

디자인·포장

Design & Packaging

포장개발실



0.5

1/8
VOL. 2 NO. 4

8

来日을 創造하는 메이커——

대한전선

主要生産製品

전선제품 裸銅線, PVC線, 通信케이블, 電力케이블
스탈페스케이블, 同軸Cable, 페크로케이블

전기제품 TV수상기, 라디오, 냉장고, 에어컨, 선풍기
석유스토브, 석유곤로, 콘덴사.



工場全景



대한전선 주식회사

본사·서울·중구충무로2가22-4호 인송빌딩

대표이사 설경동



모강개발부

디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

VoL. 2 No. 4



재단법인 한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

1971

8



이제 우리는 經濟開發의 土台
위에서 國家發展의 다음 段階
에 對한 構想을 가다듬고 그
前進方向에 對한 國民的合意
를 서로 다짐할 때가 왔읍니다.

— 제 7 대 대통령 취임사에서 —

目 次

- ◇ 包装된 商品の 販賣促進策을 어떻게 펴 나아가나 / 13
How to make out The Policy of Sales Promotion of goods Packaged?
- ◇ 우유제품의 包装 / 16
Package for Milk Products
- ◇ 청주업계의 디자인 포장의 제 문제 / 19
Several Problems for design and Package of chung Ju liquor industry circle
- ◇ 座談會：玩具 輸出振興策 / 22
Round table talk: Promotional Export Policy of Toy
- ◇ 한국의 공예 ⑤ / 34
Korean Crafts
- ◇ 한국 포장 디자인계의 활로 / 42
Way of Korean Packaging Design
- ◇ 誌上 商品化計劃 / 46
Merchandising Plan on the Magazine
- ◇ Hot Melt 접착제 / 52
Hot melt adhesive
- ◇ 銀箔紙 生産메이커 롯데物産을 찾아 / 55
Visiting Lotte Industry Co., Ltd. Producing Silverpaper
- ◇ 이분과 1시간 / 58
Sparing his time for One hour's talking
- ◇ 라벨의 未來 / 61
Future of Label
- ◇ 디자인 강좌 ④ 디자인의 제분야 / 69
Design Lecture: Design Areas
- ◇ 隨想二題 / 76
Two Essays
- ◇ 한국전력(주) 용역 / 78
Service Report for the Korea Electricity Co., Ltd. Register
- ◇ 디자이너 등록제도에 대한 小考 / 85
My review on the System of Designer Registration
- ◇ 용어해설 / 91
Term exposition
- ◇ 해외포장 / 98
Overseas Packaging
- ◇ 포장 관련업체 명단 / 106
The list of related Packaging Companies

표 지 의 대 화



풍요한 계절

무성했던 잎들은 불꽃처럼 강한 채도를 더해가고
흔동과 시련의 역경을 딛고 일어서 내일의 밝은
비전을 향한 열망을 가을의 풍성한 잎들 위에
심는다.

글, 디자인 : 상업디자인실

연구원 이 윤 수



韓國能率協會 會長

金 炳 元

韓國디자인包裝센터의 발족은 디자인과 包裝改善을 위한 一大壯舉이며, 그 業績이 날로 현저한데 대해서 다시금 喝采를 보냅니다.

現下 國際産業社會는 大量生産・大量流通・大量消費의 段階에 들어가고 있으며, 우리 나라 또한 輸出立國을 위해 國際舞臺에서 적극 挑戰해야 할 이 時宜性에 비추어 볼 때 「包裝과 디자인」의 效果에 대해서 더 많은 關心과 洞察이 필요하다 하겠읍니다.

이에, 商品包裝技術改善에 대해 그 切實함을 강조하기 위하여 包裝과 그 「디자인」을 사람에 비유해 설명해 보기로 합니다.

在來 東洋에서는 人物을 구할 때 人言書判이 갖추어진 사람을 上位에 둔 것을 볼 수 있습니다. 여기에서 「人」은 人物의 風采나 모양을 말하며, 「言」은 마음속으로부터 우러나오는 誠意의 말, 즉 言行一致를 말하며, 「書」는 그 사람의 知性을 말하며, 「判」은 履歷을 말한다고 할 수 있는 것이니, 이를 商品에 비유해 볼 때 「人」은 「디자인」 및 包裝에 해당하고 「言」은 그 內容에 해당하며 「書」는 그 效能에 해당하고 「判」은 그 商品의 「이미지」라 轉移시켜 볼 수 있을 것입니다. 이는 人物의 第一次의인 表現이 容貌에 있듯이 商品의 第一次의인 表現은 「包裝과 디자인」

에 있다고 強調하고자 하는 所以입니다.

특히 「디자인」의 良否와 包裝材의 適否를 생각해 볼 때, 현재의 洪水와 같은 商品流通時代에 있어서는 包裝이란 實用+藝術로 表現될 때 더 한층 고객의 關心을 모을 수 있다고 생각됩니다.

包裝材는 심히 多樣할 것인 바 代替가 가능하고 價格이 저렴한 것을 선택하는 것은 原價節減을 가져올 수 있는 좋은 契機가 될 수 있다고 볼 때 「디자인 및 包裝」改善은 國家産業의 運命을 좌우하는 중대한 關鍵이라 할 수 있는 것입니다.

이와 같은 사실을 깊이 인식할 때 藝術的感覺이 풍부한 「디자인・包裝」이 나올 것이고, 각종 包裝材 및 包裝機器도 개발될 것이며, 더 나아가서 모든 製造業者들이 이에 호응해 올 때 비로소 우리 産業의 飛躍이 이루어질 것으로 봅니다.

따라서 企業人 여러분들이 「包裝과 디자인」이 國力伸張의 바탕이 될 수 있음을 의식하고 이의 改善에 心血을 기울이는 姿勢를 갖추어 주신다면 우리 나라의 國是로 되어 있는 輸出立國이 기필코 이룩될 수 있으리라고 確信합니다.

1971年 8月

순국 처녀 유관순 기념비 완성기념 및 작품전



○작품 유관순 기념비 앞에서 李順石 고문

○叢石亭水盤 (木紋大理石鳥石台)

L : 63.5 cm

W : 55 cm

H : 91 cm

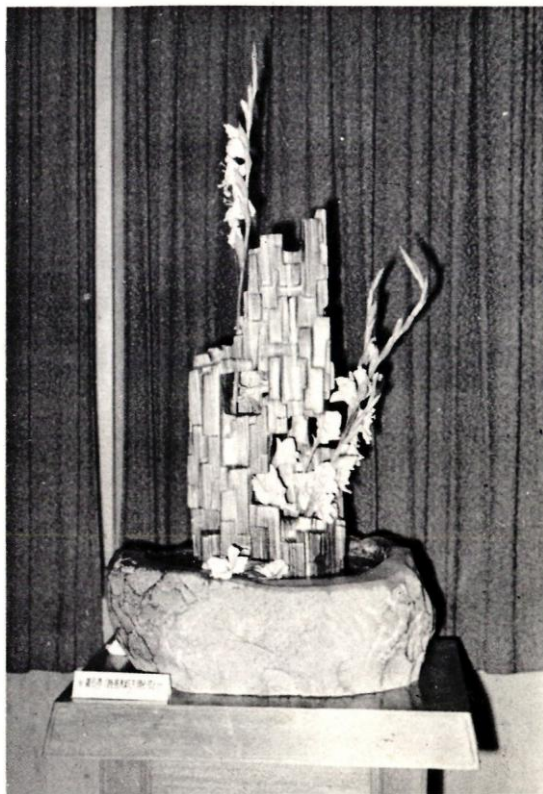


○화분대 · 수반 · 어항 (白靑綠大理石鳥石)

L : 91 cm

W : 61 cm

H : 180 cm

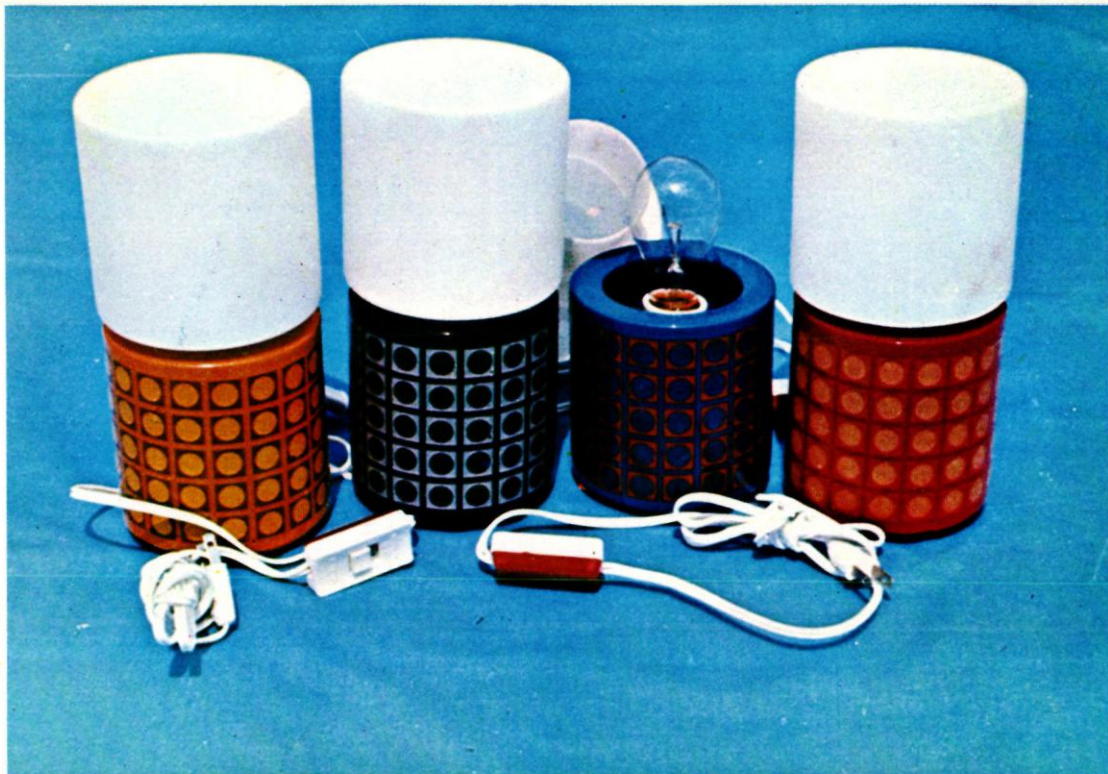


▼ 鮮魚포장상자

설계자: 박 준명

재 료: 防水골판지





▲ 전기 스탠드

디자인 : 이 능재

재 료 : 초자, 도자

규 격 : 120 ϕ \times 250h mm

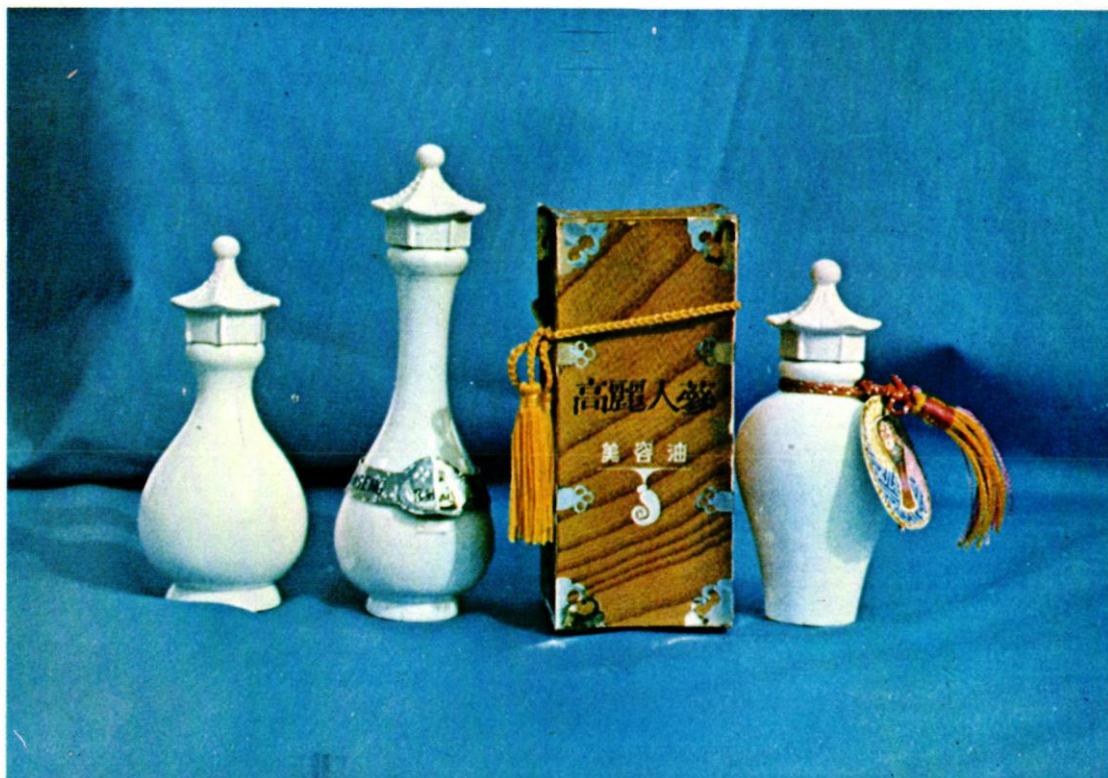
▼ 미용유 포장

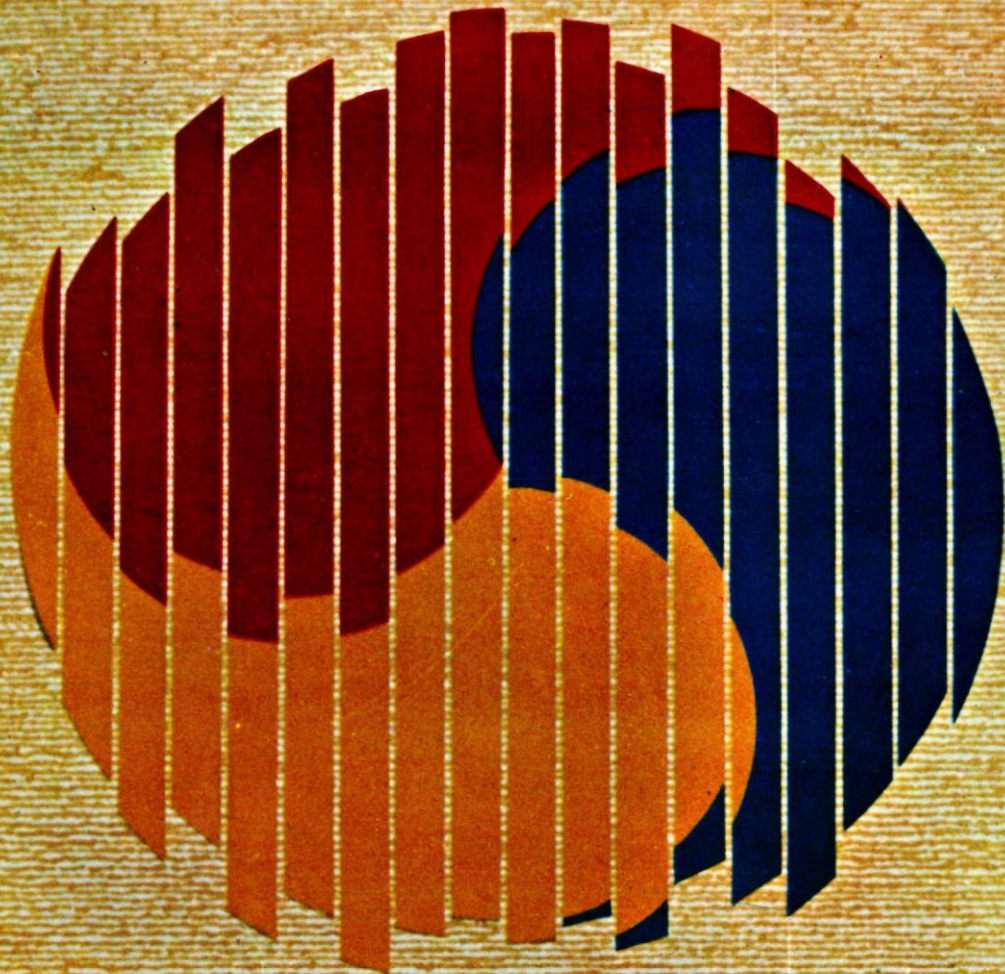
디자인 : 김 종오

재 료 : 도자 또는 유리

무늬목, 무늬종이 (겉포장)

병 높이 : 14cm, 12cm, 10cm





제 1 회
관광민예전
경진대회

때 : 10.11-10.30
곳 : 국립공보관

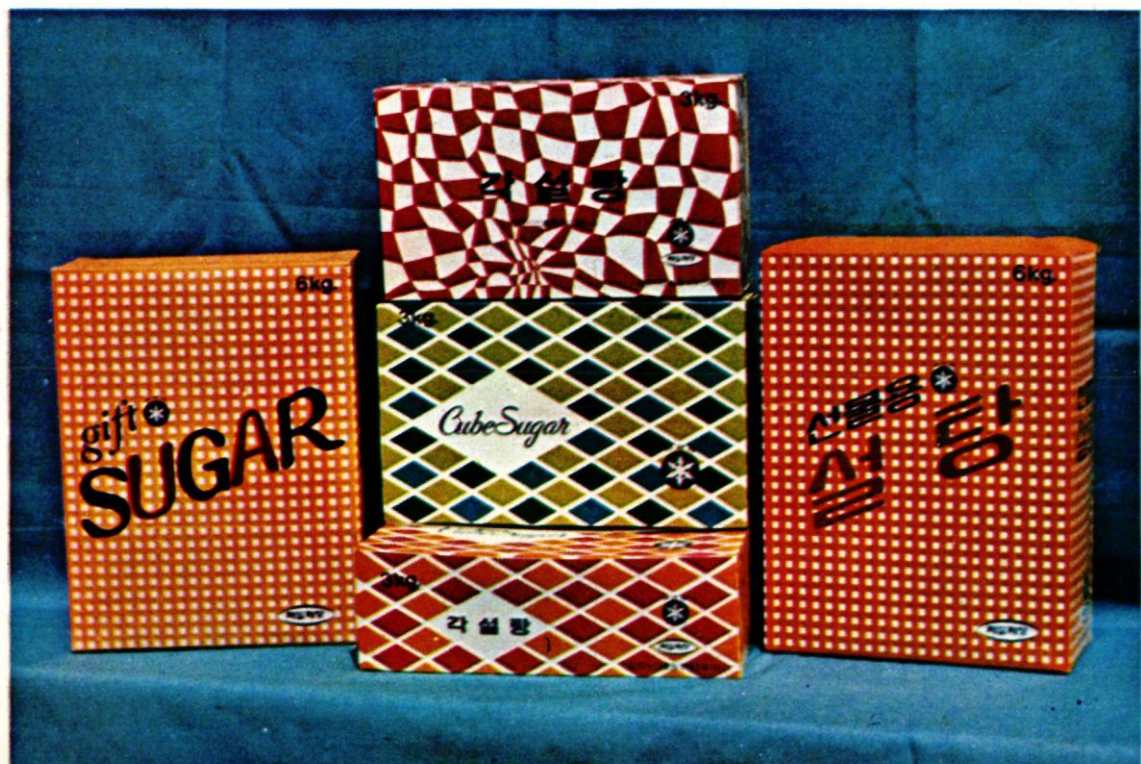
주최 : 한국디자인포장센터 . 국제관광공사
후원 : 내무부 . 교통신부 . 상공부

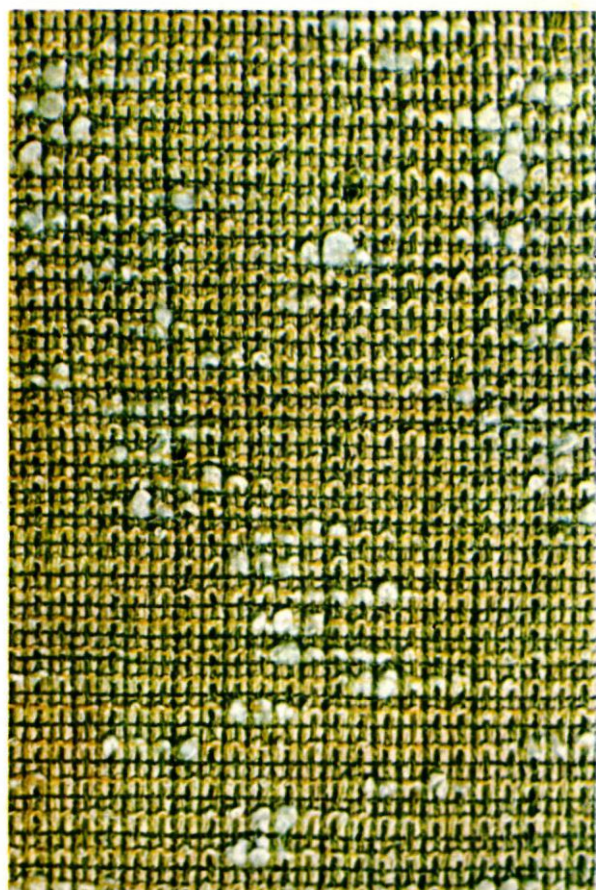
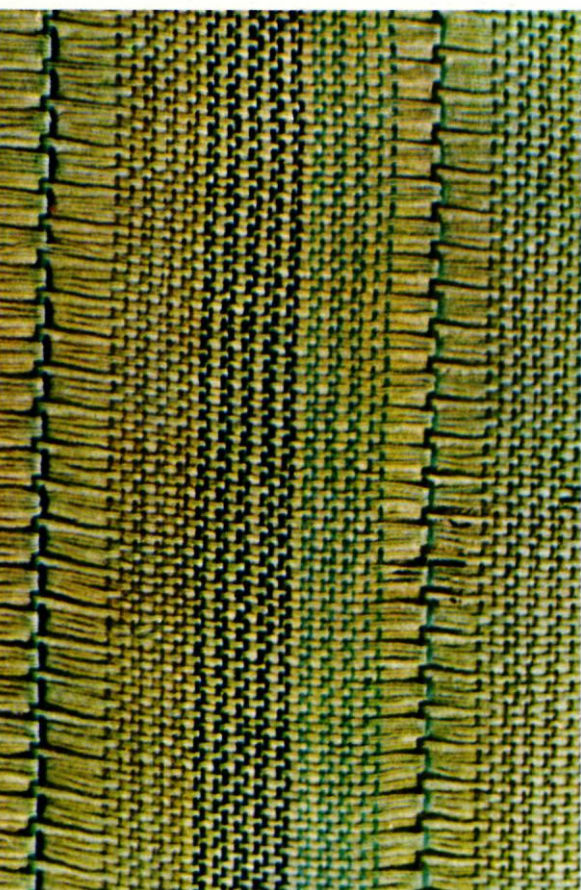
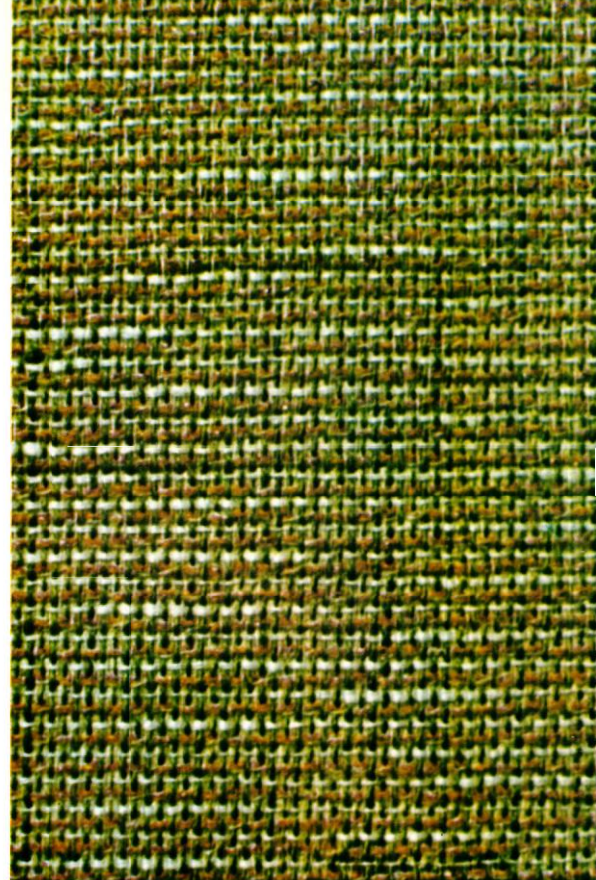
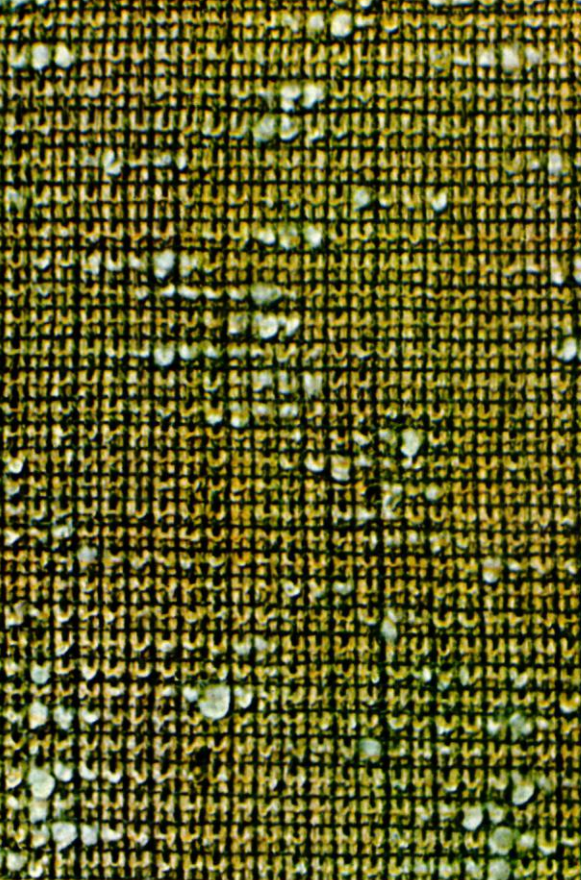


▲추석 선물 糖포장 (Can)
 디자인 : 김순성
 규격 : 20 ϕ × 25h cm/cm

◀권 광민예전 포스터
 디자인 : 김상순
 규격 : 半紙

▼추석 선물 각설탕
 규격 : 27×16×9 cm/cm
 ○추석 선물 일반糖
 규격 : 30×22.5×10.7 cm/cm
 以上디자인 : 신언모 · 최영숙 · 한정혜





改良壁紙開發과輸出

人類文化와 高度의 機械文明의 全盛期에 접어든 이 時代에는 사람들이 오히려 외면한 것 같았던 自然의 韻致를 갈망하고 自然美를 生活周邊에서 憧憬하게 되었다.

室內壁裝飾을 위한 壁紙간 하여도 이제까지는 印刷된 連續幾何學的인 紋樣으로 一貫하였으나 自然美를 지닌 葛布壁紙가 開發生産되자 사람들의 눈을 끌게 되었다.

얼마 전까지만 하여도 國內의 葛布壁紙輸出은 織造上의 製織密度不均衡, 材料不良, color shade, 汚損品이 많아 海外의 바이어의 不信을 사서 輸出은 低調하였고 輸出品도 제값을 받지 못하였었다. 이에 刺戟을 받은 業界에서 디자인의 改善, production regularity를 다지고 natural color 製品開發等 品質向上에 努力하여 商品의 價値가 價 向上된 것은 事實이다.

갈포 벽지가 高級 사치품으로 認識되어 갈포 벽지 수요는 高所得층에만 限定되어 있었으나, 人類의 生活수준 向上과 美的感覺이 一般化되어 가고 있다.

어퍼트, 호텔, 住宅, 接客業所等に 많이 活用되고 있다. 수요 증가는 國內뿐만 아니라 海外에서도 수요가 증가 추세를 보여 輸出量도 차차 증가되고 있다.

그러나, 갈포 벽지 主原料인 葛皮의 生産 감소(多年間の 채취로 葛의 번식 부진 및 農繁期와 겹하여 葛 채취 人力 부족, 葛皮 채취와 結續連系作業의 原始性, 不良品の 過多) 때문에 原料難을 면치 못하게 되어 앞으로 輸出증가(수요증가)에 차질이 올 것 같다. 品質과 design 面에서 우수한 商品을 가장 많이 輸出하고 있는 日本에서는 이미 葛皮를 확보치 못하여 改良葛布壁紙(유사 갈포) 즉 Bamboo, Wood paper, Jute, 合成樹脂 製品인 acetate layon 코르크스 벽지類를 새로운 디자인으로 개발하여 多樣多種의 實用的인 高級商品을 싼 값으로 生産, 葛布壁紙와 대체하여 外國市場에 多量輸出하고 市場거점을 62%~65% 線

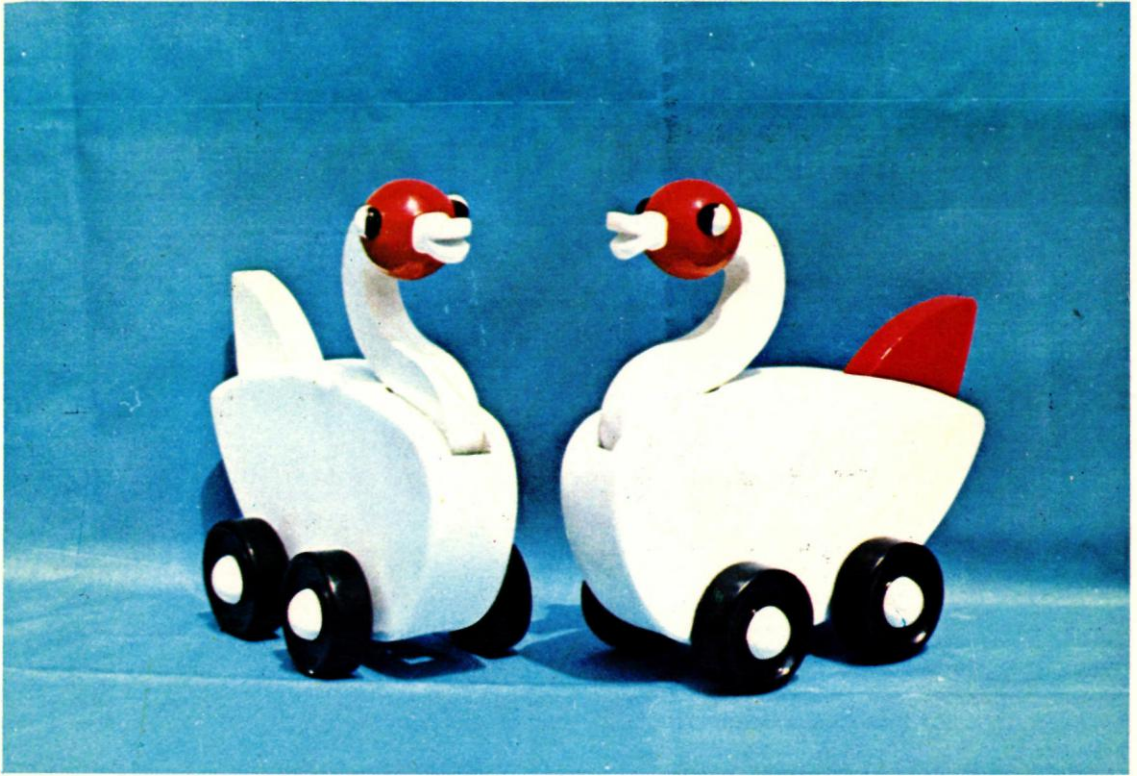
까지 확보하고 있는 實情이다.

이러한 緣由로 國內葛布壁紙의 海外市場이 침해 당할 우려가 있고 品質과 design 面에서 뒤떨어지면 價値와 信用을 잃게 될 것이므로 이에 對處하기 爲해 葛布벽지의 品質向上을 꾀하고 新種改良壁紙를 多量 研究開發하여 값이 싼 商品을 輸出하여야 할 것이다. 그를 爲해 무엇보다도 國產材料의 研究와 活用開發, 海外市場性, 國民性, 風俗氣候, 住宅 구조, 生活 양식 等の 기초 조사(市場調査)를 하여야 할 것이다. 有望市場으로는 美國, 캐나다, 호주, 프랑스를 들 수 있다. 原料는 우리 주위에 흔히 버려져 있는 攄마류를 紡織加工 製織하며 農漁, 山村에서 무진장으로 공급 받을 수 있는 왕겨, 보리짚, 솔잎, 갈잎 등의 加工을 研究하면 우수하고 싼 값의 벽지를 개발할 수 있을 것이다. 이에 따라 農·漁·山村의 所得도 증가될 것이다.

이번에 개발한 壁紙도 Twine 毛糸/12^s sleeve 糸 (보풀실) 8^s S/F 혼방사 12^s~8^s Rayon 120D/2, Ring 糸 攄마방직 混紡糸等を 利用하여 warp~9本/in wept~7~8本/in 46/巾으로 織造하였다. 織造上에 계절과 기후의 제한을 받지 않고 機械化로써 싼 값의 高級品을 多樣多種으로 量産할 수 있으며, 이것은 오히려 비싼 값으로 팔 수 있다. 이 壁紙는 방습, 방한, 방서의 特徵이 있어 韓國產 壁紙의 성가를 높여 海外에서도 능히 日本產 壁紙와 경쟁할 수 있을 것이다. 앞으로는 좀더 많은 材料를 活用하여 새로운 品種을 개발할 것이며 특히 왕겨, 솔잎 및 化學糸의 活用面에 研究와 아울러 Plastic Coating을 하여 습기와 더러워짐을 방지하고 세척할 수 있는 壁紙를 개발할가 한다.

Machine-product 이므로 手工製品의 美와 깊은 운치를 지닌 天然製品의 特徵을 살피 수요자(西歐人)의 욕구를 충족시킬 수 있는 新種의 壁紙를 개발할 수 있게 될 것이다

<工業디자인실 수석연구원 유 윤진>



▲ 완구 · 오리

디자인 : 권 옥현

재 료 : 플라스틱

규 격 : $200 \times 115 \times 200\text{h mm}$

오늘날의 완구의 본질은 오락적인 것에서부터 교육적인 것, 정적인 것에서 동적인 것으로 변화되어 가고 있다.

이와같이 시대의 변천에 민감한 완구제품을 세계 시장에 보다 많이 진출시키려면 완구전문가의 양성과 디자인과 포장의 개선 개발이 절대 필요하다.

70년도 미국의 완구 총수입 실적을 보더라도 완구 자체의 디자인의 우수성은 물론 수출용 포장에서부터 포장지의 품질, 인쇄술, 선전 문안 등에까지도 세심한 주의를 기울이는 일본 제품이 약 42%를 차지하고 있다. 외국의 완구 수요자

들은 제품의 상표보다도 완구 자체의 형태, 기능, 오락성, 안전성, 교육성을 중시하여 선택하기 때문에 우리도 좋은 완구제품만 개발한다면 얼마든지 대량 수출이 가능하다고 본다.

이 시작품은 오리의 재미있는 움직임을 세심히 고찰하여 아동들에게 어필할 수 있게 하기 위한 일단계를 코믹하게 시도하여 본 것이다. 오리를 밀고 가게 되면 목과 머리, 꼬리 부분이 좌우로 움직이게 되며, 색채는 흰색과 빨강색으로 단조롭게 처리하여 아동들의 호감을 살 수 있게 하였다.

<공업디자인실 연구원 권 옥현>

總 論

包裝된 商品의 販賣促進策을 어떻게 펴 나아가나

現代에 와서는 包裝되지 않은 商品이란 商品으로서의 價値가 없다. 國內外를 莫論하고 적어도 商品이라고 이름붙여 파는 것이라면 全部 包裝을 한 것이라야 流通을 볼 수 있다.

그러므로, 商品에서 디자인된 包裝이란 必需不可缺의 것이 되고 있는 것이다.

包裝은 마케팅을 成立시키는 데에 있어서 두번째로 重要的 事이다. 包裝은 製品 自體에 다음 가는 重要性을 지니고 있는 것이다. 包裝은 製品自體를 代身한다. 그러므로 包裝이란 製品自體의 모습이며 商品의 象徵이다. 더우기 새로운 製品에 있어서는 消費者들은 商品을 判斷하여 사는 것이 아니고 包裝과 디자인을 判斷하여 사게 되는 것이다. 包裝은 그 안에 담긴 製品의 質을 優秀한 것인지 아닌지, 消費者가 願하고 있는 것인지 아닌지를 物件을 사려고 하는 사람들에게 알려 주고 있는 것이다.

얼마 전까지만 하여도 包裝이란 다만 物件을 흠어지지 않게 넣는 것, 分量을 재기 위해 物件을 달는 것, 物件을 處理하기 위한 연장에 불과했다.

그러나, 오늘날과 같은 販賣條件下에서는 包裝이란 心理的인 販賣手段이며, 無言의 販賣員의 구실을 하고 있다.

(「Why people buy」 L. 체스킨 著에서)

〈편집실〉

商品의 概念으로서의 包裝(思想)

70年代에 들어서 商品의 販賣促進에 對한 戰略을 세우지 않고는 商品을 到底히 팔 수 없는 時代가 된 것 같다. 國內産業만 하더라도 얼마前까지는 賣아서 팔 수 있는 즉 生産品의 廣告만으로도 充分히 팔 수 있었던 時代였으나, 國內의 産業構造나 流通構造에 비추어 보아도 이제는

賣아서 팔 수 있는 時代는 이미 사라지고 말았다. 우리 나라의 販賣手段은 아직도 廣告에 依存하는 面이 꽤 많이 남아 있는 것 같이 보이지만 外國에서는 廣告란 60年代에서만 제일로 重要視했지만 이제는 이것을 承諾치 않고 廣告로서 商品을 팔 수 있는 時代는 지났다고 보는 것이 옳지 않을까?

오늘날과 같이 感覺的인 時代를 形成하고 多樣하고 複雜하게 消費者들의 嗜好가 바뀌고 있는 販賣競爭의 物결 속에서는 商品 하나하나에

精誠드린 販賣戰略을 세우지 않고서는 이 商戰 속에서 이기기란 꼭 어려운 時代가 된 것 같다.

우리에게는 아주 낯선 것 같은 낱말이 이 SP (세일즈 프로모션)라는 말이다. 이 말의 語義야 販賣促進이라서 簡單하지만, 이 말이 지닌 內容과 機能에 關한 한 뚜렷한 定義를 내리기가 어렵다. 이것은 왜냐 하면 이 販賣促進이라고 하는 것은 하나의 定義로서 끝나는 일이 없고 時流를 타고 核分裂을 일으켜서 커가고 넓어져 가는 生動의 것이기 때문이다.

앞서 말한 바와 같이 販賣促進의 手段은 곧 廣告競爭이 唯一한 것으로 알고 있었던 時代는 서서히 幕을 내리려 하고, 廣告는 SP 중에서 別個의 한 枝葉의인 手段으로 좁혀지는 것 같다.

SP와 廣告의 差異를 한 마디로 나타낸 말이 있는데,

確定되지 않는 要件에 돈을 드리는 것이 廣告이고, 이미 確定된 要件에 돈을 支拂하는 것이 SP이다.

이 말에는 확실히 SP의 본뜻이 담겨 있는 것 같다. 廣告의 경우 媒體에 核當되는 것이 SP의 경우에 있어서는 연장·武器이며, 商品에 있어서 包裝自體가 새로운 SP의 武器의 하나로 다 시금 認識을 받기 시작한 것 같다.

우리 나라에서는 日常生活에서 包裝商品에 묻혀 살면서도 包裝商品에 지나치게 無關心한 것 같다. 원래 우리 나라에서 包裝產業이 企業化한지도 얼마 되지 않았지만 包裝商品이란 美國의인 商品인 것 같다. 包裝된 商品이란 美國에서는 가장 重要的 商品概念(concept)로 치고 使用하고 있다. 슈퍼 마켓에서의 販賣를 위한 것이며 또 가장 廣告의인 性格을 지닌 것이 包裝商品이기 때문이다. 슈퍼 마켓나 大量販賣店이 아직 發達하지 못한 우리 나라에서는 이러한 性格을 지닌 包裝商品이 뚜렷한 認識을 받지 못하는 것은 當然한 일일지도 모른다. 그러나, 머지 않아 流通革新의 돌결에 따라 빠른 時日 안에 包裝商品이란 商品概念가 쓰일 것이 豫想된다.

加納嘉郎氏의 著書인 「商品概念 入門」이란 책에 包裝된 商品의 性格에 對해서 다음과 같이

말한 것이 있다.

a. 패키지에 싸인 商品이다.

b. 商品 그 自體의 모양에 별다른 特徵이 없는 것이 一般的이며, 包裝에 의해서 商品의 形態가 만들어진다.

c. 商品으로서 작은 것이 많다.

d. 값이 싼 것이 많다. (大部分 1,000원 以下)

e. 日常生活에 쓰이는 消耗品이고 消費性商品이다.

f. 슈퍼 마켓에서 셀프 서비스로 사는 경우가 많다.

g. 商品의 性格을 說明할 必要가 적다. 說明書 같은 것이 들어 있는 藥品이라도 항상 쓰는 것이면 읽지 않는 일이 많다.

h. 衝動的인 動機로 사는 일이 많다.

i. 大部分의 경우 競爭品이 많다.

j. 廣告를 大量投入하는 경우가 많다.

k. 大量生産・大量販賣된다.

나라에 따라 商品의 性格에 差異가 있고 우리 나라에서는 消費性商品에도 獨寡占商品의 種類가 많지만 大概 위에 든 性格은 妥當한 것 같다.

—包裝된 商品은 包裝으로 팔린다—

生産으로부터 販賣活動의 過程에서 製品計劃中 包裝은 商標 등과 함께 販賣促進을 위한 말하자면 副次的인 製品計劃으로 삼았던 것이 一般的인 例였다. 그러나, 大量販賣店이 增加하고 그 店頭가 넓혀져 프리 패키징된 商品이 大量으로 쏟아지면 그렇게 安易한 생각은 버려야 할 것이다. 라벨의 機能이 再認識됨과 함께 包裝을 副次的인 것으로 解釋할 時代는 아닌 것 같다.

우리 나라에서도 第一製糖이 包裝을 바꾼 후의 販賣高가 그러한 것을 證明하고 있다. 특히 菓子類의 包裝에는 括目할 만한 點이 있다. 包裝을 바꾸었더니 商品이 팔렸다. 이러한 이야기는 우리 業界에도 얼마든지 있다. 다만 包裝을 바꾸는 것만으로 消費者에게 만 맛의 새로운 製品으로 認定받게끔 한 例도 있다. 洗劑의 包裝

을 消費者가 살 때 그 包裝紙의 색깔에서 그 洗劑의 強弱에 미치는 印象을 받게 되는 일이 흔히 있다. 따라서 現代의 包裝은 商品의 表示物, 얼굴이라고 하기 보다는 商品自體라는 생각이 든다.

그런데, 우리 나라의 生産業體를 갖고 있는 企業人들은 包裝의 디자인에는 돈을 많이 들이려고 하지 않는다. 그러면서도 값이 비싼 包裝機械나 包裝라인에 대해서는 合理化라는 名分을 앞세워 高額을 아낌 없이 내고 있는 것이 現狀이다. 우리 企業人들이 反省해야 할 點은 이런 데에 있는지도 모른다. 勿論 包裝시스템의 改革은 아주 重要한 일이다. 그러나 앞서 해결해야 할 일을 뒤에 미루는 것은 企業發展을 위해서 損失이 아주 크다.

例로 우리 나라의 「김」包裝과 日本의 「김」포장을 比較해 보면 무엇이 더 重要한 가를 곧 認識하게 될 것이다. 우리 나라의 「김 포장」이란 정말 寒心스러운 程度이다. 겨우 輸出用 맛김의 包裝 그것도 分명한 海外市場嗜好性의 調査도 없는 非科學的인 包裝이다. 日本의 「김」包裝은 愉快한 것 만으로 그치지 않고 包裝에서 食欲을 돋구어 주며 맛보지 않고는 못견딜만큼 強力한 이미지를 풍기고 있다. 그 위에 單位包裝으로 되어 있어 包裝의 機能인 便利性을 同時에 지니고 있다. 萬一, 우리 나라 商品과 日本商品이 같은 자리에 놓인다면 어느 商品을 사게 될 것인가.

「包裝된 商品은 包裝으로 팔린다」라는 말을 우리 나라 企業人들은 그렇게 크게 認識하고 있는 것 같지 않다. 美國에서 보면 셀프 서비스이고 包裝을 보고 商品을 選擇하기 때문에 包裝의

優劣이 그대로 賣上高와 直結되는 것이고 包裝에 들인 만큼 賣上高에서 差가 생기고 있다. 그렇기 때문에 歐美에서는 패키지의 디자인과 制作에는 돈을 아끼지 않고 投資하는 것이 常識이 되어 있다. 또 最近에는 販賣促進을 위한 戰略中에서도 特히 POP(購買時點廣告)가 注目을 끌고 있는데, 이렇게 되므로써 包裝自體에 POP의 機能을 함께 담아야 할 必要가 생기게 된 것이다. 즉, 包裝自體가 企業의 이미지를 풍기고 그 企業의 製品廣告를 하는 機能과 元來의 包裝의 機能을 함께 하게 되는 것이다.

그리고 또한 70年代는 機能보다는 感覺을 사는 “消費의 새로운 時代”에 접어들었다고들 한다. 「消費는 美德」이란 時流의 創造物이며, 世代的인 特徵을 잘 나타낸 말이다. 現在 새로운 世代라고 하는 사람들이 40% 이상을 占하고 있다 이들의 特徵은 既成의 것을 排擊하고 새로운 것에 강한 關心을 보이며, 廣範圍한 趣向을 갖고 있으며, 單純하여 直感的인 면서 곧바로 行動에 옮기는 性向을 보이고 있다.

企業體는 消費者의 欲求를 無視하고 生産을 繼續할 수 없는 時代가 되었다. 消費層마다의 欲求를 正確하게 分析하고 把握하여 그것을 包裝에 어떻게 담아 이미지를 살리고 눈길을 돌리게 하느냐에 販賣戰의 勝敗가 달려 있는 것이다 이것은 包裝을 함부로 바꾸라는 이야기와는 全然 다르다. 이제부터는 長期的인 마케팅戰略을 펴 나가야 할 時代이므로 코카 콜라의 赤色과 같이, Kodak의 Yellow와 같이 展開시켜야 할 것이다.

『우유 製品의 包裝』

南陽乳業株式會社

〈宣傳課長〉 宋 興 燮



아이들이 스트로우를 利用하여 테트라 팩 우유를 즐겨 빨아 먹고 있다.

政府의 酪農開發 5 個年 計劃에 따라 우리 나라에 本格的으로 乳牛가 導入되면서 牛乳加工處理工場이 建立되고 乳製品이 國產으로 바뀌진 것도 불과 몇 年前의 일이나, 이제 牛乳製品은 食品市場에서 빼놓 수 없는 人氣品目으로 脚光을 받고 있으며, 國內乳製品加工場만도 서울牛乳協同組合, 大韓食品, 南陽乳業等 3 個社이고 머지 않아 2~3 個의 工場이 더 設立될 것 같다.

따라서 製品販賣競爭과 廣告宣傳의 싸움도 매우 熾烈해 가고 있는 實情이다. 그러나, 製品의 包裝이나 디자인面을 살펴 보면, 꼭 같은 包裝方法인데, 이 點은 各社 固有包裝 以前에 우리나라 製罐技術에 依存하여야만 하니 아직 特殊한 包裝을 研究하여야만 할 課題로 남아 있고 디자인面을 보더라도 初期에 製造販賣하던 뒤떨어진 디자인을 繼續 使用하고 있어 여기서 새로운 包裝이나 디자인에 關하여 이야기할 問題의 對象이 되지 못하고 있다. 다만 世界的으로 알려진 새로운 包裝(TETRA PAK)에 關하여 1968 年부터 南陽乳業에서 施設檢討를 하여 오던 中 곧 그 包裝의 新製品「남양밀크(現在는 瓶에 넣은 市販乳)」를 生産販賣하게 됨에 TETRA PAK 包裝에 對한 內容을 살펴 보겠다.

◇ 테트라 팩(Tetra Pak)이란?

1. 테트라 팩의 歷史

「實用的인 容器・運搬이 容易한 包裝을 考案하여 商品의 流通을 合理化한다」. 이 宿願은 1930年 테트라 팩의 母社인 스웨덴의 包裝會社 Akerlund & Rausing 의 設立者 R. Rausing 에 依하여 提唱된 流通(distribution)技術의 基本理念이다. 이 理念에 依하여 回收不要・廉價・衛生的인 包裝을 만들기 爲하여 研究를 거듭하던 中 1940年 드디어 플라스틱과 종이를 結合하여 四面體라는 特殊한 形態의 새로운 Packaging 의 技術을 開發한 것이다.

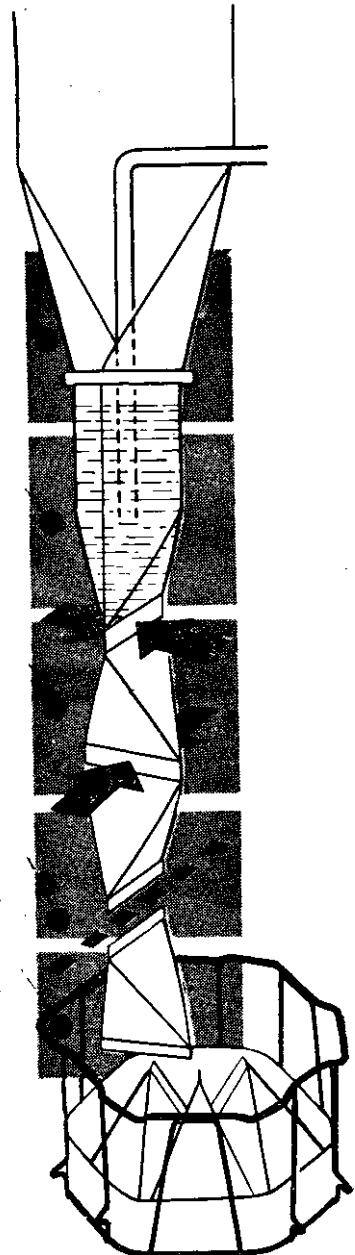
連續된 薄紙가 筒狀으로 形成되어 서로 疊쳐
는 줄이 히트 실린다

內容物(牛乳) 注入

對面된 薄紙가 液面下에서 四面體로 形成되면
서 서로 反對邊으로 히트 실린다

四面體가 한 개씩 切斷된다

운반용 크레이트에 담겨진다



테트라 팩의 包裝圖



남양밀크(Tetra pak)의 포장디자인

1954년 테트라 팩은 서독과 佛蘭西에 進出하였고, 1956년에는 世界를 網羅하는 서비스會社가 設立되었으며, 1965년에는 全世界 60個國 以上の 나라에서 使用하게 되었으며, 日本은 1962년에 設立하였다.

2. 테트라·팩의 充填原理

테트라·팩의 充填은 容器的 成形·製品의 注入·密封이 一貫工程으로서 이루어지며, 完全한 衛生管理下에 行하여지므로 異物이 混入될 틈이 全然 없고 그 獨特한 形態는 用紙를 最大限으로 活用할 수 있기 때문에 가장 廉價인 回收不要容器라고 할 수 있다.

① 用紙는 롤에서 供給.

② 連續된 롤紙는 筒狀으로 形成되어 서로 合치는 줄이 히트 실(Heat Seal)된다.

③ 內容物이 連續的으로 液面下에서 注入되므로 거품을 防止한다.

④ 對面된 조(턱)가 液面下에서 四面體로 形

成되면서 서로 反對로 히트 실된다.

⑤ 連鎖狀의 四面體가 한 개씩 切斷되어 自動的으로 運搬用 크레이트에 담겨진다.

3. 테트라 팩의 利點

① 가볍고 다루기 쉬운 容器이다.

Tetra pak은 瓶에 담은 牛乳에 比하여 가볍고 容器를 세척·消毒·返還할 必要가 없으며 容器的 形態가 現代의이다.

② 完全滅菌이며 不透明體다.

從來 瓶牛乳에서 볼 수 있었던 大腸菌이나 細菌의 번식 염려가 없어 아주 衛生的이고, 不透明 容器는 光線에 依한 비타민의 破壞를 防止하여 安心하고 牛乳를 마실 수 있다.

③ 長期保管이 可能하다.

瓶牛乳는 每日 새벽 配達하여 即時 마셔야 했지만 Tetra pak 包裝 牛乳는 常溫에서 1個月間 保管하여도 變質되지 않아 保管場所와 時間의 걱정이 없다.

④ 한 방울의 牛乳도 버려지지 않는다.

Tetra pak의 內面은 플라스틱으로 코팅되어 있기 때문에 牛乳를 한 방울도 남기지 않고 마실 수 있다.

⑤ 1回 配達로 長期間 使用分을 運搬할 수 있어 經濟的이며, 瓶의 破損·紛失·返還의 염려가 없어 販賣店이나 消費者가 좋아하고 販賣 地域의 擴大가 可能하다.

이와 같은 Tetra pak의 남양밀크를 製造 販賣한 경우, 1970年 瓶牛乳의 大腸菌波動 같은 일은 一掃될 것이며 事實上 牛乳의 流通改革에 新紀元을 이룩할 수 있고 飲乳人口는 急增할 것이다.

勿論 兒童給食等 많은 量을 必要로 하는 團體 納品の 成功 事例은 外國의 경우 너무도 당연한 事實이어서 製造를 서두르는 會社의 꿈도 크지만 나아가서는 크게 酪農을 發展시킬 것이고, 國民의 體位 向上에 큰 힘이 될 것이다.

청주업계의 디자인 포장의 문제점

강
정
준
백화양주주식회사 대표이사



현재 우리나라 청주업계의 라벨 및 포장 상자 등의 디자인은 타상품과 마찬가지로 한국 교유의 냄새를 풍기기 보다는 외국 특히 일본 냄새를 풍겨 주는 것이 많은 바 이는 일본에서 전래된 청주가 아직도 완전히 한국화하지 못하고 있기 때문이다.

1. 디자인 및 포장 개선에 있어서의 제약

(1) 그릇 인식된 청주의 분위기

일본 청주는 라벨을 비롯한 각종 포장물에서 그들이 즐겨 쓰는 毛字體(털이 많이 달린 글씨로 붓으로 쓴 것이 아니라 디자이너가 그린 것으로 생각된다)와 벚꽃, 학, 봉황, 대, 술 등으로 처리한 것이 대부분이며, 우리 나라에서의 디자인도 이와같은 방식으로 처리한 것이 대부분으로 디자인 자체만으로는 생산국을 구분할 수 없을 정도로 비슷한 점이 많으나 이는 일본색을 모방한 것이라기 보다는 즐겨 사용하는 디자인의 소재가 같은 동양사람이기 때문에 비슷해서 생긴 결과라고 생각한다. 그러나, 청주가 일본에서 전래된 술이라는 점에서 디자인 자체까지 모방한 것으로 생각하시는 분이 많으나 이는 디자인 자체가 현대화되지 못했기 때문에 생긴 오해라고 생각되며, 어쨌든 옛스런 분위기가 청주 자체의 분위기로 생각하여 디자인의 발전을 저해하고 있는 실정이다.

(2) 주세법의 불합리

라벨, 용기, 포장상자 등이 외국에 비교하여 질이 낮다는 충고를 주시는 분이 많으나 이는 폐사에서도 심각하게 연구검토하고 있는 문제로서 개선의 가장 큰 애로는 현행 주세법 때문이라 생각한다.

주세법 제 19조 3 항에 “전항에 규정하는 제조장으로부터 출고하는 때의 가격은 당해 주류의 용기대와 포장비용을 포함하되 당해 주류에 대한 주세액에 상당한 금액을 포함하지 아니하는 것으로 한다”하여 주세의 과세 표준은 술과 용기대

및 포장대를 포함한 가격으로 되어 있다.

따라서 선진 제국에서와 같이 용기 및 포장에 많은 비용을 드릴 수가 없게 된다. 왜냐하면 용기 및 포장에서 늘어나는 금액만큼 세금이 늘어나므로(현행 청주의 주세는 80% 이나 신년부터는 100% 예정임) 소비자는 실제 가치가 증가된 것보다 2배의 부담을 해야하기 때문이다.

2. 디자인 및 포장의 현재

(1) 라벨의 디자인

특급청주 백화수복의 라벨은 1951년에 디자인해서 사용하여 온 것으로서 무궁화를 중심으로 봉황으로 감싸서 우리 나라 고유의 분위기를 살릴 수 있도록 하였으며, 색은 쌀은 원료로 하는 것이 청주이므로 성숙을 의미하는 노란색과 품위를 상징하는 금색으로 처리하여 청주의 라벨로서는 상당히 호평을 받아 왔다고 생각하고 있다.

(2) 휴대용 케이스

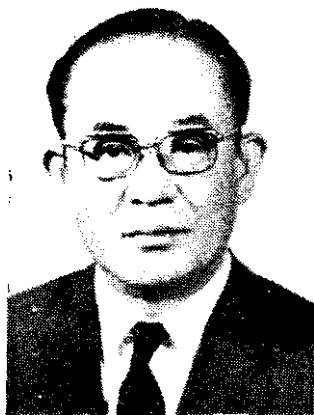
점두 진열에 편리하고 외관상 깨끗하게 눈에 뜨

이도록 디자인을 했으며, 완충제를 사용하지 않고서도 가벼운 충격 정도로는 병이 보호될 수 있도록 $620\text{g}/\text{m}^2$ 의 마니라지로 제작하고, 휴대에 편리하도록 손잡이를 두었으며, 병에 부착된 라벨이 밖에서 보일 수 있도록 전면에 구멍을 뚫으므로써 타사 상품을 넣지 못하도록 하였다. 휴대용케이스의 종류는 620ml 1병들이용(종전에 수출시에만 사용하던 것을 금년 추석부터는 국내 시판에 출하) 케이스와 1.8l 1병들이 및 2병들이 케이스의 3가지가 있으며, 모두 4도 오프셋 인쇄하여 미려하고, 이것은 포장 단위가 소단위이므로 서민들의 가정용, 선물용으로 적합하다.

(3) 시판용 골판지 상자

휴대용 케이스의 단위가 적다고 생각하시는 분을 위하여 1.8l 4병들이, 6병들이와 620ml 12병들이 등 3가지의 골판지 상자가 있어, 수요자의 선택 범위를 넓혀 주고 있으며, 골판지는 이중 양면으로 파열강도는 $12.3\text{kg}/\text{m}^2$ 이다. 물론 병의 파손을 방지하기 위하여 칸막이와 패드를 사용하고 있다.





<필자>

(4) 수출용 골판지 상자

우리 나라 청주 수출은 팔목한 만한 양이 되지 못하고 있으므로 용기 및 포장에서 특별히 다른 것은 없으나 2종양면골판지(파열강도 19.

3kg/m²)상자에 620ml 백화수복을 휴대용 케이스에 넣고 이를 다시 골판지 상자에 12병을 넣은 다음 나무로 재포장하여 수출하고 있다.

3. 개선점 및 전망

(1) 디자인

폐사에서 조사한 바에 의하면 청주를 찾는 고객은 30대 이상이 대부분으로서 비교적 보수적인 연령층이라 생각된다. 그러므로, 옛스런 분위기의 디자인을 일시에 현대 감각에만 맞는 디자인으로 바꾼다는 것은 소비자들에게 반감을 살 우려가 있으나, 청주가 한국에서 생산되기 시작한 것만 따져도 반세기가 지났고 또 서구화되어 가는 경향이 강하므로 청주 라벨 등의 디자인도 한국적인 분위기를 최대한 살리면서 현대감각에 맞는 디자인을 하여야 할 것이며, 이에 따라 현재의 디자인을 정리하여 단순화시키는 방법과 한자를 한글로 바꾸는 문제 등도 심각하게 검토되어야 할 것이다. 그러나, 보수적인 소비자에게 반감을 사지 않도록 서서히 이 작업을 진행시켜야 할 것으로 생각한다.

(2) 용 기

용기 문제는 청주업체에서 가장 애로를 느끼고 있는 것으로서 폐사는 청주업체에선 최초로 금

년 추석부터 620ml 용기를 한국 병유리(株)와 계약을 체결코 기계병을 제작하여 시판하고 있으나 매출의 대부분을 점하는 1.8L용의 기계병은 아직도 국내 생산이 어렵고 또 생산이 된다 하더라도 병 단가가 현저하게 인상되므로 수동식병을 그대로 사용하고 있으나 파손율이 높고 미관상 보기가 흉하므로 계속해서 기계병으로 바꿀 수 있도록 검토중이다. 어차피 청주는 고급품이므로 상품의 품위를 위해서도 이는 반드시 실현되어야 할 것으로 생각된다.

또한 청주의 새로운 수요의 개발을 위해서 용기는 반드시 유리병으로만 한정시킬 수는 없는 문제로서 낚시, 야유회 등 산이나 들로 나가시는 분을 위해서 파손이 없고 휴대에 편하며, 사용되에는 다른 용기로 전용할 수 있는 방법을 검토 중임을 밝혀 둔다.

(3) 포장재료

현재 휴대용 케이스는 620g/m² 마니라지로 제작하고 있으나 아직도 약한 편으로, 취급시 주의하지 않으면 손잡이나 밑바닥이 찢어지는 경우가 가끔 있고 또한 습기에 약한 편이므로 이의 재료 선택도 신중히 검토하고 있으나 예산, 세법 등에 비추어 이보다 더 나은 재료를 발견할 수 없음은 유감된 일이다.

끝으로 청주업체가 타업체에 비하여 디자인, 용기, 포장 등에 있어서 낙후되어 있는 가장 큰 원인은 주세법 제19조 3항 때문이라 생각한다. 해외시장 개척을 위하여 적극 지원을 하여 주도록 하여야 할 것이며, 디자인 포장의 발전을 위해서는 주세법 제19조 3항에 규정된 과세 표준 산정에서 “용기대 및 포장대”는 삭제되어 순수한 술에만 적용될 수 있도록 세법이 개정되어야 할 것이다.

좌담회

玩具輸出振興策

일 시 : 1971 년 8 월 10 일 오후 2 시 ~ 4 시 30 분
장 소 : 한국 디자인 포장 센터
참 석 자 : 상공부 중소기업국 잡화과 사무관 김 영근
수출 정보 센터 운영부장 유 병일
수출 정보 센터 디자인 관리실장 김 석곤
한국 완구 수출 진흥회 개발고문 김 흥기
한국 완구 공업 협동 조합 총무 정 동화
한국 디자인 포장센터 진흥 담당상무 한 기석
한국 디자인 포장센터 공업디자인 실장 최 승천
한국 디자인 포장센터 홍보과장 배 원택
사 회 : 한국 디자인 포장센터 진흥과장 주 홍길
(무순)



사회. 오늘 귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다. 오늘 좌담회의 목적이 玩具類의 輸出振興策의 문제점을 發見하고 타개하여 우리 나라 완구業界의 育成策을 생각해 보고자 하는 것입니다. 政府의 立場에서의 育成策 특히 완구工業界의 輸出振興을 爲한 方策이 政策的으로 어떻게 이루어지고 있는지 金事務官任 달씀해 주세요.



김 사무관 지금 輸出用 玩具라고 하면 전략輸出을 目的으로 産業化하기까지 어떠한 施策을 세워 움직

여야 하느냐? 하는 문제를 去年부터 생각해 왔습니다. 왜 이런 문제가 제기되었느냐 하면 우리의 인접國家인 日本, 홍콩, 대만 等地의 玩具輸出의 實績을 보면 70年度에 日本이 1億 8千萬弗, 홍콩이 1億 2千萬弗, 대만이 8千萬弗인데 이런 인접국의 실적과 玩具의 속성으로 보아 우리 나라도 어느 정도의 기술 습득과 아이디어의 개발을 政策的으로 뒷받침 해준다면 짧은 時日 안에 玩具輸出 실적을 지금의 배 以上으로 기대할 수 있을 것입니다. 그렇게 하기 爲해 政府에서도 전략産業化시켜 적극적으로 지원한 결과 70年度 127萬弗의 수출 실적을 올렸고, 상당히 요원한 이야기 같지만 아까 말씀드린 바와 같이 玩具의 속성으로 보아 努力만 한다면 5·6年內에 日本의 수출실적을 따라가지 않겠느냐 생각해서 政府에서도 71年度 輸出目標 1,000萬弗, 75年度 1億弗을 세워 우선 昨年 10월에 中小企業局 計劃擔當官 차훈명課長을 단장으로 業界의 代表와 日本, 홍콩, 대만을 돌아 보고 온 일이 있습니다. 그 때에 日本의 「도찌끼켄 오모 짜노마찌(おもちゃのまち)」를 模倣해서 集中育成해 보아야 하지 않겠느냐 하는 結論을 얻어 業界측과 組合측에서 구로동 第三工業團地內에 3萬坪, 發展하면 4萬 2千坪을 마련해 玩具業體의 集團 유치를 시도해 보고, 그 지원 센터까지도 設置하려는 것입니다. 그래서 玩具開發의 求心點을 위해 새로운 機關으로 玩具輸出振興會를

되어 玩具 전업 단지를 구성하고 그 안에 共同組織시켜 이 진흥회가 玩具産業發展의 중심점이 開發센터, 검사시설, 아이디어 개발실 등을 新設하여 海外市場開拓의 업무를 振興會가 전담하게 했습니다. 또 玩具工業을 發展시켜 주는 側面의 部品生産施設이 충분히 이루어져서 공급이 원활히 이루어져야 되겠다 하여 部品施設工場을 유치시켜야 되겠는데, 유치를 하려면 輸出産業工業團地 조성법이라는 特別法에 묶여 영세 산업인 완구 산업으로서는 유치가 어렵기 때문에 이 特別法의 적용을 받지 않는 일반 단지인 玩具전업 단지를 만들어 편의를 제공했고, 그 단지에 들어 오면 여러 가지 혜택을 주려는 것입니다. 團地內에 工場施設을 함에 있어 政府에서는 集中的으로 지원을 하되 그 計劃을 如何히 할 것인가, 전과같이 無計劃性을 탈피하고 충분한 計劃的인 方法을 세워 政府에서 일정한 標準工場制를 실시해보자 하여 지난 4月 2日 商工部 告示 6604호로 玩具표준화工場 建設者指名 基本要領을 提示했습니다.

이 告示를 보면 金屬玩具, 플라스틱 玩具, 봉제 완구, 도자기, 金型製作施設, 玩具를 側面에서 돕는 部品施設 및 工場等을 포함한 標準工場制를 실시하려는 것인데, 이런 標準工場建設者로 指定을 얻고자 하는 者의 申請서를 받아 1次로 5月 17日에 34名을 指定하였고, 2次로 9月 18日에 14個업체를 지정하여 現在 48個業體가 指定 받았는데, 그 중에서 團地入住 希望業體가 22個였고, 7月 27日에 團地에서 기공식을 올렸습니다. 당초 9月 30日에 준공 예정이었으나 예정이 조금 늦어져 10月末에 준공되면 11月初부터는 生産 가동이 되지 않겠는가 예상되며, 이러한 計劃을 촉진시키면서 政府의 지원으로서는 外國에서 機材를 導入하고 施設材를 導入하는데 所要되는 外資로 250萬弗을 책정하여 現在 200萬弗 정도 지원했고, 內資材로서는 建物 建設費 主要資金의 지원은 輸出産業施設資金에서 玩具에 對한 6億 2千萬원을 지원하였습니다. 또 團地조성을 爲한 土地買入資金으로는 輸出振興會에 2億원을 지원하여 現在 內資 8億 2千萬원과 外資 200萬弗이 지원되고 있습니다. 정부로서는 이런 지원策과 標準工場制, 전업團地를 조

성하는等 玩具製造 業體를 集團 유치시켜야 업체간의 有機的인 活動을 조성하여 단시일內에 玩具産業을 育成시킬 수 있지 않는가 하는 판단에서 施策을 강구하고 있는데, 결국 이러한 施策을 밀고 나가므로써 빠른 時日內에 앞서 말씀드린 바와 같이 日本, 홍콩, 대만等の 玩具産業을 따를 수 있지 않는가, 하는데서 計劃을 推進하고 있는 것입니다. 이렇게 하여 今年度輸出目標額을 1 仟萬弗로 책정하고 今年 6 月末 現在 150 萬弗의 실적을 올렸으나 이 사실은 정부에서 지원을 했기 때문에 된 것이 아니고 이와 같이 育成지원한다는 붐을 타고 외국에 팔려간 것이지요. 國內玩具業體가 去年에 政府에서 조사한 바에 依하면 216 個였는데 그 중에서 輸出業體는 불과 20 個업체 밖에 안 됩니다. 今年에는 제가 알기로는 輸出希望業體는 100 個정도로 추산되며, 今年에 이 業體에 輸出을 지원한다면 現在 狀態로서는 500 萬弗정도는 무난하지 않을가 예상됩니다. 그래서 政府施策으로서 이러한 方法으로 추진하고 있으므로 이것을 強力히 밀고 나가고 各業體가 政府施策에 적극 호응하여 協助해 나간다면 잘 되지 않을가 생각됩니다. 그런데 玩具生産은 이런 施策만으로는 發展하기가 힘듭니다. 대개 업자 자체가 어떠한 아이디어를 開發하고 이에 따라 어떻게 販路를 개척하여 나가는가에 문제가 있다고 생각합니다. 제가 말씀 드린 것은 어디까지나 기본적인 시책이고 海外전시회 참가라든가 視察團 파견 문제라든지 혹은 美國이나 日本에서 施行되고 있는 玩具安全法과 같은 法制定을 하여 完全한 요건이 갖추어지므로써 비로소 外國의 玩具와 競爭할 수 있게 되지 않을가 判斷됩니다. 이렇게 밀고 나가면 차차 우리의 기대대로 잘 되리라 생각합니다. 대개 政府의 施策으로는 이 정도로 말씀 드리겠습니다.

사회 잘 알겠습니다. 우리가 알지 못하는 사이에 이와같이 政府에서 育成策을 施行하고 애쓰고 계셨다니 다행스러운 일입니다. 그러면 民間團體로서 玩具輸出을 爲해 輸出振興會의 구실과 活動의 樣相에 대해서 金先生任께서 좀 말씀해 주십시오.

김 진흥회 고문 저희 振興會는 지금 金事務官

任이 말씀하신 바와 같이 政府施策으로서의 적극적인 지원을 받아서 우리가 玩具工業을 育成시킬 수 있는 기반을 닦았다고 할 수 있습니다. 그러나, 勿論 基반의 조성은 여러 方法이 있겠지만 그 기반을 어떤 方法으로 굳히고 빠른 時日內에 技術習得을 外國에 뒤지지 않게 마스트하느냐, 또 마스트한 것을 利用해서 製品을 제조하여 外國市場에 내보내서 韓國製라는 이미자가 外國 바이어나 소비자에게 납득이 갈 수 있게끔 하기 爲해서는 우리의 우수한 製品을 하루 빨리 개발해야 되겠다고 하는 것입니다. 제품을 아무리 많이 만들어도 그것을 消化시키지 못하면 안 되므로 國際市場에서의 경쟁 문제에 있어서도 마찬가지며, 진흥회 自體에서도 勿論 輸出의 길을 열어야 되며 다음에 技術的인 면에서도 共同開發體를 만들어 業者들에게 “모두유”이나 정보를 제공하여야 하겠습니다. 또한 業者들도 서로 團合하여 질적인 면에서 경쟁의식을 높이고 제품의 소화 문제 등도 振興會와 協力해서 함께 해결하여야 하겠습니다. 또 政府의 施策을 소화시키려는 데에서 전업단지 조성문제도 나왔고, 전업단지가 생겨서 공단에 전업체가 入住할 수 있는 方向으로 이끌어 共同보조로 나가야 되지 않겠느냐 하는 것입니다. 한 예를 들면 우리 나라에서 그간 가발 수출이 활발했고 그 동안 실적도 많이 올렸는데 요사이 와서 自己들의 製品을 많이 팔기 爲해 서로 경쟁을 하면 輸出이 잘 되지 않는다는 이야기가 나오고 있으므로, 玩具輸出 振興會는 發足한지 얼마 되지는 않았지만 그러한 문제점을 연구하고, 검토하고, 타개하여 玩具輸出만은 이러한 일이 없도록 최고 분위기를 만들어야 되겠다는 것입니다. 추가해서 말씀 올리면 日本에도 玩具工業育成을 爲한 組織的인 團體가 있지만, 우리 나라에서는 이러한 선진國家의 것을 한편 모방하면서 그들이 아직 발전치 못한 것을 새로 개발하고 그들 以上의 것을

發見하여 그들에게 알려지지 않은 物件을 海外市場에 내보내야 할 것입니다. 그들이 물었다고 하는 實例도 있었읍니다. 이것은 곧 새로운 “아이디어” 開發 즉 새로운 디자인의 제품을 만들어야 된다는 결론이 나올 것입니다. 그래서 아이디어 개발을 爲한 디자인 연구소를 完工工業團地內에 設立하여 여기에서 共同으로 개발해 나가야겠다 하는 것인데 이것은 日本같은 나라에서도 연구소가 勿論 있기는 하지만 이와 같은 共同研究所는 생각하지도 못했다고 합니다. 이것은 計劃上的 일이지만 이런 具體的인 事項을 자주 計劃하고 추진한다면 잘 되리라 생각합니다. 日本 사람은 玩具의 역사를 強調하지만 완구의 역사가 길다고 해서 반드시 제품 자체가 우수하다는 것도 아닐 것이니 정부에서도 계획적이고 조직적인 지원을 하고 있으므로 이것을 100% 활용하여 開發에 努力한다면 몇 년 內에 日本과도 대등한 정도의 輸出實績을 올릴 수 있는 전망이 보입니다.

사회 그러니까 玩具輸出振興會는 말하자면 商工部 雜貨課와는 直結되는 團體와 같은 구실을 하고 있겠군요. 그러면 KOTRA 運營部長任께서 오래 海外에 계셨다가 近來에 歸國한 것으로 알고 있습니다만, 海外의 玩具市場動向이라든지 또 우리 나라 製品의 디자인과 關聯해서 좀 말씀해 주십시오.

유 KOTRA 운영부장



한 5年 동안 海外에 나가 있었읍니다. 그래서 우리 나라 玩具工業의 育成策이 이렇게 活撥하게 施行되고 있다는 것에 對해 솔직히 말해 어두웠었고, 또 國內의 資料를 整理못한 채 會議에 參席해서 죄송합니다.

여기에서는 海外 玩具마케팅 市場을 中心으로 하여 말씀드릴가 합니다. 원래 이 玩具를 分類해 본다면 金屬製, 봉제플라스틱, 木製 등을 들 수 있는데, 特히 海外市場에 있어서는 高度의 性能을 가진 玩具라고 하여 따져 본다면 대부분이 움직이는 것, 즉 動的인 것입니다. 노래하는 것

도 있고 심지어는 人形을 만들어 “파테리”를 使用하여 몇 마디 말도 하고 또 걸을 수도 있고 하는 動的인 玩具가 최첨단을 걷고 있습니다. 우리 나라의 실정으로는 金屬工業이 發展해야만 金屬玩具도 따라 發展할 수 있을텐데 그렇지 못한 어려운 實情에 있으니, 지금 우리 나라의 金屬玩具의 큰 發展을 기대하기는 어려운지도 모르겠읍니다.

둘째로는 플라스틱玩具인데 저는 專門家は 아니지만 이 産業은 비교적 적은 資本과 高度의 特殊技術이 없어도 쉽게 시작할 수 있는 産業이 아닌가 생각합니다. 따라서 “캐나다” 같은 地域에서 보더라도 最近까지도 플라스틱 産業이 굉장히 붐을 이루고 있습니다. 그 플라스틱 産業中에서도 대부분이 玩具産業입니다. 우리 나라도 이 플라스틱 産業은 상당히 발달되고 있기 때문에 플라스틱 玩具는 發達의 여지가 있지 않을지요. 그런데, 이 플라스틱 産業에서 아직 개발되지 못한 部分이 주로 「몰드(Mold)」입니다. 역시 몰드를 만들려면 原價가 많이 들고 몰드를 하나 개발하려고 할 때에도 市場性을 파악하지 못하고 海外市場의 기호나 動向을 모르고 비싼 몰드를 製作하여 팔리지 않는 製品을 만든다면 돈만 허비하게 되지 않느냐 하는 것입니다. 그렇기 때문에 플라스틱 玩具에 있어서는 生産하기 前에 海外市場에 나가 팔릴 수 있는 디자인을 연구 개발해야 되겠다 하는 것이 가장 큰 문제입니다.

셋째 번에는 봉제 玩具입니다. 제가, 저쪽에서 받아 본 일이 있는데 서울 通商같은 곳에서 보낸 봉제 동물 玩具 같은 것도 그러한 例인데, 이것도 우리가 지금 日本이나 홍콩 같은 곳의 製品을 모방해서 만들겠다 하는 정도로는 안 되겠고 적어도 海外市場의 경쟁 속에서 새로운 시장을 개척해 보려고 한다면 海外市場性이 있는 디자인을 알아야 됩니다. 무엇이 잘 팔리고 또 무엇을 많이 찾고 있느냐, 하는 문제를 깊이 研究해야 될 것 같습니다. 그런데, 한국 디자인 포장 센터나 수출 정보 센터의 디자인 관리실에서 玩具를 수집하여 그것을 갖다가 利用해서 商品의 試作品을 내 보낸다 해도 우리의 試作品이 나날 무렵이면 저쪽에서는 이미 새로운 것이 나와 우

리의 것은 流行에 뒤따라지는 製品이 되고 맙니다. 또 “카탈로그”를 가져 오고 저쪽의 우수 상품을 수집하고 하여 우리 나라에서 개발이 가능한 플라스틱 혹은 소위 스태프 애니멀 (Stuff animal) 類, 人型같은 것은 우리가 좀 研究하고 개발한다면 産業化할 수 있는 좋은 玩具類의 하나입니다.

또 하나 말씀드릴 것은 教育的인 目的을 갖고 있는 玩具에 對해서인데, 消費者들이 무엇을 사느냐가 문제입니다. 玩具를 사는 사람은 무엇인가 아희들의 敎育에 도움이 되면서도 위험성이 없고 잘 갖고 놀 수 있는 것을 택하려 합니다. 완구의 輸出振興을 爲해서는 무엇보다도 海外市場의 玩具 수요 動向을 빨리 캐취하고 이것을 國內에서 흡수해서 玩具生産에 反映시켜야 합니다. 오늘 마친 완구에 對한 座談회 인데 海外에서 늘 輸出商品을 보아 왔지만 디자인 관리실의 管理에서 特別히 생각한 바 있지만, 디자인의 개발이 무엇보다 시급하다고 強調하고 싶습니다. 새로운 디자인의 개발은 즉 새로운 市場의 개척이라는 뜻이 됩니다. 저쪽에서 어느 會社든지 商品이 나갈 때에는 수요자의 조사를 완료한 때이고 먼저 나간 제품의 가격面에서 얼마만큼 대체할 수 있느냐가 통계적으로 다 나와 있습니다. 그래서, 저는 이러한 생각을 갖고 있습니다. DP 센터나 輸出情報센터에서도 그동안 海外 디자인의 흡수를 爲해 여러 角度로 努力해 왔지만 이 디자인을 爲한 상설 연락기구의 設置를 하루 빨리 개선해야 된다는 것을 역설하고 싶습니다. 그런데, 이 상설 기관은 商工部나 DP 센터나 수출진흥회나 또는 정보 센터에서도 나가서는 안 됩니다. 이것은 만드시 業者가 自己의 費用을 들여야 열성도 생깁니다. 專門家를 채용해 주어야 디자이너도 企業化할 수 있고, 그래야만 그들도 生計를 유지할 수 있을 것입니다. 政府政策 혹은 어떤 特定 대행 기관에서 이것을 후원한다면 業體가 個別的으로 혹은 共同的으로 몇 사람의 專門 디자이너를 채용해서 충분한 경비를 주어 1年이면 1年, 2年이면 2年 海外市場에 反映하여 그곳에 파문혀서 玩具專門 디자이너와 함께 공동 연구할 수 있는 기틀을 만들어 주어야 합니다.

진흥회 고문 아, 네 그 문제는 지금 振興會에서 計劃하고 研究中입니다.

KOTRA 운영부장 네 그렇습니다. 그래서 商工部에의 建議로 만들어 놓고 있습니다. 政府에서 전적으로 지원해 주면 사실 너무 政府에만 依存하게 되어 海外觀光이나 하고 오는 것 같은 기분에 빠지게 되므로 自己 장사를 爲해서는 그렇게 되어서는 안 됩니다. 또 디자이너도 그 會社에서 돈을 받고 있기 때문에 하나를 디자인하더라도 義務感이 생기고, 業體에서도 自己네들의 돈을 내서 채용한 디자이너이기 때문에 最大限으로 自己의 企業에 보탬이 되기를 바라서 독려하고 그 디자이너의 개발한 아이디어를 企業化하려고 努力할 것입니다. 그러므로, 政府에서 도울 것은 다만 海外에 어떠한 유명 완구 디자이너가 있느냐 하는 것을 조사하고 그 디자이너와 우리 나라에서 나가 있는 디자이너를 어떻게 연관을 맺게 하여 海外에서 研究를 하게 하느냐 하는 것입니다. 그리고 또, 우리 玩具業界에서는 이 디자이너 파견의 全體費用을 부담할 수 있는 實情이 못되므로 어떤 부분을 政府에서 부담하여 지원해 주어야 할가 하는 것이 문제입니다. 제가 海外에 있을 때에도 國內에서 좋은 디자인製品을 보내라고 자주 독촉이 옵니다. 그래서 선정된 제품을 보내면 國內에서는 전시회를 거치거나 하여 業界에서 선정해 검토하고 디자이너의 아이디어를 짜내고, 製品을 爲한 試作品을 만들고 市場調査도 하고 하여 양산의 단계에 이르고 보면 그것은 저쪽 海外市場에서는 한물 간 낡은 것이 되고 맙니다. 그래서 經費가 많이 들겠지만 이왕 돈을 써서 일을 할 바에야 좀 실효를 거둘 수 있는 方向으로 쓰는 것이 좋겠습니다. 예를 들면 우리 디자이너를 보내기만 하면 되는 것이 아니고 商工部에서 海外의 우수한 디자이너를 선정해서 連관성을 맺어 준다면 어떤 약정이 필요하겠지요. 그 디자이너를 “풀 타임”으로 채용할 수 없으므로 1年이면 1年間 가령 8,000 弗을 주어서 1週日內 몇 시간씩 일반적인 지도를 한다면, 공동 연구는 몇 시간 한다면지 또는 1年에 共同研究작품을 몇 점 내놓는 다든지 하는 式으로 조항을 넣어서 商工部 名義로 協約을 締結해 주어야 할 것입니다. 제가 생각

하기로는 우리 나라 領事館, 大使館이나 貿易館을 통해서 교섭을 한다면 이런 정도의 알선은 되리라고 믿습니다.

돈이 적다면 1주일 안에 배당 받는 시간을 적게 할애 받는 일은 있더라도 일은 기어코 완수도록 해야 합니다. 유행이라는 것은 이런 데에서 이끌어 나가게 되거든요. 예를 들어 어떤 양복점에서 옷을 잘 짓는다고 하면 값이 좀 비싸도 그집에 사람들이 몰리게 됩니다. 그것이 유행이 아니겠습니까?

영국제 벡타이어야 된다고 하여 값이 비싸더라도 사게 됩니다. 그렇기에 디자이너도 돈을 좀 많이 주고 試作品을 적게 얻을 망정 이름이 있는 디자이너를 잡아야 합니다. 그래서 그 사람과 공동연구를 했다는 이름을 붙이면 그것이 잘 팔린다는 이야기입니다. 명의가 사람을 죽일 수도 있지만 그 의사가 이름만 있으면 용서받을 수 있습니다. 그래서 DP센터나 우리 디자인 관리실도 다같이 앞으로 하시는 일에 대해서 이런 方向에서 도움을 주고 싶고 이런 일을 위해서 활동을 해야겠어요. 사실 평면적인 전시회라든지 시차가 있는 資料의 수집과 제공 등만 가지고서는 이제는 좀 어렵습니다.

勿論 도움이 되지 않은 것은 아니지만 우리의 당면과제로서는 다소 도움이 된다는 정도의 것으로서는 도저히 안 되고 100%, 120% 効力を 내야 하는 時點이기 때문에 확고한 어떤 計劃性이 없는 것은 처음부터 그만 두는 것이 좋겠다고 생각합니다. 그렇기 때문에 DP센터나 玩具輸出振興會에서 海外에 이러한 디자이너를 많이 파견해야 될 것입니다.

진흥회 고문 참 디자이너 파견 문제는 좋은 말씀입니다. 우리 玩具工業界의 實情으로는 아무리 큰 業體라 하더라도 디자이너를 自體內에서 채용한다는 것은 거의 불가능한 일입니다. 이것이 몇 가지 要件이 구비되어야 하는데 玩具를 디자인한다, 개발한다고 하면 그래픽 디자인 하고는 달라 조각을 할 때는 인더스트리얼 디자이너로서는 절대로 안 됩니다. 그래픽 디자인과 인더스트리얼 디자인을 믹스한 것과 칼라, 문양等 세 가지가 함께 이루어져야 玩具를 개발할 수 있는 요건을 갖추게 됩니다. 勿論 우리도 玩具

關係 業種에 몇 년을 두고 연구하고 있지만 아직 이런 여러 가지를 완전히 消化시킬 수 있는 사람을 구하기가 어렵고, 업체에서 디자이너를 양성하여 製品 하나를 開發하여 輸出할 수 있다고 하는 문제는 좀 생각할 문제입니다. 가령 디자이너를 8萬원이면 8萬원, 10萬원이면 10萬원을 주고 채용했을 경우 아이디어라는 것은 몇 개월에 하나 나올 수도 있고 또 며칠이 지나도 안 나올 수도 있고 하는 것인데, 우리 나라 企業人의 생리는 어쨌든 채용만 하면 하루에 몇 개 혹은 1週에 몇 개 혹은 1個月에 2,3個 이렇게 타산을 하고 있기 때문에 경영面에서 도저히 수지 타산이 맞지 않는다는 생각이 앞서는 것입니다. 둘째로는 勿論 어른을 위한 玩具도 있으나 완구라는 것은 원래가 어린이의 것이므로 디자인을 하는 데도 어린이의 心理를 研究하고 파악하지 못하면 팔릴 수 있는 玩具의 開發이란 不可能한 일입니다. 이런 것을 無視한 디자이너의 디자인이란 가치가 없으며, 디자인의 칼라 문제도 역시 그 소비 지역 아이들의 색깔에 對한 기호 경향을 알지 못하고는 칼라를 쓰지 못하는 것입니다. 先進國家에서의 디자이너들은 韓國에서 왔다면 더욱 디자인 關係는 일체 밝혀 주지 않습니다.

이것은 저희가 日本같은 곳에서도 여러번 경험한 일입니다. 商工部에서 이와같이 玩具를 위해 밀어 주고 있으므로 우리 완구 업계에서도 100% 활용하고 완구工業의 發展을 위해 努力해야 되겠습니다. 가까운 日本만 하더라도 플라스틱 玩具가 굉장히 성했습니다. 그러나, 3年前부터 홍콩에 그 주도권을 완전히 빼앗겼기 때문에 그 방어책으로, 日本에서는 제품에서 오는 디자이너스 部分을 플라스틱 원자재의 對 홍콩 수출로 커버하고 있는 실정입니다. 홍콩은 원래 우수한 디자이너가 있어서 그렇게 된 나라는 아니거든요. 홍콩같은 나라는 가령 日本같은 나라에 정보원을 파견해서 日本에서 개발한 새로운 디자인을 막대한 돈을 지불하고서라도 빨리 그것을 사다가 오히려 日本보다 앞서 홍콩製로써 제품을 시중에 내 놓아 市場을 확보해 나가고 있는 것입니다. 그래서 우리는 완구의 수출 진흥책의 일환으로 共同研究開發體를 만들고 그

안에 반드시 디자인 研究室을 設置해야 하겠습니까. 이러한 기관은 日本같은 나라에서도 別로 계획을 생각하지 못하고 있으므로, 우리 나라에서 기왕 시작하는 것이라면 몇 파아트론든 나누어 만들어 보자는 것입니다. 이번 10月 6, 7, 8일에 日本 東京에서 國際玩具展示會가 있는데 진흥회 고문 저의 個人명의로 그 요령서가 도착되어 있습니다. 勿論 이것은 會社명의로 온 것이 아니고 제가 韓國玩具수출 진흥회의 개발 고문이라는 것을 벌써 알고 있을 정도로 海外玩具界의 動向을 日本에서는 빨리 캐취하고 있습니다. 日本에서도 유수한 中外 貿易株式會社라는 곳에서 “인비테이션”이 와 있고 韓國에서는 그런 玩具의 디자인 개발을 못 할 줄 알고 있었는데 그런 개발을 한다고 하니 우리 會社와 상의도 할 겸 완구 전시회가 있다는 것을 알려 온 것입니다. 제가 알고 있기로는 우리 업체에서는 이런 전시회가 있다는 것조차 알지 못하고 있는 實情입니다. 업계에서 즉시 관계인을 파견하여 그 제품을 직접 사온다는 것은 勿論 좋은 일이겠지만, 그러한 파견원이 自費로 간다면 여러 가지로 곤란한 문제가 야기됩니다.

勿論 그 제품을 사다가 그것을 수출용으로 만들겠다는 것은 아닙니다. 業界自體에서도 勿論 나가는 해야겠지만 그러나 韓國 디자인 포장 센터에도 공업디자인실이 있으니 DP 센터나 수출정보센터 또 진흥회가 보조를 맞추어서 상시는 어렵겠지만 자주 공동으로 이러한 海外 전시장 같은 곳에 참가하여 그곳에서 제품을 사서 보내는 것보다는 그 전시품을 여러 차례 출입하여 카피해서 보낸단든지 어떤 아이템에 의한 아이디어를 캐취하여 그 이상의 것을 개발해서 국내에 자주 보내 준다면 振興會나 玩具工業協同組合에서 받아 들여 그 아이디어를 分析해서 이 製品은 A라는 會社가 적합하다고 생각하면 즉시 공급해서 원가 계산은 勿論 生産 후의 市場性도 검토하여 빠른 “템포”로 일을 처리해야 합니다. 빨리 하지 않으면 國內에 돌아와서 製品을 만들려 해도 이미 外國에서 生産되고 있기에 뒤떨어지는 製品이 되고 마는 것입니다. 그러니까 이러한 문제에 對해서 저도 研究를 하고 있지만 韓國의 디자이너는 확고부동한 分野에서 開發이

없는 형편입니다. 그러니까 디자이너는 外國 市場의 動向이라든지 玩具의 흥미라든지를 즉시 파악해야 합니다. 또 유행되고 있는 완구는各有各 기호나 지역성이 다르기 때문에 우리 나라에서 지금 노란색 “곰”을 만들었다고 해서 이것이 世界各國에 팔린다고는 할 수 없습니다. 이러한 製品은 美地域에서는 적합하고 이런 “아이템”은 역시 구라파에는 소화시킬 수 있다, 이렇게 多方向으로 하나하나의 製品을 디자이너가 연구해 나가야 하는 것입니다. 그래서 가장 중요한 것은 아이디어가 開發되면 그것은 100% 製品化할 수 있는 디자이너가 必要한 것입니다. 그렇다고 해서 아무리 製品이 좋다고 해도 수지 타산이 맞지 않으면 輸出이 안 되는 것입니다. 우리 業界에서는 전자 완구라고 하면 전기를 使用한 科學的인 製品으로 착각하겠지만 그것이 아니고 自動化도 있고 半手動, 그렇지 않으면 手動도 있습니다.

日本에서는 人形을 보더라도 메탈푸라시, 스탬 토이의 경우 말을 한다, 音樂을 한다, 소리를 낸다 하는 것은 獨逸에서 도입된 技術이지만 現在 日本에서는 玩具製品이 어떤 限界線에 도달한 것 같습니다. 이런 점으로 보아서 우리 나라 玩具가 世界水準에 맞추어 國際市場에 나갈 수 있으려면 科學的인 玩具와 組織的인 玩具가 되어야 하며, 그 다음에 아동의 心理에 잘 조화를 이루어야 할 것입니다. 이런 心理的인 문제까지도 다양성 있게 디자이너는 잘 묘사하여 研究하여야만 좋은 아이디어가 나올 수 있고 디자인도 나올 수 있는 것이지 그림만 잘 그린다고 해서 製品도 잘 나오는 것은 아닙니다. 지금 우리 나라 여건으로 보아 무조건 디자이너를 양성할 것이 아니라 완구 속에 디자이너가 파묻혀서 研究해야 하며, 그러한 의미에서도 완구 수출 진흥회에서는 玩具디자인 研究所를 세워 玩具를 共同개발하는 具體的인 計劃을 세워야 하겠습니까.

그리고 다음에는 玩具産業에 있어서 어떤 확고한 計劃下에 아동들의 心理分析을 해야 하고 基準安全法을 빨리 만들어야 합니다. 저는 이런 생각을 가지고 있습니다. 우리 나라의 제품은 價格이 싼 대신 製品이 나쁘다는 이야기가 들립니다. 그러나, 앞으로의 輸出되는 “메이드 인 코리

아"의 玩具는 값이 싸고 좋다 하는 「이미지」를 外國人에게 심어 주어야 하며, 經濟的이고 實用的인 것은 「메이드 인 코리아」라고 자부할 수 있는 제품을 만들어 國際市場을 개척해 나가야 하겠습니다.

제가 이번 9월에 渡日하게 되면 저의 個人생각이지만 반드시 東京코트라 支社나 大韓航空 東京支社와 相議하여 꼭 玩具輸出振興會 “블렌치 오피스”를 設置할 생각입니다. 그렇게 해서 日本에 들어 온 玩具라면 國際性을 띤 玩具일 것이므로 이것을 우리 나라 디자이너가 풀이 하고 研究하여 새로운 玩具開發에 기여할 수 있는 기회를 만들려고 합니다.

KOTRA 운영부장 원래 디자인이라면 우리가 이야기하는 商品디자인 또는 藝術性 디자인을 말할 수 있겠는데 반드시 藝術性만 가지고는 안 되는 것입니다. 가장 중요한 것은 藝術性이라든지 혹은 特殊한 기능이라든지 소질을 바탕으로 한 것이므로 商業性이 있어야 한다는 것입니다. 결국 商業性이라는 것은 무엇이나? 이것은 꼭 잘 팔리는 商品을 말하는 것입니다. 시장의 창조를 디자인의 창조로 보는 것이므로 市場을 잠으려면 디자인을 잡아야 한다는 結論이 나오는 것입니다. 반드시 지금 잘 팔리고 있는 商品이 디자인의 藝術性이 높아서 팔리는 것은 아닐 것입니다. 그렇기 때문에 商業性과 藝術性은 企業디자이너에 있어서는 원칙적으로 경비례하는 것이지만 이것이 또 어떤 경우에는 이율배반적인 것이 있습니다. 4年前에 팬티 스타킹이 나온다고 本社에서 연락이 왔어요. 팬티 스타킹이 처음으로 나온다면 아마 이것은 女子가 입는 것이라서 무릎 위까지 속에 입는 것으로 매우 딱딱할거다, 또 양말과 달라서 사이즈가 어떻게 되느냐, 또 사이즈가 양말과 달라서 數十種이 있지 않습니까, 이 사이즈를 어떻게 일일이 맞추느냐 말입니다. 요지음 핫팬츠 있지요 처음에 저린 옷 어떤 女子가 입느냐고 했어요. 그러나, 팔리는 걸 어떻게 합니까? 그렇기 때문에 디자인을 흡수하기 爲해서는 우리가 어떤 희생도 아껴서는 안 된다는 것입니다. 단 남의 돈 혹은 정부의 돈에 依存하지 말고 自己의 돈으로 製品化하여

市場을 개척해야 합니다. 지금 여기 金事務官任 제셔서 안 되었지만 전에 商工部에서 이런 일이 있었어요.

제작년인가 디자이너를 약 30名 파견한 일이 있었어요. 本社에서 公文이 오기를 이러 이러한 디자이너들이 너의 무역관을 방문하니 될 수 있는 대로 디자이너에게 많은 商品을 보여 주어야 하여 디자이너가 오는 줄 알았는데, 그런데 디자이너가 오지 않고 어떤 회사에서는 營業部長이 왔어요. 그리고 디자이너라는 사람은 工場에서 와이샤쓰를 재단하는 사람을 보내 왔어요. 그때 박람회에는 各國의 전문적인 지식을 가진 사람이 많이 왔는데, 우리 디자이너는 관광을 왔는지 노트를 합니까, 샘플을 삼니까. 이런 것을 보더라도 알 수 있지만 自己의 자비로 왔으면 무엇인가 배워 가려고 애를 썼을 것입니다. 그러나 공짜니까. 앞으로는 金事務官任 돈을 많이 주더라도 海外에 가서 충분히 研究하고 올 수 있는, 2,3年 있더라도 알차게 배워 가지고 오는 사람을 보내야 하겠습니다. 디자인의 아이디어가 아침에도 저녁에도 나오는 것이 아니고 보면 業者나 業界가 돈 내고 돈 먹는 식으로 정말 自己의 出血로 무엇을 해야 되겠다는 생각이 듭니다. 또 하나 玩具 문제에 對해서 이야기할 것은 西歐의 단 製品은 모르겠습니다만 적어도 國內에서는 日本商品이나 香港製玩具는 아주 싼 값으로 살 수 있습니다. 우리 나라 玩具가 市場性 있는 제품이 많이 生産되었다면 外國製가 들어 올 리 없으며, 지금 우리 나라가 開發途上國家지만 그래도 이만큼 되었으면 아시아에서 日本 다음입니다. 우리가 지금 玩具産業에 있어서 소위 日本이 使用하던 것을 그대로 받아 들여야 하겠느냐, 하는 점과 특히 中共이 앞으로 世界市場에 있어서 크로즈업 됩니다. 왜냐하면 아시아 지역에 있어서 우리보다 人件費가 싼 나라가 얼마든지 있다는 사실을 알아야 되겠고, 그렇기 때문에 特殊한 玩具類를 개발하지 않고는 人件費問題와 製品面에서 경쟁하기가 곤란하므로 日本 것을 받아 들이는데도 고려할 문제가 많습니다. 다시 말해서 高次元的인 것, 特殊한 것을 研究開發하여야 합니다.

센터 한상무 아가 말씀 하신 것 전적으로 同



感입니다. 아시다시피 센터가 發足한지 一年 밖에 안 되었고 아직 유아기를 먼치 못하고 있습니다. 이런 形便에서 玩具問題에 있어서 말씀이 계셨지만 비단 玩具뿐만 아니라 모든 輸出商品에 對한

디자인과 포장 분야를 담당한 기관의 立場에서는 여러 가지 어려운 입장에 놓여 있습니다. 다시 말해서 DP 센터는 商工部의 輸出形態乃至 企業家의 理解 形態 또 우리 센터 디자이너들의 아이디어 商品의 創意性의 발굴, 이런 등등이 一致가 되어야 하는데 저희들의 現實은 藝術을 다루는 면에서 계약을 받고 있는 실정입니다. 역시 企業家들의 政策面이라든가 政府의 輸出政策 및 우리의 研究정책 등을 종합하여 어떤 制度上的 문제가 해결되어야 하겠습니까.

市場情報하고 우리 연구 업무하고는 不可分의 關係인데 우리는 事實上 輸出商品에 對한 정보가 아직 완전하지 못합니다. 이러한 實情을 타개하느니는 아무래도 KOTRA라든가 기타 기관의 協助를 얻어야만 우리도 事實 제구실을 할 수 있고, 政府와 企業人들이 바라는 바 기대에 어긋나지 않도록 기여할 수 있을 것입니다.

그러나, 우리가 아무리 훌륭한 디자인을 개발하여 갖고 있다 해도 하루 아침에 되는 것도 아니겠고 문제는 아가 말씀하신 것과 같이 企業家들의 희생적인 정신 또는 國際市場의 動向, 또 우리 韓國이 바라는 時代的 要請, 이런 것 등등을 잘 링크시키는 가운데 모든게 빨리 해결되지 않느냐 하는 생각에서 저희들은 온갖 正성을 다하고 多角度로 研究를 하고 있습니다. 모든 면에서 앞으로는 相互間에 이런 기회를 자주 가져야 되겠습니다. 오늘도 저희가 참고할 여러 가지 좋은 말씀을 많이 하셨는데, 우리가 이런 점을 종합해서 政府에 反映시키고, 一般企業에 要請하고, 우리는 우리대로 강구책을 마련하여 問題가 잘 해결되어야만 輸出玩具 문제나 다른 品目の 輸出도 잘 이루어지지 않을까 생각됩니다. 아가 말씀이 계

셨지만 가령 어떤 환자가 있다면 그 환자의 병을 정확히 진단하여 치료를 해야만 名醫가 될 수 있는 것과 같이 商品에 있어서도 낙후한 곳을 저희들에게 제공해 주어야만 제값을 받을 수 있는 商品을 만들 수 있는 것입니다.

KOTRA 운영부장 지금 완구뿐만 아니라 디자인의 개발에 있어서도 우리 輸出産業이 디자인 專門家들을 企業化시켜야 합니다. 企業化시키는 方法은 그들을 써 주는 거예요. 어디 세상에 처음부터 잘 되는 것 보았습니까. 우리 나라 企業家나 이에 종사하는 분들은 정말 올바른 자세를 가지고 企業에 임해야 하며 또 기업인이 海外에 다닐 때도 어떤 觀光意識을 떠나 진지하게 企業에 임해야 되겠어요. 그렇잖아도 이번 기회에 DP 센터를 방문하고 여러 가지 디자인 개발 문제에 對해서 의견을 나누려 했는데, 마침 완구좌담회에 참석해서 잘 되었다 생각하며, 앞으로 디자인의 개발은 업자가 얼마간이라도 費用을 부담하든지 무엇인가를 부담해야만 합니다. 그런 相對的 條件이 있어야만 일에 의욕을 느끼고 책임있게 일을 해 나갈 것입니다. 그렇지 않으면 이젠 뭐 政府가 다 해 주는 것으로 알고 있으니 말입니다.

김 KOTRA 관리실장



그런 문제가 다 그렇게 되지 않아요. 輸出振興이 國家의 至上 目標이냐 되어 버렸습니다. 국가에서 몇 年前만 해도 輸出이 부진하니까 國家에서는 年度別 또는 年次 輸出量을 늘려서 經濟復興을 이룩해 보자 하

여 輸出業者들에게 政府에서 즉 商工部當局에서 밀어 주는 특혜도가 상당히 높았어요. 지금 운영부장님께서 말씀하신 바와 같이 모든 사업의 利權은 自己가 갖고 어렵다, 이저다 저저다, 서류의 간소화다 하는 것을 내걸고 또 그것을 해주고 있던 말씀입니다. 그러나 저희가 생각하기에 또 첫째는 企業家들이 精神을 차려 하나의 企業의 成長을 爲해서는 自己네 힘으로 해야 합니다. 우선 관계요로 기관에 위촉하기 전에 앞장

을 서야 하는데, 이걸 도리어 뒤에서 관을 앞세우고 거기서 무엇인가 自己의 利權을 찾고 있는 실정입니다. 이런 문제가 허다합니다.

디자인 문제만 해도 마찬가지예요. 企業人은 自己의 企業을 爲해서 自己들의 디자이너를 써야 합니다. 그리나 그렇게 쓰고 있는 데가 어디 있었습니까? 우리 나라의 실정으로는 겨우 製藥業界나 제과 업자에게서 나 찾아 볼 수 있는 실정입니다.

그렇기 때문에 저희 관리실에서 애로를 느끼는 것도 바로 이 점입니다. 各 企業體에서 디자이너를 채용해서 연구를 시키고 또 DP 센터에서 전적으로 研究한다면 그분들과 다같은 디자이너이기 때문에 잘 통할거예요.

KOTRA 운영부장 예, DP 센터에서 하는 일이 곧 輸出 사업이지요. 그러면 DP 센터에서 각 디자이너에게 研究 테마를 주어 집중 연구하는 것도 좋은 方法의 하나이고 또 한 가지는 디자이너를 海外에 파견해서 예산이 허용되면 1년이든 1年, 2년이든 2年間 그곳 유명한 디자이너와 접촉하면서 국제시장의 개척에 기여하게 하는 것도 좋은 方法이라고 생각합니다.

센터 한 상무 저희 DP 센터하고 國內市場하고는 상당한 거리가 있는 것 같아요. 그래서 그 接近시키는 方法을 저희 진흥부에서 今年부터 計劃을 세우고 있습니다. 또 KOTRA에서 많이 협조해 주고 있습니다만 저희들은 저희들대로 지금 말씀하신 것과 같이 海外로 디자이너를 파견하는 문제도 計劃하고 있고, 商工部에서 예산상으로 뒷받침이 된다면 모든 面으로 現實이 要求하는 우리 디자이너들의 活用方案을 180度 方向을 바꾸는 限이 있더라도 실질적으로 市場속에 파묻혀서 일할 수 있는 시스템을 만들 생각입니다. 그래야만 우리도 그렇고 企業人에게 계몽도 되고 해서 相互 協助가 될 줄 믿습니다. 아무리 우리만 애를 써도 實質적으로 이것이 國內市場에 보급이 되지 않으면 하등의 가치가 없다고 봅니다.

KOTRA 관리실장 이것은 우리가 自主적으로 디자인 개발을 못했기 때문에 이런 모순이 생기는 것입니다. 만일 우리가 좋은 디자인이 있다면 相對的인 立場에서 얼마든지 國家利益을 꾀할 수 있는 것입니다.

진흥회 고문 제 생각같으면 지금 우리 나라 玩具업계에 이렇게 해주셨으면 좋겠어요. 여기 韓常務任도 계시니까, KOTRA 와 DP 센터가 玩具業界를 망라하고 있는 완구진흥회, 玩具組合과 서로 깊은 유대를 맺고 研究하여야만 우리들도 協助가 되고 商品을 만들 수 있을 것입니다.

이에 우선 선행되어야 하는 문제는 디자이너들의 처우 개선입니다. 충분한 보수를 주어 의욕을 돋우어 주어야만 되겠어요. 그래야만 工場도 키워 나가고 디자이너도 키워 나갈 수 있다고 생각합니다. 그렇기 때문에 지금 완구류 部分의 디자이너 뿐만 아니라 어떠한 품종의 디자이너든지 各 企業體가 가져야 된다는 이 時點에 도달했다는 것입니다. 그것도 資料別, 종류별로 디자이너를 써야 하는데 우리 형편이 어디 그리 됩니까? 디자이너는 우리 나라에서 生活 기반이 없습니다. 환경의 지배를 받기 때문에 이런 현재와 같은 상황이 빚어지고 있습니다. 그리고 또 이 기회에 DP 센터에 부탁하고 싶은 것은 包裝디자인 研究外에 금속玩具의 인쇄까지 겸해서 研究해 주셨으면 합니다. 내개 日本같은 곳에서 해 오고 있는 실정이고 보면 우리 나라에서 研究開發해야 되는 문제인 줄 믿습니다. 플라스틱, 金屬類에 있어서 인쇄가 잘못 되어 商品의 質을 떨어뜨리는 例가 많습니다. 또 한가지는 現時點에서 우리 玩具業界에서는 包裝디자인을 개선한다는 것은 시기상조라고 생각합니다. 이점은 우리 自體 내에서 아직 開發 못하고 있기 때문입니다.

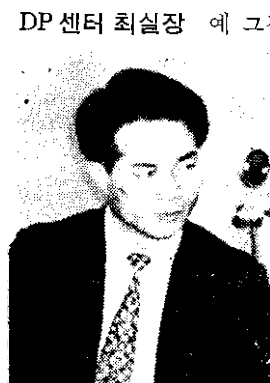
정 玩具協組 총무 한 가지 말씀 올릴 것은



무엇보다 業者들에 대한 계몽입니다. 一部 물지각한 玩具業者는 教育性이나 아동들의 精神의인 面 또 安全性 문제를 전혀 고려하지 않고 돈 버는데 급급하여 가끔 사회에 물의를 이르는 수가

있어요. 이 玩具는 절대 아동들의 신체적 정신적 교육이 되는 것이어야 되겠어요. 實例를 들면 독일같은 곳에서는 戰爭에 관련되지 않은 것은 일체 만들지 않는다고 합니다. 총을 만든다

든가 전차를 만든다든가 해서 전쟁에 對한 인식을 고취시킨다는 것입니다. 또 安全性문제로는 日本같은 곳에서는 金屬玩具에 있어서 정밀한 기구와 安全性을 검사하는 기계를 설치하여 완구를 만들고 있습니다. 우리도 教育的인 面에 치중해서 生産해야 되겠으며, 玩具安全法도 하루 빨리 제정되어 좀 제품을 제재하는 方法이 있어야 하겠어요. 당 센터 工業디자인실에는 玩具專門研究員이 있습니까?



DP 센터 최실장 에 그것이 玩具라기 보다는 合成수지를 개발해 보자 해서 昨年度부터 計劃하고 있는데 玩具類 하면 역시 合成수지 아닙니까? 現在는 저희가 自體研究를 하기 위해 情報센터나 전람회 등과 자료나 카탈로그를 通해 研究하고

있으며, 실질적으로 여기서 우리가 할 수 있는 개발의 범위와 미치는 영향에는 여러 가지 문제점이 있습니다. 여기에서는 어느 한 제품을 研究해서 市場에 反應이 가기까지에는 限定된 예산이라든지 施設문제, 여기에 必要한 資材라든가 이런 것도 重要하지만 실질적으로는 各 研究部署에 研究員들이 한명 꼴 밖에는 없기 때문에 우리가 政府나 業界에서 기대하는 것처럼 빠른 時日內에 目的을 이루기 어렵습니다. 우리의 아이템 선정 문제에 있어서도 市場조사, 기본 및 칼다, 문양 관계 일체를 다 다루다 보니까 그렇게 됩니다. 또 모형도 만들어야지요, 제작소에 가서 실지로 만들어 봐야지요, 하다보니 디자이너는 원칙적으로 아이디어를 개발해 나가야 되는데도 이러한 아이디어面外에도 많이 만일에 시간과 노력을 빼앗기다 보니 사실상 좋은 디자인이 나오지 않은 것 같아요. 원칙적으로 學校 과정으로 보아도 玩具면 완구, 플라스틱 혹은 금속계통이나 어느 한 가지만 전공하는 섹션 파아트가 없다는 것입니다. 그러기 때문에 자연히 應用美術을 하다보니 工藝도 다루게 되고, 금속 및 그래픽 디자인도 다루다보니 그 역량이 너무 광범위하여 어느 아이টে 對한 집중

과 능력을 상실하고 있는 것이 아니라 생각되며, 지금 部長任께서 여러 가지 디자이너의 活用 문제에 對해 말씀이 계셨지만 디자이너에게는 무엇보다 충분한 대우와 研究할 수 있는 환경과 施設이 必要하다고 봅니다. 문제는 國內에서만 머물러 그들의 視野를 넓히지 못한데도 원인이 있겠으므로 디자이너의 海外 파견 문제도 꼭 고려되어야만 하겠어요.

KOTRA 운영부장 또 하나 재미 있는 이야기로는 디자이너는 商業性을 떠나서 우리 환경에 依해 이루어지거든요. 그래서 우선 환경 改善을 해야겠지요. 이것은 우리의 건강 관리라든가 또는 삶을 營爲하는데 큰 플러스가 되거든요. 우리 生活 속에서 보면 어떤 환경의 변천이 우리에게 주는 영향이 절대적일 때가 있어요. 예를 들면 제가 海外에 있을 때 일이지만 처음 “몬테티오”에 도착하여 사무실도 꾸며야 하겠고 집기도 사야 하겠기에 어느 가구점에 전화를 걸었어요. 그랬더니 그 상점에서 여자 “세일즈 맨”을 보았어요. 커튼에서부터 책상 색깔은 물론 사무실에 구비해야 할 캐비닛의 색깔까지 샘플을 가지고 와서 이것 저것 권하는 거예요. 예상은 오우너되었지만 그 女子가 권하는 것을 채택해서 꾸며 보았더니 과연 가격차는 있었지만 生活하는데 안정감이 있어서 마음에 들었습니다.

진흥회 고문 제 생각은 그렇습니다. 제품에 있어서 색채는 그 商品의 가격 문제는 물론 品位 및 채택면에도 막대한 作用을 주고 있습니다. 世界的으로 재미있는 이야기는 디자인의 도용문제인데요. 지금 日本사람들은 玩具에 있어서 가장 많이 도용했다고 보았어요. 특히 홍콩이나 대만 제품을 많이 모방하고 있어요. 이것은 어떤 相互協定の 限界가 없기 때문에 日本의 玩具類는 거의 國際市場에 영향력이 큰 홍콩 제품을 많이 모방하고 있는 형편입니다. 우리 나라도 대로는 있지만 플라스틱 제품에 있어 거의 日本이나 홍콩제품의 영향을 받고 있는 형편이지요 몇 년 전에 이런 일이 있었어요. 아이들 장난감의 일종인데 원래 이탈리아에서 만들어 美國에 팔은 것인데, 日本 사람이 美國에 가서 이것을 도용하여 그대로 모방을 했어요. 오히려 디자인 面이나 色度는 더 좋았지요. 그래서 이렇

리아에서는 日本을 상대로 문제를 삼아 國際的으로 商品등록을 놓고 논란이 일어나 한참 시끄러웠던 일이 있었습니다.

김사무관 제가 정책 입안을 할 때 상당히 아이디어 문제를 정책적으로 많이 고려했습니다. 말하자면 共同技術개발 연구소라든지 輸出振興會內에다가 개발 센터를 두는데, 그 안에 디자인 개발부를 두어 국제적인 사항에서 DP 센터를 어떻게 活用하느냐, 또 수출진흥회에서 아이디어 개발을 爲해 어떻게 활용하느냐, 하는 문제는 아까 部長任이 좋은 말씀하셨습니다. 수출산업체에서 디자인 活用問題를 義務的으로 하자, 이것은 제가 미처 생각하지 못한 점입니다. 그리고 活用문제에 저희들도 좀 생각을 하고 있습니다.

진흥회 고문 現在 우리 振興會 基金으로는 도저히 어려운 형편에 있습니다. 아까 말씀이 企業家自身이 돈을 내서 아이디어를 活用해야 하겠다는 문제는 저도 그렇게 생각을 했습니다. 國家에서 전부 부담하는 것은 아니고 일부 지원하고 있습니다. 輸出振興會 표준화 工場 建設業者 명단을 보면 正會員이 있고 準會員이 있는데 正會員은 出資金 50 萬원, 準會員은 5 萬원으로 되어 있어 우리 立場에서는 하루 빨리 正會員을 많이 加入시켜 혜택을 주어야겠고 아이디어 공급도 差等を 두어야 하겠기에 앞으로는 DP 센터와 有機的인 關係를 맺어 서로 이러한 일을 타개해 나가야 하겠습니다.

김사무관 어제 진흥회에서 예산 편성해 온 것을 보았어요. 언뜻 보아서 너무 낭비성이 있는 것 같아요. 수자의 나열이 마치 어떤 計數的인 나열에 불과했습니다. 그 보다는 어떤 事業的인 面에서 핵심을 잡아 예산 편성이 돼야겠어요. 투자 문제, 개발 문제 이런 面에 중점을 두

어야겠습니다. 海外市場開拓을 한다고 해서 사람을 많이 보내는 것만이 전부가 아닙니다. 그무 이런 문제를 지적한 일이 있어요. 여기 한상래님도 계시지만 어떻게 하면 DP 센터와 協助體制를 이룰수 있느냐 하는 문제를 의논한 일이 있습니다.

센터 한상무 요번에 內務部, 商工部, 交通部 合同으로 公告한 일이 있는데, 이것은 年次行事로서 저희가 DP 센터와 國際觀光公社 共同主管으로 第一回全國觀光民藝品競進大會를 開催하게 되었습니다. 그 중 玩具類가 있고 土產物에도 玩具류가 상당히 比重을 크게 차지할 것으로 예상됩니다.

김사무관 지금 여러 가지 말씀을 參考로 하고 政策立案에 충분히 반영시키겠습니다.

KOTRA 운영부장 저희 정보 센터에는 月別, 品目別로 海外市場의 정보가 비치되어 있으니 많은 參考와 이용을 바라며 國內市場育成은 勿論 海外市場開拓에 도움이 되리라고 봅니다. 玩具면 玩具에 對한 情報가 年度別, 月別로 되어 있어요.

사회 오늘 여러분께서 좋은 말씀 많이 해주셨습니다. 앞으로 이 좌담회를 계기로 해서 商工部, KOTRA, 業體, 組合, 當센터 이 여러 기관이 혼연일체가 되어 玩具工業의 育成 및 수출진흥을 爲해서 여기 나오신 여러 선생님이나 관계관들이 協助하는 “무드”가 되기를 기원하면서 여기서 글을 맺으려 합니다. 감사합니다.



한국의 공예 ⑤

歷代 韓國의 工藝意匠의 特色

同德女大 美術科長

李 化 洙

그림 1. 白磁 鐵砂葡萄紋壺(國寶 107號)



5. 李朝時代

(7) 李朝의 窯業界

고려말에서 李朝로 접어들면서 政界는一新되고 諸制度도 변모했다. 그러나 國王은 바뀌었지만 百姓들은 변치 않았다. 百姓들의 일손은 급변하는 政熱에 말려들지 않았기 때문에 窯業界는 종전의 技法을 한동안 유지했다. 따라서 初期에는「高麗의 翡色」이라고 불리운 靑磁를 그대로 구어 왔다. 그러나 高麗末에 試圖한 粉靑(三島手)이 차츰 流行의 度를 넘게 되고 그 당시 靑磁의 사용이 庶民에서 王室이나 高官들의 專有物로 변함에 따라 靑磁는 그 本然의 靜寂과 幽玄의 神秘한 빛을 차츰 잃어가게 되었다.

李朝의 磁器는 壬辰倭亂을 경계로 前期 後期로 대별할 수 있는데, 前記는 주로 粉靑磁時代, 後期는 靑華 白磁時代라고 할 수 있을 것이다.

李朝磁器의 전체적인 特色을 살펴 보면 우선 그릇의 實用性和 堅固性を 앞세우고 불필요한 曲線과 面을 최대한도로 줄이려는 의도가 엿보인다. 따라서 器壁도 튼튼하고 高臺도 안정감이 엿보여 고려자기에서 눈익혀 온 장식만을 위한 裝飾의인 技巧는 거의 자취를 감췄는데, 이는 종래의 기호적인 鑑賞의 시점에서 현실적인 생활의 器物로서 인식을 달리 한 것으로 믿어진다.

李朝磁器의 象徵의인 존재인 純白磁는 初期의 탄생 이후로 李朝末까지 主流를 이어 갔는데 靑華彩紋도 끝내 그 바탕이 된 白色을 바꾸지 못했고 고려의 전통인 粉靑磁도 이 냉엄한 李朝白磁 앞에서 별 도리 없이 紋樣의 간소화를 거듭하다가 소멸하고 말았다. 紋樣에 있어서도 무늬 자체의 아름다움보다 器形과 배경에 작용되어 간결, 순수에의 効果を 노리고 있는 것이 特色이다. 따라서 소위 靑華白磁의 경우를 보더라도 거기에 나오는 가령, 秋草紋樣과 같은 예는 白磁항아리의 흰빛을 더욱 희게 하였고, 또 그릇 전

체의 空間이 많이 차지하고 있기 때문에 重厚하고 요란한 裝飾性은 찾기 힘들다.

이러한 간소화는 彩色면에도 反映되는데, 주로 靑, 鐵, 辰砂의 三色 정도가 着色되어 화려하고 다채로움은 찾아 볼 수 없다. 그러므로 같은 年代의 中國, 日本 등의 磁器들과 관련한 구별이 가능하지만 참고로 우리가 흔히 우리 器物과 外國의 작품을 보다 명확하게 識別할 수 있는 몇 가지 技術上의 特色을 열거한다.

① 器底(糸底)의 處理인데, 보통 우리의 것은 器底에 釉藥이 발라져 있고 씻어서 열두 개 정도의 拍車의 흔적이 남아 있다. 그리고 器底部分에 砂粒의 附着 여부에 따라 識別이 가능하다.

② 施工日字나 그 밖의 표식이 참고가 된다.

③ 典型的인 한국 特有의 形體, 施釉, 그리고 裝飾에서 판단을 한다.

일찌기 한국의 美에 心醉·탐복한 日本의 柳宗悅은 한국 미술의 眞髓를 李朝에서 찾았다는데, 그가 評한 구절에서「李朝의 미술이야말로 가장 韓國的이고 自然의 美, 藝術의 極致」라는 말이 있다. 아다도 이러한 찬사는 高麗時代의 섬세한 귀족적인 氣風에 비해 庶民의인 순수성과 담백한 潛在의식이 움을 더서 그들 나름대로 具現되는 결과라고도 생각된다.

그러므로 柳宗悅은 李朝磁器의 美를「人工以前, 人間以前의 美이다」라고 단정했는데, 人間의 지혜와 造型의 妙를 빌리기 이전에 한 그릇의 소나무와 바위가 가지는 自然本然의 모습을 그는 더욱 사랑하고 소중히 느꼈으리라고 본다.

(8) 粉靑磁器

粉靑磁器는 粉粧靑磁의 略稱이며, 一名 이것을「三島手」라고 부르는데, 대체로 高麗末期에서 李朝에 걸쳐 구워진 磁器一切을 말한다.

三島手란 물론 우리 나라의 呼稱이 아니라 日本의 茶人들의 愛玩으로서 붙인 명칭이다. 命名의 근거로서는 三島手 器面에 並列한 무늬가 古

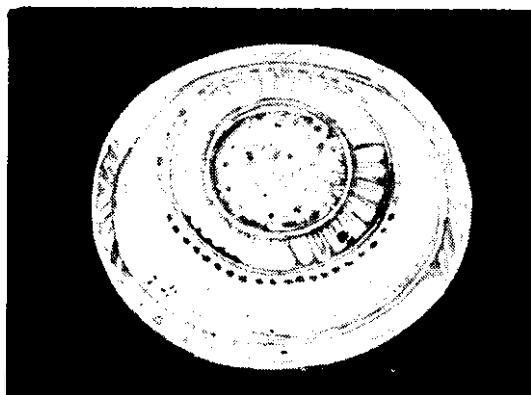


그림 2. 印花粉靑大槎

來 三島明神에서 나온 月歷의 文字를 변형시켜 羅列한 것과 유사하다 해서 불리운 것이다 라는 說도 있지만, 한편 淺川伯教는 「全羅南道와 濟州道の 중간에 있는 巨文島는 南海貿易의 要港임에 많은 한국의 물자는 이 섬에서 積出되었다. 三島手는 최초로 이 巨文島에서 나왔기에 巨文島를 一名 三島手로 불리운 고로 여기서 命名한 것으로 생각된다.」 이렇게 그는 풀이하고 있는 것이다.

粉靑磁器를 分類하자면 대체로

- ① 印花粉靑 ② 嵌花粉靑

- ③ 白土粉靑 ④ 斜地粉靑

- ⑤ 鐵畫粉靑

으로 區分된다.

① 印花粉靑

고려청자의 象嵌法을 간소화한 방법이라고 볼 수 있는데, 器面이 白色의 細花紋 등으로 장식되어 있는 것이 特色이다.

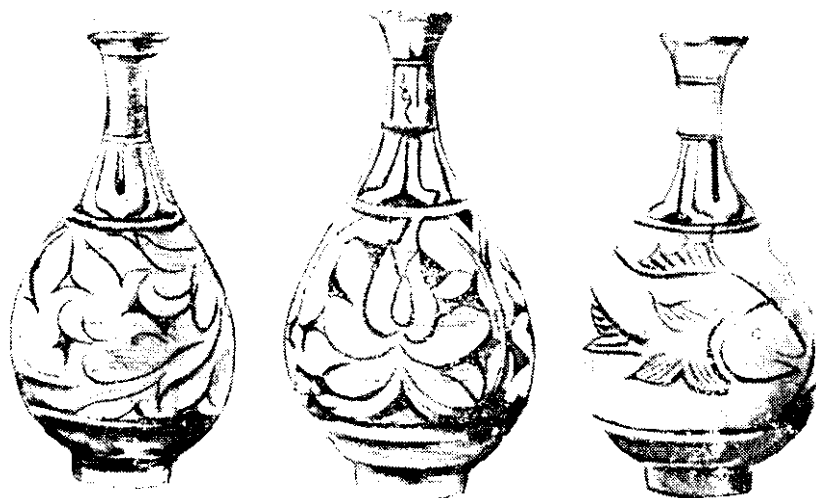
그 밖에 官用磁器에는 白土로 官廳名을 象嵌한 것도 있는데, 「長興庫」, 「仁壽府」, 「內贈司」, 「禮賓寺」 등의 글씨가 있는가 하면 「公」, 「黃」, 「大」, 「山」, 「司」 등의 略稱으로 押捺된 것도 있다.

器形은 梅瓶, 黃壺, 茶鐘形 등이 있다. (그림

② 參照)

이 粉靑大槎도 紋樣을 胎上에 陰刻과 押捺으로 처리, 紋樣全體에 白土液을 큰 브러시로 塗付, 陰刻부분을 메꾸고 있다. 다음 器表面을 날끔히 씻어 버티면 메꾸어진 白土部分이 象嵌처럼 남게 되는데, 印花粉靑技法에 사용된 일반적인 무늬는 그림처럼 단순한 網目, 細花紋 등을 쓰고 있는 것이 特徵이다. 여기서 한 가지 유의할 것은 器底部分의 花牙무늬 속에 「內贈」이라는 宮廷職印이 두 군데 적혀 있다는 점이다.

그림 3. 彫粉靑梅瓶



② 嵌花粉青

이것은 고려의 象嵌法을 그대로 답습한 것인데, 胎土가 채 마르기 전에 紋樣을 조각하고 白土를 메꾸는 形式이다.

紋樣의 線은 細線이 아니라 대담하고 粗大하므로 종래의 白靑磁나 靑磁를 象嵌으로 대신한 것 같은 인상을 준다. 그리고 대범하고 힘찬 白花(寶相花)의 장식적인 처리가 李朝의 個性과 新鮮美를 한층 느끼게 하는데, 器形은 盆類, 梅瓶 등이 많다. (그림 ③ 參照)

③ 白土粉靑

前記 印花나 嵌花의 手法을 한층 간편 간소화한 手法으로서 紋樣 따위는 전연 없고, 큰 붓자욱만이 器面에 회오리바람처럼 스쳐간 것이 特色이다. 日人들도 일찌기 소박하고 간결한 이 手法을 즐겨 愛玩하는 茶器에 많이 적용시켰는데, 그들 나름대로 이 技法의 生命이라고 할 수 있는 붓자욱을 가리켜 「刷毛目」이라고 부르고 있는 것이다.

白土液을 담백 안은 브러시가 器面을 스쳐 간



그림 4. 白土粉靑小盥

자욱은 繪畫나 裝飾面에서 도저히 따를 수 없는 리드미칸한 造型의 世界를 방불케 한다. 도자기만이 간직하는 裝飾面에서 千年의 격세를 단축시켜 주는 나이브하고 세련된 唯一의 技法이 아닐 수 없다.

器形은 사발形과(口緣直立), 小盥(V形) 등이 있는데, 특히 小盥(V形)은 형용할 수 없는 深奧한 天然의 소박성을 지니고 있다. (그림 ④ 參照)

④ 剝地粉靑

紋樣을 表出시키는데 逆象嵌法으로 背地를 넓게 파내는 所謂 릴리프(relief) 形式과 단지 外形만으로 線刻한 스그라피토(sgraffito)法의 두 가지 方法을 쓰고 있다.

紋樣에는 牡丹, 寶相花, 唐草 등 비교적 디자인이 건실한 寫實的인 것이 있는 반면에 마치 마티스(Matisse, H.)의 線처럼 간결하고 세련된 線畫로 대신한 것도 있다.

器形은 廣口壺, 扁壺, 사발形 등이 있다. (그림 ⑤ 參照)



그림 5. 剝地粉靑壺 高 19 cm

이 扁壺는 중앙부 背地 일부를 파내다 알았지만 手法은 外形만으르 線刻한 sgraffio 方法이 틀림 없다.

靑磁釉藥의 手法이 아직도 남아 소탄한 紋樣

그림 6. 粉靑砂器瓶 高 27 cm



그림 7. 鐵靑粉靑壺 高 15.7 cm. 底經 6.7 cm

과 아울러 구수한 멋을 풍기고 있다.

⑤ 鐵靑粉靑

白土粉靑 표면에 鐵砂로 花草文, 鳥魚紋樣 등을 그린 것인데, 魚紋중에는 前記한 線畫로 간략적이면서도 Abstract 한 맛이 풍기는 작품도 많다.

器形은 대체로 瓶, 扁壺, 鉢等이 대반인데 대체로 李朝의 粉靑磁의 紋樣은 우선 色彩에 있어서 成功하고 있다.

즉 胎土의 靑色과 繪土, 化粧土의 白色과 鐵釉의 黑과의 配色이 단박하고 수수한 調和를 이루고 있기 때문이다. 더우기 鮮明하고 잘 구워진 器物은 清涼하리만치 신선하다. (그림 6 參照)

그림 6은 系統을 달리한 粉靑砂器로서 鷄龍山에서 구운 甁이다. 아담한 綽號와 함께 시원한 鐵砂紋樣이 띄어 인상적이다. 이와 같은 鐵釉로 紋樣처리한 것 이외에도 浮刻이나 線刻으로 처리된 것도 많은데, 이러한 것들도 자연적인 힘찬 線이 부담을 덜게 하고, 한편 花草文에서 보여 주는 稚拙과 端正한은 樣式을 유추로 한 엄숙을 떠나서 친근감을 갖게 한다.

주로 나타난 紋樣은 牡丹, 人蔘, 水蓮, 鳥, 魚, 唐草, 貝, 點, 線 등으로 山, 구름, 집

등의 自然의 風物은 거의 없고 사실적인 것에 비해 도안화된 것이 比重을 많이 차지하고 있다. 그 중에는 唐草莖을 여울무늬로 도안화한 작품이 있는데, 鐵釉로 여울을 단숨에 그린 힘찬 터치는 近世에 내놓아도 조금도 손색이 없을 만치 세련된 감각을 지니고 있다.(그림 ⑦參照)

(9) 白 磁

白磁은 李朝人들의 가장 존중된 기본적인 陶器라고 할 수 있는데, 白色을 사랑했던 白衣民衆의 어쩔 수 없는 귀결의 소산이기도 하다.

白磁色은 衣服의 白, 白露紙의 흰빛 하고도 다르다. 마치 草家三間의 비좁은 흙벽 위에 빛어 발라 붙인 灰壁의 白色처럼 깊은 情과 운을 품고 있는 그러한 색이라 하겠다.

그러므로 高麗白磁와는 또 다른 感を 주기도 하는데, 고려자기는 美術品인 동시에 貴族의이고 理性的이며, 鑑賞에 적합한데 비해, 李朝의 白磁은 工藝의이며 庶民의임과 동시에 感情的이며 가까운데 놓고 親해질 수 있는 그러한 친밀감을 안겨 주기도 한다.

初期 白磁의 特色으로서는 釉面이 深淵의 비와 같은 光澤을 지니고 있지만 灰色 기운이 도는 흰빛을 발하고 있다.

器形은 거의가 滿月과 같은 白磁항아리가 차지하고 그 밖에 食器, 祭器 및 水滴도 상당한 비중을 차지하고 있다.

白磁은 고려말에서 李朝初期부터 구워졌지만 白陶土의 발굴이 不進한 관계로 大量產出을 보지 못했다.

燕山君 10년에 66세로 사망한 當代의 儒學者 成俔의 「慵齋叢話」에 의하면 「世宗의 朝廷에서 御器는 白磁로 통일 專用했다. 世祖朝에 이르러 彩紋陶器도 섞어 쓰게 되다」라는 句節이 나오는데, 朝廷에서 白磁를 사용한 관계로 一般庶民에게는 白磁使用을 禁한 令까지 내렸던 것이다. 世祖 때 禁令을 살펴 보면 「一般白磁의 使用을 禁하고, 白磁를 貢物하는 行爲를 中止한다.

白土의 盜用을 禁하고 所在를 報告케 한다.」

이같은 조치를 미루어 볼 때 그 당시 白磁土量은 不足했고 따라서 燒成量도 많지는 안했으리라. 以上과 같은 禁令이 어느 정도 지켜졌을는지 모르지만 어쨌든 建國하여 60餘年の 經과를 보았기 때문에 白磁의 技術도 進展을 거듭했을 것이며, 自他가 禮讚하는 玲瓏玉과 같은 逸品이 產出된 것으로 생각된다.

그리고 產地는 거의 경기도 廣州郡을 지적하고 있다. (그림 ①參照)

後期에 접어들면 白磁의 色은 靑色이 감도는 빛으로 변하며, 末期로 가까와 지면서 다시 半透明 白色으로 변해 간다.

後期の 器形은 球體의 몸에 좁은 下半部가 달리고 口緣이 높은 廣口壺, 한 쌍의 사발을 맞붙여 만든 長卵形 항아리, 각종 祭器, 그 밖에 V字形의 大形의 器物도 있다.

(10) 辰砂磁器

辰砂磁器란 銅系統의 塗料를 사용해서 花紋을 그린다거나 또는 陶面 전체를 칠로 처리한 것을 말하는데 Color는 대체로 붉게 또는 갈색으로 나타난다.

辰砂는 礦物, 硫化水銀에서 생긴 天然朱인데, 辰砂磁器라고 해서 辰砂를 塗料로 쓰는 것이 아니라 단지 發色 자체가 辰砂色(朱紅)을 나타내 줄 뿐인 것이다.

辰砂에 대한 증명 資料는 그다지 많지 않다.

文宗(1451)時에 만들어진 「東國名產記錄」에 「安平大君 江華島에서 鮮江砂器를 만들게 하다」라는 記事가 나온다. 鮮江砂器란 紅色 물감을 처리한 磁器임에 이것은 辰砂記事가 李朝의 文獻으로서 처음 나온 셈이다.

辰砂는 고려靑磁에도 부분적으로 나타난 例도 있어 李朝에 와서 다시 再興을 試圖한 것으로 풀이되지만 그의 소기의 目的達成 여부는 現存된 作品으로서 관단이 어렵다고 생각된다.

따라서 細目을 기할 수 없는데, 辰砂紋樣은



그림 8. 辰砂虎紋壺

보통 單色으로 처리한 것이 많다. 鶴, 竹, 梅 등을 陽刻한 것 그 밖에 立銀蓮花, 鳳凰紋, 虎 등을 그릴 것이 있고, 器形 역시도 廣口壺, 扁壺, 水滴 정도이며 특이한 형은 별로 없다. (그림 8 參照)

(11) 靑華白磁

靑華白磁은 胎土 위에 天然 Cobalt 顔料의 紋樣을 넣고 그 위에 鐵分이 적은 長石釉를 썩워 시 구운 것인데, 흔히 中國에서 釉裏靑, 靑花白磁, 日本에서는 染付라고 부르고 있다.

靑華의 原料로서 당시 사용된 것은 回靑(或은 回靑)이라고 불렸는데, 모래알과 같은 天然 코발트化合物을 지닌 鑛物로서 빛깔은 暗靑綠이다. 產地는 回教地方인 페르시아와 아라비아地方이었는데 回教徒들이 이를 中國으로 가져 왔다가 回靑이라고 부르게 된 것이다. 그 후에 中國의 雲南地方에서 산출을 보았지만 稀少價値는 있었다지만 土靑이라고 불리운 이 原料는 回

靑보다 下質이었다 한다.

初期의 작품들은 대체로 中國風을 모방한 것이지만 참으로 아름답다. 韓國의 個性과 質感도 충분히 나타나 있고 器面 가득히 그림을 그리 넣은 것이 아니라 시원스럽게 여백을 두어 淡泊하다. 그 중에는 高麗末 象嵌靑磁에도 나타난 四稜花形을 紋樣의 테두리로 하는 소위 窓繪 방법과 器耳 위에서부터 三分의二線에 지평선처럼 모양을 한 줄 돌리고 그 위에 들국화, 蘭草, 蓆蒲 또는 패랭이꽃 등이 그려 있다.

器形은 누그러진 肩部와 下半部의 曲線, 垂直

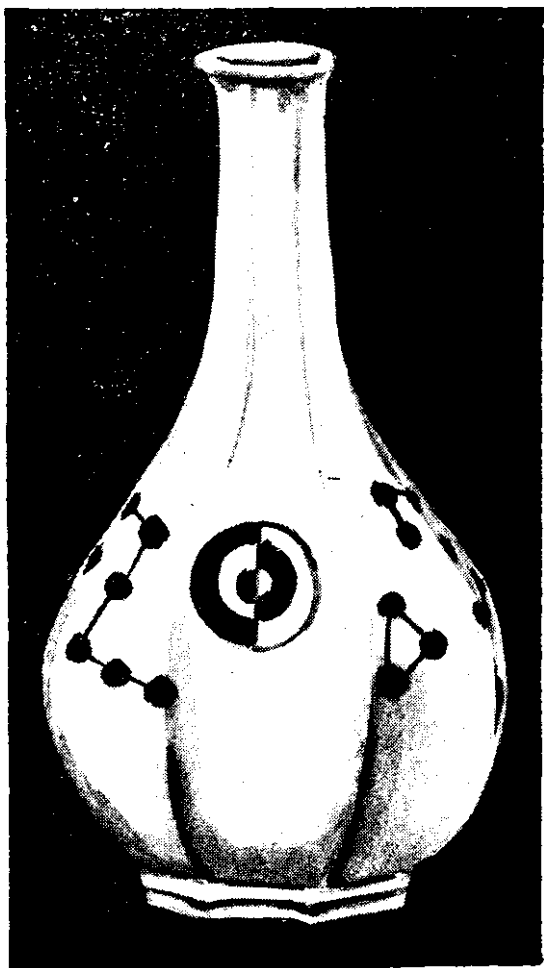


그림 9. 靑華八角星座紋壺

이면서 器身의 곡선과 잘 연결되는 頸部 등 李朝의 인 변화가 看取된다.

中期에 들어서면서 中國模倣에서 이탈, 그야말로 한민족 특유의 개성을 이루고 있는데, 畫題도 우리 民族이 즐겨 그리는 松, 竹, 梅, 포도, 秋草 등 소위 文人畫의 發想을 암시해 주는 듯 실으며, 그 施紋에 있어서도 筆線이 자유스러운 만치 내뻗하여 量感 있는 器形이나 釉調과 조화되고 있는 것이 주목된다.

祭祀費用이라는 名目 아래 「祭需錢」을 일반으로부터 徵收를 했는데 書院의 墨印이 찍힌 命令書가 發付되면 지금의 納稅告知書인양 庶民들은 호주머니를 털어 寄附에 응해야 할 했다.

한편 書院은 「儀禮儒教」의 維持者였기 冠婚喪祭의 儀禮의 指導役割을 했다. 그리하여 각 가정에서는 祭祀를 위한 祭器의 需要가 上昇한 것도 무리는 아닐 것이다.

書院集團의 文房具에 대한 요구는 필연적으로 文房具(筆筒, 水滴) 등이 大量으로 産出을 보게 된 것이다.

그 중에서도 특히 水滴이 愛玩을 받게 되었는데, 이 愛玩慾을 충족시키기 위해 良質의 것이 量産된 것으로 믿어진다. 器形도 各樣各色이어서 角形, 圓形 外에도, 白磁蛙形, 鐵砂鳩形, 扇

器形은 廣口壺에 있어서는 팽창된 肩部가 초기보다 아래로 내려와 器身이 球體에 가깝게 되고, 따라서 最大 腹徑과 底徑 또는 口徑과의 차이가 초기보다 커지고 또 頸部가 높아지고 있다.

瓶에서는 角面瓶이 특징적이고, 趾는 內面이 평평하고 口緣部가 外反하지 않은 형식이 많아지고 있다.

初·中期에서 엮이던 意匠, 彩工의 승격도 후기에서 末期에 이르는 동안 靑華白磁도 三백 년이라는 長久한 세월과 함께 진차로 그 빛을 잃어 老衰境으로 들어 간다.

우선 轆轤의 손씨가 거칠고 釉調도 천박한 明灰色調로 떨어져 이 시대의 가장 대표적인 廣口壺 역시도 특이 높아지고 몸이 길어져 均衡을 잃어가고 있다. (그림 ⑨參照)

(12) 其他 祭器 水滴

李朝後期の 工藝는 書院文化의 영향을 크게 받았다.

祭器, 水滴, 筆筒 등의 量産은 이를 立證하고 있는데, 書院이 한칸 성할 때는 칠팔백이 넘었다고 한다. 書院은 院儒, 儒生들의 集團으로서 그 勢力이 또한 莫强했었다. 그 한 例로 그들은

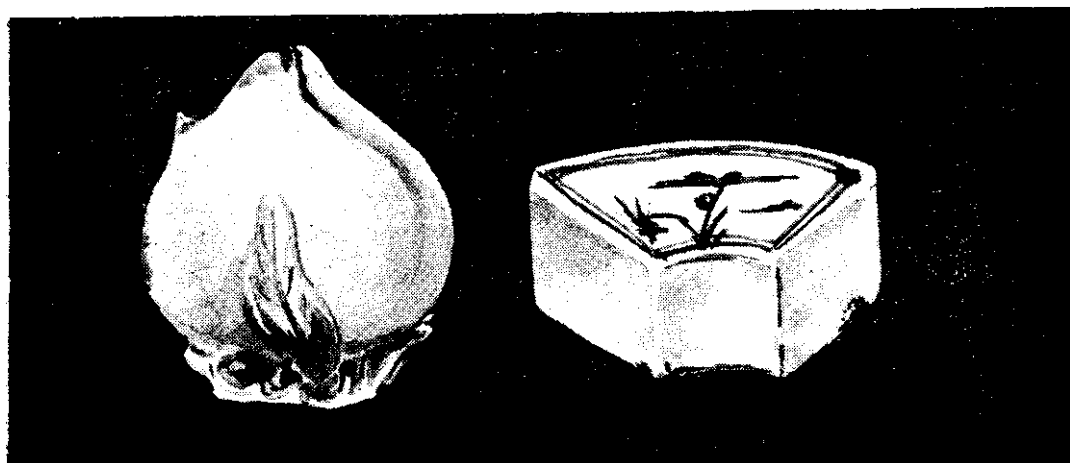


그림 10. 桃型, 靑面形 水滴

面形, 家屋形, 天桃型 등 그 수를 헤아릴 수 없을 정도로 多樣했다. (그림 ⑩參照)

끝으로 李朝磁器에 나타난 紋樣에 대하여 살펴 보기로 한다.

靑華白磁에서는 龍이 가장 많이 나오는데 그 중에는 졸렬한 솜씨가 많으며 初期에도 더러 나오지만 中期以後에 현저하게 量產됐다.

龍의 源流는 勿論 中國이지만 中國에서는 龍을 最高의 動物로서 받들어 帝王으로 상징, 곧잘 「龍顏」이나 「龍駕」라는 말을 引用한다. 물론 우리 朝廷에서도 「龍顏」이라는 말을 쓰지만 中國에서는 帝王이 사용하는 집기에 반드시 龍紋를 描出시켰으며 祭祀宴禮 등의 기물에도 龍을 그려 넣었다.

다음으로 吉祥紋樣인데 特히 壽福康寧, 富貴多男, 萬壽無康 등의 福된 語紋을 한 字 한 字 따로 나누어 그림 대신 즐겨 사용하고 있다.

山水도 더러 나오지만 角瓶에 그려진 것은 中期의 것이 많고 後期の 것에는 주로 水滴 등에 나뉘고 있다.

그 밖에 鳳凰과 花鳥인데 鳥類는 鶴, 꿩, 오리, 까치 등이 태반이고 이를 없는 새들도 더러 登場한다.

牧丹 역시도 中國의 富貴의 상징에서 본 따 것이겠지만, 한편으로는 圖案化하는데 素材擇一에 편리한 점을 取한 것으로 믿어지지만 여기서 주시할 점이 있다면 後期에 이르러 前期 각종의

紋樣이 再來의 寫實的인데서 탈피 圖案化로 移行하는 과정이 엿보이는데, 개중에는 과연 놀라울 만한 현대적 감각이 서린 逸品도 있다.

가령 器 전면을 한 가지의 牧丹折枝로 도안화했는데, 그림도 재미있으려니와 대담한 構圖는 後期에 나타난 새로운 境地라 하겠다.

그리고 보편적으로 많은 것은 역시 十長生紋樣인데 이것은 우리 민족 고유의 嗜好의인 紋樣임을 의심할 여지가 없고 陶器以外에도 木工, 竹工, 華角櫥, 그 밖에 刺繡에도 많이 사용되고 있다. 十長生이란 물론 十種의 長壽物로서 「日, 月, 山, 水, 岩, 不老草, 松, 竹, 鶴, 鹿」을 말하며, 十長生 전부를 갖추어 그린 경우도 있지만 대체로는 부분적으로 「鶴, 岩, 不老草」 이렇게 부분적으로 描出하는 방법도 많이 쓰여진다.

初期의 작품이 中國風 模倣임은 전술한 바 있지만, 따라서 文紋도 中國風의 唐草, 松, 竹, 風景, 人物 등이 더러 나온다. 그러나 代代로 우리 민족은 紋樣에 人物取扱을 싫어했기 때문에 거의 인물은 찾아 보기 힘들다. 만약 인물이 나온다면 中國 모방품이 라고 단정을 내려도 좋을 것이다. 植物紋樣도 寶相花紋이라하여 長壽와 多產의 念願을 지니고 있는 복숭아, 석류, 포도, 연꽃 등과 四君子도 많이 다루고 있다.

이러한 紋樣들은 항아리, 梅瓶, 주전자, 扁壺, 접시, 香爐, 水滴, 筆筒 등의 陶器와 文匣, 四方卓子, 書案, 옷장, 소반 등의 木工藝品에서도 많이 찾아 볼 수 있다.

韓國 包裝디자인界의 活路

한국디자인포장센터
상업디자인실장

김 홍 련

근간에 디자인이란 용어는 널리 상식화되어 대중들의 일상 용어로 사용되고 있다. 외국어의 단어가 우리들의 일상 대화 속에 자주 사용되는 것은 별로 놀랄만한 일은 되지 못하지만 통용되고 있는 “진의”를 밝혀 본다면 전혀 방향이 틀린 것에 대하여 어리둥절 할 것이다. 그렇다면 우리가 익숙하고 친밀하게 사용하고 있는 “디자인”이란 용어의 진정한 의미가 무엇인가 하고 주의깊게 살펴 볼 필요가 있다고 생각하지 않는가?

과연 디자인의 참 뜻은 무엇인가? 이러한 질문에 대해 디자인과 생활하는 입장에서 어떤 대답을 해야 할 것인가는 참으로 어려운 일이다. 그러나 의문을 제기한 디자인이란 단어의 참 뜻을 소개하는데 도움이 되기에 한 예를 소개한다. 1970년 9월 “도쿄·팩”을 참관하고 電通을 방문해서 中井幸一 실장과 요담하는 가운데 한 가지 문제가 제시되었다. 그 한 가지 문제란, “디자인이란 무엇인가?” 하는 질문이 던져지자 “디자인이란 잘 사는 것이다” 라는 간단 명료한 대답, 바로 이 대답에 감명을 받은 일이다. 이것이 그의 대답의 전부였다. 이 얼마나 멋진 정의인가! 본인이 평상시 학교 강의실 또는 각종 세미나가 있을 때마다 주장하던 그러한 것이 이 한 마디의 말에 전부 포함되어 있는 것에 놀라기

도 했거니와 기쁘기도 했다. 디자인이란 보다 나은 생활을 위한 것이며, 보다 잘 살아가기 위한 것이다. 다시 말하면 보다 아름답고, 보다 편리하고, 보다 즐거운 것이 디자인의 실체라 할 것이다.

유럽이나 미국에서는 포장 공해라는 것이 있다. 우리 현실로서는 이해가 안가는 이야기 일일지도 모르지만, 어떻게 포장을 사용한 후에 효과적으로 처분해 버리느냐 하는 문제로 골치를 앓고 있는 것이 그들의 현실이다. 그들은 이미 디자인을 어떻게 좋게 표현하느냐를 넘어 포장을 어떻게 편리하게 처분할 수 있느냐 하는 것에 이르기 까지 신경을 쓰고 있는 것을 “도쿄·팩”에서 생생하게 보고 느꼈던 것이다. 그러나 우리의 현실은 포장의 공해란 긴박한 이야기는 아니고 디자인 그 자체가 너무나 유치하고 불쾌한 것을 보면 무엇보다도 먼저 좋은 디자인이 더 시급한 과제가 아니겠는가? 그래도 요 근래 현저한 수출 증대의 성과를 보더라도 우리 사회의 여러 가지 어려운 여건 속에서도 디자인 개선 및 포장은 그래도 급진적인 발전의 과정에 있는 것으로 생각된다. 그렇기 때문에 일본에서도 수출 증대는 상품 디자인의 고급화만이 살 수 있는 길이라 단정하고 같은 제품이라도 디자인을 고급화하는데 전력을 기울이고 있다.

● '71年代'의 Coca Cola의 새로운 디자인 시스템은 모범적이며 끊임없는 혁신과 노력으로 디자인은 물론 기업 policy에 있어서도 세계의 지도적 위치임을 자부하고 있다.



그러면 우리 나라의 기업인들은 어떠한 노력을 하고 있는가?

우리 나라에서 판매되고 있는 “코카 콜라”같은 메이커는 경영자와 디자이너의 원활한 팀 워를 자랑하며 막대한 제작비로 보다 좋은 디자인을 위해 심혈을 기울이고 있는 것으로 알고 있다. 그러나 이렇게 기업가와 디자이너가 충분한 의견 교환으로 보다 좋은 디자인을 위해 노력하는 메이커는 극히 소수에 불과한 것은 안타까운 일이다. 그것은 누구를 탓하기 이전에 디자이너는 업계를, 업계는 디자이너를 서로가 공동체로서 이해하고 조화시켜 높은 사명감으로 함께 노력하여야 하지 않겠는가? 이러한 현실을 서로가 하루 빨리 깊이 반성할 때에 좋은 디자인, 좋은 결실을 기대할 수 있을 것이다.

기업인과 디자이너와의 관계를 저해하는 여러 요인 중의 하나는 디자이너 자신의 자기 중심의 주관성에서 기인되는 예도 있다. 물론 독창성이란 디자인 상에 참으로 중요하다. 그러나 그에 못지 않게 중요한 것은 경제성, 합목적성, 실용성 등이 같이 일치 되었을 때에 바로 “좋은 디자인”이 결실될 것이다. 소비자에게 선택받는 디자인만이 “최선의 디자인”이며, “소비자는 왕”이라는 것을 디자이너는 깊이 인식하여야 할 것이다. 왜냐 하면 아무리 좋게 디자인된 상품이라 할지라도 그 상품이 소비자로부터 외면 당하는 디자인이라면 그 디자인은 아무런 가치가 없기 때문이다.

때문에 오늘날의 디자인은 아름답고, 예쁘게만 생각하던 시대에서 디자인 과학, 디자인 산업으로 비약하고 있는 것이다. 그것은 디자인의 어떤 심미적인 자기류의 취미에 의한 디자인이 아니고 완벽한 과학적인 전자 계산기 속에서 소비자에게 어떻게 받아 들여질 것인가 하는 객관적인 측정이 있는 후에 결단을 내리는 디자인 제작 방식인 것이다.

일본의 예만 보더라도 디자인이 소비자에게 거의 완벽하게 성공하고 있는 것은 바로 이러한 소비자에게 근거를 둔 치밀한 과학적인 측정에 의한 디자인을 하기 때문인 것이다. 디자이너의 주관적인 기호대로 완성되는 디자인은 물론이거니와 기업가들의 독선에 의하여 제작되는 디자인 등은 모두 고객(소비자)들에게 선택받지 못하게 되는 가장 큰 원인이 되고 있는 것이다.

더우기 침체한 우리 나라 경제를 원활하게 하기 위해 중요한 역할을 담당하고 있는 기업가들이 낡은 기업 자세와 자신들의 기호대로 디자인하기를 강요하며, 소비자를 위한 디자인에 노력해야 할 디자이너가 이런 요구에 의해 무참히 제한 당한 상태에서 소비자를 근거로 하지 않은 비과학적인 디자인을 한다면 이것은 바로 소비자를 도외시킨 상품이 되며 또 그러한 기업이 어떻게 발전할 여지가 있겠는가? 바로 이러한 제원인을 제거하지 않고서는 기업이 능률있게 발전할 수 없는 것은 당연하다 할 것이다. “보다 좋은 생활을 위한 디자인”을 위해 기업가는 거

시적인 이해와 예리한 통찰력을 가져야 한 것이며 또한 디자이너는 「소비자는 왕」이란 것을 인식하고 소비자에게 선택받을 수 있는 디자인 즉 디자인은 과학과 직결된다는 의미에서 생각하고 노력해야 할 것이다.

Red 일도색으로 일관된 coca cola policy, 그리고 만지면 감미로운 무드를 안겨 주는 독특하게 디자인된 병을 알장 세우고 세계를 제패한 코카콜라의 판매 전략을 소개해 본다.

1962년대에 전 세계를 휩쓸기 시작하였던 코카콜라의 소비량은 무려 260억 병이었다. 물론 같은 콜라 제품은 전 세계에 수백 종이나 생산되었으며, 생산하다 중단한 것들까지 합한다면 족히 3,000종이 넘는다는 것이다. 이러한 치열한 경쟁 속에서 유독 코카콜라만이 경상을 달리는 이유는 무엇인가? 그것은 멋진 디자인에, 멋진 선전 광고 방식으로 일관된 코카콜라의 탁월한 기업 운영에 있었던 것이다.

그들은 운동 경기장에 수만 병의 코카콜라를 무료로 봉사한다. 열 번 게임이 진행되는 사이에 관객들은 자신들 손에도, 선수들의 땀방울 맺쳐 있는 손에도, 모두가 즐겁게 마시는 코카콜라의 귀중한 고객이 되는 것이다. 이런 경기장의 모습이야말로 상품을 소비자들에게 침투시키기에 얼마나 자연스러운가? 이러한 모든 것을 카메라에 잡는다면 얼마나 멋진 디자인을 제공할 것인가 하는 것은 언급할 필요도 없는 것이다. coca cola의 colour policy도 역시 Red 일도색으로

서 디자인이 되어 있으며, 디자인 그 자체는 물론 모든 선전 활동이 효율적이고 경제적이라 볼 수 있다. 또한 기업 policy에 이르기까지 단연 세계적인 디자인이라 할 것이다. 코카콜라는 99.69%의 단순한 물과 설탕으로 차 있으며, 나머지 0.31%가 기본 “엑기스”라는 것으로 되어 있는 것이다. 그렇다면 0.31%의 “엑기스”가 세계 시장을 석권케 한 것인가? 과연 코카콜라의 인기의 비밀은 어디에 있는가? 그것은 코카콜라의 훌륭한 디자인과, 훌륭한 마케팅, 훌륭한 상품에 있었던 것이다.

이와 같이 상품의 성공은 디자인 · 품질 · 판매 (마케팅)의 3대 요소가 일치 되었을 때에만 소기의 목적이 달성될 수 있는 것이다. 훌륭한 디자인도 마케팅에서 실패되면 헛수고에 불과하며 또한 훌륭한 마케팅이라 할지라도 소비자의 선택에서 제외되는 졸렬한 디자인 때문에 모든 노력들이 허사로 돌아가는 예는 허다하게 있었던 것이다.

이렇게 중요한 디자인의 발전을 위해 기업가의 정확한 식견과 아낌없는 지원이 필요하며 디자이너는 소비자에게 선택 받을 수 있는 독창성과 매력있는 디자인을 위한 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

조국 근대화와 수출 진흥의 폭을보다 넓히기 위해서 상품의 고급화와 최상의 디자인만이 디자이너와 기업인은 물론 나아가서는 국가의 비약적인 발전을 약속할 수 있을 것이다.

산 업 미 술 가
이 원 수

誌上 商品化 計劃

1. 現代商品의 條件

(1) 商品과 디자인

(2) 商品化計劃과 디자인 開發方法

2. 디자인 品評

(1) 나무로 된 젓소

A. 現在狀況의 評價

B. 現在機能의 改良

C. 現用途의 變化

D. 現在資材의 代替

E. 包 裝

F. 市 場 性

(2) 나무로 된 Jumping Jack

A. 現在狀態의 評價

B. 現在機能의 改良

C. 現用途의 變化

D. 現在資材의 代替

E. 包 裝

F. 市 場 性

1. 現代商品의 條件

(1) 商品과 디자인

現代의 商品은 量産을 전제로 한다.

勿論 값비싼 藝術品도 商品으로서 稀少價値를 가지고 팔리고는 있으나 넓은 世界市場을 상대로 하고 있는 오늘날의 商品의 概念은 量産이 되는 것을 條件으로 하고 있다. 그러나, 그보다 앞서 그것은 消費者의 嗜好에 맞을 수 있는 “쓰일 수 있는 商品”이 되어야 하는 것이다.

그러기 위해서는 正確한 市場調査가 되지 않으면 안 된다.

市場調査라는 것은 Note 한 卷 들고 市場에 나가서 어떤 商品들이 나돌고 있는지를 메모하는 것이 아니라, 그 商品이 가져야 할 品質, Design, Baqnd, 販賣業者 혹은 消費者의 意向과 反應等 商品自體에 關한 現況과 競爭業體의 商品販賣方法, 販賣時期, 販賣 Route 등 Sales에 關한 現況 그리고 販賣를 보다 擴張하기 위해서는 어떻게 廣告를 해야 할 것인가 등을 調査하기 위해서이다.

이러한 一連의 調査는 所謂 商品化計劃 수립을 위한 資料로 쓰이게 되는데, 이러한 資料는 市場現地가 아니며는 조사하기가 어렵다. 이러한 資料調査에서부터 商品의 製作과 販賣에 이르는 全體過程을 엮어나가는 것을 Merchandising 이라고 한다. 이 Merchandising의 Marketing에 있어서의 Hope 이다.

그러나, 이 Merchandising 가운데서도 그 核을 이루는 것은 商品이다. 商品이 있고서야 去來나 輸出이 云謂될 수 있는 것이지 商品없는 行爲는 Marketing으로서 있을 수 없는 것이다.

그런데, 이러한 商品에 있어서는 제 각기 固有의 魅力이 있어야 하는 것이다.

예컨데, 品質이 특히 좋든가 또는 價格이 월등히 싸든가 혹은 디자인이 특이하게 좋든

가 하는 따위의 例이다. 이러한 특징을 Selling point 라고 한다.

Selling point 가운데서도 가장 各광을 받는 것이 商品의 Design 이다.

(2) 商品化計劃과 디자인 開發方法

商品化計劃에 있어서 디자인은 廣義의 뜻을 지니고 있는데 그것은 商品의 素材, 크기, 形象, 色彩, 組織, 構造, 機能 등이 모두 包括이 되는 것이다. 따라서 이 가운데서 어느 한 가지가 缺陷이 있어 보여도 디자인에 缺陷이 생겼다고 보는 것이다.

따라서 이처럼 廣義로 쓰이다 보니 『이 商品은 디자인은 좋은데 色彩가 나쁘다』느니 혹은 『이 옷은 디자인은 좋으나 너무 커서 입을 수가 없다』는 식의 잘못된 표현들이 나타날 程度로 널리 우리 生活에 스며들고 있는 것이다.

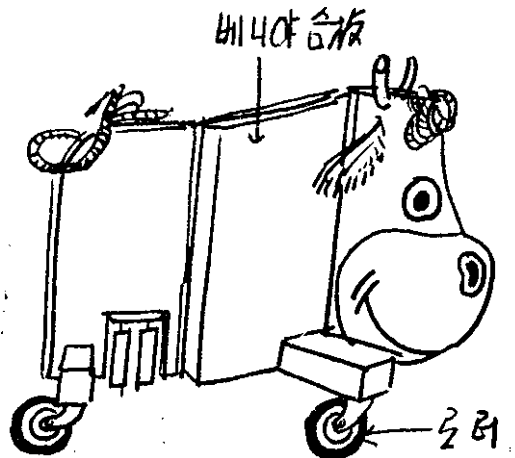
商品디자인은 한 가지의 姿勢로 오래도록 머물어 있을 수가 없는 것이다. 그것은 자꾸만 時代感覺에 맞도록 改善이 돼야 하는 것이다. 그러한 宿命을 다해 가기 위해서 다음의 세 가지 方法으로 開發을 해 나가야 되는 것이다.

첫째는 現在의 機能을 改良하는 것.

둘째는 現在의 用途를 더 開拓하는 것.

세째는 現在의 資材를 다른 資材로 바꾸어 나가는 것이다.

그림 1



이러한 視點에서 海外에서 수집된 商品 2點은 對象으로 하여 다음과 같이 品評을 해보고자 한다.

2. 디자인 品評

(1) 나무로 된 젖소(그림 1)

이것은 젖소玩具인데 合板으로 만들어진 것이다. 이것은 그림 2에 比하여 가운데 두 곳을 굽힐 수 있으므로 훨씬 動作이 自由롭게 되어 있어 흥미를 가지게 하고 있다.

높이 43cm, 길이 52cm, 두께 3cm, Orange 色 스위스製, 價格 弗2.00

A. 現在狀態의 評價

素材가 나무로 되어 있어서 먼저 어린이들의 노리개로서는 異議가 없다.

노리개의 크기로서는 높이 43cm, 길이 52cm 가 大型인 느낌이 있는데 그러나 Roller를 달고 있으니 室內用이 아니고 室外用일 수 밖에 없는 것이라 할까. 色彩가 Orange로 된 것은 밝아서 좋다.

이 노리개의 特徵은 Roller가 精巧하게 되어 있는 點과 Painting이 깨끗한 點, 그리고 앞서 말한 바 있듯이 특히 두 군데에 自由로 굽힐 수 있도록 되어 있는 體이다.

가운데에 굽힐 수 있는 이 動作은 어른들에게도 유머러스한 印象을 주는 것이지만 成長期에 있는 어린이들에게는 知能開發에도 功勞스가 되는 것이라 생각된다.

배 아랫쪽에 매달려 있는 두 개의 작은 막대기는 젖소가 動作할 때 움직이게 되는 것으로 그 自體는 乳房을 상징하여 만들어진데 至極히 단순조로운 장치이지만 역시 어린이들에게는 일종의 흥미를 자아내게 할 것이다.

전체적으로 보아 玩具가 多少 큰 느낌을 주는 것이 缺點(?)일 뿐 素材의 選擇이 좋았을 뿐더러 機能이 재미있어 玩具로서는 훌륭한 것이다.

B. 現在機能의 改良

어린이들이 쓰는 것이니까 玩具는 첫째 堅固해야 한다는데서 보면 多少 무리일지 모르나 그림 3과 같은 아이디어는 역시 知能開發에 도움이 될 것이다. 이 그림 3은 굽혀지는 곳에 막대기를 삽입하여 허리가 伸縮이 되게 한다는 點이다. 지나치게 길어버리면 안 되지만 5cm 이내 정도 같으면 재미 있는 動作을 하게 될 것 같다.

또한 밑에 달린 乳房(두 개의 막대기)도 소리나는 방울을 달았으므로 모방할 것이다.

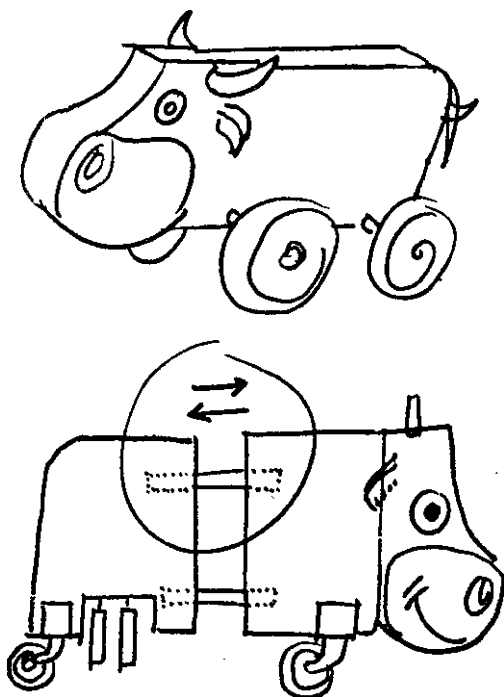
그 방울이 젖소에게는 格에 맞지 않을지 모르나 암소와 방울은 玩具니까 소리를 내게 하는 것도 그다지 軌道를 벗어난 것은 아니리라 믿어진다.

세째 번에는 목의 部分을 움직이게 하면 좋을 것이다.

이것은 그림 4에서 보는 요령으로 한다면은 가능할 것인데 그렇게 되면 이 젖소의 機能은 훨씬 유머러스해질 것이다.

그리고 마지막으로 콧구멍을 당기는 끈을 매

그림 2(상), 그림 3(하)



달도록 하면 어린이들에게 아주 좋은 노리개의 작용을 다하게 될 것이다.

한편 色彩에 있어서는全體를 Orange로 하고 있으나 같은 系列의 色을 쓰되 色의 明度를 세 가지로 區分하여 머리 部分을 가장 진하게 하고 가운데 허리 部分을 가장 연하게 하며 꼬리 部分은 중간색을 쓰든가 아니면全體를 얼룩무늬로 했어도 變化가 있어서 좋을 것이다.

C. 現用途의 變化

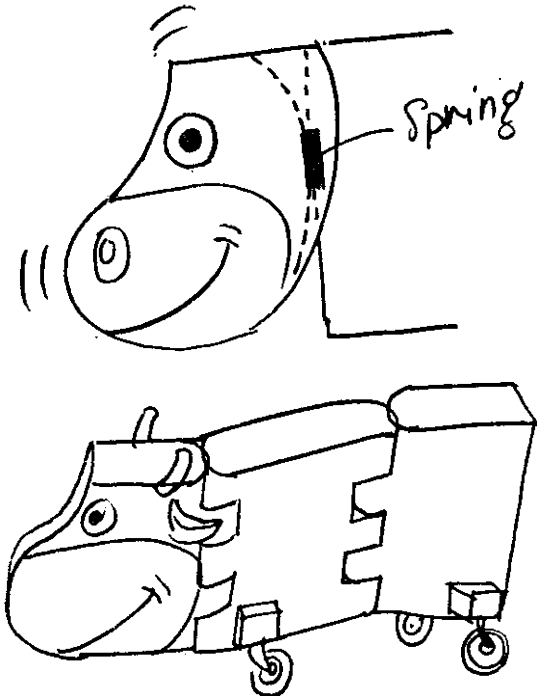
現在의 것은 어디까지나 움직이는 노리개로서의 機能만 지니고 있다. 그러나, 어린이房에 걸 어 둘 壁장식으로서의 機能을 가지게 할 수도 있을 것이다. 가령 허리 部分의 등에다가 꼬리를 한 개 마련해 두면 능히 벽걸이의 機能을 다할 수 있을 것이다.

D. 現在資材의 代替

나무를 쓰지 않고 다른 資材를 쓴다고 할 경우 가장 먼저 代替할 수 있는 것은 플라스틱일 것이다.

플라스틱은 資材로 쓰게 될 경우는 그림 5와

그림 4(상), 그림 5(하)



같이 상상할 수 있을 것이다. 그러나, 플라스틱을 쓰기는 하되 가령 그림 6과 같은 모양이 된다면은 本來의 디자인 즉 그림 1의 이미지가 흐려질 憂慮가 있다. 말하자면 둥근 몸통에 발 部分만 곧은 막대기를 해 두면은 디자인에 一貫性이 없어 보이기 때문에 유지한 느낌을 주게 되는 것이다.

한편 허리 部分에 있어서 나무나 플라스틱 代身으로 同一한 色彩의 형질을 쓸 수도 있을 것이다. 어깨의 형질은 허리 部分의 動作을 지극 것보다 더 부드럽게 해 주기 위하여 마련하는 代案인데 內部는 Spring으로 잇게 하면 재미 있는 機能을 가지게 될 것이다.

但, 이 때 천의 色彩는 絶對로 머리와 꼬리 部分의 그것과 다른 것이어서는 안 된다.

E. 包 裝

이 노리개는 現在의 狀態대로 包裝이 되었을理가 없다. 萬若 이처럼 大型의 노리개를 그대로 包裝을 하였다가는全體 商品價格보다 流通費가 더 많이 들어버리게 될 것이다.

이것은 모두가 分離될 수 있도록 組立이 되는 노리개이다. 그러므로 包裝은 分解된 것을 담을 수만 있도록 하면 되는 것이다. 그러므로 여기서는 包裝自體는 그다지 크다란 比重을 갖지는 않는 것 같다.

F. 市場 性

이것은 玩具로서는 價 水準이 높은 製品이며 또 Finishing도 잘 되어 있다.

이 정도의 玩具는 膳物用으로서 능히 價値를 인정 받을 수 있는 것이다. 여기에 季節性을 살려서 진홍색이나 옅은 분홍 혹은 Silver나 Gold로 된 Ribbon을 매달아서 선물하게 된다면은 환영을 받을 것이다. 그렇게 되면 包裝은 箱子 外部에 그에 相應하는 包裝紙로 싸야 될 것이다.

이 젓소玩具에 對한 商品으로서의 評價로는 두 가지 面에서 論議될 수 있을 것 같다.

첫째 나무로 만들 경우는 다듬기는 쉽지만 우리나라에서는 Roller의 製造 Cost가 높아서 問題가 될 것 같으며, Painting에 있어서나 곱혀지

는 부분의 잇는 쇠부치도 지금으로서는 問題가 되는듯 싶다.

이것을 輸出할 경우 최소 單位를 50,000個로 目標하였을 때 우선 國內에서의 生産價만으로도 1弗이 넘으니까 유럽으로 輸出한다치면 Marketing cost와 Saling price와의 差는 오히려 前者가 over 할 실정이므로 不可能하다.

둘째 플라스틱의 경우는 한 개의 Mold로서 一時射出이 可能하나 한 Mold의 收支打算이 맞기 위해서는 최소 單位量の 10萬個는 射出이 되어야 하는 것인데 여기서는 6세트의 Mold(한 세트 當 約 40萬원 所要)가 必要하므로 于先 240萬원이란 Mold 값이 所要되는 셈이고 其他 付帶費까지 綜合하면 相當할 것이다.

플라스틱 專門家の 意見으로는 個當 FOB 弗 2.30이 算出되었다.

(2) 나무로 된 Jumping Jack(그림 7)

유머러스하게 생긴 이 노리개는 어린이들의 것이라기 보다 그 技巧은 오히려 어른들의 愛玩物로서도 즐길 수 있을 정도의 水準이다.

머리는 천으로 되어 있고 나무에 colorful 하게 painting 된 것, 역시 스위스製品인데 매달린 노끈을 당기기만 하면 잠시 동안 손과 발을 신나게 흔들어 제낀다.

길이 25cm, 넓이 15cm, 價格 弗3.00

A. 現在狀態의 評價

이처럼 愛嬌있게 생긴 것이 병어리 춤을 추는 것이 흠이 될 뿐 그 發想은 대단히 재미 있다. 壁에 걸어 두도록 제한되어 있지마는 생김새가 유머러스하여 어디서 언제 보아도 싫증이 나지 않을 것 같다.

B. 現在機能의 改良

춤추는 動作에 소리를 갖들게 한다며는 어떻게?

가령 例로서 생김새를 「산타」라 한다면 X'mas 캐롤을 오르골로 하여 吹入해 두면 어울릴 것이다.

「산타」가 아니고 西部의 사나이로 하면 「輕騎兵」의 오르골도 좋을 것이고, 개구쟁이 어린이로

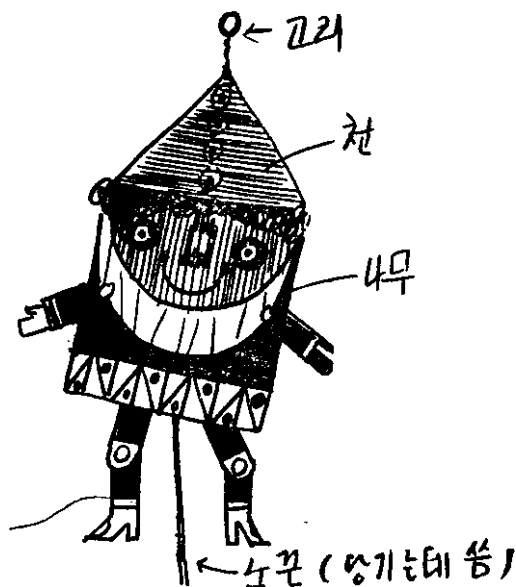


그림 6(상), 그림 7(하)

한다면 輕快한 童謠도 좋을 것이다. 要是 움직인다는 한가지의 機能만으로 그칠 것이 아니라 소리를 갖들게 한다는 등 複合的인 機能을 보탠다면은 高級 商品으로서의 價値가 더하여 질 것이다.

그러나, 소리만이 아니라 萬若 얼굴에 빛을 넣을 수 있다며는 어떤 것인가.

가령 이 노리개의 얼굴에 빛이 들어 오게 한다면가 아니면 얼굴과 몸통이 全體에 빛을 넣는다면은 새로운 機能開發이 될 것이다. 勿論 이러한 빛을 넣는 것은 나무로 된 지금 狀態로서는 어렵고 플라스틱으로 資材가 대체되어야 하지만 플라스틱으로 資材를 바꾸었을 경우 그것은 소리가 남과 동시에 빛을 서리게 할 수 있

을 것이다.

이렇게 빛을 낼 것을 推理해 나간다면 벽걸이 Radio까지도 機能을 開發할 수 있을 것이다. Radio로 할 경우 보다싶이 군데군데 붙어 있는 동그라미가 Volume controler의 役割을 할 수 있을 것이다. 그리고, Rodio가 아니면 時計로도 開發이 될 수 있을 것이다. 現在 춤추는 動作은 오르골과 함께 時報를 알릴 때 움직이게 된다면 그것 亦是 재미있는 關心을 유발하게 될 것이다

C. 現用途의 變化

지금으로서는 벽걸이로서의 움직이는 장식에 지나지 않는다. 그러나, 이것이 갖고 있는 機能을 다른 곳에 應用하기 위하여 여분의 水泳服을 입은 한 쌍의 젊은이로 만든다면 어떨까?

다시 말해서 여분의 치마 밑이나 마루 天井에 매달아 두어서 노끈을 당기는대로 춤을 추게 한 다meric 한여름에 밤을 가시게 하는 즐거움을 줄 것이다.

D. 現在資材의 代替

代替할 수 있는 資材로는 역시 플라스틱이 될 수 있고 다음은 두꺼운 板紙도 될 수가 있다. 板紙에 있어서는 Fiver board도 좋을 것이다. 나무의 경우도 굳이 통나무를 쓸 必要는 없고 얇은 合板으로도 機能發揮은 可能하다.

E. 包 裝

이것은 손과 다리가 모두 굽혀지며 그것은 몸통이 뒷면으로 들어가도록 접을 수 있다. 머리는 천으로 된 것이기 때문에 包裝하는데 妨害가 되지 않는다. 透明플라스틱이면 效果的인 包裝이 될듯하다.

F. 市 場 性

움직이는 動作만으로는 單位生産量 5萬個로 推定할 경우 FOB \$1.00内外이므로 海外市場進出을 위해서는 약 50%의 切減이 있어야만 安全할 것 같다.

그러나, 現在의 機能만으로는 市場性은 弱하고 亦是 소리와 빛의 어느 한쪽이 갖들인 것이어야만 그런대로 市場性이 있을 것 같다.

제

10

차

산업금융채권

(2년만기)

(1년만기)

●수익율: 연 29.11% 연 25.00%

●매출기간: 1971. 8. 26~9. 24 (30일간) 1971. 7. 1~12. 31 (연중매출)

●매출장소: 한국산업은행본지점 산업, 조흥, 상업, 계일, 한일, 서울은행의 각

●활용도: 각종보증금, 공탁금, 본·지점 담보등

문의처⇒증권부 ㉔2755 교환 ㉔4111. 4131

한국산업은행

Hot Melt 접착제

포장개발실장 김 영 호

1. 서 론

Hot Melt 접착제라 하면 종래의 접착제 즉 아교, 전분접착제, 합성수지계 접착제와는 달리 열을 가하면 순간적으로 접착성을 주므로써 수분이나 용제의 휘발 시간이 단축되어 작업의 능률을 올릴 수 있어 선진국에서는 그 신장률이 괄목할 만하다.

Hot Melt의 역사는 1938년 미국 특허 제 2,142,693호, 제 2,158,064호로 발표되면서 시작되었으며, 현대적인 Hot Melt는 1961년 미국의 DU PONT 회사가 Ethylene-Vinyl Acetate Copolymer를 개발 시판하면서부터 본격화되었다.

일본에서는 1965년 MITSUI CHEMICAL, 일본 CHEMICAL이 미국의 기술을 도입하여 EVA (Ethylene-Vinyl Acetate Copolymer)를 제조한 것이 그 효시이며 지금은 EVA를 기제로 하는 Hot Melt 접착제의 생산이 해마다 증가하고 있다.

Hot Melt 접착제의 용도는 합판, 목공, 지기, 제본, 구두, 전기, 섬유 등 다방면에 걸쳐 사용되며, 포장용으로 미국에서는 연간 9,000톤, 일본이 1,800톤(1970년)을 생산 판매하고 있다.

Hot Melt 접착제의 특성으로서는 첫째, 고속 접착이 된다. 둘째, 화재의 염려가 없다. 셋째, 얼지 않는다. 넷째, 인체에 해롭지 않다. 다섯째, 포장이나 수송에 편리하다. 여섯째, 수축성이 없다. 일곱째, 전기 절연성이 좋다는 것 등을 들 수 있어 작업의 합리화, 생력화의 붐을 따라 그 수요 증가율이 어느 접착제보다도 높다.

Hot Melt 접착제의 포장에서의 용도는 지기에 있어 종래의 봉합은 평선이나 전분, 합성수지계 접착제를 사용하였으나 이들은 일관작업의 곤란이나 수분이나 용제의 휘발시간으로 인한 시간적 제약 및 수축성으로 인한 봉합부분의 외관 불비, 인체에 끼치는 해독성 등의 단점을 해결하여 포장에 크게 기여하고 있다.

2. Hot Melt 접착제의 종류와 특성

개발초기의 Hot Melt 접착제의 조성은 접착성분(Kumaron Resin 등), 변성 성분(Wax 류), 응집력 성분(천연, 합성고무), 가소제(DBP, TCP 등)의 특허가 발표되었다.

그리나, 현재에 와서는 EVA를 Base Resin으로 하고 변성제(석유 Wax나 Resin 및 그의 유도체 등), 가소제, 충전제(탈크 등), 항산화제 등을 첨가한 각종 Hot Melt 접착제가 개발되었

다.

가. Poly-carbonate 계 Hot Melt 접착제

특수 목적에 사용되는 접착제로서 접착의 강인성이 우수하여 ceramics, glass 등의 접착에 사용된다.

나. Polyvinyl ether 계 Hot Melt 접착제

가소성과 접착 강도가 큰 polyvinyl ether와 paraffine을 주체로 개발한 것으로서 용점 60°C의 paraffine 90부+polyvinyl-isobutyl ether 10부, 혹은 paraffine 90부+polyvinyl-isobutyl ether(결정화도는 20.8%) 10부의 Hot Melt 접착제이다.

이 접착제는 Cellophane, Aluminium, Polyethylene에 대하여 극히 강한 박리 강도를 가지고 있고 수증기 투과율은 0.24g/645cm²/23hr/cellophane에 대한 박리 강도는 0.07kg/25.4mm, Aluminium에 대한 박리 강도는 0.18kg/25.4mm이다.

다. Polyimide 계 Hot Melt 접착제

불포화 C₁₈ 지방산 다이아마(중량비 1128)+폴리에틸렌 옥시드(212)+페놀계 안정제(12.6)의 혼합물을 질소 기류하의 110°C에서 용해 혼합 후 90°C로 냉각 에틸렌아민(98%의 것, 112.6)을 적정한 유출물이다.

이와같은 불포화산다이아마로부터 형성된 폴리아마이드는 분자량이 1,000~9,000, 외관은 담황색으로 접착성이 우수하기 때문에 셀로판, 알루미늄 처리, 폴리에틸렌 및 각종 포장용지 등에 사용되며, 일반적으로 접착이 곤란한 피착제에도 광범위하게 이용되고 특히 내열성이 풍부한 것이 강점이다.

물, 그리스, 오일, 라드 등의 화학 약품에 내성을 가졌고 특히 전기적 특성이 좋다.

Polyamide 계의 Hot Melt 접착제의 조성을 열거하여 보면 다음과 같다.

1) Polyamide(연화점 105~115°C) 67부+Polyamide(연화점 43°C) 4부+Epoxyresin 2부+중합 Rosin 13부+Polyethylene 4부

2) Polyamide(연화점 105~115°C) 100부+Polyamide(연화점 43°C) 5부+가소제(TBP를

5부)+Epoxyresin 3부

3) Polyamide(60~75부)+Polyethylene(2~10부)+Polymer resin(10~15부)

4) Polyamide(89부)+Paraffine(2부)+가소제(DBP를 9부)

라. Polyester 계 Hot Melt 접착제

Isophthalic acid, Terephthalic acid 계 Polyester 공축합물이 여기에 해당한다.

1) Phenoxyresin+Tere-phthalic acid iso-phthalic acid, sebacic acid, 1,4 butylene glycol

2) Terephthalic acid+isophthalic acid+1,4 butylene glycol을 반응시켜 용점 155~160°C의 혼합 Polyester, 혹은 결정화 속도가 빠른 용점 185~192°C의 혼합 Polyester

3) 75부의 혼합 Polyester를 용융시켜 200°C에서 용융하는 혼합 polyester 10부와 경화제를 가한다.

이 때 생성된 혼합 레진의 용점은 165°C 이상이다.

4) Dimethyl tere-phthalate(881g)+dimethyl iso-phthalate(647)+linolic acid의 액상 다이머(414)+1,4 butylene glycol(1.5)+lead permanganate(0.1%)로 만들어진 Polyester이다.

질소기류 중에서(120~140°C) 과산화연을 가해 6시간 동안 200°C로 보지시켜 Methyl Alcohol과 butylene glycol을 제거하고 238°C에서 6시간 가열 제조한다.

5) Iso-phthalic acid(45.5mol)+1,4 butylene glycol(82.5)+dibutyl sebacate(3.0)+트리메리트 산 무수물(1.5)로 제조된다.

6) Dimethyl phthalate(31.1부)+tetramethylene glycol(41.4)+sebacic acid(8) 등으로서 용점 185°C의 Hot Melt이다.

이 Hot Melt는 가소성이 풍부하여 종이, 목재, 플라스틱, 피혁 및 직물 등의 고속 접착에 사용된다.

마. Polyurethane 계 Hot Melt 접착제

이 계통의 Hot Melt 접착제는 접착력과 광택의 필요에 따라 다음과 같이 배합법이 다르다.

1) Polyurethane(10부)+EVA(20)+paraffine

(60)+Microstalline Wax(10)

2) Polyurethane (20~45 부)+EVA(5~10)+paraffine(40~50)+Microstalline Wax(5)

바. Vinyl acetate, Vinyl pyrrolidinone Copolymer 계 Hot Melt 접착제

제습 Hot Melt 접착제라고 불리는 것으로서 물에 의한 제습이 가능하다.

유동점이 85°C, Blocking 온도는 60°C(35% RH)

사. Ethylene Acryl Copolymer 계 Hot Melt 접착제

포폴리 타이프로서 금속, 목재, 종이, 피혁 및 플라스틱 등 광범위한 용도를 가진 Hot Melt 접착제다.

배합제인 Polyolefine 류, Wax 및 Ester 류와의 상용성이 훌륭하다.

아. Cellulose 계 Hot Melt 접착제

피혁용 Hot Melt 접착제로서 Ethyl cellulose (30 부)+변성용 Resin(24)+DUP(9.5)+Cellulose-acetate-Butylate(16)+Vinyl acetate polymer(20)+안정제(0.5%)

자. 열경화성 Resin 계 Hot Melt 접착제

차. Polypropylene 계 Hot Melt 접착제

타. EVA 계 Hot Melt 접착제

1) EVA(18:7의 것 50 부)+Magnesia(50 부)의 것으로서 강제에 대한 최대의 절단 강도가 130kg/cm², 박리 강도가 5.1kg/25.4mm에 달하고 있다.

2) EVA(40 부)+Vinylacetate polymer(약간)+Microstalline wax(10, 20 또는 59)+산화방지제(1)+Aromatic hydrocarbon-formaldehyde resin(58)으로 제조된 접착제는 클게이트지, 일반지, 목재, 플라스틱 등에 적합하며 내습, 내그리스성 및 저온에서도 충격에 견딜 수 있는 것이 특징이다.

3) EVA(5.4:1의 것 45 부)+염소화 Turphenyl(55)를 177°C에서 혼합한 Hot Melt로서 내한성이 특히 우수하다.

4) EVA(45 부)+Acrylonitrile-butadiene(45 부)+가소제(10 부)의 Hot Melt 접착제로서 폴리

에틸렌 등의 Heat Sealing에 이용된다.

3. Hot Melt 접착제의 기계 특성

전술한 바와 같이 Hot Melt 접착제의 특징은 타 접착제와 같이 물이나 용제의 증발 시간이 필요없고 용해에 의한 재질의 변화없이 고속으로 접착이 가능하다는데 있다.

고속 작업을 위하여는 자동기계(Applicators, 용융 도포 장치)와 접착 공정의 전후 장치가 구비되어야만 가능한 것이다.

지금까지 개발된 기계의 종류를 보면 side flap seal과 Both flap seal의 두 종류가 있으며, 그 작업 순서는 다같이 다음과 같다.

가) Inner flap은 손으로 집어 넣어 Chain Conveyor에 올려 놓는다.

나) Chain Conveyor가 회전, Hot Melt 도포·압착이 되고 난 다음 Chain Conveyor가 정지한다.

다) 다음에 같은 조작이 반복되어 먼저 실된 카아톤 케이스가 배출된다.

4. 요약

Hot Melt 접착제는 단위 중량당 단가는 어느 접착제보다 비싸지만 기계화를 전제로 대량 생산, 대량 소비 시대에 적용할 수 있다는 점과 접착제에 의한 독성이 없고 수분이나 용제에 의한 케이스의 오염을 방지할 수 있어 그 수요가 어느 접착제보다 급팽포로 증가하고 있다.

그러나, 아직까지 개선해야 할 점이 많은 것도 또한 사실이다.

그 과제를 기술하여 보면 다음과 같다.

가) 녹기 쉽고 도포하기 쉬우면서 용융중에 산화에 의한 강도의 저하가 없을 것.

나) 온도 변화와 점도 변화가 서로 반드시 상응할 수 있을 것.

다) 용도가 광범위한 것을 개발하여야 한다.

라) 내열성, 내한성을 향상시킨다.

마) Applicators의 정밀도를 향상시킨다.

바) 가격 경쟁에 의한 제품의 품질 저하 방지를 꾀해야 한다.

銀箔紙生産 메이커

롯데物産株式会社를 찾아서



서울市 永登浦區 禿山洞의 1만7천여평에 달하는 대지 위에 자리잡고 있는 롯데 메이커를 방문 그 면모를 살펴 보았다.

1965년도의 롯데工業, 1967년도의 롯데製菓 등의 同系會社에 이어 1968년도에 공장의 竣工을 보고 設立된 롯데物産은 시내 북창동(해남빌딩內)에 本社를 두고 종업원 총 200여명의 손으로 움직여지고 있다.

70년도에 170만불이라는 수출 실적을 올린데다가 급년 수출 실적은 또 그 4배라는 현저한 수출 伸長率을 보이고 있는 롯데物産의 면모는 짐짓 당당한 바가 있다.

롯데의 이모 저모를 안내한 某과장님은, 롯데라고 하면 보통 롯데캐, 롯데짜장면 등 롯데제과 롯데工業 生産品을 연상하기 쉬우나 롯데物産은 1968년 1월 알루미늄箔 및 알루미늄箔紙 가공시설을 하여, 매년 1백80만달러 상당의 은박지의 국내수요를 수입에만 의존해 왔던 우리 나라 包裝材의 딱한 實情을 일면 해소시켜 준 포장계의 寵兒로서의 긍지를 가지고 있는, 더우기 올해는 전작 알루미늄箔으로 K.S. Mark를 획득한 바 있는 포장계 有數의 메이커임을 극구 강조했다.

서울 禿山洞의 공장 외에도 경북 浦項에 생산工場이 있고 東京, 홍콩, 방콕에 支社를 두고

있는 롯데物産의 주요 생산 품목 및 업무는 알루미늄箔, 接合알루미늄箔, 셀로판 및 合成樹脂類 인쇄 및 簡易容器 등으로서 그 생산 시설로서 알루미늄箔 원자재를 年間 1천 4백톤 정도 처리할 수 있는 4단 壓延機 장치와 연간 1천 1백20톤의 은박지를 가공 처리하는 5色 그라비아 자동 인쇄기를 우선 꼽을 수 있겠다. 6색 그라비아 자동 인쇄기는 국내에서 한국 디자인 포장센터, 광명 출판 등 몇 군데에서 保有하고 있을 뿐인 新銳 인쇄기라는 것은 잘 알려진 일이다.

國民경제의 눈부신 發展에 따른 우리 國民의 소득 증대와 生活向上이 초래한 소비 유형의 質的 변화는 소비 생활을 운택하게 하기 위해 原形과 品質을 손쉽게 오래 保存할 수 있는 商品을 요구한다. 이 目的에 가장 적합하고 美麗한 포장재로서 人氣를 모으고 있는 알루미늄箔(통칭—銀箔, Aluminium Foil)의 用途는 과자, 연초, 酪農, 약품 공업, 사진 공업, 기계 공업 등에 있어서의 포장용으로, 각종 콘덴서, 변압기 등의 전기 공업에, 金銀糸를 만드는 직물 공업, 전축이나 차량, 선박 공업에 있어서의 斷熱用으로 기타 인쇄 공업 등 광범위하게 사용되고 있다.

따라서 그 生産은 內需산업으로서 成長이 기대되는 바 「롯데物産」은 일본의 저명한 메이커인

日本製箔주식회사와 기술提携를 맺고 은박지 국내 수요를 메워 주므로써 국민경제 발전의 일익을 담당하고 있는 것이다.

그 主要한 업무로서 알루미늄옴박 생산을 中心으로 롯데物産은 대만, 홍콩 등 동남아 지역에 홍삼을, 오징어, 건축 石材類를 日本에, 기타 직물, 봉제품, 기계류 등의 수출과 原木, 電氣機器類, 금속 제품류 등의 수입을 취급하여 무역업을 겸하고 있다고 한다.

산업生産 및 수출 증대에 수반하여 産業用紙類의 수요 증가에 따라 특히 지금까지 수입에 의존해 오던 은박지의 국내 생산자로서의 롯데物産은 成長이 기대되는 메이커라 하겠다.

알루미늄옴박의 捲替, 壓延, 重合, 壓延의 4단계 처리工程을 보면,

우선 이의 원자재인 알루미늄·스트립(두께 0.53mm)을 지게차로 운반하여 自動捲替機에 넣어 再捲替한다.

권체작업은 알루미늄·스트립을 壓延작업에 맞도록 다시 감는 동시에 권체 과정에서 원자재의 異狀有無를 검사하게 된다. 재권체된 알루미늄·스트립은 두께가 0.007mm 가 되도록 압연을 시키는데 이 때 압연 작업은 4단 압연을 하여 0.53mm의 알루미늄·스트립이 5회 정도 압연을 거듭하면 0.007mm의 알루미늄옴박이 되어 나온다.

압연 과정에서 3회까지는 單張을 압연하지만 4, 5회째는 알루미늄·스트립이 0.009mm의 얇은 종이로 변하기 때문에 찢어질 염려가 있어 2장씩 重合시켜 압연을 계속한다.

중합된 알루미늄·스트립은 첫째, 自動分離機에 의해서 한장씩 분리되는데 이것은 4단 압연기에서 나온 양을 전부 소화시킬 수 있는 성능을 가졌다. 압연기 出口에는 알루미늄옴박에 부착된 불순물을 제거하는 자동 제거 장치가 되어 있어 모든 불순물을 제거한다. 그 다음은 硬性의 알루미늄옴박을 軟性으로 전환시키는 것이 主作業이지만 소둔과정을 밟을 때도 高溫으로 불순물을 제거하게 된다. 소둔 작업은 400°C의 高溫에서 1일간 소둔시키는데 롯데物産은 10톤 정도를 소둔시킬 수 있는 소둔기 2대를 보유하고 1일 20톤씩 알루미늄옴박을 소둔시킨다고 한다.

다음 재단기로 옮겨져서 재단되면 완제품의 알루미늄옴박이 생산되는 것이다. 4단계 압연처리

를 거쳐 分離, 燒鈍, 裁斷의 3단계를 또 거치는 것이다.

롯데物産의 기계 시설중 특이한 것은 모든 기계에 計器가 부착되어 있어 기계稼動 중 기계 자체에 이상이 발생하거나 혹은 제품에 결함이 나타날 때는 즉시 알 수 있다는 것이다.

은박지 가공시설로는 5색 그라비아 자동 인쇄기, 接合機, 엠보시기, 착색기, 기타 防熱·防濕機가 있는데, 롯데에서 생산하는 알루미늄옴박 중 80%인 1천1백20톤을 연간 가공할 수 있는 규모라고 한다.

알루미늄옴박의 특성을 참고로 살펴 보면 대략 다음과 같다. 첫째, 대단히 아름다운 光澤을 지니고 있어서 永久的으로 變하지 않는 고상한 분위기를 풍기며 또한 印刷 혹은 型壓加工에 따른 디럭스한 近代의인 센스의 加工이 간단히 되고, 둘째로는 最大의 防濕力과 保香性을 지니고 있는 金屬이기 때문에 종이나 형질과는 比較되지 않는 防濕·保香效果가 있으며, 특히 담배, 茶, 菓子, 食料品, 醫藥品, 化粧品 등의 包裝用에 最大의 保護性能을 갖고 있고 극히 衛生的이라는 점을 들지 않을 수 없다.

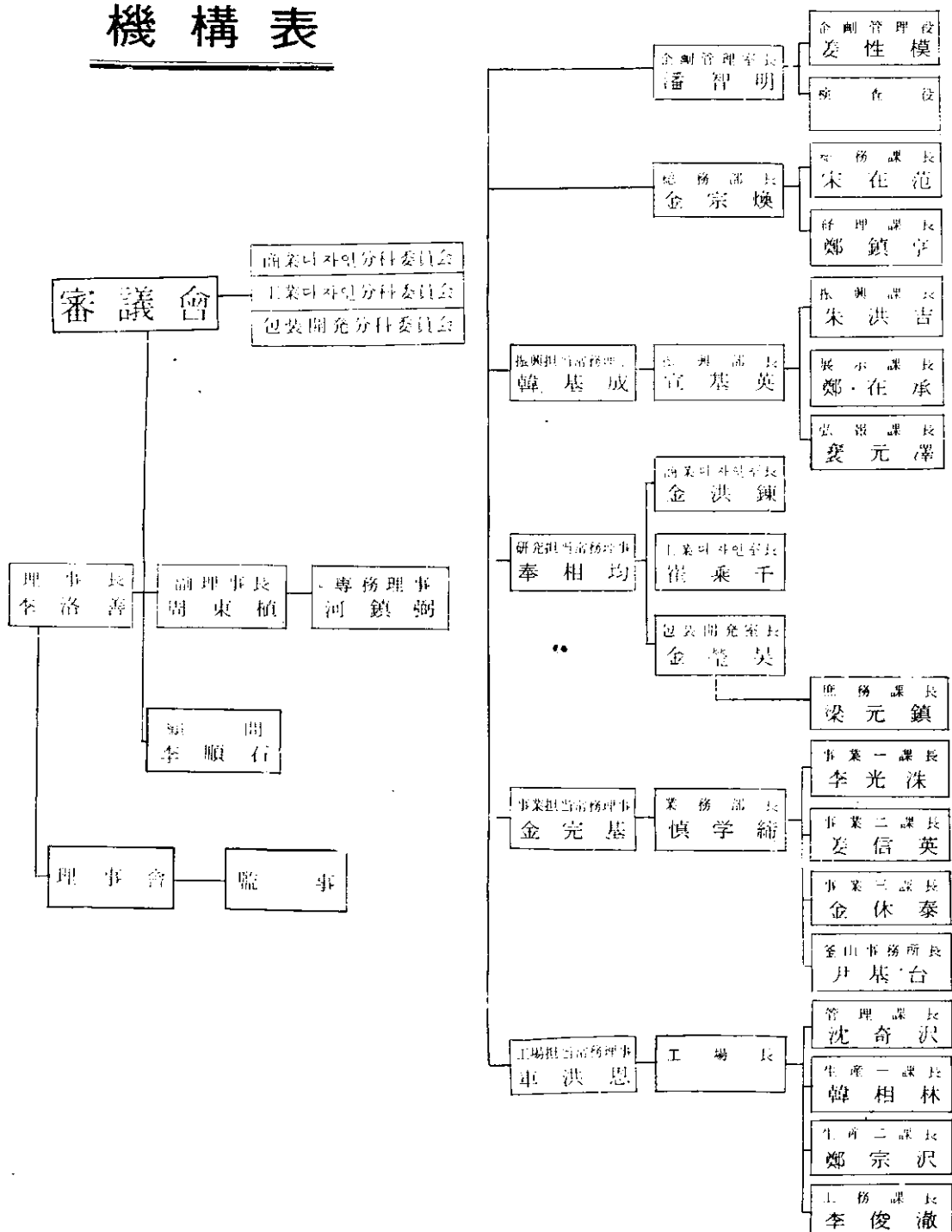
高純度の 알루미늄옴박을 使用하고 있기 때문에 먼지, 기름, 세균, 外氣 등에 닿지 않으며, 光線 水分의 영향을 받지 않기 때문에 藥品 혹은 食料品의 包裝에는 安心하고 使用할 수 있으며, 이 밖에 알루미늄옴박은 柔軟性이 풍부하며 電氣의 良導體임과 同時에 熱性 및 光線을 反射하는 性質이 90% 가깝기 때문에 전기 관계, 室內의 保溫, 保冷, 包裝 등 利用度가 높고 넓다 하겠다.

그러나, 이와 같이 롯데가 외화 1백70만달러를 투자하여 국내에서 최초로 은박지 생산 시설을 갖추고 있으나 外國에 비해 設備生産性이 저하되고 있는 것은 국내 은박지 생산 여건(동력비 및 기타의 코스트 등)이 선진국에 비해 나쁘기 때문이다. 현재 국제시장에서 은박지는 1톤당 1천2백20달러에 거래되고 있는데, 롯데의 은박지는 톤당 1천5백달러에 생산된다는 것이다.

생산 코스트를 절감할 수 있고 따라서 設備生産性을 높일 수 있는 여건의 打開과 연구개발의 문제가 「롯데」의 과제라 하겠다.

한국 디자인 포장센터

機構表



韓國 디자인 포장 센터 안내

말씀하신 분 副理事長 周 東 植

안녕하십니까? 오늘은 센터에서 하고 계시는 일을 중심으로 몇 말씀 여쭙어 보겠습니다.

■ 첫째로 韓國 디자인 포장 센터의 設立趣旨를 말씀해 주십시오.

1970年 5月 19일에 設立되었습니다.

우리 나라의 輸出商品이 包裝의 不備, 디자인의 貧困 등으로 말미암아 海外市場에서 外面 當하고 있는 實情에 크게 關心을 가지신 분이 바로 大統領閣하입니다.

「包裝이 이렇게 粗雜하고 商品이나 包裝의 디자인이 外國의 것에 比해서 너무 뒤떨어져 있으니 어찌 우리 나라의 商品이 팔릴 수 있으며, 輸出이 잘 되겠느냐」 하시면서 이의 是正을 促求하시고 時急한 研究와 改善을 直接 關係部署에 指示하셨던 것입니다.

政府에서도 이러한 大統領閣하의 뜻을 받들어 主務部인 商工部의 李洛善長官任께서 陣頭에서 指揮하시면서 디자인과 包裝의 改善을 爲한 核心體로써 센터의 設立을 서두르게 되었습니다.

지난 1970年 4月 20日 靑瓦臺輸出擴大會議에서 이 때까지 散在해 있으면서 제구실을 다하지 못하고 있던 디자인 包裝의 有關團體를 統合하여 政府의 強力한 支援下에 디자인과 包裝의 育成을 爲해 全力을 効果의으로 集中할 수 있도록 한 것입니다.

■ 韓國 디자인 포장 센터가 하고 있는 일은 무엇입니까?

디자인과 包裝에 關한 研究開發이 主事業입니다. 特히 輸出對象品目的 디자인을 좋은 것으로 바꾸어 주는 일, 또 새로운 디자인을 해 주는 일, 包裝 때문에 輸出된 商品에 크레임이 붙는 일이 빈번하기 때문에 包裝을 고쳐 주는 일, 또는 包裝法, 技法을 指導하고 直接 設計해 주는 일 등이 主된 業務입니다.

우리 센터에서는 디자인, 包裝의 實務幹部級을 教育하고 있으며, 外國에서 著名한 包裝專門家와 디자이너를 招請해서 세미나를 開催하고 業種別로 企業體의 經營층에 대해 包裝과 디자인을 認識시키는 特講 등 多角度로 활약을 하고 있습니다. 우리 센터가 設立된지 一年半쯤 되었습니다. 그 間(1971年 7月末 現在) 디자인 應域 研究開發品으로 490種 1,504點의 디자인 수탁 應域 개발품을 내 놓았고, 75종의 포장 모형을 설정, 17種 75點의 包裝용기 개발, 플라스틱 용기 4種 3,000個의 수탁應域 사업을 끝마쳤습니다.

또 各種 教育 세미나를 10回 開催하여 426名이 參加하였고 Korea Pack을 위시해서 各種 展示會를 8回 開催했습니다. 그 위에 大韓民國商工美展을 主管했으며, 10월에는 全國觀光民藝品 競進大會를 열 豫定입니다. 센터 設立日인 5月 19日을 디자인 包裝의 날로 定하고 各種 行事를 通해 디자인과 包裝에 對한 對內외의 啓蒙事業을 展開하고 있습니다.

이 밖에 우리 센터에는 直營工場이 있어서 輸出用 國際規格의 外部폴관지箱子를 廉價로 小量의 注文處에도 供給하고 있습니다. 그리고 輸出品에 대해서는 合成樹脂包裝材의 製袋, 印刷, 加工까지 하고 있으며, 各種 副資材 및 木箱子 作

業所 등이 있어서 그야말로 디자인 包裝의 總本山의 구실을 다하고 있습니다.

國際적으로는 現在 우다 센터는 APF 즉 Asia Packaging Fedration(아세아包裝聯盟)의 會員國이며, W.P.O. 즉 World Packaging Organization(世界包裝機構)에 加入이 되어 있어서 國際적으로도 활약하고 있습니다.

■ 韓國 디자인 포장 센터의 임무는 대단히 막중한 것임을 알 수 있는데, 現機構中 各 研究部署의 名稱과 그 機能을 말씀해 주십시오.

센터의 궁극적인 目標은 앞서 말씀드린 바와 같이 輸出商品에 對한 디자인과 포장의 改善 開發로써 그 高級化를 期하고자 하는데 있습니다. 그래서 對內外 行政的인 面을 擔當한 振興部署中心으로 하여 디자인 部分의 商業디자인室과 工業디자인室이 있고 包裝專門의 包裝開發室이 있습니다.

振興部에서는

1. 디자인과 包裝의 研究開發品の 産業化를 爲한 助成事業
2. 디자이너와 包裝技術者の 教育 및 研修와 등록
3. 디자인 包裝業界의 指導 및 育成
4. 國內外 市場調査, 國際機構 關聯事務
5. 試作品의 保管 保護와 實用化
6. 各種 相談室 運營
7. 研究開發品과 關聯이 있는 發表와 展示
8. 各種 出版物 刊行

以上과 같은 事業을 주로 하고 있습니다.

그리고, 가장 重要한 事業은 輸出品 디자인의 保護措置입니다. 이것은 간단히 말해서 從來에 남의 디자인을 摸倣해 오던 좋지 못한 習性을 금하고 創作 디자인의 振作을 도모하려는 것인데 그것은 輸出品의 디자인에 對하여 登錄, 認定, 保全이라는 세 가지 事務로 區分이 되는 것입니다. 이 事業은 事務量이 방대하고 많은 人力이 必要하지마는 輸出立國이라는 大目標을 위해서는 꼭 必要한 일이므로 저희들은 여기에 힘을 쓰고 있습니다.

■ 그렇다면 工業디자인室과 商業디자인室 및 包裝開發室의 機能은 어떠한 것입니까?

이것은 그야말로 우리의 當面課題로서 重要한 輸出品과 그 包裝의 디자인 改善과 開發을 直接 다루는 部署입니다.

여기에는 모두 大學의 正規過程을 履修한 精쟁한 엘리트들로 構成되어 있습니다.

工業디자인室에서는 商品의 形態와 機能과 構造, 色彩 등에 關해서 海外의 市場性이 있는 디자인이 되도록 改善하는 곳으로서 現在는 陶磁器, 金屬工業, 捺染識, 木工藝, 合成樹脂, 玩具, 壁紙, 其他 工業, 工藝 등 分野別로 나누어서 研究開發과 用役受託의 研究作業을 進行시키고 있습니다.

한편 商業디자인室은 주로 平面的이고 圖畫的인 디자인의 作業部署로써 商業디자인과 包裝디자인의 研究開發 및 用役受託品の 研究와 改善作業에 몰두하고 있습니다.

또 包裝開發室에서는 包裝과 資材의 改良開發, 各種 모듈을 설정, 설계, 국제규격 정비, 技法指導 등 包裝全般에 關한 事項을 研究・開發 그리고 受託用役事業을 進行시키고 있습니다.

■ 세 研究部署의 作業結果에 對해서는 期待하는 바 큼니다. 그 一端을 피력해 주십시오.

지금까지 輸出에 從事하는 業界에서는 디자인의 改善을 故意로 기피한 것은 아닙니다. 다만 그 분들은 目前의 일에 쫓기다 보니까 디자인의 改善에 힘을 쏟을 겨를이 없었을 뿐입니다.

저희들 “센터”는 그러한 業界의 아쉬운 點을 除去해 주는데 寄與할 뿐입니다. 그러나, 한 가지 엄연한 事實은 從來에 輸出業에 종사하시는 분들만이 만들던 商品에 比하여 有能한 디자이너들의 創作의인 디자인이 加味되고 보니까 확실히 商品이 훌륭하고 세련되어 보인다는 것입니다. 여기에서 저희들은 產學共存의 必要性을 確認하였으며, 이제는 우리 나라 輸出品의 제값 받기 運動의 一端이 열리게 되었다는 점에 기쁨을 감출 수 없습니다.

■ 디자인과 包裝이 商品에 있어서, 特別 輸出商品에 있어서는 全部라고 하더라도 重要한 比重을 차지하고 있는데 이제 이처럼 디자인 포장 센터에서 活躍을 하시니까 매우 安心이 됩니다. 그러면 이러한 研究部署外에 業界와 關聯이 있는 部署가 또 있습니까?

앞서 간단히 紹介드린 바 있습니다마는 따로 事業部가 있습니다. 여기에서는 輸出商品用 包裝材를 어느 다른 國內業體의 製品보다도 싼 값으로 供給해 드리기 위해 活動하고 있는데 琰관 紙 상자, 폴리에틸렌 필름, 發泡스티롤, PP, PE, PS 등의 資材와 其他 副資材 등을 業界에 供給하고 있습니다. 그 밖에 8월에 最新 織造 라벨 機를 導入하여 1次年 試驗操業을 할 예정입니다. 그 밖에 木箱子 作業所도 있습니다. 이와 같은 包裝材는 永登浦區 九老洞에 있는 第二輸出産業公團內 約 5,000坪의 工場에서 生産되고 있습니다.

또 最新式 그라비아印刷機가 施設되어 있는데 國內에서는 가장 우수한 성능을 갖고 있습니다.

폴리에틸렌이나 폴리프로피렌 등 軟包裝印刷物이 急増되고 있으며, 앞으로 더욱 增加一路일 것이 豫想되어 이에 對備하기 爲해서 設置한 것입니다. 그라비아印刷는 지금까지印刷技術上 가장 뛰어난印刷效果를 얻을 수 있는印刷方法입니다. 以上과 같이 機材의 供給으로부터 加工에 이르기까지 輸出業界에 寄與하고 있습니다.

■ 이러한 事業을 推進해 나가는데 있어서 一般에게 알려지지 않은 隘路가 있을텐데 그러한 點을 이야기해 주십시오.

무슨 商品이든지 그것을 만드는 사람이 滿足스러운 것으로 다 되는 것이 아니고 그것을 쓰는 사람이 좋아하여 써 주어야 하는 것입니다. 國內需要品이 아니고 特別 이것이 輸出商品일 경우는 外國 사람이 써 주어야 하는 것이기 때문에 그러한 規制는 더욱 뚜렷한 것입니다.

따라서 海外需要의 嗜好條件에 맞추기 爲해서 海外通信員을 두고, 海外專門家들의 招請을 計劃하였고, 또한 KOTRA와 같은 輸出支援機關의

協助도 받고 다른 關聯機關과의 긴밀한 연관을 꾀하고 있습니다. 그러나, 이러한 計劃事業들이 잘 推進되려면 關聯機關의 相互協助 무드가 빈틈없이 이루어져야 한다는 데에 苦衷이 있습니다. 그리고, 지금 당장에 아쉬운 것은 文獻과 現品資料들을 광범위하게 蒐集하고 分析되어야 하는데 이런 事業이 잘 진척되지 못하고 있는 것과 急temp로 變遷해 가는 海外市場의 디자인과 包裝에 關聯된 情報를 蒐集할 길이 막연하다는 것입니다. 輸出支援團體에서 얻어지는 現品은 이미 한물간 샘플인 경우도 있으므로 우리 디자인이나 包裝技術者가 直接 海外에 나가서 市場안에 묻혀 일해야 되겠다는 것等 現在로서는 이러한 點들이 저희들이 당하고 있는 어려운 點입니다.

■ 좋은 말씀 많이 해 주셨습니다. 센터의 將來에 國民들의 期待가 클 것으로 믿습니다. 마지막으로 디자인 포장 센터를 운영해 나가는데 있어서의 소신을 한 말씀 부탁드립니다.

우리에게는 有能한 人材들이 많이 있습니다. 다만 지금까지 有能한 人材들에게 일할 거리를 주지 못했고 그 活動舞臺를 지원해 주지 못한 과실이 있었읍니다. 그 위에 우리에게는 世界的으로 자랑할 수 있는 우수한 傳統의인 固有의 藝術을 數多히 이어 갖고 있습니다. 그것도 우리가 눈을 뜨지 못해 묵혀 온 실수를 저질렀읍니다. 저희 센터에서는 이제 이런 지난날의 과오와 실수를 바로 잡아 훌륭한 作品을 훌륭한 人材들의 손에 맡겨서 우리의 전통이 살고 아울러 現代의인 感覺으로 國內뿐 아니고 海外의 消費者들이 즐겨 찾을 수 있도록 다듬어 나갈 것입니다. 따라서 그러한 目標를 爲해서 모든 힘을 합쳐 일해 나가겠다는 것이 저희들의 所信이며 所望입니다.

後日 世界市場에서 우리 나라 商品이 가장 잘 팔리는 商品이 되는 데에 기여하고자 하는 것이 最終 目的입니다. 디자인+品質+包裝이 商品입니다. 저희들은 우리 나라의 産業이 더욱 융성해 지는 데에 그 밑거름이 되므로써 만족을 얻을 것입니다.

라벨의 未來

머리말로

라벨(LABEL)이라는 말을 英語辭典에서 찾아 보면 명사로서 찌지, 쪽지, 꼬리표, 附箋, 레테르, 상표, (고무풀이 붙은) 우표, 부호, 표지 등으로 되어 있다.

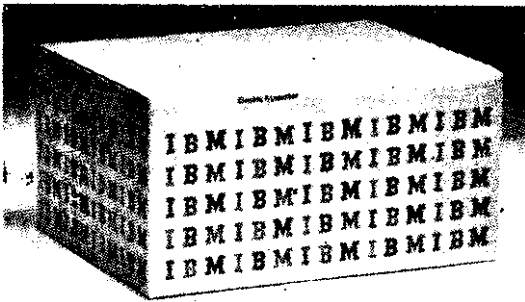
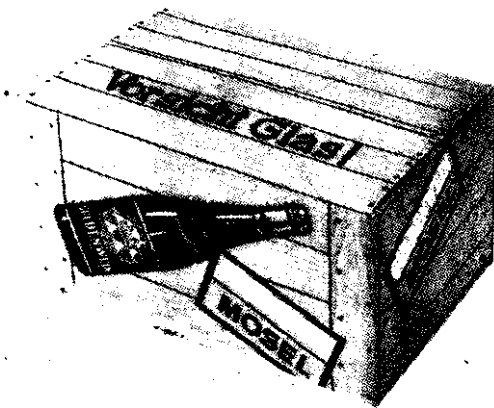
一般商品에서 말하는 라벨이란 立體的으로 形成된 物體에 부착시키는 것으로 內容商品을 說明할 수 있는 것이라고 말할 수 있겠다. 라벨은 그 使用面에서 보아 여러 가지로 分類할 수 있을 것이다. 商品의 일부분에 부착시키는 레테르와 商品의 겉포장에 붙이는 봉합을 위한 라벨, 장식용 Tag Label 등으로 區分할 수도 있을 것이다.

라벨이라는 것이 품질 표시와 내용 표시, 商品의 디스플레이, 이미지 업으로써 從前부터 商品의 構成上에 중요한 위치를 차지하고 있었다는 것은 다시 말할 必要도 없을 것이다.

그러나, 모든 食品, 藥品, 기타 많은 需要産業에 있어서 당초에는 商品去來, 이틀표 정도의 목적으로만 認識되었었는데, 이제 産業包裝으로서의 重要한 機能이라고 評價되기 시작한 것 같다.

더우기 이것은 새로운 製品과 開發商品의 內容物에 못지 않게 중요한 역할을 한다. 라벨은 그 印刷方法과 表現方法에 따라서 몇 가지로 分類할 수도 있으나, 그러나 현재의 分類法은 一定한 것이 없기 때문에 需要者에게도 混亂을 招來하는 폐단이 있고 仵러블이 생기는 일도 있다.

一定한 分類法에 관계 없이 印刷面에서 본다면 平面印刷의 一般的인 라벨과 金屬판에 부식 과정을 거쳐 에나멜링(Enameling)으로 製品되는 金屬 라벨이 있다. 이 金屬 라벨은 주로 鎗강제 기계 및 自動車와 같은 大型의 것에 쓰인다. 또



<라벨은 産業包裝의 重要한 機能으로 評價받고 있다>

하나를 플라스틱의 겉을 利用하여 원근감을 구분할 수 있는 立體 사진 라벨, 아크릴 계통의 금속 인쇄와 PVC 라벨 등을 볼 수 있다.

現在 우리 나라 商品의 라벨은 平面的인 印刷가 대부분이며, 라벨 産業이 專業企業으로 成長하지 못하였기 때문에 라벨로서의 印刷技術도 發達하지 못하고 있는 實情이다. 라벨 프린팅會社로서는 韓一네무工業社를 들 수 있을 뿐 一般印刷工場에서 大部分이 印刷되고 있다. 그래서 그런지 몰라도 印刷도 선명치 못한 데다가 가공과 製造 과정에서 수공업의 形態를 면치 못한 데가 많아 商品의 래테르의 정상적인 구실을 다하지 못하고 혐오감을 느끼게 하는 일조차 있는 現狀이다. 이런 問題들에 대한 解決策과 경당한 機能을 발휘할 수 있는 라벨의 開發은 未熟한 印刷技術의 研究와 함께 企業에서 구상하는 새로운 이미지(Image)의 카테고리가 문제일 것이다.

優秀한 라벨의 製作은 그 만큼 많은 노력과 오랜 구상이 必要한 것이다.

라벨의 實際

日本産 Nikka Whisky 에는 P. V. C를 利用한 立體 사진 효과를 노린 라벨이 登場하고 있다. 이것은 우리 나라의 立場에서 본다면 라벨이라기 보다는 하나의 風景과 동적인 人物像, 그리고 構造物을 연상하게 되며, 立體的으로 펼쳐진 이러한 라벨이 Whisky 라는 상품명을 더욱더 돋보이게 한다. 이러한 것은 現在 우리 나라에서도 宣傳用으로 쓰이고 있는데, 주로 小型 켈린더 또는 명화 등을 실어 액자에 넣어 쓰이고 있다.

이러한 立體 라벨을 비롯하여 진유관이나 금속관을 利用한 것도 있다. 이러한 것들은 대개가 라벨이나 Tag 역할을 하게 된다. 오동나무나 다른 木材包裝에는 鐵印을 만들어 불에 쇠를 달구어 찍는 火印 라벨도 예전부터 많이 볼 수 있다. 이것은 韓國의 古典樣式을 象徵할 수 있

는 전통적인 아이디어라 볼 수 있으며, 商品의 質的인 면까지도 신용과 호감을 줄 수 있는 高級 라벨이 될 수 있다.

Bottles and Labels for a range of fruit brandies containing real fruit. (p. 67상 그림) 이것은 오스트레일리아의 Apfel Brand 의 라벨이다. 라벨로 印刷된 뒷면 (병과 접촉되는 부분)에 다 사과를 原色으로 印刷하여 내용물을 넣은 후 물을 통과한 사진의 형상이 사과의 실감을 주도록 한 것이다.

이것은 商品으로 진열하였을 때 실질적인 대상물이 속에 들어 있는 것같이 보여 내용물의 진미를 더욱 더 높이고 있다. 이와같은 상표는 Swiss, Japan 등 여러 곳에서 使用되고 있다.

이제까지 사용되는 어느 LABEL 보다는도 印刷主義的인 表現方法에 가까운 것이라 할 수 있겠다. 즉, 우리 나라에서도 흔히 볼 수 있는 人蔘酒 속의 實物人蔘과 같은 表現方法이다.

織造 라벨을 제외한 印刷된 라벨은 그 구조와 디자인과 그에 따른 우수한 印刷術이 決局 라벨의 目的을 이루게 할 수 있을 것이다.

라벨 産業成長에의 期待

라벨의 종류는 勿論 여러 가지가 있다. 플로트, 로옴, 轉寫, 感壓스टे커, 종이,箔, 織造 등이다. 그 種類야 어떻든 간에 앞에서 말한 바와 같이 라벨은 包裝의 重要한 機能으로 評價받게 되었고 또한 感壓性接着劑에로의 轉換이라는 라벨界 自體內에서의 技術革新이 背景이 되어 大量生産, 大量消費時代, 그 위에 수퍼 기타 商品流通機構의 變化和 產業界 自體의 合理化라는 問題가 라벨이 지니고 있는 機能을 크게 바꾸었고 그 重要性을 차츰 強調하게끔 된 것이 아닐까.

즉, 그 하나는 라벨링 기타 라벨러 關聯機器의 普及에 따른 商品表示作業面에서 人力을 덜 수 있게 되므로써 需要的 増大를 가져 왔다는



<P.V.C를 이용한 입체사진효과를 노린 라벨>

것. 또 物的流通의 合理化라는 課題에 따른 商品管理, 保管, 出荷의 새로운 流通시스템化의 무드는 라벨을 그 管理方式의 機能으로 蘇生시켜 새로운 需要市場을 갖게 한 것. 그리고 다른 또 하나는 生産工場에서 全自動化라는 라인 시스템의 普及과 採用에 따른 라벨링機器의 導入에 의한 라벨需要의 增大이다. 그 중에서도 各種商品의 管理를 目的으로 한 表示시스템의 要請과 그것을 可能케 하는 컴퓨터의 出現에 의한 管理表示分野에 있어서의 라벨의 需要增大은 物的流通의 合理化가 이제 世界的인 趨勢로 나타나 더욱 더 發展할 것이므로 우리 나라에서도 보아 넘길 수 없을 일이다.

라벨需要의 擴大라는 것 以上으로 라벨의 機能이 한 층 더 높아졌다는 것이며, 이제부터는 食品衛生法上의 食品關係商品의 內容表示, 製造年月日 表示의 法的인 規制는 中間流通段階인 수퍼 마케트나 大量販賣店 등 센트럴 패키징이 必要한 時點에서는 더 重要한 것이 되었으리라 고 믿는다.

生産業體의 製品에 대한 品質保護와 商品의 安全한 流通이라는 것에서 단순히 消費者에게 팔 때에 商品의 品質이나 表示나 含有物의 表示뿐 아니고, 販賣하려는 商品自體의 生産·保管·構造面에서의 管理體制가 確立되는 것은 확실하다. 이렇게 본다면 라벨製品이 産業需要 各分野에 있어서 物的流通과 産業包裝을 결머진 重要한 機能으로 그 地位가 차차 높아져 가고 있다고 할 수 있다. 이것은 當然한 歸結로 粘着 라벨 製品의 原紙에서 加工製品까지 包含하여 보다 나은 品質向上과 安全供給, 새로운 技術製品의 開發 등, 이 業界의 體質改善이 要請되는 것이다.

國內 라벨産業의 現況

우리 나라의 라벨 産業界는 初步的인 段階를

많이 벗어나고 있다고는 볼 수 없으며, 라벨의 기능을 뚜렷하게認識하고 있는 企業人도 별로 많지 않는 것 같다.

그 때문인지 라벨에 대한 專門的인 研究機關도 없을 뿐더러 이의 디자인에 專念하려는 디자인어도 거의 찾아 볼 수가 없다. 外國의 趨勢에 비추어 부끄러울 程度의 産業構造를 形成하고 있으며, 間或 라벨에 興味를 보이는 美術大學學生도 있으나 社會에 進出하게 되면 그 研究를 繼續하려 하지 않는다. 特히 프린팅 라벨에 있어서는 어떤 種類의 것이 얼마나 있는지도 나 타난 것이 없고, 統合된 團體가 없어 統計를 잡을 길이 없으며, 이에 從事하고 있는 企業體의 數도 全然 把握할 수 없는 것은 外國에서 한 층 높아져 가는 라벨의 機能과 需要에 견주어 볼 때 안타깝기만 하다.

특히 金屬部分에 있어서는 國內에 業體가 있는 데도 需要者에게 알려지지 않아 必要한 것을 日本에 가서 해 오는 實情이므로 이에 대한 是正策도 時急한 일이다.

韓一네무工業社에서 Printing Label 을 專門으로 하고 있으나 그 規模가 크지 못하여 發展의 素地를 發見하기가 어렵다. 그런 實情에서 織造 라벨 部門이 다소 希望을 보여 주고 있는 것은 그나마 多幸스러운 일이다. 그러므로 여기에서는 主로 織造라벨의 對한 이야기에 그치겠다.

이 織造 라벨 部分은 풍국라벨工業社, 세화 라벨工業社, 우일 라벨 公業社, 미진 라벨工業社 등 기타 20~30개 會社에서 20~40台的 機械設備을 하여 國內 需要量을 供給하고 있다. 그 生産 規模나 質로 보아 아직도 商品에 이음표를 달았다는 정도의 것에 不過하며, 뚜렷한 方向設定도 없이 그저 붙이는 副資材 程度로 認識되어 있다.

輸出立國을 指向하고 있는 우리 나라에서는 라벨이 輸出商品의 副資材로 絶對不可缺의 것인 만큼, 國產 라벨의 質과 그 機能의 向上이란 時急히 解決해야 할 重大한 當面課題가 아닐 수 없다. 지금 當場에는 適確한 解決方案이나 發展

要素를 指示하기 어려울지 모르나 앞에서 말한 바와 같이 이 라벨이 海外市場에서 商品自體에 附與할 價値性으로 보아 디자인 포장의 重要性에 못지 않게 重大한 意味를 갖게 될 것은 明確한 일이므로 라벨에 關한 研究開發과 改善策이 하루 속히 講究되었으면 한다.

국내 업체 전체를 대상으로 하여 현황과 전망을 把握하기 어려우므로 여기에서는 한국 디자인 포장 센터의 現況과 앞으로의 設計를 간단히 살펴 보기로 한다.

한국 디자인 포장 센터에서도 역시 織造 라벨을 業界에 供給하고 있다. 國內를 통틀어 보더라도 機械施設이 不充分하고 技術이 落後되어 있어 輸出業體에서 所要되는 高級商品의 라벨은 國內生産品으로는 勘當하기가 어려워 大部分外國產에 依存하고 있는 것이 現狀이다. 激變하는 國際市場의 構造는 우리 產品의 高級化를 促求하고 있기 때문에 輸出增進에 이바지하려고 設立된 한국 디자인 포장 센터에서는 이 라벨 部門에서도 改善策을 강구하고 있다. 그에 따라 機械施設의 整備와 技術向上을 위해 努力하고 있으며, 라벨의 特殊性 때문에 問題解決의 一端으로 直加工施設이 必要하므로 이에 必要한 機械施設을 지난 8월 29일에 導入하여 9월 말부터 稼動할 豫定이다. 또한 織造 라벨 責任技術者 1名을 9월 16일에 技術習得을 위해 日本에 派遣하여 研修케 하고 있다.

그런데, 라벨 加工施設을 하는 데에는 몇 가지의 문제점이 있다.

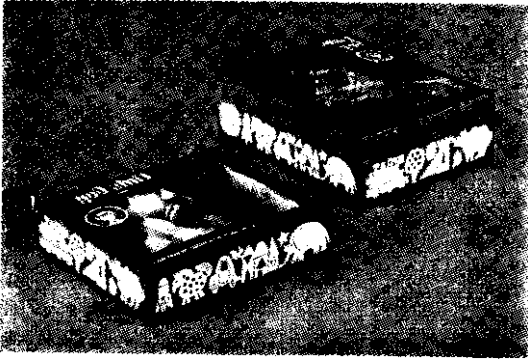
이 織造 라벨은 셰티, 가말, 피복, 메리야스 등등 수출 분야에 있어 필수불가결의 부자제인데도,

① 수출품 매 점마다 所要되지만 規格이 多樣하다는 것.

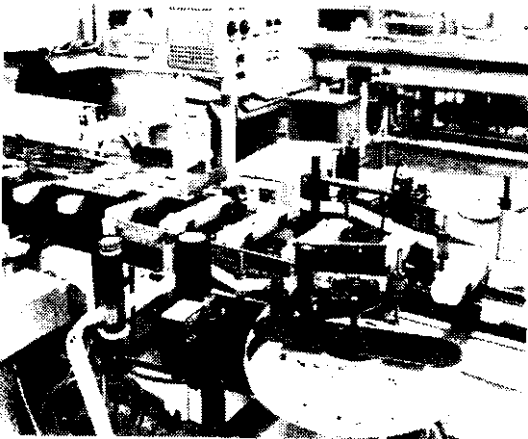
② 生産業者들이 라벨의 附加價値를 認識치 못하고 있다는 것.

③ 注文單位가 적다는 것.

④ 制度가 繁雜하고 거래가 複雜하다는 것.



〈라벨은 구매시점에서 포장과 광고를 겸하여 회사의 이미지를 심어 준다〉



〈라벨은 앞날은 필름이나 레미제에 기대하는 바 크다〉

⑤ 기업체마다 여러 種類의 副資材를 一括하여 發注하고 있다는 것.

⑥ 注文에서 現品引導時까지의 期間 問題에서 惹起되는 蹉跌.

⑦ 國產原資材의 圓滑치 못한 供給 등으로 인하여 零細性を 免키 어렵다는 점이다.

그러나, 世界的인 趨勢는 우리 나라에도 上陸하여 國內業界에서도 라벨에 대한 認識이 차츰 높아질 것은 變한 일이며, 그에 따라 施設의 整備와 技術의 研磨로 이러한 問題點이 不遠間 하나하나 解消될 것으로 믿는다.

한국 디자인 포장 센터에서는 라벨의 國產化를 꾀하여 一次年度 試驗稼動計劃에 따라 우선 今年에 最新式織造 라벨 機械를 8臺, 8월 29일에 導入하였다. 새로 導入하여 稼動을 보게 될 機械施設의 生産能力은 月平均 25일 간의 操業으로 하루 平均 20時間 稼動하면 臺當 5,000매 (3 Shuttle, 21 Head 기준)를 生産할 수 있으므로,

$$5,000 \text{ 매} \times 25 \text{ 일} \times 8 \text{ 대} = 1,200,000 \text{ 매}$$

로서 年間 12,000,000매를 生産할 수 있다.

이 機械施設은 10월 10일에 完了되고 10월 15일에 始動하여 10월 20일부터는 業界에 라벨을 供給하게 될 것이다.

우리 나라의 年間輸出用 라벨 全供給量이 216,500,000 pcs 이므로 이것은 5.5%에 해당한다. 이것은 價格面에서 본다면 2.5 cm × 5 cm 3 shuttle 기준으로 하여 市價가 pcs 당 2원 인데 비하여 센터의 供給價가 1.50~1.70 원이므로 그 差額이 pcs 당 0.30 원~0.50 원으로서 연간 寄與度가 3,600,000~6,000,000 원에 이른다.

또, 센터에서는 '72年 2次年度의 計劃으로 30~40臺의 라벨 織造機를 發注하여 稼動시킬 豫定으로 있다. 또한 지금까지 外國產에만 依存해 왔던 高級라벨을 研究開發하고 改善하여 國產라벨을 輸出할 計劃으로 있으며 '72年度에 機械가 導入되어 稼動된다면 國內業界에의 供給量도 25%를 넘을 것이다. 또 技術研磨를 計劃에 따

라推進시킨다면 머지 않아서 國際水準에 이르는 優秀한 라벨을 國內外에 供給하게 될 것이다.

그러므로, 零細性은 免치 못하는 現實에 突破口를 찾아 라벨産業이 大企業으로 成長하려면 勿論 解決하여야 할 難關이 許多하지만 輸出市場의 激變과 國內流通 시스템의 變化에 따라 商品의 이미지 업과 SP 戰略 및 디스플레이에 重大한 意味를 갖게 될 라벨이고 보면 이러한 問題點을 正確히 把握하여 解決하면 우리 나라 産業構造에 變革을 보일지도 모를 일이다.

또한 政府의 施策으로서 '72 年度에 輸出用副資財를 全面輸入禁止시킬 豫定이며, 이에 따라 完全히 國產化된다면 이 部門도 역시 研究開發과 改善의 素地가 남게 되는 것이다.

또 技術의 落後性을 免키 위해서는 이 方面에 從事하는 技術者의 研修가 必要하며, 아울러 研究團體와 統合團體의 誕生도 바람직한 일이다. 새로 開發되었다고 할 수 있는 주자 라벨 (실을 꼬아 2重으로 織造된 것)도 改良해야 할 餘地가 많으며, 이 部門의 開發도 輸出을 前提로 하여 國際性을 띤 것이어야 만 될 것 같다. 어쨌든 不振한 라벨 産業이 研究開發과 함께 零細性을 免하고 健實한 企業으로서의 成長을 摸索해야 한다는 것은 輸出振興이란 國家의인 使命을 위해서도 時急한 일이라고 아니할 수 없다.

適正價格의 設定을

앞에서도 말한 바와 같이 라벨의 分類法이 더구나 國內에서는 一定한 分類法이 없고 需要者들도 甚 混亂을 일으키는 경우가 많으며, 紛爭이 일어나는 일도 있다. 또한 原價管理가 業體마다 달라서 惹起되는 問題도 우리가 解決해야 할 課題이므로 이러한 原價計算의 合理化에도 進一步의 進展을 보여야 될 것 같다.

우리 나라의 現狀으로 보아서 아직 協會나 組合의 結成을 볼 段階에 이르지 못하였으므로 一貫된 次元 높은 解決의 方法을 찾을 수는 없지

만, 라벨의 効用價値를 높이는 問題와 더불어 解決해야 할 問題들은 너무나 많은 것 같은 생각이 든다.

라벨의 原資材만 하여도 國際競爭態勢에 들어선 이즈음 當然히 體質改善과 合理化를 追求하여야 하며, 將來에 올 그룹化(組合같은 連合體) 쇄어確立構想을 決定하는 열쇠를 이런 데에서 찾아야 할 것이다. 이 時點에서 넓고 긴 眼目으로 볼 때 새로운 길을 열어 나아가는 先驅者가 必要한 것이다.

더욱 높아만 가는 重要性

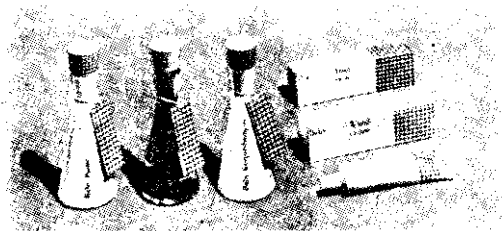
事實 한 商品에 있어서 라벨이 갖는 役割은 어느 程度인가 하는 問題는 各業種에 따라서 가지 各색이다. 그런데, 最近 輸出品뿐 만이 아닌 包裝이나 製品에 있어서의 라벨의 重要性은 날로 높아 가고 있으며, 認識도 차차 깊어 가는 現象으로 우리의 生活周邊에 색깔이 아름다운 라벨이 가득하게 되었다.

그 중에서도 특히 化粧品部分에서는 해마다 그 豪華로움이 더해 가고, 속에 든 內容品보다도 包裝이 더 값비싼 것이 많아진 것도 事實이다. 化粧品은 “女性에게 꿈을 파는 商品”이라고 하는 말을 듣는다. 어떤 化粧品製造業者는 「라벨은 商品의 이미지를 높이고 깊이 있게 하기 위해서는 不可缺의 것이 되어 있다. 化粧品의 경우는 겉箱子를 쓰고 있으므로 箱子로 라벨의 役割을 補充하고 있으며, 또한 색채가 다양해졌으므로 패키지 自體가 다양한 색채가 된 것도 事實일 것이다」라고 라벨, 패키지의 重要性을 強調하고 있다. 또 外國의 새로 開發되었다고 할 수 있는 男性化粧品の 라벨도 女性用化粧品과 달리 各製造會社마다 個性을 뚜렷하게 나타내어 라벨이 지닌 구실은 아주 큰 것이다.

食品業界도 例外는 아닌 것 같다. 가령 清涼飲料水에서 코카 콜라, 칠선 콜라, 펄시 콜라 뿐 아니고 다른 製品을 混合하여 한눈으로 보았



〈라벨은 호화스러움을 더 해 간다〉



을 때 병의 모양에서 보다 라벨로서 구분을 하게 되는 것이다. 맥주와 같은 것은 東洋麥酒와 朝鮮麥酒의 병의 모양이나 색깔이 같기 때문에 (캔맥주도 역시 그렇거니와) 外見上으로 他製品과 區別할 수 있는 것은 라벨 以外에는 없다.

例外도 있을 수 있으나 一般的으로 보아 食品業界에서도 化粧品 以上으로 라벨의 重要性이 높다고 말할 수 있다.

또 最近에는 一部の 容器에 直接印刷을 할 수 있는 技術이 發達되어 採用하고 있는 곳도 있다. 가까운 日本에서 유디병에 直接印刷을 하고 있으며, 日本產 기린 맥주의 다이렉트 印刷은 캔맥주業界를 놀라게 하고 있다. 그러므로 우리나라에서도 지금의 現狀으로는 라벨이 붙이기 위한 라벨 뿐이지만 앞으로 이 다이렉트 印刷을 하여 嶄新한 이미지 업과 디스플레이를 꾀하여야 할 것이다. 캔에 들은 清涼飲料는 특히 이 다이렉트印刷로 大膽한 色彩를 쓰지 아니하면 앞으로 탁쳐 올 센트럴 패키징에서 競爭할 餘裕를 내지 못하게 될지도 모른다.

앞으로는 필름이나 래미췌에 그 期待하는 바가 크다

마지막으로 展望에 대한 몇 가지를 생각해 보고자 한다.

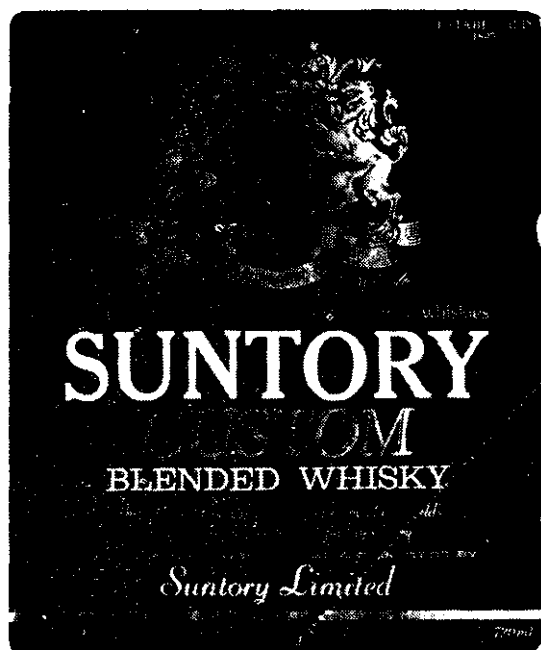
從來에는 라벨이라고 하는 것이 종이가 常識이었으나 最近에는 資材나 印刷技術의 發達로 말미암아 종이 以外の 라벨이 많이 進出하고 있는 것이 눈에 띈다. 收縮필름을 使用한 라벨, 알루미늄 쓴 라벨, 織造라벨도 2重직조 등으로 需要者는 종이 以外の 라벨에 아주 큰 期待를 걸고 있는 것 같다. 따라서 이에 隨伴하여 라벨의 구조나 디자인, 印刷 關係 등 뒤따라야 할 問題에도 힘을 기울이고 있는 傾向이 짙어지고 있다.

패키지가 豪華롭게 됨에 따라 라벨도 이제는 단지 內容品을 表示한다는 概念에서 一步前進하

고 있다. 그렇기 때문에 一般需要者도 종이 以外の 라벨에 패키지와 같은 豪華로움을 求하게끔 된 것이다. 우리 나라에서는 아직도 零細性을 띤 業者가 大部分이기 때문에 供給者나 需要者가 함께 高度의 것을 求하기는 어렵겠지만 輸出産業의 發達과 輸出高의 증에 따라 몇년 사이에 반드시 이런 時代가 到來할 것이 豫想된다. 래미製 라벨은 종이와 플라스틱 필름을 래미네이트한 것과 종이와 알루미늄을 래미네이트한 것이 있는데, 종이 라벨의 印刷로서는 表現하기 어려운 것을 내기 위해서 쓰이는 것으로 多色印刷가 可能하다. 이것은 물이 새어 나오는 데에나 습기에 強하기 때문에 高級 위스키나 맥주, 化粧品 등에 使用하면 좋은데, 外國에서는 이미 널리 쓰이고 있다. 또 필름 라벨도 最近에 많이 쓰이고 있는데, 이것도 셀로판 필름과 플라스틱 필름이 있고, 그 接着方法도 接着劑를 使用하든가 加熱收縮에 의한 方法이 있다. 加熱收縮에 의한 라벨은 普通 收縮라벨이라고 불리고 있는데, 外國의 例를 보아도 大部分플라스틱容器에 使用되고 있는 것이 現狀인 것 같다.

이제부터 래미製 라벨의 價格을 어떻게 形成하느냐 혹은 필름 라벨이 技術적으로 어떻게 發達해 나아가느냐 등 여러 가지의 課題는 디자인과 구조 문제와 더불어 남아 있을지언정, 現在로서는 零細性은 떠났지만 어느 程度 進歩되어 있으므로 종이 라벨의 發達과 함께 종이 以外の 라벨에 關心을 갖고 힘을 더 기울여 라벨製造業者와 需要者의 共同研究로써 海外에 내 보내어도 遜色이 없는 우리의 라벨이 되도록 積極적으로 臨해야 할 것 같다.

거의 全部의 消費物資에 쓰이고 있는 라벨의 變化가 進行되고 있다. 이것은 앞으로도 繼續될 것이라고 생각된다. 織造 라벨이건 라벨 印刷간에 그 自體에서는 원래 별로 利益을 期待하기란 어려운 것이다. 그러나 라벨이 高級化되면 될수록 그 利潤은 增加하는 것이다. 그리고 織造 라벨機가 改良되고 印刷도 그래픽아 아니면



오프셋이 될 것이다. 만약 印刷 技術의 問題가 解決된다면 그래픽아가 거의 차지하게 될지도 모른다.

織造 라벨의 直加工 機械와 함께 印刷와 라벨 貼付를 同時에 할 수 있는 技術도 開發되었다. 그 方式으로 한다면 印刷事項에서 變更이 可能하게 되도록 새로운 라벨 規制를 만들 수도 있을 것이다.

라벨을 붙이는 것과 印刷을 인플린트로 할 수 있는 靜電氣式 printer 가 1975년까지에는 實用化될 수 있을 것으로 보고 있다.

이제 우리 業界에서 安易하게 利潤을 追求하려는 생각을 버리고 약간의 時間과 努力과 才能을 쓰고 살린다면 將來에 아주 큰 利益을 配當받을 수 있을 것으로 믿어진다.

우리 產業界나 全國家의인 立場에서 보더라도 前途에 가로 놓여 避할 수 없는 變化를 받아들여 더욱 努力한다면 뚜렷하게 눈에 띄도록 急變의 現狀은 없겠지만 徐徐히 그러나 確實하게 우리들의 일에 魅力을 지니게 할 것이며, 그 위에 結實을 더 많이 안겨다 줄 것이다.

<상업디자인실 연구원 신 언모>

디자인의 諸分野 (1)

트레이드 마아크와 심볼 마아크 디자인

그림 문자(pictographs)의 平和的인 利用

트레이드 마아크와 심볼 마아크는 現在에 와서는「意志傳達」이라는 意味에서 아주 重要な 存在가 되어 있다. 一般的으로 트레이드 마아크는 商業目的을 위한 手段이고, 심볼 마아크는 社會目的을 위한 手段이라고 생각하고들 있다. 이것은 대강 分類한 것이지만 現在로서는 이렇게 分類하는 것도 무방하리라고 생각된다. 그 다음에 사람들이 生活上에서 픽토그래프(pictographs)를 文字와 똑 같게 받아 드리는 訓練을 쌓으면 이 두 개의 分類는 더 細分化하게 될 것이다. 픽토그래프라고 하는 것은 單純化된 그림으로써 對象의 性質이라든지 그 使用法을 表示하는 것이다. 그러므로「그림 文字」가 될 것이다. 美國의 인더스트리얼 디자인法の의 심볼 마아크의 特集號에 다음과 같은 興味津津한 實例가 실려 있다.

「東아프리카의 港口에서 埠頭勞動者가 유리製品이 들어 있는 나무箱子를 배 마깅으로 집어 던졌다. 이것은 나무箱子 위에 깨어진 유리잔이 픽토그래프에 의해 그려져 있기 때문이었다. 人夫들은 깨어진 유리잔 같은 것은 所重하게 다루지 아니하여도 좋다고 생각하였기 때문이었다.」

이것은「유리 製品은 깨어지기 쉬우므로「깨지지 않게 注意하시오」라고 하는 意味를 反對로 理解했기 때문이다. 이러한 경우 오히려 人夫들을 나무랄 수는 없는 것이다. 그들은 본대로 正直하게 받아서 理解했으니까. 그러나, 文化가 進歩된 나라라면 깨어진 유리잔을 일부러 나무箱子에 넣어 包裝해서 보낼 理致가 없으므로 當然히 注意의 表示라고 생각했으리라. 이와 같이 픽토그래프는 보는 사람의 慣習이나 訓練으로 因하여 反對作用을 일으키고 만다. 또 頭蓋骨의 그림은 危險標識라는 것은 누구나 다 알고 있는 일이다. 그런데 이 심볼이 아프리카의 어느 地方에서는 頭蓋骨은 神을 불러 낼 때의 演장이므

로 가까이 가서 祈禱를 올리게 된다. 電話의 심볼은 다이얼의 둥근 모양으로 알 수 있지만 스웨덴의 호텔에는 電話器가 그려져 있다. 그 電話器는 우리들이 알고 있는 모양이 아니고 무슨 마이크로폰과 같은 새로운 形態의 電話器이다. 스웨덴의 電話器는 마이크의 모양과 같으며, 그 안쪽 밑바닥에 다이얼이 붙어 있다. 만일 우리 나라 사람이 그곳에 간다면 電話器를 찾으려고 당황할 것이라 한다. 이와 같은 例는 形態上的 慣習의 差異이며, 이것을 解決한다는 것은 아주 어려운 일이다. 汽車를 나타내는 데에도 아직 연기를 올리고 있는 그림의 標識가 흑간 보이지만, 實際로는 불룩한 연통이 없는 重油를 때는 디젤 기관차가 달리고 있다. 이것도 慣習을 모르는 어린이가 보면 큰 잘못을 일으키게 될지도 모른다.

픽토그래프가 實際로 一般社會에 定着하기란 썩 어려운 일이다. 國際적으로 또 다른 人種 사이에 定着시킨다는 것은 大事業이다. 그러나, 言語나 慣習이 다른 것을 넘어서 意志를 傳達할 수 있는 것은 픽토그래프 뿐이다. 그러므로 이제부터 심볼, 사인의 研究는 單只 디자이너뿐 아니고 나라와 나라 사이의 問題에까지 發展하는 큰 事業이라고 말해야 할 것이다.

그런데, 심볼 마아크의 社會性은 人類의 幸福에까지 連結되는데, 트레이드 마아크는 그 社會의 基礎를 만드는 經濟를 위해서 크나큰 일을 한다. 「이름보다는 얼굴이 記憶하기 쉽다」라는 原理와 같은 것이며, 企業體는 그래서 트레이드 마아크를 만든다. 印象이 깊은 트레이드 마아크는 그 會社의 社名을 正確하게 알지 못하더라도 消費 大衆은 記憶해 준다. 마아크를 通하여 그 會社의 이미지를 把握해 준다. 그 이미지에 의해서 會社의 製品은 信賴를 받게 된다. 팔리는 商品은 信用度가 基礎가 되어 있는 것은 누구나 다 알고 있는 일이다. 그래서 企業體는 코오포레이트 이미지의 확립에 힘을 기울이게 되는 것이다.

트레이드 마아크는 그 會社의 製品의 質을 社會에 保證하며, 會社의 規模나 內容을 大衆에 어필하는 重要한 手段이다. 그렇기 때문에 트레이드 마아크는 오랜 生命을 持續시킬 만한 造型力이 있어야 한다. 오늘 만든 트레이드 마아크

의 디자인이 내일은 流行에 뒤떨어져서 쓰이지 못하게 된다면 困難한 일이다. 코오포레이트 이미지의 基礎를 表現하는 것이 좋은 트레이드 마아크의 디자인이다. 그러나, 아무리 좋은 마아크를 만들었다고 하여도 디자인 플러시의 周到한 그러면서도 優秀한 戰略에 의하지 않으면 안 된다. 그 戰略에 의한 善戰이 있으므로써 비로소 그 마아크는 大衆에게 信賴感을 품게 할 수 있을 것이다.

그리고, 마아크를 통해서 코오포레이트 이미지를 만들어 내기만 하면 가령 커다란 冷蔵庫에 붙여 놓은 단 2cm의 마아크일지라도 神秘스러운 힘을 發揮하여 巨人과 같이 빛나게 되는 것이다.

이렇게 생각해 본다면 심볼 마아크나 트레이드 마아크가 다 함께 사람들의 뇌리에 담아 주는 以外에 成果를 올리는 길은 없다. 트레이드 마아크도 抽象的이지만 픽토그래프라고 말해서 안 될 것은 없다. 이렇게 하여 文字라고 하는 具體的인 訓練을 거친 傳達에 對해서 픽토그래프는 이제부터 視覺的인 訓練을 向해서 나라와 나라 사이에 서로 協力하여 解決하지 않으면 안 된다. UNESCO가 이 問題의 解決을 위해 努力하기 시작한 것은 慶賀해야 할 일이다. 트레이드 마아크가 經濟와의 聯關性을 갖은 歷史는 아주 길다. 그와는 反對로 社會와 聯關性을 갖은 歷史는 썩 짧다. 그 때문에 UNESCO가 픽토그래프를 國際規格으로 制定하려고 하는 것은 아주 큰 努力이 필요하고 오래 걸릴 事業이다. 制定이 完成되어 國境을 넘어 人類가 픽토그래프를 完全히 記憶해 준다면 말의 障礙도 적어지고 安心하고 世界旅行을 할 수 있게 된다. 그렇게 되기 위해서는 理解되기 쉽고 記憶하기 쉬운 픽토그래프의 研究가 새로운 時代의 디자이너들의 커다란 課題가 될 것이다. 人類平和의 포인트는 意外로 이런 데에 있는지도 모를 일이다.

타이포그래피

타이포그래피(Typography)란 技術로서의 活版術이라는 뜻을 갖는 同時에 活字에 의한 코푸

니케이션의 手段이라고 하는 뜻도 포함되어 있다. 後者の 解釋은 20世紀에 들어 서서부터의 이야기이고, 國家에 따라서는 지금까지도 印刷라는 뜻으로까지 쓰이고 있다. 우리 나라에서도 活版이라고 하면 곧 印刷를 뜻하는 時代도 있었다. 15世紀中葉에 (우리 나라는 더 以前이지만) 요하네스 구텐베르크(Johannes Gutenberg)가 活版術을 發明한 以來 알로이스 제네펠더(Alois Senefelder)가 石版術을 發明(1798年)하기까지는 活版術이 近代印刷術을 代表하고 있었기 때문이다.

구텐베르크의 發明의 意義는 可動性金屬活字의 鑄造를 可能케 한 데에 있다.

活字의 字面이 正方形으로 되어 있는 것은 구텐베르크의 活版術 以前에 있었던 우리 나라의 木活字나 銅活字의 모양이 그대로 傳來되어 온 것이다. 구텐베르크가 썼던 고딕(Gothic) 書體(現在 쓰고 있는 고딕體와는 全然 다르다)는 그 때까지의 筆寫本의 文字를 模倣한 것이고, 오늘날의 活字와 같은 「印刷을 위한 文字」라는 思考方式으로 만들어진 것이 아니고, 오히려 書寫體와 잘못 보게끔 생각된 것이다.

그 후 이탈리아나 프랑스에서 로만(Roman)이나 이탤릭(Italic) 體의 디자인이 試圖되었는데, 1470年 니콜라스 젠슨(Nicolas Jenson)에 의해서 만들어진 베네치안系 로만(Venetian Roman) 體나, 1540年頃 클로드 가라몬드(Claude Garamond)에 의해 完成된 올드 웨이스系 로만(Old Roman) 體를 母胎로 하는 로만體가 오랫동안 유럽의 活字書體의 重要な 位置를 繼續占有해 왔다. 現在의 書體에서 볼 수 있는 것과 같은 헤어 라인을 갖게 된 것은 活字의 鑄造技術이 進歩되어 잉크나 印刷用紙가 發達하여서 精密印刷을 할 수 있게 된 후의 일이다.

같은 로만體다 하여도 프랑스의 가라몬드, 영국의 캐슬론, 이탈리아의 보도니(Bodoni)와 같은 書體는 오늘날과 같은 相互間的 커뮤니케이션과 交通이 發達되지 못했던 時代에 各各 그 地域文化의 釀成을 背景으로 하여 그 나라의 國語에 가장 알맞는 書體로서 디자인된 代表的인 타이프 웨이스이다.

우리 나라 活字의 타이프 웨이스는 明朝體가

歐文活字의 羅體에 該當되는 것으로 되어 있는데, 明朝體는 中國의 明나라 時代에 嘉靖年間(1522~1566)의 發刊本에 쓰였다고 전해진다. 1815年 프로테스탄트의 宣教師 로버트 모리슨(Robert Morison)이 華英辭典을 中國의 아모이에서 活版印刷했을 때에 만들어졌고, 以後 大의으로 쓰이게 되었다.

歐文의 타이포그래피는 알파벳을 짜 맞추어서 말을 만들고, 말을 연결시켜 文章을 만들고 있는 데에 대해서, 우리의 타이포그래피에 있어서는 表意記號인 漢字와 表音記號인 韓글을 짜서 맞추어 文章이 成立된다. 勿論 韓글을 전용한다면 表音文字인 韓글로만 文章이 成立될 것이나, 劃의 密度에 따라서 字幅이 다른 알파벳으로 成立되는 歐文의 타이포그래피와 明朝體의 樣式化를 經由한 漢字와 劃이 적은 楷書로 나타난 韓글을 같은 正方形의 字面に 담은 것의 併用으로 成立되는 타이포그래피와는 根本의으로 다른 點이 있다. 이와 같은 活字에 의해서 組版된 文章의 活字群이 생산하는 텍스처는 全然 異質인 것이다.

歐文의 타이포그래피에는 1920年代에서 30年代에 걸쳐 커다란 變革이 있었다. 그 代表的인 것은 얀 치홀트(Jan Tschichold), 모홀리 나기(L. Mohly-Nagy), 허버트 마이어(Herbert Bayer)들에 의한 뉴우 타이포그래피(Die Neue Typographie)이다. 그들의 理論의 根據가 되는 것은 機能主義였다. 그들의 理論의 展開와 實踐은 타이포그래피의 近代化에 아주 큰 貢獻을 하였다. 타이포그래피에 있어서의 機能主義란 明快한 커뮤니케이션을 한 意義로 삼는 것이다. 機能主義의 디자인에 대한 批判은 그 후에 행해졌지만 디자인에 있어서의 機能의 重要性이 否定되지는 않은 것과 같이 뉴우 타이포그래피의 精神은 오늘날까지도 繼承되어 오고 있다. 그러나 우리 나라에 있어서는 韓글에 立脚하고 그를 위한 機能主義의 타이포그래피란 무엇인가 하는 問題조차 提起되어 있지 않은 現狀이다.

타이포그래피의 形成을 特徵지우고 있는 것은 從來에는 즉, 金屬活字의 時代에 있어서는 끼우는 物件을 위시해서 活版의인 材料였으나 近年에 와서 寫眞植字의 出現을 보아 版의 形式이

活版印刷뿐 아니고 오프셋이나 그라비아印刷에 의한 타이프그래피도 包含되게 되었고, 디자인 면에서도 아뭇튼 豫測하기 어려운 큰變動이 있을 것이다. 우리들이 지닌 文字는 이제 水平과 垂直 만으로 움직이지 아니하여도 되었기 때문이다.

에디터리얼 디자인(Editorial design)

이 말이 지닌 意味대로 解釋한다면 書籍, 雜誌, 新聞 등의 編集을 위해서 하는 디자인이다. 때문에 그래픽 디자인에 屬한다. 에디터리얼 아트(Editorial art)라고 하는 것은 주로 編集을 위한 일러스트레이션을 말하고 있는 것 같다.

에디터리얼 디자인이 가장 興盛하고 있는 나라는 美國이고 특히 一般雜誌에 있어서이다. 이러한 雜誌의 大部分이 거리의 스텐드에서 販賣되고 있으므로 에디터리얼 디자인의 좋고 나쁜 것이 그 賣上에 直接 影響을 끼치기 때문이다. 1960年頃, 婦人雜誌인 「맥콜즈(McCall's)」가 아트 디렉터 오토 스토르치(Otto Storch)의 魅力 있는 디자인에 의해서 그 發行部數를 驚異의 數字로 올린 것은 有名한 이야기이다.

美國의 에디터리얼 디자인은 패션 매거진 특히 「보그(Vogue)」와 「하퍼즈 바자(Harper's Bazaar)」에 의해서 開拓되었다. 前者의 아트 디렉터인 알렉산더 리버만(Alexander Lieberman), 後者の 알렉세이 브로드비치(Alexey Broditch)는 둘 다 美國의 에디터리얼 디자인에 있어서의 有名한 디렉터로서 歷史에 오래 그 이름이 남을 것이다. 이 두 사탄의 功績은 아주 큰 것이고 그들의 指導를 받은 數 많은 디자이너, 寫眞家, 일러스트레이터가 誕生하였고 지금도 크게 活躍하고 있다.

에디터리얼 디자이너는 텍스트와 일러스트레이션(寫眞도 包含하여)을 豫定된 페이지에 세우는 데에 따라 視覺의인 處理를 하고, 페이지에서 페이지로의 흐름을 만들어 내어 가는 것이다. 그는 디자이너인 同時에 저널리스트한 感性을 具備하고 있지 않으면 안 된다. 編集者的인 材料處理가 거기에서 행해지고 있기 때문이다. 타이프그래피, 印刷技術, 出版材料에 通達

하고 있지 아니하면 안 된다는 것은 勿論이다.

에디터리얼 디자인의 方向은 組織上에서는 많은 경우, 아트 디렉터의 指示에서 생기게 된다. 앞에서 말한 리버만이나 브로드비치 혹은 戰前의 「포춘(Fortune)」에 있어서 윌 버틴(Will Burtin) 등은 모두 다 美國의 에디터리얼 디자인에 빛나는 業績을 남기고 있다.

라이프(Life), 루크(Look)와 같은 픽처 매거진에 있어서도 그 책들이 눈으로 보는 出版物인 만큼 에디터리얼 디자인이 重視되며, 알렌 허버트(Allen L. Hurlburt)의 「루크」誌에 있어서의 功績은 아주 顯著한 것이었다. 지난 날의 「쇼우(Show)」에 있어서의 헨리 울프(Henry Wolf), 「에로스(Eros)」에 있어서의 허브 루발린(Herb Lubalin) 등도 有名하다. 科學雜誌인 「사이언티픽 아메리칸(Scientific American)」과 같은 一般大衆誌가 아니더라도 華麗치 않으면서도 에디터리얼 디자인 면에서는 아주 훌륭한 것이다.

유럽에서도 에디터리얼 디자인 면에서는 눈길을 끌게 하는 雜誌가 눈에 띄게 된 것은 比較的 最近의 일이고, 우리 나라에서도 이 몇 년 사이에 關心이 높아져 가고 있음이 分明하다.

雜誌뿐 아니고 單行本이나 다른 書籍의 경우도 눈으로 보는 要素가 강한 出版物이 붙어남에 따라 에디터리얼 디자인의 必要性이 차츰 增大해 가고 있다. 프랑스에 있어서의 로벨 델피르(Robert Delpire)가 손을 댄 책들은 그 代表的인 것일 것이다. 이 傾向은 出版物의 모든 分野에서 차차 強해질 것이다.

다른 例에서는 美國의 페터 팔라조(Peter Palazzo)의 뉴욕요코 헤랄드 트리뷴(New York Herald Tribune)의 日曜版의 디자인이다. 이 新聞은 現在에는 볼 수 없지만 팔라조는 아주 훌륭한 效果를 올렸다. 그는 自身을 디자인 에디터라고 부르고 있다. 新聞의 에디터리얼 디자인 까지도 디자이너의 손에 맡겨진 한 例이지만 美術作品의 한 테마가 될 수도 있을 것이다.

우리 나라에 있어서도 확실히 지금까지는 에디터리얼 디자이너를 그렇게 많이 要望하지 아니했고 또한 그러한 디자이너를 養成하는 教育機關도 없었으므로 問題가 되지도 아니했지만 이제부터는 이 方面에 關心을 가질 만한 時期가

到來했으리라고 생각한다. 그렇다고 해도 廣告 디자이너에 비해 본다면 報酬도 形便 없지만 出版界에서의 認識도 거의 없을 程度인 것이 事實이다.

統計圖表 디자인

① 統計圖表 디자인이란 數字로써 表現되어 있는 集團 혹은 事象을, 주로 視覺을 통해서 直感的으로 理解시키려는 것을 目的으로 하고 있는 디자인이라고 생각한다.

② 統計圖表 디자인의 歷史 統計圖表의 디자인은 統計라고 하는 基盤 위에 成立되어 있는 것이므로 統計라고 하는 概念의 誕生과 함께 짝이 트고 또한 近代統計學이 確立되어 있는 時代에 있어서는 그 結果를 비주열한 것으로 하기 위해서 많은 方法이 생각되어 왔다.

偶然性 안에서 必然性을 抽出하므로써 몇 가지 인가의 法則을 찾아 내어 複雜하고 多難한 社會活動의 合理的인 發展에 寄與하려고 하는 統計는 그것이 본래부터 갖고 있는 抽出하는 것으로써 單純化를 指向한다는 特性, 그 위에 또한 集團을 對象으로 하는 作業인 以上 그 結果도 또한 集團을 위해서 還元하여야 된다는 것을 要求하는 데에서 오는 啓蒙의인 特性의 두 特性을 當然히 디자인화의 方法中에 넣어야 된다고 強調되고 있다.

이 統計圖表 디자인의 原初의인 形態의 歷史를 거슬러 올라 가 본다면 人類가 數의 概念이나 記錄으로 남겨 보려는 意識을 確立한 時代로부터 發見할 수가 있을 것이라고 생각되지만, 市民社會의 形成을 前提로 하여 大量의 情報交換을 하게 된 近代以後, 그것도 國家 혹은 企業 등의 集團이 서로 간에 影響을 끼치고 또 그 때문에 그 集團이 하나의 目的意識을 갖고 行動하기 위한 資料로서 客觀的인 基準이 되는 指標가 必要하게 된 第一次大戰以後에 發見해 보도록 하는 것이 妥當하리라고 생각된다.

유럽의 여러 나라에서는 感情에 呼訴하는 單純한 프로퍼간다 [propaganda; (선전된 주의 주장)]가 아니고, 보다 理性的인 方法에 의해서 많은 사람들을 納得시키고 行動하게끔 충동질

이 必要한 경우, 統計圖表는 뚜렷한 目的과 意圖를 갖고 있는 디자인으로서 많은 印刷物이나 디스플레이 안에서 쓰이고 形成되어 왔다. 이러한 것들 중에서 가장 著名한 것으로서는 視覺教育을 위한 그림으로 表現되는 文字인 ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) 式의 패턴을 한 單位로 쓴 圖表일 것이다.

우리 나라에서는 아직도 統計圖表 디자인을 明確한 意識을 갖고 그래픽 디자인의 한 엘리먼트로서 말해지고 만들어지고 있지는 않지만, 人類를 위한 디자인이라는 말이 唱導되고 디자이너의 活動領域이 社會 안에 널리 펼쳐져 가고 있는 이 때, 統計圖表 디자인은 그 教育的인 啓蒙性和 더불어 그래픽 디자인의 社會的인 參與의 效果 있는 方法論의 하나로서 迎合을 받게 된 것이다.

③ 統計圖表 디자인의 種類 定量的인 것으로서는 分離量을 表現하는 것, 連續量을 表現하는 것이 있고, 定性的인 것으로서는 設明圖, 鳥瞰圖 등이 생각된다. 이 두 가지의 要素를 함께 갖고 있는 것으로서는 繪畫圖表, ISOTYPE 法, 그 밖에 地圖等을 생각할 수 있을 것이다.

④ 表現의 要素에 의한 分類 定量的인 圖表에는 그 表示의 數量이 實數의 比較 아니면 比例를 나타내는 指數의 比較라는 두 개의 機能이 있는데, 어느 편이건 形態에 의해서 나눈다면 點을 써서 表現하는 點圖表, 直・曲線 혹은 작대기를 써서 表現되는 線圖表나 작대기 圖表, 원이나 네모꼴의 面에 의해서 表現되는 立體圖表, 또한 그 밖에 對數圖表, 三角圖表 등이 생각된다.

⑤ 表現方法 定量的인 統計圖表의 경우 統計의 對象이 되는 集團이 比較되기 위해서는 거기에 하나의 共通的인 基準이 必要하며, 數量의 單位, 時間의 單位, 空間을 表示하는 것 등 座標軸의 設定이 必要하다. 單純한 分離量의 比較에는 點만으로도 充分하지만 時間이 經過하는 중에서의 分量의 增減, 더우기 地域의 差와 같은 것이 없힌다든지 하여 多樣한 表現이 될 경우에는 두 개 혹은 세 개의 座標軸의 設定, 立體的인 空間의 利用 등이 생각되며, 이와 같은 것을 印刷디자인으로서 具象化하기 위해서는 線, 面

의 모양, 位置, 色彩 등의 表現要素를 重複시켜서 써야 만 한다. 定性的인 것으로서는 어느 事物이나 事像의 內部構造나 組成 그 위에 時間에 의한 變化 등을 比較的 實物에 가깝게 表現한 象形性을 지닌 圖表나 더욱 單純化・象徵化된 그림까지 많은 表現을 생각할 수가 있다.

統計圖表는 抽象化된 事象을 單純化된 對比로서 表現하는 것이기 때문에 그 抽象化, 單純化의 過程에 있어서 벌인 많은 要素나 그 위에 座標軸을 設定할 때의 單位를 취한 方法(가령 세로의 軸과 가로의 軸의 比를 바꾸면 緩慢하게 上昇하는 커브도 急激하게 上昇한다) 등에 대한 配慮가 必量하고, 統計圖表라고 하는 一見하여 客觀的인 事實이라고 볼 수 있는 것도 그것이 眞實한 것이 될지 안 될지는 디자이너의 主體的인 判斷에 달려 있으리라고 생각된다.

標識디자인

標識와 디자인 道路施設中에서 가장 사단의 特性을 吟味한 然後에 디자인을 해야 만 되는 것의 하나는 標識일 것이다.

標識는 色, 모양, 글자 및 記號 등으로 構成되어 있다. 이들 構成因子가 充分히 유저(User)에게 情報를 提供할 수 있게끔 디자인되기 위해서는 그 디자인 자체의 問題와 그것을 設置하는 背景의 關係도 配慮되어야 하겠지만 여기에서는 標識의 디자인에 대해서 주로 말하고자 한다.

대체 道路標識란 어떠한 意味를 갖고 있는 것일까? 원래 그 發想에 있어서 運轉者 등의 「길잡이」와 같은 存在라고 생각된다.

그 옛날에 우리들의 祖上들이 狩獵場으로 가는 길가에 돌이나 나무줄기에 새겨 놓은 表示는 分明히 오늘날의 道路標識의 先驅라고 볼 수 있을 것이다. 그 當時에는 걸어서 혹은 말이나 나귀를 타고 가는 등의 交通機關이었던 것에 비해 現在는 車輛이고 그 速度에 있어서도 各별한 差異가 있다. 그것을 表示하는 方法이나 그 種類에 있어서는 全然 달라졌지만, 그 發想에 있어서는 별로 달라진 데가 없다. 옛날의 것과 그 種類가 달라진 것도 本來 自由로와야 할 道路交

通에도 여러 가지의 制約이 뒤따르게 되었기 때문이다.

本來, 道路交通法의 目的이라고 하는 것이 어느 나라를 막론하고 거의 共通的인 것이며, 그것이 目的하는 것은 「道路上에 있어서의 交通의 安全과 圓滑」이다.

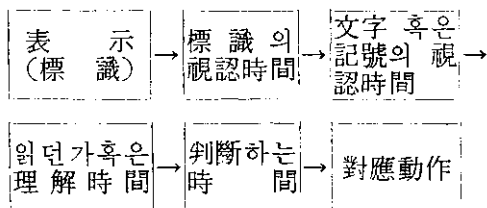
道路標識의 必要條件 道路標識가 지나고 있는 구실은 信號機 등과 함께 法의 理念을 어떻게 具現할 것인가에 대한 補助手段이다.

그 必要條件은,

첫째로 表示가 權威를 갖고 있어야 한다. 가령, 廣告 등과 混同해서는 안 될 것이다. 各國의 標識를 보면 디자인이 색 잘 된 것이 많이 있다.

둘째로 유저의 理解도가 높아야 된다. 情報源으로서의 標識는 유저에 對해서 交通規制의 意味와 內容을 짧은 時間內에 理解시키지 아니하면 안 된다. 國聯標識 등은 거의 색깔과 모양으로 直接 드라이버에 알려려고 하고 있지만, 美國 등지에서는 文字를 基調로 하고 있다. 이것은 國內의 運轉者를 對象으로 삼는 限은 機能의 이며 確實性이 높은 長點이 있다. 高速이고 運轉者의 理解를 높이기 위해서는 字體를 人間工學的配慮에 따라 單純化하고, 크게 하고, 그 위에 標識板은 背景에서 圖案의 모양이 모양으로 浮彫되게끔 色彩를 쓸 必要가 있을 것이다. 交通을 規制하는 側과 유저 사이에 明確한 約束이 이루어지고 있다면 文字 혹은 되도록 簡單한 색깔과 모양으로써 標識가 構成되었으면 좋겠으나 될 수만 있다면 外國의 유저에도 即時理解될 수 있는 색깔과 모양으로 繪畫의 表示가 된다면 理解가 한층 普遍的으로 될 것이다. 우리 나라의 交通關係標識가 바로 그런 것이다.

세째로는 認知性이 높아야 된다. 標識認知의 行動은 다음과 같은 圖式이 되는 것이 普通이다.



이런 경우, 安全運轉과 交通의 圓滑化를 위해서는 表示의 意味를 理解하고, 判斷意志를 決定할 때까지의 時間은 最低 15秒 以上 必要하게 하는 것이 좋을 것이라고 한다.

다음에 認知되기 쉬운 모양은 다음과 같다. 三角形과 같이 簡單한 것은 認知되기 쉽고 圓에 가까와질수록 認知되기 어렵다는 것을 알 수가 있다.

순	위	모	양	기	호
1		三	角	形	△
2		菱	形		◇
3		正	方	形	□
4		四	角	形	▭
5		五	角	形	⬠
6		圓	形		○
7		六	角	形	⬡

(伊吹山四郎著, 道路의 人間工學에서)

한편, 標識의 認知性은 항상 背景(바탕)과의 關係로 定해진다. 그런 點에서 볼 때 運轉者에 絶對的禁止를 規制하는 우리 나라의 規制標識가 圓形이 되어 있는 것은 交通環境에 있어서 바탕이 되어 있는 建物이나 其他의 것이 四角形으로

되어 있는 것에 대하여 오히려 콘트라스트가 強해져서 認知性을 높이는 데에 이로울 것이라고 생각된다.

標識의 색깔도 認知性과 關係가 깊다. 이미 많은 研究에 의해서 빨강이나 노랑 등, 暖色系의 對象物은 擴大하고 푸른색이나 녹색은 收縮한다는 것이 확실하다. 現代抽象繪畫의 先驅者인 칸딘스키는 「노랑 색깔의 圓은 그 中心으로부터 바깥쪽을 向해서 擴散運動을 하고 그 中心은 거의 明確하게 보고 있는 사람에게로 다가오며, 푸른 圓은 겹질 속에 숨어 들어 가는 달팽이와 같이 求心運動을 展開하여 멀어져 간다」라고 말하고 있다. 一般的으로 暖色系는 實際의 크기보다도 擴大되어 볼일뿐 아니고 前進하며, 寒色系는 反對로 收縮하고 後退한다.

以上에서 標識의 「길잡이」의인 구실을 中心으로 하여 그 디자인의 基礎的인 생각을 말해 보았는데, 다른 한 면에서는 유저를 즐겁게 하기 위한 配慮도 생각되어야 할 것이다. 認知性만을 생각하고 그것을 確認하기 위해서 華麗燦爛한 것은 좋지만, 역시 人間의 環境은 整理되고 安全性을 가져야 하는 것과 같이 道路環境과 風致와의 調和도 마음 속에 가다듬어 넣어 두어야 할 일이라고 생각한다. 그렇기 때문에 사담으로서의 運轉者의 特性을 決코 無視해서는 안 되며, 그 밑바닥에 흐르고 있는 心理的인 要素도 더욱 無視 당해서는 안 될 것으로 생각한다.

<편 집 실>

“××사와의 기술 제휴?”

상업디자인실 김 종 오

학교 다닐 때의 몇 년전 일입니다. 동급생 K군이 입고 등교한 모한 바지 때문에 목소를 터뜨린 일이 새삼스레 기억에 떠오릅니다. 나같은 입고 온 첫날에 이처럼 “김”이 폭 댔으니 풀이 죽을 만도 한데 그는 오히려

“이제 이래 보여도 요새 ××에서 유행되는 디자인이란 것을 몰라?” 하며 정색을 합니다.

처음엔 낱길대고 놀려 주었으나 너무나 진지하고 엄숙(?)하게 설했다는 바람에 그게 그런 것인가 보다 하며 묘한 모양의 주머니가 묘한 위치에 붙어 있는 그 바지를 심각(?)하게 구경하는 수고까지도 하게 되었습니다. 그리하여 K군의 묘한 모양으로 묘한 곳에 붙어 있는 그 주머니는 삼시간에 수 많은 시선의 총 집결지가 되는 영광을 누리게 되었습니다. 사람이란 다 그렇게 아닙니까? 의기양양한 표정을 지을 때란 바로 이런 때가 아니겠습니까?

그런데도 그게 이상하게 그런 표정이 아니었던 말씀입니다. 그런 뒤로 그의 바지는 구경을 할 수가 없었습니다. 입고 오지 않았기 때문이죠. 몇 날이 지난 어느 날, 이

제는 K군의 바지 따위는 벌써 잊어 버렸을직한 바로 그런 때 K군은 그 바지를 입고 오지 않았겠습니까? 그런데 그 동안에 K군의 주머니는, 묘한 모양의 주머니가 제자리로 돌아 왔으며, 이로써 우리네들의 보통바지와 똑 같아진 것입니다. “××에서 새로 유행되는……” 운운 하던 며칠 전의 그의 말이 생각나서 또 한 번 웃어 보는 즐거움을 누린 일이 있습니다.

그런데 말이 났으니 말입니다만 “××사와의 기술 제휴” “××에서 개발된 신제품”을 케치플레이즈로 내걸고 현명한 우리 국민들의 관심을 뒤죽박죽으로 만들어 놓는 기업들의 광고들을 볼 때마다 K군의 바지 생각이 새롭게 떠오르곤 합니다. “××에서 새로 유행되는”이란 말이나 “××사와 기술 제휴”나 뭐가 다를게 있습니까? “××”가 무엇이 그렇게 자랑스러울게 있습니까?

이제 “디자인어”라고 자칭하기에도 익숙해진 사회 초년병이 우리 “디자인 센터”의 연구원으로써 우렁차게(?) 입사 신고를 올리고 패기 있게 살아가고자 노력하는 중입니다만, 이런 나의 생활중에서 더욱

호뭇한 때는 “상업디자인실”에 손님이 왔을 때입니다. 물론 “제품의 디자인”에 대한 의뢰나 그것에 대한 조언을 얻고자 하는 분들이죠. 그 분들은 연구원들의 조언이나 디자인에 관한 여러 가지의 의견들을 진지하게 듣고 있습니다. 그런 모습, 서로 머리를 맞대고 열심히 검토하고, 상의하는 그런 모습들을 보고 있으면 문득 “이렇게 제품에 대해 성의 있게 디자인을 의뢰하거나 문의하는 사람들은 분명 ××의 제품 디자인을 그대로 도용하는 사람은 아니구나” “그렇다면…… ××와의 기술제휴라는 역겨운 문구를 모를른지도 모른다. 아니 몰라야 마땅하다 혹시…… 그 보다는 『디자인 센터에서 디자인한 상품』임을 더욱 자랑하는 그리고 디자인은 상품의 얼굴이라는 것을 확고히 아는 기업인일 것이다”하는 기대가 확신으로 변하고 있습니다.

“××와의 기술제휴” “××에서 새로 유행하는……”을 무시할 수 있는 기업인이 자랑스럽지 않습니까, 멀지 않아 “디자인 센터”의 디자인임을 광고 문안에 삽입하는 때도 올 것이라고 믿습니다.

規 綱 確 立

홍보과 참사 박 용 묵

「생각하는 갈대」라는 것은 파스칼의 말. 그러나, 危險千萬인 것은 생각하지 않으면 갈대가 아니라는 교만한 마음이다. 이 교만한 마음이 公害를 낳았다. 公害를 낳고도 여전히 교만하고 도도한 것은 무슨 이치일까. 사람들은 물리적인 공해, 화학적인 공해에만 마음을 쓰고 있다. 그래서 더 비참한 꼴을 면하지 못한다. 근원적인 인간 공해의 실태를 모르기 때문이다.

인간의 존엄은 온 데 간 데 없고 인간존중이란 한낱 폐품에 지나지 않게 되었던 말인가? 항의 소동이 곳곳에서 일어나고 있다. 생각할 것 없이 밀면 된다는 무지가 무엇을 낳고 키워 갈 것인가.

작전 코드 간에 한 지도자가 갈대가 되지 않기 위해서 생각을 버린다면 어떻게 될 것인가? 인간 부제의 외침은 인간의 마음에서 입을 통해 나온 말이 아니고 어디에

서 나온 것일까. 인간 공해, 그것이 인류사회에서는 가장 무서운 공해이다.

일전에 어느 자리에서 “인간 회복”을 케치플레이즈로 하고 있는 것이 외국의 산업이라는 말을 하였더니, 상당한 지도층에 계시는 분이 그게 무슨 말이냐고 말씀하시는 것을 들은 일이 있다. 왜 인간 회복이라는 말이 산업계까지에서도 나오게 되었는지 모르시나 보다고 생각하려 하였으나, 그 분의 사회적인 위치나 학력과 경력으로 보아서도 믿어지지 않는다.

인간 존중이란 정말 전근대적인 사상일까? 한 가닥의 실낱같은 희망조차 사라져 간다. 인간 가치의 상실은 반동적인 세태를 자아냈는지 사람들은 돈의 위력을 믿고 사는 것 같다. 사람이 돈을 믿고 사는 사회 풍조가 되어서 인간의 정신들은 기아선상을 헤매인지 오래 되었다.

책이 가장 가까운 위치에 있을 학생의 주변에는 권력을 위한 출세와 축재에 관계 없는 책이란 별로 있지도 않다.

이들의 생각 속에 인생의 의미가 있을 수 없다. 가장 심각한 면은 보여 주는 젊음의 표상 위에 인간 존엄의 추구란 찾아 볼 수 없으니 웬일일까? 사람이 산다는 意味를 생각할 겨를도 없이 빠른 템포로 달려 가는 時流 때문일까? 그렇지 않으면 사람들의 마음 속에서 사라져 가는 자연과 함께 사람이 사람을 잃었던 말인가? 아뭏든 뼈아픈 세대이며, 슬픈 세태이다.

요사이 기강 확립이라는 말이 흔히 들린다. 역사는 인간이 창조한 것이지만 인간의 존엄성을 잃고는 역사가 있었던 시대는 없다. 기강 확립은 인간을 인간으로 대접하는 사상을 바탕으로 시작하여 인간의 존엄성을 점철한 것이어야 한다.

韓國電力(株) 用役(標準包裝仕様制定)

이 대 성

1. 概 要

用役이란 Service 즉 봉사로 번역되나, 여기서 말하는 韓國電力(株)의 用役은 韓國電力(株)이 管理하는 電氣資材中 標準貯藏品으로 定한 479個 品目中 62個 品目の 包裝에 對한 技術的인 檢討로 作成된 包裝仕様制定 및 그에 따른 試製品 製作을 뜻한다.

2. 用役內容

- ① 用役對象業體：韓國電力株式會社
- ② 用 役 內 容：資材標準包裝仕様制定
- ③ 用 役 期 間：1971.4.16~1971.7.24
- ④ 品 目(數 量)：62個品目

3. 包裝仕様制定의 趣旨와 目的

美國을 비롯한 先進國家들은 資材를 다루는 大部分의 企業體가 會社固有의 包裝仕樣을 갖추므로써 自體의 資材管理나 輸送荷役等에서 많은 利潤을 얻고 있으나 現在 우리 나라에서는 工業의 發達史가 짧아 小數의 大企業體를 除外한 大部分의 企業體가 包裝仕樣을 갖추지 않고 在來式 包裝方法이나 經驗에 依한 包裝을 하고 있으

므로 包裝의 첫째 機能인 製品의 보호성을 상실하고 原價구성면에서도 많은 損失을 초래하고 있다. 標準包裝仕様制定의 目的이란 한마디로 말하자면, 流通에서 오는 問題點을 해소시키고, 資材管理에의 一圓化를 期하며, 統一된 標準包裝單位 및 規格을 定하는 데에 있다 하겠다. 즉,

- 가) 安全한 貯藏管理
- 나) 資材의 安全하고 신속한 조작
- 다) 貴重資材의 파손 및 漏失의 防止

4. 電氣製品 包裝設計時의 具備條件

우선 包裝仕様制定의 內容을 說明하기 前에 電氣製品包裝時에 設計上 구비하여야 할 몇 가지 條件을 소개하면,

① 製品機能의 把握

- 가) 製品의 構造, 性能, 脆弱部의 把握
- 나) 製品의 特性에 對한 留意點 把握

② 保護性

- 가) 製品의 固定方法의 適正化
- 나) 緩衝材의 特性
- 다) 振動, 衝擊性에 對한 保護性
- 라) 물, 濕氣에 對한 保護性

③ 作業性

- 가) 包裝作業工程에서의 作業의 容易性

나) 包裝部品の 種類 및 數量

다) 納品業者側에서의 加工方法의 簡便性

라) 包裝作業時間의 節約

④ 保管性

가) 保管管理上の 問題點把握(野外積載 및 창고보관)

나) 倉庫에서의 長期保管性

다) 保管中の 外觀 및 印刷面의 劣化

라) 荷扱時의 荷重에 따르는 包裝強度

마) 保管에 對한 積載制限指示, 指示事項의 印刷

⑤ 運搬性

가) 運搬, 荷扱에 對한 便利性

나) 包裝의 品種, 重量, 寸수 등 輸送에 適切한 표시

다) 輸送條件인 振動, 衝擊, 轉倒 등의 條件에 견딜 수 있는 包裝

⑥ 經濟性

가) 包裝方法決定時 包裝材料費의 算出

나) 製品 原價에 對한 包裝費의 퍼센테이지 算出

다) 從前의 包裝費와의 對比

⑦ 破損對策

가) 製品이 包裝으로 인한 破損發生與否 把握

나) 製品部, 納品業者 그 밖의 社內에서 包裝에 對한 問題點을 考慮한 包裝

⑧ 包裝形態

가) 開梱이 容易하고 判別하기 쉬운 것

나) 印刷의 色調 效果가 良好할 것

다) 内部 包裝狀態가 良好할 것

⑨ 試驗

가) 使用하는 包裝 材料의 試驗

나) 包裝貨物試驗의 結果適用



완금(T-7) 적재 현황

이런 자재의 포장에는 문제가 많다.

다) 輸送荷役中の 衝擊記錄

上記 몇 가지의 전기 제품 包裝時 갖추어야 할 點을 열거하였으나, 이번 包裝仕様制定은 豫算의 不足과 時間制限(約 3個月), 또한 國內 各種試驗 上の 미비 등으로 諸般條件을 모두 充足시키지는 못하였으나 그대래로 韓國電力株式會社에서는 해당 資材취급상의 根本的인 問題點 一部는 해소되었다고 본다. 즉, 62個品目 大部分이 包裝의 취약과 적지어는 절반 이상이 포장이 되어 있지 않았으며, 이를 包裝한다는 것 자체에 그 意義를 갖고자 한 것이다.

5. 韓國電力(株)의 資材品目別 仕様 內容

한국 전력 주식 회사가 취급하는 一般電氣資材는 約 20,000種에 達하며 이 中 自體的으로 定한 標準貯藏品目 479個 品目中 一次로 62個品目



소켓 크레비스 및 내장 클램프 적재 현황
포장되지 않았기 때문에 수자의 파악도 어렵고
분실될 염려가 많다.



내장 클램프의 하역 광경
포장되지 않은 기재의 하급은 파손물이 아주
높다.

을 달아 그 包裝에 對한 仕様을 制定한 것이다.
內容別로는

- 가) 10. 완금 및 其他 電柱 부수물 : 6개品目
- 나) 11. 금구류 : 31個品目
- 다) 13. 애자 및 磁器製品과 그 부수 금구類 :
13個品目
- 라) 14. 變壓器 및 그 部分品 : 5個品目
- 마) 15. 제어 및 보호 장치와 그 部分品 : 5個
品目
- 바) 16. 계측기類와 그 部分品 : 1個品目
- 사) 20. 一般電氣用品 : 2個品目

計 62個品目

(두번째 수자는 자재 분류 번호)

① 완금 및 其他電柱부수물(Crossarms, Poles)

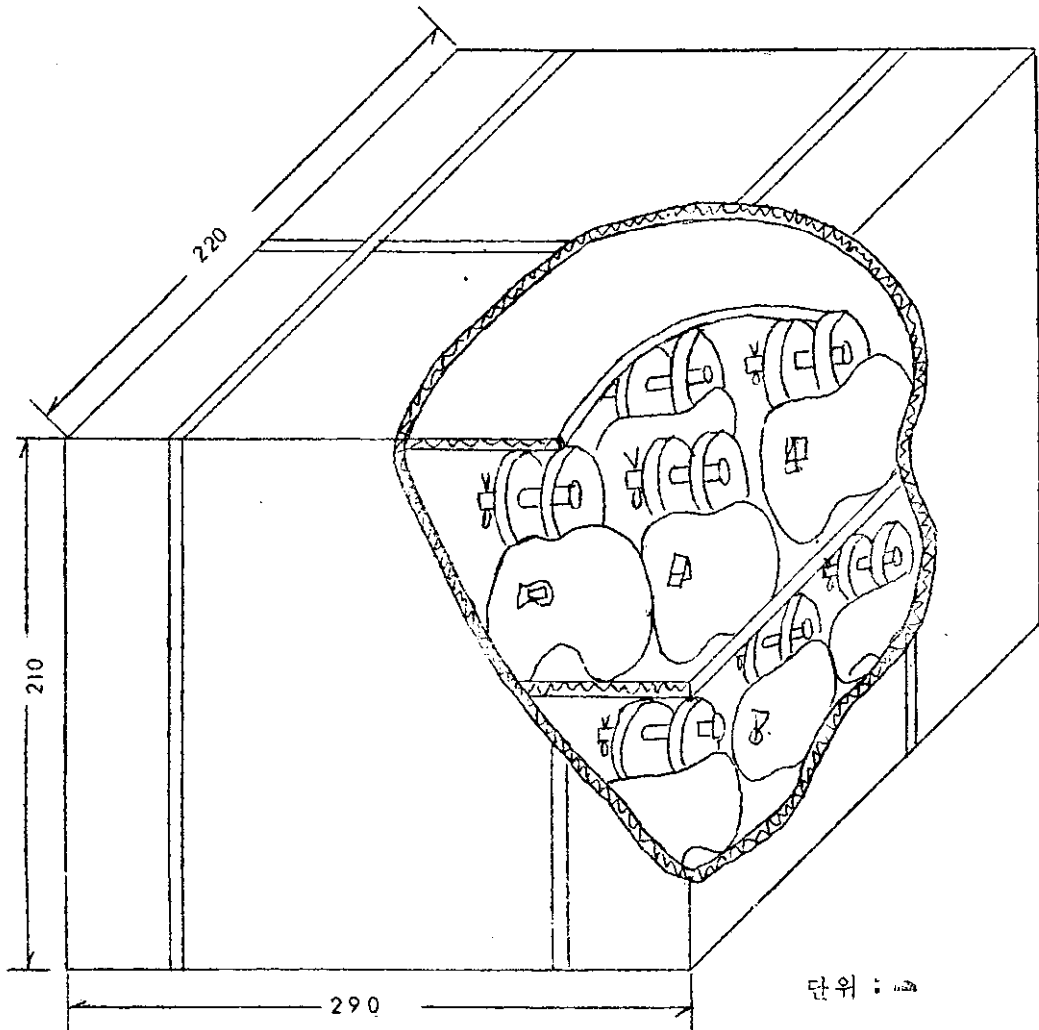
완금류는 사진에서 나타나듯이 재질이 鐵이며
表面은 아연도금을 한 重量物이므로 凹凸部分을
잘 活用하여 사진과 같이 적재하므로써 包裝없

이 包裝表示(marking)만으로 在庫管理하는 것이
理想의이다. 사진에서 보는 완금은 重量이 81kg,
길이가 5m40cm 이며 이것을 포장하였을 時 적
재, 荷役, 運搬, 包裝費等 여러 가지의 問題點을
초래시킨다 (現在는 包裝表示가 없어 이 點만을
보충하였다).

② 금구류(Hardwares and fittings)

금구類 역시 材質이 鐵로 되어 있어 包裝時 內
容物이 破損되거나 衝擊, 진동 등 다른 제품에
比해 비교적 손상이 적으나 현재 포장 상태는
대부분이 철사로 서로 묶거나 마대에 담았기 때
문에 荷役時 人夫들이 막 집어 던지는 등 파손
이 심하다. 사진에서 보는 것은 소켓 크레비스의
포장 및 적재 상태인데 20개씩을 한꺼번에 묶어
쌓아 놓으므로 철사 고리가 빠져 수량이 맞지 않
고 꼬리표가 떨어져 나가면 品名조차 파악할 수
없는 상태이다. 이를 圖1과 圖2와 같이 改善하

도 1 포장방법



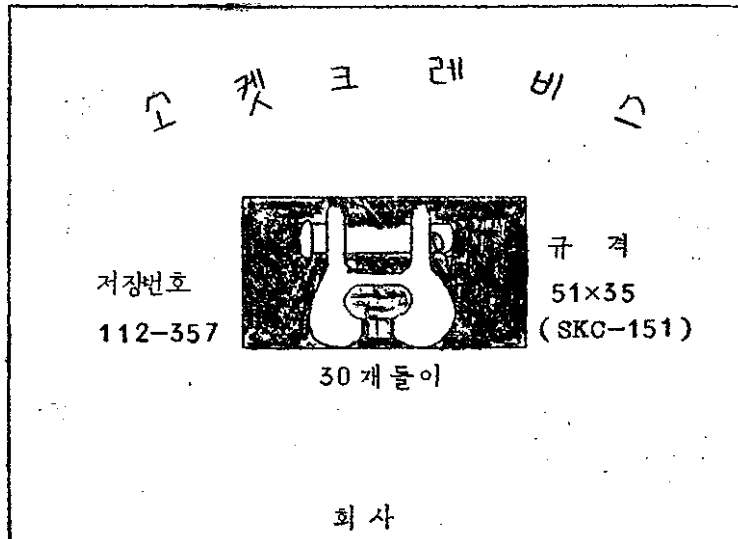
단위 : mm

축척 : 1:3

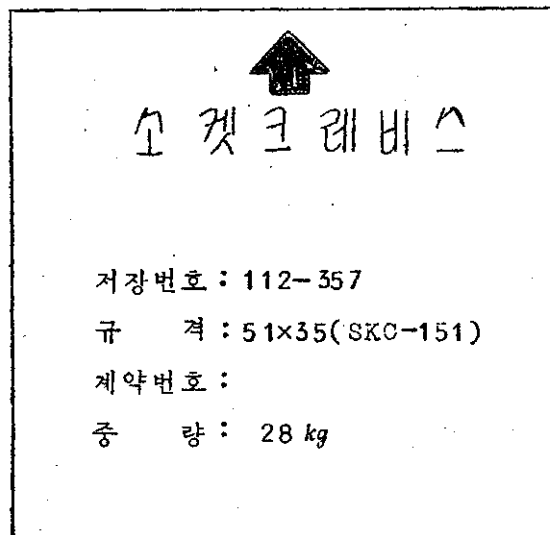
품명	소켓크레비스	수량	30 개
저장 번호	112-357	상자 치수	290×220×210
규격	15×35(SKC-151)	중량	28 kg

도 2 포장표시

전 후 면



양측면



여 포장仕樣을 制定하였다. 즉, 圖1의 包裝方法에서와 같이 소켓 크레비스 30개를 $5 \times 3 \times 2$ 로 하여 破裂強度 19kg/cm^2 이상의 A型二重兩面 골板紙箱子(KSA 1531)에 넣어 폭 21.5mm 이상의 紙帶(KSA 1524 2급) 또는 P.P 밴드로 卍型이 되게 完全히 結束하되 箱子的 上下部에는 二重兩面 골板紙를 상자 길이 方向으로 넣고 소켓 크레비스 사이에는 二重兩面 골板紙 칸막이를 끼운다. 또한 圖2의 包裝表示(marking)는 저장번호, 規格, 契約番號 및 重量을 表示하므로써 在庫管理에 있어 많은 有益性을 준다.

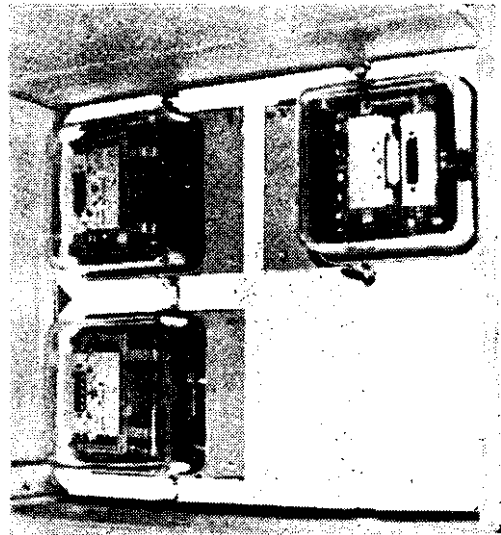
소켓 크레비스의 個當重量은 約 900gr 으로서 包裝時의 重量은 28kg 이다. 勞動科學의 立場에서 볼 때 人間은 自己重量의 約 40% 程度의 重量이 가장 다루기 쉬우며 運搬이 容易하다. 이로서 우리 나라 사람의 運搬에 容易한 무게는 30kg 以內로 보면 되겠다. 여기서 包裝時의 重量 28kg 은 여기에 맞는 포장方法인 것이다.

③ 애자, 瓷器製品과 그 부수금구류(Insulains, porecelains and fittings)

一般的으로 애자 및 자기類는 깨어지는 物品이므로 納品會社나 韓國電力(株)이 包裝에 있어 어느 정도 研究를 하였다고 본다. 그러나, 包裝表示(marking)에 있어 韓國電力(株) 自體의 仕樣이 없어 各納品會社마다 統一되어 있지 않고 包裝에 使用된 골판지箱子 역시 強度가 弱하여 이를 補強하였다.

④ 變壓器와 그 部分品

變壓器類는 重量物이므로 木箱子(投箱子)로 包裝하였다. 現在는 包裝이 없으며 붓싱(자기물) 부분만 保護하기 위하여 새끼 등으로 감았다. 日本에서는 變壓器는 2個씩 Pallet 위에 올려 놓고 volt 로 pallet 에 固定시켰으며, 各變壓器 사이에는 角木으로 楔를 돌려 서로의 몸체를 保護하며



적산전력계 포장 상태
이렇게 포장되면 사용수를 파악하기 간편하다.

Fore clift(지게차)로 積載 및 荷役을 하고 있다. 그러나, 이러한 包裝方法이 包裝費는 훨씬 적게 들지만 우리 나라에는 아직 업체에 이러한 장비가 널리 보급되어 있지 않아 活用치 못하는 實情이다. 그래서 이번 仕樣에는 木箱子(投箱子)로 包裝하였다. 勿論 우리도 앞으로 짧은 時日 안에 이러한 장비를 갖춘 여건하에서 보다 善 포장 방법을 活用할 수 있을 것이다.

⑤ 제어 및 保護 장치와 그 부분품(Control and protective divices and parts)

여기에 속하는 4개品目中 主상 유입 개폐기는 木箱子包裝을 하였고 나머지 기중 개폐기, 컷트 아웃 스위치 등은 高價이므로 비교적 포장이 잘 되었다고 하겠다.

⑥ 계측기類와 그 部分品(Instrument, meters and parts)

이 品目은 積산 전력계 1개이며, 이것은 製品 自體가 유리로 된 cover 가 있으므로 포장에 주의를 要한다.

積산 전력계의 包裝方法은 積산 전력계 1개를 $250\text{mm} \times 200\text{mm} \times 170\text{mm}$ 크기의 發泡ポリ스티

렌 용기에 完全히 固定하고 25mm 以上の Vyni tape 로 2個所를 봉합한다. 봉합 Tape 를 붙이는 部分은 2mm 以上の 홈을 주어야 한다. 單位 包裝된 것 4個를 2×2로 하여 破裂強度 14kg/cm² 以上の A型二重兩面平板紙箱子(KSA 1531)에 넣고 폭 19mm 이상의 紙帶(KSA1524 2급) 또는 PP 밴드로 //型이 되게 完全 結束한다.

사진에서 보는 在來式包裝은 包裝面에서는 比較的 잘 된 便이나 分離時 한개 한개 옮길 때 破損의 우려성이 있어 改善된 包裝仕樣에서는 개개당 發泡스티렌 용기에 넣으므로써 파손률이 적고 한 개씩 분리하여 운반하여도 問題點이 없다.

以上으로서 이번 韓國電力(株)의 用役(資材標準包裝仕樣制定)의 內容을 說明하였으며, 이에 對한 原價計算에 依한 試作品製作도 完了하고 이를 韓國電力(株)에 納品검수하여 韓國電力측으로부터 호의적인 反應을 얻었다.

包裝費의 原價上 나타난 몇 가지의 例를 比較 검토해 보면 現在 우리 나라의 包裝에 對한 正確한 統計가 없어 計數的인 수치는 소개할 수 없지만 대략 包裝이 製品에 차지하는 原價構成比는 約 5~7%에 達한다 한다. 그러나, 이번 仕樣에서는 包裝에 따르는 別다른 問題點이 없어(內部包裝費가 적게 들어) 大部分 5% 미만에 그쳤다. 이는 一面에서 볼 때 商業包裝이 아닌 工業包裝(輸送包裝)이므로 또한 在庫管理에 主力點을 둔 理由이다.

原來 包裝에 있어서의 第1 cost 는 材料 cost 이며, 一般的으로 包裝 cost 의 50% 전후는 材料 cost 가 차지하고 있는 관계로 이 cost 의 절감이 야말로 중요한 일이다. 포장 cost 는 主材料와 副

材料로 나눈다. 主材料 cost 는 箱子代, 주머니代 등 소위 용기의 cost 이며 副材料 cost 는 固定材料, 防水·防濕·防錆·완충材料, 봉합 材料, 絶속 보강 材料, marking 材料, 其他 용기에 부속되는 것들의 cost 이다. 勞動生産性이 높은 包裝方法으로 勞動 cost 의 節減을 꾀하려면 우선 包裝作業을 機械化해서 speed 化할 必要가 있다. 그러나, 變壓器包裝仕樣內容에서 잠깐 설명된 바 우리 나라는 아직 包裝作業에 必要한 機械化가 이루어지고 있지 않아 自然 包裝費의 cost 가 높아지는 것이다.

끝으로 이번 韓國電力(株)의 用役을 맡은 實務者로서 몇 가지 고충이 있었던 점을 간추려 記述 하고자 한다.

첫째, 會社自體의 資材仕樣과 製品이 相似하여 포장작업이전에 정확한 제품의 치수를 얻을 수가 없었다.

둘째, 현장의 在庫管理面에서 包裝標示(mark-ing)가 없어 포장할 製品을 찾고 싶을 때 담당 實務者가 없을 때는 製品과악이 곤란했다.

세째, 중량이 제조 회사마다 달라서 포장 사양을 얻기가 힘들었다.

以上 몇 가지 事項은 이번 包裝仕樣이 制定되므로써 어느 정도 해소될 줄 알며, 앞으로 우리 나라 기업체에도 大小를 막론하고 이와 같은 資材仕樣 및 包裝仕樣을 신속히 作成하여 製品의 價値를 높이고 輸出商品에 있어서는 先進諸國과 경쟁할 수 있는 位置에 오기를 바라면서 韓國電力株式會社(標準包裝仕樣制定)와의 用役을 끝마친 소감을 記述하는 바이다.

<필자 포장 개발실 연구원>

디자이너 登錄制度에 對한 小考

振興課長 朱 洪 吉

1. 序 言

우리 나라에서는 해마다 800餘名の 專攻學科를 履修한 學士디자이너들이 國內 各大學으로부터 輩出되고 있고 其他 專門學校나 高等學校 등을 卒業하고 디자인 分野의 職業門을 두드리고 그 곳에서 實地 經驗을 쌓고 있는 사람들까지 網羅한다면 그 數는 이루 헤아릴 수 없을 것이다. 勿論 大學에서 應用美術科, 工藝科, 衣裳科, 生活美術科 등등의 여러 디자인系統의 專攻學科를 履修하고서도 社會에 나와서는 전혀 專攻과는 關聯성이 없거나 그 分野가 아닌 職業을 擇하고 있는 사람들도 許多히 볼 수 있기는 하지만, 어쨌든 우리 社會는 每年 叙上한 바와같은 數의 最高學部의 디자인 專攻學徒를 맞이해 온 것만은 事實이다.

그런데, 우리는 여기서 다음과 같은 問題點이 있다는 것을 首肯하지 않을 수 없는 것이다.

即, 우리 社會가 前述한 바 每年 各大學에서 쏟아져 나오는 學士디자이너들을 有效適切하게 받아 들이고 그들에게 能力을 發揮할 수 있는 길을 열어 주고 있는가 하는 問題와 各職域에서 活動중인 디자이너들의 資質向上을 위하여 어떤 配慮가 있었으며, 特히 國際水準에 이르기 위한 施策으로서 어떤 制度的措置가 마련되어 있는가 하는 것이다.

이에 對한 答辯이란 편한 것이다. 그들 學士디자이너——專攻學科를 履修하고 學士證을 받았으니가 學士디자이너라고 하자——中에는 學校專攻하고는 조금도 關聯性없는 職域에 配置되

기를 願하는 사람이 많다는 것이다. 또한 “디자이너”라는 職業이 얼마나 魅力있는 것이길래 하며 過히 탐탁하게 생각하지 않는 社會風潮, 그리고 海外市場에서의 우리 나라 商品디자인이 全히 主體性이 없는 模倣品이거나 注文디자인뿐이라는 것 등등으로서 自立經濟, 輸出立國을 學國의 政策指標로 삼고 있는 우리 나라 디자인界의 現象을 透視評價할 수 있다고 보는 것이다

우리의 日常生活 周邊은 全部가 디자인으로 이루어졌고 누군가의 DESIGN IDEA가 스며 있지 않은 것이 없다는 것이다. 크게는 國土美化計劃으로부터 都市디자인計劃, 建築美術, 室內裝飾에 이르는 環境디자인과 작게는 衣裳디자인 商品디자인 그리고 廣告디자인뿐만 아니고 갓난 아기의 우유병 꼭지의 디자인에 이르기까지 우리 生活 속에는 디자인이 없이는 秩序있고 能率의이며 美化되고 情緒의인 開化啓蒙의 媒體(media)를 가지기란 到底히 不可能한 것이리라.

더우기 우리의 自立經濟土台를 早速히 堅固하게 構築키 위해서 輸出增大에 最大力點을 두고 있는 現時點에서 우리는 模倣商品으로부터 創作商品으로의 飛躍을 이루어야 할 段階에 놓여 있으므로 이 나라의 디자이너들에게 주어진 國家의 使命은 莫重한 것이라 아니할 수 없다.

이와 같은 時代的 要請에 따라 財團法人 韓國 디자인包裝센터가 政府의 強力한 後援과 聯關機關 및 業體의 熱烈한 聲援을 받아 設立되었고, 그간 國內關聯業界에 貢獻한 바 多大한 業績은 自他가 公認하는 바다. 勿論 設立年月이 日淺하여 그 동안 뜻한 바를 못다한 것도 많았겠지만

앞으로의 우리 센터가 할 일에 대해서는 如泰山如大海의 責務感이 앞서기는 하지만 그렇기 때문에 希望한 抱負와 開拓者의 自負心에 부풀어 있다고 하겠다.

우리 센터의 研究造成事業의 一環으로 디자이너 登錄制度의 施行이 今年計劃에도 約束되고 있다. 마침 今年度(1971年)의 디자이너 登錄事業을 目前에 두고 이 글을 쓰는 것이 時期的으로 어느 程度 效果를 볼 수는 있다고 보나 記述內容은 어디까지나 同制度의 施行을 管掌하는 一實務者의 個人的인 愚見에 지나지 않으며, 센터의 基本方針이거나 既定政策을 發表하는 것이 아니기에 讀者中에 錯覺을 일으키는 분이 없도록 미리 당부하고 싶다.

2. 디자이너 登錄制度의 必要性

當센터에 依한 디자이너登錄制度는 昨年(1970年) 7月 29日 商工部告示 第 5403號로 公告되어 同年 8月 15日부터 10月 15日까지의 사이에 登錄申請接受事務를 取扱한 것이 第1次年度의 實績이었으며, 그後 每年 1回 定期的으로 登錄事務를 取扱하도록 制度化되었다.

昨年の 第1次登錄時에는 처음 始作된 制度이고 그 制度自體가 지닌 意義와 事務節次가 널리 宣傳되지 않았기 때문에 認識이 잘 되지 못하여 擔當 實務者들도 무척 고생했다는 말이 들린다.

아무리 훌륭한 精神(理念)이 內容으로 담겨 있는 制度라고 할지라도 그것을 運用해 나가는 過程에서 錯誤나 不實이 介在되었든가 或은 公衆의 參與意識이 稀薄하여 制度가 有名無實해진다고 하면 이 얼마나 不幸한 일일까 걱정스러운 것이다.

여기서 確實히 叙述한다고 하면 이 登錄制度의 必要性은 다음과 같이 分類될 수 있다고 본다. 디자이너 登錄制度의 目的은 窮極적으로 國內의 디자이너들의 資質을 向上시키고 그 優秀한 資質의 디자이너들을 產業界에 遺憾없이 活用케 하자는데 歸着될 것이다. 그러기 위해서는 이 制度를 有効適切하게 運用의 妙를 살리는 方策을 여러 갈래로 導出해 내야 할 것이다.

첫째로 國內外와 各界各層에 散在해 있을 디

자이너들의 實態를 正確하게 把握하자는 것이 다 이것이 안 되고서는 디자이너들의 需給狀態를 判斷할 수 없어 文教政策 乃至는 研修施策上의 政策基準을 세울 수 없을 것이고 혹 求人要請이 들어올 때에도 그에 應할 수가 없게 되는 것이다.

둘째로 디자이너들의 權益을 保護하는데 參與해 보려고 하는 것이다. 하도 가짜가 많은 世上이 돼서 어느 누가 진짜 디자이너고 누가 엉터리 디자이너며 누가 所謂 族譜에 오른 우수 디자이너고 누가 돌파리 디자이너인가 하는 黑白을 가려내서 黑은 추려내고 白은 白대로 相當한 待接을 하려는 데에 그 意義가 있는 것이다. 그리하여 登錄된 디자이너라면 묻지 않고 말하지 않아도 自動적으로 社會의 認定을 받게끔 되고 또한 그들 自身은 登錄디자이너로서의 自負心을 가질 줄 알게 되어야 할 것으로 본다.

셋째로 이 登錄이 契機가 되어 디자이너 相互間에 紐帶를 強化한다는 것이다. 資格基準에 及第된 디자이너들의 登錄簿는 어느 職域을 莫論하고 學友의, 同僚의, 同志의, 同業의 認識에 바탕을 둔 結束을 促進시키고 相互紐帶 乃至는 提携의 契機를 마련할 수 있을 것으로 보는 것이다.

네째로 새로운 디자인情報과 學術資料를 交換 또는 傳播하는 媒介體가 되는 것이다. 現代는 情報社會라고 한다. 情報없이는 살 수 없으며 情報가 늦어지면 늦어질수록 큰 損害를 보는 것이 이 時代다. 情報産業이라 하듯이 오늘날 產業構造上의 一分野를 堂堂하게 차지하게 된지는 이미 오랜 이야기가 되었다. 제아무리 재주 좋은 머리를 가졌어도 情報에 鈍感하다면 그 머리는 쓸모 없는 石頭로 박엔 看做되지 않을 것이다. 特히 流行에 敏感하고 急變하는 人間의 嗜好에 재빨리 迎合 同調해야 하는 디자인 分野에서는 이 情報의 迅速한 傳播야 말로 가장 重要な 문제라고 할진데 이들 登錄된 디자이너間에 定期, 隨時 가릴 것 없이 刊行物이나 展示會 또는 講習會等等을 통해 傳播 交換하여 서로의 資質向上에 寄與되도록 하는 것이 또한 意義가 있는 일이다.

마지막으로 디자이너 풀(pool)制度를 만들자

는 것이다. 各界의 디자이너需要는 不規則하며 豫測을 不許하는 것이 特히 디자이너라는 職業인지도 모른다. 勿論 大企業體 또는 學界에서는 固定된 職場에서 常傭디자이너를 많긴 적긴 간에 두고 活用하고 있는 곳이 많다고 보나 그렇게 常傭으로 두자니 그럴만한 일감이 늘 있다가나 人件費 때문에 두지 못하는 小業體 또는 個人에게는 그때그때 必要時마다 當디자이너 聘制度를 利用하면 相互 有益할 것이며, 또한 디자이너의 求人, 求職 雙方을 適宜 仲裁하여 就職을 斡旋하는 等, 이 디자이너 聘制度는 本센터가 管掌해야 할 主要事業으로 擡頭되어야 한다고 보는 것이다.

3. 資格基準 및 審査

昨年登錄時 適用한 디자이너 登錄資格基準은 다음과 같다.

(1) 大學 또는 同等以上の 學校에서 디자인을 專攻한 者로서 同分野에 從事한 일이 있거나 從事하고 있는 者

(2) 大學 또는 同等以上の 學校에서 前項에 該當되지 않는 美術科目을 專攻한 者로서 디자인分野에 2年以上 從事한 일이 있거나 從事하고 있는 者

(3) 初級大學 또는 이와 同等以上の 學校에서 디자인을 專攻하고 同分野에 2年以上 從事한 일이 있거나 從事하고 있는 者

(4) 初級大學 또는 이와 同等以上の 學校에서 前項에 該當되지 않는 美術科目을 專攻한 者로서 디자인分野에 4年以上 從事한 일이 있거나 從事하고 있는 者

(5) 高等學校 또는 이와 同等以上の 學校를 卒業하고, 디자인分野에 6年以上 從事한 일이 있거나 從事하고 있는 者

(6) 디자인分野에 10年以上 從事한 일이 있거나 從事하고 있는 者

(7) 商工美展의 推薦作家 等으로 前記한 各項의 一에 該當한 者는 登錄申請을 낼 수 있었던 것이다. 勿論 申請時에는 前記한 바 學歷과 經歷을 認定할 수 있는 充分하고도 確實한 證明書가 添付되어야 함은 두 말

할 必要가 없다.

提出된 登錄申請書類는 國內의 著名한 斯界權威者들로 構成된 審議會에 附議되어 嚴格히 審査査定되어 適格者에 限해서 登錄이 許容되고 證明書가 不充分하거나 또는 判定이 曖昧한 者는 確定될 때까지 保留處分이 내려지고 到底히 資格基準에 未洽하다고 認定된 者는 不適格處分을 내리게 되어 있다.

審査過程에서는 모든 學歷과 經歷이 빠짐없이 參酌되도록 配點制로 되어서 各申請者 나름대로의 得點差가 생기고 따라서 登錄時의 等差을 매기게 되어 있다.

여기서 附言해 두어야 할 것은 前記 資格基準과 審査評點制度等은 國內最高權威者들로 構成된 審議會에서 滿場一致로 議決된 것이므로 制度自體의 矛盾點이나 不均衡이라는 點等은 가려낼 수 없다고 보지만 今年度 登錄에는 이 制度에 進一步의 發展을 期하기 위하여 審議會에 再附議하여 더욱 좋은 意見들이 있다면 이 制度를 改善해 나가야 될 것이다.

이것은 반드시 改定된다는 前提도 아니며 또 現狀을 維持한다는 것도 아닐 것이지만 審議會에서 多數意見에 따라 고쳐질 수도 있고 안 고쳐질 수도 있기 때문에 問題는 大局의 見地에서 登錄制度의 根本目的에 附合되고 平衡의 原則에 違背되지 않는다는 생각이 原案이 될 것이라고 본다. 따라서 前記 登錄資格基準은 今年度 登錄時에도 거의 全項 適用되리라 고 보아도 無妨할 것이다.

昨年度에 登錄申請接受者와 審査結果를 다음 表에서 살펴 본다.

4. 1970年度(第一次)登錄現況

總 登錄申請者 및 適格判定者數는 다음 表과 같다.

	總申請者	合格者	保留者	不合格者
計	354	233	13	108
國內	323	224	10	89
海外	31	9	3	19

登錄合格者の 分類表는 다음과 같다.

(總 233)	商 業	공 업	공 예
	디 자 이 너	디 자 이 너	디 자 이 너
	106	91	36
國 內	100	90	34
海 外	6	1	2

위 表에 明示된 登錄디자이너들의 現職場所屬關係等은 方今 센터에서 各個人 앞으로 일일이 書翰과 몇 가지의 設問을 包含해서 郵送한 바 있고 回信이 綜合되는데로 곧 그 動態가 把握되리라 하고 본다.

두말할 것 없이 第一次 登錄디자이너들은 學界, 產業界, 其他 要路에서 가장 核心的役割을 다하고 있음에 틀림없으리라 보고는 것이다.

이들의 動態報告는 綜合되는데로 次號本誌에 실려서 서로의 消息을 알 수 있는 契機를 마련해 볼 作定이다.

5. 登錄디자이너의 特典

“特典”이라고 말하면 너무나도 거창한 것 같아서 “惠澤”이라는 말로 고쳐서 생각해 보겠다.

앞서 “登錄制度的 必要性”을 論할 때에도 言及한 바와 같이 왜 이 制度가 必要한가? 할 때에 그 目的이 答으로 나왔을 것이고 目的이 나왔다면 自然히 그의 有益性이 立證되었을 것으로 본다.

勿論 具體的으로 登錄된 個個人에게 어떤 利點과 惠澤이 配慮될 것이라고는 말하지 않았으리라 하고 본다.

여기서는 그 問題를 풀어보기 위해 根本趣旨, 過去와 現實을 놓고 하나하나 따져 들어가 보기로 하겠다.

첫째 우수 디자이너에 대한 研究費支給이라는 項目이 視線을 끈다. 이것은 아직 이 制度가 創始된지 日淺해서 그의 具體的方策을 마련 못하고 햇빛을 못본채 해를 넘겼으나 꼭 하루 速히 實現되어야 하며 될 수 있다고 보는 것이다. 政府나 公共機關에서 디자이너들에게 研究費를支給하고,支給받은 디자이너들은 反對給付로 自己들의 研究果實을 返濟케 하여 그것으로 產業界

에 寄與케 하는 制度의 具現은 앞으로의 重要한 宿題로 남겨 두어야 할 것으로 본다.

둘째로 優秀디자이너의 海外派遣을 推薦, 幹旋하는 것이다. 海外의 先進디자인技術을 習得키 위한 海外派遣은 積極推進시켜야 할 問題임은 再言을 要치 않거니와 本센터는 登錄된 디자이너의 海外派遣을 積極勸獎해 왔으며 또 하고 있다고 본다. 지난 70年度에는 9名의 디자이너들을 海外旅行할 수 있도록 推薦했으며 今年 들어서에는 3名을 推薦한 바 있었다. 그리고 덴마크政府側의 財政負擔下에 그 곳에서 디자인訓練을 받으려 갈 사람을 一次로 6名을 選拔하여 目下 語學訓練中에 있으며, 이들은 近月內에 出國하게 될 것으로 본다.

이 덴마크派遣訓練計劃은 앞으로도 每年 10名式 5年間 繼續키로 되어 있다. 各其專攻分野는 廣告, 寫眞, 包裝, 織物, 捺染, 印刷, P.V.C 工藝, 陶磁器, 木製家具, 機械, 雜貨, 竹細工, 木工藝 分野等的 디자이너들로서 所定の 資格基準에 達하고 英語에 能熟해야 되는 것이다. 두말할 것 없이 本센터에 登錄된 디자이너中에서 選拔하는 것이다. 某會社의 디자이너界에서 登錄안 된 者가 不平을 하는 말이 「自己가 더 派遣適格者인데 왜 저 사람이 選拔되었느냐」고 따질 때 本센터로서는 登錄이 안 된 在野디자이너는 어느 구석에 어떤 才能이 숨어 있는지 알 수 없으니 必然 登錄者中에서 選拔할 수 밖에 없으니 무엇보다 먼저 登錄부터 해놓고 볼 일이 아니겠느냐는 것이다. 그렇다고 登錄手續을 하는데 돈이 드는 것도 아닐진대, 센터에서의 登錄業務에는 一切 그 手數料나 費用을 申請者에게 負擔시키지 않기로 되어 있음을 證言하고 싶다. 앞으로도 덴마크뿐만 아니라 다른 外國에 研修次, 視察次, 會議參席次 出國할 일이 많다고 볼 때 그 對象者選定에는 먼저 디자이너登錄簿를 뒤적지게 됨은 當然하다고 보는 것이다.

세째로 디자이너풀(pool)制度를 活用해서 서로 惠澤을 입자는 것이다.

앞서도 이 디자이너 풀制度에 關하여 若干의 論及이 있었다고 보나 다시 음미해 보기로 하겠다.

勿論 各產業界나 學界의 要所에는 各其 自體 常備디자이너들로 하여금 固定的인 自體의 디자인需要를 充足시키고 있는 곳이 많고 本센터 內에도 그러한 常備디자이너는 近 30名에 達하고 있다.

이와 같은 固定常備된 디자이너들은 各其 職場에서 正常日課勤務中에는 年中 쉬지 않고 Idea를 짜내고 또 그려내야 할 山積된 任務가 賦與되어 있을 것이다. 本센터의 常勤디자이너들도 年度事業計劃에 依據해서 그들대로의 研究課題가 缺如없이 賦課되어 있어 이 課題를 遂行하는데 餘念이 없는 것이다.

그런데 디자인의 不規則의需要는 무슨 展示會 무슨 會議, 무슨 Show, 무슨 Decoration이다, 무슨 行事다 할 때마다 適切한 디자이너를 求하지 못해 허둥지둥하는 事例를 얼마든지 볼 수 있는 것이다. 또한 디자이너의 常備를 必要로 하지 않는 業體나 個人에게 있어서도 디자인의 不規則需要는 發生하는 것이다.

그래서 이 디자이너 풀制度는 本센터에서 첫째로 디자인用役을 맡아서 收容可能한 디자이너에게 割當해 주는 用役受託事業을 할 수 있는 것이며, 둘째로 디자이너의 求人·求職 兩者를 仲介 斡旋하는 디자이너 斡旋事業을 할 수 있는 것이다. 現今도 月 平均 3件程度の 디자이너 求人要請이 들어 오고 있지만 센터가 登錄디자이너의 實態를 正確하게 把握 못하고 있고 連絡網이 不備한 탓으로 滿足한 仲介를 못하고 있는 實情에 있다. 세째로 디자이너들의 作品을 紹介하여 需要處에 供給斡旋하는 일이다. 우수한 作品이 햇빛을 못보고 死藏되고 마는 事例가 許多한 現實에서 展示會와 併行해서 刊行物로도 紹介하여 需要處를 물색하며 나아가서는 需要를 創造하는 方向으로까지 活動을 擴大해 나가야 한다고 본다.

디자이너 登錄制度의 나머지 하나의 惠澤은 定期刊行物 및 諸디자인情報의 提供 交流이다.

現在 本센터에서는 隔月刊으로 디자인包裝分野의 專門機關誌를 發刊하는 外에 單行本도 數卷을 發刊한 實績이 있고 이들 發刊物을 登錄디자이너들에게 無料로 郵送해 주고 있다. 그 밖에도 外國의 重要한 디자인情報를 蒐集 傳播하는 仲介役割을 센터가 해야 한다고 보는 것이다. 센터로부터 提供받는 것으로만 그치지 않고 디자이너들의 消息과 研究作品 그리고 學術論文等도 센터에 送付해 오면 이것을 널리 紹介하고 交流해 해서 마치 거미줄처럼 쳐놓은 디자이너 組織網에 크고 작고 간의 消息이 튀겨지면 即刻 傳播波及되는 程度의 連絡網을 形成하고 싶은 마음이 懇切하다.

6. 結 言

'71年度 디자이너 登錄期間을 目前에 두고 이 制度를 좀더 널리 紹介해 보고자 하는 慾心에서 생각나는대로 펜을 들어 보았다. 바라는 바가 있다면 이 制度를 좀더 有効하게 實現시켜서 各界와 디자이너 個個人의 積極的인 參與呼應을 얻어 制度自體가 지닌 根本目的을 達成할 수 있도록 實務者의 한 사람으로서 念願할 따름이다.

今年度の 登錄申請은 10月中에 接受키로 計劃되고 있고 不遠 新聞公告 또는 其他 方法으로 그 事務取扱要綱等이 發表될 것으로 본다.

登錄申請用紙는 센터에서 配布하며 地方에서의 要求가 있으면 郵送도 해드릴 수 있을 것으로 본다.

一切의 手數料는 免除되고 있으니 該當者는躊躇 말고 本센터의 門을 두드리기(門은 恒常 디자이너를 위해서 開放되어 있으니 두드릴 必要는 없겠지만) 바라며 모든 디자이너들이 自己집을 드나들듯 出入하며, 自己집 같이, 自身을 위한다는 마음에서 센터를 아껴 주고 忠告해 주고 消息주고 받는 一體된 紐帶를 갖게 되기를 希望하는 바이다.

'71 한국 포장대전 개최요강

1. 콘테스트 : 1971.10.26~10.27 (본 센터 전시홀)
2. 전시회 장소 및 시일 {코스모스백화점 4층
1971.11.4~11.10
3. 區 分 가. 第1部 商業包裝部
나. 第2部 工業包裝部
다. 第3部 包裝資料 및 관련기기
4. 出品要領
가. 出品 원서 배부 : 한국 디자인 포장 센터, 各地方商工會議所
나. 출품 원서 배부 기간 : 1971.10.11~10.15
다. 출품 원서와 출품 기간 : 1971.10.22~10.24
라. 출품 접수처 : 한국 디자인 포장 센터 진흥부 전시과
5. 시상 내용, 시상일 1971.11.10

상	등	시 상 자	시 상 품
제 1 부	부코리아스타상	상 공 부 장 관	상장 및 부상 300,000
제 2 부	부코리아스타상	상 공 부 장 관	상장 및 부상 300,000
제 3 부	부코리아스타상	상 공 부 장 관	상장 및 부상 300,000
은	상	한국디자인포장센터 이사장	3人×150,000=450,000
동	상	한국디자인포장센터 이사장	3人×100,000=300,000
장	려 상	자 협 찬 기 관 장	9人×50,000=450,000

6. 문의처 한국 디자인 포장 센터 진흥부 전시과
직통 74-3502, 交 73-5375~8
서울 특별시 종로구 연건동 128번지

祝

發 展

세계로 뻗은

한국 유일의 종석

대한 종석 광업 주식 회사

社 長 朴 炳 權

다 자 인 용 어

◇책 가 위 (Book jacket)

Book-cover 와 같은 말인데, 英國에서는 Book jacket 라고 부른다.

◇브 렌 드 (Brand)

商標. 企業이 販賣 혹은 提供하는 商品 또는 서비스에 대하여 다른 企業에서 나오는 것과 區別하기 위해서 쓰는 이름·象徵·意丘과 이것들의 結合體를 말하게 된다. 브랜드는 一般의으로 트레이드 네임(社名), 브랜드 네임 (商標名), 트레이드 마크(商標)등과 混用되는 경우가 많이 있는데, 이것들을 總稱하는 것이라고 풀이하는 것이 좋을 듯하다.

◇브랜드 이미지 (Brand image)

商標에 結付되는 이미지이며, 企業體나 그 企業體에서 만들어 내는 製品에 대한 信賴性을 만들고 위치해 나아가는 데에 必要不可缺의 것이다. 브랜드는 自己會社 製品을 스스로 保證한다는 證據이며, 消費者가 많은 商品中에서 다른 會社의 製品과 區別하여 自己會社 製品을 選擇하여 反復購入할 수 있게끔 브랜드에 대한 좋은 이미지를 심어 두지 아니하면 안 된다.

◇브리즈 솔레이유 (Brise soleil 佛)

말의 뜻은 遮日이고, 지붕에 낸 窓 (Louver)의 一種이다. 太陽의 直射光이 들어오는 것을 막고 그러면서도 室內의 밝기를 減退시키지 않는 方法으로 쓰이고 있다. 이것은 르 코르뷔제 (Le Corbusier; ·1887~)가 아프리카의 建築을 할 當時에 考案한 以來, 世界的으로 流行하게 된 것이다. 英語로는 선 부리어커 (Sun breaker) 라고 한다.

◇블리스터 包裝 (Blister package)

블리스터라는 透明 플라스틱에 의한 密着包裝을 말한다. 商品을 臺紙 위에 얹어 놓고 成型되어 있는 블리스터로 싸서 壓着시키고 히이트 실한다. 스킨 팩 (Skin Pack)에 比해서 쓰이는 플라스틱은 단단하고 두터운 것이 使用되고, 比較的 무거운 商品이 包裝된다.

◇브릭 레드 (Brick red, Rouge brique 佛)

색깔의 이름. 벽돌(빨간) 색깔 즉 어둡고 흐린 橙赤色을 말한다. 建築用煉瓦의

茶色을 떤 빨강 색깔에서 나온 말이다.

◇부울르家具 (Boulle furniture)

프랑스의 著名한 家具製作者 샤를르 부울르 (Charles André Boulle, 1642~1732)가 考案한 裝飾法에 依한 家具이다. 線으로 彫刻된 模樣의 金屬 같은 것을 表面에 붙이고 17世紀後半에서 18世紀에 걸쳐 많이 만들어졌다.

◇브레인 스토밍 (Brain Storming)

그들을 만들어서 각각 구성원들이 조금도 拘束을 받지 않고 자유롭게 創造的인 아이디어를 생각나는 대로 내어 놓는 集團의인 開發法을 말하는 것으로 생각된다. 廣告의 아이디어開發에 이 方法이 使用되는 일이 많다.

◇브로이어 (Mareel Breuer; 美國 1902~)

近代의인 家具의 技術의인 發展史 위에 重要한 발자취를 남긴 디자이너이다. 형 거리에서 태어났고, 바우하우스에서 배웠으며, 후에 教授가 되었다. 1925년에 그가 發表한 鋼管家具는 世界的으로 流行을 보게 되었다. 1933年 파리의 알루미늄家具의 國際콩쿨에서 1等을 獲得하였는데, 1935年頃에는 그 아이디어가 合板家具에 發展하게 되었다. 1937年, 그로피우스와 함께 渡美하여 허버드大學校의 講師가 되었는데, 그 무렵에 近代의인 建築物을 잇달아 세워져 注目을 끌었다. 그 중에서도 코네티 카트의 自宅는 代表的인 作品의 하나로 알려져 있다. 建築家로서도 著名하지만, 家具디자이너로서도 잊을 수 없는 사람 중의 하나이다. 工業的인 매스 프로덕션을 信奉하고, 家具나 建築資材, 部品の 標準化・規格化에 努力하였고, 木材나 石材를 巧妙하게 使用하여 近代의디자인의 先端을 끌었다.

◇브로큰 톤 (Broken Sone)

調和를 잃은 것. 色彩體系에서 純色 (Pure color), 옅은 색깔 (Tint), 셰이드 (Shade)의 맑은 色調에 대해서 흐린 色調를 一括하여 이와 같이 말한다.

◇브로드사이드 (Broadside)

브로드쉬이트 (Broadsheet)라고도 한다. 廣告用으로 쓰는 한쪽만 印刷된 大判印刷物 디렉트 마일 (Direct mail)로서 郵送하기 위해서 접거나 접는 금을 考慮하지 않고 全面에 印刷한 것. 접는 금을 피하여 印刷하여 접은 것은 폴더 (Folder)라고 한다.

◇브론즈 (Bronze)

색깔의 이름. 黃銅色 즉 가장자리가 어두운 색깔을 떤 黃褐色.

◇베이식 디자인 (Basic design)

基礎디자인을 말한다. 造形의 要素로서의 모양이나 색깔이나 材料를 素材로 하여 構成練習이나 材質經驗을 쌓아 나가므로써 디자인感覺을 기르고, 計劃的인 創造能力을 높이려는 것을 目的으로 하는 것이며, 實用性이나 機能面에 發展해 나가는 以前의 디자인訓練의 基礎가 되는 것이다.

◇베이비 핑크 (Baby pink)

색깔 이름. 밝고 옅은 빨강색. 막 태어난 영아의 옷이나 寢具에 많이 쓰이는 색깔이라고 하여 이렇게 이름을 붙인 것이다.

◇보틀 그린 (Bottle green)

색깔의 이름. 푸른 기를 띤 투명한 綠色. 샴페인의 병색깔에서 나온 색깔의 이름이다.

◇보르더 (Bordeaux)

색깔의 이름. 약간 푸른 기를 띤 빨강색의 어두운 색깔. 보르도酒의 색깔이며, 와인 레드 (Wine red)라고도 한다.

◇裝 幀 (Book design)

책을 정돈·장식하는 것을 말한다. 우리 나라에서는 책의 裝幀을 흔히 表紙의 圖案이나 裝飾을 말하는 것으로 생각하기 쉽지만, 本來는 表紙·뒷表紙·背面·面紙 (Endpaper; 表紙를 열면 곧 表紙와 本文을 連結하는 종이), 표제지 (안표지: Title page), 目次 (Contents), 表題나 表題의 圖案으로부터 本文 (Text)의 活字나 挿畵의 選定, 組版의 方式, 책을 裝幀하는 材料, 종이, 印刷方法까지도 一貫하여 指定하는 것을 말하는 것이다.

◇王 冠 (Crown)

병의 캡을 말하며 清涼飲料·술·맥주·調味料 등을 넣은 병의 아가리의 꼭 들어간 곳에 눌러 굽혀서 內容物을 保存하는 마개로 가장 많이 쓰이고 있다. 王冠의 材質로는 錫板, 알루미늄, 합석, 플라스틱 등이 있다. 마개 따는 것으로 열어야 되는 것이 많지만, 王冠을 자른 자국을 손으로 따는 이이찌 오픈 王冠도 있다.

◇版權張 (Colophon)

책의 맨 뒷페이지에 標題·著者·印刷者·發行者·發行年月日 등을 印刷한 것. 우리 나라 책에는 붙어 있지만 歐美 여러 나라의 책은 標題紙의 앞면 또는 뒷면에 이러한 것을 記載하고 版權張이라는 것은 없는 것이 普通이다.

◇카탈로그 (Catalogue)

작은 책자의 形式을 취한 商品의 見本帳 같은 것. 一般的으로 폴더나 리프렛 程度の 것이 많고, 또 營業用이나 商品紹介의 印刷物을 總稱하는 경우도 있다. 카탈로그는 오래 保存하고, 그 商品의 特徵이나 効力を 消費者에게 記憶하게 하기 위해 編集·디자인·紙質·印刷 등의 印象效果를 높일 수 있게끔 충분히 注意를 기울이지 않으면 안 된다. 특히 表紙의 디자인은 重要的 것이다.

◇카아턴 케이스 (Carton case)

날포장·안포장에 쓰이는 板紙製의 紙器를 말한다. 때로는 겉包裝用的 大型인 것도 包含시키는 경우도 있다. 플레인·올려 맞춘 것·붙여 맞춘 것, 塗被板紙 등

을 써서 접는 식의 構造를 가진 板紙箱子이다. 商品包裝에 많이 쓰이고 있다.

◇카아니리안 (Carnelian)

색깔 이름. 紅玉髓色. 오렌지색이 강한 어두운 색깔의 赤茶色. 돌의 이름에서 나온 말이다. Cornelian 이라고도 한다.

◇카아마인 (Carmine, Carmin 佛)

1) 색깔의 이름, 빨강의 純色・紅연지라고도 한다. 2) 顔料의 이름, 美國産의 混虫 코치널 (Cochineal)에서 뽑아 낸 色素를 原料로 하는 紅色顔料, 處理方法의 差異로 진홍색 (안료, Crimson lake)이 되기도 하고 주홍색 (Scarlet lake)이 되기도 한다.

◇카메라 아이 (Camera eye)

카메라의 렌즈를 통하여 보는 눈을 말하는데, 獨自의인 카메라 아이는 寫眞에 의한 디자인의 成敗를 左右하는 것이라고 볼 수 있다.

◇칼라 코오디네이션 (Color coodination)

色彩調整. 材質이나 모양의 다른 것들의 配色을 全體로서 調和를 이룰 수 있도록 整理해 나가는 것을 말한다. 칼라 코오디네이션은 目的에 알맞는 基調色을 選擇하고 그 색깔의 아름다움이 돋아 나도록 配色을 하는 것으로 얻을 수가 있다.

◇칼라 콘설턴트 (Color consultant)

色彩管理士. 建築 및 工業디자인에 있어서 그 色彩에 使用에 關한 企劃을 하고 그 實施에 當하여 指導하는 깊은 知識을 갖는 사람이다.

◇칼라 스킴 (Color scheme)

色彩設計. 디자인을 하는 過程에서 스케치・圖面・렌더링・모델 등에 關하여 配色을 計劃하는 것. 色彩計劃 Color planning 과 같이 쓰이는 경우도 있다.

◇칼라 디자인 (Color design)

商品 디자인에서 가장 效果를 올릴 수 있는 것이 칼라 디자인이라고 생각되어 왔다. 물건이 있을 때에 우선 맨 먼저 눈에 띄는 것이 색깔이며, 그 후에 모양이 눈에 들어 온다는 現象으로 미루어 알 수 있듯이 칼라는 디자인에 있어서 그 商品을 살리고 못살리는 重要な 事項이며, 디자인의 좋은 것과 나쁜 것과는 그 商品의 購買動機에 直接影響을 준다. 特別히 留意해야 할 點으로서는 다음과 같은 點을 들 수가 있다.

1) 印刷術, 印刷方法. 2) 流行色의 配慮. 3) 색깔이 갖는 特性의 檢討. 4) 商品의 對象・年齡・性別에 의한 色彩의 좋고 나쁜 點의 檢討. 5) 商品이 갖는 特性을 表現하는 色彩의 檢討. 6) 照明에 의한 配色의 檢討. 7) 陳列效果에 의한 配色의 檢討. 8) 廣告效果에 의한 配色의 檢討.

◇칼라 톤 (Color tone)

여러 種類의 색깔로 된 透明 셀로판으로, 뒷쪽에 接着劑가 붙어 있고 디자인이

나 印刷原稿가 必要한 部分에 붙이면, 밑에 있는 색깔을 透過하여 칼라 톤의 색깔과 混合하게 되므로 이에 의해서 混色の 效果를 얻을 수가 있다. 칼라 톤은 商品名이다.

2) 색깔의 調和라고 말하며, 색깔의 3屬性 중에서 明도와 彩度を 함께 한 색깔의 모양을 말한다.

포 장 용 어

◇冷凍貨物 (Refrigerated Cargo)

保冷이 必要한 貨物を 말한다. 가령 鮮魚, 冷凍魚, 우유, 버터, 生酵母 等等.

이러한 種類의 貨物輸送에는 冷凍車 또는 冷藏庫 (自動車, 貨車)가 쓰인다.

冷藏車는 천정, 바닥, 구석에 熱의 絕緣材料를 채우고 斷熱構造로 한 特殊構造의 車이다. 얼음 탱크가 천정에 있는 것과 없는 것의 두 種類가 있다. 그 중에서 천정에 얼음 탱크가 있는 車가 가장 保冷性能이 優秀하다.

◇冷凍食品用紙 (Frozen-Foods Paper)

冷凍食品을 包裝할 경우에 內包裝用으로 쓰는 高度의 耐濕性和 耐蒸氣性이 있는 종이를 冷凍食品用紙라고 한다.

이러한 目的에 使用되는 것은 그래신紙 혹은 바렌 셀파이트가 普通인데, 더욱 高度의 耐水蒸氣性을 갖게 하기 위해서 特殊加工을 할 때도 있다. 冷凍食品用紙는 急速凍藏이라든지 冷藏을 할 경우에 使用하기 위해서 低溫度下에서의 갈라지는 일에 抵抗할 수 있게끔 柔軟한 性質을 지니고 있을 必要가 있다.

이 종이 지니야 할 必要特性을 들어 보면 剝離性質, 柔軟性, 液體나 水蒸氣가 스며 드는 데에 대한 抵抗性和 高度의 濕潤抗張力 및 純粹性이다.

◇耐火紙 (Incombustible Paper)

종이에 耐火性을 갖고 있는 藥品을 배어 들게 하거나 혹은 아스베스트의 混用에 의해서 어느 정도 타는 것을 防止할 수 있게 加工한 종이를 말한다.

이런 種類의 종이는 늘어도 불이 나지 아니하므로 곁에 있는 可燃性物體에 불길 이 닿지 않게 하여 타는 것을 防止할 수 있다.

耐火性을 갖게 하는 藥品에는 硫酸암모니움, 硫酸마그네시움, 鹽化암모니움 등 이 使用된다.

◇耐候試驗機 (Weather-proofing Tester)

老化作試驗機라고도 하는데, 塗料, 染料, 플라스틱 등의 而候性을 人工老化作因에 의해서 아주 짧은 時間 안에 調査하는 試驗機이다.

老化作因으로 생각되는 것에는 다음과 같은 것들이 있다.

- 1) 化學的인 作用이 있는 短波長의 光線, 紫外線
- 2) 乾濕이 번갈아 바뀌는 作用

- 3) 冷溫이 번갈아 바뀌는 作用
 - 4) 연기, 가스에 의한 作用
- 등을 들 수 있을 것이다.

◇耐濕板紙 (V Board)

耐濕板紙의 주된 目的은 輸送中 혹은 貯藏中에 일어날 수 있는 危險이나 貯藏되고 있는 사이에 심한 外氣狀況의 變化에 부딪칠 경우를 假定하여 이와 같은 여러 가지 惡條件에 耐性을 가질 수 있는 堅포장을 하는 데에 있다. 따라서 耐濕板紙란 同質性 혹은 波型의 硬質板紙이며, 美國政府의 特定細目 (JAN-P-108) 規定의 特殊屬性을 갖는 것이다.

이 板紙의 特質은 前者의 乾燥時에 破裂強度가 特別히 높다는 것과 24時間 물속에 잠겨 있어도 붙인 곳이 떨어지지 않는다는 데에 있다.

◇耐水段摺 (Water-proof Corrugated Board)

耐水性을 가진 段摺.

耐水段摺에는 耐水性의 樹脂를 添加하여 抄造한 라이너와 中芯을 맞추어 붙이므로써 얻을 수 있는 것과 普通 段摺을 파라핀系統의 왁스에 담가서 얻을 수 있는 것의 두 종류가 있는데, 耐水效果로 보아서는 斷然 後者が 優秀하다.

또한 담가 두는 方法에 의한 耐水段摺이 市中에 나오게 된 것은 극히 最近의 일인데, 主로 冷凍魚의 輸送에 使用할 수 있다.

◇耐折強度(試驗) [Folding Endurance (Test)]

종이를 굽히고 접는 데에 대한 耐久力. 그 強度는 切斷했을 때의 되풀이하여 접고 굽히는 회수에 의해서 나타낸다.

耐折強度의 試驗方法에는 두 종류의 다른 形式의 裝置 즉 굽퍼型耐折強度試驗機와 M.I.T型耐折強度試驗機를 쓸 수가 있다.

굽퍼型耐折強度試驗機는 0.01 인치 以下の 종이에만 쓸 수 있지만, M.I.T 型耐折試驗機는 어떠한 두께의 종이든지 거의 全部를 試驗할 수 있기 때문에 斷然 M.I.T 試驗機가 많이 쓰일 수 밖에 없다.

굽퍼型도 M.I.T 型도 機構上의 相違點은 있지만 一定한 角度로 往復하면서 접어 굽힌다는 點에서는 같은 것이다.

◇耐粘着性(試驗) [Cohesive (Test)]

包裝用加工紙에 있어서 加工紙가 接觸한 面이 規定의 溫度・壓力・濕度에서 使用할 때, 障害가 될 만한 熱粘着性에 對한 抵抗을 耐粘着性이라고 한다. 耐粘着性의 試驗은 面積 45×30 mm의 試料 8枚를 겹쳐 놓고, 그 사이에는 같은 크기의 두께 약 1 mm의 알루미늄 또는 黃銅의 板을 끼우고, 그 위에는 역시 같은 크기의 重量 500±5g의 加壓블럭을 얹어 놓은 후, 이것을 溫度 40°C, 50°C, 60°C, 濕度 各 75%의 條件下에 24±1時間放置한다. 이어 試料를 내서 겹쳐 둔 試料를 미끄러 내려 뜨리거나 또는 떼어 내어 그 表面과 떼어 났을 때의 狀態에 의해서 耐粘着性의 程度를 判定한다.

◇耐 摩 (Non Scuff)

箱子와 箱子가 서로 摩擦하여도 表面에 아무런 故障이 생기지 않는 것을 말한다. 耐摩性은 특히 겉 包裝의 段분에서 要求되며, 그 測定은 學振型 摩擦堅牢度試驗機로 한다.

學振型 摩擦堅牢度試驗機는 $500 \pm 5g$ 의 荷重을 가진 摩擦部 A와 움직이는 臺 B로 構成되어 있고, 測定하려는 試驗片을 A와 B에 붙이고 一定한 條件의 摩擦作用을 付與하여 그 表面의 摩耗에 대한 抵抗性を 測定하게끔 되어 있다. 그 強度는 普通試驗片의 털이 일어날 때까지 臺 B가 往復한 回數로 나타낸다.

◇耐油紙 (Grease-proof Paper)

油脂에 대한 抵抗力を 갖도록 加工된 종이인데, 耐脂紙라고도 부르는 일도 있다.

耐油紙는 종이의 表面에 래키, 硅酸鹽, 合成樹脂 등 耐脂性を 갖고 있는 藥劑를 바르거나 혹은 粘狀으로 풀거나 硫酸處理하여 종이의 高度로 水和시키거나 하여 만든다.

따라서 그 用도는 油脂性の 食品이나 비누 등을 包裝하는 경우에 많이 쓰이고 있다.

硫酸紙나 擬硫酸紙 등은 耐油紙에 屬한다.

◇內 面 (Inside)

包裝容器的 안쪽을 內面이라고 한다. 外面에 대한 내면을 나타내는 말로 普通 쓰이고 있으며, 가령 內面 코우팅이라고 하면 容器內面に 코우팅하는 것을 말한다.

◇니프壓 (Nip Pressure)

段분을 製造할 때에 段분과 段분을 맞물리게 하는 壓力을 말하는데, 니프壓은 中芯의 完全한 段成型을 하기 위하여 아주 중요한 要素를 갖고 있다.

니프壓을 거는 方法에는 스프링加壓方式이 最初에 使用되었는데, 最近에는 壓力을 게이지로 읽을 수 있고, 스프링方式의 缺點을 解消시키는 方法으로서 空氣壓 또는 油壓方式이 흔히 쓰이게 되었다.

<포장 개발실>

해 외 포 장

包 裝 디 자 인

보 조 (步 調)



英國폴다스틱 코오팅 회사에서 만든 어린이용 장화 Globboot 의 새로운 포장 형태는 겉포장지에 인쇄된 문안이 그 제품 구조의 형태를 인식할 수 있게끔 압식을 준다. 런던에 있는 Michael Farr (디자인 研究所)가 그래픽 디자이너 Ivor Kamlash 에게 부탁하여 장화 자체의 보조 문제 뿐만 아니라 보다 개선된 재료인 종이류 타벨, 포장 등 제생에 적합한 언어(the logo)를 개발하도록 했다. 그 결과 제품 자체의 소개에 앞서 포장 방법으로 채택되어 종합 계획이 보다 빠른 결과를 가져 왔다. 이 회사는 Globboots 제품을 전량 생산을 위해 가동하기 전에 6개월 동안 7만 켤타의 주문을 받았다.



얼 굴 (Face to Face)



Sommerset 社의 메리야스 제품을 포장한 이 카카톤 상자는 상자에 나타난 원색의 얼굴 사진이 그 포장에 제품의 설명을 넣지 않고도 품질 등급과 사이즈를 알해 주고 있다. 왜냐하면 제품들은 4가지 사이즈와 3가지 등급(가격)으로 팔리고 있기 때문이다. Sommerset 社 고문인 디자이너들(Montreal 소재)이 소비 시장에 이 제품들이 즉각적으로 그리고 적절하게 부합하도록 포장에다가 4개의 다른 연령의 그들 얼굴을 나타냈다. 이러한 대담한 수법은 "Family-of-Products"라고 하여 메리야스업의 위치를 굳힐 뿐만 아니라 디자인의 새로운 유행과 온화한 맛을 첨가하고 있다. 등급의 구별은 색채의 변화에 따라 보충된다. 미술지도 : Dennis Goddard

푸딩과자(Pudding Behind Glass)

H. J. Heinz 식품회사가 새로 개발한 푸딩과 과일 통조림 제품을 자동판매기 시장에 내어 놓을 예정이다. 이 통조림 포장은 화려하면서도 임제적인 여러 가지 내용물을 묘사하고 있다. 미국 Cincinnati Designers Studio Art Associates가 이 제품이 자동판매기의 창문 안에서 가능한 한 많은 눈을 끌기 위해 통 주위에 둘러 싸인 라벨에 다 대담한 색채와 강한 검은 윤곽을 사용했다. 이 식품류는 간식 식품 및 점심 식사 용으로 버지 않아 수퍼 마키트의 선반에 선을 보일 예정이다. 디자이너 : James Arlinghaws

가벼운 터치(Light touch)

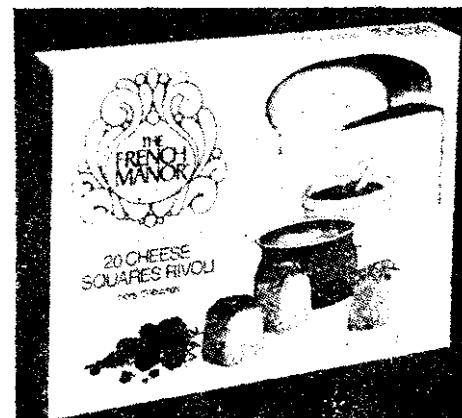
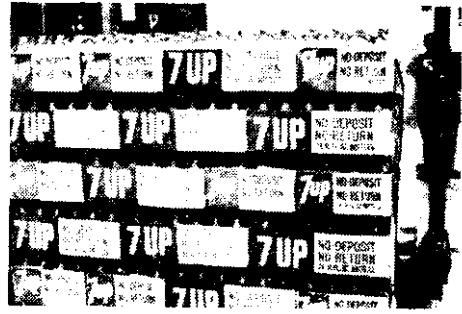
Brown-Ferman이 보기엔 Gin 이나 Vodka 와 같이 하얀 위스키 Frost 8/80 를 가벼운 위스키 혁명이라 하여 첫 잔을 시음했다. 시카고의 Unimark International社에서 디자인한 이 위스키 포장은 재래식 위스키 용기의 제품과 연관시키기 위해서 "Boston round"라고 하는 古典 병 모양을 이용했다. 그러나, 새로 입힌 은빛 병마개와 원통형 병 뚜은 최신식이다. 선명한 유리 병과 대조하여 유리병엔 붉은 바탕에 흰색으로 찍은 상표 문안과 은빛 배두리를 한 뚜렷한 검은색 라벨이 부착되어 있다.

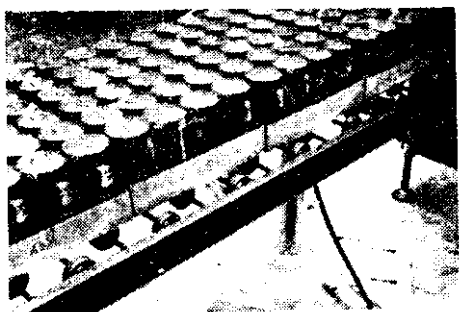
남성가미(Masculine Plus)

샌프란시스코에 있는 Pattern & Hall Inc. 미술부의 P&H 디자인 그룹이 뚜렷한 남성적 매력을 풍기는 Bergström 이라는 남성용 향수의 새로운 포장을 만들었다. 이 기하학적인 병의 특로 강은 실크 스크린으로 인쇄된 글자이다. 카아톤 상자의 색채는 진한 분홍색 위이다. 오랜자취를 입혔으며, 상자의 내부는 흰색이다 이 향수는 Deux Mille 이 프랑스로부터 수입한다.

Les Mason

이 호주 디자이너(Mason)의 업적은 누가 어디에서 종사하든 훌륭한 디자인은 훌륭한 디자인이라고 증명하고 있다. 歷史적으로 볼 때 호주는 섬 대륙이라는 특이한 사항 때문에 상공업





의 성장과 발달에 다소 방해가 되어 왔다. 보다 많은 비중을 차지하는 농업 생계가 전통적으로 호주의 경제적 지주가 되어 왔다. 그러므로, 지리적으로 고립되어 있는 가운데 경제적 기반 위에 그의 위치를 올리는 데는 자연 늦어질 수밖에 없게 되었다. 그러나, 지난 10년간 국내의 시장에 대한 호주의 공산품 생산이 크게 증가를 보였다. 따라서 많은 호주 생산 업자들이 전통적으로 내려온 그들의 작업 방법(원시적이고 조잡하게 혼련된)과 구식 시장조사 태도를 탈피하여 현대식으로 가꾸기 위해 노력해 왔다. 이러한 조치로의 일부로서 새롭게 깨우쳐 진 것이 제품 유통 과정에서 필연적인 도구로서 효율적인 디자인의 필요성을 인식하게 되었다. 디자인 기능을 높이는 이러한 불가피한 결과로 인하여 호주 디자인계의 전체적 자극이 되어 왔다. 이러한 전문적인 기술은 일찌기 호주 국내의 포장한 계층을 취급하는 유통자들에게 그렇게 많은 영향을 주지 못했었다. 지난 십년간 젊고 진취적인 수많은 디자이너들이 호주의 새도시의 여러 곳에서 일을 시작했다. 그들의 영향이 보다 큰 규모와 수적으로 많은 외국 디자인 센터와 비교해 볼 때 틀림없이 미약하지만 호주 디자이너의 존재는 그들 고객의 진흥 계획에서 더욱더 대두되었다.

Les Mason Graphic Design은 이 점에서 특이한 케이스다. 前 Melbourne 市の USP Benson 광고부의 미술담당 상무로 있다가 9년전 남 멜본 교외에 있는 조그마한 빅토리아 별장을 수리하여 그 자신의 스튜디오를 열었다. 처음엔 주로 광고 디자인에 관계했으나 교통 지역이 호주 산업에 더욱 중요하게 됨에 따라 그의 스튜디오 방향이 점차적으로 포장과 그와 유사한 것으로 전환했다. 이러한 전환은 1963년 T. 서츠 제조업자인 Gloweave Ltd, 회사가 그들의 상념 디자인 고문으로 그 스튜디오를 지정했기 때문에 뚜렷하게 급진적으로 진행되었다. 이와 같은 일은 美國에서는 흔히 있는 일인지만 호주의 마케팅 조직에서는 주목할 만한 전례가 되었다. 오늘날 Mason 스튜디오는 포장, 포스터 디자인, 연례보고서, 광고, 편집 기술, 그리고 T.V 광고 방송 등 연평균 300건의 계획에 손을 대고 있

다. 이러한 모든 작업은 Mason의 예비적인 디자인 미완성품에서 시작하여 4사람의 스탭인 문안 및 완성된 작품에 이르기까지 종합적인 모든 면을 통해서 계획을 수립하는데 책임을 지고 있다. Mason 자신은 대부분 그의 사진과 디자인 도안에 그친다. 포장 계획에 대해선 디자이너들은 호주의 포장 방법에 아직 없는 세심한 데까지 파고 들어가서 색조화, 인쇄와 같은 그러한 기술적인 면에서 뿐만 아니라 스튜디오 내의 디자인 기능에 이르기까지 감독하고 있다. 그는 또 소비자 조사를 위해 대행조사부 혹은 산업시장 조사원들과 접촉하면서 일을 한다.

호주의 제조업자들 간에 디자인에 대한 인식이 점점 확대되어 가는 반면에 이 나라의 디자인 전문가들의 직위가 응당 상승되어야 함에도 불구하고 너무나 동떨어져 있다고 Mason은 생각한다. 특히 수년전 산업 및 그 대행기관들이 한 사람의 디자이너로부터 아이디어를 얻어서 그것을 시행해 보려 했을 때, 그러나 그들에겐 너무나 빈약한 디자이너들이었기에 마치 언덕 위를 올라가는 것 같았다고 그는 말한다.

Mason의 고객은 호주에서 최고의 소비제품업자들이다. 그 명단을 나열해 보면 Scott 제지회사와 대등한 Bowater Scott를 위시하여 비누 및 화장품 제조회사의 Preservene Pty 회사, Colmalco Aluminium: Wynvale Wines: Philip Morris 그리고 二大의 제약회사 Sigma Laboratories와 Woods Laboratories다. 이와같이 많은 고객들이 민감할 정도로 다양한 제능을 요구한다. Mason이 디자인한 포장은 폭이 넓은 그래픽을 이용하여 만들었으므로 독특한 제품에 대하여 그 시장성에 적합하게 되어 있다.

예를 들어 Bowater-Scott 회사의 포장은 단순한 욕실용 티슈랩(Tissue Wraps) 위에 흐르는 전기 불꽃 무늬에서부터 이 회사의 본제품인 향수 냄새가 풍기는 얼굴용 화장지의 황홀한 꽃무늬에 이르기까지 다양하다. 또 하나의 다른 Harlequin 제품은 여러 가지 색채의 얼굴용 화장지로서 화려한 5색으로 인쇄되었으며, 전고한 가장자리에 원과 사각으로 디자인되었다.

Glo-Weave社의 셔츠 카아톤 상자는 진열의 효과를 더하고 있다. 제품의 이름이 상자 상단에

인쇄되어 있으며, 상자 6면에 전부 그 회사 제품을 표시하는 글이 쓰여 있다. 상자가 위로 쌓일 때 제일 위에 있는 상자 카바를 때므로써 제품명을 나타낼 수가 있으며, 동시에 진열의 효과를 주는 외곽 두께의 디자인과 융합한다.

문안의 창조적 이용은 Mason의 독점물인 것 같이 생각된다. Bowater-Scott社의 Sorbent Lunchwraps를 위한 포장은 단지 디자인 요소로서 대담하게 이탤릭의 문자 형식을 사용하여 4가지의 Wraps이 각각 가족적 이미지를 유지하는 반면 제품의 동일성을 높이는 밝은 색채에 의하여 구별되는 기초적 디자인을 이용하고 있다.

또 하나의 그의 고객중 그와 비슷한 제품인 Spicer 회사의 Wizz Wrap의 포장은 네온사인인 효과를 내므로써 전기불의 색채를 이용한 빨강색과 자주빛의 글자를 섞었다.

또 다른 포장 계획에서 Mason은 Spalding社의 Dot golf ball 제품을 위해서 화려한 Multipak(대량 포장)을 디자인했다. 이 하나하나의 golf ball은 각각 네모진 조그만한 상자 안에 포장되어 12개가 한 박스에 함께 들어 있다. 좀 작은 카아톤 상자는 Super-graphic 이라고 하여 밝은 적색과 초록색 그리고 불투명한 흑색으로 인쇄되었다. 그 동기는 좀 큰 카아톤 상자 두께의 안쪽에 그와같이 인쇄되어 있다. 이 낱알의 박스는 12가지 형태 안에서 디자인된 곳으로 들어갈 수 있다. 이와 같이 하여 두한한 포장의 모습을 얻을 수가 있다.

Mason이 노력한 디자인의 전 범위를 고찰해 볼 때 우리들은 그의 작업이 많은 미국 디자인 계획의 실효한 특색을 입수하고 있다는 결론에 도달하게 된다. 이것은 맞지 않는 말이다. Mason과 그 디자이너들은 1968년의 일이라고 다음과 같이 말한다. “우리들은 그 스튜디오의 문을 닫고 1년간 유럽, 미국, 일본 등에 여행을 하면서 디자인에 관한 회의와 전시회 등에 참가하고 많은 나라의 디자이너와 사진 작가들을 찾아 왔다. 여행은 특히 호주 디자이너에겐 가치 있는 일이며, 그 자신이 이 곳(호주)에선 좀 고립된 상태에 있는 것 같다고 말한다”. 그리고 “누가(디자이너) 어느 곳에 처해 있든지 훌륭한 디자인은 언제나 훌륭한 디자인”이라고 결론을 맺는다.

舊世界를 터치한 냉동식품 포장

싱싱한 식품 재료의 삽화는 French Manor 社의 냉동식품에 독특한 포장의 맛을 준다.

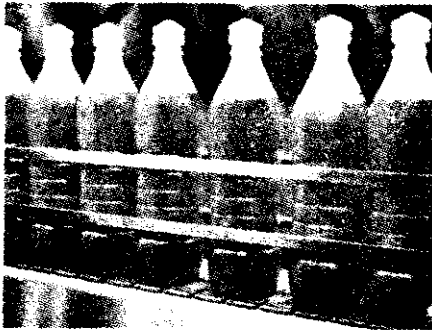
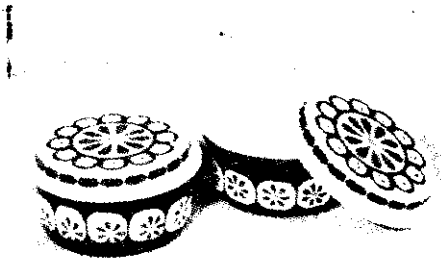
(사진설명) 1. Sigma 제약회사의 chexode tablets, 제품을 위한 디자인은 흑색과 적색의 원이 단순한 디자인의 테마를 이룬다. 광고대리업 : Bill Richards Melbourne

2. 이 Trusty 개밥 카아톤 상자는 애견가들에게 배려를 준다.

3. Island Spice 목욕비누는 금박지에 포장되어 있다. 갈색과 흰색으로 실크 스크린 인쇄한 것이 특색이다. 광고 대행업 : Hayes

4. Spalding 社의 포장 박스는 안에 들어 있는 하나하나의 golf ball 카아톤 상자의 특색을 나타내 보인다.

5. Aimm 社의 제품 Serisol aerosol 은 은빛과 검은 그래픽스를 이용했다. 광고 대행업 : Mullins, Clark & Ralph, Melbourne



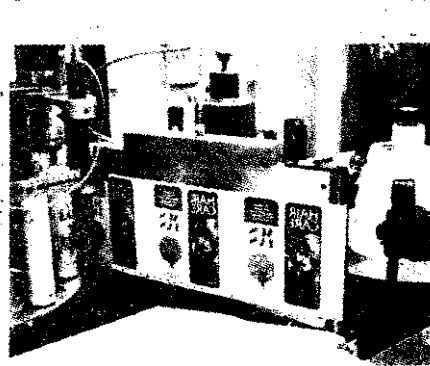
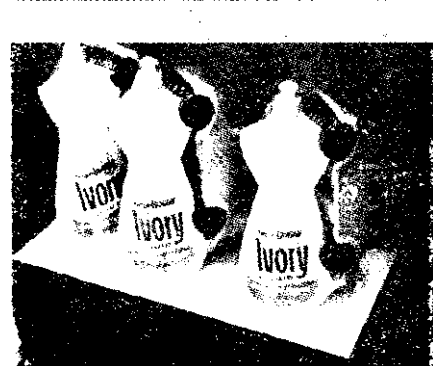
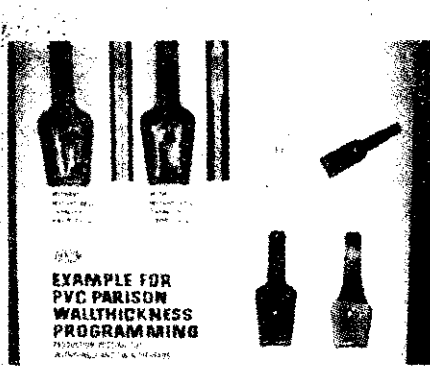
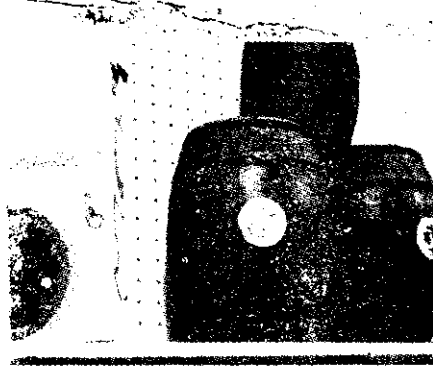
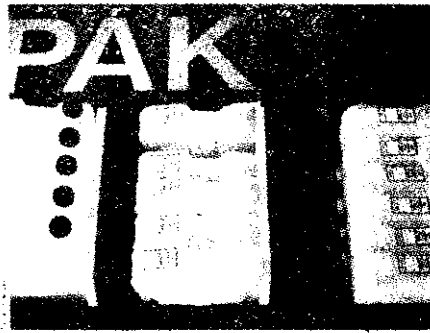
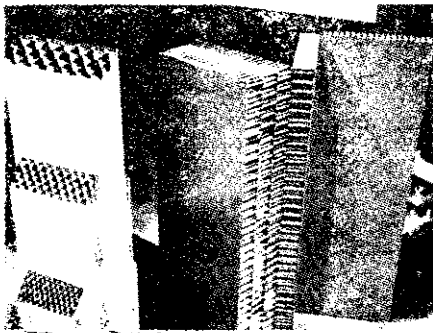
6-7. Woods 제약의 Relaxant 카아톤 상자는 Mason
이 특히 아끼는 문안 빛 대바다. 광고 대행업 : Hayes

8. Mason 이 Talsman 제품의 남자용 화장품을 위
해 완전 색채를 이용한 사진술이다. 광고대행업 : Cy
Cater, Melbourne

9. Scottie 社 제품인 "Harlequin" 얼굴화장지는 눈
부신 색채로 만든 박스 안에 들어 있다. 고객 : Bow-
ater-Scott, 호주

10-11. Bowater-Scott 社의 Sorbent 제품과 Spicer 社
제품인 Wizz 이 두 비슷한 재들을 위해 만든 기반한
문안은 오직 디자인의 기본 요소다. 각기 특별한 매력
을 갖고 있다.

12. Rutherglen 社의 드라이 적포주도의 라벨은 "R"
자와 아름다운 글이 쓰여 있다.



수퍼마켓에서

우리들이 흔히 수퍼마켓에서 볼 수 있는 냉동식품 포장은 거의 예외 없이 사진으로서 그 제품을 설명하고 있다. 특히 식사에 관계될 때 완전히 먹을 수 있게 만든 식품의 포장은 사진을 이용해서 디자인했다.

이것은 복잡하고 시간이 걸리는 음식을 피하려는 고객을 위해 만들어진 것이다. 인스턴트 식품을 요하는 것이 오늘날의 실정이며 이에 따라 그러한 식품을 위한 디자인도 고객으로 하여금 제품을 쉽게 알아 보고 이용하기 또한 쉽다는 것이 그 특징인 것이다. 그러나, French Manor 社の 냉동식품은 위에서 언급한 바와 같이 제품 그 자체나 그 제품의 디자인 역시 그렇게 편리한 방법을 쓰지 않고 그에 정반대되는 방법을 사용했다. 이 회사에서 나오는 식품은 정교하게 圖解한 카아톤 상자에 포장되어 있으며, 제품의 재료를 미술로 나타내어 고객으로 하여금 이 제품은 “Product-in-use”라고 인식시키고 있다. 즉, 이 말은 보통 인스턴트 식품과 달리 고객이 이 식품의 재료(그림으로 나타낸)를 갖고 자기의 창의력을 발휘하여 또 기호에 맞추어 만들어 먹는 식품임을 말한다. 그 결과 이 제품은 프랑스식 음식의 매력을 줄뿐 아니라 디자인 역시 구세계를 연상하는 극적이고도 최상의 디자인 형식이 되었다.

French Manor 社の 디자인 자문인 Peterson & Blyth 社(뉴우요르크)가 개발한 이 상상적인 포장 계획은 비록 대담하고 모험적이기는 하지만 이 제품을 취급하는 상사에게 많은 시장성의 가능성을 제시해 주었다. 극히 적은 구매자에게 매력을 주는 이러한 고급 식품이 냉동 식품 시장에 부족하며 대식품 메이커들에겐 이러한 제품에 흥미가 없다. 그러므로, 싱싱하고 구입이 편리하다는 점에선 인스턴트 식품과 경쟁할 필요가 없다고 Peterson 은 말하고 있다. 이 식품을 찾는 소수의 고객을 위해 순수한 자연음식 재료라는 Gourmet food 의 매력에 취중했음을 알 수 있다. Peterson 은 Gourmet 식품의 시장 개척과

식품 전문점 및 수퍼 마켓의 소매업자들을 위해 상품 관리 기술과 진열의 묘등 여러 가지 문제점을 해결했다.

디자인은 자연식품 그대로 묘사하여 고객이 자연의 맛을 누릴 수 있게끔 그러한 흥미를 재현시키는데 테마를 두고 있다. 바로쿠(baroque)식 구세계의 스타일을 이용한 것이 French Manor 社の 상표이지만 결코 현대식 그래픽 디자인 형식을 벗어난 것은 아니다. 현대식 테두리 안에서 구세계를 재현시킨 디자인이다.

왜 사진 대신 일러스트레이션을 사용하나? 제품을 사진으로 이용한 것은 현대의 물질 문명과 관련되어 감잡하고 긴장감을 주기 때문이며, 더구나 사진은 재래식 제품들의 판매 수단으로 이용된다고 Peterson 은 말하고 있다. French Manor 社の 제품은 일반 식품과 달리 음식물 만드는 방법, 그에 부수되는 여러 가지 식기, 식탁준비 등을 언급하지 않는다. 그림으로 나타낸 자연식품 재료로 자기 취향에 따라 만드는 것이다.

French Manor 社の 포장 방법은 기초적인 유통 문제를 해결하고 있다. 통상 냉동 식품에 사용되는 See-through bag 혹은 알루미니움 포일트레이 대신 진공으로 쥘을 만든 스티렌 트레이를 채벽하여 생산 제작에 경제적인 뿐만 아니라 이 포장 형태는 냉동 식품에서 상당한 비중을 차지하는 파손 문제를 대폭적으로 줄였다.

현재까지 French Manor 社の 제품은 고급수퍼 마켓, 식품 전문점 Gourmet shop에서 매매되고 있다. 날로 늘어나는 고급 식품 시장과 Gourmet 식품업에 냉동디저트(아이스크림과 같은)를 첨가하는 것은 많은 지역에서 새로운 시장의 확대를 암시한다. 지금 이 순간 French Manor 社の 포장 시스템에 의해서 그들 최초의 사업이 일마만큼 성공을 거두었는지는 결정짓기 곤란하지만 대담한 디자인 시도와 이러한 제품이 시장에서 얻은 찬사는 성공과 많은 판매가 있다는 것이 명백하다.

<장 대상 역>

～社 內 動 靜～

① 理事長渡美 1971年 9月 27日～28日에 美國 워싱턴으로 韓美商工長官會議참석차.

② 包裝管理士教育 1971年 9月 27日～11月 2日까지 當 센터 講議室과 및 見學工場에서 生産 企劃要員및 包裝實務幹部를 爲한 實務教育實施

③ 觀光民藝品 競進大會 1971年 10月 11日～30日까지 코스모스百貨店 4層 홀에서 輸出具製品開發 위해.

④ 奉相均 常務任 세미나 1971年 9月 23日, 仁川 商工會議所 講堂에서 京仁地區 企業主 및 生産業體에 대한 輸出振興과 디자인 包裝에 對한 세미나를 開催, 企業主및 社長級 約 70名이 수강을 하여 盛況을 이루었다.

⑤ 71韓國包裝大典 時日 Contest 10月26～27 當 센터 展示 홀, 展示會 1971. 61月 4日～11月 10日, 場所 코스모스百貨店 4층, 이 大典의 目的은 우리 나라 우수包裝의 開發育성과 包裝技術의 改善向上임

—社 告—

包裝管理士 여러분께 알립니다

包裝管理士講座(第1期에서 第4期까지)를 修了하고 包裝管理士 資格證을 受得하신 分은 當센터에 早速히 連絡하여 주시기 바랍니다.

여러분의 權益의 擁護와 特惠를 위해서입니다.

連絡事項

1. 姓名
2. 資格證番號
3. 住所(統班까지 詳細하게)
4. 職場名 및 職責
5. 職場所在地 電話番號

連絡處

서울특별시 종로구 연건동 128

한국 디자인 포장 센터 진흥과

전화 번호 ㉠ 5375~8 交換

우편 번호 110

包裝產業關聯業體 (연재 3회중 1회분)

A. 瓦板紙包裝關聯業體

新興製紙工業(株)

本社：서울市 永登浦區 開峰洞 407
工場：上 同
支社：釜山市 中區 中央洞3街3
代表者：許 均
電話：(62)0161~5 (6)2868~9
生產品名：瓦板紙包裝紙 瓦板紙原紙 크라프트紙

吳星製紙工業社

本社：서울市 中區 蓬萊洞 1街 5-10
工場：서울市 西大門區 南加佐洞 105-1
代表者：吳奎元
電話：(22)7365 (28)9428 (32)5443
生產品名：瓦板紙 瓦原紙

國際製紙瓦板紙工業社

本社：慶北 大邱市 東區 中洞 551-21
工場：上 同
支社：서울市 中區 乙支路3街5
代表者：曹戊碩
電話：(4)0701(4)6255(26)7309
生產品名：瓦板紙 瓦原紙

韓國輸出包裝工業(株)

本社：서울市 中區 忠武路 2街 60-3
工場：釜山市 東萊區 盤如洞 1406
支社：慶北 大邱市 中區 鍾路 1街 64
代表者：許錫洛
電話：(22)4566~7 (28)7742-4328 (5)0595~6 (5)1151~3 (2)7452

生產品名：瓦板紙 瓦原紙

京南製紙(株)

本社：서울市 中區 明洞 1가 7
工場：京畿道 始興郡 安養邑 虎溪里 615
代表者：李克魯
電話：(22)9566-1281-7567
3481 서울 2451-2450
生產品名：瓦板紙 瓦 크라프트紙

三星製紙工業(株)

本社：慶北 大邱市 東區 新岩洞 20
工場：上 同
支社：서울市 中區 朗洞 2街 33-1
代表者：朴允甲
電話：(4)0356~8 (23)1529-1585
生產品名：瓦板紙 瓦原紙

天一綜合包裝工業社(株)

本社：釜山市 東萊區 蓮山洞 1355
工場：上 同
代表者：河尚郁
電話：(3)3110-4217
生產品名：瓦板紙 瓦原紙

庚南輸出包裝工業(株)

本社：서울市 城東區 松亭洞 73-400
工場：上 同
代表者：李亨淑
電話：(53)3593
生產品名：瓦板紙 瓦原紙

大韓팔프工業(株)

本社：서울市 中區 永樂洞 56-1

(전화는 본사, 공장, 지사의 순)

工場：京畿道 議政府市 虎院洞 53-1
支社：釜山市 中區 中央洞 2街 15
代表者：崔華植
電話：(28)5000-5300-1544 (93)2330 (4)4393
生產品名：瓦板紙 瓦原紙 다나라紙

三洋팔프(株)

本社：서울市 中區 長橋洞 26
工場：서울市 城北區 倉洞 50
支社：釜山市 中區 中央洞 2街 53
代表者：楊致穆
電話：(24)1376~9 (92)3809 (2)2430
生產品名：瓦板紙 瓦原紙 다나라紙 S.C.P 瓦 U.K.P

東原製紙(株)

本社：全北 全州市 棧橋洞 75
工場：上 同
支社：서울市 中區 永樂洞 11-7
代表者：宋基淵
電話：전주 3793-3831(23)8544
生產品名：瓦板紙 瓦原紙

大同段보루工業社

本社：서울市 東大門區 中和洞 102
工場：上 同
代表者：權赫用
電話：(96)2112-4625
生產品名：瓦板紙

三星板紙工業社

本社：서울市 永登浦區 永登浦洞 8街 83
工場：上 同

代表者：成以春
電話：(62)6768-2785
生產品名：골판紙

京畿板紙工業(株)

本社：京畿道 仁川市 南區 朱安洞 996
工場：上 同
支社：서울市 鍾路區 鍾路2街3
代表者：禹濟和
電話：(2)7450 (75)6856 (74)4100
生產品名：골판紙

進榮社段보早工場

本社：서울市 永登浦區 新吉洞 70
工場：上 同
代表者：許榮旭
電話：(69)6027
生產品名：골판紙 包裝紙

京東商事

本社：서울市 東大門區 昌昌洞 23-75
工場：上 同
代表者：李海烈
電話：(52)4629
生產品名：골판紙 包裝紙

南北公司

本社：서울市 城東區 聖水洞 288-2
工場：上 同
支社：서울市 中區 乙支路 4街 127
代表者：金道泳
電話：(54)1615
生產品名：골판紙

東星製紙(株)

本社：서울市 永登浦區 登村洞 339-9
工場：上 同
代表者：金星煥
電話：(62)1444 (54)1377
生產品名：골판紙

釜山包裝板紙工業社

本社：釜山市 釜山鎮區 釜岩洞 30

工場：上 同
代表者：李鍾旭
電話：(3)0582-8011
生產品名：골판紙

聯合生產包裝工業社

本社：釜山市 釜山鎮區 釜田洞 268-1
工場：釜山市 釜山鎮區 釜田洞 268-1
支社：慶南 馬山市 玆山洞 304-1
代表者：金守贊
電話：(4)1355-4858 (3)0265 마산 5670
生產品名：골판紙

南星實業(株)

本社：서울市 中區 三角洞 115
工場：서울市 永登浦區 楊坪洞 5街 121
代表者：李鉉武
電話：(23)4219 (62)4115-7596
生產品名：골판紙

銀星特殊包裝(株)

本社：京畿道 仁川市 南區 龍峴洞 469
工場：上 同
支社：서울市 中區 芳山洞 79-1
代表者：李炳根
電話：(2)0424 (54)9449-8089
生產品名：골판紙

裕林製紙골板紙工業社

本社：京畿道 水原市 梅橋洞 161
工場：上 同
支社：서울市 中區 雙林洞 151-1
代表者：金三煥
電話：수원 974 (53)1476
生產品名：골판紙

永豐物產工業社

本社：서울市 龍山區 龍山洞 6街 11-373
工場：上 同
代表者：林奎振
電話：(42)6589-2771

生產品名：골판紙

東海包裝工業社

本社：釜山市 釜山鎮區 龍塘洞 54
工場：上 同
代表者：吳昌勳
電話：(8)3434
生產品名：골판紙

韓美輸出包裝工業社

本社：釜山市 東萊區 釜岩洞 314
工場：上 同
代表者：宋柄漢
電話：(5)1521-0352
生產品名：골판紙

東洋包裝工業社

本社：釜山市 釜山鎮區 楊亭洞 377-3
工場：上 同
代表者：金鍾律
電話：(3)9946-1476
生產品名：골판紙 吳原紙

東亞化學工業社

本社：釜山市 東萊區 釜谷洞 866-6
工場：上 同
代表者：朴仁暎
電話：(5)0169
生產品名：골판紙 包裝紙

東楊製紙工業社

本社：釜山市 釜山鎮區 龜浦洞 599
工場：上 同
代表者：盧啓連
電話：구포 26-526
生產品名：골판紙

新進包裝工業社

本社：釜山市 釜山鎮區 內峴洞 203-3
工場：上 同
代表者：金永五
電話：(3)4801
生產品名：골판紙

同和段보루工業社

本社：서울市 西大門區 延禧洞 1-5

工場：上 同

代表者：尹英雄

電話：(72)0943

生産品名：골판紙

富林輸出包裝工業(株)

本社：京畿道 仁川市 北區 桂山洞 332-4

工場：上 同

支社：서울市 永登浦區 楊坪洞 3街 45

代表者：李舜浩

電話：(2)5823-3076 (62)0660-0705 (62)3360-0705

生産品名：골판紙

有進實業包裝工業社

本社：釜山市 東萊區 樂民洞 13-1

工場：上 同

代表者：秋炳佑

電話：(5)0376-0925

生産品名：골판紙

國一段보루工業社

工場：釜山市 釜山郊區 凡川洞 839

代表者：劉琮鎬

電話：(3)0321-3713

生産品名：골판紙 包裝紙

杉光産業社

工場：全南 光州市 柳德洞 776-2

代表者：朴弼來

生産品名：골판紙 包裝紙

湖南段보루工業社

工場：全南 光州市 樓門洞 93

代表者：李載鵬

生産品名：골판紙 包裝紙

東林골板紙工業社

工場：서울市 永登浦區 楊坪洞 3街 28

代表者：洪性全

生産品名：골판紙 包裝紙

全豐實業(株)

工場：忠南 大田市 柳川洞 232-1

代表者：金奎泰

生産品名：골판紙 包裝紙

信一段보루工業社

工場：京畿道 議政府市 虎院洞 79

代表者：尹昌業

生産品名：골판紙 包裝紙

三和段보루工業社

工場：서울市 永登浦區 大方洞 92

代表者：金正憲

生産品名：골판紙 包裝紙

泰興板紙工業社

工場：서울市 東大門區 面牧洞 73區劃의 2

代表者：張泰植

生産品名：골판紙 包裝紙

第一段보루工業社

工場：釜山市 影島區 蓬萊洞 3街 82

代表者：李仁用

生産品名：골판紙 包裝紙

黃海段보루工業社

工場：釜山市 影島區 新仙洞 3街 15-2

代表者：鄭基花

生産品名：골판紙 包裝紙

金陽板紙工業社

工場：서울市 城北區 孔陵洞 529

代表者：金仁植

生産品名：골판紙 原紙

서울段보루工業社

工場：서울市 麻浦區 下水洞25

代表者：李順浩

生産品名：골판紙 原紙

韓一段보루工業社

工場：慶北 大邱市 東區 壽城洞 3-1

代表者：鄭成植

電話：(4)4500

生産品名：골판紙 原紙

新韓段보루工業社

工場：釜山市 釜山郊區 甘田洞 489-3

代表者：朴基南

生産品名：골판紙 原紙

三洋紙工業(株)

工場：慶南 東萊郡 機張面 內里 261

代表者：金泰鎬

生産品名：골판紙 原紙

第一段보루工業社

工場：서울市 城東區 聖水洞 2街 315-7

代表者：丁世鉉

生産品名：골판紙 原紙

新亞包裝工業社

工場：서울市 城北區 下月谷洞 89-2

代表者：朴持穩

生産品名：골판紙 原紙

三光板紙工業社

工場：서울市 城東區 聖水洞 2街 62-122

代表者：方榮燦

生産品名：골판紙 原紙

日新板紙工業社

工場：京畿道 議政府市 長岩洞 244

代表者：柳成翊

生産品名：골판紙

玉成製紙工業社

工場：慶北 大邱市 東區 泛魚洞 804

代表者：玉處洪

生産品名：골판紙

財團 韓國디자인包裝센터
法人

本社：서울市 鍾路區 蓮建洞 128

工場：서울市 永登浦區 九老洞
第2工業團地
支社：釜山市 中區 中央洞 4가
31
代表者：李 洛 善
電話：(73)5375~8 (75)3160
(62)1819 (22)4231
生産品名：골판紙 및 합선 수지 필
링, 인쇄, 가공, 특상자

~~~~~  
**新光板紙工業社**

工場：서울市 永登浦區 文萊洞

2街 18  
代表者：姜 英 植  
生産品名：골판紙 및 原紙

~~~~~  
韓國板紙工業(株)

本社：서울市 永登浦區 堂山洞
3街 550
工場：釜山市 東萊區 釜谷洞
314
電話：(62)1293·6657

生産品名：골판紙 및 原紙

~~~~~  
社團 韓國골板紙包裝工業  
法人 協會

本社：서울市 鍾路區 都染洞  
117  
代表者：崔 華 植  
電話：(74)5990

(자료 포장개발실  
이대성 제공)

제 6 회

**商 工 美 展 圖 錄**

11월 초 발간예정

특선·입상·입선작 총 223종수  
전 종목 원색 오프셋 인쇄  
총 212Page 호화 강양장  
값 4,500 원

재단법인 **한국 디자인 포장 센터**

TEL 5375~8

## 編輯後記

디자인·포장의 편집인들은 독자 여러분의 안녕과 건승하심을 마음 속으로부터 기원하고 있습니다. 자주 잡는 손목은 아닐지라도 오가는 경의 다리는 여러분들과의 사이를 틈 없이 만들 줄 믿읍니다.

갓 시집은 머누리처럼 수집어 하다 보니 8月號의 탄생이 기형아처럼 늦게 분만하게 되었군요. 더 한층 아쉬운 것은 商品의 디자인과 包裝이 商品의 얼굴로 그 리고 판매원으로 등장하는 時代이고 보니 生産品에 對한 제값 받기 운동이 이러나는 것은 너무나 당연한 것 같습니다. 가을의 문턱에서 파란 마음으로 저마다의 가슴에 結實을 보는 계절이기도 합니다. 마침 아쉬웠던 차 5호를 내고 보니 보람을 느끼면서도 성화같은 독자의 제촉에 송구스러운 마음 또한 금할길 없군요. 아무튼 하나 하나 착실히 쌓아 올려 명실공히 디자인과 포장의 "가이드"로써 선망을 받아야 하겠으며, 國家經濟發展에 박차를 가하는 輸出韓國으로서의 길잡이가 되어야 하겠읍니다. 고루고루 生産業體나 企業家들에게 보람을 드릴 수 있는 센터의 면모를 갖추어야 되겠다는 책임감이 앞서 힘껏 일하고 알차게 꾸며 보겠읍니다. (Ch)

豐饒한 季節이면서도 貧困함을 안겨주는 自然의 이그러짐이여!

情報化時代의 중반을 걸으면서 한편은 情報의 貧困에 허덕이는데가 하면 한편에서는 情報의 過剩에 짓눌려 어리둥절 自己의 位置조차 밝히지 못하는 어리석음이 있다. 무엇인가 眞實하게 內의인 呼訴를 통해 寄寓해 보겠다던 우리의 보람이 世代의 變遷을 따르기 어려우니 서글프기만 하다.

흘러 가고 흘러 들어 오고 情報는 끊임 없이, 그리고 원래의 뜻을 지닌 것이란 거의 찾아 볼 수 없다. 머무름에 이미지는 뒹다 사라지고 結實을 보았는가 하던 이미 뒹쳐진 것이 되고 만다. 왜 이렇게 빨리만 돌아갈까? 우리들이 이 世界的인 世代의 흐름에서 밀려 나고 있는 것이 아닐런지. 살고 있는 뜻을, 내일의 生涯를 생각할 겨를도 없이 소용돌이 치는 時流여.

이런 時流이기 때문일까, 너무나 偏狹과 閉塞이 많다. 經濟, 富, 思考, 人間 등등 偏狹한 사람이 偏狹한 時代를 바로 잡을 수 있을까?

지금 가장 時急한 것이 있다면 偏狹의 人間自體의 圓融이다. 이것이 없고 어찌겠다는 것인가. 지금 사람들이 갈구해야 할 것이 바로 이것이다. 環境은 人間을 支配하나 人間과 環境이 調和를 이루면 眞實이 산다. 이것이 바로 自然이다. 우리들의 디자인과 包裝에서도 이 眞實이 살지 못하면 人間回復을 외치는 現代에서 落伍者가 아니 될 수 없다.

유근준 선생님의 한국의 문양은 1 회 씩입니다.

## 디자인·포장 Vol.2.No.4.

<非賣品>

登錄日字 1971年 1月 14日

登錄番號 마-363호

1971年 10月 12日 印刷

1971年 10月 15日 發行

發行人 李 洛 善

印刷所 白 旺 社 印刷所

財團法人 한국 디자인 포장 센터

本 社 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128

TEL (73) 5375~8

工 場 서울特別市 永登浦區 九老洞 第一工業園地

TEL (69) 5181~5 (구내 107)

### ◇寄稿해 주시기 바랍니다◇

本誌에 실을 原稿를 보내 주십시오. 디자인 포장에 關係되는 것이라던 무엇이든 좋습니다. 그 밖에 意見, 質問, 要望, 生活雜記, 隨想, 漫評 무엇이든 또 누구시든 제한이 없습니다. 200字 原稿紙 30枚以內면 됩니다. 採擇된 경우는 本誌所定의 原稿料를 드리겠습니다. 수시 原稿를 받아 들이겠으며, 住所, 이름, 나이, 직업을 바로 적으시고 당 센터 홍보과 편집책임자 앞으로 보내 주십시오.

<本誌는 圖書·雜誌倫理 實踐 要綱을 遵守한다>

P  
□ 000.5  
다71  
통권5

\*\* KIDP \*\*  
M0022967



# 우수상품의 개발 輸出目標 達成

재단  
법인

**대한광산물시험검사소**

서울특별시 종로구 통이동35-24  
TEL. (74) 5975 · 5976

理事長 黃 起 龍  
所 長 白 萬 濟

재단  
법인

**한국수출잡화시험검사소**

서울특별시 중구 무교동 32-2  
TEL. (24) 2731 ~ 5

理事長 康 龍 玉  
所 長 吉 瀚 植

재단  
법인

**대한메리야스시험검사소**

서울특별시 종로구 신문로 1 가48  
TEL. (75) 3381 ~ 5

理事長 金 義 濬  
所 長 金 榮 蔓

재단  
법인

**한국직물시험검사소**

서울특별시 종로구 당주동 20-4  
TEL. (72) 8287

理事長 徐 坤 洙  
所 長 金 鳳 浩

재단  
법인

**대한화학제품시험검사소**

서울특별시 서대문구 연희동 383 ~ 31호  
TEL. (33) 9231

理事長 朴 元 杻  
所 長 李 德 杓

재단  
법인

**한국수출품포장시험검사소**

서울특별시 종로구 연건동 128  
TEL. (73) 5375 78

所 長 李 奎

22861





**\*\* KIDP \*\***  
**M0022967**

