

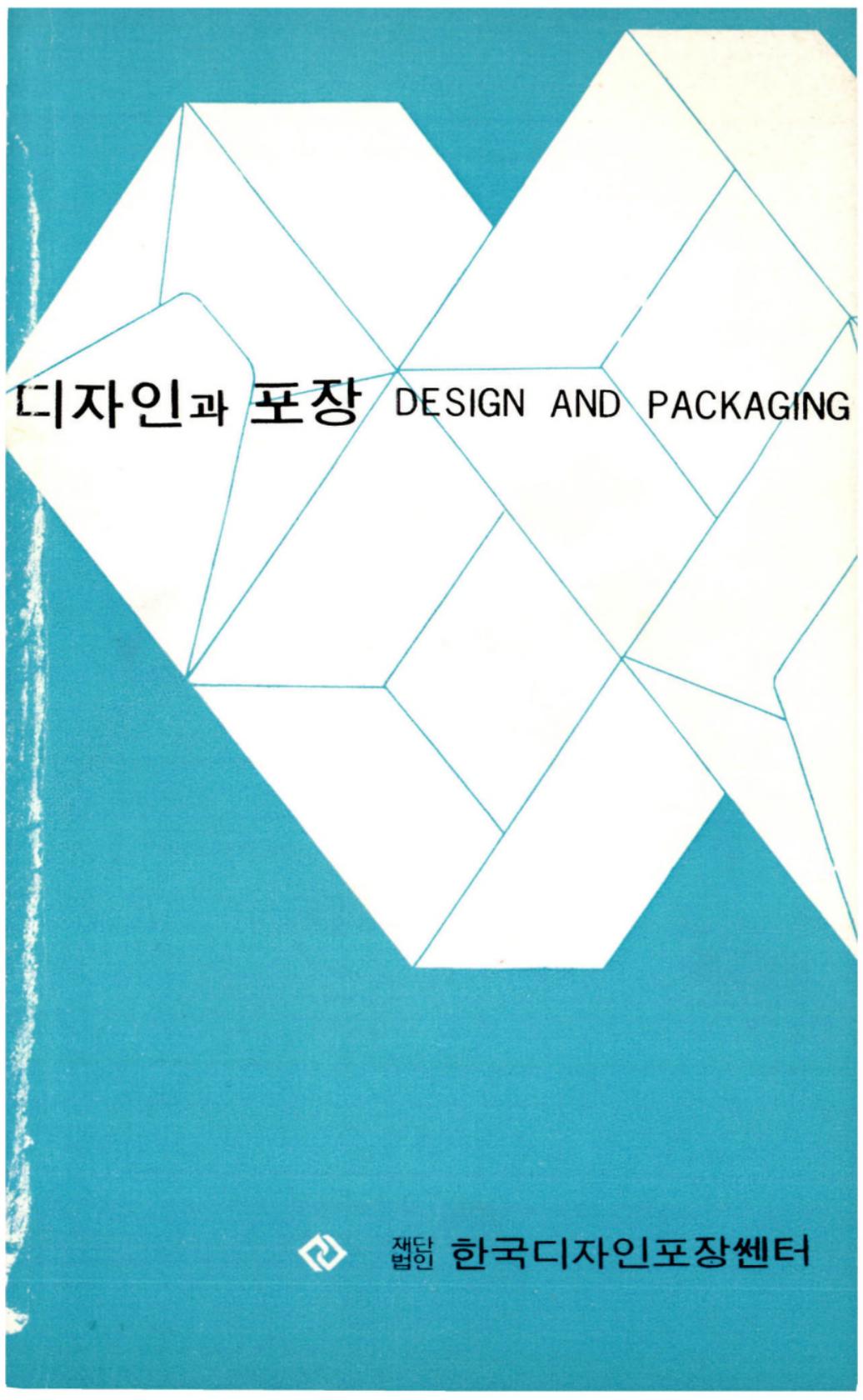


디자인과
포장

재단
법인 한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

贈呈

商工部長官
韓國디자인진흥원理事長
李洛善

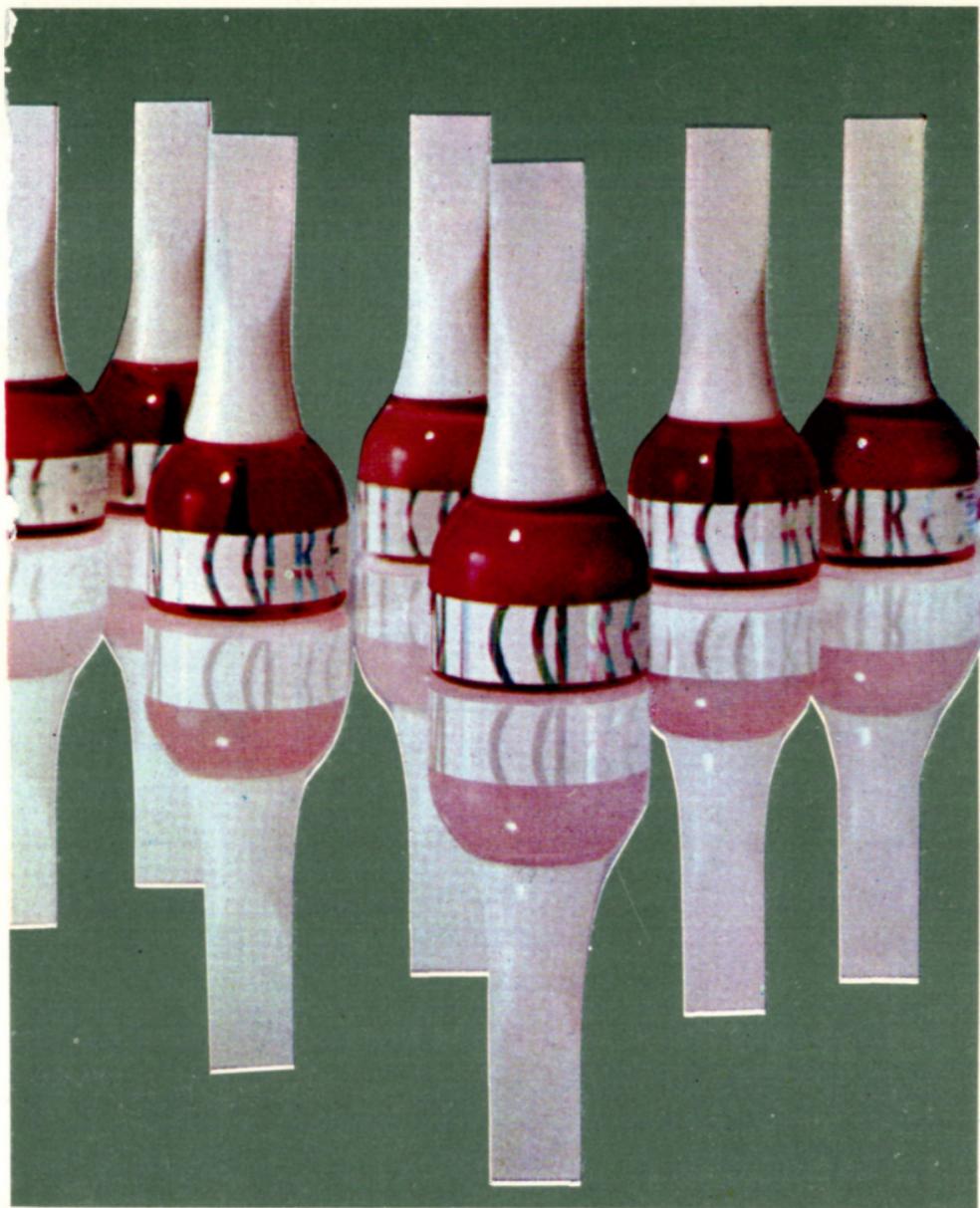
The background is a solid teal color. Overlaid on this are several white geometric shapes, primarily hexagons and pentagons, which are interconnected by thin white lines. These lines form a complex, crystalline pattern that resembles a network or a series of overlapping planes. The overall effect is modern and architectural.

디자인과 포장 DESIGN AND PACKAGING



재단 한국디자인포장센터





商品은 包裝과 디자인으로 팔린다. 비슷한 品質, 비슷한 價格의 같은 種類의 많은 商品들이 市場으로 쏟아져 나온다.

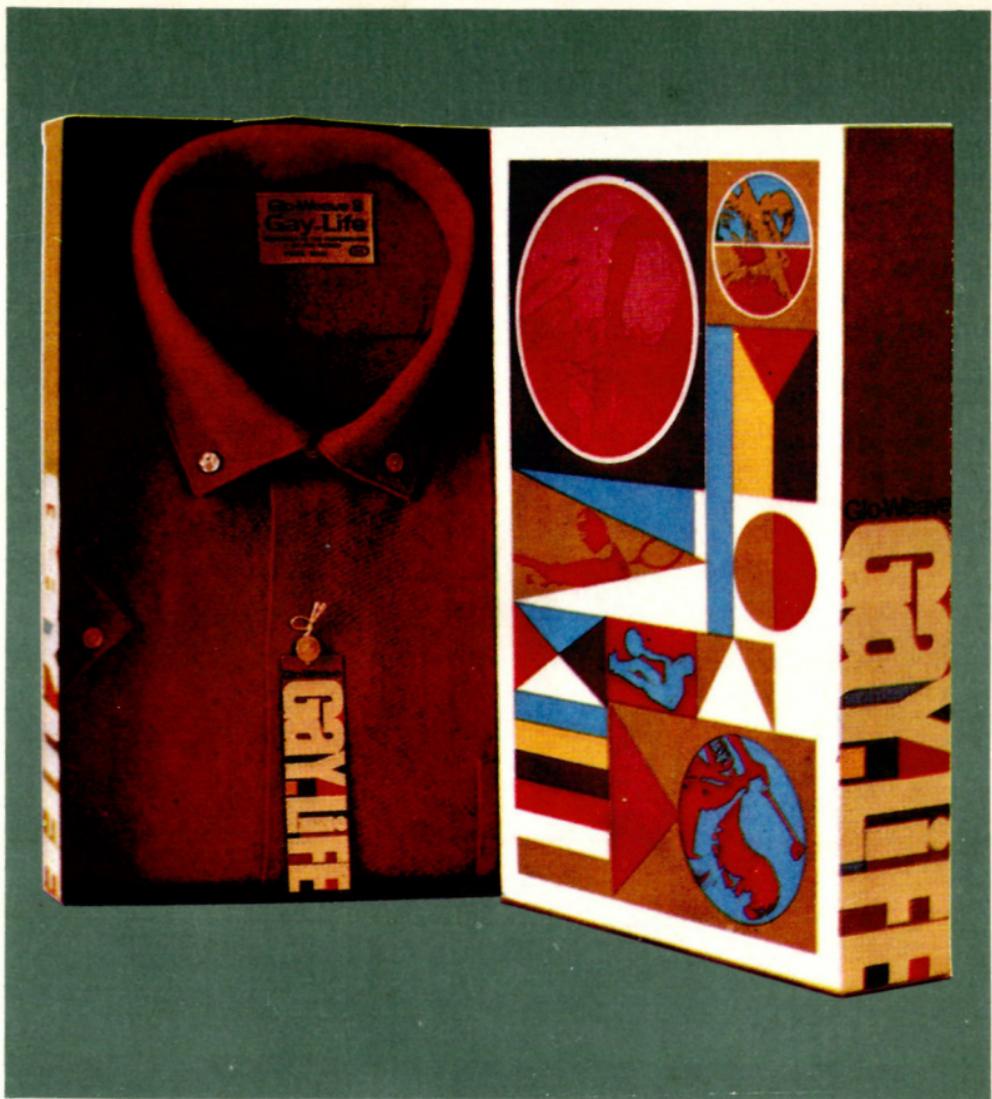
이런 競爭 속에서 顧客의 눈을 끌고 購買意慾을 돋구어 주는 것이 바로 디자인이고 合理的으로 設計된 包裝의 惠澤이다.



輸出用 비누의 包裝.

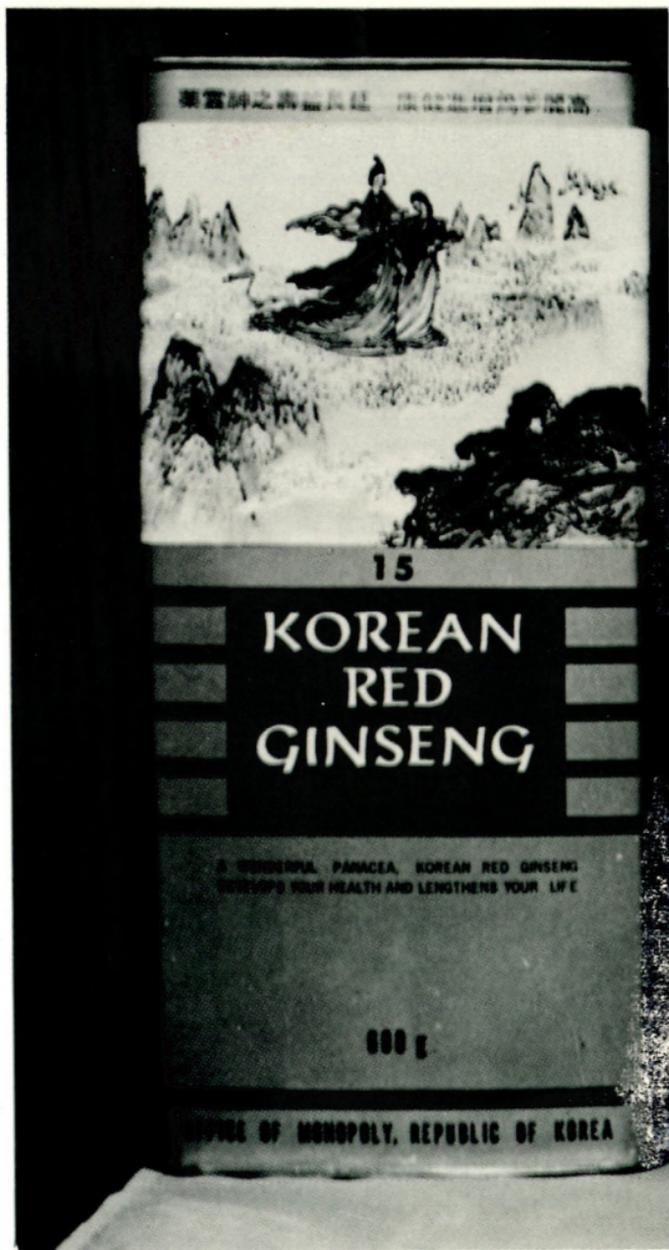
西獨에서 美國, 日本에 輸出되는 비누包裝 케이스이다.
 디자이너는 自國의 表示를 包裝 디자인에 넣어야 했다.

〈레몬 크림 비누의 輸出用 包裝케이스〉



Glo-Weave라는 셔츠 메이커는 셔츠를 特有的 스타일로 包裝시킨 첫번째의 메이커이다. 1963年부터 Les Mason이란 디자이너가 Glo-Weave 會社를 爲해 包裝 디자인을 해 왔다.

〈Gay-Life 셔츠의 케이스〉



훌륭한 品質을 包裝이 保護한다. 韓國特有의 紅蔘도 먼 海路를 거쳐 海外市場으로 輸送되는 途中에 變質되기 일췌이다. 그러나 科學的으로 다듬어진 훌륭한 包裝이 이런 問題點을 거뜰히 解決해준다.

〈專賣廳의 輸出用 紅蔘케이스〉

世



18

世



18

高麗蔘



大韓民國專賣廳

此藥之功效，能補氣血，強筋骨，益精神，壯元氣，凡體弱多病，氣血虧損，精神不振，腰酸背痛，頭暈目眩，失眠健忘，食慾不振，消化不良，貧血萎黃，婦女經期不調，產後虛弱，以及一切虛損之症，服之無不立見奇效。

用法：
 大人一日一錢，小兒五分，開水送下。
 七歲以上至十五歲以下，每日五分至一錢。
 以上各症，服法不一，請參閱說明書。

注意：
 一、本藥係用純正高麗蔘製成，不含任何化學藥品，故無副作用。
 二、本藥係用純正高麗蔘製成，不含任何化學藥品，故無副作用。

[Effects]

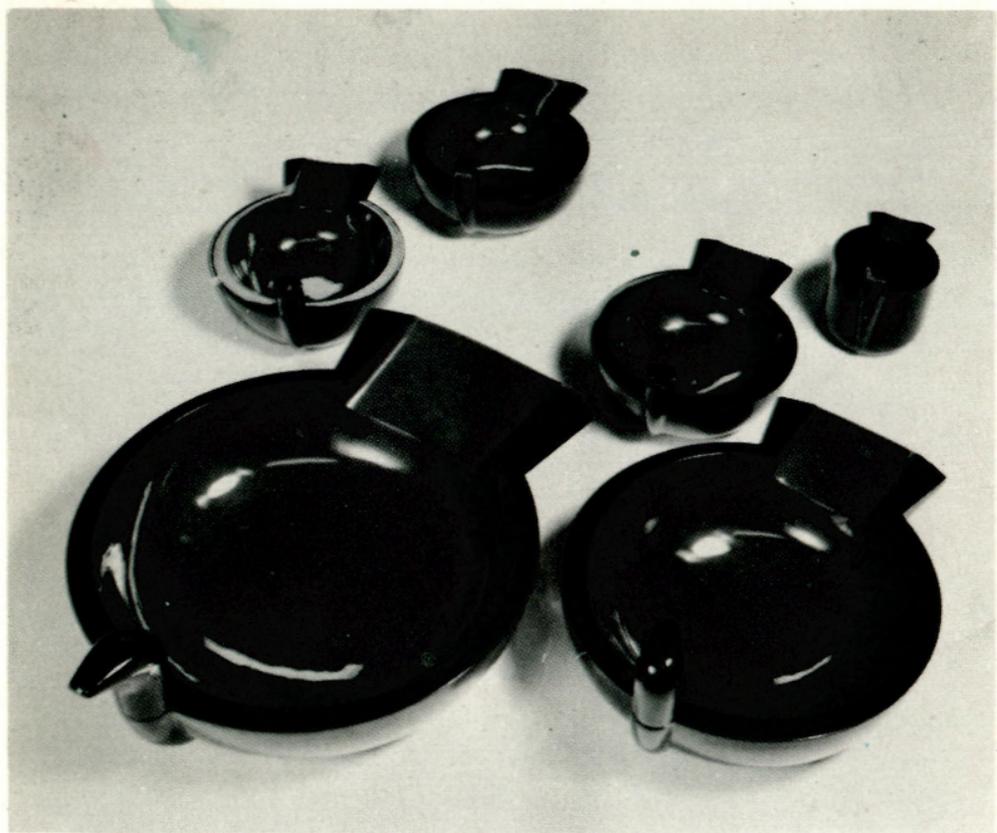
Works wonders on weakness after illness, weakness before and after delivery, weakness during loss of appetite, weak effect of drinking. Increases physical strength and energy, and the force of the lung, enhances digestion.

[Application]

1. Dosage:
 Adult: Once daily 60-90mg
 7-14 yrs: Once daily 30-60mg

[Directions]

Put the above mentioned quantity of the powder and drink 6 ounces (one 6.6 fl. oz. glass) in an another vessel and use water together with that 1 ounce of powder and glass of preparation and until the material dissolved in one side of the original water.



鳥類의 形態를 大·中·小로 表現하였으며 안팎을
色彩를 바꾸어 全體의 調和를 이룩하였다.

이런 商品이 外國人의 嗜好에도 迎合되어 많은 外
貨를 벌 수 있는 契機가 된다.

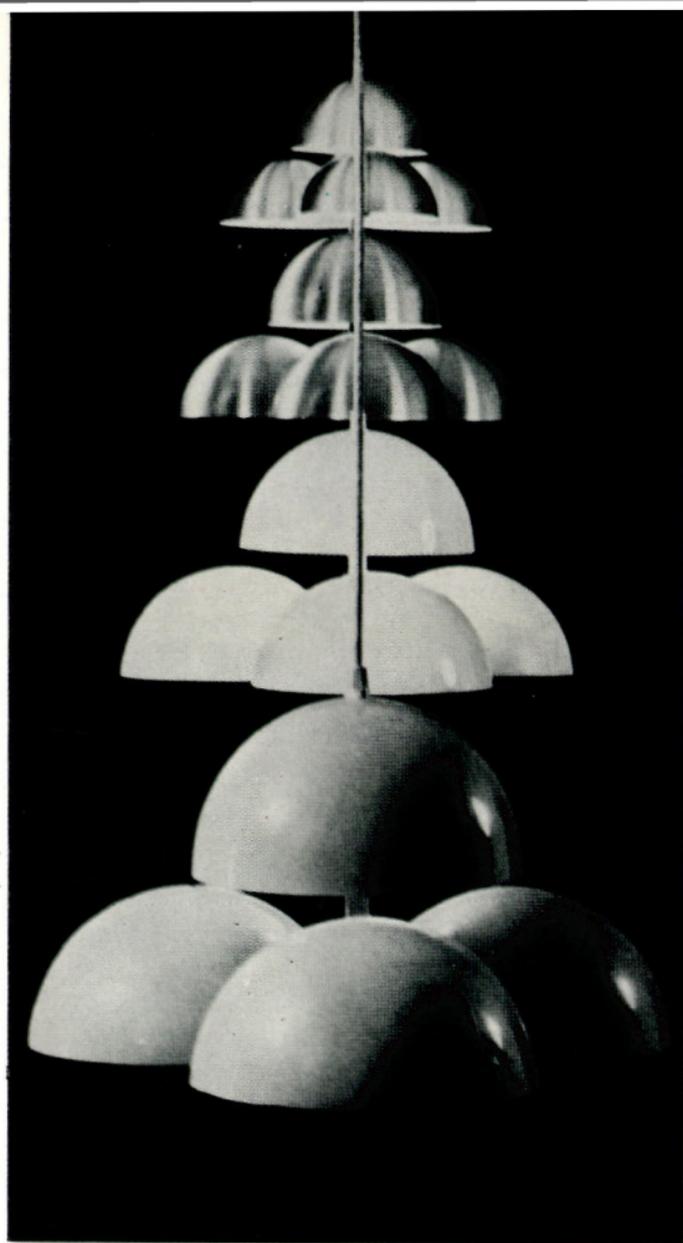
〈鳥形의 食卓用 漆器 세트〉

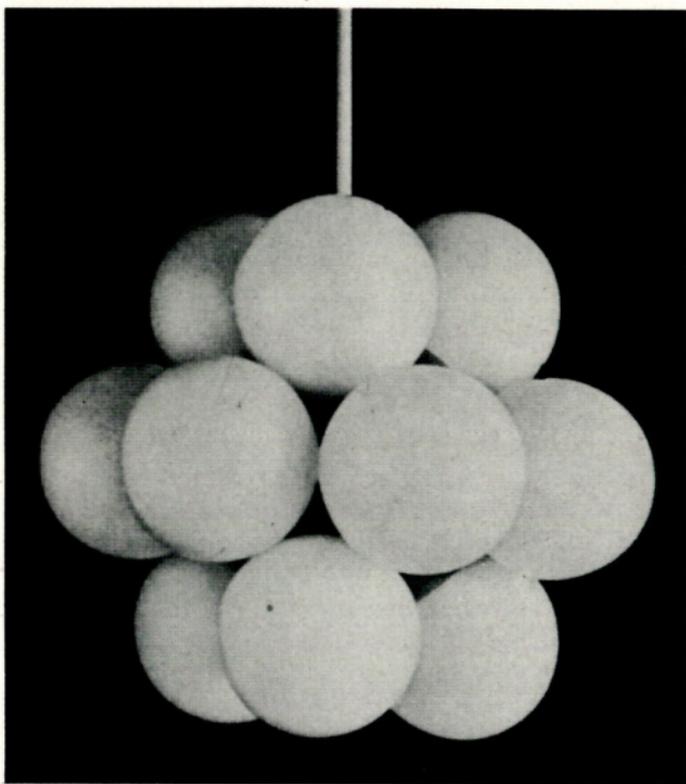
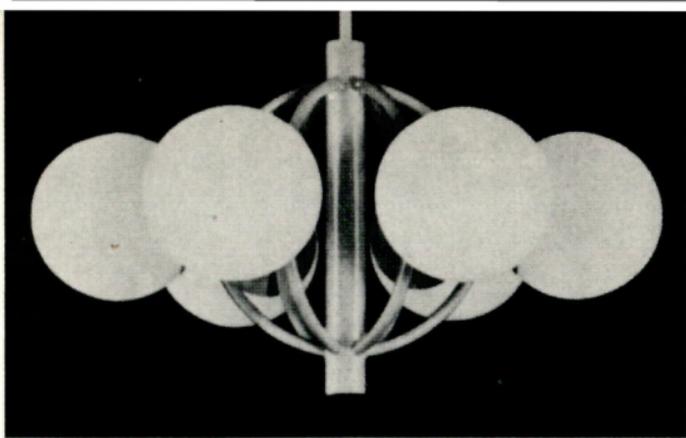


商品宣傳에 對한 일러스트가 아주 재미 있다.

商品이 제값을 받기 爲해서는 여러가지 方法이 必要하다. 그 中에서도 가장 重要한 것이 디자인 일 것이다.

〈打字機 宣傳을 爲한 一聯의 포스터〉





優雅한 디자인은 商品을 藝術品으로 만든다.

半球形 또는 球形으로 調節하여 多角的인 變化를 주는
照明으로 더욱 優雅한 效果를 이룬다.

〈산테리아의 聯作〉

自由의 女神像과 對比시켜 肥料의 優秀性を 強調했다.

〈肥料 Rustica의 宣傳포스터〉

Prolific

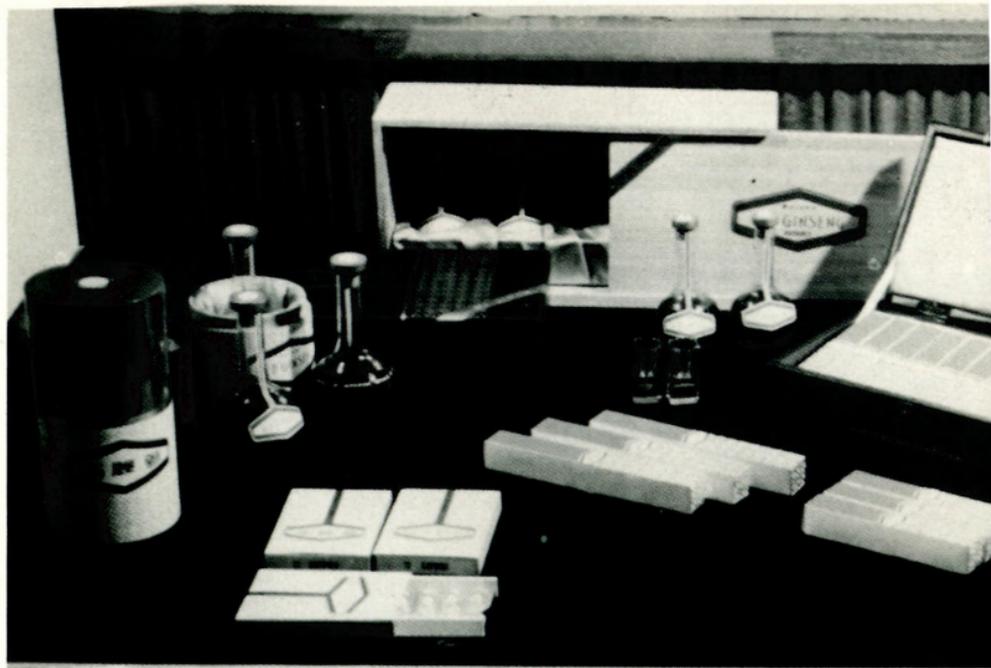
RUSTICA speaks the farmers' language

가장 優秀한 사과를 優秀한 肥料로 連結시켰다.

〈肥料 Rustica의 宣傳포스터〉

Prolific

RUSTICA speaks the farmers' language



韓國固有의 特產品이 가장 洗練된 디자인으로 이룩된 包裝에 담아지면 아주 멋 있는 現代商品이 된다.

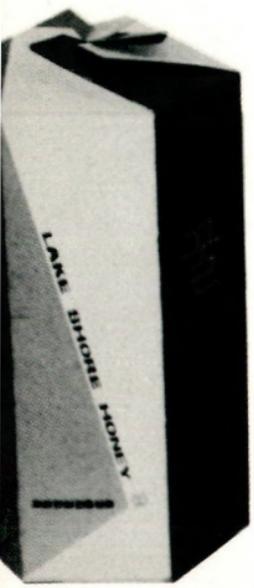
디자인과 包裝의 威力을 端的으로 말해주고 있다.

〈專賣廳 紅蔘의 包裝—第5回商工美展國會議長賞〉

包裝은 內容物을 싸는 것만으로 그 機能을 다했다고 볼 수 없다. 輸送하기 爲한 여러가지 條件을 충분히 감안하여야 한다.

뿐만 아니라 디스플레이時의 效果나 便宜性도 重要한 問題이다.

〈새로 開發한 “꿀” 包裝의 試作品〉

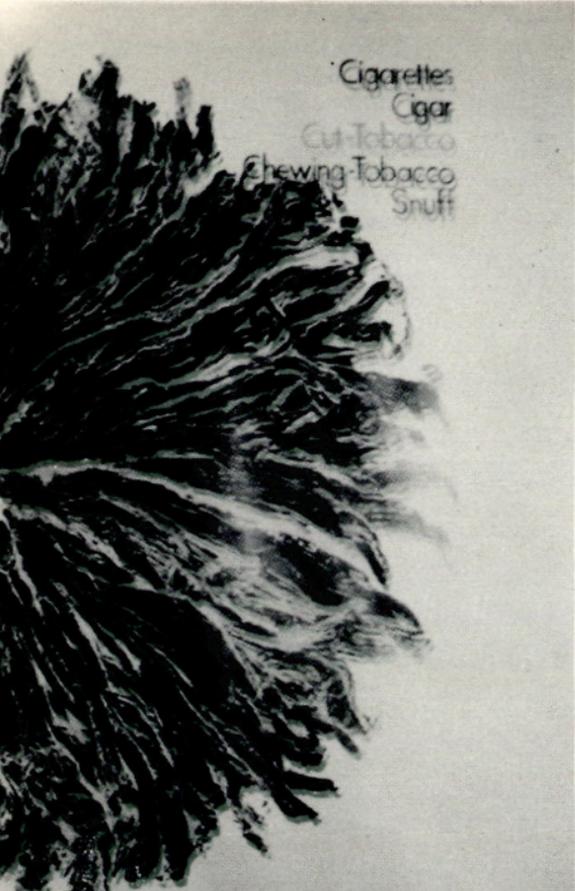




같은 圖案을 連續시킴으로써 더욱 좋은 効果를 얻을 수 있는 경우가 많다.

葉煙草의 宣傳을 爲한 포스터인데 左右의 色調를 바꾸어 連續시키는 데에 效果를 노력 본다.

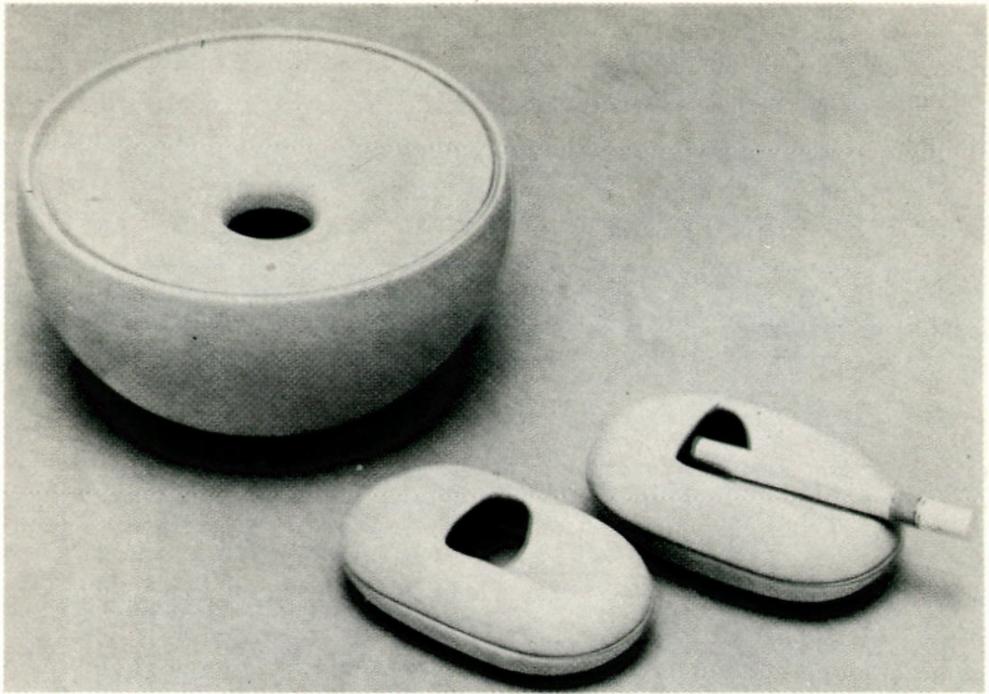
〈葉煙草 포스터〉



Cigarettes
Cigar
Cut Tobacco
Chewing Tobacco
Snuff

KORIBACCO®



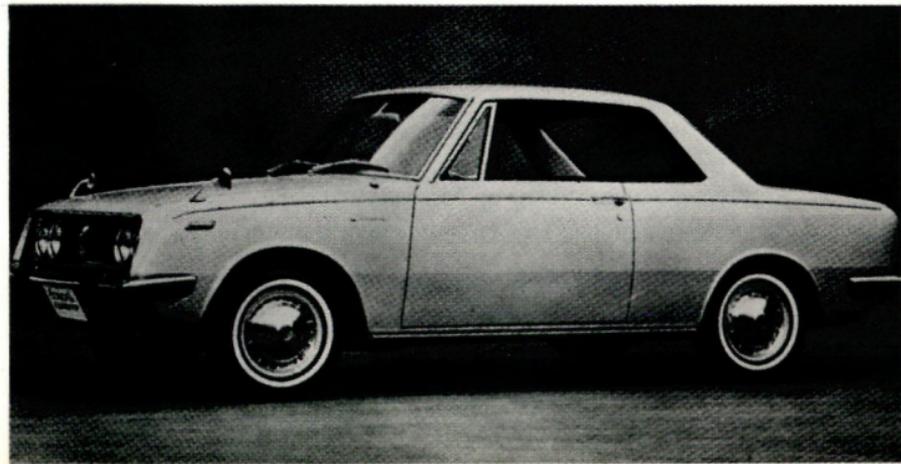
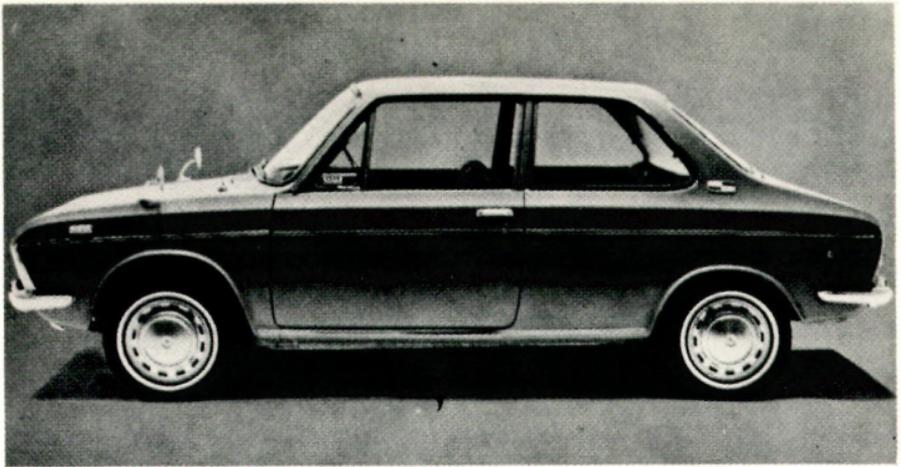


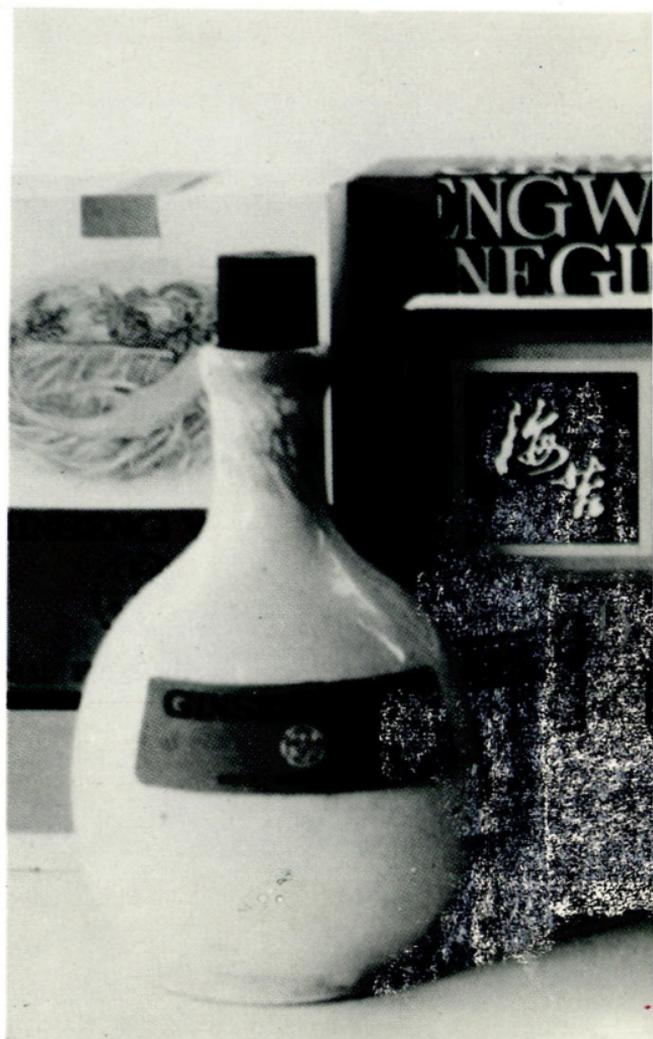
石材로 試圖한 재떨이의 디자인. 量産을 하기 爲하여 材料를 石材보다 陶瓷材로 바꾸었으며 材質感을 잘 살려서 아주 좋은 效果를 나타냈다.

〈세라믹 재떨이〉

生活에서 不可缺의 要素가 되어 있는 自動車도 디자인이 그 生命이다. 高度로 發達한 機械文明은 自動車의 性能을 어느 것이나 모두 비슷하게 만들어 놓았다. 乘用車의 세일즈戰에서 勝敗를 左右하는 것은 디자인이다.

〈日本製 自動車의 디자인〉





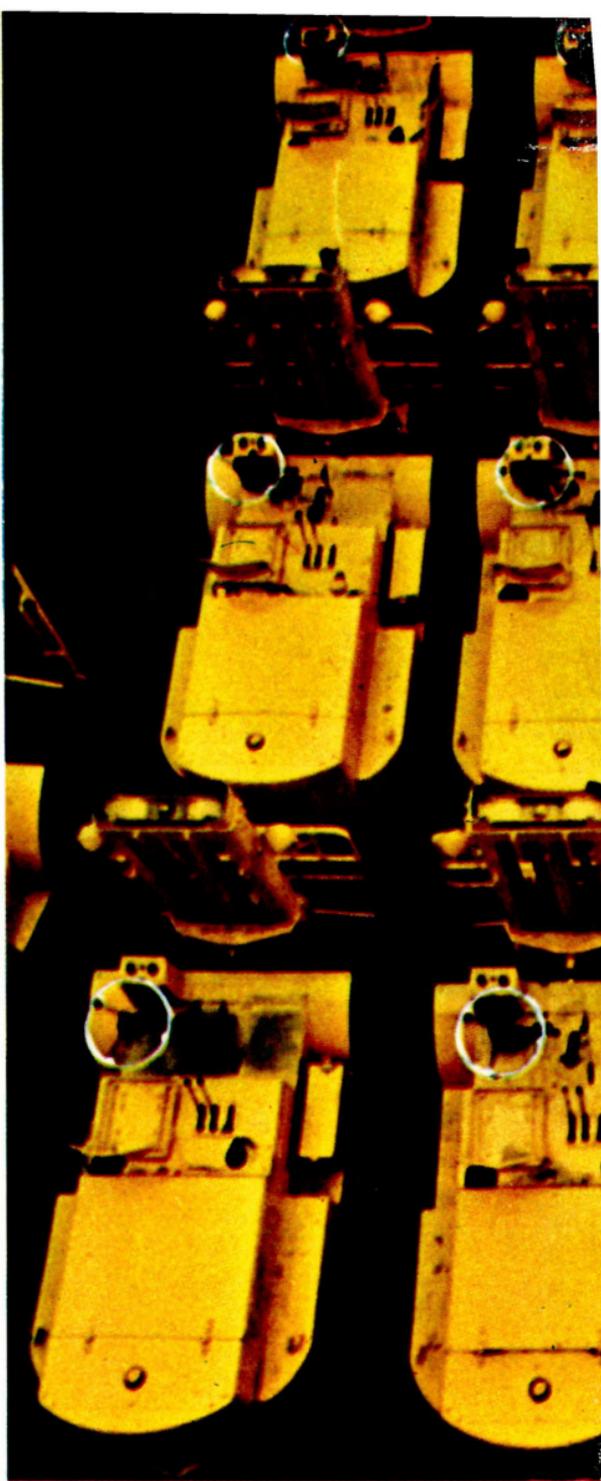
韓國特産品인 김은 海外에 좋은 市場을 갖고 있으면서도 包裝이 나빠서 淸대를 많이 받아 왔었다. 韓國디자인 포장 센터는 이런 問題를 解決하기 爲해서 많은 研究員이 心血을 기울이고 있다.

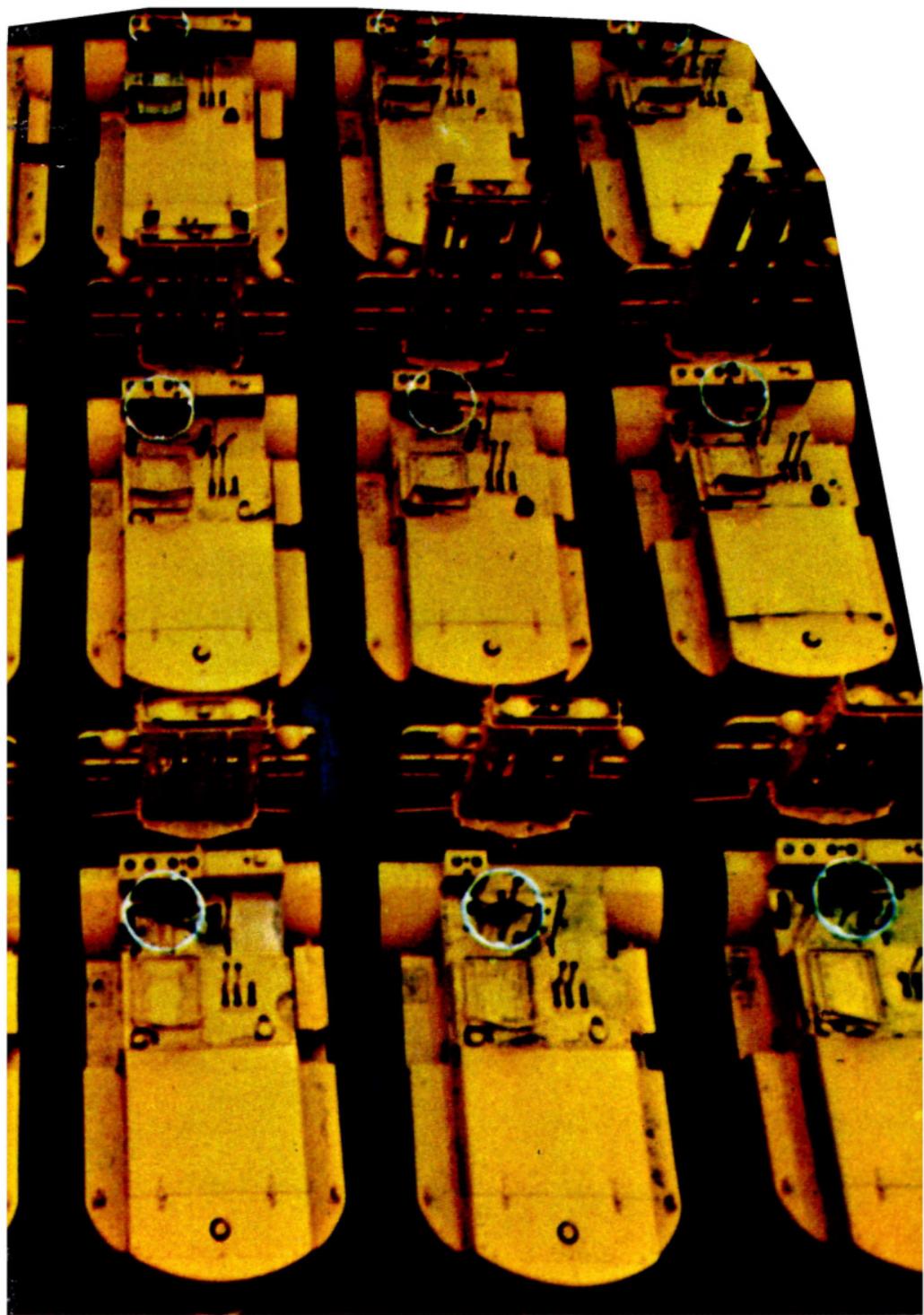
〈韓國 디자인 포장 센터의 試作品에서〉



流通의 合理化가 이루어져야 비
로소 市場競爭에서 이겨 나갈 수
있다. 流通코스트의 低減이 企業
의 成長에 가장 큰 役割을 한다.

〈포오크 리프트(fork lift)〉





流通機構의 現代化는 産業發達의 要因이 된다. 機械文明의 發達이 輸送過程을 合理化 시킨다.

港灣施設, 荷役施設의 現代化와 包裝의 標準化가 이루어져야 비로소 産業의 發達이 本格化된다.

〈現代化된 港灣施設〉







패케이지가 購買意慾을 돌구어준다.
패케이지야말로 말없는 販賣員이다. 內容
品을 보지 않더라도 商品에 對한 信賴感이
간다.

〈Coordinate 內衣 세트〉

序

디자인 包裝이란 말이 最近에 많이 學論되고 있음은 韓國의 商工界도 이제 現代의인 體質을 갖추어가는 證左라 할 수 있으나 아직도 많은 企業人들이 디자인 包裝에 對한 認識이 缺如되어 있음은 답답한 일이다.

우리는 每日의 日常生活 속에서도 누구나 하나의 消費者의 立場에서 아침에 일어나면서 잠자리에 들 때까지 디자인과 包裝을 生活하고 있다.

即 간단한 담배갑이나 달걀꾸러미에서 크게는 自動車 모양이나 住宅에 이르기까지 每事가 디자인과 包裝에 關連된다.

우리는 外國製가 國產보다 어딘가 낫다고 느끼는 경우가 많다. 그 實 나은 點을 자세히 보면 商品의 性能이나 本質은 같은데 좀더 아름답고 勻택해 보이며 케이스도 단단하고 모양이 좋다는 것 뿐이다. 그래서 돈을 더 주고도 이를 사려고 한다.

이것은 平凡한 消費性向의 一斷面이나 이의 重要性을 제대로 認識하지 못한다면 모름지기 이는 現代 商工人으로서의 資格이 없다고 할 수 있다. 製品이란 그냥 生産만 해서 宣傳이나 하면 팔린다고 생각한다면 이는 이미 뒤떨어진 經營人이다.

그리고 디자인이란 單純히 廣告圖案이나 工藝品모형에 關連된 것이 아니고 現代의인 意味에서는 産業디자인을 總稱한다. 한마디로 말해서 모든 製品을 보다 아름답고 보다 便利하게, 또한 보다 쓸모있게 하는 것이며 商品을

보다 돋보이게 해서 보다 사고싶도록 하는 것이라고 要約할 수 있다. 또한 包裝도 從來의 單純한 商品保護 혹은 容器로서의 개념에 더하여 商品의 美化 即 丹粧하는데 現代의인 意味가 있다.

오늘날 世界市場에서 各國 製品과의 치열한 경쟁을 이겨나가려면 이제까지 等閑히 해온 이 디자인과 包裝面에 많은 努力을 기울여야 한다.

예를 들어 라디오 하나를 내놓을 때도 라디오 自體는 어느 나라나 만들 수 있으므로 보다 모양이 좋고 便利하게 만들어진 것이 팔리기 마련이다. 우리는 이제까지 남이 만들어 놓은 모형대로 만들어 조금 싸게 내놓는 것만으로 滿足해 왔기 때문에 새로운 디자인이 나올 때마다 이에 따라가기가 바쁘고 따라서 싸구려만 生産하기 마련이며 싸구려만 生産하자니 디자인이나 包裝은 더욱 뒤떨어져서 劣質을 거듭하게 된다.

따라서 같은 商品이라도 디자인이나 包裝에 좀더 研究하고 힘을 기울여 새로운 商品으로 登場시키므로써 보다 비싼 값으로 경쟁을 이겨 나가야 한다.

끝으로 우리 商品이 나날이 世界로 뻗어나가고 國內市場에서도 國產의 聲價가 높아가는 이 마당에 商工人 여러분은 디자인과 包裝에 대한 인식을 새로이 하여 우리 商品의 品位를 積極적으로 높이는데 힘써 주기 바라며 이는 바로 商工人 여러분을 위하는 걸임을 덧붙여 強調하고자 한다.

商工部長官 李 洛 善

目 次

序.....	商工部長官 李 洛 善.....	65
머리말	鄭 晋 和.....	69
디자인의 意味		71
1. 디자인의 意義		71
2. 디자인 概念의 變革		71
3. 디자인의 뜻		72
디자인의 要素		74
디자인의 表示		75
디자인의 分野		76
디자인의 條件		78
1. 合目的性		78
2. 審美性		78
3. 經濟性		79
4. 獨創性		80
5. 秩序性		80
6. 合理性과 非合理性		81
디자인의 過程		82
1. 欲求過程		82
2. 造形過程		82
3. 材料過程		83
4. 技術過程		84
디자인 運動		85
商業 디자인		88
工藝 디자인		93
工業 디자인		99
色		104

包裝의 意義	112
1. 包裝의 定義	112
2. 包裝의 使命	115
人間의 生活과 包裝	117
近代商品과 包裝	119
技術革新과 近代包裝	121
第2次 世界大戰後의 世界の 包裝	123
韓國의 包裝	125
包裝의 目的	127
包裝의 機能	129
1. 保護性	129
2. 便利性	133
3. 商品性	137
4. 構造디자인	138
5. 意匠 디자인	140
6. 心理性	142
物的流通이 占하는 包裝의 役割	145
1. 物的流通管理의 追究	147
2. 物的流通과 組織	147
3. 物的流通과 包裝	148
4. 商品의 流通經費 節減	149
包裝의 分類	150
1. 形態別 分類	150
2. 機能別 分類	150
3. 使用材料別 分類	151
4. 包裝方法別 分類	151

머 리 말

우리가 해야 할 일은 우리나라의 商品이 國內市場에서나 海外市場에서나 좀 더 잘 팔리고 제값을 받도록 해주는 일이다.

즉 좋은 디자인으로, 優秀한 包裝으로 品質이 좋은 우리 商品을 제값을 받을 수 있도록해서 많이 外國으로 消費시켜 주어야 하는 일이 디자인 包裝 센터가 해야 하는 任務인 줄로 안다.

이 冊을 내면서 더욱 디자인과 包裝의 重要性을 痛感했다.

우리나라의 企業人들에게 디자인과 包裝의 重要性을 再認識시키는 데에 작은 이 冊字가 큰 힘이되어 줄 것을 確信했다. 그리고 또 一線에서 디자인과 包裝을 實地로 다루고 設計하는 實務者에게 좋은 指針이 되고 參考가 되리라 믿는다.

앞으로 繼續해서 이 冊字를 發刊해 나가는 동안에 業界에서 디자인과 包裝의 本質을 把握하고 現代的인 企業 精神을 確立시켜 우리도 世界의 市場에서 堂堂히 어깨를 겨누어 韓國의 商品이 곧 韓國의 國威를 宣揚시킬 수 있는 날을 苦待하는 마음 간절하다.

1970年 9月 1日

財團法人 韓國 디자인 包裝센터

副理事長 鄭 晉 和

■ 디자인의 意味

1. 디자인의 意義

디자인이란 말은 英語 Design에서 나온 것이지만 이것은 프랑스語의 Dessin, 독일어의 Entworf와 마찬가지로 라틴語 데시구노에서 비롯한 “計劃을 明示한다”라는 뜻에서 發展한 말이다.

近代英語로서는 一般的으로 意匠, 設計, 圖案, 模樣, 밑그림 등의 意味로 使用된다.

即, 廣義로는 모든 造形活動에 對한 計劃을 뜻하며 機械의 設計로부터 繪畫의 “뎃상”까지가 包含된다.

狹義로는 圖案이나 意匠의 意味와 거의 같은 뜻으로 解釋되었으나 오늘날에는 이보다 새로운 概念으로 變하고 있다.

2 디자인 概念의 變革

十九世紀의 디자인 作業으로서 一品製作에 依한 美術工藝品은 當初부터 大量生産에 依한 것이라도 製品의 母體에 첨가할 外面的 裝飾을 考案하는 것이 主된 業務이며 當時의 디자이너는 裝飾圖案家나 모양의 考案者에 不過하였다. 따라서 디자인이란 概念이 圖案의 意味나 모양의 裝飾을 뜻하는 일이 많았다.

今世紀에 들어서면서 디자인의 軸점이 裝飾보다는 製

品の機能이나 構造나 加工技術 等の 綜合計劃에 놓이게 되므로써 機械에 依한 大量生産과의 連關이 한층 意識되어 單純 明快한 디자인이 支配的으로 되어짐에 따라 이것을 圖案이란 用語로 表現 使用하기에는 困難하게 되었다. 요컨대 디자인은 今世紀의 새로운 造形精神과 美意識에 依한 合目的造形の 具體的 計劃을 意味하기에 이르렀다.

3. 디자이너의 뜻

英語의 Designer 는 프랑스語로 Dessinateur, 獨語로 Entwerfer 이다.

디자인을 담당하는 專門家가 디자이너이다. 디자인의 分野에 따라 商業디자이너 (Commercial designer), 工業디자이너 (Product designer or Industrial designer) 或은 服裝디자이너 (Costume designer) 등이 있으며 한층 細分된 業務를 專門으로 하는 디자이너도 있다.

그러나 今日의 디자이너의 代表的 타일은 綜合的으로 組織하는 造形技術家로서 分化된 諸 專門分野의 知識과 技術의 組織者 (Organizer)이며 完成者 (Intergrater) 로서의 精神의 責任을 지는 것이다.

現在 第一線에 서 있는 인더스트리얼 디자이너의 대개는 대단히 廣範圍한 領域에 걸쳐서 일하고 있다. 한개의 디자인에 數名의 디자이너가 協力하는 소위 팀웍이 흔히 이루어지고 있으나 이것도 디자인하는 主體의 새로운 型으로 볼 수 있다.

디자이너를 身分上으로 보면 獨立하여 自由로이 活動하는 “프리랜스 디자이너” (Freelance designer) 와 會社나 工場等의 一員으로서 勤務하는 “스텝”디자이너 (Staff designer) 로 區別되며 企業體를 中心으로하면 社內 디자이너 (Inside designer) 와 社外디자이너 (Outside designer) 로 부르기도 한다. 企業體에 對해서 長期에 걸쳐 디자인 上의 指導를 하는 디자이너는 디자인 고문 (Consulting designer) 으로 불리어진다.

■ 디자인의 要素

디자인은 製品 또는 作品의 目的, 用途, 機能, 經濟性 生産方式 等の 抽象的 條件과 材料, 加工技術 等の 具體的 條件을 前提로 하여 이를 綜合하면서 最終的으로는 形態와 色彩의 決定으로써 表現된다. 따라서 디자인의 形式的 要素는 點, 線, 面, 立體, 空間, 色彩, 빛(光) 等이다. 이들은 전적으로 抽象적으로 處理되는 일도 있으며 實體를 形成하는 材料로도 處理되며 또한 機能의 具體化로서 나타나는 일도 있다.

■ 디자인의 表示

造形計劃은 디자이너의 意中에서 첫째로 막연한 構想으로서 發芽하지만 이것을 아이디어 (Idea) 라고한다.

意匠이란 語句는 本來 이와같은 디자인 아이디어를 가르킨다. 아이디어는 디자인 完成까지는 물론 製品이나 作品의 完成까지를 支配하는 것이다. 아이디어를 指標로 하여 디자인의 諸條件을 檢討하면서 明確한 計劃을 樹立하여 이것을 可視的으로 表示한 것이 디자인이며 이 表示는 通例 圖面이나 模型으로 施行하고 있다. 아이디어만을 抽出한 것은 아이디어 스캐치로서 本格的 디자인이라고 말하고 있지 않으나 수많은 스캐치를 만들어 아이디어를 연마하는 것이 무엇보다 重要하다고 보고 있다.

■ 디자인의 分野

디자인의 分野는 여러가지 角度에서 몇 가지로 區分할 수 있다. 近代의 生産方式을 前提로 하는 廣義의 인더스트리얼 디자인과 手工作을 主要 팩터로 하는 美術工藝의 디자인 또는 社會民衆을 對象으로 하는 인더스트리얼 디자인과 家庭生活 或은 個人的生活圈內的 家庭的 디자인 등의 區分이 可能하다.

그러나 美術工藝의 디자인이나 家庭的 디자인은 近代 디자인의 概念에서 유리된 것으로 디자이너가 直接協力하는 경우는 극히 드물다.

인더스트리얼 디자인은 다시 다음과 같이 大別할 수 있다.

1. 프로덕트 디자인 (Product design)

2. 비주얼 디자인 (Visual design)

프로덕트 디자인은 實用目的을 지닌 모든 製品의 디자인이며 비주얼 디자인은 視覺的 表現에 依한 宣傳, 廣告에 關한 目的造形이다. 물론 양자의 사이에는 明確한 限界線은 없으며 프로덕트 디자인에도 비주얼한 面이 있고 비주얼 디자인에도 生産技術과의 깊은 關係가 있다. 兩者를 區分하는 重要的인 포인트는 前者의 生産物은 長期的인 수명을 지니며 後者の 作品은 短時日內에 效果를 喪失한다는 點이다.

이 외에 平面과 立體로도 區分하는 일이 있으나 이것은

사소한 技術에 입각하는 것으로 오늘날에는 이미 意味가 없는 分類法이 되었다.

室內 디자인, 패키지 디자인, 家具 디자인, 포스터 디자인, 텍스츄어 디자인 等 이러한 名稱은 디자인 分類上의 便宜에서 생긴 用語라고 생각하고 있다.

■ 디자인의 條件

디자인의 成立을 爲하여 必要한 條件이란 合目的性, 審美性, 經濟性, 獨創性, 秩序性 等を 들 수 있다.

1. 合目的性

여기서 目的이라는 것은 實用上의 目的을 뜻한다. 이것을 實用性, 또는 效用性이라고 해도 좋다. 目的에 合致하게 디자인하는 것은 참으로 複雜한 일이다. 우선 目的 그 自體가 明確한 것 같으면서 確實치 않은 많은 內容을 갖고 있다. 目的 自體가 合目的으로 設定되고 細部까지 明確해야 할 것이 合目的性의 前提條件이다. 또 合目的性을 實現시키는 일의 過程은 主로 知的 操作인 것이다. 即, 科學的 基礎위에 合目的性은 成立한다.

2. 審美性

이것은 原則적으로 合目的과 反對되는 것으로 서로 對立하고 있는 審美性을 決定하는 것은 美意識이다. 美意識 또는 美的體驗은 主觀적인 것으로 個人에 따라 差異가 생긴다. 그러나 時代와 國家에 따라 共通된 美意識도 있다. 디자인의 審美性을 成立시키는 美意識은 時代性, 國際性, 民族性, 社會性, 個人性 등이 復合된 것이다. 19世紀 中葉부터 合理的인 것, 實用的인 것이 美가 되었다. 即 일부러아름다우려고 努力하지 않아도 合目的性을 貫徹하는 것으로 自然히 美的 造形이 成立한다는 생각이

主로 建築界에서 일어나 디자인全般에 퍼졌다. 이것은 工學的 構築物의 아름다움에서 示唆된 思想이지만 理論的으로 合目的性和 審美性을 區別해야 된다. 結局 審美性이라는 것에는 두가지 異質的인 要素가 있는데 하나는 形의 “프로포션”이라든가 裝飾, 色彩의 處理法 같은 客觀的 要素이고 또 하나는 個人的 嗜好에서 오는 主觀的 趣味的인 것이다. 이것들과 아울러 잊어서는 안되는 것은 環境과의 調和라는 것이다. 말하자면 單純하고 機能的인 冊床에다 裝飾過多의 椅子는 결코 調和되지 않는다

3. 經濟性

最少의 資材와 勞力으로 最大의 效果를 거둔다는 것은 모든 人間生活에 通用되는 原則이다. 古代나 中世의 王侯貴族들의 工藝品은 經費를 度外視하고 無條件 高貴한 것만 만들었다. 그러나 近代의 工藝品은 經濟性을 無視할 수 없게 되었다. 그러나 이같은 디자인에 있어서 經濟性이 考慮된 것은 그리 오래된 일이 아니다. 값싼 物件은 品質도 나쁘고 비싼 것보다 떨어진다라는 것은 事實이나 같은 價格의 것 中에도 좋은 것과 나쁜 것이 있다. 그래서 限定된 經費로 最上의 것을 디자인 한다는 생각은 돈을 들여야만 좋은 物件을 만들 수 있다는 생각보다 重要視하게 되었다. 特히 製品이 大組織으로 量產될 때 使用材料나 加工, 組立方式 其他 세밀한 點까지 그의 經濟性을 檢討하지 않으면 優秀한 디자인은 나오지 않는다.

4. 獨創性

獨創的이고 創造的인 것은 오늘의 디자인의 核心이다. 獨創의 反對는 模倣이며 이미 있는 것의 되풀이이고甚할 境遇 다른 사람의 作品을 盜用하게도 된다. 勿論 完全한 意味의 獨創이란 있을 수 없고 全體로서 類似하다든가 部分的으로 같다는 것은 있을 수 있다. 그러나 디자인의 心的 態度는 적어도 獨創的이어야 된다는 것이다. 既成디자인의 反復이나 部分的 變更은 이미 디자인이라고 할 수 없다. 단 어느 業者가 自己製品을 차차 改良하고 그것에 따라 앞의 디자인을 바탕으로 디자인(Redesign)한다는 것은 例外이다. 이러한 때는 앞의 디자인을 전혀 無視하는 것은 危險한 일로 新舊 兩디자인 間에 密接한 聯關性이 있어야 한다. 사람을 놀라게 하고 異常한 것을 나타내는 것은 特殊한 境遇에는 있을 수 있어도 그것은 獨創性의 올바른 姿勢가 아니다. 보기에는 平凡한 속에 새로운 創造가 숨어 있는 것이 참다운 獨創의 모습이기도하다. 이러한 獨創性은 合目的性이나 審美性 속에도 存在한다.

5. 秩序性

위의 4個原理는 理論的으로 各己 獨自의 成立理由를 갖고 있으나 서로 조금씩 聯關性이 있다. 이들을 서로 關聯시키는 것이 秩序性이다. 各 原理에서 나온 諸 條件을 하나의 統一體로 綜合하는 것은 그들을 그의 重要度

및 必要度에 따라 秩序를 세우고 組織化하는 것이다. 디자인을 秩序라고 하는 까닭이 바로 이것이다.

6. 合理性과 非合理性

秩序性を 除外한 4個原理를 다른 立場에서 分類하면 知的 活動에 支配되는 것과 感性的(直觀的) 活動에 關與되는 것이 된다. 合目的性和 經濟性은 前者에 屬하고 審美性和 獨創性은 後者에 屬한다. 그리하여 知的 活動에 의한 것은 디자인의 知的(合理的) 要素를, 感性的 活動에 의한 것은 感性的(非合理的) 要素를 形成한다.

여기서 非合理的이라는 것은 不合理的의 意味가 아니고 知性으로 解決할 수 없는 것, 即 直觀적으로 處理되는 것의 뜻이다. 그래서 이 合理性和 非合理性을 서로 密着하게 統一하는 것이 秩序性의 原理이다.

■ 디자인의 過程

우리들은 디자인 속에 어떠한 條件이 어떠한 方法으로 解決되며 發展해 가는가를 생각하는 것으로 그 디자인을 正確하게 解決할 수 있다. 어떤 製品의 디자인을 할 적에 그 製品의 製造方法에 對한 基本的 知識을 알고 다음에는 現在의 디자인의 缺陷을 調查하고 그 다음에 製品의 改良點을 생각하고 材料나 機材의 새로운 使用法을 생각한다. 그러나 結果的으로 가장 重要한 것은 어떤 理由로 디자인 하려고 하는가 하는 點이다.

이같이 디자인이 왜 必要한가라는 것을 생각하는 過程이 디자인의 出發點이다. 디자인의 過程으로서는 디자인이 欲求되는 過程에 디자인行動이 始作되고 造形過程, 材料過程, 技術過程을 거쳐서 完成되는 것이다.

1. 欲求過程 (First Cause)

무슨 必要이든 간에 새로운 것이 必要하다는 欲求가 첫째 過程이 된다. 卽 欲求過程이다. 이 過程이 없으면 디자인은 생기지 않는다. 말하자면 디자인은 이 第1過程을 出發點으로해서 發展하는 것으로 第1過程을 모르고 디자인을 理解할 수는 없다. 이 第1過程을 基礎로 우리들이 反應을 보이는 모든 對象을 考慮한다.

2. 造形過程 (Formal Cause)

우리들은 必然的인 要求에 따라 디자인을 생각해 낸

다. 한 例로 어떤 製品의 디자인이 무엇을 必要로 하는가는 第1過程에서 充分히 생각하였다. 그 다음은 製品을 어떤 形態로 하는가를 생각하기 시작한다. 그 製品의 形을 마음 속에 그리고, 다음 종이와 연필로 想像하고 있는 이미지를 具體的으로 成長시키기 위해 에스키즈를 그리기 시작한다. 그래서 대충의 形態나 使用材料나 接合方法을 視覺化한다. 이 過程을 造形過程이라고 한다. 이 造形過程도 手工藝의 境遇와 機械生産의 境遇는 다르다. 即 手工藝의 造形過程은 일의 進行中에 決定되는 수도 있으나 量産의 造形은 모든 過程—造形上의 技術的 問題, 使用材料의 問題, 工具의 問題—이 미리 決定되어야 한다. 이 두 方法은 各各 長短點을 갖고 있다. 그러기에 完全한 造形을 爲하여 두 方法을 모두 알아둘 必要가 있다.

3. 材料過程(Material Cause)

어떤 素材를 생각치 않고 實際的인 形態를 想像할 수는 없다. 왜냐하면 形態는 그 素材를 떠나서 存在할수 없기 때문이다. 이것이 디자인의 材料上의 過程이다. 우리는 여러 가지 個性을 가진 材料를 모든 方法으로 쓸 수 있으나 材料를 無理하게 自己 생각대로만 할 수는 없다. 그러기에 우리는 材料의 性質이나 特徵을 잘 알고 材料의 性質에 따라 일을 해서 그 性質에 拒逆해서는 안 된다. 即 아무렇게나 상상하는 것이 아니고 材料의 性質을 잘 調査해서 造形過程을 完成해야 한다. 想像力을 크

게 活用해야 되지만 그 想像力은 늘 材料의 知識을 前提로 해야만 된다. 이처럼 形態와 素材는 늘 깊은 聯關性을 갖고 있어야 한다.

4. 技術過程(Technical Cause)

素材의 性質의 一部에는 素材에 形態를 주는 方法이 包含되어 있다. 이같이 素材에 形態를 주는 方法을 技術過程이라고 한다. 素材도 個性을 갖고 있지만 그 素材를 다루는 道具나 機械에도 強한 個性이나 特徵이 있다. 그러기에 形態는 그것에 使用되는 道具에 依해 影響을 받고 同時에 材料를 選擇한다. 우리들이 디자인을 할 때 以上の 넷의 過程은 늘 일에 뒤따른다. 디자인이라는 일은 이 넷의 過程이 提示하는 여러 問題를 解決하는 일이다.

■ 디자인 運動(Design Movement)

近代의 디자인 運動은 “모리스”의 工藝運動에 依해서 막을 올렸다. 이때까지 小數者를 위해서 存在했던 美術을 一般民衆의 生産에 結合시키려고 한 “모리스”의 생각은 近代的 感覺을 지니고 있으면서도 機械生産을 否定하고 傳統的인 手工藝에 복귀하려고 하는 모순을 갖고 있었다. 그러나 그의 運動을 契機로 하여 소위 디자인 運動의 막이 열려 今世紀에 들어와서 獨逸工作聯盟, “바우하우스”를 거쳐 現在의 인더스트리얼 디자인에 이르는 發展을 보게 되었다. 卽 “모리스”의 中世的 自然主義를 止揚하고 歷史的 懷古主義 否定的 立場에서 생긴 “알·누보”가 初期의 運動이었다.

이것은 曲線을 主로한 優美한 디자인으로 “반·디·베루데” 등이 活躍하였는데 新材料에의 서투른 솜씨와 加工技術의 혹사는 오히려 現實的인 樣式의 發展을 阻止시키는 結果를 招來하였다. 다음에 “알·누보”의 主導權을 빼앗은 分離派運動은 아카데미즘에서의 離脫을 目的으로 하여 獨逸, 오스트리아를 中心으로 하여 建築, 工藝, 繪畫에 直線的인 디자인의 新風을 導入하였다. 歷史的 樣式을 否定하고 模倣主義에 反對한 態度는 正當하였으나 用의 面을 採擇하는 方法에 弱點을 보여 直線的 裝飾樣式의 形成에 끝나버렸다.

1903年 “호프만”에 依해서 設立된 “원”工房은 工藝史上

에 明確한 하나의 足蹟을 남겼다. 産業革命 以來 機械化 되어가는 生産過程 가운데서 디자인을 進歩시킴으로써 製品美化의 첫째 成功을 거둔 것이 獨逸의 工作聯盟(DWB)이었다. “美術과 手工藝의 協力에 依해서 生活에 關한 造形의 良質化를 圖謀할 것”을 目的으로 1907年 獨逸에 結成된 DWB의 思想의 成功은 1910年에 오스트리아에, 1913年 “스위스”에 각각 工作聯盟을 結成시켰고 1914년에는 “스웨덴”工藝協會가 DWB에 자극되어 再編成을 하도록 만들었고 더우기 1915년에는 英國에 DIA의 設立을 促求하였다.

美術家を 工業에 協力시킨다는 史上最初의 試圖에 着手한 DWB의 理念은 會員中의 最年少者였던 “그로피우스”에 依해서 1919年 “와이마르”에 創始되었던 “바우하우스”에 있어서 한층 發展을 보았다. “바우하우스”는 工業技術의 基礎위에 서서 새로운 美를 創造하여 現代디자인을 構築해 갔다. 여기에서 “그로피우스” “모호리·나기” “부로이야” “반·디루·로에” 등이 活用하였다. 그러나 한편 抽象的 디자인의 이면에는 슈 푸레마티즘 構成主義, 新造形主義 등의 美術運動이 큰 影響을 미친 것을 빠뜨릴 수 없다. 또한 “바우하우스”의 合理主義와 軌道를 같이 한 “르·코르뷔제” 등의 퓨리즘의 運動도 現代디자인의 方向을 規定한 한 要素이다. “바우하우스”解散 後 그로피우스 “모호리 나기” “부로이야” 등은 美國에 건너갔는데 “모호리 나기”는 그 후 시카고 인스티튜트 오브 더 디자인 (Chicao Institute of Design)을 設立하여 인더스트

리얼 디자인에 진력하고 있다.

現代 디자인의 다른 원천의 하나로서 1930年頃 美國의 “벨·케디스”와 “디크”는 인더스트리얼 디자인의 진전에 크게 기여했다. 美國의 “디자인”은 封建的인 手工藝文化的 傳統을 갖지 않으며 새로운 技術의 可能性을 追求하여 實用性和 技術性이 높은 製品을 製造하고 있다. 이러한 傾向이 家庭用品, 家具, 生活器具 等に 새로운 디자인을 發展시켰는데 이것을 促進한 모던 디자인의 育成에 協力한 것이 뉴우욕의 近代美術館이다. 이와같은 近代 디자인思潮는 第2次 世界大戰 後 世界的인 인더스트리얼 디자인 運動으로서 具體化되어 SIA 外에 1944年 英國에는 CoID가 1945年 美國에는 SID가 結成되었다. 한편 DWB는 1950年 뉘른돌프에 再建되어 活躍하기 始作하였고 또한 獨逸의 우름에는 SWB의 “막스 빌”을 校長으로 하여 “뉴 저먼 바우하우스” (The New German Bauhaus)가 設立되어 새로운 디자인 運動을 開始하였다.

日本에 있어서도 産業工藝試驗所가 오랫동안 디자인 運動에 진력하여 왔으며 戰後 日宣美, JIDA, JAFCA 등이 結成되었고 1953년에는 日本디자인 學會도 設立되어 本格的인 디자인 運動을 展開하고 있다.

■ 商業 디자인 (Commercial design)

商業에 있어서의 販賣增進을 한층 効果的으로 하기 爲해서 널리 造形의 近代的 精神과 技術을 活用하는 디자인이다. 이와 비슷한 言語로서 商業美術 (Commercial Art), 宣傳美術 (Advertising Art), 그래픽 디자인 (Graphic design) 등이 있다.

그 뜻의 區別을 한다면 商業디자인은 廣告를 中心으로 한 商品計劃 (merchandising)도 包含되며 宣傳美術은 商業宣傳에 限定하지 않고 公共宣傳도 對象으로 한다. 視覺 디자인은 宣傳, 廣告, 教化 등의 目的으로 視覺手段을 使用하는 意味를 強要한 用語이며 그래픽 디자인은 印刷에 依한 媒體製作을 爲한 디자인을 뜻한다.

商業디자인은 近代 自由主義 經濟의 高度한 發展과 配分機構의 復雜化에 따르는 商業宣傳의 目的으로 分化發達한 것이다. 商業宣傳의 使命은 널리 알리고 內容을 說明하여 需要를 促求하는 일이며 商品의 메이커 및 販賣業者가 需要者の 興味와 共感을 끌어 購賣意慾을 喚起시키기 爲한 것이며 이 目的 達成을 爲해서 商業 디자인이 가장 重要한 역할을 하고 있다.

商業디자인을 歷史的으로 살펴보면 로오마時代에 있어서 常春藤을 店頭에 걸어 놓고 술집의 看板으로 하기도 하고 販賣品の 揭示를 하는 등 많은 商業 廣告의 例가 있었다. 거기에 어느 程度의 디자인의 原始的인 모습을

살필 수 있을 것이다.

中世, 近世를 거쳐 商業디자인이 유행한 나뭇 대로 廣告는 盛行하여 17世紀의 루이 14世 때에는 看板의 設置法과 그 制限令이 나오는 등 盛大하였음을 證明하고 있다. 그當時 이미 木版으로 찍은 포스터도 볼 수 있었다.

商業 디자인의 進展은 印刷術의 發達에 힘입은 바 많으며 18世紀에 있어서 石版印刷의 發明이 商業 디자인을 造形의 새로운 장르로서 本格的인 發展의 軌道에 올려 놓은 것이다.

印刷에 依한 商業 디자인이 劃期的인 發達을 가져온 것은 第一次 世界大戰 中이었으며 포스터나 宣傳漫畫 등의 宣傳美術이 종이의 탄환으로서 大衆의 煽動이나 啓蒙에 強大한 宣傳力을 發揮하였다. 그 結果 宣傳美術의 價値가 社會의 커다란 觀心의 對象이 되어 戰後는 商業디자인으로서 널리 平和産業 方面에 活用됨과 同時에 專門的인 商業디자이너가 속속 出現하여 造形的 커뮤니케이션의 手段으로서 廣告에, 패키지에, 디스플레이에 눈부시게 디자인의 世界를 쌓아 올렸다.

商品디자인이 商業디자인이라는 明確한 名稱을 얻게 된 것은 1926年 英國에서 發刊된 雜誌 코머셜 아트에서 (Commercial Art) 始作된 것으로 商業디자인이란 語句는 近年 인더스트리얼 디자인의 分野가 發達함과 함께 이것을 狹義의 인더스트리얼 디자인과 코머셜 디자인으로 分類하는데서부터 생겨 商業美術이라고 하는 應用美術의 냄새를 씻어버리고 디자인 獨自의 見地에서 出發

하는 意味와 性格을 強調하게 되었다. 商業디자인은 대단히 범위가 넓고 포스터나 製本 等の 印刷에 依한 印刷디자인을 비롯하여 看板이나 쇼윈도우와 같은 建築 디자인的 要素에 결부된 디스플레이 또는 商品의 形狀이나 色彩, 패키지 等 工業디자인과의 交叉點에 位置하는 것 까지 包含되고 있다.

商業디자인의 分野를 大別하면

(1) 廣告—新聞, 雜誌廣告, 포스터, 팜프렛, 카달로그, 전단, 카렌다, 商標 等

(2) 디스플레이 (展示)—店舖, 店內陳列, 쇼윈도우, 쇼스텐드, 看板, 廣告板, 展覽會 等

(3) 包裝—包裝紙, 容器, 라벨, 콘테나, 商品의 外裝 等

(4) 製本—單行本, 雜誌, 일러스트레이숀, 컷, 레이아웃 等

商業디자인은 그 發生 當初에는 포스터를 中心으로 繪畫的 手法이 支配的이었기 때문에 純粹美術의 從屬的 地位에 있는 것으로 생각되어 왔으나 디자이너의 職能의 確立과 함께 디자인의 獨自의인 스타일을 구축하여 量產 이라고 하는 生産方式과 어울려서 매스 커뮤니케이션의 技能 위에 선 새로운 造形의 장르로서의 意味를 갖게 되었다.

商業디자인의 實際에 當면하여 고려하여야 할 必要條件은 다음과 같은 것이다.

(1) 宣傳目的에 適合할 것 (合目的性)

商品宣傳이면 商品의 性質, 用途, 價格, 販賣網, 販賣法等에 對한 充分한 研究를 거듭하여 가장 適切한 形態와 表現法이 採擇되지 않으면 안된다.

(2) 訴求力이 있을 것

보는 사람의 注意를 集中시켜 感情을 組織하기 爲해서 形式은 單純 明快하고 宣傳 內容은 單純 平易하고 強調的, 暗示的이며 新奇性을 갖추는 것이 必要하다.

(3) 近代의 造形美를 지닐 것 (近代性)

新鮮하고 近代의 感覺에 넘쳐있는 것이 必要하며 모던 아트의 影響이 크게 作用하고 있다. 造形的 追求는 디자인으로서의 制約 속에 있어서 포에지에 豊富한 感覺과 熟練된 技術에 依해서 오리지날한 個性美가 表現되지 않으면 안된다.

(4) 大衆的이어야 한다. (大衆性)

訴求하는 對象은 大衆이기 때문에 디자인은 大衆에게 理解되는 形式 內容을 갖추지 않으면 안된다. 따라서 그 大衆의 階層에 應해서 教養, 習慣, 心理 等を 充分히 고려하는 것이 必要하다.

(5) 經濟的이어야 할 것 (經濟性)

商業宣傳이 「最少의 費用에 依한 最大의 效果」라는 經濟原則에 따라야 하는것은 다시 말할 必要도 없다. 그렇기 때문에 디자인도 限定된 經費 內에서 目的에 가장 알맞는 것을 創造하지 않으면 안된다.

(6) 量産에 適應할 것 (量産性)

一般的으로 廣告媒體는 매스 푸로 (量産)되는 것이며

그 매스 푸로의 技術이나 材料에 對한 理解가 없고서
는 完全한 디자인은 不可能하다. 어떤 材料를 使用하여
어떠한 技術(印刷版式 等)에 依해서 生産되는가, 或은
그 結果로서 디자인이 어떻게 實現되느냐——例를 들면
印刷效果는 어떤가 等에 對해서 正確한 判斷을 갖는 것
이 디자이너에 있어서는 絶對 必要한 일이다.

■ 工藝디자인 (Crafts) 英,
(Kunstgewerbes) 獨, (L'art decoratif) 佛

造形的인 技術이라고 할 수 있다. 中國의 宋代에는 工藝를 遊藝 等을 包含한 廣範圍한 技能이라고 解釋하고 있었던 것을 發見할 수 있다.

人間의 技術에 依해서 原料에 加工을 하여 모양을 나타내어 生活에 活用하는 것이 工藝라고 생각할 수 있다. 技術의 始初는 손과 발이었으며 힘은 人力이었던 것이 機械나 動力을 利用하게 되고 原料는 天然物이었던 것이 台成品도 使用하게 되었고 모양에는 色彩를 加하여 多樣하고, 變化가 豊富한 形을 創造하게 되었으며 生活은 物心兩面으로 擴大되고 用途는 차차 많아져서 現代의 工藝로 發展한 것이다.

그러므로 工藝는 技術과 目的으로 要約할 수가 있으나 古代文化에서 現代에 이르는 오랜 歷史를 돌이켜 보면 多樣한 工藝를 發見할 수가 있다.

原始工藝는 簡素하여 用과 美를 갖추고 있으며 中世以後 支配階級에 依해서 維持된 貴族工藝는 用을 떠나서 裝飾에 置重하여 美感覺을 喪失하는 事態도 許多하였다.

이 사이에 여유가 없는 庶民生活에서 생겨난 工藝는 過重한 勞作과 實用의 要請에서 健實한 모양과 質을 具備한 것으로 表現되어 民族工藝(Folk craft), 民藝로 오늘날 불리우게 되었다.

現代의 工藝는 “러스킨”이나 “모리스”의 機械文明의

否定에서 出發하여 “바우하우스”나 “에스프리 누보”誌 等
 이 主張하는 機械文明 承認에 到達하고 있다. 19世紀末
 의 유유럽工藝는 로코코式 바로크式 안비루式 等の 樣
 式을 되풀이한 것으로 위에서 아래로 흐르는 特殊한 階
 級을 爲한 工藝였다. 또한 한편으로는 機械文明은 趣味
 가 나쁜 商品을 大量生産하기 始作하였다. “러스킨” “모
 리스”는 이 工藝를 改革하여 꼬딕의 美를 갖추어 手工
 藝를 尊重하여 中世의 工匠 길트(組合)로 되돌려 藝術
 活動과 勞動의 一致에 依한 理想社會를 바랐던 것이다.
 그러나 時代의 發展은 이 理想을 容納하지 못하고 프랑
 스의 “알 누보”나 오스트리아의 “세셋손” 運動으로 옮
 아갔다. “러스킨” “모리스” 運動은 工藝를 社會化하여
 手工藝를 尊重함으로써 職人을 藝術家로 끌어 올린 結果
 를 초래하였다. “알·누보”는 曲線的인 裝飾에 치우쳐 라
 틴系의 기질을 나타내고 있으며 “세셋손”은 直線的인 構
 成으로 기울어져 “게르만”系의 기질을 分明히 나타내고
 있다. 兩派가 모두 裝飾을 主體로 하는 것에서 탈피하지
 못하고 디자인을 裝飾이라고 생각하고 있었으며 오늘날
 과 같이 形態, 構造, 機能을 取扱한다는 것은 理解하지
 못하였던 것이다.

20世紀는 이러한 狀態를 繼承하여 發展하였으며 第1次
 世界大戰 後의 혼란 속에 있던 獨逸을 中心으로 主觀을
 強調했을 뿐인 表現主義가 한 때 支配하였으나 곧 冷靜
 客觀의 “바우하우스” 運動에 자리를 양보하였다. 한편
 同時에 프랑스의 “에스프리 누보”誌는 純粹主義에 입각

하여 當時 戰後의 國際 平和思想에 결부시켜 “바우하우스”와 함께 때와 場所를 超越한 普編性과 國際性을 強調하여 이것을 立證하듯 科學的, 合理的인 實用性을 確立하기에 이르렀다. 여기에 있어 겨우 工藝의 運動이 “모리스” 以來 半世紀를 經過하여 機械文明을 肯定하게끔 되었으나 理論的 追求面에서는 産業가운데 溶解시킨 工藝도 實際的으로는 그 理想이 産業을 움직이기에는 容易하지 않았다.

“바우하우스” 運動은 國際主義였기 때문에 民族主義 나치스에 依해서 폐쇠를 당했었다. 또한 運動으로서의 性急한 追求때문에 合理性, 科學性 가운데도 飛躍이 있었고 조잡한 데가 있어 工業家의 납득과 理解를 받지 못하였으며 或은 需要者의 希望에 相反되는 點이 있었다.

그러나 運動으로서의 影響력과 範圍는 크게 世界 各國에 傳播되었다. 그중에서도 美國에서는 “뉴 바우하우스” 運動이 發生하여 完全히 産業가운데 浸透하여 오늘날의 인더스트리얼 디자인의 基底를 이루었다. 그러나 SID가 인더스트리얼 디자이너 教育을 爲해서 提案한 趣旨에 依하면 美國에 있어서 인더스트리얼 디자인이 盛行하게 된 것은 作家나 學者나 評論家에 依해서, 雜誌나 展覽會를 통해서 啓蒙되어 成長發展된 것이 아니라 實業界가 事業發展을 目的으로 他的 進言이나 企劃을 要求한 데 있으며 一部 사람들이 皮상적으로 “商業에 美術을 加味한것” 이라고 생각하고 있는 것은 그릇된 생각이며 “商品에 新機軸을 提供한다”고 하였다. 作業이라고 하는 實

用的인 價値가 成長의 올바른 理由라고 하였고 또한 意匠家は 美術家와 工業技術者와 商業專門家の 3面을 兼하고 있지 않으면 안된다……”고 기술되어 있다. 여기에 이르르면 工藝運動이 전혀 運動으로서가 아니라 비지네스化되어버린다. 工藝의 理想은 전적으로 産業 속에 融合된 것이 된다.

또한 “모리스”이래 工藝問題를 열심히 追求하고 있던 英國은 마침내 “아트앤드 인더스트리”에서 “인더스트리알 아트”로 되었으며 나아가서 “인더스트리알 디자인”에 到達하여 工藝가 工業과 對立하거나 工業과 併立하고 있는 것이 아니라 人間을 爲해서 利用되는 모든 工業生産을 뜻하는 것이 되었다.

今日부터의 工藝는 總合된 産業에 依해서 生産되고 개의 藝術家는 디자이너로서 産業의 일원으로 産業가운데 參加하는 것이 된다.

工藝의 分類는 여러가지 面에서 생각할 수 있으나 一般的으로 實行하고 있는 것은 材料 및 材料를 處理하는 技術에 依한 自然發生的인 것과 用途 및 디자인에 依한 結果的인 것과의 二種이다. 材料로 分類하면

陶瓷工藝, 유리工藝, 寶石工藝, 金屬工藝, 木工藝, 纖維工藝, 合成樹脂工藝 石工藝 등으로 分類할 수 있으며 技術上으로 보면

窯業工藝, 金屬工藝, 竹細工藝, 유리工藝, 織物工藝, 染色工藝, 印刷工藝, 塗裝工藝, 製紙工藝 등으로 分類할 수도 있다. 用途 機能에 따르면 建築, 家具, 機械器具,

裝身具, 衣服, 圖書, 包裝, 等이 되고 工藝를 人間의 生活 中心으로 보면 衣, 食, 住, 勞動이 되며 美容 服裝, 機械器具, 家具, 建築, 街路 都市가 되며 工藝를 人間의 生活에 活用한다는 最終의 目的에 對해서 가장 合理的인 分類가 된다. 分類된 陶磁器만 하더라도 陶工과 磁工의 區別이 있고 陶工은 흙을 使用하여 熱度가 낮으나 磁工은 磁土를 使用하여 結果로서는 硬度가 높은 것을 만든다. 施釉, 燒成에도 상이가 있고 成型에는 손으로 빚은 것, 로구로, 注込, 프레스 等 各種의 技法이 있다. 金工은 基本的으로 彫金, 鍛金, 鍍金 等이 있고 加飾法으로서 象嵌이 있고 鍍金이 따르며 七寶라던가 瑠璃과 같이 요업과 金工의 양 쪽에 걸쳐 있는 것도 包含된다. 象嵌은 나무나 스텐트, 大理石 等を 材料로 하는 모자이크나 유리의 스텐드 그라스와 함께 하나의 部門을 設置하게 된다. 木工藝는 建築을 비롯하여 建具, 家具, 指物彫刻, 조목, 寄木 曲木, 曲輪等의 區別이 있다. 曲木, 寄木等 技術의 應用이라고도 할 수 있는 것에 近代의인 合板技術이 있으며 纖維板(Homogenholz)의 技術도 追加되지 않을 수 없다.

木工은 塗裝을 수반하며 塗裝가운데서도 漆工은 우리나라의 特技라고도 할 수 있다. 塗裝, 彫漆, 表具細工 等으로 細分된다. 베나 종이를 섞어 칠을 成型하는 乾漆, 一閑 等은 옛부터 있었으며 도기를 素地로 하여 칠하는 陶漆도 있다. 竹工은 木工과 같이 취급되고 있으나 籐, 버들, 종려, 짚 等과 함께 編組라고 하여 엮고 짜서

成型한다.

纖維는 極히 廣範하여 木綿, 麻類와 같은 植物性인 것
絹, 毛와 같이 動物性인 것, 레이온, 나이론과 같이 化
學製品인 것이 있다. 編物은 메리야스網地 레스와 같
은 것이 되는데 대개는 織物이 된다. 纖維를 압축한 펄
드 텍스도 이에 包含할 수 있다. 종이도 纖維지만 製紙
紙工은 다른 部門으로 獨立시켜 취급한다. 실을 染色하
여 짜는 것을 先染이라고 하며 짠 후에 染色하는 것은
後染이라고 부르고 있다. 後染의 染色에는 無地染, 手
染, 手糊, 型付, 바직그, 프린트, 捺染 등이 있다. 종이
는 木板, 活板, 銅板, 石板 寫眞板 等 印刷術에 依해서
印刷物이 된다. 印刷와 平行해서 寫眞術이 종이를 土臺
로 하여 發展하고 있다.

寶石, 玉, 石材, 상아, 수골각, 貝殼 等은 主로 彫刻的
인 技術로 施工되고 있으며 金屬加工이 加하여져 成型되
는 경우가 많고 플라스틱은 돌, 骨類와 비슷하나 金工에
가까운 鑄入, 푸레스 等の 技術이 加해진다.

이러한 細分된 材料, 技術, 機能은 各各 工藝를 形成
하는 要素로서 綜合되지 않으면 안된다. 工藝가 機能面
에서 깊이 探求되어 있는것은 近代의 特徵이지만 機能을
단지 肉體的, 理化學的으로만 볼 것이 아니라 人間의 心
理的인 生活面에서 分析 綜合하여 解決하는 일이 앞으
로의 課題가 되어있다.

■ 工業 디자인 (Industrial Design)

工業生産을 爲한 디자인을 手工業的인 生産品 或은 工藝美術과 같은 一品製作品의 디자인과 區別해서 指稱할 때 쓰여진다.

美國 SID에 있어서는 그 職業團體가 다른 인터리얼 디자인 (Interior design) 코머셜 아트 (Commercial art) 一般 프로다트 디자인 (Product design) 등의 團體와 重複을 피하여 業務의 分野를 鮮明히 淸 目的으로 工業生産品 가운데서도 纖維工業, 陶磁工業, 家具工業, 食卓用 金屬製品工業, 紙加工工業(壁紙製造 等) 等 從前 디자인 위주로 製品의 價値를 決定하는 것으로 생각해 왔던 것이나 또는 크래프트(Craft 手工業的 技術)의 傳統을 繼承하고 있는 製品을 除外한 機械器具, 플라스틱 製品等과 같은 디자인을 重要視하지 않았던 製品 또는 새로운 材料技術이나 用途에 對해서 알지 못하고 있는 새로 開發해야할 製品工業에 對해서만 디자인을 特히 狹義로 解釋하여 인더스트리얼 디자인이라고 부르고 있다.

이 狹義의 인더스트리얼 디자인은 美國 뿐만 아니라 유유럽에서도 使用하고 있는 곳이 많다.

그러나 英國 및 歐洲 各國 또 美國에서도 모든 工業製品 全體를 爲한 디자인이라는 뜻으로 인더스트리얼 디자인이란 用語를 쓰고 있다.

英國政府가 主宰하는 工業意匠協議會(CoID)는 産業의 發展, 輸出의 伸張을 目的으로 디자인의 向上을 圖謀하

는 것이므로 英國産業의 織物, 雜貨, 家具, 金屬器, 機械, 車輛, 船舶, 航空機 等の 製造工業을 對象으로 하여 디자인 問題를 다루고 있다.

英國은 本來 産業革命 以後 art and craft, Inderstrial art 等の 言語에 나타나고 있는 것과 같이 手工藝에서 機械生産工業으로 옮겨감과 同時에 工業을 爲한 디자인 =Inderstrial disign 이 分離하여 存在한다는 것을 생각하여 왔다.

가까운 日本에 있어서도 工業圖案科의 名稱이 있었으나 純粹美術이나 美術工藝에 重點을 두고, 評論도 美術을 中心으로 했기 때문에 産業이나 庶民生活을 輕視하는 風習이 있었음으로 發展이 遲延되었고 인더스트리알 디자인이란 戰後 새로운 用語로서 輸入된 感이 있다.

인더스트리알 디자인의 根抵에는 近代의 工藝思潮가 흐르고 있다.

“윌리암 모리스”에 依해서 機械處理, 機械에 依한 生産工業에 對한 疑問이 提出된 다음에 獨逸의 “바우하우스,” 프랑스의 “에스프리 누보”를 거쳐 今일에 이르렀다. 工藝의 近代思潮의 背後에는 繪畫나 彫刻에 있어서의 애브스트랙트 아트(Abstract Art)(抽象藝術)가 造形의 背景을 이루고 있다. 卽 近代디자인은

- (1) 近代生活을 爲한 具體的인 卽物的 需要를 充足시키고
- (2) 近代의 思想을 表現하고
- (3) 純粹美術이나 科學이 現在의 進行에서 利益을 얻어

生活에 反映되고

(4) 새로운 材料, 技術을 더 한층 進展시키고

(5) 適切한 素材, 技術이 提示하는 必要條件을 솔직히 發見함으로써 形態, Texture, 色彩를 發展시키며

(6) 目的의 意圖를 確實히 나타내야 할 것이며, 目的이나 機能이 不鮮明 한데가 있으면 안되며

(7) 使用하는 材料가 지닌 性質이나 美를 그대로 表現해야 할 것이며 그 材料를 마치 다른 材料라고 생각하게 해서는 안되며

(8) 製作方法을 나타내야 할 것이며 大量生産方式의 製品이 手工業으로 만든것과 같이 보이든가 使用되고 있지 않은 技術을 僞裝해서는 안될 것이며

(9) 實用, 材料, 工程을 한 눈으로 알 수 있도록 하고 또한 세 가지 屬性을 全體에 融合시켜야 할 것이며

(10) 單純하여 그 構成이 外觀으로도 分明하게 해야 할 것이며 지나친 裝飾은 피해야 하며

(11) 人間에게 奉仕해야 할 機械에 熟練하여 機械의 命을 人間에게 強要하는 일이 없도록 하고

(12) 可能的 公衆에게 널리 奉仕하도록 하며 庶民의 인주저하는 慾求나 限定된 영세한 價値에 對해서도 細心한 觀心을 가져야 한다고 말하고 있다.

이와같이 인더스트리얼 디자인은 從來의 工藝나 디자인 무브먼트에 있어서 미치지 못했던 産業的인 立場에 선디자인 完成을 目的으로 하고 있으므로 藝術性과 工學과 商業的인 面을 兼備하지 않으면 안된다고 생각하게

되었다. 過去에 있어서 “바우하우스” 등도 工業的인 思考에는 達하고 있었으나 商業에 까지 領域을 擴大하기까지는 이르지 못하였었다. 그것은 “바우하우스”가 나치스의 國際主義 彈壓에 依해서 消滅하였으나 消滅에 이르기 전에 디자인 및 試作이 世上의 輿論에는 迎合되었으나 實質的으로 產業界에서 받아들여지는 일이 적었으며 圓滑한 浸透를 보지 못하고 作品이 누적되어 있었다는 事實이 이것을 잘 말해주고 있다.

디자인이 繪畫나 彫刻을 規定하는 美學으로는 規定할 수 없는 異質을 지니게 되었다는 것을 뜻하며 SID가 “學者나 美術評論家에 依해서 雜誌나 展覽會를 通하여 啓蒙된 것이 인더스트리얼 디자인의 發展 理由가 아니라 實業家가 事業發展을 目的으로 製品에 對한 進言이나 企劃을 求한데 있었던 것이다. ……” 라고 기술하고 있는 것만 보아도 알 수 있다.

이와같은 디자이너 가운데는 事業場에 고용되는 者, 契約에 依한 콘설단트와 후리랜서의 3種類가 있다. 디자인은 事業主=依類者(Client)로부터 디자이너에게 依賴하는 일로부터 始作된다. 의뢰를 받으면

(1) 데이터의 蒐集의뢰를 받은 事項에 입각해서 製品 自體, 販賣의 포인트, 消費者의 상황, 製品의 바이어 見本市 等を 調査・研究하여 創作活動의 準備를 한다.

(2) 創作活動— 스케치 部分圖, 製圖, 想定圖(Rendering) 또는 立體的인 모형(model) 等を 만든다.

(3) 의뢰자는 製造部門, 販賣部門과 디자이너를 協同

시킨다.

(4) 디자이너는 各 部門과 協力하여 生産을 完成시킨다.

이와같은 順序로 디자인에서 製品販賣에까지 一貫되도록 하는것이 인더스트리얼 디자인의 취할 길이라고 말하고 있다.

■ 色 (Color)

색이란 빛(光)의 자극에 依해서 생기는 視感覺의 一種으로 色彩라고도 한다. 우리들이 判別할 수 있는 色의 數는 數百萬을 헤아릴 수 있는데 이것을 無彩色과 有彩色으로 大別한다.

(1) 無彩色 (Achromatic Color)

白, 灰, 黑의 系統에 屬하는 色으로 소위 色彩를 띄지 않은 色을 말한다.

(2) 有彩色 (Chromatic Color)

無彩色 以外的 色으로 赤, 橙, 黃, 綠, 靑, 紫色 等 明色, 暗色, 淸色, 濁色의 全部를 包含한다.

色의 組成을 살펴보면 어떠한 色이라도 세가지의 重要한 性質으로써 組成되었다는 것을 알 수 있다. 卽 色相 明度, 彩度인데 이것을 色의 3屬性이라고 한다.

(1) 色相 (Hue)

赤, 橙, 黃 等 有彩色을 種類別로 나누는데 基礎가 되는 色갈을 말한다. 無彩色에는 色相이 없다.

(2) 明度 (Brightness, Lightness)

色의 明暗의 狀況을 말한다. 卽 밝음의 比率을 뜻한다. 밝은 色은 明도가 높고 明色 (Light Color)이라고 하며 어두운 色은 明도가 낮고 暗色 (Dark Color)이라고 한다. 無彩色 및 有彩色을 통털어 밝음의 中程度의 色을 中明色 (middle light color)이라고 한다.

(3) 彩度 (Saturation)

色彩의 鮮명한 比率, 即 색의 맑음과 탁한가를 밝히는 것을 말한다. 맑은 색은 彩도가 높고 淸色(Clear Color)이라고 하며 탁한 색은 彩도가 낮고 濁色(Dull color)이라고 한다. 또한 同一色相의 淸色 가운데서도 가장 彩도가 높은 색을 그 色相의 純色(pure color, Full color)이라고 한다. 無彩色에는 彩도도 없다.

色의 3屬性의 性格을 보면 色相은 스펙트럼에 없는 赤紫를 보태어 順序로 配列하면 赤, 橙, 黃, 綠, 靑, 紫, 赤紫의 環狀이 된다. 이것은 色環(Color Circle)이라고 한다. 또한 明度는 가장 밝은 白色과 가장 어두운 黑色을 兩端으로 하여 그 사이에 여러가지의 밝은 灰色을 明度 順으로 늘어 놓으면 無彩色의 明度段階가 생겨 다른 有彩色의 明도도 이 明度段階와 比較해서 決定할 수 있다. 彩도는 色相이나 明도와 같이 特別 明確한 性格은 없으며 어떤 色相에 있어서나 明도에 따라서 各各 다르므로 色相, 明도가 同一하지 않는 限 彩도의 높은 색이 彩도가 낮은 색 보다는 밝다고 만은 할 수 없다.

3屬性의 關係를 同時에 나타내는 경우는 三次元인 立體가 된다. 即 中心軸에 明도가 있고 주위에 色相이 있어 中心軸과 圓柱를 連結하는 線上에 彩도가 있는 色立體(Color solid)가 생겨 모든 색은 그 속에 系統的으로 分類 配列된다. 色立體는 中心軸을 包含하여 縱斷하면 하나의 等色相面이 나타나고 垂平으로 횡단하면 等明도面을 얻을 수 있다. 色立體로서는 먼셀(Munsell)系 오스월드(Ostwald)系 日本色彩研究所系가 있으며 各各 獨

自的인 表色法을 採擇하고 있다.

○色溫度(Color temperature)

黑體와 같이 高溫度라도 溶融하지 않는 物質을 加熱해 가면 溫度의 變化에 依해서 빛(光)의 色이 變해가는 原理를 利用하여 絶對溫度(-273°C 로 “케루빈” $^{\circ}\text{K}$ 로 表示한다)에 依해서 빛의 色을 表現하는 方法이다.

色溫度는 빛의 性質을 規定하는 것은 아니며 칼라 필름의 感光度에 影響을 미친다. 色溫度는 色溫度計로써 測定된다.

○色の 感情(Feeling of Color)

色이 풍겨주는 心理的 效果로서 色の 感情的 表象性, 即 모든 色の 表象知覺이 보는 사람의 感情을 어떻게 規定하느냐를 말한다.

色の 感情이 一般的인 경향을 갖는 것으로서는 보는 사람의 마음 속에 무엇인지 그 根源이 되는 共通的인 心意狀態가 存在하기 때문이다.

○色の 特性(Characteristics of color)

色에는 그것을 보았을 때 興奮을 일으키는 興奮色(stimulating color)即 積極的 色採(positive color)와 沈靜作用을 갖는 沈着色(subduing color)即 消搖的 色彩(Negative color)가 있다.

前者는 赤紫, 赤, 橙, 黃, 黃綠 等이며 따뜻하게 느껴지는 따뜻한 色 即 暖色(warm color)이며 後者는 靑綠, 靑, 靑紫 等으로 찬 것을 느끼는 寒色(cool or cold color)이다.

또한 色에는 輕重感이 있으며 淡黃과 紫, 黃綠과 紫靑을 對立시키면 前者는 모두 後者보다 가볍게 느껴진다. 一般的으로 明도가 높은 色은 明도의 낮은 色보다 가볍고 같은 明도에서는 彩도가 높은 色은 彩도가 낮은 色보다 가볍게 느껴진다. 또한 호화롭고 소박한 느낌은 彩도가 높을수록 화려하게, 彩도가 낮을수록 은근하게 느껴진다.

○色의 連想(color association)

色은 連想을 수반한다.

赤은 불이나 피를, 橙은 燈火를, 黃은 빛(光)을 褐色은 흙을, 黃綠은 풀을, 綠은 나무잎을, 靑綠은 바다를 靑은 물이나 하늘을 紫色은 꽃을, 白은 눈(雪)을 灰色은 흐린 날을, 黑色은 暗黑을 連想시켜 그로부터 가지가지 觀念이나 情緒가 떠오르게 된다. 다음에 그 一般的인 경향을 表示하면

赤	—情熱,	危險,	革命
橙	—溫和,	질투,	嫌惡
黃	—光明,	希望,	活動
綠	—平和,	安全,	新鮮
靑	—悠久,	平靜,	理智
紫	—優雅,	高貴,	壯重
白	—潔白,	神聖,	淸淨
灰	—平凡,	憂鬱,	失望
黑	—嚴肅,	剛健,	絕望

○色の 象徴(color symbolism)

色の 連想이 社會的으로 固定된 것으로 上記한 連想의 右側 項은 왼편 色으로 象徴되는 일이 많다.

○色에 對한 嗜好(color preference)

色을 좋아하고 싫어하는 것은 年齡, 性別, 民族에 따라 약간의 차이가 있다.

우리나라의 色에 對한 기호는 옛부터 白色에 對한 깊은 因緣과 더불어 가장 좋아하는 色으로 規定되었으나 現代에 이르러 이러한 傳習이 老年層以外에는 많이 變化되었다. 國民學生에서 中學生까지는 대개 黃, 靑色系을 靑年들은 靑과 暗赤系色을 中年 以上에선 역시 白, 灰色系를 좋아하며 女性에 있어선 國民校 低學年은 赤, 黃 原色을 高學年부터는 黃, 靑系色을 中年은 赤紫, 靑綠系 老年 역시 白, 灰色, 黑色을 좋아한다.

또한 歐美人은 一般的으로 靑系統을 좋아하는데 美國人은 赤色을 좋아하는 경향이 짙다.

○色の 視認度(Visibility of color)

視認度는 可視度라고도 말한다. 흠색위에 그려진 圖形이 뚜렷이 알 수 있는 것처럼 이러한 것을 視認度가 높다고 말하며 명료하지 못한 경우를 視認度가 낮다고 한다. 色の 視認度는 圖形과 黑色과의 中間의 色相, 明度, 彩度の 差가 크게 될 수록 높아진다.

특히 明度差가 決定的인 要素가 된다. 實驗의 結果에 依한 色の 視認度는 다음과 같다.

○黑	바탕에	黃
黃	"	黑
靑	"	白
黃	"	靑
黑	"	白
靑	"	黃
白	"	黑
白	"	靑
赤	"	白
白	"	赤
綠	"	白
白	"	綠
綠	"	赤
靑	"	綠

○色의 對比(color contrast)

어떤 色 자극이 이것과 反對의 色의 자극을 強調하기 爲해서 생기는 色彩效果인데 同時對比와 繼續對比가 있다.

同時對比(Simultaneous contrast)는 둘 以上の 色을 同時에 보았을 때 일어나는 對比現象이다.

一般的으로 色相이 다른 2色을 配合하는 경우 色相은 各各 色環上의 反對의 方向으로 移行해서 보이며 明도가 다른 2色을 配置할 때는 밝은 쪽의 色은 보다 밝고 어두운 쪽의 色은 보다 어둡게 느껴지며 또한 彩도가 높은 쪽의 色이 보다 鮮明하게 彩도가 낮은 쪽의 色은 보다 탁하게 보인다. 그리고 補色끼리의 對比는 相互間에

다른 彩度를 強調하기 때문에 대단히 強烈하게 된다.

繼續對比(Successive contrast)는 한 색을 본후에 다른 색을 볼 때 일어나는 對比形象으로서 앞서 본 색이 나중에 본 색에 影響을 미친다. 계속대비에 의한 色調의 變化는 同時對比의 경우와 똑같다.

○色の 調和(coorl harmony)

配色이 보는 사람에게 쾌감을 줄때 그 색은 서로 調和하고 있다고 한다. 色の 調和에는 色相의 立場에서 보면 同色相의 調和, 類似色相의 調和, 反對色相의 調和가 있다. 또한 明度の 點으로는 同明度 및 類似明度の 調和와 反對明度の 調和가 있고 彩度の 點으로는 同彩度 및 類似彩度の 調和와 反對彩度の 調和가 있다.

통상적으로 配色에 있어서는 이러한 것들이 적당히 組合된다. 同色相 및 類似色相의 調和는 무난하지만 變化가 극히 없으므로 明度差와 彩度差가 아쉽다. 反對色相의 調和는 純色끼리는 너무 強烈하므로 明色이나 濁色으로 하면 바람직한 調和를 얻을 수 있다. 一般的으로 明清色 끼리의 配色은 밝고 경쾌하며 암탁색(暗濁色)끼리의 配色은 은은하고 침침한 것이 된다.

白, 黑, 灰色의 無彩色은 거의 어떠한 색이라도 調和되므로 그것을 有彩色과 적당히 組合시켜 調和效果를 높일 수가 있다.

色の 調和의 理論으로서는 “오스왈트”(Ostwald) “그레프스” “문·스펜서 (prof. moon & Domina Eberle Spencer) 등의 配色調和論이 있다.

○色分解(color separation)

分解촬영이라고도 한다. 多色印刷의 製版을 할 때 各色版에 必要한 枚數의 네가티브를 만들기 爲해서 分解 ฟิล터를 써서 色원고를 촬영하는 것을 말한다. 2 色分解에 있어서는 赤橙, 靑紫, 3 色分解에서는 赤, 綠, 靑紫, 4 色分解에서는 黃, 赤, 綠, 靑紫의 각각 다른 ฟิล터가 使用된다. 이것에 依해서 만들어진 네가티브는 ฟิล터의 色과 補色關係의 色을 흡수한 것이 된다.

分解 ฟิล터에 依해서 製版된 各各의 版을 印刷하면 원고의 色을 再現할 수가 있다.

■ 包裝의 意義

1. 包裝의 定義

包裝이 內容品을 保護하면 그 目的을 達成했다고 보는 생각은 이미 낡은 時代의 것이 되고 말았다.

오늘날에 있어서 包裝이란 內容品을 wrap(싸다) 한다는 데에 그치지 않고 container(保存容器)로서, shipping case(出荷容器)로서 또 sales promoter(販賣促進役)로서의 役割도 맡아 해야한다. 이런 理由로해서 하나의 包裝材料를 選擇하는데 있어서나 또 한가지 包裝技術의 開發에 있어서도 이러한 各 要素를 包含하는 모든 分野에 걸친 科學的인 研究가 充分히 이루어지므로해서 決定지워지고 結論을 얻게 되는 것이다.

韓國의 企業家들의 包裝에 對한 認識이 西歐나 美國의 企業人들에게 뒤떨어지고 있는 것은 事實이나 經濟構造의 改革과 產業의 發達에 따라 流通革命時代를 맞이했고 販賣競爭의 激化를 認定하는 現代企業에 있어서 우리도 깊은 覺醒이 要望되는 바 간절하다.

近代社會에 있어서의 包裝의 使命이란

◇ Packaging Conveys (包裝이란?)

1. The Right Good (正當한 製品을)
2. In the Right Quantity (正當한 數量만큼)
3. At the Right Time(適切한 時期에)
4. At the Right Place(適當한 場所에)

5. At the Right Price (正當한 價格으로)

6. Under the Right Impression (正當한 狀態로써
要求者에게 送達는되 것) 等이다.

包裝에 對한 定義는

韓國工業規格(KSA 1001) (1962. 8 制定) (商工部告示
第2154號) 에서

包裝을 單位包裝(Item packaging), 內部包裝(Interior
packaging), 外部包裝(Exterior packaging)로 分類하여
다음과 같이 定義하고 있다.

◇ 韓國工業規格 KS A 1001 包裝의 定義

1. 適用範圍

이 規格은 包裝의 定義에 適用한다.

2. 定義

包裝이라 함은 物品의 輸送 및 保管에 있어서 그 物
品の 價値 및 狀態를 保護하기 爲하여 適合한 材料 또
는 容器 等으로 物品을 包裝하는 方法 및 包裝한 狀態
를 말하며 이것을 다음과 같이 單位包裝, 內部包裝 및
外部包裝의 3種으로 分類한다.

(1) 單位包裝

單位包裝이라 함은 物品 個個의 包裝을 말하며 物
品の 商品價値를 높이거나 物品 個個를 保護하기 爲
하여 適合한 材料 및 容器 等を 物品에 施工하는 方
法 및 施工한 狀態를 말한다.

(2) 內部包裝

內部包裝이라 함은 包裝된 貨物의 內部包裝을 말

하며 物品에 對한 水分, 濕氣, 光熱 및 衝擊 등을 防止하기 爲하여 適合한 材料 및 容器 등을 物品에 施工하는 方法 및 施工한 狀態를 말한다.

(3) 外部包裝

外部包裝이라 함은 包裝된 貨物의 外部의 包裝을 말하며 物品의 箱子, 布袋, 통 및 金屬 등의 容器에 넣거나 容器를 使用치 않고 그대로 묶어서 記號 또는 貨物印을 標示하는 方法 및 施工한 狀態를 말한다.

또 包裝의 先進國인 美國에서의 一般的 概念은

「包裝이란 商品이 安全하게 目的地에 到着할 때까지 그 商品이 通過하는 流通過程의 各 段階에 있어서 부딪치는 內的・外的의 苛酷한 條件, 障害로부터 內容品을 保護하고 또 商品價値를 損傷시키지 않고 目的地에 到着시킬 수 있는 適切한 材料, 容器 및 施工하는 技術」

이라고 말하고 있다.

包裝을 商品의 安全性만을 考慮해서 設計하는 受動的인 立場에서만 滿足하는 경우와 包裝을 商品을 運搬하기 쉽도록 또 販賣하기 쉽도록 하는 等 能動的인 立場에서 생각하는 경우와는 兩者가 큰 差異를 갖게 된다.

近代感覺에 基準을 둔 包裝의 概念이란 單純히 提供된 物品을 싼(包)다는 包裝의 目的이 達成되었다는 생각에서 脫皮해서 包裝하기 쉬운 製品, 運搬하기 쉬운 包裝으로 할 수 있는 製品, 販賣增進에 도움이 되는 包裝이 要求되고 있다. 流通技術管理의 近代化, 運搬・荷役管理의

合理化는 高度로 研究된 科學的 뒷받침이 따르는 豊富한 經驗에 立脚한 훌륭한 包裝 및 〔包裝技術의 發展이 期待된다.

2. 包裝의 使命

包裝의 使命은

- ① 商品을 보다 빨리 送達한다.
- ② 保管코스트를 싸게 한다.
- ③ 荷扱코스트를 싸게 한다.
- ④ 在庫管理를 簡素化한다.
- ⑤ 商品의 季節性을 打破한다.
- ⑥ 消費者에게 보다 좋은 商品을 提供한다.
- ⑦ 商品의 販賣를 促進한다.

以上の 各項에 忠實해야만 한다.

이렇게하기 爲해서는 『包裝을 商品의 設計 時에 考慮할 것이 아니라 包裝設計는 商品의 開發, 市場計劃, 其他의 分野의 計劃을 包含한 準備段階 때부터 함께 進行시키지 않으면 아니된다. 包裝技術의 開發은 marketing의 다른 모든 分野와 同時에 進行되어야한다. 다른 모든 것이 決定되고난 然後에 包裝의 開發을 進行시켜서 適切한 包裝을 希望한다해도 그것은 不可能한 일이다』라고 미쉬건州 立大學의 包裝學教授 H.J. 레이필博士는 말하고 있다.

現在 우리나라의 包裝業界의 現狀을 생각한다면 包裝管理의 思想을 徹底시키자면 아직도 많은 困難을 豫想할 수 있으나 適正包裝이 企業經營에 있어서 不必要한 것을

除去하고 流通管理의 合理化에 큰 役割을 하며 나아가서는 우리나라 經濟의 發展에도 寄與할 수 있다는 것이 明白한 事實인 以上은 包裝의 使命을 다할 수 있는 環境을 造成한다는 것도 큰 使命의 하나라고 말할 수 있을 것이다.

■ 人間의 生活과 包裝

넓은 뜻의 “包裝”이란 人類가 이 地球上에 生活하기 시작하고서부터 있었다고 보는 것이 妥當하겠다.

生活을 위해 物品을 모으고 이것을 다시 貯蓄하거나 分配하거나 運輸하기 위해서 人間이 生活의 슬기로써 이른 것이 包裝이라고 할 수 있겠다. 따라서 人類의 歷史가 10萬年이고 歷史의 記錄이 6,000年前부터 있었다하니 包裝의 歷史도 매우 오래前부터이라 할 수 있다.

即 人類의 原始的인 狩獵, 漁撈, 農耕의 生活에서도 그들의 生活을 이어주는 食糧을 備蓄하기 위해서 나무잎, 대(竹)껍질, 具殼, 皮袋는 勿論 竹筒, 호리병박(瓢箪) 등으로 엮(編)거나 짜(織)거나 흙을 구워서 容器를 만들어 物品을 所重하게 保護, 保存하는데 使用했다는 것은 쉽게 想像할 수 있는 일이다.

그 後 人類의 物物交換時代가 시작되고 舟車運搬이나 市場交易을 익혔으며 貨幣나 信用을 土台로 해서 高度의 衣食住生活을 시작했을 때도 「包裝」은 항상 人類生活과 더불어 進歩하고 活用되어 왔다.

即 人類의 肉體的 生存에 必要한 것, 衣食住의 構成要素가 되는 것, 物資와 人類를 이어주는 方法으로서의 「包裝」은 어느 時代에도 必要不可欠의 것이 되며 우리들이 보다 나은 生活을 하기 위한 智慧로서 더욱 開發되어야만 할 分野일 것으로 안다.

實地로 近代의 産業革命을 成就시킨 人類는 그 科學技

術을 驅使해서 새로운 近代製品을 만들어내면서 「包裝」도 科學的으로나 技術的으로 優秀한 것을 만들어내고 있다.

우리들의 高度의 物的生活, 豊富한 衣食住는 항상 高度로 進歩되고 또 「包裝」도 항상 따르고 있다는 것을 看過해서는 아니될 줄 안다.

■ 近代商品과 包裝

18世紀의 後半, 人間의 智慧가 結晶해서 西歐에 科學技術을 發達시킨 英國에 産業革命이 일어나고 人類는 大量生産의 時代로 바뀌어 집과 同時에 大量流通의 技術도 研究되었다.

이 大量生産, 大量流通의 時代에 있어서 人類의 生活에 必要不可欠의 것은 物財로서는 貨幣價値의 對象이 되고 商品으로서는 賣買의 對象이 되었다.

새로운 商品은 이렇게 해서 産業革命의 寵兒로서 出生했으나 이 때에 이미 包裝은 어떤 形態로서 近代商品의 一部가 되어 그 生産, 販賣, 流通, 消費의 分野에서 그 生産物의 保護, 分配, 販賣, 移動, 貯蓄, 使用의 面에서 必要不可欠의 役割을 다했다.

오늘날 우리들이 至極히 當然한 것으로 보고 있는 近代商品은 그 商品 自體의 近代性은 勿論이거니와 그 商品의 包裝의 近代性 없이는 있을 수 없었을 것으로 안다. 오랜 貯蓄期間 동안 周圍環境의 變化와 危難에 견디고 또 먼 輸送距離에서 모든 危難, 例를 들면 落下衝擊, 破碎, 重壓 등의 障害에 이겨서 輸送되었을 때 內容品の 品質을 保全할 수 없었다 할 것 같으면 近代製品은 存在하지 않았을 것이며 그 重要한 役割은 實로 近代包裝이 이룩한 큰 業績인 것이다. 大量으로 生産된 生産物을 多數의 消費者에게 配分하는 데에도 包裝은 重要한 任務를 맡고 있다.

또 그 生産物을 商品으로서 信賴를 받을 수 있는 品質을 保證하고 價値를 決定지워주기 위해서도 包裝은 큰 役割을 담당하고 있다. 例를 들면 Brand 商品(商標가 붙은 商品)은 近代商品의 하나의 特徵이지만 이것은 近代 包裝 即 信賴를 받을 수 있는 分量, 品質, 形體, 表現性이 따르지 않는 限 이루어지지 못했을 것으로 안다. 우리는 이 Brand 包裝으로 近代製品이 가장 完成된 形態로 信用去來되고 있는 現象을 볼 수 있다.

또 近代商品의 消費, 使用의 面에서도 近代包裝의 役割은 크다. 消費者가 近代包裝을 할 수 없었던 時代, 그들은 스스로의 손으로 配分하고 使用 前에 많은 不便과 時間과 經費를 強要당했을 것은 自명한 일이다. 使用하기 便利하고 消費하기 쉬운 商品, 그것은 近代包裝으로써 이룩되었다고 볼 수 있다.

人間이 營爲하는 經濟의 發達は 새로운 것 ① 새로운 商品, ② 새로운 生産技術, ③ 새로운 市場, ④ 새로운 原料, ⑤ 새로운 産業組織으로서 달라진다고 近代經濟學者 요셉 슈페터는 말하고 있으나 이 새로운 生産品, 새로운 産業은 모두 새로운 包裝을 絶對 必要로하고 있으며 곧 이것은 直接的으로 우리네 人間の 近代生活에 關連되고 있다. 「生産物+包裝=商品」인 데에 近代商品의 特色이 있다.

■ 技術革新과 近代包裝

近代에 있어서 人間이 成就한 技術革新과 그에 따라 이루어진 近代包裝의 進歩는 어떠한 것이었을까?

技術革新(Technological Innovations)은 産業革命을 낳고 또 商品革新을 이룩하였으며 여기에 近代包裝도 따라 誕生한 것이라고 말할 수 있다.

元來 人類의 近代에 있어서의 技術革新은 第1回(1788~1815) 英國에서 紡織機械와 蒸氣機關의 發明을 産業界에 適用했을 때에 시작되었으며 第2回(1843~1872) 鐵鋼의 大量生産과 鐵道路線의 普及으로써 確實한 基盤을 만들고 第3回(1897~1920) 電力, 化學, 自動車의 躍進的 發展으로써 世界的 規模로 이루어졌으며 오늘날에 있어서는 (1940~現在) 電子科學이나 石油化學을 中心으로 全世界的으로 또 宇宙로 向한 技術革新의 時代에 접어들었다.

그리하여 이러한 技術革新 때마다 人類는 새로운 商品을 얻게 되었으며 새로운 消費財를 享受하고 새로운 生産環境을 整備하게 되었다.

예를 들면 輸送에 있어서의 技術革新을 보더라도 金屬軌條를 달리는 蒸氣, 또는 디젤機關車, 아스팔트 또는 콘크리트路面을 달리는 개스, 또는 디젤自動車, 全金屬의 스크류推進의 터어빈船, 디젤船, 또는 프로펠러나 제트機關에 의한 航空機 등이 全世界에 普及되어 그 速度와 數量的 規模에 따라서 人間生活의 空間의 距

離, 時間的 距離를 날로 縮短시키고 있는 感이 있다. 또 이 輸送技術革新으로 새로운 原材料나 새로운 製品이 世界的 規模로 迅速하게 交流되어 産業을 일으키고 貿易을 促進시키며 人類生活을 豊富하게 하며 人類共同的 繁榮 時代를 맞게 된 것이다.

이러한 背景에 있어서 近代의 包裝은 그의 材料, 그 技法, 그리고 그 內容品과의 關係에 對해서 생각하는 方法이 이러한 現代化的 背景에 강한 影響을 주고 있다.

換言하면 輸送이나 保管이나 荷扱, 去來, 販賣 나아가서는 製造, 生産 등이 近代化됨에 따라 物品의 包裝도 近代化되고 있다. 例를 들면 人力을 主로한 輸送에서 馬車를 主로한 輸送, 그리고 鐵道, 自動車를 主로한 輸送으로 變遷되는 사이에 輸送되는 物品의 包裝도 木材容器, 土器에서 紙器, 플라스틱容器로 바뀌어졌다.

勿論 世界的으로 보아서 이런 近代技術革新의 恩惠를 받지 못한 地域, 民族, 階層이 남아 있다는 點에 우리들의 問題點이 있으며 人類가 앞으로 當面해야할 壁이 있는 것이기도 하다.

■ 第2次 大戦 後의 世界的 包裝

第2次 大戦(1936~1945)은 어떤 意味로는 人類에 經驗과 示唆을 많이 주고 있으나 特히 모든 物資의 全世界的 移動, 保管, 荷役을 大規模로 行하는 것, 따라서 그 사이에 일어나는 모든 危難, 障害에 對해서 保護를 주는 保全包裝의 技術에 對해서는 그 類例를 볼 수 없을만큼 많은 經驗을 주었다.

戰時 中에 이러한 大規模의 物質消耗戰의 兵粘基地로서 自他가 共認한 美國이 그 兵粘物資의 包裝에 格段의 經驗과 熱意로써 現在까지 없었던 科學的 研究를 擡게하고 技術的 改善을 했기 때문에 大戦이 끝난 後에도 平和物資의 包裝에 指導的인 技術水準을 보인 것도 쉽게 理解할 수 있는 일이다.

元來 美國의 包裝技術은 第1次 世界大戦(1914~18) 終了後, 戰時 中의 經驗과 研究를 살려서 特히 美國 鐵道業界에서의 輸送容器的 科學的 研究가 진지하게 擧論되고 그 容器研究所(AAR Container Bureau)의 包裝技術의 科學的 試驗法은 오늘날의 基準이 되고 있다. 또 一面 美國의 農林省은 1910年에 이미 木材資源利用合理化를 爲해 林產物試驗所를 發足시키고 1932年에는 大規模의 林產物試驗所(Forest Products Laboratory)를 創設하고 그 包裝試驗室은 木材는 勿論, 紙類, 펄프 등 近代包裝容器的 技術的인 Mecca로서 國際的인 指導的 地位를 차지하게 되었다.

이러한 技術의開發의 中心指導力이 있었던 外에도 美國의 產業界는 드디어 包裝의 經濟의重要性을 認定하고 1931년에 第 1回 全美包裝展 (美國經營協會 American Management Association: AMA 主催)을 開催하고 이어 이것을 每年 開催하여 包裝技術向上에 貢獻하고 있다. 또 美國包裝技術協會 (Packaging Institute; P. I) 나 美國包裝荷役技術諸協會 (Society of Industrial Packaging & Materials Handling Engineers: SIPHE) 등이 開催하는 研究 및 經驗活動은 產業界의 包裝에 對한 評價와 包裝技術의 向上에 奇與하는 바 크다.

美國의 包裝技術의 進歩는 自然的으로 尤유럽諸國이나 日本 등에도 強한 影響을 주었으며 戰後 世界의 產業界에 있어서는 美國包裝技術을 參考基準으로해서 自己나라에 適用되는 알맞는 基準을 使用하는 경우가 많아졌다. 오늘날에 있어서는 世界各國이 農工生産物의 包裝을 規格하고 標準指示로써 包裝技術을 規制하는 일이 많다. 예를 들면 英國의 BS 規格, 프랑스의 NF 規格, 西獨의 DIN 規格, 日本의 JIS, 韓國의 KS 등이 이러한 것이며 이것들은 거의가 美國의 各種 官民規格을 參考로 한 點이 많다. 이것은 곧 包裝技術이 第 2次 大戰後 顯著한 發達을 보였으며 技術水準이 國際的으로 높아져가고 있음을 말한다.

■ 韓國의 包裝

近代産業의 눈부신 發展 속에서 韓國의 産業은 아직도 發展의 初期段階를 벗어나지 못하고 있다.

1970年代를 맞이하여 우리나라의 産業이 飛躍的인 發展 속으로 뛰어들기는 했지만 先進列國의 그것에 比하면 아직도 隔世之感을 免치 못하고 있다.

包裝産業이나 包裝技術의 面도 역시 마찬가지이다. 그렇다고해서 우리나라에 包裝이 없었던 것은 아니다.

우리나라에 처음으로 包裝關係의 團體가 誕生한 것이 바로 1941年, 當時 日本의 支配를 받고있던 韓國은 1923年 日本이 처음으로 大阪包裝協會를 創設하고 이어 1936年에 橫濱, 各古屋, 1938年에 東京의 各地에 包裝協會를 誕生시켰으며 이어 1941年에 朝鮮包裝協會를 創設했었다.

2次大戰 後 韓國産業界는 輸入外國貨物이나 駐屯軍의 調達物品의 近代的包裝에 크게 刺戟받았으며 特히 1960年代 以後에는 産業界 全體의 飛躍的인 發展에 따라 近代包裝의 새 모습을 찾게 되었다. 또 1965年 末에 韓國包裝技術協會가 創設되어 包裝技術의 改善向上과 規格의 統一, 標準化 등을 促進시키는 作業에 나섰고 科學技術研究所(KIST)와 陸軍技術研究所가 積極 包裝改善의 作業에 參與함으로써 우리나라도 近代包裝의 重要性을 認識하고 包裝이 곧 商品이라는 視點의 確立에 拍車を 加하게 되었다.

그러나 우리나라의 包裝은 뭐니해도 이제부터가 本格的인 發展의 始發點이 될 것은 틀림없는 事實이다.

1970年 5月 18日 政府는 包裝과 디자인의 各 團體를 統合시켜서 새로이 韓國디자인 包裝센터를 財團法人體로 構成하여 正式으로 發足시켜 理事長에 主務官署인 商工部의 李洛善長官이 直接 就任하였다.

即 從前的 財團法人 韓國輸出品包裝센터(理事長 朴鍾植), 社團法人 韓國輸出品디자인센터(理社長 李順石), 社團法人 韓國包裝技術協會(會長 李洛善)의 團體를 統合 單一化시키고 重點的으로 디자인의 研究開發과 包裝의 改善研究를 促進시키고 名實 共に 디자인과 包裝의 韓國 總本山의 役割을 맡게 하였으며 落後된 우리나라의 包裝과 디자인의 質的向上에 拍車를 加하게 된 것이다.

또 센터는 世界包裝機構(World Packaging Organization: WPO)와 아시아包裝聯盟(Asia Packaging Federation)의 會員國으로 國際的인 位置를 確保하고 產業發展의 가장 重要한 밑거름이 되고 있는 包裝과 디자인의 開發向上에 總力을 기울임으로써 韓國 包裝과 디자인의 메카로서 重要한 位置를 차지하게 된 것이다.

앞으로는 韓國디자인包裝센터가 確固한 基盤을 굳힘으로써 韓國의 包裝이 世界의 水準에 到達할 날이 멀지 않을 것은 이제 既定된 事實로 登場하게 되었다.

■ 包裝의 目的

包裝의 目的은 最近 數年來 大端히 多角化하여 그 範圍가 極 넓게 變化하였다고 볼 수 있다. 數年前까지만 하여도 그것은 다만 內容商品이 完全하게 目的地에 닿을 때까지 必要한 保護를 加하기만 하면 되는 것으로 여겨져 있었다. 그러나 오늘날에 와서 包裝의 目的은 保護性以外에 商品을 移動시키기 쉬운 狀態로 만들고 最少의 容積과 最少의 重量으로 줄이고 나아가 販賣助成의 目的을 갖는 必要性이 要求되게 되었다. 이것은 生活樣式의 變化와 文化의 向上으로 因하여 消費物資의 移動이 增加됨에 따른 現象인 것이다. 商品의 販賣價格에서 차지하는 流通經費의 比率이 ½을 넘는 것이 있는 것도 있고 流通經費에 占하는 包裝費와 運搬費가 그 가운데의 大部分을 차지할 경우 包裝된 商品의 容積을 最少限으로하고 重量을 最少로 줄여서 運賃, 保管에 支出되는 經費를 減少시키는 것은 販賣價格을 決定하는 데 있어서도 또한 利益率을 增加시키는 데에도 重要한 것이다. 한편 이와 아울러 販賣方式에 있어서도 셀프 서어비스方式을 채택하는 슈퍼마켓 또는 디스카운트 스토어와 같은 所謂 陳列, 展示에 의한 大量販賣方式을 採用하는 販賣店이 外國에서는 늘어나는 傾向에 있다. 이러한 店舖에서는 消費者는 自己가 願하는 商品을 自己의 뜻 대로 손으로 집어서 사게 되는 것이다. 이 때 消費者는 包裝이라는 商品을 싸고 있는 外廓 保護媒體를 通하여 慾求 대로의 商品을 찾아내고 購

買하게 되는 것이다. 包裝은 商品의 存在를 表示하고 또 새로운 包裝을 통해서 새 製品의 發賣가 改良品의 出現을 알릴 수가 있는 것이다. 商品의 包裝形態, 디자인, 色彩, 樣式 等은 販賣를 促進하는 데 있어서 大端히 有效作用을 하게 되는 것이다.

包裝된 商品이 그것을 消費者가 使用하게 될 때 便利하게 다룰 수 있는가 없는가의 與否 또는 運搬과 保管에 特別한 注意를 기울여야 할 必要가 없을 程度로 包裝되어 있는지의 與否도 包裝의 主要한 目的이 된다. 이러한 包裝의 目的을 分類하면 다음과 같다.

1. 物品(商品)의 保護……保護性
2. 物品 使用上의 便利……便利性
3. 物品의 商品的價値의 提高…商品性
4. 物品에 對한 購買意慾喚起…心理性

■ 包裝의 機能

(1) 保護性(Protective Function)

內容品の 保護는 包裝이 갖는 가장 으뜸가는 役割이다. 商品의 流通過程에 있어서 또는 物品의 移動이나 保管過程에 있어서 商品이나 物品이 받는 여러 種類의 障礙로부터 內容品을 保護하는 데에 包裝의 主된 目的이 있다. 主된 障礙의 種類로는 貨車나 트럭에 의해서 運搬되는 商品이 貨車의 連結部分에서 惹起되는 衝擊이라든가 또는 레일의 이음목(繼目)을 지날 때의 조그마한 衝擊과 고르지 못한 路面을 지날 때의 振動, 倉庫나 或은 保管場所에서 높이 積荷할 때의 過重積載에 의한 壓力, 그리고 溫度, 濕度 氣스, 光線 等도 障礙를 주게 되는 主要한 要因 들이다.

包裝은 通例的으로 두가지의 環境에서 부터 商品이나 物品을 保護할 必要가 있다고 여겨지고 있다. 첫째는 回避가 可能한 事故의 경우이며 둘째는 自然現象에 의한 人力으로서는 不可抗力的인 事故의 경우이다. 前者는 運搬荷役 時에 일어나는 不注意에 의한 落下와 運搬, 輸送 等 移動 中에 미처 豫測하지 못했을 때 發生하는 것으로서 主로 物理的으로 破損, 變形 等 構造的인 變化 等일 경우가 많다. 그리고 後者는 溫, 濕度의 變化에 의한 內容의 變質, 變形, 氣스, 放射線의 영향에 의한 機能의 破損 等의 化學的, 內容의 變化 例컨대 變質, 變形, 機能損失 等이 많다. 또 貨車나 트럭으로 商品을 輸送할 경우 그들

의 運搬機關의 機關部門에서 받는 振動과 衝擊은 그들 輸送機關을 利用할 경우에 避할 수 없는 障礙로서 그것을 自然現象의 部類로 나누면 物理的, 構造的變化도 自然現象內에서 發生하는 것이라고 볼 수 있다. 어느 경우의 障礙이든 間에 溫, 濕度の 變化에 의한 外裝容器的 劣化或은 破損이 內部商品의 體質變化를 促進하게 되며 氣에 의한 內容品の 變形 등은 包裝設計上 商品과 容器와의 均衡을 무너뜨리게 하고 僅少한 振動衝擊일지라도 그것이 持續되면 큰 事故를 誘發하는 原因이 된다. 따라서 包裝不備의 要因分析에 있어서는 그것이 自然現象에 의한 것인가 아니면 事故에 의한 것인가를 兩者에 關聯을 지어서 생각할 必要가 있다. 따라서 어느 한쪽에만 치우치는 것은 事故原因의 正確한 把握을 混屯케 할 우려가 있다.

包裝의 保護目的은 商品의 種類, 機械, 모양 其他 여러가지 相異한 原因에 따라 다른 것인데 一般的으로 그 種類는 다음과 같이 分類되고 있다.

(1) 激動衝擊 : 貨車에 의해서 輸送될 경우 레일의 이어진 곳, 貨車의 連結, 트럭 輸送時 道路의 凹凸, 急停車, 追突 등 여러가지의 衝擊이 있는데 이런 類는 그 現象이 매우 甚하다.

航空機 輸送時는 飛行機가 에어포켓트 突入時의 落下, 離着陸에 各各 衝擊을 받게 된다. 船舶일 경우는 물이 높을 때 로울링과 핏칭을 하게 되는데 이러한 衝擊은 想像外로 큰 破損을 誘發하게 된다.

(2) 落下衝擊 : 貨車, 트럭, 航空機 및 船舶 등 輸送機

關에의 上, 下車時 取扱不注意라든가 工場內 或은 倉庫에 있어서 商品을 움직일 때 取扱不注意에 의한 落下衝擊이 있다. 또 倉庫 或은 貨車, 트럭 等 輸送機關에의 積荷不實에서 오는 崩壞에 의한 落下도 있을 수 있다.

振動衝擊 : 振動은 貨車, 트럭을 비롯하여 船舶, 航空機 等 모든 輸送機關이 作動을 할 때에는 原動機나 바퀴로부터 받는 振動이 있다. 또 貨車나 트럭은 레일이나 道路 위를 달릴 때 線路나 道路의 이음목을 지날 때는 亦是 衝擊을 받게 된다.

(3) 耐壓強度 : 貨車나 트럭을 비롯하여 船舶, 航空機 等 모든 輸送機關으로 物品을 輸送할 경우 積載效率을 높이기 위하여 貨物을 높이 쌓게 하는 것은 當然한 理致이나 이 때 가장 밑바닥에 깔리는 貨物의 包裝은 그 強度가 위에 쌓여지는 貨物의 重壓에도 견딜 수 있는 것이어야 된다. 그리고 또한 이것은 靜的인 狀態에서의 加壓耐久力도 重要하지마는 輸送途中의 움직이는 過程에서 받는 振動이나 落下에도 견딜 수 있는 強度가 必要함을 알아야 한다.

(4) 水, 濕度 : 물에 의한 被害의 種類 中에는 商品이 運搬 또는 荷役 中 급작스런 降雨때문에 빗물에 젖는 경우를 비롯하여 店舖 內에서도 取扱不注意나 展示中에 물이 젖을 때가 있다. 또 倉庫나 其他 保管場所에서의 물에 의한 被害도 적지않다.

그러나 물 못지않게 濕氣에 의한 영향도 水害 以上으로 두려운 것으로서 濕度の 變化는 包裝에 使用한 材料의

強度를 현저하게 그르치며 內容商品의 品質을 變化시키는 原因이 되기도 한다. 特히 食品일 경우 그것은 腐敗速度를 빨리하게 하여 色彩나 맛 香氣에 變化를 가져오게 하고 結果적으로 그것은 商品價値를 잃게하는 일이 된다. 한편 이것은 벌레에 의한 虫害發生을 助長케 하며 이러한 各種 障害는 內需, 輸出을 莫論하고 모름지기 忌避해야할 障害 들이다.

(5) 溫度 : 溫度의 急激한 變化는 包裝에 使用하는 材料에 含有되고 있는 含水量에 變化를 가져오게 하는데 그것은 材料의 強度를 劣下시키며 引裂이나 금, 破損등이 일어나기 쉽다. 뿐만 아니라 畢竟 그것은 內容商品의 品質도 變化케 하는 좋지 못한 영향을 미치게 됨은 두말할 나위가 없다. 또 溫度의 變化는 濕度和 不可分의 連關性을 지니고 있는 것이므로 그것이 미치는 餘波도 絶對로 輕視할 수 없는 일이다.

(6) 虫害 : 食料品을 비롯한 一部 同類 商品은 그 自體 包裝이 갖는 溫度和 濕度の 變化에 따라서 微生物 또는 虫害發生을 容易하게 하는 경우가 있다. 또 不完全하게 다듬어진 包裝이나 密閉가 잘 되지않은 包裝도 菌이나 虫害의 侵入과 發生을 助長하게 되므로 商品의 變質, 腐敗가되기 쉬운 것이다.

(7) 光線 및 高周波 : 一部 商品 가운데는 빛이나 高周波等 外界로부터의 光線이 닿게되면 傷하는 것이 있다.

紫外線, 赤外線 및 其他의 光線이 商品에 바로 直射됨

으로써 商品의 體質變化 或은 맛, 香氣의 減退와 劣化를 가져오게 되며 또 어떤 特殊商品일 경우에는 高周波를 發信하는 機械가까이 두었던 탓으로 特性을 喪失하는 것도 있다.

(8) 개스 : 酸素를 含有하고 있는 여러가지 개스에 接觸을 한 탓으로 商品體質에 變化를 일으키는 경우도 있다.

(9) 盜難 : 許多히 있을 수 있는 여러가지 障礙로 因하여 外部包裝容器的 破損과 內容商品에 手 觸이 닿을 수 있도록 허수룩하게 包裝한 商品은 盜心을 刺戟하기 쉬운 것이며 그것을 專門的으로 노리고 있는 좋지 못한 무리들도 있다. 따라서 이러한 過失을 事前 防備키 위해서는 規格에 맞는 材料의 採擇과 合理的인 包裝方式을 取해야 된다. 高價品일 경우는 開閉方式에 特殊한 쇠붙이를 使用한다든가 內容品이 보이지 않도록 하여야 하며 單式 또는 複式의 重疊包裝方式을 擇하는 것도 必要하다.

2. 便利性(Convenient Function)

包裝이 되어 輸送機關을 通해서 配達되어오는 商品의 使用에 있어서 TV 셋트나 冷蔵庫 혹은 洗濯機와 같이 使用되기 前에 開包할 必要가 있는 것이있고 또 포리에틸렌 容器에 들은 마요네즈나 에어졸容器들이 헤어스프레이어와 같이 마개를 누르는 것 만으로 使用이 되는 것도 있다. 어느 것이든 程度와 方法의 差異는 있을지언정 商品의 使用目的에 알맞는 消費者나 販賣店員에게 取扱 使

用上 便利를 提供할 수 있도록 모두가 研究된 것들 임에는 틀림이 없다. 또 商品의 移動에 對備한 機能을 갖는 包裝은 商品의 運搬, 保管, 配達 等 소위 流通段階의 各 分野에 있어서 發生이 豫想되는 移動, 保管, 荷扱에 對해서도 이들 作業이 容易하게 이루어질 수 있도록 그 形態에 對한 研究가 必要하며 또 取扱上의 要領에 對한 指示圖의 記載에 있어서도 充分한 配慮가 있어야 한다.

이러한 觀點에서 商品의 流通經路에 따라 ① 製造業者의 立場, ② 運搬業者의 立場, ③ 倉庫, 保管業者의 立場, ④ 地域別 總代理店의 立場, ⑤ 販賣店의 立場, ⑥ 消費者의 立場 等 여러 分野의 立場에서본 差異가 있다. 이것을 例舉하면 다음과 같다.

이러한 方法은 出荷商品에 限하지않고 工場 間에 輸送되는 半製品 或은 部分品에 있어서도 같은 方法으로 檢討할 수 있다.

① 製造業者의 便利性

受取貨物의 경우

荷物取扱에 便利할 것. (치수, 무게, 모양 等 特히 工場內에서의 運搬, 荷役, 機械設備에 適應할 것)

保管에 便利할 것. (치수, 무게, 모양 等 特히 倉庫內의 랙크의 치수와 收容 容積에 適應할 것)

受取檢査 時에 便利할 것 (모양, 무게, 開包, 再包裝等)

生産라인 側에서의 使用에便利할 것. (모양, 치수, 樣式, 開包 等)

使用한 容器가 再使用에 可能할 것

出荷貨物의 경우

包裝材料費가 싼 값일 것

包裝作業이 簡便할 것

移動이 簡單하게 될 수 있을 것 (치수, 무게, 모양)

運搬, 保管費가 쌀 것 (容積, 무게)

運賃이 低廉할 것 (")

倉庫의 面積이 적게 들 것. (")

② 運搬業者의 便利性

荷物取扱에 便利할 것

保管에 便利할 것

集合包裝에 便利할 것

移動이 簡單히 이루어질 수 있을 것

積載効率が 높을 것 (치수, 무게, 모양)

③ 倉庫業者의 便利性

荷物取扱에 便利할 것

保管에 便利할 것

移動이 簡單히 이루어질 수 있을 것

商品名, 品種에 對한 識別마아크가 鮮明하고 明確할

것

強度가 充分할 것 (積載重壓強度 亂暴取扱에 對한 耐久力)

④ 地域別 總代理店の 便利性

마아크가 鮮明하고 識別이 容易할 것

移動이 簡單히 이루어질 수 있을 것

運搬과 管理費가 쌀 것
倉庫스페이스가 적게 들 것
檢査를 위한 開包, 再包裝이 쉬울 것
強度가 充分할 것

⑤ 販賣店의 便利性

荷物取扱이 便利할 것
保管이 容易할 것
運賃이 쌀 것
識別이 容易할 것
陳列이 簡單히 될 수 있을 것
陳列效果가 뛰어난 것일 것 (印刷效果, 構造, 레터링 등)
展示, 販賣를 위한 開包, 再包裝이 쉬울 것
內部包裝箱子와 外部包裝과의 均衡이 잡혀져 있을 것
(數量, 強度)

⑥ 消費者의 便利性

使用上 便利할 것 (當該 商品을 使用하는데 있어서 特別한 다른 用具없이 쓸 수 있도록 되어야하며 부엌이나 居室等 使用場所의 條件에 맞도록 치수, 모양, 무게 등이 適當할 것)

運搬에 便利할 것 (店舖, 家屋, 倉庫에의 配達과 치수, 모양, 무게 등)

開包가 容易할 것 (特別한 工具를 必要로 하지않을 것)
商品의 入庫, 出庫의 取扱이 쉬울 것
包裝의 壽命이 商品의 壽命보다 길 것
再使用이 可能할 것

3. 商品性(Commercial Function)

包裝이 갖는 商品性이라는 것을 包裝이 商品의 販賣助成 혹은 販賣促進에 直接 어느 程度로 寄與하는 것인가를 가르키는 것으로서 그 効果는 實際로는 大端히 큰 것이다. 商品販賣方法이 顧客과 세일즈맨과의 一對 一의 對話方式에서 이루어지고 세일즈맨自身이 顧客이 願하는 商品을 計量하고 그에 따라 包裝을 해주는 式의 在來的인 方法인 경우를 除外하고는 一部 耐久消費財나 嗜好品을 除外하고 거의 殆半의 商品은 顧客 自身이 商品을 選擇하는 것이 오늘날의 傾向이다. 特히 大量販賣方式을 내세우고있는 슈우퍼마켓트나 디스카운트스토어의 出現은 顧客이 自己 스스로 必要로하는 商品을 展示된 자리에서 決定하는 方法을 採用하고 있다. 이 때 大量販賣方式을 採擇하고 있는 스토어에서는 거의 모든 商品은 프리팩키지(事前包裝)되어있기 때문에 顧客은 包裝을 통해서 商品을 손쉽게 選擇할 수 있다. 말하자면 包裝은 商品과 消費者를 連結하는 媒體의 役割을 다하게 되는 것이다. 따라서 그와 同時에 包裝이 스스로 세일즈맨의 役割을 하게되는 것도 自명한 일이다.

包裝의 商品性은 主로 두 가지 分野에서 構成되어 있다.

그 하나는 構造에 特異性을 가지게 함으로써 顧客에게 魅力을 發揮하는 方法이 있고 둘째는 文字, 그림, 色彩 効果에 의하여 顧客의 購賣意慾을 일으키게 하는 것이다. 前者는 構造디자인이라고 하고 後者는 意匠디자인이라고

한다. 여기서 바라지는 것은 이들 兩者가 共히 어필할 수 있도록 되어야 하는 點이다. 消費者에게 어필할 수 있는 包裝이 되기 위해서는 다음의 여러 要素가 考慮되어야 한다.

- ① 商品保護가 잘 되어 있을 것
- ② 內容商品을 判別하기 쉬운 包裝일 것
- ③ 親近해질 수 있는 모양과 配色일 것
- ④ 아름다울 것
- ⑤ 눈에 잘 띌 것
- ⑥ 使用方法의 說明이 잘 되어 있을 것
- ⑦ 使用上 便利하다는 印象을 줄 것
- ⑧ 運搬 또는 保管管理 할 수 있는 場所가 마련되어 있을 것
- ⑨ 大量陳列效果가 있을 것
- ⑩ 브랜드 이미지와 코오포레이트 이미지의 表現이 뛰어난 것일 것
- ⑪ 廣告主體가 되기 쉬운 構造와 意匠을 具備할 것

4. 構造디자인 (Structural Design)

構造디자인上 注意할 點은 여러가지 列擧할 수 있으나 그 主된 것으로는 製品의 保護性, 使用便利性, 아프터 유즈의 可能性 및 生産性의 네가지 點을 들 수 있다. 이때 製品의 保護性은 包裝全般에 걸친 保護性과는 多少 다른 뜻을 지니고 있으며 주로 商品包裝에 있어서의 保護性에

限定되는 概念을 지니고 있다.

(1) 保護性 : 包裝容器的 壽命이 製品의 壽命보다 길어야 하는 것이 不可缺의 條件이며 使用時에 있어서 不注意에 의한 落下, 橫轉, 轉例時의 容器的 強度, 封緘材와의 關係도 問題가 된다 또 치수, 무게, 모양의 如何에 따라서는 保管場所가 限定되기도하며 通常의인 場所에서의 保管이 어려울 때의 溫度, 濕度, 光線, 가스 其他 다른 原因에 의한 맛, 香氣, 色彩 等の 退化, 腐蝕現象의 增加 等이 發生하는 것을 생각할 수 있다.

(2) 便利性 : 크기, 무게, 모양, 손잡이, 손잡이구멍 或은 핸들링을 容易하게 하는 凹凸式장치 等은 消費者의 購買意慾을 일으키고 다시 商品을 注文하게하는 動機를 만드는 作用을 한다. 가지고 다니는데 便利하고 包裝을 열 때나 닫을 때에 便利하며 使用要領을 뚜렷하게 記載表示하고 每 包裝 當 含有量을 服用 또는 使用하는데 알맞도록 分割, 調整되어 있는 따위는 販賣助成하는데 下可缺의 要因이 되는 것이다. 에어졸式의 容器가 化粧品이나 殺虫劑, 食品 等の 分野에서 急進的으로 需要가 늘고있는 現豫은 消費者가 얼마나 便利性을 바라는 慾求가 강한 것 인지를 알 수 있다.

(3) 아프터 유즈의 可能性 : 包裝의 壽命이 商品壽命보다 약간 길 程度인 것이 매우 理想的이라 할 수 있겠으나 使用되는 材料의 種類始如에 따라서 빈 容器가 오래 存命하는 것이 있다. 또 商品의 性格上 商品의 壽命과는 關係없이 強度가 강한 材料의 使用이 바라질 때도 있다.

이럴 때 生産者 側에 있어서는 包裝을 基礎디자인할 때 부터 아프트 유즈를 미리 考慮하여 自社の 코오포레이 트 이미지나 또는 브랜드 이미지의 提高를 위한 媒體로서 多少의 費用을 追加하여서라도 消費者에게 좋은 印象을 줄 수 있도록 努力하는 것이 必要하다.

(4) 生産性 : 消費者를 위한 便利성과 販賣助成의 目的에서 디자인된 것이 지나치게 特異한 나머지 材料供給能力이 充分하지 못하고 나아가 그 特殊性으로 因하여 生産性이 阻害될 경우까지 惹起되는 것을 생각할 수 있는데 그런 것은 삼가해야 할 問題點이다. 따라서 包裝디자인은 指示書 決定段階에 있어서 充分히 檢討한 다음에 디자인의 着手를 해야 할 것이며 使用될 機械의 치수와 生産量의 許容範圍도 事前에 把握하고 있어야 한다.

5. 意匠디자인 (Graphic Design)

商品의 販賣方法이 되도록 많은 實物商品을 展示하여 消費者 自身の 눈에 띄게 해서 選擇케 하는 소위 展示販賣方式이 普及되어있음은 이미 널리 알려진 일이다. 現在 美國에서는 約 8,000種 以上の 商品이 있으며 그 곳 主婦는 平均 30~35分에 한번의 쇼핑을 하고 있다는 統計이다. 그리고 그러한 時間의 殆半을 同僚 主婦들과 이야기를 나누면서 쇼핑한다는 것인데 만약 主婦가 35分 間에 商品의 하나하나에 눈길을 다 돌렸다고 假定하면 商品 하나에 쏠리는 注意力은 불과 0.3秒 밖에 되지않는다는 것

이다.

또 主婦의 하루 平均 1회의 쇼핑額이 25弗가량이라고 한다면 例컨데 파인애플 통조림 한箇 25센트, 바터 1/2 파운드 한包에 78센트라고 한다면 約 45個의 商品을 選定하여 購入한다는 셈이 된다.

이러한 販賣時點에서의 與件을 고려하여 볼 때 얼마나 自己會社 商品의 販賣促進을 위해서는 힘을 力注해야 하는가를 짐작할 수 있으며 그러기때문에 意匠디자인에 對해서 色彩專門家は 商品이미지에 適格한 商品의 色彩의 考案에 專念해야 할 것이며 平素의 研究와 事前市場調査 등이 必要한 것임을 銘心해야한다.

意匠構造와 色彩를 決定하는데 있어서는 消費者에의 訴求力과 配色은 特히 重要한 포인트이다.

(1) 訴求力 : 商品販賣에 있어서는 消費者가 미리 各 商品에 對해서 가지고 있는 이미지를 확실하게 把握하여 그것을 다시 進化된 것으로 向上시키는데 努力하고 그러므로써 購買意慾을 일으키게 하는 것이 重要하다. 다음에 列舉하는 것은 消費者가 갖는 이미지의 根源이 되는 일들이다.

- ① 外觀上의 魅力~모양, 치수, 디자인 等
- ② 經濟性的 魅力~價格, 치수, 容量, 모양 等
- ③ 安全性的 魅力~모양, 치수, 容量, 誤差 等
- ④ 健康的인 魅力~清潔感, 모양, 幸福感, 滿足感 等
- ⑤ 食慾增進의 魅力~榮養感, 美味感, 容量 等
- ⑥ 글래머한 魅力~積極感, 溫感, 幸福感 等

⑦ 特殊性的 魅力~固有, 特異性 等

⑧ 通俗的인 魅力~一般性, 通常性 等

⑨ 所屬性的 魅力~性別, 年齡, 人種, 收入 等

(2) 色彩 : 色彩效果는 販賣助成에 가장 많은 影響을 주는 것이다. 特히 配色方法 如何에 따라서는 消費者에게 相異한 이미지를 던져주게 된다.

光線에 의한 3原色은 빨강(赤), 파랑(靑), 초록(綠), 으로 되어 있으나 印刷잉크에 있어서 3原色은 빨강(赤), 파랑(靑), 노랑(黃)으로 되어 있다. 그 以外의 色은 이들 3原色의 配合에 의하여 만들어지는 것이지만 包裝을 TV 放送의 媒體로서 利用할 경우와 포스터에 利用할 경우 사람의 눈에는 같은 色으로 보일 때에도 앞서 말한 바와 같이 原色의 光線에 의한 것과 印刷잉크에 의한 경우는 相異하게 보이는 것임을 알아야한다.

鮮明度는 黃色이 가장 強하며 빨강, 綠色의 順으로 交通信號나 道路表識에 使用되고 있는 것은 鮮明度の 順으로 使用되고 있는 좋은 例이다.

6. 心理性(Psychological Function)

1967年 가을에 美國 上院에서는 「消費者를 속이는 包裝을 禁止하는 法令」이 通過되었는데 이것은 消費者가 속기 쉽도록 內容商品의 알맹이는 작은데 밑바닥에 바침을 넣어서 일부러 內容品이 많이들어있는양 보이게 하는 따위의 눈가림式 包裝을 禁止시키기 위한 法律로서 一般消

費者가 속지 않도록 여러가지 規制를 製造者에게 加한 이다. 消費者는 속기 쉬운 것이다. 萬若 同一한 價格表가 붙여진 크기가 다른 두 가지의 包裝을 보았을 경우 內容量은 同一한 것이라 할지라도 相異한 反應을 보이게 된다. 卽 ① 어떤 사람은 큰 包裝 속에는 數量이 많이 들어 있다고 생각하며 ② 또 어떤 사람은 작은 包裝에는 品質이 좋은 商品이 들어있다고 생각하는 등 모두 사람마다 제 나름의 利益되는 생각을 하게 된다. 더우기 그 어느 쪽의 包裝에든 「新發賣」라든가 「特製品」 등의 라벨이 붙어 있으면 한층더 自己마음대로의 想像으로 自己가 購入한 商品이 크게 德을 본 것같이 有利하게 해석하는 것이다.

따라서 속이는 包裝을 禁止하는 法令이 施行됨으로써 從來와같이 속임수의 包裝은 禁止되었지만 法令에 저촉되지 않는 範圍에서 消費者를 錯覺에 빠지게 하는 包裝이 많이 나돌게 되었으며 이것은 競爭의 激化와 더불어 더욱 助長될 것으로 여겨지나 마땅히 止揚 되어야할 問題이다.

또 包彩의 色彩效果나 모양을 바꿈으로 因해서 顧客에 對한 訴求力을 強化시키고 商品의 存在를 빨리 알리며 特定業體의 製品을 사는 것이 다른 會社 製品을 사는 것보다 德을 보았다는 느낌을 주는 생각을 消費者가 갖는 것이 發表된 以來 美國에 있어서는 이 問題에 對한 研究가 活潑해지고 있다.

一見 矛盾된, 妥當한 論理로써는 理解할 수 없는 이와

같은 消費者의 行動은 결코 金錢的인 面에서만 說明이 될 수 있는 것이 아니고 多分히 購買者 自身の 心理的인 影響에 左右되는 것이며 이러한 意味에서 包裝과 消費者의 心理는 商品의 販賣政策을 樹立하는데 있어서 檢討를 要하는 重要한 問題가 되고 있다.

例컨대 쇼핑에 나간 主婦가 다만 數量的으로 不足한 것을 補充하기 위해서 쇼핑하는 것이라면 그것은 全혀 物質的인 問題로서 製造業者나 包裝디자인따위는 問題가 되지 않는다. 그러나 主婦가 여러 會社에서 만든 같은 種類의 여러 商品이 一定 同一場所에 陳列된 가운데서 自由롭게 選擇을 해야 한다고 假定할 때에는 벌써 이것은 物質的으로는 處理될 수 없고 거기에는 購買擔事者인 主婦의 主觀이 어느 商品을 選擇해야 하는가에 커다란 影響을 주게 되는 것이다.

나는 무엇을 살 것인가

그리고 언제 사야 하는가

이러한 疑問과 그에 對한 意思決定은 消費者 自身이 놓여진 環境, 背景, 慾求 等の 影響을 받게되는 것이다. 따라서 製造者는 包裝을 통해서 商品의 販賣를 促進하려 하며는 購買心理를 構成하는 諸 要素의 調査와 研究를 充分히 하지 않으면 안된다.

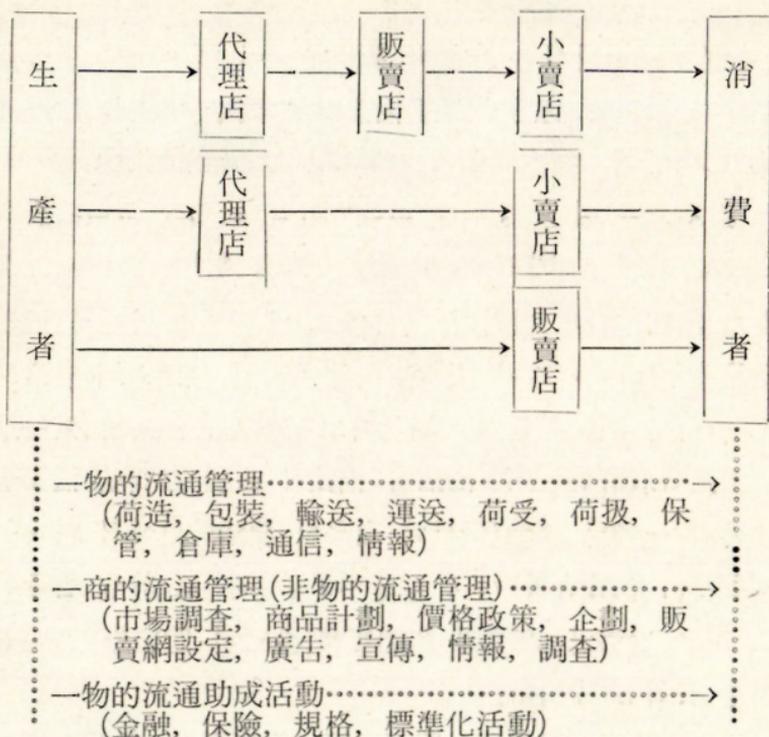
■ 物的流通이 占하는 包裝의 役割

物的流通이라함은 商品의 販賣價値에 對한 直接生産費의 占有比率이 商品의 販賣活動에 必要한 生産費 以外의 費用 卽 包裝, 輸送, 廣告宣傳, 販賣, 通信, 情報蒐集 等의 費用보다 적을 경우가 많다. 이들 商品의 販賣活動에 必要한 費用의 增加는 集中生産方式의 採用에 의하여 工場과 消費地와의 거리가 멀어지고 더우기 거기다가 競爭 商品이 나타나게되며 販賣手法의 複雜化 等으로써 앞으로 도 이러한 問題點은 더 增加되고 激化될 傾向에 있다.

流通管理라는 것은 商品의 生産에 直接 必要한 活動을 除外한 一切의 活動(例컨데 商品이 製造라인에서 떠나는 瞬間부터 消費者의 손에 닿을 때까지의 活動)을 管理하는 것을 말하며 商品의 流通經路 全般의 管理를 行하는 것을 뜻하는 것이다.

市場調査, 商品計劃, 販賣政策, 販賣網의 決定, 廣告宣傳活動, 情報調査活動, 包裝活動, 情報活動, 保管在庫活動, 通信連絡活動, 企劃業務 等이 여기에 包含되는 것이다. 物的流通管理라는 것은 위에 例舉한 諸 活動가운데서 商品의 移動에 直接關係가있는 活動만을 區分하여 管理하는 것으로서 이 가운데는 包裝, 荷役, 輸送, 保管, 通信, 情報의 連絡 等이 있다. 市場調査, 商品計劃 等은 商的流通活動(이것은 物的流通에 對比되는 用語로서 非物的流通이라고도 한다)이라고하며 이것은 마케팅活動의 根源을 이루는 것이다.

單純한 流通經路 및 活動



物的流通 理論의 一人者라고 할 수 있는 美國 미쉬건州 立大學의 스마이키博士는 企業 內에 있어서의 物的流通管理의 重要性이 最近에 현저하게 增大되었다고 말하고 그 理由를 다음과같이 말하고 있다.

① 電子計算方式의 導入에 의하여 從來 어렵게 여겨지고 있던 商品販賣의 流通經路의 末端에 이르기까지의 管理가 容易하게 되었다. 따라서 流通管理面에서 볼 때 工場, 倉庫의 配置를 數字的으로 分析하고 科學的으로 決定지을 수 있다.

② 輸送經費의 計算이 經路의 末端에 이르기까지 쉽게 計算할 수 있게 되었다. 이것을 正確하게 把握하고 商品 企劃上 參考로 한다.

③ 發送配達에 必要한 經費明細가 詳細하게 分析되고 流通코스트의 分析이 容易하며 賣買契約 締結時點에서 그 商品의 損益計算이 明確하게 算出될 수 있다.

1. 物的流通管理의 追究

物的流通管理에 영향을 주는 原因 가운데 需要時期, 商品開發, 販賣活動 및 環境이 있다.

마케팅과 物的流通管理와는 모두 商品의 販賣促進, 生産擴大를 위한 活動이지만 이들은 서로 表裏의 關係에 있는 것으로서 앞서 말한 바 있듯이 마케팅活動은 販賣를 爲한 組織을 만들며 物的流通活動은 實際 그 組織으로써 商品을 移動시키게 하는 것이다. 人件費의 高騰과 勞働力의 不足現像은 여러나라에서 볼 수 있는 것이며 이에 對處하는 方法은 經營者의 才量에 매여있는 것이다.

2. 物的流通과 組織

高度로 發達한 企業組織 속에서 運送保管의 機能은 이제 商品의 生産에서 販賣에 이르는 經營活動 全體의 메카니즘 속에서 有機的인 關係를 가지는 하나의 構成分子로 보아야 한다.

오늘날에 있어서의 輸送保管의 使命은 항상 需要處에서 要求하는 대로 供給할 수 있는 量을 保有管理하고 있어야 할 뿐더러 必要的 時期에, 必要的 量을 安全하고 經濟的인 方法으로 配達이 되도록 하여야 하며 그러기 위해서는 剩餘스톡크가 없도록하고 輸送活動組織이 有機的이어야 한다.

3. 物的流通과 包裝

包裝이 物的流通에서 占하는 寄與度는 큰 것이며 그 코스트 節減에 이바지하는 役割도 대단히 크다.

「包裝이란 商品의 移動에 對備하는 技法을 말한다…」라고 하였듯이 그것은 형태, 무게, 치수, 等 商品을 效率的으로 販賣하게 하기 위해서 이러한 여러가지가 共通된 關聯性을 갖게 되게 것이다.

여기서 物的流通管理에 있어서의 包裝의 使命을 들어보면 다음과 같다.

- ① 商品의 輸送形態를 整備하여 그 移動에 對備하는 것이다.
- ② 商品을 流通段階에서 받게 되는 障礙로부터 保護하는 것이다.
- ③ 商品의 輸送과 荷役을 合理化하는 것이다
- ④ 商品의 保管을 合理化하는 것이다.

4. 商品의 流通經費 節減

包裝은 보다 合理的으로 內容商品을 保護하고 보다 작은 容積으로, 보다 가벼운 무게가 될 수 있도록 研究함으로써 商品의 輸送費, 保管費 其他 流通經費에 關한 一切의 經費節減에 寄與하는 것이다.

■ 包裝의 分類

包裝管理上 어떠한 分類方法이 가장 適當한가에 關係서는 定說이 없다. 現在 通用되고있는 分類方法으로는 形態別, 機能別, 輸送手段別, 使用材料別, 包裝方法別, 商品別 등이 있는데 이 가운데서도 形態別과 機能別, 使用材料別 및 包裝方法別의 네 가지가 主된 分類方法으로 쓰이고 있다.

1. 形態別 分類

韓國工業標準規格 (KS A IOOI)에 보면 包裝의 定義를 내리고 있으며 包裝을 形態別로 區分하여 單包裝(單位包裝), 속 包裝(內部包裝), 겉 包裝(外部包裝)으로 나누고 있다. (113頁參照)

2. 機能別 分類

商業包裝과 工業包裝으로 區分되는데 前者는 包裝의 機能을 販賣促進에 重點을 두는 것이므로 美粧性 爲主로 考察하는 것이며 後者의 것은 그러한 商業包裝을 그 元來의 目的 대로 効率的으로 機能發揮가 되도록하기 위한 輸送과 保管管理上의 安全保護를 위한 機能을 말한다.

다시말해서 商品이 販賣時點에서 消費者의 慾求를 充足시키고 視覺에 滿足感을 줌으로써 購買心을 刺戟하게 하는 것은 美術的인 要因이 作用해야 되는데 이러한 包裝은 單包裝을 뜻하는 것이다.

이와 反對로 內部에 들어있는 個個의 包裝들을 外部의 여러 障害로부터 安全하게 保護하고 目的地까지 無事히 運送하기 위해서는 工學的이며 力學的인 面에서의 堅固性과 化學的인 安全性이 講究되어야 한다.

商業包裝과 工業包裝은 機能上으로는 區分이 되나 實際에 있어서는 漸次 그 區分이 흐려질 程度로 包裝은 高度로 發展되어가고 있다.

3. 使用材料別 分類

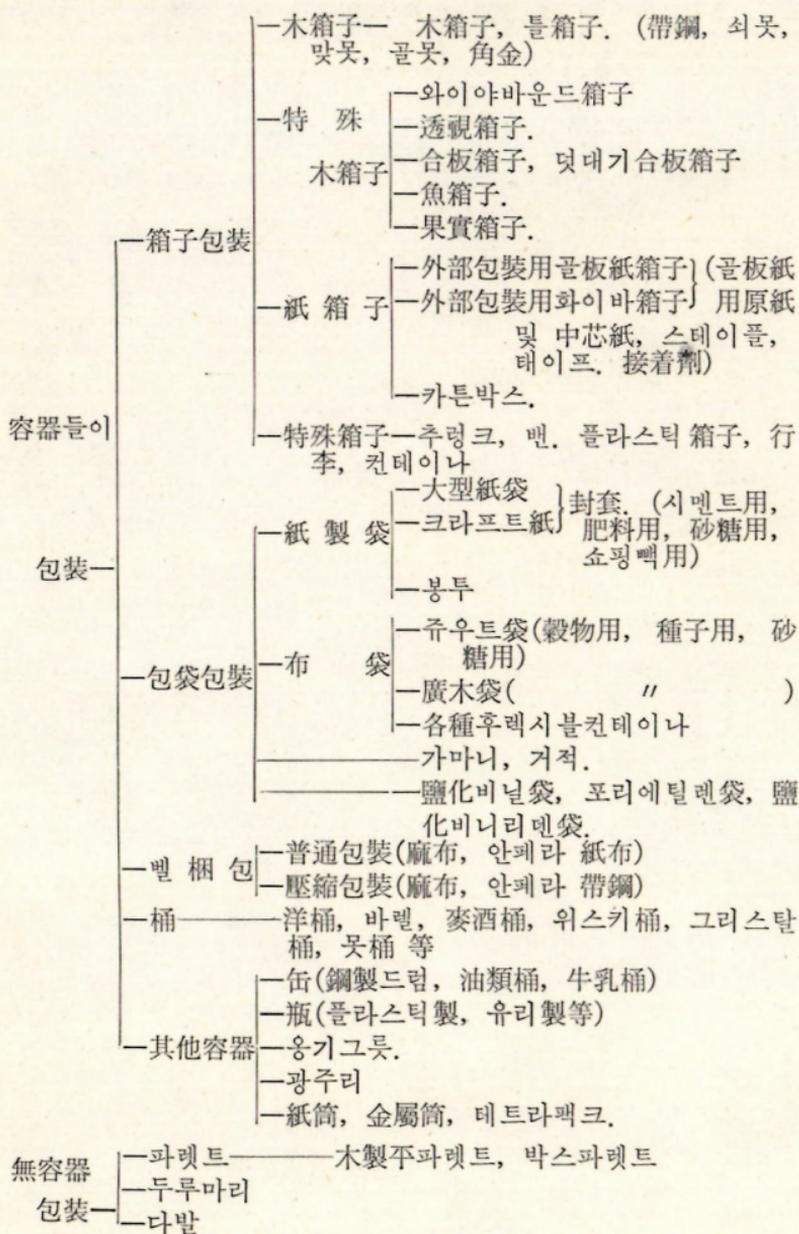
包裝을 材料別로 分類하는 것으로서 그것은 다음 表 1과 같다.

4. 包裝方法別 分類

包裝을 包裝方法別로 區分하는 것으로서 그 分類는 다음 表 2와 같다.

<表 1>

使用材料別 分類



包裝方法別 分類

用途別	包裝方法—	—防 水 包裝方法.	
		—防 濕 "	
		—防 鏽 "	
		—防 黴 "	
		—防 虫 "	
		—遮 光 "	
		—耐 熱 "	
		—耐 寒 "	
		—危險物 "	—○工業藥品의 包裝, 爆發物 引火物의 包裝, 放射性同位 元素의 包裝
		—緩 衝 "	
		—減 壓 "	
		—冷 凍 "	
		—航空貨物 "	
		—品目別 "	國內用, 輸出用

디자인과 包裝 시리즈 (1)

版 權
所 有

一九七〇年 九月 一日 印刷
一九七〇年 九月 五日 發行

著 者 財團 韓 國 디자인 包裝 센터
法人

發行人 李 洛 善

印刷人 三和印刷株式會社

財團 韓 國 디자인 包裝 센터
法人

本社 서울 特別市 鍾路區 蓮建洞 二二八

TEL ⑦④ 三八〇二、四一七五、四二二三

⑦⑤ 三一六三

工場 서울 特別市 永登浦區 九老洞 第一工業團地

TEL ⑥⑨ 五一八一~五(구내 一〇七)

K

□000.1

한17天

** KIDP **
M0018432



