

現代패션에 나타난 Purple의 造形성과 이미지

金奉珠* · 李京姬

釜山大學校大學院 衣類學科碩士*, 釜山大學校 衣類學科 教授

Purple Image and Formative Properties in the Contemporary Fashion

Kim, Bong-Ju* and Lee, Kyoung-Hee

MA., Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University*
Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

Abstract

The purpose of this study is to investigate purple image and formative properties in contemporary fashion. For the study of formative properties 152 kinds of costume samples from photographs in fashion magazines. For the study of image 40 kinds of costume samples is used and divided into tones : pale(Vp, Lgr, L), bright(P, B), vivid(S, V, Dp), dark(Gr, DI, Dgr, Dk). A total 24 pairs of adjective words were used to measure the semantic differential scale in this study. The data were analyzed by factor analysis, ANOVA, MDS and regression analysis. The results are as follows;

1. Factor analysis has extracted 5 factors which consist of purple image in contemporary fashion. The factors are high quality, hardness and softness, simplicity, temperature, maturity. 2. There were significant differences in visual evaluation of purple tones. 3. The discrimination among 4 purple tones was related to weight of purple 4. The evaluative dimensions of purple image in modern fashion were identified by Light - Heavy and Pale - Strong. 5. The image effect on Preference, Buying needs, Pleasant and Riches was consist of complicated sensibility.

Key words: bright tone(밝은톤), dark tone(어두운톤), pale tone(은은한톤), purple image(퍼플 이미지), vivid tone(선명한톤)

I. 서론

색채는 패션디자인의 중요한 요소로서 당 시대의 사회상을 반영하고 강한 표현력을 갖고 있다. 그리고 의복의 색채는 착용자의 기호나 성격, 문화적 배경을 표현하며, 하나의 정보교환 수단으로서의 역할을 하여 언어 이미지로서 작용하며 인간에게 있어 분위기와 감각의 표현을 위해 사용되어진다. 예술가들은 색의 감정을 분리하고 재해석하여 다른 사람들이 실제의 향상된 인지를 즐길 수 있게 한다. 즉 물리적인 사물

의 외관을 변화하는 착시현상을 만드는 것으로 한가지의 색이라 하더라도 다양한 톤의 변화를 줌으로써 색에서 여러 가지 이미지를 받을 수 있다(小林重順, 1990).

이렇듯 패션에서 다루어지는 여러 디자인 요소들 중에서 특히 색채는 형태, 질감 등의 다른 요소들 보다 심리적 행동 반응이 민감하게 나타나기 때문에 현대에서는 그 영향이나 기능면에서 그 중요성이 부각되고 있다. 색채는 인간의 의식, 감정, 행동 등 모든 생활영역에 영향을 미치기 때문에 색채표현에 있어 정

확한 목적과 계획이 수반되어야 할 것이다.

패션디자인 분야에서도 색채는 디자인 요소로서 중요한 위치에 있으며 의복 구매시 소비자의 심리를 자극하는 요소로서 색채의 이미지가 개인이 원하는 이미지를 창출하는데 큰 영향을 미치므로 의복 착용자의 기호나 성격, 의복 선택에 있어서 소비자의 구매의사를 결정하는 동기 요소로서의 역할과 함께 하나의 정보교환 수단으로서의 역할을 한다. 그러므로 최근 색채의 중요성이 부각되면서 이를 효과적으로 활용하기 위한 보다 체계적이고 과학적인 연구가 진행되고 있다. 이러한 색채연구는 의복의 형태, 소재, 패턴 등 다른 요소에 대한 객관적인 해석을 위한 정보를 제공하고 이를 패션디자인에 충실히 반영하는 것을 가능케 함으로써, 경쟁력 있는 디자인 개발에 기여할 것이다.

패션에 나타난 색채 중 purple은 무의식을 나타내는 색이며 대비 효과에 따라 때로는 신비적, 인상적이며 때로는 강압적, 위협적, 고무적이기도 한 색채이다. 이러한 purple은 의복에 특별한 의미를 부여해 주며 의복 착용자의 신분을 표시하는 부와 지위의 상징이었으며 동서양을 불문하고 고시대에서부터 현재에 이르기까지 고귀함을 상징하는 색으로 간주되고 있다(이홍규, 1994).

이상과 같이 purple은 역사적으로도 의미가 있으며 현대에 이르기까지 널리 의복에 사용되고 있다. 그러나 이에 비해 purple이 주는 색채이미지에 대한 연구는 아직 미흡한 실정으므로 체계적인 연구가 필요할 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 의복 색 중에서 광범위하게 사용되고 있는 purple이 현대 패션에서 어떤 조형성을 가지는지 알아보고 현대 패션에 나타난 purple의 색채 이미지 분석을 통하여 purple에 대한 현대 패션의 디자인 개발 및 효과적인 색채계획에 활용할 수 있는 참고자료를 제시하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

색채는 생리학적으로 물체의 표면에서 반사된 광선이 간상체와 원주체로 구성된 시각수용기로 들어와 시신경을 통하여 뇌에 이를 때 비로소 지각될

(Goldstein, 1942) 뿐 만 아니라 뇌를 거치는 단계에서 주관적인 판단에 따라 감정적으로 받아들여지는 심리적인 측면이 있다(이은영, 1993). 색채는 기능적인 측면도 중요하지만 패션에 있어서는 감성적인 측면이 강조되어 지므로 그 시대의 사회·문화적 요구에 부합하는 이미지를 사용하는 것이 중요하다(추선형·김영인, 1997).

이미지라고 하는 것은 새롭게 만들어진 또는 재생산된 시각이라고 정의하면서 모든 이미지는 사물을 보는 방법을 구체화하고 그 이미지에 관한 판단이나 지각은 우리들 자신의 견해에 의존하고 있기 때문에 언어보다도 훨씬 더 정확하고 풍부하며(John Berger, 1972) 시각적 구성의 모든 구성요소를 통합하고 집중시키는 통일된 전체를 의미한다(Rawson, 1987).

이렇듯 인간의 환경을 이루고 있는 여러 가지 요인 중 색채는 매우 감각적인 요인으로서 인간의 정서 상태를 즉각적으로 반응시키는 힘을 가지고 있어 인간과 색채는 매우 밀접한 관계가 있는 것이다. 이러한 관계에서 색채는 시각을 통하여 지각되므로 생리적인 현상과 함께 색채에서 오는 감각적 연상에 의해 추상화되어 인간의 정서에 반응을 일으키는 심리적이 현상을 동시에 지니고 있다. 그래서 색채가 주는 이미지는 시각적인 자극이 지각화의 과정을 통해 받아들여진 후 인간의 경험이나 기억 또는 개인의 생활 환경이나 사회적 상황, 문화적 배경 등에 의한 연상이나 감정 등의 복합적 작용에 의해 그 색채에 관한 모든 것들이 총체적으로 지각되어 형성되는 형상, 의미 또는 감각적 표현체, 즉 시각적 표상이라고 할 수 있다(문해정, 1998).

색채이미지란 사람들이 색채에 관해 간직하고 있는 표상으로, 색채를 지각하는 과정에서 주관적인 판단에 따라 감정적으로 해석을 하게 되는 것이라 할 수 있는데, 이를 기준으로 색채를 객관적으로 이해할 수 있다. 이와 같이 색채는 이미지의 전달 수단이 되며, 디자인에서 중요한 역할을 하게 된다(이현주, 1999).

색채가 지니는 이미지는 사람이 색을 보고 어떤 인상작용을 하는데서 비롯한다. 이러한 색채는 형태와 더불어 표현성을 가지고 있으며 사물과 사건에 대한 정체성을 통하여 정보를 얻게 해 주기 때문에 의사전

달의 수단으로 사용될 수 있다(Arnheim, 김춘일 역, 1981). 색채이미지를 파악하는 목적은 색채가 지니는 일반적인 이미지를 소비자가 추구하는 상품이미지와 연결하여 상품의 색채 계획 시 반영하기 위한 것이다.

색채는 기능적인 측면에서도 고려되어야 하지만 특히 감성적인 측면이 강조되는 디자인일 경우에는 그 시대의 사회 문화적 요구에 부합하는 이미지를 사용하는 것이 중요하다. 이를 통하여 선택된 색채는 디자인이 나타내고자 하는 감정이나 생각을 소비자에게 효과적으로 전달하여 준다(추선영 · 김영인, 1997).

일반적인 색채감정에는 경연감, 명암감, 온도감, 중량감, 강약감 등이 있는데 경연감은 색채의 부드럽고 딱딱한 정도를 말하며, 주로 채도와 명도에 따라 좌우되며, 명암감은 주로 명도와 관계된다. 온도감은 체험과 관련된 시각적, 심리적인 감정으로 물리적인 온도의 감각과 관계가 있으며, 중량감은 색채의 밝고 어두움에 따라 무거움과 가벼움을 느낄 수 있으며, 강약감은 색의 명암보다는 주로 채도의 높고 낮음에 따라 결정된다고 할 수 있다(남수진, 1999).

Purple이 주는 색채이미지는 일반적으로 고귀, 장엄, 권위 등의 이미지가 있으며 서양의 중세에서는 purple이 주로 조개에서 추출한 염료를 이용하여 만들어 진 것으로 purple에 대한 희소성과 고귀성의 색채이미지를 알 수 있다. 한편 동양에서의 purple은 자색으로 흔히 사용되며 음양오행설의 수(水)에 해당되는 것과 중국의 자금성(紫金城)의 상징적 의미로서 고귀, 장엄, 권위의 이미지를 나타낸다. 그러나 이탈리아의 오페라에서 사용되는 purple의 이미지는 불길한 색으로 실패, 죽음의 부정적인 상징을 나타내기도 하며 오페라나 연극의 배경 무대색으로 사용시에는 요염함과 음미스러운 분위기를 상징하기도 한다. 또한 색이 짙고 선명한 purple은 화려하고 아름답고 매력적 이미지를 나타내고 색이 옅고 흐린 purple은 평온하고, 환상적, 낭만적, 로맨틱한 이미지를 나타낸다. 이렇듯 purple의 색채 이미지는 긍정적 이미지와 부정적 이미지의 서로 다른 이미지를 지니며, purple의 미묘한 농도 차에 따라라도 이미지가 변하기도 하는 것을 알 수 있다(하용득, 1992).

Purple은 섬세한 색이며, 보통 사람들이 일반적으로 우아하게 여기는 색이다. 그러므로 예술가들과 문화적

취향의 사람들이 좋아하는 색인 것 같고, 다른 한편으로는 라벤다 색과 복고풍의 장식용 색으로 선호되는 것인데 purple을 좋아하는 사람은 섬세하고 뛰어난 취향을 갖고 있으며 허영심이 있는 반면 보통 이상의 재능도 있어 모든 예술, 철학, 발레, 심포니 같은 일에 종사하는 사람이 많다.

동서양을 불문하고 오래 전부터 purple을 고귀한 색으로 여긴 것은 단지 그 색이 조개에서 귀하게 얻어지는 염료라는 이유만이 아니라 화려한 purple이 환상적이고 우아하며 그윽한 정취가 로맨틱하고 고급스럽기 때문이다. 반면 약간 어두운 느낌의 purple은 세련되고 후한 느낌이 드는 등 이미지의 변화가 생기기도 한다(김희정, 1997).

의복에 있어서 purple은 그리스 시대에는 신의 재현을 나타내는 색이었고 로마 시대에는 황제의 독점 색이었던 것이 16세기에 이르러 단지 왕실을 상징하는 색으로 전락하게 되며(Marshall, 1988), 동양에서도 황제를 의미하거나 황제나 신선이 거하는 고귀한 색으로(이해영, 1982), 우리나라에서도 삼국기대를 전후하여 의복에서 자색이 고귀한 색으로 가장 높은 자리의 표지로 되어 왔다(하용득, 1992). Purple의 이미지를 살펴보면 청색조의 purple은 청아하고 낭만적이어서 로맨틱하고 평안한 느낌을 주며 붉은 계열은 화려함을 일반적인 purple은 환상적이고 우아하며 깊고 헤아릴 수 없는 진한 느낌을, 짙고 선명한 purple은 화려하고 아름다우며 매력적인 이미지를 풍긴다(이홍규, 1994).

패션과 색채이미지에 관련된 선행연구를 살펴보면 생활디자인 분야의 배색 감성모형 개발을 위한 연구에서 패션, 화장품, 인테리어, 침장, 자동차 등의 생활디자인 분야의 배색 감성모형은 제1차원 '부드럽다-딱딱하다', 제2차원 '화려하다-수수하다', 제3차원 '가볍다-무겁다'의 축으로 도출되어 배색의 색상대비정도, 톤 대비정도, 중심색채에 따라 배색에 대한 감성은 달라진다고 하였으며(이주현 외, 1999) 패션산업에서의 색채계획도구의 개발 연구에서는 패션색채이미지와 이미지 기술형용사를 대응시키는 공간을 도출한 결과 제1차원 '밝은-어두운', 제2차원 '활기찬-평온한'으로 나타났다고(이윤주, 1999). 이윤주의 연구에서 패션에 있어서 색채이미지는 크게 밝은, 낭만적인, 여성적인, 강

렬한, 현대적인 요인이 나타난다고 하였으며, 사회적 상황에 따른 캐주얼, 비즈니스, 지적분위기, 이브닝의 색채 이미지 차이를 살펴본 결과 사회적 상황이 주는 이미지가 일관적인 색채 이미지로 나타났다(황상민 외, 1999). 또한 purple이 의복에서의 이미지는 로맨틱, 내추럴, 엘레강스, 클래식, 고저스, 슈크, 댄디 이미지로 나타났다(김은경·김영인, 2000).

각각의 색은 색상, 명도, 채도의 삼요소로 구성되며 명도 채도를 동시에 고려한 것이 톤이다. 색의 삼요소에 의해 구체적인 색의 이미지를 떠올리는 것은 상당히 어려우므로 이것을 이해하기 쉬운 이미지감각적 표현방법으로 생각되어지는 것이 톤이다. 각 색상에 있어서 명도는 무게감과 채도는 강약감과 관련되는데 두 속성이 동시에 고려되는 톤은 경연감을 준다. 예를 들어 딱딱한 느낌이나 부드러운 느낌은 톤에 의한 것이다. 따라서 색상이 지니는 톤에 의해서 같은 색상이라도 이미지가 달라진다(추선영·김영인, 1997). IR (1997)는 한국인의 색채감성 척도 개발을 위한 연구에서 한국인의 색채감성은 일본과 다르게 톤을 기준으로 크게 은은한(Vp, Lgr, L), 밝은(P, B), 선명한(S, V, Dp), 어두운(Gr, Di, Dgr, Dk) 이미지로 나누어진다고 하였다.

이상의 내용을 바탕으로 purple의 중요성을 인식하고, 시대에 맞게 객관적이고 과학적인 연구를 통하여 소비자들이 추구하는 현대패션에 나타난 purple이미지에 보다 효과적인 접근으로 경쟁력 있는 디자인개발에 기여하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

현대패션에 나타난 purple의 조형성과 이미지를 알아보기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. purple의 조형적 특성을 알아본다.

연구문제 2. purple에 대한 이미지의 구성요인을 알아본다.

연구문제 3. purple의 톤에 따른 이미지의 차이를 알아본다.

연구문제 4. purple의 이미지에 대한 포지셔닝을 알아본다.

연구문제 5. 선호도, 구매욕구, 고급감, 쾌감과 purple 이미지와의 관계를 알아본다.

2. 평가도구

1) 자극물의 선정

자극물 선정은 최근 10년(1991년~2000년)간 국내·외 Collection지 (COLLECTIONS, BOOKMODA, GAPPRESS, COLLECTION 동아TV 등)를 통해 시각적으로 purple의 기미가 강하며 purple에 시각적 우선권이 있는 사진 152장을 수집하였다. 수집된 자극물은 한국인의 색채 감성의 공간분류(IRI, 1997)에 따라 은은한(Vp, Lgr, L), 밝은(P, B), 선명한(S, V, Dp), 어두운(Gr, Di, Dgr, Dk)의 4개의 톤으로 나누어 사진을 분류하였고 각 톤별 10장씩 최종 40장의 자극물을 선정하였다. 선정된 40장의 자극물은 의복에 나타난 purple의 이미지 평가에 영향을 미칠 수 있는 얼굴부분을 제외하고 3×5"크기로 명도5의 회색대지를 배경으로 사용하여 슬라이드로 제작하였다.

2) 의미미분척도의 구성

의미미분척도를 구성하기 위해 의류학 전공자 50명을 대상으로 40장의 사진 자극물 제시를 통한 자유언어 연상을 실시하였다. 그 결과 총 356개의 어휘가 추출되었다. 선행연구를 통해 수집한 어휘와 함께 빈도 분석을 실시한 결과 빈도수가 높은 형용사를 기준으로 의미의 유사성을 고려하여 27쌍의 형용사를 선정하여 purple 의복에 대한 총 20개의 사진 자극물 중 각 4개 톤별 5개씩 대표되는 사진에 대하여 부산대학교 의류학전공 대학원생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

재검증법의 일종인 중복 문항법을 사용하여 신뢰도 검증을 한 결과 Chronbach's α 가 .751으로 높은 신뢰도를 나타내므로 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 예비조사에서 사용된 27쌍의 형용사쌍에 대한 요인분석 결과 요인부하치와 공변량이 불안정한 3개의 형용사

쌍을 제외한 24쌍이 최종 평가척도로 선정되었다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 2001년 9월 부산대학교 의류학 전공 대학생, 대학원생 50명을 대상으로 톤별 10장씩 40장의 사진자극물과 24쌍의 형용사 쌍에 대하여 실시되었으며 자료분석은 SAS, SPSS 통계 패키지를 이용하여 요인분석, 분산분석, 다차원 척도법, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. Purple의 조형적 특성

의복은 인체에 착의되어 그 형태미가 나타날 때 조형예술의 한 특징을 지니며 심미적 가치가 중시된다. 의복은 선, 형태, 색, 재질, 디테일 등에 대한 개별의 지각이 하나로 통합되어 전체적인 의복이미지를 형성하므로 이런 시각적인 조형요소들의 특성을 이해하고 이들이 어떻게 상호관련을 가지는 지를 파악하는 것은 중요하다(김유진, 2000). 이러한 조형요소들의 특성 중 본 연구에서 사용되는 purple의 조형성은 purple의

톤별 이미지에 따라 선, 형태, 재질 등의 측면에서 분석하였다. 이에 수집된 사진 152장에 대하여 현대패션에 나타난 purple의 조형적 특성을 각 톤별로 살펴보면 다음과 같다.

전반적인 사진 분석결과 조형요소 중 특히 형태와 소재면에서 톤별 차이가 두드러지게 나타났으며 그 중 형태로는 타이트형 및 H형과 Box형으로 대비되는 현상으로 나타났다. 이는 인체밀착형의 실루엣에서 보여지는 섹시한 성적매력과 Box형 실루엣에서 풍성하고 우아하며 화려함으로 purple의 색채이미지가 함께 나타난 것으로 보인다. 소재에서는 주로 광택, 하드, 소프트 소재에서 차이가 나타났으며 광택소재의 화려함, 하드소재의 세련됨, 니트나 소프트 소재의 고급스럽고 우아하고 성숙함이 표현된 것으로 보인다.

수집된 사진 중 은은한 톤(Vp, Lgr, L)은 19.7%를 차지하였고 아이템은 원피스, 투피스, 코트가 주로 나타났으며 실루엣은 Box형, H형, 타이트형 순으로 신체밀착형보다는 신체에서 자유로운 좀 더 여유있는 실루엣이 특징적이었고 소재 또한 니트, 소프트 소재가 주로 사용되어 purple의 우아하고 부드러운 이미지가 표현되었다(그림 1).

밝은(P, B)톤은 22.4%를 차지하였으며 아이템은 거의 원피스가 주로 나타났고 실루엣은 타이트형, H형, 슬림형의 실루엣이 주를 이루었으며 벨트, 장갑, 큰 단



〈그림 1〉 은은한 톤



〈그림 2〉 밝은 톤



〈그림 3〉 선명한 톤



〈그림 4〉 어두운 톤

추나 진주목걸이 등 큰 장식을 주로 사용하여 고급스러움을 표현하였으며 소재로는 하드와 소프트 소재가 고루 사용되었다(그림 2).

선명한(S, V, Dp)톤은 30.3%를 차지하였으며 아이템은 밝은 톤과 함께 다른 톤에 비해 원피스가 주로 나타났다. 실루엣은 타이트형이 가장 많이 나타났으며 신체에 밀착한 형태의 실루엣이 많이 나타나 섹시함이 강조되었다. 소재로는 하드, 소프트, 광택소재가 주로 사용되어 광택이 주는 화려함과 목걸이, 머플러, 벨트, 긴 장갑 등의 악세사리를 이용하여 시선을 유도한 섹시함을 한층 더 강조하였다(그림 3).

어두운(Gr, DI, Dgr, Dk)톤은 27.6%를 차지하였으며 아이템은 투피스, 원피스, 코트 순으로 나타났다. 실루엣은 H형, 타이트형, Box형, 슬림형 순으로 나타났고 소재는 하드, 광택, 소프트소재가 주로 많이 사용되어 소재질감에서 고급스러움과 우아함이 표현되었다(그림 4).

이상의 결과에서 purple의 톤에 있어 선명한 톤의 사용 빈도가 가장 높았고 다음으로 어두운 톤과 밝은 톤, 은은한 톤의 순으로 나타났다. 선명한 톤은 인체에 밀착된 형태로 주로 원피스에 사용되고, 광택 소재가 많이 사용되어 purple의 색채이미지 중에서도 주로 나타나는 여성스럽고 화려한 이미지를 가장 많이 사용하였다. 그 다음으로 Purple의 어두운 톤에서는 아이템, 실루엣, 소재 사용에 비교적 다양하게 사용되어졌다. 밝은 톤은 인체를 드러내는 밀착형에 원피스가 주가 되고 고급 악세사리가 사용되었으며 은은한 톤은 신체에서 여유로운 실루엣으로 주로 원피스, 니트 소재의 사용으로 우아하고 부드러움을 표현하는 것이 특징으로 나타났다.

2 현대패션에 나타난 purple의 이미지 구성 요인

현대패션에 나타난 purple의 이미지에 대한 구성요인을 밝히기 위해 24쌍의 형용사에 대한 요인 분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 요인수는 고유값 1.0 이상으로 하여 5개의 요인으로 결정하였으며 주성분법을 사용하였고 Varimax 직교회전을 시킨 5개 요인은

전체변량의 63.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

요인 1은 고급스러운-고급스럽지 않은, 좋아하는-싫어하는, 사고싶은-사기싫은, 지적인-지적이지 않은, 세련된-촌스러운 등의 11개의 형용사 쌍으로 이루어져

<표 1> 현대패션에 나타난 purple의 구성 요인

요인명과 감성어휘	요인부하치
요인 1 : 고급성 요인	
고급스러운 - 고급스럽지않은	.805
좋아하는 - 싫어하는	.799
사고싶은 - 사기싫은	.793
지적인 - 지적이지않은	.750
세련된 - 촌스러운	.724
매력적인 - 매력적이지 않은	.719
자연스러운 - 어색한	.698
우아한 - 천박한	.678
유쾌한 - 불쾌한	.666
안정한 - 불안정한	.662
깨끗한 - 지저분한	.593
고유치 : 6342	전체변량(%) : 26.43
요인 2 : 경연성 요인	
가벼운 - 무거운	.852
시원한 - 답답한	.796
달콤한 - 씹쓸한	.592
섹시한 - 섹시하지않은	.588
부드러운 - 딱딱한	.585
명랑한 - 우울한	.572
고유치 : 3631	전체변량(%) : 15.13
요인 3 : 단순성 요인	
평범한 - 특이한	.729
단순한 - 복잡한	.675
수수한 - 화려한	.625
재미없는 - 재미있는	.522
고유치 : 2345	전체변량(%) : 9.77
요인 4 : 온도성 요인	
따뜻한 - 차가운	.783
은은한 - 강렬한	.542
고유치 : 1520	전체변량(%) : 6.33
요인 5 : 성숙성 요인	
성숙한 - 귀여운	.816
고유치 : 1369	전체변량(%) : 5.70

고급성 요인으로 명명하였으며 전체변량의 26.43%를 차지하였다. 요인 2는 가벼운-무거운, 시원한-따뜻한, 부드러운-딱딱한 등의 6개의 형용사 쌍으로 이루어져 경연성 요인으로 명명하였고 전체 변량의 15.13%를 차지하였다. 요인 3은 평범한-특이한, 단순한-복잡한, 수수한-화려한 등의 4개의 형용사 쌍으로 이루어져 단순성 요인이라 명명하였고 전체 변량의 9.77%를 차지하였다. 요인 4는 따뜻한-차가운, 은은한-강렬한 등의 2개의 형용사 쌍으로 이루어져 온도성 요인이라 명명하였으며 전체 변량의 6.33%를 차지하였다. 요인 5는 성숙한-귀여운 1개의 형용사 쌍으로 이루어져 성숙성 요인이라 명명하였고 전체변량의 5.70%를 차지하였다.

이상 5개의 요인 중 고급성 요인과 경연성 요인은 공통변량의 65.65%를 차지하는 것으로 나타나 현대패션에 나타난 purple의 이미지를 평가하는 의미공간 내에서 중요한 요인으로 나타났다.

2. 현대패션에 나타난 purple의 톤에 따른 이미지 차이

purple 톤에 따른 이미지 차이를 분석한 결과 4가지 톤은 모든 요인에서 유의한 차이를 나타냈으며 특히 경연성 요인에서 두드러진 차이를 보였다.(표 2)

고급성 요인에서는 은은한 톤이 가장 고급스러운 것으로 선명한 톤이 고급스럽지 않은 것으로 평가되어 채도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경연성 요인에서는 밝은 톤이 가볍고 시원한 것으로 어두운 톤이 답답하고 무거운 것으로 평가되어 명도와 purple의 중후한 색채이미지 특성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

단순성 요인에서는 은은한 톤이 단순한 것으로 선명한 톤이 복잡한 것으로 평가되어 톤과 함께 purple에 대한 의복디자인에 영향을 미치는 것으로 여겨진다.

온도성 요인에서는 은은한 톤이 가장 따뜻한 것으로 어두운 톤이 가장 차가운 것으로 평가되어 명도의 영향이 미치는 것으로 여겨진다. 성숙성 요인은 선명한 톤이 가장 성숙한 것으로 평가되어 이는 purple의 일반적인 색상 이미지가 성숙한 이미지를 나타내므로 색상이 영향을 미치는 것으로 여겨진다.

이상의 결과를 통해 purple의 명도와 채도, 톤 뿐 만

<표 2> purple의 톤에 따른 이미지 차이

톤 그룹 \ 요인	은은한 톤	밝은 톤	선명한 톤	어두운 톤	F-value
고급성	0.271 a	0.007 b	-0.277 c	-0.001 b	25.49***
경연성	0.054 b	0.804 a	-0.198 c	-0.660 d	255.16***
단순성	0.273 a	-0.132 a/b	-0.173 c	0.032 b	20.67***
온도성	0.292 a	0.047 b	-0.197 c	-0.142 c	24.77***
성숙성	-0.016 a/b	-0.129 b	0.125 a	0.019 a/b	5.40***

***P < .001 **P < .01 *P < .05

아니라 purple의 색채이미지에 따른 디자인의 차별성을 구체화시킨다면 현대패션의 디자인 적용에 도움이 될 것으로 사료된다.

3. Purple의 이미지에 대한 포지셔닝

현대패션에 나타난 purple의 이미지에 대한 유사성의 차이를 밝혀 종합적 평가를 해 보고자 40장의 사진 자극물에 대한 다차원 척도법(MDS)을 실시한 결과는 <그림 5>과 같다.

Purple의 이미지에 대한 포지셔닝 결과 가로축은 톤의 색채 이미지에 따라 「가벼운-무거운」으로 명명하였으며 세로축은 의복의 아이템에 따른 평가 이미지로 「은은한-강렬한」으로 명명하였다. 은은하고 무거운 공간에 위치한 디자인은 전체적으로 어두운 톤이 배치되어 있고 의복 아이템이 knit류와 jacket, pants 착용의 two piece나 three piece가 많이 나타났다. 강렬하고 무거운 공간은 선명하고 어두운 톤의 의복이 배치되어 있으며 아이템은 광택소재 등의 모던한 디자인이 주를 이루고 있다. 강렬하고 가벼운 공간에 위치한 디자인은 선명한 톤이 배치되어 있고 see-through 소재나 악센트를 주는 디자인이 주로 나타났다. 은은하고 가벼운 공간에 위치한 디자인은 밝은 톤의 one piece나 two piece로 여성스러운 디자인이 주를 이루고 있



〈그림 5〉 현대패션에 나타난 purple의 이미지 포지셔닝

는 것으로 나타났다.

이상의 결과 현대패션에 나타난 purple의 이미지 포지셔닝은 가로축 「가벼운-무거운」, 세로축은 「은은한-강렬한」으로 해석되어질 수 있다. 이는 purple의 이미지 특성이 톤을 중심으로 의복의 형태나 소재, 아이템 등의 복합적 작용으로 나타나 이를 바탕으로 한 purple의 이미지 특성은 의류업체의 색채기획 활용에 도움이 될 수 있을 것이다.

4. 선호도, 구매욕구, 쾌감, 고급감과 관련된 purple 이미지

현대패션에 나타난 purple의 이미지가 어떠한 감성으로 구체화되어 나타나는지 알아보기 위해 선호도, 구매욕구, 쾌감, 고급감을 종속변수로 각각의 용어에 대한 24개의 형용사 쌍을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다.(표 3)

선호도, 구매욕구, 쾌감, 고급감과 purple 이미지와의 관계를 알아본 결과 선호도는 사고싶은-사기싫은, 유쾌한-불쾌한, 매력적인-매력적이지않은 등 9개의 형용사쌍과 관련이 있는 것으로 나타났다. 구매욕구는 좋

아하는-싫어하는, 매력적인-매력적이지않은, 자연스럽게-어색한 등 9개의 형용사쌍과 관련있는 것으로 나타나 좋아하는 감정이 그대로 구매로 연결되어 질 수 있음을 나타내고 있다. 쾌감은 좋아하는-싫어하는, 깨끗한-지저분한, 달콤한-쓴쓸한 등 9개의 평가용어와 관련성을 가지는 것으로 나타났으며 고급감은 지적인-지적이지 않은, 매력적인-매력적이지않은, 우아한-천박한 등 14개의 형용사쌍과 관련이 있는 것으로 나타나 쾌감과 관련된 purple의 이미지는 의복으로 표현되어 졌을 때 나타나는 전체적 느낌이나 기분과 관련이 있는 것으로 여겨진다.

V. 결론 및 제언

현대패션에 나타난 purple 이미지의 연구 결과 및 결론은 다음과 같다.

1. Purple의 조형적 특성을 살펴본 결과 선명한 톤의 사용빈도가 가장 높게 나타났으며 선명한 톤은 인체에 밀착된 실루엣으로 원피스 디자인이 많았다. 다음으로 어두운 톤은 아이템, 실루엣에서 비교적 다양하

〈표 3〉 선호도, 구매욕구, 쾌감, 고급감과 관련된 purple 이미지

독립변수	종속변수 선호도 (좋아하는-싫어하는)		구매욕구 (사고싶은-사기싫은)		쾌감 (유쾌한-불쾌한)		고급감 (고급스러운- 고급스럽지않은)	
	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
사고싶은 - 사기싫은	0.277	15.41***					0.118	6.02***
유쾌한 - 불쾌한	0.286	13.59***					0.064	2.80**
매력적인- 매력적이지않은	0.209	11.23***	0.227	10.18***	0.049	2.56*	0.103	5.02***
세련된 - 촌스러운	0.119	6.62***	0.063	2.81**	0.037	1.98*	0.083	3.87***
달콤한 - 씁쓸한	0.091	4.89***			0.150	7.63***		
지적인 - 지적이지않은	0.053	3.31***	0.075	3.79***			0.235	13.09***
성숙한 - 귀여운	-0.049	-3.45***						
은은한 - 강렬한	0.035	2.30*					0.038	2.13*
가벼운 - 무거운	-0.027	-2.24*					-0.053	-3.43***
좋아하는 - 싫어하는			0.371	14.85***	0.274	12.77***		
자연스러운 - 어색한			0.183	8.70***	0.077	4.07***	0.068	3.19**
고급스러운 - 고급스럽지않은			0.128	5.57***	0.045	2.39*		
재미있는 - 재미없는			-0.113	-5.71***				
수수한 - 화려한			0.056	2.86**			-0.038	-2.09*
평범한 - 특이한			0.036	2.07*	0.210	11.26***	-0.042	-2.56*
깨끗한 - 지저분한							0.177	8.17***
명랑한 - 우울한					0.055	3.01**		
섹시한 - 섹시하지않은					-0.030	-2.10*	0.065	3.92***
우아한 - 천박한							0.185	8.55***
시원한 - 답답한							-0.077	-4.06***
R ²	.681		.653		.520		.599	

***P < .001 **P < .01 *P < .05

게 사용하였다. 밝은 톤은 타이트형 실루엣의 원피스 가 주로 사용되었으며 은은한 톤은 여유로운 실루엣으로 주로 니트소재를 사용하였다.

2. Purple에 대한 이미지의 구성요인은 고급성, 경연성, 단순성, 온도성, 성숙성의 5개 요인으로 구성되며 전체변량의 63.4%를 차지하였다. 이 중 고급성, 경연성 요인이 현대패션에 나타난 purple의 이미지를 평가하는 의미공간 내에서 중요한 차원으로 나타났다.

3. Purple톤에 따른 이미지 차이를 분석한 결과 모든 요인에서 유의한 차이를 나타냈으며 고급성 요인에서는 은은한 톤이, 경연성 요인에서는 밝은 톤이, 단순성 요인에서는 은은한 톤과 밝은 톤이, 온도성 요인

에서는 은은한 톤과 어두운 톤이, 성숙성 요인은 선명한 톤과 밝은 톤이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. Purple의 이미지에 대한 포지셔닝 결과 가로축은 「가벼운-무거운」으로, 세로축은 「은은한-강렬한」으로 명명하였으며, 은은한, 무거운 공간은 어두운 톤이 주로 나타났고 강렬한, 무거운 공간은 선명하고 어두운 톤이 나타났으며 강렬한, 가벼운 공간은 선명한 톤이 나타났고 은은한, 가벼운 공간은 은은하고 밝은 톤이 주로 나타났다.

5. 선호도, 구매욕구, 쾌감, 고급감과 purple 이미지와의 관계를 알아본 결과 선호도와 구매욕구와 관련된 어휘는 대부분 일치하고 있으므로 선호도는 구매

육구로 연결된다고 볼 수 있다. 선호도, 구매육구, 쾌감, 고급감에서 공통적으로 나타나는 어휘는 세련된, 매력적인의 2개의 어휘로 나타났으므로 purple의 이미지에 관한 현대패션 디자인에 고려될 수 있을 것이다.

본 연구는 현대 패션에 나타난 purple의 이미지를 파악하기 위하여 실시되었으나 실증적 연구과정의 자극물 선정에 있어서 1991년~2000년간의 자극물 수집으로 한정되어 있기 때문에 연구결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있으므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 본 연구는 전문가 집단을 대상으로 하여 현대 패션에 나타난 purple의 이미지를 평가한 것으로 차 후 패션에 관심이 있는 일반인을 대상으로 감성연구로 구체화한다면 실제 소비자를 대상으로 하는 패션업체에 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 김유진, 의복디자인의 조형적 특성에 따른 감성 연구, 한국의류학회지, 24(7), 2000, pp. 976-986.
- 2) 김은경·김영인, 보라색 복식의 이미지 특성, 한국의류학회지, 24(2), 2000, pp. 373-384.
- 3) 김희정, 영화 의상에 표현된 색의 상징성에 관한 연구, 복식, 35, 1997, pp. 195-210.
- 4) 남수진, 대구·전주 지역을 대상으로 한 의복색채 감성 구조에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 5) 문혜정·김민자, 서양 복식에 나타난 검정색의 이미지, 복식, 41, 1998, pp. 207-222.
- 6) 이윤주, 색채 이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- 7) 이은영, 복식의장학, 서울: 교문사, 1993.
- 8) 이주현, 지상현, 정찬섭, 강선아, 박선영, 장진희, 오경신, 오유정, 신사임, 생활디자인물의 배색이 이미지에 대한 감성과학적 분석(위탁과제보고서), 연세대학교, 생활과학연구소, (사) 한국유행색협회, 1999.
- 9) 이해영, 복식에 나타난 자색연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
- 10) 이현주, 노란색 이미지에 의한 복식디자인, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 11) 이홍규, 칼라이미지사전, 서울: 조형사, 1994, p. 129.
- 12) 추선행·김영인, 녹색을 중심으로 한 복식의 색채계획, 복식, 31, 1997, pp. 33-46.
- 13) 하용득, 한국의 전통색과 색채심리, 서울: 명지출판사, 1989.
- 14) 황상민·김경인·정주원, 심리적 환경에 맞는 색채 이미지 디자인: color로 표현되는 상황에 맞는 이미지의 구현, 한국감성과학회지, 2(2), 1999, pp. 115-221.
- 15) IRI 디자인 연구소, 한국인의 색채감성 척도의 개발에 관한 연구, 통산산업부 보고서, 1997
- 16) 小林重順, カラーイメージスケール, 講談社, 1990.
- 17) Arnheim, 김춘일 역, 미술과 시지각, 홍성사, 1981, pp. 433-434.
- 18) Goldstein, Kurt, Some Experimental observations Concerning the Influence of Color on the Function of the Organism, Occupational Therapy and Rehabilitation, 1942.
- 19) John Berger, Way of Seeing, 「이미지」, 서울 ; 동문선, 1993, p. 28-29.
- 20) Marshall, Colour, London: Marshall Editions Limited, 1988, p. 220.
- 21) Philip Rawson, Creative Design: A Look at Design Principles, MacDonald Orbis Book, 1987, p. 28.