디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

'73. 신춘호
VOL. 4 No.1
통권 제12권

한국디자인포장센터는, 우리나라의 輸出增大와 여러분의 急速한 企業成長을 돕기 위하여, 輸出 및 內需用 商品의 高級化를 促成하는 國內 唯一한 公益機關입니다.

본 센터는 輸出業体에 대하여, 國際規格의 優秀한 輸出品用 包裝資材를 適期 廉価供給할 뿐만 아니라, 모든 商品의 디자인과 包裝部門의 改善 向上은 물론, 各種 展示와 出版事業, 國際交流 등 綜合的인 振興政策을 活發히 展開함으로써, 國家經濟 發展과 業界의 國際競爭力 强化에 積極 이바지하고 있읍니다.

센터 本社 全景

디자인·포장
DESIGN & PACKAGING

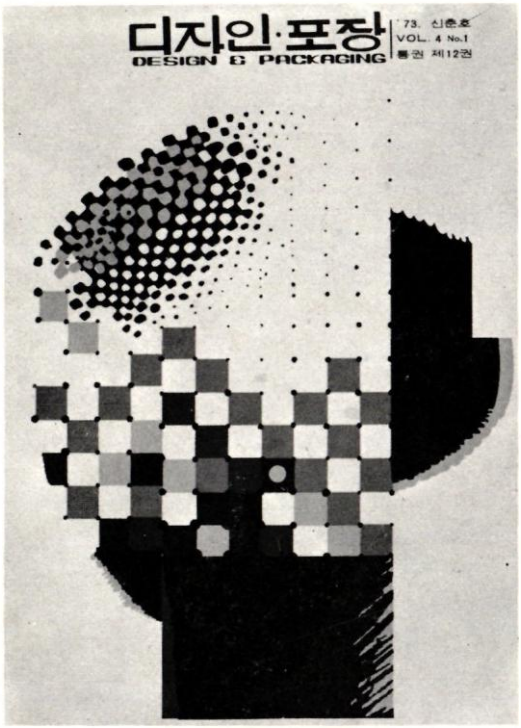
VoL. 4 No. 1

1973

재단법인 한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

신춘호

財團法人 韓國 [illegible] 포장센터
2-1·13 C-57
75 3 25
入[illegible] 기증)



표지의 말

「내가 사용하는 여러가지 톤(tone)은 서로 다른 쪽을 죽이지 않도록 균형이 잡혀 있어야 한다. 이 점을 확실케 하기 위하여 나는 나의 착상에 질서를 준다.」

「예술 작품은 모든 것을 합친 조화(전체의 조화)를 의미한다. 모든 쓸데없는 세부는 감상자의 마음 속에서 다른 본질적인 세부를 점거해 버린다.」

인용된 마티스의 말은 하나의 이미지를 표현하는 작가로서 감상자를 위한 배려를 말해준다.

Art Director	崔 乘 千
Designer	金 鍾 午
Logotype	崔 榮 淑

目　　次

17 **卷頭言**：序(人事에 代하여)

18 **디자인+포장 FORUM**：Mach Band 現象과 그 外 / 鄭時和

24 **傳統美의 繼承(1)**：「燈」 / 金三大子

34 **韓國의 古紋樣**：창살무늬 / 申榮勳

42 世界 各國 디자인센터巡禮：노르웨이디자인 센터 / 劉權俊

55 **海外디자이너 紹介④**：Ronald Emmering

59 **視覺工芸①**：看板 / 李慶城

67 廣告디자인과 現代美術 / 吳光洙

73 室內디자인 概說 / 姜熙周

77 人蔘製品의 包裝管理 / 黃善民

85 **포토엣세이**：人蔘 / 洪淳泰

92 **Package Design**：패키지 디자인의 制作 / 李化洙

100 **包裝小考**：販促을 中心으로 본 우리 주변의 이야기들 / 尹炳奎

108 **Design & Package 칼럼**：디자인과 포장 / 朴來卿

112 包裝에 있어서의 高光澤코팅 / 李慶錫

116 우리나라 성냥갑 変遷과 図案의 分析 / 楊奎熙

125 **廣告時評**：新年廣告의 周辺 / 李規用

136 일러스트레이터 서울·스타인버그의 世界 / 金星煥

144 画家와 타피스리：보젠스키의 경우 / 李 逸

148 現代企業에 있어서의 디자인 管理 / 韓圭恒

154 現代마아케팅의 理論과 實際 / 金明哲

162 海外市場開發戰略：怪物 日本綜合商社의 機能 / 崔光烈

169 수수께끼의 億萬長者—하와드 휴즈— / 文一英

176 탐방：青松工芸社의 輸出木刻品—木刻人 沈周燮氏 를 찾아—

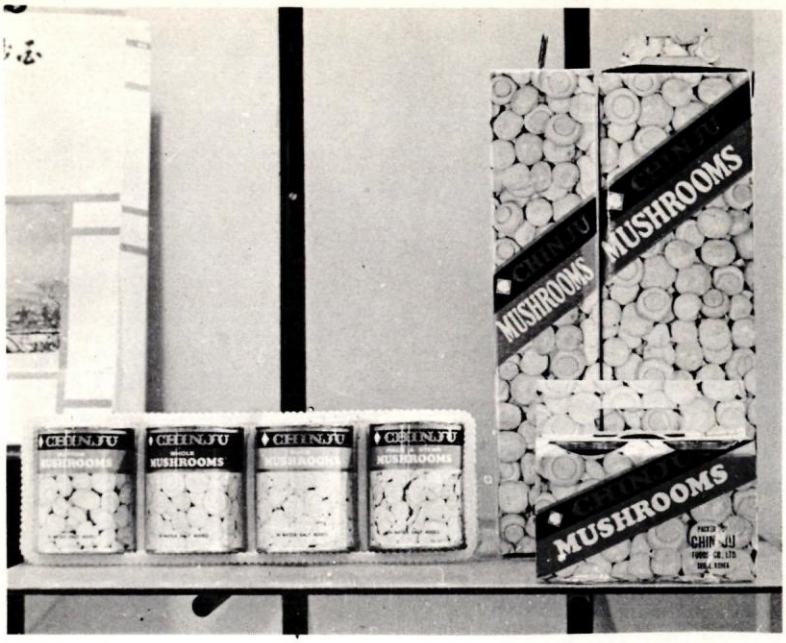
178 韓國農家工產品開發本部 發足

181 1972年度 당센터 振興·研究事業 實績報告

센터常設展示홀陳列品誌上展

● 센터 연구시작품

● 센터 상설전시홀 전경



● 센터연구시작품코너

펭귄
대한종합식품(주)

● 대한종합식품 (株) 코너

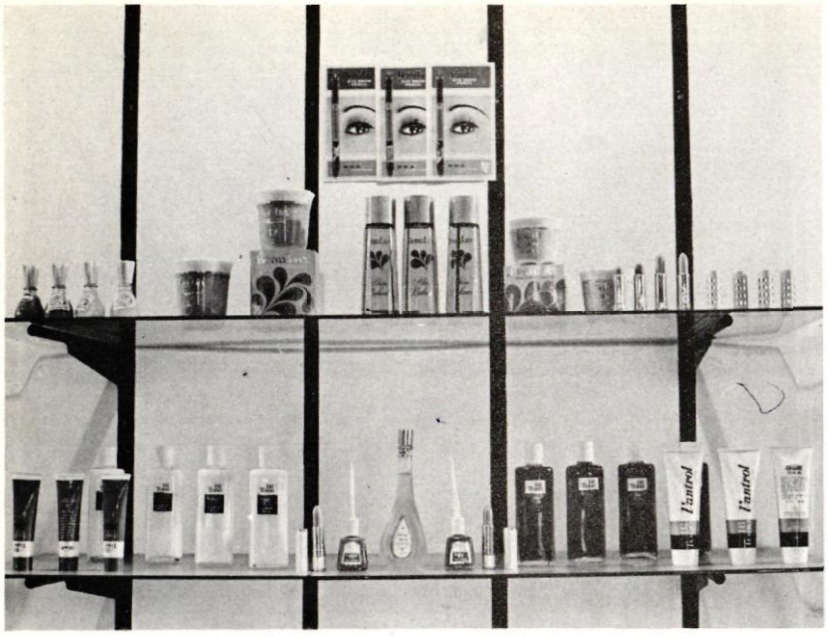
ALL KINDS
Penguin
SILVER
펭귄표통조림
종합선물
대한종합식품 (주)
TOMATO JUICE
GRAPE JUICE
MANDARINE ORANGES

● 삼진알미늄 (株) 코너

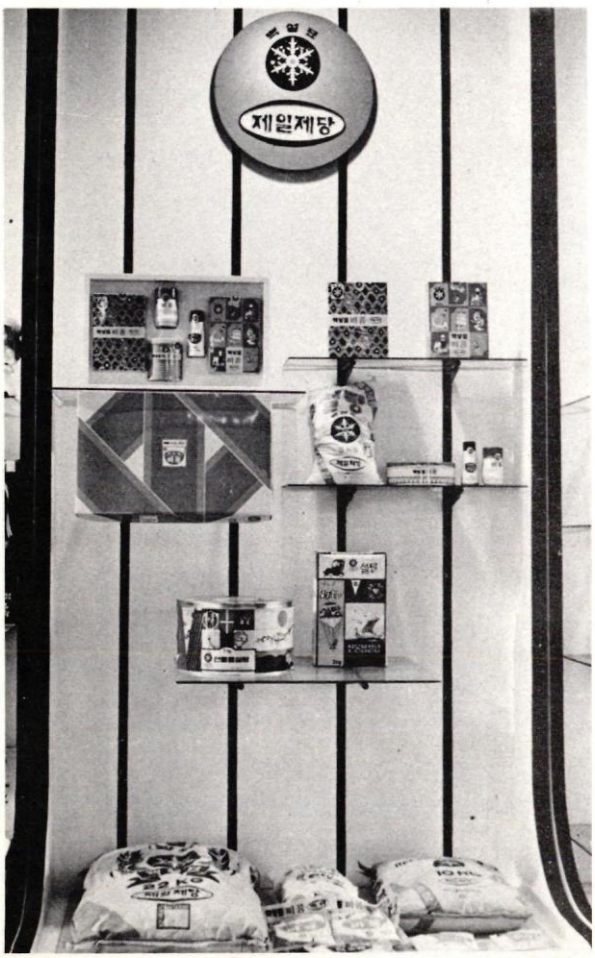
● 신성공예 (株) 코너

● 한국단푸라 · 에이스코너

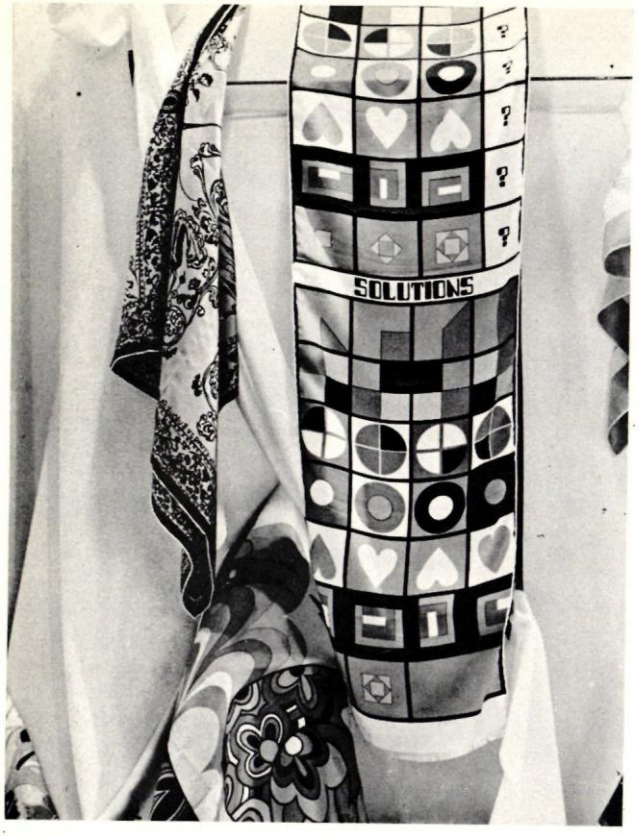
韓国단푸라 에이스
맥 주
BEER
12本入
韓国産洋菜
Celery
三芳農場出荷指導
東邦 DB 冷魚
東邦 DB 冷魚
Apples



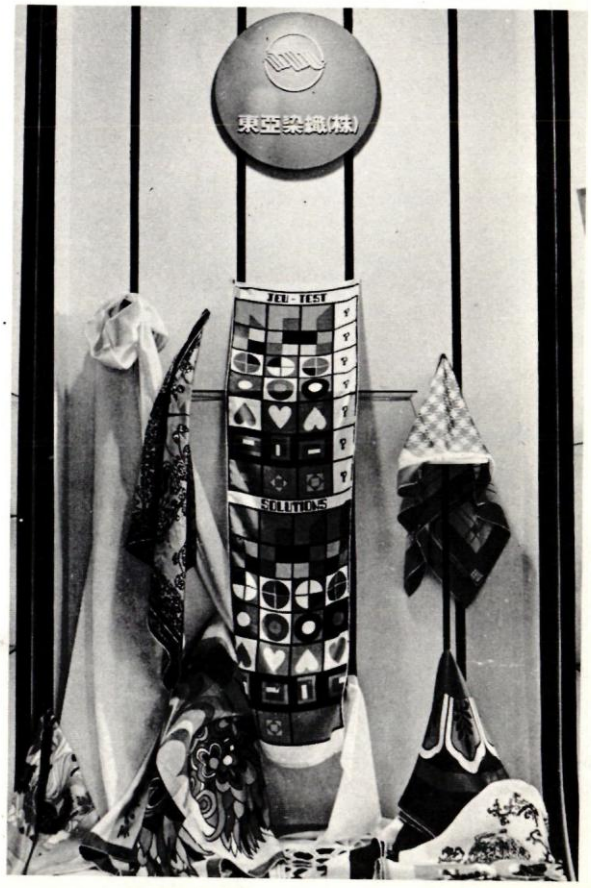
● 태평양화학 (株) 코너

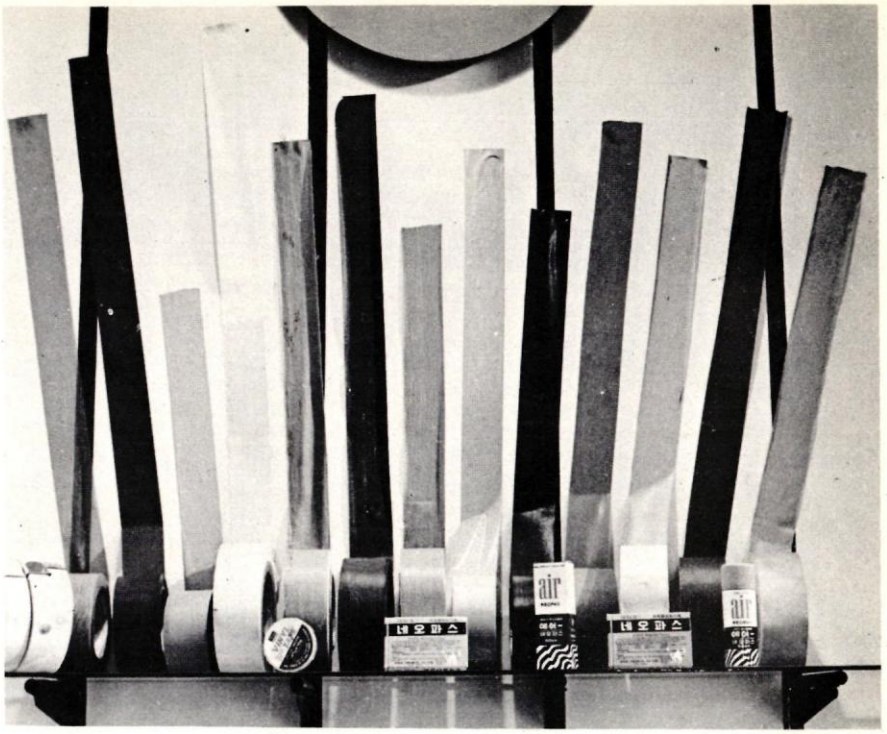


● 제일제당 (株) 코너



● 동아염직 (株) 코너

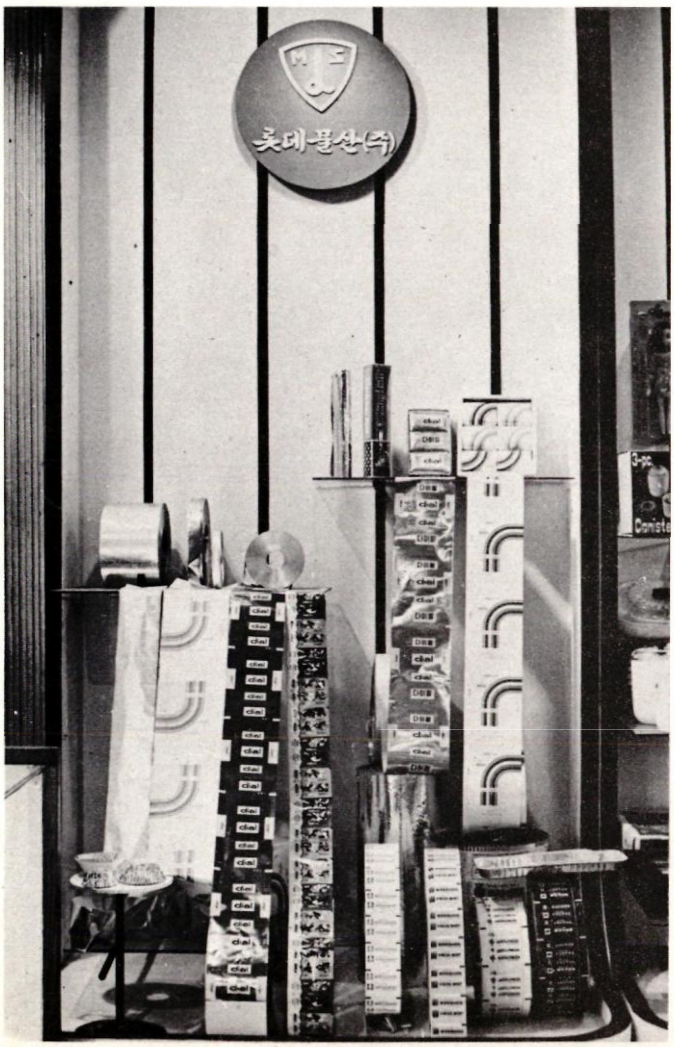




● 대일화학공업 (株) 코너

● 대한잉크 · 페인트제조 (株) 코너

dial
다이알
dial
다이알
dial
gold dial
다이알
8000
TONG BANG
Cooki

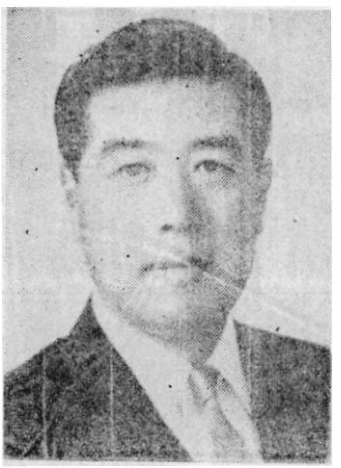

롯데물산(주)

● 롯데물산 (株) 코너

● 해외우수포장코너

序 〈人事에 代하여〉

理事長 張 盛 煥



維新의 첫해를 맞이하여 全 國民이 80年代의 100億弗 輸出이라는 經濟指標를 向하여 産業構造의 國際化 및 運營의 科學化와 全商品의 輸出化란 부푼 決意에 차 있읍니다

그러나 國際市場에서의 輸出競爭은 날로 熾烈해 가고 있읍니다.

自身을 알고 相對를 아는 것이 通商貿易에서 成功하는 捷徑이며 우리는 우리 商品이 지니고 있는 脆弱點에 對한 改善發展이 없이는 熾烈한 輸出競爭에서 勝者가 될 수 없음은 勿論 經濟維新을 完遂하는 80年代의 꿈도 實現이 困難할 것입니다.

商品의 겉굴이라 할 수 있는 디자인과 包裝이 輸出增大에 미치는 影響은 絶對的인 것이며 近來에 와서 우리의 輸出商品이 디자인이나 包裝面에서 많은 發展을 期하고 또 새로운 開發을 爲한 硏究와 努力이 있음을 보고 흐뭇하게 느끼는 바이지만 아직도 아쉬움게 生覺되는 것은 模倣의 領域에서 脫皮하지 못하고 있는 點이라 하겠읍니다.

流通構造의 急進的인 改革과 消費者 嗜好의 多樣化, 商品의 多極化 乃至 高度化로의 變遷이 많은 오늘날에 있어서 獨創性과 個性이 없는 模倣的인 商品으로서는 恒常 남의 뒤만 쫓아다니는 結果가 되어 남의 商品을 앞설 수 없다는 憂慮도 있는 것입니다.

센터는 其間 輸出擴大政策에 副應코저 不斷히 努力해온 結果로 이 面에서 企業의 發展이나 輸出增大에 功獻한 바가 不少하지만 이 時點에서 더욱 使命의 重大함을 再認識하는 바입니다.

于先 우리는 最新의 資料를 蒐集하여 先進國의 것을 배우기도 해야 하겠읍니다만 우리가 固有하게 가지고 있으면서 미처 着眼하지 못하고 있는 좋은 것을 發掘하는 것도 重要한 課題라 生覺합니다.

그리하여 우리의 個性이 담겨 있는 優秀한 디자인과 包裝, 그리고 包裝 材料를 더욱 많이 硏究 開發하는데 産學과 有機的으로 協同하여 그 實을 거두도록 해야 하겠읍니다. 輸出立國의 意志를 우리들의 努力으로 뒷받침 한다는 自負心과 責任感을 갖고 일 할 때 입을 다시한번 다짐하는 바입니다.

Mach Band現象과 그 外

—刺戟과 Contrast와 變化와—

鄭 時 和
首都女師大 助教授

디자인이란 用語는 可視的 환경 및 단순한 일상생활에서부터 도시의 복잡한 패턴(Pattern)에 이르기까지 人間이 만든 人間經驗의 全領域을 포괄하는 것이다.

만약 우리가 디자인을 위해서 하나의 공통된 기본(Common Basis)을 수립할 수 있다면, 一個人的인 해석이나 판단을 통해서라기 보다는 오히려 客觀的인 發見을 通해서 到達할 수 있는 公分母(Common Denominator)—그 이며한 類型의 디자인에도 응용할 수 있을 것이다.

即, 건 빈딩이나 간다한 의자도 그 過程에 있어서 程度의 差異는 있을지 몰라도 그 根本原理에 있오서는 差異가 없을 것이다. 個體가 다른 種으로서의 人間은 物理的 世界를 경험하고 知覺하는 方法에 있어서 동종의 다른 人間과 공통하는 어떤 特性을 갖고 있는 것이다.

가장 중요한 것은 事物을 知覺하는 方法과 "본다는" 事實의 性質을 이해 할 수 있다면 人間의 思考와 感情에 대한 人間이 만든 디자인의 잠재적 영향에 대해 보다 더 잘 알게 될 것이다.

—Walter Gropius—

[1] 우리의 視線은 원래의 實體가 거꾸로 보이는 교환된 錯視현상(Optical Illusion)에 적응할 수 없는 것이다.

오늘날의 現代畵家들은 凸狀이나 凹狀의 어느 한 쪽으로 보내 질 수 있는 視線을 끄는 作業을 해 왔으며 이러한 것은 우리들에게 錯動感을 준다. 이 視線을 끈다는 것은 특히 콤뮤니케이션·디자인에 있어서는 대단히 중요한 역할을 하며 많은 디자이너, 藝術家들이 不斷히 硏究해온 내용이다. 그 중의 대부분의 것이 이 錯視현상을 통해서 나타나는 것으로서 예를 들면 수평수직으로 그은 正四角形은 水平方向보다 垂直方向 쪽으로 더 넓게 보인다는 등등 이루 헤아릴 수 없은 정도로 많으며, 이것은 건축이나 디자인에 대해서는 대단히 중요한 내용인 것이다.

이 錯視現象에 대해서는 너무나 잘 알려져 있기 때문에 더 설명할 필요가 없다. 슈르리얼리스트의 作品世界—— René Magritte의 Le Blanc-Seing, Salvador Dali의 Optical Illusion과 Visual Art, Escher의 鳥, 혹은 Eight Heads, Circle limit IV 등의 代表的 作品世界의 바탕이 되고 있으며, 이러한 錯視의 原理에 대해서는 많은 科學者들에 의해서 설명, 실험되어 왔던 것이다. Mckay에 의해서 硏究된 Ray Figure라든가 Arrow Illusion, Railway line Illusion, Fan Illusion 등 科學者의 科學的 硏究와 나란히 藝術家의 Image世界속에서도 不斷히 오늘날까지 追求되어온 內容인 것이다.

形態나 色彩에 依한 錯視현상을 바탕으로 한 作品들은 무수히 우리들의 주위에서 볼 수 있으며 만약 우리들의 視感覺에 이 錯視현상이 없다면 우리들은 藝術品의 감상이나 아니, 나아가 創作活動이 不可能하게 될 것이다.

이와 같은 一般的인 錯視 外에 이 原理를 이용하여 많은 創意的인 디자이너들은 造形에 있어서의 자극적인 錯視를 創造해 낸다. 왜냐하면 이와 같은 錯動感을 불러 일으키는 자극적인 패턴(造形)은 우리에게 感動을 주기 때문에, 다시 말해서 刺戟物이 生命感(Vitality)을 생기게 한다는 프로이드(Freud)의 말처럼 어떠한 藝術에 있어서든지 生命力과 感動을 除外한다면 우리는 그것을 藝術이라고 말할 수 없을 것이기 때문에….

따라서 어떤 方法으로서든지, 아니 실제로 造形的 刺戟은 그 無限한 變化를 통해서 항상 藝術의 리얼리떼(Realité)였던 것이다. 더 더군다나, 現代藝術에 있어서의 刺戟的 要因은 現代의 리얼리떼인 것이다.

造形的 刺戟(純粹抽象的 刺戟, 그 大部所은 이 錯視현상을 통해서 형성된다고 믿는다)의 한가지 例로서 現代 그래픽디자인에 많이 응용되고 있으며 그 幾何學的 抽象과 냉혹하고 매카닉한 感覺을 갖고 있으며, 오늘날의 많은 디자이너의 硏究對象이 되고 있는 매치·밴드를 설명하고 싶다.

[2] 매치·밴드(Mach Band)란 光線에 依한 輪廓線(Contour)과 Contrast의 효과 이외에 아무 것도 아닌 것이다. 종종 이것은 복합그릴자나 혹은 光線回折의 結果라고 잘못 설명되어 왔으나 오스트리아의 物理學者이며, 哲學者 心理學者인 Ernst Mach에 의해서 처음 硏究, 보고된 현상으로서 光線의 照度에 의해 우리의 視覺에 나타나는 현상을 말하며 이러한 현상의 원리를 이용하여 많은 디자이너들이 創造해 낸 Black Band와 White Band를 모두

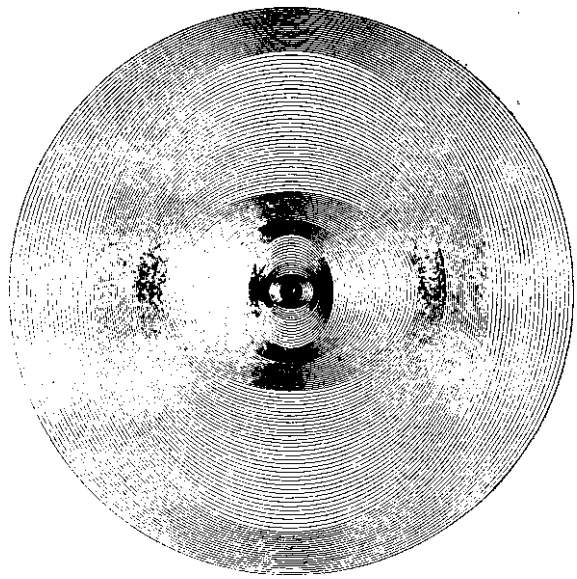


圖 ①—A:Mach Band를 이용한 무늬

Mach Band라고 부른다(도표 ①참고). 이 원리를 이용한 훌륭한 作品들을 주위에서 많이 볼 수 있으며 그 類型에 따라 幻想的이고 倒錯的이며 銳角的이며 知的인 Image의 錯動感을 우리에게 준다.

보다 자세히 이 Mach Band의 原理를 설명해 보자.

강한 直射光線 속에서의 物體의 그림자의 끝단을 살펴보면 여러 가지의 Contrast의 Pattern 속에서 윤곽선에 집중할 수 있으며, 해를 등지고 머리나 어깨의 그림자를 자세히 살펴보면 태양광선의 밝은 부분과 그림자 사이에 놓여있는 중간밝기(Half-Shadow)의 그림자를 발견할 수 있으며 따라서 우리는 Half-Shadow의 어두운 끝단에서 좁고 어두운 띠(Black Band), 밝은 끝단에서는 밝고 좁은 띠(White Band)를 발견할 수 있다. 이러한 현상을 Mach Band현상이라고 하며 이것을 平面에 再創造해 놓았을 때의 效果를 도표 ②에서 볼 수 있다.

Ernst Mach는 이 效果에 대해서 다음과 같은 간단한 원리를 형성하였다.

"照受 表面의 光線强度曲線(이 光線强度는 오직 한 方向에서만 變化한다)은 횡선좌표에서 凹凸彎曲을 나타낼 때 그 場所는 그 주위의 것보다 더 밝거나 더 어둡게 나타난다."

19세기 印象派 作家들은(特히 點描派) 그들의 관찰력이 곰곰했기 때문에 이러한 윤곽선과 콘트라스트, 即 매치·밴드현상이 그들의 作品의 構成原理가 되었으며 그 代表的인 例가 Paul Signac이다. 우리들이 點描派 畵家들의 그림을 볼 때 우리들의 눈과 뇌는 실제의 정경이 가졌던 것보다 더 강한 Contrast가 나타남을 알 수 있고 그 結果 우리는 感動을 느낄 수 있게 된다.

이와 같은 Mach Band의 效果는 寫眞이나, 印刷製版에 있어서도 찾을 수 있다. 아니 오히려 印刷製版이란 이 Mach Band 即, Contrast와 윤곽선의 위조에 지나지 않는다(印刷의 網點(Mesh)참고). 이처럼 Mach Band의 效果는 特히 視感覺을 통한 그래픽·아트나 그래픽·디자인에 있어서는 중요한 原理가 되는 造形要素로서 이러한 현상을 과장하고 더욱 응용하므로서 더욱

미묘한 感動을 주는 作品을 만들 수 있다.

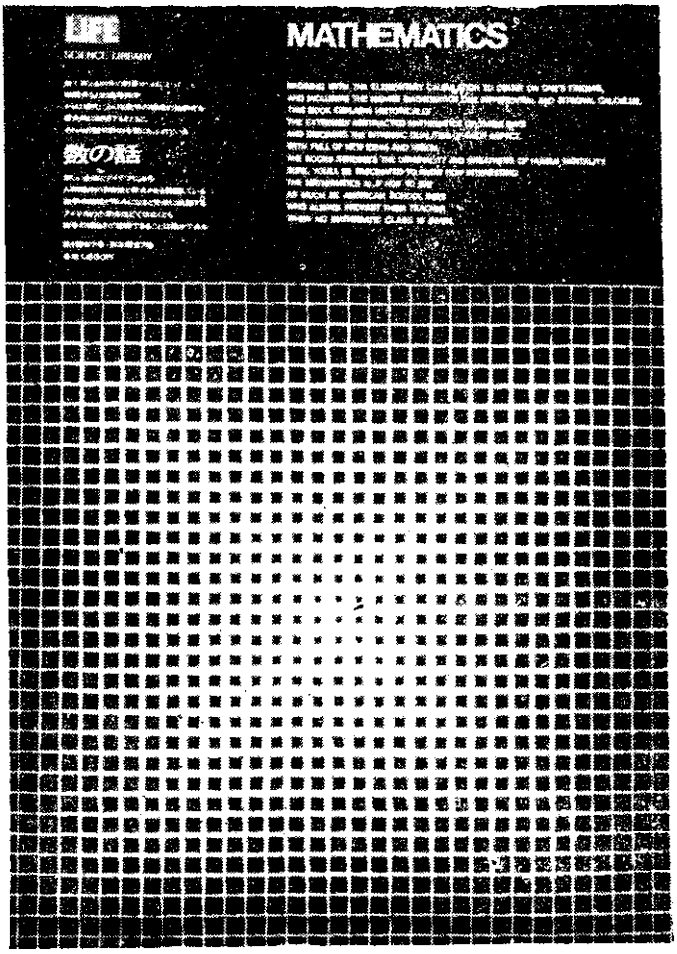
3 첫머리에서 "만약 우리가 디자인에 대한 공통된 기초를 수립할 수 있다면 어떠한 類型의 디자인에도 적용할 수 있을 것이다."라는 그로피우스박사의 主張처럼 美術史에 있어서는 수많은 선구자들이 이와 같은 어떠한 造形에도 적용할 수 있는 造形言語로서의 公分母를 찾으려고 努力 해 왔으며 科學은 이러한 努力에 많은 기여를 해 왔음도 사실이다.

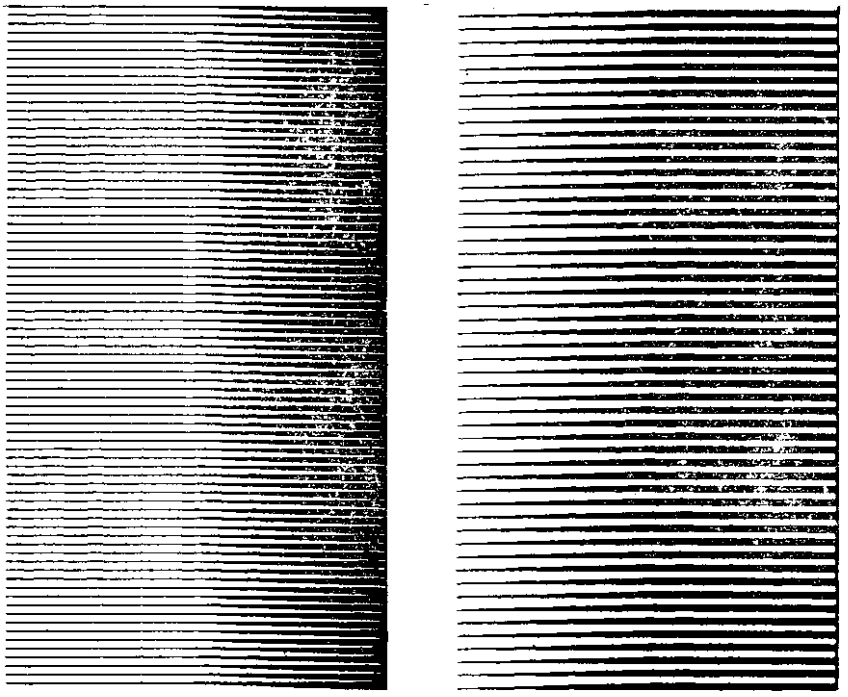
그리스時代의 황금분할에서부터, 로마時代의 Symmetry, 중세의 Iconography, 르네쌍스의 원근法과 해부학, 印象派의 點描理論, 등등 그러나 이러한 造形理論의 定式化같 部分的인 것의 해결에만 기여 했을 뿐 全歷史를 통해 포괄될 수 있는 Total한 것은 되지 못했으나 그 時代의 造形을 支配하였던 指導原理가 되었던 것은 事實이다.

20세기의 造形의 公分母란 무엇인가? 이에 對한 努力은 19세기 後半 20세기 初부터 부단히 研究되어 졌으며, 디자인에 대한 최초의 기초가 바우하우스에 의해서 이루어 졌던 것이다.

Le Corbusier와 Ozanfant의 Esprit Nouveau, Moholy Nagy의 The New

圖 ②—B : Mach Band를 응용한 Nagl의 作品



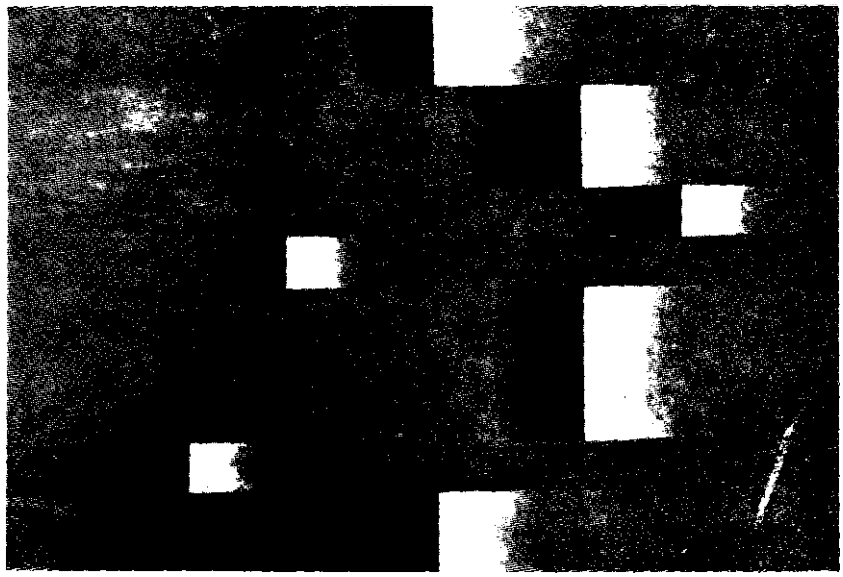


圖② Mach Band현상은 그림에서 보는바와 같이 왼쪽 그림의 검은 線은 일정한 두께로 유지하다가 중간점에서 점차 두꺼워지며 따라서 이것을 조금 거리를 두고 보면 가운데 부분에 수직으로 흰색 선을 볼 수 있다. 이것을 White Band라 부른다. 위의 그림은 검은 수평선이 오른쪽에서 같은 두께로 유지하다가 가운데쯤에서 점차 얇아진다. 거리를 두고 보면 수직의 검은 線, 即 Black Band를 볼 수 있다. 이와같은 현상은 그래픽 디자인 作品이나 製版技術上의 技巧에 따라 多樣한 Mach Band를 볼 수 있다.

Vision, Vision in Motion, Josef Albers의 敎授法, Kepes의 Language of Vision, H. Read의 Education through Art, Corbusier의 Modulor, 現代 工藝디자인에 있어서의 Ergonomics(人間工學과 類似槪念), Modern Craft의 發想으로서의 Techno-Morphology가 주장되는가 하면 Graphic Design과 사진美學으로서 視覺言語의 理論化가 시도되고 있다. 디자인에 있어서의 이러한 努力은 科學技術의 힘과 藝術(Art and Technique)과의 有機的 努力(Organic Relationship)에 의해서 이루어지고 있으며 科學的인 發見과 發明이 현대藝術에 기여하는 관계를 제외하고는 현대의 造形을 論할 수 없게끔, "디자인의 科學이란 存在하는가?"라는 命題에 密着 接近하는 科學的 方法論을 취하지 않으면 안될 것이다.

오늘날의 디자이너들은 무릇 외국의 디자이너들이 그러하듯이 그 方法論에 있어서 直觀的이고 科學的이며 知的이지 않으면 안될 것이다.

4 현대디자인에 있어서의 두렷한 槪括的인 경향은 以上과 같은 科學的 탐구의 再造形化와 그것은 同時에 새로운 자극의 형성을 목표로 하고 있음을 알 수 있다. 오늘날의 造形은——現代繪畵나 디자인에 있어서 分明한 時間의 要因은 보는 사람의 反應의 강렬함을 증가시키며 디자이너와 藝術家는 우리들을 더욱 活動的이고, 더욱 感受性이 풍부하게 할——새롭고 刺戟的인



圖③ Bauhaus의 Bayer作品 "빛과 그림자"

感覺을 創造해 내고 있다. 이 刺戟的인 動因이란 流動體에 첨가하면 活動的이게 된다. 토인비는, 항상 신선한 청어를 잡아 옴으로서 명성을 얻었던 한 선장의 이야기를 말한 바 있다.——即 그 선장은 임종 때 말하기를 그는 항상 보—트의 고기탱크 속에 메기 한 마리를 넣으므로서 새로운 자극물이 되고 청어를 놀라게 함으로써 바람직한 效果를 얻었던 것이다 라고——마찬가지로 人間도 새로운 刺戟物로부터 고무를 받게되는 것이다.

藝術은 Contrast로부터 Contrast로 回轉하려 하는 이 끊임없는 충동에 만족해야 한다. 反對의 긴장에 의해서 생기는 이러한 刺戟은 또한 藝術作品의 색다르고 독특한 生命感을 創造하는 것이기 때문에….

모든 것은 變化한다. 人間은 感受性 풍부한 能力을 기민하게 維持하기 위해서는 變化를 必要로 한다. 變化하지 않는 狀態——그것이 비록 完全無缺한 것이라 할지라도——는 둔하고 無意味하며 달래는 것 같은 效果밖에 없다. 이것은 곧 Contrast에로의 回轉慾求이며 이것은 모든 創造의 根本動力이 되는 것이다.

이와 같은 刺戟에 對한 충동이나 Contrast에 對한 의지는 部分的으로나 혹은 根本的으로나 오늘날의 모든 造形創造의 根本原理로 되어 있으며 그것은 具體的 刺戟物(媒體)인 科學技術의 進步에 따른 人間環境의 加速的 變化에 있는 것 같다. 科學과 디자인(造形)과의 관계는 비단 오늘날에서만 거론되고 相互 코리관계에 있는 것은 아니지만 오늘날처럼 강하게 현실적으로 各方面에 密着되기는 일찌기 없었던 것으로 안다. 그러나 디자이너는 어디까지나 外界나 內界로부터 刺戟과 變化를 追求하는 直觀的(Intuitive)인 造形創造의 Abstract Artist이지 결코 科學者는 아니며 科學者일 必要는 없는 것이다.

① Optical Illusions and the Kisual Arts by Ronald G. Carraher, Jacquelline B. Thurston의 各種 Illustration을 참고하시기 바랍니다.

② Scientific American, June 1972 참조.

③ 日本의 그래픽디자이너 Kazumasa Nagi의 一聯의 作品속에서도 이 원리의 응용을 찾을 수 있다.

傳統美의 繼承(1) 「燈」

金 三 代 子
梨大 美大 助教

十餘年前 德壽宮內 國立博物館에서 처음으로 열렸던 李朝時代 燈火器具 特別展示會를 보았을 때의 놀라움이 아직도 생생한데 今年 1月 16日부터 2月 2日까지 新世界百貨店 畵廊에서 展示되었던 古燈器들을 대하고 보니 아련한 그리움과 함께 흐미한 촛불아래 화롯불을 쬐며 옛날 이야기를 듣던 어린時節의 追憶이 되살아 난다.

自古로 燈火는 單純한 照明器具로서의 役割뿐만 아니라 人間에게 꿈과 그리움, 그리고 마음의 平溫을 안겨 주었던 관계로 수많은 詩人 墨客들이 즐겨 詩畵의 素材로 삼곤 하였다.

特히 燈器는 人類가 불(火)을 使用한 以來 電氣가 發明되기까지 가장 오랫동안 使用되어 왔던 照明器具로서, 우리나라의 境選「先史時代 住居地 調査報告書」에 依하면 집자리 內部 中央에 爐가 設置되어 있었다고 하는데 이 爐는 취사 및 暖房은 勿論이요, 必要한 경우 照明用으로도 使用되었으리라고 생각된다.

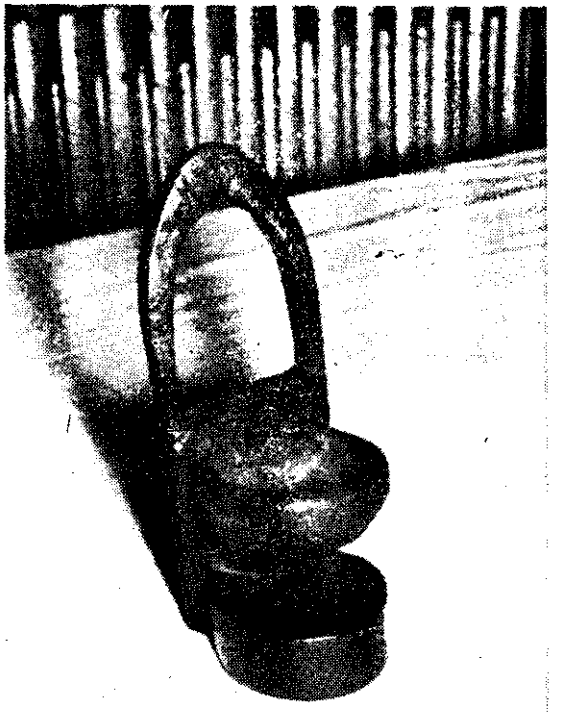
이러한 副次的인 用途에 局限되었던 原始的 照明手段으로부터 人智의 發達및 照明 自體의 切實한 必要性으로 素朴한 容器에 들짐승의 脂肪을 담아 불을 붙이는 방법이 考案되었고 이것이 점차 改良되어 기름에 심지를 넣어 使用하는 本格的인 照明器具로 發達되었다고 볼 수 있다.

燈盞은 三國時代 以前부터 上下 貴賤의 階級에 拘碍되지 않고 널리 使用된 照明器具로서 昨年 여름 發掘된 武寧王陵속에 있었던 靑磁燈盞이나 A.D 5—6世紀頃 古代新羅에서 使用되었으리라고 짐작되는 燈形土器, 樂浪고분에서 出吐된 絲油七枝燈架, 古代로부터 李朝말까지 전반에 걸쳐 使用된 燈盞들은 그 基本形이「盞形」이다. 이러한 盞形 燈盞은 中國 唐나라에서도 燃燈行事에 使用하였다는 記錄이 있다(唐 張鷟撰 朝野僉載).

우리나라에서 盞形 燈盞이 이렇게 오랫동안 또 普遍的으로 널리 使用되었던 것은 아마도 燈油로서 쓰인 植物性기름이 引火性이 弱하고 도처에서 쉽게 求할 수 있었을 뿐 만 아니라 山間壁地의 村民이나 가난한 사람들이 燈器를 구태어 만들 必要없이 日常 使用하던 술 盞이나 종지로서 간단히 使用할 수 있었던 때문이 아닌가 한다.

그러나 盞形 燈盞을 그대로 燈器로 쓰기에는 그 높이가 너무 얕아 不便한 關係로 高盃形의 燈盞이 考案되어 燈器로 使用되었으리라 짐작된다. 古代 고분벽화나 出吐品에서 볼 수 있는 高盃形 燈器는 中國 漢時代의 遺物로 보이는 靑銅製 燈器와 그 形態가 類似한 點으로 보아 일찍부터 中國의 影響을 이러한 高盃形 燈盞은 그 時代 上流階層에만 使用되었을 可能性이 많으며 一般大衆은 만들기 쉽고 쓰기에 便한 簡單한 木製의 燈盞 받침대를 만들어 使用하였으며 이것이 燈檠으로 發達한 것이 아닌가 생각된다. 이는 現存遺物中 高麗時代에 使用된 完璧한 形態의 靑銅製 燈檠이 있으므로 미루어 짐작할 수 있겠다. 또 林園十六誌에 依하면 燈檠은 燈盞걸이로서 鐵製나 鍮製를 만들 수 없는 가난한 사람들이 만들어 썼다고 記述되어있다.

木製 燈盞中에는 精巧하게 다듬어진 것도 더러 있으나 大部分은 專門的인 匠人의 솜씨가 아닌 農家 또는 庶民層에서 必要에 따라 만들어 썼던 까닭에 만들어진 모양은 거칠고 技巧가 없는 素朴한 멋을 풍긴다. 그러므로 形態에 있어서도 하나도 같은 것이 없이 各樣各色이다.



복제 등경

木製燈檠높이는 大略 50cm~70cm 程度가 普通으로 二段 乃至 三段의 鋸齒形 段級이 있어 必要에 따라 適當한 높이로 調節할 수 있었다.

그러나 比較的 上流層에서는 鍮製 또는 鐵製 燈檠을 만들어 使用하였는데 鍮製는 內室用으로, 鐵製는 書室用으로, 그 材質에 따라 使用場所를 달리 하였다(林園十六誌).

燈檠에 쓰인 燈盞의 形態는 上述한「盞形」燈盞 外에도「타구형」「탕기형」「孤形」燈盞이 있으며 特히 玉石製의 燈盞은 禪燈이라고 불리우는데 寺院에서 祈願用으로 使用되거나 宮中의 빈전 대들보에 매어 使用된 特殊用途의 燈盞이라고 볼 수 있겠다. 燈油로는 植物性기름이 많이 쓰이었으며 特히 참기름은 最高級品으로 여기어 宮中이나 上流社會에서 主로 使用하였으며 中等品 以下로는 大豆油, 棉實油, 荏油(들깨기름), 피마유 等의 植物性기름과 魚油, 豚脂油等의 動物性 기름이 있었는데 主로 庶民層이 愛用하였다. 特히 鯨油는 咸鏡道 海岸住民들이 植物性기름을 求하기 어려워 고래를 잡아 고기는 食用으로, 기름은 燈油로 使用하였다고 한다(松泉筆談) 또한 燈芯으로는 一般的으로 솜을 꼰 것, 삼실을 꼰 것, 韓紙等이 쓰이었다. 燭는 製造法이 까다로와 燈盞보다 훨씬 늦은 高麗時代에 비로서 만들어져 王室의 宴會에 使用되었다. 그러나 質이 좋지 못하여 냄새와 그으름이 심할 뿐더러 밝지도 못하였다는 記錄(高麗圖經)이 있으며 이때 使用된 燭臺는 三足의 竹節形을 한 油燈兼用의 燭臺이었다 高麗時代 우리나라의 燭는 質이 좋지 못한 關係로 當時 宋으로 부터의 主要輸入品中의 하나였으며(高麗史) 비록 王族의 冠婚喪祭에서도 王의 許可가 있어야 燭를 使用할 수 있었다 한다(高麗史). 李朝 初期에서도 國產燭 質은 如前히

좋지 않아 냄새와 그으름이 많으므로 需要의 大部分을 輸入에 依存하여야 하였으며 따라서 國家에서는 燭의 使用을 嚴格히 統制하였으며 私的 賣買를 禁하는 한편 冠婚喪祭時에는 官廳의 蠟燭를 使用토록 하였다. 그러므로 宰相의 집에서도 燭를 몹시 아꼈으며 높을 버슬아치에 對한 뇌물로 利用되기도 하였다하니 當時 燭가 얼마나 貴物이었던가를 능히 짐작할 수 있다.

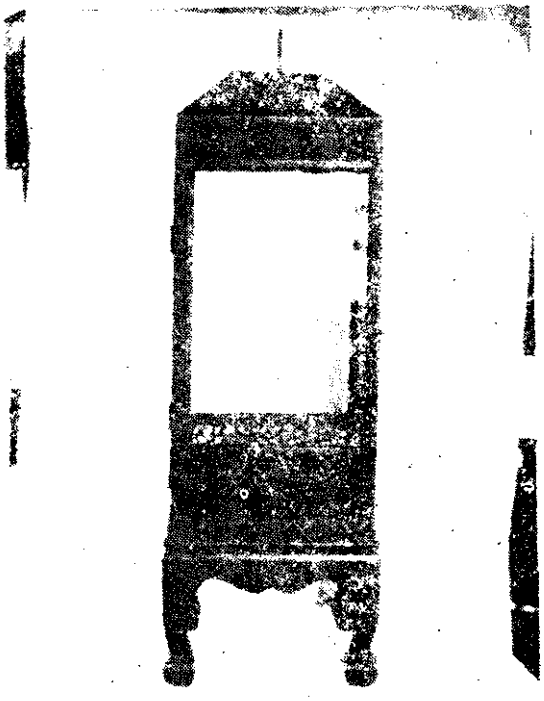
그러나 國政이 紊亂해지면서 燭의 統制가 무너지고 燭의 大部分이 宮中과 上流層에 專用되어 宰相의 집은 노복의 방에도 燭를 켜는 反面 一部 士大夫집에서는 祭祀用 燭도 求할 수가 없어서 돈이 있는 사람은 市場에서 小量을 사다가 썼으며 가난한 선비는 親舊에게서 얻거나 燈으로서 代身하였다. 特히 仁祖때 吏曹判書를 지낸 芝峰李睟光같은 大學者도 平生 燭를 켜지 않는 儉素한 生活을 하였다(三淵集). 이처럼 燭가 貴한 까닭에 祭祀用 蠟燭는 材料를 적게 들이기 爲하여 속을 비우고 얇게 만들었기 때문에 그 形態만 維持하였을뿐 오래 타지 못하고 곧 꺼졌다고 하며 누런 콩가루로 만든 가짜 黃蠟燭까지 생겨 태워 봄으로서 그 眞否를 가릴 수 있었다고 한다.

따라서 高麗時代와 李朝初期의 燭臺는 大部分 宮中에서와 儀式用으로만 사용한 까닭에 單純한 竹節마디 形態의 莊重한 것이 고작이었다.

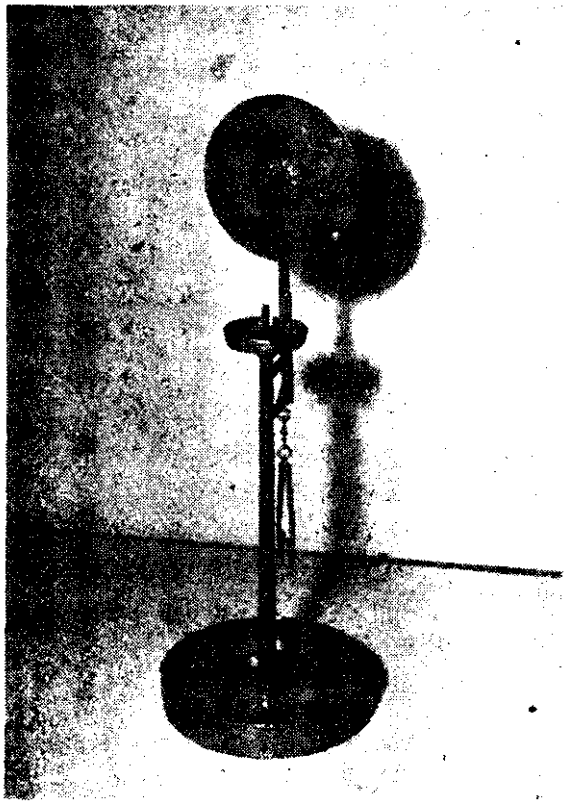
그러나 李朝中期 以後부터는 各種 燭의 製造法이 發達되었으며 그 質도 蠟燭만은 못하나 公州產 脂燭, 耐點燭, 法算子, 萬里燭 等은 그 質이 比較的 좋아 民家의 必須品이었다고 한다(林園十六誌)

이러한 燭의 量產 및 使用階層의 底邊擴大로 因하여 燭臺의 需要가 增加함에 따라 그 形態도 多樣하여 졌으며 特히 上流階層의 嗜好에 맞추기 爲하여 다른 工藝品과는 다른 獨特한 아름다움과 멋을 풍기는 세련된 意匠이 創案되

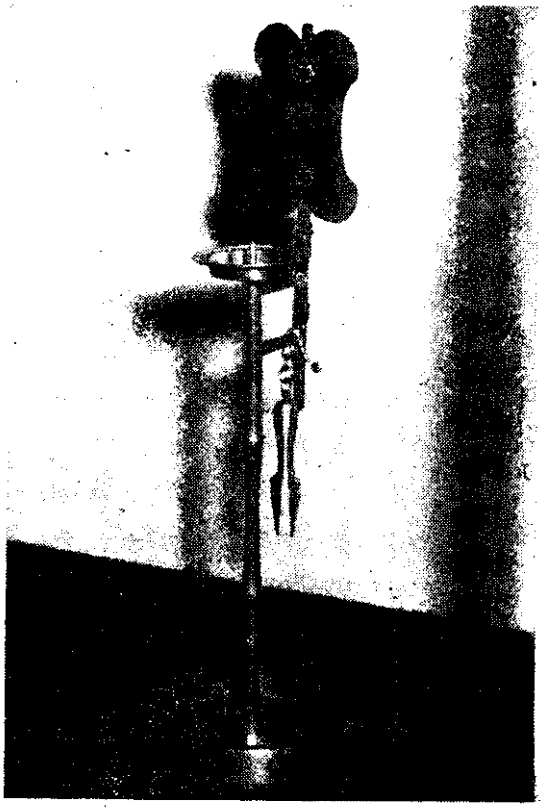
座 燈



부엌등



백동제 촛대



유제촛대(규방용)

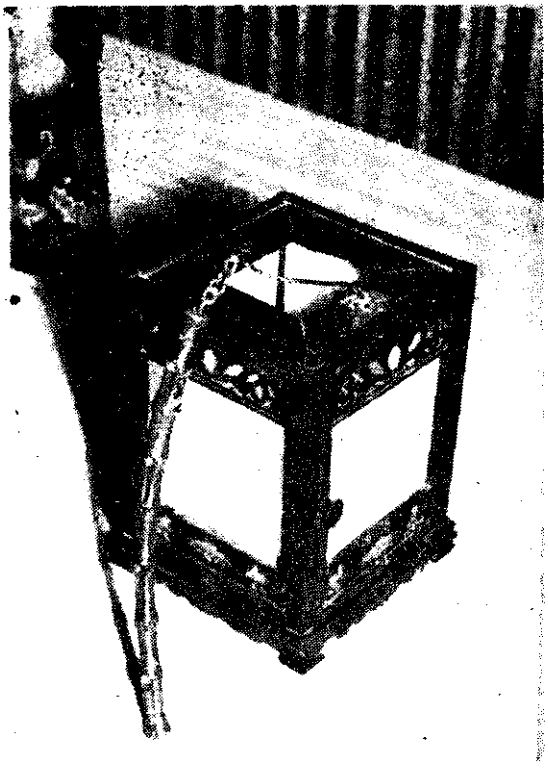
었다. 上流階層에서 室內照明用으로 使用된 燭臺는 대개 鐵製, 鍮製, 白銅製의 金屬製品으로 만들어 졌으며 光線의 分散을 막기 爲해 덧댄 防風扇은 裝飾的인 멋을 加味해 주며 심지를 돋우거나 불을 끄기 爲해 달려 있는 小形의 불집게는 우리 先人들의 餘有있는 生活의 一面을 보여준다 하겠다.

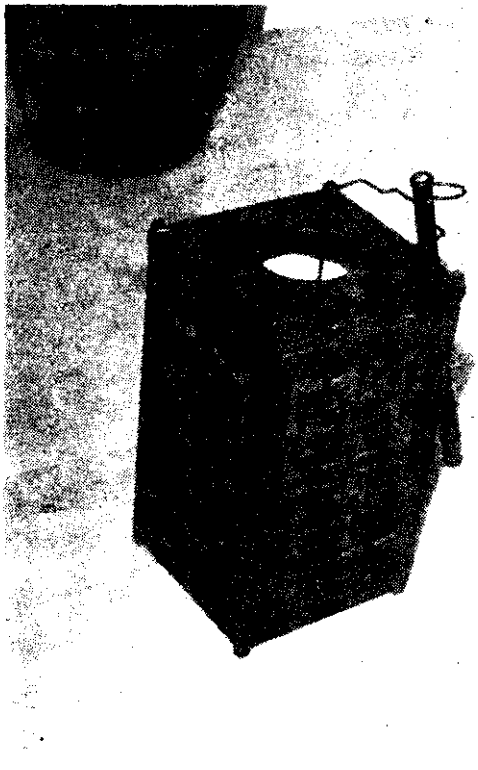
防風扇은 대개 圓, 나비, 박쥐, 双圓 等의 形態로 되어 있으며 防風扇 內의 紋樣은 雲鶴紋, 點線紋, 太極紋, 花紋, 石榴紋, 박쥐문, 卍字等을 陽刻하였고 特히 鐵製燭臺들 中에는 이러한 紋樣을 銀象嵌한 것이 많았다. 防風扇은 回轉하도록 되어 있으며 全體的인 均衡과 調和를 이루고 있다.

어떤 燭臺는 全部를 解體하여 組立할 수 있도록 設計된 것도 있으며 儀式用燭臺의 경우 그 形態는 大部分이 伏鉢形(의발을 엎어 놓은 形) 또는 二重伏鉢形의 臺에 竹節式이나 蓮珠形, 장고形 竿柱로 이루어 졌다. 儀式用 燭臺의 材料는 大部分 놋쇠 또는 大理石이며 간혹 나무나 白磁製品도 있다.

特히 宮中의 宴會時에는 주야를 막론하고 王의 위엄과 權威를 나타내기 爲하여 御前에 높이 2m 程度의 놋쇠로 만든 1双의 臥龍燭臺(中間을 組立하게 되어 있음) 위에 木製龍燭臺를 세워 그 위에 畵燭를 켜는 三段階式 촛불을 켜 놓았다. 尹皇后(順宗妃)의 新房치를 때에는 龍燭臺 1双을 房門앞에 놓고 淸國에서 輸入해 온 黃色蠟燭를 켰다고 한다(김명길 上宮 考證).

華燭는 蜜蠟을 材料로 하여 唐朱紅이라는 輸入顔料를 넣고 모란紋等을 陽刻하여 만든 것으로 심지는 韓紙를 가늘게 꺾어 접은 것을 使用하며 上部의 露





야행용 초등

出된 部分은 燭에 잠기게 하여 굵게 들여 使用하였다 하는데 英祖때에는 翁主의 婚姻에 朱紅代身 國產染料로 代用할 만큼 값이 비쌌다(英祖實錄)고 한다.

예로부터 우리나라는 冠婚喪祭의 儀式을 重視하여 求하기 어려운 燭를 使用하던 慣習이 지금까지 내려와 지금도 祭日나 結婚式에는 꼭 燭를 使用하고 있다. 이는 불이 雜鬼를 쫓는다는 意味와 함께 이날을 빛내고자 하는 念願이 慣習化한 것으로 생각되며 요즈음 燭불 대신 프라스틱으로 된 模造燭를 꽂아 놓아 儀式의 簡素化를 期하고 있음은 燭불을 使用하였던 祖上 本來의 根本趣旨와는 빗나가는 것이라 하겠다.

이밖에 한가지 特記할 것은 咸鏡道 豆滿江 沿岸의 六鎭사람들은 生活이 궁핍한 외에 地理的인 位置로 因하여 燭는 勿論 灯油마저 求하기 힘들어 瓶燭이라는 獨特한 照明法을 使用하였다. 即 삼나무 대, 옥출기, 조이삭 턴 것을 말려 1m 程度의 크기로 잘라 壁에 꽂아 使用했는데 一名 泔乾燈이라고도 하였다. (五洲硏文長箋散考)이 地方은 들깨가 生産되지 않아 瓶子汁으로 그 밝기를 調節하였으며 (北塞記略)壁을 사이에 두고 양쪽에서 함께 照明을 할 수 있어 한쪽은 베틀을 비추고 다른 한쪽은 冊을 비추어 글읽는 소리와 베틀소리가 한데 어울렸으며 따라서 會寧과 鏡城地方에는 學問이 高明한 學者가 많이 輩出 되었다고 한다.(임하 필기) 提燈는 그 분명하나 文獻으로 미루어 일찍부터 中國의 影響을 받아 三國時代에 이미 使用되고 있었음을 알 수 있다. 新羅 眞興王때부터 始作된 燃燈行事는 高麗朝에 들어와 佛敎의 융성과 함께 最盛期를 이루었으며 이에따라 燃燈儀式에 使用된 提燈의 形態가 各樣 各色이었음은 勿

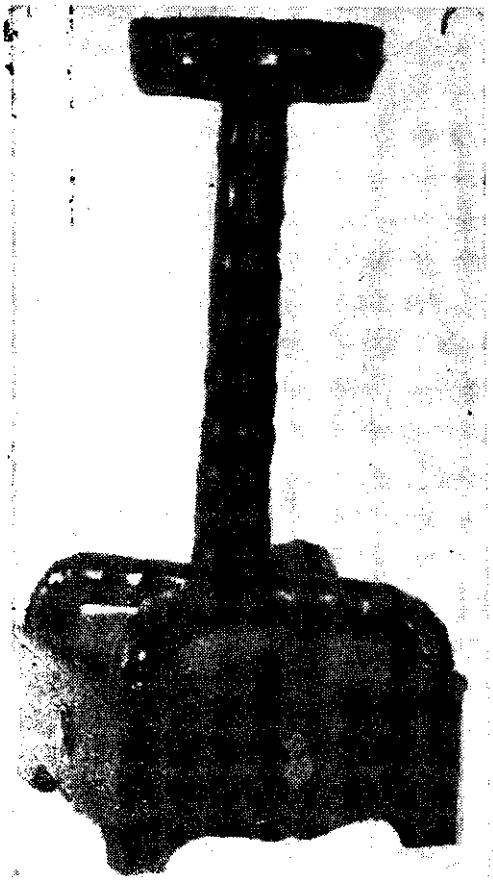
論이다. 이러한 提燈은 대나무가지나 싸리나무가지로 살을 만들고 質이 나쁜 종이로 骨格을 둘러 수박, 연꽃, 七星, 龍, 鳳, 잉어, 자라 等의 모양을 蠟形으로 형상해서 종이로 바르거나 靑紅紗를 使用하였다고 한다. 燃燈儀式에 使用된 이러한 提燈은 勿論 粗雜한 것으로 한번 쓰고는 버렸지만 大體로 提燈의 發達에 많은 영향을 끼쳤음은 勿論이다.

提燈이라면 燈籠과 燭籠 모두를 指稱하는 것으로 그 細部種類로는 유리燈, 羊角燈, 紗燈(採燈), 料糸燈의 燈籠과 紗籠籠, 紙燭籠, 朴燈의 籠類를 들 수 있겠다. 一般的으로 燈籠은 宮中用이었으며 民間에서는 一部 特殊層만이 使用하였다. 冠婚喪祭나 王의 行次에 쓰인 燭籠은 그 크기가 매우 크며 竹製 또는 金屬製(鐵製와 鍮製의 骨格에 靑紗, 紅紗, 白紗 等을 씌웠다) 民間의 儀式用 燭籠은 普通 靑紅의 配色을 했는데 身分에 따라 燭籠의 使用數가 制限되었다. 普通 一般人들은 2~4千個의 燭籠을 使用하였는데 肅宗祖에는 檢約을 爲하여 庶人의 葬禮에 燭籠의 使用을 禁하기도 하였으니 이는 當時 燭가 貴하여 取해진 措置라고 할 수 있다. 마치 요즈음의 節米運動의 一環으로서 取해진 飮食店의 無米日制度같은……. 儀式用 燭籠의 代用品으로서 횃불이 使用되기도 하였는데 이 횃불은 잘타는 草木을 다발로 묶어 만들었으며 現存하는 서울大學校 博物館 所藏의 횃불은 솔잎을 심으로 하여 싸리로 싸서 묶은 것이다.

燭籠은 또한 照明이라는 單純한 目的이외에 使用者의 嗜好와 趣向에 따라 꾸미어진 좋은 燭籠을 자랑삼아 멋으로 가지고 다니는 一種의 流行으로 使用되기도 하였고 「나는 결고 수상한 사람이 아니다」라는 表示로도 가지고 다녔었다고 한다.

禪 燈

거멍쇠 촛대



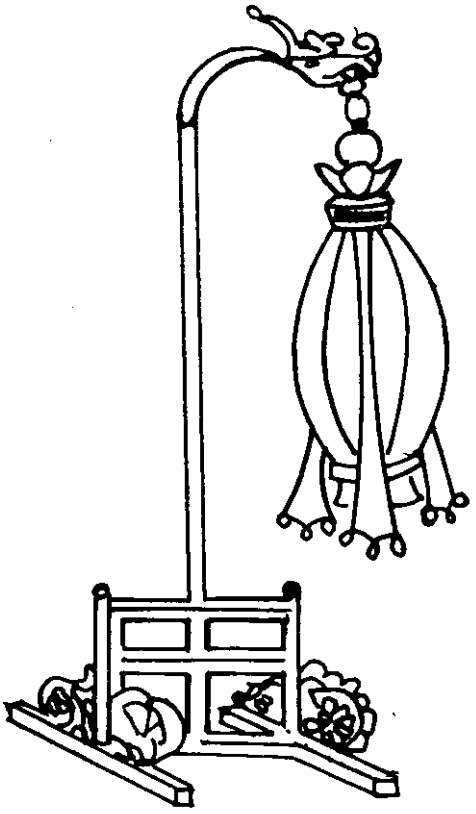
목제 등경

죽제 박등(조족등)

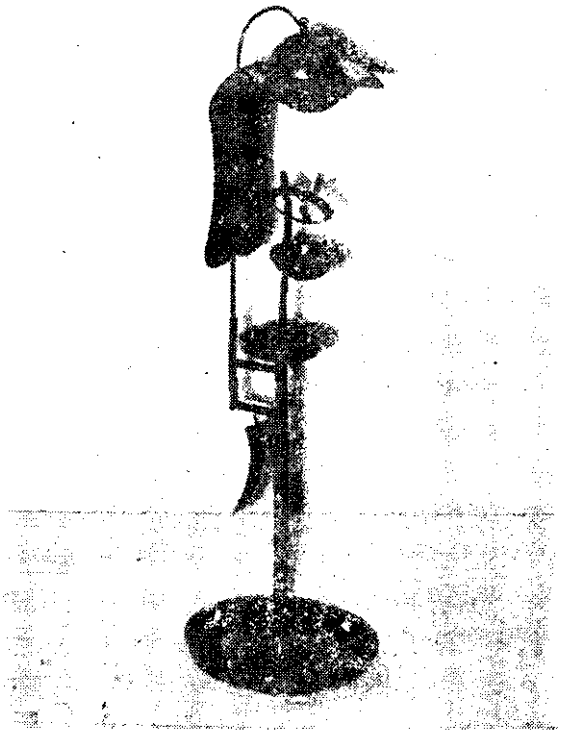
夜行用 燭籠에르 접도록 된 小形燭籠이 있었으며 또한 접으면 마치 지갑처럼 되는 종이 燭籠도 있었다. 壬辰倭亂때 宣祖大王이 의주로 몽진하던 中 지척을 분간키 힘든 暗黑속에서 오직 都承旨 李恒福만이 燭를 들고 앞을 밝혔다는 記錄(李朝實錄)이 있는데 이때 使用한 燭가 具體的으로 어떠한 것인지 자세히 밝혀져 있지는 않았으나 짐작컨데 單純한는 아니고 아마도 이러한 접개식 燭籠이나 紙燭籠이 아니었던가 생각된다. 사실 요즈음 都心地에는 네온싸인이 휘황찬란하고 웬만한 골목길까지도 街路燈이 켜 있어 밤이 늦어도 步行에 지장을 주는 일이 거의 없으나 1910年代만 하더라도 「북등」이라고 하는 수수깡과 대가지로 만든 粗製燭籠이 있어 밤늦게 歸家하는 사람들에게 脂燭를 넣어 한개에 5전씩에 팔았다고 한다(김정항교수 考證).

杖燈은 그 모양이 흡사 박과 같이 생겨 부르게 된 名稱으로 金屬製나 竹製틀에 두꺼운 油紙로 발라 만들었으며 속에는 金屬製의 초꽂이 회전기가 있어서 恒常 水平을 維持하도록 設計되었다. 表面은 雲紋, 八卦紋 等으로 裝飾되었다. 金屬製는 宮中에서 使用되었다고 하며 竹製品은 一名 照足燈이라고 불리었으며 官家의 순라꾼들이 많이 使用한 關係로 訛傳되어 盜賊燈이라고도 불리었다.

燈籠은 大體로 걸게 된 外燈 樣式을 말하는 것으로서 主로 宮中의 室外照明用으로 使用되거나 燃燈會, 八關會 等의 佛敎行事에 쓰이었는데 그 構造는 燭籠과 비슷하며 그 材質과 形態에 따라 名稱을 달리 하였다.



照 燭



유제등촉 겸용 경

即 紗燈籠은 竹材나또는 鍮, 鐵로 틀을 만들고 겉은 紗를 씌우고 彩色 畵를 넣어 裝飾的인 效果를 냈으며 彩燈이라고도 한다.

料糸燈은 木製틀에 五色의 硝子 구슬을 실로 꿰어서 바른 것인데 불빛에 비추는 五色의 영롱함은 現代의 샨데리아와 방불했을 것이다.

羊角燈은 木製틀에 소의 뿔을 유리처럼 얇게 펴서 씌워 만든 것인데 彩色花를 그려넣어 裝飾的인 效果를 노렸으나 불을 켰을 경우 彩色이 變色되어 그렇게 아름답게 보이지는 않았다고 하며 유리가 수입된 후부터 羊角代身 유리로 代替되었다. 이러한 羊角燈은 一部 特殊層에서는 婚禮때 대들보에 銅고리로 매달아 놓고 使用했으며 宮中宴會에 使用되었던 特殊用途의 燈籠으로 照燭이 있는데 이것은 風樂 進行의 信號로 使用되어진 것으로 그 表面은 붉은 비단으로 발랐으며 龍頭를 조각한 장대에 매어 달았는데 그 起源은 高麗時代부터로 推定된다(高麗圖經). 掛燈이라고도 불리웠다(林園十六誌).

坐燈은 王室이나 貴族階級 또는 富裕層 家庭의 室內用 燈架로서 一名 坐燭籠이라고도 불리운다. 그 形態 및 구림새는 大體로 夜行用 燭籠과 비슷하나 크기는 坐燈이 훨씬 크며 室內에 두어 裝飾과 照明을 兼하는 小形 家具라 할 수 있겠다. 高麗時代에는 內部에 竹節燭臺를 裝置하였고 外廓은 紗로 발랐다

고 한다. 李朝時代에는 燭臺뿐 아니라 燈盞을 넣기도 했으며 李朝 末期에는 石油燈盞을 넣어 使用하였다.

坐燈은 소나무, 대나무, 버드나무, 斑竹, 烏竹을 利用하여 만들었으나 간간이 鐵을 利用한 것도 보인다. 鐵製 坐燈은 宮中의 빈전용이라고 하는데 이는 밤새도록 불을 켜야 하는 關係로 火災를 염려하여 特別히 製造한 것이라 그 형태도 실내용 좌등과는 다르며 이러한 궁중의 빈전용 좌등을 「장등」이라고도 부른다.

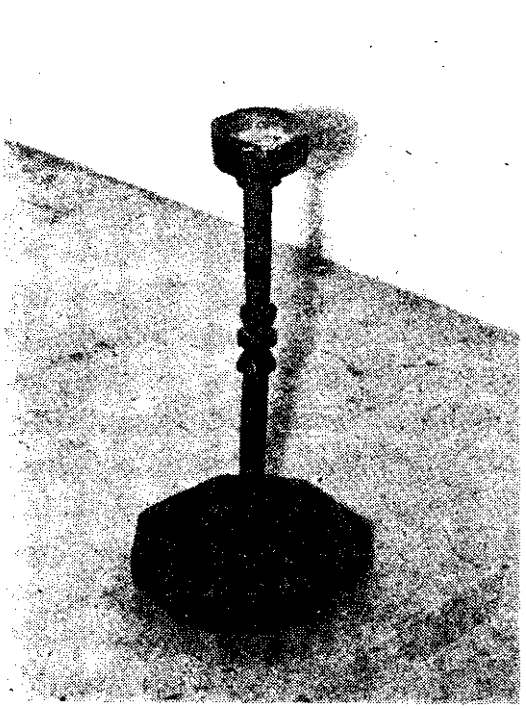
坐燈의 크기는 높이 1m 內外로서 燈身部의 上·下段에는 長生紋, 忍冬紋, 唐草紋, 雲紋, 芝草紋等을 透刻한 것이 많으며 아래에 달린 조그만 설합은 燈器具를 넣어두도록 設計되었다. 요즈음 內部電燈을 架設하여 使用하고 있는 경우를 볼 수 있는데 現代의 家屋構造에도 썩 잘 어울림을 알 수 있다.

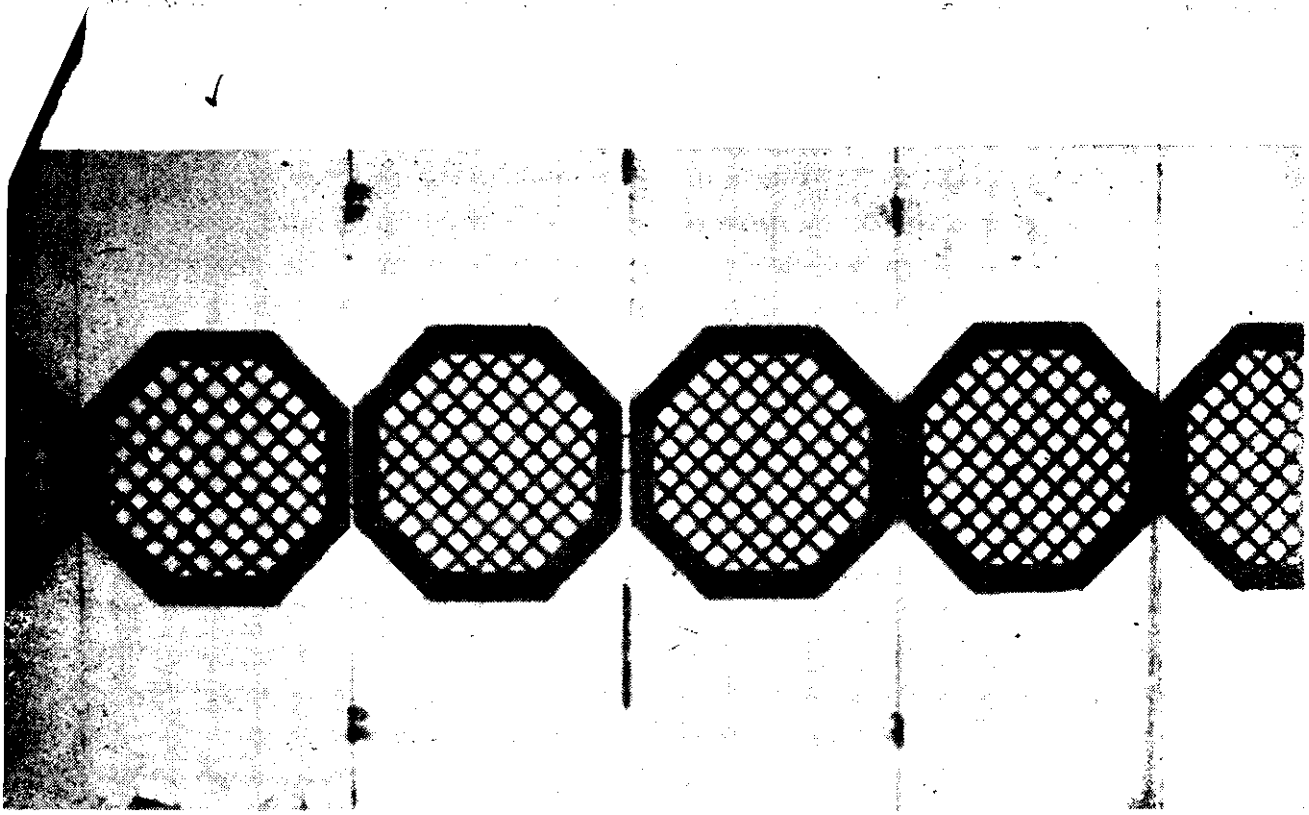
요즈음 西歐에서는 촛불에 依한 照明方法이 流行되고 있다 한다. 이는 高度로 發達된 物質文明속에서 始源的인 照明法으로 메마른 情緖를 순화시키고자 하는 慾望의 發露가 아닌가 생각된다.

실상 우리네 古燈器는 先人들의 멋과 浪漫이 가장 많이 담겼으면서도 다른 古美術 工藝品에 比해 가장 無關心한 品目中의 하나이다. 그러나 이러한 燈器들은 現代生活의 空間속에서 훌륭한 裝飾效果를 보이고 있다. 따라서 우리는 우리 固有의 것을 더욱 硏究 開發함으로서 우리 주변에 널려있는 천박한 外來要素를 追放시킬 수 있고 아울러 우리의 生活空間을 더욱 명랑하고 즐겁게 꾸밀 수 있으리라고 생각된다.

끝으로 古燈器는 그 造形意匠이 多樣할 뿐만 아니라 燈火에 얽힌 逸話가 많이 있으나 制限된 紙面關係로 一般論에 그치게 되었음을 섭섭히 생각하며 機會있는대로 優秀한 燈器를 選別하여 細部的으로 그 樣式을 紹介하고자 한다.

목제 등경





韓國의 古紋樣

창살무늬

申 榮 勳
文化財 專門委員

1

어느 하루, 한 友人이 찾아왔다. 마침 門과 窓에 관계되는 자료를 들여다 보며 막 입수한 李宗顧氏의 깔끔한 글 "韓國民家의 창살무늬"(空間誌 1971年 5月號)를 吟味하고 있었다. 찾아온 友人 한참이나 이것 저것 들여다 보더니 지나가는 말처럼 『外國人들은 우리네 창살을 보면 위압감을 느낀데…』한다. 엊그제 이와 똑같은 이야기를 한 친구로 부터 또 들었다. 이 친구에게 나는 농담삼아 한마디 하였다. 『우리네 창살에 위압감을 느끼는 것은 시골의 머슴이 地主집의 거창한 대문을 들어서면서 위축되는 심정과 같은 것』이라고 하였더니 그럴듯하다고 拍掌하여 준다. 아마 그런 심정은 누구에게나 마찬가지일 것이다. 외국에 여행다닐 때 巨樓高閣의 현대문명에 처음 접하면 어리둥절해져 50층 사무실에 찾아 들어설 때 쯤이면 잔뜩 위축되어 첫대면의 사람조차 위대해 보이는 시골뜨기의 심정과 흡사한 느낌을 받는다.

文物이 생소하다는데서 오는 경험부족이겠는데 외국인들은 우리네 창살에서 그것을 느끼는 모양이다.

우리 창살은 복잡하고 섬세한듯이 보이며 몹씨 조직적인듯 보이는 印象을 가졌다. 西洋住家의 單純한 보편적인 창살에만 눈이 익은 사람이면 더러 위압감을 받을 만도 하게 되어 있다. 더구나, 그 창살에 哲理가 들어있다고 하는 것을 어렴풋이나마 直感한다면 자연히 위축될 수 밖에 없다.

어렸을 때의 기억인데, 어느 國語선생님께서 한글의 創製를 설명하시면서 ㄱ. ㄴ. ㄷ. ㄹ…은 우리네 창살에서 그 힌트를 얻어 世宗大王께서 字形을 정하셨다고 하면서 창살에는 옛날부터 내려오는 深奧한 理致가 담겨져 있다고 긴 설명을 하셨는데 이 아둔한 제자는 고만 그 말씀을 잊고 말았다. 한글이 창문에서 開導되었는지의 여부는 지금도 모르고 있지만 창살에 理致가 있다고 하신 말씀은 그럴듯 하다고 지금도 믿고 있다.

기계적으로 기능에 따라 창에 살을 박은 구조라면 구태여 理致가 있다고 할 형편이 아닐 터인데 창살에 理致가 있다는 뜻은 막연한 제작만은 아닌 어떤 의미가 포함되어 있다는 것이라고 생각하고 있다.

창살이라는 말은 창의 울개미에 살을 박았다는 행위를 복합시켜 부여한 用語이다. 문제의 핵심은 "살"이라는 뜻에 있다. 國語辭典에 따르면 "살"에는 骨格 또는 根幹, 혹은 尖銳하다는 뜻이 있어 창살이란 用語는 창의 울개미, 즉 機能的인 構造 그 자체보다는 "살"이 갖는 비중이 훨씬 무겁다. "살"이란 말에는 營爲라는 뜻도 있다. 살기 위한 營爲에는 여러갈래의 歷程이 있다. 吉凶禍福도 엇갈리게 마련이어서 늘 곧바른 길만 내닫게 된 것은 아니다. 이런 의미가 창"살"에도 表現되어 있다고 믿어 국어선생님께서는 理致가 있다고 하셨던 것 같다.

2

보통 窓을 門과 구별하지만 우리네 住家에선 그것이 그렇게 뚜렷하지 않다. 이점을 설명하기 위하여 李宗碩씨는 그의 글에서 茶山의 雅言覺非를 引用했다. 『牖(바라지 유 : 바라지는 벽 윗부분에 낸 작은 창)는 햇빛을 받아드리기 위한 窓(지게창)이다. 벽을 뚫어 밝은데를 향해 가로 세로 살을 끼운 것, 바꾸어 말하면 納約牖이다. 論語에 이르기를 바라지를 그 손으로 잡는다고 하였다. 옛날엔 방안의 출입이 반드시 지게를 통해야 함에도 바라지에 의하였다고 하는 것은 바라지 앞에 앉아 팔을 벋쳐 客을 맞이한다는 말이다. 지게가 있는 방 동쪽에 있는 바라지는 모두 南牖이다. 옛날엔 남쪽의 牖로 부터 햇빛을 취하고 北牖로 추위를 막았다. 그러나 우리나라에서는 흔히 바라지를 문지방(閾)을 운운하고 있다』.

실제로 집을 구경하러 다녀보면 大木이 집지을 때 의도하였던 바와는 다르게 쓰이는 窓을 더러 볼 수 있어 여기에 어떤 문제가 있는 것이라고 點頭하고 있다. 중국의 住家와 우리네와 다른 또하나의 차이

가 여기에도 있다. 우리네는 경우에 따라 지게문만으로 開口를 만들고 마는 수가 있다. 문도 되고 窓도 되는 兩面性을 부여한 것이다. 房에 문과 창이 설비되어 있더라도 窓을 門처럼, 門을 창처럼 사용되기가 일쑤이다. 왜 나누어 쓰지 않느냐고 물을라치면 그러면 안되느냐는 反問이다. 우리네의 無關心性癖의 일종이다. 無心하다는 행위에는 이에 그치지 않는다. 小木匠이 창살을 짤제나 문얼굴을 꾸밀 때, 열틀이면 그것이 모두 일정하여야 될텐데 만일 精密機를 대고 누가 測定하자고 한다면 열 중에 같은 것은 아마 하나도 없을 것이다. 그만큼 嚴密하지 않다. 이것은 소홀하다는 뜻과는 다르다. 미숙하다는 의미도 아니다. 그저 無心하기 때문에 저질러지는 결과일 뿐이다. 결국 이 無心性癖은 우리네의 特性이기도 하며, 우리 古建築의 活力素이기도 하며, 구수한 큰 맛을 풍길 수 있는 바탕이기도 하다. 이 性癖은 창살이나 건축에만 국한되는 것은 아니다. 生活用具 전반에 깃드려져 있다.

生活用具는 필요에 따른 機能에 맞추어 그 形態를 구성하되 가장 基本型만으로 만족된다. 自家製品일 경우는 더욱 그렇다. 무심하게 투덕투덕 만들어 사용할뿐 거기엔 아무런 감각이 없다. 用具에 어떤 所望이 表現되는 수가 있다. 祈求의 내용이 담겨지는 것이다. 비로소 用具에 의미가 부여된다. 祈求의 對象은 하나님(ᄒᆞᄂᆞ님)이시다. 부여된 用具의 의미는 결국, 하나님과의 對話를 우리는 宗敎性이라고 부를 수 있다.

生活用具의 基盤에 이 宗敎性이 安存하여 있는 것이라면 生活用具를 包容한 집, 그 집의 얼굴이라고 할 문과 창의 살에도 宗敎性이 깃드려 있을 것이오, 그것을 바탕으로한 表現이 거기에 具現되어 있을 가능성이 짙다고 할 수 있겠다.

무엇을 表現하였고, 무엇이 거기에 구현되어 있는지는 모르더라도 무엇인가 호소되고 있다는 내용이 거기에 담겨져 있다면 창살에 理致가 있다고 하신 국어선생님의 말씀은 긍정되어야 한다고 생각한다.

창살의 형상을 무늬라고 한다면 창살은 무늬의 보편성을 벗어날 수 없는 것이고 무늬의 당위성에 그런 인간의 표현이 있는 것이라면 창살에 그런 내용이 있음은 당연한 것이라 하겠다.

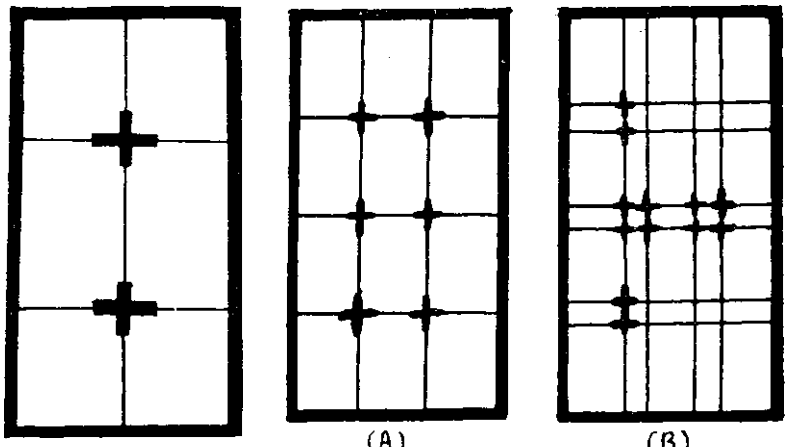
3

漢文의 古篆(象形文字)에 창을 ㅁ으로 적는다. 象形文字의 啓發은 당시에 존재하던 自然이나 人文에 있었을 것이므로 창의 ㅁ자는 그렇게 생긴 창이 있었기 때문에 생겨난 것이라고 하겠다. 李宗碩氏는 伽倻시대의 家形土器에서 그런 유형의 창문이 그려져 있는 것을 보았다. 新羅때의 甎에도 그런 창살이 있는 집이 묘사되어 있다고 한다.

近來 住家를 구경다니다 보니 대나무 오리나 나무가지 등속으로 네모거나 둥근 구멍을 뚫어 놓은 窓에 얼기설기 결쳐 놓고나서 엮어 놓은 살을 박은 形象을 볼 수 있었다. 古篆의 對象이 되었던 原初의 창살이 21世紀인 오늘에도 존재한다는 놀라운 사실을 목도한 것이다. 잠

시 이 현상을 생각해 본다. 두가지의 觀點이 있겠다. 하나는 어떻게 수천년의 기간동안 변함없이 保守하고 있을까 하는 觀點이고 또하나는 時差엔 관계 없이 人間이 自然에서 啓導되는 방식은 저절로 일정하다고 보는 관점이다. 정반대의 견해인데 發達史에 관심이 있는 사람들은 前者의 관점을 옳게 여길 것이고 哲理的인 사람들은 後者를 擁護하고 싶을 것이다. 이 문제는 무늬 [illegible]에도 확산된다. 무엇이라고 당장 결론내리기 어려운 문제이다. 각기의 입장에 따라 유도해 내는 해석이 다를 것이나 그것에는 兩面性이 있으므로 어느 것은 아주 옳고, 어느 것은 틀린다고 斷定할 도리가 없는 것이므로 구준한 노력으로 사실에 가까운 해석을 얻을 수 있도록 하는 수 밖엔 당장 다른 도리가 없다.

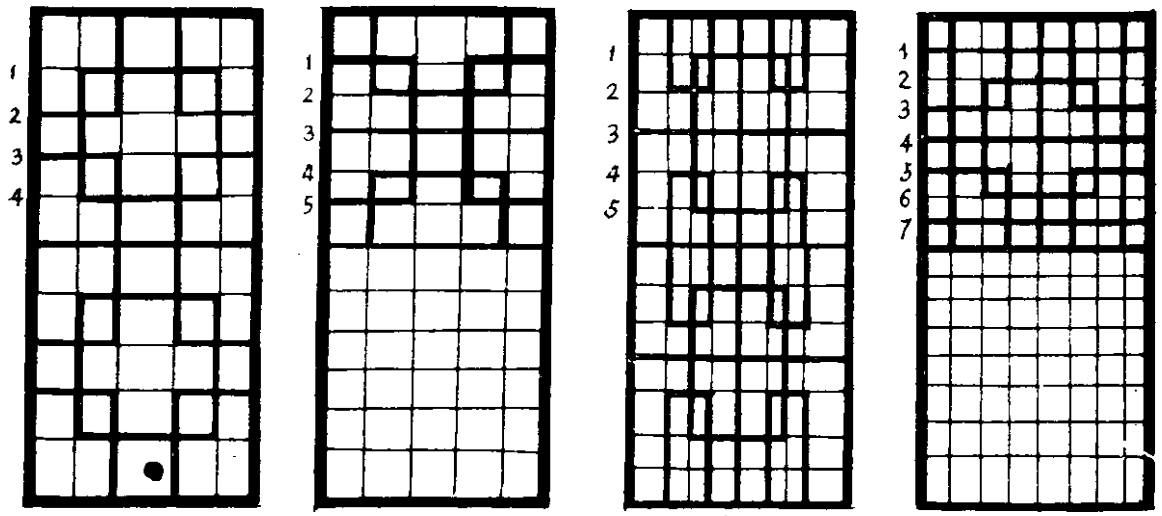
두가지 관점중에서 여기서는 後者의 경우를 문제로 삼아보기로 하겠다. 창살의 관찰도 이에 따라 시도되면 다소 新鮮味가 있으리라고 기대한다.



4

우리네 창살의 基本은 直線만으로 구성된다. 곡선이 아주 없는 것은 아니나 그것은 畸異에 속하는 종류로 분류될 정도이므로 역시 大宗은 直線이다. 여기의 直線은 垂直, 水平, 斜線을 包容한다. 垂直과 水平의 線이 交叉되면서 구성되거나 수직과 수평 구조에 斜線이 교직되어 무늬를 이룬다. 결국 이들 무늬의 중점은 +형과 米형에 있다. 李宗碩씨는 그의 글에서 창살의 종류를 直線에 한하여 몇가지로 나누어 圖解와 함께 用字窓, 띠살창, 완자창, 만살창, 빗살창, 소슬빗살창, 숫대살창, 불발기창으로 분류하였다. 이 분류에 속하는 모든 창들은 하나같이 +형이거나 米형의 연속이나 展開의 작품들이다.

가령 用字窓일 경우 한가닥이나 두가닥의 垂直線에 둘 또는 셋의 수평선이 교차된다.



(4) (5) (6) (7)

(1)에 표시된 用字意의 기본형엔 두개의 +형이 併用되어 있다. 수평선이 더 첨가되면 +형은 그만큼 증가된다.

(2)에 표현된 것은 수직선이 平行하거나 重疊하는 형상이다. 그만큼 +형은 증가된다.

증가 추세에 따라 (2)—B에 교차선이 더 추가 되면 띠살창문이 되거나 만살창의 유형이 된다.

띠살창일 때는 울개미를 上·中·下로 구획하고 수평선을 배선하는데 上과 下에 배치하는 線의 數와 中間에 배선하는 수가 서로 다르다. 上·下에 3선을 두었다면 中間區劃엔 5선을 결구하는 것이 보통이다.

대부분 상·중·하 각 구획에 사용하는 수평선의 수는 홀수를 흔히 이용하는데 대부분이 3,5,7,9이고 10이 넘으면 12가 가장 많다. 때에 따라 6,8,10의 짝수를 사용하기도 하나 그것은 일반적이라 할 수 없다. 띠살문의 垂直線도 7,9의 수와 12의 수를 흔히 사용한다. 이 數의 觀念은 대단히 주목할 만한 것이며 창살에 理致가 있다고 하는 내용과 일치한다.

만살창의 살대의 수도 작품의 비례나 크기에 따라 다르지만 대략 홀수를 기본으로 삼는다. 비례로 보아 창살의 等割이 도저히 가능하지 않을 때만 짝수를 사용하는 것이 보통의 觀念이다.

완자창이라고 부르는 것이 있다. 창살무늬중 가장 복잡한듯이 보이는 것이다. 그러나 결국 이것도 +형의 展開에 불과하다.

(4)의 경우는 長方形을 上·下 兩分하고 각 구획을 水平과 垂直으로 비줄기 等割하고 그 구획된 선에 따라 太線을 그어가면 창살무늬는 완성된다. (5)는 水平線이 5線, (6)은 6線, (7)는 7線으로 등할된 線分에 따라 형성된 무늬이다.

이처럼 등할되는 무늬는 비단 창살에만 국한되는 것은 아니다. 博築의 華文牖에서도 그렇게 구성할 수 있고, 기타 生活用品에서도 쓰

인다. 우리 무늬의 廣濶性이 이런 점에 있는 것이다.

直線, 수평과 수직선의 구성에 불과한 것이나 그 유형은 퍽 다채롭게 전개된다. (8)에서 (15)에 이르는 모습에서도 그것을 感得할 수 있다. +형의 展開方式만 알면 앞으로 이 直線의 무늬는 무궁하게 개발할 수 있을 것이다.

이 直線 +형 창살에서 주의할 것은 어떠한 형태로던 餘白을 남겨주려고 의도하고 있다는 점이다. 이것이 우리네의 특색이기도 한데 앞으로 이 점만은 살려나가도록 하면 만족스러울 것이다.

直線에 斜線이 첨가되는 米형을 빗살창 혹은 소슬빗살창이라 부른다. 또 전혀 斜線만으로 구조하는 방식도 있는데 그것을 숫대살창이라고 한다. 마치 자리짤듯 하는 방식이다. (16)에 보이는 것이 빗살창, (17)이 소슬빗살이며 (18)이 숫대창살이다.

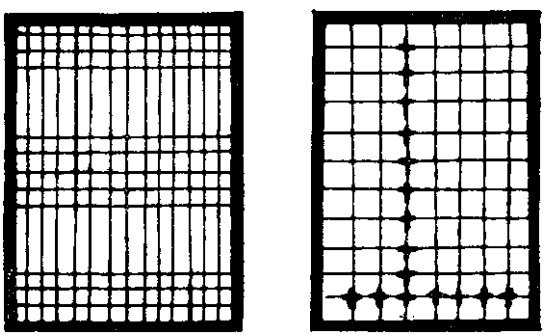
이런 창살의 발달은 宗教性이 表現되어 있다고 하겠다.

5

+형과 米형은 上代의 岩刻이나 岩繪 또는 土器에 그 古形을 남기고 있다. 韓末의 生活用具에도 表現되어 있어 그 連脈은 상당한 근기를 지니고 있다. ◈자의 原初的 창살이 요지음의 시골 住家에서 보이고 있는 것과 같은 성격을 지니고 있는 것이다. 이것을 우리는 宗教性이라고 보았다. 生活用具에 표현되는 무늬가 하나님과의 對話를 위한 것이라면 창살의 그 무늬도 하나님과의 對話에 그 의의가 있다.

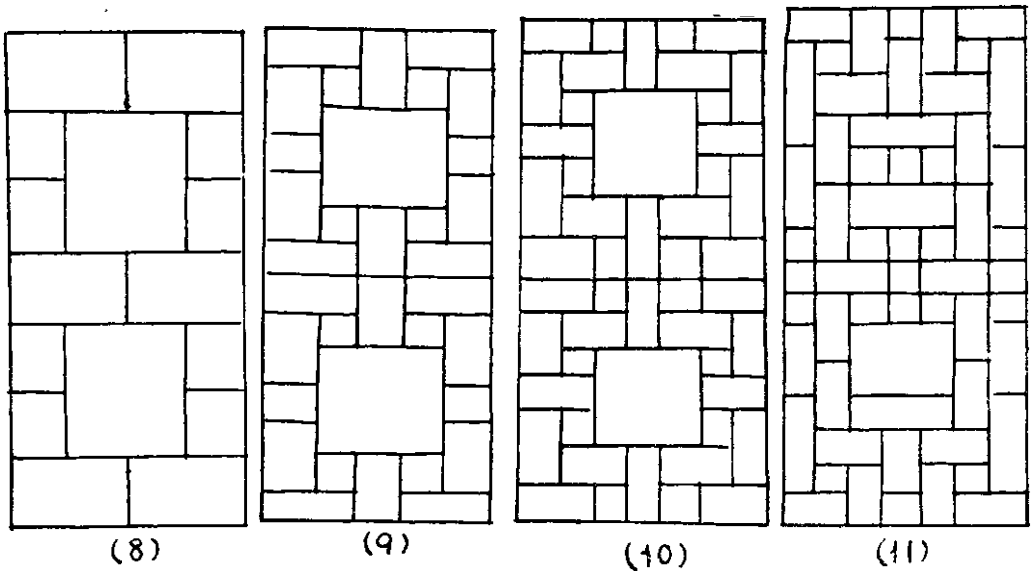
◈형 시절부터 그러한 의도가 있었는지는 단정하여 말할 수 없으나 神과의 대화를 新求하면서 부터는 그러한 잠재의식이 창살의 무늬에도 표현되었던 것이라고 생각할 수 있다..

+형은 造化의 근본인 암·수의 결합을 의미한다. —과 | 이 따로 존재하였을 때는 막연한 線에 불과하던 것이 둘이 交合하면서 萬物은 生成한다. 이른바 陰陽의 理致라는 것이다. +으로 交合되면 運動力을 갖는다. 이 운동력을 "살"이라 부르기도 한다. 햇살이니 물살이니



A B

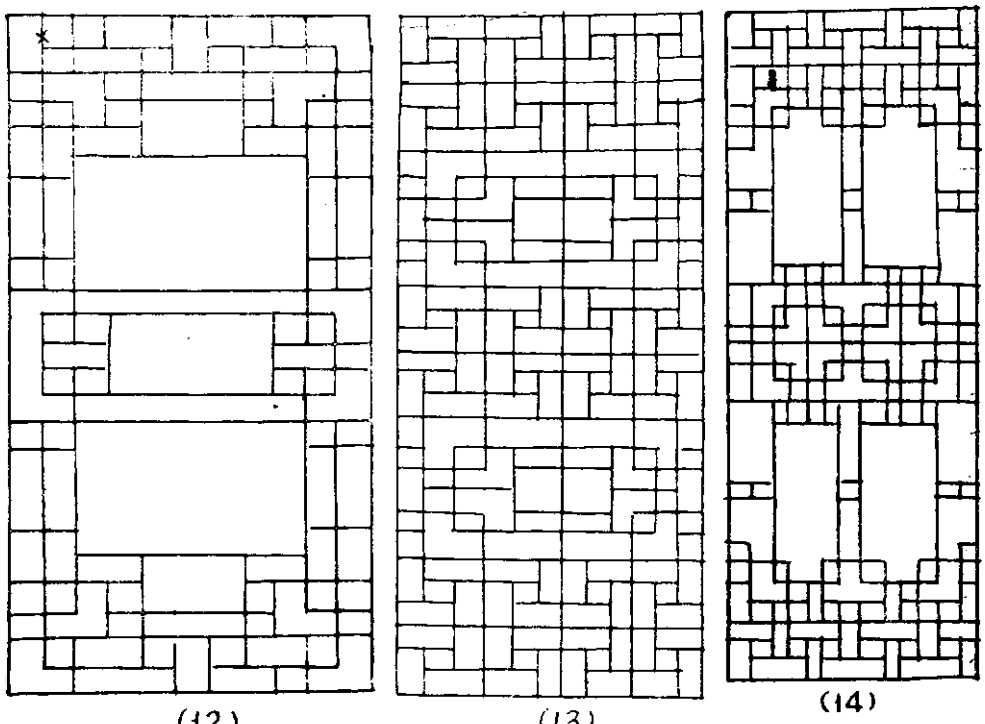
(3)



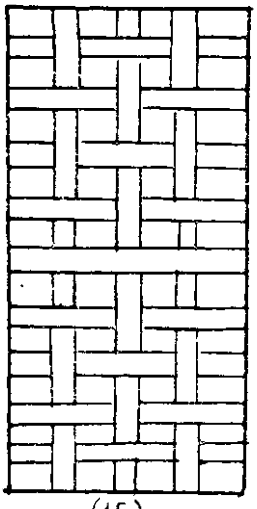
(8) (9) (10) (11)

하는 말이 그런 尖銳를 의미하고 있는 것처럼 +은 原動力을 지닌다. +이 운동하는 모습을 +에다 혹을 첨가시켜 卍르 표현한다. 이것이 더 활동적일 때 ㄱ형으로 표현되는데 이 무늬는 우리네 家具의 최장석에서 또는 色紙器나 繡木, 木刻등에서도 발견되는 신변가까운데 널려 있는 것이고 창살에 일반적으로 사용되고 있는 두늬이다.

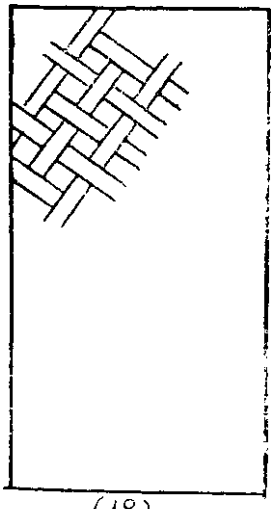
原動力을 가진 生命力에는 부여되는 여러가지의 성격이 있다. 人格의 陶治에 따라 그 성격에는 品位가 생기게 마련이지만 그 성격의 內容에는 宇宙와 自然이 伏在하여 있다. 여기에서 宗教性이 발로된다. 宇宙의 變移와 自然의 變容이 깃드려져 있으므로 창문을 닫고 방안에 앉았어도 그것의 의미를 感銘할 수 있게 된다. 여기에 창살무늬와 人



(12) (13) (14)



(15)

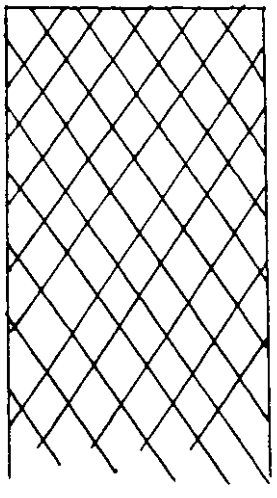


(18)

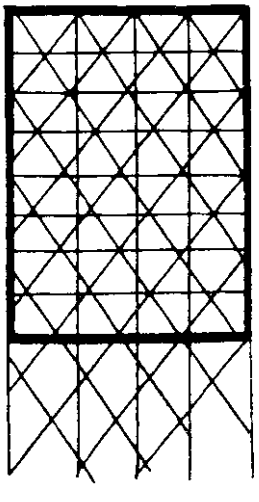
格과의 대화가 형성된다.

米형은 ※과 +형이 복합된 것이다. 이것을 點으로 표현한다면 ⁂형이 되는데 高靈의 先史時代 石刻에 이 紋章이 들어있다. 高靈의 石刻은 祭天儀式과 관련을 맺고 있는 宗教的인 遺跡이다. 祭天儀式은 巫覡(무격)이 주제한다. 무격은 샤마니즘이라고 通稱되는 것으로 우리는 그것을 巫教라 부르는데 결국 巫教의 의미들이 여러무늬에 發露되어 있다고 할 수 있는 것이다(좀더 구체적인 내용은 拙稿 : 韓國의 紋様·空間 70號 참조).

앞으로 창살무늬의 展開는 이런 종교적인 의미를 念頭에 두고 진행시키면 얼마던지 現代的인 감각으로 발전시킬 수 있으리라고 생각한다. 우리가 창살무늬를 공부하는 까닭도 여기에 있다. 옛 것의 模倣에 그치지 말고 이러한 내용을 파악하고 그것을 展開시키면 자기의 뜻깊은 작품을 내놓을 수 있을 것이라고 믿는다.



(16)



(17)

世界各國디자인센터巡禮

노르웨이 디자인 센터

劉 槿 俊
서울美大 副敎授

머 릿 말

여기에 소개한 「노르웨이 디자인 센터」(Norsk designcentrom)현황은 필자가 지난 1972년 6월초 동 센터를 방문하였을 때 얻은 현 센터소장 보에(Alf Boe)박사의 세미나보고서를 토대로 한 것이다. 여러면에서 우리의 「디자인·포장센터」와는 다른 점이 있어 귀한 참고자료가 되리라 믿는다.

노르웨이 디자인 센터는 각국에 설치된 여러 디자인진흥기관 중에서도 정부가 관장하는 수출진흥기관과 산업연합회에서 주관하는 드문 기관의 한 예이다. 1965년 1월 굿 디자인에 대한 일반의 인식이 높아지면서 설립된 노르웨이 디자인 센터는 자율적인 비영리 기관이다.

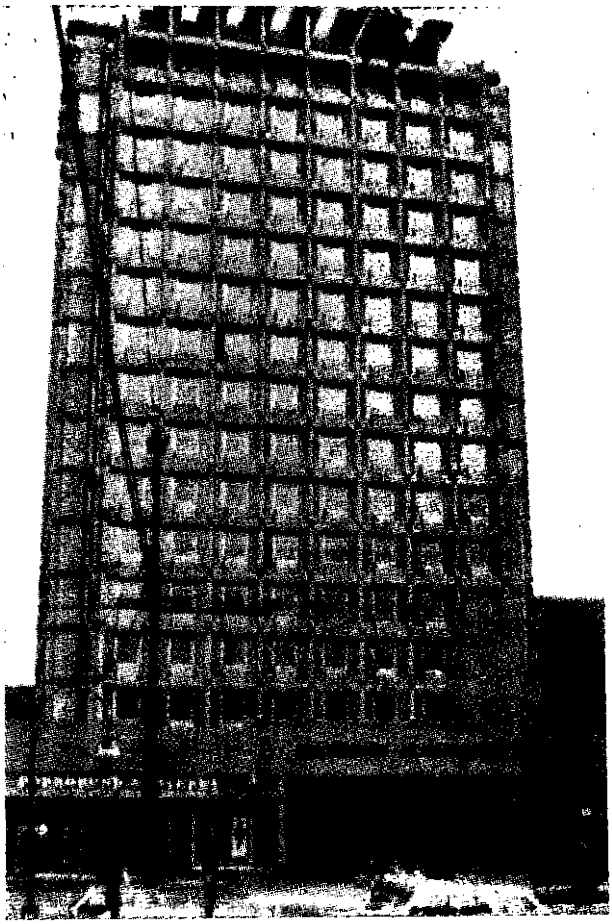
후원기관의 예하기구로서가 아니라 별개기구로서 후원기관의 협조를 얻는다.

노르웨이 디자인 센터는 카나다, 아일랜드, 이스라엘, 일본 등지의 수출진흥기구안에 설치된 디자인진흥기관과는 달리 수출업자에게 디자인을 직접 지원하지 않는 것이 특색이다. 그보다는 센터직원들에게는 노르웨이 유일의 산업디자인 전문기관으로서 전국의 디자인 상담역과 기업가를 연결짓는 교량역할의 중책이 주어져 있다.

센터의 주업무는 오슬로에서의 전시회, 각종대회, 해외전시 및 기타 디자인관련 업무이다. 노르웨이 디자인 센터는 사실상 정부의 디자인 심의기구이며, 제품생산에 미치는 센터의 영향력은 최근 센터의 상담과 자문역할이 확대되면서 점차 커가고 있다. 그러나 이런 역할도 간접적인 것이며, 제품개발 자체에는 관여하지 않는다.

센터는 국내외에서 노르웨이제품의 판매를 촉진하기 위해 여러가지 상업성을 띤 서비스활동을 한다. 「굿 디자인 증명」(Certificate of Good Design)제도와 「디자인 상」(Design Prize)제도가 그 좋은 예인데 이들은 우수디자인을 공인하는 방법으로서 운영된다.

센터의 PR활동은 주로 제품개발의 합리적 관리에서 얻는 이익에 관심을 가진 국내기업가들과 디자인교육의 본격화를 설득당하는 입장에 있는 정부당사자들을 목표로 한다. 7년간의 운영경험을 통해 센터는 바야흐로 자체활동의 방향과 구조를 재평가할 시점에 있다.



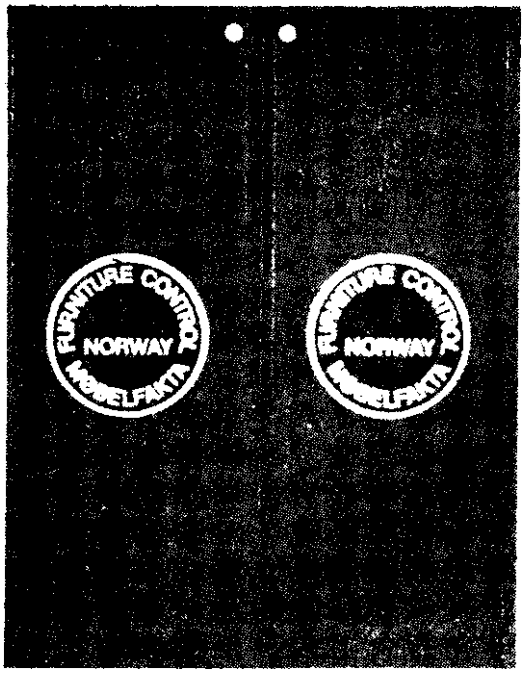
노르웨이 디자인센터

센터 소장

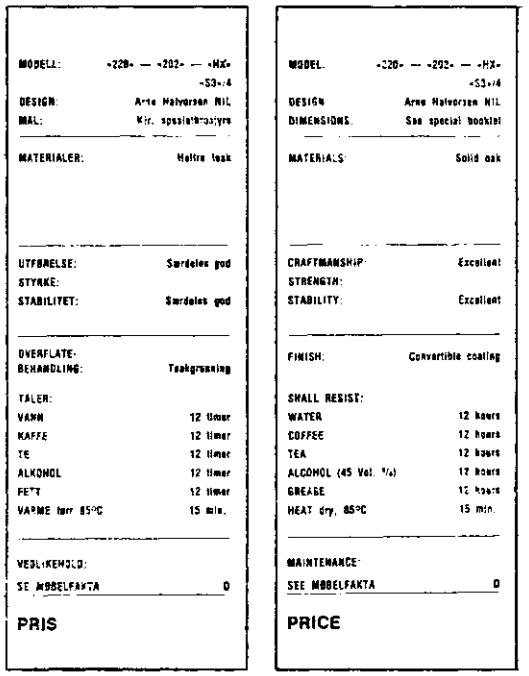
센터의 설립

1950년 후반기에 접어들면서 노르웨이의 산업연합회와 수출협의회는 노르웨이의 디자인활동을 적극 진흥하는 일에 착수하였다. 1957년의 「밀라노 트리엔날레」에서 노르웨이의 우수디자인제품 전시회를 가진 것을 계기로 「노르웨이 산업디자이너 협회」는 그후 이 두 기구에서 정기적으로 재정 및 기타의 지원을 얻게 되었다. 1963년 가을 산업디자인관계의 최초의 전국규모 전시회가 정부주최로 「공예미술관」에서 개최되었다. 이 전시회에 노르웨이산업연합회, 수출협의회, 산업디자이너협회의 3개 단체가 전국수공예가단체인 「노르웨이 공예협회」와 함께 조직기구로서 참가하였다. 이와 때를 같이 하여 디자인 센터의 설립이 공식적으로 선언되었다. 그러나 센터가 현위치에 자리 잡기에는 2년 더 기다려야 했다.

디자인 센터의 설립가능성은 이미 여러해 전부터 수출협의회와 산업연합회의 새 청사건립계획이 본궤도에 오르면서 논의되기 시작하였다. 두 기구의 이사회는 오슬로의 상업중심구역에 세워질 19층건물의 1층에 「디자인 센터」를 설치키로 결의하였다. 애당초 센터가 자율적 행정기구와 자체예산을 가진 비영리적 독립기관으로 구상된 것은 사실이다. 그러나 센터의 설립목적이 국내외 시장에서 노르웨이제품의 판매를 촉진하는데 있음은 물론이다. 1천평방미터에 달하는 센터의 공간은 대부분 전시장들로 이루어졌고, 이곳의 전시품들은 주



노르웨이 정부인가 우수상품표시 전면



후 면

기적으로 바뀐다.

1965년 1월 센터가 문을 열였을 당시 노르웨이는 아직 핀랜드, 스웨덴, 덴마크 같은 인접국가에 이미 있는 우수디자인제품을 위한 상설전시장이 없었다. 전후, 특히 1950년대 후기부터 1960년초 사이에 노르웨이는 급격히 공업화하였다. 그러나 적어도 스웨덴과 덴마크의 공업화에는 비할 바 아니었다. 그 결과 국내적으로는·공업제품의 굿 디자인 인식이 덴마크나 스웨덴의 디자인 진흥활동에 비해 뒤쳐져 있었다. 스칸디나비아 4개국이 모두 오랜 수공예 전통을 누려 온 나라들이며 이 전통이 산업디자인 발전에 큰 영향을 미쳤다는 사실은 특기할만 하다.

정부가 본격적으로 디자인진흥활동을 지원하기로 결정한 것은 비교적 최근의 일이다. 그런데도 산업디자인활동에 대한 일반사회의 지원규모는 정부의 그것에 비해 실로 괄목할만 하다. 인구 4백만 남짓한 유럽의 군소국가의 하나이지만 노르웨이는 세계최고의 수출국가의 하나이며, 그 생산규모는 1960년도에 유럽최고의 성장율을 기록하였다. 예컨데, 전기 기구류는 지난 10년간 101프로, 가구류는 75프로, 금속제품류는 67프로, 기타 기계류가 58프로의 성장을 보였다.

1950년 후반기에 비롯된 급격한 생산증가에 비추어 정부는 각종 공산품의 전시회와 제품검사를 통해 우수산업디자인을 진흥키로 결정을 보았다. 센터가 창립된 근본목적이 생산업자들과 일반대중에게 공산품의 우수디자인을 인식시키려는 것이다. 보다 나은 디자인 수준의 개발은 곧 해외시장에서 노르웨이 기업주들의 입장을 보다 우세하게 한다.

센터의 정책과 행정

설립시의 정책결정에 따라 센터는 비영리기관이면서도 강한 상업지향성을

보이고 있다. 그러나 센터는 이 문제를 산업디자이너의 지위향상과 기업주들에게 체계적 제품개발을 인식시킬 수 있는 일련의 활동들을 통해 양면의 균형을 이루도록 하면서 해결해 나갔다. 센터는 점차 교육적 역할을 강화하고 있는데, 이로써 노르웨이의 업자와 소비자의 2원적 이익추구를 실현하는 방향에서 추진하고 있다.

센터의 지위와 국제적 명성은 노르웨이를 세계적인 우수공산품 생산국가로 클로즈 업시키는데 중요한 역할을 하였다. 1971년 한해동안의 외국방문객이 15만명에 이른 것은 의미있는 숫자인데, 그 대부분이 외국의 구매자들이었다. 센터는 국내업자들의 제품을 종합전시할 뿐만 아니라 관심을 가진 방문객이나 구매예상자를 전시품의 생산자와 연결짓는 역할도 아울러 한다.

센터는 수출협의회가 주최하는 디자인 관계 전시회를 조직 감독하는 일에서 협의회에 협력한다. 이런 행사를 위해 산업부(Ministry of Industry)는 특별자금을 지원한다. 해외전시회는 박물관, 미술전시장, 디자인 센터, 그리고 때로는 무역박람회의 일부로서 혹은 다른 진흥회장에서 개최된다.

센터는 업자에게 일정기간 제품을 전시해 주는 대가로 일정한 전시료를 부과시키는 정책을 쓰고 있다. 심사받기 위해 출품한 제품들이 모두 접수되는 것은 아니나 불합격품은 극소수이다. 제품은 20여 항목별로 분류되며, 종별로 센터에서 별실에 진열된다. 전시내용은 계속 변경되며, 각 제품은 4개월간 전시한다. 10명의 센터 직원들은 주로 접수, 검사, 진열작업에 대부분의 시간을 보낸다. 센터운영자금의 50프로 가량이 이 전시회에 관련된 비용으로 충당된다. 센터는 자체의 전시기능을 보완하는 수단으로서 두가지 제도를 운영하는데, 「우수 디자인 증명」과 「제품목록」이 그것이다.

센터의 대외활동은 크게 다음의 4가지로 나뉜다.

① 노르웨이제품의 국내외전 및 외국제품 교환전 개최.

② 강연회, 강좌, 세미나, 전시회의 개최 및 매스콤을 통한 광범한 PR활동

③ 기업주들에게 필요한 특종 전문디자이너를 소개하는 역할. 경우에 따라 디자인료는 건당 5천에서 1만크라운까지 「소기업 디자인육성자금」으로 충당한다.

④ 교육, 장학제도, 산업개발기금제도등 디자인에 관련된 제반사항에 걸쳐 사회각층에 자문을 담당한다.

이밖에도 센터는 「전국산업디자이너협회」의 사무국 역할을 담당한다.

10명의 센터 직원구성은 다음과 같다.

소장(Managing Director)은 행정계 직원의 보좌를 얻어 일체의 활동을 계획하며 센터의 주요정책을 이사회와 자문위원회에 제출한다. 해외 디자인센터와의 접촉을 관장하며 「노르웨이 디자인 센터 심사위원회」의 간사가 된다.

부소장(Assistant Director)은 상업활동을 전담하며, 전시업체와 접촉한다. 센터의 일상업무를 관장하며, 「소기업 디자인육성자금」심의회의 간사가 된다.

전시담당(Exhibition Architect)은 센터와 해외에서의 모든 센터전시회를 계획한다. 그는 (현재는 여직원) 필요에 따라 외부에서 설계가를 초청한다. 전시준비를 위해 그는 업자들과 광범한 접촉을 갖는다.

회계(Accountant)와 총무(Office Manager)는 재정을 담당하며, 인사와 직원들의 일상 업무를 관리한다.

이밖에도 사무비서(Office Secretary) 2명과 교환수 1명, 그리고 운전수를 겸한 잡역부(Caretaker) 1명과 청사관리인(Housekeeper) 1명의 직원이 있다. 교환수와 관리인은 오전근무이다. 안내역(Receptionist/Hostess)은 방문객에게 자료를 제공하며 겸차 대중을 위한 계몽활동을 강화하고 있다.

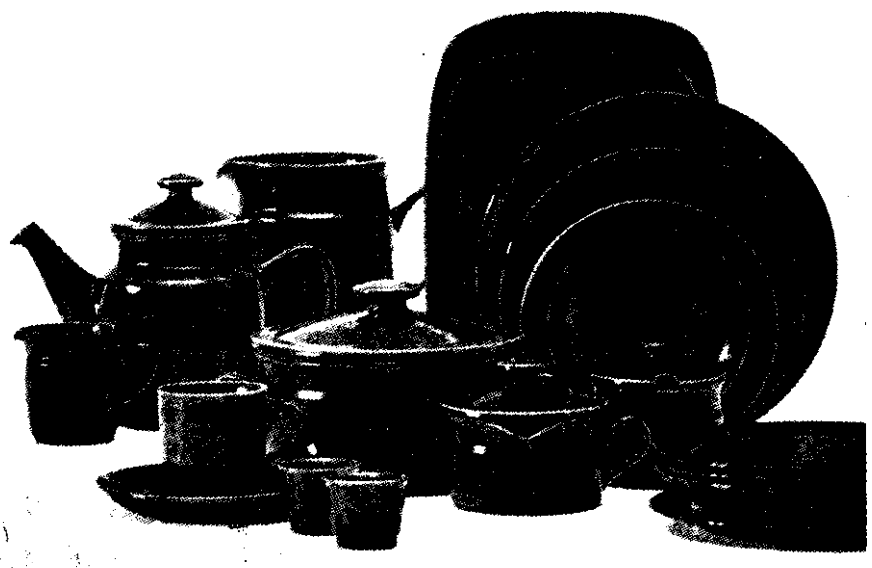
센터의 정책은 9인 이사회에서 조정된다. 이사회는 연간 4차의 모임을 가지며 산업협회, 산업디자이너협회, 및 정부의 산업부 대표들로 구성된다. 이사회는 전문적인 디자인평가에 관련된 사항을 결정 짓기 위해 50명으로 구성된 자문위원회의 자문을 받는다. 자문위원회(Council)는 연간 2차 소집되며 센터의 계획과 행사예정을 총체적으로 검열한다.

센터예산은 1971년도에 1천6백만크라운에 이르렀는데 이는 1965년이래 연간 33.3프로 평균의 점기 증액 결과이다. 정부지원이 총예산의 50프로를 차지한다. 그러나 민간지원의 증가결과 센터의 자체수입이 자동적으로 증액되지는 않는 현실이다.

센터의 주수입원은 업자들이 지불하는 전시회비로 충당된다. 1971년 회비수입은 63만크라운에 이르렀다. 또다른 2만크라운이 전시할 우수제품의 생산업자들에게 굿 디자인 증명을 발급하는 과정에서 수입되었다. 판매촉진을 위해 이 증명을 이용하려는 업자는 1천크라운을 일시불로 지불하여야한다. 센터는 년간 20건 정도의 증명을 발급한다. 이 증명은 노르웨이 제품이 해외전시를 위한 우량제품으로 선정되기에 앞서 발급되는 자격증의 역할도 겸한다.

1971년에는 4만크라운이 해외전과 국내전 개최를 위한 특별 보조금으로 지급되었다. 이 금액은 전시장 장식비, 설계비, 운반비, 직원여비, 기타비용으로 지출되었다. 이 보조금이 대폭 증액된 해도 있었다. 본격적 해외전시회는 3주간행사로 개최하는데 5만크라운 정도가 필요하다. 운영비, 경상비, 급료가 센터예산의 반을 상회하며 인건비만도 1971년에는 총예산의 1/4에 달하였다.

도자기 개발품



센터의 활동과 봉사

센터의 대내외 활동을 항목별로 소개하기로 한다. 대표적인 활동은 각항의 첫머리에 소개 하였다. 이 모든 활동과 봉사는 노르웨이제품의 디자인 개선을 촉진한다는 하나의 목표를 향해 서로 연결되어 있다.

〔대내활동〕

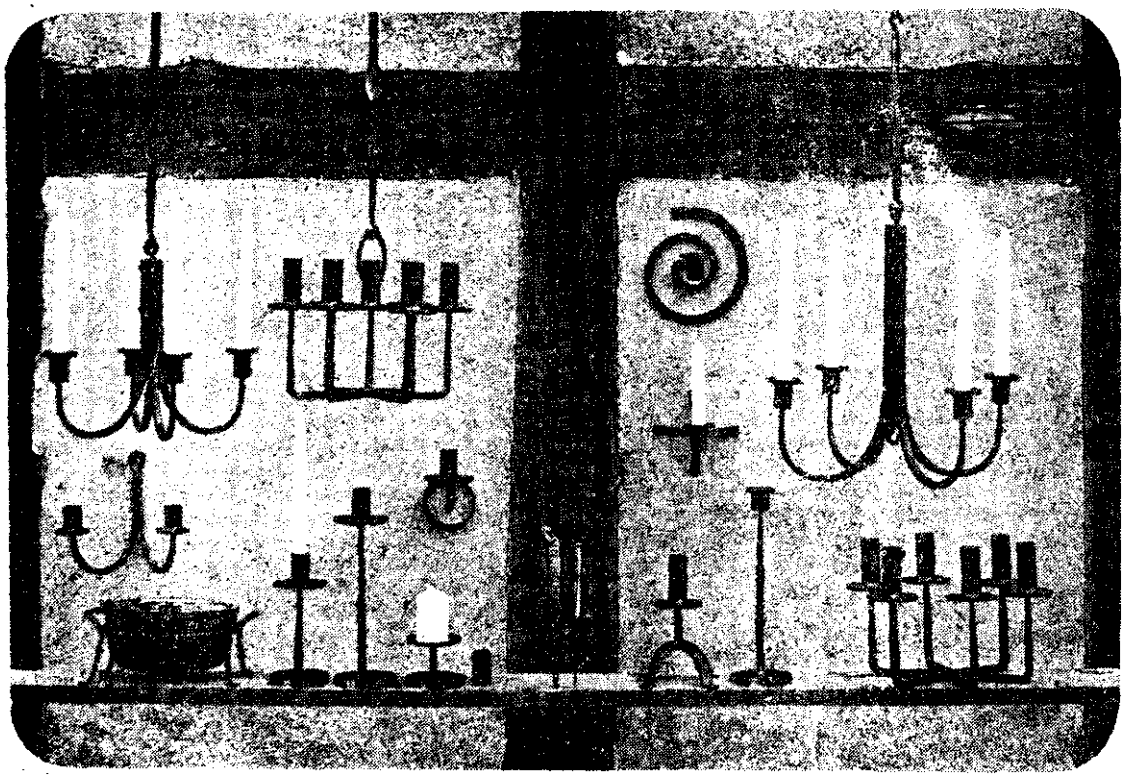
㉮ 전시회

센터에는 1천점 이상의 노르웨이 제품이 상설전시 되어있다. 제품들은 크게 20종목으로 분류 전시되는데 이들은 디자인성격이 뚜렷한 제품들로서 노르웨이의 주요 업체별 검사를 거친 것들이다. 그결과 마련된 개별전시 내용으로는 예컨대 직물, 주방기구, 보—트와 악세서리, 캠핑용품과 하기운동구, 가구, 오락기구, 식기류, 선물용품, 운송장비, 사무용품 등이 있다. 따라서 분류 자체가 극히 상업지향적이며 구매자의 관심을 이끄는 방향으로 진열 되어있다.

모든 제품류가 항시 동시에 전시 되는 것은 아니다. 캠핑장비나 보—트가 치대부분의 제품은 계절을 타는 것이기 때문에 적정시기에만 제품이 전시된다. 방문객 편에서나 기업주 편에서 비교적 흥미가 없는 품목, 가령 포장류와 농업기구류는 격년제로 2년에 한번씩 만은 간격을 두어 전시한다. 가능한한 센터는 굿 디자인증명을 받은 제품들을 우선적으로 전시하거나 어떤 테—마에 의한 특별전시회를 위해 별실을 예비해 둔다. 예컨대 〔시장에서의 10년〕이란 테—마의 특별전시회는 국내외 시장에서 10년이상 판매된 우수디자인 증명제품의 전시회 이었다. 이밖에도 제품의 가치분석과 디자인개선에 비추어 전시되기도 하며 학교교육에 관련된 일반적 테—마로 전시하기도 한다.

전시장은 품목교환을 위한 월요일을 제외한 매일 개장한다. 평일에는 오전 10시에서 오후 5시까지이며 토요일에는 오후 3시에 닫는다. 일요일에는 오후 1시에서 6시까지 개장한다. 전시회 선전은 개장식에 기자들을 초청하여 한다. 기자들에게는 특별히 준비한 정보자료가 제공된다. 일간지에 정기적으로 광고

유리제 개발품



선전하며 특별행사, 가령 디자인 상 수상식을 곁들인 전시회에는 라디오와 TV를 초청한다.

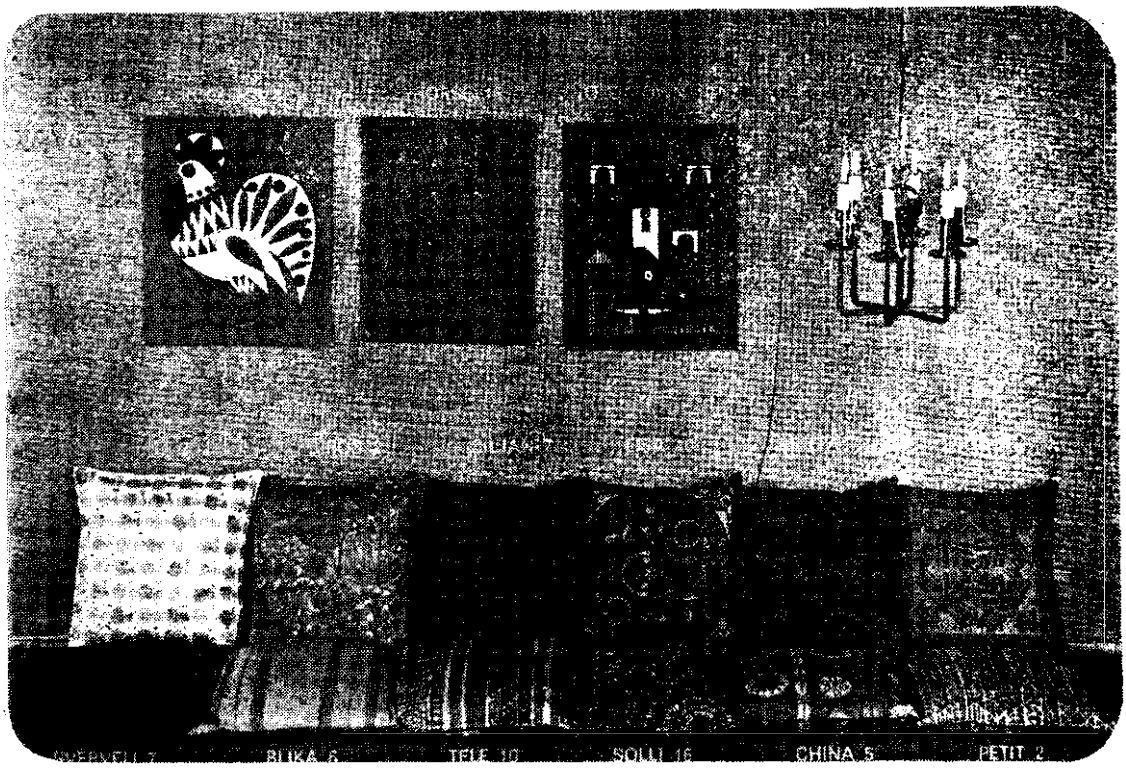
㉮ 굿 디자인 증명 제도

굿 디자인 증명은 노르웨이 산업계에 고도의 디자인 수준을 유지하고 장려할 것을 목적으로하는 제도이며 매년 20내지 40종의 제품에 수여한다. 심사가 이례적으로 엄격할 경우 그 수는 훨씬 줄어든다. 1972년도 중반기까지 이 증명이 발급된 제품은 400종에 이른다. 증명을 얻기 위해 제품이 갖추어야 할 디자인수준이 매우 높기 때문에 이 증명서는 우수성의 표시로서 노르웨이 산업계에 널리 인정받고 있다. 센터 전시품으로 접수된 제품 중 2~3프로 정도가 증명이 발급된다. 대체로 높은 수준의 시상 제도이기 때문에 판매촉진수단으로 이 증명을 활용코저 신청하는 업자에게 센터는 1천크라운의 증명교부대를 징수 할 수 있다. 이 대금을 일시불 하여야만 기업주는 제품에 굿 디자인증명 꼬리표를 붙여 제품광고에 이용할 권리를 갖는다.

이 증명제도가 산업계에서 갖는 의의는 많은 회사들이 차기 출품에서 수상자격을 얻기 위해 심사결과를 토대로 제품을 다시 디자인 하려 애쓰는 데서 찾아 볼 수 있다. 이 증명제도는 센터주최 해외전시 자격제품을 식별하는 편리한 수단일 뿐만 아니라 회사간에 디자인경쟁을 촉구하는 이점이 있다.

㉯ 심사제도

심사제도는 센터의 상설활동의 하나이며 말하자면 이 기관의 미 의식을 대변한다. 심사위원회는 전시품을 평가하고 굿 디자인증명을 수여하는 일 이외에 제품의 질과 디자인수준에 관련된 센터의 제반 업무를 정기적으로 감사하는



집행위원회 역할을 겸한다. 위원회는 센터 계획을 정기적으로 검토하며 실내장식의 변경, 홍보자료의 배열, 기타 전문디자이너의 판단이 필요한 제반사항을 검토한다.

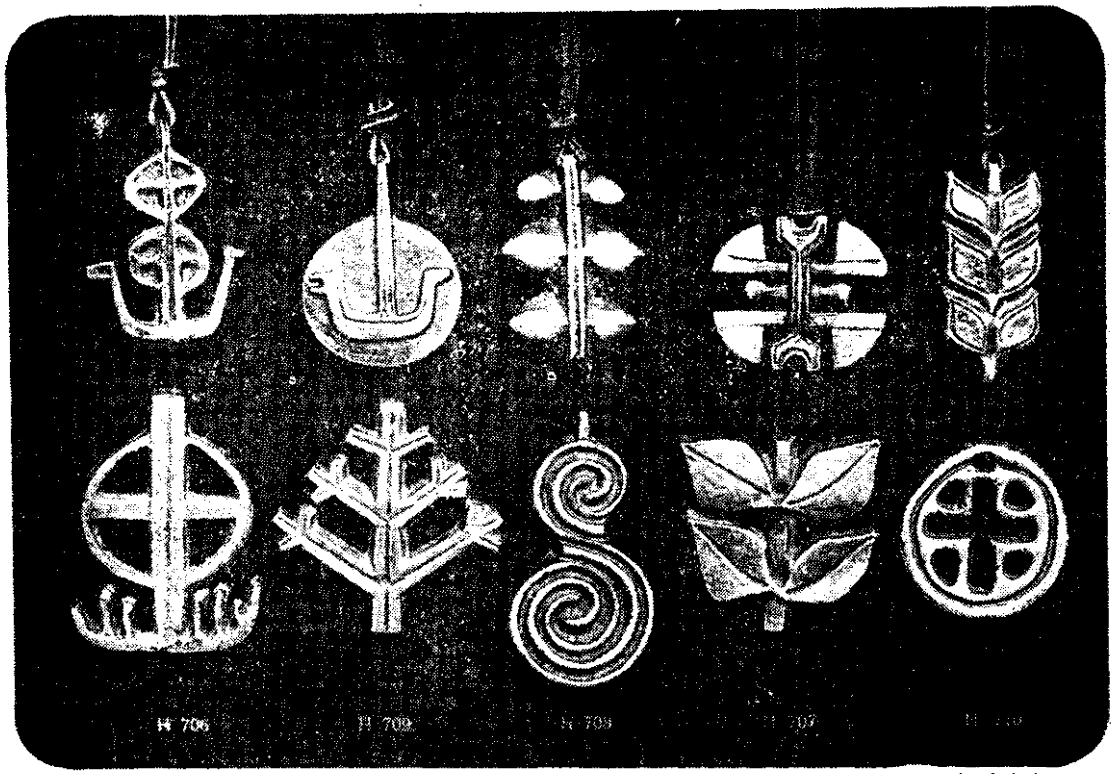
심사위원은 3명으로 구성하며 실내장식가협회, 산업디자이너협회, 수공예협회에서 각 일명씩 2년 임기로 선출된다. 해양장비나 플라스틱 제품 가치 심사위원의 전문 이외 분야에서 출품이 있을 경우 센터는 당해분야의 국립기관에서 전문가를 위촉하거나 다른 전문가를 초청하여 심사위원을 보좌케 한다. 위원들은 각기 임기가 다른 시기에 시작 되기 때문에 위원회구성은 항시 지속성을 갖는다.

심사위원은 매주 일회 센터에 모여 진열된 제품들을 평가하고 그밖의 업무를 추진한다. 제품마다 소정 평가서를 작성하며 10개항의 평가 기준을 가진 소정 양식에는 사본이 첨가된다. 평가절차는 제품의 총평이 있고 이어 제작회사 대표와 토의를 갖는데 여기서 제품의 목적과 배경이 논의된다. 제품에 대한 증명서 교부는 심사위원들의 만장일치로 정한다.

지난 몇해동안 섬유류를 전담할 분과위원회가 구성 되었다. 분과위원회는 본심에 제출하기에 앞서 모든 제품들을 검사한다. 대체로 심사위원회는 분과위원의 추천을 바탕으로 심사 하며 이미 통과된 제품이 불합격되는 예는 극히 드물다. 심사위원회는 가능한한 심사제품의 결점을 제작업체에 통고한다. 개별디자인 상담역은 이것을 바탕으로 업자가 제품을 다시 디자인하는 일을 돕는다.

㈑ **제품목록(Product Index)**

센터가 작성한 제품목록은 제품을 진열하는 기업주 들에게 제공하는 상설봉



목걸이 디자인

사활동의 하나이다. 목록에는 제품의 사진과 상세한 설명 및 가격이 포함된다. 목록은 일반인, 구매자, 수출협의회 당무자들, 그밖에 특정제품의 정보를 희망하는 모든 사람에게 공개 한다. 1968년까지 목록은 센터전시 기업주들에겐 무료봉사로 운영 하였다. 그러나 목록수량이 급증하고 관리담당 직원이 부족해지면서 센터는 이를 회비제로 개선 운영하였는데 그 결과 규모가 3배는 커진 현재 6,000점의 제품 데이타를 수용하고 있다. 자기 제품을 목록에 등록하려는 업자는 70크라운의 등록비와 25크라운의 연간 봉사료를 지불해야 한다. 이 회비제는 그리 성공적이 아니었다. 따라서 현재 다른 방법을 연구중에 있다.

㈜ 디자인 상(Design Prize)

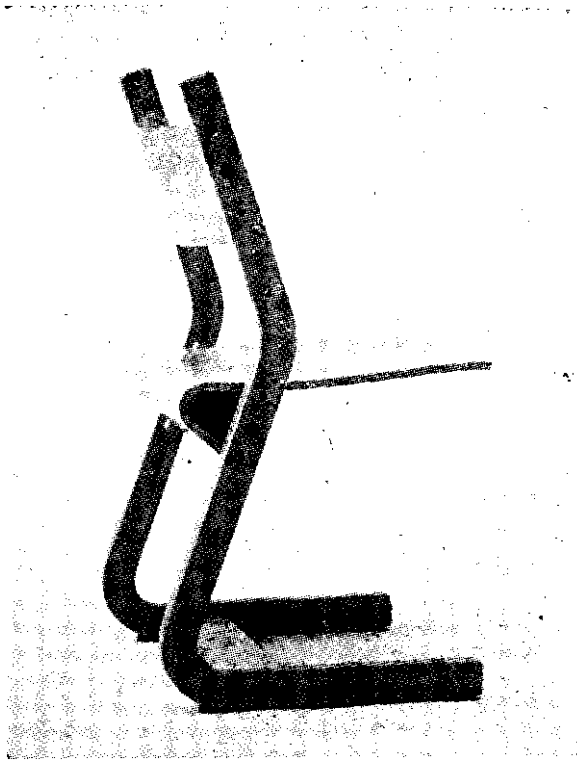
디자인 상은 심사위원회에서 선정된 작품으로서 매년 5점 이내에 수여된다.

디자인 상은 1961년 노르웨이 산업연합회와 노르웨이 수출협의회가 노르웨이 산업 디자이너협회의 도움으로 설립하였다. 5000크라운의 여행 장학금이 디자이너 1명에게 지급된다. 기계류와 전자제품을 위한 특별 디자인 상은 이들 단체가 기업체와 협의하여 수여한다. 매년 1점을 선정하여 그 제품의 디자이너에게는 8000크라운의 여행 장학금이 지급된다.

〔대외활동〕

㈎ 전 시 회

국내외에서의 우수디자인 제품전시회 조직과 운영을 위한 자금은 매년 정부(산업부)에서 지원받는 특별 보조금으로 집행한다. 센터가 이 책임을 맡은데는 몇가지 이유가 있다.



의자 디자인

센터는 전국적으로 우수산업 디자인을 대변하며 전시할 제품을 선정키 위한 자율적 판단을 집행하는 최종 기관이다. 굿 디자인 증명이 발급된 제품은 해외에서 노르웨이 제품이 갖는 모든 이점의 최우선권을 갖는다. 센터와 기업체의 긴밀한 유대는 센터가 해외전시를 위한 제품관리에 있어 이상적인 위치에 있게 한다. 센터는 행정 기술면과 미적 판단면에서 편리한 자료공급처 역활을 한다.

센터의 대외전시활동중 대표적인 것은 수출협의회 후원으로 해외전시회를 개최하는 일과 외국의 디자인단체 또는 문화 단체가 주관하는 교환전에 참가하는 일이다. 경우에 따라 센터는「스칸디나비아 디자인 순회전」의 한 회원국으로서 노르웨이제품을 선정 출품하는 역활을 한다. 오스트랄리아와 브라질에서의 순회전이 그 예이며 브류셀과 플라하의 디자인센터와는 교환전을 가진바 있다.

센터는 무역박람회같은 전혀 상업적 성격의 전시회와는 성격을 달리한 해외전시에 참가하는 것을 원칙으로 한다. 이것은 센터가 전달하는 이미지가 환경으로 인해 우량 디자인 감상에 나쁜 인상을 주지 않으려 하기 때문이다. 이점에서 무역 박람회는 좋은 환경이 아니다. 그러나 경우에 따라 박람회를 선택하기도 한다. 보르도(Bordeaux), 마르세이유 박람회와 코펜하겐 에서의 금속공예전시회, 그리고 브류셀 디자인센터 전시회는 그 좋은 예이다.

때로는 센터가 노르웨이 제품전시에 알맞는 장식과 전시대를 선정하는 일을 지원하는 정도의 역할에 끝날 경우도 있다. 가구류 전시는 그 좋은 예이다. 경우에 따라 센터는 해외 무역관에 전시할 우량 디자인 제품 진열 상담에 응하기도 한다.

센터는 해외 전시활동이 상업적 관점에서는 그리 성공적이 아니었음을 시인

한다. 그러나 센터의 해외 전시회가 해외에서의 노르웨이 디자인의 지위를 크게 향상시켰고 센터 자체가 세계적으로 높이 평가받는 역활을 한 것은 확실하다. 센터가 상업적 활동에 참여할 경우 제품을 전시한 기업주를 위해 시작품을 발주 할 수 밖에 없다. 한해에 5,6회씩 해외전시회를 갖는 분주한 해는 센터의 결정이 애매해 지기도 한다. 특정한 해외전시회에 참가하는 센터의 관심은 수출협의회, 노르웨이 문화사절, 해외 디자인센터, 또는 외국을 방문한 노르웨이 관리 등 각계 각층에서 촉진된다.

센터내에서 또는 노르웨이 다른 곳에서 전시되는 해외상품전시회는 비교적 소규모를 면치 못하는데, 이는 회장대여비가 거의 없고 여비 및 운송비와 특별 홍보비가 극히 제한된 액수이기 때문이다.

이상의 모든 대외 전시활동을 통해 센터는 비록 상업적 고려는 배제되어 있으나 센터가 선정한 전시품목에서 굿디자인에 최우선권을 준다.

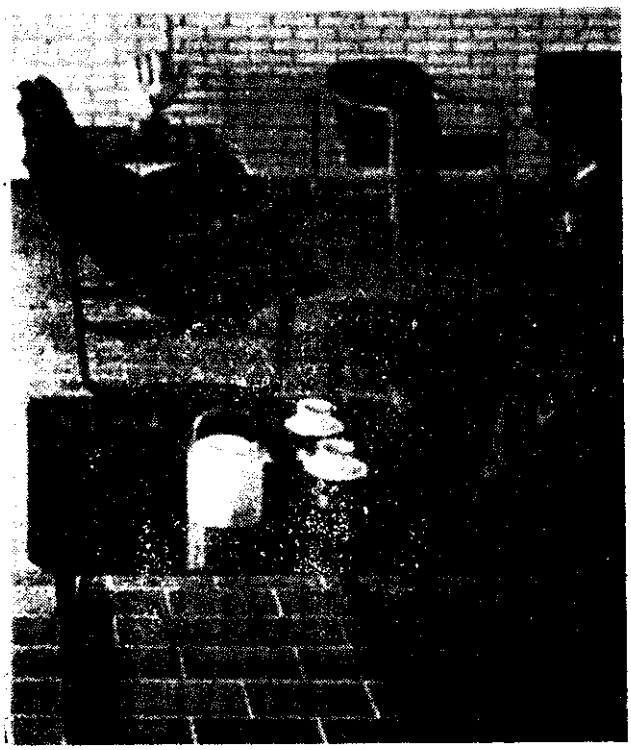
⑭ 상담 및 자문

이것은 센터의 종합활동으로서 이상에서 언급하지 않은 일체의 작업이 여기에 속한다. 이런 활동은 상세히 설명키도 어렵지만 활동자체가 필요에 따라 수시로 일어나는 것이기 때문에 현 직원의 능력으로는 극히 제한된 범위에 머무르고 있는 실정이다. 이제 센터직원이 관계하는 주요상담 및 자문내용을 소개하기로 한다.

① P.R 활동

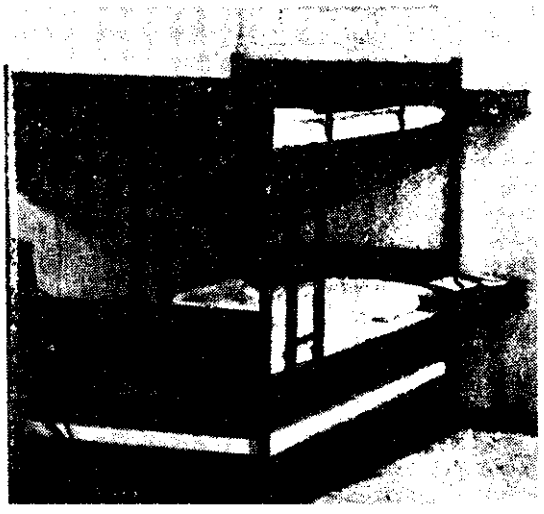
센터 직원은 자주 전문단체와 생산단체를 초청하여 굿 디자인 강연회를 개최하며, 세미나를 개최하고 회사간부와 면담한다. 보도 원고를 작성하여 디자인관계 연설초청을 받은 정부관리의 연설원고를 작성한다.

② 센터에 등록된 산업디자인 상담역을 요청에 따라 기업체에 추천한다. 상



의자와 인테리어 디자인

어린이를 위한 베드룸 디자인



담역과 기업체는 상호간 계약절차, 지불조건 및 작업계획을 조정한다.

③ 센터직원은 제품개발절차를 추진하고 회사의 디자인 프로젝트 관리백서를 작성하도록 기업주를 지원한다. 심사위원회의 평가결과에 따라 이들 기업체는 그들의 디자인관리와 제품개발절차에 대한 결함을 이해하게 되며 센터에 도움을 청하게 된다.

④ 개별 디자이너와 기업체간부 상호간에 신뢰를 증진하는 중계자 역할을 한다. 기업주가 회사의 신제품개발에 있어 개별 디자인상담역을 활용하는 장점을 설득당하게 마련이다. 센터 직원은 회사 간부가 이들 디자인 상담역을 이해하는 조정 역할을 한다.

⑤ 군소기업체에 디자인 상담역을 채용할 정부보조금 지급시청을 지원한다. 지급 자격을 얻으려면 회사는 일정한 심사기준에 부합해야 하며, 소규모 기업체로 등록되 있어야 한다. 정부보조는 디자이너의 보수 및 경비를 포함하여 대개 7천에서 8천크라운이 지급된다.

이 디자인 개발 자금은 10만크라운에 이르며 산업부가 관장한다.

⑭ 전문직 개발

센터는 노르웨이의 산업디자인 교육의 결핍에 깊은 관심을 표명하여 왔고 계속 정부와 기업체에 대해 산업디자인학교 설립의 필요성을 역설하고 있다. 홍보활동을 통해 이 일을 추진하는 한편 센터 직원은 「국립공예산업디자인 학교」와 기타 교육기관에서 산업디자인을 강의한다. 센터는 앞으로 설립할 정부의 「산업디자인 교육위원회」를 주도하며, 현재 산업디자이너 양성을 위한 1년간 보충교육계획 추진기금으로 65만 크라운을 확보하고 있다.

국내에서의 디자인교육 요구와 정규 디자인교육 격차를 조정하기 위해 센터는 장학기금을 운영하며 외국유학을 필요로 하는 디자이너에게 10만 크라운을 지급하였다. 이밖에도 노르웨이의 2개 은행이 1만크라운, 5천크라운의 장학금을 매년 지급한다.

산업 디자인 기구와의 협동

디자인 센터는 1950년대 후기 이래 정부지원을 얻어 공적으로 인정 받으려

애쓴 디자인 전문가들의 노력의 결실이다. 센터는 노르웨이산업에서 전문직의 지위를 향상코져 노력하며 그 사무국 역활을 한다.

여러 면에서 센터는 수출협의회와 산업연합회가 1950년도 후기에 노르웨이의 우수디자인제품 사진목록 작성에서 시작하여 적극 지원하기 시작한 디자인 진흥활동의 논리적 결정체였다. 그후 센터직원은 「노르웨이 산업 디자이너협회」 총무역을 담당키로 합의하였다. 1955년에 창립된 「산업 디자이너 협회」는 본래 회원의 권익 옹호, 디자인료 책정등의 문제를 협의하기 위한 전문단체로서 결성된 것이었다. 1950년대 후기의 산업 디자이너 협회의 노력결과 노르웨이 디자인은 해외에서 주목을 받기 시작했고, 1957년도 「밀라노 트리엔 날레」는 대표적인 예이다. 그후 협회는 앞서 말한 사진목록을 공개하였고 1961년에는 행동에 착수하여 「디자인 상」의 설립을 보았다. 개관과 더불어 센터가 디자인 상 업무를 이관 받았고 동시에 산업 디자이너 협회의 본부 역할을 하고 있다. 50여명의 회원을 가진 이 협회에 대한 센터의 지원활동으로서 개별 디자이너들이 상담역, 강의, 세미나 주관 등 센터가 주선하는 각종 작업에 동원된다. 센터와 협회의 긴밀한 유대는 상호간 유익하며 타 기관의 전 예산으로도 불가능한 도움을 서로 주고 있다.

현황과 전망

디자인 센터에 지급된 보조금이 비교적 큰 규모인데도 그 활동의 질은 자체 수입의 요구때문에 손상되고 있다. 현 실정에 비추어 「노르웨이 디자인 센터」가 실질적 수입을 얻을 수 있는 최선의 유일한 방법은 기업주들이 지불해야 하는 전시장 비용이다. 그러나 이 제도는 디자인 센터가 센터에서 전시해야 할 제품들을 선정하는 자유를 크게 침해하며 따라서 전시제품의 디자인 질이 낮아질 위험성은 언제나 있다. 때에 따라 이런 일은 사실로 나타났다.

현황을 개선키 위해 디자인 센터 이사회는 1971년 정부보조의 확충을 요구하는 보고서를 정부에 제출하였으며 이로써 센터는 그 전시회의 수준을 유지하려 하였다. 그리하여 이 전시회가 일반대중에 대해, 기업체에 대해, 그리고 전문 디자이너와 제품개발가들에 대해 디자인진흥의 표준역할을 하게끔 기대하였다. 개인기업주를 위한 제품개발 지원활동을 위해 별개의 제도가 연구될 필요가 있었다. 1971년 겨울동안 이 보고서는 산업부의 검토를 거쳤으나, 최종결정은 아직 내려지지 않은채 있다.

「노르웨이 디자인 센터」의 행정과 운영에 비추어 디자인 센터의 존재는 우수산업디자인의 필요성의 인식을 크게 증진하여 왔고, 센터의 다양한 활동을 통해 우수 산업 디자인의 질과 절차의 이해 역시 크게 향상 되었다. 센터 운영에서 얻은 경험을 살려 이제보다 뚜렷하고 수준 높은 기관을 창설하며 그 봉사활동을 기업주 들에게 직접 제공 할 수 있는 위치에 설 시점에 있다. 우수산업 디자인의 개념에 내포된 가치기준은 환경의 고려와 소비취향에서 발생하는 제품개발에 만족을 줄 필요성을 촉구한다. 이것은 곧 기업주에게 이러한 요구를 충족 시키는 디자인의 질을 개발하며 동시에 그 디자인이 수익성이 높은 판매수단임을 이해시키고 이렇게 발전된 산업기구는 결국 보다 나은 문명사회의 발전에 공헌하는 역할을 한다는 사실을 기업주들에게 입증 할 수 있는 새로운 기관의 탄생을 요구한다.

디자이너 푸로필

Ronald Emmering

로날드 엠머링의 디자인 作業은 現在의 그의 團體가 設立되기 3年前 까지는 단순한 프로덕트 디자인을 수반하는 形態의 것들이었다.

그러나 오늘날 그의 團體가 보여주는 프로젝트들은 多樣한 變化속에서 신선한 패키징을 포함하는 디자인顧問團體로서의 長足의 발전을 가져오게 하였다.

한마디로 로날드 엠머링의 접근적 태도의 프로덕트 디자인은 自然增大의 樣相을 보여주는 오늘의 趨勢하에서의 패키징 임무를 이행하는 것을 主眼點으로 하고 있는 것이다.

"디자인 作業의 生産은 3-D그래픽의 진실된 수련을 요구하고 있다."

"물론 하나의 生産槪念은 最優先的으로 클라이언트의 要求에 적응하는 그래픽에 그 基低를 두어야 한다"고 그는 언급하고 있다. 이러한 그의 示唆는 자신의 프로덕트 디자인과 패키지, 즉 Keystone을 위한 카메라와 푸로젝터 디자인, Sparkomatic을 위해 開發한 스피커 시스템과 카세트 케이스들의 作業態度上에 잘 나타내고 있으며 또한 多數의 디자이너 그룹들이 보여주는 패키

지들을 分解, 解析하여 자신의 作業에 끌어 들이고 있다.

多樣한 寫眞의 이용과 일러스트레이션을 통한 "視覺化"가 그의 表現態度의 기저를 이루고 있는 것이다.

"패키지는 100%의 生産을 販賣할 수는 없으나 100%의 保護를 기할 수 있다"

"패키지는 다른 形態의 그룹들과 마찬가지로 陳列品으로서 作業化 되지 않으면 안된다. 다시 말해서 사람의 視線을 이끌 수 있는 셀프 서비스性을 항시 지녀 사람들로 하여금 구매의욕을 불러 일으킬 수 있는 유혹성의 內在가 우선시 되어야 하며, 또한 판매상의 特質까지도 內在하고 있어야 한다"고 엠머링은 言及하고 있다.

이와같은 哲學의 결과로 해서 엠머링의 大部分의 디자인들은 一般的 槪念에서의 정직성과 혼란성을 피하는 完全性을 지니고 있다.

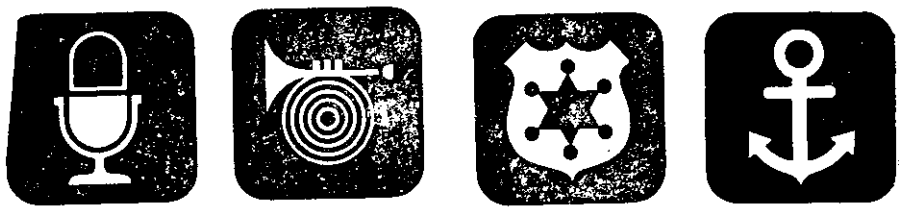
그는 作業面에서 대담한 印刷術, 즉 흰색을 제외하는 배경色들이 그의 컬러 밸런스를 통해 逆動的 진동을 보여주어 箱子形態上의 새로운 효과를 示唆하고 있다.

"우리의 根本的인 敵은 스튜디오이다. 그리고 우리들의 클라이언트들은 제한된 패키징計劃案과 함께 보다 적은 數로서 存在하고 있다. 우리는 클라이언트들이 인식하고 있는 世界(分野)를 優先視해야 하며 우리가 發展시키고저 하는 어느 한쪽 方向으로 기울어지기 이전에 클라이언트가 暗示하는 디자인과 패키지에 귀기울이지 않으면 안된다.

또한 우리는 대부분 클라이언트가 고민하는 경제적이고 효과적인 디자인 기능을 확실성있게 파악하여 이를 作業面에 효율적으로 이용하지 않으면 안되는 것이다"라고 로날드 엠머링은 설명하고 있다.

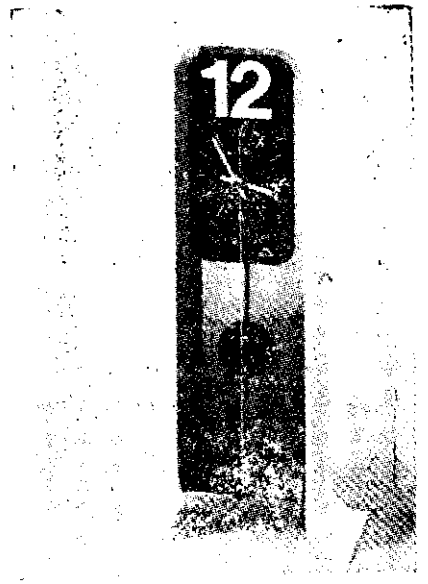
Packaging Design 1972年 Summer號에서 (李慶錫 譯)

전기 라디오와 밴드 심볼



새장 상자를 위한 포장디자인

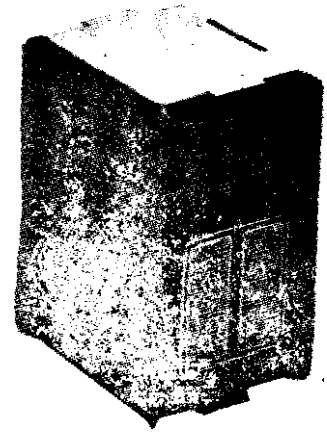
자동 스피커 상자



현대 플렉시 유리시계

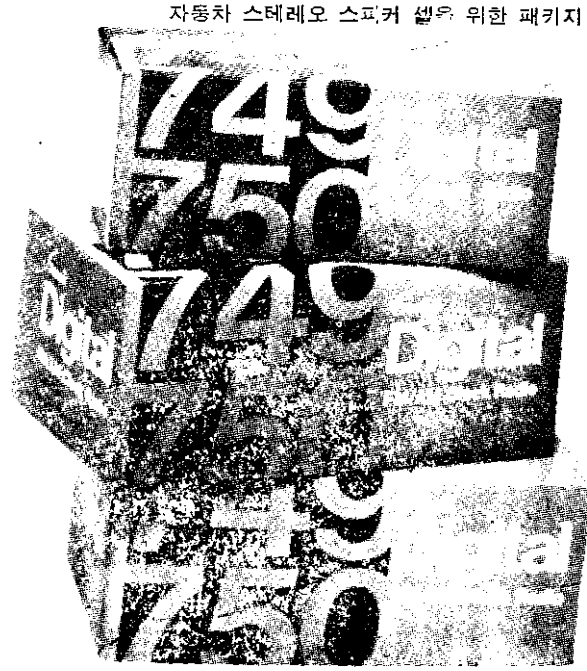
정원용 호스 패키지

에어컨디션의 패키지

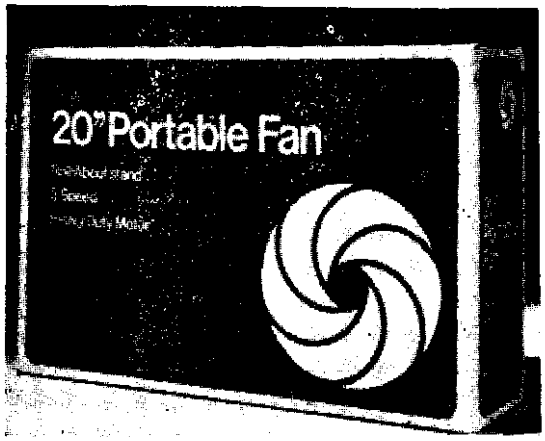


자동차 스테레오 스피커 셋을 위한 패키지

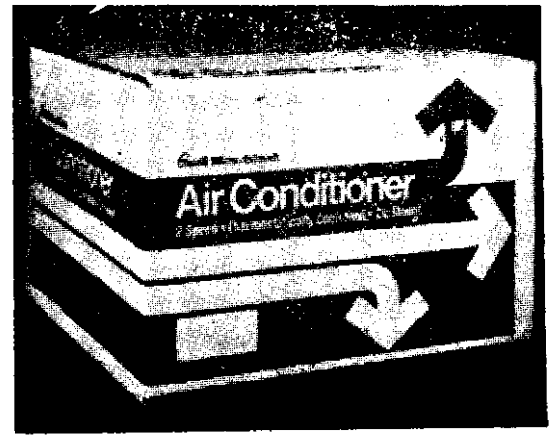
휴대용 선풍기 패키지



Digital clock 라디오의 패키지



水族館 셋트 패키지



視覺工藝(1)

看板

李　慶　城
弘大 博物館長

看板의 槪念

간판이라는 것은 板에 써서 보이는데서 이와같은 명칭이 생기였다. 영어로도 Sign-board라고 한다. 그러나 옛날에는 鑑板이라는 글씨를 사용했다. 중국에서는 招牌라고 하여 牌(板, 札과 같은 의미)로서 손님을 부른 다는 意味이다. 간판은 본래 商家나 工匠의 점포에서 그의 業種을 명백히 標示함과 동시에 손님을 끌기 위하여 건물의 외부에 두는 것이었다.

그것이 오늘날에는 外國의 形式이 들어오고 자체내에서도 考案해서 多樣한 모습으로 近代的 看板의 개념이 생기였다. 그것은 店舖建築의 要素로서 建築디자인과 관련해서 디자인 하는 것이다. 그러기에 오늘날 간판에는 좁은 의미의 간판, 즉 종래의 간판과 넓은 의미의 간판 즉 네온사인을 비롯한 근대적 요소로서 이루어지는 간판으로 나누어서 생각할 수 가 있다.

看板의 歷史

간판의 역사는 中國, 西洋 그리고 韓國등으로 나누어서 각기 그의 事情을 살펴보기로 한다.

<中國의 간판>

중국의 간판에는 招牌와 望子(幌子)등의 2종류가 있다. 초패는 널판지에 글씨를 쓴 보통 간판이며 망사는 상품의 모양을 본따거나 그 상품을 상징하는 물품을 간판으로 하는 것이다.

근세에 와서 양자간 이남의 지방에는 초패가 유행되었고 양자간 이북에는 망자가 사용되었는데 아직 그 遺風이 남아있다. 초패는 글씨를 읽을 줄 아는 손님을 끄는 것을 목적으로 하고 망자는 글을 몰라도 간판모양만 보고 알 수 있도록 한 것이다. 文化程度가 높은 남방에서는 초패간판으로 족하나 비교적 문화정도가 낮은 북방에서는 망자가 필요하였다. 여러가지 망자중에서 옛날부터 유명한 것은 술집의 망자로서 보통 旗를 쓰는데 酒旗라고 불리어진다.

시골 술집 같은 데서는 병이나 포주박이나 빗자루를 걸어서 망자로 쓰고 있다. 빗자루를 사용하는 것은 술을 딴 이름으로 掃愁箒라고 하기 때문인 것 같다. 이는 10~13세기 즉 宋時代 文獻에 이미 나타나고 있다. 그후 酒旗는 18세기 즉 淸朝 初期까지 사용되어 온 증거가 있는데 근래에 와서 폐지되어 기의 모양을 딴 망자는 점점 없어지고 술병모양을 딴 망자가 크게 유행되고 있다. 여러가지 망자는 12세기 즉 金朝아래 유행하기 시작한 것 같다.

왜냐하면 北宋의 수도 汴京의 번창을 그린 〈淸明上河圖〉에도 초패뿐이지 망자는 보이지 않기 때문이다. 이는 그 때 망자가 북방에서도 아직 사용되지 않았다는 것을 알려주는 좋은 예이다. 그러나 女眞族이 북송을 멸망시키고 금나라를 북방에 건립하자 그들은 漢文을 몰랐음으로 망자가 발달한 것 같다. 다음 蒙古人이 금나라와 남송을 멸망시키고 元이 중국을 통일했을 때도 똑 같은 현상이 일어났다. 明나라가 元을 구축하고 漢族의 세력이 떨치게 되였으나 다시 滿州族이 침입하여 淸나라를 세웠으니 首都 北京과 만주에는 망자가 성행하게 되었다.

코펜하겐의 간판

〈西洋의 看板〉

서양의 간판은 고대 이집트나 그리스·로마시대부터 사용되었다는 것이 遺物로서 약간 증명되고 있다. 특히 폼페이의 유적에서는 간판이 많치 않고 오히려 羊을 浮彫한 赤土 초벌굼의 현판을 점포벽에 걸어 둔 우유집, 두 남자가 막대기에 항아리를 꿰어 매고 있는 모양을 凝灰岩에 부조한 간판을 내건 술집, 벽의 천정가까이에 岩工의 도구를 부조해서〈石工, 디오게네스〉라고 새긴 간판등 남아있다.

로마시대로부터 오랜동안 보존되어 온 간판은 등나무가지의 다발을 내 건 술집의 간판으로 등나무를 사용한 것은 등나무가 酒神 박카스를 받든 나무이기 때문이라고 한다.

영국에서는 17세기경까지 여관에는 등이나 그외에 푸른 잎의 다발을 기둥끝에 붙여서 점포앞에 내어 놓았다.

보통 간판은 상품이나 매매에 사용되는 도구로서 표시하였는데 모자상점에는 모자를, 재봉사는 가위를 간판으로, 표시하고 전당포의 황금색으로 칠한 3개의 구슬이나 이발소의 붉고 흰 망대기와 같은 특수한 것도 있다. 이 이발소의 간판은 옛날 이발사가 外科醫師를 겸하고 있었는데 붉고 희게 칠한 막대기는 팔에 피가 나지 않게끔 붕대를 감은 모양을 표시한 것이다. 막대기 끝에는 피를 받는 그릇이 매달려 있었으나 미국으로 건너가서 막대기만이 남았다. 이는 그후 세계적으로 퍼져 廻轉하는 장치에 더불어 현재 한국에서도 볼 수가 있다.

그리스도교 신자들의 주의를 끌기 위하여 十字架나 기타 종교적인 표시를 한 적이 있었고 후에는 聖母受胎나 어린 예수, 성인, 천사를 나타낸 간판도 생기였다. 그외 異教徒를 끌기 위한 상인들은 달이나 별의 간판을 사용하기도 하였다. 貴族의 紀章이나 뱃지가 점포이름으로 이용되는 것도 유행하였는데 사자, 말, 곰, 여우등의 간판이 이것이다.

看板은 사람들의 주의를 끌기 위하여 가끔 복잡하게 만들어졌으나 16~17세기에는 예술적 가치가 있는 것이 나타났다. 간판이 커지고 도로위로 침범하기 때문에

멕시코 마야의 동굴벽에 그려진 간판의 형태

프랑스에서는 1669년 간판의 크기를 제한하거나 간판을 다는 것등에 관하여 國王은 경고를 내리고 있다. 파리에서는 1761년, 런던에서는 1767~73년에 노상에 붙이는 간판을 차츰 없애고 벽에 밀착하도록 하는 법률이 제정 되었다. 간판의 유행이 계기가 되어 18세기 런던에서는 家屋에 번호를 붙이는 것이 시작되었다. 이와같은 현상은 1512년 파리에서 시작된 것이 18세기말에는 전세계로 보급되었다. 또한 그 때부터 다방, 요리집같은 야간영업을 하는 집에서는 燈을 키게 되고 이 風習이 병원이나 약국에 적용하게 되었다.

〈韓國의 看板〉

三國시대나 고려, 그리고 이조시대의 간판이 어느 것이냐는 것은 그 유품이 없는 지금에 확실이 말할 수는 없다. 그러나 중국의 경우와 마찬가지로 초패와 망자의 두 가지 있었다는 것은 넉넉히 짐작이 간다. 왜냐하면 商家의 屋號같은 간판은 보존의 가치가 없어 없애 버렸으나 집에다 현판이나 額子를 거는 습관으로 미루어 보고 얼마든지 가능한 일이다. 이조의 그림이나 사진을 보면 그러한 예가 왕왕이 나타나고 있다. 망자는 지금도 우리 생활주변에서 볼 수 있을 정도로 성행했을 것이다. 가령 언제부터 시작된지는 몰라도 냉면집에 달아매는 것, 問卜家등에 달아 둔 깃발을 역시 근세 이후에 들어온 이발소의 標識이나 목욕탕등의 표시는 일종의 망자의 변형이라고 할 수 있다.

한국의 간판도 1953년이후 갑자기 大形化, 多量化가 되어 온통 집을 간판으로 뒤덮는 풍조가 생기었다. 그것은 최초에는 廢墟가된 서울거리에다 우선 급한대로 단

층 판자집을 짓고 그의 지붕부분을 2층처럼 함석판으로 뒤덮고 그 被覆物 전체를 바탕으로 그곳에다 글씨를 써서 넣은 것으로 간판에 充用하였든 것이다. 아마 그것이 간판의 大形化의 母胎일 것이다. 그러다가 서로 경쟁이 되어 온 店舖의 表面을 간판으로 뒤덮은 惡習이 생기었다.

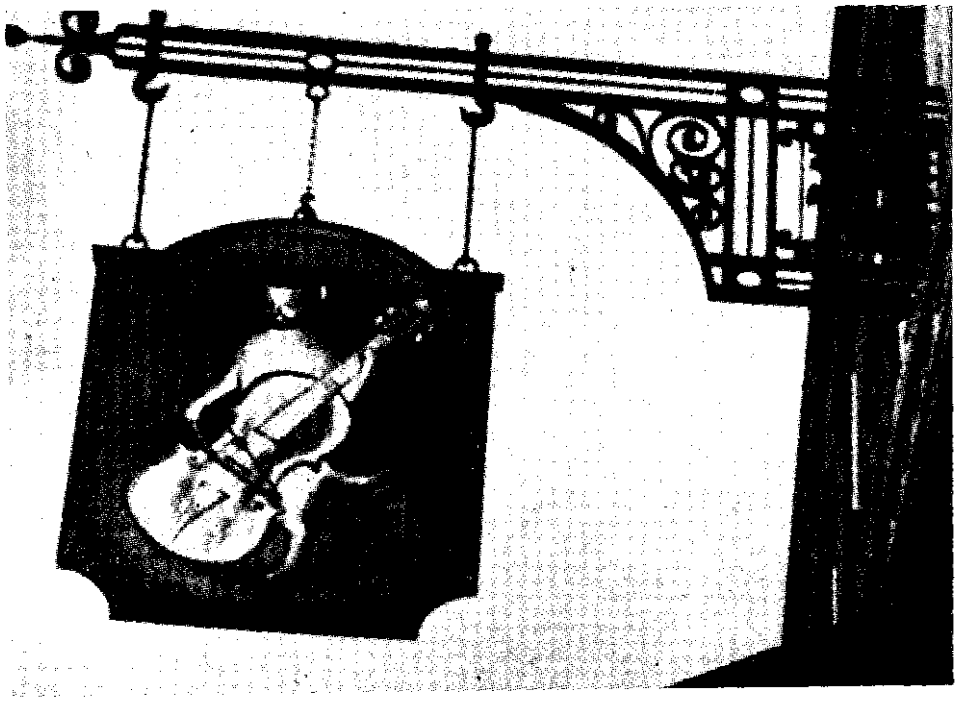
그 간판글씨도 漢文, 한글, 英語등 多樣해서 한때 1957년경에 간판을 한글化 하는 것이 행정적으로 이루졌다. 더욱 네온사인 아크릴 같은 새로운 材料가 손쉽게 얻어지게 되자 한국의 간판은 세계에도 드물게 보는 복잡한 양상을 띠우게 되어 美的으로는 최악의 狀態를 다년하고 말았다. 1971년부터 서울을 비롯한 都市에서 이와 같은 간판의 범람을 規制하는 行政力이 발동되고 크기 등을 제한하고 있으나 아직도 無秩序는 계속되고 있다.

看板의 樣式

간판의 양식은 그의 材料上 차이, 技法上의 차이, 目的上의 차이등 機能의 區分에 따라 얼마든지 달라질 수 있다. 近代的 간판은 業種의 --要素로서 건축디자인과 관련하여 디자인되는 수 가 많다. 또 百貨店, 會社, 銀行등 대규모의 건물에 있어서는 建物自體가 營業主體의 標識이 되는 바람에 야간의 投光照明이나 네온사인은 별도로 하드라도 이른바 간판을 조촐하고 검소한 것으로 하는 것이 원칙이다. 營業所에서 떨어져 포스타와 같이 많이 만들어 더구나 半永久的으로 사용되는 것에 물에 세우는 立看板(建植看板)과 配布看板이 있다.

전자는 鐵道나 高速度 道路의 연변에서 흔히 볼 수 있는 것이고 후자는 담배가게, 약방, 식료품점 등에서 흔히 볼 수 있는 小賣店의 店頭에 세우거나 걸어 놓는 수가 많다. 보통 立看板은 行事등 일시적인 선전에 사용되고 포스타와 같은 역할을 하는 것이다.

런던의 은행 간판



中國의 간판

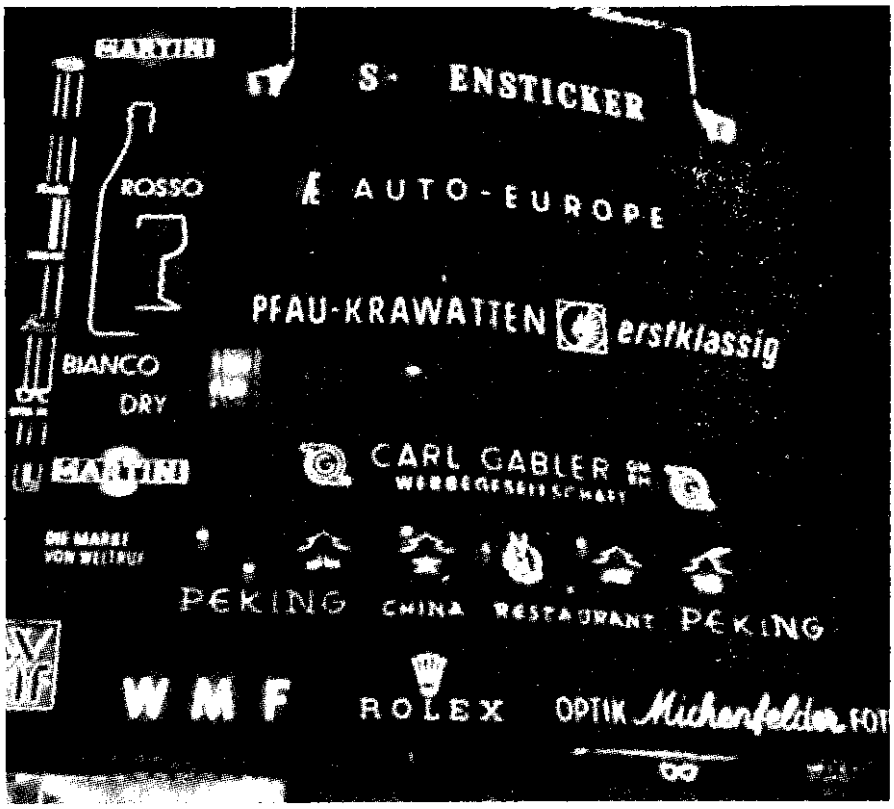
간판의 形은 보통 점포의 정면에 水平으로 거는 平看板과 건물 모서리등에 붙이는 直角看板이 있다. 상점의 간판은 旣成建物에 새로운 간판을 붙이는 방법에서 일보 나가서 점포를 설계할 때 미리 간판이 될 부분이나 간판을 걸 장소를 고려해서 점포전체가 광고의 가치가 있게끔 간판을 점포속에 종합화하는 경향도 있다. 기타의 간판은 거이 위치에 따라 屋上看板, 壁面看板, 튀어나온 간판 등으로 나누어지는데 그 모양, 재료, 색채, 기법등은 여러가지이다.

유럽의 광고간판에는 페인트칠 보다는 포스타가 많다. 미국에서도 간판의 역활이 포스타라고 한다. 이것은 印刷術이 발달하고 칠하는 수속이 간단히 된 결과이다. 그 모양은 상당히 커서 보통 24枚를 한데 붙인 포스타와 3매를 붙인 포스타의 두 종류로 나누어 진다. 이처럼 큰 포스타를 만들게 된 것은 고층건물에 붙어야하고 또 달리는 자동차에서도 보여야 할 경우가 많다. 한국에서는 간판하면 거의 페인트칠의 간판을 의미하는 수 가 많다. 그것은 포스타印刷가 비교적 발달되지 않고 있기 때문이다. 최근에는 아크릴材料의 개발에 따라 아크릴간판이 상당히 많아 졌는데 그것은 晝間과 夜間에도 다같은 기능을 발휘할 수 있기 때문이다.

그것과 아울러 밤의 선전효과를 노린 照明設備가 되어 있는 간판이라든가 또는 네온 사인이 전국에 널리 보급되고 있다. 특히 네온 사인은 여러가지의 빛깔을 사용할 수 있을 뿐더러 튜브를 자유로 구부릴 수 있어 글자, 도안등을 마음대로 나타낼 수 있는 점, 明滅하게 함으로써 주의를 끌게 할 수 있다는 점 등으로 강렬한 선전효과가 필요로 하는 부분에 이용되고 있다.

看板成立의 要件

視覺工藝로서의 看板의 成立要件은 말할 것도 없이 다른 視覺디자인과 다를바 없다. 다만 目的이 뚜렷한 商行爲나 그것에 유사한 意思傳達이 너무나 직접적이어서



프랑크프르트의 네온간판

機能이 明確할 따름이다.

따라서 좋은 간판이라는 것은 온갖 디자인의 要素를 써서 이룩해 놓은 좋은 디자인인 것이다.

보통 간판의 성립은 板形의 적합, 記號나 글씨를 써서 넣는 기술의 우열, 색채사용의 成敗, 그리고 傳達하고자 하는 文案의 우수성등 여러가지로 나누어서 생각할 수가 있다.

물론 그런 것들 이전에 디자인으로서의 基礎要件이 갖추어 졌느냐는 것을 따져야 한다. 디자인을 構成하는 요소는 여러가지 각도에서 분류할 수 있으나 이것을 內容的 要素와 形式的 要素로 분류하는 것이 보통이다. 내용적 요소라는 것은 디자인하는 대상에 目的, 用途, 機能, 表象등을 말한다. 형식적 요소는 點, 線, 方向, 크기, 形, 텍스튜어(texture), 明暗, 빛깔, 매스(mass) 動勢, 空間등을 말한다.

형식적 요소는 내용적 요소에 지배되는 것이 보통이지만 그 반대의 경우도 있다. 즉 둘은 떨어질 수 없는 관계에 있다. 또 형식적 요소는 材料에 의해서 구체화되므로 비록 디자인이 제품 이전의 計劃이라 할지라도 재료와 그의 加工 및 생산기술을 무시할 수는 없다. 그래서 앞의 내용적 및 형식적 요소이외에 이것을 실질적 요소 또는 물적 요소라고 해도 좋다.

따라서 디자인으로서 좋은 간판을 만들자면 이상 이야기한 요소들의 充足이 있어야 한다. 그러나 보통의 경우는에 點, 線, 方向, 형, 크기, 명암, 텍스튜어, 및 빛깔의 8대요소가 잘 되고 그것을 다루는 技術 및 보는 사람에게 呼訴하는 文案이 좋으면 성공하는 가능성이 많다. 그것에다 더욱 바랄 수 있다면 調和, 對比, 比例

均齊, 均衡, 律動, 漸移反覆, 統一, 錯視등을 통한 多樣의 統一이 이룩되면 그 이상 좋은 일은 없다

〈한국 간판의 現況〉

한국의 都市景觀을 이루고 있는 주된 요소는 建物樣式의 혼란된 樣相도 있으나 無秩序, 非美의 간판들이 자아내는 풍경이라 해도 좋을 것이다. 다시말하면 한국은 看板美에 관한 최악의 상태에 있다고 말할 수 있다.

약 18년전의 일이다. 中國系 美國人 彩畵家 曾景文이 한국에 온 적이 있었다. 그 사람의 작품중에 香港의 번화가를 그린 작품들이 아름진 색채로 표현되어 몹시 多彩로운 風物詩를 조형적으로 定着시켜 異國的인 興趣를 돋군 일이 있었다. 그때 느낀것이 중국의 간판들이 無秩序하게 展開되고 있다는 느낌이였다. 그러나 그 간판들을 갑싼 페인트칠을 한 주석판의 간판들이 아니고 전통적인 중국의 수법을 다분히 살린 豪華찬란한 것들이 금박의 현판에다 文字와 조각을 곁들인 것들이다. 다만 量的으로 과다한 현상을 나타내 중국예술의 體質인 多血質과 豪華현란과 과시가 여기서도 판을 치는구나 하고 감탄한 적이 있었다.

그 曾景文이 鍾路 和信앞 四街를 그린 그림이 있었다. 그 그림을 보니 多彩로운 페인트칠로 形態나 크기도 제각기 다른 간판들만이 눈에 띄울만큼 표현되었다. 그러고보니 首都 收復후의 서울거리는 板子집과 임시건물만이 雜然하게 눈에 띄울 따름이다. 그 간판도 간판이라는 독립된 것이 아니라 점포의 지붕이나 被覆物 등에 마구 글씨를 써 놓은 것이였다. 鍾路가 얼마나 간판의 洪水에 묻혀 있는가 하는것을 새삼 曾景文의 그림속에서 발견하여 놀란 일이 있었다. 따라서 한국간판의 타락의 직접적 원인은 戰爭에 돌릴 수 있고 두번째 商人들의 誇張할려는 欲心에서 찾을 수가 있다. 어느 商人이 자기집의 存在가 먼 곳에서 한군데 볼 수 있게끔 집전체에 걸친 큰 글씨로 간판을 만들었다. 그랬더니 그 옆상점의 주인이 그것보다도 큰 간판을 만들고 그것도 모자라 둘 셋씩이나 만들어 붙였다. 이렇게 온 거리가 간판투성이가 되니 이번에는 오히려 아무 것도 안보일 정도로 空間이 充足되어 버리고 말았다. 이렇게해서 서울거리는 사상 최악의 간판의 洪水에 범람되고 만 것이다. 이 事態를 보다 못한 當局은 美的인 고려보다도 行政的인 措置로서 간판에 크기를 제한하고 수량을 제한 하기에 이르렀다.

이 看板美의 혼란은 都市計劃의 본격화에 따라 建物이 정비되고 商人들의 美的眼識이 높아지기 전에는 당분간 계속될 것이다. 오히려 明洞이나 번화가에서 서로 큰 간판을 붙이고 있는 바람에 아무 것도 안 붙이거나 작은 것을 붙인 곳이 눈에 띄운다. 말하자면 다른 것들이 꽉차 있는데 그곳만이 비어있기에 空間이 생기여 視覺을 끌기 때문이다. 또하나 한국의 곳곳에서 일어나고 있는 현상으로는 작은 집일수록 간판은 크다는 것이다. 서울시내의 大빌딩들의 간판은 거이 보이지 않는 銅板의 것이지만 東大門 市場街의 어느 작은 점포의 간판은 온집의 벽체가 간판이라는 것이다. 心理的으로 파고들면 劣等意識의 極大化라고나 할까

한국의 傳統美인 素談함이라든가 線的인 아담한 美意識과는 判異한 現代看板의 異變은 일부 商行爲者의 欲心의 發露라고 보기에는 너무나 큰 比重을 차지하고 있다. 왜냐하면 이 非美的인 현실속에서 살아간 國民들의 美意識이 모처럼의 좋은 것을 잊어버리고 이 빌려온 妄想을 擴大化하고 그 生의 훈련속에서 자기의 人生을, 美를 構築할까봐 그것이 근심이 된다.

〈계　　획〉

훌륭히 계획된 내부는 敬畏의 감정을 일으킨다. 반대로 잘못된 계획에도 불구하고 아담한 실내를 가져오는 경우는 극히 드물다. 물론 기분좋은 실내란 결코 計劃(Planning)만으로 이루어 지는 것이 아니다. 우리가 室內에서 쾌적함을 느낄 때 거기에는 난방과 조명의 문제가 잘 해결되어 있음을 알 수 있다.

내부의 순수한 장식적인 면으로 들어가기 이전에 필수적인 계획문제에 충분한 시간을 할당하는 것은 보통 드물다.

아마추어들은 색깔이나 재료 선택에 있어 이들로써 무엇을 어떻게 구성할 것인가의 문제와 그 전제조건의 설정에 많은 시간을 할당하여야 한다.

작도(Drawing)의 목적은 디자인 요소의 상호관계와 이들과 실내와의 관계를 보여 주는 데 있다. 입면도로 표현된 의자가 실제로 문의 도양과 화이어 플레이스(Fire place)와 맞지 않게 보일 수가 있다. 이것이 평면이나 입면에서 모호하게 표현되면 더욱 어렵다. 여기에서 의문은 끊임없이 일어나고 어색한 해답을 가져올 지도 모른다.

디자이너는 제도판에서 이러한 모든 문제를 전체적인 국면에서 관찰하여 다룬다.

그는 어떤 아이디어가 잘 조화되는 것인가를 알고 있으며 맞지 않는 요소는 없애 버려서 그 안은 필요 불가결한 요소만 남게 되는 것이다.

〈난　　방〉

난방은 내부에 쾌적함을 가져다 주는 기본적 요소이다. 따라서 이것은 처음부터 고려되어야 하며 평면과 함께 단계적으로 난방계획이 이루어 져야 할 것이다. 난방시스템이 계획(Planning)에 영향을 주는 것도 있지만 그렇지 않은 것도 있다.

그러나 이 모두 디자인에 있어서는 영향을 준다. 바닥 아래의 난방방식은 눈에 보이지 않으나 마감재료 선택에 영향을 준다.

장식계획이 선 후에 난방문제를 고려하면 실내 디자인을 망치기 쉽다.

오늘날 난방기술은 아주 다양하고 신축성을 가지고 있어 디자이너에게 별 어려움을 주지 않아 다양한 선택이 가능하다.

〈조　　명〉

조명은 디자이너에게 있어 가장 중요한 장식요소가 되며 다루기가 가장 어려운 문제가 되고 있다.

첫번 째 문제는 대부분의 室內가 2가지 조명을 요구하는 점이다. 하나는 자연조명(Day lighting)이며 하나는 인공조명(Artificial lighting)이다.

자연조명은 주간의 채광방법으로서 높은 渾度(Brightness)를 가지고 있는 반면 휘도가 가변적이고 조절 불가능하며 빛을 외부로 부터 끌어 들여야 한다. 인공조명은 주간 채광과 같은 휘도를 내도록 조절될 수 있으나 변화하는 晝光의 자극에 미치지 못하므로 이러한 인공조명의 방법은 좋지 못하다. 인공조명은 주간조명의 단조로움을 피할 수 있도록 고려되어야 한다.

둘째 문제는 인공조명의 광원은 실내에 있다는 사실이다.

실내 디자인은 우리 눈에 보이는 素材를 만드는 것이며 그것이 보이기 위한 조건을 만드는 것이다.

창문과 조명기구는 소재로서 보이나 이는 또한 光源도 된다. 훌륭하게 조명된 室內는 그 기능을 한층 더 발휘할 수 있다. 그러나 그 효과나 아름다움은 기능적 조명에 달려 있다. 작업 의자나 그림에 빛을 비치는 조명기구로 인해 우리의 눈은 환한 데로 끌리는 것이다.

〈공간의 흐름〉

사방이 막힌 室內에 구멍을 뚫거나 일부 벽을 유리로 대체할 때 이를 통해 빛은 室內로 넘쳐 들어와 室內는 室外의 공간의 무한한 흐름의 연장이 된다. 이 때 室內와 室外 공간은 서로 얽혀 새로운 공간의 모습을 보여 준다. 이러한 흐르는 공간의 개념은 20세기 건축에 지대한 기여를 했다. 우리는 室內를 용도를 위한 공간으로 고려해서 우선 그 속에 몇 사람이 거주하며 빛이 어떻게 떨어지는 가를 계획하고 마지막으로 빛을 반사하고 완전한 포위감(enclosure)을 주는 벽을 가한다. 이렇게 하여 계획된 室內가 室外와 서로 밀접한 관련을 맺고 있을 때 우리는 그 속에서 넓은 공간감을 느낄 수 있다.

건축에서 "人間이 建築을 만든다 그리고 후에는 건축이 인간을 만든다"라는 말이 있다. 이것은 室內에서도 마찬가지로 적용될 수 있다.

그러므로 실내 디자이너는 사람들이 거주하는 공간에 대하여, 그들이 보는 색깔에 대하여 심지어 호흡하는 공기까지에도 책임을 질 수 있어야 한다.

공간은 그 표현의 정도에 따라 성격을 달리하게 되므로 어떠한 공간을 취할 것인가는 각자의 개성의 문제다. 간막이를 제거하고 천정을 낮춤으로써 우리는 주어진 공간을 크게 보이게 할 수 있다. 그러나 조그만 크기에 의해 작은 Scale로서 아담한 실내를 구성할 수도 있다. 이러한 방을 크게 보이게 하려고 하는 시도는 이 실내의 아담한 매력을 없애려는 것임을 알아 둘 필요가 있다.

실내 공간의 특성을 인식하고 이로 부터 실내공간을 어떻게 만들며 무엇이 만들어 질 수 있는 가를 판단하는 능력—— 이것은 실내 디자이너(Interior designer)의 기본적인 기술이 된다.

우리들 대부분은 자신의 스케치로서 실내의 공간을 설계할 기회가 드물다. 우리는 다른 세대에 이미 지어진 건물에서 살거나 표준화된 건물에서 살고 있다. 이러한 경우에도 실내 디자인으로서 지루하고 안이한 환경을 바꿀 수 있다. 불필요한 부분을 없애거나 필요한 부분은 보완하며, 창의와 예술성으로서 개성 있는 표현을 가지게 할 때 우리의 집은 훌륭한 안식처로 변모될 수 있다.

표준화된 집이 늘고 있다는 것은 실내 디자이너에게는 놀라운 일이 못 된다. 거실, 욕실, 부엌을 가진 표준화된 주택이 있는 것은 눈·귀·코를 가진 인간의 얼굴 모습이 서로 유사한 것과 마찬가지다.

색깔, 질감, 그림 가구에 의해 디자이너는 똑 같이 표준화된 평면으로도 수백가지의 서로 다른 室內를 구성할 수 있다.

실내의 구성은 건축의 일 분야이며, 건축의 최고의 기술을 표현할 수 있는 곳이기도 하다.

人間은 동굴에서 살 때부터 장식을 해 왔고 이 장식은 문명에 많은 영향을 주었다. 도시로 사람들이 集中함에 따라 실내 디자인은 점점 중요성을 지니게 될 것이다. 실내 디자인의 매력은 제한된 실제적 문제에서 색깔, 질감, 형태의 선택을 무한하게 가지고 있다는 점에 있다.

人蔘製品의 包裝管理

黃 善 民
韓國政經研究所 研究員

人類가 人蔘을 처음으로 使用하게 된 時期는 歷史的인 文獻에서 찾을 수 있는 바와 같이 後漢末 196年~220年代로 거슬러 올라 가게 된다.

古來로부터 여러 가지 傳說을 간직하여 無數한 사람들을 울게도, 웃게도 만든 神秘로운 作物이 바로 人蔘이다. 그러나 오늘날에 와서는 人蔘製品도 一種의 商品에 지나지 않고 있다.

本稿에서는 保健食品으로서의 人蔘의 商品的 特性 包裝政策의 一般論, 人蔘의 製品別 包裝管理 및 包裝管理의 改善策을 論議, 考察하고자 한다.

1. 保健食品으로서의 人蔘製品

人蔘은 五加科에 속하는 宿植草로서 그 原産地는 韓國과 中國이다.

人類가 人蔘을 최초로 使用한 時期는 後漢末 196年~220年代 張伸景의 傷寒論에 記述된 處方으로서 이것이 文獻上 最初의 記錄으로 볼 수 있다.

우리 나라에서는 三國時代 百濟 武寧王 12年에 中國 梁나라의 武帝에게 韓國産 人蔘을 獻貢하였다는 記錄이 있으며 以後 高麗王朝, 朝鮮王朝에 이르기까지 貢物로서 提供된 事實을 쉽게 發見할 수 있다.

그러나 이 時代의 人蔘은 人爲的으로 栽培한 것이 아니고 깊은 山野에서 自生하던 山蔘을 利用한 것이므로 그 栽培歷史는 비교적 近代의 일이다.

朝鮮王朝 憲宗 때 開城商人이 이 地方의 氣候風土가 栽培條件에 알맞아 集約的인 栽培法을 考案하여 高麗人蔘이라 命名한 後 우리 나라의 人蔘栽培는 開城地方을 中心으로 活氣를 띄기 시작하였다.

現在 栽培生産으로서는 江華, 金浦, 坡州, 扶餘, 錦山, 豊基, 槐山, 龍仁, 永同 等地이며 이를 中心으로 白蔘製造業體라 할 수 있는 11個 蔘業組合이 分布되어 있다.

또한 1個 紅蔘製造場과 34個에 達하는 人蔘茶製造工場이 全國에 設立, 稼動되어 人蔘製品을 國內外에 供給하고 있다.

옛부터 人蔘은 여러 가지 傳說을 간직하고 있는 作物이지만 오늘날에는 一種의 商品에 지나지 않고 있다.

이러한 人蔘의 商品的 特性을 살펴 보면 다음 몇 가지로 要約할 수 있다.

첫째 : 人蔘製品은 保健食品이다.

古來로부터 人蔘은 東洋民族 固有의 靈藥으로 알려져 그 藥效를 認定받고 있다.

人蔘의 主成分에 대해서는 明確하게 파악되지는 않았으나 Panaquilon, Panax sapoginol, Panaxin, Panax acid, Panacen 및 Tannin 등이 含有되어 있다.

效能面에서는 最近에도 研究의 對象이 되고 있으며 一般的으로 밝혀진 것으로는 鎭靜作用, 興奮作用, 抗癌作用, 血壓降下作用, 過血糖抑制作用, 精力增進 및 疲勞回復 등에 그 效果가 뚜렷하다.

이러한 面에서 人蔘製品은 人間生活과 밀접한 保健食品으로서 그 優秀性을 지니고 있다.

둘째 : 原料의 生産過程이 長期的이며 人爲的인 統制가 不可能하다.

製品의 原料인 水蔘(Raw ginseng)은 4年~6年間 土壤에서 栽培하여야만 利用할 수 있으므로 原料確保에 비교적 長時間을 要하고 있다.

또한 他 作物과 마찬가지로 氣候的인 영향을 많이 받고 있으므로 人爲的인 生産, 統制가 不可能하다.

세째 : 他 保健食品에 比하여 價格이 高價이다.

예로 부터 人蔘의 價格은 高價여서 經濟生活이 富裕한 上流層만이 즐겨 使用하여 왔다. 따라서 一般大衆들은 經濟活動上 使用하기 어려운 保健食品으로 알려져 오고 있다.

最近에는 白蔘과 紅蔘을 製造할 때에 그 副産物인 尾蔘을 原料로 한 人蔘茶 등의 製劑品이 開發되어 보다 低廉하게 제공되고 있지만 他保健食品에 比하여 상당히 비싼 實情이다.

네째 : 人蔘製品은 輸出指向的인 商品이다.

現在 生産되고 있는 人蔘製品 中에서 紅蔘은 國內消費者에 대한 販賣는 일체 許容되지 않고 있다.

其他 白蔘, 人蔘茶, 人蔘粉末 등도 輸出市場을 確保하기 위한 輸出增進에 努力하고 있는 實情이다.

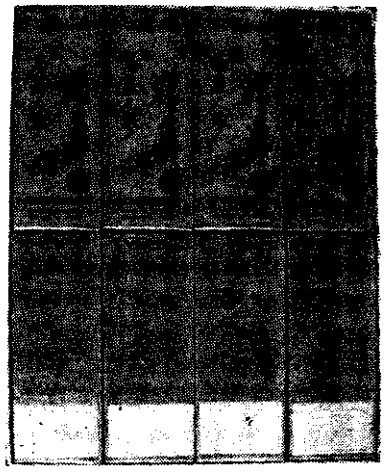
따라서 人蔘製品은 輸出指向的인 性格이 농후한 商品이다.

다섯째 : 人蔘製品은 一種의 專賣品이다.

人蔘은 國交의 禮物로서 栽培되어 오다가 1908年 紅蔘專賣法이 制定되면서 부터 政府主管下에 놓이게 되었다.

오늘날에도 紅蔘만은 政府에서 栽培時부터 紅蔘圃로 規定해 놓고 生産, 販賣에 이르기까지 이를 統制하고 있다.

또한 白蔘製品의 海外販賣에 있어서도 指定業體를 選定하여 集中的인 市場開拓을 위해 努力을 쏟고 있으므로 國家歲入을 위한 一種의 專賣



品이라 할 수 있다.

여섯째 : 人蔘製品은 單用財이다.

大部分의 食品과 마찬가지로 人蔘製品도 1回의 使用으로 그 効用價値가 소멸되는 單用財이다.

現在 人蔘의 分布는 우리 나라를 비롯하여 中國, 日本, 蘇聯, 美國 및 그밖의 歐美地域에서 部分的으로 栽培 育成되고, Panax屬에는 Panax ginseng C.A. Meyer와 西洋蔘種인 Panax quinquefolic과 Panax repens의 3種으로 分類되고 있다.

2. 市場開拓武器로서의 包裝政策

元來 包裝의 目的은 製品을 保護하기 위하여 存在한 것이었다.

또한 貯藏과 運搬에 便利하도록 하는 側面도 考慮되었다.

그러나 오늘날에 들어와서는 이러한 本來의 意義를 넘어서 消費者市場에서는 그 製品의 生産者를 위해서 더 큰 機能을 遂行하는 것이다.

즉 他企業 또는 他商標의 製品과 區別할 수 있도록 差別化하는 要素를 지니며 消費者들 視野에 매력적인 것이 되어 관심을 일으키도록 하는 要素를 지니고 있다.

특히 包裝은 商店의 陳列場 속에서 他商品과 경쟁해야 하며 아무리 製品의 質이 우수하더라도 商店에서 消費者의 관심을 끌지 못하면 商品으로서의 價値는 低下될 것이다.

따라서 廣告 등에서 扶植된 이미지를 包裝으로 再現시킬 必要性이 있다.

包裝에 관한 定義로 P.H. Nystrom教授는 그의 著書 「Marketing Handbook」에서 容器, 包裝紙, 木材, 유리, 플라스틱, 其他 材料로서 製品을 다듬는 手段을 包裝이라고 하여 廣義로 해석하고 있다.

또한 F.A. Pain教授도 그의 著書인 「Fundamental of Packaging」에서 包裝은 一般的으로 輸送 혹은 販賣하기 위하여 준비한 商品의 藝術이며 科學이며 技術이라고 表現하면서 健全한 상태로 最終消費者에게 最低의 코스트로 安全하게 流通하는 것을 保證하는 한 手段이라고 定義하였다.

이렇게 볼 때 製品+包裝=商品이라고 생각할 수 있으며 包裝은 商品의 一部를 形成하는 商品自體의 얼룩인 것이다.

急變하는 經濟構造에 따라 오늘날 包裝技術은 高度로 發達하고 있다.

一例로서 포리에치렌의 出現으로 日用品의 包裝은 한결 改善되었고 食料品包裝도 많이 바뀌었다.

더우기 포리에치렌에 鮮明한 色彩印刷를 하는 技術이 發達되어 한층 더 包裝效果를 보는 것이다.

또한 包裝技術이 開發되어 包裝에서 오는 不便을 除去하는 데도 相當한 成果를 보고 있다.

이리하여 包裝政策은 市場을 開拓하는 能力으로 보아 廣告와 같은 큰 威力을 갖는 것으로 消費者들은 認識하게 된 것이다.

包裝의 價値는 消費者가 包裝에 매혹되어 無意識 中에 製品을 所有하게 하는데 있다.

이와 같은 面에서 다음 몇가지로 包裝政策을 論議할 수 있다.

購買者가 願하는 것은 製品 그 自體보다 그 機能을 더 重要視하여 이것이 지닌 이미지를 追求하게 된다.

이 때문에 包裝에도 이러한 要素가 주어져야 하며 製品과 購買者의 性格面에서 서로 符合되지 못하면 購買者는 失望하게 되는 것이다.

二次大戰 後 日本에서는 洋酒가 輸入됨에 따라 燒酒의 販賣가 크게 不振하게 되었다.

이를 回復하기 위한 手段으로서 燒酒製造會社에서는 병을 洋酒병처럼 變化시켜 包裝을 달리하였다.

이렇게 包裝을 政策技術的으로 變化시켰더니 需要가 增加되었다는 이야기가 있다.

둘째 包裝은 利用者들이 使用하기 便利하게 만들어질 것이 必要하다.

美國에서 販賣되는 Cheese는 유리컵의 경우가 大部分이다.

이것은 Cheese를 消費하고 난 後 이의 包裝인 유리 컵은 컵으로서 利用할 수 있게 한 考慮가 깃들여져 있다.

消費者의 便宜에 알맞는 包裝政策이 무엇보다도 必要한 것이지만 市場效果를 위해서는 다음과 같은 包裝管理도 重要하다.

즉 흔히 담배商店에서 購入할 수 있는 휴대용 성냥갑에서 성냥製造會社에서는 販賣促進을 도모하고 있다.

普通 큰 통에 든 성냥길이는 5센치 程度이나 이 휴대용 성냥의 길이는 4.5cm에 불과하다.

따라서 큰 통에서 다시 성냥을 담아 使用할 수 없도록 하여 휴대용 성냥의 販賣促進을 기하고 있는 것이다. 또한 여기에는 성냥과 包裝의 길이를 短縮함으로써 原價도 節減시키는 二重效果를 올리고 있다 하겠다.

다음으로 包裝은 그 自體가 便宜를 提供해 주는 同時에 購買者의 이미지를 살려주는 方向으로 展開해야 한다.

이와 같이 包裝은 마아케팅 戰略의 武器로서 使用者 또는 購買者에게 便利한 것이라야 하며 아울러 매력적인 것이라야 하는 것이다.

한 편에선 包裝의 디자인을 重要視하여 消費者의 選好를 이끌게 하여야 한다.

3. 人蔘의 製品別 包裝管理

朝鮮王朝 肅宗 때 山中에서 山蔘의 種子를 採取하여 栽培하기 始作하면서부터 栽培의 起原을 이룬 人蔘은 오늘날 製品의 多樣化에 의하여 그 種類가 많이 生産되고 있다.

이러한 人蔘製品은 普通 다음과 같이 分類할 수 있다.

① 白蔘 : 原料인 水蔘을 脫皮하여 日乾한 後 製造한 製品이다.

② 紅蔘 : 水蔘을 脫皮하지 아니하고 火乾과 日乾으로 製造한 製品이다.

③ 人蔘茶 : 尾蔘을 原料로 하여 乳糖 내지 葡萄糖을 混合한 後 飮料로 使用할 수 있도록 製造한 製品이다.

④ 人蔘精 : 尾蔘을 蒸蔘하여 나온 流出液과 其他 蒸蔘液을 混合하여 만든 製品을 말한다.

⑤ 人蔘酒 : 水蔘을 原料로 하여 酒精에 長期間 保存한 後에 生産된 製品이다.

⑥ 人蔘汁 : 原料인 尾蔘을 粉碎, 壓着하여 加工處理한 juice 製品이다.

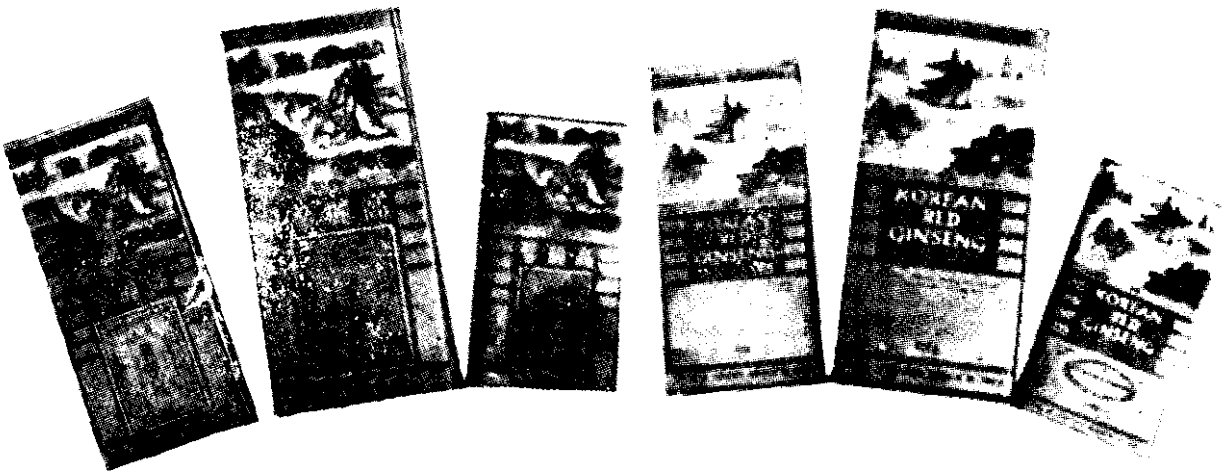
⑦ 人蔘粉末 : 主原料인 尾蔘과 中尾를 切斷, 粉碎한 後 粉末로 製造한 製品을 말한다.

⑧ 人蔘蜂蜜 : 水蔘을 洗滌하여 벌꿀에 長時間 동안 저장한 다음 生産된 製品이다.

前項에서 筆者는 市場開拓武器로서 包裝政策의 一般論에 관해 論議하였다.

本項에서 實際 人蔘製品의 包裝管理를 考察하고자 하며 위에서 살펴본 바와 같이 人蔘製品은 그 種類가 多樣化되어 있으므로 上記 製品이 모

紅蔘의 包裝



두 論議의 對象이 되고 있다.

그러나 人蔘製品 中에서 生産과 消費가 가장 많으며 商品의 重要性에 立脚하여 白蔘, 紅蔘, 및 人蔘茶만을 主對象으로 取扱하고자 한다.

(1) 白蔘의 包裝

白蔘의 包裝은 1972年 9月 1日 以前까지는 生産地인 各 蔘業組合別로 包裝되었으나 그 以後부터는 政府의 包裝 單一化方案에 의하여 統一되었으며 社團法人 韓國蔘業組合聯合會가 包裝管理를 主導하게 되었다.

舊包裝에서는 가로 6.5cm, 세로 2.5cm 程度가 外包裝에 뚫려 있으므로 消費者가 內容物을 觀察할 수 있게 되었다.

그러나 統一된 新包裝에서는 政府가 規格檢査를 保證함으로써 完全 密封되어 있다.

現在 白蔘은 直蔘, 曲蔘, 半曲蔘의 3種類에 의하여 1等, 2等, 3等品으로 그 用量이 600g, 300g, 150g 및 75g으로 各各 單位包裝되고 있는 實情이다.

600g의 경우엔 根數가 20本, 30本, 40本으로 包裝되고 300g의 경우엔 10本, 15本, 25本으로 150g에서는 8本, 13本, 20本 등으로 包裝된다.

白蔘包裝의 前面은 朱黃色 바탕에 韓國産人蔘이 圖示되어 있다.

後面은 白蔘의 效果, 用法, 用量, 保管方法 등이 明示되어 있으며 또한 蔘業組合聯合會의 檢印이 찍혀 있다.

한 편 內容物 含有量이 300g의 경우, 白蔘包裝의 크기는 가로 14.5cm, 세로 22.5cm, 두께 4.5cm이다.

韓國工業規格에서 規定한 包裝은 3種類로서 單位包裝, 內部包裝 및 外部包裝이 이에 해당되고 있다.

單位包裝은 製品 個個의 包裝을 말하며 製品의 商品價値를 높이거나 物品個個를 보호하기 위하여 適合한 材料 및 容器 등을 製品에 加工하는 方法 및 施工한 狀態를 말한다.

內部包裝은 包裝된 貨物의 內部包裝을 말하는 것으로서 物品에 대한 水分, 濕氣, 光熱 및 충격 등을 防止하기 위하여 적합한 材料 및 容器로 包裝에 施工한 狀態를 일컫고 있다.

마지막 外部包裝에서는 包裝된 貨物의 外部包裝을 말하며 物品의 箱子, 包袋, 나무통 및 金屬 등의 容器에 넣거나, 容器를 使用치 않고 그대로 묶어서 記號 또는 荷物印을 表示하는 方法 狀態를 말하고 있다.

이와 같은 面에서 볼 때 白蔘의 包裝은 3重包裝을 使用하고 있다.

또한 包裝材料로는 單位包裝에서는 油紙가 大部分이며 內部包裝은 충격과 濕氣 등을 保護하기에 알맞는 銀箔紙가 使用되고 있으며, 外部包裝에서는 紙器로서 彩色되어 있다.

한 편 包裝管理에 있어서 重要한 部分으로서는 商標와 레이블을 들지 않을 수가 없다.

商標란 H.L. Hansen 敎授가 그의 著書「Marketing Text, Cases and Reading」에서 指摘했드시 販賣者가 自己의 商品 혹은 Service를 다른 것과 區別해서 表示하는 單記, 文字 내지 이것들의 結合體라 할 수 있다.

이러한 商標의 目的은 選好的 需要의 자극과 自社 製品의 識別 및 市場의 支配에 있어야 함은 물론이다.

人蔘製品에 있어서 商標政策은 白蔘과 紅蔘에서는 統一商標政策을 취하고 있으며 人蔘茶製品에는 製造業體別로 個別商標政策을 實施하고 있다.

白蔘의 商標는 「高麗人蔘」으로서 英記로는 「Korean White Ginseng」이라는 統一商標를 使用하고 있다.

레이블面에서는 白蔘의 경우 包裝紙 後面에 效果, 用法 및 檢査畢證 등이 자세하게 記載되어 있다.

(2) 紅蔘의 包裝

紅蔘의 外部包裝은 罐으로 包裝되어 있으며 色彩도 他製品과 곧 識別할 수 있게 包裝된 것이 特徵이다.

이러한 紅蔘의 包裝管理는 輸出專賣品으로서의 機能을 發揮하여 海外 人蔘消費者에게 韓國産人蔘의 選好를 불러 일으키게 하기 위한 手段이다.

特히 紅蔘은 栽培時부터 耕作者들에게 紅蔘圃로 指定하여 收穫 後 이를 收買하여 扶餘에 位置한 專賣廳 紅蔘製造工場으로 運搬된다.

여기에서 嚴格한 製造過程을 거쳐 生産된 紅蔘製品은 最終段階인 包裝過程에서 等級에 따라서 1等品인 天蔘, 2等品인 地蔘, 3等品인 佳蔘, 4等品인 良蔘 등으로 分類되어 진다.

各 等級에 따라서 用量이 600g, 300g, 150g 및 75g으로 包裝된다.

600g의 경우엔 根數가 28本과 38本으로 包裝되며, 300g에서는 14本과 19本으로, 150g에서는 7本 10本으로 區分되며 75g에는 5本으로 各各 單位包裝되고 있다.

紅蔘包裝의 前面을 살펴보면 上部는 東洋畵가 그려져 있고 下部에는 商標와 레이블이 明示되어 있다.

包裝 後面은 前面과 비슷하며 側面에는 中國語와 英語로 레이블이 表示되어 있다.

包裝 크기는 含有量이 390g인 경우에 있어서 가로 11cm, 세로 24cm, 두께 4.5cm로서 白蔘의 外部包裝과 비슷하다.

包裝方法에서는 紅蔘을 油紙에 넣어 木箱子로 덮은 後 蔘으로 包裝하는 3重包裝을 使用하고 있다.

商標政策에서는 「高麗蔘」이라는 統一商標를 設定하고 있으며 英語로는 「Korean Red Ginseng」으로 表示되고 있다.

한 편 紅蔘의 레이블은 外部包裝 側面에 效果, 用法 및 用量 등이 明示되어 있다.

一般的으로 레이블의 主機能은 製品知識의 表示方法과 마찬가지로 消費者大衆에게 自社製品에 대한 知識情報를 傳達함에 그 目的이 있다.

따라서 레이블政策을 樹立함에 있어서는 消費者가 興味를 가지고 希望하는 記載事項 등을 明示할 必要性이 있다.

現在 人蔘製品의 레이블政策은 等級레이블 政策과 叙述的레이블 政策을 併行하고 있다.

즉 白蔘과 紅蔘의 경우엔 等級레이블 政策을 使用하고 있으며 人蔘茶製品에서는 叙述的 레이블政策을 實施하고 있다.

紅蔘의 外部包裝 後面에는 中國語로 「高麗蔘爲增進健康 延長益壽之神靈藥」이라는 句節과 英語로 「a wonderful panacea, Korean Red Ginseng develops your health and lengthens your life」라고 記載되어 保健食品임을 나타내고 있다.

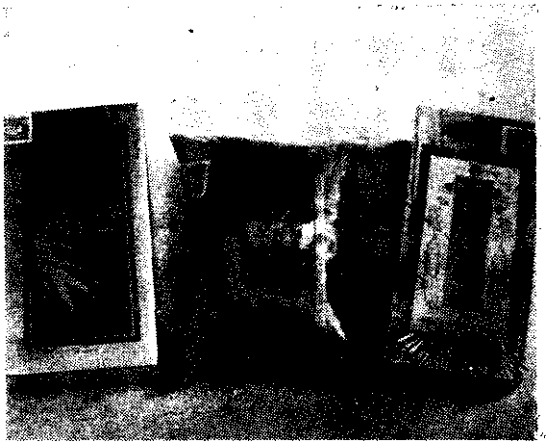
(3) 人蔘茶의 包裝

人蔘茶의 原料로는 白蔘이나 紅蔘의 製造副産物인 尾蔘이 利用되고 있다.

이러한 人蔘製造會社는 1960年 後半期에 접어들어 本格的인 製品生産이 始作되었으며 全國的으로 34個社가 稼動 中에 있다.

人蔘茶의 製造에는 大規模 現代式 施設을 必要로 하지 않으며 輸出의 好調에 힘입어 더욱

人蔘茶의 包裝



많은 業體가 設立될 것으로 期待된다.

또한 人蔘耕作面積의 擴大와 이로 인한 國內販賣는 他品에 比하여 廉價로 提供되고 있으므로 消費者 市場 確保는 增加될 것이다. 이러한 有利한 位置에 있으면서도 包裝管理 面에서는 多數業體의 存在로 인해 計劃的이고도 體系的인 政策을 追求하지 않으면 안된다. 즉 白蔘이나 紅蔘은 政府主導下에 包裝을 管理하고 있으므로 심각한 現象은 아니다. 그러나 人蔘紅茶의 경우는 34個社나 集中的으로 設立되어 있으며 各 製造業體別로 包裝의 種類 및 規格 用量도 多樣하므로 消費者가 自社의 製品을 認認할 수 있도록 誘導하여야 한다. 現在 實施되고 있는 人蔘茶의 外部包裝은 普通 유리瓶, 木箱子 및 紙器 등으로 包裝되고 있는 實情이다. 유리瓶으로 包裝된 경우엔 含有量이 50g와 100g이 많다. 木箱子와 紙器包裝에서는 2g, 3g의 紙封이 20個, 30個, 50個 및 100個 등이 含有되어 있는 경우가 大部分이다. 外部包裝에는 製造業體에 따라 약간의 差異를 보이지만 一般的으로 前面에는 商標가 明示되어 있다. 後面에는 效能, 用法 등이 韓國語와 英語, 日本語 및 中國語로 表示되어 이 製品이 輸出指向的인 商品임을 認識可能케 하고 있다. 包裝方法에 있어서는 白蔘과 紅蔘에서와 같이 重包裝이 原則이지만 包裝材料의 使用에서는 業體에 따라 差異를 나타낸다.

한 편 商標政策에서는 普通 「高麗人蔘茶」라는 商標를 使用하고 있으나 製造業體에 따라서는 自社名을 表示하는 個別商標政策을 實施하고 있다. 人蔘茶의 레이블은 製造會社, 製造地, 政府機關 許可番號, 用量 등이 表示되고 性能과 用法에는 數個의 外國語로 表示되어 海外市場 開拓의 努力이 보이고 있다.

(4) 人蔘製品의 Product Planning

包裝管理와 더불어 核心的인 役割을 하는 것은 製品計劃이라 할 수 있다. 여기에서 製品計劃을 論議하는 目的은 人蔘製品이 우리 나라에서는 商品으로서의 구실을 完遂하지 못하고 있으므로 이를 分離시킬 수 없는 理由 때문인 것이다. 즉 人蔘이 Seller's Market 體制下에서는 生產指向的이었지만 Buyer's Markte 體制로 變化한 오늘날에 와서는 消費者指向的인 製品을 計劃, 生產해야 하기 때문이다.

製品計劃이란 新製品開發, 既存製品의 改良, 製品의 新用途開拓, 計劃的 陳腐化, 製品系列의 多角化 등과 관련된 諸活動의 企劃으로서 品質, 디자인, 包裝, 商標, 레이블 등의 考慮까지도 包含하는 것으로 볼 수 있다.

筆者가 調査한 資料에 의하면 白蔘 製品計劃에 있어서는 各 蔘業組合別로 多小 差異를 나타내지만 製品의 特色을 賦與하고 있었다.

그러나 新製品開發, 既存製品의 改良面에 있어서 特殊한 製造施設이 全無하며 製品自體가

生産指向的이어서 正常的인 製品計劃을 實施하지 못하고 있다.

紅蔘의 경우엔 原料의 品質改善과 栽培技術의 向上을 기하여 旣存製品의 品質改良에 主眼點을 두고 있다.

또한 紅蔘製造時의 副産物을 利用하여 여러가지 新製品이 開發되어 市販 中에 있다.

한편 人蔘茶의 製造業體가 大部分 旣存製品의 改良과 新用途開拓 分野에 製品計劃을 實施하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 事實上 人蔘茶製造業體가 大部分 零細한 資本과 前近代的인 製造施設 때문에 活潑한 움직임을 보이지 못하고 있다.

이와 같은 面에서 파악할 때 人蔘製品의 Product planning에는 그 計劃活動上 健全한 生産과 消費를 連結시키지 못하는 實情이다.

따라서 各 製造業體는 보다 能率的이고 能動的인 製品計劃을 實施하여 國內 消費者는 물론 海外市場 確保를 위하여 不斷한 努力을 해야 할 것이다.

4. 人蔘製品의 包裝管理 改善策

包裝이 內容物을 保護만 하면 그 目的을 達成했다고 보는 것은 이미 낡은 時代의 思考가 되고 말았다.

오늘날 包裝의 機能은 保存容器와 出荷容器 및 販賣促進役으로서 重要한 役割을 맡아 해야 한다.

人蔘製品의 包裝은 內部包裝과 外部包裝으로 區別하여 볼 때 여러 가지 問題點을 指摘할 수 있다.

白蔘의 包裝에서는 從來에는 內容物을 區別할 수 있게 外部가 包裝되었지만 白蔘包裝이 統一된 以後부터는 購買者가 觀察할 수 없게 完全密封되었다.

따라서 規格檢査制度를 確立强化하지 않는다면 等外品 등 不良品이 市販될 우려성이 있다는 點을 들 수 있다.

또한 白蔘의 包裝에서는 外部의 色彩가 너무 單調로운 印象을 消費者들이 認識할 수 있을 뿐만 아니라 包裝單位에서 招來되는 規格의 複雜性으로 인하여 購買者들을 당황케 하고 있다.

이러한 面에서 白蔘의 包裝政策에서는 무엇보다도 白蔘의 複雜한 規格을 누구나가 알기 쉽게 包裝할 수 있도록 되어야 하며 檢査制度를 確立할 것과 同時에 包裝色彩의 單純化를 防止할 必要性이 있다.

또한 紅蔘製品의 包裝에는 科學的인 資料에 依存하지 않은 東洋畵로 彩色되어 韓國産人蔘의 輸出市場 確保에 있어서 聲價를 低下시킬 問題點이 內包되어 있다.

즉 여기에는 紅蔘製品이 마치 萬病通治藥이라는 느낌을 주고 있으나 實際的인 面에서는 購買者들은 人蔘을 保健食品으로 認識하고 있다는 點을 看過해서는 안된다.

包裝材料에 있어서는 高價品인 만큼 木箱子로 內部包裝을 한 後 罐으로 外部包裝을 함으로서 包裝材料費를 提高시키고 있는 實情이다.

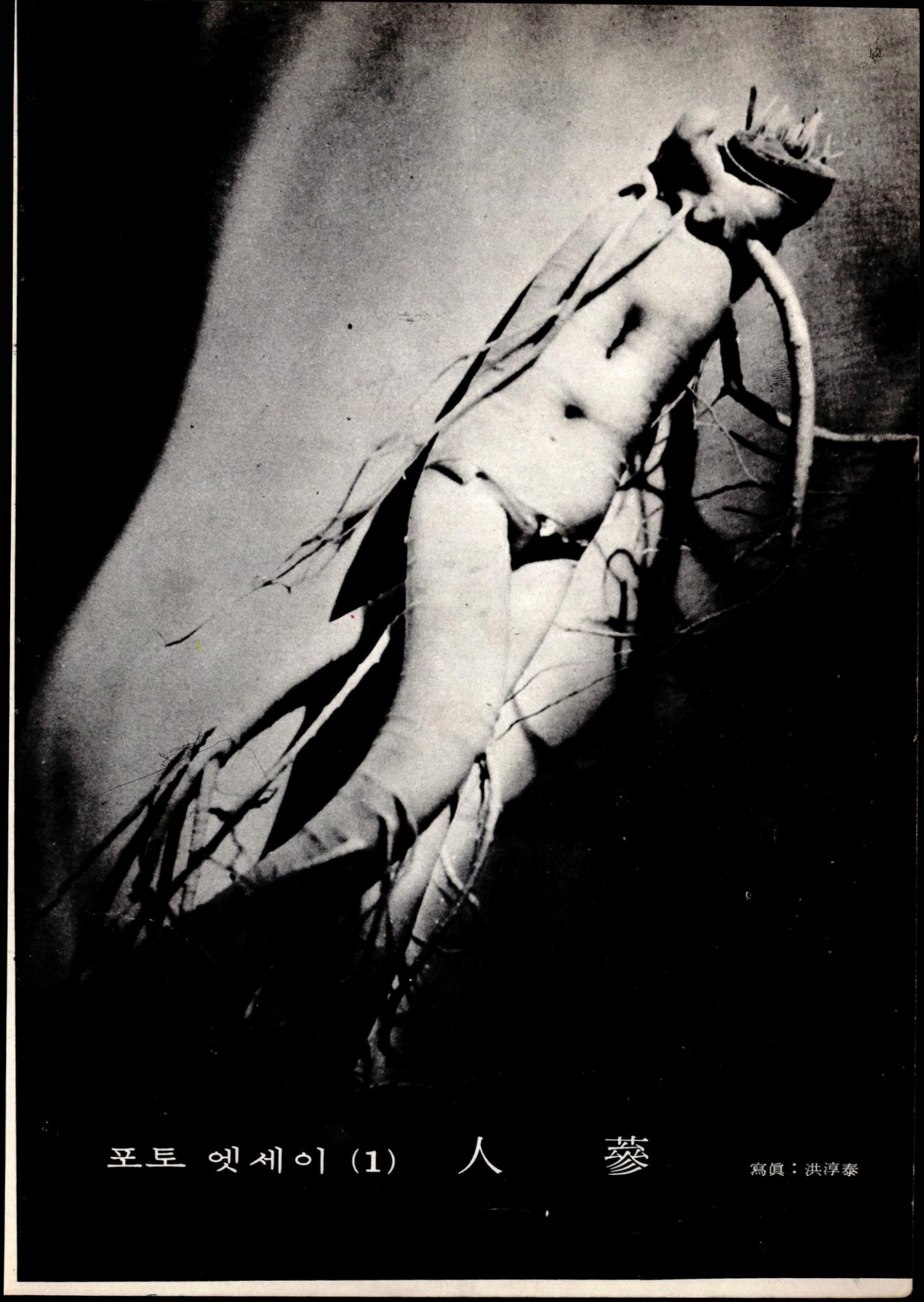
原價節減 原則에 立脚하여 이 部門에도 關心을 기울임이 要求된다.

人蔘茶의 包裝方法에서는 包裝資材가 貧弱할 뿐만 아니라 木箱子로 包裝한 경우에는 高級이 아닌 包裝材料와 箱子規格 및 彩色 등이 美麗하지 못하여 大部分의 業體에서 消費者中心的인 包裝管理를 實施하지 못하고 있다.

이러한 面에서 볼 때 人蔘製品의 包裝은 競爭의 武器로서, 市場開拓의 手段으로서 近代的 包裝管理의 槪念이 無視되고 있으므로 販賣促進的 側面이 보다 强하게 考慮되어야 하겠다.

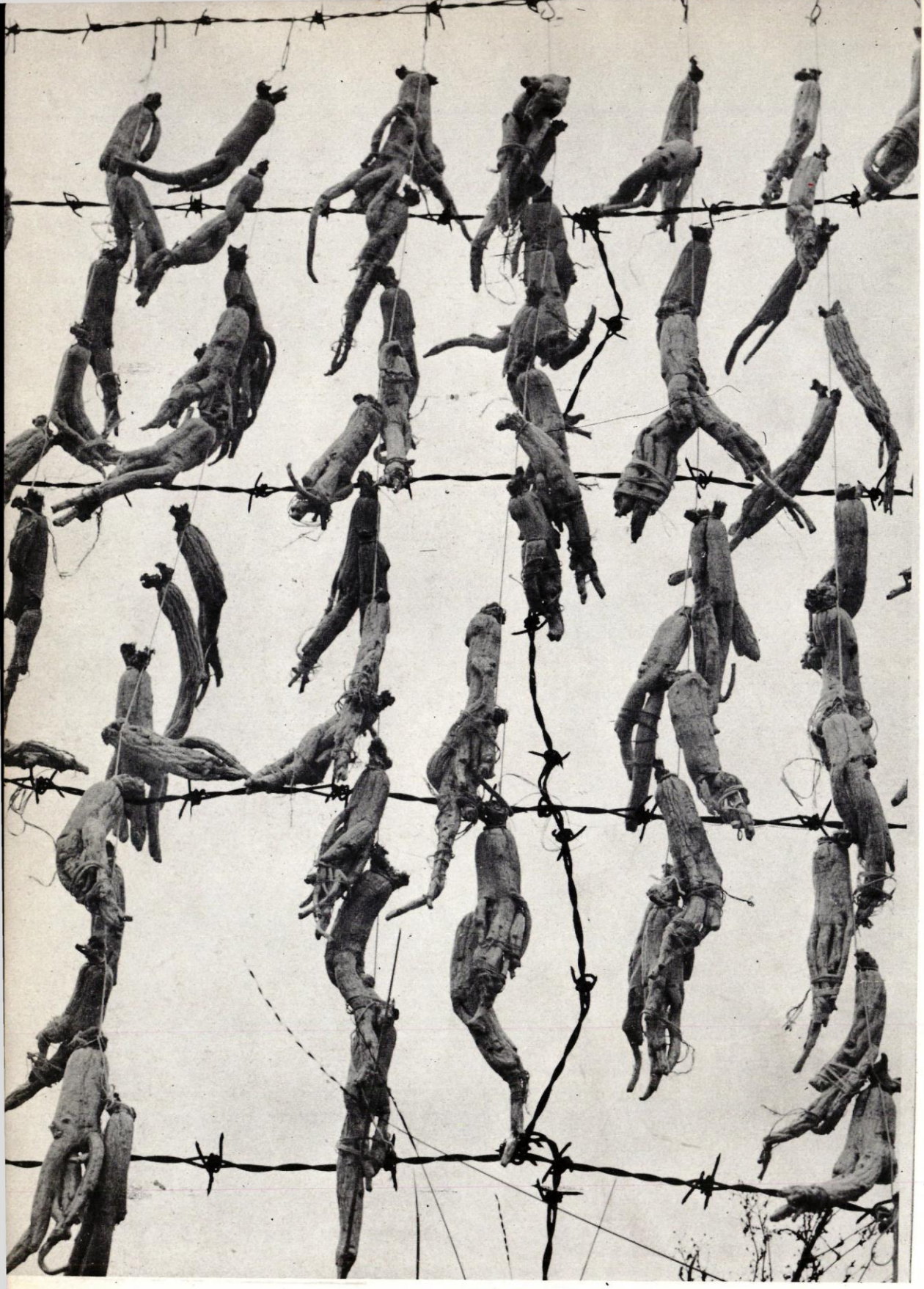
따라서 包裝材料를 選擇하거나 包裝技術을 開發함에 있어서는 販賣促進의 各 要素를 包含하는 技術을 導入하여 生産者와 消費者를 同時에 保護해야 할 것이다.

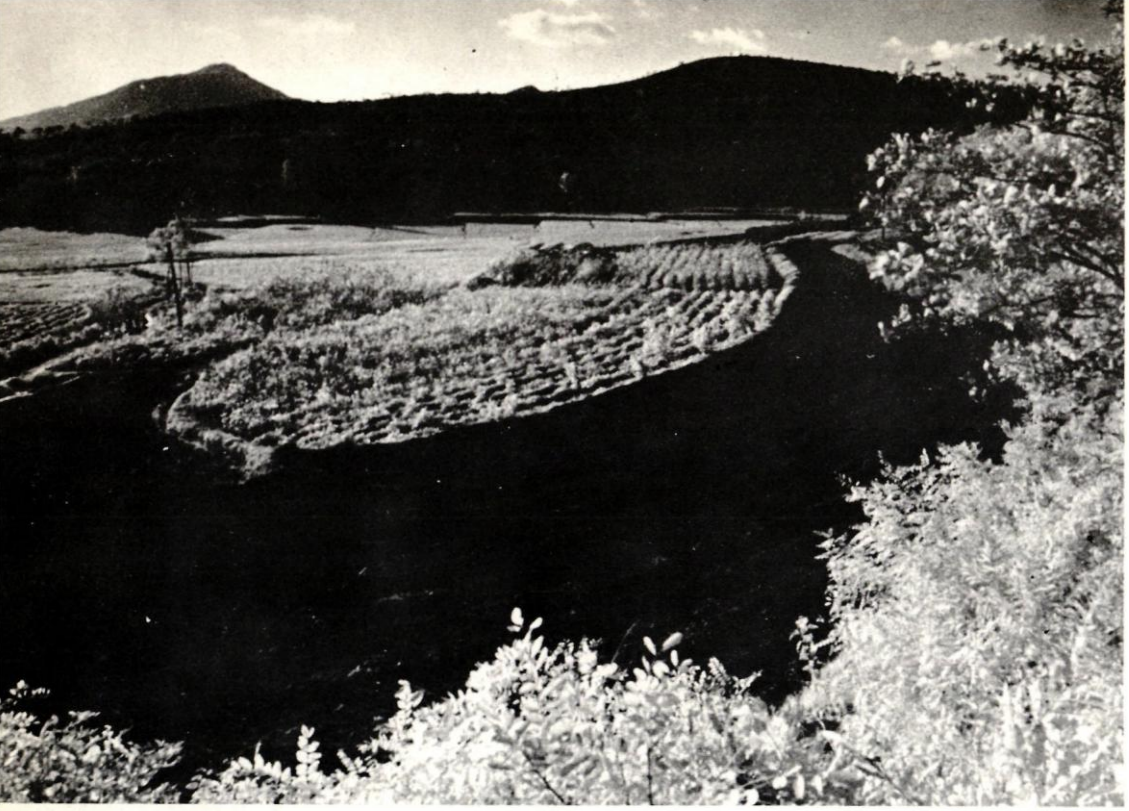
特히 人蔘茶製造業體는 他人蔘製品의 製造業體에 比하여 그 數가 많으므로 自社製品의 需要를 增大시키기 위해선 競爭製品과 다른 包裝政策의 追求로서 이를 解決할 必要性이 있다.

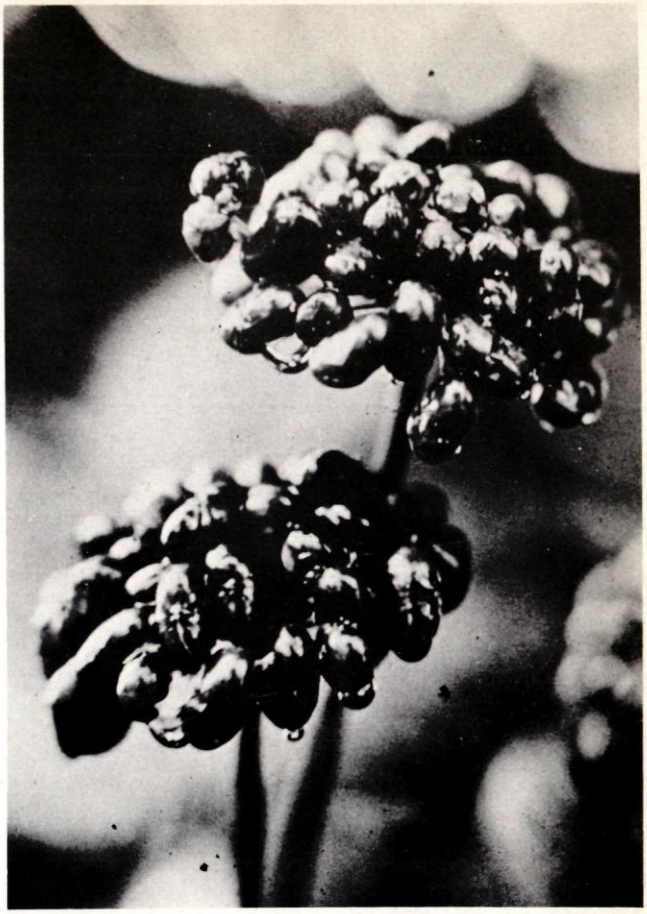


포토 엣세이 (1) 人 蔘

寫眞：洪淳泰



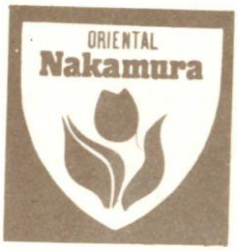


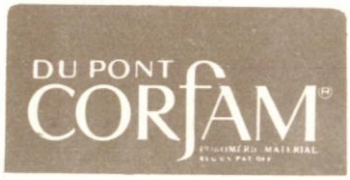


高麗人蔘
高麗人蔘
海苔

Package Design 패키지 디자인의 制作

李 化 洙
同德女大 敎授





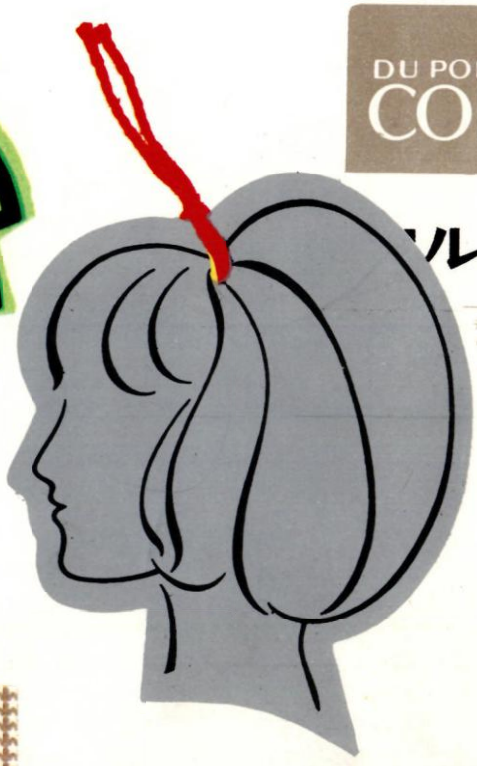


그림 : (上) Label, (中) Tag, (下) Seal 의 例

1. 머리말

패키지·디자인 하면 지금까지는 대체로 디자인의 일부로서 인식되고 소개되어 왔지만 우선 그의 중요성을 따지기에 앞서 패키지·디자인만큼 잡다한 디자인 작업 가운데에서도 가장 뿌리 깊고 폭넓은 작업은 없으리라 믿는다.

왜냐 하면 먼저 여기에 종사한 사람들은 生産性에 밝아야 하고 原價計算에도 남달리 이해가 깊어야 하기 때문이다.

그러므로 패키지·디자인은 經營面에 가장 밀접을 요하는 美의 작업이 아닐 수 없다.

따라서 패키지·디자인의 진정한 美를 실현시키자면 그들을 둘러싼 환경 속에 도사리고 있는 여러 가지 어려운 문제점을 하나 하나 해결해 나가는 것이 급선무라고 생각된다.

그런 뜻에서 앞으로 연재되는 本稿에서는 주로 패키지·디자인의 制作과 政策面에서, 理論과 現實의 接點을 찾아 볼 생인데, 디자인을 뜻하는 사람이나 一線에서 가르치는 입장에 있는 사람, 그 밖에 經營者 및 包裝業者 이 모두가 패키지·디자인이란 무엇이며 「앞으로 그것을 어떻게 다뤄 나가야 할 것인가」에 대하여 함께 염려하고 생각해 나갔으면 한다.

20世紀 後半 디자인界의 寵兒로서 君臨하여 이제는 企業의 支柱라고도 불리운 包裝界의 앞날에 찬란한 혁신과 약진이 거듭되기를 기원하는 바이다.

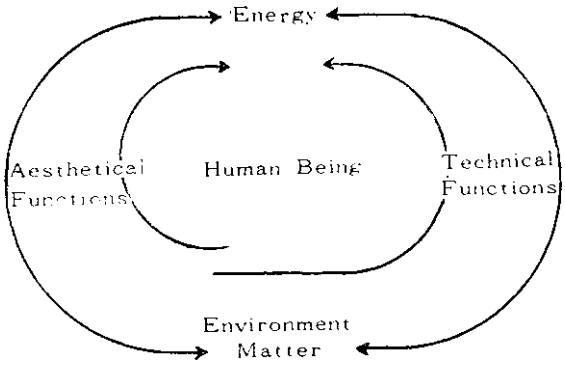


그림 ① 맥스빌의 디자인 理論

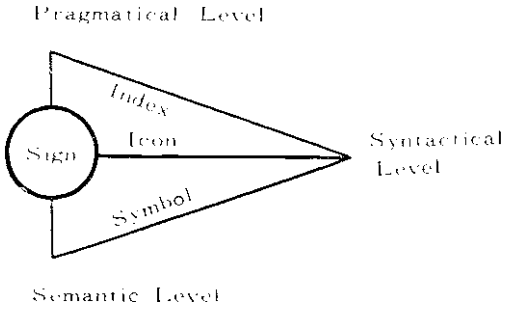


그림 ② 에바파엘의 디자인 理論

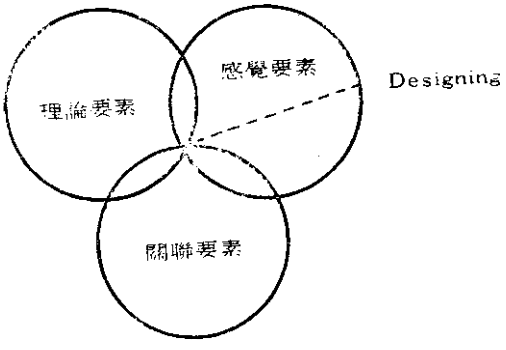


그림 ③ 패키지 디자인의 創造論

2. 패키지·디자인의 構成

먼저 구성을 論하기 전에 두 사람의 저명한 디자이너의 理論을 잠시 소개한다.

스위스의 디자이너 Max bill은 다음과 같이 주장하고 있다.

「디자인活動은 인간이 잡다한 환경 속에서 藝術과 科學의 결합에 의하여 물건이 형성되어지는 것이다.

따라서 결국은 人類에게 얼마만큼 도움을 주었는가가 디자인의 처음임과 동시에 끝이 될 것이다」라고 人類에 대한 디자인의 使命을 피력하고 있다 (그림 ① 參照)

다음에 Eve pfil은 바우하우스의 흐름을 따른

아번의 대학교수로서 前記한 맥스빌의 美的機能과 實用的機能의 두가지 기능에 대하여 3단계로 전개시키고 있다. (그림 ② 參照)

Pragmatical Level (인간적요구 실용성)

Semantical Level (인간에의 가치)

Syntactical Level (기술적 가능성)

그러나 그녀(Eve pfil)도 인간에의 價値論을 강조하고 있는 점에 대해서는 의견을 같이하고 있다.

이상 두가지 理論을 살펴보면 인간이 希求하는 문제들은

意味論的, 美術的, 方法論的, 實用的 등으로 구성되어 있음을 알 수 있는데 이것은 디자인의 基幹을 뜻하는 것으로서 패키지·디자인 創造의 주변이 다음의 3要素에 의하여 구성되어짐을 생각할 수 있다.

감각요소(Sensual Factor) 이론요소(Theoretical Factor), 관련요소(Related Factor) (그림 ③ 參照)

(a) 감각요소

이것은 1차적 대상(潛在的創造性)과 2차적 대상(後天的創造性)으로 구분된다.

1차적 대상은 美的感覺, 色感, 立體感, 表現感覺 등을 기반으로 삼아 시대감각에 따른 새로운 이미지에 의하여 구성한다.

2차 대상은 신기한 감각과 內向 및 外向性을 수반하면서 추상 감각에 따라 具象化 시킨다.

(b) 이론요소

마아케팅에 의한 프로덕트·프레닝을 중심으로 한 상품화 計劃의 요소가 중요한 대상이 되고 있다. 따라서

1차적 대상은—소비자조건과 판매조건

2차적 대상은—기업조건

3차적 대상은—생산조건과 자재조달조건

(c) 관련요소

감각과 이론에서 창조가 이루어지겠지만 가능성을 결정적으로 배들짓기 위해서

製品特色의 파악

包裝材料의 활용

化學反應의 영구

印刷加工의 영구

生產을 위한 조달

등의 문제점을 제삼 검토 유의를 해야 할 것이다.

다음 구체적으로 디자인 작업에 착수할 경우 點, 線, 面에 의하여 형성된 형태와 色彩 등을 문제삼게 되는데 그 어느 편이 主가 된다고 단정할 수 없지만 패키지·디자인의 경우라면 최소한도 容器를 놓고 생각할 경우 우선 형태가 앞서야 할 것이다.

대체로 어린애들은 형태에 따라 물건을 식별하는 습성이 있는데, 어른들도 특히 남성들은 역시 형태에 강한 인상을 받는다고 한다.

그러나 흔히 여성의 경우는 예민한 感受性에 따라 형태보다 色彩에 보다 강한 반응을 나타낸다는 사실도 유의해야 할 것이다.

3. 包裝의 형태

형태는 보통 平面形과 立體形으로 구분되지만 패키지의 경우는 주로 입체적으로 처리된 것을 생각하면 된다.

形은 실제 눈으로 보고 느끼게 되는 현실적인 형태의 것과 理念으로 생각하는 즉 시각만으로는 직접 감지할 수 없는 이념적인 형태가 있다.

(a) 自然形(Natural Form)

자연의 모든 물질 속에는 우리들이 찾으려 하는 형태의 소스를 제시해 줄 것이다.

가령 植物에서는 리듬과 바란스를 배우게 되고 動物에서는 동적인 무브멘트를 느끼게 될 것이다.

그리고 鑛物에서는 그 結晶을 통하여 자연의 神秘를 체득할 수도 있을 것이다.

(b) 抽象形(Abstract Form)

최초 우리들의 관심과 흥미를 具象에서 개방되어 조형적으로 보다 자유로운 표현과 신선한 감각을 바라고 있다. 이는 시대적인 감각을 대변해 주는 近代美임과 동시에 독창적인 美라고도 볼 수 있는데 패키지·디자인의 기본적인 구성으로서 힘을 기우리는 경향은 당연한 추세라고 본다.

(c) 心理的構成(Psychological Composition)

디자이너 자신의 정신활동을 主軸으로 한 심리적 구성도 自然, 抽象에 뒤지지 않는 중요한 發想基盤이다.

즉 고귀하고, 호화롭고, 값비싼 만족감, 안심감 등을 패키지 디자인의 목표에 도달하는 심리적 감각의 영역이기 때문이다.

4. 包裝의 크기

보통 물건의 크기를 Size라고 부르는데 크기란 여러 가지 의미를 지니고 있을 뿐 아니라 숨어 있는 작용까지도 한다.

가령 자기의 이미지에 비해서 크게 느껴질 경우는 웅장감이나 異質感 또는 신기한 느낌마저 안겨 주지만 그와 반대로 이미지보다 작게 느껴질 경우에는 귀여움 가련함 등을 연상하게 될 것이다.

이처럼 크기에 대한 槪念은 인간의 심리에 깊은 반응을 보여주는 법인데 이럴 경우 표면 처리는 가장 널리 알려진 물건을 기준 삼음으로서 대상을 연상케 하는 방법이 무난하다고 본다.

그리고 형태를 보다 아름답게 造形하는 데는 다음의 요소를 습득해야 할 것이다.

심메트리 (Symmetrey)
밸런스 (Balance)
比 例 (Proportion)
리 듬 (Rhythm)
統 一 (Unity)
秩 序 (Order)
하아모니 (Harmony)
콘트라스트 (Contrast)
黃金分割 (Golden section)
모듈울 (Modulor)

다음으로 형태의 製作面을 살펴 보자면 대체로 포장형태를 디자인할 경우 우리 나라에서는 圖面에서 직접 프롯트 타이프(最終原型)로 들어가는 경우가 허다하고 좀 개량된 방법을 취했다 해서, 겨우 木型을 마련하는게 고작이라고 한다.

가령 유리제품 포장의 例를 들어보자면 미국의 패키지 디자인 專門會社에서 프롯트 타이프는 유리제품이라 할지라도 그 以前에 플라스틱 成型에 의하여 검토 단계의 原型提出의 절차가 반드시 따른다고 한다.

이것은 완성품과 디자인단계의 차질을 최소한도로 좁혀보려는 의도인데 가급적 우리 나라에서도 앞으로는 이런 방법을 취했으면 한다.

보통 최종 原型까지의 방법으로서 다음과 같은 工程이 따른다.

(a) 목크업 모델(Mock-up model)

우선 原型 크기의 木型 등이 마련된다.

(b) 클레이 모델(Clay model)

粘土 혹은 石膏 등으로 原型크기, 또는 縮尺으로 만들어지고

(c) 프롯트 타이프(Proto type)

최종적 原型으로서 생산에 임할 수 있게끔 만들어 진다.

5. 包裝의 樣式

樣式을 보통 스타일(style)이라고 쓰고 있지만 포장의 경우에 있어서는 보다 폭넓은 내용을 지니고 있음직한 인상을 준다.

그것은 즉 構成을 필두로 形態, 機能, 材料, 疎通의 適性 등 모든 것을 합한 종합적인 자세이기도 하기 때문이다.

(1) 콤포지트 캔(Composite-can)

콤포지트·캔이란 一名 호일罐(Foil-can)이랄지 화이버罐(Fibre-can) 등 속으로 불리우는데 이러한 합리적인 호칭은 화이버나, 호일 그 밖에 素材의 배합으로 완성된 캔이란 점에서 이름지어진 것으로 생각된다.

호일캔이란 주로 알루미·호일供給會社에서 쓰이는 호칭이며, 화이버캔도 역시 화이버공급회사에서의 호칭인 것이다.

그러나 특수한 製罐工程의 차이는 있을 망정 대체로 동일한 캔 스타일로 보아도 무방하다.

美國에서 흔히 RC캔이란 말을 자주 듣게 된다는데 이는 이 종류의 최대 生産會社 RC Can Company에서 대량으로 제품을 내고 있기 때문에 그런 호칭이 생긴 것이라고 한다.

어쨌든 미국에서는 1964년 以來 가장 급격한 성장율을 보이는 부문이라고 하는데 우리 나라에서도 최근 麥酒·製糖·食品·製菓會社 등에서 많은 量産을 보여주고 있다.

그림 ④ 필름 카버 樣式

(2) 製罐 樣式

天地(上下)는 양철, 胴體는 화이버와 알루미의 래미네이트(엷은 板)로 스파이럴(라선形)工程을 거쳐, 완성을 보지만 아직도 우리 나라 실정은 화이버自體에서나 접착제, 그 밖에 인쇄 및 가공 기술면에 있어서도 연구의 여지가 많다.

特 徵

① 인쇄효과가 매우 좋고 스파이럴製罐이지만 접착부문이 놀라울 정도로 정확하다.
② 대량생산이 가능할 경우 재료값이 싸다는 점
③ 무개가 가벼우므로 운임, 또는 荷役面에서 유리하다.
④ 빈통은 패물로 이용도 되지만 美國의 경우는 손쉽게 燒却되는 점을 큰 매력으로 삼고 있다.

○ 플라스틱 패키지

플라스틱은 금속·유리·紙物 등과 함께 패키지의 四大材料이기도 하며, 포장재로서 가장 장래성이 있는 것으로 인정을 받고 있다.

그러므로 材料자체의 성질을 잘 습득하여 장점과 단점을 검토해 보기로 한다.

長 點

① 成型이 자유롭다.
② 투명체이며 또한 着色이 가능하다.
③ 탄력성이 있고, 비교적 튼튼하고 가벼운 점
④ 특별한 경우를 제외하고 化學的으로 안정되어 있다.

短 點

① 熱에는 비교저 약하다.
② 通氣性을 지니고 있다.
③ 溶濟에 따라서 약하다.
④ 태양광선에 변질되기 쉽다.

(3) 필름 카버 樣式

이 樣式은 미국에서 年間 25% 이상의 성장율을 보이고 있으며 우리 나라에서는 최근에 겨우 市場에서 선을 보이는 실정인데 包裝工程 시설비가 비교적 적게 드는 利點이 있어 앞으로 장래성이 있는 품목의 하나가 될 것으로 본다.

이 양식은 주로 슈우퍼的 판매 루트에 많고 종류는 다음 세 가지로 구분된다(그림 ④ 參照).

○ 스킨 패키지(Skin package)

眞空포장의 일종이며 제품에 필름을 밀착시킨 포장 방법이다.

인체의 피부처럼 제품과 빈틈없이 밀착했다 해서 스킨이라고 한 것이다.

○ 블리스터 패키지(Blister package)

이 양식은 일명 돔 패키지(Dom package)라고도 불리우며 플라스틱 제품의 형태에다 여유를 둔 용기를 만들어, 臺紙에다 정착시켜 넣은 포장 방법으로서 스킨 패키지처럼 진공포장이 아니다.

즉 그림처럼 제품과 밀착하고 있지 않는 점이 다르다.

○ 슈링크 패키지(Shrink Package)

제품을 臺紙 등에 필름으로 熱收縮性을 이용해서 고착시키는 포장 방법인데 필름을 슈링(오그라들게) 시켰다 해서 이렇게 부르게 된 것이다.

(4) 글래스 패키지 樣式

유리는 人類가 만들어 낸 걸작 중의 걸작이라고 하는데 수년 전 美國의 슈퍼 마아켓에서 유리병이 한 때 플라스틱製瓶의 出現으로 그 수요가 급격히 감소되었다가 최근에 다시 그 위치를

만회하였다고 한다.

원인은 輕量化의 영구가 대단한 진척을 보였다는 점과 파손율을 극도로 줄인 결과라고 하지만, 만일 이러한 꿈이 제대로 해결된다면 유리王國의 꿈은 여전히 계속될 것으로 생각된다.

한 편 유리의 결점이라고 할 수 있는 무거움이 오히려 환영을 받는 제품의 例도 있다.

가령 高級香水, 高級洋酒 등의 용기는 오늘에 와서도 유리에 대치할 만한 것이 좀체로 출현 못하고 있다.

따라서 디자인에 임할 때에는 대량 생산을 목적으로 한 경제적인 형태의 병과 값진 무드를 존중하는 하이 레벨에 속한 형태를 염두에 두고 시각면에서 한걸음 더 나아가서 촉각적인 조형미도 아울러 고려해야 할 것이다.

製瓶은 自動製瓶, 半人製瓶, 人工製瓶의 세가지 제조방법이 있다.

그 使用別을 보자면

藥瓶……青紫色, 브라운
麥酒·약주병……브라운, 透明
淸酒·사이다병……연한 青綠色
化粧水瓶……不透明, 透明

등으로 分類된다.

(5) 紙箱子 樣式

紙箱子란 종이를 主材料로 한 패키지를 말한다.

그러나 포장기술의 향상에 따라 板紙의 종류도 상당한 수에 달하고 있는데 이는 종이가 패키지의 王座의 위치에서 오랜 시일을 두고 개량을 거듭한 결과라고 보는데 板紙의 종류를 大別하자면

골板原紙
白板紙
黃板紙
칩 볼
色板紙

其他 建材原紙 등이며 주로 종이 용기로서 많이 사용된다.

(a) 셋·업 박스(Set-up Box)

紙箱子 中에서도 가장 오래된 보편적인 것은 박스形式일 것이다.

이것은 黃볼, 白볼 등이 母體가 되지만 종래는 건조 등의 제반 사정으로 量産에 상당한 지장을 가져왔지만 최근에는 歐美로부터 기술 도입에 의하여 이러한 난점을 해결하고 있다.

(b) 삭크(Folding Carton)

삭크形式은 箱子形式 中에서도 경쾌형에 속하며, 材料는 마니라, 白볼 등이 주로 되어 있다.

한겹 삭크—板紙를 뚫어서 뚜껑을 같은 方向 혹은 반대방향으로 완성시킨 것.

두겹 삭크—外裝부분과 설압식인 내부상자로 구성된 일종의 二重形式

(c) 圓筒形(Cylindric Box)

薄板紙의 겹부침과 原板子의 푸레스로 완성된 板紙를 圓形으로 製形한 것.

최근에는 인쇄를 곁드린 플라스틱 제품도 사중에 많이 선을 보이고 있다.

6. 캡핑(Capping)

캡핑은 용기의 頭部를 말한 것인데 디자인 면에서는 때로는 리더쉽을 차지하는 경우도 더러 있겠지만 한 편 소홀히 다루기 쉬운 부분이기도 하다.

그러나 가까운 장래에 樣式의 키 포인트로서 관심을 다시 모을만한 부분이라고 생각된다.

(a) 王冠의 이지·오픈

王冠하면 우선 맥주병을 연상케 하는데 2,3년 전부터 歐美나 日本 等地에서는 오픈너 없이 딸 수 있는 맥주王冠이 출현하여 크게 소비자로부터 환영을 받고 있다.

아직도 우리業界에서는 (캔麥酒는 이지 오픈으로 해결) 무슨 사연인지 캄캄 무소식이다.

다만 일부 소주병 마개나, 製藥界에서 (드링크, 활명수 등) 改良의 여지를 충분히 안은 이지·스타일이 나돌고 있는 실정인데 생각컨대 不遠 業界에서 이지·오픈競爭이 활발해질 것으로 간주된다.

미국에서는 이 樣式이 퍽 오래 전부터 개발되었으며 심지어 베이스볼캡이란 닉크·내임(王冠에 庇가 달린 모양이 모자 비슷하다 해서)까지 나돌고 있으며 "원탓치•크라운"이라는 구호아래 自家開發에 2년이나 소요했다는 그들의 企業精神과 商魂에 크게 자극을 받아야 할 것으로 생

라된다.

(b) 알루미캔 뚜껑 樣式

이지·오픈은 마침내 캡에서 캔맥주에도 적용되어 일제히 풀톱樣式으로 등장하게 되었는데 이 캔 오픈 양식은 1962년 미국의 알코어社와 A.S.M社가 공동으로 개발하여 현재 우리 나라 東洋, 朝鮮의 兩麥酒會社에서 이를 도입하여 거년부터 적용시켜 상당한 호평을 받고 있다.

7. 包裝과 서어비스·백 樣式

包裝紙 자체는 한 장의 종이이기 때문에 디자인 역시도 平面구성이라 하겠지만 실지 사용단계에서는 입체성을 발휘해야 함으로 디자인 구성도 입체감각을 나타내는 방안으로 유의해야 할 것이다.

그리고 包裝紙란 내용품이 언제나 일정한 형태를 갖추고 있는다는 것은 극히 드문 일이므로 형태(포장된 상태)의 여하를 막론하고 소비자에게 항상 아름다움을 느끼게 하고 企業이미지(商號)를 뚜렷히 심어 주게 하는 일들이 기본적 필수조건이 될 것이다.

이를 더욱 상세하게 풀이하자면

○ 企業이미지를 단적으로 표현할 것
○ 流行감각을 살릴 것
○ 愛情감각을 곁들일 것
○ 아프터·유즈를 곁들일 것

등인데 특히 企業이미지와 아프터·유즈에 대해서는 패키지·디자인의 政策上 현실적으로 가장 중요시해야 할 문제점을 내포하고 있음으로 再論의 여지가 충분하다고 본다.

企業이미지란 그 會社 製品의 信賴性을 단적으로 대변해 주고 있는데 이는 소비자들에게 구매를 촉진시켜주는 절대적인 역할을 하게 된다.

따라서 수십종에 달하는 類似商品 가운데서 소비자들의 눈길을 집중시키자면 그 상품의 包裝의 형태와 컬러면에 있어서 각별한 配慮와 그 企業나름대로의 풍모를 전달하는데 손색 없는 氣品을 발산시켜야 할 것이다.

前稿 色彩學 노오트에서 言及한 바 있지만 美國의 저명한 業體들은 企業 Color라는 것이 制定되어 있다.

가령 Yellow 一色의 Kodack는 좋은 例의 하나인데 우리 나라도 이를 받아드려 油公에서는 赤·青의 라인을 導入하고 있다.

그 밖에도 淸凉飮料界에서 君臨하는 Red Label의 코카콜라, 女人의 裸身을 연상케 하는 콜라瓶 형태 등 傳統있는 企業體일 수록 상품의 포장을, 특히 형태와 컬러를 바꾸는 일이 좀체로 없는 것이다.

다음 아프터·유즈에 있어서도 아직도 우리 현실은 普及과 認識度가 未及된 느낌이다.

아프터·유즈는 서어비스하고 유사하지만 그 성격은 판이한 것이다.

가령 TV 冷藏庫등은 고장이 나면 뒷 수선을 보장 받는 것이고 보면 아프터·서어비스는 일종의 無形의 得을 보는 것이고, 아프터·유즈는 어떤 상품을 사면 내용을 소모하고 포장물을 버리는 것이 아니라 廢物을 有形의 산물로서 훌륭하게 사용하게 된다.

例를 들어 4角이나 圓形, 등의 양철 캔디 캔이 실꾸러미 재봉箱子로 사용되는 비교적 소극적인 아프터·유즈 구실을 하지만 外國의 例처럼 美麗한 壁裝飾用 혹은 Tea set 쟁반 등으로 효율적으로 사용되는 제작과정이 절실히 요망되는 것이다.

다음 包裝紙에 言及하자면 아직도 우리 業界에서는 先進國에 비해 包裝紙의 價値性을 경시하는 경향이 있다.

아니 경시라기 보다 等閑視한다는 말이 적절할 것이다.

새삼 가까운 日本의 例를 들자면 이름 있는 百貨店의 포장지는 거의가 畵壇의 巨匠들이 意匠을 가하고 있는 것이다.

몇해 前 신설된 東京의 K.O百貨店의 나르는 비들기 떼를 主題로 한 包裝紙는 각별한 企劃으로 상당한 물의와 話題를 불러 이르켰다.

디자이너는 韓國에서도 낯익은 映畵「웨스트 사이드·스토리」「80日間의 世界一週」의 타이틀 백(字幕美術)의 디자이너로서 유명한 솔·버스가 담당했는데, 同店에서는 開業날 新聞 全面廣告에「오늘부터 이 비들기가 東京의 거리를 나른다」

라고 品位있고 平和무드를 아름답게 부각시켰던 것이다.

外國一流의 디자이너 採擇은 반드시 最善의

方法만은 아닐 것이다. 단지 그들의 여유있는 企劃精神과 商魂이 부러울 뿐인 것이다.

최근 우리 나라 일부 업계에서는 包裝紙에 대한 사명감과 중요성을 인식했음인지 점차 높은 관심도를 보여 줌은 좋은 현상이라 하겠다.

거년 시내 S百貨店에서는 자기 백화점에 대한 새로운 이미지를 고객들에게 심고자 包裝紙에 대한 규모적인 현상모집을 감행했는데 이것도 때늦은 감은 있으나 이러한 기운이 앞으로 더욱 조성되었으면 싶고 더우기 우리 一線에도 力量있는 作家가 얼마던지 健在하고 있으니까 성의 있는 청탁발휘에 인색을 버렸으면 한다.

8. 라벨·태그·실 樣式

라벨(Label) 태그(Tag) 등은 그 자체가 平面이며 포장지와 마찬가지로 立體性은 없으나 패키지와 동일한 사명을 지니고 언제나 함께 행동을 하게 됨으로 패키지의 종류에 속한다고 봐야 할 것이다.

(a) 라벨(Label)

라벨은 어떤 형태이던 간에 容器에 붙여서 사용하게 된다.

그리고 그것은 용기 전체의 초점이며 디자인면에서 볼 때 말하자면 포인트 역할을 하게 된다. 따라서 그 중에는 호화로운 디자인도 있을 법 하지만 특히 洋酒의 라벨, 化粧品의 라벨은 그 대표적인 例라 하겠다(原色그림 參照)

(b) 태그(Tag)

태그는 노끈 혹은 고무줄에 매달아서 단독적인 역할을 하게 되는데, 형태가 재미있고, 표면처리가 高度에 달한 것도 적지 않다. 이 태그 양식은 거의가 纖維界 商品에서 사용되고 있다.
(原色그림 參照)

(c) 실(Seal)

실 하면 우선 크리스머스 실을 연상하게 되는데 일종의 封印이란 뜻이며 제품이 제조시의 상태 그대로라는 保證과 保護, 나아가서 최근에는 소비자에게 좋은 인상을 주는 포인트 역할을 하는 등 퍽 중요한 위치를 차지하게 되었다.

종류는 紙箱子관계의 실만 하더라도 집테이프法(Zip Tape 흔히 오프닝 테이프라고 부른다). 히이트·실法(材料의 특성을 살린 熱接着法),

그 밖에 종이 또는 粘着테이프에 의한 시일링法(Sealing) 등이 있다.
(原色 그림 參照)

패키지·디자인 개발로
수출목표 달성하자

包裝小考

販促을 中心으로 본 우리周辺의 이야기들

尹 炳 奎
大韓産業美術家協會員

包裝이란 用語가 最近 우리 주변에서 많이 대두되고 있으며 또 强調되고 있다. 더욱이 急激히 變化해 가는 우리 나라의 經濟界에서는 그 어느 때 보다도 包裝의 必要性과 그 重要性을 認定하고 이에 對한 關心度가 나날이 加重되어 감을 볼 수 있다. 包裝改善이 企業의 成長과 直結되어 있음을 우리의 企業人들도 알기 때문이다. 그러면서도 實際로 包裝改善을 爲한 研究에 얼마나 經費支拂이 되고 있으며 研究員들에 對한 企業人의 理解와 關心度가 얼마나 되느냐를 生覺할 때 包裝改善의 길은 아직도 遼遠하기만 한 것이 우리의 現實인 것 같다.

包裝改善, 包裝開發을 爲한 企業人의 올바른 企業觀이 確立되지 않는 한 참 意味의 包裝政策은 恒時 부진한 狀態를 벗어나지 못 할 것이다. 包裝이 包裝自體로 始作해서 包裝自體로서 끝날 수 있는 問題라면 이야기는 아주 簡單 明瞭하다. 그러나 包裝自體는 그렇게 單純하게 取扱, 處理되어서는 결코 소기의 目的 達成은 不可能한 것이다. 要컨데 商品이 他 競爭商品과의 市場開拓問題에 있어서 優勢한 立場에 놓이게 하기 爲한 綿密한 計劃과 販促方向이 뚜렷이 서 있어야만 한다. 그렇지 않고서야 아무리 包裝開發 云云해 봤자 결국 方向感覺 잃은 제자리 맴돌기式의 空轉만이 되풀이 될 뿐이다. 筆者가 書頭에 이런 이야기를 하는 것은 아직도 우리 주변엔 包裝에 對한 沒理解, 내지는 商品의 販賣循環過程에 있어서의 商品과 包裝, 包裝과 販賣政策을 單純하게 生覺하는 企業主의 安逸한 態度로 因해 너무나도 幼稚한, 例를 들면 外國 또는 國內 他메이커의 包裝을 그대로 模倣한다던가 또는 企業主 個人의 嗜好에 依한 獨斷的인 包裝計劃設定 등에서 오는 不合理性 등을 종종 對하게 되기 때문이다. 확고한 企業理念, 徹底한 計劃下에 이루어 지는 包裝政策, 販賣政策이야말로 企業을 成長의 길로 이끄는 「바로메터」라 하겠다. 그러면 上記한바 計劃된 包裝政策이란 무엇인가?

一般的으로 包裝이란 말의 뜻을 「商品을 保護, 輸送 및 陳列의 目的으로 商品을 넣는 容器」라 한다.

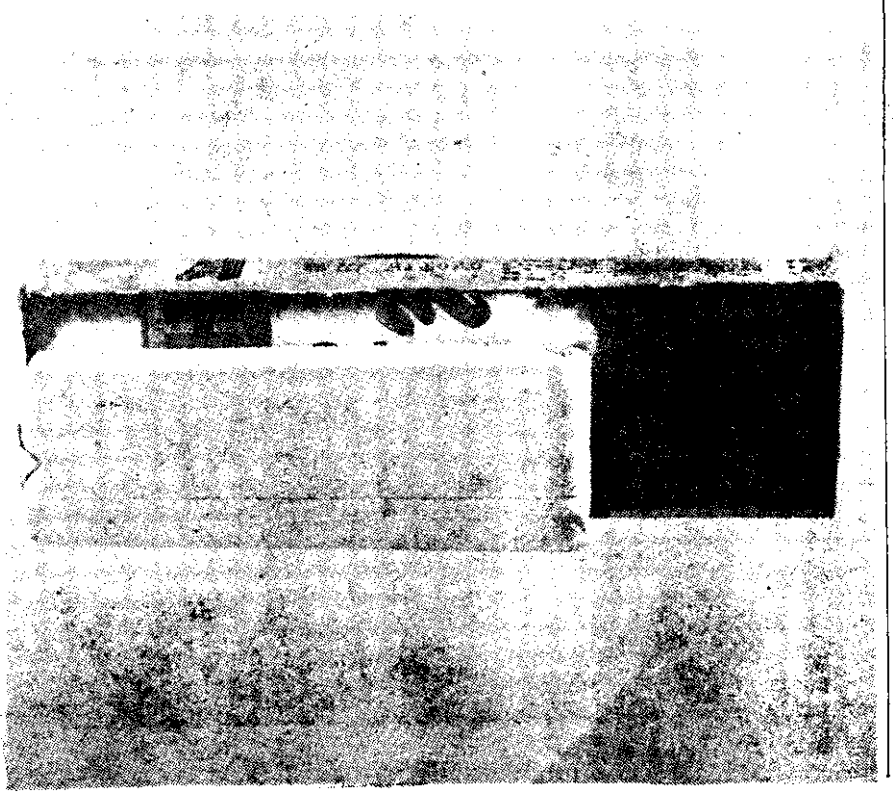
이 말의 뜻은 包裝의 使命感에 對한 一般的인 풀이는 될지언정 實際 包裝이 지닌 對社會性, 對人間性에 미치는 關係는 더욱 深奧한 뜻이 내포되어 있다고

본다. 「包裝은 販賣增進과 直結」되어야 한다. 그렇기 때문에 包裝問題는 한 企業의 運命을 左右하는 社會的인 問題로 대두, 企業體마다 包裝改善, 開發에 心血을 기울이는 것이다. 「販賣增進과 直結」되는 包裝— 과연 이러한 包裝物이 되기 爲해서는 어떠한 與件을 갖춘 包裝이어야 하나? 말하자면 Marketing에 있어서의 包裝의 使命은 무엇일까?

包裝이 아무리 優秀하게 디자인 되었다 하드라도 實際 內容物인 商品自體가 不良하다던가 粗雜品일 境遇에는 消費者에게 失望과 不信感을 가져다 줄 뿐이다. 우리 周邊에 흔히 볼 수 있는 일로서 겉 包裝의 크기에 比해 實際 內容物인 商品(알맹이)이 상상외로 작은 것들이 있다. 이러한 過大, 誇張의 行爲는 消費者로 하여금 不滿, 不信을 갖게 하는 가장 큰 要因의 하나로서 長期的인 眼目으로 볼 때 이러한 一時的인 속임 行爲는 不當한 것이며 곧 是正되지 않으면 안되는 것이다. 또한 包裝이 Marketing 戰略에 있어서 올바른 格을 갖추기 爲해서는 店頭陳列에 있어서의 效果問題도 考慮해야 한다. 오늘날과 같은 大量生產, 大量販賣의 時代에 廣告의 뒷받침 없는 販賣政策이란 거의 不可能할 것이다. 包裝의 使命은 이런 面에서 生覺할 때 單一包裝으로서 廣告媒體(主로 印刷媒體) 利用面도 重要하려니와 店頭陳列에 있어서의 集團陳列의 效果는 더욱 重大한 意義를 갖게 된다.

이 外에도 包裝이 「販賣增進과 直結」되기 爲한 方法으로서 包裝의 Symbol化(象徵), 包裝의 實際라던가 實用性 및 社會環境에 미치는 直接 間接的인 與件들을 全然 無視할 수가 없는 것이다. 왜냐 하면 이 모든 問題點들은 直接

過大, 誇張의 例



販賣者인 消費者의 決定 如何에 달려 있으며 消費者에게 選擇의 自由가 있기 때문이다.

前述한 바 있거니와 消費者에게 不滿, 不信을 얻게 되면 모든 販賣行爲에 成功을 期할 수 없다는 것은 당연한 문제일 것이다.

販賣增進을 爲한 包裝戰略의 주의점은 대체적으로 記述하였거니와 具體的인 問題點들을 우리 周邊에 흔히 볼 수 있는 事例를 들어 展開코자 한다.

1. 包裝과 過大, 誇張

包裝問題에 있어서 가장 먼저 生覺해 볼 문제다. 過大, 誇張은 直接 消費者에게 不信, 不滿을 갖게 하는 直接的인 動機이며 따라서 販賣行爲에 있어서 不信, 不滿感은 販賣增進活動에 가장 큰 要因이 되기 때문이다. 消費者가 처음엔 包裝物 自體에 매력을 느껴 商品을 購入했다고 하자. 購買衝動을 느끼게 만들고 購買行爲에 까지 消費者를 끌어 들인 것은 包裝으로서의 機能을 훌륭히 完遂한 것이다. 그런데 實際 內容物이 不實했을 경우, 말하자면 低質의 商品이라던가 實際 內容物이 겉 包裝物의 크기에 比해 상상외로 작을 때는 消費者는 즉각적인 反應을 일으키게 된다.

「속았구나」 하는 것이다. 이러한 反應은 곧 商品에 對한 不信과 不滿으로 直結될 것이며 生産業體에 對한 失望으로 가득 찰 것이다. 이럴 경우 第2의 購買行爲가 수월치 못하리라는 것은 周知의 事實일 것이다. 집의 꼬마가 H製

After use의 나쁜 例

菓會社의 연양갱(一名 요깡)을 사들고 왔다.

다른 製品도 그러려니와 食品類에 限해선 더욱이 大메이커의 商品만을 購入해온 집안의 경우고 보면 꼬마가 H製菓의 上記 菓子를 사들고 온 것은 당연한 일이다. 一金 五拾원——價格에 比해서 包裝이 푸짐했다고 흐뭇해 했다. 디자인도 아주 훌륭했다. 그런데 內容物을 꺼내 놓았을 때 꼬마는 失望을 한 것이다. 어른들은 분노를 느껴야만 했다. 이런 事例는 비단 H製菓의 경우만은 아니다. 菓子類의 카라멜은 어느 메이커의 것이냐 비슷한 양상을 보이고 있다. 販賣政策에 있어서 過大, 誇張의 手段은 어느정도 認定해 오고 있는 터이다. 그러나 그 限度가 지나치면 오히려 逆效果를 自招할 경우가 많다. 이 점은 包裝政策에서 신중히 考慮해 볼 문제인 것이다.

2. 包裝과 陳列(Display)

오늘날과 같이 大量生產, 大量販賣의 時代에서는 包裝의 Display 效果(진열효과)를 無視할 수는 없다. Package는 그 自體 單獨으로서의 價値, 即 쓰기에 便하고 視覺的으로 아름답고 어필할 수 있는 印象的이어야 함은 勿論이려니와 오늘날과 같은 百貨店이나 「슈퍼마아케트」 또는 「체인스토아」가 부쩍 늘고 그곳을 利用하는 販賣手段이 盛行하는 時代에는 이들의 店頭 Display 效果는 絶對的이라고 해도 過言은 아니다. 이들 Package가 쌓이고 쌓여 集團化하였을 때의 視覺的인 아름다움, 印象的인 效果는 消費者의 視線을 强하게 끌어

模倣의 例

들일 뿐아니라 商品에 對한 信賴感은 물론 現代感覺에 예민한 消費者에게 購買意慾을 불러 일으키는데 큰 效果를 볼 것이다.

그러기 爲해서는 우선 視覺的으로 어필할 수 있는 디자인적인 要素가 要求된다. 形態, 色彩가 特異하여야 함은 물론, 判別을 뚜렷이 하기 爲하여 製品名, 商號 등이 선명히 부각되어야 하겠다.

化粧紙 메이커인 Y·K社의 「크리넥스 티슈」는 이런 面에서 印象的이라 하겠다. 製品自體도 高級이려니와 이들 날날의 單一包裝紙들이 쌓이고 쌓여 集團化 했을 경우의 문양은 마치 바다의 파도 물결을 聯想케 해 준다. 前來의 두루마리 化粧紙의 包裝을 보면 디자인 自體도 그러려니와 色度도 單度印刷로 處理되었기에 單調롭기 그지 없었다. 此際에 Y·K의 多色度印刷 處理와 디자인의 대담성은 하나의 問題點을 業界에 提示한 것으로 평가 할만 하다.

3. 包裝과 廣告

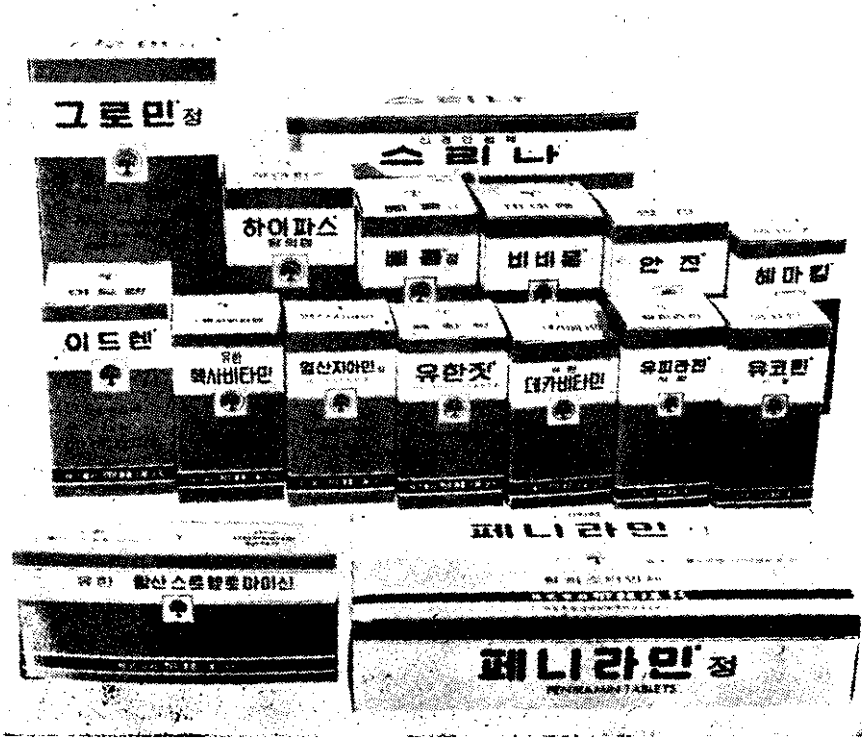
包裝計劃은 商品計劃과 同時에 이루어져야 하며 商品計劃은 販賣增進을 爲한 販賣戰略에 依해서 樹立, 推進되어야 한다. 그러면 販賣戰略이란 무엇인가? 廣告의 뒷받침 없는 販賣戰略이라면 成功으로 이끌 수 있을까?

오늘날과 같은 치열한 販賣競爭의 時代에 廣告의 힘이란 놀라운 것이다. 오늘날 大衆은 廣告時代 속에서 生活한다고도 한다. 그만큼 廣告는 一般 大衆生活 속에 깊이 침투되어 있으며 大衆은 廣告와 그만큼 密着되어 있다는 뜻이다. 廣告 手段으로서의 媒體는 多樣하다. 新聞, 雜誌 等 印刷媒體를 비롯하여 TV POP, Display 等은 最近 우리 주변에서 가장 活用度가 넓은 廣告媒體라 하겠다. 따라서 廣告手段으로서의 包裝計劃은 매우 重要한 것이다. 이 點에 對하여 디자이너들은 다음의 몇가지 問題點들에 關하여 주의 깊은 노력을 하여야 할 것이다. 우선 包裝의 形態에 注意깊은 觀察을 하여야 한다. 지나친 技巧, 藝術的인 側面만을 추구한다던가, 또는 一方的인 商業性만을 製作의 目標로 設定해서도 곤란하다. 兩者가 調和있는 統合이 이루어 졌을 때 비로서 大衆은 心的인 抵抗을 느끼지 않게 되며 廣告로서의 包裝의 使用이 십분 發揮될 것이다. 包裝自體가 갖는 形態, 色彩, 線, 面, 空間處理 및 內容物의 表示, 商號, 商品名 등등이 아름답게 調和된 構成을 이루었을 때 이 自體는 이미 廣告媒體로서의 機能을 훌륭히 했다 해도 과언은 아니다. 食品類의 包裝디자인이 內容物을 高級原色印刷로 表現하고 있음은 우연한 事實이 아니다. 이는 消費大衆의 視線을 끄는데 아주 效果的일 뿐 아니라 印刷媒體를 通하여 原色廣告로 表現됐을 때 直接的인 訴求力을 消費者에게 傳達하게 되며 消費者로 하여금 購買衝動을 유발시킴에 매혹적인 手段이 되는 것이다. TV의 寫眞效果, 店頭陳列의 效果, 屋外廣告物로서의 效果 等 一聯의 廣告媒體를 通한 立體的인 廣告戰略을 期할 수 있는 包裝디자인이야 말로 販賣增進을 爲한 優秀한 手段의 하나인 것이다. 또한 商品은 購買者가 家庭으로 가져가 內容物을 全部 使用할 때 까지는 그대로 廣告媒體로서의 역할과 效果를 持續시킬 터인즉 이 點에도 留意하여야 하겠다. 이것이 곧 廣告效果며 包裝政策에 있어서 충분한 事前 計劃이 檢討되어야 한다.

4. 包裝과 象徵性(Symbol)

包裝디자인은 企業의 이미지를 代辯하는 것이어야 한다. 그렇기 때문에 그 計劃은 愼重을 期하여야 하며 販賣政策, 廣告政策과 恒常 密接한 關聯하에 이루어져야 한다. 오늘날 各 企業體들은 나름대로의 企業이미지를 大衆 속에 깊이 부각 시키려고 不斷한 노력을 競走하고 있다. 企業 PR을 通한 企業이미지 創造도 重要하려니와 商品自體로서의 이미지 創造는 大衆과의 直接的인 關係라는 條件이 있기에 더욱 重要한 것이다. 包裝디자인에 있어서 Symbol Color가 지닌 特異性, 形態가 갖는 獨自性은 오랜동안 大衆生活 속에 함께 하므로서 消費大衆으로 하여금 商品의 性格, 種類, 用途, 使用法 等을 識別케 하는데 있어 他社 製品보다 越等한 位置에 놓이게 한다. 이는 商品包裝의 象徵性이 消費大衆으로 하여금 企業體에 對한 信賴感과 好感을 갖게 해주며 商品購買行爲에 安心과 즐거움을 주기 때문이다. 分散된 集團에서 오는 視覺的인 安定感과 統一된 集團에서 느껴지는 視覺的인 魅力은 前者에 比해 後者가 越等히 印象的이며 好意的이다. 消費大衆은 이러한 境遇, 後者를 擇하므로서 스스로 商品購買行爲에 對한 自慰를 느낄지도 모른다. 前記한바 信賴와 安心을 갖기 때문이다. 例를 들어 美國 코닥會社의 Symbol Color가 黃色임이 바로 그것이다. 필름 하면 대개 黃色의 「코닥」을 연상한다. 「코닥」하면 黃色包裝의 필름을 聯想하게 된다. 이것이 Color Symbol의 效果인 것이다. Y製藥會社도 이 點에 對해서는 包裝의 Symbol化 政策이 매우 計劃的으로 잘된 것으로 안다. 모든 包

Symbol化의 例



裝 디자인에 綠色을 Symbol Color로 適用해 왔으며 디자인 構成도 Standard Form(기본형)을 制定, 劃一的이며 統一性 있는 作業을 期해 오고 있다. Symbol化 計劃下에 이루어진 包裝디자인의 色彩, 線, 모양, 面의 處理 等에서 오는 統一性 있는 調和는 Dispay 效果로서의 廣告效果도 期할 수 있는 長點을 갖고 있다. 더욱 集團化 하였을 때의 全體에서 풍기는 單純하면서도 「다이나믹」한 印象은 消費者로 하여금 信賴感과 호기심을 갖게 함에 있어 適中한 效力을 發할 것이다. 再言하는바 包裝政策은 商品政策, 販賣政策과 相關關係에서 이룩되어야 한다. 商品性格, 販賣目的, 販賣政策에 따라 包裝의 Symbol化 政策이 必要치 않을 境遇도 물론 있다. 이 點에 對해선 事前에 充分한 檢討와 調査가 앞서야 함은 當然한 事實이다. 包裝計劃을 樹立함에 있어 餘他의 諸要因은 念頭에 두지도 않고 近視眼的인 包裝政策으로 인하여 無秩序를 유발하고 이 無秩序가 混亂을 招來하여 販賣政策에 갈팡질팡 하는 事例를 보거니와 이의 再考가 要請되는 바이다.

5. 包裝과 實用性

包裝은 實用性의 價値가 同時에 주어졌을 때 消費者로 하여금 호기심을 誘發시킬 수 있으며 아울러 購買意慾을 促進케 한다. 即 包裝은 After use(內容物 使用 後 容器, 外包裝의 再使用)가 可能하다던가 이를 爲해 計劃된 包裝이라면 더욱 좋은 것이다. 요즈음 食品會社(조미료·설탕) 等에서 이 點에 着眼하여 많은 成果를 올리고 있음이 두더러지게 나타나고 있다. 同性質의 商品의 境遇, 消費者가 製品의 性格, 品質을 正確히 구별 判斷하기란 그리 용이하지도 않을 뿐 아니라 흔한 일도 아니다.

이러할 때 包裝計劃에 있어서 새로운 包裝의 開發이야 말로 重要한 것이다. 새로운 包裝材의 開發, 包裝形態의 硏究야 말로 자칫 不振狀態에 빠지기 쉬운 販路開拓에 있어서 새로운 活路를 展開할 경우가 많은 것이다. 消費者는 좀더 새로운 것, 實際的인 것을 얻고 싶어하는 趣向, 乃至는 慾望에 恒常 購買焦點을 두고 있음을 알아야 한다. 이로 因한 所產物이 前述한 바 實用性을 爲主로 한, 即 After use 를 겸한 새로운 用途로서의 新包裝 開發의 契機가 된 것이다. 조미료 容器가 깨끗하고 산뜻한 플라스틱 容器로 代置됨으로 因한 主婦들의 關心度와 호기심은 대단한 反應을 보인 것으로 나타나고 있다.

이들 플라스틱 容器 自體는 內容物을 全部 使用한 後 부엌용기나 他의 살림도구로 충분히 活用되고 있음이 바로 그것이다. 뿐만 아니라 小型容器는 After use로서의 어린이들의 작난감으로도 폭넓게 쓰여지고 있음을 볼 때 가히 이에 對한 主婦들의 關心과 호기심이 얼마나 크게 作用하고 있으리라는 것은 짐작하고도 남음이 있다.

이러한 行爲는 비록 包裝資材費에 投入된 費用만큼 商品의 코스트가 높아져 消費者의 부담이 加重됨으로 因한 販賣의 영향도 問題가 되겠으나 이의 適切한 조정만 可能하다면 販賣增進의 展望은 밝은 것이다.

그러나 이와는 달리 After use로서의 用途는 같으면서도 우리들의 눈살을 찌푸리게 하는 包裝物을 우리 주변에는 너무나도 많이 對하게 된다. 靑果物 市場이나 잡화상 또는 트럭에 산더미 같이 쌓여 운반되는 골판지 상자들이 바로 그것이다. 特히 눈에 띄는 것이 라면類의 包裝打紙函인데 內容의 날 包裝은

食品店, 雜貨店에서 消化시키고 打紙函만이 他의 運送目的으로 再使用되는 것이다. 이들 打紙函들의 디자인을 보면 대개 單度色 處理로 製品名만 全紙面에 벅차게 나열하는 경우가 많다. 더욱이 印刷自體가 「실크프린팅」의 手法이고 보면 鮮明度가 희박함은 사실이다.

勿論 經費의 어려움이 따르겠으나 이왕 이들 包裝物이 市中에서 他의 運送目的(道具)으로 再使用되고 있음을 企業主나 이를 담당한 디자이너도 잘 알고 있을지언데 좀더 品位있는 디자인이 要求되는 바이다. 더욱이 이들 打紙函이 터지고 물에 젖어 얼룩졌을 때의 참상(?)은 과히 그 內容物의 味覺마저 역해지는 감마저 든다. 이는 비록 前記한 라면類만은 아니다. 藥局에 들어서면 구석구석 쌓여 있는 製藥會社의 打紙函은 그런 경우를 흔히 보게 된다. 費用의 問題가 決定的인 要因이겠지만 After use 問題를 두고 볼 때 再考의 여지는 있는 것이다. 始終一貫이란 말은 이 問題에 適合한 用語가 아닐는지? 날 內容物은 훌륭한데 왜 겉 包裝物(打紙函)은 소홀히 다스려 질까?

이에 反하여 H製菓會社의 大型 綜合선물의 打紙函은 많은 神經을 쓴 것 같다. 실크프린팅 印刷術이 미치지 못하는 問題點을 別紙 原色 印刷物을 부착하여 消費者로 하여금 경쾌한 느낌을 갖도록 한 점은 企業이미지를 消費大衆에게 傳受함에 있어 매우 效果的이었다고 본다.

6. 包裝과 模倣

「包裝디자인」이란 결코 容易한 作業의 所產物은 아니다. 순간적으로 이루어지는 것도 아니며 결코 그럴 性質의 것도 아니다. 獨創性에 依한 부단한 努力人間과 社會構造의 尊嚴性을 바탕으로 한 냉철한 批判과 結果에서 얻어진 創作物이어야 한다. 그럼에도 불구하고 或者는 無謀한 思考方式으로 「남이 뭐라든 물건만 팔리면 되지 않느냐」는 式으로 競爭商品의 디자인을 거의 꼭 같게 模倣하여 의젓이 使用하고 있는 無知를 犯하는 경우를 종종 보게 된다. Y·K社의 化粧紙 디자인이 印象的이었다 함은 앞서 말한바 있거니와 이와 商品名, 디자인이 거의 비슷한 「크린티슈」라는 化粧紙가 出現했다. 무턱대고 남의 것을 模倣한다고 장사가 잘 될지는 참 의문이다. 勿論 이러한 無知의 所產은 企業自體內에 强力한 販賣組織, 宣傳體系가 形成되지 못한 小規模 雜商人族들이 犯하는 過誤일 것이다. 그러나 이것이 社會的인 암적 存在임을 生覺할 때 이의 根絕을 爲한 業界의 단호한 態度가 아쉽기도 하다. 模倣이 一時的인 방편으로 消費者를 속여 순간적인 賣上의 재미는 볼 것이다. 競爭商品의 디자인을 模倣, 使用하는 製品치고 品質이 優秀할리가 만무한 것이다. 低質인 商品을 消費者가 계속 購買해 주리라는 期待는 너무나도 큰 試行錯誤인 것이다. 消費者의 不信, 그로 인해 拒否당한 商品이 어찌 그 命脈을 오래 維持할 것인가? 結果는 明若觀火한 것이다. 獨自的인 商品計劃, 獨創的인 包裝計劃만이 우리의 課題인 것이다.

以上으로 包裝이 갖는 意義와 包裝政策이 販賣增進에 미치는 영향에 관해 우리 周邊에 빈번히 야기되는 몇몇 問題點들에 對해 두서없이 記述하였거니와 包裝問題에 關한 限, 企業主는 좀더 次元높은 企業觀으로 臨하여야 할 것이며 이 作業에 從事하는 디자이너 亦是 그에게 賦課된 使命이 얼마나 莫重한가를 차제에 再認識하여 目的達成에 차질 없기를 바라는 마음 간절하다.

Design & Package 칼럼

디자인과 포장

朴 來 卿
首都女師大 教授

現代는 하나의 世界的인 文化時代에 속해 있다. 그 범위와 보편성으로 보아서는 과거 어디에도 그러한 類例를 찾을 수가 없을 정도이다. 우리들 現代人"이 生을 영위하고 있는 곳은 바로 이러한 특수한 상황에서 이다. 自動車 비행기, 컴퓨터…, 기호, 취미, 生活, 생각마저, 現代라는 共通分母 속에 全部 포함되는 하나의 같은 시대에 우리들은 다같이 살고 있는 것이다. 커피를 마시는데 東洋과 西洋이 없고, 콜라를 마시는데 東洋과 西洋이 없어졌다. 우리들 오늘날의 生活면모를 잠간이고 간에 살펴보라. 실로 그 內容과 그 表現과 그 생각에 있어 國際的이라 해도 좋을 것이다. 여러 나라 市場이나, 여러 나라 상점에서 한 번 그들의 모습을 더듬어 보라. 민족과 나라와 국기 대신에 商品들이 이를 代身하여, 그야 말로 世界的인 次元에서 서로 겨루고 있는 것이 아닌가. 그것은 정말 하나의 기계나 하나의 출처에서 만들어 나온 것이 아닌 實로 多種目이고 多變하고 多樣한 것이다. 그러면 어찌하여 이렇게 多種目하고, 多變하고 多樣해야 하는 것인가. 바로 그 點에 현대의 특수 사항과 現代人의 기호와 더불어 현대 디자인의 풀어 나가야 할 과제가 있는 것이다. 하나 하나의 구성因子로서의 個個人이 다르고 그들이 生活하고 그들이 생각하는 것이 그만큼 다르다. 한 나라 한 民族들의 生活관습이 서로가 제각기 異質的이라는 것은 이들을 서로 비교해 볼 때 구체적으로 파악될 수 있는 것이다. 그러한 특수성과 이질성이 현대라는 보편성 속에서 어떻게 연관 지워져 가는 것일까. 이러한 본질적인 문제는 實際적인 디자인 계획에 가장 예리하게 부각되고 있는 것이다. 활기있는 오늘날의 生活 面面이 디자인이 관요치 않은 部分은 없을 것이고, 아침에 일어나서 밤에 자리에 들 때까지 디자인物의 자극을 받지 않은때는 한시도 없을 것이다. 따라서 우리들의 生活과 생각에 그다지도 많은 영향을 끼치고 있는 디자인物이 가장 現代的이고 자극的이라고도 볼 수도 있겠다. 그런데 그 가장 現代的이고 자극的인 디자인物이 事實은 根本에 있어 가장 變하지 않고 있는 사람

의 마음에 근거를 두고 있다는 點은 생각해 보면 興味로운 일이 아닐 수 없다. 사람이 사는 곳에 모든 사정이 그런 것과 마찬가지로 디자인物 역시 그 출발점과 종착역은 그같은 사람의 마음 속에 있다 하겠다. 이러한 본질적인 點은 오늘날 반복되고 있는 상품의 大量生産과 大量소비에 있어 하나의 震源이 되며, 새로운 商品개발에의 원동力이 되는 것이다. 이리하여 産業이 發達되고 기업이 육성됨에 따라 이에 必然的으로 수반되는 것이 상품 디자인과 포장의 문제이다. 여기에 商品의 선택 권장과 구매力을 촉진시키는 매개체가 디자인 효과이고 포장이라면, 內容物인 商品의 質 못지 않게 이것을 담고 싸고, 형태지워 주는 데에 主力과 關心을 쏟아야 할 것은 當然하다 하겠다. 그러므로 해서 오늘을 사는 現代人은 良好하고 풍부한 商品에 둘러쌓여 이를 또 향유 할 수 있게 되었고, 그것은 또 더할나위 없이 삶에의 즐거움을 일깨워 줄 것이다.

그런데 문제는 이와같이 사람들의 마음에 들게 하고, 이를 즐겁게 해줌으로써 더욱더 구매 의욕을 촉진 시키는 그 行爲의 반복 自體가 어느 의미에 있어 지나치게 極大化 되고 비대化 되어 가는 디자인의 과대경향을 낳고 있다는 것이다. 위선 그 요인 中에 하나를 지적해 본다면 지나친 시각化에의 重點 특히 이의 平面化에의 강조경향이다. 勿論 상품에의 촉매 作用이 視覺中心的이고 시각的인 전달이 상품 디자인 과포장에 있어 重要한 生命이 되어 있는 것은 틀림없다. 그러나 反面에 이로 말미암아 人間의 기관이 가지는 시각적 능력의 한계를 넘어서기 까지 하는 것이 아니다. 특히 현대의 모든 조형적인 현상이 이 시각적 전달효과가 支配的이라는 것도 否定 할 수는 없다. 그렇지만 主體가 되는 人間쪽에서 볼 때에 시각 中心이라 해서, 시각이 獨立 되거나 獨自的인 作用을 하는 것은 결코 아니고 결국은 그것이 中心이 된 하나의 통감적인 감각의 참여로 人間精神 全體에 작용을 하게되는 것이다. 말하자면 시각中心의 극대化는 오히려 시각 피로 무감각의 逆效果를 이르킬 可能性도 크다는 點이다. 특히 우리 나라의 경우에 있어 시각中心的인 디자인이 오히려 곡해되어 시각자극적인 경향으로 극단化 해가고 그 경향은 더 나아가서 內容이나 기능면을 망각하는 獨走의 현상을 자아내기도 한다(이것은 특수 例를 들수 없을 만큼 하나의 一般性을 지니고 있다).이와 같은 要因은 계속해서 또 하나의 要因을 낳고 있으니 그것은 即 商品의 너무 意識的인 디자인 경향이다. 個別的이고 특수한 것을 가장 보편化 시키고 호감을 자아내게 하는 것이 상품디자인의 주요 골자일 것인데, 不必要한 디자인의 의식적인 남용은 소비자들에게 心的 부담을 더해 줄 뿐만 아니라 더 나아가 健全한 뜻에서의 감성의 수준을 저하 시키기까지 할수도 있다. 그 세째 要因이될 수 있는 것은 포장디자인의 과장과 內容物의 不一致이다. 이 경우는 특히 우리 나라 포장디자인에 있어서 현저하게 들어나는 경향의 하나라고 볼 수 있다. 여기에서 특히 보다 直接的으로 소비자의 不快感을 자아내게 하는 心的요인이 작용한다. 內容物의 충실한 안내와 설명을 이메지를 통해서 조형化 시켜 이를 전달하면서 구매자의 구매 의욕을 북돋우어 주어야 하는 것은 물론인데, 그것이 현실적 구체적인 면은 고사하고라도 그 이메지 自體가 차도를 가져올 경우 상행위 自體의 不충실 不철저로 不信印象을 북돋우어 주게 되는 것이다. 그렇게 되면 결과는 소비자 구매자로 하여금 두 번 다시 구

매의욕을 스스로 자아내지 못하게 하는 것이다. 그런 경우 말하자면 포장디자인의 성공 여부가 직접 결부되어있다 하겠다.

포장지의 實利

포장의 기능은 싸는데에 있다. 쌓여질 內容物을 充分히 싸주고, 이를 보호해주고 보관해 줄 질감이나 크기가 있으면 된다. 그런데 問題는 그런 기능 以外에 全然 다른 곳에 벌어지고 있는 것이다. 이 크기나 넓은 여백을 디자인 계획의 좋은 機會로 利用하는 것이다. 이것이야말로 평면시각적이고 그 시각적인 전달에 매게체는 다른 그 무엇보다도 광범위하고 많은 수효의 효과를 거둘 수가 있는 것이다. 생각하면 포장의 個個의 生命은 아주 짧다 하겠다. 그럼에도 不句하고 意識, 無意識 中에 사람들이 使用하고 있는 그 횟수와 범위라는 것은 實際로 無限한 것이라 하겠다. 여기에 현재 가장 오래 넓게 使用되고 있는 商品 포장지의 두어가지 例를 들어 이 쪽의 實情을 살펴보는 것도 興味있는 일이라 할 수 있겠다.

"한국적"포장지—"아리랑"패턴

정부의 상공업 육성책과 수출목표 달성, 관광객 유치와 외화획득 등의 시책에 따라 전에 없이 많은 外國사람들이 우리나라를 다녀간다. 그리고 또 우리나라 사람들이 外國에를 다녀온다. 이런 드나드는 상항에서 포장지와 연결해 볼 때 제일 첫 손꼬락에 꼽힐 것이 이 소위 "한국적 아리랑式"패턴의 색동 줄무늬 포장지일 것이다 .현대의 다른 어느 나라에서 아마 그토록이 한 나라를 代表하고 있을 만큼 획일적이고 지속적인 절대성을 띈 패턴의 例는 좀 찾기가 쉽지 않을 것이다. 설혹 제 나라의 文字나 국기를 그대로 옮겨 놓지 않는 다음에야 실로 이 포장지로서의 공적은 대단한 것이라는 事實에 제언이 필요하지는 않을 것이다. 또 여기서 기성포장지의 공과에 대해서 이야기의 촛점을 삼으려고 하는 것은 더욱 아니다. 문제는 최소한도 그 포장지의 위력이 그만큼 크고 오리지날리티가 있는 것이라고 한다면 (진정한 한국색이라고는 할 수 없는, "한국적, 아니 가장 한국적"이라는 패턴)그만한 程度의 수준과 위력을 가진 다른 패턴의 등장 가능성은 없는 것일까 또, 한 번 보고 두 번 본 때의 이 포장지가 발산할 수도 있는 매력은 그것이 중복될 때 오는 식상하고 소화불량증세 속에서 어떻게 하고 그대로 그것이 지속이될 것으로 생각는가 하는 점이다. 말하자면 여기에 어쩌면 가장 한국적이라고 할만한 디자인 아이디어의 고정관념이 뿌리박고 있는 것이나 아닐까 한다. 색동의 매력은 하기야 우리네들 自身이 새삼 자각하고 새삼 즐기는 形便이고 그것이 流行?을 타서 요리조리 달라지는 데도 거기에 계속 추종해 가리만큼 아직도 充分한 자극의 원천을 가졌다고 보면, 外國人의 경우에는 더할 수도 없을 것이니, 이 "아리랑 패턴"의 生命은 무한한 것일지도 모르겠다.

저 오르내리는 사람들, 손님들, 저 팔고 사고 하는 특산물과 선물들, 이 상품들을 싼 종이는 世界 어느 구석까지 흩어져 갈 것인가, 아직도 "한국적" 포장지를 가져보지 못한 사람들이 많을 것이라고 안도의 숨을 쉴 것인가.

상품포장지 "For present"

사람이 사는 곳에는 길이 있고, 동내가 있으면 으례이 길 양쪽가에 즐비하게 들어선 것이 상점과 점방이다. 여기서는 이른 아침부터 부지런히 상거

래가 시작이 되고 거기에 따라 포장지가 부지런히 싸여간다. 크게는 큰 상점이나 市場에 까지 배치고 도매상, 직매상, 소매상의 상점을 거쳐 심지어는 작으마한 가게에까지 포장하는 종이가 쓰이고 있다. 그러니까 보다 日常的인 生活과 가까운 것이 이쪽켠의 포장지라 하겠다. 여러층의 사람들과 여러가지 물건들이 여기서도 끊임없이 싸여가고 싸여 오는데, 그 中 가장 많이 쓰이고 있는 一種의 포장지가 있다. 부드럽고 깨끗하고 온갖 식별할 수 있는 무늬나 형체가 도장찍듯 찍혀 있는 그런 것이다. 거기에는 또 빠짐없이 들어가 있는 글짜가 바로 For present 이다. 만일 선물용 물건을 이 포장지에 싸서 주었다면 주는 사람이나 받는 사람이나 둘다 아마 무의식 中에 평가 절하의 행위를 하게 될 것이다. 내용물이 아무리 비싸고 좋은 것이라 하드라도 이 종류의 종이는 그런 意識을 双方間에 암암리에 강요하고 있는 것이다 이 點은 바로 內容物의 質이나 디자인만큼이나 상품포장 디자인도 重要하다는 실례가 될 수 있을 것이다. 이런 것을 하나의 現象으로 보아 지나가 버리면 아무것도 아닐수도 있지마는 人間 감성이나 취미의 발현이라는 것은 이런 아무 것도 아닌듯한 무관심하기 쉬운 곳에서 저지 되고 있는 것이다. 大衆취미라는 것이 있다. 大衆의 一般취미라는 것은 디자인이 맡은바 임무에 따라 이를 계몽시켜주는 것이 바람직한 하나의 길인지 모른다. 即 그 숫자로 봐서 支配的인 만큼이나 이들 종이 한장 한장이 이들 대중의 감관과 의식에 자극하고 영향 주는 빈도와 심도 또한 대단히 支配的일 수가 있는 것이다.

우리들은 우리가 자랑해 마지않을 과거의 여러 조상들을 가졌고, 그 조상들이 남겨놓은 좋은 전통과 유물을 지킬줄 알고 또 지켜온다. 그런데 그것만으로 現代의 우리가 평가되는 것은 아니다. 현대의 한국인 自身들이 길러가야 하는 것이다. 조상들이 아무리 좋은 것을 남겨놓았다 하드라도 그것이 바로 현재의 우리가 한 것은 아니다. 우리네의 취미 또는 개개인의 평균치인 大衆의 취미라는 것은 과거의 그것도 될 수 없으며 그것을 지켜서 나오는 것만도 아니다. 현대의 한국人, 특히 大도시에 集中하고 있는 多數人의 취미는 그런 面에서 볼 때 그리 安定된 수준을 유지하지 못하고 있는 것같다. 그것은 모든 流行의 조작이나 흐름에 넘어가기 쉬운 약점을 지니고 있다. 높고 세련된 취미라는 것이 결국 안정된 바탕을 확보하지 못한 셈이다. 그것은 固有한 전통적인 취미도 아니고, 세련된 감각의 현대적인 취미도 아닌 저속한 유행에 넘어가기 쉬운 취미인 것이다. 이것은 비단 포장지 하나의 例에서 끝나는 말은 아니다. 그것은 오히려 그러한 경향을 그대로 反映만 하고 있다고나 할까. 生日 하면 해피 버스 데이 투 유 式의 반응과 같은 文化全般의 저변에 깔린 하나의 共通性을 띈 취향인지도 모른다. 商街나 식품의 업체들이 代理行事해 주는 포장지의 이와 같은 대중 취향의 반영은 좀더 주목과 관심을 기울려 고려되어야 할 문제라고 본다.

그러면 商品포장지의 生命의 出處는 어디에 있는가. 소비자의 잠자는 關心을 깨워주고, 가장 흔히 散在 되어 있는 우리들의 주위에서 새롭게 發見하는 친밀감 가고 명랑하고 세련된 모티브와 색감과 內容物이 가질 수 있는 이메지의 최대 공약수를 찾아낸 그곳에 있지 않겠는가. 불철저한 것이 중복되는 흐리멍텅한 포장지를 사용하지 않아야 하는 것도 이에 간접으로 협조하는 길이 될 수도 있을 것이다.

包裝에 있어서의 高光澤 코팅

오랫동안 柔軟包裝과 그래픽아트分野의 産業들은 알키드 아민을 종이와 板紙, 알미늄箔의 表面코팅材料로 사용해 왔다.

技能的으로 볼 때 이러한 코팅方法은 視覺을 끌게 하는 光澤의 效果를 입증시켰다. 즉 表面의 熱처리, 손상과 장애로 부터의 보호, 表面印刷效果의 보호, 化學作用으로 부터의 保護등이 그것이다. 그러나 이러한 코팅의 大部分이 重合되고 熱硬化 고착되기 위해서는 170°F에서 220°F에 이르는 溫度를 요구하고 있으며 또한 희석제거가 곤란하고 분자량에 있어서도 高分子量을 요구고 있다. 이러한 요구는 特別한 高速度 熱空氣의 건조에 의한 치유시스템하에서 평준화한 진행속도와 적절한 간격을 거치는 코팅의 必要度를 요구하고 있는 것이다.

여기에서 첨부해 두어야 할 두가지 알키드 아민시스템의 성격은 잠재적인 곤란성을 지니고 있다. 즉, 다시말해서 Ordoriferous副産物의 構成과 特設된 國際空氣오염統制委員會에 의해서 許容可能한 것들을 초과하는 알데하이드의 存在인 것이다.

大部分의 경우에 있어서는 重合을 완수하기 위해서는 要求되는 高度의 熱은 그것이 적용되어지는 用紙나 物體를 지나치게 건조시키고 있는 것이다. 同一한 高度의 熱은 역시 융통성있는 包裝作業에 통상 사용되는 多數의 熱에 민감한 신장력을 가지거나, 신장력이 없는 플라스틱 필림에 대해서는 이러한 코팅을 못하게 하여, 하나의 明白한 사실은 매우 신속하게 딜루엔트(diluent)를 해결시켜주며 이의 해결을 위해 熱을 요구하지 않는 표면코팅을 발전시키는 일인 것이다.

1970年 폴리머(polymer) 産業은 이러한 問題를 開發시키기 위한 광범위한 연구와 노력을 시도한 결과 商業的으로는 Mira-Glos RT라고 호칭 되는 室內溫度下에서 이루어지는 熱硬化와 우레탄(urethane) 코팅을 創造하였다.

이 코팅은 慣例的인 로토그라비아(rotogravure), 후렉소그래픽(flexographic) 또는 롤코팅의 裝備에 적용될 수가 있는 것이었다. 이는 매우 신속하게 차단되지 않는 상태로 건조시키며 高溫度의 알키드 아민 코팅의 제반 속성을 지니고 하나의 完成된 코팅을 제공하면서 24時間에서 72시간에 걸치는 室內溫度로서 해결되어져 이 과정의 구성물들은 最終 폴리머의 部分이 되며 따라서 어떠한 副産物도 나타나지 않는 것이다. 따라서 典型的인 表面코팅은 아래의 特定속성을 제공하지 않으면 안 될 것이다.

1. 市場에서의 人氣를 有保할 수 있는 光澤
2. Rub와 아브레이숀 저항
3. 化學的 저항
4. 熱저항

이상 4個의 속성은 最終的인 사용을 위해 반드시 필요로 하는 要求사항은 아니다. 대부분은 최소한 이들 속성의 2個의 결함을 보이며 어떤 것은 4가지에 이르게 되는데 특정수준에서 요할 경우는 모두가 중요하기 때문에 Mira-Glos RT에 있는 이들 기능적인 속성을 검토한다는 것은 기본적인 것이다.

코팅 節次

우리는 정의된 코팅웨이트 內의 일정 수준의 光澤은, 적용되어지는 서브스트레이트의 標準코팅에 의거 提供된 有孔性에 의해 逆比例한다는 것을 알 수 있다. 따라서 서브스트레이트에 의해 증가된 有孔性은 감소된 光澤으로 나타난다는 確證을 들 수 있다.

圖表1은 反射角度 75°의 Gardner gloss meter로 부터 나타난 各種 水準의 光澤度를 보여주고 있는 것인데 每 ream當 1 Lb 건조의 웨이트로서 코팅된 서브스트레이트는 表示된 바와 같다.

同一한 光澤水準은 알키드 아마인 코팅을 위해서 일반적으로 요구된 ream마다 2Lbs 건조 以下인 코팅 적용웨이트에서 현저하게 얻어질 수 있다는 중대한 사실이 있다.

(圖 1) 反射角 75°의 Gardner glass meter로 부터 나타난 各種 水準의 光澤度

Substrate	Gloss Reading
Glassine	67
Super-Calendered Pouch紙	60
코팅되어진 라벨 스토크	60
粘性코팅板紙	45

圖表 2는 Sutherland Rub tester와 Tabor Abrader에 의해서 측정된 Rub와 Abrasion저항을 나타내고 있다. 마찰저항은 高度로 높으며 정상적인 라벨과 주머니 產物에 대한 規格을 초과 하고 있는데 이는 관례적인 제도와 함께 통상 통용되는 낮은 코팅웨이트 보다도 현저하게 낮은 것이다.

(圖 2) Rub와 Abrasion 저항도

Substrate	코팅 웨이트	方 法	사이클(strokes)
書籍表紙	2Lbs.(每ream當건조)	Tabor	> 200
코팅된 라벨 스토크	1Lb(〃)	Sutherland	2,000

Tabor Abrader에 의해서 측정된 Abrasion저항은 現在 書籍生產業體에 의해서 사용되는 규격들이였기 때문에 表紙와 같은 高度로 마멸되기 쉬운 것들에 대해 적합성을 보여주고 있다.

圖表3은 液體, 알카리와 酸에 대해 마찰되어지는 化學物質들을 Sutherland Rub Tester에 의해서 측정된 化學的 저항도를 表示하고 있는 것이다.

우리는 밀착된 오렌지 쥬스 캔이스터, 비누 포장 그리고 이러한 生產物들의 化學的인 저항을 표시하기 위한 기타 조사를 위해 통상 사용되는 시험결과를 二重으로 검토한 결과 뛰어난 용해와 알카리 저항을 발견해 내었다.

(圖 3) 化學的 저항도

化學品	方法	사이클
톨 루올	Sutherland	30
에틸 아세테이트	〃	25
아 세 톤	〃	5
세척제 液	〃	>20
메 타 놀	〃	>40
메틸 살리실레이트	Manual	

圖表 4는 表에 요약된 條件下에 있는 센티넬 히트 실러에 비치한 表面에서 表面으로 向한 조사에 의해 측정된 코팅상의 열저항을 表示한 것이다. 대부분의 종이 서브스트레이트는 코팅 前에 거의 파괴됨으로 코팅이 요하는 高度의 열의 必要度를 熱과 空氣의 조화에 의해 제거함에 따라 表面에 인쇄된 효과를 신장시킬 수 있으며 포장필름에 광범위하게 적용되어질 수 있을 것이다.

(圖 4) Heat 저 항 도

表面對 表面의 Sealing 조건	Block의 온도
300°F., 30psi., 1초	不 要
350°F., 30psi., 2초	〃
400°F., 30psi., 3초	〃
450°F., 30psi., 3초	〃

表面印刷 폴리오레핀 필름에 사용되는 대부분의 잉크는 특수경우에 사용되기에 필요한 열의 저항성이 결핍된다. 每 3000평방 Ft ream當 0.5와 0.75 드라이 파운드間에 있는 웨이트에 표시된 인쇄필름에 Mira-Glos RT를 적용함은 파손에서 방지할 수 없을 것이기 때문에 열저항성의 개량과 서브스트레이트의 접는 부분의 改善이 필요함을 제시할 것이다. 인쇄되지 않은 필름에 대해서는 이러한 코팅은 비교적 고도로 밀봉하는 열이 포함되어 있는 필름과 접는 부분의 해결속성에 현저한 개량을 제공할 것이다.

대부분의 水性에 기저를 둔 인쇄잉크는 그 본질에 있어 alkaline이기 때문에 통상 알키드 아민에서 사용되는 酸의 촉매를 효과적으로 무효케 함으로 인쇄잉크를 사용하는데는 위험이 없는 것이다.

現存하는 高度의 表面光澤을 유지시키는 절차는 그 성질에 있어 3가지이다. 이러한 진술을 완전히 이해하기 위해서는 알키드 아민이 제조과정에서 발생하는 反應을 化學的으로 表示한 아래사항을 참고할 필요가 있다.

$$\text{XOR} + \text{YOH} + \text{Heat} \xrightarrow[\text{Catalyst}]{\text{Acid}} \text{XOY} + \text{ROH}$$

Amine risin Alkyd resin → Cured Coating alcohol

코팅으로 부터 생기는 응고를 제거시키기 위해서는 진행온도 下에서 코팅을 시키며 최종적으로 化學記號에 의해서 요약된 치유절차를 밟으면 완전히 제거케 된다. 일단 잘못을 범하면 실제적인 目的을 위해 모든 物品을 폐품化 시킬 수 없으므로 새로운 진행을 다시 택하여야 할 것이다.

불충분한 熱은 막혀진 Roll을 통하여 일반적으로 完製되지 않은 物品이 될

것이다. 마지막으로 副産物을 不完全하게 除去하면 高度의 냄새가 발하게 됨으로 Mira-Glos RT의 경우에 있어서 우리의 唯一한 관심사는 코팅에서 부터 diluent를 제거 함에 있다. 따라서 diluent除去를 용이케 하기 위해 극히 신속하게 용액을 방출시킬 액체 폴리머가 설계 되었다. 이와같이 容液을 신속하게 放出시키면 종이 서브스트레이트의 코팅에서 최소한의 침투를 보이게 된다.

다시 말해서 이것의 光澤度는 코팅時의 침투에 반대現象을 보임으로 高度의 光澤이 발생하게 되는 것이다. 따라서 여기에서는 安全要素를 더욱 提供하기 위해서 例外的으로 높으며 diluent 水準에서 정지를 시키지 않는 속성을 유지하도록 설계 되어 있다.

이와같은 條件下에서 生産되는 物品들은 일단 건조기의 기능불량이 完全한 diluent除去를 위해서 是正된다면 코팅은 결코 실패되지 않는다.

이러한 속성을 더욱 보강한 것으로 加速度下에서의 시험을 통해 코팅의 온도와 속도하에서 변화없는 진행을 나타낼 수 있도록 충분한 안전시험을 거치게 하였다.

특히 이러한 코팅을 많이 이용하고 그 효과가 주가 되는 도자기류는 제품의 壽命과도 관계가 있으므로 動的인 처리조건下에서 코팅이 가지는 粘性에 있어서의 變化를 圖表5에 表示했다. 이들 條件이란 40%의 용액에 dilute된 物質을 약 1000g rotogravure에 넣어 rotogravure를 정위치에 두고 每分 200線Ft와 同等한 速度로 回轉하게 하면 粘性과 固體의 코팅 리딩은 8時間동안 2시간 간격으로 나타나게 된다. 이는 同一한 時間동안에 시작에서 完了된 동일한 속성을 코팅이 유지한다는 것을 보장하기 위해서 실제적인 시도를 행한 것이다.

(圖 5) 코팅 粘着性內의 變化

	이니셜	2 時間	4 時間	6 時間	8 時間
粘着性 (Centipoise)	25	25	25	25	28
粘着性 (No. 2 Zahn Cup)	15.1抄	15.3抄	15.5抄	16.4抄	17.0抄
光 澤 性	우수함	우수함	우수함	우수함	우수함

이와같은 動的인 安全테스트는 실제 生産中에 노출되는 코팅의 조건에 밀접하게 비례하게 된다. 여기에서 코팅의 特色에 追加해서, 粘性은 모든 테스트과정중 변화되지 않았다는 것을 알게될 것이며 이러한 테스트는 실제적인 사용에 있어서 적합한 안전성을 明白하게 입증시키고 있는 것이다.

이상의 內容을 하나로 要約한다면 裝備改正의 필요없이 印刷와의 부합, 그리고 장비의 分野별로 光澤코팅종이, 필름 그리고 호일 서브스트레이트의 허용을 보이는 이러한 方法은 현저하게 낭비의 감소를 보이며 낮은 코팅의 웨이트로서 보다 신속한 절차로 해결할 수 있는 경제성이 있는 것이다. 이러한 코팅은 알데하이드를 포함하고 있지 않음으로 하등의 부산물을 생산하지 않기 때문에 대기 오염에 해당되는 것은 금지시키고 있다.

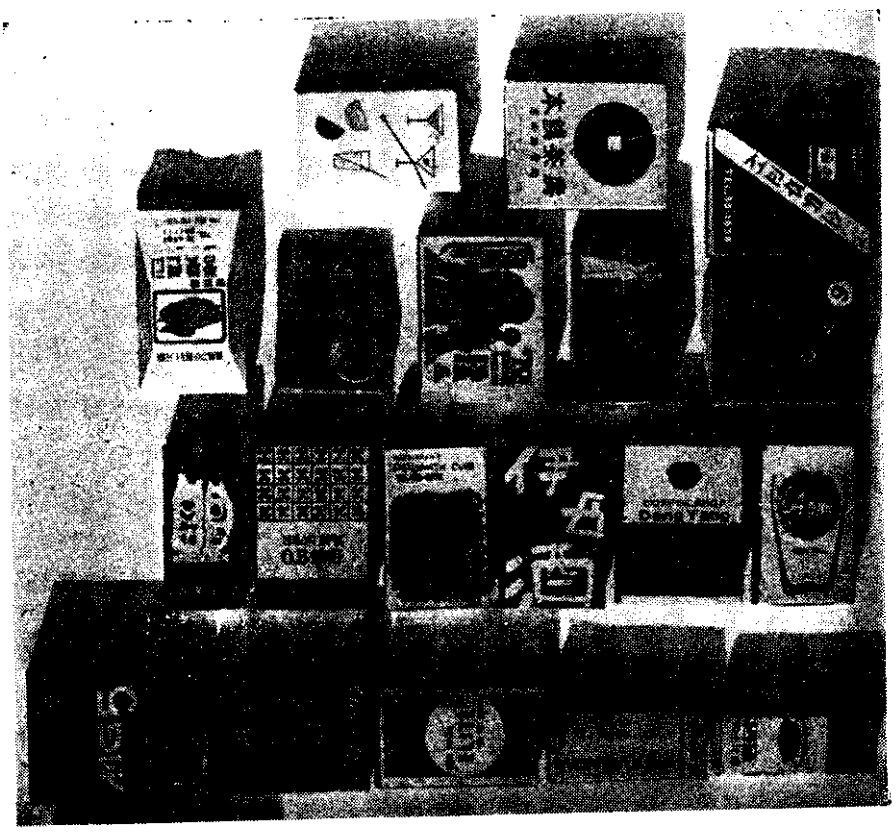
따라서 알키드 아민의 光澤 코팅에 의해 이루어진 것 이상으로 Mira-Glos RT가 存在되어야 함을 볼 수가 있는 것이다.

—Modern Packaging 1972年 11月號에서—

李 慶 錫 譯

우리나라
성냥갑 変遷과 圖案의 分析

楊 奎 熙
慶熙大學校 美敎科 副敎授



1. 序　論

人類는 옛날부터 불씨를 얻는 方法을 단단한 나무끼리의 磨擦로 또는 돌끼리 맞부디치게 하여 불을 일으켜서 쓸줄 알았던 것이다. 이리하여 얻은 불의 惠擇으로 人間生活과 文明의 基本이 되어 왔으며 이러한 불은 適且適切하게 使用하여 그들의 生活을 開拓하여 왔던 것이다.

우리 나라에서도 30~40年 前만 하여도 潛晶質 石英의 一種인 부싯돌(燧石)과 쇳쪼각(鐵片)을 마주치게 하여 주로 쑥으로 만든 부싯깃에다 불을 붙이게 하여 써오다가 「성냥」이라는 化學物質로 만들어진 發火道具가 出現하여 오늘날 까지도 利用하고 있다.

이렇게도 우리들에게 고마운 불의 廣範圍한 利用에 따라 그 發火道具인 성냥은 개비(軸)를 保管하는 성냥갑(Case)이 自然的으로 必要하게 되었다.

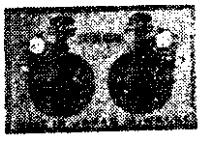
이러한 必要不可缺한 條件으로 생겨난 작은 Package의 一種인 「성냥갑」은 날이 갈수록 使用되는 場所와 用途에 따라 그 形態도 多樣化 되어가고 있으며 또 한 면으로는 近來에 와서는 各種 商人들의 廣告媒體(PR)로서 重要한 位置를 차지하게 되어 그들 나름대로 만들어진 「廣告성냥」도 形形色色의 것들이 선을 보이고 있는 實情이다.

2. 한국의 성냥갑과 圖案

우리 나라의 성냥(갑)의 來歷을 살펴보면 解放 前後만 하여도 市販성냥 外에 그리 흔하지 않든 廣告성냥이 6·25動亂이 休戰에 들어가자 그로부터 約 20餘年間 그 品質과 外裝의 圖案이야 어쨌든 漸次 늘어나기 始作, 요사이는 商街의 流行처럼 되어 主로 接客業所에서는 서로 다투어 만들게 되었다.

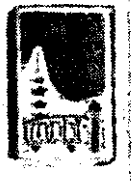
이로 因하여 물결처럼 쏟아져 나왔던 文明의 利器인 라이터(Lighter)의 倦怠에서부터 새로운 멋을(事實은 새로운 것은 아니지만) 얻는 것 같은 感을 주기도 하였다. 勿論 라이터는 두 손으로만 操作할 수 있는 「성냥」에 比

古今의 外國성냥갑



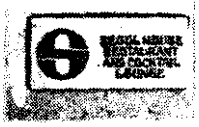
日本(1925年頃)

이러한 日本風의 圖案이 우리 나라(解放 前)에도 活用 되었다.



茶집(日)

호텔(日)



韓食집(홍콩)

샌드위치집(日)

납작성냥

빗 성 냥

하여 한 손으로도 쓸 수 있는 確實히 便利하고 機能的인 時代的 利器임에 틀림이 없지만 이 金屬性 發火器는 뜨거운 불을 일으켜 주면서도 웬일인지 차거운 느낌을 준다.

即 發火時 다다 銳敏하게 귓청을 刺戟하는 「짤까닥」 소리를 내는 무거운 鐵板 Case에 比하여 가벼운 나무개비(軸)와 厚紙 Case로 된 성냥은 特히 우리들 都市人에게는 더욱 鄕土的인 親密感을 느끼게 한다.

連想컨대 할아버지 긴 담뱃대(長竹)끝에다 켜대는 손자의 성냥불의 구수한 風景이라든지 또 새집으로 移徙를 가면 運數가 불길과 같이 大吉하라고 성냥을 사가지고 가는 親知들의 祈願하는 옛부터 내려온 우리 나라 慣習 등은 남을 헐뜯는 刻薄한 요새 人心에 比해 이 얼마나 아름다운 일인가. 이러한 風慣을 성냥과 關聯시킬 때 더욱 구수한 누른밥 같은 느낌을 준다.

(1) 解放前 (~1945)

우리 나라에서 부싯돌에 依한 發火手段 다음으로 선을 뵌 성냥은 世稱「딱성냥」이라고 하던 것으로 어디에서나 개비(軸) 하나만 있으면 磨擦로서 發火되는 頭藥이 黃燐으로 되어 있어 「딱」하는 소리와 함께 불이 켜지는 黃燐성냥이 나왔었다. 이는 지금도 外國西部劇映畵에서도 볼 수 있는 Cou boy들의 長靴밑창에다 磨擦시켜 담뱃불로 하는 場面이 바로 그 성냥인 것이다.

이것이 結局 毒性과 危險性이 있다하여 製造禁止되고 대신 毒性이 없고 發火點이 높은 側藥이란 發火劑가 있어야 비로소 發火되는 赤燐(개비 頭藥)을 使用한 「赤燐성냥」이 나오게 되어 이를 「安全성냥」(Safty Matches)이라고 呼稱한다.

※ 最初의 類似성냥 發明 1927年 英國 워커(John Walker)
黃燐성냥 發明 1931年 佛國 소리아(Charles Sauria)

그 후 1935年 前後하여 가장 많이 쓰여진 安全성냥은 「朝鮮」표로 記憶되며 仁川府松林洞에 位置한 朝鮮燐寸工場(社名 不正確)에서 生產된 것으로 그 品種은 포켙用(Fig.6)으로 개비 約 70個 들이로 Case는 얄팍한 板材(접는 나무 도시락과 같은 材料)로 만들어진 것으로 다 쓰고 발로 밟으면 「아삿」하는 마치 비스켙菓子 씹는 소리를 내며 납짝해 진다. 이러한 성냥갑 10個식을

Fig 7 8 9 10 11

標準型 最미니型

포켙用 납짝 廣告 성냥의 種類

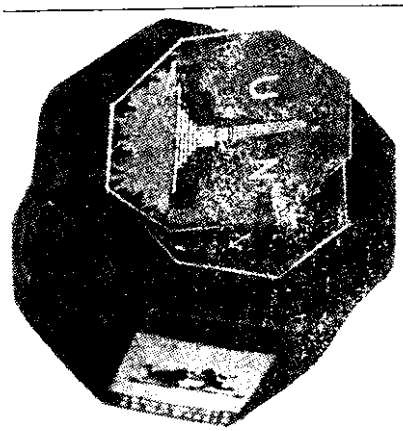
우리 나라 主要 성냥갑 一覽表(1973.1 現在)

型種	主用途	內訳				Fig. No.	備考
		型態			平均量(개비)		
갑성냥	卓上用(家庭德用品)	直4角壜(上蓋式)			1,000	1	日政時以降
		直4角壜(사랍式)			400	2	목침성냥
		正8角壜			800	3	世稱8角성냥
		四 壜			800	4	
		3 角 壜			200	5	
	포켙用	크기 (mm)					
		幅	長	高	平均量(개비)		
		40	55	20	70	6	日政時以降
		45	〃	10	35	7	남짝廣告성냥
		40	〃	10	35	8	〃 (標準型)
		35	〃	10	25	9	〃
		25	〃	10	20	10	〃
		20	↓	10	12	11	〃 (最미니型)
빗성냥(Match book)	포켙用	크기 (mm)					
		横	縱	列	平均量(개비)		
		55	50	2	30	12	
		45	〃	〃	24	13	標準型
		40	↓	↓	20	14	

한 묶음으로 包裝되어 市販 되는 것과 또 한 가지는 윗뚜껑으로 되어 있는 厚보루상자로 約 1,000餘 개비들이 家庭用 直 4 角壜型(Fig.1) 성냥갑이다. 이 두 種類 다 같이 한 쪽에다만 붙인 Label(Match Paper)圖案은 同一한 內容의 大, 小型 크기로 黃色染色更紙에다 가로 直 4 角型 左右에 큼직하게 그려진 黑色地球(線畫)에다 隸書體로 쓰여진 黑色의 「朝」「鮮」 두 漢字와 윗 部分에 가로 차지한 Arch型 Ribbon 속에 Modern體의 「SAFTY MATCHES」와 Label 네 모서리에 네개의 작으만한 仝圓 속에는 「安」「全」「燐」「寸」이라고 들어가 있다.

이 外에도 다른 工場에서 나온 市販用 성냥에 있어서 크기와 容量도 同一하여 當時의 標準型처럼 되어 있었고 Label 圖案 亦是 元來 日本에서부터 傳來한 傳統的인 것으로 한결같이 黃基調色에다 赤과 黑色으로 그려진 劃一的인 內容들이었다. 勿論 例外로 淡黃色(Lemon yellow)背景에다 黑色圖案과 文字로만 된 것도 나왔었다.

다음에는 廣告성냥으로 이는 只今 같이 흔하지는 않았고 몇몇 業體에 局



8角성냥(Fig 3)

사랍式 木枕성냥(Fig 2)

限되어 있었다.

即 明治町(明洞), 本町(忠武路) 또는 鍾路通(主로 貫鐵洞 附近)에 자리 잡고 있는 接客業所인 빠, 카후에(Café) 韓·日式座席料亭 등에서 또는 著名한 會社의 特別記念行事의 表示로 만들어 질 程度였다.

이들 Label 圖案은 大體的으로 華麗하지 않았으며 洋酒병, 컵 또는 建物그림이 많았고 會社 Mark를 큼직하게 그린 平均 2色度刷의 平凡한 것들이었으며 크기는 포켙用 납짝 성냥(Fig.8) 단 한 가지로 統一 되었다.

다음은 빗성냥(Match book)으로 이 時節에 唯一한 빗성냥이 朝鮮總督府專賣局에서 나온 12개의 얇은 나무개비가 連接된 것으로 담배 가게에서 아무리 싼 下級담배를 사드라도 으례히 한개식 끼워주던(無料) 人心 좋던 歲月도 몇年間 繼續 되던 일도 있었다.

이 圖案은 表面 뚜껑에 큼직한 흰(白拔) 楕圓 속에 「煙草」라고 赤色 漢字로 쓴 것으로 記憶 된다.

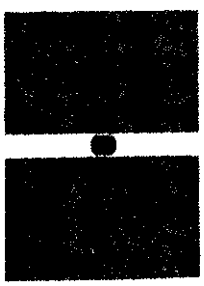
※ 페이퍼 북·매취(Paper book Matches) 發明

1892年 美國 퓨지(Joshva Pusey) 이 當時 우리 나라의 것은 Wood book Matches 였다.

(2) 解放後 (1946~6·25動亂勃發)

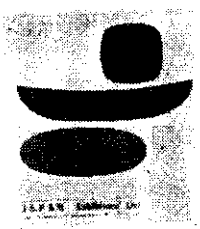
解放과 더불어 美軍의 進駐와 繼續 불어온 香港, 마카오 貿易 바람으로 나돌기 始作한 라이터(Lighter)는 解放 後 品質이 나빠진 성냥을 無難히 外面하게끔 되었다. 그 時節에 質이 나빠진 原因의 하나는 들떳든 光復의 기쁨도 瞬間的 繼續 닥쳐온 無秩序한 混亂으로 다른 企業體도 그러하였지만 성냥製造業體에도 例外는 아니었다. 旣存 성냥製造業體들도 不振한 生産으로 因하여 結局 質低下 또는 中斷 轉業 등의 苦杯를 마시게 된 것과 또 한가지는 極少의 資本으로 변두리 빈 倉庫의 一部나 몇坪 안되는 板子집을 짓고 熟練되지 않은 職工의 손으로 完全 原始的인 作業에 依한 것들이 主原因이라 하겠다.

結局 그 때 우리 나라에 나돌든 성냥은 ① 國産 低質성냥과 ② 美軍部隊에서 流出된 青色 바탕에다 白色(白拔)과 赤色의 角 Gothic體로만 印刷된



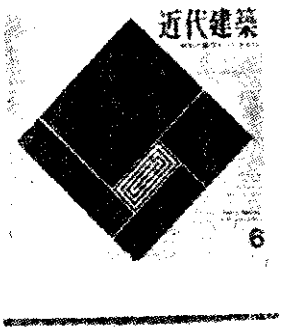
英國의 廣告圖案(AVERY)

비어홀



日本의 博覽會出品者 名單 册子表紙

日食



日本의 月刊建築誌의 表紙

日食

포켙用 갑성냥(50餘개비)이고 또 하나는 ③美軍用 레이숀 상자에서 나온 빗성냥(Paper book式)이다. 黃綠色 보루紙에다 12Pt. 程度의 細Gothic體 英文으로 印刷된 두껑의 것으로 그 外에 廣告성냥은 6·25動亂 休戰時까지는 以上과 같은 여러 惡條件으로 製造業者나 各 企業體가 다 같이 꿈도 꾸지 못하였었다.

(3) 收復後 (1954~現在)

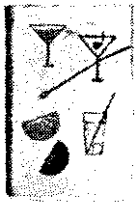
大韓民國政府가 還都되고 얼마 안있어 또 休戰이되자 商街(企業體)에도 生기가 돌아 必然的으로 늘어난 것은 거리의 應接室 役割을 하는 茶房이었다. 雨後竹筍格으로 繁華街 한집 걸러 문을 열었다. 또한 漸次 市民들의 生活도 安全되자 비어홀, 댄스홀도 많아 졌다.

따라서 많은 同業의 競爭 속에 呼客의 方法으로 登場한 것이 廣告성냥이다. 即 商街의 하나로 盛行된 廣告성냥은 다른 宣傳 媒介物과는 달라 우선 消費對象이 廣範圍한 一種의 生必品인 故로 的確히 利用된다는 利點을 갖고 있는 것과 또 개비(軸)와 갑(Case)으로만 簡單한 要素로 되어 있으며 効果에 比해 比較的 廉價로 될 수 있는 類外드문 宣傳品인 것이다. 그러므로 요레 開業初에는 廣告성냥 끔은 만들줄 알고 또 손님들도 주려니 하게끔 되었다.

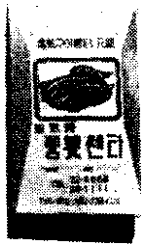
한가지 記憶나는 것은 近來에도 學生들 間에 流行되고 있는 성냥갑 Collection도 이때쯤 부터 始作되지 않았나 生覺된다.

收復 後 몇年이 지나고 보니 6·25動亂은 勿論 不願하던 休戰協定도 옛 이야기 처럼 되어 擬裝된 無理한 平和란 安堵感이 싹트게 됨에 따라 茶房外의 接客業所인 各種 料食業 호텔 등도 繁盛하게 되니 여기에도 廣告성냥의 活用은 積極化되기 始作 오늘에 까지 이르러 심지어 注油所, 觀光業, 製藥業體 등 까지도 성냥에 依한 宣傳廣告에 神經을 쓰고 있는 實情이다. 이러한 意慾과는 反對로 廣告성냥의 核心인 갑外部 圖案에는 全然 無關心한 것 같은 感을 주고 있다.

이러한 現實이라 여기서 성냥갑 圖案의 變遷이니 傾向이니 分析이니 하고 論하는 것은 도저히 無謀한 것 같다.

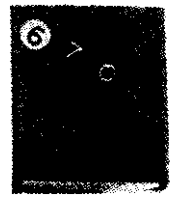


카바레



통닭집

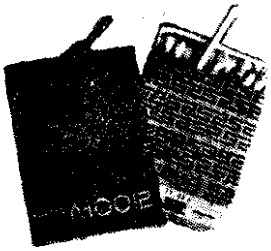
注油所



電話商

劇 場

·屋號의 Image를 잘살린 字體와 Cut



即 한 마디로 몇몇 業所의 것 外에는 거이가 다 一律的으로 個性없는 粗雜한 內容들이다. 허나 이 中에서도 無理하게 그 優劣을 一括 區分한다면 첫째 大體로 著名한 호텔, 洋·日食業과 같은 比較的 高級 接客業所에 것은 그런대로 外國 것을 겨우나마 追從할 程度고 둘째로 이와는 對照的으로 下級 또는 大衆性 接客業所인 茶房, 韓食, 통닭집 등은 如前 幼稚性을 免치 못하고 있다.

이를 다시 市販성냥과 함께 細分하여 보면

(A) 市販用 성냥

① 가장 큰 것이 解放 前부터 있던 家庭德用量의 直4墻型(約 1,000개비)로 圖案은 名所나 古宮 등의 C/L寫眞版으로 된 것이 많다.

② 위 家庭用 성냥筒을 解放 後 改型한 것으로 正8角墻型(世稱8角 성냥)에 上蓋의 正8角形에는 商標와 더불어 簡單한 Cut形式의 未熟한 솜씨의 圖案 또는 風俗寫眞이 通例인 것 같고 요사히는 이와 같은 모양으로 Case가 完全 또는 稜線에 따른 Frame만의 合成樹脂材로 만든 것도 販賣되고 있다.

③ 이번에는 위 두번째 나온 8角 성냥보다 約 4~5年 後에 市販된 것으로 마치 木枕 모양의 直4角墻型(約 500개비)으로 사람式 構造로 되어 앞 뒤 兩面이 다 紙弊 그림이 또는 風俗圖 風景, 美人畵 등의 寫眞으로 된 것이 가장 많이 차지하고 있다. 이와 關聯하여 생각나는 것은 約2年 前(1970年 頃)이 될 것이다.

釜山에서 製造된 이 木枕성냥 內部 兩側 날개의 外國名畵인 「裸婦」寫眞이 問題되었던 일이 있었다. 即 이 名畵(佛作家 앵그르(Ingres)作品으로 記憶)가 美風良俗을 害친다 하여 司直當局에 告發되어 法廷에까지 事件化 된 일도 있었다.

이 件에 있어 筆者의 所見으로는 名畵와 春畵間는 嚴正히 區別 되었으면 한다. 그렇다면 中學校의 美術敎科書에 揭載된 裸體畵나 市中 畵商에 陳列된 같은 內容의 名畵의 境遇는? 하며 反問하고 싶다.

④ 포켙用 납짝성냥에 있어서는 大槪가 出處(製造)도 모르는 것으로 俳優寫眞의 盜用, 外國雜誌 등에서 複寫한 美人裸體畵 등이고 近來에는 「청자」「아리랑」「은하수」 또는 「금관」 등 담배갑 圖案을 그대로 複寫한 것 들이 나돌고 있다.

(B) 廣告 성냥

① 茶房 全部가 다 같이 「TEA ROOM」이라는 英字와 더불어 電話番號가 一律的으로 挿入되어 있고 屋號에 따라 국, 漢字가 擇一된 것은 좋았으나 大多數의 屋號가 英音譯(Roma綴)된 것이 可觀이다. 거기에다 主로 黑과 黃赤의 配色이 혼하며 貧弱하고 無秩序한 圖案들이 大部分이다. 그러나 特徵있게 考察된 것도 間或 볼 수 있었다. 例擧한다면 빨강 Ribbon이 달린 外部 Cover가 따로 있고 內部의 성냥갑 圖案도 灰色 바탕에 赤, 紺色의 卍字무늬가 잘 어울리게 配色, 配置되어 있는 것이라든지(星一茶房開業記念) 또 Symbol과 屋號가 黃과 黑色으로 된 많은 平行線 위에 잘 調和되어 있는 것도 볼 수 있었다(東洋茶房).

② 洋酒類(Beer hall, Bar, Salon 등)

業種이 外來性있는 거라 그러한지 大部分의 屋號 自體가 外來語인 것과

거기에다 앞 뒤가 다 純英文으로만 된 圖案도 많아 過分한 英文表記 濫用인 것 같다. (Salon Castle 外) 허나 大體的으로 茶房보다는 Cut나 Lettering 配置 등 努力한 點이 엿보였으나 或間 外國 것을 模倣한 圖案도 눈에 띄었다(味誠 Beer hall). 그렇다고 보면 또 自己의 業種 Symbol인 麥酒의 캡과 王冠(마개)을 圖案化하여 Simple하게 表現한 良質의 것도 있다. 이번에는 色다른 構造로된 것으로 外部 包裝은 一見 製藥會社의 藥갑(Case)같은 印象을 주는 業種과는 距離感 있는 圖案이었으나 위로 빼내는 封筒式 성냥갑이 特徵이라 하겠다(월드컵 Beer hall).

③ 料食(韓, 洋, 日食)

料食業 中에서도 요사히 갑짜기 늘어난 日食 料食店의 것은 食卓 위에 젓가락과 같이 으레 끼여 나오게 될 程度로 흔하게 되었고, 洋食집 것도 高級으로 갈수록 테이블 위에 恒常 놓여져 있을 만큼 서로 다투어 가며 顧客誘致에 競爭이다. 이 같은 現象은 단지 그 성냥갑 數量競爭에 지나지 않지만 深刻한 効果를 爲한 圖案에는 너무나도 無感覺인 것 같다.

그 中에서도 가장 甚한 것은 韓食店인 것 같고, 오히려 住宅街 뒷골목, 옆골목에 자리잡은 조용한 韓屋의 韓定食집의 明度높은 白 또는 黃色에다 黑色으로된 屋號와 電話番號만의 單調로운 것이 印象 깊게 보이기도 하였다.

洋食의 境遇는 主로 黑色 Modern體 外來語 屋號에다 白(白拔)과 黑色의 專門料理 表示(RESTAURANT, 비후스틱 專門 등) 그리고 圖案形式의 Cut나, 建物 그림 등이 많은 便이었다.

筆者가 蒐集한 中에서 上半部의 古典紋章式 무늬의 羅列과 下半部의 黑色 屋號와 下端의 金泊띠의 圖案은 比較的 西歐的인 印象을 주는 비후스틱 專門店다운 성냥갑이었다(OB仙莊).

끝으로 日食집 것은 屋號나 圖案에서 日本流의 것을 表現하고자 努力은 한 것 같지만 圖案에서는 失敗한 것이 많았다. 何如間 많은 日食 성냥갑의 共通된 點은 黑色毛筆體 屋號에다 赤 또는 白色(白拔)의 業種表示로 되고 Cut로는 새우를 비롯 복, 도미 등 海產物의 幼稚한 描法의 그림들이 赤 또는 靑色으로 表現된 것 들이다.

한가지 困難한 圖案의 實例를 들어 보면 日本觀光客들도 出入할 수 있는 著名 日食집 성냥갑 圖案이 日本에서 發刊되는 著名雜誌의 表紙圖案에서 完全 模倣한 것이다(日食專門 味誠). 要컨대 이러한 작은데서부터 國家威信에 損傷이 없도록 하는 것이 善策일 것 같다.

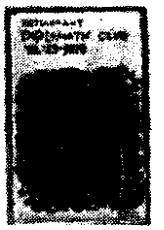
이러한 冒險 보다는 오히려 日本風의 紋章 띄무늬(玄海灘)나 赤色 背景에다 白色 작때기 글씨(棒書)로 無知하게 쓴 것 같은 圖案이(伊母酒) 平凡할 것이다.

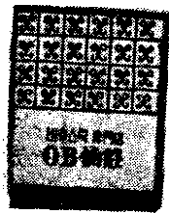
④ 호텔(旅館)

外國 觀光客 뿐 아니라 國內客의 投宿은 勿論 各種 行事로 連日 大盛況을 이루는 호텔의 廣告성냥도 Service 中의 重要한 價値를 차지 하고 있다. 大部分의 圖案은 建築 或은 Mark를 그린 것이 많았고 Gothic體의 屋號는 많지 않은 有彩色과 金 또는 銀色을 겻뜨린 印刷한 것이다. 허나 異例的으로 抽象的인 圖案으로 된 것도 나온 적이 있었다(ACADEMY HOUSE).

⑤ 上述한 業體 以外에는 大槪 少量의 廣告성냥을 利用하는 業體로서 그

全部가 Free touch로 描寫된 洋食집(外交俱)





內容을 端的으로 分類하여 보겠다.

춤추는 한 쌍의 男女 또는 술병이나 컵을 그려 넣은 카바레, 精肉店 宣傳 같은 통닭집, 原油會社 Mark가 으레히 들어간 注油所, 작고 큰 全國 속의 數字는 마치 火災申告 電話番號 같은 電話商, 立看板과 같은 劇場 성냥갑 등 外에도 製藥會社, 觀光會社(버스), 洋초 살 때 끼워주는 빗성냥 등 國內 어떠한 種類의 業體(企業)든 漸次 廣範圍하게 利用度가 늘어나는 것은 事實이나 이 모두 한결같이 舊態依然한 宣傳을 爲한 Package圖案의 機能을 等閑視한 성냥갑들이였다.

3. 結　論

성냥갑은 우리들이 손쉽게 携帶할 수 있는 一種의 Carry package인 것이며 이러한 點은 돈 주고 사는 市販성냥이나 無料로 提供받는 廣告성냥이든 그 機能이나 用途 亦是 同一한 것이다. 허나 圖案의 境遇 市販 성냥갑은 都會地일 수록 過多한 廣告성냥 또는 라이터의 併用으로 自然 需要가 稀少하여 地方에서나 消費되는 實情인 故로 必然的인 原價節約策의 하나로 無關心하게 되는 것도 無理는 아니다.

이와 反面에 廣告성냥은 業所와 顧客間에 直接的인 媒介役割을 하게 됨으로 이는 結果的으로 販促의 手段이요 따라서 一種의 資本投資와 같은 效果의 것이 될 것이다.

이러한 見地에서 廣告성냥갑의 圖案은 그 크기 不過 5cm 4角形 程度의 작은 紙片이지만 위와 같은 여러 重要性을 생각할 때 좀더 積極性있고 成果있을 內容의 것을 摸索하여야 될 것이다. 即 一見하여 業種이 識別할 수 있는 時代的感覺에 呼應하는 新新한 Cut(Illustration)가 要求되며 屋號(商標)와 業種(또는 Catch phrase) 등의 表記도 個性있고 視覺的效果를 充分히 考慮한 字體일 것이 重要한 條件이다.

또 配色에 있어서도 너무 많지 않은 色相과 業種에 따라 可及的으로 象徵色(Symbol of Color)을 調和있게 活用하는 것이 全體的으로 品位있고도 華麗한 目的을 期할 수 있는 廣告성냥갑 圖案다운 印刷物이 될 것으로 본다.

끝으로 우리 나라 어느 業所(企業體)의 것이든 앞으로는 先進 여러 나라의 것과 같이 아니 그 以上의 개비(軸)의 質이나 圖案水準이 되기를 하루빨리 苦待하는 마음 간절하다.

廣告時評(4)

新年廣告의 周辺

李 規 用
三立食品(株) 企劃管理室

두개의 外信

筆者가 某 經營誌에 寄稿하고 있는 〈海外傑作廣告〉의 作品은 여러 외국잡지와 專門誌에서 뽑고 있는데 그 중에 ≪PLAYBOY≫誌에서 캐내는 作品도 상당수에 이르고 있읍니다.

그 ≪PLAYBOY≫誌가 지난 72년 12월호(圖 1)에 207명의 스폰서가 참여하여 廣告收入 520만달러(약 20억8천만원)을 기록해서 「1개의 定期刊行物에 실린 廣告로서는 最高額數를 돌파했다」고 합니다.

플레이보이社는 12월호 하나만으로 독자로부터는 950만달러, 스폰서로부터 520만달러, 모두 1,470만달러(약 58억8천만원)을 벌어들였다고 전하는데 우리에게는 정말 놀랍고 부러운 사실입니다.

발행부수 600만을 넘는 ≪PLAYBOY≫誌는 Entertainment for Men이라는 슬로건으로 전세계를 누비는 소위 섹스레저용 잡지입니다만 어떻든 同誌에는 美國人의 日常用品의 全貌를 볼 수 있을만큼 대 메이커의 商品情報가 넘치고 있읍니다.

同誌의 格調라든가 品位를 운위하기 전에 「必要하기 때문에」 筆者는 일찍부터 이 잡지를 주목하고 있는 터입니다.

『말하기 창피한 일이지만 나는 廣告를 보려고 뉴요커誌를 사지요』라던 미국의 여자廣品社員의 이야기를 책에서 본적이 있지만 꼭 그 격이 겠읍니다.

≪PLAYBOY≫誌의 그 驚異的인 소식이 전해진 바로 며칠 후 外信은 또 하나의 쇼킹한 뉴우스를 날렸는데 그것은 유명한 ≪LIFE≫誌의 發刊에 관한 보도였읍니다.

「세계 최대의 발행부수(850만부)를 자랑해 온 ≪LIFE≫誌는 發刊의 이유 중에서 「50년대 후반부터 廣告收入面에서 TV의 강력한 도전을 받아왔다」고 밝히면서 설상가상 제반 製作費의 상승, 2種 郵便物의 發送費 인상 등이 同誌를 비극으로 몰아갔다고 전합니다.

≪LIFE≫誌는 창간 36년동안 미국은 물론 전세계의 수많은 독자들에게 일상의 즐거움과 戰爭, 빈곤 등 세계의 구석구석을 생생하게 보여준 週刊寫眞時事誌. 同誌에 발표되는 일련의 사진들은 一貫된 줄기와 뜻을 지니는 포토 에세이로서 높이 평가 되어 왔읍니다.

그 이전, 훨씬 이전에 ≪LOOK≫誌가 역시 「廣告主의 外面」으로 폐간하였다는 사실을 기억하는 筆者는 새삼스럽게 廣告의 社會的 寄與度를 감하게 됩니다.

다시 말해서 廣告의 役割이 우리들로 하여금 매스미디어로 최소한의 비용으로 향락하게끔 해 준다는 逆說的 結論을 兩大誌의 성공과 좌절을 한 눈에 보므로서 얻을 수 있다는 것입니다.

本質的으로 廣告는 또「大衆的」일 수 밖에 없기 때문에 때로 그것이 메스 커뮤니케이션 媒介體가 對象으로 하는 大衆 또는 무리 속에 自己 自身을 귀속시키는 것을 불쾌하게 여기는 理智的인 사람들에게 만만하게 비난의 표적이 되기는 합니다.

廣告라는 것이 어쩔 수 없이 生活과 얽히게 되지 않을 수 없는 社會的 因果는 로스토우가 지적하듯 <高度大衆消費時代>에 있어, 우리들에게 「選擇的 購買에 필요한 知識, 購買時間의 절약, 새로운 상품에 대한 社會情報 내지는 敎育的 역할」을 너무도 절실히 알려주고 있는 것이기 때문이다.

그런 뜻에서 兩大誌 ≪PLAYBOY≫와 ≪LIFE≫에 관한 相反한 外信은 특히 關係者들의 마음을 착잡하게 하고 있읍니다.

(圖 1)「Play Boy」誌에서 우리는 세계를 주름잡는 著名商品을 눈으로라도 볼 수 있다. 家電機器—테이프레코드 전축 등 속에서부터 酒類를 中心으로한 食品, 그밖에 衣類, 自動車, 化粧品, 시계 등 고급제품메이커가 이 잡지의 스폰서로 되어 있다. 사진은 207명의 스폰서가 참여, 광고 수입 20억원을 기록한 同誌 72年 12月號 表紙

애드 맨의 支柱

텔리비전을 가리켜 「바보상자」 혹은 「바보통」이라고 비꼬아 부릅니다.

電影앞에서 넋을 잃고 턱을 뺀 사람들의 思考를 앗아가는 물건이 텔레비전이라는 것입니다.

민망스럽게도 그 앞에서는 「長幻有序」도 없어 아래위도 차려볼 것 없이 껄껄대는 정경을 빚기도 합니다.

그러고 보면 과연 바보통은 우리 생활에 一方通行으로 압도해 오는 괴물인지도 모릅니다.

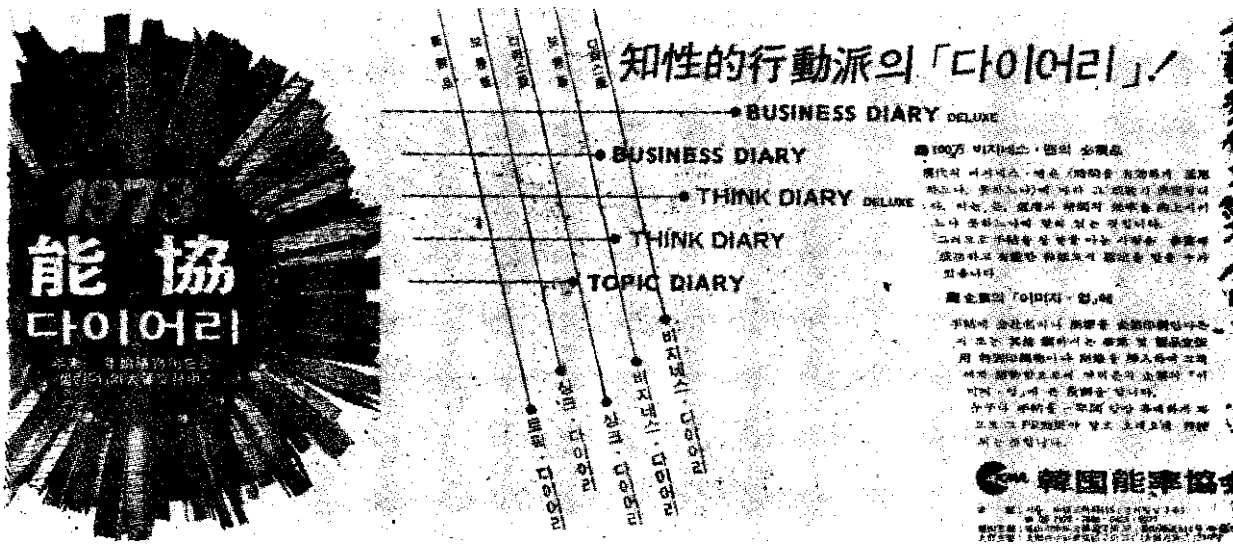
그 바보통을 무슨 청승으로 싫든 좋든 이리저리 채널을 돌려야 하는 사람들 그야말로 바보무리들이 어떻게 크리에이터라고 불리우게 됩니다만 올해도 여러분 크리에이터들은 열심히 잡지를 뒤적이고 부지런히 TV를 시청하고, 시간만 나면 路邊의 쇼우윈도우라든가 인테리어 디자인을 유심히 살피며 생활해 대가야 합니다.

에드윈 에머리가 말 합니다.

「廣告처럼 직업적 만족감을 주는 職業은 드물다. 解決을 요하는 販賣件마다 대중에게 제공되어야 하는 개개의 廣告마다, 이 일에 종사하는 男女의 創意力과 技巧에 挑戰한다. 그것은 洗鍊된 <完全한 사람>—哲學, 文學, 美術, 音樂, 寫眞, 映畵 기타 분야로 폭넓게 이해함으로써 滿足感을 가져다 주기 때문이다.

그들(애드맨)은 자기 안에 지니고 있는 풍성한 밑천을 불러내어 새 아이디어와 새 방법을 시험해 볼 수가 있고, 마치 소설가들처럼 대중의 마음 속에 精神的 映像을 창조할 기회를 갖는 것이다. 한 사람의 아이디어가 廣告로 통하여 모양과 내용을 갖추어 목적한 바 대로의 反應을 제대로 다시 감지한다는 것은 참으로 드릴인 것이다.」

(圖 2) 샤프한 레이아웃에 지나치게 신경을 쓰면 자기 도취에 빠지고 만다. 能協 다이어리 광고는 시선의 흐름이 중앙에 와서 흩어지고 다는데 꼭 제품명을 이렇게 까지 해서 英字로 중복 표기할 필요가 있었을까 싶다. <每日經濟新聞 73.1.1>



1973년

애드맨 여러분,

廣告環境에 적응하는 「5C 精神」이 있읍니다.

에드윈 에머리의 말에서도 충분히 推出되듯이 Creative(創造), Consider(研究), Challenge(挑戰), Communication(情報交換), 그리고 Chance(機會)의 5C가 그것입니다.

이것은 바로 여러분의 行動으로 이어져야 하며 마호네트의 코란으로도 비견되는 애드맨의 支柱가 아닐까 여겨집니다.

「謹賀新年」의 意味

廣告는 이제 한 나라의 經濟體制의 機能面에서 직접 간접적으로 큰 比重을 점하게 되었읍다.

高度成長으로 줄달음치는 韓國經濟의 측면에서도 廣告가 産業發展에 차지하는 책임이 상당한 關心의 대상이 되고 있읍니다.

새해가 되면 대 메이커가 저마다 「謹賀新年」에서부터 이어지는 廣告活動의 포문을 열고 무한히 잠재한 자신의 고객에 대해서 감사를 겸하여, 새로운 需要創造의 여지를 기대하는 企業 PR을 일제히 터뜨립니다.

그것은 물론 매우 바람직하고 소비자로서도 유익한 것이긴 하지만 이럴즈을 일 수록 참여하는 메이커는 일견 신중한 자세로 일할 필요가 있을 것입니다.

新年廣告는 지금껏 대부분의 典理的인 年賀狀 이상의 내용을 담지 못해 왔던게 사실입니다.

(圖 3) 애드 에이전시 宣進의 기업 PR. 自社와 인연이 있는 클라이언트를 앞세우고 「維新精神」 4字를 대담하게 定石分割하였는데 보기 드물게 시선을 압도하고 있다. 이럴 때 평소의 기업이념, 혹은 슬로건이 「維新精神」 대신 자리를 잡아 주었더라면…문득 日本 「삿보로 맥주」의 그 야성적인 광고가 생각나는 것은 웬일일까.

<朝鮮日報 72.12.1>

〈表〉에서 보는 主要日刊紙新年號 廣告信託業體, 조사는 별다른 해석을 내리려고 한 것이 아니라 여러분 同好人들끼리 環境을 측정하게 하기 위한 자료로서, 고객에 대한 謹賀新年의 의미를 위축하는데 도움이 되도록 하는데 뜻을 두었읍니다.

물론 新年廣告를 信託하지 아니한 업체는 그 이상의 경비를 들여서 POP나 기타 직접 서어비스의 방법 등을 통해서 충분한 인사를 하였을 것입니다. 이 表를 보면서 재미있게 느낀 것은 종처럼 日刊紙를 미디어로 이용하지 않던 S식품이 新銳 C식품과 新正 벽두부터 激突하고 있다는 사실입니다.

그리고 침착하게 대부분의 日刊紙 1面 스페이스를 확보한 종근당의 Authority, 최근에 와서 서서히 공세를 펴는 보령제약의 모습이 보입니다.

이번호에서는 여러분과 함께 주요 日刊紙를 중심으로 新年廣告를 연구과제로 하여 作品에 內在한 精神, 혹은 表理의 動機 등을 풀어나가기로 합니다.

〈表〉 **主要 日刊紙 新年號 廣告信託 業體**

註 : ① 全5段이상 ② 任意게재 여부 미확인 ③ 合同廣告는 제외

	동아	대한	서울경제	서울	신아	일간스포츠	조선	중앙	한국	비고
종근당	○	○	○	○	○		○	○	○	
일양약품	○	○				○			○	일부풀스페이스
보령제약		○		○	○		○	○	○	일부컬러
동아제약	○	○		○	○				○	

(圖 4) 72年 朝日廣告賞 新人賞 受賞作 新聞紙面 組版의 한계를 교묘히 이용하였다. 오렌지 속에 이중 촬영되어 둔하게 부딪히며 일렁거리는 제품이 눈에 선하다. 좌우가 오렌지의 모양을 따라 싱싱한 공간으로 아낌없이 할애된 것도 경탄스럽다. <朝鮮日報 72.11.9>

	동아	대한	서경	울제서울	신대일	간스포츠	조선	중앙	한국	비고
영진약품						○			○	
유한양행		○	○	○	○	○				
한국바이엘	○									
동성제약					○					
서울약품			○							
일동제약			○			○				
한독약품						○				
삼립식품	○	○	○	○	○			○	○	
한국론티넨탈	○	○	○		○	○		○	○	
대한종합식품				○						컬러
동양제과							○			
진로주조							○			
해태제과						○				
롯데제과							○			컬러풀스
미원	○									페이스
기아산업		○						○	○	
금성사				○						
오리엔트시계								○	○	
흥국공업			○							

謹賀新年

어둠을 비추는 등대와 같이—

健康을 지켜 40年

1971年 새해 아침
삼가 여러분의 健康과 幸福을 祈願합니다.

여러분의 健康은 國民保健大계 敎業公社로 確信하며 이 바탕 變革합니다. 우리는 現在에 滿足하지 않고 더욱 飛躍하여 本業인 醫藥品은 물론 보다 좋은 대중적 건강용품을 다양하게 개발하는 데 힘쓰겠습니다.

건강을 지키는 동아제약

근하신년

세계를 넓다고만 생각하십니까?

오늘, 비록 한국이 勃興的인 경제 규모로써 세계의 上位를 차지할 수 있을는지 모르나, 꿈을 가꾸는 희망으로써 세계의 頂上까지 오를 수 있다는 것이 우리의 信念입니다.

종근당은 創業後 단돈 백이십오만 원뿐의 자본, 美國 정부 FDA의 승인 획득, 韓國醫藥品에 수출을 시작하여 국제사회에 독자적인 입장 설이 오고 있으며, 국제시장으로서 세계 제일의 製品 그룹까지 이루고 있는 것은 모두 여러분 덕분입니다.

종근당이 「세계의 종근당」이 되기 위해 국내 경쟁에서 더 전력을 기울이고 그 優秀性을 인정받으로써 「韓國 종근당」이 아닌 세계 속에 당당 우뚝 서는 일입니다.

세계는 넓은 것입니다.
그러나 活動的인 企業에겐 오히려 좁습니다.

韓國最大의 醫生藥品總合生產供給會社
韓國唯一의 美國政府 FDA 公認 藥品會社
韓國唯一의 醫生藥品輸出會社 業務 日本

종근당

	동아	대한	서울경제	서울	신이	일간스포츠	조선	중앙	한국	비고
신명전기					○					
등성판유리				○						
제등산업					○					일부컬러 풀스페이스
대한농산그룹		○		○						
동양강철				○						
현대건설그룹							○		○	
충주비료				○						
한국수자원개발				○						컬러풀스페이스
호남정유	○									
태평양화학							○			컬러
고려화재해상		○								
동양화재해상		○								
체신부					○					
시대복장				○						
국민체육진흥재단						○				
선문출판사							○			컬러
광일화섬	○							○		일부컬러 풀스페이스
선경그룹			○				○			
코오롱그룹			○				○			
동일방직			○							
남영나이론			○							

양면에서 상공한 작품—주식회사 종근당

클로람페니콜이라는 抗生劑 原料醫藥品을 생산 개시한지 수년래 종근당의 廣告活動은 눈에 띄게 변모하고 있읍니다. 그것은 廣告作品 자체에서 보다 製品의 訴求對象을 세계적인 시야에서 보기 시작한데도 이유가 있겠읍니다만 作品에서 표현되는 모든 캐치프레이즈가 설사 意欲이든 實績이든 적어도 소비자로 하여금 싫지 않은 1등국민의 프라이드를 感知시켜 준다는 데 상당한 호감이 갑니다.

「세계를 넓다고만 생각하십니까?」(圖 5)는 前作「태극기로 이 地球를 덮을 길은 없는가?」에서 한발자국 나아간 整然한 發想이라고 생각합니다.

「오늘 비록 한국이 物量的인 경제규모로서 세계의 上位를 차지할 수는 없을

런지 모르나, 質을 다루는 科學으로는 세계의 頂上까지 오를 수 있다는 것이 우리의 信念입니다…」

말하자면 그것은 우리 모두의 祈願이며 企圖며 信念이라는데 의표를 찔렀다는 것입니다.

地球를 손바닥에 얹은 사진을 중심으로 위로 향한 손끝을 따라 서서히 캐치 프레이즈로, 그리고 카피를 읽어내려 오면서 브랜드와 상호에 이르게 까지의 動線이 또한 조금도 어설프지 않다는데서 이 작품은 양면에서 깨끗하게 성공한 것이라 여겨집니다.

억지로 흠을 잡는다면 왼편 상단에 위치한「근하신년」이 내키지 않게 삽입된 듯한 냄새를 내고 있다는 것.

종근당은 현재 인도네시아에 플란트수출을 하고 있는 것으로 알고 있는데 이와 같은 명당을 결코 요란스럽지 않게 廣告活動을 통해 보여주고 있음을 높이 사고 싶읍니다.

자칫 천박한 느낌의—동아제약

동아제약의 초기 廣告活動의 모습은 이른바 매스 세일의 분위기가 다분한,「두드리면 된다」는 物量作戰이 아니었나 생각됩니다.

主宗製品으로 알려진 박카스의 경우가 특히 그러하였읍니다만 청량음료 오란C의 개발 이후 식품업체와의 경쟁에 접어들면서 점차 안정되고 침착한 작품이 媒體에 선보이기 시작하였읍니다.

그러나 圖 6의 경우는 자칫하면 평범한 것도 아닌 천박한 느낌을 주게 될 要素를 많이 내포하고 있음을 주의해야 겠읍니다.

이 작품은 이미 작년 연말에 발표된 것을 카피만 수정한 것 같으나 일반이 갖고 있는 등대의 이미지는 생각같이 그렇게 선명하지 못하며, 극히 교과서적인 관념에서 풀어올린 것임을 유념해야 합니다. 좀 더 가까운 곳에서 說得力있는 아이디어가 나왔었더라면 하는 아쉬움이 있읍니다. 이것은 절대로 고의적인 비난이 아닙니다. 더더구나 그럴 이유도 없는 것입니다.

생동하는 사진효과—한국콘티넨탈식품

한국콘티넨탈식품은 발족당시 신문보도에 의하면 日產 70만개의 캐패시티를 가진 「製빵界의 새로운 旗手」라고 합니다. 이 작품(圖 70은 일부 컬러廣告와 함께 紙上에 발표한 최초의 것으로 여러모로 노력을 기울인 흔적이 보입니다.

특히 사진에서 보이는 어린이들의 생기있는 표정과 동작이 함성으로 들려오며 미소를 자아내게 하는데 「새해 복많이 받으세요!」의 字體가 좀 더 個性있는 文字圖案으로 하였더라면 싶읍니다. 그러나 리지스터 위에 돌려진 「가장 우수한…」과 같은 文句는 타 상품을 암암리에 배척하는 듯한 인상을 주어 倫理委 관계자는 아니지만 민망스러운 점이 없지도 않읍니다. 특히 新設 메이커는 서뿔리 무드 일변도의 廣告나 美的 表現위주의 廣告를 하였을 때 公信力의 기반이 구축되어 있지 않음으로 해서 消費者를 현혹하는 느낌을 가질 수도 있다는 것을 감안하여야 합니다. 때문에 대체로 新設메이커는 상당기간 동안을 제품의 라이프사이클과 보조를 맞추어 廣告活動을 하게 되는 것입니다.

시리이즈 企劃의 時差—오리엔트 시계

작년 한해 일동제약과 한독약품이 각각 「아로나민」과 「랙스탈」의 連作廣告를 발표하여 심심치 않은 話題를 모았읍니다. 시리이즈廣告는 발표하는 메이커의 프래닝과 기동력에 상당한 精力을 소모시키는 만큼 持續的으로 제품에 대한 關心을 유도하는데 좋은 효과를 기대할 수 있겠읍니다. 오리엔트 時計가 「民族의 얼」을 테마로 하는 시리이즈 첫회분을 (圖 8) 발표한 것은 비록 뒤늦은 답습의 형식이긴 하지만 그대로 의의를 지녀도 좋을 것 같읍니다. 이 作品은 아직 그 2회분을 보지 못했읍니다만 난데 없이 「民族의 얼이 오리엔트時計가 가

지는 영원한 精神」이라는 것이 설명부족이며 그 바람에 정말「얼」이 얼떨떨해지는 스타일廣告가 돼버린 것 같읍니다. 그것은 오리엔트時計가 텔레비전을 통해 보여주는 C F의 느낌과 일치하지 못하는데서 더욱 이 작품을 疏遠하게 만드는 듯 합니다.

事實을 그린 카피—柳韓洋行

버들표 柳韓洋行은 왜 商標를 고귀하게 여기고 있음을 알 수 있을 것 같읍니다.(圖 9)「우리는 항상 여러분 속에 있읍니다」는 바로 자연스럽게 둘러싼 사람들의 일러스트레이션 속에 사실대로 설명되어 있읍니다. 「여러분의 생명과 건강이 존귀하기에 柳韓의 사명감은 중대한 뜻을 갖습니다. 여러분의 오늘과 내일이 풍요롭게 더욱 보람찬 것이 되도록 柳韓의 신념은 반석처럼 굳건합니다. 언제나 푸르르고 풍성한 버들, 오로지 신용을 자본삼아 좋은 의약품만을 개발하고 성실한 납세, 이익의 사회환원이라는 기업이념을 구현하여 겨레와 국가에 봉사해 온 반세기, 이는 柳韓洋行의 기업적 양심에 따르는 사회봉사정신의 실현이 바로 柳韓이 여러분 속에 있음을 자각하므로 이루어진 것을 보여주는 것입니다. 여러분이 있기에 柳韓이 존재하듯 柳韓이 있으므로 여러분의 내일은 더 밝고 건강해야 한다는 것이 柳韓의 한결같은 소망입니다. 여기 1973년 새로운 한 해의 章을 열고, 여러분의 이 한 해가 복되고 충만되게 결실되기를 기원하오며 柳韓洋行은 여러분 속에 있음을 자랑으로 여기고 여러분의 생명과 건강을 지키기 위해 더욱 정진할 것을 다짐하는 바입니다.」올해의 新年廣告중에서 가장 훌륭한 새해인사라 생각되어 全載합니다. 柳韓이라는 企業을 아는데 이 한 작품을 보므로서 보람을 얻을 수 있다면 그것이 바로 성공한 作品인 것입니다.

통일된 이미지의 持續—태평양화학

밉던 곱던 韓某양의 다채로운 표정은 이제 태평양화학의 리지스터와 함께 거의 상징화하지 않았나 싶읍니다. 컬러로 발표된 이 작품(圖 10)은 모델과 공간을 분명하게 한 색채처리에서 우선 만족스러운 효과를 내었읍니다.

CM에서 듣던 粘液性 짙은 목소리가 카피로 그대로 옮겨 오면서 캡 아래로 꿈꾸듯 눈동자가 황홀합니다. 더불어 감탄하는 것은 이 작품을 완벽하게 뽑아 낸 신문 원색인쇄의 정밀성입니다. 蛇足입니다만 태평양화학은 獨走하는 교만이 결코 느껴지지 않고 不良化粧品, 外製化粧品 추방을 위해 보이지 않는 상당한 宣傳과 캠페인을 벌이는 것으로 알고 있읍니다.

품위에 짙린 —南榮나이론

焦點을 어디에다 두었을까. 自社 CF의 슬라이드를 지면에 이용하였는데(圖 11) 모델 뒤에 보이는 大理石 石柱의 미끈한 선이 여성의 각선미를 연상하게 하고는 있으나 실제 모델의 각선미와 매치되지 못한 감이 듭니다.

石柱를 천정쪽으로 따라 올라가서 모델의 시선을 보면 바로 카피로 오는 눈의 흐름은 좋읍니다.

그러나 南榮나이론은 이 작품에서 셀링 포인트를 분명하게 잡지 못하고 있읍니다.

물론 신문광고에서 南榮나이론의 소위 트레이드 캐렉터를 익숙하게 보아오지 못했다는 점도 있으나 新年廣告로 信託한 듯한 作品인데 기왕이면 다른 화사한 素材가 얼마든지 있지 않았을까 싶읍니다.

카피는 바탁에 網을 깔 경우 細꼬직으로는 처리하지 않는 것이 좋을 것입니다.

어른거려서 눈이 피로하게 되는 것보다 우선 잘 보이지 않는 게 큰 결점입니다.

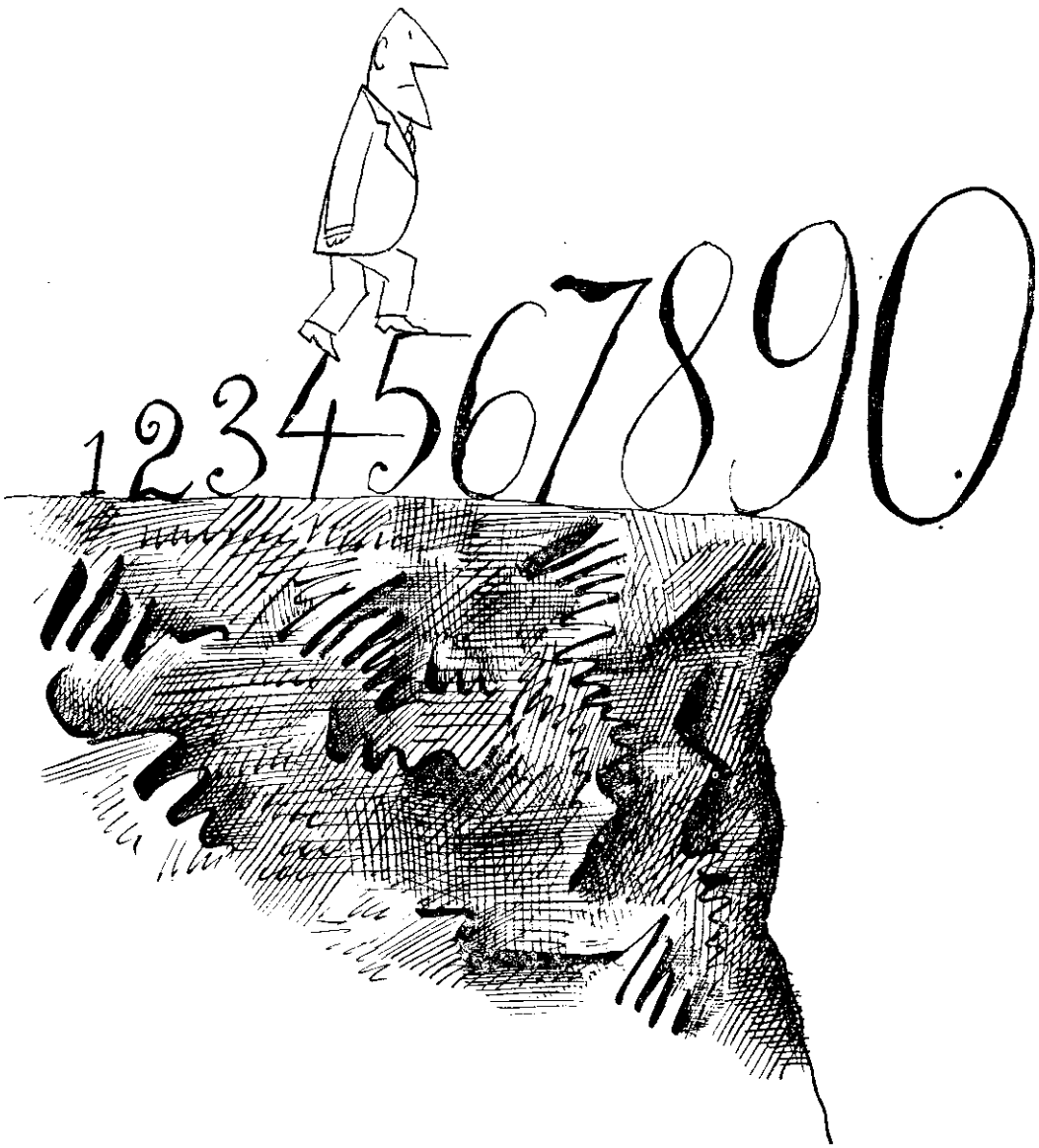
漁父之利라더니 南榮나이론은 작년 한해 T섬유 팬티 스타킹의 대대적 宣傳에 업혀 價格差를 이용 상당한 賣出實績을 올렸다던가요.

컬러가 살린 定石—보령제약

紙面을 너무 安配하여 그야말로 定石 레이아웃이 되었읍니다.(圖 12)

컬러가 아니었다면 시선이 다 흩어져 버릴 뻔 한 이 작품은 보령제약이 「새해 새 아침에 새로운 면모로」 全 日刊紙에 발표한 企業 PR.

지금까지의 신문광고는 「龍角散」, 「救心」, 「奇應丸」 등의 제품이 日本의 제약회사와 제휴하여 만든 것이라서인지 日本色 짙은 스케치 일러스트레이션을 발표해 온 것으로 아는데 이것은 그 綜合作品(?) 수준을 불문하고 소비자에게는 보령제약이 「그 새 많이 성장했구나」를 느끼게 해 주는데 충분한 것이었읍니다.



일러스트레이터

서을·스타인버그의 世界

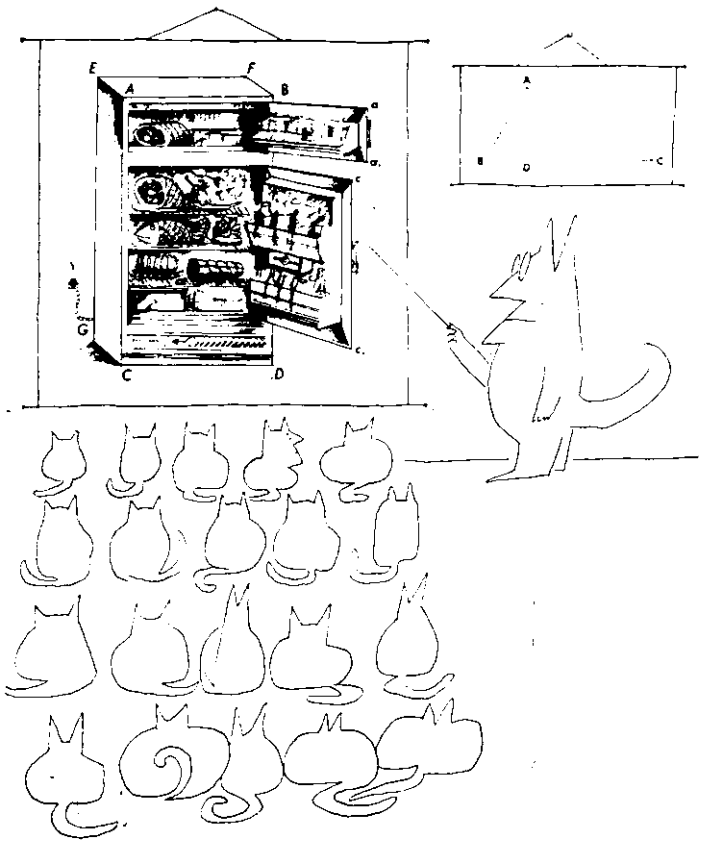
金　星　煥
漫畵家

"스타인버그의 그림은 재미있다. 그러나 과연 이것이 예술일까?"라고 때때로 외국의 신문평에선 의문부를 던질때도 있다. 이것이 과연 예술일까? 라는 말은 이것을 과연 만화로 볼 수 있을까? 라는 말과 바꿔 놓아도 된다. 그의 작품은 대체로 스켓치풍의 것이 많으며 종래의 만화에 대한 개념으로 볼 때엔 그의 초기때의 것을 제쳐 놓으면 거의 만화적인 요소가 없다고 볼 수도 있다. 만화는 대중적이어야 함에도 불구하고 그의 작품속에서 서민성을 찾을 수는 없다. 극단적으로 생략된 선으로 그려진 남성상도 그렇고 장식과잉으로 그려진 공작같은 여성도 모두가 비정상적인 인간상들인데 다만 느낄 수 있는 것은 프로이드적인 감각과 때때로 철사로 만들어진 풍자가 풍기기도 한다. 만화의 가장 이상적인 표현양식은 캡션이 없는 팬토마임(무언극)의 세계일 수 있다. 그림만으로 모든 것을 해결하고 보는 사람으로 하여금 끝없는 이미지를 극단적인 지점에까지 발전시킬 수 있는 힘, 이러한 것이 만화의 순수화에 이바지할 수도 있다. 해설을 필요로 할 것 없이 그저 보기만 하면 되는 것이다. 그속에서 무조건 미소지을 수 있다거나 엄숙한 균형미나 근대문명의 소요를 느낄 수도 있을 것이요, 작게는 소시민의 생활에 찌들어진 표정을 읽을 수도 있고 크게는 인간으로서는 불가항력적인 존재인 대자연과의 관계를 볼 수도 있을 것이요, 깊게는 인간이 지니는 숙명 같은 것을 느낄 수도 있을 것이다. 그는 이렇게 말하기도 한다. "나는 순수하다. 나는 내가 그리는 인간을 정말로 사랑하고 있다. 그리고 그들이 지니는 결점때문에 나는 고민을 한다. 그리고 그들이 지니는 바보같은 짓과 바보같은 생각에 대해 부드럽게 쓰다듬어 주고 싶은 기분조차 지니고 있다. 어쩌면 이것은 마조히즘(자학적인)의 증상일런지는 모르지만…"

그의 작품은 모던이즘 詩를 감상하듯이 난해(難解)하다. 아마도 본인을 보고 해설을 하라고 하더라도 분명한 대답을 하지 못할 것이다. 또 그의 작품을 굳이 납득하고자 머리를 쥐어짠다면 오히려 넌센스가 될런지 모른다.

20세기 초반기에 유럽에서 대두했던 다다이즘적인 작품 경향으로 보아도 될 것이요, 화가의 소양이 있는 만화가가 마구 그려버린 낙서로 보아도 될 것이다.

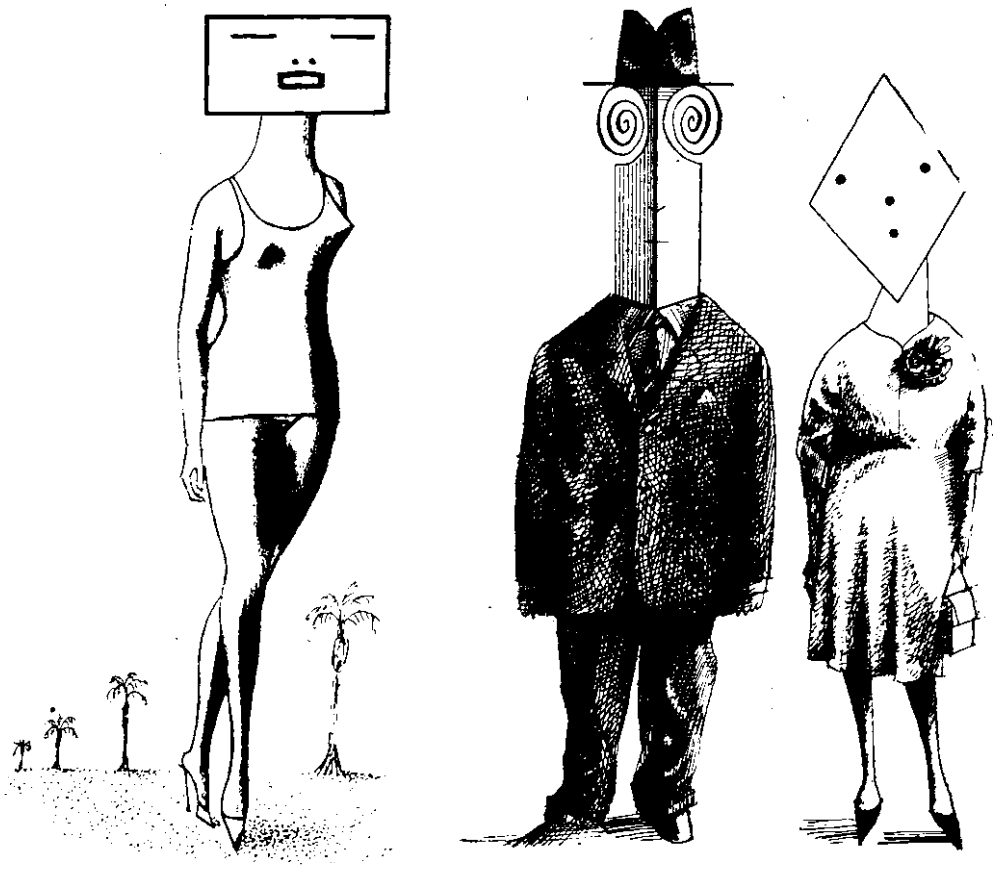
상식적인 두뇌의 소유자들로서 어느정도 이해를 할 수 있었던 그의 작품은 그의 화집 "All in Line"(線속의 모든 것)으로, 1945년에 간행된 것이었는데 그가 2차대전때 해군에 종군하여 北아프리카와 이태리아, 中國大陸, 인디아등을 전전하며 스켓치 풍으로 그려진 작품으로 메워진 책인데 이 화집이 최초로 그의 베스트셀러가 되었었다. 그다음으로 나온 것이 "The Art of Living"(생활의 예술)로 1949년에 간행되었고 1954년에 나온 "패스포—드"로 여기까지가 아마 그의 개성을 유감없이 발휘한 정점의 시기가 아니였나 생각된다. 그의 생활은 반년은 미국에서 지내고 반년은 유럽에서 지내곤 했는데 이것은 항상 변화를 찾아 방랑하는 그의 성품과 작품에 관계가 깊을 것이다. 가령 유럽에선 19세기 말경의 장식품을 그대로 간직한 호화로운 싸롱에서 바하나 모오짤트를 심각한 표정으로 듣고 있는 귀부인과 곰팡이가 난 택시드에 벌레먹은 실크헷트를 소중하게 머리위에 얹고 있는 신사를 그렸나 하면 미국에선 대형 관광버스로 넓디 넓은 대륙을 한없이 돌아다니며 미국의 위스키를 마시며 아무런 멋이 없이 바삭바삭하게 메마른 도회의 바(酒店)속 광경, 난립하는 빌딩의 무리속에 개미같이 작은 인간들이 하루의 벌이를 일



● 어미고양이가 아기 고양이들을 늘어 앉혀 놓고 (또는 선생이 제자들을) 냉장고 내부를 설명하고 있다. 위쪽엔 쏘세지, 아랫쪽엔 생선, 도어에서 밀크 훔쳐먹기 작전을 가르쳐 준다. 점잖게 입을 다문 선생고양이의 표정이 웃겨준다.

해 기어다니고 있는 광경을 그의 면날도과도 같은 신경이 쫓아가 화폭위에 재현되기도 했던 것이다. 전형적인 현대문명과 때로는 웃으광스러운 부조리, 낡은 전통과 새로운 조류, 우아와 광폭의 혼합 같은 것을 만화적인 과장법으로 표현해 나갔던 것이다. 주로 잡지에 기고하는 원고는 "뉴우요커어"지로 "훠춘"이나 "훠구"등에도 때때로 기고를 하여 글지의 일러스트레이터로 알려져 있다. 그밖에도 서적의 장정이나 옷감의 디자인을 하는가 하면 신시네티의 프라자호텔의 식당엔 미로와 함께 벽화를 담당하기 조차했다. 또 1958년의 부룻셀의 만국박람회때엔 미국관(館)의 대벽화를 그리기도 했었다. 일견 그의 작품은 순수회화일 수도 있고 만화일 수도 있고 장식회화일 수도 있는데 이렇듯이 자유분망한 제작은 때때로 이론을 존중하는 비평가들에 의해 "비예술"이니 "비만화"란 혹평을 받기도 쉬운 것이다. 그럼에도 불구하고 사고의 피로를 풀고자 하는 인테리층들은 그의 화집들을 한때 쌍수를 들어 환영했고 애호를 했던 것이다.

아무튼 예리한 線이나 點만을 사용하여 숫자나 記號를 사람과 같이 살아있는 동물로 쓰는 기발함이나 바록크나 로코코시대의 미와 입체파나 추상파와 같은 여러가지의 繪畵樣式까지를 하나의 선으로 혼합하여 간단 명료하게 재현하는 독특한 그의 회화성은 현대의 일러스트레이터들과 만화가들에게 지대한 영향을 주었다는 점에 대해선 아무도 부인을 하지 못할 것이다.



●해변가를 산책하는 팔등신미녀. 정정하게 닥들어 맞은 수영복과 매력적인 각선미에 사뭇사뭇 매력을 잃지 않으려고 조심성 있게 거닐고 있다. 육체미 상징 주의자에겐 얼굴 따위는 그저 평범하게 얹혀 있으면 된다. 또는 얌전한 표정을 잃지않기 위해 노력하는 미녀의 표정일 수도 있다. 또한편의 그림은 중년 신사와 평범한 주부상인듯 안경속에 딱딱하게 굳어져버린 중년신사의 표정이 있고 숙녀는 이미 매력을 잃어버린 몸매를 감싼 원피스를 나른하게 걸친채 맥없는 표정으로 서 있다. 눈이나 입과 코는 그저 되는 대로 제자리에 가 붙어 있을 뿐이다.

그는 1914년 루마니어의 부가레스트에서 보오르상자 제조업자집에서 태어나 그곳 대학에서 사회학과 심리학을 배웠고 다시 이태리의 미라노에 가 미라노대학에서 건축학을 전공하여 학위까지 받은바 있다. 1939년경에 미국의 "뉴우요커어"지에 투고를 하여 때때로 작품채택이 됨에 심기 일전하여 1941년엔 만화가를 지망하여 미국으로 건너갔었다.

"뉴우요커어"지와는 그때부터 인연이 되어 오늘에 이르기까지 계속 기고를 하고 있다. 1953년엔 시대의 최첨단을 걷는 청년화가들만을 전문으로 받아들이고 있는 파리의 마아그畵廊에서 개인전을 열어서 파리의 미술애호가들을 놀라게 했었다,

미국에서 간행된 화집중의 세가지 "올 인 라인"과 "아트 오브 리빙"과 "패스포드"는 프랑스와 서독에서도 출판되어 미국은 물론 유럽에까지 그의 명성을 떨쳤지만 앞서도 말했듯이 이 지점이 그의 정력적인 활동시기요, 그의

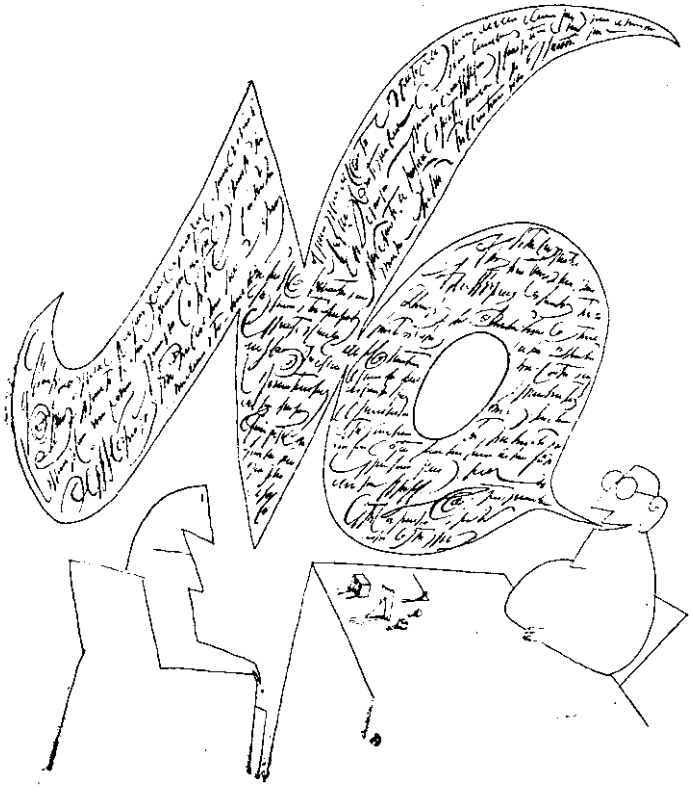
지지자들이 가장 많았던 때가 아닌가 생각된다.

그후에 그는 자진해서 정신병원에 입원하여 정양도 하고 새로운 제작에의 모색을 하기도 했었다. 그것은 만네리즘에 빠져들어가는 자신의 발견이요, 새로운 전기를 얻고자 하는 예술가의 몸부림의 일단이었을런지 모른다. 그러나 유감스럽게도 그후에 발표된 작품집, 1966년에 나온 "새로운 세계"에선 그 책 제목과 같이 새로운 스타인버그의 화풍을 발견할 수 없을뿐만 아니라 과거에 그의 작품에서 느낄 수 있었던 감동은 찾기가 어렵다. 또 프랑스에서도 대대적인 개인전을 가진바 있지만 현지에서도 과거때와 같은 갈채는 받지를 못했다고 한다. 감동보다는 일종의 혐오감이 뒤따랐다는 것이 중론인데 아마도 감상자로 하여금 신경의 피로감을 수반케 했던것 같다.

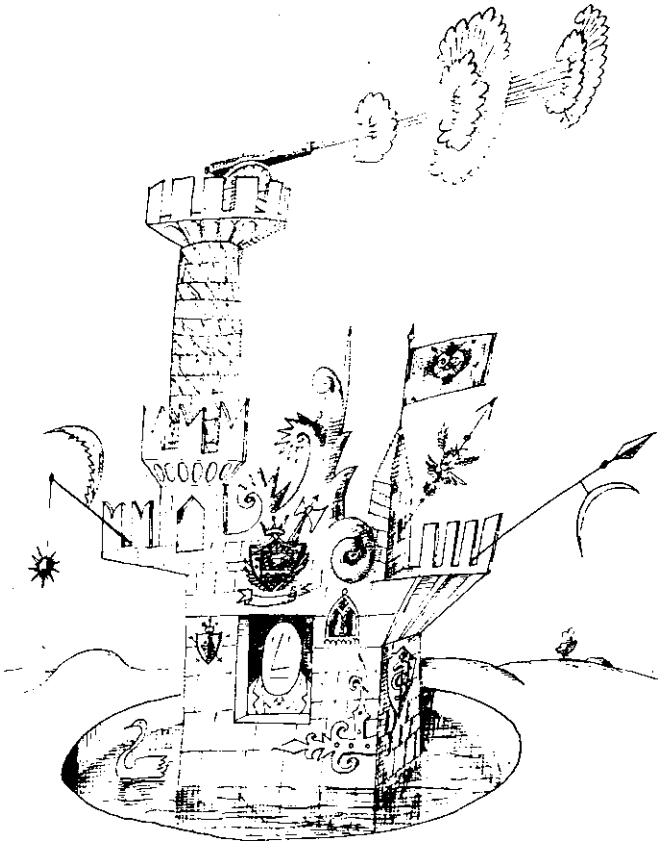
말하자면 추상화에 익숙해진 프랑스인들에게도 상당한 저항감을 지니게끔 했던 것같다. 과거의 그의 작품은 피부로 느낄 수 있는 참신함이 있었는데 근래의 작품은 피부로서가 아니라 머리로 이해를 하게끔 하고자 한데서 생겨난 무리일 것이요, 여기에서 저항감이 대두된다는 것은 필연적인 귀추일런지 모른다.

그는 때때로 실존주의자 J.P.싸르트르와 친교가 있어서 서로 메타피지칼한점에서 영향을 받았다는 설도 있는데 아마도 이러한데서 그의 순수성이 디렘마에 빠진 것이 아닌가 생각되기도 한다.

그의 부인은 미국에서의 전위화가로서 꽤 알려져 있다고도 한다. 아무튼 근래의 동향은 그렇다손 치더라도 아직도 그가 지닌 위트와 새로운 아이디아가 생생하게 살아나고 있는 세계는 일러스트레이터로서 또는 디자이너

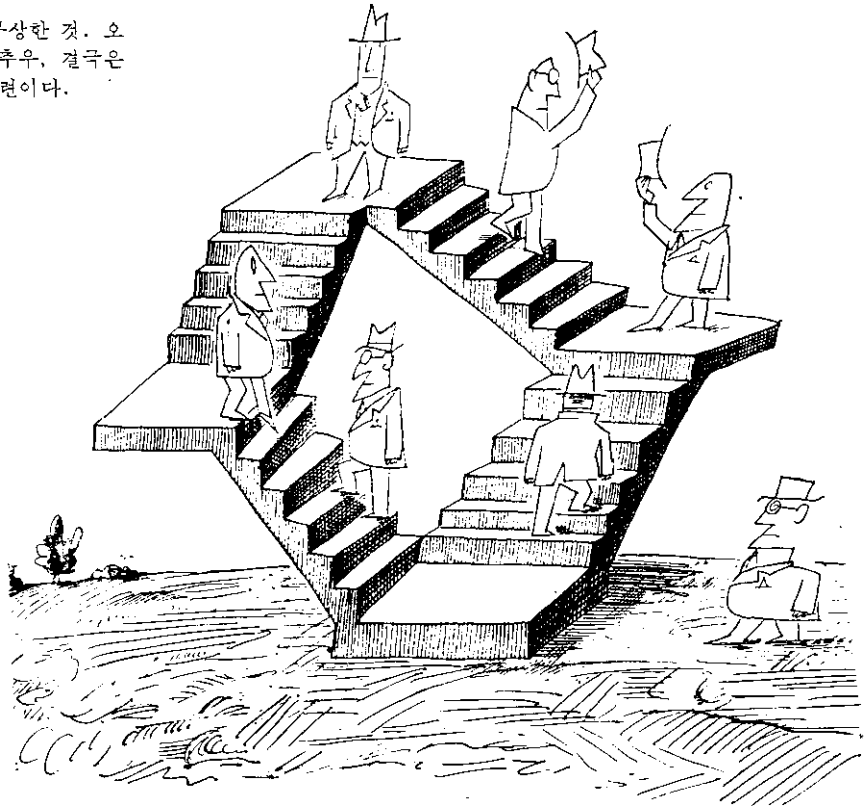


● 어쩌구 저쩌구 이렇구 저렇구 각단이 많은 고로 안된다라고 안경잡이가 말한다. 실은 처음부터 노오(No)라고 말을 해버리고 싶지만 신사의 체통을 지키기 위해 가지가지의 변명을 늘어놓고 나서 결국 "노오"로 귀착되는 것이다. 듣는 이는 구구한 변명을 들을 것없이 수째 처음부터 "노오"를 듣기 바랬을런지 모른다.



● 현대의 신사는 결국은 고독하다. 허허 벌판속에 자신을 무장한 가지가지의 눈에 보이지 않는 무기를 지녀야 한다. 적이 다가오면 대포를 쏠 수도 있고 찌를 수도 있고 적의 피통수를 때릴 수도 있어야 한다. 또는 과거부터 내려 오는 인습과 보수적인 사상이 어느 한쪽에 신가 숨겨져 있어 자기모순에 빠지기도 한다.

● 인생은 항상 무상한 것. 오르락 내리락, 춘풍추우, 결국은 제자리를 맴돌게 마련이다.

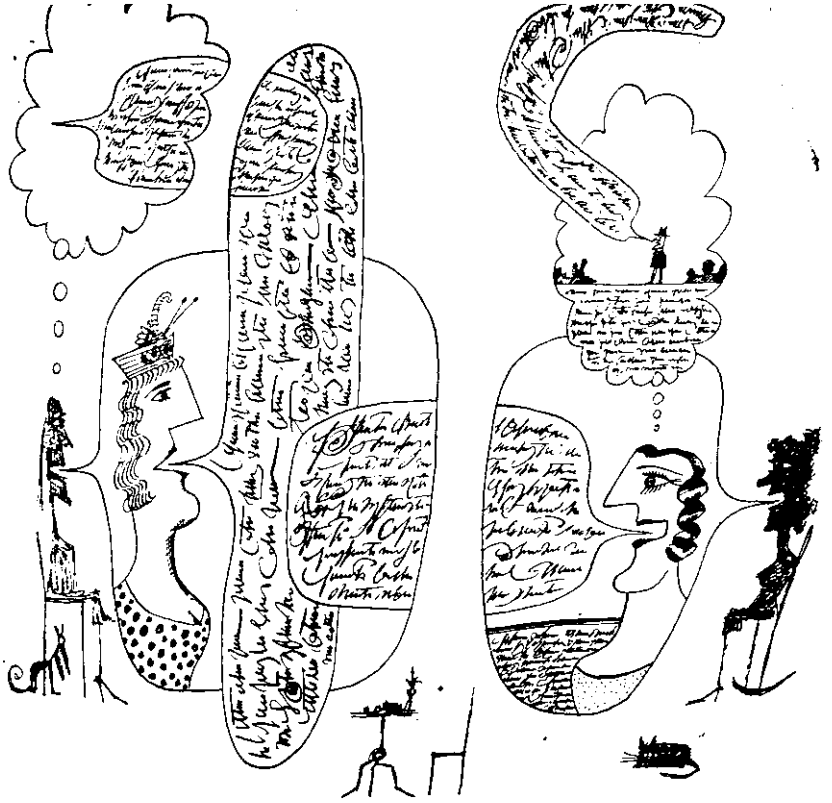


●과거에 대한 回想은 결국 감상적인 것일뿐, 다시 줏어들어 세울 수는 없다. 쓰레기터에 쌓여있는 1953, 1958, 1960등등 조금 컷던 것, 조금 작았던 것, 영망으로 일그러 졌던 것, 가지가지의 즐거웠던 그리움이건 쓰라렸던 과거건 과거는 어디까지나 과거에 불과한 것이다.

로서의 활약상을 들 수 있을 것이다. 그것은 뉴우욕 타임즈 같은 신문에 때때로 나오는 잡지의 광고 같은데서이다. 거기엔 아직도 간단명료한 몇개의 선만으로 독자들의 시선을 끝없이 이끌어가는 매력이 담뿍 살아있다.

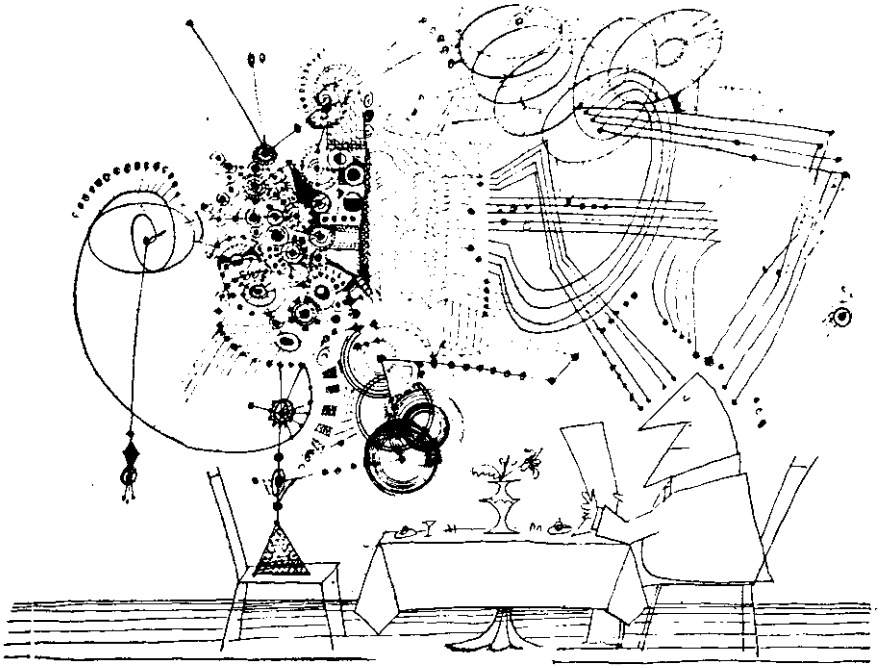
여기서 스타인버그에 대한 해롤드·로젠버그의 글을 인용하여 스타인버그의 세계의 일단을 이해해 보고자 한다.

"스타인버그의 선은 훌륭한 서예가와 화가의 선으로, 그것은 일종의 계통이였던 話術의 선이기도 하다. 그 기발한 펜맨 쉽과 그의 주장인 복잡한 지적인 성격에 의하여 스타인버그는 어떤 유의 문필가라고 해도 좋을런지 모른다. 물론 이러한 유의 문필가는 오로지 그 혼자이지만……. "표현의 철학에 대하여 이렇게 완전하게 알아버린 현존의 화가는 그밖에 없을 것이다"라고 E.H.고무릿찌는 그의 저서 "예술과 일루죤"에서 증언하고 있다. 스테레오타잎이라거나, 사회의 반복성의 상황에 대하여 논리학자라고 볼 수 있는 스타인버그는 사람이나 동물이나 풍경들에서 가장하고있는 추상적인 실체의 드라마를 참으로 생생하게 잘 표현한다. 특히 그는 동일성(同一性)의 철학자로서 동일성이야말로 그가 꿈꾸는 주제요, 꿈꾸면서 끊임없이 사색하는 주제인 것이다. 일루죤에 가득찬 그의 複合言語는 가장 완전한 의미에 있어서 자서전적인 기록인 것으로 때로는 위협하는 듯한, 그리고 언제나 奇異感으로 충만한 환경속에서의 예술가의 자기에의 기나긴 추궁의 표기법이기도 한 것이다"라고 격찬을 아끼지 않고 있다.



● 낡아 빠져서 곰팡이가 낀 노파 둘이 앉아서 뜬소문, 헛소문, 잔소리의 꽃을 피운다.

● 이 그림을 자세히 보지를 말라. 자세히 들여다 보고 있으면 정신병에 걸릴 우려가 있다. 표현의 양식과 사고의 표현도 어느 한계가 지나면 이러한 괴물이 나오게 된다. 스타인버그는 정신과에 입원한 일이 있지만 화면의 공간속에 가득히 들어찬 부호와 암호의 난무는 흔히 신경증 환자들의 그림에서 많이 볼 수 있다. 스타인버그가 장 듀부페 모양으로 고의로 신경증 환자의 그림에 매력을 느껴서 그것을 자기 것으로 소화해서 재현했듯이 그러한 의도하에 그린 것이면 별 문제가 없겠으나 그렇지 않고 그린 것이라면 그자신이 이미 정상인이 아닐런지 모른다.



画家와 타피스리

—보젠스키의 경우—

李 逸 譯
弘大 助教授

—화가로서 타피스리에 손을 대게된 특별한 이유라도……?

우연이라고나 할까…. 하기는 그렇지도 않다. 어쨌건 나는 壁繪畵(壁畵가 아니라 굳이 「壁繪畵」라고 한 것은 전자가 「프레스코」를 주로 말하고 있는데 반해 후자는 소위 「이젤畵」와 대치되는 개념으로서 대壁面을 전제로 한 회화를 가리키기 때문이다——역자주)를 하고 싶었다. 회화는 이를테면 상아탑이고 타피스리는 크게 열려진 門이다. 일단 팔려간 회화가 개인적인 秘藏品이 되는데 반해 타피스리는 많은 사람들과의 접촉을 촉진시킨다. 사람들은 항상 그것을 대할 수 있을 뿐만 아니라 그 타피스리와 함께 생활한다. 밑그림이 매우 훌륭하여 織工의 創意가 별로 필요하지 않을 경우에도 타피스리 제작은 언제나 집단적인 성격의 것이다. 이 협동작업은 작품이 시리즈 작품일 때 더 한층의 强度를 지니게 된다.

타피스리와 텍스츄어

문제는 밑그림의 해석에 있고 오뷔송(타피스리의 주요 산지의 하나——역자주)은 다양한 織物 염색의 통일을 가능케 하고 있다. 실에 의한 갖가지 색깔의 혼합을 통해 보다 크고 알찬 시각적 효과를 거둘 수 있다.

그러나 나는 차츰 색채의 절약을 꾀하고 있다. 나의 현재의 관심사는 젊은 世代——그들을 나는 결코 과소평가 하고 있지는 않지만 그들 世代와는 다른 방향으로 나가고 있다. 나는 젊은 世代의 작품들을 새로운 里程標로서 높이 평가하고 있다. 그러나 고삐를 잃은듯 싶은 그들의 과장과 무책임한 「전시 효과적」 경향에는 찬동할 수가 없다.

옛날과 오늘의 나의 태도를 비교해 볼 때, 옛날에는 이상하게도 마티에르에 대해 굉장한 신경을 썼다. 오늘의 時點에서 보건대 거기에는 얼마간의 「稀貴化」 경향이 없지 않았던 것같다. 내가 요즈음의 새로운 경향에 합세하지 않는 까닭도 바로 이 때문이다. 옛 타피스리가 나의 이러한 생각을 뒷받침해 주고 있으며 실상 옛 타피스리에서는 프리미티브한 色調와

단순성이 딴 조작을 제압하고 있다. 최근의 테크닉의 多樣化는 오히려 타피스리의 퇴폐를 촉진시켰다.

밑그림——타피스리와 회화

그래서 나는 織物이 필요로 하는 여러 가지 방법에 대해 큰 관심을 가지고 있다. 그 방법도 그릴 때와 짤 때에 따라 달라진다. 그렇다고 나는 밑그림을 포기하지는 않을 것이며 사실 나는 밑그림과 마티에르와의 관계를 퍽 즐기고 있는 것이다.

밑그림의 경우 그것은 항상 표현의 직접적인 방법, 즉 형태와 색채의 기본적인 탐구를 통해 순수회화의 次元에서 실현된다. 이러한 의미에서 나의 작업은 뤼르사의 그것과는 방향이 전혀 다르다. 다르다고는 하지만 그것은 어디까지나 실제 면에서 그렇다는 말이다. 바꾸어 말하면 나는 큰 壁面을 항상 예상하고 있다. 건축이 얼마만큼이나 타피스리를 조건짓고 이에 영향을 주는 것인가는 모두가 다 아는 사실이다. 타피스리도 그와 같은 요청은 감당해야 하는 것이다.

나는 특히 그러한 壁畵를 위한 大作 타피스리를 생각하고 있으며 그것이 곧 진지하게 생활한다는 인간 욕구에 답하는 타피스리의 구실이다. 하기는 나는 회화를 계속하고 있기는 하다. 회화는 그때 그때 자신과 마주해야 하는 절실한 요구에 답해주는 것이기 때문이다.

밝 음

앙티오프

正午의 새

——다시 말을 타피스리로 돌리자. 당신의 작품에서 두드러지게 나타나는 테마의 변화는 線描의 변화로 보이는데….

나의 테마는 일종의 詩的 선택에 속한다고 할 수 있다. 그리고 그 선택은 많은 대중이 호응할 수 있는 보편성을 지니고 있는 것으로 나는 믿고 있다. 이를테면 하늘, 땅, 물 또는 大空이라는 표식은 나의 테마인 「星座」, 「물」, 「불」 또는 「새」 등에 나타나는 自然에의 讚歌를 노래하고 있는 것이라 할 수 있다.

하기는 나의 작품 속에는 애초부터 새들이 나타나 있고 그것은 분명히 뤼르사의 영향이다. 처음에는 躍動과 다이나미즘의 상징이었던 이 새들은 그 후 움직임의 리듬 그 자체가 되어 버렸다. 나는 장·폴랑이 말했듯이 일찌기 靜的인 것을 그려보지 않았다. 나는 움직임을 定義 지으려고 노력했고 그 움직임의 율동 속에서 형태를 찾으려고 노력했다.

사실 물이라든가 불이 나를 일깨워주는 것은 이들의 움직이는 형태가 나를 매혹하기 때문이다. 나에게 자극을 주는 테마는 나를 자연과 결부시켜 준다. 사람들은 나를 이른바 「서정적 抽象」의 계보에 넣고 있지만 그것이 과연 타당한 것인지 나는 모르겠다.

——앵포르멜이라는 말을 덧붙여야 할지도 모르겠다. 왜냐하면 마티에르의 소용돌이가 당신에게 있어서는 액션의 흔적이라는 중요성을 지니고

旋 回

流 星

있는 것으로 보이기 때문이다. 그림과 緘造의 연결은 형태의 擴張을 뜻하는 것이 아닌가?

이 인터뷰는 회화작품의 영역에 대한 문제를 제기하고 있다. 마치 「네가」가 「포지」를 예상하듯이 타피스리의 社會와의 연관은 곧 회화의 自然과의 연관과 직결된다. 이를테면 타피스리는 회화의 완성을 의미하는 것인지도 모른다. 表現과 具體化는 서로 얽킨다. 이는 보젠스키의 경우 「變質」에 대한 깊은 이해에서 오고 있다.

보젠스키는 뤼르사의 제자 중에서도 타피스리의 발전에 가장 크게 기여한 사람들 중의 한 사람이다. 그는 또한 壁을 위한 상징적인 이미지의 유희가 아니라 건축적인 抽象의 詩를 타피스리에게 부여한 최초의 예술가 중의 한 사람이다.

보젠스키의 「壁感覺」

보젠스키의 타피스리는 建築을 뒷받침 한다. 그가 짜아내는 작품이 우리의 눈을 자극하든 또는 진정시키는 그것은 항시 壁의 垂直性을 존중한다. 그의 작품은 아래서 위로 전개되며 그것이 하나의 다이나미즘을 이룬다.

타피스리의 직접적인 또는 간접적인 테크닉의 差는 고사하고 보젠스키의 작품은 새로운 航路를 시사해 주고 있다. 「抽象=具體」는 그에게 있어 「具象=意味」가 되고 그것은 파괴도 무질서도 아닌 새로운 調和의 인식에로 우리를 이끌어 간다. 헤어날 수 없는 카오스의 迷宮 속에서 그의 목소리의 메아리는 그러한 새로운 調和에 대한 우리의 희망을 견고히 해주고 있는 것이다.

그의 手法은 어쩌면 「클라식」의 개념에 속할런지도 모른다. 그러나 그것은 造形的 시도로서는 전적으로 새로운 것이며 한마디로 遇然의 혼돈 속에서 얻어진 自由라고 할 수 있으리라.

그리하여 보젠스키의 타피스리는 단순한 장식 이상의 것이요 궁극적인 예술의 목적과 완전히 일체를 이루는 것이 되고 있는 것이다.

〔「시메즈」 1971년, 1·2월호 合併號에서——譯者註〕

現代企業에 있어서의 디자인 管理

—特許制度(意匠登錄)를 中心으로—

韓　圭　恒
辯　理　士

1. 序言 (特許權의 誕生)

人間이 萬物의 靈長이라고 일컬어지는 것은 무엇인가 특별한 점이 있기 때문이다. 그 가운데서도 가장 중요한 것은 머리를 써서 硏究를 하며 새로운 發明이나 考案을 해내는 힘이다. 그러므로 人間은 「創造의 動物」이라고도 불리워진다.

오늘날의 科學技術의 進步와 더불어 크고 작은 發明이나 考案의 德澤으로 우리들은 얼마나 큰 利益을 얻고 있는지 새삼스러이 말할 必要조차 없다. 기차 자동차 비행기 등의 交通手段이나 전화 라디오 텔레비전 또는 타이프 인쇄기계 인조섬유나 합성섬유 등 실로 헤아리기 어려울 정도의 發明考案으로 우리들의 生活은 便利하게 되어가고 있는 것이다. 그리고 이러한 發明考案은 人間이 存在하는 한 앞으로도 계속될 것이고, 그에 따라 文化도 점차로 進步하게 될 것이다.

그런데 이러한 發明·考案은 人間의 타고난 欲望으로부터 울어나오는 것이기도 하겠지만, 동시에 좋은 發明이나 考案은 社會에 커다란 寄與를 한다는 점에서 發明 考案을 한 사람에게 무엇인가 특별한 利益을 認定하여 줌으로써 發明이나 考案의 意慾을 돋구어 주는 方法에 의해 促求될 수도 있을 것이다. 그런 뜻에서 하나의 發明이나 考案을 해낸 사람에게는 그 사람의 許諾없이는 그 發明·考案을 利用하여 物品을 製作하거나 販賣할 수 없다고 하는 特別한 權利를 認定하고 있다. 이 權利가 特許權이다. 즉 特許權은 發明이나 考案을 한 사람이 그 發明考案을 獨占하여 이용할 수 있는 權利로서 그 사람의 財產으로서의 價値가 있게 된다. 그러므로 일정한 金額과 맞바꾸어 特許權을 他人에게 讓渡하거나 또는 他人에게 그것을 利用시키고 使用料를 받을 수도 있는 것이다. 이와 같은 獨占的權利는 特許分野말고도 여러 가지가 있다. 예컨대 土地와 建物 기타 物件의 所有權이 그렇다. 그러나 所有權은 形態가 있는 物件에 대한 權利이지만 特許權을 發明이나 考案이라고 하는 形態가 없는 것에 대한 權利다. 그래서 特許權과 같은 權利를 無體財產權이라 부른다. 이 無體財產權에는 特許權 이외에도 예컨대 著作權과 같은 것이 있지만 產業과 직접 관계가 깊은 特許權·實用新案權·意匠權·商標權의 네가지를 합하여

工業所有權(Industrial property)이라고 부른다 工業이라고 하는 말이 붙어있는 것은 이러한 權利가 物件을 製造하는 工業에 이용되는 수가 많고 특히 工業과 관계가 깊기 때문이다. 물론 工業所有權은 商業 기타의 産業과도 관계가 깊은 것이다.

本稿에서 다루려는 意匠登錄制度도 물론 前述한 工業所有權制度의 하나로서, 하나의 디자인이 意匠登錄을 받게 되면 意匠權이라는 獨占的 權利가 誕生된다. 그러면 다음에 우리 나라의 意匠登錄制度에 관하여 考察해 보기로 한다.

2. 디자인과 意匠登錄

商品에는 쌀이나 石炭과 같이 그 自體나 包裝物에 色을 칠하거나 무늬를 그릴 必要가 없는 것도 있지만 一般的인 商品은 外觀上의 모양을 달리함으로써 需要가 激增하는 등 그 外觀과 販賣成績과의 관계가 깊은 것이 매우 많다. 예컨대 化粧品은 容器의 형상·색 무늬 등이 사람들의 눈을 끌도록 되어 있어야 하며, 織物은 컬러의 硏究가 매우 중요하다. 즉 外觀上의 美를 느끼도록 硏究를 하면 그 商品의 價値가 높아지게 된다.

이와 같은 상품의 外觀上의 형상·모양·색채 또는 이들의 결합에 대한 考案을 意匠이라 부르는데, 이 意匠을 새로 案出한 사람에게는 다른 사람이 模倣을 하지 못하도록 獨占的 權利를 인정하고 있다. 이것이 意匠權인데, 그 意匠權을 가진 商品의 제조나 판매는 意匠權을 가진 사람에게만 許容된다.

하나의 商品價値를 높이기 위해 刻苦의 硏究끝에 훌륭한 디자인이 案出되었을 때 이에 대한 意匠登錄을 받아 놓지 못하면 모처럼의 피나는 노력도 거의 虛事가 되고 만다.

왜냐 하면 登錄意匠이 아닌 이상 그와 같은 디자인은 아무나 模倣하여 製品을 만들어 버리면 그만이고, 이를 制裁할 法的保障이 없기 때문이다. 그러나 意匠登錄을 한번 받아 두면 意匠權이라는 하나의 財産權이 形成되어 이제는 아무도 그러한 디자인을 흉내낼 수 없는 것은 물론 이 權利의 所有者(意匠權者)는 이를 他人에게 賣買할 수도 있고 賃貸(實施)할 수도 있고 擔保를 設定할 수도 있는 것이다. 萬一에 意匠權의 存續期間인 8年동안에는 어떤 競爭業者가 자기의 디자인과 동일 또는 類似한 디자인으로 物品을 제조 판매한다면 意匠權者는 자기의 權利를 기초로 그 侵害者에 대하여, 刑事上의 所追를 要求하거나 民事上의 損害賠償을 請求할 수도 있다.

이와 같은 企業競爭의 强力한 武器인 意匠權의 産室이 特許局이라는 곳이다. 特許局의 登錄窓口에는 지난 해만 해도 5,000件이 훨씬 상회한 新規의 디자인이 이 意匠權을 取得하기 위해서 出願되고 있다.

外國의 例이지만, Coca Cola會社가 營業不振으로 한 때 破産의 危機에 直面했을 때 병의 디자인을 바꾸어 지금은 온 세상의 消費者들이 다 아는, 손으로 움켜 쥘 수 있는 中間部分이 쑥 들어간 병에 전과 똑 같은 內容物인 콜라를 넣어서 市場에 내 놓았던 바 갑자기 날개 돋친 듯이 팔려 一躍 同業界의 頂上에 君臨하게 까지 되었다. 그것은 새로운 콜라병의 디자인이 女人의 甘美로운 肉體의 一部를 聯想케 하여 消費心理를 刺戟했기 때문이었다. 이것도 물론 意匠登錄을 받아 競爭業體가 模倣할 수 없도록 하게한 法的保障策을 강구한 연후였다. 이것은 Coca Cola의 神話인 동시에 디자인 개발사에서 光輝있는 한 페이지를 裝飾하는 逸話인 것이다.

3. 意匠法에서의 디자인의 槪念

1) 디자인이란 무엇인가

意匠權을 취득할 수 있는 디자인이란 物件의 형상 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것으로서 視覺을 통하여 美感을 느끼게 하여 주는 것을 말한다,

이것을 分說하면 다음과 같다.

첫째로, 디자인은 物件에 表現된 것이다.

디자인은 物件에 表現된 것이라는 것은 물건과 不可分의 관계가 있어 물건을 떠나서는 디자인을 생각할 수 없다는 것이다. 意匠法에서 말하는 物件의 뜻은 社會의 通念과 法規 全體의 精

神에서 定義내려져야 한다. 따라서 여기에서 말하는 物件이란 단독으로 使用目的에 응할 수 있는 物體라고 해석해야 한다. 그러므로 建築物과 같은 不動產, 物件의 原料에 지나지 않는 것, 物件의 一部 또는 氣體 液體 등과 같은 것도 意匠法上의 物件이라 할 수는 없다.

그러나 物件의 一部라 할지라도 단독으로 去來의 目的으로 될 수 있는 것은 物件이라 할 수 있을 것이다. 예컨대 병의 마개, 책상이나 의자의 다리에 끼우는 고무관과 같은 것은 단독으로 去來目的이 될 수 있으므로 그 자체가 意匠의 目的으로 된다.

또 개스 水溶液의 粉末 등도 일정한 容器에 넣어져 그 각각이 去來의 目的으로 되는 것은 역시 物件으로서의 디자인의 目的으로 될 수 있다.

또 사용하게 되면 不動產으로 되는 것도 따로 따로 去來의 目的으로 될 수 있는 것은 意匠의 目的으로 된다. 예컨대 타일·기와·블록 등의 디자인을 들 수 있다.

두가지 種類 이상의 물건이 一組가 되어 이른바 「한 벌의 物件」으로서 去來의 目的으로 되는 때에는 그 한 벌의 物件이 디자인의 目的으로 된다.

예컨대 커피셋트·旅行用 洗面道具·食卓用調味料容器세트 등이 그것이다.

둘째로, 디자인은 물건의 형상·모양이나 색채 또는 이들이 결합한 것으로서 審美的인 感覺을 주는 것이다.

먼저 디자인은 물건의 形象·模樣이나 色彩 또는 이들의 結合으로 된 것이다. 여기에서 말하는 形象이란 外部的으로 觀察할 수 있는 具體的인 形體로서 반드시 立體的인 것에 限하지 않고 平面的인 것도 포함된다.

다음에 模樣이란 裝飾用의 형상을 말하는 것으로 예컨대 그림 무늬 도안과 같이 點 또는 線의 集合으로 되는 것이다. 文字도 模樣의 構成要素로 되는 수가 있다. 그리고 色彩는 模樣의 개념 중에는 포함되지 않는다. 色彩란 單一의 着色을 말하며 二色 이상은 모양으로 된다. 또 이들의 結合이란 형상·모양 또는 색채의 結合을 말한다.

다음에, 디자인은 審美的인 것이다.

옛 漢詩에 「意匠三嘆」이란 말이 사용되고 있는 바와 같이 일반적으로 디자인이라 함은 外觀的으로 美感을 생기게 하는 것을 말한다. 美學上의 美의 개념은 매우 어려운 것이나 産業上으로 利用하는 디자인에 대하여 美學上의 美의 개념을 그대로 적용할 수는 없다. 따라서 意匠法에서 말하는 美感이란 意匠에 관련된 물건이 이것을 보는 사람에게 특수한 審美感 즉 趣味感을 주는 것으로 充分하다. 그리고 趣味感은 일정한 創作性있는 趣味感이면 되고 반드시 高尙優美한 美感일 것을 필요로 하는 것은 아니다.

그런데 이 趣味感은 디자인 자체로부터 感得할 수 있는 것이라야 되고 歷史的 意味·地理的 意味와 같이 다른 사정을 聯想함으로써만 감득할 수 있는 趣味感은 여기에 포함되지 않는다.

2) 디자인의 同一 類似의 判定基準

디자인의 同一 또는 類似를 결정하려면 이른바 對比的觀察에 의해서 全體와 全體를 對照하여 이를 보는 者에게 주는 趣味感 여하에 따라서 결정하여야 한다. 왜냐하면 원래 意匠의 考案은 ① 形態 ② 配色 ③ 模樣構成의 形式·模樣이 차지하는 面積 및 位置 ④ 이들 相互間의 밸런스 ⑤ 物件의 用途 또는 材料 등의 要素에 의해서 구성되는 것이지만 意匠的 趣味感은 이러한 各要素에 의해서 感得되는 것은 아니고 이러한 것이 渾然一體化된 것에 의해서 感得되는 것이기 때문이다. 따라서 對比되는 디자인에 관한 物件의 一部가 公知에 屬하는 경우라도 이것을 全體로서 觀察하여 意匠的 趣味感의 同一性이 없으면 되는 것이다.

그러므로 디자인의 對比觀察에 있어서는 要部 즉 보는 者에게 가장 주의를 일으킬 部分을 中心으로 하여 그것의 類似與否를 가지고 全體로서의 類似與否를 判定할 必要가 있다. 예컨대 計算器의 디자인에 있어서는 그 裏面의 디자인의 相違는 디자인의 類似與否의 判斷의 要素로는 되지 않는다.

問題로 되는 것은 다른 사람의 디자인 A를 가지고 하나의 다른 디자인 B를 구성한 경우에 兩者의 異同判斷을 어떻게 할 것인가 이다.

이 경우에 ① A가 B디자인 중에 아직도 獨自의 地位를 保有하고 있는 때 예컨대 A는 어린이의 모자의 디자인인데 B디자인이 일정한 人形의 디자인에 A의 모자를 사용한 경우라면 兩者間에는 利用關係가 存在할 뿐으로 類似與否의 問題는 發生하지 않는다.

② A와 B가 渾然一體로서 디자인을 구성한 경우 예컨대 A가 玩具의 形狀의 디자인인 경우 A가 여기에 特殊한 무늬, 色彩를 썼기 때문에 그 形狀에 있어서도 A의 형상과는 別個의 美感을 생기게 하는 경우라면 兩者는 別個의 디자인으로 된다.

③ A디자인이 B의 要部인 경우에는 兩者는 類似의 디자인으로 된다.

意匠的 趣味感이 同一한가 아닌가의 判定은 그 디자인에 一般普通人의 美的感覺을 標準으로 하여야 하며 美學的 評價로서 基準을 삼아서는 아니된다. 그리고 디자인이 表現하는 意味가 동일할지라도 형상 무늬·色彩 또는 이들의 結合이 類似하지 아니할 때에는 同一 디자인이라고는 말할 수 없다.

또한 디자인의 同一性을 判斷함에 있어서는 그 형상·무늬·색채 또는 이들의 結合만을 볼 것이 아니라, 그것이 表現하는 物件이 共通된 것인가 아닌가를 고려해야 된다. 각 디자인을 표현하는 物件이 共通되지 않으면 同一 디자인이라고 할 수는 없다. 예컨대 自動車의 디자인에 응용하더라도 兩者를 同一 디자인이라고 말할 수는 없다.

디자인의 同一·類似의 判定基準에 관해서 이처럼 지루하게 問題를 提起하는 理由는 아무리 훌륭한 디자인을 考案해 내도 特許制度에 의해서 그 權利를 保障받으려면 이 限界가 明白하지 않고서는 權利 자체의 取得이 곤란할 뿐만 아니라 설령 意匠權을 얻은 연후에도 他人의 權利侵害를 어느 線에서 그어야 할 것인가의 標準이 되기 때문이다.

4. 디자인의 登錄要件

登錄받을 수 있는 디자인이 어떤 것인가에 대해서 우리 意匠法上의 規定을 보면 ① 産業上 利用할 수 있는 것. ② 新規한 것. ③ 創作된 것. ④ 進步性이 있는 것으로 나누어 볼 수 있다.

다음에 이를 分說하기로 한다.

1) 産業上의 利用可能性

이것은 意匠制度가 産業의 發達에 寄與할 것을 目的으로 하는 이상 當然한 것이다. 여기에서 産業이란 다른 工業所有權法 一般에서와 같이 넓게 해석되므로 工業·鑛業·商業·農林業·水産業 또는 其他 各分野의 製造加工業 등 人類生活에 關係있는 모든 産業을 包含한다. 따라서 하나의 디자인을 登錄받을 수 있으려면 그 디자인이 直接的이건 間接的이건 이러한 産業上에 利用할 수 있는 것이라야 한다.

2) 新規性있는 디자인일 것

어떠한 디자인이 新規性있는 디자인인가는 意匠法 四條가 이를 규정하고 있는데 同條에 의하면 消極的으로 다음과 같은 경우의 하나에 해당하지 않는 것이라야 新規性 있는 디자인으로 본다.

즉 ① 登錄出願 前에 국내에서 公知되었거나 또는 公然히 사용된 것과 이와 類似한 것 ② 登錄出願 前에 국내에서 領布된 刊行物에 용이하게 실시할 수 있을 정도로 기재된 것과 이에 類似한 것이 아니어야 한다. 등록을 받으려고 하는 디자인이 위의 어느 경우에 해당되며 그것은 新規性이 없는 것으로 되어 拒絶査定을 받게 된다. 新規性判斷의 범위가 外國까지는 미치지 아니하고 우리 나라 國內에 있는 것에 한정된다는 점이 특징이다. 이를 新規性判斷의 國內主義原則이라 한다.

그런데 意匠法에 의하면, 하나의 디자인이 위의 어느 경우에 해당할지라도 그것이 자기의 登錄한 디자인이나 商標만 유사한 경우에는 이를 新規한 것으로 보고 또 意匠登錄을 받을 權利를 가진자의 意思에 反하여 위의 어느 경우에 해당하게 된 때에는 그날부터 六월 이내에 출원하면 그 디자인은 新規한 것으로 본다고 되어 있다. 따라서 이러한 경우에는 新規性이 擬制되는 셈이다.

3) 創作된 디자인이라야 한다

創作이란 사람의 腦裡에 전혀 새로이 형성된 觀念이라든가 또는 旣存의 관념의 결합에 의해서 전혀 새로운 것으로서 구성된 觀念 등을 말하기 때문에 特許法에 있어서의 考案과 마찬가지로 抽象的인 것이다. 發明 및 考案과 다른 점은 디자인에 있어서는 創作의 목적이 언제나 美感의 表現에 있다는 점이다. 즉 물건의 형상 무늬 색채 또는 이들의 결합을 통하여 美感을 표현하는 創作이다. 그러므로 디자인에 있어서는 創作的 觀念이 형상 무늬 색채 또는 이들의 결합으로서 物件에 구체적으로 표현되지 않으면 안된다.

다시 말하면 디자인에 있어서는 創作的 觀念과 物件이 表裏一體로 되어 있는 것이다. 디자인의 側面에서 물건을 관찰해 보면 전체로서 하나의 創作的 觀念이며 使用目的의 側面에서 디자인을 보면 전체로서 하나의 物件이다. 이와 같이 디자인은 언제나 具體的인 形體를 가지고 있다. 이것을 디자인의 有體性이라 한다.

디자인은 有體性이 있는 것이기 때문에 방법 방식과 같은 것 動的인 네온 廣告와 같은 것 또는 불꽃놀이의 색채나 모양과 같이 動的인 것은 그 자체를 디자인이라 할 수는 없는 것이다. 다만 이러한 動的디자인이 實用新案의 대상으로 되어 보호 받을 수 있는 것은 별문제이다.

4) 進步性 있는 디자인이라야 한다

디자인으로 등록되기 위해서는 그 考案이 進步性 있는 디자인이라야 한다. 즉 意匠登錄出願前에 그 디자인이 속하는 분야에서 通常의 知識을 가진 자가 전술한 新規性喪失의 規定에 揭記된 것에 의하여 그와 다른 것을 극히 용이하게 고안하였을 때에는 그 考案은 新規의 고안으로 볼 수 없다. 이것은 意匠法이 特許法의 규정을 準用하고 있는 결과이므로 그 해석은 特許法의 경우와 동일하다.

다만 디자인은 어떤 물건의 外觀에 表現되는 것이므로 그 모방이 特許發明이나 實用新案의 경우보다 훨씬 용이하다.

5. 登錄받을 수 없는 디자인

어떠한 디자인이 産業上으로 이용이 가능하고 新規性이 있으며 또 進步性이 있는 것일지라도 그것이 다음에 어느 경우에 해당할 때에는 등록되지 아니한다.

① 國旗 國章 軍旗 褒章 記章 기타 공공기관 등의 標章과 외국의 國旗 國章 또는 國際機構 등의 칭호 문자 표지 등과 同一 또는 類似한 것 이러한 것에 대하여 개인에게 獨占權을 부여하는 것은 公益에 반하기 때문이다.

② 秩序나 風俗을 문란하게 할 염려가 있는 것 公共秩序나 善良한 風俗을 문란하게 할 염려가 있는 것은 公益에 반할 염려가 있으므로 등록되지 아니한다.

③ 欺瞞할 염려란 그 디자인이 物件의 品位·品質·出處·産地·製造者 등을 일반 사람들에게 誤認시킬 염려가 있는 것을 말하는데 이러한 것은 登錄拒絕事由가 된다. 예컨대 타인의 商標를 사용해서 디자인으로 하였다면 이것은 여기에 해당한다.

6. 디자인의 國際去來

하나의 상품에 獨特한 新規의 디자인을 개발하여 이를 權利化하여 獨占的 保護를 받고자 할 때, 위에서 說明한 登錄要件에 해당하면 그것이 可能하지만 그렇지 못하면 拒絕査定을 받게 된다. 즉 이런 考案은 權利取得 面에서 본다면 落第考案이다.

그런데 디자인에 관한 意匠權은 國際關係에서도 問題가 많이 發生한다. 우리 나라는 現在 工業所有權에 관한 파리 同盟條約에 加入하지 않고 있기 때문에 우리 나라와 友好關係를 맺고 있는 20餘個國의 自由國家들과 個別的인 協定을 締結하여 意匠權의 去來를 하고 있다.

즉 協定締結國家와는 相互間에 內國民待遇를 받으면서 그 나라 사람들이 우리 나라에 디자인 登錄出願을 할 수 있고 우리 나라 사람도 그 나라에 디자인의 登錄出願을 할 수 있는 것이다. 따라서 우리 나라의 商品이 外國에 輸出되었을

때 그 外國의 意匠權에 抵觸되는 것이라면 그 나라로부터 輸入禁止 당하게 된다.

이런 問題는 지금까지 우리 나라 企業人들의 關心度에서 거의 死角地帶에 해당하는 意匠權의 國際性에서 오는 것이므로 특히 注意를 要하는 側面이다.

7. 結語 (知의 世界 情의 世界)

원래 人類의 精神生活에는 知의 世界와 情의 世界가 있다. 人類가 다른 動物과는 달리 오늘날의 進步를 가져온 最初의 契機는 불을 使用할 줄 알았다는 것과 石器 其他의 道具를 使用할 줄 알았다는 점이라고 하는 사람도 있지마는 하여튼 보다 더 能率的인 것을 希求하여 하나 하나 發明考案을 繼續해 옴으로써 오늘의 發展을 가져온 것이다.

그런데 이러한 發明考案은 技術에 관한 것이며 知의 世界에 屬하는 것으로 技術은 段階的으로 進步하게 마련이다. 앞의 技術을 발판으로 하여 다음의 技術이 생겨난다. 特許制度는 일단 생겨난 技術을 權利로서 國家權力을 가지고 그 侵害로부터 保護함과 아울러 그 內容을 公表함으로써 사람들이 그것을 忘却해버리는 것을 防止해온 것이다.

이것이 特許文獻이다. 登錄된 디자인도 물론 特許文獻의 하나다. 그런데 이 디자인과 美術的 著作物과는 어떻게 다른가가 종종 問題된다. 왜냐하면 兩者는 다같이 無形의 精神的所產이라는 점에서 共通의 性質을 가지며 사람의 視覺에 호소하여 그 審美感을 환기시키는 것이라는 점에서도 매우 유사하기 때문이다.

그러나 美術이란 繪畵나 彫刻이나 版畵와 같은 것으로 心中에 일어나는 즐거움이나 슬픔이나 놀라움을 그대로 創作的으로 表白 하는 것이기 때문에 人類의 感情 즉 情의 世界의 것이라 할 수 있다.

感情이라든가 五感이라고 하는 것은 知의 世界와는 달리 그렇게 進化하거나 發展하는 것은 아니다.

마치 사람을 사랑한다는 感情은 예나 지금이나 다름이 없듯이——. 「藝術은 永遠하다」라든가 「藝術에는 進步가 없다. 오직 變化만 있을 뿐이다」라는 말들은 다 그런데에 所以가 있는 것이다.

그러면 意匠權의 對象인 디자인은 어떤가. 그것은 工業製品의 外觀이다. 美術은 아니다. 美術이 前述한 바와 같이 思想感情의 表白, 즉 個性의 表現을 目的으로 하는 것으로 아름다우면 그 뿐이고 美 以外의 使用目的을 가지지 않는 것 즉 情의 世界의 것인데 대하여, 디자인은 工業的으로 量產되는 實用品의 外觀이며 다만 아름다운 것만으로는 부족하고 實用的으로 도움이 되어야 하며 그것을 製造하는 工業技術은 日進月步한다.

디자인이 化體되는 工業製品이 技術革新의 물결을 타고 日進月步하는 限 디자인도 日進月步하여 段階的으로 進步 發展해야할 運命의 것이다.

디자인은 美術과는 달리 Good design일지라도 流行에 支配되는 分野의 것은 且置하고라도 그렇게 긴 生命을 維持하는 것은 아니고 創造技術 材料 등의 進步와 아울러 進步해 가는 것 말하자면 情의 世界가 아니고 知의 世界의 것이다.

디자인 개발로
수출경쟁 이겨내자

現代 마아케팅의 理論과 實際

金 明 哲 譯

現代의 社會經濟 내지 交換經濟에 있어서 마아케팅은 生產과 消費를 分業으로 分離시키는 同時에 交換에 의해 連結시키는 機能을 갖는다. 生產者는 生產行爲를 하므로서 마아케트(市場)의 一員이 된다. 아니 生產을 하기에 앞서 마아케트의 一員이 되기를 豫見해야 한다고 해야 할 것이다. 또 消費者는 消費能力을 갖춤과 同時에 마아케트의 一員이 된다.

마아케트의 이러한 각 構成員이 서로 모여 交換의 理想을 實現시키기 위해서는 그렇게 서로 모이게 하고 理想을 追求하기 위한 諸般活動이 있어야 한다. 이러한 諸般活動이 마아케팅이다.

現代에 있어서 이 마아케팅이 無視되는 형태로 드락커가 말하는 비즈니스라는 이름의 企業이 成立될리 없다. 비즈니스는 마아케팅을 意識해서 그 經營의 座標를 定立시킬 때 비로소 그 存續 내지는 發展을 期할 수 있다. 그러므로 비즈니스의 經營哲學이 마아케팅에 우선권을 두는 것은 당연한 理致라고 하겠다.

本書는 深見義一, 村田昭治, 吉村壽, 久保村隆祐, 刀根武晴, 田島義博, 田內幸一 等 마아케팅 問題의 권위자로 알려진 日本의 著名한 敎授陣의 論文들을 마아케팅 總論, 製品計劃, 價格政策, 商標政策, 販賣計劃, 販賣채널, 都賣機構, 小賣機構, 세일즈맨, 廣告, 販賣促進, 商品整理, 商品配送, 市場調査(需要豫則, 調査方法, 消費者), 마아케팅戰略 等의 各章으로 나누어 편찬한 것이다.

編者 深見義一은 商學博士로 東京 一橋大學 名譽敎授이며 美國 보스톤 商工會議所 國際諮問委員會 常任委員으로 있다. **譯者註**

第一章 마아케팅 總論

1. 에쿠메나

現在 地球上에는 35億을 헤아리는 人口가 살고 있다. 극소수의 未開人을 제외한 이 人口의 大部分이 世界交易에 參與하고 있다. 즉 世界人口의 대다수가 世界流通經濟社會를 構成하고 있는 것이다.

사람들은 이 流通經濟社會에 物件을 팔고 또 이 社會에서 物件을 산다. 物件을

팔기 위해서는 物件을 生產할 必要가 있으며 또 物件을 生產하기 위해서는 土地 및 그 밖의 生產諸要素가 必要하다.

독일의 地理學者 라첼(Friedrich Ratzel 1844~1904)는 이러한 사람이나 土地의 地球的 規模의 集合體를 에쿠메나(ökumena)라고 불렀다. 에쿠메나란 다시 말해서 「物資生產에 參與하며 交通과 交換에 의해 相互 結合되고 그러므로서 世界의 綜合經濟에 積極的 내지는 소극적으로 참여하게 된 地球面 내지는 그 國民의 總合體」를 가리키는 것이다.

라첼의 다분히 地理學的 理解를 기초로 한 이 에쿠메나의 槪念을 商學的인 槪念으로 發展시킨 것이 독일의 商學者 세어(Johann Friedrich Schär 1846~1924)였다. 세어는 에쿠메나를 世界經濟로서 포착하여 그것을 움직이는 것이 世界商業이며 그것을 調節하는 것은 世界市場이라고 보았다. 세어는 商業의 定義를 「分業에 의해 交換에 依存하게 된 世界經濟構成員 相互間의 物資의 交換」이라고 내렸다. 즉 세어는 地球的 規模의 流通經濟社會를 商業槪念의 基盤위에서 포착했다고 할 수 있을 것이다.

2. 世界經濟, 國民經濟, 個別經濟

流通經濟(Distributive economy)로서 파악되는 世界經濟(World economy)는 地球上을 모든 個別經濟 相互間의 모든 經濟的 關係의 綜合槪念이다. 그것은 하나의 綜合經濟로 地球 全域을 그 領域으로 하며 에쿠메나를 包容한다.

소위 個別經濟(Individual economy)의 例로서는 法人 形態에서 自然人 形態에 이르기까지, 또는 巨大企業體에서 零細 小賣業者에 이르기까지 各種의 것을 들 수 있다. 또 世界經濟에 對比해서 볼 때에는 國民經濟(National economy) 도하나의 個別經濟가 된다. 물론 國民經濟는 거기에 網羅되는 모든 個別經濟間의 모든 經濟的 關係의 綜合槪念으로서 파악될 때에는 綜合經濟가 된다.

어떻든, 모든 個別經濟가 綜合經濟——國民經濟이든 또는 世界經濟이든——를 構成한다고 할 때의 綜合經濟(Total economy)의 개념을 우리가 그러한 모든 個別經濟 相互間의 모든 流通經濟的 關係를 綜合的으로 고려할 때 비로서 成立될 수 있다.

3. 市場(Market)

世界經濟 내지 國民經濟 內部에서는 各 個別經濟 사이에서 流通經濟的 關係, 다시 말해서 需要供給關係가 不斷히 맺어졌다 끊어졌다 한다. 이러한 關係가 成立될 때 마다 物資는 供給者 측에서 需要者 측으로 흘러간다. 이러한 需給關係는 市場關係라고도 불리운다.

需給關係 내지 市場關係의 構成要素로서 다음 세가지 關係가 있다.

(1) 供給(者)과 需要(者)의 會合關係

(2) 商品과 價格 形成關係

(3) 販賣에 의한 物資의 流通과 支拂에 의한 金錢의 流通間의 交換關係

여기에서 말하는 市場은 이 세가지 關係를 綜合한 槪念으로서 파악되어야 한다. 그리고 이 槪念은 그 位置上 世界經濟 내지는 國民經濟의 下位槪念이 된다.

物資가 生產者에게서 消費者에게까지 傳達되려면 많은 경우 몇개의 市場을 거치게 마련이다. 가령 鷄卵이 農家에서 직접 消費者에게로 넘어갈 때의 市場은 하

나 뿐이지만 멀리 떨어진 産地에서 나는 靑果類가 (1) 栽培者에게서 收賣業者에게로 거기에서 다시 (2) 都市의 中央都賣市場의 荷主를 거쳐 (3) 中間都賣商으로 넘어가 (4) 小賣業者를 거쳐 (5) 消費者에게로 넘어 갈 경우에는 중간에 다섯개의 市場이 形成된다. 여기에 市場段階(Marketing level), 市場體係, 交換連鎖 내지는 販賣채널이라는 이름으로 다루어지는 問題가 제기된다.

4. 마아케팅(Marketing)

多量의 物資가 生産者 측에서 消費者측으로 흘러 가기 위해서는 각종 각양의 實務活動의 뒷받침이 있지 않으면 안된다. 이러한 實務活動의 綜合槪念을 마아케팅이라는 語彙의 解釋에는 여러 가지가 있으나 여기에 AMA(American Marketing Association)의 定義를 紹介해 보겠다.

「生産者로부터 消費者 내지 使用者에게로 物資 및 用役의 흐름을 方向지우는 모든 業務活動을 마아케팅이라고 한다」

마아케팅의 槪念으로서는 이 밖에도 여러 가지 있으나 그 중에서도 마아케팅을 「一定한 生活水準의 創造와 供給」(creation and delivery of a standard of living)이라고 본 막네어(Malcolm. P. McNair)의 槪念이 특히 注目할만 하다.

마아케팅의 發祥地 美國에서의 槪念을 보면 「마아케팅은 부유한 美國의 生産과 消費에 걸쳐 나선형으로 上昇하는 經濟循環을 推進하는 製品計劃을 中心으로 하는 一連의 關係活動의 綜合槪念이 된다」

이것은 消費者의 慾求를 探索해서 이를 製品計劃에 反映시켜, 그렇게 해서 生産된 製品을 市場에 提供해서 거기에 消費者의 最量購賣力이 쏠리기를 기대한다는 것은 同時에 需要에 의한 投資의 刺戟, 나아가서는 雇傭의 促進과 所得의 增大라는 一連의 經濟成長의 循環作用을 낳는다는 것을 意味한다.

앞에서 紹介한 막네어의 개념도 이러한 意味에서 그 眞意가 파악될 수 있을 것이다.

5. 마아케팅 體系

企業은 마아케팅 專擔部門에만 마아케팅의 機能을 맡길 것이 아니라 企業의 全能力을 동원해서 그 機能을 수행해야 한다. 企業體系 內部에는 물론 財務, 硏究開發, 生産, 마아케트 등 여러 部門이 網羅되나, 이 모든 部門의 役割은 궁극적으로는 마아케팅의 機能을 遂行한다는데 있다는 結論이 나온다. 企業의 政策決定과정에 있어서도 마아케팅에 우선적인 考慮가 배풀어져야 한다. 이것은 現在의 企業이 마아케팅 指向性(Marketing-oriented)이 아니고는 發展은 커녕 存續조차도 바랄 수 없다는 것과 같은 말이다.

마아케팅의 槪念을 構成하는 諸機能은 다음과 같다.

(a) 製品計劃(Product planning)
  製品計劃
  製品서어비스

(b) 販賣(Sales)
  販賣
  販賣員(Salesman)
  商品管理(Stock control)

廣告와 宣傳(Ad & promotion) -

(c) 마아케팅硏究(Marketing research)

이 외에 (a)그룹과의 關連에서는 價格政策, 商標政策, (b)그룹과의 關連에서는 販賣計劃, 販賣채널, 都賣機構, 小賣機構, 販賣促進, 商品配達 等의 問題가 있다.

上記 (a), (b), (c) 그룹의 提示順序는 物資의 흐름의 方向에 따라 生產, 流通, 消費의 順序에 따른 것이다. 그러나 消費者 指向의 立場에서 볼 것 같으면 消費者의 慾求의 探索, 그것을 反映시킨 製品計劃, 그리고 製品 市販의 順序, (c, a, b)의 順序가 提示되어야 할 것이다.

(a), (b), (c)에 提示된 일곱가지 마아케팅 機能은 美國 제네랄 엘렉트릭스社가 발표한 것이다. 그러나 企業에 따라서는 10個의 마아케팅 機能을 提示하고 있는 것에서 10個內外를 提示하고 있는 것까지 여러 가지가 있다.

마아케팅 機能은 古典的 分類에 의하면 所有權移轉과 物的 移轉의 두가지 機能으로 나누어지는데 投資와의 關連에 있어서는 保管, 運送, 保險 等의 諸機能이 떠오르고, 前者와의 關連에 있어서는 金融機能을 생각할 수 있다.

第 2 章 製品計劃(Product planning)

1. 序 言

現代 資本主義가 經濟學者들의 이른바 寡占經濟(Oligopoly)의 市場形態에 의해 지탱되고 있다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다. 寡占企業의 市場獲得活動으로서의 마아케팅은 製造部門에서 生產된 製品을 企業의 一方的인 세일즈 活動으로 販賣한다는 단순한 商品처리의 問題로서가 아니라 生產 以前의 段階의 諸問題까지를 包含하는 넓은 次元의 競爭戰略으로서의 意味까지도 지니게 된다. 특히 오늘날과 같이 오토메이숀化에 의한 合理化를 目標로 하는 生產技術의 혁신이 각 產業에서 活發히 進行되는 가운데 寡占企業의 市場獲得競爭이 치열하게 벌어지고 있는 狀況下에서는 製品의 라이프 싸이클(Life cycle)도 현저히 短縮되고 있는 點도 고려하여 多樣한 戰略 수단을 새로운 마아케팅 活動으로서 일으키지 않으면 안되게 되어 있다. 사실 一般的으로 消費支出이 增大하는 경향에 있다고는 하나 消費者 自身의 慾望의 多樣化, 複雜化로 因해 消費構造가 많은 產業分野, 製品分野에 널리 分散되기 때문에 結果的으로는 需要가 더 빨리 飽和點에 達하고 市場이 좁아지고 供給過剩의 現象이 나타나게 마련이다. 이러한 狀態下에서는 마아케트 세어(Market share)의 擴大를 노리는 企業間의 競爭이 激化되기 마련이고 또 新製品, 新디자인의 끊임없는 創出競爭이 생기게 마련이다. 그리고 이러한 격렬한 競爭의 結果는 製品의 라이프 싸이클의 극단적인 短縮化 傾向일 수밖에 없다. 그러므로 각 企業은 總力을 동원하여 마아케팅 革新에 의해 同業種間, 異業種間 할것 없이 모든 性質의 競爭에서 이기지 않으면 안되게쯤 되었다.

이것은 企業이 마아케트 指向的인 戰略으로 消費者, 販賣業者, 競爭業者 또는 政府規制 등의 環境要因 내지는 制約條件을 克服해야 한다는 것을 意味한다. 여기에서 특히 重要한 것은 消費者의 必要(needs)와 慾求(desire)의 開發을 目標로 한 消費者指向(Consumer-oriented)의 마아케팅 姿勢이다. 다시 말해서 마아케팅 政策은 消費者의 多樣한 必要와 慾望을 反映시킨 것이어야 하며 또 企業의 總力을 動員한 마아케팅 活動은 市場構造의 正確하고도 치밀한 分析을 前提로 한 것이 아니

면 안된다.

그러므로 마아케팅計劃에 있어서는 製品計劃이 마스타 플랜(Master plan)으로서의 意味를 갖는다.

결국 製品計劃은 基本的으로 「長期極大利潤의 確保」라는 企業目的의 테두리안에서 消費者需要를 製品의 質과 量의 兩面에서 充足시키는 計劃活動이며, 그 內容으로서는 新製品의 開發, 旣存製品의 改良, 新用途의 發見, 製品라인의 多樣化와 標準化 등에 관한 計劃活動이 있다. 이 基本的 製品計劃과 區別하여 包裝, 商標라벨等에 관한 販賣促進을 위한 副次的 製品計劃이 있다.

2. 製品計劃의 槪念과 性格

企業利潤은 生產能率과 마아케팅能率의 函數로서 포착할 수가 있다. 그래서 企業의 利潤極大化를 위해서는 能率的인 生產과 效果的인 마아케팅이 必要하게 되는데 이는 製品이 適切한 것일 때 비로소 可能해 진다. 企業利潤은 아래와 같은 형태로 表現할 수 있을 것이다.

企業利潤 = f (適切한 製品, 生產能率, 마아케팅 能率)
(A) (B) (C)

이 경우 (B) 및 (C)에 關한 計劃은 (A)에 관한 計劃에 規制된다. 다시 말해서 利潤極大化의 열쇠는 製品에 있는 것이다. 이는 다음의 네가지 點을 생각하면 잘 理解될 수 있을 것이다.

(1) 製品없이는 生產도 마아케팅도 있을 수 없다.

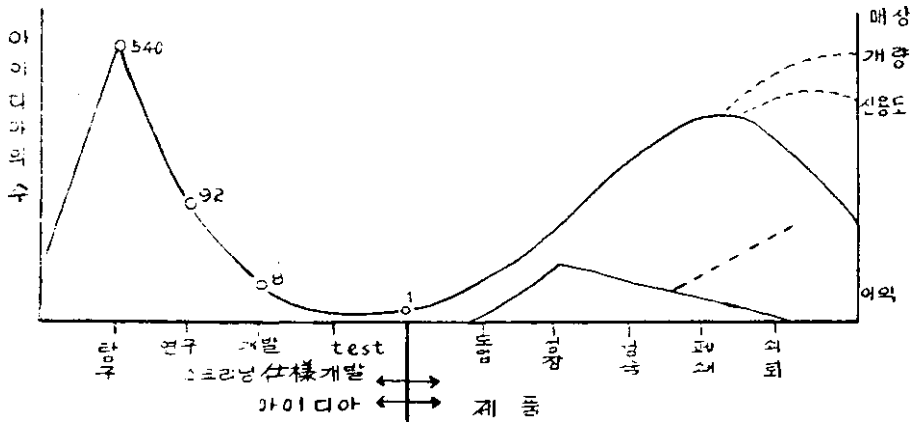
(2) 製品과 合致된 生產과 마아케팅이 生產能率과 마아케팅 能率의 增大를 保障한다.

(3) 生產의 量과 마아케팅 活動의 規模는 製品의 市場性 豫則에 의해 決定된다.

(4) 利潤은 顧客의 製品歡迎度에 의해 決定된다.

이렇게 보면 利潤의 極大化는 適切한 製品이 前提가 되므로서 비로소 可能하며 製品에 관한 planning, 즉 製品計劃이 마아케팅의 한 機能으로서 뿐만 아니라 企業經營 全體에 걸치는 中核的 機能으로서 重要視되는 까닭을 理解할 수 있다. 다시 말해서 製品計劃은 企業活動의 最終的 단계로서의 販賣에만 걸리는 機能分野가 아니라 生產過程을 規制하는 同時에 設備計劃, 資金計劃에 까지 큰 影響을 미치는

아이디어 製品의 라이프 싸이클



重要한 機能이다.

그렇다면 어떤 製品이 適切한 製品일까. 더 말할 것도 없이 그 品質, 機能, 特質(즉 包裝, 라벨, 브란드)이 消費者의 必要한 慾求에 一致되는 製品이 適切한 製品이다. 그러므로 製品計劃은 基本的으로는 必要와 慾求에 適應시키기 위한 planning이며 副次的으로는 包裝, 商標 등을 마아케팅 能率의 觀點에서 planning하는 것이라고 말할 수 있다. 그리고 이러한 planning의 領域은, 具體的으로는 新製品의 發見, 開發, 旣存製品의 改良, 新用途의 開拓, 旣存製品의 廢棄 등의 問題를 망라한다.

다음에는 라이프 싸이클의 觀點에서 製品計劃의 內容을 槪觀해 보기로 한다.

3. 製品計劃과 라이프 싸이클

아래 그림은 製品에 관한 많은 아이디어가 檢討된 후 그 중에서 한 가지 아이디어가 채택되어 市場에 導入된 다음 끝내는 市場에서 자취를 감출 때까지의 싸이클을 表示한 것이다(實線部分). 한 가지 製品만을 생각할 경우 製品計劃은 新製品開發을 위한 아이디어의 探求, 스크리닝(審査), 仕樣書의 作成, 硏究開發, 테스트, 商品化의 각 단계로 나누어지나 아이디어의 싸이클의 最終단계에서 最後까지 남은 한 가지 아이디어만이 商品化되어 製品으로서의 라이프 싸이클을 그려내게 된다.

製品의 라이프 싸이클은 基本的으로는 어떠한 製品의 경우에도 導入, 成長, 成熟, 飽和, 쇠퇴의 각 過程(實線部分)을 밟는 것으로 되어 있다. 그러나 開發된 新製品의 飽和期에 達했다 해서 반드시 곧 쇠퇴의 단계에 들어가는 것은 아니다. 成熟期, 飽和期에 들어간 製品을 改良하거나 또 지금껏 發見되지 않았던 새 用途를 開發해서 새로운 販賣機會를 開拓하는 등의 製品計劃에 힘 입을 때는 飽和期의 製品이라 할지라도 새로운 成長 싸이클을 그릴 수 있게 될 것이다(點線部分).

다음에 製品의 라이프 싸이클 아랫부분에 나와 있는 利益曲線을 보자. 利益은 成長期와 成熟期의 中間點에서 피크에 達하고 그 後에는 下落의 길을 더듬는다(實線)고는 하나 利益의 경우에도 새 用途의 開拓 내지는 製品改良으로 最少限 現 利潤線의 維持는 可能해진다. 이 利益曲線에 있어서 注意해야 할 點은 賣上이 上昇傾向을 維持하고 있음에도 불구하고 利益이 賣上보다 앞서 下降傾向을 나타낸다는 사실이다. 이를 製品計劃의 立場에서 본다면 製品가 成熟期 내지 飽和期에 達하기 前에 製品 A의 利益의 減少를 補塡할 次期 製品 B와 C를 準備해야 한다는 結論이 나온다.

다시 말해서 企業은 그 利潤의 安定成長을 위해서는 몇 가지 製品을 함께 가질(Product mix) 필요가 있다. 결국 製品計劃의 中心的 課題는 항상 適切한 利益貢獻의 期待를 걸 수 있는 最適 프로덕트 믹스를 保持하는데 있다고 말할 수 있다. 그리고 프로덕트 믹스의 適切을 위해서는 新製品開發, 製品改良, 新用途開發, 旣存製品의 廢棄 등이 效果的으로 또 伸縮性 있게 進行되지 않으면 안된다. 이 네 가지 計劃 領域을 살펴보기로 하자.

4. 新製品 開發

利益曲線의 成長에 가장 크게 貢獻하는 것은 新製品開發이다. 産業別로 差는 있다고 하나 新製品으로 因해 期待되는 賣上增加率은 30%에서 100%에까지 이루는 것으로 推算되고 있다.

이러한 新製品의 重要性에 비추어 많은 企業들은 專擔部門을 설치해서 新製品 開發에 努力을 기울이고 있다. 그러나 이러한 努力에도 불구하고 新製品의 效率은 결코 높은 것이 아니다. 예컨데 美國의 主要企業 200社가 開發한 新製品은 80%까지가 失敗로 돌아간 것으로 나타나고 있다. 그렇다고는 하나 新製品이 일단 成功하는 경우에는 企業의 大幅的인 成長과 基盤의 强化를 保障해 준다. 그러므로 企業으로서는 新製品 開發의 각 단계를 適切히 計劃하는 일이 극히 重要한 意味를 갖게 된다.

新製品 開發의 諸단계는 아이디어의 라이프 싸이클과 同一한 프로세스를 이룬다.

(1) **探求(Exploration)** : 企業目的과 合致되는 製品 아이디어의 探求段階

(2) **스크리닝(Screening)** : 수많은 아이디어 가운데서 加一層의 硏究를 推進시킬 가치가 있는 아이디어를 추려내는 段階(먼저 企業部門에서 아이디어들을 整理한 것을 專擔委員會 등에서 評價하는 것이 通例가 되어 있다.)

(3) **仕樣書(Specifications) 作成** : 創造性을 살려 特定의 아이디어를 加一層 展開시켜 具體的인 製品特質 및 製品 프로그램으로 變形된 것을 硏究開發部에 추천하는 段階.

(4) **開發(Development)** : 仕樣書에 提示된 아이디어를 실지로 生産可能한 製品으로 轉換시키는 단계.

(5) **테스트(Test)** : 製品의 妥當性을 미리 判斷하기 위한 테스트 마아케팅의 단계.

(6) **商品化(commercialization)** : 企業이 그 信用과 資源을 總動員해서 大規模 生産과 販賣를 하는 단계

新製品 開發은 以上의 여러 단계를 거쳐서 이루어지나 이 중에서도 가장 重要한 것이 첫 3단계, 즉 아이디어의 探求, 스크리닝 및 仕樣書 作成의 3段階이며 改良의 餘地가 가장 많이 남아 있는 것도 이 3段階이다. 왜냐하면 商品化의 단계에서는 管理가 적절하고 資金이 풍부한 한 失敗란 極히 드물며 失敗가 생기는 것은 보통 製品 자체의 弱點에서, 즉 商品化 以前의 단계에서이다. 이 失敗란 意圖한 대로의 製品이 生産될 수 없든가, 또는 生産된 製品에 대해서 消費大衆이 意慾을 갖지 못하는 경우를 말한다.

테스트 段階에서는 失敗가 되풀이되는 경우가 흔히 있다. 이 단계에서 많은 製品이 어둠 속에 埋葬된다는 것은 사실이다. 그러나 이것도 그 以前의 段階에서 모든 치밀한 作業이 이루어졌던들 回避할 수 있지 않겠는가.

어떠한 製品도 開發할 能力을 갖춘 技術陣이 있고 充分한 利益과 賣上이 있을 경우라면 企業으로서는 新製品 開發을 위해서 時間과 資金을 아끼지 않는 것이 보통이다. 그래서 企業으로서는 보다 더 消費者의 必要와 慾求에 合致된 아이디어를 開發하는 最初의 3段階에 焦點을 맞추어 치밀한 企劃을 할 필요가 있다.

다음에 新製品 개발의 領域에는 新製品을 어떠한 包裝 및 라벨로 어떠한 브랜드에 의해서 發表할 것인가 하는 問題가 包含된다. 有機的인 相互關係를 갖는 이러한 要因들은 產業이 高度로 寡占化되고 각 企業의 製品사이에 實質的인 差異가 없어 지게된 오늘날 表面的인 製品差別化 方策으로서 중요한 役割을 하게 되었다. 적절한 브랜드가 있으므로 해서 廣告캠페인의 적절한 効果도 期待할 수 있으며 또 셀프 서어비스 方式을 채택하는 수퍼마아케트 및 自動販賣機의 發展은 包裝과 라벨의 重要性을 점차 더 높여가고 있다.

5. 製品改良, 新用途開拓, 廢棄計劃

新製品이 市場에 導入된 후 企業이 이 新製品의 계속적인 成長과 높은 利潤率의 持續을 期하기 위해서는 不斷히 新製品을 改良하는 同時에 새로운 用途를 發見하도록 努力하지 않으면 안된다. 이렇게 하므로서 비로소 일단 飽和期에 들어선 製品의 라이프 싸이클의 延長도 期待할 수 있게 되는 것이다. 그러나 어떠한 製品의 경우일지라도 早晩間 製品改良과 新用途 開拓의 餘地가 없어지는 同時에 競爭企業의 增加와 產業供給의 增大로 因해 利潤率이 減少될 時期가 오게 마련이다. 이런 時期가 오면 製品廢棄의 문제가 크게 클로즈업되며 언제 問題의 製品을 프로덕숀 라인에서 빼어 버리는가 하는 문제가 중요한 문제를 갖게 된다. 이러한 製品의 廢棄는 新製品 開發과 더불어 製品計劃領域의 중요한 일부분을 차지한다. 왜냐하면 新製品 開發이 企業의 總利潤을 增加시키는 역할을 한다면 製品의 廢棄는 企業利潤의 저하를 阻止하는 구실을 하기 때문이다.

6. 最適 프로덕트 믹스(Product mix)의 形成

위에서 검토한 바와 같이 製品計劃은 新製品 開發, 新用途의 開拓, 旣存製品의 改良과 廢棄를 통해서 最適 프로덕트 믹스(商品混合構造)를 形成시키려는데 그 目的이 있다. 그러나 이러한 最適 프로덕트 믹스의 形成은 外部 環境要因인 市場수요와 경쟁행동 및 內部環境要因인 마아케팅, 生產, 財務上의 能率 등의 여러 點을 검토한 연후에 비로소 可能해 지는 것이다.

우선 市場수요에 있어서는 人口, 人口移動, 購買力, 購買行動 등의 要因을 생각하지 않으면 안된다. 가령 베이비 붐(Baby boom)은 아기 用具의 수요를 높일 것이며 人口의 郊外移動 傾向은 잔디깎는 機械의 수요를 늘릴 것이다. 그리고 購買力의 向上은 良質高價의 新製品 내지 改良製品의 수요를 불러 일으키고 惡質저가 製品의 廢棄를 不可避하게 만들 것이다. 이 외에 消費者의 購買, 動機, 態度, 選好, 購買樣態 등을 고려한다면 製品의 多樣한 具色이 바람직하게 된다. 市場수요와 同時에 고려해야 할 外部環境的 要因으로는 경쟁企業이 어떠한 프로덕트 믹스로 對抗해 올 것인가 하는 點이 있다. 他企業과 경쟁하면서 利益을 올리기 위해서는 他企業의 프로덕트 믹스와는 다른 유니크한 프로덕트•믹스를 形成시키지 않으면 안된다. 경쟁企業의 製品에 對해서 差等을 내세울 수 있는 製品을 갖는다는 것은 價格競爭에 휩쓸리지 않고 獨占的 利潤을 獲得하는 可能性의 문을 여는 길이다.

다음에 內部 環境 要因으로서 마아케팅 生產, 財務上의 能率 등의 검토가 필요하다. 우선 마아케팅에 있어서 세일즈맨의 俸給, 旅費, 倉庫 및 支店의 一般管理費는 가령 新製品을 10% 늘릴 경우에도 10%의 費用增加가 結果되지 않는 方向에서 문제를 생각해야 할 것이다. 旣存의 채널을 利用한다면 이 問題는 쉽사리 해결될 수 있을 것이다. 또 販賣回轉率이 낮은 製品은 生產을 中斷하는 쪽이 倉庫의 利用을 能率化시킬 뿐더러 賣上全體는 그다지 減少되지 않을 것이다. 生產能率의 面에서는 新製品 또는 改良製品이 旣存製品과 共通의 生產設備, 또는 原資材를 利用할 수 있는 것이라면 이러한 製品의 開發은 單位 코스트의 削減과 遊休設備의 能率的 利用을 可能케 할 것이다. 新製品의 開發을 財務的으로 본다면 그것은 리스크의 分散에 의한 財務資源의 效率化로 連結되며 製品의 廢棄, 즉 生產라인의 單純化는 生產設備 및 倉庫에 대한 非能率的 投資를 피하므로서 코스트의 節減을 期하는 길이 된다.

海外市場開發戰略

怪物 日本綜合商社의 機能

崔 光 烈
評 論 家

實力競爭의 함정

정치적인 脫이데올로기의 추세와 共存 무우드가 점차 높아감에 따라서 經濟交易 및 海外市場開發의 침투와 進出은 방금 이 時點에서의 경제인의 최대 관심사가 아닐 수 없게 되었다.

個人商社나 업체의 단독 플레이나 실력투쟁이 국가적, 민족적 次元에서 뒷받침되어야 하는 새로운 경향이 과거 個別商社나 업체 중심의 海內外 활동과는 에폭메이킹한 현상으로 나타났다.

그것은 他國과의 技術제휴나 資本의 誘導投資 또는 자본의 침투가 이제는 공공연하게 多國籍企業化가 되어 자본, 기술, 用役 등 화려하고 거대한 綜合규모로 나타남에 따라서 마침내 海外市場開發도 綜合商社化하고 있는 활발한 움지김이 최근의 국제현상이다.

이미 그런 뜻에서는 政經分離라는 舊時代的 思考는 추락되고, 先覺者인 정치와 함께 上陸, 어디서나 국제협력의 互惠 또는 相互침투가 戰略上으로는 울트라·내셔널리즘을 앞세우면서 실지로는 민족국가 이익을 위한 경쟁으로 나타나고 있다.

日本 三菱의 貌變 中共럿시

1971년 5월 下旬, 난데없이 日本의 三菱商事는 온 세계의 유력한 신문·잡지 約 50社를 뽑아서 一大캠페인 廣告를 하였다. 그 내용인즉

『三菱코오퍼레이션이라고 불러주시오! 이 名稱이 썩 어울릴 것 같습니다』

지금까지의 ≪Mitsubishi Trading Company, LTD≫ 라는 英語社名을

≪Mitsu Bi Shi Corporation≫이라고 변경한 것을 PR하기 위한 광고였다. 이 광고와 동시에 社會變更의 記事가 AP, 共同 등의 통신사를 통해서 세계각지로 흘러갔으며, 2백紙 以上의 신문이 이 記事를 게재했다. 타스마니아島의 신문에까지 그것을 보도했다고 하니 廣告와 記事를 통하여 모든 세계 사람들이 이것을 알게 된 셈이다.

이 社名변경의 理由를 廣告의 傳文은 이렇게 설명한다.

「물론 우리들은 지금도 온 세계에서 商事去來를 하고 있읍니다. 그러나 그뿐만 아니라 各種의 合辯事業, 프로젝트의 推進, 資源開發, 國內流通網의 再編成 등 많은 분야에 새로운 진출을 하고 있읍니다. 벌서 낡은 社名으로는 우리들의 活動을 나타내는 데는 不充分 합니다.」

이것은 세계 각국에서, 英國의 경제신문 등의 논설에서 日本商品에 침투를 경고하는 懷柔책으로 침투에서 協力態勢로 나간다는 表現을 뜻한다. 그런데 三菱은 70年 봄에 中共의 周恩來原則이 발표되자 지금까지 中共과 가장 인연이 멀던 三菱商社는 돌변하여 급작히 中共접근을 시도했다.

72년 8월 中旬 三菱銀行長을 단장으로 商事, 重工業社長 등 三菱綜合商社의 首腦가 周原則을 받아들이고 中共訪問을 하였다.

과연 三菱은 뒤늦은 中共行을 「버스를 놓쳤다면 飛行機를 타면 된다」라고 말한 것처럼 그 實力을 과시했다.

그런데 우리가 알아둘 것은 이 三菱商事는 지금까지 自由中國과 대규모의 重工, 商事, 銀行, 電機 등의 10社를 망라한 協力·投資를 했던 것이 69년의 일이다. 뿐더러 우리 韓國에도 三菱進出은 막중하다. 韓日경제협력의 빅·프로젝트인 浦項綜合製鐵의 窓口商社는 三菱商事이며, 서울地下鐵의 工事에 日本政府는 8천만달러의 원조를 약속하고 있으며, 同工事의 窓口商社도 三菱商事이다. 67年의 韓日國交正常化 이후에 급속한 진출을 한 三菱은 66년에 韓國造船工社에 3백5만달러의 民間借款을 비롯해서, 双龍시멘트에는 3천8백14만9천달러의 巨額借款을 제공했다. 이것은 三井, 住友그룹을 압도하는 진출이요 당초의 東京銀行의 韓國설치에 뒤질세라 三菱銀行도 뒤이어 설치하였다. 이러한 일을 추진하는데 그 배후역할을 하는 人物인 商事의 寺尾顧問은 韓日협력者의 常任委員이요, 社長 藤野는 한 해에 한두번은 우리 나라를 방문하여 공작을 한다.

이렇게 셈속이 빠른 日本의 「경제적 動物」의 촉각이 中共의 7億市場을 도외시할리가 없다. 해서 그들은 종래의 스폿式 곧 焦點爲主의 照明式의 상품수출에서 고도한 기술이 따르는 大型플란트의 延滯支拂輸出을 확대하는 등 경제진출을 도모하는 것이다.

이것은 오직 三菱이 單一商社가 아니고 종합상사라는 것과 時代감각, 국제동향에 예민하게 대응하는 機能的인 실력을 자랑하는 것이다. 그러나 현재 우리는 최근 田中首相의 大東亞戰爭은 침략전쟁이 아니었다는 發言이 國力伸張을 아시아 地域 및 세계에 미치려는 發言임을 주목해야 한다. 앞서 日本의 中央公論에는 4,5年度에 日本作家요 評論家인 林房雄이 「大東亞戰爭肯定論」을 발표한 것과 이번의 田中發言은 결코 무관한 것이 아니라는 것을 덧붙여 둔다

綜合商社의 日本的 性格

綜合商社라고 말할 때 商社 위에 붙는 「綜合」이라는 뜻은 지금까지는 여러

商品을 종합적으로 다루기 때문이라고 설명되었다. 鐵이면 鐵, 穀物이면 穀物 등을 전문적으로 다루는 一物主義 商社에 대한 「多物主義」가 곧 종합상사로 해석되어 왔다. 이러한 商社 중에 「貿易業務를 행하는 都賣業, 小賣業」이 日本에는 약 6천社 있다고 한다. 그 중의 上位 10個 商社를 들면 三菱商事, 三井物産, 丸紅, 何藤商事, 住友, 日商岩井, 토멘, 兼松江商, 安宅産業, 日綿實業의 순위이다.

이 10개 商社가 全日本의 輸出高의 50%를, 輸入의 60%를 國內都賣의 去來高 20%를 취급하고, 그 취급액은 무려 年間 22兆圓이라고 한다. 이것은 日本國家豫算의 약 2倍, GNP의 約 3割에 해당하는 금액이다.

세계 최대의 鐵鋼 메이커 新日本製鐵의 年間賣上高는 1兆3천억엔으로 上位 2社의 年間 상업실적만 4兆엔이니, 綜合商社의 한정없는 巨大함은 짐작하고도 남을 것이다.

이 종합상사가 다루는 品目은 흔히 「라면에서 미사일」까지라고 말하며, 자상하게 헤아리면 1萬品目이 된다. 오히려 취급하지 않는 品目「麻藥과 棺桶 이외에는 무엇이든지 좋다」라고 일컫고 있다.

최근에 와서 이 「종합상사」의 「綜合」은 취급 品目의 종합이 아니고 機能의 종합을 뜻한다는 새로 定義가 가해지고 있다.

종합상사의 機能을 설명하려면 限이 없기 때문에 간단하게 나열하면, 去來機能, 貿易機能, 在庫機能, 危險負擔機能, 金融機能, 輸送機能, 開發機能, 오르가내이저機能 등등을 들 수 있다.

이에 대한 구체적 설명은 차차로 하기로 하고, 종합상사는 이러한 여러 가지 機能을 잘 조정하면서 오스트레이리아의 鐵鑛山을 개발하거나, 게나에서 空港을 건설하거나 遠洋漁業船을 만들어 印度洋에 고기잡이를 나가거나, 파라과이의 農家에 養蠶을 시키거나, 인도네시아에서 코카콜라의 포오드링을 시키는 등등 그 業種은 상상을 불허한다.

이러한 종합상사의 새로운 측면을 설명하기 위해서는 「國際事業會社」「商品知識에 정통한 금융업자」「情報와 戰略의 産業」「메이커와 消費者 사이의 협력유통」「日本的 종합상사의 多國籍企業」이라는 새로운 표현이 등장하고 있다.

그 때문에 한 例를 말하면 Mitsubishi Co.,라는 주식회사라는 社名만으로는 무엇을 하는 업체인지 알 수가 없다. 이러한 抽象的 이름을 쓰는 편이 오히려 社名으로서는 어울린다고 보겠다. 흔히 英語로 트레이딩·캄파니라고 하지만 그것을 歐美에서는 큰 小賣業者나 專門商社를 뜻하며 애초에 歐美에서는 日本과 같은 종합상사는 없는 것이 특색이다.

그런데 유럽이나 美國의 신문, 잡지에 日本경제의 特集記事는 그 중에서 이 綜合商社를 奇怪한 존재이나, 이것이 日本경제의 놀라운 발전을 지탱하는 한 날 기둥이다」라고 언급하고 있다.

그 한 例가 멕시코의 대통령이 72년 봄에 日本을 방문하고 三井物産과 丸紅에게 멕시코에서는 종합상사를 만들고 싶으니 협력해 달라는 요청을 했다고 傳한다. 그 후 이 제안은 결실을 보아 가을에는 멕시코政府, 三井物産, 丸紅의 共同出資로 商事會社가 설립하게 되었다. 같은 얘기가 브라질 政府에서도 검토되고 있다. 뿐더러 美國의 輸出入銀行 총재인 커즌이 73년 봄 日本을 방문, 美國의 국제收支改善을 위하여 日本의 商事가 美國에서 諸外國으로의 무역에

정력적으로 힘써 달라고 부탁했다고 한다. 이러한 얘기들은 73년 2월 초의 日本 엔貨 切上과 결코 무관한 것이 아니다.

資源이 없는 것이 强點

말이 종합상사이지 그 미치는 영향은 한정 없고, 세계경제의 모든 문제를 좌우한다고 해도 과언은 아니다.

그 이해를 위하여 다음의 몇 가지를 제시하겠다.

(1) 세계경제의 규모가 大型化하여 그와 함께 하나의 經濟圈으로 더욱 더 緊密하게 결속되어 가고 있다는 點, 즉 世界의 總 GNP는 60년의 1兆4천億 달러, 70년의 3兆달러 80년(豫測)의 7兆6千4億달러로 10年마다에 倍增을 하고 있다. 세계무역은 거의 世界 GNP의 1割이나, GNP의 성장보다 무역의 증가율이 높다.

아프리카産의 오징어, 中共産의 메밀국수를 먹고 싱가포르製의 속옷(內衣)을 입고 그 위에 英國産의 맞춤洋服을 입고 中東産의 石油로 車를 달린다는 경제생활의 多國籍化는 世界의 곳곳에서 일어나고 있다.

(2) 輸送技術의 혁신이 값싼 大量 高速수송을 가능하게 하고 있다는 點.

일찍 日本에는 國內資源이 있어서, 資源의 産出國에서도 市場國에서도 멀리 떨어져 있는 것이 크다란 경제적 핸디캡이라고 말하여 왔으나, 지금은 그것이 利點이다. 왜냐 하면 國內資源이 없기 때문에 불필요한 植民的 保護政策을 쓰지 않아도 되게 되었다고 하지만, 이러한 문제는 순전히 日本의 一方的 견해에 근거한다. 물론 그들은 세계에서 가장 헐값의 資源을 자유롭게, 골라서 사들일 수가 있으나 이것은 어느 國家에서도 마찬가지의 결과를 가져온다.

이러한 海上輸送費의 매우 싼값은 일본의 臨海工業地에서 세계의 어느 곳보다도 코스트가 헐한 原料를 손에 넣을 수 있다는 것이다. 그것은 또 世界의 어느 곳으로 가져가도 충분한 경제력을 발휘한다고 한다.

한 例로서 수송비의 값을 들면 오스트리아에서 專用船으로 鐵鑛石을 나르는 코스트는 屯當 日本의 琦玉縣에서 東京까지 덤프·카로 나르는 모래의 코스트와 같으며, 石油를 中東에서 실어와도 릿터 1엔골이라고 한다.

(3) 경제가 多樣化, 高度化되었기 때문에 去來도 복잡해지고, 一品去來에서 複合去來로, 片道去來에서 往復去來로 移行을 하고 있다.

어느 한 나라에서 工場을 건설한다고 하면, 그에 필요한 資材를 마련할 뿐만 아니라 건설기술에서 만들어진 製品의 販路確保까지를 포함한 거래가 된다 뿐더러 外貨收支의 赤字에 허덕이는 나라로 수출하고 싶다고 생각할 경우에는 그 나라로부터 무엇인가 다른 물자를 輸入으로 한다는 互惠的 條件에 의하는 방법도 있다.

(4) 日本은 資源不足, 勞動力不足 때문에 海外수출을 독촉받고 있으나, 開發途上國의 경제 내셔널리즘도 강하기 때문에 단순하게 할 수 있어서 그들은 울트라·내셔널리즘을 경제戰略上 내세우고 있는 것이다.

흔히 資源이 있는 나라는 資源을 그대로 팔지 않고 자기나라에서 加工한 뒤에 수출을 하고자 한다. 그러니까 石油生産國에 石油化學프란트를 만들어주고 銅生産國에는 精鍊工場을 만들어주는 것이 資源을 손에 넣기 위하여 필요한 조처를 취하는 것이 先進國이 취하는 한 방법도 있다.

開發途上國에서는 진출해오는 外資에 出資比率의 제한, 현지조달의 引上,

수출의무를 부과하고, 雇用의 증대와 現地人 管理職의 채용을 요구하는 것이 常例로 되어 있다.

三井物產과 CIA

이번에는 종합상사가 가지는 機能의 몇가지를 설명해 두어야 하겠다. 한 마디로 말하면 商社의 强點은 얼굴이 넓게 통한다는 것이다. 벌서 취급品目이 많다는 것은 설명했으나 그만한 것을 다룬다는 것은 제각기의 商品의 供給者와 수요자를 알고 있다는 것과 다름 없다. 더구나 그것을 온 世界에 걸쳐 알고 있는 것이다.

말하자면 世界經濟를 하나의 거대한 物質의 흐름의 시스팀이라고 보았을 때 그 복잡괴기한 物質流通의 시스팀이 어디서 어떻게 되어 있는가를 세계의 누구보다 잘 알고 있는 것은 이들 商社이다.

그들을 다만 알고 있을 뿐만 아니라, 不備한 點이 있으면 스스로 나아가서 그것을 메꿀만한 能力이 있다. 需要의 面이 모자라면 수요를 만들어 내고 生產이 모자라면 產出시키거나, 스스로 生產하고, 流通이 잘 안되면 스스로 流通조직을 만든다.

世界經濟는 一體化하면서도 그것이 國家別로 나누어져 있기 때문에 복잡한 樣相을 띠우고 있으나, 종합상사는 모든 나라의 政情, 경제사정, 法律, 國民感情, 商慣行, 勞動慣行 등과 같은 점까지를 알고 있다.

商社의 이러한 능력의 背景에 있는 것은 그 情報力과 금융력, 게다가 人材이다. 우선 그 情報力에 관하여 日本 業界 第1로 꼽히는 三井物產을 예로 들어보자.

三井物產이 세계로 내뻗고 있는 通信網은 全長 36萬 K이다. 이것은 地球의 여덟바퀴나 되는 방대한 넷트·웍이다. 이에 匹敵할만한 통신망은 AP, UP 등의 세계에 으뜸가는 通信社에도 없고 美國의 國務省에도 없다. 그것은 다른 어떤 같은 웬만한 매스·콤은 알 수 없는 地名도 끼여 있다.

南아프리카의 요하네스부르그에서 아르헨티나의 브에노스 아이레스까지 세 臺의 콤퓨터를 경유하고, 電信이 닿는 데에 빠를 때는 10秒, 다섯 文字의 행정주소를 두들길 뿐으로, 세계의 어느곳에서, 어디로든지 닿게 되어 있다.

그에 덧붙여서 펜타곤(美國務省)과 三井物產 이외에는 쓰고 있지 않는다는 OC 巨大한 多國籍企業에도 갖지 못하고 있다. 있다면 CIA 뿐일 것이다. 우선 東京, 뉴욕, 런든에 두臺의 巨大한 컴퓨터가 있으며 이것이 自動的으로 電信交換을 하고 있다. 런던—東京은 네개, 東京—뉴욕은 10개의 專用線을 직결하고 있다. 이 3據點에서 海外 75개국, 112개소, 國內 44개소의 營業據點에 거의가 專用線의 통신망이 뻗쳐 있다. 그 속에는 아비잔, 에콘택스, 베로·호끼스와 R이 있다. (註=光電子式記號取讀機) 이 기재는 1秒 동안에 3백자의 스피드로 보통 印字된 文字를 자동적으로 읽어내어서 電信으로 보내 버린다.

이 通信網을 타고 商談, 各 地域의 商品市況에서 정치의 動向까지가 전해져 온다. 개중에 경제에 관한 것은 물론 신문사, 통신사보다도 빠르고, 보다 정확하고, 상세한 뉴스가 전해진다.

벨아비브의 롯드空港 습격사건 때 많은 희생자를 낸 푸에르트·지코는 불운한 정세에 휘말렸었는데 그 뉴우스를 日本에 전해온 것은 三井物產의 현지 駐在員으로부터의 보고 뿐이 었기 때문에 日本의 매스·콤의 記者들이 온통 三井

物産의 通信室로 모여든 일이 있었다.

일적 日露戰爭 때 러시아의 발틱艦隊의 動靜을 낱낱이 日本海軍에 알린 것은 그 당시의 三井物産의 東南亞, 海上에 있었던 情報網이었다. 그 당시에서 오늘까지 三井은 정보에 있어서는 日本 第一이라는 이들이 日本의 민족 국가를 위해서 공헌한 것은 물론이다.

事業家가 이와 같이 그 민족국가와 항상 同時的으로 움직이고 있다는 이러한 점이 오늘날 日本의 경제성장을 세계로 발전시키고 마침내 美國과 유럽 및 蘇聯에 도전하면서 73년 2月 中旬에 엔 切上을 하게 되는 마당까지 도달한다. 이 點 경제계와 그時 그時 政府와의 긴밀한 협조와 情報교환이 민족·國家的 次元에서 요청되는 이유가 있다.

三井物産이 필요로 하는 정보는 國內外를 막론하고, 모든 地域의 마크로, 미크로의 경제와 정치에 관계되는 것이다. 그날 그날의 장사에 필요한 정보도 정보이지만 마크로 즉 巨視的 움직임을 파악하고 있지 않으면 戰略的으로 실패한다. 정보를 모으는 尖兵은 한 사람 한 사람의 營業맨이다. 더군다나, 海外駐在者에게는 『政財界의 톱과 접촉하라』 하는 業務部長布告가 내려져 있는 것으로도 알 수 있듯이 商品의 情報수집이 요구되고 있다.

이렇게 해서 모여든 정보는 各營業總括部마다의 정보센터에서 장사에 이용되는 동시에 調査情報部로 돌아가서 全體的인 戰略樹立에 이용된다.

三井의 경우 이 조사정보부는 36名으로 구성되고 있으며, 그 중 7名이 海外의 資料만 뒤지고 있다. 1백종의 海外잡지를 받고 있는 중에는 아르헨티나에서 나오는 5,6페이지의 잡지까지도 끼여 있다고 한다. 중요한 정보는 項目마다 구분되어 「和平 後의 베트남」「北韓貿易」 등으로 나뉘어 實戰的인 項目이 約 7백이나 된다고 한다.

그 밖에 國內調査情報機關은 35개단체에 가입하고 관계기업의 조사기관과도 제휴하고 있다. 海外에서는 하드슨 硏究所와 契約, 社員을 한 사람 費用은 自社부담으로 근무시키고 있다. 일년에 2천만엔 가까운 비용이 드는 국제 정보기관에 가입하고 있으며, 아메리카 政界의 톱의 동태를 알기 위하여 특별한 루트도 만들고 있다. 물론 日本의 政財官界로부터의 高度의 情報도 들어온다.

가령 同社의 한 사람의 兄弟가 外交官으로 있다. 그는 兄이 최근 外國에 부임하는 것을 알았으나 行先은 辭命이 나올 때까지는 안된다고 兄이 감추고 있었다. 그런데 三井物産의 빠리支店에서 大阪支店으로 그 兄이 부임하는 就任地를 전해 왔다.

政官界의 톱클라스와 어깨를 치며 서로 얘기할 수 있는 人間은 社안에도 손꼽을 만큼은 있으며, 개중에는 키신저와 同級生이었다는 사람도 있다.

또 한편으로는 이렇게 해서 들어온 情報를 분석하는 專門家가 있다. 大學교수級의 사람도 있으며 이들은 말하자면 社內의 싱크·탱크 곧 「생각하는 탱크」인 것이다. 여기서 만들어진 資料 중에는 對美경제교섭의 資料로서도 사용되고 있다.

〈그늘의 銀行〉—借入金으로

또 한가지 큰 부분은 技術部의 존재이다. 지금부터의 商社의 死活을 결정하는 것은 技術情報이다. 그 때문에 따로 1백명의 專門스탭이 선발되어서 세계의 6個所에 배치되고 있다.

이러한 조사정보통신에 드는 비용은 半期로 30억엔, 그 중 20억엔 以上이 電信網의 유지비로 든다.

營業費用으로는 이것이 가장 큰 項目이나 하면 그보다 큰 것은 역시 人件費이다. 半期로 2백50억엔의 영업비 중에서 半分 以上의 130억엔이 넓은 뜻에서의 人件費로 지출된다. 나머지 큰 項目을 들어보면 旅費, 교통비가 16억엔 每月 150명 정도가 海外로 떠난다.

三菱商事의 경우는 어떤 순간에 있어서도 항상 세계의 어디선가에서 비행기를 타고 있는 商事맨이 50명은 된다고 한다. 비행기 사고가 일어나면 대개 어느 商社맨의 이름이 그 속에 나오는 것도 이 때문이다.

入金이 거의 같은 額數이다. 게다가 割引 어음 殘高가 2천억엔을 넘으니까 72년度 現在로 廣義의 借入金은 1兆圓을 넘는다.

그 때문에 지불하는 金利가 半期로 4백90억엔, 1日평균 2억7천만엔이 된다. 이 많은 借金을 무엇에 쓰는가 하면 貸付와 投資에 쓰인다. 關係會社에 運轉資金設備資金을 貸付한다. 또 관계사업에 투자도 한다. 일반적으로 이 점이 완전한 知識勞動者集約產業型을 취하고 있는 반면에 또한 특징은 借金集約型產業이라는 점이다.

이 두 產業型을 충분히 다루고, 유지할 수 있는 산업이나 회사가 말하기를 건전한 경우라고 하겠다.

三井物產의 경우 資本金은 2백30억엔 밖에 안되지만 長期借入金만으로도 4천억이 된다. 이것은 資本金의 20배가 된다. 게다가 短期借入金, 外貨借入銀行은 絕對安全한 곳 이외에는 돈을 빌려주지 않지만 商社는 영업정책상 빌려주지 않으면 안되는 대상이 많다. 이것이 줄잡아 4천억엔 그 受取利子, 配當이 4백50억엔이 된다. 이것은 支拂金利에서 공제하고 나면 그래도 4억엔 정도가 支拂하는 쪽이 더 많다.

資金의 직접투자나, 貸付 외에도 어음으로 거래하거나, 外上거래를 하거나 銀行借入의 保證人이 되어 주는 경우 등 여러 형태로 관계기업내 금융조치를 취해 준다.

이러한 점을 고려할 때 三井物產과 三菱商社의 금융력은 都市의 은행 중에서 下位의 은행보다는 그 위에 있는 결과가 되며 이商社는 일종의 〈그늘의 銀行〉인 것이다.

日本의 企業 중에서 그 使用資金의 크기를 비교하면 1位가 三井物產 2位가 三菱商社 3位가 東京電氣의 순서가 된다.

아무튼 이러한 巨大商社의 이러한 借入金 能力은 굉장한 것이며 그것은 염려할 것이 아니다. 또 이러한 信用은 日本國圓에만 있는 것이 아니라, 信用은 海外에도 있다. 이것은 綜合商社의 금융活力의 능력과 기동성을 뜻하는 것으로 여기에 巨大事業의 올바른 育成과 健全한 지반의 문제점이 있다.

수수께끼의 億萬長者

—하와드 휴즈—

本文의 집필자 노아 디트리히는 휴즈工作機械會社 理事 겸 副社長, TWA航空社 理事長, RKO映畵社 理事長, 휴즈航空機製作會社 理事를 겸임한 인물이다. 그는 휴스톤大學校 및 노트르 담 大學校의 評議員으로도 있은 바 있다. 그는 또 多年間 美國工產業者協會와 텍사스州 휴스톤所在 商業銀行 理事로 있었으며 한때 트루만大統領의 戰後勞資評議會의 代議員職도 지낸 바 있다. 現在는 캘리포니아州 로스 앤젤레스市에서 經營顧問의 事務室을 차리고 있다.

本文의 一人稱「나」는 노아 디트리히를 가리킨다. <譯者註>

하와드 휴즈가 60만달라의 유산을 발판으로해서 10억달라의 왕국을 건설한 이야기는 수많은 단행본 및 신문 잡지의 기사로 이미 소개된 바 있다. 그러나 그러는 과정에서 그가 어떻게 1억달라 이상의 막대한 금액을 낭비했는가 하는 이야기는 별로 알려져 있지 않다. 여러차례 그를 파탄에서 구해낸 경험이 있는 나는 이러한 낭비의 내용을 잘 알고 있다. 어떤 경우에는 가령, Flying Boat건조계획 같은 경우에는 그가 사업의 기초적인 수지타산의 이론을 무시하고 스스로를 재정파탄의 길로 자꾸만 더 몰아간 때도 있었다.

파탄으로 돌아간 그의 사업중 중요한 것 몇가지를 들어보겠다.

사 업 명	손 해 액	피 해 자
Flying Boat(수상기)	$50,000,000	휴즈공작기계회사
	$22,000,000	미국정부
R O K	$24,000,000	주주일동
영 화 제 작	$10,000,000	하와드 휴즈
증 권 시 장	$10,000,000	하와드 휴즈
천 연 색 필 름	$ 2,000,000	하와드 휴즈
휴즈—프란클린 국장체인	$ 2,000,000	하와드 휴즈
증기엔진 자동차	$ 500,000	하와드 휴즈

위에 인용한 손해액을 합치면 1억달라를 초과한다. 게다가 여기에는 그가 세계 일주를 위해 쓴 2백만달라와 비상업용 항공기의 개발을 위해 쏟아넣은 수백만달라는 포함되어 잊지 않다.

사업량이 폭주하던 수십년간에 휴즈공작기계회사에는 한푼의 배당금도 내놓은 적이 없다.

수십년간 여러개의 회사를 운영하면서 하와드 휴즈는 회사중역회의에는 한번도 참석한 일이 없다.

하와드 휴즈는 영화촬영소 이외에는 자기소유의 어느 회사에도 집무실을 두어본 일이 없다.

그는 TWA와 RKO의 운명을 마음대로 좌우하면서도 이 두회사의 임원직을 가져본 적이 없다.

그는 정치가들을 배후에서 조종하면서도 자신으로서는 한번도 투표한 적이 없다,

그는 그가 소유하는 모든 회사의 전무이사직을 맡고 있는 나의 집무실에 한번도 발을 디려놓은 적이 없다.

지금에 와서 내가 새삼스럽게 하와드 휴즈의 전설을 여기에 쓰게 된 이유는 뭣일까. 그 이유는 개인적인 것과 그렇지 않은 것의 두가지가 있다. 우선 나는 나의 자식들과 그리고 손자들에게 미국역사의 화려한 한 페이지를 장식하는 한 시기에 내가 맡았던 역할을 알려주는 기록을 남기고 싶었다. 다음은 막대한 재산의 활용과 낭비의 현실을 국민이 알아야 한다는 나의 신념이다.

30여년간 이어져 온 나와 하와드 휴즈의 긴밀한 관계에 금이 가기 시작한 것은 1956년 1월이었다.

이 무렵 엄청난 금액의 계약문서들이 내 책상에 날라오기 시작했다. 「휴즈공작기계회사 사장 하와드 R. 휴즈」의 서명이 있는 이 계약서들은 젯트 항공기와 그 부품의 주문에 관한 것이었다. 발주선(發注先)은 보잉, 록히드, 콘베이어, 프래트 앤드 휘트니, 제네랄, 에렉트릭 등의 큰 항공기 제작회사들이었다. 나는 이 계약들이 금시초문이었다. 나 외에도 이들 계약에 관해서 미리 알고 있던 사람은 휴즈재단 안에 한사람도 없었다.

그것은 미국의 항공운수업계가 한가지 중대한 시련에 직면하고 있던 시기였다. 젯트 항공기의 출현으로 프로펠라식 항공기가 구시대의 유물이 될 것이 확실하던 터이라 항공운수업자들은 저마다 젯트 항공기 구입의 자금조달에 혈안이 되어 있었다. 하와드 휴즈가 경영하는 TWA만이 예외였다. 아메리칸, 유나이티드, 이스턴, 판 아메리칸을 비롯한 모든 항공사가 젯트기를 발주하느라고 영일이 없는 동안에 유독 TWA만이 이 신형 항공기를 채택할 것인가, 아닌가의 결단을 선뜻 내리지 못하고 있었다. 무슨 일에 있어서든 선뜻 결단을 내리지 못하는 하와드 휴즈의 성품 때문이었다.

뒤늦게야 결단을 내린 그는 앞지른 다른 항공사들을 뒤쫓느라고 이번에는 무모할 정도로 서둘렀다. 그는 미국 전역의 항공기제작회사들과 계약을 맺은 것이다. 그것도 그의 버릇대로 아무도 모르는 사이에 맺은 계약들이었다.

나는 계약금액의 총계를 내본 다음 그에게 전화를 걸었다.

"하와드, 당신이 서명한 계약서가 마구 밀려들고 있소."

"그래서?"

"굉장한 금액인데 공작기계회사 이사회의 승인이 있어야겠소."

"승인하라고 하면 되지 않아?"

"허지만 총계가 5억달라나 되는걸 알겠소?"

한참 만에 대꾸가 들려왔다.

"당치도 않은 소리."

"말조심 하슈. 계산해 봤더니 4억9천7백만달라 입디다."

"그럴리가!"

"지금 내 앞에 계약서 뭉치가 있으니 곧 보내겠소. 직접 한번 계산해 보시오."

사흘이 흘렀다. 그동안 나는 그가 저지른 짓을 곰곰히 생각해 보았다. 그는 TWA의 임원도 이사도 아니었다. 그러면서도 TWA가 사용할 5억달라 상당의 젯트기와 그 엔진을 휴즈공작기계회사 명의로 발주한 것이다. 게다가 계약금액의 청산방법에 관해서는 아무런 구상도 갖고 있지 않았다.

사흘후 그에게서 전화가 왔다. 그는 전번 우리의 전화대화에는 일언반구의 언급도 하지 않았다.

"젯트기 대금 4억9천7백만불은 어떻게 지불했으면 좋을까?"하는 것이 그의 말의 전부였다.

나는 이 전화를 받기 전에 이미 뉴욕의 투자업체들과 몇차례의 협의를 가진 바 있었다. 내게는 이 막대한 자금조달방법에 관해서 한가지 구상이 있었다. 다행히 휴즈공작기계회사에는 곧 재투자에 쓰지 않아도 되는 이윤이 1억달라라는 막대한 액의 현찰로 준비되어 있었다. 이 현찰을 전도금과 처음 몇번의 할부금 지불에 충당하자는 것이 나의 생각이었다. 나는 그 다음 조치로서 뉴욕의 금융업자들에게 3억달라의 사채발행을 의뢰할 것을 생각했다. 공작기계회사에서 계속 이윤이 나오지 않을 경우 담보로써 쓸려는 속셈이었던 것이다.

"TWA 자체로서는 이런 액수의 사채를 발행할 수 없소." 하고 나는 하와드에게 말했다. "휴즈공작기계회사의 보증이 있어야하오. 또 주식전환조항(株式轉換條項)이 따르지 않으면 사채는 발행했다 해도 팔리지 않을거요." 즉 사채는 TWA의 주식으로 전환될 수 있어야 팔린다는 이야기였다.

"그건 안돼. TWA의 주식을 남한테 양보할 수는 없어."

자신이 하와드 휴즈 왕국의 유일한 소유권자라는 것이 그에게는 항상 자랑거리였던 것이다.

그러나 이번에는 나도 고분고분하지만은 않았다.

"당신이 해결책을 생각해 보라고 해서 생각해낸 안이오. 이 길 밖에는 해결방법이 없소"

그도 더 할 말이 없었다. 나의 의견에 따를 수 밖에 없었다.

나는 뉴욕의 딜론 리드회사와 TWA사채발행 의뢰에 관한 계약을 맺고 필요한 서류도 작성했다. 그러던 어느 날 이 투자회사 사장 프레드 브란디에게서 전화가 걸려왔다.

"노아, 휴즈가 뭐라고 했는 줄 알겠소?"

"무슨 이야기요?"

"사채발행을 중지하라는거요."

"정말이오? 나는 어이가 없었다."

"어떻게 하면 좋겠소?"

"좀 기다려보시오. 내가 알아보겠소."

나는 그 당장에 하와드에게 전화를 걸었다. 그는 사채발행을 중지시킨 사실을 시인했다. TWA소유권이 극히 일부나마 남의 손에 넘어가게 되면 어떻게 하는가 하는 것과 발행한 사채가 팔리지 않을 경우 월街(증권시장)에서 망신을 당할게 아닌가 하는 것이 그 이유였다.

"젯트기 대금을 물지 못할 경우를 생각해 봤소? 망신을 당하는 걸로 끝날 것 같소?"

나의 이 말에 대해서 그는 아무 댓구도 하지 못했다. 나로서도 당면문제에 관해서는 그에게 더 이상 할 말이 없었다.

"하와드, 나는 피곤하오. 좀 쉬어야 하겠소. 예정대로 아프리카 여행을 떠나겠소."

"노아, 당신이 피곤한건 나도 알고 있소. 조금만 더 기다려요. 이 젯트기 문제가 해결될 때 까지만 이라도 기다려요."

"그 문제는 사장 자신이 해결해야 하겠소. 나는 7월 1일에는 아프리카로 떠나야 하겠소."

나는 지난 1월에 이미 그에게 내가 두 아들을 데리고 아프리카로 수렵여행을 떠난다는 것을 통고한바 있었다. 그것은 하와드 휴즈 아래서 31년간 일해오는 동안 내가 얻는 두번째 휴가가 될 예정이었다.

"얼마동안이나 가 있을 예정이오?"

한동안 침묵이 흐른 뒤에 그가 물었다.

"한 두어달 다녀올 예정이오."

"알았소. 떠나기 전에 연락을 하시오."

나는 지난 1월 이래 매주 한번씩 7월 1일이 나의 아프리카로 떠나는 날자라는 것을 그의 비서를 통해 그에게 상기시켜 왔었다. 그러는 한편 아프리카에서의 수렵여행의 일정을 짜고 또 세사람의 백인 포수와 3대의 랜드 로버, 1대의 5톤 트럭, 그리고 30명의 현지의 짐꾼들을 고용하느라고 1만5천달라를 지출했다.

아프리카에서 1개월을 보내고 유럽으로 온 나는 유럽에서의 휴가를 즐기기 시작하기 전에 로마에서 하와드에게 전화를 걸었다. 미국을 떠나기 전에 그와 약속한 바를 지키기 위해서였다.

"노아, 당장 돌아와주시오. 여기선 큰일이 벌어지고 있소."

"무슨 일이죠? 젯트기 대금 염출건으로 무슨 진전이라도 있었어요?"

"그런건 아니오."

"그럼 뭐가 제일 걱정되는 일인지 한가지만 말씀 해보시오."

"수상기(水上機) 때문에 두통거리가 생겼소."

Flying Boat! 이 미련하도록 큰 비행기는 애당초부터 말썽만 몰고 온 괴물이었다. 하와드는 이미 정부의 돈 2천만달라와 그 자신의 돈 수천만달라를 집어 삼킨 이 괴물을 프라이드 때문에 버리지 못하고 있었다. 이번의 말썽은 롱 비치항(港)의 갑실(閘室)이 터지면서 나무로 된 이 괴물의 동체(胴體)를 크게 손상시킨데서 일어난 것이었다. 하와드는 롱비치 지를 상대로 1천2백만달라의 손해배상청구소송을 제기하고 있었다.

"배상은 50만달라만 받기로 하고 사건은 일단락 됐소." 하와드가 전화로 이렇게

나에게 알렸다.

"어떻게 된거요? 꼭 1천2백만달라를 받아내겠다고 하지 않았소?"

"견적을 받아보니 90만달라로 수리할 수 있어서 그랬소."

"그러면 문제는 다 해결 된거군요."

"그런 셈이지."

"그렇다면 내가 그곳에 있어야 할 필요는 없군요. 런던에서 다시 전화하죠."

런던에서 전화를 걸었더니 나더러 빨리 돌아오라는 그의 말은 로마 때 보다도 더다급하게 들었다.

"노아, 빨리 돌아와 줘야 겠소. 당신 아니면 해결 할 수 없는 아주 다급한 문제가 생겼소."

내 입에서는 나도 모르는 사이에 한숨이 새어 나왔다. "별 수 없군요. 돌아가지오."

나는 가족들만 휴가여행을 계속하도록 유럽에 남겨두고 혼자서 뉴욕으로 날으는 TWA기에 몸을 실었다.

나는 윌도프 호텔에 투숙하자 곧 하와드의 비서에게 전화로 내가 돌아 온 것을 알리고 기다렸다. 하루가 지나고 이틀이 지나도 하와드에게서는 아무런 전갈도 오지 않았다. 사흘이 지나서야 마침내 그에게서 전화가 걸려왔다.

"무슨 일인데 곧장 돌아오라고 한거죠?"

내가 물었다.

그가 내게 들려준 이야기는 전형적인 하와드 휴즈식 넌센스였다. 그는 처음 수상기의 손해배상청구소송을 로스 앤젤레스의 어느 일류변호사에게 3만달라의 요금으로 의뢰한 후 이번에는 다른 어느 일류변호사에게 배상금의 10퍼센트를 준다는 조건으로 같은 사건을 의뢰했다. 즉 두번째의 변호사의 경우에는 5만달라의 요금이 나가게 되어 있었다. 이 사실을 첫번째 변호사가 알면 그 역시 5만달라를 청구하지 않겠는가 하는 것이 휴즈의 당면 두통거리였던 것이다. 그래서 나에게 둘째번 변호사와 교섭해서 소송대리비용을 반액인 2만5천달라로 깎아 보라는 것이다.

나는 머리에 피가 치밀어오르는 것을 느꼈다. 가족과 함께 31년만의 휴가여행을 즐기고 있는 나를 중간에서 불러와 호텔에서 사흘을 기다리게 한 후 한다는 것이 고작 변호사에게 약속한 요금을 깎아달라는 부탁이었다. 젯트기 대금 4억9천7백만달라의 청구서를 앞에 놓고 2만5천달라의 변호사요금을 걱정하는 사나이!

나는 둘째번 변호사를 만나 앞으로 휴즈왕국에서 엄청나게 많은 분량의 법률업무가 변호사들의 손에 쏟아져 나갈 것이라고 말했다. 그리고 휴즈에게 좋은 인상을 남길 수만 있으면 그 업무량의 큰 몫을 앞으로 차지할 수 있을지도 모른다고 덧붙였다.

"무슨 방법이 없을까요?"하고 변호사가 물었다.

"글쎄, 5만달라라는 요금 때문에 휴즈가 겁을 낼지 모르겠소."

"허긴 그렇구먼. 요금을 1만2천5백달라로 깎으면 어떻겠소?"

"그러지 말고 1만5천달라로 합시다."

나는 께름직한 마음으로 변호사사무실에서 돌아왔다.

휴즈왕국 전체가 재정파탄의 언저리에서 흔들리고 있을 때 휴즈 자신은 한 변호사를 속여 3만5천달라라는 금액을 아끼는 일에 급급하고 있었던 것이다.

내가 처음 하와드 휴즈를 만난 것은 1925년 11월 로스 앤젤레스에서의 일이었다.

나는 그때 나의 서른여섯이었다. 어느날 나의 동료 공인계리사(公認計理士) 한 사람이 텍사스에서 나온 어떤 젊은 백만장자가 그의 사업을 책임지고 맡아 보아 줄 사람을 구하고 있다고 내게 귀띔을 해주었다.

"엠베세더 호텔에 투숙하고 있는데 한번 만나보지 그래."

그 이튿날 오후 나는 로스 앤젤레스에서 가장 화려한 호텔인 엠베세더로 가서 미리 약속한 대로 어느 호화 객실의 문을 노크했다.

문이 열리고 단정한 용모의 키가 후리후리한 열아홉살의 소년의 모습이 나타났다.

"노아 디트리히씨죠. 하와드 휴즈입니다."

나는 그를 따라 방안으로 들어가면서 이제 고등학교를 갓나온 것 같은 이런 애숭이를 만나겠다고 찾아온 것이 시간낭비가 아니었을까 하고 생각해 보았다. 그는 6피트3인치의 후리후리한 키에 영화배우 같이 단정한 모습을 하고 있었다.

그는 내게 자기소개를 했다. 부친이 그 전해에 사망해서 휴스톤의 휴즈공작기계회사를 유산으로 물려 받았다는 이야기였다. 石油試錐用의 비트(bit)를 생산하는 이 회사의 경영관리를 맡을만한 사람을 구하려는 것이 그가 로스 앤젤레스에 체류하고 있는 이유였다. 그 자신으로서는 이 공작기계회사의 관리를 스스로 맡을 의향이 없고 영화제작에 손을 대보고 싶다는 이야기였다.

"공장에서 생산과 회계관계의 보고서는 보내오지만 나는 그것을 드려다 보아도 뭐가 뭔지 알 수가 없어요. 그래서 그 내용을 내게 설명해줄 사람이 필요한 거지요."

내가 나의 경력을 설명하는 동안 그는 잠자코 내 말을 듣고 있었다. 그러다가는 간혹 나직한 소리로 한마디씩 질문을 던졌다(그후 30여년간 그를 대하는 동안 나는 그가 언성을 높이는 것을 한번도 본 적이 없다).

"그래서 여러가지 문제를 해결할 능력이 있는 분을 찾고 있는 겁니다. 군함에서 표적과의 거리를 잴 때 어떻게 하는 줄 아십니까?"

전혀 뜻밖의 질문이었으나 나는 내 기억 속에 파묻혀 있던 기초수학의 지식을 더듬어 보았다.

"간단한 三角測量法의 원리이죠. 군함 위에 먼저 일정한 거리를 사이에 둔 두 지점을 먼저 설정합니다. 이 두 지점을 잇는 선이 삼각형의 底邊을 이룹니다. 이 두 지점에서 표적을 관측하면 저변각도가 산출되지요. 표적과의 거리는 二等邊 삼각형의 높이를 계산하는 공식을 적용하면 저절로 나오게 마련이지요."

다음에 나온 질문은 內燃機關의 원리가 뭣인가 하는 내용이었다. 나는 얼마전까지 자동차의 판매대행업에 관계하고 있었으므로 내연기관의 원리는 거침 없이 설명할 수 있었다. 그는 기계——모든 종류의 기계——에 대해서는 유난히 깊은 관심을 갖고 있어 보였다. 우리는 어느새 迂回 크랭크軸의 장단점에 관한 이야기에 열중하고 있었다.

이상 말한 것이 내가 오늘날 수수께끼의 억만장자로 불리우는 하와드 휴즈와 인연을 맺게 된 계기였다. 1925년의 일이였다.

하와드 휴즈의 부친은 1869년 미주리주 란카스터에서 변호사의 아들로 태어났다, 그는 하바드대학을 나온 후 아이오와주에서 변호사의 자격을 땄다. 그러나 그는 어둠침침한 법정의 분위기 속에 안주할 수는 없는 위인이었다. 텍사스주 스핀들톱

에서 대유전이 발견되었을 때 그는 변호사의 직업을 내동댕이치고 남쪽으로 가서 석유가 나는 지역에서 토지 브로커의 일에 투신했다. 어느 정도의 성공을 거두자 그는 달라스의 판사 딸인 알렌가노와 결혼했다. 두사람 사이에 1905년 크리스마스 이브에 출생한 것이 하와드 휴즈였다.

어느 날 데릭(油井塔) 위에서 시추작업을 구경하던 하와드의 부친은 물고기 꼬리 모양의 비트(bit)에 시선을 보냈다. 날이 한개 달려 있었는데 바위를 깎다가 달아서 무디어지면 쓸모가 없어지는 그런 날이었다. 아이디어가 한가지 그의 머리에 떠올랐다. 시추 비트가 파고드는 구멍 속에서 날이 한개가 아니라 몇개가 한꺼번에 움직이면 작업이 훨씬 더 빨라질게 아닌가 하는 생각이었다. 또 바위는 깎느니보다 쪼개는 쪽이 일이 빨라질거라고 생각 되었다.

이것은 증기기관이나 형광등의 착상에도 비할만한 위대한 아이디아였다. 아마 이 발견이 아니었던들 오늘 날 하늘을 메우는 젯트기의 떼나 고속도로 위를 흐르는 자동차의 홍수는 볼 수 없었을 것이다.

하와드의 부친은 圓錐型의 장치가 3개 달린 비트를 설계했다. 각 장치 마다에 고속으로 회전하는 여러개의 날이 달린 그런 비트였다. 그는 월터 샤프라는 텍사스 사람과 동업으로 이 비트를 개발, 제작했다. 1908년에 특허가 나오고 두 사람의 동업자는 샤프—휴즈공작기계회사를 설립하여 원추형의 이 혁신적인 비트의 생산에 착수했다.

석유의 시추업자들이 치즈를 쪼개 듯 바위를 쪼개는 이 신식 비트의 소식을 듣고 달려오기 시작했다. 수요는 엄청났다. 휴즈와 샤프는 현명하게도 그들의 신제품을 팔지 않고 세를 놓는 방침을 세웠다. 이 현명한 결정이 훗날 하와드 휴즈가 갖고 놀게 될 무수한 황금의 알을 낳는 오리 구실을 하게 된 것이다.

동업자인 샤프가 1917년에 사망하자 하와드의 부친은 32만5천달라로 그 몫을 사들이고 회사명은 휴즈공작기계회사로 바뀌어졌다.

부친이 사망한 후 하와드의 친척들은 대학교육을 받지 않으면 사회에서 낙오한다 하여 그에게 대학으로 진학하도록 원했다. 그러나 학문은 그에게 아무런 매력도 느끼게 하지 못하는 분야였다. 그래서 그가 열아홉살의 나이에 택한 길은 결혼이었다.

그런데 결혼의 대상은? 여기에서도 그의 냉혹한 계산속을 엿볼 수 있다. 그가 만난 휴스톤의 처녀들 중에서 누가 가장 적합할까? 결국 엘라 라이스라는 아리따운 처녀에게 점이 찍혔다. 그녀에게 청혼하는 방법은?

하와드는 꾀병을 앓으면서 의사에게 시켜 엘라 라이스에게 전화를걸게했다. "하와드가 혼수상태에 있는데 자꾸만 엘라, 엘라하고 부르고 있어요." 엘라는 그길로 하와드의 병상(?)으로 달려갔다. 두사람은 3주일 후에 결혼했다.

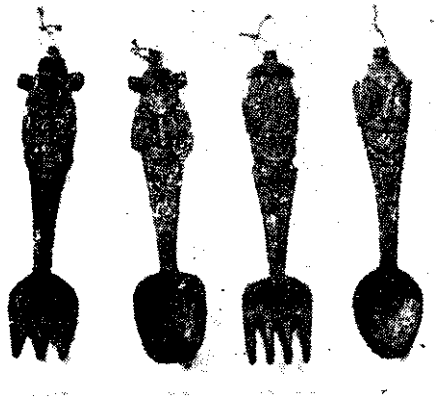
〈文一英 譯〉

● 李　逸　美術評論集 ●
「現代美術의 行跡」
-近　刊-　〈美術出版社 刊〉

탐 방

青松工藝社의 輸出木刻品

—木刻人 沈周燮氏를 찾아—



元曉路 舊電車終點에서 한강줄기를 끼고 도는 언덕바지에 한사람이 조히 걸을 수 있는 비탈진 골목안에 青松工藝社란 낡은 標識의 木刻工藝社가 위치하고 있다.

江바람의 세찬 기운에 밀려 안채로 들어서니 長身에 半白이 넘는 沈周燮氏가 나무조각들로 엉키운 손으로 맞는다.

4坪 남짓한 工場엔 10餘名의 숙련공들이 땀이 며 잉어며 불상등의 小形木刻品들을 다듬어 내느라 분주한 表情이며 2坪 정도의 거실엔 氏의 손을 거친 手工藝 木刻品들이 視野를 압도하게 들어차 있고 제품 모형을 위한 에스키스들이 부산스런 表情으로 놓여 있다.

6·25가 한참 치열하던 백마고지 탈환때 氏가 지니고 있던 50餘種의 木刻道具를 거내 기념해를 몇일밤을 세워 만든 것이 本格的인 오늘의 木刻作業形態에로 이르게한 動機라고 氏는 말한다.

그후 차츰 준비한 木刻道具들을 정리하여 8年前 美軍 PX에 100餘種의 우리나라 土俗的 形態의 木刻品들을 5年間 납품하면서 木刻販路의 기틀를 쌓았다고 한다.

작년부터는 카나다에 그의 손을 거친 木刻品들이 20,000弗, 금년도에는 시설만 구비된다면 30,000弗 이상의 品目들을 내보낼 예정에 있다.

금년들어 1月中에 輸出된 것으로는 日本에 "잉어"와 카나다가 요구하는 "곰"木刻品이 1,500弗·

에 달하여 氏가 강조하는 시설부족, 즉 자금부족에서 오는 핸디캡만 해결된다면 카나다, 日本, 호주, 西獨에서 요구하는 수요자체만 생산하기에도 역부족이라고 힘주어 말한다. 現在의 비좁은 作業場의 시설과 職工의 作業環境으로서는 계획의 퇴보와 차질만 초래하고 있는 실정이라고 한다. 現在의 作業은 숙련공 1人이 12인치 정도 木刻品을 하루에 3個정도 만들어 10名의 직공이 30個를 만들고있는 실정인데 최소한 100個 정도는 하루 생산량이어야 외국의 요구에 따르겠으나 여건의 불비로 외국의 요구를 포기하는 예가 종종 있어 안타까울 뿐이라고 한다.

氏의 木刻品들 중 "곰"이 가장 代表格에 위치하고 있는데 카나다로부터 많은 요구가 있다고 하며 특히 기계보다는 손의 作業을 거친 것이라야 그 맛이 감돌고 또 인정되기 때문에 그들의 기호조건에 부합키 위해 직공들에게 기초밑상을 빼놓지 않고 가르친 다음 作業에 임하게 하고 있다고 한다.

木刻製品"곰"

木刻製品"잉어"

1921年 咸北 성진에서 出生한 氏는 성진고보를 거쳐 日本帝國美術學校 彫刻科에 1年남짓 修學하다 終戰으로 귀국하여 8·15 慶祝美展등에 여러차례 木彫刻을 作品 出品한 실력의 保有者로서 비록 상품화되어 나가는 木刻品들이지만 강인한 칼자욱의 生動感을 읽을 수 있었다.

가장 애석한 일은 완전 신용의 형태로 계약요구를 해오는 서독, 일본 등의 막대한 요구품목을 현 시설로서는 도저히 감당할 수 없어 되돌려 보낸때라고 하며 그래도 올해는 30,000弗輸出目標額을 설정해 놓고 있으며 이는 능히 해결 될 것이라고 한다.

少年時節 두고온 故鄕의 부엌에서 그저 즐거워 무딘 칼로 나무를 깎던 것이 이렇게 됐다며 흔어지는 반백의 머리칼들을 쓸어 올린다.

(李慶錫 記)

韓國農家工産品開發本部 發足

—民族雄飛의 80年代를 向하여 새마을工場 稼動하다—

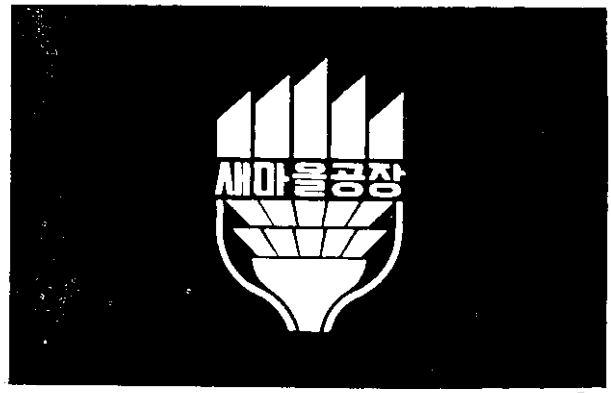
懸板中인 李洛善 商工部長官 (右)과 李孝錫 本部長(左) 1973. 2. 9

이 땅의 近代化 作業은 새마을 運動成敗로 판가름될 것이다. 그러기에 「汎國民運動化」가 강조되고 있다.

우리 農村의 面貌를 一新하고 全人口의 4割 이상으로 하여금 生活과 勤勞의 보람을 느끼면서 그 鄕土에 安着케 하는 우렁찬 前進에 中斷과 傍觀은 있을 수 없다.

1人當 國民所得 1,000弗, 輸出 100億弗이라는 80年代 初의 經濟的 座標를 向한 우리의 意志와 目標도 確立되었다. 民族雄飛의 새로운 高地를 設定한 것이다.

政府는 이러한 民族的 課題를 앞에 놓고, 새마을運動의 新局面으로 「全農村의 作業場化」「일손의 現金化」「全農民의 技術化」등 農民들의 所得增大를 위한 內實化를 强力히 推進하기 爲해, 劃期的인 措置를 마련, 農家工産品開發事業의 效果的인 促進體로서 이의 專擔機構를 發足시키기에 이르렀다.



새마을工場旗

이름하여 「韓國農家工產品開發本部」.

지난 1月 8日 設立許可된 財團法人 韓國農家工產品開發本部는 2月 9日 李洛善 商工部長官 參席裡에 懸板式을 擧行, 呱呱의 소리를 울림으로써 새마을運動의 一翼을 擔當, 國家 經濟發展에 拍車를 加하게 되었다.

韓國農家工產品開發本部의 事業目的과 主要業務를 펼쳐 본다.

農家工產品 開發事業의 目的

첫째 : 農村의 潛在 勞動力으로 하여금 工產品 生產과 加工에 直接 參與케 함으로써 새로운 높은 所得基盤을 造成시키고,

둘째 : 農村의 豊富하고 低廉한 勞動力을 活用함으로써 企業의 生產原價節減과 經營의 合理化를 期하는 素地를 마련하고

세째 : 날로 增大하는 工產品의 輸出 伸張에 對備하여 各 地域의 特色있는 固有工產品의 輸出基盤을 擴大하며

세째 : 農村과 都市의 有機的인 分業生產體制를 發足시킴으로써 工業生產基盤의 漸進的인 擴大를 期한다.

農家工產品開發本部의 主要業務

<基本業務>

1. 農家工產品開發事業의 推進 및 支援
2. 多方面의 新規品目開發
3. 製品의 設計와 技術指導
4. 製品의 展示와 販路開拓
5. 業體選定 및 事後管理에 따른 各種 支援業務

<細部業務>

1. 企劃調査業務
   가. 農村工業化의 實態調査와 評價(指定業體別, 製品別, 地域別)
   나. 指定業體의 選定(새마을工場)
   다. 技術開發 訓練 現況의 調査와 指導育成
   라. 國內外 市場調査
   마. 國內外 優秀 農家工產品 및 觀光土產品의 蒐集 展示 및 開發
   바. 關係專門家 세미나 開催와 研究開發 委囑
   사. 새마을工場에 대한 國民啓蒙
2. 開發生產業務
   가. 製品設計 및 技術의 開發과 指導

나. 各種 會議 및 「심포지움」을 통한 業體의 啓蒙研修
다. 指定業體에 대한 各種 支援
라. 試製品의 製作과 開發

3. 販賣促進業務
가. 常設展示場 運營
나. 販路斡旋을 위한 相談室 運營
다. 製品 輸出을 위한 斡旋
라. 農家 工產品 및 觀光土產品의 競進大會 開催

事業推進 計劃과 期待 效果(目標)

年度別	1973	1974	1975	1976	計
對象邑面數	170	200	200	200	770
支援資金	50億원				350億원
雇傭數	10萬名	24萬名	41萬名	60萬名	
個人所得(日)	480원	480원	530원	590원	
〃 (年)	120,000원	121,000원	131,000원	148,000원	
面平均所得	61,000千원	79,000千원	94,000千원	110,000千원	
全農家所得	120億원	292億원	538億원	890億원	1,8408
輸出高	8千萬弗	1億8千萬弗	3億1千萬弗	4億8千萬弗	10億5千萬弗

이렇듯 鼓舞的인 希望을 주는 「새마을工場 建設計劃」의 青寫眞을 잠깐 살펴본다면, 全國 1천4백個 邑, 面 中에서 工場이 없고 地理的 與件으로 보아 工場建設이 可能한 7백70個 邑, 面을 對象으로 하여 76年까지 1개 邑, 面에 1개 工場씩 모두 建設을 完了하도록 되어 있으며, 이러한 計劃을 뒷받침하는 資金措處로 우선 今年度 一般會計에서 10億원, 產業合理化資金에서 40億원, 도합 50億원을 支援하도록 되어 있다.

또 이 「새마을工場」 建設計劃 執行으로 農村의 遊休勞動人口는 첫해인 73年엔 10萬名, 그리고 「새마을工場」 建設이 完了되는 76年에는 無慮 60萬名의 遊休勞動人口가 就業하게 될 것으로 推定하고 있어 一石二鳥格으로 失業者問題 解決에도 크게 寄與하게 된다.

그 뿐만 아니라 「새마을工場」 建設로 農村에서의 農業外 所得은 첫해에 1백20억원, 76年에는 9백억원이나 되어 81年에 가서는 農家所得은 每農家當 1백80만원씩 될 것이 期約되고 있다.

이러고 보면 우리의 「새마을運動」과 「새마을工場」 建設의 成功的인 推進은 實로 우리의 祖國近代化 完遂와 民族中興을 위한 가장 核心的인 國民的 課業이 되지 않을 수 없다.

<幹部名單>

本部長	李	孝	錫
本部次長	柳	洪	植
企劃室長	李	載	雨
工產品開發部長	嚴	日	燮
土產品開發部長	金		雅
技術開發部長	金	載	一

1972年度 당센터 振興·研究事業 實績報告

本 센터가 韓國의 産業發展을 위한 課題中에서 그 重要部門을 차지하고 있는 디자인과 包裝의 研究開發이라는 莫重한 使命을 띠고 出帆한지 이제 滿 3年이라는 흘러간 세월을 손 꼽게 되었다.

지나간 3年이라는 세월은 센터로서는 極히 重大한 試練期를 겪었다고 回顧한다.

이것은 하나의 機關이 零에서부터 새로히 誕生하는 式의 單純 創立이 아니라 既存 3個 機關이 統合되어 1+1+1=1'라고 하는 復雜한 創立過程을 거친 後遺症이 있을 수 있겠고 頻繁하였던 機關責任者의 交替 그리고 研究開發機能과 營業機能을 具備한 復合機能을 遂行해야 했다는 點에서도 그 緣由를 찾을 수 있겠지만 이 보다 더 큰 理由로는 韓國에서 뿐만 아니라 世界에서도 그 類例를 찾아볼 수 없는 패턴을 形成하고 있는 機關이기 때문에 센터 獨自的으로 研究·改善하여 그 運營指標를 確固하게 設定해야 하는 苦衷과 努力이 隨伴되었다고 하는데 있었다고 볼 수 있다.

그동안에 겪어왔든 試練을 土臺로 經驗을 살려서 將次 惹起될 수 있다고 보는 試行錯誤는 最少限으로 抑制되어야 하겠고 센터가 지닌 社會的 公器로서의 使命을 忠實히 다하기 위하여 많은 有志들의 忠告가 必要하다고 생각하며 또 그것을 달게 받아들일 수 있는 雅量과 制度도 要請되기도 한다.

그런 뜻에서 바로 지난 해 1972年度의 振興研究事業實績을 紙上報告해 올리고 自家反省과 함께 同 內容에 對한 冷嚴한 批判을 期待하는 뜻

에서 여기 紙面을 活用하기로 한다.

各 事業別로 다음과 같이 間略하게 要點만 記述하는 形式을 取한다.

1. 調査 및 指導事業

가. 주요 輸出業體에 對한 디자인 包裝에 關한 出張指導啓蒙 13個地域, 163個 業體

나. 農家副業團地에 對한 디자인包裝指導 및 講習 8個 副業團地

다. 圖書雜誌의 新規購入 國內 360卷, 外國 538卷

라. 外國商品見本蒐集 115種 230點

마. 資料室 利用 外部 延 1,047名

2. 國際業務

가. 加入된 國際機構와의 連繫

ICSID(국제공업디자인 協會)

ICOGRADA(국제그래픽디자인協會)

WCC(世界工藝協會)

APF(亞細亞包裝聯盟)

WPO(世界包裝機構)

나. 國際會議 參加

APF包裝會議 1月 印度 봄베이 2名

WPO包裝會議 9月 日本 東京 ~~2名~~

다. IESC(國際最高經營人奉仕團)招請

(1) Mr. E.B. Candell(包裝部門)

滯在期門 8月 1日—10月31日

電氣製品의 包裝技術指導

(2) Mr. R.V. Wilson(디자인 部門)

滯在期間 11月 13日—73年 2月12日

電子製品 및 玩具製品의 디자인 指導

라. UNIDO包裝專門家招請

Mr. E.J. Stilwell

滯在期間 11月6日—12月4日

包裝產業 實態調査 및 指導

라. 海外包裝產業視察團 派遣

日本地域 9月 14名

마. UNDP에 依한 包裝產業開發支援要請

바. 研究員 海外視察派遣

東南亞地域 5名(外部登錄 디자이너 2名包含)

3. 研究開發事業

가. 包裝디자인 研究(總21種 45點)

홍삼차, 요깡, 주류, 공예품, 天球儀, 鉛筆 醫療用品, 洋靴, 裝身具, 玩具, 古畵, 額子 장식用타일, 時計, 커피셑, 스카프등의 包裝디자인

나. 工產品디자인 研究(總12種 63點)

장식용陶磁器, 커피셑, 라디오, 電話機, 플라스틱玩具, 壁紙類, 날염직물, 등의 製品 디자인

다. 工藝雜貨디자인 研究(總8種 54點)

壁장식, 쟁반, 화병, 담배함, 재떨이, 전기 스탠드 등의 製品디자인

라. 包裝技術開發研究

(1) 青果物 包裝改善研究 1件

(2) 高等蔬菜 包裝改善研究 1件

(3) 重量物 包裝改善研究 1件

(4) 物的流通管理 改善研究 1件

(5) 包裝用語辭典 發刊(73年度 계속)

(6) 包裝白書 發刊 1,000部

(7) 包裝設計事例集 發刊 600部

(8) 綜合研究報告書 發刊 500部

(9) 包裝技術指導 및 相談

(10) 包裝部門 特許審査協調

마. 各種 一般用役 處理

件數 28種 99點

收入金額 1,845,000

바. 各種 特殊用役 處理

件數 29種 75點

4. 教育研修事業

가. 包裝管理士教育

10月 16日—11月 23日

55名 受講者中 43名 資格取得

나. 部門別 包裝技術教育(包裝印刷)

12月11日—12月16日

受講者 65名

다. IESC要員에 依한 세미나

包裝部門 Mr. Candell

8月 22日 서울(1次) 63名 參加

9月 14日 釜山 23名 參加

10月 26日 서울(2次) 79名 參加

라. ID 세미나(JIDA—日本工業디자이너協會)

11月 22日—23日(講師 榮久庵憲司外)

47名 參加

마. APF巡回 세미나(플라스틱 包裝材料)

3月13日—14日(講師 C.Y.Lin)

48名 參加

바. 輸出包裝세미나
包裝部門講師：三津義兼
디자인部門講師：寺島祥五郎
3月24日—25日
135名 參加
사. 地方세미나(商工美展 地方展示併行)
釜山, 大邱, 大田, 全州
5月 19日—6月15日
總參加人員 411名
아. 스크린 印刷技法講習
講師 上野國雄
11月 16日～11月 18日
15名 受講
자. 大學生 實習指導
7月 25日～8月25日(夏季放學中)
디자인系 大學卒業豫定者 7名
5. 展示事業
가. 第7回 商工美術展覽會
4月 17日～5月 7日
場所 國立現代美術館
出品數 256種 1418點
觀覽人員 서울 132,000名
同 地方移動展示會
釜山, 大邱, 大田, 全州 4個所
5月 18日～6月 21日.
觀覽人員 總 41,000名
나. '72韓國包裝大展
4月 17日～5月7日(商工美展과 併行)
場所 國立現代美術館
出品數 80種 947點
다. 海外優秀包裝比較展示會
73年度 계속
라. '72 TOKYO PACK 出品
9月6日～9月12日
出品數 13種 41點
展示칸 1칸(3m×3m)
場所 東京 晴海國際展示場
마. 國內 他機關 贊助展示 등
(1) 富平輸出產業工業團地 常設展示場
(2) 서울市카다록展示會 贊助展示
(3) 馬山輸出自由地域 常設展示場
(4) 스위스 포스터展
6. 出版事業
가. 第7回 商工美術展覽會圖錄
1,000部發刊
나. 機關誌 "디자인包裝"
5回×3,000部=15,000部 發刊
다. 센터 案內冊子(國英文 兼用)
5,000部 發刊
라. 外國旅行者에 對한 宣傳用 리프렛
50,000部 發刊 要所配布
7. 其他事業
가. 디자이너 登錄
申請者 320名中
適格登錄者 174名(累計 407名)
나. 디자인包裝審議會
디자인包裝의 諮問機構
審議委員 15名
會議開催 4回

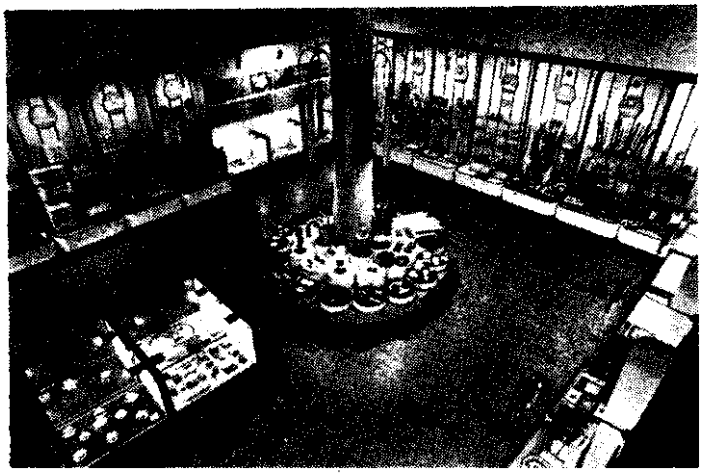
以上 列擧한 諸事業을 遂行하는데 있어 可用資金 및 人員限度 內에서는 最大의 勞力을 傾注하였다고 본다.

各個 事業別로 內實 問題에 關하여는 客觀的인 立場에서의 評價를 듣고 싶다.

또한 오늘날 이 時點에서 센터가 해야 할 事業들에 關하여 優先順位를 適宜選定하였는가 하는 問題도 考察되어야 하겠고 이 點 역시 客觀的인 評價를 받는 것이 센터의 發展을 위해 有益한 일이라고 본다.

흘러간 세월은 다시 돌아오지 않는다. 지난 1972年의 한해동안 센터가 걸어온 발자취를 回顧 反省하면서 보다 훌륭한 事業實績과 社會的 公器로서의 使命을 다하기 위하여 1973年을 더욱 알차게 보내야 하겠다고 하는 覺悟를 다듬어야 할 것이다.

〈振興1課長 朱洪吉〉



당센터 展示홀

상설 전시 홀이 설치되어 있읍니다

당 센터에서는 여러분의 수출 사업을 돕기 위한 진흥사업의 일환으로 각종 해외 간행물과 카탈로그 및 팜프렛을 비치하여 항시 열람할 수 있는 자료실이 마련되어 있으며, 시각적으로 디자인과 포장의 문제점을 한 눈에 볼 수 있고 선진국의 디자인과 포장의 패턴을 파악할 수 있는 상설 전시홀을 새로히 마련하였읍니다. 여기에는 당 센터 개발 품 중 우수한 작품과 수출업체에서 생산되는 우수디자인 포장 및 해외 우수디자인 포장 상품이 전시되어 있으며 여러분의 많은 참관과 이용을 기다리고 있읍니다. 수출사업의 가장 취약점인 디자인과 포장에서 문제점이 무엇이며 선진국 수출상품의 패턴은 무엇인가를 파악하여 여러분의 수출사업에 도움이 되시기 바랍니다.

(전시시간 상오10시~하오5시)

※ 여러분의 기고를 기다립니다 ※

本誌에 실을 여러분의 원고를 기다립니다. 디자인·포장에 관계되는 글이면 어떤 종류라도 좋읍니다. 그 밖에 意見, 質問, 要望, 生活雜記, 隨想漫評 무엇이든, 또 누구시든 제한이 없읍니다.

200자 원고지 30매 이내로, 주소, 이름, 나이, 직업을 적으셔서 당 센터 진흥2과 편집담당자 앞으로 보내 주십시오. 채택된 원고는 본지 소정의 고료를 들이겠읍니다.

디자인·포장 Vol. 4 No. 1

<非賣品>

登錄日字 1971年 1月 14日

登錄番號 바-369호

1973年 3月 10日 印刷

1973年 3月 15日 發行

發行兼編輯人 張 盛 煥

印刷所 共 和 出 版 社

發行所 財團法人 한국디자인포장센터

本社 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128

TEL ㉓ 5375~8

工場 서울特別市 永登浦區 九老洞 第2工業團地

TEL 交換 ㊾ 5181~5

直通 ㊽ 3839

釜山支社 釜山直轄市 中區 中央洞 4街19

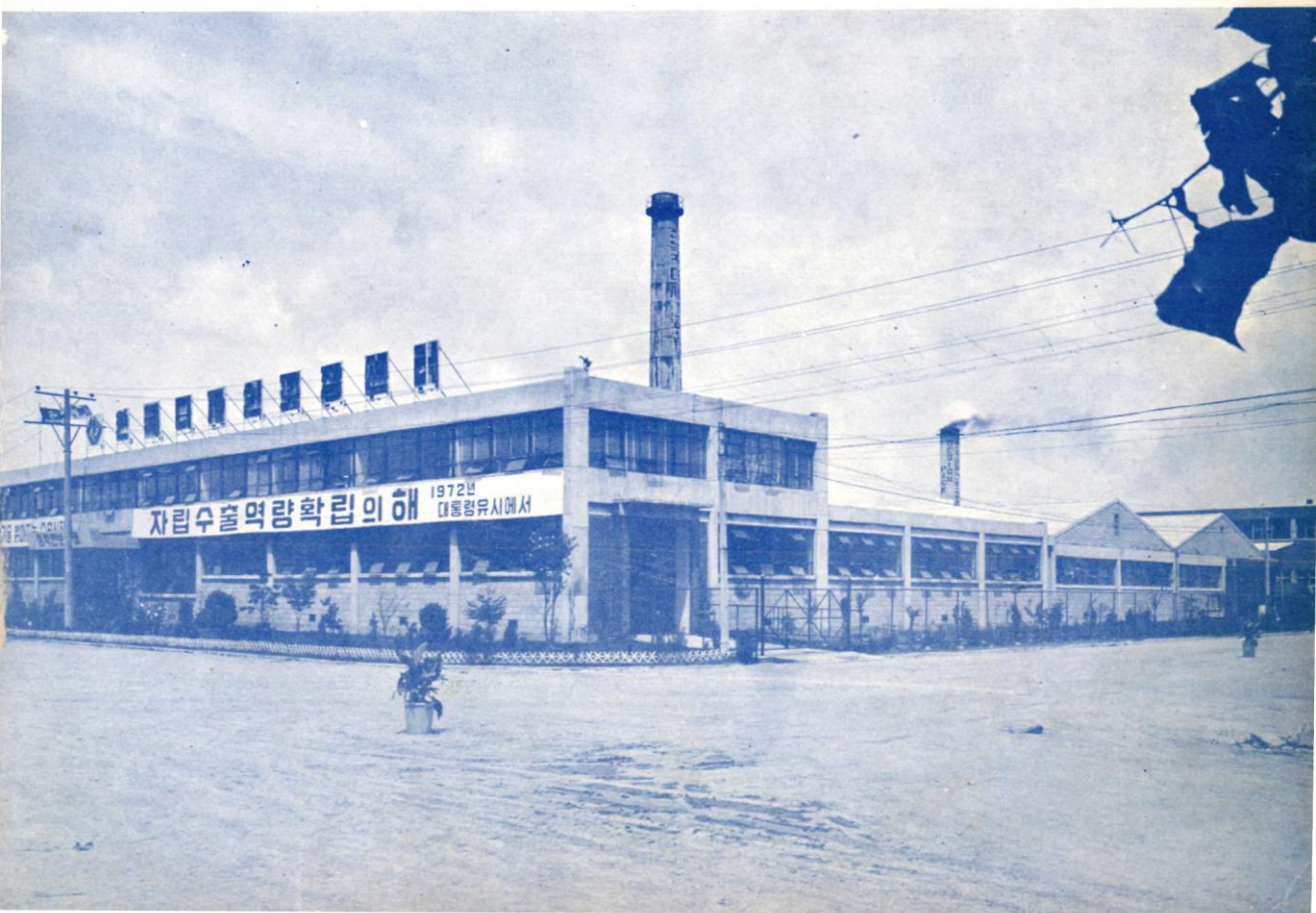
TEL ⑥ 7407, 7342

<本誌는 圖書·雜誌倫理 實踐 要綱을 遵守한다>

事業案內

1. 한국디자인포장센터는, 輸出產業 支援의 보다 円滑한 促進을 위하여, 全國 各 主要都市에 地方連絡事務所를 두는 한편, 釜山地区에는 支社와 直營工場을 設置 運營하고 있읍니다.
2. 본 센터는 다음과 같은 事業을 위해, 相談窓口를 항상 여러분에게 開放하고 있읍니다.
   a. 輸出戰略商品과 地方特產品에 대한 各 業体와의 共同 研究開發
   b. 輸出 및 內需用 각종 商品의 디자인
   c. 原価節減, 商品의 品質保護 및 購買意慾을 提高키 위한 각종 包裝의 디자인과 設計
   d. 포스터, 카탈로그, 캘린더, 라벨 등 각종 그래픽 디자인

서울 第2工業団地에 자리잡고 있는 센터 直営工場全景. (分速 70m 의 高性能코러게이터와 5色度 그라비아 印刷機 등 最新 施設을 갖추고 있다)



재단법인 한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER