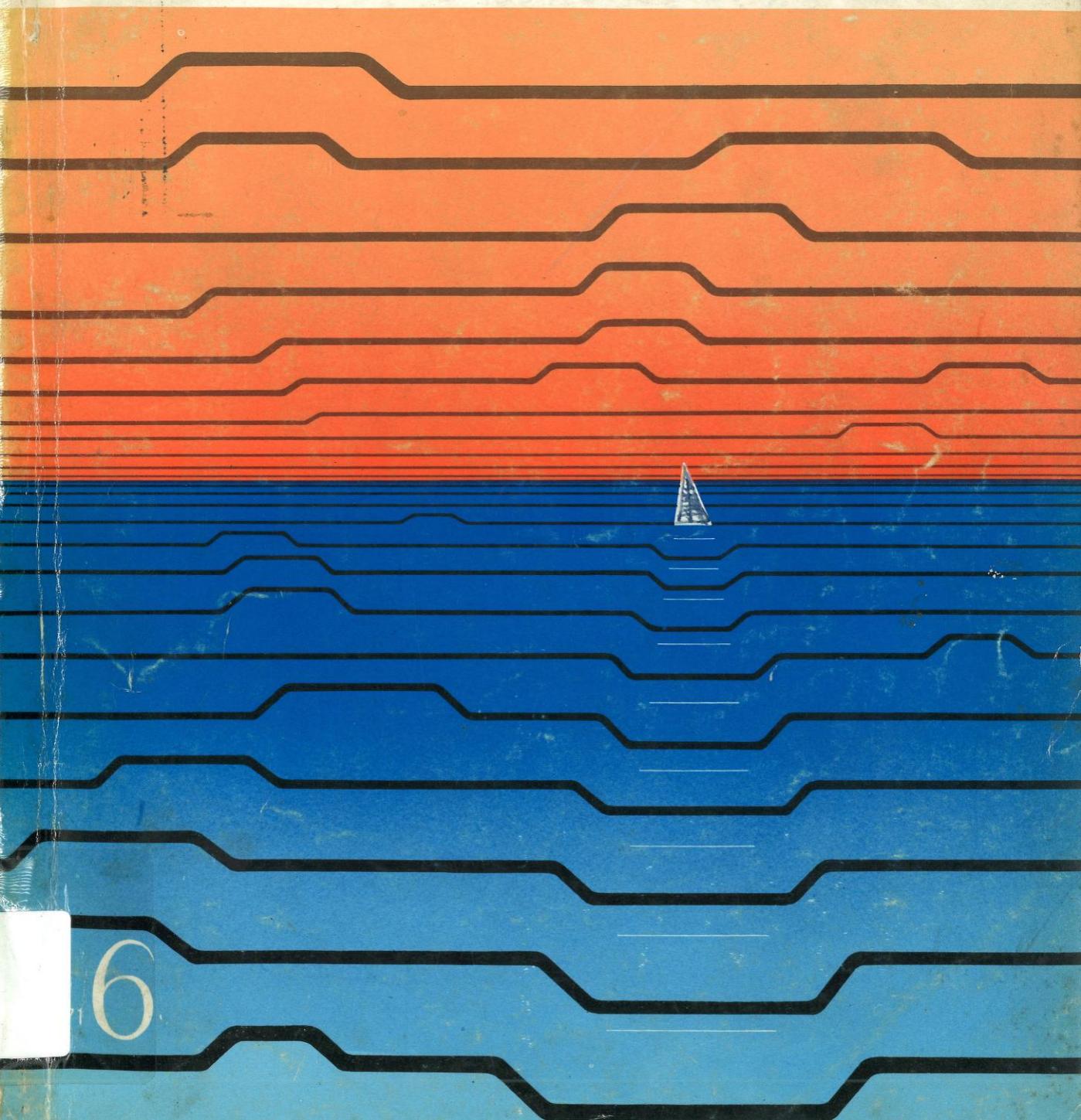


# 디자인·포장

DESIGN & PACKAGING





会長 李 活



〈신축중인 무역회관 전경〉

會長	李	活
副會長	張	希
"	羅	鎮
"	炳	學
"	龍	淑
"	八	鐸
勤長	基	寧
常副會	鎮	根
常任監事	致	洙
"	李	昌
"	吳	
"	李	



사단  
법인 **한국무역협회**

TEL : 28-8251~5

# 디자인·포장 DESIGN & PACKAGING

VoL. 2 No. 3



1971  
한국디자인포장센터  
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

6

78. 1. 9. -  
[Handwritten signature in blue ink, appearing to be a stylized 'J' or 'B' with a checkmark and a date.]

### 表紙의 말씀

灼熱하는 太陽과 함께 여름을  
느낀다.

푸른 바다, 노을진 하늘은 꿈  
이 되어 몸과 마음을 흐뭇이 적  
셔 준다.

끝 없는 水平線을 향하는 뜻배  
에 無限의 가능성과 希望을 담았  
다.

太陽의 情熱로, 大氣의 마음으  
로, 멈출 줄 모르는 波濤의 生動  
력으로, 더 넓고 더 깊게 푸른  
환경을 이룩하자.

디자인 : 商業디자인부

## 目 次

- 第6回 商工美術展覽會 審査評 1
- 센터에의 提言 4
- 한국의 紋樣 ④ 10
- 革新時代의 어드바이스  
    패키지에 있어서의 機能과 形態 27
- 상품 포장— 그 색채와 소비자 심리 31
- 女性의 色彩心理와 購買効果 39
- 菓子類 패키징 디스플레이化의 原則 45
- 새로운 時代의 食品包裝 49
- 韓國의 工藝 ④ 56
- 디자인 강좌 ③ 65
- 隨想 2題 70
- 포장 설계 사례 72
- 副資材 國產化 促進方案을 爲한 建議 75
- 海上 Container의 展望 78
- Cold Chain과 包裝 83
- 우리나라 化粧品 디자인에 對한 小考 91
- 용어 해설 ④ 94
- Daniel Schwartz 100
- 유러스타 수상 작품 106
- 해외 포장 108
- 編輯後記 117



## 創立一週年을 慶賀함

# 全國經濟人聯合會 常任副會長 金立三

韓國디자인 포장 센터가 設立된지 벌써 1년이  
지났다.

그동안 輸出商品의 디자인과 포장 개선을 통하여 輸出의 실질적 증대를 가져 왔고 韓國商品의 좋은 「이미지」를 世界市場에 높이 인식시켰을은 참으로 자랑스런 일이 아닐 수 없다.

이제 우리는 10억불대를 넘어 70년대 후반에는 50억불의 수출고지를 점령해야 할 벅찬 과제를 담고 있다. 이는 內外與件에 비추어 볼 때 확실히 어려운 課題요 克服해야만 될 시련이라 해도 과언이 아니다.

이런 점에 照鑑할 때 디자인 포장 센터의 존립 가치와 意義는 더욱 빛날 것이고 또, 보다 높은 차원에서 알찬 전진을 기약해야 하겠다.

들이켜 보건대, 60년대에 한국의 輸出은 年平均 40%라는 기적에 가까운 증대를 가져 왔다. 그러나, 國際情勢와 市場動態는豫見을 불허하리 만큼 급변해 가고 있으며 韓國商品의 對外進出에 점차로 더 큰挑戰에直面해 가는 것 같다. 美國의 섬유류 輸入制限을 비롯한 主要先進各國의 輕工業製品에 대한 輸入抑制와 더불어 關稅非關稅障壁을 통한 保護의 氣運도 엇갈리고 特惠關稅實施의 밝은面도 있어 여러 가지 錯雜한 경이 현실이다.

그 中에도 世界市場 變動의 불투명성 기호 변동의 다기화, 특히 東西貿易의 새로운 변모 등은 우리의 輸出戰略과 方向을 근본적으로 재검토해야 할 段階에 이르렀다고 보는 것이다.

여기에서 輸出體質의 根本的 改善이 先行되어야 하겠고 香港과 싱가포르 그리고 國民生產額의 약 절반을 輸出하고 있는 北歐에서 政策의 시사를 염어야 할 것 같다.

이와 같은 時代의 要請에 부응키 위해 그 主導體의 하나로서 디자인포장센터야 말로 지난 1년 보다 앞으로의 使命이 더욱 큰 것임을 강조치 않을 수 없다.

먼저 市場性 있는 디자인 및 포장 개발에 주력 해야 하겠다. 디자인 포장 改善의 궁극적인 목표는 海外市場 底邊擴大에 있는 것이므로 순수 연구나 개발도 중요하지만 市場 및 需要層의 기호流行, 輿論 등의 調査를 토대로 한 開發로 商品의 市場性 提高를 꾀해야 하겠다.

한편, 디자인 포장에 대한 全國民的 인식을 새로히 하는 데도 역점을 두어야 하겠다. 우리들의 生活과 企業이 그대로 디자인 포장에 직결되고 있음에도 불구하고 그 重要性을 크게 인식하고 있는 사람이나 經營者는 많지 않은 것 같다. 따라서 디자인 포장 관계 展示會, 關係從事者에 대한 교육, 巡廻指導, 계몽, 영화, 강연회 등을 더욱 강화할 필요성이 절각된다.

끝으로 全體業界와의 긴밀한 유대하에 디자인  
포장 개발 사업을 적극적으로 추진해 나갈 것을  
권고하고 싶다. 새로이 개발된 디자인이나 포장  
은 業界에 의해서 채택될 때만이 **참다운 개발의**  
**의미가 있다고 본다.** 그러므로, 동 센터는 企業  
이 필요로 하는 바에 항상 민감하여야 하며, 보  
다 훌륭한 디자인과 組織의이며 理想的인 포장  
재나 方法을 연구, 개발하여 업계의 輿望에 부  
응토록 해야 할 것이다. 지난 1년 동안 동 센터  
의 육성, 발전에 음과 양으로 수고해 온 당로자  
들에게 다시 한 번 경의를 표하면서 새로운 次元  
에서의 수출전략으로 치열의 도를 가해가고 있  
는 海外市場에서의 한국 상품이 일취월장 雄飛  
하게 되기를 바라 마지 않는다.

한

돌



## 사진으로 본 센터의 1년

1971年 5월 19일은 한국 디자인 포장 센터가 창립 한돌을 맞은 날이다.

「輸出增大에 기여하고 국가 경제 발전에 이바지 할 것」을 目的으로 出帆한 후 勞苦의 1년 「수출 증대의 旗手로서 디자인 포장 개선을 위한 새로운 轉機를 마련했다」느니 또는 「不毛의 디자인·포장계에 奇蹟을 물고 왔다」는 등의 찬사를 받은 것과 동시에 적지 않은 否定的인 評價와 비판의 대상이 된 것도 면치 못하였다. 그러나, 센터는 화려한 찬사보다는 부정적인 비판의 소리에 더욱 귀를 기울여 지난 1년의 功過와 虛實을 분명히 하여야 하겠다.

1주년 기념식에서 李洛善理事長이 式辭를 통해 말했듯이 內的充實을 기한 재다짐을 굳건히 하며 그야말로 不毛라고 할 수 있는 이 나라 디자인·포장계에 혁신적인 자세로 臨하여 名實共의 奇蹟을 가져 오고 나아가서는 國民 경제에 크게 이바지할 수 있도록 热과 誠을 다할 것이다.



①



②



③



④

이러한 意味에서 여기에 사진으로 센터의 1년을 엮어 보았다. 발족한지 약 한달 후, 첫번째로 센터 전시장에서 열린 해외 포스터展('70. 6. 29~7. 4)은 珠玉 같은 해외 포스터 作品들로 關係人의 인기를 끌었고(사진 1.2), 연구 개발 사업의 일환으로 3회에 걸쳐 각각 수출 정보 센터(7. 27일과 7. 28일 2회) 아카데미 하우스(8. 25~26)에서 열렸던 경영자를 위한 포장 세미나는 많은 성과를 거두었다(사진 3.4). 국립 공보관에서 9월1일부터 30일까지 열린 不良商品

展에서 센터는 포장 코너를 맡아 소비자 보호 운동에 참여하였다(사진 5.6). 優秀工藝展(사진 7)은 9월 21일부터 30일까지 센터에서 열린 공예품의 대전치. 많은 우수 공예품을 발굴하였다. 10월에 스위스 대사관의 협찬을 얻어 개최한 스위스 포스터展(10. 6~10. 19)은 6월의 해외 포스터展 못지 않는 인기를 끈 전시회였고(사진 8). 10월22일은 한국 디자인 포장 센터 향토에비군中隊의 發隊式을 올린 날(사진 9)이 달 23일부터 열린 해외 資料展(사진 10. 11)은



5



6



7



8



9



10



11



12

해외의 우수 상품 디자인, 포장, 포스터 및 팝프렛 등  
의 資料를 業界와 有關人士에게 提供하였다. 우수  
공예전과 더불어 70년을 마크하는 센터 최대의 行事  
였던 '70 Korea Design Pack (사진 12, 13)은 디자  
인 포장 콘테스트(11. 20~21. 센터), 전시회(11. 24  
~30. 센터), 研究大會(11. 26~27 대한상공회의소)  
등 多角의 行事を 통해 디자인 포장의 계몽과 발  
전을 모색하는 새로운 모티브를 이루었다 할 것이다.

12월에는 70년의 연구 개발 사업 및 연구 助成 사업,

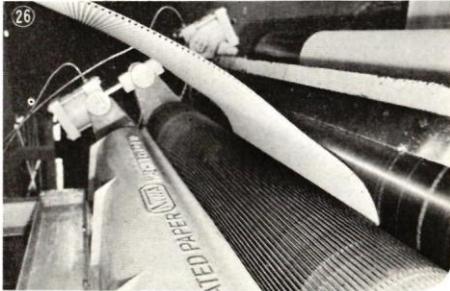
생산 사업 등의 모든 실적을 마무리하는 한편 大邱에  
서(12. 6~10, 공화회관)자료전을 개최하였다 (사진  
14). 12월 31일의 終務式(사진 15)으로 묵은 해를 反  
省하였다. 71年度의 첫 행사로서 3월 중순에 센터는  
70년도 연구 개발품을 정리하여 센터 전시장에서 1차  
試作品 전시회를 가졌고, 要望에 따라 2차 전시회(사  
진 16, 17)는 신세계 백화점 화랑에서 ('71. 3. 23~28),  
이 전시회 기간 동안 세종호텔에서는 71년도 定期理  
事會가 열렸고, 3월 29일 鄭晉和 副理事長의 後任으로



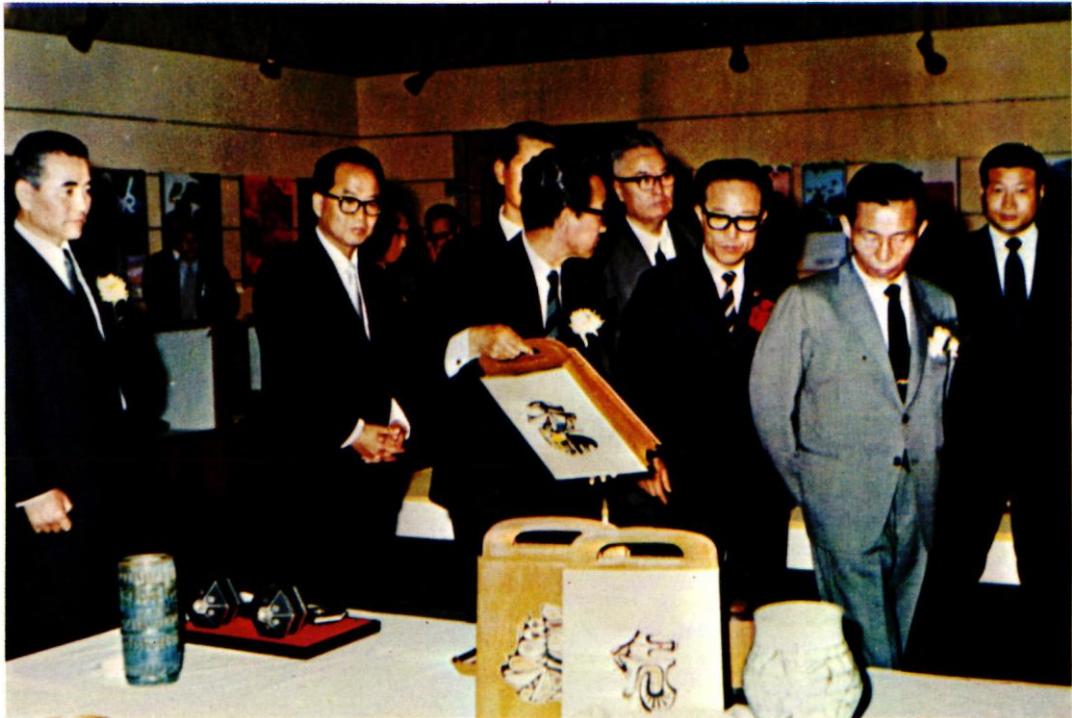


周東植副理事長을 맞았다(사진 18). 4월에 國立科學館에서 개최한 '71 Korea Pack(사진 19.20)은 포장의 중요성을 우리 產業界에 인식시켰고, 포장, 포장술을 소개한 우리 나라 初有의 國際包裝展이었다. 곧 이어 全州工商會議所에서 열린 포장 디자인 전시회 ('71. 4. 20. 30)는 센터 試作品을 선보인 것으로 全州市民들로부터 디자인·포장에 대한 인식을 새로이 할 수 있었다는 칭찬을 들었다(사진 21). 창설 1주년 기념식(사진 22.23)석상에서 物心양면으로 협력을 아끼지 않았던 有功 인사에게 감사장을 드렸다. 대한상공회의소에서 주관하면 商工美展은 올해부터 센터가 대신하게 되었다. 사진 24는 作品접수광경.

구로동 제2공업단지에 있는 直營工場은 Corrugator Slitter Scoter 등 6대의 정예 골판지 가공 기계 및 합성수지 film 생산기와 5색도 그라비아 인쇄기 5대가稼動되고 있다. 여기서 연간 804만m<sup>2</sup>의 골판지를 위시하여 합성수지, 겸테이프 등의 副資材, 木箱子 등을 업계에 供給하고 있다(사진 25.26). 앞으로의 분발을 이 사진들을 通해 다짐한다.

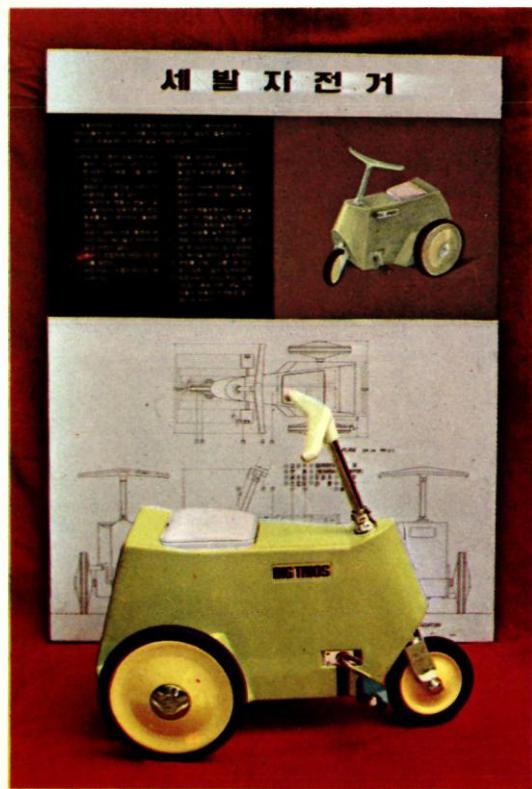


## 상공미술전람회

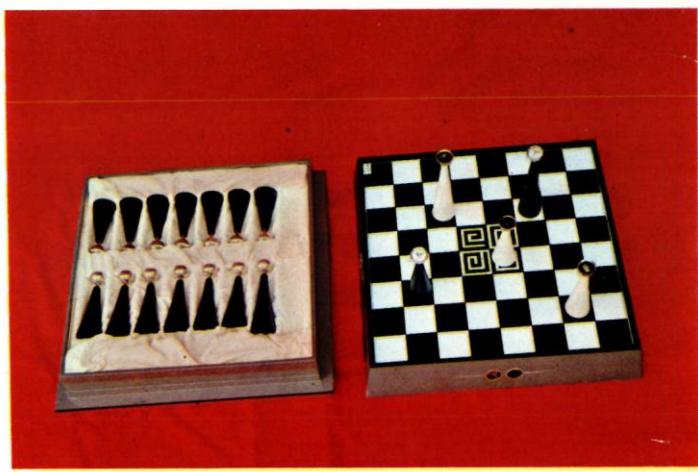


상공 미전을 관람하시는 박 대통령 각하

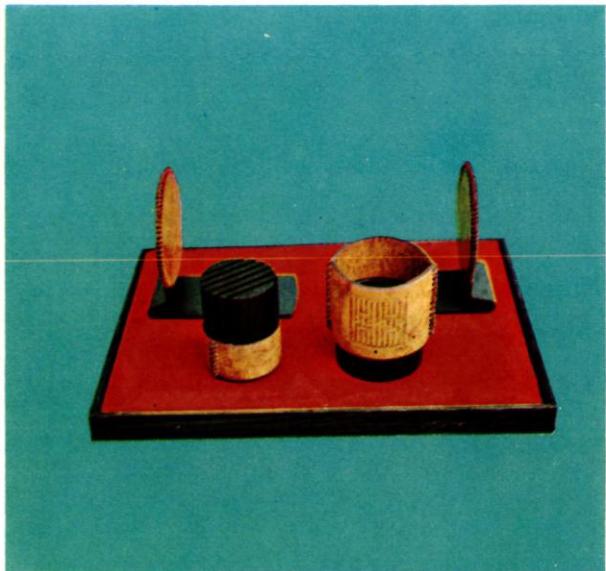
① 대통령상: 신 용태작, 전전복 수출을 위한 재료 별 포장 계획



2



3

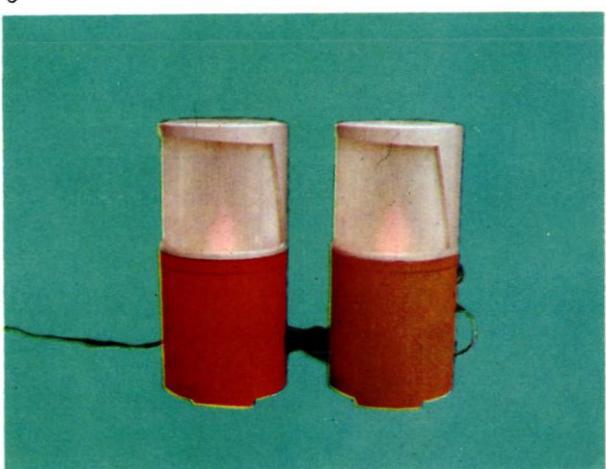


4

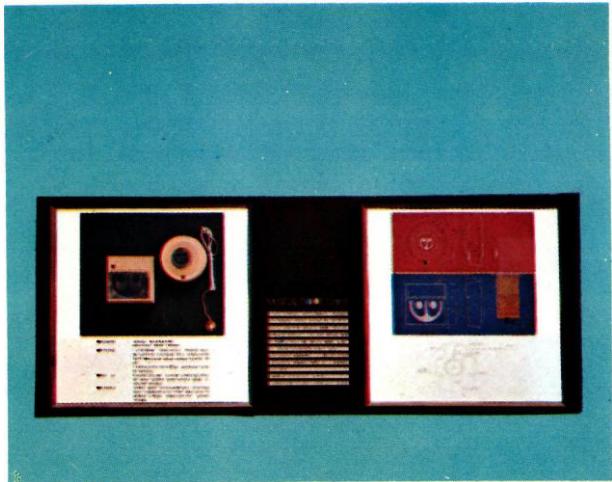
- ② 국회의장상 : 민 경우작, 어린이용 세발 자전거
- ③ 국무총리상 : 박 진홍작, (서양 장기)
- ④ 경제기획원 장관상 : 최 금용작, BOOK END SET
- ⑤ 상공부 장관상 : 오 은식작, 수출용 꿀포장 계획
- ⑥ 상공부 장관상 : 이 옥영작, 스텐드



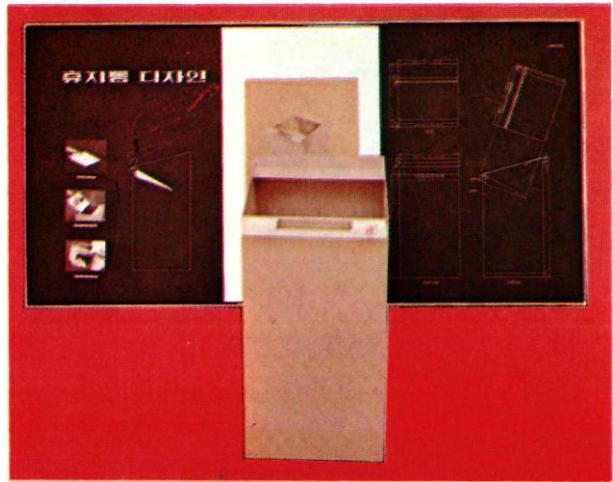
5



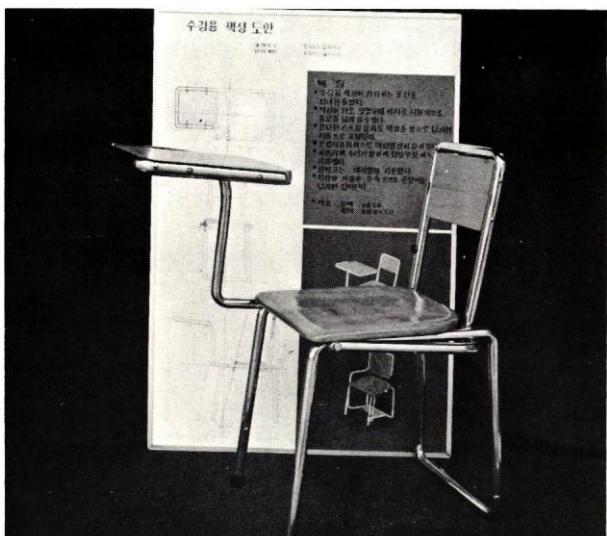
6



7



8



9

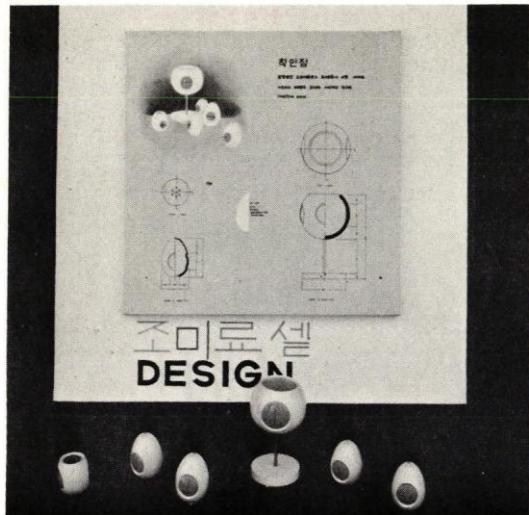
- ⑦ 상공부 장관상 : 이 은환작, 채임 벌
- ⑧ 한국 디자인 포장 센터 이사장상 :
- 김 선자, 휴지통 디자인
- ⑨ 수강용 책상 (원 건식)
- ⑩ 달력 (박 정석)
- ⑪ 로비용 재떨이 한 쌍 (윤 숙희)



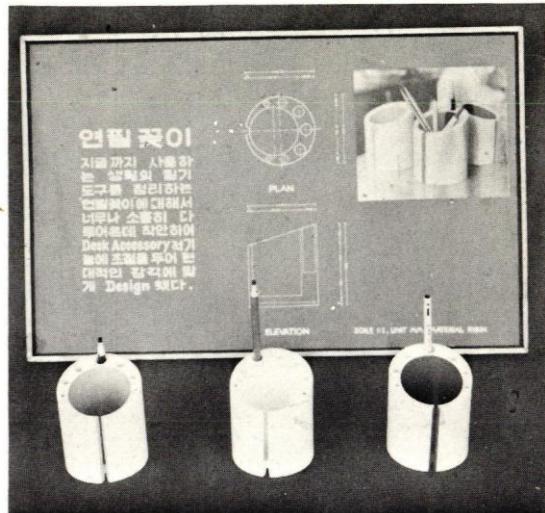
10



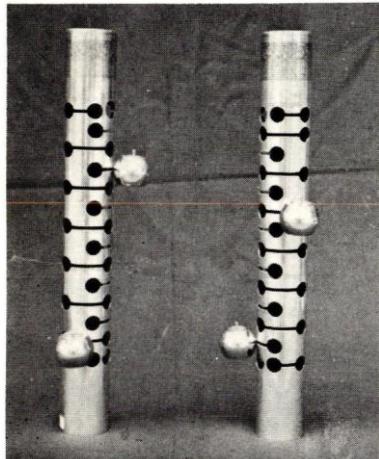
11



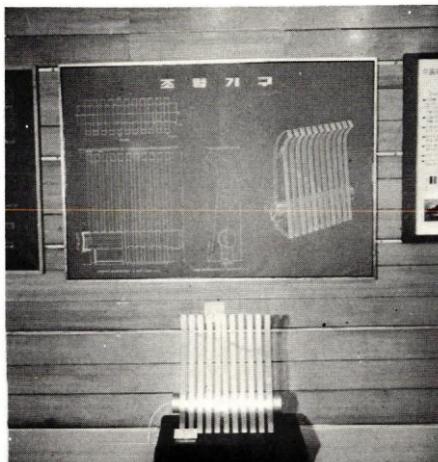
12



13



14



15



16

⑨ ~ ⑬ , ⑯ 특 선  
⑭ ⑮ ⑯ 입 선

- ⑫ 조미료 세트 (마 호근)
- ⑬ 연필 꽂이 (김 현언)
- ⑭ 벽걸이 촛대 (홍 성진)
- ⑮ 조명 기구 (김 신옥)
- ⑯ 타자기 포스터 (윤 학중)
- ⑰ 탁상 시계 (이 승배)



17

## 第6回 商工美術展覽會 審查評

### 第1部 商業美術部

出品된 作品의 傾向을 보면 輸出과 直結되는 創意·創案力의 發揮가 顯著하였고 디자인 및 包裝의 製作方向도 實用化에 力點을 두어 直接印刷한 作品을 出品한 것 이 많았으나 例年에 比해서 觀光 및 商品포스터 등의 出品數가 줄었다.

第1部 商業美術部에 出品된 作品數는 213種 464點으로 第5回 때보다 數의으로 많았으나 商工美展의 質의向上를 위하여 嚴選한 結果, 入選 37種 70點, 特選 13種 43點, 受賞 2種 7點, 計 52種 120點을 入選作으로 決定하였다.

審查選定方針의 基準을 可及의 輸出振興에 寄與할 수 있는 創作作品에 두고, 國內에서 이미 公開發表된 作品, 模倣性이 濃厚한 作品, 우리 나라의 美風良俗에 害를다고 認定되는 作品, 規格을 違反한 作品 등은 審查에서 除外하였다. 出品數의 增加와 아울러 高級品의 이미지에 力點을 둔 디자인 및 包裝에 힘을 쓰고, 材料選擇의 多樣化, 商品의 特性에 따르는 市場性, 그리고 需要者의 嗜好와 用度의 多目的性까지도 銳意分析하여 그 製作過程에 反映시키는 同時に 韓國商品의 優秀性의 表現化와 特徵化에 重點을 두어 다룬 努力이 엿보였다.

뿐만 아니라 디자인 感覺도 現代的이고 다른 나라 作品과 比較해서 遜色이 없을 程度의 水準이라 하겠다. 特히 今年度 第1部의 優秀作이며, 大統領賞受賞作인 “전전복(乾全鰐) 수출을 위한 재료별 포장 계획”은 韓國의 水產物이 輸出上昇一路에 있음에도 全般的인 包裝方法이 不合理한데 着案하여 漁民所得의 收益性이 많은 輸出 全鰐類中, 乾全鰐의 包裝을 改善開發하는데 그 目的을 두고 輸出地域別로 (東南亞, 日本) 包裝方法과 嗜好性에 根據하여 材料別(人工材, 自然材) 包裝方法을 研究分析하여 이루어진 品位 있는 디자인方法이라 하겠다.

제 1부 상업미술부 심사 위원회

위 원 장 0 | 명 구

### 제 2부 공예미술부

6회에 접어 들면서 공예부는 상공미술전이 목적하는 제 경지를 구축하는 느낌이 든다. 작년까지만 하여도 방향 설정을 모색하던 형상이 없지 않았는데, 금년에는

작가들이 현시점의 국가적 견지에서, 산업계의 공예가들로서 무엇을 어떻게 생활적 제시를 하며, 지향 표시를 해야 하는 가의 문제에 대하여 각자가 분명히 자기 나름대로 대처하였다고 느껴지며, 작가로서의 창안 의지 전달에 그치지 않고 완전한 작품으로서의 정초를 굳혀 가고 있다고 본다.

금년도의 235종 출품 중에 102종 입선, 17종 특선으로 결정하고 심사를 마쳤는데, 공예는 품종이 다양하게 비교적 고루 출품되었다고 보겠다. 창안과 기능이 함께 세련되어 있음이 특기할 만한 일이고, 작품이 갖는 내용들이 제작 과정과 생산 가격마저 계산에 넣은 기획들이 엿보인다. 금년도의 심사에서는 권장기를 지나서 정선 위주로 방침을 바꾸었다.

따라서 입선 수는 물론, 특선 수도 작년에 비해서 2/3로 줄었다. 해마다 열리는 이 행사를 전시회 만으로 끝낼 일이 아니고, 디자인 작가들이 제대로 산업계에 완전히 용해되어 들어가도록 당국과 관계 기관들이 계획과 연구만을 계속할 것이 아니라 곧바로 실천하여야 된다고 생각한다.

요는 이들의 창작 의욕을 어떻게 집약하여 산업화하고 수출계로 직결시켜 소화하고 신장시켜 나가느냐가 과제로 남는 것으로 안다.

## 제 2 부 공예미술부 심사 위원회

위원장 백태원

## 제 3 부 공업미술부

금년도 공업미술 부문에서는 商工美展 開催以來 가장 많은 出品數를 보였다. 工業美術部門은 他部門에 比하여 디자인 푸로세스(Design Process)에 있어서 꼭 힘 이 드는 部門으로 Design 計劃은 勿論 Modeling 또는 Product Sample 까지 製作하여 出品하게 됨으로 그 努力은 대단하다 하겠다.

이번에 出品된 作品은 昨年에 比해 그 質이나 作品水準이 눈에 띌 만큼 向上되었고 할 수 있으며, Modeling에 있어서도 아주 精巧하게 다루어진 作品이 大部分이었다.

審查에 있어서 優劣을 가리기 困難한 優秀作도 많았으며, 이러한 作品들은 Design Idea, 機能面, 審美性 등을 充分히 고려하여 審查에 臨하였으며 入賞者選定은 公正을 期하기 위하여 審查委員全員의 投票로 決定지웠다.

以上과 같은 結果는 앞으로 工業美術分野發展에 크게 貢獻될 수 있을 것이며, 出品된 各作品은 모두 誠意와 热意에 찬 훌륭한 作品들임을 볼 때, 全審查委員은 흐뭇한 마음을 禁할 수 없었다.

또한 이들은 國家產業機構發展에 크게 一翼을 담당할 수 있는 훌륭한 作家들임을 의심치 않는다.

끝으로 이번에 애석하게도 脱落된 作家는 이번 기회를 계기로 더욱 분발하여 来年에는 더욱 優秀한 作品을 出品하여 大成하기를 간절히 바라는 바이다. 3部의 가

장 優秀作인 國會議長賞을 受賞한 민 경우 作의 「어린이용 세발 자전차」는 디자인 푸로세스(Design Process)에서도 그 테마를 적절한 것을 選擇하였다.

現在, 國家가 海外市場開拓에 안간 힘을 쓰고 있는 이 때, 지난 번 政府가 海外市場展望이 좋은 완구 공업 육성에 대한 政策發表에 알맞는 테마라고 할 수 있다.

여기에는 이번 作品은 종래에는 볼 수 없을 만큼 세련된 디자인 감각으로 全體의 形態를 잘 다루었고, 기능적인 面에서도 어린이들이 부상 당하지 않고 잘 다를 수 있게끔 計劃되었으며, 특히 플라스틱 材料의 特性을 잘 살린 點과 그 生產工程에서도 量產化할 수 있도록 計劃한 點은 아주 좋았다.

그리고, 어린이용 완구가 흔히 색에 있어서 후진성을 탈피치 못하고 있으나 이번이 作家는 색채 계획에서도 강렬하지 않는 색의 조화를 시도한 점도 좋았다.

二席이 될 商工部長官賞受賞作品인 이 은환 作의 뮤직 칼 차임벨은 전자 제품에서 素材를 選擇한 點이 좋았고 지금 市販되고 있는 電鍾이나 부자 등의 音響이 좋지 않아 사람들을 놀라게 하는 때가 있으므로, 이러한 缺點을 改善하려는 데에 目的을 둔 것 같다.

뮤직 박스를 넣어 보턴을 누르면 음악이 나오게 한 點은 그 의도가 대단히 좋았다고 본다.

Design에 있어서도 아주 심플하면서도 우아하게 處理한 點과 材料의 選擇, 生產工程의 量產化 可能性 등에 깊은 配慮를 한 點 등은 工業디자인의 核을 完全히 파악한 作品이다.

三席이 될 韓國 디자인 포장 센터 理事長賞受賞作品인 김 선자 作의 휴지통은 그 着想이나 量產性問題, 價格問題 등 充分히 配慮된 作品으로 손색이 없는 작품이다.

휴지통과 쓰레받기가 항상 분리되어 있어 휴지통 내부가 들여다 보이는 불결함을 해소시키고 실내의 환경 미화에 알맞게 노력한 點이 좋았다.

휴지통 뚜껑(덮개)이라고 할 수 있는 부분을 쓰레받기로 着想한 것은 아주 좋았다고 본다. 더욱 쓰레받기에 모은 휴지, 먼지 등을 담은 채 그대로 휴지통에 끊으면, 휴지 먼지 등이 그대로 통안으로 흘러 내려 담기도록 기능면에서 생각한 점과 配色에서도 실내의 장식 효과를 고려한 黯이 좋았다.

그 밖에도 特選作中에는 최 선주 作 완구, 지 해천 作 타임 쉬위치, 태 경희 作 무우즙 내는 기계(장판 디자인) 등의 좋은 作品이 많았다.

### 제 3부 공업미술부 심사 위원회

위 원 장 박 대 순

## 센터에의提言

(이하 원고 도착순)

# 넓은 視野, 인색치 않은 旗手돼야



產業美術家協會 會長 韓 弘 泽

產業立國은 國民의 課題이며, 物質文明과 高度化된 產業은 디자인과 더불어 絶對的인 面에서 相互 成長 發展하는 同位體로 풀이할 수가 있다.

다시 말해서 디자인 없이 產業을 생각할 수 없으므로 產業과 디자인은 바늘과 실의 관계라 할 것이다.

國家的인 要請에 依해서, 디자인을 國家에서 政策的으로 啓蒙善導하고 產業美術家의 育成과 나아가서는 디자이너의 社會的인 地位向上 等의 權益을 또한 옹호하는 機關으로서 한국 디자인 포장 센터를 創立한 意義가 있다고 본다.

한국 디자인 포장 센터가 發足한지 一週年을 맞은 그 間, 同센터에서는 디자인 포장의 改善과 向上을 為해 많은 事業과 더불어 디자인 整地作業에 온갖 힘을 기울여 왔다는 事實은 또한 높이 評價해 마땅하다고 본다.

그러나, 그 實內容에 있어서는 不合理한 點等도 없지는 않으나 우리는 그러한 것은 70年代의 課題로서 생각하고 希望的인 提言을 몇 가지 割當된 紙面에 추려 보기로 한다.

### ① 디자인 振興政策

- 理解力 아쉬운 政策과 職權의 하모니
- 同센터 主催 各種 세미나 性格의 再檢討
- 디자이너 登錄政策의 早速한 實踐
- 社會에서 活動하는 有能한 디자이너 海外파견 問題
- 디자인의 날 設定, 有功者의 國家褒賞制度
- 디자인 開發을 為해 努力하고 있는 社會團體育成問題
- 國家에서 認定하는 個人 또는 研究團體에 對한 研究費補助

### ② 商工美展에 關한 改善策

- 商工美展의 審查 또는 추천作家制度의 再檢討
- 學系中心의in 現商工美展의 內容再檢討(各大學綜合祭展의 印象印)
- 出品者들의 무모한 出血을 強要하는 듯한 印像의 審查方法 是正等
- 文公部 主催 國展에 比해 商工部主催國展인 商工美展에 關한 各種 매스콤의 無關心度是正策(外面을 當한 印像이다)

以上은 꼭 是正되어야 할 문제라는 體驗의in 생각을 두서 없이 생각나는 대로 열거한 것에 지나지 않고 以外에도 再檢討할 여러 가지 問題가 있겠으나 制限된 紙面 관계상 다음 機會로 미루겠다.

다만 多年間의 實務經驗者로 하여금 專門委員 또는 指導委員制度를 設定해서라도 積極的인 檢討로써 所期의 目的을 達成하기를 바라 마지 않는다.

## 包裝產業環境造成의 求心的인 役割을



韓國科學技術研究所 包裝產業研究室長

李 燦 柱

包裝의 重要性을 認識하는 度는 그 나라가 處해 있는 經濟發展水準에 比例한다고 생각이 된다. 그간 우리의 輸出은 全無한 狀態에서부터 일어나 不過 十年도 못되는 期間에 十億弗이라는 輸出을 實現시켰고 우리 나라의 輸出額은 계속 이와 같은 伸張率을 維持해 나가야 된다는 國家的인 宿命에 놓여 있다. 國際競爭이 치열한 海外市場에 우리商品을 보다 効果的으로 登場시키는 手段으로 包裝은 가장 重要한 것이라 생각한다.

이러한 視點에서 볼 때, 創立 一週年을 맞는 韓國 디자인 包裝 센터가 그간 우리나라의 輸出伸張을 위해 기여한 努力—즉 包裝이 全無한 狀態에서 오늘날의 包裝水準에까지 올려 놓은 延路—은 많은 苦難과 沒理解에도 꺼이지 않고 關係者들이 경주한 誠意로 이루어진 所產이라 할 수 있다.

센터는 짧은 기간에 第一回 國際包裝展示會를 위시하여 많은 教育·계몽事業과 良質의 各種 輸出包裝材를 供給하여 왔고 一般產業의 包裝改善指導 等으로 輸出包裝의 發展에 重點的인 힘을 기울여 왔다.

그러나, 우리가 해야 할 일은 아직도 山積되어 있다고 본다. 皮相的인 包裝의 계몽은 자칫하면 겉치레 뿐만의 虛實한 結果만을 招來할 우려도 있고, 이는 반드시

內容商品의 改善 向上과 같이 併行해서 이루어져야 한다. 지금 말한 것은 극히 簡單하고 알기 쉬운 일에 불과하다.

우리 나라 包裝業界의 現況을 살펴 보면 대, 海外로 輸出하는 商品包裝이나 國內에서 流通되는 商品의 包裝에 있어서나 材料의 選擇, 包裝의 技法에 있어 盲目的인 追從이나 模倣으로 一貫하고 있는 例가 許多하다. 그러나, 여기서 先進된 包裝의 受入을 탓하는 것이 결코 아니고 그 盲目的인 態度가 過誤의 原因이 되는 것이다. 이런 점에서 볼 때, 철저한 包裝管理의 思想을 우리 나라 產業界에 뿐만 아니라 이 包裝管理의 철저를 期하는 것이 바로 適正包裝을 이룩하고 企業經營이나 海外 輸出市場에서의 競爭을 効果的으로 이끌며, 流通管理의 合理化 뿐 아니라 우리 나라 國家 經濟發展에도 크게 寄與할 수 있음이 明白하다고 볼 때, 包裝人の 使命을 완수할 수 있는 環境을 造成한다는 것이 當面한 디자인 포장 센터의 任務라고 본다.

또한 이러한 環境이나 與件造成에는 關係機關이나 企業파의 보다 強力하고 더욱 진밀한 유대가 맺어져야 될 것으로 생각된다. 現時代는 總和를 이룩해서 비로소 좋은 結果를 얻을 수 있는 時代이며, 그러한 社會 구조가 더 한층 큰 成果와 結實을 가져온다. 우리가 活動하고 있는 이 包裝產業이라는 테두리 안에서도 역시例外는 아니다. 包裝產業이 지닌 性格은 이러한 環境의 造成이 切實히 要請되므로 앞으로도 이러한 환경 조성을 위한 求心的인 位置에서의 活動이 계속될 것을 韓國디자인 包裝센터의 創立一週年 紀念日을 맞아 바라는 바이다.

## 마아케팅戰略의 先驅者가 되기를



大韓商工會議所 會長 朴 斗 秉

먼저 한국 企業經濟界 發展에 있어서 커다란 役割을 擔當하고 있는 貴센터의 不斷한 前進을 慶賀해 마지 않습니다.

60年代 한국 경제의 生產力增强과 눈부신 國際市場 進出에 더 한층의 能率과 結實을 가져오기 위한 流通革命의 一環으로 70年代에 접어 들면서 創設된 貴센터는 새時代의 旗手로서 자못 그 任務의 重要性이 增大되어 가고 있습니다. '웃이 날개'라는 말이 있듯이 디자인·包裝은 商品의 웃이오 얼굴로서 商品自體를 돋보이

게 하고 品位를 살리는 無言의 販賣人(salesman)役割을 한다고 하겠습니다. 特히 現代經濟의 迅速한 情報流通에 依한 어느 程度의 技術平準化는 商品의 均質化를 가져와 디자인 包裝을 통한 販賣技術은 企業의 死活을 決定짓는 마아케팅 活動의 重要한 一部分으로 아주 重視된다고 하겠습니다.

또한 便利하고 質朴한 包裝은 內容物을 保護하는 技能에서 一步前進하여 流通合理化에 크게 寄與한다고 하겠습니다. 즉, 包裝은 보다 가볍고 퉁퉁하여 流通經費의 節減에 寄與해야 하며 적당한 數量만큼 적당한 時期에 적당한 場所까지 본래의 狀態대로 商品이 流通될 수 있도록 해야 합니다. 敷衍하면 包裝은 內容物의 保護保全에 그치지 않고 그 輸送을 위한 配送性, 保管을 위한 積上強度 등 物의 流通의 各部門으로 부터의 必要性도 充足시켜 주어 流通合理化에 寄與하는 것이 理想의입니다.

여기에 貴센터에 對해서 要望하고 싶은 것은 以上 論述한 바와 같이 重大한 意義를 지니는 디자인 包裝의 向上·發展을 위한 振興·指導事業을 더욱더 活潑히 하고 擴張해 달라는 것입니다. 그려자면 먼저 디자인 包裝의 改善을 위한 技術開發創意(idea)開發을 積極 장려하고 그것이 實用產業化될 수 있도록 研究者와 企業 中間에서 架橋役割을 活潑히 하여야 할 것입니다. 이것과 關聯되는 具體的인 事業의 하나로는 現在貴센터가 推進中인 것으로 알고 있지만 開發된 디자인·包裝의 保全登錄문제를 잘 解決해야 한다는 것입니다. 특히, 70年代 한국 경제의 死活을 결정짓는 命題라고 하는 輸出產業의 진흥을 위한 디자인·包裝의 開發을 적극 장려해야 할 것입니다. 輸出產業이, 國際競爭이 燥烈한 海外市場에서 去來先을 確保하기 위해서는 한국의 個性을 살리는 디자인·包裝이 많이 開發되어야 합니다. 이것을 위해서는 한국의 古典美術을 研究分析하는 作業까지 뒤따라야 할 것입니다.

또, 한 가지의 提言은 包裝產業의 開發을 위한 積極的인 誘因을 造成해 주고 거기에 대한 啓蒙을 活潑히 해야 하겠다는 것입니다. 오늘날 先進諸國에서는 包裝產業이 巨大한 企業世界를 감싸듯이 活潑한데도 우리 나라에서는 아직 그려하지 못하기 때문에 그 振興을 위해서는 그에 대한 必要性을 全社會가 認識하도록 誘導해야 하는 것입니다. 마지막으로 貴센터는 個個業體의 個性에 따라 그것을 디자인·包裝面에서 育成시켜 주기를 바랍니다. 즉, 우리 나라 企業體의 生產費中 流通費用의 比率은 先進國의 경우에 比해 아주 낮고 體系的인 商品化計劃, 廣告政策이 아주 貧困한 面으로 貴센터는 個個業體를 對象으로 하여 그 마아케팅戰略面에서 情報를 提供해 주는 것이 바람직하다는 것입니다.

貴센터의 洋洋한 發展을 다시 한번 祈願하며 여기서 그칩니다.

## 輸出에 寄與할 수 있는 活動을



大韓貿易振興公社 社長 安 光 鎬

「디자인의 向上과 包裝技術의 改善을 期하고 輸出增大와 國家經濟發展에 寄與」  
함을 目的으로 韓國 디자인 포장 센터가 우리 나라 全生產業體의 輿望을 업고 그  
發足을 본지도 벌써 첫돌을 맞이하게 되었다.

비록 1年에 不過한 짧은 歷史를 지녔지만 이 期間에 韓國디자인 포장 센터가 이  
룩한 業績은 卓越하고 顯著한 劃期를 마련하였다.

「센터」自體의 成長, 發展은 물론 디자인 및 包裝分野에 있어서는 不毛地나 다름  
없던 이 땅 위에 디자인 · 包裝의 改善과 向上이 商品販賣에 얼마나 重要한 구실을  
하는가 하는 것을 啓蒙, 指導함에 따라 우리 나라의 企業人們이 이의 重要性을 절  
감하고 이의 改善과 開發에 不斷한 研究와 投資를 솔선하기에 이르렀다.

특히, 지난 4月 國內業體의 包裝에 對한 認識度를 새롭게 한 「'71 KOREA  
PACK」이라든가, 현재 展示中에 있는 「第6回 商工美展」은 DP 센터가 이룩한 업  
적 中의 代表의 成果의 集約的 表現이라 할 수 있을 것이며, 百貨店이나 市場等  
庶民의 日常生活 속에서도 向上된 商品이나 洗練된 風趣를 찾아 볼 수 있게 한데  
至大한 貢獻을 하였음은 自他가 共認하는 바이라 하겠다.

豐饒한 社會와 繁榮하는 生活을 指向하는 自由世界의 오늘날 人類는 消費의 美  
德을 즐기고 自主的인 選擇의 多樣性을 享樂할 때, 生產者에게는 質的 優秀性이나  
價格의 競爭性을 確保하는 必須條件으로 消費者의 生活感情에迎合하고 또 生活意  
欲과 發展意識에 呼訴하는 商品의 디자인 開發은 企業의 基本課題가 되어 있는 것  
이다.

所謂 先進西歐國家에서는 產業革命以後부터 力點을 두고 開發이 되기 始作하여  
今世紀에 消費物資의 大量生產이 大規模化됨에 따라 商業디자인은 急速한 發展을  
보게 되었다.

只今은 디자인의 適用範圍가 擴大되어 都市디자인 (urban Design), 景觀디자인 或  
은 國土디자인 等 器具, 建築分野뿐만 아니라 人間環境 全領域을 對象으로 하게 되  
는 同時에 그래픽 디자인 (Graphic Design) 分野는 映畫나 テlevision界로 進出하고  
비주얼 디자인 (Visual Design)이라는 名稱下에 視覺領域 全般에 걸치고 있다.

그 밖에 生產 또는 工業디자인 (Industrial design), 工藝品 디자인 (Craft Design)  
織物디자인, 服飾디자인 等 過去의 商業디자인 分野도 多樣 專門化되고 人間이 造

成하는 모든 物件에 디자인의 關與하게 되었다.

그러나, 우리 나라에서는 尚今 디자인은 工藝分野에 對한 應用美術이나 建築 또는 繪畫分野의 構成原理나 造形方法程度의 範領으로 생각하는 後進性을 보이고 있다.

DP 센터가 이러한 姑息의 思考方式을 打破하고 國民生活의 向上과 生產性의 昂揚을 為해서 넓은 新天地를 開拓하고 무거운 使命을 果敢하게 遂行하는 旗手가 되어 先導하는 勞苦에 敬意를 表하고 激勵코자 하는 바이다.

豐饒한 70年代에 自立經濟를 이룩하자는 民族의 念願을 成就시키기 為하여 前提條件인 輸出立國의 길잡이로 海外組織網을 主力으로 하고 輸出振興을 為해 奉仕하고 있는 KOTRA는 輸出產業의 發展과 稼得率向上, 그리고 國際競爭力의 強化等 모든 輸出伸張 要因의 寄與條件으로서 디자인·包裝의 開發向上을 어느 때보다 繫要하고 重大한 基本課題의 하나로 알고 輸出情報센터內에 디자인管理室, 海外카나로그 코너 또는 海外샘플(見本)코너 其他 資料室을 마련하고 海外의 새로운 디자인 海外優秀競爭商品 및 包裝資料를 蒐集供覽케 하는 同時に 輸出아이디어 뱅크를 通해서 널리 國內外의 衆知를 모아 輸出產業의 強化發展을 期하고 있는 것은 이미 周知하는 바와 같다.

그러나, 우리 나라 輸出能力이 10億弗臺를 突破하고 앞으로는 35億弗線을 期約하는 時點에서 우리의 商品은 追從模倣段階를 벗어나 創造開發의 領域에 到達하였고 低廉粗製品의 領域을 벗어나 高級稀少價值를 誇示하게 될 段階에 놓이게 된 趨勢를 考慮할 때 다시금 DP 센터의 役割이 크게 期待되고 그 活動이 切實히 要望된다.

따라서 KOTRA는 模倣에서 創造로 飛躍하는 參考資料, 追從에서 創意를 發揮하는 아이디어 그리고 洗練된 技術向上을 為한 資料提供에 보다 充實히 責務를 다 할 것이고 DP 센터의 發展을 祝願하는데 무엇인가 內容이 있는 貢獻者가 될 수 있도록 다짐하는 바이다.

## 蓮瓣紋의 特性과 種類

유 근 준

서울 美大 教授

### (I) 蓮瓣紋의 起源

蓮瓣紋의 史的 系譜는 그 發生地域에 따라 古代이집트의 「로터스(Lotus)」와 印度의 蓮花紋으로 區別되나, 韓國古陶磁紋의 祖型을 이룬 것은 물론 佛教를 誕生시킨 印度의 蓮花紋이다.

蓮은 그 色과 香氣가 뛰어나 일찍부터 印度에서는 神聖視하였고, 특히 佛教教理上 큰 比重을 차지하여 蓮花紋은 佛教의 禮拜對象과 建物, 佛器類의 裝飾主題로서 널리 愛用되었다.

印度의 佛教는 그 遺產으로서 많은 佛教美術들을 남기었고 그 裝飾紋樣에 있어서는 다른 어떤 것 보다도 蓮花紋을 많이 活用하였다. 蓮花紋은 建物의 壁面과 櫺間, 佛像의 台座와 光背, 塔의 各部面과 門의 裝飾, 壁畫 등 佛教의 造形物의 거의 全部에 主紋 혹은 副紋으로서 多彩롭게 活用되었으며, 특히 佛像의 光背와 台座에 쓰인 散開形蓮花紋은 韓國蓮瓣紋의 祖型을 이룬 것으로 注目된다. 한편 中國에는 佛教의 東傳과 함께 佛花로서 蓮花紋이 傳播되었고, 瓦磚, 光背, 台座, 鐘, 陶磁器 등 각종 佛教美術品에서 뛰어난 變形들을 보이었다.

우리 나라에도 佛教가 傳來된 三國時代부터 蓮花紋이 導入되어, 일찍부터 佛教美術品의 裝飾紋樣으로서 널리 活用되었고, 특히 佛教美術의 完成期라 할 高麗에 이르러서는 發達된 陶術과 어울려 類例 없이 아름다운 蓮花紋을 만들어 내었다. 佛寺, 塔, 像, 佛器類의 造成과 王성한 陶磁器製作은 自然히 蓮花紋 中에서도 二方連續性을 基本으로 하는 帶形蓮瓣紋을 發展시켰고, 이것이 李朝의 崇儒排佛政策 속에서도 殘存하여 오늘에 이르고 있다.

韓國古美術品에 施紋된 蓮花(瓣)紋의 實例를 들면 佛像의 光背, 台座, 塔, 浮屠, 佛壇, 拜禮石, 石燈, 石碑, 石槽, 塼, 瓦, 土器, 陶磁器, 銅鐘, 漆器, 佛畫, 古墳壁畫 등이 있다.

## (II) 蓮瓣紋의 種類

蓮瓣紋은 紋樣을 이루는 主題가 蓮花에 局限되어 있어 唐草紋에서와 같은 變化를 찾아 볼 수는 없으나, 施紋할 器面의 形狀에 따라 花모양을 크게 (1) 散開形과 (2) 帶形의 두 가지로 區別할 수 있고, 帶形은 다시 (ㄱ) 正形, (ㄴ) 仰形, (ㄷ) 伏形의 세 가지로 區別할 수 있다.

散開形은 蓮花瓣의 展開가 蓮花의 自然形을 따르고 있어 比較的 寫實的인 表現이 가능한 長點이 있으나, 實제 施紋에 있어서는 窪은 器面을 諸요로 하기 때문에 陶磁紋의 경우 散開가 가능한 뚜껑이나 접시類의 主紋으로서 裝飾된例를 많이 發見하게 되는 것은 自然스러운 일이다(그림 1).

帶形蓮瓣紋은 帶紋으로서의 機能上 主로 器物의 周緣部에서 發見되나, 施紋部分의 表面의 性質에 따라 瓣端이 水平線上에 左右로 展開된 正形瓣紋(그림 2)과 瓣端이 위 또는 안으로 向한 仰形瓣紋(그림 3), 그리고 瓣端이 아래 또는 밖으로 向한 伏形瓣紋(그림 4)으로 區別된다. 그러나, 事例調查의 결과 正形이나 仰形에 比해 伏形瓣紋이 많이 發見되는데, 이것은 伏形이 蓮瓣展開上 自然스러울 뿐만 아니라, 器形에 順應하려는 韓國人의 裝飾本能을 反映하는 例로서 興味 있다.

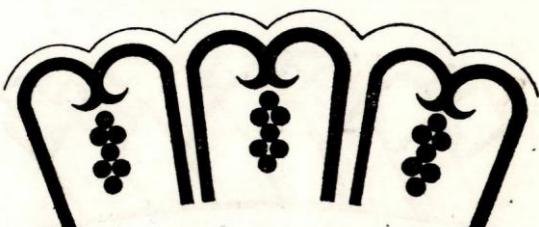
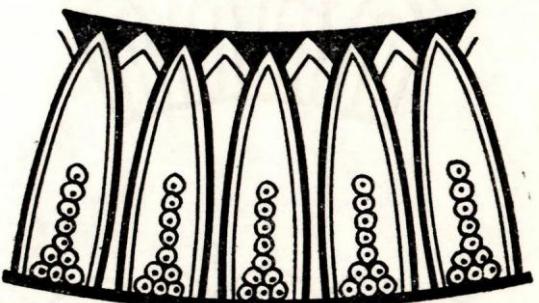
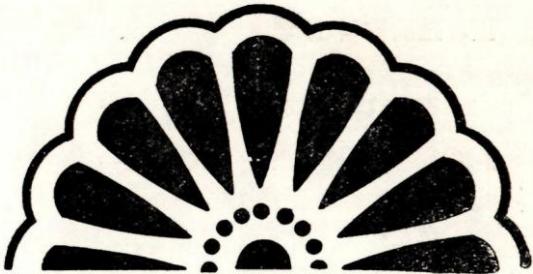


그림 위로부터

- ① 散開形
- ② 帶形
- ③ 仰形
- ④ 伏形

### III. 蓮瓣紋의 原理

#### 1. 蓮瓣紋의 構成

帶紋의 경우, 蓮瓣紋의 構成單位는 다음의 몇 가지 基本形式으로 展開된다.

(ㄱ) 蓮花의 舌形花瓣를 瓣形을 暗示하는 以上的 다른 裝飾意圖가 나타나지 않은 基本形 (그림 5)

(ㄴ) 花瓣이 두겹 以上으로 겹치면서 展開되는 重瓣形式(그림 6).

(ㄷ) 花瓣과 花瓣 사이에 다른 支瓣이 插入되어 展開되는 複瓣形式(그림 7).

(ㄹ) 重瓣과 複瓣을 混用한 複合形式으로서 單瓣의 基本形을 나타낸 多瓣形式(그림 8).

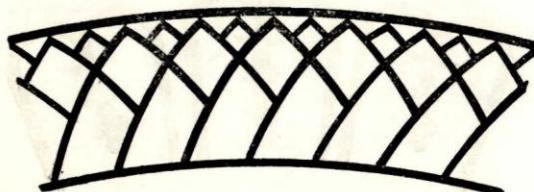
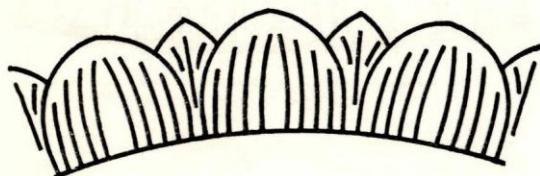
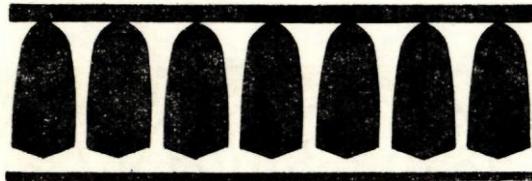


그림 위에서 부터

- |      |   |
|------|---|
| ⑤ 單瓣 | 瓣 |
| ⑥ 重瓣 | 瓣 |
| ⑦ 複瓣 | 瓣 |
| ⑧ 多瓣 | 瓣 |

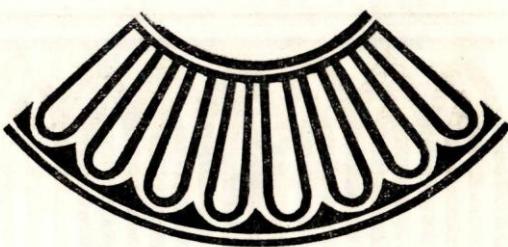
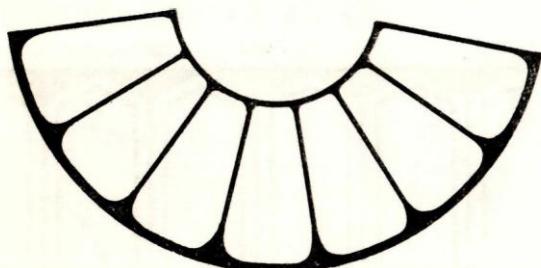
## 2. 反復의 原理

韓國固有의 帶紋에서 萬集한 反復의 實例들을 帶形瓣紋의 構成原理에 따라 三分(單瓣, 重瓣, 複瓣)하고, 그 配列은 다시 各瓣面의 裝飾方法에 따라 無紋, 線紋, 珠紋의 세 가지로 分類하여 單純한 反復에서 차츰 複雜한 것에의 順序에 따랐다.

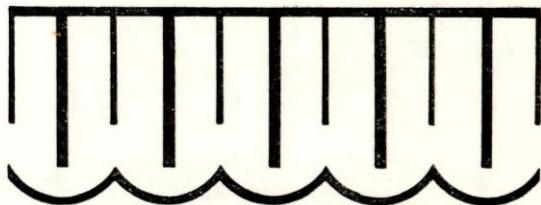
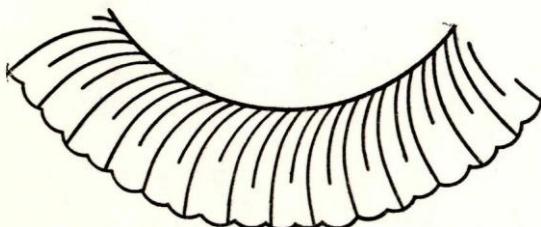
蓮瓣紋에서 發見되는 反復의 原理를 例示하면 다음과 같다.

### (一) 第1式(單瓣紋)

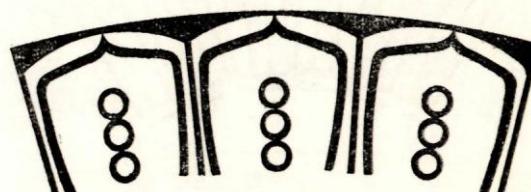
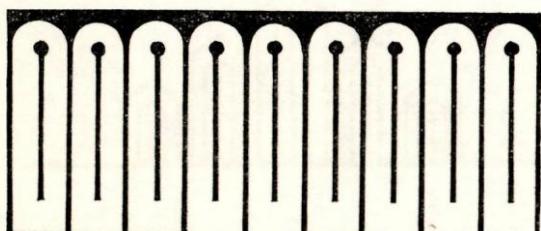
帶形, 仰形, 혹은 伏形으로 連續反復되는



左 ⑨ 無紋單瓣  
右 ⑩ 變形



⑪ 線紋單瓣  
⑫ 變形



⑬ 珠紋單瓣  
⑭ 變形

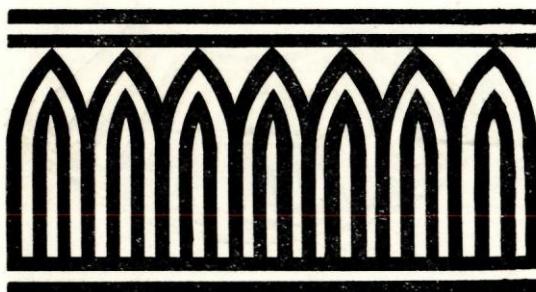
單瓣形式은 主瓣內의 裝飾에 따라 다시 無紋單瓣, 線紋單瓣, 珠紋單瓣으로 구별된다 (그림 9~14).

(ㄴ) 第2式(重瓣紋)

單瓣形式의 主瓣內에 花瓣을 여러 겹으로 겹쳐 나가면서, 다시 無紋, 線紋, 珠紋으로 구별된다(그림 15~27).

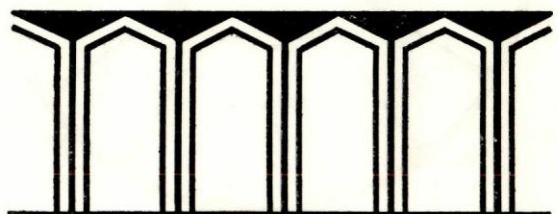
(ㄷ) 第3式(複瓣紋)

各單瓣 또는 重瓣의 花瓣 사이에 支瓣을挿入한 複雜한 形式으로서 複瓣은 다시 無紋, 線紋, 珠紋으로 裝飾되면서 複雜하게 變化하여 간다. 韓國陶磁紋의 경우, 複瓣紋이 가장 많이 發見되는 것은 注目할만 하다 (그림 28~57).



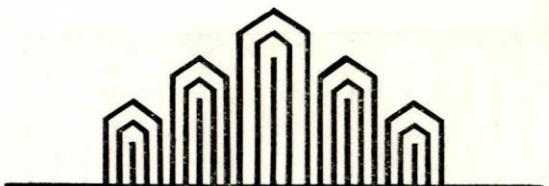
⑯ 無紋重瓣

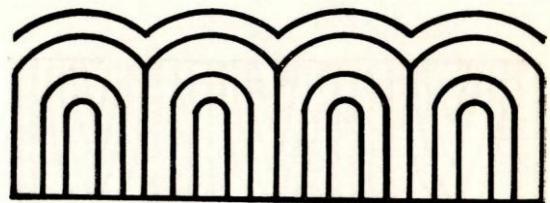
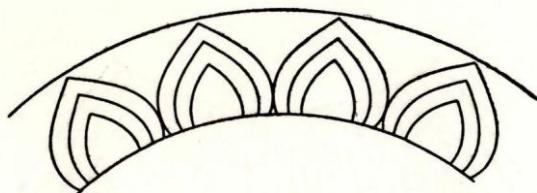
⑯ 變形



⑰ 線紋重瓣

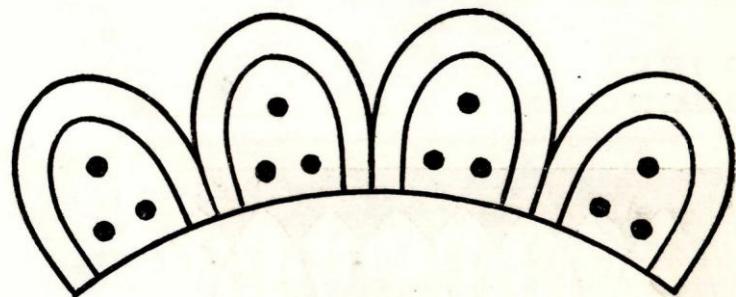
⑰ 變形





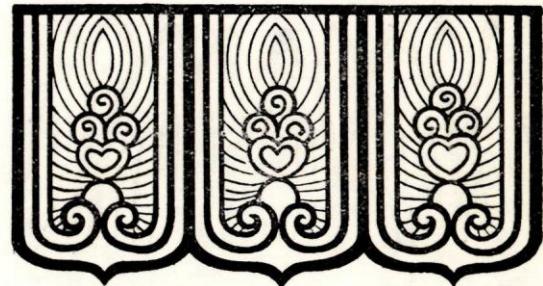
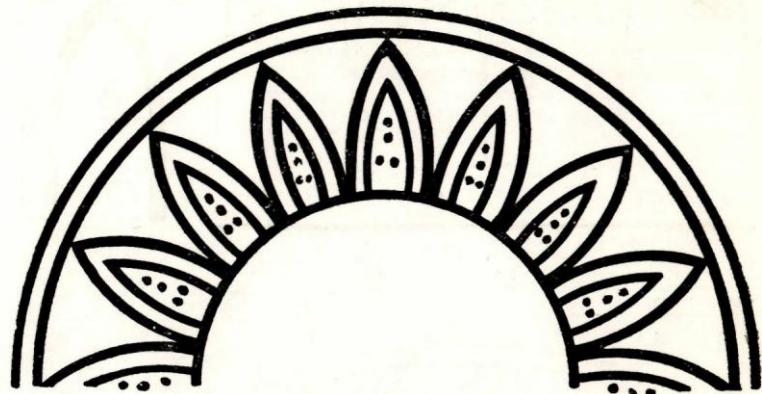
⑯ 無紋重瓣(三重)

⑰ 變形



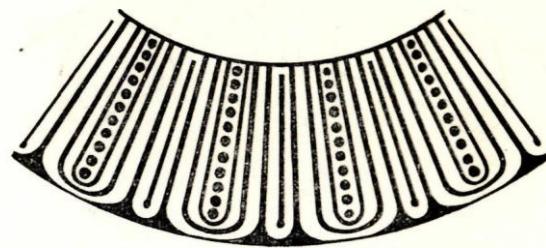
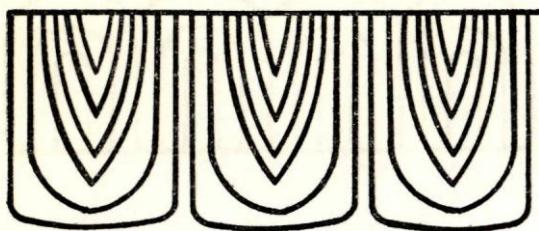
(上) ⑫ 珠紋重瓣

(下) ⑬ 變形



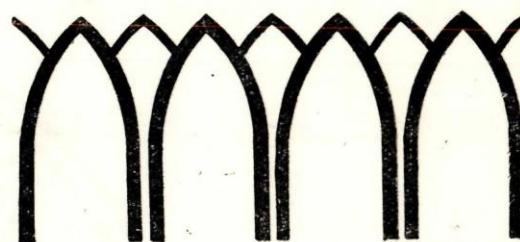
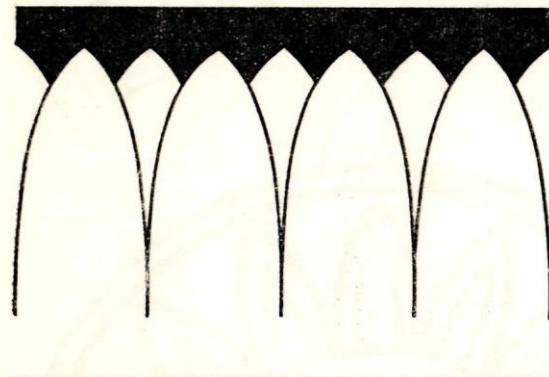
⑭ 線紋重瓣(三重)

⑮ 珠紋重瓣(三重)



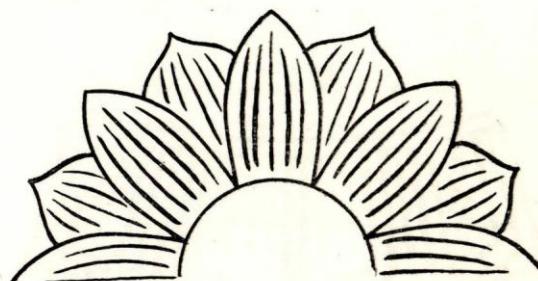
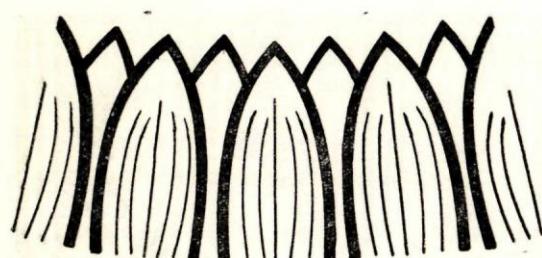
㉕ 變重瓣

㉖ 變重瓣



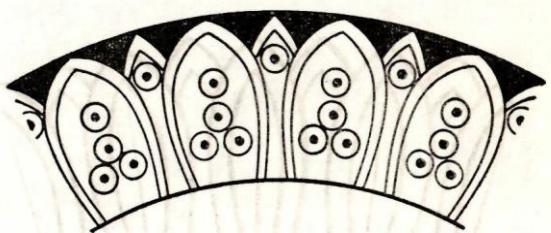
㉗ 無紋複瓣

㉘ 變形

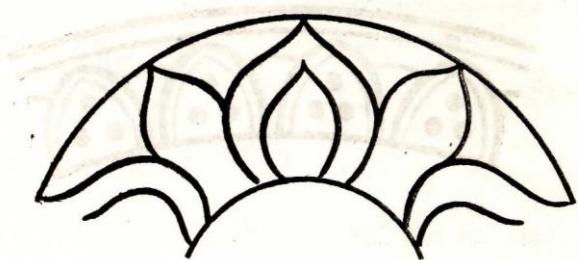
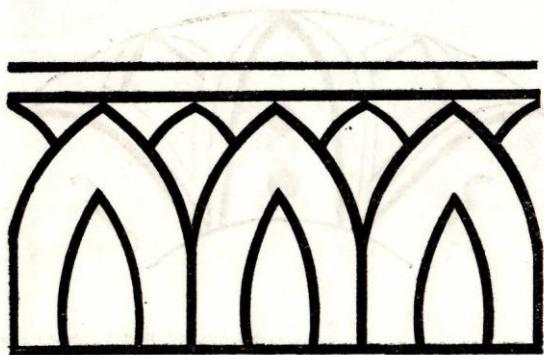


㉙ 線紋複瓣

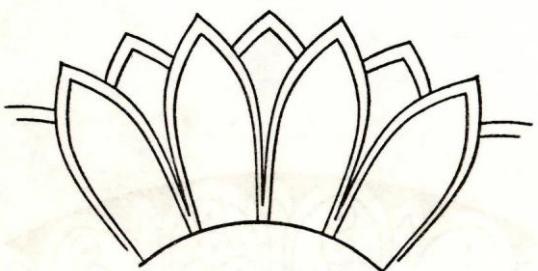
㉚ 變形



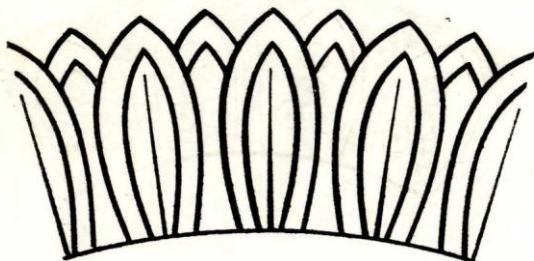
③ 珠紋複瓣  
④ 變形



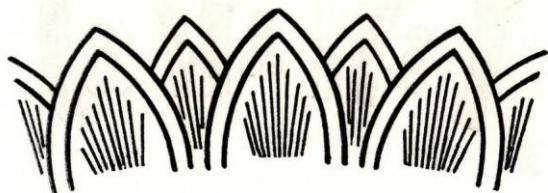
⑤ 無紋複瓣(二重)  
⑥ 變形



⑦ 無紋二支複瓣(二重)  
⑧ 變形



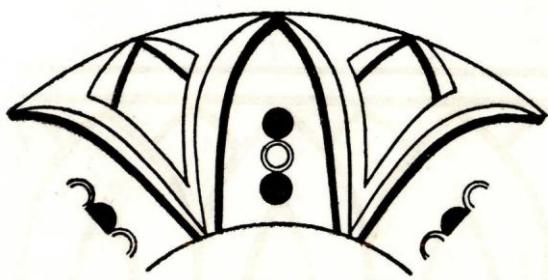
⑦ 線紋二支複瓣(二重)



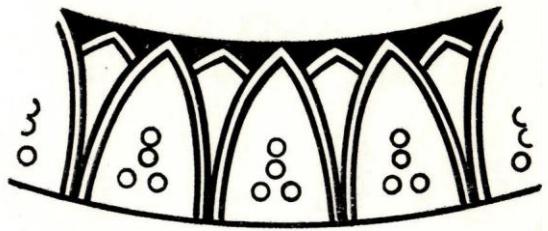
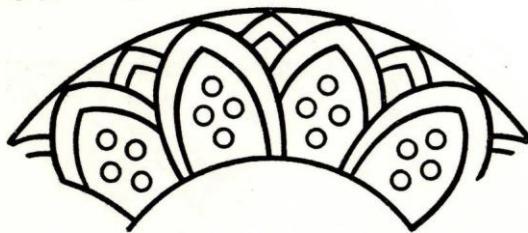
⑧ 變形



⑨ 三珠紋複瓣(二重)

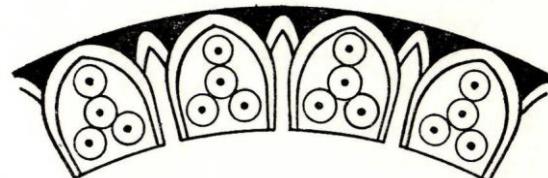
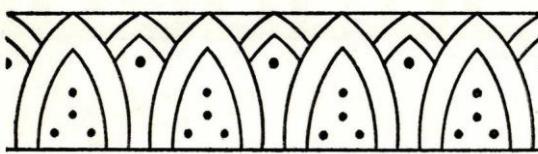


⑩ 變形



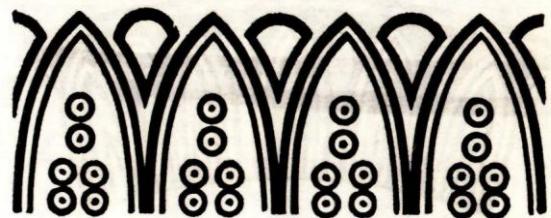
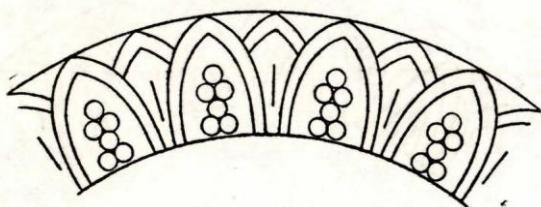
⑪ 四珠紋二支複瓣(二重)

⑫ 變形

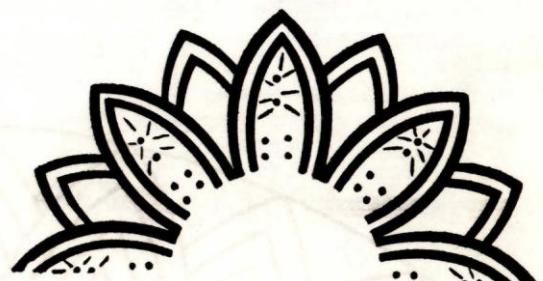
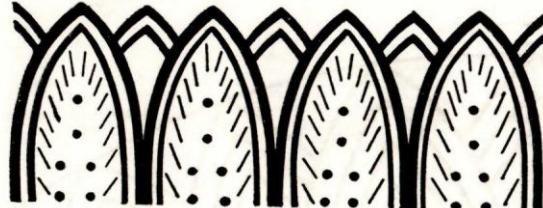


⑬ 複四珠紋二支複瓣(二重)

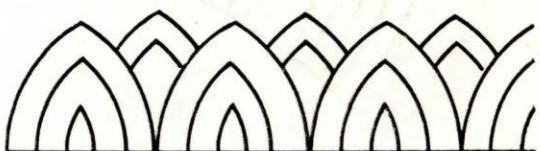
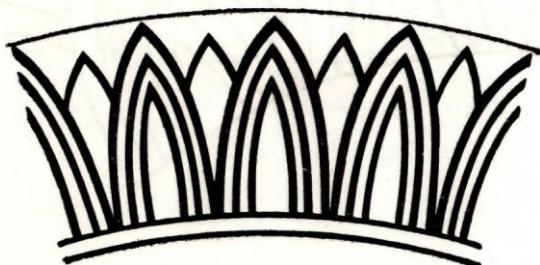
⑭ 變形



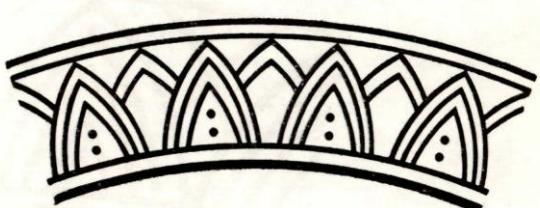
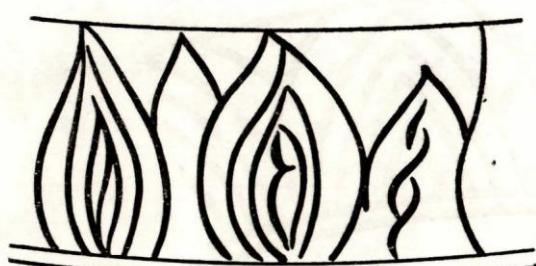
④五珠紋二支複瓣(二重)  
④六珠形



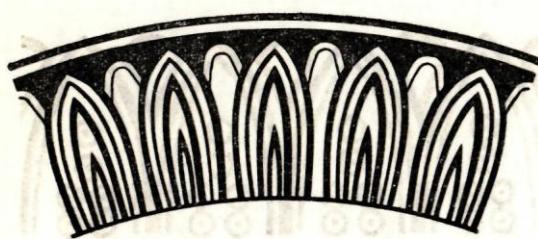
④七珠線二支複瓣(二重)  
④八珠形



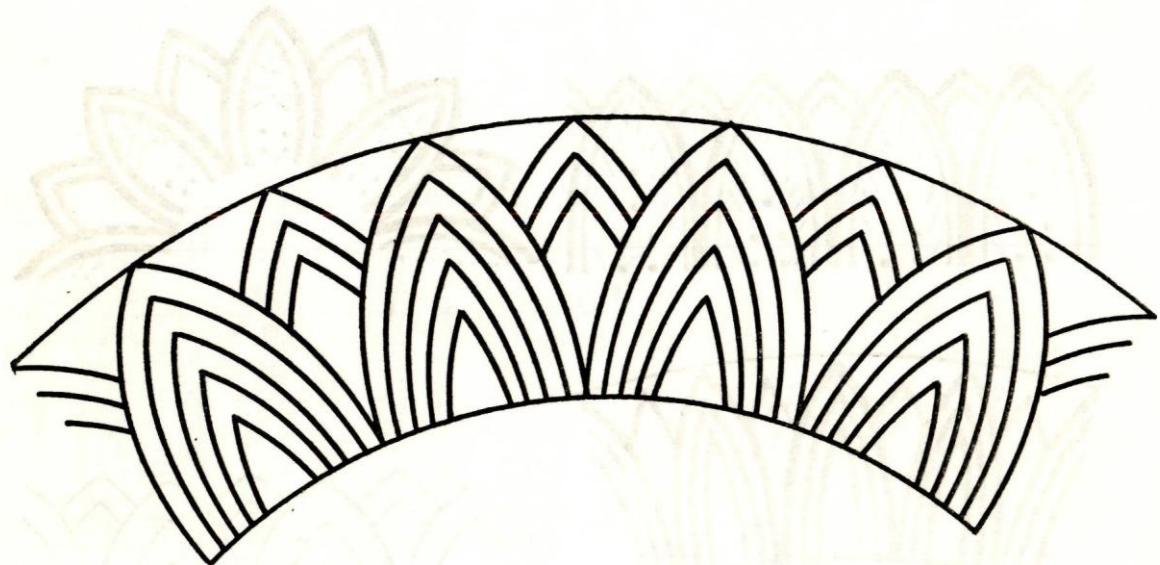
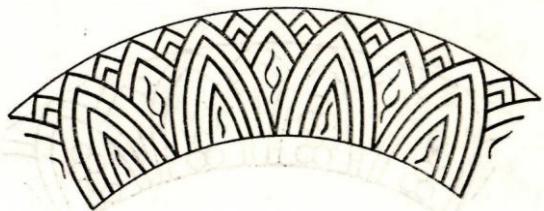
④九珠形



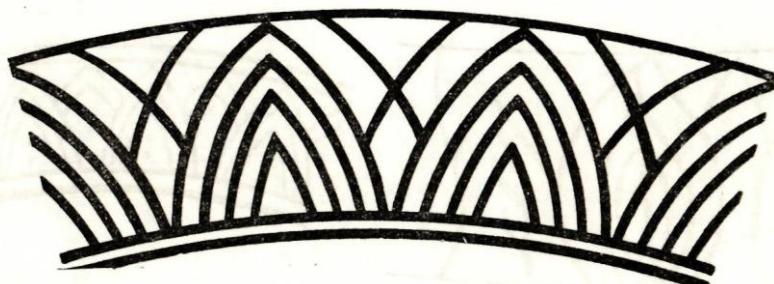
④十珠形



53 無紋二支複瓣(四重)  
54 變形



(上) 55 無紋多支複瓣(五重)  
(下) 56 變形

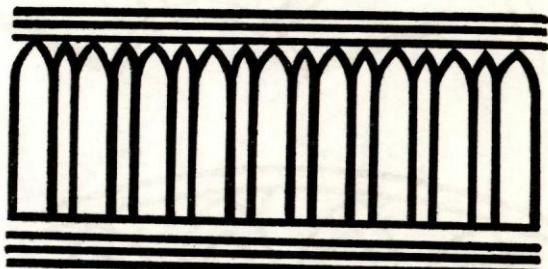


### 3. 變化的原理

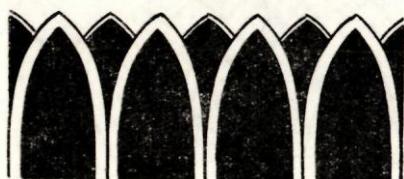
- (ㄱ) 樣式: 寫實과 抽象(그림 57~58)
- (ㄴ) 表現: 陽刻과 陰刻(그림 59~60)
- (ㄷ) 構成: 仰形과 伏形(그림 61~62)
- (ㄹ) 展開: 正面과 側面(그림 63~64)
- (ㅁ) 反復: 重瓣과 複瓣(그림 65~66)
- (ㅂ) 組織: 單純과 複雜(그림 67~68)
- (ㅅ) 齒기: 가늠과 齒음(그림 69~70)
- (ㅇ) 處理: 圓形과 角形(그림 71~72)
- (ㅈ) 配置: 省線과 直線(그림 73~74)
- (ㅊ) 裝飾: 無紋과 有紋(그림 75~76)

蓮瓣紋에는 施紋單位의 樣式, 表現, 構成, 展開, 反復, 組織, 齒기, 處理, 配置, 裝飾등 施紋技法에 따라 여러가지 變化的 原理가 있어, 展開方法과 構成方法에 따른 無限한 發展可能性을 보여준다.

韓國陶磁紋에서 發見되는 變化的 原理를 例示하면 左쪽과 같다.

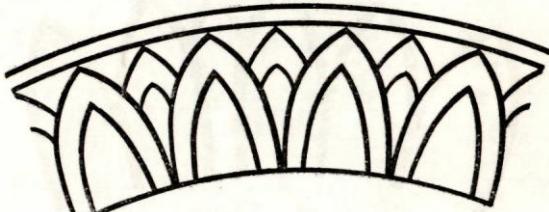


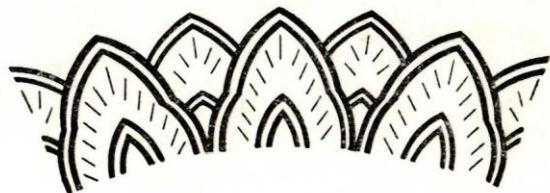
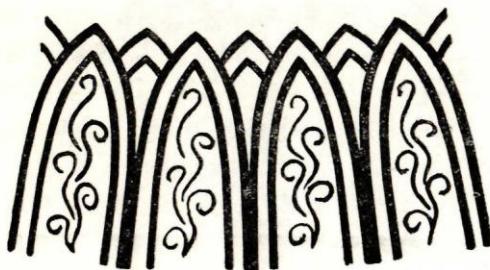
(左) ⑤ 樣式: 寫實  
(右) ⑥ 樣式: 抽象



⑤ 表現: 陽刻

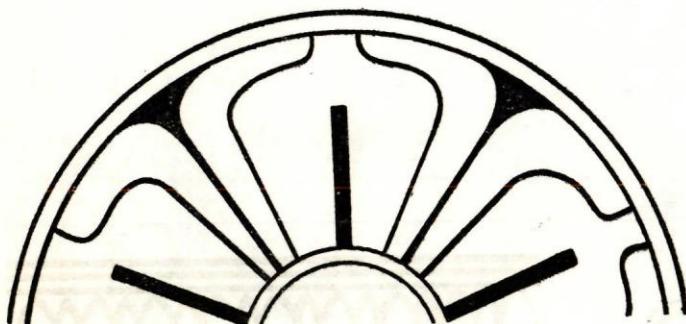
⑥ 表現: 陰刻





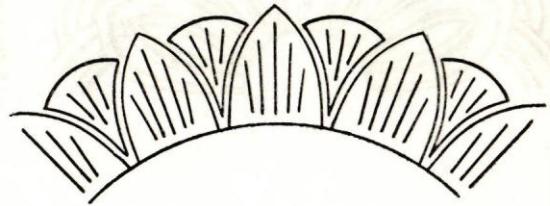
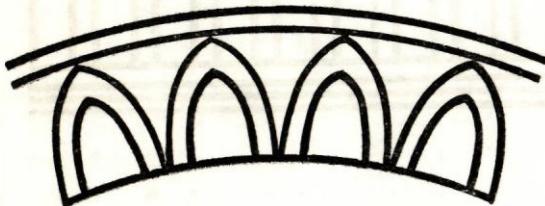
61 構成：仰形

62 構成：伏形



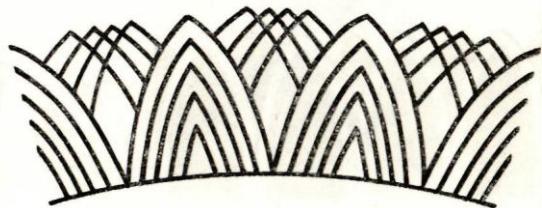
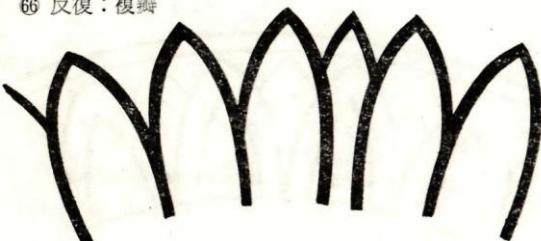
63 展開：正面

64 展開：側面



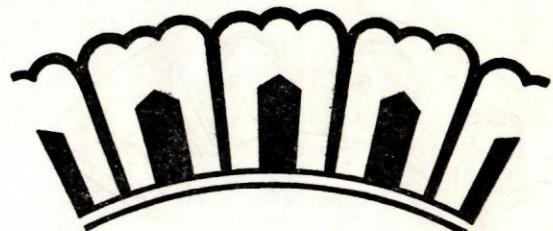
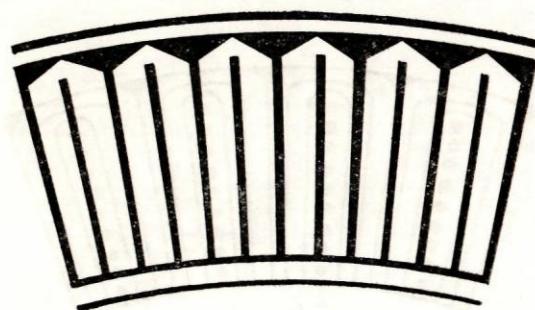
65 反復：重瓣

66 反復：複瓣



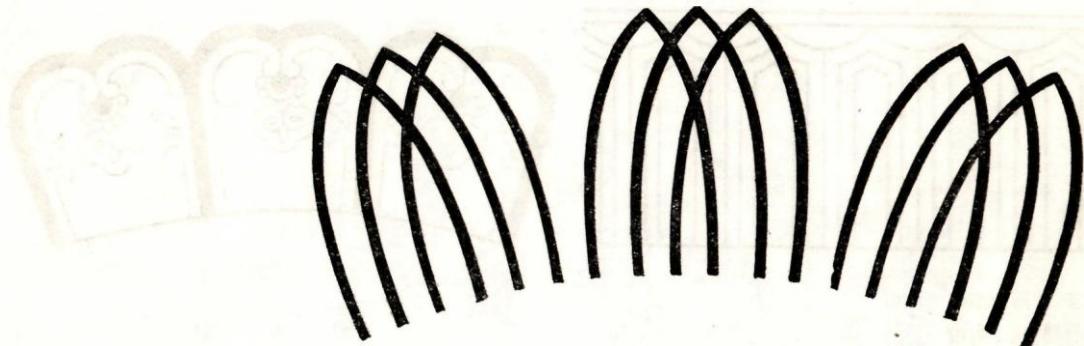
67 組織：單純

68 組織：複雜



⑥⁹ 齒기 : 가늘

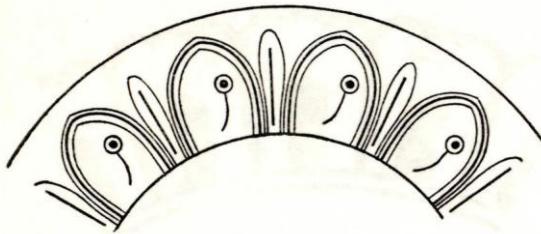
⑦⁹ 齒기 : 굵음



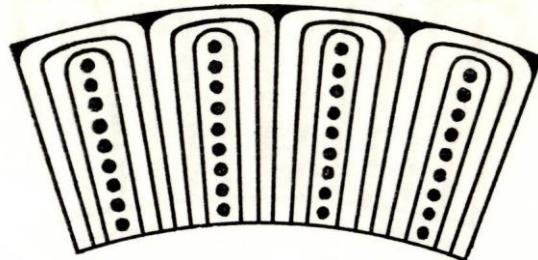
(上) ⑦ 處理 : 圓形

(下) ⑦ 處理 : 角形

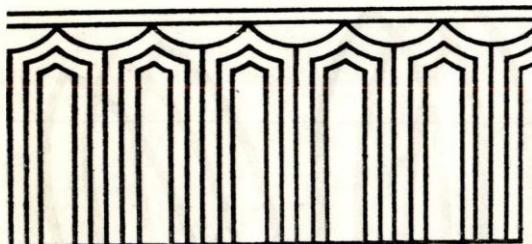




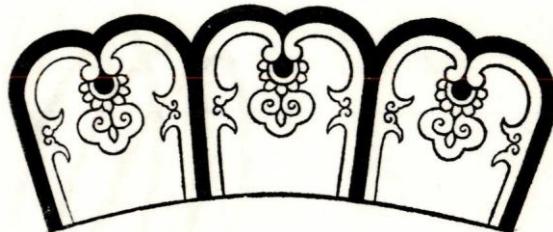
③ 配置：直線



④ 配置：曲線



⑤ 裝飾：無紋



⑥ 裝飾：有紋

#### (IV) 蓮瓣紋의 應用

佛教를 根本으로 하여 展開된 韓國古美術의 歷史에서 蓮花는 다른 어떤 植物 보다도 愛用된 表現主題이 있고, 특히 그 아름다운 舌形花瓣과 明快한 圓形組織은 美術品의 裝飾모티프로 利用되기에 適合하여 일찍부터 變化 많은 發展을 지닌 帶紋으로 活用하기에 알맞는 構成要素를 갖

추고 있어 陶磁紋으로서도 널리 愛用되었고, 單瓣, 重瓣 혹은 複瓣이 無紋 또는 有紋으로 꾸며져 多彩롭게 施紋된 例를 高麗青磁, 李朝白磁에서는 물론 널리 三國時代의 古土器類에서도 찾아 보게 된다.

그러나, 이렇게 愛用되던 蓮瓣紋이 李朝百年의 崇儒排佛思想의 殘滓탓인지 國內 工產品의 디자

인 現代化와 韓國化가 時急히 요청되고 있는 오늘에 있어서까지 他紋樣에 比해 그 活用度가 極히 微微함은 매우 유감스러운 일이다. 여기에

蓮瓣紋이 應用된 몇 가지 實例들을 들어 보다 創意的이고, 韓國的이며 現代的인 蓮瓣紋의 研究開發과 幅넓은 應用이 있기를 期待한다.

1. 青磁蓮瓣紋瓢形水注(고려)





②



③



④

2. 白磁蓮瓣紋盒(이조)  
3. 테이블 웨어(스웨덴)  
4. 테이블 웨어(덴마크)

革新時代의 어드바이스

## 패키지에 있어서의 機能과 形態

Package란 말의 뜻은 일반적으로 「상품의 보호, 수송 및 陳列의 목적으로製品을 넣는容器」로 정의되어 있다. 이 용기의 종류는 箱子, 瓶, 罐, 튜우브, 包裝紙 등이고 Package의 材料로서 종이, 금속, 플라스틱, 나무, 유리, 陶器, 셀로판, 箔, 布 등 無機的인 것과 有機的인 것 이 있다. 이러한 재료들의 組立이나 成形作業에 의해 容器의 형태가 생겨나는 것이며, 內容物의 종류, 포장의 목적과 같은 비중으로 포장 제작에 쓰여지는 재료는 Package의 형태를 결정하는 중요한 요소들 가운데 하나가 되고 있는 것이다.

사용된 재료의 물리적 성질에 의해 형태가 결정되는 것 이외에도 재료의 成形作業으로부터 생기는 여러 가지 물리적인 요소, 成形의 수단 등 부차적인 문제도 고려된다.

—道具와 기계의 한계, 경제적인 요소, 사회적인 조건, 인간적 요소의 개입 정도 등—

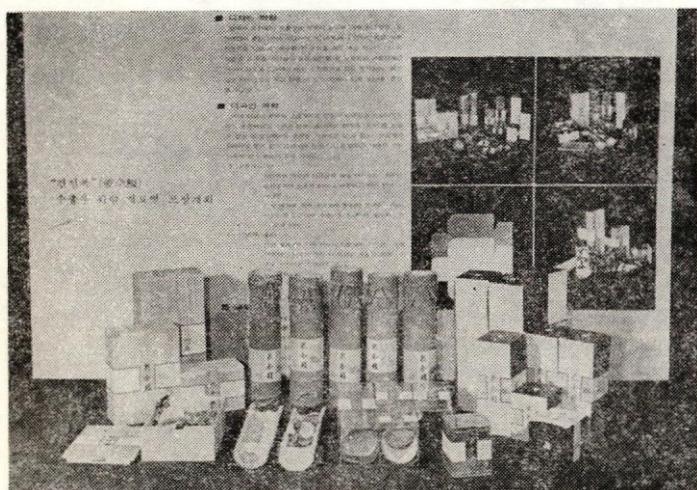
오늘날에 있어서 패키지에 요구되는 기능은 세계 2차 대전을 전후한 시대의 산업 구조에 있어서 요구되던—말하자면 內容 상품에 대한 보호라는 영역을 훨씬 넘어 서고 있다.

오늘날에는 각 메이커의 상품의 품질과 성능이 어느 정도의 수준에 이르렀으므로 상품 경쟁에 있어서도 접포의 진열 효과가 重視되고 아름답고 사람의 눈에 띠는 디자인이 요망되는 등 패키지 디자인은 容器와 상자의 外觀의 표면 처리로서 그래픽 디자인 이中心이 되는 듯 하였으나 보다 나아가 근년에 이르러서는 기술 혁신에 의한 생산의 오토메이션화에 따라 종래와 같이 용기나 상자를 表面的으로 장식할 수 만은 없게 되었고 판매 증진을 위한 상품성 및 시작적 訴求性과 소비에 있어서 實用的 容器로서까지 그 機能성이 요구되는 것이다.

패키지에 요구되는 機能을 요약하면,

1. 재료나 구조에 있어서 내용물을 보호 할 것,
2. 구조적으로 수송과 저장에 적합할 것.
3. 陳列에 편리할 것.
4. 사용에 편리할 것.
5. 容器 그 자체가 實用性이 있을 것.

특히 오늘날과 같은 대량 생산의 시대에 따른



패키지에서 재료의 선택은 형태를 결정하는 중요한 요소 (사진 1)

대량 수송에 있어서 포장의 보호 기능은 중요한 문제가 되고 있다. 예를 들어서 골판지 상자 하나만 해도 내용물이 들어 있는 골판지 상자는 몇 단으로도 쌓아 올려서 창고에 보관하거나 운반하는 경우가 빈번하다. 이 경우 쌓아 올린 골판지 상자 중 최하단의 상자는 「내용물을 넣은 한 상자의 중량×적재 단수의 중량」을 받게 되므로 이와 같은 압력에 견딜 수가 있어야 한다. 골판지 상자의 원료는 종이이므로 습도에 약하고 다습 상태에서 장시일 쌓아 두면 흡습해서 압축 강도가 약화되어 상자의 모양이나 인쇄의 위치, 손잡이의 유무 등에 의해서도 영향을 받게 되므로 상자의 설계에 있어서는 이 압축 강도까지 충분히 고려해야 하는 것이다.

오늘의 패키지의 형태는 늘 그랬었던 것과 같이 재료와 成形 방법과 기능의 상호 작용에 의해서 이루어진다.

형태는 기능과 같은 정도로 재료에 의해서 결정되고 機能은 재료의 선택에 영향을 준다.

요컨대, 패키지에 있어서 재료의 선택은 형태를 결정하는 중요한 요소가 되고 있는 것이다 (사진 1 참조). 물론 앞서 말한 바 있는 대로 사용된 재료의 물리적 성질에 의해 형태가 결정되는 것 이외에도 여러 가지 부차적인 문제가 따르고 그것들이 형태를 결정하는 중요한 역할을 하기도 한다.

형태의 문제는 항상 기능에서 시작되고 재료 선택 및 조립 방법에 있어서 완전한 선택이 이루어졌을 때 형태는 완성에 가까워진다고 말할 수 있겠다.

여기에 대한 한 예로 외국에서는 기능적인 위생 포장이 개발되고 있는데, 식료품의 경우 제관 포장으로 일관되어 있던 종래의 포장 방법에서 탈피, 완전 투명한 플라스틱을 사용하여 식료품 용기와 비슷한 형태의 포장을 하는 등 다양한 재료 선택과 포장 형태를 개발하고 있다. (사진 2 참조)

이 경우 내용물의衛生的인 철저를 기합과 동시에 소비자로 하여금 내용물을 볼 수 있게 하겠다는 목적이 우선적으로 완전 투명한 플라스



(사진 2)

틱 재료를 사용하게 하였다고 볼 수 있겠고, 완전 투명한 플라스틱이라는 재료의 효용성을 최대한 살린 식품 용기를 모방한 형태라는 것은 그 시각적, 심리적 訴求性에 있어서 제관 포장에서 기대할 수 없는 독특하고 신선한 감각을 주는 것이다.

이와같이 재료 선택은 기능과 형태의 범위에 영향을 주는 것이며, 기능을 염두에 둔 재료 선택은 물리적인 면 이외에도 美的, 심리적인 면에서 영향을 끼치는 것이다.

패키지에 있어서 기능과 형태의 문제는 제품을 적절히 包裝하거나 보호하거나 輸送하거나 荷積하거나 인정받도록 하기 위해 거치는 필요한 여러 가지 물리적 과정 및 부속품을 디자인하고 제작해서 조립하는 부차적인 일 등 製造, 조립의 전 과정에 있어서, 또는 瓶, 튜우브, 紙器와 같은 容器의 재료 선택에 있어서 美的, 심리적, 경제적인 요소 등과 함께 총괄적인 면에서 同時的으로 생각되어야 할 것이다.

다시 말해서, 제품을 상자 속에 넣어서 수송이 되고 진열될 때의 문제, 또 선반에 쌓여지는 바깥쪽의 紙器와 瓶과의 관계, 기타 容器의 보호를 위해 주위에 끼우는 물품 등의 기능적 요소 및 구조 방법에 있어서 재료 및 구조의合理性

에 의해 内容品의 보호, 수송, 보관에 적절하게 하는 것과 마찬가지로 형태의 미적 효과는 항상 고려되어야 하는 것이다.

요구되는 機能에 합치되는 재료 선택이 이루어지고 재료의 물리적인 성질을 訴求性에 맞추어 최대한 활용하여 소비자의 購買 의욕을 자극하고 기능적인 패키지가 되도록 造形 계획을 세워야 할 것은 물론, 기술 혁신에 의하여 生產이 점차 오토메이션화되고 매스 세일로서 판매의 流動化를 지향하는 근년의 物의 流通의 추세에 따라 패키지디자인은 프로덕트 디자인으로서 人間工學的으로도 검토되지 않으면 안 되게 되어 있다.

마케팅의 인식이 높아지고 무역의 자유화, 수퍼 마아켓과 같은 셀프 세일링 시스템의 導入 등, 유통 혁명에 수반하여 메이커 및 판매 업자의 매상 증진을 위한 갈망과 노력이 패키지의 발전을 추진시킨 첫째 동기가 되겠지만 동시에 戰後의 포장 기계, 포장 재료, 인쇄 기술 등의 획기적인 진보를 무시할 수 없다. 또, 디자인의 조형면에 있어서 패키지를 결정하는 기업체의 기구도 종전과 같이 資材부문, 영업 부문, 선전 부문 등의 합의체에 의함과 함께 필요에 따라서는 패키지의 부문을 제도화하고 제품 계획의 입장에서 검토하고 아아트 디렉터의 시스템 밑에서 기업체의 디자인 폴리시의 一環으로 패키지 디자인을 계획하고 그 폴리시를 강력히 추진하는 방향이 현저하게 나타나게 되었다.

내용 상품에 알맞는 근대적인 個性美를 가지고 發賣의 시기와 목적에 맞아야 될 것은 물론 그 디자인은 광고로서 利用할 때의 인쇄 효과, 사진 효과, TV 효과 등을 고려한 입체적인 판점에서 그래픽 디자인을 포함한 造形 계획을 세우지 않으면 안 될 것이다.

또 하나 오늘날의 패키지 디자인으로서 중요 한 것은 店頭에 진열되었을 때의 視覺 효과이다. 최근 POP (Point of purchase), 즉 購買時點이라는 것이 논의되고 있는 것처럼 소비자가 상품을 구입하는 의욕은 최종적으로는 店頭에 있어서 상품을 선택할 때에 결정되는 것이다.

특히, 최근과 같이 식료품점과 수퍼 마아켓 기타 店頭에 있어서 상품의 開放陳列, 大量陳列의 경향이 커짐에 따라 패키지는 店員의 힘을 빌리지 않더라도 그 자체로 소비자에게 팔게끔 힘을 갖게 되는 것이며, 곧 경쟁 상품을 누르고 購買의욕을 불러 일으키기 위하여 그 디자인은 상품의 매력을 증가시키는 神奇性이 요구되는 것이다. 따라서 패키지의 형태는 시각적인 조형미를 강조할 뿐만 아니라 새로운 재료와 기술을 최대한 활용하여 형태적으로나 구조적으로나 특이성을 가진 아이디어의 패키지가 요구되고 있는 것이다.

陳列 효과의 면에서는 개개의 것으로 친열하는 것이 아니고 유닛을 몇 개씩 겹쳐 쌓거나 친열하므로 유닛 디스플레이의 다이나믹한 群集의 친밀 효과를 노려서 디자인도 연속과 변화의 美를 계산에 넣어야 할 것이다.

디자인의 조형면에 있어서 오늘날은 점차 内容의 스타일이 단순하고 모던한 것이 되고, 바깥 상자와 레이블도 그에 조화된 추상적이고 明快한 모양이 많아졌다. 반면 통조림 등에서는 식품이라는 특수 조건 때문에 内容 식품을 명확히 표시하기 위하여 칼라 사진과 寫實的인 일러스트레이션을 이용하여 一見해서 통 안에 들어 있는 물건을 알도록 하였으나 앞서 말한 바와 같이 외국에서는 지금 완전 투명 플라스틱 등을 이용, 새로운 재료 선택에 의해 새로운 형태의 포장을 개발하고 있는 것 같다.

패키지는 구매자가 가정으로 가져 가는 途中이나 가정에서 内容物品이 소비되고 있는 동안은 광고 선전의 매체로서 활동을 계속한다.

패키지 디자인이 企業의 이미지를 대변하는 것 일진대 그 계획은 慎重히 해야 하며 특히 역사적으로 오래 된 상품에 있어서는 그 패키지의 형태는 광고 계획, 판매 계획과 밀착된 상품 계획으로서 진행시켜 가야만 하며, 그 계획에는 과학적인 조사와 이론적인 뒷받침이 필요하다.

셀프 세일링 시스템의 대표적인 예로 美國에 있어서 유통 구조의 중요한 부문을 차지하는 수퍼 마아켓 경영자의 패키지에 대한 要望 사항을

참고로 살펴 본다.

겉포장에 대한 요망으로서는,  
첫째, 長方形으로서 너무 무겁거나 부피가 크지 않을 것.

둘째, 내용품이 明示되어 있고 Marking을 상자 네 면에 스텐실이나 풀을 사용하지 않는 레이블을 사용할 것.

세째, 열기 쉬우며 開包 방법과 장소가 明示될 것.

네째, 내용품의 종류, 수량, 단위가 명확할 뿐만 아니라 그 量이 수퍼 마켓에서의 구입량에 적합할 것.

다섯째, 開包된 상태로 프라이스 스템핑이 가능할 것.

다음 날포장에 대하여 수퍼 마켓 경영자들이 기대하는 것으로는,

첫째, 내용품에 대한 기계적 및 화학적 보호뿐만 아니라 식품 등에 대한 법적 규제에違背되지 않을 것.

둘째, 既設 陳列 선반에 정연하게 정돈 및 배열할 수 있을 것.

배열이 어려운 Package의 형태는 상품 관리 및 도난 방지면에서 불리하며 특별한 보조품 없이도 안전하게 배열할 수 있어야 한다.

數個 상품이 한 포장으로 된 것은 특히 충분한 強度를 유지할 수 있는 형태가 필요하다. 코카콜라와 맥주가 좋은 예인데, 6개들이 상자에 있어서 몇 개를 뽑아내어도 원형을 유지할 수 있는 형태로서 강도가 충분해야 하는 것이다. Set로 된 Corn flakes 中 어느 한 종류, 6개 내지 12개들이 달걀 상자에서 2~3개만 뽑아 사는 손님이 수퍼 마켓 경영자의 고민거리의 하나가 되

어 있는 것이다.

어떠한 위치에 진열되어도 展示효과가 損傷되지 않아야 하는 것은 물론 도안적 효과에만 치중한 나머지 内容品의 소개를 망각한 패키지는 금물이다.

아름다운 형태의 포장이 환영 받는다는 것은 두 말할 필요가 없겠으나 誇張된 포장은 삼가야 할 것이며, 보다 중요한 것은 패키지 자체의 實用性 및 안전성이다. 가격에 낭비가 있어서는 안 되며 실속없이 필요 이상으로 돈을 들인 패키지는 소비자의 反撥을 유발시키는 것이다.

이 밖에도 内容品에 대한 질감의 존중과 강조 여유, 個性, 豊富와 優雅性, 國際性 등이 포장의 형태에 요구되는 사항이겠다. 내용품에 대한 정직한 소개자로서의 역할을 강조하고 불필요한 크기에 이르지 않고 여유를 가지는 것도 중요한 것이며, 빈약한 인상은 가장 주의해야 할 點이다.

以上에서 살펴 본 바와 같이 패키지에 요구되는 機能은 상당히 다양하며 機能性에 대한 충분한 과학적 조사 연구에 바탕을 둔 형태로의 成形作業이 요구되는 것이다.

최소의 날포장 및 겉포장 비용으로 상품을 보관, 수송하기에 필요하고 충분한 효과를 올리는데에 패키지의合理化가 이루어 질 것인 즉, 포장하는 内容物, 겉포장과 날포장의 관계, 수송 조건의 상세한 조사 연구와 그것들을 조화시키는 우수한 기술이 없어서는 안 되는 것이다.

여기서 패키지의 기능과 형태의 범위를 결정하는 재료의 개발은 필연적인 것이며, 새로운 재료 개발을 위해서 그에 적합한 기계의 개발이 수반되어야 할 것이다.

# 상품 포장—그 색채와 소비자 심리

—칼라 플랜닝 센터의 조사 결과에서

## ◎머리말로

一般的으로 말해서 패키지의 直接的인 機能이 ① 内容商品의 保護, ② 輸送과 貯藏時의 便利性, ③ 작게 나누울 수 있고 또한 便利한——이라는 여러 點에 있다는 것은 분명한데, 이와 동시에 ④ 디스플레이 效果를 지니게 하고, ⑤ 類似商品과 뚜렷히 區分하고, ⑥ 消費者에게 好感을 갖게 한다——등의 商品流通 시스템上의 여러 條件이 패키지 디자인의 重要事項이라고 생각하게끔 되었다.

이와 같은 狀況의 背景에는 現代가 情報時代라고 불리는 것과 같이 그 한 가지 特徵으로서 消費者가 좋아 하는 것이 多樣化하는 方向에 놓여 있는 것, 類似商品이 퍽 많이 出荷되고 하나하나의 商品에 個性的인 이미지의 浮刻이 必要하게 되었다는 것, 声사이 頭角을 나타내기 시작한 수퍼 마켓의 出現에서 볼 수 있는 바와 같은 消費者의 購買慣習이 바뀌고 있다는 것, 新聞이나 雜誌 등의 칼라化에 따르는 廣告媒體의 條件에 一致되는 모양과 색깔을 考慮하지 않으면 안 되게끔 되었다는 등이 있는 것을 理解하고 이것을 항상 念頭에 둘 必要가 있다.

## ◎패키지 디자인에서 要求하는 것은 ?

흔한 말이 되었지만 「패키지는 商品의 얼굴」이라고도 하는데, 대개의 消費者들은 商店의 陳列

現代는 색채의 시대라고도 불리며, 모든 부문에 색채가 더욱 더 우리들의 生活속에 浸透해 와서 心理的인 面에 까지도 크게 影響을 끼치게 되었다. 여기에서는 그러한 時代의 狀況 속의 色彩의 角度에서 패키지 디자인을 살펴 보고, 특히 消費者의 色彩에 대한 反應, 感情에 스포트를 맞추어 보기로 한다.



臺 같은 곳에 죽 들어 놓은 하나하나의 包裝을 정성껏 검토한 후에 산다든지 안 산다든지決定하는 것이 아니고, J.P. Favre의 統計資料에 의하면, 수퍼 마아켓에 陳列되어 있는 하나하나의 商品을 보는 時間은 1/25秒 내지 1/50秒 사이라고 한다. 이와 같은 극히 짧은 사이의 時間에 사람이 判斷하기 쉬운 것은 모양 보다는 색깔의 편일 것이다. 이와 같은 點에서 생각하여 보더라도 패키지의 色彩計劃은 重要的 뜻을 갖고 있는데, 一般的으로 말하자면 패키지 디자인을 할 때에 特別히 要請되는 色彩에 관한 條件으로서는 다음과 같은 것들을 들 수 있다.

#### ① 誘目性

색깔이 사람들의 눈길을 끌고 注目을 받기 위해서는 強한 콘트리스트를 갖은 鮮明한 配色이 必要하고, 특히 블랜드 마아크나 로고타이프와 競爭商品과의 關聯性도 考慮할 必要가 있다. 基本의으로는 誘目性이란 가령, 노랑과 검정색의 配色과 같이 視認度에 基因한 것인데, 周圍에 있는 색깔과 견주어 보아서 異質의 使用法을 썼을 때에는 사람의 注意를 보다 많이 끌게 되고 눈길을 모으게 되는 것으로 알려지고 있다. 誘目性이란 말하자면 意外性이라고 할 수 있다.

#### ② 感情性

物理의으로는 같은 條件이라고 할지라도 색깔을 바꾸어 보는 것으로 크기, 무게, 거리감, 색의 溫度 등이 달리 느껴지는 것은 잘 알려져 있는 일이다. 예를 들자면, 明度가 높은 색깔은 가볍고 明度가 낮은 색깔은 무겁게 느껴지며, 色相의 差異가 크고 純色을 쓰고 있는 것은 아주 화려한 느낌을 주게 된다. 또, 赤色이나 橙色, 黃色 등의 暖色系는 가깝게 느껴지고, 青色이나 青綠色과 같은 寒色系의 색깔은 멀게 느껴진다. 이와 같은 색깔이 갖고 있는 感情效果를 잘 利用하는 것은 로고타이프나 블랜드 마아크와 함께 패키지의 性格을決定할 때에 빼어 놓을 수 없는 것이다.

#### ③ 象徵性

색깔의 連想이나 색말(색깔이 象徵하는 言語)에서 볼 수 있는 바와 같이 特定한 색깔이 特定

의 말과 連結되는 경우가 있다. 가령, 白色의 清潔, 赤色의 情熱, 綠色의 新鮮, 青色의 理知, 紫色의 高貴, 茶色의 古風, 黑色의 死滅 등이다 이와 같은 색깔이 지니고 있는 뜻은 民族, 性別, 年齡, 地域 등의 條件에 의해서 달라지는 경우가 있으나, 패키지 디자인에 있어서는 商品의 그레이드(grade)別을 表示하는데 利用하는 것이 적지 않게 있지만, 코카 콜라의 青色, 코닥의 黃色, 마일 보로의 赤色 등과 같이 特定의 색깔을 심볼 칼라로 정하고 消費者에게 提示하는 것은 PR의 方法으로서 아주 優秀한 것이라고 하겠다.

#### ④ 嗜好性

색깔에 대한 趣向이 直接的으로 商品의 색깔의 選擇과는 연결되지는 않는다 하더라도 消費者의 購買傾向을 알기 위해서는 아주 重要的 要素이다. 더구나 現代의 潮流는 商品의 색깔에 차차 制約을 주고 있는 것은 事實이다. 색깔의 嗜好性向은 時代, 性別, 年齡에 따라 變하고 15年前의 한 統計調查에 의하면, 成人男子는 綠色·青色系統을 좋아하고, 女子成人은 黑色·紫色·赤色系統을 좋아하며, 男女가 함께 明度가 낮고 彩度가 높은 것을 좋아하는 傾向에 있었다.

이와는 全然 反對로 나라에 따라서는 기피하는 색깔이나 習慣에는 注意할 必要가 있다. 브라질에서는 紫色과 黃色의 配色은 재수가 좋지 않다고 하여 기피한다고 하며, 配色에서 이러한 國家의 嗜好性을 無視했기 때문에 海外에서 惡評을 받은 포스터의 例도 있는 것이다.

위에서 말한 바와 같은 條件外에도 패키지 디자인을決定할 때에 특히 주의하여야 할 것은, 색깔의 對比效果와 빛의 演色性이다. 가령, 青色과 黃色 위에 같은 灰色을 두면, 그 灰色은 맨 처음에 썼던 灰色과는 다른 색깔이 되어 보이게 된다. 이와 같은 색깔의 對比效果는 隣接해 있는 색깔과 크기에 따라서 원래 使用한 색깔과는 다르게 보이는데, 많은 사람이 이것을 發見할 수는 없는 것이 普通이다. 따라서 단지, 色票 등을 잇대어 맞춰 색깔을決定하는 일은 없고

實物에 충실한 색깔을 檢討하지 아니하면豫想과 完成과의 사이에는 重大한 誤差가 생길 危險性이 多分히 있다. 텐그스텐 랜프나 현광등, 수은등 등, 빛의 種類를 달리하면 그에 따라서 같은 색깔이라도 다른 색깔로 变해 보이는 狀態는 빛의 演色性 때문인데, 색깔을 취급하는 場所나 販賣場이나 쇼윈도우의 디스플레이 效果를 손상시키지 않도록 빛에 대해서 注意를 기울일 必要가 있다.

### ◎플랜팅 센터의 色彩意識 調査에서는?

嗜好色을 中心으로 하여 消費者가 갖는 色彩心理에 관한 調査와 이러한 調査統計의 背後에 있는 意識을 青少年層을 中心으로 1970年에 調査를 한 것이 있다. 「斷絕의 世代」라는 말까지도 넣게 한 青少年들이 색깔을 어떻게 意識하고 어떤 모양으로 生活 속에서 생각하고 있는지를 특히 「색말」을 열쇠로 삼아서 풀어 보려고 하는 것이다. 標本數는 219이고, 性別, 年齡別構成은 別表 1과 같다. 面接으로 調査用紙에 記入하게 하고 色票는 10cm角의 종이로 된 것과 텔실로 짠 것을 썼다.

洋服을 選擇할 때에 디자인과 색 중 어느 쪽을 重要視하는가. 또 그런 경우에 流行하고 있는 색깔이라든지 디자인을 意識하는지——라는 質問에 대하여, 디자인과 색깔을 같은 程度로 重要視한다——남 48.5%, 여 78.4%, 색깔을 重要視한다——남 13.5%, 여 9.7%, 流行을 意識한다——남 28.6%, 여 40.8%, 意識하지 않는다——남 43.6%, 여 22.6%, 어느 편이라고도 말할 수 없다——남 27.8%, 여 36.6%라는 對答을 얻었다.

洋服에 關係 없이 좋아 하는 색깔을 들어 말하게 한 結果는 남자가 좋아 하는 색깔 上位 10色은 블루(15.3%), 白色(12.7%), 綠色(9.2%) 黑色(8.4%), 紺色(6.4%), 글레이(6.1%), 黃色(5.8%), 赤色(5.5%), 茶色(3.8%), 핑크색(2.6%), 베이지색(2.6%)이었고, 여자의 경우는 白色(21.1%), 黑色(13.0%), 紺色(9.9%),

블루(7.0%), 綠色(7.0%), 黃色(5.6%), 赤色(4.9%), 글레이(4.2%), 紫色(3.5%), 오렌지色(3.5%)이었고, 上位 5色에서는 男女가 같은 색깔이었다. 男女 사이에 差異가 있는 것은 남자가 블루를, 여자가 紫色을 좋아 하는 것이며, 색깔의 分布에서는 88色中, 남자는 54色, 여자는 32色이고, 남자 편이 색깔의 種類가 많다. 또 우리말(회색, 겹정색, 빨강색)의 表現과 外來語(블루, 핑크) 表現의 比는 2:1이다.

좋아 하는 색깔의 洋服을 實際로 갖고 있는가의 質問에 대해서는, 전부 갖고 있다는 남자는 40.4%, 여자는 63.5%이고, 一部 갖고 있다는 남자가 54.0%, 여자가 36.5%이고, 갖고 있지 않는다는 남자가 5.6%, 여자는 0%로 되어 있다. 갖고 있지 않다고 대답한 남자의 거의 全部는自己에게는 맞지 않는다고 하는 理由를 들고 있는데, 어떻든 男女가 다 함께 빠 높은 比率로自己가 좋아 하는 색의 洋服을 갖고 있는 것을 알 수가 있다.

더 많은 색깔을 바라는가? 하는 質問에 대하여는, 더 많은 것을 원하는 사람은 남자가 61.6%, 여자는 52.7%, 충분하다는 남자가 22.4%, 여자 29.7%, 너무 많다는 남자가 2.4%, 여자는 2.2%이고, 남자 편이 더 많은 색깔을 원하고 있는 것은 현재 남성용 商品에 색깔의 수가 너무 적기 때문인지도 모른다.

交通信號의 「進行, 延轉(注意), 停止」는 각각 무슨 빛깔이냐?라는 質問에 대해서는 進行—綠色 49.8%, 青色 24.7%, 그린 12.3%, 青綠 9.6%이고, 注意(延轉)—黃色 혹은 옐로우 62.9%, 오렌지·橙色 등 30%이며, 停止—赤色 90.5%, 렛드 4.6%로 특히 進行의 빛깔에 대한 呼名이分化되어 있는 것은 綠色과 그린을 합하면 62.1%이므로 進行은 綠色으로 意識하고 있는 것이 된다.

다음의 質問에서는 장다리꽃, 루비, 밤, 바다사자, 감귤, 消防自動車, 青電話, 달, 맑은 하늘, 흙, 사파이어, 뷔김, 당근, 감, 紅茶 등이 무슨 색깔이냐를 記錄하도록 하였다. 그 結果는 別表 2와 같은데, 옛날 식의 傳統的인 表現이

줄어들고 새로운 色表現이 나타나서 이 表現이 차츰 定着해 가고 있는 것을 알 수 있다.

이와 같이 한 가지의 事物에 대하여 多樣한

表現을 하는 年代層에는 새로운 면에서 새로운 말을 받아 들일 수 있는 柔軟性이 있는 것을 豫測할 수가 있다.

## 標 本 構 成

〈丑 1〉

연령		14세	15세	16세	17세	18세	19세	20세	21세	22세	23세	24세	25세	26세	27세	28세	29세	30세	상	계	총수
성별	남	%	0.0	13.5	4.8	6.3	11.1	11.1	9.5	7.1	12.7	8.7	3.2	1.6	1.6	2.4	0.8	0.8	4.8	100.0	100.0
	여	%	0.0	12.9	25.7	7.5	7.5	10.8	10.8	9.7	4.3	5.4	3.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	126	93

표현된 색말(間: 다음에 表示된 것을 당신은 무슨 색깔이라고 생각하고 있을니까) <표 2의 1>

바	다	맑은 하늘	사파이어	青電話	사	자
青	色	49	青	색	38	59
불	루	18	스카이	블루	38	59
青	綠	10	불	루	21	59
綠	色	8	물	색	14	59
질	온	5	하	늘	색	12
바	다	5	코	발트	블루	5
에	메	랄드	블루	4	맑은	청색
原	青	3	질	온	청색	4
紺	色	3	원	원	청색	3
群	青	3	라	아이	트블루	2
질	온	3	블루	+백색	2	2
네	이	비	블루	2	맑은코발트	블루
우	르트라	마린	블루	3	열은	물색
그	린	3	백	색	2	2
스	카이	블루	빛나는하늘색	1	그린	+알파
코	발트	블루	엷은청색	1	흰	색
마	린	블루	투명한질은물색	1	투명한	녹색
블	루	그린	짙은하늘색	1	녹	색
다	아	크블루	群	1	에메랄드	그린
에	메	랄드그린	靑	1	1	1
물	색	2	1	에메랄드	그린	1
濃	紺	2	1	1	1	1
무	지개	색깔	1	1	1	1
紺	青	1	1	1	1	1
기	타	39	옅은물색	1	기	타
			기	59	기	28
			타	15		22

다음의 質問에서는 赤色, 黃色, 綠色, 青色, 紫色, 茶色의 各系統의 色中에서 基本的인 色名(빨강, 노랑 등), 傳統的인 色名(가지색, 살색 등), 外來語色名(루주색, 크림색 등) 90種을 表示하고 日常生活에서 使用하고 있는지의 여부를 물었다. 이 중에서 日常生活中에서 쓰고 있는

色名의 平均은 35色으로, 남자의 平均은 33色, 여자의 平均은 36色 이었다. 나이가 많아지면 色의 數도 불어 나는데, 傳統的인 色名은 차츰 使用되지 않고 있는 同時에 색깔에 따라서서는 外來語가 其本的인 色名과 같은 程度로 많이 使用되고 있다.

表現된 색깔(問: 다음에 表示된 것을 당신은 무슨 색깔로 생각하십니까? &lt;표 2의 2&gt;)

감	저녁 노을	消防自動車	당근	루비
橙 色 40	빨 橙 46	빨 강 색 152	빨 강 색 41	빨 강 색 78
朱 黄 色 28	橙 色 26	朱 黄 色 8	등 색 41	청 색 14
감 색 26	오 렌 지 색 21	오 렌 지 렛 드 2	오 렌 지 색 30	독 색 7
오 렌 지 색 21	朱 黄 色 9	검정색을 띤	朱 黄 色 16	자 색 5
빨 강 색 21	赤 銅 色 9	빨강색 2	당 근 색 10	투명한 빨강색 4
짙은 오렌지색 3	眞 紅 色 3	밝은 빨강색 1	적 등 색 4	루비 색 4
감 꿀 색 3	赤 橙 色 3	짙은 빨강색 1	감 꿀 색 4	紅 色 3
오렌지 빨강색 3	赤 紫 色 3	橙 赤 色 1	빨강을 띤	짙은 紅 色 3
빨간 오렌지색 2	紫 色 3	옅은 빨강 +	오렌지색 4	파이의 색 3
빨강색과 같은	옅은 빨강 2	오렌지 1	노랑을 띤	빨강색에 가까
橙 色 2	鮮 明 한 빨강 2	주황색과 빨강	오렌지색 4	운 펑크색 2
짙은 오렌지색 2	紅 茶 色 2	색의 사이 1	오렌지색을	짙은 빨강색 2
핑크색을 띤 색 1	핑크 색 2	할 렛 드 1	띤 빨강 2	적 자 색 2
옅은 빨강색 1	빨강 오렌지색 2	이탈리안 렛드 1	중황 등 색 2	연지 색 2
黃 赤 色 1	감 꿀 색 2	흰색과 빨강색	당근 렛드 2	흰색 2
오렌지 오렌지색 1	복숭아 색 2	파 메탈 1	옅은 오렌지 1	등 색 1
불투명한 오렌지색 1	짙은 빨강 2	불 색 1	짙은 등 색 1	스카아 렛드 1
브라운 1	저녁 노을 색 2	火 災 色 1	빨강 + 오렌지	고동색을 띤
노랑 색 1	장미 색 1	信號의赤色 1	+ 노랑 1	빨강색 1
노란 황금색 1	불빛 같은 짙은	불펜의 색깔 1	황적색 1	빨강 짙은 紅色 1
녹색 1	홍색 1	쓰디 쓴 색깔 1	강한 오렌지색 1	검은 빨강색 1
도자기 색 1	황금색 1		오렌지색에	차가운 빨강색 1
밝은 날씨의	사몬 펑크 색 1		가까운 주황색 1	번쩍이는 렛드 1
아침 햇살 듣는	루주 색 1		핑크와 빨강을	신호의 빨강색 1
하늘 색 1	타는 빨강색 1		섞은 색 1	스텐도글래스의
가을 색 1	기 타 25		빨강 코의 색깔 1	빨강색 1
임금님 색깔 1			노랑 색 1	惡夢의 색깔 1
기 타 5			사아몬 펑크색 1	기 타 35
			카로친 색 1	
			어머니의 잔소리 1	
			기 타 6	

中明度, 中彩度의 中間色에서 表現하기 어려운 다섯 가지 색깔의 色票를 表示하고 어떤 색깔인가를 表現시켰다. 각 색깔에 대한 解答中 上位의 다섯 만을 적어 보면 다음과 같다.

4.0R7.5/6——살색, 사아몬핑크, 살색을 띤 펑크색, 살색 + 빨강, 짙은 살색.

5.0B4.5/5——그을린 청색, 짙빛을 띤 청색, 청록색, 블루그레이, 바다의 색깔.

7.5P7/5——藤色, 옅은 고동색, 옅은 藤색, 펑크색, 옅은 고동색을 띤 하얀 색깔.

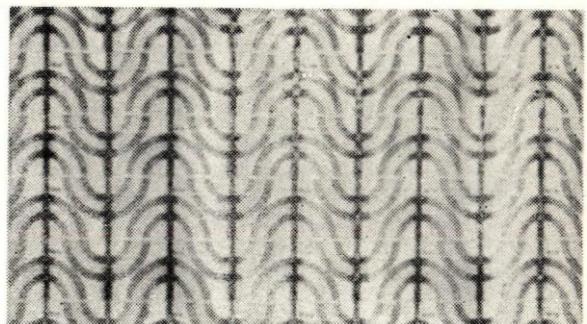
5.0G5.5/4——모스그린, 퍼꼬리의 색깔, 녹색과 쥐색의 중간색, 그을린 녹색, 옅은 녹색.

6Y4.5/5——카아키색, 茶綠色, 퍼꼬리의 색

깔, 옷색, 茶色 + 그린 등의 表現을 얻게 되었다.

다음의 質問에서는 20色의 셰터의 色見本을 보고 한 벌 만을 고를 경우와 세 벌을 고를 때에 대하여 대답을 하도록 하였다. 20色의 色票는 너무 적고, 原色과 파스텔풍조의 것뿐이지만 한 벌만을 선택할 경우는 嗜好色을, 세 벌을 선택할 경우는 잘 팔리는 경향을 나타내 보이는 것이라고 생각하여도 좋을 것이다. 結果를 보면 남녀가 함께 좋아하는 색깔은 흰색, 검정색, 삑크스, 그레이, 베이지, 노랑색 등이다. 한 벌만을 선택할 경우, 남자(흰색, 삑크스, 베이지), 여자(흰색, 검정색, 삑크스, 그레이)의 順序이

J.P. 랑크로가 디자인을 한  
페인트의 패키지(domas 4>1  
page 34에서 引用)



Marlboro의 패키지. 이미지를 바꾸어 놓은例  
(Color sells Your package; page 29에서 引用)

다. 세 벌을 선택할 경우는 남자(삭크스, 흰색, 물색), 여자(흰색, 그레이, 검정색, 노랑색, 삭크스)에 人氣가 있다. 前項의 質問에 關聯시켜서 다음 質問에서는 셰터, 카아디건을 몇 벌쯤 갖고 있는 가에 대하여 물었다. 남자가 平均 6.4 벌, 여자가 平均 13벌, 總平均 한 사람이 9벌이라는 結果가 나왔다.

以上에서 말한 것이 칼라 플랜닝 센터에서 행한 色彩意識調査의 內容과 結果인데, 이러한 事實들은 칼라 캠페인을 할 때에 혹은 새로운 商品을 企劃할 때에 반드시 參考가 되리라고 생각한다. 이러한 方法으로 단순히 色彩調査 뿐만이 아니고 패키지 디자인의 여러 條件에 대해서도 消費者가 갖는 意識을 把握해 둘 必要가 있다.

#### ◎칼라 플랜닝에는 柔軟性이 있는가?

1968年에 ジャロ프가 미국의 937개 수퍼 마켓에서 13,577명을 對象으로 하여 調査한 結果에

## 日常生活에 쓰고 있는 色名

赤色系統			綠色系統			紫色系統					
慣用的 傳統的 表現	빨	장	152인	慣用的 傳統的 表現	녹	색	149인	慣用的 傳統的 表現	자	색	141인
	엔	지	126		황	색	136		복	색	128
	새	우	茶		페	꼬	리		승	색	128
	주	황	色		초	록	색		藤	色	128
	녹	두	색		푸	른	대		재	비	116
	주	홍	색		유	록	(파랑과 노		목	단	84
	적	동	색		랑	중간색)	랑		紫	紺	62
	타	는	듯		青	磁	色		따	오	기의
	는	한	빨		어	린	대		빛	개	날
	猩	猩	緋		질	은	나무		도	라	개
外來語 表現	루	우	즈	外來語 表現	울	리	브	外來語 表現	라	벤	49
	카	아	지		에	메	랄		마	젠	10
	코	크	리		마	라	드		해	트	7
					카	이	그린		리	로	2
					이	이	트		모	우	
					쟈	이	프			프	
							드			오	

黃色系統			青色系統			茶色系統					
慣用的 傳統的 表現	황연	노랑	색	151인	慣用的 傳統的 表現	청물	색	153인			
	Yellow	Yellow	Color	112		하남	Color	139			
	黃	土	色	96		紺	色	128			
	橙	色	色	95		짙은	남색	122			
	계	자박	색	90		자색	을연	97			
	호	色	色	66		연노	랑색	63			
	金	茶	色	51		장동	색	42			
	불빛	같은	짙은			열은	남색	12			
	홍	짙은	황색	16		薄	花	12			
	짙은	황색	나무껍질같은색깔	13				7			
				12				6			
外來語 表現	크림	색	148	外來語 表現	코발트	블루	112	外來語 表現	초콜리트	색	127
	아이보리		127		삭크	스	32		베이지	색	106
	크롬	옐로우	81		타코이즈	블루	28		프로	즈	82
	서푸	퍼런	16		울트라	마린	28		캬세	벨론	49
	미도	모자	8						파티	아플	31
慣用的 傳統的 表現	나무껍질	같은색깔		外來語 表現				外來語 表現	나무껍질	색깔	9
									나무껍질	색깔	7

서는 초콜리트類의 16%, 빵의 38%, 인스턴트 커피의 59%, 紅茶의 70%는 消費者가 점포에 들어 가기 전에 이미 購入블랜드가 決定되어 있는 것으로 나타나 있다. 이와 같은 消費者들의 特定 블랜드에의 接近은 製品 그 自體, 販賣方法

廣告, 아프터 서비스 등에서 總合的으로 생기는企業 이미지의 뒷받침을 받고 있는 것이다. 이같은企業 이미지에 關聯된 모든 領域에서의 코오디네이트 디자인은 단지 廣告판프렛의 모양이나 색깔의 決定要素 아니고, 製品 自體의 모양이나

색깔마저 左右하는 重要的 要素까지 된 것은 브라운社나 IBM社, 오리벳디社 등의 活動으로 잘 알려지고 있다. 코오디네이트 디자인을 할 경우, 一般消費者와 接하는 모든 企業面에 統一의 인 視覺 效果를 만들 必要가 있기 때문에 企業廣告에서 쓰는 색깔이나 모양에 一定한 規格을 定하는 것이 普通이다. 이것들에 屬하는 것은 企業體 마아크, 문자, 블랜드 마아크, 테테헤드 봉투, 명함, 패키지 規格, 事務用品, 輸送車輛, 看板, 팜프렛, 廣告, 作業服, 서비스品, 建物, 展示과아낼 사진, 디아텍트 멜 등을 들 수 있으므로 코오포레이트 칼라를 決定할 때에는 항상 다른 여러 가지 條件을 합쳐 생각하면서 作業을 進行시켜야 할 것이다. 즉, 칼라 플랜닝을 행할 경우, 缺點을 감추기 위해서만 색채를 써서는 아니 되며, 색깔 이외의 다른 條件도 바꿀 수 있는 自由로움을 갖고 計劃을 進行시켜야 할 것이다. 그런 뜻에서는 칼라 플랜닝은 總合의인 判斷이 要할 것이고 또한 全能하지도 않다.

### ◎外國의 패키지에서 보는 디자인의 유니性

사람에게는 微妙한 색깔을 正確하게 오래도록 記憶한다는 것은 그리 쉬운 일이 아니고, 모양에 대해서도 단순한 편이 오래 記憶하기 쉽기 때문에, 패키지의 패턴이나 마아크, 로고타이프도 요즈음은 單純하고 明確한 것으로, 색깔에서 말하자면 純色에 가까운 것을 選擇하게끔 되었다. 이 좋은例가 Marlboro라는 담배의 이미지 체인지인 것이다. 이런 種類의 마아크나 패턴의 단순화, 明確化, 칼라化는 公公然하게 또는 消費者가 눈치를 채지 못하는 形態로 徐徐히 進行시키고 있는 것이 現實情이다.

特異한 패키지 디자인의 例로서 여기에 들을 것은 프랑스의 칼라코오디네이터 J.P. 랑크로氏가 프랑스의 한 塗料會社를 위해 디자인을 한 페인트缶의 디자인이다, 같은 것을 많이 여러 번並列시키는 것으로써 여러 種類의 패턴을 만들

고 POP廣告의 效果를 갖게 되는 것이며, 패턴이나 配色도 아주 유니한 것이 될 수 있는 것이다.

이와는 反對의 것으로 이스트만 코닥會社의 패키지 디자인이 있다. 「코닥 엘로우」를 베이스로 하여 「코닥 레드」 블루, 블레이 選定되어 있는데, 이 「코닥 엘로우」는 創立者의 姓이 이스트만의 嗜好로 決定되었고 그 후 10年間에 걸쳐서 物性의 開發이 행해진 것이다. 試驗삼아서 以前에 使用했던 블루의 패키지를 途中에 써 보았더니 반품이 繢出했다는 말이 있으리만치 「코닥 엘로우」의 이미지는 깊이 浸透되고 있는 것이다.

現代는 情報化時代라는 말이 漸高해 가고 있으며, 消費者層의 分類自體가 複雜해졌고, 그 嗜好는 자꾸 多樣化해 지기만 하고 있다. 이와 같은 消費者層의 多樣性에 대해서 商品은 색깔 하나를 취해 보아도 多種多樣하게 되어 가는 傾向이 짙다. 그렇지만, 無限히 少量多品種의 方向을 採擇한다는 것은 商品生產上不可能한 以上, 個性이 있는 商品, 獨自性이 있는 獨創의인 디자인을 갖고, 消費者를 說得시켜 보려는 方向도 決코 소홀히 여겨서는 아니 되며, 그려한 뜻에서 앞에서 말한 브라운社, IBM社, 오리벳디社를 위시한 코포레이트 이미지의 定着을 指向하는 各企業의 試圖를 注目해야 할 必要가 있다.

우리 나라에는 패키지의 色彩와 消費者의 意識에 關한 資料와 文獻은 不毛地帶이고 이런 面의 對話를 나눌 장소조차 거의 없는 것은 概嘆하여 마지 않을 일이지만, 뜻이 있는 곳에 길이 있으므로 少數人이나마 파이오니어의 精神을 發揮하여 이 不毛의 地帶에 불타는 情熱과 온갖 誠意를 다 받쳐 무성한 草原地帶를 이룩할 수 있도록 되기를 바라며, 끝으로 금후의 패키지 製品開發에 當하여 칼라 플랜닝을 設計할 때에 다만 조급이라도 參考가 되면 다행스러운 일이 라고 하겠다.

## 女性의 色彩心理와 購買效果

— 패션이라고 하는 것 —



## 소비자는 여왕님

남자로서는 좀 듣기 거북한 이야기 일지 모르지만 요즈음에는 「女性上位時代」라는 말이 그 위치를 굳혀 가고 있는 것 같다. 한 때 「요사이 강해진 것은 양말과 여자」라는 말이 있었는데, 現代女性은 化學纖維 以上으로 강해졌고 질겨졌다.

예나 지금이나, 동양이나 서양이나를 막론하고 女性만큼 男子가 잡기 힘든 것은 있고, 「歴史도 女子로 인해서 새局面이 펼쳐지리」만큼 男子에게는 두려운 存在인데, 그 두려운 存在가 이렇게 강하고 질겨졌으니 이 세상의 男性族은 그에 對抗하기 위해서라도 조금쯤 강해져 봄직도 한데, 이 期待와는 正反對로 柔軟化, 無氣力化 되어 가는 傾向이다. 그렇지 않다면 屈從의 時代도 있었던 여자들의 걸음이 빨라 男子들을 밀쳐내고, 따라 와서 다시 앞질러 서게 되었는지도 모르겠다.

이러한 女性들은 또한 現代의 消費經濟生活 속에서 華麗한 位置를 占한 種族이기도 하다. 物件을 사는 主權은 이제 완전히 女性에게 귀속되었고 첫째 물건을 사기 위해서 몸을 움기는 것은 그 태반이 여성인지도 하다. 남자가 물건을 사는 경우라면 여자의 歡心을 사기 위한 둘러리가 태반이고 그렇지 않다면 장가 뜻간 총각이나 때瞽 흐르는 훌아비 임에 틀림 없다. 언젠가 「消費者는 王」이라는 말이 있었던 것 같은데, 이제는 消費者는 王이 아니고 「消費者는 女王님」이라고 그 케치플레이즈를 바꾸어야 하게 되었다.

그렇기 때문에 各製品生產業體에서는 女性들의 心理研究에 心血을 기울이고 있는 것이다. 이렇게 热心인 것은 단지 化粧品이나, 속옷이나, 인스턴트 라면의 製品業者 뿐만이 아니다. 스포츠服이나 洋服을 만드는 業體들까지도 女性들의 嗜好에迎合할 수 있도록, 여자들이 구미를 당기도록 製品에反映시키고 있는 것을 생각해 보면 女性들의 購買心理의 追求에 추호도 인색함이 있어서는 안 되겠다.

그래서 여기에 女性心理의 追求와 購買意欲에 대해서 拙稿를 보이기로 한 것이다.

## 민감·자기 사랑·질투심

女性心理 중에서 가장 뚜렷한 特徵의인 것을 들어 말하자면, 感受性이 대단히 강하다는 것이다. 物理的 혹은 精神의인 刺戟에 대해서 아주 빨리 電擊의이리 만치 敏感하게 反應한다.

특히 女性의 色彩에 대한 感受性은 자기와 相對의인 立場에 있지 않고 잠간 지내친 정도로 본 사람이 입고 있는 옷의 색깔까지도 곧 記憶할 수 있을 만큼 강하고 빠른 것이다. 이러한 비상한 재주는 男性이 아무리 기고 날고 거꾸로 서보아도 할 수 없는 재주이다. 그러므로, 사랑하는 男性이 어제 매고 있었던 벽타이의 색깔 같은 것이라면 정신 이상이 생기지 않는 한은 잊어버리지 않는 것이다.

따라서 이와 같은 女性만이 자랑스럽게 지니고 있는 感受性에 대하여 製品生產業體를 갖고 있는 여러분께서는 어떻게 對處해야 될 것인지 檢討할 心要가 있을 것이며, 女性用商品을 만들고 있는 企業體에서는 商品의 色彩戰略을 여하히 展開시켜 나가야만 될 것인지, 하는 것이 各企業體에게는 共通된 테마가 될 것이다. 「女性의 마음을 겨누어 맞추려면 먼저 色彩心理를 겨누어 맞추어야 된다」라는 말도 할 수 있게 될 것이다.

다음에 여성에게는 사치스러운 面이 있으며, 그 중에서도 특히 옷에 대한 사치는 支配의 心理이다. 一般的으로 女性들이 좋아 하는 것으로는 毛皮와 같이 부드럽고 부월부월한 몸에 닿는 觸感이 좋은 것을 들 수 있다.

따라서 色彩에 대해서도 當然히 優美한 것을 根元의으로 좋아 하고 있을 것이다라고 判斷된다.

세째로 여자들은 질투심이 강하다는 것이다. 이 心理의 裏面에는 항상 男性에게로 向하는 意識이 뚜렷하게 박혀 있는 동시에 그와 關聯시켜서 같은 여자끼리에 대한 競爭意識이 움직이고 있는 것이다. 특히 後者の 意識은 심히 猛烈한 것이다.

몸을 치장한다는 理由는 너무 複雜하여서 한 마디로 전체를 나타낼 수는 없는 일이지만, 外面의으로 치장한다는 點에 關해서는 자기를 잊어 버리는 境地에 들어 갈 수가 있으리 만치 热中할 수 있는 創造行爲이며, 어떻게 世態가 变하고 時流가 變遷할지라도 女性의 결치장을 하려는 心理의 本質만은 絶對로 變할 理가 없다.

한창 化粧에 热中하고 있는 여자를 관찰하면 알 수 있듯이 女性은 자기의 外面을 다듬어 完成시켜 나간다는 일 그것으로 희열에 잠기게 되는 것이다. 즉, 몸치장하는 心理는 自己愛(narcissism)의 表現이라고 말할 수 있을 것이다.

女性들은 또한 그렇기 때문에 自己愛가 強한 것이다.

女性이 몸치장을 한다. 혹은 아름답게 보이려고 하는 것은 그 밑바닥에 깔린 것이 많전 적전 간에 男性에게 보이기 위해서 하는 行爲이고 이런 心理는 一體의 本能의 것이다.

女性이 결치장이나 화장을 한다든가 혹은 아양을 떠는 것은 表現을 바꾼다면 内面의 依存心이 强하다는 것이 겉으로 나타나는 現象이라고 말할 수 있을 것이다. 이런 일로 미루어 보아 女性이 아무리 强해졌다 하더라도 태어 낳면서부터 갖고 있는 依存心을 決코 잊지 않고 있는 것이 아닐가 싶다.

### 정서적 · 감정적 · 비논리적

男性은 自己의 主體性 안에서 自己自身을 發見한다고 알려져 있다. 男性에게는 自己의 主體性이 바로 生命의 고삐인데 對하여 女性들은 主體性이 缺乏되어 있다는 事實이古今의 名著에도 자주 記錄되어 있다. 그 結果, 女性들은 男性들이 期待하는 바와 같은 부드럽고 상냥함이라든지, 참으로 여자답다는 것을 承認하고 언제나 男性을 기다리는 姿勢로 있지 않을 수 없다는 結論이 된다. 이것은 女性上位時代에 臨하여 한편 강해 보이는 現代女性들도 진짜로는 그런 姿勢에 있는 것이 아닐까.

女性은 또 被暗示性이 豊富하다. 말을 바꾸어 본다면, 女性은 暗示에 결리기 쉽다는

이야기이다. 이것은 先入感에 弱하다는 것과 模倣性에 強하다는 것에 關聯性이 있다고 생각되는데, 流行이라든지 宣傳 등에는 아주 弱한 것이 女子라는 것도 이러한 本性을 지니고 있기 때문이 아님지 모르겠다. 手相, 觀相, 骨相이라든지 各種 占卦를 보려 가는 사람이 大部分 여자라는 理由이기도 하며, 現代科學의 자랑인 컴퓨터의 占卦를 본 經驗者에 女性이 壓倒의으로 많은 數字인 理由이기도 하다.

이것은 女性이 特 感情的이며 情緒的이라는 것과도 關聯性이 깊다. 情緒的이라는 것은 反對로 말하자면 理論的으로 따져서 무슨 일을 생각하는 것을 아주 싫어 한다는 것이다. 男子를 독일 사람에게 비유한다면, 女子는 프랑스 사람에게 비유할 수 있을지 ——. 理論的으로 생각하는 것이 서툴다는 것은 女性의 精神構造가 情緒的, 感情的인 것에 支配 당하기 쉽고 느껴서 事物을 判斷하고, 또 느낌으로 事物을 表現하는 것에 솜씨가 있다는 것이 된다.

暗示에 결리기 쉽고, 情緒的인 點은 色彩에 대하여 썩 順應性이 있다는 것이다. 색깔이 깨끗하다고 느끼거나 다른 사람에게서 그런 말을 듣거나 하는 것 만으로도 아주 손쉽게 물건을 사들이기도 한다. 혹은 反對로 그러한 spring board가 없으면 언제까지나 決心을 하지 못하고 이것으로 할가 저것으로 할가 망서리고 있는 것이 女性이 언제나 보여 주는 모습이다.

事物을 自己中心으로 생각하는 傾向도 特 强하다. 이것은 女性이 單數로 呼稱을 強調하는 點(例컨대, 우리들 보다는 나라고 單數表現을 하는 경우가 많다)에도 나타나고 있다. 따라서 여자들끼리의 友情關係가 男子와 같은 깊이에 이르지 못하는 原因도 여기에 있는 것이다. 同性愛的인 連帶性은 있을지라도 그 마음 속에는 相反性이 强하게 作用하고 있기 때문이다.

또, 여성은 事物에 아주 敏感한 同時에 發作의기도 하다. 따라서 自己 마음에 드는 것에는 모든 것을 잊어버리고 热中하게 되지만, 오래 持續하는 일이 드물고, 热이 식으면 自己가 무엇에 热中했는지 조차 까맣게 잊어 먹곤 한다. 이 事實은 패키지의 디자인이나 色彩나 形態에 있어서도 各製造業者들이 特히 留意하여야 할 點이라고 생각한다.

## 變化한 女性의 色彩嗜好

以上에서 女性心理의 多面性을 보아 왔는데, 主婦의 地位가 確立되고 女性上位時代의 물결이 이땅에 들어 올에 따라 製品 메이커들은 「女性心理에 基礎를 둔 色彩學」의 研究에 注力했다. 그러나, 아깝게도 各製品 메이커의 어느 것을 取材해 보아도 飛躍의 売上을 올렸다는 商品 중에서 特히 女性의 色彩心理를 바로 짚어 成功했다고 自信 있게 말할 수 있는 商品이 거의 없다는 結論이 나온 모양이다.

市場을 돌아 보면 女性이 나오는 모든 商品의 色彩가 아주 豊富해 졌다. 이렇게 豊富해진 디자인 包裝 중에서 色彩로서 成功한 것이 그리 많지 않다는 것은 생각할수록 意外인 느낌이다. 販賣促進의 強化나 印刷技術의 向上, 짚은 디자이너의 進出 등, 디자인 包裝의 色彩背景은 훌륭하게 되어 있을텐데 ——.

다음에는 流行의 패턴의 變化에 대해서 인데, 요즈음 패턴은 流行에 盲從하는 것이 아니고 個性的이어야 된다고 하여 오히려 主體的으로 變化를 追求하고 있는 方向으로 패턴이 變化되어 가고 있다. 이러한 傾向은 무엇이 流行色인지 알 수 없으리 만치 多彩로운 색깔을 市中에 범람시키고 있는 理由의 하나라고 말할 수 있겠는데, 女性들이 流行에 盲目的으로 뒤따르지 않고 自己 머리로 그 流行을 研究하고 있다. 혹은 流行이라는 것을 主體的으로 捕捉해 나가려고 하는 傾向이 차츰 높아가고 있는 것이다. 個性的으로 流行을 消化하는 일은 自身이 富者라는 것을 남에게 자랑 삼아 보이려는 것과 같은 自己誇示, 自己의 教養程度나 褒고 팔팔함을 誇示하고 싶어 하는 것과 같은 方向으로 차차 變해져 가고 있는 듯 하다.

우리는 이와 같은 變化에 注目해야 될 것이라고 생각하며, 예전과 같은 社會의 奉仕나 活動이라든지 學問研究에 獻身하여 家庭生活의 幸福을 犠牲시켜도 좋다는 思考方式에 비해서 내 家庭主義, 내 生活을 위한다는 型이 많아졌다 사실과도 連結된다.

내 生活型 비전 속에서 女性은 여러 가지의 物件을 選擇하고 사들이고 즐긴다고 할 수 있겠다. 같은 일을 되풀이 하는 나날이 아니고 리듬이 있는 生活——그 生活을 보다 즐겁고 행복스럽게 즐기려고 하는 方向으로 變化를 보이고 있는 것이다.

이러한 傾向은 女性의 色彩嗜好나 選擇方法에도 變化를 가져 왔다고 말할 수가 있다.

옛날 우리 나라 사람들은 아름다운 色彩라고 하면 온화하고 평화스러운 색깔, 清楚하고 깨끗한 색깔, 밝고 생생한 색깔의 3가지를 들 수 있을 것이다. 흰색을 즐겼던 것은 가장 단적인 例이고 溫和·清潔·明快의 세 가지 色彩感이 얼마 전까지만 하여도 우리 민족의 色彩感에 대한 美的感覺이라고 할 수 있겠으나, 現在에는 세번째의 「明快」라는 感覺이 擴大되어서 刺戟的인 강한 색깔을 要求하게 되기 시작하였다. 그것은 活動的이고 快樂의 型에서 表現的인 要求의 發現이라고 받아 들여 질 것이다.

이와 같은 強烈한 色彩를 好む하게 된 것은 近年の 色彩에 關한 特徵이다. 즉 지금 까지의 예전 스러운 느낌을 주는 것으로 부터 脫皮하여 強烈하고 活動하는 大胆한 색깔이 愛好를 받고, 형광색을 포함한 밝은 색깔(Bright color)의 그룹이 대두하고 있다. 또 우리들이 지금까지 색깔로서 혹은 配色으로서 使用하는 일이 드물었던 색깔이나 配合, 特異한 느낌을 주는 색깔이나 配色이 우리들의 生活內部에까지 침투하고 있다.

색깔을 쓸 경우에는 單獨的으로 別區하지 않고 쓰는 것이 아니라 總合루크, 콘비네이션루크 등으로 말하여 지듯이 최근의 색깔은 콘비네이트되고 코오디네이트되어서 쓰이게 되었다.

이 밖에도 刺戟的인 것으로서 透明한 색깔, 혹은 金屬的인 색깔이라고 하는 것과 같이 質感을 隨伴한 色彩가 染織部分에서도 使用되어 우리들의 색채의 世界는 더욱 더 豐富하게 되어 가고 있다.



패션은 젊어 젊게 보이려고 하는 것이 數年來의 特徵으로 보이는데, 미국의 女性들은 25세 까지를 人生의 黃金時期로 보고 있으므로, 이에 따르면 25세를 넘은 사람에게 여러 가지 面에서 젊음을 強賣하고 다니는 것이 효과적이라고들 말하고 있다.

## 多彩化 속에서……

女性은 오직 男性의 사랑을 얻기 위해서 옷의 裝飾에 신경을 쓰고 이것 저것 여러 가지로 方法을 研究해 왔는데, 女性이 主體性을 어느 정도 도로 찾았다는 것으로써 男性과 女性의 區別을 도무지 할 수 없는 女性의 男性化傾向이라는 現象이 생기게 된 것이다.

그러나, 女性은 最近에 女性다워야 한다는 것, 女性의 사랑스러움을 強調하고 永遠히 젊음을 保全시킨다는 姿勢로 그와 같은 傾向이 패션 안에 비집고 뛰어 들어 왔거나 혹은 패션 속에 그와 같은 모습을 採擇하였다는 것이다.

그러므로, 現代의 流行이란 華麗燦爛하게 옷을 해 입고 아양을 떨며 男性의 마음을 사로잡으려는 것이 아니고 主體性을 지키면서 永遠히 젊어지고 싶어 하는 女性의 마음을 패션은 反映시키고 있다고 말할 수 있겠다.

色彩에 關해서도 지금까지는 女性 만의 占有物이었던 分野에 男性들도 겨우 이제야 눈길을 돌리게 되었고, 그렇게 되므로써 色彩의 世界는 더욱 豐富하게 되어 多彩化의 現象을 보이게 된 것이다.

多彩라고 하여도 彩度가 높은 색깔에 대한 要求는 到處에 散在해 있고, 數많은 民俗이나 地域의 慣習을 超越하여 이제까지는 融合되지도 理解하지도 못했으며, 도저히 親密感을 가질 수 없었던 색깔에까지도 새로운 色彩의 發見에 積極的인 姿勢를 보이고 있다.

이러한 패션界의 動向은 다만 服飾이나 다른 옷가지의 世界에만 局限된 것은 아니다. 包裝物로서의 패키지는 물론이지만 家具나 방안의 裝飾物까지에도, 그 밖에 물건이라고 할 수 있는 모든 物件에 關聯되는 일이다.



菓子類 패키징 디스플레이化의 原則



## 머리말

消費의 多樣化라는 말이 많이 쓰이고 있읍니다.

또, 嗜好의 多樣化라는 말도 있습니다.

이와 같은 말들의 背景에는 消費者의 商品購買, 消費에 대한 態度, 생각하는 方式, 同調化志向과 逸脫志向(個性化의 欲求)이라는 서로 矛盾되는 要素로서 이루어지고 있다는 事實을 우리는 잊고 지내칠 수는 없는 일입니다.

이 現象倾向은 青少年層에 있어서 특히 顯著한 것입니다.

그들에게 초콜리트란 共通的인 자기들끼리의 「메이트 스낵(Mate Snack)」인 同時に 혼자서도 그 香氣와 맛을 즐기는 「개인적인 嗜好品」이라는 矛盾된 位置를 확보하고 있습니다.

똑같은 이야기를 커피에 대해서도 술에 (위스키類 등) 대해서도 할 수 있습니다.

以上으로 보아서 이에 對應하는 마아케팅 戰略을 생각할 경우, 우리들은 서로 矛盾된 많은 背景과 傾向을 關聯要因으로써 同時に 捕捉하여 이 矛盾된 點 중에서 어느 傾向을 消費者에게 「과녁」으로 提供할 것인가 하는 手法에 대하여 解明을 試圖해 볼 必要가 있을 것입니다.

여기에서는 菓子類 中에서 飲食이 需要가 늘고 있는 초콜리트와 칸디類의 패키징의 視點에서 생각하여 보고자 합니다.

## 패키징에 賦與하는 戰略的인 要素

### —코뮤니케이션 아아트로서의 패키징—

消費材生產業體의 패키징에 關한 市場販賣戰略을 消費와 제일 가까운 小賣店의 店頭라는 場所에 限定시켜 整理해 본다면 다음과 같읍니다.

1. 商品에 대한 情報를 提供한다.
2. 블렌드에 대한 情報를 提供한다.
3. 消費者가 받는 利益에 대하여 充分히 說明한다.

4. 다른 製造會社의 競合製品과 區別이 되도록 피한다.

5. 컬라, 디자인, 사이즈, 形態 등으로서 商品自體의 패션화 効果를 計策한다.

위의 5가지 項目이 그 內容으로 採擇될 수 있을 것입니다.

즉, 패키징 自體에 賦與하는 戰略的인 要素로서 —

1. 그 商品이 갖는 價值(物理的·用途的·機能的)를 効果的으로 表現한다.

그와 同時に

2. 코뮤니케이션 아아트(Communication art)로서의 패키징을 表現하는 心理的, 意味의 價值를 생각하여, 그 중에서 특히 心理的·意味價值를 強調하는 方向을 잡아 가지 아니하면 안 될 것입니다.



이와 같은 코뮤니케이션 아아트로서의 패키징은 商品價值의 多重性을 나타내고, 이와 같은 價值의 複雜化는 消費者個人 속에 保有하고 있는 個性化欲求를 滿足시키는 同時に 個人相互間에 있어서는 同調化欲求(階層別로)를 滿足시킬 수 있도록 指向하여야 합니다.

즉, 前者の 경우는 價值의 多元化·多量化인 것에 대하여, 個人相互間에 있어서는 「多樣化·多層化」의 問題가 되는 것입니다.

바꾸어 말하면, 코뮤니케이션 아아트로서의 패키징은 生產業體의 패키징 戰略에 의해서 또는 여러 패키징의 組合에 의해서, 어떤 경우에는 消費者가 欲求하는 生活 디자인이라고 할 수 있는

# — 콧튼 (순면) 은 —

- ☆ 상쾌한 기분
- ☆ 부드러운 촉감
- ☆ 넘치는 건강미
- ☆ 땀을 잘 받아  
피부위생에 좋습니다



cotton  
순면

社團  
法人

## 大韓紡織協會

새로운 음료



誕生

- 오란·C 한잔에 활활한  
南國의 香趣가…
- 오란·C 한잔에 渴症을 씻어 주는  
清涼感이…

### 싱싱한 천연 오렌지의 맛!

동아제약



손에 쥐면 쓰기 마련  
저축하면 늘기 마련

## 대한금융단

# 包裝年鑑

당 센터에서는 포장 기술의 개선 향상에 일조가 되기 위하여 '70년포장 연감을 발간한바 있습니다.

#### 주요 내용

- ◇ 각국 포장 산업의 동향 ◇ 포장 기기, 재료, 디자인
- ◇ 각 분야의 포장 기술 ◇ 포장 관계 통계
- ◇ 우수 포장 화보 (원색 20, 2도색 28) ◇ KS 규격

\* 영구 보존할 수 있는 830여 페이지의

57배판(A4) 호화 강양장

값 9,000원

재단  
법인 **한국디자인포장센터**  
TEL. (73) 5375~8

# — 콧튼 (순면) 은 —

- ☆ 상쾌한 기분
- ☆ 부드러운 촉감
- ☆ 넘치는 건강미
- ☆ 땀을 잘 받아  
피부위생에 좋습니다



cotton  
순면

社團  
法人 大韓紡織協會

새로운 음료  
**오란·씨**

誕生

- 오란·C 한잔에 활활한  
南国의 香趣가…
- 오란·C 한잔에 渴症을 씻어 주는  
清涼感이…

**싱싱한 천연 오렌지의 맛!**

동아제약



손에 쥐면 쓰기 마련  
저축하면 늘기 마련

## 대한금융단

# 包裝年鑑

당 센터에서는 포장 기술의 개선 향상에 일조가 되기 위하여 '70년포장 연감을 발간한바 있습니다.

#### 주요 내용

- ◇ 각국 포장 산업의 동향 ◇ 포장 기기, 재료, 디자인
  - ◇ 각 분야의 포장 기술 ◇ 포장 관계 통계
  - ◇ 우수 포장 화보 (원색 20, 2도색 28) ◇ KS 규격
- \* 영구 보존할 수 있는 830여 페이지의  
57배판 (A4) 호화 강양장  
값 9,000원

재단  
법인 **한국디자인포장센터**  
TEL. (73) 5375~8

것에 應할 수 있게끔 만들어져야 만 될 것이고 또 反對로 生活디자인이라고 하는 것을 만들어야 될 만한 價值를 創造하여야 될 것입니다.

## 菓子의 패션性과 디스플레이化의 3原則

이와 같은 생각은 菓子——초콜리트, 캔디類의 패키징에서도 求할 수가 있습니다.

특히, 초콜리트나 캔디類와 같은 이미지 商品의 경우 消費者의 購買選定은 그 製品이 지니고 있는 혹은 그 製品이 주는 心理的, 意味의 價值에 의해서 決定되는 일이 많기 때문입니다.

이 때문에 多樣化에 對應하는 生產業體의 패키징戰略은 칼라, 디자인, 사이즈, 形態 등에 의해서 商品自體의 패션化를 생각함과 동시에, 셀



프 셀렉션 시스템을 採用하는 販賣店의 樣式을導入할 可能性이 짙은 現時點에서는 大量陳列에 의한 무리를 이룬 展示에 의해서 패키징의 디스플레이化를 피하고 總合된 코뮤니케이션 아트로서의 價值를 부여하는 데에 留意하고, 販賣하는 場所에서 그 商品의 무드업과 다른 競合商品과의 差別化를 피하지 아니하면 안 됩니다.

이와 같은 패키징의 디스플레이 效果를 發揮시킬 수 있는 要素로서는 다음의 3가지 原則을 살릴 수 있어야 될 것입니다.

1. open display
2. informative display

### 3. showmanship

원래, 디스플레이가 갖고 있는 機能이란 購買가 可能하게 보이는 손님에게 商品이 있다는 것을 알려 주고, 그 商品의 價值를 認識시켜 주며 그 위에 購買意慾을 갖게 하는 데에 그 效果를 發揮시켜야 하는 것입니다.

패키징에 의한 디스플레이化도 大量陳列의 形態를 취하는 것으로서 이와 똑같은 機能을 發揮시키는 데에 그 목적이 있습니다.

다만 이 경우에는一般的인 디스플레이에서 바람직한 原則 밖에도 패키징 自體가 칼라, 디자인, 사이즈, 形態 등 여러 가지 要素의 相乘作用에 의해서 「패션性」을 具備하여야 되는 것이前提가 됩니다.

패키징을 디스플레이化 하기 위한 3가지 原則에 대하여 簡單하게 생각하여 보기로 하겠습니다.

먼저, 「開放的인 陳列 (open display)」이라는 形式을 꼭 지켜야만 됩니다.

이와 같은開放的인 陳列은 消費者(購買者)가 「눈으로 보고」「손으로 만져보고」하는 行動을 하게 하는 (또는 일으키는) 環境과 雾靄氣를 만들어 주는 것이며 세일즈 코뮤니케이션의 手段으로 생각할 경우에는 아주 重要한 要素가 됩니다.

즉, 「눈으로 보고」「손으로 만져 보고」하는 行動으로 消費者의 머리 속에 그 商品을 中心으로 한 여러 가지의 이미지가 想起되고, 同時에 그로 因해서 그 商品에 대한 價值를 判定하게 되기 때문입니다.

예를 들자면, 앞에서 말한 바와 같이 <메이트 스낵 (mate snack)>으로서 혹은 혼자서 즐길 수 있는 <스스로의 嗜好品>으로서 決定하게 된다는 것입니다.

두번째로 information display란 디스플레이가豫想되는 購買者에게 그가 얻을 수 있는 利益을 충분히 納得이 가도록 說明을 해 줄 것을 要求하고 있는 것입니다.

패키징에 表現되어 있는 말이 아닌 코뮤니케이션으로서의 寫眞, 그림 등은 消費者自身이 지니고 있는 情緒의in 精巧함을 刺戟하여 解釋을 誘

發하고 있는 것입니다. 즉, 消費者自身의 創造力を 刺戟하고 消費者의 利益을 說明하여 주는 것입니다.

消費者가 얻는 利益은 가령, 「맛이 좋아진다」「香氣를 즐긴다」, 「맛 있다」, 「시원한 맛을 즐긴다」라는 것으로부터, 「家族과 함께 즐긴다」하는 것과 같은 일에 歸結될 것입니다.

특히, 菓子의 경우는 디럭스 무드에의 期待에 대한 情報提供이 必要하게 될 것입니다.

세째번의 showmanship란 消費者(豫想되는 購買者)에게 즐거움을 주고 魅力を 느끼게 하며 이미지와 무드를 조성하는 演出性을 갖는 것이 아니면 안 된다는 것입니다.

이것은 商品의 陳列方法, 다른 POP와의 相乘된 效果에 의해서 完成되는 것인데, 購買하도록 引導하기 위해서는 陳列된 패키징에 의한 視覺的인 아이덴티피케이션 效果를 노릴 必要가 있게 됩니다. 패키징의 디스플레이 效果를 發揮시키기 위해서는 이와 같이 칼라, 디자인, 形態, 사이즈에 의한 패션性을 기본으로 삼고 위에서 말한 3原則의 絶妙한 驅使를 行하여야 하는 것이 條件이라고 말할 수 있을 것입니다.

## 패키징은 企業의 마아케팅 戰略이 凝集한 것이다

이상, 販賣店頭에 있어서의 매스 陳列에 의한 패키징의 디스플레이化에 대하여 간단히 살펴 보았는데 이러한 考察의前提로서 우리들이 생각하지 아니하면 안 될 것은 패키징이 表現하고 있는 것이 그 企業의 마아케팅戰略을 그대로 集中시켜서 만들어진 것이어야만 된다는 것입니다.

즉, 店舗에 陳列했을 때를 머리 속에 뚜렷이 그려본 결과로 된 디자인인지 또는 店舗에 陳列할 때의 場所를勘察한 包裝設計인지, 消費者的 어텐션 케트라는 것과 消費者的 눈길을 끌게 할 수 있는 包裝의 魅力を 갖고 있는 差別化 포인트가 나타나 있는지, 製品의 價格라인의 統合이 되어 있는지 등입니다.

그 企業의 마아케팅戰略이 包裝을 通하여 어떻게 表現되어 있는가 하는 것이 問題이며, 그것이 곧 그 商品에게 強力한 製品力を 發揮시킬 수 있는 要諦가 된다는 것을 認識할 必要가 있습니다. 이것이 곧, 패키징의 基本的인 테마가 된다고 생각합니다.



# 새로운時代의 食品包裝

## 그問題點과 將來의 方向을 염본다

사람의 歷史가 시작된 以來, 사람의 먹는 것에 대한 欲求는 변함이 없다. 그러나, 사람의 밥통에 들어가는 食物의 質의 變化는 顯著하고, 특히 革新時代에 있어서의 食品包裝은 더욱 더 重要視될 것이다. 여기에서는 여러 가지의 問題點을 들어 將來의 方向을 잡아 보기로 한다.

70年代의 企業은 激動 속에 놓여질 것이다라고 말할 수 있을지도 모른다. 우리 나라 經濟의 成長은 빠른 速度로 進展되었고, 이 빠른 成長은 모든 面에 크게 影響을 미치고 있다. 이제는 過去의 經驗이 그렇게 큰 作用을 할 수 없는 時代이고 10年前만 하더라도 豫測하지도 못했던 여러 가지 面의 革新이 繼續하여 進行되고 있다. 이렇게 되어 企業 사이에서의 競爭은 보다 爽烈해지고, 보다 高度의 技法이 더욱 더 要求되게끔 되었다.

食品의 包裝에서 크게 잡아 본다면 다음과 같은 問題點을 우선 생각할 수 있을 것이다.

1. 技術革新 속에서
2. 流通革新 속에서
3. 大量宣傳 속에서
4. 消費者側 속에서
5. 企業立地 變化 속에서
6. 社會的 革新 속에서

### 1. 技術革新 속에서의 包裝問題

包裝의 技術革新은 3가지의 面에서 採用할 수가 있을 것이다. 첫째는 包裝材質의 開發에 의한 革新이다. 강하고, 값이 싸고, 便利하여야 된다는 命題에서 材質의 으로 큰 變化를 볼 수 있게 되었다. 나무, 革, 종이, 유리, 합성 등 從來의 包裝材料는 그 自體의 質의 に 發展, 가령 예로 들자면 高度의 印刷適性을 갖게 되었고, 強度가 높아졌다는 등을 繼續하고 있는데, 同時에 全然異質의 に 材料가 이것에 代置되고 있는 現象이다.

各 플라스틱 · 알루미材의 使用量은 急激히 增

加하는 趨勢를 나타내 보이고 있다. 一例로 미국의 食品包裝의 材質을 본다면,

(ㄱ) 캔種類는 現時點에서도 主要包裝材이지만 타브·풀 오프너(Tab-pull), 풀 스트립(Pull-Strip), 플라스틱 리드(Plastic-Lid)의 開發이 진보된 일, 알루미 깡통은 從來에 쓰고 있었던 錫의 캔에 대해서 10倍의 빠른 速度로 生產되는 技術이 開發되었다는 일. 또, 알루미 깡통은 使用 후에도 調理器具로 使用할 수 있는 일. 기타의 冷凍食品이나 TV디너의 容器로서의 알루미의 使用量은 急增하였고, 이제는 輕金屬의 時代에 들어 섰다고까지 말할 수 있게 되었다.

(ㄴ) 종이 關係에서는 플라스틱 코오트의 종이 箱子나 보일 인 더 백(Boil in the bag)은 最近에 實用化된 것이다. 종이와 다른 材質과의 結合도 상상 외로 進展되고 있다. 위와 아래가 알루미이고 筒部分은 종이나 카아드 보오드로 만들어진 아주 값이 찐 주스容器의 開發도 볼 수 있게 되었다. 커피나 紅茶의 한 잔 들이 종이 봉지와 똑같이 케찹, 마스터드, 챔 등도 日常生活에 供給되게 되어 있다.

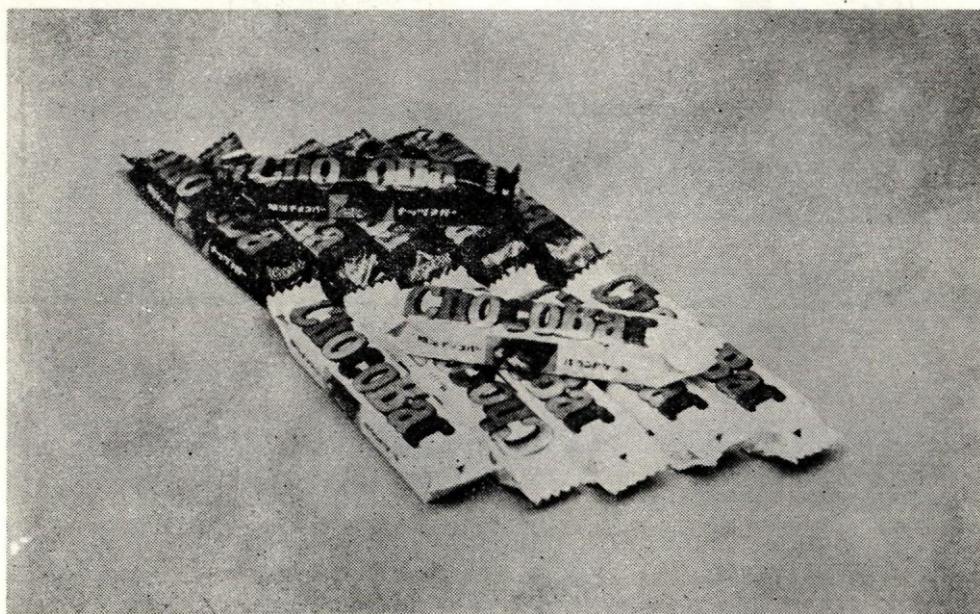
(ㄷ) 프레시블 필름에서는 農產物包裝에서 重

要한 구실을 맡아 그 任務를 다 하고 있다. 셀로판은 20世紀 중엽에 開發되었지만, 現在는 폴리에틸렌, 폴리프로필렌, 폴리스티렌이나 비닐필름이 이것과 代置되어 가고 있다. 이것은 이제 強度·耐縮性·耐熱性을 補強해 가고 있는 것이다. 탭핑 페이퍼도 새로 出現하고 있다. 더욱豫測하여 본다면, 플라스틱製의 술병도 나타나게 될 것이다.

The Technological Front in the Food and Fiber Economy에서는 論述하고 있다.

따라서 日進月步로 食品包裝材料는 革新되어 가고 있다. 全然 아주 새로운 材料도 가까운 將來에 實用化·日常化될 것이豫測되고 있다.

둘째로는 包裝機械의 發展이다. 이 發展 때문에 機械的으로 適性은 갖고 있는 包裝材料가 嚴選되어 開發되어 왔다. 매스프로에 의한 製品은 모두가 自動化된 包裝機械에 의한 것이라고 말할 수 있을 것이다. 業務用에서는 製粉이나 飼料 등에서 볼 수 있는 벤틸包裝의 普及이다. 家庭用으로서는 스위스의 SIG나 西獨의 헷서社의 包裝機에서 볼 수가 있다. 이런 경우, 自動的으로 製袋하고, 計量하고, 充填하고, 封緘하는 作



특히 食品包裝의 材質에서 플라스틱·알루미의 使用量은 急激히 增加趨勢를 보이고 있다.

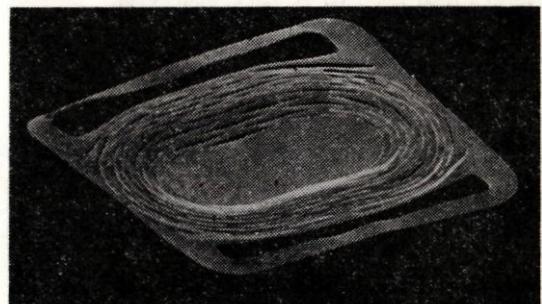
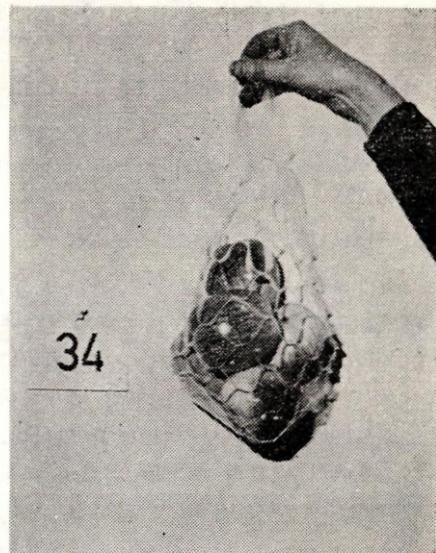
業을 1秒에 한 봉지 이상의 能力を 갖고 하고 있다. 그러면서도 1~2名의 監視員으로 충분한 것이다. 鹽비 시이트의 바우먼袋도 이것과 똑 같다. 勞動賃金이 오름세를 계속 보이고, 勞動力確保가 어렵게 된 時代에는 企業도 競爭上으로 보아 이런 面에서의近代化를 피하지 아니하면 안 된다. 또, 自動包裝機에서도 컴퓨터 등의 最新技法을 採用하여서 加速的으로 進步할 것이 約束되어 있고, 이에 對應하는 包裝材料도 새로 開發된 것이 豫想된다.

세째로는 包裝되는 内容物이 開發되어 新製品이라고 불리는 商品은 또 새로운 包裝形態를 採擇하는 경우가 많다. 보일백 후드나 TV디너 등은 그와 같은例이다. 더욱 새로운 技術에 의해서 가령, 소니크 웨이브, 마이크로 웨이브, 原子力照射 등이 實施될 경우에는 從來의 包裝概念을 一變시킬 만한 事例도 생길 것이 豫測된다.

以上에서와 같이 극히 좁은 범위에서 몇 가지의 例를 보더라도 技術의 革新이 얼마나 크게 包裝面에 影響을 미치게 되는가 하는 것을 알 수 있게 될 것이다.

## 2. 流通革新 속에서의 包裝問題

包裝에는 製品의 商品價值를 높여서 마지막으로 물건을 사는 사람에게 어필하는 商業包裝과 製品을 運搬할 때에 内容物保護를 위주로 하는 工業包裝이 있다. 이와 같은 包裝을 流通革新의 面에서 檢討하여 보기로 한다. 工業包裝의 變革은 여러 나라에서 誕生을 보고 있는 食品콘비네이트에서 볼 수 있다. 食品콘비네이트란 각각 다른 業種의 食品企業이 提携해서 같은 地域 안에서 原料를 받아 들이는 것으로 시작하여 付加價值가 높은 最終製品까지를 製造하는 企業 그룹을 가리켜 말하는 것이다. 이러한 경우에 主目的으로 삼고 있는 것은 流通cost의 節減에 있다. 즉, 包裝費와 輸出費를 적게 들이려는 데에 있는 것이다. 특히 메릿드가 큰 것은 包裝費이다. 輸入原料, 가령, 밀이나 콩, 옥수수, 마이로 등을 大型船에 의해서 밸크(포장하지 않은 채)로



果實, 병, 紙器 등의 小物用 캬아리 백(독일)

低密度 폴리에틸렌 또는 鹽化비닐(PVC)의 필름使用. 이 백은 필름이 롤에서 다이카팅으로 切斷되어 적당한 곳에서 커트할 수 있는 平板形으로 제작된다.

내용은 이 平板面部分 위에 얹어서 양 편 속 접이를 잡아서 들어 올리면 네트형의 캬리 백이 만들어진다.

運送하여 사이로에 保管한다.

이것을 콘베어로 1次加工工場으로 보낸다. 다시 1次製品을 뉴우 메틱파이프로 2次加工工場에 包裝하지 않은 狀態로 搬送한다. 따라서 이러한 경우에는 가마니나 麻袋, 크라프트紙 혹은 캔 등을 쓰지 않기 때문에 包裝費는 가장 적은 線에서 머무른다. 食品콘비네이트는 이러한 機能을 發揮하므로써 競爭力이 很強化된다. 우리나라 食品工業의 利益率은 아주 낮다고들 한다.

미국의 경우는 56%의 利益率을 보이고 있다고 하는데 우리 나라에서는 10% 以下로豫想된다. 따라서 이 包裝費의 節減은 크게 그 利益率을 上昇시킬 수 있게 될 것이다.

다음에는 流通革新이 波及시킨 商業包裝에 대해서이다. 이 경우, 流通機構의 急變이 特色이 될 것이다. 즉, 小賣商으로서의 수퍼 마켓의 갑작스러운 伸張이다. 우리 나라의 수퍼 마켓의 數는 不過 몇 군데에 지나지 않지만 앞으로 5年 以內에 急激한 增加를 보일 것이豫想된다. 이 傾向은 現在의 流通機構의 變化되어 가는 모양으로 보아 加速될 것이 뻔한 일이다. 특히 大型스토어의 成長의 速度는 대단히 빠르다. 流通이 生產을 支配하려 들지 않나 하는 方向까지도 느껴지고 있다. 따라서 수퍼 對策의 確立은 食品企業에서 큰 問題가 되어 가고 있다. 商品의 回轉性을 붙이기 위해서는 消費者에게는 그 商品自體가 魅力이 있는 물건이어야만 된다. 品質로써 價值를 決定하는 同時에 패키지의 魅力도 함께 생각하지 않으면 안 된다. 쓰기 쉬운 包裝도 팔기 쉬운 包裝이 중요한 일이라 하겠다. 즉 수퍼에게는 處理하기 쉽고, 디스플레이하기 쉽고, 팔기 쉬운 것이라야 한다.

消費者에게는 便利하여야 하며, 쓰기 쉬워야 하며, 處分하기 쉬워야 하며, 보기 좋아야 한다는 것을 念頭에 두고 食品產業에 從事하는 企業은 對策을 세우지 않으면 안 된다.

우리의 食品輸出도 이러한 面에서 外國의 食品包裝에 刺戟을 받아 改善되어야 할 것이다. 우리 나라의 企業들이 改善하여야 할 點은 特히 食品包裝에 있어 한두 가지가 아닐 것으로 믿어진다. 菓子나 초콜리트의 包裝에서만 보더라도 안包裝은 簡單하게 돈을 들이지 않고 하지만, 置重된 魅力의 付與 등은 우리의 企業에 많은 教訓을 줄 것으로 생각한다.

그러나, 특히 商業包裝面에서 外國과 比較하여 우리 나라에서 잘못 되어 있는 것은 消費者教育의 缺如일 것이다. 우리 나라 사람들의 좋지 않은 特性으로서는 外觀만을 아름답게 꾸며서라도 아름답게 보이는 것을 좋아 한다. 따라서 一般

企業들도 이러한 性向에迎合하여 品質의으로는 좋지 않지만 外觀을 重視한 包裝形態를 採用하는 傾向이 있다. 가령 食用기름 특히 사라다기름의 폴리병과 같은 것이다. 기름의 性質로 보아 太陽光線에 의한 品質의 低下는 아주 심한 것이다. 그러한 性質 때문에 맥주병과 같은 着色한 병이 쓰여져야 할 것인데도 現實은 이러한 것을 考慮하지 않고 透明한 모습으로 팔리고 있다.

또, 미국 같은 나라에서 팔고 있는 비스킷에는 스모크 셀로판을 써서 太陽光線을 遮斷시키고 있는 것이 아주 많이 보이는데, 이것을 品質을 지키고 變質을 막으려는 措置일 것이다. 우리나라에서는 數 많은 이와 같은 나쁜 점이 눈에 띤다. 消費者教育을 徹底히 하여 外觀上으로 다소 아름다움을 缺하더라도 品質을 지키려는 包裝이 나타나기를 바라야만 될 것으로 믿는다.

### 3. 大量宣傳 속에서의 包裝問題

現代의 媒體는 大量生產——大量宣傳——大量販賣이다. 宣傳의 웨이트가 높아져 가고 있는 것이다. 한 달에 몇 백만원 아니 몇 천만원의 宣傳費를 投入하고 있는 食品會社도 있다고 들린다. 미국에서는 賣上總額의 10%를 宣傳費로 投入하는 食品企業體도 있다고 한다. 이 宣傳과 包裝과는 表裏一體의 關係가 있다. 包裝은 簡單로 移動하는 宣傳을 위한 가장 有力한 媒體이다. 製品의 包裝은 會社를 代表하는 세일즈맨이라고 말할 수 있을 것이다. 따라서 세일즈포인트로서의 아름답고 적절한 디자인, 어드레스티브한 색채, 記憶하기 쉬운 네이밍, 親密感을 주는 로고타이프 등, 모든 必要條件를 包裝은 갖추고 있어야만 된다. 清涼飲料인 코카콜라와 같은 것은 이러한 點에서 훌륭한 것이라고 말할 수 있을 것이다. 反對로 말하자면 宣傳을 잊고 있는 包裝은 企業體의 成長을 阻害하고 있다고 말할 수 밖에 없는 것이다.

파는 사람의 市場에서 사는 사람의 市場에로 바

뀌어 가고 있는 現實에서는 食品의 販賣는 특히 그 競爭이 한 店舗안에서 심해져 가고 있다. 이러한 경우에 특히 注意하지 않으면 안 될 것은, 매스디스프레인하였을 때에 商品이 한 층 더 돌보이는 디자인과 색채를 지니고 있어야 한다는 것이다. 한 개의 商品만 놓고 보았을 때에 아주 아름답다고 생각하였던 디자인도, 大量으로陳列했을 때에는 그 效果가 낮고 半減되는 경우를 종종 볼 수 있게 되는 것이다. 쭈그레들기 쉬운 容器, 먼지가 묻기 쉬운 容器, 長期間 두었을 때에 색깔이 변하는 라벨, 材質의 變化를 볼 수 있는 것에는 특별한 配慮가 必要한 것이다.

패키지 디자인에 대해서는 企業의 明確한 디자인 풀리시를 基礎로 하여 消費者的 意向을 잘 把握해서 아주 慎重하게 進行시켜야 한다. 包裝의 디자인이 魅力의이었기 때문에 商品의 賣上이 갑짜기 上昇하였다라는 例는 흔한 일이다. 디자인하는 데에 所要되는 費用을 아깝게 여겨서는 안 된다. 현재 宣傳代理店이 이런 面을 開拓하여 消費者的 마아켓팅이 發展을 보이고 있고, 利用하는 것도 한 가지 方法일지도 모른다.

現代는 또 색깔 萬能의 시대라고 말하고들 있다. 색채를 쓰는 廣告의 數가 차차 增加되어 가고 있다. 칼라 新聞을 위시하여 印刷物 등... 칼라는 食品이라고 하는 商品을 呼訴하는데는 아주 強한 效果를 나타낸다. 包裝을 할 때에도 위에 말한 바와 같은 것을 充分히 고려하지 않으면 안 된다. 예를 들자면, 칼라廣告의 경우는 優秀한 訴求力を 갖고 있지마는 흑백으로 나타냈을 때에는 全然 죽은 것이 되고 만다. 包裝의 디자인에서 材質의 決定까지 擔當者는 항상 宣傳效果를 올려야 된다는 것을 생각하여야 된다.

#### 4. 消費者側에서 본 包裝問題

消費者意識이 時代의인 背景과 더불어 오늘날과 같이 높은 時代는 일찌기 없었다고 본다. 물론 消費가 되어야만 生產이 있을 수 있으므로 消費者를 度外視한 다시 말하여 消費者的 意向을 무시한 生產은 있을 수 없다. 行政도 消費者保護를

위한 具體的인 施策을 決定하고 있고 不良食品의 追放에도 消費者와 함께 힘쓰고 있는 實情이다. 이에 따라 包裝關係에서도 「食品包裝容器에 對한 自由規制의 指導를 進行시킴과 同시에 規格規準의 設定을 檢討하기」 될 것이다. 消費者側에서 보는 食品包裝의 問題點은 다음과 같은 것이 될 것이다.

##### (ㄱ) 食品의 包裝이 코스트의으로 약간 높다.

특히 食品의 贈答用의 箱子에 있어서 必要以上の 包裝費가 쓰이고 있는 경우가 많다. 심한 경우이면 같은 食品을 넣는 데에 使用되는 適正한 包裝費를 고려해 보아도 食品의 價格이 3割以上이나 비싸지는 경우가 있다. 보이기 위해서만 하는 包裝은 排除되어야 한다는 問題이다.

##### (ㄴ) 食品包裝이 公害가 된다는 것

Food包裝은 機能的으로는 가볍고, 싸고, 아름다워야 한다는, 그 結果로 플라스틱 容器는 全盛時代를 맞고 있다. 마요네즈, 간장, 소오스, 식유 등은 유리병으로부터 폴리병으로 移行하고 있는 것이다. 더우기 乳飲料 등도 폴리병으로 바꿀 것을 고려 준비중에 있다. 그러나, 이 容器들을 廢棄할 때에 公害가 發生하는 點이 指摘되고 있다.

그리고, 發泡스티를 등은 耐衝擊性包裝으로서는 適正性을 갖고 있으나, 폴리병과 같이 태우면 有毒ガス가 發生하므로 그 處理가 골치거리이다.

그 위에 이러한 완 웨이容器는 더욱 더 普及되어질 傾向에 있다. 이 時點에서는 行政이 牛乳폴리병의 移行에 대해서 再檢討하여야 할 것이 要請된다. 消費者保護를 위해서 將來에는 이와 같은 行政의 指導가 活潑해져야 할 것이 바람직한 問題로 생각된다.

##### (ㄷ) 쓰기 좋은 容器의 開發을

외국의 例에서 본다면, 토마토 케찹의 주둥아리를 넓힌 병으로 轉換시킨 生產業體도 있다. 숟가락이 병 속에 들어 가기 때문에 아주 편리하게 쓸 수가 있다. 이 메이카는 주둥아리가 넓은 병마개 때문에 코스트는 높아졌지만 好評을 얻었기에 파이오니어 프로페이트를 充分히 얻을

수 있었다. 기름이 잘 떨어지는 병마개를 採用한 사라다기름의 生產業體도 있다. 맥주의 캔을 플루톱으로 하여 마시기 쉽게 한 生產業體도 있다. 이와 같은例들은 包裝의改善을 消費者側과 密着시켜서 效果를 올리고 있다. 아주 작은 아이디어가 實際로 살게 된다. 쓰이고 있는 狀況을 잘 檢討하고 分析할 것이 바람직한 일이다.

## 5. 企業立地變化 속에서의 包裝問題

食品工業의 立地變化는 2개의 面에서 살펴 볼 수가 있다. 그 하나는 臨海型, 다른 하나는 內陸型이다.

前者에서 보는 한, 食品工業에서 輸入原料의 依存度가 높은 業種, 가령 製油, 飼料, 製粉, 코스터치·精糖製造業은 차차 臨海工場으로 進出하고 있다. 특히, 國內農產物의 不振은 經濟의 成長을 契機로 하여 더욱 더 심해지고 있다. 農業人口는 해마다 줄어 드는 경향을 보이고 都市人口는 過剩狀態인데도 農村의 勞力은 不足되는 奇現象을 빚고 있고, 그 트렌드는 지금도 계속되고 있다. 企業도原料供給의變化에 對應하여 臨海型이 되지 않을 수가 없게 되었다. 輸送도 大型船舶을 採用하는 現實이고 海上輸送運賃의 코스트 다운을 폐하게 되었다. 包裝도 대개 하지 않은 채 輸出國이나 輸入國에서도 이 包裝 없는 貨物對策에 萬全을 기하게끔 되었다. 따라서 이렇게 되기만 한다면 物流에서 말하는 토털 코스트의 輸送, 包裝, 保管, 荷役 등에서 약 30% 以上的 節減을 바라 볼 수 있게 된다. 大量輸送에 의하지 않는 퍼실시프멘트의 경우는 모두가 海上콘테이너가 採用되고 있다. 이것은 값이 싸고 아주 빠르다. 輸入貨物에 있어서의 革新은 이 몇 년 동안에 豫期치 못한 速度로變化되어 갈 것이다. 그리고 2次加工工場에의 輸送도 바르크 트럭 등으로 차차 바꾸일 것이 豫想되고 陸上콘테이너의 導入도 머지 않아 活潑해 질 것이다.

이豫測된다. 이렇게 하여 코스트 다운의 꿈이 이루어질 날도 멀지 않으리라고 믿어진다. 이에 수반하여 이 荷物을 各地에 貯藏할 수 있게끔 스토크 포인트의 建設도 併行되어야 할 것이다. 2次加工業體에 있어서도 輸送, 包裝面의 人員의 削減은 이런 面에서 實績을 올릴 수 있게 될 것이다.

內陸面에서의變化는 高速道路의 整備와 새로운 建設로 急激한變化를 보이게 되었다. 京釜間의 高速道路는 輸送 루트로서 重要視되게 되었고, 內陸加工工場이나 原料, 製品의 保管場所가 周邊에 建設되고 있는 것이 눈에 띈다. 아직은 完全한 整備가 되어 있지 않는 湖南高速道路나 計劃中인 여러 곳의 高速道路가 完工되어 全國土가 一日生活圈內에 들어 간다면, 위에서 말한 바와 같은 일들이 實現될 것으로期待된다.

道路網의 整備는 繁雜한 都市部의 工場을 땅값도 싸고 環境도 安定된 內陸工場에의 移轉을 促進하게 될 것이다. 이와 同時に 倉庫業의 發展이 보일 것이며, 臨海보다는 內陸으로, 內陸보다는 幹線道路의 沿邊으로 移轉하게 될 것이다. 이와 같은 高速道路의 整備로 인한 立地變化는 美國에서 가장 뚜렷하고 심하였다. 內陸工場의 問題點은 製品의 大量輸送시스템의 確立과 새로운 效率의 包裝의 開發에 있을 것이다. 유닛트로 오드화의 推進이나 パッケート化가 가장 바람직한 일이다. 包裝의 標準化도 아주 重要한 點으로 擡頭될 것이다. 果實類의 標準化로 工業包裝費의 10% 以上이나 節減된 事例를 外國에서는 보아온 것이다. 美國에서는 牛乳瓶 등도 標準化가 推進되어 49種에서 9種으로 統合되어 過去 10餘年 동안에 큰 效果를 올리고 있다. 立地變化는 企業의 性格을 바꾸게 되는 것 뿐아니고, 包裝面에서도 큰 問題를 提示해 오고 있는 것이다.

## 6. 社會的인 革新 속에서의 包裝問題

國民의 所得向上은 嗜好의 高度化와 多樣化를

자아내고 있다. 높은 消費率은 選擇의 眼目을 길러 내어, 이 때문에 食品工業은 成長하는 業種과 停滯를 不可避하게 만든 業種으로 나뉘어 져 明暗의 雙曲線을 이루고 있다. 前者は 앞으로 急成長을豫想할 수 있는 冷凍食品이나 調理食品, 스낵食品 등과 消費의 範圍가 날로 넓혀질 것이豫想되는 西洋式食品 등이다. 反面에 不良食品으로 指目되어 온 여러 가지 캔種類의食品은 停滯를 免할 길이 없게 되었다. 所得向上이 계속되는 한은 이러한 現象이 加速되리라고 믿어진다. 이와 같은 環境의 變化는 즉시 包裝產業에도 波及될 것이다. 多樣化에 있어서는 인스턴트 라면에서 보는 바와 같이 매년 이미지를 바꾸면서 새로운 製品과 새로운 包裝으로 市場에 선을 보이고 있다. 嗜好食品의 通例로서 나타나는 것은 包裝材料의 管理와 廢棄가 問題가 되지 않을 수 없을 것이다. 製菓業의 경우를 본다면, 새로운 製品을 市場에 내놓아 팔게 되며 在來에 使用했던 包裝材料의 ロス가 항상 損益을 壓迫하게 되는 것이다. 다음에 食品添加物의 規制가 늦은 갑이 없지 않으나 最近에 매스콤을 통해서 광장이 시끄러운 問題가 되어가고 있다. 現在 使用되고 있는 食品添加物은 300여種인데, 數많은 食品에 利用되고 있고 기왕에 사용되던 食品添加物도 問題가 될 때마다 使用禁止가 되는 것이 많다. 最近에는 빈번하게 이제껏 쓰고 있었던 添加物을 쓰지 못하게 한例를 볼 수 있다. 이와 같이 갑작스럽게 使用을禁止하게 되면 在庫品은 勿論 貯藏中인 모든 材料가 死藏되어 그 價値를 전연 상실하고 만다.

食品의 內容物의 表示라는 問題와 關聯시켜서 이와 같은 問題는 앞으로도 자주 일어날 수 있을 것이다. 食品의 技術ノロギ는 다만 食品工業의 發展에 의해서만 되는 것이 아니다. 酸酵化學, 石油化學, 合成化學, 電子工業, 原子力科學, 컴퓨터工業의 相關關係를 갖고 開發되는 面이 꽤 많다. 食品工業이 앞으로 나아가야 할 方向을 究明하고 定立하여 包裝도 그에 相應하고 따라야만 될 것이다. 또, 國際化하여 더욱 좁아지기만 한 世界의 技術이 導入되어서 競爭이 아주

심해지는 경우도 있을 것이다. 따라서 包裝・包裝產業에 從事하고 있는 사람은 위에서 말한 바와 같은 社會의 環境의 革新에도 對應할 수 있게끔 넓은 視野와 깊은 研究體制의 確立을 바라 마지 않는다.

以上에서 食品工業이 當面한 包裝問題에 對해서 몇 가지 간단하게 記述하였다. 어느 項目을 보더라도 急激한 變化를 보이고 있는 것에 놀라게 될 것이다. 그리고 앞으로는 企業間의 競爭이 더욱 더 심해질 것은 明確한 事實이며, 코스트 다운의 實現如否는 企業의 存亡을 決定짓게 될 것이다. 原料費率이 비교적 높은 食品工業에 있어서의 包裝費節減은 效果가 가장 높을 것이다.

코테이너採用에 의한 統計를 보면, (日本通商省 調査의 경우)

包裝費의 節減	76.4%
輸送費의 節減	13.2%
荷役費의 節減	8.5%
기타의 節減	1.9%
合計	100%

가 되고, 包裝費의 웨이트의 높은 것에 注目하게 되는 것이다. 따라서 包裝費의 節減對策에全力을 기울여야 할 것이다.

즉,

- (1) 包裝을 새롭게 檢討하고 革新을 피할 것.
- (2) 包裝의 機械化・近代化를 推進할 것.
- (3) 包裝의 工程分析을 進行시키고 合理化를追求할 것.
- (4) 包裝의 유니트化를 행하고 効率을 높일 것.
- (5) 合計된 코스트에 있어서 原價의 管理를 實施할 것.

등일 것이다.

包裝의 近代化는 企業成長의 一環으로서 极히重要하고 中樞의 位置에 놓여 있다고 말할 수 있다. 그러므로, 가로 놓인 問題點도 심히 많고 또 크지만, 이러한 問題點을 根本에서부터 究明하고 企業間의 爆烈한 競爭 속에서 능히 이길 수 있는 體制를 하루 속히 確立시켜야만 될 것이라고 생각한다.

## 歷代韓國의 工藝意匠의 特色

李 化 洙



그림 1. 靑磁魚龍形酒煎子

## 4. 高麗時代

### (4) 陶磁器

고려 시대의 도자기는 新羅土器의 계승이라고 할 수 있으며, 無釉黑灰色의 土器와 施釉土器의 두 종류로 大別되고 施釉部分에는 青磁, 白磁, 天目, 緑釉 등이 있다. 이 가운데 특히 고려자기의 High Light라고 볼 수 있는 青磁의 변천은 대체로 世紀別로 三期로 나누어 검토되고 있다. 즉, 12世紀는 純青磁時代(1106~1213), 13世紀는 象嵌時代(1214~1308), 14世紀는 衰退期(1309~1392)로서 12世紀의 作品은 獨創의이며 예술적인 향기가 담뿍 어린 青磁가 그 탄생을 보았고 13世紀에는 고도에 달한 青磁藝術은 象嵌이라는 우리 한국 고유의 技法이 도입되어 더욱 원숙에 달하였다. 그러나, 14世紀에 이르러서는時代의 악조건도 있었겠지만 後退를 거듭한 衰退期라고 볼 수 밖에 없다. 그러나, 磁器界에 있어 고려 青磁는 古今을 통해서 가장 萬邦에 알려진 陶器임을 의심할 여지가 없을 것이다.

일찌기 韓國陶器에 각별한 관심과 탁월한 안목을 지닌 Victoria & Albert 美術館의 Honey 씨는 그가 發刊한 韓國陶器에 관한 小冊字의 序文에서 다음과 같이 말하고 있다.

「한국 최고의 陶器(青磁)는 獨創의 일 뿐 아니라 여지껏 만들어진 작품 중에서 가장 優雅하고 추호도 어색함이 없는 陶器이다. 이러한 것들은 陶器가 지녀야 할 모든 美點을 구비하고 있다.…… 그것은 처음엔 平和롭고 행복한 사람들의 옛이야기를 말하고 있는 것처럼 보이지만 점차 냉혹한 貧困의 시대로 접어 들면 처음으로 그 優雅함은 거칠은 現實에 그 길을 양보하게 된다. 그러나, 이 거칠은 맛도 그 나름대로 훌륭한 운치를 풍겨준다. 사실 韓國陶器는 中國人 역시도 감히 도달할 수 없는 높은 水準에 달하고 있는 것이다.」

### (5) 青磁

純青磁時代에 속하는 第1期에는 순수한 青磁

色을 가진 無紋, 陽刻, 陰刻 또는 각양 각색의 형태의 青磁가 製作되었다. 이 때의 소위 秘色 혹은 翡翠이라 불리운 青磁의 아름다움이란 「高麗圖經」에서 말한 것처럼 色과 光彩에 있어서도 比할 수 없을 만큼 「靜寂의 極」과 「幽玄의 象徵」이었으며, 當代中國의 名工들도 이 秘色(青磁色)을 가리켜 天下一品이라고 격찬을 했고, 中國의 어느 詩 구절에는 「애매랄드 빛」의 施釉에 대해서 「어떤 名人(畫家)도 이 신비한 色彩는 도저히 잡을 수 없으리라」라고 찬사를 아끼지 않았던 것이다.

初期(12世紀)의 주요한 釉色은 黑色과 褐色, 白, 灰, 크림色, 그리고 青磁에서 보이는 青綠色 계통으로, 이 時期에 만들어진 작품中 가장 대표적인 것은 仁宗(1146年)長陵에서 나온 蓋盒·瓜形瓶, 國立博物館藏의 獅子形 香爐 및 魚龍形 주전자, 오리形硯滴 등을 들 수 있는데, 「雨後의 蒼空 빛」이라고 施釉을 친미하는 뜻도 과장이 아니려니와 感覺면에서나 造形의 面 역시 感動을 자아내게 하고 있다. 아담하고 평온한 기운을 풍겨 주는 鴨形硯滴은 사실적인 처리가 오히려 한국적인 이미지를 더욱 浮刻시켰고 魚龍形주전자는(그림 1. 參照) 龍頭魚身의 配合이 조금도 무리가 없고, 陶工의 섬세한 감각과 테크닉도 대단하다.

한편, 이러한 磁器들의 起源을 살펴 보자면 지금까지 수차에 걸쳐 論爭의 대상이 되어 왔음을 알 수 있다. 어느 權威 있는 一說에 의하면,

(ㄱ). 元來 良質의 釉藥을 사용한 點.

(ㄴ). 原始의 형태의 磁器가 눈에 띄지 않는 까닭은 한국 사람이 越州의 中國人으로부터 완벽한 기술을 습득했을 것이라는 點 등이다.

물론, 우리 磁器 가운데 中國의 原型이 存在하고 있다는 點에 대해서는 거의가 인정하고 있는 사실이지만, 비록 中國의 青磁發生(10世紀)보다는 약간 뒤졌을 망정 그 당시 우리 國內에서도 이미 唐代青磁式의 線은 灰綠色調의 青磁壺가 탄생한 사실을 매우 흥미 있는 일이라고 본다.

다음은 青磁의 器形인데,明白히 中國의 原型에서 由來한 것과 그 밖에 外國의 양식에서 刺



그림 2. 靑磁鴨形香爐



그림 3. 靑磁透刻墩(野外用椅子)

戟을 받은 흔적을 엿볼 수 있다. 우선 盌類의例를 들자면, 第1期의 것은 他期의 것에 비해서 口徑보다 器高가 높은 경향이 있고 高台에도 높은 것과 外反한 것이 있다. 그리고, 圓錐形(약간 內側으로 구부려진)의 祭器, 香爐, 前記한 獅子, 오리, 龍, 魚 등을 主題로 한 精巧한 器物 그밖에 韻韻, 페루샤 等地의 形과 유사한 淨水瓶 등이 있는데, 이 정수병의 형태의 原產에 관해서도 구구한 說이 많다.

그 중에서 中國의 儀式用青銅器에서 模倣을 했으리라는 說, 또한 그 당시 인접한 蒙古에서의 導入說 등이 西邦의 覓集家들의 입에 오르내리고 있지만, 어쨌든 異國의 형태를 다분히 지닌 淨水瓶形은 初期의 青銅淨瓶에서 美麗하고 各樣한 象嵌時代에 이르기까지 한국의 磁器種目 속에 重要한 位置를 차이하고 있는 것은 사실이다. (그림 2. 參照)

紋樣은 대체로 自然의 產物 등을 사실적으로 表出시키고 있는데, 唐草 以外에 鳥魚類, 구름, 물결, 蓮瓣紋이 많고 틀을 사용한 花紋, 唐草紋 등이 있다. (그림 3. 參照)

第2期는 소위 象嵌青磁時代로서 磁器界에 革新的인 技法이라고 할 수 있는 象嵌法의 發生은 圖經이 1124年 한국을 訪問했을 때 象嵌에 대하여 言及이 없었음을 斯界에서 認定하고 있는 사실 등으로 미루어 대체로 毅宗代(1147~1170)라고 보고 있다. 象嵌法이란 磁器가 아직 채 마르기 전에 紋樣을 陰刻하고 거기에 白土 또는 赭土(구우면)을 涂하여 變色된다)를 빼고 일단 豊燒(초벌 구이)한 다음 다시 靑磁釉를 바르고 本燒하는 技法인데, 이 象嵌法이야 말로 우리 祖上들의 詠歌로운 獨特한 기술로서 민족적 개성을 잘 나타내 주고 있다. 當時 象嵌에 사용된 紋樣들은 대체로 菊花, 唐草, 柑橘, 楊柳, 물고기, 雲

鶴, 飛鳳 등이 있지만 모두가 婉美하고 그릇의 형태와 청자色과 조화를 잘 이루고 있다. 그 중에 특히 雲鶴과 菊花紋은 그 뒤에도 盛用되어 李朝初까지 계속 사용되고 있었다.

다음 器面의 紋樣 처리법을 살펴보면 單一, 複式連續무늬로 器面 가득히 장식적인 효과를 노린例와 공간의 妙를 충분히 살려서 竹, 柳, 花 등이 中心이 되어 紋樣을 크로즈업 시키고 거기에 岩石과 人間과 鳥類를 결들여 통일된 한 폭의 그림 효과를 노린例도 많다. 潤松미술관의 「千鶴紋梅瓶」은 精巧한 象嵌으로 器面을 單一圖案으로 장식화하는데 성공한 作品의 例이며, 시원한 餘白을 살린 德壽宮 美術館 所藏의 「牡丹紋梅瓶」은 繪畫의 성격을 뚜렷이 나타낸 좋은 例이며, 二點이 모두 象嵌青磁時代를 대표한 秀作이라 하겠다.

이 밖에 金屬象嵌(入糸法)이 때를 같이하여 盛행했던 모양이지만 이 技法은 施工이 간편하고 정밀을 요하는 작업 과정이 아니기에 象嵌보다는 기교면에서 後出의 것이라 하겠다.

2期를 통해 象嵌青磁만이 만들어진 것은 물론 아니고 無紋青磁나 기타 雜釉器類도 많이 產生됐다. 그러나,一期와는 달리 釉色이 전반적으로 잡고 얇아진 것이 特徵이며, 빛 또한 그만큼 가벼워지고 있다. 이것은 器面의 裝飾性이 전면 진출에 따른 背景면의 자연 후퇴라고도 볼 수 있으며 青磁本然의 色에 그다지 注力を 하지 않아도 외관상의 효과를 낼 수 있다는 데서 오는 부산물적인 퇴보라고도 말할 수 있다. 이 밖에도 器面 장식 방법으로 畵青磁가 있는데, 畵青磁란 釉裏面에 그림을 그려 넣은 것과 釉表面에 그림을 처리하는 두 가지 方法이 있다.

釉裏畫처리는 보통 白土, 黑土 또는 鐵砂, 辰砂 등으로 胎土 위에 紋樣을 그리고 그 위에 釉藥을 바르는 방법과 胎土全面에 藥土를 끌어 背景을 黑一色으로 처리한 후, 그 위에 白土로 紋樣을 넣은 다음 青磁釉를 씌우는 법도 있는데 이것은 종래의 黑白逆象嵌을 畵文으로 나타내려는 意圖에서 試作된 것으로 생각된다.

한편, 釉表面에 그리는 釉表畫는 보통 器表面

에 金泥로 무늬를 그려서 처리하는데 이러한例는 實用性보다 사치를 목적으로 美粧을 내세운 방법으로 생각된다. 그러나, 차가운 青磁色調를 한결 돋보이게 하는 貴重한 裝飾形式을 創案한業績은 높이 사야 할 것이다.

다음 畵青磁에서 그림의 構圖를 살펴 보면 대체로,

- 優美한 것
- 洗練된 것
- 形式的인 것
- 構圖가 대담한 것
- 거칠고 소탈한 것

등으로 區分되는데, 한편 圖文을 살펴 보면 거의가 4,5種目으로 主題가 限定되어 짐을 짐작할 수 있다.

가장 보편적인 것은 「물오리와 버드나무」「구름과 鶴」「菊花송이」 그리고 「탐스러운 牡丹과 荷葉」 등인데 이러한 무늬들은 한결같이 素朴한 自然美를 그리는 人情이 도처에 強調되어 그當時 中國磁州派의 畵青磁와는 判異한 印象을 품겨준다.

이상 대체로 高麗青磁의 種類, 器形, 裝飾, 釉藥 처리 등을 살펴 봤는데, 개별적으로 實例를 들어 다시 再檢해 보기로 한다.

## ① 盌 類

- 品名—青磁寶相花紋盞
- 器形—大盞(밀이 얕다) 高 3.8cm, 直徑 19cm
- 裝飾—寶相花紋 속에 한 雙의 不死鳥를 浮刻
- 施釉—青磁釉藥
- 特色—一定窯形의 좋은例
- 年代—13世紀 初期
- 所藏—潤松美術館 (그림 4. 參照)

## ② 酒 煎 子

- 品名—青嵌蓮菊花紋酒煎子
- 器形—有蓋 番의形, 高 24cm
- 裝飾—세 송이의 蓮枝狀무늬와 菊花莖紋樣
- 施釉—黑白의 象嵌에 青磁釉藥

- 特色—12世紀後期의 樣式을 대변하는 象嵌  
磁器의 例
- 所藏—梨大博物館 (그림 5. 參照)

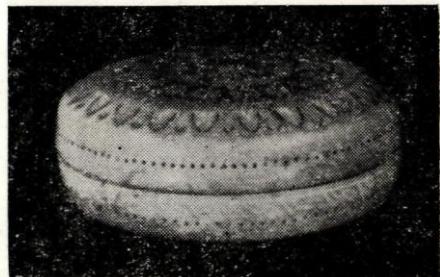
### ③ 香 盒

- 品名—青磁象嵌香盒 高 5.7cm, 直徑 13.3cm
- 器形—콤파트形
- 裝飾—上下에 蓮花와 蓮瓣으로 黑白의 紋  
樣이 全面에 象嵌施彩됨
- 施釉—青磁釉藥에 象嵌施彩
- 特色—盒帶 部분에 한국 고유의 雷紋反復  
무늬가 精巧하다
- 所藏—梨大博物館 (그림 6. 參照)



### ④ 長 頸 瓶

- 品名—青磁蓮花紋瓶
- 器形—八角形의 長頸形, 高 33.6cm, 直徑 18.4cm
- 裝飾—如意와 蓮瓣의 帶飾, 球體에는 紫  
苑, 芍藥, 雲의 三瓣紋樣
- 施釉—青綠빛의 釉藥, 黑白의 象嵌



中 上 下

그림 4 寶相花紋盤紋樣  
그림 5 青磁象嵌蓮花紋酒煎子  
그림 6 青磁象嵌香盒

- 特色—口緣언저리에 銀帶가 잡겨 있고 목이  
가늘고 긴 것이 특징.
- 所藏—潤松美術館 (그림 7. 參照)

#### ⑤ 淨水瓶

- 品名—菊花紋淨水瓶
- 器形—再來儀式用 青銅器와類似, 高 34cm  
腹徑 13.2cm
- 裝飾—검푸른 青磁 바탕에 四角의 菊花 무  
늬, 水口 언저리에 蓮瓣 장식
- 施釉—青磁에 黑白의 象嵌
- 所藏—워신툰, 푸리어 美術館
- 特色—六角으로 된 길고도 넓은 컷대를 가  
졌다. (그림 8. 參照)



그림 7. 青磁蓮花紋瓶



그림 8. 菊花紋淨水瓶

#### ⑥ 壺

- 品名—青磁象嵌牡丹紋雙耳壺
- 器形—키가 낮은 廣口形, 高 20cm, 口徑  
20.7cm, 底直徑 15cm
- 裝飾—그릇 앞뒤에 큼직한 모란꽃 한송이  
씩을 象嵌.
- 特色—器腹兩쪽에 獅子面의 손잡이가 달려  
있다.
- 所藏—德壽宮美術館 (그림 9. 參照)



그림 9. 靑磁象嵌牡丹紋雙耳壺

⑦ 托 盞

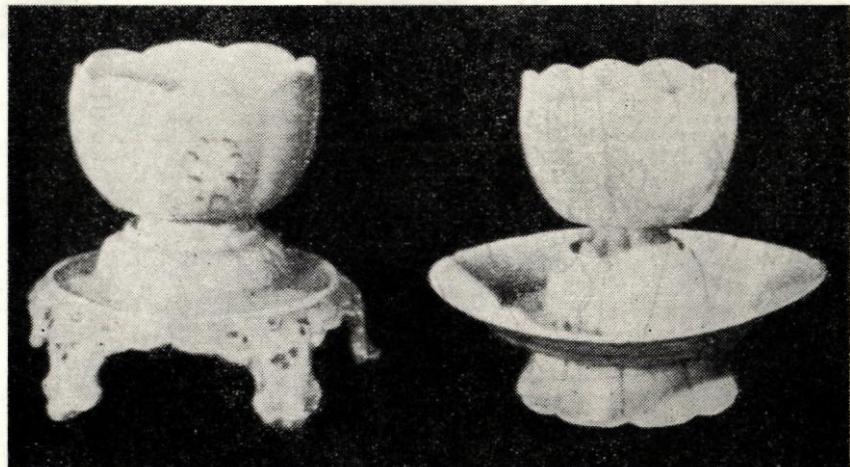
- 品名—青磁象嵌托盞 高 9.8cm, 底面徑 11.5 cm
- 器形—置台 위에 花形의 술잔
- 裝飾—蓮花瓣으로 술잔의 모양을 造形. 黑白의 象嵌을 蓮잎과 花紋으로 裝飾
- 施釉—青磁의 釉藥, 陰陽刻의 象嵌
- 特色—優雅한 形態, 陽·陰刻象嵌의 手法을 兼用한 裝飾紋樣

○ 所藏—梨大博物館 (그림 10. 參照)

⑧ 陶 枕

- 品目—牡丹 及 雲鶴紋方枕, 高 12.4cm, 長 22.5cm
- 器形—長方形의 方枕, 四面의 内側으로(技能上) 움푹 들어가 있다.
- 裝飾—上部와 底面中心部에 雲鶴의 圓形무늬가 散在한 일무늬(陰刻)에 둘러 싸여 있다.

그림 10. 靑磁象嵌托盞



側面에는 菱花形의 윤파 속에 모란꽃이 조화를 이루고 있다.

- 施釉—青磁釉藥, 黑白象嵌
- 特色一方枕兩端에는 菱花形 윤파무늬를 반복했고 그 中央에 窯에서의 火氣와 通風을 위한 구멍이 있다.
- 所藏—德壽宮美術館 (그림 11. 參照)

青磁의 第3期는 1250年부터를 말하게 되지만 보통 13世紀로부터 14世紀에 이르는 1世紀半의期間을 뜻하게 된다. 獨創의이며 藝術性이 넘친 2期의 찬란한 青磁象嵌時代와는 달리 3期는 前記한 바 그 神秘로운 靜寂과 幽玄의 빛을 상실한 衰退의 길로 접어든다. 물론 거기에는 그만한 理由가 있었겠지만 우선 그 初期에는 蒙古의 침입 등으로 國力이 극도로 쇠퇴하여 자연 그 영향은 陶藝造作面에도 반영되었기 때문이다.

그리고, 隣國 中國 자체 내에서도 宋代의 陶磁工藝가 元의 지배와 함께 차츰 衰退하여 정통적인 還元焰, 燒成이 酸化焰에 의한 黃色調로 移行되어 이러한 변화는 高麗에도 과급되어 청자 중에도 黃綠系, 白色系, 진한 灰色系列도 많아진다.

또한 象嵌의 紋樣 역시 構圖가 산만해지고 타성에 젖은 무기력한 연속 무늬 등으로 化하여 부지부식 간에 創意力이 부족한 李朝初期의 粉青砂器로 移行해 가는 과정을 보여 주고 있다.

花草紋은 사실적인 면에서 차츰 간결한 筆致로 唐草같은 것으로 器 표면을 덮게 되었는데, 圖案화하려는 새로운 意慾은 엿보이지만 構圖面에서 산만하고 洗練되지 못하여 青磁 본연의 深奧한 감각을 다분히 말살시켜 주고 있다.

그러나, 그 중에는 秀作도 있을 법 한 일이며 한 예를 들자면 소위 3期中의 逸品이라고 할 수 있는 「鐵畫楊柳紋瓶」(國立博物館所藏)이 있다.

畫青磁에 속하는 이 瓶은 色調는 없었으나 우선 圓筒形의 참신한 器形이 균형을 유지했고, 器面 중앙에 (空間) 간결하면서도 강한 墨畫의 텃취로 한 그루의 버들의 배치는 700年前의 작품으로는 믿어지지 않을 정도로 현대적인 감각을 풍겨 주고 있다.



그림 11. 牡丹 및 雲鶴紋方枕

이상으로 事實上 青磁器製造는 14世紀(1390年)를 고비로 青綠빛의 그 神秘한 釉藥의 秘訣과 함께 永久히 그 幕을 단게 되는 것이다.

## (6) 附 記

### ① 白 磁

고려의 白磁는 初期에는 李朝白磁보다는 器壁이 窑고 高台 바닥에는 施釉를 하지 않는 것이 特色이다.

白磁의 起源은 14世紀(1350)年代에 中國 華南地方에서 발생한 것으로 알려져 있는데, 그 地方特有한 푸른 빛이 감도는 白磁의 영향을 크게 받았음인지 器形, 紋樣 등이 宋, 元의 白磁와 너무나도 흡사하여 한 때 中國製의 수입품이라는說마저 대두했었다.

그러나, 日帝末葉에 金剛山 月出峰에서 발견된 白磁盤에 洪武 24年(1391年)이라는 年代와 李成桂의 願記 등으로 미루어 中國 定窯風의 영향은 받았을 뿐 정 그 당시 이미 李朝의 象徵이라고 볼 수 있는 白磁의 탄생은 시작되었다고 봐야 할 것이다. (그림 12. 參照)

### ② 天 目

天目이라는 것은 鐵分이 포화 상태에 있는 釉를 발라 黃褐色 기조의 發色이 됨을 말한다. 고려의 天目은 순수한 天目빛과 다르다고 하여 鐵



그림 12. 白磁陽刻雙魚蓮花紋碟

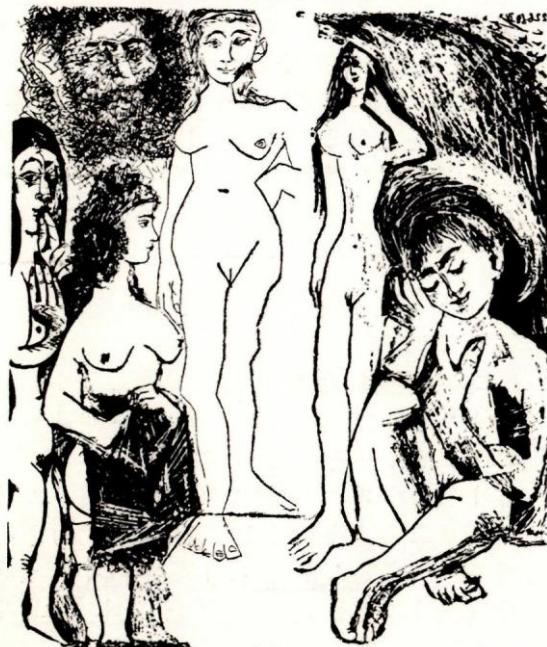
砂釉라는 이름으로도 불리운다. 一見 黑色으로 보이지만 원래는 黑色이 아니라 施釉가 두터워짐에 따라 겹게 보이는데, 日本에서도 古來로 天目 (DEN MOKU)라고 부르며, 이제는 그 이름이 국제적으로 통일 사용되고 있다.

天目에는 紋樣을 白土로 象嵌하거나 彫刻한 것도 있으며 특히 象嵌 부분에서는 겹정 바탕에 白土가 부각되어 장식적인 효과를 거두어 일반적인 天目과는 색다른 분위기를 나타내는 作例도 있다.

끝으로 天目的 種類를 살펴 보자면, 盌이 단연 多數를 차지하고 그 밖에 合子, 蓋壺, 花瓶, 水滴, 香爐 등이 있다.

〈同德女大 教授〉

## 디자인의 방법



## 인쇄

인쇄의 의미 版을 만들어서 똑 같은 圖形을 인쇄 잉크와 기계의 壓力を 使用하여 質이 같고 크기가 같은 面에 工業的인 多數의 同一한 表現을 하는 方法이 印刷이다. 그와 동시에 그러한 方法으로 만들어진 것——印刷物에 대해서도 말할 수 있다. 여기에서 多數의 表現이라고 하는 것은 또 同時에 한 개의 表現도 된다는 데에 注意하여야 한다. 即, 印刷에서는 表現과 技術은 하나이고 따로따로 獨立된 過程으로 存在하는 것은 아니다. 그러므로, 그래픽 디자인의 가장合理的이고도 견고한 기반이 될 수 있는 것이다.

前期의印刷——摺 最初의 印刷는 東洋에서 시작되었다. 그런데 東洋에서의 印刷技法은 「前期의인 印刷」라고 불을 수 밖에 없는 範疇에 속하는 木版이나 金型版 위에 종이를 놓고 바렌이라고 하는 小道具를 써서 종이 뒷면을 문지른 것이었다. 이것을 「摺」이라고 한다. 우리나라에서도 古書는 모두 핸드 워크로摺이 된 것이고, 그 중에서는 그 때문에 貴重하게 여겨지는 것도 많은데, 오히려 歷史的으로나 好事의인 評價에 의한 경우가 많고, 이것이 곧 美的 혹은 디자인의 價値로서 通用되는 것은 아니다. 이러한 뜻에서도 옛날의 古文書를 代表의인 印刷物로 推薦하는 것은 잘못이다.

西歐式活版術 現在의 印刷는 15世紀 中葉의 구텐베루히들이 活版印刷術을 發明한 것이契機가 되어 展開되어 온 것이다. 當時로서는 先驅의였던 東洋의인 技法을 脫皮하고 ①活字合金을 研究發明하여, ②鑄造하여 活字를 만들었고, ③그리고 機械를 中心으로 하여 印刷作業을 畏하였다는 여려 點에서 革命의인 意義와 將來의 使命이 內包되고 있는 것이었다.

①과 ②는 原理의으로도 오늘날까지 变함 없이 쓰이고 있으나 表現上으로는 印刷디자인의 主軸이라고도 말할 수 있는 타이포 그래피의 發達을 促求하게 된 것이다. ③은 近代의인 技術로서 進展을 보이는 印刷의 出發點으로서 또 工場工業에 規模를 擴大해 나아가게끔 하는 最初의

발판으로서 重大한役割을 다하고 있는 것이다. 이 무렵에 막 成熟해 가고 있었던 市民社會의 萌芽와 그리스도敎의 열렬한 布敎活動을 背景으로 하여 西歐의 印刷術은 이후 獨自의인 發展을 보여주게 된 것이다.

東洋에서는 한 번 樣式이 固定되어 버리면 그 樣式을 지키고 고집하여 다른 方向으로一切 進展할 수가 없었다. 잘 되어야 手工藝나 家內工業의 領域을 벗어나지 못하였다.

**現在의 印刷** 따라서 現在의 印刷에서는 東洋의 手法은 完全히 살아졌고 西歐式印刷術이主流를 이루고 있다. 우리 나라의 印刷術은 아직도 未熟한 點이 許多하여 國際의 水準에 이르기에는 時日이 더 必要하겠지만, 近來 몇 년 동안에 導入된 印刷機와 印刷技術은 刮目할 만한 것이 있다. 現代의 印刷技術은 多樣化되고 있는데, 다음과 같은 것들을 들 수 있을 것이다.

① 凸版印刷(活版, 凸版, 線畫凸版, 寫眞版, 原色版, 푸레키소그래피, 鉛版, 電氣版) ② 平版印刷(오프셋, 平版, 平凹版, 平凸版, 多色版, 多層平版, 코로타이프, 石版, PS版) ③ 凹版印刷(彫刻凹版, 그라비아, 多色그라비아) ④ 孔版印刷(등사판, 실크 스크린) ⑤ 無壓版印刷(靜電氣印刷, 제로 그래피)

最近에는 電氣 또는 氣子工學을 導入하여 製版의 自動化·均質化를 꾀하고 活子組版으로부터 多色製版에 이르기까지 손으로 하는 作業部分을 현저히 減少시켜 나아가고 있다. 한편 「靜電印刷」와 같이 壓力を 加하지 않고 印刷하는 方法도 開拓되고 있다. 그러나, 우리 나라의 實情은 이러한 外國의 趨勢와는 아랑곳 없이 여전히 活字組版에서는 손으로 할 수 밖에 없고, 이 方面의 研究者도 거의 없어 한글組版의 機械化를 願하면서도 조금도 改善되지 못한 落後性을 免치 못하고 있는 것은 안타까운 일이다.

印刷는 社會의 으로는 電波와 함께 有力한 매스 코뮤니케이션의 媒體이다. 新聞·雜誌·書籍·商業印刷物·紙器包裝用品·紙幣·證券類로부터 建築資材·纖維製品·電氣用品의 일부분에 까지도 活躍하는 舞臺를 넓혀 나아가고 있다.

이와 같이 廣範圍한 活動舞臺를 갖고 있다는 것은 크게 慶賀해야 할 일이지만, 다른 한 면에서 볼 때에는 끊임없이 混亂의 危機에 處해 있는 것이 된다. 이것은 곧 印刷의 原型의인 것을 잊지 않으려는 努力이 必要하다는 데에 연유한 것이다.

**印刷와 表現** 印刷의 表現의 基準으로서는 活字(타이프 퀘이스 디자인)와 그 配列法(타이포 그래피), 圖版의 製作法 特히 濃淡의 有無에 따르는 差異(그레이에이션 gradation), 색깔과 겹쳐 하는 印刷(오우버 프린팅) 등을 들 수 있다. 어느 것이나 單純하게 쓸수록 印刷效果가 더 나아지는 것이다. 즉, 잉크가 곱게 잘 퍼진 평편한 印刷面은 루노열이 그린 그림의 複製보다도 훨씬 아름다운 것이라 생각해 볼 것이다.

印刷의 表現은 이 認識에 立脚해서만 成功할 수 있다고 하여도 무방하고, 그것이 同時에 그래픽 디자인의 據點이 될 수 있으며, 現象의 多樣化에 不拘하고 量產과 機械 또는 機構에 의한 表現이라는 것만 念頭에 두고 있다면 理念은 意外로 簡明한 것이다. 現在, 일부 그래픽 디자이너들이 이러한 方法으로 디자인 作業을 추진하고 있다.

## 디자인 製圖

**디자인製圖의 位置** 자기 손으로 물건을 만들려고 하는 경우, 完成된 이미지를 머리 속에 그려 보면서 손을 써서 制作할 수도 있지만, 制作이 複數가 되고, 素材도 多樣化해지며, 그 위에 構成도 要素가 많아지면 分化된 專門의인 손에 의지하지 않으면 안 되게 되어 여기에 물건을 만들려고 하는 組織이 생기게 된다. 그래서 必然의으로 그림으로 指示하고 指令하고 指定하는 것이 傳達의 수단으로 쓰이게 된다.

製圖中에서 디자인의 製圖는 內容物의 作用을 握住하고, 外觀을 主體로 하여 이미지를 定着시키는 것이며, 計劃을 세울 當時 依賴者나 協力者에게 그 方向을 提示하고 相互理解와 適確한 判斷을 얻기 위해서 表現되는 것이다.

이 製圖는 建築에 있어서도 디스플레이 디자

인 또는 인텔리어 디자인이나 家具의 圖案 作成에 있어서도 말할 수 있겠으나 여기에서는 工業 디자인의 경우를例로 들어 본다.

**工業디자인 製圖** 一般的으로 製品을 만드는 方法을 나타내는 設計圖나 製作圖의 作圖와는 달라서 製品의 디자인을 할 때에는 그 물건을 使用할 때의 外觀을 主體로 하여 그 形態와 量感, 質感 등의 美的인 面도 포함한 直感의으로 把握하기 쉬운 方法으로 表現한 作圖法이다.

設計·作圖는 엔지니어 사이드로 作圖되어 製造部門에 提示되는데, 圖面上의 約束이라든지 讀圖에 대해서는 이미 알고 있는 사람들이 관여하게 된다. 한편, 디자인 製圖는 디자이너의 作圖에 의해서 企業經營人을 위시하여 企劃, 販賣, 宣傳, 技術, 製造 등 各部門을 망라한 製品意匠會議와 같은 모임의 자리에 提示되기 위해서는 그 目的도 技法도 달라져야만 된다.

디자인 製圖는 基本的으로는 投影畫法이고, 그 중에서 正投影畫法과 透視畫法의 發展한 表現方法이다. 具體的으로는 工業關係製圖中에서 機械製圖의 通則을 基盤으로 한 위에 實際로 「보이는 狀態」로 그려 내는 것이다.

**正投影畫法에서의 發展** 普通, 三面畫라고 하는 것을 프리 핸드 테크닉이나 라프 드로우잉에 의한 技法으로 그리는 것으로 彩色이 따르는 경우도 있다. 마지막 過程은 製作圖의 基準이 되는 作圖까지로 한다(例, 計劃圖, 外形圖, 外觀圖, 하이라이트 라인圖=디자인 라인圖).

**透視畫法에서의 發展** 소위 퍼스페티브를 基準으로 삼고 있는데, 더욱 自由롭게 描寫하지 않으면 안 된다. 특히 發想段階에서의 아이디어 스케치에서는 프리 핸드 테크닉에 의한 多數의 描寫와 스피이드가 必要하다. (例, 스케치 렌더링——아이디어 스케치, 스타일링 스케치, 렌더링·透視圖, 構造分解圖)

## 렌더링

인더스트리얼 디자인과 렌더링 인더스트리얼

자인이 現代社會에서 必然的인 存在價值를 認定받게 된 以來, 그 안에서 렌더링이 遂行한 効用은 꽤 큰 것이었다. 렌더링이란 그 말의 뜻이 나타내는 바와 같이 製品의 完成豫想圖를 말하는 것인데, 이것은 建築設計 등에서 오래 전부터 使用되고 있는 透視圖가 그 基本이 되어 있다. 그러나 이 透視圖法은 그 方法이 아주 귀찮고 複雜하여 자주 틀리기도 하고 또 그 중에서는 사람의 視覺에서 離脫된 一種의 變形의인 完成豫想圖가 생기기 때문에 인더스트리얼界에서는 상당히 問題가 되고 있다. 이 때문에 일부에서는 프리 핸드에 의한 렌더링은 한 가지 熟練된 技術로서 아주 廣範圍하게 使用되는 경우가 많다.

그러나, 렌더링이란 製品의 正確한 完成豫想圖이므로, 本來의 使命으로 보아서 역시 하나의 法則이나 原則이 必要하다. 그래서 특히 인더스트리얼 디자인 관계자 중에서 몇 가지 렌더링圖法이 생겼는데 그 중 代表的인 것의 하나로 더 브링氏에 의해서 考案된 것을 들 수 있다.

**렌더링이 갖는 意味** 렌더링이란 인더스트리얼 디자이너가 갖고 있는 많은 말 중의 하나라고 할 수 있다. 인더스트리얼 디자이너들은 몇 가지 말을 갖고 있는데, 이 렌더링이라 말과 같이 아름다움을 지닌 말을 없다. 自己 마음 속에 펼쳐지는 創造의 세계를 한 장의 종이 위에 表現하는 詩라고 하여도 좋을 것이다. 거기에는 디자이너의 마음 속에 喜悅을 느껴기 때문이다.

**렌더링의 問題點** 렌더링이 인더스트리얼 디자인의 世界에서 꽤 重要한 페터를 갖고 있기 때문에 本來 갖고 있었던 機能에서 벗어나서 商業的인 手段으로 쓰이게 되고 말았다. 그것은 렌더링을 위한 렌더링技法에만 흐르고, 거기에는 얼마 만큼의 디풀름이 생겨 한 장의 렌더링으로써 製品의 生產可否까지도 決定하는 경우가 왕왕히 있었던 것이다. 이것은 商業主義에 휘말려 그 소용들이 속에서 相手에게 아첨하는 行爲이고, 사람의 눈의 正確치 못한 것을 그 表現의 테크닉으로서 幻惑시켜 보려는 하나의 手段에 빠져 버렸다고도 볼 수 있다. 本來, 렌더링이 지닌 價值와 作用이란 디자이너들이 相互間에

서 주고 받는 말일 뿐이지, 이것이 디자이너들의 世界를 離脫하여 商業上의 한 手段으로 크라이언트에 對한 오우버프레젠테이션에 使用되어서는 안 될 것이다. 그 本分을 離脫한 表現技法으로 相手를 幻惑시키는 結果가 되었을 때, 그것은 렌더링에게는 커다란 損失이 된다. 本來 인더스트리얼 디자인의 使命이라고 일컬어지고 있는, 製品을 만들기 쉽고, 쓰기 쉽고, 견고하고, 經濟性이 있다는 등은 2차적인 것이 되어 버리고, 모양 만으로 그 製品의 好と 나쁨을 判定하려는 結果를 서둘으는 惡弊에 흐르고 만 것이다. 이 때문에 近年, 어느 種類의 企業에서는 렌더링을 中止하고 이 過程을 省略하는 곳이 많아지기도 했다. 이와 같은 일들은 앞에서 말한 弊害를 두려워 하는 것과 그런 일에 쓰여야 할時間を 다른 보다 效果가 있음직한 일에 쓰고 싶어 하는 心理가 나타난 것이라고 생각된다.

**렌더링의 將來** 인더스트리얼 디자인이 그 本質에 있어서 社會的인 價值를 形成하고 確立한 지금에 와서는 디자이너라면 自己의 世界를 改善하여 所重하게 여겨야 할 것이다. 근래에 와서 디자이너自身이 렌더링을 輕視하는 傾向이 뚜렷이 나타나 보이는 것은 꺼슬은 일이다. 「렌더링과 같이 立體를 平面에 바꾸어 놓은 不正確한 것으로 事物을 判斷하는 것보다는 모델로서 檢討하는 편이 正確하고도 손쉬운 일이다」라는 理論에도 그 나름대로의 理由는 있을 것이다. 확실히 하나의 過程을 省略한다는 것은 時間과 經費를 節約하게 된다. 그러나, 디자인의 過程에서 디자이너의 마음의 詩가 省略되고 디자이너 相互間의 마음이 오고 가는 다리를 끊어버린다는 것은 매마르고 퇴폐의 風潮만이 활개치는 現代社會의 非情한 合理性에 휘말려 들어가는 느낌이 있어 안타까운 일이 아닐 수 없다. 人間性의 回復은 現代社會의 가장 重要한 課題인데도 이러한 合理性의一面만을追求하려는 傾向은 서글픈 일이 아닐 수 없다. 렌더링에는 인더스트리얼 디자인 發展의 歷史가 있고 그 안에서 精神的인 安堵마저 느낄 수 있는 것이다.

이제부터의 인더스트리얼 디자인 世界는 그 產

業基盤이나 構造의 變革이나 進步의 程度에 따라 過程이나 테크닉은 얼마만큼 樣相이 바뀌어 져 할 것이豫想된다. 그러나, 電子計算機가 아무리 精巧를 다했다 하더라도 思考力이나 創造力에 있어서 사람에게 미치지 못할 것은 뻔한 일이며, 機械로서는 不可能한 일이許多히 있는 것이다. 사람에게서 創造하는 것, 思考하는 것의 意義는 將來에도 永遠히 잊지도 뺏을 수도 없을 것이다. 그러한 뜻에서도 디자이너의 마음의 言語인 렌더링을 貴重한 것으로 간직하고 꿔 나아가야 할 것이다.

## 모델링

**모델링과 디자인과의 관계** 일반적으로 말하자면 인더스트리얼 디자인은 生產을 거쳐서 製品에 붙이려는 計劃인데, 모델링은 인더스트리얼 디자이너가 그 時點에서 製品에의 思考의 具體化를 表示하는手段으로 만들어진다. 그런 뜻에서 完成된 建造物이나 船舶 등에서 縮尺模型으로 만들어지는 것과는 根本的으로 다르다.

量產을前提로 한 製品의 디자인은 製作에 協力하는 各分野에 대해서 적절한 方法으로 指示나 傳達을 하여야 한다. 디자이너는 平面上의 디자인 製圖에 의하거나, 技術者가 그리는 計量的인 製作圖에 이르는 二次元의 表現과 製品의 形態에 가까운 三次元의 表現의 모델이 併用되어 디자인의 總合的인 이미지를 더욱 邁確하게 나타낼 수가 있다.

모델製作에는, 二次元으로서는 나타낼 수 없는 立體的인 形態, 量感, 材質感, 觸感 등의 直接 호소하는 힘을 갖게 하지 않으면 안 된다. 그러므로, 모델은 實 크기이어야 하는 것이 原則이다. 外觀의 完成은 製品과 같은 質인 資材가 쓰여야 하지만 計劃할當時는 工作的으로 時間, 經費 등 不可能한 경우가 많으므로 얻기 쉬운 材料와 손쉬운 工法으로 그려면서도 外觀上으로는 最終製品과 同質의 狀態로 나타내야만 된다.

**모델링의 種類** 디자이너가 形態를 보기 위

해서 혹은 量感把握을 위해서 假定의 모양으로 만드는 러프 모델(rough model)의 段階와 거의 디자인을 決定할 무렵에 製品化에의 傳達을 위한 提示用의 프레젠테이션 모델(presentation model) 및 生産의 原型으로 만들어지는 프로토타이프(prototype)로 나눌 수 있다.

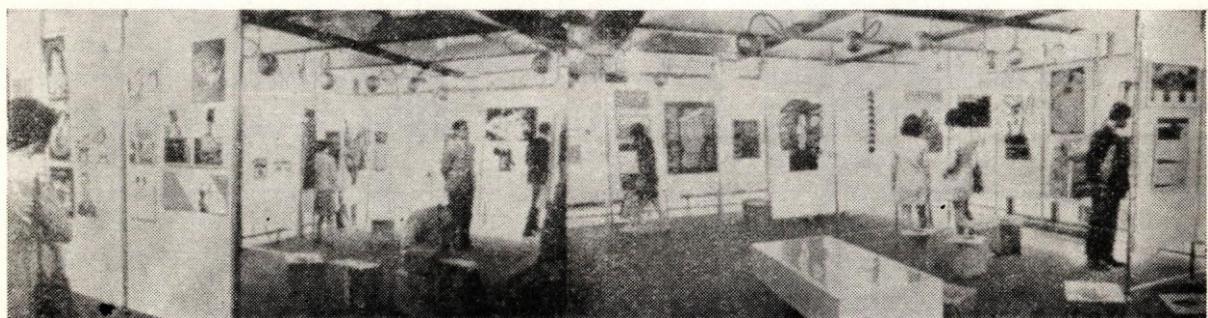
① **러프 모델(rough model)** 디자인 進行上, 初期의 發想段階에서 디자이너의 作業으로 하는 것인데, 內部機構나 使用上의 意圖 등을 미리 그림으로 그리고, 그것을 基礎로 삼아 形態의 分量이나 處理의 概要를 研究的으로 살펴 보고 확인하기 위해서 만드는 것이다. 이것은 어디까지나 디자이너自身이 造形處理上 納得을 하기 위한 것이므로 材料로는 모양을 만들기 쉬운 진흙과 같은 것이 쓰이는 경우가 많은데 (clay model), 인더스트리얼 크레이이나 石膏, 나무조각, 철사, 종이 등 제빨리 形態를 握할 수 있는 것이 重要하다. 部品이 처음부터 決定되어 있을 경우에는 그대로 라흐 모델에 部品을 붙여 檢討할 수가 있다. 또, 각각 다른 數種의 모델을 만들어서 比較檢討하거나 혹은 하나의 크레이 모델을 때때로 모양을 바꾸어서 그때마다 사진으로 記錄하여 圖面化하기 위한 資料로 삼는 方法도 있다. 車輛이나 自動車와 같은 大型의 것은 縮尺모델(scale model)로 하여 1/5이 라든지 1/10로 만들게 된다. 이에 대해서 모크 (Mock) 업은 실 크기의 모델이다.

② **提示用모델(presentation model)** 디자인을 提出할 경우의 傳達用 모델인데, 디자이너側에서 製品하고, 적어도 外觀上으로는 實際의 製品에 가장 가깝게 만드는 것이다. 디자인 作業中

에서는 디자인 決定이 거의 될 무렵이며, 되풀이 된 디자인의 檢討結果 創案되는 모델이다. 普通은 內部機構를 組立하지 않은 外觀上의 視覺的인 모델일 경우가 많으므로 dummy model이라고도 말한다. 機構와의 關係는 圖面上의 圖示로서 理解할 수 있다. 이 모델의 材料는 木型이나 石膏 등으로 만들고, 製品과 똑같은 마무리를 하게 된다. 小型의 것이라면 아크릴板이나 ABS板으로 構成하기도 하고 金屬을 쓰는 部分은 實物과 꼭 같은 걸 모양으로 만들고 鎏金을 하기도 한다. 木型, 金屬部品 등은 디자이너의 모델 作業場 같은 곳에서의 作業에는 限界도 있고 하여, 專門的인 木型製作所나 機械加工所 등에 外注로 주는 경우도 많다. 外注를 줄 경우에는 機密의 保全 등에 특히 留意해야 할 것이다.

③ **프로토타이프(prototype)** 디자인을 완전히 決定한 후, 製作者側에서 만드는 製作原型이다. 完成品과 같은 材料를 써서 만드는 것이지만 量產工法은 아니고, 하나만 만들게 된다. 內部機構도 붙이고 可動시킬 수도 있는 모델이다. 그래서 이것은 워킹 모델(working model)이라고도 부른다.

또, 이것을 試作品이라고도 하는 경우가 있는데 이것은 第一次의 試作의 段階이며, 다시 第二次의 試作은 工場에서 量產體制의 라인에 올리고, 製品에 따라서는 100~2000개 쯤을 만들어서 이 全部의 製品에 대해 檢討하게 된다. 인더스트리얼 디자이너가 어떠한 製品의 計劃으로부터 製品化까지의 過程에서 直接 關與할 수 있는 것은 이 第二次의 試作을 체크하므로서 끝나는 것으로 생각해서 무방하다.



## 관광 토속 공예품의 개발

공업디자인부장 최승천

유구한 역사 속에 무궁한 생활의 변천이 있었으며, 인간은 기후 풍토등 환경에 따른 생활에 적응도록 여러 가지로 생각을 하여 왔으리라.

여기에서 우리 한국도 마찬가지로 다변한 생활 속에 무수한 색채며, 형태며, 방법, 등이 생기고 이것들이 오랜 기간을 통해 전통적인 양식으로 정리되어 우리의 「것」이라는, 다시 말해서 우리의 역사, 사회, 문화, 예술 등이 탄생되었던 것이다.

그러면 우리의 것이란 과연 이 시점에서 무엇으로 대변할 수 있으며, 외국인에게 소개 할 수 있을까. 외국인 관광객에게 호감을 갖도록 하는 것이 무엇일까. 우리의 아름다운 강 산엔 문화가 있고 예술이 있으며 또한 아름다운 생활이 있다고 안내할 수 있을 것이다.

그런데, 이들 관광객은 자기 목적에 따라 달리 뜻을 갖고 있을 것이나, 흔히 인사동 골목에서 눈에 띠는 것은 무엇일까. 관광객으로서 관광지를 구경하는 것도 물론이지만 실리적인 관광을 하고자 우리 전통 공예에 매력을 느끼고 관광지 아닌 뒷길을 꽉 메우고 있는 것이다.

여기에서 디자이너인 한사람으로서 느끼는 것이 있다. 이들이 찾게 되는 우리의 전통 공예의 미를 옛 골동 공예품으로서만 아니라 이를 토대로 한 새로운 아이디어로 관광 토속 공예품을 개발하므로써 관광객 유치를 가일층 전개시킬 수 있고 한국의 이미지를 부각시킬 수 있지 않을까 다시 말해서 지역별 토속 공예 및 토산품 개발을 해야 된다는 것이다.

요즈음 관광선물용품으로 판매되고 있는 공예품은 전체는 아니지만 대체로 지역별 특색이 없을 뿐아니라 좀더 세련된 기교의 미가 보이지 않고 있어 관광 기념품으로는 감히 선을 보일 수 없는 초라한 제품인 까닭에 그들 관광객의 인상을 흐리게 하는 한 원인이 된다고 볼 수 있다.

국가간에 특색이 구별되듯이 우리 나라내에서도 지역별로 관광객에게 뚜렷하게 공감을 주는 의미를 가져야 이들로 하여금 한국 관광의 멋을 느끼게 할 수 있을 것이다.

그러면 지역별 관광 토속 공예품의 개발을 위해 무엇이 필요할까. 우선 생각컨대 지역별로 대별하여 서울의 고궁을 토대로 한 문양의 활용에 따른 공예품 및 모조 공예품을 다양한 소재로 제품화 해야 되며, 경주의 우아한 고적의 미를 되살릴 수 있는 전통 공예품의 개발과, 제주 지구의 패각 공예품의 참신한 디자인 개선과 토석 공예(하르방)의 원형의 미를 되살려 독특한 돌의 묘를 잘 활용해야 될 것이며, 강원 지방의 준엄한 설악의 풍치와 더불어 풍부한 여러 목질을 충분히 살려 목각의 활발한 제품화로 관광객의 구미를 돋구어야 할 것으로 생각한다.

이렇게 하기 위하여 정책적인 지원과 생산업체의 양심적인 제작 활동을 전개하여 혁신적인 관광 사업을 이룩하여야 될 것이다.



## 생활의 주변

상업디자인부 최영숙

디자인 포장이란 넓은 뜻의 어휘를 채 깨닫지도 못하고 누군가 질문을 해왔을 경우라도 분명치 못한 대답만 할 수 밖에 없는 나 자신이 센터에 근무해 온지도 10개월이 되었다. 학창 시절 말로만 들어오던 사회에 대한 절실한 감정과 함께 성장해 가는 그리고 시간이 지날수록 어려운, 특히 여성 직업으로는 수월하지 못한 직업에 종사하고 있다는 사실을 새삼 깨닫곤 한다. 생산자와 판매자 그리고 소비자와의 사이에서 중간 역할을 해 주어야 될 의무가 부여된 디자이너의 입장, 특히 기업주들이 상품의 고급화를 위해 포장과 광고에 또 소비자 측에서도 좋은 포장의 상품을 원하고 있는 시점에서는 더욱 무거운 의무감을 느끼곤 한다. 며칠 전 퇴근을 하고 일이 있어 미도파로 가는 버스에 올라 빈 좌석을 찾으니 맨 뒤의 5명이 앉을 수 있는 좌석만 비어 있어 비좁은 자리를 겨우 얻어 앉았다. 산뜻하게 차리고 내 옆 자리에 앉았던 어떤 아주머니께서 나의 무릎 위에 놓인 가방을 유심히 보시다가 「처녀 그 백 어디서 샀오?」하고 물걸래 한편 귀찮은 생각도 들었으나 「왜 물으세요」 했더니 디자인이 예뻐서 묻는다고. 실은 학생 시절에 가방점 앞을 지나치다 쇼윈도에 진열된 백들 중 제일 첫 눈에 띠어 예산에 없던 것을 무리해서 산 것이다. 그로 인해 한 달의 정해진 잡비에서 조금의 적자는 났어도 결코 후회하지는 않았던 일이 생각났다. 그 분의 집은 크진 않지만 조그만 가방 만드는 공장을 경영하신다면서 특이한 디자인의 가방을 보면 그냥 지나칠 수가 없어 물어 본 것이라며, 어디 다니느냐고 또 물으신다. 다른 옆 자리에 앉아 우리의 이야기를 유심히 들던 나이 들파한 아주머니께서는 어느 백화점의 가방부를 경영하신다면서 이렇게 앉게 된 것이 정말 우연의 일치라면서 웃으신다. 한 제품의 생산자와 판매자, 그리고 소비자인 동시에 분야는 다르지만 디자이너가 한 자리에 앉기란 그리 쉬운 일이 아닐 것이다. 포장 디자인을 하고 있다는 얘기와 포장의 중요성을 묻지도 않은데 떠들어 버린 자신이 나중에 생각하니 웃으운 일이다. 그들도 포장의 중요성 만은 알고 있다면서, 또 원가로 해줄테니 백 사려 한 번 오라는 얘길 나누면서 웃고 헤어진 일이 있다.

서로가 자기 나름대로의 직업 의식이 그러한 좌석에서도 본색을 드러 내는 듯 필요 이상의 PR을 하고 물지도 않은 대답들을 한다. 직업 의식이란 말을 했으니 말이지만 같이 일하고 있는 친구와 함께 쇼핑을 나갈 때만 해도 상점의 쇼윈도를 기웃거리면서 진열된 상품들의 포장만큼은 눈여겨 살피고 그것에 대한 비평들을 얘기하고는 너와 나의 직업에 대한 의식 만큼은 어쩔 수 없구나 하고선 마주 보고 깔깔대곤 한다. 열렬한 기분으로 근무해 오면서 항상 보고 듣고 그리고 연구하는 동안 자신도 모르게 조금씩 배워가고 또 성장해 가는 과정이라는 것도, 그래픽 디자인이 얼마나 어려운 것인가도, 사회 생활이 그리 쉬운 일이 아니란 것도 동시에 배워가는 것이다.

## 포장 설계 사례

# 發泡 폴리에스티렌을 利用한 包裝事例

이 사례는 日本 積水 (SEKISUI)化成品工業(株)이 開發한 冷藏庫의 一體包裝의 例인데, 스티로폼을 主體로 한 大型集合包裝의 例를 紹介코자 한다.

### 〔事例 1〕 冷藏庫의 一體包裝의 例

家庭電氣製品은 大部分이 緩衝性을 考慮하여 發泡폴리스티렌成型品을 使用하고 있고 그 中에서도 冷藏庫는 特히 主流를 形成하고 있다.

지금 紹介코자 하는 National 冷藏庫의 包裝은 日本의 松下(MATSUSHITA)電器와 中川(NAKAKAWA)電機가 包裝合理化의 一環으로 數年에 걸친 研究結果로서 3年前부터 試驗用으로 輸出包裝에 使用되어 왔으며 實用試驗에 根據하여 徐徐히 用途의 範圍가 넓혀져 가고 있다.

#### 1. 包裝試驗結果概要(PS foam 成型品에 限함)

(가) 落下試驗; 落下 높이 30~50cm. 落下位置은 모서리 1회, 모의 두 곳에 각 1회씩, 面의 한 곳에 1회, 自然轉倒 2面에 각 1회.

(나) 耐壓試驗; 破壞限度 1,500kg

(다) 試驗結果는 內容品에 아무런 異常이 없고 發泡폴리스티렌成型品單體로서 充分한 硬度를 가질 수 있다는 것이 確證되었다.

#### 2. 包裝에 依한 Merit

(가) 破損이 거의 없다.

(나) 包裝作業의 工程이 從來의 包裝보다 約 30% down 되고 省力化에 크게 貢獻하고 있다.

(다) 總重量이 約 15% 가벼워지고 運貨의 削



〔圖 1〕 styropor 成型品으로 一體包裝하고 골판  
紙 cover 를 써운 冷藏庫의 包裝

減과 Handling 이 容易하다.

(라) 防濕・耐水性이 優秀하기 때문에 保管中에 強度의 劣化가 없고 内容品의 保護性이 優秀하다.

以上과 같이 新包裝은 大端히 大的 Merit 를 가지고 있는 反面 包裝材의 後處理나 商品價值의 觀點에서 앞으로 解決하여야 할 여러 가지 問題가 남아 있다.

松下(MATSUSHITA)電器의 包裝變更의 内容을 살펴 보면,

(가) PE film bag + 紙 sack + styropor pat + 나무틀箱子

(나) 印刷 PE film bag + styropor pat + 나무틀箱子

(다) PE film bag + styropor box + 全面包裝 + 紙 case + P.P. band로 볼 수 있다.

(가)의 包裝은 内容品이 보이지 않기 때문에 부딛침에서 오는 크레임이 많이 發生하게 되며, (나)의 나무틀箱子 包裝으로 하여 荷扱에 注意를 強調하였기 때문에 약간 改善은 되었지만 多少의 흠이 發生하기 때문에 (다)의 包裝方法으로 바꾸게 되었다.

輸出包裝에 있어서는 로우프에 依한 港灣荷役이기 때문에 (다)의 包裝方法外에도 styropor에 密着해서 나무틀箱子로 包裝하고 있다.

前述한 包裝方法 (다)의 問題點을 가장合理的인 方法으로 處理코자 研究된 것이 styropor成型品과 shrink film에 依한 one tact 包裝으로서 close up 되고 있다.

### 〔事例 2〕 styropor を 主體로 한 大型集合包裝

이 包裝方法은 旭(ASAHI)化成이 化纖原糸의 치스 콘의 패트에 styropor을 使用, 自動 shrink 包裝에 成功하게 된 것을 契機로 同分野의 關心이 急速度로 高潮되었다.

1969年 日本의 레이온社에서 styropor을 主體로 한 大型集合包裝의 實用化에 成功, 捲糸의 包

裝과 輸送 및 荷役面에서 큰 效果를 얻게 되었다.

最近 各分野에서 包裝의 大型化가 推進되고 (綜合流通原價를 줄이기 為하여 보다 가벼운 重量으로 보다 작은 體積으로 만드는 包裝方法이 大型化되어 가고 있다) 特히 콘테이너 輸送에 適合하게 하기 為하여 材料에서 木材와 鐵鋼材를 止揚하고 종이나 合成樹脂材로 바꾸고 있다.

레이온社의 包裝方式은 styropor 成型品에 依한 pallet 部分, 内容品固定보드를 主要構成部分으로 하여 組包裝을 亂用, 紙板紙로 한 方式으로서 包裝商品의 輕量化와 作業의 簡素化가 成就되었다.

Pallet의 概要를 說明하면 다음과 같다.

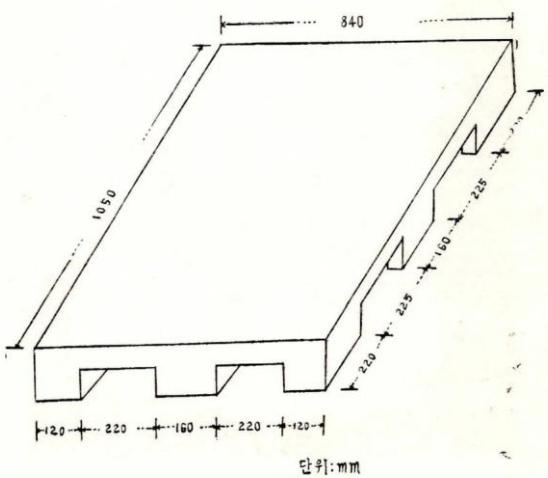
(가) pallet의 규격(仕様); styropor의 重量이 1.4kg, styropor의 比重이 0.025, Fork 荷重限度 500kg, 靜荷重限度 1,000kg 으로 되어 있다.

(나) 大型集合包裝의 特徵.

① 包裝材料가 輕量이기 때문에 大型包裝이라도 取扱이 아주 簡便하다.

② styropor의 緩衝性을 活用하여 製品의 保護가 充分하다.

③ 個當 包裝이 必要없게 되어 包裝作業이나 解裝이 簡單하다.



〔圖 2〕 pallet의 形狀과 size

④ 材料 및 包裝作業費가 싸기 때문에 包裝 cost 가 節減되고 取扱量의 變動에도 即應한다.

⑤ 輕量이기 때문에 女子도 作業이 可能하며, 安全한 作業이 保證된다.

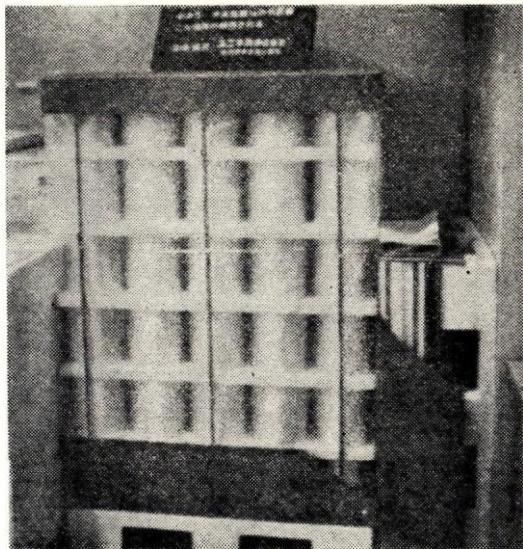
⑥ 使用後 包裝材를 접어 回收할 수 있어 反復使用이 可能하다.

⑦ 한 케이스 當의 包裝數量을 自由로이 調整할 수 있다.

⑧ 普通使用하고 있는 lift 等의 搬送機器類에 關係없이 自由로이 運搬할 수 있기 때문에 特殊機器를 用必要가 없다.

지금까지 紹介한 事例 2件은 styropor 을 使用한 새로운 包裝으로서 最近開發되어 實用化되고 있는 것을 說明하였다.

<金 融 炳>



〔圖 3〕 styropor pallet は 使用한 原糸의 大型集合 包裝

# 副資材 國產化 促進方案을 為한 建議

事業 2 課長 姜 信 英

輸出用 副資材의 供給體制를 確立하여 工產品 輸出伸張態勢를 整備하고, 輸入依存度가 높은 製品用副資材를 年次의으로 國產化하여 外貨稼得額을 提高하며, 調達上의 隘路解決과 圓滑한 資材供給으로 輸出業界의 便宜를 圖謀한다는 巨大한 基本目標를 세우고 發足한 퍼업·코너(副資材事業部)는 近 1年이란 期間이 經過한 今日에도 아무런 曙光을 보지 못하고 있다.

過去 數次에 걸쳐 關係當局의 持續的인 研究와 努力으로 國產原資材 生產業體에 對한 資金支援 및 頻雜課稅 諸般輸出入手續節次와 事後管理의 要領이 많이 簡素化되었으나, 國際市場에서의 販賣競爭을 보다 効率的으로 成果를 거두려면 아직도 解決해야 할 많은 難題가 가로 놓여 있는 것이다.

今年 下半期부터 實施될 開發途上國家에 對한 先進諸國의 特惠關稅制度로 輸出增大를 이루고자 이러한 問題點等을 改善하기 為한 輸出節次簡素化委員會의 發足은 業界에서의 期待하는 바는 자못 큰 것이다.

특히 副資材는 그 種類와 品目이 龐大하여 當센터에서는 우리 나라의 主種을 이루고 있는 三大輸出品中 纖維 및 毛髮製品의 副資材를 第1次 供給目標로 設定하고 事業을 推進하고 있다.

纖維 및 毛髮製品의 副資材는 大概 다음과 같이 分類할 수 있다.

## 1. 纖維·織造製品

ㄱ. 가발망 ㄴ. 재봉사 ㄷ. 라벨 ㄹ. 가발용 고무밴드 ㅁ. 기타

## 2. 合成樹脂製品

ㄱ. 폴리 백 ㄴ. 브리스터 폴리 백 ㄷ. 플라스틱 크립 ㄹ. 플라스틱 행거 ㅁ. 플라스틱 Needle ㅂ. 카라 스테이 ㅅ. Butter Fly ㅇ. P.P Loop ㅈ. Polyester Button ㅊ. Nylon Fastener ㅋ. 가발 빗 ㅌ. P.V.C Sheet (Eyelash Insert 用) ㅍ. 플라스틱 박스 ㅎ. 기타

## 3. 종이 印刷製品

ㄱ. Back Card board ㄴ. 방수지 ㄷ. Banding Paper Rope ㄹ. Tissue paper ㅁ. Tarpaulin paper ㅂ. Manila Board ㅅ. Hang Tag ㅇ. Stiker ㅈ. Ticket(Size, price) ㅊ. Neck Card ㅋ. Tip Board Box ㅌ. 기타

## 4. 鐵 製 品

ㄱ. Iron Seal ㄴ. Brass Pin ㄷ. Pearl Head Pin ㄹ. Stappler Pin ㅁ. Metalic

clip ㅂ. Iron Zipper ㅅ. 가발용 Iron stay ㅇ. 기타

### 5. 封緘 및 接着製品

ㄱ. Gum Tape ㄴ. S/R Tape ㄷ. Cellophane Tape ㄹ. Cotton Tape ㅁ. Clip  
ㅂ. P.P Band ㅅ. 기타

위와 같은 品目을 各輸出業體들은 個別의 으로 購入하고 있으며 質과 價格의 理由로  
大部分 外國製品에 依存하고 있는 實情이다.

그 中 오랜 苦衷과 試練으로 良質化되어 있는 몇 個品目은,

ㄱ. 東一紡織의 裁縫糸 ㄴ. 한국 짚퍼의 작크 ㄷ. 豊國라벨의 라벨 ㄹ. 大一化學  
의 겸 테이프 ㅁ. 光明吳판의 폴리백 ㅂ. 南榮나이론의 가발용 망 ㅅ. 삼화나이론의  
Elastric Band ㅇ. 유창화학의 Polyester Button 等과 當센터에서 生產되는 Carton Box  
Poly Bag, Polystyrene (Snow Box)製品等이 輸出產業에 寄與하고 있다 하겠다.

그러나, 아직도 同副資材 開發은 遼遠한 것이다. 그러므로, 關係當局에서는 이를 길이  
觀察하여 當센터를 中心으로 副資材 供給의 窓口化를 期하고, 頻雜하고 까다로운 諸般  
management를 供給時點에서 完了토록 하게 되면 1個 輸出品에 따르는 여러 가지 副資材가 一  
時에 供給되므로 輸出業體가 個個의 輸入 乃至 購入의 複雜性과 必要以上의 手苦를  
덜게 되며 따라서 品質과 價格 및 Delivery 等에 神經을 덜 쓰게 되는 效果를 가져 오  
게 된다. 또한 窓口化에 依한 同種多量 購入에서 오는 Cost Down과 maker의 專門化를  
期하게 되므로써 自動的으로 品質의 向上을 가져 오게 마련이다.

이는 大韓民國이 存在하는 限 輸出이 있고 輸出增大를 期함에는 原·副資材의 國產  
化로 外貨稼得率을 보다 높이며 輸出商品의 10% 程度 밖에 占有치 못하는 副資材라 하  
더라도 商品別 品目別 하나하나에는 必需附屬品이므로 이의 供給을 圓滑케 하므로서 全  
輸出商品製造에 보다 効率의 能率이 이루워질 것이다.

添言한다면 財務當局에서는 이의 稅收에 關係되는 여러 가지 어려운 問題點을 提示  
하나 “두푼의 稅收入보다 한 푼의 外貨流出이 얼마나 國家將來에 큰 誤點을 남길 것인  
가”를 再考하여 과감한 措置를 取해야 할 時期가 아닌가 생각된다.

“不過 10% 內外의 副資材에 對한 稅金을 納付한다고 얼마나 輸出價格에 영향이 오  
겠는가” 할지 모르지만 “티끌 모아 태산”이란 格言이 있듯이 이는 바로 生產原價構成에  
있어 重大한 虛實을 들어 내는 것이다. 그러므로, 輸出業者들은 좀더 簡易의 副資材를  
핏땀흘려 벌어들인 달려를 消費해 가며 輸入하는 實情이고 國產原·副資材 購入에서 發  
生하는 여러 가지 頻雜스러운 制度 때문에 더욱 國產化에 暗影을 가져 오는 것이다.

近間에 모든 輸出業體와 國內副資材 maker들은 이의 是正策을 渴望하고 있으며 小  
規模, 小單位의 多種多樣한 同副資材의 供給一元化는 必然의 國家事業으로서 輸出支援  
業體인 當센터가 이를 代行하여 주기를 懇切히 바라고 있음은 再言의 餘地가 없는 것  
이다.

副資材 國產化를 期하려면 다음과 같은 關係當局의 特別한 配慮가 하루 빨리 이루워  
져야 하겠다.

#### 1. 政府의 支援

(1) 供給時點에서의 事後管理 終了

ㄱ. 원貨決済制度 施行

ㄴ. 稅關 特派官吏의 供給確認書 發給으로 輸出履行 認定

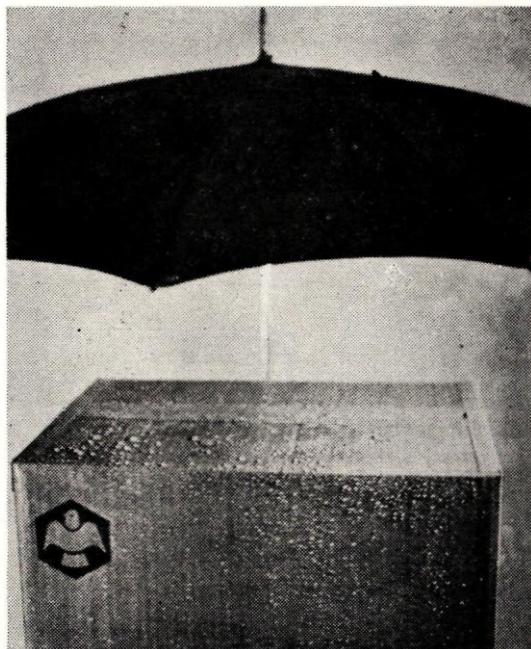
## (2) 副資材 國產化 奬勵

ㄱ. 當센터와 加工契約된 業體로서 當센터에 納品額에 對한 對應輸出認定과 免稅惠澤 賦與

### ㄴ. 施設 및 運營資金의 于先支援

副資材 國內 maker 들은 大部分이 零細하므로 當센터에서 發展性 있는 業體를 選定하여 技術指導와 基礎原資材 供給으로 委託加工納品케 한다. 왜냐하면, 數많은 種類를 當센터에서 全部 施設할 수도 없고 輸出用 免稅導入 基礎原資材를 供給하는 것은 市中流通品의 지나친 中間마진으로 因한 價格의 高價로 도저히 Cost down 이 이루워지지 못하기 때문이다.

輸出業體에서 마음놓고 좋은 製品을 값싸게 그리고 適期에 購入이 可能한 때 바로 輸出品은 海外市場으로 출달음처 나아갈 것이다.



# 海上 Container 의 展望

## 姜 尚 道

Container 라고 하면, 容器類 全體를 稱하는 것으로, 여기서 말하는 것은 輸送手段으로서의 Container 즉, Dry Cargo Container 를 말한다. 開發經濟體制 確立後의 우리 나라 輸出高는 70 年度에 10億弗이 超過되어 第一次 經濟開發 基準年度인 62年度에서 70年度에 이르기까지 9年間에 每年 約 43%의 增加 추세를 보이고 있다.

이와 같이 對內外的으로 輸出高에 있어서의 增加는 中進國으로서의 跳躍段階에 位置하고 있음을 實證하는 것이며, 따라서 輸出市場에서 製品自體 뜯지 않게 重要視되는 것이 商品의 包裝과 Design이라는 것은 周知하는 바와 같다. 이에 隨伴한 流通 Cost의 節減 및 盜難, 污損 等으로 因한 Claim 防止等 일련의 문제 해결책으로 Container에 依한 多目的 便利性을 利用한 Unit Load system의 採擇이 不可避하게 되었다.

이에 따라 우리 나라에서도 Container system 採擇의 重要性을 감안한 仁川港南埠頭의 콘테이너 터미널 조성作業着手, 外國借款에 依한 부산항 전용 Container埠頭築造推進, 高速道路開通 및 Container 하역 장비의 導入 등으로 이에 대처하고 있다. 국내에 Container가 入港하기 始作한 것은 1968年부터였으나 一般船舶에 混積내지 Semi-Container에 依한 輸送形態였고 Full Container가 本格的으로 入港하기 始作한 것은

世界最大의 Container 船舶會社인 SEA-LAND 會社가 國內 輸送業會社의 Top Ranking 韓進商社와 代理店契約을 締結하고 釜山港에 1970年 3月부터 就航하기 始作한 것이 嘴矢였다.

거의 같은 때인 1970年 4月 大韓通運이 美國의 MATSON 會社와 契約을 締結하고 仁川港에 軍貨를 爲主로 船舶을 배선하였으나, 1970年 초 MATSON 會社의 極東地域 철수로 말미암아 大韓通運側과 解約이 되어 國內에서 자취를 감추고 말았다. 이어서 大韓通運側은 다시 A.P.L (America President Line)의 登場으로 契約을 締結하여 陸運은 通運側에서 擔當하기로 하고, 海運은 極東船舶側에서 擔當하여 就航을 開始하였다.

現在國內에서 Container를 運營하고 있는 會社를 살펴 보면 獨자적으로 運營하고 있는 業體는 하나도 없고 外國商事와의 代理店설치 契約으로 運營하고 있으며 代表的인 會社로서는 SEA-LAND, U.S. Line, A.P.L 等 몇 개 會社에 不過하고 항공 Container로서 JAL, Flying Tiger, N.W.A 等 화물 전용기에 依한 IGLOO Container를 運營하고 있다. 多幸히 KAL側에서도 지난 4月 26日부터 週 3回 就航을 하게 되므로써 自國機에 依한 貨物運搬이라는 궁지를 갖게 되었고, 外貨 貿易 및 計約에 일익을 擔當하

게 되었다. 이와같이 多目的便利性이 있는 Container의 種類를 살펴 보면 다음 표1과 같다.

(표 1) 콘테이너의 種類

分類	形 式
1. 構造別	1. 接着式 2. 組立式 3. 固定式
2. 機能別	1. 乾貨用 2. 冷凍用 3. 液體탱크用 4. 無蓋用 5. 其他特殊貨物用
3. 輸送機關別	1. 陸上 2. 海上 3. 航空
4. 材質別	1. 輕合金製(알미늄) 2. 鐵製 3. 合板 木製 合成樹脂製(Fiber Glass)
5. 重量別	ISO 規格(30T 25T 20T 10T) SEA-LAND 22,861T MATSON 22,680 T T=TON

여기서 말하는 것은 海上 Container의 乾貨用 즉, 一般貨物을 輸送하는 Dry Freight Container

(표 2) 海上 Container의 規格

	높 이	넓 이	길 이	무게 (용적) Ton		
	휘트	미터	휘트	미터	휘트	미터
ISO IA	82,438	82,438	40	12,190	—	30
ISO IB	82,438	82,438	29	9,125	—	25
ISO IC	82,438	82,438	19	6,055	—	20
ISO ID	82,438	82,438	9	2,990	—	10
SEA-LAND	8.49	2,591	82,438	35	10,668	— 22,861
MATSON	8.54	2,604	82,438	24	7,315	— 22,680

로서 흔히 海上 Container라 부르고 있다. 이에 대한 長點 및 使用上의 問題點等 具體的인 것은 뒤에 설명이 되겠으며 海上 Container의 規格을 살펴 보면 표 2와 같다.

海上 Container의 利點은 다음과 같다.

#### ① 海上運賃의 節減

즉, 港灣荷役設備의 機械化作業은 荷役時間이 短縮되어 船舶의 回轉度를 높일 수 있으며, 이는 輸送能力을大幅上昇시켜 輸送費節約으로 因한 海上運賃을 節減시킬 수 있다.

다시 말해서 滞船費를 감소시키므로써 全體의 輸送費節約을 가져 올 수 있다는 말이며, 例를 들면 15,000ton의 화물을 積載하는데 소요되는 期日이 손작업으로 15일이 걸리지만 Container를 이용하면 1일만에 積載를 끝낼 수 있다는 것이다.

#### ② 包裝費의 節減

Container 自體로서 從來의 外裝에 대한 比重을 완화시킬 수 있으며, 包裝의 簡略化로 不必要한 包裝 부대비를大幅節減시킬 수 있다. 즉, 例를 들면 輸出商品에 대한 包裝의 檢查制度를 완화시키므로써 包裝材의 強度를 低下시킬 수 있고 따라서 包裝費를 節減시킬 수 있다.

#### ③ 盜難 汚損等의 事故 減少

完全封印 輸送을 하기 때문에 輸送中에 여러 가지 障害를 除去하게 되고 從來의 荷役中에 자주 생기던 破損, 汚損, 盜難等을 防止하여 事故率을 減少시킬 수 있다.

즉, 荷役中에 發生하기 쉬운 칼고리에 依한 破損, 雨中荷役等에 依한 젖음 등과 積載不良에 起因하는 것으로는 壓潰, 變形, 破損, 虫蝕, 땀에 依한 汚損, 熱損, 곰팡이에 依한 汚損等을 防止하여 損害를 막을 수 있다.

#### ④ 保管料節減

Container 自體가 保管倉庫의 役割을 하게 되며 倉庫 保管料金을 支出치 않게 되므로 倉庫費를大幅節減시킬 수 있다. 즉, 從前에는 生產된 製品을 埠頭까지 運搬하여 船積이 完了될 때까지 料金을 支拂하면서 倉庫에 保管해야 되었지만 Container를 利用하게 되면 Container 自

體가 倉庫의 役割을 代行할 수 있으므로 保管料를 節減시킬 수 있다.

#### ⑤ 海上保險料의 節減

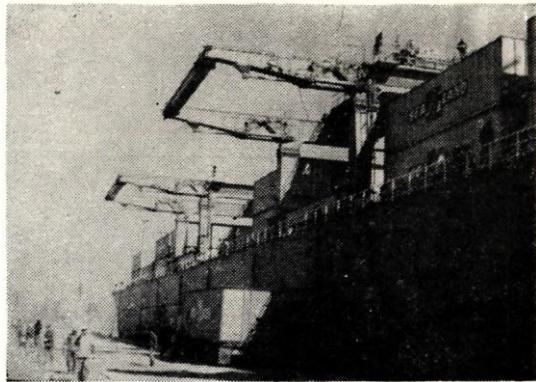
앞서 말한 ③項의 通關中貨物의 破損, 盜難의 防止等으로 保險料를 輕減시킬 수 있다.

#### ⑥ 人件費, 事務費의 節減

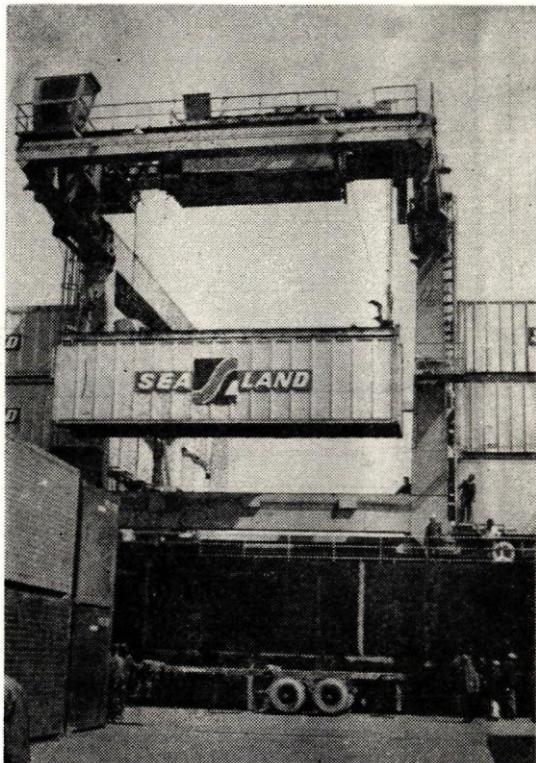
從來의 荷造方式은 荷役을 할 때에 부두 노무자를 많이 써야 했지만 人力 대신 機械로 代贊하여 一貫作業을 하게 되므로 人件費가 節減되었다.

以上 列舉한 利點은 完全一貫輸送方法을 시도하여 획득되었으며 이것은 荷主, 港灣運送業者, 船舶會社等의 協力이 있을 때 滿足한 成果를 기대할 수 있을 것이다.

많은 利點을 갖고 있는 Container 化에 있어서도 Unit Load system을 本格的으로 運營하기 為해서는 解決해야 할 問題點이 남아 있다. 이와 같은 諸般 問題點을 解決하기 為한 조처로서는 첫째 Container 輸送의 理想的인 方法으로 들 수 있는 Door to Door의 一貫輸送 과정에서 Container 가 輸送 system 上 途中에서 代替되거나 또는 受取人까지의 輸送條件이 좋지 못할 경우에 荷役包裝의 根本的 包裝 技術이 切實히 要請된다. 따라서 從來의 輸送形態로서는 荷役回數가 15回이던 것이 Container에 依한 荷役回數는 1回면 可能하다는 결론이 나오지만, 1回의 荷役中에도 事故가 發生하는 경우가 전연 없는 것은 아니므로 包裝技術上의 問題를 檢討해야 한다. Container 輸送이 文字 그대로 Door to Door의 一貫 輸送方法으로 날包裝의 包裝強度를 경감시킨 것이므로 Container 속에서 轉落, 積壓에 依한 損潰의 事故가 의외로 많고 이 점에 있어서도 荷主側은 充分한 注意를 하지 않으면 안 된다. 둘째 問題로서, Container의 크기가 規格化됨에 따라 적재 효율이 문제가 된다. 적재 효율을 높이기 為해서는 날包裝의 크기를 統一化하는 Module 事業을 하지 않으면 안 된다. 이것은 電氣製品, 事務用品 等과 같은 경우에는 製品設計, 包裝設計의 단계에서 Container의 크기를 고려하여 標準化를 計劃하지 않으면 안 될 것이다.



(사진 1) 부두에 정박중인 컨테이너 專用船。  
(船名. SAN JUAN 20,000톤)



(사진 2) 機械作業으로 專用船에 積載되는 SEA-LAND 컨테이너

세째로 Container內의 物品의 荷役을 일일히 人力에 依하여 한다는 것은 非能率의이며 人件費의 loss이기도 하다. 이와 같은 問題의 대응

책으로 物品을 palletize 化하여 荷役하는 理想的 인 方法이 있다. 이것은 단지 荷役의 speed 化뿐 아니라 前述한 Container 内에서 發生하는 轉倒 等 事故防止를 하는데 있어서도 一石二鳥의 效果가 있다. 이 밖에 道路의 불비, 통관, 항만사정, 輸送上의 問題等 諸般 難點이 남아 있지만 海上 Container 的 利點을 고려하여 早速히 活潑한 國內 就航의 문호가 넓게 열리기를 기대한다. 特히 Container 化에 依하여 國內에서 蒼起되었던 問題點으로서 혹은 애로로서 다음과 같은 것이 있다. 즉, 우리 나라에 Container 가 入港하기 始作한 것은 1968年부터였으나, 1970年初까지에는 소량의 Container 가 主로 在來船에 混積輸送되어 在來式 方式으로 荷役되었으므로 별로 새로운 것이 없는 데다 貨物이 Container 化되면 중량물에 대한 할증이 부과되어 荷役 노무자는 一般貨物로 輸送되어 왔을 경우에 比하여 오히려 임금 수입이 많았다. 그러나, 1970年 3月 美國 Container 輸送 會社인 SEA-LAND, MATSON 두 회사가 우리 나라 輸送業界와 代理店 契約을 체결하여 本然의 Container 輸送方 式으로 多量輸送을 始作하자 부두노조, 해운업계, 기존 하역 업자로부터 새로운 輿論이 비등하기 시작하였다. 全國부두 노동 조합은 1970年 2月 23日 中央委員會를 開催하여 Container 輸送體制의 도입을 反對하는 투쟁 위원회를 결성하고, 「人間 노동력을 배제하는 Container 輸送體

制의 도입은 원칙적으로 反對하며, 만약 Container 輸送 體制를 도입하려면 Container 荷役機械化에 따른 失業보상 및 전업 대책 등을 사전에 보장하여 줄 것을 要請하고 만약 실현되지 않을 때는 實力으로 Container 船 입항을 한사코 저지한다는 결의를 하기에 이르렀다. 그러나, 끈기 있게 계속되는 노사 협의회와 정부의 조정으로 원만한 타협이 이루어져 1970年 3月 2日 釜山港에 入港했었던 Full Container 船은 하역 작업의 미숙으로 作業時間이 다소 지연되었지만 별다른 저항없이 순조롭게 作業을 完了했다.

海運業界에서는 한국 선주 협회 주관으로 Container 대책 회의가 열려 장차의 대책을 숙의하기 시작하였으며, 기존 하역 업자간에서 작업량의 확보를 爲한 과열된 경쟁도 있기는 하였으나 별다른 혼란은 없었다. (交通部 資料參照)

1970年 3月, 釜山港에 入港한 SEA-LAND 가 우리 나라 海上 Container 的 嘴矢라는 것은 이미 서술한 바 있으나, 지금까지 月 2回 入港하던 Container 船舶이 1971年 7月 31日부터 月 4回로大幅增加하여 就航을 하게 된 것은 우리 나라 海上 Container 的 展望이 어떠하다는 것을 단적으로 설명하고 있으며, SEA-LAND 代理店 契約을 締結하고 있는 韓進商社(株)側에 依하면 한 번 이용해 본 경험이 있는 會社는 繼續해서 이용하고 있으며, 申請에 미쳐 應할 수 없을 程度로 注文이 쇄도하고 있다는 것이다. 當센터

(표 3)

인천항 Container 부두 축조 계획

안벽 길이	야드 면적	접안 능력	시공자	투자 규모	비고
625m	63,547평	30,000D/W 1 20,000D/W 1 10,000D/W 1	한진상사	약 17억원	Container 전용부두
535m	43,700평	50,000D/T 1 40,000D/T 1	대한통운	약 14억원	Container 화물 과일반화물겸용
계 1,160m	107,247평	50,000D/W 1 10,000D/T 1		약 31억원	

('70 교통 백서)

開發部가 1970年 9月 5日부터 10月 5日까지 30日間 두 차례에 걸쳐서 集計한 總 301枚 包裝問題 調査表中 Container 사용 여부를 묻는 양케이트의 答辯에 거의가 現在로서는 이용하고 있지 않으나(80%—241個業體) 앞으로는 이용 계획이라고 答한 業體數는 48個 業體로 全體의 約 16%, 그리고 現在 이용중이라는 業體는 全體의 約 4% 12個業體로 나타났다. 利用中인 業體는 대개가 봉제품을 輸出하는 會社로서 챠터種類가 大部分을 차지하고 있다. 또한 政府에서도 Container의 便利性을 감안하여 需要增大策의 對應措處로서 仁川, 釜山港에 Container埠頭築造를 推進 중이며 1971年末이나 1972年初에는

現代式 Container 터미날이 조성될 것이라고 한다. (韓進, 通運側) 參考로 仁川港의 Container 부두 축조 계획을 보면 표 3과 같다.

앞에서 말한 바와 같이 國內에서 海上 Container 線을 就航하고 있는 業體는 SEA-LAND, A.P.L, U.S.L, P.F.F.L 等이 있으며, 1969年 1月에서 9月까지의 輸出入貨物을 品目別로 分析한 결과를 基礎로 Container 貨物輸送 展望을 살펴 보면, Container에 적합한 貨物量은 총수출입 화물의 11.4%에 불과하지만 앞으로 輸出高의 增大와 우리 나라 產業構造의 變更으로 工產品의 輸出이 增大된다면 Container 輸送 적합량의 비율은 現在보다 더욱 커지리라고 예상된다.

#### 輸出入貨物中 Container 輸送適合量

(표 4)

(69. 1~9기준)

단위 수량: 100%  
금액: 운임; 100만불

항 목 구 分	수 출			수 입			합 계		
	계	Con 가능	%	계	Con 가능	%	계	Con 가능	%
수 량	1,812	600	33.1	13,093	1,111	8.5	14,905	1,711	11.4
금 액	432	367	85.7	1,314	591	44.9	1,746	958	54.8

자료: 한국 선주 협회

이와 關聯하여 念頭에 두고 研究해야 할 것은 앞으로 生產되는 製品은 Container system에 적용할 수 있게끔 包裝을 Module化 하도록 努力해야 하며, 輸送業體 즉, 船舶, 航空機, 鐵道 및 其他業體에서 Module化 規格을 사용할 경우 運搬에 있어서 便宜性, 輸送費의 割引을 기대할 수 있는 代案도 바람직하다. 特히, 輸出商品에 있어서 Container에 適用할 경우, 包裝強度의 引下를 期할 수 있으므로 包裝費가 節減된다는 것은 이미 周知하는 바이며, 海外 市場에서의 聲價維持를 為해서 自體検査制度의 把握도 앞으

로는 研究해 볼만 하다.

그것은 海外市場에서 韓國商品에 對한 認識이 確固해지고 企業人の 姿勢가 確立된 연후에는 必然的으로 따르는 問題가 되겠으나, Module化 規格의 包裝에 對해서도 檢查制度의 완화를 期한다는 것은 매우 바람직한 일이다. 이렇게 되면 Container의 諸般長點과 並行하여 輸出할 때의 여러 가지 까다로운 節次를 簡素化 시키므로서 Container의 利用度는 急增할 것이며, 이렇게 되면 앞으로 海上 Container의 展望이 매우 밝다고 할 수 있겠다.

# Cold chain과 包裝

## 1. 序 論

Cold chain이라 함은 生鮮食料品을 生產→貯藏→販賣→消費의 流通段階에 있어서 零下 15°C 以下의 冷凍食品으로, 鮮度를 長期間保持하고 그렇게 함으로써 價格의 安定을 圖謀하려는 것이며, 冷凍流通機構 또는 低溫流通機構라고 한다.

그러나, 最近에 와서는 單純히 生鮮食料品에 限한 것이 아니고 調理하여 加工한 것 等, 一般食品의 冷凍化도 生活樣式의 多樣化, 省力化, 社會情勢의 變化等에 따라 冷凍食品流通機構라는 廣義로 이야기 할 수 있게 되어 가고 있다.

우리 나라는 뒤늦은 感은 있으나 이번에 韓國冷藏株式會社가 本格的으로 Cold chain의 業務를 始作하였고, 其他 社에서도 많은 關心을 갖고 있다.

여기에서 外國의 年間 冷凍食品의 消費量을 調査하여 보면 表 1과 같다.

表 1 各國의 冷凍食品의 消費量 (1967年)

國 名	一人當 消費量 (kg)	用途別比率(%)		國 名	一人當 消費量 (kg)	用途別比率(%)	
		家庭用	業務用			家庭用	業務用
美 國	31.0	65	35	英 國	5.2	77	23
斯 웨 덴	10.3	56	44	西 獨	4.1	69	31
斯 위 스	6.8	66	34	프 朗 斯	0.9	28	72
丹 麥 亞 크	5.8	78	22	日 本	0.5	21	79

즉, 表 1에서 살펴 보면 國民生活水準이 낮을수록 家庭用의 比率이 極히 낮고 水準이 높고 個人所得이 높은 美國이나 스웨덴과 같은 나라에서는 業務用 보다 家庭用의 需要가 크다.

따라서 家庭用에 冷凍食品이 進出하기 위해서는 調理食品까지 擴大시켜야 된다는 것은 必然的事實이다.

全冷凍食品消費量中 調理食品의 占하는 比率은 美國이 18.7%, 스웨덴이 13.2%, 日本이 6%로 日本도 西歐 여러 나라에 比하면 낮은 것을 알 수 있다.

## 2. 冷凍食品의 種類와 包裝材料

### 가. 冷凍食品의 種類

冷凍食品의 種類로서는 無數히 많지만 大別하여 表 2와 같이 區分한다.

表 2 冷凍食品의 種類

冷凍食品 (Frozen Foods)	$\left\{ \begin{array}{l} \text{生鮮冷凍食品} \\ \text{(Fresh Frozen Foods)} \\ \text{調理冷凍食品} \\ \text{(Coolend Frozen Foods)} \end{array} \right\} \left\{ \begin{array}{l} \text{水產物・畜產物} \\ \text{野菜類・果物} \\ \text{햄버그, 비프스테크, 고롯케, 조리 카레, 크림 치즈} \\ \text{等等} \end{array} \right\}$
------------------------	---

#### 나. 冷凍食品과 包裝材料

지금까지 冷凍食品에 使用되고 있는 代表의 包裝材의 構成을 表示하면 表 3과 같다.

이들 各種冷凍食品에 使用되고 있는 包裝材料中 가장 適性이 있고 安全性이 높은 필름은 Nylon과 Polyester이다.

그러나, 이 두 가지를 品質의으로 比較하면 冷凍下의 條件에서는 Polyester 보다 Nylon이 좋다고 하겠다.

表 3 冷凍食品과 그 包裝材料構成

分類	필름 構成 또는 트레이	分類	필름 構成 또는 트레이
水產物	Nylon 15μ+PE 50μ Polyester 12μ+PE 59μ MST #300+PE 60μ Al-Tray 100μ Styropor 200μ PE 70μ	野菜類	Polyester 12μ+PE 40μ HD PE 50μ, PE 85μ
		果物	Nylon 15μ+PE 50μ
畜產物	Nylon+Sarlyin A Nylon 15μ+PE 60μ Polyester+Sarlyin A Saran Polyester+PE	調理食品	Carton 外裝, Nylon 15μ+PE 45μ Nylon 15μ+PE 60μ Polyester 12μ+HD PE 60μ PT#300+PE 55μ PE 70μ Styrene Tray

그 理由는 超低溫下에 있어서도 Nylon에는 柔軟性, 强韌性과 耐 Pin-hole 性 등의 特性이 있으며 實用時에 破袋가 적다는 것이다.

즉, Nylon을 使用하면 No-Claim이라는 것인데, 例를 들어 새우와 같이 不定形의 銳利한 발을 가지고 있는 것, 조개류와 같은 것을 包裝해도 구멍이 나지 않는다는 것이다.

日本의 경우, 冷凍食品의 10年間의 伸張率은 約 50倍에 達하는데 이렇게 急進的으로 成長한 要因은 生活樣式의 多樣化와 國民經濟生活의 向上이겠지만 特記할 것은 Central Kitchen System, 液體窒素에 의한 瞬間冷凍裝置, 電子레인지에 의한 瞬間解凍 및 冷凍에 가장 强한 二軸延伸 Nylon film이라고 할 수 있겠다.

##### (1) Central Kitchen System

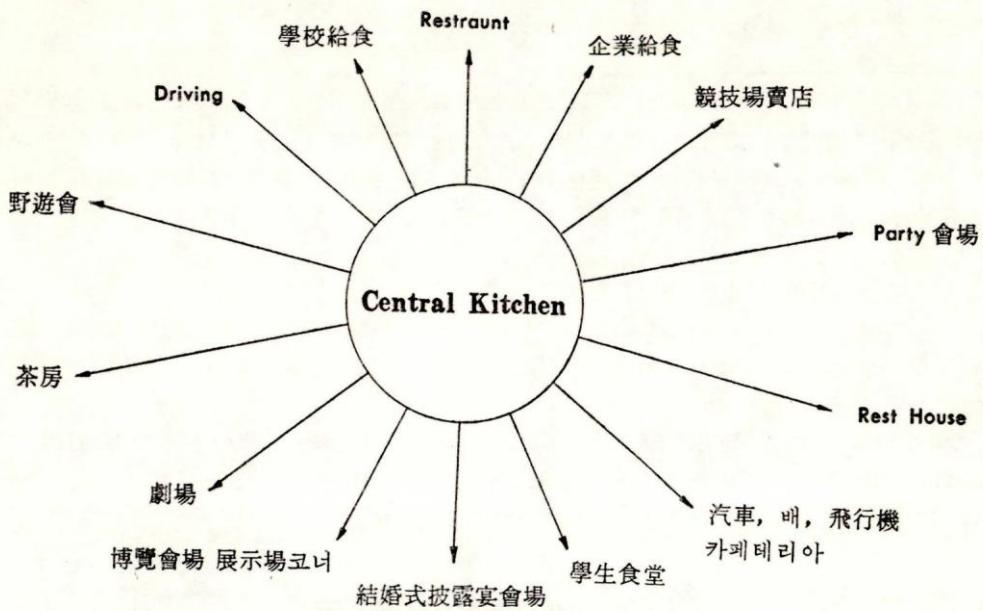
美國에서 發展한 方式인데, 日本의 東急百貨店에서 分離獨立된 東横食堂, 西部百貨店에서 分離獨立한 西部食堂이 企業으로서의 食堂經營의 合理化를 위하여 導入하였다.

다음 페이지의 그림에 表示된 것과 마찬가지로 Central Kitchen이라는 것은 標準規格化된 料理를 만들기 위해 徹底한 衛生管理下에서 메뉴에 따른 專門料理技術者를 配置하여 一流의 맛을 가진 즉調理食品이 量產되고 冷凍되어 冷凍倉庫에 贯藏保管된다.

드라이빙, 테스트랑, 테스트 하우스等에 Chain店이 있어 이를 Chain店에 專用冷凍車가 必要量을 每日 運搬한다.

學校給食이나 企業給食도 마찬가지이다. 이와같은 新로운 企業經營方式이 發展하는 要因으로는, 첫째, Chain店은 사람이 많이 모이는 場所라야만 可能하다.

그러나, 사람이 많이 모이는 場所는 地價가 비싸 土地의 有効適切한 使用이 問題가 되어 調理室



이나倉庫보다도客席數를늘리는편이훨씬重要한問題가되는것이다.

둘째,調理技術者의確保가어렵다. 아주좋은調理를할수있는専門家の數의不足과待遇問題나活用等많은問題點이있기때문에集中調理方式을採擇하므로써이러한問題點을解決하고참신한아이디어의調和로새로운調理方式과料理를탄생시킨다.

세째,企業으로서의食堂經營은매스프로에의한人件費, Gas料金,水道料金의加工費節減과材料의活用,適正使用量의確立에따른材料費의節減을가져올수있다.

네째,標準規格化되고嚴重한衛生管理를신조로하여,맛이좋고(品質管理),어느때어느곳에서도먹을수있고맛과量이같으면商品으로서의保證이된다.

다섯째,電子레인지로서解凍,加熱이瞬間의으로行해지므로調理를위한기다리는時間이짧아서비스와迅速性이있어自然的으로손님을많이받을수있어收益이向上된다.

한마디로말하여Central Kitchen System의主役은調理冷凍食品이고流通機構에서는Cold Chain이한개의패턴으로되어있다.

## (2)液體窒素에의한瞬間凍結裝置

이것은美國의Air Reduction Co.에서開發한瞬間凍結로서液體窒素가大氣壓下에서零下196°C라는超低溫의不活性Gas가되어食品의凍結이急速히이루어진다.

凍結시키고자하는食品은벨트콤파이로서Freeze Tunnel에들어가게된다.

터널내에서는超低溫의窒素가스로서豫冷되고스프레온(液體窒素가噴霧되는部分)에到達하면液體窒素의샤워에의해단번에凍結된다.

샤워로나온液體窒素는食品의潛熱을빼서氣化하며超低溫의窒素가스가되어裝置의入口方向으로흘러攪拌用팬에의해서連續의으로보내주므로써食品과熱交換한다.

이裝置를使用하여室溫에서零下20°C까지凍結하는데要하는時間은햄버그6分, 쇼트케이12~13分, 스테크(고기두께30mm)15~16分이다.

日本에서는日本酸素가Air Reduction Co.와의技術提携로서生產하고있으며,Cold Chain時代

의 冷凍裝置로 登場, 大·中 企業에 많이 販賣하고 있다.

(3) 電子레인지의 普及

電子레인지에 의한 解凍法은 最近 工業用으로부터 自家用에 이르기까지 顯著한 增加를 보이고 있다. 電子레인지는 磁電管(마그네트론)에서 마이크로波를 發生시켜 이것을 食品에 照射하므로써 食品成分의 分子와 마이크로의 分子를 結合시키고 여기에서 發生하는 每秒 24億5阡萬이라는 빠른 振動을 利用하여 食品內部에 摩擦熱을 일으켜 이 食品自體의 热 때문에 調理나 解凍이 瞬間的으로 이루어진다.

(4) 完全二軸延伸 Nylon film의 登場

위에서 說明한 Central Kitchen 方式, 急速冷凍의 液體窒素凍結裝置, 瞬間酷凍의 電子레인지의 普及과 아울러 Pin-holeless Flexible인 Flexible 包裝材料인 二軸延伸 Nylon film의 開發로 Cold Chain 時代의 來에 拍車를 加하게 되었다.

日本에서는 商品名으로 BONYL이라는 것인데, 이것은 株式會社 興人이 開發한 Biaxially Oriented Nylon Film의 頭字를 따서 命名한 것으로서, Dry Ice를 袋包裝하여 1m 높이에서 落下시켰을 때 發生하는 Pin-hole 試驗은 表 4와 같다.

表 4

Pin-hole 發生數(試料 各 10袋)

落下回數	袋의 構成				落下回數	袋의 構成			
	Bonyl 15μ/PE 60μ	Polyes- ter 15μ/ PE 60μ	OPP 20μ/PE 60μ	Bonyl 15μ/PE 60μ		Polyes- ter 15μ/ PE 60μ	OPP 20μ/PE 60μ	Bonyl 15μ/PE 60μ	Polyes- ter 15μ/ PE 60μ
10回	0袋	0袋	5袋		50回	0袋	10袋	10袋	
20	0	3	8		100	0	10	10	
30	0	10	10						

<註> 1) 內容物은; Dry Ice 400g

2) 落下高; 1m

3) 落下面; 平滑한 콩크리트 바닥

이 試驗結果로서 지금까지 開發된 Cold Chain의 가장 適切한 柔軟包裝材로서는 二軸延伸 Nylon Film이 가장 理想의이라는 것이 突明되었다.

다음은 二軸延伸 Nylon film의 一般的 性質을 比較하여 보면 表 5와 같다.

### 3. Cold Chain 과 青果物

Cold chain은 生鮮食料品 全般에 適用되는 것이지만 살아 있는 青果物, 例를 들어 果實, 野菜의 Cold chain과 죽어 있는 畜·水產物과는 서로 相異한 性格을 지니고 있다.

Cold Chain에는 凍結 Chain과 不凍結 Chain이 있는데, 青果物은 加工食品과는 달리 植物이기 때문에 細胞膜이 있어 凍結하면 膜이 破壞되든가 凍結中에 어떤 酵素가 作用하게 되어 青果物自體의 固有味와 新鮮度를 얻기 어려운 경우가 있어 凍結前에 어떤 热處理를 하지 않으면 안 되는 것이다.

表 5 二軸延伸과 Nylon film 과他 film 과의 物理的 性質比較

試驗項目	單 位	條 件	測 定 法	二軸延伸 Nylon film		未 延 伸 Nylon film	OPP film	二軸延伸 Polyester film
				15 $\mu$	25 $\mu$			
比 重	g/cm <sup>3</sup>	20°C	浮 沈 法	1.15~1.16	1.15~1.16	1.14	0.9	1.38
融 點	°C	—	—	—	215	215	170	260
拉 力	μ	—	—	—	15	25	30	20
引張强度	kg/cm <sup>2</sup>	20°C 65% RH	ASTM D-882	2,200~ 2,500	2,200~ 2,500	600~900	1,800~ 2,300	1,600~ 2,000
伸 張 率	%	”	”	90~110	90~110	300~500	80~120	100~110
引張彈性率	kg/cm <sup>2</sup>	”	”	16,000~ 21,000	16,000~ 20,000	5,000~ 6,000	8,000~ 10,000	13,000
衝擊強度	kg-cm	”	3/4φ子引	10.5~11.0	測定不可	—	13.4	6.5
熱收縮率	%	150°C 30分	—	0.7~1.2	0.7~1.2	1.4~1.6	30~40	0.5~1.0
熱水收縮率	%	100°C 水中 30分	—	0.8~1.3	0.8~1.3	1.0~1.8	1.0~2.0	0.5~1.0
平均吸濕量	重量%	20°C 65% RH	—	2.2	2.2	3.4	<0.01	0.15
透 濕 度	g/m <sup>2</sup> / 24hr	40°C 90%RH	KS A10B	260~280	170	350	3~4	15
吸 水 率	重量%	20°C 水中	ASTM D-570	9.0	0.0	10.5	<0.01	0.45
酸素透過度	cc/m <sup>2</sup> / 24hr	20°C 1 atm	ASTM D-1434	30~35	25	40	1,200	90
使 用 可 能 溫 度	°C	—	—	-60~130	-60~130	-60~130	-40~120	-70~150
Pin-hole 耐 性	—	—	—	優	優	優	良	可
Laminate 接 着 强 度	—	—	—	優	優	優	可	可

表 6 은 青果物의 貯藏適溫, 貯藏期間 및 凍結溫度를 表示한 것이지만 이 表에서 볼 수 있는 것과 마찬가지로 種類에 따라 그 條件과 保存期間이 달라지게 되어 加工食品과는 달리 流通費가 上昇하게 되어 小賣價가 비싸게 된다.

表 6-1 青果物의 貯藏適溫, 貯藏期間 및 凍結溫度

果實類

種 類	貯藏適溫	貯藏期間	平均凍結溫度	種 類	貯藏適溫	貯藏期間	平均凍結溫度
사	과	0°C	4~6月	-2°C	오	리	-2.0°C
감	귤	3~5	3~5	—	파	인	-1.2°C
감	0	1~3	—	복	송	-1.4°C	
배	0	1~4	-1.5~1.9°C	아	파	—	
밤	0	3~5	—	비	나	-3.3°C	
오	렌	3~5	2~3	나	나	-2.5°C	
포	도(구주종)	0	2~4	포	도(미국종)	—	
자	두	0	2~4週	무	화	—	
			-2.0°C	과	과		

表 6-2 野菜類

種類	貯藏適温	貯藏期間	平均凍結溫度	種類	貯藏適温	貯藏期間	平均凍結溫度
마늘	0°C	8~9月	-3.5°C	Cauliflower	0°C	3~4週	-1.1°C
감자	3	5~8	-1.9	Celery	0	2~3	-1.3
고구마	13	4~6	-2.5	아스파라가스	0	3~4	-1.2
옥파	0	5~6	-1.2	토마토	6~10	2~3	-1.4
호박	10~13	2~6	-1.3	완두	0	1~2	-1.1
양배추	0	3~4	-0.3	가지	5~10	6~10	-0.8
당근	0	2~4	-1.5	큐리	10	6~10	-8.8
무우	0	2~4	-0.8	메론	2	7~10	-2.0
수박	2~4	2~4週	-1.3	마수리	0	2~4	-

때문에 日本에서도 青果物의 低溫流通은 그다지 活潑이 展開되지 못하고 있지만 人間의 食生活의 嗜好性이 漸次 Fresh Food로 變遷되어 가므로 이에 對處할 수 있는 開發이 時急히 要請되고 있다. 여기에서 日本의 冷凍食品의 生產狀況(推計)을 보면 表 7과 같다.

表 7 日本의 冷凍食品의 生產狀況(推計)

年 度	生産數量	生産額	倍 率	年 度	生産數量	生産額	倍 率
1969	15萬 ton	345億圓	100	1972	40萬ton	920億圓	266
1970	24	552	151	1973	52	1,196	320
1971	30	690	195				

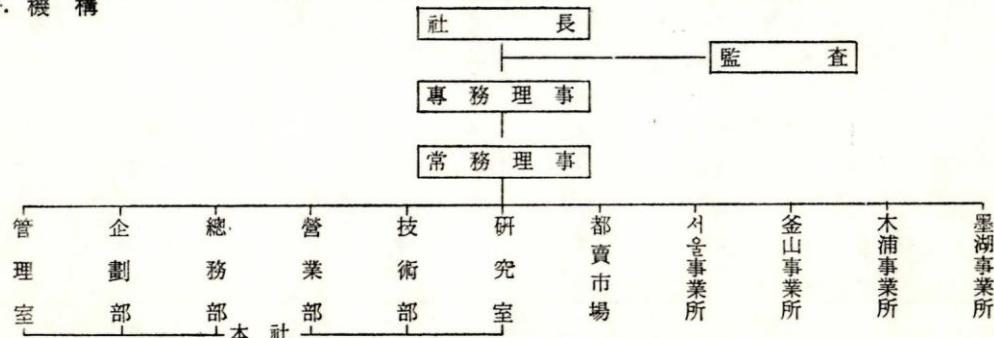
#### 4. 우리 나라의 現況

우리 나라에서도 高度의 經濟成長으로 인하여 國民所得이 向上되고 高速道路에 依한 生活圈의 縮少로 因하여 低溫流通의 봄이 서서히 다가 오고 있다.

여기에서는 韓國冷藏株式會社에 對하여 說明코자 한다.

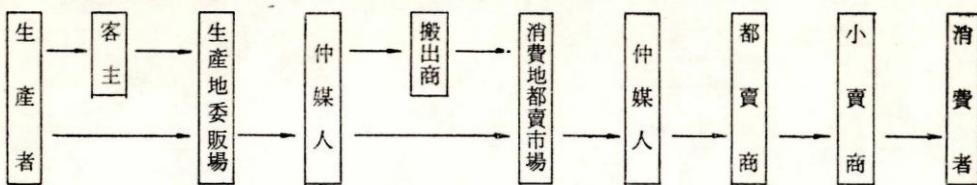
韓國冷藏株式會社는 大量生產, 大量流通, 大量消費의 現代體制下에서 流通問題解決策의 一環으로 農漁村開發公社가 內資 22億圓, 亞細亞開發銀行 借款 700萬弗로 設立한 것이다. 그 內容을 살펴 보면 다음과 같다.

##### 가. 機 構

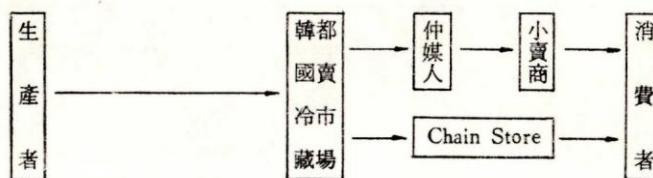


## 4. 流通構造改善 및 機能

### (1) 既存流通構造



### (2) 改善流通構造



### (3) 機能

#### (가) 流通機構의 大型化, 組織化.

群小仲媒人, 小賣人 統合

#### (나) 流通費用 節減.

中間商人 및 客主의 不當利潤排除

#### (다) 全國的 流通網 形成.

養育地, 公販場의 有機的 流通網形成

#### (라) 市場機構의 近代化.

示範小賣店舗運營

#### (마) 流通情報센터設置.

主要產地 事業所와 텔레타이프交信

#### (바) 物的流通手段의 擴充.

低溫流通體系確立, 包裝의 規格化, 標準化

#### (사) 計劃出荷.

產地貯藏施設에 依한 需給調節

## 5. 工場別 施設容量 및 生產品

### (1) 西울工場

冷藏 : 9,000t

冷凍 : 30t/day

製氷 : 20t/day

貯氷 : 900t

生產品目 : 김치 加工

### (2) 木浦工場

冷藏 : 1,200t

冷凍 : 30t/day

製氷 : 20t/day

貯水 : 200㎘

(3) 墨湖工場

冷藏 : 750㎘

冷凍 : 40㎘/day

生產品目 : 調味오징어, 통조림

(4) 釜山工場

冷藏 : 4,000㎘

冷凍 : 60㎘/day

製氷 : 80㎘/day

貯水 : 1,500㎘

生產品目 : 소시지, 양고기 加工

(5) 運搬裝備

冷凍車輛 : 15臺

冷凍運搬船 : 1隻 / 90ton

Fork-Lift; 20臺

#### 2). 取扱品目

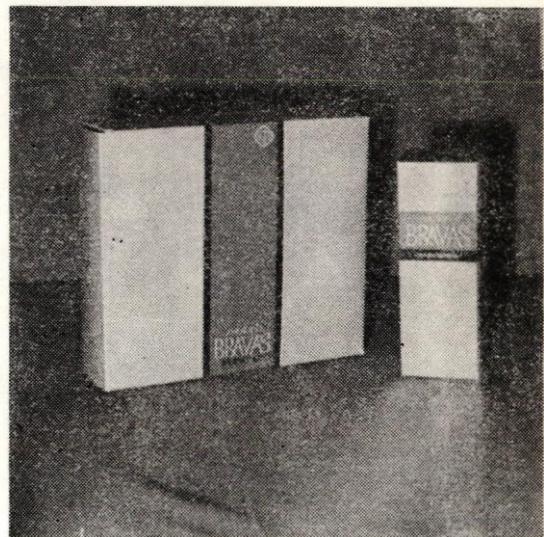
水產物 : 鮮魚, 冷凍魚, 貝類, 海藻類, 乾漁類, 鹽辛品, 其他

農產物 : 蔬菜, 果實, 青果, 冷藏物, 밤, 호두, 커, 대추, 調味品, 其他

加工食品 : 農水產加工食料品

〈包裝開發部長 金 勝 昊〉

# 우리 나라 化粧品 디자인에 對한 小考



文明이 發達하고 經濟力이 成長하여 GNP 가 상승된다. 또한 고도화된 生活 속에 現代의인 機具며 상품들이 마구 등장하고 있다. 이러한 물질 문명의 向上 속에 生活 디자인의 이해와 必要性과 가치의 인식도가 점차 높아져 가고 있다. hand made 의 個人 生產으로부터 Mass product 의 生產체제가 되고 보니 새로운 문제가 發生하였다. 그것은 多量으로 生產된 商品들을 어떻게 하여 소비자의 구매 의욕을 유발시켜 판매 경쟁에서 優位를 차지하느냐 하는 것이 문제점이 되는 것이다.

商品의 品質, 包裝, 規格 등, 세 가지는 生產의 重要한 point 가 되어야 한다. 즉, 그것은 첫째, 소비자와 다른 경쟁 상품 사이에서 소구력을 줄 수 있는 包裝方法의 研究가 必要한 것이다. 둘째, 포장에서 염려한 신뢰감이 內容品의 品質에 까지 미칠 수 있는 品質의 우수성 및 效果가 중요한 것이다. 세째, 他商品에 비해商品製造 규정에 미달되지 않는 제 규격이 必要한 것이다.

이 세가지의 문제점을 해결치 못하고는 소비자에 맞는 完全한商品을 기대할 수 없다. 先進外國에서는 오래 전부터 各種 包裝材와 機械가 나와 現代의이며 위생적인 包裝 기술에 돌입하고 있다.

우리商品은 生產費에서부터 市場의流通 Margin과 他 경쟁 업체에서 저렴한 生產제품이

나오므로 高級 生產品에 對한 품질의 신임도가 없어진다. 그러므로, 高級商品 일수록 소비자층의 인식이 낮으므로 Margin은 적어지게 마련이다. 이에 따른 해결책으로는 소비市場의 질서 확립을 위해 完全한 生產者的 제규정을 이행함과 동시에 계통과 교육이 必要할 것이다.

先進國의 경우 內容物의 生產 가격 보다 外包裝의 製造 가격이 높은 경우도 많이 볼 수 있다(화장품류 및 잡화). 그것은 包裝에서 말해 주는商品의 설명이 강해지기 때문이다. 이러한商品의 설명이 강해질 수 있는 包裝이 되기까지에는 오랜 시일이 걸리게 된다. 外國의商品包裝은 1個의 新製品을 開發하기 위해서 製品의 Molding에서부터 內容商品, 包裝에 이르기까지 적어도 1年 이상을 要하게 된다. 完全한 內容物의 製造가 始作되면서商品對象別로 연령, 性別, 職業, 기호 등을 조사하여 各其 적재적소의 타당성을 검토한 후 製品生產에 들어가게 된다. 다음은 包裝을 위한 Marketing Research가 必要하다. 部分別 資料를 수집한 후 Design製作이 시작된다. 이러한 디자인은 소비자의 기호에 맞는지의 여부를 알기 위해 Eye Camera test를 받아야 한다. 여기까지의 作業이 完了되면 이것은 完全 개발商品으로 등장하여 소비자의 Test를 받게 된다.

지금까지의 이야기는 우리가 포장을 알기 전에 新製品 生產에서 소비자까지의 유통 경로를 요약한 것이다. 우리는 이러한 과정을 이해하므로써 包裝의 必要性을 인식하게 될 것이다.

現在 우리 나라에서 生產되는 화장품의 包裝方式은 外國의 包裝 기계를 도입하여 쓰고 있기

때문에 製品의 과정에서는 外國에 비해 손색이 없을 정도이다. 단지 부자재가 될 수 있는 印刷用 Label Tag, plastics 등의 特殊印刷 처리가 불가능하므로 視覺的인 高級化가 뒤떨어지고 있는 실정이다. 特殊紙類, 금박紙類 등은 印刷에서는 거의 손색이 없으나 紙類원단과 特殊처리인 금속 인쇄에서는 기술적인 면에서 해결하기 어렵다. 현재의 기계 시설로서는 불가능 한데다가 包裝에 금속 인쇄를 利用할 경우에는 Cost의 상승으로 國內市場에 적합하지 않다. 國內商品으로는 太平洋化學工業(株)에서 나오는 製品들이 비교적 高級包裝으로 평가되고 있다. 現在의 우리 나라 화장품의 包裝 디자인 면에서는 外國包裝 이상으로 세련되고 視覺的으로 Appeal될 수 있는 인기 디자인은 있으나 그 디자인에서 요구하는 印刷 技術上의 表現은 따르지 못하고 있다.

그重要的 원인은 1) 包裝費의 Cost가 높다 2) 紙質面에서 低質이다. 3) 印刷技術이 미숙하여 가공 처리 할 만한 國內의 시설이 부족하다. 4) 초자류에 印刷하는 Silk와 그라비아 印刷의 기술이 뒤떨어지고 있다. 이러한 등등의 몇 가지를 들 수 있겠다. 가까운 日本의 SHISEIDO의 製品들은 국내에서 모든 印刷를 가공하므로 세련되고 우아한 包裝들이 많이 나와 있다. 국내의 화장품 包裝에는 外國의 디자인을 모방한 것들도 있다. 그러나, 같은 디자인에서도 印刷 가공된 결과는 아주 다르다. 그것은 앞에서 말한 紙質의 차이와 印刷方法이 다르기 때문이다.

둘째로는 초자류의 용기에 어려운 문제점이 있다. 이것은 용기 사출을 위한 鐵型 자체의 技術的 면에서 研究開發이 필요할 것으로 본다. 초자



類의 모형을 이루는 鐵型의 조작 기술은 고도화된 정밀성을 요구하기 때문에 先進國의 기술을 도입해서 개발 하여야겠다.

세째로는 합성수지류인 폴리프로필렌, 염화비니루(P. V. C) 등의 射出 성형에 문제점을 들 수가 있다. 一般的으로 화장품 용기에 사용되는 것은 0.5oz~5oz의 사

이에서 作業하고 있으나 색소의 염색과 射出 성형 후의 투명도와 鐵型의 도금 기술에서 오는 表面처리가 깨끗하지 않다.

이와같이 여러 가지의 문제점이 있기 때문에 印刷, 鐵型, 射出 성형의 기술적인 문제가 해결되어야 할 것으로 본다.

다음은 新製品을 개발할 때의 디자인에 대한研究가 필요할 것으로 본다.

資生堂 男性用 化粧品인 BRAVAS가 製品화 되기까지의 디자인에 대한 研究과정을 살펴 보기로 한다.

새로운 市場性을 내포하고 있는 30대 후반에서 40대 전반의 社會的 지위가 있는 중년층의 남자를 대상으로 하여 고급 남성용 화장품으로 제품 계획을 하였다. PACKAGE DESIGN 이전의 문제는 NAMING의 결정이었다. 200여 가지의 Name 中에서 社會的 지위를 확보한 중년층을 상정하며 중량감, 평판 등을 중심으로 초점을 맞춘 결과 BRAVAS로 결정 하였다. BRAVAS는 영어의 BRAVE(용감한)에서 따온 말이다.

8종의 시리이즈로 나온 BRAVAS 고급 남성용 화장품은 높은 남성용 제품의 장르를 총 망라한 Group으로 “적극적으로 향기를 발하는 용기 있는 사람” 또 듬직한 감각의 상정을 주로하는 제품이 나왔으면 하는 구매자의 의견에 맞추었다.

PACKAGE DESIGN에 있어서는 Logo type를 적극적이고 내연적인 힘을 저장한 남성의 Image를 주기 위해 Old Roman 체를 채용 역사적 중후감을 주도록 하였다.

색체에서는 재래의 금·은색에서 오는 가벼운 느낌을 주기 위해 “Alumi-Foil”에 1도 인쇄를

하여 짙은 농도의 금색감을 주어 고급화를 표출하고 적과 흑을 기조로 한 중후한 남성적인 상품 Image 를 表現하였다. 용기에서는 전술한 바와 같이 시각보다는 촉각 감정을 중시하여 외관 형태의 Promotion 은 시각적으로 멀리서 강하게 떠오르는 인상보다는 가깝게 친근감으로 대할 수 있는 인상 효과를 고려하였다.

Package 에서는, 종래의 화장품 Package Design 의 내용은 용기와 외관의 Design 상에서 발상이 동일하지만 질감의 차이로 인하여 어떤 단절을 느끼게 하였다. 여기서는 개봉 순간의 즐거운 감정, 손에 쥐었을 때의 촉감을 고려하여 내외의 질감 및 감정적 인상의 연결에 Point 를 두었다. 다음으로 新製品에 必要한 것은 市場 조사, 기호 Test 이다. 日本의 유명한 女性用 화장지 Macker 인 WHITE ANNE 에 대한 Package design Test 에 있어서 상품의 특수성 특히 市場 의 유통 상황을 감안하고 객관성과 신뢰도 높은 회답을 얻고자 노력하고 여기서 Test 된 제 Date 는 어떻게 해석하며, 디자인 再製作의 선택 결정에 어떻게 영향을 끼치고 있는지의 결과가 중요한 Point 이다. ① 시작품 test; Design 제작 및 시작 기간 1 年. 경과: 전부 3회, 年 166명, 동원 학생, 주부, office girl 을 대상으로 했다.

가) Design 수 10點 중에서 A→F 까지의 6종을 선택하여 관계자는 Test 결과 예상을 A>B> C 순으로 보았다. 나) 제1회 Test 결과 소비자의 답은 C> B> A 의 순으로 예상을 바꾸어 Design 에 계획상의 재검토를 실시하게 되었다. 다) 67年 1月 'G' 라는 새로운 Design 을 새로 제작하여 第二回 소비자 Test 를 한 결과 G> C> B> A 의 순으로 'G' 가 인기였다. 라) 기본 Pattern 을 G 로決定하여 C의 좋은 점을 따서 Re-design 으로 인쇄 시험한 결과 새로운

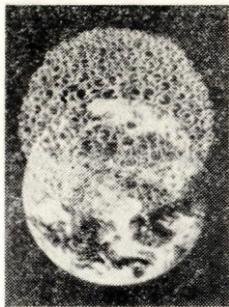
'H' 를 선택하게 되었다. 마) Design 'H' 에 따라 Package 시제품을 제작하였다. 바) 67年 4월 'H' 를 대상으로 제3회 Test 를 실시한 결과 'H' 의 우위성을 재확인 하게 되었다. Test 결과 관계자의 주관적 평가는 소비자의 평가와 커다란 차이가 있음을 알았다. 모니터의 소리에 귀를 기울여 객관적인 소비자의 검토를 일관 해야 할 필요성을 느끼게 된 것이다. 따라서 소박하고 우아하며 청결감을 주는 Image 의 必然性 을 알게 된 것이다. 앞에서 들은 2개 會社의 實例로서도 新製品이 개발되어 完全한商品으로 성장하기 까지에 오랜 시일과 많은 人的 자원이 必要한 것을 알 수 있을 것이다. 우리 나라의 대부분 Maker 들의 新製品包裝方法은 會社의 고용인 이거나 아니면 外部人士에게 디자인을 의뢰하여 會社의 중역 몇몇 사람에 의해 Design 이 決定되어지면 商品으로 市場에 나오는 方法이 대부분이다. 그런 중에서 몇몇 企業人们이 디자인의 重要性을 인식하고 研究하려 힘은 다행한 일이라 하겠다. 이제까지의 이야기를 결론지어 보면 雜包裝에 對한 Design 的 관리는 勿論이거나 좋은 디자인에 대해 實用化할 수 있는 각종 합성수지類의 개발과 特殊 인쇄술, 초자製品, 鐵型 조작 등의 技術의 研究가 必要할 것이며, 製品 용기가 되는 Molding 에 長期間의 研究가 必要할 것으로 본다.

디자인에서는 一般的으로 외관상의 아름다움과 호화로운 것을 생각하게 된다. 現代의 女性을 자극할 수 있는 호화로우면서도 자극적인 색감을 주어야 할 것이며, 韓國의 전통적인 紋樣이나 平面上에서는 라인이나 Color 의 감정에서 무게 있는 Maker 의 Image 를 심어주어야 할 것으로 본다.

<상업디자인부 신언모>



## 용어해설 ④



### 디자인 용어

#### ◇ 美意識 (Asthetischesbewusstsein) 獨

美學用語이며, 우리들이 美를 認識할 때의 美的態度를 그 心的인 活動 또는 統一의 側에서 가리키는 概念이다. 美意識의 受容的인 一面이 美的感覺이고, 能動的인 一面이 美的判斷이다.

◇ 바우하우스 (Bauhaus) 獨 · 1919年, 빌터 그로피우스에 의해서 獨逸에 創設된 造形學校이다. 그로피우스는 일찌기 정신적인 文化와 물질적인 文明과의 對立 혹은 精神과 物質과의 分리가 19세기 후반 이후의 藝術과 建築에 반영되고 있는 것을 指摘하고, 物質·精神의 전 영역을 통일하는 열쇠의 하나가 建築에 있다고 하여 이것을 자기 작품에 구현시키려고 努力하였다. 그러나, 이 理想의 실현은 優秀한 건축가(단순히 집만을 설계하는 사람이 아니고 넓은 범위에 걸친 디자이너)를 새로이 育成하는 이외에 방법이 없다고 생각하였다. 제1차 세계 대전 후, 앙리 반 드 벨드(Henre van de Velde)의 提案에 따라서 바이말共和國의 초청을 받아 반 드 벨드가 校長이었던 大公立工藝學校와 大公立造形藝術專門學校의 指導者가 될 것을 승락하고 이 學校를 統合하여 바이말의 國立바우하우스 (Staatliches Bauhaus in Weimar)라고 改稱하고 그의 오랜 理想의 실현에 착수하게 되었다.

바우하우스의 根本目標는 「모든 造形藝術의인 教義와 기술적인 教義를 하나의 建築藝術으로, 그 不可分의 성립 요소로써 總合시키는 것, 따라서 現實生活에 奉仕하는 總合에 있는 것이다」(그로피우스 「바우하우스의 理想과 組織」 1923年). 그 教育 시스템을 근본적으로 아주 새롭게 設定하였다. 특히 예비 교육 과정 (Vorlehre · 獨)에 있어서의 材料體驗은 재료가 지니고 있는 法則性과 可能性을 스스로 발견하고, 材料와 사람과의 충돌과 和合이 創造를 향하기 위한 研究로 課해져서 이것이 바우하우스教育의 가장 두드러진 意義가 있는 特色의 하나로 손꼽히게 되었다. 또한 여기에 指導者로서 칸디스키 (Kandinsky), 클레 (Klee), 화인инг거 (Feininger), 이텐 (Itten), 그리고 조금 후에는 모흘리 나기 (Moholy Nagy) 등 제1급의 인물들이 모인 것은 놀라운 일이며, 이것은 그로피우스의 達眼과 手腕의 敬服할 만한 값어치가 있는 점일 것이다.

4개년의 努力의 결과가 1923년에 展覽會와 出版物로 發表되었는데, 이 두 가지는 世界的으로 크게 反響을 일으켜 바우하우스의 이름은 世界的으로 떨치게 되었다. 工業製品에 끼친 영향은 至大한 것이어서, 바우하우스는 獨일工作連盟의 中核이라고까지 일컬게 되었다. 이와는 반대로 바이말市民과 쥬링겐政府와는 바우하우스에 대하여 壓迫

을 加했고, 1924年에는 解散하지 않으면 안 되게 만들어 버렸다. 빅소우, 프랑크프루트, 암 마인 기타의 都市 등에서는 바우하우스의 真價를 認定하여 바우하우스를 인수하려고 하였으나 결국 빅소우市와의 協約이 성립되어 同市에 그로피우스의 설계로 새 校舍를 세워 이름을 Bauhaus Dessau Hochschule für Gestaltung(바우하우스 · 빅소우 造形學校)라고 불리고 再出發하게 되었다. 새로 여섯 사람의 바우하우스 出身者 요셉 알베르스(Josef Albers), 하아버트 · 바이어(Herbert Bayer), 마르셀 브로이어(Marcel Breuer), 요스트 슈미츠(Jost Schmidt) 그 밖의 教授와 助手을 초빙하고, 學生代表도 能動的으로 校校의 운영에 참여시켰다.

바이 말에서 發展했던 理想과 計劃은 한 층 더 확고하게 實現되었고. 工業과의 연관성도 더욱 緊密하게 되어 工房은 工業의 連續生產品에 대한 豫備의in 實驗을 하는 곳으로서의 性格과 意義를 높이게 되었다. 바우하우스 全體의 共通의 動脈이 되는 基本教育과 構成教育은 바이 말時代보다도 더욱 새로워졌고 生生하게 生動하게 되었다. 1928년에 그로피우스는 바우하우스의 뚜렷한 前途에 대하여 希望을 가지면서 은퇴하고 모흘리 나기도 역시 辞任하게 되었다. 그러나, 1933년에 나치政權이 세워지면서 바우하우스의 運命은 一舉에 反轉되어 解散令을 받게 되었다. 當時의 第3代 校長이었던 미이스 환 렐 로에(Mies van der Rohe) 등은 베르лин에서 再起를 퍼했으나 이것도 흐지부지되고 말았다. 얼마 후에 일어났던 제2차 세계 대전으로 바우하우스의 精神은 拔本塞源된 것처럼 보였으나 미국에서 새로 그 움이 터지고 독일에서도 역시 再建되기에 이르렀다.

전자는 모흘리 나기에 의해서 시카고에 The New Bauhaus가 業界의 援助로 創立을 보게 되었다. 이것은 하버드大學의 建築家教授가 되었던 발터 그로피우스를 顧問으로 發足하게 된 것이다. 처음에는 The New Bauhaus, American School of Design이라는 이름이었는데, 후에 The Institute of Design이라고 改稱하게 되었다.

모흘리 나기는 애석하게도 1948년에 서거하였고 그 후에 채르마이에프(Serge Chermayeff)가 계승하게 되었다. 1952년 일리노이스工科大學(Illinois Institute of Technology)에 併合되어 오늘날에 이르게 된 것이다. 그 理念은 根本의으로 독일時代의 바우하우스와 다름이 없지만, 새로운 時代와 미국의 實情에 一致되는 方向으로 前進하게 된 것은 말할 것도 없다. 基礎課程을 1개년 반 履修한 후에 프로젝트 디자인 部門과 코뮤니케이션 디자인 部門과의 두 方面으로 나누이고 4개년으로 畢業하게 되어 있으며 夜間部도 設置되어 있다.

그리고 후자는 1955년 10월에 독일의 울름 쿠렐크의 언덕에 울름 造形大學이라는 이름으로 發足하였다. 現代의 工業의in 生產方式을 취하는 製品을 위한 디자이너를 養成하는 것을 目的으로 한 教育 · 研究機關으로 特異한 存在인 大學이다. 빅소우時代의 바우하우스 出身인 막스 빌(Max Bill)을 初代 校長으로 하여 새로운 教育을 始作하였다. 빌이 校長이 되었다든지, 옛 날의 바우하우스의 思想을 現代에 再現시키려고 意圖했다든지, 바우하우스를 繼續하려는 것이라고 보아서 한 때 뉴우 저먼 바우하우스라고 불린 일도 있었다. 이 教育機關 創設의 發起는 잉게 아이히 솔夫人에 의한 것으로, 솔夫人이 나치스에 虐殺 당한 兄弟姊妹를 記念하여 1950년에 「솔 兄弟姊妹財團(Geschwister Scholl Stiftung)」이 創設되었고 그 위에 독일에 駐在하고 있었던 미국高等辦務官 존 메클로이(John J. McCloy)의 建設基金의 募集과 그 밖의 사람들의 援助에 의해서 1953

년에 基礎 코스가 開設된 후 차차 本軌導에 올랐던 것이다. 1955년 빌을 校長으로 推戴하고 開設된 以來 많은 變遷을 보았는데, 그 사이 몇 개 새로운 디자인 部門이 더 해진 것이다. 최근에는 토마스 말드나도가 學長이 되기도 하였고, 아름든 여러 가지의 變遷過程을 겪어 오기는 했지만 역시 世界的으로 注目을 받으면서 活動을 繼續하고 있는 디자인 教育大學의 하나이다.

#### ◇ Box pleats

옷의 雜주름은 디자인에 있어서 特 重要視되고 있는데, 상자의 주름이란 접은 곳을 맞추어 속을 열고 W字의 へ를 평평하게 한 것 같은 것이다.

#### ◇ 바실리카 (Basilica)

로마時代에 法廷이나 集會에 이용된 建物 本堂(Nave)과 側廊(Aisle)으로 되어 있고, 中世그리스도敎會 建築의 出發點이 되었다. 유럽의 여러 著名한 고딕樣式의 建築도 이 바실리카式에 따른 것이 많다. 우리 나라에서도 이 樣式이 建築樣式을 자주 볼 수 있었고, 近代建築의 發展以前에는 잘 利用한 建築樣式의 한 가지 方法이다.

#### ◇ 배틀 (Batten)

곡선자. 一般的으로는 彈力性이 있고 나무 결이 쪽 곧은 針葉樹材로 만들고, 船舶·비행기·자동차 등의 設計圖나 現圖製作에 쓰인다.

#### ◇ 베트리스 (Buttress)

버팀벽. 아아치 또는 볼트(Vault)의 橫力의 처리를 위해 外壁에 設置된 支持壁. 유럽 中世建築의 發達에 관계가 깊고, 支柱(Flying butters)으로 發展하여 고딕建築의 獨特한 디자인을 構成하였다.

#### ◇ 바프 (Buff)

색깔의 이름. 맑고 鈍한 옅은 茶色. 소나 물소의 柔軟한 가죽으로 염색이나 漂白을 하지 않은 것을 말하고 그 색깔도 말한다.

#### ◇ 발사材 (Balsa)

미국의 中部, 東印度洋海岸, 南米의 北部에 野生하는 나무. 比重이 아주 가볍고, 클크材에 맞먹는데, 軟한 材質이므로 손톱으로 누르는 것만으로 상처가 난다. 加工하고 깎아 내는 일이 아주 쉬우므로 模型用材로 많이 使用되고 있는데, 性質上으로 硬度가 필요한 部分이나 精密한 細工에는 맞지 않으므로 主로 모크 用으로 쓰이고 있다. 板材로 쓰는 것은 1mm정도로부터 50mm程度까지 各種의 두께가 있다.

#### ◇ 뱅크 칼라 (Bank color)

銀行에서 使用하는 Company color의 말인데, 각각 그 銀行에서 獨自의 색깔을 定하고, 사인 보오드, 팜프렛 등에 쓰므로써 企業 이미지를 높이는 데에 쓰고 있다.

#### ◇ 번트 오렌지 (Burnt Orange)

색깔 이름. 짙은 오렌지색, 즉 흐린 赤橙의 어두운 색깔. 오렌지를 구워 낸 겹질 색깔에서 나온 말이다.

### ◇ 번트 시에나(Burnt sienna)

색깔 이름. 赤褐色의 한 가지 Sienna(濃黃土)를 구워서 만든 颜料名에서 나온 말이다.

### ◆ 베 즐 (bezel)

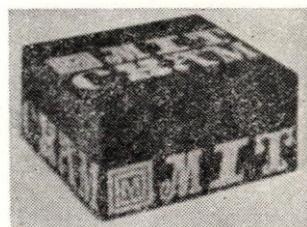
가장자리에 파놓은 흠. 金屬加工用語인데, 경사진 흠(반지에 보석, 시계에 유리 따위가 끼워지는 흠)에 쓰는 말이다.

### ◆비아더마이어樣式 (Biedermeier style) 獨

독일에서의 19世紀 前半期의 藝術樣式. 特히 家具의 디자인에 顯著히 나타나 있고 프랑스의 안펠樣式의 영향을 받아서 이것을 通俗化한 것이다. 單純과 實用이 원래의 목표였으나 친숙하기 어려운 작품이 많았다.

## ◆비어버(Beaver)

1) 외투지. 비이버는 미국산의 獸皮, 觸感이 가장 부드러운 것. 2)색깔 이름 비이버  
즉 海狗의 毛皮와 같은 鈍한 茶色.



### 포장 용어

### ◆ 그래파이트紙 (Graphite paper)

코로이드狀의 石墨으로 處理한 材料로 만든 종이, 혹은 코로이드狀 石墨의 물 풀을 뿐거나 着色 혹은 담갔다가 塗被한 종이를 말한다.

색깔에서는 普通 그레이 또는 갯빛을 띤 黑色을 말한다. 石墨 添加는 종이의 不透明 度를 增加시키고 햇빛에 닿았을 때의 종이 색깔의 변화의 感受性을 적게 하고, 종이에 潤滑性과 電氣傳導性을 갖게 한다.

石墨은 大部分의 種類의 종이에 添加하여도 무방하다.

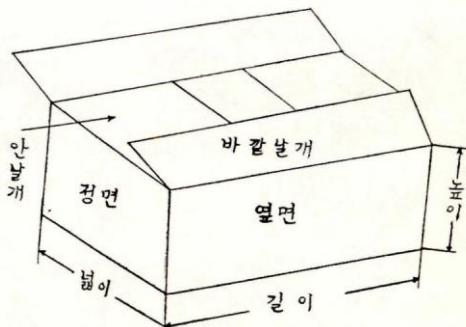
◇ 榆 包 (Baling)

通常, 箱이라고 하는 말이 包裝이라든지 집을 꾸린다라는 뜻의 말과 같이 쓰이고 있는데, 원래 이 말이 지니고 있는 뜻은 羊털이라든지 메리야스 등을 壓縮시켜서 하나로 包裝하는 것을 말하며, 一般的으로는 베일(Veil)이라고 불리고 있다. 따라서 箱라고 하는 것은 包裝樣式의 一種에 不過하다.

### ◆ 굽 음(Warping)

(1) 이 굽는 것은一般的으로 종이의缺點이며  
특히 制本用板紙에 대하여 말한다. 시이트의 가  
장자리가 中央部分 보다 넓어지고, 가장자리가  
물결처럼 되는 것, 혹은 시이트 세로의 결에서 對  
角線의 軸을 中心으로 하여 굽는 것을 말한다.

(2) 段불의 製造工程에서 생기는 굽기의 原因과 處置에 對해 다음과 같은 點이 생각된다.



원인	처리
<p>1) 습기가 찬 라이너의 경우.</p> <p>2) 더블 측의 라이너의 캠김이 너무 많을 경우.</p> <p>3) 둑근網, 라이너와 긴 網, 라이너와의構成, 혹은 表裏에 均衡이 잡히지 않은 라이너를 사용했을 경우.</p> <p>4) 幅이 넓은 段 볼의 경우에 있어서의 高速度에 의한 것.</p> <p>5) 싱글 측의 만 것을 잡아 당겼을 경우</p> <p>6) 더블 배커에 있어서 热量이 지나치게 많을 때.</p> <p>7) 싱글 측에 過剩된 물기가 굳어서 줄은 경우. 이런 경우는 신글 퀘이스 측을 向해서 段 볼이 굽는 것이 普通이다.</p> <p>8) 段 볼의 더블 측에 물기가 지나치게 많을 경우.</p>	<p>1) 프레히터를 더 감거나 速度를 늦춘다.</p> <p>2) 브레이크를 늦추거나 프레히터의 감긴 것을 감소시킨다.</p> <p>3) 더블 배커 (Backer) 热板의 热을 줄이고, 均衡이 잡히지 않는 라이너에 對해서는 싱글 퀘저에 쓰는 接着劑의 사용을 줄인다.</p> <p>4) 速度를 늦춘다.</p> <p>5) 잡아 당긴 것을 떼어 놓는다.</p> <p>6) 速度를 빨리 하거나 혹은 더블 배커의 热을減少시킨다.</p> <p>7) ① 싱글 측의 라이너의 프레히터를 더 많이 감는다.          ② 中芯의 프레히터를 더 감는다.          ③ 中芯에 뿌리는 수증기를 줄인다.          ④ 브릿지의 마지막 싱글의 프레히터에 감는 것을 增加시킨다.          ⑤ 더블 측 라이너의 프레히터의 감은 것을 줄인다.          ⑥ 만일 必要하다면 操作速度를 上昇시킨다.          ⑦ 만약 可能하다면 热板의 溫度를 낮춘다.          ⑧ 싱글 측에 쓰는 接着劑의 分量은 줄이고, 더블 측의 分量은 늘인다.</p> <p>8) ① 싱글 측 라이너의 프레히터의 감긴 것을 줄인다.          ② 中芯의 프레히터의 감긴 것을 줄인다.          ③ 中芯에 뿌리는 수증기를 增加시킨다.          ④ 브릿지의 마지막에서 片面 段 볼의 프레히터에 감긴 것을 줄이거나 또는 除去해 준다.          ⑤ 더블 사이드의 라이너의 프레히터의 감긴 것을 增加시킨다.          ⑥ 만약 할 수만 있다면 速度를 늦춘다.</p>

원 인	처 치
	<p>⑦ 만일 可能하다면 热板의 溫度를 높인다.</p> <p>⑧ 싱글측 接着劑의 使用量을 增加시키고 더블측의 分量을 줄인다.</p>

### ◇ 卷 取 (Winder Wrinkles)

종이를 감는 作業을 하는 도중에 종이의 곁에 세로로 긴 주름이 잡혀 수지와 같이 구겨지는 일이 있다. 이와 같은 現象이 發生하게 되는 原因은 여러 가지가 있는데, 가령 종이의 含水分이 고르지 못하거나 濕紙원단이 잘 펴지지 아니했거나 혹은 또 로울 사프트의 不完全한 整備 등의 경우가 있다.

이러한 흠이 종이 안에 생기면 이것은 거의 除去할 수 없게 된다.

### ◇ 金屬箔 (Metal Foil)

金屬을 펴서 얇은 종이와 같은 모양의 것으로 만든 것을 말한다. 두께가 0.1~0.005 mm의 箔은 보통 직경의 작은 鍛鋼製의 作動을 하는 토울이 있는 4段 또는 小型壓延機로 만든다. 箔이 험없이 펴지게 하려면 대개는 卷取機로 張力を 作用시켜 箔을 두 장 또는 네 장씩 겹쳐 놓고 壓延을 하게 된다. 종류에는 다음과 같은 것들이 있다.

(1) 金箔, 金은 소의 가죽에 끼워서 두들겨 펴서 만든다. 두께는 0.000001mm의 것까지 만들 수 있다.

(2) 銀箔, 銀을 펴 것으로 두께는 0.0015mm의 箔까지 만들 수 있다.

(3) 錫箔, 耐蝕性이 좋고 두께는 0.0025mm의 箔까지 만들 수 있다.

(4) 알루미箔, 두께는 普通 0.15~0.0005mm이며, 單獨으로나 종이에 붙여서 쓴다.

(5) 其他 金箔의 代用으로 알루미金箔, 양은箔 등의 合金箔이 있고, 또 摳金을 金箔 代用으로 塗布하는 일도 있다.

### ◇ 繁 度 (Bulk Density)

펄프와 종이의 繁張된 程度를 말하는 것인데, 密度라고도 한다. 즉, 펄프 시이트와 종이의 가늠 比重이며, 다음과 같은 式으로 計算된다.

$$\text{繁度} = \frac{W}{T \times 1000} \quad T = \text{종이의 두께 mm}, W = \text{g/m}^2 \text{종이의 무게}$$

### ◇ 内 徑 (Inner size)

容器 안쪽의 길이를 말하여 内徑 또는 内徑치수라고 한다.

### ◇ 안包裝 (箱子) [Inner Packaging (Box)]

안包裝이란 안 부분의 包裝의 總稱이며, 물, 습기, 빛과 열, 충격 등을 考慮한 材料를 써서 일하는 技術 또는 施術한 狀態의 것을 말한다.

### ◇ 内 面 (Inside)

包裝容器의 안쪽을 内面이라고 한다. 外面에 對한 内面을 나타내는 말로 대개 쓰이고 있으며, 가령 内面코오팅이라고 하면 容器의 内面에 코오팅하는 것을 말한다.

〈包裝開發部〉



## Daniel Schwartz

### 典型的인 아메리칸 일러스트레이터

#### 일러스트레이터의 未來

(1968년 일러스트레이터즈協會에서 슈와르츠가 행한  
“水晶占卦”라는 題目的 講演에서)

다니엘 슈와르츠는 뉴욕시에서 태어났고, 이곳에서 자랐다. 現在 40세이다. 처음으로 正式美術教育을 받은 것은 8세 때였고, 現在의 住居地와 스튜디오에서도 그렇게 멀지 않은 그리니치 빌리지의 리틀 스쿨 하우스의 오가스타스 백의 指導를 받았다. 音樂美術學校를 卒業後 奨學金을 받아서 아트 스튜디오 리그에서 공부하였고, 日本人 國吉康雄에게 師事하여 繪畫를 배웠다. 이어 또 다시 奖學金을 받아 로오드 아일랜드 디자인學校에 入學, 1949년에 美術學士號를 얻고 卒業하였다. 많은 展覽會에 出品하였고, 個人展도 여러 번 열은 외에도 일러스트레이션의 多數의 作品으로도 잘 알려져 있다. 슈와르츠의 繪畫作品에 대해서는 루이스 칸포오트 티파니 繪畫賞을 2회, 미국 藝術文學 아카데미의 차이드 하삼基金으로 사들여졌고, 其他의 荣譽도 받았으며, 또 일러스트레이션作品에 대해서는 일러스트레이터즈 協會로부터 金賞이 5회 贈與되었다. 그의 作品은 또 미국 國內 多數의 個人コレク션에 收錄되어 있다. 制作活動을 하는 틈틈이 個人指導도 하고 있다.

우리들은 잘 알고 있는 사람들, 특히 나와 함께 일을 한 일이 있는 아트 디렉터들은 내가 純粹美術과 일러스트레이션의 世界에 양다리를 걸치고 일을 하려고 하는 것을 잘 알고 있습니다. 그리고, 美術가가 商業的인 일을 한다는 것이 그렇게 신기한 일이 아니라고는 할지라도 나는 이 양쪽의 領域 안에서 진지하게 일을 하고 있으므로, 다른 많은 사람들 보다는 어느 정도 分裂的인 傾向이 강할지도 모릅니다. 이 兩者의 境界線은 차츰 애매함을 더해 가고 있는 것은 事實입니다. 商業的인 일은 나에게 制作의 可能性과 機會를 주어서 그 結果로 展覽會用의 繪畫作品을 制作할 수 있었던 일도 자주 있었습니다. 가령, 數年前에 스포츠 일러스트레이션誌의 일을 하게 되어 스포츠의 世界에 아주 热中한 나머지 나는 스포츠를 主題로 한 個人展覽會를 열어 그 결말을 지은 일이 있습니다. 또, 이와는 정반대로 本來印刷物에 使用될 것을 豊想하고 있지 아니하였던 저의 純粹美術作品이 雜誌의 誌上에 처음으로 發表되었던 일도 여러 번 있었습니다. 이 例로서는 2년 전에 에스콰이어誌에 掲載된 틴에이저를 그린 繪畫와 彫刻이 있습니다.

畫家로서의 나는 일러스트레이션의 領域에서

많은 것을 얻고 있다고 생각하는理由가 있읍니다. 다른 면에서 볼 때, 現在 나의努力에 反應하는 大衆이 過去에 比해서 월등하게 教養도 있고 풍요하며 洗練되어 있다는理由에서 일러스트레이션이 오늘날 畫家들에게는 받아 들여지기 쉽다는明白한事實은 되풀이 하여 말할 필요도 없습니다. 이 點에 대해서는 美術에 대한 空前의 關心과 理解力を 넓게 하고 있는 現代文明의 開化에 全的인 信賴를 갖고 있습니다.

그러나, 또 다른 하나의 아주 重要하다고 인정되는 것에相互作用이 행하여지고 있다고 나는 생각하고 있습니다. 그것은 일러스트레이션이 단지 純粹美術의 樣式을 흉내 내어 온 것은 아니라는 것입니다. 그보다도 오히려 저의 意見으로 말하자면 現時點에서는 純粹美術이 본디 갖고 있었던 任務의 많은 部分을 인수 받은 것이 일러스트레이션, 寫眞, 映畫 등을 포함하는 소위 大衆藝術이라는 것입니다.

저는 純粹美術이 이미 꽤 많은 것을 빼앗겨 버렸다고 생각하고 있는 사람중의 한 사람입니다. 이러한 말을 다른 사람들에게 말하면 언제나 그 사람들은 美術館이나 畫廊이 부풀어 오르고, 美術雜誌도 부풀어 오르며, 그리고 畫房의 主人호주머니도 부풀어 오르고 있다는 것을 곧 나에게 說明해 줍니다, 솔직히 말해서 나는 大衆이 갖고 있는 精力과 善意에 아주 놀라고 있습니다. 그것은 大衆이 批評家의 말의 全部를 정말로 判讀했을 경우에 알 수 있는 것은, 자기들의 存在가 無意味할 뿐만 아니라 더욱 좋지 않은 일로서는 批評家들이 自己들의 存在에는 全然 興味가 없다는 것입니다.

美術雜誌가 아니고 一般誌의 루크에 最近에掲載된記事를 봅시다. 그記事의 筆者는 케니스 노오랜드와 프랭크 스펠러가 制作하고 있는 色彩와 構成의 對話가 주는 興奮과 比較하여 본다면 文學, 演劇, 映畫 혹은 音樂 등 어느 藝術分野에서도 過去 5年間에 收穫이 全然 아무 것도 없다고 主張하고 있습니다. 여기에 이름이 올라 있는 두 분의 紳士는 줄무늬 모양을 그리고 있습니다. 몇 장이고 연거푸 크고 華麗한 비이치

파라솔과 같은 줄무늬 모양을 그리고 있습니다. 스펠러氏는 그가 日常生活 中에서 많은 사람들과 接觸하고 있다는 말을 하였다고 傳해지고 있습니다. 이 분은 그 사람들이 自己의 그림 속에서 活動하는 것을 必要로 하고 있지는 않습니다 줄무늬 모양에 興味를 느끼는 사람도 있겠지요.

오늘날 스펠러氏의 줄무늬流의 美術家가 形態와 現象에 魅惑當해서 自然히 在來의 테크닉을 너무도 壓迫하여 버렸기 때문에 大多數의 美術家는 이제는 그 美術上의 先覺者들 보다도 科學者나 技師 편에 많은 類似點을 發見하고 느끼고 있다고 主張할 程度입니다. 그들에게는 過去 사람들의 功績을 認定할 경우에 主로 形態上의 革新이라는 點에서 評價하는 傾向이 있습니다. 1例를 들자면, 세잔느의 사파의 그림은 사파 그 自體에 關해서는 리얼하지는 안 했다는 것입니다. 이 見解가 세잔느를 아주 당황하게 만든 것은 아니라고 생각합니다. 妥協이 없는 自然愛를 갖고 있었던 세잔느의 課題는 그가 말하고 있듯이 形態를 위한 形態를 探求하는 것이 아니고, 精誠 어린 視覺的인 對決을 通하여 自然을 表現하려는 데에 있었던 것입니다. 세잔느는 60年 후에, 잔 텐그리와 같은 畫家가 自己의 目標의 하나는 「머리가 생각하고 손이 實行하기까지의 時間을 단축시키는 것이다」라고 말할 수 있는 時期가 올 것이라는 것을 豫見하지는 못하였던 것입니다.

이와 같은 探求의 論理的인 結着은 美術家가 없는 美術이라는 것입니다. 現代의 가장 새로운 美術作品이 어떻게 하여 만들어져 나오는 가를 살펴 봅시다. 使用되는 手法은 거의 항상 라우센바그(現在에는 바아트 스탠)의 실크 스크린으로 處理된 寫眞, 시이 갈의 紙粘土 '彫刻', 빌리어풀의 네온 라이트와 같은 機械的인 것이 있든가, 혹은 노오랜드나 스펠라의 作品에서 볼 수 있는 것과 같이 미리 그려진 境界線 속에 平面的인 색깔을 칠해서 디자인의 研究를 完成하든가 하는 어느 쪽인가입니다. 간단하게 말하자면 한 번 아이디어(혹은 수단)가 떠올랐다면 누구나 다 制作할 수 있는 것입니다. 油畫나 스케치는, 以前에는 화필이나 연필의 마술사와 같은

使用과 畫家만이 行使할 수 있는 特殊技能이 必要했었지마는, 現在에는 목수, 전기공 그리고 모든 種類의 家內作業技能工의 손으로 이루어지는 '일'에 길을 양보해야 할 運命에 놓여 있는 것입니다. 現代의 美術家의 몇 사람인가는 다만 計劃을 준비할 따름이고 實際의 制作은 목공수나 金型工이 있는 工場에 주어서 그곳에서 하게 하는 것입니다. 混合한 媒體에 의한 作品의 新流行은 어느 意味로서는 美術의 民主化인데, 그러나 그 制作過程에 있어서 繪畫나 彫刻의 技術, 그 위에 그것들을 걸러 온 人間의in 傳統까지도 破壞하고 있는 것입니다. 手法이 直感을 이겨 낸 것입니다. 따라서 畫家가 好評을 받기 어려운 課題인 具象의in 實在를 取扱하려는 힘들고 熟練이 必要한 課題를 擇하여 이와 對決하거나 혹은 보기에는 無限한 未來가 펼쳐질 것으로豫想되는 抽象의in 實驗의 興奮과 對決하든가 하는 選擇을 强要 당하고 있다고 하여도 어느 누가 그事實을 탓할 수 있겠습니까. 實驗 그 自體에는 아무런 나쁜 點도 없습니다. 一部의 實驗은 作家에게 興奮과 刺戟을 주는 것입니다. 잘못 된 것은 實驗을 당치 않게 重視하는 것이고, 實驗을 重大한 意義를 갖는 全部라고 하고, 그리고 實驗을 하는 사람은 全部가 天才이어야만 된다는 생각입니다.

前衛美術이 우리들에게 지난 날과 같은 畫像制作의 魔術을 必要로 하지 않는다는 것을 믿게 된 하였기 때문인지, 現存의 많은 畫家나 彫刻家는 形態의 마술, 블럭을 쌓아 올리기, 에레크트로니크스 등, 視覺現象의 殘滓를 주무르고 있는 것입니다. 그結果로 나타난 美術界의 傾向은 차츰 傳達性을 缺한 方向을 向해서 다음질하고 있습니다. 現代美術은 後援者나 草集家들의 一群에 둘러 싸여 自意識이 強한 個人的인 놀이의 世界의 엘리트가 되어 버리고 말았습니다. 博物館에 納品될 水準에 있는 作品까지도 화려 찬란하게 商業美術의이며, 이 繁榮의 時代에 있어서 많은 사람들이 갈팡질팡하여 '批評家'에 의지하여야 하는 一分野라는 그것만의 理由로서 우리들의 文化生活을 支配해 오고 있는 것입니다.



〈슈왈쯔의 포오첸誌를 위한 회화〉

現代美術이란 보는 것이 아니고 말한다는 데에 가장 큰 희열을 느끼게 된다는 奇妙한 種類의 藝術입니다. 사람들은 畫廊이나 美術館에 떠지어 몰립니다. 그들은 流行을 쫓고 있는 것입니다. 그렇지만 그들에게, 그곳에 가서 무엇을 얻은 것이 있는지 없는지 진지하게 묻고 싶습니다, 라고 하기 보다는 모든 것에 懶惰를 일으키고 閑暇함을 주체하지 못하고 있는 것이 아닌가 하는 생각이 들기도 합니다.

그렇게 말하는 것은 의젓하게 美術品陳列場을 나와서 그 사람들이 어디에 가는 가를 생각하고 있기 때문입니다. 그들은 滿足치 못한 채로 畫畫나 雜誌에 달려 들어 그들이 热望하고 있는 또 다른 種類의 教養을 때로는 그 속에서 發見하게 되는 것입니다. 그리고, 이 大衆藝術의 分野에서 우리들은 異常스러운 狀況에 부딪치게 됩니다. 즉, 美術理論 중에서도 最大의 不滅의 것인 리얼리즘이 復活하고 있습니다. 大衆音樂은 그 内容과 소리를 基礎로 하여 '가장 훌륭한 사람들' 사이에 넓은 愛好層을 獲得하였습니다. 리얼한



(magazin spred)

生活에 대해서 말하여 주는 映畫의 數가 늘고, 미국의 大學生 全體를 포함한 더욱 넓은 愛好層에 影響을 주고 있습니다. 논 퍽션의 책이나 記事는 퍽션물을 凌駕하여 팔리고 있습니다. 한편 演劇은 죽음에 直面하고 있고, 前衛音樂은 테이프레코다와 '純粹' 音을 희롱하고 있습니다. 畫家와 彫刻家에게 리얼리티는 時代錯誤의인 것이 되고 있습니다. 그러나, 大衆이 그들을 위하여 明快하게 說明된 리얼한 世界를 갖는 것을 要求하고 있으므로 大衆이 바라고 求하고 있는 것과 現代美術의 大部分이 大衆에게 주고 있는 것과의 사이에는 커다란 틈이 있습니다. 自然은 空白을 싫어하는 것이므로 이 틈은 반드시 메꾸어 져야 할 것입니다. 前衛論者는 寫眞機에게 그려 한 일을 시키면 된다고 간단하게 말하여 치워 버립니다. 만일 우리와 같은 일러스트레이터가 같

은 말을 한다면 우리들은 일을 잊고 말 것입니다.

우리들 중 많은 사람이 時流에 뒤졌다고 느끼고 現代에 있어서의 우리들自身의 價値에 대하여 疑問을 갖고 있습니다. 그러나, 그렇다면 일러스트레이터의 性格을 어떻게 記述하면 되겠습니까. 이제까지는 「될 수 있는대로 빨리, 그림을 그릴 수 있는 훌륭한 技術과 結付되는 表現을 하는 能力を 갖는 것, 그 能力은 특별히 靈感으로 가득찬 것이 아닐지라도 그 時代의 慣習에 따르고 있을 것」이라고 뚜렷하게 記述되어 왔습니다. 이 그렇게 愉快하지 못한 定着은 真實일까요. 만약 真實이라면 이와 같은 業務에 從事하는 사람이 寫眞機와 바꿔져 되어도 그렇게 이상스러운 일은 아닙니다. 여기에서 問題는 核心에 이르고 있습니다. 美術은 視覺的인 世界의 記錄을 카메

라에게 양보하고 있고, 前衛的인 생각을 갖고 있는 사람의範圍가 넓혀짐에 따라 이와 같은 假說의 必然性과 誓起이 疑心할 여지가 없게 되어가고 있으므로, 아아트 디렉터가 이와 같은 假說의 影響을 받는 것은 자극히 自然스러운 일입니다. 아아트 디렉터는 차차 그 思考 안에서 디자인과 사진에 關心을 두고, 그것들과 比較하면 時代에 뒤진 것과 같이 보이는 油畫나 스케치와 같은 舊式의 藝術로부터 멀어져 가고 있습니다. 狀況의 變化와 함께 아아트 디렉터는 디자인이나 사진의 使用을 자랑스럽게 여기게 되었고 油畫나 스케치에 대해서는 理解가 낮아집니다. 아아트 디렉터가 그 自身이나 別 사람에 알고 있는 것에 固執하게 되면, 失敗할 危險性도, 그리고 別 사람에게 非難을 받을 機會도 적어진다고 생각하고 있는 것은 理解할 수 있습니다. 그 위에 그러면서도 아아트 디렉터는 高級機械를 갖고 才能이 있는 사진가가 畫像制作의 모든 것, 적어도 거의 전부의 것을 할 수 있다고 實際로 말하고 있습니다. 나는 그것은 不可能한 일이라고 생각합니다.

失敗에 對해서 畫家가 갖고 있는 餘裕가 사진가의 경우에 比해서 심히 좁다는 것을 우리들以上으로 알고 있는 사람은 거의 없읍니다. 좋은 사진을 찍는다는 것은 좋은 그림을 그린다는 것 보다 쉬운 일입니다. 이 두 가지를 다 試驗해 본 일이 있는 第三者라면 누구든 이것을 認定할 것이라고 생각합니다.

그러나, 이러한 경우에 重要한 것은 그것이 좋은 作品이어야 된다는 것입니다. 畫家도 寫眞家도 똑같이 才能이 必要하지만 畫家의 편이 보다 더 많은 才能이 必要한 것입니다. 畫家의 손에서는 아무런 것도 割引해 낼 수 없읍니다.

그 손은 모든 것에 대해서 責任을 지게 되는 것입니다. 솔직하게 말해서 이런 種類의 競爭에直面할 수 있는 畫家는 몇 명 있지 않을 것입니다. 그 結果, 要求에 合當한 리얼한 作品의 大部分이 지금에는 採用되게 되었고, 아주 平凡한 寫眞에까지도 비교할 수 없다는 理由만으로는 대장 당하지 않습니다.

그 理由는 深遠한 理論上의 수수께끼는 아닙니다. 寫眞은 그 寫實性에 대해서 生來의 價值를 갖고 있습니다. 그것은 리얼한 것입니다. 創作繪畫의 경우에는 보는 사람이 리얼하지 않다는 것을 알고 있기 때문에 그 사람을 納得시키도록 힘을 쓰지 않으면 안 됩니다. 따라서 創作繪畫는 實際 보다 더 輒선 더 깊이 들어간 段階에서 보는 사람과 對面하지 않으면 안 됩니다. 리얼한 것보다도 더욱 더 리얼하지 않으면 안 됩니다. 畫家와 그가 創作한 繪畫는 寫眞家로서는 도저히 할 수 없는 무엇인가를 할 수 있다고 나는 믿고 있습니다. 畫家가 形態와 內容의 兩者를 完全히 管理하고 精選하여 그 일을 올바르게 할 경우에는 그 作品은 觀賞者自身이 희미하게 理解하고 있는 것에 不過한 것과 같은 그 觀賞者의 內部에 있는 感受性에 이를 수 있게 됩니다. 畫家는 觀賞者의 鄕愁, 經驗 그리고 記憶을 復活시킬 수가 있는 것입니다. 畫家는 보는 사람의 主觀投出力, 그 보는 사람에게는 魔法인 것에 대한 被暗示性을 喚起시킬 수 있습니다. 그 魔法은 畫具, 木炭 기타 무엇이 되었던 간에 生命이 없는 物質의 巧妙한 取扱을 通하여 喚起하는 힘이 되고, 單純한 事物 그것이 아니고 그 事物의 精髓를 表示하는 것입니다. 그리고, 보는 사람이 그곳에 그려진 線 사이를 그렇게 되어야 한다고 생각하는 것처럼 錯解해 나갑니다. 이 보는 사람의 感應은 極度로 微妙한 感情移入의 結果이며, 寫眞의 경우에는 거의 이르지 못할 段階라고 나는 생각합니다.

그와 같은 것은 相議할 일이 못 될 것일지도 모르지만, 그러나 나는 손으로 그리는 繪畫가 살아 남을 수 있는 길은 이 것 밖에는 없을 것으로 굳게 믿고 있습니다. 이렇게 하여 살아 남는 것은 일러스트레이터側의 才能과 不屈의 努力과 繪畫制作에의 愛情에 의한 것 뿐 아니고, 똑같이 美術作品을 사들이는 사람들에 의해서 키우고 길러지는 환경에 의한 것입니다.

일러스트레이터가 過去에 있어서 빵과 버터였었던 定石의 表現에 이미 拘束을 받지 않는다고 하여는, 그는 이제는 그 행할 수 있는 能力を 立

證한 種類의 作品을 自由롭게 制作할 수가 있게 됩니다.

일러스트레이터는 그 種類의 美術作品을 반드시 텍스트의 插畫로서가 아니고, 그自身의 主張으로서 存在할 수 있게끔, 더우기 그 作品自體가 텍스트에 의해서 說明이 될 수 있도록 制作할 수가 있는 것입니다. 諷刺畫家로서 혹은 裝飾畫家로서 重壓을 받는 寫眞 페이지의 사이에 中和시킬 수 있는 것만을 할 수 있다고 다른 사람에게 느끼게 할 必要는 없고, 繪畫에 의한 採訪記事, 詩의 繪畫의 表現, 肖像畫, 風景畫, 靜物畫 등 大衆이 人間의 藝術에 대해서 表明한 要求에 應하는 것이라면, 그것이 무엇이 되었던 간에 그의 生活의 糧食이 된다는 것을 알려 주지 아니하면 안 될 것입니다.



要컨대, 美術家가 展覽會를 위해서 作品을 制作하는 것과 같이 印刷作品을 위해서 制作하는 畫家이고 밀그림 作者인 사람은 視覺的인 世界와 리얼한 生活이 끊임 없는 探求에 알맞는 것임을 굳게 믿고 있지 아니하면 안 될 것이라고 나는 생각하고 있습니다. 그것을 믿는 것에 의해서만 그는 그것을 變化시킬 수 있고, 우리가 機械로는 할 수 없는 무엇인가를 즉, 그의 텃치를 줄 수가 있는 것입니다. 대개는 그러한 경우가 많은 것인데 雜誌가 發表할 수 있는 機會를 주지 않는다고 하면 그것은 그 機會를 주지 않는 雜誌에게 큰 損失이 될 것입니다. 왜냐하면 그 雜誌自體의 利益에 있어서 그들이 끌어 들여서 자기곁에 놓아 두어야 할 것은 가장 훌륭한 美術家들이고, 그 가장 훌륭한 美術家들이라고 함은 自身의 藝術의 生命을 保全하는 가장 優秀한 能力を 갖고 있는 사람들을 말하는 것이며, 그리고 雜誌編集者가 最初에 잃은 것은 그와 같은 사람들이기 때문입니다. 그러나, 일러스트레이터는 自己自身을 잃어서는 안 됩니다. 항상 自己의 視野를 前進시키고 自身의 藝術에 가장 쓰임새 있는 아이디어에 가까와지지 아니하면 안 됩니다.

〈포장 디자인 과장 김상순 역〉





## 유러스타 수상 작품

출품자 : Rockware Glass Limited, Rockware Avenue, Greenford, Middlesex. 영국

출품물 : 가벼운 포도주병

이 병은 영국 Cockburn 양조 회사의 요청으로 만들어진 무게가 가벼운 포도주병이다. 이 병은 완전 자동 조작 기계로 생산된다. 이 무게가 가벼운 녹색 유리병은 세 가지 색깔로 구어졌으며, 자동 스크린 인쇄 과정으로 라벨이 부착되어 있다.

심사평 : 이것은 완전히 통합된 인쇄 기술과 질이 좋은 느낌을 주면서 현대적인 이미지를 부각시키는 훌륭한 본보기다. 이 현대적인 이미지 속엔 병 자체의 자연적인 멋과 라벨의 인쇄가 한층 더 돋보인다.

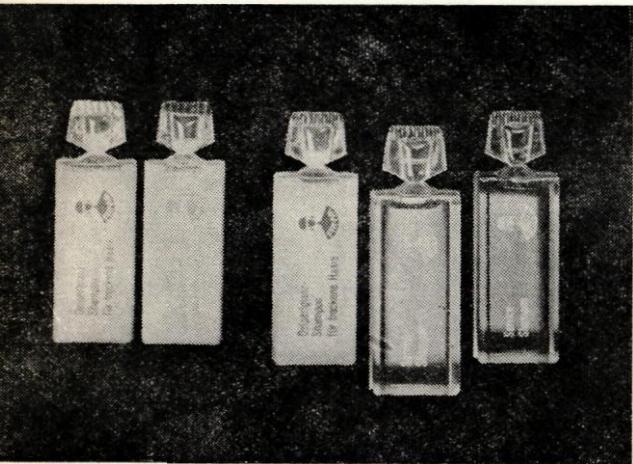
출품자 : Hartmann-plastic. Langstrasse 213, CH-8031 Zurich. 스위스

출품물 : "Tarbell"

이 포장은 자동 포장 기계에 두 겹의 필름천을 넣어 제작한다. 이 필름천은 일련의 단계를 거쳐 제형기를 통과한다. 상단에서 하단에 이르기 까지 열처리를 하여 모형을 만들게 된다. 그 후에 한 쌍의 틀에 들어가서 식게 된다. 이 과정은 다음과 같은 사이클에 따라 개폐가 된다. 틀이 열려 있을 때 필름이 그 속에 들어가서 닫히고 포장이 만들어진다. 다음에 열리면 들어가 있는 조침으로 내용물이 채워지기 시작한다.

그리고 나서 이 플라스틱 틀이 닫히면 마지막으로 틀에서 나오게 된다. 이 팩 상단을 비틀어서 열고 내용물을 냈다. 압축하면 쉽게 내용물이 나온다. 기계 하나에 많은 틀을 넣어 대량으로 만들 수 있다. 8개의 틀로 1분에 6,400개의 팩을 생산한다.

심사평 : 고도의 효용 가치와 신속한 생산 과정, 경제적인 포장이며, 어떠한 상태에서도 쉽게 간단히 이용할 수가 있다.





**출품자 :** Meister Werkzeuge, 56 Wuppertal-Cronenberg, oberkamper Strasse 38, 독일

**출품물 :** "Meisterbox" 철물 및 소도구용 plastic 상자

이 Meisterbox는 작은 철물류를 위한 포장이다. 백화점이나 전문적인 철물상의 무인 판매 지역에서 이용된다. 이 상자는 세 가지 부분으로 되어 있는데 첫째, 투명 폴리스티렌 구조. 둘째, 충격 저항 성질의 폴리스티렌으로 만든 색채설파. 세째,  $350\text{g/m}^2$ 의 마분지로 만든 특수 라벨이다. 설합은 기계 혹은 손으로 원하는 만큼 채운다. 라벨은 그 넓은 부분이 상자 외곽의 구멍으로 빠져 나가 설합의 손잡이 아래서 닫는 장치가 되도록 상자 상단에 놓는다. 이 설합 손잡이는 무인 판매 진열용으로 수직으로 걸 수가 있다. 소비자가 사서 쓰기 위해 라벨을 뒤집으면 하나의 설합 체제로 되어 슬라이드 장치로 인해 Box 상하단이 연결된다.

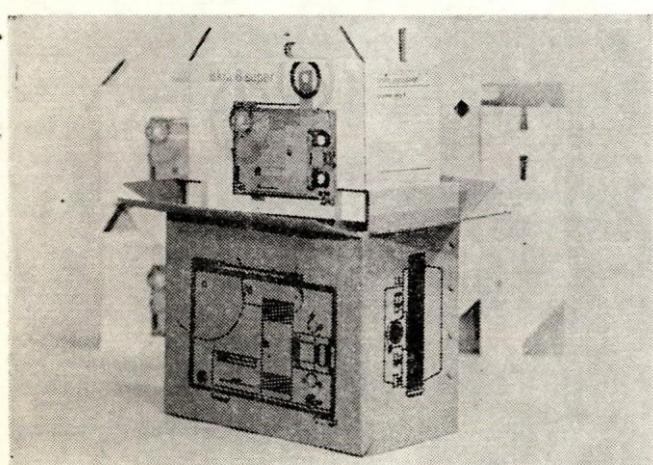
**심사평 :** 이 포장 시스템은 어떤 위치에서도 아주 생생하게 눈에 띌 뿐만 아니라 구매자나 소매업자에게 편리하게 되어 있으며, 관련된 재료들을 잘 이용했다는 평이다.

**출품자 :** Iskra Commerce, Ljubljana, Kotnikovab. 유고

**출품물 :** 영사기의 골판지 포장

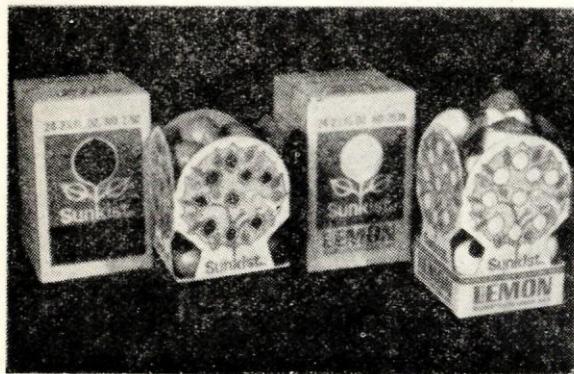
이 상자는 B字型 골을 판 가벼운 골판지로 만들었다. 겉은 코팅된 종이로 입혔으며, 기계의 복사로 인쇄되었다. 이중 포장의 내부 상자는 접착 테이프 대신 얹어진 발포 폴리스티렌과 골판지로 만들었다.

**심사평 :** 눈에 잘 띠는 표시는 내용물의 형태와 형을 동시에 알려 주는 수단으로 간단하고 명확하게 내용물을 설명하고 있다. 이 포장의 상자 구조는 구매자가 상점에서 집으로 그가 쌌 물건을 쉽게 운반할 수 있게끔 만들어졌다.

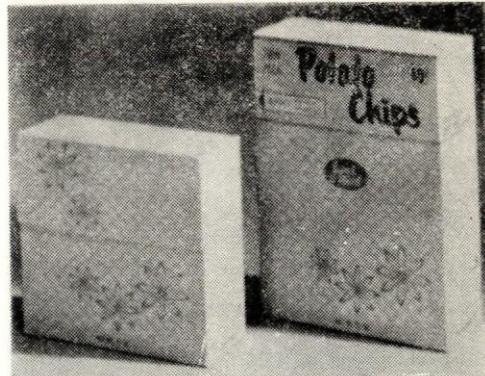


# 해 외 포장

(Packaging Design 誌에서 張大詳 譯)



①



②

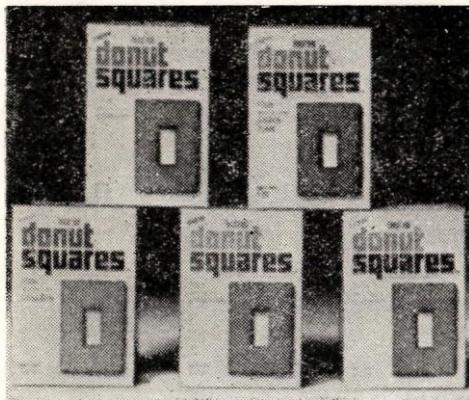
## 식품포장

### ① 주스 구매자를 자극시키는 포장

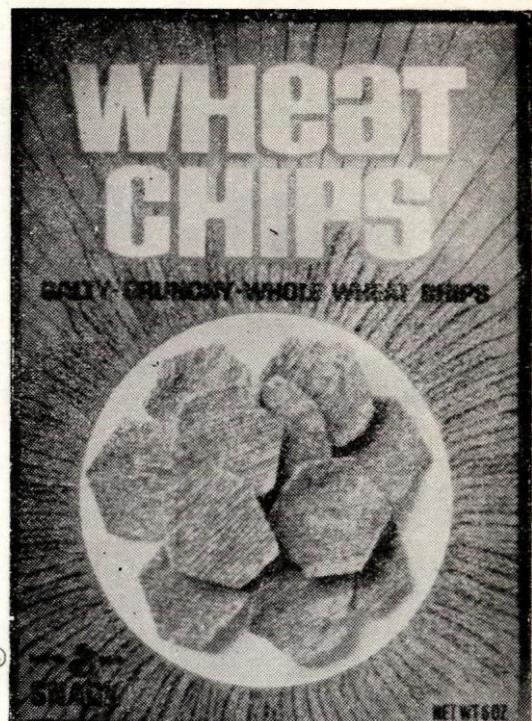
눈길을 끄는 진열용 용기는 레몬과 라임 나무의 입체적인 그림으로 돋보인다. 이 용기는 Sunkist Growers社가 판매 촉진 전략으로 이용하기 위하여 개조한 것이다. 美國容器會社의 전시부에서 디자인 하였다. 이 종이파는 실물 모양으로 만들어진 플라스틱 압축 용기로서 진열할 때에 쌓아 올리기가 불가능하였던 것을 이와 같이 실물의 삽화를 넣어 만든 종이 파를 이용함으로써 보기 좋게 쌓아 올릴 수가 있게 되었으며 취급하기 쉽다. 뿐만 아니라 고객에게 주스 제품의 실물을 그대로 본뜬 플라스틱 형태를 보호한다. 또 한 가지의 이점은, 판지 용기는 종전에 사용했던 마분지 용기보다 자리를 덜 차지한다. 동시에 상품 진열대가 고객의 눈을 끌도록 제품을 높이 쌓아 올릴 수 있다.

### ② 간이 식품 상자

근래 주부들은 간이 식용 상자의 사이즈가 크기 때문에 고생을 해 왔다. 그러나, American can Company가 개발한 "Reducipak"이라는 새로운 포장 시스템으로 인해 그려한 고역을 면하게 되었다. 왜냐하면 이 "Reducipak"이란 포장은 자리를 덜 차지하기 때문이다. 이와같이 편리하고 재사용할 수 있는 상자를 1970년 Jewel Companies의 연쇄 Supermarket에서 감자 튀김의 포장으로 채택하였다. 이 "Reducipak"은 둑특하게 상자 옆이 Zip로 되어 있어 옆 때는 이 Zip를 사용한다. 상자의 길이는 사진에서와 같이 1/3이 줄었다. 그러므로, 이 카아톤은 보통 부엌 찬장에 대개 다 들어 갈 수 있다. 또, 한 가지 편리한 것으로 이 상자는 다시 채워서 봉함할 수 있는 것이 특징이다. 이 포장의 원래의 기능은 감자 튀김을 위한 것이었으나 그 밖에 다른 간이 식사용으로 편리한 포장이며 많은 용도에 재사용할 수 있게 되어 있다. 가령, 내용물(감자 튀김)을 다비우고 난 뒤 장난감 상자로 이용할 수가 있고, 머리핀과 같은 조그만한 물건들을 넣을 수가 있다.



③



④

### ③ 간이 식용 네모 도너스 디자인

제품 모양의 특수성을 최대한으로 이용한 강한 상징적 포장 문제 해결 방법이다. 작년도 미국 General Foods社가 네모 도너스 제품을 내 놓음으로써 이와 같은 포장이 개발되었다. 이 네모 도너스는 Toasting하기 위해 특별히 만들어졌다. 뉴우요오크에 있는 Chartes Biondo Design Associates이 창안한 이 카아톤 상자는 효율적인 간이 식품 포장에 필요한 식욕 자극을 촉진시킬 뿐만 아니라 진열의 효과를 뚜렷이 나타내고 있다. 네모 도너스의 실물 묘사가 우수한 그래픽 방법으로 도움이 되는 것은 물론 철자 인쇄술이 또한 네모난 철자 모양의 형식을 이용하여 잘 조화되어 있다. 상자 뒷면은 색채로 코팅되었으며 도너스 맛은 다섯 가지로 구분되어 각각 그 맛이 다르다.

### ④ 선반용 스낵(Snack)포장

많은 상품 사진술이 식품 포장에 자주 이용되는 반면에 이와같은 그래픽 기술이 판매지점에서 그렇게 잘 이용되고 있지 않다. 사진사가 구매 의욕을 충동하는 식품 포장을 만드는 것보다 오히려 집안을 잘 정돈하기 위한 설계를 하는데 더욱 관심이 있는 것 같다. 식품 사진술은 실제로 특정 제품에 대하여 적응하고 사진사는 감식력이 높아야 하는 것은 명백한 사실이다. 이 밀튀김 상자는 작년에 시카코에 있는 Dickens Design 연구소에서 General Mills社를 위하여 디자인한 것이다. 이 상자의 극적인 초점은 사진에 보는 바와 같이 상자 정면에 훨 접시 모양의 원형 속에 6모의 밀튀김을 많이 쌓아 올려 놓은데 있는 것이다. 이 밀튀김(Wheat chip)은 식욕을 자극하고, 흥미 있는 디자인을 보여 주며, 가장 중요하고도 제품 설명을 바로 알기 쉽게 설명하고 있다. 접시 둘레에 있는 것은 밀튀김에 눈을 끌게 하는 밀집마다. 이 그림에 우아한 멋을 주도록 즉, 조화되도록 상자의 길이를 좀 길게 했다. 상자 정면의 "Wheat chips"라고 쓰인 글자는 황금색으로 인쇄하였으며 상자 자체는 황갈색으로 되어 있다.



⑤



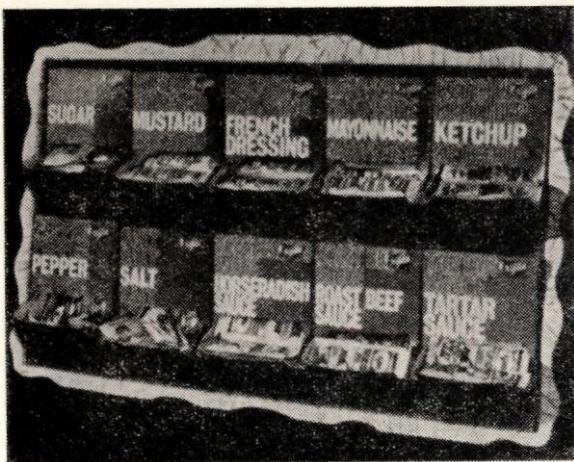
⑥

#### ⑤ 수우프를 위한 기이한 그래픽

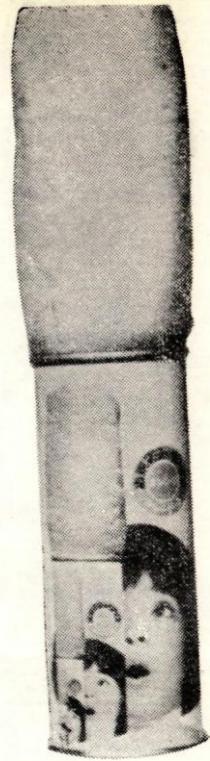
이 수우프 포장의 디자인은 뉴우요오크에 있는 Frank Gianniotto Associates에서 만들었으며, Thomas J. Lipton식품사에서 자기 회사제 수우프 포장 디자인으로 채택했다. 오늘날 각종 식품 제품의 우월을 명백히 가리기 어려운 난립된 시장에서 경쟁하고 있는 식품 업자들을 위해서 제품의 정보에 앞서 그래픽 포장 문제를 해결하는 것과 모사(模寫) 상표명까지도 충격적인 가치를 인식시키기 위한 디자인이 필요하다. 이 디자인은 “Zoopman”이라고 부르는 괴상망치하게 생긴 얼굴로 생김새가 코가 길고 굽었으며 초인간적인 영웅으로, 만화의 주인공으로 등장시킨 것이 특색이다. 그 위에 “Giggle Noodle Soup”라고 하는 웃으운 상표명이다. 이 원뜻은 내용물과 같이 분말 라면 수우프인데 깍깍거리는 바보 수우프라고 표현되기 때문에 상당히 재미 있게 수우프의 맛을 자극 한다. 분말 수우프 자체는 포오치로 포장되어 있으며 한 상자에 3개씩 들어 있다.

#### ⑥ 과자류를 위한 둥근 폴리 백(Poly Bag)

1970년 Topps Chewing Gum 회사에서 특별히 Halloween(諸聖瞻禮) 날의 포장으로 121개의 여러 가지 풍선껌을 넣기 위해서 완전히 둥근 폴리에틸렌 필름 백을 채택했다. 디자인은 Topps 회사의 미술부에서 했으며 이 특이한 용기 모양은 직경 12인치의 앞뒤에 인쇄되어 번득거리는 도깨비불 모양으로 만들었다. 축제날의 오렌지색과 검은 색으로 눈을 끄는 광령들은 붉고 흰색으로 특색을 이룬 축제날의 색채 분위기를 완전히 위암한다. 이 얼굴과 같이 생긴 포장의 내용물은 입부분에서 뚜렷이 보인다. 이 Topps 회사의 제품인 껌 백을 만들기 위해서 특수 포장 기계가 개발되었다. 이 기계는 둥근 포장의 360° 주변을 효율적으로 봉합한다. 이 백의 윗 부분을 넘어 일자로 째진 틈으로 내용물을 넣어, 자동 전자열로 봉합하였기 때문에 쉽게 열 수가 있다. 이 백은 Cellucraft의 포장부에서 제작하였으며, 디자인은 New York의 LHO Graphics에서 했다.



⑦



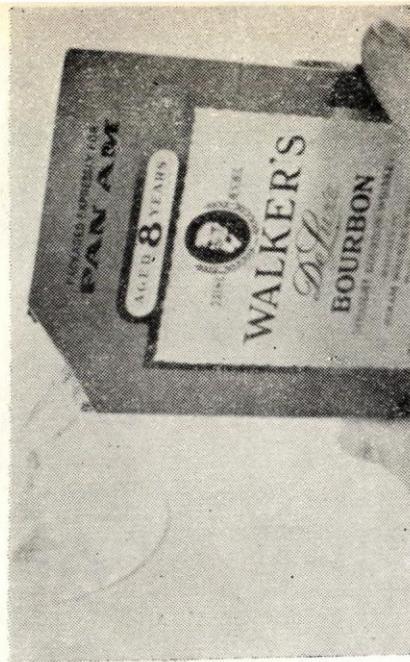
⑧

### ⑦ 잘 챙겨진 조미료 포장

이 포장은 미국 National Institutional Food Distributor Association (유능한 미국식품 가공업자협회) 이 산하 식품점에 공급하기 위하여 조미료 포장으로 홀륭하고 잘 챙겨진 팩을 내놓았다. 이것은 미국 용기 제작소에서 디자인하고 만들었다. 이 포장의 특징은 여러 가지 조미료를 큰 상자에 별도로 포장하여 함께 선을 보이고 있다. 그림에서와 같이 10가지 다른 조미료(겨자, 소금, 후추가루, 설탕 등)가 함께 들어 있어 누구나 언제든지 쉽게 선택하여 서비스 할 수가 있다. 특히 병원, 학교, 식당 등 점심 식사 때 이용토록 만들어졌다. 이 조미료를 담은 팩은 아래 부분이 열리게 되어 있으며 아래 뚜껑이 열려 있는 동안 경첩이 떠 받히고 있다. 디자인은 두 가지 색채(적과 청)를 사용했다. 팩 정면의 상단과 중간에 같은 철자로 상단 부분은 철자의 윤곽으로 나타내고 중간은 눈에 확 띄게 철자 모습 그대로 나타내고 있다.

### ⑧ 버섯 모양의 서벳 아이스크림 캔

모리나가 매직 아이스(새로운 서벳 디저어트)는 작년 여름, 일본에서 독특한 포장방법으로 소개되었다. 이 제품의 내용물(아이스크림)은 보통 깡통같이 보이는 냉동 드링크캔에 들어 있다. 보통 캔 따는 것으로 깡통을 따는 즉시 깡통의 내용물이 용기 크기의 2배 높이로 버섯과 같이 솟아 오른다. 서벳(파즉 아이스크림 원료)의 공급자인 모리나가 밀크 제조 회사는 말하기를 이와같이 내용물이 솟아 오르는 것은 깡통 안에 탄산소다 가스를 넣었기 때문이며, 인체에 아무런 해가 되지 않는다고 한다. 압축 포장된 서벳을 냉장고 안에 넣어서 그것이 얼 때까지 무한정 냉동시킬 수 있다고 이 회사는 부언한다. 이 깡통의 그림은 한 소녀가 놀라운 표정으로 캔의 내용물(아이스크림)이 솟아 오르는 것을 보고 있는 표정을 나타내고 있다. 이 용기는 서벳 아이스크림의 스틱 역할을 한다. 신기스럽게 쳐다 보고 있는 어린 소녀의 모습이 한 개의 깡통 속에 그 표정을 똑같이 세 번 나타내고 있다.



①



②



③

## 음료수포장

### ① 항공 여행용 술포장

무게가 가벼운 얇은 판으로 된 술포장은 Reynolds Metals社가 항공 여행용으로 개발했다. 이것은 소모용 드링크로서 작은 병이다. "Astro Pak"이라는 유팩이 훌륭한 술병 용기는 폴리에틸렌을 입힌 폴리에스터 필름에다 가벼운 알루늄판을 붙여 만들었다. 포일 필름 조직은 포장 강도와 함께 제품을 보호한다. 작으므로 어떤 곳에서나 자리를 덜 차지한다. 이 유연한 용기는 항공 여행자가 휴대하고 다니기에 알맞다. 뿐만 아니라 쉽게 빈 병을 처분하기 위해서 납작하게 접을 수가 있다. 취급이 쉽고 차곡차곡 쌓기가 편리하다.

### ② 포도주 포장

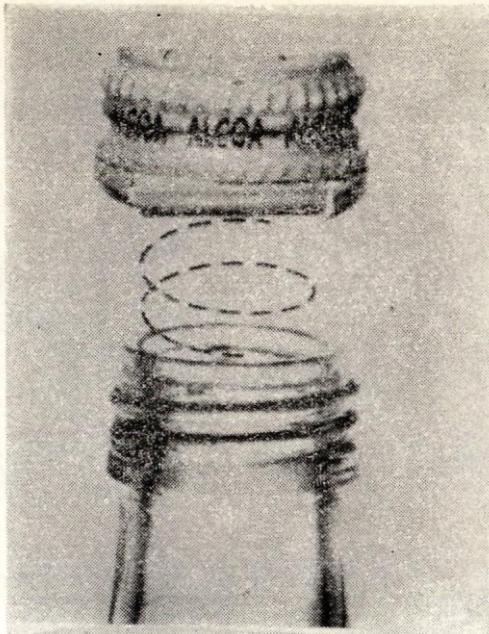
E-flute(E字麴)는 아주 세습적인 카아톤의 해결을 위해 일반적으로 이용하는 포장재다. 그러나, 남부 캘리포니아 카아톤회사에서 Almeden 포도원을 위해 식료품 전용으로 바꾼 뚜렷이 눈에 띠는 포도주 카아톤을 만들어 냈다. 이 포장의 독창적인 구조는 한 귀족적으로 생진 노신사가 그의 양 손에 술병과 술잔을 꽉 쥐고 밤중에 돌아가는 모습을 그린 것이다. 이 별난 구조는 부자들이 입는 겸은 색의 양복 스타일 겸붉은 색채 등이 합쳐(평면마다 별개의 그래픽과 여러 가지 구조로 완성시키는 것보다) 일개의 단순한 디자인으로 완벽한 포장이 된다.

### ③ 영국식 티(홍차)포장

대개의 홍차가 비록 세이론과 인도에서 생산되지만 영국은 약간이나마 그들 자신의 음료수(홍차)를 만들고 있다. 영국과의 홍차 공동 판매를 하기 위해서 Thomas J Lipton社가 작년에 영국 특유의 모습인 풍부하고 전통적인 왕실 사자를 상표로 한 대형 홍차백을 만들기 위하여 품위가 있는 포장 디자인을 채택했다. 뉴욕오크에 있는 Frank Gianninoto Associates가 디자인 했으며, 포장은 큰 "Royal Lion"이란 글로 인쇄되어 상자 정면이 눈에 확 띠게 동일한 글자가 카아톤 상자 6면에 똑같이 인쇄되어 있다.



④



⑤

#### ④ 묘출된 보드카 술병

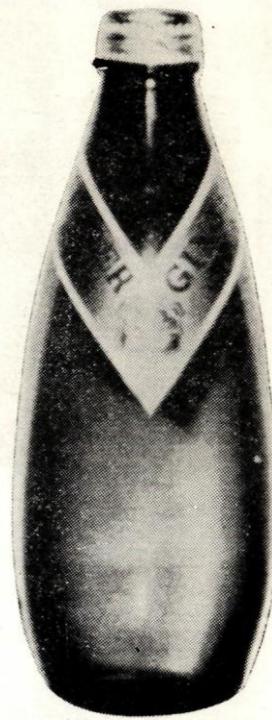
디자이너들이 모양, 색, 그래픽 등을 표현하듯이 포장의 표면 처리를 생생하게 나타낼 수 있는 것은 그리 혼한 일이 아니다. 유리병에 대한 흥미 있는 묘출 방법은 거의 생각지도 못했다. 디자이너들은 이러한 것이 다른 재료와 같이 흥미있고 기술적으로 실현성이 있다고 분명히 느끼지 못하고 있다. 그러나, 하나의 상상적 표면 처리를 실현할 수 있는 이 유리는 작년에 Oy Alko Abs Finlandia Vodka회사를 위해 유명한 Finnish glass 디자이너인 Tapio Wirkkala씨가 개발한 아름다운 유리병에서 분명히 증명되고 있다. 전체 병모양은 특이하지 않다. 특이하고 눈을 끄는 것은 병의 표면이다. 이 거친 병 묘출은 순수하고 깨끗하고 차가운 양질의 Vodka(술)를 암시하는 고드름과 서린 꽃, 북극의 산맥에서 흐르는 강의 맛을 풍긴다. Markkinointi Viherjuuri가 디자인 한 겹푸른 라벨은 싸우는 두 마리의 흰 말사슴의 뿔과 Finnish Lapland의 “밤이 없는” 밤에 타오르는 붉은 태양이 특징이다. 이 제품의 선물용 포장 용기는 눈과 같이 흰 styrox 포장으로 되어 있어 구미를 둇군다.

#### ⑤ 병마개

병마개를 딸 때 병마개를 닫는 테로부터 분리되지 않는 “Encore”라는 병마개(좀도둑 방지용)는 미국 알루미늄 회사가 작년도 회수용 혹은 비회수용으로 개발했다. 이 병마개는 닫는 테(Band) 위에 수직으로 이어져서 일반적으로 사용되는 병마개와는 다르다. 병뚜껑이 열릴 때 비틀어도 병마개와 테가 따로 따로 떨어지지 않고 이어지는 점만 떨어진다. 이와 같이 병뚜껑과 테가 동시에 열린다. Alcoa병에 의하면 소비자들은 빈 병을 상점에 돌려주기 보다 “Encore” 뚜껑을 써서 다시 사용하길 바란다. 이것은 또한 상점에서나 병제조 공장에서 다를 때 떨어진 병유리를 보호한다. 한 번 썼던 병마개는 병제조자가 재생할 수 있다. 알루미늄판으로 된 “Encore”는 문자 그대로 빙빙 돌아 병에 끼워진다. 모든 병마개는 그 병에 맞게 되어 있으며, 맥주나 탄산 음료수의 압력에도 견딜 수가 있다.



⑥



⑦

#### ⑥ 과일 음료수의 인쇄 라벨

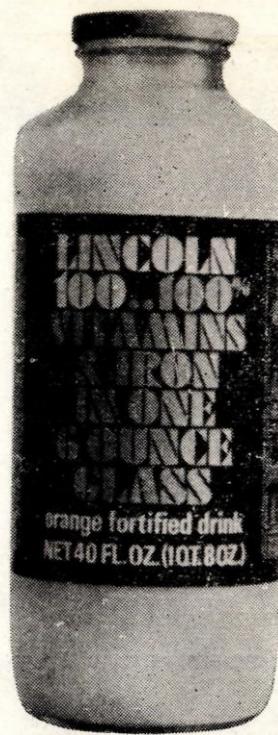
과일 주스와 과일 음료수 분야의 전통적 포장 방법으로 대담한 출발을 시도한 Lincoln 식품이 그의 제품인 오렌지를 첨가한 음료수를 검은 색의 배경으로 하여 밝은 색을 나타내는 유명한 인쇄 라벨을 포스터식으로 만들었다. 이것은 Boston의 William & Associates에서 디자인 했으며, 이 방법은 유명한 회사나 보다 잘 알려진 경쟁자들과의 상품 판매 경쟁에서 신제품을 판매하려는 대담한 수법이다. 단순한 활자체는 온전한 라벨 배열을 유지시키고 있다. 이중 잉크를 사용한 눈부신 색채 효과는 음료수의 오렌지 맛과 밀접한 관계가 있다. 이 라벨의 검은 배경은 색채의 광택을 강조하고 있으며, 소매 상에서 진열했을 때에 다른 제품과 비교가 되게끔 되어 있다.

#### ⑦ 명절날의 술자루

화려하게 장식된 폴리에틸렌 자루는 작년 크리스마스에 General Wine and Spirits社가 Leroux제품의 브란디와 위스키를 위해 독특한 명절(축제날) 선물 포장으로 내놓았다. 크리마스 포장은 거의 항상 풍부하게 장식된(종종 허세를 부릴 정도로) 상자나 포도주 병의 형태를 취한다. 선물 자루의 착상은 참신한 생각에서 출발한 개념으로 평가해야 한다. 뉴우요오크 디자이너 Irv Koons협회와 Frederick Siebel협회가 개발한 이 유연한 자루는 내용물을 볼 수가 있게 되어 있으며 48개의 다른 술제품에 사용되는 과일의 대부분이 그림으로 자루에 인쇄되어 있다.



⑧



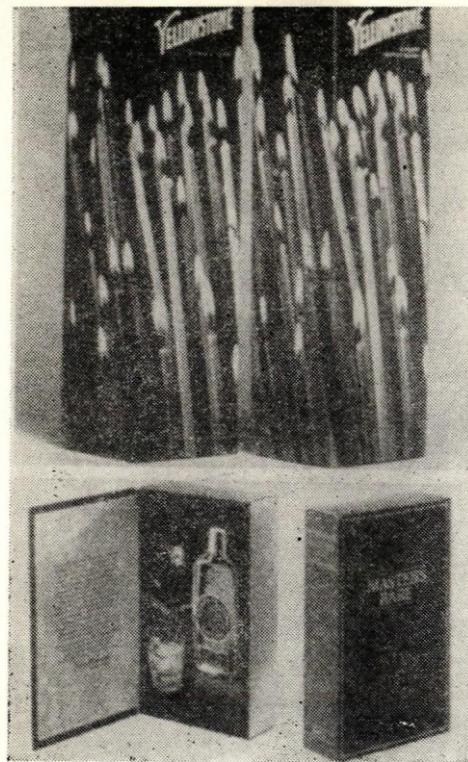
⑨

### ⑧ 신문으로 그래픽한 콜라

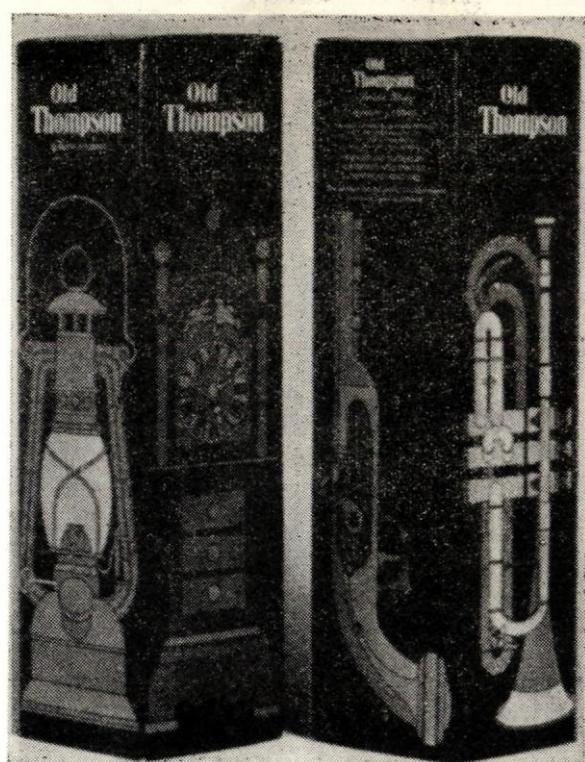
음료수계의 7-up회사가 미국 오하이오주 지역 특허로 PJ's Cola를 개발했을 때 한 언론 기관은 작년도 미국 중서부의 주요 10개 시장에 “blitzkrieg”(전격적인)이라고 크게 때렸다. 이 PJ's콜라는 탄산 음료수이며 한정된 지역에서 Pepsi, 또는 Coke와 경쟁하기 위하여 내놓았다. 이 깡통의 그래픽은 제품의 소개는 물론 창의력이 있는 광고기술로서 하나의 상상적인 포장 관리 계획을 수립했다. 판매 촉진 계획으로 창안한 이 포장디자인은 “Good News Cola”라는 글로서 PJ's를 설정하는데 초점을 두었다. 실제 제품은 그래픽의 논제로서 Good News이지 달리 어떤 뉴우스를 전하는 것은 아니다. “PJ”란 말은 재미 혹은 즐거운 뜻이다. 깡통 자체는 물론이거니와 여섯 개로 묶은 포장으로도 언제나 “The Good News Cola”란 표제가 따라 다닌다.

### ⑨ 플라스틱 병의 탄산 음료수

Pepsi-Cola와 Coca-Cola와는 달리 Canada Dry는 작년에 그의 제품인 탄산 음료수 Ginger Ale의 시장 조사를 실시하여 시험삼아 병 유리 대신에 플라스틱 용기를 사용했다. 이 Ginger Ale 음료수는 디자인이 가능한 재료를 이용한 조작된 플라스틱 용기에 채워져 있다. 이 플라스틱 용기를 사용한 결과는 그렇게 혁명적이라고는 볼 수 없으나 전자(유리병)에 비해 뚜렷하게 개선된 아름다운 디자인이다. 이와 같이 이 “Top package”는 단순한 플라스틱으로 바꾼 것뿐 만이 아니라 이에 종사한 3개 사 중의 1개 사에 게 그 상이 돌아갔다. CD 플라스틱 병은 같은 Pepsi 플라스틱 용기 공급자인 American Can Company가 만들었다. 비록 Canada Dry회사가 뉴욕오크시에서 그 제품의 크기를 12-ounce로 내놓았지만 American can에서는 다른 사이즈도 내놓을 능력이 있다 고 말한다. 이 초록색 병은 전의 유리병 Ginger Ale 용기와 잘 어울리며 무게는 종전과 비슷한 크기의 유리병 무게의 5분의 1 밖에 되지 않는다고 한다. 뉴욕오크 G.R. Smith 협회가 디자인한 V字 모양의 아름다운 새로운 라벨에 의해 한층 더 돋보인다.



⑩



#### ⑩ 크리스마스용 주류(酒類) 상자

Glenmore 양조회사의 1970년도 크리스마스 포장은 아주 화려하다. 평상시의 술포장의 방법이 중요하다는 것은 이러한 명절날을 위한 술포장을 해 보므로써 포장의 효율성이 충분히 입증된다. 수많은 명절용 술포장들이 보여 주듯이 크리스마스 장식 및 상징이 지루하고 똑같은 형태에서 벗어나지 못하고 있었다. 그러나, Glenmore社는 그의 계획을 대담하게 회화적으로 참신한 맛과 결정적인 판매 매력에 역점을 두었다. 그리하여 이 회사는 포장비에서 약 10%을 절감할 수 있었고, 포장 작업에서 보다 긴밀한 통제를 유지할 뿐만 아니라 이러한 디자인 문제를 한 사람의 전문가에게 위임하므로써 결단을 내리는 관리층을 제한할 수 있었다. Arnesen이 만든 이 세 가지 디자인은 특별한 주의를 모았다. 첫째로 상표가 Old Thompson인 이 위스키의 디자인은 카아톤 4면이 각각 다른 그래픽으로 되어 있는 것이 특색이다. 이 모두가 하나의 이상적인 명절 선물로서 둘레의 촛불의 빛깔과 잘 어울리도록 하기 위해 조절되어 있다. 구식권총, 골동품 시계, 석유등, 트럼펫 등을 이용한 이 디자인의 요소는 사진 기술로서 보다는 가벼운 삽화로서 잘 나타내고 있다. 다음으로 “Mood”라는 사진술을 상표 Yellow stone으로 읊겨 보면 Arnesen은 겹은 상자의 옆면 주위에 완전히 펼쳐진 축제용 양초가 사람의 시선을 끌게 하고 있는 촛불을 창안했다. 이러한 관계가 명절에 부합되는 것 외에도 여러 개의 초는 또한 제품이 향기롭고 잘 빛어진 것을 암시한다. 세째로 상표 Master's Rare는 가격이 비싸고 도수가 한정된 술이다. 이 특색은 제품이 그리 흔하지 않는 옛책의 복제품 속에 들어 있다. 이 특이한 포장은 정면이 열리게 되어 있으며, 마치 책표지 같이 만들었다. 상표와 병이 새로운 것인 만큼 Glenmore社는 고객이 판매 시점에서 이 술을 보기를 바라고 있다. 상자의 그래픽은 계속 책을 표시하고 있으며, 포장 외면은 프로렌틴의 모의 가죽으로 디자인되어 있다.

## 編 輯 後 記

情報化時代, 그것은 均質化를 뜻하는 것인지도 모르겠다. 같은 옷을 입고, 같은 음식을 먹고, 같은 음료를 마시며 같은 텔레비전의 방송 프로그램을 보고, 어디에 있든지同一한 생활을 할 수 있다는 것은 恩惠를 입고 있는 것이 확실하다. 그러나, 그것 때문에 파괴되거나 잊거나 하는 것이 있다. 自然, 그리고 사람.

都市 디자인의 색채에서 綠色이 사라져 가는 서글픔은 洪水에 떠내려 가는 짐승을 보는 것과 비길만 하다. 몇 없이 치솟기만 하는 장다리 같은 빌딩의 군상, 저것에 짓눌려 분명히 무엇인가 찌들어 가고 사라져 가고 있다.

自然과 사람이 融合된 곳에 생겨 나는 獨特한 地方文化. 이것은 생동하는 「個體」의 表現이다.

하나하나가 固有의 香氣를 發散하는 地方文化의 多彩로움, 이것이 사람다운 社會의 價值規準이 아닐까. 均質化하고 劃一化된 文化가 참으로 價值 있는 것이라고 말할 수 있을까. 마음을 잃어 버린 現代의 狂氣를

바로 잡을 수 있는 唯一한 길, 그것을 傳統의 디자인包裝에서 가르침을 받을 수 있다면 지나친 말일까. 機械化에 依한 大量生產의 時代에 내 民族의 魂이 박치는 傳統 디자인 包裝을 만들어 내는 無名作家의 한 사람 한 사람의 사람다움, 그 個性의 豐饒함을 우리들은 배워야 되겠다. 새로운 패키징 마인드의 發見이 그러한 일들을 터득했을 때에 비로서可能할 것이라고 하면 無識만의 所致는 아니리라 생각된다.

창간호의 탄생을 위해 어지간히 진땀을 빼던 때가 엇 그제 같은데 이제 제법 4호라는 대단치는 않지만 괜찮 비슷한 것의 냄새를 풍기는 것 같은 「디자인·포장」의 모습이다. 차곡 차곡 쌓겨서 뭉어 놓은 게재 원고지들이 아주 빛이 바랠 때가 되면 어떨까, 그 때쯤이면 성원과 편지를 잊지 않으시는 여러분들의 기대에 어긋남이 없는 「좋은 책」이 될 수 있을 것 같은 느낌이 든다. 그러기 위해서 우리는 쉬지 않고 연구하고 노력할 것이다.

온갖 것의 어려움과 모자람이 가로막고 있지만 어려운 여진 속에서도 꼳꼼하게 의욕을 잊지 않을 전대 역사 를 쌓아 가는 대열에서 결코 낙오하지 않을 것이다.

### ■ 원합니다 ■

本紙에 실을 原稿를 보내주십시오.  
디자인 包裝에 關係되는 것이라면 무엇이든지 좋습니다. 그 밖에 意見, 質問, 要望, 生活雜記, 隨想, 漫評 무엇이든지 원합니다.

또, 누구시든지 제한이 없습니다.  
採擇된 경우에는 所定原稿料를 들이겠습니다. 마감 날짜는 7월 30일입니다.

### 디자인·포장 Vol. 2. No. 3.

<非賣品>

登録日字 1971年 1月 14日  
登録番號 바-369호

1971年 6月 28日 印刷  
1971年 6月 30日 發行

發行人 李 洛 善  
印刷所 光明印刷公社

財團法人 韓國 디자인 포장 센터  
本社 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128  
TEL (73) 5375~8  
工場 서울特別市 永登浦區 九考洞 第一工業團地  
TEL (69) 5181~5(구내 107)

<本誌는 圖書·雜誌倫理 實踐要綱을 遵守한다>



## 콘테이너船의 利點

- DOOR TO DOOR 서비스에 의한  
一次輸送
- 貨物의 破損 및 海上運賃의 節減
- 船積 附帶費用의 節減
- 輸送時間의 短縮

## PORTS SERVED

Long Beach, Los Angeles, Akland,  
New York, Baltimore and Portsmouth  
San Francisco, Seattle, Vancouver  
Panama, San Juan, Jacksonville

## PLEASE CONTACT HANJIN TODAY

Hanjin Transportation Co., Ltd.

General Agent for Sea Land Service



韓進商事株式會社

SEOUL OFFICE: TEL Direct 28-1103

(KAL Bldg 7F1) 23-7123~8  
23-0681~8

EXT { 875, 876, 884  
846, 848, 855

PUSAN OFFICE: TEL 4-6597 and 6-1785

PUSAN CY: TEL. 3-0214 and 3-9924

Hanjin Warehouse: 6-0393 and 6-3391

INCHON OFFICE: TEL 3-3691~5

# 礦業開發을 위한 總本山 !

## 主要業務

1. 資源調查
2. 民營礦山에 대한 技術指導
3. 矿業資金轉貸 및 融資·礦山管理
4. 矿山試錐
5. 探礦抗道掘進
6. 矿山用機資材의 貸與·賣買·斡旋
7. 矿山用機資材의 輸出入業務
8. 外資導入의 斡旋 또는 代行業務
9. 矿山經營
10. 矿山技術者 및 熟練工의 養成訓練
11. 矿山保安센터 運營
12. 民營礦山에 대한 共同施設 및 用役業務
13. 矿山物의 買賣와 그 斡旋



社長 朴榮錫



大韓礦業振興公社

서울特別市中區忠武路四街一二六號

TEL. (27) 2181~9

———世界로 뻗어 가는 東明



## 主生產品目・營業種目

羅王合板・프린트合板

美粧合板・透明塗粧合板

파넬合板・其他各種合板

製材品・原木・포프말린・메타놀

\*\* KIDP \*\*  
M0022966

社長 姜錫鎮



東明木材商社

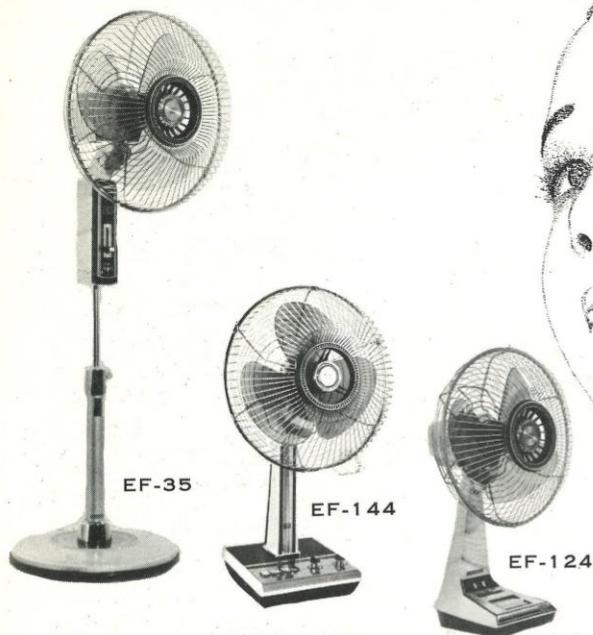
本社 및 工場：釜山市釜山鎮区竜塘洞123

本社 TEL. ⑧2611~6 工場 TEL. ⑧2751~6

서울事務所：서울特別市中区草洞106의 6

TEL. ⑨5121~6

日本 SANYO 技術提携



## 한일선풍기

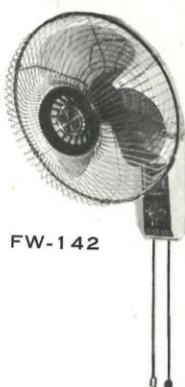
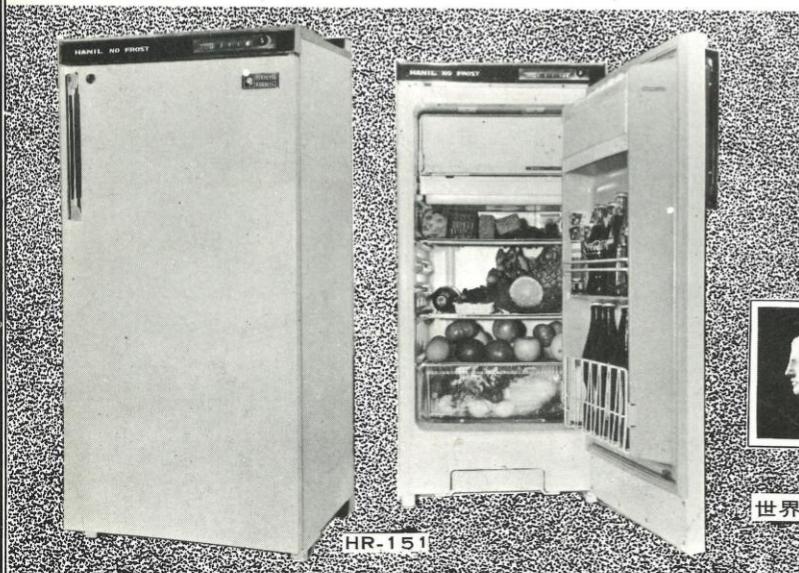
('67年度 서울特別市最優秀賞受賞)

- S. S (slow speed) 주무실 때 바람
- dynamic wide 푸 넓고 보다 멀리
- 세련된 디자인

## 한일냉장고

('70年度 國會議長特賞受賞)

- 自動 셔릿발 제거 장치
- 5面 냉각식
- 冷度를 外部에서 조정



世界3大特許權 獨特한 SANYO部品  
★“비너스” 표는

• 아프터·써-비스 (修理) 센터 •  
(74) 8379



韓一電機株式會社  
新韓一電機株式會社

서울事務所: (73) 4073, (74) 2544, (74) 2580, (75) 2840

\*\* KIDP \*\*  
M0022966

