

# 최근 한국승용차의 색채경향에 관한 연구

A study on the color trend of recent korean passenger car

박택용

대전산업대학교 공업디자인학과

# 1. 서론

## 1.1 연구배경 및 목적

## 1.2 연구 범위

# 2. 색채의 특성과 자동차 색상

## 2.1 색채의 기능적 특성

## 2.2 자동차 도장과 색상

# 3. 자동차 색상개발을 위한 제조건

## 3.1 사회 동향

## 3.2 자동차 환경

## 3.3 유행색의 동향

## 3.4 국내자동차 색상동향

## 3.5 해외자동차 색상동향

## 3.6 순환론과 예측

## 3.7 칼라트렌드의 추측

## 3.8 향후 자동차 색상경향

# 4. 결 론

## 참고문헌

## 논문요약

고도의 경제성장과 더불어 우리들의 생활이 윤택해지면서 과거 부(富)의 상징으로 느껴졌었던 자동차가 지금은 우리들에게 없어서는 안될 생활필수품으로 자리잡게 되었다. 이러한 시대적 변화는 MY CAR시대를 맞이하게 되었고, 그 수요는 폭발적으로 증가하고 있는 실정이다. 그렇지만 이러한 추세에 비하여 우리의 자동차 개발 기술 수준은 선진국들 처럼 질(質)과 양(量)의 측면에서 균형을 이루지 못하고 있어 아직도 개인의 기호를 만족시키기에는 역부족임을 실감케하고 있다. 본 연구에서는 자동차 개발기술과 품질의 균형있는 발전을 꾀하기 위하여 현재까지 관심사가 적었던 차체색 분야를 주 연구대상으로하여 주거의 연장으로서 필요한 상황과 최근 한국 승용차의 색상경향, 시대적환경 요인들을 조사, 분석하고 색상개발시 제한될 수 있는 여러 가지 문제점을 파악하여 현대인의 기호에 맞는 승용차 색상개발시에 참고 자료로 제시하여 보다 체계적이고 효과적인 차체색을 개발하는데 도움이 될 것으로 충분히 예상된다.

## ABSTRACT

With the high level economic growth and plentiful stabilizing our living, our car has become indispensable necessities of life which was the symbol of our riches. And yet, on this changes of the times, we welcomed MY-CAR epoch with an explosive increase of its demand.

However, compared with this trend, we feel actually that our level of car development technique is beyond our capacity to satisfying our personal fancy like advanced nations for buying car in quantity and quality side.

On this study, I made car body color as my studing topic which was few concerning to research.

I analyzed and investigated[surveyed] the state of environmental facts and recent Korean passenger-car body color trend. After this work, I found out enough to solve the problem on developing car body color.

And I suggest the problem solving materials as a reference to meet with the modern's fancy in the development processing of passenger car with systematicly and effectively.

## KEYWORDS

Color Trend, Body Color, Fashion Color  
Passenger-Car

# 1. 서론

## 1.1 연구 배경 및 목적

우리가 현대물질 문명의 모든 것 중에서 현대과학의 집합체 또는 지상의 꽃이라고 부르고 있는 자동차는 금세기를 주도하는 제품으로서, 현대인들에게는 없어서는 안될 생활의 필수품으로서, 현대 교통의 주인으로서 발전되어 왔지만 우리나라의 경우는 질과 양적인 측면에서 균형있게 발전되어 오지 못하고 단순히 기능이나 스타일에만 편중되었기 때문에 현대처럼 자기의 개성을 강조하는 오늘날에는 색채의 다양함이나 SPORTY 함, RICH IMAGE 등이 고객의 기호에 맞는 안락성, 쾌적성 등을 만족시키기에는 많은 문제점을 노출시키고 있다.

특히 초기자동차의 형태와 구조가 오늘날과는 너무나 달라 지금부터 50여년전 헨리 포드 (Henry Ford)가 「자동차의 形이 어떻든 색은 검정색으로 손질만 한다면 반드시 잘 팔린다.」<sup>1)</sup> 라고 한 시대이후 외국자동차의 차체색은 그 기능이나 STYLE 에서 눈부신 발전을 하여 개인의 기호를 그 질적인 면이나 양적인 면에서 다양하게 충족시켜주고 있지만, 아직 우리나라의 경우는 자동차의 스타일이나 차체색의 개발 역사는 의외로 짧아 그 색채의 다양성, 풍부성, 스포티함에 있어 아주 빈곤함을 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

상품에 있어서 색채의 중요성에 대하여 마케팅 전공학자인 나이스트롬(Poul H. Nystrom), 존슨(Lewis K. Johnson), 헤프너(Harry Walker Hapner)는 「색채가 제품을 판매한다」<sup>2)</sup> 라고 이구동성으로 말하고 있는데 기업주 및 디자이너는 이 말에 주목하지 않으면 안된다. 그동안 우리나라의 자동차 회사들은 기능이나 형태개발에 비중을 둔 것에 비해 상대적으로 색채개발이 미흡했거나 개발된 색상의 제품화 결정시 비전문가인 몇몇 중역들에 의해 최종 선택을 하도록 하여 대중의 기호나 개성에 의한 선택이 차단되어 색채디자인에 대한 진정한 의미를 훼손시켜 왔다. 본 연구의 목적은 향후의 색상개발도 단순한 발상에 의해서 개발, 결정될수 있는게 아니라 형태개발에 앞선 단계에서 특수한 Mood를 기술하거나 색채문화권에 따라 쓰여지는 상징적인 활동에 있어 어떤 보편성을 끌어내려는 시도와 시대적 환경요인속에서 유행색을 추적하고 예측하며 세계의 자동차 환경과 사회환경에 의한 색상변화가 국내자동차 시장에 어떠한 영향을 끼치는가 하는 분석을 통하여 제품의 특성을 부각시키는 색채를 도출하고 소비층에 따른 소구(訴求) 색채를 결정 지을 수 있는 승용차의 색채계획에 대한 연구를 하는데 목적이 있다.

## 1.2 연구범위

현재 우리들의 일상생활과 같이하는 자동차는 주거의 연장으로 필요한 소구(訴求)가 급증함에 따라 Motorization에서 colorization의 시대로 이행(移行)되었다고 볼수 있다. 이러한 시대적 상황과 Life Style은 현실적으로 개인의 기호와 특성에 맞는 색상을 원하고 있어, 본 논문에서는 그것을 해결하

는 방법을 찾고자 한다. 연구의 범위를 구체적으로 서술해 보면 우선 색에 대한 기본적인 개념과 색채가 갖는 기능적특성, 자동차 도장면의 특성을 이해하고 색채개발시 제한될 수 있는 여러 가지 요인을 파악한다. 둘째, 색채개발에 필요한 내용 중 직접, 간접적으로 영향을 주는 사회적, 시대적 요인을 탐색하고, 셋째 그동안 자동차 생산기업에서 대부분 직관적으로 행해졌던 잘못된 점을 수정하여 현대인이 원하는 색상, 개인의 기호와 특성을 최대한 배려한 색채 개발을 위해 논리적인 안을 찾고자 한다.

## 2. 색채의 특성과 자동차 색채

### 2.1 색채 기능적 특성

색채는 소비자의 시각에 호소하여 감정을 발동케 하므로써 구매를 촉진시키고, 마케팅의 측면에서 볼 때 색채는 시각적 품질의 일종이며 또 품질을 보증하는 무언의 힘을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 제품 디자인의 색채계획에 있어서는 그것이 보는 사람의 심리적 측면에서 어떻게 작용하는가 하는 색채의 기능적 특징에 대해 분석해 볼 필요가 있다. 제품디자인의 소구력으로서 작용하는 색채의 특성을 알아보면 다음과 같다.<sup>3)</sup>

#### 1) 색채의 선명성(vividness)

선명한 색은 보는 사람의 주의를 끌게 하므로써 흥미와 관심을 반사적으로 그 제품에 쏟아지게 한다. 물론 제품디자인의 색채는 어떠한 색채이건 선명하기만 하면 좋으나 하면 반드시 그렇지는 않고 눈에 띄지만 보는 사람에게 불쾌감을 주거나 또 지나치게 선명해서 목적에 적합하지 않은 수도 있다. 요컨대 제품의 성격이나 사용자층에 따라서 그 이용목적에 적당한 선명도를 가진 색채를 선택해야 한다.

#### 2) 색채의 특이성(Novelty)

주위의 색채에 대해 변해 있는 색채가 있으면 보는 사람의 흥미를 끌게 된다. 특이한 색채의 제품을 보는 사람에게 명확한 인상을 주게 되지만 너무 지나치게 특이하면 오히려 불조화가 되어 쉽게 심증을 느끼거나 불쾌감을 주게 되는 수가 있으므로 주의를 해야 한다.

#### 3) 색채의 적절성(Appropriateness)

색채가 그 제품에 있어 적절하다고 하는 것은 보는 이에게 유효하게 작용해서 호감을 주게하는 것이므로 중요하다. 이 적절함은 제품의 종류, 용도, 사용자층 등에 따라서 다른 것이며 선풍기에는 선풍기다운 색채, 자동차에는 자동차다운

1) 일본자동차기술 1975.

2) 野村順一, 商品色彩論, 千倉書房, 1979, p.191.

3) 道江義頼, 「實踐色彩戰略」(동경일본능률협회, 1986)P.146.

색채가 요구된다. 색채의 조화란 바로 그 적절성을 살린 아름다움이라고 해도 좋을 것이다.

#### 4) 색채의 주목성(Attractiveness)

색채를 보았을 때 갑자기 마음이 끌리면서 그것이 제품에 대한 흥미로 이행한다고 하는 것도 색채가 갖는 효과이다. 이와 같이 사람의 눈을 끈다는 것은 색채의 아름다운 조화나 강한 대비외에 전술한 선명도, 특이성, 재질감 등의 요소가 작용하는 것이다. 물론 상품의 색채가 사람의 눈을 끄는 것만으로는 불충분하다. 그것이 흥미에서 신뢰감으로 변하고 사고 싶다고 하는 의욕이 생겨야만 성공하는 것이다.

#### 5) 색채의 현실성(Realism)

색채는 현실적으로 물건을 보이게 하는 효과가 있다. 예를 들면, 통조림의 라벨로 내용물을 알 수 있듯이 사실적인 일러스트레이션이나 컬러사진으로 표현하거나 프린트 모양의 식물이나 동물을 현실적으로 나타내거나 또 모조품을 진짜처럼 보이거나 하는 것도 색채가 갖는 현실감을 이용한 것이다.

#### 6) 색채의 유용성(Usefulness)

유용성이라고 하는 것은 어떠한 역할을 하는 것인가 라는 것으로 색채에 의해서 그것이 명료하게 표시되는 수가 많다. 제품을 색상별로 나눔에 따라서 식별이 용이하다든가, 기억의 지속이라고 하는 효과가 증대하는 수가 적지 않다.

#### 7) 색채의 특수성(Distinctiveness)

색채의 특수성은 특정 기업이나 상품에 관련해서 일정한 색채를 영속적이고 체계적으로 사용한다고 하는 식으로 이용된다. 즉, 소비자로서 하여금 어떤 색채를 보면 색채가 상징하는 기업이나 상품을 연상하게 되는 것이다.

#### 8) 색채의 고유소구성(Innate Appeal)

색채가 갖는 고유의 소구력은 연상, 교양, 적절함, 감정, 효과, 아름다움, 기호, 관습 등 보는 사람의 심리적 조건이 혼합된 것이지만 그 구매층에 따라서 하나 하나 특징있는 소구력을 살리는 것이 유효하다.

#### 9) 색채의 상징성(Symbolism)

적색은 위험을 의미하고 녹색은 평화를 나타내는 것과 같이 색채의 상징성은 극히 일반화되어 있는 것이 많다. 그러나 어느 색채가 무엇을 상징하는가 하는 것은 습성에서 발생하고, 또 자연물체의 상상에 의한다고 하는 식의 심리적인 것으로 언제든지 어디서나 불변하는 것이 아니고 시대 또는 민족에 의해 어느 정도 차이가 있으므로 색채의 상징성을 활용할 때는 세심한 주의를 필요로 한다. 그리고 색채를 심볼로 사용함에 따라서 상품에 대하여 색채에 의한 정보의 기능을 줄 수 있다.

## 2.2 자동차 도장과 색상

### 1) 도장면의 특성

도장 목적 중에는 피도물(被塗物)표면의 광학적 성질을 바꾸는 것이 큰 비율을 차지하고 있으며, 피도물 표면의 광학적 성질 중에는 다음과 같은 것이 있다.4)

#### ① 색

#### ② 광택

③ texture, 색의 분포, 광택의 분포, 표면 요철 등의 분포 등이며 여기에서 ③은 다채도료(多彩塗料) 또는 스티플 마무리 등에서 볼 수 있는 성질로 도장을 평가하는 것은 중요하지 않지만 texture의 경우는 단순한 barometer로는 나타낼 수가 없어서 확립된 통일적인 방법은 없고, 관능평가(官能評價)에 기울어져 있는 것이 현실이다.

그러나 색이나 광택은 texture에 비하면 계측하기 쉬운 편이나 정확하게 검토한다는 것은 색도 광택도 단순하게 계측하든지 평가하든지 할 수 없는 면을 많이 가지고 있는 것을 알 수 있다. 육안으로 보아 solid color에 대해서는 계측도 표시도 거의 확립되었다고 보아도 좋으나 도장에 대한 요구도가 고도화되어 가면서 solid color뿐만 아니라 metallic 또는 pearl(眞珠形)color의 것이 대상이 되고 광택에 대해서도 유리면 광택 도료와 대비광택(對比光澤)만으로는 따라갈 수 없게 되었다.

이제는 상선영선(像鮮映性)이 문제가 되고 있다. 이와 같은 것의 계측과 표시에 대해서는 현재 검토 단계에 있어서 결정적이 될 만한 방법이 확립되었다고는 할 수 없는 단계에 놓여 있다.

### 2) 색이외의 시감각

색채계(色彩計)로 색을 측정하려고 할때 유리면 광택광을 제외한 확산 반사광에 대하여 측정한다. 눈으로 비색(比色)할 때도 같은 방식이다. (JIS Z 8723)현장에서는 그와 같은 관찰만으로 평가하는 것만은 아니며, 광택이나 도면의 texture도 동시에 관찰한다. 이와 같이 시감각 전체를 일괄하여 생각하는 일을 appearance technology라 부른다.

appearance의 내용으로서 다음과 같은 것을 들 수 있다.

· 색속성 - 색의 3속성

· 기하학적 속성 - 광택, 탁함度, texture, 상성명도(像性明度)의 측정에 대해서 연구되고 있다. 광택의 질적인 차이는 육안의 분해 능력이 문제되는 정도 크기의 반사 특성에 기본을 둔 현미경적(microscopic)인 성질보다 광택의 양적 차이는 시료면의 비교적 큰 범위에서 평균적인 반사 특성을 다룬 microscopic한 성질에 있는 것으로 생각할 수 있다. 또한 물체표면으로부터 반사 성분과 내부로부터의 반사 성분과의 비교, 질감을 구성한다고도 말한다.

도막의 「깊은 맛」 또는 「육감」등이 되면 도막 표면의 평활성과 함께 도막의 산란, 흡수의 파장 의존성이 문제가 된다. 이렇게 되면 고유 반사율의 측정만으로는 안되고, 그 구성 성

4) 田中戈之, 「색채기획(ニあたっこ)도장공학(VOL. 21, NO6)1986.

분을 생각하지 않으면 안된다. 그러나 현재의 단계는 여기에 미치지 못하고 있는 실정이다.

### 3) 특수한 색채 효과를 갖는 도막의 색

metallic paint는 장기간에 걸쳐서 꾸준히 사용되고 있지만 그 색과 metallic 감도 측정법은 확립되어 있지 않고 관능검사(官能検査)에 의존하고 있는 것으로 신뢰할 수 있는 측정 방법이 시급히 확립되어야 할 것이다. metallic paint로부터 알루미늄분을 제거하고 남는 부분은, 적게는 어떤 파장 범위에 흡수는 있어도 산란 계수의 낮은 투명 착색은 도막에 있다. 그것은 입사각을 바꾸고 관측각을 바꾸어 바라 보면 다른 명도나 색조를 볼 수 있다. 이와같은 불투명 도막에는 일어나지 않는다.

이러한 현상도 아직 평가 방법이 확립되어 있지 않으며 metallic감이라 하더라도 적은 면적으로부터 반사량의 강도와 분포가 있으며 조사(助射), 관측의 조건에 따라 여러가지로 변화한다. 즉, 어떤 고정시킨 조건으로 얽혀진 관측치가 다른 조건 하에서도 동일하다고는 할 수 없다. 관능 검사는 복잡한 사상(事像)을 비교하는 것도 좋지만 측정하여 처리하는 일이 된다면 공업기술로서는 그쪽이 바람직하다. 그리고 그 사상을 구성하는 barometer와 물리적인 또는 물리 화학적인 요인과의 관계를 확립하는 일은 그 사상의 본질의 이해와 제품 품질의 향상에 도움이 될 것이다.

## 3. 자동차 색상 개발을 위한 제조건

### 3.1 사회 동향

1990년대에 들어서 21세기를 향한 여러 변화들이 일어나고 있다.<sup>5)</sup>

#### 1) 지구환경 보호의 의식

우리가 살고 있는 하나뿐인 이 지구는 현저한 과학기술의 진보로 황폐화되어 가고 있다. 대기오염, 산성비, 파괴되는 생태계와 해양오염 등 인류가 걸어온 길은 결국 인류에 의해 파멸되는 자멸의 길이라는 깨달음과 자연과의 공존이라는 필연성이 고조되고 있다. 국가에서 개인에 이르기까지 자연과 공존하기 위한 의식과 행동개혁이 요구되고 있다.

#### 2) 인종폭동과 분쟁

소련의 공산주의 소멸과 함께 불어온 자유화의 물결은 동서 화합의 장을 마련하였으나, 그로 인한 소수민족들의 분리 독립이라는 미궁으로 빠져들고 있다.

그 누구도 개입할 수 없는 분쟁의 틈바구니에서 강대국은 관망의 자세를 취하고 있다. 또한 300여년의 흑, 백 갈등은 드디어 폭발하게 되었고, 흑인과 한인과의 문제로 물고간 백

인들의 아비함은 이민사회의 설움과 비탄을 낳기에 이르렀고 새로운 지료를 설정해야 하는 어려움에 처해 있다.

### 3) 경제의 불럭화에 의한 치열한 시장경제

중전의 국가간의 경쟁시대를 지나, 대륙간의 경쟁체제에 돌입하고 있다. 유럽의 통합과 동남아 국가의 경제블럭, 미국대륙의 시장경제 등 그룹에 의한 무역과 이해가 증시되고 있다. 정보와 기술에서 우위에 선 나라만이 살아남을 수 있다는 치열한 시장원리가 중요시 되고 있다.

### 4) 풍요로움의 변화

풍요롭고 성숙한 소비생활이 가져온 고급화, 고품질화의 지향이 한층 고조되고 있다. 이미지 우선의 단명상품에서 지속적으로 만족을 느낄 수 있는 진품의 합리성을 요구하고 있다. 또한 생활의 여유를 즐기려는 여가의 중요성이 강조되고 있으며 문화, 예술의 혜택을 누리려는 정신적인 추구가 이루어지고 있다.

## 3.2 자동차 환경

자동차 시장은 수출과 국내수요에 힘입어 호조를 보이고 있으나, 새로운 모델과 의장을 요구하는 수요자층이 확대되는 경향이 나타나고 있다.

### 1) 고급가치의 추구

고급화 지향이 늘어나고 있다. 고급차와 스포츠카가 고급감, 고품질감에 주력하고 있으며 중형차, 소형차에도 파급되고 있다. 고급화의 지향은 진품지향의 정통 이미지의 추구로 외장과 내장의 호화로움, 승차감, 주행성능, 안전성 등에서 이루어지고 있다.

### 2) 소비자 중심의 가치추구

경제의 발전은 풍요롭고 성숙한 소비생활을 가져 왔으며, 사람들은 저마다의 생활 양식을 갖게 되었다. 직장에서 벗어나 여가생활의 중요성이 강조되고 있으며, 저마다의 개성이 증시되고, 새롭게 연출되는 상품의 개발이 이루어지고 있다.

중전의 생산자 중심의 상품개발에서 다양한 상품들 중 마음에 맞는 것을 소비자가 직접 선택하는 소비자 중심의 사고로 전환되고 있다. 상품구매의 폭이 넓어짐에 따라 개성화, 차별화, 다양화, 다기능화가 이루어지는 상품기획 전략이 중요시 되고 있다.

### 3) 환경과의 조화

지구환경 보존이 강조됨으로서 아름다움과 기능만이 강조된 상품보다는 디자인 특히, 색채디자인 분야의 환경조화가 이루어지는 복합적인 가치의 추구가 이루어지고 있다.

5) 대한페인트 색채연구소 「한국인의 습결」 1992.

### 3.3 유행색의 동향

#### 1) 유행색상

1986년 KBS라디오가 조사한 바에 의하면 색상은 사람마다 기호가 다르며 유행에 따라 달라진다고하여 이러한 색의 유행성은 생활용품과 직결된다.

JAFCA, ICA, CAUS, PREMIERE VISION, I.W.S의 자료에 의거 아래와 같은 큰 흐름이 이루어질 것으로 예측된다.

- (1) GRAY, COLORED GRAY는 MEDIUM TONE으로 증가
- (2) PINK계열은 모든 색조에서 증가
- (3) ORANGE/YELLOW/BROWN의 증가
- (4) RED의 고채도색에서 ORANGE와 PURPLE계로 분산
- (5) ORANGE감이 나는 VIVID YELLOW가 특징
- (6) VIVID한 GREEN증가
- (7) 색상은 전체적으로 따뜻한 느낌을 주는 방향으로 이동
- (8) 어둡고 깊은 색조는 감소하고 GRAYISH한 계열과 LIGHT 계열로 이동

### 3.4 국내자동차 색상동향

국내 자동차 소비자들은 자동차 색상에 있어서 소형차는 흰색 계열의 밝은색을 선호하고 있으며 중대형으로 갈수록 어두운 색을 좋아하는 것으로 나타났다.<sup>6)</sup>

이는 기아, 대우, 현대 등 국내 승용차 3사의 95년도 판매 실적을 분석한 결과 밝혀진 것으로 지난해 판매된 차중 기아 자동차의 소형차 아벨라의 경우 희색이 25.2%로 1위를 차지했으며 그 다음이 자주색(19.0%) 군청색(17.8%) 남청색(11.6%) 청회색(8.5%)순이었다. 대우국민차 티코 역시 흰색이 가장 많이 팔렸다. 티코는 흰색이 33.3%를 차지했으며 그 다음이 청색(28.5%) 적색(27.3%)순이었다. 현대 액센트도 36.3%가 흰색이었으며 은색이 12.4%, 청록색이 10.8%로 나타났다. 특히 스푸프는 흰색이 70.0%를 차지했으며 그 다음이 빨간색(9.9%)이었다. 그러나 중대형으로 갈수록 밝은색보다는 어두운 색을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 대우 프린스의 경우 검정색이 절반에 가까운 43.3%를 차지했으며 슈퍼살롱은 60.0%, 아카디아는 43.3%가 검정색이었다.

현대 그랜저 역시 68.7%가 검정색이었으며 기아 포텐샤는 검정색이 80%나 차지했다. 이와 함께 준중형차나 중형차는 중간색 계열을 좋아하는 것으로 나타났다. 기아 세피아는 군청색이 44.1%로 가장 많이 팔렸으며 그 다음은 흰색(20.2%)이었다. 현대 쏘나타II도 은비색이 29.9%로 1위를 차지했다. 업계의 한 관계자는 지난해 봄 액센트와 아벨라가 출시될 때 녹색 보라색 주홍색 청록색 등 다양한 색상이 선보이긴 했지만 아직까지도 우리나라의 자동차 소비자들은 무난한 색을 선호한다는 것을 알 수 있다고 말했다.

한편 이같은 결과에 따라 현대는 최근 판매에 들어간 아반떼에 '뒤는' 색을 배제하고 진록색 순백색 은비색 남색 심홍색

6) 스포츠서울 15면, 1995. 4. 5(수요일)

청회색만을 채택했으며 준대형차인 마르샤에서는 검은색과 군청색 회청색 등 중후한 색상만을 선보였다.

### 3.5 해외 자동차 색상 동향

#### 1) 일본 자동차 색상 동향

4년전만 해도 일본에서 팔린 자동차 10대 중 8대는 한가지 공통점이 있었다.<sup>7)</sup>

흰색차라는 점이다. 흰색은 일본에서는 가장 인기 있는 색이다. 그러나 시간과 취향은 변하기 마련이다. 실제로 회색, 검정색, 초록색, 청색, 적색 같은 색상이 급속히 나타나고 있다고 한다. 1987년 일본의 신차 중 75%가 흰색이었던 때를 고비로 그 비율은 50%이하로 떨어졌으며, 1992년대에는 40%로 떨어질 전망이다.

일본에서는 한동안 흰색차가 압도적으로 많았지만 요즘은 전시되는 자동차는 보통 메탈릭계 청색 또는 초록색인 경우가 많다. 얼마전 까지만 해도 상상할 수 없는 일이라고 말한다. 흰색이 일본인들에게 인기 있는 이유는 한마디로 이야기 할수 없지만 일본인들에게는 흰색이 차의 청결함, 순수함 및 단정함을 나타낸다고 한다. 다른 색상들도 나름대로의 의미가 있겠지만 흰색만이 안전을 뜻하는 것 같다. 흰색은 아무와도 다투지 않는 색상이라고 한다. 또한 실용적으로 보더라도 흰색의 중고차 값이 전통적으로 비싸게 매겨지므로 흰차를 선호한다. 그리고 흰차를 수리할 때 가장 손쉽게 처리되는 색상이다. 더구나 흰색도료가 가장 싼 이유도 하나인 것 같다.

이러한 모든 장점 덕분에 흰색이 그토록 오랫동안 인기를 누려 온 것은 조금도 이상한 일이 아니라고 한다. 흰색 이외의 다른 색상으로는 최근의 닛산(NISSAN)의 「블루 버드(BLUE BIRD)」 같은 차는 대담하게도 밝은 2톤 칼라를 채택함으로써 새로운 계기를 마련하였다. 자동차하면 흰색이던 것이 여러해만에 블루버드의 새롭고 밝은 색상이 갑자기 무엇인가 신선하고 신나는 것을 상상하게 되었다. 다른차들도 곧 이 닛산의 뒤를 따랐다.

이 무렵 일본에서는 경승용차가 처음 나타났다. 이 조그마한 360cc급 자동차는 옅은 푸른색, 초록색, 갈색을 띠고 등장하였다. 미군의 일본 주둔에 영향을 받은 것이라고 생각된다. 스포츠카(sports car)들은 대부분 밝은 적색을 사용한다. 1980년대의 대중차에서도 적색이 새로운 붐을 이룬적도 있었다. 그래도 흰색은 압도적이어서 도요다(TOYOTA)의 「소아라(SOARER)」는 새로운 슈퍼 화이트(Super White)도장 덕분에 하나의 획기적인 일로서 이때는 도장 기술의 발전으로 훨씬 희고 밝은 색상이 만들어졌다.

오늘날 일본에서는 많은 분야에서 흰색이 감소하고 있다. 그 이유의 하나로 스타일이 공기역학적인 모습으로 바뀌다 보니 그 매력을 잃기 시작하였다는 이야기이다. 다른 주장은 일본인들이 적어도 서서히 자기 표현을 추구하고 있다는 사실도

7) CAR MASTER, 1988년 10월호

지적이다. 전례없는 소비생활을 구가하는 것과 함께 소비자들이 새롭고 색다른 물건을 원하는 것이다. 아울러 많은 일본의 도시에 흰 건물이 많이 있다는 사실이 흰색의 퇴조에 대한 또 다른 이유가 되고 있다. 현대적인 흰색 주택앞에 흰차를 주차 시켜두면 눈에 띄지 않으나 다른색의 차를 세워두면 돋보이고 생각하는 것 같다.

그리고 일본 자동차 회사들은 자기네 차가 다른 회사의 차와 구별되도록 하려는 노력으로 흰색을 버리고 있다 1989년에 발매된 닛산의 「실비아 (SILVIA)」가 메탈릭 초록색으로 매력적인 새모습을 보여주고 있다. 마쯔다(MAZDA)의 경우는 예전과 마찬가지로 신형차들은 여전히 흰색이 압도적이라고 한다. 반면에 일본의 최신 스포츠 모델의 차들은 대부분 적색이나 검은색이었다.

향후 일본에서의 색상 경향은 부유하고 높은 품질로 느껴지는 색상으로 옮겨 갈 것이다. 또한 자동차의 스타일이 비슷해지는 경향이 있는 만큼 차의 개성을 살리는 색상이 늘어날 것이다.

## 2) 미국 및 유럽의 자동차 색상 동향

색상은 자동차 산업에서 여분의 힘을 쓸수 있는 한가지 분야라고 판단되는 것처럼 신차를 처음 볼때 다비 색상과 휠(Wheel)부분이 소비자에게 가장 어필하는 주요한 요소다.<sup>8)</sup> 더구나 바디 형태가 한가지 만이라면 색상이 결정적인 요인이 된다. 오늘날 미국 시장의 자동차 스타일은 빈틈 없는 공기역학의 필요성, 엄청난 환경, 연비, 안전성 규제 그리고 컴퓨터를 이용한 디자인 등에 의해 많은 제약을 받는다고 한다. 그러므로 바디 색상, 좁게는 도장 부분이 이 산업 마지막 개발 부분이라는 주장에 따라 풍요롭고 활기차고 기분좋은 색상이 미국 및 유럽 자동차에 두루 등장하고 있다.

영국의 재규어(JAGUAR)는 차의 이미지를 높이기 위해 특징 있는 색상을 도입하기 시작하였으며, 이런 움직임은 마이카도료의 이용과, 대담하고 강렬한 색상의 개발이라는 두가지 추세를 엿볼수 있다. 재규어의 신색상들은 알루미늄 입자의 메탈릭을 메탈 도료에 이용한 마이카도료를 쓰고 있다. 재규어는 보수적인 이미지 때문에 노랑색과 진홍색 같은 보다 대담한 색상을 쓰지 않으면서 새로운 색상을 내놓고 있다.

유럽은 미국보다 마이카도료 채택이 늦기 때문에 마이카도장을 한 재규어는 주로 미국으로 수출되는데 유럽이 마이카도료 채택이 늦은 이유는

(1) 유럽 자동차 회사들은 매우 정교한 처리 장비에 투자하지 않으면 안된다. 이를테면 마이카 도료는 마모도가 높으므로 특수타입을 필요로 한다. 더구나 마이카 도료는 세번 도장해야 하지만 대부분 유럽공장들은 두번 처리로 끝난다.

(2) 경쟁력이다. 알루미늄 입자를 정제함으로써 훨씬 밝은

메탈 페인트를 만들수 있으며, 그 결과 오늘날에는 광택이 덜한 은분류들이 수년내에 화려한 광택을 내게 될 것이다.

(3) 유럽 자동차 공장의 재편이 이루어 진다는 사실을 들수 있다. 자동차 회사들은 차의 크기와 이미지에 색상을 맞추려고 한다.

예를 들면 중형차 급에는 고급스럽고 정교한 색상을, 소형차에는 즐거움, 신속성, 젊음 등을 나타낼수 있는 색상을 사용하고자 한다. 그러나 차종이 여러가지이더라도 도장 작업은 한 곳에서 해야 하므로 타협하지 않을 수 없다. 이러한 작업의 복잡성은 유럽 소비자 취향의 다양성 때문에 한층 더 어려운 문제가 된다. 대체로 독일인들은 밝은 초록색과 회색같은 파스텔풍의 색조를 찾고 프랑스인들은 바디와 어울리는 자연색을 선호한다. 영국인들은 색상 선택을 제약하는 회사들이 많아 판매가 복잡하지만 회사간부들은 대체로 검정색에 대한 강한 욕구나 또는 미국처럼 마이카 도료에 대해 반하는 일은 거의 없다. 다만 근래 새롭고 모험적인 색상이 유럽에 등장하고 있다. 포드(FORD)가 스포츠카에 화려한 노랑색을 사용하는 것은, 1970년 중반이후 사라졌던 노랑색이 앞으로 나올 여러가지 밝은 색상중 처음으로 시도된 것이다. 유럽 포드 역시 몇가지 강렬한 색상을 준비중인데 「시에라(SIERRA)」를 개조한 픽업(PICK UP)에 경쾌한 이미지에 맞추어서 흰색, 노랑색, 청록색, 푸른색 및 보라색을 사용하였다.

프랑크푸르트 모터쇼에서 나온 랜드로버(RANDROVER)의 새로운 레저차 「디스커버리(DISCOVERY)」는 종전의 베이지나 초록색 배합을 벗어나 밝은 청색, 짙은 빨강색, 짙은 회색, 청록색 등 4가지 마이카 색상으로 마무리하였다. 그러나 이러한 색상의 범주는 1992년대에나 본격적으로 나타날 것이다. 온갖 색조를 쓰는 1960년대 사이키프의 부활로서 밝은 청색, 청록색, 어두우면서도 광택있는 핑크색, 형광성 핑크, 오렌지색, 자주색 등은 살아나고 있으며, 이러한 강렬한 색조는 유럽의 젊은이들에게 인기가 예상된다.

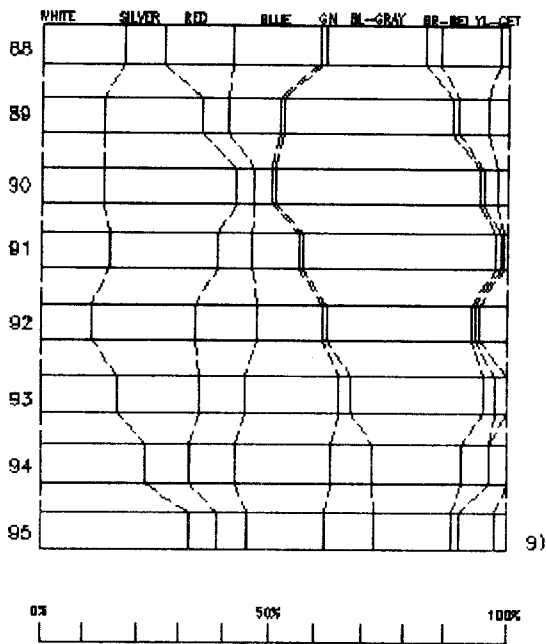
유럽의 전문가에 의하면 미국의 캘리포니아 이미지는 사라지면서 젊은이들도 형광색 자동차를 사용하기 시작할 것이며, 1980년대 초의 온난한 분위기의 베이지색, 붉은 오렌지색, 코발트색 및 황금색은 사라질 것이라 예견하다. 그리고 붉은색과 오렌지색의 여러가지 배합이 사용되며, 아마 검정색이 보조색으로 등장할 것이다. 대형차는 아름다움 흑청색으로 번쩍일 것이며, 흰색은 훨씬 나은 배합색으로 남을 것이라고 한다.

페인트 회사인 'IDAC'는 유럽 회사들이 정면에서 보면 따뜻하고 황금빛이 나면서도 시각을 바꾸면 차고 밝게 보이는 '무광택 색상'을 사용함으로써 미국과 일본을 쫓아 갈 수 있다고 주장한다. 그러나 불행하게도 이러한 색상은 환경을 해칠수 있는 산화 티타늄을 써야 하므로 자동차 회사들은 수용성 도료를 개발하고 있으며 공해가 적은 안료를 사용하고 있다.

8) 일본페인트(주)색채자료, 1989

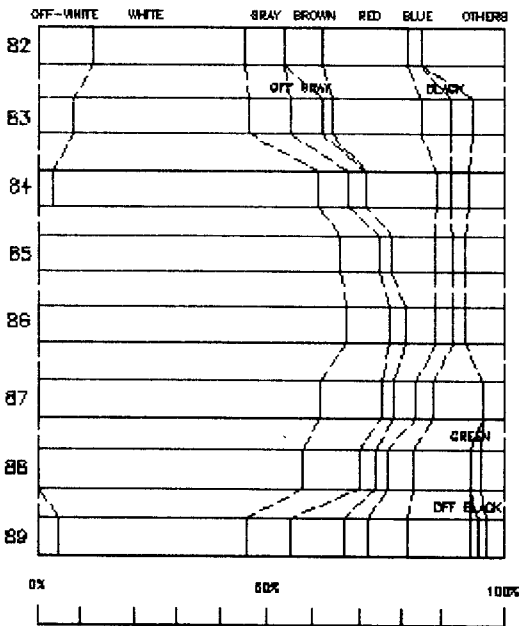
# 국내 및 해외 승용차 색상경향

(표1) 한국승용차의 색상경향



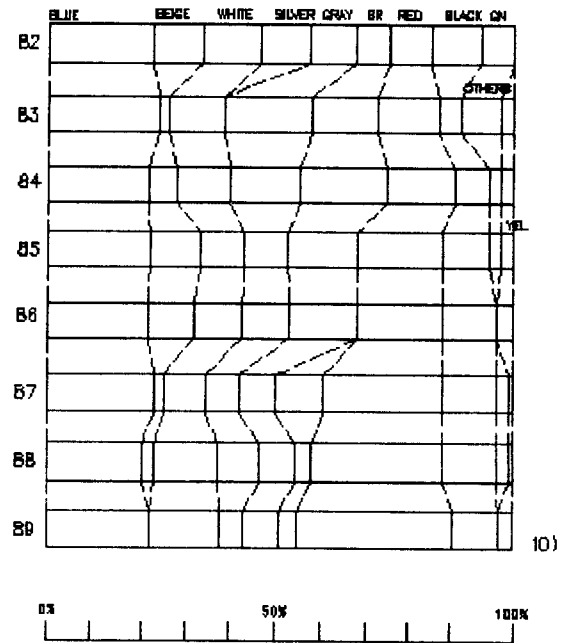
9)

(표2) 일본승용차의 색상경향



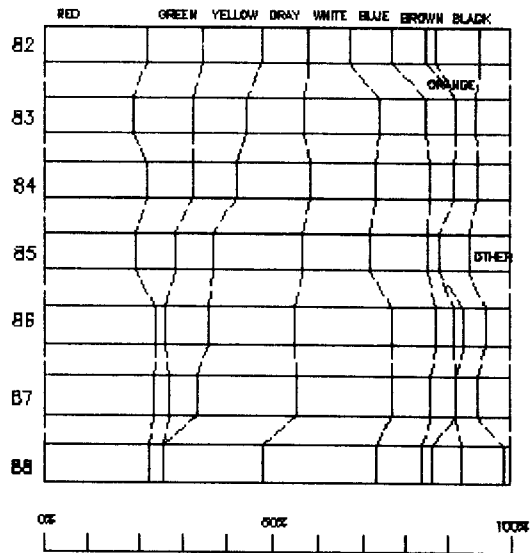
9) 대한페인트 색채연구실, 1995. 8.

(표3) 미국승용차의 색상경향



10)

(표4) 유럽승용차의 색상경향



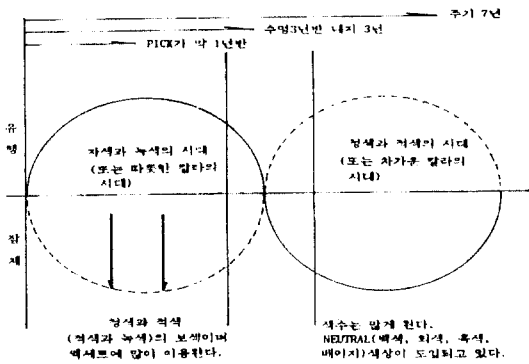
10) 대한페인트 색채연결, 1994. 8



### 3.6 순환론과 예측

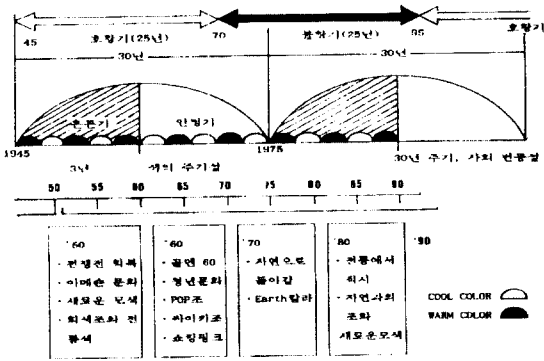
#### 1) 색에 있어서의 순환론

색에 있어서의 순환론으로 유명한 것은 미국의 색채 연구가 웨바 피렌(F. Birren)이 주장한 것이 있다. 우선 국가의 생성 발전에 관련하여 국가의 성장기에는 회색이 많이 이용되고 성숙기에는 중간 색표가 영입된다고 한다. 또한 단기 사이클(SHORT CYCLE)적인 것으로는 듀플사와 간사이 페인트(KANSAI PAINT)사의 공동으로 조사, 연구한 7년 주기설이 있다.<sup>9)</sup>



(표 3) 색에 있어서의 순환론

이상 30년 사회 변동설, 콘트라체프의 호경기, 불경기의 50년 주기설, 그리고 피렌의 색채 3년 주기설의 3가지를 단순하게 조합시켜 작성한 것이 표이다.



(표 4) 색의 주기설

이렇게 단순하게 조합한 순환이론이 전부 무의미하다고 말한다면 표로써 만족할 수 밖에 없으며, 만일 얼마간의 방향을 알고자 할때 1980년대를 살펴보면 새로운 사회적 가치를 희망하고 극도로 변동적, 유동적인 것을 얻을 수 있는 시대로 보이며 경기 흐름은 좋지 않은것 같다. 따라서 색에 있어서는 모든 색에 혼합되어 회색으로 한발 다가가는 느낌을 나타낸다.

11) KANSAE PAINT 기술회보, 1990년

그리고 세계의 역사속에는 고도 경제 성장에 치명적인 몇가지 요인들이 잠재되어 있는데 이러한 시대 초기의 생활이 어려움속에서 색상은 새로운 문화를 창출하였지만 그와 동일한 것처럼 무엇인가 새로운 생활의 기초가 되는 문화가 생겨날 수 있다는 생각도 할 수 있다. 그것이 구체적으로 어떠한 것이냐고 하지만 색상에 있어서 참된 생활중에 근본을 이루는 색이 어떠한 색인가를 발견하여 보다 밝은 문화를 만드는 것이 바람이라고 할수 있지만 색을 예측한다는 일은 매우 어려운 것임을 알 수 있다.

#### 2) 자동차 색상의 동향

##### 패션칼라의 동향

어떤 정보에서도 전체적으로 볼 수 있는 테마는 에콜로지(ECOLOGY)이다. 밝은 색상과 어두운 색상의 2가지이며, 모두 회색 톤을 기본으로 하고 액센트(ACCENT)칼라로서 형광색 등 비비드(VIVID)칼라를 제안하고 있다.

(표 5) FASHION COLOR 동향

협 회	새로운 색의 경향	새로운 톤의 경향	비고
I. C. A	<ul style="list-style-type: none"> <li>PURPLISH RED</li> <li>CORAL계</li> <li>REDDISH BROWN</li> <li>DARKISH BLUE</li> <li>PURPLISH BLUE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PALE LIGHT TONE의 증가</li> <li>GRAY or GRAYISH TONE과의 조화</li> <li>MEDIUM-DEEP TONE</li> </ul>	<p>출하추동의 색차가 없어짐</p>
CAUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>YELLOW RED</li> <li>DARKISH BLUE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PALE LIGHT TONE 증가</li> <li>MEDIUM TONE 증가</li> <li>VIVID TONE</li> <li>LIGHT GRAYISH TONE</li> </ul>	
JAFCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>OFF WHITE</li> <li>CHINESE BLUE</li> <li>INDIGO BLUE</li> <li>DARKISH BLUE</li> <li>GOLD, SILVER</li> <li>CHARCOAL GRAY</li> <li>YELLOW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PALE LIGHT GRAYISH TONE</li> <li>DARK DEEP TONE 증가</li> <li>STRONG VIVID TONE 증가</li> <li>DARK GRAYISH TONE 증가</li> </ul>	<p>GOLD, SILVER 외에 날카로운 금속 질감 바랜 흐린색</p>
종합	<ul style="list-style-type: none"> <li>VIVID한 YELLOWISH RED</li> <li>REDDISH BROWN</li> <li>CORAL계</li> <li>DARKISH BLUE</li> <li>LIGHT-DARK까지의PURPLISH BLUE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>COLORED GRAY (명도는 LIGHT-DARK)</li> <li>LIGHT계는 보라에 가까운 OFF WHITE</li> <li>PALE TONE-특히 YELLOW PINK BROWN</li> <li>VIVID TONE(PINK, YELLOW LIGHT GREEN)</li> <li>GRAYISH TONE-GRAY</li> <li>PURPLE</li> <li>DEEP TONE-전색상</li> </ul>	<p>형광색 또는 그에 가까운 강렬한 채도를 가진 TONE.</p>

10)

12) 일본페인트(주)COLOR PRESENTATION, 1991년

### 3.7 칼라트렌드의 추측

'90년대 이후의 칼라 트렌드의 예측은 상시색은 고정적인 것이며 알기 쉬운 것이고, 심리색이라는 것은 대중심리, 유행 심리처럼 사회심리적인 색채 전략으로 유행색은 곧 심리색이라고 해도 좋다. 그러나 최근에는 이 유행색마저 파악되지 않는 것처럼 되었다. 이것은 유행 부정이라는 현상이 일반화되어 왔으므로 이 현상을 사람들은 다양화라고 한다.

개인색은 각국 개인의 호기심에 의해 생겨났지만 호기심 주변에는 생리적인 것이 근본적으로 강하게 지배되어 있으므로 생리색이라고도 불린다. 11)

현재의식 --- 상시색	1945년대 - 상시색 마케팅
잠재의식 --- 심리색(사회색)	1955 - 75 - 심리색 마케팅
무의식 --- 생리색(개인색)	1965년 - 개인색 마케팅

(표 6) 칼라 트렌드의 추이

구분	1990년	2000년대
역사	신인류	신미개인
색상	DC BRAND(BLACK MONO)	AVANT-CLASSIC
사상	POST MODERN	FUTURISTIC CLASSISM
문화	흥미 문화(구 청년문화)	학문, 정열, ROMANCE, 순정(신청년 문화)
마케팅	감성 마케팅	초능력 마케팅
감성	RICH	SUPER-RICH
가치	TREND, RETRO	한쪽에 치우치지 않는 가치 (불멸의 가치)

(표 7) 2000년대의 예상

### 3.8 향후 자동차 색상 경향

#### 1) 지역별 색상 예측

	일본	미국	유럽
RED	SOLID: PURE한 RED 차별감 있는 새로운 RED MICA COLOR는 DEEP한 BLUISH RED	· 청색기로서 보다 BRIGHT해짐 · 고급감 표현	· SPORTY CAR에 · BRILLIANT한 RED · 채도가 높아짐 · MICA RED 증가
BROWN	저채도의 REDDISH BROWN ECOLOGY COLOR	REDDISH하고 BRIGHT TONE은 YELLOW SHADE	· BORDEAUX 색상 · CHERRY RED
GREEN	DARK한 BLUISH GREEN YELLOWISH한 SOFT GREEN	YELLOWISH PALE의 DEEP COLOR BLUISH하고 RICH한 SHADE	· DARK한 MICA 색상
BLUE	중요한색이 됨 [PURPLISH BLUE] 특히 LIGHT DARK 까지 중요	YELLOWISH와 REDDISH YELLOWISH DARK BLUE REDDISH는 PURPLE에 가까운 BRIGHT한 방향	· SOLID는 DARK와 PALE METALLIC은 MICA와 SHADE가 나온다.
YELLOW		REDDISH하고 LIGHT한 방향	검토되고 있음
WHITE	새로운 OFF WHITE 등장		적어짐
GRAY SILVER	COLORED GRAY가 중요 FILP FLOP이 강한 것 SILOY감이 있는 미세한 입자	GREEN기의 GRAY BROWN기의 TOP	· METALLIC이 큰 주류를 이룸
ORANGE	CORAL계 DEEP하고 LIGHT한 색	YELLOWISH하고 SOFT DEEP하고 RICH한 색	
기타	새로운 소재감이 모색됨		MICA가 증가함

(표 8) 향후 자동차 색상 경향

### 4. 결론

고도의 경제성장과 첨단화된 기술은 우리의 생활을 좀 더 편리하고 윤택하게 만들었고 이로 인해 생활이 안정되고 여유가 생김에 따라 종전에 부(富)의 상징으로만 생각되었던 승용차는 현대인의 생활필수품으로 자리잡게되어 이제는 기능이나 스타일뿐만 아니라 유행에 따른 차체색에도 큰 관심을 갖게 되었다. 이와 같이 급증하는 자동차 수요에 대응하여 현재 우리나라 승용차 이용자들은 어떤색을 선호하고 있는가 또 향후는 어떠한 조건들에 의해서 어떻게 변해갈 것인가를 진단해 보고져 한다.

13) 일본페인트(주)COLOR PRESENTATION, 1991년

중전의 이론은 기능만 만족하면 색상은 무조건 팔린다는 시  
대에서 현대는 대중화된 하나의 상품으로서 시대적 환경과의  
조화와 제품의 개성을 찾는 소비자의 기호를 만족시켜 줄 수  
있는 상품, 즉 소비자 중심의 가치를 추구해야만 신뢰성을 얻  
고 잘 팔릴 수 있다.

그래서 본 연구에서는 기능, 스타일, 색상 등의 3가지 개발  
조건 중에서 최근에 나타난 우리나라와 외국의 승용차 판매  
색상 등을 조명해보고 필요조건을 제시코져 한다.

최근의 우리나라 승용차의 색상을 종합해 보면 소형은 흰색  
계통의 밝은색, 중형차는 보편적으로 Blue, Green, Black 등  
의 어두운 계열이 도표에 나타났고, 세계적인 경향은 우리나  
라와 같은 시대를 지나 자기표현을 추구하는 색상 즉 소형차  
는 즐거움, 신속성, 젊음을 상징하는 색상을, 중형차는 고급  
스럽고 정교한 색상을 선호하는 것으로 나고 있어 이와 같은  
내용으로 볼 때 지역마다의 특성이 다르긴 하겠지만 색상변천  
의 주기는 유사하게 가는 것 같다. 색상개발에 따른 요건을  
살펴보면.

첫째, 시대적 조건에 따라 제약되어지는 색상 동향으로 최  
근의 보호환경의식 및 경제불력에 의한 시장경제

둘째, 자동차가 사용되어지고 있는 환경과 다양하고 고급화  
된 색상을 원하는 소비자 중심의 가치의식 파악

셋째, 시대적으로 변해가는 소형 및 중형차의 유행색 동향  
넷째, 순환론에 의한 유행색 변천 주기의 정확한 분석 등.

물론 색상의 최종 선택은 자동차를 구입하는 사용자가 결정  
하겠지만 향후의 우리나라 색상 경향도 커다란 주기를 그리며  
대중적이기보다는 소비자 중심의 개성이 강한 색상으로 나타  
나리라 전망된다. 따라서 이 주기론을 믿기보다는 항상 시  
대적 Life Style과 주어지는 여러 가지 여건을 꾸준히 수집하  
고 분석하여 이 데이터를 활용하므로써 좋은 색상이 개발되어  
지기를 바라며 이 논문이 도움이 되었으면 한다.

#### 참고 문헌

- 金學成. 「디자인을 위한 色彩」. 서울. 창미 1984.
- 김중복. 「Fashion Illustration and Color」 도서출판  
사.1985
- 李洋子. 「色彩와 構成的 感覺」. 서울. 미진사. 1984
- 八重本堅村. 「CAR STYLING DESIGN」. クレソフリ出版.  
동경.1982
- 自動車工學全書編集委員會. 「自動車工學全書」. 山海堂.  
동경.1986
- 석영훈. 「KBS 표준색표」. 한국방송공사. 서울. 1989
- Color News Letter. 금성사 design center VOL.2.1988
- 塗裝工學. 日本塗裝技術協會 磯穹一. 「色彩動向(1)乘用  
車の 色彩」 VOL.21.NO.6.1986
- 유은주. 「한국인의 색채감각에 관한연구」 서울대학교 대

#### 학원 석사학위논문

- 한국디자인포장센터. 「한국인의 색채선호도조사보고서」.1986
- 금성사. 「기초 COLOR연구 1차보고서」. 금성사 디자인센  
타. 1987
- 日本 Paint Color Center 「88년 Color Presentation」 日  
本 Paint(株)1988
- Reik Atobe 「色彩效用の 本質」.일본 Paint(주).1988
- 塗裝工學. 日本塗裝技術協會. 田中之之. 「特集色彩企劃あ  
たつこ」.VOL.21. NO6.1986
- 대한페인트기술연구소 색채연구실 색채발표회 「한국인의  
습결」 1992년
- 일본 Paint(株)COLOR PRESENTATION.1991
- KANSAI PAINT 기술회보.1990년
- 월간자동차생활.1989년 10월호
- 일본 PAINT(株).COLOR자료.1989
- 스포츠서울 15면, 1995