

디자인·포장

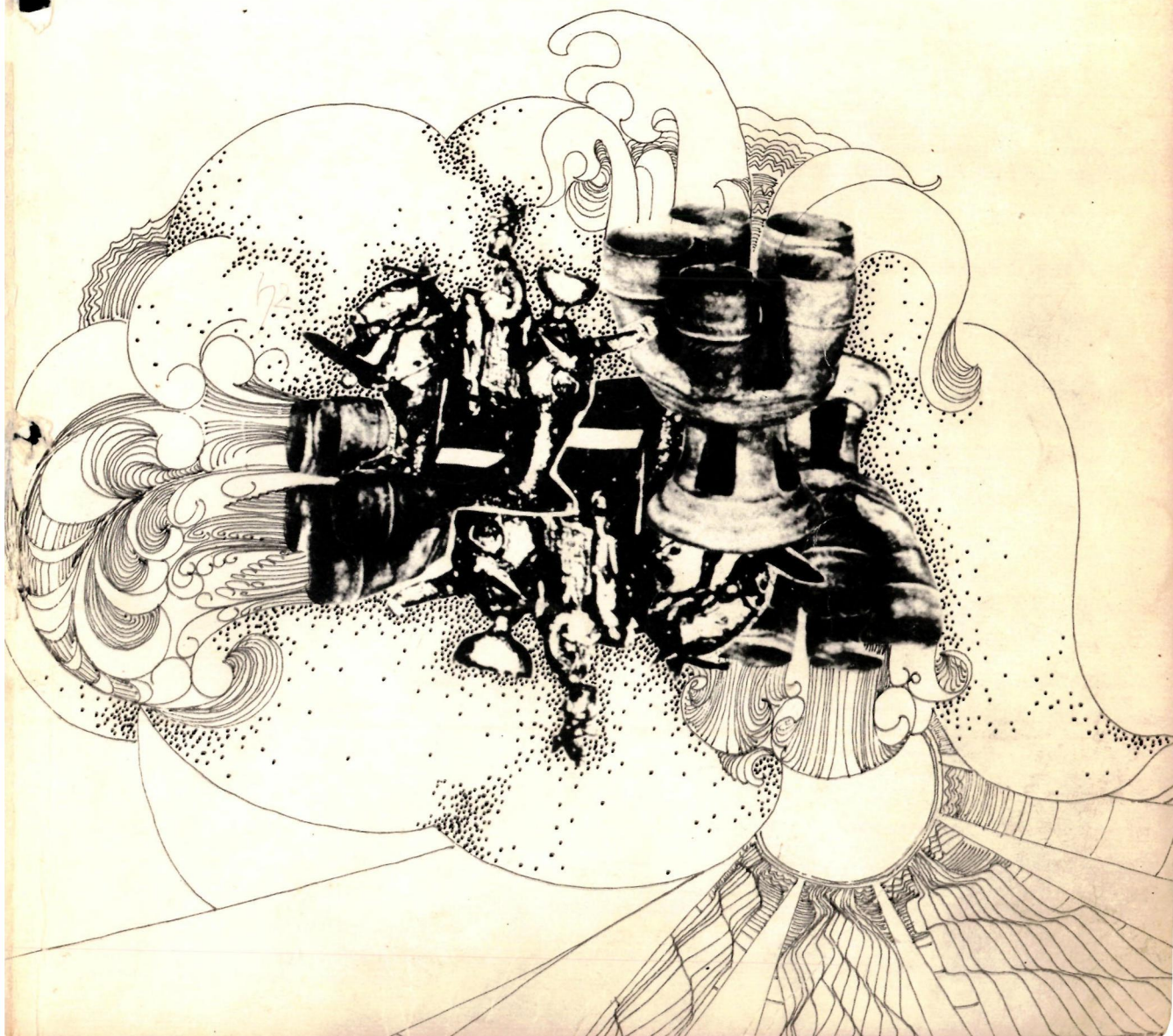
DESIGN & PACKAGING

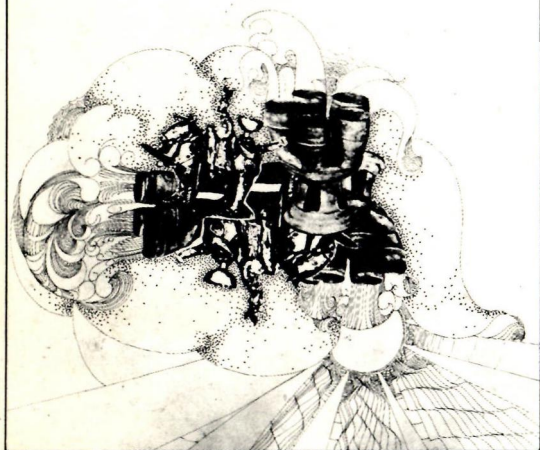
'72 신춘호

VOL.3 NO.1

통권 제 7권

포장개발실





表紙의 對話

우리는 景況이 없다.

幻想的 我執에서도 보다 높은 次元에의
創造的 固有를 希求한다.

Essay 的 Design, 原理的 Design 의 平穩한
場을 닫고 새로운 Forum의 主題로서 Design
經濟 또는 經營 Design 의 現代的 Design 產
業을 다루는 先進諸國들은 우리를 驚惶으로
窒息 誘引시키고 있다.

認知해야 할 것들은 그 Forum 에의 參加
直前の 主要作業이다.

이번 號 作業이 옳은 方向設定에서 改替上
場의 發展的 契機가 될 것을 바란다.

Art Director

金 洪 鍊

Illustration

曹 泳 哲

Lettering

崔 榮 淑

目 次 多 少 々

- ◇ 1972年 APF 총회와 ASIA 包裝大展을 돌아보고 / 17
The review from 1972 APF general meeting and packaging exhibition in Bombay
- ◇ 센터 '72年度 研究開發事業計劃 / 20
- ◇ 包裝政策論(上) / 23
Study on packaging policy
- ◇ 包裝의 標準化 / 29
Standardization of packaging
- ◇ 마아케팅 戰略으로서의 物的流通管理 / 34
Physical distribution management on marketing strategy
- ◇ 輸出衣類 商品 包裝의 問題點 / 40
Problems on the packaging of export clothes
- ◇ 슈퍼마아케트를 中心으로 한 包裝과 陳列 / 45
Packaging & displaying in supermarket
- ◇ 壁紙類 研究開發과 輸出展望 / 48
Study on development of wall-paper & export feasibility
- ◇ 韓國石工 藝品輸出展望 / 51
- ◇ 〈르포〉 韓國玩具輸出振興會를 찾아서 / 52
- ◇ 〈誌上商品化計劃③〉
좋은 디자인이 제값을 받는다. / 54
- ◇ 〈誌上세미나〉 관광품 디자인 / 59
Design on the touring products
- 鮮魚包裝 / 63
 Packaging of fresh fish
- ◇ 〈隨 想〉 디자인과 우리의 것 / 70
 봄에 만나자 / 71
 내일을 위하여 갈 사람들 / 72
 출근 길 / 73
- ◇ 〈色彩노오트 ①〉 色彩를 追求한 사람들 / 74
Color note ① The researching people of color
- ◇ 廣告도안의 實際 (2) / 82
Practice of advertising design
- ◇ 〈韓國의 문양 ⑥〉 菊花紋의 特性和 種類 / 90
Korean crests ⑥
The Characteristics and diversity of chrysanthemum crests
- ◇ 포스터를 中心으로 한 피터 막스論 / 102
Peter Max's essay on poster
- ◇ 〈디자인 강좌 ⑥〉 디자인의 諸分野 (3) / 107
Design lecture ⑥ design areas (3)
- ◇ 精密工業의 發展과 디자인 / 112
Development and design of precision industry
- ◇ 마케팅 및 廣告의 企劃, 製作 新價格 基準表 / 118
New cost standard list of planing and making of marketing and advertisement
- ◇ 包裝開發과 UNIDO의 役割 / 123
The UNIDO's role for packaging development
- ◇ 〈용어 해설 ⑦〉 디자인 용어 / 132
Term exposition ⑦ Terms on design
- ◇ 색채 기호 조사 보고 / 141
- ◇ 包裝産業關聯業체 / 157
- ◇ 〈案内〉 '72한국포장대전 / 160
제 7 회 대한민국상공미술전람회 / 161
- ◇ 센터 기관지 「디자인포장」 既刊行分 目次 / 162

有備無患

一九七二年壬午新正

史統鎮

朴

正

恒

우리의 살 길은 수출 신장에 있으므로 가득을 향상도 중요하나, 수출의 신장이 더 중요하며, 국제 경제상 여러 가지 어려운 여건이 가로 놓여 있으나, 이는 우리만이 아니라 어느 나라나 다 당하고 있는 바이므로 이 어려운 고비를 견디어 나감으로써 오히려 전화위복의 기회로 만들어야한다.

박정희 대통령 각하의 말씀 중에서

디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

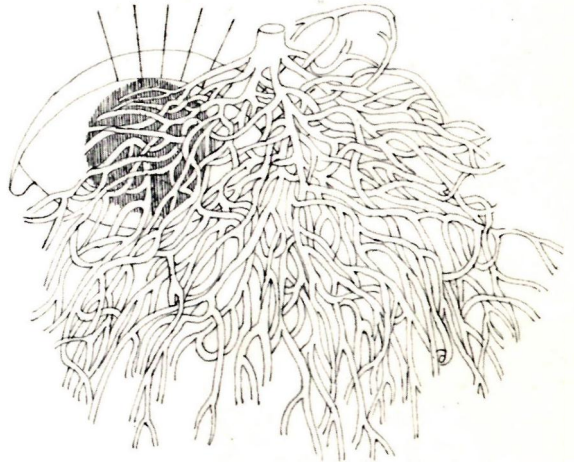
VoL. 3 No. 1

 한국디자인포장센터

KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

1972

신춘호



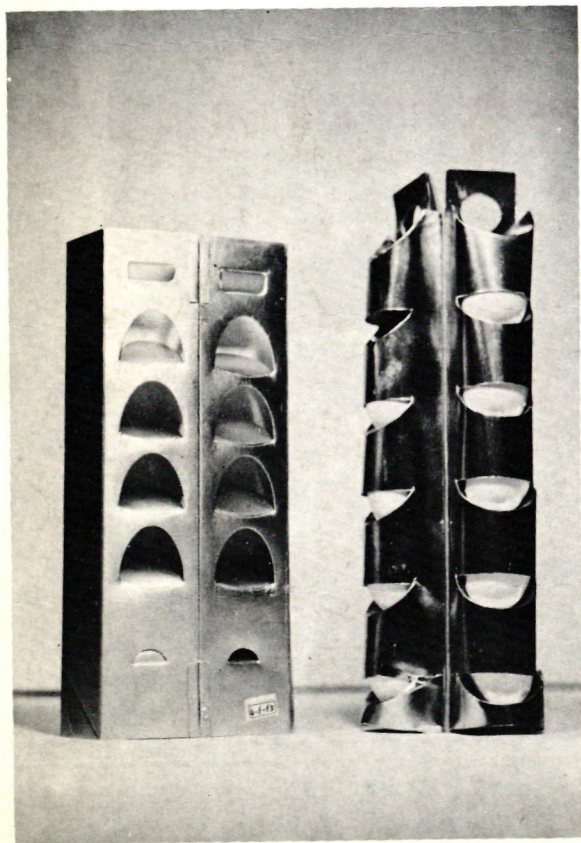
센 터 화 보

'71년도 센터 연구 개발품 발췌 지상 전시



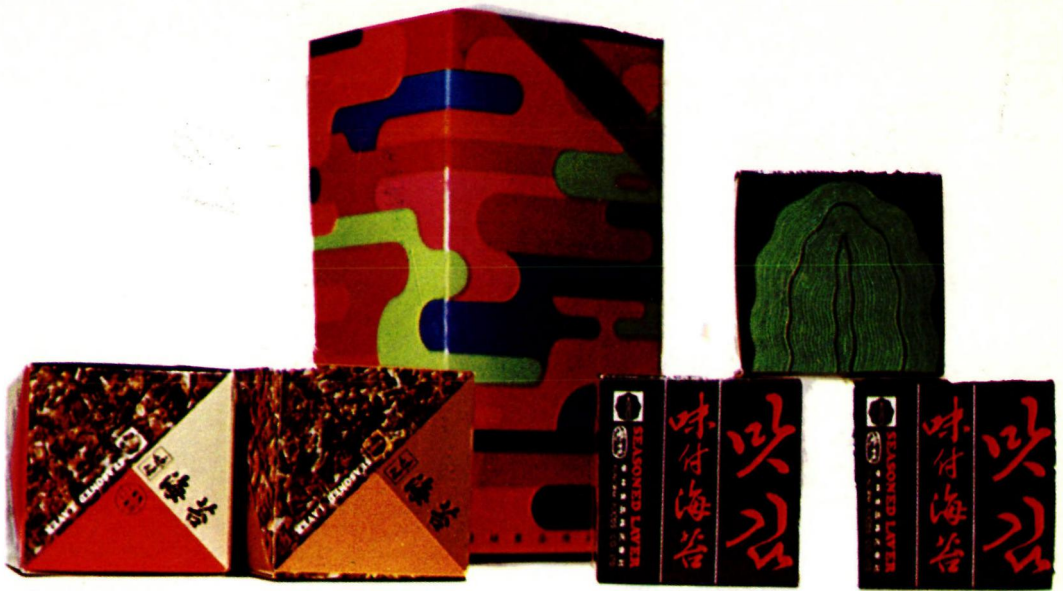
인삼주 및 인삼정 포장디자인

계란 포장 지기 구조



Can 맥주지기 구조





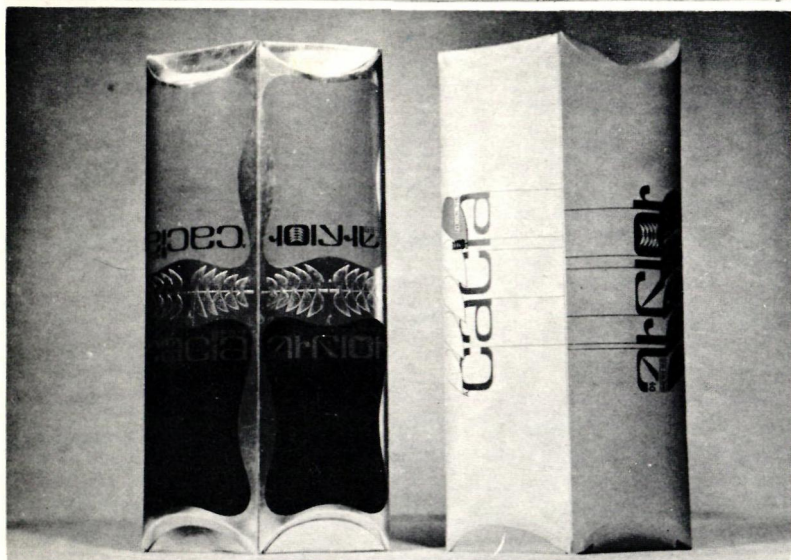
맛김 포장 디자인

관광객 서비스용 성냥

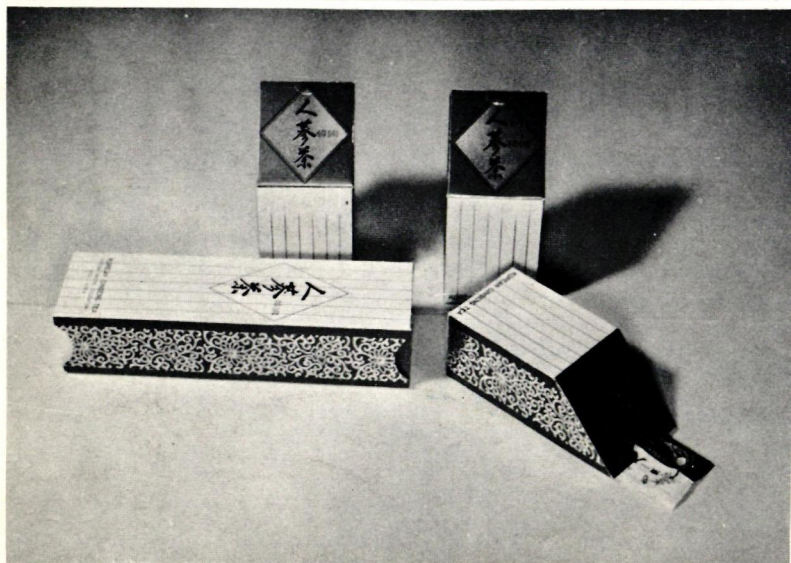




양송이 포장 디자인

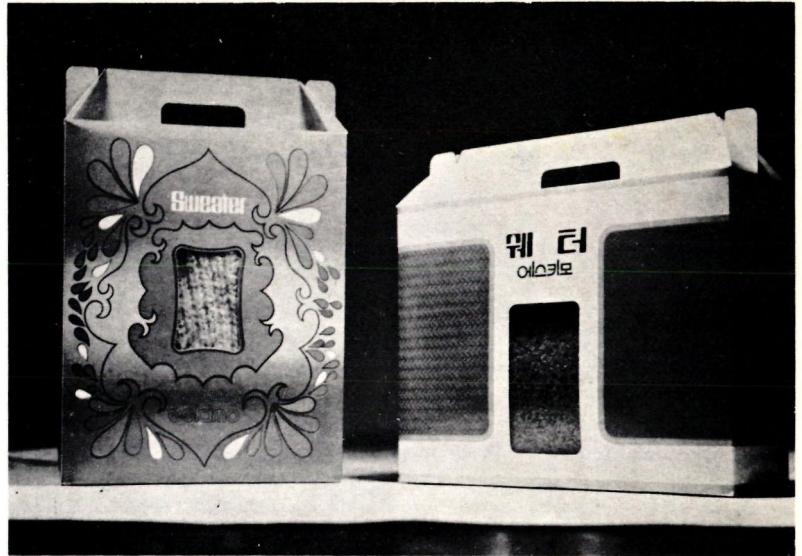


벚타이 포장 디자인

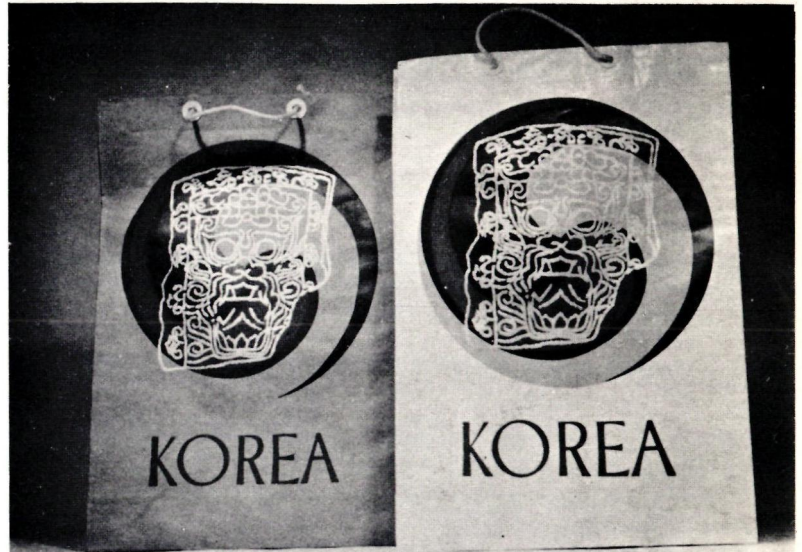


인삼茶 포장 디자인

웨터 포장 디자인



관광객용 쇼핑 백 디자인



관광객용 쇼핑 백 디자인

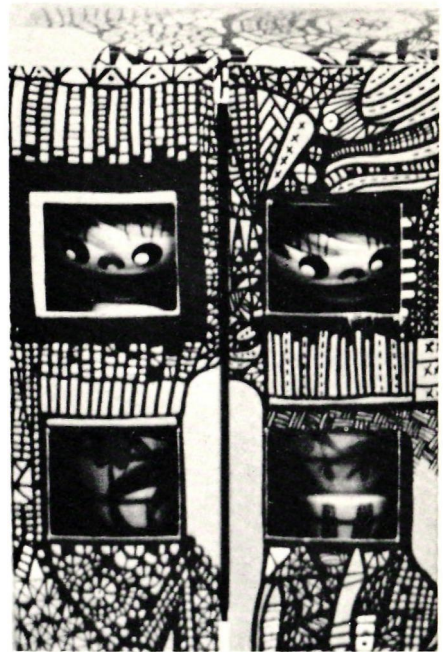




명칭 : 縫製人形 케이스

재료 : Manila 板紙

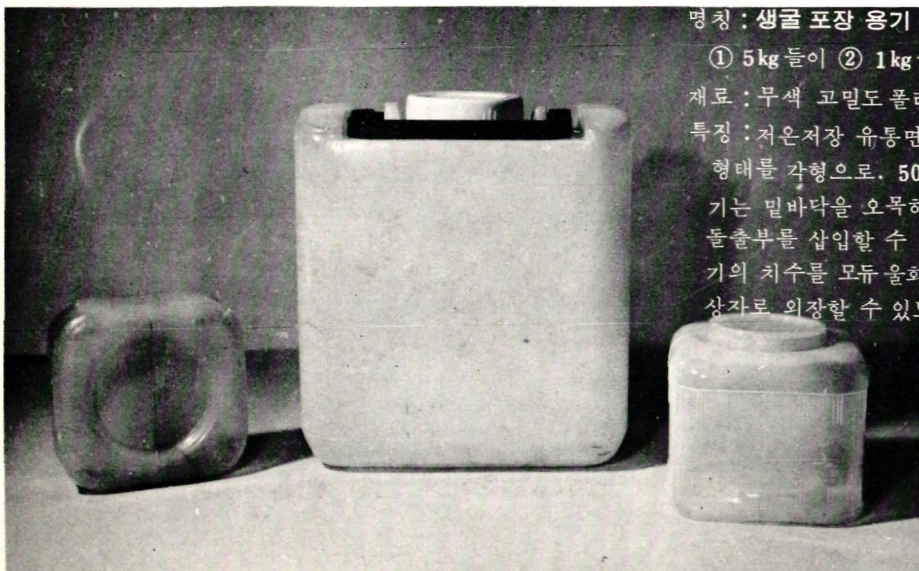
특징 : 陳列 및 運搬을 one touch로서 簡單하게 할 수 있으며, 無包裝으로 輸出 하던 것을 包裝한 狀態로 輸出할 수 있다.



명칭 : 木刻人形 케이스

재료 : Manila 板紙

특징 : 한쌍씩을 넣을 수 있고 構造가 one touch로서 組立이 容易하고 陳列時 商品價値仰揚으로 訴求력을 일으킨다.



명칭 : 생굴 포장 용기

① 5kg 들이 ② 1kg 들이 ③ 500g 들이

재료 : 무색 고밀도 폴리에틸렌

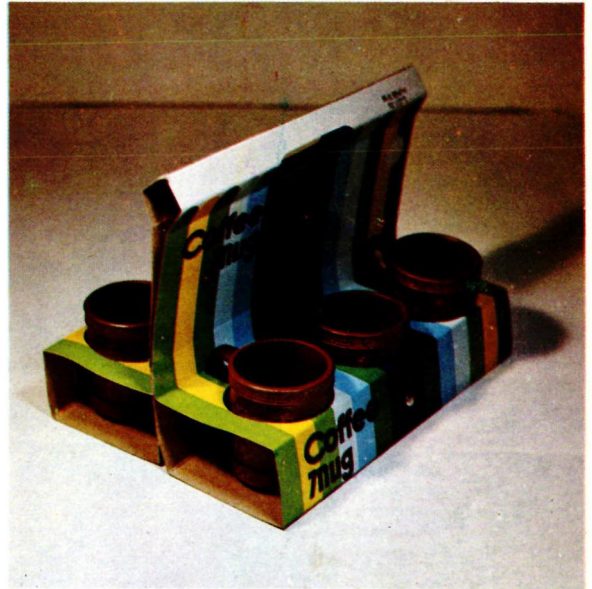
특징 : 저온저장 유통면의 기능을 살려 형태를 각형으로, 500g · 1kg 들이 용기는 밑바닥을 오목하게 하여 마개의 돌출부를 삽입할 수 있게 하였으며 용기의 치수를 모두 윗화로 같은 골판지 상자라 외장할 수 있도록 하였다.



명칭 : 커피 세트箱子

재료 : Styropor

특징 : 破損防止에 萬全을 期했고 陳列效果를 十分發揮했으며 消費者가 保管用通으로도 使用할수 있다.



명칭 : Mug箱子

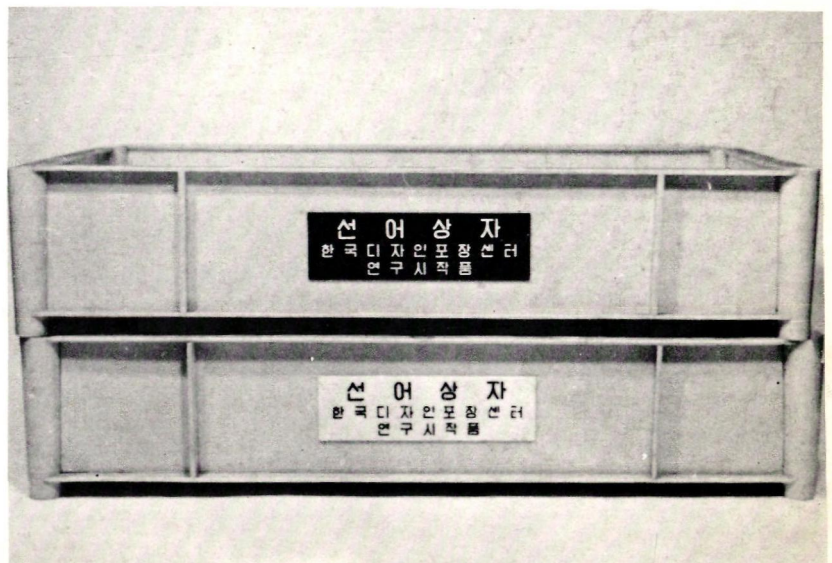
재료 : Manila 板紙

특징 : 展示效果의 向上과 構造의 one touch로 組立이 용이하며, 積載, 陳列이 可能하고, 消費者가 손쉽게 運搬할 수 있고 訴求力 向上.

명칭 : 鮮魚箱子

재료 : 가소성 Plastics

특징 : 箱子를 積置하였을 때 鮮魚 또는 얼음에서 흐르는 淡水 및 淡汁이 下位箱子의 鮮魚에 接觸하지 않고 箱子外로 유도배출 되게 함으로써 腐敗性 微生物의 오염을 防止할 수 있다.





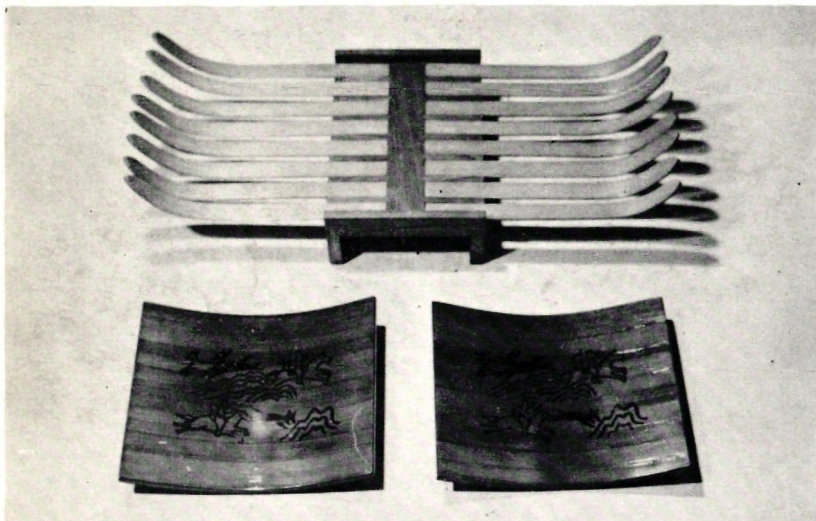
품명 : 꽃꽂이 용기

규격 : $85 \times 60 \times 75h$ mm

$60 \times 60 \times 65h$ mm

특징 : 단일 생산재로서 제작 공정이 단순하고 생산성이 높아 양산이 가능하며 조화를 꽃거나 그대로 장식용 완구로 서도 좋은 제품이다.

생산 가격 : 57원



품명 : 빵그릇 · 빵접시

규격 : 빵그릇

$420 \times 185 \times 60h$ mm

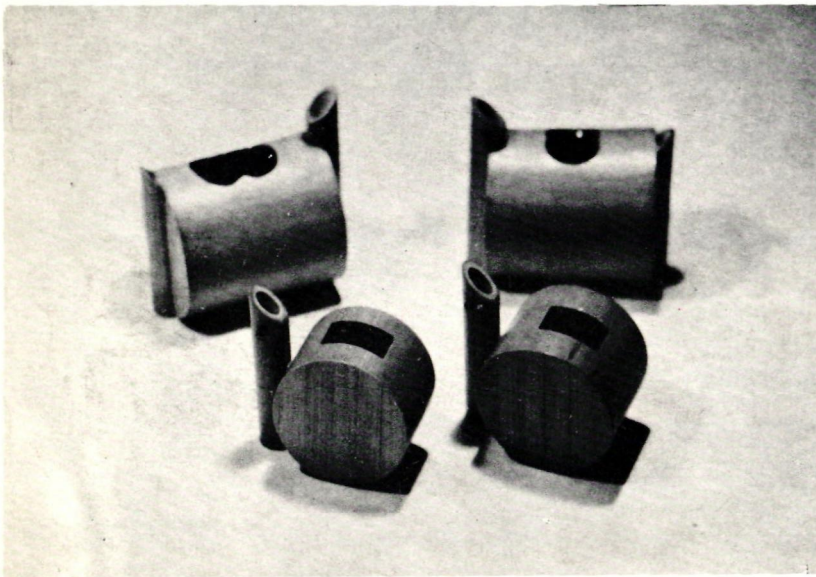
빵접시

$170 \times 145 \times 25h$ mm

특징 : 양식 식탁용기로서 원자재의 재질을 그대로 살려 단순하고 시원스러운 조형미에 친근감을 느끼게 한다.

생산가격 : 빵그릇 : 450원

빵접시 : 120원



품명 : 화병

규격 : $80 \times 150 \times 195h$ mm

$80 \times 140 \times 170h$ mm

특징 : 새롭고 재미있는 형태를 조형적 소재로 하여 화병으로서 혹은 펜꽂이통으로 사용 할 수 있고 죽재를 이용한 제품의 고급화가 가능하다.

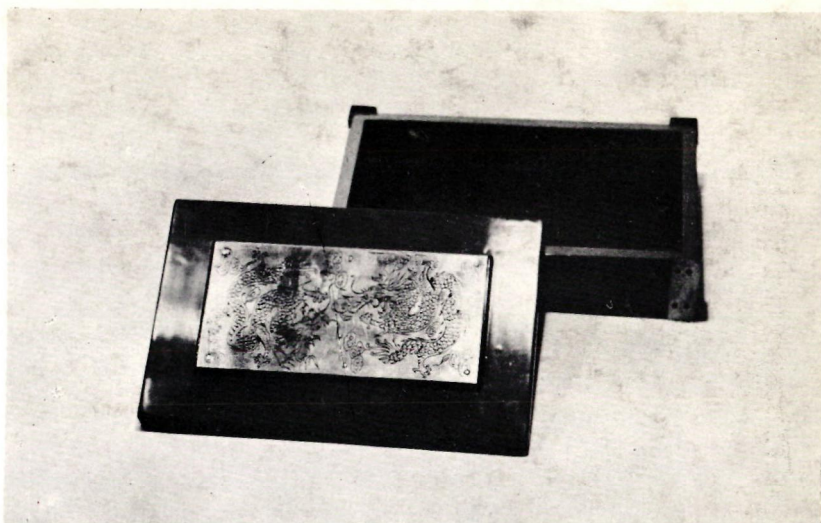
생산 가격 : 200원 정도

품명 : 연초함

규격 : 190×120×50 mm

특징 : 귀목을 사용 목재
무늬를 살리고 진유판
에 한국적인 쌍용과 구
름을 응용 부식하여 부
착하였음.

생산 가격 : 100 개 단위
₩ 800

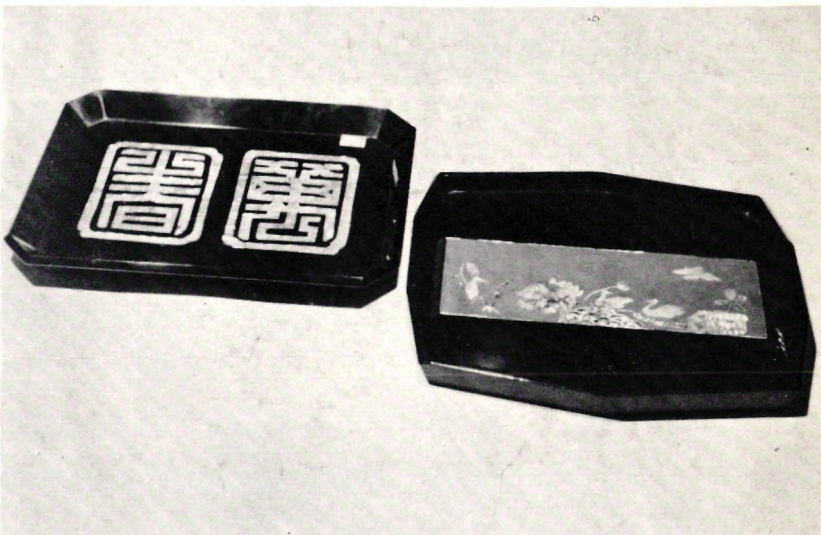


품명 : 과자기

규격 : 120φ × 90 mm

특징 : 목재는 귀목이며
로구로 가공하고 상·하
를 과자기로 사용할 수
있다. 文樣은 한국적인
쌍봉을 놓았음.

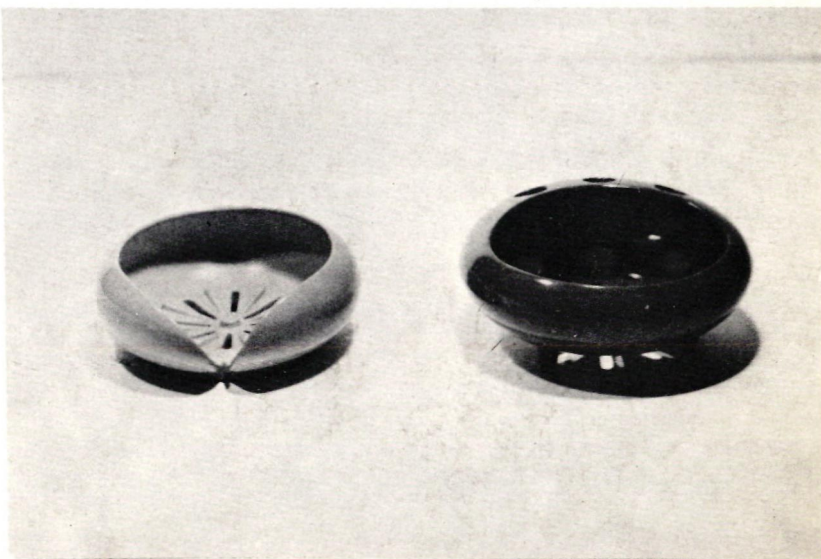
생산 가격 : 100개 단위
₩ 1,900

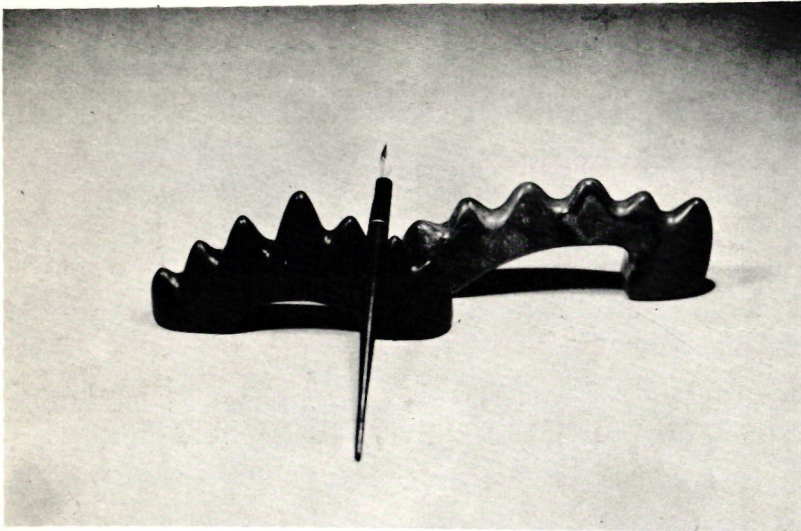


비누값AB: 소비자들의 디
자인에 대한 인식이 점
차 높아지고 새로운 것
을 갈구하는 현 시점에
서 종전에 사용되던 각
진 평범한 형태를 무시
한 자유스러운 곡선으
로 된 비누값이며, 가
격도 싸다.

규 격 : 65φ × 62mm

생산 가격 : 50원

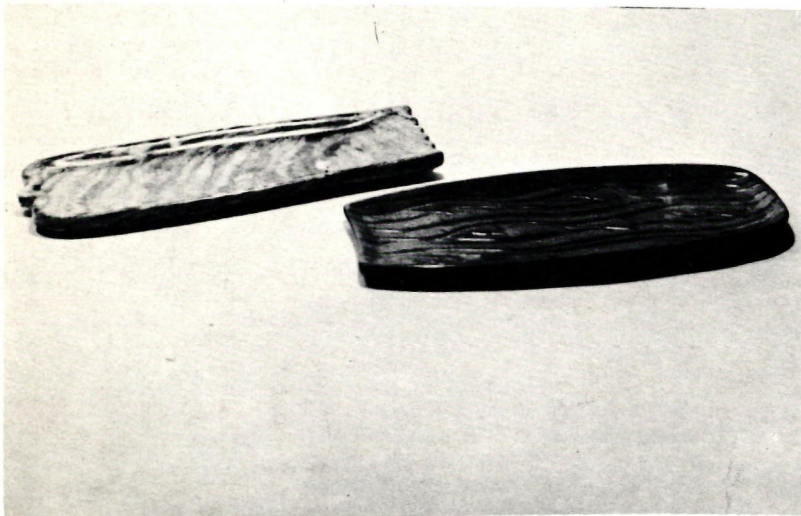




필가 산형

150×80

1,200 (대량 생산 가격)



펜접시

물고기형 또는 물결 문양을 넣어 격무에 시달린 피로를 덜게 하는 디자인으로 시원한 감을 주는 대리석 제품인 펜접시

250×10

1,700 (대량생산 가격)



금강역사(경주 석굴암)

당수를 쓰는 포스인 수문장상을 축소하여 벽거리 소품으로 제작한 뒷판 목제, 전면 합성수지로 된 제품.

고 120×250 1조(2개)

대량 생산 단가 700원

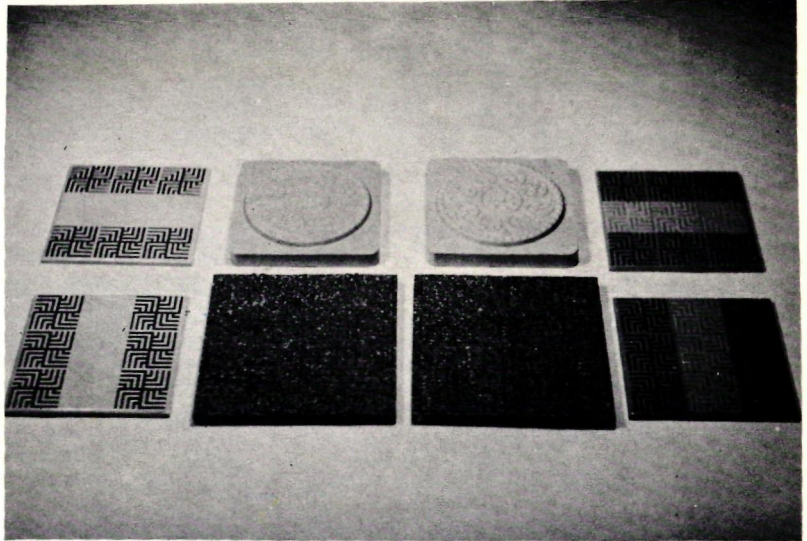
장식용 타일

우리 固有의 卍字와 瓦堂文樣을 레리프와 전사지로 효과를 내어 장식성이 높고, 色相이 多樣, 內·外裝 및 바닥 타일로 사용할 수 있음.

規格 및 價格

(10,000 개단위)

1. 卍字레리프
130×130×10h㎜ 60원
2. 卍字전사지
108×108×5h㎜ 30원
3. 瓦當레리프
100×100×17h㎜ 60원



Coffee Set

Simple 하면서도 우아하게 色度를 줄였고 장식적인 꼭지로 技能美가 있고, 輸出商品으로 大量生産을 싼 값으로 할 수 있다.

규격

Pot 130φ × 183h㎜

Sugar Bowl Bw

100φ × 97h㎜

Creamer 74φ × 59h㎜

Cup 78φ × 59h㎜

Saucer 140φ × 20h㎜

가격 2,000원

(500Set 단위)



Coffee Set

國寶 第120號인 龍珠寺 梵鍾의 撞座文樣을 應用한 디자인으로 輸出商品으로서 韓國的인 Image-up 효과를 살릴 수 있도록 했다.





관광용 부채

특징 다른 나라에서 볼 수 없는 고유의 민속춤인 강강수월래와 탈춤을 산수화 위주이던 부채에 편화 삽입하여 한국의 정서가 서린 부채로 개량하였다.

저렴한 가격으로 양산이 가능하며, 그림의 설명문과 KOREA 라는 베이밍이 있어 외국 관광객 선물용으로도 좋다.

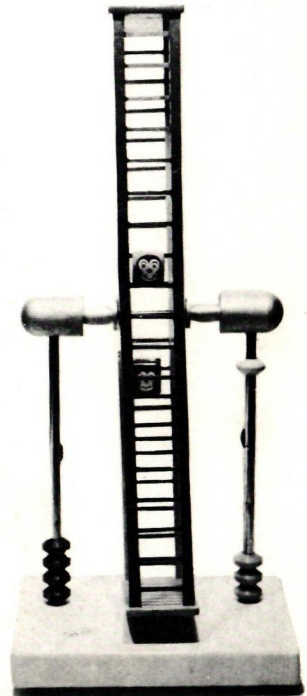
단가: 생산가격 150원

수문장 (경주 패능에 있는)

웃음을 진 부드러운 표정이면서 강장을 표현하는 풍부한 이미지를 살려 제작된 장식품

230×45×70 1 조 (250)

대량 생산 단가 700원



1. 무당벌레 : mechanical

toy 로서 몸체와 별도로 1.5V 배터리가 있어 자유 자재로 움직이며, 몸체의 큰 두 눈에서 빨강색의 불빛이 반짝이는 아동들의 곤충에 대한 흥미를 이용한 시제품이다.

규격 : 112mm ϕ ×60hmm

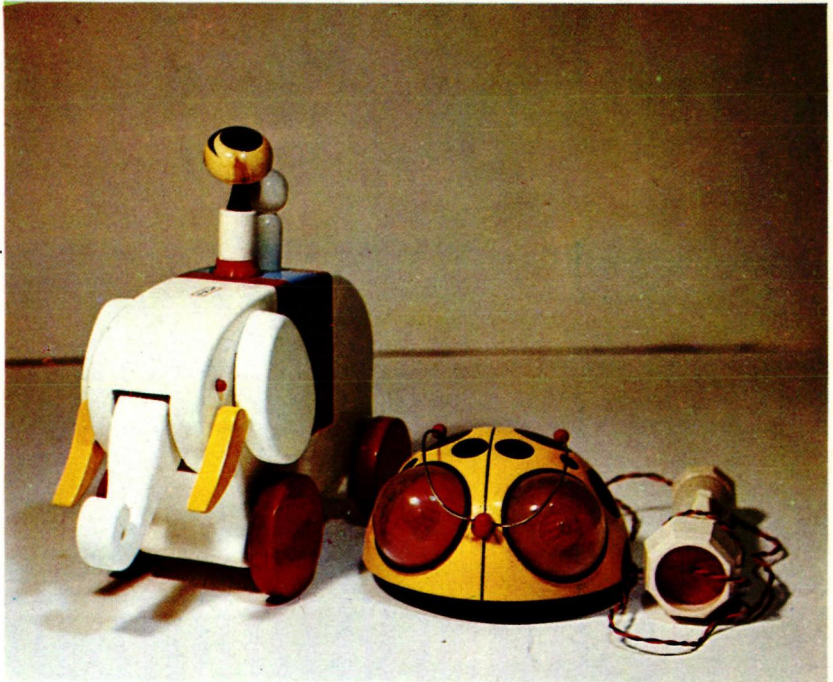
생산가 : 800원

2. 코끼리 : 동물의 움직임에 흥미를 갖는 아동들의 심리를 이용한 완구로서 코끼리의 몸체가 움직이게 되면 코끼리의 코와 등 위에 탄 사람이 움직여 아동들의 시선을 모을 수 있다.

규격 : 261mm×120mm

222mm/hm

생산가 : 400원



◁ 사다리타기 : 사다리에 붙어 있는 2개의 원숭이가 굴러 떨어지는 game 용 흥미 위주의 완구

규격 : 160mm×200mm×457mm h/m

생산가 : 500원

품명 : 목인형

규격 : 100mm h~120mm h

단가 : 120원~170원

특징 : 재래 목인형의 과다한 장식 및 색채 처리를 단순화하여 木旋盤의 作業에서 최대한의 채색까지 처리할 수 있으므로 양산체제를 확립시키고 목인형의 표정을 특색있게 재질감과 색채를 콤비네이션한 제품이다.

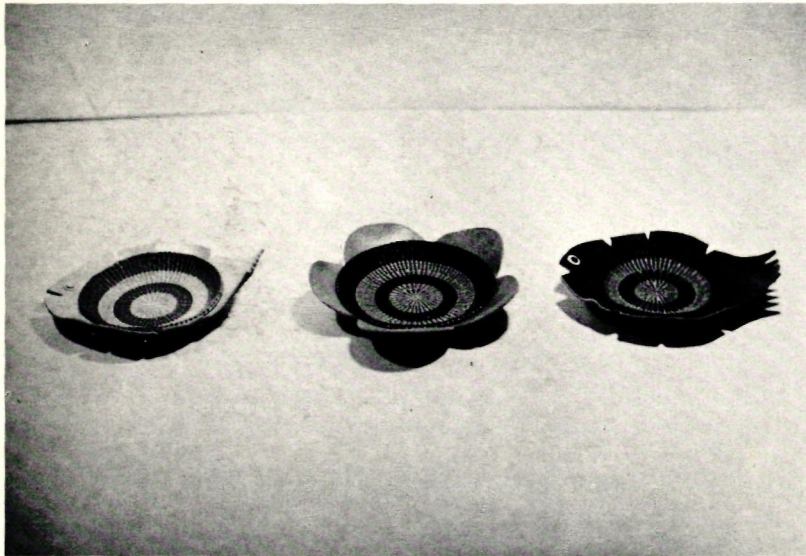




품명 : 四角스카프

규격 : 31×31"

특징 : 100% 실크를 재료로 고전분위기를 살린 스크린 3색도의 실용적인 스카프이다.



품명 : 초경 장식용 접시

크기 : 15cm ϕ

양산 단가 : 300원

Design上的 주안점 및 의도

특유한 초경제품에다 폐품의 가치를 매치시켜 재질감에서 오는 아름다움을 살렸으며 내용이 담긴 형태와 색동색으로 처리시켜 한국의 토산품인 초경 공예를 강조 했음.



촛대 :

규격 : 75×75×140"

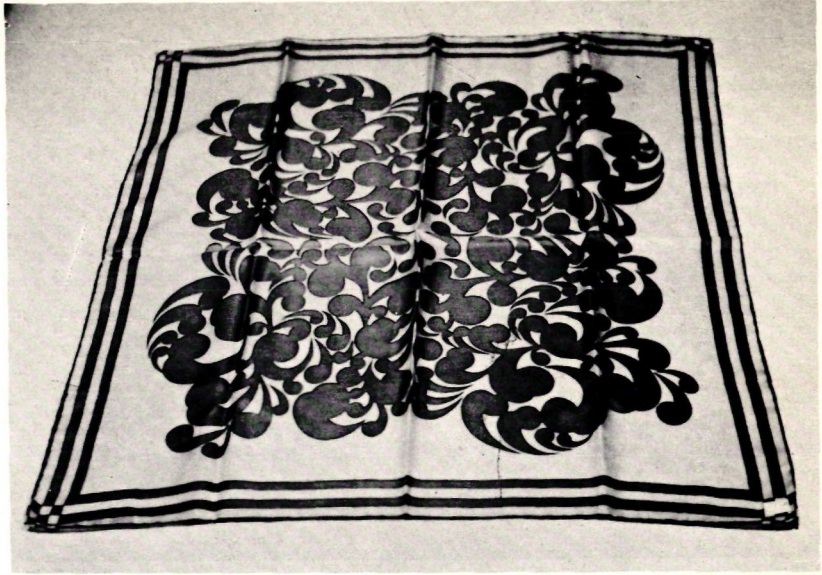
생산가격 : 450원

특징 : 4 방에 한국와 당文樣을 眞鍮製로 넣어 한국적인 고유의特徵을 살렸다.

품명 : 四角스카프

규격 : 28×28"

특징 : 100% 실크를 재료로 사용하여 옛날 와당 무늬를 현대적인 감각으로 배열함.



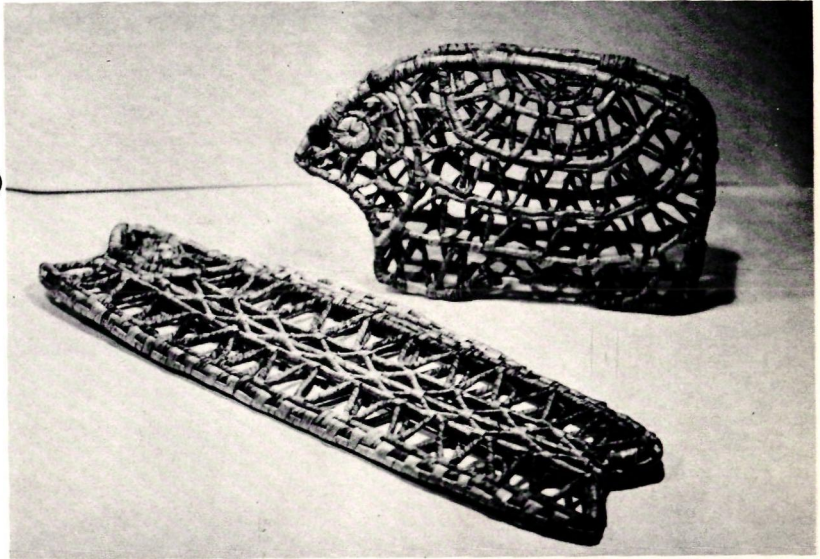
품명 : 과일포장용기 (목피)

규격 : 420×80×280h mm

180×360×20h mm

특징 : 주로 밀감의 고급 선물용 포장용기로 사용 후 다시 장식 용구로서 응용할 수 있는 농한기 여가 산업 품목으로 실용화가 가능하다.

생산가격 : 97 원

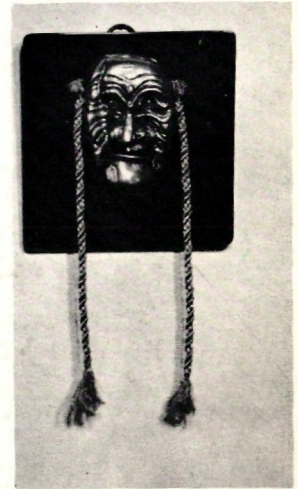
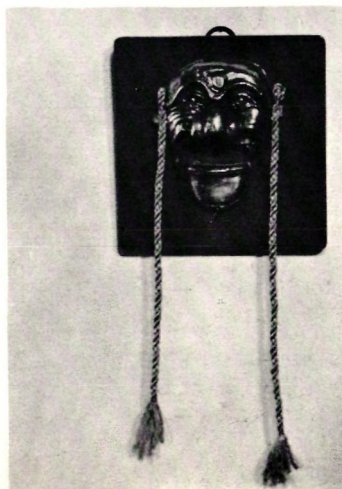


벽장식

규격 : 165×165×13"

생산가격 : 400원

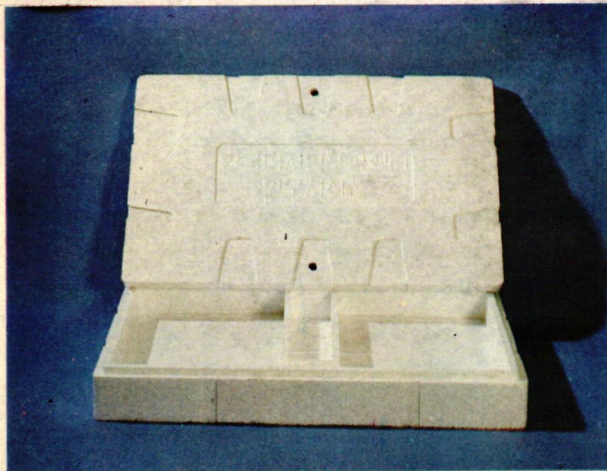
특징 : 한국의 국보급 봉산탈을 이용한 眞鍮製品으로 벽장식에 알맞도록 木板에 붙였다.



'72아시아 스타아賞 受賞



우리도 국제경쟁에서 이기고 있다.



'71韓國包裝大展의 成果는 國內外的으로 多大 하여 아시아 스타아 콘테스트에 出品을 爲한 選展이었던 '71韓國包裝大展에서 入賞된 作品 2種을 出品하여 機能과 構造 그리고 디자인, 保護性, 輸送性 等の 권위 있는 審査를 거쳐 1972년 아시아 스타아(ASIA STAR 72)로 入賞하였다.

아시아 스타아賞 行事的 紹介

1. 時期 : 本行事は 國際規約에 따라 2年 마다 開催하며, 각 大륙 지역 단위로 실시되고 있는 바 세계 포장 기구(WPO)가 주최하는 WORLD STAR (금년 9월에 개최)와 유럽 지역의 EURO STAR 등 그 지역에서 가장 으뜸가는 포장작품에 주는 賞이다.

금년의 아시아 스타아 콘테스트는 지난 1월21일에 인도(뭍뵤이)에서 실시 되었다.

2. 주최 기관 : 아시아 포장연맹(A.P.F.)이 機構는 우리 나라를 비롯하여 아시아 지역 8개국의 正會員國으로 구성되어 있으며, 세계 포장 기구(W.P.O: 30개국 가입)의 멤버이다.

3. 출품 상황 : 아시아 스타아 콘테스트에 出품된 각국의 出품 상황을 보면, 한국 2종, 호주 11종 인도 20종 일본 1종, 중국 4종, 홍콩 17종 계 55종이다.

1972년도

APF 총회와 ASIA包裝大展을 돌아 보고

奉 相 均

<센터 研究擔當常務理事>



(上) '72 ASIA STAR賞 심사위원회 회의 광경

(下) '72 아시아 스타상을 탄 당센터 양말 Case를

印度 通商長官에게 說明하고 있는 筆者

지난 1월 21일부터 25일까지 인도 “봄베이”에서 APF(아시아 포장 연맹) 총회 및 理事會, 그리고 ASIA 包裝大展(콘테스트)이 開催되었었다. APF 事務局은 日本의 東京에 있으나 이번은 APF 理事長 Mr. Shourie氏의 大會 유치 노력으로 會長國인 印度가 IIP(인도포장기술협회) 주관으로 India-Pack '72와 ASIA 包裝콘테스트의 兩大行事를 열게 되었던 것이다. 5億6千萬의 大人口와 廣大한 땅이어서 포장 산업에 종사하는 사람과 포장기기·재료 메이커들의 數도 많아 엄청난 모임의 大行事가 되었다.

IIP가 주관하는 India Pack 會員業體가 約 600業體라서 그들 각 메이커代表가 한 會社에서 1名씩만 참석하여도 600名이라 봄베이 타지마할 호텔 Grand-Ball Room(대강당)을 입추의 여지가 없이 메웠다. 大會期間 중에 2日間の 包裝세미나와 各 部門別 파넬 디스커션 등 包裝産業에 대한 진지한 Symposium이 진행되었다. 우리 한국측 代表團으로는 當센터 周東植副理事長님이 理事會 및 總會의 한국 正代表로, 筆者는 아시아 스타아상 심사위원의 資格으로 상공부 DP課長은 APF 理事會 正式 옵서버로 참가하였다.

이 大行事의 日程은 다음과 같았다.

주최: APF(아시아포장연맹)

주관: 인도포장기술협회(IIP)

장소: 인도 봄베이 타지마할 호텔 볼 룸

- 1) 1월 21일 APF 및 India 包裝大展 開幕
아시아 스타아상 콘테스트 심사
- 2) 1월 22일 IIP主管 包裝大會 開會
- 3) 1월 23일 IIP主管 包裝大會 閉幕
- 4) 1월 24일 아시아 스타아상 시상
- 5) 1월 24일 아시아 포장연맹 이사회 및 총회
- 6) 1월 26일 APF 및 India 包裝大展 閉幕

Asia Star賞 選定審査는 1월 21일 아시아 8個國에서 出品된 55개 作品인 包裝容器・器機・材料 등을 對象으로 午前 10時부터 午後 5時까지 進行되었다.

各國別 作品 出品數를 보면 인도가 20點으로 가장 많이 出品했고, 홍콩이 17點, 호주가 11點, 自由中國이 4點, 한국이 2點, 日本이 1點이었고 필리핀과 泰國는 심사위원만 參席하고 出品작은 없었다.

審査는 여러 차례에 걸친 투표 심사로 難産을 거듭하여 10點이 스타아賞 受賞작으로 選定되었고 나머지 入選作 약간을 選定하여 入賞 入選作은 展示되었다.

더우기 特記할 만한 일은 우리 한국은 2點 出品에 2點이 모두 아시아 스타아상을 받았으니 100%의 수상국이 된 셈이다. 이번 APF 주최 아시아 스타아상은 ① Consumer Container ② Transportation Container ③ 包裝材料의 3個部門으로 나누어 施賞하였는데 세번째 部門인 包裝재료 부문만 빼고 ①, ②部門 即 소비자용 패키징, 수출용 패키징 콘테이너 兩部門에서 스타아상을 타게 된 것이다. 特히 스타로폴로 된 선어상자는 가지고 갔던 슬라이드를 비치면서 筆者의 짧은 언어실력으로 땀을 빼며 說明하여 各國 심사위원들의 찬사를 받으며 滿場一致의 득표로 아주 인상적인 受賞을 하게 되어 오래 記憶에 남을 場面이었다. 출품 비율로 따지면 호주나 인도가 압도적인 데도 불구하고 단 두점만 내어 두 점 다 受賞된 국가는 지금까지 없었던 일로 그 곳 관계委員들의 뜨거운 祝賀를 받았다. 또, 이번 총회서는 당 센터 周東植 副理事長님이 APF (Asian Packaging Fedration) 第2副會長에 選任되었는데, 8個 會員國 代表들 중 한 사람의 異意도 없는 滿場一致의 거수 투표로 選出되어 二重의 榮光을 누리게 되었다.

오는 9월 日本 東京에서 開催되는 World-Pack 을 겸하게 된 Tokyo Pack '72는 아시아 최초의 大行事이며 우리의 인접국이라 더 많은 包裝器機와 우수한 포장 재료를 出品하여야 되겠다.

이번 인도 大會에는 比較的 開發途上國인 나라에서 出品된 作品들이어서 별로 대수롭게 여기지 않고 보았는데 인도나 자유중국 제품들은 이제 선진국의 水準에 그 질이 육박하고 있는 새로운 디자인과 좋은 機能性 그리고 좋은 材質로 製函의 테크닉 面에서 월등하게 向上되어 양산 체제의 말숙한 면도 보여 주어 筆者도 좀 당황했었다. 特히 인도의 포장 용기류 중에서 「스킹팩크」와 「브리스터」로 포장된 製品은 歐州 여러 나라 상품과도 겨룰 수 있는 逸品들이었다. 우리 나라에서도 하루 속히 조그만한 製品들 하나 하나 까지도 잘 포장된 상품들을 만들기 위하여 지난번 Korea Pack 때 그 當時 出品되었던 좋은 포장 機械들을 다 사드렸어야 하지 않았나 후회된다.

이번 大會의 運營에서 기능적인 묘미는 봄베이 의 Tajmahal Hotel 건물 한 곳에서 展示會, 심사회, 포장大會, 세미나, 리셉션, 파티 등 모든 行事を 하게 되니 時間的인 허비가 전혀 없었다 우리들이 다음 Korea-Pack을 개최할 때도 그와 같은 機能的인 運營의 묘를 살려야 되지 않을까 생각된다.

그리고, 이번 제 4次 APF총회 및 제 7, 8次 APF 이사회에서 결의된 사항 중 아래와 같이 新任任員 변경이 있었다. 任期가 만료된 APF 前理事長 Mr.Shourie가 UNIDO委員이 되어 근무지인 터키로 가게 되고 前任副會長인 호주代表 Mr. D.Johuston Bell이 추거되어 만장일치로 新任 APF 理事長으로 選出되었다. 副會長에는 우리 한국측 代表인 한국디자인포장센터 周東植 副理事長 님이 추거되어 APF 副會長으로 被選되었고 泰國 代表인 Mr. Vandi Hutasingh이 企劃監查委員으로, 그리고 日本의 向野元生氏가 다시 APF 事務局長에 留任되었다. 그러니 會長團과 企劃委員만이 다 新任이고 事務委員은 留任되어 APF의 계속 事業에는 별다른 變動事項이 없게 되었으나, 다만 Tokyo-Pack '72와 World-Pack을 今年 9월 원만히 치루기 위하여 APF에서 총

력을 기우려야 되지 않나 생각된다. 한국도 이제 Asia에서는 물론 그 밖에 많은 나라에서까지도 包裝産業에 많은 힘을 기우리고 있다는 것을 프로파간다하는 계기가 되지 않았나 여겨진다.

또, 이번 APF. India 大會에서 아시아 各國 別로 出品된 包裝物과 그 나라들의 특성을 간단히 적어 보겠다. 역시 가장 세련되고 훌륭한 Out Design과 印刷 테크닉, 포장재의 효과있는 使用 그리고 용기의 造形性과 機能面에서 가장 앞선 나라가 호주(Australia) 包裝製品들이다. 이는 역시 앵글로색션族의 개척 정신은 그 領土가 오세니아州에 있건 남극에 있건 살아 있어 빠른 感性으로 받아 들어 先進國으로 國力을 길러 나가기 때문에 여러 가지 面에 앞선 出品作을 내었다. 이런 作品들은 World-Pack 에 出品하여도 조금도 손색 없으며, 또 能히 受賞할 수 있으리라고 본다.

다음에 日本, 이는 筆者가 따로 言及하지 않아도 Economic Animal 이란 別稱까지 얻고 있는 나라, 그 잔 재주는 再論이 不要하겠고, 세계 우리 한국 Post 랭킹으로 잡았는데 筆者가 여기서 조금 주저하게 되는 것은 Hong Kong 과 自由中國의 作品水準 때문이다. 國際自由港이요 自治領都市 국가이지만 늘 世界 各國의 商品見本市 場과도 같은 Hong Kong 이라 이번 出品物들도 아주 착실하고 새로운 Idea 로 모색된 作品들이 고루 出品되어 歐美商品包裝과 식별하기 힘들게 세련된 포장과 좋은 재질 그리고 實用面에서도 기능성과 간편성, 경량, 부피까지도 일일이 신경을 쓴 出品작들이라 다시 놀라지 않을 수 없었다. 그리고, 泰國이나 比律賓의 포장 메이커들의 印刷 카탈로그는 그 곳 봄베이에서 얻어 보니 (實物 包裝 용기들은 出品치 않았음) 대단한 것들은 아니고 인쇄술도 아직 저개발국적인 체취가 나고 있었다.

그래서 우리 나라도 中間下位에 속한 그룹을 못면하는구나 여겨져 더욱 분발해야겠다고 필자는 다짐해 보는 것이다. 더우기 이번 大會에서 筆者로서 소경한 것은 호주 출품작인 Captain Cook bi-centenary Stamp pack 이란 Packaging 은 印刷技術面에서도 최고의 기교를 보였고 Out box

元 높은 Consumer 용 패키징의 一種으로 이런 Out design 과 視覺的인 完製品에는 그저 부림기만하고 감탄만 하였다. 그리고, 역시 호주의 스타아상 수상 작품인 Octabin shipping container 는 중요 착안점을 Filling 과 Handling 을 용이하게 한다는 데에 두고 만든 시이핑용 컨테이너용기이다. 재료는 Corrugated board(골판지)이며, Double wall로 外面은 Wax 는 아닌데 Coating 으로 매끈하게 끝손질을 한 훌륭한 수송용 포장기 기이다. 모양도 아주 재미 있는 六角形에 드럼통 크기 만한 컨테이너이다. 上段과 下段은 나무로 테를 둘러 荷役時 충격이 있어도 內容物에 조금 치도 이상이나 파손이 없게끔 만들었고 材料面, 形態面 그리고 수송, 하역, 보관 등 여러 각도에서 보아 完全한 연구 끝에 설계된 것이다.

이런 面에서 보아도 오스트레일리아의 科學的 技術性과 역시 先進國다운 出品作에 새삼 놀라지 않을 수 없었다.

그러므로, 호주 일본을 능가하는 포장 용기와 포장 재료를 연구 개발해야 하는 시급한 문제가 우리에게 주어진 당면 과제이다. 당 센터의 연구부서도 결코 머리라든가 아이디어 面에서는 어느 나라 못지 않게 훌륭하나 여러 여건과 包裝 개발에 從事한 짧은 연륜, 그리고 국제간 商品의 交易이란 것이 近來에 와서 盛하게 이룩된 탓으로 약간 뒤진 것으로 認定된다. 그러나, 늦은 감은 있지만 이제 정부와 산업계가 協同하여 改善에 心血을 기우려 앞으로 더욱 더 많은 包裝部門의 좋은 開發品을 만들어서 ASIA 는 물론 World-Pack 에서도 단연 수위의 出品작들만 내는 국가가 되었으면 하는 마음 간절하다.

이젠 ASIA 스타아상은 受賞하였으니까 하고 그로서 만족할 것이 아니라 World-Pack (TO KYO-Pack '72)에서도 World Star 상을 기필코 수상하여야 포장 산업 발전 국가의 隊列에 들 수 있을 것이다. 이번 인도 大會의 여러 교훈을 한번 더 도리켜 생각하고 우리 센터도 노력과 지성으로 改善 開發策을 강구하며, 다가 오는 9月大會 (TOKYO大會)에서 얻을 큰 성과를 꿈에 그리며 매진하여야 되겠다.

1972. 2. 20.

센터 72年度 研究 開發 事業 計劃

1. 개 요

센터는 정부의 72년도 수출시책에 따라 수출 상품의 디자인 포장 개선과 새로운 상품의 개발에 적극 참여하여 산업계를 지원함으로써 수출증대와 신규 상품 개발 및 상품의 고급화에 따른 제값 받기 방침에 이바지하고자 한다.

이에 따라 72년도 센터의 연구 개발 사업의 방향과 그 내용을 소개한다.

2. 방향 시책

(1) 연구 개발 사업은 수출 특화 산업 및 수출 전략 산업을 적극 지원하는 체제에서

- ㉔ 중·소 수출업체의 신규 개발 상품을 우선적으로 지원한다.
- ㉕ 소수 품목을 집중적으로 연구하고 동시에 제품화 되도록 한다.
- ㉖ 센터 자체의 단독 연구는 극히 제한된 범위에서 하며 실용화 가능성을 중요시하여야 한다.
- ㉗ 내수용 상품의 연구는 용역 연구를 원칙으로 하되 특수한 상황에 한하여 자체 연구 테마로 한다.

(2) 연구 개발된 작품 및 제품은 업체와 공동으로 해외 시장에 보낼 수 있는 방안을 최대한으로 모색한다.

(3) 센터 연구원의 인력 부족을 메우고 전체 디자이너 및 포장 전문가의 산업 참여 의식을 높이기 위하여 전국의 등록된 디자이너와 우수한 포장 전문가로 하여금 연구 개발 사업에 참여시켜 연구와 산업의 연결 제도를 구현한다.

(4) 이러한 연구 사업을 뒷받침하고 조성하기

위하여

- ㉘ 업계와의 광범위한 접촉
- ㉙ 실용화를 위한 체계적인 계획
- ㉚ 시장 정보 등의 조사와 교류
- ㉛ 교육 세미나를 통한 실무의 지원
- ㉜ 전시 또는 출판 등에 의한 PR과 관심도 제고

등에 걸친 진흥 사업을 적극 추진한다.

(5) 전국의 유관 기관과 유대를 맺어 상호 업무의 협조와 연구 개발 사업의 지원을 얻고 산하 각 기관 및 업체의 디자인 포장 연구 업무를 지원함으로써 산업계에 기여한다.

3. 연구 사업 내용

센터 연구 사업을 대별하면

- ㉝ 수출 상품 포장 디자인 연구
 - ㉞ 관광 디자인 연구
 - ㉟ 기업 종합 디자인 프로젝트
 - ㊱ 수출 공산품 디자인 연구
 - ㊲ 수출 공예 잡화 디자인 연구
 - ㊳ 포장 기술 개발
 - ㊴ 각종 디자인 및 포장의 용역 연구
- 등으로 구분되며, 품종별 테마는 다음과 같다.

가. 수출 상품 포장 디자인 연구

- 1) 인삼 제품의 포장 디자인 연구
- 2) 1회용 식품류와 기타 식품류의 포장 디자인 연구
- 3) 양품, 의류품 등을 포함한 잡화품의 포장 디자인 연구

나. 관광 디자인 연구

- 1) 성역으로 지정되어 있는 현충사의 마스터 플랜
- 2) 기타 각종 평면 디자인 연구

다. 기업 종합 디자인 프로젝트

중·소 수출 업체를 대상으로 디자인 전반에 걸친 설계 기획을 연구

라. 수출 공산품 디자인 연구

- 1) 도자제품의 디자인 전사지 디자인을 포함
- 2) 전자 전기 제품의 디자인
- 3) 완구 제품의 디자인
- 4) 개량 벽지의 디자인
- 5) 각종 섬유 제품의 디자인

마. 수출 공예 잡화 디자인 연구

- 1) 장신구류 디자인
- 2) 장식품류 디자인
- 3) 관광 기념품 디자인

바. 포장 기술 개발

- 1) 포장 기술 지도
포장 산업의 기본 조사
포장 기술의 지도 및 상담
포장 부문 특허 심사의 협조
- 2) 식품 포장 개선 연구
식품, 의약품, 농수산물의 수송용 포장
- 3) 잡화 포장 개선 연구
섬유, 직물, 공예품, 일용잡화품의 수송용 포장
- 4) 전기 및 기계 포장 연구
전기, 전자 제품, 기계 및 금속 제품 등의 중포장
- 5) 물적 유통(P.D) 연구
포장의 표준화
물적 유통(P.D) 구조 개선

사. 용역 연구

센터가 계획된 연구 사업 외에 각 기업체 또는 기관이나 단체에서 디자인과 포장의 개선, 개발을 요청하면 이를 수탁하여 용역 사업으로 연구, 제공한다.

이상의 테마에 따라 중·소 수출업체를 우선 지원하고 공동으로 새로운 상품을 개발하며, 현재의 상품을 개선하는 등 상품의 고급화에 적극적으로 이바지한다.

4. 연구 조성 사업

위와 같은 연구 사업을 뒷받침하고 효율적으로 그 성과를 얻기 위하여 다음과 같은 조성 사업을

전개한다.

가. 진흥 사업

1) 국제 교류

센터가 가입된 국제 기구(APF, ICOGRAD, ICSID, WCC)와의 교류를 강화하며 각종 국제회의 또는 행사 등에 참여함으로써 외국의 디자인 포장 정보를 업계에 전달한다.

2) 디자이너 등록

70년도의 1차 등록에 이어 누락자 및 신규 대상자를 등록시켜 디자이너의 보호 육성과 우수한 디자인 개발로 수출 진흥에 기여토록 한다.

3) 디자이너 및 포장관리사 대회

등록된 디자이너와 포장관리사 교육을 이수한 포장관리사를 한 자리에 모아 친목을 도모케 하고 발전적인 의견의 교환 등 연례적인 모임으로 한다.

4) 디자인 및 포장의 심의회 운영

사계의 권위자와 관계 있는 전문가로 하여금 심의회를 구성하여 연구 개발 사업의 자문을 득하며 아울러 평가를 받도록 한다.

5) 자료실의 개방 운영

디자인과 포장에 관계되는 국내외의 모든 자료를 수집하여 산업계가 활용토록 하며 연구 사업의 자료가 되도록 한다.

6) 각종 제도 연구

선진국의 디자인 포장의 진흥을 위한 각종 제도를 참고로 하여 우리 나라에 맞는 제도를 제정토록 추진한다.

나. 실용화 사업

1) 수출업체 및 유관 기관 지도 상담

중·소 수출업체의 지원을 위하여 각 업체 및 유관 기관과 접촉을 확대시켜 지도 또는 상담에 응한다.

2) 지방 특화산업 지도 육성

각 지방의 특화 산업의 새로운 개발을 지원함으로써 수출에 기여케 하고 지방 산업 발전을 돕는다.

3) 등록 디자이너 및 포장관리사 활용

등록된 디자이너와 포장 전문 요원에게 연구비를 지급하여 지정된 테마를 연구케 하므로써 업계가 필요로 하는 문제를 해결 실

용화에 기여한다.

다. 조사 사업

1) 국내 조사

국내 디자인 포장의 실태와 시장 동향 등 각종 자료를 조사하여 연구 또는 생산에 참고가 되도록 한다.

2) 해외 조사

산업계나 연구를 위한 자료로 시급히 요청되고 있는 외국 시장의 기호, 흐름 등을 조사하여 각계에 전달 보급하며, 디자이너 및 포장 요원을 해외에 파견하여 시찰 또는 연수케 하므로써 국내 디자인과 포장 산업의 발전에 기여케 한다.

라. 교육 연수 사업

다음과 같은 교육 연수 사업을 실시하여 디자이너 및 포장 요원의 자질 향상과 기업 경영자로 하여금 디자인과 포장이 산업에 미치는 영향 등을 인식케 한다.

1) 포장관리사 교육 (연 1회)

전문적인 포장 요원을 양성한다.

2) 포장 기술 교육 (연 2회)

포장의 부문별 전문 교육으로 포장 분야에 근무하고 있는 요원의 기술 향상에 도움을 준다.

3) 경영자를 위한 세미나 (연 2회)

산업계의 경영자에게 디자인과 포장의 중요성을 인식케 하고 기업에 있어서의 활용 방안을 제시한다.

4) 해외 전문가 초빙 세미나 (연 2회)

선진국의 권위 있는 전문가를 초청하여 국내 관계 요원의 자질 향상에 도움이 되게 하

고 나아가 산업 발전에 기여케 한다.

5) 지방 세미나 (연 4회)

주요 산업도시의 상공인을 주대상으로 디자인과 포장이 산업에 미치는 영향을 이해시키고 이의 활용과 지원책을 계몽한다.

마. 전시 사업

우수한 디자인과 포장의 창안기품을 조성케 하고 새로운 아이디어를 발굴하여 수출 상품 및 내수용 상품의 디자인과 포장 기술의 빈곤을 타개하여 수출증대에 이바지하게 함과 센터가 개발한 원구품을 업계에 보급하는 계기를 마련한다.

1) 제7회 대한민국상공미술전람회 개최

2) '72 한국포장대전 개최

3) 우수 디자인 공모전 개최

4) '72년도 연구 개발품 발표회

5) 국내 주요 전시회 참조 출품

6) 세계포장전시회 출품

7) 73년도 국제 포장전시회 준비

바. 홍보 출판 사업

1) PR

2) 출판

디자인 포장지의 편집 체제를 일신하여 내용에 충실을 기하고 필요로 하는 자료를 수록하며, 국내외 정보의 전달 등 산업계나 학계를 망라한 전문지로서의 구실을 다하게 한다.

이상과 같은 연구 개발 사업을 추진하므로써 센터의 설립 목적에 최대한 부합토록 함은 물론 정부의 시책에 호응하고 산업계의 요구에 응하는 태세를 갖추어 수출 입국과 3차 5개년 경제 개발의 일익이 되고자 최선을 다할 것이다.

◆◆◆ 디자인·포장 개발하여

제 값을 받자 ◆◆◆

包裝의 標準化

—71年度 10個品目에 對한 研究를 中心으로—

姜 尙 道

<포장개발실 연구원>

1. 意 義

包裝의 標準化라는 말은 製品包裝의 尺寸을 調整하는, 즉 外包裝을 中心으로 한 規格의 標準化 作業이라는 말로 풀이되며 이 標準化라는 말은 最近 여러 分野에 널리 使用되고 있다. 包裝에서는 特히 關心을 가지고 研究되고 있으며, 그 效果 또한 큰 것으로서 이 標準化에는 尺寸의 標準化, 方法의 標準化, 材料의 標準化로, 大別된다. 尺寸의 標準化라는 것은 輸送 手段別, 即 貨車, 트럭, 船舶, 航空機 및 荷役裝備에 適應할 수 있는 尺寸로 包裝貨物의 規格을 調整함으로써 同一包裝 規格製品의 積載效率을 높이고 時間을 短縮시키며, 量産에 依한 生産管理費 및 包裝材料費의 節減等 包裝의 標準化 作業이 産業에 미치는 影響은 자못 큰 것이다. 이 包裝의 尺寸標準化 作業이라는 것은 Module이라는 말로 불려지고 있으며 이 말의 語源이나 語意는 어쨌든 包裝의 標準化라는 말은 Module이라는 말로 通用되고 있다.

우리 나라는 바야흐로 두 차례에 걸친 經濟開發計劃의 成功的인 遂行으로 中進國으로서의 隊

列에 서게 되었으며, 輸出商品의 物動量增加는 內需用商品의 物動量增加와 並行하여 外包裝 尺寸의 標準化 作業의 必要性이 必然적으로 到來하였으며, 中進國으로서의 重工業 發達は 大量生産과 大量消費의 時代에 突入되면서부터 大量流通의 時代에 直面하게 되었다.

이러한 事實에 비해 商品의 디자인 包裝部門은 크게 뒤떨어져 있는 現實이며, 企業을 成長시키는 方法과 수단은 여러 가지가 있지만 무엇보다도 가장 重要한 것은 製品의 코스트를 低下시킴으로써 消費者 個個人에게 저렴한 價格으로 商品을 供給하여 消費者로부터 信賴를 받는 것으로부터 시작되며 製品價格의 50% 이상을 流通코스트가 차지한다면 商品價格의 低下는 流通코스트의 節減에 있으므로 이것은 곧 商品包裝의 標準化로부터 시작된다고 쉽게 理解가 갈 수 있을 것이다. 最近 世界의 동향은 大量生産, 大量流通, 大量消費의 標準化가 없이는 機械生産이나 大量生産에 依한 大量流通이 實現될 수 없다. 韓國 商品의 對外 輸出量은 每年 增加一路에 있으며, 輸送手段도 高速化 및 多樣化됨에 따라 標準化가 絶對적으로 큰 位置를 갖게 되었다.

그러므로, 舊態依然한 荷役作業을 脫皮하여 輸送革命을 보여 줄 단계에 直面하게 되었으며, 標準荷造 包裝規格을 作成함으로써

1. 荷役 能率을 向上시켜 流通코스트를 절감시키며,
2. 輸出業體로 하여금 발주 및 가공의 迅速化를 期하고 일정한 lot에서 더 많은 生産費를 節減할 수 있으며,
3. 均一한 包裝으로 海外市場에 進열하였을 때 品位의 伸양과 綜合流通原價를 節減시킴으로서 輸出競爭支援의 一翼을 擔當한다. 이와같이 貨物 標準化에 依한 包裝 Module設定이나 Pallet 치수의 單純化도 工業標準化와 함께 貨物輸送機關 倉庫 等の 어느 것에나 最適한 包裝의 標準 치수 系列을 設定해야 하는 것이다.

2. 10個品目 選定

10個品目の 包裝 모드를 事業은 昨年 4월, 4월에서 얻어진 經驗과 敎訓으로 좀 더 廣範圍하게 業界의 實態把握과 輸出品일 경우, 相對國 Buyer의 要請 등 全般的인 問題를 勘案하여 着手하였다. 輸出品 以外에 內需用品도 包含되는 이 事業은 모두유화 問題에서 必然的으로 論議되어 지는 包裝費問題에서 輸出品일 때에는 諸般 規制나 包裝檢査法에 따른 까다로운 節次 때문에 어느 程度 包裝費의 Cost up이 감수된다. 實例를 들어 벌치의 包裝은 從來의 尺貫法에 依한 容量과 紙袋包裝으로 인한 包裝의 粗惡性 때문에 잘 받아 들여지지 않던 隘路가 많았다. 10個品目を 輸出品, 內需品으로 굳이 나눈다고 하면 Y사쓰, 복지, 양말, 완구, 고무화(포화) 등은 輸出品으로 성냥, 비누, 벌치, 오징어, 과자 등은 內需用으로 調査 研究되었으나 內需用과 輸出用을 共通으로 끌고루 包裝規格을 參考하였으며 또한 物動量과 輸出고가 많으면서 比例로 包裝에 關한 問題點이 많은 品目を 選定하였다.

周知하는 바와 같이 流通經費를 節減하는 要素로서 近來에 와서는 많은 貨物을 하나의 大型 貨物化하여 Palletized package 및 Container를 利用한 Containered package로 나눌 수 있는데, 이

러한 標準化 作業은 現在 國內에서 많은 問題點이 있는데 가장 重要한 몇 가지를 要約하면

- 첫째, 一貫作業을 할 수 있도록 流通되는 貨物의 量이 많지 않다는 것과
- 둘째, 荷役施設의 機械化가 全般的으로 되어 있지 못하며
- 셋째, 勞使問題
- 넷째, 道路 및 鐵道の 適應問題 等の 難點이 있다.

그러나, 經濟가 成長됨에 따라 上記 列舉한 諸般 難點이 漸次로 解消될 것이며, 이와 같은 難點이 있음에도 不拘하고 이러한 標準化 事業은 流通되고 있는 貨物量과 荷役施設의 機械化가 全般的으로 되어 있지 못한 國內 實情으로는 곧 利用하기는 힘든다고 하지만 漸次 部分的으로 段階的인 改善努力이 이루어져야 한다고 생각된다.

우선 研究를 通하여 얻어진 10個品目の 包裝 標準化 規格中 Y사쓰에 關한 規格을 列舉한 後 이어서 이 規格이 이루어지기 까지의 研究過程을 소개하려고 한다.

Y사쓰 표준 규격(40種)

단위 : mm

種 別	規 格	受 注 量	比 率
1-1	400×640×520	4219	1.4
1-2	426×341×450	3820	1.2
1-3	451×371×590	8006	2.9
1-4	476×400×409	4406	1.4
2-1	526×340×720	6820	2.0
2-2	550×340×400	3008	1.0
2-3	560×484×705	5688	1.9
2-4	560×630×657	4329	1.4
2-5	580×700×580	3963	1.3
3-1	601×350×752	4928	1.6
3-2	610×371×637	4184	1.3
3-3	620×670×632	5329	1.4
3-4	626×341×673	3226	1.1
3-5	630×371×750	20653	7.0
3-6	640×700×642	7914	2.8
3-7	651×375×690	4246	1.5
3-8	660×390×652	14280	4.9
3-9	675×660×687	7215	2.5
3-10	680×430×480	8644	3.0
3-11	690×450×872	7008	2.4
4-1	700×400×687	7000	2.4

4-2	710×430×628	4500	1.6
4-3	710×590×432	3829	1.2
4-4	720×670×577	5064	1.8
4-5	730×460×800	4498	1.5
4-6	740×435×707	7815	2.8
4-7	750×500×571	4927	1.7
4-8	751×401×704	10010	3.4
4-9	760×551×730	5806	2.0
4-10	775×490×744	4293	1.5
4-11	780×611×602	5200	1.8
4-12	780×430×730	14290	4.9
4-13	790×490×704	4280	1.5
5-1	801×431×720	6084	2.1
5-1	810×461×740	6529	2.2
5-3	815×775×673	4219	1.5
5-4	830×490×662	3876	1.3
5-5	840×720×800	6517	2.1
5-6	850×530×780	12156	4.2
計		256,599	87.3%
規格範圍以外의 數		37296	12.7%
總計		293895	100%

4-2	710×430	15×5	96
4-3	710×590	15×4	96
4-4	720×670	14×3	77
4-5	730×460	14×5	90
4-6	740×435	14×5	86
4-7	750×500	14×4	80
4-8	751×401	14×6	97
4-9	760×551	14×4	90
4-10	775×490	13×4	75
4-11	780×611	13×3	71
4-12	780×430	13×5	67
4-13	790×460	13×5	90
4-14	790×490	13×4	77
5-1	801×431	13×5	86
5-2	810×461	13×5	93
5-3	815×775	13×3	94
5-4	830×490	12×5	93
5-5	840×720	12×3	84
5-6	850×530	12×4	83

3. 研究方法

가. 資料蒐集方法

① 當 센터 受注量에 依한 調査

當 센터 Y샤쓰 포장 규격 수주량 10個月分(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10月 부산 사무소 분포함)의 資料를 總集計하여 基本 資料로 하고, 長幅의 寸 各 25mm, 30mm의 간격으로 長을 최소 100으로부터 1,050까지, 폭을 100으로부터 1,030까지 等分하여 現在 各 業體에서 사용중인 규격을 사용 빈도수가 많은 모듈群으로 설정함과 아울러 母集團을 形成하여 基本 資料로 하였다. 그러므로 우선 長幅이 決定된 規格案을 다시 現在 使用 중인 板紙箱子의 規格을 적용하는 범위와 各 容테이너 래트 제반 규격을 對照하여 이에 符合되는 규격으로 설정하였다.

② 앙케이트에 依한 調査

1971年 6月 1일부터 8月 10일까지 集계된 130枚의 調査表(包裝方法 및 物動量)와

③ 1971年 9月 3일부터 10月 29일까지 2個月間에 걸쳐서 實査한 양말, 와이샤쓰, 복지에 對한 面담 조사한 資料를 基礎로 한 것임.

9月 3일부터 10月 29일까지 57日間에 걸쳐서

海上 容테이너에 對한 積載效率

(SEA-LAND, Y샤쓰)

種別	規格	SEA-LAND	積載效率 %
	長幅	10668×2438	
1-1	400×640	26×3	76
1-2	426×341	25×7	98
1-3	451×371	23×6	91
1-4	476×400	22×6	95
2-1	526×340	20×7	96
2-2	550×340	19×7	95
2-3	560×484	19×5	99
2-4	560×630	19×3	77
2-5	580×700	18×3	84
3-1	601×350	17×6	82
3-2	610×371	17×6	88
3-3	620×670	17×3	80
3-4	626×341	17×7	97
3-5	630×371	16×6	86
3-6	640×700	16×3	82
3-7	651×375	16×16	90
3-8	660×390	16×6	95
3-9	675×660	15×3	77
3-10	680×430	15×5	84
3-11	690×450	15×5	89
4-1	700×400	15×6	96

서울, 부산, 인천 등 大都市를 위주로 한 實査에 의하여 問答 및 實測에 의한 資料로 와이샤쓰, 양말, 복지 등 각 46個 業體 등에서 主로 使用하는 規格을 조사하여 장·폭·고에 關한 規格의 綜合檢討를 하였다.

나. Module群 設定

注文받은 受注量과 양케이트 및 實査에 依해서 蒐集된 諸般 資料를 <表A>와 같은 樣式에 다 옮겨 적어 輸出用 골판紙 規格 集計表作成의 基礎 資料로 삼는다.

골판紙箱子 規格表

<表A>

品名	規 格	重量	型 式	數量	會社名	輸出地域	備考
샤쓰	500×300×800		A1/DW	450	Y.H.K	U.S.A	
	300×200×500		"	280	"	"	
	750×300×290		"	300	"	"	
	390×290×300		"	400	"	"	
	420×380×620		"	275	"	"	

集計된 골판紙箱子 規格表의 長幅高의 3點은 한 平面 위에 表示할 수 없으므로 우선 長幅을 한 눈에 볼 수 있는 集計表를 作成한다.

規格 作成에 있어서 우선 長幅이 가장 重要한 比重을 차지하고 있으므로 일단 長幅의 集計를 輸出用 골판紙箱子 規格 集計表에다 轉記한다.

轉記된 數量을 각 規格別로 集計하여 가장 많이 차지한 數量을 順位別로 40個의 母集團을 形成한다.

이렇게 하여 形成된 規格은 아래와 같다. 重複되는 要因도 있기 때문에 40個 未達 되는 것은 重複되는 것으로 看做된다.

統計資料의 基本이 되는 골판紙箱子의 數는 293,895個이며 여기 40個 規格群에 包含되는 個數는 總 256,599個로서 約 87.3%를 차지하므로 여기에 包含되는 數로서 모듈案을 설정하였다.

이 40個의 案은 각 海上, 航空, 鐵道 및 其他 輸送手段의 콘테이너 및 파렛트에다 積載狀況을 比較하면서 調整하였다.

※1,820種의 規格이 40個로 축소됨.

4. 結 言

訪問 및 關係者와의 會議을 거듭하는 동안 業界의 反應은 事業 推進의 根本 目的에는 異議없이 모두 贊成하지만 強力한 法制化로서 現存 規格을 標準化 規格으로 代替 使用하는데 따른 많은 문제점이 惹起됨과 아울러 輸出 競爭에서 先行 解決되어야 할 문제가 보다 광범위하다는 結論을 얻었다.

輸出 競爭의 問題란 앞서 言及한 바와 같은 Buyers의 差異, 色彩의 區別, 流行에 따른 變遷, 男女에 따른 區別, 成人 小兒에 따른 區別, 其他 여러 가지 理由이며, 根本 原因은 Buyers market이기 때문에 10個 品目の 경우 數千餘種의 外包装 規格을 壓縮하여 標準化함은 상당한 時口과 代策案이 마련되어야 하며, 양말일 경우 Buyer의 注文에 의해서 規格이 決定되는 경우는 많은 問題가 惹起된다.

現在 10個 品目の 規格을 어떤 法制化로서 規制化하는 것이 아니고 一定한 猶豫期間을 두어 漸次 誘導해 나가는 方案으로서 이 問題를 解決코자 한다.

따라서 Module化 事業을 보다 圓滿히 推進하기 爲해서 아래와 같은 關係 部署의 協助과 對策이 時急히 要請되는 바이다.

가. 包裝材 메이커 및 流通業界

Module化 事業을 보다 成功의으로 推進하기 爲해서 包裝材를 供給하는 메이커와 輸送機關이 되는 流通業界의 積極的인 參與와 研究가 繼續되어야 한다.

① 包裝材 메이커側에서 module規格을 使用할 경우 價格을 割引하는 方法도 있다. 例를 들면 m²當 5원 程度 割引해 준다던가 하는 代案으로 誘導해 나가면 된다. maker側에서도 모듈을 規格을 供給할 경우 원단의 비축 및 規格의 多樣化로 因해서 切斷 消費되는 包裝材의 價格을 勘案하던 充分히 考慮해 볼 수 있다.

어느 程度 軌道에 오르면 penalty를 부과하여 規格化되지 않은 規格을 使用하면 價格을 引上

하는 逆代案도 나올 수 있다.

나. 輸送業界

輸送業界 즉 船舶, 航空, 鐵道 및 其他 業體에서 Module化 規格을 使用할 경우 運搬에 있어서 便宜性, 輸送費의 割引을 하는 代案도 나오는바 妥當한 結論이 나오게 된다.

이와 같이 一定한 猶豫期間을 두어 漸次 Module化로 誘導해 나가면 좋은 效果를 얻을 수 있다는 結論으로 集約되었다.

다. 政府의 政策的 支援

따라서 Module化 事業을 보다 圓滿히 推進하기 爲해서 政府 當局의 協助과 對策이 要請된다.

① 通關의 簡素化 및 通關稅 引下

規格化 된다는 것은 다시 말해서 Pallet나 Container에 積載되는 경우를 생각할 수 있으며 콘테이너에 積載될 경우의 例를 들면 견인차에 의해서 運搬되는 Container는 工場, 倉庫까지 운반할 수 있으며 여기 積載되는 Module規格의 貨物은 한번 Container에 積載될 때 通關節次를 거치므로 再次 乘船 및 上下車 作業時 手續을 거치지 않아도 될 수 있다는 法的 特例를 두어 便宜를 提供하는 案도 바람직하며 Module規格에 있어서 大單位의 lot에 對해서는 通關稅를 引下해 주는 法的 措置도 매우 鼓舞의이다.

② 機械化施設

또한 驛頭에 散在해 있는 貨物을 大量으로 輸

送할 수 있고 機械化 設備도 앞으로는 必要하며, 港灣施設의 整備 및 콘테이너 專用 港口施設을 하여 輸送되는 運賃의 割引을 해 주도록 諸般 機械化 設備을 하는 것도 政府에서 推進토록 切實히 要請된다.

③ 檢査의 緩和

海外 市場에의 聲價維持를 爲해서 自體 檢査制度의 採擇도 앞으로는 研究해 볼 만 하다.

그것은 海外 市場에서 韓國 商品에 對한 認識이 確固해지고 企業人의 姿勢가 確立된 後에는 必然的으로 따르는 問題가 되겠으나 Module化 規格의 包裝에 對해서 檢査制度의 緩和도 바람직한 일이다.

또한 海外公館을 통한 PR도 兼해서 推進하므로 Module化 事業은 成功裡에 推進될 것이다.

라. 센터의 姿勢

以上 列擧한 業體 包裝材 maker流通 業界 및 政府 當局의 役割을 보다 積極的으로 推進하여 Module化 事業을 爲해서 全力을 傾注할 수 있도록 先導的 役割을 하므로 企業體, 流通業體, 政府 當局 등 三位一體를 綜合 分析하여 關聯業務의 教育 및 啓蒙을 시킴과 아울러 政府當局에 建議하여 實利를 얻도록 努力하는 한편 앞으로 繼續되는 Module化 事業에도 該當 品目을 順次로 選定하여 充實하고 充分한 資料 蒐集과 實態 把握을 하여 流通費의 節減, 發注加工의 迅速化 및 對外輸出 增大에 寄與할 수 있는 바탕을 마련하는데 全力을 傾注하여야 할 것이다.

마케팅 戰略으로서의 物的流通管理

黃 善 民

<韓國政經研究所 研究員>

一. 序 言

現代의 企業은 急變하는 經濟的 環境 속에 處하여 있으므로 그 經營上 여러 가지 變革을 不可避하게 만드는 狀況에 놓여 있다.

따라서 安定된 Mass Market를 開拓하여 이를 維持해 나가기 위해서는 마케팅을 主軸으로 하여 轉換을 試圖하지 않을 수 없는 情勢에 이룬 것이며, 오늘날의 企業活動을 마케팅 活動이라 부르는 이유도 바로 여기 있는 것이다.

一般的으로 生産者와 消費者의 滿足을 充足시켜 주며 財貨와 用役을 生産者로부터 中間使用者나 消費者에게 流通시켜 주는 經濟活動을 마케팅이라고 定義할 수 있다.

換言하면 마케팅은 流通과 消費라는 두 개의 活動을 그 基本的 任務로 삼고 登場한 것이다.

資本主義 初期에 있어서 市場體制는 Underproduction 과 Overconsumption 으로 인하여 生産자와 공급자가 주도권을 잡고 있어서 Seller's market system

이었음은 물론이었다.

以後 1930年代에 獨占資本主義의 발전은 마케팅의 成立을 촉진시키는 요인이 되었으며, 1940年代에는 마침내 Managerial marketing 이 成立하기에 이르렀던 것이다.

一國에 있어서 經濟는 基本的으로 生産, 流通 消費로 이루어져 있고 이 가운데에서 流通은 生産과 消費를 연결시키는 橋樑을 하고 있다.

지금까지의 生産體制는 기계화와 기술진보로 近代化되고 있으며, 消費體制는 所得增大에 의하여 高度化되고 있는 것이다.

流通體制가 구태의연할 때에는 生産과 消費의 순조로운 관계가 阻害되고 이에 따라 經濟的 내지 社會的 歪曲 현상이 일어난다.

이러한 面에서 볼 때 우리 나라의 경우엔 상품의 大量生産으로 인한 신속한 配給過程을 통하

여 生産者와 消費者의 間격을 좁혀 주는 流通의 近代化가 阻害되고 流通機構의 肥大와 폭넓은 利潤追求로 인하여 어느 정도 歪曲化하고 있는 實情이다.

이러한 歪曲현상은 消費者物價의 高騰, 流通業者의 倒



産 및 流通 Cost의 增加 등을 초래하고 있으므로 이에 대처하기 위한 流通革命이 급속하게 요청되는 것이다.

이러한 流通革命은 크게 두 가지로 분류할 수가 있다.

즉, 第一次의인 流通革命은 流通經路革命이며 第二次의 革命은 物的流通革命이 그것이다.

여기에서 말하는 第二次의인 物的流通은 Mass distribution 이라는 문제의 해결을 사명으로 한 企業經營의 새로운 管理分野인 동시에 流通政策 部門으로 각광을 받고 登場하게 된 것이다.

이러한 流通管理가 우리 나라에서 云謂되기 시작한 것은 극히 최근의 일로서 이의 目的은 企業의 利潤을 極大化함에 있는 것이다.

이러한 意味에서 本稿에서는 物的流通管理에 關하여 概略의으로 考察해 보고자 한다.

二. 流通經濟와 PDM

國民經濟 構造를 生産部門인 企業과 消費部門인 家計로 大別할 경우 流通部門은 兩部門의 中間機構로서 交換機能을 通하여 生産者와 消費者間에 介介 내지 人的隔離을 조절하녀, 最初 生産者로부터 最終 消費者에 이르기까지 場所의 時間의 效用의 増大를 爲해 財貨를 流通시켜 주고 있다.

궁극적으로는 국민경제의 순환을 원활히 하는데 그 經濟的 意義를 갖고 있으며, 이와 같은 流通部門이 오늘날 生産部門에 못지 않은 비중과 重要性을 간직하고 있는 것은 増加 추세에 있는 流通 Cost의 數値에서 찾아 볼 수 있다.

流通 Cost의 發生이란 商品에 對한 流通經路上에서의 商人의 媒介作用으로서 나타나게 되는 하나의 粗利潤이라고 할 수 있다.

즉, 生産過程으로부터 離脫된 製品이 商品의 형태로서 消費者에게 도달하는 곳에서 發生하는 各種의 Cost가 製品의 原價에 加重되어 나타나는 것이 流通 Cost인 것이다.

그러므로 流通 Cost의 意義를 國民經濟의인 側面에서 살펴 보면 消費者의 부담이 그만큼 加重되어 이에 따라 支出 규모의 擴大 현상을 초래하게 되는 것이다.

그러나, 이와 같은 流通經路和 流通 Cost의 發生이 動態的으로 볼 때 國民經濟面에서 반드시 沮害의 要素라고만 고려될 수는 없는 것이다.

流通經路라는 것은 動態的인 經濟構造下에서는 오히려 生産活動을 자극하고 消費者의 滿足度를 充足시키기도 하는 것이다.

現下 國民經濟의 發展에 따라 流通路는 中間商人의 介介과 더불어 점차로 복잡다난해지고 迂回的으로 되어 온 것이 사실이다.

이러한 사실 때문에 약간의 弊害가 發生하고 分化된 流通機能의 合成을 發見하여 中間商人의 排除가 요청되어 流通革命이 云謂되고 있는 것이다.

一般的으로 流通經路의 定型은 다음과 같이 요약할 수가 있다.

- ① 生産者→消費者
- ② 生産者→小賣業者→消費者
- ③ 生産者→營業所→消費者
- ④ 生産者→都賣業者→使用者
- ⑤ 生産者→都賣業者→小賣業者→消費者

以上과 같으나 時代的 내지 製品別에 따라서 여러 가지 類型이 있는 것이다.

理論的으로 流通經路는 販賣組合에 따라서 분류되며 現實的으로는 粗放的 流通經路, 集約的 流通經路, 選擇的 流通經路, 一般的 流通經路, 垂直的 流通經路, 水平的 流通經路 등으로 분류되고 있다.

이와 같은 면에서 流通 Cost의 性格을 綜合하여 보면,

첫째: 流通 Cost는 消費者의 구입관습이나 滿足度의 充足을 위하여 나타나는 것이며, 넓은 의미로는 消費者에 대한 Service의 代價이다.

또한 이것은 消費者 自由의 價格이라고指摘된 費用部分이므로 반드시 認定되어야 할 Cost이다.

둘째: Market의 擴大에 따라 必然的으로 増加되는 Cost로서 包裝費, 運送費, 廣告費 등이 이에 해당된다.

세째: 流通 Cost는 流通經路上에서 發生되는 危險性이라고 볼 수 있는데 특히 生産과 消費間의 距離가 擴大되고 消費者의 都市集中化가 Cost發生을 不可避하게 하며 流通經路上的의 物的 施

設投資는 그만큼 流通 Cost의 增加를 招來하게 되는 것이다.

예제: 流通構造上 異質의인 條件이나 流通經路의 혼란으로 發生되는 Cost도 包含되고 있다.

즉, Market 條件의 不完全性 등은 製品의 流通經路上에서의 非合理的인 Cost의 發生을 招來하게 하는 것이다.

이와 같은 流通 Cost의 性格을 다른 側面에서 보면 다음과 같은 問題點들이 內包되고 있다.

流通構造는 그 動態의 機能으로서는 經濟發展에 寄與하지만 이 組織이 非正常的인 경우나, 生産組織의 發展에 相對的인 後進性을 包含하고 있을 경우에는 購入價格의 上昇을 招來하여 消費者의 부담이 增大되는 것이다.

또한 流通經路의 경우에는 經路上에서 技術進歩에 따른 機械化 利用이 困難하여 實質的인 Cost의 低減은 어려우므로 生産 Cost 節減만큼은 期待할 수 없다는 것을 알 수 있다.

이와 開發途上國家에 있어서는 企業資本의 異例的 肥大에 의한 流通經路의 混亂助長이 심하다는 것이며, 특히 중요한 것으로는 流通 Cost의 增大要因으로서 流通經路上的의 物의 流通手段의 未備와 不足을 들지 않을 수 없는 實情이다.

우리 나라의 流通構造는 企業體의 生産構造의 發展에 比較하면 아직껏 後進性을 벗어나지 못하고 있다.

더우기 流通構造의 零細性은 현저하며, 物의 流通手段의 未備는 이 分野의 投資不足과 함께 流通經路의 隘路를 더욱 助長시키고 있으므로 流通 Cost 節減을 통한 原價節減의 合理的인 方

案으로 登場한 것이 物의 流通管理(Physical distribution management)인 것이다.

American marketing association에서는 物의 流通이란 生産段階로부터 消費 또는 使用段階에 이르기까지 財貨의 移動 및 취급을 管理하는 것으로 定義하고 있다.

一般的인 意味에 있어서 物의 流通管理란 財貨의 物의 流通에 있어 包裝, 輸送, 保管, 荷役, 加工, 情報 등의 諸活動을 有機的으로 調整 統合하여 하나의 獨立된 System으로 管理하는 것을 指稱하고 있다.

한편, 1967년에 發刊된 Harvard Business Review誌에서는 PDM(Physical Distribution Management) 組織을 生産計劃, 在庫管理, 市場豫測, 對顧客 Service 등까지도 包含하여 파악하고 있다.

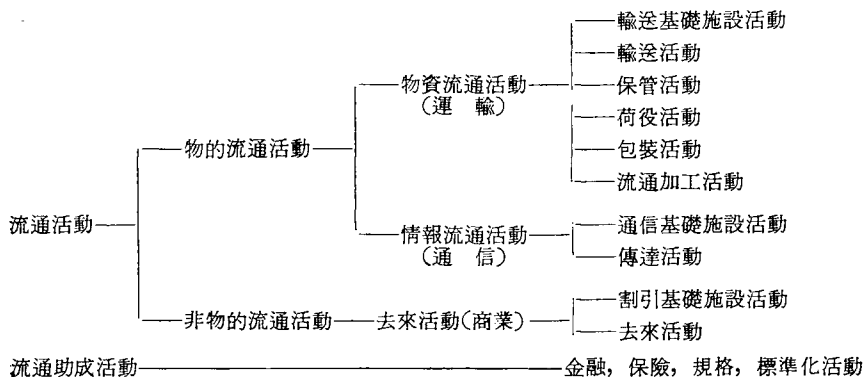
오늘날 Buyer's market 體制下에 있어서 物의 流通活動은 販賣活動과 더불어 마아케팅活動의 一部를 形成하고 있으며 場所와 時間과 使用上의 效用價値를 創造하고 있는 것이다.

三. 物의 流通의 諸機能

物의 流通管理의 必要性은 Cost 節減과 財貨의 場所의 時間的 效用價値의 創造를 통한 Market ability의 強化에 基因한 것이라 볼 수 있는데 基本的인 目的은 Cost 節減에 있는 것이다.

流通活動을 실시하기 위하여 직접 간접으로 消費되는 Cost가 Physical distribution cost이며 이 P D Cost를 절대적 내지 상대적으로 節減시키는 것이 物의 流通管理의 基本的 課題인 것이다.

流通經濟의 活動體系



一般的으로 流通體系는 物的移動活動을 主軸으로 商業去來活動과 流通助成活動으로 成立되고 있는 것이다.

여기에서 말하는 物資流通活動이란 有形의 物資를 物理的으로 流通하는 經濟活動을 總稱하는 것이며, 情報流通活動을 無形의 物資로서 情報를 流通하는 經濟活動을 指稱하는 것이다.

物的流通의 機能을 各 活動別로 살펴 보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

(1) 包裝活動

一般的으로 包裝活動이란 包裝設備를 提供하는 活動과 이 設備를 利用하여 包裝自體活動을 行하는 것을 말하는 것으로서 여기에서는 商品의 外裝과 內裝을 包含한 活動이 된다.

包裝으로서 具備해야 할 機能에 對하여는 商品包裝과 工業包裝으로 大別할 수 있다.

① 商品包裝活動

商品을 一定量으로 分割하여 流通시킴과 同時에 販賣를 促進하기 위한 包裝活動이다.

그러므로 消費者가 購入하기 쉬운 單位로 商品을 分類할 것과 購買意欲을 일으키게 할 構造色彩 및 Design의 研究가 必要하며 製品計劃의 一部로서 重要視되어야 한다.

② 工業包裝活動

商品을 流通過程上 保護하기 위한 外裝과 內裝의 包裝活動을 指稱하는 것이 된다.

(2) 輸送活動

輸送機能活動을 提供하는 活動으로서 具體的으로는 車輛, 船舶, 航空機, 自動車 등을 提供하고 이에 의하여 物資의 輸送을 行하는 것이다.

따라서 商品을 空間的으로 移轉시켜 場所의 效用이 創造되는 것이다.

이러한 輸送에 對한 基本的 問題는 輸送機關의 선택이므로 이를 위하여서는 다음의 諸要因이 고려되어야 한다.

- A. 商品의 價格과 性質
- B. 輸送量의 單位
- C. 荷役人과 荷受人의 立地의 條件
- D. 輸送距離
- E. 輸送費用

F. 輸送時間

G. 到着時間

H. 安全性

I. 輸送의 利用度

이와 같은 要因을 충분히 검토하여야만 合理的 活動이 되는 것이다.

(3) 保管活動

保管活動이라는 것은 保管設備를 提供하는 活動과 이 設備를 利用하여 保管自體를 行하는 活動으로서 生産과 消費의 時間的 不一致를 克服하므로써 時間的 效用이 創造되는 것이다.

保管의 手段은 倉庫이며 長期的 貯藏을 위한 保管倉庫에서는 設備에 대한 投資나 在庫費用이 增大되므로 商品의 一時的 保管과 分類配送을 위한 流通倉庫에 대한 검토도 아울러 行하여야 할 것이다.

(4) 荷役活動

荷役活動은 荷役設備를 提供하는 活動과 이 設備를 利用하여 荷役自體를 行하는 活動으로서 輸送과 保管의 各其 兩端에 있는 商品의 운반이다.

一般的으로 生産工程에 있는 것을 運搬이라 하고 流通過程에 있는 것을 荷役이라 하며 荷役技術의 進展에 의하여 새로운 荷役方法으로 登場한 것이 Unit load system이다.

(5) 加工活動

이 活動도 加工設備를 提供하는 것과 그 設備를 利用하여 加工自體를 行하는 活動을 指稱하는 것이다.

그러나, 여기에서의 加工이란 保存하기 위한 加工과 同一機能의 形態轉換을 위한 加工等 物資流通上의 稼動率의 向上을 위한 것이며, 이러한 活動은 食料品 加工의 領域에서 흔히 볼 수 있다.

(6) 情報活動

無形의 物資로서 情報를 流通하는 活動을 情報活動이라 하는데 物的流通은 諸活動에 關한 情報를 綜合하여 分析評價함으로써 最適值을 追

求하여야 하는 것이다.

따라서 情報의 수집과 처리가 綜合되어 이것이 流通 System의 活動에 적절한 조치로 내려져 流通活動과 情報活動이 有機的으로 結合, 調整되어 나가는 System을 形成하는 것이 重要的 活動이 되는 것이다.

物的流通의 諸機能은 上述한 바와 같이 從來 各 部門은 個別로 分散, 處理되고 從屬의 내지 附帶의인 業務로서 輕視되어 있었으나 流通部門의 進展에 따라 오늘날에는 綜合的인 管理를 꾀하려는 움직임이 현저히 나타나게 된 것이다.

四. Business logistics system

Business logistics system은 物的流通作戰을 효율적으로 遂行하기 위해서 필요한 System을 말하는 것으로 大別하면,

① 流通經路上에 있어서 財貨의 物理的 移動 및 需給部門

② 物的流通 活動을 실시하는 경우에 發生하는 包裝費, 輸送費, 荷役費, 保管費, 在庫管理費, 加工費 等の Total cost 管理部門.

③ 物的流通과 관련된 人間과 機械과 情報의 有機的인 綜合管理 部門으로 나누어진다.

이러한 Business logistics system은 相互 補完的이고 依存的인 하나의 有機的 System으로서 物的流通의 效率性을 높이는 것이 主目的인 것이다.

따라서 이 System 운영을 효과적으로 移行하기 위해서는 體系的 管理組織이 필요한 것이지만 이때까지 包裝, 輸送, 保管, 荷役 및 情報 等の 各 業務는 本社, 工場, 倉庫 等으로 分散되어 있어서 統一的인 機能을 발휘하지 못하였다.

이 결과 各 業務의 相互調整이 不可能하여 物的流通 活動을 有機的 내지 統一的으로 推進하기가 困難하게 된 것이다.

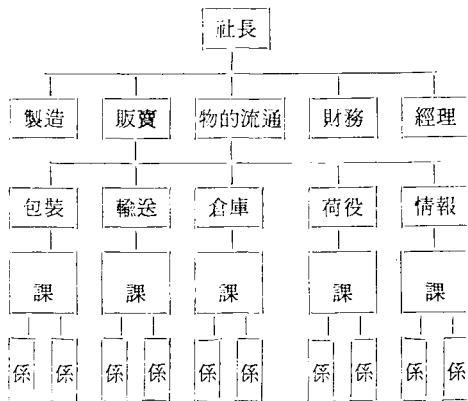
따라서 物的流通 活動을 統合하는 새로운 System이 필요하게 된 것이며 여기에는 直系組織, 職能組織, 直系職能組織, 參謀組織 等の 諸形態가 있으며, 常設組織으로서는 直系職能組織이 理想的이라고 할 수 있다.

Business logistics system은 企業活動을 軍隊

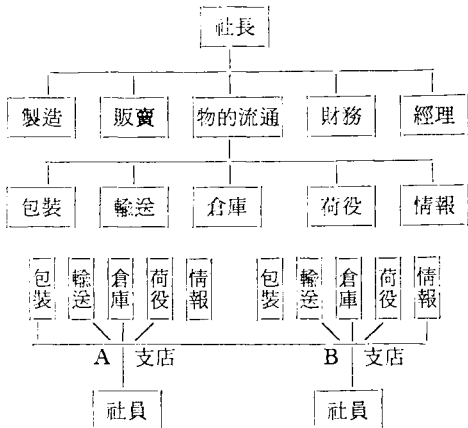
活動에 비유한 것으로서 企業이 경쟁에 이겨 판매 성과를 增大하려면 企業兵站 또는 流通兵站이 잘 形成되어 있지 않으면 안 된다는 것이다.

PDM을 統合하는 새로운 System

<直系組織>



<職能組織>



五. PD Cost의 增大要因

오늘날 企業經營體制가 複雜多難해짐에 따라 財貨의 流通經路도 더욱 길어지고 複雜해지는 傾向이 있으므로 이 傾向을 合理的으로 論議하기 위해서는 PD cost가 增大되는 諸要因을 觀察할 必要性이 있다.

一般的으로 PD cost의 增大要因은 競爭關係 Cost의 增大, 消費者 嗜好의 高度化 및 不能率의 인 Cost 消費로 大別할 수 있다.

(1) 競爭關係 Cost 의 增大

① 販賣活動의 重複: 이 販賣活動은 生産者 뿐 아니라 多數의 中間商人에 의해서 重複되므로 우리가 상상할 수 없는 상당한 部門의 流通 Cost 가 增大되고 있다.

② 小賣店의 增加趨勢: 이 活動은 小賣商의 增加와 이에 따른 設備의 大幅의인 擴張이 流通 Cost를 增加시키는 要因이 되고 있다.

③ Service의 過多提供: 競爭關係의 流通 Cost 의 大部分은 購買者에게 過대한 Service, After service 를 提供하는 곳에서 發生하고 있다.

④ 販賣促進活動 및 廣告의 增大: 最初生産者는 自社製品의 特徵이나 長點을 廣告하여 需要를 創造하기 위한 綜合的인 廣告活動을 施行하고 있다.

이 結果로 因하여 廣告費가 增大되어 消費層은 이에 대한 代價를 高額の 價格으로 支拂하고 있는 實情에 處해 있다.

(2) 消費者 嗜好의 高度化

① 多樣化에 의한 新需要의 要求: 이러한 諸活動은 生活水準과 國民所得의 向上에 따른 消費者 嗜好의 多樣化 및 高度化로 Market segmentation 을 強要함으로 因해서 流通 Cost를 增大시키고 있다.

② 多品目에 의한 Cost 의 增大: 龍대한 種類의 製品과 이러한 製品의 急激한 陳腐化가 全製品의 流通 Cost 를 增大시키고 있다.

③ 返品의 許容 및 消費者의 無知: 顧客에 대한 After service의 一種으로 小賣店에서 返品을 許容하고 있는 것과 試行錯誤의인 購買行爲로 인한 製品의 交換 등이 流通 Cost 를 增大시키는 要因이 되고 있다.

(3) 不能率的인 Cost 의 消費

이 消費活動에는 Cost 測定의 困難性, 賣出額의 偏重傾向, 小賣業의 管理不良, 製品計劃의 不完全性 및 價格方針의 不良 등이 PD Cost 의 增大要因이 되고 있다.

一般的인 意味에서 經營組織의 擴大와 經營活動의 複雜化에 隨伴해서 流通機能은 점차 重要視되고 이에 따라서 流通 Cost 가 增大하는 現象은 當然하다고 말할 수 있다. 그렇다고 하여 流通 Cost 가 無限定 增加하여도 좋다는 것은 아니며 製品에 따라서 差異는 있지만 最終 消費價格의 50% 以上을 차지하는 現在의 流通 Cost 는 過대한 것이다. 따라서 어느 程度 增加한다는 것을 計數로 表示한다는 것이 不可能하기는 하지만 以上에서 分析한 流通 Cost 의 增大要因 中 非能率的인 Cost 의 消費에 基因하는 Cost 部分이 現下 企業經營의 立場에서 볼 때 流通 Cost를 節減할 수 있는 可能性이 많은 것이다.

이러한 意味에서 流通 Cost 의 增大要因은 流統業者의 非近代性에 지적될 수 있으므로 流通機構를 整備 내지 確立하고 流通活動을 科學的으로 管理하여 企業活動을 近代化 함으로써 流通生産性を 提高시킬 수 있는 것이다.

特別寄稿

Problems on the packaging of export clothes

輸出衣類 商品 包裝의 問題點

金 楠 洙

<韓國衣類輸出組合 常勤副理事長>



1972年度 수출 目標額 US\$ 1,750,000,000 中에서 衣類 수출 目標額이 US\$ 183,000,000로써 우리 나라 전체 수출액의 約 10.8%를 占하므로 이에 對한 관심도가 증대된 것도 사실이다.

특히, 최근에 와서는 의류 수출이 전략 상품으로 취급되면서 이에 대한 디자인이나 포장 등에 대하여 관련 업계에서 다각도로 연구가 진행되고 또한 필요한 지원이 행해지고 있는 것으로 생각한다. 보다 좋은 商品을 보다 비싼 값으로 팔기 위해서도 디자인과 포장을 개선하지 않고서는 어렵다는 사실이 々々히 強調되어 온 일이다. 그러나, 의류 수출에 있어서 디자인 및 포장 개선을 어떻게 하여야만 보다 값 비싸게 팔 수 있으며, 어느 정도까지 제조업자가 디자인 및 포장을 改善하여 販賣를 擴張할 수 있느냐 하는 문제에 對해서는 아직 具體的으로 論議되지 않은 것으로 믿는다.

莫然하게 한편에서는 디자인 및 포장을 改善하지 않으면 他國 商品과 國際市場에서 競爭할 수 없다. 또는 디자인 및 포장의 改善없이는 비싸게 팔 수 없다고 주장하면서도 實際로 衣類의 디자인 및 그에 따르는 종래의 포장 方法을 어떤 方向으로 改善해야 할지는 제시하지 못하는 너무나 막연한 의견에 불과할 뿐이다. 여기서 막연한 原因을 알기 위해서 의류가 판매되고 있는 과정을 일차 査해 보고자 한다. 대다수의 의류 수출업자는 국내 Maker처럼 自社의 固有한 Style의 의류 品을 造하여 판매하는 것이 아니고, 海外의 Buyer들이 자기들이 자기 나라에서 Sales할 수 있는 Design 및 固有한 Style의 見本을 送付해서 그와 꼭 같은 Design 및 Style을 要求하는 것이다. 이 경우 제조업자가 變形 Design을 變改하거나 Style 등을 變形시킬 수는 없는 것이다. 만일 조금이라도 注文內容에 明示

된 Design 및 Style이 변경 내지 변형 되었을 경우 Claim을 각오하지 않으면 안 되기 때문이다. 大部分의 수출업체는 이와 같은 바이어의 要求事項을 충실히 이행하지 못하여서 Claim을 당한 경험에 있기 때문이다.

상술한 바와 같이 衣類 자체에 사용되는 Fabric의 Design 및 의류의 Style은 수출업자로서는 손대지 못하는 限界가 있는 것이다. 단지 수출업자가 손 댈 수 있다면 Fabric의 Color에 보다 고급의 재료를 사용하여, 同一한 系統의 색상이라도 돋보이는 색상으로 한다면, 衣類에 부착되는 부속 자체(例 Button, Label, Hanging tag)를 Buyer의 注文內容대로 하면서 보다 良質을 사용할 수는 있다. 하지만 이 경우는 直接 生産原價에 영향을 미치기 때문에 採算面에서 品質一邊 倒로만 資材를 사용할 수는 없는 것이다. 아무리 훌륭한 資材를 사용하고 좋은 자료를 사용하면 原反을 사용하더라도 그 제품의 값을 받는 데는 限界가 있는 것이다. 다시 말해서, 모든 의류는 使用資材의 質의 高下를 不問하고 수출품으로써 받을 수 있는 價格의 上限線이 있는 것이다. 좋은 Design, 훌륭한 포장 만으로 무한정 비싼 값을 받고 팔 수 있다고 생각한다면 커다란 오산이다. 물론 어느 種類의 의류가 우리나라 1個 Maker에게서만 生産되어 수출이 가능한 品目이라면 이야기는 다르다. 그러나, 特히 衣類의 경우에는 國際市場에서는 있을 수 없는 일이다.

수출 의류의 포장 문제도 上述한 바와 같은 여러 가지 문제점을 내포하고 있다. 원래 상품 포장의 目的은 판매를 촉진시키기 위한 目的과 商品을 安全하게 수송, 보존하는 二大 目的이 있는 것이다. 그러나, 수출 의류에서의 포장은 판매를 촉진시키기 위한 目的보다는 一次的으로 수출 의류를 장기간의 항해 및 도중의 수송 수단의 변경 과정에서 예측되는 상품 파손의 防止 및 安全하게 目的地까지 가져 가기 위한 것이 수출 의류 포장의 주된 目的이다. 물론 날포장을 요하는 의류는 副次的으로 판매를 촉진하기 위한 포장 目的도 있는 것이다. 또한 수출 의류에서는 대부분의 Buyer가 自己들이 必要한 포장 方法을 계약시 명시한다. 이는 Buyer에 따라 各其

판매 方式이 다르기 때문이다. 수출 의류는 大別하여 2가지 포장 方法을 使用한다.

Indivisual packing으로서 하나 하나를 날 포장하여 최종 판매시 고객이 보코서 가져 갈 수 있게 최종 판매점까지 가는 포장이 있고, 다른 하나는 Bulk packing으로서 24枚 또는 36枚 씩 다량을 포장하여 수입해 가는 경우이다.

날포장의 方法에서는 대체로 1枚를 Poly bag에 台紙를 받쳐서 포장을 하며, Polyethylene bag 또는 Polypropylene bag의 표면에 선명한 인쇄를 요구하며 Woren label 및 Hanging tag를 부착한다. 여기서 문제되는 것은 Woren label 및 Hanging tag 및 Poly bag의 인쇄 문제이다. 現在 大部分의 의류 제조업체들은 上記한 Label, Tag 및 Poly bag을 國內 生産者로부터 供給 받는데 價格面에서 外國에서 수입할 경우보다 高價일 뿐 아니라, 아직 品質面에서 뒤떨어지고 있다. 品質에서 뒤떨어진다는 것은 技術이 부족해서 外國만큼 못 만들어서가 아니다. 그러한 것에 使用하는 염료나 糸類 등이 저급품인 때문이다. 高級品을 써서 만들면 되지만, 이 경우 Unit price가 外國 것에 비하여 월등히 높아지므로 의류 수출업자는 당연히 採算성을 고려하지 않을 수 없는 것이다. 그러면 어찌하여 그러한 資材 값이 비싼 것일까? 모든 부속재 Maker들이 使用하는 자재는 몇몇 大業體(例 Sewing. Thread)를 除外하고는 市中價格으로 資材를 구입하여 使用하기 때문이다. 물론 Local L/C로 供給 받는 制度가 있으나 대부분이 少額이고, Local L/C로 供給 받은 후 그에 대한 事後管理를 위해서는 보다 많은 人件費가 소요되므로, 그대로 市中에서 材料를 사다가 제품을 만들기 때문에 必然的으로 값이 비싸기 마련이다. 이러한 問題를 해결하고자 기 회 있을 때 마다 의류 수출업자들이 論議해 보았으나 지금껏 해결을 보지 못하고 있는 실정이다. 이 문제는 모든 의류 수출업자 및 관계 당국에서도 알고 있는 실정이며서도 해결을 못보고 있는데, 이를 해결하기 위해서는 업체와 關係 關係 부처간에 충분한 협조와 이해단 있으면 쉽게 해결 방안이 나올 것으로 생각된다.

Balk packing에서도 各各 1枚를 Poly bag에 넣어서 多量(24枚~48枚)을 Outer carton box에

포장하는 方法과 Poly bag을 使用하지 않고 그냥 포장하는 方法도 있다. 이 方法은 대부분 Out-wear類에 많이 使用되는 포장 方法인데, 이 경우에는 의류를 Folding하지 않고 포장을 하고 있다. 특히 Coat (Raincoats)類는 판매地에서 Hanger에 걸어 놓고 판매하는 故로 운송 도중에 생기는 주름을 防止하기 위해서 Unfold packing을 하고 있다.

물론 이 경우에도 加壓의 염려가 있거나 특히 주름이 잘 지는 T/C Fabric을 使用한 Coat류에는 Poly bag을 使用하지만 운송 도중의 주름지는 것을 完全히 防止할 수는 없고, 또한 포장시에 아무리 주의를 해서 의류를 잘 포장한다고 하더라도 24枚 내지 36枚를 위에서 다져 눌러 포장하기 때문에 주름지는 것을 防止한다는 것은 거의 不可能한 것이다.

이러한 주름 제거를 위해서는 Hanger에 걸어서 포장하는 方法이 바람직하지만 Carton內部の Frame등 부대비용이 많이 들 뿐아니라, Container를 使用해야 되는데 Container 內部の 용적을 최대한 活用하지 못할 경우에 Dead freight를 支拂하게 되어 Cost push 요인을 낳는다.

의류 수출에서 제값 받는 것도 重要하지만 어떻게 하면 他國보다 좋은 品質을, 他國보다 싸게 제 공하느냐 하는 것이 더 重要하다.

값을 많이 받는다 하여도 同種 商品의 國際 市세 이상은 못 받는 것이기 때문에 의류에 사용되는 원자재도 국제 市세 보다 비싸서는 안 되는 것이며, 그에 사용되는 부자재도 포장재 가격도 국제 市세보다 비싸게 공급 받아 가지고서 어떻게 기업 환경이 좋은 外國의 의류 수출업자와 선의의 경쟁을 할 수 있겠는가?

外國에서 韓國 商品을 사러 오는 Buyer들에게 우리는 外國보다 비싼 원단을 使用하고 비싼 부자재를 使用하고 값비싼 포장재를 使用했으니 우리 가격은 비싸게 팔아야 되겠다고 할 때 그 물건을 사 가겠는가?

3年 前 만해도 Carton이 弱해서 도착地에 가면 大多數의 Box가 깨지거나 터진 것이 많아서, Buyer들로부터 往往 Complain을 받았지만 昨년부터는 미국이나 캐나다向 의류는 大部分 Container를 利用하므로 Carton의 파손 염려는 없

어졌고, 단지 아직까지 만족스러운 해결을 보지 못한 것은 주름이 잘 지는 Fabric을 使用한 Coat類의 포장 方法이다. 이 문제도 새로운 Plastic제 포장 용기가 나오기 시작 했으므로 그에 따른 Hanger packing 資材 Cost가 낮아지면 조만간 해결될 것으로 전망되고 있다.

이제까지 검토한 바와 같이 수출 의류 포장에서 문제가 되는 것은 보다 저렴한 원가로서 보다 좋은 인상을 줄 수 있는 포장 方法이 가장 바람직한 것이지만 이는 수출 의류 제조업자의 一方의 努力만으로는 완전히 해결할 수 없는 것이다. 단지 수출 의류 제조 업체와 그에 따르는 포장 자재 공급 업체가 혼연일체가 되어 공동의 노력이 있어야만 만족할 만한 해결책을 찾을 수 있는 것이다.

끝으로 外包装材에 대하여 검토 해보고자 한다.

외포장재라면 방수지 및 골판지 상자를 말한다. 방수지는 종지와 종이 사이에 쿨탈을 입혀 습기가 스며드는 것을 防止하기 위하여 수출 포장에는 필수적으로 사용하고 있다. 장시간의 항해에서 수출 의류에 해수의 침수 또는 습기가 스며들 경우, 의류에 사용된 모든 금속제 부자재에 녹이 슬기 때문이다. 방수지의 질이 좋지 못할 경우 안쪽에 가공 처리되어 있는 쿨탈이 밖으로 새어나와서 의류에 손상을 주는 일이 왕왕 있으므로 品質 선택에도 유의해야 할 것이다.

그러나, 최근에 와서는 대부분의 의류 수입업자가 콘테이너 선적을 요구해 오기 때문에 앞으로는 防水紙를 必히 使用하지 않더라도 선적이 가능할 것이다. 現在로서는 수출 의류의 100%가 콘테이너 선적이 되고 있지 않기 때문에 계속 방수지를 사용하고 있으나 한국에 콘테이너 배정이 많이 되고 콘테이너 船式이 많이 확보되는 경우는 防水紙를 사용하지 않아도 충분할 것이다.

골판지 상자는 의류 수출 초창기부터 많은 논란이 있었다. 왜냐 하면, 초창기의 골판지 상자는 너무나 弱했고 또한 수송 수단에 의한 운송 도중의 파손이 많았다. 그리하여 대부분의 의류 수출 업체에서는 골판지 상자를 日本에서 수입하여 사용해 왔다. 그 후 행정부에서도 이 점을 시인하여 日本에서 골판지 원지를 수입하여 가공 공급하므로써 골판지 상자의 질은 초창기 보다는

월등히 좋아졌지만 운송 도중의 파손은 여전히 문제點으로 남아 있다.

운송의 예를 들어 보면 서울에서 수출 의류를 운송할 경우 대부분 부산항을 利用하게 된다. 우선 공장에서 트럭에 상차시킬 경우는 Box 한 개 한 개를 조심해서 파손되지 않게 트럭에 상차시킨다. 이 경우 공장에서는 내 물건이니까 주의를 해서 조심스럽게 취급하지만 일단 기차역으로 가서 荷役 작업을 할 때는 역에서 하물 취급 인부들이 상자를 집어 던진다. 대부분의 의류 포장 상자는 크지만 무겁지 않아서 취급하기에 힘이 들지 않는 데도 역 인부들은 그들의 습관대로 취급하기 때문에 많이 파손된다. 또한 역에서 화물차에 상차시키는 과정과 종착역인 부산에서 하차 작업, 다시 트럭에 상차 작업 및 부두에서 하차 작업 등의 과정에서 상당수의 Box가 파손을 입게 된다. 과거에는 부산 소재 운송 대행업자가 수시로 Box下送을 전화로 요구해 왔는데 이는 모두 상기한 취급 과정에서 파손이 난 것을 대체 포장하기 위해서인 것이다. 수출 화물이 선박에 싣기도 전에 파손되다니 이해할 수가 없었다. 물론 상기한 상하차 과정에서 난폭하게 Box를 다루는 한 아무리 질이 좋은 골판지 상자라도 파손을 입게 마련인 것이다. 그 후 부산에서 본선으로의 양화 과정에서, 또한 종착항의 양육과정에서 파손을 입게되므로 최종目的地에 도착한 Box의 끝은 참아 볼 수 없는 꼴을 하고 있는 것이 상례였다. 그 당시 Buyer로부터 Hong Kong에서 수입되는 Box와 한국에서 수입되는 Box를 비교할 때 한국 것은 네모난 Box가 아니라 둥그스름한 형태를 해 가지고 도 착한다고 불평을 들어 왔다. 이는 香港에서와 서울에서 나가는 수출 화물의 운송 과정이 各其 상이했기 때문에 나타나는 현상이었다.

그 후 골판지 상자의 질도 향상되었지만 경부 고속도로의 개통으로 모든 화물을 트럭으로 직접 부두까지 운송하므로써 종래 철도 운송 과정에서 야기되던 Box 파손율은 현저히 줄어든 것이 사실이다.

한편, 컨테이너 수송 방법이 등장하게 되어 모든 화물을 工場에서 직접 컨테이너에 넣어서 발송하므로 운송 도중의 Box 파손율은 거의 전부

하게 되었다.

컨테이너를 使用할 경우에는 Box도 종래 사용하던 2중 골판지 상자 대신 Single 골판지를 사용하고 방수지를 제거하더라도 화물에 손상이 생길 염려가 없으므로 원가면에서도 그 만큼 절약을 할 수 있게 되었다.

현재대로의 추세가 계속될 경우 向後 1年 以內에 모든 수출 의류 화물은 전적으로 컨테이너 수송이 될 것으로 전망된다.

컨테이너에 보다 많은 貨物을 적재하기 위해서는 현재 사용하고 있는 골판지 상자 보다는 부피가 얇으면서도 컨테이너 내부에서 견딜 수 있는 강도의 새로운 포장재가 요구되고 있다. 이러한 필요성에 부합되는 새로운 포장재들이 외국에서 활발히 연구 검토되고 있으므로 우리도 이에 대한 연구를 게을리해서는 안 되겠다. 다시 말하면 가벼우면서 자리를 덜 차지하고 강도가 강한 새로운 화학제 포장재가 요구되고 있는 것이다.

이는 머지 않은 장래에 항공편에 의한 다량 화물 운송이 경제면에서 선박 운송 보다 더 싸게 될 때에도 역시 요구되는 것이기 때문이다.

항공 운송을 현시점에서는 선박에 의한 운송과 비교해 볼 때 경제적인 면에서 도저히 경쟁이 되고 있지 않지만, 항공편의 대량수송 수단이 등장할 가까운 장래에는 항공편이 다소 비경제적이라고 하더라도 선박편을 이용했을 때에 생기는 엄청난 시간 소모를 24시간 이내로 단축시키게 되므로 항공편의 이용이 증가될 것으로 예상된다.

다른 한편 포장재를 사용할 때 우리가 염두에 두어야 할 것은 최종 소비지에서의 포장재의 처리 문제이다. 최근에는 한국에서도 비슷한 문제가 제기되고 있다. 특히, 선진국에서는 일차 사용한 포장 용기의 재 활용은 거의 없기 때문에, 이의 처리 문제도 상당한 관심사인 것이다. 소비지에서 개장하여 의류를 처리하고 남게 되는 외 포장재는 쓰레기로 처리해야 되기 때문이다. 즉, Buyer측에서 바라는 포장재는 되도록이면 포장재를 적게 사용하면서 自己들이 상품을 販賣하는데 유리한 포장 方法을 요구하고 있다.

예를 들면 우리가 市場에서 포장된 드레스 사

쓰 10枚를 구입해서 집에서 개장을 해보면 알 수 있다. 샹스에 꽂혀 있는 10여 개의 Pin은 어린 아이들에게 무척 위험스러운 것이다. 그리고, 목에서 나오는 Plastic band, 등판에 댄 Card board, Tissue paper, Hang tag, Poly bag, Butter fly 그리고 결포장지 등, 풀어 놓으면 방바닥에 가득하다. 이는 상품을 販賣할 때까지 소비자들에게 호소하고, 모양 좋게 하기 위해서 필요했기 때문에 제조 과정에서 사용되었던 것이지만 일단 소비자 손에 들어 온 후에는 엄청난 짐이 되고 있는 것이다.

마찬가지로 수입업자도 화물을 받아서 짐을 풀 후에 使用된 포장재는 점으로 남게 된다.

그러므로, 우리는 보다 소량의 포장재를 보다 좋은 그리고 단단한 포장을 할 수 있는 방법을 찾아야 한다. 이것은 소량의 포장제로서 경제적인 이득은 볼 뿐만아니라 구입자에게 보다 적은 짐을 주게 되어 그 쪽에도 고마운 일이기 때문이다. 10年 前 우리가 의류 수출을 시작할 당시와 지금과는 많은 진보를 보았다. 포장재에서도 새로운 자재가 많이 등장하고 있다.

예로 들면, 이제까지 Box포장에 사용하던 紙帶와 왕관을 보자. 불량한 왕관은 포장 후 紙帶

가 미끄러져 나와서 묶은 效果가 없어져 버리고 또 컨테이너 적재시 왕관이 지대에 걸리는 불편이 있었지만 최근에 사용하기 시작한 P.Pband는 일단 전기로 접착시키면 폴리지도 않고 컨테이너에 화물을 넣을 때도 왕관처럼 지대에 걸리는 일도 없기 때문에 아주 편리할 뿐만 아니라, 가격면에서도 종래 사용하던 지대보다 다소 저렴하다.

폴판지 상자도 마찬가지다. 최근 日本에서 새로 개발한 P.P.F.P.E의 Copolymer를 原料로 한 合成樹脂板도 경제적으로 폴판지 상자보다 싸게만 되면 가볍고 견고하므로 수출용 의류 포장에도 이용할 수 있을 것으로 생각한다. 色相도 선명하게 나올 뿐만아니라 防水性이 강하기 때문이다.

이상에서 개관해 본 것과 같이 의류 수출에 있어서 우리는 포장 개선에도 다른 분야 못지 않게 연구 개발을 한다면 원가면에서도 많은 절약을 할 수 있다고 믿는 바이며, 끝으로 현재 수출 포장 검사 기준도 새로운 소재가 개발됨에 따라, 그에 보조를 맞추어 적시에 개정하여 수출업자가 새로운 포장재를 사용하여 수출하는데 불편이 없어야 되겠음을 첨언한다.

(156페이지에서 계속)

22. 색동색	2	붉은색	17	여린 오렌지색	1'
23. 미색	1	4. 검정색	16	21. 금적	2'
24. 청자 담배갑색	1	5. 까맣색	2	22. 주황색	2
25. 초콜리트색	1	6. 초록색	14	열은 주황	1
26. 베이지색	1	질은 초록색	1	질은 주황	1
27. 가지색	1	밝은 초록색	1	23. 녹두색	1
28. 질은 녹색+진한 노랑	1	7. 흰색	11	24. 장미색	1'
29. 푸르스름한 색	1	푸른색	10	25. 진한 옥색	1
30. 갈색	1	8. 핑크	8	26. 미색	1
31. 옥색	1	9. 보라색	7	27. 진홍색	1
32. 붉은 보라	1	10. 주홍색	7	28. 밤색	1'
33. 자주색	1	11. 하늘색	7	진한 밤색	1
34. 바다색	1	12. 녹색	6	29. 베이지색	1'
35. 황금색+핑크색	1	열은 녹색	1	30. 초록+연두	1
36. 딩크색	1	13. 은색	6	31. 고통색	1
37. 화려한 색	1	14. 금색	6	연고동	1
38. 눈에 확 띄는 색	1	15. 분홍	5	진고동	1
		16. 청색	4	32. 초콜리트색	1
		17. 연두색	4	33. 금화색	1'
		열은 연두색	1	34. 갈색	1'
		18. 회색	3	35. 열은색	1'
		19. 파란색	2	36. 밝은색	1'
		20. 오렌지색	2	37. 밝은 느낌을 주는 색	1'

【設問 12-2】

1. 파랑색	31
연파랑색	1
2. 노랑색	26
3. 빨강색	22

수퍼마켓을 中心으로 한 包裝과 陳列

宋 榮 鎬

<株式會社 미도파百貨店 常務理事>



近來 우리 나라는 都小賣商의 商品 流通 기구가 많은 變化를 가져 왔다. 特히, 1971年度부터는 「수퍼마켓」, 「無人販賣, 디스카운트 스토어」, 「農協연쇄점」, 「새마을 수퍼체인」, 韓國冷凍 等の 우리 生活에 피부로 느낄 수 있을 만큼 商品이나 이를 流通시키는 現代의인 기구가 많이 탄생하고 있다.

대체로 이러한 流通기구는 Self-service 를 前提로 하는 流通구조로서 商品에 가깝게 接近할 수 있는 機會를 增加시켰으며 이러한 商品에 對한 顧客의 接近으로 顯저한 賣出 增加의 結果를 招來하였다고 볼 수 있다.

過去의 販賣 形態에 있어서 販賣員의 역할이 賣出에 크게 左右되었지만 Self-service 形態의 近代化된 販賣 기구에서는 고객 스스로가 商品을 選擇하기 때문에 商品 스스로가 고객으로 하여금 구매 意慾을 불러 일으킬 수 있도록 하여야 하며 이에 따라 商品의 包裝과 진열은 매우 重要한 問題로 登場하지 않을 수 없게 되었다.

“웃이 날개”라는 말이 있듯이 衣服을 잘 갖추어 입은 사람은 品位가 있어 보이게 마련이다. 包裝은 商品에 있어서 바로 衣服이라고 할 수 있다. 包裝이 잘 된 商品은 그 商品의 品位와 價値를 한층 돋보이게 함은 틀림없는 事實이며, 사람의 衣服이 그 實用性이나 流行에 따라 研究 되고 變化되는 것같이 商品의 包裝도 研究 變化되어

야 할 것이다.

現代는 大量 生産과 이에 따른 大量 販賣가 直結되는 근대적 Marketing 體制로서 商品의 包裝도 이에 適應할 수 있도록 開發되어야 함을 認識하여 生産業界에서는 包裝이 自社의 製品을 代表한다는 點과 특히 Self-service 販賣戰에서는 고객 스스로가 自由로 商品을 選擇하기 때문에 包裝의 優劣이 賣上의 優劣과 直結되는 點等을 認識하여 오늘날과 같은 熾烈한 販賣戰에서 敗北를 招來하지 않도록 포장에 대한 諸般 技術을 發展시켜 나가야 할 것이다.?

Self-service 와 包裝

現代는 包裝 萬能時代라 할 만큼 모든 商品이 包裝되어 販賣되고 있으며, 外國의 경우 심지어는 손수건 하나, 一回用 화장지 하나에 이르기까지 包裝이 되어 販賣되고 있으며, 어떠한 商品이라도 包裝되지 않은 商品은 商品으로서의 價値마저 認定받지 못하고 있다. 더우기 모든 商品이 規格化되고, 規格化된 商品 아니고서는 販賣活動이 可能한 Self-service 體制下에서 상품으로서 인정받지 못할 것이다. 그러므로, 規格化된 商品包裝의 重要性은 再三 論할 여지가 없다고 본다.

現代의인 流通形態인 Self-service style의 Super-market가 Super-market 本然의 任務와 機能을 遂行하고 發展하기 爲해서는 商品의 規格化

와 包裝에 對한 數 많은 애로점을 打開하지 않으면 안 될 點이 許多하다고 보겠다.

이미 어느 선진 國家 못지 않게 商品의 規格化와 이에 따른 包裝 또한 손색이 없는 商品도 없지는 않다고 하겠으나, 數 많은 商品이 規格化되어 있지 않고 包裝 또한 充實치 못함으로 因해서 아무리 애써 진열한다 하더라도 만족한 感을 주지 못하며 商品의 價値마저 低落시키는 例가 상당히 많은 것을 볼 수 있다. 더우기 大量 진열과 고객의 손길이 直接 미치는 Self-service 形態의 賣場에서 매우 심각한 問題點으로서 店舖의 賣出에 영향을 줄 뿐 아니라, 일단 이러한 短點이 露出되면 그 商品은 絶대로 賣出이 이루어지지 않음을 짧은 期間이나마 경험을 通해서 우리는 알 수 있게 되었다.

Self-service는 商品化 計劃上 包裝에 對하여 더욱 重點을 두지 않으면 안 되는 販賣 形態로서 包裝이 內容物의 保護나 容器의 구실 以外에 包裝된 商品 自體의 販賣를 促進할 수 있도록 하여야 한다. Super-market 고객은 賣場에 들어 와서 商品을 直接 대함으로서 구매 意慾을 느껴 商品을 사는 것이 大部分이다.

包裝은 商品을 表示함과 同時에 消費者에게 매력 을 줄 수 있어야 하며 강한 구매 意慾을 불러 일으킬 수 있어야 하며, 다음과 같은 事項에 對하여 유의하여야 한다.

(1) 包裝의 視覺的인 매력

包裝은 顧客의 주의를 集中시킬 수 있는 視覺的인 매력 을 지녀야 한다.

(2) 色彩의 매력

包裝은 진열대 위에서 他 商品과 調和를 이룰 수 있어야 하며, 內容物의 使用 後라도 쓸모 있는 것이면 더욱 좋다.

(3) 規格 및 形態

包裝의 모양이나 Size는 適當量을 內包하고 있어야 하며, 진열이나 저장에 용이하여야 한다.

(4) 商品에 對한 認識

包裝은 內容商品의 量, 用度, 品質 등에 對하여 消費者가 쉽게 認識할 수 있도록 해야 한다.

一般的으로 顧客이 店內에 들어와 商品을 사 가지고 나가는 時間은 別로 오랜 시간을 지체하지 않는다. Super market의 경우 3,000~4,000

餘種의 商品을 진열하고 있으므로, 顧客이 店內에서 Shopping 하는 짧은 時間 동안에 충분히 顧客의 주의를 集中시킬 수 있는 Design이나 色彩를 지닐 수 있는 包裝을 爲하여 細心한 주의를 기울여야 한다.

또한 Self-service store에 있어서 一次商品에 對한 包裝의 重要性을 들지 않을 수 없다.

外國의 경우 Super-market의 眞價는 一次商品에 對한 包裝이 어느 程度인가에 左右되고 있다 하며, 一次商品의 包裝은 店舖 內에서 自然發生하는 損失이나 取扱上 發生하는 파손에 依한 損失 등을 減少시킬 수 있을 뿐 아니라, 他 商品의 진열과 聯關하여 販賣促進의 구실을 하게 된다.

一次商品의 商品化는 過去 單純한 그물, 선반 등과 같은 것을 利用하여 진열되던 것이 오늘날은 冷凍施設의 發展으로 一次商品의 파손을 크게 減少시켰으며 顧客에게는 良質의 商品을 供給할 수 있게 되었다.

그러나, 一次商品의 取扱에는 많은 勞動力과 時間을 要하는 反面, 賣出 利益은 매우 높은 것으로서 Super-market 經營上 一次商品에 對한 Self-service의 效能을 最大限으로 適用시키고자 努力해야 한다.

오늘날의 消費者들은 商品 鮮度의 유지와 完全包裝된 商品을 願하고 있다. 그러나, 아직까지 一次商品에 對한 Super-market 自體 包裝은 全體의 60% 程度 밖에 이루어지지 않고 있는 것이 外國의 例로 나타나고 있으나, 우리 나라의 경우는 이보다도 훨씬 낮은 비율로 極히 未開發되어 있다.

一次商品의 包裝은 顧客이 그 商品의 鮮度 및 特性을 살필 수 있는 透明體의 包裝材料가 大部分 利用되고 있으며, Self-service를 爲하여 서로 聯關되는 品種을 함께 包裝하여 Shopping하기 便利하도록 되어야 한다. 이를 Consumer-size packaging이라 하며, 과일類, 채소類 등에 많이 利用하고 있다.

그러나, 무엇보다도 顧客이 願하는 것은 包裝된 商品의 質과 鮮도가 믿을 수 있는 것이라야 하며, 모든 店舖의 價値는 이에 따라 評價되고 있다.

一次商品의 包裝에는 다음의 事項에 對하여 留

意하여야 한다.

① 반드시 鮮度가 유지된 商品을 包裝하여야 한다. 商店에 對한 信賴度는 一次商品의 品質이나 鮮度에 있다.

② 商品 特性에 따른 包裝材料의 選擇, 一次商品 包裝을 爲한 數種의 包裝 材料가 있으나 商品의 特性을 고려하지 않고 一括的인 包裝을 하게 되면 商品의 많은 損失을 가져올 우려가 있다. 왜냐하면 一次商品 中 어떤 것은 通風이 되어야 하는 것도 있고, 습기 保存을 爲해서는 完全 밀폐 되어야 하는 商品이 있기 때문이다.

③ Sense 있는 包裝

大型 Size의 包裝을 하여 多量의 商品을 넣어서 販賣함으로써 많은 量을 顧客으로 하여금 사도록 하는 것은 可能할지는 모르나, 이렇게 되면 賣出이 減少될 뿐만 아니라 破損 등으로 생기는 損害가 매우 크게 된다. 그러므로 同一品目이라도 包裝의 規格은 여러 가지 型態의 것이 必要하다.

④ 1日 賣出量을 算定하여 包裝하여야 한다. 必要 以上の 外包装은 一次商品의 鮮度 유지 등에 오히려 좋지 않다.

⑤ 포장된 商品의 價格은 適定 價格이어야 한다. 예를 들어 과일을 낱개로 販賣 할 때와 여러 개 包裝을 해서 販賣할 때와 價格差異가 있어야 한다. 包裝으로 因해서 商品 自體가 더 돋보이고 價値가 있어 보인다고 해서 값을 올려 받기 보다는 오히려 大量賣出으로 因한 코스트 다운을 시도하여야 한다.

Self-service 形態의 流通기구가 생긴지 얼마 안 되는 우리 나라에서 近代의인 流通기구의 健全한 發展을 爲해서 一次商品 包裝技術의 開發은 매우 重要한 問題點이라 할 수 있다.

包裝과 陳列

販賣를 促進하기 爲한 商品의 진열에는

1. 商品을 위로 치켜 쌓는 方法
2. 商品을 옆으로 나열하는 方法
3. 商品을 눕혀서 진열하는 方法

4. 상품을 호더지게 진열하는 方法 등이 있으며, 진열대 선반의 形態, 照明의 位置, 賣場구조 등에 따라 適當한 方法을 選擇하여야 한다.

商品의 진열 方法은 어느 것을 利用하던 間에 包裝이나 色彩는 變함이 없는 것으로서 이를 잘 Mix 함으로써 얻는 진열 效果는 매우 큰 것이다.

예를 들어, 商品을 위로 쌓는 方法을 使用할 경우 반드시 무거운 色彩는 아래 部分에 그리고 옅고 가벼운 색은 진열의 윗 部分으로 가도록 하여 商品 진열의 安定感을 갖도록 하여야 한다.

商品을 옆으로 나열하는 진열 方法을 택하였을 경우는 양쪽 끝에 위치한 商品은 무겁고 짙은 색의 商品으로 진열하고 中心部分으로부터 서서히 옅은 색에서 짙은 색의 順으로 나열하여 商品의 區別을 용이하게 하는 同時 色感의 均衡을 잡아야 한다.

특히 슈퍼마켓 진열 中 가장 中心이 되는 진열 선반을 利用한 진열에는 다음과 같은 點에 對하여 주의하여야 한다.

① 진열 선반 위에 진열된 商品은 고객이 商品을 보고 즉시 알 수 있도록 진열되어야 한다.

② 아무리 包裝이 우수하고 고객의 視線을 集中시킬 수 있는 商品이라 할지라도 고객의 손길이 미치지 않는 곳에 진열해서는 안 된다.

③ 포장이 낡았거나 진열된지 오래 된 商品은 즉시 價格을 引下하여 별도로 진열하여 가능한 한 빨리 賣出이 이루어지도록 하여야 한다.

④ 진열대에 빈 곳이 있어서는 안 된다. 진열대가 비었거나 혹은 초라한 진열이 되면 그 진열대에서의 賣出은 均衡을 이루지 못한다. 진열대는 항상 豊富한 느낌을 줄 수 있도록 조정하여야 한다.

⑤ 진열된 모든 商品에는 반드시 個個 品種이 表示되어야 한다.

⑥ 진열 상품들의 位置는 가끔 變化를 주어야 한다. 商品 位置에 變化를 줌으로써 진열의 方法을 多樣化할 수 있으며, 願하는 商品을 찾아 보면 自然 他商品을 對하게 되어 全體의 均衡있는 賣出을 기할 수 있다.

슈퍼마켓과 같이 主로 食品을 販賣하는 事業에서는 무엇보다도 質的인 向上과 그 商品을 보증할 수 있는 우수한 包裝의 發展이 前提되지 않는 한 食品 流過程의 近代化나 都小賣商의 大型化 및 體系的인 經營의 合理化를 기대하기 어려운 일이라 하겠다.

壁紙類 研究開發과 輸出展望

유 윤 진

<공업디자인실 수석연구원>

國家 至上目標인 經濟自立의 지름길인 輸出진흥을 위해 年平均 42%의 輸出伸長을 이룸으로써 번영과 부강을 약속하는 70年代에 접어들어 71年度 輸出目標 13억 5천만弗을 무난히 超過 達成하였다. 이와 같이 우리의 生産品의 輸出貿易이 확실한 增大 기조를 形成하여 가는 것은 生産 및 輸出業界가 一心團結하여 努力한 高貴한 피나는 結晶이라 하겠다. 그러나, 지금 우리는 결코 過去와 같은 高度成長에만 만족하고 있을 때가 아닌가 한다. 무엇 보다도 치열한 競爭이 계속되는 世界市場에서 新生 開發도상국 상호간의 競爭은 더욱 치열하고 그 위에 先進國들의 끊임 없는 研究와 新製品 開發로 優秀하고 값이 싼 새로운 商品들을 適期에 大量 出荷함으로써 우리의 輸出增大를 직접적으로 위협하고 있다.

그러면, 72年度의 17억 5천만弗의 輸出目標, 그리고 3次 5個年 計劃이 끝나는 70年代 中盤에 35억弗 輸出目標 達成을 爲한 關鍵은 무엇보다도 輸出市場의 多邊化와 새로운 市場의 개척을 위한 新製品의 開發, 그리고 輸出商品의 多様な 研究開發을 기함과 同時에 商品의 高級化에 있다고 하겠다. 前進과 번영의 自立經濟體制를 이루고 輸出目的 達成을 위하여 輸出市場에서 우리 나라의 輸出 對象品目과 輸出전략상품, 그리고 新規 商品 등의 輸出可能性, 輸出확대, 可能性 등을 研究檢討하고 高度화된 先進國의 마케팅 기능을 배워서 行政 및 有關業界가 輸出增進과 수출전략 수립에 革新을 기해야 하겠다.

壁紙 輸出業界의 현황은 어떠한가?

1. 이번에 우리 나라 壁紙 生産 및 輸出業界에서는 輸出戰爭에서 例年에 볼 수 없었던 苦鬪를 겪고 있는 實情이다. 이제까지 壁紙輸出의 寵兒로 각광을 받고 있던 葛布壁紙類는 東洋에서도 한국 固有의 特產品으로 海外 市場에서 相當한 好評의 對象品이었다. 手工業的이고 自然美의 韻致를 겸한 視覺의 피로를 덜고 은은한 室內의 調和를 이루는 經濟的인 品目이었다. 品

質面으로도 國內生産業界의 많은 研究와 製造過程의 改善, 또는 染色・接着作業에서의 技術 向上과 管理의 철저로 좋은 商品을 海外市場에 輸出하였다. 그러나, 海外市場을 獨占하려는 저렴하고 優秀多様な 새로운 他國產의 高級壁紙가 날로 늘어나고 그 중에서도 特히 日本產 壁紙類는 그 品質이 優秀하고 外樣이 美麗하여 外國 消費者들을 황홀케 하고 있는 實情이다.

한국 輸出壁紙는 어떠한가?

첫째 國內壁紙 材料의 供給과 生産面에서 볼 때 葛皮의 채취 부진으로 生産 감소와 量産이 되지 못하며 撚糸作業의 原始性과 그에 따른 品質不良과 特히 品質의 不均衡 등으로 海外市場에서 점차 外面 當하고 있는 實情이다.

Warp weft의 組織面도 단순화를 면치 못하여 (平織) 高級化와 多樣多種의 新品種의 競爭時代인 現時點에서 점차로 疎外 當하고 있는 實情이 아닌가 한다.

壁紙類 特히 改良紙系壁紙, 纖維類壁紙 등을 가장 많이 海外에 輸出하고 있는 日本 壁紙業界에서는 이미 새로운 研究開發로 多樣하고 多品種의 改良壁紙를 機械化된 現代의인 作業過程으로 高級品을 適期에 量産하여 海外市場을 獨占하고 있는 實情이다. Bamboo, Wood Paper, Jute hemp, Manila hemp, 合成樹脂 製品인 Acetate layon, 코르크壁紙 등을 New design으로 研究開發하여 저렴한 價格으로 多量 輸出하고 있다.

우리의 國內 壁紙 生産業界의 現況은 어떠한가?

生産시설의 改善, 生産作業 過程의 現代化를 期하고 資材利用의 研究와 活用方案, 製糸・加工・織造의 多邊化와 量産의 효율성 및 New design의 研究開發로 海外의 바이어나 一般消費者의 嗜好에 맞는 새롭고 多様な 品種의 生産을 위한 加工方案이 講究되어야 할 것이다. 이것이 海外市場에서의 輸出競爭에서 勝利하는 길이고, 非常事態下의 業界의 進路이며, 壁紙 輸出의 새 次元의 要諦가 아닌가 한다.

구태의연한 在來方式에서 탈피하지 못하고 研究 開發하지 못한다면 國內 壁紙 輸出 業界가 어떻게 輸出增大란 國家의인 使命에 참여할 것이며, 自體의 進路方向을 뚜렷히 定할 수 있을 것인가. 무엇보다도 現在의 織造準備過程 즉 撚糸

作業, 코우팅작업 整經장치作業, 組織의 變化 活用研究作業 및 諸시설과 織造시설을 在來의 비능률적인 方式에서 現代의 多樣하고 優秀한 品質을 量産할 수 있는 시설개조 및 研究가 첫째로 이루어져야 하며 둘째로는 主原料의 活用研究方案, 세제, 化學的 機械的 原資材 加工 研究와 新品種의 量産過程 研究가 시급하며 네째, 組織의 多邊化活用方案, 在來 織造상의 平織에만 국한되었던 織造方式에서 多様な 組織活用 및 應用方案 다섯째, 原糸 및 主原料 특수 코우팅 및 撚糸, 染色의 研究 開發 活用方案, 以上과 같은 諸研究를 活用化하지 않고서는 現 國際市場에의 輸出增大는 기하기가 어려울 것이다.

輸出은 他製品의 모방과 같은 安일한 方法으로는 할 수 없으며, 무엇 보다도 誠意 있는 研究와 實用性 있는 新製品의 開發이 先決要件이다.

現 國內 壁紙 生産業界나 輸出業界에서도 研究開發은 커녕 海外 Sample의 모방조차도 하지 못하는 實情인데, 이것은 첫째, 生産 및 輸出業界의 無能無知의 所致요, 둘째로는 研究할 수 있는 人材의 不足과 環境의 未備이며, 세째로는 이를 뒷받침할 財政의 결핍이 要因이 되고 있다.

그 밖에 現代企業으로서의 管理運營의 合理化方案을 위해 誠意있는 努力이 必要하다.

이번에 研究開發한 紙糸改良 壁紙는 材料와 織造機 및 製織工程을 一變化 하여 現代企業 工程에 부합되는데 치중하였으며 主原料인 紙糸로 他材料에 比하여 값이 저렴하며 生産過程이 간편하며 多様な 品種의 生産을 기할 수 있는 것으로 現 海外市場에서 호감의 대상임에 研究開發하였다.

組織面에 現在 他 壁紙가 使用치 못한 특수 組織으로 高級化할 수 있는 좋은 技法일 것이다.

1. 材料

A. Worp rayon 1200/2합으로 m/120의 Twist로 撚糸하였으며, 4本通 2針本거른 巾3>"36本/吋 總本類 1332本장치

B. Wept紙糸 60/m Twist 에 時間6本織

㉑ 人絹壁撚玉糸와 1:1織

㉒ Twin糸 壁撚 Ring糸 1:1織

㉓ Twin 1:1織

㉔ X랑과 人絹壁撚糸 1:1織

위의 9種을 時間 5 本으로 試織하였다. 整經 장치에 있어 종광 4 枚와 兩丁의 북을 使用하여 緯糸(Wept)의 二種織을 특수 組織으로 製織하여 多樣하고 새로운 面을 기하였으며 紙糸에 특수 코우팅하면은 Hemp壁紙 또는 葛布 壁紙 以上の 좋은 效果를 기할 수 있으며, 海外市場에서도 새로운 品種으로서 선망의 對象이 될 것이며, 저렴한 값으로 새로운 高級化 壁紙를 開發할 수 있을 것이라 기대 되는 것이다.

그러면 國內 業界에서는 무엇 보다도 上記한 諸條件을 改善하지 않고서는 새로운 品種의 高級壁紙를 開發하기는 커녕 外製 Sample을 모방조차도 못할 것이다.

現下 輸出 増大의 時局을 강구함에 있어 무엇 보다도 시설 개선과 實現性 있는 研究開發을 必要로 하며, 業界에서는 現在 海外 生産業體를 살펴서 海外市場을 獨占하는 現實의인 問題를 研究해 볼 餘地가 있지 않음과 한다.

다음으로 輸入國의 기후, 풍토, 國民性, 生活

樣式 및 수준도 아울러 研究하여야 할 것이다.

2. 製造上的 유의점

意匠: 장식용 벽지로 美術的이고 實用 價値가 있어야 하며,

치수: 製品의 巾이 36"×8 yds를 基準으로 하고 裏面은 40~50파운드의 갱지 또는 高級 色紙를 튼튼히 부착하여야 한다.

染色: 染色製品은 日光 견노도(Color fastness)가 3급 이상이어야 한다.

흡: 壁紙 表面에 허용량 以上の 흡 또는 불순점이 있어서는 안 된다.

3. 需要動向

매력적인 Pattern의 多樣化하고 壁紙에 Plastics coating(락카링)을 하여 더러워지는 것을 방지하고 壁紙 자체를 세척할 수 있는 利點이 있어 需要가 增加된다.

手製品의 효과로 Machine-product보다 美術적인 韻致가 있고 天然製品의 感이 特徵으로 需要者들의 욕구를 환기시킨다.

■ 學校案內 ■

仁 德 藝 術 工 科 專 門 學 校

1. 目 的

本校는 科學技術을 우리 人生 生活에 가장 適切하게 利用하기 爲하여 科學的 知識과 藝術的 感性을 아울러 學習練磨하고 또 綜合研究하고자 하는 Design 專門學校입니다.

2. 編 制

豊富한 創造力과 實際的 能力을 가진 Designer를 育成하기 爲하여 2年制 專門學校와 1年制 研究課程의 研究所를 竝設하였읍니다.

3. 位 置

本校의 位置는 서울特別市 城北區 月溪洞 山 76 閑靜한 大自然 속에 자리잡은 學校로 Designer 養成에 가장 適合한 環境이 이룩되어 있습니다.

4. 教科課程

科學技術 및 Design 에 關한 總體的인 理論의 學習과 實技의 體得으로서 創造力 開發을 爲한 Curriculum 을 編成하고 있습니다.

5. 科別構成

工業 디자인科

金屬, 木材, 陶磁器, 其他 各種 工業製品을 社會의 要求에 가장 適切히 適應시키기 爲하여 計劃하고 設計하는 創造教育.

商業 디자인科

廣告, 包裝, 印刷 其他 視覺的 媒體에 依한 情報傳達을 有効圓滑히 하기 爲하여 計劃하고 計劃하는 創造教育.

生活 디자인科

住宅, 衣裳, 室內裝飾 其他 人生生活에 가장 適切한 環境開發을 爲하여 計劃하고 設計하는 創造教育.

6. 教授 및 講師

本校의 教授 및 講師陣은 最新發達된 Design 理論의 權威있는 專門家와 經驗이 豊富한 實務陣으로 編成되어 있습니다.

7. 施 設

本校는 基礎理論 學習과 創造力 開發을 爲한 科學的 藝術的 要素 實習에 必要한 諸般 施設을 具備하고 있습니다.

韓國石工藝品 輸出展望

李 順 石

〈韓國디자인包裝센터 常勤顧問〉



우리 나라는 석재자원(石材資源)이 풍부하고 세계적으로도 드물게 공예 제작에 알맞는 석재들이 널리 산재하고 있어 조상들은 일찍부터 돌을 이용하여 예민한 조형감각(造形感覺)을 가지고 표면의 장식(裝飾)보다도 형태상(形態上)의 독창적인 공예품 또는 석조물(石造物)을 제작함으로써 한국 예술문화의 중추적 역할을 하여 온 사실을 오늘날 우리에게 남겨 준 유적들이 입증하여 주고 있다. 유사 이전에 벌써 기록하여 놓은 지석묘(支石墓), 입석(立石), 전남 순천(順天)지방에 있는 석미륵보살(石彌勒菩薩) 등의 거석문화(巨石文化)를 비롯하여 고구려의 광개토왕비(廣開土王碑·만주 증안현 통구에 있음), 신라 진흥왕이 국토를 확장하고 국위를 선양하기 위하여 여러 신하를 이끌고 변경(邊境)을 순시하면서 기념물로 세운 여러 개의 비—북한산비(北漢山碑·서울 북한산 비봉), 창녕비(昌寧碑·경남 창녕읍), 거문묘(巨文墓)의 표석(標石), 석불(石佛) 등으로서 돌을 이용하여 영구히 기념하려고 한 자취를 볼 수 있다.

사람은 돌에 의지하고 살아 왔다. 석굴에서—돌로 불을 내고(부싯돌), 돌솥, 돌담비, 돌도끼(石斧), 돌창, 돌칼(石刀), 낫, 밧줄 등을 쓰던 석기 시대(石器時代)를 통하여 오늘의 과학 문명시대에도 돌은 우리 생활의 필요불가결한 것이다. 우리 나라는 국토의 반 이상이 화강편마암(花崗片麻岩)과 화강암의 큰 저반(底盤)으로 형성되어 있으며, 따라서 퇴적암(堆積岩)과 변성암(變成岩)은 큰 저반들 사이에 보통 조그맣게

분산되어 무수한 종류의 석재를 산출하고 있다. 특히 여기서 취급하고자 하는 석재는 예로부터 석공품 또는 석조물(조각물) 등으로 우리 실생활에서 널리 이용되어 왔거나 앞으로도 개발 이용할 여지가 있는 석재를 다음과 같이 분류하고 여기에서 사용하는 석명(石名)은 공예가나 제작자들에 쉽게 불리워지는 속칭(俗稱)으로 다루기로 한다. 석재의 분류—경질석(硬質石), 중경질석(中硬質石—準硬質石—大理石), 연질석(軟質石) 등 세 가지로 분류한다.

경질석: 오석(烏石), 애석(艾石) 화강석 등.

중경질석: 대리석(大理石)

연질석: 납석(蠟石), 활석(滑石), 청석(靑石) 등이 있다. 돌의 질에 따라 건축, 도로 포장, 석교, 정원석, 석문(石門), 석계단, 분수, 석등, 수조(水槽), 석함(石函), 석탑(石塔), Monument, 석상 등 옥내의 벽장식, 실내용 기물, 수반, 화분대, 석탁자, 실내 분수, 전기 스탠드, 책꽂이, 펜접시, 과반, 촛대, 담배함, 재떨이, 페이퍼 나이프, 그 많은 것들을 적당한 석재로 외국인들 기호에 맞는 것들을 만들어야 하겠는데 그러자면 먼저 석산(石山)에서 채석하는 장비와 그 기술이 필요하고 둘째, 현대 최신 각종 기계와 좋은 공구들을 사용하여야 되겠고 셋째, 석공 기술 훈련소를 각 지방 석산 근처에 설치하여 기술공을 2년 정도의 과정으로 양성한다면 우리 한국의 석공예야 말로 2,3년 후부터는 석공예품 수출이 활발하여질 것이고 머지 않아 막대한 외화를 얻을 것으로 확신하는 바이다.



韓國玩具輸出振興會를 찾아서

1971年 6月 15日 商工部 告示 第6387號로 設立認可된 社團法人 韓國玩具輸出振興會를 訪問 그 現況과 現況을 알아 보았다.

서울特別市 中區 茶洞 190番地 鍾元빌딩501號室에 자리잡은 20여坪 남짓한 사무실에는 金宗陽 會長을 모시고 鄭光益 常務理事를 위시한 10여명의 직원이 바쁘게 움직이고 있다. 그도 그럴 것이 會員의 權益擁護와 玩具輸出振興政策의 立案 및 執行을 위한 諮問 및 建議, 玩具專業團地 造成資金支援 및 原·副資材 供給으로 輸出基盤 確立, 會員 業體에 對한 啓蒙指導 및 品質保障을 위한 檢査制度 實施로서 去來秩序 確立, 共同技術開發研究所 設置로서 新製品 開發指導와 人力開發, 海外市場開拓과 技術者의 海外派遣, 玩具産業에 對한 調查研究 및 定期刊行物 發刊, 玩具製品의 輸出代行과 資材의 輸入 代行, 地域別 支會事業의 指導監督 等 막중한 業務를 處理하고 있다.

또한 九老洞 第3工業團地 內에 22,969坪의 地畝를 마련해 玩具 生産業體를 集團 유치하여 玩具開發의 求心點의 역할을 하고, 海外市場 開拓의 業務를 擔當하게 된다. 이 專業團地의 入住資格은 商工部 玩具標準工場 建設指定業體와 外國과의 合作投資業體로 되어 있으며, 入住希望 業體 現況은 振興會를 비롯하여 14個 業體에 이르며 2月末이면 全部 稼動되리라 한다.

振興會 傘下에는 現在 正會員인 새한精密工業株式會社 外 13個業體와 準會員인 다이아몬드工業社 外 23個業體의 會員業體가 있으며, 오직 會員業體 相互間의 共同利益 追求로써 健全 玩具工業育成果 發展을 위하여 뒷받침하고 있다.

現在 우리 나라의 玩具生産業體를 業種別로 區分하여 보면 縫製玩具 28個業體, 金屬玩具 3個, 도자기業體, 플라스틱玩具 6個業體, 비닐玩具 9個業體, 玩具 3個業體, 玩具製造를 側面에서 돕는 部品施設生産 1個業體, 其他 3個業體, Exporter 1個業體 等 54個業體가 있다고 한다.

우리 나라는 지난 66년부터 玩具輸出을 본격화하였고 6년이 지난 지금은 輸出戰略商品으로서의 기반을 확고히 구축해 나가고 있다.

세계의 玩具需要는 每年 20%씩의 높은 伸張率을 보이고 있는 反面에 各國의 玩具工業은 사양화 추세에 있다고 한다. 그러나, 우리 나라의 玩具工業은 金型産業을 비롯 연관 산업의 未備나 資本의 硬世性, 기술의 落後 等으로 充分한 輸出態勢를 갖추지 못하는 實情에 있다 하겠다. 따라서 世界 玩具需要 추세에 對備하여 振興會에서는 玩具工業의 輸出戰略化方案에서 金型開發을 비롯하여 原·副資材의 國產化 促進, 生産體制의 系列化, 外國과의 技術 제휴, 新商品開發 等을 적극 推進할 것은 提示하고 있다.

우리 나라의 玩具類의 總生産額은 67년에 98만

1천달러에서 70년에는 2백48만7천 달러로 年平均 38%의急速한 成長을 이루고 있다.

그 輸出 동향을 보면 66年 13만1천 \$, 67年 39만8천 \$, 68年 39만9천 \$, 69年 53만8천 \$, 70年 1백6만4천 \$로 年平均 83.5%의 伸張率을 기록했다. 지난 해에는 수출 목표를 1천만弗로 잡기는 했으나 輸出市場의 여건 變化, 생산 체제 미비 등으로 극히 저조하여 그 실적은 1백60만3천 \$로 불과 16.1% 밖에 달성하지 못했다.

그리고, 올해는 다시 1천2백만 \$을, 3차 경제 개발 5개년 계획이 끝나는 76년에는 1억 \$이라는 의욕적인 수출 계획을 세우고 있다.

수출 대상 지역은 66년에 미국·일본 등 7개국에 지나지 않던 것이 71년에는 무려 30여 개 국으로 늘어났으며, 초창기에 미국 지역으로만 편중되어 있던 시장이 동남아, 아프리카, 대양주 등 전세계로 확대되어 市場 多邊化가 이루어진 셈이다.

主要 輸出品은 金屬玩具를 비롯 人形 및 人形 옷, 플라스틱 玩具 等인데, 이는 比較的 低級品으로서 美國, 日本, 西獨, 네델란드 등 25個國에 輸出되고 있다고 한다.

輸出玩具는 쓰이는 자재에 따라 금속, 합성수지, 기타 완구로 分類된다.

금속 완구는 가동 여부, 性質, 動力源에 따라 자동차류를 비롯하여 무기, 악기, 전화기, 레이더, 電動機 等 10여 종류가 있다. 합성수지 완구는 플라스틱, 비닐 등으로 區分되며, 제품의 종류는 금속 완구 모형과 같은 10여 개에 달한다.

그리고, 기타 완구는 봉제, 도자기, 목재, 지재, 고무 완구 등으로 區分되는데, 이 중에서 금속 완구가 수출 전망이 가장 밝은 편이라 한다.

最近 海外市場의 輸入需要 動向도 相當한 變化를 보여 주고 있다. 即, 靜의 玩具에서 動的 玩具로, 娛樂用 玩具로부터 教育用 玩具로, 그리고 手工業的인 단순 공정에서 高度의 機械化工程으로 그 生産形態가 變化되고 있다.

또한, 先進工業國들은 需要增加에도 不拘하고 貨金壓力 등으로 玩具工業은 大體로 斜陽化하여

대부분 수입으로 전환하고 있어 아이디어 개발과 우수제품 생산이 시급한 과제라 하겠다.

이같이 輸出有望品種인 玩具工業의 戰略化方案으로 첫째 玩具專業團地의 完成과 공장 유치가 강구되어야 할 것이며, 둘째 金型開發에 依한 品種의 多樣化, 세째 輸入에 依存하고 있는 原·副資材의 國產化 促進이다. 이것은 稼得率을 높이고 값이 싼 原資材를 確保하고 적시에 선적하여 信用度를 높이기 위함이다. 네째 生産體制的 系列化, 特히 生産性向上과 經費節減을 爲해서는 生産體制的 系列化가 무엇보다도 當面問題로 指摘되고 있다. 即, 數百個에 達하는 部品工場이 生産工場과 系列化된다면 量産體制를 갖출 수 있기 때문이다. 다섯째 精巧한 製品을 만들 수 있는 技能工의 養成이 時急하다. 선진국과의 技術 제휴 또는 合作投資로 技術者의 海外 파견 等 技能工養成과 기존 去來先의 침투를 꾀하여야 한다. 여섯째 디자인의 신속한 導入과 開發, 海外情報의 신속한 入手, 創作을 위한 모방과 새로운 아이디어를 開發해야 한다는 것이다.

72年度 1억불 고지를 점령하기 위해서는 이같은 諸 問題點이 하루 빨리 解決되어야 하겠다.

玩具輸出振興會는 玩具專業團地로 이사할 체비를 갖추고 있으며, 年度別 玩具製品 輸出計劃은 72年 1천2백만 \$, 73年 2천4백만 \$, 74年 4천5백만 \$, 75年 7천6백만 \$, 76年 1억 \$이다.

올해 輸出目標 1천2백만弗 達成을 위해서는 우선 정부가 原·副資材의 共同備蓄 수입제를 뒷받침해 주어야 한다는 것이다.

玩具輸出振興會에선 기술공 양성소와 디자인 연구소를 설치하고 철저한 수출 검사는 물론 海外市場 開拓에 주력할 계획이다.

완구 수출업체에서는 韓國의 이미지를 살린 창조적인 아이디어 및 디자인 개발에 역점을 두고 品質向上과 技術 연마에 역점을 두어 올해 목표 달성은 물론 76年度의 1억 \$ 고지도 무난히 점령할 수 있을 것으로 본다는 振興會의 意慾찬 強調에 기대해 본다.

<銀>

誌上商品化計劃 (3)

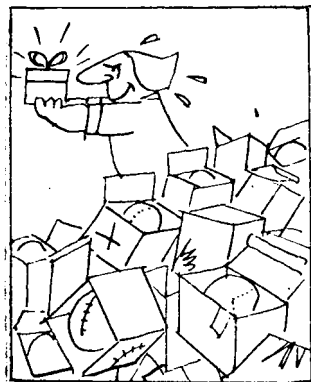
좋은 디자인이 제값을 받는다

李 元 秀

〈産業美術家〉

굳 디자인 상품의 값어치, 해외에 나가 본 사람이며는 누구나 느끼는 일이겠지마는 한결같이 상품의 값이 비쌌을 알 수 있을 것이다. 따라서 알뜰한 주머니 사정으로는 그저 마음만 적인 채 돌아오게 되는 측이 많은 법인데, 그러나 한 가지 단언할 수 있는 것은 그렇게 비싸게 사들인 물건일지라도 잘못 샀다 하는 후회를 할 때가 드물다는 것이다. 다시 말해서 비록 값은 비쌌지만 실제 물건을 쓰고 보며는 여러 가지 면에서 덕됨이 있음을 알 수 있다는 것이다. 예컨대 내구성이 좋다는 디자인이 잘 되어 싫증이 나지 않는다는가 혹은 기능이 좋다는가 하는 따위이며 나아가 상품으로서 가치가 월등하게 낫다는 사실을 알게 되는 것이다.

특히, 디자인에 있어서는 보다 세련미를 가지고 있는 것이어서 시간이 지남에 따라 더욱 그 진가를 인정하게 되는 것이기도 하는 것이다. 이러한 이유에서 보며는 값비싼 것은 결국 그럴만



하나의 優秀한 상품을 만들기 위해서는 獨創의 아이디어에서 수 많은 시작과 跋扈된 노력의 結果가 필요하며, 正統된 商品이라야 제값을 받을 수 있다

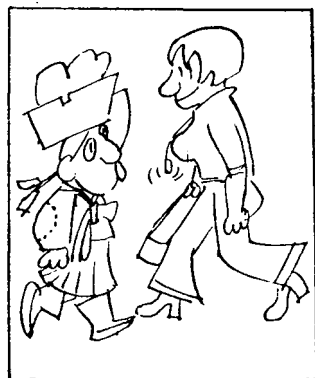
한 값어치를 지니고 있음을 알 수가 있다. 오늘날의 상품은, 특히 소비재 상품에 있어서는 양산이 되어야 하는 것이지만 그럼에도 불구하고 디자인이 몹시도 세련되어 있는 것은 그만큼 수요자의 생활하는 수준이 높아졌기 때문이며, 심미

하는 안목이 높아졌기 때문이다.

또 한 가지 우리가 인식하고 있어야 할 일은 여러 선진국들의 경우를 보면 하나의 상품을 시장에 내놓는데 있어서 절대로 적당하게 만들어서 출회시키지 않는다는 사실이다. 다시 말해서 상품에 대해서 절대적으로 품위가 서리지 않는 자신 없는 상품은 내놓지 않는 법이다. 그런 뜻에서 오랜 역사를 지니고 있는 업체일수록 좋은 상품을 만들게 되는 것이며, 신진 업체일수록 확고한 신념을 가지고 내놓는 법이다. 그러므로 소위 제조하는 업체 별로 고유의 오리지널 디자인을 지니고 있는 것이어서 한 눈에 제조업체의 이름을 알 수 있을 정도이다. 이러한 정도임으로 값이 비싸다는 것은 다만 우리의 형편에서 본 비교 인식에서 오는 사실에 지나지 않으며, 따지고 보면 이해가 가는 일이다.

그러므로, 디자인이 뛰어난 상품은 비싼 것이다. 따라서 비싼 상품은 디자인이 좋은 것이며, 디자인이 좋은 상품은 더욱 수요가 늘기 마련인 것이다.

흔히 우리의 주위에는 어디서 본 것 같은 상품들을 볼 수가 있다. 다시 그것을 눈여겨 살펴 보면 어디엔가 어설픈 곳이 눈에 띄게 된다. 결국 알고 보면 해외의 상품을 복



같은 商品이라 할지라도 다들고 다들고 세련된 것이라야 사람의 눈에 띄고, 이것을 같은 시장에 내놓았을 때는 엄청나게 값이 달라진다.

사(Duplication)한 것이다.

남의 상품의 아이디어를 이용하는 것은 좋다. 그러나, 그것을 그대로 모방하는 것은 해적 행위이며, 그 생명은 길 수가 없는 것이다.

여기에 해외의 값비싼 상품 가운데 만년필 케이스와 다용도 접시를 소개하는 바이다. 이들을 통하여 그 우수성을 평가해 보고 다시 그들을 통해서 아이디어를 활용해 보기로 한다.

1. 둥근 투명 만년필 케이스

그림 1은 플라스틱으로 된 둥근 모양의 투명한 만년필 케이스이다.

가 격 : US\$ 20.00(소매 가격)

생 산 국 : 프랑스

크 기 : 높이 14cm

지름 7cm

플라스틱의 두께 : 0.5mm

(1) 현재 상태의 평가

종래의 만년필 케이스라며는 네모꼴의 모양으로서 그것도 내부가 투명하게 보이는 것이라기 보다는 안쪽이 보이지 않는 상자(箱子)나 통(筒)과 같은 것이 통째였던 것이다. 따라서 바깥 모양도 납작한 것이었다.

그러나, 이것은 첫째로 투명한 것이어서 열어 보지 않아도 내부의 만년필을 완전히 관찰할 수 있게 되어 있다. 이런 점은 아무런지도 않은 것 같으나 실제 셀링(Selling)에 있어서는 꽤 유리한 포인트(Point: Merit)가 되는 것이다.

한편, 이러한 투명은 만년필이 달고 있는 태그

(Tag)도 그대로 읽을 수 있도록 되어 있다. 말하자면 손으로 열어 보는 번거로움 없이 내부의 상품과 설명서(Instruction)를 알아 볼 수 있도록 되어 있는 것이다.

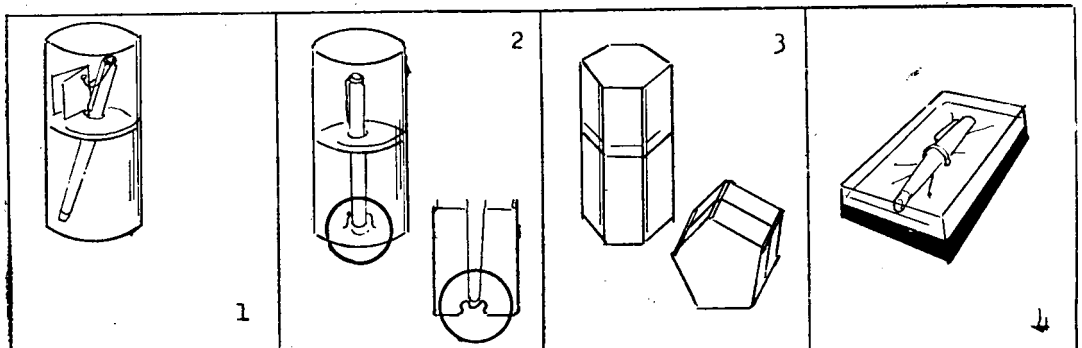
둘째 번은 전시(Display) 효과의 우수성이다. 납작한 종래의 일반적인 케이스같은데는 이처럼 스탠딩(Standing)이 되지 않으며, 따라서 전시 방법으로서는 얹혀 둘 수 밖에 없는데, 이것은 그러한 폐단을 제거해 주고 있다. 그러므로, 리본(Ribbon)이나 테이프(Tape)만 감아 주며는 이것은 그대로 값진 상품으로 팔릴 수 있는 것이다.

케이스의 자재를 무색의 투명체로 한 것은 내부 상품을 정확하게 투시할 수 있도록 하기 위한 것으로서 유색체로 하였다면 오히려 부적당하였을 것이다.

전체의 모양이 둥글게 된데다가 내부 구조가 펍 정교하게 설정되어 있으며, 그것이 또한 투명한 용기를 통하여 수정처럼 투시가 되기 때문에 전시상의 효과는 자연히 종래의 그것에 비하여 월등하지 않을 수 없다. 더우기 반으로 접어진 태그(Tag)는 녹색의 인쇄로 되어 있는데, 그것이 한결 케이스 전체를 돋보이게 하고 있다.

(2) 현 형태의 개량

이것은 내부의 만년필이 케이스의 중간 위치에 있는 하나의 막이에 의해서 지탱되어 있으므로 만년필은 허리만 걸려 있을 뿐 허리를 중심으로 하여 좌우로 요동을 자유롭게 할 수 있다. 그러나, 이것을 직립(直立)시킬 수 있도록 하기 위하여 그림 2와 같이 밑바닥 쪽에 홈(Hole)을 파 둔다며는 전시 효과상 하나의 메리트(Merit)



될 수 있을 것이다.

만년필이 자유로운 상태로 있게 하는 것이 전 시 효과상 오히려 변화가 있을 수 있으므로 이렇게 반듯하게 세워 두는 아이디어는 부질 없는 것이 될지도 모르겠다. 다만 이것은 하나의 변화를 위해 제시하는 아이디어에 지나지 않는다.

한편, 현재의 아이디어를 세워지는 네모꼴의 스탠드식으로 전개하여 보아도 좋을 것이다. 둥근 모양의 이미지(Image)와 네모꼴의 그것은 사람에 따라 기호가 다를 수 있는 것이므로 동일한 높이로 하되 네모꼴의 세워지는 케이스로 하는 것도 하나의 아이디어가 될 수 있을 것이다. 이러한 네모는 다시 각의 수를 5각, 6각으로 더욱 늘일 수도 있다. 이런 것은 각각 그림 3에서 보는 바와 같다.

단, 이 때의 결점이라면 각이 많지만 비록 투명체일지라도 내부의 상품을 정확하게 전체를 바라볼 수 없게 된다는 점이다.

한편, 투명 플라스틱을 사용하는 아이디어는 종래의 상자식 케이스의 형태에도 적용이 될 수 있다. 그것은 그림 4와 같이 상상을 할 수 있다. 이것은 그림 2의 케이스에 비교해 보면 좋은 대조가 될 수 있다. 그림 5는 Parker 75 International ball pen의 케이스이다. A는 Leather imitation이며, B는 Paper board이다.

(3) 가공될 수 있는 디자인

이렇게 여러 가지로 전개될 수 있는 아이디어에 이어서 다시 거기에는 장식적 가공이 가미되어도 좋다.

첫째는 길이대로 금 또는 은박의 줄(線)무늬

를 넣을 수 있을 것이다.

사람의 기호는 늘 고정되거나 정착해 있는 것은 아니고, 자주 변화하는 것을 좋아한다. 그 변화에 따르기 위해서 이러한 줄무늬를 넣는 것은 하나의 방법일 수 있다.

둘째는 그 줄무늬가 길이대로 케이스의 세로 방향으로만 들어가기 보다는 가로 방향으로도 들어갈 수 있다는 것이다. 이 때 줄무늬의 간격은 1mm, 2mm, 3mm, 5mm 정도가 좋을 것이며, 그것은 세로 방향이나 가로 방향의 경우 모두 공통될 수 있을 것이다.

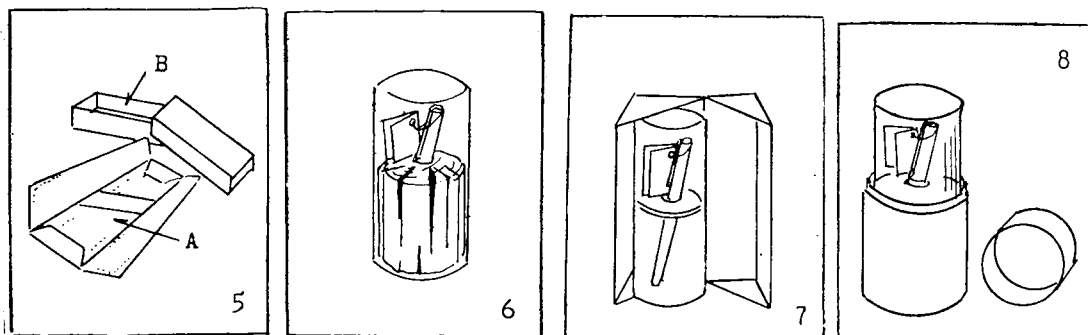
무늬의 색채는 금박, 은박이 가장 적격한 것이라고 할 수 있겠으나 경우에 따라서는 빨강, 노랑, 파랑의 여러 색채도 무방할 것이다.

(4) 현 자재의 대체

이것은 투명한 것이 특징이며, 상품 계획상 투명한 재료를 선택한 것은 가장 현명한 일이라고 판단된다. 따라서 굳이 현재의 케이스 재료를 다른 재료로 바꿀 필요를 느끼지 않으나 그러나 다음과 같이 전용해 볼 수도 있다.

A. 통나무의 이미테이션 : 이것은 케이스의 아래쪽 몸체를 나무통의 모양으로 만든다는 아이디어이다. 다만 이 때의 문제는 그 울퉁불퉁한 몸체의 묘미를 살려야 함으로 그것은 그림 6에서와 같이 몸체가 완전히 안으로 잠겨 버리는 제작 방법을 택해야 한다는 것이다.

B. 단색(單色)의 몸체 : 투명한 자재를 쓰는 것이 아니라 짙은 색이나 은색 등 투명하지 않는 자재로서 단일색으로 몸체를 만들어도 오히려 무게가 있어 보여 좋을 것이다. 물론 통나무의



경우나 이 단색의 경우에도 위의 뚜껑은 반드시 투명이어야 할 것이다.

(5) 포 장

이 케이스의 포장은 케이스의 모양과 같이 둥근 것이 될 수도 있다. 그러나, 둥근 것은 실제 유통과정 상에서 보면 비경제적임으로 역시 네모꼴이 효과적이라 할 수 있는데, 실제의 포장을 할 경우에는 다음과 같이 전개해 보는 것도 좋을 것이다.

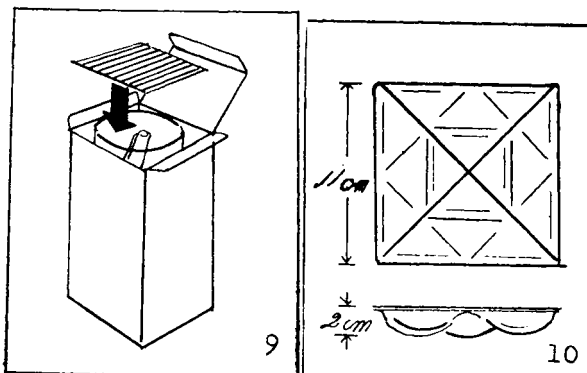
A. 포올딩(Folding)식 포장 : 이것은 포장 전 체를 길이대로 반분하여 포장을 열었을 때 그 열려진 상태로서 전시할 수 있는 그림 7과 같은 방법이다. 이런 경우는 전시 기능을 가진 포장이 어서 포장으로서는 매우 효과적인 아이디어가 아닐 수 없다.

이 때의 포장 재료는 합성수지제라야만 적절할 것이다. 그 이유는 이처럼 전시성 있는 방식이 되기 위해서는 지류(紙類)보다는 합성수지의 재료가 굴절성(屈折性)이 좋기 때문이다.

이런 경우에는 가죽(皮革)으로 대체할 수도 있겠으나 대체할 경우에는 코스트가 엄청나게 오르기 때문에 낡센스이다.

B. 튜브식(Tube)포장 : 이것은 그림 8에서 보이는 것처럼 케이스와 같은 요령으로 몸체와 덮개를 분리하는 경우이다. 이것도 전시 효과상 나쁘지는 않을 것이다.

C. 보편적인 포장 : 이것은 포장 용기 자체에는 별로 신경을 쓰지 않는 경우에 택하는 방법이다. 다만 포장의 일러스트레이션에만 열중을 하면 되는 것인데, 그림으로 본다면 9와 같다



(6) 시장성

소매 가격 US\$ 20.00이며는 원화로 약 7,600 원이다. 그러나, 이것이 소매 가격이기 때문에 수출품일 경우는 25% 내지 10%까지 내려 가는 선에서 수출가가 정해져야 한다. 그럴 경우 국내에서 시도한다며는 다음과 같은 문제점이 있다

A. 케이스의 제작 기술 : 현재 국내에서의 합성수지 용기 제작 기술로서 이 정도의 수준은 가능하기도 하다. Mold의 정교성이 아쉽고 Injection이 고르게 퍼 놓지 못하는 것이 문제이며, 원료에 있어서 수정처럼 효과를 내기 위해서는 원료 배합이 문제가 되기는 한다. 폴리프로필렌일 경우 약 US\$ 0.06으로 추정된다. 이 만년필을 학생용 보급품으로 가정했을 때 개당 단가에 대해서 대략적인 원가 계산을 해 본다면 다음과 같이 산출할 수 있겠다. (FOB)

① 만년필 제조 코스트	US\$ 1.00
② 케이스 제작비	US\$ 0.06
③ Tag 제작비	US\$ 0.04
④ 포장 제작비	US\$ 0.07
⑤ 포장 작업비	US\$ 0.01
⑥ 유통 및 잡비	US\$ 0.10

이와같이 최저 산출액이 추정되어 나오기는 하되 실제 우리 나라에서 제작한 1\$짜리 만년필이 과연 이처럼 \$20.00짜리로서 판매될 수 있을지 지극히 의문스럽다.

문제는 속에 들어 가는 만년필이 있는 다음에 포장이 있는 것인즉, 만년필 자체가 저질인 것 이어서는 포장이 아무리 잘 되어도 상품으로서의 가치를 인정 받을 수는 없다.

이 만년필은 일단 품질면에서는 수준 이상의 것이어야 한다. 따라서 투명한 둥근 플라스틱 케이스를 더하므로써 Selling Point를 가지게 되는 것이다.

다만 이 제품에 있어서는 만년필 자체의 값이 치가 그 시장성을 좌우하는 가늠자가 되겠다.

2. 다용도(多用度) 접시

그림 10은 삼각형 접시이다. 이것은 스테인리스로 된 제품이며, 네 개(4個)가 1 세트이다.

값은 세트당 US\$ 11.00

원산지 : 이탈리아

규격 : 그림 10 참조

(1) 특 징

이것은 첫째로 재떨이로서의 용도를 가지고 있다. 단, 한 세트는 네 개로 이루어져 있지만 그 중 한 개라도 족히 재떨이의 효용도를 지니고 있다. 한편, 이 한 세트는 네 개로 나뉘어짐으로 네 사람에게 재떨이를 내놓을 수 있다는 이야기가 된다. 또 이것은 깊이가 2cm나 되기 때문에 과기(菓器)로서의 기능도 매우 좋다. 재떨이의 경우는 스테인리스임으로 재료로서는 만족한 것이며 과기로서도 손색은 없다.

얼마든지 높이 적재할 수 있어 쌓는데 많은 면적을 차지하지 않는다. 그 뿐 아니라 이것은 날 개의 경우나 두 개의 경우, 또는 네 개의 경우 다같이 짜임새 있는 쓰임새를 지니고 있는 것이 또한 특징이기도 하다. 그러나, 만약에 이것이 소재가 스테인리스가 아니고 다른 재료였다면(금속성 특유의 광택이 없다면) 훨씬 그 효

과는 달라질 것이다.

간단한 제작 방법임으로 생산 과정에서의 복잡성이 없는 것도 장점이다.

(2) 현 재료의 대체

이것을 도기(陶器)로 대체를 해 볼 경우 그 효능도 꽤 재미 있을 것이다. 다만 문제가 있다는 두께가 두꺼워질 염려가 있다는 것이다.

그러나, 유리로 만든다면 그러한 결점은 커버할 수가 있게 될 것이다. 유리나 혹은 도기로 만들 때는 표면 처리에 변화를 줄 수 있어서 재미 있을 것이고 색채에 있어도 자유롭게 변화를 줄 수 있어서 좋을 것이다.

(3) 시장성

이것은 제작이 꽤 용이한 디자인이다 재료만 입수가 용이하다면 제작은 그다지 문제가 없을 것이다.

한 세트가 US\$ 11.00라며는 국내에서는 ₩400 ~ 1,000 정도의 제작비라야 되는데, 이것은 무난 할 것 같다. 시장성은 상위.

社

告

당 센터, 또한 디자인 관련 단체, 학원, 연구소(법인 개인 포함) 상호간의 유기적인 유대를 위하여 「디자인 포장」지에 명단을 게재하고자 하오니 다음 요령으로 연락하여 주시기 바랍니다

1. 단체명(학원·연구소 명)
2. 대표자
3. 연 령
4. 기구·주요 사업

5. 주 소
6. 전 화
7. 기타 참고 사항

※ 연락처 : 한국디자인포장센터 홍보과

서울특별시 종로구 연건동 128

전화 73-5375~8

誌 上 세 미 나

Design on the touring products.

觀光品 디자인 (木人形을 中心으로)

工業디자인 室長

崔 乘 千



木人形の 由來

우리 나라 木人形 由來의 根據는 精確한 考證을 얻기가 매우 힘들지만 옛부터 우리 조상들의 日常生活의 新變 日用品으로 必要함을 느끼게 발생하였다고 생각된다. 처음에는 그것이 幼稚한 제작 방식의 手工에 의한 容器에서 시작, 점차 의식주와 생활 환경의 확대 발전에 따라서 다양화 되었고 직접적인 의식주 환경에서 부터 遊戯를 認知하게 되었으며, 이로서 유희에 따른 대상을물을 찾게 되었던 것이리라.

조상들의 생활 용구로서 가장 친숙한 것으로서는 재료를 얻기 쉽고 제작이 容易한 木材를 선택하여 사용하게 되었다. 그래서 그들은 食器類, 家具類를 木材로 만들어 썼으며 옷놀이, 팽이치기, 널뛰기 등 놀이에 필요한 用具를 구상하여 만들었던 것이다.

木人形은 이런 風俗적인 과정을 거쳤으나 연륜이 그리 오래 되지 않았으며 現代에 이르러 비로소 면목을 갖추게 된 것이다. 現代에 와서는 木刻으로 처리하는 인형과 機械(木旋盤)를 이용한 인형으로 분류되는데, 傳統적인 것과 現代적인 것으로 나누어 제작되고 있으나 여기에서는 産業化를 꾀하는 量産을 위한 木旋盤의 人形을 다루어 보고자 한다.

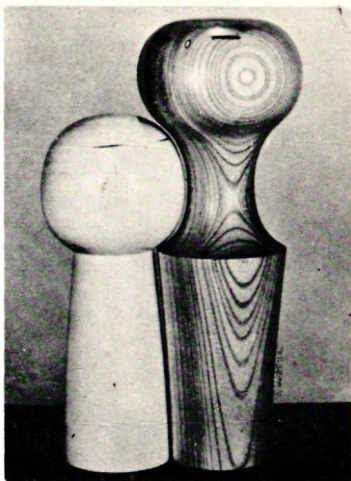
여기에서 우리 나라의 木人形을 말하기 전에 인접국인 日本의 木人形製作業界의 현황을 살펴 보면, 그들은 約 100餘年을 전후하여 동북방 山林地帶를 중심으로 몇 대에 걸쳐 조상의 遺業을 기꺼히 이어 받아 어린이의 유희용 완구를 제작 발전시켜 왔다. 이들은 地方別 특색을 잘 살려서 地方色이 분명한 選別을 주었을 뿐 아니라 참신한 아이디어를 개발하고 이에 따르는 굳은 정신적 자세에 입각한 자신있는 생활 태도로써 꾸준한 발전을 이룩하였다. 국가적으로는 이들 중소기업체인 玩具製造業者의 육성책으로 적극적인 자금 지원을 하여 전통적 類型을 바탕으로 商業木人形에 이르기까지 獨特한 디자인 연구 개발을 支援하는 한편 日本農村工藝家協會를 두어 每年 全國木人形展示會 및 外國巡廻展을 통하여 國家的 施策으로 獎勵하고 대대적인 선전 및 기술적인 販賣政策을 수립하여 일본 목인형 공예의 발전을 도모하고 있다.

여기에서 특기할 만한 것은 목인형의 개발에 따른 연구하는 태도에 있다고 하겠다. 이들은 전문 연구원을 두어 관광지별 특색을 감안한 典型的인 디자인을 참신한 창의에 의하여 연구 개발하여 外國觀光客誘致의 뒷받침을 하고 있으며, 이들 관광객은 가격의 부담이나 운반의 애로를 느끼지 않으므로 서슴치 않고 아름다운 목인형을 다량 구입하기 때문에 일본의 목인형 생산액이 무려 年間 約 18억에 달하여 이제는 기업화하기에 이르게 되었다.

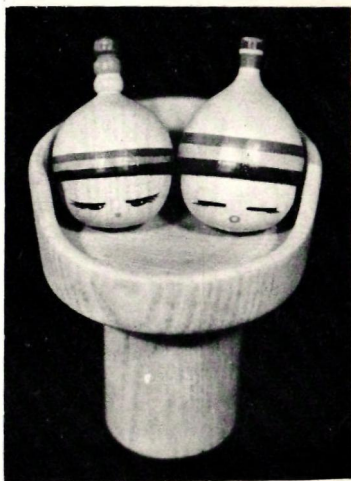
이들은 이와같이 생산자의 양심있는 창의적 태도와 관의 철저한 뒷받침으로 세계적인 관광국·관광품 개발 국가로서 그 면목을 일신하고 있는 것이다.



1



2



3



4

木人形の 特徴

(디자인과 특색)

상술한 내용을 바탕으로 우리는 뚜렷한 목표 의식에서 목인형에 대한 디자인과 이에 따른 색채 처리를 연구하여야 하겠으며, 앞으로 기업화를 목표로 전제하고 우리 한국의 금지와 전통과 고유미를 살린 관광용 목인형을 생산 공급하여야 할 것이다. 우리 나라는 관광지의 개발은 어느 정도 활발하다 하겠으나 이에 並行해야 될 관광용 선물이 빈약하여 특색도 없는 선물로만 늘어 놓아 우리 나라의 이미지를 흐리게 할 뿐 아니라 관광지로서의 한국의 면목을 다하지 못하고 있는 실정이다.

그러면 재래식 목인형을 어떠한 방법으로 디자인 연구 개발해야 할 것인가. 여기에서 가장 문제되고 있는 것은 참신한 연구제품이 나오지 않고 있다는 것인데, 이는 제작상 여러 가지 外的인 難點도 있겠으나 대개 그 원인은 자체 연구 개발 의식이 희박하여 종래의 것을 모방하는 데에만 급급한 製作態度 때문에 제품 처리의 균형을 잃고 가내공업 형식에서 상대방의 눈치만 보는 눈치 작전에 의한 악의의 경쟁에 있다고 할 수 있다. 이를 排除하기 위해서는 창의적 자체 개발 의식을 바탕으로 한 상대적인 장기적 善意의 경쟁을 통하여 점진적 발전을 도모하고 共存할 수 있는 상호協同의 운영태세를 확립해야 할 것이다.

사진 ①의 경우를 예로 들어 보면 한국의 전형적인 신랑 신부의 형태를 그 나름대로 표현하고 있으나 색채의 과다 사용과 표면 처리의 지나친 광택으로 인하여 애교있는 표정과 목인형의 생명인 문양(木理)의 효과를 상실한 제품이라고 하겠다.

다시 말해서 아이디어에 따라 형태와 색채를 어떻게 처리하여 제작상의 공정을 효율적으로 유도할 수 있느냐 하는 問題가 전연 해결되지 못했다고 할 수 있을 것이다.

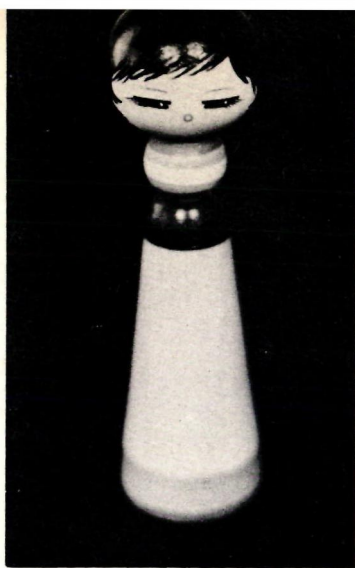
디자인이란 작자가 시도한 전형적 표현을 충분한 창의적 위치에 두며 공정상 얼마 만한 작업을 단축하여 양산 체제를 확립할 수 있느냐에 따라 거기에서 기업의 활발한 성장과 목인형의 생명을 부각시킬 수 있을 것이다.

사진 ②는 목인형의 단순화와 그리고 목재질의 효과를 비교한 우수한 작품으로서 표현된 표정은 母子의 情을 충분히 살렸으며 뚜렷한 창의력을 보였고 공정을 원숙하게 단축시킨 일례라 할 수 있을 것이다.

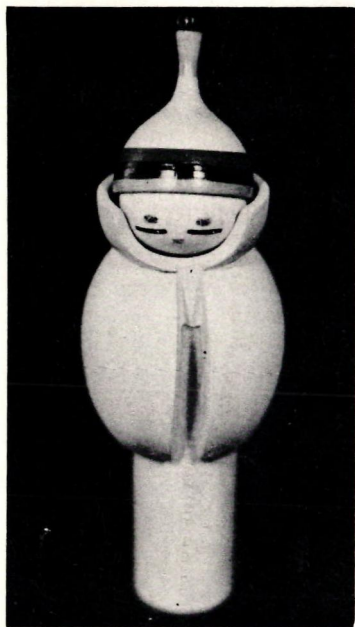
사진 ③은 어린 男妹가 털모자를 쓰고 겨울철 양지 바른 곳에서 소꿉장난을 하는 정경을 그린 목인형의 디자인이다.

사진 ④⑤는 전통적인 한국 소년소녀의 표현으로 색동을 단순화시킨 목인형으로서 시원한 공간은 목재질의 효과를 강하게 나타내 주고 있으며, 한 쌍으로 제작 기술적인 판매의 시도를 꾀한 제품이다. 이러한 디자인은 목인형의 제작계를 바로 기업화제로 이끌 수 있느냐 하는 문제의 척도가 될 것이다.

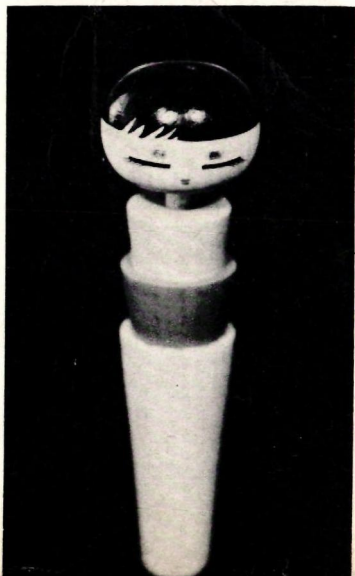
5



6



7



材料的 選擇

목인형의 재료는 雜木인데 주로 사용되는 木材는 청청나무, 동백나무, 은행나무, 돌배나무, 벚나무, 박달나무, 느티나무 등을 들 수 있으며, 목인형의 표현 방법에 따라 선택 사용한다.

목재의 크기는 대략 직경 15 cm~25 cm 가 가장 좋으며, 伐採期間은 2月~4月頃이 적당하고 한 쪽 나무 껍질을 베껴낸 다음 木心部를 제거하여 사용한다.

재질의 특징을 살펴 보면 청청나무, 동백나무, 그리고 은행나무는 재질이 부드러우며 회기 때문에 현재 목인형 재료로 가장 많이 쓰이고 있다.

벚나무, 돌배나무, 박달나무는 재질이 붉은 빛을 내며 단단하고 木理가 재미있으므로 목인형을 만들 때에 가끔적이면 채색하지 않고 이용하는 것이 좋으며, 느티나무는 특히 목리가 강하므로 다른 재질과의 비교 효과를 줄 때 사용하면 목인형의 생명감을 돋구어 줄 것이다.

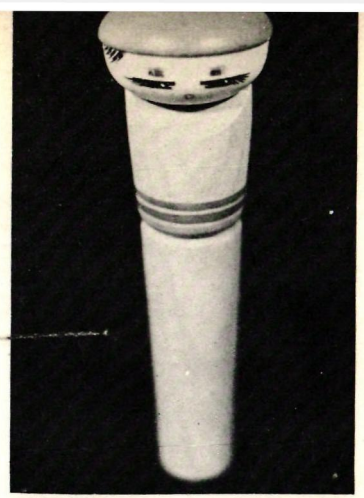
生産工程

현재 한국의 목인형 제작 과정을 살펴 보면 대부분이 목선반의 시설 미비로 회전수의 조종과 전후 회전이 불가능한 상태에서 제작상의 난제를 안고 있으므로 이런 시설의 시급한 보완과 디자인 상에서의 제작 일관성에 착안하여 목선반에서 최대한 채색까지 끝 맺을 수 있도록 공정 과정을 단축시켜 양산 체제를 확립해야 될 것이다.

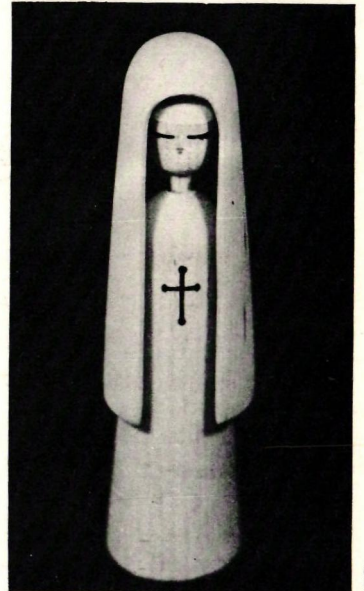
사진 ⑩은 목인형 栢櫓(形)제작의 과정으로서 목인형이 갖는 생명을 線에서 찾을 수 있으며, 창의력에 따라 무한한 형태를 표현할 수 있다.

사진 ⑪은 1次 제작 과정을 거친 백골을 디자인에 따라 채색하는 작업으로서 기계를 이용한 생산성의 효과를 크게 가져 오는 것이다.

이상과 같이 우리 나라 목인형의 산업화는 어느 관광용품 보다도 원자재 공급이 쉬운 등, 생산 시설 투자의 적성으로 볼 때 중소기업 및 가내공업에 가장 타당성을 지녔다고 할 수 있으므로 각 생산업체는 협회를 조직하여 우수한 관광용품 개발에 좀 더 참신한 연구를 하며 전시회를 개최하여 우수한 제품을 널리 선전 보급하는 데에 힘써야 하겠다. 그리고, 관계 기관은 이들의 육성책 내지는 관광객 유치에 위하여 관광 시설에만 투자할 것이 아니라 의욕있는 이들 기업체를 선정 정책적인 지원을 하고, 低質의 관광용품 판매를 억제하여야 만 앞으로 밝은 관광 한국을 세계에 자랑할 수 있을 것이다.



8



9



10



11

鮮 魚 包 裝

張 震 杓

<포장개발실 수습연구원>

1. 序 言

우리 나라의 높은 經濟成長과 발맞추어 날로 改善되어 가는 國內 包裝部門에서 유독 水產物 包裝 特別 一次產品만이 前近代의인 包裝에 依한 답습으로 國民 保健衛生에 미치는 악영향은 이루 말할 수 없는 實情이다. 全 水產物 包裝器 中 거의 大半수를 占하고 있는 鮮魚用 魚箱子는 年間 約 3,000萬箱子를 必要로 하는 방대한 流通量이며, 이것은 또한 축산업이 발달하지 못한 우리 나라 國民의 食生活에 있어서 動物性 蛋白質 需要의 約 75% 以上을 供給하는 鮮魚를 바다에서 消費者에까지 連結하는 流通手段으로 使用되고 있으며, 이러한 鮮魚의 品質保全과 衛生管理의 安全을 期한다는 公益使命을 갖고 있음에도 불구하고, 現在까지 거의 100%가 非衛生的인 木箱子에 依해 流通되고 있는 실정이다. 流通現況을 살펴 보면 木材箱子를 再使用(約 1.4回)하거나 심하면 가마니 등을 使用하는 境遇도 있다. 市場의 진흙바닥에 팽개치는 鮮魚의 푸대접相을 우리는 日常 目睹할 수 있으며, 그 非衛生性和 非經濟性이란 目不忍見의 後進性 그대로이다.

過去 數年 前까지만 해도 水產業이 漁撈一邊倒로서 量產에만 置重하고 流通問題를 등한히 한 나머지 鮮魚는 流通行政의 不明으로 鮮度不良, 變質 腐敗로 값싸게 팔려서 漁民을 궁지에 빠뜨리고, 消費者들은 그들대로 食品性を 상실한 이름만의 鮮魚를 값 비싸게 購入 함으로써 二律背反

의인 魚價形成의 實情이었다. 이것은 水產物의 生産의 特殊性(局地性, 局時性)과 商品의 特殊性(强腐敗性)이 水產物 流通上의 獨特한 Pattern(多段階流通接點, 流通超過 margin)을 自招하여 不均衡的 循環을 반복시키고 있기 때문이다.

다행히 5·16以後 政府의 農漁民 소득 증대책의 일환으로서 水產物 流通構造 改善論이 대두되기 시작하였고 따라서 鮮魚用 木箱子의 代替問題도 거론되기 시작하였다. 그러나, 水產廳을 위시한 관계 기관에서 Plastics 箱子, 철제箱子 등으로 木箱子와 代替코자 一次的인 試驗을 시도해 보았으나 鮮魚箱子의 獨特한 流通過程과 供給價格, 木材를 代替할 수 있는 特異性 등 諸問題點을 完全히 解決할 수 없었음은 사실이며, 때문에 거의 實效를 거두지 못하고 말았다.

이것은 水產物이 다른 產品의 流通과같이 劃一的인 方法으로 단시일 내에 改善될 수는 없으며, 段階的인 方案이 모색되어야 함은 勿論 莫大한 施設投資가 先行되어야 하기 때문이다.

2. 鮮魚의 流通現況

우리 나라의 水產物中 特別 鮮魚의 流通機構는 大端히 複雜하며 大體로 두 가지 根本的인 面에서 現實的으로 規定된다고 볼 수 있다.

鮮魚 流通機構의 現實的인 形成은 商品 全般에서 一般的으로 볼 수 있는 諸原因과 形態外에 첫째로 鮮魚의 강한 腐敗性, 둘째는 生産消費의 特殊性에 依해서 크게 影響을 받는다고 볼 수

있다. 鮮魚의 流通은 生産 消費過程의 主體를 包含할 때 多數者가 生産하여 多數者가 消費하는 類型에 속하며, 廣範圍하고 複雑한 蒐集, 搬出, 分散 等 諸過程을 여러 차례 거치는 流通段階를 通하여 最終 消費者에 이르게 된다. 따라서 鮮魚의 流通은 自然히 複雑한 過程을 거치는데 그 內容을 簡單히 살펴 보면 다음과 같다.

市場 機能面으로 볼 때 鮮魚의 流通은

- ① 產地漁港에서의 蒐集.
- ② 交換機能 및 評價機能으로서의 競賣.
- ③ 第一次의 分散에서 消費地로의 搬出.
- ④ 消費地 集荷.
- ⑤ 再競賣을 통한 一次의 消費地 分散.
- ⑥ 都賣過程을 통한 數次의 再分散,
- ⑦ 小賣過程을 통한 廣範圍한 分散 等,

여러 가지 過程을 거처서 이루어지게 된다.

그리고 ① 生産地委販 ② 消費地競賣 ③ 數次의 都賣過程에 있어서의 去來 ④ 小賣過程에 있어서의 去來를 通해서 여러 流通段階를 거치게 되며, 各各 市場去來가 成立되고 各 流通段階를 거칠 때마다 流通主體를 달리하게 된다.

특히 鮮魚는 강한 腐敗性을 지니기 때문에 여러 流通段階를 通해서 이루어지는 廣範圍한 蒐集, 運搬, 分散 等 諸過程이 迅速히 遂行되지 않으면 안 되고 鮮魚만의 特徵은 全體 流通過程에서 많은 問題를 惹起시킨다.

現在 이루어지고 있는 鮮魚의 流通을 時間的으로 살펴 보면 그 流通 速度를 알 수 있는데, 大體로 새벽 3時경에 揚陸, 6時頃에 揚陸地委販 8時頃에는 消費地委販 그리고, 10時까지는 數次의 都賣過程을 거쳐 小賣商에게 넘겨지므로 當日中에는 大部分의 鮮魚가 消費都市에 到着된다 이와같은 時間的인 壓縮狀態가 특히 流通과 關聯되어 問題되는 것은 生産 消費의 特殊성과 아울러 迅速한 分散을 要하기 때문에 組織化되지 못한 狀態下에서는 보다 많은 流通段階를 거치게 된다. 여기서 生産者와 小賣商間에 介在되는 諸流通段階의 肥大가 問題이며, 生産者나 小賣商은 消費者와 마찬가지로 中間에 介在되는 流通段階를 可及的 除去하고 直結될 것을 願할 것이나 制限된 時間內에 廣範圍한 分散을 要함으로 不可避하게 많은 流通段階가 介在되고 있는

실정이다.

3. 鮮魚包裝의 現況과 問題點

文化水準이 높아진 現代 社會에서는 衣·食·住의 生産品에서 高級化를 원하고 더 나아가서는 流通上의 Service를 要請하고 있는 것이다. 이 가운데서 특히 最近에 問題視되는 것은 包裝으로 同一한 商品이지만 보다 좋게 하기 爲하여 包裝技術이 발달하고, 그 包裝形態에 따라 消費가 크게 左右되고 있는 것이다.

이러한 現象이 食品에서 두드러지게 나타나고 있는데 그 要因은 營養保全을 爲한 實利的인 面에서 衛生이라는 保健問題까지 내포하기 때문이며, 더우기 心理狀態에까지 影響을 미치고 있다. 그런데, 水産物 특히 鮮魚는 우리 나라 국민에게는 重要な 營養供給源(動物性蛋白質)이면서도 原始的인 木材箱子에 의해 取扱될 뿐만 아니라 流通上에서 그 包裝方法이 아직도 前近代의인 양상을 면하지 못하고 있어서 損失이 크다.

水産物の 强腐敗性을 고려한다면 이러한 木材箱子의 改善이 全水産物 流通 改善의 重要的部分이라고 할 수 있으며, 全體的인 流通改善을 期하기 爲해서도 우선적으로 木材 鮮魚箱子의 改善이 必要하다고 본다. 또한 現行 鮮魚箱子는 이러한 點에서 容器的 구실을 다하면서 동시에 經濟性을 가진 理想的인 容器로 代替되어야 함에도 아직까지 木材箱子에 依해 流通되고 있는데 여기서 이 木箱子의 問題點에 對해 살펴 보고자 한다.

現行 木箱子는 輸送 및 排水만을 고려한 것으로서 衛生的이며 流通費의 節減, 商品의 高級化를 위한 包裝은 되지 못하고 있다. 따라서 이의 가장 큰 問題點으로는

첫째, 原木 不足으로 因하여 適期에 箱子 調達이 困難하고,

둘째, 輸送中 箱子를 重積했을 때 上位箱子의 汚染水가 下位箱子에 흘러들므로 鮮魚의 變質 腐敗를 促進시킨다.

세째, 一括作業이 困難하며 量産化가 不可能하다.

네째, 機械에 依한 製作이 아님으로 魚箱子의 規格이 同一하지 못하며 現行 水産廳 告示가 있

음에도不拘하고 各 港口마다 規格이 一定하지 못하다.

다섯째, 木材 魚箱子는 生鮮의 死後 分泌物이 곧잘 스며 들어 細菌 繁殖의 溫床이 될뿐 아니라, 熱傳導率이 낮아서 어획된 鮮魚를 迅速하게 0°C 前後로 冷却할 수 없으며, 특히 冷凍車에 依해서 輸送될 때 木箱子 自體가 熱을 保有하고 있음으로 鮮魚의 鮮度を 效果的으로 保全하기 어렵다.

木材 鮮魚箱子는 上記한 다섯 가지 問題點 外에도 重量이 무거워 輸送經費가 上昇한다든지, 외관이 견고 미려하지 못하여 商品價値를 低下시키는 등 많은 問題點을 내포하고 있다.

4. 鮮魚의 變質 腐敗

아무리 애써 잡은 고기일지라도 取扱管理를 잘못한다면 鮮도가 떨어져 食品으로서의 價値를 잃게 될뿐 아니라 제 값을 받을 수 없다. 따라서 鮮魚의 鮮度を 維持할 수 있는 方案을 講究해서 品質을 高級化하여 漁民의 所得增大는 勿論 水産業의 近代化를 이룩하여야 될 것이다.

그러므로 많은 量의 고기를 잡아 소홀히 取扱하여 價値없는 食品을 만들 것이 아니라, 적은 量일지라도 소중하게 다루어 新鮮하고 品位있는 食品을 國內外에 供給함으로써 제 값을 받을 수 있도록 하여야 할 것이다.

그러나, 鮮魚는 다른 動植物과 달라서 鮮度保全이 어렵고 細菌繁殖이 容易한 기질(基質)이기 때문에 變質 腐敗를 염두에 두지 않을 수 없다.

鮮魚의 變質 腐敗의 主原因은 前近代의인 流通 經路 外에도 ① 溫度 ② 細菌 ③ 淡水(氷解水) 및 淡汁 ④ 魚體의 重壓과 損傷 等の 外的인 條件에 依하여 魚體가 解破되면 魚體內의 自家 酵素作用과 合勢하여 變質 腐敗를 促進한다.

이러한 惡條件下에 있는 鮮魚의 鮮度問題를 漁民이나 漁商人에만 問責할 수는 없다. 그들에게는 이 難問題를 解決할 만한 資本의 蓄積이나 近代化의 惠澤을 받지 못하는 경우가 많으므로 이 問題의 解決을 爲해서 政府의 積極的인 支援이 要望되며, 아울러 漁民의 自發的인 努力이 있어야 될 것이다. 晩時之嘆은 있으나 今般 當센터 包裝開發室에서 鮮魚箱子의 改善研究를 시작

한 것은 鮮魚의 質的向上을 爲하여 좋은 契機가 될 것으로 믿는다.

5. 鮮魚의 輸送手段의 改善方案

鮮魚流通의 根幹은 ① 鮮魚流通 ② 消費地流通으로서 바꾸어 말하면 ④ 鮮魚輸送과 ⑤ 消費地輸送으로 풀이할 수 있다.

이와 같은 두 가지 問題는 첫째, 輸送客體로서의 特殊性和 둘째, 輸送 目標地의 分散性에 依하여 鮮魚 輸送手段이 規制되는 것이다. 즉, 鮮魚의 輸送手段이 어떠하여야 하며, 어떻게 輸送하여야 된다는 問題는 鮮魚 輸送構造가 方向을 提示하여 주는 것이라고 할 수 있다.

이러한 鮮魚 輸送手段의 問題는 鮮魚流通에 있어서 商去來 流通을 代表하는 都賣問題와 物的流通으로 代表되는 輸送問題가 重要視된다는 點에서 그 改善이 時急한 것이다. 즉, 종래의 鮮魚流通上 輸送은 輸送客體의 特殊性(强腐敗性)을 고려하지 않은 原始的인 形態의 輸送이었으며, 이에 따른 品質低下와 價格下落은 鮮魚流通을 결정적으로 生産者와 消費者에게 不利하게 한 直接的인 要因이 되었던 것이다. 따라서 鮮魚流通을 改善한다는 것은 이러한 原始的인 鮮魚輸送手段과 方法을 改善하는 것으로 理解할 수 있으며, 그 具體的인 方法으로서 Cold-chain system 確立이 主張되는 것이다. 이를 爲한 細部事業이 바로 鮮魚輸送의 冷凍 및 冷蔵化인 것이다.

鮮魚 流通過程 改善을 이와같이 鮮魚輸送의 Cold-chain 化로 集約할 때 그 方案은 이미 提示된 것이며, 이에 따라 輸送의 새로운 施設化가 要請되고 있다.

이 Cold-chain system을 導入함에 있어서는 莫大한 施設投資費가 所要되는데, 이에 對한 經濟性 및 企業性을 Cost push와 Cost down으로 把握하여 Cold-chain system의 韓國의 模型을 設定하고 長期的인 觀點에서 生産者와 消費者를 科學的 施設과 制度로 直結시킬 수 있어야 한다.

6. 木箱子 調達現況 및 木箱子를 代替하지 못한 要因

魚箱子가 現在 製作되어 나오는 過程을 살펴

보던 여러 가지 問題點이 많다.

國土綠化의 森林政策에 依하여 木材의 伐採에는 制約을 받는다. 따라서 魚箱子 製造用으로 木材를 伐採하기는 대단히 힘든 일이며, 梢頭木이나 製材後의 皮木에서 그 原材를 求得하고 있는 실정이다. 그러므로, 製材所에서 主로 魚箱子用 材木을 求하게 되며, 또 이들이 魚箱子를 만들어 팔고 있는데, 이들은 利用할 수 있는 部分은 도조리 利用하고 나머지를 魚箱子用으로 다시 팔아내는 것이다. 그래서, 現在 使用되고 있는 魚箱子의 規格을 實質의으로 만들어 내는 사람은 漁業者도 아니요 魚商人도 아닌 바로 木材業者라고 보아도 과언은 아닐 것이다. 勿論 可能한 限度內에서 使用者인 漁民이나 仲買人들이 所望하는 치수의 魚箱子를 製作하기로 努力은 하겠으나, 皮木을 活用하기 爲하여서는 不得已한 境遇가 非一非在하다는 것이다. 그러므로, 우리가 必要한 規格의 魚箱子를 얻기 爲하여서는 魚箱子의 需要者가 그 製作用 木材를 供給할 수 있게 되든가, 그렇지 않으면 原材를 支配하게 되어야 할 것이다. 그런데, 이러한 與件이 어려운 現實情에서 製造業者에 對하여 政府에서 規定한 規格의 魚箱子만을 製作하도록 制約을 加하는 方法을 쓰고 있으나, 輸出用을 除外하고는 實効를 거두지 못하고 있는 實情이다. 또 魚箱子의 實需要者인 漁民이나 仲買人에 對하여 規格外의 魚箱子를 使用하지 못하도록 制約을 加하는 方案도 있겠으나 이의 可能性은 稀薄하다고 본다. 따라서 規格化(Module)된 魚箱子를 使用하기 爲하여서는 木材 아닌 다른 材質을 使用하여 기계에 의한 量産化가 이루어져야 만 될 것이다. 그러던 여기서 現行 木箱子가 다른 材質로 代替되지 못한 要因을 살펴 보자. 現在 生鮮魚의 運搬에 쓰이는 木材魚箱子는 마치 舊時代의인 遺物과 같아 가장 不適當한 存在로 認定되고 있음은 사실이다. 漁民뿐 아니라 國民全體가 지극히 非衛生的이고 食品처럼 보이지 않는 生鮮魚에 대하여 不快感을 갖는 境遇가 한 두번이 아니다. 따라서 改善할 意慾을 누구나 한 번 켜는 가질 법하다. 그러나, 여기에는 이 木箱子를 代替하지 못하는 여러 가지 難點이 많았다. 첫째, 價格問題이다. 즉, 強度나 외모에서 鋼鐵箱子나 알루미늄

魚箱子가 가장 適當하다고 보겠으나 10kg 들어 箱子 하나에 500원 내지 800원을 呼價하여 木材箱子의 10倍 以上の 값이므로 이것으로 木箱子를 代替한다는 것은 不可能하며, 또한 astics箱子나 기타의 箱子도 價格面에서 木箱子의 몇 배를 呼價함으로 역시 不可能하다고 본다. 따라서 어떠한 좋은 條件을 가진 材質일지라도 價格이 높아서는 使用 不可能인 것이다. 年間에 3,000萬 箱子가 必要한 莫大한 物動量을 과시하고 있는 이 魚箱子를 現行 木箱子의 몇 배의 價格으로는 도저히 使用할 수 없다는 것이 오히려 當然하다.

둘째, 長期間 漁民들이 取扱하여 온 慣習을 들 수 있다. 이 慣習問題를 解決하기 爲하여서는 實로 難關이 많다. 法律에도 慣習法은 例外로 認定되리 만큼 重要하고도 困難한 問題로 取扱되고 있다는 點에서 우리들은 쉽게 理解할 수가 있다. 固陋한 保守의인 商人들의 慣習 속에 사는 消費者들—鮮魚도 商品인 이상 例外는 될 수 없다고 본다. 그러나, 이제 이러한 慣習에서 벗어나야 될 시대가 왔다고 본다. 지금은 文明이 극도로 발달한 科學時代이다. 아직까지도 조상 대대로 내려오는 좋지 못한 慣習에서 脫皮하지 못하여 現代科學을 蔑視하여서는 언제까지나 후진성을 면치 못할 것이다.

차제에 이 慣習에서 과감히 脫皮하여 改善된 流通構造로써 더 많은 收益을 올려 우리도 이제 는 잘 살 수 있는 기틀을 잡아야 만 될 것이다.

7. 鮮魚包裝의 改善方案

鮮魚包裝 改善研究를 爲하여 上述한 鮮魚의 流通構造·鮮魚의 腐敗原因·木箱子의 問題點 등 기본 조사를 실시한 結果 鮮魚包裝 改善의 向方은 다음 3個事項으로 요약할 수 있다.

첫째, 衛生的이며 鮮度を 維持시킬 수 있어야 한다.

둘째, 箱子材의 調達이 容易하고 一括作業이 可能하며 量産化할 수 있어야 한다.

세째, 流通의 원활화와 包裝費의 節減을 기할 수 있어야 된다.

이와같은 3個事項을 근거로 하여 當室에서 研究한 結果는 다음과 같다.

1) astics製 鮮魚箱子

㉔ 材質: 가소성 Plastics

㉕ 規格: (國內用 2號箱子 規格)

가로 36cm 세로 60cm 높이 11cm

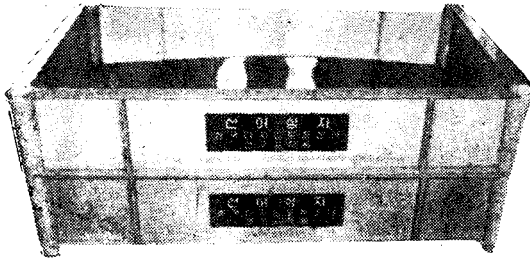
㉖ 특징: 箱子を 쌓아 놓았을 때 鮮魚 또는 얼음에서 흐르는 淡水 및 淡汁이 下位箱子の 鮮魚에 닿지 않고 箱子 밖으로 誘導排出되게 함으로써 腐敗性 微生物의 汚染을 防止할 수 있으며, 上下位箱子가 完全히 固定되게 할 수 있고, 箱子 밑바닥은 中間부가 위로 뿜출되는 分水底板으로 하여 淡水 및 淡汁이 汚水排水路를 通하여 쉽게 排出될 수 있게 設計한 箱子로서 熱傳導率이 木箱子에 비해 월등히 좋으므로 鮮度維持에 효과적일 뿐 아니라 모양이 堅固 美麗함으로 商品의 高級化는 勿論 소비자로서 하여금 구매 의욕을 북돋울 수 있는 利點을 가지고 있다. 그리고, 本箱子의 밑면을 평면으로 設計했을 때는 빵, 과자류 등을 담을 수 있는 多目的容器로서 使用可能性도 크다고 본다.

㉗ 箱子の 圖面

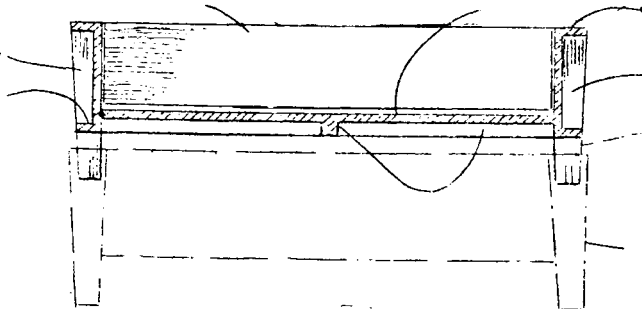
실용 신안 원 제3688호(71.7.19)

의장 등록 제10054호(71.9.14)

제 1 도(투시도)



제 2 도(단면도)



㉘ 活用범위: 鮮魚소매점, 슈퍼마켓 및 내수용

2) Styropor 製 鮮魚箱子

㉔ 材質: 發泡性 Poly-styrene

㉕ 規格: 輸出用 1號 箱子大型

가로 35cm 세로 60cm 높이 11cm

㉖ 特徵

I) 一括作業이 可能하며 量産化할 수 있으므로 적기에 箱子를 調達할 수 있다.

II) 淡水 및 淡汁이 下位箱子로 흐르지 않고 箱子外部로 유도 배출됨으로써 衛生的이다.

III) 保溫性이 크므로 施氷量을 줄일 수 있으며, 鮮度 維持期間이 길다.

IV) 上下位箱子가 서로 固定되게 設計함으로써 輸送이 편리하다.

V) 重量이 가벼우며, 價格이 저렴하다.

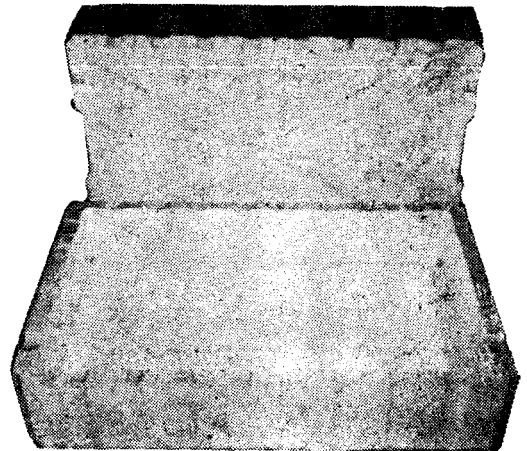
VI) 모양이 美麗해서 商品의 高級化를 기할 수 있다.

㉗ 箱子の 圖面

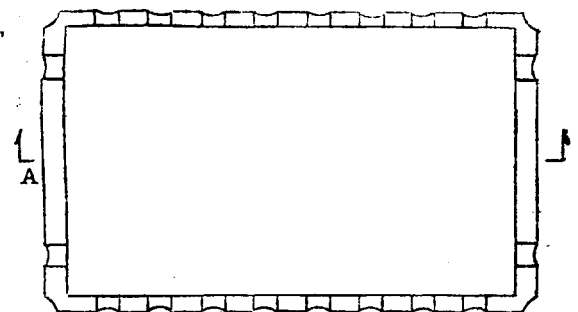
실용 신안 원 제3688호(71.7.19)

의장 등록 제10054호(71.7.19)

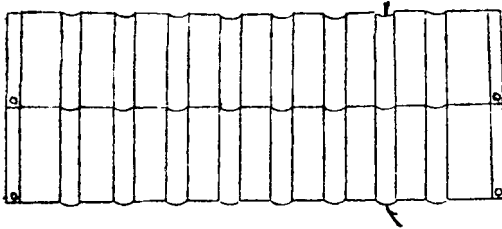
제 3 도(일부 절결 사시도)



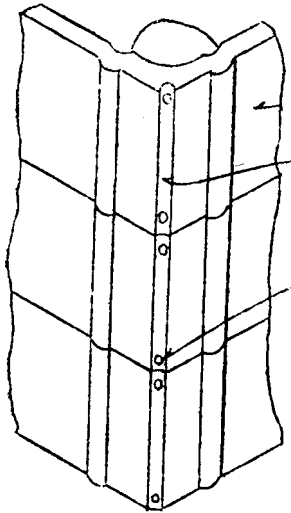
제 4 도(평면도)



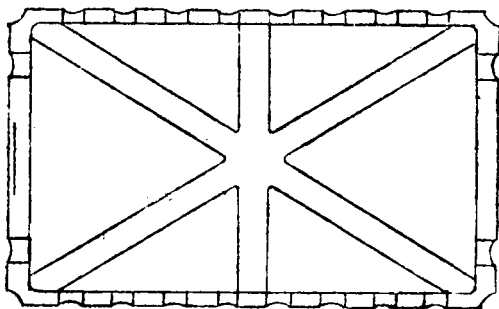
제 5 도(적치했을 때의 정면도)



제 6 도(적치했을 때의 상태)



제 7 도(저면도)



3) 防水골판지製 鮮魚箱子

防水골판지는 箱子組立이나 빈상자 輸送 等에서 가장 合理的인 材料라고 생각되며, 外國에서는 벌써부터 流通되고 있으나 아직까지 우리 나라에는 보급되지 않고 있다. 따라서 當 센터 포 장개발실에서 71年度 研究課題로 選定하여 센터

직영 공장에 防水골板紙 제조 기계를 설치하였으며, 試製品 製作을 마치고 實用化試驗을 추진하고 있는 과정에 있다. 이 防水골판지 鮮魚箱子에 對해서는 別冊 “防水 골板紙 製造研究”를 참고 하기 바란다.

4) Plastics 폐품을 利用한 鮮魚箱子

各種 plastics 폐품을 再次 열로 溶해시켜 가장 값 싸게 製作할 수 있으나 불순물(흙이나 기타 오물)이 많이 함유된 것으로 衛生的인 面에서 鮮魚에 미치는 諸 영향 등에 對하여 아직 分析한 바 없다. 폐품을 利用하는 관계로 원자재의 대량 공급이 불가능하며 앞으로 이에 대한 검토가 더 必要할 것으로 본다.

5) 改良式 木箱子

現行 鮮魚用 木箱子는 細菌 번식이 용이하며, 汚水 처리가 곤란하여 非衛生的이긴 하나 強度가 強하며 荷役輸送 등에서 荷役夫들의 쇠갈고리 使用에는 매우 적합한 것으로 본다. 따라서 木材의 特性을 最大限 利用하면서 現行 木箱子의 단점을 일부 改善하여 箱子 組立이나 空箱子 輸送 等に 편리한 組立式 Wire bound box로 改良된 鮮魚箱子 製作이 可能하나 이것 또한 製作單價가 現行 木箱子보다 높으므로 특별한 魚種을 除外하고는 實用化가 어려운 것으로 본다.

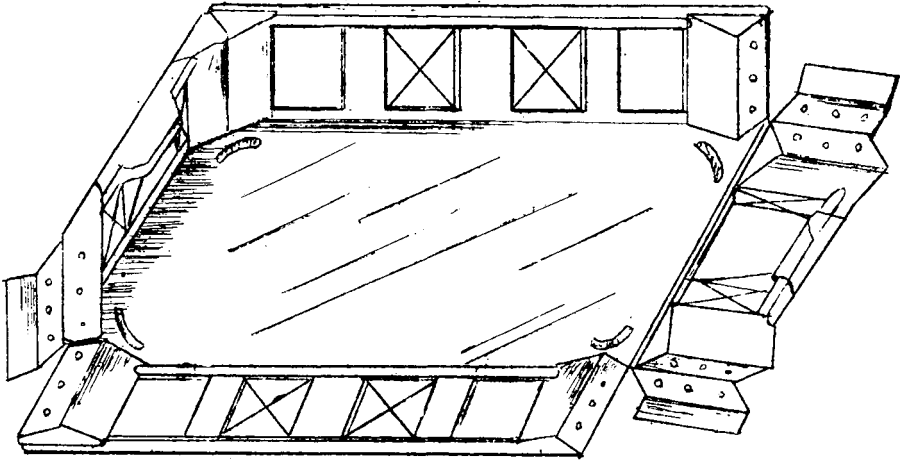
6) Plastics 골판지 鮮魚箱子

日本에서 開發된 것으로 Plastics 을 材質로 하여 골판지와 동일하게 製作한 것인데, 견고 미려하며 중량이 가벼워 이상적이라고 할 수 있으나 단가가 木箱子보다 높다는 것이 問題다.

7) 組立式 鮮魚箱子

日本에서 流通되고 있는 箱子로서 제8도와 같이 箱子의 밑면과 측면을 단일 Sheet 로 形成하여 箱子의 측면이 내부로 돌출되게끔 만들어 서로 결합되게 하며, 볼트나트 12個를 조임으로써 箱子를 形成하게끔 設計된 것으로 제작 공정이 간단하고 얇은 판으로도 견고한 어상자를 만들 수 있으나 淡水 및 淡汁의 처리가 곤란하다. 그러나, 현재까지의 組立式 魚箱子中 가장 改善된 것이라고 볼 수 있으며, 箱子의 組立에 있어 볼트를 使用하지 않고 箱子自體만으로서 組立이 가능하게 改善하여 箱子의 單價를 낮출 수 있다면 實用化의 可能性은 크다고 본다.

제 8 도 조립식 선어 상자



8. 結 言

鮮魚의 生産流通 및 消費를 둘러싼 여러 가지 與件의 變化에 對하여 鮮魚의 流通施設 및 流通機構의 整備가 뒤떨어져 있기 때문에 鮮魚의 供給을 圓滑하게 하고 漁業者의 所得을 높이기 爲하여서는 鮮魚箱子の 改善을 促求함은 當然한 일이라 하겠다. 이러한 難題를 解決하기 爲하여서는 여러 가지 解消시켜야 할 問題點이 많다. 產地 冷蔵施設을 爲始한 低溫 流通機構(Cold-chain system)의 完成, 販賣市場과 鮮魚 加工施設의 整備와 近代化, 流通施設의 整備, 冷凍鮮魚의 普及, 多獲性魚類의 生産과 流通의 調整, 去來의 改善等等 여러 가지 方向의 多角的인 檢討가 必要하다. 그러나, 그 중에서도 消費者價格에 對하여 流通經費가 占하는 比重은 자못 크며 勞賃, 輸送費, 包裝費(鮮魚箱子) 등의 上昇이 그 價格 양등

의 큰 原因이 된다는 것을 無視할 수는 없다. 特히 生鮮魚를 取扱하고 輸送하는데 使用하는 魚箱子에 對하여 그 原資材인 木材의 入手難, 國土綠化 事業과의 상극 관계, 이러한 問題는 漸次로 複雜多岐化되어 木材는 다른 資材로 代替되어야 되며, 또 利用度의 效率을 높이고, 앞에서 말한 바와 같이 鮮魚箱子の Module化를 어떻게 실천에 옮길 수 있으며, 消費者 價格을 低下시키고 同時에 漁民所得을 올릴 수 있을 것인가 하는 것이 가장 큰 問題點이며, 앞으로도 계속 檢討되어야 할 事項이라고 본다. 그리고 이 問題點 특성이인 木箱子를 代替함에는 150만 어민의 자발적인 참여는 물론, 이에 종사하는 관계자들의 노력과 정부의 적극적인 지원하에서 장기적인 사업으로 전개함으로써만 가능하다고 본다.

디자인과 우리의 것

韓國디자인包裝센터
振興部長
宣基英

어느 民族이나 固有의 文化를 간직하고 있고 또한 이를 建物, 民藝品, 美術品 等 모든 方面의 文化遺産으로 保存하는데 힘쓰는 한편 그 文化의 基礎特質을 이루고 있는 傳統文化를 現代의 모든 創造의인 作業에 反映시키고 特別한 技藝는 계승하고 또 계승시키려는 方向으로 積極의인 文化政策을 펴 나가고 있다.

또한 各種 生産品의 意匠디자인이나 包裝디자인을 보면 그네들 固有의 文化香趣를 품김으로 해서 이를 대하는 사람들로 하여금 그 나라의 지난 발자취를 엿보게 하면서 흐뭇하고 아름다운 감정에 잠기게 한다.

우리 나라에 있어서도 高麗磁器나 靑磁 等 優雅한 品格을 드높여 주는 文樣뿐만 아니라 博物館이나 古書齋店에 있는 藝術作品들은 勿論 옛 建築物 築造物 等の 장식품이나 浮彫같은 것을 더듬어 보면 獨特한 Style의 文樣이 있는 것을 볼 수

있다.

이런 점은 어느 나라나 마찬가지여서 先進諸國에서는 學術의으로 文樣의 紀元과 系譜 등을 體系的으로 研究하여 發表한 專門書籍이 많으며, 우리 나라에서도 이 分野의 研究에 心血을 기울여 상당한 業績을 이루고 있는 분도 있다.

그러나, 國內市場에 流通되고 있는 各種 生産品을 보면 어디에 바탕을 둔 文樣인지 전혀 알 길이 없는 디자인이 大部分이다.

가까운 例로 食卓用 도자제품의 경우, 그 文樣에 對하여 慨歎을禁치 못한 外國人이 있다.

外國에서도 가장 값싼 陶器에 흔히 쓰여지는 文樣을 모방한 것이 大部分이라는 말이 있다.

왜 이와 같이 모방에서만 이루어져야 되는 것인지 부끄러운 이야기다.

간혹 우리의 文樣을 바탕으로 디자인한 상품을 볼 수가 있는데, 이

것 역시 전문적인 지식이 없는 데서 온 탓인지 우리 固有의 멋을 지닌 正統性 있는 아름다움을 찾아 낼 수가 없고 그저 비슷하게 그려 놓은 것에 불과한 느낌이 들 때가 많다.

固有의 文化香趣와 特性을 지니지 않는 商品의 디자인으로는 디자인을 商品化해야 할 近來의 輸出競争에서 勝算이 있을 수 없으며, 自身들의 뿌리에 對한 깊은 認識이 없는 現代化 作業도 있을 수 없다고 본다.

모든 工產品에 있어서도 지금껏 外國의 注文에 依한 디자인을 生産하는데 그쳐 왔던 것 만은 事實이다.

이제는 이러한 方法과 手段이 限界點에 와 있고 더 이상의 貿易增進에 이바지할 수가 없게 되었음은 周知의 事實이다.

모든 企業人들은 專門의인 디자인어를 活用하여서 새로운 디자인에 의한 產品을 開發하여 우리의 文化를 輸出하여서 이바지하여야 되겠으며 그렇게 하여 韓國 固有의 文樣을 바탕으로 產品의 高級化를 期하게 되므로 제값을 받는 二重效果를 가져 오게 된다.

하루 바빠 이 方面에 對한 研究가 계속되어야 하겠고 이를 活用하고 다듬어야 될 디자인어들이 企業人과 함께 「우리의 것」에 대한 徹底한 研究와 自覺을 바탕으로 生産作業에 臨하여 주었으면 하는 마음 간절한다.

봄에 만나자

韓國政經研究所
總務局長
林守鍾

3월이 왔다. 봄다운 봄이 시작되는 계절이다. 그러나, 이상 난동으로 인해서 지난 겨울에는 겨울다운 겨울을 맛보지 못한 탓인지 3월이 온다니까 마음이 어리둥절할 따름이다.

그래도 2월에 접어들면서부터는 중부 이북 지방에는 많은 눈이 내려 겨울의 풍치를 이루어 준 것은 다행한 일이라고나 할까. 겨울은 역시 눈이 내려야만 제맛이 나는 것인 듯하다. 다정한 젊은 남녀가 팔장을 끼고 密語를 속삭이면서 눈길을 거니는 모습을 보면 마치 지난간 추억이 생생하게 되살아 나는 것 같다.

이제 3월이 사뿐사뿐 다가 온다. 3월을 기다리는 사람은 많다. 제각기 꿈을 그리며 3월이 빨리 오기를 기다리는 사람들의 기다림의 종류도 여러 가지일 것이다.

새 옷에 새 모자에 어엿이 배지를 달고 중학생이 될 어린이들의 부푸른 마음, 봄에는 새살림을 꾸릴 준비를 하고 있는 젊은 남녀의 크나

큰 기대그러한 갖가지 성질이 다른 기대들이 기다리는 3월은 나에게도 커다란 기대를 갖게 한다. 지난 가을에 농친 그놈 자(尺)짜리를 꼭 건져 내고야 말겠다는 기대이다.

가을도 깊어서 이제 낚싯대를 거두기 시작하던 어느 일요일에 나는 몇 몇 분들과 어울려 古三저수지로 남회(納會)겸 소풍을 간 일이 있었다. 기온이 내려 간 탓인지 붕어들의 입절도 시원찮고 해서 양지 쪽에 둘러 앉아 막걸리 잔을 주거나 받거나 하며 한 시즌을 통한 성과평을 털어 놓고 있었다. 원래 낚싯꾼들은 유독 붕어에 대해서는 거짓말을 잘하는 것으로 되어 있다. 속담에도 농친 고기는 크다는 말이 있듯이 사실 낚시에 걸려 오다가 툭 떨어져 나가 버리는 행운을 차지한 놈은 크기는 커 뵈다. 다섯 치가 여섯 치가 되고 그 다음 주에는 한 자가 될 정도로 커진다. 아무도 보지도 못한 물밑에 살아 있을 그 붕어가 이렇게 커져 나가도 아무도 그 말을 탓하러 하지는 않는다. 아니 오히

려 맛장구를 칠 정도로 순진한 것이 낚싯꾼들의 마음인 모양이다.

제법 막걸리 맛이 나기 시작했을 때였다. 곁에서 찌를 내려다 보고 있던 마을 개구장이 녀석이 살짝 내 소매를 당긴다. 그리고는 손가락으로 찌를 가리키는 것이 아닌가. 내가 내려다 보았을 때 찌는 활발하게 움직이는 것이 아니고 마치 저절로 떠 오르듯이 위로 슬그머니 자빠지는 순간이었다. 들었던 막걸리 잔을 팽개치고 후닥닥 달려 가서 무심결에 힘껏 나꿔챘다. 순간 피잉하는 급속성이 공간을 가르더니 실이 팽팽해지고 두 간반짜리 그라스 룯드가 타원을 이루는 것이었다. 가슴은 두 방망이질을 하고 대를 잡은 손이 후들 후들 떨렸다.

—크다—하고 마음 속으로 생각했을 때 「크다」하는 소리가 등 뒤에서 들렸다. 동료들도 술잔을 놓고 어느새 뒤에 와 서 있는 것이었다. 「바로 끌어 내지 말고 좀 더 놀려」 A의 굵은 목소리다. 그 소리도 떨리는 것 같았다.

그러나, 2,3분 후 내 기대는 어긋나고 말았다. 힘을 빼고 팔아 오는 듯하던 붕어는 물 위에 몸이 뜨는 순간 꺾하니 몸부림을 치니까 팽팽하던 낚싯대가 그만 일자로 뻗어 버렸다. 행운은 결국 그 놈에게 돌아가고 말았다. 씹쓸한 입맛을 다시면서 명년 봄에 건져야지 하는 수 밖에 자위할 길이 없었다. 이제 그 봄 3월이 왔다. 이번 주에는 낚싯대 손질이나 해 둘까.

내일을 위하여 갈 사람들

아트푸랑 代表
産業美術家
韓 弘 澤

功利主義, 拜金思想으로 인한不正과 背信, 그리고 事大主義 남의 作品의 剽竊 等等으로 자기 분수에 맞지 않게 生活하는 사람들, 作品體驗이나 作品發表 한 번 없이 大家 名세를 발산시키려고 애쓰는 젊은 曲藝師들이여!

언제 누가 지어 낸 말인지 우리 周邊에는 世代交替란 말, 즉 억지로라도 新陳代謝를 해 보자는 바람이 한 때 불어 온 적이 있다.

한 勢力이 밀어 닥치면 힘의 均衡을 잃고 한 쪽은 自意전 他意전 間에 무너져 버리는 非力學的인 社會相의 一面이 었다. 兩側 모두 힘이 있고 없고 間에 그러한 것이 하나의 機會主義者들에 依해서 反復된다면 그 社會 그 組織은 安定된 均衡을 잃을 뿐만 아니라 先後없고 傳統역시 찾아 볼 수 없는 混亂만이 있을 것이다.

다른 부문은 어쨌든 간에 美術을 天職으로 여기는 사람들 만이라도 이러한 氣風이 있어서는 안 될 것이

다.

여기에서는 힘이 나 勢力으로 交替될 수가 없는 것이 東西洋을 내려 오는 하나의 歷史的인 傳統이 아니겠는가.

創作의 世界는 老年도 中年도 青年도 힘이 나 權力이 必要 없이 오직 作品에 쌓이고 나타난 歷史가 實證하고 있기 때문이다. 오직 作品에 나타난 實力對決과 人間 그 것 뿐이다.

圓熟期로 들어 갈 作品 全盛期에 社會나 教育界에서 생소하고 作品 經驗도 없는 少年의 교활한 曲藝術에 去勢되는 수가 있다. 이러한 사 이비作家 또는 늙은 青年들이 自進해서 早老를 自招하며 내 위에 또 누가 있느냐는 듯이 거리를 闊步하는 따위의 人間이 당신 만은 되지 말라고 하고 싶다.

平生에 作品發表 하나 제대로 못 해 본 人物, 어찌 어찌하다가 機會를 탄 人間이 제대로 評價되지 않은 作品 한 두 點을 가지고 내노라 大

家 名세를 낸다는 式의 社會風潮는 내일을 엮을 이 마당에 나무를 뜯어 먹는 松虫이와 다를 바 없다고 본다.

참다운 近代化란 여러 가지 意味로 볼 수 있다.

무엇보다도 精神的으로 健全한 사람, 健全한 國民을 土台로 한다. 經濟的으로는 産業近代化 또는 工業近代化를 통한 國民所得의 증대로 볼 수 있을 것이며, 福祉社會의 확대를 통한 社會正義의 實現이라고 한 어느 外國政治人의 글을 읽은 적이 있다. 그 이는 傳統의인 風習은 近代化가 要求하는 諸社會變化를 沮害할 可能性이 있다고 말하고 있다고 하고 그렇다고 傳統을 송두리채 뽐아 버리자는 것은 아니라고 했다.

다만 合理的이고 타당한 것으로 取捨選擇하고 知慧 속에서 傳統의 美를 母體로 참다운 近代化(發展)가 온다는 것이다. 傳統을 尊重하는 것은 그 國民의 生存要件이며, 따라서 傳統에서 탈피할 줄도 아는 것이 또한 發展의 要件이 되었다고 하였다.

우리의 周邊에 간혹 젊은 層은 무조건 自己實力의 준비도 없이 나도 한 자리 해 보겠다는 따위로 世代交替를 부르짖고 있다. 이러한 點은 評價以下의 사람들이나 早老를 自招하고 심지어 傳統을 무조건 否定하는 위험한 態度의 知慧롭지 못한 사람들이다.

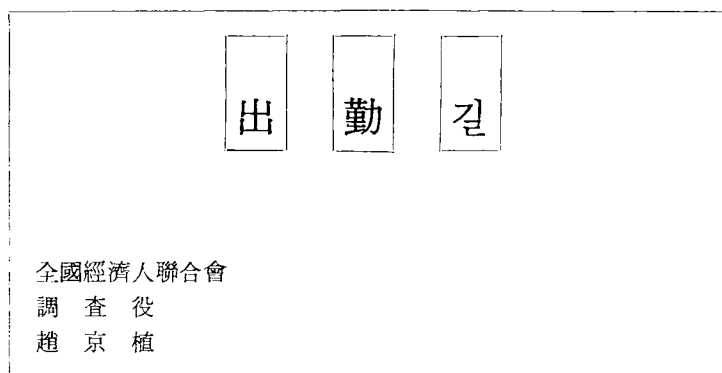
이러한 思考方式은 참으로 앞날

을 위해서 위험한 처사가 아닐 수 없다.

教育者 아닌 教育者, 作家 아닌 作家, 作品發表 없는 早老, 사이비 大家症患者, 傳統을 無批判하게 否定

하는 僞善作家, 이러한 塗裝人物들이 우리 周邊에서 하루 속히 정돈되는 날 우리 디자인界, 혹은 美術界에 밝은 내일을 期할 수 있을 것이다.

不義와 타협하는 者와 機會主義者가 勝者가 되는 곳에서는 健全한 내일을 엮어 나갈 수는 없는 것이다. 우리 다같이 내일의 價値를 알고 내일을 살아가자.



「아빠! 빠이 빠이!」 엄마의 품 안에서 흔드는 <고사리 손>을 뒤로 하고 뛰듯이 버스 정류장으로 나와서 시계를 들여다 본다.

「앗차!」 출근시간 10분 전, 時針은 속임이 없다. 바빠진 몸은 그대로 두고 머리가 急速度로 回轉한다.

버스로는 40분. 어김없이 40분은 걸려야 회사에 닿을 수 있다.

나는 닥아 드는 滿員 버스들을 외면하고 지나가는 택시를 향해 손을

흔든다.

그러나, 滿員이 아닌 定員을 채운 택시들은 바쁜 나를 아랑곳없이 달린다.

「택시! 택시!」 가까스로 <광고 쪽> 택시에 合乘을 하고 출근한다. 그래도 10분, 20분의 지각은 恒例다.

언제부터인가 우리 나라에도 <마이카 붐>이 일어나 너도 나도 마이카에의 꿈을 키우고 있는데 어찌다가 <택시合乘族>이 되어 버린 나도 이젠 <中級 샐러리맨>인가.

하지만, 歸家 시간에 <마이 홈>이 못되는 대문 앞에서 나는 갑자기 <가난한 家長>임을 깨닫는다.

TV 안테나가 버섯처럼 돌아난 住宅街에서도 내가 문을 두드리는 집은 빠져 있다.

<마이 카>時代의 꿈은 못 갖는다 하더라도 「일찍 귀가를 못할 테면 텔레비나 사줘요!」 하는 아내의 <소박한 所願>에 「가만 있어, 우선 짐부터 가져야지」하고 虛勢를 부리는 나.

그래도 하루같이 잊지 않고 들고 들어 오는 <사과 봉지>에 「남편」과 「아빠」의 役을 걸어 보는 것인가.

남들이 치닫는 <마이 카>에의 경쟁이 이 나에겐 <他山之火>일 수 밖에 없으면서 출근시간 10분 전에 「택시! 택시!」를 연발하는 그 豪氣는 어디서 나오는 것일까?

아름다운 러시 아위의 택시 合乘으로도 나는 만족한 表情을 짓는 샐러리 맨임에 틀림없다.

色彩學 노트①

色彩를 追求한

사람들

李 化 洙

<同德女子大學 美術科長>

1. 색이란

색이란 무엇을 뜻하는 것일까? 사람에 따라서는 이 「色」이라는 낱말에 대해서 그야말로 가지각색의 정의와 해석을 내릴 것이다. 단순히 색깔을 생각하는 이도 있겠지만 일부 성급한 사람들은 핑크 컬러를 聯想하고 色情을 생각해 낼지도 모른다.

佛敎에서는 色界란 말이 쓰이고 있는데 그 뜻은 三界의 하나이며, 欲界와 無色界의 中心世界를 말하고, 欲界처럼 탐욕은 없으나 아직 色法을 벗어나지 못한 世界라고 풀이되고 있어 흔히 色彩學에서 다루는 有彩色, 無彩色, 中間色을 망설이게 하는 느낌마저 든다. 그렇다면 色法은 또한 무엇인지 그 뜻을 살펴 보면,

色法——一切 諸法 가운데 색이나 形態를 갖고 있는 現象世界의 총칭. 外界認識의 主體인 눈, 귀, 코, 혀, 몸의 五根과 客體인 빛, 소리, 향기 및 觸法의 五境과 防善, 防惡의 無形物을 포함함.

이렇게 廣範하고도 合理的인 해석을 내리고 있는데, 參考로 우리말 사전과 玉篇을 찾아 보더라도 東西를 막론하고 「色」이란 意外에도 넓은 뜻으로 사용되고 있음을 알 수 있다.

우선 色彩部分에서 흔히 쓰이는 말로 色彩, 色相, 色調, 色感, 色素, 色度, 色盲, 色衣, 色종이, 色실, 色漆, 色版 등 이를 열거하자면 한이 없고 다음 女色의 세계에서 쓰이는 말로는 色情, 色事, 色狂, 色魔, 薄色, 天下一色, 심지어 美人이(妓生) 많이 나오는 고장을 色鄉이라고 한단데, 이 방면에도 만만치 않는 낱말들이 속출하고 있다. 그리고, 人事말에서 신수와 얼굴빛을 가르켜 和色이나 顏色이 쓰이는가 하면 李朝時代의 四色黨派의 論爭을 가리켜 「色論」이라고 하는데 西歐에서 흔히 쓰이는 Local color와 一脈相通한 점이 있어 흥미롭다. 「로컬 컬러」란 그 地方의 特色을 뜻하는 말인데, 우리 나라에서도 자주 쓰이는 地方色이란 말은 여기에서 기인했을 것으로 생각된다. 그리고, 한 가지 더 첨부하자면 Local color의 語義의 發生은 英語가 아닌 羅典語임으로 요즈음도 Color와 Colour는 합

게 使用되고 있는 것이다.

끝으로 佛敎界에서는 前述한 「色界」 「色法」 以外에도 유명한 語句가 생각난다.

中國의 古代小說 西遊記하면 三尺童子도 孫悟空의 空想的인 冒險談이라는 것쯤은 알고 있을 것이다. 그러나, 孫悟空과 한 패인 八戒와 沙悟淨은 물론 가공적인 동물들이지만 이들이 모시는 玄奘法師은 1300 餘年前 唐나라의 實存人物로서 판관곡절 끝에 大乘佛典을 梵語에서 漢文으로 옮긴 偉業을 成就한 사람이다. 이 大乘佛典의 般若經에서 너무나도 유명한 「色即是空」이라는 말이 나오는 그 뜻을 살펴 보자면,

「色이란 有形的 萬物을 말하며, 이 萬物은 모두 因緣의 소생으로서 그 本性은 實有的 것이 아니므로 空이라는 뜻인데 이 世上에 存在하는 모든 物質現象을 「色」이라는 글로 나타내고 그것은 實有(實體)의 것이 아니므로 空(虛無)과 같다」는 실로 廣範한 佛敎思想의 根元이 이 네 글자 속에 요약되어 있는 것이다.

이토록 빛, 색(色)이란 한 단어는 넓고도 깊은 뜻을 내포하고 있다는 사실을 새삼 느끼면서 앞으로 우리가 工夫하려는 색깔의 世界로 시선을 옮기기로 한다.

색깔—눈의 網膜이 빛의 波長(光波)으로부터 받은 자극감에서 일어나는 現象.

主要한 色은 빨강, 노랑, 주황, 초록, 파랑, 남빛, 보라빛.

이상은 국어 사전에서 科學的으로 표현한 色의 定義이지만 우리들이 보편적으로 생각하는 色에 대한 觀念은 科學的인 해석보다도 感覺的으로 日常生活에 받아드리는 경우가 많다.

가령, 어린 幼兒들도 빛깔의 아름다움을 느낄 터이고 가지가지의 印象을 품게 될 것이다. 名節 때 입은 때때옷과 울긋불긋한 고무 風船 등의 原色 色相은 童心世界를 충족시켜 주는 것이 아니겠는가.

예를 들어, 色에는 따뜻한 感을 주는 色과 차가운 感을 주는 소위 寒・暖色이 있음은 누구나 다 아는 사실이다. 같은 溫度の 빨강色과 파랑色의 溫水를 컵에 넣고 어느 쪽이 더 더워 보이는가 하고 물으면 빨강色이 統計的으로 多數를 차지한다는데, 이는 赤色은 불을 연상하고 靑色은

물을 연상하여 本能的으로 이를 받아드리기 때문이다.

그러기에 各家庭에서 많이 쓰이는 石油스토우브 등에는 赤色系統의 着色이 많고, 여름철의 선풍기는 Light blue 계통의 서늘하고 경쾌한 寒色系를 주로 採擇하게 되는데, 이 밖에도 色은 味覺에도 영향을 크게 주는 한편, 重量과 官能 그리고 무드와 감정 등을 지니고 있다. 이렇게 感覺的으로 處理研究하는 分野를 色彩心理學이라고 하며 主로 色彩가 人間의 心理에 끼치는 影響 등을 探究하게 된다.

자상한 이야기는 「色彩心理」편에서 言及되겠지만 여하튼 한 가지 留意를 해야 할 點은 우리가 過去의 既成概念으로 色彩를 해석하고 劃一的으로 다루는 처사는 止揚해야 할 것이다.

한 때 色彩調節(Colour corditioning)이라 해서 建築美粧面에도 多樣한 色彩를 導入했는데, 빌딩이나 一般住宅外部丹粧에 配色基準을 상실한 요란한 配色을 써서 苦笑를 금지 못할 珍景을 到處에서 대하는 경우가 있었다. 이러한 경향은 室內裝飾面에도 波及되어 가고 있는데, 天井과 壁色, 그리고 마루에 간 配色이 聯關性이 없고 그 위에 커튼과 家具들이 제각기 自身の 칼러를 돋보이게 하려는 양 그야말로 일곱 빛 무늬로 춤을 추니 安樂한 椅子에 몸을 파묻은들 마음과 精神이 안정될 까닭이 있겠는가.

色彩가 含有하고 있는 性質과 機能에는 限度라는 것은 없다. 하지만 상식적인 해석이나 경박한 流行에 휩쓸리지 않고 새로운 인식과 可能性을 찾아 탐구해 나가야 할 것이다.

小林秀雄氏의 「近代繪畫」라는 著書에서 近代繪畫가 生長해 나가는 과정을 날카로운 눈과 感動的인 筆致로 다루었는데, 印象派의 巨匠 모네(Monet Claude)의 章에서 實로 科學的인 色의 定義를 다음과 같이 말하고 있다.

「빛이 없다면 색깔도 보이지 않겠지만 색깔만 보이면 빛은 아무래도 좋다는 思考를 지닌 畫家들이 安住하였던 歲月은 몹시 길었다.

人間의 얼굴 表情의 움직임과 畫面構成上의 裝飾的인 效果 등등을 노려서 마음 내키는 곳에 光源을 생각해서 적절한 照明을 畫面에 비칠려고 努力했을 뿐이지 찬란한 太陽은 아직도 畫家들

머리 위에는 떠 있지를 안 했다. 꽃은 빨강, 버들가지는 草綠이란 既定事實이며, 빛은 단지 빨강과 초록의 明度を 강조하거나 弱화시킬 따름이라는 그러한 思考方式 말이다.

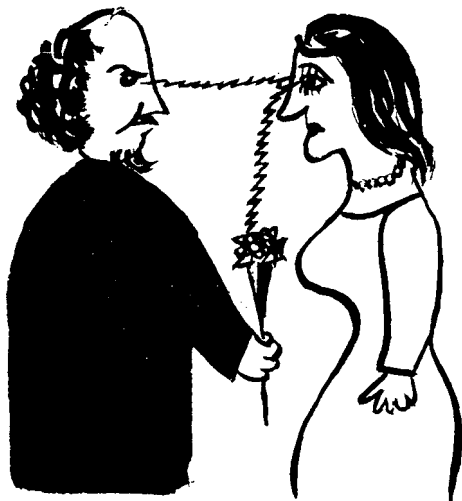
以上の 印象的인 글귀에서 새삼 빛과 색깔을 생각하게 하는데 嚴密히 말하자면 빛이 없으면 색깔도 없는 것이다.

왜냐하면 暗黑 속에서는 색깔이 안 보이는 것이 아니라 색깔이 存在하지 않고 있기 때문이다

흔히 꿈속에서 빛깔을 보았다고 하는데(筆者도 分明히 더러 보았음) 이것 역시도 눈을 감고 보는 樣相이니까 빛은 없을테고 「빛없는 곳에는 색깔 또한 없다」라는 原則에서 「꿈 속에는 빛깔이 없다」라고 말하게 되는 것이다. 단지 우리들은 꿈속에서 색깔을 느꼈을 뿐 보아 온 事實들은 모두가 記憶力이 作用했기 때문이다. 그러므로, 先天的인 불우한 盲人들은 눈을 뜨나 감으나 색깔에 대한 聯想마저 못하고, 생시나 꿈속에서마저도 짙은 灰色과 같은 어두운 帳幕속에서 呻吟하게 되는 것이다. 그러므로, 우리는 비단 꿈속에서만 아니라 한 낮에도 당장 눈을 감고 어떤 사물을 聯想하면 색깔은 떠 오른다. 가령 붉은 사과 빛 象牙와 같은 하얀 齒列 등 記憶과 想像力으로 一連의 색깔들이 연상되지만 色彩理論上으로

<그림 1>

「눈에서 특별한 光線이……」



눈에 비치는 아름다운 색채에 관심은 누구나 다 갖고 있었으나 옛날 회람 사람들은 「눈 속에 특별한 광선 같은 것이 있다」고 생각하였다.

는 「빛이 없으면 色彩는 存在하지 않는다」라고 규정하고 있다.

어째서 빛이 없는 곳에 색깔이 存在하지 않을까? 색깔이란 『물건 그 自體가 그것을 지니고 있지 않다』라는 極히 平凡한 眞理와 해석이 究明되고 發見되기까지는 실로 오랜 歲月에 걸쳐 수 많은 學者들의 피나는 研究와 努力이 이어왔기 때문이다.

지금부터 300餘年前 한 사람의 天才가 「색깔이란 물체 그 自體에 있는 것이 아니라 거기에 닿는 光線 속의 成分이 몇 가닥으로 나누어짐으로써 生成된 것이다」라는 學說을 主唱했었다.當時 學者들은 奇想天外한 이 새로운 學說에 맹렬한 반박과 옥설을 퍼부었지만 色彩를 科學的으로 追求하려는 試圖는 이미 紀元前 希臘時代에서부터 시작되었다.

2. Aristoteles

古代希臘은 우리 人類의 歷史上 가장 찬란한 藝術文化의 搖籃地로 알려진 나라이지만 古代 哲學家들도 色彩에 대하여 흥미와 관심을 갖고 思考와 議論을 폈던 것이다. 물론 現在의 色彩理論과는 거리가 먼 허무맹랑한 모든 現象을 放置하지 않고 진지하게 論理的인 解明을 시도하려는 姿勢는 배울 점이 많다고 하겠다.

눈에 비치는 아름다운 色彩야말로 그들에게는 本質의으로도 好氣의 대상이 되었음은 너무도 當然之事일 것이다. 紀元前 500年, 當時의 회람 사람들은 「눈 속에서 특별한 光線같은 것이 술술 뻗어나와 物體를 포착하기 때문에 사물이 보일 것이다」라고 생각했었다.(그림 ①參照)

이에 對하여,

「그렇다면 어둠 속에서 물건이 보이지 않는 까닭은?」

이렇게 當然한 疑問을 내세운 분이 바로 유명한 哲人 아리스토텔레스이다.

아리스토텔레스는 불과 물과 空氣와 흙이 색깔의 根源이 되며, 이것이 적절하게 混合되었을 경우에 제각기 色다른 빛깔이 發生하는 것으로 생각하였다.

예를 들어, 植物은 흙에서 자라나 水分을 吸收하고 空氣와 太陽熱의 도움으로 처음으로 草綠

의 빛을 발하게 되지만 차츰 季節이 바뀌임에 따라 그러한 組織들이 變化를 이르켜 草綠은 丹楓으로 물이 들어 黃葉으로 되었다가 落葉이 지어 땅에 떨어지는 것이라고 說明하고 있다.

아리스토텔레스 以外에 가령 모든 색깔은 黑色과 白色의 中間에 위치하며 그 兩者의 結合으로 因해 생긴 것으로 믿는 사람들도 있었다.

元來 文學과 藝術의인 감각이 뛰어난 회랍사람들은 아리스토텔레스의 色の 源泉이 火, 水, 土, 空氣라는 主張보다도 前記한 눈앞에서 特別한 빛이 나와 物體를 識別한다는 說에 더욱 興味를 느꼈었다.

이같이 古代 회랍인들이 내세운 色에 대한 理論은 그 후에도 계속 기나긴 歲月과 風霜을 겪어 여러 學者들의 研究의 대상이 되었으나 새로운 色다른 學說과 飛躍도 보지 못한채 어느듯 中世紀에 접어 들었다.

3. 鍊金術

18世紀에 접어 들면서 中世紀의 學者들은「熱과 冷却關係로 因해 색깔이 탄생한다」라는 새로운 學說을 樹立하고 여기에 至大한 關心과 執着을 갖게 된다.

바꿔 말하자면 이는 鍊金術을 말한 것인데, 값싼 납덩이를 原料로 黃金으로 만들어 내어 一獲千金을 꿈꾼 中世紀의 科學者들은 魔術과 같은 鍊金術에 현혹되어 어찌서 능금은 빨강고 나무뎛은 푸르른가 하는 따위에는 아랑곳 없었다.

結局 그들의 黃金製造의 꿈은 깨어지고 鍊金術 자체는 成功을 건우지 못했지만 各種의 冶金學部分에 대한 研究開發과 近代化學의 기초 작업은 일단 마련한 셈이 되어 後世 專門分野에 바톤을 넘긴 공적은 잊어서는 안 될 것이다.

가령, 現在 印刷界에서 사용하는 잉크의 原料를 顏料라고 하는데, 無機顏料라고 불리운 가지각색의 色材를 產出케 한 점을 보더라도 鍊金術과 色彩와는 결코 無關한 사이는 아닐 것이다.

4. Newton

뉴우턴 하면 즉각 萬有引力을 聯想하리만치 유명한 科學者이지만 前項에서 300餘年前 色彩

理論을 확립한 한 사람의 天才에 言及했는데 그 天才가 바로 1643年 英國에서 태어난 Newton Isaac 인 것이다.

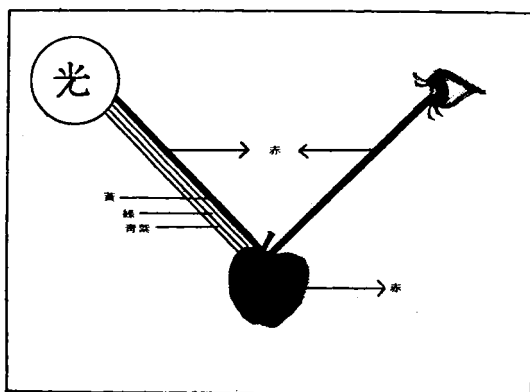
사과가 나무에서 떨어진 것을 보고 地球에 引力이 있음을 생각해 낸 偉大한 發明者이기도 하지만 萬有引力, 數學의 微積分法과 함께 빛과 色彩理論은 그의 三大發見이라고 할 수 있다. 1666年 캠부릿치大學 在學時節에 뉴우턴은 빛이 三角形의 프리즘을 통해서 생기는 무지개 빛깔에 關한 歷史的인 學說을 發表하였다.

平素 우리들은「능금은 赤色이고 나무뎛은 綠色이다」라는 既存觀念을 지니고 있지만「거기에 닿고 있는(쪼이는) 光線 속에 存在하고 있을 것이다」라는 大膽한 學說인 것이다.

뉴우턴은 프리즘에서 分解되어 생기는 무지개 色光의 띠(帶)를 스펙트르라고 불렀다.

太陽빛은 無色으로 보이지만(白色光이라고 한다) 이 빛이 일단 프리즘을 通하면 赤, 朱黃, 黃, 綠, 靑, 紫 등 여러 色光으로 갈라지는 것은 白色光(太陽빛)으로 形成되어 있기 때문이다. 그리고 이들이 한 덩어리로 뭉치게 되면 白色으로 되어 사과와 나무뎛에 쪼여서 그 表面의 物質에 의하여 어떤 色은 吸收되고 어떤 色光은 反射가 된다면 이 反射된 色光이 바로 우리 눈에 색깔을 感知케 한다는 뜻이다. 즉, 붉은 色光이 反射하기 때문에 사과는 빨강게 보이고 초록色光이 反射되어 나무뎛이 파랑게 보인다는 것이 뉴우턴이 主唱한 色の 理論이다.(그림 2參照)

<그림 2>



色光의 反射로 색깔이 감지된다

뉴우턴이 이런 이론을 전개했을 때는 많은 반론이 일어났다.

그 후 그는 1704년에 수없는 實驗 끝에 「光學」이라는 有名한 冊을 發刊했는데, 이것이 近代 色彩學의 基礎가 되는 貴重한 資料가 된 것이다. 그러나, 過去의 여러 學說과 理論에 젖은 사람들은 너무나도 기발한 뉴우턴의 新說에 讚辭 대신 常識 밖의 것이라고 非難과 嘲笑로 일을 삼았다.

「사과는 어두운 방에 놓아도 붉은 것이며, 단지 어두워서 보이지 않을 뿐이다」라는 상식적인 판단으로 치부해 버렸기 때문이다.

그들의 反對의 理由의 하나는

「勿論 뉴우턴이 實驗한 프리즘에 의한 스펙트르는 누구나 다 볼 수 있다. 그러나, 그렇다고 해서 白色光線 속에 그것이(무지개 빛깔) 包含되었다고 단정할 수는 없다. 어쩌면 發生한 色光의 띠(色帶)는 光線과 유리와 프리즘의 反應으로 생겼을지도 모른다. 그것을 白色光線 속에 多數의 色이 存在하고 있는 양 꾸며대는 것은 넌센스다」.

이렇게 非難하는가 하면 또 한 편에서는 「어떠한 고운 빛깔의 물감도 함께 섞으면 점점 濁해지고 暗黑色으로 變하는 것이 經驗을 통한 常識적인 이야기다. 그럼에도 많은 빛깔을 混合시키면 無色の 白光으로 된다는 이야기는 常識 以下の 철부지한 생각이다」라는 등으로 뉴우턴의 說을 비웃었지만 그 중에서 가장 맹렬하게 反駁을 加한 사람은 다른 아닌 바로 獨逸의 大文豪 괴테였다.

5. Goethe, J.W.

「파우스트」 「젊은 베르테르의 슬픔」 등의 文學作品으로 널리 알려진 詩聖이며 哲人이기도 한 그였지만 色彩理論에 대해서도 만만치 않은 意慾과 關心을 보여 자기 나름대로의 實驗과 研究를 거듭하면서 色彩學의 體系를 세웠던 것이다.

괴테는 「色彩學矯案」 「뉴우턴의 光學理論을 駁함」 「色彩學史를 爲한 資料」라는 三大 冊子를 著述도 했는데, 이 冊子가 出版된 것은 뉴우턴이 世上을 하직하고 93년이 지난 1810年代라고 하지만 當時 回甲 나이의 老將 괴테의 용감무쌍한 반격 정신에는 아마도 天國에서 뉴우턴도 苦笑를

禁치 못했을 것이다. 이 고집이 센 늙은 이는 自身の 色彩論에서 뉴우턴의 理論만이 아니라 人物評에서도 독설을 쏟았다.

「自然科學을 研究하는 사람 중에는 두 개의 타입이 있다. 그 하나는 天才的 強壓的이며 스스로 자신 속에서 하나의 世界를 만들어 낸다. 그것이 現實社會와 合치 如何는 問題도 안 삼는다. 또 하나의 型은 綿密한 관찰과 實驗을 土臺로 하는 사람들인데 뉴우턴은 제 1型에 속하며 뉴우턴에게 反論을 퍼는 사람은 제 2型에 속한다. 뉴우턴은 自己의 理論을 가장 타당하다고 내세우는 하찮은 假說을 眞理처럼 公言하고 믿을 수 없을 만치 大膽無雙하게 不合理을 合理化시킬려고 가진 수단을 다했다」라고 痛駁했던 것이다.

勿論 一部 先見之明을 지닌 學者들은 뉴우턴의 學說을 支持했지만 多數의 사람들은 괴테의 反駁에 同調를 했다.

뉴우턴이 色光을 實驗하는데 太陽光線을 비쭙은 틈에서 暗室으로 導入시켜 거기에서 생긴 가느다란 光線을 프리즘에 비쳐서 스펙트르를 成立시켰음은 自他가 公認하는 劃期的인 成事일 것이다.

그러나, 괴테의 말을 빌리면 그러한 行爲自體가 자기의 理論을 合理化시키기 위한 엉터리 수작이라는 것이다.

「프리즘에는 必히 그대로의 光線을 쪼이게 하여야 하며 決코 좁은 틈에서 새어난 빛을 導入시켜서는 안 된다」라고…….

사람을 不信하게 되면 限이 없겠지만 當時 괴테는 뉴우턴의 처사를 不正의 手段으로만 보고 자신의 文學作品보다도 色彩理論에 最大의 自負와 보람을 가졌던 것이다. 물론 거기에 쏟은 執着과 情熱에는 마땅히 敬意를 表해야 되겠지만 後世에 같은 獨逸의 物理學者들로부터 그의 色彩論을 가리켜 「證明이 결핍된 斷定的 堆積이며 터무니 없는 幻想의 連續, 幼稚한 不屈의 確信의 立證이었다」라고 거의 한 때 괴테가 뉴우턴에게 화살을 던질 때 使用한 같은 말귀로 評價된 것은 아이러니한 事實이 아닐 수 없다.

6. Thomas Young

뉴우턴의 프리즘實驗에서 130餘년이 지난 1801

년에 英國의 토마스 영이 참신한 새 學說을 發表했다. 영도 뉴우턴처럼 天才의인 다양한 頭腦를 가진 物理學者로서 物體에 힘이 加해졌을 때의 變形과 回復의 研究로 有名한 「Y率」을 提示했는가 하면, 醫學者로서도 눈의 렌즈에 關한 筋肉纖維의 存在를 確認하는 등, 實로 多才多能한 學者이었다. 考古學面에서도 特히 이집트의 象形文字의 解讀에도 功이 큰 分인데, 그가 뉴우턴의 光學에 關心을 가지고 工夫를 시작한 것이 17歲부터 라고 하는데 10年後 그는 醫學의 知識을 토대로 大膽한 假說을 발표하게 된다.

Newton 은 「白色光 속에 多數의 色光이 包含되어 있어 사람의 눈은 그러한 色光들을 感知하는 神經이 있기 때문에 物體에서 反射해 오는 個個의 色을 캐치한다」라는 說明을 했지만, Young 은 이러한 學說을 基礎로 하여 다음과 같이 整理를 했다.

즉, 「사람의 눈에는 그러한 가지각색의 色神經이 있을 것 같지 않다. 그래서 色光의 스펙트럼을 가로 놓고 3분의 1씩 區分해 놓고 보니까 赤色에서 朱黃 언저리까지의 色이 赤, 黃에서 綠에 이르는 色을 綠, 靑에서 紫까지 마련된 色이 靑紫色이 된다. 우리들 눈속 깊숙히 있는 網膜組織에는 이러한 赤·綠·靑紫의 三種의 色光을 感知하는 神經이 存在하고 있는 것이 아닐까?」하는 것이 바로 Young이 내세운 假說이다.

뉴우턴의 프리즘 實驗은 누구나 용이하게 再現이 가능하지만 視神經의 活動事項이고 보면 眼球를 解剖한다 손 치더라도 그러한 것들이 과연 어떤 색깔을 感知할 것인가에 對해서는 實驗할 餘地조차 없는 것이다. 따라서 영의 理論은 그야말로 단순한 假說로서 받아드리는데 그치고 말았다. 그러나, 여러 개의 色光을 셋으로 크게 區分시킨 영의 着想은 참신하고 所重한 假說이 아닐 수 없다.

이처럼 뉴우턴 혹은 영과 같은 既成概念에서 脫皮한 젊은 科學者들은 色彩에 대한 본질적인 探究에 한발 한발 前進을 거듭하였다. 그러나, 세간에서는 영의 說마저도 뉴우턴의 경우처럼 수 많은 學者들은 참신하고 意慾의인 假說에 冷酷한 批難탄을 일삼게 되어 마침내 貴重한 영의 論文은 먼지 속에 파묻혀 버리고 말았다.

7. Helmholtz

헬름홀츠는 영의 假說이 發表된 해로부터 10年後 獨逸의 뫼템에서 태어났다. 醫科大學을 졸업하고 外科醫, 軍醫官, 大學教授 등을 歷任했는데 이분도 多能한 科學者였는지 본大學과 하이델베르그大學에서는 生理學을 가르쳤고 柏林大學에서는 物理學教授라는 職銜을 가졌었다. 그러나, 實際로는 生理學部分의 研究와 함께 流體力學, 電氣學, 光學 등 多方面에서 研究實績을 쌓은 분이다.

헬름홀츠는 이러한 廣範한 視野에서 色彩에 대해서도 흥미를 갖고 지난 날 先輩들의 勞苦의 過程에 깊은 感銘을 느꼈다. 特히, 토마스 영의 業績에 대해서 크게 찬양하면서 다음과 같은 말을 하고 있다.

「지금까지 色彩의 性質은 수수께끼 속에 놓여 있어 뉴우턴을 필두로 수 많은 學者들이 그의 解明에 가진 努力을 했지만 허사였다. 그러나 훌륭하고 극히 간결한 解決方案이 今世紀初에 제대로 冊으로 印刷된 채 먼지 속에 파묻혀 있었으니………」

이 解決方案이란 다른 아닌 토마스 영이 정리한 假說이다. 그렇지만 영의 說이 당시 사람들의 사고방식을 생각해 볼 때 너무나 앞서 있었기 때문에 그저 어리둥절하여 看過했을 뿐이었음으로 大膽하고 귀중한 이 文獻은 빛을 못보고 忘却 속에 갇혀 있었던 것이다.」

헬름홀츠는 영이 成立시켜서 主唱한 三種의 色神經의 存在說을 前提로 하고 그러한 神經은 주로 感知하는 色光 以外에 또 다른 色光도 약간씩 감지해 나가면서 이런 것들이 腦로 보내지면 그곳에서 이러한 感覺이 정돈되어서 對象物의 색깔을 形成하게 되는 것이리라는 說明을 하고 있다.

오늘날에 와서 영과 헬름홀츠와의 說을 總合하여 「Y.H의 例說」이라고 부르고 있으며, 마침내 그들의 說을 基點으로 色彩學理論은 光學的인 分野에서 生理學的인 視覺의 域까지 擴大되어 보다 올바른 「色」의 把握에서 길잡이의 使命을 다하고 있는 것이다.

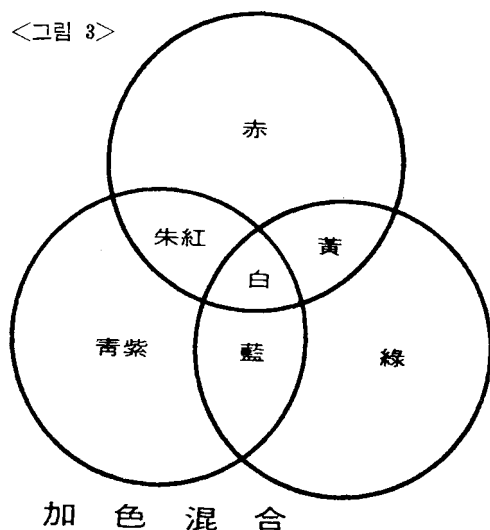
8. James Clerk Maxwell

맥스웰은 헬름홀츠와 같은 時代의 英國人으로서 電氣와 磁氣分野에까지 많은 功績을 남긴 物理學者이다. 그도 역시 半世紀前의 토마스 영의 說에 共鳴하고 그의 說을 높이 評價한 사람인데 1860年 맥스웰은 하나의 劃期的인 實驗을 行하였다. 劃期的인 실험이란 「Y.H의 說」을 기초로 한 것인데, 그것은 즉 赤, 綠, 靑紫의 3種의 色光을 幻燈機에다 칼러 필터로 만들어 이를 스크린에 투사해서 서로 重複이 되게 해 본 것이다. 이리하여 赤色과 綠色光이 겹치는 部分이 黃色이 되며, 赤과 靑紫가 겹치는 部分은 朱紅色으로, 綠과 靑紫部分은 藍色으로 發色한다는 事實을 알게 되었다.(그림 ③參照)

그리고 맥스웰의 實驗에서 세 개의 色光(赤, 綠, 靑紫)이 서로 겹친 部分은 白色으로 보였는데, 白色光 속에는 수 많은 色이 포함되어 있다라는 뉴우턴의 說과 그 많은 色光을 정리해서 基本的인 3色으로 압축시킨 토마스 영의 說이 거짓이 아니었음이 白日下에 證明된 셈이다. 실로 뉴우턴의 實驗에서 200年이라는 歲月이 흘렀는데 이와같이 色光을 重複시키면 시킬수록 밝은 色으로 變하여 급기야 白色으로 還元되는 關係를 「加色混合」이라고 말한다.

1861年 맥스웰은 또다시 3色의 필터를 사용해서 석 장의 nega(Negative)에서 포지(Positive)寫

<그림 3>



眞을 만들어 3色光을 幻燈機에 걸어 加色混合에 따른 色再現의 實驗을 行하였다. 이 原理는 그後 彩色을 한 印刷製版의 色分解發展에 利用되었고 칼러 필름의 原理를 깨 나가는 데 많은 도움을 주었다.

그리고 色光의 重複에서 白으로 되는 反面 모든 色光分을 지워 버리면 빛이 없는 暗黑이 얻어짐으로 이 原理를 이용해서 現在의 칼러 TV의 發色이 容易하게 行하여지고 있는 것이다. 이 밖에도 맥스웰은, 빛을 포함한 모든 電磁波는 每秒 約 30萬km 라는 빠른 速度로 眞空 속을 突進한다는 事實을 證明한 以外에도 電磁場 氣體論 등 여러 分野에서도 훌륭한 功績을 남기고 있다.

9. 그 밖의 사람들

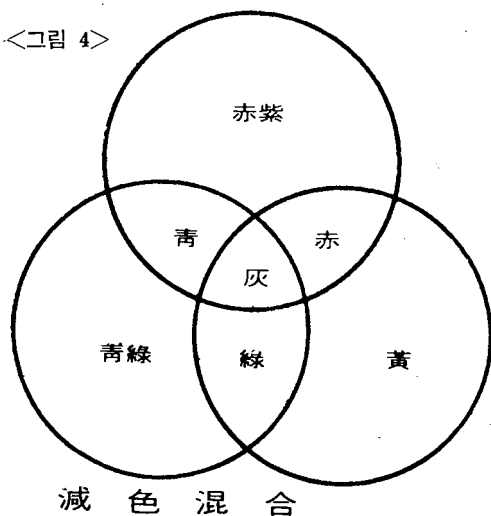
지금까지 色彩論을 探究한 사람들의 業績과 발자취를 紹介했는데 이 밖에도 수 많은 學者들이 제각기 개성 있는 學說과 理論을 展開시켰고 色彩의 性質과 並行해서 한편에서는 色彩調和論에 이르기까지 새로운 成果를 낳아 이 거둬 나갔다.

맥스웰의 加色混合(Additive color mixture)의 實驗이 이뤄진 數年後 佛蘭西의 루이 오롱이 減色混合(Subtractive color mixture)에 의한 色의 再現을 追究하였다.

여기서 加色과 減色에 대하여 인식을 새롭게 하기 위하여 몇 마디 보충한다. 지금까지 混合이나 混色이란 말이 자주 나왔는데 이는 두 개의 이상의 色의 混合을 말하며, 混合에 따라서 종전의 色과 다른 混合色이 생긴다. 그러나, 이러한 混色은 前項에서 말한 칼러 필터나 舞臺照明과 같은 色光을 混合시킨 경우와 染料나 물감같은 物體色을 섞으면 그 결과가 달라진다. 즉, 色光의 混合에서 赤과 綠을 섞으면 黃色으로 나타나는데(그림 ③參照) 染料나 그림 물감을 섞으면 灰色으로 변하는 것이다. 또한 色光(필터)의 赤과 綠色, 靑紫를 합치면 白色으로 되는데 물감의 경우 赤紫와 黃과 靑紫를 混合하면 검정에 가까운 灰色이 되는 것이다.(그림 ④參照)

이와같이 빛의 混色은 섞으면 섞을수록 밝아져서 白色에 가까워짐으로 「加色混合」이라 하고

<그림 4>



그림물감과 같은 塗料를 섞으면 섞을수록 混濁해져서 瞳경에 가까운 暗色이 됨으로 이를 減色混合이라고 부르게 된 것이다. 이러한 現象을 이용한 것이 色彩印刷의 基礎技術이라고도 말할 수 있으며, 각종 물감과 印刷 잉크의 混合如何로써 모든 色彩를 다양하고 아름답게 再現시켜 주고 있는 것이다.

각설하고, 其後 많은 學者들은 눈의 色感覺能力에 관한 研究가 계속되었는데, 色 자체의 本質적인 追窮보다도 生理학적인 神經構造面으로 그 대상이 옮겨져 갔다.

즉, 1849年에서 다음 해에 걸쳐 獨逸의 生物學者 후란쓰 불과 生理學者인 W. 쿤네 등은 色彩에 대한 눈의 활동을 추구하고 새로운 사실을 立證하게 된다.

그들이 取扱한 것은 개구리의 眼球지만 網膜神經 안에는 빛이 쏘이면 化學的 變化를 이르기

는 물질이 내포하고 있다는 사실을 發見하고 마침내 朱紅色素를 檢出하는데 成功하였다. 이것을 視紅이라고 부르는데 빛에 닿으면 色이 없어지고 暗室에 두면 本色으로 되돌아 간다고 하며 極微의 빛에 대한 銳敏한 感應이 視覺을 腦로 傳達하기 위한 活動을 하고 있음이 차츰 밝혀졌고 이로부터 빛에 感應하는 色素類가 여러 動物들의 眼球에서 百種 以上이나 檢出되었다고 한다

한편, 「網膜에서의 光化學的인 變化와 수반해서 電氣的인 變化가 생긴다면 우리들이 病院에서 心臟의 움직임을 心電圖로 캐지할 수 있는 것과 마찬가지로 網電圖와 같은 形式으로 이러한 變化를 把握하는데 可能性이 있지 않을까? 라는 奇拔한 着想에서 獨逸의 레이몬(1849年), 홀트그렌(1880年) 그 밖의 많은 學者들이 이 方面의 研究를 進展시켜 나갔으며, 각종 動物의 눈에 빛의 자극을 주었을 때의 電位變化를 測定하였다.

이러한 研究는 그 후에도 꾸준히 뒤를 이어 마침내 最近에(1964年) 美國의 존스 호프킨大學과 허버드大學의 研究陣에서 人間과 기타 脊椎動物의 眼球網膜組織에는 주로 赤, 綠, 靑紫를 식별하는 3種의 感光色素가 있음을 確認하는데 成功하였다.

이리하여 160前 토마스 영이 내세운 假說이 마침내 科學的인 實驗으로 立證이 된 셈인데, 오랜 歲月에 걸쳐 파란과 모진 風霜을 겪은 色彩論의 발자취는 이러한 끈질긴 近代科學의 精密한 手段에 의하여 겨우 眞正한 그 모습을 밝은 햇빛 아래 드러내게 된 것이다.

(次號 계속)

廣告 도안의 實際(2)

—시각을 위한 廣告를 中心으로—

D. 廣告의 構成 要素

廣告는 媒體, 訴求하는 角度, 業種 등에 의해서 表現 技法이 여러 가지로 나누어지겠지만 廣告를 構成하는 材料가 되는 것은 거의 一定하다. 表現은 그와 같은 材料의 抽出方法, 取扱方法, 웨이트를 놓는 方法에 따라 달라지겠지만 이 材料는 모두 廣告를 構成할 때의 要素인 것이다. 그런 意味에서 廣告의 構成要素라고 부르는 것이며, 그것은 대개 다음과 같은 것들이 될 것이다.

○材料가 造形的인 것

트레이드 마아크(Trade mark) 商標

商品名(Brand), 商標文字(Logotype)

일러스트레이션(Illustration) 插圖

輪郭(Border) 테

○材料가 內容的인 것

캐치 프레이즈(Catchphrase) Heading

本文・說明文 보디, 標語(Slogan)

社名 所在(Address)

원 고
(copy)

위와 같은 要素인 材料는 그 역할이 각각 分擔된 것이지만 統一性이 없이 따로 單獨行動을 한다던 廣告의 구실을 充分히 발휘하지 못하게 된다. 그러므로 상호 간의 連續性이 있는 總合된 機能을 發揮할 수 있게 할 必要가 있다. 레이아웃을 한다는 것이 바로 이 일이며, 곧 구성 요소

의 視覺統一이라고 말할 수 있다. 대개 레이아웃이 아름답다, 잘 되었다는 말을 하는데 이와 같은 評價의 方法이 종종 레이아웃을 전연 엉뚱한 方向으로 이끌어 가고 있는 것 같다. 構成要素를 단지 美的인 감각 만으로 배열(어레이인지 arrange)한다는 것은 無意味한 것이며, 機能的인 視覺整理가 空間을 아름답게 처리해 주는 結果가 되는 것이다. 이렇게 보면 構成 要素는 廣告에 必要한 獨自의인 구실을 갖고 있으면서 同時에 레이아웃의 構成員으로서의 機能도 지니고 있어야만 된다. 이 양면의 구실이 있는 것과 그것을 뚜렷하고 精確하게 이론다는 것은 廣告 表現上 꼭 重要한 일이다.

레이아웃은 構成 各 要素의 性質이나 機能을 理解하지 않고서는 的確한 것이 될 수 없다. 挿入하는 그림판은 그러한 理解를 具體化하고 現實的으로 어떻게 表現되어 있는 가를 알기 위한 자료가 될 것이다.

1) 트레이드 마아크(商標)

트레이드 마아크 (以下 마아크로 表現)는 會社, 商社, 商品의 심볼로 쓰인다. 원래 刻印이나 紋章 등은 自己를 나타내는 識別記號인데, 그 記號에 사람들의 裝飾感情이 加味된 사랑스러운 造形物이었다. 이 造形物을 原型으로 삼고 있다고는 하지만 그대로 商標主義에 옮겼다고는 생각되지 않는다. 그 이유는 마아크란 그렇게 단순

한 符號라는 데에만 그치는 것이 아니기 때문이다. 가령 外國의 例에서 보더라도 王侯나 武將이 自身の 權力的 心算으로써 紋章을 積極的으로 使用한 以後 이 符號는 단순한 識別記號에 그치는 것이 아니고 權威, 高貴, 榮譽, 實錄이라는 感情內容을 띠게 되는 것이며, 이것이 時日이 지나면 傳統과 由緒라는 重厚함이 더해지는 것이다. 마아크의 性格은 이러한 데에 연결되어 있음에 틀림 없다. 現實的으로 가령 信用과 傳統에 빛나는 무슨 商標, 믿고 찾는 무슨 무슨 標라고 그 마아크를 첫째로 내세우게 되며 이름 있는 회사에서는 廣告에 會社 마아크를 꼭 넣도록 強調하고 있는 것이다. 그렇기 때문에 商業主義가 마아크에 담으려고 하는 商號, 良質, 信用, 規模 등등과 같은 感情은 앞서 말한 紋章이 갖는 性質과 같은 것이라고 볼 수 있다. 質이 좋은 商品이 마아크에 權威를 부여하고 이 마아크의 權威가 商品을 믿게 한다는 因果關係를 만들게 된다. 그러나, 그 보다도 잘 考案된 마아크의 暗示力은 商品의 品質을, 會社의 信用度를 높이고 보다 높은 評價를 하게끔 하는 方向으로 사람들 기분이 기울어지게 하는 것이다. 여기에 마아크라는 造形物의 마술이 있으며, 마아크의 廣告的 價値라는 것은 商品이 좋으면 그 商標가 저절로 權威가 붙게 된다는 後天的인 緩慢한 效果에 있는 것이 아니고, 조금 誇張해서 말



18cm 5段의 廣告. 스페이스가 큰 대신 특징 없는 廣告이다. 우리 나라 고무工業界의 名門이라고 알려져 있고, 傳統과 歷史를 자랑할 수 있는 이 廣告主의 廣告에서는 그러한 점을 찾을 수 없다. 스페이스 없이 일러스트를 늘어 놓은 점이 아이 캐치의 구실을 상실케 하고 있다.

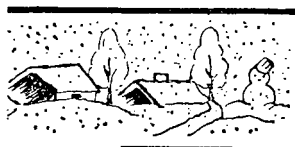
한다면 商品에 先行해서 反對로 商品에 權威를 부여하는 것이 마아크라고 할 수도 있을 것이다 會社의 發足이나 商品의 發賣에 있어서 마아크의 디자인은 이런 意味에서 보아 가장 慎重하게 檢討 되어야 할 것이다.

우리 나라의 廣告를 보면 이 마아크의 처리가 전연 고려 되어 있지 않고 廣告의 한 구석을 장식하는 것으로 되어 있는 것은 企業의 이미지 메이킹을 위해서 아쉬운 일이 아닌가 생각된다. 마아크는 다만 廣告面의 장식물로 생각하는 것은 근본적으로 그릇된 생각이다. 마아크의 廣告的인 效果는 위에서 말한 뜻과는 別途로 純粹한 視覺的인 面도 多分히 있다. 그것은 廣告의 素材 中에서 가장 단순한 것이고 작게 정돈되어 있으면서도 순간적으로 쉽게 認識할 수 있는 視覺材임으로 印象, 連想, 記憶에도 알맞는 것이다. 이것은 注目을 끄는 맨 첫번째 단계, 記憶시킨 後의 단계에서 똑같이 重要的 材料이다. 마아크는 그러한 材料로서 取扱하지 않으면 안 된다. 레이아웃의 構成要素로서는 다른 材料에 比해서 마아크 自體의 機能을 손상시키지 않고 아주 자유롭게 크기를 확대하거나 縮小시켜서 쓸 수가 있다. 또 다른 材料 보다는 자유롭게 그 位置를 選定하고 변경시킬 수도 있다. 이러한 性格面을 살피서 각 材料와 結付시키거나, 視線의 흐름의 차례를 정비시키거나, 空間에 엑센트를 만들거나 할 수 있다. 마아크 自體만의 기능으로서는 그 效果가 半減되거나 샤프한 刺戟點을 만듦으로써 視線의 흐름을 오히려 방해하거나 혼란시키는 結果가 된다. 마아크가 以上과 같은 性質을 갖고 있다면 마아크의 디자인에 대해서 結論을 얻을 수 있을 것이다. 특징이 있는 모양, 個性이 뚜렷한 모양, 인상적인 모양, 정돈되어 安全感를 주는 모양, 크게 해도 작게 해도 均衡 있는 모양, 生命이 있는 모양, 즉 언제 어디서 누가 보아도 싫증이 나지 않는 모양 등이다. 마아크를 생각할 경우 因緣이나 說明에 及及해 있으면 이러한 모양은 도저히 생겨나지 못한다. 마아크는 대체로 調和를 이룬 균형 對稱(Symmetrical) 모양으로 디자인 된다. 그것은 앞에서 말한 바와 같이 마아크가 지닌 性格上的 높이와 重厚感, 永續性과 같은 것을 나타내기 위해서는 造形的으로 安定感

과 沈着性을 낳게 하는 밸런스(balance)의 문제가 생기기 때문이다. 그 위에 그것 뿐만 아니고 마아크는 여러 場所에 놓이고 여러 종류의 素材와 함께 짜이게 된다. 그런 경우 시미트릭한 밸런스를 이루고 있는 것이 안정맞게 操作하기 쉽기 때문이기도 하다. 圓形의 마아크가 比較的 많은 것도 이 이유 때문이지만 우리 나라에서는 네오의 마아크를 더러 볼 수 있다. 그러나, 다이아믹한 모양은 比較的 보기 힘들다.

2) 輪 郭(Border)

우리 나라에서는 輪廓(테)이 構成要素가 되면서 機能을 發揮할 수 있는 경우는 주로 新聞廣告이고 (종종 雜誌에서도 그런 경우를 볼 수도 있지만) 다른 媒體에서는 要素的인 材料은 아니다. 그 밖에 쓰이는 경우는 거의 裝飾이 目的이다. (Ornamental flame) 즉, 輪廓은, 廣告가 같은 平面에 여러 개가 나란히 同時에 게재될 경우에 必要한 것임으로, 自己 廣告를 다른 廣告와 뚜렷히 區分하고 보는 사람의 눈이 다른 廣告에 옮겨지지 않게끔 하는 것이 輪廓의 구실이다.



代表理事社長
朴炳圭
해태製菓工業株式會社

연속 광고의 한 것.
마아크가 商品에 권위를 부여한다.

廣告는 무엇 보다 먼저 讀者의 눈을 끌고 그것을 持續시켜야만 된다.

이것은 곧 다른 廣告에 눈을 옮기지 않게 하는 것이다. 그러므로, 廣告는 排他的인 것이며 輪廓의 구실도 이런 뜻 속에 있으므로 自他的 廣告 사이에 明確한 一線을 그어야 한다.

輪廓은 單純한 境界가 아니고 空間의 存在를 뚜렷하게 主張하기 위해서는 單純하고 明快한 보오더(Border)를 複雜한 輪廓은 廣告紙面의

심한 多樣性 속에 잠겨 效果를 올릴 수 없는 우려가 있다. 다른 廣告를 밀어 붙일듯이 보이는 두 점과 강한 輪廓이 成功할 듯이 생각될지 모르지만 테만 눈에 띄게 되는 結果가 된다. 特殊한 輪廓은 廣告를 記憶시키는 印象力을 가질지 모르나 아무래도 表現이 過度해지기 쉽고 廣告內容에 쏠려야 할 注意가 소홀해지고, 裝飾이 되면 기능이 약해지거나 번잡해질 것이다. 레이아웃의 構成 멤버로서의 구실은 讀者의 視野를 整理해주는 것이다. 輪廓은 周邊視野의 外樣으로 讀者의 눈은 그에 따라 흐르게 한다. 만약 輪廓이 適當한 強度로 讀者의 눈을 끌임 없이 자극할 수만 있다면 讀者의 눈이 隣接해 있는 廣告에 옮겨 가는 일을 막을 것이다. 이 輪廓의 기능을 빌리면서 레이아웃은 눈을 內部的 主題에로 引導하게 된다. 이런 뜻에서 輪廓은 抵抗的인 要素가 없다. 온화한 線이 좋다. 말하자면 圓形이 理想的이지만 空間의 虛費가 많게 된다. 이렇게 보면 輪廓의 구실이 아주 크다고 하겠으나 그러나 現在에는 일러스트레이션 등의 表現技術이 發達하여 視覺 處理를 훌륭하게 할 수 있다는 것과 우수한 아이디어로 直接 讀者의 關心과 興味를 誘導하게 되었다는 것, 表現의 스타일에 個性이 나타나게 된 것, 특히 흰 空間을 잘 살려 나가는 것으로서 다른 廣告와 區分하게 되었다는 것, 즉 레이아웃의 技術的인 向上이 廣告의 獨立性을 높게 되어 輪廓은 그다지 要素的인 것이 되지 못하게 되었다고 말할 수도 있다. 특히 新聞廣告가 큰 空間을 차지하게 되면 그 볼륨(Valume)이 충분히 자기 存在를 지탱하는 힘이 있어 輪廓의 機能이 그에 이르지 못하고 單純한 境界線 以上の 것이 못되기 때문이라 생각된다. 그러나, 그렇다고 全然 不必要한 것이라고 하는 생각도 잘못인 것 같다. 아직 작은 스페이스의 廣告가 나란히 나오고 있기 때문에 自己의 廣告를 지킬 수 있는 輪廓의 機能을 올바르게 살려 나가야 되리라 본다. 輪廓을 元機能面에서만 쓰지 않고 造形的인 線으로 즉, 輪廓을 스페이스의 構成과 따로 떼어 생각하지 않고 그 앙상블(프 Ensemble)로서의 效果, 다시 말하면 輪廓으로서의 強調가 아니고 全體의 볼륨으로 생각하는 方向으로도 研究되어야 하겠다.

3) 일러스트레이션 (Illustration)

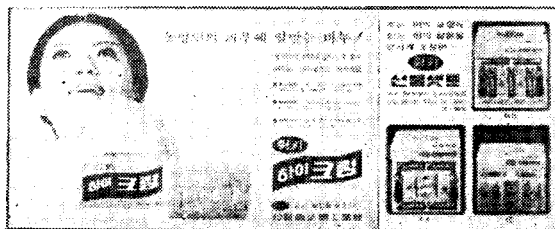
일러스트레이션은 構成要素 中에서 廣告의 性格을 만드는 主要한 材料이다. 最近의 廣告傾向은 더욱더 일러스트레이션에 比重을 크게 잡고 있다. 강한 印象을 주고 많은 興味를 돋우고 變化나 움직임 주는 힘을 다른 어떤 材料 보다 많이 갖고 있다. 우리들이 廣告를 보고 뚜렷한 잔상을 남기는 것은 主로 일러스트레이션에서 오는 것 같다. 廣告의 效果를 左右하는 것은 일러스트레이션이라고 말할 수도 있을 것이다. 累積效果를 주는 것도 일러스트레이션의 個性이라고 할 수 있다. 그 뿐 아니고 具體的인 說明도 카피보다 오히려 明快하게 알리는 경우도 있다. 이러한 일러스트레이션의 구실을 생각한다면 說明을 나눌 必要가 있다.

廣告面에 눈을 돌리게 하고 興味를 돋구는 것 즉 相對의 눈길을 잡는다 라는 뜻으로 아이 캐치(Eye catch)라고 불리고 있는 일러스트레이션이 있다. 이것은 廣告의 效果를 높이는 最初의 段階이며, 아주 重要한 일이다. 그것이 사실적인 것이건 抽象的인 것이건, 直接的인 것이건, 間接的인 것이건 간에 쇼킹(Shocking)한 것을 고른다. 相對에게 Give a punch하기 위해서이다. 그만큼 힘이 必要하기 때문에 이와 같은 일러스트레이션이 스트라이카라고 불린다. 그러나, 여기에도 問題는 있다. 이같은 힘의 작용은 강한 편이 보다 效果가 있겠지만 廣告 效果의 全段階를 생각한다면 강하다는 것 만이 아니고, 그 表現이 商品의 性格이나 그에 따른 購買層의 性向이나 理解의 水準에 맞는지, 적어도 그러한 條件 속에서 效果가 높아질지 그렇지 못할지를 檢討할 必要가

있다. 그렇지 않으면 注目價値의 높이도 無爲의 것이 되고 好意가 있는 反應이라 할지라도 相對에게 密着하는 效果를 얻을 수 없게 된다. 그리고, 그 廣告에의 關心의 持續이라는 重要한 일이 中斷되고 마는 것이다.

○廣告에 親密感을 갖게 하는 것

일러스트레이션은 아이 캐칭(Eye catching)에서 더욱 前進하여 印象의 累積이라는 重要한 일에 터치게 된다. 그러기 위해서는 그 일러스트레이션이 廣告의 個性의인 表情에까지 發展되는 것이 바람직한 일이다. 그렇게 됨으로써 明快한 印象이 確實한 것이 되어 記憶作用을 갖게 한다. 이와 같은 일러스트레이션에 要求되는 것은 一貫된 스타일을 만든다는 것 그 안에서의 풍부한 變異性(Variation)일 것이다. 연속하고 反復시켜서 興味를 돋구어 낯을 익힘으로써 親密感을 갖게끔 하는 것이다. 일러스트레이션이 이렇게 해서 낯익은 친밀감을 갖게 되면 별도로 이것은 Trade character 라고 불린다. 즉, 트레이드 마크와 商品을 도저히 뗄 수 없는 視覺 代辯者가 되는 것이다. 트레이드 캐릭터라고 하기 보다는 오히려 애드 캐릭터라고 하는 편이 좋을지도 모르겠다. 그 일러스트레이션은 商品과 密着하고 商品을 連想하며, 商品이 없는 空間에서도 生動하며 大衆과 對話를 나누게 된다. 이것은 아주 貴重한 存在이다. 이러한 일러스트레이션을 몇 개라도 생각해 낼 수 있으리라고 본다. 이와 같은 일러스트레이션을 만들어 내기 위해서는 廣告프로듀서는 일러스트레이터의 適性을 충분히 檢討하여야 한다. 그의 獨創力(Originality)이나 技術이 우수할 수록 廣告 性格의 決定에 支配的이고 쉽게 바꿀 수도 없기 때문이다. 畫家의 이름의 권위를 利用하는 것의 어리석음은 두 말할



가장 기본적인 2선형을 택한 광고 형식이다. 우측에 있는 선물 세트에 흥미를 주었으면, 캐치프레이즈의 文體와 그 문자와 일러스트레이션과의 연결이 약간 아쉽다.



5단 전면 광고.

상표명을 배경으로 유명인의 콤비네이션을 노린 것이다. 카피에로의 유도도를 위한 일러스트레이션이 효과를 이루고 있다.

必要도 없고 어트랙션(Attraction)으로서는 별도로 輕率하게 일러스트레이터를 起用하는 것 처럼 危險千萬한 일은 없다.

○商品의 性質機能을 具體的으로 說明하는 것 說明圖, 圖解라고 하는 것 등이 이것이고, 商品의 性質이나 特徵이나 長點, 使用法을 具體的으로 理解시키는 것이다. 事物을 理解할 때에 具體的인 것이라면 말로서 하는 說明보다는 事物을 직접 보는 것이 쉽다는 것을 百聞이 不如一見이라는 말 그대로이다. 廣告가 이러한 原理를 利用하지 않을 이유가 없으며, 表現要素의 第二段階인「納得시키는」가장 쉽고 또 가장 親切한 方法이다. 統計圖表, 圖式(Diagram), 차트(Char-t) 등도 이 項에 속한다. 「그것이 事實이며, 꼭 믿을 수 있을까」하는 것은 廣告를 보는 사람이면 가장 알고 싶어하는 것이고 백 마디의 말보다는 하나의 實證을 보여 주는 편이 쉽게 信賴를 얻을 수 있는 길이다. 納得시키는 가장 빠른 길이며, 客觀的인 資料로 이루어진 統計는 信憑性이 있는 것이다. 近代의 廣告에서 종종 볼 수 있는「調査의 結果」를 自己들의 主張의 뒷받침으로 삼는 것은 이 때문인 것이다. 그러나, 統計圖表는 實質的인 것은 차치하고 說明圖나 圖解 보다도 오히려 興味の 對象이 되기는 어렵다. 廣告를 낼 때에 이 效果의인 材料를 써 보려는 생각이 있을지라도 이 表現에 드는 努力은 이만 저만 한 것이 아니다. 이것은 시각적인 興味를 돋구어야 할 必要가 있기 때문이다. 專門的인 圖式을 一般 사람들에게 쉽게 풀이해 주어야 한다. 즉, 눈을 돌리게 할 수 있는 재미와 믿을 수 있는 正確性과 納得시킬 수 있는 具體的인 親切이 必要함으로 이것이 容易한 일이 아니다. 그 表現의 技法이 問題를 해결할 수 있는 要諦가 된다.



캐치프레이즈와 일러스트레이션 그리고, 상품 덩이 한결같이 아름다운 廣告를 만들었다. 캐치프레이즈를 카피 사이에 끼운 것, 원내에 특색을 담은 것도 아주 좋다.

○商品의 겉 모양을 說明하는 것

商品圖라고 할 수 있는 주로 商品의 容器나 包裝을 그림으로 나타내 보인 것이다. 一般的으로 廣告는 商品의 內容, 서비스의 內容을 알리려고 하는 것인데, 물건에 따라서는 또 경우에 따라서는 특히 商品의 겉 모양에서 깊은 印象을 주고 그것을 紹介하여 알리려고 하는 데에 있다. 신제품의 發賣를 할 경우는 물론, 商品의 모양이 商品의 機能과 聯關性이 있을 경우, 商品의 디자인을 알리고 싶을 때에 자주 쓰이게 된다. 따라서 商品의 그림을 넣는 것을 가장 現實的인 廣告이며 그 表現은 될 수 있는대로 實感나게 하여야 한다는 것이 조건이 된다.

○商品의 內容을 感情에 呼訴하는 것.

廣告를 낼 때에 大體로 理性에 호소하는 것과 感性에 호소하는 것으로 크게 나눌 수가 있다. 일러스트레이션의 使用法도 이에 따라 달라진다. 이것은 商品의 종류에 따라 어느 쪽이 적절한가 判斷되겠지만 같은 商品이라 할지라도 企劃을 세우는 데에 따라 달라진다. 앞에서 말한 說明圖나 統計圖表에 의한 것은 理性訴求의 一種이지만 사람은 感情的으로 움직이는 경우가 꽤 많고 嗜好와 느낌으로 選擇하는 일이 훨씬 많다. 일러스트레이션은 그런 感情을 일으키게 하는 힘이 크다. 그러므로, 廣告의 무드를 만드는 主力이 될 수 있다. 說明圖나 商品圖는 카피(Copy)의 補助(Assistant)이지만 무드를 만드는 일러스트레이션은 主演者의 立場이 되고 이런 경우 일러스트레이션이 좋고 나쁨을 廣告의 效果에 크게 影響을 끼치고 있다. 따라서 表現의 角度는 多樣하고 內容의 性質을 抽出한 氣分으로 그린 것, 극적으로 꾸며(Dramatize) 달을 걸어오는 것, 재미있게 꾸며(Decorative)놓은 것, 일러스트레이션을 中心



이런 형식이 광고는 꽤 위험스러움을 내포하고 있다. 유명인의 내임펠류를 배경으로 삼는 광고에서는 그런 점을 감안해야 된다.

으로 廣告는 演出된다고 말할 수도 있겠고 廣告의 反復으로 그 스타일이나 獨創性은 廣告效果에 決定的인 影響을 주는 것이다.

○레이아웃의 一員으로서의 일러스트레이션

일러스트레이션이 廣告面을 構成하는 主體의인 視覺要素이기 때문에 자칫하면 獨走하기 쉽고 일러스트레이션의 魅力이 즉 廣告의 效果로 錯覺하는 일도 있을 수 있다. 그러나, 그것을 아이 캐치와 興味나 印象을 준 구실을 한 것 뿐이고 레이아웃의 一員으로 할 일이 아직 남아 있다. 廣告의 效果가 具體的인 結論으로 나타나는 것은 讀者의 눈이 카피에 옮겨져서 그 內容을 納得하고 이해하는 階段에서이다. 이것이 결코 쉬운 일은 아니다. 이런 일은 물론 文章力이 中心이 되는 것이지만 그 效果를 스프즈하게 올리기 위해서는 일러스트레이션의 能力에 기대하지 않으면 안 된다. 일러스트레이션은 抽象的인것 具象的인것 거기에는 반드시 線과 角度(方向)가 있다. 우리들의 눈은 線을 따라 흐르고 角度의 方向에 따르게 된다. 이와 같은 指向性은 廣告面의 視線의 유도에 큰 作用을 하는 것은 물론이다. 이 作用은 일러스트레이션 自體가 지닌 구실과는 관계가 없는 것이기 때문에 자칫하면 잊기 쉽지만 實은 바로 이것이 一般의인 插畫와 다른 점이고 廣告 일러스트레이션의 機能의 하나이기도 하다. 세로의 線은 눈을 아래 위로, 가로 的 線은 눈을 왼·오른 쪽으로 움직이게 한다. 三角形을 이루는 것은 銳角을 만드는 部分에서 視線을 유도시킨다. 그러므로 正三角形과 같은 等角形은 指向力이 감소된다. 그것은 視線의 方向을 셋으로 나누는 結果가 되기 때문이며, 圓形이 되면 그 位置에서 視線이 回轉하여 눈을 吸着시키도록 變化한다. 이렇게 되면 아이 캐치의 作用力은 強해지지만 視線을 옮기게끔 하기 위해서는 거기에 線이나 方向을 加해야 할 必要가 있다 人物이나 動物의 方向은 造形上의 意味가 더해져서 그 指向力은 오히려 強制的이다. 가령 얼굴이나 몸이 오른쪽을 향하고 있을 때는 보는 사람의 視線은 自然히 오른쪽으로 간다. 그것은 抵抗이 적기 때문이다. 얼굴이 正面을 보고 있어도 눈동자가 오른쪽에 그려져 있으면 우리들은 오른쪽을 보려고 한다. 나무가지나 꽃을

그리는 方向도 같은 말을 할 수 있다. 그릇이나 연장과 같은 靜物도 모양이나 機能에 따라 앞뒤의 關係, 머리와 끝의 關係에서 一種의 方向이 暗示된다. 方向이라기 보다 오히려 그것이 높이는 위치라고 하는 편이 나을까. 이처럼 그려진 向方이나 位置에 따라 보는 이의 視線이 유도됨으로 具象的인 素材의 取材方法이 단지 說明되는 것만으로는 不充分하다. 說明하는 것만 이라면 方向이나 位置가 그렇게 重要하지는 않다. 그러나, 레이아웃의 一員으로서의 일러스트레이션은 그것이 方向이나 位置에 의해서 사람의 눈을 指向하는 作用이 있기 때문에 方向이나 位置가 카피와의 聯關性이 있는 것을 도저히 度外視할 수는 없는 것이다.

方向이나 位置가 카피와 등을 맞대고 있는 關係가 되면 視線에 抵抗이 생겨 레이아웃의 질서에 혼란이 생기게 된다. 일러스트레이션은 앞서 말한 바와 같이 자체가 지닌 機能이 있다. 아이 캐치의 作用, 廣告에 친숙미를 갖게 하는 애드 캐릭터의 作用, 상품의 性質, 機能의 說明, 商品의 外裝, 內容의 訴求, 무드라든지 하는 感情訴求 등 일러스트레이션은 廣告效果를 올리기 위해서 큰 힘과 作用을 지니고 있지만 또 하나의 機能으로서 다른 構成要素에는 依存키 어려운 視線의 誘導라는 것이 있고, 카피는 이를 힘입어 보는 사람과의 유대를 맺게 되는 일을 다하게 된다.

일러스트레이션은 순수한 視覺的인 것 보다는 그 뜻을 호소하는 것이 많다. 사람은 이런 意味에 따라서 눈의 方向을 바꾸지만 視線의 誘導力은 原則的으로 線과 角度가 갖고 있다. 그래서 레이아웃의 必要에 따라 線이나 角度가 조정되게 된다. 必要하다면 線을 끊고 보조하고 角度를 바꾼다. 즉, 경사를 준다. 일러스트레이션은 이와 같은 變形이 可能함으로(그림이나 사진이나) 이와 같은 能力이 充分히 活用되어야 할 것이다.

4) 카 피(Copy)

○文字와 文章

文字란 言語의 表記, 記號이지만 廣告의 경우는 그렇게 단순한 말로 처리할 수는 없다. 中國의 龜甲文字를 보면 그것은 完全한 記號이다. 文

字의當初에는 사람들은 記號로 뜻을 理解하였다. 그것은 글자가 하는 일이 報告와 記錄이 거의全部였기 때문일 것이다. 그러나, 오래동안 人類와 같이 지내는 사이에 要求하는 일이 아주 複雜해졌고 機能은 多面化하여 단순한 記號에 그치지 않고 글자의 말이 되었으리라. 바꾸어 말하면 言語와 文字 속에는 이 두 개의 原型으로서의 「말」이 있으리라고 생각된다. 「말」이란 發想이다. 言語란 約束임으로 그 表現에는 限界가 있고 發想의 自由로운 전달은 言語의 手段만으로는 不充分하다. 대개 사람들은 억양이나, 사이를 두거나, 몸·손·발짓으로 그것을 보충한다. 言語는 「말(내용)」의 傳達手段이라고 하지만 그것은 手段中の 하나라고 하여도 좋다. 가령 「밤새 안녕하셨습니다」라는 소리는 아침인사로서의 約束이지만, 인사로서 「말」을 成立시키는 힘과 作用이 없다. 거기에 밝고 親密感이 있는 發聲, 表情, 動作이 뒤달아야 양편의 滿足이 交換된다. 文字란 음성의 表記記號 만이 아니고 實로 「말」의 表記記號라고 생각하고 싶다. 말을 바꾸면 文字는 話術(eloquution)을 隨伴한 音聲言語의 視覺表象이다. 發言記號의 表記만으로 「말」이 되는 것은 아니다. 특히 廣告의 경우는 읽어서 뜻을 안다는 것이 아니고 積極的인 訴求가 必要함으로 文字의 書體, 大小, 配列, 色彩 등을 充分히 計算해서 써야 된다.

書體의 基礎는 물론 올바른 字體인지 아닌지이다. 文字의 모양은 音聲이 없기 때문에 올바른지 못하면 전혀 다른 뜻과 發言이 된다. 그러나,



가장 전통적이고 기본을 살린 광고

나, 文字는 하나의 모양이기 때문에 文字 디자인에서 자칫하면 造形意識過多가 되기 쉽다. 그러나, 文字는 단순한 音聲表現의 手段이나 연장이 아니므로 올바른 읽는 것만이 價値의 全部는 아니다. 廣告宣傳인 경우 文字는 읽는 것을 넘어서 느끼는 것이다 絹織物을 손으로 만

져 보면 그 부드러운 촉감으로 毛織物이 아니고 絹織物이라는 것을 知覺하게 되는데, 이 말할 수 없이 즐거운 촉감은 絹織物이라는 것을 알았기 때문에 생기는 것은 아니다. 文字도 마찬가지로 그 書體에서 받는 어떠한 「느낌」이 있으리라고 본다. 그것은 그 文字들을 「읽었기 때문」이 아니고 「보았기」 때문인 감각이다. 그 느낌이 廣告의 內容 「말」의 내용과 엮갈려서는 안 된다. 안다는 것과 느끼는 것, 읽는 것과 보는 것이 合致되는 것이 文字의 形體의 올바른을 決定하게 된다. 읽고 알기 전에 보고 느낌이 先行하게 된다. 이것은 暗示이고 誘導이며 理解를 빨리 할 수 있는 준비이다. 우리 나라의 文字表現에서 주가 되어 왔던 漢字體는 象形表意를 根幹으로 한 자 한 말의 性質과 複雜한 構造이기 때문에 多樣한 表現이 可能하게 되어 個性이라기 보다는 多分히 任意性을 갖기 쉽다. 가지가지의 書體로 表現하고 가지 가지의 書體를 보아 왔기 때문에 書體에 對한 判斷이나 考慮가 오히려 鈍化되어 書體에 無感覺하게 되었다. 그러므로 妥當한 書體를 생각하기 위해서 더듬 조직적이고 계통적인 (Systematic) 研究가 必要하다. 한글만 보더라도 한글 전용의 문제와는 별도로 로고타입(logotype)의 研究나 활자체의 研究는 계열화 된다는 것은 까마득한 일이며, 우선 研究에 着手해 보려는 意慾조차 볼 수 없다. 그러나, 앞으로 한글로 된 廣告文字의 多樣性이 있는 表現이 廣告文字의 機能을 發揮할 수 있는 요소가 될 것은 漢字文字에 無感覺해진 現實에서는 틀림 없는 事實이다. 廣告文字表現은 단지 製圖의인 規格化가 되어 있는 것이 아니고 記號의 筆記的인 것도 아니며, 書道家的 鑑賞의인 自由體도 물론 아니다. 어느 경우 廣告文字에 쓰는 文字의 한글을 製圖하여 혹은 사진 식자하여 그 한 가지로 밀고 나가는 것을 보았는데 이것은 廣告의 條件을 全然無視한 것이라고 밖에 判斷이 되지 않는다. 文字의 骨格을 잡은, 그리고 廣告條件에 合一하는 그러한 書體이어야만 된다. 文章을 생각해 보자. 말하는 「말」과 쓰는 「말」은 機能이 다르기 때문에 近接할 수 있어도 같을 수는 없다. 말하는 「말」은 「듣는 사람」이 곁에 있기 때문에 表情, 高低, 長短, 音色, 動作 등으로 보충할 수 있다. 그러나,

쓰는 경우는 글자로 옮겼다 해도 말할 때의 구실을 하는 아무 것도 나타낼 수가 없다. 그렇기 때문에 文章에서 받는 것은 듣는 것만치 完全하게 울리지는 못한다. 즉, 쓰는 「말」이 말하는 「말」과 같은 效果를 얻기 위해서는 말하는 「말」과 같은 表現이어서는 어려운 일이다. 따라서 「귀에 잘 들어 가는 말」과 눈에 잘 들어 갈 수 있는 「쓰는 말」의 다른 점을 明確히 하지 않으면 안 된다. 엄밀하게 말하자면 視覺言語로서 쓰이는 글자와 말은 「글자」가 갖고 있는 表現의 힘에 依存해야

된다는 것이 原則이다. 말하는 「말」의 意感과 같은 것을 전달하는 것은 「文字」임을 먼저 생각해야 한다. 그러므로, 文章의 面에서 보더라도 그것을 形成하는 文字를 고르는 法, 書體를 생각하는 법이 「말」의 效果에 미치는 영향은 아주 큰 것이다. 特히, 우리 나라에서는 漢字, 한글 그리고 로마자의 並記를 하는 文章은 만들 수가 있다. 이같은 多角的인 表現의 文字(造形上 宿命的인 弱點이기도 하지만) 그러나, 말을 이을 때에는 多樣性이 있는 利點이 있기도 하다.

<다음 호에 계속>

第5期 包裝管理士 資格 取得者 名單

資格證 番 號	姓 名	勤 務 處
77	金 果 立	大韓 팔 프 (株)
78	蔡 奎 雄	韓國化成 (株)
79	李 在 烈	(株) 天 一 社
80	車 明 燮	韓國디자인包裝센터
81	李 鳳 植	"
82	金 英 一	"
83	車 昌 徽	"
84	崔 秉 琪	三養食品工業 (株)
85	文 權 鎬	韓國디자인包裝센터
86	崔 光 郁	外國語大學
87	李 仁 子	東 明 女 中
88	李 賢 秀	空軍士官學校
89	高 京 寬	서울保健專門學校
90	趙 逢 來	韓國電力 (株)
91	徐 秀 澈	朝光化學 (株)
92	張 震 杓	韓國디자인包裝센터

資格證 番 號	姓 名	勤 務 處
93	李 大 成	韓國디자인包裝센터
94	曹 秉 球	서울保健專門學校
95	김 광 회	双 友 產 業 (株)
96	金 吉 煥	서울保健專門學校
97	崔 重 彬	서울保健專門學校
98	丁 基 燮	서울保健專門學校
99	權 容 泰	輸出情報센터
100	李 鐘 憲	서울保健專門學校
101	朴 鐘 仁	(株) 天 一 社
102	孔 裕 贊	大韓綜合食品 (株)
103	白 原 基	有 信 製 藥 (株)
104	郭 仁 根	韓國디자인包裝센터
105	金 泰 慶	서울保健專門學校
106	許 正 植	서울保健專門學校
107	李 根 善	서울保健專門學校
108	金 善 行	韓國디자인包裝센터

한국의 문양 ⑥

菊花紋의

特性和 種類

劉 槿 俊

<서울대학교 미술대학 교수>

(3) 配置의 原理

菊花紋의 事例分析에 있어 特別히 關心을 이끄는 것은 印花紋技法을 주로 한 같은 菊花紋의 單純反復 속에서 一定한 配置의 原理가 支配하고 있다는 事實이다.

菊花는 花形 自體가 組織이 單純하고 輕快하여 施紋素材로서 適合할 뿐만 아니라 器面의 어느 位置에 어떻게 配置해도 器形이나 他紋樣과 잘 어울릴 수 있는 形態上的 利點이 있어 일찍부터 閨房容器類와 文房具類의 裝飾素材로서 愛用되었다.

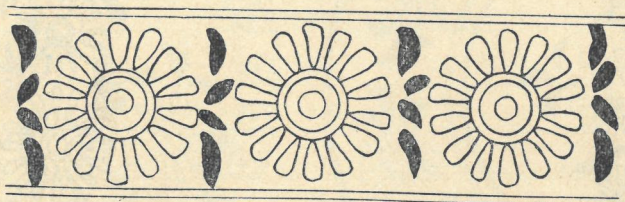
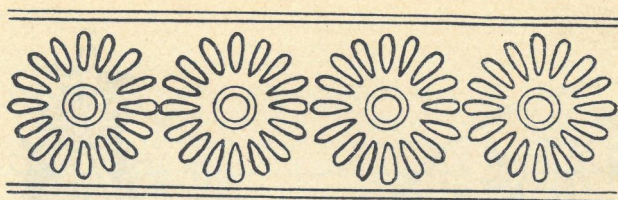
變化 많은 온갖 器面의 性質에 適應시켜 채치 있게 配置한 菊花紋은 그 基本 方向이 線의인가, 圓의인가, 또는 循環的인가에 따라 크게 세 가지 方法으로 分類된다.

(ㄱ) 第1形式—單位菊紋의 配置가 左右, 上下, 또는 上下複式으로 直線配置된 경우.(그림 85~90)

(ㄴ) 第2形式—單位菊紋의 配置가 器面에서 連續的 또는 斷絶的으로 圓을 이루면서 配置된 경우.(그림 91~100)

(ㄷ) 第3形式—單位菊紋의 配置가 線唐草, 面唐草, 圓唐草의 方向으로 器面に 循環配置된 경우.(그림 101~106)

右上 ⑤ 左右配置
 右下 ⑥ 變形



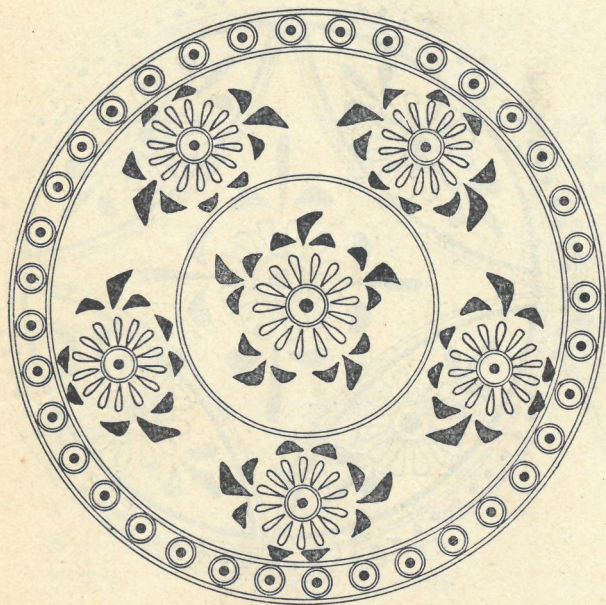
下左 ⑦ 上下配置
 下右 ⑧ 變形



下 88 上下複式配置

右 90 變形





上 91 圓狀配置(連續)

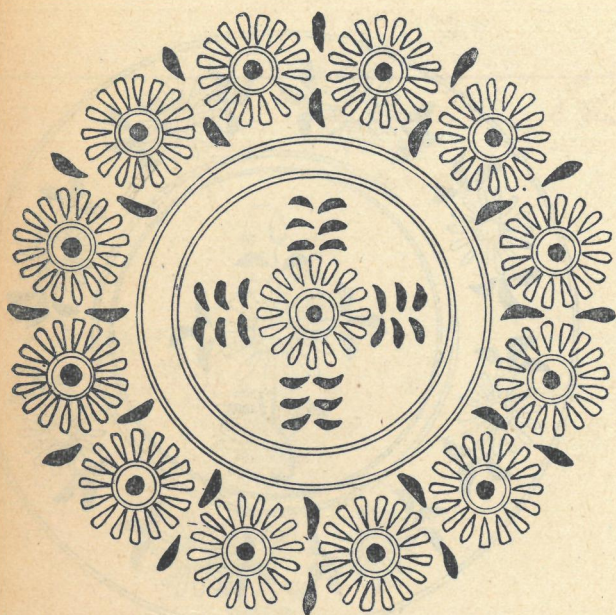
下 92 變形



上 93 圓狀配置(連續)

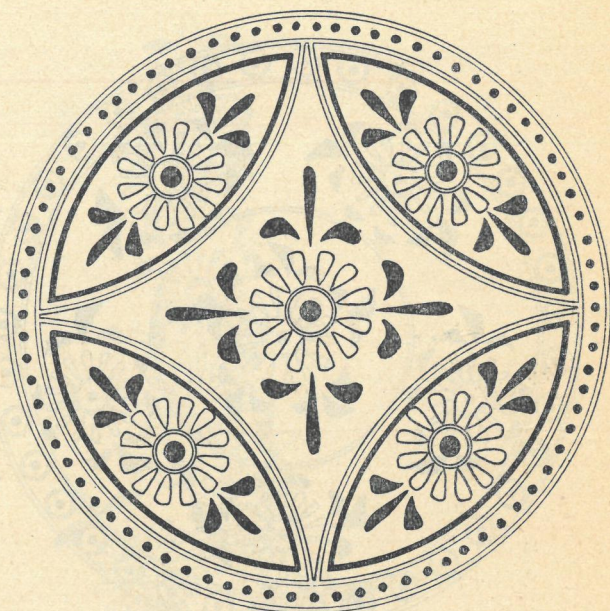
下 94 變形





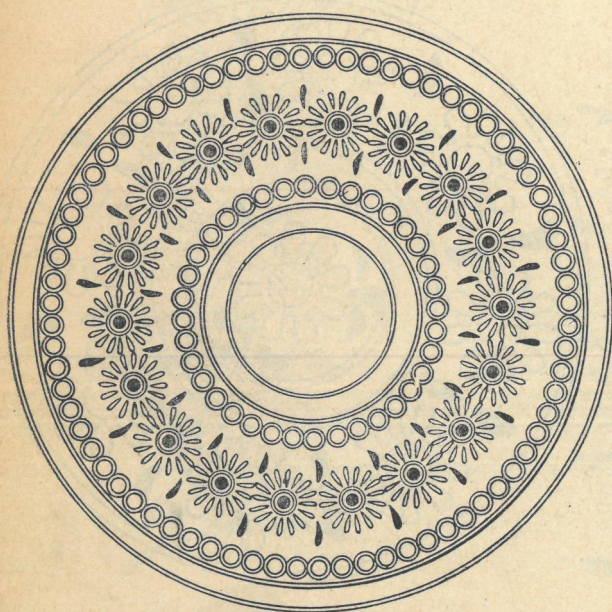
上 95 圓狀配置(接續)

下 96 變形



上 97 圓狀配置(四分割)

下 98 變形(六分割)



配置의 原理

第 1 形式：

- ⑤ 左右配置
- ⑥ 變形
- ⑦ 上下配置
- ⑧ 變形
- ⑨ 上下複式配置
- ⑩ 變形

第 2 形式：

- ⑪ 圓狀配置(連續)
- ⑫ 變形
- ⑬ 圓狀配置(連續)
- ⑭ 變形
- ⑮ 圓狀配置(接續)
- ⑯ 變形
- ⑰ 圓狀配置(四分割)
- ⑱ 變形(六分割)
- ⑲ 圓狀配置(六分割)
- ⑳ 變形(七分割)

第 3 形式

- (101) 循環配置(線唐草)
- (102) 變形
- (103) 循環配置(面唐草)

(104) 變形

(105) 循環配置(圓唐草)

(106) 變形

變化의 原理

(107) 形成：單瓣

(108) 形成：重瓣

(109) 構成：單獨

(110) 構成：折枝

(111) 展開：立菊

(112) 展開：唐草

(113) 表現：寫實

(114) 表現：抽象

(115) 配置：連續

(116) 配置：斷絕

(117) 組織：單純

(118) 組織：複雜

(119) 技法：陽刻

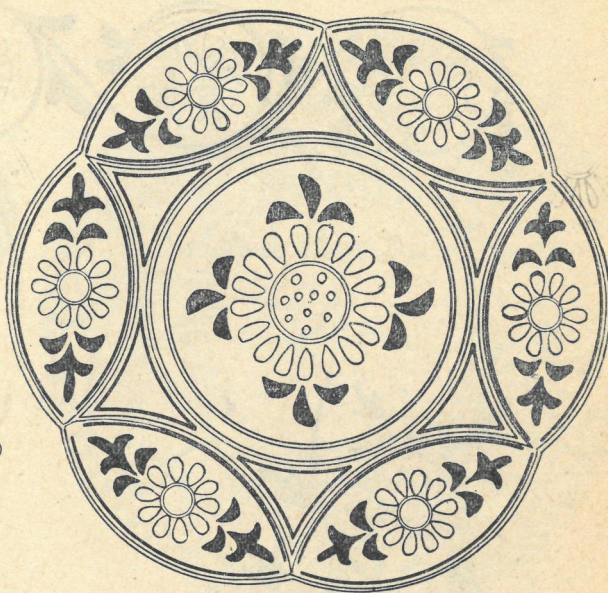
(120) 技法：陰刻

(121) 處理：가늌

(122) 處理：긔늌

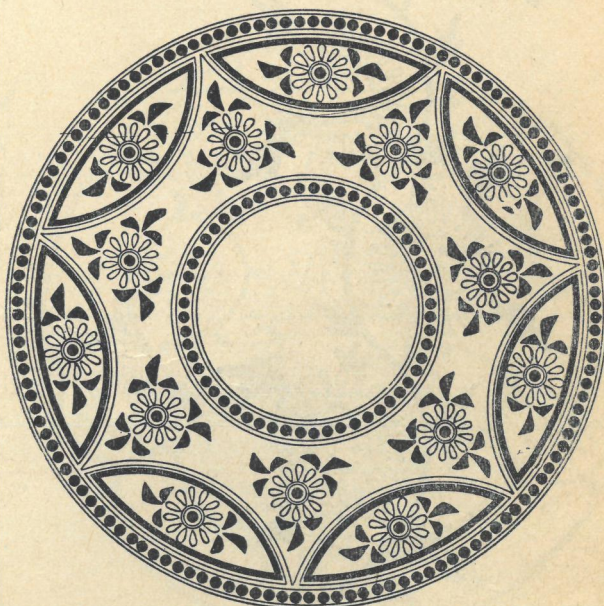
(123) 裝飾：無紋

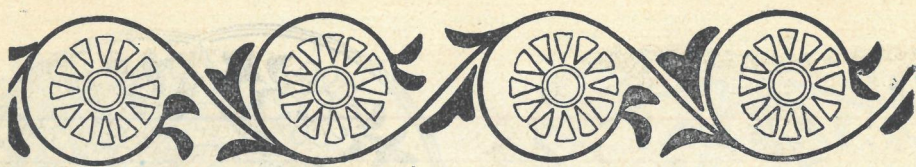
(124) 裝飾：有紋



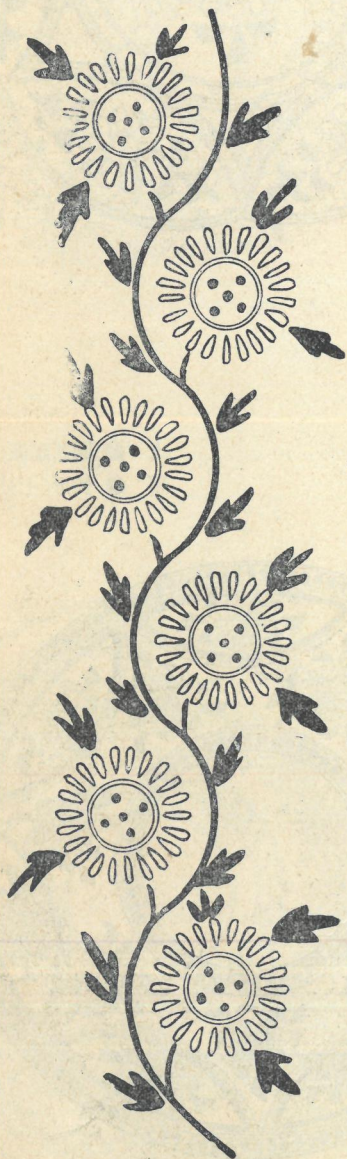
上 ⑨ 圓狀配置(六分割)

下 ⑩ 變形(七分割)

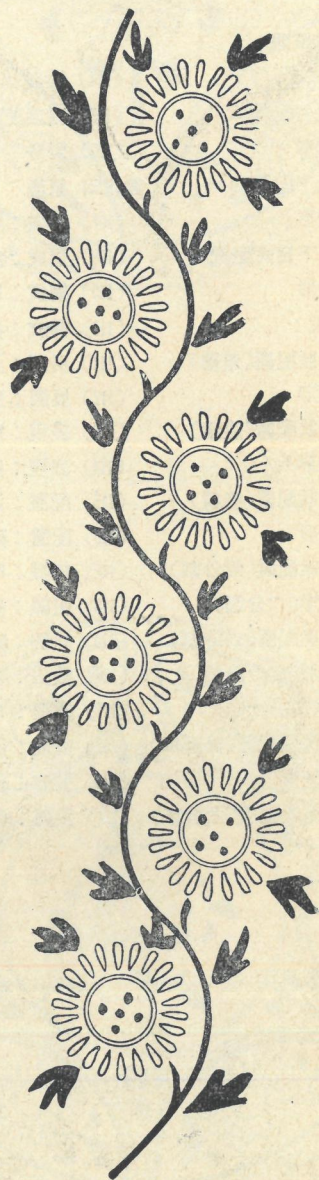


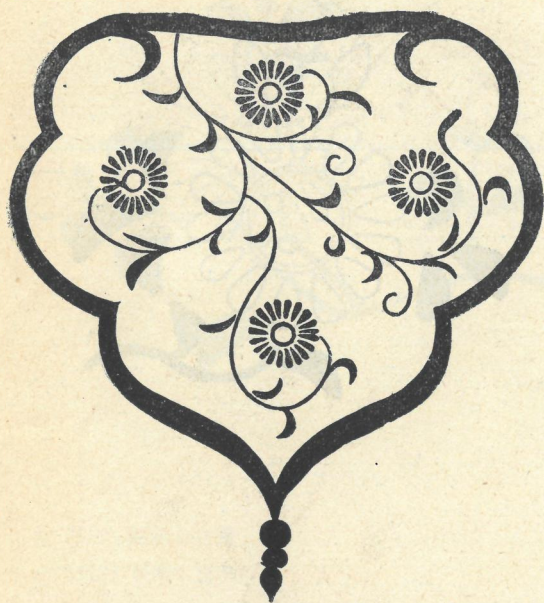


(101) 循環配置(線唐草)



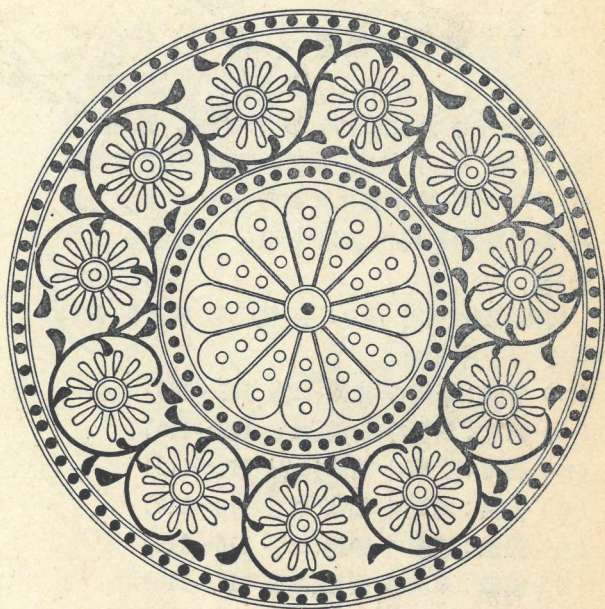
(102) 變形





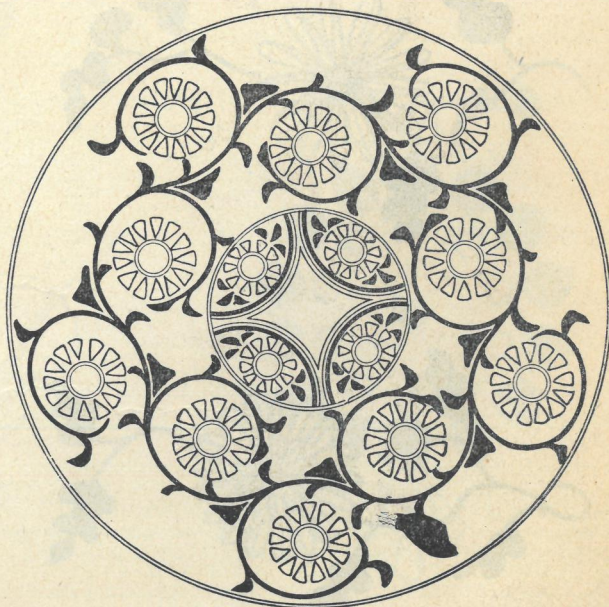
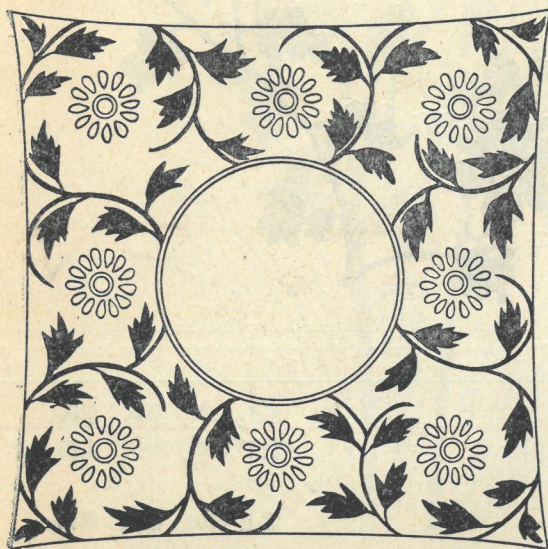
上 (103) 循環配置(面唐草)

下 (104) 變形



上 (105) 循環配置(圓唐草)

下 (106) 變形

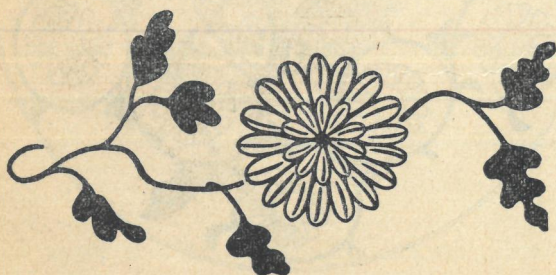
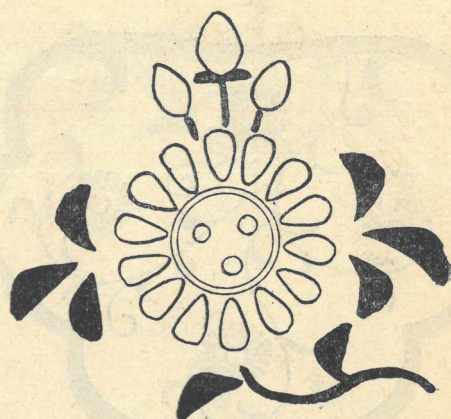


(Ⅳ) 變化的 原理

菊花紋에는 施紋單位의 形成, 構成, 展開, 表現, 配置, 組織, 技法, 處理, 裝飾 등 施紋技法에 따라 여러 가지 變化的 原理가 있어 展開方法과 配置方法에 따른 無限한 發展 可能性을 보여 준다.

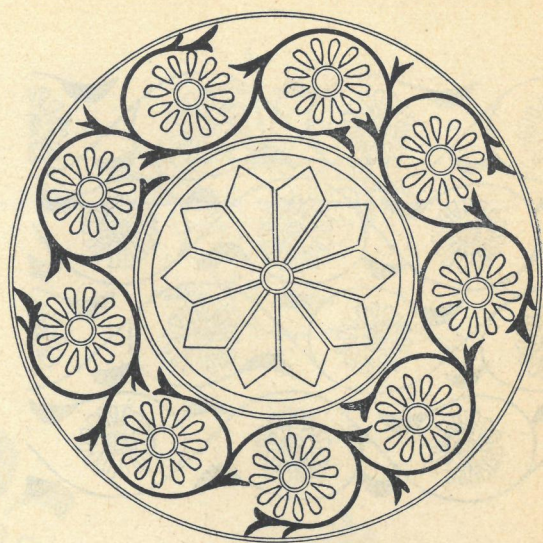
韓國陶磁紋에서 發見되는 變化的 原理를 例示 하던 다음과 같다.

- (ㄱ) 形成：單瓣과 重瓣(그림 107~108)
- (ㄴ) 構成：單獨과 折枝(그림 109~110)
- (ㄷ) 展開：立菊과 唐草(그림 111~112)
- (ㄹ) 表現：寫實과 抽象(그림 113~114)
- (ㄺ) 配置：連續과 斷絶(그림 115~116)
- (ㄻ) 組織：單純과 複雜(그림 117~118)
- (ㄼ) 技法：陽刻과 陰刻(그림 119~120)
- (ㄽ) 處理：가늌과 굵음(그림 121~122)
- (ㄾ) 裝飾：無紋과 有紋(그림 123~124)



左上 (107) 形成：單瓣
左下 (108) 形成：重瓣

右上 (109) 構成：單獨
右下 (110) 構成：折枝



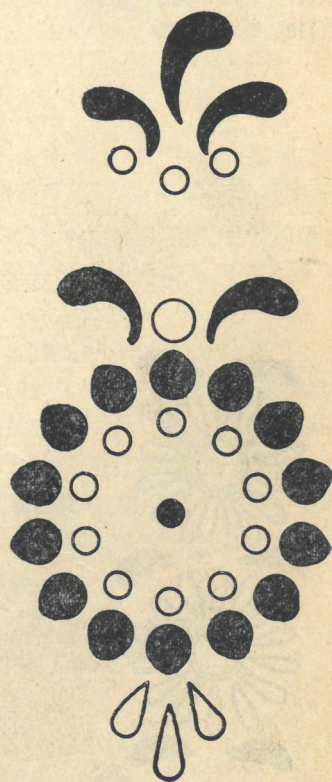
左 (111) 展開：立菊

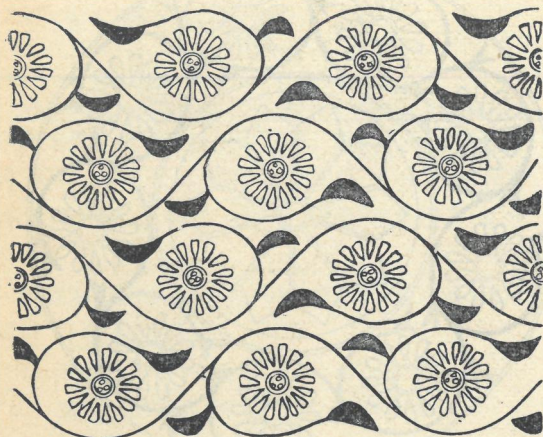
右 (112) 展開：唐草



左 (113) 表現：寫實

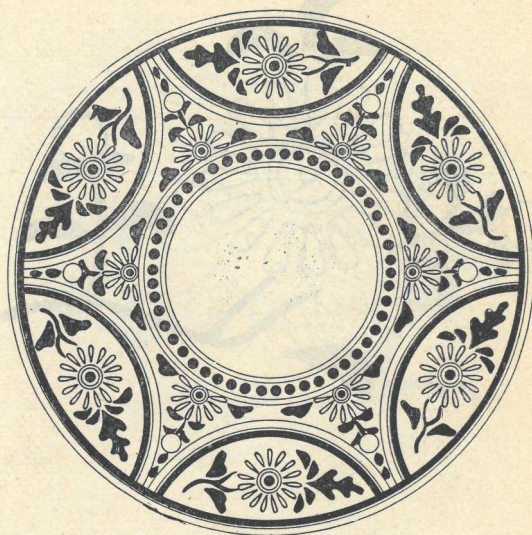
右 (114) 表現：抽象





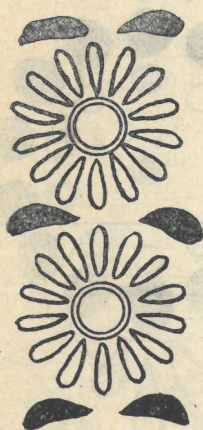
左 (115) 配置：連續

右 (116) 配置：斷絕



左 (117) 組織：單純

右 (118) 組織：複雜



▶ 上

左로부터

(119) 技法：陽刻

(120) 技法：陰刻

(121) 處理：가늌

▶ 下

左로부터

(122) 處理：굵음

(123) 裝飾：無紋

(124) 裝飾：有紋



(V) 菊花紋의 應用

韓國古美術의 歷史가 보여 주는 菊花紋의 應用 分野는 實로 廣範圍하다. 일찌기 新羅土器類에 施紋된 菊花紋의 祖型들을 비롯하여 象嵌靑磁의 全盛期인 高麗에는 梅瓶, 長頸瓶, 淨瓶, 瓜形瓶, 酒煎子, 大接, 罌, 香爐, 盒, 扁壺 등에서 香油壺, 化粧匣 등에 이르는 實用과 玩賞用的 온갖 容器의 内外面을 多彩롭게 裝飾하여 菊花紋을 除外하고서는 高麗靑磁를 생각하기 어려운 程度이며, 李朝 역시 各種 大形器類에서 硯滴, 化粧匣, 떡살 등의 小形器物에 이르는 各種 器面을 特色있는 菊化紋으로 아름답게 裝飾하였다.

韓國의 季節은 가을이 代表이며, 가을의 情趣는 菊香과 더불어 익어 간다. 菊花 없는 韓國의

가을은 생각하기조차 어렵다. 비록 그 祖型의 形態나 生態는 分明치 않으나 우리는 新羅菊, 高麗菊, 李朝菊에 어린 韓民族의 性情과 詩情을 통해 그들이 얼마나 菊花를 사랑하고 즐겼는지 알 수 있다.

各界에서 韓國工產品의 質的 向上과 디자인 開發을 위해 努力하는 지금, 韓國植物系 紋樣素材의 代表라 할 菊花紋의 디자인을 研究開發하고 이를 多角的으로 活用하며, 特히 輸出商品의 디자인 現代化 및 韓國化에 寄與할 수 있는 可能性을 檢討하여 보는 일은 매우 有益하리라 믿는다. 여기에 菊花紋이 應用된 몇 가지 實例들을 들어 이 分野에 대한 보다 깊은 關心과 幅 넓은 研究 活用이 있기를 期待한다.

編輯者 記

6회에 걸친 유근준 교수님의 한국의 문양을 이 호로서 끝냅니다. 먼저 유 교수님의 노고에 진심으로 감사드리며, 여러분의 연구 생활에 다시없는 귀중한 자료를 얻으셨으리라 믿고, 다시 후일을 기약합니다.

포스터를 中心으로 한 피터 막스論

金 鍾 午

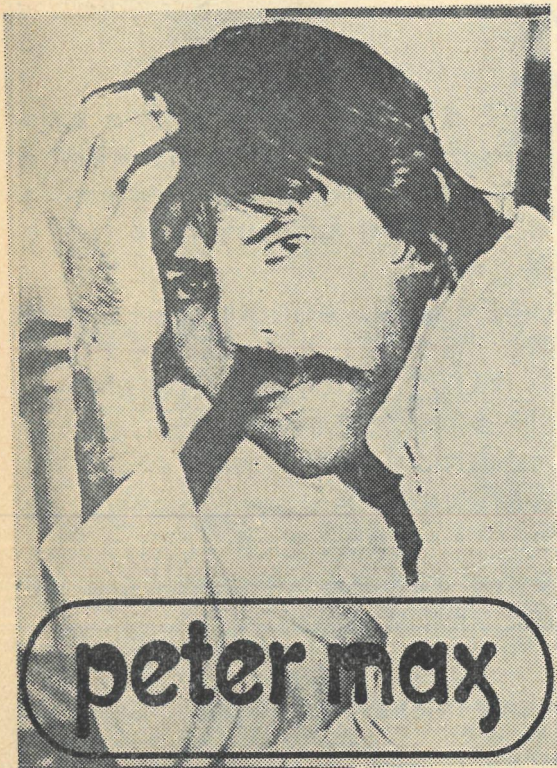
〈상업디자인실 연구원〉

1. 序

포스터는 19세기 후반에 툴루스-로트렉(Toulouse-Lautree)과 같은 미술가의 제작으로 포스터다운 포스터가 최초로 제작된 이래 상업적이거나 비상업적이든 간에 어떤 목적을 선전하기 위한 중요한 광고 보조물로서 각광을 받아 왔다. 더우기 인쇄나 사진 예술의 기술적인 발달로 말미암아, 표현 영역이 한층 넓어짐으로써 美的으로 매우 높은 수준의 상업용 포스터를 흔히 볼 수 있게끔 되었다. 포스터는 일반 대중들을 向한 일목요연한 설득력과 告知力의 우수함이 그 생명이라 할 수 있다. 때문에, 선전 효과가 矮小한 것은 좋은 포스터라고 할 수 없다. 더구나 아무 것도 선전하지 않는 포스터란 있을 수도 없다. 그런데, 피터 막스가 그래픽 디자이너로서 성공한 美國의 젊은이들, 특히 예술을 좋아하는 젊은 대중들은 포스터로서의 가치를 상실한 아무 것도 선전하지 않는 포스터를 좋아하고 있다. 엄격하게 판단하면 포스터라고 할 수는 없으나, 그 모체는 위의 선전용 포스터이었기 때문인지 포스터로 通稱되고 있다. 이러한 포스터를 감상용 포스터로 명칭하고 표현 방식 및 주제별로 몇 가지 구분해 본다.

美國 감상용 포스터의 성격별 種類

- ① 인물 포스터—포스터 크기나, 더 큰 크기의 종이에 美國 젊은이들이 좋아하는 인기인의 사진을 인쇄한 것.



② OP art 的 포스터—작시, 작각을 일으키게 하는 기하학적인 형태로 이루어진 포스터. 순수 美術運動의 模倣.

③ Art nouveau式—장식性 포스터.

④ —ism을 주제로 한 사상 포스터—“나는 히피”, “사랑”, “평화” 따위의 주제를 노래한 포스터가 있음.

⑤ 사이키델릭 포스터—④ 환각을 경험하고 그 기억을 되살려 그 때의 영적인 체험을 표현시켜 본 작품(환각 중에는 사물의 형태와 색깔이 이상하게 보임.)

⑥ 형광 포스터—⑤ 암실에서 Black light(자외선 黑光)으로 감상하도록 제작되었으며, 주로 환각제의 대용이나 환각시의 양념 역할을 한다. 그리고, 글로 표현하기가 곤란하나 입체적인 깊이도 표현할 수 있다. 예를 들면, 밤하늘의 銀河가 그려진 포스터를 암실에서 Black light를 비추어 보면 밤하늘의 무궁한 깊이를 실감할 수 있다.

기타—기타의 주제 형식

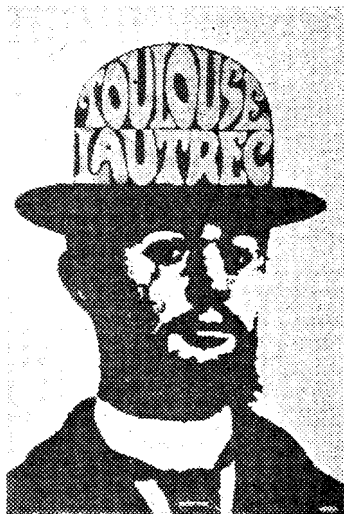
프란시스코는 이러한 감상용 포스터의 중심지였을 뿐만 아니라 히피 운동의 대카이기도 하였다. 히피 멤버들은 모든 기존 질서를 부정하고, 그들의 이상을 실현시켜 줄 듯한 갖가지의 시도, 머리를 길게 기르고, 옷의 패션을 바꾸고, 특별한 규율 없는 生活을 즐기고, 현실 세계를 부정하고, 새로운 영적 체험을 엿보기 위해 환각제를 마시고 하는 등등의 그들이 새롭다고 생각하며, 히피다운 모든 시도를 게을리하지 않는 덕택에 젊은이를 상대로 하는 기업들은 그들의 소리에 귀를 기울이게끔 되었으며, 더우기 젊은이들의 예술인 이 Pop art(대중미술)계에는 즉각적인 변화로 이제까지 전혀 느껴 보지도 못하던 새로운 像을 안겨 주는 생소한 포스터들이 쏟아져 나왔다.

기성인들의 사고로서는 이해하기 힘든 색깔, 구도를 무시한 듯한 형태 등등의 새로운 표현 수법은 이제까지 기존의 그림과는 전혀 다른 것이다.

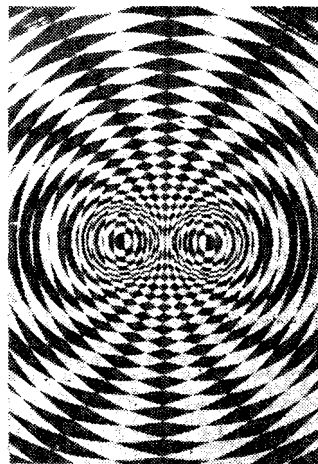
이것은 일체의 기존(Establishment)을 부정한 작화 태도이었다. 하지만 그들의 그림은 생소하기는 하나 상당히 독특하고 아리송하며 이상한 느낌을 주기도 하거니와 어떻게 보면 통쾌하기도 한 강렬한 것들이다. 감상용 포스터의 기반 위에 히피의 출현으로 인한 새로운 시각 언어의 發見, 驚異 이러한 美國의 文化的 배경이 Peter Max의 作品을 용납하여 세계적인 작가로 키워 놓게 한 장본인이었던 것이다.

2. 피터 막스(Peter Max)小史

Peter Max는 제 2차 세계대전이 한창이던 1937년, 독일 베르린에서 출생, 이후 中國 上海로 이주하여 어린 시절을 그곳에서 자랐다. 그 때까지만 해도 서양인들에게는 무척

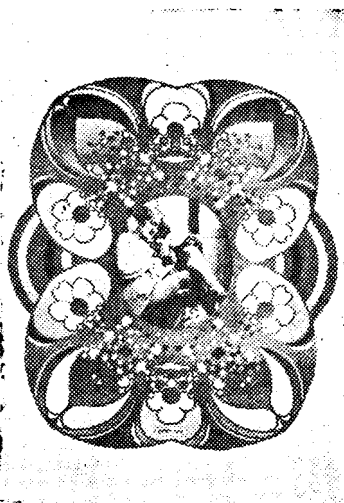


①



▲②

▼③



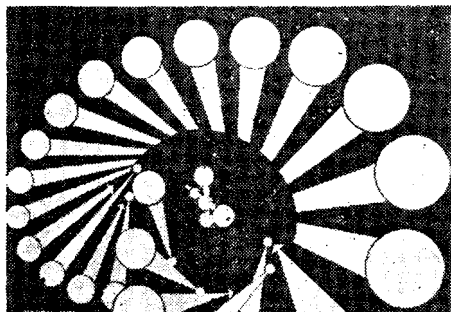


④



▲⑤

▼⑥



신비한 세계였던 동양 이국 땅인 중국에서 감수성이 예민한 어린 시절에 그곳의 문화를 접하며 12살까지 자라났다. 그의 부모를 따라 1949년, 티베트와 하이파항을 잇는 3개월 간의 세계 일주 여행을 마치고, Mount camel에 주거를 정하였다. “나는 천문학자가 되기를 원했다”고 그가 말했 듯이, 이 때의 그의 관심은 주로 “별”과 망망한 우주에 쏠려 있었다.

이 때의 관심은 오늘날 그의 작품에 등장하는 별들, 畵法에서도 간단히 찾아 볼 수 있다. Rome와 Paris에 잠깐 머문 뒤, 1953년, 그의 가족과 함께 뉴욕으로 이주해 왔다. 이곳에서 고등학교를 마친 후 계속해서 Students league, The school of visual arts pratt graphics center 등을 거치면서 5년 동안 맹렬한 미술 수업을 쌓았다.

21살 되던 1962년, Daly라는 친구와 공동으로 Daly-Max design studio를 개설하고 작품 활동을 시작했다. 공동 Studio 생활 2년 동안에 제작한 작품들 중에서 Typography, Illustration과 Design 부문에 걸쳐 68개의 상을 차지한 것만 보아도 얼마나 맹렬한 노력과 그 노력에 상응되는 시대적인 文化가 조성되었는가를 알 수 있다. 번창하던 Studio를 닫고 자기 개인의 리비사이드 스튜디오를 27살 되던 1964년에 설립했다.

1966년, Paris에서 영화에 정열을 쏟고 있을 때, 요가의 대가 스와미 사치다난다(Swami Satchidananda)를 만나 그의 강한 영향으로 요가에 심취 열렬한 요가 수행자가 되었다. 현재 피터 막스 엔터프라이즈 사장으로서 있으며, 1男1女를 두고 있다. 장차 여행을 요가의 나라 인도에서 살기를 원하고 있다

3. 작업 방법

Peter Max는 대략 1일 5~8개의 스케치를 완성하며, 많을 때는 30~45개의 스케치를 그려 그 중에서 마음에 드는 3~7개 스케치를 선정한다. 아이디어가 떠오르면 어느 장소에서든 스케치를 하며, 소요 시간은 대략 1~2시간이다.

때로는 인터뷰를 하면서, 전화를 받으면서 떠오르는 아이디어를 희생시키지 않고 스케치해 놓고 있다. 이렇게 스케치해서 선택된 것들은 사진을 찍거나 또는 보조원의 도움으로 완벽하게 Photo set를 이용해서 완성시킨 후 철회 놓아 필요할 때 언제든지 이용할 수 있도록 준비하고 있다. 이같이 미리 완성된 작품들이 무려 1,000개가 넘는다.

4. 작품 세계에 對한 單評

서문에서 쓴 대로 美國의 히피文化는 피터 막스를 성장시키는 데 없어서는 안 될 중요한 여건이었다. 그리고, 그의 작품에서도 강렬하게 히피적인 사상을 읽을 수 있다. 스스로는 히피가 아님을 주장하고 있음에도 불구하고 사랑, 평화, 즐

거음, 신 등등이 작품의 중요한 주제인데 이러한 주제로써 그는 인간성의 회복을 강하게 부르짖고 있는 것이다. 물질화 되고, 기계화되어 폐허가 되다싶이 사라져버린 현대의 인간을 언제나 긍정적인 눈으로 바라 보며 희망을 잃지 않고 있다. 그의 작품이 우리네들의 체질에 맞지 않는 것만은 사실이나, 한 마디로 말해 판단 내리기가 매우 힘든 요소를 간직하고 있어 더욱 매력적인지 모르겠다.

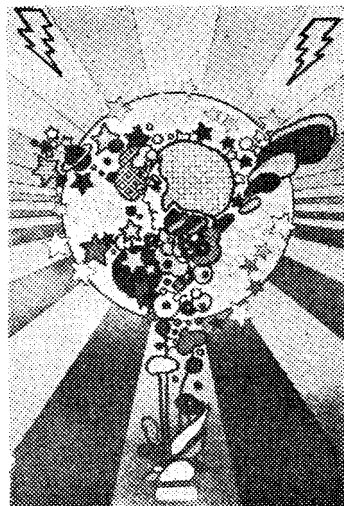
(가) 인쇄 예술

그의 작품은 철두철미 인쇄예술이라는 점이다. 작품의 우열은 제쳐 놓고 인쇄의 효과, 사진의 이용을 통해 그의 아이디어를 구현 시키고 있으며, 훌륭한 반응을 얻고 있다. 그 효과는 무성의한 듯이 보이는 화면 구도나 형태상의 단조로움을 補完해 주며 전체적으로는 非現實性을 느끼게 하는 중요한 뒷받침을 하고 있다. 대체로 뒷 배경이나 기타의 형태는 필요한 경우에 색깔에서 색깔로 변이 되는 수법을 사용해서 색면 처리를 하고 있는데, 인쇄의 효과는 훌륭하게 그의 아이디어를 구현시켜 주고 있다. 예컨대 사진이나 인쇄 기술 없이는 오늘의 그는 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 그것에 대한 비중은 크다.

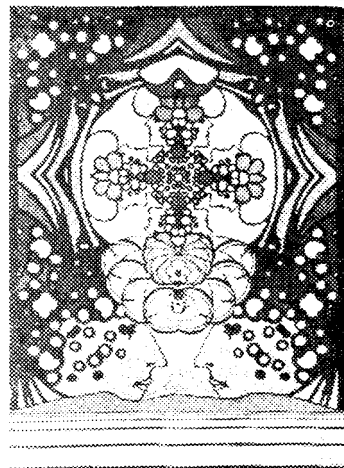
(나) 꿈과 환영의 세계

그의 작품이 想像과 幻影의 종합된 표현이라고 하는 것은 周知의 사실이거니와, 분명히 환각제의 영향을 받고 있어 더욱 더 幻想性을 짙게 풍겨 주고 있다. 그러나, 그의 神秘的 思考가 전통적인 美感을 부정하고, 생소한 美를 提示해서 우리들로 하여금 망설여지도록 할지라도 무엇인가 매력이 담겨 있는 것은 理性을 잃지 않는 훌륭한 美的 素養과 配慮에 의한 정돈된 표현이기 때문이다. 이것을 俱現시키기 위해 동원된 최선의 방법은 인쇄의 효과있음은 (가)항에서 설명한 바와 같다.

그 다음으로 문제되는 것은 清潔性이다. 붓의 사용을 排除하고, 既存의 인쇄물을 이용하거나 기계를 사용해서 作圖함으로 한층 우리들에게 그러한 인상을 高調시켜 주고 있다. 기계에 의한 무섭도록 깔끔한 색깔들의 처리는 오히려 차갑게 눈이 부시다. 마치 냉소 면 창백한 얼굴을 볼 때와 같은 그런 느낌 때문에 그 받은 인상은 잠시동안 잊혀지지 않는다. 눈을 감았을 때 網膜 위에 화려하게 浮遊하던 무수한 記憶들의 파편들은 이제 그의 붓을 통해 별들과 물방울들, 무지개, 이름을 알 수 없는 꽃들, 그리고 조각난 人間의 프로필이나, 推想化 된 형체 등등으로 變換되어 그의 독특한 外廓線에 싸여 등등 떠다니고, 혹은 허공 속에 정지하여 툭툭이 보이는 餘白(공간이라 이해해도 좋으리라)에 宇宙的 깊이를 添加해 주고 있다. 그러나, 자세히 검토해 보면 색깔이나 형태, 구도 등에서 대체



⑦



▲⑧

▼⑨





⑩



⑪

로 平面의 處理를 固守하는 것은, 자연 만물에는 중요하고 중요치 않은 것의 우열은 없으며, 어느 것도 모두 중요한 것이라는 그의 사상에 의한所産이다. 그렇다 하더라도, 그의 어렸을 때의 지대한 관심사였던 우주에의 憧憬은 어린이의 소원처럼 단순하고 솔직하게 표현했으므로 구태여 방해 받을 일이 없다. 그리고, 그가 좋아하는 “love” “dove”란 단어도 낙서처럼 써 보았을 따름이다. “좋으면 좋아하는 것, 싫으면 싫어하는 것” 아무런 강요도 없다. 단지 환상과 우주의 기묘한 조화 그리고, 사랑을 노래 해 본다. 소박한 대중의 미술 (Pop art)인 것이다.

5. 結 語

피터 막스 작품의 예술적 깊이는 몹시 의문스러우나 대중을 기반으로 한 대중의 美術로는 현재 우리들이 보고 있는 바와 같다. 그러나, 앞으로도 그의 인기가 유지될는지 憂慮된다. 왜냐하면 사이키데 렉류나 일시적인 환상감, 히피의 부정에서 비롯된 美는 기이하고 신기롭다는 점으로 호기심을 촉발 시킬린지는 몰라도 그것이 생활화 되거나 체질화 되지 못한 이질적인 美로 머무를 수 밖에 없기 때문이다.

물론 모든 예술이란 1개인의 기호에 따라 容納이 좌우되기는 하는 것이지만 美國의 히피 운동과 젊은이들의 인기에 의해 성장한 그로서는 大衆의 입김에 영향받지 않을 수 없는 것이다.

우리네 한국적 감각으로는 은은하고 점잖은 것이 더욱 더 친근해지지 않을까 싶다.

디자인 강좌 ⑥

디자인의 諸分野 (3)

디스플레이 디자인(Display design)

디스플레이의 定義와 領域 디스플레이는 라틴語의 「展開한다」 혹은 「表明한다」 등의 뜻에서 由來한 말인데, 디자인이 産業革命 以後에 아주 넓은 社會的인 概念으로 變貌하고 普及된 것처럼 디스플레이 디자인도 또한 그 機能과 領域이 顯著하게 擴大되어 從來의 概念으로는 도저히 파악하기 힘들 程度로 發展하였다.

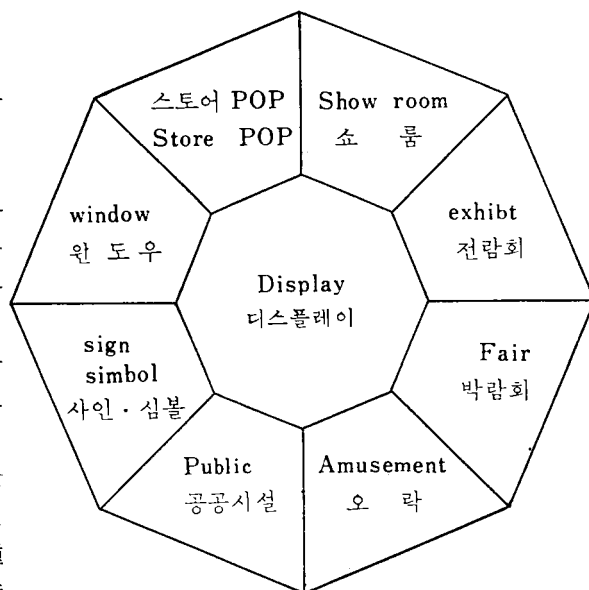
이 디스플레이 디자인이 어떤 形態로 現代 디자인으로서의 位置를 確保해 가고 있는가 하는 것은 이후의 디자인 一般의 本然의 姿勢에 적지 아니 示唆를 주게 될 것이다.

本來는 「어떤 空間에 어떤 物體를 놓는다」라는 行爲에서 出發하여 그 物體를 주위의 環境 속에서 「한 층 돋보이게 하고 好感을 느끼게」하는 데에 디스플레이의 本質的인 機能이 있다.

텔레비전이나 라디오·新聞·雜誌 등 매스컴과 같이 抽象的인 手段으로 一方의인 이미지로 보내지는 것이 아니고, 디스플레이는 現實的인 것을 사람들의 눈앞에 提示하고 혹은 손으로 만질 수 있게 하는 등 日常性이 豊富한 直接的인 交流手段으로 강한 實感을 갖게 하면서 어떤 種類의 이미지를 받아드리게 하는 것이 크다란 特

徵이라고 할 수 있다.

2次元의 世界와는 달리 照明·色彩·움직임 音樂 등 모든 具體的인 技術을 驅使하여 實施되는 이 擴大된 空間的인 視覺性이 지닌 풍부한 커뮤니케이션(Communication)의 効果는 高度의 說得力을 갖고 있다. 물론 傳達해야 할 本質的인 것과 어떤 環境 속에 있는 「경우」와 傳達對象인 「사람」과 傳達時期인 「때」의 네 가지 엘리먼트(element 要素)를 엮어서 그 形象化도 多彩롭



지만 現代의 디스플레이의 80%는 商業美術로서 商品 혹은 技術, 그리고 그것들을 포함한 企業 이미지의 立體的인 訴求媒體로써 活用되고 있다

그리고 現代社會의 빠른 環境의 變貌에 따라 陳列窓이나 商店 內에 일러스트레이션(Illustration)에 그치지 않고, 거리의 交通 사인이나 公共施設에 디스플레이의 機能과 領域은 商業主義(Commercialism)를 超越한 새로운 次元을 開拓해 나가고 있다.

디스플레이 디자인의 展望 항상 具體的인 手法로 보다 抽象的인 이미지를 適確하게 전달하는 「情報機能」으로서의 디스플레이가 靜的(static)인 美學의 틀에서 飛躍하여 視覺·聽覺·觸覺 등의 感覺的인 體驗을 總合한 造形活動이라는 데서 자연히 建築, 인더스트리얼 디자인(Industrial design), 인터리어(Interior) 디자인, 그래픽(Graphic) 디자인 등 여러 藝術分野의 現實的인 結合을 要請한다. 여기에다 流體·空氣까지를 驅使하는 現代科學을 統合시켜 얻은 것을 새로운 綜合 디스플레이라고 부를 수 있을 것이다. 이와 같은 綜合 디스플레이는 共通의 世界像을 잊고 視覺的 無秩序를 擴大한 디자인 諸分野(geur·프)의 機能을 實體的으로 統合하는 뜻에서 그·만포오드나 S.기디온의 文明論的인 어프로치(Approach)에 따르면 디스플레이의 文明論的 意義를 強調하게 될 것이다. 여기에 이르르면 사람들에게 보이거나 만지게나 하는 데에서 그치지 않고 그 자리에 참여시킴으로써 하나의 心理的인 聯繫下에 動的인 環境을 만들어 가는 現代의 創造科學이라고도 할 수 있는 性格을 엿볼 수 있게 된다.

「디스플레이에는 瞬間性的의 必要 때문에 만들어진다는 點은 要素가 있다. 브론즈(Bronze 청동)를 鑄造하는 것도 아니고, 大理石에 彫刻하는 것도 아니다」라는 J.베르날드의 말을 빌리지 않더라도 디스플레이는 形態로 남기 어렵고 말하자면 變貌를 生命으로 하고 있다.

네 개의 기둥으로 둘러 싸인 연극 무대의 空間이 여러 가지로 變貌하는 演出空間을 胚胎하는 것처럼 渾沌한 現代인만큼, 잠정적인 變貌性을 極限에까지 驅使함으로써 가장 新鮮하고 動的인 現代의 環境을 形成할 수 있게 된다.

音樂·映畫·演劇·쇼 등의 時間藝術까지도 포함하여 빛·소리·색갈·물 움직임을 高次的인 段階에서 造形化하여 觀客의 강력한 에너지를 會場 그 自體化하여 어느 理念을 具象化하는 博覽會도 디스플레이 디자인의 한 集大成이라고 말할 수 있다.

이와 같은 넓은 視野에서 본다면 디스플레이 디자인에는 未來를 여는 擘劃할 오르가나이지(Cultural organizer·文化의 創立者)로서의 구실을 要請받고 있다고 말할 수 있을 것이다.

新聞 雜誌 廣告 디자인

廣告 디자인의 特質 廣告의 디자인은 확실히 커뮤니케이션 디자인(Communication design)의 一種이며, 그래픽 디자인의 一種이지만 基本的으로 이들과 性 格이 다른 것이다. 新聞이나 雜誌의 廣告디자인을 생각할 때에는 반드시 이 明確한 認識에서 出發하지 않으면 안 된다. 그런데도 不拘하고 우리 나라에서는 아아트 디렉터(Art director)나, 디자이너 즉, 當事者들 사이에서까지도 이 問題를 混同하기가 일쑤이며 學校 教育에서도 이 點에 關한 뚜렷한 方針을 세우지 못하고 있는 듯하다. 廣告 디자인과 그래픽 디자인의 境界의 曖昧함이 말하자면 우리 나라 廣告의 오늘날과 같은 混迷를 招來하여 模倣에서 그치게 하고 있는 듯하다.

「廣告의 機能이란 어디까지나 商品 혹은 그 企業을 「파는」데에 있다. 이 意圖가 廣告의 디자인에서는 當然히 다른 여러 가지 디자인의 경우와는 異質의 制約이나 特徵을 付與하게 된다.

가령, 新聞이나 雜誌廣告의 디자인은 단지 그것이 아름다우니까, 새로운 것이니까, 奇拔한 것이니까, 獨創的인 것이니까 하는 등의 理由만으로 廣告로서 높이 評價받는 일은 없다. 同時에 또 廣告디자인은 어느 事實이나 전하고 싶은 內容을 다만 正確하게 쉽고 뚜렷하게 傳達한다는 것만으로도 不充分하다.

廣告의 디자인은 商品이나 企業이 전하고 싶은 메시지 아이디어(Message idea)를 될 수 있는 대로 感動的으로 드라마틱하게 消費者에게 커뮤니케이트(Communicate)하는 것이 아니면 안 된

다. 그렇지 못하면 消費者의 마음 속에 있는 購買意慾은 衝動하여 물건을 사게 하기는 不可能하기 때문이다. 사게끔 하기 위해서는 造形活動에서의 「表現을 위한 아이디어」가 不可缺의 要素가 될 것이다. 「表現아이디어」가 介在하는 만큼 廣告의 디자인은 그래픽 디자인에 比해서 純粹하지 못하다는 理論도 成立될 수 있으나 이것은 廣告 디자인의 價値나 尊嚴性을 추호도 損傷시키는 것은 아니다.

表現 아이디어 新聞이나 雜誌廣告의 또 다른 하나의 特徵은 그것이 카피 라이터(Copy writer)와의 共同作業으로 이루어진다는 것이라고 생각한다. 이전에는 카피 아이디어(Copy idea)가 있어서 그것을 「비주얼라이즈(Visualize : 생생하게 눈에 띄게)한다」는 모양으로 디자인 되었지만, 現在에는 兩者의 關係는 더 깊고 더 굳게 混合되어 말하자면 서로 간의 辯證法的인 應酬에 의해서 더욱 次元 높은 形態로 作品이 만들어지는 경우가 많다.

즉, 「카피 아이디어」 「비존 아이디어(Vision idea : 시각 아이디어)」라는 區分은 사라지고, 「表現아이디어」가 作品을 만들어 내는 唯一한 열쇠가 된 것이다. 「表現아이디어」라고 하는 것은 問題의 創造的 解決을 말한다. 어떤 한 商品을 팔아야 된다는 問題에 直面하여 그것을 廣告表現에 의해서 어떻게 創造적으로 解決하면 되는가——그것이 아이디어이다. 그것은 어떤 意味에서 「頓智的解決」이라고 말해도 좋을 것이다. 廣告 디자인은 精神的인 그러한 輕妙한 反應作用인 편이 오히려 效果的인 경우가 많다.

廣告 디자인의 創造性 이전에 「觀賞用廣告」論을 내세워 話題를 일으킨 일이 日本에서 있었다. 그것은 廣告로써 消費者 사이에 「그것이 갖고 싶다」라는 反應이 單純하고 直線的으로 나타나게 되는 時代는 지났고, 이제는 現代消費者들이 잘 된 廣告自體를 觀賞의 對象으로 삼고 있다고 하는 意見이다. 이 見解는 現代의 廣告에 「아름다움」의 恢復을 念願하는 아아트 디렉터나 디자이너들의 勇氣를 無限히 북돋아 주었다.

그러나, 嚴密하게 말하자면 廣告의 本質的인 機能은 물건을 판다는 것 以外의 아무 것도 아니다. 이 機能을 잃으면 廣告는 瞬息間에 霧散하

고 말 것이다. 즉, 「觀賞用廣告」가 있을 수 있을 지라도 그것은 이들 廣告의 目的과 責任을 充足시킨 후의 附加價値이어야 된다. 바꾸어 말하면 그것은 廣告에 의해서 商品을 「파는」것과 「觀賞用」과의 絶妙한 統合 만이 傑作을 낳게 되는 것이다. 거기에서도 「表現의 아이디어」가 큰 구실을 다하는 것이다.

最近에 廣告의 創造性에 對한 議論이 紛紛하다. 이것은 廣告에 있어서 「表現 아이디어」의 重要性이 認識되어 가고 있는 증좌임에 틀림없다. 그를 위해서는 카피 라이터가 단지 販賣促進 中心點을 廣告紙面 위에 引用 배끼는 書記이어서는 안 되는 것과 同時に 아아트 디렉터나 디자이너가 單純한 레이아웃을 다루는 사람이어서는 안 된다. 廣告原案을 만드는 데에 參與하는 모든 스태프가 「表現 아이디어의 追求에 一體가 되어 모든 才能과 熱誠이 凝集되고 燃燒되었을」때에 優秀한 廣告가 誕生하게 된다. 조금치라도 跛行現象이 보이면 좋은 廣告는 생기지 않을 것이다.

우리 廣告 디자인의 貧困은 그러므로 디자인 너의 責任만은 아니다.

텔레비전 廣告 디자인

텔레비전 廣告의 어제 오늘 텔레비전이 主要한 廣告媒體의 하나로 認定된 것은 外國의 경우도 1960년頃이고 우리 나라의 경우는 얼마 전에 지나지 않는다. 텔레비 廣告의 디자인이 議論되기 시작한 것은 그 무렵이고 美國에서. 1960年을 「텔레비에 對한 그래픽의 偉大한 突擊의 해」라고 부를 정도이다. 그 때까지의 텔레비 廣告는 映畫人들(헐리우드의 묵은 피)에 의해 流用되어 온 映畫文法——즉, 手法的인 것에서부터 이렇게 하던 안 된다, 이렇게 하지 않으면 안 된다는 같은 터부우(taboo)적인 것까지——이 得勢하고 있었다. 廣告에 가장 重要한 메시지 보다는 手法에 重點을 두고 있었다.

「그래픽의 偉大한 突擊」은 날로 膨張해 가는 텔레비 豫算에 뒷받침을 받은 印刷廣告의 아아트 디렉터, 카피 라이터, 스틸(still)寫眞家의 共同作業으로써 結實을 보았다.

表現과 特質 映畫가 그런 것처럼 텔레비 廣

告도 畫像과 動作과 音を 同伴한 傳達手段임으로 그것을 가장 效果있게 作서 傳達해야 할 아이디어를 的確하고 迅速하게 傳達하지 않으면 안 된다. 그런데, 映畫와는 달리 時間的인 制約(5秒에서 3分 程度)이 嚴格하고, 그 위에 받아들이는 쪽의 準備가 되어 있지 않으면 또한 많은 경우 앞뒤에 있는 다른 競爭的인 映像에 이기지 않으면 안 된다는 使命이 주어지고 있다.

따라서 디자인이 단지 디자인으로서 效果를發揮하는 일은 적고 오히려 映像的, 音響的, 이야기의 아이디어가 重視된다. 그렇다고 해서 디자이너의 活動範圍가 좁다는 것이 아니고 텔레비전 廣告分野에 손을 대는 디자이너는 映畫的 技術보다도 오히려 傳達해야 할 아이디어를 確實히 전하는 것과 그 視覺的인 處理에 있어서 다른 것과는 類別性을 갖게 한다는 데에 主力하고 있다.

또, 美國의 경우 프로가 거의 칼리화하고 있음으로 必然的으로 텔레비전 廣告도 칼리化의 傾向을 쫓아, 色彩效果를 올리기 위해서 디자이너의 솜씨가 더욱 重要視되고 있다.

우리 나라에는 아직 칼라 텔레비전의 出現을 보지 못해 이 方面에 손을 대는 사람이 없으나 不遠 登場하게 될 것은 既定 事實임으로 앞으로 이런 方面의 事前 研究도 必要한 일이다.

칼라 텔레비 廣告의 色彩는 透過光이기 때문에 印刷의 色彩와는 달리 明度나 빛나는 點에서는 낮지만 彩度の 點에서는 어려운 點이 있다. 따라서 칼라 텔레비전 廣告를 만들 때에 注意해야 할 일은 색을 적게 써야 한다는 것이다.

今後의 課題. 主로 美國의 텔레비전 廣告에 있어서의 아아트 디렉터의 參加 現狀에 대해서 썼는데, 우리 나라에서는 아직 印刷媒體의 아아트 디렉터나 카피 라이터가 本格的인 製作研究에 들어섰다는 이야기는 寡聞의 탓인지는 몰라도 들어 본 일이 없다. 그 위에 우리 나라의 實情으로 보아 印刷과 텔레비전 廣告의 相乘의 效果를 노린 廣告企劃을 세웠다는 企業을 별로 찾을 수 없다 이 理由는 ① 아아트 디렉터의 教育上의 不備 ② 研究를 위한 雰囲気 造成的의 未備 ③ 業界意識의 未成熟 ④ 組織上의 統一 缺如 ⑤ 社會的인 認識의 未覺……등등을 들을 수 있으나 現段階까지의 趨勢로 보아 때와 함께 經濟的인 要求에

의해서 解決될 것으로 본다.

텔레비전 普及率이 높아 감에 따라 텔레비전 廣告가 單純한 販賣를 위한 한 手段에 不遇한 現段階를 벗어나서 국민에 대한 참다운 文化的인 서비스를 위한 次元 높은 곳까지 끌어 올려 힘오감을 주는 廣告가 되지 않기를 바란다.

애니메이션(Animation)

텔레비전의 商業 필름이 中心이었던 애니메이션에 2年前 「鐵腕 아톰」이 本格的인 動畫 프로로써 안방에 登場하여 量產動畫에 의한 大衆化時代에 들어 있다. 애니메이션의 말이 우리 나라에서는 아직 생소한 말이지만 2,3年 내에 大衆化될 것이 뻔하다. 이웃 日本에서는 이 말이 中學校 美術課程의 單元에 포함되어 있고 藝術大學의 디자인 코스에도 動畫가 들어 있다. 지금 애니메이션이라고 하면 혹 童話로 착각할지도 모르며, 애니메이션의 映畫 즉, 動物이 나오는 영화쯤으로 생각하기 쉽겠지만 그것은 動畫가 텔레비전에 登場한 것이 不遇 엇그제의 이야기여서 傳統이 없는 탓이기도 하겠으나 近來에는 타이거 마스스크라든지의 動畫가 많이 登場하게 되어 認識도 차츰 달라지리라 믿는다.

그런데, 애니메이션이라는 말에는 원래 動畫라는 말은 없다. 辭典에도 「생기를 돋는다」라든지 「活氣를 띤다」라는 뜻으로 되어 있다. 이것은 정지하고 있는 物體를 마치 살고 있는 것처럼 움직이게 한 것에 연유하여 「動畫」라는 말을 붙였다는 조금 傳說的인 이야기가 나돌고 있다. 요사이 茶房같은 곳이나 市中에서 보면 정지된 瞬間을 그린 것이 아니고 그린 것을 움직이고 싶다, 動作하는 狀態를 表現하고 싶다고 하는 本能的인 欲望을 사람들이 宿命的으로 가지고 있다는 實證物이 나오고 있다. 폭포를 그린 그림이 폭포수가 떨어지는 場面을 보여 준다든지 봉어를 그린 그림의 봉어가 움직이고 있는 모양을 보여 준다든지 하는 것이나 人形이 靜的인 것에서부터 動的인 것으로 전환되고 있다든지 하는 것은 이 本能의 表現이라 할 수 있겠다. 그러나 우리 나라에서는 디즈니의 手法을 우리 나라化한 것이 洪吉童傳 以外에 없는 것으로 알기 때문에

(혹시 잘못된 것인지도 모르나) 畫家와 디자이너들이 이에 별로 관심도 없고 관여하고 있지도 않고 있다. 日本의 경우를 보면 大藤賞이라는 動畫賞도 制定되어 있으며, 本格的인 動畫스트디오도 東映에 設置되어 있고, 애니메이션 페스티벌(Festival)을 隔年制로 열어 外國의 새로운 애니메이션을 紹介하고, 畫家, 디자이너, 일러스트레이터들을 招待하여 動畫發表會도 열어 그래픽 애니메의 分野를 開拓 發展시키는 데에 功績을 쌓고 있다. 日本 뿐이 아니고 外國의 여러 나라에서 애니메이션 페스티벌이 열리고 있으므로 우리 나라의 화가, 디자이너, 일러스트레이터의 奮發도 促求하고 싶다.

애니메이션의 製作 먼저 台本이 쓰이면 그것을 基本으로 그림 콘테(Conté·프)를 만들어 特性(Character)이 設定된다. 애니메이터(Animator)가 그 움직임을 算出하여 생각해 내어 原畫를 그리는 사람이 原畫用紙에 밑그림을 그린 것을 複寫하는 사람이 셀루로이드에 그려 나간다. 이런 複寫하는 일은 대개 젊은 여자의 일이고 主線이나 彩色, 背景으로 分業化되어 있어 複寫가 끝난 것은 체크(Check)되고 撮影에 들어 간다. 撮影은, 畫面이 上下, 左右, 廻轉移動하는 線畫台 위에 그림을 꼭 붙이고 한 컷 한 컷 샷터를 누른다. 필름의 廻轉速度가 1分間에 24컷임으로 작은 動作이 되면 24컷이 모두 다른 움직임이 된다. 撮影이 끝나면 現像되고 그림에 맞춰서 音樂이나 台詞를 붙이면 필름이 完成된다.

대개 우리 나라의 프로를 보면 어린이 時間에 텔레비 애니메가 放映되는 코로 애니메이션 즉 漫畫映畫라는 一般的인 解釋이 있으나 動畫필름은 PR用 필름이나 教育用 필름도 있으며, 그 위에 움직이는 디자인, 움직이는 일러스트레이션으로써 그래픽 애니메가 새로운 分野로 登場하게 될 것이다. 디스플레이나 쇼에서 環境藝術이 關心거리이거나와 電氣의 五感時代인 오늘날에는 움직이는 디자인으로서의 애니메이션은 映畫의 테두리를 벗어나 規模도 多用化 巨大化되어 가리라고 믿는다.

外國에서의 애니메이션은 오랜 傳統을 갖고 있으며, 특히 美國에서는 디즈니의 「미키 마우스」 「白雪公主」 「판타지」 등이 映畫 以上으로 國民的 關心이 되고 있다. 그리고 그것이 世界市場에 輸出되어 우리 나라에서는 얼마 前까지만 하여도 上映되고 있었기에 보지 못한 사람이 드물 것이다. 그러나, 作品이 長篇化, 와이드(Wide 에 · 시네마스코프)化 되어 감에 따라 무수한 登場人物이나 背景의 움직임이 이제는 애니메이터의 머리와 재간 만으로는 處理할 수가 없어 「白雪公主」以來 實寫의 필름을 만들어 그에 의해서 사람이나 背景의 움직임을 算出하고 생각해 냈다고 한다. 더우기 「101마리의 犬公大行進」쯤 되면 셀로의 量産化, 機械化의 手法을 쓰지 않으면 안 될 狀態에까지 밀려 리얼하고 진짜다운 디즈니 動畫의 方向은 여기에서 한 頂點에 이르렀다고 말할 수가 있다.

精密工業의 發展과 디자인

—輸出品 라디오 受信機를 中心으로—

이 능 재

<공업디자인실 연구원>

精密工業이라 함은 電子工業을 主軸으로 하여 時計工業과 같은 比較的 작은 여러 개의 部品을 모아 하나의 完製品을 製作하는 工業分野를 말한다.

近代에 와서 이 電子工業은 한 國家의 國力の 根源이 되는 것이며, 따라서 國力을 左右하는 큰 比重을 갖게 되었다. 그렇기 때문에 後進國, 中進國, 先進國을 막론하고 海外 여러 나라에서는 電子工業 즉 精密工業 育成에 國力을 集中시키고 있다.

스위스의 境遇를 보면 精密工業의 一部인 時計工業의 發達로써 國民所得이 世界에서 上位圈에 屬한다. 가까운 日本만 하더라도 60年度부터 모든 國力을 集中시켜 精密工業 特히 電子工業分野의 育成策을 講究하여 오늘날 美國 다음 가는 國家로 君臨하기에 이르렀다. 우리 나라에서도 이 分野를 重要視하여 이미 集中投資를 한 바 있고 精密器機 센터를 設置하여 研究員과 技能工의 養成을 實施하고 있으며, 또한 이 分野의 開發을 目的으로 本格的인 研究를 하고 있다. 그리고, 우리 나라에서 生産된 製品이 海外市場에로의 進出을 積極적으로 支援하기 爲하여 政府에서는 韓國電子製品協同組合을 輸出組合으로 改編시켰고 先進國의 技術導入을 爲하여 外國의 有名業體와의 合作投資로써 여러 개의 輸出品 生産業體를 設立하였다.

한편, 電子製品 中에서 새로운 디자인의 開發이 必需條件인 分野로서는 電子器機로서 이것을 大別하면 民生用 電子器機와 産業用 電子器機로 區分된다. 産業用 電子器機로는 魚鮮담지기, 各

種 通信機 等이나 이것들은 特別한 디자인의 必要性을 別로 느끼지 않으며, 民生用 電子器機에 屬하는 라디오 受信機, TV 수상기, 녹음기, 전축, 냉장고, 에어컨, 전화기, 전기 또는 전자 시계, 세탁기, 기타 조명 기구 등은 한결같이 좋은 디자인을 必要로 하는 製品들이다.

이 民生用 電子器機 中에서 가장 輸出展望이 좋고 우리 나라에서 生産이 可能的 라디오 受信機에 對하여 論하고자 한다.

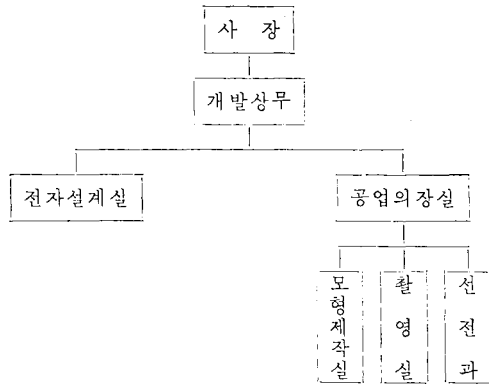
우리 나라 라디오 受信機 生産業界 近況

라디오 受信機는 家庭用 器機類에 屬하며 우리 나라의 生産業體를 보면, 세봉전자, 마아벨 코리어, 수도전기, 대진전기, 금성사, 천우사, 삼산전기, 대한전선, 동신화학, 삼화물산, 오리온 전자, 성림전기, 신성전기, 삼양전기, 풍남전기, 남성홍업, 중앙상역, 삼진전기, 동남전자 천일사, 삼성산요 등이 完全製品을 낼 수 있는 業體이며, 이들 業體 中에서 外國商社와의 合作投資로 이루어진 業體는 삼성산요(일본 Sanyo) 중앙상역(Royalpac), 남성홍업(크라운주) 등 三個社이고 나머지는 內國資本으로 形成되어 있다.

이들 業體 中에서 國內에서 商品開發을 위한 가장 組織的인 機構을 갖추고 있는 業體는 金星社로서 다음 페이지 표와 같다.

機構表의 機能을 要約하면 工業디자인室에 10명의 디자이너가 있고 이들은 開發常務 直屬下에 있으며, 1個 商品을 開發하는데 必要的 期間은 約 1年을 잡고 있다.

그리고, 1個 商品을 開發하기 爲하여는 國內 5個 都市에 對하여 15日間の 市場調査(서울, 광



주, 대구, 부산, 대전)를實施하고 研究된 商品의 디자인은 開發常務와 擔當디자이너 그리고 社長이 判定하여 모델을 製作케 한다. 이 때 디자인된 商品의 規格이나 形態는 모델製作 前에 電子設計室과 協議하여 國內에서 生産되는 部品을 利用하되 如意치 못할 때에는 이 디자인은 認定받지 못하며, 또 國內 施設로서 能히 生産이 可能하여야 한다. 이와 같이 電子製品 特히 小型이어야 하는 라디오 受信機는 電子設計室의 役割이 매우 크다고 본다. 이로써 모든 것이 決定되면 모델을 製作하고, 모델을 촬영하여, 포스터나 카탈로그를 製作하여 國內 또는 海外에 宣傳하여 市場性如何를 테스트한다. 그리하여 市場性이 좋은 모델에 對하여는 電子設計室에서 部品組立에 對한 設計를 하며 製品을 生産하게 된다. 이것이 先進國에서도 實施하는 가장 近代의 商品 開發方法인 것이다.

그러나, 우리 나라 業界中 金星社나 大韓電線等 몇 個의 業體에 開發室과 디자이너가 確保되어 있고 나머지 業界는 開發을 할 수 있는 組織과 要員이 確保되어 있지 않는 實情이다.

外國과 우리 나라의 研究造成 基金의 政府 投資現況

電子工業은 20世紀에 이르러 가장 脚光을 받는 産業의 寵兒이며, 또 이 分野는 다른 産業과는 달리 高度의 成長率을 보이고 있는 點이 特徵이다. 따라서 海外 여러 國家에서도 이 分野에 對하여 育成을 서둘르고 있다.

우리 나라 政府의 投資現況을 보면 1969年度 165百萬圓의 研究投資가 이루어졌다. 이 중 142百萬圓이 純粹한 研究投資이고 23百萬圓은 訓練 卒 技能工 養成에 對한 投資였다.

한편, 우리 나라의 近接國家인 日本은 1960年度에 日本 全産業에 對한 投資額中 84.3%에 達하는 많은 額數를 電子工業 育成에 따르는 純粹 研究開發을 目的으로 投資하여 이른바 美國 다음 가는 電子工業國家로서의 기틀을 잡게 한 것이다. 따라서 우리 나라의 電子工業發展을 爲하여는 政府의 계속적인 研究造成 基金의 投資가 要請된다.

輸出用 라디오 受信機에 對하여

라디오 受信機의 輸出動向

우리 나라 電子製品으로 多量輸出이 되고 있는 品種은 역시 라디오 受信機라 하겠다.

商工部가 集計한 바에 依하여 國產 라디오 受信機가 海外에 輸出된 年度別로 보면 1965年度에 US\$ 1,341千을 基點으로 66年度에는 US\$ 2,735千(前年 對比 93.8% 增加), 67年度에는 US\$ 1,956千(前年 對比 約 29.6% 減少), 68年度에는 US\$ 2,660千(前年 對比 33% 增加), 69年度에는 US\$ 5,577千(前年 對比 165% 增加), 70年度에 이르러 US\$ 5,693千(前年 對比 2.1% 增加)의 輸出趨勢를 보이고 있다.

69年과 70年度에 이르러 輸出이 減少되고 있는 큰 理由 中의 하나는 全 輸出額의 90%를 占有하고 있던 美國市場에서 人氣가 下落되었기 때문이다.

1970年度에 美國으로 輸出된 額類는 US\$ 3,190千으로 이것은 前年인 69年度에 比하여 46.4%가 減少되었다.

이것은 美國內에서 外國製品과의 競爭에서 지고 있는 證據이며 가장 큰 要因이 우리 나라 製品의 디자인이 他國의 製品에 비해 뒤지고 있다는 點이다.

라디오 受信機의 種類

라디오는 다음과 같이 分類되고 있다.

1. 部品에 依한 分類로는 ㄱ. 眞空管式 라디오 ㄴ. 트랜지스터식 라디오가 있고,
2. 形態와 用도에 依한 分類에는 ㄱ. 桌上用식 라디오 ㄴ. 時計가 부착된 時計 겸용식 라디오 ㄷ. 携帶形式 라디오 ㄹ. 自動車式 라디오가 있으며,
3. 變調方式에 따른 分類에는 ㄱ. AM方式

(Amplitud modulation 振幅 변조)과 ㄴ. FM 方式(Frequency modulation 周波數 변조)으로 區分된다.

商品 디자인의 動向

大韓貿易振興公社 海外 組織網에서 調査한 바에 依하면 海外市場에서 電子製品 中 가장 많은 比重을 차지하고 있는 品種은 라디오이나 우리나라 商品이 輸出市場을 開拓하는데 큰 阻害要因이 되고 있는 點을 分析한 結果 우리나라 製品의 라디오가 디자인이 多樣하지 못하다는 外國의 輸入業者들의 共通된 意見이었다. 즉, 우리나라 製品의 라디오 受信機는 이미 市場에 나온지 3년이 지난 지금에도 新種 모델이 開發되지 않고 舊態依然함은 물론, 디자인에 對한 特徵과 外國產製品과 競爭할 수 있는 競爭力 弱화 때문에 海外市場에서 人氣가 없다는 것이다.

이러한 海外市場 動向이고 보던(最近 美國의 라디오 輸出趨勢에서도 立證된 바와 같음) 우리나라의 라디오 受信機 製作業體들은 現代 企業人으로서의 姿勢를 고쳐야 할 것이다.

外國의 新商品 디자인 開發動向

70年代에 이르러 海外의 電子製品의 強國인 美國, 日本, 伊太利, 스웨덴, 西獨 等에서는 앞을 다투어 새로운 디자인의 라디오 受信機가 海外市場에 登場하였다. 이들 新種 라디오로 分析하면 70年度 상반기에 美國에서는 라디오 受信機가 從來形式인 四角形의 輪廓를 과감하게 벗어나 새로운 形態를 찾는 데 成功하였다.

즉, 球形, 圓桶形, 보울링 볼形, 스피커를 上向 또는 下向시킨 形(從來는 前面에 부착되었음)

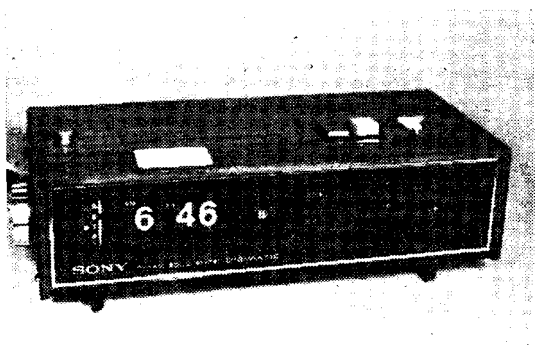
또는 女性用으로 開發한 이브닝 백形 等 多樣하다.(사진참조)

여기에 對抗하기 爲하여 日本에서도 球形과 71年度에 팔찌形(이것은 英國인이 디자인하여 日本에 製作權을 준 것임)을 開發하고 스웨덴 같은 나라에서도 新種 모델 製作에 心血을 기울였다. 이러한 先進國들의 開發 붐과 함께 가까운 대만과 홍콩에서도 라디오에 對한 新 디자인 開發을 서두르게 되어 우리나라의 輸出業界에 많은 위협을 주고 있다.

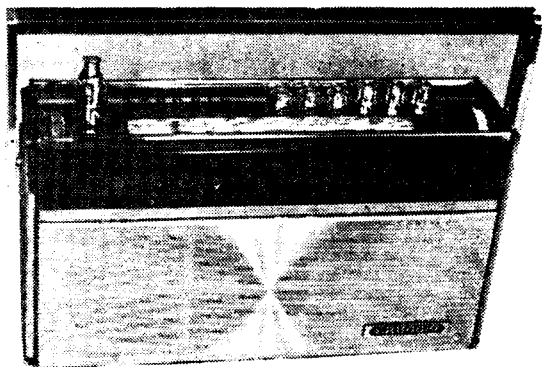
우리 나라 輸出用 라디오 受信機에 對한 디자인 開發과 問題點

라디오에 있어서 우리나라 商品 디자인의 改善이 實現되지 않는 것은 企業體規模가 外國商社에 比하여 小規模이며 또 企業主가 製品開發에 投資하여야 하는 額數가 다른 商品에 비해 많고 製作期間도 길며, 또 이 分野에 從事하는 디자이너의 數도 손으로 꼽을 程度로 人力資源 또한 豊富하지 못한 때문이다. 그리고, 또 한 要因은 先進國과 같이 製品開發을 하는데 必然인 要素가 되고 있는 金型技術의 不足으로 因한 것이다. 우리나라에서는 金星社 같은 大企業體에 金型施設이 있어 自給하고 있을 뿐, 他業體에는 施設이나 技術者가 없음으로 他會社에 依賴하여야 하기 때문에 이에 對한 製作費는 倍增되어 商品開發 投資에 망서리고 있는 實情이다.

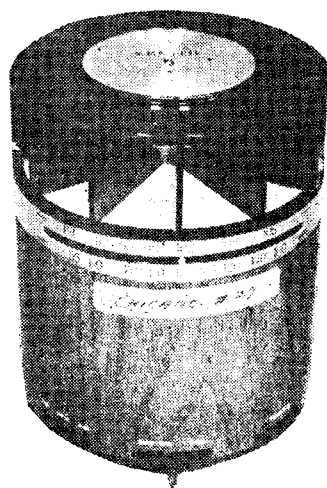
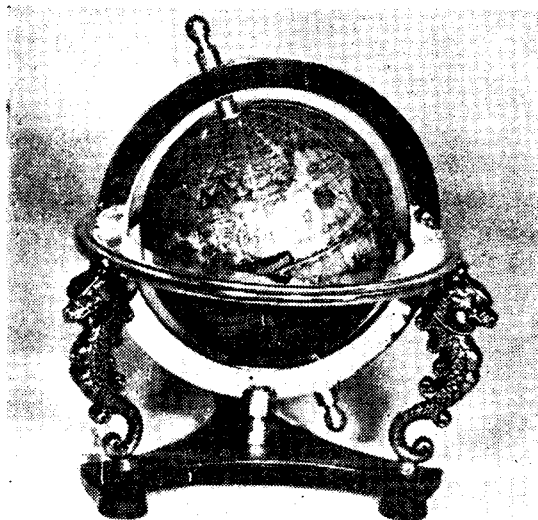
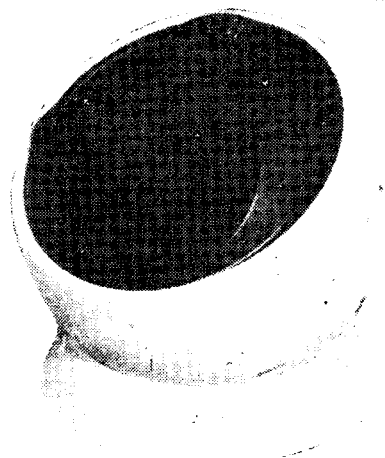
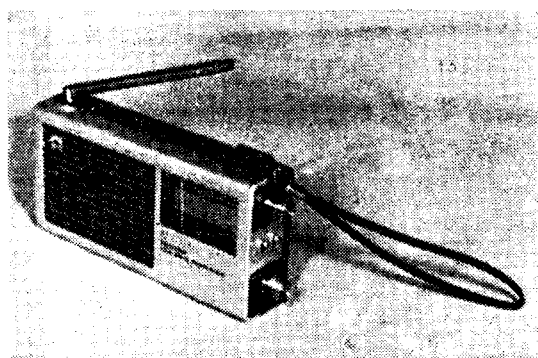
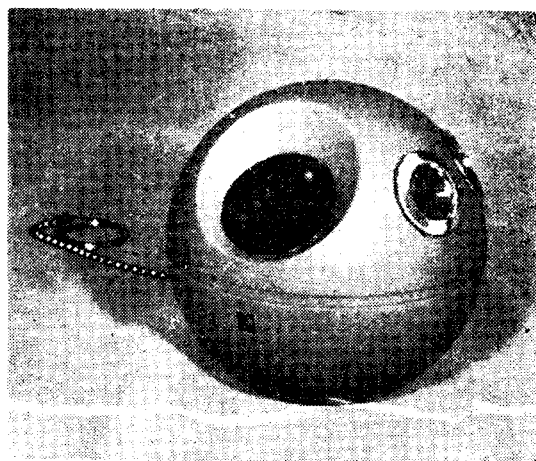
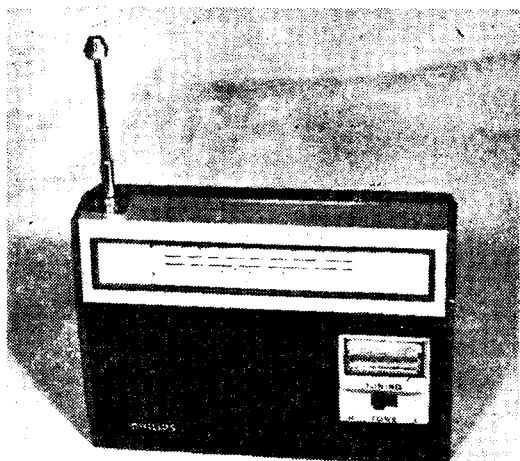
政府에서는 이 點을 重要視하여 金型技術의 開發과 要員을 養成하기 爲하여 社團法人 韓國金型製作센터를 設立하여 金型技術者 養成에 힘쓰고 있다.



▲ 日本 SONY社의 時計 겸용 라디오 受信機



▲ 西獨 GRUNDIG社의 트랜지스터 라디오 受信機 (보통式)



(상) 스웨덴 PHILIPS社의 트랜지스터 라디오 受信機

(중) 日本 TOSHIBA社의 트랜지스터 라디오 受信機
(이 製品은 EXPO '70에 OSAKA에서 開催되었을 때 開發된 것임.)

(하) 美國製品으로 地球儀形을 應用하였음.

(상) 日本 NATIONAL社에서 開發한 球形라디오(左
側에 보이는 Ring이 손잡이다)

(중) 美國製品.(金屬材料를 하나도 쓰지 않은 製品)

(하) 美國 ZENITH社의 製品으로 스피커 上向式의
圓桶形 라디오 受信機

解決方案

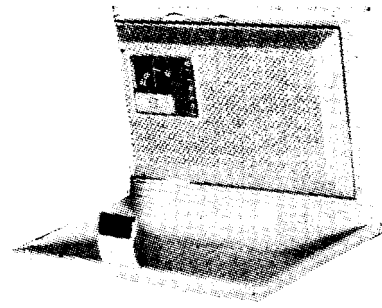
우리 나라 라디오 受信機 製作業體의 不況에 對한 解決方案으로는,

1. 디자이너 確保

海外市場에서 先進國들의 製品과 能히 競爭할 수 있는 새로운 디자인을 開發하는데 있어서 優先的으로 要求되는 것이 디자이너의 確保問題다 有能한 디자이너를 確保한 後에는 짧은 時日內에 實力을 培養시켜야 하며 先進國과 같이 海外에 파견 내지는 技術을 習得케 함으로써 우리 나라가 電子工業 國家에로의 發展에 必要한 人材를 養成하여야 하겠다.

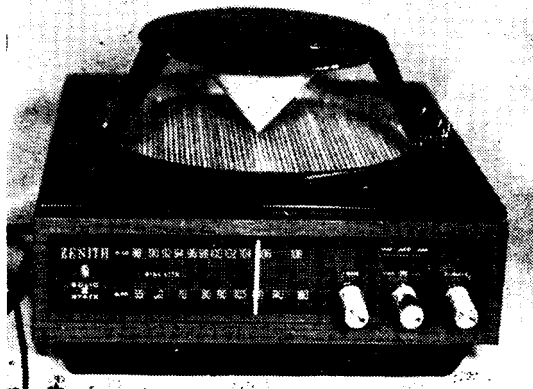
2. 海外市場 情報에 對한 効率的인 活用方案

現在 우리 나라 디자이너들은 海外市場에 對한 商情報를 大韓貿易振興公社나 市中 또는 各種 디자인誌와 自體 企業體에서 人便으로 혹은



(상) 美國 ZENITH社의 트랜지스터 라디오(女性을 對象으로 디자인된 이브닝 백形이다)

(하) 日本 製品으로 卓上用 및 어린이 用으로 開發된 강아지形의 라디오(前面에 보이는 것이 다이얼이며 장식용으로도 사용된다)



(상) 美國 ZENITH社 製品(스피커上向式의 라디오로서 音質이 좋은 電氣用이다)

(하) 美國 ZENITH社의 트랜지스터 라디오(外觀이 간결하여 女性들에 人氣가 있다)

海外 駐在員을 통한 少量의 것에 依存하고 있다 이 중 KOTRA에서 수집되는 情報가 가장 效果가 있다고 볼 수 있으나 좀 더 신속하게 情報를 얻을 수 있는 方案을 모색하여 對 業界 또는 對 研究機關에 提供하여야 되겠다.

3. 企業主의 姿勢

우리 나라 電子工業 分野의 企業主들은 우리 나라 美術人의 優秀함을 認定하여야 되겠다. 例를 들면 우리 民族은 五千年의 歷史를 갖고 있다. 이 五千年의 歷史中에서 지금 우리가 外國人에게 자랑할 수 있는 것은 오직 우리 祖上인 美術人이 남겨 놓은 遺物뿐이며, 또 이것은 海外에서도 그 優秀함을 認定받고 있는 것을 볼 때 이 핏줄을 물려 받은 우리 나라 디자이너가 果

然能力이 없는 것일까. 우리도 하면 된다는一念으로 企業主들은 從來의 模倣爲主의 굴레에서 벗어나 能動的인 商品開發에 各各히 投資하는 企業精神을 찾아야 되겠다. 그리하여 新規商品 開發에 앞장서 企業風土를 改善하고 特히 디자인을 海外에 倂견하여 直接 市場調査를 할 수 있는 데에 必要한 投資를 아끼지 말아야 되겠다.

4. 디자인의 姿勢

우리들 디자이너는 現在 우리 自身이 어려운 위치에 놓여 있으며, 또 이 역경을 돌파할 수 있는 唯一한 存在임을 認識하여야 되며, 나아가서는 우리가 創案한 製品이 先進國 디자이너들이 만든 제품과 어깨를 겨누어 승리할 수 있는 研究를 게을리하지 않아야 되겠다.

당 센터 71年度 開發品 案內

〈AM, FM 트랜지스터形 라디오〉 사진에서 보는 바와 같이 71年度에 開發된 트랜지스터 라디오 受信機(携帶와 卓上用을 겸할 수 있음)는 最近 海外 市場에서 가장 人氣있는 製品을 細密히 分析하여 研究한 製品 모델로서 이 모델을 製作하기 까지 두 차례에 걸쳐 金星社 釜山工場을 방문 技術協助를 얻어 完成된 것이다.

본 모델을 製作하는데 있어 여기에 組立되는 部品을 完全 國產品으로 하며 國內 施設로 能히 製作될 수 있는 確認下에 規格을 定하여 製作하였다(技術相談者: 金星社 電子設計室長, 工業디자인室)

本 모델의 特徵은 다음과 같다.

1. 卓上用과 携帶用을 겸한다.

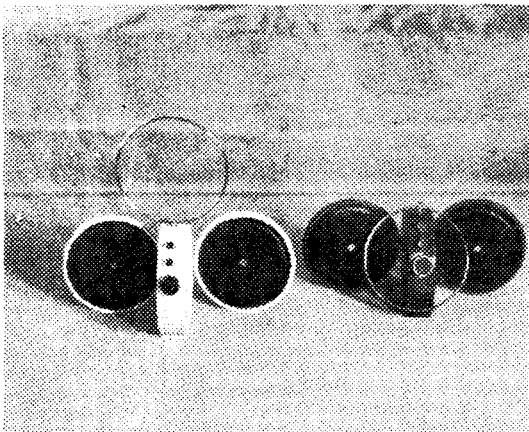
2. AM, FM을 들을 수 있다.

3. 圓形 안테나를 사용하여 携帶時에 손잡이로 쓸 수 있게 하였다.(여기에 사용된 圓形 안테나의 規格은 金星社에서 電波에 依한 테스트를 거쳐 定하였음) 그리고 안테나를 자전거에 걸 수 있어 現在 世界的으로 붐이 일고 있는 자전거 호경기에 倂승할 수 있음.

4. 스피커를 2個 使用함으로써 스테레오 效果를 얻을 수 있게 하였다(스피커를 Body에서 分離시켜 스피커의 規格을 크게 할 수 있는 利點이 있음). 그리고 形態의 變化를 얻을 수 있다.

使用時는 卓上用으로 할 때 2個의 左右 스피커를 펼치면 중심부와 三角形을 이루게 되어 安定感을 갖게 한다. 携帶時에는 左右 스피커를 접어 全體의 形態가 球形이 되게 한 다음 안테나를 잡는다. 이 때 음향은 中心部에서 前面에 있는 음향管을 通하여 나온다.

끝으로, 第一回 觀光民藝展이 코스모스 百貨店에서 開催되었을 때 본 모델을 창조 出品한 美國人 輸入商人이 輸入하겠다는 要請을 하여 왔으므로 이 成果로 보아 새로운 디자인의 商品이 業界에서 이루어져야 하겠다. 그리고 우리 나라의 輸出商品의 國際競爭力 強化는 商品의 디자인 改善부터 이루어져야 되겠다는 것을 아울러 말하고 싶다.



▲ 한국디자인포장센터에서 새로 개발한 라디오 수신기. 다양하게 쓸 수 있다. ▲



資 料

New cost standard list of planing and making of marketing and avertisement

마아케팅 및 廣告의 企劃, 製作,

新價格 基準表 <애드 센터 方式>

申 寅 燮

<湖南精油(株) 宣傳室長>

——編輯者 註——

만든 商品은 팔아야 된다. 팔려면 그 商品의 存在를 消費者나 商人들에게 알리서 사가게끔 만들어야 된다. 그래서 廣告宣傳에 모두 기를 쓰게 된다.

그런데, 가령 새로운 製品을 냈을 때 거기에 얼마만한 宣傳廣告料를 어떻게 들여서 廣告物을 어떻게 만들어 언제 어디에 내 놓아야 된단가, 일체 과정의 제반 경비를 어떻게 들여야 하는가 하는 것에 대해서 國內에는 그 資料가 전연 없어 曖昧模糊하기만 하다. 이제 湖南精油(株)申寅燮長께서 이 不毛地에 한 포기의 풀을 심어 가꾸신다 하니 다행스러운 일이다. 輸出 廣告에 눈을 뜨게 된 時際에 아무쪼록 이 資料가 企業人 여러분에게 큰 도움이 되기를 바라는 마음 간절하 며, 약 4 회에 걸쳐 이 資料를 실을 예정이다.

<차 례>

메시지

新價格 基準表

解説과 使用例

1. 마아케팅 企劃 部門

- (1) 製品 企劃
- (2) 廣告 企劃
- (3) 販賣 促進 企劃
- (4) 市場 調査

2. PR, 宣傳 部門

- (1) PR 企劃
- (2) 公報 企劃

3. 크리에이티브 아아트 部門

- (1) 商品 디자인
- (2) 마아크 디자인
- (3) 패키지 디자인
- (4) 新聞 廣告 디자인

(5) 雜誌 廣告 디자인

(6) 業界誌(紙), 其他 新聞 廣告 디자인

(7) TV 廣告 企劃, 臺本

(8) 라디오 廣告 企劃, 臺本

(9) 映畫 廣告 企劃, 臺本 및 디자인

(10) CM 송 企劃 및 演出

(11) 看板 廣告 디자인

(12) POP 廣告 디자인

(13) 포스터 디자인

(14) 캘린더 디자인

(15) 編輯, 企劃, 製作

(16) 展示 디자인

(17) 其他 디자인

(18) 패션 디자인

(19) 패션 쇼의 綜合企劃 및 製作

(20) 寫眞 일러스트레이션

經營者 여러분께

世界는 좁아져 가고 있으며, 時間=스피드는 空間을 좁히고 있습니다. 特히 컴퓨터가 가져 온 情報 革命의 影響力을 지니고 있습니다. 國家間의 經濟的 隔差란 科學 技術의 差(gap)보다 經營의 差 때문이란 見解도 이러한 觀點에서 생기는 것입니다.

이 差를 메우기 爲해서는 經營情報 시스템時代로 突進할 것입니다. 舊은 일입니다. 여기에서 經營者 여러분에게 東洋의 옛 格言을 想起시켜 드리고 싶습니다. 卽, 本末을 轉倒하지 말라는 것입니다.

根源은 人間입니다. “생각하는 갈대”의 아이디어가 모든 것을 創造합니다. 勿論 이 생각하는 갈대가 만든 컴퓨터가 생각하는 갈대의 數를 줄이고 있는 것도 悲劇의 하나임은 틀림 없습니다. 그렇기 때문에 모든 것을 大量으로 處理하는데 必要한 오리지날=原型(지그 프리드著 “現代”參照)을 重要하게 다루어 주기를 바라게 됩니다. 人間이 컴퓨터를 使用하는 것인지, 컴퓨터에 使用 當하는 것인지 말을 바꾸자면 이제부터 經營者란 이 現代의 怪物이 하지 못하는 일을 經營하는 것이 그 創造의 役割을 하는 것이라 하겠습니다. 高次的인 經營의 비전 創造가 바로 이것입니다.

企劃이나 디자인의 일은 비전의 原型=아이디어=創造=根源에 있는 것=컴퓨터로서는 할 수 없는데 屬해 있습니다. 말하자면, 컴퓨터의 소프트 웨어와 같은 것입니다. 그런데, 이렇게 重要的 事物을 알아 주지 못하고 代金을 支拂하지 않는 것이 이 나라의 慣例였습니다. 아이디어에 對한 評價를 값싸게 하는 이런 商慣例은 外國에서는 到底히 믿을 수 없는 것이며, 이것이 根本的으로 고쳐지지 않는 限 우리 經濟의 競爭力은 크게 期待될 수 없습니다. 巨木이 巨木일 수 있는 까닭은 그 뿌리가 든든한 까닭이며, 아이디어란 말하자면 이 뿌리에 해당합니다.

물은 낮은 곳으로 흐르며, 사람은 높은 곳으로 흐릅니다. 스카우트 時代를 맞이한 現代에는 人材는 正當한 評價를 해 주는 데로 모이게 마련이며, 이런 곳에서 成長합니다. 마야호로 마야케팅 計劃이나 디자인의 일은 個人技의 領域을 벗어나 시스템 엔지니어링으로 高度化됨을 必要로 하고 있습니다. 올바른 評價를 받으려면 그 責任을 맡은 사람들의 “값진 일”없이는 안 되는 것은 當然합니다. 產學協同이란 슬로건이 생긴지도 相當한 世月이 흘렀습니다. 이 分野의 育成도 產業界指導

者들의 큰 課題라 할 수 있을 것입니다.

現代 經營者 여러분께 한 가지 더 부탁의 말씀 올릴 問題가 있습니다. 다름 아니라 여러분의 年齡에 對해서입니다. 人口 構造를 보면 60代 以上이 約 10%, 50代 以上이 15%, 40代 以下가 75%입니다. 이 3世代間에는 肉體의 年齡 外의 큰 斷層이 있습니다. 思想, 人生觀을 爲始해서 生活·感情·嗜好에 이르기까지의 感覺上의 差異입니다. 이 差 差를 어떻게 메우는가가 現代 政治의 課題이며 經營의 問題입니다. 그것이 가장 크게 露呈되는 것이 商品 計劃, 매스컴=卽 大衆과의 接觸點=아이디어 또는 디자인의 世界입니다. 많은 經營者들은 이 世界를 專門家의 領域으로 생각하여 避하려 합니다.

어떻게 해서든 問題를 直視해 주길 바라고 싶습니다 그리하여, 賢明한 態度로 이 分野의 經營 制度를 만들어 주었으면 합니다.

例를 들면, 여러분의 會社에서 CF를 TV에 放送할 때, 그 料金は 大端한 金額입니다. 그런데, 放送할 CF의 아이디어가 좋지 않은 경우라면 結果는 어떻게 될 것입니까? 돈을 가장 많이 들여야 할 것은 CF 企劃料 및 制作費입니다.

日本의 애드 센터는 1957년에 發足하여 디자인과 마 아케팅 相談의 일을 해왔습니다. 애드 센터가 自負하는 業績의 하나는 이제는 무더운 日本의 風俗詩가 된 “홍콩 샤쯔” 캠페인의 展開였습니다. 그리고 크라이안트(廣告主)였던 帝人(데이징)이 年間 約 1億圓의 手數料를 支拂한 것도 그 當時로서는 特筆할 것이라고 생각합니다.

그 때에 兩社間에서 아이디어, 企劃 및 디자인의 價格을 어떻게 할 것인가에 對해 討議가 있었으며, 그 結果 이 價格基準表를 作成하게 되었습니다. 그러나, 價格 基準를 定하면서 그 品質 管理를 어떻게 하는가가 重要的 事物로 보아 一連의 作業順序表(per)를 作成하였습니다. 이 冊의 價値는 “手數料를 받으려면 거기에 合當한 品質 管理가 있어야 한다”는 思考方式에 있다고 봅니다. 價格 基準表가 現實의으로 利用되기를 바랍니다.

마지막으로, 저희 業界의 同志인 콘설탄트와 프래너인 여러분! “女子가 아름다우면 나라가 强하다”는 俗談이 희랍에 있습니다만, “아이디어가 豊富하면 나라가 强하다”는 時代가 된 것으로 생각합니다.

우리들의 하는 일이 國際經濟 競爭 中에서 하는 役割에 對해 거기에 合當한 實力을 가짐과 아울러 다음 世代를 맡을 사람의 育成에 힘써야 될 것으로 생각합니다.

新價格 基準表

—解説과 使用例—

計劃과 디자인 料金에 關해 一定한 基準을 두기 爲해 日本의 애드 센터 價格 基準表가 생겼습니다. 애드 센터가 이 價格 基準表를 發表한 것은 1963年 10月이었습니다. 原來 日本에서는 처음 試圖한 것이었으므로 未備하고 分明치 않은 點이 많았을 것으로 생각합니다. 다만, 極히 困難하다고 考慮되어 오던 計劃과 디자인의 料金 算出 方法에 한 가지 明確한 尺度를 提示했다는 意味에서 各 方面으로부터 豫想外로 贊同과 稱讚을 받 았다 합니다.

이번 新價格基準表는 지난 1963年~1968年까지의 變化에 따라 價格 基準을 改訂하여 現實에 맞게 하였으며, 아울러 애드 센터와 여러 크라이안트間에 舊價格 基準表를 使用하는 동안 未備하다고 느껴진 點을 고쳐 낸 것입니다.

價格 基準表 作成의 基本 思考方式에는 計劃 作成과 디자인 作業을 하는 側이 主張하는 絶對 價値와 크라이안트側의 豫算과 作品이 利用되는 程度에 따라 變動하는 相對的 價値가 있어서, 이 兩者를 合理的으로 勘案하여 算出해야 된다는 點이 있습니다.

基準表에 나타난 基準 指數라는 것은 애드 센터가 主張하는 絶對 價値를 表示하고 있으며, 相對 價値로서는 크라이안트社의 資本에 따라 定해진 會社 指數 計劃에 있어서의 期間 指數, 크리에이티브 아아트에 있어서의 製作 指數 等 利用 程度에 따르는 各該當 指數를 두었습니다(다만, 패션 디자인의 一部, 寫眞, 일러스트레이션 料金에 對해서는 絶對 料金만을 使用합니다). 이러한 各該當 指數를 綜合으로써 同一한 新聞 廣告(10段의 경우)의 디자인 料금이 146,400圓에서 205,200圓까지의 幅을 갖게 되며, 게다가 各該當 指數를 適用하면 實地 얼마라는 基準 價格이 機械的으로 나오는 것입니다.

勿論, 이런 方式으로 算出된 料金이란 어디까지나 基準을 表示하는 것이며, 特히 計劃 部門의 料金は 作業의 內容에 따라 實際에 있어서는 形便에 따라 流動的으로 適用할 수 있게 되어 있습니다.

이제 두셋의 例를 들어 基準 價格을 算出해 보겠습니다.

보기 A : A社(資本金 150億圓)의 半年間 廣告 計劃 作成을 依頼받은 경우(캠페인 豫算은 5,000萬圓)는 아래와 같을 것입니다.

基準 指數

200(廣告 計劃 作成)

商品 指數	1
캠페인 豫算 指數	1(3,000萬圓 以上)
캠페인 期間 指數	1.2(6개월 以上)
會社 指數	1.1(100億圓 以上)
實費+15% 手數料	α 圓

따라서 이 경우의 料金 計算은,

$$200 \times 1 \times 1 \times 1.2 \times 1.1 \times 1 \text{萬圓} + \alpha \text{圓} = 264 \text{萬圓} + \alpha \text{圓}$$

보기 B : B社(資本金 8億圓)의 商品 新聞 廣告(10段 全面)의 디자인을 依頼받은 경우(32페이지)

基準 指數	1.2(1段)
商品 指數	1
發行 部數 指數	1.1(200萬部 以上)
會社 指數	0.9(10億圓 以下)
寫眞 撮影料(黑白)	6萬圓
實費(모델料, 小道具代, 其他)+15% 手數料 α 圓	

따라서 料金は,

$$(1.2 \times 1 \times 1.1 \times 0.9 \times 1 \text{萬圓}) \times 10 \text{段} + 6 \text{萬圓} + \alpha \text{圓} = 1,778,800 \text{圓}$$

위의 計算中 商品 指數 1이란 것이 不明한지 모르겠으나, 이 商品이란 取扱하는 商品을 表示하고 있으며, 胎半의 경우 指數 1을 適用합니다. 다만 商品名을 만들 경우 數種의 商品을 一括取扱할 때 또는 主 商品이 아닌 것을 다룰 때 等 狀況에 따라 指數를 增減할 수가 있음을 表示합니다.

1. 마아케팅 企劃 部門

7) 製品 企劃

製品 企劃은 適正한 製品을 適正對象을 向해(地域, 經路, 數量) 適正한 時期에 適正한 價格으로 提供하기 爲한 모든 活動 計劃이다.

여기서는 製品 企劃을 아래와 같이 3種類로 區分한다.

製品 企劃 A類 : 이것은 아직 크라이안트가 着手한 일이 없고, 또한 市場에 나오지 않는 新製品 開發 計劃과 製品化 計劃을 말한다.

製品 企劃 B類 : 이것은 크라이안트가 아직 着手한 적은 없으나 市場에 이미 나와 있는 製品의 商品化 計劃이다.

製品 企劃 C類 : 이것은 (a) 크라이안트가 着手한 既存 商品의 一部分(性能, 機能, 네이밍, 商品 디자인, 包裝, 價格) 等を 變更하여 새로운 市場性을 갖게 하는

(商品 開發과 (b) 크라이안트가 着手한 既存 商品에 새로운 意味를 付與하여 이 때까지와는 다른 用途로 開發하는 製品 企劃의 두 가지 경우를 包含한다.

그리고, 여기서 말하는 商品이란 반드시 有形인 것 뿐만 아니라, 無形의 것, 例를 들면, 서비스, 이미지, 流行 等도 包含한다.

또한 製品 企劃中, 패션 企劃, 出版 企劃(一般 書籍, 雜誌), 네이밍의 세 가지에 대해서는 別個의 價格 基準을 設定했다. (以下 ㉔는 크라이안트, ㉕는 애드 센터의 作業임을 뜻함).

製品 企劃 作業 順序

㉔ 마아케팅 체크 리스트 作成과 체크—㉔+㉕

企劃 作成을 始作할 때에 把握해 둘 마아케팅面의 事實에 關해 체크 리스트를 作成하여 크라이안트의 協力下에 체크 리스트를 체크하여 必要한 資料, 情報의 整理를 한다.

經營 方針의 檢討

經營 內容의 檢討

消費 意欲의 方向

開發 目標 商品의 檢討

開發 目標 商品의 需要 豫測

세일링 포인트 檢討

價格 檢討

法的 規制 檢討

其他

㉕ 마아케팅 會議 ㉔+㉕

다음으로 크라이안트와 當社가 마아케팅 會議를 開催하여 企劃 作業 目標, 스케줄 等の 輪廓을 決定한다.

㉔ 作業 內容 一覽表, 作業 計劃書, 豫算書 提出—㉕
마아케팅 會議 決定에 따라 上記한 書類를 크라이안트에 提出한다.

㉕ 作業 內容, 作業 計劃, 豫算 補充, 修正 및 承認—㉔+㉕

㉕ 企劃 作成—㉕

新製品의 目標, 製品 改良의 目標, 類似·競爭 商品의 檢討, 品質, 性能, 크기, 重量, 形態, 色彩, 特徵의 檢討, 商品名(네이밍), 商標, 包裝의 檢討.

其他 必要한 事項의 檢討(流行性, 標準化, 規格性, 合法性 等).

販賣 對象, 販賣 經路, 販賣 地域, 販賣 地點, 販賣 時期 販賣 數量, 販賣 價格의 檢討(以上을 檢討할 때 아이디어 開發 會議, 各種 테스트를 實施한다).

㉕ 企劃書 提出—㉕

企劃 作成의 結果를 企劃書로 하여 建議를 붙여 크라이안트에게 提出한다.

㉕ 企劃書 說明 會議 ㉔+㉕

● 패션 企劃 作業 順序

㉔ 패션 企劃 체크 리스트 作成 및 체크—㉔+㉕

企劃 作成을 始作할 때에 把握해 둘 마아케팅面의 事實에 關해 체크 리스트를 作成하여 크라이안트와 協力下에 체크 리스트를 체크하여 必要한 資料와 情報를 整理한다.

經營 方針의 把握

經營 內容의 把握

一般的 패션 動向의 把握

開發 目標 商品의 需要 豫測

開發 目標 商品의 把握

法的 規制의 把握

其他

㉕ 마아케팅 會議—㉔+㉕

다음으로 크라이안트와 當社는 마아케팅 會議를 開催하여, 企劃 作成의 目標, 스케줄 等 輪廓을 決定한다.

㉕ 作業 計劃書, 豫算書 提出—㉕

마아케팅 會議 決定에 따라, 上記 書類를 크라이안트에게 提出한다.

㉕ 作業 計劃, 豫算 補充, 修正 및 承認—㉔+㉕

㉕ 企劃 作成 ㉕

流行을 만드는 目的의 確認

企劃 基準 設定

패션 테마 設定

패션 아이디어 會議

모오드 原型 作成

모오드 原型 檢討

레디메이드(既成品) 等 生産 形態에 있어서의 變化 考察

素材, 색깔, 디자인 作成

販賣 對象, 販賣 經路, 販賣 地域, 販賣 時期, 販賣 數量, 販賣 價格의 決定

네이밍, 商標 作成

코뮤니케이션 스토리 作成

各種 테스트

發表 方法 計劃 作成 等

㉕ 企劃 檢討—㉕

㉕ 企劃書 提出—㉕

企劃 作成 結果를 企劃書로 하여 建議와 함께 크라이안트에게 提出한다.

㉕ 企劃書 說明 會議—㉔+㉕

● 出版 企劃 作業 順序

㉔ 出版 企劃 체크 리스트 作成 및 체크 ㉔+㉕

企劃 作成을 始作할 때에 把握해 둘 마아케팅面의 事

實에 관한 체크 리스트를作成하여 크라이안트의協力下에 체크리스트를 체크하여 必要한 資料와 情報을 整理한다.

- 經營 方針의 檢討
- 競合 出版書의 分析
- 讀者 對象의 檢討
- 讀者 關心 分野의 分析
- 版型, 페이지數의 檢討
- 豫算, 經費의 檢討
- 執筆者的 檢討
- 其他

㉠ 마아케팅 會議—㉠+㉡

다음으로 크라이안트와 當社는 마아케팅 會議를 開催하여 企劃 作成의 目標, 스케줄 等의 輪廓을 決定한다.

㉢ 作業 內容 一覽表, 作業 計劃書, 豫算書의 提出—㉠

마아케팅 會議의 決定에 따라, 上記한 書類를 크라이안트에게 提出한다.

㉤ 作業 內容, 作業 計劃, 豫算 補充 및 承認—㉠+㉡

㉦ 企劃 作成—㉠

- 競合 出版書의 蒐集, 檢討
- 讀者 對象의 設定
- 세일링 포인트 設定
- 編輯 아이디어 開發
- 編輯 아이디어 選擇
- 執筆者 選定
- 其他

㉧ 企劃書 提出—㉠

企劃 作成 結果를 企劃書로 하여 建議와 함께 크라이안트에게 提出한다.

㉨ 企劃書 說明 會議—㉠+㉡

● 네이밍(Naming- 會社, 製品 또는 서비스 및 캠페인 等의 名稱을 만드는 것 譯者註) 作業 順序

㉠ 네이밍 체크 리스트 作成 및 체크—㉠+㉡

企劃 作成을 始作할 때에 把握해 둘 마케팅面의 事

實에 관한 체크 리스트를作成하여 크라이안트의協力下에 체크하여 必要한 資料, 情報을 整理한다.

- 經營 方針 檢討
- 廣告 方針 檢討
- 네이밍 商品 檢討
- 購買 對象 分析
- 流行語 分析
- 네이밍 傾向 分析
- 願하는 네이밍 檢討
- 競合 商品 네이밍 分析
- 其他

㉠ 마아케팅 會議—㉠+㉡

다음으로 크라이안트와 當社는 마아케팅 會議를 開催하여 企劃 作成의 目標, 스케줄 等 輪廓을 決定한다.

㉢ 作業 內容 一覽表, 作業 計劃書, 豫算書의 提出—㉠

마아케팅 會議의 決定에 따라 上記의 書類를 크라이안트에게 提出한다.

㉤ 作業 內容, 作業 計劃書, 豫算 補充修正 및 承認—㉠+㉡

㉦ 企劃 作成—㉠

- 同種, 同類의 네이밍 蒐集, 檢討
- 네이밍 商品의 세일링 포인트 檢討
- 購買 對象의 設定
- 네이밍 아이디어 開發
- 네이밍 아이디어 選擇
- 네이밍 테스트 實施(效果 測定)
- 願하는 네이밍 調査

㉧ 企劃書 提出—㉠

企劃 作成 結果를 企劃書로 하여 建議와 함께 크라이안트에게 提出한다.

㉨ 企劃書 說明 會議—㉠+㉡

價格 算出法

基準指數×商品 指數×年間 生産

數量指數×販賣單價指數×會社 指數×1萬圓+實費

價格 基準表

作 業	基準 指數	商品 指數	年間 生産 數量 指數					販賣 單價 指數				
			10萬 未滿	10萬 以上	100萬 以上	1,000 萬以上	1 億 以上	100圓 未滿	100圓 以上	1,000 圓以上	1萬圓 以上	10萬圓 以上
製品 企劃 A類	500	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
製品 企劃 B類	400	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
製品 企劃 C類	300	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
出版 企 劃	150	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
네 이 밍	50	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
會社(資本金)指數			10億圓 未滿		10億圓 以上			100億圓 以上				
			0.9		1			1.1				

包裝開發과 UNIDO 의 役割

朱 洪 吉 譯

<센터 振興課長>

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) — 國際聯合工業開發機構 — 의 大略的인 說明에 關하여는 本誌 71年 4月號 103~105頁에 言及된 바도 있으니 重複을 避하고 여기에서는 單只 UNIDO가 包裝産業의 開發을 위하여 傾注하고 있는 努力의 一部를 紹介해 볼가 한다.

昨年(1971年) 10月 20일부터 22日까지 UNIDO本部가 있는 비엔나에서 先進工業國과 開發途上國의 包裝專門家들이 參席한 가운데 包裝關係會議가 UNIDO主催로 開催된 바 있었으며, 다음과 같은 內容이 討議되었다고 한다.

1. 包裝産業의 各 分野에 對한 開發 意識의 刺戟
2. 包裝에 關한 研究 센터로서의 適切히 編成된 技術協會의 設置
3. 包裝技術教育, 訓練 및 情報交流을 통한 包裝技術의 向上
4. 諸 輸出 促進活動을 통한 援助의 提供
5. 包裝專門에 있어 地域的 및 國際的 協調促進

이와같은 討議內容을 具體化하고 UNIDO機構를 紹介하기 위한 文獻이 近間 配付된 바 있어 그 中 參考가 되리라고 보는 部分만을 골라 다음에 紹介해 본다.

(譯 者 註)

第一章 開發途上國에 있어서의 包裝現況

1. 概 要

이 章에서는 包裝의 機能으로 본 特性, 生産性的의 向上을 위한 包裝의 役割, 食料品의 損傷防止, 工產品의 損傷을 最少限으로 抑止, 그리고 適切な 食品包裝에 依한 保健改善 等 國家의 産業 發展을 위해서 必要不可缺의 問題들을 다루었다.

開發途上國에 있어서의 包裝産業現況 및 그 重要性에 關하여는 序頭에서도 強調한 바 있었다.

2. 包裝의 特性

包裝이란 適切히 設計된 包裝을 利用하여 그 內容物

을 生産者로부터 最終 消費者에게 安全하게 引渡되도록 하는 技術을 말한다. 包裝은 또한 生産, 貯藏, 輸送, 分配 및 販賣活動 全般에 걸쳐 그의 役割領域을 마친다. 包裝은 生産品을 保護 또는 損傷을 豫防하고 消費者로 하여금 安全하고 新鮮한 狀態에서 入手되도록 하게 하여야 한다 附加的으로 開發된 包裝樣態는 購買 意慾을 刺戟시키게 될 것이다.

食糧, 青果物 및 蔬菜類, 藥品, 皮革製品, 纖維類 및 衣類, 電氣・電子製品, 手工藝品 等の 適切하고도 效果的인 包裝은 勞動力, 資材 및 資金의 効率的인 利用을 期하게 하므로써 國家産業 發展에 實質的으로 貢獻하게 될 것이다.

包裝은 그 內容物을 大氣 및 輸送間의 損害로부터 保護되어야 한다. 輸送間 包裝物은 大氣條件下에 露出되어 때로는 內容物에 水分의 發散 및 凝縮作用을 일으키기도 한다. 海上輸送間에는 發散되는 鹽分에 依해서 內容物에 重大한 影響을 주며 이와 類似하게 大氣가스

·即 酸素, 酸化硫黃가스 및 오존 等도 金屬製品의 腐蝕·變色 또는 負蝕을 惹起시킨다. 科學的으로 잘 設計된 包裝은 內容物을 濕氣, 光線, 微生物 및 細菌의 侵蝕으로부터 그리고 적게(Pick-up)로부터 保護되어야 하며 內容物의 品質, 新鮮度 및 構造機能을 保全하여 消費者로 하여금 製品 當初의 條件 그대로를 入手하도록 하는 것이다. 即 生産業者의 잘 設計된 包裝은 그 製品이 生産된 最初의 싱싱한 狀態 그대로 引渡하도록 하는 것이다.

製品의 保護를 위해 適切한 包裝材의 選擇에는 明白한 基準이 있으며, 材料 選擇에는 保護能力의 具備與否와 經濟性을 考慮하여야 한다. 包裝材料는 金屬, 유리 木材, 紙類, 纖維, 필름 및 金箔, 合成樹脂 및 葉狀 플라스틱 等으로 이루어지며 各各 相異한 強度와 保護機能을 가진다. 製品의 成功的인 包裝을 開發하기 위해서는 많은 時間과 努力과 科學的인 包裝技法의 採擇이 基本的으로 要求된다.

좋은 品質의 商品을 市中에 내놓았을 때 包裝은 그 商品의 販賣員 役割을 擔當하기도 한다. 即 包裝은 그 內容物이 무엇이며, 무엇을 할 것이며, 어떻게 使用하는가, 또는 누가 만들었는가를 表記하고 있어야 한다. 科學的으로 잘 設計되고 印刷效果가 훌륭한 包裝은 어느 市場에서는 消費者들에게 訴求力을 發揮하게 될 것이다.

오늘날의 包裝問題의 또 다른 重要問題는 包裝作業이 便利해야 한다는 것이다. 即 充填, 運送, 貯藏 및 利用 等の 過程에서 便益性을 保障한다는 것은 새로운 包裝制度와 技法에서 不可缺의 要素인 것이다. 이것은 生産業者로 하여금 包裝에 있어 새로운 材料와 容器 그리고, 適切한 設計를 適用하도록 하였으며, 次次로 消費者들의 要求를 充足시킬 만큼 包裝産業도 開發되어 가고 있다. 典型的인 例로서 에어로졸, 調理品包裝, 煮沸食品包裝 等を 들 수 있다.

海外의 主要市場에서 消費者들의 習性과 嗜好가 高度로 銳敏하고 進化된 곳에서는 包裝은 商品의 重要한 宣傳手段으로 擡頭하게 된다. 輸出에 있어서 不可分の 三要素인 商品, 包裝 및 市場 問題는 輸出業者로 하여금 第一 緊要한 事項으로 看做되고 있다.

要約해서 말하자면, 包裝의 效果的인 開發을 위해서는 物理學的·化學的·生物學的·工學的·輸送活動, 經濟學的, 그리고 市場活動 等の 努力이 相互作用으로서 이루어진다는 것이다. 包裝은 生産性을 높이고 人力과 資源의 效果的 利用을 期하며, 特히 食糧에 있어서는 人類의 健康을 增進시키며 營養基準을 保全하게 될 것이다.

3. 開發途上國에 있어서의 包裝實態

세계의 많은 地域의 包裝狀態는 아직 初歩段階에 머물고 있다. 實際的으로 라틴아메리카, 아프리카, 亞細亞 및 極東地域의 開發途上國에 있어서 適切한 包裝機能을 살린다는 것은 極히 드문 일이다. 農業生産 爲主라는 事實, 人口의 急速한 增加, 文化 水準의 低位, 低位 生産性 및 不適合한 資金源 等の 要因은 工業化를 阻害하고 있으며, 農林, 水産, 鑛産物들이 唯一한 資源으로 되고 있다. 先進國에서처럼 産業革命은 오늘날의 開發途上國에서는 何等的 刺戟을 주지 못하고 있다. 實際的으로 開發途上國의 日常生活에 利用되고 있는 包裝은 50年 前의 歐美地域의 그것과 類似한 點이 있다.

많은 開發途上國家에 있어 飽食과 飢饉이 共存하고 있다 함은 異常한 일이 아니다. 한 地域의 生産品은 다른 地域의 消費市場에 品實現象을 덜어 주기 위해 適合한 量이 到達되지 못하고 있다. 이 現象은 主로 不適合한 輸送方法과 不適合한 包裝에 基因된다. 그들 國家에서는 科學的 包裝의 重要性을 모르고 있으며, 包裝方法의 改善의 必需性에 對한 感覺이 極히 鈍하다. 適切한 包裝 技術에 關한 知識은 容易하게 普及되지 못하고 있으며, 現代化된 製造工程과 統合된 包裝 및 市場活動制度는 採擇되지 못하고 있다. 適合한 輸送 및 交通手段은 財貨의 分配를 위하여 必需的이며 大量生産體制에서의 包裝機械化란 아직 求景할 수 없다.

黃麻製나 무거운 木箱子 等の 낡은 資材가 主로 包裝에 使用되고 있으며 靑果物이나 蔬菜類는 대바구니나 벗짚으로 짠 容器를 利用하는 것이 아시아地域 國家에서 通常 볼 수 있는 現象이다. 흔히 이 地域에서는 유리, 陶器와 같이 破損이 容易한 品目에 아주 얇고 簡單한 包裝을 使用하고 있으며, 그것은 짧은 時間에 짧은 距離를 輸送하는 데는 適合할 수 있기 때문이었으나 變遷하는 流通條件에는 符合시킬 수 없는 것이다. 結局은 그것이 商品의 傷을 [高率化시키는 것이며, 舊態依然한 包裝方法을 革新하지 못하고 있는 것이다. 그 實例로서,

① 캐슈 열매와 호도 열매같은 乾果物의 積送時에는 昆虫의 侵蝕을 防止하고 消費者에게 不良品을 주어서는 안 된다.

② 香辛料의 積送에는 곰팡이가 피지 않도록 하여야 하며 昆虫의 侵蝕 및 香氣의 發散을 防止하여야 한다.

③ 冷凍 새우 包裝의 積送品에 있어 單位包裝이나 外包裝의 破裂로 內容物의 損失을 볼 수 있다.

- ④ 축축히 젖었거나 뭉쳐진 雪糖은 廢棄해야 했다.
- ⑤ 비스킷을 濕氣에 露出시키므로서 눅눅하게 하거나 냄새를 풍기게 하여 먹을 수 없게 하였다.
- ⑥ 코오피 가루나 茶粉의 香氣와 風味를 損失케 함으로써 販賣에 影響을 준다.
- ⑦ 積込된 牛乳粉은 뭉치거나 變色되고 불에 물리지도 않으므로 利用할 수 없다.
- ⑧ 果樹園에서 消費者까지 積込된 青果物은 짓눌려서 栽培者의 損失과 消費市場에서의 品質現象을 招來케 한다.
- ⑨ 多量の 生鮮이 海岸에서 썩고 있으며, 適合한 包裝, 貯藏과 合理的인 輸送 手段을 要求한다.
- ⑩ 輸出業者는 날개 달린 電氣扇風機의 包裝 같은 不利한 條件을 解決하여야 한다.
- ⑪ 機械, 附屬品, 電氣·電子製品 等の 破損, 負傷等은 繼續注文을 取消케 한다.
- ⑫ 不適合한 藥品包裝은 藥効를 없애며 保健上 아무 價値를 發揮치 못한다.
- ⑬ 色이 바래거나 폼팡이가 핀 纖維 및 皮革製品은 그 價値를 低落시킨다.
- ⑭ 貯藏 및 荷役 問題와 木箱子의 處理에 關하여 先進國에서는 自由롭고도 容易한 問題로 看做되고 있다.
- ⑮ 消費市場에서 商品의 色彩가 不調和 狀態이거나 디자인과 라벨이 規則에 違反되므로서 排斥을 받는다.
- ⑯ 供給者가 試驗 設備을 갖지 못하고 下級品을 使用하므로써 排斥을 받는다.
- ⑰ 包裝材料의 質의 補強을 忌避하므로써 生産性에 影響을 준다.
- ⑱ 積込된 冷藏器의 많은 比率이 目的地에 到達되었을 때에는 폼펄트사와 손잡이가 破損되었다.
- ⑲ 包裝되지 아니한 食品販賣은 사람들의 健康에 影響을 준다.

以上은 一國의 經濟發展에 있어 不可缺의 要素인 適合한 包裝의 採擇을 強調하기 위한 몇 가지 例示에 지나지 않는다. 많은 나라에서 人口增加, 低位生産性 및 大規模 失業 等の 理由로서 以上の 狀態를 더욱 惡化시키고 있다. 그리고 많은 나라에서 獨立을 爭取한 後 經濟의 繁榮을 위한 工業化를 서둘러 왔다. 아프리카, 라틴아메리카 및 亞細亞의 몇몇 國家에서는 最近 包裝産業이 若干 發展되기는 하였으나 아직도 大多數가 質量的으로는 勿論, 變遷하는 流通條件에 適合한 包裝材의 開發을 위한 産業을 이르지 못하고 있다. 包裝材의 基準을 確立하고 包裝과 技法은 公式化되어야 하며, 綜合된 包裝改善 方策을 採擇해야 한다. 間或 技術과 能力이 現存하는 나라일지라도 包裝機械의 需要는 輸入에 依

存하게 될 것이다.

急速한 工業化와 經濟發展을 위해서는 資材나 機械를 輸入하고 技術을 習得하여야 한다. 이와 같은 輸入品의 代價를 支拂하기 위하여 可能的 많은 生産品을 輸出해야 한다. 例를 들면 印度나 브라질 같은 나라에서는 茶, 코오피, 캐슈 열매, 호도, 부배 등과 같은 產品을 輸出하기 위해 애쓰고 있으며, 신발類, 衣類, 機械 및 附屬品, 加工食品, 水產物 및, 工藝品을 製造하고 있다. 萬若 開發途上國家에서 알맹이만 積込하지 않고 모든 商品을 包裝해서 輸出한다고 하면 더 많은 外貨를 벌 수 있는 것이며 包裝産業의 發展도 期約할 수 있을 것이다. 開發途上國家의 生産品이 消費者 嗜好가 銳敏한 海外市場에서 販賣되어야 하며 包裝은 機能面에서 뿐만 아니라 商品의 魅力를 느끼게 하는 役割을 다 해야 한다.

어떤 開發途上國家에서는 이미 包裝材의 生産에 着手하고 있기는 하나 包裝教育의 不足, 專門家의 欠乏, 및 資金의 不足 等の 障礙에 부딪치고 있어, 先進國에서처럼 有用한 새롭고 보다 나은 包裝材料는 生産하지 못하고 있다. 그것은 自然資源, 勞動力이 不足하거나 재주가 없는 것은 아니다. 實際에 있어 開發途上國에도 有能한 사람이 있기는 하나 專門的 知識이 不足하고, 知識의 交換方式을 모르고 있고, 權威者가 包裝産業을 指導育成하는데 覺醒하지 못하기 때문에 發展이 阻害 當하고 있다.

따라서 이러한 現象은 開發途上國으로 하여금 包裝産業을 發展시키기 위한 國家의 努力을 뿐만 아니라 國際的인 努力을 急速히 傾注시켜야 한다는 것을 호소하는 것이다.

第二章 産業發展과 包裝

1. 概 要

今世紀의 初期段階에 있어서 包裝産業은 産業複合體의 한 重要한 部門으로 認識하게 되었다. 急速한 都市化傾向과 市民들의 習性 및 嗜好가 銳敏해짐에 따라 包裝産業은 過去 어느 때보다 더 많은 役割을 다 하게 되었다. 包裝技術은 應用科學의 한 重要한 分野로 認識되게 되었으며 이 章에서는 國家 産業發展에 있어 包裝의 役割에 關하여 強調하고, 包裝産業의 均衡된 發展을 위해 果斷性있게 努力을 傾注할 必要性을 明示하였다.

2. 産業化의 一分野로서의 包裝

先進工業國에 있어 20世紀 初期에는 包裝産業이 그림

가 重要視되지 않았으나 工業化가 急速度로 이루어 졌던 後期에는 重要部門으로 받아 들이게 되었다.

工業化는 人口의 急速한 都市集中 傾向을 나타냈다. 都市民들의 習性 및 嗜好는 次次 銳敏해져 갔으며 包裝産業도 消費者들의 嗜好에 맞도록 調節되어야 했다. 勞動力은 貴하게 되었고 生産 및 分配活動의 機械化와 市場活動 등은 勞動力과 時間의 節約을 期하게 되었다. 더 많은 貿易市場이 開發되었고, 輸送制度는 加速化되었으며, 消費財 市場에서의 낡은 方式은 수퍼마켓나 셀프 서비스商店과 같은 새로운 制度로 代替되었다. 이러한 現象은, 必要的 特性을 가진 包裝材料를 開發하고 消費者를 滿足시킬 수 있는 더 좋은 技術을 探究하기 위해 必然的으로 나타나게 되었다. 各種 包裝材를 有用하게 使用하는 여러 包裝産業이 存立하게 되었고 生産經濟의 한 重要的 位置를 占하게 되었다.

消費財 産業의 設立에 依해 이루어진 如斯한 發展은 問題點을 隨伴하였다. 消費者들의 變遷하는 嗜好를 充足시키기 위한 商品計劃은 適合한 包裝材料和 包裝方法을 驅使하도록 要求하게 되었다. 先進工業國에 있어서 이러한 市場類型의 變遷으로서 小規模 包裝産業이 갑자기 大規模 産業으로 發展하게 되었다. 包裝은 하나의 專門化된 技術分野이며 包裝技術은 應用科學의 한 重要的 分野로서 認識되게 되었다. 現代産業에서 包裝産業을 分離시켜 생각할 수 없으며 生産, 販賣, 分配活動의 重要的 一部로서 認定받게 되었다.

重·輕工業 및 消費財産業의 設立을 통해서 工業發展과 繁榮을 이루고 있는 開發途上國에서는 先進工業國의 經驗을 살릴 수 있는 有益한 立場에 있다. 包裝産業의 成長은 消費財産業의 設立과 步調를 맞추어야 한다. 包裝은 加工産業의 設立과 一貫性을 가지고 包裝需要를 充足시켜야 하며 가령 고추, 靑果物, 蔬菜類 등의 農產物과 水產物, 酪農製品 및 畜產物 등의 開發計劃에 關하여 包括的 研究를 해야 한다. 아무리 많은 生産品이 쏟아져 나온다고 하더라도 그 製品이 消費者에게 有用한 狀態로서 引渡되도록 하는 것도 重要視되지 않으면 안 된다. 그러므로써 事業努力의 成功을 期할 수 있는 것이다. 農業, 化學 또는 機械工業의 設立과 同時에 包裝材料, 包裝方法 및 技術研究를 包含하는 包裝産業이 發展되어야 한다. 同時에 運送, 保管, 分配 및 市場活動과 같은 關聯된 業務가 考慮되어야 한다. 이와 같이 工業化의 現代概念은 最適結果를 成就하기 위한 一貫된 活動을 말한다. 包裝産業은 一國의 産業經濟의 한 重要部分을 占有하고 있다고 自信있게 말할 수 있다.

3. 包裝産業의 特質 및 開發

生産의이며 能動的인 包裝産業의 設立에 있어 다음과 같이 分野別로 區分 考慮할 수 있다.

- a) 包裝計劃 및 開發
- b) 包裝材料, 容器 및 副資材
- c) 包裝의 機械化
- d) 包裝研究所 및 서비스

4. 包裝計劃 및 開發

事業의 成功을 위하여 適合한 計劃과 長期豫測은 包裝産業에 있어서도 例外일 수는 없다. 消費財의 生産業者는 그의 製品의 重要性 못지 않게, 아니 보다 더 包裝에 더욱 큰 努力을 傾注해야 할 것이다. 다시 말하면 包裝은 內容物 實體와 같이 認識되어야 하고, 包裝部署는 生産部署와 손발을 맞추어야 하며, 運送, 貯藏, 分配 및 販賣活動을 包含한 問題에까지 注意를 기울여야 한다. 그것은 商品이 새로이 生産된 때부터 消費者에게 到達될 때까지 注意를 기울여야 한다는 것이며, 包裝部門의 管理者는 그 部署의 實務의 要員이어야 한다. 왜냐하면 그는 包裝의 適正形態를 選擇하도록 指導해야 하고, 嚴格한 品質管理를 主導해야 하고, 包裝內容物의 鮮度를 維持해야 하며, 變遷하는 市場趨勢에 適應하도록 包裝의 革新과 改善을 推進해야 하는 것이다.

小企業에 있어 包裝機能은 技術工程에서 處理되고 있지만 包裝에 관한 健全한 理解가 必要하다. 會社의 生産品目이 廣範圍해지면 包裝組織도 점점 複雜해지는 傾向이 있으며 包裝技術, 包裝管理, 市場, 디자인, 經濟問題와 社會的 問題에 이르기까지의 完全한 知識이 必要하게 된다.

包裝은 恒常 能動的이어야 한다는 것을 認識해야 하며, 會社에 있어 包裝 管理者는 包裝의 規格이라든가, 現代的 感覺에 敏感하여야 한다. 그는 새로운 包裝概念을 理解하여야 하며 改善된 包裝材의 構成, 供給者, 說明書, 品質管理施設 및 改良된 機械 등에 關한 知識에 能通해야 한다. 그러기 때문에 包裝技術者는 그가 會社의 不可缺한 要員이라는 것을 認識하게 되고 실제로 先進工業國에서는 包裝技術者의 職業은 날로 그 重要性이 增加되어 가고 있다.

5. 包裝材料, 容器 및 副資材

가. 包裝材 및 容器

原資材에서 分類된 包裝材料는 그 特性과 機能面에서 볼 때 아주 多種多様하다. 양철, 板, 유리, 紙類 및 플라스틱 같은 材料는 冶金學 및 化學工業의 領域에 屬하지만 이런 材料를 包裝을 위해서 다른 形態로 變形해서 利用하는 工程은 包裝産業에 屬한다. 예를 들면 양철板은 鋼鐵壓延機에 依해서 製造되나 容器로서의 製罐作業은 製罐工場에서 製造된다. 또한 紙類는 製紙工場에서 製造되나 包裝을 위해서 印刷하고 紙器를 만드는 것은 包裝産業體에서 加工하게 된다. 플라스틱의 경우에도 필름이나 箔型으로 變形해서 包裝用으로 利用하고 있다. 包裝産業의 需要가 現存하는 以上 包裝目的으로 使用할 수 있는 原資材의 生産業者들은 包裝産業의 要求에 恒常 敏感해야 한다.

包裝에 使用되는 材料로서는 양철板, 유리, 陶磁器, 플라스틱, 板紙, 木材, 纖維類를 들 수 있다. 被覆紙, 필름, 箔紙 및 各種 플라스틱 필름과 같은 軟性 包裝材料는 多種多様하게 包裝에 應用할 수 있다. 三種 또는 그 以上の 軟性材料들로서 合成된 葉狀 플라스틱은 實際의 으로 包裝産業에 革新을 가져 왔다.

包裝材料는 그 利用目的에 따라 여러 가지 形態, 모양, 크기로 形成된다. 주머니, 백, 부대, 병, 강통 등은 그 內容物을 販賣할 수 있도록 環境의 要素로부터 保護되도록 한다. 外包裝의 경우에 있어서는 氣候, 荷役運送, 貯藏 및 分配時의 諸條件下에서 單位包裝을 效果의 으로 保護할 수 있도록 設計되어야 한다. 그러므로 包裝技術者는 內容物에 適合한 包裝材料의 選擇에 留意하여야 한다. 부대類로서는 麻袋, 多重紙袋, 最近에는 플라스틱 織造 부대 및 重厚 플라스틱 부대가 있다. 木材와 같은 在來式 包裝材料는 便益上 제발리 골板紙箱子로 代替되었고, 병箱子로 쓰던 木製箱子 및 金屬製箱子는 플라스틱箱子로 代替되었으며, 木製魚箱子도 舊式化되어 가고 있다. 金屬, 木材 또는 유리로 만든 큰 통, 드럼통, 물통, 작은 나무통 등은 페인트, 니스, 油類, 酪農物 등의 容器로서 利用되어 왔으나 最近에는 플라스틱 容器로 代替되어 가고 있다. 더우기 드럼통, 유리容器, 약병 등의 材料들이 무게가 가볍게 開發되고 있는 것이다. 이와 같이 現代 包裝問題에 있어 包裝材料의 改善을 위한 研究에는 限이 없는 것이다.

나. 包裝 副資材

包裝을 補完하기 위한 副資材로서는 락카, 被覆, 왁스, 緩衝材, 接着劑, 테이프, 封緘物 등을 들 수 있다. 이러한 여러 材料에 關한 研究가 進行中에 있으며, 새로운 材料가 性能, 價格面에서 他材料와 競爭하면서 市場에 나돌고 있다. 最近에 食品用 製罐業의 需要에 充足키 위하여 락카의 開發이 눈부시게 이루어졌다. 여러

種類的 樹脂가 容器의 間隔을 메우기 위해 利用되도록 開發되었고, 紙類에 왁스를 메기기 위하여 여러 種類的 왁스가 利用되고 있다. 破損容易한 內容品の 包裝時 緩衝材가 重要한 役割을 하며 이는 고무, 야자 겹질 섬유(Coir), 플라스틱氣泡, 成型 펄프 등으로 만들어지며 벗질, 종이 조각, 木毛같은 在來式 緩衝材와 代替되어 가고 있다. 最近 緩衝材 및 緩衝技術에 關한 科學的 研究가 진지하게 進行되고 있다.

接着劑도 包裝産業의 한 分野를 占하며 化學 및 플라스틱工業의 專門化 部門이다. 現代 接着劑는 生産性을 높이기 위한 要求에 따라 織物로서 만들어졌다. 最近 크게 開發된 것으로는 핫멜트(Hat-melts), 合成樹脂, 이멀션(Emulsion) 등이 在來式 接着劑인 덱스트린(Dextrin)이나 澱粉과 代替되고 있다. 包裝補完을 위해 接着劑는 많은 寄與를 하게 되었다.

테이프는 包裝技術上 또 하나의 重要要素이며 셀로판, 폴리에틸렌, 종이 또는 織物에 適合한 接着劑를 입힌 것이다. 여러 種類的 壓着 테이프는 라벨링, 裝飾用 補完用, 保護用, 結束用, 携帶用 등으로 利用된다. 人絹, 나일론 또는 종이로 만든 테이프는 包裝作業에 廣範圍하게 使用되고 鋼鐵테이프도 돌건을 묶는데 널리 使用되고 있다.

包裝에 있어 封緘의 重要性을 強調하지 않을 수 없다. 封緘은 濕氣의 出入, 酸素나 다른 가스와의 接觸으로부터 保護되도록 한다. 유리, 金屬, 플라스틱, 종이 및 紙器 등의 多様な 包裝를 考慮할 때 많은 種類的 內容品을 包裝하는데 採擇될 封緘方法의 開發이야말로 大端히 重要한 일이다. 便利한 包裝을 위한 最近 傾向은 封緘裝置가 열고 닫는데 容易한 것을 要求한다

6. 包裝의 機械化

消費財 需要의 增加로 말미암아 包裝運用方針의 效率化가 要求되었다. 勞動力 및 資源의 效果의인 利用은 包裝, 荷役, 分配 및 小賣用 機械의 開發을 促進시켰다. 先進工業에 있어서 勞賃의 上昇 때문에 包裝過程의 機械化가 큰 몫을 차지했다. 여러 곳에서 高額の 包裝機械가 購入 備置되었고 高速度의 充填, 封緘, 計量, 라벨用 機械가 분말로부터 液體에 이르기까지의 內容物의 各種 包裝方式에 適應되도록 作動하게 되었다. 包裝作業의 한 方式으로서 컴퓨터를 利用한다는 것도 興味 있는 일이다.

包裝機械를 設計하는 것은 高度로 專門化된 技術이다. 適正材料와 電氣裝置를 使用하므로써 有用한 型的 機械를 製造 可能케 할 것이다. 數年前에는 생각할 수 없

있던 高速度 機械들이 새로운 包裝組織에 適合하도록 製造되고 있다. 스트립, 플리스터, 스킨 包裝, 眞空 包裝, 收縮 包裝 等の 여러한 內容物도 包裝할 수 있는 方法이 人氣裡에 盛行되고 있다. 이것은 새로운 包裝技法의 計劃, 生産, 大規模 包裝機械의 設置 및 維持를 要求하게 되었다. 市場에서 없어서는 안 될 器具로 된 自動販賣機는 包裝機械工業의 幅을 더 넓혀 주었다.

7. 包裝研究所 및 서비스

包裝産業 領域에서 다른 하나의 分野가 있다면 包裝開發과 研究, 調査, 試驗, 諮問知識의 普及 等の 役割을 擔當하는 中央機關의 設立이 重要하다. 이것은 應用技術로서 包裝科學이 認識되어 있지 않았기 때문에 關心을 끌지 못하였다. 一國의 産業活動이 急速度로 進展되고 다른 工業, 商業, 交通, 通信 및 다른 關聯 서비스 分野가 擴張됨에 따라 社會의 要求에 應하기 위해서도 包裝問題를 다루는 中央機關의 存立은 切實한 것이다. 이러한 中央機關은 包裝材의 生産業者 및 使用者에 關한 問題, 廣告宣傳機關, 運送組織, 通商關聯 政府機關 및 關聯研究機關에 關한 問題 等を 包含한 包裝에 關聯된 事項을 取扱할 수 있어야 한다. 卽 다음과 같은 包裝分野의 事項을 擔當하게 된다.

- a) 計劃樹立 및 調査
- b) 試驗 및 研究
- c) 標準化
- d) 教育研修
- e) 情報 및 文獻
- f) 振興活動

이 研究所의 機構編成은 各國의 社會의 要求와 相異한 條件 때문에 自然히 제각기 달리한다. 그러나, 各 包裝研究所의 一般의 特性은 技術의 專門家, 裝備 및 振興活動을 要求하는 것이다. 開發途上國의 經濟發展에 있어 重要한 包裝問題의 研究所 또는 센터를 設立하는데 있어 그들의 自主, 自助의 努力이 必要하다.

包裝問題는 그 性質上 大端히 複雜하다. 그러나, 이 問題를 解決할 수 있는 UNIDO 技術援助의 넓은 部門에 關한 紹介는 다음 章에서 記述키로 한다.

第三章 包裝改善을 위한 UNIDO의 活動

1. 包裝改善活動의 類型

開發途上國의 包裝改善을 위한 活動은 다음과 같다.

① 調査團을 編成, 包裝材의 生産業者와 使用者의 包裝運營 狀態와 使用하고 있는 包裝材의 品質 等を 調査케 한다. 이것은 그들에게 技術援助의 可能性을 發見케 하며 通常 專門家들로 構成한다.

② 包裝에 關聯된 問題에 關하여 特定國 政府에 對한 專門家의 短期 諮問 支援.

③ 包裝技術研究所의 設立, 工業團地 및 示範工場 建設을 目的으로 한 長期事業計劃.

④ 專門家의 派遣, 研修生의 收容 訓練 및 必要한 裝備購入을 위한 投資計劃의 實行.

先進國으로부터 開發途上國에 對한 包裝技術知識의 普及를 支援하기 위한 活動은 다음과 같다.

① 國際的인 會合(세미나, 심포지움, 專門家會合)에 依해 包裝開發에 關한 技術問題를 交換한다.

② 選擇된 部分에 對한 實習生을 開發途上國으로부터 收容 工場內 實習 訓練을 計劃한다.

③ 開發途上國의 包裝研修生을 先進國의 包裝産業體 또는 技術研究所에 派遣시켜 그들의 技術水準을 向上시킨다.

會員國은 그들의 要請에 依하여 投資機會의 指定, 調査·訓練·振興機關의 設立, 示範 開拓工場의 設立, 專門家의 派遣, 裝備의 購入 및 研修生의 派遣訓練等 支援를 받을 수 있는 것이다.

開發途上國에 對한 UNIDO의 技術援助는 專門家의 資質向上과 獨自의인 運營能力을 培養하는 方向으로 計劃된다. 새로운 技術援助의 樣式은 包裝産業의 發展에 綜合的으로 接近시킬 수 있도록 考慮되고 있다.

2. 包裝技術 援助分野의 分類

① 包裝計劃 및 開發

가. 企業에 있어서의 包裝管理

- a) 相異한 部署間에 包裝機能의 調整
- b) 職務表記 및 作業分擔
- c) 設計 및 明細書의 査定

나. 企業에 있어서의 長期 包裝計劃의 樹立

- a) 市場調査를 通해 目標의 確定
- b) 可能한 包裝概念의 定義

다. 包裝디자인

- a) 디자인과 모델의 準備
- b) 明細書 作成의 精巧
- c) 標本製 및 構成
- d) 贊成度 및 整頓狀態의 評價

라. 새로운 包裝의 適用

- a) 새로운 包裝의 適用

b) 品質管理 計劃의 發展

다. 資材供給

a) 包裝材의 需要豫測

b) 供給源

c) 品質管理

② 包裝資材

a) 木材

b) 紙類

c) 合成樹脂, 고무 및 其他 重合體

d) 葉狀 플라스틱

e) 유리 및 陶磁器

f) 金屬(箔紙包裝)

g) 纖維

③ 容器

가. 小賣用 容器

a) 軟性容器

ㄱ. 백 및 향낭

ㄴ. 씬(Wrappings)

ㄷ. 블리스터 및 스킨包裝

ㄹ. 收縮包裝

ㅁ. 眞空 및 가스包裝

b) 金屬罐 및 箱子

c) 접을 수 있는 金屬류브

d) 紙器

e) 混成製罐 用器

f) 成型 펄프 容器

g) 유리 및 陶磁容器

h) 에어로졸容器

나. 運送用 容器

a) 木箱子

b) 金屬箱子

c) 파이버 보드箱子

d) 자루(Sacks)

e) 플라스틱 또는 고무 자루

f) 가마니

④ 包裝副資材

a) 緩衝材

폴크, 셀룰로우스, 成型펄프, 氣泡 等

b) 補完材

노끈, 帶鐵, 綴

c) 接着劑, 왁스 및 코팅

d) 封緘테이프

e) 마개

⑤ 包裝作業의 機械化

a) 包裝作業 및 裝備의 計劃

b) 包裝過程 및 機械化

ㄱ. 包裝作業 過程의 編成

ㄴ. 計數

ㄷ. 計量

ㄹ. 選別

ㅁ. 充填

ㅂ. 封緘

ㅅ. 內容物을 包裝에 密束

ㅇ. 라벨링(印刷)

ㅈ. 結束

ㅊ. 整合(Collating)

c) 包裝機械의 採擇 및 設計

⑥ 包裝研究所 및 서비스

a) 調査

b) 試驗

c) 諮問

d) 情報 및 文獻

e) 訓練

f) 振興

g) 企業體組合

(譯者 註)

이 밖에 同 文獻 內容에는 UNIDO 의 機能 및 支援 要請書 作成節次
(本誌 71年 4月號掲載)와 몇 가지의 支援 要請書式的 例示가 있으나
紙面關係上 省略하기로 한다.

Coming back from Japan after observation of textile design area

日本の 섬유 디자인界를 보고 와서

〈中原染織(株)染色加工課長〉

崔 海 遠

昨年 機會가 있어 4개월 보름 동안 日本에 머물면서 여러 分野에 걸쳐 돌아 본 일이 있었다. 그 중 내가 關係하고 있는 纖維製品과 纖維디자인 특히 捺染關係의 디자인을 日本 親知의 소개로 약 10일동안 日本의 디자이너와 같이 직접 붓을 들고 근무해 보았기에 그곳 디자인界의 實情과 우리 나라의 그것을 비교하여 느낀 바를 몇 자 쓸가 한다.

1. 디자인 制度의 차이점

國內 纖維業體나 捺染業體 中에서는 自體 內 디자이너를 2~3명 정도, 규모가 큰 企業體는 5~6명 정도 두고 自家 生産 製品의 디자인은 자금자족식으로 충당하고 있으나, 日本에서는 거의 專門化, 分業化되어 디자이너를 3~4명, 큰 곳은 5~6명씩 두고 디자인만 전문적으로 취급 판매하고 있는 企業體가 있다. 各 纖維業體가 필요에 따라 그곳에 와서 전시해 놓은 디자인을 보고 용도에 따라 골라서 購入해 간다.

2. 디자인의 價格關係

디자인 1枚 價格이 보통 7~8度の 경우 日貨로 約 2萬圓, 그리고 2~3度면 8千~1萬5千圓 이것은 주로 捺染 디자인의 경우이고, 좀더 비싼 것은 Kimono類(日本의 固有衣服)의 디자인으로 2萬圓 이상을 呼價한다.

3. 디자이너의 대우 문제

디자이너의 보수 관계는 A級의 경우 月收 約 30萬~40萬으로 日本에서는 事務職보다 技術職 대우가 낮지만 디자이너들의 대우는 어느 職種보다 좋은 편인데, 國內 디자이너들의 대우는 纖維業體의 織布意匠關係 디자이너가 A級으로 月收 3萬~4萬, 捺染部門 디자이너가 A級이 月收 5萬~6萬원 이상도 드물 것 같다.

4. 日本의 디자인 登錄制度

日本에서는 各 纖維業體가 디자인을 購入하여 用途에 따라 製品에 利用하기에 앞서 일단 디자인 登錄만 전문적으로 취급하는 法人體인 Textile Design Center에 내수용과 수출용을 구분하여 登錄을 하게 된다. 登錄을 필하면 登錄畢證에 番號가 들어 있는 도장이 찍힌다. 登錄은 내수용과 수출용의 登錄 Charge가 물론 다르다. 登錄畢 디자인은 아무도 이를 모방할 수 없고 法的으로 보호를 받을 수 있으며, 이 디자인으로 말미

암아 시비가 따를 수가 없다.

5. 國內纖維디자인 關係

國內 纖維業體나 捺染業體 中 규모가 큰 企業體에서는 디자인 關係의 書籍으로 日本의 정기 간행물인 東京流行 Print服지와 Sanwas Fancy Parttern이라는 書籍을 대다수 購讀하고 있는데, 絨物의 경우는 組織關係를, 捺染의 경우는 디자인 및 배포 關係를 많이 응용하고 있다. 이 책에서 응용되는 디자인 때문에 가끔 볼 수 있는 일은 어떤 業體에서 이 書籍에 실린 디자인을 자기 製品에 利用하여 소비자들에게 호평을 받고 이 디자인이 Idea가 좋아 잘 팔렸다고 하면 2~3일 후에는 이 디자인과 똑 같은 디자인이 서울을 비롯하여 대구, 부산 지역에서 막 쏟아져 나온다. 먼저 히트를 친 디자인의 원단은 高級에 속하는데 나중에 나온 製品은 싸구려에다가 똑같은 디자인을 모방해서 넘으로 소비자들을 어리둥절하게 만들 때가 있다. 이런 예는 좀 나은 편이다. 디자이너가 온 심혈을 기울여 만든 作品이 商品에 利用되며 좋은 평을 받고 商品이 잘 팔렸다면 더 큰 보람이 없을 것이다. 그러나, 이 디자인도 다른 企業體에서 모방을 하여 시비가 일어나니 한심한 노릇이 아닐 수가 없다. 규모가 비교적 큰 企業體에서는 제면도 있고 하여 이와 같은 디자인 모방은 없으나, 中小企業體 中에서 이러한 모방이 허다하다. 앞의 모방의 예는 日本 디자인을 모방하였으니 시비가 있더라도 가리기가 힘든 일이나, 후자의 경우는 企業人의 운박론 자세로 볼 수 없다.

끝으로, 우리 나라도 日本과 같은 디자인을 보호하는 登錄制度가 있었으면 한다. 이런 登錄制度가 있기 전까지는 디자인 盜用 혹은 모방의 폐습은 근절되기 힘들 줄 안다. 디자인 빈곤과 Idea 빈곤에 허덕이는 우리 나라에 비해서 日本에서는 디자인 開發에 많은 투자를 아끼지 않는다. 한국디자인포장센터의 技術의인 지도와 各種 세미나 교육 강좌 등으로 많은 企業體가 도움을 받은 업적이 크다고 생각한다. 디자인 開發로 보나 나온 商品을 만들어 世界市場에서 外國의 商品과 어깨를 겨누도록 다같이 노력해야 하겠다.

1972년 1월 24日

디자인 등록 공고

상공부 고시 제8287호

디자인의 보호 육성과 우수한 디자인의 개발로 수출 상품을 고급화하고 수출진흥에 기여하도록 하기 위하여 1972년도 제1차 디자이너 등록을 다음과 같이 실시한다.

1. 등록신청접수기간 : 1972. 4. 1부터 1972. 5. 31까지

2. 등록신청접수처 :

재단법인 한국디자인포장센터
서울특별시 종로구 연건동 128번지
전화 (73) 5375~8

3. 등록대상분야

- 가. 상업디자인(Commercial Design)
- 나. 공예디자인(Craft Design)
- 다. 공업디자인(Industrial Design)

4. 등록대상자

등록 대상자는 다음 각 호의 하나에 해당하는 자로 한다.

- 가. 대학 또는 이와 동등 이상의 학교에서 전항의 각 호에 해당하는 분야(이하 디자인 분야라 한다)에 관한 과정을 이수하고 이를 졸업한 자로서 동 분야에 6월 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
- 나. 대학 또는 이와 동등 이상의 학교에서 디자인 분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 이수하고 이를 졸업한 자로서 디자인 분야에 1년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
- 다. 초급 대학 또는 이와 동등 이상의 학교에서 디자인 분야에 해당하는 과정을 이수하고 이를 졸업한 자로서 동 분야에 3년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
- 라. 초급 대학 또는 이와 동등 이상의 학교에서 디자인 분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 이수하고 이를 졸업한 자로서 디자인 분야에 3년 이상 종사하고 있는 자 또는 종사한 경력이 있는 자.
- 마. 고등학교 또는 이와 동등 이상의 학교를 졸업하고 디자인 분야에 5년 이상 종사하고 있는 자 또는 종사한 경력이 있는 자.

바. 디자인 분야에 10년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

사. 상공미전의 추천작가와 상공미전에서 특선 또는 입상을 한 자.

5. 등록절차

가. 이 고시에 의한 디자이너 등록을 하고자 하는 자는 제1항의 기간 내에 아래 서류를 갖추어 재단법인 한국디자인포장센터에 신청하여야 한다.

- 1) 별지 제1호 서식에 의한 등록신청서 2부
- 2) 증명사진(2cm×3cm) 3매
- 3) 학교 졸업증명서 2매

4) 경력증명서 2부(다만 국외 거주자가 등록하고자 하는 경우에는 당해국 주재 한국 공관장의 확인을 받아야 한다.)

나. 재단법인 한국디자인포장센터는 신청서를 접수하여 위 각 항의 대상 자격이 있는 자에 대하여 접수기간 만료 후 15일 이내에 상공부장관에게 제출하여야 한다.

다. 상공부장관은 보고된 신청서로 재확인하고 별지 제2호 서식에 의한 디자이너 등록증을 발급한다.

6. 등록자에 대한 특전

이 고시에 의하여 디자이너로 등록된 자는 연구비 지급, 해외 파견 훈련, 개발한 디자인의 실용화 및 취업 알선 등 보호 육성에 관한 제반 특전을 받을 수 있다.

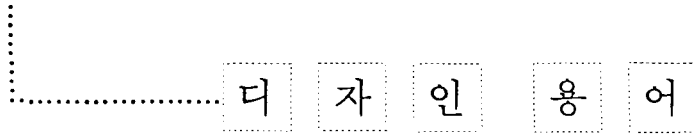
부 칙

- 1. 이 고시는 고시한 날로부터 시행한다.
- 2. 당부 고시 제5403호(70.7.29)에 의하여 등록된 디자이너는 이 고시에 의하여 등록된 것으로 본다.

1972. 1. 26.

상공부장관

용 어 해 설 ⑦



◇ 쿠폰(Coupon)

一部를 잘라 쓸 수 있는 표.

- 1) 廣告 印刷物에 添付한 잘라서 쓰는 申請券으로 優待・割引・景品引換 등의 特典에 의해서 消費者들의 關心을 끈다.
- 2) 쿠폰 制度라고 하여 잘라서 쓰는 표로 거듭하는 旅行이나 商品의 販賣에 利用되고 있는 것도 있다.

◇ 組版 (Composing)

活字나 약물, 罫線 등을 맞추어서 版을 만드는 것을 말한다. 原版 그대로 機械에 실어 印刷을 할 경우에는 寫眞版이나 기타의 凸版 등도 함께 組版을 한다. 一面 組版은 通常의으로 한 페이지 분이다.

◇ 클래스 미디어(Class media)

매스 미디어에 對한 概念. 어느 特性을 지닌 對象에만 틀림없이 到着되는 媒體 類型 一般의인 日刊紙・텔레비전・라디오는 매스 미디어이고, 雜誌・業界誌・專門誌 등은 클래스 미디어로 看做된다.

◇ 크라프트 디자인(Craft design)

工藝 즉, 핸디 크라프트(Handi-craft)의 디자인을 말하며, 機械로 量産을 하지 않고 손으로 만들거나(手工) 簡單한 機械를 部分的으로 써서 生産되는 製品의 디자인을 말한다. 現代와 같은 科學技術의 文明 속에서 生活의 機械化에 對한 싫증 때문에 人間性이 넘치는 土俗의인 手工藝品을 愛好하는 氣分이 생활이 유족한 北歐를 위해서 最近의 世界的인 傾向이 되어 있어 우리 나라의 手工藝品(傳統的인 手工藝品도)이 새로 注目을 끌게 되었다. 1964년에 世界 크라프트 디자인 會議가 設置되었는데 이러한 世界的인 趨勢로 보아서도 우리 나라에 職能團體로서의 크라프트 디자이너의 모임이나 協會같은 것의 結成이 바람직하다.

◇ 크리에티비티(Creativity)

이 말은 創造性이라고 번역된다. 創造란 既存의 素材를 創造者 個人에 關한 限은 새로운 것으로 짜서 맞추는 것을 말한다. 創造性이란 科學이나 藝術의 基本的인 要素로 되어 있다. 廣告에 있어서도 크리에티비티라는 말이 종종 쓰이는데 그런 경우 그것은 廣告表現의 技術이라는 點에서 捕捉하지 않으면 안 된다. 廣告를 製作할 때의 크리에티비티는 個人的인 能力으로 理解되는 創造性을 組織化된 集團

의 것으로써 開發해 나가는 傾向에 있는 것이다. 廣告代理業에서 크리에티브 部門이라고 하면 製作部門을 가리키는 것이며 廣告製作을 위해서 크리에티브 그룹 시스템(Creative group system)이 쓰이게 된다.

◇ 크리에티브 그룹 시스템(Creative group system)

主로 美國의 廣告代理店에서 採擇하고 있는 크리에티브 部門의 組織形態이다. 廣告代理店の 規模나 性格에 따라서 각각 獨自의인 機構를 갖고 있지만 대개의 경우는 크리에티브 그룹으로서 아아트, 카피, 텔레비전, 메카니컬(Mechanical)의 네 데 퍼트먼트로 成立되어 있다. 크리에티브 그룹의 製作 시스템은 플랜닝의 머리가 되는 것으로 여기에서 綜合 마아케팅 計劃이 立案된다. 通常 프로덕트 그룹의 構成 멤버는 어카운트 수퍼바이저(Account supervisor)¹⁾, 트래픽 맨(Traffic man)²⁾, 크리에티브 디렉터(Creative director)³⁾, 미디어 수퍼바이저(Media supervisor)⁴⁾, 리서치 수퍼바이저(Research supervisor)⁵⁾, 머찬다이징 수퍼바이저(Merchandising supervisor)⁶⁾, 라디오·텔레비전 프로 담당자 등으로 이루어진다. 크리에티브 디렉터 아래에서는 아아트 수퍼바이저(Art supervisor)⁷⁾와 카피 수퍼바이저(Copy supervisor)⁸⁾가 있는데, 이들도 프로덕트 그룹에 직접 참여할 경우도 있다. 아아트 수퍼바이저 아래에는 아아트 디렉터(Art director)⁹⁾, 카피 수퍼바이저 아래에는 카피 라이터(Copy writer)¹⁰⁾가 所屬되어 있고 廣告製作에 있어서는 크리에티브 디렉터가 最高責任者가 된다.

(중복되는 항목도 있으나 이번 호만을 받으신 분을 위해서 다시 게재합니다.)

1) 어카운트 수퍼바이저 廣告代理業의 콘택트 部門, 즉 代理業과 廣告主와의 사이에서 連絡·推進을 위한 代表者를 말한다. 廣告計劃, 豫算策定, 廣告作業의 管理 등의 廣告活動을 代理業과 廣告主와의 사이에서 圓滑한 進行을 위한 일을 맡아 한다.

2) 트래픽 맨

廣告代理店에서 廣告作業이 豫定대로 進行되도록 連絡을 하고 督促하는 業務를 擔當하는 사람을 말한다.

3) 크리에티브 디렉터

創作監督을 뜻하고 廣告代理店の 크리에티브 그룹 시스템에 있어서의 廣告製作의 最高責任者로서 어소시에이트 크리에티브 디렉터의 先任者 중에서 選定된다. 프로덕트 그룹에 屬하고 마아케팅, 촉진(Promotion), 매체 연구(Media research), 計定(Account) 등 다른 部門의 디렉터와 協議하는 과정에서 생기는 問題를 크리에티브 아이디어로 하고 具體的으로 視覺化하는(Visualize) 일을 말한다.

4) 미디어 수퍼바이저

媒體主任을 뜻하고 廣告代理店에서 廣告主의 媒體戰略이나 計劃을 立案한다든지 實行한다든지 하는 媒體部門의 擔當 責任者

5) 리서치 수퍼바이저

調査主任을 뜻하고 廣告代理店에서 市場調査部門을 擔當하는 責任者.

6) 머찬다이징 수퍼바이저

製品計劃主任을 뜻하고 廣告代理店에 있어서 製品計劃部門을 擔當하는 責任者.

7) 아아트 수퍼바이저

美術主任을 뜻하고 廣告代理業의 크리에티브 그룹 시스템에 있어서의 美術關係의 責任者를 말한다.

8) 카피 수퍼바이저

文案主任을 뜻하고 廣告代理店의 文案作成部門의 責任者로서 카피 라이터(Copy writer)를 統轄한다.

9) 아아트 디렉터

한 企業體의 組織員으로 그 企業體의 經營活動, 廣告, 商品計劃 등의 造形的 表現部門의 中心이 되고, 企劃演出을 하는 職業이다. 아아트 디렉터는 經營者와 美術家와의 協力關係를 조정하는 사람으로 映畵의 監督, 라디오 演出家, 雜誌의 編輯者의 機能과 비슷하다. 廣告部門에 있어서의 아아트 디렉터는 演出計劃에 따라 디자이너, 일러스트레이터, 寫眞家, 레이아웃 맨, 文案作成者 등을 適切하게 選定하여 이들을 指揮하고 統合하여 廣告目的에 가장 알맞는 廣告를 만들어 내게 된다. 아아트 디렉터의 技能은 廣告에 明確性・아이디어・이미지・一貫性・變化 등등을 주고 그 表現을 調整하는 데 있다. 따라서 廣告 效果를 높이기 위해서는 아아트 디렉터制度를 채용하는 것이 바람직한 일이다.

10) 카피 라이터

廣告文案作成者, 廣告媒體의 宣傳文章을 作成하는 專門家를 말한다. 우리 나라에서는 아직도 이 方面의 重要性을 느끼고 있는 企業人이나 關聯者의 數가 적지만 앞으로는 카피 라이터의 重要性을 認識하고 專門的인 養成機關이 設置되어야 할 것이다. 廣告의 原稿라고 하는 것이 一般的으로는 아아트 디렉터를 中心으로 하여 디자이너, 寫眞作家, 文案作成者가 協力하여 만들어지는 것인데, 디자인이나 寫眞보다도 文案이 先行되는 경우가 많다. 카피 라이터는 廣告 테마를 잡는 데에 對한 獨創的인 發想과 훌륭한 文章作成의 技術을 지니고 있지 아니하면 안 된다.

◇ 크레이프(Crape)

주름 잡힌 전직물, 주름 잡은 것의 總稱.

◇ 클레이 모델(Clay model)

찰흙이나 기름 먹인 흙으로 디자이너 自身이 立體를 把握하기 위해서라든지 圖面으로는 알기 어려운 部分이나 모양을 確認하기 위해서 만드는 모델, 경우에 따라서는 石膏型으로 다시 고쳐서 保存하거나 細部的인 檢討를 하는 경우도 있다.

◇ 클로이존(Cloisonne)

七寶, 문패, 명찰 등에 쓴다. 진짜 七寶와 같이 굵지 않는 模造品이 많이 쓰인다.

◇ 클로즈 업(Close up)

크게 撮影하거나 나타내는 것을 말하고 C.U 라는 略號로 쓴다. 近接撮影에 의해서 被寫體의 一部를 크게 撮影하는 것으로 印象을 깊게, 강하게 하기 위해서나 혹은 細部的인 데를 表現하기 위한 경우 등에 쓰인다.

◇ 크로키(Croquis)

繪畵技法의 一種이다. 畫家가 본대로 생각한대로 짧은 사이에 연필・콩테(佛 conté); 크레용의 한 가지)・펜 등으로 그린 것이며, 세부적인 것(Detail)에 구애 받

지 않고 對象의 가장 重要한 性質이라든지 모양이나 상태를 크게 잡아 表現하는 것이다.

英語에서의 Sketch가 이에 해당하는 말이지만 우리의 概念으로의 크로키는 略速寫를 주로 하는 것이고, 스케치는 小品 寫生이라고 하는 것처럼 一般的으로 區別되어 쓰이고 있다.

◇ 크로마키(Chroma key)

色彩의 不現效果를 利用하여 畫面의 合成을 하는 텔레비전의 트릭 技法의 一種이다. 크로마키는 2臺의 카메라로 背景과 前景을 따로따로 撮影하고 前景을 撮影하는 카메라의 出力에서 집어(끼워)넣을 前景의 信號와 背景을 오려 내기 위한 信號를 얻을 수 있다. 이 오려 내는 信號는 다른 카메라로 撮影된 背景의 畫像 中에서 前景의 像이 들어 갈 部分만을 完全히 지워버리고 여기에 前景을 끼우게 된다. 크로마키의 前景은 通常 군청색(Ultramarine blue)의 백을 써서 撮影되며 끼워 넣는 前景의 信號는 군청색을 포함하지 않은 部分만으로 만들어지며, 必要한 前景 만의 畫像을 얻게 된다. 同時에 이 畫像의 部分과 같은 輪廓의 오려 낸 信號를 만들면 合成畫面이 完成된다.

◇ 크롬(Chrome 美·英·佛)

크롬酸鉛을 原料로 하는 黃色系 顔料로 크롬 옐로우, 크롬 그린 등이 있다.

◇ 케어 마아크(Care mark)

注意記號, 포장된 商品 등에서 取扱上の 注意를 주기 위해서 簡略하게 視覺化된 마아크를 말한다.

◇ 코어(Core)

核, 中心部 등의 뜻이다.

1) 都市計劃에 있어서 各 階層 사람들의 交流場所가 코어이다. 즉, 廣場이라든지 市民會館이라든지 메스 커뮤니케이션 센터가 되는 곳이다. 家庭에 이 概念을 導入시킨다면 家族間의 交流場所로 안방을 들 수도 있으나 外國에서는 그 밖에 여러 가지로 取扱方法이 考案되고 있다고 한다.

2) 活字 鑄造用的 心型 또는 中心.

◇ 코 오디네이트 디자인 스타일(Co-ordinated design style)

하우스 스타일(House style)

企業體의 이미지를 심기 위한 디자인 폴리시의 具體的인 表現으로써 企業體의 建築·看板·쇼 룸·各種 廣告媒體 등등 造型物의 스타일에 一貫性을 갖게 하는 것이다. 또 商品의 경우에는 競爭商品과 뚜렷하게 區分되어 같은 것임을 증명(Identification)하는 效果를 높이기 위해서 트레이드 마아크를 中心으로 포장의 形態·色彩·패턴 등에 視覺的인 共通性을 갖게 하는 것도 이 스타일로서 重要的 것이다.

◇ 코오팅(Coating)

1) 塗裝하는 것을 말함.

2) 木材・金屬・종이・織物・플라스틱 등의 表面에 光澤을 주고, 또 空氣・물・藥品・熱 등으로부터 保護 遮斷하기 위해서 여러 가지의 加工手段을 써서 플라스틱이나 파라핀 등의 皮膜으로 덮는 것을 말한다. 코오팅의 方法으로서는 롤式 광택내기(캘린더 Calendar), 밀어내기(押出; Extrusion), 담기(Dipping), 噴霧(Spraying) 칠하기(Painting) 등이 있다.

3) 렌즈의 反射防止. 弗化 마그네슘을 眞空 中에서 蒸發시켜 유리面에 附着시키는 것과 같은 處理로써 렌즈의 表面으로부터의 單色光의 反射를 防止한다. 이런 處理를 한 렌즈를 코오트 렌즈(Coated lens)라고 부르고 있다.

◇ 古典主義(Classicism, Classicisme 佛)

古典文化를 崇拜하는 傾向은 루네 산스 以來 계속되어 왔으나 비로우크(Baroque; 16~18世紀)에의 反動으로 18世紀末로부터 19世紀 初葉에 걸쳐 純粹하게 古典을 模倣할 것을 目的으로 한 運動이 일어났다. 뵈켄루만, 케테, 베토벤 등과 一聯의 關係를 맺고 建築에서는 독일에서 신켈이 活躍하였고 繪畫에서는 프랑스에서 다밋이 活躍했다. 그의 弟子인 앙글에게서 가장 藝術적으로 純化한 歸結點에 이르고 있는데, 그 題材는 敎訓의인 것이 많고 그 形式은 딱딱하고 냉정한 것이었다. 그리고 드러크로어의 로만티즘과 激烈한 藝術上의 爭鬭를 展開하였다.

◇ 古典的(Classical Classic, Classique 佛)

通常적으로 Romantic에 對한 Classical을 쓰게 된다. 古典的이라고 할 수 있는 作風으로서 簡素・調和・均衡・完成 등을 重要視하는 것이 그 特徵이다. 19世紀 中葉에 걸쳐 프랑스에서 드러크로어의 浪漫主義의 對立한 古典主義는 古代 希臘이나 로마의 主題를 채택하고 있다. 純粹하게 造形的인 目的을 향한 美術精神으로 이와 같은 生活方式을 古典的이라고 부르고 있다.

◇ 코발트 그린(Cobalt green, Vert de cobalt 佛)

酸化코발트와 水酸化亞鉛과의 混合物을 구워서 만든 綠色 顔料로 變色이 잘 되지 않는다.

◇ 카피(Copy)

印刷 기타의 複製(Reproduction)의 基本이 되는 文章이나 그림 혹은 그린 것들을 합해서 만든 것을 原稿라고 말한다.

특히 繪畫나 일러스트레이션이나 寫眞이나 포스터 등의 原畫(Original 혹은 Original sketch)를 原稿라고 말하는 경우도 있다. 廣告 原稿의 경우는 文章的인 部分(文案)을 Copy라고 말하는 것이 通例이다. 라디오나 텔레비전放送의 原稿는 스크립트(Script)라고 하고, 그 文案 作成者를 스크립트 라이터(Script writer)라고 부르고 있다.

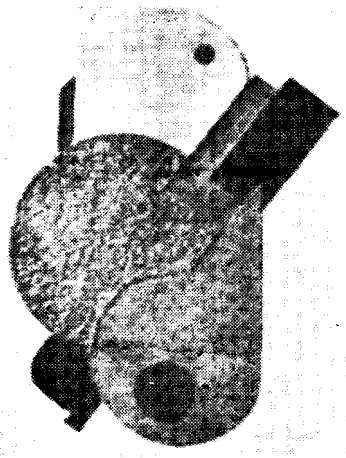
◇ 構成主義(Constructirism, Konstruktivismus 佛)

1918年에서 約 10年間に 걸쳐 있었던 造形運動이다. 러시아 革命은 文化의 變質을 促求했고 이탈리아의 未來主義가 한 때 流行했었는데 이에 滿足하지 않고 新造形主義運動으로 構成主義가 생겼다. 個人的이며 非實用的인 藝術을 否定하고 「우리는 藝術에 對한 和解 없는 싸움을 布告한다」고 宣言하고 社會性을 구하려고 하였다. 그 活動範圍은 디자인에서 建築・都市 計劃에까지 이르고 또한 그 基礎的인 作品으로서 物體의 抽象的인 構成을 活潑하게 試圖해 보였다. 1922年 베르린에서 發表展이 있었을 때는 모홀리 나기도 參加하였다. 이 무렵에는 政治的인 活動을 強調하는 一派에 不滿을 가진 여러 作家들이 離脫하게 되었다.

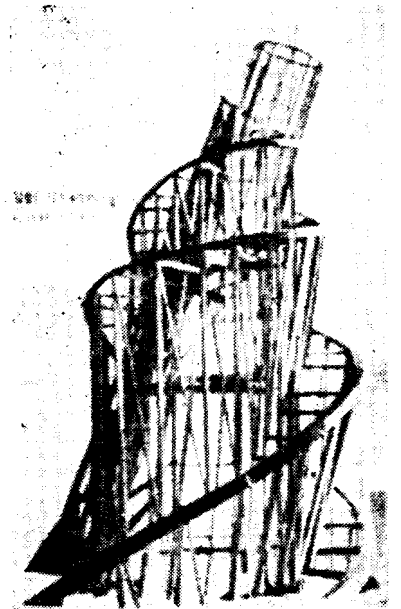
思想的인 背景을 別途로 한다면 構成主義의 要素의 大部分은 그 以前이나 혹은 그 當時의 西歐에 있어서의 造形思潮 안에서 發見할 수가 있다. 그럼에도 이 主義의 理論과 實踐은 西歐의 여러 나라에 重大한 影響을 끼친 바 있고, 「새로운 정신 그것은 構成의 정신이다」라고 하였다. 이 構成主義는 처음 러시아에서 일어났으나 차차 그 모습이 살아졌고 오히려 北歐나 西歐에서 結實을 보게 되었던 것이다.

◇ 콜라주(Collage)

19世紀의 갖가지 種類의 版畵를 오려서 아주 다른 版畵로 붙여 이은 것으로 全然 새로운 空想的인 畫面을 構成하였다. 처음에는 종이 만으로 만든 파피에 콜레(Papier collé)가 發展하고 차차 다른 物質도 使用하게 되었다. 슈리얼리즘 繪畵의 한 技法인데, 독일의 에른스트에 의해서 처음 試圖되었다. 붙인다는 것을 뜻한다.



▲ 여러 版畵를 이어 붙인 Collage
▶ 제 3 인터내쇼날 記念塔
Tatlin 作



◇ 코발트 바이올렛(Cobalt violet, Violet cobalt)

鮮명한 제비꽃 빛깔의 색인 顔料・不變色이지만 人體에 害롭다.

◇ 코발트 블루(Cobalt blue, Blue de cobalt)

彩도가 높은 靑色の 顔料이다. 酸化 코발트와 알루미늄의 混合物을 구워서 만드는 단단한 不變色이다.

◇ 카피 테스트(Copy test)

카피는 좁은 뜻으로 해석하면 文案이라는 말이 되는데, 넓은 뜻으로 본다면 廣告 原稿 全體를 가리킨다. 여기에서 말하는 것은 後者の 뜻이다. 廣告에 있어서 카피 테스트란 다음과 같은 質問에 對한 回答을 얻기 위해서 科學的인 實驗을 하는 것을 말한다.

1) 어떠한 題目이 가장 많은 讀者의 눈을 끌게 될 것인가. 2) 어떤 種類의 일러스트가 가장 많은 讀者의 관심을 끌고 注目을 받을 것인가. 3) 어떤 訴求가 가장 많은 讀者에게 欲望을 일으키게 할 것인가. 4) 두 개의 完成된 廣告의 어느 쪽이 가장 많은 讀者에게 物건을 사게끔 할 것인가.

이와 같은 質問은 廣告戰의 準備段階에 있어서 몇 번이고 생기는 일이다. 카피 테스트는 게재하게 될 廣告에 關해서 거짓 없는 適切한 意見을 얻기 위해서 必要한 것이다.

[意見 테스트(Opinion test)] 意見 테스트는 사람에게 廣告를 보이고 「이들 廣告 중에서 어느 쪽을 가장 좋아합니까」라고 묻는 것에서 시작하게 된다. 意見 테스트 중에서 가장 簡單한 方法은 카피 라이터(Copy writer)가 종이에 題目을 타이프하여 주위의 사람들에게 어느 것을 가장 좋아하는가 라는 質問을 던지는 것이다. 普通 意見 테스트는 보다 廣範圍의 사람(린단에 抽出된 사람)들에 實施된다.

◇ 인콰이어리 테스트(Inquiry test)

쿠폰 테스트와 같은 것인데, 단지 쿠폰이 붙지 않고 廣告文 안에 見本이나 카탈로그를 贈呈한다는 것이 쓰여 있다.

◇ 코펜하겐 립(Copenhagen rib)

오디트리움(Auditorium; 公會堂・音樂堂 등 主로 聽衆을 위한 建物을 말하고 文化 센터 등에 利用)등의 천정이나 壁面을 完成시키는 데에 쓰인다. 울림을 적게 하는 音響處理를 위한 것인데 壁面의 外觀에 特異한 效果를 준다.

◇ 코포레이트 아이덴티피케이션(Corporate identification)

企業의 여러 方面의 活動分野를 통하여 視覺的인 面에서 그 企業의 獨自的인 이미지를 내어 보내는 綜合的인 디자인 計劃을 가리킨다. 企業活動의 거의 全部에 걸친 모든 分野를 總括하는 綜合的인 計劃이므로 漠然하게 생각하고 말해 왔었던 「一貫된 디자인 폴리시」를 實際面에서 積極的으로 밀고 나가기 위한 한 가지 計劃이다.

◇ 커머어셜 필름(Commercial film)

略해서 CF로 表記된다. 커머어셜 메시지(Commercial message)를 위해서 撮影된 映畵 필름을 말한다. 커머어셜 필름에 담긴 커머어셜을 필름 코머셜(略號 FC)이라고 부르고 生放送으로 하는 것에 대응하는 말로 쓰인다.

◇ 커머어셜 메시지(Commercial message)

一般的으로 略해서 커머어셜 또는 CM 이라고 말한다. 텔레비전이나 라디오의 企業放送 중에 挿入하는 스폰서의 宣傳用 文句이다.

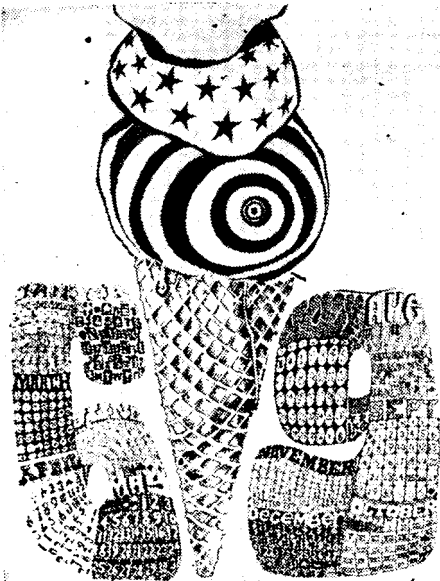
◇ 코믹 스트립 애드(Comic strip ad)

잘못하게 나눈 漫畫를 使用한 廣告.

◇ 코포레이트 이미지(Corporate image)

企業이 一般社會에 주는 印象을 말한다. 코포레이트 이미지는 製品・販賣方法・廣告・어프터 서비스 등의 좋고 나쁨에 의해서 이루어지는 것이지만 企業은 一貫된 政策的인 方針을 세워서 좋은 印象을 만들려고 努力하지 않으면 안 된다.

광고만으로 코포레이트 이미지를 심을 수는 없다.



◇ 콘선테이션(Consultation)

專門의인 知識이나 識見을 갖고 있는 사람이 다른 이의 依頼로 設計라든지 혹은 기타 技術的인 相談을 받는다든지 診斷을 내려 준다든지 할 경우, 그 일 자체를 콘선테이션이라고 하고 그 사람을 콘선텐트라고 한다. 디자인 콘선텐트라든지 메니지먼트 콘선텐트(經營士)와 같이 쓰인다.

◇ 커뮤니케이션(Communication)

사람과 사람 사이의 意思・感情・情報 등의 傳達로서 말・글・그림 모양 등의 記號(사인・심볼)를 媒介로 해서 이루어진다. 오늘날과 같은 社會에서는 印刷나 電波의 大量媒體(메스 미디어)에 의해서 메스 커뮤니케이션의 形態를 취하는 경우가 많고 廣告라든지 宣傳活動은 이에 屬한다.

◇ 코랄(Coral)

색갈 이름. 珊瑚色 즉 밝은 橙赤色, 地中海에 있는 珊瑚의 이름에서 나온 명칭이다.

◇ 콜로타이프(Collotype)

重크롬酸膠를 應用한 寫眞製版 印刷法의 한 種類이다. 가장 精巧하게 複製할 수 있으나 耐刷力이 약하고 印刷速度가 느리기 때문에 利用되는 範圍가 아주 좁다. 그림 罫紙・美術書 등의 印刷를 할 때 자주 利用된다.

◇ 코로네이션 컬러(Coronation Colour)

英國에서 王의 戴冠式에 연유하여 BCC(英國色彩評議會)가 發表하는 색갈로서 世界의 流行色에 커다란 影響을 끼치고 있다. 1953년의 엘리자벳 女王의 戴冠式에는 일리저비션 레드(Elizabethan red 赤), 보우 블루(Beau blue 하늘색), 마아가리트 그린(Marguerite green 靑綠), 프린세스 그레이(Princess gray 취색), 스팬 골드(Spun gold 크림색)의 다섯 색갈이 基調色으로 選定되고, 王威의 象徵인 紫色(Regal purple)이나 赤紫色(Crimson petal)을 위시해서 18色이 選定되었다.

◇ 콜로폰(Colophon 英・佛)

- 1) 책의 卷末에 붙어 있는 版權張.
- 2) 책의 內表紙나 卷末에 붙이는 出版者 또는 印刷所의 마아크.

◇ 콩코오드(Concord)

融和, 協和의 뜻이다. 둘 이상의 색갈이 서로 共通性을 갖거나 혹은 類似色이어서 어울릴 수 있는 경우를 콩코오드라고 한다.

◇ 콘트라스트(Contrast)

1) 對照, 對比라고 번역되며, 質・量이 서로 아주 다른 두 개의 要素가 同時的 또는 繼時的으로 配列되었을 때 각각 그 特質이 한 층 더 강하게 느껴지는 統一의 現象을 말한다. 2) 사진의 原板, 네가 필름, 포지 필름 혹은 印畫에서의 詰고 열은 差異를 말한다. 그 差가 크면 콘트라스트 大 혹은 硬調라고 하고 詰고 열은 差가 적으면 콘트라스트 小 혹은 軟調라고 말한다.

색채 기호 조사 보고

—서울 지역 주민을 중심으로—

우리 생활 주변에 색채가 자꾸 늘어나기만 한다. 현대를 컬러의 시대라고 부르고 있으며, 색채는 우리들의 생활 속에 스며 들어와 심리면에까지도 영향을 끼치게 되었다. 그러므로, 이제 모든 상품이 색채의 각도에서 검토되어야 하겠으며, 소비자의 색채에 대한 반응이나 감정을 포착해서 기업 이미지를 심어 나가야 될 것 같다. 특히 輸出目標量의 增加와 함께 商品의 高級化를 위해서는 모든 商品이 色彩를 中心으로 開發되어야 하며 海外市場의 色彩嗜好의 理解度는 곧 商品의 販賣에도 直結될 것이다.

이 設問은 外國 컬러 프렌닝 센터의 여러 設問形式에 準하기는 했으나 形式을 약간 바꾸어 問題를 設定하여 任意選定된 對象人을 相對로 調査하였다. 色彩嗜好의 變遷을 밝혀 보려는 定期的인 設問의 첫번째 시도였고, 調査員의 不足으로 부득이 地域을 서울에, 연령 구조와 직업도 한정시켰다. 회수율이 낮고 계층에 따라 회수율이 차이가 심하기 때문에 우리 나라 사람의 色彩嗜好의 傾向으로서 完全한 것은 못 되지만 都市人의 특히 젊은 층의 大體的인 傾向은 엿볼 수 있으리라고 본다.

이 設問의 形式이 統計 내기가 아주 힘들게 되어 있어 集計에 꽤 오랜 時日이 걸렸다.

이 設問趣旨의 特色의 하나로서 重要的 것은 우리 나라 사람들이 색채를 어떤 말로 표현하고, 있나 하는 것을 調査하기 위해서 우리말, 한자어, 외국어 어느 쪽이건 일상용어로 자유롭게 표현하도록 했고, 또한 聯想되는 事像의 색갈의 말로 빨강+오렌지+노랑이라든지 주홍색과 빨강색의 사이 등의 표현을 하도록 했다.

이 調査에서 우리 나라 사람들의 색채 감각이 의외로 발달되어 있다는 것을 알 수 있었으나 表現된 색말이 多樣的 대신, 젊은 世代에서도 새로운 색명을 받아들이려는 柔軟性이 없음을 發見할 수가 있다. 이 設問에서 基本的의 色名, 傳統的의 色名, 外來語色名, 漢字語色名

을 明示하여 日常用語로 쓰고 있는지 물었어야 할 必要가 있었는데 하는 아쉬움이 있다.

이 設問紙는 남녀 회사원·주부·남녀 대학생·남녀 고등학교 학생에게 均배하여 17~20세의 남학생 115명, 여학생 72명, 21~30세 남학생 53명, 여학생 49명, 31~40세 회사원 20명, 여회사원 3명, 31~40세의 남회사원 20명, 21~30세의 주부 3명, 남 중등 교사 1명, 계 336명의 應答者가 있어 40.3%의 회수율을 보였다. 17~20세까지의 남학생층의 회수율은 99%로 가장 좋았고 가정주부는 3명이 設問에 應했을 뿐이다.

項目別로 보면,

○ 設問 1. 좋아하시는 색깔을 차례대로 다섯 가지만 기입해 주십시오.

이 設問에서 1 위에는 56가지의 색깔 이름으로 표기되었는데, 첫째는 노랑색 계통이 34명(10.1%)으로 가장 많고, 둘째번이 초록색 계통으로 30명(9%), 세째번이 빨강 계통으로 29명(8.6%), 네째번이 파랑색 계통 28명으로 수자가 비슷하다. 좋아하는 색깔이 한쪽 색깔에 치우치지 않고 있음은 色彩嗜好의 傾向 判斷에 적 어려움을 주고 있다.

또, 17~20세 남학생의 경우 파랑색 계통, 여학생은 노랑색 계통, 21~30세 남학생은 초록색, 여학생은 하늘색을 좋아한다는 응답자가 가장 많고 남자 회사원은 짙은 적색·흰색·파랑색·곤색·빨강색·녹색이 동률로 나타나 있다.

2위(색갈 이름 62종), 3위(색갈 이름 59종)도 역시 노랑색 계통이 가장 많고 4위(색갈 이름 51종), 5위(색갈 이름 47종)가 흰색으로 나타나 있어 대체로 보아서 노랑색 계통과 흰색 계통을 가장 좋아하는 사람이 많은 것으로 나타났다.

○ 設問 2. 싫어하는 색깔이 있습니까? 있다면 무슨 색깔인지 차례대로 5 가지만 기입해 주시오. 예서는 5 가지를 다 기입한 사람이 142(42.3%)명, 4 가지 기

입한 사람이 169명, 3가지가 191명, 2가지가 246명, 1가지만 기입한 사람이 279명(83.1%), 싫어하는 색깔 이름을 기입하지 않은 사람이 43명(12.8%)있으며, 싫어하는 색깔이 없다고 답한 사람이 2명이 있다. 그런데 여기에서 재미있는 것은 設問 12에서 포장지를 보았을 때 빨강색같이 제일 먼저 눈에 띈다고 답한 사람이 95명으로 전 응답자의 28.6%를 차지하고 있는데 設問 2에서 가장 싫어하는 색깔로 빨강색 계통을 꼽은 사람이 57명이나 되어 약 17%로 1위를 차지하고 있다는 사실이다. 심리적으로 보아 자기가 가장 좋아하는 것이 맨 먼저 눈에 띄어야 할텐데(70% 가량이 싫어하는 색깔 빨강, 눈에 띄는 색깔 빨강임)싫은 색깔이 먼저 눈에 띈다는 것은 기이한 현상이다. 이것은 눈에 띄는 화려한 색깔이라고 하여 반드시 사람들이 좋아한다고는 할 수 없다고 풀이된다. 이것은 世界的인 趨勢와도 미묘한 關聯이 있어 우리 나라에서 生産되는 商品이나 包裝의 색깔도 海外에서 뿐만아니고 국내에서도 역시 純色系統의 색깔을 많이 써야 할 時代가 되었지 않나 하는 것을 示唆해 주고 있다고 풀이된다.

이 設問에서 順位別로 보면 1위(색갈 이름 55종)의 첫째가 빨강 계통 57명(17%), 둘째가 흑색 35명(10.4%) 셋째가 노랑색 계통이 25명(7.4%)이다. 2위의 첫째는(색갈 이름 70종) 노랑색 29명(8.7%), 빨강색 27명, 흑색 24명이고 3위(색갈 이름 62종)는 회색, 4위는 초록 계통이, 5위는 회색이 가장 많아 빨강·노랑·검정·회색 계통의 색깔을 가장 싫어하는 것으로 나타났다. 특히 젊은 층에서 빨강색 계통을 싫어하는 경향이 짙다. 設問 1에서 가장 좋아하는 색깔로 노랑색이 1위였는데, 노랑색을 싫어하는 색깔로 답한 사람이 전체의 약 8%를 차지하여 대조적인 結果를 보이고 있다. 내용을 보면 17~20세 남학생·여학생, 21~30세의 남학생과 여자 회사원은 빨강을 제일 싫어하고 21~30세 여학생은 보라색과 초록색, 남자 회사원은 검정색을 가장 싫어하는 색깔로 꼽고 있다.

○ 設問 3. 다음에 表示된 것은 무슨 색깔이라고 생각하고 계십니까?

① 개인 날의 바다 ② 흐린 날의 먼 산 ③ 맑은 하늘 ④ 동양인의 피부 ⑤ 당근 ⑥ 형광등의 불빛

이 設問은 色彩에 대한 關心度와 理解度, 色彩感情의 趣向을 調査키 위한 設問으로 採擇했다.

전체적으로 보아 표현된 색깔 이름이 최소 56종(5항)에서 최고 88종(6항)이나 되어 한 事物에 대한 色彩感情이 差異가 아주 심한 것을 보여 주고 있어 色名의 ニュ앙스도 꽤 다르리라고 생각된다.

①項에서는 푸른색 계통으로 이해한 사람이 74명으로 전체의 22%를 차지하여 가장 많고 다음이 파랑색 계통 55명(15%), 세째번이 청색 40명(11.9%)인데 만약 푸른색과 파란, 청색을 하늘색의 대명사로 볼 수가 있다면 푸른색 계통이 33.9%로 나타나 있지만 나머지 66.1%란 다수의 사람이 재래적인 색깔 관념을 포기하고 있다는 結果를 보여 주고 있다.

17~20세의 남학생과 20~30세의 여학생은 푸른색으로, 17~20세의 여학생은 파란·하늘색으로, 20~30세의 남학생의 경우는 파랑색으로, 남 회사원은 청색으로 표기한 사람이 가장 많다.

②項에서는 색깔 이름이 79종으로 표기되어 있는데 회색이라고 답한 사람이 119명(36%)으로 단연 많다.

③項에서 표현된 색깔 이름은 62종, 파랑색 계통으로 답한 사람이 69명(20.8%), 푸른 53명, 파란 38명, 하늘색 49명으로 이것을 같은 계열로 본다면 140명(41.7%)으로 나타났다. 그런데, 응답자 중에 맑은 하늘색을 검정색, 노랑+주홍, 소라색, 흰색 등으로 표현한 사람이 있어 약간 기이한 생각이 든다.

④項에서는 黃色人種이라는 固定觀念이 作用했을 것으로 보지만, 黃色·누런색(24명)으로 표현한 사람이 172명으로 전체의 52.4%를 차지하고 있다. 그런데도 표현된 색깔 이름은 다채로와 79종이나 되며, 노랑색이라고도 표기한 사람이 있지만 이런 경우 黃色과 노랑은 색채의 ニュ앙스가 전연 다른 것으로 이해된다. 그러나 東洋人의 피부색은 포스터 컬러나 인쇄 잉크에서 보는 黃色과는 分明히 다르다. 이 중 흰색이라고 표현한 사람이 4명이 있어 이채롭다.

⑤項은 표현된 색깔 이름이 56종으로 주홍색 계통이 32.3%, 주황색 계통이 23.3%인데 늙은 색, 담청색, 연푸른, 진노랑, 살색, 당근색 등의 표현도 보인다. 이런 경우 새로운 색명으로 표현하고 싶은 의욕의 과다 때문에 이렇게 표현되는 것으로 풀이되나 아직 색깔에 대한 認識과 理解度가 낮은 것으로도 풀이할 수 있다.

⑥項에서는 흰색 계통(우유빛색 포함)이 54%로 단연 많은데 표현된 색명은 무려 88종이나 된다. 그런데 20~30세 남학생들만은 흰색이라는 표현이 전연 없고 하양색이라고 표현하고 있으며, 환희의 색이라는 표현을 한 사람도 있다.

패키지 디자인을 할 때에 特別히 注意해야 할 일은 색깔의 對比效果와 빛의 演色性이다. 靑色이나 黃色 위에 灰色을 놓으면 처음 灰色과는 다른 灰色으로 보인다. 이와같은 色の 對比는 색깔을 잇대어 맞추는 것만으로는 效果를 올릴 수 없고 가령 수피 마아게트 등에서

陳列된 경우 처음 豫想했던 색깔의 效果를 半減할 수도 있다. 그러므로 實物에 준한 색깔을 念頭에 두어야 하지만 豫想과 끝맺음 사이에 重大한 誤差가 생기지 않는다. 패키지 디자인은 太陽빛 아래에만 놓이는 것이 아니다. 텅그스텐 램프나 형광등, 水銀燈 등 또 그 밖에 빛의 種類나 明暗을 달리하면 똑같은 색깔이 다르게 보이는 것은 빛의 演色性이지만 색깔을 取扱하는 場所나 파는 장소, 쇼윈도우에서 디스플레이 效果를 잃지 않게 注意해야 된다는 것은 이 設問에 대한 응답에서 나타난 색깔 표현의 多樣性을 보아서도 알 수 있으므로 特別히 留意해야 할 것 같다.

○ 設問 4. 양복을 맞추실 때 ① 모니 ② 색깔 ③ 디자인 ④ 질감 중 어느 것을 중요시하는지 차례대로 번호를 기입하십시오. 에서는 4개項을 綜合해 보면 색깔, 질감, 디자인, 무늬의 차례로 중요시한다는 응답자가 43명(12.8%)으로 가장 많다. 개별적으로 보면 질감을 첫째로 꼽은 사람이 115명으로 전체의 35%, 디자인을 중요시하는 사람이 100명(30.1%), 색깔이 73명(21.8% 무늬가 16%로서 젊은 층에서는 실리적인 생활 방식을 취하는 경향이 뚜렷히 보이고 있다고 풀이할 수 있다. 요사이 시중에 나오는 양복지나 양장지를 보면 제조업자들은 무늬에 굉장히 신경을 쓰고 있는 것 같은 느낌을 받는데, 이 調査結果를 보아서는 消費者들의 눈이 무늬에 별로 신경을 쓰지 않는 것으로 나타나 있다.

○ 設問 5. 설문 4.의 경우

- ① 유행하는 색깔과 디자인을 같은 정도로 의식한다
- ② 유행하는 디자인은 의식하나 유행하는 색깔은 의식하지 않는다.
- ③ 유행하는 색깔을 디자인 보다 먼저 의식한다.
- ④ 유행하는 디자인을 색깔 보다 먼저 의식한다.
- ⑤ 색깔이건 디자인이건 유행을 전연 고려하지 않는다. 중에서 해당란에 ○표를 하시오.

이 設問에서 해당란 하나에만 표기한 사람이 232명(69%)이며, 나머지 31%는 둘 혹은 세 항목에 걸쳐 기입하고 있다. ①項이 67명(19.8%), ②와④項이 각각 49명, 48명으로 비슷하고 색깔이건 디자인이건 전연 고려치 않는 사람도 40명(11.9%)이 있다. 총체적으로 양복을 맞춤 때에 색깔보다는 디자인에 더 관심이 있다는 것으로 풀이된다.

○ 設問 6. 계절에 따라 특별히 친근감을 느끼는 색깔이 있다면 1가지씩 써 주시오. 에서는

봄에는 노랑색 계통이 59명으로 17.6%, 다음이 연두색 계통이 56명(16.7%), 초록색이 53명(15.8%)으로 표현된 색깔명은 52種이다.

여름에는 흰색이 57명(16.7%)이고 파랑색 44명(13.

1%), 파랑색 35명(10.4%) 만일 푸른색·하늘색·청색을 같은 계열로 본다면 73명(22.7%)이 된다. 그러나 색깔은 표현된 색깔의 이름에 따라 뉴앙스가 다르므로 여기에서는 특별히 구분하고 싶다. 표현된 色名은 44種이다.

가을에는 고동색·밤색·코오피색 계통이 47명(14%)으로 수위이고, 갈색 계통이 26명 색깔은 61種으로 되어 있어 색깔의 표현에도 가장 다양성을 보이고 있고 연령이 낮을수록 고동색으로 표현한 응답자가 많다.

겨울에는 흰색 계통이 113명(34.4%)으로 가장 많으며, 다른 계절의 수위를 차지한 色名의 비율에 비해서 월등하게 비율이 높다. 다음이 검정색으로 101명(30.4%)이어서 흰색과 검정색을 좋아하는 사람이 전체의 64.5%에 해당하는 것으로 나타났다.

계절에 따라 商品이나 包裝, 색깔을 쓴 廣告物 등 色彩計劃을 달리고 있는 스위스의 販賣計劃은 바로 이런 點을 감안한 것으로 생각되며, 우리 나라의 輸出品 色彩計劃도 이런 면에서 一新되어야 할 것으로 생각한다.

○ 設問 7. 귀하가 현재 갖고 있는 의복은

- ① 좋아하는 색깔의 옷을 전부 갖고 있다. ② 좋아하는 색깔의 옷을 일부 갖고 있다. ③ 옷의 색깔이 디자인이냐 하는 것에는 관심이 없다. ④ 시중에 나와 있는 양복감들의 색깔은 마음에 들지 않는 것들 뿐이다. ⑤ 좋아하는 색깔의 옷을 가지고 있지 않다.

그 이유는 1. 나에게 어울리지 않는다고 생각하기 때문

2. 경제적인 이유

3. 기타의 이유

이 調査의 結果로 옷의 디자인이냐 색깔이냐 하는 것에 대해서 전연 관심이 없다는 사람은 19명(5.6%)으로 이런 면에는 거의 모든 사람이 관심을 두고 있는 것으로 풀이된다. 그런데, 좋아하는 색깔의 옷을 갖고 있는 사람이 17~20세 남학생 1명, 여학생이 2명, 남자 회사원이 5명, 가정 주부가 1명으로 전부 합해 9명 뿐이다. 관심도에 비하면 지나치게 초라한 수자이며, 전연 갖지 못한 응답자가 224명(66.6%)이고 이중 경제적인 이유를 든 응답자가 143명으로 갖고 있지 않은 사람 중에서 63.8%를 차지하고 있다. 어울리지 않기 때문이 42명(18.8%), 기타가 17.4%이다.

좋아하는 색깔의 옷을 일부 갖고 있다는 사람은 21~30세의 남학생 14.3%가 가장 낮고, 17~20세 여학생은 100%이다. 평균하면 61.1%가 일부는 갖고 있다고 답하였다. 시중에 나와 있는 옷감 색깔이 전연 마음에 들지 않는 것 뿐이라는 응답자도 9.9%가 있다.

그런데, ②항과 ⑤항에 동시에 기입한 사람이 125명(37.2%)이 있는 것은 좋아하는 색깔의 옷을 한 벌쯤은 갖고 있으나 거의 갖추지 못한 것이나 마찬가지로는 불만의 표시로 풀이된다.

○ 設問 8. 5~14세의 어린이들을 위하여 물건을 사할 때,

- ① 연령·성별·개성에 따라 색깔을 선택한다.
- ② 어린이들이 색깔에 관심이 없는 것 같아 색깔에 신경을 쓰지 않는다.
- ③ 여자 아이의 경우에 색깔에 신경을 쓴다.
- ④ 남자 아이는 색깔에 무감각함으로 아무렇게나 선택한다.

⑤ 대개의 경우 내가 좋아하는 색깔을 선택한다.

⑥ 내가 좋아하는 색깔을 선택하되 어린이의 기호도 참작한다.

남학생의 경우 ⑥항에 기입한 사람이 가장 많고 여학생은 ①項에 기재한 사람이 많아 대조적이며, 회사원은 남녀 공히 ⑥項이 가장 많다. 가정주부는 3명이 전부 ①項이어서 남자들은 자기와 어린이의 기호를 같이 생각하여 물건을 선택하고, 여자 층은 어린이 위주로 물건을 선택하고 있다는 것을 알 수 있다. ⑤項을 다른 項과 병기한 사람도 50명(14.9%)이 있다.

우리 나라 사람들의 장을 보는 주도권은 대개 여자라는 것을 감안해 보면, 商品의 色彩計劃에서 이런 點을 重視해야 될 것이다.

○ 設問 9. 현재 시중에 있는 우체통의 색깔에 대해서

- ① 현재대로가 좋다.
- ② 괜찮은 편이다.
- ③ 마음에 들지 않는다.
- ④ 나쁘다.

그 이유는 1) 색깔이 눈에 거슬린다.

- 2) 아름답지 못하다.
- 3) 불쾌한 색이다.
- 4) 기타

이 項目은 우리 나라에서 보면 大概 公共物이나 屋外 設置物을 設置할 때 外國의 것을 模倣하는 경우가 많고 우리 나라 사람들의 기호를 고려치 않는 경향이라는 데에서 이 項을 設置해 보았다.

응답자 중에서 마음에 들지 않고 나쁘다고 답한 사람이 46.5%를 점하고 있으며, 그 이유로 불쾌한 색이라고 지적한 사람이 36.5%, 아름답지 못한 색이라고 지적한 사람이 30.7% 색깔이 눈에 거슬린다는 사람이 30.6%(이중 ①②항과 ③④항을 병기한 사람의 수자는 뺐다)이다.

현재대로 좋다고 한 응답자가 10명(17~20세 남학생 5명, 여학생 4명, 21~30세 여학생 1명) 뿐인데 그런대로 괜찮은 편이라고 답한 96명(30.9%)을 포함해도 무엇인가 변화를 바라는 사람이 많은 것으로 풀이된다. 욕의 설치물이 눈에 거슬린다면 이것은 分明히 一種의 公害이다. 이것은 앞에서 싫어하는 색깔로 나타난 빨강색이라는 점과 빨강색에 대한 어떤 내면적인 혐오감의 발로가 아닌가도 추측된다. 그러나, 가장 눈에 띄기 쉬운 색깔(設問12)로 본다면 우체통으로서의 구실을 다하고 있는 셈임으로 두둔할 여지도 있다고 보겠다.

○ 設問 10. 시중에 나온 선물용 포장지의 색채는 어떻습니까?

- ① 관심이 없다.
 - ② 그런대로 괜찮다.
 - ③ 대부분 좋지 않다.
 - ④ 나쁘다
- 그 이유는 ① 인색이 나쁘다.

② 색깔 선택이 마음에 들지 않는다.

③ 늘 똑 같고 변화가 없다.

④ 기타

①項 관심 없다고 한 사람은 17명 뿐인 것을 보면 근래에 와서 一般消費者들의 포장물의 색채나 모양에 대한 높은 關心度를 알 수 있다. 이것은 「이제는 危裝하지 않은 商品은 商品으로서 價値가 없으며, 包裝된 商品은 包裝으로 팔린다」라는 말이 切實해 진 時代가 되었음을 證明해 주고 있는 것이다. 그런대로 괜찮다는 응답자가 155명(46.1%)이고 대부분 좋지 않거나 나쁘다고 답한 사람이 93명(27.7%)으로 나타났고, 그 이유로 86명(92.4%)이 늘 똑 같고 변화가 없다는 이유를 들고 있다. 이것은 우리 나라 企業人들이 現代를 呼吸하고 있지 못하다는 證據로 풀이된다. 그런데 응답자 중 관심 없다와 나쁘다라는 답에 같이 기입한 사람은 관심은 별로 없으나 보자하니 눈에 띄는 것만 보아도 좋은 것 같지 않다라는 답으로 풀이할 수도 있겠으나 그런대로 괜찮다와 나쁘다라는 두 항목을 동시에 들어 대답한 사유는 이해하기 어렵다. 이런 경우 그런대로 괜찮은 것도 있으나 좋지 못한 것도 눈에 띈다라는 응답으로 풀이할 수 있을는지.

○ 設問 11. 근래에 와서 각 기업체에서 기업 이미지 메이킹을 위해 그 회사 고유의 색깔을 쓰고 있는데 기억하고 계시는 기업체의 고유색이 있다면 적어 주시오.

이 設問의 設定 캠페니 칼리에 대한 認識度의 測定과 企業 이미지 메이킹에 있어서의 색채의 効用을

알기 위한 것이었다. 그런데, 이것은 調査하기 전에 충분한 說明이 必要였었다고 認定된다. 調査 結果를 보면 캄파니 칼러에 대한 認識이 너무 稀薄한 것을 直感할 수 있고 이것은 各企業이 애써 하는 色彩를 쓴 宣傳·廣告에 盲點이 있지 않나하는 疑心을 갖게 하며 廣告宣傳의 企劃上 약간의 미스를 認定해야 되리라고 풀이할 수 있다.

市場과 消費者들의 嗜好와 感性을 度外視한 宣傳·廣告란 있을 수 없으며, 時間과 財勞의 虛費에 不過하고 科學的인 分析 없이 設定되는 廣告 宣傳의 企劃은 그저 廣告와 宣傳을 했다는 自慰는 얻을 수 있을지 모르나 效果를 얻고 물건을 파는 廣告·宣傳이 못된다.

그러나, 여기에서 볼 때 反復 累積의 宣傳廣告의 效果는 確實히 一部 認定할 수 있는 것으로 본다.

아이다(AIDA)法則에서 보더라도 注意를 끄는 것(Attention), 흥미를 갖게 하는 것(Interest), 갖고 싶어 하게 하는 것(Desire), 행동하게 하는 것(Action), 이 네 가지가 구비되지 못하면 廣告文으로서의 效果가 없다고 하지만 이것은 비단 카피에 관한 이야기 뿐으로 그치는 것이 아니고 色彩에 있어서 마찬가지라고 생각한다. 注意를 끌어서 사게끔 하는 것이 廣告宣傳의 生命이라면 당연히 色彩計劃도 이런 基點에서 出發해서 效果를 얻어야 될 것으로 믿는다.

여기에서 보면 근 20여년에 걸쳐서 캄파니 칼러를 社旗, 자동차와 기타 운송수단, 마아크, 일반 광고 선전문, 복장에까지 사용돼 온 대한 통운의 캄파니 칼러를 기억하고 있는 사람이 不過 10명인데 반하여 캄파니 칼라를 들고 이 땅에 상륙한지 2년 정도 밖에 안 된 것으로 생각되는 코카 콜라가 7명이 기억하고 있다는 것은 무엇인가 問題點을 안겨 주는 듯도 하다. 企業의 이미지 메이킹은 消費者들이 기억해 주어야 價値가 있는 것이지 화려하게 지면과 기타의 장소를 차지했다고 해서 그것으로 價値가 形成되는 것은 아니다.

○ 設問 12. 商品을 사실 때 포장지의 무수 색깔이 가장 먼저 눈에 띄는지 2가지만 적어 주시오.

1 위 첫째는 빨강색 계통이 109명(32.4%)으로 단연 우세하고, 그 다음이 흰색 계통이 20명(5.9%)에 불과하다. 그런데도 표현된 色名은 57種이나 되어 消費者들의 눈에 띄는 색깔의 多樣性을 보여 주고 있다.

이상 12個項目을 設問으로 設定한 意圖가 각각 다르기 때문에 結果의 分析을 그 意圖에 따라 試圖해 보고자 했으나 統計의 信憑性에 영향을 미칠까 하여 簡略하게 意見을 添付했을 뿐이다.

包裝은 商品의 얼굴 판매원이라고도 하지만 많은 消費者들은 특히 日常用品인 경우 陳列된 商品을 일일이

검토하고 정성껏 살펴서 산다든지 안 산다든지 決定하지는 않는다. J.P.Faver의 데이터에 의하면 수퍼 마아케트에 陳列된 商品을 하나씩 보는 時間은 1/25秒 내지 1/50秒라고 함으로 이런 짧은 시간에 사람이 판단하기 쉬운 것은 포장의 모양보다는 색깔이 훨씬 重要하다.

이런 뜻에서 보아도 商品이라든지 商品의 包裝 또는 反復되는 廣告物이나 宣傳物 등에서의 現代의인 感覺을 充足시키고 즐겁게 할 수 있는 色彩計劃은 重要な 意味를 갖게 된다.

사람들이 微妙한 색깔을 正確하게 記憶을 繼續한다는 것은 참으로 어려운 일이며, 모양도 역시 보다 단순한 편이 사람들의 기억에 남기 쉽다. 그래서 外國의 包裝이나 廣告物의 傾向을 보아도 패턴이나 마아크, 로고타입도 單純하고 明確한 것으로, 색깔에서 말하자면 純色에 가까운 것을 擇하고 있는 듯하다. 그러므로 瞬間의인 興味를 위주로 생각할 것이 아니고 永續性을 잡아야 한다. 그런데 우리 나라의 現象은 이와 反對의 現象이 아닌가 의심스러운 商品이나 包裝·廣告物이 더러 눈에 띈다. 輸出擴大를 위해 海外市場의 開拓에 注力하고 있는 此際에 앞으로 輸出廣告가 重要な 位置를 차지하게 될 것이지만 특히 이 輸出廣告에 있어서의 色彩計劃은 留意해야 할 점이 많다.

코다크 회사의 엘로우(황색)가 世界市場을 석권한 것을 모방하여 한국에 상륙한 후지 필름의 칼러가 4원색을 쓰고 있는 것은 혐오감을 느끼게 할 뿐이고 日本航空會社가 기피하는 海外人の 기호를 고려치 않는 색깔을 써서 만든 포스터로 자기 나라 안에서는 좋았지만 海外에 나가 惡評을 받은 예를 거을 삼아 우리는 이러한 前轍을 밟아서는 안 되겠다.

商品 企劃이나 生産과 販賣에서 色彩에 關係하는 모든 사람이 자기 의식 만으로 색깔을 선택한다는 것은 약간 위험스러운 일이 아닐까?

色彩에 관한 條件으로서의 誘目性, 感情性, 象徵性 嗜好性을 들 수 있다. 색채에 관한(國內 海外를 막론하고) 調査를 基礎로 하여 消費者의 購買傾向과 商品選擇意識을 알 수 있다. 그런 뜻에서 우리 나라 사람들의 색채기호를 지역별, 생활 환경별, 직업별, 성별, 연령별로 시차를 두어 조사하여 그 資料를 必要하다고 느끼는 業體에 提供하러 하였으나 여의치 못했다. 包裝 또는 商品의 色彩나 消費者의 意識에 관한 資料나 文獻을 우리 나라에서는 찾기 힘들기에 앞으로 이러한 調査를 定期的으로 하여 海外의 資料와 同時 掲載을 꾀하고 싶은 意慾은 있다.

끝으로 코오포레이트 칼러를 制定할 경우 다른 모든 條件을 同時에 充足시켜야 됨을 덧붙인다. (표 계속)

【設問 1】

좋아하는 색깔 1위

1. 초록색	26
파랑색	28
연초록색	2
투명한 초록색	1
연두물 띤 초록색	1
2. 노랑색	32
연노랑색	2
3. 빨강색	22
밝은 빨강색	1
짙은 적색	3
붉은색	3
4. 하늘색	20
푸른색	3
진한 푸른색	1
어린 하늘색	3
5. 흰색	18
6. 보라색	16
연보라색	6
7. 검정색	17
8. 녹색	12
9. 고동색	8
10. 핑크색	6
연핑크색	3
11. 남색	5
12. 청색	4
짙은 청색	1
13. 주황색	5
온화한 주황색	1
밝은 주황산	1
14. 오렌지색	4
15. 분홍색	4
16. 베이지색	3
17. 미색	3
18. 짙은 코발트색	3
19. 회색	3
20. 옅은 회색을 띤 수박색	1
21. 연두색	3
22. 코오피색	2
23. 옥색	2
24. 바다색	2
25. 곤색	1
짙은 곤색	1
26. 밤색	1
옅은 밤색	1
27. 주홍색	1
28. 브라운색	1

29. 상아색	1
30. 비취색	1
31. 자색	1
32. 자주색	1
33. 눈오기 전의 겨울하늘색	1
34. 굴색	1
35. 짙은초록색+연두색	1
36. 갈색	1
37. 군청색	1
38. deep green	1

좋아하는 색깔 2위

1. 노랑색	37
연노랑색	2
진노랑색	1
행일 노랑색	1
밝은 노랑색	1
노랑색+흰색	1
병아리 노랑색	1
2. 파랑색	24
진한 녹색	1
하늘색을 띤 파랑색	1
녹색	3
3. 초록색	23
푸른색	1
나뭇잎색	1
연초록색	3
물색	1
4. 하늘색	17
하늘청색	1
가을하늘 코발트색	1
어린 하늘색	2
5. 흰색	17
하얀색	2
6. 빨강색	14
짙은 적색	1
붉은색	4
7. 검정색	15
진검정색	1
8. 보라색	14
연보라색(붉은보라색 1)	5
9. 베이지색	9
10. 오렌지색	8
11. 회색	6
12. 주황색	7
13. 핑크색	4
연한 핑크색	3
14. 곤색	6
15. 분홍색	5
16. 연고동색	1

고동색	4
진고동색	2
17. 청색	4
18. 연두색	3
19. 자주색	2
20. 연옥색	2
21. 주홍색	2
22. 미색	2
23. 옥색	2
24. 코오피색	1
25. 코발트색	1
26. 살색	1
27. 동색	1
28. 청록색	1
29. 붉은장미색	1
30. 남색	1
31. 우유빛색	1
32. 진소라색	1
33. 보름달에 비치는 호수색	1
34. 미색	1
35. 연지색	1
36. 바다색	1
37. 쥐색	1
38. Royal purple	1

좋아하는 색깔 3위

1. 노랑색	25
노랑색+빨강색	1
2. 초록색	23
시든 풀색	1
연초록색	1
옅은 풀색	1
3. 빨강색	21
붉은색	1
장미색	1
밝은 빨강색	1
짙은 적색	1
4. 파랑색	21
녹색	4
진한 녹색	1
5. 보라색	18
연보라색	2
6. 흰색	15
흰색+빨강색	1
7. 검정색	13
8. 하늘색	11
하늘 청색	1
연하늘색	1
9. 연두색	14
밝은 연두색	1

10. 분홍색	12
11. 밤색	11
12. 베이지색	9
13. 회색	8
14. 주황색	6
밝은 주황색	1
15. 오렌지색	10
16. 고동색	5
17. 핑크색	1
연핑크색	5
18. 주홍색	4
19. 남색	4
20. 군청색	3
21. 청색	2
22. 곤색	1
열은 곤색	1
23. 녹두색	1
24. 미색	1
25. 삭색	1
26. 갈색	1
27. 푸른색	1
28. 짙은 홍색	1
29. 단풍든 단풍잎색	1
30. 메몬색	1
31. 자주색	1
32. 초콜리트색	1
금색	1
33. 황금색	1
34. 짙은 소라색	1
35. 은행잎색	1
36. 다홍색	1
37. 상아색	1
38. 코발트색	1
39. 삭색	1
40. 진달래꽃색	1

~~~~~  
**좋아하는 색깔 4위**

|        |    |
|--------|----|
| 1. 흰색  | 34 |
| 2. 초록색 | 28 |
| 3. 검정색 | 15 |
| 4. 핑크색 | 14 |
| 5. 보라색 | 15 |
| 6. 빨강색 | 11 |
| 진빨강색   | 1  |
| 붉은색    | 1  |
| 7. 주황색 | 14 |
| 8. 파랑색 | 11 |
| 파랑색+흰색 | 1  |
| 녹색     | 8  |
| 9. 하늘색 | 10 |

|                   |   |
|-------------------|---|
| 여린 하늘색            | 2 |
| 10. 노랑색           | 9 |
| 진노랑색              | 1 |
| 황색                | 1 |
| 11. 오렌지색          | 6 |
| 12. 연두색           | 7 |
| 13. 분홍색           | 5 |
| 14. 고동색           | 5 |
| 15. 회색            | 5 |
| 재색                | 1 |
| 16. 갈색            | 3 |
| 17. 베이지색          | 3 |
| 열은 베이지색           | 1 |
| 18. 밤색            | 2 |
| 19. 주홍색           | 2 |
| 20. 미색            | 2 |
| 21. 청록색           | 2 |
| 22. 흙색            | 2 |
| 23. 다홍색           | 2 |
| 24. 곤색            | 1 |
| 짙은 곤색             | 1 |
| 25. 연옥색           | 1 |
| 26. 삭색            | 1 |
| 27. 동색            | 1 |
| 28. 푸른색           | 1 |
| 29. 바다색           | 1 |
| 30. 살색            | 1 |
| 31. 남색            | 1 |
| 32. 저녁노을색         | 1 |
| 33. 상아색           | 1 |
| 34. 열은 고동을 먼 흰색   | 1 |
| 35. 짙은 주홍색        | 1 |
| 36. 감색            | 1 |
| 37. 녹두색           | 1 |
| 38. 옥색            | 1 |
| 39. 노랑색+연두색       | 1 |
| 40. Vandyke Brown | 1 |
| 41. 코오피색          | 1 |

~~~~~  
좋아하는 색깔 5위

1. 흰색	20
2. 노랑색	16
연노랑색	1
노랑색+흰색	1
3. 검정색	16
4. 초록색	14
연초록색	2
푸른색	1
연두색을 먼 초록색	1
5. 빨강색	15

붉은색	5
열은 빨강색	2
땅색과 빨강색 사이	1
짙은 적색	1
불빛 같은 색	1
6. 분홍색	9
7. 주황색	9
8. 보라색	8
연회색	1
9. 회색(짙은 회색 1)	8
재색	1
10. 하늘색	7
하늘청색	1
푸른색	1
여린하늘색	1
11. 오렌지색	8
12. 고동색	4
13. 밤색	4
14. 남색	3
15. 연두색	3
16. 핑크색	3
17. 곤색	2
18. 베이지색	2
19. 미색	2
20. 짙은 고동	2
21. 녹색	2
짙은 녹색	1
22. 녹두색	1
23. 갈색	1
24. 주홍색	1
25. 연한 흙색	1
26. 바다색	1
27. 코발트색	1
28. 노랑색+연두색	1
29. 삭색	1
30. 미색	1

【設問 2】

싫어하는 색깔 1위

1. 흑색	35
검정색	9
2. 빨강색	42
검붉은색	1
붉은색	8
피색	1
홍색	1
진한 빨강색	2
열은 붉은색	1

짙은 홍색	1	2. 회색	20	24. 감청색	2
3. 노랑색	25	진회색	1	25. 나무색	2
황색	1	짙은 재색	1	26. 곤색	1
열은 잠색 섞인 노랑색	1	침침한 회색	1	27. 하늘색	1
진한 노랑색	2	3. 노랑색	20	28. 적갈색	1
4. 회색	19	노랑색을 띤 색	1	29. 옐로우색	1
진한 회색	2	진노랑색	1	30. 연두색+살색	1
거무튀튀한 회색	1	진황색	1	31. 짙은 갈색	1
5. 초록색	17	황색	3	32. 잉크색	1
시든 풀색	2	누린색	2	33. 검은색+붉은색	1
6. 파랑색	8	누렇게 뜬 색	1	34. 무척 흐린 날씨색	1
진한 파랑색	3	4. 빨강색	15	35. 진한 청록색	1
8. 고동색	9	짙은 홍색	1	36. 쥐색	1
열은 고동색	1	붉은색	6	37. 빨강+검정+노랑+고동색	1
짙은 고동색	3	피색	1	38. 밤색	1
9. 보라색	12	짙은 홍색	1	39. 짙은 녹두색	1
10. 동색	6	짙은 빨강색	1	40. 연지색	1
11. 분홍색	5	검붉은색	2	41. 중간 밤색	1
12. 연두색	5	5. 주황색	13	42. 황금색	1
13. 자주색	4	6. 고동색	13	싫어하는 색깔 3위	
14. 주황색	4	열은고동색	1	1. 회색	19
15. 청색	5	7. 보라색	10	재색	1
밝은 청색	1	열은 보라색	1	2. 고동색	17
16. 주홍색	3	붉은 보라색	1	짙은 고동색	1
17. 남색	7	8. 핑크색	7	고동색+거무튀튀한 색	1
진한 남색	1	9. 흰색	7	3. 노랑색	14
18. 밤색	4	10. 연두색	8	진노랑색	3
19. 살색	2	11. 초록색	5	황색	4
20. 진분홍색	2	진초록색	3	병아리색	1
21. 짙은 청록색	2	시든 풀색	2	바랜 노랑색	1
22. 곤색	2	바랜 초록색	1	누린색	2
23. 황토색	3	수박색	1	4. 검정색	12
24. 초콜릿트색	1	12. 파랑색	4	5. 빨강색	10
25. 핑크색	1	녹색	1	주홍색	4
26. 노랑색+빨강색	1	13. 미색	4	짙은 홍색	3
27. 황금색	1	14. 살색	3	붉은색	3
28. 베이지색	1	15. 분홍색	3	피색	1
29. 코발트색	1	16. 군청색	3	열은 빨강색	1
30. 갈색	1	17. 동색	3	6. 주황색	7
31. 흰색	1	18. 자주색	3	7. 분홍색	7
32. 하늘색	1	19. 가지색	2	짙은 분홍색	1
33. 푸른색	1	20. 베이지색	2	연분홍색	2
34. 감색	1	열은 베이지색	1	8. 초록색	6
35. 감청색	1	Blue	1	시든 풀색	2
36. 진한색	1	21. 청색	3	9. 자주색	8
37. 군청색	1	파란색	1	10. 동색	4
싫어하는 색깔 2위		청백색	1	11. 보라색	3
1. 흑색	23	22. 남색	2	붉은 보라색	2
거무튀튀한 색	1	23. 주홍색	2	12. 흰색	3

13. 진한 파랑색	3
파랑색	2
녹색	1
청록색	2
14. 군청색	5
15. 황토색	3
16. 갈색	2
17. 오렌지색	2
18. 하늘색	2
밝은 Blue	1
19. 살색	2
20. 청색	2
21. 가지색	1
22. 자두색	1
23. 진한 썩색	1
썩색	1
24. 남색	1
25. 귀색	1
26. 베이지색	1
27. 벽돌색	1
28. 연두색	1
29. 시퍼런색	1
30. 갈색	1
짙은 갈색	1
31. 검은색+보라색	1
32. 시멘트 포대 같은 황색	1
33. 가벼운 느낌의 색	1
34. 흙색	1
35. 징그러운색	1
36. 감청색	1
37. 곤색	1
38. 옥색	1
39. 밤색	1

싫어하는 색깔 4위

1. 초록색	11
배추색	1
황록색	2
짙은 초록색	3
2. 고동색	11
진고동색	1
열은 고동색을 띤 흰색	1
3. 노랑색	9
누런색	1
황색	1
진노랑색	3
4. 동색	8
5. 주황색	9
6. 연두색	8
7. 빨강색	6

붉은색	1
짙은홍색	5
피빛색	1
죽은 피같은 붉은색	1
8. 분홍색	6
탁한 분홍색	1
바랜 분홍색	1
9. 파랑색	6
흐린 파랑색	1
짙은 녹색	1
진한 파랑색	1
녹색	1
10. 보라색	6
11. 남색	5
12. 흰색	4
13. 가지색	4
14. 회색	4
진한 회색	1
15. 베이지색	3
16. 다홍색	3
17. 감청색	3
18. 갈색	3
19. 검은색(거무티티한 색 1)	2
20. 오렌지색	2
21. 청록색	2
22. 자주색	1
23. 곤색	2
24. 살색	2
25. 단풍잎색	1
26. 코오피색	1
27. 은색	1
28. 빨강색+노랑색	1
29. 벽돌색	1
30. 밤색+노랑색	1
31. 무서워 보이는 색	1
32. 귀색	1
33. 주홍색	1
34. 황갈색	1
35. 황토색	1
36. 진한 황토색	1
37. 흙색	1
38. 징그러운 색	1
39. 들 빠진 썩색	1
40. 남보라색	1
41. 녹두색	1
42. 우중충한 색	1
43. 남색+주황색	1
44. 군청색+흰색	1
45. 짙은 진달래색	1

싫어하는 색깔 5위

1. 회색	13
진회색	1
진한회색	1
2. 자주	9
검정색	9
3. 초록색	8
4. 주황색	8
5. 흰색	8
6. 보라색	6
7. 빨강색	5
붉은색	3
여린 빨강색	2
8. 남색	5
9. 파랑색	3
녹색	2
진파랑색	1
10. 고동색	3
11. 연두색	3
12. 하늘색	2
스카이블루색	1
짙은 하늘색	1
13. 갈색	2
14. 나무색	2
15. 주홍색	2
16. 분홍색	2
17. 짙은 고동색	2
18. 군청색	2
19. 노랑색	2
누런색	2
황색	1
20. 흰색	2
21. 흙색	2
22. 동색	2
23. 은행색	1
24. 베이지색	1
25. 코오피색	1
26. 적갈색	1
27. 썩색	1
28. 살색	1
29. 다홍색	1
30. 짙은 흙탕물색	1
31. 눈이 부신 색	1
32. 거무티티한 살갓색	1
33. 감청색	1
34. 노랑과 검은색 중간	1
35. 동색	1
36. 곤색	1
37. 황갈색	1

38. 진달래꽃 시든색	1
39. 꽃색	1
40. 황토색	1
41. 오렌지색	1
42. 옥색	1
43. 밤색	1
44. 모든 색의 중간색	1
45. 상아색	1

【設問 3】

1. 개인날의 바다

1. 푸른색	52	연남색	2	3. 검은색	12
Blue	1	열은 남색	1	흰색을 띤 검정색	1
투명한 푸른색	1	맑은 남색	2	흑색	3
질푸른색	9	약간 짙은 남색	1	열은 검정색	2
검푸른색	3	8. 청녹색	6	거무스름한 색	2
맑은 푸른색	3	9. 군청색	3	검정색+회색	1
아주 푸른색	1	10. 백색	3	어두컴컴한 색	1
열은 푸른색	2	11. 북청색	2	4. 고동색(여린 고동색)	5
푸르스름한 색	2	12. 잉크색	2	호박색	4
2. 파랑색	34	13. 녹청색	2	5. 진초록색	1
새파랑색	2	14. 곤색	2	열은 초록색	1
질은 파랑색	4	열은 곤색	1	시든 풀색	1
검은 색이 낀 파랑색	1	15. 코발트색	2	탁한 초록색	1
은빛 파랑색	1	질은 코발트색	2	녹색	4
투명한 파랑색	1	16. 질은 청자빛색	1	검은 빛이 나는 녹색	1
시든 파랑색	1	17. 비취색	1	흑녹색	1
연한 파랑색	5	18. 분홍색	1	질은 녹색	1
초록 파랑색	1	19. 진흑색	1	녹색+회색	1
녹색	3	20. 보라색	1	6. 연두색	4
연한 녹색	1	21. 호린 회색	1	7. 쥐색	3
질은 녹색	1	22. 핑크색	1	진한 쥐색	1
3. 청색	33	23. 은빛색	1	8. 검푸른색	4
맑은 청색	1	24. 옥색	1	9. 뿌연색	3
암 청색	1	질은 옥색	1	뽀얀색	1
열은 청색	2	25. 어지러워 보이는 색	1	뿌연 흰색	2
질은 청색	2	26. 연청색+녹색	1	희뿌연색	1
검푸른 청색	1	27. 소라색	1	연한 회색에 거무스름한 흰색	1
4. 파란색	29	28. 검정색+청색	1	10. 흰색	3
퍼런색	2	29. 연두색	1	11. 청록색	2
맑은 파란색	1	30. 무답	10	12. 검은 녹색	2
5. 하늘색	20	2. 흐린날의 먼산		13. 검은 남색	1
질은 하늘색	1	1. 회색	119	14. 청동색	1
열은 하늘색	1	질은 회색	4	15. 청갈색	1
6. 초록색	20	은회색	1	16. 진한 파랑색	1
질은 초록색	2	청회색	2	17. 비둘기색	1
열은 초록색	1	연회색	13	18. 어두운 청색	1
초록색+흰색+노랑색	1	뿌연 회색	4	19. 검정·보라색	1
7. 남색	8	암회색	1	20. 보라색	1
		흰색+회색	1	21. 흑청색	1
		회색+상아색	1	22. 검은 갈색	1
		진회색	7	23. 회색+고동색	1
		흰색+회색	1	24. 푸른색	1
		호린 회색	1	진한 푸른색	1
		침침한 회색	1	25. 우유빛색	1
		중간 회색	3	26. 검정색+노랑색	1
		검은색을 띤 회색	1	27. 하늘색	1
		2. 재색	10	28. 검정색+파랑색+흰색	1
		스모크색+회색	1	29. 회색+파랑색	1
		뿌연 잿빛색	1	30. 푸르스름한 색	1

31. 곤색	1	맑은 청색	1	6. 황토색	8
32. 잉크색	1	6. 옥색	8	연황토색	1
33. 검은 남색	1	푸른 옥색	1	당색	2
34. 황토색	1	밝은 옥색	1	7. 옅은 고동색	3
35. 흰색+옅은 초록색	1	연한 옥색	1	고동색	1
36. 옅은 회색+고동색	1	7. 흰색	4	옅은 고동색+흰색	1
37. 초록색+하얀색+검정색	1	백색	1	8. 회색	3
38. 주황색+녹색	1	푸른색을 띤 흰색	1	백색	1
39. 고동색+진녹색	1	하얀색	2	9. 베이지색	3
40. 짙은 밤색	1	흰색과 푸른색의 중간	1	진한 베이지색	1
41. 노랑 연두색	1	8. 소라색	3	10. 황적색	2
42. 옅은 회색을 띤 푸른색	1	9. 북청색	1	11. 연한 달갈색	2
43. 무답	38	10. 청자색	1	12. 연한 팔죽색	2
3. 맑은 하늘		11. 남색+청색	1	13. 노랑색	2
1. 파랑색(47) 파란색(38)	계 85	12. 바다색	1	진노랑색	2
호린 파랑색	1	13. 옅은 물색	1	14. 진노랑색+빨강색	2
옅은 파랑색	10	14. 검정색	1	15. 굴색	2
아주 어린 파랑색	1	15. 회색+파랑색	1	옅은 굴색	1
밝은 파랑색	1	16. 밝은 남색	1	16. 분홍색	2
파랗다	1	17. 비취색	1	17. 구리색	1
새파란 색	1	18. 노랑색+주홍색	1	18. 살색을 띤 황동구리색	1
연파랑색	3	19. 옅은 남색	1	19. 주홍색+백색	1
짙은 파랑색	1	20. 연두와 파란색 사이	1	20. 노랑색+흑색	1
호린 파랑색	1	21. 초록색	1	21. 까망색	1
맑은 파랑색	1	22. 옅은 바다색	1	22. 회갈색	1
파랑색+흰색	1	바다색	1	23. 회색	1
2. 푸른색	44	23. 감청색	1	24. 빵색	1
연푸른 색	2	24. 무답	19	25. 색은 분홍색	1
진한 푸른색	2	4. 등양인의 피부색		26. 분홍열+황색	1
시원해 보이는 푸른색	1	1. 황색	130	27. 상아색	1
옅은 푸른색	3	호린 황색(노랑 2)	1	28. 오펜지색+흰색	1
푸른색+흰색	1	죽은 화색	1	29. 밤색+분홍색	1
3. 하늘색	25	옅은 노랑색	5	30. 어린 빨강색+흰색	1
밝은 하늘색	8	연황색	1	31. 붉으며 분홍에 가까운 색	1
옅은 하늘색	7	황색+흰색	5	32. 오펜지색+노랑색	1
Blue	3	옅은 황색	5	33. 검열은 홍색	1
Sky blue	1	흰색에 가까운 황색	1	34. 누런색+부분적 분홍색	1
투명한 하늘색+흰색	1	2. 누런색	23	35. 약간 짙은 나무 패 짝색	1
투명한 하늘색	1	누런황색(노르스름한 색 1)	1	36. 살색+연고동색	1
연하늘색	2	3. 살색	12	37. 담황색	1
흰색+하늘색	1	살색보다 조금 누런색	1	38. 누르스름한 붉은색	1
4. 코발트색	17	흰살색	2	39. 황갈색+연분홍색	1
짙은 코발트색	1	약간 짙은 살색	1	40. 주홍색+노랑색	1
5. 청색	17	4. 주황색	7	41. 고동색과 누런색의 중간	1
청백색	1	주황색+노랑색	1	42. 붉은색+살색	1
연청색	3	5. 갈색	11	43. 옅은 주홍색	1
회청색	1	연갈색	3	44. 옅은 살색+고동색 약간	1
진한 청색	2	암갈색	1	45. 연한 다홍과 굴색 사이의	
청색+하얀색	1	황갈색	7	옅은 색	1

46. 동색	1	진노랑색	2	하얀 멀건색	1
47. 자주색	1	11. 흙갈색	1	엷은 우유빛색	1
48. 붉은색	1	12. 황남색	1	우유빛색+흰색	1
49. 미색	1	13. 당근색	1	푸른 흰색	2
엷은 미색	1	14. 주황색+엷은 노랑색	1	진 우유색	1
50. 백색보다 약간 붉으스름한 색	1	15. 진한 핑크색	1	우유색	22
51. 홍색	1	질은 황색	1	젓빛색	3
52. 흰 바다색	1	16. 노랑색	1	2. 푸른색	8
53. 연분홍색+노랑색+흰색	1	누런색	1	엷은 푸른색	7
54. 등색+연고동색+흰색	1	17. 흰색+연한 빨강색	1	푸른 은빛색	1
55. 무답	12	18. 주홍색+노랑색	1	연푸른빛색	1
<hr/>					
5. 당근 색깔					
1. 주홍색	98	19. 살색	1	엷은 푸른색+흰색	2
엷은 주홍색	3	20. 누르스름한 붉은색	1	푸르스름한 색	2
주홍색+흰색	1	21. 늙은색	1	엷은 푸른색의 흰빛색	1
주홍색+빨강	2	22. 분홍색+빨강색+고동색	1	약간 푸른색	1
질은 주홍색	1	23. 굴색	1	흰빛이 많은 푸른색	1
불투명한 주홍색	2	24. 질은 오렌지색	1	청백색	5
2. 주황색	78	25. 분홍과 밤색 사이	1	3. 회색	9
엷은 주황색	1	26. 담청색	1	회백색	2
주황과 주홍의 중간색	1	27. 무답	13	연회색	1
3. 빨강색	19	<hr/>			
빨간색	6	6. 형광등의 불빛			
홍적색	1	1. 흰색	78	엷은 회색	2
적색	1	백색	6	흰색+회색	3
연붉은색	1	누런 흰색	1	은색+회색	1
혈청색	1	불투명한 흰색	1	회색에다 흰색	1
붉으스름한 색	1	진주색	1	뿌연 회색	2
붉은색	3	형광 백색	1	아주 엷은 회색	1
빨강색+주황색	2	찬 흰색	1	4. 베이지색	6
빨강색+흰색	1	하양색	11	연베이지색	1
연 빨강색	3	하얀색	18	5. 미색	7
분홍색+빨강색	1	무색	40	엷은 미색	3
4. 홍색	14	밝은 흰색	1	6. 연보라색	3
연홍색	2	엷은 흰색	1	보라색	1
붉은 홍색	1	흰색에 약간의 회색	2	7. 은색	3
질은 홍색	4	젓빛에 가까운 흰색	1	수은색	3
흐린 홍색	1	흰빛색	1	8. 뽕안색	3
5. 분홍색	5	연한 흰빛색	1	뿌연색	1
연분홍색	2	충만한 하얀색	1	9. 노랑색	3
6. 오렌지색	5	회뿌연색	2	10. 파란색	2
오렌지색+빨강색	3	회색을 띤 흰색	2	11. 엷은 하늘색	2
7. 황적색	4	완한 흰색	1	연하늘색	1
적황색	1	모조지색	1	12. 파랑색	2
빨강색+노랑색	2	하얀색에 약간 하늘색	1	파랑색+흰색	2
8. 노랑색+빨강색	2	빨간색을 띤 흰색	1	연파랑색	1
9. 감색	2	연한 미색+흰색	2	13. 살색	1
갈 익은 감색	1	고동색 약간의 흰색	1	살색과 흰색 사이	1
10. 연푸른색	2	희미한 흰색	1	14. 회색+노랑색	1
		흰색+엷은 회색	1	15. 여린 노랑색	1
		허여스름한 색	1	16. 흰노랑색	1

흰색+연노랑색	1
17. 연분홍색	1
18. 달걀색	1
19. 흐린 주홍색	1
20. 많이 탄듯한 색	1
21. 엷은 상아색	1
22. 연한 홍색	1
23. 청색	1
24. 흰색+연노랑색	1
25. 연록색	1
26. 엷은 꿀색	1
27. 무답	35

【設問 4】

1. 2143	43
2. 3124	36
3. 4123	28
4. 2134	25
5. 4231	23
6. 4213	21
7. 3241	20
8. 3214	19
9. 3142	19
10. 4321	17
11. 4132	14
12. 4312	12
13. 1243	8
14. 1234	4
15. 1324	3
16. 3412	3
17. 3421	3
18. 2134	3
19. 2431	2
20. 2413	2
21. 2314	2
22. 1432	1
23. 2341	1
24. 1342	1
25. 무답	12

【設問 5】

1. 1	67
2. 4	49
3. 2	48
4. 5	40
5. 3	28
6. 2.4	22
7. 1.4	18
8. 1.3	14

9. 1.2.4	5
10. 1.2	4
11. 1.3.4	3
12. 2.3	3
13. 4.5	3
14. 2.5	3
15. 1.3.5	1
16. 무답	13

【設問 6】

봄	
1. 연두색	55
질은 연두색	1
2. 노랑색	54
병아리 털색	1
황색	2
연노랑	1
누린색	1
3. 초록색	45
연초록색	6
진초록색	1
색은 초록엷	1
4. 분홍색	33
연분홍색	5
5. 녹색	11
연록색	5
부드러운 연록색	1
신목의 빛색	1
Green	1
파랑색	1
6. 푸른색	10
밝은 푸른색	2
7. 흰색	7
하양색	1
8. 파란색	6
9. 빨강색	6
발그스레한 색	1
10. 핑크색	6
11. 주홍색	6
12. 보라색	4
연보라색	2
13. 회색	4
재색	1
14. 베이지색	4
15. 미색	2
16. 옐로우색	2
17. 풀색	2
18. 배추색	2
19. 진달래꽃색	2

20. 보라 청색	1
21. 검정색	1
22. 곤색	1
엷은 곤색	1
23. 청색	1
24. 주황색	1
엷은 주황색	1
25. 하늘색	1
연하늘색	1
26. 짙은색	1
27. 연두색+초록색	1
28. 밝은색	1
29. 시든 풀색	1
30. 꽃자주색	1
여름	
1. 흰색	57
2. 초록색	35
질은 초록	2
진초록	1
3. 파란색	35
4. 파랑색	32
연파랑색	1
5. 푸른색	23
진한 푸른색	1
연한 푸른색	1
바다의 푸른빛색	1
질푸른색	1
6. 하늘색	24
흐린 하늘색	1
엷은 하늘색	3
7. 청색	18
8. 빨강색	16
붉은색	1
9. 녹색	12
10. 노랑색	5
노랑과 흰색	1
11. 청녹색	3
12. 베이지색	3
13. 남색	3
14. 코발트색	3
15. 바다색	2
16. 주홍색	2
17. 분홍색	2
18. 회색	2
19. 갈색	1
20. 핑크색	1
21. 살색	1
22. 연두색	1
23. 노랑색+붉은색	1

24. 옅은 꿀색	1
25. 도래 사갈색	1
26. 보라색	1
27. 가지색	1
28. 진담청색	1
29. 미색	1
30. 곤색	1
31. 청자빛색	1
32. 주황색	1
33. 옥색	1
무담	15
가을	
1. 곶동색	24
밤색	1
연곶동색	1
곶동색+흰색	1
질은 곶동색	1
2. 갈색	24
중갈색	1
옅은 갈색	1
3. 주황색	24
4. 노랑색	21
누런색	1
황색	4
5. 초록색	17
6. 붉은색	16
빨강색	15
진빨강색	1
7. 주홍색	12
8. 파랑색	11
9. 낙엽색	10
10. 녹색	9
11. 단풍색	8
12. 분홍색	7
13. 회색	6
14. 오렌지색	6
15. 코오피색	5
16. 청색	4
17. 보라색	4
18. 푸른색	4
19. 베이지색	4
20. 하늘색	3
연하늘색	3
21. 남색	2
옅은 남색	2
22. 진붉은색	3
23. 꿀색	2
24. 감색	2
25. 밤색·통색	2

26. 코발트색	2
27. 황금색	2
28. 보라색	2
29. 등색	1
30. 붉은 단풍색	1
황색 같은 단풍색	1
31. 꽃자주색	1
32. 황금색+빨강색	1
33. 브라운색	1
34. 연두색	1
35. 하얀색	1
36. 곤색	1
옅은 곤색	1
37. 썩색	1
38. 핑크색	1
39. 오렌지색+곶동색	1
40. 회색+붉은색	1
41. 연한 파랑색	1
42. 살색	1
43. 질은 바다색	1
44. 담황색	1
45. 황갈색	1
46. 붉은색+땅색	1
47. 파란색	1
무담	17
겨울	
1. 흰색	93
하얀색	15
백색	2
회색을 띤 흰색	1
은빛 나는 흰색	1
새하얀색	1
2. 검정색	91
흑색	10
3. 회색	25
진회색	3
4. 빨강색	16
붉은색	1
5. 밤색	8
6. 노랑색	6
황색	1
7. 곤색	4
질은 곤색	1
취색	4
8. 곶동색	3
9. 갯빛색	3
11. 분홍색	3
12. 주홍색	3
13. 보라색	2

14. 군청색	2
15. 주황색	2
16. 녹색	2
17. 갈색(진갈색 1)	2
18. 질은 남색	1
19. 푸른색	1
20. 곶동색 나무가지에 흰 눈이 엮힌 색	1
21. 코오피색	1
22. 연두색	1
23. 밀크색	1
24. 붉은색+검정색	1
25. 백열등빛색	1
26. 자주빛색	1
27. 은색	1
28. 땅색	1
29. 청백색	1
30. 황금색	1
31. 감색	1
32. 베이지색	1
33. 미색	1
34. 질은색	1
(2重도 있음)	
무담	1

【設問 7】

1. 2.5②	80
2. ②	78
3. 5②	28
4. 2.5③	20
5. 5③	20
6. 3.5③	10
7. 4	7
8. 5①	7
9. 3.5②	6
10. 2.5①	6
11. 5	5
12. 3	5
13. 1	5
14. 25①②	5
15. 5①②	4
16. 2.4.5①	4
17. 2.4	4
18. 4.5①	3
19. 4.5③	3
20. 2.4①②③	3
21. 3.5①	3
22. 2.5②③	2
23. 3.5②	2

24. 4.5②
25. 2.5①②③
26. 2.4.5②
27. 5②③
28. 1.5①
29. 4.5②③
30. 3.4①
31. 2.3.5①②③
32. 5②③
33. 2.4⑤③
34. 3.5①②
35. 2.4.5②③
36. 2.3.5②
37. 1.2.5③
38. 1.2.4.5①

【設問 8】

1. 6
2. 1.3.6
3. 1
4. 3
5. 1.6
6. 1.3
7. 3.6
8. 1.3.5.6
9. 5
10. 1.3.5
11. 5.6
12. 1.5
13. 1.5.6
14. 1.3.4.5
15. 2
16. 4
17. 2.5
18. 1.3.4.5.6
19. 2.5.6
20. 2.4.5
21. 2.6
22. 3.4.6
23. 1.3.4
24. 4.5
25. 1.4.5
26. 3.5

【設問 9】

1. 2
2. 3—4③
3. 3
4. 3.4①

5. 3.4②
6. 2.4④
7. 1
8. 4①
9. 4②
10. 2.4②
11. 4③
12. 4④
13. 3.4①②③
14. 3.4④
15. 3.4①②
16. 4①②③
17. 3.4①②③④
18. 2.4①
19. 3.4②③
20. 1.4①

【設問 10】

1. 2
2. 3.4③
3. 1
4. 4③
5. 3
6. 2.4④
7. 4②
8. 3.4②
9. 2.4④
10. 1.4④
11. 3.4①③
12. 1.4③
13. 3.4①
14. 2.4③
15. 2.4②
16. 4①
17. 3.4②③
18. 2.4③
19. 3.4②
20. 3.4①
21. 4①③
22. 2.4①②
23. 3.4①②③
24. 2.3④
25. 3.4④
26. 4⑦
27. 1.2
28. 4①②③

【設問 11】

1. 코스모스 백화점

- 20 빨강색 10 빨강색+흰색 3 핑크
13 색 2 진분홍색 2 다홍색 1 흰
10 색 1 미색 1 계 20
2. 유한양행
8 초록색 10 녹색 1 연두검정색 1
6 푸른색 1 계 14
3. 대한통운
5 주황색 8 벽돌색 2 노랑색 1 오
5 벤지색 1 황색 1 계 13
4. 금강양화점
3 진한 보라색 3 짙은 고동색 1 짙
3 은 밤색 2 진한 팔죽색 1 밤색 짙
2 은 보라사이색 1 계 8
5. 한국일보
1 녹색 5 초록색 3 계 8
6. 해태제과
1 적색 3 하늘색 2 파랑색 1 금
색 1 계 7
7. 코카콜라
32 빨강색 계 7
17 8. 삼양식품공업
13 노랑색 5 황색 1 주황색 1 계 7
12 9. 리라국교
8 노랑색 6 계 6
7 10. 미도파백화점
7 빨강 청색 2 흰색 1 빨강 청색 1
6 계 4
5 11. 오란씨(C)
4 노랑색 2 녹색 1 주홍색 1 계 4
4 12. 대한석유공사
4 흰색 빨강색 3 파랑색 1 계 4
3 13. 파고다아케이드
3 흰색 물방울무늬색 1 갈색 1 코오
3 파색 물방울색 1 계 3
3 14. 세운상가
3 푸른색 2 빨강 바탕에 흰색 1
2 계 3
1 15. 롯데제과
1 노랑 빨강 흰색 1 청색 1 파랑
1 색 1 계 3
1 16. 상업은행
1 초록색 3 계 3
1 17. 롯데식품
1 흰색 3 계 3
1 18. 서울신문사
1 곤색 1 청색 1 계 2
1 19. 일동제약
1 초록색 2 계 2
20. 한진상사

빨강색 1 주황색 1	제 2	45. 트로카양장점		주홍색 1	계 1
21. 서울분유		고동색과 백색 1	계 1	70. 쌍용시멘트	
하늘색	계 2	46. 프랑스제과		흑색 1	계 1
22. 아리랑백화점		검은색 1	계 1	71. 종로서적	
흰색 1 노랑색+미색 1	계 2	47. 영진약품		고동색 1	계 1
23. 종근당		빨강색 파랑색 1	계 1	72. 반도아케이트	
검정색 1 빨강색 1	계 2	48. 서울식품		노란색 1	계 1
24. 선경직물		노랑색 1	계 1		
보라색 1 은색 1	계 2	49. 유진산업			
25. 유유산업		하늘색 1	계 1		
보라색 2	계 2	50. 삼립식품			
26. 위커힐		노랑색 1	계 1		
남색 빨강색 1	계 1	51. 화신백화점			
27. 상일은행		노랑색 1	계 1		
초록색 1	계 1	52. 중소기업은행			
28. 남영나이롱		푸른색 1	계 1		
검정색+흰색 1	계 1	53. 길한문화사			
29. 일양약품		하늘색 녹색 1	계 1		
블루+흰색 1	계 1	54. 모나미 볼펜			
30. 군인		파랑색 흰색 1	계 1		
초록색 1	계 1	55. 중앙일보			
31. 팜시콜라		청색 1	계 1		
청색 푸른색 노랑색 1	계 1	56. 유신물산			
32. 동아일보		검정색 1	계 1		
초록색 1	계 1	57. 애국흑관			
33. 동양제과		검정 초록색 1	계 1		
적색 1	계 1	58. 백화양조			
34. 새한칼라		백색 1	계 1		
적색 1	계 1	59. 로마제과			
35. 크라운제과		진남색 계통 1	계 1		
노랑색 1	계 1	60. 뉴우서울수퍼마켓			
36. 하이파이		흰색에 푸른 줄무늬	계 1		
주황색 1	계 1	61. 서울은행			
37. 철도청		하늘색 1	계 1		
검정색 1	계 1	62. 제일은행			
38. 제일제당		회색 1	계 1		
청색 1	계 1	63. 신탁은행			
39. 한국농약		소라색 1	계 1		
그린 1	계 1	64. 남산공원			
40. 영성상사		베이지색 1	계 1		
그린 1	계 1	65. 시대북장			
41. 경기농약		파랑색 1	계 1		
그린 1	계 1	66. 애경유지			
42. 대왕코너		은색 1	계 1		
노랑색 1	계 1	67. 칠성노오트			
43. 대한교육보험		검정색+흰색 1	계 1		
감청색 1	계 1	68. 국민은행			
44. 한일은행		보라 남색 1	계 1		
파랑색 1	계 1	69. 태극당제과			

【設問 12-1】

1. 빨강색	95
붉은색	98
주홍에 가까운 빨강색	1
어두운 빨강색	1
빨강색+흰색	1
짙은 빨강색	1
홍색	2
2. 흰색	19
하양색	1
3. 노랑색	14
여린 노랑색	1
황색	1
4. 분홍색	10
5. 금색	10
6. 혼색	10
7. 핑크색	9
밝은 핑크색	1
8. 검정색	8
9. 파랑색	7
10. 초록색	5
11. 주황색	5
밝은 주황색	1
적황색	1
12. 녹색	4
엷은 녹색	1
13. 오렌지색	4
14. 밤색	4
진한 고동색	1
고동색	1
15. 보라색	4
연보라색	1
진보라색	1
16. 하늘색	3
푸른색	3
파란색	2
17. 청색	3
18. 은색	3
19. 회색	3
20. 연두색	3
21. 주홍색	3

<44페이지로 계속>

包裝產業關聯業體 (최종 게재분)

C. 合成樹脂關聯包裝業體

(전화는 본사, 공장, 지사의 순)

朝日 F.R.P工業(株)

本社: 서울市中區 水下洞 2
工場: 서울市 永登浦區 木洞 191-57
代表者: 全洪植
電話: (23) 3030 (62) 3036
生産品名:

進洋化學工業(株)

本社: 서울市中區 小公洞 65-1
工場: 釜山市 釜山鎮區 釜岩洞 123-1
代表者: 韓熙錫
電話: (28) 7891~2, 부산 (3) 2249
生産品名:

太平洋化學工業(株)

本社: 서울市 龍山區 漢江路 2 街 159-5
工場: 서울市 永登浦區 新大方洞 656-9
代表者: 徐成煥
電話: (42) 8351~9 (69) 7541~4
生産品名: 各種 화장품 Case

平和特殊고무工業社

本社工場: 서울市 麻浦區 玄石洞 114-1
代表者: 李忠周
電話: (33) 9185 (32) 2037
生産品名: 신발류

豐美化學工業社

本社: 서울市 鍾路區 惠化洞 53-19
工場: 忠南 大田市 炭坊洞 437
代表者: 朴發相
電話: (74) 5255 대전 (2) 8441~2
生産品名: 합성수지 제품

豐國産業(株)

本社: 서울市中區 明洞 1街 5-1
工場: 慶北 大邱市 西區 內唐洞 1045
代表者: 申宰淳
電話: (53) 5314 (28) 5552 (3) 2045~7
生産品名: 가방류

韓國美工(株)

本社工場: 釜山市 東萊區 社稷洞 23
代表者: 許摺九
電話: (5) 1901
生産品名:

韓國合成(株)

本社: 鍾路區 貫鐵洞 43-6
工場: 서울市 永登浦區 航洞 169
代表者: 河性泰
電話: (74) 4041~4
生産品名: 고무製品

韓國化成工業(株)

本社: 서울市中區 太平路 2街 23
工場: 慶南 鎮海市 將川洞 530
代表者: 崔炳一
電話: (28) 5221~9 진해 1076·617
生産品名: Rain Coat, Vinyl Sheet

韓國 Pilot 萬年筆工場

(新和社)

本社: 서울市 鍾路區 鍾路2街 8
工場: 서울市 城東區 千戶洞 374
代表者: 高洪明
電話: (74) 6691, 천호동 204
生産品名: 萬年筆

韓美化學工業(株)

本社: 서울市中區 乙支路 5街

19-29

工場: 釜山市 東萊區 連山洞 605-55
代表者: 金鳳熙
電話: (52) 4373 부산 (3) 1558·2853
生産品名: 고무 호스, 容器類

漢陽化學工業(株)

本社: 서울市中區 小公洞 111
工場: 서울市 永登浦區 九老洞 625-25
代表者: 裴奇煥
電話: (22) 1607·4564, (62) 1687
生産品名: 容器類

韓一製網工業(株)

本社: 工場: 釜山市 東萊區 巨堤洞 422-7
代表者: 朴世完
電話: (22) 1579
生産品名: 어망사

慧星테이프工業(株)

本社: 서울市中區 武橋洞 25
工場: 서울市 永登浦區 木洞 191-51
代表者: 陳明嫻
電話: (22) 1423·0439 (62) 7004
生産品名: 각종 테이프

東信化學工業(株)

本社: 서울市 永登浦區 文萊洞 2街 35
工場: 永登浦區 始興洞 601
代表者: 金熙龍
電話: (62) 2665·2674·3181~7 (8) 4010~9
生産品名: 신발류

D. 유리工業關聯包裝業體

京畿硝子工業有限會社

本社：서울市 西大門區 弘恩洞
52
工場：上 同
代表者：嚴基廷
電話：(33) 2764・2393

明誠硝子工業(株)

本社：서울市 西大門區 延禧洞
542의 27
工場：上 同
代表者：金明植
電話：(32) 3374

文光硝子工業社

本社：서울市 西大門區 忠正路
3街136-2
工場：서울市 永登浦區 傍花洞
478의 9
代表者：文光錫
電話：(75)3865・0865 (8)6348

東洋硝子工業社

本社：서울市 城東區 城內洞
320
工場：上 同
代表者：金鎮元
電話：(55) 2610

서울硝子工業社

本社：서울市 東大門區 面牧洞
1031의 182
工場：上 同
代表者：金周鉉
電話：(96) 1741

光明理化學器製作所

本社：서울市 城北區 彌阿洞
137의 17
工場：上 同
代表者：金俊奎
電話：(92) 9423・6218
(93) 8960

合資會社水踰유리工業社

本社：서울市 城東區 水踰洞
37
工場：上 同
代表者：金永周
電話：(92) 1801

中央유리工業(株)

本社：서울市 城東區 新堂洞
250의 9
工場：(第1工場) 서울市 城東區 下往十里洞 274
(第2工場) 京畿道 安養邑 博達里 620의 5
代表者：金鎮奭
電話：交(54) 7181~4 (53) 3110 (52) 3340・5766
안양 3851・3852

大光유리工業(株)

本社：서울市 城東區 聖水洞 2街 191의 1
工場：上 同
代表者：桂成碧
電話：(55) 2010

廣林硝子工業社

本社：서울市 城東區 聖水洞 2街 339
工場：上 同
代表者：朴榮得
電話：(52) 0227・0080

東亞유리工業社

本社：서울市 城東區 聖水洞 2街 273
工場：上 同
代表者：李三植
電話：(53) 9251

大韓유리工業(株)

本社：서울市 永登浦區 堂山洞
5街 9

工場：上 同
代表者：金奉才
電話：(62) 3351~5・6129

鍾聲유리工業(株)

本社：서울市 永登浦區 登村洞
306의 2
工場：上 同
代表者：李鍾聲
電話：(62) 1273

龍新유리工業(株)

本社：서울市 永登浦區 新道林洞 308의 2
工場：上 同
代表者：辛東一
電話：(62) 3532~4

信光硝子工業社

本社：서울市 永登浦區 新道林洞 410
工場：上 同
代表者：金汎應
電話：(62) 1222・7856

日光硝子工業社

本社：서울市 永登浦區 新道林洞 888
工場：서울市 永登浦區 楊坪洞 2街 29
代表者：鄭德桂
電話：(69) 6402~3・6641
(62) 0401・1601

現代유리工業(株)

本社：서울市 永登浦區 登村洞 12-1
工場：上 同
代表者：鄭昌秀
電話：(8) 6341~3

三豐硝子工業社

本社：서울市 城東區 聖水洞 2街 294

工場：上 同
代表者：金龜淵
電話：(52) 6791

始興유리工業

工場：京畿道 始興郡 西面 軒
下里 530의 4
代表者：南相憲
電話：(8) 4001~6 交換 140

三晶유리工業社

工場：京畿道 富川郡 吾丁面
內里 318의 1
代表者：尹相鉉
電話：(52) 3694

同仁化學研究所

本社：서울市 中區 忠武路 3街
58의 8
工場：全北 群山市 新昌洞 48
代表者：申彥璣

電話：(26) 7020・7021
군산 325

和靈硝子電球産業社

本社：全北 裡里市 昌仁洞 1街
104
工場：上 同
代表者：卓 陶
電話：이리 254

湖南硝子工業社

本社：서울市 中區 長橋洞
22의 19
工場：全南 木湍市 山亭洞 309
代表者：李景植
電話：(28) 9451
목포 (2) 1349・0815

鮮光硬質硝子工業社

本社：釜山市 東區 佐川洞 68
工場：上 同

代表者：趙武均
電話：(4) 0907

日光輸出유리工業社

本社：釜山市 西區 감천동 808
工場：上 同
代表者：鄭相用
電話：부산 (23) 2441~3

光成硝子工業社

本社：釜山市 影島區 南港洞
3街 36
工場：上 同
代表者：金勢頭
電話：부산(22) 0528

新光輸出유리工業社

本社：釜山市 西區 東大新洞
1街 339
工場：上 同
代表者：朴光錫

E. 통조림製罐關聯包裝業體

三和製罐(株)

本社：서울市 中區 武橋洞 11
番地
工場：서울市 永登浦區 新大方
洞 510
代表者：姜炳浚
電話：(22) 3135~9
(69) 6811~5

協同製罐(株)

本社：서울市 中區 明洞 2街
32~5
代表者：柳根喆
電話：(23) 1953 (28) 9824
(22) 7047

東洋錫板工業(株)

本社：서울市 中區 太平路 2街
48-1
工場：서울 永登浦區 堂山洞
4街 93
代表者：孫烈鎬
電話：(26) 1667~9
(62) 5311~5

新和實業(株)

本社：서울市 中區 乙支路 2街
101-28
工場：서울市 永登浦區 開峰洞
175-1
代表者：申錫煥
電話：(22) 0082・2795・8551
(8) 2042 (8) 2396

서울製罐(株)

本社：서울市 永登浦區 楊平洞
1街 268
代表者：金대규
電話：(62) 5647・5648

韓一製罐(株)

本社：釜山市 影島區 青鶴洞
333
代表者：金치곤
電話：(22) 3024

世運製罐工業社

本社：서울市 城北區 彌阿洞
25-2
代表者：權赫重
電話：(92) 3509

'72 한국 포장 대전

貴社の 包装을 世界の 콘테스트에

參與시키지 않으시겠습니까?

1. 開催案内

韓國디자인包裝센터는 年例行事인 韓國包裝大展을 時期를 앞당겨 開催하게 되었다.

本 行事는 콘테스트와 展示會로 나누어져 있으며 今年 9 월에 日本國 東京에서 實施되는 世界 包裝콘테스트(會員國30個國)와 世界包裝展示會('72 WORLD PACK·TOKYO PACK)에 참여키 위한 의욕에서 時期를 調整하였다.

本 行事의 日程은

가. 콘테스트

- (1) 일시 : 1972. 4. 3~4. 5
- (2) 장소 : 당 센터 전시홀
- (3) 출품 접수 : 1972. 3. 25~3. 31까지
- (4) 출품 장소 : 당 센터 전시과
- (5) 출품 품목
 - ㄱ. 상업 포장(제 1 부)
단위 포장과 포장지
 - ㄴ. 공업 포장(제 2 부)
모든 수송용 포장
 - ㄷ. 포장 재료 및 관련 기기(제 3 부)
각종 포장재와 포장에 관련되는 기기 및 관련 물품
- (6) 출품 범위
 - ㄱ. 공교일 현재 시중에서 유통되고 있는 상업·공업 포장
 - ㄴ. 포장용 자재 및 포장 용기
 - ㄷ. 신규 개발한 각종 포장 및 관련 기기
 - ㄹ. 위의 각 항에 의거 유통되고 있는 형태대로 각 2점씩을 출품한다.

나. 전시회

- (1) 일시 : 1972. 4. 17~4. 30

(2) 장소 : 현대미술관(경복궁 내)

(3) 전시물품 접수 및 장소

ㄱ. 접수 일시 : 1972. 4. 6~4. 10

ㄴ. 접수 장소 : 현대미술관(경복궁 내)

2. 特 徵

本 行事는 우리 나라 唯一의 包裝祭典으로 해를 거듭하면서 점점 그 규모가 커지고 권위가 높아지고 있다.

특히 이 行事는 世界包裝機構(WPO. 30個國 加盟)와 아시아包裝聯盟(APF. 8개國 加盟)의 支援 아래 이루어지고 있으며 행사의 方式 역시 國際慣例에 準하고 있어 그야말로 우리 나라의 包裝이 世界로 뻗는 발판이 되고 있는 것이다. 例로서 71年度 本 行事의 콘테스트 受賞品 2種이 72年度 1月 인도(뭄바이)에서 開催된 아시아 스타 콘테스트에서 아시아 스타로 入賞하여 우리 나라 包裝產業史上 처음으로 國際的인 位置를 認定받기에 이르렀다.

優秀한 包裝의 開發과 그 技術의 普及을 目的으로 實施되고 있는 本 行事는 個裝에서부터 外裝 즉 消費者를 爲한 包裝에서부터 輸送을 爲한 包裝에 이르기까지 그리고 包裝에 關聯되는 모든 物品을 콘테스트하고 이를 한자리에 展示하여 수많은 觀客에게 貴社의 包裝을 紹介하게 되는 것이다.

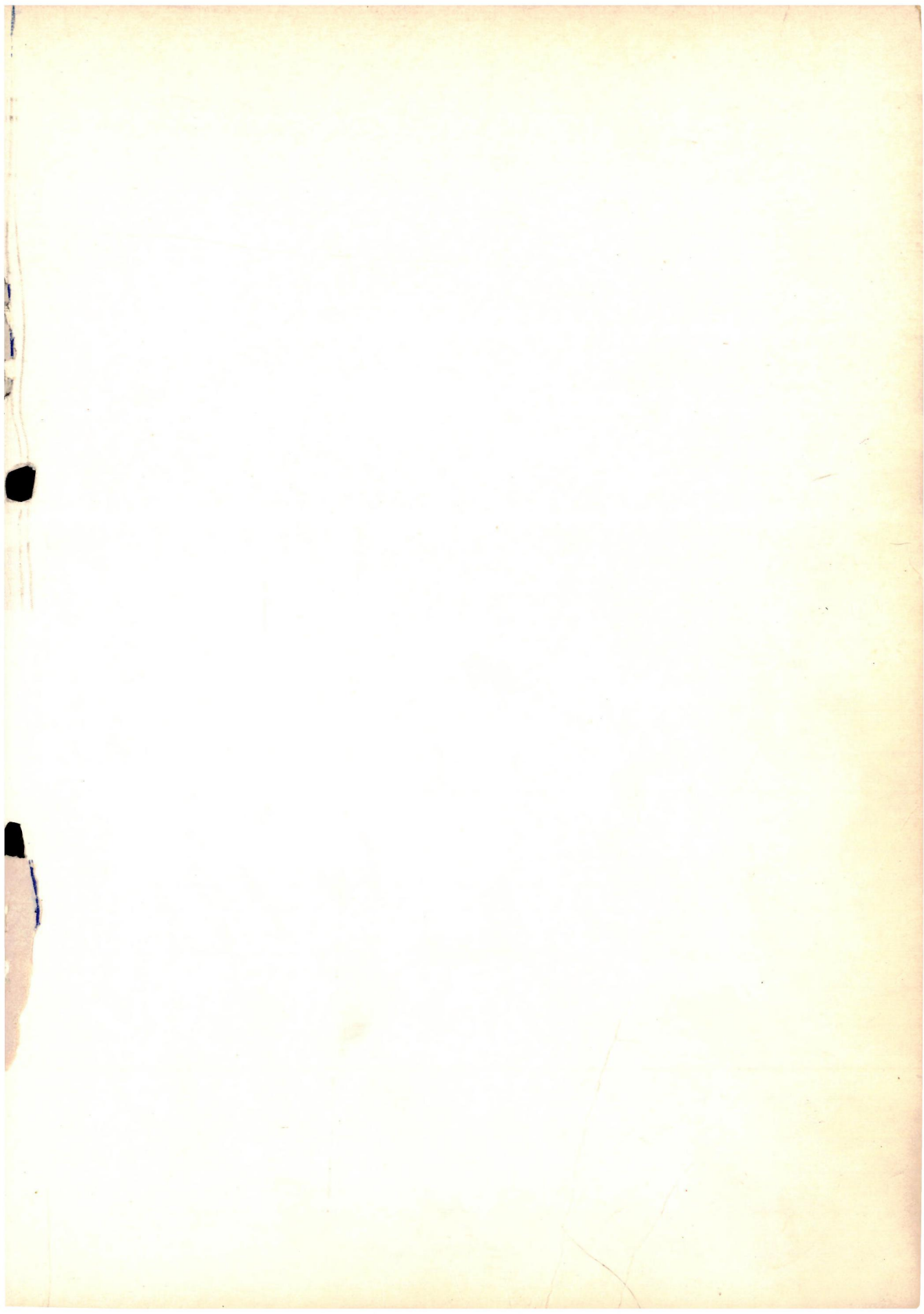
다시 말하면 包裝의 디자인에서 物的流通(PD)에 이르기까지를 다루는 것이 本 行事 만이 갖는 特徵이다.

문의처 : 재단법인 한국디자인포장센터

전홍부 전시과

전화 : 격통 (74) 3502

교환 (73) 5375~8



 **한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER**