

문화기호학에 기반한 한중색채 비교 및 AIGC 디자인 연구

추석 패키지디자인을 중심으로

A Cultural Semiotics Approach to Chinese-Korean Color Comparison and AIGC Design Application

Centered on Chuseok Package Design

주 저 자 : 팡 비 (Peng, Fei)

한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 석사과정

공 동 저 자 : 장성신 (Zhang, Shengxin)

한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 석사과정

교 신 저 자 : 리메이르 (Le, Meile)

한양대학교 ERICA 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 조교수
lemeile@hanyang.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.4.409>

접수일 2025. 11. 18. / 심사완료일 2025. 11. 28. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

이 연구는 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2023S1A5A8080721).

Abstract

This study uses cultural semiotics to compare traditional Chinese and Korean color systems and examine their application to Chuseok gift package design. Literature review and case analysis identified the structural and symbolic features of traditional colors and the recurring color elements in festive packages. SD method and questionnaire survey were used to quantitatively compare consumer color perceptions in both countries, and the extracted color tendencies were applied in AIGC-based design generation. The results show that Chinese consumers associate strong festivity with high-saturation warm colors such as red and gold, whereas Korean consumers prefer calm, low-saturation tones like blue and white. Based on these findings, this study suggests applicable color directions for Chuseok package design and provides basic references for color strategy development in festive packaging.

Keyword

Cultural semiotics(문화 기호학), Korean-Chinese colors(한중 색채), AIGC(인공지능 생성 콘텐츠)

요약

본 연구는 문화기호학을 이론적 기반으로 하여 한중 전통색채의 구조와 상징적 특성을 비교하고, 이러한 색채 특성이 추석 패키지 디자인에서 어떻게 구현될 수 있는지를 탐색하는 데 목적이 있다. 연구는 먼저 문헌 조사를 통해 양국의 전통색채 체계를 정리하고, 사례 분석을 통해 명절 패키지에서 반복적으로 나타나는 색채 요소를 파악하였다. 이후 의미차이법(SD법)과 설문조사를 활용하여 한중 소비자의 색채 인식 특성을 정량적으로 비교하였으며, 도출된 색채 경향은 AIGC 기반 디자인 실험의 색채 설정에도 적용되었다. 분석 결과, 중국 소비자는 빨강·금색 등 고채도 난색에서 명절 이미지를 강하게 인식한 반면, 한국 소비자는 파랑·흰색과 같이 청아하고 저채도의 색조를 명절 색채로 받아들이는 경향을 보였다. 본 연구는 이러한 비교 결과를 바탕으로 추석 패키지 디자인에서 활용 가능한 색채 구성 방향을 제시하였으며, 명절 패키지 디자인의 색채 전략 수립을 위한 기초자료로서 실질적 의의를 가진다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 문화기호학
- 2-2. 한중 색채 체계
- 2.3. AIGC

3. 사례 연구 및 분석

3.1 한중 전통 선물세트 패키지 사례 분석

3.2 한중 패키지 디자인 키워드 추출

4. 디자인 실험

- 4.1 AIGC 디자인
- 4.2 디자인 결과 검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

세계화와 지역 협력이 점차 심화되는 가운데, 중국 전통문화는 문화 간 교류에서 점점 더 중요한 역할을 맡고 있다.¹⁾ 국가 문화 소프트파워의 핵심 구성 요소로서 중국 전통문화는 점차 국제 무대로 진출하며, 그 독특한 매력과 전파 가치를 보여주고 있다. 특히 한중 문화 교류가 활발해지고 있는 현재, 중국 전통문화 요소는 문화 간 소통 속에서 독자적인 잠재력을 드러내고 있다.²⁾ 그러나 문화 기호의 오해와 인식의 장벽은 전통문화 전파 과정에서 여전히 간과할 수 없는 문제로 남아 있다.³⁾ 따라서 현대 기술, 특히 AI 이미지 생성 기술을 활용하여 이러한 전통문화 기호를 시각적으로 ‘번역’하고 재구성함으로써, 서로 다른 문화적 배경 속에서도 쉽게 이해되고 수용될 수 있도록 하는 것이 중요한 과제로 떠오르고 있다.⁴⁾ 제품 홍보와 마케팅에서 패키지 디자인의 중요성은 날로 커지고 있으며, 색채는 패키지 디자인의 핵심 요소로서 소비자의 구매 욕구에 직접적인 영향을 미친다. 색채는 가장 직관적인 시각 언어로서 문화 전파와 디자인 실천에서 점차 주목받고 있다. 색채를 통해 사람들은 강한 심리적 반응을 느끼며, 제품에 내포된 상징적 의미를 인식한다. 이는 전통 언어의 시각적 구체화라고 할 수 있다. 중국과 한국은 모두 깊은 색채 문화 전통을 가지고 있으며, 전통적인 색채 인식은 종교나 민족뿐만 아니라 예복과 명절 장식 등에서도 독특한 상징성을 드러낸다. 따라서 패키지 디자인에서 색채의 정확한 선택은 단순히 시각적 효과에 그치지 않고, 문화적 의미의 전달과 직접적으로 관련되며, 이론적 배경과의 연계성을 보여주는 중요한 요소가 된다.

1) Lyu, J., ‘Cross-cultural Communication of Chinese Cultural’, Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 2025.06. VOL.83, P.101

2) Wang Gang, Li Dan, ‘The Diversified Communication Methods of Chinese and Korean Cultural Education Based on New Media Technology’, Mobile Information Systems, 2022.08. VOL.2021, P1

3) Liang Y., ‘Translation of traditional Chinese culture and its modern cross’, International Journal of Linguistics, Literature and Translation, 2019.07. VOL. 2, P158

4) Zhang Yan, He Yan & Xia Yan, ‘Exploring the Representation of Chinese Cultural Symbol Communication in the Era of Large Language Models’, International Communication of Chinese Culture, 2024.5. VOL.11, P218-219

본 연구의 첫 번째 목표는 문화기호학 이론을 색채 연구에 적용하여 연구 프레임워크를 도출하고, 이를 통해 대표적인 한중 명절 색채 조합을 탐색함으로써, 향후 AI 이미지 생성 및 색채 전략 최적화를 위한 디자인 근거를 마련하는 것이다. 연구는 먼저 문화기호학 이론, 명절 패키지 디자인 원칙, 그리고 AIGC의 개념을 이해하고 정리한 후, 한중 양국의 대표적인 명절 선물 세트 패키지 사례를 비교·분석하여 색채 선택과 문화 표현의 차이를 중점적으로 고찰할 것이다.

두 번째 목표는 시가 서로 다른 문화적 배경 속에서 패키지 디자인을 생성할 때의 문화 이해 능력을 탐구하는 것이다. 기호학적 시각에서 ‘색채를 문화 기호로서’ 분석하고, AI 보조 방식을 통해 전통색이 현대 제품의 시각 언어 속에서 어떻게 재해석되는지를 실험적으로 모사함으로써, 한중 시장 모두에 적합한 색채 전략을 제시한다. 마지막으로, AIGC를 활용해 생성된 한중 명절 선물세트 디자인 샘플을 바탕으로 색채 선택과 문화 재현의 정확성 및 적응성을 평가한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 “한중 전통색채문화”를 비교 대상으로 하고 “문화기호학”을 이론적 기반으로 삼아, 두 나라가 색채의 기호적 의미, 미적 선호와 시각적 사용 습관에서 보이는 차이를 비교하고, 이러한 차이가 패키지 디자인에서의 색채 활용에 어떤 영향을 미치는지를 더욱 탐구한다. “추석 선물세트 패키지”를 디자인 실험의 대상으로 선정하여, 중국의 추석절과 한국의 추석이라는 대표적 명절을 중심으로 AI 시각 생성 방식을 통해 한중 전통색이 명절 선물세트 디자인에서 어떻게 문화 간 전이되는지를 탐색한다. 이는 전통색이 현대적 표현 맥락 속에서 지닌 변용 가능성을 발굴하고, 문화기호의 시각적 혁신과 문화 간 전파를 위한 새로운 디자인 접근과 표현 방식을 제시하는 데 도움이 될 것이다.

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 서적·논문·인터넷 자료 조사를 통해 한중 양국의 전통색 발전사를 이해한다. 양국의 대표 색채 체계, 명절 풍속 등의 요소를 중점적으로 파악하고, 색채 의미·사용 장면·문화 상징성 등에서 차이를 비교한다.

둘째, 한중 양국의 명절 포장 디자인을 수집하여 색채 선택의 특징을 분석하고, 색상 팔레트를 추출해 기초 연구를 수행한다. 이후 의미차이법을 활용해 한중 양국 50명을 대상으로 조사를 실시하여 초기 색채 데이터의 정확성을 검증하고, AIGC 도구 사용을 위한 키워드를 도출한다. 셋째, AIGC(Artificial Intelligence

Generated Content) 이미지 생성 도구(Midjourney 등)를 활용해 한중 두 문화적 맥락에서의 패키지 디자인 시안을 각각 생성하고, 서로 다른 문화적 단서 속에서 AI가 생성한 이미지의 색채 선택, 시각적 스타일 등의 차이를 분석한다. 또한 키워드를 추가한 경우와 추가하지 않은 경우를 비교해, AI가 명절 분위기에 적합한 패키지를 정확히 생성할 수 있는지를 검증한다. 넷째, 설문조사와 정량 평가를 통해 한중 양국 응답자들의 생성 이미지에 대한 주관적 평가를 수집한다. 이를 통해 다양한 색채 전략이 문화 간 패키지 디자인에서 얼마나 효과적으로 적용되는지를 검증하고, 향후 AI 기반 패키지 디자인 연구에 실질적인 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 문화기호학

문화기호학은 20세기의 중요한 문화 간 연구 경로로서 사회 현상과 시각 언어의 기호 체계 속성을 강조한다.⁵⁾ 색채는 시각적 문화 기호로서 생리적 기능뿐 아니라 문화 인식 구조의 의미를 담는 매개체이다.⁶⁾



[그림 1] 색채 기호학의 삼분 모델(페어스 기호학 이론에 근거하여 재도식화)

찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce)가 제안

5) Quan Hua & Li Yan, Li Qian, et al, 'Satisfying Consumer Preferences', National Library of Medicine, 2021. 11. VOL.13, P3-4

6) Lee, J.H. and Kim, Y.-I, 'Analysis of color symbolology from the perspective of cultural semiotics focused on Korean costume colors according to the cultural changes', COLOR Research and Application, 2007. 02. VOL.32, NO.2, P78-79.

한 삼분 기호 이론(Triadic Model of Signs)은 색채의 문화적 의미를 이해하는 대표적인 고전 이론 중 하나이다. 그는 기호를 세 부분으로 나누었다: 표상체(Representamen, 즉 기호 그 자체로, 인식 가능한 기호의 형태이며 색상·무늬·형태 등과 같이 의미를 전달하는 매개체), 객체(Object, 즉 기호가 지시하는 사물로, 표상체가 대응하거나 반영하는 현실 개념과 문화적 이미지이며 예를 들어 빨간색은 문화에 따라 감정, 신분 또는 의례적 상징을 나타낼 수 있다), 해석자(Interpretant, 즉 의미가 형성되는 과정으로, 사람들이 특정 문화와 맥락 속에서 기호를 이해하고 해석하며 의미를 생성하는 심리적 활동이다). 세 요소는 상호 작용하며, 함께 기호 의미의 생성 체계를 구성한다. 이러한 관계를 시각적으로 정리하면 [그림 1]과 같다.

롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학 이론은 '신화' 층위의 개념을 제시하였다. 그는 기호를 제1차 의미 체계(언어 층위)와 제2차 의미 체계(신화 층위)로 구분하였다. 제1차 의미 체계(언어 층위): 색채는 기본적인 언어 단위로서 "빨간색"은 하나의 색조를 의미한다. 제2차 의미 체계(신화 층위): 색채가 확장된 문화적 의미로서 "빨간색"은 충성, 조국, 혁명 또는 결혼 등을 상징할 수 있다.⁷⁾ 색채는 문화 신화의 핵심 요소로서 집단 기억과 정체성을 구성한다.

따라서 색채는 단순한 시각 디자인 요소가 아니라 한 민족의 세계관과 가치관을 반영한다. 오야마(Oyama)의 연구는 색채의 감정적 의미가 문화 간 공통성을 가지면서도 문화적 차이가 존재함을 지적하였고, 특히 평가 측면에서 그러하다. 문화 간 디자인에서 색채의 문화 코드를 이해하는 것은 오해를 피하고 공감을 강화하는 핵심이다.⁸⁾ 차타라마만(Chattaraman) 등의 연구는 소비자가 같은 물건에 대해 보이는 미적 반응이 문화적 배경에 따라 달라진다고 밝히며, 미적 판단에서 문화 배경의 역할을 강조하였다.⁹⁾

그러나 기존의 관련 연구들은 문화 기호에 대한 이

7) Zhou Jing, 'An Analysis of the Application of Ethnic Cultural Symbols in Visual Communication Design', Frontiers in Educational Research, 2020. 03. VOL.03, P150.

8) Chattaraman, V, Rudd, N.A and Lennon, S.J, 'The malleable bicultural consumer', Journal of Consumer Behaviour, 2009. 11. VOL.9, P20

9) Chattaraman, V, Rudd, N.A and Lennon, S.J, 'The malleable bicultural consumer: effects of cultural contexts on aesthetic judgments', Journal of Consumer Behaviour, 2009. 11. VOL.9, P24-28

론적 해석에 머무는 경우가 많으며, 이러한 기호가 현대 명절 패키지 디자인에서 어떻게 재해석되는지, 특히 AIGC 생성 환경에서 편차악화오해 등의 현상이 발생하는지에 대한 논의는 부족하다. 이에 본 연구는 문화 기호학을 분석 틀로 삼아, 한중 전통 색채의 상징 구조와 AIGC 시각 생성 결과를 비교함으로써 색채 기호가 문화 간 환경에서 어떻게 재현되는지를 추가적으로 검증하고, 선행 연구에서 나타난 이론과 실제 간의 단절을 보완하고자 한다.

본 연구는 AI 시각 실험을 통해 한중 전통 색채가 명절 선물세트 패키지 디자인에서 나타나는 문화적 차이를 심층적으로 탐구하여 색채의 문화기호학적 의미를 밝히는 것을 목표로 한다. 이 프레임워크는 네 가지 핵심 차원으로 구성된다: 색채 구조와 주조색, 색채 상징 의미, 문화 시각 기호 요소, 명절 분위기와 색채 감정 인식. 먼저 색채 구조와 주조색 차원은 한중 전통색 체계의 구조적 이해에 초점을 맞추며, 선물세트 색채 조합의 핵심 틀을 제공한다. 이는 전통 중국색의 정량적 분석 연구와 일치하며, 전통색의 현대 디자인 응용 가치를 강조하고 시장의 개성화 요구를 충족시킨다. 다음으로 색채 상징 의미 차원은 퍼스(Peirce)의 삼분 기호 이론과 바르트(Barthes)의 신화 층위 모델을 참조하여 색채의 문화적 의미 분석을 위한 기호학적 해석을 제공하고, 색채가 서로 다른 문화 맥락에서 지니는 상징적 의미를 드러낸다.¹⁰⁾ 또한, 문화 시각 기호 요소 차원은 포장 디자인에서 특정 문화 기호와 색채 이미지 간의 연관성에 주목한다. 마지막으로 명절 분위기와 색채 감정 인식 차원은 색채가 서로 다른 문화적 배경에서 어떻게 감정적으로 인식되는지를 강조하며, 오야마(Oyama)와 차타라만(Chattaraman) 등의 연구는 명절 분위기의 미적 차이를 정량적으로 관찰할 수 있는 시각을 제공하여 한중 문화의 색채 감정 표현 차이를 심층적으로 이해하는 데 도움을 준다.¹¹⁾ 이 네 가지 차원의 종합적 분석을 통해 본 연구는 한중 전통 명절 포장 디자인의 색채 문화를 전반적으로 해석하고, 향후 디자인 실천에 이론적 기반을 제공하는 것을 목표로 한다.

2-2 한중 색채 체계

중국과 한국의 전통 색채 체계는 모두 깊은 문화적 기반을 가지고 있으며 시각 문화에서 중요한 역할을 하고 있다. 중국의 전통 색채 체계는 ‘음양오행(陰陽五行)’ 사상을 바탕으로 청(靑), 적(赤), 황(黃), 백(白), 흑(黑)의 오정색(五正色)을 형성하였다. 이 다섯 가지 색은 각각 동쪽, 남쪽, 중앙, 서쪽, 북쪽의 다섯 방위를 상징하며 목(木), 화(火), 토(土), 금(金), 수(水)의 오행과 연결된다. 예를 들어, 황색은 황권(皇權)을 상징하고, 적색은 경사와 길상(吉祥)을 의미한다.¹²⁾ [그림 2]



[그림 2] 중국 전통 오색도

한국의 전통 색채 체계 또한 ‘오방색(五方色)’을 중심으로 하며, 청(靑)·적(赤)·황(黃)·백(白)·흑(黑) 다섯 가지 색으로 구성되어 있고, 유교와 불교 등 문화의 영향을 받았다.¹³⁾ 이러한 색들은 단순히 방위와 자연의 속성을 나타낼 뿐만 아니라 생활 윤리와 도덕적 의미를 상징한다. 백색은 순수함과 선함을 의미하며 조선 민족의 ‘국색(國色)’으로 여겨지고, 청색은 봄과 젊음을, 적색은 따뜻함과 축복을 상징한다. [그림 3]

10) Carson S.T, Lysander W.F, Elowen B.H, ‘The Semiotic Role of Color in Alcoholic Beverage Packaging and Its Advertising Synergy’. Journal of Linguistics and Communication Studies, 2024. 08. VOL.03, NO.3, P20

11) Oyama, T, ‘Affective and Symbolic Meanings of Color and Form’. Empirical Studies of the Arts, 2003. 07. VOL.21, 138-141.

12) YaoDong Ma, ‘The Application and Concept of the Theory of Five Colour in Ancient Chinese Urban Architecture’, International Journal of Art & Design, 2024. 03. VOL.08, NO.02, P68

13) 문은배, 김가람, ‘한국전통색의 상생간색과 상극간색에 관한 연구’, 한국색채학회논문집, 2012. 08. VOL.26, NO.3, P31



[그림 3] 한국 오방색

이와 같이, 중국과 한국은 전통 색채 체계의 현대적 전이에 있어 서로 다른 경향을 보인다. 중국의 선물세트 포장은 붉은색과 금색을 통해 화려하고 장엄한 의례적 분위기를 조성하는 반면, 한국의 선물세트는 부드럽고 자연스러운 색조를 사용하여 절제되고 친화적인 문화적 정서를 표현한다. 이러한 차이는 한중 양국의 색채 미학과 가치관의 차이를 반영할 뿐만 아니라, AIGC를 활용한 명절 포장 디자인의 문화 간 색채 생성과 적응성 연구에 직관적인 사례적 근거를 제공한다.

전통색이란 한 지역에서 역사성을 지니고 발전해 온 색을 의미한다. 색의 시각 발달 과정 중 문화적 영향 단계와 매너리즘 단계는 바로 지역색과 전통색을 형성하는 단계이다.¹⁴⁾ 전통 명절은 민족 문화가 집약적으로 시각적 기호를 통해 드러나는 주요한 장면이며, 색채는 그 안에서 직관적인 문화 기호의 역할을 한다. 바르트(Barthes)가 말했듯이, 기호는 '신화적 층위'에서 문화 공동체의 핵심 가치관을 담아낸다. 명절은 단순한 시간적 의례가 아니라, 사회문화가 시각·언어·물질적 차원에서 재현되는 창이다. 전통 예술의 색채는 시각 전달 디자인에 깊은 영향을 미치며, 풍부한 문화 유산과 독특한 민족적 미감을 내포한다. 전통 색채 구조의 관점에서 보면, 중국의 '오정색'과 한국의 '오방색' 체계는 명절에서 가장 대표적인 적용 사례이다.¹⁵⁾ 이러한 색채 이미지를 명절 선물세트 포장 디자인에 적용하면, 시각 기호의 전달을 통해 제품의 문화적 정체성과 매

력도를 강화할 수 있다.

비록 한중 양국이 색채 체계의 구성에서 유사성을 지니고 있으나, 그 상징적 의미와 문화 인식에는 분명한 차이가 존재한다. 흰색에 대한 중한 양국의 문화적 인식 차이. 중국의 색채는 예제와 위계의 상징성을 강조하며, 종교적이고 국가적인 의미를 내포한다. 반면, 한국의 색채는 인간과 자연의 조화를 중시하며 일상적 문화 정체성과 긴밀하게 연결되어 있다.¹⁶⁾ [표 1]

[표 1] 한중 백색 사용 장면과 문화적 의미 비교

	중국: 장례에 백색 상징	한국: 설날에 백색 상징	차이 분석
사용 장면	상복, 제사 용품, 추모 공간 장식 등	설날(설) 전통 한복, 선물세트 포장, 명절 장식 등	의례적 상황은 같지만, 중국은 애도, 한국은 평화와 새 로움을 상징함
문화적 의미	'숙장', '애도', '이별'을 상징하며 조상에 대한 존경과 예의 질서를 나타냄	순결, '정직', '청렴'을 상징하며 '백의인족(문화의 핵심 색채로 여겨짐, 새해의 정결함과 마음의 갱신을 표현함	중국은 '생명의 종결과 기념'을, 한국은 '새로운 시작과 정신적 정화'를 중시함
현대적 활용	현대 시각디자인에서는 부정적 감정을 피하기 위해 금색이나 회색과 조합하여 사용함	현대 명절 디자인에서도 백색이 자주 사용되며, 부드러운 색과 조합되어 따뜻한 이미지를 강화함	백색의 정서적 방향성이 두 문화권에서 뚜렷하게 다름

따라서 이러한 문화 색채 체계의 상징적 논리를 이해하는 것은 한중 간 보다 효과적인 문화 간 색채 전이와 시각적 소통을 실현하는 데 도움을 준다. 전통 색채의 감정적 연구는 소비자가 서로 다른 색채 조합에 대해 보이는 감정적 반응을 실험적으로 평가함으로써, 패키지 디자인에 실질적인 참고 자료를 제공할 수 있다.¹⁷⁾ 또한 브랜드 디자인에서는 지능형 이미지 매칭과 시각 전달의 결합을 통해, 브랜드 디자인의 시각적 커

14) 문은배, 김가람, '한국전통색의 상생간색과 상극간색에 관한 연구', 한국색채학회논문집, 2012. 08. VOL.26, NO.3, P25

15) 김지연, 김지영, '한국과 중국의 문화색채 특성', 한국의류학회지, 2009. 01. VOL.33, NO.3, P458-460

16) Kim, J.Y, 'Color characteristics of costumes for Korean folk festivals and color consciousness of Koreans', Color Res. Appl, 2010. 12. VOL.25, P453

17) Guo Lin, Pan Zhe, Zhang Ting, 'Color Aesthetics in Cultural and Creative Packaging Design', Multimedia Tools and Applications, 2024. 04. VOL.83, NO.12, P35610

뮤니케이션 효과를 보다 효율적으로 향상시킬 수 있다.

2-3 AIGC

AIGC(Artificial Intelligence Generated Content) 기술은 디자인 활동에 긍정적인 가능성을 제공하며, 특히 제품 색채 디자인 분야에서 큰 역할을 하고 있다.¹⁸⁾ 디자이너는 ChatGPT나 Midjourney와 같은 AIGC 도구를 활용하여 디자인 시안과 시각적 프로토타입을 신속하게 생성할 수 있다. ChatGPT는 디자인 특성을 설명하는 목표 이미지를 생성하는 데 활용될 수 있고, Midjourney는 이러한 이미지를 기반으로 형태 샘플 데이터베이스를 구축하여 대표적인 형태를 식별할 수 있다.¹⁹⁾

[표 2] AIGC의 현대적 활용

AIGC디자인 사례		
구분		
작품명	〈Edmond de Belamy〉	〈Machine Hallucinations / Living Architecture〉
사용 방법	GAN을 이용해 이미지 데이터베이스를 학습시켜 초상화 생성	대량의 이미지 데이터 + 생성형 AI + 실시간 / 대형 프로젝션 / 공간 미디어

AIGC기술은 문화 색채의 시각적 표현에서 막대한 잠재력을 보여준다. [표 2] AIGC 응용 장면.AIGC를 활용하면 디자인 지시어에 신속하게 반응하고, 키워드를 결합하여 문화적 맥락을 담은 패키지 이미지를 생성할 수 있다.예를 들어, 한중 전통 색채의 AI 시각 전이를 탐구할 때, 서로 다른 프롬프트(prompt)를 입력함으로써 생성 결과의 차이를 관찰할 수 있다.중국 전

통 스타일을 탐색할 경우 “중국 전통 명절 선물세트”, “주홍 + 금색”, “상운(祥雲) 무늬” 등의 키워드를 사용할 수 있고,한국 전통 스타일에서는 “한복 색상”, “오방색 선물세트” 등의 프롬프트를 적용할 수 있다.

본 연구에서는 AIGC를 한중 전통 색채 기호의 ‘시각 전이 도구(visual translation tool)’로 활용한다.동일한 입력 내용을 유지하면서 색채 프롬프트를 변화시켜, 한중 문화적 특성을 반영한 명절 선물세트 패키지 디자인 이미지를 일련적으로 생성한다.그 후 시각 비교 분석, 색채 수용도 조사, 기호 인식 실험을 수행하여 서로 다른 문화적 맥락에서 색채 기호의 시각적 전파 효과와 문화적 적응 가능성을 평가한다.²⁰⁾예를 들어, Yang은 K-means 클러스터링 기반 색채 추출 방법을 제안하여 중국 문화 색채 요소를 도출하고 이를 제품 포장 디자인에 지능적으로 적용하였다.이와 같은 선행 연구들은 AIGC가 단순한 생성 도구를 넘어, 전통 색채가 다른 맥락에서 어떻게 변주되는지를 비교·관찰할 수 있는 실질적 수단이 될 수 있음을 보여준다. 특히 문화 키워드를 달리 입력했을 때 나타나는 색채 조합의 차이를 살펴보면, 각 문화가 선호하는 시각적 분위기나 색채 감성이 보다 분명하게 드러나기 때문에 이후 디자인 작업에서 참고할 만한 기초 자료로 활용될 수 있다.

이와 함께 AIGC는 디자이너의 창의적 사고 및 고차원적 디자인 구상 능력 향상에도 기여할 수 있다.디자이너는 ChatGPT·Claude 등의 도구와의 심층적 상호작용을 통해 디자인 정의와 특성 설명을 정교한 텍스트-투-이미지(prompt)로 전환하고, Midjourney를 활용하여 다수의 개념 이미지를 생성할 수 있다.²¹⁾그 후 디자이너는 자신의 경험, 영감, 미적 판단을 기반으로 이러한 개념 이미지를 평가·통합하여 고유한 콘셉트 스케치를 완성하게 된다.

3. 사례 연구 및 분석

3.1 한중 전통 선물세트 패키지 사례 분석

20) 조자은,송지성, ‘생성형 인공지능(AIGC)을 활용한 전설 신화 콘텐츠의 시각이미지 생성에 관한 연구’, 공공디자인연구, 2024. 06. VOL.12, P78-80

21) Huang Keling, Liu Yan, ‘Incorporating AIGC into design ideation’, ScienceDirect, 2024. 03. VOL.52, P11

18) Wu Feng, Xiao Shaowei, Lu Ping, ‘An AIGC-empowered methodology to product color matching design’, ScienceDirect, 2023. 12. VOL.81, P17

19) Wu Feng, Xiao Shaowei, Lu Ping, ‘An AIGC-empowered methodology to product color matching design’, ScienceDirect, 2023. 12. VOL.81, P17

[표 3] 한중 명절 선물세트 비교

중국 패키지 디자인				한국 패키지 디자인			
명절 분위기 및 색채 감성	문화 상징 요소	색채 구조 및 주요 색조	색채 의미 상징	명절 분위기 및 색채 감성	문화 상징 요소	색채 구조 및 주요 색조	색채 의미 상징
 Yogurt day 추석선물세트				 햇반설 선물 패키지			
따뜻하고 밝은 분위기로 설 명절 즐거움을 표현함.	용무늬와 금장 장식으로 신년의 길상을 상징함.	 금색과 주황색 중심의 저대비 배색.	금은 부귀를, 붉은색은 복과 기쁨을 의미함.	소박하고 따뜻한 분위기로 가족적 정서를 표현함.	한복 인물 일러스트로 단란한 분위기 조성.	 미색·갈색 중심의 저채도 구성.	미색은 따뜻함, 갈색은 소박함을 의미함.
 타스팅 설 선물세트				 파리바게뜨가세트			
강렬하고 장중한 분위기로 의식미를 강조함.	용과 구름무늬 등 전통 상징 요소 사용.	 붉은색과 금색의 고채도 조합.	붉은색은 단합을, 금색은 존귀함을 상징함.	산뜻하고 격식 있는 현대적 명절감 표현.	달과 보자기 이미지로 감사의 마음 상징.	 파랑·흰색 중심, 미황 포인트	파랑은 평온함, 노랑은 온정을 의미함
 Dior 금월루 추석선물세트				 추석 과자 세트			
우아하고 부드러운 명절의 따뜻함을 전달함	옥토끼와 달 이미지로 중추절 상징을 표현함	 붉은색·녹색·금색의 명확한 배색	붉은색은 단합, 금색은 풍요와 길상을 의미함	간결하고 밝으며 감사의 의미를 전달함	토끼와 유선 장식으로 명절의 예의 표현	 흰색·연노랑 중심, 남색 보조	흰색은 순수, 노랑은 풍요를 상징함
 1호농장 추석선물세트				 고운달 추석 세트			
신선하고 자연스러워 현대적 명절 감각을 표현함.	달과 계화 이미지로 그리움의 감정 전달.	 미황색 중심, 붉은색·청록색 보조.	노랑은 수확, 붉은색은 정과 축복을 상징함.	차분하고 고상하며 가족의 온정을 전달함	달과 꽃무늬로 완만과 그리움을 표현함	 남색·미색·금갈색의 조화로운 구성	남색은 평화, 금색은 전통적 따뜻함을 의미함

							
차오상타이 설 선물세트				강릉은정함과 풍성한 한가위2단 선물세트			
풍부하고 따뜻한 축제 분위기 연출	복자와 창문 설의 무늬로 감성을 강화함		붉은색은 열정, 주황색은 즐거움을 상징함	부드럽고 자연스러우며 감사의 분위기 연출	보름달과 구름무늬로 추석의 상징 표현		파랑은 전통, 분홍은 따뜻함을 의미함
		주황·적색 중심, 금색·미색 포인트				짙은 남색과 미색의 조합, 분홍색 포인트	
		요약					
		중국 명절 패키지는 고채도의 따뜻한 색조를 주로 사용하며, 주조색이 집중되고 대비가 뚜렷하여 명절의 시각적 집중도와 감정적 강도를 강조한다. 디자인 면에서는 용무늬, 상운(祥雲), 보름달, 옥토끼 등의 이미지를 결합하여 명절의 의식감과 문화적 지속성을 표현한다.				한국 명절 패키지는 저채도의 한색과 중성색을 중심으로 하며, 색채 비율이 분산되고 추위가 부드러운 특징을 보인다. 한옥, 복주머니 매듭, 보름달, 감(柿) 등의 상징을 통해 자연과 가정의 따뜻함을 표현하며, 절제와 균형이 조화를 이루는 명절의 미적 감각을 드러낸다.	

[표 3] 한중 명절 선물세트 비교.종합적으로 볼 때, 중국과 한국의 명절 패키지는 색채 비율과 구조에서 뚜렷한 차이를 보인다.중국은 따뜻한 색조의 높은 집중도(약 60%-70%)를 통해 명절의 의례성과 축제성을 강조하는 반면,한국은 차가운 색과 중성색의 균형(약 65%-75%)을 통해 자연스러움과 따뜻한 정서를 전달한다.전반적으로 볼 때, 두 나라의 명절 패키지는 색채 구조와 문화적 표현에서 분명한 차이를 보이며, 중국은 색채의 집중과 상징성 강화에 초점을 두고,한국은 비율의 조화와 감정적 표현을 중시한다.이러한 차이는 단순히 시각적 표현에 그치지 않고, 두 나라의 명절 미학적 심리와 문화적 의미 체계의 차이를 반영하고 있다.

3.2 한중 패키지 디자인 키워드 추출

앞선 3.1 사례 분석 결과를 기반으로, 본 연구는 색채 구조와 주조색, 색채 상징 의미, 문화 시각 기호 요소, 명절 분위기와 색채 감정 인식의 네 가지 핵심 차원을 중심으로 한중 명절 선물세트 사례를 귀납적·정제적으로 분석하였다.이에 따라 조사 설문과 소규모 인터뷰를 설계·실시하였다.연구는 빈도 높게 등장한 색채와 기호를 통계적으로 분석하고, 의미차이법(SD법) 및 소규모 인터뷰 결과를 결합하여 이러한 색채가 유발하는 감정적 연상과 문화적 수용성을 검증하였다.그 결과, 한중 선물세트 패키지의 색채 및 상징 키워드 데이터베이스를 구축하였으며, 이는 후속 AIGC 디자인 실험의 프롬프트 입력 기초 자료로 활용되었다.설문 설계에서는 수용자의 명절 선물세트 색채 인식 차이를 정량적으로 측정하기 위해, 7점 리커트 척도를 사용하였다.

축제 포장에서 색채가 유발하는 감정 경험과 문화적 심리를 보다 정확하게 반영하기 위해, 본 연구에서는 다섯 가지 핵심 평가 차원을 구성하였다:

첫째,명절 분위기 강도(1=명절 느낌 전혀 없음, 7=명절 느낌 매우 강함): 배색이 시각적으로 전달하는 명절 분위기와 감정적 각성 정도를 측정한다.

둘째,시각적 스타일 성향(1 = 매우 단순함, 7 = 매우 화려함): 이 차원은 포장 색채의 장식성, 복잡성, 시각적 풍부함에 대한 수용자의 주관적 인식을 측정하며, '단순·화려' 시각 스타일에 대한 선호를 반영한다.

셋째,문화 친숙도(1 = 매우 낯설, 7 = 매우 친근함): 이 차원은 배색이 수용자가 기존에 가지고 있는 명절 색채 체계와 얼마나 잘 맞는지를 평가한다.

넷째,축제 적합도: 포장 색채가 축제의 주제 및 문화적 상징과 얼마나 조화를 이루는지를 판단한다.

다섯째,구매 의도: 축제 맥락에서 수용자가 해당 색채 제품에 대해 가지는 잠재적 구매 경향을 측정한다.

연구 대상은 중국과 한국의 각 50명 응답자로 구성되었으며, 7점 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하여 대표적인 명절 선물세트 색채의 색채 인식을 정량적으로 평가하였다. 설문 조사는 [표 4], [표 5], [표 6] 같이 구성되었다.

[표 4] 설문 조사 설계

차원	척도 문항	점수 범위
명절 분	이 패키지의 색채에서 축	1 (매우 평온함) -

위기 강도	제 분위기를 느끼시는 편인가요?	7 (매우 열정적임)
시각적 스타일 성향	당신은 이 패키지의 시각적 스타일을 어떻게 생각하시는 편인가요?	1 (매우 단순함) - 7 (매우 화려함)
문화 친숙도	이 색채 조합이 당신에게 익숙한 명절 색채와 가깝다고 느끼시는 편인가요?	1 (매우 낯설) - 7 (매우 친근함)
명절 적합도	이 색채가 명절 주제와 잘 어울린다고 생각하시는 편인가요?	1(매우 안 어울림)- 7 (매우 잘 어울림)
구매 의도	당신은 이 색채의 명절 선물세트를 구매할 의향이 있으신가요?	1 (매우 구매 의사 없음)- 7(매우 구매 의사 있음)

[표 5] 조사 표본 구성

항목	구분	중국(n=50)	한국(n=50)
연령	20-29세	28	26
	30-39세	17	20
	40세 이상	5	4
성별	남성	23	21
	여성	27	29
전공 배경	디자인·예술 계열	28	31
	기타 전공	22	19
명절 패키지 구매 경험	있음	39	36
	없음	11	14

[표 6] 설문 조사 결과

차원	중국 (붉은색/금색)	한국 (붉은색/금색)	중국 (파란색/흰색)	한국 (파란색/흰색)
평온·열정	6.3	4.2	4.5	5.9
단순·화려	6.4	5.7	4.7	4.4
낯설·친근	5.9	4.0	4.3	5.8
명절 적합도	6.5	4.6	4.6	6.0
구매 의향	6.1	4.5	4.7	5.7

조사 결과, 한·중 응답자들은 명절 선물세트 색채에 대해 분명한 문화적 차이를 보였다.

우선 '평온·열정', '단순·화려', '낯설·친근'의 세 항목은 색채 속성 인식 척도로, 점수의 높고 낮음이 선호도를 의미하지 않는다. 즉, 한국 응답자가 붉은색/금색을 '화려하다', '열정적이다'라고 평가한 것은 단순히 색채의 특징을 인식한 결과일 뿐, 명절에 적합하다고 판단한 것은 아니다.

중국 응답자들은 붉은색/금색을 가장 강한 명절감과 시각적 풍부함을 지닌 조합으로 평가하며, 명절 적합도

와 구매 의향에서도 높은 점수를 부여하였다. 이는 붉은색과 금색이 중국의 전통적 명절 상징과 잘 부합하기 때문이다.

반면 한국 응답자들은 붉은색/금색의 속성을 인식하면서도 문화 친숙도·명절 적합도에서는 낮은 점수를 보였다. 과도한 화려함이 한국 명절의 따뜻하고 절제된 미감과는 맞지 않는다고 느낀 것이다.

이에 비해 파란색/흰색 조합은 친근감, 명절 감정 강도, 명절 적합도에서 가장 높은 평가를 받았으며, 이는 파란색/흰색이 한국 명절의 청결·평온·가족적 정서를 잘 반영하기 때문이다.

종합하면, 중국은 고채도 난색을 통해 축하·단합의례성을 강조하는 반면, 한국은 저채도·청아한 색조를 선호하며 문화적 친숙함과 편안함을 중시한다. 이러한 차이는 AIGC 프롬프트 설계의 핵심 근거가 된다.

4.1절의 AIGC 프롬프트 구성을 위한 실증적 근거를 마련하기 위해, 설문에는 두 가지 개방형 문항을 설정하였다.

첫째, 응답자에게 추석 선물세트를 가장 잘 대표하는 세 가지 색상을 작성하도록 요청하였고, 둘째, 선물세트 디자인에서 가장 자주 등장하거나 적합하다고 생각되는 명절 요소 세 가지를 기입하도록 하였다.

이후 단어 빈도 분석과 범주화 작업을 통해 중국과 한국의 선물세트 포장 디자인에서 빈번하게 사용되는 색채 및 기호 집합을 도출하였다.

[표 7] 키워드 선택 결과

국가	고빈도 선택 키워드	보충 내용
중국	빨강(78%), 금색(65%), 단합(60%), 옥토끼(52%), 길상(48%)	일부 응답자는 “등롱”, “궁전감” 등을 보충하며, “경축과 의례적 분위기”를 강조함
한국	파랑(70%), 흰색(66%), 청아함(58%), 한옥(50%), 자연(46%)	일부 응답자는 “한복”, “학”, “토끼” 등을 보충하며, “따뜻함·가정·전통”의 명절 분위기를 강조함

통계 결과[표 7]과 같다, 중국 응답자들이 가장 많이 작성한 키워드는 붉은색, 금색, 단합, 등롱, 옥토끼였으며, 한국 응답자들이 가장 많이 작성한 키워드는 파란색, 흰색, 청아함, 한옥 등이었다. 이는 척도와 인터뷰 결과와 일치하며, 한중 선물세트 포장이 색채와 문화

기호 측면에서 차이가 있음을 다시 한번 검증하였다. 이후 중국과 한국 응답자 집단을 대상으로 소규모 인터뷰 조사를 진행하였다.

[표 8] 소규모 인터뷰 결과 비교도

응답자	국가	발언 내용	추출 키워드
A	중국	중추절 선물상자는 빨간색이 있어야 명절 느낌이 나요. 다른 색으로 바꾸면 분위기가 잘 안 나요	빨강=명절, 분위기
B	중국	금색은 고급스럽고, 선물로 주면 체면이 서요	금색=존귀, 선물
C	한국	파란색은 추석에 잘 어울려요. 차분하면서도 예의가 느껴져요	파랑=예의, 평온
D	한국	빨간색은 너무 강렬해서 약간 중국의 명절 같은 느낌이에요	빨강=과도한 외향성, 문화 차이

인터뷰 결과는 [표 8]과 같다. 소규모 인터뷰 결과를 보면 한중 응답자들은 색채의 문화적 연상에서 뚜렷한 차이를 보였다. 중국 응답자들은 일반적으로 붉은색과 금색을 명절의 필수 색으로 인식하며, 그것이 '분위기 조성'과 '격식 있는 선물'의 기능을 한다고 강조했다. 반면 파란색과 흰색 조합에 대해서는 다소 냉담하게 평가하며, 명절 분위기와 맞지 않는다고 보았다. 이에 비해 한국 응답자들은 파란색, 흰색, 베이지색 등 소박하고 청아한 색조를 선호하며, 이러한 색이 한옥 등 전통 문화 기호와 잘 어울리고 평온함과 예절의 미학을 전달한다고 인식했다. 반면 붉은색에 대해서는 '외래적'이거나 '지나치게 화려하다'는 인상을 받았다. 이러한 차이는 설문 척도에서 나타난 경향을 다시 한번 입증하며, 두 색채 체계가 지닌 문화적 가치의 차이를 반영한다. 전자는 '의례화, 집단성'을, 후자는 '함축적, 가족 중심성'을 지향하는 것으로 나타났다. 이 결과는 이후 AIGC의 프롬프트 설정과 이미지 생성 실험을 위한 구체적인 문화적 참조 기준을 제공한다.

앞서 제시한 이론적 틀의 네 가지 차원(색채 구조와 주색조, 색채 상징 의미, 문화 기호 요소, 명절 분위기 및 색채 감정 인식)에 따라 단계적으로 정리하였다. 빈번하게 나타난 색상, 기호, 감정 표현을 비교·분석함으로써 중국과 한국의 포장 색채 특성을 대표할 수 있는

핵심 키워드 [표 9]를 도출하였다.

[표 9] 키워드 추출

차원	중국 패키지	한국 패키지
색채 구조와 주색조	고채도의 빨강+금색, 대비 강조, 경사로움과 단합 강조	저채도의 흰색+파랑+베이지, 전체적으로 부드럽고 따뜻한 청아함 강조
색채 상징 의미	빨강 = 길상, 금색 = 부귀	파랑 = 평화·청결, 흰색 = 순박·순수
문화 기호 요소	옥토끼, 상운, 궁전 문양, 달빛	보름달, 기와지붕, 한옥
명절 분위기 및 색채 감정 인식	집단적 분위기, 의례감, 전체적 화합 강조	가족적 따뜻함, 자연스러운 분위기 강조

키워드 분석 결과, 중국 응답자들은 빨강과 금색을 중심으로 단합, 길상, 옥토끼와 같은 명절적 상징을 주로 떠올린 반면, 한국 응답자들은 파랑과 흰색을 비롯해 자연, 청아함, 한옥 등 보다 차분하고 일상적인 명절 이미지를 대표하는 요소들을 자주 언급하였다.

4. 디자인 실험

4.1 AIGC 디자인 실험

본 단계의 목적은 AIGC 이미지 생성 도구(예: Midjourney 등)를 활용하여 전 단계의 색채 분석 결과가 시각적으로 구현 가능한지를 검증하고, AI가 한중 전통 색채와 문화 시각 요소를 얼마나 인식하고 표현할 수 있는지를 탐구하는 데 있다.

디자인 실험은 두 단계로 구성된다. 첫 번째 단계에서는 제한을 설정하지 않고 AI의 기본적인 문화 연관성을 관찰한다. 두 번째 단계에서는 실제 선물세트 이미지를 참고 자료로 입력하여 AI가 패키지의 구조와 상징 요소를 이해하도록 유도한다. 세 번째 단계에서는 한중 전통 색채 팔레트를 AI에 입력하여, AI가 색채 규범을 준수하며 디자인을 생성할 수 있는지를 테스트한다.

본 연구는 3단계에 걸쳐 중·한 명절 선물세트의 평

면 디자인 이미지를 생성하고 수집하였다. 결과는 [표 9]과 같다.

중국 부분: 자유 생성 단계에서 AI는 주로 붉은 계열의 디자인을 출력하는 경향을 보였으며, 이는 중추절이 중국 문화에서 지닌 ‘團圓(단결)’과 ‘吉祥(길상)’의 상징성과 잘 부합한다. 그러나 붉은색의 톤이 다소 차가워 명절의 따뜻한 분위기에는 완전히 부합하지 않았다. 참고 이미지 기반 단계에서는 시가 ‘옥토끼’, ‘등롱’ 등의 요소를 비교적 정확히 포착하여 문화적 상징이 강화되었다. 색상 팔레트 최적화 단계에서는 전통적인 홍색과 금색 조합에 더욱 근접한 결과가 도출되었으며, 세부적으로 명절 분위기가 뚜렷하게 표현되었다.

한국 부분: 자유 생성 단계에서 AI는 여전히 따뜻한 색조를 사용하는 경향을 보였으며, 추석의 푸른색·흰색 중심의 청아한 분위기를 정확히 반영하지 못했다. 참고 이미지 기반 단계에서 ‘한옥’ 등의 키워드를 추가한 후에는 점차 한국 전통 시각 스타일이 구현되었으나, 색상 팔레트가 부재한 경우 여전히 색상 편차가 존재했

다. 색상 팔레트 최적화 단계에 이르러서야 생성된 이미지의 청색과 백색 조합이 한국 전통 명절의 문화적 분위기와 부합하게 되었고, 전체적인 시각 효과가 보다 명확하고 문화적 일관성을 획득하였다.

비교 결과 요약: 자유 생성과 참고 이미지 기반: 자유 생성 단계는 AI의 기본 문화 인식을 반영하며, ‘명절=빨강’이라는 과도한 일반화 경향이 나타났다. 반면 참고 이미지를 기반으로 한 생성은 문화적 요소의 정확성을 크게 향상시켜, AI가 시각적 참조 입력에 상당히 의존한다는 사실을 보여준다. 참고 이미지 기반과 색상 팔레트 최적화: 참고 이미지는 문화적 상징을 강화하지만 색채 운용에서 다소 편차가 존재했다. 색상 팔레트의 개입은 AI의 색채 구성을 표준화하고 문화적 적합성을 높이는 데 결정적인 역할을 하였다. 종합적으로, 색상 팔레트를 적용한 결과물이 시각적 일관성과 문화적 부합성에서 앞선 두 단계보다 현저히 우수하였다. 이는 색채 통제가 AI 기반의 다문화 포장 디자인에서 가장 효과적인 최적화 수단임을 입증한다.

[표 10] AIGC 설계 실험

패키지	중국		한국	
1단계 - 자유 생성				
참고 이미지 추가				
				

2단계 - 참고 이미지 기반 생성		
색상 팔레트 추가		
3단계 - 색상 팔레트 최적화		

4.2 디자인 결과 검증

연구의 정확성을 확보하기 위해 각 단계별로 50명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 동일하게 7점 척도를 사용하여 각 단계의 선물세트 색채 인식과 명절 관련 요소 키워드 선택이 명절 특성과 부합하는지를 비교 분석하였다.





[표 10] 한중 3단계 명절 색채 인식 평가 결과

차원	중국 (1단계)	중국 (2단계)	중국 (3단계)	한국 (1단계)	한국 (2단계)	한국 (3단계)
명절 분위기 강도	5.2	5.9	6.3	4.8	5.0	6.0
시각적 스타일 성향	5.4	6.0	6.5	4.6	5.4	5.9
문화 친숙도	4.8	5.5	6.1	4.4	5.2	5.8
명절적 합도	5.6	6.2	6.6	5.0	5.7	6.2
구매 의향	5.0	5.7	6.2	4.6	5.4	6.0

평가 결과는[표 10]과 같다. 중국이든 한국이든 세

단계의 평균 점수는 ‘1단계 < 2단계 < 3단계’의 추세를 보였다. 예를 들어 중국 응답자의 명절 분위기 강도는 1단계에서 5.2점이었으며, 2단계에서 5.9점으로 상승하였고, 3단계에서는 6.3점으로 가장 높은 값을 기록하였다. 한국 역시 1단계 4.8점에서 2단계 5.0점, 3단계 6.0점으로 단계가 높아질수록 지속적인 상승을 보였다. 이는 색상 팔레트와 키워드 최적화를 적용함으로써 디자인 결과물의 문화적 인정도와 구매 의향이 향상됨을 의미한다. 또한 각 단계별 디자인의 차이가 명절 색채 인식에 어떤 영향을 주는지 확인하기 위해, 단계 간 시각적 변화의 경향을 함께 비교하였다. 시각적 스타일 성향에서도 중국은 1단계 5.4점에서 2단계 6.0점, 3단계 6.5점으로 단계별로 꾸준히 상승하였다. 한국은 1단계 4.6점에서 2단계 5.4점, 3단계 5.9점으로 높아지며 시각적 완성도가 점진적으로 강화되는 경향을 나타냈다. 단계가 높아질수록 색채의 일관성과 명도·채도의 균형이 안정적으로 유지되었으며, 전체적인 구성에서도 명절 분위기 전달력이 강화되는 흐름을 보였다. 이러한 점은 색채 팔레트와 키워드 최적화가 디자인 결과물의 완성도 향상에 실질적으로 기여했음을 시사한다. 또한 본 연구는 단계별 점수 변화에 대한 정량 분석뿐 아니라, 생성 이미지의 시각적 특징과 문화 기호 해석을 기반으로 한 정성 분석을 병행함으로써, 결과 해석의 신뢰도를 더욱 높였다.

[표 11] 최종 생성 이미지의 한중 색채 표현 비교 분석

최종 결과 비교		
패키지		
색채 구조 조색조		
	따뜻한 색조를 중심으로 빨강과 금색이 주요 시각 충을 이루고, 중간색으로 전체 균형을 맞춘다. 색채 집중도가 높고 대비가 뚜렷해 명절의 시각적 초점과 의식감을 강화함	차가운 색조와 중간색을 중심으로 파랑, 흰색, 베이지가 서로 조화를 이루어 부드럽고 균형 잡힌 색채 충위를 형성하며, 청아함과 따뜻한 정서를 강조함
색채 상징 의미	빨간색은 경사와 단합을 상징하고, 금색은 풍요와 상서를 의미하며, 미색은 온화함과 조화를 전달하여 명절의 감정적 분위기를 이끄는 색채 체계를 형성함	파란색은 평온함과 신뢰를 상징하고, 흰색은 순수함과 예의를 의미하며, 베이지색은 자연스러움과 따뜻함을 전달하여 가족적이고 감성적인 명절 분위기를 표현함
시각적 기호	옥토끼, 보름달, 궁둥, 상운 등 중추절의 상징적 이미지를 결합하여 '단합·화합'의 전통적 서사 주제를 표현함	한옥, 복주머니 매듭, 보름달 등의 요소를 결합하여 '가족 감사'의 문화적 이미지를 강화함
명절 분위기와 색채 감정 인식	전체 분위기는 따뜻하고 밝으며, 색채는 집중적이면서도 충위감이 있어, 엄숙하면서도 친근한 명절의 시각적 경험을 연출함	전체 화면은 차분하고 부드러우며, 시각적 리듬이 완만하여 따뜻함과 예의가 공존하는 명절의 감성을 연출함
요약	중국의 붉은색은 '길상과 단합'을 상징하고, 금색은 '부귀와 영예'를 의미하며, 강한 명절 상징성을 형성한다. 중국의 색채 문화는 '사회적·의례적' 성격을 지니며, 함께 축하하고 의식을 중시하는 장중함을 강조함	한국의 청백색은 '평화와 청결'을 상징하고, 베이지와 갈색은 '자연과 따뜻함'을 의미한다. 한국의 색채 문화는 '윤리성과 감성성의 확장'으로, 가족애와 일상 속의 따뜻한 온기를 강조함

본 연구에서는 AIGC 이미지 생성 도구를 활용하여

3단계의 패키지 디자인을 완성하였다[표 11]. AIGC는 키워드를 기반으로 빠르게 다수의 디자인 시안을 생성할 수 있어 문화 전이에서 높은 잠재력을 보였으나, 원하는 결과를 얻기 위해서는 외부 입력인 키워드, 참고 이미지, 색상 팔레트 등의 구체적 지침이 여전히 필요하다. 그중에서도 색채는 가장 핵심적인 최적화 차원으로, 명절의 분위기와 문화적 적합도를 직접적으로 향상시킨다. 최종 결과는 '문화 기호 + 색채 최적화'의 결합이 AIGC 기반 명절 패키지 디자인에서 매우 효과적인 지원 도구로 작용할 수 있음을 검증하였다.

5. 결론

본 연구는 중한 전통 색채 체계를 연구 기반으로 삼아, 문화기호학 이론과 AIGC 생성 디자인 도구를 결합하여 색채가 명절 선물세트 패키지에 어떻게 적용되는지를 탐색하였다. 연구 전기에는 문헌 조사와 온라인 자료 분석을 통해 중한 전통 색채 문화의 발전 맥락을 파악하였으며, 이후 사례 분석, 설문 조사 및 의미차이법(SD법)을 활용하여 두 국가 소비자들 색채의 상징적 의미, 감정 인지, 명절 분위기 이해 측면에서 어떤 차이를 보이는지 검증하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다. 중한 추석 선물세트 색채 비교를 통해, 본 연구는 두 국가 소비자들 명절 색채에 대해 뚜렷한 차이를 보인다는 점을 확인하였다. 연구 결과, 중국 소비자들은 빨강과 금색 등 고채도의 따뜻한 색조에서 더 강한 명절감을 느끼는 것으로 나타났으며, 한국 소비자들은 파랑과 흰색 등 청아하고 저채도의 색조에 더 높은 친밀감을 보이며 이를 자국의 명절 정서에 더욱 적합한 색으로 인식하는 경향을 보였다. 이러한 선호 차이는 각 문화에서 장기간 형성된 상징 체계와 미적 구조의 차이를 반영한다. 본 연구는 상기 비교 결과를 바탕으로 명절 패키지 디자인에서 참고할 수 있는 색채 방향을 제시하였다. 양국의 색채 선호는 높은 일관성과 안정성을 지니므로, 향후 디자인 실무에서는 각 문화의 감정과 명절 분위기에 부합하는 색채 구조를 우선적으로 적용함으로써 시각적 수용성과 문화적 적합성을 제고할 필요가 있다.

본 연구의 의의는 중한 명절 패키지의 대표적 색채 특성을 실증 비교를 통해 제시함으로써, 다문화적 맥락에서의 명절 패키지 디자인에 참고할 수 있는 기초 자료를 제공하고, 디자인 실무에서 색채 전략을 조정하는 데에 방향성을 제시한 데 있다. 그러나 본 연구는 조사

표본 수가 적고, 연구 결론이 다른 명절이나 패키지 유형에도 동일하게 적용될 수 있는지는 추가 검증이 필요하다라는 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 더 다양한 명절 유형과 시각 요소를 결합하여, 국가 간 색채 디자인의 응용 가능성을 더욱 심화할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김지언, 김지영, '한국과 중국의 문화색채 특성', 한국의류학회지, 2009
2. 문은배, 김가람, '한국전통색의 상생간색과 상극간색에 관한 연구', 한국색채학회논문집, 2012
3. 조자은, 송지성, '생성형 인공지능(AIGC)을 활용한 전설 신화 콘텐츠의 시각이미지 생성에 관한 연구', 공공디자인연구, 2024
4. Carson S T, Lysander W F, Elowen B H, 'The Semiotic Role of Color in Alcoholic Beverage Packaging and Its Advertising Synergy', Journal of Linguistics and Communication Studies, 2024
5. Chattaraman, V. Rudd, N.A. and Lennon, S. J, 'The malleable bicultural consumer', Journal of Consumer Behaviour, 2009
6. Guo Lin, Pan Zhe, Zhang Ting, 'Color Aesthetics in Cultural and Creative Packaging Design'. Multimedia Tools and Applications, 2024
7. Huang Keling, Liu Yan, 'Incorporating AIGC into design ideation', ScienceDirect, 2024
8. Kim, J.Y, 'Color characteristics of costumes for Korean folk festivals and color consciousness of Koreans', Color Res. Appl, 2010
9. Lee, J.H. and Kim, Y.-I, 'Analysis of color symbolism from the perspective of cultural semiotics focused on Korean costume colors according to the cultural changes', COLOR Research and Application, 2007
10. Liang Y, 'Translation of traditional Chinese culture and its modern cross', International Journal of Linguistics, Literature and Translation, 2019
11. Lyu, J, 'Cross-cultural Communication of Chinese Cultural', Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 2025
12. Oyama, T, 'Affective and Symbolic Meanings of Color and Form', Empirical Studies of the Arts, 2003
13. Quan Hua & Li Yan, Li Qian, et al, 'Satisfying Consumer Preferences', National Library of Medicine, 2021
14. Wang, Gang & Li, Dan, 'The Diversified Communication Methods of Chinese and Korean Cultural Education Based on New Media Technology', Mobile Information Systems, 2022
15. Wu Feng, Xiao Shaowei, Lu Ping, 'An AIGC-empowered methodology to product color matching design', ScienceDirect, 2023
16. YaoDong Ma, 'The Application and Concept of the Theory of Five Colour in Ancient Chinese Urban Architecture', International Journal of Art & Design, 2024.
17. Zhang, Yan, He, Yan, & Xia, Yan, 'Exploring the Representation of Chinese Cultural Symbol Communication in the Era of Large Language Models', International Communication of Chinese Culture, 20245
18. Zhou Jing, 'An Analysis of the Application of Ethnic Cultural Symbols in Visual Communication Design', Frontiers in Educational Research, 2020