

# 한국과 이태리 패션전문가의 색채기호 비교연구

김문영\* · 조우현

계명대학교 패션마케팅전공 조교수\* · 인하대학교 의류디자인전공 교수

세계 패션상품시장은 각 지역마다 고유 특성이 있다. 특히 현재 세계시장의 주류인 서양세계는 색채문화에 있어 우리 색 개념과는 본질적인 차이를 가지고 있는데, 동양의 전통색은 일반적으로 정적인 개념의 색으로 실증적 경향의 서양의 색과는 다른 색 감정을 가지고 있다. 본 연구는 목표는 우리나라 패션디자인 전문가와 해외디자인 전문가와의 일반적인 색채감성을 조사하여 색채기호 차이의 분석 등을 통해 차별성 또는 공통성을 파악하여 이태리 패션시장, 나아가 유럽 패션시장의 진출을 위한 기초 정보를 제공하는데 있다.

연구방법은 설문지 작성의 예비조사로 2004년 1월 이태리 밀라노에서 패션 전문가와의 인터뷰를 통하여 색채기호차이를 조사하였으며, 본 조사는 2004년 7월 9일부터 10월 4일까지 이태리 패션 브랜드 『미쏘니(Missoni)』 『리플레이(Reply)』 『질리(Gilgli)』 『스튜디오 에이 플러스에이(Studio A+A)』 『퓨처 랩(Future Lab)』 등 약 30여 군데의 패션 전문 기업에 종사하는 200명에게 질문지를 사용한 설문을 하였으며, 회수되어 사용가능한 질문지는 약 111부였고, 국내는 『제일모직』 『(주)태창』 『F&F』 『(주)이랜드』 『오브제』 『IFN 네트워크』 『삼성패션연구소』 약 30여개 브랜드에서 근무하는 전문인 200명을 대상으로 하였으며, 이중 회수되어 사용가능한 질문지는 143부이다. 조사결과 조사 대상자의 직무의 종류는 우리나라에서는 경영자 0.8%, 디자이너 23.3%, 상품기획자 30.1%, 기타 45.9%이며, 이태리는 경영자 5.4%, 디자이너 38.7%, 상품기획자 14.8%, 기타 41.4%로 나타났다. 업무경력은 이태리는 10년 미만 47.7%, 10년 이상 33.3%, 20년 이상 18.9%로 연령 대에 비해 업무경력이 높은 것으로 나타났는데, 이는

유럽의 사회진출 연령이 낮은 것도 이유가 있으나, 이태리의 경우 전문인의 개인 계약제, 업무의 전문화 등의 이유로 디자이너나 상품기획자, 유통 등 전문직에서 실무 업무에 오랜 시간 종사한다는 것을 알 수 있다. 일반적인 색채 선호 경향에 대하여는 각 나라별, 연령 대 별, 성별 등 개인적 특성의 차이에 의한 색 선호 경향을 살펴보기 위해 국내에서 유통 되는 일반 색지를 자극물로 사용하여, 선호 조사를 하였으며, 기술 통계의 교차분석을 통해 출현 빈도를 조사하였다. 그 결과는 다음과 같다. 국적을 구분하지 않은 상태에서의 전체적인 색채선호경향은 가장 선호 하는 색으로 흰색(19.3%)색과 파란색, 혐오색으로 황색과 녹색, 외부 간판 색으로 친숙하거나 사용 할 의사가 있는 색은 적색과 황색·흰색을 선택했다. 친숙하거나 주로 사용하는 의상의 색으로는 주로 흑색과 흰색을 선호하였는데, 가장 색을 많이 다루는 직업군에서의 색채선호가 무채색으로 나타났다는 것은 매우 흥미로운 일이라 할 수 있다. 결과적으로 혐오하는 황색이 외부 간판의 색으로 선택되었는데, 가시성이 뛰어나기에 목적에 따라서는 혐오색의 선택도 가능하다. 그러므로 혐오와 상품성은 일치하지 않음을 알 수 있다. 두 나라 패션전문가 모두 의상의 색으로는 백색과 흑색을 선호하며, 좋아하는 색에는 감청색과 남색을 선호하는 것이 공통되고, 미색을 싫어한다는 것이 공통점이라 할 수 있다. 특히 할만한 점은 일반적으로 이태리인들이 녹색을 선호한다고 알려졌는데 반해 녹색이 혐오색으로 나타나고 있다. 이와 같이 두 나라의 상품 기획자의 색채기호가 서로 차이는 패션기업의 상품기획과정에서 소비자 중심의 상품 전략의 중심적 요소가 될 수 있다고 본다.