이베로아메리카 제12권 2호 [2010. 12] : 95~121

색채반응 설문분석을 통한 멕시코의 색채 문화심리 연구*

박 종 욱**
(Park, Chong-Wook)

〈Abstract〉

A study on the cultural psychology of colours in case of the mexicans through analyzing the Colour Response Enquete

The colour response reflects the cultural psychology of a nation or an ethnical group. Therefore the necessity and the importance of the investigations about the colours have been raised recently because of the possibilities for the diverse and practical applications in the modern industries. But there are certain tendencies for the investigations of the colours that depend upon the traditional and generalized approaches with which the meaning of the colour is used to be limited with the generalized interpretations that does not use to pay attention on the unique characteristics of a nation or an ethnical group. The object of this study has been planned and realized for the case study in Mexican City. In February of the year 2010 the colour response enquete had been realized during seven

* "이 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임" (KRF-2008-362-A00003)

** 부산외국어대학교 중남미지역원
E-mail: azucena@pufs.ac.kr

days and 128 peoples had participated. We've obtained information through the questionnaire method, getting the fact that the mexicans do response in some other ways. The results of this investigation tell us that the positive colours and the negative ones are different from the colours that the americans and the britains select. This investigation will serve as a basic study on the cultural psychology of the mexicans through the colours.

[Key Words: Mexico/ Cultural Psychology/ Colour Response/ Culture Study/ Colour Study]
[주제어: 멕시코/ 문화심리/ 색채반응/ 문화연구/ 색채연구]

1. 서론

색채와 관련된 최근의 문화연구 동향 가운데 하나는 색채를 문화적 구성 및 정체성과의 상관관계에서 파악하려는 시도이다. 색채 선호 감정은 각 민족 혹은 국가의 문화심리를 반영하고 있으며, 색채에 투영된 이러한 문화심리에 대한 포괄적인 관심은 현대 산업에서 높은 활용도와 광범위한 적용 가능성 때문에 더욱 확대된다. 색채에 대한 문화심리 연구[1]는 다양한 영역에서 그 긍정적 가치를 인정받게 되었으며, 가장 대표적인 사례로서 색채마케팅은 중요한 산업적 분야로 평가[2]되고 있다.

1) 색채와 심리의 관계에 대한 연구를 대상으로 구성되는 학문 영역은 색채심리학이라 할 수 있으나, 문화심리 및 문화연구가 포괄적 의미에서 주된 역할을 수행하고 있으며, 본 연구와 밀접한 관계에서 파악된다.

2) 색채에 대한 감성 반응을 브랜드의 연상성과 연결한 연구들은 실증적 사례들로서 산업계에서 일반화된 연구 영역의 하나이다. "브랜드 연상성과 색채 감성과의 관

문제는 색채가 지니고 있는 문화심리 주제의 중요성은 일반화되어 있음에도 불구하고, 국가 혹은 문화권별로 세부적인 연구는 결여된 채 일반론에 치우치고 있다는 점이다. 색채에 대한 심리적 반응은 부분적으로는 객관적이고 보편적이면서 동시에 주관적이고 개별적일 수밖에 없다는 속성으로 구성되기 때문에 포괄적 개념의 일반화는 그 적용에 제한적이다.

예를 들어, 빨강이 정열과 역동성의 인상을 지니고 있는 것은 일반적으로 수용될 수 있는 사안이지만, 감성 어휘와 관련지은 이미지의 상관성에서는 국가 혹은 민족별로 그 세밀한 반응이 서로 달라서, 때론 긍정적이고, 때론 부정적이다. 이는 상관성에 유의미한 일관성이 결여되어 있음을 의미한다. 문화 공동체를 기준 단위로 설정했을 경우, 다른 문화집단과의 사이에서 보편적 일반론이 아닌, 차별성과 특수성이 부각되는 색채반응의 결과가 가능할 수 있다는 연구 문제와 연결된다.

빨강은 기본적으로 따뜻한 색채이며, 격렬함과 의기양양함을 연상한다. 나아가 빨강 색의 피는 생명을 상징하는 긍정적 이미지를 지니고 있으면서, 동시에 파괴될 것에 대한 두려움과 공포의 부정적 이미지를 지니기도 한다. 이는 인류의 보편적인 정서로서 의식과 무의식의 영역 모두에서 드러난다. 하지만, 냉전시대에 빨강은 이념적 표상으로 연상되기도 했다. 비근한 예가 모스크바의 붉은 광장인데, '빨강'은 러시아 사회주의 혁명과 공산주의가 도래하기 훨씬 전부터 광장을 상징하는 색채였음에도 불구하고, 이념적 속성의 사회문화적 상징으로 읽히기도 하였다. 한반도의 냉전에 의한 긴장 관계 또한 '좌파의 이념 성향'을 규정하는 빨강에 대한 파생적 이미지를 만들었으나, 2002년 월드컵 당시 서포터즈들

계", "의복의 스타일과 색채에 따른 인지적 추론에 관한 연구", "잡지에 나타난 화장품 광고의 색채분석" 등은 색채에 투영된 감성의 연관성을 상품 브랜드와 연결시켜 그 효율성을 강화하기 위한 목적에서 수행된 비근한 사례들이다.

에 의해 역동성으로 읽히게 됨으로써, 문화심리적 시각에서 다양하고 복합적인 구성의 사례로 읽히는 사회문화적 코드의 적절한 본보기가 된다.

이처럼 색채에 대한 감성과 관련된 이미지는 생물적 특수성을 기반으로, 인류의 보편적 정서는 물론이고, 문화권역 내에서도 다양한 변이 요소에 의해 상이한 결과를 낳기도 한다. 같은 문화권에서도 시대를 달리하면서 다양한 반응 요소를 수용한다. 따라서 색채에 대한 상식적이고 일반론적인 접근은 비과학적이고 비학문적인 요소를 내포할 수밖에 없다. 언어공동체 혹은 국가 및 문화권역별로 지속적인 관심과 조사가 수행되어야 각각의 개별 사회가 보유하고 있는 색채에 투영된 문화심리의 경향 분석이 가능해진다.

색채에 대한 문화적 접근을 위한 카테고리의 분류는 다양하다. 가장 기초적인 분류는 인류색, 민족색, 개인색 등 세 개의 카테고리를 통한 분류이다. 첫째, '인류색'은 인류보편적인 정서에 기초하는 분류이다. 인류에게 의식주의 토대를 제공하는 대상으로서 생명력을 상징하는 식물의 초록색에 투영된 심상이 인류보편적 정서로서 색채에 투영된 대표적인 연상 개념이다. 둘째, '민족색'은 문화와 민족의 고유성과 특수성을 반영하며, 이는 단위로서의 사회가 갖는 공통적 가치개념이 문화 혹은 문명을 구성하는 과정에서 이식되어 투영되는 구성적 특징을 지닌다. 중국 황실의 노랑이나 유럽 근대 사회에서 노동계층의 파랑 등이 그러하다. 여기에는 신분질서나 지배이데올로기 등이 포함되어 가공되는 과정을 거친다. 셋째인 '개인색'은 개인의 취향과 기호에 주목하며, 개인색은 유행이나 취향에 따라 세밀하게 변화하는 성향을 지닌다. 이러한 '기호색'을 다시 남성과 여성의 성별 차이에 의한 '성별색(性別色)'과 기호와 취향 및 유행에 민감한 변화를 경험하는 '개인색'으로 나뉘는 경우도 있다[3]. 하지만, 이러한 분류 또한 상대적인 것으로서, 설문 조사를 바탕으

로 결과를 분석했을 경우에만 그 구체적인 실체를 토대로 실증적인 활용 가능성을 타진할 수 있다. 물론, 본 연구와 같은 기초 연구가 아닌 특수한 목적을 지향하는 구체적인 연구를 수행하기 위해서, 색채의 감성적 연상 관계를 인간의 생물학적 특징부터 개인적 기호까지의 단위별 단계에서 보다 다양하게 나누어 분석할 수도 있기 때문에 설문 조사 연구의 구체적인 '목적'과의 상관관계에 따라 색채에 대한 감성반응을 살펴보려는 문화심리적 접근은 다양하게 설계될 수 있다.

본 연구의 목적은 색연상 설문 조사의 결과를 분석함으로써 멕시코 사회에서 색채에 투영된 문화심리의 토대적 연구 성과를 발표하고 후속 연구의 방향성을 제시하기 위해 기획되었다. 연구를 수행하기 위해 2010년 2월 멕시코시티를 중심으로 멕시코 사람들의 색채 감성 정도를 분석하기 위한 색연상 설문 조사를 실시했으며, 설문 조사의 결과를 분석하고, 그 결과를 통해 문화심리의 경향 파악의 가능성에 대해 검토하여, 색채에 투영된 문화심리 연구의 토대를 마련할 수 있도록 하였다.[4] 본 연구 결과의 적용과 활용은 산업별 전문가 집단에 의해 보완되고 확장되어야 하며, 개별적인 목적에 의해 수정되고 보완된 후속 설문 조사 연구에 의해 구체화될 수 있다.

---

3) 산업계에서는 색채를 상업적 목적으로 분석하는 과정에서, 인류색, 민족색, 개인색 등의 세 개의 범주를 인류색을 보편적인 색으로서 '상품이미지색'; 민족색을 '사회색', '성색', '향수색'으로; 마지막으로 '개인색' 등으로 세분하여 접근하기도 한다. 민족색에 대한 부가적인 의미를 부여하는 입장이다. 참조: 금강기획(1995). 『색채와 마케팅(조풍삼 감수)』. 금강서원. 서울: 1995. pp. 59-160.

4) 2004년도에 멕시코시티의 거주민들을 대상으로 색연상 설문조사를 실시하였으나, 조사방식에서 설문 항목 설정의 미숙함과 설문자료 결과 자료의 미흡함(총 47건 수집 완료)으로 연구를 진행하지 못하였다. 다만, 연구의 중간 결과로서 기본색과 감성어휘의 결합관계 설문이 매우 중요한 가치를 지니고 있음을 확인할 수 있었고, 이번 설문 조사에 반영할 수 있는 긍정적 결과가 마련되었다.

2. 이론적 배경

2.1. 색연상의 개념

색연상이란 행복과 슬픔 등 감정 및 심리적 의미와 개념 등을 갖는 어휘로부터 색채를 연상하는 것을 의미한다. 이렇게 감정 및 심리와 관련된 어휘를 통한 색채반응(Color response)은 학문적으로는 문화심리 영역에 속하면서, 문화와 산업 및 예술 등의 영역에서 광범위하게 활용된다. 의학계는 색채가 인체에 생물학적으로 직접 작용한다는 데에는 전적으로 동의하지 않았지만, 색채에 대한 심리적인 요인이 인체에 미치는 작용과 영향에 대해서는 매우 긍정적이다(파버 · 비렌, 1985: 190). 결국 색채반응이 생리적 반응의 절대적 조건은 되지 않더라도, 유의미한 영향을 주는 요소라는 접근에서는 긍정적인 것이다.

최근 서구에서는 색채심리학이 의학과의 융합과 통섭을 통해 색채치료학(Colour Therapy)의 분과로 성장하는 추세가 눈에 띈다. 산업계는 색채가 투영하고 있는 감정의 상관성에 대한 실증적인 연구를 제품의 디자인에 적용하려는 지속적인 시도를 꾀하고 있다. 병원과 학교 및 공장 등에서 특정한 색채로 구성된 공간이 심리적 안정과 집중력을 통한 긍정적 결과와 연결되는 효과에 주목하고 있는 것이다. 일반적 의미에서 색채반응을 통한 색연상 연구는 일반화된 연구를 탈피하여, 언어와 종교 및 인종과 관련된 문화권별 색연상의 조사에 긍정적인 필요성에 공감하고 있는 현황이다.[5] 내수용 자동차와 수출용 자동차가 동일한 차종임에

5) “문화비교를 통한 제품디자인의 경향분석(유럽, 일본, 한국의 생활용품디자인의 행태, 색, 선을 중심으로)”, “BRICs 지역 소비자 색채선호 비교”, “한국과 이태리 패션전문가의 색채기호 비교연구”, “한국복식의 색채특성과 문화기호적 해석에 관한 연구(1)”, “한국인의 개인색채 유형에 따른 패션색채 기호의 분석”, “한국문화에 나타난 색채 의식(3) -상고시대부터 근대까지-”, “색상 비율평정으로 확인한 한국인의

도 불구하고, 색상을 달리하고 있는 것은 특정한 문화를 공유하는 공동체의 문화적 특성에 대한 유의미한 차별성에 대한 인식을 반영하는 경우(이옥분, 2003: 3-10)이다.

그러므로, 색연상의 키워드는 동일한 역사를 배경으로 언어와 종교를 공유하는 공동체의 문화 정체성에 대한 연구 주제로서 긍정적 의미를 지닌다. 색채에 대한 감성 반응의 상관성은 집단으로서 공동체 의식이 가능한 사회에서 문화적 코드로서의 가치를 지니기 때문이다.

2.2. 색채 인식의 보편성과 개별성

오늘날 모든 인간이 인종과 문화적 배경에 관계없이 동일한 색을 볼 수 있는 능력을 갖고 있다는 사실은 지극히 자연스러운 진실로 받아들여진다. 하지만, 민족과 인종에 따라 구분할 수 있는 색이 달랐다고 여겼던 오해의 긴 역사가 있었다. 언어의 특성상 어휘가 수용하는 색의 정도가 문화권마다 조금씩 달랐기 때문이었다. 예를 들어, 인류학자인 브렌트 베를린과 파울 카이는 98개의 언어에 나타난 색채 명칭의 유래를 조사하였고, 많은 언어 체계에 파랑을 가리키는 단어가 없다는 사실을 확인했다. 그런 언어에서 파랑은 녹색의 하나로 분류되고 있었다는 것이다. 물론, 어휘가 없어도, '하늘같은', '바다같은', '포도같은' 등의 비유적 표현으로 파랑이란 색채를 묘사할 수는 있었다. 아무튼, 어휘적인 특수

심리적 고유색", "국내 화장품 포장의 소비자 색채 선호도 연구", "아동을 위한 가구 디자인에 있어 색채 적용에 관한 연구", "인디세대의 조형과 색채 선호 특성의 고찰", "동화책 캐릭터에 있어서 어린이의 감성요인과 색채선호도 추출에 관한 연구" 등의 연구는 민족 혹은 국가 단위의 색채 감성에 대한 접근 사례들로서 기본적인 연구 문제의식을 국가간 혹은 민족간 색 선호도가 차별화될 수 있음에 유의하여 수행한 결과물들이다. 다만, 연구방법론은 저마다 그 구체성을 달리하여, 한 민족 혹은 한국인을 하나의 단위로 보려는 포괄적 연구의 행태와 세대 혹은 계층을 세부 단위로 보려는 접근 형태 등으로 상대적 차별성을 보인다.

성이 이유가 되어 인종과 문화의 수준 정도에 따라 구분하고 인지하는 색채 자체가 달라질 수 있었을 것이라는 과도한 오해가 근거 없는 억측이었음이 최근에야 과학적으로 밝혀졌다(헬러, 2002(1): 84-85)는 사실(史實)은 인류 보편적인 색 인식 반응에 대한 뒤늦은 깨달음이다. 그러나 색을 인지하는 능력과 색연상 작용은 동일한 메카니즘으로 작동하는 것이 아니다. 인류 보편적으로 존재하는 색채 인지 능력과는 별도로 개인이 선호하는 색채의 정도는 물론이고 문화권역에 따른 색채 선호 정도도 다르기 때문이다. 빨강이 피의 생명을 상징하여 온 것은 분명하지만, 스페인을 중심으로 한 유럽에서는 오랫동안 빨강은 보통 사람의 피를, 파랑은 귀족의 피를 상징했다. 현재에는 비유적인 표현으로 사용된 '파랑 피'의 은유적 사용은 중세 동안에는 피부가 창백한 귀족과 왕족에게만 드러나는 특징으로서 파랗게 보이는 동맥이라는 실체에서 기인한다(헬러, 2002(1): 84). 빨강과 파랑의 상대적 의미가 문화에 따라 달리 해석될 수밖에 없는 것이다.

표 1.에서 보는 것처럼 근대 독일을 대표하는 괴테의 색채연상은 사회적 관련성과 관련하여 감각과 정신의 반응 정도에 대한 흥미로운 데이터를 내놓고 있다.

〈표 1〉 전통적 사회 가치 규범에 따른 색채 연상의 상관도

	도덕적 범주	지성적 범주	지위	전통적 상징
자주	아름다운	이성과 상상력 (=천재성)	지배자	지배자, 추기경
빨강	고귀한	이성(=감정과 이해력)	귀족	귀족
노랑	좋은	이해력	학자	깨달음, 자연과학
초록	유용한	감각성(감정과 본능에 지배됨)	시민	시민
파랑	평범한, 일상적인	감각성(감정과 본능에 지배됨)	노동자	노동자

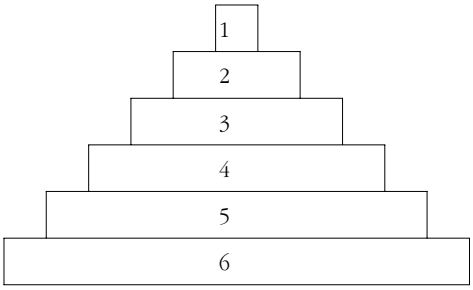
출처: 헬러, 2002(2): 67.

위의 도표에 의한 구분은 사회적 덕목과 지성 및 신분을 색으로 구분하는 의도적인 것으로서, 색채에 대한 자연적인 반응보다는 사회문화적인 가치관이 많이 반영되어 있음을 알 수 있다. 흥미로운 것은 사회문화권역별로 이러한 사회문화적인 가치 또한 일상적인 색연상에 유의미한 영향을 미치고 있다는 사실이다.

프랭크 H. 만케는 인간이 환경에서 체득하는 색채에 대한 인식은 생활에서의 체험과 관계된다는 측면에서 연구를 진행하였다. 그는 색채를 인지하고 감성과 연관하여 경험하는 정도를 표 2.에서 보는 것처럼 6개의 요소와 연결하여 그 상관관계를 정리한다. 6개의 요소란 생물개체로서 인간의 생리적 조건에서 시작하여, 인류의 보편적 기능인 무의식과 의식, 문화의 형성에 따른 문화권의 공통적 요소와 시대적 경향 및 개인의 체험까지를 단계별로 나눈 것(프랭크 H. 만케, 1999:17-25)으로써, 색채 인식에 대한 보편성과 개별성의 관계에 대한 이해를 돕는다.

만케의 분석은 종합적 시각에서 긍정적이다. 인간의 생물학적 특성으로서 보편성을 기반으로 인류의 원형적 집단 무의식을 반영하고 있으며, 사회화 및 교육화의 과정에서 가능한 의식적 상징화와 연상을 지적할 뿐 아니라, 점차 사회의 문화적 영향과 집단적 경향의 영향, 그리고 최종적으로 개인의 독립적 경험에 의한 요소 등이 색채에 대한 감성의 인지적인 선호와 기호를 만든다는 데에 거의 모든 학자들이 동의하고 있기 때문이다. 만케의 연구 방법론과 결과물은 상징적이고 선언적인 의미가 크다. 따라서, 만케의 연구 결과를 무조건적으로 수용하기보다는 그의 연구가 지닌 선언적 의미를 넘어서 구체적인 결과로서 실증적 적용에 있어서는 지역과 문화 권역에 따른 편차를 고려해야만 한다.

〈표 2〉 만케에 의한 색 연상의 6가지 구성 요소 도표



1. 개인적 관계
2. 시대사조, 패션, 스타일의 영향
3. 문화적 영향과 매너리즘
4. 의식적 상징화 - 연상
5. 집단 무의식
6. 색 자극에 대한 생물학적 반응

출처: 프랭크 H. 만케(1999)를 재구성

색채에 대한 반응은 인류 보편적인 공통점이 있는 편이다. 검정색과 흰색 등 각각에 대한 반응이 크게 다르지 않으며, 초록이나 연두에 대한 감성적 느낌이 유사한 것 등이 그러하다. 그럼에도 불구하고, 색채에 대한 문화적인 차이는 분명 존재한다. 이슬람 문화권에서 녹색은 종교적 의미를 지니고 있으며, 희망을 상징한다. 하지만, 중남미 문화권에서 희망을 상징하는 색은 녹색과 더불어 하양과 분홍을 비롯한 다양한 색채이다.

문화적 가치와 결부된 다양한 요소에 의한 이유를 분석하는 것은 매우 복합적인 일이며, 거의 불가능한 작업이다.[6] 최소한 감정과 관련된 색채에 대한 문화권역별 데이터 분석 연구는 그 중요성에도 불구하고, 많은 경우 선언적이거나 다른 연구 결과를 분석적 비판 과정이 없이 단순하게 재인용하는 경우가 많아, 그 정밀함이 크게 부족하다.

6) 인지심리학에서 부분적으로 접근하는 개인의 색채 반응의 경우에 대한 연구 방법론은 색 자극에 대한 생물학적 반응과 집단 무의식 및 의식적 상징화 단계에 대한 분석이 결여되어 있는 경우가 대부분이다. 개인을 연구 대상으로 하는 경우에 수용해야 하는 특성화의 이유가 크다. 나아가, 문화적 영향과 시대사조 및 스타일 등을 포함하여 개인적 관계에 대한 접근을 기본 접근 태도로 인식하는 만케의 색 연상에 대한 이론적 토대에 대한 접근 등이 선결되지 않는다면, 개인에 대한 연구적 접근의 특성화 태도는 '지속성'과 '개별화'를 포함하여, 광범위한 통계자료가 보완되어야 가능하다.

2.3. 색채 연상 선행 연구의 사례

색채에 대한 감성적 반응의 관계에 대한 관심은 야엔쉬(1930)의 색채와 성격간의 관계 연구와 골드스타인(1942)의 색채와 정신병의 관계 연구 등을 거쳐 색채와 감정 어휘의 관계에 주목하는 비렌의 색연상 등으로 확장되었다(장휘숙, 1987: 380-381). 야엔쉬나 골드스타인의 경우는 매우 초보적인 단계였으며, 비렌의 경우에는 성인의 국제적인 색채선호의 순위 가 존재할 수 있음을 밝힌 결과를 낳았다. 연구의 결과는 대체적으로 인종을 큰 단위개념으로 파악하여, 차별성을 찾으려 하였던 것으로 보인다. 백인들의 경우 파랑, 빨강, 초록, 하양, 분홍, 보라, 등의 순서이며, 황인종의 경우 빨강, 노랑, 황금색 등의 순서라는 주장(장휘숙, 1987: 380)은 오랫동안 정설처럼 수용되어 온 텍스트를 신뢰하고 인용하는 경향을 보였으며, 후속 연구를 통해 기호 순위의 결과에 일관성이 결여되어 있는지에 대한 연구가 수행되지 않고 있다. 비렌 등에 의한 연구 결과는 구체적인 설문 조사를 바탕으로 하지 않았을 뿐 아니라, 조사 문헌이나 조사 방법에서도 주관적이었던 것으로 파악된다. 이는 괴테에 의한 색연상 연구와 비교할 때에는 진일보한 결과이지만, 여전히 대상을 특정하지 않은 채 일반화하여 실체에 접근하는 한계를 지닌다. 그럼에도 불구하고, 여전히 다수의 연구들이 비렌의 색채연상반응을 정전적 대상으로 평가하며, 구체적인 대상집단을 적용하는 방식을 선택하고 있다.

루돌프 슈타이너의 연구에 의하면, 녹색은 '생명의 죽어가는 영상'이며, 살색[7]은 '혼의 살아 있는 영상', 하양 또는 빛은 '영의 혼적인 영상', 그리고 검정은 '죽음의 영적인 영상'으로 분류한다. 그의 의도는 생명과 관련

7) 슈타이너가 지적하는 살색은 피부색을 의미한다. 인간의 육신을 둘러싸고 있는 외형이라는 의미가 강하기 때문에, 실증적으로는 백인들의 피부색을 통칭적으로 의미하며, 인종적 차별성의 문화적 배경은 배제되어 있는 개념으로 수용할 수 있다.

지어 색채를 분류하려는 것이다(슈타이너, 2003: 25-28). 또한 하양에서 검정으로 가는 단계에서 노랑, 주황, 빨강, 파랑, 남색, 보라 등을 분류하여 각각 내부와 외부를 지향하는 속성으로 풀이하고 있다. 이러한 그의 분석은 물리학 등 과학적 분석에 근거를 둔 것이 아니며, 사회문화적 보편성에 있어서 생명과 죽음 사이의 문화심리적 스펙트럼에 대한 주관적 분류에 의한 것이다(슈타이너, 2003: 42-50).

에바 헬러의 경우에는 독일 중심을 대상으로 문화적 배경에 대한 연구를 통해 색채의 문화심리적 스펙트럼의 다양성을 제시하고 있다. 그녀는 색연상의 현상의 주된 원인으로서 역사성에 초점을 맞추고 있으며, 계층과 신분 등의 사회문화적 배경에서 그 구체적인 원인을 찾고 있다. 전통과 역사성 이외에도 다양한 변수들이 색연상의 원인으로 제시되고 있으며, 따라서 헬러는 일관되고 통일된 색연상을 제시하지 않고 있다. 일례로 검정의 경우에 조사 대상자의 10%만이 선호하는 색이지만, 특히 14~25세의 남자 20%가 가장 선호하는 색이면서, 50세 이상의 남자는 전혀 선호하지 않는 색임을 지적한다(헬러, 2002(1): 179). 검정은 회색 및 하양과 더불어 대표적인 종말의 색이기 때문이라는 것이다(헬러, 2002(1): 181).

3. 연구문제, 조사대상 및 조사방법

3.1. 연구문제

인종별 색에 대한 감성이 다르다는 견해가 있어왔으나, 이러한 것들은 실증적인 설문조사 등을 토대로 한 것이 아니라, 광범위한 차원에서의 연구에 의한 결과물로부터 단순히 파생된 것이므로, 실증적이고 구체적인 연구방법에 의해 보완되어야 한다. 보다 입체적이고 분석적인 결과물

들을 토대로 문화심리의 성향을 파악할 때, 감성과 관련된 색 인식도에 대한 색 연상 문화지형도를 완성할 수 있을 것이다. 이러한 연구의 방향성은 소비자-생산자의 맞춤형 소통에 의한 제품의 생산/소비와 밀접한 관계에 있으며, 산업문화적 측면에서 그 효용가치가 높을 것으로 기대된다.

색채의 이미지나 상징과 관련된 많은 연구들은 개별 색채에 대한 일반인들의 감성 인식과 선호에 대한 다양한 접근을 시도하고 있다.

헬러의 지적처럼(2002(1): 33) 색과 감정의 관계는 우연이나 개인적인 취향의 문제가 아니라 일생을 통해 쌓아가는 일반적인 경험, 어린 시절부터 언어와 사고에 깊이 뿌리 내린 경험의 산물인 것은 분명하다. 그러므로 색과 감정의 관계는 일상문화의 아비투스로서 중요한 코드적 의미를 지닌다. 하지만, 색과 감정의 관계는 보편성에도 불구하고, 문화권역마다 상대적인 차별성을 지닐 수밖에 없다는 것이 연구가 간과해서는 곤란한 문제의식이다.

국제 색채 컨설턴트 연합회에 보고된 몇 개의 설문조사 연구의 주요 결과물 가운데 주목할 내용은 미국과 유럽에서 각각 실시된 색채-감정 어휘 관련 조사의 결과(만케, 1999: 56-59)가 상대적으로 유의미한 지표를 나타내고 있다는 사실에 있다.

〈표 3〉 기본 감성 어휘와 색 연상 조사 결과표

	미국에서의 조사 결과	유럽에서의 조사 결과
분노(미움)	검정, 빨강 (89.6%)	검정(58%), 빨강(36%), 초록(18%)
평화(평온)	파랑, 초록 (93.6%)	파랑(56%), 초록(42%)
행복	노랑, 주황 (63%)	노랑(61%), 주황(45%), 초록(24%)
슬픔	검정, 회색 (86%)	검정(76%), 회색(30%), 갈색(18%)
사랑	빨강, 자주 (81%)	빨강(72%), 자주(27%), 핑크(15%)

출처: 만케(1999)의 자료를 재구성함.

위의 조사 연구 방법은 만케 자신이 저서에서 분명하게 밝히고 있지는 않지만, 복수 항목 선택을 허용한 방식이었음에 틀림없다. 이러한 복수 항목 선택 방식은 자체 연구 결과 내에서 선택의 다양성을 보장하는데 일정 부분의 장점을 지닌다. 다양한 색채를 선택할 수 있는 개연성이 높기 때문이다. 미국의 조사 결과는 감정 항목을 최고 빈도로 선택된 두 색채의 총합을 계산하고 있으며, 유럽의 조사 결과는 최고 빈도로 선택된 세 색채의 개별 결과를 보여준다. 설문 및 분석 방식에 차이가 있었음이 틀림없으며, 두 조사 결과를 동일한 의미에서 파악할 수 있는 것은 아니지만, 색채들 상호간의 상대적 빈도에 대한 결과는 유의미하다고 볼 수 있다. 중요한 것은 감정 어휘에 대응하는 색채의 선택 빈도가 동일한 결과를 보이고 있다는 점이다.

표본 집단의 크기와 색채 항목 선택의 방식에 대한 명확한 설명이 부재함에도 불구하고, 만케의 연구 결과가 무의미한 것은 결코 아니다. 막연하게 색채의 상징성에 대한 추상적인 접근이 여전히 계속되고 있는 현황에서 색채와 감정의 상관관계에 대한 실증적이고 구체적인 자료 제시의 모범적인 사례이기 때문이다. 하지만, 감정의 어휘와 색채를 일대다가 아닌 일대일의 대응관계로 선택하는 방식을 통해 색채들 사이에서의 변별력을 높일 수 있는 항목 선택 방식의 설문 조사 연구가 필요할 뿐 아니라, 무엇보다도 과연 위의 조사 결과가 모든 문화권역에서 동일하게 적용될 수 있는 것일까, 하는 의문은 연구를 수행하기 위한 구체적 문제의식이 되었고, 멕시코를 대상으로 본 연구를 설정하여 수행하게 되었다.

3.2. 조사대상 및 방법

본 연구는 멕시코시티를 중심으로 설문을 실시하고, 그 결과를 통해

사회문화적 차원에서 색채의 정서적 반응이 어떠한 경향을 띠고 있는지를 밝히기 위한 목적을 지닌다. 색채의 정서적 반응은 다양한 경제 활동과 문화 행위에 유의미한 관계를 지니기 때문에 무역 등 관련된 산업 디자인에 실증적으로 활용할 수 있는 토대 자료로서 긍정적인 의미를 지닌다. 연구의 실현가능성을 염두에 두고 대상 지역을 멕시코시티로 한정하였으며, 조사 대상자를 100명으로 제한하였다.

연구의 수행을 위하여 두 차례에 걸쳐 멕시코시티와 주변 지역에 거주하는 멕시코 국적의 100명을 대상으로 삼았다. 설문 방식은 연구의 목적을 4~5분 동안 설명한 뒤, 10분 안팎의 시간 동안 설문대상자가 스스로 설문항목을 표시하는 방식을 선택하였다. 그러나 추상적 어휘에 대한 이해도가 떨어지는 12명의 경우 기본적인 설명을 통해 설문항목을 선택하기를 원하는 설문대상자의 경우에는 설문 진행자가 어휘의 정의를 설명할 수밖에 없었다. 이 경우에 설문 진행자의 영향이 편견으로 치우치지 않도록 미리 준비했던 사전적 정의를 두 차례씩 읽어주었다. 12명 가운데 7명은 글을 읽고 쓸 수 있는 능력이 없거나 매우 낮았기 때문에 설문대상자의 동의를 얻어 구술하는 설문대상자의 선택 항목을 설문 진행자가 표시하였다. 지역에 따른 학력의 정도와 빈부의 편차를 최소화하기 위하여, 가능한 한 다양한 계층의 사람들을 대상으로 하기 위해, 국립인류학박물관(11명), 우남대학교(10명), 컴퓨터디자인학원(10명), 대학도시 내 관리사무소(행정 직원 및 청소용역 직원 7명), 차뿔떼뻭 공원(10명), 소나로사 상업지역(12명), 과달루뻬 성당(11명), 지하철 환승역사(12명), 메트로버스 환승정류장(10명), 뻬세로 정류장(7명) 등을 설문지역으로 삼았다[8].

8) 설문 조사 연구의 특성상 대상자가 많을수록 보편적 결과에 수렴할 수 있지만, 100명을 대상으로 설문을 수행한다는 것조차 상상할 수 없을 만큼 힘든 강행군이었다. 100명의 설문 결과를 얻기 위해 대략 300 회 가량의 시도가 필요했으며, 불

설문항목의 설계는 색채와 관련지을 26개의 어휘를 대상으로 하였다. 각각의 어휘와 연관되는 색채를 선택하도록 하였으며, 친근함과 두려움, 긍정과 부정, 희망과 불안 등으로 상대적 색채의 빈도수에 대한 분석을 가능하도록 하였다.

설문조사를 위해 가능한 색은 10가지로 한정하였다. 단순하게 색채기호를 물어보는 방식인 색채선호에 따른 기호색 접근이 아니라, 감정을 표현하는 어휘로부터 연상되는 색을 질문함으로써, 보다 구체적인 선택을 유도하였다. 복수항목에 대한 선택 방식이 아니라, 감성과 관련된 어휘를 하나의 색채에 대한 선택으로 정하도록 하였다. 특별한 색채를 선택하기 어려운 경우에는 선택을 하지 않는 경우를 허용하였다.

4. 연구결과 및 해석

헬러는 자신의 연구 결과로서 “빨강의 상징은 두 가지 근본적인 경험에 의해 결정된다. 빨강은 ‘불’이고 ‘피’이다. 불과 피는 시대와 문화를 막론하고 실존적인 의미를 갖는다.”(헬러, 2002(1): 90)며, 상업적 광고에서의 과잉 사용에 의한 역효과에도 불구하고, 선호도가 매우 높다고 주장한다. 그러나 본 연구에 의하면, 빨강은 긍정적인 색채에서 상대적으로 낮은 우선순위에 있으며, 부정적인 색채로서 대표적인 순위에 꼽힌다. 일반론적인 연구의 성과가 본 개별 연구의 결과와 상충되는 대목이다.

특정다수를 대상으로 기계적으로 수행하는 설문 유형들과 상대적인 신뢰도를 높이기 위해 실질적으로 설문을 수행했던 128건의 설문 결과 가운데, 개인정보에 대해 불성실한 측면이 발견된 13건의 설문의 경우를 제외하고, 시간의 제약 때문에 26개의 항목 가운데 한 항목이라도 누락했던 14건을 제외했으며, 동료의 설문 항목을 대신 표기했던 1건도 제외하여 결과적으로 총 100건의 설문 결과를 대상으로 분석을 실시하였다.

보편성과 개별성의 상관관계에 대한 보다 정밀한 연구가 필요하다는 본 연구 논문의 필요성과 목적이 바로 이러한 상충되는 결과에서 드러난다.

색채와 감정 관련 어휘의 상관성에 대한 연구는 간헐적으로 이뤄져왔다. 특히, 미국과 유럽에서는 지속적으로 연구가 진행되었으며, 국제 색채 컨설턴트 연합회를 주축으로 그 결과물의 상업적 활용을 위한 논의가 활발한 것으로 알려져 있다. 프랭크 H. 만케(1999: 56)는 미국인과 유럽인들의 색에 대한 인식도가 그리 크지 않았음에 주목한다. 하지만, 몇 차례 실시된 결과에 대한 해석에 있어서는 문화권역별로 차이를 두는 결과를 선험적인 요소보다는 후천적인 요소가 영향을 행사했을 가능성에 대해 지적하는 정도로 연구의 의미를 정리하고 있다(만케, 1999: 56-59). 만케의 연구 목적은 보편성을 확인하려는 의도라 할 수 있을 것이다. 하지만, 유럽인과 미국인들 사이에 드러나는 차별성에 대한 중요성은 간과하고 있다.

본 설문조사 연구의 결과는 만케의 연구 결과와 본질적으로 큰 차이를 두지 않고 있음에 만족하는 것이 아니라, 분명하게 존재하는 차이의 중요성에 대해 의미 부여를 해야 한다는 필요성을 얘기하려는 것이다.

〈표 4〉 만케의 설문조사와 본 설문조사 연구의 기본 감성반응 조사결과 비교표

	미국에서의 조사 결과	유럽에서의 조사 결과	멕시코시티에서의 조사 결과
	복수 선택 방식 결과/ 선호도 중심	복수 선택 방식 결과/ 선호도 중심	단순 선택 방식 결과/ 선호도 및 백분율 적용
분노(미움)	검정 〉 빨강	검정 〉 빨강 〉 초록	빨강 (43%)
평화(평온)	파랑 〉 초록	파랑 〉 초록	하양 (77%)
행복	노랑 〉 주황	노랑 〉 주황 〉 초록	노랑 (32%), 초록 (29%)
슬픔	검정 〉 회색	검정 〉 회색 〉 갈색	회색 (37), 검정 (21%)

분노 항목의 경우, 멕시코시티의 사례에서 빨강이 검정보다 월등하게 높은 빈도수로 선택되었다는 점에 주목해야 한다. 빨강의 43%에 이어 노랑(11%)과 회색(9%), 그리고 검정(8%)이 선택되고 있지만, 빨강의 제외하고 선택의 빈도수는 특별히 유의미하지 않다. 평화 항목의 경우 또한 하양이 압도적으로 많은 빈도수인 77%로서 뒤를 잇는 파랑(12%)과 초록(11%)을 무의미하게 하고 있다. 행복 항목의 경우에는 노랑(32%)이 가장 많은 선택을 받았으나, 뒤를 이어 초록(29%)과 빨강(20%)가 선택된 것은 미국과 유럽의 사례와 비교하면 노랑의 선택이라는 공통점 이외에 빨강의 주된 등장이라는 점이다. 슬픔 항목에서는 회색(37%)과 검정(21%)이 주를 이루고 있다는 점에서, 미국과 유럽에서의 선택 패턴과 유사하지만, 검정과 회색의 선택 빈도가 뒤바뀌는 약간의 유의미한 결과를 보였다.

분노와 슬픔의 두 항목을 부정적인 감정으로, 평화와 행복을 긍정적인 감정으로 묶어 결과를 비교하였을 때, 미국과 유럽에서는 파랑, 초록, 노랑이 긍정적인 감정을 반영하는 주된 색이라는 결과로 나왔으며, 멕시코시티에서는 하양과 초록이 최고의 빈도로 선택되었다. 부정적인 감정으로는 미국와 유럽의 경우에는 검정, 빨강, 회색에 집중되어 있으며, 멕시코시티의 경우에는 검정, 빨강, 회색으로 일치되는 것을 볼 수 있었다. 따라서, 넓은 의미에서 색채에 투영되는 감정은 보편적인 정서가 반영되는 경향을 띠고 있지만, 문화권역에 따라 매우 유의미한 조사 결과가 도출될 수 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 멕시코인들이 지닌 문화적 배경과 최근 역사의 영향 등이 색채에 투영되는 감정의 정도를 형성할 수 있는 가능성을 지적하는 것이다. 색채에 투영된 감정의 정도가 인류 보편적인 정서와 광역의 문화권역에서의 의식과 무의식, 상징의 영향 이외에도 지역문화적 가치 개념에 의해 상당부분 영향을 받을 수 있음을 의미한다.

인간에게 색채는 감성적 소통을 위한 매우 유용한 매개물이다. 색채의 심리적 효과와 관련된 색채심리학에서는 오감을 통해 얻을 수 있는 정보 가운데 80~90%가 시각을 통해 이뤄지며, 이중 70%~80%는 색채에 의한 것이라 한다. 색채는 정서적 경험과 밀접한 관계에서 이뤄지며, 내면에 구축된 정서가 색채를 통해 표현되기 때문이다. 이러한 '색채의 정서적 반응'은 보편적 정서와 개인적 정서로 나눌 수 있으며, 보편적 정서는 사회문화적으로 세대를 거쳐 축적된 감성과 긴밀하게 연관됨으로써, 민족 혹은 국가의 보편적 정서와 긴밀한 관계에서 파악될 수 있다.

4.1. 조사 분석 결과

4.1.1. 연령별 분포

설문조사 응답자의 연령별 분포는 비교적 다양하게 분포되어 있다. 20대가 가장 넓게 분포되어 있으며, 30대와 더불어 전체의 절반을 넘는 54%를 차지하고 있으며, 10대와 40대를 포함하면 전체의 89%를 차지한다. 50대 이상의 경우는 11%였으며, 이는 경제활동 인구의 분포도와

〈표 5〉 연령별 분포표

연령별	10대	20대	30대	40대	50대 이상
100명	19	30	24	16	11

4.1.2. 성별 분포도

〈표 6〉 성별 분포표

남/녀 비율	남성	여성
100명	48	52

4.1.3. 직업별 분포도

〈표 7〉 직업별 분포표

직업별	학생	직장인	무직(전업주부포함)	퇴직
100명	41	34	19	6

4.1.4. 학력별 분포도

〈표 8〉 학력별 분포표

학력별	고졸 미만	대졸 미만	대졸 이상
100명	44	31	25

4.1.5. 혼인여부별 분포도

〈표 9〉 혼인여부별 분포표

결혼여부별	싱글	기혼	동거	과부/홀애비
100명	54	29	12	5

4.1.6. 색채 선호도 분포도

〈표 10〉 색채 선호도 분포표

	빨강	노랑	파랑	초록	분홍	자주	하양	회색	검정	갈색	기권	총계
희망	9	12	16	**22**	3	4	**31**	0	1	2	0	100
행복	20	**32**	7	**29**	3	2	6	0	0	1	0	100
불안	**17**	9	10	0	0	**15**	12	**17**	6	12	2	100
따분	0	6	0	9	5	4	0	**39**	**20**	17	0	100
놀람	**25**	**24**	10	8	21	7	0	0	3	2	0	100
슬픔	5	4	7	2	0	13	0	**37**	**21**	9	2	100

고통	**42**	9	7	0	0	6	0	7	**25**	4	0	100
분노	**43**	**11**	6	5	4	8	0	9	8	6	0	100
평화	0	0	12	11	0	0	**77**	0	0	0	0	100
고독	0	2	11	7	0	7	11	**48**	3	11	0	100

4.1.7. 긍정적인 색 vs 부정적인 색의 비율

〈표 11〉 긍정색과 부정색의 비교표

	빨강	노랑	파랑	초록	분홍	자주	하양	회색	검정	갈색	총계
긍정	29	44	35	**62**	6	6	**114**	0	1	3	300
부정	**107**	41	41	23	9	53	23	**104**	**111**	59	571

긍정적인 색의 선호도:
하양(114)〉초록(62)〉노랑(44)〉파랑(35)〉빨강(29)〉분홍(6)=자주(6)〉갈색(3)〉검정(0)
대표적인 3가지 색: 하양〉초록〉노랑

부정적인 색의 선호도:
검정(111)〉빨강(107)〉회색(104)〉갈색(59)〉자주(53)〉파랑(41)=노랑(41)〉초록(23)=하양(23)〉분홍(9)
대표적인 3가지 색: 검정〉빨강〉회색

특징은 상대적으로 긍정적인 색에 대한 선호도와 부정적인 색에 대한 선호도가 대조적인 관계를 이루지 않는다는 사실이다. 감성을 나타내는 지표로서 선호색은 매우 복합적인 요소에 의해 구성되고 있음을 알 수 있다.

4.2. 연구결과 해석

성별 사례 남성

〈표 12〉 남성의 색연상 반응표

	빨강	노랑	파랑	초록	분홍	자주	하양	회색	검정	갈색	기권	총계
희망	5	6	8	**10**	1	2	**15**	0	0	1	0	48
행복	9	**15**	4	**14**	1	1	3	0	0	1	0	48
불안	**8**	4	5	0	0	**7**	6	**8**	3	6	1	48
따분	0	3	0	4	2	2	0	**19**	**9**	**9**	0	48
놀람	**12**	**11**	5	4	**10**	4	0	0	1	1	0	48
슬픔	2	2	3	1	0	6	0	**19**	**10**	4	1	48
고통	**20**	4	3	0	0	3	0	4	**12**	2	0	48
분노	**21**	5	3	2	2	3	0	5	4	3	0	48
평화	0	0	6	6	0	0	**36**	0	0	0	0	48
고독	0	1	5	4	0	3	5	**23**	1	6	0	48

성별 사례 여성

〈표 13〉 여성의 색연상 반응표

	빨강	노랑	파랑	초록	분홍	자주	하양	회색	검정	갈색	기권	총계
희망	4	6	8	**12**	2	2	**16**	0	1	1	0	52
행복	11	**17**	3	**15**	2	1	3	0	0	0	0	52
불안	**9**	5	5	0	0	**8**	6	**9**	3	6	1	52
따분	0	3	0	5	3	2	0	**20**	**11**	8	0	52
놀람	**13**	**13**	5	4	**11**	3	0	0	2	1	0	52
슬픔	3	2	4	1	0	7	0	**18**	**11**	5	1	52
고통	**22**	5	4	0	0	3	0	3	**13**	2	0	52
분노	**22**	6	3	3	2	5	0	4	4	3	0	52
평화	0	0	6	5	0	0	**41**	0	0	0	0	52
고독	0	1	6	3	0	4	6	**25**	2	5	0	52

남녀에 따른 긍정적인 색 vs 부정적인 색의 비율

남성

〈표 14〉 남성의 긍정/ 부정 색연상 반응표

	빨강	노랑	파랑	초록	분홍	자주	하양	회색	검정	갈색	총계
긍정	14	21	18	**30**	2	3	**54**	0	0	1	143
부정	**51**	19	19	11	4	24	11	**51**	**54**	30	274

긍정적인 색의 선호도:

하양(54)〉초록(30)〉노랑(21)〉파랑(18)〉빨강(14)〉자주(3)〉분홍(2)〉갈색(1)〉검정(0)

대표적인 3가지 색: 하양〉초록〉노랑

부정적인 색의 선호도:

검정(54)〉회색(51)=빨강(51)〉갈색(30)〉노랑(19)=파랑(19)〉초록(11)=하양(11)〉분홍(4)

여성

〈표 15〉 여성의 긍정/ 부정 색연상 반응표

	빨강	노랑	파랑	초록	분홍	자주	하양	회색	검정	갈색	총계
긍정	15	23	17	**32**	4	3	**60**	0	1	2	157
부정	**56**	22	22	12	5	29	12	**53**	**57**	29	297

긍정적인 색의 선호도:

하양(60)〉초록(32)〉노랑(23)〉파랑(17)〉빨강(15)〉분홍(4)〉자주(3)〉갈색(2)〉검정(1)

대표적인 3가지 색: 하양〉초록〉노랑

부정적인 색의 선호도:
검정(57)〉빨강(56)〉회색(53)〉갈색(29)=자주(29)〉파랑(22)=노랑(22)〉초록(12)=하양(12)〉분홍(5)
대표적인 3가지 색: 검정〉빨강〉회색

대표적인 부정적 색으로 검정을 선택한 것은 남자와 여자 모두의 공통적인 내용이었다. 에바 헬러(2002: 181)에 의하면 종말의 색으로 무채색 계열인 검정과 회색, 흰색을 예로 들었으며, 검정(56%)〉회색(15%)〉흰색(12%)을 지적하였다. 헬러는 흰색-회색-검정의 무채색의 스펙트럼에서 부정적인 감성의 이미지를 탐색했고, 종말의 색으로 규정하고 있다. 하지만, 실질적인 설문 연구를 통해 확인한 결과 대표적인 부정적 색으로 검정과 회색이 선택된 것은 동일했으나, 흰색은 주요한 부정적 이미지의 감성을 대변하지 않았으며, 오히려 빨강색이 부정적인 색의 이미지를 반영하고 있다는 사실을 발견할 수 있었다. 헬러의 설문 조사가 독일 전역에서 다양한 직업에 종사하는 2,000명을 대상으로 실시되었다는 사실은 표본 대상이 상당히 많음에도 불구하고, 그 지역 대상이 독일에 국한되어 있음을 의미하는 것이고, 이는 멕시코의 사례와 차별적인 오차가 있을 수 있는 개연성을 내포하는 것이다. 결과적으로 빨강에 대한 감성 인식에 있어서, 가장 기본적이고 보편적인 정서자체가 다른 것은 아닐 수 있지만, 세부적으로 독일인과 멕시코인 사이에 눈에 띄는 차이가 있을 수 있다는 것이다.

참고문헌

구상, 권영걸(2006),「인디세대의 조형과 색채 선호 특성의 고찰」, 기초조형학연구, 7권 2호, 한국기초조형학회.

금강기획(편집)(1995),『색채와 마케팅(조풍삼 감수)』, 금강서원: 서울.

김문영, 조우현(2006),「한국과 이태리 패션전문가의 색채기호 비교연구」, 복식, 56권 2호, 한국복식학회.

김향란(2007),「브랜드 연상성과 색채 감성과의 관계」, 시각디자인학연구, 24호, 커뮤티케이션디자인학회.

박성은, 이미숙(2005),「의복의 스타일과 색채에 따른 인지적 추론에 관한 연구」, 한국의류학회지, 92권 (3,4), 한국의류학회.

박종서(1994),『라면에서 항공모함까지 Color로 승부하라.』, 도서출판쟁기: 서울.

박지연(2006),「국내 화장품 포장의 소비자 색채 선호도 연구」, 한국패키지디자인학회논문집, 18호, 한국상품문화디자인학회.

박현수, 이만영(2006),「색상 비율평정으로 확인한 한국인의 심리적 고유색」, 한국심리학회지 인지 및 생물, 18권 2호, 한국심리학회.

박현일(2004),「한국문화에 나타난 색채 의식(3) -상고시대부터 근대까지-」, 동서철학연구, 33호, 한국동서철학회.

서성희, 천정임(2003),「색채가 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구」, 시각디자인학연구, 14권 1호, 커뮤니케이션디자인학회.

윤일주(1974),『색채학 입문』, 민음사: 서울.

이옥분(2003),「자동차 색채의 기호 의미 연구」, 기초조형학연구, 4권 2호, 한국기초조형학회.

이지현, 김영인(2006),「한국복식의 색채특성과 문화기호적 해석에 관한

연구(1)」, 복식, 56권 2호, 한국복식학회.

장휘숙(1987), 「발달단계에 따른 색채기호와 색연상에 관한 조사연구」, 인문학연구, 14권 1호. 충남대학교 인문과학연구소.

정의철, 이경휘, 이흔주(2001), 「문화비교를 통한 제품디자인의 경향분석(유럽, 일본, 한국의 생활용품 디자인의 형태, 색, 선을 중심으로)」, 기초과학지, 15호, 경남대학교 기초과학연구소.

조은영, 유태순(2008), 「한국인의 개인색채 유형에 따른 패션색채 기호의 분석」, 복식, 58권 10호, 한국복식학회.

조혜진, 김영아(2002), 「잡지에 나타난 화장품 광고의 색채분석」, 한국디자인문화학회지, 8권 2호, 한국디자인문화학회.

최미영, 심영환, 신혜영(2006), 「BRICs 지역 소비자 색채선호 비교」, 복식, 56권 5호, 한국복식학회.

허정민, 윤종영(2003), 「아동을 위한 가구 디자인에 있어 색채 적용에 관한 연구」, 디자인과학연구, 6권 1호, 한국디자인과학학회.

홍찬석, 김현민(2003), 「동화책 캐릭터에 있어서 어린이의 감성요인과 색채선호도 추출에 관한 연구, 기초조형학연구, 4권 1호, 한국기초조형학회.

21 Seiki Kenkyuukai(2003), 『하룻밤에 읽는 색의 문화사』(정란희 역), 예담: 서울.

Birren, Faber(1985), 『파버 · 비렌의 색채심리』(김화중 역), 동국출판사: 서울.

Eva Heller(2002), 『색의 유혹. 재미있는 열세가지 색깔이야기 I, II』(이영희 옮김). 예담: 서울.

Mahnke, Frank(1999), 『Color, Envirment, and Human Response. 색채, 환경,

그리고 인간의 반응』(최승희/이명순 역), 도서출판국제: 서울.
Steiner, Rudolf(2003),『색채의 본질』(양억관/타카하시 이와오 역), 물병자리: 서울.

▌논문투고일자: 2010년 10월 28일
▌심사완료일자: 2010년 12월 13일
▌게재확정일자: 2010년 12월 21일