

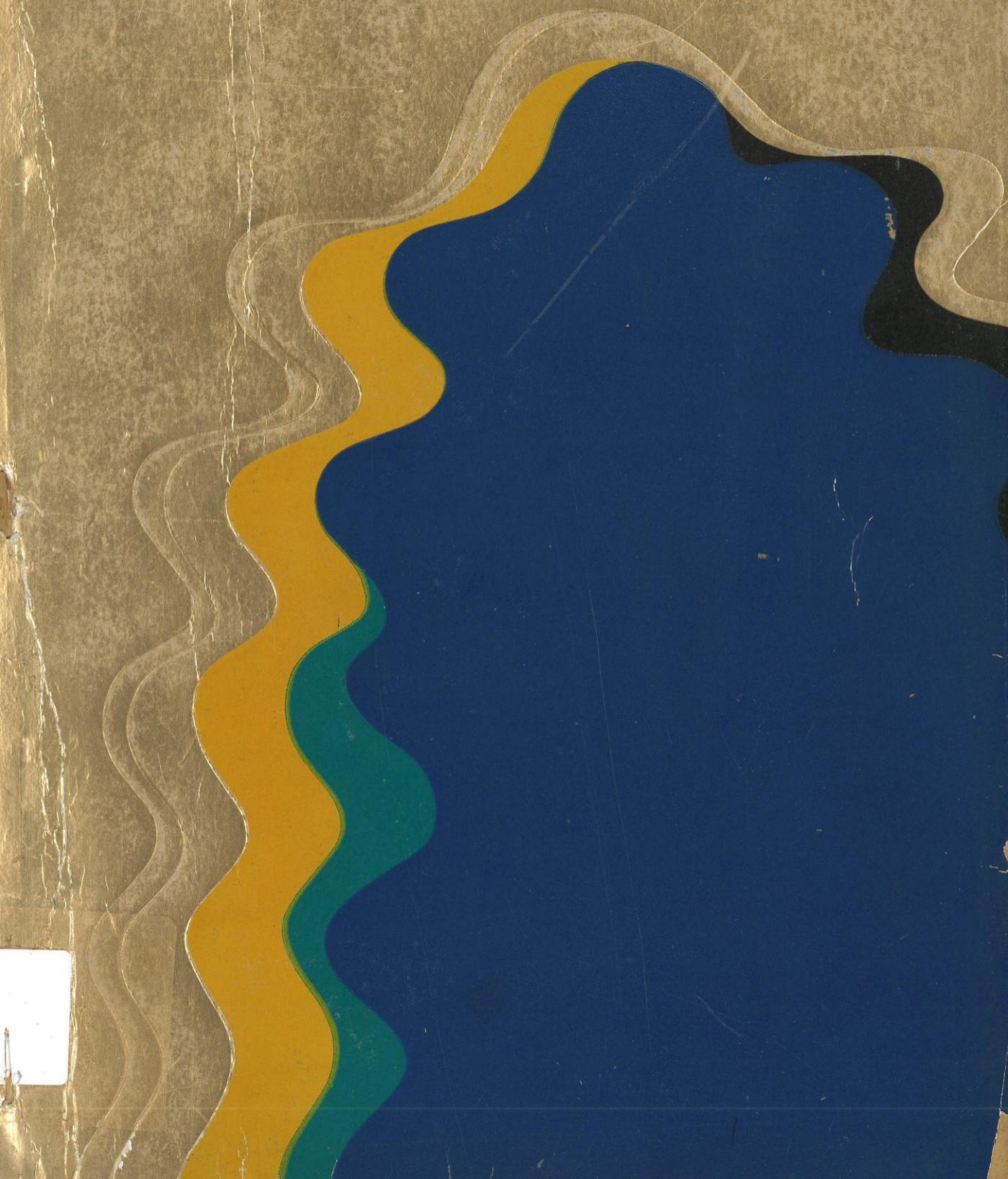
디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

1971 / 12

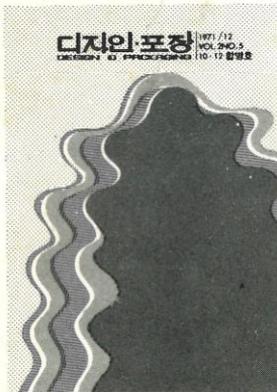
VOL. 2 NO. 5

10·12 합병호



目 次

- ◇ 卷頭言 : 디자인 · 包裝의 研究開發의 길잡이 / 17
- ◇ '71 韓國包裝大展 / 18
Good Packaging show Korea '71
- ◇ 韓國의 공예 ⑥ : 歷代 韓國의 工藝意匠의 特色 / 21
Korean Crafts : Characteristics of ancient Craft design in Korea
- ◇ 우리나라 工藝品 輸出振興策에 關한 考察 / 28
A survey of export Promotion Policies for Korean art products
- ◇ 우리나라 工業 디자인 現況 / 32
Present status of industrial design in Korea
- ◇ 視覺 디자인과 印刷美術의 레이아웃 提案 / 34
The lay-out works for Visual design & graphic Arts.
- ◇ 輸出市場에서의 韓國製造業者의 販賣促進을 위한 包裝 및 生産品의 디자인 / 41
Design and packaging of Korea products for promotion of sales export markets
- ◇ ეთ세이적 디자인 教育論 / 48
Educational theory of design
- ◇ 廣告 · 도안의 實際 / 54
Practice of Advertising design
- ◇ 韓國 그래픽 디자인界의 現況 / 61
Present status of graphic design in Korea
- ◇ '71年度센터 行事 일람표 / 67
Status of KDPS mainevents in 1971.
- ◇ 韓國의 紋樣 ⑤ : 菊花紋의 特性과 種類 / 68
Korea Crests : The Characteristics and diversity of chrysanthemum crest
- ◇ 隨想 : 漢詩 속의 風景 / 92 · 디자인과 나 / 93
- ◇ 日本 디자인계의 活動相 / 94
Japanese design activities
- ◇ 일러스트레이션의 要件 및 그 發想과 效果 / 98
The requirements of illustration its origin and effect.
- ◇ 包裝의 意義 / 103
The significance of packaging
- ◇ 디자인 강좌 ⑤ : 디자인의 諸分野 (2) / 110
design Lecture : design Areas (2)
- ◇ 誌上商品計劃 / 118
merchandising plan on the magazine
- ◇ 處理性으로 본 包裝材의 等級 評價法 / 123
A method of grading package diposability
- ◇ 용어해설 ⑥ : 디자인 용어 / 134
Term exposition : terms on design
- ◇ 해외 포장 디자인 / 142
Design and packaging abroad
- ◇ 包裝産業關聯業체 / 145
- ◇ 編輯後記 / 150



포지의 말
고요하고 청결함이 충만한 겨울.
귀를 찌르는 소란스러움들은 경쾌한 리듬
속에 용해되고 만다. 그리고는 고요함과 순
수한 개성들이 모여 하나의 아름다움을 쌓
아 올린다.

글 · 디자인 상업디자인실
연구원 김종오
Logo Type 상업디자인실
연구원 최영숙

디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

Vol. 2 No. 5

1971 **12**



재단
법인 한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

美術輸出

一九六七、九、一、

朴正熙

'71한국포장대전 지상 전시

Good Packaging show, Korea '71



전시장 개관식에서 테이프를 끊으시는 이사장님 (오른 쪽에서 두 번째)

전시장 내에서 한 작품마다 그 작품의 특색을 물으시고 작품 하나하나 손으로까지 만지시면서 디자인·색깔·경기도·편리성·생산성·경제성·소비자에의 어필 정도까지 살펴 보시는 이사장님 (중앙에 안경 쓰신분)



본 센터 주최 '71韓國包裝大展 (Good Packaging Show Korea '71)이 지난 11월 4일부터 10일까지 코스모스백화점에서 개최되었다.

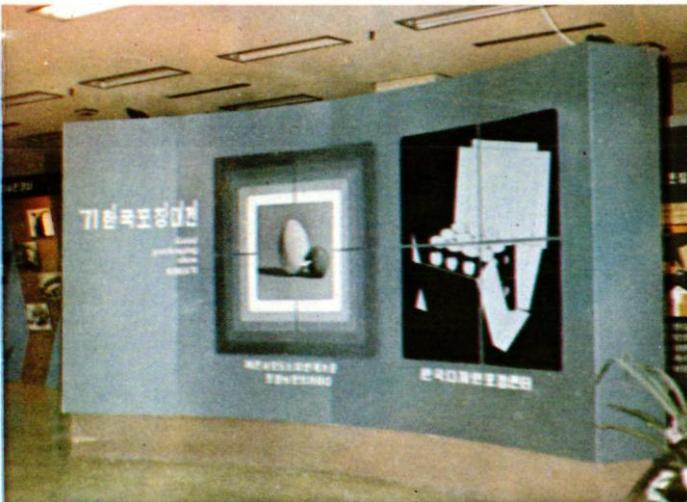
유통상품의 포장개선과 포장개발의 의욕을 유도하고 물적 유통의 혁신을 촉진시키려는 목적으로 열린 이 大畵은 국제관례에 준하여, 국제전의 예선전을 겸한 콘테스트 ('71. 10. 28) 와 전시회 ('71. 11. 4 ~ 11. 10)로 구분되어 실시되었고, 제 1부 상업포장부, 제 2부 공업포장부, 제 3부 포장자재 및 관련기기의 세 부분으로 구분되어 심사·시상되었다.

특히 이 大畵은 개선을 필요로 하는 포장과 우수 포장을 비교 전시하므로써 그 목적을 효과있게 달성하려 꾀했던 점이 적중하여 관람자들의 많은 관심을 끌 수 있었다.

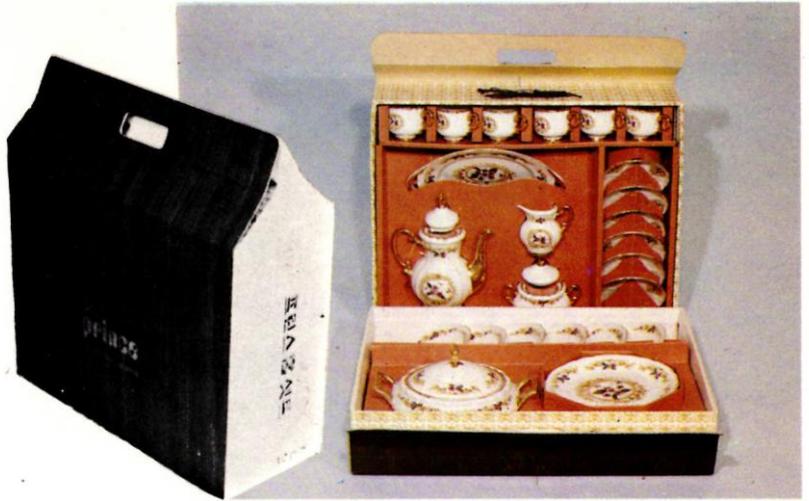
○출품 작품을 일일이 점검하여 우수 작품을 가려내는 심사위원들의 진지한 표정에는 한국 산업의 포장 문제를 해결해 보려는 결의도 곁들여 있다.



○고객의 눈을 끌 수 있는 포장, 이것이 곧 구매점에서의 판매원의 구실을 한다.



○달걀과 호도는 자연계가 준 포장의 본보기이다. 한국디자인포장센터는 우수 포장의 개발을 위해 쉬지 않고 연구에 몰두하고 있다.



코리아 스타상 수상작

○수출을 목표로 한 포장의 용적을 줄이고 개봉과 운반이 편리하며 포장의 재질이 경질의 도자기를 한결 연하게 감싸고 시각 효과를 높여 구매 의욕을 돋을 수 있다는 중앙도자기 제품인 홈세트 포장(상)

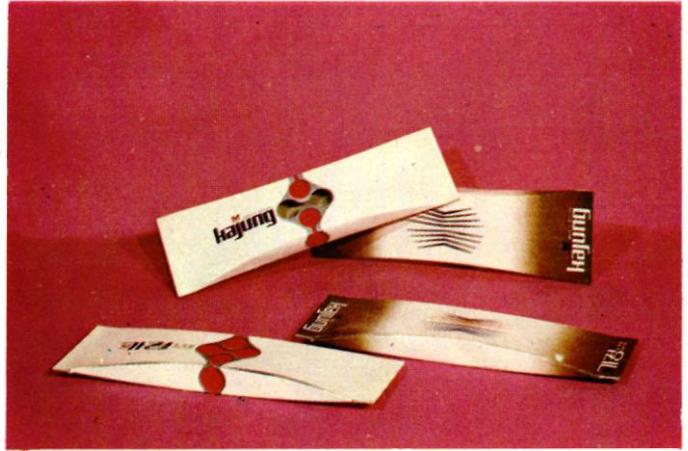


○발포성 폴리스티렌을 재질로 만든 담수어 운반상자는 정온 유지, 통기공의 설치로 보호 기능을 충족시켰고 용적의 감소, 포장과 하역 방법이 간편하며 중량을 줄이게 하여 P.D 코스트를 45% 감소시켰다는 한국디자인포장센터 개발품. (중)

○태서화학공업사가 특허를 받은 스티로폼제인 아파트 김치독. 이 제품의 특색은 가볍고, 정온 유지, 하역·운반에 간편, 보호성, 편리성 등 포장기능을 충족시켰고 디자인이 시각적인 효과면에서 뛰어나다는 것이다. (하)

은상 수상작

○동양섬유공업사 출품인 양말 포장
은 상품의 고급화를 기하고 있다.



○위생과 실용을 겸한 삼진알미늄(주)
제의 Hot Melt를 사용한 은박 병
마개용 필름.

고주파 자동비행 광경

알미늄 병
병마개

은상

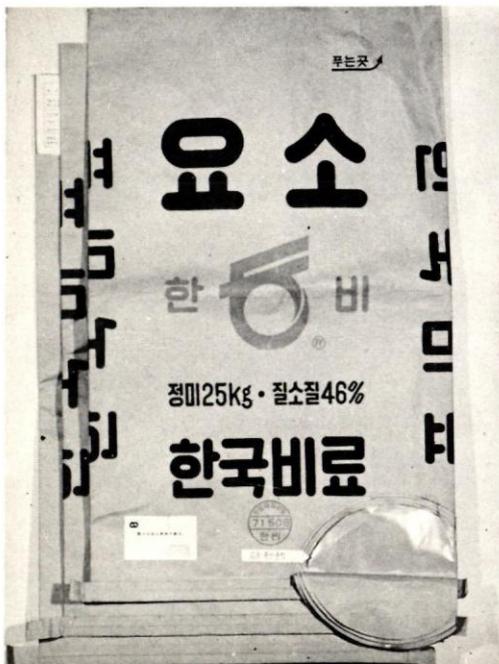
명과 두경

구성재료

- 1 알미늄병(30") + PE.
- 2 1 + 가리비아인화 + 석유계
- 3 2 + Hot Mel + Coating

비교표

종	양	알미
가	고	저
위생	비위생	위생
포장	저속	고속
마개	OPEN	불편
		간편



○투명구를 부착시킨 이 지대는 내
용물을 확인할 수 있는 제일지대
공업Co. 제품.

동상 수상작



○전시장 내의 롯데물산 코너와 수상작인 二軸延伸 PP필름에 PE를 래미베이트한 방습필름 (오른쪽)



○한국디자인포장센터 개발품인 선어 운반상자 (골판지제)와 수송 상자 (스치로폴제)

제 1 부 장려상 수상작

○태평양화학공업(주) 출품작
인 헤어스프레이

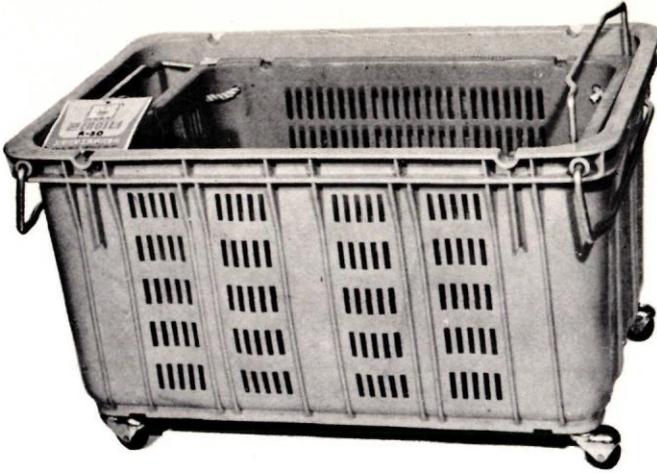


○경국산업Co. 출품작인 웨,
터 (P.P)포장

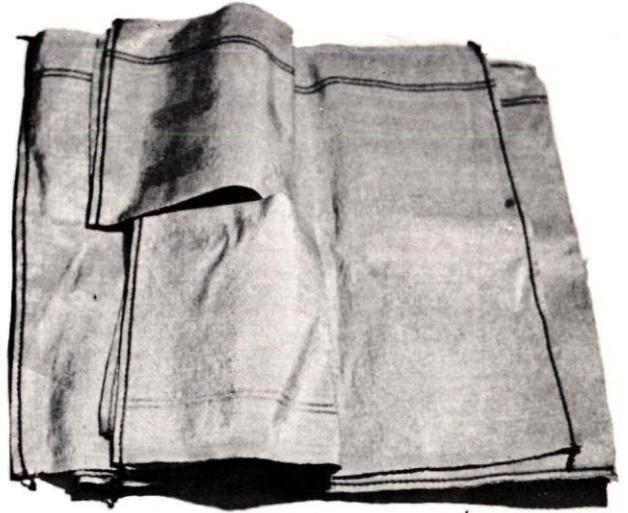


○해태제과공업(주) 출품작인
만화극장카라멜 포장 케이
스

제 2 부 장려상 수상작



○상영화학공업 (주) 출품작인
이동식 만능 콘테이너



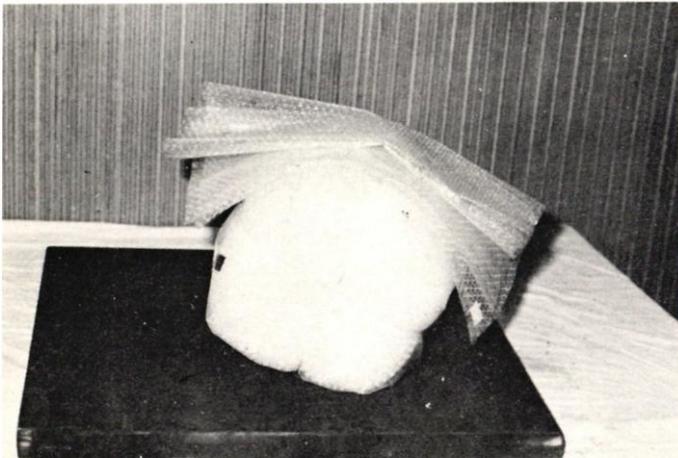
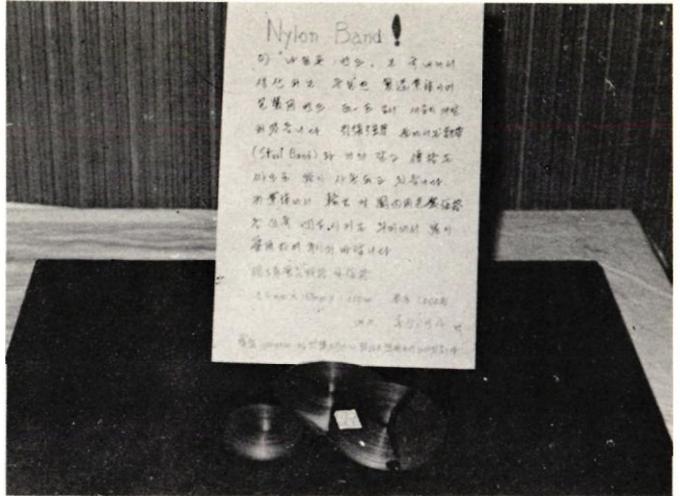
○태영화학공업사 제품인 양
모포장용



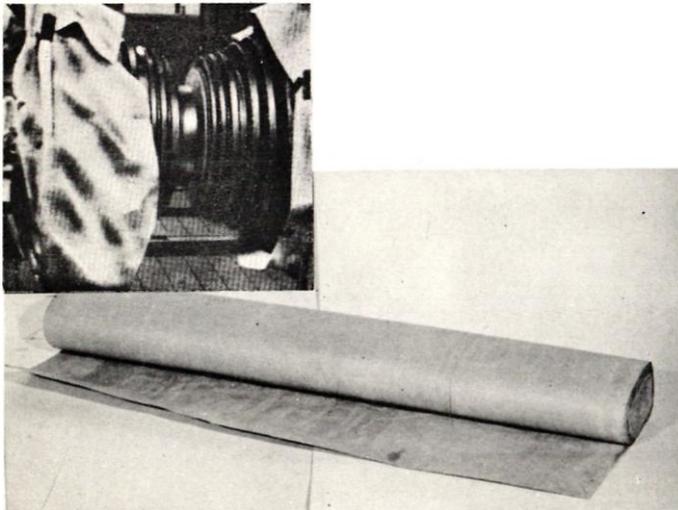
○대한전선 (주) 출품작인 트
란지스터 라디오 포장

제 3 부 장려상 수상작

○동산기업사 출품작인 천대
대용 나이론 밴드



○명신화학공업사 출품작인
에어 캡



○명림화학(주) 출품작인 기
화성 방청지 (VCI)

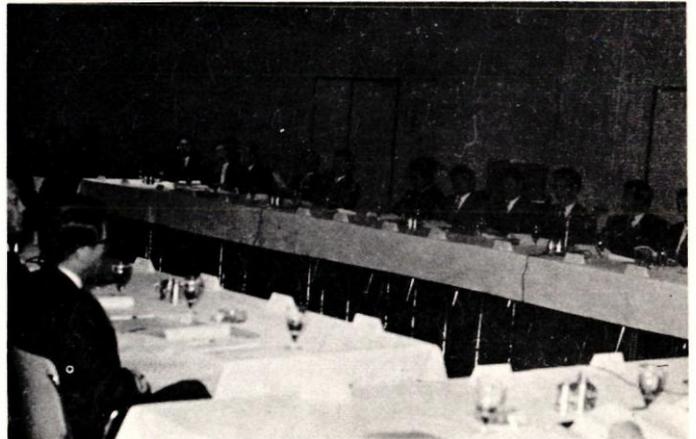


우리 나라 기업인들은 아직도 디자인·포장에 대한 확고한 인식이 부족한 것은 부인키 어렵다. 최고 경영자가 디자인, 포장에 대한 깊은 이해 없이는 적극적인 개선이나 개발을 바라기 어렵다. 당 센터에서는 최고 경영자들의 인식도를 높이고 수출 증대를 위한 한 방안을 제시하기 위해 세미나를 미국인 고문을 중심으로 개최하였다.



이 사진들은 그 세미나 광경.

- (상) 개최사를 하시는
주동식 부이사장님
- (중) 인사말씀을 하시는
하진필 전무님
- (하) 세미나에 참석하신
최고 경영자들





모출회의. 아직도 요원한 감도 있기는 하지만, 이렇게 하나하나 확립해 나가면 머지 않아 우리의 연구의 결실이 확실히 맺어질 것이다.

디자인과 포장의 개선·개발이 수출증대에의 지름길임을 아무도 부인하지 못한다. 금년에도 우리들의 노력의 결정이 각 이사님들의 날카로운 비판을 통하여 보다 많은 개척자적인 정신을 요구 받게 된다.

위는 심의회의에서 작품을 앞에 놓고 진지하게 심의하시는 이사님들, 아래는 금년도 시작품에 대한 브리핑을 하는 광경.





입상자에게 상장·트로피·부상을 수여하시기 전에 식사를 통하여 이사장님은 자립 정신을 바탕으로 이 나라의 경제 부흥을 위하여 포장의 개선 및 새로운 포장과 관련 기기·기재의 개발에 계속하여 힘껏 노력해 줄 것을 당부하셨습니다.



보다 훌륭한 새로운 포장의 개발을 당부하는 '71 한국 포장 대전 심사 위원장님.



영예의 수상자의 면모들 이들은 트로피나 상패를 손에 들면서 내일의 새로운 아이디어 개발을 다짐했다.

'71 포장대전의 콘테스트에서의 수상품과 각 기업체가 창조 전시를 위해 출품한 포장 관련상품, 기타 비교 전시를 위해 수집한 개선 대상 포장 및 관련물품 등 총 1천 2백 22점의 포장품이 전시되었으며 이중 우수작은 내년엔 인도에서 열리는 아시아 포장 콘테스트에 출품된다.

출품작에 대한 전반적인 심사평에서 불태 상업포장 부문에서는入賞된 몇점 외에는 디자인이나 아이디어면에서 별로 진전이 없었다는 평이

다. 그런데, 공업포장부문에서는 출품수가 적은 대신 우수한 개발품이 많이 나왔다고 한다. 다음 포장자재 및 관련 기기 부문에서는 국내 개발품이 많지 않았다는 것이 아쉬운 점들이 지적되고 있다.

여기에 수상작품들을 화보로 수록하여 시급한 商品의 包裝改善을 위한 하나의 자극제로 된다.

1971년 11월 20일 오전 11시부터 반도호텔 다이너스티 룸에서는 전국에서 모인 168명의 디자이너와 센터 관계 직원이 자리를 같이 하여 우리나라 앞날의 디자인계의 활로를 모색하였다. 격동하는 국제 정세에 따른 경제 현황에 대처하여 우리나라의 수출 진흥의 국책에 디자이너로서는 어떻게 기여해야 될 것인지 각각 가슴 속에 깊이 새겨 각오와 다짐의 계기가 되었을 것이다.

이 자리에서는 우리나라 디자인계의 총본산인 한국 디자인 포장 센터의 현황과 '72년도 연구 방향에 대하여 구체적인 설명이 있었고, 디자이너 전체의 깊은 유대와 센터와의 협조를 기약하였다. 다음에는 질의 응답과 좌담회 형식의 대화를 통하여 디자인계가 안고 있는 여러 문제의 해결점을 모색하였다. 이 디자이너 대회가 급진적인 디자인계의 발전을 가져올 수 있는 계기가 되었으리라고 믿는다.



디자인 · 包裝

研究開發의 길잡이



李 活

〈韓國貿易協會會長〉

우리 나라의 輸出은 政府當局의 積極的인 輸出支援과 輸出業界의 꾸준한 努力으로 1962年 以來 年平均 40% 以上の 높은 伸長率을 示顯하여 昨年에는 10億弗의 輸出目標을 無難히 達成하였으며, 今年에도 13億 5千萬弗의 輸出目標達成이 可能할 것으로 豫想된다.

그러나, 現下 輸出業界는 對外的으로 美國의 弗貨防衛措置, 纖維類輸入 規制 및 埠頭勞組罷業의 長期化, 日本의 圓貨平價切上에 따른 輸出用原資 材「코스트」의 上昇, 美·中共間의 通商再開와 中共의 유엔加入 等 國際情勢의 急激한 變動과 對內的으로는 金融緊縮政策으로 因한 資金難의 激化, 物價 및 勞賃水準의 上昇 等 어리운 國內外的인 輸出環境에 當面하여 그 어느 때 보다도 많은 難關이 가로 놓여 있다.

이와 같은 어려운 條件下에서 우리 輸出業界가 今年의 輸出目標 13億 5千萬弗을 達成함은 勿論, 나아가서는 1976年의 輸出目標인 35億弗을 達成하기 爲하여는 輸出業者가 國內에 앉아서 安逸하게 輸出하려는 經營姿勢를 止揚하고 海外市場에 直接 파고 드는 姿勢로 轉換하여야 하며, 低賃金 勞動力의 輸出에서 品質 및 디자인·包裝의 輸出段階로 昇華시켜야 할 것이다.

廣大한 先進國의 市場은 國民所得 水準의 向上과 消費樣態의 變化로 因하여 現地 消費者들의 評價基準이 輸出商品의 效用性 보다는 質과 美的 感覺에 敏感하며 「값보다는 質」에 重點을 두는 傾向이 커지고 있어 「低價商品」에 依한 輸出增大는 限界點에 到達하였다고 보지 않을 수 없다.

따라서 輸出品의 디자인·包裝의 開發은 既存 輸出市場의 深化 및 新市場開拓 機能이 있을 뿐만 아니라 附加價値의 增大를 通하여 外貨稼得率의 向上 및 輸出採算性의 改善을 誘發하는 國民經濟의 效果가 있음을 勘案할 때 디자인·包裝의 改善과 이의 活用이 時急하다고 보겠다. 特히 우리 나라와 美國 政府間의 雙務協定에 依한 對美纖維類 輸出의 停滯에서 벗어나는 길은 오직 디자인·包裝의 改善에 依한 輸出品의 高級化 乃至 多樣化에 있다고 斷定하지 않을 수 없다.

앞으로 激變하는 海外市場의 趨勢에 適應하기 爲하여는 무엇보다도 디자인·包裝 開發 基金의 確保, 디자인·包裝 專門學校의 設置運營, 海外市場에 對한 디자인·포장 情報蒐集體系의 確立, 長期間의 海外研修에 依한 專門디자인, 包裝技術者의 養成, 디자인·包裝의 實用化를 爲한 產學協同體系의 環境造成, 디자인 登錄制度의 實施로 디자인 創案者의 權益을 保護하는 等の 劃期的인 對策들이 講究되어 디자인·包裝의 開發과 活用이 더욱 活潑히 이루어질 것을 期待한다.

한국포장대전

I. '71한국포장대전의 개요

1. 목적 : 유통상품의 포장개선을 유도하고 포장개발의 의욕을 조성하며 우수포장 및 개선대상 포장을 비교 전시하므로써 포장기술의 개선 향상과 물적 유통의 혁신을 시키기 위한 목적으로 다음과 같이 개최되었다.

2. 내용 : 본 사업을 효과적으로 수행하고 국제관례에 준한 행사로 시행키 위하여 「콘테스트」와 「전시회」로 구분하여 실시했다.

3. 때와 곳 :
콘테스트.....71.10.28 (본 센터 전시홀)
전시회.....71.11.4~71.11.13(10일간) 코스모스 백화점 4층

4. 주최와 후원 협찬 :
주최.....재단법인 한국디자인 포장센터
후원.....상공부
협찬.....한국무역협회 · 대한상공회의소 · 대한무역진흥공사

5. 출품상황
아직껏 업계의 관심을 불러 이르기 못한 이 포장분야에 숏선적인 출품이란 기대할 수가 없는 것이 현실이어서 출품독려를 위한 갖가지 방법에 상당한 신경이 쓰이게 되었다. 그 결과 지난해에 비추워 많은 출품율을 볼 수 있었다.

부 분 별	출품업체수	종 수	점 수
제 1 부 (상업포장)	46	247	708
제 2 부 (공업포장)	11	37	93
제 3 부(포장자재 및 재료)	16	122	349
계	73	406	1,222

II. 콘테스트

1. 심사경위
콘테스트에 출품한 출품물의 심사를 위하여 사계의 권위자 11명으로 구성된 심사위원이 국제심사기준에 따라 다각적으로 엄선했다. 특히, 이번의 행사는 72년 1월에 실시되는 아시아 스타 콘테스트와 72년 9월에 개최되는 월드 스타 콘테스트에 우리 나라의 대표적인 포장물을 출품케 되는 점에 유의하여 심사하였으며, 때마침 제한중이던 포장관계 전문가인 미국인도 본 심사에 참여시킨 특색을 보였다.

2. 심사기준
가. 보호기능...방수, 방습, 방청, 방패, 물리적 강도, 차단성, 안전성 등
나. 수송 및 취급의 편의성...수송, 보관, 하역, 개폐 장치 등
다. 시각효과...색채, 디자인, 인쇄, 형태 등
라. 창의성...신개발, 합리성 등
마. 경제성...가격, 시장성, 소비성 등

3. 심사결과
2항과 같은 기준에 따라 각 심사위원의 채점으로 선정된 입선 및 입상자는 다음과 같다.

입 선 현 황

부 분 별	입선업체수	종 수	점 수
제 1 부 (상업포장)	45	187	543
제 2 부 (공업포장)	11	36	91
제 3 부(포장자재 및 재료)	15	120	273
계	71	343	907

입 상 자 명 단

부별	賞 別	品 名	出 品 社	代 表 者
제 1 부	KOREA. STAR 상	홈세트 포장	중앙도자기 Co.	이 응 익
	은 상	양말 포장	동양섬유공업 Co.	이 석 구
	등 상	설탕 포장 (캔)	제일제당 Co.	정 계 구
	장 려 상	헤어 스프레이	태평양화학 Co.	서 성 환
	"	웨타 포장 (P.P)	경국산업 Co.	방 한 규
	"	만화극장 카라멜	해태제과 Co.	박 병 규
제 2 부	KOREA. STAR 상	스치로폴재 담수어 상사	한국디자인포장센터	포장 개발실
	은 상	투명구를 부착한 지대	제일지대 Co.	이 영 회
	등 상	선어상자(A.B.C)	한국디자인포장센터	포장 개발실
	장 려 상	이동식 만능 콘테이너	삼영화학 Co.	이 중 환
	"	양모포장용(Woolpack)	태영화학공업 Co.	고 광 용
	"	트랜지스터 라디오 포장	대한전선 Co.	선 경 동
제 3 부	KOREA. STAR 상	아파트 김치독 (보온)	태서화학공업사	조 선 행
	은 상	Hot Melt 롤 사용한 은박 병마 개용 film	삼진알미늄 Co.	박 태 원
	등 상	Loppe 포장재	롯데物産 Co.	신 격 호
	장 려 상	철대 대용 나이론 밴드	홍산기업사	허 훈
	"	에어 캡 (Air cap)	명신화학공업사	박 창 수
	"	기화성 방청지(V.C.I)	명림화학공업사	박 신 목

Ⅲ. 展示會

大部分의 전시회가 入賞 및 入選品만을 慣例의으로 展示하여 觀覽케 하고 있는 것과는 달리 本 展示會에 있어서는 從來의 展示方法을 止揚코 多目的 效果를 노리는 方法을 試圖해 왔다.

本 事業의 展示會에는 入賞 및 入選品 코너를 設置한 것 以外에도 各 業體에 依한 贊助出品 코너, 改善對象 包裝(不良包裝)과 優良 包裝의 比較 展示 코너, 센터 開發品 코너, 包裝改善의 利點과 在來의 포장 方法에서 오는 損失을 對比한 개용 코너, 外國優秀 包裝 및 寫眞資料 코너 등을 設置하여 立體的인 展示로서 觀覽者는 누구나 이 展示會를 보고 包裝이 商品에서 차지하는 比重이 얼마나 크며 包裝改善의 重要性을 쉽게 깨달을 수 있도록 구상하였다.

展示會는 各 言論機關의 協助와 各界의 聲援으로 大盛況을 이루었고, 生産業界와 一般으로부터 展示 期間의 延長을 要請받아 10月 4일부터 10日 까지로 되어 있던 展示 期間을 13日까지 3日間 延長했다.

展 示 品 數

展示코너名	展示品種數	展示品點數
콘 테 스트 입 선 품	343	907
贊 助 出 品	98	453
貴 重 品	5	21
本 센터 開發 品	13	38
改善 對象 優良 包裝 比較	30	45
外國 商品 包裝	7	7
外國 優秀 包裝 寫眞	16	16
本 센터 工場 生産 品	7	36
計	176	616

Ⅳ. 施賞式 및 懇談會

入賞者에 對한 施賞式을 11月 10日 上午 11時 本 센터 展示廳에서 李洛善 商工部長官을 비롯한 後援 및 協贊機關長 等 施賞者와 入賞者 그리고 主催 機關인 本 센터 任·職員이 參席한 가운데 盛大히 舉行했다.

施賞式에 이어서 本 센터 會議室에서는 懇談會가 베풀어졌는데 施賞式에 參席했던 分들이 자리를 같이 하고 茶菓를 들면서 受賞所感과 入賞 經緯 說明을 듣고 當面한 包裝産業의 育成方案에 關해 長時間 意見을 交換했다.

× × ×

Ⅴ. 審査總評

今年度 包裝大展에는 昨年(DESIGN PACK '70)에 비해 그 出品數가 相當히 많이 出品 되었습니다.

그러나, 大多數의 出品 內容에 있어서 本 大展이 目的하는 核心을 正確히 捉은 優秀한 것이 그리 많지 않음은 多少 유감스러운 點이 있었습니다.

元來 包裝이란 産業製品的 合理的 輸送, 荷役, 保管은 勿論 內容物을 잘 保護하므로써 그 機能을 發揮하게 하고 販賣促進의 方法으로 表面의 優秀한 裝飾으로 하여금 그 製品的 商品價値나 內容物의 紹介를 消費者와 販賣者, 生産者 間의 無言의 媒介者로서 重要한 役割을 擔當하게 된 은 누구나 다 아는 事實입니다.

따라서 包裝이 갖는 이와 같은 意義에 對하여는 國內 商品 流通 過程에서는 勿論 現在 政府가 國力을 集中하여 輸出振興을 꾀하고 있는 이즈음 包裝이 商品價値를 向上시키는 데 寄與하는 役割이 얼마나 莫重한가 함은 公知의 事實입니다.

그리고 또한 包裝의 優劣이 國外市場에서는 바로 國威宣揚이 됨은 어느 生産機構나 販賣機構에서 痛感하지 않는 사람이 없을 것입니다.

그러므로 오늘의 輸出政策에 呼應하고 올바른 商品價値를 認定받기 위하여는 優秀한 包裝改善으로 이루어질 수 있다고 봅니다.

이번 審査에서 第1部 商業包裝 部門에서는 別

로 進展된 點은 없었으나 코리아 스타賞, 銀賞, 銅賞 等의 몇 點은 디자인이나 아이디어 面에서 좋았으며, 특히 코리아 스타賞을 受賞한 홈세트 包裝은 落後한 도자기 包裝을 크게 改善한 點이 좋았으며, 두 세트를 同一 包裝에 넣을 수 있게 하고 包裝을 切開하였을 때 內容物도 一見할 수 있게 한 點과 兩面을 포개었을 때에 簡便하게 運搬할 수 있게끔 計劃한 點 等은 包裝의 機能을 完全히 理解한 것이라고 봅니다. 또한 包裝의 얼굴이라고 할 수 있는 表面 印刷效果는 視覺的으로나 美的으로도 아주 좋았습니다.

다음 第2部 工業包裝 部門에서는 出品數는 적었으나, 工業包裝의 機能이나 目的을 잘 理解한 優秀品이 많았으며, 코리아 스타賞을 受賞한 스킨포플레 담수어 상자, 銅賞의 플라스틱製 鮮魚箱子, 防水골판紙製 鮮魚상자 等은 現在 國內外에서 流通되고 있는 不潔한 木箱子에서 脫皮한 一躍 進展한 優秀作이었으며, 銀賞의 通氣性 紙袋도 코리아 스타賞 못지 않게 價格面이나 機能面에서 좋았다고 봅니다.

第3部 包裝材料 및 關聯機器 部門에서는 大部分이 外國에서 이미 生産하고 있는 것입니다. 그 製作技術 水準은 國際水準에 到達한 것이 많이 出品된 것이 좋았습니다.

바로 이것은 包裝 原資材의 外貨節約에 도움이 되는 部門으로 많은 獎勵가 있어야 겠으며, 이 部門의 코리아 스타賞인 아파트 김치독은 고질화된 한국 김치독 改善에 革新을 가져온 것으로 從來 김치독에 比하여 保溫性 問題와 重量 및 破損 問題 等을 잘 解決한 製品이라고 하겠습니다.

이 외에도 많은 優秀品이 있습니다. 다만 受賞에서 脫落한 出品者나 業體는 이것을 契機로 더욱 奮發하여 來日의 受賞을 目標로 努力하실 것을 당부하며 끝으로 오늘의 榮光을 차지한 여러 受賞品의 出品者 및 業體는 勿論 이 分野에 從事하는 모든 사람은 이것이 바로 우리가 잘 살 수 있는 길을 開拓하는 旗手라는 使命感으로 앞으로 더욱 努力하여 기여히 國際舞臺에서 어깨를 겨눌 수 있는 時期까지 總力을 기울여야 하겠습니다. 感謝합니다.

審査委員長 朴 大 淳 記

한국의 공예 ⑥

歷代
韓國의
工藝意匠의
特色

李

化

洙

△同德女子大學美術科長▽

5. 李朝時代

(13) 李朝의 木工藝品

李朝時代의 木工藝品은 대체로 中國과 日本의 王朝時代의 것 보다도 宮廷의 需要를 충족시키기 위해 만들어야 했기에 製品은 精巧하고 정성이 담겨져 있다. 李朝의 磁器에서도 일련의 공통된 흐름을 찾아 볼 수 있듯이 意匠面의 特色을 살펴 보면 實用性和 堅固性을 앞세우고 간결한 曲線과 直線의 線과 面을 최대 한도로 살리려는 意圖가 엿보인다. 一見 투박스러우면서도 따뜻한 體溫이 떠나질 않아 歷代意匠 中에서도 李朝의 木工藝品이야말로 가장 韓國的이고 李朝의인 성격, 李朝人들의 美觀, 自然의 美를 追求한 李朝美術이 根本理念을 가장 두드러지게 나타내고 있다.

木工藝品의 種目을 살펴 보면 대체로 家具類는 彫刻을 했거나 漆, 혹은 象嵌을 加한 것으로서 櫺, 文匣, 四方卓子, 硯床, 筆筒, 酒床, 食床, 鏡臺, 祭器, 食器 등 심히 다양하고 塗裝은 自然木理가 나타난 原木 그대로를 組立하거나, 生漆, 朱色, 黑漆 등으로 처리되어 있다.

李朝木工의 造型美는

- ㉠ 간결한 線, ㉡ 명확한 面,
- ㉢ 自然木理의 美

등을 特色으로 보고 있는데, 그 보다도 人工의인 裝飾性, 인위적인 造型을 최소한도로 줄이는데 그 生命이 있다고 하겠다.

材木은 梧桐, 槐木, 丹楓, 山梨, 雜木 등 材質이 치밀하고 뚜렷한 木理가 아름다운 무늬를 대신하고 있다.

그 밖에 고급품에는 象嵌을 施工한 것도 많은

데 재료는 貝, 獸骨, 상어皮, 玳瑁, 金屬 등이며, 장문에 대리석을 박은 것도 있다.(그림 1. 參照)

그림은 酒床의 脚面을 표시한 것인데, 床面은 요즈음도 흔히 쓰이는 12角으로 면을 구성하고 있다. 이 床은 一柱에 四脚을 結合시키고 있는데, 굽은 네 다리의 아름다운 曲線은 實用과 裝飾의 사명을 다 하였고 신메트리킹하고 안정감이 넘친 造型的인 感覺은 이 部類의 西歐의 그 어느 것 보다 완벽하다.

① 櫛

櫛은 크게 나누어 의류장과 이불장이 있는데 의류장은 2층, 3층으로 조립되어 각 층마다 한 가운데 한 짝의 문이 있는 것이 보통이며, 이불장은 순이 없고 가운데 한 짝의 큰 문이 열리도록 되어 있다.

規格은 둘 다 高 150cm, 橫 120~140cm 정도 개중에는 넓이가 70內至 100cm 정도의 작은 것도 있다.

華角櫛은 華角 또는 畫角이라고 하는데 옆계 작은 牛角片의 일면에 彩畫를 하고 그것을 櫛표면에 붙여 장식하는 것으로서 이 기술은 원래 唐代의 伏彩法에서 시작되었다고 한다. 우리 나라는 고려의 螺鈿漆器에서의 玳瑁伏彩를 위시해서 李朝의 華角으로 移行했는데 재료면에서나 工藝意匠면에서도 독창적인 技法이라고 할 수 있겠다. 지금은 거의 쇠퇴했지만 華角층장을 살펴 보면 얇은 牛角板 위에 주로 原色系列의 赤·黃·綠으로 花鳥, 十長生 등의 紋樣으로 처리되어 있

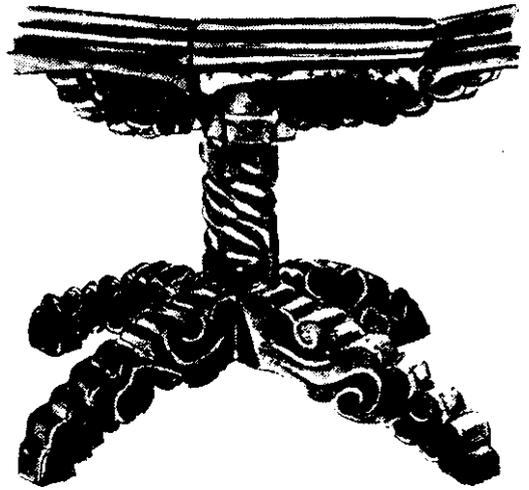


그림 1. 十二角柱四脚床

다. 雙鳥, 雙獸紋같은 唐代에 盛行하던 페르샤系의 화사한 향토적인 配色이 平面, 직선적인 朱色木片(장표면, 木質)과 함께 實用에 앞서 화려한 장식성을 과시하고 있다.(그림 2. 參照)

다음은 庶民층에 가장 많이 보급된 梧桐 단층 장인데,(그림 3. 參照) 화려한 華角장에 비해 간결하고 직선적인 구성 그리고(下段 猫足除外) 緩曲한 오동 특유의 뚜렷한 木理가 抽象的인 맛마저 풍겨 단조로움을 커버하고 있다. 다만 장문을 열기 위한 中央의 頂鑰 정침과 윗설함의 작은 꼬다리가 유일한 장식 아닌 장식 구실을 하고 있는데, 李朝의인 소박하고 端正한 氣品을 말해 주고 있다.

② 四方卓子

李朝木工의 美와 개성의 집약이라고 할 수 있는 四方卓子は 인위와 인공적인 장식과 조형을 극도로 즐긴 대표적인 家具이다. 명확한 직선적인 構成은 냉철한 空間 이용과 함께 오늘에 와서도 실용과 장식을 겸한 손색 없는 李朝 산물의 하나일 것이다.



그림 2. 華角張 실패

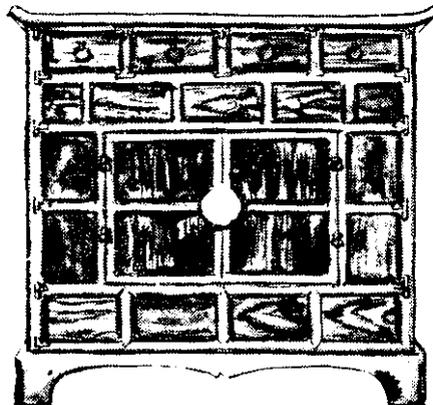


그림 3. 오동단층장

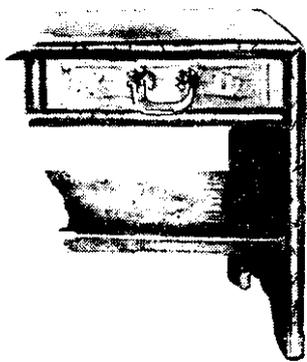
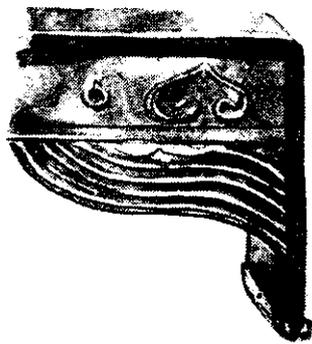
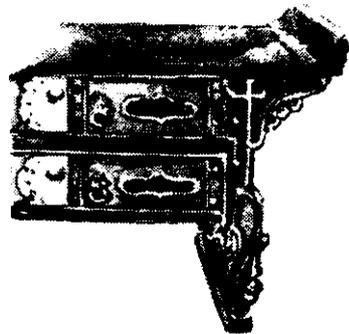


그림 4. 螺細硯床



彫刻硯床



脚彫刻册床

③ 册床, 硯床

온돌방의 작은 면적을 고려함인지 規格은 대체로 橫 60cm~70cm 에서, 縱 35cm 정도다. 설합은 하나에서 세 개 짜리까지 있지만 位置 배리에 별로 무리가 없다. (그림 4. 參照)

末期의 것에는 중단의 설치가 눈에 띄는데 橫板에는 대개 卍字, 그 밖에 不老草 등의 간결한 切刻, 透刻, 浮刻 등으로 처리되어 있다.

④ 文 匣

文匣은 四方卓子和 함께 우리 나라 溫突房에 빼놓을 수 없는 필수 家具類의 하나이다.

크기는 보통 橫 140cm, 縱 40cm, 高 60cm 정도인데 册子和 벼루, 文房具 등 그 밖에 작은 物

品을 收藏하는 유일한 작은 장 구실을 한다.

그러나, 노리개, 금부치, 비녀 등 貴한 裝身具를 보관하는 手文匣도 있다.

國立博物館에 소장된 手文匣은 花枝紋樣과, 새 그리고 바위가 木彫의 技巧을 다 했는데 圖案은 평범한 素材이지만 三段으로 구성된 下段의 梅花枝 莢은 透切의 技巧은 李朝末의 細工品에서 흔히 느낄 수 있는 頹廢的인 특징은 전혀 찾아볼 수 없고 세련된 장식의 효과를 충분히 과시하고 있다.

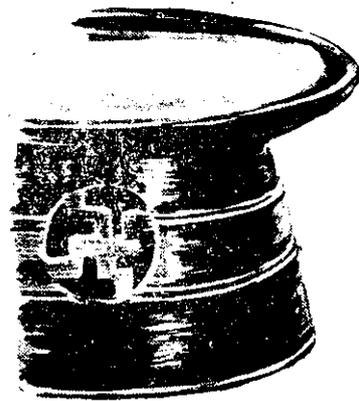
그 밖에도 바탕面을 朱色으로 칠한 龜甲張의 작은 文匣도 있는데 전면은 18面으로 區分, 각 면마다 도안을 독립시켰는데 작약과 학과 구름, 거북과 사슴의 半寫實의 그림들이 아련하고 土俗的인 소박한 내음을 발산하고 있다.



그림 5. 四脚彫刻床



12角板脚床



割抜彫刻圓形床

⑤ 飯 床

床類는 보통 밥상, 주안상, 교자상 등으로 구분 되는데, 小型에서 大型에 이르기까지 그 形態에 있어서도 圓型, 四角, 八角, 十二角, 四脚, 一柱四脚, 筒體 등 매우 多樣하며, 그 數에 있어서도 70餘種에 달한다.

產地는 서민용으로는 全國 각처에서 만들어졌지만, 主로 서울·慶州·統營·海州·羅州產 등이 有名하다.

칠은, 대체로 生漆(옷칠)로 처리했는데 宮中에서는 朱漆에 圓型의 형태의 것을 사용하는 것이 尙례로 되어 있다.

어엿든 李朝 木工品中 가장 소박한 造型美를 보전한 産物의 하나로서 拙作은 거의 찾아 볼 수 없는데, 아직도 市中 골동품 가게에서 秀作을 더러 발견하는 일은 어려운 일이 아니다.(그림 5 參照)

(14) 漆工藝品

漆器의 年代를 살펴 보면 平壤 부근의 樂浪古墳에서 발굴된 다수의 古藝品 가운데 堅實한 漆器가 끼어 있었다는데, 「永平十年」이라는 銘文이 새겨져 있어 漆工藝品 年代考證에 귀중한 자료가 되었다.

永平10년이던 西紀 69년에 해당하므로 까마득한 옛날이 아닐 수 없다. 물론 당시의 것은 石器時代에 속하므로 樹脂인 漆液을 그릇에 접착시켜 부식에서 보호하려는 原始的인 솜씨에 불과하겠지만 祖上들의 지혜에 다시 한 번 감탄을 금할 수가 없다.

그 후 生活文化의 향상에 따라 實用에서 堅固를 겸한 장식적인 효과도 노리게 되었겠지만 高麗時代의 漆器 中에는 優秀한 作品도 많다.

그 중에서도 螺鈿漆器는 주목할 만한 것이 많은데 木器에 칠을 바르고 蝶貝만을 螺鈿한 것, 蝶貝를 중심으로 玳瑁를 併用한 것, 그 밖에도 銀, 銅線, 金箔 등을 곁들여서 섬세한 細工을 가한 것 등이 있다.

대체로 螺鈿漆器는 鮑貝, 蝶貝, 牙角類 玳瑁, 金屬, 寶石 등을 象嵌한 것이 많지만 대반은 蝶

貝와 鮑貝로 다뤘고 간혹 夜光貝, 鮫皮, 中骨, 銀銅線을 象嵌한 것도 있다.

螺鈿方法은 메꿔 넣는式, 박아 넣는式 그리고 파서 넣는 式의 세 가지 方法을 택하고 있다.

① 메꿔 넣는 式

메꿔 넣는 式이란 어떤 形으로 도려낸 材料(螺蝶類)를 칠로 木面에 貼付하고 그 후 바닥칠을 수십 차례에 걸쳐 칠해서 蝶貝 높이와 같은 부피가 되면 마지막 表面 칠 처리를 해서 연마한다.

② 눌러 넣는 式

이 方法은 걸직하게 漆을 게어 木器에 두껍게 바르고, 그 속에 象嵌材料를 눌러 고정시킨 다음 건조 후에 덧칠을 해서 完成시킨다.

③ 파서 넣는 式

木面에 象嵌하려는 형태대로 도려 파내고 그 속에 材料를 박아 넣는 다음 건조되면 表面 칠을 가하여 完成시킨다.

高麗의 漆器 中에는 파 넣는 式의 것이 상당히 있지만 이는 堅固함을 위한 것 보다 象嵌하려는 蝶貝 부피를 칠로서 잡으려는 수고를 덜기 위한 方便으로 생각된다.(그림 6. 參照)

그림은 梅花枝에 한 쌍의 새를 蝶貝로서 새겨 넣은 螺鈿함인데 細工된 정성도 대단하지만 圖案도 蝶貝의 質感을 잘 나타내 주고 있다.



그림 6. 螺鈿漆器函

(15) 刺 繡

刺繡는 織物意匠면서는 資料의 결핍이 현저하며 紋樣으로 미루어 李朝 中期으로 추정되는 품목에 약간 있을 따름이다.

傳世品으로 가장 많이 보존된 품목으로 文武官의 衣服의 胸背部에 붙이는 飾帶가 있다. 文官用은 鶴을 그렸고 武官은 虎를 수 놓는 것이 常例로 되어 있다.

그 밖에 「百壽百福」의 繡屏風도 재미 있는데 이것은 壽福字를 각각 다른 書體로 百字를 채워 수 놓는 것인데 多樣한 書體가 재래의 花鳥圖, 十長生, 文房具圖, 四君子와 함께 裝飾意匠面에서도 제 구실을 하고 있다.

中國의 자수는 寫實的이며 치밀한데 비해 한국의 것은 初期에는 사실적이었다가 차츰 형태가 무너지고 손이 덜 가서 간소화되어 抽象的인 면모마저 느끼게 한다.

李朝 刺繡界를 대변해 주는 繡屏風의 主題는 대체로 한국인이 좋아하는 花鳥類와 十長生, 狩獵圖 그 밖에 中國 宮殿의 景觀과 田園風景이 태반이며, 刺繡의 기술도 歷代中 가장 발달된 시대라고 믿어진다.

그 밖에도 아이들이 名節 때 입은 옷이나 婚禮衣裳 또는 格式을 따른 衣服에도 정교한 자수 솜씨가 엿보이는데, 기교면을 따지기에 앞서 우



그림 7. 繡屏風의 部分

선 李朝 女人들의 至誠과 婦德 그리고, 忍耐와 公력에 머리가 수그러지는 것이다.(그림 7. 參照)

그림은 繡屏風의 한 部分으로서 한 쌍의 자라가 애무를 교환하고 있는 장면인데, 當時의 그림들은 거의가 날짐승은 물론 물고기들도 쌍쌍이 짝을 지어 多情한 정경을 보여 주고 있다.

當代의 刺繡界는 거의가 庶民들의 솜씨로 이뤄졌는데, 디자인과 配色이 특히 小品일 경우(箒, 匙包, 꽃버선, 베개수) 鄉土의이면서 雅氣 어린 솜씨가 더러는 微笑를 머금게 하지만 바랄 수 없는 韓國의인 맛이 도처에서 풍긴다.

(16) 石工藝

한국의 돌의 產出은 世界에서도 으뜸간다고 한다. 물론 量보다도 質을 말하겠지만 地質學者 L 教授의 말을 빌리자면 石種이 무려 600 餘種이 넘는다고 하니 경탄을 禁할 수 없다.

따라서 옛부터 우수한 石工藝가 면면히 이어왔겠지만 前述한 나 新羅의 景德王이 大臣 金大城으로 하여금 慶州 佛國寺에 建立시킨 多寶塔과 釋迦塔, 石窟庵, 그 밖에도 芬臺寺의 九層塔, 南山寺의 石塔, 海印寺의 五重塔, 扶餘의 平百濟 등, 이 모두가 石材를 자유롭게 다뤄 만든 名作 中の 名作이 아닐 수 없다.

以上은 主로 宗教的인 혹은 王室과 貴族들의 요구에 應해서 만들어진 산물이겠지만, 스스로 生活의 利器로서 돌이 지닌 特性을 살려 만들어진 獨創的인 산물이 특히 李朝에서 현저하게 나타나고 있다.

品目은 主로 화루, 솥, 祭器, 酒煎子, 벼루, 筆筒 등 花崗과 蠟石으로 다듬어진 日常雜器이지만 이 모두가 造型感覺은 날카롭다.(그림 8 參照)

그림은 滑石(一名 곱돌)으로 만들어진 酒煎子인데, 黑色으로 보이지만 실은 原石質은 灰白色인 것이다.

이 돌은 平北, 黃海에서도 난다지만, 全羅·慶尙 4道에서도 우수한 石質이 많이 產出된다.

灰白色을 다음과 같은 방법으로 검정으로 着色을 시킨다는데 먼저 荳油나 콩기름을 器面에 塗를 바른다.

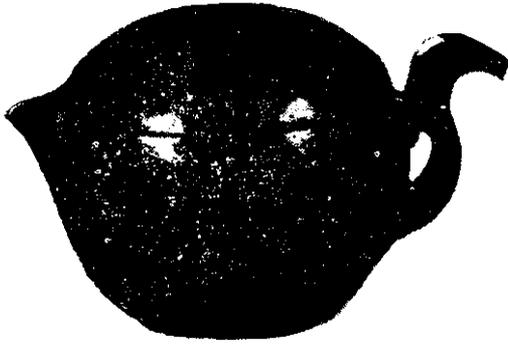


그림 8. 곱돌 酒煎子

다음 겨(粗殼)를 마당에 쌓아 올리고 그 속에
 石器를 파묻은 다음 불을 붙이고 밤새 그을린다
 그렇게 하면 炭素가 기름기가 건조하는 동안
 에 固着되어 黑色으로 변한다는데 물론 물로 씻
 어도 문질어도 變色하지 않는다.

(17) 金屬工藝, 其他

金屬部分에서 特히 鑪器에 관하여 一考의 여
 지가 있다고 보는데, 한국의 金屬工藝가 宗教儀
 式 또는 貴族들의 趣向에서 벗어나, 진정 庶民
 들의 生活樣式에 契투, 적응된 時代는 李朝에 접
 어 들어 그것도 中期以後부터라고 하겠다.

옛부터 우리 祖上들은 빛과 光澤을 사랑했는
 데 그것은 鑪器의 盛用단 보더라도 단적으로 證
 明될 것이다.

한 때 우리 나라 각 가정에서는 6·25事變 當
 時만 해도 夏季에는 사기그릇, 冬期에는 鑪器를
 사용해 왔다. 지금은 스테인리스의 盛需로 일반
 飯床器는 거의 자취를 갈추었지만 일부에서는 아
 직도 祭器, 화루, 대아 등을 愛用하고 있을 것
 이다.

鑪器는 眞鑪 黃銅이라 불리우고 있는데, 黃銅
 의 合金은 보통 銅과 亞鉛으로 配合를 이룬다.

그중에서도 黃金빛을 발하고 耐蝕性과 彈力이
 강하고 울리는 餘韻 또한 맑고 깨끗한 것이 있
 는데 그 當時 日本人들은 이를 「砲金」이라 稱하
 고 珍貴하게 여겼다.

成分을 살펴 보면 小量의 錫이 混合된 黃銅이
 다.

- 銅 — 70%
 - 亞鉛 — 29%
 - 錫 — 1%
- 또는
- 銅 — 76%
 - 亞鉛 — 22%
 - 錫 — 2%

以上の 率이 가장 理想的인 黃銅의 混合率이
 라 한다.

李朝의 鑪器作品에는 飯床器, 祭器類, 화루,
 촉대, 경, 대아, 神仙爐, 文房具, 煙草函 등이
 있는 데, 품목에 따라서는 銀으로 精巧하게 象
 嵌한 秀麗한 作品이 많으며, 오랜 歷史와 傳統
 을 이어온만치 탁월한 形態와 예리한 造型感覺
 을 도처에서 풍겨 주고 있다.(그림 9. 參照)

그림은 眞鑪製 자라型 水滴인데 寫實에 가까
 우면서 實用과 裝飾을 겸한 깔끔한 佳作이다.

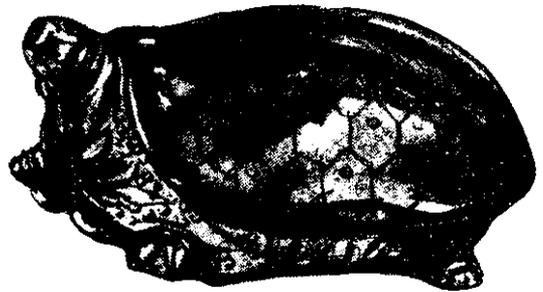


그림 9. 眞鑪製水滴

李朝末에 접어들면서 木工, 金屬工藝 以外에
 도 雜工藝가 盛行했다.

우선 草工部分에 속하는 왕골(莞草)로 만든 花
 紋席이 注目을 끌었고 竹皮를 이용하여 일종의



그림 10. 노리개 裝身具

剝地紋을 조각한 竹器, 金銀, 白玉으로 吉祥紋을 透刻하여 만든 李朝 女人들의 유일한 裝身具인 노리개(그림 10. 參照) 그 밖에도 水晶, 호박, 珊瑚 등의 裝身具, 비녀 등이 있다.

(18) 民 畫

民畫란 일종의 그림의 工藝品이라고 볼 수 있으며 工藝品의 장식에 사용되는 紋樣은 文字를 除外하고 대체로 民畫라고 불려도 될 것이다.

民畫에 어떠한 定義가 있는지 잘 모르지만 보통 그 當時 그림을 다루는 사람을 두 種類로 본다면 正統派와 實用派로 나눌 수 있겠다.

正統派는 純粹藝術部門에 속하고, 實用派는 裝飾과 迷信의 대상을 위해서 혹은 民族의 기호를 전통적 수법으로 그려 나갔을 것이다.

지금까지 소위 著名한 純粹畫家들은 많은 佳作들을 남기고 있지만 民畫家의 작품은 數의으로는 더욱 많다.

가까운 예로 水原의 龍珠寺를 찾아 가면, 檀園이 그렸다는 佛畫와 함께, 보는 이로 하여금 웃음과 호탕함을 안겨 주는 호탕한 선인의 솜씨를 대할 수 있을 것이다. 마을 선비가 그렸는지 혹은 절간의 스님이 그렸는지 분간키 어려우나 壁



그림 11. 民畫文字畫(義)

面 가득히 「호랑이 담배 먹는」이 그림은 긴 담뱃대를 오섯하게 들고 있는 호랑이 표정도 생리있거나와 담뱃대를 받쳐든 장난기 어린 토끼의 모습에서 우리 先人들의 심상치 않은 諧謔의 깊이를 능히 짐작할 수 있을 것이다.

民畫는 과거에 있어서는 그다지 注目을 끌지 못했지만 점차 앞으로는 民藝의인 見地에서도 再評價되는 날이 올 것으로 본다.

民畫의 범위는 넓다. 華角張에 그려진 것, 刺繡, 竹畫, 陶畫, 螺細紋樣 등이 모두가 民畫에 속할 것이다. 그러나, 진정한 意味에서 民畫의 傑作은 工藝的인 장식에 담겨 있는 것

보다도 그림 자체를 목적으로 한 종이에 그려져 있는 데서 더욱 많이 볼 수 있다. 이 중에는 純粹畫家의 솜씨보다 조금도 손색이 없는 作品이 허다한데 예를 들자면 에일레 美術館 所藏인 「猛虎圖」 「포범家族」 등은 실용과 장식을 떠나서라도 우수한 藝術品다운 품위를 지니고 있다.

다음은 文字畫가 있는데 이것은 한 부분을 文字로 하고 殘餘部分은 그림으로 채워져 있는데 素材는 孝子圖 그 밖에 忠, 信, 仁, 義, 禮, 智 등 儒教精神을 다룬 것을 주로 하고 있다.

(그림 11. 參照)

— 後 記 —

以上으로 6회에 걸친 拙稿「歷代 韓國의 工藝意匠의 特色」은 일단 끝을 맺습니다.

그 동안 귀중한 紙面을 御賜려 주신 한국디자인포장센터와 꾸준히 읽어 주시고 격려와 위로를 해주신 전라 同人 여러분에게 충심으로 감사말 드립니다.

1971년 12월

◇◇

인생에 있어서 가장 즐거운 일은 남이 당신을 가리켜 「당신은 할 수 없다」고 한 일을 끝내 해내는 일이다.

◇◇

— 윌터 · 바코트 —

우리 나라

工藝品 輸出 振興策에 關한 考察

河 相 國

<상공부 잡화공업과·사무관>

우리 나라가 第2次 經濟開發5個年計劃 期間 中 에 이룩한 輸出實績은 實로 놀라운 伸張率을 보 여 왔으며, 今年度 輸出目標인 13億5千萬弗도 能히 達成 되리라 생각한다.

그러나, 우리가 이 時點에서 다시 한 번 생각 해야 할 量的面에서의 輸出增大와 아울러 稼得 額의 增大를 꾀하는 것이 보다 더 重要하다고 하 는 것은 再論의 餘地가 없을 줄 안다.

이러한 觀點에서 外貨稼得率이 높은 品目の 하 나인 우리 나라 工藝品 輸出振興에 對한 問題를 생각해 보고자 한다.

工藝品 開發이라든가 工藝品 輸出振興이란 問 題가 우리 나라와 같은 開發途上 國家에서 特히 研究의 對象이 되는 것은 大部分의 工藝製品이 勞動集約도가 높은 手工業에 依하여 生産되며, 國內調達이 容易한 地方 特産 原資材를 主原料 로 하는 特産品이 많으며, 傳統的이고 固有한 文化와 藝術과 技術에 바탕을 두고 있기 때문에 輸出品으로서 外貨稼得率이 높고 아울러 地方特 化産業의 對象으로서 地域經濟發展에 기여할 수 있는 地方産業品目인 까닭이라 하겠다.

다시 말해서 工藝産業은 地方的인 傳統産業의 一面을 가지면서 後進國의 經濟發展 過程에서 重要한 役割을 할 수 있는 産業일 뿐만 아니라, 外貨稼得率이 높은 輸出産業의 一種이란 點에서 크게 脚光을 받고 있는 것이다.

따라서 工藝品 輸出振興을 위한 問題는 開發 途上國家가 가장 重視하는 輸出雇傭에 미치는 意義와 效果 稼得率 等を 勘案하여 成長 育成部 門으로 政府 支援이 考慮되어야 할 것이며, 戰

略的 輸出産業으로 研究되어야 할 것이다.

工藝品 輸出振興策을 考察함에 있어서 制限된 紙面關係로 다만 다음과 같은 問題만을 考察하 고져 한다.

1. 工藝品 生産業體現況
2. 海外市場에 對한 考察
3. 海外市場의 開拓方案
4. 結論

1. 工藝品 生産業體 現況

우리 나라의 工藝品 하면 그 種類가 棼 多樣하 다 하겠으나 大體로 보면 螺鈿漆器, 眞鍮工藝品, 身邊雜貨 및 裝飾用品, 竹細工藝品 外에 最近에 는 葛布壁紙와 造花 等도 그 對象品이 될 것이다.

이와 같은 工藝品 製造業은 그 規模나 製造過 程에 있어서 零細하고 勞動集約인 經營形態를 脫皮하지 못하고 있다는 것이 現狀이다.

그런데 이들 工藝品 製造業體들의 概況을 살 펴 보면 原料를 國內에서 容易하게 調達하고 勞 動力도 豊富한 利點을 지니고 있음에도 不拘하 고 零細性을 脫皮하지 못하고 있는 原因은 우리 나라 工藝品の 質과 技術이 限界點에 達하여 國 內市場 조차 開發을 못하고 있다는 點과 輸出面 에 있어서는 海外需要를 充足시킬 수 있는 商品 의 開發과 디자인, 色彩, 質, 技術 等の 開發이 이루어지지 못하고 있는데 있다고 하겠다.

또한 施設面에서도 매우 貧弱하며 既存 施設인 機械 等은 耐用年數가 經過하여 施設代替가 時急 히 要請되고 있는 것이다.

또 우리 나라 工藝品類 製造業의 生産製品別 狀況을 살펴 보면 多品種 小量生産體制로서 1個 業體가 많은 品種의 製品을 生産하고 있는 것이다.

萬若에 이들 工藝品類 製造業體들이 많은 品種의 製品을 生産하던 것을 止양하고 數個 혹은 單一 品目으로서 生産製品의 單純化를 期한다면 生産工程의 合理化와 大量生産體制의 合理化가 可能해 질 것이다.

따라서 今後 이들 工藝品類 製造業體의 發展의 關鍵은 大量販賣市場을 確保하고 大量生産體制를 確立하여 生産原價를 節減해서 販賣를 促進하는 方法이 摸索되어야 할 것이다.

그러기 위하여는 工藝品類의 質과 製造技術이 向上되어야 하겠고, 開發되어야 하겠지만, 이들 製造業者들이 직접 技術情報를 蒐集하기 힘든 點과 技術者 不足에서 오는 높은 賃金水準이 技術水準 向上의 隘路點이 되고 있는 것이다.

우리 나라 工藝品類의 質과 技術이 開發되지 못하고 있는 實例로서 지난 10月 11日부터 10月 31日까지 實施되었던 全國觀光民藝品競進大會 結果에서도 엿볼 수 있다.

即, 同大會 出品 總數에 比하여 輸出이 可能하다고 判斷된 製品이 別로 많지 못했다는 點이다
혹 이번 大會가 第1回 大會였기 때문에 輸出이 可能한 보다 많은 製品들이 出品의 機會를 갖지 못했을지도 모르나, 아뭏든 輸出 可能製品이 적었다는 事實은 우리 나라 工藝品類의 技術向上과 製品開發이 時急히 要請됨을 斷的으로 證明하고 있는 것이라 하겠다.

다음으로 工藝品類 輸出狀況을 살펴 보면, 最近에 와서 높은 輸出 伸張과 實績을 이룩하고는 있으나 아직도 工藝品類 製造業者들의 零細性으로 因한 海外市場 開拓不振과 技術開發不振, 原資材價格高로 因한 生産原價上昇 등은 매우 重要하던 同時에 時急히 解決 되어야 할 問題일 것이다.

위에서도 말한 바와 같이 우리 나라 工藝品類 製造業體는 거의 家內手工業의 範圍를 넘지 못하고 있고 注文生産體制를 벗어나지 못하고 있다.

따라서 商業資本에 依해서 支配되고 있을 뿐만 아니라 獨自의인 市場開拓이나 技術의 向上, 아이디어의 開發 등은 거의 外面當하고 있는 實情인 것이다.

工藝品類 品目別, 輸出 對象國別一覽表

10月末 現在

品 目	國 別									計
	美 國	日 本	홍 콩	독 일	越 南	캐나다	이 란	其 他		
竹 細 工 藝 品	109	39	—	12	—	5	—	96	261	
시 계 밴 드	20	277	12	33	—	1	—	227	570	
造 花	259	13	—	4	—	17	—	75	368	
합 성 수 지	1,999	109	2	60	—	159	160	292	2,781	
가 죽 백	14	1	99	—	—	—	—	63	177	
구 슬 백	351	343	5	7	—	9	—	25	750	
이 쥬 시 개	366	8	—	—	—	5	—	36	415	
진 유 공 예 품	259	10	4	45	546	8	—	2,956	3,828	
비 금 속 제 가 경 용 품	215	24	1	7	—	4	—	3	254	
금 속 공 예 품	21	17	—	—	69	2	—	—	109	
부 리 수	80	4	—	4	—	4	—	44	136	
토 끼 모 피 제 품	680	—	—	—	—	—	—	—	680	
나 전 칠 기	16	22	—	1	—	—	—	9	48	
고 공 품	14	324	—	9	—	—	—	8	355	
기 타 공 예 품	336	5	100	142	—	4	—	18	605	
기 타 잡 제 품	41	—	—	—	813	—	—	10,159	11,013	
자 개 신 변 용 품	—	83	1	—	—	2	—	5	91	

2. 海外市場에 對한 考察

現在 우리 나라의 工藝品이 輸出되고 있는 對象國은 美國을 비롯하여 모두 59個國으로서 그 중에서도 美國과 日本에의 輸出額이 全體 輸出額의 約 37%라는 單은 比重을 차지하고 있다.

(10月末 現在 工藝品類 輸出國別 一覽表 참조)

이 表에 나타난 것을 보면 우리 나라가 輸出하고 있는 主要 工藝品目으로는 竹細工藝品, 造花, 구슬백, 合成樹脂백類, 眞鍮工藝品 등이 있을 수 있다. 그 중에서 眞鍮工藝品の 輸出實績에 對해서는 그 主要 對象國이 越南인 點을 考慮할 때 越南戰과 關聯된 特殊 景氣에 依한 것이기 때문에 越南戰의 終決과 더불어 大幅的으로 減少될 것이 豫想된다.

또 이 表에서 分析되는 것은 우리 나라 固有의 文化藝術과 技術에 依해 生産되는 土產品의 性格을 띤 製品들의 輸出實績이 매우 不振한 狀態에 있다는 것이다.

이렇듯 우리 나라 土產品의인 性格을 띤 工藝品の 輸出이 不振한 理由로서는 여러 가지가 있겠으나 前述한 바와 같이 이들 工藝品 製造業體들의 大部分이 勞動集約的인 手工業에 依存하는 零細한 業體들이어서 그들 自身の 獨自的인 海外市場 開拓이 不可能했고 製品의 디자인이나 彩色이나 質과 技術面에서 改善이나 開發이 되지 못한데 起因되고 있다 하겠다. 그 뿐만 아니라 海外市場에 對한 PR 活動은 全然 이루어지지 못하고 다만 buyer 들의 注文에 依해서만 生産되어 輸出되고 있는 點도 重要한 理由中의 하나라 하겠다.

그 밖에도 身邊裝飾用具類에 있어서는 海外需要를 充足할 技術이 不足하고 原資材 確保에도 問題點이 있어 國際競爭에 뒤떨어지고 있는 데도 原因이 있는 것이다.

여기에서 參考로 美國과 캐나다에 나가 있는 KOTRA 貿易館의 報告를 통해서 部分的이나마 市場 現況을 考察해 보면 美國의 境遇 裝飾品類에 있어서 그 消費경향은 1958年 以來 繼續 緩히하게 增加趨勢를 보이고 있어 美國 自體의 生産量 增加는 勿論 輸入도 增加되고 있다 한다. 即,

美國의 個人所得 增大와 流行이 바꿈에 따라 各種 裝飾具類도 多樣하게 變貌하고 大量消費의 趨勢로 증다름치고 있다 한다.

한편, 美國內에서 生産되고 있는 裝飾品の 製造는 高度화된 手工藝技術을 가진 熟練工에 依해서 生産되고 있으며, 그 技術面에서나 品質面에서 輸入品 보다 優秀하기 때문에 더 비싼 값에 販賣되고 있다고 한다. 그래서 美國이 輸入하고 있는 各種 裝飾品類는 값싼 物件이 大部分이고 近來에 와서는 드레스에까지 여러 裝飾品을 붙이거나 매달도록 재단이 되고 있는 경향이라 한다. 한편 값싼 裝飾品類는 美國內에서의 供給이 거의 不可能한 實情에 놓여 있으므로 앞으로도 美國의 裝飾品類의 輸入은 增加할 것으로 豫想하고 있다.

또, 캐나다에 나가 있는 KOTRA 貿易館의 竹細工藝品과 眞鍮工藝品을 對象으로 한 市場調査 報告에 依하면 竹細工藝品の 境遇 그 需要는 漸次 增大하고 있으며, 需要全量이 主로 東洋의 日本, 臺灣, 홍콩, 中共 등에서 輸入되고 있다고 한다. 眞鍮製品의 境遇는 印度鍮器가 大部分을 차지하고 있으며, 그 밖에 英國, 韓國, 臺灣等地的 製品인데, 印度製와 英國製의 鍮器는 百貨店이나 工藝品 膳物센터 등에서 販賣되고 있으나, 우리 나라의 鍮器製品은 오리엔탈(Oriental) 工藝品을 取扱하는 商店에서나 볼 수 있을 程度라고 한다.

이곳에서 最高價로 팔리는 것은 英國製品으로서 그 質이나 製造技術이 우리 製品보다 뛰어나게 優秀하다고 한다. 印度의 鍮器는 우리 나라의 技術에 比해서 아직 뒤떨어져 있으나 最近에 와서는 技術的으로 相當한 發展을 보여 주고 있다고 한다. 印度의 鍮器가 그곳에서 많이 팔리고 있는 理由는 價格이 저렴해서 一般的으로 손쉽게 살 수 있는 大衆的인 膳物로 되어 있기 때문이라고 한다.

3. 海外市場의 開拓方案

위에서 海外市場에 關해서 몇 가지 考察해 보았다. 그래서 우리 나라 工藝品類의 輸出不振 原

因이 大略 다음과 같은 理由에 依한 것으로 集約 되었다.

1. 技術不足
2. 製品 開發의 缺如
3. PR活動의 缺如

따라서 海外市場開拓 方案은 上述한 工藝品 輸出 不振 原因을 打開하므로써 可能해 질 것으로 본다.

첫째 製品의 質과 技術을 向上시켜서 他國 製品에 뒤떨어지지 말아야 할 것이다. 工藝品 製造業者들의 零細性도 問題가 되기는 하겠으나 하루 속히 施設을 近代化하고 技術을 向上시켜서 優秀한 製品을 製造하여 國際競爭을 強化하여야 할 것이다.

둘째는 特出한 製品의 開發이 先決問題라 하겠다. 10年 前이나 10年 後나 變化가 없는 똑같은 製品으로서의 國際競爭을 할 수 없다. 韓國 特有의 土產品인 境遇는 좀 例外라고 하겠으나 그 外의 境遇는 디자인이나 彩色 等 끊임없는 開發이 繼續되어야 할 것이다.

純粹한 韓國의 디자인이라든지, 外國 購買者의 嗜好에 맞는 色彩를 利用한 商業的 商品開發이나 現代인 디자인 開發 等 各方面으로 研究하고 開發되어야 할 것이다.

韓國의 工藝品 等이 韓國的인 固有美를 자랑하지 못하고 모방에 의한 西歐的인 것도 아닌 애매 부실한 性格을 지니고 있다는 評을 받는다면 決코 輸出의 길이 막히고 말 것이다.

세계로 海外에의 PR活動을 強化해야 하겠다

前述한 바와 같이 工藝品 製造業體들이 零細하기 때문에 直接 나가서 市場開拓은 못한다 하더라도 正確한 카탈로그라도 만들어서 우리 나라의 工藝品들을 海外市場에 紹介해야 할 것이다. 특히 工藝品들은 다른 品目과 달라서 一定한 規格이 없는 故로 見本을 본다든지 正確한 카탈로그가 없으면 商去來는 이루어질 수 없는 것이다.

同種 業體들이 零細하여 많은 見本을 事前에 보낼 수 없는 境遇라면 카탈로그라도 만들어서 紹介해야 하기 때문이다.

4. 結 論

以上에서 살펴 본 바와 같이 工藝品의 輸出振興을 爲하여는 內的인 問題와 外的인 問題가 解決되어야 하겠다.

內的인 問題로서는

1. 施設의 近代化
2. 量產體制의 確立
3. 生産製品 單純化에 依한 原價節減
4. 技術向上
5. 製品開發

等의 問題가 解決되어야 하며,

外的 問題로서는

1. 韓國製品 PR 強化
2. 品質向上
3. 海外需要動向에 對한 민감한 정보 수집 等 보다 積極的인 姿勢가 工藝品 輸出을 促進하는 方案이 될 것이다.

●●● 디자인 · 포장을 개발 ·

개선하여 제값을 받자 ●●●

우리나라 工業디자인의 現況

崔 永 基

<同德女子大學 講師>

意匠學的인 論義의 對象은 지극히 광범위하게 걸쳐져 있고 그 論題도 多角度로 찾아 볼 수 있을 것 같다.

거슬러 올라 가서 上古代를 더듬어 原始時代 연장의 연구로부터 시작할 수도 있으며, 르네상스 이후 오늘을 이어 주며 또한 근대 산업의 획기적 발전의 母胎로서 인간 생활에 큰 변혁을 가져 온 산업혁명 이후의 생산품의 意匠學的인 점을 고찰하여 볼 수도 있는 것이다.

18세기 산업혁명 이후 오늘에 이르는 동안 工業意匠學은 人間工學이라는 새로운 學問을 도입하는 등 보다 넓은 범위에 걸쳐 연구되고 현대 산업 구조속에 밀착된 분야로 등장하게 되었다.

우리의 인간 생활의 공간에 존립하고 있는 衣, 食, 住의 모든 生活用具의 意匠에서부터 生産品의 製作機具에 이르기까지 모든 文明의 利器는 오늘에 이르는 동안 人類가 변모시켜 온 物質文明의 발자취인 동시에 여기서 정신적인 면의 흔적까지 짐작해 볼 수 있게 한다.

형태가 케작갈던 자동차는 오늘날과 같은 유선형으로 발전되어 왔고 라이트 형제가 발명한 비행기의 디자인이 오늘의 초 스포트형으로 바뀌어진 것을 볼 수 있겠다.

과학기술과 물질문명의 高度化는 우리 인간의 두뇌 작용을 알질러 가는 감이 있으며, 先進諸國은 그 과학적이고 合理的인 思考力을 심분 발휘하여 高次元의인 아이디어를 과학적으로 분석하고 다루어 새롭고 획기적인 文明의 進路개척에 앞장 서고 있는 것이다.

그러한 西歐人의 과학적 사고력은 생산품의 내용을 충실하고도 합리적으로 개선해 왔을 뿐만 아니라 아울러 意匠學的으로 기능, 형태 등의 문제를 끊임없이 해결해 오고 있는 것이다.

모든 공업 생산품의 디자인, 즉 인더스트리얼

디자인의 문제는 우선 그 아이디어가 뉴 아이디어로서 實用性, 審美性, 獨創性, 經濟性을 충분히 감안한 것인가 하는 점에서 검토된다.

오늘날과 같은 대량 생산시대에서는 나날이 변모하고 있는 생활 환경, 인간 생활의 목적에 부합하도록 끊임없는 생산품의 개조가 이뤄져야 할 것이며 따라서 공업기술자(Engineer) 단으로는 해결할 수 없는 造形上의 문제가 초래되어 인더스트리얼 디자인의 의미도 論難을 거듭하여 아트라는 말을 첨가하여 인더스트리얼 아트 디자인이라는 말을 흔히 쓰게 되었다.

또한 오오토메이션에 의한 대량 생산품이 포용하는 美的 價値, 實用的 價値, 經濟的 價値 중에서 美的 價値는 인간환경의 形成에 이바지하는 요인으로서 고려되어야 하는 것이다.

우리 나라에 있어서는 이 분야의 본격적인 전문교육(大學教育)도 이루어 지고 있지 않을 뿐더러 이 분야의 교육을 받은 사람이 종사할 수 있는 메이커도 별로 없는 것 같다.

현재로서는 金星社의 라디오, 선봉기 등을 위시해서 國內 전자기기 제조 메이커들이 生産 市販하는 제품에 의해 이 공업디자인 분야의 개척의 가능성이 비쳐졌다고 볼 수 있겠으나 대부분의 메이커들은 외국의 Model에 의한 제품의 조립, 가공에 급급하고 있는 實情이다.

어떤 메이커에서 새로운 아이디어를 발견하여 그것을 디자인의 과정을 거쳐 품질이나 意匠 양쪽 면에서 다 참신한 것으로 生産化했을 때 그 회사는 信用있는 메이커로 인정받는 것은 물론인데 여기서 派生되는 意匠의 特許를 보장하는 법적 규제의 문제에서도 우리 나라 공업디자인 분야의 現況을 알아 볼 수 있으리라고 생각된다.

美國의 포드회사가 有能한 인더스트리얼 디자이너를 양성하여 좋은 대우와 시간적 여유를 주

어 자동차 디자인 하나하나를 참신한 style로 만들어 내게 하고 71년형 또는 75년형이라는構想 style의 模型까지 발표하게 될 때에는 벌써 그 意匠特許는 법적으로 保障을 받게 되며 그 型體를 다른 자동차회사가 모방할 수 없다는 법적규제의 보호를 받게 되는 것이며, 다른 자동차회사를 압도할 수 있는 것은 바로 공업디자이너라는 Artist designer 팀에게 key-point가 있는 것이다.

이러한 先進外國의 발전된 상황에 비추어 우리나라는 공업이라는 개념조차 최근에 와서 대두되었고 대부분의 메이커가 외국의 Model을 받아 들여 조립하는 상태에서 벗어 나지 못한 관계로 공업디자인의 기초적인 여건도 마련되어 있지 않은 상태라고 본다.

이러한 여건 속에서 요즘 시판되고 있는 각종 특허품들 중에는 그야말로 참신한 아이디어로 개발된 상품들이 더러 있다.

그러나, 그 중에는 아직도 미흡한 점이 남아 있는 것이 많이 있고 그 한 예를 들면 生活用具의 하나로서 정부의 분식장려책의 불을 타고 요즘 시중에서 많이 勸獎 판매되고 있는 家庭用 小型 국수기계가 있다.

문제는 먼저 가정주부가 편리하게 사용할 수 있도록 만들어졌느냐, 다음에는 견고한가, 또는 시간적인 조형감각이 어떠한가, 上下의 均形이 이루어져 있는가, 下部를 테이블에 보더로 固定시켜야만 쓸 수 있는가 또는 固定시키지 않아도 그냥 테이블 위에 安置하면 쓸 수 있는가 등등의 문제가 있겠다. 결론적으로 누군가가 기계를 붙들어 주어야만 기계를 돌릴 수 있다고 한다면 디자인의 미스가 나타난 것이며, 만약 固定을 시켜야 하는 것이 불가피하다면 국수기계 같은 가정용 器機는 동키렌치나 드라이버가 없어도 간단히 고착시킬 수 있는 단일 핸들 보더의 장치가 필요한데 國產 中에는 핸들 보더를 몇 번 사용하면 망가져 버리는 예가 흔히 있었던 것이다.

테이블에 固定 또는 安置하여(不固定) 놓고도 쓸 수 있게 하려면 重量의 문제가 보다 엄밀히 검토 되어야 할 것이다.

그 외 부분품의 절이나 전체적인 기계수명의 문제는 이 국수기계가 무엇보다도 상품으로서 가치

를 인정받았다고 할 수 있을 만큼 장기적으로 많은 수량이 판매 되었을 때 메이커의 信用을 높여 주게 되는 것이며, 인간 생활에 실제로 기여할 수 있는 좋은 제품으로서 인정을 받게 되는 것이다.

또 모양은 좋은데 實用的 가치가 없는 물건이 아직도 허다하다는 점이다.

그 한 예로 국산 손톱깎기가 外樣은 美製와 恰似한 반면 얼마 쓰지 않아 쇠가 물러지고 꺾여지지 않는다.

그 뿐 아니라 신문에 자주 大書特筆되곤 하는 끔찍한 교통사고 문제 中 시의 버스 전복 추락사고 같은 문제는 工業디자인 문제에 귀결되는 여러 가지 문제 중에서도 가장 重大한 문제의 하나라고 생각된다.

工業力學的인 문제로 다루어 그 車體의 求心力이나 力學的이고 構造的인 문제점 등을 분석하고 再檢討해야 할 긴급한 문제라고 생각한다. 우리나라의 도로교통 사정 등 제반 여건을 살피고 종종 不意에 발생하는 버스 事故의 근본적인原因이 기계의 故障 또는 운전 不注意에서 發生한다고 斷定하기 전에 車體의 求心力學的인 문제 등을 근본적으로 분석하여 자동차 제작에 임하는 자세가 필요하다고 본다. 이 외에도 공업디자인적인 검토와 배려를 필요로 하는 일은 허다하며 일일이 열거할 수 없을 정도이다.

그러나, 우리나라가 추진하고 있는 工業立國化 과정에서 디자인의 문제는 국제 경쟁에서의 성과를 좌우하는 중요한 요소로서 이러한 공업입국화 과정을 계기 또는 터전으로 삼고 인더스트리얼 디자인의 독자적인 개척과 방향설정이 점차 이뤄질 것으로 기대된다.

이러한 의미에서 지난 70년 5월에 발족한 한국 디자인 포장 센터의 설립은 국가적인 발전을 위한 하나의 획기적인 발돋움으로서 시대적인 요청의 결과였다고 말하고 싶다.

그러나, 덧붙이건대 센터로서는 현재 既히 방향 설정된 연구, 개발에 주력하는 것도 중요하지만 工業立國化라는 시대적인 과업을 이루어 가는 과정에서 필연적으로 요청되고 있는 공업디자이너의 육성책을 세우고 장기적인 목표로 이 분야의 유능한 인재도 키워나가야 그 역할을 다할 수 있는 것이 아닐까 생각한다.

視覺디자인과 印刷美術의 레이아웃 提案

奉 相 均

<研究擔當常務>

序 LAY-OUT 의 意義

모든 視覺物 디자인에 있어서 레이아웃이란 用語가 使用되기는 1950년부터 1960년 대, 그리고 現在 '71년도까지 겨우 20년 程度의 年輪 밖에 지나지 않았다. 그나마 우리 韓國에서 積極的으로 引用되어 오기는 不過 10年, 即 1960年代 前後로 보고 있다.

이 Lay-out이란 語句의 의미로는 “나누어 붙이기” 때어 붙이기, 計劃的인 配置, 整理하여 붙여 보기 등으로 해석되나 Design에 있어서의 이 LAY-OUT은 視覺物을 보다 아름답게 그리고 보다 簡潔하게 정리, 배열, 배치하는 構圖上의 効果를 얻기 위한 한 作業過程을 뜻하는 것이다. 單純히 印刷物, 視覺物 디자인에서만 사용되는 것이 아니라, 포장 설계, 建築·造園設計에까지 널리 引用되고 있는 것이며, 이 LAY-OUT이란 用語는 넓은 의미로서 디자인全般에 걸친 獨自的인 作業意義까지 內包하고 있는 用語이기도 하다.

레이아웃의 手法, 레이아웃의 形式

레이아웃 實演에 있어서의 感覺的이고 表現的인 作業方法으로 요즈음 같이 똑같은 視覺物의 범람으로 倦怠感과 지루한 느낌의 주위 환경에서 嶄新한 感覺과 Fresh한 느낌으로 세롭고 강한 訴求力을 보는 사람(Audience)들에게 提示해 주는 役割도 뜻하는 것이다. 即, LAY-OUT이란 『어떤 素材를 보이고자 하는 對象에게 어떻게 보기 좋게 아름답고 강한 印象으로 傳達할 수 있는가를 配置, 構成, 決定하는 作業』임을 말하는 것이다.

例를 들어 일러스트레이션(illustration; 삽화)과 레타링(文字)配合은? 또 寫眞과 일러스트레이션은 어떻게 配置할 것인지? 또한 Key Photo와 레타링 Line의 配列은 어떤지? 全體的인 黑白이나 칼라의 Contrast는 如何한지? 原稿의 글씨의 過多, 過少로 省略 如否는? 등등에 Delicate한 때까지 일일이 分析, 再配置,

決定하는 Design 作業에 크나큰 比重을 차지하는 큰 뜻을 지니고 있는 것이다. 요즈음 같이 特別히 印刷美術의 發達이 盛한 시대일수록 더욱 넓게 活用되어야 하며, 用語의 意味만으로 끝나는 것이 아니고 복잡한 하나의 原稿를 어떻게 空間(space)과 實際 表現內容物을 調整시켜 分割, 貼付, 配置해 나갈 것인가를 決定하는 일을 곧 LAY-OUT의 本質的인 使命이라고 하겠다.

LAY-OUT은 企劃, 編輯, 校正, 印刷, 디자인 計劃에서 디자인 完成 製作에 이르기까지 도처에 必要 不可缺의 Element를 形成시키는 重要作業에 核心的인 것을 가르키는 것이기도 하며, 다시 말해 LAY-OUT을 하지 않는 印刷作業이나 시각 디자인 작업은 무모한 계획, 아니 무계획한 Design 작업이요, 또한 보잘 것 없는 在來方式의 印刷 디자인物이요, 舊態依然한 作品으로 밖에 볼 수 없는 것이 되어 버린다.

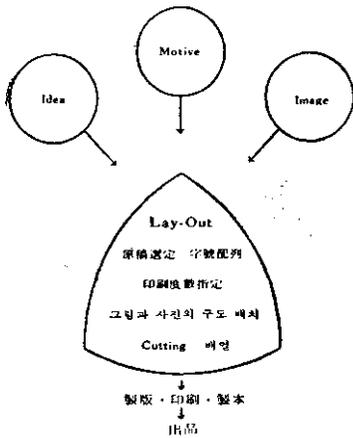
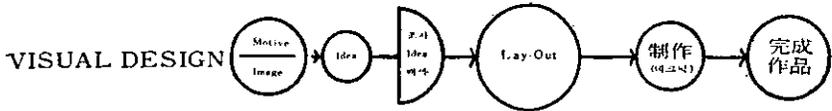
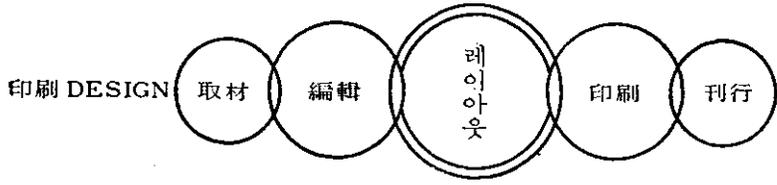
現在 歐美各國에서는 어떤 때에 作品 프로젝트(Project)가 設定되면 Idea→라프·스케치→LAY-OUT→파드 이런 순서로 作業 過程을 틀대로 進行시켜 가는 制作方法和 印刷로서는 取材, 편집, 레이아웃, 印刷, 刊行의 순서로 Processing하는 두 경우를 들 수 있고 심지어는 A. A. A. (American Advertising Associate) 산하 디자인 에이전시의 경우도 LAY-OUT 部를 어디나 두어 이 LAY-OUT Division에서 레이아웃 작업을 專擔하여 作業을 進行시키고 있는 것이다.

모든 디자인 作品의 製作이나 印刷美術의 作業上 決定的인 “形”을 規定짓는 것은 이 레이아웃이 左右시키는 것이다.

더우기 좋은 인쇄물이나 좋은 視覺 디자인(Visual Design) 作品의 良否는 곧 이 레이아웃 作業의 良否로 決定지워지는 것이다.

本章 레이아웃 作業과 提案

1. 어떤 空白의 종이 위에도 많은 원고물을 어떻게 處理해 나가야 될 것인가, 또는 어떤 素材가 있어 그



것을 어떻게 어떤 對象(Audience)에게 의사 전달을 효율적으로 시킬 것인가? 하여 우리들은 印刷物이나 디자인 作業을 시작할 때 크게 苦心하게 되는 것이다. 그런데, 여기 레이아웃이란 作業過程의 獨自인 의미를 지닌 이 用語가 작금에 크게 크로즈업 되어 가고 있는 것은 좋은 現象이라 하겠다.

即, 이 LAY-OUT은 作者나 作家 자신의 作業 과정에서 整備, 整理, 整頓, 配置, 配列, 構圖, 構成, 字號의 선정, 寫眞과 그림의 大小의 Cutting, Key Point의 強調, 重點의 訴求力과 求心點의 選定位置 등 여러 가지 作業을 左右하고 決定짓는 것이라면 이 LAY-OUT Design 과의 關連性, 印刷 美術과 그래픽 디자인 LAY-OUT의 關連性을 상호 따로따로 유리시켜 절대 생각할 수 없다는 것이다. 그런 것으로 보아 디자인 (사진, 그래픽, 비주얼)과 LAY-OUT은 어느 쪽이든 하나만으로 存立될 수가 없고 作業이나 製作面에 있어서도 形成된 끝을 못보는 結果가 된다. 故로, LAY-OUT은 디자인 作業이나 印刷 美術 作業에 있어서 中心의 役割을 담당하는 表現手段의 하나이기도 한 것

이다.

例로 어떤 "A"란 테마의 디자인 작품을 하나 만든다고 가정하자. 제일 먼저 우리들의 앞에 있는 그 스페이스(面)를 나누어(分割) 어떻게 일러스트레이션과 레터링을 配置할까 하는 것을 고려하게 된다. 그리고, 어떻게 表現시켜야 變化있게 對象에게 興味를 줄 수 있을까? 다음은 어떻게 좀 더 強한 印象으로 訴求할 것인가를 Idea와 Creative로 最大한 생각한다. 그리고는 表現시킬 사진과 그림을 어떻게 구도를 잡을가, 어디까지 Cutting이 必要할까? 即, 모티브에서 이레아 크리에이티브 그리고 最善의 LAY-OUT까지가 作品이나 인쇄물이 탄생하는 데까지의 7.80%의 比重으로 여기서 다 결정되어 버리는 것이다. 그러니 앞서 말한 바와 같이 LAY-OUT의 良否如何로써 그 作品이나 그 印刷 Design 物의 良否가 決定된다. 即, 레이아웃은 美術 作業, 特殊 美術 印刷, 디자인 프로세스에서는 크나큰 Project와 指定된 方向을 提示하며 어떤 형태의 모양을 決定지워버리는 特別 作業 役割이기도 한 것이다.

특히 오늘날 Design된 어떤 製作品에도 이 LAY-OUT의 效果를 전혀 무시하고 印刷 되거나 그려진 製品이나 廣告 印刷物은 볼 수가 없는 것이다. 간혹 수준 이하의 製品의 包裝 등에서 상금도 조잡한 것들이 보이긴 하나 날이 갈수록 하나하나 整理된 圖案, 規配된 질서감과 우아한 배치로 크게 進展된 製作品 내지는 LAY-OUT되어 Design된 製品 등을 많이 우리들의 生活 周邊에서 대할 수가 있는 것이다. 이는 결코 Design에 있어서 LAY-OUT은 앞으로도 계속하여 점진적인 發展으로 얼마든지 변화하는 形態로 달리 배치 배열한다든가, 다이나믹한 視覺物을 表現하려던 할수록 절실한 요구의 作業口實을 하는 것이 이 레이아웃

이 아닌가 본다.

더우기 Audience 에게 興味를 가지게끔 한다든가, 緊張感을 주워 注意力을 집중시키게끔 하는 LAY-OUT 작업이라든가, 印象의이면서도 Fresh 한 무우브란의 율동적인 反復形狀 등의 Design 은 LAY-OUT 작업 없이는 이룩될 수 없는 것이다. 특히, 變化가 많고 社會的인 변천, Tempo 가 빠른 現代의 Visual Design 은 刷新의 LAY-OUT 이 더욱 要求되는 것이다.

특히 요즈음 시각 디자인은 分割의 묘미, 充填의 構成, 靜의美觀, 動的美觀, 調和의 構成, 다이나믹한 訴求力, 容易한 理解, 單純明瞭한 略畫, 實用性을 지닌 간단한 일러스트레이션 등으로 복잡 多大한 心理的 호소에 따른 共感性을 지닌 LAY-OUT Design 이 切感되는 時代이기도 하니, 더우기 感覺的 要素(Sensitive Element)로서의 造形分野에서는 이 LAY-OUT 이란 이름의 作業은 重要한 Super Works Division 이 아닐 수 없다.

LAY-OUT(포인트별 作業內容 인덱스)

- 1) 草案 (다프스케치)
- 2) 重要 Point 의 과장 表示와 스페이스 分割(構成의 良否)
- 3) “訴求力”의 全體의인 밸런스 여부
- 4) 配色, 하도나, 레이 아웃
- 5) 文字(레터링) 配列 및 選定
- 6) 인쇄할 때 印刷効果의 事前測定(작품일 때 製作後의 效果 측정)
- 7) 簡潔하면서도 강한 視覺性 여부를 충족, 정리

LAY-OUT 作業의 實例提案

어떤 직 4角形 모양 속에 좋은 分割이나 變化 있는 어떤 공간 구성을 간단히 表現시켜 본다고 가정하여 오른쪽 그림과 같은 특이한 分割圖를 마련하였다. 이 分割된 그림에서 첫째 발견되는 것이 교차된 對角線을 中心으로 점차적으로 擴散되어 가는(점차적으로 크기가 달라져 가는) 形態의 Space 를 볼 수 있다. 數字 번호가 기입된 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 까지 즉, 번호가 높을수록 스페이스도 커간다고 보던 된다. 그러니, 점차적으로 큰 단계로의 變化 空間을 얻는다는 그림인 것이다.

註. 圖2에서 보는 오리지널 分割은 달팽이굴의 變化 Space 를 그대로 응용하여 여러 가지 형태를 요리할 수 있는 構造의 原圖이기도 하다. 自然의 事物에서 흔히들 잔 얻어지는 경우와 같이 Designer 의 장부에서도 오묘한 형태로 보고 있으며, 筆者도 즐겨 쓰는 하나의 Original

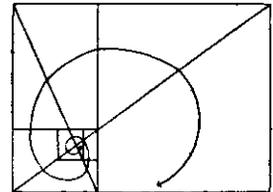
그래프인 것이다. 모든 事物을 나눈다 할 때에도 이렇게 變化된 空間을 하나하나가 다 다르게(Space 의 크기가) 變化를 주르한 分割圖는 꼭 드물게 볼 것이다.

(註) 圖 A-1

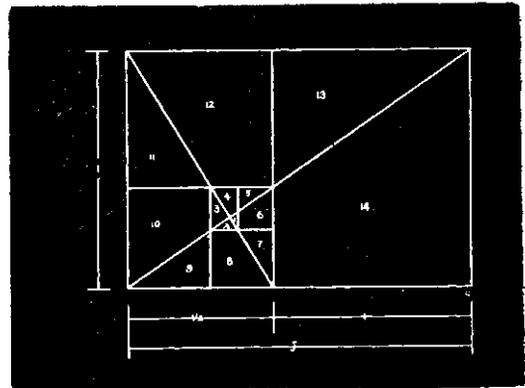
이 A-1 은 白紙空間에다가 그림이나 Photo 를 여러히 分割해서 LAY-OUT 구성을 試案하느냐 하는 實演을 例들어 圖解해 본 것이다. 순전히 여백에다가 線으로 먼저 分割하여 놓아 붙어질 그림이나 사진의 자리를 大小로 Cutting 해서 공간의 變化와 큰 비중의 그림 면을 대거 크게 활달하여 LAY-OUT 한 것이다. 圖 A-2 는 실제 검은 선이 아니고 質感 있게 Photo Picture 를 붙였다고 전제한 圖例인 것이다. 그래서 分割되면 마치 黑色面으로 직사각형 그대로 다 배워 나간 그림을 넣는 스페이스로 보던 되는 것이다.

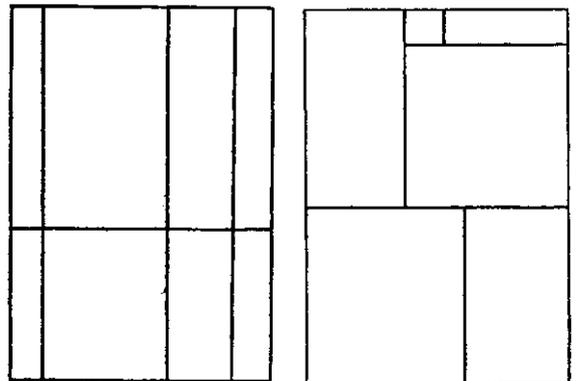
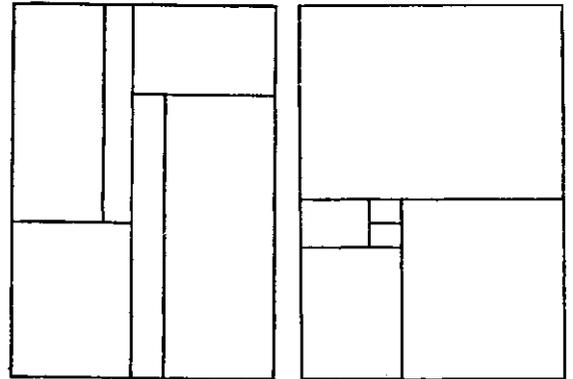
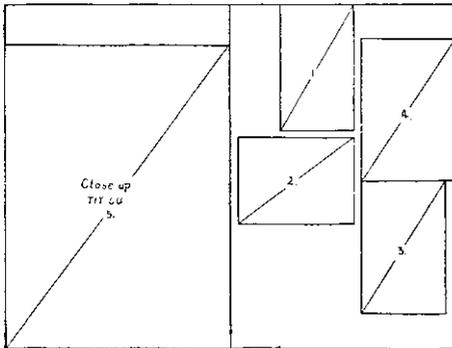
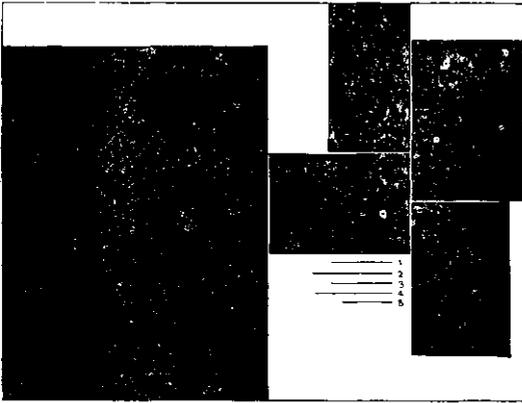
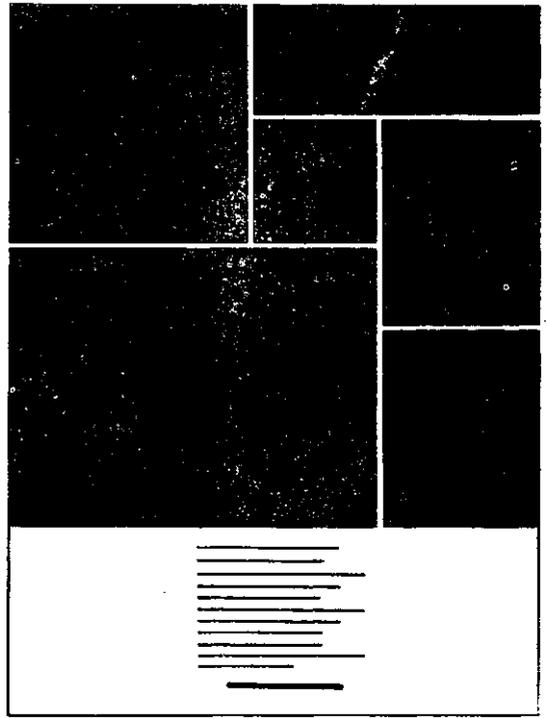
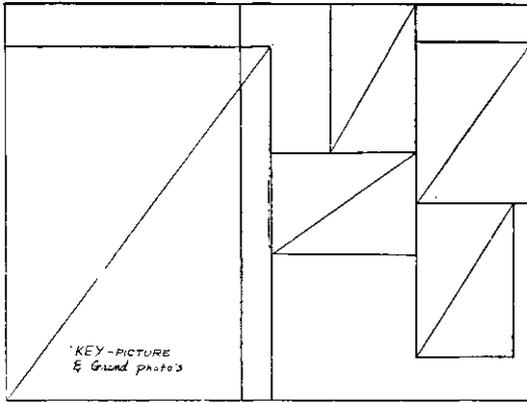
그리고 $\frac{1}{2}$ 이런 줄과 아라비아 수자는 그림의 해설용 活字 정리 스페이스의 作例表現이다.

(註) 作圖 C 의 0 부터 5 까지 6 種의 圖面分割 LAY-OUT 은 단지 5 線만으로 最大限의 分割表現을 試圖한 Space 구성 LAY-OUT 인 것이다. 作圖 C-0 은 앞서 圖解된 그것과 같은 의미의 黑色面이며, 해설 글씨 Line 등도 다 같으나 “C-0”에서 C-5 까지는 全部共히 5 本線으로 多樣하게 變化를 준 LAY-OUT 試案의 作例인 것이다.

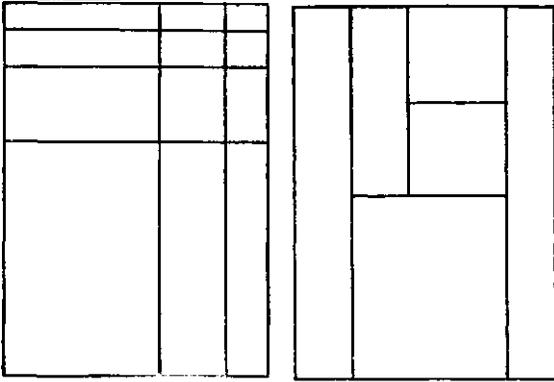


달팽이 굴로 말려 퍼져 가는 即, 공간 移動變化스페이스를 試圖하는 것임.





※ 번호순 ; 점차적으로
Space 가 커져간다.
그러나, 여기서는 5番
面에 訴求力이 가장
강한 이용 스페이스가
될 것이다.



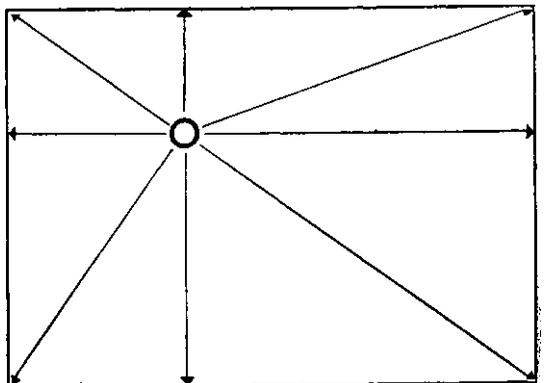
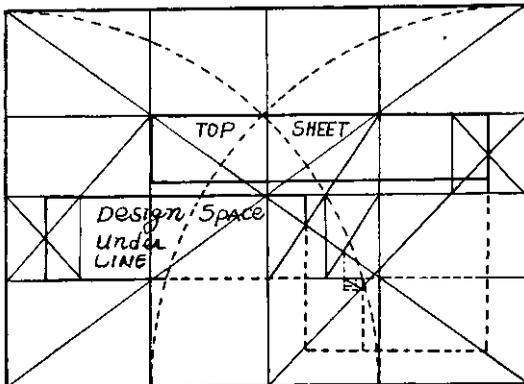
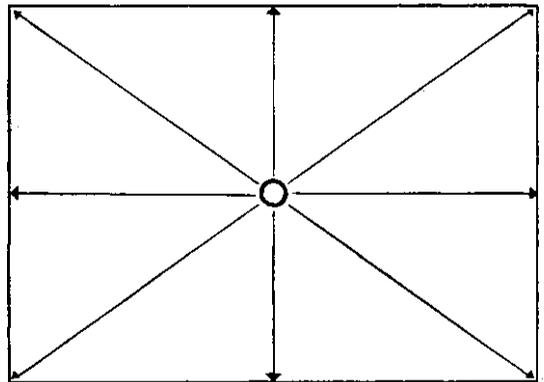
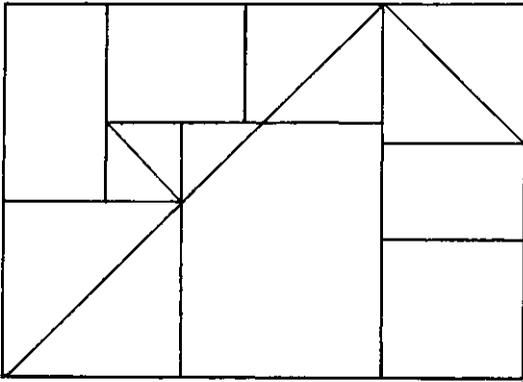
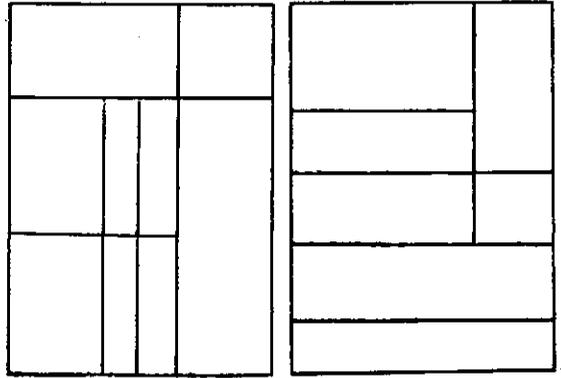
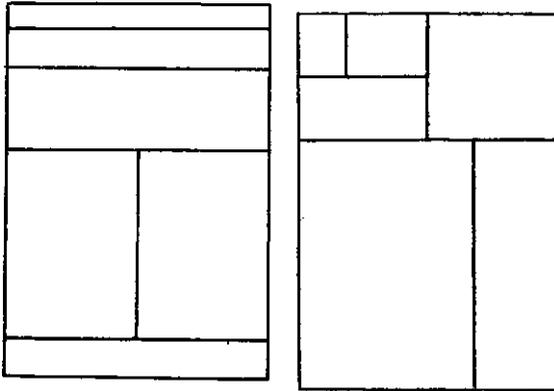
순서로 作圖 C-0, 作圖 C-1, 作圖 C-2, 作圖 C-3, 作圖 C-4, 作圖 C-5 (以上 6 種임).

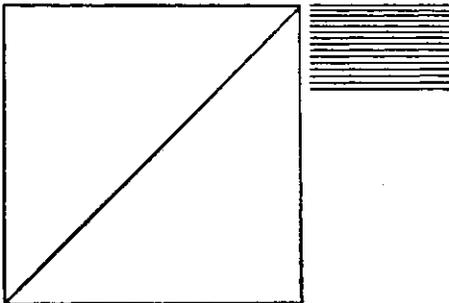
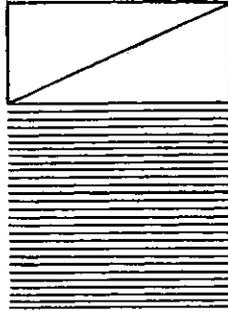
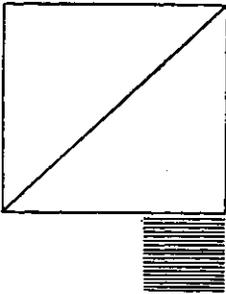
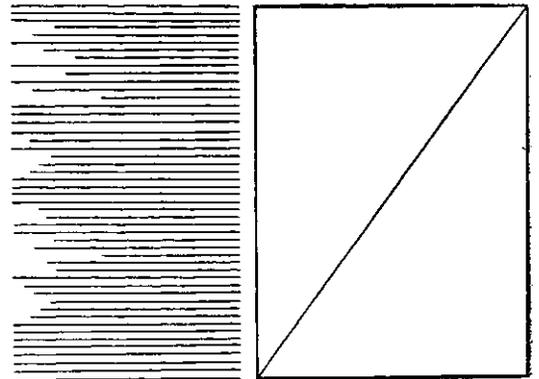
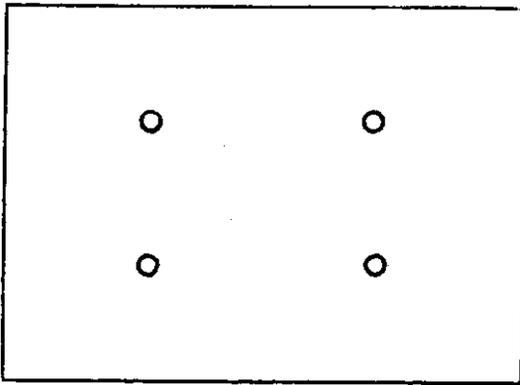
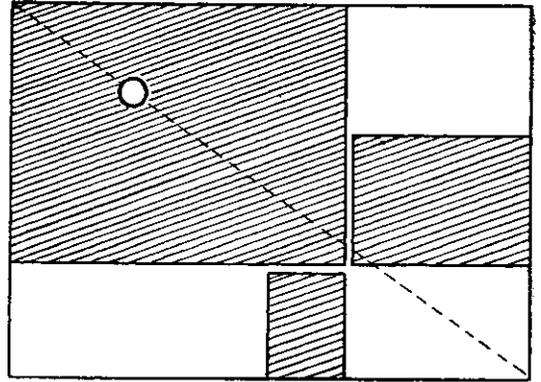
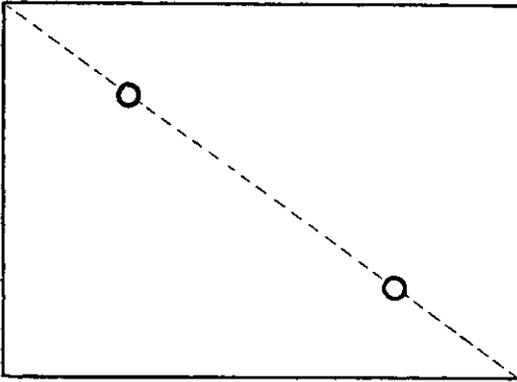
② Space, 分割, 構成試案 B-1 (註)

이 LAY-OUT 分割圖는 한 中心 Space 에서 周邊이 多樣하게 變化를 이룩하며, 兩對角放射線을 主軸으로 分割 構圖試案을 例들어 보았다.

←(0), (1)

←(2), (3) ↓(4), (5)



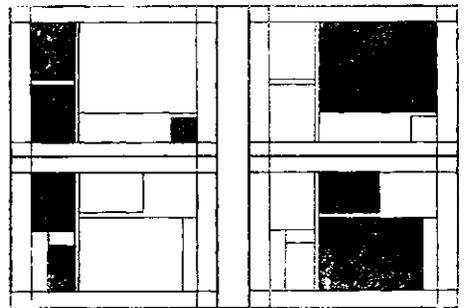
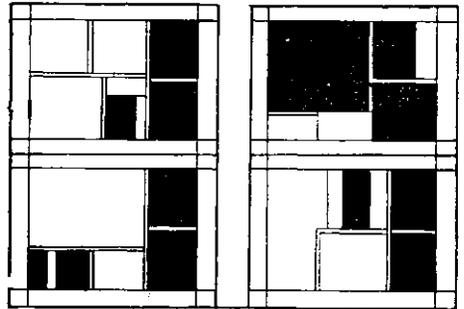
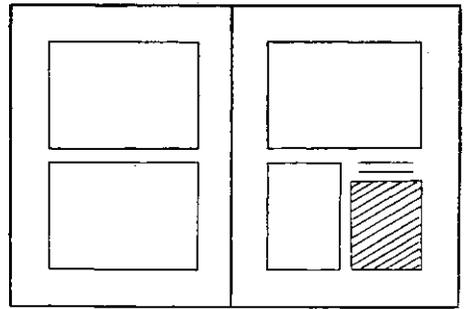
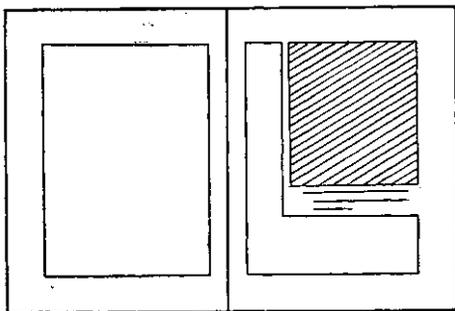
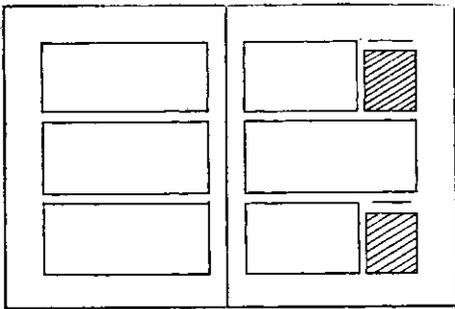
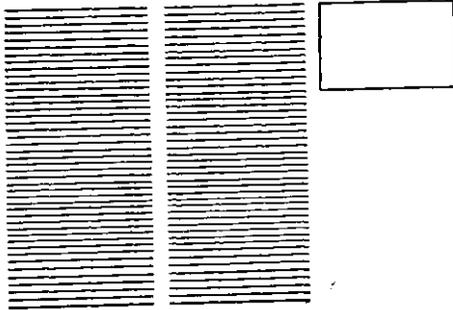
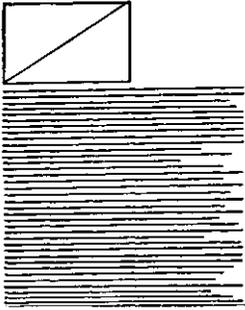


㉔ Selection sheet for
Lettering Position lay-out board
(레터링 위치 선정 도면)

이 分割 LAY-OUT 도면은 자막, 文字를 配列하며 그글의 크기 選定用으로 卽, 角線을 中心하여 여러 角度, 여러 大小 Space 를 活用하게끔 多樣한 Space 를 미리 마련하여 만든 LAY-OUT Originalty 의 하나이다.

그리고 어떤 그림이나 어떤 사진이든 간에 印刷美術에 있어서는 꼭 解說이나 註譯을 위한 Lettering(文字)이 따르게 마련인데, 이 때에도 LAY-OUT 基礎보기 "A"로부터 "E"까지의 配列配置基準에 해당되지 않는 Design LAY-OUT 는 없다고 보아 無理가 아닐 것이다. 焦點이나 Key-Point 의 移行 그리고 Center Line 을 中心으로 한 중점, 디자인 등 Point 가 늘어나야 할 多目的·多表現的(Point) LAY-OUT 시이드 등이 이 보기 A 로부터 E 에 이르기까지 5種에 걸쳐 기초設定 LAY-OUT 보기로 提示, 提案해 보는 것이다.

또, 다음은 印刷 美術은 물론 magazine 이나 mass communication media 로서의 冊子, 그리고 Editorial work 에도 適用되는 配置圖例, 더 詳細히 말해 配置, 編輯



結章. Lay-out 의 無限性

LAY-OUT 의 作業限界란 單調로히 어데서 어데까지 다 하고 꼭 規定을 둘 수 없이 廣範圍한 領域의 造形 技術言語인 것이다. 造形的, 構成學的 Design 作業活動에는 물론 現業印刷術, 印刷美術 및 印刷 디자인에 視覺技巧에까지 이 LAY-OUT 이 誘導되고 또한 充分히 研究하며 쓰이고 있는 것이 이 LAY-OUT 의 特徵이며, 그야말로 넓은 “의미”를 지닌 造形行爲 用語에는 틀림 없는 것이다. 特히, Design editor 는 이 LAY-OUT 과 無限한 結末 없이 그 作業을 종결시킨 수 없다고 보며, 現代가 메카니즘 속에 영위하려 한다면 할수록 이 LAY-OUT 도 並進해서 發展되어 가는 無限性을 지니고 있는 作業過程이 아니겠는가. LAY-OUT 과 Design 을 相互共存되여 영구히 造形文化開發의 一翼을 담당하고, 앞으로도 이 LAY-OUT 은 더욱 發展的 利用言語가 될 것이다.

圖例 LAY-OUT 1에서 11까지 11種의 圖例(LAY-OUT 용) 現今 各國서 刷新된 체도로 나오는 mass com medea 인 月刊 週刊 등에 作例의 實際를 보는데, 特히 우리 나라에서는 Life 誌나 News week 그리고 Time 誌 등에서 公認 볼 수 있는 LAY-OUT 方式이 아주 좋은 본보기의 하나가 되는 것이다.

※ 配置 圖例(實例를 축소함) 1 LAY-OUT~11LAY-OUT 까지(보기)

輸出市場에서의 韓國製造業者들의

販賣促進을 위한 包裝 및 生産品の 디자인

버 트 램 라 이 벨(Bertram Reibel)

<국제 최고 경영인 봉사단>

1. POP(購買時點)

여러분의 包裝된 商品을 海外市場에 내 놓았을 때, 顧客은 어디서 그 商品을 보게 되며, 또 사게 될 것일 까?

輸出市場에서 商品을 잘 팔기 위해서는 그런 商品이 팔리는 여러 종류의 小賣處를 잘 알아야 할 것입니다. 거기에는 여러분의 生産品과 같은 종류의 商品을 파는 小賣處가 수 없이 많고, 또 包裝된 消費製品들이 POP에 진열되는 方法에도 여러 가지가 있습니다. 輸出高를 올리고 못올리고 하는 것은 바로 이러한 點에서 결정되는 것입니다.

여러분이 알고 또 이해하려고 애써야 할 가장 귀중한 사람이 누구냐 하면, 바로 당신의 生産品을 사서 쓰는 消費者 個個人이라는 것을 아셔야 합니다. 그들의 취향, 습관 그리고 購買習性は 각 나라마다 다 다른 것입니다.

그러므로, 여러분은 여러분의 生産品을 팔고자 하는 나라의 消費者들의 個人的 特性이나 嗜好에 대하여 미리 알아 두어야만 합니다.

프랑스의 가정주부들은 미국의 가정주부들과는 전혀 다른 제품이나 전혀 다른 스타일의 商品을 選擇할 것입니다. 그렇기 때문에 프랑스의 주부들은 물건을 사는데 있어서 전혀 다른 절차를 밟을 것입니다.

또, 같은 나라 안에서도 물건을 사는 방법은 다릅니다. 뉴우요크주에 사는 消費者가 반드시 플로리다나 캘리포니아 또는 일리노이즈주의 消費者들이 즐겨 팔라 구입하는 것과 똑같은 제품과 디자인을 택하지는 않습니다.

그러면 여러분은 세계 도처에 있는 소비자들을 위해서 무엇을 만들어야 될 것인지를 어떻게 알아 낼 수 있었습니까?

여러분이 예상하는 미래의 市場을 손수 찾아서 사람들이 무엇을 사고 있는 가를 직접 보는 것이 가장 좋

1. POP (購買時點)

- 小賣가 이루어지는 곳
- 누가 당신의 生産品을 사고 또 쓰는가
- 輸入國들로부터의 消費市場 情報

2. 競 爭

- 여러분의 競爭者의 生産品 및 包裝

3. 팔기 위한 디자인

- 팔기 위해서는 사람들의 눈을 끌어야
- 모방이나 또는 創作이나
- 現代包裝을 위한 韓國 古代美術
- 韓國 生産品에 대한 심볼(象徴) 表示

4. 品質管理

- 輸出에 成功하기 위한 必須條件

5. 包裝에 쓰이는 文句

- 사는 사람이 알기 쉬운 말을 쓰라

을 것입니다.

外國에서 들어 오는 많은 잡지나 기타 定期刊行物 중에서 여러분의 事業과 관련이 있거나 일반 소비자에 관한 책자를 여러분은 연구 검토하여야 할 것입니다. 이런 것은 한국 수출정보센터나 USIS 문화센터와 같은 데를 이용하면 될 것입니다. 그 중에서 어떤 것은 여러분이 개인용으로 定期購讀해야 할 것도 있을 것입니다. 그뿐 아니라 가령, 시어즈 로벅이나 몽고메리워드와 같은 회사의 通信販賣카탈로그(mail order catalogues)를 찾아 봐야 할 것입니다. 이런 것은 모두 훌륭한 參考資料가 될 줄 압니다.

大韓貿易振興公社의 海外事務所는 아마 틀림없이 구체적인 市場情報를 신속히 그리고 자세히 여러분들에게 제공해 줄 것입니다.

가령 특정한 제품이나 市場에 관한 구체적인 情報를 여러분들이 요청했다면 그 情報를 기초로 하여 當該市場의 特殊性에 알맞는 生産 및 販賣計劃을 세울 수 있을 것입니다.

제 생각으로는 여러분이 特定商品을 輸出하려고 할 때에 디스트리뷰터(distributors), 販賣代行店, 小賣購入處 기타 購買者나 輸入業者 등을 어떻게 確保할 것

2. 競 爭

世界の 輸出市場은 마치 戰爭터와도 같은 것입니다. 즉, 모든 나라의 製品業者들끼리 消費者의 달러, 엔, 파운드, 프랑, 원 등등을 가운데 놓고 치열하게 다투는 것입니다. 이 전투장에서 조금만이라도 利得을 얻으면 「販賣」가 이루어지게 만드는 彈藥을 충분히 供給받아야 하는데, 이 彈藥 구실을 하는 것은 바로 品質이 優秀한 製品, 훌륭한 디자인, 활발한 販賣戰略, 적정 공급 등등입니다. 여러분은 바로 가장 經驗 많고 훌륭한, 그리고 가장 成功한 世界の 경쟁한 「商敵」들과 對決하고 있는 것입니다.

이러한 外國의 生産業者들의 상당 수는 여러분이 파고 들어가려고 하는 바로 그 市場에서 이미 자리를 굳히고 있습니다. 그들의 生産品은 그곳의 小賣業者와 消費者들에게 환영받고 있습니다. 이들 生産業者들은 市場의 性格을 잘 把握하고 있으며, 賣買傾向이나 스타일, 그리고 消費者들의 嗜好의 變化에 잘 대처해 나가고 있습니다. 이들 生産業者들은 經驗이 많고, 빈틈이 없으며, 능수능란하게 販賣戰場에 나서고 있으며 당신이 만드는 것과 꼭 같은 타입의 製品을 이미 市場에 내 놓고 있는데, 여러분은 어떤 제주로 이들과 競爭하겠습니까?

이것은 결코 쉬운 일이 아닙니다. 그러나, 만일 여

인가에 관한 情報는 대한무역진흥공사나 기타 이와 유사한 海外事務所로부터 충분히 얻을 수 있다고 봅니다. 이런 機關들이 여러분을 적절히 돕기 위해 그들의 관한 지역 내의 會社 가운데서 여러분의 生産品을 輸入할만한 데를 골라 여러분과 接觸할 수 있게끔 노력할 것입니다.

해의 公관의 商務官이나 領事도 한국의 수출업자들에게 건설적인 도움을 주고 또 海外市場開拓에 도움이 되는 市場情報를 제공하는 데에 최선을 다해야 할 것입니다.

海外에 있는 市場調査機關은 여러분을 위해 特別한 研究調査를 하여 이를 個別的으로 報告해 줄 것입니다. 이들은 당신의 要請에 따라 마케팅 戰略과 製品計劃을 위하여 어떤 種類의 情報라 할지라도 이를 分析해서 알려 주기도 할 것입니다. 이러한 市場調査機關의 名稱과 상세한 內容은 KOTRA 나 海外公館商務官 또는 領事로부터 혹은 商工名鑑 같은 데서 알아 볼 수 있을 것입니다. 여러분의 輸出商品을 성공적으로 팔기를 바란다면 海外의 潜在的 未知的 購買者와 海外市場에 관해서 가급적 많이 아는 것이 무엇보다도 重要한 일입니다.

러분이 이 문제를 심각하게 생각하고 이에 대처한다면 그리고 市場에 내놓을 우수한 製品을 계속적으로 研究한다면 競爭은 可能하다고 봅니다.

여러분들은 最終消費者들이 왜 最高의 人氣商品을 사는 지를 알아 내야 합니다. 海外의 購買자들이 이런 商品을 어떻게 使用하는지, 그리고 그들에게 最高로 人氣가 있는 商品은 어떻게 디자인 되어 있고, 가능한 消費者들에게 최상의 方法으로 봉사하고 있는 지를 꼭 알아 내야 합니다.

競爭의 商品들이 현재 어떻게 만들어지며, 어떻게 包裝되며, 또 이들 製造業者들은 왜 그러한 方法을 현재 쓰고 있는지를 여러분들은 연구하고 검토해야 합니다.

外國의 同種 產業界에서 指導의 位置에 있는 業者들이 그들의 生産品을 어떻게 特約店이나 販賣代理店을 통하여 最終購買者나 消費者에게 팔고 있는 지를 여러분은 배워야 합니다. 그러한 國際的인 指導의 位置에 있는 業者들이 그들의 디자이너로서의 그리고 優良商品生産者로서의 名聲을 어떻게 얻었으며, 또 이를 유지해 나가고 있는지를, 그리고 어떻게 해서 需要를 刺戟誘發시키고 大量販賣를 이루고 있는 가를 여러분은 아셔야 합니다.

저는 여러분들이 海外競爭業者들이 취하는 生産, 包裝 및 마케팅 方式을 그대로 모방하라고 권하지는 않습니다. 다만 여러분들은 이들 業者들이 그만큼 성공했고, 계속 主導權을 쥐고 市場을 장악하고 있는 점을 이용하여 배울 점을 배워서 利潤을 얻으라고 권하고 싶을 뿐입니다. 모든 것을 배워야 합니다. 그리고「왜」하는 原因究明의 態度를 가져야 할 것입니다.

만일 여러분들이 그들의 제품이나 방식에 대하여 어떤 아이디어나 節次를 파악한다면, 이는 市場에서 利益을 追求하려고 애쓰는 여러분들에게 도움이 될 것이며, 여러분은 그러한 아이디어를 가장 이롭게 응용해야 할 것입니다. 이런 아이디어를 좀 더 발전시켜서 새로운 제품과 새로운 방식, 그리고 새로운 디자인을 創造하십시오. 그리고 最終的 購買者와 消費者 앞에 보다 매력적이며, 쓸모있는 보다 品質이 좋고, 보다 산뜻하면서 經濟的인 즉 購買를 促進시킬 수 있는 모든 條件을 複合한 상태의 商品을 내놓도록 힘써 보십시오.

만일 여러분들이 이들 海外의 主導的 商品들과 똑같은 모양의 商品을 生産한다고 하면 여러분은 오히려 不利한 立場에 서게 되며 손해를 볼 것입니다. 왜냐하면, 여러분의 競爭者는 그 市場에서 이미 名聲을 얻었으며, 小賣者나 購買者의 嗜好에 있어서도 이미 優

勢한 位置를 確保하고 있기 때문입니다.

그러한 市場에서 여러분이 利益을 얻으려면 어딘가 좀 特異하거나 더 나은 品質의 商品을 내놓아 最終購買者들에게 더 나은 商品보다 여러분의 商品이 더 낫다는 인상을 주어야 합니다. 여러분이 내놓는 商品은 아마 다른 나라 競爭者들이 내놓은 商品들과 나란히 小賣處에 진열되게 될 것입니다.

여러분의 商品이 外國市場에서 잘 팔리게 하려면 다른 競爭商品에 비하여 다음과 같은 特質을 갖추어야 합니다.

- 새롭거나 改良된 아이디어
- 새롭거나 보다 깔끔한 스타일
- 더 좋은 材料
- 더 쉽고 나은 用法
- 더 매력있는 색깔 또는 디자인
- 더 좋고 오래 갈 수 있는 品質
- 더 經濟的이고 싼 價格
- 육안으로 品質을 確認할 수 있을 것
- 쓰기에 便利한 것
- 소유해서 자랑으로 여길 수 있는 모양
- 品質管理와 品質維持가 잘 될 것
- 視線을 빨리 끌고 關心을 일으키고 購買意慾을 刺戟하는 스타일

3. 팔기 위한 디자인

팔기 위해서는 눈을 끌어야

세일즈(販賣)란 말은 중요한 單語이며, 商品의 最終的 購買者나 消費者들에게 대한 販賣야말로 그중 가장 중요한 것입니다. 여러분이 만든 商品을 消費者들에게 팔려면 그들의 눈을 끌어야 (주의 환기) 합니다. 이렇게 하자면 첫째 판매 진열에 있어서 제품이나 包裝의 디자인을 잘 해야 하며, 둘째로 廣告나 販賣活動을 活潑히 展開시켜야 합니다.

製品이나 包裝의 디자인은 消費者들의 關心을 끌 수 있는 것이어야 됩니다. 다시 말하면 消費者들의 마음에 그 商品을 사서 써야 되겠다든가, 다른 이에겐 선물로 주어야겠다는 생각을 일으킬 수 있을 만한 것이어야 합니다. 이것이 곧 販賣를 위한 包裝商品 디자인이란 작업입니다.

販賣란 生産工程에서부터 消費者가 쓸 때까지의 全過程을 포함합니다. 이 문제는 대단히 긴요한 課題이며, 디자이너와 製造業者로서는 知識, 技術 및 創意力이 필요합니다.

저는 앞에서 POP를 言及하면서 엄청난 商品競爭下

의 購買時點에서는 注意를 끌기 위한 디자인작이 일어난다고 말한 바 있습니다. 색깔, 레이아웃, 문안, 형태 등이 이 點에서 이루어져야만 하는 것입니다. 만일 고객이 여러분의 包裝과 生産品을 눈으로 보지 않는다면 販賣란 있을 수 없습니다. 좋은 디자인은 반드시 사람들의 눈을 끕니다. 따라서 POP에서 좋은 인상을 주게 되는 것입니다.

모방이나 또는 創作이나

여러분의 競爭相對가 되는 製造, 包裝, 販賣方式 등에 관하여 자세히 안다는 것은 필요한 일입니다. 그러나, 여러분의 생산품이 다른 競爭者의 것과 꼭 같아 보여야만 하는가? 다른 競爭者가 하는 방식과 꼭 같은 商品디자인을 여러분도 해야 하는가? 여러분의 競爭者들이 人氣를 얻어서 상당히 大量으로 賣出하고 있는 商品과 相似해 보이는 製品을 여러분이 市場에 내놓는다고 해서 역시 저절로 그 製品이 잘 팔리리라고 樂觀할 수 있겠습니까? 물론 그렇지 않습니다. 그들은 이미 商標, 좋은 名聲, 品質에 대한 信用, 그리고 어느 정도 充實한 定期的인 顧客을 確保하고 있는 것입니다.

그들의 製品을 여러분이 그대로 모방해서 같은 市場에서 나도 팔아 보자 하겠지만, 그것은 그들의 名聲이나 商標, 品質이 아니어서는 안 될 말입니다.

물론 市場에서 목격한 包裝이나 製品의 훌륭한 아이디어 또는 좋은 디자인을 최대한 活用하는 데는 저도 반대하지는 않겠습니다. 그러나, 그런 것을 꼭 그대로 모방하지 않는 것이 좋겠습니다. 그 대신 저는 좋다고 느낀 점들을 改良하여 응용하고, 修正하고, 變更하고 또는 더 쓰기 좋게 만들겠습니다. 제가 목격하는 바는 결코 模造品들이 아니며 다른 사람들의 디자인과 混同되는 것이 아닙니다.

저는 좋은 아이디어로써 獨創의 用途를 開發하겠습니다. 그 目的은 오직 여러분의 製品이 固有의 外樣 즉 潜在的 購買者에 대하여 個性의 特質을 나타낼 價値를 지닌 여러분의 製品임을 밝히는 데에 있습니다

그 때문에 디자이너는 다만 藝術家로 그칠 것이 아니고 충분한 購買呼力을 지닌 製品과 包裝디자인을 하는 것을 유일한 목적으로 삼는 創造의인 사람이 되어야 합니다. 여기에는 藝術的인 能力 이상의 것을 要求하게 됩니다. 즉, 競爭狀況下에서 사람들을 어떻게 자극시키고 購買意慾을 불러 일으키어 자기 물건을 사도록 할 것인지 등 많은 지식이 要求되는 것입니다.

現代包裝을 위한 한국 古代美術

세계에서 가장 성공한 포장들은 선진국의 유능한 디자이너들이 만들어 낸 것입니다. 한국의 商品包裝들이 이와 꼭 같은 스타일로 디자인 된다면 販賣에 있어서 苦戰을 면치 못할 것입니다. 왜냐하면 경쟁은 오랜 經驗과 販賣實績을 가진 바로 그 最優秀 디자인에 유리하며, 또 그 市場에 먼저 나왔다는 利點도 있습니다.

이러한 狀況 아래에서 어떻게 한국의 製造業者들이 競爭에 나서서 成功을 바라겠습니까? 저는 오래전부터 한국인은 現代의 包裝과 製品을 만드는 데에 한국 고유의 풍성한 古代美術을 活用할 것을 主唱해 왔습니다.

한국인들은 뛰어난게 아름답고 독특한 美術作品을 많이 이어 받고 있습니다. 이 중 相當數는 創作된 作品의 상대 그대로 現代의 配列과 문안을 융합시키면 매력적이고 훌륭한 包裝이 될 것이며, 海外市場에서 잘 팔릴 뿐만 아니라 한국 固有의 것으로 誇示할 수 있게 될 것입니다.

예컨대, 韓國의 國立博物館에는 賢藏의 作品인 매력적인 호랑이 그림이 있습니다. 이 그림에 좋은 印刷 디자인을 添加하면 外國인들이 보고 기꺼이 살 정도로 좋은 包裝이 될 것입니다. 그 밖에도 많은 다른 호랑이 그림을 갖고 있습니다. 사람들로 하여금 微笑를 짓

게 만들 힘이 충분히 있습니다. 사람들은 누구나 옷기를 좋아합니다. 사람들은 즐거움을 느끼는 순간 물건을 사는 傾向이 짙습니다. 제가 본 이들 호랑이 그림은 아름다운 뿐만 아니라 諷刺的이어서 만일 創作力을 加味해서 쓴다면 훌륭한 包裝디자인을 만드는 데 크게 도움이 될 것으로 생각됩니다.

韓國에는 그 밖에도 많은 동물 그림이 있습니다. 거북, 즐거워 보이는 龍, 해태와 같은 것은 魅力를 지니고 있으며, 또 이것은 모두 한국의 것들입니다. 또 18世紀의 김홍도작인 훌륭한 風俗畵는 그 당시 한국인의 생활상태, 일반과 흥미로운 일, 눈이 등을 아주 魅惑的으로 表現하고 있습니다. 이런 것들 또한 包裝이나 製品을 위해서 아이디어의 素材를 무한정으로 공급해주고 있습니다.

이러한 것을 한국의 디자이너들이 十分 活用하게 된다면 다채롭고 매력적이거나 市場性이 있는 한국의 製品과 包裝을 海外市場에 내 놓으므로써 商品이 잘 팔릴 뿐만 아니라 자랑스러운 한국적 특성을 나타낼 수 있으리라 믿고 저는 確信합니다. 한국의 生産業者들이 包裝이나 製品의 디자인을 할 때에 한국 고유의 美術을 이용하도록 저는 勸하고 싶습니다.

장난감 製造물 예로 들어 봅시다. 온 세계에서 흔히 만들어 내는 것과 꼭 같은 모양의 코끼리, 개, 원숭이 또는 다른 동물들을 만들어 내는 것보다는 옛날 한국의 그림이나 傳說에서 나오는 짐승의 장난감을 諷刺的으로 또는 귀엽게 보이도록 만들어 보십시오. 어린이들은 우스꽝스런 옛날 호랑이나 제가 여기 와서 구경한 옛날 한국 시골 풍경같은 그림을 틀림없이 사고 싶어 할 것입니다. 어린이들이 안 사고는 못걸릴 거북이 살에 배어 어린이를 뒤따라 어정어정 걷도록 만든 그 행복한 거북이도 생각할 수 있습니다. 또 얼굴 가득히 이를 들어내서 웃고 있는 龍도 만들어 보도록 하십시오. 그뿐만 아니라 목욕탕 욕조 안에 담길 물 위에 두 동실 떠가는 한 마리의 해태도 생각할 수 있을 것입니다.

李朝時代의 美術作品을 검토해 보면 디자이너들은 세계 어느 나라 어린이든지 좋아하고 또 그 부모들이 사주고 싶어질 다채롭고 웃기는 그와같은 짐승들에 관하여 수없이 많은 아이디어를 얻을 수 있을 것입니다. 여기에 創作力이 풍부한 디자이너들을 利用할 줄 아는 創意的인 한국 製造業者들을 기다리는 전혀 새로운 分野의 販賣의 길이 있습니다.

그런 장난감을 만드는 데는 정말 헤아릴 수 없이 많은 材料가 있으며, 그 裝飾方法도 실로 수없이 많이 있습니다. 한국적인 生産品을 만드는 可能性을 찾아야

만 堅實하고 利潤이 많은 輸出企業을 이룩하는데 도움이 될 것입니다. 여러분이 한국적인 장난감을 만들어 내놓을 때는 그런 特異한 동물에 관한 珍奇한 傳說같은 것이 실린 조그마한 폴더(접어 만든 안내서)를 덧붙여서 파는 것이 좋은 것입니다. 이 책자는 어린이들이 읽기 쉽게 써야하며, 흥미 있는 解說과 삽화가 印刷되어 어린이들이 스스로 읽거나 또는 그들에게 읽어 주도록 하게 하는 것이 좋을 것입니다.

또 다른 分野의 生産品 디자인에 관해서 알아보도록 합시다. 저는 한국의 美術에서 착상하여 응용한 한국의 美術家들이 만든 명주 목도리(silk scarves), 디자인의 見本, 두서너 가지를 본 일이 있습니다. 그런데, 제가 알기에 는 그 중에 단 한 가지도 아직 探擇되어 生産된 일이 없습니다. 명주 목도리는 대단히 人氣가 높아 아주 까다로운 패션 市場에서도 많이 팔리고 또 利潤도 많은 品目입니다. 프랑스는 오랜 기간 헤르메(Hermes)와 발멘(Balmain) 명주 목도리를 생산해 왔으며, 全世界를 그 市場으로 하여 小賣價格으로 미화 15달러로부터 50달러 넘게까지 呼價하게 되었습니다.

한국에서는 아름다운 목도리를 디자인 할 만한 좋은 材料들이 얼마든지 있습니다. 이런 디자인을 野心있는 企業家가 충분한 創案力으로 活用하면 全世界의 需要에 따라 外貨稼得率을 높일 수 있게 될 것입니다. 한국의 명주는 最高의 品質을 자랑하며 技術도 좋으므로 한국의 목도리 역시 最高 價格으로 팔릴 수 있을 것입니다.

디자인에 있어서 앞에 말한 호랑이 그림에 관하여 한 번 더 생각해 봅시다. 여러분들이 갖고 있는 수백종의 아름다운 호랑이 그림들(멋있고 諷刺적인 그 호랑이들)을 직접 본을 떠서 적당한 가장자리(Border)를 하면 아름다운 목도리를 만들 수 있을 것입니다. 그것 뿐만 아니라 한국에는 목도리 디자인의 훌륭한 素材가 될만한 것들로서 웅대한 龍들, 색깔이 좋은 꿩들, 까치들, 사슴, 시골 풍경, 王朝의 肖像들, 거북선, 함대 등등 얼마든지 있습니다. 18世紀의 김홍도의 風俗圖들 하나하나도 그것을 原本 그대로 4각의 명주에 본을 떠서 화려한 색채로 테두리를 하면 멋있는 목도리를 만들 수 있을 것입니다. 이와 같이 古代의 그림을 原本 그대로 베껴서 가장자리 디자인까지 加味한 完全한 디자인을 만들 것을 저는 권하고 싶습니다. 목도리 하나하나마다 재미있는 案内用 폴더(접은 안내 책자)를 印刷해서 끼우되 그것도 잘 디자인하여 여기에 베껴진 그림의 原本과 그 歷史, 그리고 이에 관한 傳說 등의 해설을 印刷해 두면 좋을 것입니다.

저는 지금까지 여러분의 輸出振興을 위해 古代 한국

美術을 응용하는 問題의 두가지 국제적인 實例를 들었습니다. 여기에서 말하는 生産品은 다른 나라에서 만든 것들을 그대로 模造한 것이 아니라 본래의 한국 固有한 美術의 獨特한 應用이며, 한국의 製造業者나 디자이너들에 의하여 意匠된 生産品을 말하는 것입니다. 그러한 生産品은 海外의 패션市場이나 선물市場에서 人氣를 얻고 손쉽게 팔 수 있을 것입니다. 그리고, 이러한 商品들은 틀림없이 한국의 獨創적인 製品으로 인식되고 또 讚嘆을 받게 될 것입니다.

한국의 製造業者들에게 강력히 권하고 싶은 것은 여러분들이 가진 創作力을 여러분들의 훌륭한 企業意識에 융합시켜 輸出商品의 販賣量을 增大하며, 한국적 遺産인 美術을 응용하여 世界市場에 眞正한 한국의 創作製品을 내 놓으라는 것입니다.

제가 한국에 머무는 동안에 한국 디자이너들과 더불어 이러한 아이디어에 관해서 연구하고 있습니다. 제가 바라기는 이러한 試製品이 계속 만들어지고, 아이디어가 한국의 生産業者들에 의해 生産되고 販賣市場이 개척되어야 하겠다는 것입니다. 여기에도 創作力, 野心, 勇氣가 필요하지만 可能性을 찾기 위한 비전을 가진 자들을 위하여 결국 收益性이 높은 새로운 輸出販賣分野를 開拓하는 것이 됩니다. 바로 그러한 것을 생각해 보기 바랍니다.

하나 더 생각할 것은 한국의 훌륭한 디자인을 성공적으로 應用할 수 있는 完全한 可能性이 내다 보이는 것으로서 陶器 특히 食卓用陶器를 권하고 싶습니다.

좋은 陶器는 많은 海外市場에서 需要가 대단히 크며 아주 비싼 값으로 팔립니다. 이것은 經驗과 創作力이 있는 製造業者들에게 대단히 收益性이 높다는 事實을 보여 주고 있습니다.

덴마크와 같은 조그마한 나라도 이에 대해 훌륭한 명성을 얻고 있습니다. 그들의 陶器製品은 높은 水準의 技術과 풍부한 想像力으로 된 훌륭한 디자인 때문에 전세계에 가장 많이 팔리고 있습니다.

제가 한국에서 만든 食卓用陶器의 디자인을 몇 개 보았습니다. 여러분들에게 솔직히 말하자면 제가 본 것들은 外國의 값싼 陶器에 흔히 쓰이는 그런 種類의 貧弱한 디자인들로 보였으며, 그런 것을 가지고는 海外市場에서 잘 받아 들여질 것 같지 않습니다. 왜냐하면, 海外의 輸入業者들은 그러한 것 보다는 높은 水準의 品質과 좋은 디자인의 품위를 요구하기 때문입니다. 여러분도 아시다 싶이 한국의 과거에는 世界에서 種類를 찾기 어려운 정도로 아름다운 裝飾무늬를 넣어 가장 우수한 陶器를 만들었습니다. 그런데 왜 오늘날에 와서는 아무도 그런 우수한 陶器를 만드는 사람

에 없는가 하고 이상하게 여길 것입니다. 한국의 陶器製造業者들은 海外的 경쟁자들이 輸出市場에서 多量の 陶器를 파는데에 성공하고 있다는 사실을 알고 있을 것입니다.

泰國에서 디자인된 靑磁은 현재 多量으로 輸出되고 있으며, 그 價格도 꽤 높다고 생각합니다. 그런데, 靑磁發祥地인 한국은 왜 이런 製品을 수출하지 못하고 딴 나라가 그 位置를 代身해서 利得을 올리도록 내버려 두고 있는 것입니까?

한국에는 옛 靑磁의 디자인이 있고, 技術도 있으며, 또 生産設備도 갖추고 있습니다. 그리고 만일 여러분들이 높은 水準의 品質과 옛날의 한국 미술에 입각한 正統性 있는 디자인을 내놓는다면 이것을 받아 들일 海外市場도 얼마든지 있습니다. 그렇다면 더 이상 무엇을 기다리고 주저할 必要가 있겠습니까?

4. 品質管理

消費材包裝品の 販賣에 있어서 成功的이고 收益性 있는 營業은 再注文(Repeat orders)을 받는 데서 생깁니다. 첫번째 注文으로 輸入業者에게 팔 때 그 輸入業者는 여러분의 生産品을 試驗해 보는 것입니다. 만약 그가 좋지 못한 品質이나 서비스를 발견한다면 다시는 注文하러 들지 않을 것입니다. 첫번째 注文에서 얻는 여러분의 收益은 극히 적을 것입니다. 여러분이 만일 계속하여 좋지 못한 製品을 生産해 낸다면 여러분의 그 좋지 못한 商品의 소문은 재빨리 購買者들 사이에 퍼지게 될 것입니다. 여러분이 信用할 수 없는 사람이라고 일단 소문이 나면 여러분의 商品을 한 번 더 사려고 試圖할 輸入業者는 없을 것입니다. 수 많은 外國의 製造業者들이 購買者들의 需要를 滿足시켜 주려고 만반의 준비를 갖추고 있기 때문에 만일 여러분이 일단 좋은 品質의 產品을 供給 못했다고 하면 購買者들은 여러분의 물건을 살 까닭이 없는 것입니다.

그러므로, 한국의 輸出業者에게는 그의 生産에 대하여 實用的이고도 조심스럽게 監督되는 檢査制가 절실히 必要한 것입니다. 정밀한 檢査를 거쳐 合格品으로 判定받지 않는 限, 生産品을 輸出用으로 包裝해서는 안 됩니다. 檢査官은 合格品の 基準이 필만한 具體的인 標本을 갖추고 있어야 하며, 完製品은 반드시 이러한

5. 包裝에 사용될 文句

海外에서 여러분의 商品을 購入하는 사람들은 대부분 한국어를 읽거나 이해하지 못합니다. 만일 그들에게 여러분의 包裝에 쓰는 글자를 이해하게 하려면 그

한국의 輸出品에 表示할 象徴

저는 한국의 生産品을 表證하고 宣傳하기 위하여 모든 輸出品에 表示할 公式的인 심볼(象徴)을 政府가 採擇하도록 누차 권한 바 있다.

現在 觀光客을 相對로 하는 業界에는 이러한 象徴이 있어서 이를 준수하도록 되어 있습니다. 이와 비슷한 방식이 輸出業者間에서도 採擇될 수 있을 것입니다. 물론 이렇게 되기 위해서는 輸出業者들이 높은 水準의 品質인 좋은 商品을 生産할 것을 約束하여야 하며, 이런 일정한 品質의 維持를 보장하기 위해서는 그들 스스로 工場內에 檢査制를 確立하여 실시해야 할 것입니다.

이런 심볼이 제대로 사용된다면 海外市場에서 한국 商品은 名聲을 얻을 수 있을 것이며, 販賣基盤을 잡는 데에 큰 도움이 될 것입니다.

基準에 다 견주어 보아야만 합니다. 이 基準에 符合되는 產品은 船積을 해도 좋지만, 그렇지 못한 것은 절대로 船積해서는 안 되고, 不良品으로써 廢棄해 버려야 합니다.

檢査官은 예상할 수 있는 모든 흠을 가려내는 技術에 관하여 세심한 訓練을 받아야 하며, 그러한 흠은 指摘된 후 生産從業員들과 該當責任者에게 說明해 주어야 할 것입니다.

이러한 檢査制가 確立되고 施行되면 從業員들은 보다 能率的이고 生産的인 狀態로 改善된다는 사실을 알게 될 것입니다. 그 보다 더 중요한 일은 購買者들로부터 安心하고 購買할 수 있는 商品生産者라는 좋은 評判을 얻게만 된다면, 여러분의 輸出事業은 成長하기 마련입니다.

注文할 때마다 당신은 좋은 品質의 生産品을 生産·供給한다고 輸入業者가 確信하지 않는 限 당신은 성공적이고 계속적인 輸出業을 이룩할 수 없을 것입니다. 輸入業者들은 믿을 수 있는 供給者를 원하고 있습니다 따라서 만일 여러분이 믿을 수 없는 사람으로 한번 낙인이 찍히면 그들은 재빨리 「믿을 수 있는」 다른 나라의 供給者를 찾아낼 것입니다.

것은 英語, 佛語, 日語 등 각각 그 商品 輸入國의 言語로 쓰이지 않으면 안 됩니다. 그 위에 여러분이 쓰는 言語는 또한 慣用語이어야 합니다. 즉, 그것은 예

상되는 여러분의 購買者가 日常적으로 쓰는 文體와 語句를 쓰므로써 그가 쉽사리 읽고 이해할 수 있게 해야 한다는 것입니다. 그러므로, 그런 文句는 그 言語에 完全히 익숙한 사람, 가끔적이면 輸入國의 土着人이 直接 쓰도록 해야 합니다. 한국에서는 그런 사람들과 쉽게 接觸할 수 있습니다.

예컨대 外國語版新聞社, 駐韓外國公館이나 商社의 韓國事務所, 大學에서의 外國語教育 또는 外國의 廣告 서비스 등에 종사하는 外國인들이 많이 있습니다. 여러분의 包裝이나 用法解説, 팜프렛 또는 라벨에 그런 사람들로 하여금 직접 文句를 쓰게 하고, 印刷하기 전 校對가 되면 그들에게 加筆이나 校正을 의뢰하십시오. 이 문제에 관해서는 신경을 쓰면 쓸수록 좋을 것입니다. (만일 내가 한국에서 팔 包裝을 디자인한다고 하면 包裝이나 라벨에 쓰일 語句는 한국인에게 의뢰해서 쓰도록 하겠습니다.)

또 한 가지 包裝의 印刷問題와 관계되는 사항으로 중요한 것은 나라에 따라 각각 다른 輸入行政當局이 제시하는 각종 要求條件이나 制限事項의 印刷입니다. 美國을 例로 들어 보면 表示할 事項은 內容器의 무게, 數量, 規格은 물론 製造業者의 住所, 姓名, 發送國名과 기타 여러 가지가 있습니다. 이런 것을 包裝이나 라

벨에 印刷할 때에는 「記載해야 할 사항」과 「記載해서는 안 될 事項」에 관하여 자세한 規制가 있기도 합니다. 政府의 規則들 가운데는 또 內容品에 關聯해서 容器의 規格에 관한 制限이나 기타 많은 規定도 있습니다. 대부분의 나라가 이러한 規律이나 規定을 가지고 있습니다. 그러므로, 여러분의 包裝과 生産品이 輸入國에 搬入되는 것을 確實히 하기 위해서는 輸入國에서 定해 놓는 要求條件에 관해서 精通한 사람을 통하여 이러한 사항에 관한 正確한 情報를 入手해야 합니다. 이런 情報는 KOTRA의 海外事務所나 輸出情報센터를 在外公館의 商務官들을 통하여 入手할 수 있을 것입니다.

나는 이런 機關들이 모두 現在 이런 情報를 제공해 줄 위치에 있는지의 與否에 관해서는 잘 알지 못합니다. 그러나, 여러분에게는 商品을 팔기 위해서 보내려고 하는 나라의 政府機關이 要求하는 條件이 무엇인가에 관한 明白하고 신뢰할 만한 情報를 入手한다는 것은 참으로 緊要한 일입니다.

여러분의 商品의 輸入業者, 都·小賣商人 및 販賣代理業者들도 여러분에게 그런 必要한 情報를 提供하는 役割을 할 수 있을 것입니다.

6. 結 論

以上에서 輸出販賣를 위해 努力하는 여러분들에게 도움이 될 것으로 생각되는 몇 가지 方案을 提示해 보았습니다.

海外市場에 내놓을 商品의 디자인이나 包裝에 관하여 여러분이 만일 신중히 생각한다면 이 글을 대목대

목 한 번 더 읽어 주시기 바랍니다.

훌륭한 디자이너를 活用하십시오. 여러분의 創作力과 훌륭한 事業意識을 利用해 보십시오.

본인은 여러분이 온 世界의 市場에서 성공을 거두고 많은 外貨稼得의 소원을 성취하시기 바라는 바입니다.

◇◇ 황금은 대개 뜨거운 불속에서 시험되며, 우정은 대개 역경 속에서 시험된다. ◇◇

—메난드로스—

옛세이적 디자인 教育論

—大學에 있어서의 디자인 教育에 대해서—

鄭 時 和

1. 머리말

디자인에 대한 인식이 높아 감에 따라 이상할 정도로 이 용어가 오랫동안 訛傳되어 왔다. 이 말을 使用하는 立場에 따라 각각 아전인수격으로 해석해 왔기 때문에 디자인을 業으로 하는 사람까지도 이 말이 의미하는 바를 파악하기가 곤란할 때가 있고 따라서 디자인 教育이라는 場(Ground)에 있어서는 더욱 그러하다 그러므로 “디자인”과 “教育” 卽, 디자인 教育은 복수적으로 오랫동안 訛傳되고 實行되어 온 것이 된다고 말할 수 있다. 그렇기 때문에 디자인을 위한 教育인 “디자인 教育”(Education for Design)을 이해하기 위해서는 먼저 디자인에 대한 초보적인 理解없이 불가능 하다고 생각한다.

디자인에 대해서 이해하기 위해서 먼저 디자인 活動을 어떻게 보느냐 라는 觀點으로부터 接近해 볼 필요가 있다. 그 가운데의 하나는 디자인이라는 活動을 人間活動(造形活動)으로 부터 유래하는 物의 性質로 分析하는, 卽 人間의 造形意志(創造意志)의 產物로서의 藝術의 側面에서 파악하는 입장, 그렇기 때문에 時間的으로 디자인 活動은 人類만큼이나 오래된 것이다. (디자인에 대한 감정(Feeling)은 인류만큼이나 오래된 것이지만 디자인 그 자체는 백만년도 더 된다.

주①)라고 보는 입장과 새로운 상황의 形成 더욱 정확히 표현해서 産業革命을 전후한 변혁에 따른 밖으로부터의 必然的인 妥當性에 의해서 형성되는 새로운 造形으로서 디자인을 생각하는 입장이다. 그러므로 이 두 가지 입장은 教育의 場에 있어서는 各各 妥當性을 갖고 있지만 또한 오랜동안 이러한 점을 잘못 이해하였기 때문에 잘못되어 온 것이기도 하다. 디자인 活動을 인간의 原初的인 活動으로 본다는 입장은 인간의 조형의지와 物質(可視的이고 觸角的인 實體)로 相互關係함으로써 實體화된 總合體를 의미하는 것이며 個體로서의 人間의 造形意志와 自然, 物質의 多樣性에 따라 結果된 實體의 世界 역시 다양하다 따라서 디자인이 人間의 이미지(Image)의 外化 혹은 造形的인 客體化라는 의미에 있어서는 소위 말하는 純粹美術의 영역과 구별해서 論할 수는 없는 것이다. 特히 그것은 教育의 場에 있어서는 더욱 그러하다. 왜냐하면 이 局面에 있어서는 造形이라는 공통된 要素를 통한 感覺의 一般性을 고양하는 것이 教育의 目的이기 때문에 디자인을 基礎造形에 있어서 (모든 造形을 포괄하는) 教育의 手段이 되지 않으면 안 된다고 말할 수 있기 때문이다.

그러나 디자인 活動을 앞서 말한 後者의 傾向에 密着하여 볼 때는 밖으로부터의 必然性이 그

① Bevilin, Design through Discovery Chp.1

活動의 展開를 아주 다르게 하였다는 의미이다. 이것은 後에 다시 설명하겠지만 모든 과학의 기초로서 必要不可缺한 것으로서의 바탕과 밖으로부터의 필연성 때문에 응용과학의 생성이 不可避한 것과 마찬가지로 디자인도 이와 비슷하게 대체하여 설명할 수 있을 것 같다.

또 하나의 디자인의 側面은 디자인이 本質에 있어서는 역시 秩序(Order)에로의 造形이라고 規定지을 수 있지만 現在語的인 概念으로서의 디자인이란 機械(産業革命 以後의 機械概念)의 發明과 그에 따른 人間의 思考, 社會, 環境의 變化와의 關係에 의해서 대두된 새로운 造形活動으로서의 디자인을 의미하는 것이다. 다른 말로 다시 要約한다면 近代工業체제 即 Mass-production, Mass-Distribution, Mass-Communication 혹은 Mass-Consumer의 形成에 따라 造形의 民主化에 의한 變質된 造形으로서의 디자인의 局面과 (次元 높은 社會的 機能을 의식하는 造形)基礎造形의 感覺訓練을 爲한 手段으로서의 디자인 (感覺의 一般性에 密着하는 創意的 機能을 개발하는 造形)의 두개의 側面을 理解하지 않고는 디자인 教育에 對한 올바른 理解도 혹은 그 實踐도 不可能하다고 믿는다.

2. 創造를 위한 手段

그러나 以上の 두가지 側面이 모두 공통적으로 創意性이라는 점이 除外될 수 없음을 나타내고 있다. 그러한 意味에서 디자인이 어떠한 側面이든간에 創造라고 말해도 잘못된 것은 아니며 항상 디자인은 진부하고 평범한 것을 파괴하는 시도였으며 創造力의 表現이었던 것이다. 따라서 디자인은 항상 어느 時代를 막론하고 共時的으로 創造의지(Will for Creation)와 同一化되는 것이다. 그렇기 때문에 디자인 教育은 創造性을 爲한 教育 이 외에는 아무 것도 아니며 오직 創造性을 爲한 手段인 것이다.

그러나 이 創造性이라는 것에 대해서는 얼마나 많은 瓦전과 잘못이 저질러졌는가에 對해서 소상히 말할 수 없지만 分明히 特別히 우리의 디자인 教育의 場에 있어서는 남용되어 왔던 것은 사실이다. 그러나 創造는 항상 의견 충돌과 反

抗의 行動으로 부터 生成한다고 믿고 싶다. 때문에 디자인 教育은 고정된(경화된) 아이디어에 대해 반역할 수 있는 質을 훈련하는 것이어야 한다. 創造란 아주 다른 生命을 形成하는 것이기도 하지만 또한 다른 生命을 變形시키거나 파괴하는 것이기도 하기 때문에……

3. Bauhaus의 디자인 教育

앞에서 말한 디자인의 두가지 側面이 比較的成功的으로 調和하여 教育의 場에서 實踐된 것은 바로 Bauhaus의 디자인 教育인 것이다. Bauhaus에 대해서는 이미 잘 알려진 것이므로 여기서는 생략하지만, 바우하우스의 活動과 디자인 教育이 오늘날에 까지 全世界에 영향을 준 것은 바우하우스는 아이디어(Idea) 이 외에는 아무것도 아니더라고 말한바와 같이 (註②) 이 아이디어란 即 創意力과 同一化 할 수 있는 의미인 것이다.

바우하우스의 教育이 이루고 있는 가장 特徵的인 性格은 基礎過程을 底邊으로 建築을 頂點으로 그 가운데 專攻別 教科를 둔 피라미드式 構造라는 점이다.

기초과정 및 教科와 工場을 두고 實習制作의 결합을 기도하여 科目別로 형태 教授의 칭호를 가진 藝術家와 技術教授가 指導한다. 오늘날의 과학의 외에과 처럼 철저한 예비과정과(Vorlehre)가 있어 다음의 어떤 部門을 專攻하든지 간에 이 예비과에서 먼저 物質의 形態教育을 받는다. 다시말해서 Bauhaus의 理念대로 科學技術과 藝術의 理想的 調和結合을 爲해서는 가장 당연한 디자인의 두가지 側面에 密着한 융합 方法을 모색한 것이었으며 오늘날 모든 디자인 教育이 Bauhaus 教育에 支配 혹은 영향 받고 있음도 바로 이러한 점 때문이다.

지금까지 나는 디자인 教育은 創造를 爲한 手段을 개발하는 教育이라는 것과 디자인에 對한 두가지의 觀點과 理解가 教育의 場에서 調和할 때 可能하다는 一般論的인 이야기에 그쳤다. 이것을 우리 狀況과 우리의 教育風土는 어떠한가에 對해서는 서둘러 이야기 할 수도 없고 그에

② Hans Wrigler "Bauhaus" Massachusetts

對한 考察에는 많은 資料와 방증이 必要하다고 생각된다. 따라서 여기서는 專問敎育으로서의 大學에 있어서의 디자인 敎育에 對해 붓가는 대로 雜想을 늘어 놓고져 한다. 때문에 以下의 글은 어디까지나 필자 개인의 所感에 지나지 않는 것임을 밝혀둔다.

4. 디자인 敎育의 現況

우리 나라에 디자인과 類似한 科가 몇 개가 있는지 精確한 숫자는 모르지만 數年동안 많은 수의 科가 생긴 것만은 사실이고 또한 그 가운데서도 美術大學에 所屬된 디자인 類似科는 셋 정도 뿐이며 그 외는 모두 他大學에 “科”로만 存續해 오고 있다. 따라서 제일 첫번째로 이야기되어야 하는 것은 大學에서의 디자인 類似科의 存在 問題에 대해서 검토되어야 할 것이다. 이 問題와 恒常 따라다니는 施設問題——디자인 敎育은 實習을 통한 體驗의 敎育이기 때문에 얼마나 敎育을 爲한 施設이 바람직하느냐, 學生 數와의 問題, 敎授의 問題, 컬리큘럼의 問題, 入試의 問題 등을 검토해 볼 必要가 있을 것 같다. 나아가 專問敎育으로서의 디자인 敎育이 社會와의 關係에 있어서는 어떠한가 等等을 檢討 한다는 것은 진실로 重要한 일일 것이다.

적어도 現在의 時點에서, 따라서 재삼 強調하지만 나로서 이 問題에 대해 바람직하게 考察할 수 없음은 솔직한 이야기이며 몇몇의 問題에 대해서 問題의식을 제기하는 것만으로써 이 問題에 대한 여러 사람의 觀心을 喚起시켜 지기를 바랄뿐이다. 어떤 意味에 있어서는 나는 디자인에 對한 問題는 社會的인 側面에 있어서 보다 敎育의 側面에서 더욱 시급한 改善이 切實하다고 믿고 있기 때문이다.

● 入學試驗에 대한 問題

디자인 敎育에 있어서 아주 심각한 問題로 등장되는 것은 入試이다. 그 중에서도 行政的이고 制度的인 면에서도 그 나름대로의 문제가 있겠지만 디자인 관계학과에 있어서 전공과목 시험에 관한 내용상의 不合理한 점을 들 수 있다.

디자인 관계학과 전공 시험으로는 석고뭇상(혹은 인체뭇상)과 색채구성이 수년동안 채택되어 왔던 것이다. 이 問題를 두고 굳이 제도적인 면에서 검토한다기 보다는 그것이 오랫동안 시행되어 온 가운데 敎育的인 측면에서 어떤 모순이 노정되었나를 살펴 볼 필요가 있다. 첫째 感受性이 예민한 時期의 靑少年들의 大部分(여기서는 디자인 관계학과 지망생)은 美術研究所라든가 個人敎授에 依해서 專攻實技準備를 하여왔으며 순전히 入試를 위해 혼련(?)을 받아왔고 그 結果 大學生이 되었다.(勿論 그렇지 않은 혼자의 方法으로 入學한 學生도 없지 않으나 거의 모두 그러하다) 그런데 問題는 여기에 있는 것이 아니라 專攻分野에서 敎育을 받은 4年을 入試를 위해서 準備하던 構成(色彩)에 대한 의식이나 感覺이 支配한다는 事實과 또 하나의 문제는 그러한 데두리 밖으로 벗어나지 못한다는 점(4년동안) 이 외에 1학년 입학 이후부터 흥미를 상실하게 된다는 점이다. 이 많은 대부분의 學生들이 입시준비하느라고 진저리날 정도(?)로 구성을 해 왔는데 들어와 보니 그와 별다른 바 없는 구성이나 기타 과목을 또 해야 한다는 것은 끔찍하기도(?)하고 흥미 밖 이라는 이야기를 여러 學生들로 부터 들은 바 있다. 그렇다면 이것을 해결할 수 있는 敎育的 대책이 없는 것일까(事實 디자인 敎育의 觀念은 이것의 해결에서부터 비롯해야 한다고 믿는다) 入試實技와 大學에서의 敎育(基礎敎育)과의 사이에 하등의 差異가 없다는 이야기이며 敎育(大學)의 場에서 볼 때는 敎育方法論의 不在를 의미하는 것이다. 事實 우리의 分野에 있어서는 大學의 사명으로서의 研究와 敎育이라는 입장에서 볼 때 너무나 敎育(即 敎育方法)에는 등한히 해 온 것만은 事實인 것 같다. 그러므로 後者의 面에 重點을 두어 생각할 때는 敎育의 方法論에 대한 研究가 이루어지지 않으면 안될 것이고(創意力을 開發하기 爲한) 前者의 面에 重點을 두어 생각한다면 畧의으로 入試實技를 검토해야 한다. 왜냐하면 後者를 해결한다고 하더라도 여전히 敎育의 場에 있어서의 흥미상실과 소외의 문제가 심각하기 때문에… 아마 수십번도 더 복제한(그래서 모조품에 不過한 석고를 뭇상시키는 나라는 아마 이 地球상에

서 日本과 우리나라 뿐이라) 수십년 동안 이 싸늘한 석고덩어리를 붙들고 씨름한다는 것은 정말로 어처구니 없는 년센스다. 勿論 그것을 한다는 理由에 대해서 造形上, 美術入門上 그럴듯한 論理나 理論을 필자가 모르는 바 아니다. 倅언히 다 아는 그 原理를 체험하기 爲한 方法이라면 하필 이 다 찌그러진 석고덩어리와 씨름할 이유가 더욱 없지 않은가, 그것에는 方法도 創造도 없는 것이다. 아카데미적 미술 수련법을 수입한 일본제국주의 시대의 方法의 關係에 不適當한 것이다. 더욱 創意的 方法을 찾을 수가 있다고 확신한다. 둘째로 色彩構成이라는 것——이것이 이미 수년동안 科目으로 주어졌기 때문에 入試를 위한 고정된 公式이 通用되고 있다. (아무리 구성의 제목이 달라진다 해도 마찬가지이다) 이것은 진정 우수한 學生을 선발한다는 教育에 있어서의 方法面에서 不合理的한 것만은 事實이다.

部分的인 側面에 지나지 않지만, 造形에 관한 才能있는 學生(우수한 學生)을 선발한다는 教育의 立場에 있어서의 어떠한 문제(?)라도 結構적으로 해결해 낼 수 있는 學生을 선발해야 할 것이고 그러기 爲해서는 석고뭉치(혹은 人物뭉치)와 구성이라는 과목을 定한다는 것은 合理的이지 못하다. 그 範圍를 넓게 설정하면 진실로 造形에 對해 기초적으로 넓게 습득한 學生이라면 能히 해결해 낼 수 있기 때문이다. 거의 대부분의 學生이 구성과 뭉치 以外에는 도저히 무감각하고 아무 것도 모르는 상태로 입학이 되어 왔으며(사실은 구성과 뭉치에 대해서도 바람직하게 된 것도 아니면서), 누구는 말하겠지... 그러한 可能性(?)이 있는 學生을 大學에서 새로이 教育하는 것이 大學이 아니냐고 그러나 실제로 分析해 본다면 앞에서 말한바와 같이 大學에서의 基礎教育이 制度面에서나 教授方法面, 教科過程面에서 그러한 것을 解決할만큼 되어 있지 않다는 것이 또한 問題인 것이다.

이 문제를 검토하자면 한이 없겠고 하여 要約한다면 入試問題와 大學에서의 教育(특히 基礎教育)問題를 有機的으로 關係시키면서 兩者를 改善(現狀)하지 않는다면 바람직한 디자인 教

育은 不可能 하다고 믿는다.

● 컬리큘럼의 問題

디자인 教育에 있어서 컬리큘럼의 問題는 대단히 어려운 作業인 것만은 틀림없다. 그것의 명칭, 내용, 方法에 있어서는 더욱 어렵다. 現行 大學의 디자인 關係 學科에서 이수되고 있는 專攻 科目을 총괄한다면 商業美術 工藝 工業美術로 크게 分類되고 있으며 더욱 細分하여 商業美術(I), 商業美術(II) 혹은 그래픽(I)(II), 목공예, 금속공예, 칠보, 직조, 나염, 염색, 도자기 石工藝 等 材料別로 分類되어 이수되기도 하고 혹은 工藝라고 하고 指導教授의 專攻에 따라 集約되기도 한다. 工業美術은 수업時間의 課題 설정에 따라 다소의 變化가 있을 뿐이며 그 以外에 基礎디자인 혹은 構成이라는 것과, 페터링, 圖學, 실내장치, 等等 산발적으로 설정되어 있으며 약간의 理論科目으로 大學의 컬리큘럼이 설정되어 있다. 그 以外에, 자수, 가정공예, 생활공예 等等 多樣하다. 경우에 따라서는 그 명칭이 어떻게 表現되든 간에 內容단 充實하면 되지 않느냐는 이야기도 되겠지만, 어떤 완전한 職業人을 養成하는 技術學校가 아닌 것은 分명한 이상 原理的인 教育을 하는데 부합하는 컬리큘럼이 되지 않으면 안되는 것이다. 디자인의 原理的인 핵심을 習得하기 위해 계통적으로 實習을 하는 것이어야 하고 또한 細分해서 工藝면 工藝 工業디자인이면 工業디자인의 原理를 터득하기 爲해서 造形체험을 하는 ‘컬리큘럼’이 되지 않으면 안된다. 나는 여기서 그 方法에 對한 구체적 설명을 할 수는 없다. 그러나 教育에 있어서 그 컬리큘럼이 一元化되어야 한다는 것과 聯關學科와 有機的인 相互關係에 依해서 構成되어야 한다고 확신할 수 있는 것이다. 다시말하면 基礎學習과 專攻別學習과의 유기적 關係 및 連關學科와의 유기적 關係는 Total 한 造形の 觀點에서 볼 때도 아주 중요한 要因이 된다. 特히 理論學科目을 배운다는 것은 Total Design에 對한 原理를 習得하는 것이고 디자인 教育이 체험의 教育이기 때문에 그러한 原理를 實習으로써 體

得하는 有機的 作業임에도 不拘하고 現實의 教育의 場에 있어서는 그렇지 못하다고 생각한다. 흔히들 디자인 教育은 可能性의 教育 即 社會에 直結되었을 때 바람직한 디자인을 성취할 수 있는 可能性 即 創造性을 教育하는 것이라고 실제 教育을 맡은 當事者들도 강조하고 있는 바다. 實際에 있어서는 外的인 조건 即 社會의 變化가 多樣하면 할수록 그것과 調和할 수 있는 原理의 研究에서는 멀어지고 外樣의으로 類似한 狀態로만 나아가고 있는 현상이 짙은 것이다.

要約해서 強調한다면 컬러컬럼은 디자인 教育의 核心을 이루는 것이기 때문에 多變化 해 가는 社會에 貢獻할 수 있는 디자인의 可能性을 다시 말해서 原理를 創造하고 그것을 體驗할 수 있도록 하는 컬러컬럼이지 않으면 안된다고 믿으며 그러기 爲해서는 社會를 의식하면서 原理의인 側面에 서서 可變의이지 않으면 안될 것이다.

● 指導方法의 問題

大學은 學問을 위한 특수한 社會이고 大學의 存在의의가 教育, 研究, 社會貢獻에 있다고 한다면 이 三者가 相互關係하는 가운데서 바람직한 것을 구할 수 있다고 본다. 그러므로 아무리 特殊한 分野의 教育이라고 하더라도 이 세가지의 問題를 떠나서 생각한다는 것은 곤란하다. 특히 디자인 教育에 있어서는 디자인을 教育하기 위해서 그 教育의 方法에 대한 문제는 너무나 等閑히 취급되어 온 것 중의 하나였다. 即 디자인 作品(?)을 한다는 것 研究(?)가 곧 教育이라고 생각하는 思考方式이 오랫동안 支配하여 왔던 것이다. 더욱 細部的으로 말한다면 디자인 教育이 目的하는 바를 효율적으로 教育하기 위한 指導方法(教育方法: Teaching Method)에 대해서는 全無하다싶히 하였고 混沌狀態의 디자인 活動(分野別로의 소위 말하는 作品(?) 活動)만이 傳受되어 온 것에 不過하였다.

앞에서 말한 原理의 研究와 그것을 체계화 하

는 教育方法을 위한 研究는 不在하였다는 것은 엄밀히 말해서 教育(여기에서의 教育이란 學校의 場에 있어서 計劃된 教育을 뜻함)이 不在하였다는 의미가 된다. 따라서 이 말은 디자이너가 教育한다는 것과 디자인 教育을 담당한 教授가 教育한다는 것은 區別되어야 한다는 뜻이다. (그렇다고 반드시 디자이너가 教育할 수 없다는 뜻은 아닌 次元의 問題인 것이다.) 그것은 大學이 職場人으로서의 技術者(技能者)가 技術을 전수할 때의 教育과는 다른 次元에서 다루어져야 할 教育이기 때문에 原理를 教育하고 原理를 研究하며 그 原理로써 社會에 貢獻하는 것이 大學 教育의 目標라고 믿기 때문에 디자인 教育이라고 해서 이에 例外일 수는 없는 것이다.

현재의 디자인 關係學科의 컬러컬럼이나 指導方法에 있어서 앞서서도 말한바와 같이 實習施設을 위시한 學校施設상에서도 많은 문제점을 내포하고 있다. 특히 디자인은 體驗과 實習을 통한 教育이라는 대 전제를 두고 볼 때 部分的으로는 디자인한 것을 實際제작에 있어서는 거의가 外部에 제작 의뢰하는 경향이 支配的이다. 이것을 두고 或者는 말하기를 디자인은 아이디어의 創案이라는 것으로 自慰하러 하지만 사실은 學校에 學生들이 自發의으로 제작할 시설이 거의 없다는 이유 때문이기도 하지만 自發의인 實習教育이 實行되고 있지 않다는 것이며 시셋달로 돈은 學生이 내고 재미는 木手が 본다는, 말이 유행할 정도다. 이것은 디자인 한 것을 실제 제작을 통해서 創造하는 즐거운은 外部에 의뢰했을 때 木手が 재미본다는 뜻이다.

이것은 또한 컬러컬럼과 指導方法에 있어서, 혹은 指導과정 설정에 있어서 너무 社會的 要求 사회적 경향(기능)에 집착하기 때문이다. 教育의 場에 있어서 반드시 社會的인 機能에 부합해야 할 必要는 없다. 原理의 研究 實習을 통한 그 原理의 體得이 教育의 目標라면 현재의 상황은 다소의 再檢討의 問題가 있다. 예를들어 Bauhaus의 基礎과정에서의 教育에 있어서 教育했던 純粹한 物質(Material)教育은 대단히 參考해야 할 教育哲學이 아닐까 생각한다.

5. 맺는 말

이상의 글에서 나는 우리의 디자인 교육에 대해서 부분적이거나 언급하였지만 미묘하고 세부적인데까지는 터치하지 못하였다. 앞으로 이 문제에 대한 많은 研究와 關心이 집중되어야 할 것으로 생각된다.

일반적으로 말해서 藝術教育이라고 해서 藝術家를 양성하는 것이 아니듯이 디자인 역시 디자이너를 양성하는 것은 아니다. 디자이너나 藝術家를 위한 可能性을 教育하는 것이기 때문에 原理를 研究하는 방법에 밀착하지 않으면 안된다.

우리의 디자인 교육이 오랜 試行錯誤를 거쳐 왔음과 同時에 長足の 發展을 해왔음은 事實이지만 小人의인 我執때문에 教育哲學이 없는 무케도한 教育이었음도 否認할 수 없다. 그 가운데 가장 艱요한 것의 하나는 社會가 分化되어가고 專問化되어 간다고 해서 그것에만 神經쓰다 보면 眞實로 核心的인 제도에서 벗어나 버리는 結果를 초래한다는 점이다. 特히 우리의 現實에서만 나타나는 현상으로서 聯關學科(예를들면 繪畫科, 彫塑科)와의 有機的 關係가 없이 배타적으로 教育이 이루어지고 있다는 점이다. (그 原因이 어디에 있는가는 밝힐 수 없지만) 이것은 藝術教育(美術教育 혹은 造形教育)이라는 스코프(Scope)속에서의 디자인 교육이라는 原理와 앞에서 말한 디자인 교육이 이루어져야 하는 두개의 側面이 바람직하게 調和할 때 디자인 教育도 其他의 造形教育도 可能하다는 原理를 배재하는 주된 要因이 되는 것이다. 이러한 原理의 인 設定과 그것의 바람직한 成就를 爲한 方法이 不可能 하였다는 原因도 여러 각도에서 分析하

고 考察할 수 있겠지만 주로 教育理念(藝術教育)의 側面에서 비롯된다고 말할 수 있다.

또한 다른 말로 表現한다면 우리의 立場에 있어서는 藝術은 存在할런지 모르지만 藝術教育은 不在하다라는 모순된 이야기가 可能할런지도 모를 일이다.

하나의 學習의 場에서는 (어떠한 學習이던 간에) 반드시 學習의 目標가 設定되고 그에 따라 教育方法(指導方法)과 評價와 發展的 展開가 一元的으로 이루어져야 하는 것이 계획된 教育의 場에 있어서의 教育이기 때문에 우리의 藝術教育, 部分的으로 디자인 教育에 비추어 심사숙고해 볼 때 과연 어떠하였겠는가는 自明한 일인 것이다.

끝으로 디자인 教育이 社會에 貢獻해야 하고 소위 말하는 產學協同이라는 전제로 생각한다면 學校는 더욱 社會와 有機的 關係를 가져야 한다 예를들면 Summer School 과 같은 것을 통해서 社會에서의 디자인 擔當者들에게 디자인에 관한 諸原理(研究를 통한)를 教育해야 할 것이며, 社會는 學校에 대해 그러한 實質的 展開에 基本(根本)이 되는 原理를 要求하여야 한다. 그러나 事實은 學校에서 社會 혹은 工場(企業)에 전해줄 原理란 研究되지도 않았으며 오히려 현재의 狀況에서는 學校가 社會로 부터 얻어야 하는데 급급해야 할지도 모른다.

끝으로 이러한 점을 고려한다면 우리의 디자인 教育은 社會의 側面에서 보다는 더욱 學校의 場에서 적극적인 研究와 自體정비가 이루어져야 할 것이다. 그렇게 함으로써 研究와 教育 그리고 社會貢獻이라는 大學의 사명에 가까워질 것이기 때문이다.

<淑明女子大學校 應美科 講師>

廣告 도안의 實際

—시각을 위한 廣告를 中心으로—

A. 廣告計劃

한 企業이 그가 속하고 있는 市場에 對해서 어떻게 해야 가장 좋은 狀態로 接觸을 계속 유지할 수 있고, 그 市場을 확보해 나갈 수 있는냐 하는 마케팅——즉 市場活動에는 이것을 分析해 보면 여러 가지의 많은 要素가 담겨 있다. 廣告가 그 要素中 제일즈 프로모션(販賣促進)의 하나의 重要한 方法인 以上, 廣告는 그 經營이나 生産된 商品과의 關係를 잊거나 동떨어진 것으로 생각해서는 成立될 수가 없다.

商品廣告의 目的이 어떠한 商品을 얼마의 값으로 어느 市場에서 어느 시기에, 어느 階層(예컨대 男·女·老·少라든지, 연령층, 生活水準 등등)에 라는 立場에서 消費者에게 呼訴도 하고 消費者들의 눈길을 끌고, 記憶시키고, 불러들이고 물건을 사도록 마음의 決定을 하게 하고 그리고 그 決心을 實行시키게 할 수 있는 데에 있다면, 그 廣告의 方法도 그 商品의 性格이나 環境 등에 의해서 그 廣告가 掲載되는 시기와 媒體가 適切한 것이어야 될 것이다. 이와 같이 販賣의 最大 效率을 노리고 게재하는 廣告는 質과 量을 決定하고 그것을 實行하기 위해서는 반드시 廣告의 計劃이 必要하게 된다.

그러면, 그 廣告計劃을 세우기 위해서는 廣告의 豫算, 廣告의 段階, 廣告의 範圍, 廣告調査의 네 가지 要素에 걸쳐서 생각하지 않으면 안

된다.

1. 廣告豫算

掲載하고자 하는 廣告에 대해서 豫算을 세우는 方法에는 다음의 세 가지를 생각할 수 있다.

1) 販賣高에 대한 比率에 의한 算定法

가장 흔히 쓰이는 算定法인데,

a. 前期의 總販賣高 혹은 純販賣高에 대한 一定한 比率에 의하는 方法.

b. 지난 몇 期間의 販賣高의 平均에 대한 比率에 의한 方法.

c. 過去の 實際販賣高 또는 그 平均이라고 豫想되는 將來의 一定期間, 혹은 몇 期間의 見積된 販賣高 또는 그 平均에 대한 比率에 의한 것

d. 將來의 販賣高를 豫想하여 一定 期間의 賣上 豫想額에 對한 廣告率을 곱한 것이 있고, 이 將來를 豫見한 것을 考慮하는 方法이 近來의 傾向이 되어 가고 있는 것 같다.

廣告主에 따라서는 利益에 대한 一定한 率을 算出하여서 그것을 다음의 廣告費用으로 쓰려는 사람도 있으나, 企業의 利益이라는 것이 經營의 能率과 다른 附隨되는 여러 가지 要素에 의해서 생긴다는 것을 생각한다면, 그 利益의 比率에서 廣告費를 算出해 내어 增減시킨다는 것은 옳지 못하다고 할 수 있다.

이렇게 본다면 위의 몇 가지 算定法에 의한 廣告豫算의 宿命的이라고 할 수 있는 點은 모두가 販賣高가 先行되어 決定된다는 것이고, 販賣高

와 實際로 廣告를 게재할 때의 廣告環境과의 사이에 반드시 差異가 생긴다는 것을 감안한다면 항상 妥當性을 지닌 것이라고 斷言하기는 어렵다. 따라서 市場調査에 의한 合理的인 販賣目標 가 먼저 定해지고 그에 適合한 充分한 廣告費가 決定되는 市場對 廣告制로 豫算을 세우는 方法이 가장 적당한 方法이 아닌가 생각된다.

2) 商品 1單位 마다의 單位制에 의한 算定法

商品 1개당의 廣告費 單價를 定하고, 이 單價에 앞으로의 販賣豫想 數量을 곱하여 總量을 算出해 내는 方法이다.

이 方法은 安易한 方法이어서 市場의 變動이 比較的 적은 것, 單價가 높은 것 등의 算定에는 便利하며 生産者와 販賣店이 하나의 廣告活動에 協力할 수 있는 경우도 容易하며, 協同組合과 같은 組合體에 의해서 게재되는 廣告費의 算出에도 特히 좋은 方法일 수 있다. 그러나, 그와 反對로 流行品이라든지 기타 市場性에 있어서 變化가 많은 商品의 경우에는 單位當 廣告費의 決定에 어려운 點이 있다.

3) 市場調査에 의한 算定法

販賣政策의 決定에 의해서 算出된 一定 期間의 販賣數量의 豫定이 確定된 후, 그 目標量을 達成시키기 위해서 廣告費를 얼마 써야 할 것인가를 實際의 調査를 基盤으로 하여 算定하는 方法이다.

이 算定法의 실시를 위해서 (ㄱ) 다음 1 期間의 販賣目標, (ㄴ) 그것을 遂行하기 위해서 廣告에 賦課된 使命, (ㄷ) 그 使命을 達成하기 위한 廣告費라는 3 段階를 뚜렷하게 생각할 必要가 있다. 新保民入氏著 廣告基準論에서 보면,

(1) 全販賣市場을 市場分析을 하기 쉽도록 몇 군데인가의 販賣區域으로 分割한다. 이것은 ㉠ 全然 未開拓인 地域, ㉡ 飽和點에 達한 地域, ㉢ 開拓하는 데에 有利하거나 혹은 不利한 地域 등으로 나누어 分析的인 調査研究을 하기 容易하게 하기 위해서다.

(2) 以上과 같이 販賣地域이 各各 나누어 지면 다음에는 各 地區에 대해서 다음과 같은 여러 가지의 要素를 分析하여 調査한다.

㉠ 各 地域의 過去의 販賣實績...數年間에 걸친 成績을 總計 내는 편이 그 地域의 傾向을 알

기 위해서는 效果가 있다.

㉡ 各 地區마다의 購買力 指數...되도록 單純한 指數—될 수 있는대로 그 廣告商品에 影響을 끼치게 될 要素란의 指數임이 좋다. 가령, 電氣冷藏庫를 팔 경우, 적당한 電力設備이 있는 家庭의 數, 收入의 一定한 額數 以上の 사람들 銀行豫金이나 現金所有의 狀態 등이 所要되는 指數를 構成하는 따위이다.

㉢ 各 地區의 販賣經費의 相關指數...이 數字는 過去의 販賣成績에서 쉽게 빼낼 수 있다. 販賣經費가 많이 드는 地域에서 그 위에 많은 廣告費를 들이는 浪費를 막기 위해서도 이 수자는 效果있게 쓰일 수 있다.

(3) 이와 같이 作成된 過去의 販賣成績, 購買力 指數, 販賣經費의 相關指數가 基礎가 되어, 처음으로 各 地域에서 販賣될 수량이 決定된다.

(4) 以上과 같은 分析的 調査에 의해서 얻은 事實을 根幹으로 한다면, 各 地域에 소요되는 廣告費의 豫算은 容易하게 算出된다 로 되어 있다.

이 算定法은 莫大한 努力과 費用이 必要한 것이지만 明確한 事實을 基礎로 한 것이니 만큼 가장 合理的인 算定法이라고 할 수 있을 것이다 위에서 말한 바와 같은 여러 方法으로 얻은 廣告豫算의 總額은 다음에 廣告媒體別로 季節, 分量, 範圍, 質的인 面으로 나누어 計算되는데, 여기서의 當面問題는 廣告豫算과 效果를 올리기 위한 最低의 必要經費와의 調整이라고 하는 問題이다.

다른 商品廣告와 함께 실려도 뒤지지 않기 위해 必要한 最小의 공간, 가장 적은 豫算과 實際로 주어진 豫算과를 어떻게 調整해 나갈 것인가 하는 것이 問題이며, 이것은 廣告를 게재하는 때에 첫째가 重大 要點이다.

L. 廣告段階

廣告媒體 中 新聞과 雜誌에는 다음과 같은 差異가 있다.

이 特質에 따라서 急速하고 強한 廣告效果를 노릴 경우에는 新聞이 適當하고 점차적으로 信用을 갖게 하고 확고한 將來를 바라기 위해서는—

新 聞 雜 誌	新 聞 雜 誌
1. 地域적이다.	1. 全國적이다.
2. 하루의 生命 밖에 없다.	2. 週 혹은 月間的 生命 이 있다.
3. 짧은 시간 안에 效果 를 나타낸다.	3. 비교적 긴 시간을 要 한다.
4. 簡便하게, 廣범위하게 效果를 노릴 수 있다.	4. 讀者層을 세분하여 效果를 노릴 수 있다.
5. 특수 일을 빼고는 종이 의 질이나 인쇄법 이 나쁘다.	5. 종이의 질과 인쇄법 을 좋게 택할 수 있고, 多色效果도 낼 수 있다.
6. 盛급한 面이 있다.	6. 娛樂的, 慰安的 餘裕 가 있다.
7. 페이지 수에 比해 廣告面이 크다.	7. 페이지 수가 많으므 로 廣告印象이 鮮다.
8. 讀者層이 多樣하다.	8. 特定層을 노릴 수 있다(화장품은 婦人雜誌 등)

雜誌가 좋다고 말할 수 있으므로, 消費者의 階層이나 廣告範圍 등에 의해서 兩者를 區分하여 說 必要가 있다.

商品에는 그 誕生期 (새로운 商品을 生産하여 그 存在와 用途를 알리는 기간), 成長期(生産의 向上, 販賣地域의 擴大와 顧客層의 增加에 따른 實上을 높이는 期間), 成人期(一定한 販賣나 廣告活動을 계속하기만 하면 安定된 賣上高를 올릴 수 있는 期間이 있다고 假定한다면, 商品廣告에도 똑같이 誕生期(一流의 媒體를 많이 써서 되도록 많은 사람들에게 알린다), 成長期(販賣와 廣告를 密接하게 연결시킨 廣告를 中心으로 한), 成人期(서비스 本位의 廣告, 一定한 目標, 頂點을 構想하여 集中시키는 廣告)가 있고, 開拓廣告, 競爭廣告, 維持廣告로 이 3期를 크게 나눌 수 있을 것이다.



새로운 상품의 광고 디자인 예

표 2 廣告의 位置에 따라 어느 정도 訴求效果가 다른가

설문: 어디에 있는 광고를 가장 많이 보는가
(13개 英文의 主要週間紙에 대한 調査)

위 치	표 지 2	표 지 2의 대항면	목차 대항면 왼쪽면	본 문 앞쪽면	본 문 뒤쪽면	본 문 중면	표 지 3	표 지 4
남	117인	147인	128인	96인	105인	38인	111인	115인
여	148	179	128	96	134	87	128	114
계	265	326	243	192	239	125	239	259

電通編「新聞과 廣告」에서 引用

1) 開拓廣告

새로 生産, 販賣되는 商品의 경우와 이미 販賣되고 있는 既存 商品이기는 하지만, 確保해 놓은 消費者層보다 새로운 別個에 消費層을 開拓

하기 위한 경우의 두 가지 경우를 생각할 수 있다. 인스턴트 食品이나 새로 開發된 藥品과 같은 것은 前者의 경우이고, 特選 알코올類와 같은 경우가 後者이다 (一般的인 出版廣告나 映畫廣告와 같은 것도 이 分野에 屬하지만, 그 스타

일에 다른 商品廣告를 比較해 본다면 顯著한 差異가 있는 것은 재미 있는 일이다).

새로운 제품을 팔기 시작한 경우의 廣告에서 특히 주의해야 할 일은 廣告를 掲載하는 시기가 적어도 發賣開始의 시기와 一致해야 할 일인데, 可能하다면 오히려 짧은 기간일지라도 發賣開始 전에 廣告가 되어야 할 것이다.

2) 競爭廣告

이 成長期의 廣告 중에서 가장 좋은 예는 化粧品의 경우이다.

廣告作品 속에 있는 共通의인 素材와 그렇지 않은 部分과를 比較하여 研究해 보면 곧 알 수 있다. 그것은 廣告에 계속적인 스타일이 뚜렷하게 나타나서 商品名을 읽지 않더라도 그것을 보는 사람이 알 수 있을 정도에 이르러 있는 것이다. 우리 나라에서는 化粧品の 광고보다는 오히려 제약 회사의 廣告에서 이러한 面을 엿볼 수 있다.

3) 維持廣告

이 成人期의 廣告 例는 많다. 廣告活動을 繼續하고 있는 一般企業體의 廣告의 大部分은 이것에 속한다.

二. 廣告範圍

이전서부터 확보해 놓았던 같은 市場 안에서의 販賣促進, 새로운 市場에로의 販賣擴張, 不振한 賣上을 만회하기 위한 販賣企劃, 어느 特定地域이나 特定層, 또는 크리스마스 와 같은 特定時期나 봄과 같은 特定季節 만에 대한 販賣企劃 등과 같이 그때 그때의 特定 販賣企劃에 따라 計劃된 廣告에는 저절로 그 廣告活動의 範圍와 그에 따른 廣告內容 등이 定한 것이 될 必要가 있다.

全國的인 廣告, 地域的인 廣告, 販賣援助를 위한 廣告 등이 그것이다.

1) 全國的인 廣告

全國을 市場으로 하는 商品이 通常 販賣增進의 狀態에서 게재하는 廣告이다.

日刊紙 같은 데나 大衆雜誌에 게재하는 一般

的인 商品廣告 등이 그것이다.

2) 地方的 廣告

地方的인 特殊한 販賣企劃에 順應하기 위한 地方的인 內容을 가진 廣告가 이에 屬하는 것이지만, 똑 같은 테마에 의한 廣告라 할지라도 그것이 地方的인 것이라면 그 廣告 表現上의 캐치 플레이즈나 說明文章, 일러스트레이션, 레이아웃과 같은 점에서 特別히 그 地方에서 받아들이기 쉽게 바꾸어서 만들 必要가 있다.

또, 여러 가지 行事라든지 賣出하기 시작하는 商品의 紹介를 테마로 한 百貨店의 廣告, 映畫의 開封案內 廣告 등이 이 分野에 屬한다.

이 種類의 廣告는 아주 具體的인 것이어야 한다. 가령 特別한 행사를 알리기 위한 廣告에서는 일러스트레이션이나 사진 보다는 그 행사를 알리기 위한 條文이 中心이 되어야 한다. 映畫의 경우는 表現이 더욱 더 強烈하여 그 영화의 제목과 상영되는 장소, 날짜 등이 必要한 것은 勿論이며, 이것은 다른 商品廣告와 현저하게 다른 점이다. 그런데, 우리 나라의 영화 광고의 경우 개봉 박두라는 건날의 글자는 큼직했었는데 막상 상영되는 날의 날짜는 한 쪽 구석에 처리된 경우를 왕왕 볼 수 있다. 또 식품의 선진에서도 각 지방의 특이점을 참작한 廣告란 찾아 볼 수가 없다. 이런 點 등은 우리 나라의 廣告主들이 반성해야 할 점이다.

3) 販賣援助廣告

퀴즈 문제를 낸다든지 사은권을 준다든지 消費者가 그 商品을 사게 되면 어떠한 서비스나 特典을 받을 수 있는 권리가 생긴다는 것을 알려주는 廣告가 이것이다.

예전에는 이러한 種類의 廣告는 거의 全部 그 廣告主인 商社가 자기만의 意思로 懸賞을 내놓는 경우에만 限定되어 있었는데, 이런 경우의 廣告도 요사이는 두 회사 혹은 여러 회사가 적극적인 營業상의 제휴로까지 進展하고 있는 例를 자주 볼 수 있다. 美國 같은 나라에서는 오래 전부터 쓰고 있었던 스타일이다.

또, 그 제휴해서 내는 광고의 스타일도 근래에는 기기류, 식품류, 약품류 등을 한 지면에 내놓는 예도 볼 수 있다. 이런 경우 廣告主가

노리는 廣告效果의 면에서 본다면 消費者가 평소에 쓰고 있었던 商品과 다른 商品과의 비교에서 쓴 값의 광고료도 더욱 깊은 인상을 남기게 되는 효과를 볼 수 있을 것이다.

B. 調査와 分析

지금까지의 우리 나라의 例를 본다면 많은 경우 經營方針이나 廣告計劃의 면에서 보다라도 소위 「六感」으로 일이 처리되어 왔었다고 본다.

「六感」이라고 하는 것이 원래 그 사람의 과거의 경험에 의거해서 蓄積된 것이므로, 「六感」으로 일을 할 경우에는 技術上 별다른 애로점이 생기지 않으며 即決的인 決斷을 내릴 수 있다는 안이성을 버리지 못하여 相當數의 企業에서 專門的인 廣告디자이너를 채용하지 않아서 經營者나 責任者의 「六感」이 아직도 많이 活用되고 있는 現狀이다. 그러나, 近來에 이와 같은 個人의 經驗의 集積인 「六感」으로는 가령 平均해서 좋은 點數를 얻을 수는 있을지라도 날카롭고 완전하게 가까운 經營이 不可能하다는 事實이 알려져 調査와 이에 基礎를 둔 分析의 결과에 의한 科學的인 經營에로의 轉換을 모두 다 推進하게끔 된 것이다.

그러나, 한 가지 담담한 것은 이 調査와 分析의 方法이 美國에서는 1910년에 近代的이라고 말할 수 있는 市場調査 方式이 採用되려고 하고 있으니까 우리 나라는 약 60년이 늦어진 날에 美國의 그것을 본뜨고 쫓아 가고 있는 것이다. 그 위에 이것이 一般化 되기에는 아직도 時日이 걸릴 것이라는 點이다.

어쨌든 여기에서는 廣告計劃을 세우기 위해서 必要한 市場調査와 市場分析, 그 밖에 廣告自體의 調査 등에 대해서 말해 보고자 한다.

1. 市場調査

우선 편리한 대로 市場調査를 크게 나누어 보면 한 사람 한 사람의 消費者를 對象으로 하는 消費者調査와 小賣業者(때로는 中間都賣業者)를 對象으로 하는 小賣店 調査가 된다.

1) 消費者調査

一般的인 消費者가 商品을 선택하는 動機, 欲望, 색채나 包裝에 對한 嗜好, 購買에 關한 習慣, 商標에 대한 認識度 등을 調査하게 된다.

商品에 대한 質, 디자인, 포장 등에 대해서 어떠한 反應을 나타내고 있는가, 競爭하고 있는 여러 商品中에서 한 商標의 物건을 선택하는 理由는 무엇인가, 消費者들이 즐겨하는 것이 무엇인가, 物건은 남자와 여자 어느 편이 사는가, 등등의 問題에 대한 답이 얻어진다면 이것이 곧 自己社의 生産計劃, 販賣廣告計劃의 改善에 有力한 指標가 될 수 있는 것이다.

2) 小賣店調査

消費者와 가장 密接한 關係에 있는 小賣商人을 통해서 消費動向을 調査하고 製品의 出廻狀況, 小賣商店에서 取扱하고 있는 競爭商品의 狀況, 小賣商人의 製造業者에 대한 意見, 希望事項의 狀態, 小賣店의 店頭에서 행한 宣傳이나 裝飾 등의 良否와 같은 것을 알 수 있어 消費者 調査와는 別個의 각도에서의 實際的인 데이터를 얻을 수 있게 될 것이다.

以上과 같은 調査는 通常 調査 샘플(標本)의 抽出에 의해서 행해지고 랜덤 샘플링(random-sampling; 무작위 추출), 任意見本法 혹은 스트래티파이 샘플링(stratify sampling; 層化見本法) 등의 方法인데, 그 중 대부분이 랜덤(무작위 추출)의 方法인 것 같다.

L. 市場分析

넓은 뜻에서의 市場分析이란 外部의 資料에 의한 商品의 需給狀態를 研究하는 需要分析과 供給分析의 양쪽을 말하며 좁은 뜻으로는 이 중에서 需要分析만을 말하게 된다.

市場分析(Market analysis)이란 그 結果와 狀況을 市場에서 直接 調査하여 다른 여러 가지 情報과 比較·綜合 研究해서 經營政策의 立場에서 分析하고 判斷하여 새로운 政策樹立에 基礎 資料로 삼으려는 것을 말한다.

그런데 市場分析이라고 하는 것이 實際로 適用되는 分野라고 하는 것이 최고 經營자가 직면

하는 一切의 面에 걸쳐 있는 것이다. 先進國家에서 이것을 크게 나눈 例를 본다면 生産, 販賣 廣告, 財務, 人事, 一般管理의 여섯 項目으로 되어 있는 것도 있다. 지금 여기에서 必要한 廣告의 項目 안에서 생각해 본다면 1) 廣告에 必要한 豫算, 2) 地域과 廣告手段에 의한 豫算 分割, 3) 廣告手段의 選擇, 4) 카피 테스트(광고의 文案 테스트), 5) 구매 목적의 種類와 形態로 나타나 있다. 以上에 대해서 經營政策과 市場調查라는 면에서 現況에 符合되도록 整理, 再配列된 것을 보면,

- ① 販賣記錄의 分析
- ② 販賣機構, 販賣活動의 調査
- ③ 配給機構의 分析—直賣 또는 都賣, 小賣 經路의 發見
- ④ 配給費의 研究
- ⑤ 製品의 質, 디자인, 包裝의 研究
- ⑥ 商標品의 地位分析
- ⑦ 原料市場分析
- ⑧ 都賣市場, 直賣市場分析
- ⑨ 消費者調査
- ⑩ 業界와 大量消費者에 대한 調査
- ⑪ 價格分析과 適正價格의 設定
- ⑫ 廣告
- ⑬ P.R. (Public Relation)과 輿論調査
- ⑭ 市場의 構造變動의 調査와 分析으로 되어 있고, 廣告의 面에서 細分해 본다면, 1) 廣告媒體의 조사, 2) 廣告時期의 研究, 3) 讀者層의 反響(效果의 測定), 4) 廣告費의 檢討 등을 들 수가 있겠다.

Ⅱ. 廣告調査

廣告自體의 調査法은 通常의으로는 세 種類로 나눌 수 있는데,

- ① 事前調査(Pre-Testing)
- ② 區分調査(Sectional Testing)
- ③ 事後調査(Post Testing) 등이다.

1) 事前調査

이것은 廣告原稿의 段階에 있어서 그 일러스트레이션(Illustration), 廣告文章, 레이아웃 등

을 改善하고 보다 좋은 廣告를 만들기 위한 테스트로 이에 採點式評價法(Check List Appraisal), 標準意見調査法(Controlled Opinion Tests) 客觀的 測定法(Objective Method) 등을 施行하고 있으며, 앞의 두 方法은 主觀的인 調査方法이고 마지막 客觀的 測定에는 視線寫眞機(Look Eye Camera), 心理電流計(Psychogaluanometer) 등에 의해서 施行되는 方法이 있으며, 앞의 主觀的인 調査보다 科學的인 方法이라고 말할 수 있다.

2) 區分調査

일단 完成을 본 廣告原稿를 本格的으로 아주 큰 廣告媒體를 통해서 廣範圍하게 내 보내기 전에 限定된 一定한 작은 媒體, 혹은 限定된 地方에서 테스트해 보는 方法이다. 이것은 앞서 말한 事前調査 보다는 보다 實際的인 廣告效果를 測定해 보고 싶다 하는 廣告主들의 要請에서 생긴 것으로 相當數의 無作爲抽出 見本에 의해서 샘플의 偏差를 적게하고 있다. 調査方法은 質問書에 의한 調査員의 面接調査가 많고, 對象이 一般大衆이기 때문에 複雜한 質問에는 適當하지 못하며, 또 質問要旨의 保成에 注意를 깊이 기울이지 않으면 豫期했던 調査의 結果를 얻을 수 없는 短點이 있다. 想起調査法(Recognition Method), 바이요 미터(Buyometer)法 등은 이 範圍에 속한다.

3) 事後調査

여기에서는 廣告 그 自體보다도 廣告媒體의 크기, 內容 즉 被廣告者의 分量과 質的인 面에서의 測定이 많다.

앞에서 말한 事前調査나, 區分調査는 廣告主 혹은 그에 關聯된 者가 自己가 必要하기 때문에 施行하는 경우가 많은데 專門的인 調査·機關에 依賴해서 繼續的인 調査·分析으로 얻어진 데이터를 資料로 購入하여 이것을 利用하는 것도 한 가지 方法일 것이다.

Ⅲ. 廣告 아이디어

아이디어가 없는 廣告는 김 빠진 맥주와 같다

고 이른다. 廣告는 平凡·單調·陳腐한 것을 가장 꺼려해야 하기 때문에 「廣告에 있어서는 아이디어만이 生命이다」라고 말하는 것도 當然한 일일 것이다.

아이디어가 效力을 내야만 廣告가 生命을 갖게 된다. 廣告에서 흐르는 그 生命의 波動이 그것을 보는 사람들의 가슴 속에 전달되어 어떠한 感銘을 주게 되는 것이다.

무엇인가 좋은 아이디어가 없는가 하고 여기 저기 이 사람 저 사람에게 묻고 다니는 사람도 있다. 하늘로부터 전해지는 소리라고나 할가, 멋있는 靈感에 의해서만 좋은 아이디어가 생기는 것이라고 믿고 있는 사람들도 있다.

누구나 다 作家가 될 수 없는 것과 마찬가지로 좋은 아이디어를 創造해 내는 사람들에게는 무엇인가 特殊한 才能이 있는 것은 틀림없는 事實이겠지만 宣傳된 좋은 아이디어라고 하는 것은 그것이 이 세상에 濶步하게 되므로써 비로소 사람들이 눈여겨 보게 되는 것이기 때문에 자기로서는 도저히 생각조차 할 수 없었던 것으로 생각하기 쉽지만, 과정을 자세히 살펴 본다면 그 着想은 의외로 우리들의 생활 주변에 흔히 있는 것들임을 깨닫게 될 것이다.

또, 그 과정을 들어 보면, 「아, 그런 것이었군」 할만한 名아이디어도 있을 것이고, 實際로는 누구나가 다 알고 있음직한 것을 한 발 앞서서 發表했기 때문에 덕을 보았다는 例도 많이 있다.

그렇다면, 아이디어라고 하는 것이 가벼운 생각 속에서 이룩되는 것이라고 받아 들여지기 쉬우나, 앞서 말한 바와 같이 우리 생활 주변에 무수히 흩어져 있는 자갈 속에서 어떻게 하여 그 귀중한 보석을 찾을 수 있느냐 하는 데에 대해서는 각별한 주의와 준비가 必要하다. 또 하찮은 생각을 완전한 「것」으로 만들기 위해서는 남다른 努力과 熱誠이 必要하다.

아주 썩 좋은 아이디어가 함부로 나오지 않는 것도 事實이지만, 아직도 그것을 만들어 내는 方法과 努力이 不足한 것도 틀림없는 일이다.

아이디어를 어디에서 찾아야 될 것인가. 廣告라고 하면 現時點에서는 商品廣告가 그 中心을

이루고 있지만, 먼저 첫째로는 그 商品 안에서 아이디어를 빼내지 않으면 안 된다.

現代에 와서는 아무 말도 하지 않는 商品 같은 것은 그 存在 理由를 發見할 수가 없다. 自信 있게 市販하려는 商品이라면 그 商品 自體에 반드시 特徵과 主張이 있어야 할 것이다. 그곳에서 리얼한, 로맨틱한 혹은 유머러스한 아이디어를 발견 추출해야 될 것이다.

다음에는 商品은 時代的인 背景을 가진 舞臺 위에 놓고 보자. 商品이 새롭고 싱싱한 것이라면, 時代的 背景 속에서 그 진기함을 배가할 수 있을 것이다. 一流의 稟格을 내기 위해서는 人物이나 商品을 막론하고 다른 背景에 合致시키므로써 理解를 자아내게 할 수 있다.

그 다음에는 商品을 生活環境 속에서 놓고 보자 그 생활환경 속에서 생기는 기쁨이나 즐거움이나 아름다움, 사람과 生活의 感情을 商品에 反映시키므로써 鮮명한 印象을 던져 줄 수 있을 것이다.

商品과는 全然 因緣도 關聯도 없는 事物을 끌어다가 그 事物로 오히려 商品의 複雜한 性能을 端的으로 表現하거나 商品이 갖는 雰圍氣를 뚜렷하게 想像할 수 있게 할 수도 있을 것이다.

아이디어는 어디에든지 있다. 要는 그것을 좇아서 어떻게 쓰느냐 하는 데에 問題가 있는 것이다. 우리의 눈을 통하여 보는 우리들의 주위 풍경은 신기할 것이라고는 없지만, 카메라의 렌즈를 통해서 보면 두드러지게 선명하게 비치고 지금까지 몰랐었던 魅力을 느끼게 된다. 그러한 눈을 갖지 않으면 아이디어를 도저히 줍기 어렵다.

한 아이디어를 세상에 던져 보아서 그에 反應이 있다면 그것을 계속해서 發展시켜야 될 것이다. 모처럼 얻은 아이디어를 단 한 번 쓰고 버린다는 것이 몹시 아까운 例도 우리의 주변에서 더러 볼 수 있다.

일상생활 속에서 얼마든지 있을 수 있는 情景이나 思考方式에서 舞臺的인 感銘을 줄 수 있는 것을 빼내어 보인다는 것, 이것이 아이디어가 지니고 있는 구실의 전부이다.

<다음 廣告의 文案, 일러스트레이션>

韓國 그래픽 디자인界의 現況

— 로고타입(Logotype)을 中心으로

韓國 디자인 포장 센터

商業 디자인 室長

金 洪 鍊

근간에 社會的 經濟的 側面에서 必要의 증대와 Designer 들의 보다 적극적인 참여와 활약에 依하여 現在 韓國의 디자인(Design)은 本軌道에 오른 느낌을 주고 있다. 그러나, 그와 같은 상황하에서 모든 제반 사항을 검토하여 볼 때 전반적인 발전은 있으나 디자인을 구성하고 있는 중요한 몇 가지의 요소를 도외시한 기형적인 발전을 발견할 수 있다.

그 중에서도 특히 미개척 분야인 채로 남아 있으면서도 많은 발전이 있는 것 처럼 인식되어 온 Logotype 이라는分野는 가장 시급하게 검토되어야 하며 정당한 인식을 받을 수 있도록 연구 검토되어야 할 중요한 Design 요소의 하나이다.

Logotype 이라 함은 “商標, 商號 또는 어떤 이름을 심볼(Symbol)로서 나타내는 글자들의 종합체”라고 Graphic Arts Encyclopedia 에서 정의를 내린 것을 보더라도 Logotype 이 기업 Image 에 직결됨을 쉽게 알 수 있다. 지금까지 상품은 물론 紙面 전파(T.V) C.F., 옥외물 등에 쓰여진 각양 각색의 Logotype 들이 있어 왔으며, 앞으로 더 많은 Logotype 의 요구가 증대 될 것이다. 그러나, 그 성격을 서로 달리하고 있는 많은 종류의 상품들과 업종이 서로 다른 企業들에 사용된 문자들을 보더라도 각기 그 업종이나 상품에 따라 독특한 성격들의 Logotype 이 제작 되었어야 함에도 불구하고 표현된 Logotype 들이 그 어느 것을 보더라도 각각 다른 Image 를 담고 있는 것을 찾기가 힘든 사실은 우리 Design 界가 좀더 Designer 로서의 사명감과 노력으로 이해와 계몽에 최선을 다하여야 할 것이다. 이러한 現時點에서 圓潤일률적인 Logotype 의 계속이어서는 그래픽 Design界의 전반적인 발전이 될 수 없을 것이다.

좀더 개성적이고 표정 있는 Logotype 의 발전이 한국적 전통과 풍토 위에 하루 속히 조성되기를 바라면서 Logotype 이 갖추어야 할 기본적인 조건들을 제시하는 바이다.

① 獨 自 性

數많은 企業 團體속에서 個性的 表現에 따라 他企業 團體에서 볼 수 없는 Unique 한 視覺的 特徵을 이루는 것이 Logotype 의 重要한 條件이 된다. 따라서 Logotype 에 있어서 가장 중요한 必要條件은 무엇보다도 獨自性이라 할 것이다. 文字는 주어진 것이기 때문에 必히 Logotype 제작상 좋은 條件이 항상 存在한다고는 볼 수 없지만 文字는 造形的인 변화나 Logotype 을 加하므로써 獨自性이 주어지는 경우가 많다. (사진 ①참조)

② 象徴性

一定한 書體에 따른 文字는 그 構成的 또는 形態的인 要素에서 어느 程度의 Image 를 생각할 수가 있다. 그러나, 企業 Image 를 적절히 傳達하기 위해서는 心理的으로 抵抗없이 連想되고 象徴될 수 있는 文字가 必要하다. 獨自性의 지나친 追求 때문에 目的하는 바 Image 가 전혀 다른 것이 된다고 한다면 그 Logotype 은 오히려 逆효과가 될 수가 있다. 獨自성과 같이 象徴性의 表現에도 文字 以外의 Design 的 要素가 重要한 役割을 할 때가 많다. (사진 ②참조)

③ 造形性

獨自성이 풍부한 Image 가 表現된 것이라도 造形的인 美가 要求되는 것이다. 活字로 된 書體는 이미 많이 研究되고 修正되어 오늘에 이르렀으므로 當然히 全體 文字에 對한 統一性이 必要하지 않을 수 없는 것이다. 그러나, Logotype 에 있어서는 特別한 경우를 除外하고는 必要한 몇 가지의 文字만이라도 可能한 한 Design 的이면 좋으며 造形的 特徵을 어떻게 發見하고 發展統一시키는 것이 決定的 條件이 되는 수가 많다. 아름답게 Design 하기 위하여는 경우에 따라 錯覺의 修正이 必要할 때가 많다. 活字나 식자의 羅列에 있어서 충분히 고려하여야 할 것은 Space 의 問題이다. Logotype 은 文字의 羅列이기 보다 시각적인 Image 의 전달이기 때문에 細心한 檢討가 要求되고 있는 것이다. (사진 ③참조)

④ 可讀性

文字로서의 機能이 要求되는 이상 읽는 것은 물론 읽기 쉬운 것이 Logotype 의 큰 必要條件으로 되어 있다. 獨自성과 印象이 강한 文字라 할지라도 Logotype 은 많은 사람(소비자)에게 또한 많은 장소에서 接觸하지 않으면 안 되기 때문에 可讀性이 問題가 되는 것이다. 이러한 것은 企業이나 商品의 연속적인 可讀性이 絶대 必要하기 때문에 Logotype 제작상 特別히 留意하여야 할 것이다. 可讀성은 더 나아가 單純性과도 一致되는 것으로서 여러 階層 사람들의 기호에 잘 맞아야 할 것이다. (사진 ④참조)

⑤ 適應性

Logotype 은 企業과 商品 等の Image 의 統一과 強調를 目的으로 함으로서 可能한 限 廣範圍하게 使用하는 것을 목표로 하여야 한다. 屋外의 大廣告나 紙面의 最少의 廣告에 있어서까지 適應性이 必要한 것이다. 단순히 正確한 比例로 擴大 또는 축소하므로써 생기는 缺點을 그 크기에 따라 적당한 배열로 수정해서 使用하여 감각적으로는 항상 一定한 것으로 할 수가 있다. Image 는 變하지 않고 그 目的에 適應케 하여 企業의 이미지를 다양성 있게 伸장시킬 수 있는 것이다.

(사진 ⑤참조)

⑥ 統一性

Logotype 에 있어서 色彩를 統一하는 것도 企業에 있어서 特別히 效果를 強하게 한다. CocaCola (赤色) Panam (青色)은 代表的 例이며, 이것은 완벽한 Logotype 과 統一된 單色の 色調로 他의 추종을 不許하는 손색없는 Logotype 이라 할 수 있을 것이다. 그래서 높은 視認성과 色彩心理學的인 機能성이 絶대 要求되고 있는 것이다. 그러므로, 統一성은 Logotype 을 더욱 완벽하게 하는 큰 역할을 하고 있다.

(사진 ⑥참조)

Esquire 

(사진 ①)

PANAM

(사진 ③)

(사진 ②)

Let's GO!
CITIZEN

(사진 ④)

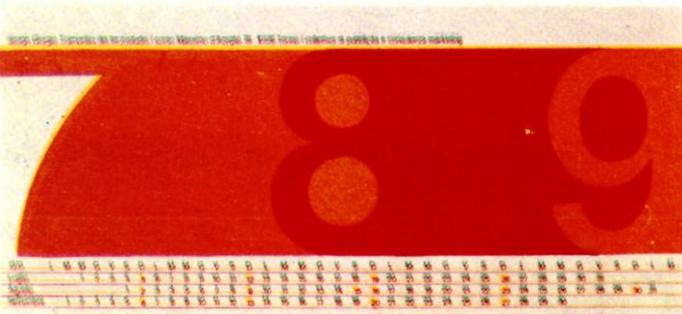
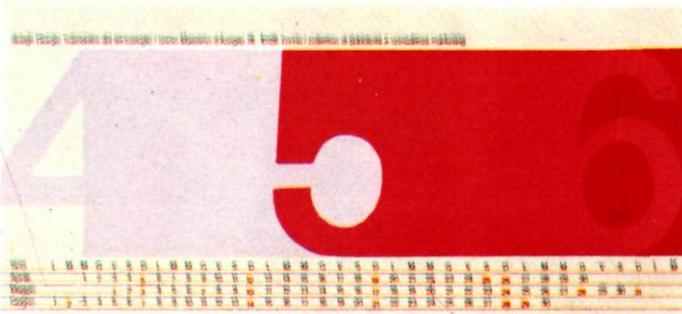
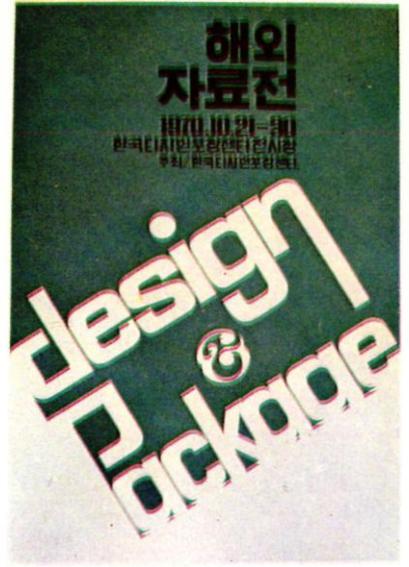
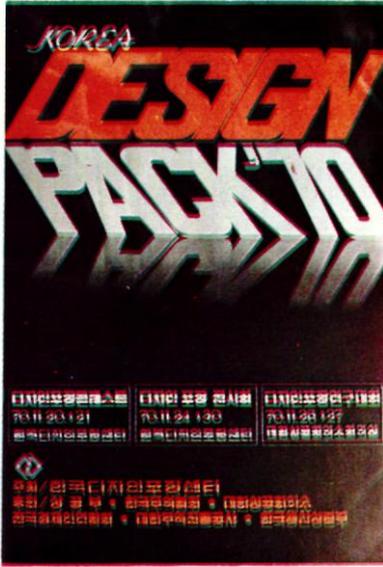
Drink
Fanta

IBM IBM IBM

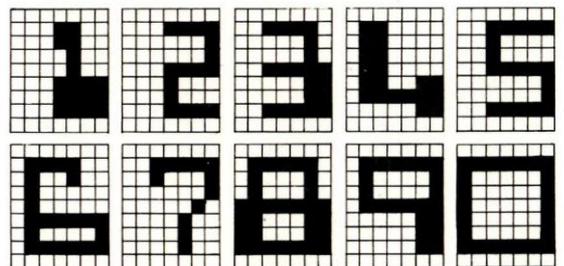
(사진 ⑤)

(사진 ⑥)



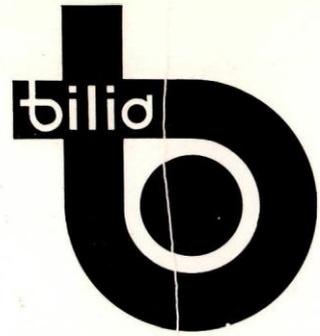


(사진 ⑦)



Pelikan Pelikan

(사진 ⑧)



(사진 ⑨)

⑦ 判別性

文字를 Design 할 때 그 目的이 Image의 表現과 強烈한 印象의 追求가 아닌 경우도 있다. Number flat 甲 數字는 그 代表的 例이며, 특히 文字의 造形美나 審美的인 面을 도외시하거나 희생해서라도 意識적으로 시각적인 차이를 크게 벌인 것이 “判別性 Logotype”의 특징일 것이다. 獨自性이 그대로 判別性을 높인다고 생각하기 쉬우나 오히려 反對현상일 때가 많으며, 오히려 視覺的인 것에 가까운 文字를 택하여 감각적 통일성을 고려해서 그 差를 어떻게 크게 Design 하여야 하는 가를 追求하여야 할 것이다. (사진 ⑦참조)

⑧ 現代性

Symbol. 마크 중에서 바이엘 약품이나 森永製菓 등이 그 時代的 조류에 적응하여 서서히 대중(소비자)들이 인식하지 못하는 가운데 近代化되어 가며, 또한 現代 감각에 맞게 바뀌고 있다. Logotype도 Symbol Mark와 그 點에 있어서는 性格이 同一하며 Image의 변화가 생기는 정도에 따라 조심스럽게 고쳐 나감으로써 最初에 意圖하여 決定된 Logotype의 Image 그대로 간직하면서 동시에 시대감각에 적응할 수 있을 것이다. (사진 ⑧참조)

⑨ 심볼 마크와의 關連性

Logotype과 심볼 마크와는 항상 밀접한 關係가 있으며, 시각적인 양자의 조화성에 의하여 Image가 強調된다. 양쪽의 Layout에 몇 개의 기준을 제정하여 두면 우수한 Symbol Mark와 Logotype과의 效果가 현저히 달라진다. 文字의 數가 많아 지고 주어진 Space에 合理的인 Layout을 하려면 세로, 가로에 對한 양쪽의 關係는 특히 중요하다. Logotype이 그대로 Mark가 되는 例도 많으며, 頭文字를 Design해서 Mark로 하고 있는 때도 그 文字가 Logotype과 共通시키는 效果를 올리고 있다. (사진 ⑨참조)

以上과 같은 예를 보더라도 많은 企業이 表現한 Logotype에 依하여 그 Image가 얼마나 강하게 전달되는가 하는 것을 알 수 있을 것이다. 유럽 구미 등지의 Graphic Design을 보면 특수 Logotype의 現격한 증가를 알 수 있으며, 가까운 日本만 하더라도 Lettering(Logotype)에 對한 연구와 발표가 끊임 사이가 없이 열리고 있어 Logotype에 對한 Graphic Designer들의 관심은 대단한 것이다.

요사이 우리 주변에서도 전반적인 Design에 대한 인식의 상승과 더불어 文字(Logotype)에 대한 다소의 발전이 있음은 사실이나 기초적인 Lettering(Logotype) 교육의 새로운 보강과 제인식으로 더욱더 바람직한 발전이 있어야 할 것이다.

우리 나라의 “한글”은 조형적, 미적 차원에서 연구 개발할 수 있는 훌륭한 文字인데도 이러한 훌륭한 민족의 유산을 값싼 사식體로서 축소·확대, 장체·평체 등의 안이한 방법으로서만 사용하고 있음은 오늘날 Graphic Design계의 안타까운 일이다.

우리 “한글”이 그 표현할 수 있는 최대의 영역까지 이르도록 우리 Graphic Designer들의 노력이 이 時點에서 시급히 요청됨을 역설하는 바이다.

Graphic Designer가 보다 좋은 Design을 하기 위하여서 Good Idea를 찾는 것은 중요한 일이다. 그러나, Good Idea를 그대로 표현하기 위한 과정과 그것을 전달하는 文字(Logotype)의 적절한 표현 능력에 결함이 있다면, 의도하였던 소기의

目的을 기대할 수 없을 것이다. 그래도 우수한 企業체에서 Logotype의 중요성을 인식하여 활용하고 있으나 그것이 얼마나 대중(소비자)들의 기호에 어필되며 그 企業에 신뢰감을 주는 Logotype인가는 연구해 볼 일이다. 얼마전 낭센티에서 Design 하였던 Korea pack poster, Design pack poster 등 글씨(Logotype)만으로도 완벽한 Design된 實例가 文字의 중요성을 여실히 나타내는 좋은 예인 것이다.

그러므로, 이 時點에 Logotype의 문제가 제인식 됨과 아울러 그에 따른 새로운 각성과 노력으로 한국 그래픽 디자인계의 새로운 座標와 발전의 전기가 될 것을 확신하는 바이다.

기관지 디자인 · 포장 Logotype

디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

디자인·포장

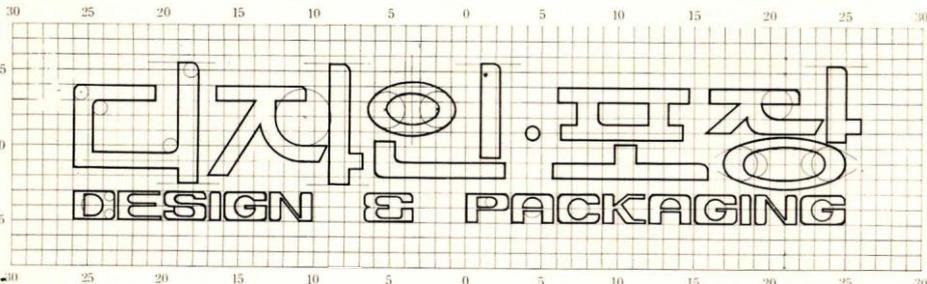
Design & Packaging

사람마다 가진 이름이 중요하듯 모든 것의 명칭은 중요하며 Logotype는 그 명칭의 이미지를 부각시킬 수 있는 역할을 한다.

a형 : 1970년 11월 창간호의 Logotype

b형 : 1971년 8월에 제작된 이 Logotype는 a형의 딱딱한 분위기를 지양하여 변화를 시도해 보았으나 부분적으로 날카로움을 죽이는데 지나지 못한 소극적인 면이 엿보인다.

e형 : 이번에 시도된 형으로서 종래의 소극적인 면을 탈피하고 字体를 기억할 수 있도록 動的인 점을 가미해 보았다.



1971年度 센터 행사 일람표

기 간	행 사 명	장 소	비 고
3. 23~3. 28	센터 '70 研究開發 作品展	신세계 백화점 화랑	展示品 113種 293點
4. 12~4. 18	'71 Korea pack	國立科學館	出品國：한국, 미국, 서독, 일본, 스위스 出品數：2,345點
4. 14	經營者를 위한 包裝 세미나	國立科學館	참석인원 187名
4. 20~4. 30	包裝디자인 展示會	전주시 봉남 백화점 특설 전시장	展示品 334點
4. 21	디자인 包裝 세미나	서울은행 전주지점 회의실	참석인원 33名
5. 3~5. 8	第1회 包裝技術教育	센터 회의실	수강자 28명, 수료자 23명
5. 19	디자인 포장의 날 기념식	센터	有關業體 감사장 수여 및 파티, 모범사원 표창
5. 31	包裝懇談會	수출정보센터 회의실	참석인원 32명
6. 5~6. 25	第6回商工美術展覽會	國立公報館	出品數 531種 1,405點
6. 7	海外專門家 招請 세 미나	수출정보센터	참석인원 32명
6. 7~6. 12	第2회 包裝技術教育	센터 회의실	참석인원 21명, 수료자 16명
7. 3~7. 12	第6回 商工美展 釜 山 移動展示	부산대파트 3층	출품수 136種 708點
7. 16~7. 27	第2回 전자 전시회 出品	東大門 綜合商街 3층	센터연구 試作品 및 工場製品 26種 出品
7. 27	仁川 수출공단 상설 전시장 전시	인천 수출공단 상설 전시관	센터 전기제품 연구 試作品 13種
7. 28	전북지방 수출업체 간담회	전북도청 회의실	참석인원 73名
9. 22	第2회 디자인 포장 세미나	인천 상공회의소 회 의실	참석인원 58名
9. 27~11. 2	包裝 管理士 教育	센터 회의실	수강자 51명, 자격증 취득자 32명
10. 11~10. 30	第1回 全國 觀光民 藝品 競進大會	코스모스 백화점 4층	출품수 968種 3,841點
10. 26	最高經營者를 위한 디자인 포장 세미나	로얄호텔	참석자수 48名
11. 4~11. 10	'71 韓國 包裝 大展	코스모스 백화점 4층	出品數 406種 1,222點
11. 20	全國 디자이너 大會	반도호텔	참석자수 168名
12. 13~12. 17	第3회 포장기술교육	센터 회의실	참석자수 34명, 수료자 32명
12. 21~12. 26	센터 '71 研究開發 作品展	신세계 백화점 화랑	367種 565點

한국의 문양 ⑤

菊花紋의 特性和 種類

劉 權 俊
<서울대학교 미술대학 · 교수>

(I) 菊花紋의 起源

菊花紋은 蓮花紋, 牡丹紋 등과 더불어 일찍부터 愛用되어 온 韓國陶磁紋의 植物系 施紋素材의 하나이다. 菊花紋은 멀리 新羅土器類에 裝飾된 各種 印花紋에서도 그 祖型을 찾아볼 수 있으나, 花種의 識別이 可能한 菊花紋의 先例는 象嵌技法의 發生年代와 같은 高麗中葉의 일이며, 이 時期에는 이미 立菊紋의 完形이 印花紋으로서 發見되고 있다. 高麗는 當代의 貴族趣向과 發達된 陶磁藝術에 힘입어 菊花紋의 形態와 施紋法에서 큰 發展을 보이었고, 瓶類, 壺類를 비롯하여 盃, 酒煎子, 化粧匣 등 온갖 形態의 크고 작은 陶磁器面을 아름답게 裝飾하는 뛰어난 美意識을 發揮하였고, 뒤이은 李朝 역시 비록 盛衰는 있었으나 달라진 社會相을 反映하는 獨自의 菊花紋을 發展시켜 갔다.

韓國古陶磁紋에서 發見되는 菊花紋의 素材는 모두 들국화(野菊)이다. 가을의 山野를 아름답게 수 놓는 들국화는 그 形態가 優雅하고 組織이 單純하여 施紋素材로서는 알맞는 條件이며, 變化可能性이 풍부하고 施紋過程이 간단하여 어떤 器形과 器面에 配置해도 잘 어울리는 利點이 있다. 高麗의 菊花紋이 대부분 印花紋이며, 盞, 化粧匣 등 小形容器類에서 菊花紋이 發見되는 까닭도 이 때문이다.

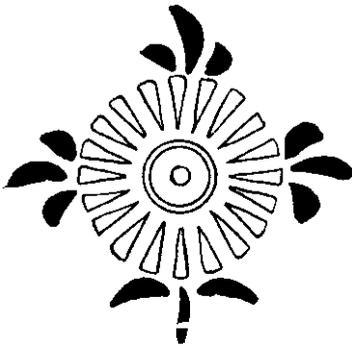
韓國에서는 예로부터 봄에는 진달래, 초여름에는 모란, 그리고 가을에는 국화가 피어 온 國民이 이를 玩賞하고 즐겨 노래하였다. 中國에서는 숨은 君子, 重陽花라 불리며, 不老長壽의 靈草로서 崇尚되고 있다. 菊花가 韓國에 들어오는 高麗 忠肅王 때 中國에서의 일이라는 記錄이다. 또 中國 范曄의 菊譜와 劉蒙의 菊譜에는 海外新羅菊이라는 記事가 있고, 盛京通志에는 高麗菊에 관한 記錄이 있으며, 倭漢三才圖會卷之本 溫草類菊에는 仁德天王 73年(1045年)에 百濟로부터 靑色, 黃色, 赤色, 白色, 黑色菊花種이 導來하였다는 記事가 있어, 韓國인이 일찍부터 菊花를 즐겨 온 事實을 알 수 있다.

(II) 菊花紋의 種類

우리의 古陶磁器面을 아름답게 裝飾하여 온 菊花紋은 施紋主題가 거의 唐草화에 限定되어 있어 一見 아무 變化도 없을 것 같으나, 오랜 歷史의 흐름 속에 發生 發展하여 간 菊花紋의 單一主題에도 여러 가지 種類와 變形들이 있어, 變化를 즐기는 韓國人의 獨特한 美意識을 反映해 준다.

菊花紋은 紋樣單位의 形成方法에 따라 (ㄱ) 單獨紋과 (ㄴ) 折枝紋의 區別이 있고, 그 展開方法에 따라서는 (ㄷ) 立菊花紋과 (ㄹ) 菊唐草의 區別이 있다. 또, 菊花紋을 器面에 配置하는 位置나 他紋樣과의 關係에 따라 (ㅁ) 主紋, (ㅂ) 副紋, (ㅅ) 地紋, (ㅇ) 帶紋의 區別이 있고, 施紋方法에 따라서는 (ㅈ) 印花紋과 (ㅊ) 陰刻紋의 區別이 있다.

① 單獨紋



(ㄱ) 單獨紋——菊花송이 한 個로 이루어진 單菊紋의 경우이다. 대개 主紋 또는 副紋으로서 器面의 中心에 配置되며, 여러 個의 꽃송이가 모여 地紋을 이루는 드문 경우도 있다. 單獨紋은 다시 施紋單位를 이룬 菊花形의 構成方法에 따라 (1) 꽃잎, (2) 꽃잎과 잎, (3) 꽃잎, 잎, 가지, (4) 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리의 네 形態로 區別된다. (그림 1)

(ㄴ) 折枝紋——한 줄기에 두송이 以上의 菊花 가지가 뻗어 나간 경우이며, 單菊紋의 複合體이다. 대개 主紋으로서 配置된다. 折枝紋은 菊花의 가지나 꽃의 數에 따라 다시 (1) 2枝菊, (2) 3枝菊, (3) 多枝菊의 區別이 있다. (그림 2)

(ㄷ) 立菊紋——單獨紋이나 折枝紋이 個別的, 斷絶的으로 配置된 경우이며, 唐草形을 除外한

② 折枝紋



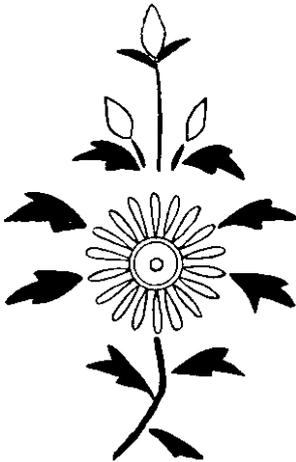
菊花紋은 모두 여기에 屬한다. 立菊紋은 構成方法에 따라 다시 (1) 單獨紋과 (2) 折枝紋의 區別이 있고, 配置方法에 따라 (1) 主紋, (2) 副紋, (3) 地紋, (4) 帶紋의 區別이 있다.(그림 3)

(ㄷ) 菊唐草——菊花를 素材로 한 唐草이다. 菊唐草는 다시 器面에서의 展開方法에 따라 (1) 線唐草, (2) 面唐草, (3) 丹唐草의 區別이 있다(그림 4).

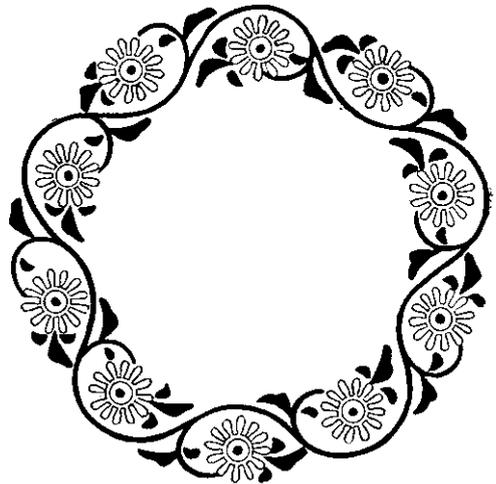
이 밖에도 單獨紋이나 折枝紋의 形態로 器面中心部에 配置된 主紋(그림 5), 菊紋이나 他主紋의 周邊에 補助紋으로서 配置된 副紋(그림 6),

器面의 一部 또는 全體를 덮은 印花單菊紋을 主로 한 地紋(그림 7), 그리고 器面이나 單位面의 모서리에 循環配置된 帶紋(그림 8)의 區別이 있어, 各其 器面들을 아름답게 꾸미고 있다.

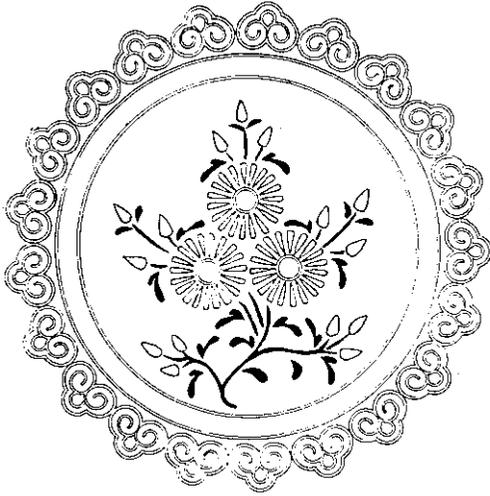
事例調査의 結果, 印花式 立菊紋이 가장 많이 發見된 것은 韓國陶磁紋의 特性의 一面을 反映한 例로서 興味가 있다. 여기에도 單純反復的인 構成配置와 最少의 努力으로 最大의 效果를 노리는 韓國人의 裝飾意志가 잘 나타나 있기 때문이다.



③ 立菊紋



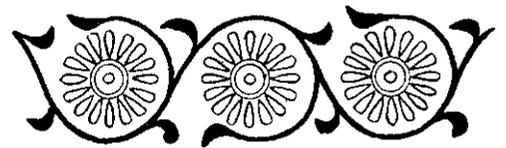
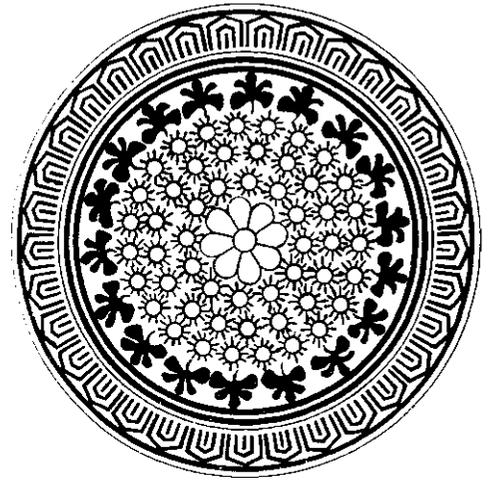
④ 菊唐草



(Ⅲ) 菊花紋의 原理

(1) 構成의 原理

完成된 菊花紋의 最少單位는 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리의 네 가지 要素로 構成된다. 그러나, 事例 調査의 結果는 完形의 前段階라 할 세 가지 未完成 花形이 있어 各己 個性과 變化를 나타내고 있다. 菊花紋의 構成은 다음의 네 가지 原理에 따른다.



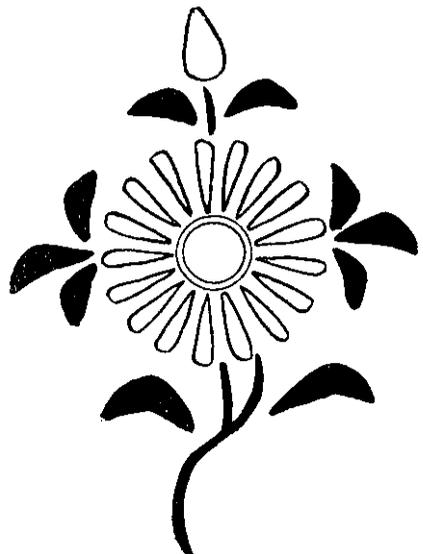
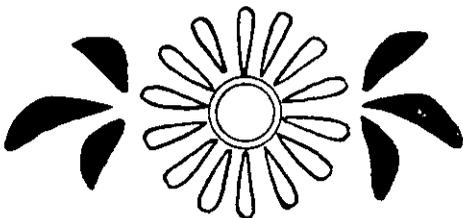
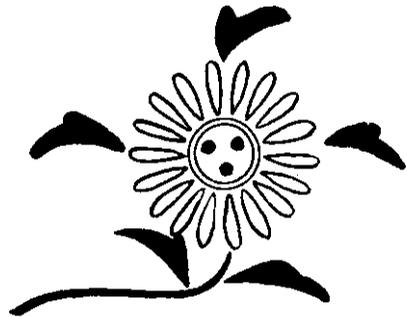
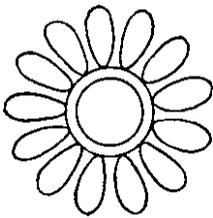
- 左上 ⑤ 主 紋
- 左下 ⑥ 副 紋
- 右上 ⑦ 地 紋
- 右下 ⑧ 帶 紋

第1式：菊花紋 構成의 第1段階이다. 간단한 二輪花心에 10餘個의 꽃잎이 붙었다. 花心은 씨자리를 表示한 有紋의 경우와 속이 빈 無紋의 경우가 있다. 꽃잎은 잎 끝의 생김새에 따라 圓形, 角形, 尖形의 區別이 있다.(그림 9)

第2式：第1式 菊花紋에 2個 以上の 잎이 添加된 第2段階 菊花形이다. 잎의 構成

은 極少數의 例外를 제외하고서는 모두 세 갈래의 잎의 모임을 이루고 있어 톱니 모양으로 갈라진 自然菊葉의 圖案化 임을 暗示한다.(그림 10)

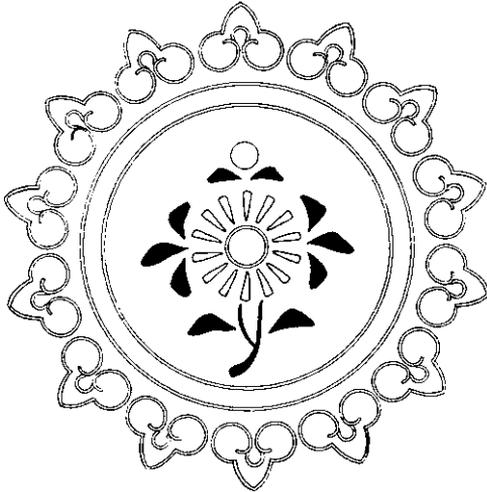
第3式：第2式 菊花紋에 가지(折枝)를 곁들인 第3段階 菊花形이다. 가지는 한 줄기인 경우와 두 갈래로 갈라져 花輪에 連結된 경우의 두 가지 區別이 있다(그림11)



上左 ⑨ 第1式(꽃잎)
 上右 ⑩ 第2式(꽃잎, 잎)
 下左 ⑪ 第3式(꽃잎, 잎, 가지)
 下右 ⑫ 第4式(꽃잎, 잎, 가지, 봉오리)

第4式：第3式 菊花紋에 하나 以上の 봉오리를
 엮는 第4段階의 完形이다.(그림 12)

그러나, 같은 完形の 경우에도 그 花
 形構成, 施紋方法, 配置方法 등에 따라
 原形을 維持한 變形(그림 13)과 原形에
 서 벗어난 異形(그림 14)의 區別 등 多
 樣한 形態가 發見된다.



⑬ 第4式(變形)

⑭ 第4式(異形)

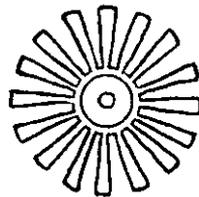
(2) 反復의 原理

韓國固有의 菊花紋에서 發見되는 反復의 例들
 은 먼저 菊花形의 構成原理에 따라 그 種類를 第
 1式(꽃잎), 第2式(꽃잎, 잎), 第3式(꽃잎 잎,
 가지), 第4式(꽃잎, 잎, 가지, 봉오리)의 네 가
 지로 分類하고, 이 各形式의 菊花紋을 다시 施
 紋單位의 形成方法에 따라 單獨紋과 折枝紋으로
 二分하여 이들을 單純한 反復에서 차츰 複雜한
 것으로 옮겨 가면서 反復의 原理를 살펴 보는 것
 이 좋다.

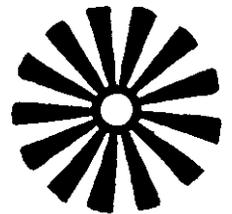
菊花紋에서 發見되는 反復의 原理를 例示하면
 다음과 같다.

(ㄱ) 第1次形式(한 송이)

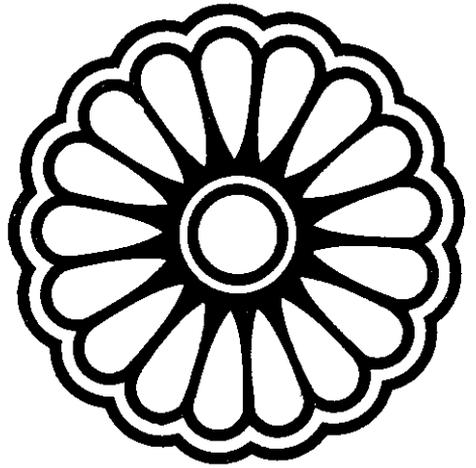
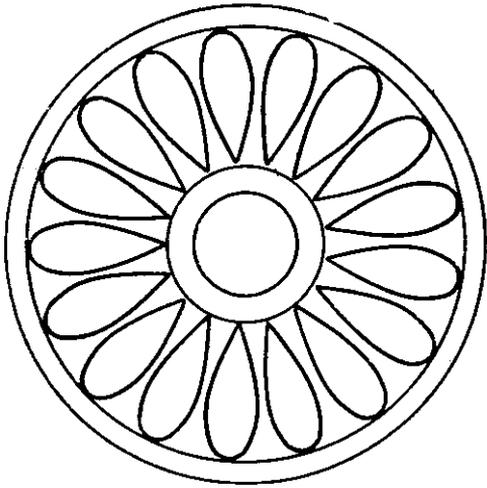
韓國 古陶磁紋에서 볼 수 있는 菊花紋은 대부
 분 第1形式에 屬한다. 第1形式은 花形의 構成
 原理에 따라 다시 第1式(꽃잎), 第2式(꽃잎
 잎), 第3式(꽃잎, 잎, 가지), 第4式(꽃잎, 잎
 가지, 봉오리)으로 分類되며, 第4式은 다시 봉
 오리의 數에 따라 여러 形式으로 分類된다.(그
 림 15~68)



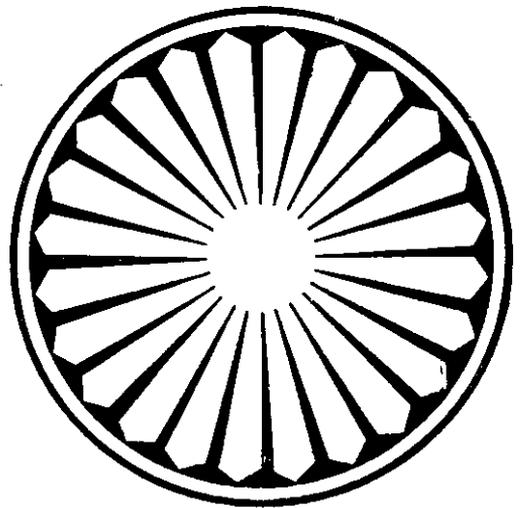
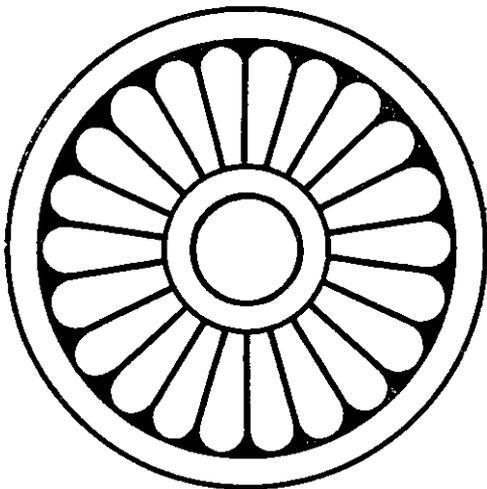
⑮ 꽃잎(角瓣)



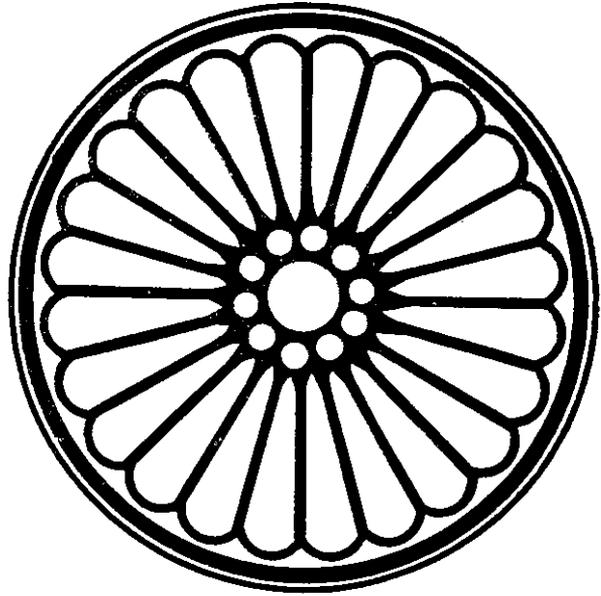
⑯ 꽃잎(變形)



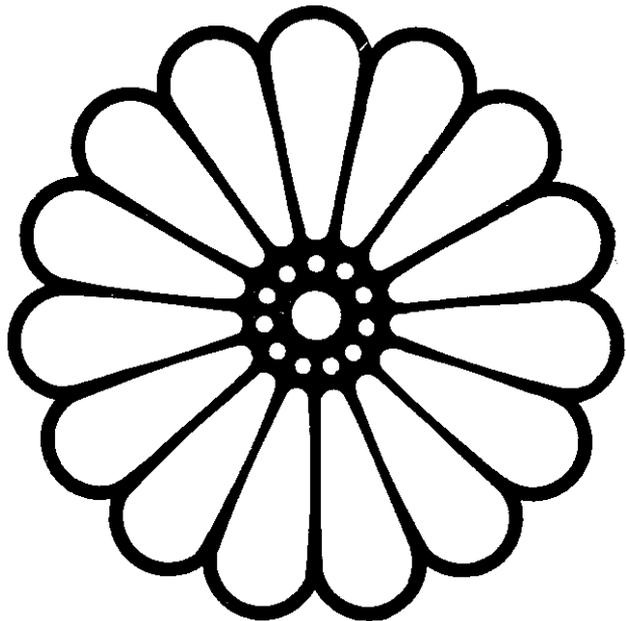
左 ㉞ 꽃잎(丹瓣)
右 ㉟ 꽃잎(變形)

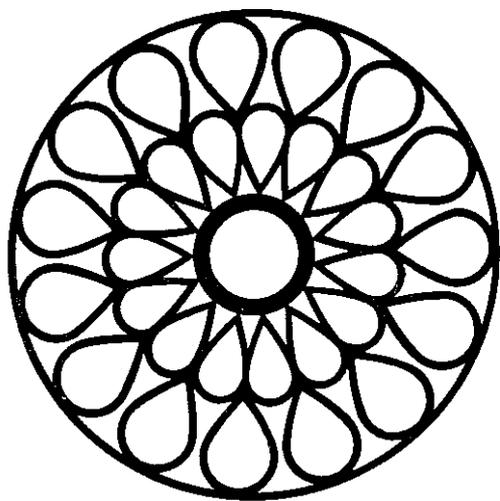
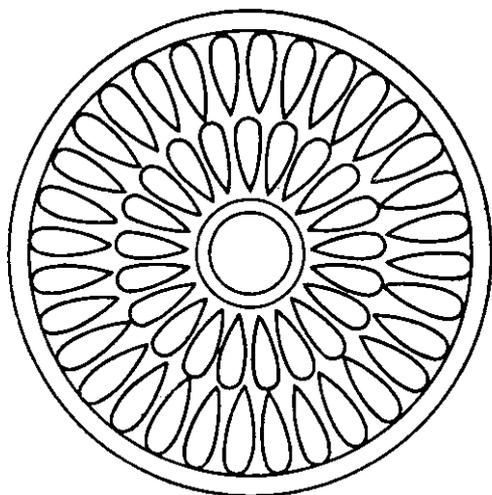


左 ㊱ 꽃잎(丹瓣)
右 ㊲ 꽃잎(變形)

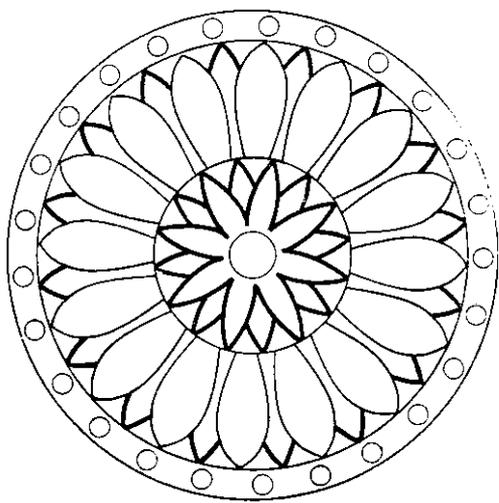
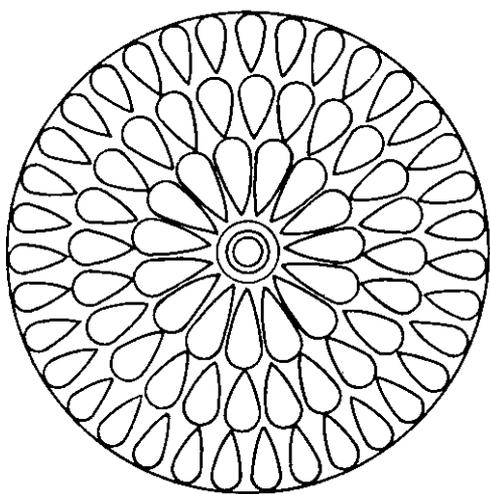


- △ ㉑ 꽃잎(丹瓣에 꽃씨)
- ㉒ 꽃잎(變形)

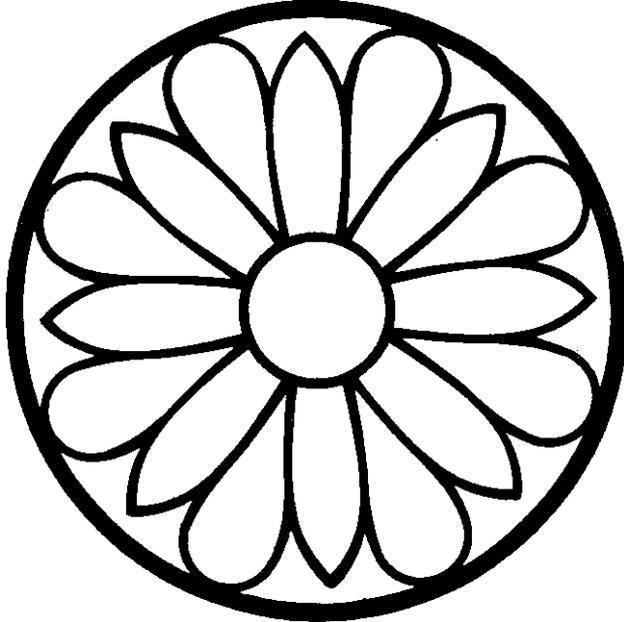




左 ㉞ 꽃잎(二重花瓣)
右 ㉞ 꽃잎(變形)



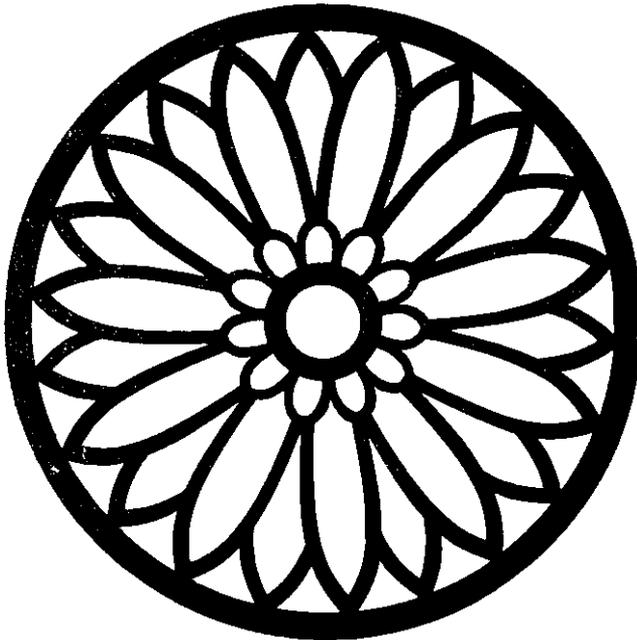
左 ㉞ 꽃잎(三重花瓣)
右 ㉞ 꽃잎(變形)

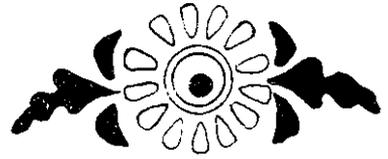
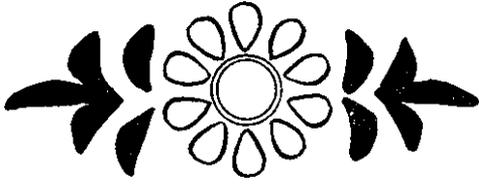


㉑ 꽃잎(丹瓣斗 尖瓣)

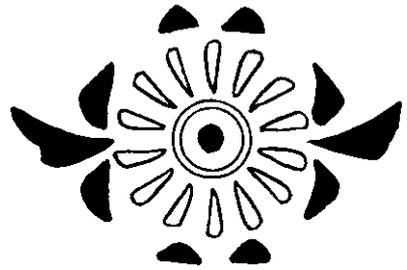
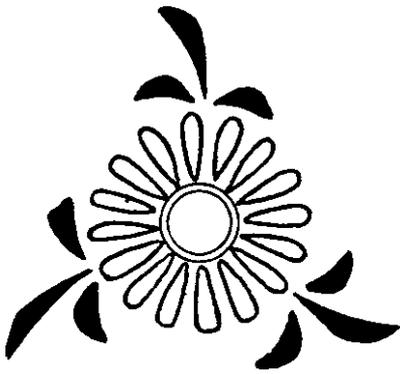


㉒ 꽃잎(變形)

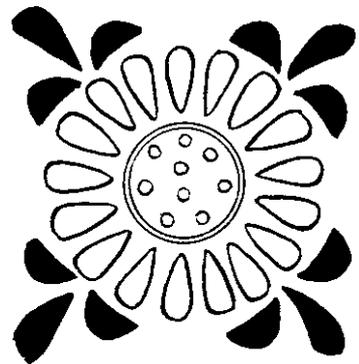
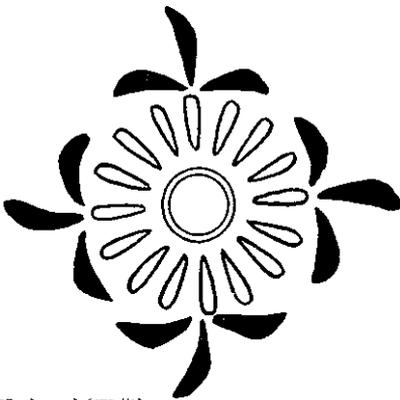




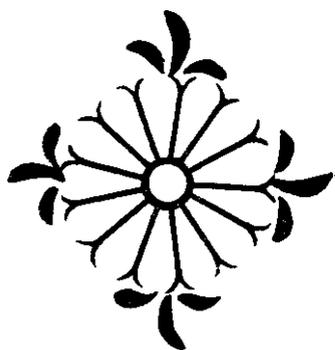
左 ㉞ 꽃잎, 잎(二葉)
右 ㉟ 꽃잎, 잎(變形)



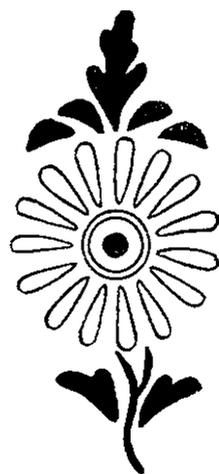
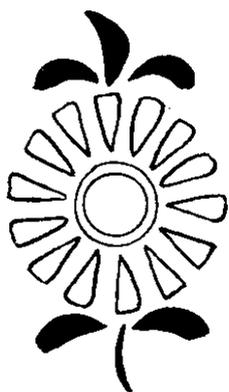
左 ㊱ 꽃잎, 잎(三葉)
右 ㊲ 꽃잎, 잎(變形)



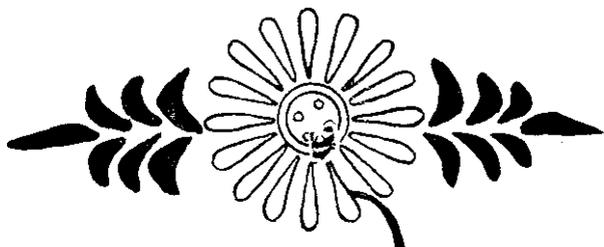
左 ㊳ 꽃잎, 잎(四葉)
右 ㊴ 꽃잎, 잎(變形)



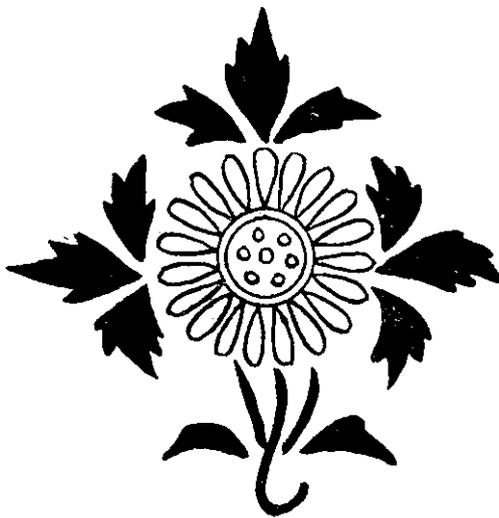
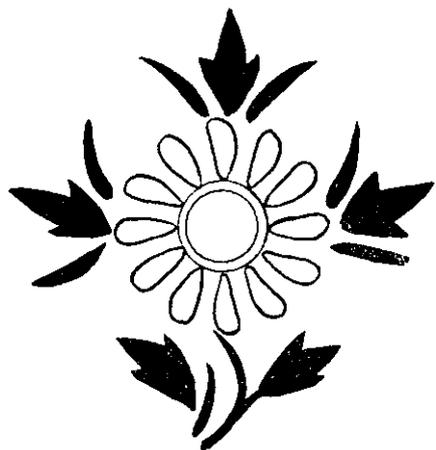
左 ㉞ 꽃잎, 잎(四葉)
 右 ㉞ 꽃잎, 잎(變形)



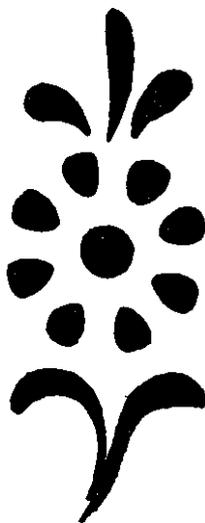
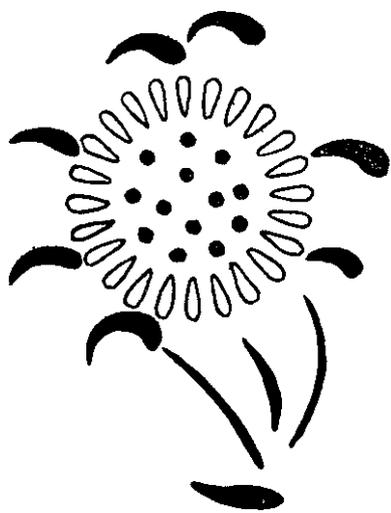
左 ㉞ 꽃잎, 잎, 가지(一枝一葉)
 右 ㉞ 꽃잎, 잎, 가지(變形)



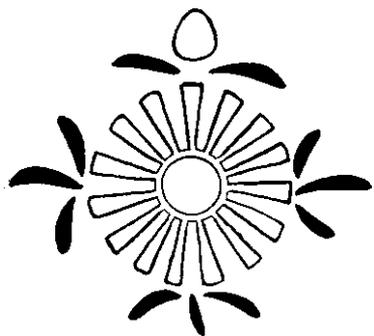
左 ㉞ 꽃잎, 잎, 가지(一枝二葉)
 右 ㉞ 꽃잎, 잎, 가지(變形)



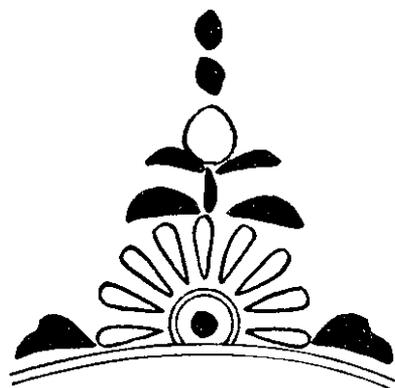
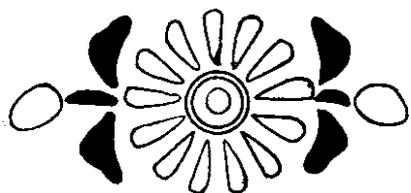
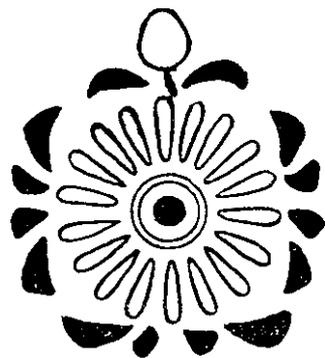
左 ㉑ 꽃잎, 잎, 가지(一枝三葉)
 右 ㉒ 꽃잎, 잎, 가지(變形)



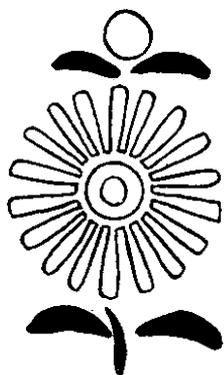
左 ㉓ 꽃잎, 잎, 가지(多枝多葉)
 右 ㉔ 꽃잎, 잎, 가지(變形)



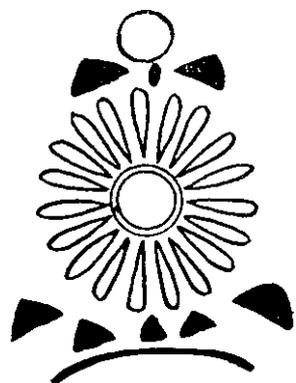
左 45 꽃잎, 잎, 봉오리(一蕾)
 右 46 꽃잎, 잎, 봉오리(變形)

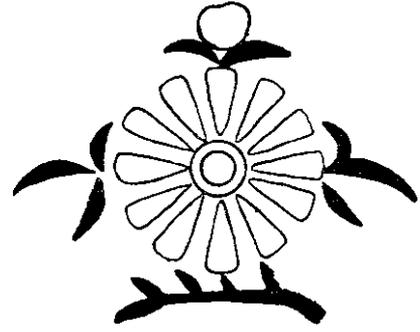
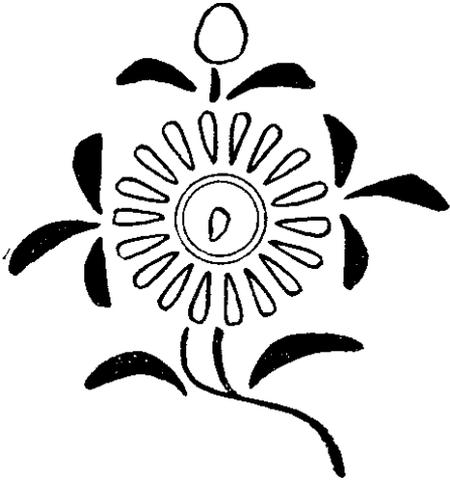


左 47 꽃잎, 잎, 봉오리(二蕾)
 右 48 꽃잎, 잎, 봉오리(變形)

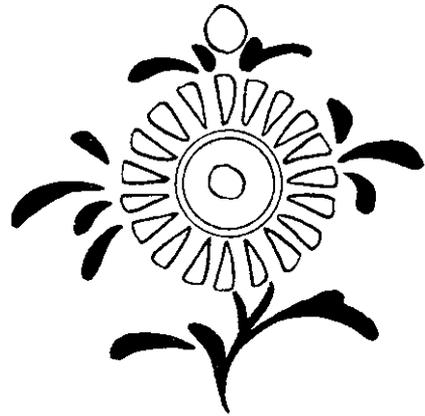
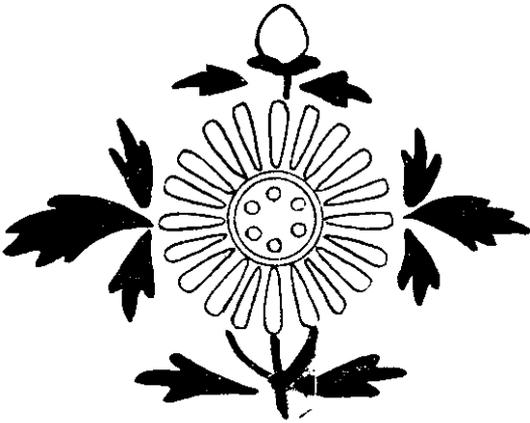


ㄱ 49 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(一蕾一枝)
 50 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形) ㄴ

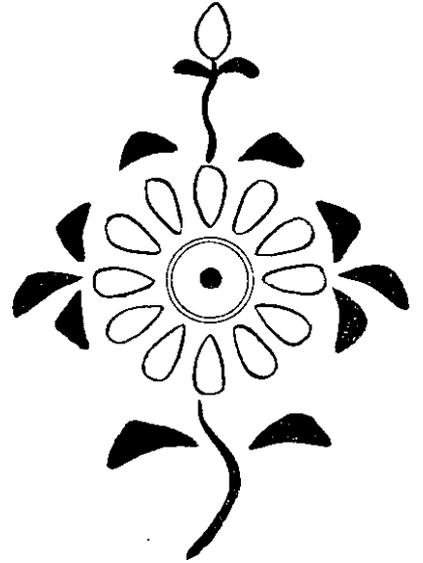
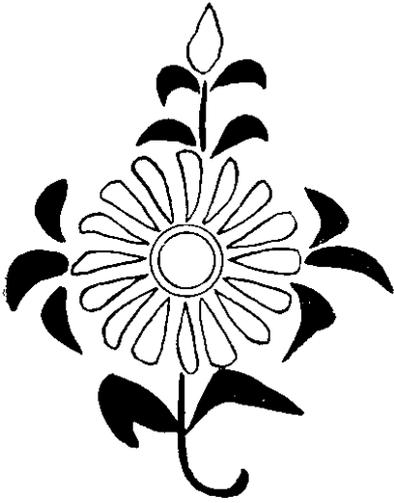




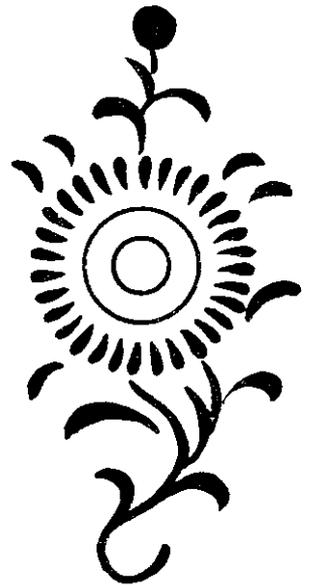
左 ㉓ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(一蕾一枝二葉)
右 ㉔ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)



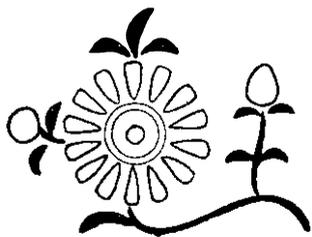
左 ㉕ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(一蕾一枝二葉)
右 ㉖ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)



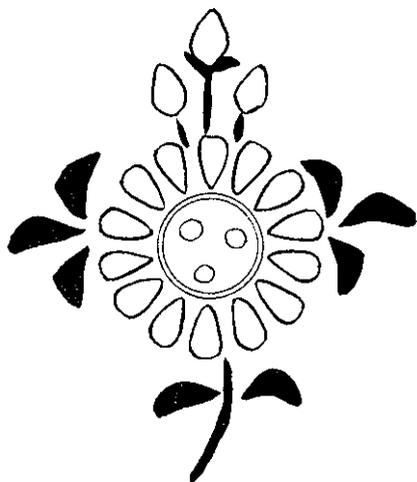
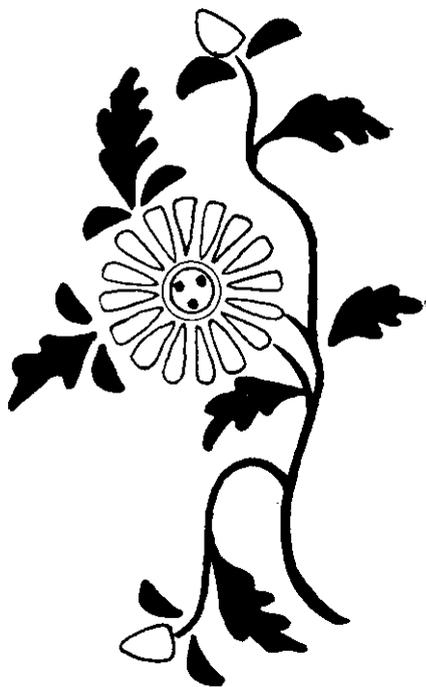
左 ㉞ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(一蕾一枝三葉)
 右 ㉟ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)



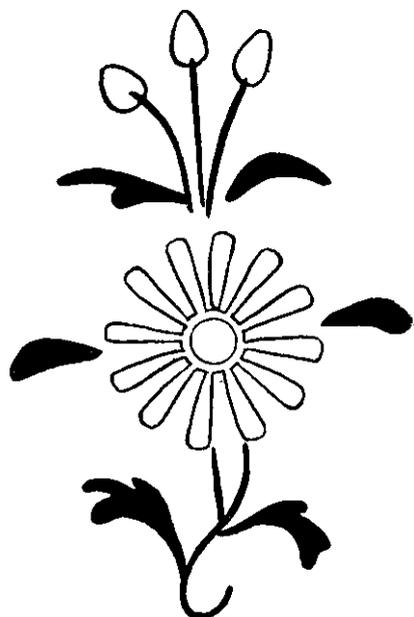
左 ㊱ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(一蕾一枝三葉)
 右 ㊲ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

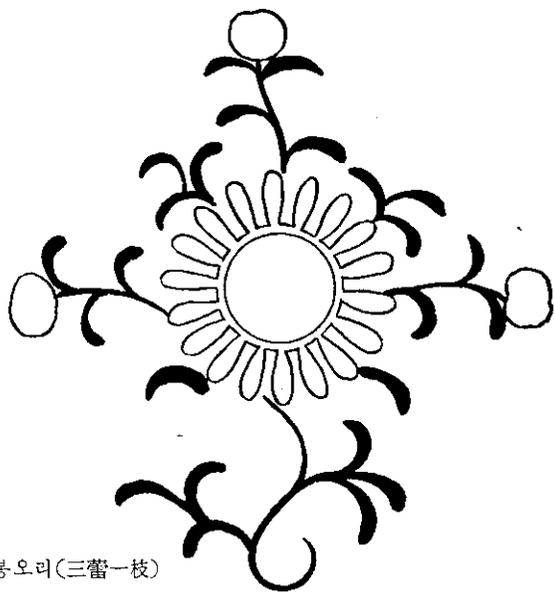
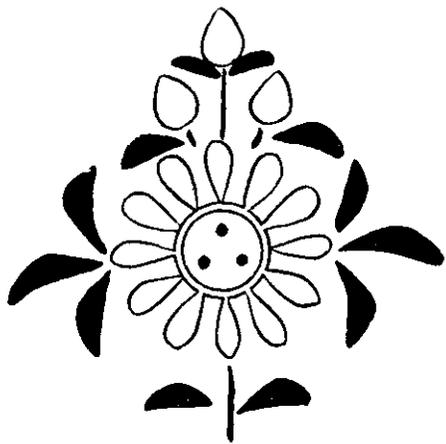


左 ㉞ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(二蕾二枝)
 右 ㉟ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

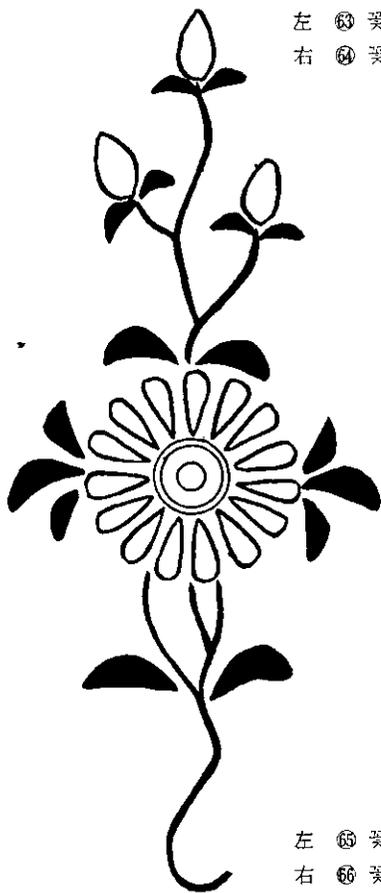


左 ㊱ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(三蕾一枝)
 右 ㊲ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

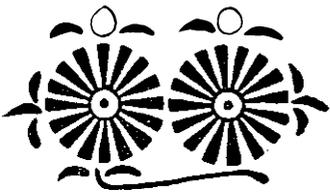
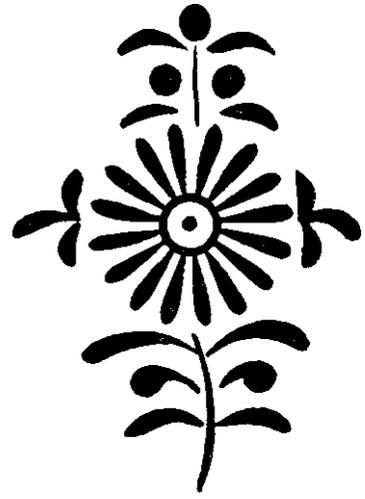




左 ⑥③ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(三蕾一枝)
 右 ⑥④ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

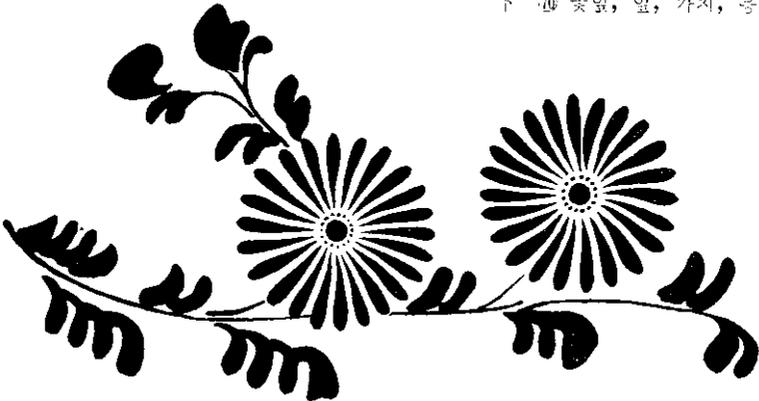


左 ⑥⑤ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(三蕾一枝)
 右 ⑥⑥ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

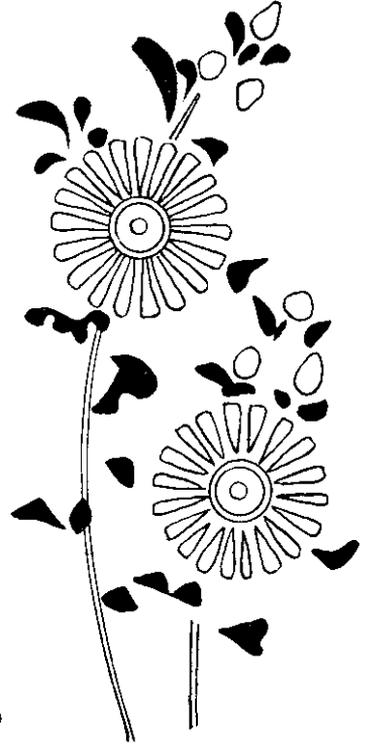
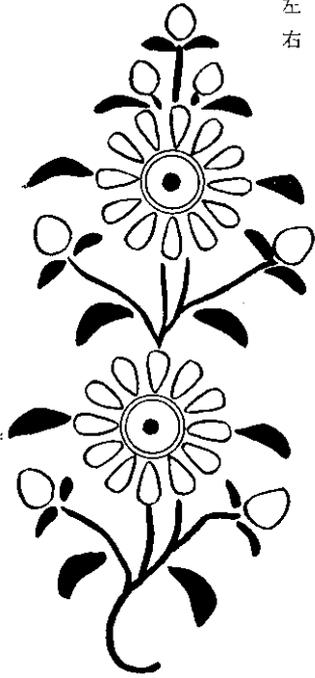


上右 ㉑ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(多蕾一枝)
 上右 ㉒ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

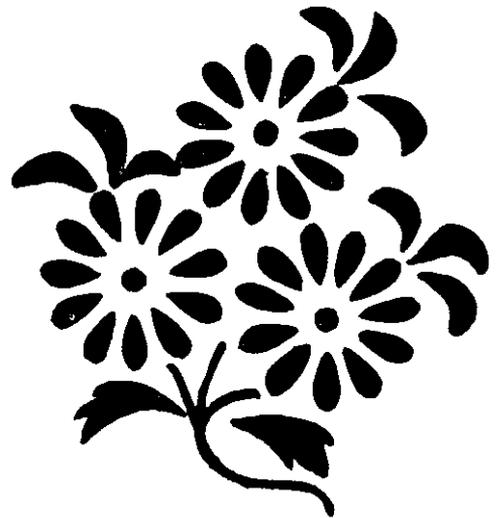
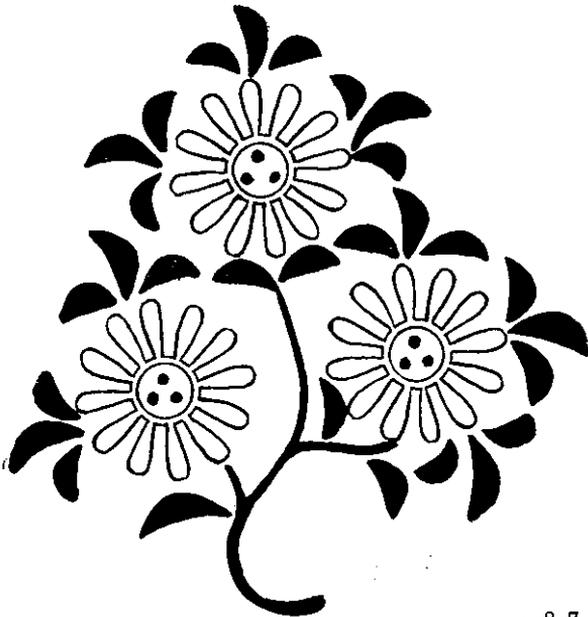
中 ㉓ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(二冠二蕾)
 下 ㉔ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

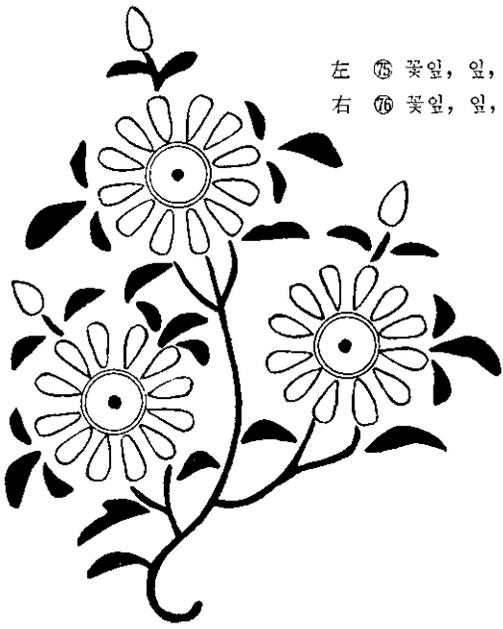


左 ㉑ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(二冠多蕾)
 右 ㉒ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

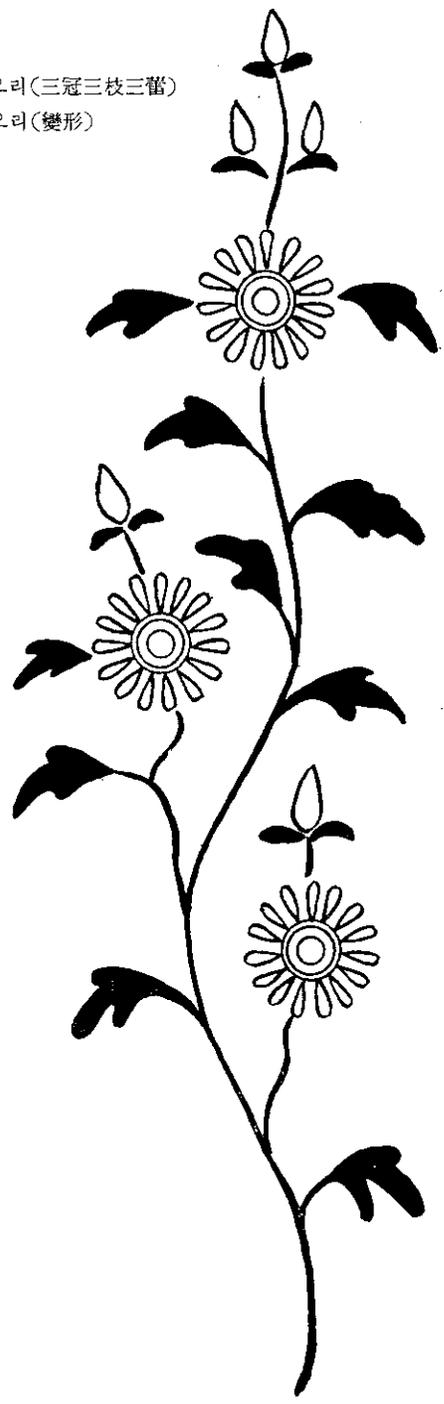


左 ㉓ 꽃잎, 잎, 가지(三冠三枝)
 右 ㉔ 꽃잎, 잎, 가지(變形)





左 ⑮ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(三冠三枝三蕾)
 右 ⑯ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

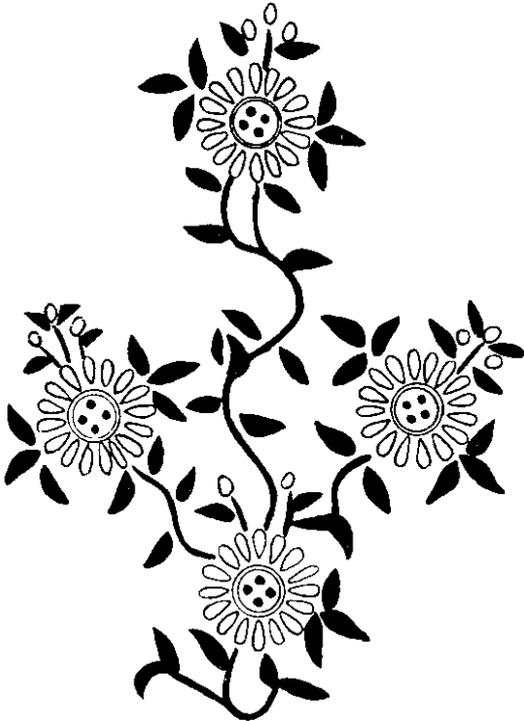
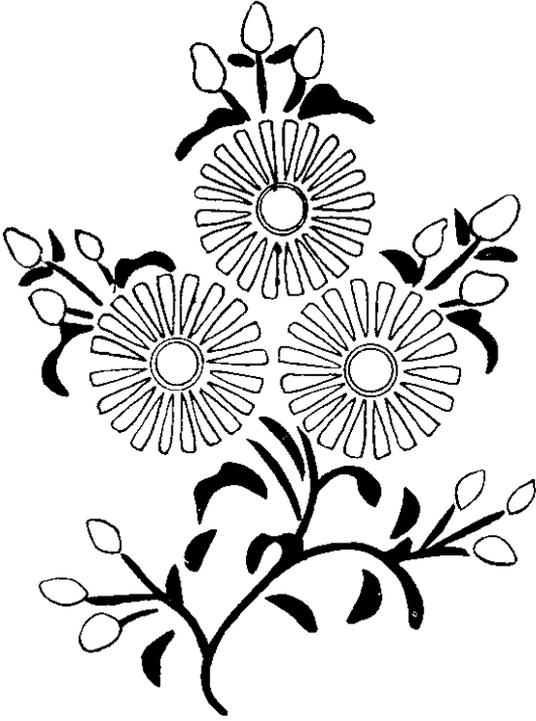


(ㄴ) 第2形式(두 송이)

施紋單位가 두 송이의 菊花로 이루어진 경우이다. 第2形式은 花輪의 配置方法에 따라 다시 第1式(左右配置)과 第2式(上下配置)의 區別이 있다.(그림 69~72)

(ㄷ) 第3形式(세 송이)

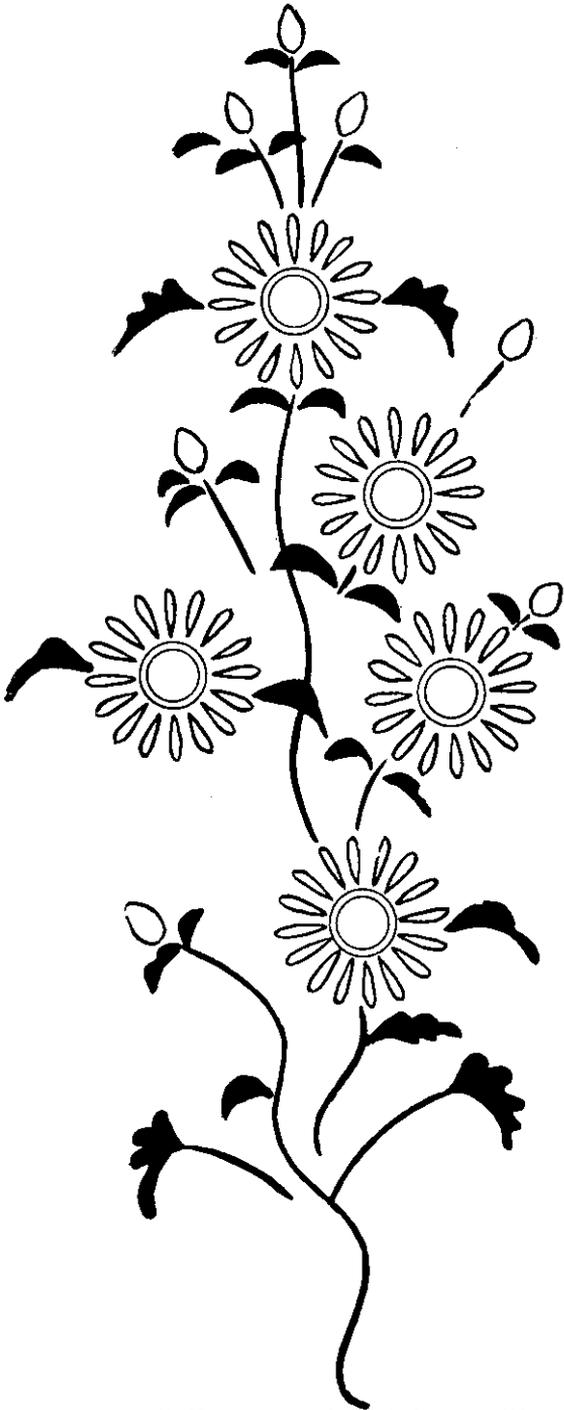
施紋單位가 세 송이의 菊花로 이루어진 경우이다. 第3形式은 봉오리의 有無에 따라 第1式과 第2式으로 區別되며, 第2式은 다시 봉오리의 數에 따라 몇 가지로 分類된다. 韓國古陶磁紋에 있어 菊花紋의 花輪構成이 짝수로 된 경우(第2形式)보다 홀수로 된 경우(第1形式, 第3形式, 其他)가 많은 것은 主紋으로서의 安定感과 均衡있는 靜的 構成을 즐겨한 韓國人의 美意識의 發露로서 注目된다.(그림 73~78)



上左 ㉞ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(三冠三枝多蕾)

上右 ㉟ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

下 ㊱ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(四冠四枝)



△ ㉔ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(五冠五枝)



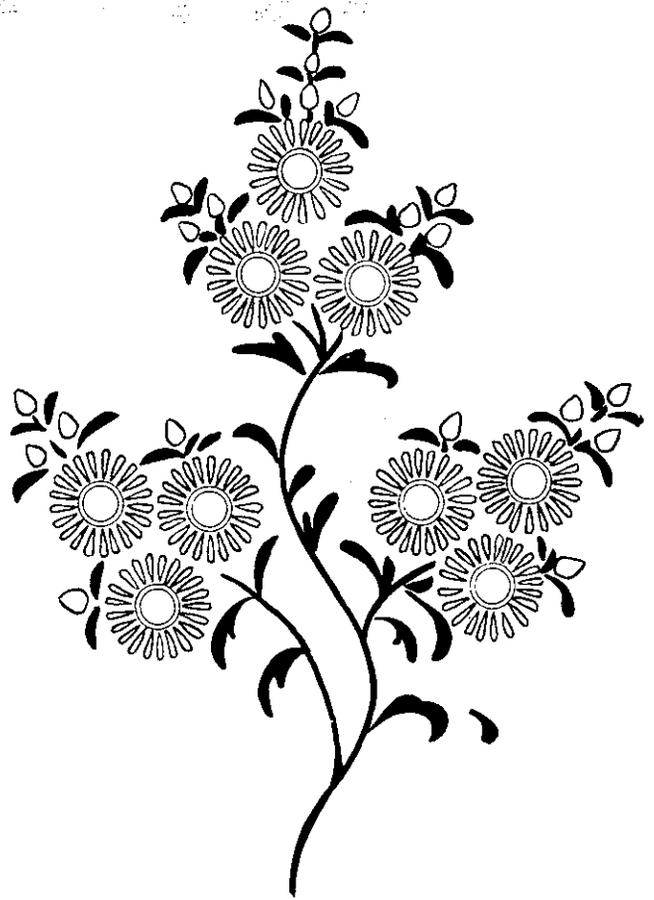
△ ㉕ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(九冠一蕾)

▽ ㉖ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)

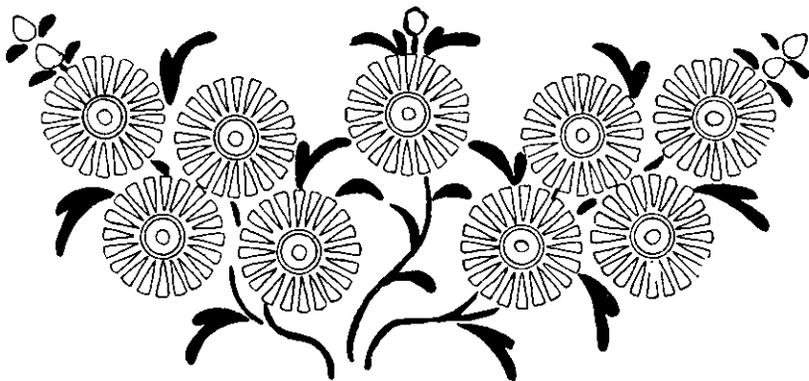


(ㄹ) 第4形式(네 송이 以上)

施紋單位가 네 송이 以上の 菊花로 이루어진 경우이다. 第4形式은 事例調查의 결과 第1式(네 송이), 第2式(다섯 송이)의 경우 보다 第3式(아홉 송이)이 一般의 形式인데, 第3式은 第3形式의 複合形으로서 注目된다. (그림 79~84)
(菊花紋의 特性과 種類 다음 호에 계속)



上 ㊦ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(九冠多蕾)
下 ㊦ 꽃잎, 잎, 가지, 봉오리(變形)



漢 詩 속 의 風 景

河 正 玉

< 中 華 民 國 國 立 政 治 大 學 研 究 院 生 >

中國 宋代人 조맹영은 「畫謂之無聲之詩」라고 하여 그림은 소리없는 시를 말하는 것이라고 했다.

文學과 繪畫에는 물론 엄연한 구별이 있겠으나, 한 폭의 그림을 대할 때면 흔히 詩感에 젖고, 또 이따금 詩를 집했을 때 한 폭의 風景畫를 보는 듯한 感興을 갖는 수가 있다. 그 중에도 東洋畫와 漢詩의 경우 더욱 그러하다. 文學에서 藝術性이 짙은 것이 詩라면 形象에선 그림일 것이다.

東洋에선 옛부터 詩를 「뜻을 말하는(言志) 마음의 소리(心聲)」라고 하여 現實의 人生을 반영하는 그림으로 여겨 왔다. 繪畫와는 그形式에서 전혀 다르지만, 描繪의 특성만은 상통한다고 하겠다. 그래서 선지 詩人 중엔 그림에도 또 畫家 중엔 詩에도 능한 사람이 많음을 본다. 唐代의 詩人이자 畫家인 王維가 그 대표적인 人物이라 할 수 있다.

蘇軾은 王維의 詩畫를 칭찬하여 「味摩詰之詩, 詩中有畫, 觀摩詰之畫, 畫中有詩」라 했다. 그러던 한 예로 그의 藍田煙雨圖 한首를 들어 보자.

藍田白石出, 玉川紅葉稀.

山路原無雨, 空翠濕人衣.

눈으로 볼 수는 없어도 이 詩를 읽을 때 우리는 아름다운 한 폭의 風景畫를 상상할 수 있다.

개울이 있는 푸른 산, 군데 군데 흰 바윗돌이 보이고 단풍이 듬성듬성 물들어 있는 가운데, 비가 내리지도 않았는데, 산길을 가는 사람의 옷에 안개가 젖는 모습이다.

다음에 역시 唐代의 詩人 유종원의 江雪을 읽어 보자.

千山鳥飛絕, 萬徑人蹤滅.

孤舟蓑笠翁, 獨釣寒江雪.

산 뒤에 산, 그 뒤에 다시 산, 첩첩산골 끝없이 잇달은 곳에 새도 날이지 않고, 인적도 끊긴 채, 조용히 눈만 날리고 외딴 배에 홀로 앉아 낚시를 드리운 모습이 雪景 속에 점철돼 있다. 그야말로 絕妙를 극한 한 폭의 雪景畫다.

그림 중에서도 風景畫는 특히 자연을 素材로 삼는다. 자연을 다시 세분해서 風·花·雪·月·水·天·雲·雨·山·石·草·木을 들 수 있다.

이러한 것들을 詩로 表現한 漢詩의 귀절을 몇 가지만 소개하면 이숙동의 「萬花飛舞春人下」는 바람(風)을 묘사했고, 蘇軾의 「接天蓮葉無

窮碧, 映日荷花別樣紅」은 꽃(花)을, 유종원의 「孤舟蓑笠翁, 獨釣寒江雪」은 눈(雪)을, 王維의 「明月松間照」는 달(月)을 그린 것이며, 이백의 「黃河之水天上來」는 물(水)을, 두보의 「一行白鷺上青天」은 새를 그리면서 하늘(天)을 배경으로 했고, 이백의 「雲傍馬頭生」은 구름을 그렸다.

이상의 素材에 다시 人物을 點綴시킨다면 그림은 더욱 생기를 띠는 것이다. 앞에서 예든 王維의 「藍田煙雨圖」나 유종원의 「江雪」이 다 그러하며, 이숙동의 「萬花飛舞春人下」를 가지고 생각해 보아도 넉넉히 상상할 수 있을 것이다.

萬花飛舞春人下—어느 봄날의 화원, 그 속에 한 사람이 있다. 어찌면 아름답고 젊은 한 여인이 千紫萬紅의 滿開한 갖가지 꽃을 欣賞하고 있을 때, 홀연 한 줄기 봄바람에 꽃잎이 불어 그녀의 치마폭에 흩날린다.

이렇게 상상할 때 그 얼마나 아름다운 그림인가. 바람에 꽃잎이 날리는 風景에 이처럼 人物을 利用하는 것은 風景描寫의 精彩라 할 것이다.

다 자 인 과 나

최 속 회
<총 무 파>

며칠전의 일이었다. 친구와 길거리를 걸다가 우연히 어떤 양장점의 쇼윈도우에 걸려 있는 코트 앞에 발걸음을 멈추게 되었다.

단순하지도 복잡하지도 않은 디자인으로 옷감도 별로 고급품인 것 같지는 않은 낙엽 빛갈의 코트였는데 웬지 모르게 마음이 끌려 물끄러미 바라 보게 되었던 것이다.

친구와 나는 얼굴을 마주 보며 빙긋 웃었다.

그렇게 우리들의 발걸음까지 멈추게 할 수 있을 뿐만 아니라 오가는 사람들의 무시선을 끌었을 그 코트의 매력은 색깔과 참신한 디자인의 조화로움에 있었던 것 같다.

디자인이라는 단어의 뜻조차 이해를 못하고 있었던 나는 센터에서 일하게 되면서부터 차츰 차츰 「아아, 이런 것이 바로 디자인이구나」 하는 식으로 디자인에 대한 인식을 깨쳐 왔다.

그러나, 대중 속에 날로 보편화되어 가는 디자인의 의미가 상품의 美的인 면과 기능적인 면을 개선하여 인간생활을 고양시켜 주는 긍정적인 면에서 인식되는 한편, 어떤 때는 오늘날의 거대한 광고 부면이 보여 주는 양상과 함께 소비사회의

暗愚를 보는 것 같은 언짢은 느낌이 디자인이라는 말에서 연상되어 떠오를 때가 없지 않다.

예를 들어 근래의 미니, 미디, 핫팬츠 등의 유행 모드의 디자인이 과연 본질적으로 고객이 원하는 바의 것이었을까 의심스럽다.

매혹적인 화장품의 포장 디자인 일지라도 그것이 과연 소비자를 위해 있는 것일런지 하고 회의해 본다. 면……? 옛날의 상인들은 고객이 원하는 것이 무엇인가 요구하는 것이 무엇인가, 하는 지식에 입각해서 상품을 생산한 것 같은데 오늘날의 형세를 보면 고객은 완전히 팔아야만 된다는 상인들의 최면술에 걸려 인형처럼 되어 지극히 비합리적인 것에도 골질 장단을 맞추게 되는 것 같다.

상품의 광고만 해도 그렇다. 그것들은 우선 고객을 감정적으로 취면시키고 다음은 지적인 면으로 굴복시킨다.

예를 들어 비누나 화장품 광고 같은 것도 그것 하나만으로 개인의 전 생애에 무슨 획기적인 변화라도 일어날 것 같이 과대망상적인 空想을 자극한다.

실은 지극히 비합리적인 내용일

때가 많고, 상품의 성질과는 별로 관계가 없을 때도 많다. 오히려 인간의 비판력을 마취시키고 질식시킬 뿐인 것 같다.

大氣오염도 공해이지만 이와 같이 인간성의 일면을 마비시키고 비판력을 약화시키는 과잉 디자인, 광고같은 것도 현대 사회의 비도덕적인 일단면을 보여 주는 것이라고 생각하지 않을 수 없는 것이다.

「보다 아름답고, 편리하고, 저렴한 값으로…」라는 소박한 캐치프레이즈에 충실하기 보다는 「보다 수요자 부담이 크게, 보다 번지르르하게」 만들고, 과대 선전하고 속이는 일이 없다고 할 수는 없는 것이다.

이상과 같은 의미에서 소비자 보호 운동같은 것도 인간이 비판력과 존엄성을 가졌다는 감정을 깨우쳐 주는 것부터 시작해야 할 계계가 된 것 같다.

☆

☆

日本 디자인계의 活動相

申 彦 模

<상업디자인실·연구원>

1. 日本産業 디자인 振興會(JIDPO)

Japan Industrial Design Promotion Organization (JIDPO) 은 日本 무역 진흥공사(JETRO)에서 디자인 house 가 없어지고 日本 産業디자인 진흥회로 발족했다.

日本の 産業 디자인 발전상을 年度別로 보면 다음과 같다.

A	B	C
1945年→1955年	1955年→1965年	1965年→現在
전통디자인 (Protection of design) 모방시대 (Imitation design)	日本 통상성의 디자인과 발족 (수출 디자인법 제정)	창작 디자인 (G마크 제도,

위의 도표에서 보는 바와 같이 경제 성장을 하는 개발도상국에서 볼 수 있듯이 過去에는 日本도 많은 상품의 디자인을 모방하였다.

A. 1945年에서 1955年까지 10年 동안 日本의 전통을 보호하는 디자인 時代에서 모방시대로 전환한 시기이다. 이 시기의 日本의 모든 상품은 거의가 外國의 Good design 商品을 모방한 것들이다. 이 시대에는 프랑스나 미국의 모방 상품이 나와 이 두 나라의 모방에 대한 반발로 많은 수난을 겪기도 했다.

B. 그 후 1955→1965年까지 10年 사이에는 日本의 통상성에 디자인과가 발족하여 모든 수출 상품의 디자인을 지도함은 물론 産業디자인계를 위시한 全디자인계를 統制하게 되었다. 이 시기에는 수출 디자인법(Export Design Law)을 제정하여 外國 상품의 모방이 점차로 없어지게 되었다.

C. G마크 제도 설정

外國商品의 모방시대가 지나고 수출 디자인법을 제정하여 디자인계의 活動이 활발해지자 수

출 상품 디자인의 진흥 정책으로 G마크 제도를 만들었다.

G마크의 G는 Government의 G를 딴 것이다.

日本の G마크 상품은 每年 시장에 나돌고 있는 상품 가운데서 通商産業省에서 申請하는 것을 기본으로 하여 디자인과 品質을 가려서 商品을 選定하도록 하고 소비자 여러분이 안심하고 使用할 수 있도록 추천한 것으로서 G마크를 붙이게 되었다.

G마크의 選定 요령

(1) 디자인 심사

디자이너와 商品 전문가가 先後 3회에 걸쳐 심사한다.

㉑ 材料의 특성 ㉒ 용도의 便利性 ㉓ 造形美와 감각적인 美 ㉔ 獨創性 ㉕ 價格의 合理性.

(2) 品質檢査

通商産業省의 工業品檢査所와 國公立 시험 연구 기관에 속해 있는 17개의 공익 검사 기관에서 安全性, 衛生性, 耐久性 等 綜合的인 시험(Test)을 거친다.

(3) 어프터 서비스(after service)의 保證

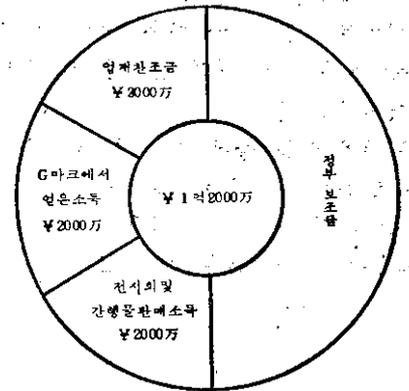
선정된 상품의 어프터 서비스 등 품질의 보증이 필만한 가에 유의하고 있다. 이는 全體的으로 3화 상품이 많으며, Control하는 회원이 10명이나 된다. 品名 ① Ceramics ② Textiles ③ Light machine G마크의 심사위원은 60명으로서 그 중 公업계 20名, 3화 20名, 디자인제 20名으로 구성되어 심사한다.

G마크의 使用方法

G마크로 선정하기까지 심사료는 없으며, 出品數에 제한이 없어 얼마든지 出品하여 심사 받을 수 있다. 일단 선정이 되면 Maker에서 G마크를 구입하여 物品에 부착하여야 한다. G마크는 1장당 2영이며 이의 年間 수입이 1천 5백만원이 된다고 한다.

JIDPO의 운영

年間 총예산은 1억 2,000萬인데 그 중의 50%를 정부에서 보조한다.



JIDPO의 예산

JIDPO의 研究員은 12名이며, 총예산 중 3,000萬인 인건비와 방제 기타의 잠경비로 지출되고, 나머지 9,000萬은 研究事業費로 使用된다. 이것으로 日本의 JIDPO가 얼마나 많은 예산을 研究事業에 투자하고 있는지를 알 수 있겠다. 그러나, 장애에는 소비자의 신생활 디자인을 위해서 더 많은 研究事業費를 확보하리라고 한다.

디자이너의 활동과 교육

日本の 기업인들은 自體의 商品 디자인 開發을 위해 世界 여러 나라에 디자이너를 파견하여 교육을 시키고 있다. 또 海外의 資料수집을 위해서 디자이너인 社員을 海外(함부르크)에 파견하여 상주시키고 있다.

또한 새로운 商品의 개발과 디자인 진흥을 위하여 每年 20회의 해외 자료 및 상품 디자인 전시회를 갖고 있다. 디자이너의 교육을 위한 해외 파견 대상국은 주로 美國과 프랑스이다.

73年度の 디자인 방향

日本商品의 디자인은 소비자의 기호에 맞고 심리적인 반응을 유도하는 매개체가 되었다. 즉 소비자를 위한 實質的인 商品보다도 소비자를 끌어들이도록 유도하는 역할을 하였다.

價格의 內容的으로는 商品의 質의 向上보다도 包裝費의 상승으로 商品의 값이 올라가 자동적으로 인상된 결과를 가져 왔다. 즉, 이것은 Model의 Change 뿐 內容의 變化는 없는 상태이다.

現在 日本 包裝업계는 이러한 과잉 포장인 한

계점에 도달한 것 같다. 그 실례로는 오는 73년을 계기로 모든 제조업자를 한데 모아 과대 포장(Over package)에 대해 반성할 수 있는 토의를 할 것이라고 한다.

한 가지 예를 들어 보면 옛날의 달걀 포장은 짚으로 묶어 운반하는 포장이었으나, 최근에는 플라스틱(Plastic)이나 판지를 사용하고 있다. 이것은 쓰기에 편리하다든지 달걀을 보호할 수 있

는 안전성은 높으나, 높아진 포장비의 증가와 사용한 후의 쓰레기가 공해 문제를 자아 내어 쓰레기의 처리가 어려워 대부분 땅속에 파묻어 두는 실정이다.

만약 내용商品에 맞추어 적절한 포장을 하였다면 소비자는 얼마나 實利的인 商品을 구입하게 되었을 것인가.

2. Osaka Design Center

大阪은 今後의 日本과 世界를 통하는 接點이 되며, 經濟活動의 中樞가 되는데 地理的 文化的 中心이 되어 飛躍的인 成長을 하고 있다.

디자인은 人間의 歷史와 함께 發生하였고, 존속하여 온 것이며, 現代와 같이 복잡하고 巨大하고 빠르게 情報化한 社會에 對하여 두 가지의 큰 과제를 던져 주고 있다. 하나는 人間性에 입각하고 現象的인 變化와 보이지 않는 디자인의 본질을 추구하는 것이며, 둘째는 지금까지는 없었던 넓은 視野에 있어 보조 렌즈의 역할을 해야 한다는 것이다.

消費大衆에 따르는 마케팅(Marketing)은 물론 經營戰略이 轉換點에 이르고 있는 오늘, 디자인 情報管理의 確立, 企業마다의 獨創的인 디자인 開發·응용, 디자인 分野의 人材 양성, 一般 消費者에 대한 디자인의 이해도 昂揚 등은 大阪 디자인 센터에 부여된 緊急한 임무로 되었다. 大阪 디자인 센터에서는 Good Design 商品의 選定, 展示를 통한 디자인의 P.R, 디자인의 提案, 디자인의 지도를 通하여 產業界에 貢獻하고 資料整備, 情報提供, 디자인 研修所를 통한 디자인 活動 등을 기획하여 實行하는 것이다.

大阪디자인 센터의 重要한 事業을 소개하면 다음과 같다.

(1) 産業디자인 水準向上을 위한 普及事業

産業경계의 새로운 국면의 중심이 된 디자인은 産業에 기여하는 업적이 한층 높아져 가고 있다. 産業界에 있는 디자인 정책을 비롯하여 社會開發, 教育, 學術研究의 分野에 대하여 디

자인 개발의 요청이 높아져 가고 있다.

이러한 業界의 디자인에 對한 이해와 必要性을 인식시키며, 業界에 맞는 디자이너의 공급과 製作 지원을 연구하고 있다.

(가) 優秀디자인 商品 選定

소비자의 디자인 감각을 향상시켜 디자인에 대한 이해로써 정확히 판단하여 선정토록 한다. 企業體 自體에서 디자인 개발도 좋은 디자인 상품을 개발토록 하며, 개발된 商品을 수집하여 優秀디자인(Good Design)의 심사를 받게 된다. 合格된 優秀디자인 商品은 大阪디자인 센터의 전시장에서 상설 전시하게 된다.

심사위원은 순수한 디자이너 12명으로, 그 중 6명은 3개 부분에 공통 심사하여 소비자 1명을 합해 총 13명으로서 심사하게 된다. 심사위원의 임기는 2年이다.

(나) 展示活動

선정된 Good Design 제품은 전시하고 商品의 市場性을 높이게 된다. 아울러 특정한 테마에 따라 특별 전시하게 된다.

㉑ 産業界에는 디자인 開發 촉진의 조연과 디자인 의식을 높여 준다.

㉒ 一般 소비자에게는 商品의 知識과 디자인 인식의 향상.

㉓ 디자이너에게는 校外實習 教育.

㉔ 學生 研修者에게도 校外 實習教育을 하게 된다. 이것이 展示 活動의 중요한 4가지 이다.

(2) 知識開發을 위한 事業

情報化한 社會로 되었기 때문에 디자이너의

人間活動 전반적인 分野에 기능과 기술이 결합된 System에서 새로운 生産方法을 展開하고 있다.

大阪 디자인 센터가 中心이 되어 産業界와 밀접한 연결이 되어 知識情報의 交流를 하여 또 産業界에 디자인 部分과 결합하고 장래 디자인 動向調査, 研究와 기업에 새로운 Image의 디자인 태세를 확립하고 촉진한다.

이 외에도 中心企業에 디자인의 계몽지도와 消費者에 디자인 교육 活動도 하게 된다.

(3) 정보 활동 事業

전 世界의 관계 도서 및 카탈로구 광고 잡지를 수입한다. 수집된 자료에 대하여는 自體에서 정보위원회를 구성하여 이 정보위원회의 심의를 거쳐 재가공을 검토 후에 完全 日本化하게 된다.

또한 소비자 대책으로 소비자에 대한 디자인 방향 계몽 사업도 하며 Sample 商品을 Maker 別로 구입하여 소비자의 계몽사업에 따른 商品에 대한 Test도 한다. 이러한 Test 다음에는 제조자와 소비자가 한 자리에 모여 시험 결과에 대한 토의를 갖게 된다.

(4) 격월간 디자인지 발간

(5) 소개 事業

Maker에서 디자인 개발의 必要에 따라 디자이너를 요구할 때에는 大阪 디자인 센터에서 적절한 디자이너를 회원 중에서 선택하여 알선해 준다. 예를 들어 Camera를 디자인할 경우에는 I.D. Designer 7~16명이 Group이 되어 外形디자인에서부터 內部구조에 이르는 일관성 있는 디자인 作業을 하게 된다. 製作 기한은 6개월 정도이며 디자인료는 A급 Designer Group이 ¥ 250萬이며, B급인 경우 ¥ 100萬, C급인 경우가 ¥ 50萬 정도의 디자인료를 받게 된다.

× × ×

일본이 디자인과 包裝方面에 急進의인 發展을

하게 된 것은 서구문명을 받아 들여 자기 나라의 기호에 맞도록 生活化한 데에 있는 것으로 본다.

日本の 産業界에는 現在와 같은 고급 포장의 문제는 감히 생각지도 못했던 실정이었다. 그 동안의 경제 성장과 企業의 發展속에 대량 소비되는 소비량에 따라 운송 수단이 필요하게 되었으며, 여기에 필수적인 Container System이 등장하게 되었고, 장시간의 운송 중에 변질과 파손에 따른 特殊包裝의 용기 및 紙器研究가 必要하게 된 것이다.

即, 고급포장은 産業發展과 경제 부흥에 따라 정비해하고 있다.

大日本印刷(株)의 경우, 5年前에 없던 과자류나 잡화류의 금박 처리나 高價包裝의 印刷物이 급증하고 있다. 이것은 과자의 包裝費가 높아지므로 生産費는 자연적으로 상승하게 된다. 한편 소비자의 부담은 반비례로 높아지고 있다. 그러나, 現在의 日本 企業人들은 보다 높은 包裝과 內容物의 디자인 처리로 높은 상품의 인식을 주고 고귀한 상품으로 전환시켜 소비자의 소구력을 집중시키는 매개체가 되어버린 것이다.

과잉 포장의 한계점에 다달은 日本은 이제 實用的인 包裝을 생각하게 되었다. 과잉 포장은 상류층과 하류층의 소비수준이 다르게 된다.

고급포장은 상류 소비층을 갖게 되며 하류층의 소비자들은 自然的으로 實利的인 包裝의 상품을 원하게 된다.

과거 5年前의 日本 包裝 상태에서 現在의 Over Packaging, 73年の 實用的인 디자인 방향 검토와 기업인의 모임은 日本이 급속으로 성장해 온 包裝을 現實的인 방향으로 전환하려는 데 있는 것이다. 이제 우리도 企業人의 각성과 디자인과 包裝에 對한 철저한 교육과 이해로써 商品 包裝의 중요성을 인식시켜야 할 것이다. 이러한 기업인의 이해속에 소비자의 디자인 관심도는 물론 한국의 상품이 外國 市場으로 진출하는데 큰 힘이 될 것이다.

일러스트레이션의 要件 및 그 發想과 效果

李 允 洙

<상업디자인실·연구원>

1. 일러스트레이션 (ILLUSTRATION)의 要件

일러스트레이터(illustrator)는 그의 傳達內容이나 目的에 대하여 어떠한 모티브(motive)를 취하고, 어떻게 構成하여 描寫하며, 어떠한 印刷技術을 使用하여 어떠한 意味나 느낌을 주는가를 綜合적으로 思考하지 않으면 안 된다. 思考는 文字體系에 屬한 것이라는 생각은 消極的逃避에 불과하며 視覺的인 意味나 思考를 造形的으로 研究하여 傳達 수단으로서의 일러스트레이션의 가치를 獨自적으로 追求할 必要가 있다.

原始人들은 그들의 意思를 交換하고 傳達하는 수단으로 시각적인 심볼과 그림을 사용하였다. 우리가 알타미라나 라스코의 동굴 壁畫에서 보는 바 이러한 圖飾이나 그림은 그들이 發達된 言語를 갖기 以前에 훌륭한 傳達의 機能을 다하였음은 물론 獨特한 造形美로써 現代의 우리들까지 感動시키고 있다고 보겠다.

表現의 限界 좋은 일러스트레이션은 適切한 原則에 對한 完全한 知識과 알맞는 媒介物과 手段에 依한 手法을 주의깊게 어울리게 하므로써 이루어진다. 그러나, 우리는 일러스트레이션이란 單語의 概念을 그 語彙의 發祥이나 變遷過程, 可能한 範圍의 普遍性을 떠나서 限定해 둘 必要가 있다. 일러스트레이션은 教育用的 차트(Chart)나 그림, 統計圖表, 形態나 色의 單純한 組合인 構成이나 색깔 配合 등과 區別되어야 한다. 또한 客觀性 寫實性에 忠實하나 個性의 表現이 不足한 寫眞도 圈外에 두기로 한다. 現代의 일러스트레이션은 個性이 充滿하며 興奮의 要素를 간직하고 欲望을 鼓舞하고 이미지를 創造하며, 見解에 影響

을 미치고, 行動에 하나의 精神을 주는 것이어야 한다.

創意力과 傳達性 일러스트레이션은 作家의 明確한 主體意識을 必要로 한다. 作家는 그의 經驗을 통한 事實과 感覺, 情緒를 個性으로 받아들이고 消化하여 다른 사람에게 그의 느낌이 效果의 所以로 傳達되도록 表現하여야 한다. 現代 繪畫의 絕對的 要件인 個性의 問題는 일러스트레이션에 있어서도 그가 文章과 寫眞과 區別되어 存立하는 必須要件인 것이다. 그러나, 일러스트레이션은 또한 純粹繪畫과 區別되는 要件으로서 傳達의 義務를 遂行하여야 한다. 그의 個性은 心理學的, 文學的 要素를 內包하는 그의 全人格과 連結되며, 成功的인 傳達이라는 事實과 언제나 紐帶를 갖는다. 여기서 일러스트레이션은 明確한 傳達의 合目的性이 要求된다. 그 위에 일러스트레이션은 바른 이미지(Image) 傳達의 책임이 있다.

바른 정책이나 의견을 표현하여 社會公報, 企業이나 製品的 廣告에 바른 이미지를 意圖하는 效果를 具現해야 하며 그의 이미지가 失敗하면 所期의 目的을 達成할 수 없을 뿐만 아니라 企業 PR이나 製品的 販賣實績도 높일 수 없는 것이다. 現代의 일러스트레이션은 그의 傳達機能의 目的을 達成하는데 있어 現代의 大衆社會의 디자인의 良識에 立却하여야 하며, 그런 意味에서 일러스트레이션의 價値는 大量으로 印刷 또는 放映되므로써 오리지널로서의 참다운 評價를 얻게 되는 것이다.

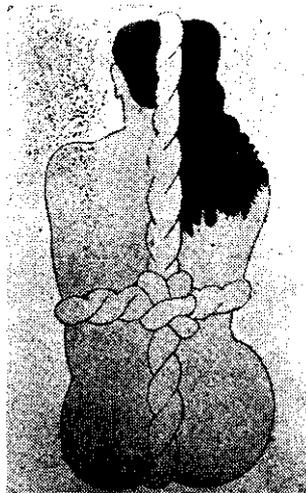
變遷하는 世界에의 挑戰 일러스트레이션의 分野는 넓고 多樣하다. 變遷하는 世界에서 事物의 概念이나 特性, 뉴앙스는 쉬지 않고 바뀌어 大衆의 興味, 感覺도 변하며, 새로운 思想과 文物

이 나타나고 쇠진한다. 作家(Illustrator)는 그의 아이디어, 技法, 傳達手段을 구사함에 있어서 現存하는 狀態와 豫期되는 變化, 重要的 趨勢에 적응하며, 내일을 豫測하는 先見을 갖고 빠르게 自身을 適應시키므로써 그의 分野에서 성공할 수 있는 것이다.

그림과 글 過去 純粹繪畫가 主로 古代 희랍의 神活나 傳說 등 文學에서 빌어온 主題를 擇하여 獨自의인 이미지를 形成하지 못한 時代가 있었다. 그러나, 古今의 名作들은 대부분 人間과 世論을 考察하고 社會를 切實한 經驗으로 描破하여 리얼한 社會相, 지옥의 그림, 抵抗의 그림 등에서 보는 바, 文字나 言語 以上の 이야기를 內包하고 있으므로써 獨自의인 價値를 높여 주고 있다. 今世紀에 들어와 純粹하고 緊密한 造形上의 追求에 依해 造形藝術의 獨自性이 開拓되는 一方 文學에의 중간적 위치에서 美術이 文學의 機能과 價値를 회복하여 發展했으며, 그 描寫方法에 있어서도 既存의 因習을 打破 또는 拒否하고 새로운 技法과 媒體를 통하여 衝擊的 影響을 주고 있다. 하나의 그림은 천마디 말의 가치가 있다는 말과 같이 그 表現力과 判別力은 어떠한 文章보다 빠르다. 文章과의 關係에 있어 서로 內容이 重複되지 않고 獨自의인 힘을 發揮하여 서로 結合하므로써 共鳴의 効力을 높일 수 있는 것이다.

興味와 刺戟 일러스트레이션은 可能한 限 必要로 하는 많은 사람의 日常生活에 關係되어 興味와 刺戟을 주어 理解와 共感을 얻고, 影響을 미칠 수 있어야 한다. 이것은 일러스트레이터에게 밝은 내일을 약속하는 넓은 길로 인식되고 尊重되어야 한다.

主題 일러스트레이션의 주제는 아무런 제한이 없다. 自然에서 택하건 人間생활에서 택하든 多樣한 素材와 아이디어를 個性的으로 消化하여 個性的의 作品을 製作하므로써 보다 많은 共鳴과 共感을 불러 일으켜야 한다. 보다 많은 共感은 主題의 明確한 傳達로서만 얻어질 수 있는 것이다.



〈그림 1〉

2. 意味의 象徴, 變換

A. 吡 喩

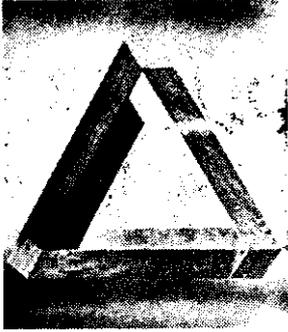
事物이나 現象을 그와 類似한 다른 것으로 바꾸어 表現하는 吡喩의 方法은 直接的 表現 以上으로 그 主題의 特性을 鮮明히 떠올리어 興味와 재미를 주고 豫期치 않던 印象을 준다. 또한 直接的 吡喩와는 달리 間接的인 暗示나 隱喩는 無生物에 生命을 주고 生命體를 無生物化하여 對象의 紐앙스를 살리고 非人格的인 것을 人格化하며 抽象的인 思想, 概念, 教訓 등을 擬人的 寓意의 方法으로 表現할 수 있다. 人間의 精神은 自然中의 動物이라는 宿命을 넘어서 이 世上이나 人間社會의 限界를 超越하여 天國과 地獄, 神과 惡魔로의 變身을 그리며, 꿈과 希望, 抵抗과 葛藤을 形象化한다.

B. 意味의 合成, 變換

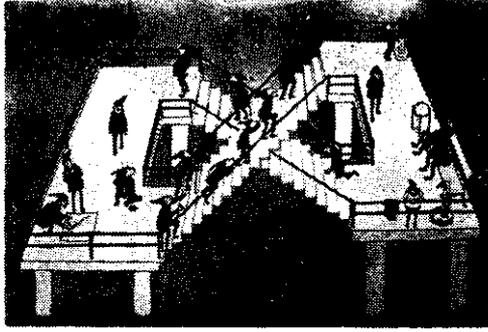
우리는 各 事物에 그 나름대로의 이미지를 附與하고 있다. 人間의 눈과 마음은 서로 無關係한 影像을 보면 서로 照應하여 마음속의 夢幻이나 깊은 慾望 등을 떠올리어 다른 하나의 이미지를 形成한다. 이러한 意味의 合成은 事物의 平常의 位置, 概念, 用途를 追放하여 超現實的인 次元으로 轉換시킬 수 있다. 더 나아가 偶然的 結合에서 發生되는 奇異한 表現은 理性이나 理論의 統制를 받지 않고 先入觀에 拘礙됨이 없이 마음의 움직임, 깊은 생각의 眞實을 表出한다. 創作活動에서 無意識要素의 意義를 強調함은 精神의 抑壓을 解消하여 自由奔放한 世界를 創造함에 있으며, 이는 프로이드의 精神分析에 힘입은 바가 크다고 할 수 있다. (그림 1)

C. 矛盾空間

우리들 대부분의 모든 生活은 重



<그림 1>



<그림 3>



<그림 4>

力場(地球의 引力圈) 안에 存在하여 이루어진다. 毎日 安定된 建物과 直立의 기둥 안에서 活動하고 水平의 테이블과 밥상을 대한다. 이러한 物理的, 經驗的 秩序를 깨뜨리고 常識을 벗어난 색다른 描寫方法으로 異常한 心理나 危機感, 幻想의 恐怖感을 表現한다. 事物의 倒置, 遠近法의 무시, 透視法의 意識的 錯亂으로 上下 感覺이 瓦解된 無重力의 矛盾空間을 構成하여 결코 存在할 수 없고, 理解될 수 없는 別世界를 創造한다.

最近의 錯視를 이용한 일러스트레이션의 增加는 劃一性에 의한 自己喪失의 不安에 쫓기는 現代人의 心理가 잘 反映된 것이라고도 할 수 있다. (그림 2, 3)

3. 技法, 構成의 意義

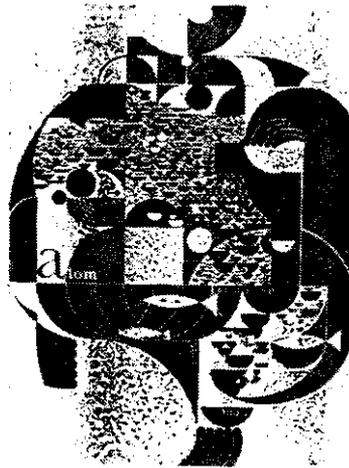
A. 技法的 發想

다루는 用具나 技法을 獨自의으로 發展시켜 活用한다. 傳達內容에 알맞는 適切한 用具와 表現 材料를 選擇하므로써 새로운 表現 技法을 開拓하고 特異한 效果를 達成할 수 있다. 부드러운 毛筆, 烏口, 색鉛筆, 펜, 파스텔, 色紙, 各種 版畫, 스크린 톤, 칼타 톤 등등의 材料를 自由로 活用하여 원하는 效果를 얻어야 한다. 또한 印刷媒體 및 電波媒體(新聞, 雜誌, 텔레비전, 패키지, DM (Direct mail) 등 媒體의 特性과 印刷版式, 紙質, 規格, 網의 效果 등을 考慮하여야 한다. (그림 4)

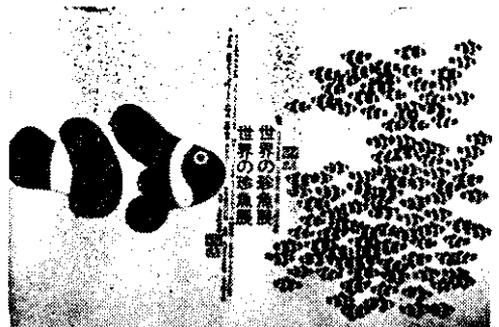
B. 構成的 空間의 考慮

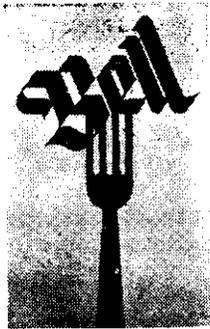
技法的 發想과는 달리 點과 線, 面의 意識에 입각하여 線的, 塊的, 點的 空間構成의 妙를 살리고 嚴密한 比例秩序를 떠나 自由로운 律動의 構成을 하므로써 立體感, 重量感, 質感 등을 效果의으로 表現하여 目的을 達成한다. (그림 5. 6)

<그림 5>



<그림 6>

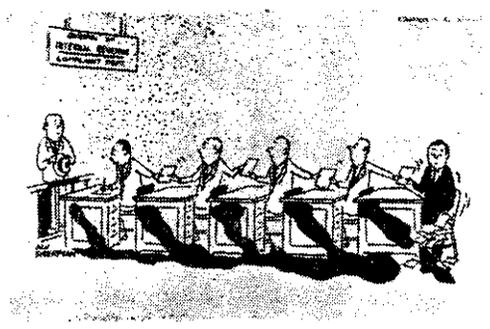




<그림 7>



<그림 8>



<그림 9>

C. 文字와 일러스트레이션

文字는 自體로서 좋은 일러스트레이션의 役割을 할 수 있다. 西洋의 알파벳은 古來로 裝飾을 위한 插圖로서 많이 利用되어 그 좋은 例를 남기고 있다. 文字는 意思傳達의 機能 외에 일러스트레이션의 한 部分을 形成하는 要素로서 또 그것만으로 일러스트레이션을 形成하는 構成要素로서 重要한 造形的 機能을 갖고 있다.

(그림 7.8)

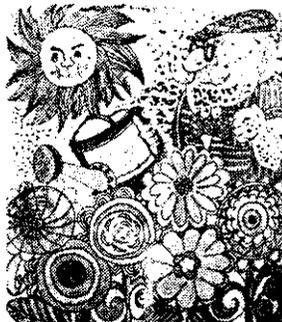
4. 表現의 各種 效果

A. 明朗, 諧謔的

즐거운 미소, 어이없는 웃음을 짓게 하는 유니크(unique)한 아이디어나 機智를 表現하는 것으로서 生活의 周邊에서 일어나는 가지가지의 일들을 端的인 機智, 유우머 效果의 廣範한 活用으로 分析하고 描寫하여 웃음을 자아내게 하고 事物의 印象을 效果的으로 表現한다. 吡喩, 誇張된 表情이나 動作 등을 巧妙地 驅使하여 內在하는 웃음의 要素를 끌어내어 人間性的 理解를 돕고 緊張感을 解消시켜 준다. (그림 9)

B. 殘酷, 諷刺的

勢力均衡, 戰爭, 權力이나 金力の 濫用과 不正腐敗, 增大되는 公害의 威脅, 不正食品·醫療品의 問題 등 政治, 社



<그림 11>



<그림 12>

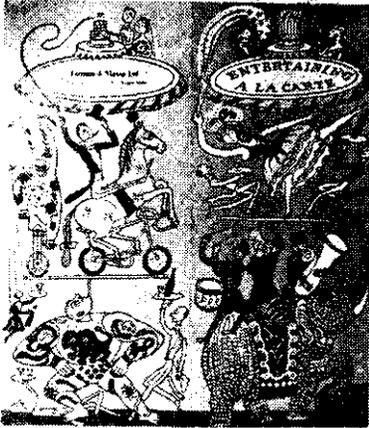
會, 人間相을 冷徹하게, 殘酷하게 諷刺하여 公開하므로써 世態相을 反映, 大衆에게 痛快感을 안겨 주고 社會的 良心과 公共心을 일깨우는 警告 批評의 役割을 한다. (그림 10)

C. 幻想, 神秘的

人間의 想像力이 現實을 떠나지 못하고 꿈과 祈願, 希望을 갖지 못하면 生活과 世上을 墮落시킨다. 神秘的 空間, 不可思議한 形相을 創造하므로써 想像力과 꿈을 북돋우며, 幻想을 즐길 수 있게 한다. 이러한 幻想的, 神秘的 效果로서 現實의 壓迫感과 不安의 噴出口를 形成하고 生命感이 充溢토록 한다. (그림 11)

<그림 10>





〈그림 13〉

童話, 童謠, 童畫는 人間의 情緒活動을 풍부하게 하는 藝術의 嚴然한 한 장르이다. 童心은 밝은 것, 착한 것, 옳은 것, 깨끗한 것 등 모든 좋은 것과 肯定的인 것의 總體로서 生活을 밝게 하는 源泉으로 認識되어야 한다. 童話, 英雄·偉人·聖雄들의 이야기, 寓話의 內容, 兒童話的 表現은 時間과 場所를 超越하여 感受性을 기르고 童心을 回復케 한다. 現代의 童畫風의 繪畫, 일러스트레이션이 갖는 訴求力은 상당한 것이다.

〈그림 12, 13〉

E. 感傷, 浪漫的

喜怒哀樂의 感情이나 情緒를 알맞는 雰圍氣로 造成하여 主題가 갖는 느낌이 그대로 傳達되도록 表現한다. 戀慕, 첫 抱擁, 回想이나 哀愁 등의 感傷의 主題나 纖細優美한 姿態, 넘치는 魅力이나 情感 등 사랑, 葛藤, 歡喜, 幸福을 描寫



〈그림 14〉



〈그림 15〉

D. 童心, 童畫的

實生活에서 童心은 마르고 떨어져 가고 있다. 字義대로 解釋하여 어린이들 만을 위한 것으로 誤解되 기 쉬운 童

하여 感傷과 浪漫的 無우드를 준다. (그림 14)

F. 性愛, 官能的

道德的, 慣習의 으로 또는 宗教的으로 性의 本能은 그의 獸的인 面이 擴大되어 一面 罪惡視 내지 抑壓되어야만 할 것으로 看做되어 온 傾向이 길다. 참다운 性의 認識에 의하여 性의 感受性, 性에 너지는 活氣와 生命의 原動力으로 昇華될 수 있다. 또한 性의 豐滿한 官能的인 表現은 心眼의 즐거움을 滿喫케 하며, 생생한 피부의 느낌, 優雅한 曲線美는 自然이 배운 性의 永遠한 造形美를 實感케 한다. 抑制狀態에서의 性에 너지의 微微한 發散, 마음 깊은 데에 있는 露出慾求의 겸손한 表出에서도 人間 本能의 無限한 欲求를 엿볼 수 있다. 李朝 惠園의 風俗圖, 르네상스나 바로크, 로코코 등의 繪畫에서도 性에 너지의 유니크한 描寫, 官能的인 表現의 例를 수 없이 보는 것이다. 〈그림 15〉

5. 일러스트레이션의 活用과 作家

현대의 일러스트레이션은 패션, 에디토리얼, 매거진, 만화, DM, 포스터, 프로덕트, 패키지 광고 등 문화활동의 全分野에 걸쳐서 利用되며, 그 水準을 따라 發展하며 急增하고 있다. 이러한 諸分野에서 活動하는 일러스트레이터는 一般的인 敎養과 知識, 大衆의 感覺과 興味를 感知하는 能力을 갖춰야 함은 勿論, 來日을 보는 先見과 뚜렷한 個性으로 時代와 大衆에 適應하며, 또한 大衆社會를 이끌어 가야 한다. 따라서 일러스트레이터에게는 熟達된 技巧과 特出한 個性, 그 위에 諸般 人間事에 대한 洞察力과 叡智를 갖는 全人的 素養을 兼備할 것이 要求되는 것이다.

包裝의 意義

조 영 철
<상업디자인실·연구원>

왜 藝術的 手段이 廣告에 利用되어야 하는가?

A. 包裝의 意義

包裝은 商品의 服裝이다. 이 Design 은 商標나 社標나 事務用 印刷物과 같이 다른 廣告手段에 先行되기 때문에 여기에는 特別히 많은 廣告效果의 可能性이 內包되어 있다고 보며, 廣告에 直接的인(말하자면 商品과 한 몸을 이루고 따라서 購買 Process에 直接 結附되어 있기 때문)作用을 한다. 包裝에는 商品을 가장 有利하게 나타내게 하는 役割을 하고 있고 또한 品質을 保證함과(商標에 關한 諸法律, 保護法) 使用時의 便利性, 더 나아가 때에 따라서는 內容物을 長時間 保管하는 役割을 한다는 意味에서 包裝 Design에 基本이 되는 視覺的 心理作用의 諸要素라든가 意味傳達의 한 手段인 symbol, logotype, 印刷技術上의 可能性, 또는 그 限界點과 같은 問題點, 그리고 特別히 包裝界와 直結되고 있는 經濟性, 經營性 및 社會性과 같은 諸問題點은 다음 機會로 미루고 다만 製作過程에 있어서 왜 藝術的 手段이 廣告에 利用(package와 결부시켜 볼 때) 되어 저야 하는가를 살펴 보기로 하며 우선 包裝에 관계되는 조건들을 살펴 보기로 한다.

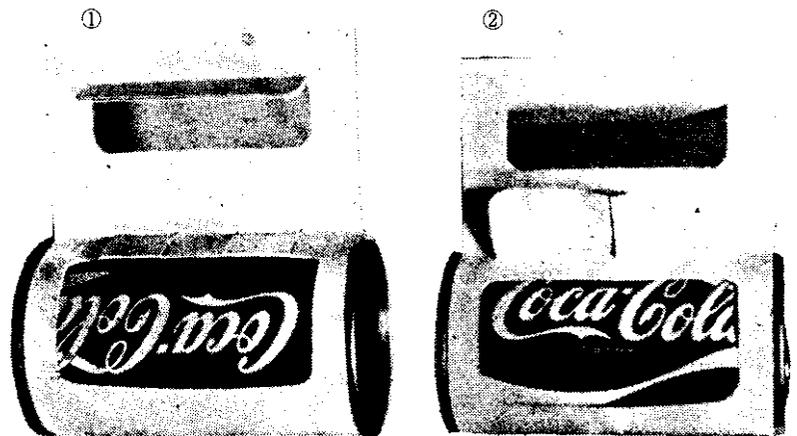
1. 包裝 design을 規定하는 design constant(不變性)

대개의 경우 包裝의 外形은 design constant의 發見 및 廣告全體의 一貫性, 이것을 象徵하고 있는 商標에 따라 本質的인 決定을 보게 된다. 그러나, 어느 一定한 製品計劃에 關해서 얼마간의 包裝方法을 생각해 볼 때 箱, 瓶, Tube, 통조림 등 같은 包裝의 形이 있으나, 商品種目에 따라서는 이 不變性 原則에 適當한 變化가 주어질 必要가 있다고 본다. 商品의 衣服(包裝)은 商品 性質에 맞지 않으면 안 된다. 싼 價格의 粗惡品을 아무리 멋지게 裝飾시킨다 해도 이는 外觀과 內容物과의 矛盾이요, 단지 消費者에게 不良한 印象을 줄 뿐이다. 다시 말하자면 商品의 여러 가지 種類나 價格을 上品으로 區別시키는 計劃作業이 必要한 것이다.

다음으로 그 製品商社의 性格이 올바르게 印刷美術上의 形, 色, 記號裝飾, 文字 등의 表現과 單純 明快한 製作으로 包裝에 반영되어야 한다.

편집자 주

筆者가 研究開發중인 can의 包裝紙器構造, 積載性 및 運搬性에 重點을 두었으며 아울러 店頭陳列時의 디스플레이에 있어서의 造形的인 면도 살펴 보았다.(사진 ①~⑩)



또한 包裝을 Design 할 때는 Journalistic 한 思考에 지나지 않는 것이나 一時의 流行에 지나지 않는 特殊한 Style 의 濫用은 경우에 따라서는 避하지 않으면 안 되며, 여기에 影響됨이 없이 永久的인 style 을 指向하는 것이 좋을 것 같다.

2. 包裝의 材料

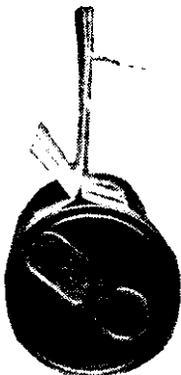
包裝에는 대체로 色彩가 대단히 重要的 役割을 한다. 이것이 다른 무엇보다 더 內容物을 一般的으로 聯關시키고 있다(例로서 食料品の 경우 여러 가지 色을 組合해서 반드시 먹고 싶다는 氣分을 주지 않으면 안 되는 것과 같이 重要的 意義를 가지고 있다). 商品의 包裝에 利用되는 材料와 容器的 形態는 種類가 많지만 包裝될 商品에 (固體, 粒體, 粘體, 液體 등) 따라서 選擇되어 진다.

이렇게 包裝하기 위해 一定한 分量으로 나눌 必要가 있고 이를 爲해서는 木箱, 壺, 골판지箱子, 紙函 紙袋, tube, 筒, 瓶 등이 쓰여진다. 種類가 많으면 많을수록 造形上의 可能性도 多面的으로 확대될 수 있다. 木, 紙, 골판지, 紙袋, 유리, 합석 등은 옛부터 잘 알려져 내려오는 材料이며, 이러한 材料로서도 商品의 넓은 販路의 確保를 爲해서는 獨自의이면서도 새로운 Form 을 만들어 낼 必要가 있다고 보겠다. 또한 포장 디자인에 있어서 材料는 이를 自由選擇 使用함으로서 材質에 맞는 色의 多角的인 宣傳性을 계속 利用할 때 一次的인 包裝廣告의 役割을 하는 것으로 이의 선택은 매우 중요하다.

3. 包裝에 關한 人造材料

技術의 進歩와 新材料의 登場은 內容物을 보다 더 적절히 保護하거나 商品의 使用法을 簡易化하거나 또는 外形의 宣傳作用을 높이거나 하는데 있어서 새로운 可能性을 만들어 내고 있다. 여기에 人造纖維나 合成樹脂(Plastic)와 같은 좋은 例가 있다. 이런 것들은 그 種類나 特性이

③



④



應用되어 各方面에 利用되고 있는데 卽 固體, 高強度 또는 고무形의 軟性物, 초자類의 透明類, 不透明類, 不溶性, 水溶性 등과 같은 여러 가지 合成材料가 많이 있는 것이다.

今日의 化學은 產業界의 要求에 應해서 언제나 이런 類의 材料로 각종 産業적 要求에 適合한 性質을 개발할 수 있는 狀態에 있다고 본다. 이런 재료는 各樣 各色의 方法으로 加工 되어지고 있고(捺染印刷, 彫刻 熔接, 切斷, 旋盤加工, 貼付 등), 熔接法을 利用하여 이런 것들을 굳게 結合시킬 수 있으며, 이 方法은 大小부대의 경우 대단히 큰 役割도 한다. 以上과 같은 것은 또한 無臭性, 外觀美, 透明性, 強韌性 그리고 化學藥品과 같은 油脂耐久性(벌레에 對한), 防水性, 防氣性, 防塵性을 가지게 되도록 만들어 지며 어느 경우는 가볍게도 해주는 등 宣傳用 Package에 利用되는 各종의 適當한 性質로 만들어지는 것이다. 一種의 고무(Rubber)와 같은 人造材料는 가볍고, 極寒氣, 熱에 또 外部로부터 오는 打擊에 견디어 내며, 깨지기 쉬운 變質性의 製品에 利用되어지고 있다. 人造材料 中の 薄箔은 各種의 透明色이나 不透明色으로 着色과 同時에 여기에 容易한 印刷가 可能하기 때문에 紙質이나 합성板 Cover에 될 수 있다. 이렇게 해서 단지 保護하는 手段에만 그치지 않고 美的 效果나 廣告作用을 여기서 도모할 수도 있게 되겠다(冊의 表紙 및 통조림에서 그 內容物 自體가 담겨진 合성을 腐蝕시키는 것을 막기 위한 內壁의 모든 材料를 包含). 最近에는 內容物을 우선 人造材料의 溶液에 집어 넣어 表面에 얇은 皮膜을 만들어 使用時 簡單한 破力을 加하거나 落下, 또는 늘려도 보는 研究도 하고들 있다.

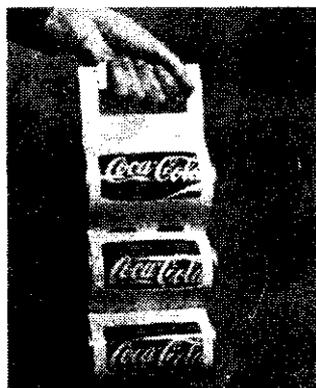
4. 展示·陳列

展示臺를 製作하므로써 廣告計劃은 겨우 完結된다고 볼 수 있겠다.

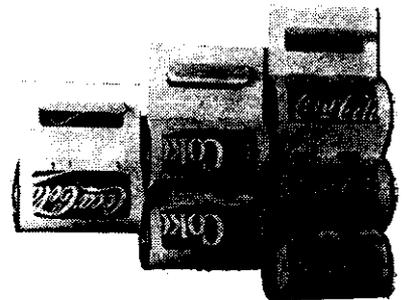
⑤



⑥



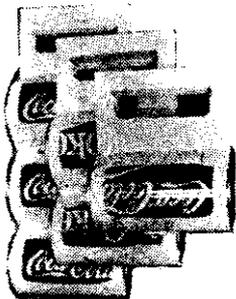
⑦



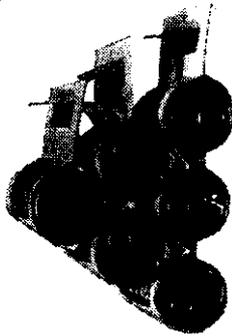
展覽會나 見本展示會는 대개의 경우 短期間內에 있게 된다. 그렇기 때문에 展示場의 廣告物은 더 한층 集中的인 方法을 쓰지 않으면 안 된다. 이를 위해서는 展示臺(show cage)의 設計는 細密한 準備와 考察이 必要하게 된다. 그러므로 Designer 에게는 주어진 條件과 材料를 適時에 處理하는 일이 무엇보다도 중요한 問題라 하겠다. 作業期間과 지금까지의 經驗에 依한 見積을 검토하는데 있어서는 理論이나 空論에 방해되는 것과 같은, 다시 말해서 時間을 消費하는 경우와 같은 일은 절대 禁物이라 하겠다. 더구나 會社側에서 提供해 주는 조건은 展示 Space 나 대략적인 平面圖, 天井의 높이 정도, 隣接해서 陳列되는 他商品, 晝間의 光線 및 夜間의 照明에 必要한 機器 등 참으로 正確히 알 수 없는 것들 뿐이다. 이런 狀態에서의 Design 은 場所나 位置의 문제 등 여러 가지 困難을 克服하지 않으면 안 된다. 그리고 即席에서 處理해야 할 경우가 많이 생기게 되기 때문에 필요한 하나하나를 作業場에서 만들거나 展示場에서는 다만 組立해 處理하는 方法이 不可避하며 다음으로 展示場內에서는 觀覽人의 疲勞感이나 이의 結果에서 오는 感覺의 麻痺 등도 고려하지 않으면 안 된다.

때에 따라서는 他種의 여러 方法의 宣傳手段 보다도 多分히 魅力的 刺戟的인 作用力을 必要로 하기 때문이다. 地圖나 統計圖表 및 數字와 같은 Dry 한 資料는 觀覽者에 可能한 다음과 같이 가깝게 단들지 않으면 안 된다. 正確 明快한 展示와 同時에 可能한 興味를 줄 수 있는 形을 取함이 要望됨과 같이 特別히 目標나 目的없이 오다 가다 단지 무엇을 꼭 보아야 한다는 計劃이 없는 觀覽人들의 關心을 끌기 위해 立體的으로 단드는 것이 效果的인 方法 中の 하나라 하겠다. 이와 같이 興味롭고 可能한 限 簡單하면서도 明瞭한 立體的 陳列은 觀覽者의 關心을 끌 수 있겠다. 包裝은 바로 廣告이다.

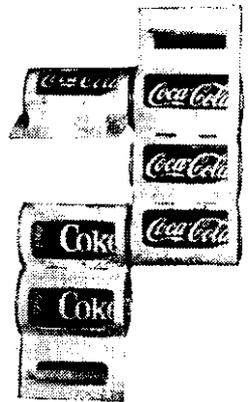
⑧



⑨



⑩



序頭에서 記述한 바와 같이 包裝은 여러 廣告手段에 先行하면서 많은 廣告 效果를 內包한다는 側面에서 우리 Designer 들의 製作活動에도 많은 問題點이 있다고 보겠다. 特히 國內과 같은 社會體制 속에서 Designer 들이 苦戰하고 있는 허다한 問題點들 中에서도 위에서 말한 모든 廣告에 先行이 되는 包裝, 即 包裝은 廣告라는 意味에서 왜 藝術的 手段이 廣告(包裝)에 利用되어야 하는가를 다루어 보기로 한다.

B. 包裝에 있어서 藝術的 手段의 利用

1. 廣告手段에서의 藝術的 方法的 利點

大部分의 大衆은 廣告 또는 Graphic 을 最初에는 전혀 無關心하게 대했다. 가령 우리 周邊에 보이지 않는 誌類와 紙質의 Design, 廣告形式이 소위 大衆의 趣味에 부합하지 않는 立場을 取하면 이와 같은 反大衆性을 가진 廣告手段은 廣告價値를 全然 갖지 못하게 된다. 그러나, 實際로는 오히려 大膽하고 革新한 藝術的 手段에 따라서는 廣告效果가 十分 達成되는 例가 적지 않게 있다. 廣告目的을 達成하기 위해서는 藝術的 造形의 役割이 크다는 意義는 점점 認識되어 가고 있다. 이와 같은 役割에는 다음과 같은 例를 들 수 있겠다. A. 廣告手段은 普通 意識的 計劃的인 Design 이 됨으로써 視覺形象에 依해서 相對的 訴求力을 얻게 할 수 있다. B. 基本 Motive 를 만들고 이것을 秩序整然하게 反復시켜 適當히 展開함으로써 大衆의 意識 속에 漸次 侵透하여야 한다. C. 商業 Designer 는 廣告手段 中에 製品의 特色이나 長點을 나타냄으로써 有效, 敏速한 廣告의 使命을 다 할 것이며, 또한 商業 Designer 는 適當時期에 適當한 雰圍氣를 만들어 내어(適切한 色, 形, 字體 등이 選擇되어진다) 大衆

A

B

C

사진 A.B

Prince matchabelli 社

Bath oil 포장 (ABINO)

상자의 한쪽 가장자리를 안쪽으로 밀면 內容物을 바깥으로 들어 낼 수 있는 공간이 생기고(사진 B) 이를 이용하여 아주 우아한 디스플레이를 할 수 있다.

사진 C Revlon 社 Sun oil포장 (Bronze Luster) 明快한 디자인으로 다른 廣告수단에 先行하여 포장을 廣告수단으로 利用한 例



(被宣傳者)에게서 廣告目的을 이룰 수 있도록 誘導해야만 된다. 이러한 手段을 利用함으로써 단지 注意를 換氣시키거나 說得시킬 뿐만 아니라 더 나아가 空想이 充滿한 Dramatic 한 또한 즐거움이 있는 廣告物을 만들어 낼 수 있게 된다면 바로 注文主가 期待하는 最善의 結果를 얻게 되는 것이다. 또한 Designer 로서도 하는 일에 對한 喜悅感을 얻게 되어 自身의 生活感情을 高揚시키게 된다고 볼 수 있겠다.

2. 藝術的 手段의 原則

廣告를 構成하는 方法은 각 要素를 相互 調和시키고 全體를 統一시키며 根本 Idea 를 일관성 있게 다루는 것이 重要하다. 이런 觀點에서 文案, 圖版印刷은 分離하여 생각할 수가 없다. 이런 種類의 計劃性은 모든 廣告手段의 모든 Design 과 결부시켜 말할 수 있는 것으로서 항상 課題—目標—視覺에 呼訴하는 造形技術의 製作, 以上과 같이 廣告物이라는 점에서 一貫된 配慮가 必要하게 된다. 이러한 計劃과 製作間의 Process 에 있어서 末梢的인 技巧의 장난이나 無意味한 裝飾은 피하는 것이 좋다. 廣告와 純粹美術은 전혀 異質的인 것이다. 그러나, 廣告美術이라는 것은 이 兩者의 調和의 總合이라고 볼 수 있겠다. 即, 效用性和 美的 Pattern 이 다같이 要求되기 때문이다.

3. 「個性的」 技法 Style 의 危險性

그러면 良質의 廣告 Design 이라는 것은 도대체 무엇인가? Designer 의 立場에서 藝術的인 面을 어느 程度까지 追求해야 되는 것일까? 다시 말해서 藝術的인 Design 은 一般大衆을 目標로 하는 廣告目的을 弱화시키지 않는가? Designer 는 우선 Form 의 問題로부터 出發하지 않으면 안 되며 흔히 다음과 같은 危險에 부딪치기 쉽다. 即 廣告의 構想을 세울

D



E



사진 D
株式會社 小林一三
Hair Shampoo 포장(Récital)
특히 머리카락을 강조한 여
자의 얼굴을 약간 들어가 보이
게 하여 반입체적인 효과를 얻
었다.

사진 E
Gillette 社
Skin Pack 을 이용한 우아한
노출 디스플레이

때 다만 美的造形의 側面에서만 着想하여 단지 새롭게 注意를 끄는 Design의 發見이라든가 線, 形, 色의 魅惑的인 장난을 畫面全體에 붙여 넣으려는 데에 努力을 허비한다든가 또는 한번 發見한 style을 偏愛 내지 偏用하는 나머지 어느 경우에나 아무런 必然性이 없는데까지도 濫用하거나 固有의 課題로부터 출발하여 새로운 Form을 發見하고 自身の Technic이나 表現形式을 각종 廣告目的에 응용하고자 하는 努力을 게을리하는 일 등이다. 歷史上(商業美術史는 짧지만) 特筆할 만한 作家는 例外없이 藝術家의 個性에도 불구하고 항상 廣告上の 課題로부터 發想시킨 作品들을 제작해 왔다. 이러한 作家들은 주어진 條件과 必要한 條件을 하나의 明快한 Graphic form으로 만들어 낸다고 볼 수 있다. 우선 心的인 저항을 유발시키지 않는 廣告이어야 한다고 생각되며, 同時에 또 디자이너의 確固한 技量, 明快한 知性, 感情移入의 能力, 經驗 등은 廣告를 效果的으로 디자인하는 기초가 된다.

4. 廣告 designer의 할 일

대개의 大衆들은 designer란 단지 주어진 많은 資料를 깨끗이 lay out 해 가지고 完成시키는 人間, 또는 한 개의 Idea를 훌륭한 技術로서 선명히 紙面에 具現시키는 人物로 生覺하고 있는데, Designer의 할 일은 이들이 生覺하고 있듯이 그렇게 簡單한 것만은 아니다. 商業 Designer가 할 일은 原則으로서 한 個의 Form만을 案出하거나 그것만으로 出發하는 것이 아니며, 그 Idea는 모든 角度에서 熟考된 후의 所産이어야 된다. 우선 주어진 材料를 適當히 配列하고 그 課題의 적절한 製作方式을 찾기 위하여 검토하지 않으면 안 된다. 다음 이렇게 把握된 것을 分析하고 單純化시키고 모든 不必要한 것을 제거하는 결정적인 樣式化를 擇하지 않으면 안 된다. 또한 Designer는 Symbol을 創案해 내고 이것을 明快하게 하는 등 可能的 限, 魅力的인 분위기를 가질 수 있도록 세심한 배려를 해야 할 것이다. 이러한 일들은 普通 無意識 中에 換氣되어야 하지만 Designer는 차제에 여러 大衆들의 좋은 점을 연구하고 그들 작품들이 가지는 強點을 十分 考慮해 보아야 할 것이다. 結論的으로 Designer들의 할 일을 規定하는 여러 가지 要素들을 大體로 다음과 같은 3 Group으로 나눌 수 있게 되었다.

a. 주어진 要素—製品, 既存商標나 名稱, 文案, 規格, 印刷方法, 用紙 또는 他材料, 配布의 方法 등.

b. Form의 要素—線, 面, mass, 輪廓, 構造, 色, 空間, Proportion, 緊張平衡, Rhythm 등.

c. 心理要素—感覺作用, 注目作用, 表象作用, 回想作用, 感情作用, 理解作用, 訴求, 共感, 連鎖, 說得 이렇게 해서 처음부터 分散된 各 要素들을 한 個의 統一로 完結해야 하는 任務가 designer에게 주어진다.

디자인 강좌 ⑤

디자인의 諸分野 (2)

포스터 디자인

近代포스터의 성장

사람들의 視覺에 呼訴해서 意思나 事實을 傳達하려고 하는 方法은 벌써 오래 前부터 過去의 모든 時代に 쓰여지고 있었다. 그러나, 現在 우리들이 볼 수 있는 것과 같은 形式의 소위 近代的인 포스터의 歷史는 이제 겨우 1世紀를 經過했을 程度에 不遇하다. 다시 말을 바꾸어 본다면 印刷術의 發達에 따라서 정말 포스터라고 부를 수 있는 포스터가 登場하게 된 것이다. 즉, 木版으로 밀던 것으로 始作해서 石版畫·活版·오프셋·原色版·그라비아 등 印刷術의 눈부신 進步에 따라 포스터에 있어서의 디자인 表現도 그 種類가 수 없이 많아지고 多樣하게 된 것이다. 이 近代的인 포스터는 드가나 로트렉 등의 彩色 포스터에서 알 수 있는 것과 같이 19世紀末에 파리를 中心으로 하여 華麗한 發展을 보이고 있다. 20世紀에 들어서면서부터 포스터의 利

用은 한층 더 增加를 보였고, 포스터 活動의 中心地가 유럽으로부터 美州에까지 넓혀졌고 그와 同時에 優秀한 포스터 作家들이 여러 나라에서 나타나 問題作을 잇따라 내 놓게 되었던 것이다.

우리 나라의 포스터의 歷史를 헤아린다면, 第2次大戰의 終戰後일 것이다. 그 以前의 것은 우리의 것이라고는 하기 어렵다. 終戰後에도 주로 政治的인 포스터의 범람으로 다른 分野의 포스터는 눈에 띄지 않았고, 政治性을 띤 것 외에는 별로 신기할 것도 없었다. 그러나, 60年代 以後에는 産業의 發達과 社會構造의 變革 文化의 向上과 生活樣式의 變遷으로 因하여 많은 포스터 作家들이 活躍을 하게 되었고, 또 相當히 優秀한 作品들도 눈에 띄게 되었다. 특히 大韓民國 商工美展이 年例行事로 시작된 이후에는 相當한 向上을 보이고 있다고 하겠다.

포스터의 美學

포스터는 그 크기라든지, 아름다운 印刷의 復元度 등에 의해서 디자이너에게는 그 創作欲을 充足시켜 주기 위해서 또 미술은 디자인의 接點

으로서 펍 魅力이 있는 媒介體이기 때문에 그래픽 디자인의 美學的 價値를 端的으로 나타내고 있는 것이라고 말할 수 있다.

現代의 포스터에는 店頭 포스터, 車內 포스터 貼付用 포스터가 현저하게 增加하고 있다. 이런 種類의 것은 主題를 單純化시켜 강한 呼訴力을 갖게 하는 한편, 一定한 期間 동안 사람의 눈을 끌도록 디자인 할 必要가 있다. 한편, 廣告관(Advertising)과 같이 가령 高速道路나 鐵路 邊에 揭示되어서 스피드에 따라 瞬間的으로 보이는 포스터도 있다. 이러한 경우는 한 눈으로 보아도 얼른 理解할 수 있는 포스터가 아니면 그 目的을 이룰 수가 없고, 그것은 確實히 記憶에 남고 강한 印象이 남겨지도록 할 必要가 있는 것이다.

어쨌든 포스터의 디자인은 그 포스터의 目的性을 뚜렷하게 把握해야 한다는 것이 前提條件이 된다. 表現手段으로서의 推象디자인, 具象의인 일러스트레이션, 혹은 사진, 타이포그래피 등등 여러 가지가 있는데, 어느 경우이든 發想에서 定着까지 一貫性 있는 明確함이 있지 않으면 안 된다고 하는 것은 다시 말할 필요도 없다.

보는 사람에게 端的으로 알게 하기 위해서는 製作過程에서 뚜렷히 整理된 線만을 남기고 不必要한 것은 一切 덜어 내어야 된다. 이것은 畫面에 單純한 整理로 마무리해야 된다는 뜻이 아니고 複雜하다 하더라도 統一感이 있어 全體的인 印象으로서의 單純해야 된다는 것이다.

媒體로서의 포스터

現代는 廣告의 媒體가 輻輳하고 있는 時代이다. TV媒體의 發達에서부터 매스미디어가 宣傳의 中心이 되어 가고 있다. 그래서 포스터가 宣傳媒體의 王座를 차지하고 있었던 30年 前에 比하면 그 宣傳價値가 현저하게 감소되고 있는 것이 實情이라고 할 수 있을 것이다. 따라서 포스터 單獨으로 宣傳을 할 경우는 저절로 效用이 限定된다.

포스터가 지니고 있는 本來의 價値를 살려서

特定地域에 訴求할 경우는 코스트도 싸고 강한 어필을 갖는 효과 있는 媒體이기는 하지만 全國的인 比重은 낮은 것 같다. 따라서 展覽會나 音樂會, 기타 行事 등 어느 特定地域의 觀客을 動員하려고 할 경우에는 아주 적절한 媒體라고 말할 수 있을 것이다.

그러나, 그렇다고 해서 포스터가 將來의 宣傳 媒體로 별 쓸모 없는 것이라고 判斷하거나, 생각 하는 것은 잘못이다. 그것을 하나의 企業 혹은 商品의 이미지 戰略으로서 새로운 意味와 效能을 發見해야 되지 않을까. 新聞이나 雜誌 등이 媒體와 똑 같은 디자인 폴리시를 갖고 있으면서 그러한 媒體로서는 補充할 수 없는 이미지의 擴大를 꾀할 수 있는 것이 포스터이다.

가령, 어느 廣告에 푸른 하늘과 눈에 덮인 산의 “신”을 낸다고 해 보자. 當然한 일이지만 新聞에서는 特別版, 요즈음 같으면 土·日曜 칼라版이 아니면 색이 나올 수가 없다. 그래서 이것을 정류소마다 붙이는 포스터라든지 유니트 포스터로써 補充하고 똑 같은 디자인 폴리시를 占하는 것으로써 色彩의 이미지를 強烈하게 傳할 수 있는 것이다.

이러한 경우는 포스터가 갖는 크기와 아름다운 색깔의 復元度가 이미지의 擴大에 큰 구실을 하게 되는 것이다.

이와 같은 數量은 적더라도 다른 媒體와 相互作用을 하는 것으로서 포스터를 選擇한다면, 포스터의 價値를 再認識하게 될 것이다. 포스터라고 하는 素朴하면서 強力한 媒體에 現代的인 價値를 지니게 하기 위해서는 새로운 意味를 展開시킬 수 있는 總合的인 企劃이 꼭 必要하다고 할 수 있다.

또 店頭 포스터나 壁報用 혹은 車內 포스터 등은 獨自的인 媒體價値가 있으며, 아직도 廣告로서도 또한 디자인으로서도 魅力이 가지지 않은 媒體라고 할 수 있을 것이다.



DM (Direct Mail)과 디자인

DM 과 디자인

DM은 그 自體가 獨立된 한 개의 「물건」이다. 新聞廣告이든 雜誌廣告이든 廣告 一般이 媒體로부터 恩惠를 입음과 同時에 制約을 받는 것은 이 點 棼 對照의이다. 가령, 크기같은 것만을 생각해 보더라도 廣告에 있어서는 媒體의 規格에 嚴密하게 一致시켜야 되지만, 그에 反해서 DM에 있어서는 自由롭게 定할 수가 있다. 印刷法이나 紙質의 選定에 있어서도 DM은 가장 자유로운 立場에 놓여 있다. 그 反面에 DM은 廣告와 같이 背景이 되는 記事의 재미라든지, 迫力이나 有效性에 기대할 수가 없었다. DM은 그와 같은 背景이 될 만한 것은 아무 것도 갖지 않고 있다.

DM은 그 自體가 媒體이며, 同時에 廣告이어야만 된다.

다른 表現을 해 본다면, DM은 받는 사람의 立場에서는 항상 豫期치 못한 訪問者이며 뜻밖의 闖入者인데, 그럼에도 不拘하고 相對方의 淸속깊이 뛰어 들어 相對方의 注意를 喚起시켜야 된다. 優秀한 세일즈맨이면 반드시 지니고 있는 윗트나 조크라든지 그 밖에 사람의 感情의 機微에 接하는 것을 디자인과 카피(Copy)안에 具現시킨 것이 아니면 크게 成功하기를 바랄 수 없다

따라서 DM의 디자인을 할 때에는 總合의인 디자인의 知識과 技法이 必要하다. 그리고, DM의 디자인을 成功시키는 基盤은 宣傳이라고 하는 것에 관한 깊은 理解와 人間性에 關한 예민한 認識인 것이다. DM의 디자인은 앞에서 말한 바와 같이 制約을 받지 않는 보다 自由로운 立場에 놓여 있으므로, 그 自由를 참되게 살릴 만한 넓은 視野와 多角의인 認識, 거기에서 생성되는 아이디어가 要求되는 것이다.

具體的으로 말하면, DM디자인의 基本的인 構成要素는 表現의 創造에 必要한 것(그래픽 디자인, 에디토리얼 디자인, 타이포 그래픽, 일러스트레이션, 色彩構成 등등)과 그 表現의 再生에 必要한 實際의인 知識(印刷技術, 紙質, 접기 綴하기, 다이커팅, 엠보싱 등의 特殊技術, 郵便法)의 두 부분으로 나눌 수가 있다. 모든 分野에 걸친 풍부한 知識이 DM에 變化를 가져오게 하고, 새로운 맛을 부여하게 될 것이다.

DM 디자인의 實際

DM디자인의 實際의인 作業은 그 目的이 뚜렷하게 세워졌을 때 비로소 시작되는 것이다. 그 DM이 直接 注文을 받기 위해서인가, 혹은 販賣를 위한 基礎作業인가, 販賣를 할 때에 障害가 되는 것을 없애려고 하기 위해서인가, 인포메이션을 주기 위해서인가, 好意를 얻기 위해서인가, 다른 方向에서 본다면 카피의 分量이 많은가 적은가, 寫眞이 必要한가 등등, 여러 가지로 要求되는 事項에 의해서 디자인의 方向이 決定되는 것이다.

그와 同時에 그 DM을 받는 사람이 누구인가를 면밀하게 檢討할 必要가 있다. 어떤 年齡層인가, 社會的으로 어떤 階層인가 등등을 리스트를 作成하여 調查하고 난 후에 디자인에 關한 示唆을 얻어야 할 것이다.

다음에 豫算上的 制約을 考慮하지 않으면 안 된다. 이 단계에서 모양, 크기, 기타 紙質이나 印刷法의 選定 등에 關해서 대충 작성하여야 할 必要가 있다.

① 모양과 크기

이미 단들어 놓은 封筒에 맞는 것, 혹은 規格에 맞는 크기의 印刷物 만이 좋은 모양은 아니다. 大膽해야 할 것, 奇拔해야 할 것, 새로와야 될 것 등은 DM을 휴지등으로 直行하는 危險에서 구해 준다. 가로와 세로의 比率이 極端의으로 다른 것, 지나치게 작은 것, 反對로 大型의 것에 대한 可能性은 없는가 혹은 8각형의 것, 둥근 것

기타 특수한 모양을 한 것은? DM의 모양이나 크기에 대해서는 어떤 既存의 것에 구애받는 생각을 버려야 한다.

② 종이와 기타 素材

DM은 종이에 印刷하는 것, 뿌리는 것으로서 약간 그 보다는 나은 것과 같은 感覺은 잘못이다. 형겅에 印刷해도 좋고, 셀로판에 印刷해도 좋은 것이다. 알루미늄箔을 利用하는 것도 좋을 것이다. 外國에서는 소노시이트와 같이 소리가 나는 DM이 成功한 예도 있다. 종이라 할지라도 많은 種類가 있고 새로운 제품들이 日進月步의 狀態에 있다. 여러 종류의 다른 質의 종이를 맞추거나, 색지를 쓰는 것으로 經濟적으로 그러면서도 훌륭한 效果를 올릴 수 있는 것이다.

③ 접기와 綴

綴해 넣은 部分을 펴면 그것이 8페이지 크기인 것이 되는 DM도 있다.

이런 것은 變形된 접기의 한 종류이다. 아코디언과 같은 모양으로 접은 것, 페이퍼 크래프트(paper craft)의 수법을 쓴 것, 끈으로 묶은 것, 스파이어럴(spiral)로 綴한 것 등등 접는 방식과 綴하는 방법에 의해 DM 디자인의 世界는 한층 더 넓어진다.

④ 기미크 쇼우맨십(gimmik showmanship)

어린이들의 그림책에 있는 팝기(pop up)를 應用해서 立體的인 效果를 노린 DM도 있다. 처음부터 立體的인 DM도 있다. 모우빌(Mobile)과 같이 오락적인 要素가 多分히 섞여 있는 것도 있다. 쥘을 누른 것과 쥘으로 빼 낸 것은 디자인의 움직임이나 立體感을 준다. 캘린더나 유익한 圖表를 맞추어서 만든 DM은 長期的인 保存을 하게 될 것이다.

⑤ 封筒·受信인의 이름을 위한 라벨(Label)

DM 디자인은 DM 自體의 作業을 마친 것으로 끝나는 것은 아니다. 아무리 優秀한 DM일지라도 그 작품을 넣는 봉투가 서툴거나 흉한 것이면 뜯어 보지도 않고 쓰레기통에 버려질지도 모를 일이다. 會社用 通信의 封筒과 레터 헤드(Letter head; 편지의 위부분 인쇄<회사명·소

제지·전화 번호·전보 암호·부명 따위))가 밀접한 관계가 있는 것과 같이 DM과 그것을 넣는 封筒의 경우도 역시 一體의 것이어야만 된다. 封筒에 直接 印刷하는 것이 非經濟的일 경우에는 受信人用의 라벨(Label)을 써야 하겠지만, 그 디자인은 內容物에 대한 힌트를 줄 수 있게 해야 할 것이다. 오히려 그 이상의 구실을 갖고 있다고 하는 것이 옳은 말이다. DM의 最大의 關門은 그것이 開封되느냐 開封이 되지 않느냐 하는 데에 있으므로, 封筒(또는 라벨)의 디자인은 慎重에 慎重을 期해서 處理하지 않으면 안 될 것이다.

POP 廣告디자인

POP 廣告의 特性

POP 廣告란 “Point of purchase advertisting”의 줄인 말이며, 一般의 購買時點廣告라고 불리고 있다.

이 廣告의 特性은 텔레비전 廣告나 新聞廣告 등 매스 미디어廣告가 比較的 劃一性이 있는 表現의 場所를 갖고 있는 것에 대하여 극히 複雜한 多樣性을 지니고 있다. POP 廣告를 表示 혹은 設置할 경우는 原則的으로 小賣店의 店頭나 혹은 안에 限定되어 있지만, 場所가 限定되어 있다 할지라도 그 表現의 世界는 거의 無限의 것이다. POP 廣告는 商品을 販賣하는 場所에서 「顧客에게 商品을 사게 하는」 決定的인 要素가 될 수 있는 힘을 갖고 있다. 말하자면 廣告活動의 終着點이며, 販賣活動의 始發點이라고 말할 수 있을 것이다.

이와 같이 POP 廣告는 廣告와 販賣의 두分野에 걸쳐 있는 것이기 때문에 企劃 디자인에 있어서는 販賣하는 場所와는 동떨어진 아이디어만으로서서는 消費者에 대해서 廣告로서의 訴求力을 갖지 못하게 된다.

意識下에의 挑戰

消費者들의 購買行動을 分析해 보면 아주 興味있는 事實을 알 수가 있다. 슈퍼 마케트나 연쇄점의 진열장이나 선반에서 가장 잘 팔리는 물건이 놓인 위치는 물건을 사는 손님의 어깨의 위치에서 아래쪽에 해당하는 2段째가 가장 많고 3段째, 4段째로 移行해 간다. 大體적으로 보면 70~130cm로 손을 움직이기가 가장 쉬운 範圍가 잘 팔리는 範圍와 一致되고 있다.

POP 廣告를 設置할 경우, 商品의 販賣量은 一般的으로 불어 나지만, 대부분의 물건을 사는 손님들은 거의 이 存在를 記憶하고 있지 않다. 뿌리는 광고 전단이나 작은 카아드 등에 서비스의 內容이나 價格 같은 것을 表示할 경우도 똑같은 結果가 나오는 일이 많다. 販賣促進效果가 分明히 나타나 있으면서도 消費者는 아직도 POP 廣告의 存在를 意識하지 못하고 있다는 이 事例에서 우리들은 消費者들의 意識下에의 作用을 重視할 必要가 있다. 소위 「顧客心理의 把握」이 POP 廣告의 디자인에 先行해서 實施해야 할 重要한 일이다.

POP 廣告의 機能과 디자인

POP 廣告의 機能은 생산자, 판매자, 소비자의 세 각도에서 생각할 수 있다. 그러나, 여기에서는 消費者側에 서서 어프로치(approach)를 試圖해 보고자 한다.

① 걷고 있는 손님들의 발길을 멈추게 한다.

店頭에 있는 等身大의 플로어 스탠드(floor stand)나 모션 디스플레이가 그 좋은 예이다. 아이 카메라의 分析에 의하면 아름다운 모델의 사진이나 귀여운 캐릭터(character)人形, 심플 패턴 등이 주의를 모으는 데에 아주 강한 訴求力을 지니고 있다는 事實이 判明되었다. 움직이는 POP 廣告도 꼭 강한 印象效果를 發揮하고 있다. 가게 안에 손님들을 끌어 들일 수 있게 하기 위

해서 「캐릭터」와 「動力의 利用」, 視線을 誘導시키는 「화살표의 使用」은 效果가 있다.

② 두드러지게 눈에 띄게 하여 興味를 일으키게 한다.

POP 廣告에는 商品을 팔고 있는 場所를 표시하고 다른 품종이나 상표와 判별시킬 수 있는 機能이 있다.

그렇게 하기 위해서는 「色彩」의 活用이 效果를 올릴 수 있는 수단이 된다. 螢光잉크는 본래 정글에 投下한 物質을 쉽게 찾을 수 있게 쓰이기 위해서 개발된 것이지만, POP 廣告의 表現에 利用하여도 아주 강한 迫力을 지니게 할 수 있다.

POP 廣告의 色彩計劃에는 코포레이트칼라(Corporate Collar), 시즈널 칼라(Seasonal Collar), 商品의 이미지를 表現하는 칼라, 다른 廣告媒體와의 디자인 폴리시(Design Policy)의 統一 등이 必要한데, 原則적으로 色彩對比를 뚜렷하게 해야 할 것이다. POP 廣告의 타입이나 사이즈도 여러 모로 檢討할 必要가 있다. POP 廣告는 그 設置하는 場所에 따라 바닥, 카운터, 벽, 선반, 천정 디스플레이와 수 많은 타입이 있는데, 業種에 따라서 適當한 것과 適當치 못한 것이 있다. 累積效果를 노려서 몇 가지 타입의 POP 廣告를 맞추어 하나로 쓰는 경우도 있다. 사이즈는 특히 데리케이트하여 디자인을 할 때에는 實 크기의 견본(Sample)을 써서 實際로 使用되는 場所에서 테스트할 정도의 면밀함이 있어야 할 것이다.

③ 衝動購買를 增加시킨다.

POP 廣告는 이 機能을 發揮하는 데에 가장 효과 있는 手段이 될 수 있다. 商品知識, 使用狀況, 品質이나 價格, 特別한 서비스, 新發賣 등 自己會社 製品의 세일링 포인트를 두드러지게 나타내어야 한다.

美麗한 印刷效果에 의한 使用時의 魅力, 印象에 남는 大膽한 價格表示 등 소위 시즐(sizzle) 효과나 經濟性의 인포메이션(information)이 衝動購買를 促進시킨다.

마케팅에 있어서의 POP 廣告

POP 廣告는 商品化計劃, 特히 商品의 패키지 와 密接한 關係를 갖고 있다. 매스미디어 廣告란 디자인 폴리시의 統一에 의한 리퍼트 效果라는 點에서 接近해야 할 것이다. 더우기 POP 廣告의 配布 管理問題를 생각할 경우, 營業擔當者는 그 主役이라고 할 수 있을 것이다. 輸送, 保管, 組立을 쉽게 하는 등이 디자인을 할 경우의 커다란 要素가 되어 있다. 이와 같이 POP 廣告는 마케팅의 각 分野와 結合되는 總合的인 視野 위에서 플랜닝 되었을 때에 처음으로 強力한 效果를 發揮할 수가 있다.

POP 廣告의 將來

플라스틱이나 電子工學品 등 새로운 素材의 登場과 종이製品에 대한 加工技術의 進歩는 POP 廣告의 發展에 커다란 구실을 다 하고 있다. 새로운 素材와 加工技術의 開發은 POP 廣告의 前進를 위해서 이후에도 重要視하지 않으면 안 된다.

더우기 流通經路의 變革에 의한 POP 廣告를 使用하는 場所의 漸次的인 擴大와 變化, 아이 카메라 등 消費者心理를 分析하는 調査機械의 活用으로서 POP 廣告의 機能에는 未知의 世界가 더욱 넓게 展開되리라 생각된다.

屋外廣告物 디자인

사인(Sign)디자인의 特質

사람들이 社會를 形成하게 되면 거기에는 特定 혹은 特定이 아닌 많은 사람들을 對象으로 한 커뮤니케이션이 必要하게 된다. 그 커뮤니케이션을 행하기 위한 物理的인 表現手段을 우리들

은 사인(Sign)이라고 부르고 있다. 그리고, 집안밖의 一定한 場所에서 看板이나 네온 사인의 廣告物이나 交通標識 등의 디자인이 一般的으로 사인 디자인이라고 불리고 있다. 따라서 사인 디자인과 다른 가까운 디자인의 分野와는 서로 重複되는 面이 있어서 뚜렷하게 區分하기 어려운 部分이 있는 것은 말할 것도 없다.

이와 같이 사인은 情報의 表現手段이 다른 것으로서 區分되어 있는 데, 사인의 內容도 주로 복잡하게 어울리고 어지러운 속에 움직이고 있는 사람들을 對象으로 삼고 있기 때문에 다른 廣告媒體와 比較해 본다면 아주 簡潔한 것이 많은 네온 사인에서 볼 수 있는 바와 같이 都市의 空間에서 아주 큰 에너지를 發散하고 있는 것이다

그 위에 이 에너지는 (이것이 곧 廣告效果)는 계속적이면서 平面과 立體的으로 잘 짜여진 表現에 照明效果가 더하여 그 印象은 아주 強烈하게 된다. 이 에너지의 콘트롤 즉, 사인의 디자인이 不充分하였던 데에 現在까지의 問題點이 있었던 것이라고 말할 수 있다.

사인은 簡潔한 內容을 강한 힘으로 表現하는 것이어야 한다. 또 交通標識와 같은 것은 사람의 生命에 直接 關係가 있는 것이므로 사인에 있어서의 디자인의 중대함은 아주 큰 것이라고 말할 수 있다.

鎖國主義를 썼던 李朝末葉까지의 우리 나라의 看板이라고 하는 것은 물건을 써서 먹으로 表現된 것, 懸板과 같은 모양의 彫刻品이 거의 全部였으나 1920년부터는 이것이 차차 다아 때는 증화요리점의 간판과 같은 것, 세워 놓는 간판, 처마 밑에 거는 간판, 여닫는 식의 간판, 등불을 利用한 看板 등이 盛했다. 그 후 다시 그 때까지는 없었던 새로운 材料가 들어 왔고 資本主義의 물결이 밀려 들어 오며 따라 看板도 크게 달라져 갔다.

얇은 관인 鐵板과 페인트의 塗料는 소위 「看板갱이」를 낳았고, 다시 電氣와 유리의 普及으로 照明器具도 大型化되어 가고 있는 現今이다.

6·25事變 前까지만 하여도 이런 看板이 별로

눈에 띄지 않았으나 그 以前만 하여도 한 製品만 生産하던 時代로부터 量産에의 짝이 텃고, 다시 플라스틱의 出現으로 産業으로서 그것이 確立 되었다.

또, 戰國시대까지는 特殊한 경우를 제외하고는 看板이란 자기 집에 揭示되는 것이 原則이었으나, 이것도 大衆이 모이는 곳에 看板도 모이는 傾向이 짙어지고 오늘날과 같은 看板의 亂立相을 보여 「貸媒體」의 隆盛을 보이기에 이르렀다

이 후의 사인 디자인

이와 같이 사인의 大型化·集中化·機能의 複雜化의 進行이라는 사인 自體의 問題와 함께 都市의 高層化와 운송의 高速化라는 환경의 變化가 서로 얽혀서 지금까지는 없었던 많은 새로운 問題點을 자아 내어 사인의 「社會性」에 대한 意識이 갑작히 높아졌다.

「建築物과의 調和」「都市全體로 볼 때의 사인의 위치」「都市美化와의 關係」「公共 사인에의 意識高潮」등이 그것이다. 그 解決方法으로는 建築家 등 다른 디자인分野나 技術者와 協力を 생각할 수도 있고, 또 새로운 사인의 위치의 試圖가 있어야 될 것이다. 또, 消極的으로 지금까지 屋外廣告物團束法 등으로 「許可와 禁止」등을 設定해 왔었다.

모든 廣告라든지 디자인이 그런 것처럼, 사인도 그 時代의 科學·技術·經濟 등의 영향을 받고 그 뒷받침을 받게 되는 것이다. 따라서 사인 디자인의 未來像을 그려 본다는 것은 꽤 어려운 일이다. 일렉트로닉스(electronics)時代에는 그것이 네온 사인에 쓰이고 調光裝置가 플라스틱 아크릴 看板을 꾸며 주고 있다. 그것은 또한 네온만인 本體만으로 해결되지 않고 建築全體의 計劃 속에서 비로소 생기게 된다.

이 후부터는 더욱 높은 次元에서 사인의 本質이 追求되게 될 것이다. 그리고, 그러한 努力 속에서 새로운 사인의 形式이 만들어지리라 믿는다. 따라서 사인의 디자인에 손을 대려는 디

자이너에게는 폭 넓은 教養과 다른 디자인이나 技術分野와의 연대가 한층더 強要되어야 한다.

包裝 디자인

오늘날과 같은 패키지 디자인에의 經過

포장 디자인에서 가장 우리들의 기억에 남을 만한 것 중에 20餘年前 世界第2次大戰이 끝난 후 美軍의 進駐와 함께 들어온 美國의 포장 디자인이다. 가령 술만 해도 그 당시 「麥酒」라고 종이에 인쇄한 라벨(Label)을 茶色의 유리병에 붙여서 當時의 맥주를 表現했던 日本産의 商品만, 그것도 어느 특수층에서만 보았던 時代에 美國製의 直接 캔에 鮮명한 색깔이나 무늬가 印刷된 맥주의 캔은 놀라움과 어리둥절함을 금치 못하게 했었다.

그와 같은 것들은 패키지 디자인 뿐아니고 商業主義에 있어서 디자인 全般에의 認識을 높이는 데에 充分한 效果가 있었다. 맥주 뿐만이 아니고 담배, 清涼飲料, 食品, 日用品 등 그 당시의 統制經濟 속에서 바라 본 自由主義經濟의 화려 막급한 모습에다, 한 층 鮮명한 패키지 디자인의 모습을 볼 수 있었던 것이다. 그 時點이 정말 우리들 거의 全部가 商業主義的인 계대로의 패키지 디자인이라고 하는 것에 接했던 最初의 일이었다. 그 후에 몇 년의 政治的인 混亂期와 北傀不法侵入 등의 戰亂으로 이 方面의 생각이란 도무지 일어나지 않았던 것이다. 우리나라의 패키지 디자인은 自由主義經濟를 追求하는 企業과 함께 輸出增大策의 一環으로 비로소 빛을 보게 된 것이며, 그 歷史도 不過 몇 년에 지나지 않는다. 그러므로, 우리 나라의 패키지 디자인이 販賣第一主義의 商業的인 포장의 方向으로 나가게 된 것도 극히 最近의 일이지만 오늘날의 패키지 디자인이 企業中心이 되어야 한다.

는 것은 否定하지 못할 일이다.

패키지 디자인의 範圍와 패키지 디자인의 理念

원래 패키지라는 것이 輸送을 위한 포장, 짐 꾸리기 등의 뜻이다. 그 밖에 싸는 것, 保護하는 것이라는 넓은 해석 밑에서 포장이라는 範圍를 넘어서 쓰이는 경우도 많다.

패키지의 經濟性을 더듬어 보면 거기에는 實生活과의 뿌리 깊은 연관성이 있다. 그것은, 原始的인 생활을 영위하고 있었던 狩獵生活, 食料採集時代에 이미 食料를 貯藏하고 혹은 運搬하는 어떠한 모양인가의 패키지의인 手段을 쓰고 있었다는 事實로도 확실하다. 더우기 근래에는 굵은 나무, 대나무 껍질, 각종 짚, 花苞 등 實生活面에서 派生한 패키지도 많다. 이러한 패키지는 自然經濟를 背景으로 하여 成立된다는 것은 當然한 일이지만, 最近의 流通經濟 속에서 잊어지고 있는 生活的인 要素가 있다는 것은 다시금 認識하여야 할 것이다. 오늘날의 패키지 디자인은 확실히 마케팅의 立場에서 合理的으로 創作되어 가는 傾向이 있는 데, 과연 本質的인 合理性과 연결이 되는지 안 되는지 反對的인 立場에서 다시 살펴 볼 時期가 되었다고 말할 수 있을 것이다.

패키지 디자인을 製作할 경우에 자주 一連의 조사 연구를 하는데, 대개 보려는 現在까지의 경우 전연 一方通行的인 것이었다. 이유는 그 根源을 販賣促進 혹은 販賣第一主義에 두고 거기에서부터 出發하고 있는 데에 있다. 또 최근에는 마케팅 세그멘테이션(Marketing segmentation)이라는 말이 畛위되어 消費者의 要求에 직결되는 販賣政策을 취하는 傾向이 보이고 있는 것도 實生活的인 패키지 디자인을 생각할 경우에 유

익한 일이 된다. 이러한 狀態에서 패키지 디자인의 理念을 求한다고 한다면 現在로서는 企業의인 理念 밖에 없다고 말할 수 있다. 사람이 살아 간다는 것과 똑같이 企業도 살아 있는 것이기 때문에 그 企業이 살기 위해서 보다 좋은 것을 보다 많이 판다는 것은 當然한 일이다. 그 手段으로 이제까지의 패키지 디자인에 賦課되어 있었던 販賣第一主義의 旗幟도 마케팅의 理論도 증명할 수 있는 것이 있다. 그러나, 그러한 理論을 바탕으로 해서 탄생한 패키지가 生活해 나가는 데에 별로 필요치 않은 패키지로서 좋을 리가 없다. 그러므로 現時點에서의 패키지 디자인에 있어서는 生活的인 理念을 求해 나가는 것이 急先務이라고 생각된다.

패키지 디자인의 現實성과 可能性

패키지 디자인에 있어서 現實性이라고 하는 것을 생각해 보자면, 한 前提條件에 막히게 된다. 그것은 앞서 말한 바와 같이 企業을 위해서 「팔리지 않으면 안 된다」또 「팔아야 만 된다」는 것이다. 그리고 또한 패키지가 전부 팔리게끔 한다는 것을 前提로 하여 행동을 일으키게 되는 것이다.

企業의 原則인 利潤의 追求는 當然한 일이다. 그러나, 한 가지의 前提 만을 세우고 그것으로 現實의 近視眼的인 패키지 디자인에 대한 見解로서는 이후의 利潤의 追求에 연결을 맺을 수 있다고는 結論 지을 수는 없을 것으로 본다. 그러므로, 패키지 디자인을 더욱 基本的인 位置에 환원시켜서 바라볼 必要가 있다. 그렇게 하므로써 반드시 前提條件을 滿足시킬 수 있는 可能性이 나오리라고 생각한다. 그렇게 되었을 때에 비로소 패키지 디자인에 必然性이 나오리라고 믿는다.

誌上 商品 計劃

Paper Knife

機能上으로 본 Paper Knife

봉투를 開封하고 또는 便紙紙나 事務用 종이를 자르는데 使用하는 것이 Paper Knife 이다.

이러한 機能을 가진 Paper Knife 는 최근 그것을 만드는 나라에 따라 재미 있는 디자인들이 出現하고 있는데 먼저 이것을 그 由來와 더불어 機能의 面에서 어떤 것인가를 살펴 보기로 한다.

Paper Knife 의 起源은 멀리 회람 時代로까지 소급해 올라 간다. 當時에는 스티러스가 筆記用具로서 使用되었지만 그 때 使用했던 筆記具를 다듬은 것이 지금의 Paper Knife 의 始祖를 이루어 왔다.

이 Paper Knife 의 始祖는 처음부터 完全한 Knife 의 役割을 하는 것이 아니라 書板인 타블라(Tabula)에 글을 쓰는데 使用하는데서부터 점차 개량되어 칼로 쓰이게 되었던 것이다.

그러나, 그 以後 점차 종이가 開發되고 人類의 文化生活이 종이에 依存해짐에 따라 그것을 切

斷하는 데는 칼의 作用이 絕對的이었다.

칼과 더불어 가위도 널리 쓰이게 되었지만 그 個性을 各各 다른데 이러한 가운데서도 Paper Knife 는 書信紙의 發達과 그 行蹟을 같이 하고 있다.

中世紀의 史劇에서 보면 貴族들이 Paper Knife 를 쓰는 것을 보는데 이것이 貴族들이나 高官들에게만 쓰이게 된 것은 종이를 自意로 쓸 수 있는 것이 限定된 그들 階層의 사람들이 었기 때문이다.

Paper Knife 가 종이를 자르는 것과 더불어 봉투를 여는데에도 쓰이는 것은 當然한 常識이지만 이것이 오늘날에 와서는 모름지기 봉투를 여는데 쓰이는 것은 우리들의 生活에 書信이 많이 쓰이게 되었기 때문이다.

이러한 Paper Knife 는 그 素材와 規格과 디자인에 있어서 極 多樣的 種類를 지니고 있다.

1. Paper Knife 의 材料

(1) 眞 鍍

Paper Knife 가 金屬으로 되는 것은 무엇보다도 무거운 重厚感이 있으므로써 손으로 잡는데 便利하기 때문이다. 그런데, 金屬가운데서도 質

이 단단하지 않고 약한 것은 단단한 硬質의 그것에 比하여 종이에 吸着하는 힘이 나은 便이다 이러한 意味에서 Brass(眞鍍)는 Paper Knife로서는 適切한 素材가 아닐 수 없다.

(2) 대 나무

대나무(竹)는 여러 가지 雜貨類에 많이 쓰이고 있지마는 그것은 가벼우면서도 여분 材質의 나무이므로 Paper Knife로서는 亦是 좋은 素材가 아닐 수 없다. 특히 그것은 나무의 質이 곧으므로 직선적인 線을 驅使할 수 있는 데에 妙味가 있다. 그 뿐 아니라 이것은 一定한 溫度에서 乾燥가 되어 버리면 갈라질 念慮가 없을 뿐더러 그 自體의 色彩에서 오는 質感이 밝아서 좋다.

(3) 박달나무

이것은 나무 그 自體로는 硬固한 것이지만 Paper Knife에서 처럼 小形의 製品을 만들 때 쓰이며는 多少 不適當하다 하겠다. 다만 특징이 있다며는 그것이 나무이므로 加工하는 데에 있

어서 自在로운 形態로 만들어 낼 수 있다는 點이다.

(4) 플라스틱

플라스틱의 活用度는 최근의 文化生活에서 大端히 폭이 넓게 쓰이고 있지마는 Paper Knife도 플라스틱으로 만들어지고 있다.

表面處理가 잘 되어서 마치 대나무나 박달나무 또는 다른 무늬로 보이도록 製作할 수 있는데 이것은 조금도 다른 어떠한 素材와 比較하여도 遜色이 없다.

그러나, 다만 한 가지 問題가 있다며는 眞鍮나 대나무 또는 박달나무 등의 傳統的 個性 있는 質感의 素材에 比하여 이것은 化學的인 素材라는 것에서 多少 品位 面에서 輕視되는 경향이 있다는 것이다.

2. Paper Knife의 디자인

(1) 첫째로 眞鍮로 만들어진 것이다. 이것은 香港에서 수집이 된 것인데, 길이는 25cm, 幅 3cm, 값은 US\$ 0.20, 이것은 적어도 다음과 같은 點에서 問題點이 있는 것 같다.

첫째로 Paper Knife의 손잡이가 손으로 잡기에 매우 不便한 디자인이라는 點이다. Paper Knife는 아무런 負擔없이 쉽게 집을 수 있도록 되어야 하는 것인데, 이치된 손으로 집을 때 손가락으로 쉽게 잡힐 수 없을 程度에서는 困難한 것이다. 그럼으로서 쉽게 判別이 되지 않을 것 같으나, 손잡이 쪽의 디자인에 지나치게 裝飾의 技巧을 부리다 보니까 裝飾을 加하지 않은 것 보다 더 못한 結果를 가져 오고 말았다.

이 Knife의 끝머리는 銳利하게 다듬은 것이 아니고 무디게 만들어 두었는데 이것은 종이를 잘으다가 끝머리에서 뺏혀지는 作用을 하도록 감안된 디자인인 것 같다. 이것은 그림 A와 B의 境遇에서 볼 수 있는 것과 같이 끝머리가 매끈하게 되어 있는 디자인에 比하여 機能上으로는 效果 있는 處理라고 본다.

이와 同一한 理致로서 볼 수 있는 製品을 다음과 같이 例로 들 수 있다.

(2) 둘째로도 역시 眞鍮로 된 것이다.

이것은 날이 서 있는 쪽으로 자르는 것이지만 무딘 부분을 둔 것은 위에서 말한 것처럼 끝에 가서 뺏힘을 두기 위한 아이디어인 것이다.

이러한 自體만의 Knife로는 디자인이 淸單 調롭다. 그러나, 위에서 말한 것처럼 Knife의 끝이 直線的으로 길게 뻗은 것에 比해서 이것은 훨씬 使用機能上으로는 뛰어난 것이라고 보는 바이다.

이 Knife의 특징은 손에 쥐어잡기가 容易하도록 되어 있는데 그것을 쉽게 說明하여 본다면, 말하자면 손잡이에 특별한 裝飾을 한 것이 아니고 그것을 다만 굵혀 두므로써 잡기에 容易하게 해 둔 點이다. 이러한 디자인의 妙味는 大端히 재미 있는 着想이라 아니할 수 없다.

(3) 세째 번에는 典型的인 中國의 靑龍刀에서 따온 디자인으로서 말하자면 靑龍刀의 Miniature이다.

이것도 亦是 香港產으로서 길이 15cm 價格 US\$ 0.50.

이것은 한 쪽으로 종이를 자르는 作用을 하지 않는 무딘 부분이 있는 것은 亦是 위에서 말한 同一한 理致이다.

두번째와 세번째 디자인은 中國的인 趣向이 나

는 것이다. 이것은 分明히 民俗的인 印象을 강조한 디자인인 것인데, 日本이나 西歐의 디자인에 당해 특이한 差異가 있는 것을 알 수가 있다. 即, 中國의 靑龍刀는 칼날은 多少 무디다 손치드라도 끝쪽이 넓고 큰 것은 칼을 후려칠 때 物理的으로 힘과 速度를 加重하게 하는 것이다. 그러므로, 보기에는 奇異한 디자인이라 할지라도 그 效能은 直線的인 形으로 생긴 칼에 比하여 훨씬 優秀한 것이다.

※ 칼의 모양이 靑龍刀처럼 끝쪽이 무겁고 넓어야 한다는 것은 元來의 칼의 用途가 戰鬥用이기 때문에 좋다는 것이지 이와 같은 Paper Knife의 경우에도 꼭 併行해서 좋다는 것은 아니다. 다만 여기서처럼 Paper Knife에서 좋다는 것은 종이를 자르거나 봉투를 찢을 때에 끝머리에서 멧히는 作用을 하게 되는 데서 利點이 있다는 것이지, 戰鬥用의 칼의 경우와는 機能面에서 다른 作用을 하는 것임을 附記하는 바이다.

(4) 네째 번에는 대나무로 된 Paper Knife 이다 日本製로서 길이는 25cm, 幅은 2cm, 값은 US \$ 0.25.

이것은 대나무의 直線的인 生理를 利用하고 또 대나무의 야문 硬度를 長點으로 삼은 製品이다.

디자인은 日本刀에서 案出하였는데 單調로운 美가 이 Knife의 魅力이다.

대나무의 경우, 종이를 자를 때의 感度는 亦是 眞鐵에 比하여 가벼운 맛을 느끼게 된다. 힘이 더 많이 든다는 表現上 할 수 있겠지마는 그것은 使用하는 사람의 趣味에 따라 選擇이 될

3. 現代感覺과 Paper Knife 디자인

「디자인의 國籍不在」라는 말이 있는데 이것은 디자인에 對한 認識이 없는 사람이 製品을 만들 때 저저르는 現象을 가르킨다. 디자인은 無國籍이라는 것이 있을 수 없고, 다만 그것은 均衡의 原則, 黃金率의 分割, 또는 資材의 規格을 모르는 채 製品을 만들 때에 그러한 失手를 가져오게 되는 것이다.

Paper Knife의 디자인은 두가지의 方法이 있다고 본다.

수 밖에 없다.

(5) 다섯번째는 플라스틱 製品이다.

美國產, 길이는 20cm, 幅은 1.5cm, 값은 US \$ 0.10

이것은 古代의 西歐式 刀劍의 모양에서 따온 디자인이다. 表面은 Silver로 彩色되어 있는데 이러한 色은 刀劍의 印象을 주려는 데서 案出된 아이디어이다.

最近의 플라스틱은 金屬못지 않다. 硬度가 있고 또한 表面處理도 金, 銀, 銅等 自在로운 色彩效果를 내고 있는데 이것이 바로 그러한 效果를 代辯하듯 精巧하게 製作되어 있다. 무게가 가볍지 않다면 꼭 金屬製로 誤認할 수 밖에 없을 程度의 逸品이다.

이것도 디자인은 보는 바와 같이 大端히 單調롭다.

硬度는 Paper Knife로서는 充分하므로 使用上 支障은 없다.

(6) 여섯번째는 박달나무로 된 것인데 우리나라 製品이다. 길이는 23cm, 幅은 1.8cm, 값은 ₩ 150.⁰⁰

이것은 옛날의 刀劍에서 디자인을 따온 것인데 精巧하게 다듬어진 느낌이 없다. 그리고 칼의 모티브는 元來가 이러한 모양이었다손 치드라도 그림에서 보는 디자인으로는 現代感覺에 迎合되지 않을 것 같다.

박달나무의 色은 붉은데 조금 色이 褐色쪽으로 길은 것이 되게 하였다면 좋았을 것 같다.

첫째는 그야말로 充實하게 古典的 刀劍의 Miniature를 만드는 것과, 둘째는 그것을 모티브로 한 現代 뉴앙스의 디자인인 것이다. 이럴 때 前者의 경우는 古典的 디자인의 흐름을 完全히 反影시켜 주지 않으면 제 氣品이 나지 않아 失格이 되게 되고, 단 後者의 경우는 洗練된 手法이 加味되지 않으면 異常한 디자인이 되어 버린다.

(1) Miniature의 경우

Miniature는 어떤 物件을 작은 모양으로 다듬는 것을 意味하는데, 例컨데 人形같은 것이나, 名畫 郵票같은 것이 좋은 例이다. 이것은 裝飾的인 美나 또는 人間의 耽美的 心理의 作用에서 오는 愛好心에 迎合하는 嗜好品이다.

Paper Knife가 古代의 刀劔에서 모양을 따오는 것은 이러한 人間의 愛好心에 迎合이 되기 때문인데 刀劔의 Miniature의 경우는 徹底하게 모양과 裝飾物이 닮도록 되어야 한다. Miniature의 특징은 바로 여기에 있는 것이고, 그러므로서 그것은 品位있는 商品으로서의 價値를 認定받을 수 있는 것이다. 따라서 精巧하게 原形디자인이 되살려졌을 때 그것은 그것만으로서 充分히 裝飾物으로서의 機能도 가지게 되는 것이며, 이것이 民俗工藝品으로서의 人氣를 얻을 수 있음은 바로 여기에 있고, 나아가 所誇 Souvenir로서의 脚光을 받을 수 있는 것도 여기에 있는 것이다. 다시 말해서 Miniature의 生命을 徹底하게 原形디자인을 小型으로 再生하는 데에 있다. 그렇지 않을 때 그것은 低品位를 認定받을 수 없는 俗物이 되고 마는 것이다.

(2) 現代感覺을 加味하는 경우

多少 경우가 다른 例이지만은 商品의 包裝일 경우 부드러운 女子의 팬티는 폴리프로필렌의 주머니에 넣어서 팔리는 것이 常識의인데 佛蘭西에서는 金屬製의 Can에 담아서 팔고 있는데가 있다. 이것은 팬티의 柔軟한 이미지에 比해서 銳利한 金屬의 包裝은 迎合이 되지 않을 것이지만은 金屬製 Can은 表面디자인이 다른 어느 包裝材보다도 비길데 없는 특징이 있기 때문에 그러한 包裝을 擇하게 된 것이다. 말하자면

Sales Point를 Tin plate의 Can 디자인에 두려고 試圖하였기 때문에 이러한 方法을 擇하게 된 것이다.

이러한 現象을 考察하여 볼 때에 商品에 있어서의 디자인이란 가장 尖端的인 發想이 作用할 때 그것을 노리는 愛好家들에 依해서 널리 傳播되기도 하는 것이다. 이와 같은 理致에서 볼 때 Paper Knife는 從來의 無國籍의인 作用을 떠나서 좀 더 새로운 디자인이 나올 수 있음직하다. 말하자면 過去의 刀劔 디자인을 모티브로 하되 現代感覺이 풍기는 것이 있을 수 있겠다.

A. 資材의 質을 利用한 着想

일곱번째는 대나무로 된 Paper Knife인데 대나무의 껍은 材質을 물고기의 모양으로 얹힌 後 다시 Paper Knife의 機能을 加味하였다. 가만히 보면 물고기의 등 위에 눈금이 새겨져 있는데 20cm 길이의 자(尺)를 代用할 수 있도록 되어 있는 것이다. 이 눈금은 지나치게 눈에 띄게 한 것이 아니고 마치 고기의 등살에 있는 무늬 처럼 보이도록 칼자욱만을 남겨서 加工하였는데 이것은 꽤 유머러스한 아이디어라고 말할 수 있겠다.

Paper Knife를 兼한 자(尺)!

이러한 아이디어라하는 材料가 플라스틱의 경우도 능히 利用할 수 있는 아이디어이다.

B. 用途를 宣傳用 Nobility에 利用한 着想

Paper Knife는 값이 至極히 低廉한 것이 특징이다. 그러므로 이것은 商品으로 파는 것 外에 大單位 Sales Campaign을 할 때 宣傳用 資料로서 配布하는 데에도 좋은 素材가 될 것이다.

하나의 商品을 통해서 어떠한 方法이든 間에 本來의 機能 以外에 또다른 機能을 가지게 한다며는 그것은 그만큼 販賣促進에 倍加되는 힘을 갖는 것이 된다.

輸出 工產品으로서의 Paper Knife

Paper Knife는 그것이 어떠한 方式으로 만들어지든 間에 商品으로서 流通過程을 밟게 되는 것임은 두말할 餘地가 없다.

그렇다면 果然 輸出을 爲한 Paper Knife라

는 어떠한 方法으로 만들어야 할 것인가?

(1) 디자인

우리 나라의 Paper Knife를 보면 지나치게 다

자인이 複雜한 것이 특징이다.

現在の 技能工의 水準으로는 設備 洗練된 것을 만들 수 있는 데도 굳이 어렵고 複雜한 것을 만들려고 하는 것은 理解가 가지 않는다.

한때 우리 나라 Stainless ware 即, Fork 나 Spoon Knife 가 도저히 우리 나라 生産施設과 技術로는 製作하기 어려운 것을 外國 Buyer 들이 많이 注文을 해간적이 있었는데, 이것은 韓國이 勞賃이 싼 것을 미끼로 하여 故意로 어렵게 만들게 하여 低價手法을 쓴 적이 있었던 것이다 그러나, 그러한 Stainless ware 에서 디자인을 우리의 施設과 技量에 맞도록 單調로운 것을 注文하며는 얼마든지 좋은 것을 만들 수 있는 것이며, 그것은 우리의 Sales point 가 될 수가 있다.

이러한 例에서 보는 바와 같이 製品에 있어서는 먼저 自己施設과 技術이 미치는 範圍에서 製作을 해야 하는 것이 重要的 것이므로 絶對로 이러한 힘에 겨운 디자인의 製作을 忌避해야 하는 것이다.

특히 注意해야 할 것은 Miniature 의 경우는 原形의 描寫에 充實해야 한다는 것이고 現代의 感覺을 加味하려 할 때에는 앞서 말한 均衡의 原則과 黃金比率 規格品의 資材使用의 基本的인 要件을 지키도록 해야 하는 것이다.

君子는 大路行이라든가 좀 異常한 比喻이지만 複雜한 디자인은 避하도록 하는 代身 되도록 單調로운 디자인을 擇하도록 勸透하는 바이다.

(2) 生 産

다른 工產品도 다 그렇지만은 값이 이처럼 低廉한 商品의 경우는 大量生産이 되지 않으려는 안 된다.

여기서 紹介한 바로는 네 가지의 재료가 있었는데, 材料를 中心으로 한 量産의 順序는 플라스틱, 대나무, 박달나무, 眞鍮의 차례로 될 것이다. 특히 여기서 問題가 되는 것은 半以上이 手加工이기 때문에 規格의 統一이 어려운 문제인데 이것은 納品時에 가장 神經을 써야 할 點이다. 東南亞市場은 例外이지만은 歐美地域에서는 조그만한 部分이라도 規格이 틀리면 Claim 을 걸어버리는 수가 많음을 알아야 하며, 그럴만큼 그들은 規格에 神經을 쓰는 것이다.

이와 아울러 우리의 경우에 또 力說해야 할 것은 金屬製 Paper Knife 는 되도록 木材製品으로 材料를 轉換하라는 點이다. 眞鍮는 輸入에 依存하는 材料인데 比하여 別로 稼得率은 높지 않는 것이다. 그 위에 輸入源의 價格昂騰이 있을 때마다 우리는 海外競爭에 減點을 쌓아 가고 있는 것이다.

대나무는 우리로서도 손쉽게 求할 수가 있다. 또 박달나무도 우리 固有의 나무로서 個性을 나타낼 수 있다. 그러므로, 이러한 材料의 轉用이 우리에게 있어서는 併行되어야 할 必須의 課題라고 말할 수 있다.

◇◇◇

◇◇◇

인간을 이해하는 데 하나의 방법이 있다. 그것은 그들을 판단함에 있어 절대로 서두르지 않는다는 것이다.

—상트뵈에브—

處理性으로 본 包裝材의 等級評價法

—D因子 分析의 研究計劃—

W P O 資 料

朱 洪 吉 譯

<센터 振興課長>

今年 10月 下旬부터 11月 上旬까지 韓國包裝産業의 總和를 展示紹介하는 '71 包裝大展 行事가 이 나라 産業界의 包裝關係者들의 關心과 注視속에 開催되어 盛況裡에 幕을 내린지가 엇그제 같다. 제법 業界關心度가 높았고, 優秀出品작도 많이 나왔을 뿐만 아니라, 全般的으로 相當한 發展을 이루었다고 하는 衆評을 들을 수 있었음을 多幸으로 생각한다. 그래서 그런지 KOREA STAR 賞이라고 하는 大賞만도 세 品目에다 銀賞, 銅賞, 獎勵賞 等 受賞作品만도 수두룩 쏟아져 나왔다.

그런데, 여기서 注目할 것은 가장 榮譽의 大賞이라고 하는 KOREA STAR 賞 3個中 淡水魚箱子와 아파트 김치독의 두 受賞品이 純 스티로폼 製品이었다는데 關心을 쏟지 않을 수 없는 것이다.

勿論 該審査委員陣으로 말하면 國內 斯界의 最高權威者들로 構成되어 合理的으로 公正하게 審判이 이루어졌다고 믿는 故로 審査自體에 對한 異議란 秋毫도 있을 수 없는 것이다.

다만 우리는 「包裝公害」란 하나의 公害目錄에 올라 있는 先進國의 境遇와 對比해 볼 때 아직 우리 나라는 그렇게까지 包裝公害問題가 擡頭될만한 與件까지 미치지 못하고 있다는 時差的 與件에 自慰를 받으면

× × × ×

包裝材의 處理性의 等級을 매기는 D因子 概念은 等級評價의 道具로 利用한다.

여기에 利用될 對數의 說明을 하기 前에 用語의 定義부터 따지고 들어간다.

D因子는 製品의 適正包裝 方法을 追求하기

서 반드시 오고야 말 包裝公害問題가 우리 身邊에 迫頭할 時代에 對備해야겠다는 覺醒은 지금부터 있어야겠다 함을 強調하는 것이다.

最近 第3次 包裝革命이라는 말이 나돌고 있는데, 이것은 第1次 包裝革命이 技術과 材料의 開發이 그 母體였는데 對해 第2次 包裝革命은 그것을 適切히 使用할 수 있는 活動이 母體가 되어야 한다는 것으로 合成樹脂系의 包裝廢棄物 處理에 對하여 非常한 關心을 나타내고 있다.

그렇게까지 便利하고도 神奇하게까지 느끼게 하던 플라스틱이 이제 可恐할 「쓰레기 公害」의 主犯으로 登揚하게 되었다니 아직 韓國 사람들에게 納得이 가지 않을 것이다. 버리면 그대로 永久히 남아 있어 自然은 絶對로 그것을 處理해 주지 않는다는 宿命을 플라스틱은 가지고 있다. 플라스틱의 生産量이 늘어나서 産業發展이 되었다고 自負하는 마음 한 구석에는 그것이 廢棄物이 돼서 地球上의 土壤속, 水中에 차차 그 空間을 占有擴大한다고 할 때의 걱정도 해볼만한 때가 우리 나라에도 올 것이다. 그런 뜻에서 마침 WPO (World Packaging Organization)에서 速報로서 配布되어 온 包裝·棄物公害에 關聯된 科學的 研究 方法을 다른 다음 글을 紹介하기로 한다.(譯者 註)

위한 새롭고도 基礎的인 原理이다. 그것은 包裝을 開發하는데 있어서 材料의 處理와 退化의 可能性과 經濟性을 評價토록 誘導할 것이다.

D因子는 材料의 價値指定으로부터 處理可能度, 退化可能度(Degree of Degradability), 再使

用度 및 容積 等を 網羅한다. 例를 들면 包裝材料의 精密한 等級을 定하였을 때의 D因子 概念은 非生物的 退化性(Nonbiodegradability)인 플라스틱 필름은 生物的 退化性(Biodegradability)인 골판紙보다 處理問題에 關한 限 不利하다는 것을 明白히 하고 있다. 이것은 體系的인 方法으로 包裝材의 處理可能性을 比較檢討하도록 해 준다. 그러므로, D因子 分析을 包裝材의 處理問題와 關聯하여 包裝設計에 有用한 道具로 利用하는 것이다.

包裝材의 處理의 容易성과 關聯하여 系數의인 等級을 定하기 위하여 그 材料의 確實한 數를 系數的으로 比較, 等式化하여 說明하여야 하며, 이 數值를 D指數(D-Index)라고 한다.

이와 같은 材料의 D指數는 그 材料의 總體的인 系數로 關聯發展시켜야 하며, 容積과 重量도 處理와 退化過程에 影響을 주고 있음을 알 수 있다. 이러한 모든 關係를 D因子라고 한다.

包裝材의 個個의 D因子 作用은 開發擔當者로 하여금 包裝에 있어 滿足스러운 D因子 對數의 總和를 提示할 것이다.

包裝材料의 D指數는 그의 自然退化性 對數와 效果의인 人工處理性 對數에 影響을 준다.

이와 같은 두 對數는 또한 包裝材가 多量의 廢棄物을 내는 것인지 아니면 正常的인 廢物蒐集品에 屬하는지에 關해서도 影響을 받으며 廢棄物은 效果의인 蒐集系統에는 適合하지 않으며, 그를 除去하는 데는 自然退化方法에 依存함이 좋을 것이다.

自然退化 方法은 다음 세 가지를 考慮할 수 있다.

1. 生物的 退化性——흡속의 微生物에 依해 分解시킨다.
2. 酸化 即, 大氣條件에서의 腐蝕, 光化學的 反應 또는 다른 反應에 依하여 分解와 物理的 變化를 이르게 한다.
3. 水中退化性(Hydrodegradability)——이 새로운 用語는 材料가 水中에 잠겨 있을 때의 變化를 말한다. 여러 方法으로 물은 陸上에서 보다 더 效果의으로 材料를 退化시킨다. 微生物活動(흙보다 물이 適合한 境遇), 濕氣吸收作用, 波動效果 및 沈澱反應 等은 廢棄物의 退化에 여러

모로 作用한다. 水中에 있는 材料의 作用을 받는 對數는 아직 正確하게 理解되지 않고 있으며 將次 明確하게 解析되어야 할 것이다.

以上에서 說明한 變化는 自然的인 變化이며, 人爲的인 것이 아니다.

包裝材料의 退化性을 系數的으로 精密하게 나타낸 것을 그 材料의 退化值라 한다. 높은 退化值를 가지는 材料는 早速히 退化시키는 것을 뜻하며, 그런 材料를 包裝에 使用하면 有益하다는 結論에 到達할 것이다.

包裝材料의 機械的 處理性 對數도 處理過程의 經濟性 및 效率性面에서의 評價基準에서 볼 때 다른 方法과 同一하다. 處理方法은 埋沒, 燒却, 廢物利用 및 反復使用(Recycling) 等으로 나누어 생각할 수 있다. 各其 處理方法의 評價基準은 材料의 處理效果에 依해 評價되어야 한다. 現在一般的으로 使用되고 있는 處理方法은 廢棄場에 버리는 것 燒却 및 埋沒 等の 세 가지가 있다.

燒却時의 諸元

1. 燃燒率
2. 燒却後의 不活性固體
3. B.T.U值
4. 發生가스
5. 燒却裝備의 損耗

埋沒時의 諸元

1. 密度
2. 緻密性
3. 退化性

固狀廢物處理節次에 있어 廢物利用 및 反復使用 方法에 依한 處理可能性은 다음 事項의 影響을 받는다.

1. 收集作業의 經濟性
2. 分離作業의 簡易性
3. 收集品의 市場性

美國 還境保護廳과의 契約으로 미드웨스트 研究所에서는 固狀廢物處理에 關한 基礎的인 研究를 實施한 바 있다.

數值로 表示된 處理方法 및 經濟性에 根據한 精密한 材料의 評價를 機械的 處理性系數라 한다.

固狀廢物處理技術이 變化해갈 것이므로 機械的 處理性系數도 變化하는 것이 當然하다.

包裝材料的 D指數는 그 材料의 自然退化性値와 機械的 處理性値에 依해 設定된다. D指數의 式을 푸는데 있어 包裝材의 廢物化性이 高率인지 또는 低率인지에 關한 各其 材料의 系數의 效果를 調整할 必要가 있다. 包裝材料의 廢物化可能性 또는 收集을 통한 固狀廢物處理 可能性의 判定이 있어야 한다.

材料의 D指數는 다음 式과 같이 表示한다.

$$D_1 = \text{自然退化性値}$$

$$D_2 = \text{機械的 處理性値}$$

$$a = \text{廢物\%}$$

$$1-a = \text{收集\%}$$

$$a \times D_1 + (1-a) \times D_2 = \text{D指數}$$

式中の 自然退化性値 D_1 部分은 包裝材料의 廢物化可能性이 없을 때에도 나타난다.

그것은 主處理方法 即, 衛生的積土의 效果가 이 數値에 依해 影響받기 때문이다.

包裝材料의 D指數가 設定되면 이것은 그 包裝材料의 容積과 同等하게 取扱되어야 한다. 왜냐하면 材料의 容積은 處理過程에 主要한 影響을 미치기 때문이다.

包裝材料의 D指數와 容積과의 關係를 나타내는 方程式은

$$D \text{指數} \times V = D \text{因子}$$

故로 D因子를 나타내는 完全한 方程式은

$$a \times D_1 + (1-a) \times D_2 \times V = D \text{指數} \times V = D \text{因子}$$

두 가지 以上의 材料를 使用한 包裝材料의 處理性値는 各其 形成한 材料의 D因子數値를 合算한 數値로 表示한다.

우리는 包裝材中 反復使用이 可能한 것과 그렇지 못한 것이 있음을 分別할 수 있다.

反復使用으로 固狀廢物處理問題가 解決될 수 있으며, 다만 反復使用 過程이 容易하고 經濟的일 때 有益한 것이다. 이러한 特性 때문에 包裝材의 最終 D因子를 決定할 때에는 當然히 이런 特性을 考慮에 넣어야 한다.

이러한 考慮은 材料의 總合 D因子가 設定된 後에 調整하여야 한다. 그 理由로서는 反復使用可能性은 그 包裝材의 對數와 包裝構造物 規格과 의 函數關係를 이루고 있기 때문이다.

完全包裝材의 反復使用 可能性은 反復使用 指

數라 불리는 數値로 表示되며 이 數値는 地域的으로 다르다.

이 때 얻어진 數値는 減少된 總合 D因子値와 같다.

$R = \text{反復使用指數}$

$$\text{反復使用에 依한 D因子} = (1-R) \times D = D'$$

D因子分析 概念을 應用하는데 있어 現在 各材料의 自然退化性値와 機械的 處理性値를 計算하여 絕對値를 算出해 낸다는 것은 困難하다는 것을 認識하여야 한다.

그것은 變數 때문에 絕對値보다 相對値로서 다루도록 해야 하며, 이것을 適切히 應用한다면 材料의 相對的 差位를 알고 따라서 包裝材料의 等級을 評價하는데 有用하게 될 것이다. 將次 이러한 經驗을 쌓을수록 數値들은 絕對値에 더욱 接近시킬 수 있을 것으로 期待한다.

우리는 處理技術의 變化와 包裝材의 反復使用可能性을 높이기 위한 活動이 이 多樣한 制度에 影響을 주도록 한다.

各 材料의 系數를 決定하기 위하여 「프로필」(Profile)을 設定한다. 이 프로파일이란 用語는 同一한 試驗을 거친 바 있는 各 材料의 性質上 差位點을 記述하는데 쓰인다.

이러한 性質上의 差位點은 數値를 나타내기 위해 挿入한 重要한 因子이다. 模型을 利用하여 數値間의 有機的 關聯性을 明白히 하고 關聯性이 本質에 關한 假說을 公式化한다. 이러한 關聯性을 통해 數値를 計算해 낸다.

우리들의 包裝材의 處理指標가 統制되고, 이 指標가 定義지어지고, 또한 一般的 基準이 設定되면 世界的 機構의 組織可能性을 確信한다.

더우기 必要한 消息을 또 記述한다면 包裝材의 處理를 效率化하기 위한 國際的 計劃이 樹立되었으며, 이 計劃은 世界 各國의 包裝開發擔當者로 하여금 包裝材處理의 容易성과 反復使用可能性에 基準한 包裝材의 等級評價를 科學的인 方法으로 이끄는 研究를 하도록 支援하는 것이다. 이 計劃은 科學的 技法으로 包裝材料의 處理性과 包裝物自體의 等級을 評價할 수 있도록 하는 D因子 分析制度를 支援獎勵한다.

이計劃은 通常 많이 使用되는 包裝材料의 D 因子를 設定하기 위한 試驗과 基礎諸元을 마련하게 되어 있으며, 오늘날 많이 使用되고 있는 골판紙等の 包裝材料의 研究에 焦點을 둔다.

이것은 첫째 모든 包裝材料의 D 因子를 決定하며, 둘째 包裝材料製造業들로 하여금 모든 包裝材料의 有益한 處理指標를 開發할 수 있도록 基準을 設定하는 것이다.

特定한 處理指標資料가 必要할 때 그 資料를 다른 明細書를 마련하고, 또한 그 資料를 마련하기 위한 試驗을 가지므로서 材料製造業者로 하여금 材料明細書에 依해 그가 必要한 情報과 試驗結果를 取得 適用할 수 있게 한다. 包裝 擔當者는 包裝開發을 위한 D 因子 分析의 應用에 이 資料를 利用할 수 있을 것이다.

이計劃은 미터制度를 使用하므로써 世界 어느 나라에서도 이 分析技法을 利用할 수 있도록 해야 한다.

우리가 使用하려고 하는 分析을 說明하기 위하여 골판紙의 경우를 생각해 보자.

基礎的 研究에서 處理하지 않은 골판紙의 評價는 여러 가지 크기의 흠으로 이루어진 골판紙間에는 顯著한 差位가 있으며, 또한 주어진 標本의 材料 重量에 따라서도 破裂強度試驗明細書에 差位가 나타나 있음을 指摘할 수 있다. 풀(糊)이나 아교를 使用하였다는 것으로서는 顯著한 差位가 없었으며, 따라서 우리는 特定한 細胞組織으로 構成된 材料는 重量에 있어 變數로 다루고 材料自體는 常數로 다루기로 作定한다.

골판紙의 自然退化性 및 機械的 處理性的 關係值를 設定케 하는 골판紙의 ฟู로필을 分析하기 위하여 우리는 그 材料가 영영 쓰레기로 存續하는 것인지, 燒却되는 것인지, 埋沒하거나 反復使用이 可能한 것인지를 分辨하는 여러 가지 實驗을 해보아야 한다.

實驗을 試圖하는 데 있어 包裝에 使用된 플라스틱 필름, 氣泡性合成樹脂, 固狀플라스틱 또는 다른 材料 等の 試驗과 ฟู로필 評價를 위해 그와 똑같은 物體로 設計하여야 한다. 材料의 關係比較를 위해서도 同一한 方法의 試驗을 課해야 한다는 것이 基本條件이기도 하다.

實驗方法은 다음과 같은 方法이 採擇될 것이

다.

1. 燒却實驗

- 燒却에 要하는 熱氣溫度
- 完全燒却까지의 時間
- 排出가스의 容量 및 濃度

2. 壓縮實驗

- 어떤 모양으로 壓縮하기 위하여 必要한 壓力
- 壓力을 除去했을 때 原狀으로 復歸하는 比率

3. 生物的 退化性實驗

- 微生物活動에 依하여 原狀의 二分之一까지 材料의 減損이 生物的으로 이루어지는 데 所要되는 時間

4. 耐候實驗

- 屋外의 典型的인 氣候條件下에 放置하여 原狀의 二分之一까지 半減弱화될 때까지의 時間

5. 水中退化性實驗

- 試驗見本の 減損에 要하는 時間
- 水中에 沈澱시켜 減損에 要하는 時間
- 水中減損率
- 實驗은 甘水와 溫水속에서 또 여러 水深條件下에서 實施한다.

우리는 燒却實驗에 實驗研究室 裝備를 利用하지 모르지만 이 보다는 廣範圍하게 使用되고 있는 公共燒却裝置를 利用하도록 해야할 것이다. 그것은 實驗室 裝備는 高度의 精密性을 가진 裝置이며, 여러 가지 性質의 材料를 燒却할 때 惹起되는 化學的 變化와 燒却熱氣에 依하여 實驗裝備自體의 減損을 招來하기 때문이다.

燒却時에는 熱分解實驗을 利用하며 이 實驗에는 熱天秤(Thermo Gravimetric Balance)을 使用한다. 實驗에 使用할 골판紙의 조각을 一定한 規格으로 쪼개고 그와 함께 實驗에 쓸 플라스틱 필름이나 氣泡物 같은 다른 材料도 同一한 規格으로 쪼갬다.

이 때 燒却實驗을 위한 公式은 다음과 같다.

A=재(灰)의 重量 %

B=投入된 BTU值

T=時間

M=材料에 對한 常數(指標)

$$A=C_1 \times \frac{B^{C_2} \times T^{C_3}}{M^{C_4}}$$

試圖한 實驗 C_1, C_2, C_3, C_4

其他 必要한 實驗은 試圖한 節次에 따른다.

골板紙의 可能한 諸元의 評價를 系數的으로 算出하기 위하여 다음과 같은 單位諸元의 決定이 必要하다.

A. 燒却時에 發生하는 가스(有毒性 또는 無毒性)

(CO₂ 및 H₂O 不完全燃燒일 때 少量의 有毒性 CO)

B. 廢材料의 市場性

(瓦當 \$0.00001543이므로 市勢는 噸當 \$14)

豫備의 單位諸元의 決定에 있어

C. 燒却裝備의 損傷 程度

(低位...1~10等位 中 2位)

D. 材料의 廢材比率 (20%)

E. 다른 土質 속에서의 微生物活動

우리들은 實驗을 끝내고 有用한 諸元을 評價하면 그 研究過程의 結果를 分析하고 實際의 應用하도록 해야 한다.

材料의 相關關係와 數値를 評價하는 데 있어 算式 및 模型을 利用하므로써 材料의 D指數等級을 決定하는데 接近이 可能해진다.

그러면 或者는 다음과 같은 두 가지 疑問을 提起할 것이다.

1. 우리들의 包裝材에 實際로 等級을 定하기 위한 必要한 資料는 언제가서 入手할 수 있을 것인가?

2. 滿足스러운 D因子란 무엇인가?

答辯은 다음과 같다.

우리들은 이 計劃의 實行時期가 約 3年은 걸릴 것이라 보며, 그 때 가서 包裝材料製造業者들이 包裝材料의 等級을 定하는데 必要한 資料가 무엇인지를 納得하게 되면 우리는 그에 適應해서 即時 그에 關한 資料를 提供할 수 있을 것이다.

우리들의 目標은 包裝廢棄物의 處理問題를 解決하는데 도움을 주는 것이며, 지금은 바로 그 論理의 出發點에 서 있는 것이다. 그것은 現存 各種 包裝材의 D因子를 探究하며 또한 더 有益

한 D因子를 內包한 새로운 包裝材를 開發하는 것이다.

D因子 分析은 包裝材의 處理指標를 通하여 自制力을 기르는 重要한 方法이다.

그것은 우리들의 後孫들에게 安全하게 살 수 있고, 繁榮을 누릴 수 있도록 保障하기 위하여 共同努力을 기우리게 할 것이다.

(譯者後記)

內容自體에 專門用語가 많아서 斯界 門外漢인 譯者가 敢히 翻譯에 손댈 수 있었든가 하는데 自責感을 느낀다. 讀者들로 하여금 內容文의 輪廓을 判讀할 수 있게 되는 것으로서 多幸으로 여기며, 다만 우리 나라에 아직 上陸하지 않은 包裝公害 問題가 不遠 찾아올 것이라는 豫見을 가지고 學術發展에, 産業企劃에, 政策樹立에 參考 應用키 위하여 이 問題의 研究開發을 刺戟하고 契機가 되었으면 하는 慾心뿐이다.

한 가지 이 分野에 關한 스파트 뉴우스를 紹介할가 한다.

序頭에서도 論한 바 包裝公害의 主犯格인 플라스틱 廢材가 새로운 處理技術이 登場하므로써 그렇게 賤待받지 않아도 될 展望이 보인다. 即, 最近報道된 內容에 따르면 日本에서 플라스틱 廢棄物을 處理하여 揮發油, 石油 等を 추출해 내는 技術을 開發하였다는 消息이다. 大阪大學의 쓰즈미 시게루教授와 日本의 三洋電氣株式會社가 共同研究로 二次 公害를 내지 않고 플라스틱 廢棄物에서 揮發油, 燈油 等を 추출하는 處理技術研究에 成功 實際 使用할 수 있게 되어 生産에 着手한다고 하는 것이다.

더 以上 詳細한 諸元은 入手되지 않고 있지만 어쨌든 그런 處理技術의 開發로서 人類는 包裝公害로부터 덜 威脅을 받게 될 것은 當然하며 將次 이 推移를 銳意 觀察, 우리의 環境保護에 他山之石으로 하는데 留意해야 할 것으로 본다.

이 結果가 좋게 매듭짓게 되었다고 할 때 現在까지 골板紙가 D因子 評價에서 優位였던 것이 그 때 가서는 플라스틱이 D因子 評價에서 優位로 逆轉될 수도 있을지 모르겠다고 하는 생각은 本文을 읽은 讀者들로 하여금 明白히 가질 수 있다고 본다.

■ 適正包裝

李 奎

<한국수출포장검사소 소장>

서 언

包裝이란 用語가 오늘날 우리들의 周圍에서 그 어느 때보다도 많이 쓰이고 또 強調되고 있다. 즉, 包裝을 잘 해야 物品값을 제대로 받을 수 있으므로 包裝改善에 注力하여야 한다고 強調하는 企業인들이 많아졌으나 實際로 自己會社에서 包裝改善을 위한 研究費로 얼마나 支拂하고 있는가를 생각해 볼 때 아직도 包裝의 實質的인 改善이란 요원하다는 감을 안겨 주고 있다. 包裝은 크게 나누어서 商業包裝과 工業包裝의 2種으로 區分할 수 있고, 商業包裝은 날 包裝이나 안包裝을 말하고, 工業包裝은 걸包裝 即 荷役, 輸送, 貯藏을 위한 包裝임은 다 아는 事實이다.

今般 한국 디자인 포장센터에서 適正包裝이란 題目으로 원고를 依頼하였는데, 이는 工業包裝에 對한 適正包裝이라고 생각되며, 그 理由는 商業包裝은 機能面을 감안하여 販賣訴求力을 發揮해야 하는 디자인이 더욱 重要하기 때문이다

于先 適正包裝이란 定義를 筆者나름대로 생각해 본다면 가장 싼 값으로 安全하게 輸送, 荷役, 貯藏의 目的을 達成할 수 있는 包裝이라 할 수 있을 것이다.

이렇게 말하고 보면 輸送, 荷役, 貯藏이란 것은 物資流通의 한 過程이므로 流通過程의 輸送手段, 荷役機械, 貯藏施設을 度外視하고 包裝改善을 研究해 보았자 完全한 包裝 또는 適正包裝이라고 할 수 없다는 點에 首肯이 갈 것이다

包裝은 物品의 從屬物

흔히 包裝이라 하면 아주 간단하게 생각하거나 또는 필자와 같이 包裝關係業務에 從事하는 사람이면 包裝에 關하여 무엇이든지 잘 아는 博士

인 것으로 알고 있는 傾向이 많다. 얼마 前에 어떤 분은 筆者를 찾아 와서 「우리 製品이 유리 製品인데 어떻게 包裝하면 좋겠느냐」고 問議하기

에 내가 당장 이 자리에서 어떻게 알 수 있느냐」고 했더니, 「그 정도를 가르쳐 주는 것이 그렇게도 싫으냐」고 하면서 못마땅한 눈치를 하고 돌아간 일이 있었다. 아주 딱한 일이다.

포장이란 앞에서도 말한 바와 같이 物品의 形態, 強度, 輸送手段 等, 諸般 與件을 모르고서는 包裝을 論議할 수 없는 것임을 모르고 있는 것이다. 即, 包裝에는 어떤 數學的인 公式이 있는 것이 아니고, 그 物品의 形態, 性質, 強度, 輸送條件, 荷役條件 等を 勘案하여 物品生産計劃을 樹立할 때부터 物品의 디자인을 決定해야 한다는 것이다.

우리 나라 生産業體 중 많은 會社들은 우선 物品부터 生産하여 놓고 包裝은 어떻게 되겠지 하는 思考方式으로 物品을 生産하기 때문에 包裝이나 輸送에 있어서 品質의 費用을 드리게 되는 일이 흔히 있으나, 이를 인식 못하거나 또는 物品의 形態가 이렇게 생겼기 때문에 不得已한 일이라고 생각하고 만다. 이러한 예를 아직 우리나라에서는 調査한 일이 없지만 文獻에서 본 日本의 예를 하나 들겠다. 오래 된 일이지만 日本의 어떤 쟁반製造會社에서 쟁반을 堅固하게 하고, 쟁반 둘레는 밑면에 直角으로 디자인하여

製造하여 놓고 보니 包裝이 問題가 되었다. 이 쟁반 하나하나에 間紙를 깔고 골판紙 箱子에 넣었더니 쟁반이 箱子에 꼭 들어 맞을 수 없으므로 흔들려서 間紙가 찢어지면서 쟁반에 흠이 생겨 크레임을 당한 후에 쟁반 하나 하나를 얹은 골판紙 箱子에 納包裝한 후 12개를 輸送用 골판紙 箱子에 넣었더니 크레임은 없었으나 包裝費가 많이 들어서 이의 改善을 研究한 結果 쟁반의 디자인을 바꾸기에 이르렀다. 即, 쟁반의 둘레에 若干의 破傷을 지웠더니 디자인도 보기 좋고 쟁반 하나 위에 間紙를 깔고 다른 쟁반을 얹고, 이렇게 6개를 얹은 것을 얹은 골판紙 箱子로 納包裝하고 2개의 内部包裝(쟁반은 12個임)을 輸送用 골판紙 箱子에 넣었더니 箱子의 크기도 적어졌거니와 納包裝費用만큼 또 個當 輸送費用 등이 크게 節減되어서 製品의 디자인을 變更하였다는 것이다.

이와 같이 包裝이란 것은 어디까지나 商品의 從屬物이기 때문에 반드시 物品生産計劃時 包裝을 勘案하여야 하며 包裝을 從屬物이라 하여 度外視하므로 因하여 입는 損害가 크다는 것을 잊어서는 안 되겠다.

肉感에 依한 包裝設計는 危險千萬

大概의 會社는 한 가지 製品만을 生産하는 境遇는 거의 없을 것이다. 도자기 製品이라 할지라도 여러 가지 形態와 여러 가지 用途를 가진 物品을 生産하고 있다. 또 纖維工場에서도 여러 가지 크기의 物品을 需要者의 기호에 맞추어서 生産하고 있는 것이다. 이것을 같은 種類의 製品이라 해서 같은 條件으로 包裝하면 危險한 것이다.

日前에 한 친구는 自己會社의 製品을 包裝하여 어께 위에서 떨어뜨려도 物品의 破損이나 箱子의 破損이 없었는데 需要者로부터 破損된 物品이 返送되어 오니 이상하다는 것이다. 한 箱子의 무게는 30kg 未滿이라 한다.

그렇다면 그 物品의 性質, 即 강한 곳과 弱한 곳을 알고 있느냐 했더니 모른다는 것이다. 또 トラック 道路事情과 荷役條件 即 上下車 過程을 調査해 보았느냐 하니 그것은 調査할 수 없다는

것이다. 앞에서도 말했지만, 自己物品의 어느 부분이 強하고 弱한 가를 알고서 箱子 속에 넣는 方法을 고쳐야 할 것이고, 箱子 材質이 道路事情이나 荷役條件에 견딜 수 있는 程度의 材質인가를 確認해야 할 것이다. 골판紙 箱子는 紙製品이기 때문에 道路事情이 나쁘면 トラック 위에서 輸送거리가 멀어 있는 골판紙 箱子는 피로하게 되어 壓縮強度는 차츰 弱하여 지게 마련이다. 따라서 社內에서 몇 번 떨어뜨린 것으로 滿足하기에는 不足하다는 것이다.

또 한 가지 例를 들면 우리 나라에서는 輸出品 包裝用 골판紙 箱子라면 依例히 二重 兩面 골판紙 箱子라야 하는 것으로 되어 있는데, 그 原因은 다음과 같이 說明할 수 있겠다. 即, 골판紙 箱子를 檢査하기 前에는 需要者가 箱子 材質의 強度를 測定할 수 없었거나 또는 箱子 材質에 對

한 常識이나 知識이 없어서 箱子 業者가 供給하는 箱子를 그대로 쓰고 보니 釜山부두 荷役場에서 거치른 荷役作業으로 完全히 파괴되므로 肉感으로 두터운 二重 兩面 골판紙 箱子라야만 되는 것으로 慣習化된 것으로 생각된다. 이와 같이 된 責任은 于先 箱子 供給者에게 責任이 있고 다음으로는 需要者가 包裝에 對해서 너무도 無關心이라 할까 等閑視한 責任이 있지 않는가 한다.

작년 가을의 어느날 筆者가 어떤 舍터 輸出工場에 우연히 가게 되어서 包裝過程을 見學할 機會를 가진 일이 있었다. 그 工場에 供給된 箱子는 二重 兩面 골판紙 箱子로서 그리 크지 않고 質도 딱 좋았다. 完全히 包裝한 箱子의 무게를 달아 보니 約 9kg 程度였는데 반드시 二重 兩面 골판紙 箱子를 使用해야 하는가 하는 생각이 들어서 물어 보았더니 外國商人이 이렇게 해달라고 해서 할 수 없다는 것이다. 이것이야말로 過去 供給받은 低質의 箱子일 때 外國商人이 要求한 것이지 이와 같은 좋은 材質의 箱子일 때에도 二重 兩面 골판紙 箱子를 要求하지 않을 것이다. 이 箱子에 所要된 골판紙의 面積은 1m²를若干 넘을 것으로 보였다. 筆者가 생각하기에는 外國商人이 이 舍터 箱子를 제 아무리 쌓는다 하여도 20段 以上은 쌓지 않을 것으로 생각된다. 그렇다면 最下段 箱子가 받는 壓力은 約 170kg 程度일 것이고, 同材質로 된 兩面 골판紙 箱子 3種이면 充分할 것으로 豫想되었다.

그러면 이것들의 값을 비교하면 二重 兩面 골판紙의 m²當 값은 105원~110원이고 兩面 골판紙

3種의 m²當 값은 85원~90원으로서 箱子當 20원 以上の 包裝費用이 節減되는 것이다. 이 때에도 勿論 輸送 및 荷役條件 等を 調査한 後에 決定하여야 하는 것이다.

이와 같이 肉感으로 包裝設計를 하므로써 物品의 破損으로 因한 損害나 또는 過剩包裝으로 因한 包裝費浪費를 全國적으로 합쳐 볼 때 그 總額은 어마어마할 것이다. 또 한가지 例를 들면 요즘은 우리 나라 輸出品 輸送에 Container 利用이 많아졌다. 工場構內에서 輸出品을 Container에 실을 때에는 輸出品 包裝 檢査를 받지 않는 箱子로 包裝하는 것을 現在 묵인하고 있는데, 그 理由는 換積이나 荷役に 依한 損傷 念慮가 없기 때문에 現檢査 基準에 따른 上質의 箱子를 쓰게 하면 過剩包裝으로 因한 浪費를 招來하기 때문이다. 그렇다고 해서 어떠한 箱子도 상관없이느냐 하면 그렇지 않다. Container 內에서도 4~5段을 쌓을 뿐만 아니라 本船까지 陸送하는 道路上에서 받는 振動으로 最下段의 箱子內 物品은 損傷을 받을 우려가 充分히 있는 것이다. 그러한 理由로 해서 國內 어떤 玩具輸出 會社에서 玩具를 Container에 넣어서 輸出하는데 美國 商社側에서 箱子의 破裂 強度를 12kg 以上 保障하라는 것이다.

따라서 Container에 積載한다고 해서 材質이야 어떻게 간에 箱子 形態만 갖춘 것이던 된다는 式으로 包裝한다면 반드시 크레임을 받게 될 것이니 肉感으로 包裝設計한다는 것은 危險한 일이라고 하지 않을 수 없다.

適正包裝을 위한 豫備調査

肉感으로 包裝設計를 한다는 것은 위에서 指摘한 바와 같이 過少 또는 過剩 包裝으로 因하여 커다란 損害를 받게 된다는 것에 理解가 갈 것이다. 지금부터 實際 適正包裝을 하려면 어떻게 하는 것인가를 나열하여 보자.

1. 生産物品의 性質을 파악하여야 한다.

勿論 物品自體의 固有의 性質은 生産會社에서 일일히 點檢하였으니까 市販에 損色이 없을 것이라는 確信을 갖고 있을 것이다. 그러나, 여기

서 말하는 物品의 性質이란 輸送上에서 어떤 部分이 強하고 어떤 部分이 弱한가를 또는 濕氣에 어떤 影響을 받는가 하는 등의 輸送上의 問題點을 파악하여야 한다는 것이다.

한 例를 들면 國內 Nylon 糸 製造會社에서 나이론糸를 보병에 감아서 골판紙 箱子에 넣어 配達하였더니 相當量의 크레임이 있었다는 것이다. 크레임 內譯은 糸屑이 무너지거나 또는 보병兩 끝에 붙인 合成樹脂製 adapter가 깨어졌다 한다. 糸 種類의 性質에 對해서 門外漢인 筆者는

그들이 輸送하는 包裝狀態대로 試料 몇 개를 얻어서 여러 가지 試驗을 하였다. 그 結果 箱子의 높이 척수가 보빙을 箱子에 넣었을 때의 보빙 높이보다 若干 낮았다는 點에서 보빙이 깨어지는 理由를 發見했고, 箱子 材質이 重量에 比하여 弱하다는 結論을 내린 일이 있지만, 完全한 것으로는 보지 않는다. 그것은 包裝過程, 輸送手段과 過程, 荷役實態의 調查가 없기 때문이다. 이와 같이 物品을 輸送하여 莫大한 返品이 생긴 후에 비로서 이의 對策을 講究할 것이 아니라 미리 5~6개의 試料로 試驗室에서 落下衝擊, 振動, 傾斜衝擊, 壓縮試驗을 하였다하면 莫大한 返品의 損失을 免할 수 있었을 것이다.

이와 같은 物品의 性質 파악은 纖維製品에서는 그리 注意하지 않아도 좋겠지만 도자기, 유리製品, 機械類, 電氣電子製品 등은 특히 어느 部分은 얼마의 衝擊力을 加하면 機能이 상실된다는 資料를 具備하고 있어야만 包裝設計時 弱한 部分의 補強策을 미리 講究할 수 있을 것이다.

2. 利用 가능한 包裝材料를 調查하여 두어야 한다.

物品生産計劃時 輸送用 包裝材料는 어떤 것으로 擇할 것인가를 決定하여야 한다.

包裝材料를 調查하되 그 材料의 生産性, 便利性, 保管性, 材料自體의 耐衝擊性, 값 등을 細密히 調查하여 앞에서 밝힌 마와 같이 物品의 強弱의 程度를 알고 있으므로 材料自體의 耐衝擊性과를 比較 選擇하여야 한다. 容器를 選擇할 때에는 國內外 輸送을 區分하여야 한다. 國內 輸送일 경우에는 容積에는 關係없고 重量으로 運賃을 支拂하나 海上 輸送일 경우에는 重量物을 除外하고는 容積으로 運賃을 支拂하기 때문에 容積을 적게 차지하는 包裝材料를 選擇하여 運賃의 節減을 期할 수 있을 것이다.

또 容器를 選擇할 때에는 荷役狀態도 考慮하여야 한다. 例를 들면 麻袋나 골판紙 箱子, 木箱子에 包裝할 수 있는 物品이 있다고 하면 麻袋에 包裝할 경우, 荷役人夫들이 거의 갈고리를 使用할 것으로 豫測할 수 있다. 따라서 內容物에 損傷을 초래할 것이다.

다음 生産性의 경우는 어떠한가. 4~5年前까지 단도 고무신발을 가마니에 넣어서 輸送하였다. 現在는 골판紙 箱子를 利用하고 있다. 價格面을 比較할 때 同數量의 고무신발을 包裝할 수 있는 가마니의 값은 골판紙 箱子의 값의 1/3~1/4일 것이나 지금은 가마니의 供給은 어려운 狀態에 있는 것이다.

이 以外에도 物品 및 容器自體의 保管性 등을 檢討하여 適正한 材料를 選擇하여야만 損失을 未然에 防止할 수 있을 것이다.

3. 輸送手段別 衝擊을 調查하여야 한다.

앞에서는 物品이 어느 程度의 衝擊力으로 파괴되는 가를 記錄하여야 한다고 하였다.

다음에는 輸送計劃에 따른 輸送手段을 決定하여야 한다. 손수레, 리야까, 各種 貨物트럭 Container 中 生産量과 輸送距離 및 運賃을 參酌하여 選擇하고 그 決定된 輸送手段의 道路事情을 調查하여야 한다. 아무리 아스팔트鋪裝을 하였어도 鏡板과 같이 平坦한 것은 아니어서 트럭에 積載 輸送할 때 衝擊을 받게 마련이다. 이 衝擊은 速度와 關係가 깊어서 점점히 달리면 衝擊이 적고 速度를 높이면 높일수록 衝擊力이 커지는 것이다.

이와 같은 輸送手段別의 輸送途中의 衝擊力을 調查하는 理由는 自己 物品의 파괴 限界點인 衝擊力과 比較하여 輸送手段의 衝擊力이 적을 때에는 輸送途中의 파괴는 없을 것이므로 特別한 緩衝材로 補強하지 않아도 되나 이와 反對일 경

時	速	나	쁜	길	자	갈	모	래	길	鋪	裝	길
20km/時間		3	~	4 G	2	~	3 G			0.5	~	1.0G
30	//	위험하여		走行不能	3	~	4 G			1	~	2 G
40	//				위험하여		走行不能			3	~	4 G
50	//											5 G
60	//											6 G

우에는 緩衝材로 補強하여야 한다. 이 衝擊力 調査內容이 包裝設計의 資料로 되는 것이다.

參考로 日本에서 調査한 트럭의 走行 中の 衝擊力 調査表를 소개한다. (앞페이지표)

이 衝擊力 單位로 使用하고 있는 G를 簡單히 說明한다면 다음과 같다. 앞의 表에서 3~4G란 것은 트럭에 積載한 最下段 箱子가 上段 箱子들의 重量 30kg을 받치고 있다면 下段 箱子가 받는 衝擊力은 $30\text{kg} \times 3 \sim 4 = 90\text{kg} \sim 120\text{kg}$ 의 衝擊力을 받는 다는 것이다. 勿論 停止하고 있을 때에는 30kg의 壓力만 받는 것이다.

貨車의 경우를 調査한 것을 보면 驛構內에서 列車을 連結할 때 大略 時速 8km의 速度로 부딪치면서 連結한다고 한다. 이 때 받는 衝擊力은 3G로 되어 있다. 即, 貨物 重量의 3배의 힘이 貨物에 衝擊을 준다는 것이다. 이 境遇, 容器나 包裝이 弱하면 物品이 直接 이 힘(에너지)을 받기 때문에 物品에 따라서는 破損하게 된다 또 鐵路를 走行할 때 레일의 이은 곳에서 덜커덕 하던서 달리는 汽車를 타 본 사람이면 다 아는 事實이다. 이 이은 곳에서의 衝擊力은 時速 50km의 速度로 달릴 때 0.3~0.5G라고 하며 目的地까지의 레일의 이은 回數만큼 衝擊回數를 받게 되므로 그 包裝은 점점 피로를 받게 되어 物品保護에 支障을 招來하게 된다. 長距離輸送의 경우에는 이 같은 衝擊力을 包裝設計上에 감안하여야 한다.

4. 荷役實態를 調査하여야 한다.

驛頭나 부두에서 어떻게 荷役을 하고 있는가를 調査함에 있어서 단순히 어깨에 메어서 옮긴다, 또는 Unit load system인 Pallet나 Container를 使用하고 있는가를 조사할 뿐만 아니라, 重量이 몇 kg 이하인 것은 안아서 옮기고 몇 kg 이상인 것은 어깨에 질머지느냐는 것을 調査하여야 한다.

外國 文獻에 依하면 箱子 當 總重量을 20kg으로 하는 것이 가장 適當하다고 하였다. 그 理由는 荷役人夫 體重의 40% 重量이면 作業을 계속함에 있어서 가장 피로를 적게 느낀다는 것이다.

日本の 主要驛의 荷役을 調査한 바로는 20kg

內外의 荷役作業은 85%~92%까지를 안아서 옮기고 50kg 이상의 貨物은 안아서 옮기는 것이 45% 이하이고 大部分 어깨에 질머지어서 옮기더라는 것이다. 이런 調査가 끝나면 안아서 옮기는 경우 60cm 이하로, 어깨에 질머지고 옮길 때는 60cm 이상의 落下높이로 하여 試驗室에서 落下衝擊力을 쉽게 調査할 수 있다. 이것은 包裝設計에 勘案하여 過剩包裝이 되지 않도록 하여야만 包裝費節減을 期할 수 있다.

包裝에는 길쭉한 箱子로부터 正方形 箱子, 낮은 箱子로부터 틸변보다 훨씬 높은 箱子, 紙袋나 合成樹脂필류, 麻袋 같은 柔軟包裝에 이르기까지 各樣 各色이다. 우리 나라 人夫들이 이것들을 如何히 荷役하고 있는가를 調査하여 包裝設計에 또한 勘案하여야 한다. 한편, 驛頭나 부두에서 Pallet나 Container에 積載된 貨物을 옮길 때 地面에 닿을 때까지 살그머니 내려 놓지 않을 것이고 地上에서 조종하는 사람의 허리 程度까지 오면 位置를 조종하여 信號하던 크레인의 견인을 민속하게 늦출 것이므로 이 때의 衝擊力도 調査하여야 한다. 그러나, 이 때에는 손荷役 때보다 分明히 衝擊力이 적을 것이므로 보다 弱한 包裝材料를 使用하여도 無妨하다고 할 수 있을 것이다.

5. 價格對 包裝費의 比較를 하여야 한다.

흔히 包裝費는 都大體 어느 程度가 適當하다고 생각하는가. 또는 物品 값에 比하여 어느 程度의 比率을 占하게 하는 것이 適當할가 하는 問題들이 擡頭되게 되는데 이에 對하여는 一定한 比率이 없다.

한 會社의 物品 中에도 高級品, 中級品 및 下級品이 있을 것이며, 高價인 高級品에 좀 좋은 包裝을 하여도 그 比率은 적을 것이고 低價인 下級品에 나쁘고 값싼 包裝을 하여도 그 比率은 높을 것이기 때문이다. 따라서 包裝함에 있어서 그 物品의 性質과 價格에 準하여 包裝도 여러 가지로 研究하여 가장 값싼 包裝費로 安全하게 輸送할 수 있는 方法을 擇하여야 한다는 莫然한 結論外에는 다른 길어 없다.

그런데, 몇 企業家에게 包裝費를 製造經費와 分離하고 있는가를 물어 보았더니 거의 包裝費란

것이 製造經費에 比하여 적기 때문에 分離하지 않고 製造經費에 包含시키고 있다는 것이다. 그러나, 外國 文獻에 依하면 外國 企業은 製造過程이 極限에 達하였다 할 程度로 合理化하였기 때문에 製造工程에서는 더 以上の 原價節減을 期待할 수 없어서 製造經費와 包裝費를 分離하여 包裝費로부터 始作하여 流通經費를 分析節減하는 方案을 擇하고 있다는 것이다. 그러므로서 製造經費對 包裝費의 比率이단 對比도 할 수 있다. 이와 같은 包裝, 流通經費의 分析方法이 生産

量이 적고 國土의 狹小로 因한 짧은 輸送距離, 荷役施設 未備로 因한 Pallet, Container 使用 不適格性 등으로 우리 나라 企業의 運營實情이 맞지 않은지는 企業運營의 經驗이 없는 筆者로서는 判斷키 어려우나 앞으로는 人件費의 上昇과 大量 消費時代를 감안할 때 包裝費와 製造經費를 分離하여 分析하는 方案이 좋을 것으로 생각된다. 參考로 日本에서 調査한 物品價格과 包裝費의 對比表를 소개 한다.

種 別	對比率 (%)	調査品目數	種 別	對比率 (%)	調査品目數
重 機 械 類	4~15	16	化 學 關 係	5~40	38
輕 機 械 類	3~20	12	織 維 品 類	1~20	21
農 水 產 物	2~20	10	雜 貨	1~32	48

結 論

以上에서 適正包裝을 하려면 어떻게 하여야 하는 가를 概略의으로 記述하였으므로 適正包裝이나 아니냐를 單純하게 評하기는 어렵다는 것을 알 수 있을 것이다. 따라서 物品의 性質과 流通過程은 앞에서 說明한 바와 같이 서로 因果關係가 있다고 볼 수

있으므로 輸送手段, 荷役實態 등을 度外視한 適正包裝이란 있을 수 없다는 것을 再三 強調하면서 輸送手段別, 道路別 및 荷役時의 衝擊力 調査는 커다란 事業이므로 어떤 機關에서 調査하기를 바라면서 끝을 맺는다.

제 6 회

商 工 美 展 圖 錄 發 刊

〈값 4,500원〉

여러분이 기다리시던 상공미전도록이 발간 되었습니다.

입상·특선·입선·심사위원·추천 작가의 전시된 전 작품을 전부 원색으로 인쇄하였습니다.

재단
법인 한국 디자인 포장 센터

전화 문의는 (73) 5375~8 총무과

용 어 해 설 ⑥

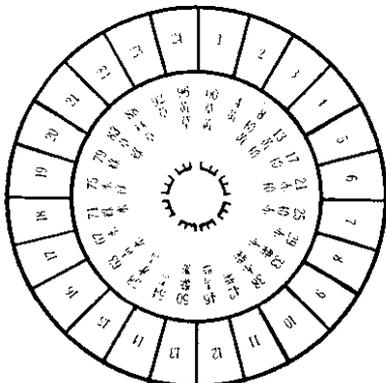
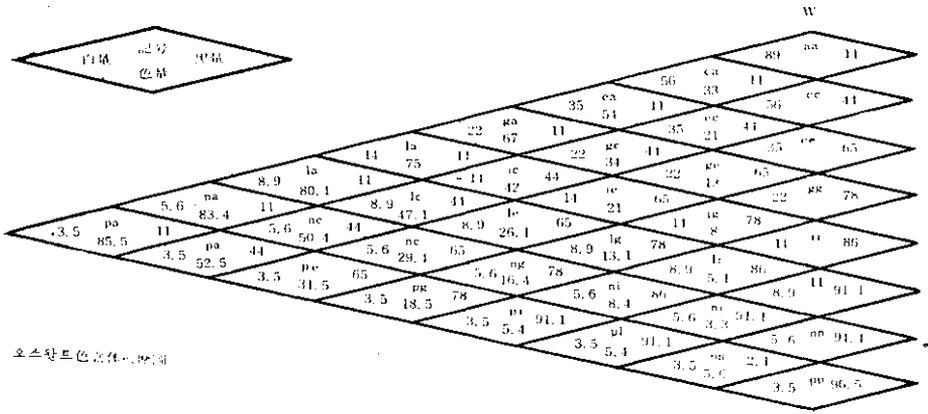
디자인 용어

◇ 칼라 하모니 매뉴얼(Color harmony manual)

色彩調和盤・美國의 紙器聯合會 C.C.A (Container Corporation of America)에서 發賣되고 있는 플라스틱製의 標準色標로 오스트왈트 表色系에 의해 색깔을 表示할 수가 있고, 또 配色을 考案하기에 便利하다.

◇ 오스트왈트 表色系(Ostwald color system)

독일의 化學者요, 哲學者인(1909年 노벨化學賞 受賞) W. Ostwald에 의해서 만들어졌고, 配列이 對稱인 色票系이다. 色相의 種類는 24 또는 100이고, 色立體는 楕圓錐體로 構成된다. 中心軸의 白黑系列은 a, c, e, g, i, l, n, p의 8段階로 하고 同一色相面을 白(W), 黑(B), 純色(Full color)을 頂點으로 하는 三角形으로 나타내고, 色量(F)+白量(W)+黑量(B)=100의 比率이 된다. 記號는 5gc와 같이 色相(5) 白量(g) 黑量(c)로 나타낸다.



◇ 色溫度(Color temperature)

黑體와 같이 높은 溫度에서도 溶融하지 않는 物質을 熱을 加해 가면 溫度의 變化에 의해서 빛의 색깔이 變해 가는 原理를 利用해서 絕對溫度(-273°C에서 케르빈 °K로 나타낸다)에 의해서 빛의 색깔을 나타내는 方法. 色溫度는 빛의 性質을 規定하는 것은 아니고, 色溫度가 같더라도 波長의 比率이 다르면 칼라 필름의 感光度에 영향을 끼친다. 色溫度는 色溫度計에 의해서 測定된다.

◇ 色の 感情(Feeling of color)

색깔이 주는 心理的인 効果로서 색깔의 感情的 表象性 즉, 어느 색깔의 表象知覺이 보는 사람의 感情을 어떤 모양으로 規定하였는가 하는 것이다. 색깔의 感情이 一般的인 傾向을 갖게 된다는 것은 그것을 보는 사람의 마음 속에 무엇인가 그 根源이 되는 共通的인 心意狀態가 存在하기 때문이다.

[색깔의 特性] (Characteristics of color)

색깔에는 그것을 보았을 때에 興奮을 일으키게 하는 興奮色(Stimulating color) 즉 積極的 色彩(Positive color)와 沈靜作用을 갖는 沈靜色(Subduing color) 즉 消極的 色彩(Negative color)가 있다. 前者는 赤紫·赤·橙·黃·黃綠에 걸친 따뜻하게 느끼는 暖色系 색깔이고, 後者는 靑綠·靑·靑紫에 걸친 차갑게 느끼는 寒色이다. 또 색깔에는 輕重感이 있고, 淡黃과 紫色, 黃綠과 紫靑을 對立시키면 前者는 어느 경우이든 後者 보다 가볍게 느낀다.

註: 暖色과 寒色(Warm color and cold color)

따뜻하게 느끼는 색깔을 暖色, 차갑게 느끼는 색깔을 寒色, 暖·寒 어느 쪽에도 속하지 않는 색깔을 中性色이라고 한다. 暖色에는 赤·橙·黃, 寒色에는 靑·綠·藍, 中性色으로는 綠·紫 系統의 색깔이 이에 屬한다.

一般的으로 明도가 높은 색깔은 明도가 낮은 색깔보다도 가볍고, 같은 明도에서는 彩도가 높은 색깔은 彩도가 낮은 색깔보다 가볍게 느껴진다. 또, 화려하다든가 검소하다든가 하는 느낌에서는 彩도가 높을수록 화려하게, 彩도가 낮을수록 검소하게 느껴진다. 부드럽다든가, 단단하다든가 하는 느낌에서 흰색을 띠거나 회색을 띠었거나 한 색깔은 부드럽고, 純色이나 어둡고 맑은 색깔은 단단하게 느껴진다.

[색깔의 連想] (Color association)

색깔은 連想을 隨伴한다. 빨강은 불이나 피를, 橙色은 등잔불을, 黃色은 빛을, 褐色은 흙을, 黃綠色은 풀을, 綠色은 잎사귀를, 靑綠은 바다를, 靑色이나 물색은 하늘을, 紫色은 꽃을, 白色은 눈(雪)을, 灰色은 침침함을, 褐色은 어둠을 連想시키고, 거기에서부터 여러 가지의 觀念이나 情緒가 떠오르게 되는 것이다.

다음에 그 一般的인 傾向을 表示한다.

赤	—	熱情	危險	革命
橙	—	溫和	嫉妬	嫌惡
黃	—	光明	希望	活動
綠	—	平和	安全	新鮮
靑	—	悠久	平靜	理智

紫——婉婉	高貴	不安
白——潔白	神聖	不吉
灰——平凡	陰鬱	恐怖
黑——嚴肅	死滅	剛健

[색깔의 象徵] (Color symbolism)

連想이 社會的으로 固定되어 있는 것으로 색깔의 연상에서 오른쪽 項目은 왼쪽 색깔로 象徵되는 경우가 많다.

◇ 색깔의 嗜好(Color preference)

어느 색깔을 좋아하고 싫어하는 것은 年令·性別·民族에 따라 꼭 큰 差異가 있다. 우리 나라의 경우, 어떤 調査書에 의한 統計的인 數字를 나열할 수는 없지만, 추상적인 면에서 본다면 男性의 경우, 少年層은 黃과 靑, 青年層은 靑과 暗赤, 中年에서 老年層의 경우는 白·黑·灰色 등을 좋아하고, 女性의 경우는 幼年期에는 赤·黃, 少女期에는 黃·靑, 青年期에는 暗赤·白, 中年期에는 赤紫·靑綠, 老年期에는 灰·黑 등을 좋아하는 傾向이다. 또 歐美人들은 대체로 靑系統을 좋아하는데, 美國人들은 赤色을 좋아하는 경우가 많다.

◇ 색깔의 視認度(Visibility of color)

視認度는 可視度라고도 한다. 바탕의 색깔 위에 그린 圖形이 뚜렷하게 認定되는 것을 視認度가 높다고 하고, 뚜렷하지 못한 경우를 視認度가 낮다고 한다. 색깔의 視認度는 그림과 바탕의 색깔과의 사이의 色相·明度·彩度の 差異가 커질수록 높아지고, 特히 明度差가 決定的인 要素가 된다. 實驗 結果에 의한 색깔의 視認度の 順位는 다음과 같다.

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. 검정 바탕에 노랑색 | 2. 노랑 바탕에 검정색 |
| 3. 파랑 바탕에 흰 색 | 4. 노랑 바탕에 파랑색 |
| 5. 검정 바탕에 흰 색 | 6. 파랑 바탕에 노랑색 |
| 7. 흰 바탕에 검정색 | 8. 흰 바탕에 파랑색 |
| 9. 빨강 바탕에 흰 색 | 10. 흰 바탕에 빨강색 |
| 11. 푸른 바탕에 흰 색 | 12. 흰 바탕에 푸른색 |
| 13. 푸른 바탕에 빨강색 | 14. 빨강 바탕에 푸른색 |

◇ 색깔의 對比(Color contrast)

어떤 색깔의 刺戟이 이와 反對가 되는 색깔의 刺戟을 補強하기 위해서 생기는 色彩效果인데, 同時對比와 繼續對比가 있다.

[同時對比] (Simultaneous Contrast)

이것은 두 種類 以上の 색깔을 同時에 보았을 때에 일어나는 對比現象이다. 一般的으로 色相이 다른 2色을 配色할 경우, 色相은 각각 色環上的 反對 方向에 移行해서 보이고, 明도가 다른 색을 配置할 때에는 밝은 색깔은 더 밝아지고 어두운 색깔은 더욱 어두어 보인다. 또, 彩도가 높은 색깔과 彩도가 낮은 색깔을 配置하며는 彩도가 높은 색깔 쪽은 훨씬 鮮明하게, 彩도가 낮은 색깔은 훨씬 흐려 보인다. 또한 補色 끼리의 對比는 서로 다른쪽의 彩度を 補強해 주기 때문에 아주 強烈하게 된다.

[繼續對比] (Successive contrast)

한 가지 색깔을 본 후에 다른 색깔을 볼 때에 일어나는 對比現象으로 앞서 본 색깔이 뒤에 보는 색깔에 영향을 끼친다. 繼續對比에 의한 色調의 變化는 同時對比的 경우와 같다.

◇ 色の 調和(Color harmony)

보는 사람에게 快感을 주는 配色은 그 색깔이 서로 調和를 이루고 있다고 말한다 색깔의 調和에는 色相이라는 點에서 본다면 同色相의 調和, 類似色相의 調和, 反對色相의 調和가 있다. 또, 明度에서 본다면 同明度 및 類似明度の 調和와 反對明度の 調和가 있고, 彩度の 點에서는 同彩度 및 類似彩度の 調和와 反對彩度の 調和가 있다.

通常, 配色에 있어서는 이러한 것들이 適當하게 맞추게 된다. 同色相 및 類似色相의 調和는 無難하기는 하지만 變化性이 貧困하기 때문에 明度差와 彩度差가 바람직하다. 反對色相의 調和는 純色 끼리의 경우에는 지나치게 強烈하므로 밝은 색이나 흐린 색으로 하면 좋은 調和를 얻을 수 있을 것이다. 一般的으로 밝고 깨끗한 색깔 끼리의 配色은 밝고 輕快하고, 어둡고 흐린 색깔끼리의 配色은 은근하고 안정된 것이 된다.

또한 흰색·검정색·재색의 無彩色은 무슨 색깔과도 거의 다 잘 調和하는 것이므로, 그것을 有彩色과 適當히 맞추어서 調和效果를 높일 수가 있다. 색깔의 調和와 理論으로서의 오스왈트, 그레프트·문 스펜서 등의 配色調和論이 있다.

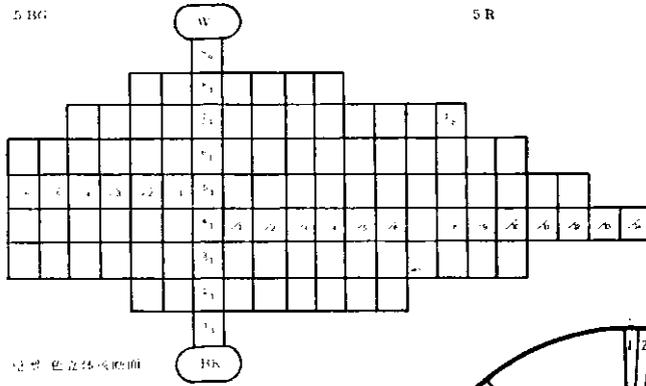
◇ 色分解(Color separation)

分解撮影이라고도 한다. 多色印刷의 製版을 할 때에 各色版에 必要한 枚數의 네가티브(Negative; 음화의)를 만들기 위해 分解필터(filter)를 통해서 色原稿를 撮影하는 것을 말한다. 2色分解에서는 赤橙·靑紫, 3色分解에서는 赤·綠·靑紫, 4色分解에서는 黃·赤·綠·靑紫의 각 필터가 使用된다. 이것으로 만들어 내는 네가티브는 필터의 색깔과 補色關係에 있는 색깔을 吸收한 것이 된다. 分解필터로 製版된 각 版을 필터色の 補色이 되는 잉크를 써서 印刷을 하면, 原稿에 있었던 색깔을 再現시킬 수가 있다. 一般的으로 하고 있는 4色分解에서는 다음과 같이 한다.

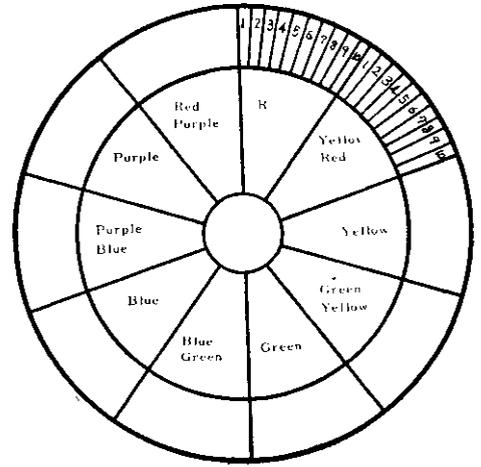
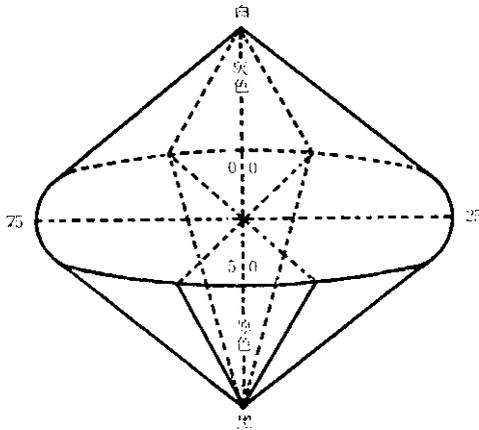
필터	版名	印刷 잉크
綠色	赤版	머젠티(magenta)
赤色	靑版	사이언(시안·cyan)
靑紫色	黃版	앨로우(yellow)
黃色	검版	블랙(Black)

◇ 먼셀 色票系(Munsell color system)

미국의 A.H. Munsell 에 의해서 만들어 졌고, 色相(Hue), 明度(Value), 彩度(Chroma)를 感覺의 等間隔에 연이어 놓은 色票系로서 색깔을 正確하게 表示하기 위해 適合한 色相은 赤 R, 黃赤 YR, 黃 Y, 黃綠 GY, 綠 G, 靑綠 BG, 靑 B, 靑紫 PB, 紫 P, 赤紫 RP 의 10가지 색깔을 각각 10으로 나누어 明度は 검정 색깔



단색 색차의 5-10-10



단색 색차

의 0에서 흰색까지 10까지 11段階로 하고, 彩度は 빨강의 純色の 14段階를 最高로 하여 각각 그 색깔에 따라서 달라진다. 各 色은 記號 Hv/c로 表示할 수가 있다.

◇ 칼라 필름(Color film)

현연색 필름이라고도 한다. 現段階의 商品화된 칼라 필름에는 感光乳劑 속에 發色劑가 들어 있는 것과 現像液에 發色劑를 넣은 것의 두 種類가 있다. 前者는 內式 後者는 外式이라고 한다. 外式의 필름은 촬영 후 그 製造會社에 필름을 보내서 現像하게 되어 있다.

또, 晝光用(Daylight type)과 電燈光用(Tungsten type)의 區分이 있다. 感光度나 寬容度(Latitude)는 普通 필름보다 낮다. 그렇기 때문에 촬영을 할 때에는 露光을 精密하게 할 必要가 있다. 칼라 필름은 照明光源의 색깔에 영향을 받게 되므로 晝光用은 太陽光의 平均 色溫度 5400°K(5,400도)에 맞추어 되어 있고, 電燈光用은 電燈光의 色溫度 3,000~3,600°K에 맞추어 있다. 晝光用 칼라 필름을 써서 電燈光으로 촬영을 하던 붉은 색깔을 띠게 되므로 電燈光을 太陽光과 같은 色溫度로 變化시키는 靑色 필터를 쓰며는 이런 現象을 막을 수 있다. 電燈光用 필름을 晝光間에 使用할 때는 反對로 호박색깔의 필터를 쓴다. 이러한 것들을 色溫度變換 필터라고 부르고 있다. 또한 칼라 필름은 有效期間이 짧다는 것을 念頭에 두어야 하며, 乾燥한 차고 어두운 場所에 保存하도록 주의를 하여야 한다.

◇ 캘리그래피(Calligraphy)

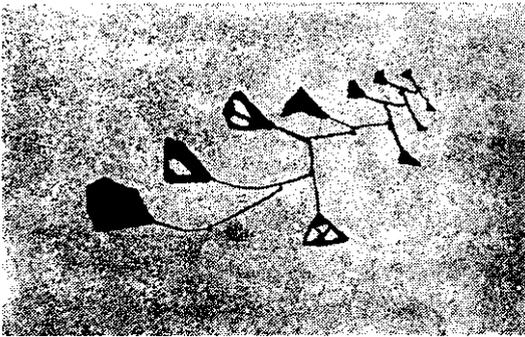


英文의 書道, 그 文字, 그 技術을 말한다. 또 그것을 原稿로 한 印刷物의 文字도 말한다. Kallos(beauty)+Graphy 아름다운 筆跡, 書法, 能筆을 意味한다. 붓으로 쓰는 東洋의 書道도 역시 캘리그래피이다.

◇ 캘리퍼즈(Calipers)

큰파스와 같이 두 발이 있는 測定器, 俗稱 파스라고 한다. 外徑을 재기 위한 外파스(Outside calipers), 內徑用의 內파스(Inside calipers) 기타의 종류가 있다. 또, 눈금이 새겨진 자와 平行인 2개의 손이 달린 俗稱, 노기스(노오니우스 : Nonius)가 있고, 이것에는 슬라이드 캘리퍼즈(Slid calipers)나 副자가 붙어 있는 버니어 캘리퍼즈(Verniere calipers)가 있다. 後者は 本자와 副자의 한 눈금 差를 利用해서 작은 치수(가령 20분의 1mm 까지)를 正確하게 잴 수가 있다.

◇ 칼 더(Alexander calder, 1898~)



美國에서 태어난 抽象彫刻家. 처음에는 機械技師를 志望하였으나 후에 뉴욕에서 美術로 바꾸어 배웠고, 1926年 파리에 건너 갔다. 1930年頃 몬드리언이나 미로의 繪畫에서 심한 刺戟을 받아 抽象彫刻에 있어서 獨特한 世界를 展開시키기 시작했다. 철사라든가 金屬板을 주로 하여 空間性을 表現한 立體構成으로

(註 1) 스태빌(Stabile)이라고 부르는 優秀한 作品(고래 기타)을 發表하였는데, 1931년부터는 力學的인 밸런스의 原理를 교묘하게 應用하여 微動하는 空氣의 흐름으로 여러 가지의 動的인 變化를 보이는 (註 2) 모빌(Mobile)을 試圖하여 많은 秀作을 만들어 보여 世界的으로 이름을 떨쳤다. 工學的인 技術의 基礎에다가 幻想과 機智를 發揮하여 金屬에 有機的인 性格을 부여하는 作風으로써 現代彫刻에 있어서의 새로운 分野를 開拓하고 있는데, 그와 동시에 디스플레이 方面에 크게 영향을 끼치고 있다.

(註 1) 스태빌(Stabile) 佛·모빌의 考案者인 캘더가 抽象繪畫에 刺戟을 받아 만든 抽象彫刻 철사나 쇠구슬이나 金屬板(圓盤 등)을 맞추어 색을 칠했고, 움직이는 彫刻 모빌에 對하여 이 말이 있다.

(註 2) 모빌(Mobile)佛·움직이는 物體, 오브젝트 모빌(Objet mobile·佛)의 略稱. 여러 가지 물건을 맞추어서 만드는데, 그 原理는 밸런스 위에 成立된다. 美國의 抽象彫刻家인 캘더가 考案한 것인데, 그 動的인 魅力 때문에 디스플레이 方面에서 流行되고 있다.

◇ 캔틸리버(Cantiliver)

보 혹은 외팔보라고 번역되는데, 壁體와 기둥보다도 내밀린 보이며 한쪽 만으로 받쳐진다. 近代建築에 있어서는 자주 또 大規模로 쓰이고 있으며, 近代的인 디자인의 한 特徵을 이루고 있다. 캔틸리버의 發展은 커튼 월 시스템(Curtain wall system)과 함께 어울려서 前面 全部의 壁體를 유리로 하는 方式도 可能하게끔 하였다. 家具, 特히 의자의 構造에도 채용되어 새로운 의자의 構造를 規定하고 있으며, 모던 디자인의 源泉의 하나가 되어 있다.

◇ 캄파니 칼라(Company color)

會社의 象徴으로서 쓰이는 特定한 색깔을 말한다. 색깔로써 企業의 이미지를 나타내어 印象을 주고, 다른 會社와의 識別을 容易하게 하는 것이다. 캄파니 칼라는 建築·사인 보오드·輸送車·패키지·宣傳 등 全般的인 行爲에 걸쳐 一貫性 있게 쓰는 것으로써 統一的인 視覺傳達의 效果를 發揮할 수가 있다. 코포레이트 칼라(Corporate color)라고 말하기도 한다.

◇ 캐치 프레이즈

新聞·雜誌·텔레비전 등등의 廣告 文案의 一種으로 그것을 보는 사람의 눈길을 끌기 위해서 廣告主 또는 商品에 관한 어떠한 觀念을 簡潔하게 表現한 表題의 구실을 하는 精막한 글귀로 特異性이 있고, 아주 새로우면서 魅力的인 것이어야 한다.

◇ 캡(Cap)

包裝容器를 密閉하기 위해서 쓰이는 뚜껑을 말한다. 캡은 金屬, 플라스틱製가 大部分이며, 노즐(nozzle) 부분과 캡의 안쪽을 나사못의 형태로 하여 뚫다가 다시 密閉할 수 있게 한 것도 많이 쓰이고 있다.

◇ 캐피틀(Capital)

1) 기둥 머리, 혹은 머리부분 기둥이 가로 지르는 재목을 받는 곳에 裝飾을 施工하여 기둥 머리를 이룬다. 古代 이집트 以來, 建築要素로서 攄 重要視되고 있다. 그 裝飾도 時代와 民族, 地方에 따라 變化를 보여 왔다. 가령, 希臘의 建築에서는 도리아식(Doris), 이오니아식(Ionia), 코린트식(Corinth)의 세 樣式(Order)이 있고, 각각 다른 기둥머리를 쓰고 있었다. 옛날 建築의 樣式을 識別하는 하나의 要素이기도 하다.

2) 두 문자, 알파벳 字體의 小文字(Small letter)에 대한 大文字(Capital letter)를 말한다.

◇ 캡션(Caption)

表題, 題目 또는 컷(圖版)의 說明文을 말한다. 이런 경우에 컷의 위에 위치하고

·있는 것이 캡션이고, 밑에 놓이는 것은 레전드(Legend)인데, 普通은 說明文으로 붙인 것은 전부 캡션이라고 부르고 있다. 앞에 내놓는 말을 그대로 標題로 쓴 말을 캡션 타이틀(Caption title)이라고 한다.

◇ 캐리아티드(Caryatid)

女像 기둥. 希臘時代의 人像柱로 일렉티온의 것이 代表的이다. 루넛산스 以後에도 쓰였었다. 男像 기둥은 에트런트라고 한다.

◇ 캐리 카아톤(Carry carton)

물건을 산 손님이 商品을 넣고 손에 들고 자기 집에 갈 수 있게 손잡이를 달아서 만든 包裝用的 종이 상자이다. 재료는 대개 마니라 보오드나 골판지가 쓰이고 접을 수 있게 만들었고, 손잡이가 있다. 清涼飲料의 병, 아이스크림의 容器, 雜貨 등을 넣는 때에 쓰인다. 清涼飲料의 병을 넣는 것을 특히 보틀 캐리(Bottle carry)라고 부르는 일도 있다.

◇ 캔딩 포우투우(Candid photo)

作爲가 없는 솔직한 寫眞이라는 뜻. 촬영을 하려고 하는 相對의 人物이 눈치채지 못하는 사이에 表情이나 動作을 잡아 찍은 스냅 寫眞을 말한다.

◇ 캠페인(Campaign)

本來는 戰爭을 뜻하고 있었던 것인데, 社會的·政治的인 目的을 위해서 組織的으로 행하는 運動을 말하며, 廣告의 分野에서는 一定 期間에 걸친 綜合的인 廣告計劃을 말한다.

◇ 큐비즘(Cubism; Cubisme 佛)

立體主義 세잔느의 繪畫思想과 原始民族 藝術에 刺戟을 받아서 20世紀初에 幾何學的인 立方體(Cube)를 基礎로 하여 모든 形態를 表現하려고 出發한 것이다. 遠近法과는 訣別하고 概念的인 現實로서 現實的인 現實에 바꾸어 놓은 것은 感覺主義의 포비즘(Fauvisme·佛·野獸主義)에 대한 理知主義의 鬭爭이 있었다. 그리고, 視覺에 呼訴하는 印象主義的인 繪畫를 同時的으로 모든 角度에서의 觸覺的인 繪畫에 轉換시킨 것이다. 피카소나 블레이크 리더로 活躍하여 화려한 業績을 보여 주었다. 그러나 急激한 變化와 아주 複雜한 큐비즘은 終局的으로는 理論的으로 막다른 골목에 이르는 今世紀 初의 實驗的인 하나의 試圖에 不遇하다고 말하고도 있는데, 모던 아아트의 出發點을 구축한 功績은 있어서 안 될 일이며, 또 포스터의 近代化를 위해서는 큐비즘의 一部分의 傾向에 힘입은 바가 크다.

☆

☆

☆

해외 포장 디자인

장 식

이 호화로운 라벨을 부착한 유리병(Jar)은 Mennetn 會社가 中南美에 그들 제품인 스틱(코쟁이=락대기)도 양의 방취제를 팔기 위해 사용하고 있다. 이 유리 용기는 이것이 팔리고 있는 여러 나라의 어려운 기후 조건 때문에 특별히 제품을 보호하기 위해 고안 되었다고 생각된다. 뉴욕의 Hain Dillon Macdonald 디자이너가 라벨에 극히 필요한 부분을 제외하고는 거의 모든 것을 피했다. 밝고 아름다운 꽃무늬의 주제가 오직 상표와 제품명 및 향내의 표시에 의해서 망가지고 있다.

재료 : 유리 와 종이

그래픽스 : 일러스트레이션과 인쇄

색채 : 흑, 백, 청록색(Turquoise)



조 각

構造的인 品種에 뚜렷한 색채, 눈부신 그래픽스를 이용한 난센한 조각적인 플라스틱병은 사제로 포장의 모습을 보여 주고 있다. John H. Breck 會社가 그들 제품인 Breck Basic Texturizing Shampoo 를 소개하는데 잘 어울리는 패키지 디자인이다. 뉴욕에 있는 Edward C. Kozlowski 디자인 연구소에서 만든 이 병은 폴리에틸렌과 폴리스티렌을 혼합제작했다. 색채는 황갈색과 초록색이고, 용기의 정면 얼굴은 두 빛깔의(초록과 황금색) 모형으로 되어 제품명을 두드러지게 보이게 한다. 제품명의 색채는 남빛과 흰색이다.

이 모든 것이 혼합되었을 때 조각한 모양이며, 색채 및 그래픽이 소매점의 선반 위에서 강력한 인상을 주는 動的인 착각을 이루게 한다.

재료 : 폴리스티렌과 폴리에틸렌 그래픽스 : 인쇄

색채 : 황갈색, 남색, 백색, 황금색 구조 : 브로 몰드



정 연

타아크를 이용한 깨끗하고 정연한 그래픽선이 제품의 半面影像 주위에 나타나 있다. 이 카아트 상자는 W.Dorman 會社가 그들의 새로운 수입품인 스위스의 풍두 제품을 위해 디자인했다. 다양한 환자체는 단순한 디자인 주제를 살려 레이아웃 안에 “실행”(행동)을 잘 나타내고 있다. 특히 눈에 띄는 것은 적극적인 와형을 이용한 “녹아 나는” 제품명의 글씨체다. 이 풍두 패키지는 뉴욕의 Ackerman 디자이너가 만들었다.

재료 : 지대 그래픽스 : 사진과 활판 인쇄



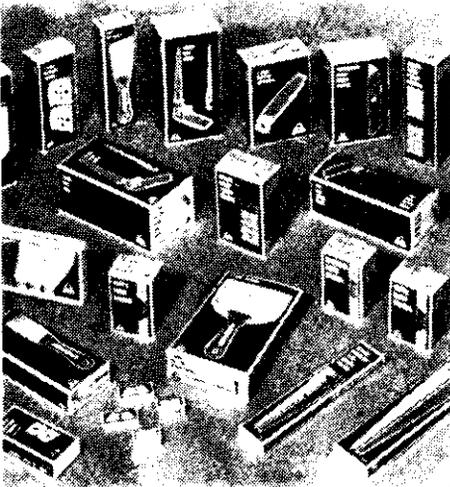
도 장



뉴욕의 디자이너인 Peter Max의 명확한 그래픽이름(도장)이 Swiss Mixed Cereal 제품의 카아튼 상자 정면에 찍혀 있다. Richter Bros社가 미국에 시험삼아 시장에 내어 놓았다. 이 제품의 그래픽과 상자 하단에 있는 그림은 수입한 곡류를 Max 디자이너가 개발하였으며, 항상 영양가가 있는 곡식임을 보여 주고 있다. 비록 디자이너의 서명이 잘 알려져 있는 이름이라 할지라도 이 형식에 있어선 그래픽 요소가 그 특징이다. 이것은 상품의 도구로서 친숙한 표시의 가치임을 나타내 주는 뚜렷한 하나의 예가 된다.

재료 : 페이퍼 보오드 그래픽스 : 삽화와 인쇄
색채 : 4색 처리

최소한의 색채 이용

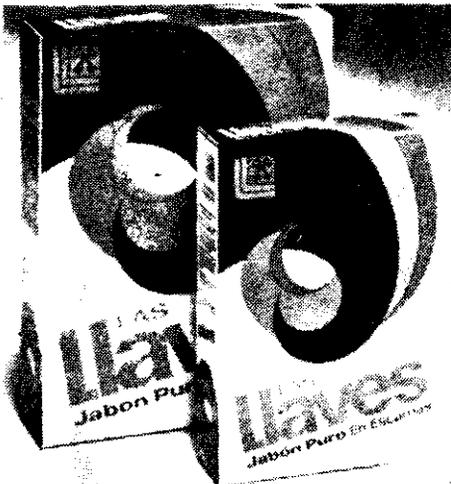


Allway Tools社는 그들의 손도구(연장) 제품의 새로운 카아튼 상자에 색채 사용을 가능한 한 피했다. 장사꾼은 깨끗하고 맑은 흑백 위에 제품의 삽화를 넣어 Point-of-Sale의 효과를 얻었다. 이 각기 다른 제품들의 카아튼 상자는 제품 개개의 그림을 통해서 상자 안에 들어 있는 내용물(연장)을 분명히 말해 주고 있다. 상자 상하면에 제품 관리틀 쉽게 하기 위해서 내용물의 삽화를 역시 넣고 있다.

Allway社의 포장은 뉴요크에 있는 Loscalzo-Michaelson 디자이너와 그 협회가 디자인 했으며, Burton 포장 회사가 공급했다.

재료 페이퍼 보오드 그래픽스 : 삽화와 인쇄
색채 : 흑백

OLE



대개의 비누 제품 포장의 지루한 디자인으로부터 탈피하기 위해서 Mavesa社의 신제품(Las Llavas) 비누 포장을 위해 참신한 디자인을 그들 포장에다 시도했다. 이러한 대담한 형식은 슈퍼 마키트의 흐린 불빛 속에서 그들 제품의 모습을 뚜렷히 나타내어 고객의 눈을 끌도록 하기 위해 곱슬머리 모양의 청색과 녹색을 이용했다. 디자인의 율동적인 호소를 더욱 강조하기 위해서 상표명이 비스듬히 쓰여 있고, 밝은 주황색으로 인쇄했다. 南美地域에서 팔기 위해 이 포장은 샌 프란시스코에 있는 디자이너 Soyster와 Ohrenschall이 개발했다.

재료 : 페이퍼 보오드 그래픽스 : 삽화와 인쇄
색채 : 靑, 초록, 朱, 白

一元化

Con-stan 産業이 17個의 음식물 보충제로 액체, 타블렛 및 분말 형태의 그들 제품을 위해 이용한 여러 가지 다양한 포장 구조가 영양의 3대 공급을 암시하는 이 단순한 상징적인 요소로 인해 일원화 되었다. Con-stan 회사의 미술 담당 이사가 한 식물을 선택하여 땅(地)을 太陽에 대해 하나의 별조각으로 나타냈으며, 바다를 파도로 대신하여 구체화하였고, 그 위에 하나의 정연한 “언어”의 형태로 이 모두 세 개를 합쳐서 그들 제품(등근, 낱작, 네모꼴)의 라벨의 크기에 잘 어울리도록 만들었다. 이 그래픽스가 준 일원화된 이미지는 갈색 오렌지, 청록색의 일정한 색채로 그 품위가 한층 더 높게 보인다.



조 정

단순한 하나의 디자인 프로그램에서 포장과 상품 진열의 묘를 아주 훌륭하게 뚜렷히 살린 이 포장은 Scovill-Dritz 會社가 그들 신제품인 전기 가위를 위해 채택했다. Farmington, 코네티컷주 공업디자인 연구소에서 복잡한 스위스제 제품을 위해 깨끗하고 눈부신 매력을 주는 폴리에틸렌 케이스에 담았다. 모든 그래픽스는 이 용기의 뚜껑에 중점을 두었다. 가정에서 다목적으로 재 사용할 수 있게 만든 이 케이스는 네 개를 한 구름으로 하여 소매점에 내어 놓는다. 각기 제철에 매달려 마음대로 움직이게 되어 있다. 이 케이스와 그 진열용 관의 그래픽스는 대담한 수법으로, 틀(제봉)이 꼭 필요해서 해야만 할 일이라기 보다 하나의 즐거운 취미로 간주되어야만 한다고 제품 설명을 힘있게 해주고 있다.



사랑의 신

진짜 아프리카의 맛을 Deviline 會社의 신제품인 Woto 향수의 포장에 담았다. 뉴욕의 디자이너 Dick Kline 이 단돈 이 포장 디자인은 아프리카의 사랑의 신에서 따 온 상표 이름이며, 향수병은 아름다운 단풍나무로 뚜껑을 만든 순 아프리카의 조각에서 따 온 술병 모양과 같다. 그리고, 이 병을 포장한 카아튼은 완전히 색채를 입힌 아프리카의 꽃 모양으로 인쇄했다. 전면적인 디자인 효과는 男性을 상징하고 있다. 그러나, 이 제품의 시장이 다른 제품과 비교하여 지탱해 나갈 수 있는 여부는 의문이다.

재료 : 페이퍼 보오드

그래픽스 : 일러스트레이션과 인쇄



包裝產業關聯業體 (연재 3회중 2회분)

B. 製紙關聯包裝業體

(전화는 앞이 본사, 뒤가 공장)

韓一製紙工業(株)

本社: 서울市 永登浦區 高尺洞 62-1

代表者: 金海壽

電話: (62) 2972

生產品名: 크라프트紙, 로우紙

美林製紙(株)

本社: 서울市 中區 水下洞 30

工場: 서울市 永登浦區 文萊洞 6街 41

代表者: 楊致鉉

電話: (23) 6292 (62) 0464

生產品名: 골板紙, 原紙

三一公社(株)

本社: 서울市 城東區 聖水洞 1 街 656-283

代表者: 姜順錫

電話: (52) 3222 · 9509

生產品名: 안과紙, 전지紙

三公製紙(株)

本社: 서울市 永登浦區 文萊洞 3街 68

工場: 上 同

代表者: 張用瑞

電話: (62) 1769

生產品名: 골판紙, 其他 包裝紙

서울生工業(株)

本社: 서울市 鍾路區 鍾路 2街 82-2

工場: 서울市 東大門區 龍頭洞 689-6

代表者: 林憲中

電話: (74) 2211 (92) 8914

生產品名: 銀箔紙

新星製紙工業社

本社: 서울市 中區 水標洞 26 (신성빌딩)

工場: 서울市 城東區 聖水洞 2 街 182-1

代表者: 金源濟

電話: (27) 2065 (55) 2554

生產品名: 化粧紙

金陽製紙(株)

本社: 서울市 中區 水標洞 56-9

工場: 서울市 東大門區 面牧洞 1031-184

代表者: 河大鎬

電話: (23) 2578 (28) 1901 (96) 3369

生產品名: 마나라板紙, 골板紙原紙

三眞알미늄(株)

本社: 서울市 中區 明洞 2街 3 3-1

工場: 京畿道 始興郡 安養里 762-5

代表者: 朴泰元

電話: (22) 6333·8898 시흥248

生產品名: 銀箔紙, 其他 加工紙

서울製紙工業(株)

本社: 서울 鍾路區 忠信洞 119

工場: 京畿道 始興郡 安養里 603-3

代表者: 朴秀達

電話: (74) 2775 · 2657, 시흥 2070

生產品名: 化粧紙

三洋板紙工業(株)

本社: 釜山市 釜山鎮區 大淵洞

1376-3

代表者: 金敏相

電話: (3) 0658

生產品名: 板紙, 골板紙 原紙

日新製紙工業社

本社: 釜山市 釜山鎮區 德川洞 450

代表者: 趙成皓

電話: (4) 9018

生產品名: 골板紙 原紙

三友製紙工業社

本社: 釜山市 東萊區 鳴藏洞 315

代表者: 金元五

電話: (5) 0081

生產品名: 마나라板紙, 골板紙原紙

東南製紙工業(株)

本社: 서울市 中區 水標洞 56-9

工場: 釜山市 東萊區

代表者: 崔鍾澤

電話: (22) 0117 (5) 0321 · 0901

生產品名: 크라프트紙

金星製紙工業社

本社: 釜山市 釜山鎮區 毛羅洞 1017-4

代表者: 姜金女

生產品名: 골板紙 原紙

平和製紙工業社

本社: 釜山市 釜山鎮區 德川洞 98-5

代表者: 吳德鳳

電話: (22) 4701

生產品名：로루紙

豐陽社

本社：서울市 中區 笠井洞 157

工場：釜山市 東萊區 巨堤洞

879-5

代表者：朴來昌

電話：(52) 3357 (73) 2353

(5) 3026 (5) 3171

生產品名：工業用 其他紙

大林製紙工業社

本社：서울市 中區 乙支路 2街

148-36

工場：慶南 馬山市 陽德洞 436

代表者：李元宰

電話：(26) 0345, 마산 2480

生產品名：化粧紙, 크라프트紙

三養製紙工業(株)

本社：서울市 中區 太平路 2街

39

工場：慶南 馬山市 陽德洞 457

代表者：李重慶

電話：(22) 8868, 마산 2468

生產品名：크라프트紙, 化粧紙

倉洞製紙(株)

本社：서울市 鍾路區 新門路 1

街 14

工場：京畿道 議政府市 虎院洞

130

代表者：金基鐸

電話：(72) 6626 · 8818, 의정부

2090

生產品名：白上紙

中央製紙(株)

本社：서울市 中區 水標洞 26

工場：京畿道 始興郡 安養邑

虎溪里 596

代表者：柳根實

電話：(26) 9496 (26) 9148

시흥 3470

生產品名：로루紙, 白上紙

世光製紙工業社

本社：서울市 中區 水標洞

56-11

工場：京畿道 始興郡 安養邑

虎溪里 596

代表者：李永白

電話：(22) 3338 (26) 9148

시흥 2776

生產品名：로루紙, 크라프트紙

京原製紙工業社

本社：서울市 西大門區 忠正路

3가 30-6

工場：京畿道 始興郡 義旺面

五全里

代表者：劉華植

電話：(75) 5828

生產品名：골판지 原紙

豐滿製紙(株)

本社：서울市 中區 水標洞 56

工場：忠南 大田市 龍文洞 300

代表者：李恒燮

電話：(22) 5637 · 5884

(2) 2027 · 4565

生產品名：白上紙, 크라프트紙

三文製紙(株)

本社工場：忠南 大田市 三省洞 340

代表者：尹錫貴

生產品名：各種片面紙

大興製紙(株)

本社：서울市 中區 水標洞 56-

13

工場：忠南 天安市 互村洞 20-

1

代表者：周相福

電話：(23) 6034, 천안 225

生產品名：크라프트紙, 各種片面紙

東原製紙(株)

本社：全北 全州市 棲鶴洞 75

工場：上同

代表者：宋基淵

電話：(26) 8544, 전주 3793

生產品名：크라프트紙, 골판지原紙

東成製紙(株)

本社：全北 全州市 校洞 1街

11-2

工場：上同

代表者：元貴哲

電話：(28) 6593

生產品名：크라프트紙, 로루紙

景湖製紙工業社

本社：서울 中區 長橋洞 22-11

工場：全南 光州市 林洞 132

代表者：金小春

電話：(28) 1064 (2) 1149

生產品名：薄葉紙

湖南製紙(株)

本社工場：全南 順天市 德岩洞 207

代表者：黃昌淵

電話：순천 53

生產品名：各種片面紙

大湖製紙工業社

本社：全南 光州市 林洞

122-10

工場：上同

代表者：朴泰善

電話：(28) 1409

광주시 (2) 1677 · 0969

生產品名：白上紙, 更紙

第一製紙公司

本社工場：慶北 大邱市 砧山洞 330

代表者：金鍾弼

電話：(2) 0284

生產品名：골판지 原紙

大原製紙工業社

本社工場：慶北 大邱市 枝低洞 831

代表者：黃桂秀

電話：(4) 0116

生產品名：크라프트紙, 薄葉紙

日盛製紙工業社

本社：서울市 中區 水標洞 26

工場：慶南 馬山市 檜原洞 500

代表者：全鎔秀

電話：(26) 0778, 마산시 3816

生產品名：薄葉紙

中央製紙(株)

本社工場：慶南 馬山市 月南洞 329
代表者：李性大
電話：마산 2157
生產品名：골板紙 原紙

馬山製紙工業(株)

本社工場：慶南 馬山市 月南洞 5街
4
代表者：徐現瑢
電話：마산 2347
生產品名：마나라板紙

陽德製紙工業社

本社工場：慶南 馬山市 海雲洞
18-9
代表者：金金重
電話：마산 2136
生產品名：各種 片面紙

泰新特殊紙產業社

本社工場：慶南 馬山市 海雲洞18-9
代表者：張泰潤
電話：마산 1372·2693
生產品名：包裝紙

裕盛製紙工業社

本社：慶南 晋州市 七岩洞 199
工場：上同
代表者：金桂雲
電話：(23) 6764, 진주 3442·
3979
生產品名：白上紙, 更紙

東林製紙(株)

本社：서울市 中區 乙支路 2街96
工場：江原道 春川市 孝子洞
377
代表者：李教民
電話：(23) 5395
生產品名：薄葉紙

C. 合成樹脂關聯包裝業體

慶興貿易(株)

本社：서울市 中區 小公洞 79
工場：서울市 永登浦區 木洞 1
91-52
代表者：李重華
電話：(22) 1465 (62) 7004
生產品名：Vinyl Rain Coat

金星푸라스틱(株)

本社工場：서울市 城北區 下月谷洞
90-293
代表者：金閔濟
電話：(93) 4203 (92) 3050
生產品名：容器類

南盛樹脂工業(株)

本社：서울市 中區 芳山洞 78
工場：서울市 永登浦區 新道林
洞 745-3
代表者：李帝錫
電話：(53) 1554 (69) 7597
生產品名：Poly Bag, Film

내소날푸라스틱(株)

本社：서울市 中區 三角洞 115
工場：釜山市 東萊區 巨堤洞 28
代表者：林彩洪

電話：(24) 3965-7 (5) 3165-9
生產品名：玩具, 容器類, Rain
Coat.

大東化學(株)

本社：서울市 中區 小公洞 80
工場：서울市 城東區 廣狀洞
414
代表者：金學命
電話：(22) 2151-3, (55) 0171
~5 (28) 3727
生產品名：容器類

大林化學工業社

本社：서울市 中區 小公洞 80
工場：서울市 城北區 彌阿洞
153-2
代表者：林東周
電話：(22) 0628 (92) 3357
生產品名：容器類

大英商事(株)

本社：서울市 中區 忠武路 1街
24-28
工場：서울市 城東區 聖水洞 2
街 324-1
代表者：李春福

電話：(28) 5336 (22) 7853
(52) 6120
生產品名：Basket

大永化學工業(社)

本社：서울市 龍山區 元曉路 3
街 252-17
工場：서울市 永登浦區 木洞
191-1
代表者：高光容
電話：(42) 0333 (62) 1281
生產品名：Film

大原紙工業(株)

本社工場：京畿道 始興郡 南面 衿
井里 6
代表者：盧相容
電話：
生產品名：

大韓工業社

本社工場：釜山市 西區 東大新洞 2
街 54
代表者：丁大聲
電話：(4) 7530
生產品名：容器類

東明푸라스틱工業社

本社：서울市 中區 乙支路 5街 37

工場：서울市 永登浦區 堂山洞 3街 93

代表者：李鍾德

電話：(53) 4355 (62) 4551

生產品名：容器類

東信工業社

本社工場：서울市 城東區 聖水洞 2街 271-6

代表者：姜信春

電話：(54) 4762~4

生產品名：容器類

東亞産業社

本社：서울市 永登浦區 楊坪洞 4-14

工場：上 同

代表者：李鍾璇

電話：(54) 4762~4

生產品名：

東永化學工業社

本社：서울市 鍾路區 鍾路 6街 267

工場：釜山市 西區 忠武路 5街 29

代表者：崔海根

電話：(26) 5237 (22) 1917 · 0825

生產品名：容器類

東晉産業社

本社：서울市 中區 仁峴洞 2街 111

工場：서울市 城東區 聖水洞 2街 269-56

代表者：李基鉉

電話：(26) 1447, (53) 5536

生產品名：容器類

樂喜化學工業(株)

本社：서울市 鍾路區 貫鐵洞 45-1

工場：釜山市 越山鎮區 蓮池洞 353

代表者：朴勝璨

電話：(74) 5151~9 (3) 1231~4

生產品名：容器類, 玩具

로얄푸라스틱工業社

本社工場：釜山市 東萊區 巨提洞15

代表者：金鍾義

電話：(2) 9596

生產品名：容器類, Pipe

모던化學工業(株)

本社工場：서울市 永登浦區 木洞 191-55

代表者：崔昌秀

電話：(62) 2548

生產品名：

文星化學工業社

本社工場：釜山市 東區 水晶洞 355-1

代表者：金燦貴

電話：(4) 1785

生產品名：文房具類

美光비니루雨衣工業社

本社工場：서울市 永登浦區 木洞 191-38

代表者：白冠洙

電話：(62) 7004

生產品名：Rain Coat, 천막, Boat Tube.

美星堂化學工業社

本社工場：서울市 城北區 彌阿洞 155

代表者：文乃洪

電話：(92) 3918

生產品名：

美進化學工業社

本社：서울市 鍾路區 鍾路 5街 490

서울市 永登浦區 楊坪洞

5街 62

工場：釜山市 東萊區 溫泉河 590-4

代表者：李相學

電話：(26) 6612 · 6613 (62) 0241~2, (5) 0947-0794

生產品名：容器類

凡昌化學工業社

本社工場：서울市 永登浦區 新吉洞 107

代表者：李善鎔

電話：(69) 7911

生產品名：Film

三亞新社

本社工場：서울市 永登浦區 木洞 191-54

代表者：梁觀模

電話：(62) 7004

生產品名：

三榮化學工業(株)

本社：서울市 中區 南大門路 4街 17-12

工場：서울市 永登浦區 新道林洞 370-1

代表者：李鍾煥

電話：(28) 2966 · 2997

(23) 6250 (22) 3945

生產品名：容器類, Pipe, 신발류

三友化學工業(株)

本社工場：京畿道 仁川市 朱安洞 23-2

代表者：李君輔

電話：(2) 6058

生產品名：

瑞原産業(株)

本社工場：서울市 永登浦區 九老洞 197-4

代表者：林大喆

電話：(69) 9654 (69) 8197

生產品名：

서울特殊輸出包裝工業社

本社：서울市 西大門區 西小門

洞 119
工 場: 서울市 永登浦區 新道林
洞 1002-2

代表者: 金炯信
電 話: (22) 6447 · 6414
(69) 8150

生產品名: 包裝用

松林産業社

本 社: 서울市 城北區 貞陵洞
258-2

工 場: 서울市 永登浦區 木洞
191-50

代表者: 金夢亮
電 話: (62) 7004

生產品名:

新星化學工業社

本 社: 서울市 麻浦區 玄石洞
134

工 場: 京畿道 富川郡 吾丁面
吾丁里 7-3

代表者: 禹漢珍
電 話: (32) 2701 (32) 3561
부친 (8) 6660

生產品名:

新新化學工業社

本社工場: 서울市 永登浦區 大方洞
118

代表者: 任昌日
電 話: (69) 0689

生產品名: 容器類

新洋化學工業(株)

本社工場: 서울市 城北區 道峰洞
60-1

代表者: 柳根澤
電 話: (92) 4072

生產品名:

新進푸라스틱(株)

本 社: 서울市 西大門區 西小門
洞 12-1

工 場: 서울市 永登浦區 楊坪洞
3街 13

代表者: 李鍾泰
電 話: (23) 6811~2 (62) 0305
· 6365

生產品名: Rain Coat, 容器類

新興化學工業社

本社工場: 慶南 晉州市 鳳谷洞 442
-2

代表者: 吳世在
電 話: 진주 41

生產品名:

亞承合纖糸管社

本 社: 서울市 永登浦區 楊坪洞
3街 15

工 場: 서울市 永登浦區 木洞
191-34

代表者: 鄭英默
電 話: (62) 0429 (62) 7004

生產品名:

亞進푸라스틱工業社

本 社: 서울市 中區 芳山洞 4-18
工 場: 서울市 城北區 聖水洞 2
街 243-1

代表者: 趙昌來
電 話: (52) 0774 (55) 0309 ·
1539

生產品名: 農業用 Film

麗羅化成(株)

本 社: 서울市 西大門區 平倉洞
283

工 場: 上 同

代表者: 韓基弘
電 話: (74) 0500

生產品名: Ball pen

宇一化學工業(株)

本 社: 서울市 中區 南大門路
4가 17-12

工 場: 서울市 永登浦區 高尺洞
173

代表者: 金孝信
電 話: (24) 2061~2

(62) 3501~6, 1352

生產品名: 신발류, 容器類

柳昌化學工業社

本 社: 서울市 鍾路區 鍾路 5街
182-13

工 場: 忠南 大田市 三省洞 349

代表者: 柳昌胤
電 話: (26) 7751 · 6748
대전 (3) 0757

生產品名: 容器類

裕豐製靴(株)

本 社: 서울市 中區 南大門路 3
街 30-1

工 場: 서울市 麻浦區 老姑山洞
109-68

代表者: 張尙俊
電 話: (28) 9915 (32) 6601~3
生產品名: Poly Bag

仁和實業(株)

本社工場: 서울市 永登浦區 楊坪洞
3街 15

代表者: 嚴柱相
電 話: (62) 1429

生產品名:

日信化學工業社

本 社: 서울市 中區 芳山洞 94
工 場: 서울市 東大門區 典農洞
209-3

代表者: 林五淳
電 話: (52) 8949 · 3838 (53)
3838 · 5555 (96) 3355

生產品名: Film

玉成樹脂工業(株)

本 社: 서울市 鍾路區 都染洞
116

工 場: 京畿道 議政府市 虎院洞
308-10

代表者: 李日照
電 話: (72) 8907 의정부 2773
生產品名: 연사

<자료 포장 개발실 이대성 제공>

(編) (輯) (後) (記)

▲ 시원한 여름의 바다, 단풍진 산, 이런 정경을 우리가 보는 눈에는 고상하고 아름답게만 보인다. 그러나, 그것은 먼 곳에서 절체를 보았을 때의 말이고, 하나하나를 뜯어 보면 가지 각색이다. 거기에서는 센스가 좋아야 적체 속에서의 個體로서 사람들의 눈길을 끌 수 있다. 그 센스란 유별나게 아름다운 現代의인 것이 몸에 배어 있어야 한다는 말은 아니다. 그것은 바로 個人-個人의 人間性의 문제이다. 우리의 패키지 디자인도 같은 말을 할 수 있지 않을까.

유근준 교수님께 지상을 통해 사과 말씀 들입니다. 국화문의 특성과 종류를 이 번 호에 전부 실을려고 하였으나, 지면이 워낙 비좁아 도중에서 끊겨 있습니다. 다음 호에 나머지 실겠사오나 각별하신 용서 바랍니다 바쁘신 중에도 디자인 포장지와 독자를 위해서 귀중한 우고를 기고해 주신 한국 수출품 포장 시험 검사소 이규 소장님과 동덕여대 최영기 선생님께 감사의 말씀 드립니다.

▲ 또 한 해가 저물어 간다. 해마다의 습관대로 1년을 돌이켜 보니 올해는 조용히 前進했던 해인 것 같다. 이번 號로 「디자인·포장」誌는 겨우 한 살이 된 다 한 해의 조용한 前進속에 성장해 온 「디자인·포장」은 이제 國內 唯一의 디자인 포장계를 위한 專門理論誌로서 박차를 가하고 있다.

디자인을 전공한 디자이너, 포장을 실지로 다루고 있는 실무자들과 같이 호흡하며, 같이 즐길 수 있는 참된 벗이 되어 주길 바라는 마음 간절하다.

우리가 보다 더 잘살기 위해서는 하루 속히 한국적인 개성을 가진 현대적인 감각의 디자인·포장을 발전시켜 외국 상품과의 경쟁에서 싸워 이기도록 다같이 노력하자.

除夜の 종소리가 은은히 들려오는 것 같다. 試鍊과 創造로 엮여졌던 71年! 우리는 어느만큼 前進했을까?

아듀 71年!

<銀>

訂正 합니다

본지 전월호(1971.8. Vol. 2. No. 4)의 뒷포지 내면 「축 발전」란에 게재된 각 검사소 중 재단법인 한국수출품 포장시험 검사소의 주소 및 전화 번호를 오기하고 이사장명을 누락하여 한국수출품 포장시험 검사소에 누를 끼치게 되었음을 사과하오며 우와 같이 정정합니다.

재단
법인

한국수출품 포장시험 검사소

서울특별시 영등포구 가리봉동 50

TEL 직통 62-2631

교환 69-5181~5-127

이사장 朴 龍 學

소장 李 奎

◇ 여러분의 기고를 기다립니다 ◇

本誌에 실을 여러분의 원고를 기다립니다. 디자인·포장에 관계되는 글이면 어떤 종류라도 좋습니다. 그 밖에 意見, 質問, 要望, 生活雜記, 隨想漫評 무엇이든, 또 누구시든 제한이 없습니다. 200자 원고지 30매 이내로, 주소, 직책, 성명, 직업, 연락처를 꼭 적어서 당 센터 홍보과 편지함에 보내 주십시오. 채택된 경우는 본지를 드립니다.

** KIDP **
M0022968



디자인·포장 Vol.2 No.5

<非 賣 品>

登錄日字 1971年 1月 14日

登錄番號 바-369호

1971年 12月 27日 印刷

1971年 12月 30日 發行

發行人 李 洛 善

編輯人 周 東 植

印刷所 白 旺 社 印 刷 所

發行所 財團法人 한국디자인 포장센터

本社 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128

TEL ㉿ 5375-8

工場 서울特別市 永登浦區 九老洞 第2工業團

TEL ㉿ 5181-5(구내 107)

<本誌는 圖書·雜誌倫理 實踐 要綱을 遵守한다>

**** KIDP ****
M0022968

