

# 色 彩 嗜 好 調 查 分 析

— 大田地域 住民을 中心으로 —

백 칠

目 次	
I. 序 論	II. 本 論
1) 연구의 목적	III. 結 論
2) 연구대상 및 방법	參考文獻

## I. 序 論

인간 생활을 크게 나누면 정신적인 면과 물질적인 면으로 이루어지고 있다. 色彩는 정신적으로도 큰 영향을 끼칠뿐 아니라 물질 세계에서도 큰 비중을 차지하고 있으며, 색채는 인간 생활에서 빼놓을 수 없는 것이다.

自然의 色, 人工의 色을 불문하고 우리는 色彩속에서 生活하고 있음에도 不拘하고 色을 意識하는 일은 없다. 마치 空氣와 같은 存在같이 그것이 없으면 人間生活의 破滅을 超來하고 말 것이다. 이것은 우리 주의를 모두 色으로 쌓여 있기 때문에 色의 감사함을 무의식중에 看過해 버리는 일이 아닌가 생각된다. 色의 意識을 더욱 높이고 色을 다시 한번 보는것도 色을 理解하고 생각하는 기회가 아닌가 본다.

### 1. 연구 목적

최근 우리나라는 급격한 경제 성장과 국민 소득의 증가로 말미암아 국민 생활이 현저히 향상되고, 또 컬러 텔레비전까지 방영하게 되었다. 특히, 컬러 T·V의 방영은 우리가 컬러 시대에 살고 있음을 한층 더 실감케 하는 것이며, 그러므로 인해 각 분야에 걸쳐 색채의 응용 내지 활용은 한층 더 큰 비중을 갖게 되었다. 수출을 지상 과제로 삼고 있는 고도 산업화 시대에 있어서 우리의 의·식·주 생활은 물론이고, 우리의 생산제품이 외국 제품을 능가하고 한층 더 인기있는 상품이 되려면 색채에 관한 지식과 응용이 필수적임은 말

할 필요도 없다.

이에 본 설문지는 對相地域을 大田市로 정하고, 大田市民의 색채기호를 調査함으로써 地域社會에서의 기업발전과 도시 발전에 조금이라도 보탬이 될 수 있는 자료가 됨을 목적으로 하며 특히 젊은 층의 大體的인 경향을 엿볼 수 있으리라고 본다.

## 2. 연구대상 및 방법

이 設問은 外國 컬러 프랜닝 센터의 여러 設問形式과 한국디자인포장센터 編輯室에서 서울地域 住民을 중심으로 실시한 「色彩嗜好調査報告」에 準하기는 했으나 形式을 약간 바꾸어 問題를 設定하여 任意選定된 對象人을 相對로 調査하였다. 色彩嗜好의 變遷을 밝혀 보려는 大田市民에 대한 設問의 시도였으며, 大田에 거주하고 있는 住民 중에서 특히 색채를 많이 취급하는 양화점, 양복점, 양장점, 의상실, 직물점, 주단집, 침구사, 수예점, 커피사 등을 상대로 조사 하였으며, 연령별로는 20代, 30代, 40代, 50代로 구분하였다.

이 設問趣旨의 特色의 하나로서 重要的 것은 대전 주민들이 색채를 어떤 말로 표현하고 있는 것을 조사하기 위해서 우리말, 한자어, 외국어 어느 쪽이건 일상용어로 자유롭게 표현하도록 했고, 또한 聯想되는 事像의 색채의 말로 주홍색과 빨강색의 사이라든지 녹색끼가 나는 청색 혹은 녹색 + 청색 등의 표현을 하도록 하였다.

## Ⅱ. 本 論

○ 設問 1. 좋아하시는 색깔을 차례대로 다섯 가지만 기입해 주십시오.

이 設問에서는 모두 57가지의 색깔 이름으로 표기 되었는데, 첫째는 흰색 계통이 173명 (54%)으로 가장 많고, 둘째번이 검정색 계통으로 163명 (51%), 세째번이 미색 계통으로 141명 (44%), 네째번이 밤색 계통으로 125명 (39%), 다섯째가 노랑색 계통으로 122명 (38%)으로 숫자가 비슷하다.

좋아하는 색깔이 한쪽 색깔에 치우치지 않고 있음은 色彩嗜好의 傾向 判斷에 편 어려움을 주고 있다.

또 연령별로는, 20代의 경우 흰색 계통이 96명으로, 30代의 경우 미색, 흰색, 검정색 계통이 각각 58명으로, 40代의 경우 곤색 계통이 36명, 50代의 경우는 미색, 밤색 계통을 각 6명으로 좋아한다는 응답자가 가장 많은 것으로 나타나 있다.

통계의 결과로 보면 대체로 흰색 계통과 검정색 계통을 좋아하는 사람이 가장 많은 것으로 나타난 것은 주목할 만 한 것이다.

순위	색 명	인원 (명)	비율 (%)
1	흰 색 계 통	173	54
2	검정 색 계 통	163	51
3	미 색 계 통	141	44
4	밤 색 계 통	125	39
5	노 랑 색 계 통	122	38

연 령	색 명	인원 (명)	비율 (%)
20 代	흰 색 계 통	96	55
30 代	미 색 계 통	58	41
	흰 색 계 통	58	34
	검 색 계 통	58	36
40 代	곤 색 계 통	29	29
50 代	미 색 계 통	6	2
	밤 색 계 통	6	2

o 設問2. 싫어하는 색깔이 있습니까? 있다면 무슨 색깔인지 차례대로 다섯 가지만 기입해 주십시오.

여기에서도 모두 57가지의 색깔 이름으로 표기 되었는데 재미있는 것은 設問12에서 포장지를 보았을때 빨강색깔이 제일 먼저 눈에 된다고 답한 사람이 150명으로 전체 응답자의 47%를 차지하고 있는데 設問2에서는 가장 싫어하는 색깔로 빨강색 계통을 꼽은 사람이 122명이나 되어 약38%로 1위를 차지하고 있다는 사실이다. 심리적으로 보아 자기가 가장 좋아하는 색깔이 맨 먼저 눈에 띄어야 할텐데 싫어하는 색깔이 먼저 눈에 된다는 것은 기이한 현상이다. 이것은 눈에 띄는 화려한 색깔이라고 하여 반드시 사람들이 좋아하는 색깔이라고 단정할 수 없다고 풀이된다. 이것은 世界的인 추세와도 미묘한 관련이 있어 우리나라에서 生産되는 商品이나 包裝의 색깔도 海外에서 뿐만아니고 國內에서도 역시 純色系統의 색깔을 많이 써야 할 時代가 되었지 않나 하는 것을 示唆해 주고 있다고 풀이 된다.

이 設問에서는 첫째로 빨강색 계통이 122명 (38%)으로 가장 많고, 두번째로 노랑색 계통이 118명 (37%), 세번째로 회색 계통이 106명, 네번째가 청색 계통으로 93명, 다섯째가 검정색, 연두색, 밤색 계통으로 64명 (20%)의 순서로 나타났다. 연령별로는 20代는 빨강색 계통이 54명으로, 30代는 노랑색 계통이 48명, 40代는 빨강색 계통이 19명으로, 50代는 검정색 계통이 6명으로 가장 싫어하는 색깔로 나타나 있어서 대체적으로 빨강색 계통이 싫어하는 색깔의 순위 1위로 나타나며, 특히 젊은 20代에서 가장 많이 싫어하는 경향이 짙다.

순 위	색 명	인원(명)	비율(%)
1	빨강색계통	122	38
2	노랑색계통	118	37
3	회색계통	106	
4	청색계통	93	
5	검정·연두 밤색계통	64	20

연 령	색 명	인원(명)	비율(%)
20代	빨강색계통	54	44
30代	노랑색계통	48	41
40代	빨강색계통	19	16
50代	검정색계통	6	9

일반적으로 사람들은 색에 대해서 어떤 嗜好와 편견을 가지고 있는 것이 보통이다. 그러나 싫어하는 색이라도 여러가지 다른 색과 같이 어떤 目的에 맞게 자주 사용해 보고 친근해 지려는 자세가 중요하다. 色彩란 단독으로 사용되는 경우보다도 對比(配色)에 따라서 크게 변화와 효과를 얻게 됨으로 아름다움도 거기에서 탄생한다고 생각하는 것이 타당하다. 다시 말해서 어떤 색에 대한 편견이나 선입관을 버리고 적극적인 자세를 갖는 것이 바람직하다고 생각된다.

o 設問3. 다음에 表示된 것은 무슨 색깔이라고 생각하고 계십니까?

- |            |            |
|------------|------------|
| ① 개인 날의 바다 | ② 흐린 날의 면산 |
| ③ 맑은 하늘    | ④ 동양인의 피부  |
| ⑤ 당근       | ⑥ 형광등의 불빛  |

① 項에서는 색깔 이름을 파랑, 청색, 푸른색, 하늘색, 군청색, 곤색, 초록, 옥색, 검정, 회색 등 다양한 이름들로 모두 20種으로 表記 되었으며, 응답을 알한 사람은 26명이 있었다. 푸른색 계통으로 이해한 사람이 112명으로 전체의 22%를 차지하여 가장 많고 파랑색 계통이 64명(20%), 청색 계통이 64명(20%), 청색 계통이 48명(15%), 하늘색 계통으로 표기한 사람이 19명(6%)인데 만약, 푸른색과 파랑색, 청색을 하늘색의 대명사로 볼 수가 있다면, 푸른색의 계통이 모두 63%로 나타나며, 나머지 37%란 다수의 사람이 재패적인 색깔 관념을 포기하고 새로운 색깔의 이름으로 표현하고 있다는 결과를 보여 주고 있다.

색 명	인 원(명)	비 율(%)	
푸른색계통	112	22	63
파랑색계통	64	20	
청색계통	48	15	
하늘색계통	19	6	
무응답	26	8	
기타		29	

② 項에서는 색깔 이름이 모두 25種으로 表記되어 있는데 회색이라고 표기한 사람이

246명 (77%)으로 단연 많으며, 회색으로 표기한 것 중에서 검회색, 재색, 쥐색, 회색 + 녹색, 회색+보라 등으로 표기를 하여 표기방법에서도 다양한 느낌을 주고 있는 것이 특징이다.

③ 項에서 표현된 색깔 이름은 21종으로, 파랑색, 청색, 코발트색을 같은 색으로 묶어서 본다면 208명 (65%)으로 나타났다. 다음이 하늘색 계통으로 표기한 사람이 74명 (23%), 흰색 계통이 10명 (3%)으로 나타났다. 나머지는 물색, 보라색, 회색, 비취색, 살색, 옥색, 회청색, 밝은 남색 등 다양하게 표현되고 있는 것은 색깔에 대한 고정관념이 많이 개선된 것으로 보여진다.

색 명	인 원 (명)	비 율 (%)
파랑색 계통 청 색 계 통 코발트색계통	208	65
하늘 색	74	23
흰 색	10	3
기 타		9

④ 項에서는 黄色人種이라는 固定觀念이 作用했을 것으로 보지만 황색·누런색(19명)으로 표현된 사람이 259명으로 전체의 81%를 차지하고 있다. 갈색으로 표현한 사람이 35명, 붉은색 계통이 16명이며 흰색 계통이 10명이나 있어 이채롭다.

색 명	인 원 (명)		비 율 (%)	
황 색 계 통	240	259	75	81
누런색계통	19		6	
갈 색 계 통	35		11	
붉은색계통	16		5	
흰 색 계 통	10		3	

⑤ 項에서는 주홍색 계통이 41%, 주황색 계통이 37%인데, 빨강색, 붉은색, 벽돌색, 노랑(황색) 등의 표현도 보이나, 자주로 표현된 사람이 3명, 분홍색 계통으로 표현한 사람이 6명으로 나타나 기이한 생각이 든다. 이런 경우 새로운 색명으로 표현하고 싶은 의욕의 과다 때문에 이렇게 표현되는 것으로 풀이되거나 아직 색깔에 대한 認識과 理解度가 낮은 것으로도 풀이 할 수 있다.

색 명	비 율 (%)
주홍색계통	41
주 황색계통	37
자주색계통	1
분홍색계통	2

⑥ 項에서는 흰색(백색) 계통이 44%로 단연 많은데 표현된 색명은 모두 37種이 된다. 다음이 우유빛, 미색(베이지), 상아색, 크림색이라고 한 사람이 22%, 푸른색이 9%로 나타났으며, 은색이 19명 (6%)이며, 나머지는 청색, 옅은 청색, 연분홍색, 주황색, 붉은색, 누런색, 코발트색 계통으로 나타났다.

색 명	비 율 (%)
흰 색 계 통	44
우 유 빛 상 아 색 크 림 색 미색(베이지)	22
푸른색계통	9
은 색 계 통	6
기 타	19

色彩感覺의 言語的 表現에 對한 問題: 우리들은 종종 詩에서 色彩의 표현을 읽을 수 있는데, 詩語의 미묘한 色表現에 따라 多樣하고 미묘한 色彩(물감의 色)를 연상할 수 있다. 반대로, 어떠한 色彩構成(또는 對比)의 느낌을 言語的으로 表現 함으로써 그 어떤 무엇(감각)에 접근할 수 있고 또 客觀化할 수 있는 可能性이 있다. 이러한 原理를 音色과 結合할 때 色彩音樂이 可能하다고 연구한 사람도 있었다. 色에 대한 言語的 表現의 可能性을 例로 들어 설명해 보자. 핑크색 바탕의 노랑색(A)와 빨강색 바탕의 노랑색(B), 노랑색 바탕의 어두운 파랑색(C)의 경우에(각자 상상한 색이라도 좋음), (A)는 노랑색의 輝度는 핑크색 때문에 약해져 보인다. 그래서 純粹한 사랑(핑크색)이 支配하면 理性과 知性(노랑색)은 약해진다 라고 표현할 수 있을 것이며, (B)의 경우는 트럼펫 소리와 같이 소음을 내며 그 輝度는 힘찬 知識과 確信을 나타내고 있다 라고 표현할 수도 있을 것이며, (C)의 경우는 밝은 知性이 支配하는 곳에서는 信仰(파랑색)이 둔해지고 희미해 보인다 라고 표현할 수도 있을 것이다. (이상은 Johanness Itten의 The Art of color에서 參考)

이와같이 노랑 = 知性, 핑크 = 순수사랑, 靑色 = 信仰은 아니지만 色彩의 감각은 言語로서 聯想的으로 또는 象徴的으로 표현할 수 있으며 우리는 이러한 훈련을 통해서 색채감각의 그 무엇을 造形的으로 표현할 수 있는 造形能力을 배양해야 하는 것이다. 그렇다고 色彩研究는 말(言語)로서 할 수 있는 성질의 것이라는 의미는 아니다. 처음부터 끝까지 감각적으로 體驗되어야 하는 것이다.

○ 設問 4. 양복을 맞추실때 ① 무늬 ② 색깔 ③ 디자인 ④ 질감 중 어느 것을 중요시 하는지 차례대로 번호를 기입하시오.

이 設問에서는 4개項을 綜合해 보면 색깔, 디자인, 질감, 무늬의 차례로 중요시 한다는 응답자가 54명(17%)으로 가장 많으며, 다음이 색깔, 무늬, 디자인, 질감의 차례가 48명(15%)이고 색깔, 디자인, 무늬, 질감의 순서와 색깔, 무늬, 질감, 디자인의 순서가 각각 35명(11%)으로 나타났다. 개별적으로 보면 색깔을 첫째로 꼽은 사람들이 가장 많으며 다음이 디자인, 질감, 무늬의 차례로 나타났다.

차 례	1	2	3	4
분 류	색 갈	디 자 인	질 감	무 늬

요사이 시중에 나오는 양복이나 양장지를 보면 제조업자들은 무늬에 굉장히 신경을 쓰고 있는 것 같은 느낌을 받는데, 이 調査結果를 보아서는 消費者들의 눈이 무늬에 별로 신경을 쓰지 않는 것으로 나타나 있다.

많은 생산업자나 製品販賣業者들이 실패하는 경우는 소비대중이 욕구하는 色彩를 단순히

그들의 개인적인 취향에 의존하여 판단하기 때문이다. 또 그들은 자기들의 표준이 대부분의 소비구매자들의 표준과 같다고 믿고 있고 사람들은 당연히 必要的 物件에 돈을 支拂한다고 생각하지만 실제로는 사람들은 자신이 원하는 것에 돈을 쓰고 있는 것이다. 그리고 사람들은 자기가 원하는 것을 얻고 난 뒤에 비로소 必要的 物을 줄 수가 있다.

순 위	분 류	비 율 (%)
1	색갈, 디자인, 질감, 무늬	17
2	색갈, 무늬, 디자인, 질감	15
3	색갈, 디자인, 무늬, 질감	11
4	색갈, 무늬, 질감, 디자인	11

o 設問 5. 설문 4의 경우

- ① 유행하는 색갈과 디자인을 같은 정도로 의식한다.
- ② 유행하는 디자인을 의식하나 유행하는 색갈은 의식하지 않는다.
- ③ 유행하는 색갈을 디자인 보다 먼저 의식한다.
- ④ 유행하는 디자인을 색갈 보다 먼저 의식한다.
- ⑤ 색갈이건 디자인이건 유행을 전혀 고려하지 않는다.

中에서 해당란에 ○ 표를 하시오.

이 設問에서는 ① 項이 102명 (32%), ② 項이 93명 (29%), ③ 項이 26명 (8%), ④ 項이 38명 (12%), ⑤ 項이 42명 (13%)으로 나타났으며 나머지 6%는 2 혹은 3 항목에 걸쳐 기입하고 있다. 총계적으로 양복을 맞출 때에 색갈과 디자인을 같은 정도로 의식하는 것으로 나타났으나 設問 4에서는 색갈을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 이것은 20代와 30代에서 유행하는 디자인에 민감한 반응을 나타낸 것 때문으로 해석된다.

「流行」에 대하여 辭典을 따르면 「어느 기간 동안 세간의 많은 사람들에게 사용되어지고行하여지는 일」이라고 쓰여있다. 따라서 商品의 매력을 流行色으로 돌구려는 생각은 판매활 동상에 있어서도 극히 중요한 요소의 하나가 될 것이다.

어느 기간 동안 많은 사람들이 愛用하는 色이 유행색이라 할 수 있지만 特定の 색갈이 어쨌서 환영을 받게 되는 것 일까?에 대해서는 그 때 그 때의 사회적 환경이라든지 특별한 사유가 介在된 경우도 있겠지만 반드시 그렇지도 않은 경우도 있는 것이다.

제 2차 대전 직후에는 한 때 연두色이 平和色으로서 世上 사람들에게 대단한 애호를 받은 적도 있었지만 최근의 유행색은 극히 計劃的으로 산출하는 방안을 취하고 있다. 色彩를 販

項	인 원 (명)	비 율 (%)
1	102	32
2	93	29
3	26	8
4	38	12
5	42	13
나머지		6

賣를 위한 강력한 무기로 이용하려는 컬러戰略이 크게 크로즈 업된 것은 1962年の 「샤벳트·톤」이 그 대표적인 例라 하겠다. (샤벳트는 氷菓의 一種)

1962年 샤벳트·톤.

1963年 불리리언·톤.

1964年 내츄럴·하모니.

1965年 쟈틀·톤.

1966年 워타·칼라.

1967年 엘레гант·콘트라스트.

1968年 불리리언·판타지.

1969年 식크·엔드·크리어·베오크라식.

1970年 사이키데릭한 原色調.

以上과 같이 各樣의 流行色이 스쳐감을 알 수 있지만, 한편 流行色이란 결코 2年間을 지속 못하고 途中下車라는 운명을 지니고 있다는 사실도 알아야 한다.

그러나 나타났다가 그만 소멸되는 「유행색」의 反面에 거기에 對比할 만한 「不變의 色」도 있을 법 한 일이다. 왜냐하면 고작 1年 남직해서 남아 빠져버린 色만이 컬러의 전부 는 결코 아니기 때문이다.

가령 「企業컬러」를 해마다 잘아치울 수는 없는 일이 아니겠는가, 製品의 품질에 信賴性을 잃고 급기야 고객들의 뇌리에서 사라져 버릴 것이다. 보다 참신하고 확고부동한 것 을 내 걸고 재빨리 이미지의 轉換을 도모한다면 또 몰라도 企業이 지속되고 변함없는 企業 컬러가 사용되고 있는 한 그 자체가 품질의 우수성과 信賴性을 말하고 있기 때문이다. 또 한 業種의 내용과 성격에 따라서 流行色을 따르지 않을 수 없는 경우가 있고 그렇지 않은 경우도 있다. 纖維라든지 服飾關係는 前者의 경우일 것이고 그래픽 으로서의 印刷分野는 後者에 속할 것이다. 이는 그다지 심한 流行의 洗禮를 받지 않아도 되기 때문이다.

예를 들어 美國의 패키징에 있어서의 色의 사용은, 石油業界라면 赤과 靑, 食品·의학계 에서는 赤·靑·白, 化學약품·鐵鋼分野에서는 赤·靑·緣·黑등의 統計的인 사용관계는 장 기간 계속되고 있기 때문이다.

최근 色에 대한 神經質的인 기호경향이 많이 누그러졌다는 說도 있는데 이것은 유행색의 웨이트(Weight)가 높아져 간다는 하나의 징조일 것이다.

o 設問6. 계절에 따라 특별히 친근감을 느끼는 색깔이 있다면 1가지씩 써 주시오.

봄에는 분홍색 계통이 74명으로 23%, 다음이 노랑색 계통이 48명(15%), 초록색 계 통이 45명(14%)이고, 연두색 계통이 38명(12%)으로 표현된 색깔명은 37種이다.