

연령별 색채미학과 브랜드간의 상관관계에 관한 연구

Study On Relationship Between Color And Brand To Ages

주저자: 김미옥 (Kim, Mi Ock)

조선대학교대학원 디자인경영학과 박사과정

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 연구 목적 및 범위

1. 연구 목적
2. 연구의 방법 및 범위

III. 일러스트레이션의 표현미학과 색채미학에 따른 이론적 고찰

1. 일러스트레이션의 표현미학과 색채미학의 개념과 의의
2. 감성에 영향을 미치는 자연 색채와 역할
3. 여성의 자아개념과 색채 분석

IV. 색채미학과 브랜드의 선호도에 따른 연령별 설문조사

1. 색채미학에 따른 브랜드의 효과
2. 색채와 브랜드의 연령별 선호도 통계
3. 색채와 브랜드의 이미지 분석
4. 색채와 브랜드의 상관관계

V. 문제점 및 개선 방향

1. 색채
2. 브랜드

VI. 결론

참고문헌

(Keyword)

color, brand, relationship

논문요약

빠르게 발전하는 산업사회는 소비생활에 있어서 변화하는 사회현상에 맞추어 라이프스타일, 또는 집단적 행동 가치를 자신의 개성과 자아의 표출 도구로 삼으며 다양한 방법으로 개성을 표현하고 있다. 특히 색채나 브랜드를 내세워 상품의 가치로 부각시키는 이미지 산업에서는 소비자의 가장 민감한 감성적 사고를 타깃으로 삼아 사회적 현상에 부응하는 유행 스타일을 창조해 브랜드의 차별화와 가치창출에 전력하고 있다.

본 연구는 이에 따른 다양한 방법을 통해 소비패턴이 사치 지향적 개념의 하나로 대두되는 현상에 부응하여 일러스트레이션에 따른 색채미학과 브랜드의 선호도를 분석하여 여성 소비가치와 정서가치, 유행가치에 접근해서 연구해 보고자 하였다. 또한 평소 기능과 감성적 결합인 클로소오버현상, 동서양이 어우러진 퓨전 현상은 새로운 가치창조지만 한시대의 유행에 그치는 우려를 배제 할 수 없었다. 그래서 본 연구를 통해 오리지널의 의미와 독창성의 상충요소를 가미한 새로운 가치창조에 목적을 두고, 미래지향적인 시너지 효과 창출에 필요한 현대인의 세분화된 기호에 접근해서 연구하고자 하였다.

본 연구에서 두드러지게 나타난 성향으로는 청소년들과 20대 초반의 젊은 층의 개성 표출에 따른 가치관과 집단적 유행 트렌드의 선호 성향이였다. 유명 연예인을 모델로 등장시켜 그들을 동경하는 젊은 층의 가치관을 겨냥한 브랜드는 적극적이고 다양한 소비 성향 및 최신 유행에 민감한 젊은 층의 자아나 개성, 가치관을 조직화 시키는 동기를 부여하는 것으로 나타났다.

여성은 연령별에 따라 개성 표현이 다르며 과거 확립된 기존의 가치관과 규범, 도덕적 가치관을 중시하던 경향에서 벗어나 라이프스타일을 선호하며 자신의 내적 욕구 충족 및, 개인의 가치를 중시하는 추세를 보였고, 색채와 브랜드, 등을 통해 자신의 사회적 상징보다는 자아실현과 만족 등 행동 지향적 가치 경향을 선호함을 알 수 있었다.

Abstract

The industrial society develops really rapidly, and the shopping life of customers also changes along the changes of society. Customers take one's lifestyle or the values of collective behavior as a method to express one's personality and identity, and as the one to present one's own personal features in various ways. Especially, in the field of image industry whose method is color or brand to express values, the companies create a new trend which goes well with social phenomenon focused on emotional thinking of customers, so that they can differentiate brand and create values.

This research analyzes color aesthetics and brand preference of illustration, as the modern consumption pattern follows the rules of luxury trends. The research conducts the study based on the values of female's consumption, their emotions, and their sense of trend. Moreover, it is the crossover phenomenon between normal function and human emotion and fusion phenomenon of oriental values and western values which did create new values, but this study could not deny the worries since these phenomena did not remain for a long time. Therefore, this study sets a goal to create a new value which includes the meaning of originality and creativity, and conducts study based on subdivided tastes of modern people in order to create future-oriented synergy effect. The remarkable inclination which was deduced from this research is a new concept upon expressing personal characters and the preference of teenagers and twenties toward collective style trend. The young people tend to consume goods actively in various ways, and also are sensitive to the latest fashion. The brand which used famous celebrities as a model, aiming the young people who have dream of the celebrities, inspires them to have various kinds of propensity to consume, identity and personal features.

The females' expressions of personal features are different upon their age. They deviate from traditional sense of values which admired existing values, regulations and morals, and pursue gratification of personal needs and personal sense of values. In addition, they prefer to follow behavior-oriented values like self-realization and satisfaction through color and brands, rather than expressing one's social symbol.

I. 서론

인류가 탄생되면서 인간은 자연의 색인 태양과 달, 어둠의 빛으로 색채를 감지 할 수 있었고, 모든 문명은 태양을 중심으로 자신들을 묘사해 왔으며 자연적인 색채를 사용해 왔다.

그러나 현대는 급속한 과학 기술의 발달로 황금 만능적 사고의 범람, 도덕적 질서의 붕괴, 소외 의식의 대두 등 인간의 본질을 상실하고 존재의 의미가 물화(物化)되어 가는 현상이 강하다.

이러한 현실 속에서 불안정한 존재로 존립하는 인간 내면의 심리 표현은 패션과 화장술, 등, 주관이 뚜렷한 색채를 사용해 표현하고 있다.

본 연구는 존재의 가치가 물화되어가는 현상에 따른 인간의 심리적 변화요인을 여성이 의류제품으로 표현하는 자아에 접근해 연구해 보고자 하였다.

본 연구에 임하면서 줄 곳 자아의 본성 변화에 의문이 들었고, 급변하는 사회 환경 속에서 정신적 혼돈 상태를 겪고 있는 자아뿐 아니라, 현대인의 참 모습을 발견하고자 하였다. 또한 현 시대가 빚어낸 문화가 인간 내면에 잠재해 있는 심상에 어떠한 영향을 미치는지, 색채와 브랜드, 캐릭터, 유행 등 선호성향을 분석하여 인간 내면의 중요한 감정 표현전달과 그에 따른 효과, 억제된 욕구의 전달방법을 통해 창조되는 자아의 존재가치 여부를 확인하고자 하였다. 제품의 선호도는 논리적, 체계적 방법으로 선택되는 것이 아니며 인간의 정서와 유행문화, 환경과 사회적 요인 등, 직관적 사고와 모호성이 개입된다는 것을 알 수 있었다.

인간의 편익을 위해 창출된 고도의 테크놀로지(Technology)는 오히려 인간의 비인간화 현상을 빚어 심리학적 문제가 생겨나고 가치창조 영역에서도 시각적인 표현뿐만 아니라, 문제의식과 자각이 요구된다는 것을 알 수 있었다.

II. 연구 목적 및 범위

1. 연구의 목적

색채의 미는 모든 인간의 이상적 가치관이 포함되어 있다는 것을 알 수 있다. 이처럼 인간은 자아관과 가치관이 모두 다르지만 아름다움에 대한 느낌은 같다.

기아문제와 부족 간의 전쟁으로 낙후된 아프리카의 작은 부족에서도 화려한 색상의 옷감이나 장신구를 착용해 아름다움을 표현한다. 이는 물질의 풍요와 빈곤에 관계없이 색채로 표현하는 미는 영원한 이상의 세계이며 욕구 충족의 또 다른 이상향이라고 할 수 있다.

어떠한 상품을 구매할 때, 단순히 유행을 쫓던 시대에서 발전해 이제는 그 유행 속에 존재하며 자신에게 어울리는 그 무엇을 찾아내어 자기 것으로 만드는, 라이프스타일이 강한 현대인이 색채와 브랜드로 표현하는 자아와 가치관 연구에 목적을 두었다.

“인간은 자연의 사물들을 올바르게 비추기 위해 자신들의 색깔을 만들고, 색채는 거기에 상응하는 영혼의 진동을 만든다. 처음 단계의 물리적 인상이 중요한 것은 색채가 이상한 힘을 가졌다는 것, 조화의 문제는 시각뿐 아니라, 인간의 영혼까지도 숙고해야 한다는 것을 의미한다.”¹⁾

자연의 사물을 통해 바라본 색채와 현대사회의 테크놀로지가 만들어낸 인간 감정표현을 색채미학과 브랜드의 연관성에 접근해 연구하려는 목적을 두었다.

2. 연구의 방법 및 범위

다원화 되는 사회 속에서 가장 변화가 많고 빠르게 발전하는 의류 트렌드에 따른 색채 선호도를 분석하고 브랜드와 색채미학의 연관성을 밝혀보고자 한다. 이러한 연구를 통해 유행에 민감한 현대인의 색채미학과 브랜드의 선호도를 재조명해서 추후, 유행 패턴의 발전 방안을 모색해 보고자 한다.

연구방법은 패션 브랜드와 브랜드 이미지를 대표하는 의류디자이너를 통해, 10대에서 60대까지의 연령별에 따른 색채, 브랜드 선호도를 분석했다. 또한 색채와 브랜드를 통해 대리만족, 등 색채로 심상을 표현하는 각 개인의 주관적 색채미학과 브랜드의 선호성향을 연구하고자 한다.

지역: 서울 전역.

대상: 일반인을 무작위로 선정한 10대에서 60대까지의 남녀 각, 10명, 총 60명 대상으로 의류디자이너 앙드레김, 조르지오 아르마니²⁾

1) 파버비렌(Faber Birren), 색채의 영향, 시공사, 1999,

2) 패션 디자이너 앙드레 김과 조르지오 아르마니를 선정한 이유는 앙드레 김의 색채 트렌드는 흰색이고, 조르지오 아르마니의 트렌드는 검은색이다. 이로 볼 때, 두 디자이너는 상반된 색채로 브랜드

III. 일러스트레이션의 표현미학과 색채미학에 따른 이론적 고찰

1. 일러스트레이션의 표현미학과 색채미학의 개념과 의의

일러스트레이션은 정보산업 사회에서 커뮤니케이션이라는 구체적인 설명적인 목적과 분명한 컨셉(Concept)을 가지고 있는 수단이다. 주제를 명확하게 시각화한다는 목적과 아울러 그 자체로도 조형적 가치를 지닌 시각물로 각광받고 있으며 제품의 어떤 내용을 시각적으로 부연설명하기 위해 사용되는 디자인이다. 즉 하나의 제품 안에 내포된 의미를 전달하거나 내용암시에 사용되기 때문에 처음부터 목적이나 용도에 의한 아이디어가 우러나오고 표현형식이나 기법도 정해지기 마련이다. 따라서 표현상의 문제보다는 제3자에게 내용이 암시 되는 것이 일러스트레이션에서는 가장 중요한 시각전달 보조적 수단이라고 할 수 있다. 제3자의 시각을 문안으로 유도한다든지 내용 또는 제품의 이미지를 정확하게 전달해야 한다. 색채미학과 디자인, 소비자의 개성적인 선택은 물론, 전달하는 내용이나 기능의 접목성과 논리성, 객관성도 요구된다.

“인간이 몇 가지 색을 좋아하거나 반응하는 것은 아주 정상적인 것이다. 그러나 색에 대한 정서적 만족을 부인하거나 의심하거나 완전히 거절하는 것은 카오스적이거나 불행한 인생임을 뜻한다.”³⁾

인간이 색채 선호를 인정하거나 천명하는 것은 자발적이며 자연적인 현상이다. 그러나 색채의 기호가 개인의 개성을 파악하는 단서가 되는 것에 대해서는 분분한 논란이 있다. 분명한 것은 위의 연구처럼 색채에서 파생되는 심리적인 요소는 내재적인 요인이나 문화적인 관습, 개인의 특성 등, 각각 다른 해석이 필요하다고 본다.

색은 시각을 통해 지각되므로 본능적일 때도 있으나 대상이나, 환경, 조건 등에 따라 고정 관념이 바뀔 수도 있으며 사물들의 관계에서 연상 작용이 일어나기도 한다.

를 표현한다. 또한 이 두 디자이너의 자연색 상징인 색채미학에 연관을 두었다.

3) 비렌 (Martin Lang), 색채에 대한 일반적인 반응, 시공사, 비렌의 색채 분석집, 2003. 04. 183p.

“흔히들 색을 표현할 때, 고상하다, 현란하다, 부드럽다 등, 이미지로 표현한다. 인간의 색채에 대한 감정은 시각적 심리적인 체험과 관련되어 있다.”⁴⁾

“색이란 눈을 자극하는 지각 현상을 말한다. 즉 빛에 의해 얻어지는 물리적인 지각현상으로써, 물질이나 물체의 형상을 인식시키고 지각시키는 시각의 근본이라고 할 수 있다. 색을 일반적이고 물리적인 현상으로 본다면 색채는 물리적인 현상과 더불어 심리적이고 생리적인 현상에 의하여 성립되는 시감각 즉, 상징성, 거리감, 질감, 등이 일어나는 지각 현상을 말한다.”⁵⁾

색채는 개인의 특징이나 상징물로 의인화 되며 인위적인 시각 물임을 알 수 있다. 이러한 관점에서 인간은 색채를 통해 정서를 표현하고 전달하며 색채는 생활세계를 그대로 나타내는 역할을 한다. 그러므로 색채는 우리 생활과 필수 불가분의 관계이기도 하다. 인간의 의식 속에서 색채를 통해 아름다움과 욕구 충족을 표현하는 것은 가치 체계의 인식이며 자아의 정체성 확립의 목적으로 사용되기도 한다.

2. 감성에 영향을 미치는 자연 색채와 역할

원두교의 우파니샤드 경전을 인용하자면, “모든 생물은 단지 세 가지 기원이 있을 뿐이다. 곧 알에서 나오는 난생과 생명개체에서 나오는 태생, 그리고 배중에서 나오는 발아가 있다. 이 세종은 타오르는 붉은 색과 붉은 색의 반대색인 물색인 흰색, 흙의 색인 검은 색으로 나뉘어 진다.”

“우리는 모든 인종의 사람들이 아름다움에 있어 자연 그대로의 피부색을 중요한 요소로 여겨왔음을 알 수 있다. 특히 이집트인은 자신들이 홍인종으로 여겨 태양색인 빨간색을 과대하게 사용하였다.”

색은 자연적인 시감각에 의해 조명되어 왔으며 인류는 자연의 빛을 색채의 관념으로 삼은 것을 알 수 있다. 그러나 현대는 다양한 색채가 개발되고 다채로운 문화적, 사회적, 색채미학을 선호함에 따라 색채는 다양성을 띄지만 의류 선택에 있어서 선호하는 색채를 조망해 보면 다양한 색채 감각의 근원은 역시 자연색이라는 것을 알 수 있다.

4) 오은정, 한국인의 색채의미와 이미지에 관한 연구, 한양대학교 대학원2004. p12.

5) 김지연, '색채-색의심리효과', 인덕대학 2006. 04. 7p.

“흰색: 흰색은 순수함을 나타낸다. 깨끗함과 순결 청순한 이미지로 표현한다.

검정: 패션계에서 검은 의상은 신분 품위, 부유함, 존엄함을 표현한다.

빨강: 열정, 힘, 적극적인 이미지 결합을 지닌, 활발한 활동성을 표현한다.

주황: 활발하고 다정하며 외향적 사교적인 성향으로 표현된다.

노랑: 활동성과 쾌활함 따뜻함을 표현한다.

파랑: 고요함 안정성, 신뢰감과 믿음을 주는 색으로 표현된다.

보라: 숭고하고 당당하며, 매력적인 신비스러움으로 표현된다.

청색: 진취적 희망적이다.”⁶⁾

색채의 선호도와 이미지들은 개인의 개성과 환경, 조건, 등에 따라 각기 다른 감정들을 지닐 수 있지만 일반 적인 경향에 속한다.

3. 여성의 자아개념과 색채 분석

“자아개념과 색채의 관계는 남성보다 여성이 훨씬 강하다. 색채와 디자인은 높은 상관관계를 나타내며 여성의 상징성이 나타난다.”⁷⁾

“의복에서 빼 놓을 수 없는 색채는 인류의 역사와 함께 우리의 생활에 존재하고 여성은 의류를 통해 색채 상징성을 나타낸다. 색채는 가장 많은 여성들이 반응하는 디자인의 한 요소이다.”⁸⁾

의복은 외적인 표현뿐만 아니라, 개인과 사회적 상호 작용을 하게 된다. 이러한 과정을 통해서 자아개념이 형성되고 유지되며 변화되어 간다. 또한 자아개념 형성에는 의복이 중요한 역할을 하고 의상을 통한 성격이나 자아를 발현하는 도구가 됨으로서 사회생활에 도움을 준다. 특히 여성은 의복으로 자신을 표현하는 경향이 짙다.

IV. 색채미학과 브랜드의 선호도에 따른 연령별 설문조사

6) 다윈(Charles Robert Darwin), 인류의 유래, 시공사, 2003.12p.

7) 박현일, 한국 색채 문화의 사회 미학적 연구, 원광대학교, 2004.133p.

8) 파버비렌(Faber Birren), 색채의 영향, 시공사, 1999, 185p.

1. 색채미학에 따른 브랜드의 효과

브랜드는 사용자의 마음속에 형성되어 있는 상품에 대한 기대치이며 평판이다. 보거나 만질 수 있는 것도 아닌 무형의 개념이지만, 사용자와 생산자의 연결의 고리이다. 이러한 무형이 사용자의 감정을 움직이며 충동을 일으킨다. 개인들은 브랜드를 통하여 자아 표현이나 자아 강화로 삼는다.

어느 한 브랜드가 이러한 표출에 도움을 주는 성향이 크면 클수록 브랜드에 대한 매력성이 강해 개인은 그 브랜드에 대한 일체감을 형성한다.

고가의 브랜드는 고급스럽다, 우아하다, 라는 품격이 내포되어있다. 고급스럽다, 라는 말은 그 정의에 의하면 희소성에 관련되어 있다. 고품격 브랜드는 고급스러운 색채, 즉 짙은 톤의 미묘한 예술적 음영으로 나타나는 경향이 짙다. 색채는 브랜드에서 없어서는 안 될 부분을 형성하고 있고, 늘 절제되고 우아한 색채로 표현된다.

자연색을 사용해 브랜드의 품격을 높인 두 디자이너가 앙드레김과 조르지오 아르마니다.

앙드레김의 트레이드마크인 흰색은 색채로써의 사물이 아니라, 앙드레김이라는 브랜드의 가치이다. 앙드레김은 흰색을 인지하게 함으로써 브랜드의 홍보 효과를 자연스럽게 이끌어 낸다. 또한 흰색의 의미는 단일 민족인 우리나라를 대표하는 색채이다. 단일과 흰색은 일맥상통한다. 즉, 흰색은 모든 색을 아우르지 않으며 하나의 주체로 존재함을 뜻하며 브랜드의 역할로 충분하다.

반면, 조르지오 아르마니를 대표하는 검은색은 모든 색채를 흡수하는 다양성을 내포하고 있다. 또한 모든 색채를 흡수하는 검은색은 하나의 음영을 찾지 않고 완전함을 통합하는 동시에 차별 없이 단일한 검은색을 통해 복수성을 드러내고 있다. 검은색 역시 브랜드 효과는 충분하다.

따라서 두 디자이너의 색채는 서로 상반되면서도 단일 색으로 볼 수 있다. 그렇다면, 인체를 감싸는 의류를 통해 두 디자이너는 무엇을 창출해 내려고 했던 것일까. 즉 두 디자이너는 디자이너 본인들이 단일한 색상의 의복을 착용함으로써, 브랜드를 인식적 시각적 상관관계로 각인시킨다. 두 디자이너의 트레이드마크인 흰색과 검은색은 두 디자이너의 개성인 동시에 기호가 되는 것이다. 또한 디자이너의 주관적

이지만, 객관적인 현상으로 대두되며 보편성을 지니고 있다.

이처럼 인간은 색채를 볼 때, 그것을 형태로써 자각할 뿐만 아니라, 색에 대한 이미지가 생기게 된다. 두 디자이너는 이러한 이미지를 구축해서 브랜드의 효과를 얻기 위해 단일 색을 디자이너가 직접 착용해 브랜드의 가치를 높이고 있다.

2. 색채와 브랜드의 연령별 선호도 통계

[1차 조사] 2007. 01.15~17일

구분	색채	디자인	브랜드	유행	가격
비율(명)	21	4	18	10	7

[표 1] 제품 구매 결정 요인 (전체 60명 기준)

구분 비율	색채	디자인	브랜드	유행	가격
10 대	1		3	6	
20	3	1	4	2	
30	3	2	3	1	1
40	4	1	3	1	1
50	5		3		2
60	5		2		3

[표 2] 연령별 기준 (각 10명 기준)

[2차 조사] 2007. 02.15~17일

구분	색채	디자인	브랜드	유행	가격
비율(명)	22	4	17	10	7

[표 3] 제품 구매 결정 요인 (전체 60명 기준)

구분 비율	색채	디자인	브랜드	유행	가격
10 대	1		3	6	
20	3	1	4	3	
30	3	2	3	1	1
40	4	1	3	0	2
50	5		3		2
60	6		2		2

[표 4] 연령별 기준 (각 10명 기준)

3. 색채와 브랜드의 이미지 분석

위의 조사 [1]차와 [2]차를 비교해보면 10대에서는 유행에 민감했고, 연령이 높을수록 색채 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

“색채의 상징은 개개인의 연상이 점차 사회적으로 정착 되면서 일종의 상징적 의미를 가질 때 형성되며 연상에 비하여 한층 추상적이며 정서적인 내용으로 고정된다.”⁹⁾

“색채에 대한 연상과 상징은 한 집단이나 사회의 일 반화된 반응이다.”¹⁰⁾

위의 문헌과 비교해보면 개개인의 연상이 사회적으로 정착되고, 신체가 노화함에 따라 색채 선호도가 높다는 것을 확인할 수 있다. 색채는 아름다움에 대한 태도 표현이다. 색채의 기능은 기호의 전달체계, 상상력, 또는 정신적 차원이며 색채에 대한 모든 심리적 효과는 마음의 움직임과 표현으로 연결되고 있었다. 이처럼 소비의 패러다임이 변화되고 소비형태도 성능비교에서 감성적 만족추구로 전환되고 있다.

“한국 소비자 보호원의 조사에 의하면 상품과 서비스의 구매결정에서 디자인(52%) 품질(22%) 가격(14%)순으로 조사된바 있다.”¹¹⁾

그러나 [표1][표2][표3][표4]를 비교 분석 한, 본 연구에서 확인한 바로는 상품과 의복의 구매 선호도가 다르다는 것을 알 수 있다. 상품에 있어서는 디자인 선호도가 높은 편이고 의복 선택에 있어서는 색채 선호도가 우세했다.

이러한 결과로 볼 때, 인간은 의류로 자아를 표현하는 예가 많으며 자아를 표현할 때, 의복 선택에 있어서 디자인보다 색채를 선호한다는 것을 알 수 있다.

4. 색채와 브랜드의 상관관계

“연령별 특정 브랜드를 구입할 때 그 브랜드가 가진 이미지를 먼저 의식하게 되고 브랜드가 지닌 개성과 상징성을 개인의 감성에 감안하여 구매를 결정하게 된다. 또한 브랜드를 하나의 상징물로 간주하며 자신이 선택한 브랜드와 자신을 동일시하는 경향도 보이고 있다. 의류 디자인은 실용성을 전제로 하지만 기본적으로 소비자의 심미적 가치와 심미적 요소를 충족 시켜야 하기 때문에 예술적 성격이 강하다.”¹²⁾

9) 박필제, 백숙자, 색채학 입문, 형설출판사, 1999. 74p.

10) 김학성, 디자인을 위한 색채 조형사, 국회도서관, 1995. 132p.

11) 한국 소비자 보호원, 1999

디자인의 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소는 소비자의 감정적 트렌드를 파악하고 이를 활용해 예술적 표현능력을 최대한 발휘하며 특히 브랜드는 개인의 개성과 색채의 사회성에 기인해야 한다는 것이다. 어느 특정한 색채가 사회현상의 증후, 사회현상의 파급효과, 생활 기호품에 나타난 선호도의 경향들을 접목할 때, 브랜드 효과를 높일 수 있다는 것이다.

V. 문제점 및 개선 방향

본 연구에서 연령별 의류 선호도는 색채와 브랜드였다. 다양한 제품에서는 디자인이 중요한 요소 중 하나지만 의류에서는 색채를 배제한 디자인은 효율성이 없으며 새로운 트렌드는 색채와 브랜드의 조화에서 만들어 지는 것이었다.

1. 색채

색채는 매우 중요한 요인이고 연령별 선호도에 맞는 색채를 사용하였을 때, 좋은 효과를 거둘 수 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나 개인의 색채 기호는 다양하고 계절과 연령에 따라 선호 색채가 달라지므로 유행색채를 창출하는 것은 기대치 이하로 힘든 일임을 연구를 통해 알 수 있었다.

2. 브랜드

앙드레김.(백색) 조르지오 아르마니.(검은색)
실질적으로 유행색채를 창출하려면 여러 정보를 수집을 소비자를 통해 면밀하게 분석, 조사하여야 한다. 또한 제품의 기능별, 용도별에 따라 선호 색채가 달라지므로 브랜드를 대표하는 단일계통의 색상은 브랜드의 가치만 높일 뿐, 실질적으로 소비자들에게 구매 효과를 높이지는 못했다. 그러나 단일 색을 사용하는 두 디자이너를 통해 브랜드 가치와 이미지를 소비자에게 고정적으로 인식 시킬 수 있었다.

VI. 결론

10대: 청소년들은 부모나 사회규범으로부터 독립하려는 경향이 강했고, 또래집단의 문화가치관이 지배적

이었다. 연예인이나 유명인들을 모방해서 색채에 관계없이 유행에 민감했고, 자아 안에 숨어 있는 욕망을 자신의 색채로 표현하는 것이 아니라, 또래집단 문화를 통해 표현하고 있었다. 청소년에게서 주목할 만한 현상은 퓨전현상에 따른 모호성이다. 청소년들은 개인적인 고유의 표현 방법으로 전혀 어울릴 것 같지 않은 과거와 현재, 미래를 혼합한 퓨전 색채스타일로 자신을 표현하고 있었다.

20대: 1987년 현대 사회연구소가 발표한 통계인, 한국인의 색채 반응을 살펴보면 가장 선호하는 색상이 청색이었다.

위와 같은 결과는 20대에서 가장 많이 나타났으며 20대는 단색인 브랜드를 선호하는 것을 확인할 수 있었다. 하지만 20대 초반에서는 청소년들과 같은 유행선호도가 지배적이었다.

30대: 사회에 영향력을 미치는 30대는 지배성과 책임성, 사교성, 자신감, 등을 나타내는 청색과 밤색을 선호했으며 자신의 취향에 맞는 색채의 브랜드를 선호하였다.

40대: 특정한 단일 색상들을 선호하지 않고 배색을 선호하였으며 이러한 경향은 부분적인 색채 보다는 전체적으로 배합된 색채를 선호하는 성향이 강했다. 40대에서도 브랜드의 선호도는 높았다.

50대: 주로 주홍계통의 화려한 색채와 브랜드를 선호하였다.

60대: 붉은 계통의 정열적이거나 유아적인 성향(강한 단색) 또는 외향적인 성향을 강하게 드러내는 색상을 선호하는 추세였으며 브랜드를 배제 하지 않았다.

인간은 색채 이미지를 통해 자아와 욕구를 표출하며 색채 이미지는 자아표출에 가장 큰 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 주목할 점은 10대와 20대에서는 즉시성에 의한 집단문화의 유행이 지배적이었으며 30대에서 60대까지는 색채, 브랜드를 접목한 색채와 브랜드의 일치성이 나타났다. 이로 볼 때, 색채와 브랜드는 개성 표현의 1차적인 요인이 됨을 알 수 있었다.

또한 의류를 구매할 때 색채는 소비자의 의복 선택에 있어서 결정적 요인이었으며, 가장 먼저 많은 사람들이 반응하는 디자인의 한 요소인 색채가 압도적이었다.

12) 패션디자인, 한국과학기술 정보연구원, 2002. 7p.

색채이미지는 단순히 외형적 표현뿐만 아니라, 사회적 도구나 개인적 표현 도구로써, 강한 자아를 표출, 사회적 상호작용을 하며 색채는 인간의 자아 속에 내재된 욕망의 출구와 충족으로써, 상징의 색과 형태의 다양성, 두 가지가 동시에 공존하고 있으며 색채 미학은 영속성을 지닌다는 것을 알 수 있었다.

이번 연구에서 확인한 결과는 10대나 20대 초반은 선망적 추종 심리를 가지고 있고, 30대는 다른 사람과 차별화 되는 것을 원하며, 40대와 50대 60대는 제도와의 관습, 권태로움에서 벗어나고자 하는 욕망의 자아를 색채로 표현한다는 것을 알게 되었다. 또한 40~50대는 내재된 열등감, 충족욕망을 주황색 계통의 활동적 색채이미지로 드러내며 대리만족을 얻는 성향이 컸고, 60대는 정열적인 색채를 선호하며 다시 젊은 시절로 돌아가고 싶은 회귀 본능 욕망을 강하게 드러냈다.

본 연구의 깊이가 더해질수록 인간은 연령과 비례해서 화려하고 강한 색채, 또는 아름다움을 표현하는 색채를 선호 하는 성향이 짙었고, 새로운 젊음을 추구한다는 것을 알 수 있었다. 아직은 본 연구가 결론을 내리기엔 미흡함이 많다. 10대에서 60대까지 여성 60명을 상대로 전 인류 여성들의 자아와 정체성, 색채 미학에 접근하기는 부족함이 많기 때문이다.

그러나 한 가지, 서울에 거주하는 여성들이 선호하는 색채는 나이가 들수록 화려하고 강한 이미지의 색채를 선호하는 성향으로 변화하고 연령이 많아질수록, 자신감 결여와 사회로부터의 단절감, 박리감 등으로 강렬하고 화려한 색채를 통해 내재된 욕구를 표출하는 성향이 두드러졌다. 또한 브랜드는 사회적 가치나 자아가치 추구의 산물임을 알 수 있었다.

참고문헌

- 1) 파버비렌(FaberBirren), 색채의 영향, 시공사, 1999
- 2) 한국인의 색채의미와 이미지에 관한 연구, 한양대학교, 석사논문, 2004
- 3) 김지연, 색채-색의 심리 효과, 인덕대학, 2006
- 4) 박현일, 한국 색채 문화의 사회 미학적 연구, 원광대학교, 2004. 133p.
- 5) 박필제,백숙자, 색채학 입문, 형설출판사, 1999
- 6) 김학성, 디자인을 위한 색채 조형사, 국회도서관 1995
- 7) 한국 소비자 보호원, 1999
- 8) 패션디자인, 한국과학 기술 정보 연구원, 2002
- 9) 박현일, 한국 색채문화의 사회 미학적 연구, 국회도서관, 2004. 4p
- 10) 다윈(Charles Robert Darwin), 인류의 유래, 시공사, 2003.12p

