

發刊日 1971年 1月 14日  
登錄番號 社-369号

6 DESIGN  
&  
PACKAGING

# デザイン



IDEA  
ANN  
FOR  
PORT



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

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

센터 本社 全景





# 디자인·포장

財團 韓國디자인包裝센터
분류번호 74 등록번호 C-101
入納日 76년 10월 20일
入納區分 (구입) <u>기증</u>

수출상품은  
국력총화의예술품

一九七三年六月  
대통령 박정희





## 表紙 説明

높이 1m 되는 원통에 2장의 슬라이드를 竝立 投射하여 굴곡된 映像의 효과를 담아보았다.

(Camera : Linhof Kardan B,  
System 4 × 5 / f : 8 / Time : 18  
sec / A. S. A 50 / Blue (Flood)  
500 W 1 구)

Art director	崔 乘 千
Design	金 哲 中
Logo type	具 東 袒
촬영	李 慶 錫



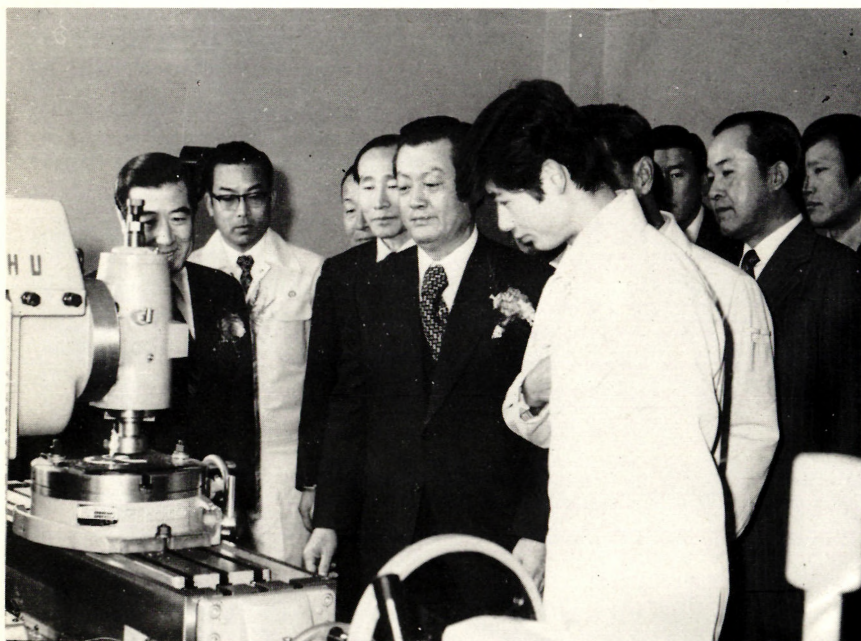
16. 卷頭言 / 張盛煥  
     特輯・韓國傳統美 패턴의 活用과 開發
17. 玩具 디자인 / 崔大錫
24. 陶磁 製品 / 鄭潭淳
29. 織物 디자인 / 俞胤鎭
35. 韓國의 Symbol 考察 / 양호일
42. 李朝 別錢의 紋樣 / 元主鎬
53. Graphic Design 에 있어서 Op Art의 影響 /  
     文台善
62. 競爭의 武器-인더스트리얼 디자인 / 徐丙周
66. Bauhaus 에서 現代까지 / 吳光洙
70. Renaissance 繪畵에서 보이는 人體의 表現性 /  
     李慶錫
75. 都市造景과 看板디자인의 문제 / 劉俊相
80. 디자인 時評  
     1973年度 下半期の 한국디자인展 / 李慶成
92. package Design ⑤  
     廣告와 패키지 디자인 / 李化洙
101. 青果物의 包裝條件 / 張震杓
106. 適正包裝推進 方向에 對한 小考 / 朱洪吉
112. 適正包裝과 效率의인 골板紙 箱子の 設計 / 李精一
116. 大量流通體制에 副應하는 包裝技術 / 朴重根
124. 새로운 時代의 패키징 디자인의 方向 / 河泰汶
130. 마케팅 一環으로서의 패키징 問題 / 朴晶植
134. 購買動機와 消費者 行動 分析 / 黃善民
141. 電通(日本廣告Agency) 紹介  
     企業과 消費者를 잇는 Communicator / 曹泳哲
150. 廣告效果와 販賣促進 / 林 淵
155. 廣告時評 ⑧ 環境變化에 對應하는 廣告 / 李規用



当 센터 工作室 開館 (1973. 12. 22)



工作室 開館 테이프를 끊는광경



当센터 工作室에서 作業過程을 관심깊게 돌아보는 장예준 상공부장관

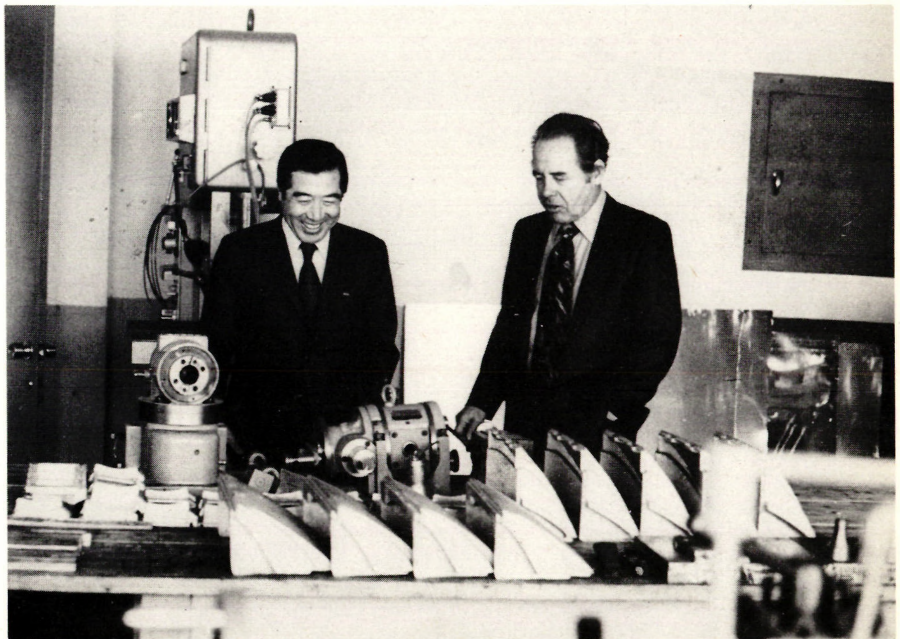


굿 디자인展(玩具部門) (1974. 2. 25~3. 11)



당센터 常設展示홀에서 열린 굿디자인展을 돌아보는 박충훈 무역협회장

前 유엔군 사령부 참모장 Robert N. Smith 將軍 當센터 訪問(1974. 3. 8)



理事長님의 案内로 當센터 工作室의 여러施設을 돌아보는 Robert N. Smith 將軍



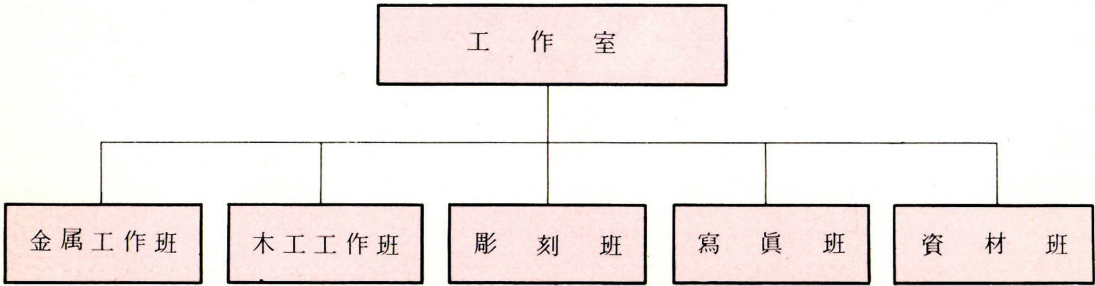
機 能



- 1. 센터가 디자인 한 研究開發品の 試製品製作.
- 2. 研究開發振興上 必要한 受託品の 製作.
- 3. 産業디자인專攻學生의 工作實習指導.

当 센터 工作室 全景

機 構





## 金属工作班 工作能力

- (1) 各種 精密金型製作
- (2) 프레스
- (3) 板 金
- (4) 酸素, 電氣, 알곤熔接
- (5) 機械器具部品 및 金属製品加工
- (6) 製品精密度測定

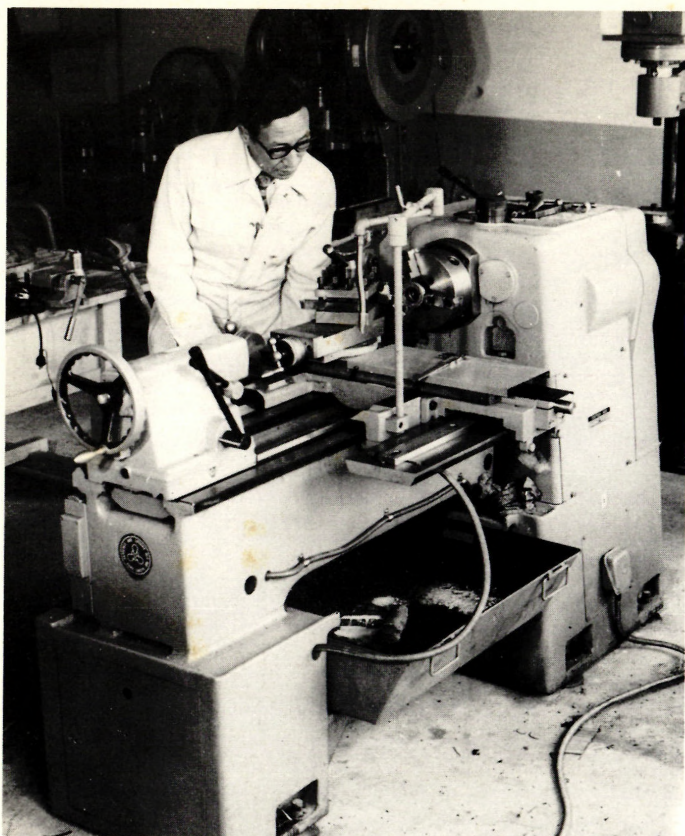
機 器 名 : Argon Arc welding Machine  
(非鉄金属熔接機)

規格型 : AIA-300

機 能 : 非鉄金属 熔接





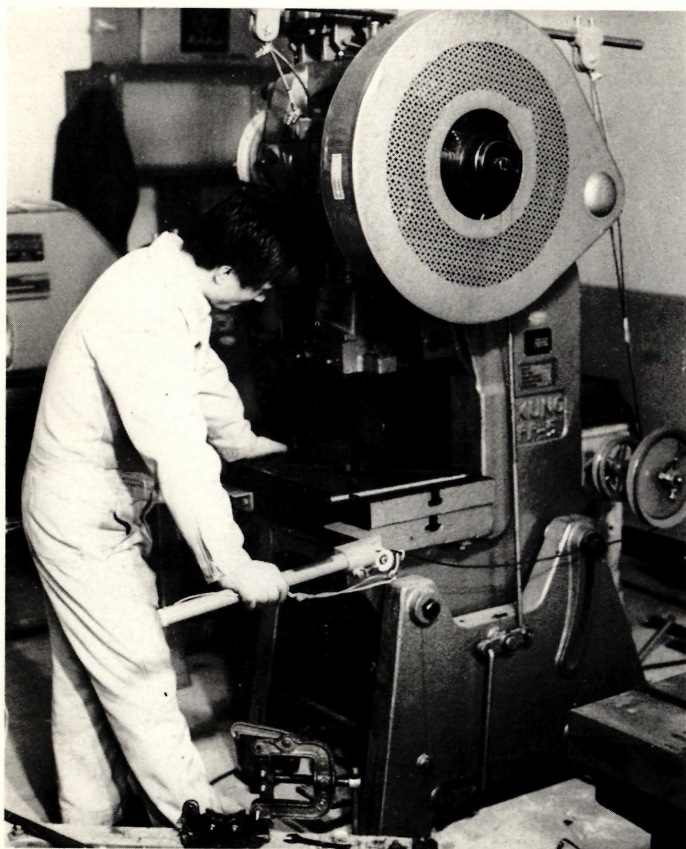


機器名：High Pricision Lathe

(精密高速旋盤)

規格型：Strong 650型

機能：各種 金属材料의 円周外面의  
切削切断加工



機器名：Power Press (動力프레스機)

規格型：PP-5型

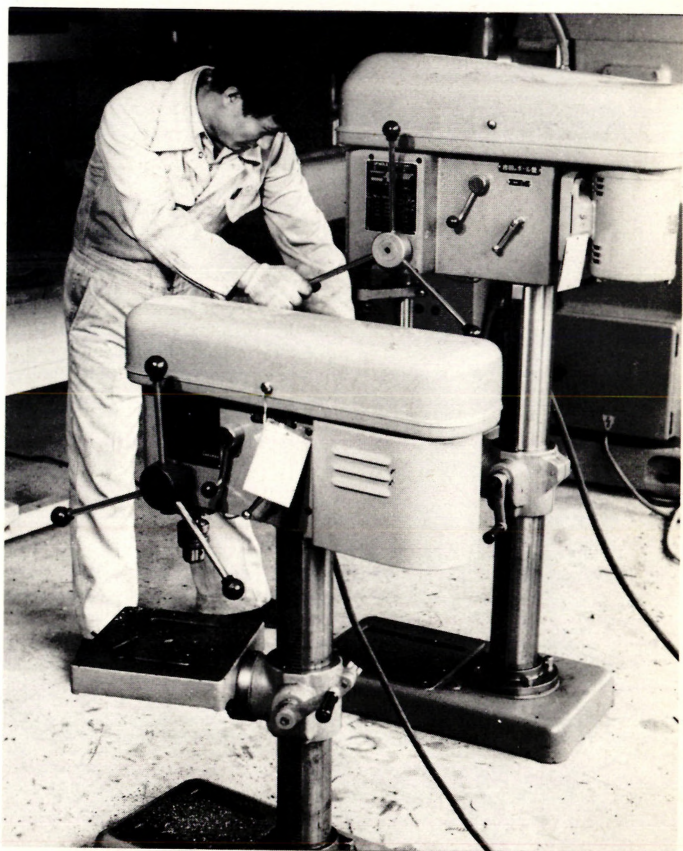
機能：各種金属材料의 凹凸 形態加工



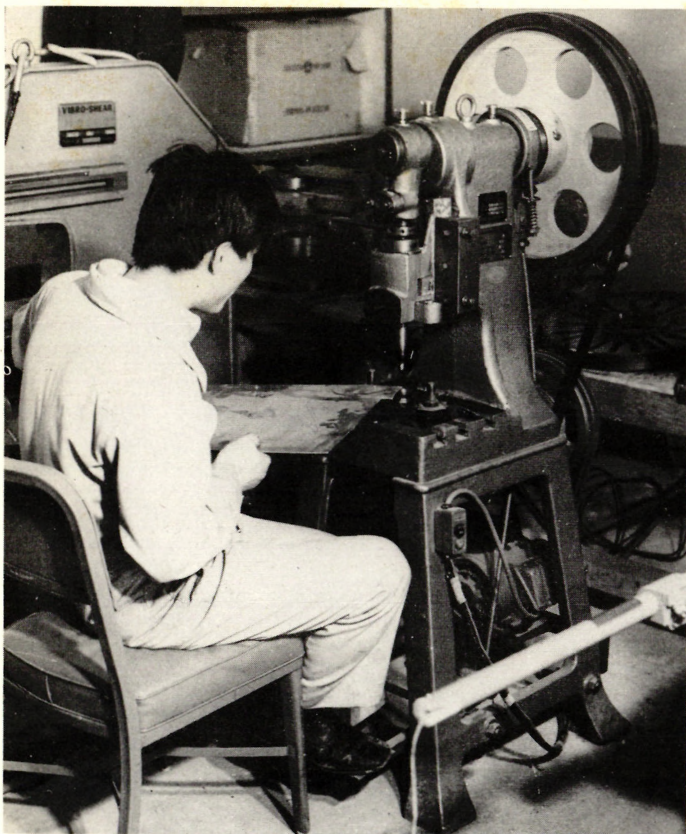
機器名: Hydraulic Press  
規格型: BC-50型  
機能: 各種 金属板材의 凹凸形態加工



機器名: Tapping & Drilling Machine  
規格型: YBT 450  
機能: 各種 金属材料의 削孔 加工作業  
및 드릴 作業



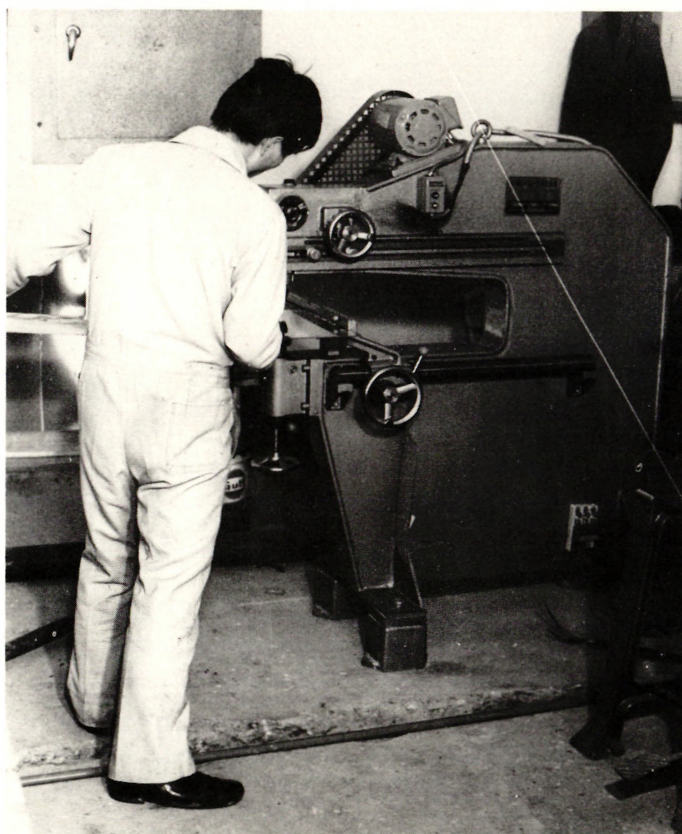




機器名: **Eccentric Power Press**  
(역센프레스)

規格型: **EP-3 型**

機能: 金属板材凹凸形態加工(小物)



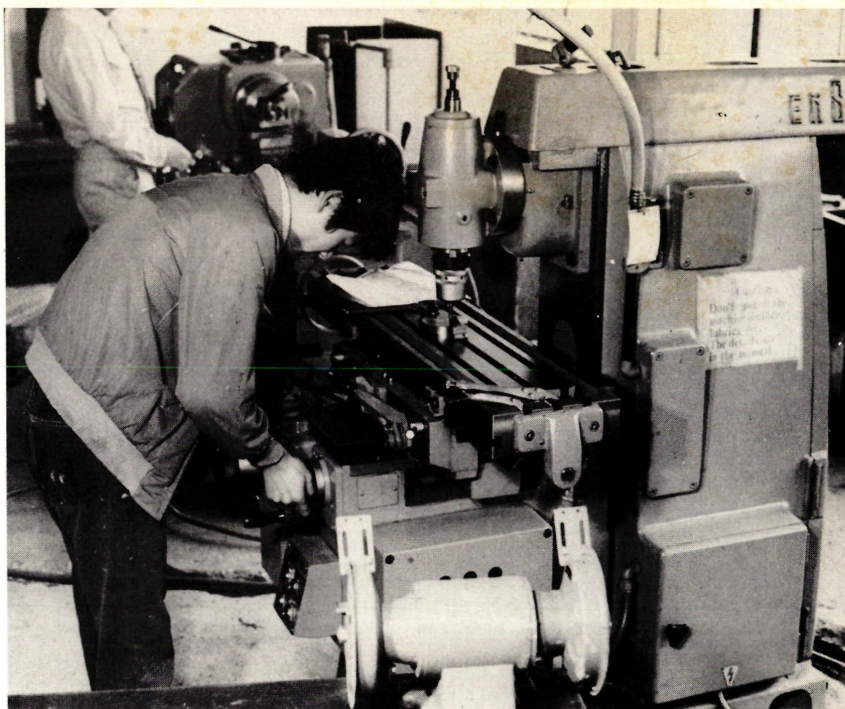
機器名: **Vibro shear**

規格型: **HM-3**

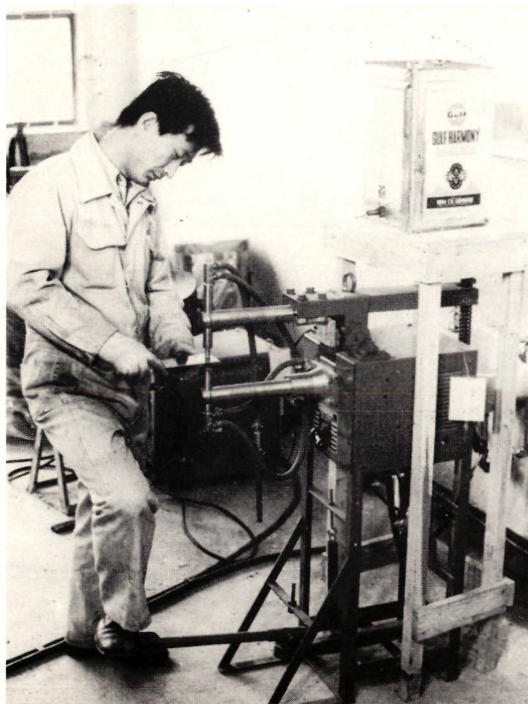
機能: 板金加工, 萬能曲折, 切断成形



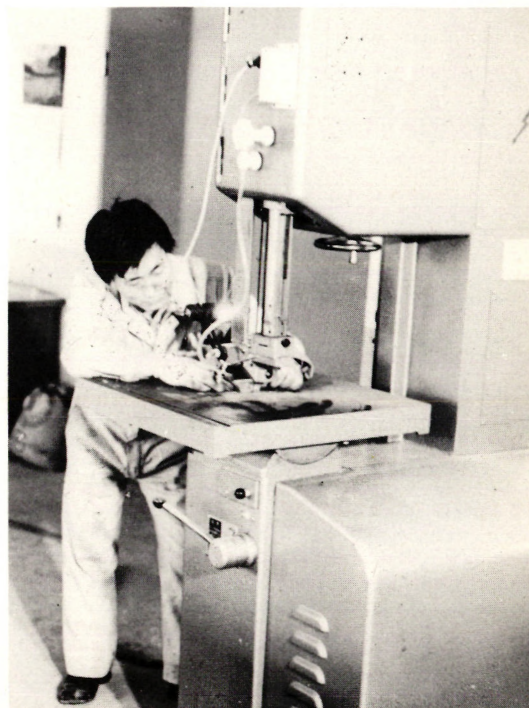
機器名: Horizontal Mi-  
lling Machine  
規格型: HA型  
機能: 各種 金属材料의  
凹凸形態加工 및  
齒車加工



機器名: Electric welding Machine spot  
規格型: SU-10KAV  
機能: 金属材料의 点電氣熔接



機器名: Band Sawing Machine  
規格型: V-400型  
機能: 金属 및 非鉄金属의 自由自在 切削加工





## 木工工作班 工作能力

- (1) 各種 木型製作
- (2) 各種 木製品加工一切 (家具, 玩具, 木工芸品 等)
- (3) 各種 木材料水分測定

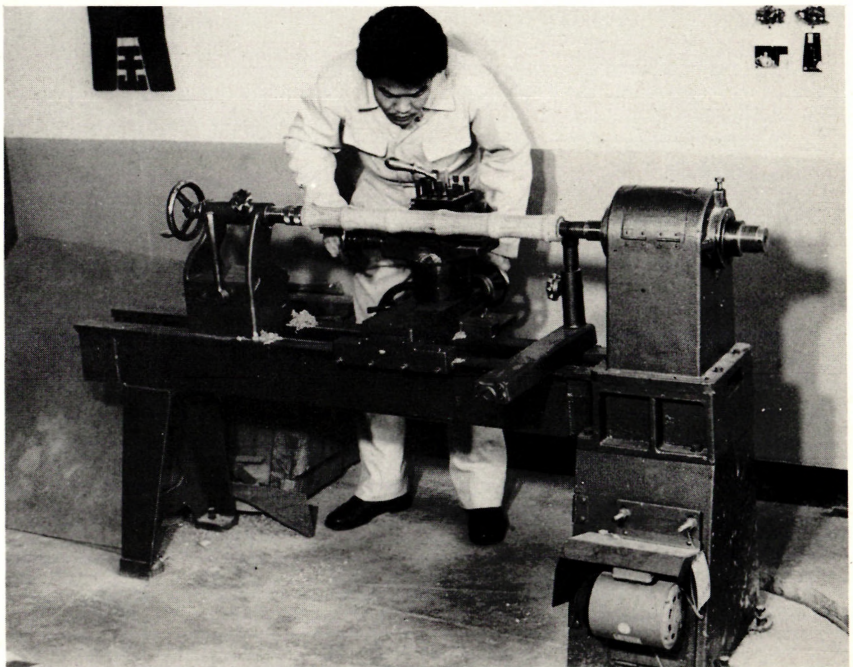


機器名: Planing Machine wood working

(電気대패)

規格및型: A-500型

機能: 各種木材의 角材, 板材表面의 대패加工

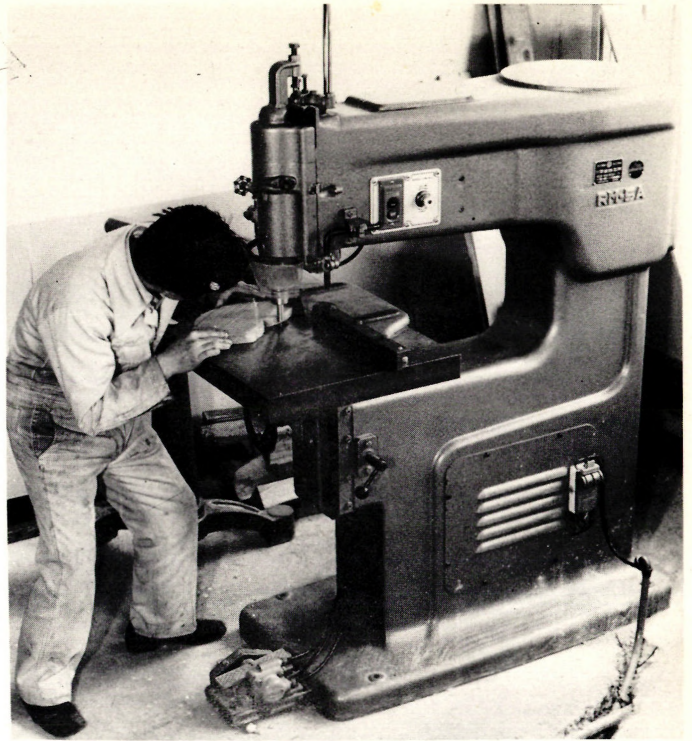


機器名: Lathe wood working for wood  
(木旋盤)

規格및型: FK-CK-1800型

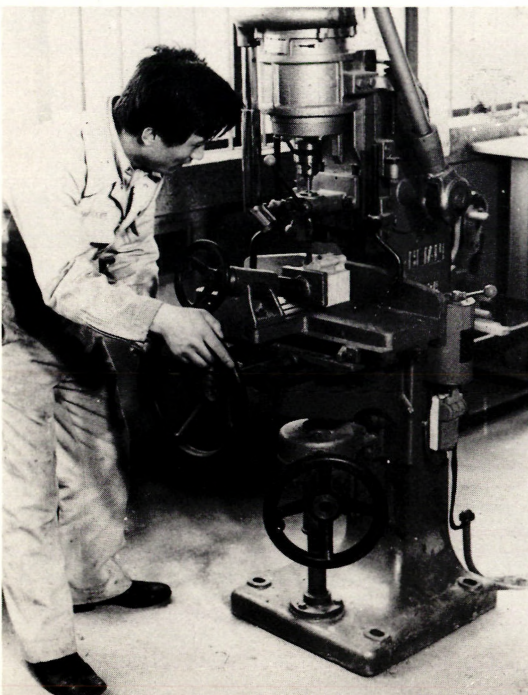
機能: 木製類의 内形 内外面 切削加工



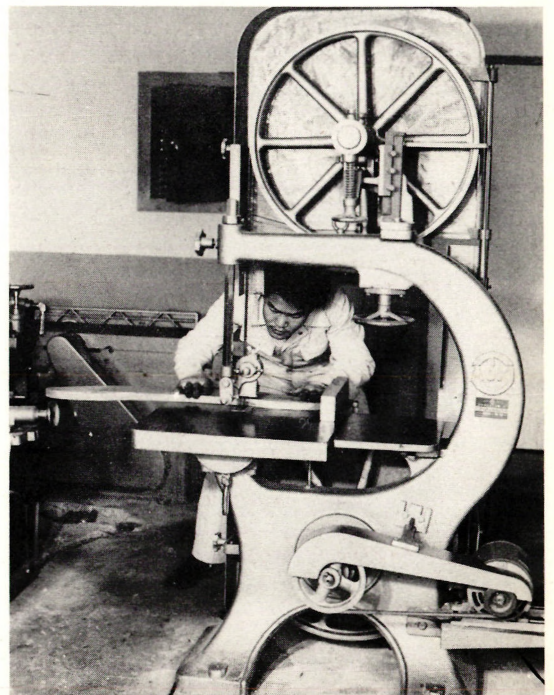


機器名: Engraving Machine (Router)  
 規格型: RM - 5 型  
 機能: 木材, 플라스틱材에 屈曲홈파기,  
 구멍뚫기 加工

機器名: Morticing Machine wood working (chisel Moister)  
 規格型: H-71型  
 機能: 電気角鉋機



機器名: Band Sawing Machine for wood working  
 規格型: ABS - 26型  
 機能: 木製材機(帶鋸製材機)

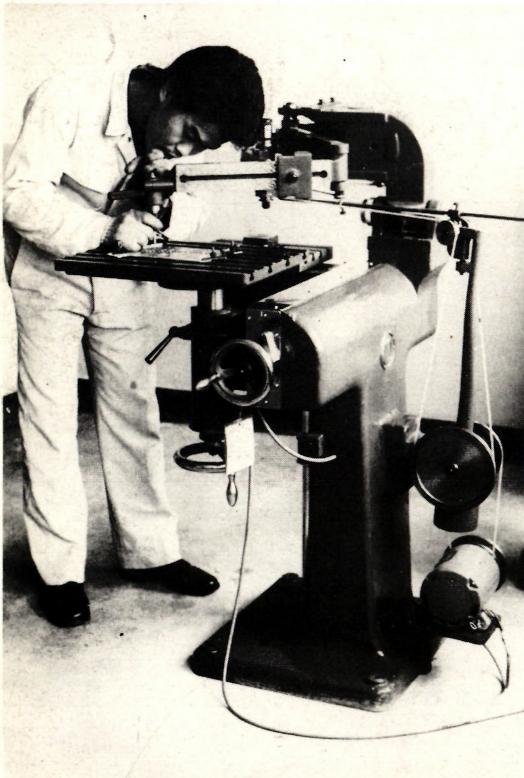




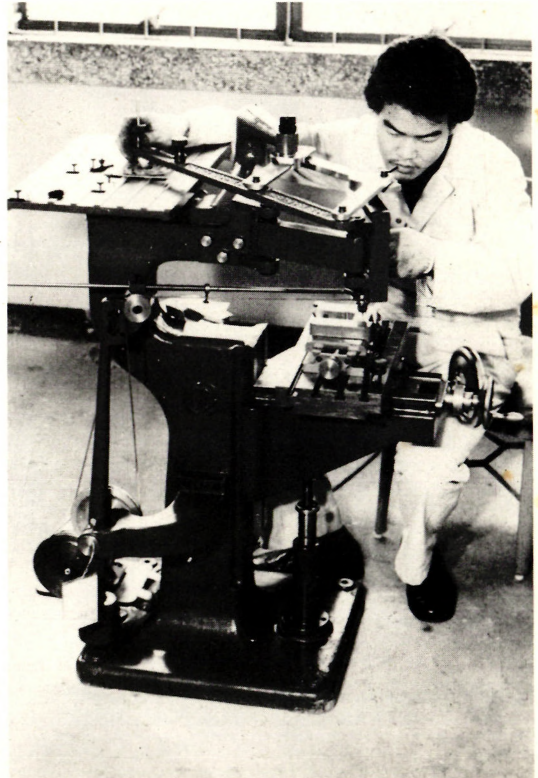
## 彫刻班 工作能力

- (1) 金属 및 非鐵金属製品의 平面 및 立体彫刻
- (2) 金型製作을 爲한 平面 및 立体彫刻
- (3) 木彫刻
- (4) 砧土, 石膏等 各種 材料에 依한 模型製作
- (5) 各種 塗裝

機器名: Rotary Engraving Machine (立体조각기)  
規格및型: KIS 400型  
機能: 金属및 非鐵金属板에 立体조각



機器名: Engraving Machine (平面조각기)  
規格및型: KISA 235型  
機能: 金属및 非鐵金属板에 各種 모양을 조각





## 寫 眞 班

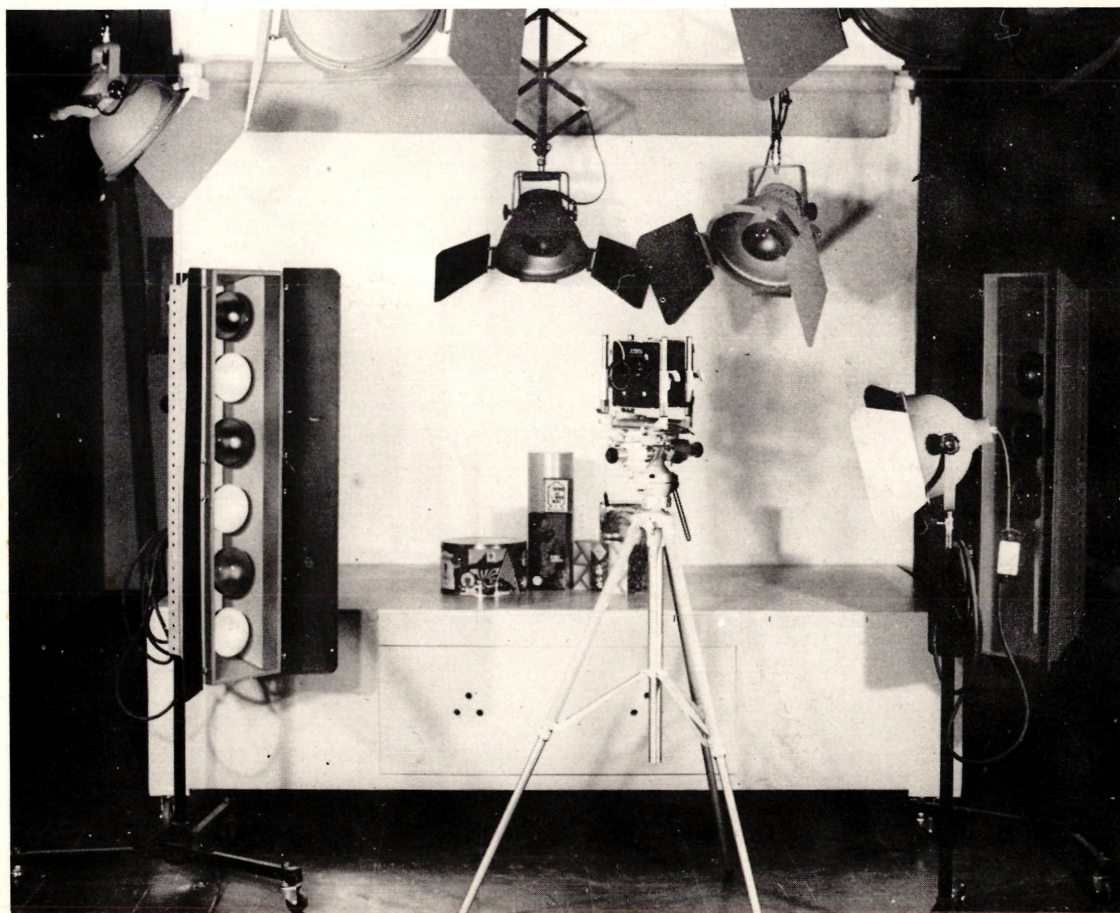
- (1) 黑白, 天然色寫眞 스튜디오 撮影
- (2) 黑白寫眞 現像, 印画, 擴大, 複寫
- (3) 金属腐蝕 彫刻 原版製作

### 寫眞班 保有器材

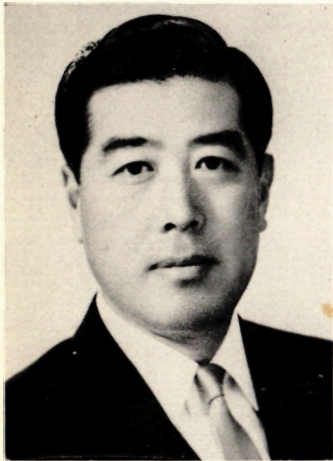
Camera : Linhof Kardan B system 4 × 5

Lens : ① 240mm ② 121mm ③ 75mm

Enlarger : Lucky 450M - D







## 卷 頭 言

理事長 張 盛 煥

1973年 後半부터 始作된 世界的인 「에너지」 波動에 따른 經濟的 難局은 國際景氣 不振과 「인프레」現象으로 그 余波는 우리의 輸出 振興에도 影響을 줄 것이라는 것을 憂慮하지 않을 수 없는 것입니다. 그러므로 如何한 일이 있더라도 이 經濟難局을 克服하여 輸出 増大로서 經濟開發과 國民生活의 安定 나아가서는 國家社會의 發展을 繼續해 나가야 한다는 우리의 時代的인 使命과 課題는 더욱 重大하다고 생각 합니다.

디자인·包裝의 改善과 開發을 爲한 研究는 우리의 産業開發과 輸出振興 및 國民經濟生活의 向上을 爲하여 많은 成果와 貢獻이 있다고 생각하지만 技術的인 發展과 時代的인 要求와 感覺에 따라서 變遷되어 가고 있다는 現實을 銳利하게 觀察하면서 이 分野의 모든 要員은 繼續的인 研究努力이 있어야 하겠습니까. 모든 資源을 節約하는 時代에 디자인과 包裝은 大量消費 時代와는 다른 考慮가 있어야 하는 反面에 치열한 輸出市場의 國際的인 競爭에서는 그 樣相이 달라질 수 있다는 複雜한 現實이 이 分野의 開拓者가 될 모든 「디자이너」와 包裝 研究員에게 格別한 努力을 要請하는 것이라고 믿습니다.

零下의 눈속에서도 싹이트고 봄을 마지하여 開花가 되듯이 其間의 研究와 開發이 그 뜻을 이루게 될 것을 期待하며 닥아오는 第9回 商工美展에는 더욱 많은 協助와 優秀한 作品이 出品될 것을 바라는 마음 간절합니다.

훌륭한 美術과 科學技術의 調和로서 또한 產學協同의 所産이 우리에게 滿足과 發展 및 繁榮을 가져올 것이라는 信念이 얼마나 바람직스러운 것인가를 다시 한번 期待해 봅니다.



# 特輯・韓國傳統美패턴의 活用과 開發

## 玩具디자인

崔 大 錫

中央大 工藝科 講師

### ◀ 目 次 ▶

#### I. 머리말

- 1) 韓國傳統美에 관하여
- 2) 玩具의 語意와 그 대상범위
- 3) 玩具디자인의 일반적조건

#### II. 우리나라 玩具의 오늘과 내일

- 1) 우리나라 玩具디자인의 문제점
- 2) 傳統玩具와 現代玩具 및 包裝開發 문제
  - ① 傳統玩具
  - ② 現代玩具
  - ③ 玩具包裝의 문제

#### III. 맺는말

### I. 머 리 말

주어진 論題는 평소 필자가 늘 관심 갖고오던 문제이나, 완구디자인의 문제와 종합적으로 생각해 볼수 있는 계기가 됐음은 펍이나 다행스러운 일이라고 하겠다. 여기서 韓國傳統美 패턴은 두가지 측면으로 이해해야 한다고 생각하는데 그 하나는 글자 그대로 2차원적인 단순한 평면적 紋樣을 의미하는 것으로서, 다른 하나는 3차원의 樣相을 의미하는 것으로 파악할 수 있다. 물론 여기서 완구디자인의 본질적 문제를 다룬다는 후자의 의미로 이해해야 함은 자명하다. 우리는 향간에 “한국적”, “전통적”, “고유한”, .....등등의 말을 자주 듣고 또 사용하고 있다. 그러나 일부에선 적어도 “한국적”, “전통적”이

라는 의미를 잘못 받아 들이고 있거나 잘못 사용하고 있는 것이나 아닌지 생각해볼 문제다. 어떠한 형태에 단순히 평면적인 古典紋樣을 집어 넣어서 해서 “한국적”, “전통적”이라고 할 수 있겠는가? 이렇게 단순히 전통이라는 것, 한국고유의 것, 이라는 것을 지나치게 의식하는 나머지 오히려 창의적인 면이 결여될 수도 있는 것이다. 과거 우리조상의 것들이라고 무조건 다 훌륭한 것만은 아닐 것이고, 그 당시의 것이 예술성을 지니고 있다는 것은 그 당시의 지정학적, 풍토적인 면과 기본적형태와 기능이 문양과 잘 조화되므로 해서 하나의 美를 탄생시켰다고 볼 수 있기 때문이다. 흔히 관광민속공예전이나 한국관광포스타전 등의 일련의 전람회나 관광토산품점에서 느끼는 바는 틀에 박힌, 구태의연함을 면치 못하고 있다는 사실이다. 그것은 소재의 빈곤에서오는, 과거의 문양이나 소재의 답습이 대부분이기 때문이 아닌가 한다. 다시 말해서 문양의 변화 이외에 근본적 형태나 사용상의 기능, 장식성 등이 조화를 이루지 못한 것이 상당수 보여지기 때문이다. 또 관광포스타의 경우 종래의 역사적 유물만이 아닌 오늘의 우리의 진정한 한국의 상을 심어줄 소재를 찾아야 할 것이 아니겠는가? 이러한 요소들이 근자에 와서 사회의 물의를 빚고 있는, 그러한 일부 외국 관광객에게 우리나라가 잘못 소개되는 일련의 사태까지 빚게되는 것인지도 모른다. 물론 관광객 유치에 위해 그들이 좋아 하는 것도 고려하여야



겠지만 그것이 반드시 좋은 소재라고 할 수는 없는 것이다. 디자인의 측면에서 보면, 새로운 한국의 이미지를 심어주고 이끌어가는 역할은 역시 디자이너가 담당해야 할 것이라고 생각된다. 이러한 측면에서 우리는 전통의 단순한 답습이, 전통을 위한 전통이, 아니라 그 정신적 기초를 바탕으로 새로운 “전통의 창조”를 하여야 하겠고 따라서 새로운 패턴을 창조할 수 있을 것이다. 단순한 전통문양의 편화(Symbolize)와 응용만이 아닌 본질적 의미의 우리의 전통美란 어떤 것인가를 알고 그 창조를 위하여, 자연성과 문화적 지역성을 추구하는 오늘의 세계적 추세 속에서, 한국 완구의 독자적 특색을 어떻게 끌어내고 발전시킬 수 있는가에 대한 몇가지 방안을 제시하고자 한다.

## 1) 韓國 傳統美에 관하여

오랜동안 많은 국내의 학자들이 이 문제에 관심을 가지고 언급해 왔지만 이를 한마디로 말하기는 어려운 일이라 하겠다. 그러나 그것은 우리민족의 예술적 생활의 모든 분야에 걸쳐 美的價値가 있는 것을 말할 것이나, 그 美的價値가 자연의 美이건 예술적 美이건 오랜세월에 뿌리박고 살아온 풍토적 樣式과 趣向이 총망라되어 있다고 하겠다. 이러한 한국 美가 가장 잘 나타나 있는 것은 우리민족의 의식주와 관련된, 즉 생활용구인 공예품에 잘 나타나고 있다고 하겠다. 이러한 한국 전통 美는 여러가지 말로 표현되어 왔지만 그것을 自然의 美, 寂照의 美, 素朴 美로 표현한다면, 이를 가장 잘 나타내고 그 대표적 위치에 있다고 할 수 있는 것이 李朝 木工藝라 할 수 있고 그 중에서도 民俗工藝라고 할 수 있겠다. 따라서 한국전 통공예의 정신적 기초를 이루은 이러한 정신적 美의 이해없이 는 우리의 독창적인 현대 완구디자인이 이루어 지기는 어렵다고 하겠다. 완구는 곧 생활을 바탕으로 생겨나고, 생활의 일부이기 때문이다.

## 2) 玩具의 語意 및 그 대상범위

완구는 통상적으로 장난감으로 불리기도 한다 국어대사전에는 “아이들이 가지고 노는 여려가

지 물건”이라고 정의되어 있고, 영어로는 toy, Playthings 등으로 불리고 나아가 Playmate, Play furniture까지도 포함한다고 할 수 있으나, 보통 장난감이라고 할때는 비교적 소규모로, 어린이들이 손으로 가지고 놀수 있는 것을 의미한다고 일반적으로 생각하는 것 같으나, 그 대상은 어린이들의 “생활용구”까지도 포함시켜야 한다고 생각된다. 어린이 헌장 제3조에 “어린이에게는 마음껏 놀고 공부할 수 있는 시설과 환경을 마련해주어야 한다”고 되어 있다. 따라서 종래의 소극적 의미의 완구에서 한걸음 더 나아가 어린이들의 시설과 환경을 포함한 적극적인 의미의 완구를 생각지 않으면 안된다고 본다. 선진각국의 경우, 그 환경적 요소가 점점 큰 비중을 차지하고 나타나고 있음을 무시하지 않을 수 없는 것이다. 더욱이 어른들의 오락기구에서도 완구적 요소를 지닌 것이 상당히 많음을 볼 수 있다. 따라서 완구의 대상범위는 무한히 넓다고 할 수 있다. “童心은 곧 어른의 마음의 고향이다”라는 말이 있다. 생활속에 童心이 없다면(어린이가 없는 세상을 상상하여 보라!) 그것은 마치 오아시스 없는 사막과 같을 것이다. 童心은 사막의 오아시스다. “마음의 고향”이 없는 어른들은 기계와 같은 무미건조한, 여유없는 생활속에서 질식하고 말것이다. 여기 미국의 경우를 보자 미국 어린이들의, 나아가 세계 모든 어린이들의 상징적 존재가 되어버린 Mickey Mouse, Donald Duck은 모든 어린이들의 가장 다정한 친구인 동시에 어린이는 물론 어른들에게까지도 사랑을 받고 있다. 이제 Disney land, Disney world는 모든 어린이에서 어른들의 마음의 고향이 되어버렸다. 이들은 이렇게 전설을 낳고, 전통을 창조하고 있는 것이다. 이와 같이 어른들의 세계에 생활용기구가 필요하듯이 어린이들의 세계에 필요한 모든 것은 곧 장난감이라고 할 수 있다. 어른들이 필요한 자동차, 기차 비행기가 있듯이 어린이들은 이러한 장난감을 갖고 싶어 하는 것이다. 따라서 어린이들의 모든 환경은 그들을 위하여 창조되어야 하는 것이다. 어린이가 있는 곳에는 놀이가 있고 놀이가 있는 곳에는 장난감이 있게 되는 것이다. 그러



므로 “놀이” 그것은 곧 어린이의 “일상생활”이다

### 3) 완구디자인의 일반적 조건

“세살때 버릇이 여든까지 간다”는 우리 옛말이나, (만4세까지가 어린이 知能形成에 가장 중요한 시기라고 할때, 창의력은 이미 어린시절에 그 가능성이 결정된다고 볼 수 있다. 어릴때 잘못된 형성된 習性이나 生活態度, 知的發達이 좀처럼 고쳐지지 않으므로 어린이들이 스스로 놀면서 터득할 수 있는 전전한 완구가 필요하다. 그러기 위해서는 본질적으로 어린이의 生理的機能과 心理的인 기능에 의하여 디자인되어야 할 것이다. 즉 놀이기구 형태도 어린이들의 첫수에 맞는 기능적인 것이어야 하며 그들의 욕구에 맞추어야 한다. 특히 play furniture의 경우는 그 크기, 높이, 중량, 형태 등은 모두 어린이들의 인체 첫수와 동작에 의해 결정되어야 하는 것은 말할 것도 없으며 色調등은 흔히 어른들의 판단에 따라 결정하는 경우가 많은데 어린이들의 의사를 묻는 것도 그들의 심리나 경향을 알아내는데 도움이 되는 한 방법이다. 다시말하여 어린이의 모든 인간공학적 배려를 통하여 디자인되어야 하는 것이다.) 그러기 위해서는 종합적인 우리나라 어린이들의 인간공학적 자료가 하루속히 만들어져야 하는 것이다. 그러므로 어린이는 어른의 축소판이 아니라(크기, 생각등) 완전히 독립한 한 인격을 지닌 인간으로서 받아들여야 하고 거기에 따라 모든 종류의 높이와 놀이 대상물들은 이러한 어린이의 잠재능력들을 개발, 조직하는 창조적 기능을 갖고 있어서 목적과 시기에 적합하도록 제작되어야 하고 따라서 어린이들이 全人의人間(a whole man)으로서의 원만한 성장을 할 수 있도록 이끌어져야 한다. 어린이들은 자라나는 과정에서 좋아하는 장난감과 놀이가 개인차, 성별, 문화적 상황등에서는 다소의 변화는 있겠으나, 그 연령이 일반적으로 갖는 成熟度에 따라 좋아하는 완구를 간단히 소개하면 (여기서는 지면관계로 기본적인 몇가지만 소개하고 더욱 구체적인 것은 대략 생후부터 10세 정도 까지의 어린이 놀이 심리의 경향과 변화는 Arnold Gesell M.D.의 저서를 참조) ▶ 첫들 어

린이의 장난감—자기가 손을 대면 소리가 나는 것을 좋아한다. 창호지 문을 자주 찢고 싶어한다. 태엽을 감아 움직이면서 소리나는 장난감을 좋아하게 된다. 입으로 빨기를 좋아하므로 유해색이 아니며 벗겨지지 않는 색으로 집어던져도 잘 부서지지 않는 것으로 선택하여야 한다. ▶ 2세 어린이의 장난감—처음 일어서서 걸기시작할 때이므로 남자아이에게는 밀고 놀 수 있는 장난감이 좋다. 인형이나 집짓기등은 너무 작지 않고 단순한 것이 좋다. 탄력성있는 인형도 좋아 한다. 그림책을 좋아하게 되는데 책장이 두텁고 그림수는 많지 않아도 좋으나 주위에서 자주 볼 수 있는 내용이 좋다. 즉 실물과 비슷한 느낌을 줄 수 있는 내용으로 그림이 큰 것으로 선택한다. ▶ 3세 어린이의 장난감과 그림의 선택—여자 어린이는 소꿉장난을 좋아하게 되므로 소꿉장난 도구와 못쓰게 된 그릇, 가위등을 원하게 된다. 장난감을 무작정 사줄 것이 아니고 연관성이 있는 것으로 조금씩 그 수를 늘려 준다. 물놀이, 모래놀이를 좋아한다. 그림책의 선택은 2세때 보다 다소 움직이는 장면이 좋다. 이를테면 거리에 달리는 자동차의 모습이나 하늘을 날오는 비행기, 탱크등이 좋을 것이고 여자아이는 인형이나 소꿉장난을 하는 그림을 좋아하게 되고, 간단한 문장이 있어 읽어 가면서 이야기 재료가 되는 것으로 한다. ◀ 4세 어린이의 장난감—본격적인 소꿉놀이 도구, 인형, 그네와 세발자전거, 고무풍선이나 공, 옛날이야기 등을 좋아하게 된다. ◀ 5세 어린이 장난감—여자 어린이에게는 좀더 큰 크기의 인형이나 소꿉놀이의 도구를 좋아하게 되고 고무풍선이나 형질공을 좋아하게 된다. 남자아이는 세발자전거를 혼자 가지고 놀기를 원하고 장난감 비행기 또는 성숙한 경우는 두발 자전거를 타려는 경우도 있다. 이 나이때는 구름을 지어 노는 일이 많고 쌓기놀이 색종이 그림맞추기, 꽤 긴 이야기를 좋아하게 되므로 가정생활을 그린 간단한 만화를 좋아한다. 이야기의 주인공은 사람이 아닌 것이라도 좋다. 다음엔 놀이시설이나 가구를 디자인 할 때 고려해야 할점을 보면 ▷ 첫수에 알맞게 조절될 수 있도록 설계되어야 한다. 즉 의자나 책상이 연령적 차이가 있는 幼兒들에게 알맞도록



높이조절이 가능토록 하면 사용하는데 불편이 없을 것이다. > Multi. Use의 효과를 가지는 것이 좋다. 예를들면 의자로 사용되던 것이 목마도 되고, 의자, 책상겸용의 가구가 흔들의자나 시소가 되어, 놀이용으로 변할 수 있는 풍부한 내용을 가진다. 또 일정한 크기의 box를 짜서 간단한 가구나 table이 될 수도 있고 工作자로나 장난 도구를 담을 수 있게 한다. 즉 複合機能을 가진 것이면 더욱 좋다. > 움직이는 것을 좋아한다. 예를들면 turn table을 이용하여 동화책 내용을 이야기할 때라든가 읽히는 경우 그냥 고정된 곳에 앉아 있는 것보다 더 흥미를 느낄 것이다. 좋아하는 형태에 素材를 들 것이다. 어린이들의 대부분이 동물을 좋아하므로 동물 형태로 놀이시설을 만들고 과일이나 채소의 형태를 형상으로 만들어 깔고 앉기도 하고 실내에 古木을 세워 기어오르게 하며 그물을 매달아 기어오르며 놀도록 한다. 어린이의 정신적 육체적 건강을 위한 창조적, 교육적, 遊戲理論이 전개됨에 따라 그 디자인에서 배려해야 할점은 점차 많아 지고 있다. 어린이의 창조적인 본능의 합리적이고 가치 있는 出口은 곧 유익한 “놀이자료”를 통해서 이룩될 수 있으며 그렇게하기 위해

서는 다각적인 시도와 연구를 거친 디자인이 요구된다. 이 과정에서 고려해야 할 점은 > 완구는 단지 즐거움만을 위한 것이 아니고 어린이가 發見, 創造, 考察하는 自己活動을 자극하는 자료라야 한다는 것 > 어린이들의 成熟度에 적합한 것으로, 성공적으로 다룰 수 있어서 그 흥미와 細微化된 能力에 순응되어야 한다는 것. < 造形的으로 아름답고, 어린이의 不完全한 美感을 자극하고, 가능한 한 선, 비례, 선택, 형태, 재료등의 美的규정에 부응되어야 한다는 것. > 기술적인 문제로, 조절을 습득해가는 과정에서 작고 미숙한 어린이 손에서 닳고, 찢어지고, 부러지는 것을 되도록 막고, 安全性을 기해야 하므로 정밀한 세공과제 조과정을 거친 자료라야 한다는 것. > 쉽사리 깨끗해질 수 있거나 소독할 수 있게끔 위생적이고 청결한 자료로서 사회적인 구름놀이에서도 아무런 해가 없어야 한다는 것 < 눈, 손, 근육등의 신경을 긴장시키거나 피로를 주지 않게끔 충분한 어린이용 크기와 무게의 자료라야 한다는 것. > 독립과 自助뿐만 아니라, 사고적 협동과 평등의식을 자극할 수 있는 자료라야 한다는 것등이 그것이다.

## II. 우리나라 완구의 오늘과 내일

### 1) 우리나라 완구디자인의 문젯점

인류가 지상에 태어나고 인간가족이 형성되어 오늘에 이르기까지 항상 그들의 생활속에는 어린이가 있었고 “놀이”가 있었다. 이 “놀이”의 대상이 장난감이었다. 따라서 역사적으로 볼 때 완구도 오랜 세월동안 인간사와 더불어, 각 민족과 국가들이 지니는 특수성을 간직한채 변천해 왔다고 하겠다. 古代人들의 장식적, 우상적, 무덤용 심볼로서 돌, 흙, 나무, 동물뼈등의 人形을 비롯한 동물像에서 오늘날의 新生兒크기의 먹고 뒤를 가리는 프라스틱 인형, 말하는 인형에 까지 이르렀고 우주시대의 감각을 살린 자동 메카니즘을 겸비한 로보트, 페달달린 자동차에 까

지 이르는 것이다. 그러나 구미제국에 비하여 오랜 역사를 지녔으면서도 역사적으로 고증할만한 완구를 발굴하고 개발하지 못한 우리로서는 일반적으로 固有한 전통완구가 별로 없는 것으로 알려지고 있다. 그것은 여러가지 원인이 있겠는데, 다른 사회적 文化的 발달과 비례해서 완구도 발달됨은 당연하나, 완구가 지닌 특수성을 생각할때 종교적, 문화적 요소가 크게 작용하였던 것으로 생각된다. 浜口良光씨의 朝鮮의 工藝(p119~123)를 보면 우리나라에는 固有玩具가 거의 없다고 지적하고 있는데 그 이유인즉 다음과 같은 세가지 이유에서라고 말하고 있다. 첫째는 儒敎的인 道德觀念에 지배되어 孔子가 말하는 “俑을 만드는 者는 그 後가 없다”의 영향을 받았다는 것이고(註: 俑은 墓에 파묻는 人



形으로서 그런 不仁한 人形을 만드는 者는 子孫이 絶할 것이라는 뜻) 둘째로 대부분 早婚이었기 때문에 幼年期로 부터 바로 青年期의 生活로 접어들어 少年期의 生活이 없었다는 점. 셋째로 幼年期로 부터 이미 敎養에 重點을 두어서 논다는 생활이 무시당한 것. 그러나 오락이 전혀 주어지지 않았던 것은 아니다. 실내에서는 주로 온돌방에서 아버지나 할아버지로 부터 三國志 이야기라든가 諧謔이 많은 이야기를 듣는 것이 유일한 낙이었고 실외에서는 연날리기, 제기차기(엽전), 널뛰기, 그네타기등과 여자아이들은 수수대 인형놀음을 하고 남자 아이들은 수수대로 말을 만들어 샛채기에 끼고 다녔다고 말하고 있다. 그는 아이들은 본능적으로 무엇이든지 장래 생활에 필요한 완구를 원한다는 것을 알고 朝鮮에도 완구의 제작이 없을까 없다고 생각하여 시골로 여행할 때마다 郷土玩具를 조사하였다고 한다. 그 결과 14~5종류를 얻었는데 그 중 人形, 馬, 船, 竹笛들이 주된 것이었고, 모두 아이들이 직접 손으로 만든 것이었다. 그는 또 서울서 18종류의 고유완구를 발견하고 제작자를 만나 부탁하여 얻은 경로를 밝히고 있다. 그것은 주로 흙으로 만든 오투기, 비둘기통쇠, 말탄技生(妓生)등이 있다고 한다. 이와 같이 일반적으로 우리나라엔 固有玩具가 별로 없다고 하나 실제, 어린이들이 있는한 완구가 없었을까 없고 그에 관심 갖는 이들이 없었거나, 조사하고 개발하지 않은 탓이라 생각된다. 더구나 현대의 교육이념에 입각한 어린이를 위한 “놀이자료”에는 거의 무관심했던 이유도 있겠다. 그러므로 해방후 해외문물을 집약적으로 순식간에 받아들이게된 현대 문화적 상황은 장난감제에도 여지없는 후진성을 가져오게 된 것이라고 생각된다. 그러므로서 전전한 연구에 의한 독자적 완구보다는 대개 외국상품의 모방성이 짙은 것이거나 또는 Redesign된 것이거나, 종류와 소재가 빈약하고 색채, 형태, 기능면에서 디자인적인 배려가 결여돼 있는 것이 대부분이다. 이는 그동안 다분히 영세성의 소규모 생산으로 국제적인 과학기술의 발달에 따른 기술적인 문제와 본의든 아니든 디자이너의 참여가 없었고 상인들의 임의대로 다른나라 상품의 모방, 개조에 그

치고, 일반사회인들의 장난감에 대한 관심도 높지 않은 것과 더욱 인간공학적 기초조사와 연구에는 거리가 있음을 느낄때 품종개량과 더불어 여러 난점이 있기는 하나, 근자에 와서 완구업체에 적극적인 국가적 지원이 있고 또 輸出戰略商品으로서의 기반을 확고히 구축해가고 있는 지금, 기본적인 외형적 지원은 그 어느때 보다도 좋은 조건이라고 할수 있겠다. 문제는 내적으로 아이디어 개발에 따른 디자인의 개발이 문제인 것이다. 그런데 문제는, 완구디자이너란 어느분야에서 연구한 사람이 할수 있느냐의 문제가 생긴다. 흔히, 국내엔 유능한 완구디자이너가 없다고들 한다. 그것은 완구디자이너야말로 모든 디자인의 “총화”이며 그 중심적 위치에 있다고 할수 있기 때문이다. 물론 완구디자인은 그 성격상 I.D. (Industrial Design) 분야에서 취급할수 있는 성질의 것이나 다른 디자인 분야와도 밀접한 관계를 갖고 있다. 따라서 Total Design으로서의 능력을 지닌 그런 디자이너가 흔치 않을 것은 자명하다. 그러나 누구나가 처음부터 그러한 완구디자인을 담당할 수 있는 능력을 지니고 있는 것은 아니다. 다만 그 가능성을 봐야 한다. 따라서 업계에서는 디자이너의 고용에 있어서 당장의 성과를 기대하기 보다는 장기적 안목에서의 가능성있는 디자이너를 유능한 디자이너로 훈련시키고 키워야 하는 것이다. 그러므로서 각 업체에 적합한 design policy를 바탕으로 일할 수 있을 것이다. 흔히하는 당장의 상당한 큰 성과를 기대하게 되나 그것은 잘못된 생각이라고 하겠다. 완구디자인은 급변하는만큼 그 전개과정을 잘 익혀두지 않으면 안되기 때문이다. 업체가 디자이너 고용이 부담이 된다면, 독립 (Free Lance designer) 디자이너에게 일정한 기간 내에 하나 혹은 몇가지 project를 주고 그 중개발한 품목에 대하여 그 대가를 지불하는 방법도 있을 것이다. 더욱이 그 계약기간이 길어서 같은 계열의 완구를 집중적으로 개발시킨다면 상당한 성과가 있을 것이다. 그러나 완구디자인은 무엇보다도 회사내에 디자인실(부)을 두고 다각적이고도 종합적인 연구 system을 가지고 서로 유기적 연관성 속에서 연구되어야 한다. 앞에서 지적한바대로 처음부터 완구디자이너를



기대할 것이 아니라, 일반적, 디자인의 기본과정을 마친 사람은 누구나 그 일반적 능력에 따라 디자인 할 수있는 것이다. 그 다음은 디자이너 각자의 능력, 특히 풍부한 상상력을 바탕으로한 창의적 능력과 관찰력에서 오는 차이 뿐이다. 그러므로 완구계에 있어서 행정적인 이상적 기구설립등도 물론 좋고, 수출문제에도 적극적이어야 겠지만, 무엇보다 시급한 문제가 이러한 완구디자이너를 육성시키는 일이고 업체가 그 디자이너를 고용하는 일이다. 앞으로 학계에서도 보다 세분화된 완구디자인 전공을 둘 수도 있을 것이며, 글자 그대로 산학협동체제속에서 평소 각 업체에의 견학실습을 통하여 졸업후 바로 일선에서 일할수 있게 되어야 할 것이다. 일반적으로 지금까지는 업체가 디자이너를 충분히 이해하지 못했거나, 디자이너에 대한 기대가 너무 크거나 하여 당장의 상당한 실적을 기대하게 되는 데에서 문제가 생겼다. 그러므로 디자이너는 적어도 상당한 정신적, 시간적, 자유속에서만 이 그 디자이너의 일은 가능하게 된다. 또한 디자이너가 개발하고자 하는 제품에 관한 모든 궁금증을 풀어주어야 하고 충분한 뒷받침을 해주어야 한다. 그러므로서만이 모방도, 개조도 아닌 보다 값싼 하급제품에서 고차원의 독특한 완구를 개발할 수 있을 것이다. 따라서 디자인 개발은 디자이너 일개인만의 문제로 해결되는 것이 아니라란 점을 명심하고 장기적 Design Policy 수립이 시급하다. 예를들면 Sears의 Toy Design Policy가 그것이다. 생후부터 성장과정에 따른 적합한 완구디자인을 보여 주고 있다. 그것은 Starting at Birth에서 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24, 27, 30, 33개월로 나누어, 여기에 맞는 완구를 계속적으로 연구하여내어놓은 점을 볼수 있다. 결국 지속적으로, 실제적 광고효과도 꾀할 수 있으며 따라서 자기회사 제품을 성장과정에 따라 구매자가 지속적으로 구매토록 하는 것이다. 이상의 잡다한 문제외에 여러가지 실제적 문제가 있겠으나, 이러한 디자인 개발에 필요한 몇가지 문제점을 요약하면 ① 창의적 소재발굴에 따른 제품의 다양화. ② 심리, 생리, 색채 등 어린이 문제 전반에 걸친 인간공학적 기초자료 조사와 새로운 재료및 원리의 개발과 응용에 따른 지속적

인 연구및 과학기술의 지원. ③ 완구디자인의 전문화 및 세분화에 따른 디자이너의 배출(디자인 교육의 전문화) ④ 郷土玩具의 발굴과 土俗 재료 및 패턴의 현대화. ⑤ 완구 전문지의 발간 ⑥ 장기적인 Design policy의 확립. ⑦ 신속한 국내의 동향 분석에따른 완구 Information center의 설치. ⑧ 완구디자인 인구의 저변확대.

## 2) 傳統玩具와 現代玩具 및 包裝開發문제

### ① 傳統玩具

전통완구는 그 지역, 그 민족만이 지닌, 풍토성이 깃든 것이라고 할 수 있겠다. 완구가 지닌 특수성을 생각하고, 우리나라 완구의 현실을 고려할 때, 디자인 개발은 전통완구의 개발에서 비롯하여, 현대완구, 포장용 동시에 개발해야 할 것이다. 앞에서 밝힌바와 같이 우리나라엔 固有玩具가 별로없는 것으로 알려져 있으므로 이를 전국적으로 조사 수집하고 그 장점을 살려 연구 보존할 것이고, 하나의 체계를 만들어 놓는 일이 무엇보다 중요하다. 그를 통해서 재료의 특수성을 연구하고 디자인상의 좋은 점을 계승 발전시키며 현대화시켰으면 하는 것이다. 더욱이 지역 특산품으로서의 특성을 지니고 주로 수공예품으로 개발시켜야 할 것이다. 예를들면 죽세공품의 생산지역에서는 죽세완구를 개발할 수 있을 것이다. 근자에 많은 관광토산품이 나오고 있으나 대부분 소재가 종래의 구태의연한 것들로서 조잡하고 빈약한 것이 상당히 많다. 따라서 많은 소재를 발굴하여 郷土玩具가 지닌, 특수성을 살린, 정교하고 세련된 美를 나타내도록 하므로써, 향토공예품으로서의 장식성을 겸비한 완구는 수출에도 기여하는 바 클 것이다. 일본의 고유완구가 해외에 널리 알려진 것은 좋은 예이다.

### ② 現代玩具

따로 현대완구라고 분류할 필요는 없겠으나, 현대생활을 바탕으로한 완구의 종류나 그 대상은 앞에서 밝힌바대로 무한히 넓고, 또 고도의 기술적 문제등이 뒤따라야 하는 것이므로 따로 분류하였다. 이러한 현대완구는 완구가 지닌 특수성 때문에 역시 선진국에 비해 많이 뒤지고



있는 것이 사실이며 따라서 한편으론 土俗玩具를 현대화하여 우리만의 독특한 것으로 개발하는 것이고 또 한편으론 선진국에 못지 않는 현대완구를 개발하는 일이다. 오늘날의 개념과 같은 우리나라 완구의 역사가 다른나라에 비하여 짧다면 그 이유는 일상생활에 있어서 완구가 어린이의 “생활필수품”으로서 받아들여지지 않은 점에 있다고 하겠다. 그러므로 근본적으로 우리나라 어린이를 위한 바탕적인 연구가 없는한 완구가 유력한 수출상품으로 등장하였다 해도 급변하는 완구계에 갑작스런 부흥은 어렵다고 하겠다. 또한 완구계는 각 업체별로 지방적 특성 있는 제품을 지속적으로 개발시키므로써 “傳統化”시켜야 한다. 일시적변화에 동요치 않고, 그동안의 개발제품의 디자인 변천을 참고로 더욱 진보된 새로운 디자인을 개발할 수 있을 것이다. 그러므로써 업체도 살고 디자인 개발상에도 무리가 없게 된다. 여기 “children”을 특집으로, 1971년 12월 17일자 Life지에 소개된 “Creative playthings”의 유형별 분류를 보면, 그 대상범위를 Infant play, Toddler play, Ponder play, Home play, Community play, Active play, Construction play, Design play, Fantasy play, Science

play로 나누어 연령에 따라 개발하고 있다.

### ③ 玩具包裝의 문제

완구포장이라고 일반포장의 원리 이외에 특별한 것은 없으리라고 본다. 다만 현 우리나라완구와 외국완구제품의 포장을 비교해 볼때 여러가지 문제점을 느끼게 된다. 물론 완구디자인 못지않게 그 포장이 중요하다는 것은 새삼스럽게 논할 필요가 없으나 각 완구의 특성을 잘 살리는 포장이어야 될 것은 물론이다. 지역적 특성을 지닌 향토완구는 향토완구로서의 향토색을 풍기는 재료의 사용 및 포장이면 좋을 것이고, 현대완구는 보다 입체적인 구조기능을 지니고 어린이의 신비성과 흥미를 끌고 내용물을 보호하는 일차적인 것 이외에도 또다른 하나의 장난감으로 사용할 수 있도록 하는 등 각종 새로운 재료를 연구하여 그 완구가 지닌 장점을 최대한 살려야 할 것은 물론이다. 어쨌든 완구포장의 경우는 일반상품 포장과는 다른, 항상 어린이를 생각하면서 디자인할 일이다. 여기엔 자연히 표기 문제가 제기되는데 고유명칭을 지속적으로 사용하여 자기회사 제품을 상징화하는 것등 기타 외래어표기와 관련된 문제에 대한 연구가 필요하다.

## Ⅲ. 맺 는 말

“어린이는 나라와 겨레의 앞날을 이어나갈 새 사람이므로 그들의 몸과 마음을 귀히여겨, 옹고 아름답고 씩씩하게 자라도록 힘써야 한다”고 어린이 현장에서 밝히고 있다. 그럼에도 불구하고 우리주위에는 아직까지도 어른위주의 생활관 때문에 어린이가 무시되는 환경적 요소가 많이 남아 있다. 놀이시설이 들어설 유일한 open space에 유흥업소가 들어서고 Hotel이나 상가건물들이 즐비하게 들어서는 실정에선 건전한 어린이의 성장이 어렵고 우리의 내일도 염려스러울 수밖에 없다. 비단 그것만이 아니고 완구가 단순히 상품이기에 이전에 “어린이의 생활”이라는 것을 인식하고, 환경의 중요성을 알아서, 도시에선 녹지대를 형성하고, 놀이터를 확장하며, 아파트 건설시엔 놀이터를 의무화하였으면 하는 것이다. 이러한 완구의 문제만 보더라도 과거 우리나라

어린이들은, 우리 고유완구가 적음을 볼때, 구미 선진국과 비교하여, 얼마나 불우했었나를 알 수 있다. 어린이가 미숙하다는 것은 무가치하다는 의미는 아니며, 어리다는 것은 결코 불완전하다는 것을 말하지 않는다. 어린이들은 그들 나름의 인생이 있고 생활이 있다. 이는 곧 “어린이는 스스로 행동하는 창조적 존재임”을 의미한다. 진실로 이러한 우리나라 완구계의 나아가 사회의 올바른 정신적 기초 없이는 우리의 내일도, 완구제품의 장래도 밝다고 만은 말할수 없다. 우리의 전통美는 이렇게 우리의 건전한 생활을 토대로 이룩되는 소박한 생활속의 美를 말하며, 따라서 완구디자인의 경우, 우리 어린이들의 건전하고 올바른 성장을 위해서, 우리는 우리들만의 독창적인 완구를 개발 해야 할 것이다.



# 特輯·韓國傳統美패턴의 活用과 開發

## 陶磁製品

鄭 潭 淳

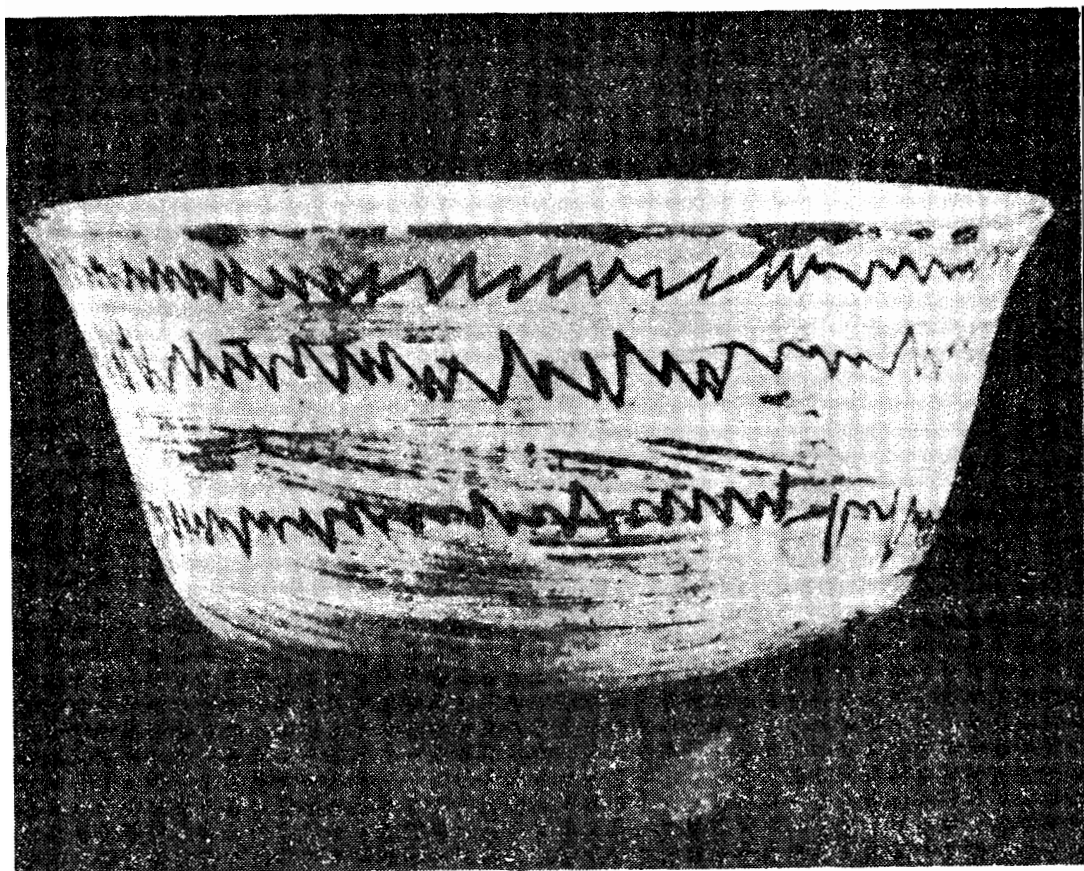
弘益工專 副教授

韓國美術의 精髓를 이루는 것은 무엇이라해도 粘土製品의 優秀함과 이에 따른 傳統일 것이다. 무엇보다 韓國陶磁는 華麗하고 우아함을 지니고 있을 뿐 아니라 先進的 生活美를 가지고 있음을 볼 수 있고 그 技巧가 뛰어나고 또 찬란했음을 말하는 것이리라. 그렇다면 이러한 傳統은 잘 傳承되고 또 우리 生活에 反映되어 生活化되고 그리고 우리의 文化속에 뿌리 깊게 連結되어 있는가? 이 문제는 지금 우리가 過去의 文化를 자랑하기에 앞서 한번 紐우쳐 보아야 할 問題이고 문제시 해 보아야 할 것이라 생각하므로 韓國傳統美라는 것에서 우리가 받아야 할 것이 어느 部分이며, 이를 어떻게 活用하고 開發하여야 할 것인가 우리 스스로 알아보아야 하며 研究되어야 할 것이다. 그렇다면 韓國陶磁의 傳統은 어떻게 이어졌는가. 上古時代 土器의 發生은 우리가 이 땅에 生活의 터를 잡고 또한 安住生活을 하기 위한 勞力으로서 道具를 만들고 使用하던 것을 엿볼 수 있을 뿐 아니라 社會라는 公共生活이 영유되었음을 말한다.

이러한 土器는 文化的 發展과 國家의 번창으

로 三國時代에는 土器는 상당히 發展되어 製作方法이 多樣해지고 表現方法이 多樣해졌다. 또한 土器의 形態는 彫刻의인 裝飾方法을 應用할 수 있고 장엄美를 느낄 수 있는 器形을 만들게 되었다. 뿐만 아니라 統一新羅期에 와서 唐의 영향을 받아 綠釉使用方法을 알게 되었다는 것은 甌成窯의 發展이 상당하였음을 말해주는 것이며 여기서 참다운 生活 實用化가 이루어져 감을 알 수 있다. 그러나 高麗時代에 와서 (1050年代경) 宋의 영향을 받은 高麗靑磁를 만들게 되고 이로서 우리는 참다운 陶磁의 기틀을 만들게 된 것이다. 靑磁는 還元焰으로 구워내는 方法을 使用하는 것으로 高麗朝에는 燒成方法이 상당히 발전될 뿐만 아니라 材料의 使用에도 상당한 發展을 보아 釉藥의 科學的 使用이 이루어졌음을 알 수 있고 뿐만 아니라 外觀上으로 紋樣의 多樣的 應用 形態의 多様함과 함께 陽刻, 陰刻의 應用과 象嵌技法의 使用은 高麗靑磁의 우수함을 나타내는 것이며, 또한 酸化金屬物의 發色處理方法이 상당히 發達되어 裝飾方法의 技巧를 나타내고 있다. 이런면으로 보아 高麗靑磁의 아름





(1) 作品・鄭 潭 淳

다음은 깊고 우아한 貴族美를 나타내는 最上의 것이라 하겠다. 그들의 釉色, 形態, 施文은 그야말로 神技에 가까운 것으로써 造形의 技術의 섬세함과 그 感覺은 그야말로 우리 나라 最高의 것이라 아니할 수 없는 技術이었다. 이러한 靑磁가 우리가 보기에 너무나 貴族의인데 比하여 高麗末에 나타난 粉靑磁는 그야말로 平民化되어 가는 간결함을 지니고 大衆과 가까워지는 아름다움을 갖는다. 史的으로 보아서는 粉靑磁는 靑磁의 技術的인 어려움을 벗어나 쉽게 器形을 만들고 處理하기 위해서라고 하지만 粉靑磁가 갖는 아름다움은 韓國陶磁에 가장 아름답고 깊은 美를 多樣的 製作技法으로 生産되었던 것이다.

이러한 方法들은 李朝 白磁의 선비적 美를 만드는 過渡的인 것이기도 하지만 粉靑磁가 갖는 美는 그야말로 自由로운 분위기를 만들어 주는 平安한 美인 것이다. 이러한 粉靑磁는 代表的으

로 볼 때 印花粉靑, 象嵌粉靑, 剥地粉靑, 鐵畫粉靑 등 여러 方法에 依하여 形態紋樣의 均衡美를 이루고 있는 것이라 하겠다. 그러나 이러한 粉靑磁도 大陸에 인접해 있는 우리 文化는 大陸의 영향과 함께 白磁의 發生을 갖게 되고 이것은 勿論 그 당시 뿐 아니라 現代人에게도 상당한 愛護와 貴重品으로 사랑을 받고 있는 것이나 이것은 우리 땅에서 뿌리박은 선비의 生活을 나타내는 아름다움을 가졌다고 할 수 있다. 여기에 依하여 純白磁, 靑華白磁 鐵畫白磁 辰砂白磁 등 多樣하며 조화있는 筆畫를 白磁의 胎土 위에 남기고 있음은 당시의 文化가 얼마나 깊고 우아했는가를 뚜렷이 나타내고 있는 것이다. 그 뿐만 아니라 여기에서 더욱 뚜렷하게 發展된 것은 무엇보다도 서민을 상대로 하는 民窯의 發達이었음을 알 수 있다. 世宗實錄地理志에 보면 수백의 陶磁所가 있었음을 알 수 있고 그 뿐 아니라 이



런 陶磁所 外에 여러 民窯에서 大衆을 爲한 器를 生産하고 生活에 適應하기 위하여 죽으로 지고 다니며 팔았다는 것을 알 수 있다.

그렇다면 이렇게 그 時代에 適應된 韓國의 土器, 靑磁, 粉靑, 白磁등은 왜 지금에 우리내 生活에 適應되지 못하고 있는가. 그리고 그 美的 再現은 이루어 질 수 없는 것인가. 의문이 아닐 수 없는 것이다. 그러나 우리는 이런 것들을 너무나 소홀히 할 수 밖에 없었던 지난 數 10年 동안의 斷絶期를 잊고 지금이라도 우리의 傳統을 찾기 위하여 研究하고 연마하여야 할 것이며 그 傳統을 찾아 活用과 開發에 힘써야 할 것이 아닐까 생각한다.

이상과 같은 면으로 볼 때 韓國陶磁의 傳統 pattern은 어디까지나 貴族의 고려청자 보다는 李朝의 淳朴性과 大衆器에서 찾아야 할 것이다. 이러한 pattern의 活用은 現代産業에 그야말로 우리 文化를 되찾고 더나가서는 發展시킬 수 있는 지름길이 아닐 수 없는 것이다. 또한 韓國美의 應用은 꼭 필요하며, 이는 우리 陶磁傳統의 發展이 될 것으로 본다.

現代에 와서 生活樣相의 變化로 生活用具의 變化를 가져왔고 또한 모든 製品들이 유행이라는 形態로 變하고 있는 것도 事實이다. 그러나 좀더 깊게 생각해 보면 現代라는 것이 傳統을 잊고 새로운 것만을 모방하거나 先進의이라고 생각하는 西歐的 形態만을 생각해서 生産해 낸다면 우리의 美는 무엇이 되고 무엇이 남는 것인지 생각하지 않을 수 없다. 이로 인한 傳統美의 斷絶은 그야말로 美的 再現이라는 입장에서 숙고해 볼 문제이다. 우리는 近來에도 능히 우리 傳統美를 應用하여 現代生活化할 수 있는 좋은 製品들이 우리의 過去遺物에서 너무나 많은 것을 보고 느낄 수 있는 것이며 이러한 傳統의 傳承은 그야말로 우리의 참다운 美를 다시 찾는 계기가 될것으로 보며 寫眞 ①②③에서 보는 바와 같은 形態紋樣들은 現代 우리 生活에도 널리 活用하고 또 그 形態의 美를 應用할 수 있는 좋은 것이라 생각한다. 한국陶磁의 pattern은 어디까지나 形態의 多樣性에도 있을 뿐 아니라 紋樣의 調和에도 있는 것이라는 것은 뚜렷하다. 이런 면을 볼 때 요사히 우리들은 紋樣도 우

리 傳統의인 것이 아닌 극히 圖式化된 紋樣과 기하학적 문양을 사용하거나 전사지에 依한 조잡한 紋樣 등을 씌으로써 어딘가 우리 것이 아닌 거리감을 느끼게 하는 것이다. 이런 면으로 보아 우리는 傳統을 찾기 爲하여 先祖의 製品의 本質의 美를 深求하며 그 美를 應用할 뿐 아니라 그 傳承을 連結시킬 수 있는 참다운 우리 美的 形態와 紋樣을 만들어 갈 수 있어야 할 것이며 그 참다운 美를 찾기 위해 연구하고 努力해야 할 것이다.

여기에서 우리는 現社會의 生活과 國民的 鄉土性을 생각하지 않을 수 없으며 또한 傳統美의 現代化라는 것이 designer들의 사명이며 이를 이어나가는 데에 힘을 기우려야 할 것이다. 그렇다면 designer는 옛 사람들이 하던 그대로를 하여야 할 것인가 하는 의문을 가질 것이며 여기에서 우리는 混亂을 가져다 줄 수 밖에 없을는지 모른다. 그러나 우리는 옛날이 있어 現在가 있다는 것을 알아야 할 것이다. 이는 우리가 참다운 우리 傳統을 찾기 爲한 것이며 文化의 흐름을 連結시키자는 것이다. 文化의 흐름은 世界 어느 文明을 보더라도 그들이 가지고 있는 傳統에 依하여 發展되어 나가고 또 새로운 形態로 變하여 간다. 이런 면으로 볼 때 우리의 文化도 傳統에 依하여 變하지 않으면 안될 것이며 生活은 急變할 수 없는 것이다. 여기에서 가장 문제되는 것은 工藝에 있어서는 材料의 處理가 문제가 되는 것이다.

現代는 機械時代이고 적은 노력으로 많은 製品을 만들 수 있는 方法을 채택하여 우리 生活에 불편함을 덜어주고 또 나가서 아름다움을 찾아야 할 것이다. 그렇다면 陶磁製品 生産에 있어서도 製造方法의 새로운 機械化를 並行하여 生産方法의 개선과 함께 designer와 技術者의 作業上의 긴밀한 결합이 이루어지고 이들 製品들의 우수성을 나타내려면 Good design이 되어야 할 것이다. 그렇다면 무엇이 참으로 眞實된 Good design에 의한 製品이 될 것인가 本人은 우리 傳統에 依한 韓國美의 Pattern의 應用과 活用に 依한 開發이 앞서야 할 것이라 생각한다. 그러나 여지껏 우리는 傳統美를 무시하고 外來的인 design의 모방에 급급하여 참다운 우리

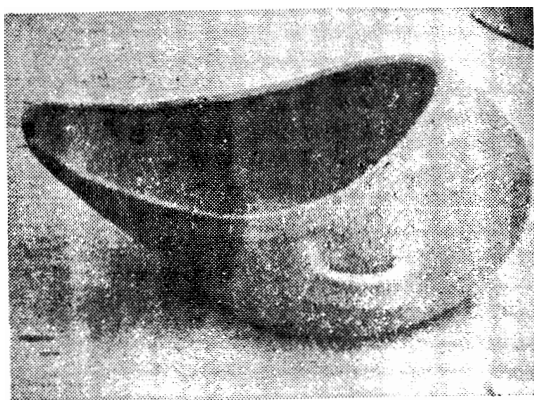


美를 찾고 있지 못한다고 볼 수 밖에 없는 것이다. 이에 따라서 根本적으로 製品의 深美性 活用이 문제화된다. 어떠한 것이 참으로 참다운 深美性을 가지고 있는가 하는 것이다.

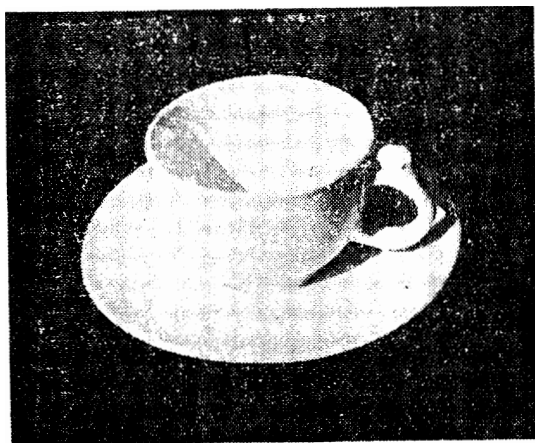
美는 自己自身の 本性에서 우러나오는 것이고 또한 이것은 美의 本質이 될 것이다. 그러나 우리는 너무 外來적인 것에 매혹되어 왔고 또 매혹되어 있다고 해도 과언이 아닌 것 같다. 우리는 生活에서 또는 自己를 나타내는 데에서 自己를 숨기고 살고 있는 것이 아닐까? 참다운 自己를 잊은 데에서는 生活과 製品의 生産에서 製品에서 우리의 美를 찾을 수는 없을 것이다. 그러므로 우리는 우리를 찾기 위하여 傳統美의 傳承을 꼭 必要로 하며 傳統을 찾아야 할 것으로 생각된다. 勿論 現代生活은 過去의 生活과는 다르며 現代製品은 過去 先人들의 製品과는 달라야 한다. 그러나 이러한 製品들이 連結性이 없을 때 우리는 斷絶되었다고 보며 斷絶은 또한 傳統을 잊었다고 한다. 그렇다면 우리는 傳統美를 찾기 위하여 혼란기를 갖드라도 참아야 할 것이 아닐까?



(2)



(3)



(4)

그렇다고 하면 우리는 現在 어떤 面에서 陶磁器 開發을 할 것인가. 이것은 어디까지나 작은 문제로 넘길 수는 없는 것이다. 製品의 使用은 生活이 要求하고 生活은 또한 必要한 物品을 만들게 한다. 그러나 이 必要한 物品을 만들게 되기까지는 여러가지 製作過程과 製作計劃이 따르게 되는 것이다. 이 製作計劃이 이루어지는 것은 어디까지나 靈感에 依한 것은 아니며 오랜 동안에 訓練과 오랜 經驗에 依하여야 할 것이다. 그러므로 製品開發에 先行되어야 할 것은 올바른 思考를 가져야 할 것이다. 그리고 生活과 開發의 連結을 傳統의 기반 위에서 實用과 機能의 문제를 해결해 나가며 이는 오랜 쓰임과 經驗이란 좋은 장점을 수반해 주기도 하는 것이다. 또한 여기에 科學의이며 創意的 自己表現을 부과 시킴으로써 한국 陶磁傳統을 이어나가며 새롭고 참신한 製品開發에 기여할 수 있을 것이다. 現代는 새로운 創意力의 時代라고 하고 또 새로운 Idea는 여러가지 좋은 製品을 만들게 하고 또 편리한 생활을 하게 한다고 한다. 그러나 어디까지나 새로운 Idea는 多角的인 예지를 가지고



만들어져야 할 것이며 이 예지를 가지는 것은 오랜 경험을 결합하여야 하는 것이다. 製品은 쓰기단 위한 것은 아니고 製品은 視覺的으로 또 人體에 적응할 수 있는 精神的으로 肉體的으로 不合理함을 벗어날 때에 참다운 design製品으로써 大衆에게 呼應을 받을 수 있게 될 것으로 생각된다. 많은 학교에서 美術史를 배우고 工藝史를 배우지만 참다운 우리의 美를 배우는 길은 우리가 만들고 우리가 使用하는 製品들이 先人들이 使用한 製品과 일맥상통할 때 우리 精神的으로 느끼는 美는 참으로 아름다움을 찾을 수 있고 깊은 아름다움을 찾아볼 수 있을 것이다. 그러므로 우리 陶磁의 開發은 다시 한번더 강조하여 傳承된 속에서 開發되고 現代化되어야 할 것이며 傳統的 時代的 要求를 結合시켜나가며 이런 기반위에 產業的인 판매와 소비자의 기초를 마련한다면 製品의 特徵을 살려나갈 수 있을 것이며 이는 製品 生産量에도 큰 영향을 미칠 것이다. 또한 寫眞 (4)에서 보는 것과 같이 實用的인 製品의 一部分에 傳統美를 결합시키므로써 製品의 새로운 감각을 느끼게 하여 주며 나가서는 製品의 實用的인 면에서나 裝飾的인 면에서 다른 製品보다 더욱 뚜렷이 나타날 수 있게 하여 준다는 것은 作者가 생각하고 있는. 自己를 충분히 발휘한 것이라 할 수 있다. 이런 면으로 볼 때 陶磁製의 傳承의 開發은 무한히 많은 문제점을 남겨줄 뿐아니라 韓國의 現代 陶磁製品의 침체상태를 벗어나서 새로운 활로를 찾아갈 수 있는 길이 될 것이며 특히 中小企業

의 번창은 이러한 感覺的인 면에서 개발해나가므로써 製品의 特異性和 製品의 새로운 감각을 企業경영의 目標로 하여야 할 것이며 製品이 어디까지나 生産단을 目標로 해서는 아니될 것이라는 것을 알고 모든 生産品은 그 製品이 갖는 特異性を 충분히 발휘할 수 있도록 최대의 노력을 기우려야 할 것이다. 또한 위에서 본것과 같이 우리는 우리의 오랜 경험을 가지고 그것을 連結시켜나갈 의무를 가지고 있으면서도 지금껏 그 책임을 이행해 나갈 수 있는 기틀을 잡지 못하고 있다. 그 가장 큰 원인은 지금껏 우리는 지난 수십년간 製品은 쓰기 위한 것뿐이라는 단편적인 사고방식 때문에 自給自足的인 어떤 물건이든 生産해내면 된다는 생각이 製品의 質的 向上과 더나가서는 製品의 美에 對한 문제는 관계하려 하지 않았다는 것이 뚜렷해졌다. 그러므로 方法을 가리지 않고 오직 製品을 生産하므로써 企業의 번창만을 피하고져 하던 시기가 오랜동안 지배해왔던 것 같다. 그러나 우리는 現時點에서 참다운 製品生産과 製品開發을 위해서는 올바른 技能敎育과 참다운 사고를 가지므로써 우리自身的 傳統을 만들고 또 繼承할 수 있는 製品을 開發해 나가야 할 것이며 특히 國家的으로 生産敎育에 있어서 design敎育의 철저를 기하여 참신하고 創意的인 새로운 designer育成을 뒷받침해야 할 것이라 생각하며 특히 우리의 傳統美 開發에 힘을 기우려야 할 때가 바로 우리 앞에 왔음을 말하고 싶다.



# 特輯·韓國傳統美패턴의 活用과 開發

## 織物디자인

俞 胤 鎭

當센터 디자인개발실 수석연구원

### Textile Design 이란 무엇인가?

纖維製品을 Design하는 Textile Designer라는 職業이 어느 時代부터 생겼을까? 人間이 천(織造布地)을 必要로 하기 始作한 것은 太古적 人類가 地球上에 태어나면서 부터 나무잎이나 짐승의 毛皮로 自己 몸을 保護하고 추위를 막기 爲한 것이며 급기야는 麻나 木皮 또는 羊毛의 纖維(Cellulose)를 發見하여 紡績을 研究하게 되었으며 織造를 使用하여 今日에 이르게 되었다

항상 좋은 천 아름다운 천(織物)의 願望은 人類의 歷史와 함께 되었다는 것을 부인할 수 없는 事實이다. 역시 近代의 Textile Design 과 그 Designer 가 생긴 것은 織物産業이 機械化되어 大量生産과 競爭이 始作되어서 부터일 것이며, 19世紀 末에서 19世紀에 織造機, 紡績機, 捺染機, 化學染料, 化學纖維 등이 發明實用化되어 産業上의 革命化가 급격하게 일어나게 되어 手工業은 점차로 産業에서 이탈되어 갔으며 機械化量産으로 織物은 自由販賣하나 그와 더불어 需要의 增加는 미약하여 當然히 販賣競爭이 되어 팔기 위해서는 他製品보다는 優美한 것이어야만 되기에 거기에 優美함과 아름다운 色彩 및 紋樣 等の 美的인 價値가 商業上의 重要한 要點과 使命이 되었다.

### 纖維産業과 Design

産業, 經濟, 生活의 變動에 依한 近代史의 必然的인 方向은 纖維디자인에도 큰 責任과 必要가 생기게 되어 西歐를 中心으로 하여 研究와 運動이 이때부터 活發하게 된 것도 當然한 일이다. 불란서의 “유이—드”가 銅版에 依한 푸린트의 패턴에 新技法面을 이루어 놓은 後 영국에서는 “윌리암 모리스”가 美術工藝運動을 일으켰다. (모리스씨는 實用品에 美를 從屬시키는 持論으로 機械의 否定을 前提로 한 中世樣式主義였으나, 近代 디자인 發生의 스타트가되어 그 後 이 運動의 原動力이 되어 그의 디자인으로 織物은 機械製品에도 큰 影響을 끼쳤다) 그 後 모리스의 影響에 의하여 새로운 時代의 디자인 運動은 점차 發展하여 國際的인 交流와 産業界에 認識하게 되어 産業과 實生活에 重要한 位置에 이르렀다. 우리나라에 있어서도 오랜 옛날부터 生活에 아름다운 裝飾의 紋樣을 發散 創案하여 우리 固有의 傳統美의 樣樣이 이루어져 계승하여 왔다. 高句麗時代 以後 樂浪朝, 新羅, 百濟 그리고 高麗朝와 李朝時代의 귀족, 서민층의 生活用品 장식과 建築美術 및 佛教裝飾美術 等の 韓國固有의 傳統美術이 衣類와 織物等 直接生活에 結附된 産業面에 美의 問題로 야기되었다.



더우기 옛날부터 織造法이 中國으로부터 流入되어 織造術의 發達은 高度化되어 高價의 甲紗織과 紋網織 等の 紋儀이야말로 우리 傳統美를 구축하여 왔고, 手刺繡와 手染 및 織造紋樣 等은 高貴한 美術品으로서 現在까지 傳하여지고 있다. 한편 近代의 우리生活에 밀접하게 연결되어 量産으로 産出의 織物에 디자인이 어디서 누가 創案하였는지도 알 수 없는 事實이며 그로 因하여 無責任하게 外國製品의 模倣에 급급한 나머지 固有의 韓國籍 傳統이 소실되어져가 現在는 그 누구의 責任도 물을 수 없는 無國籍인 織物紋樣이 되고야 말았다.

역시 織物은 繪畫의인 面에 디자인이 重點化되어짐으로 오히려 畫家들이 副業으로 하는 傾向이 적지 않았다. 그리하여 專門的 技術의 應用과 디자인 應用力의 不足으로 發生하는 결여점을 시정키는 커녕 오히려 專門 디자이너 (Designer)의 必要性마저 잊게 되었다. 그러나 천에 그림을 複寫한다는 것은 捺染을 한다든지 織造하여 造織의 變形으로 나타내는 紋儀와 刺繡하여 나타내는 紋樣 等은 그 過程에 있어서 關한 差異가 있는 獨特한 技術의 應用으로 되는 것이다.

천(織物패턴)의 感覺上的 性格 또는 그것이 使用되어지는 條件도 考慮하여야 되는 것이 디자인이라고 할 수 있다. 특히 紋樣의 視覺上的 問題와 時代的인 첨단(선구)도 아울러 重視되어야 한다.

그저 表面上的 裝飾이라든가 옛날부터 내려오는 그대로의 樣式과 因襲化한 形式에 滿足하여서는 進展이 없는 것이며, 近來 우리나라 纖維業界에서도 디자인의 本質의 性格을 理解하게 되었으며 商業의으로도 價値가 있는 것을 인정하며 그 育成을 하지 않으면 世界市場에 輸出할 수 없다는 것을 알게 되어 여러모로 研究 實行하려는 것은 매우 고무적인 것이다. 19世紀에 英國의 모-리스가 처음으로 纖維디자인 運動을 일으키어 現在 西歐에서는 디자이너의 自覺과 產業界의 認識 그리고 工業과 造型文化의 領域에서 그 重要性을 認識하게 된 것도 사실이다. 그리하여 디자인은 知的인 問題도 아니고 物質的인 問題

도 아니고 그것은 生活을 營爲하는데서 빼놓을 수 없는 것이 되었다. 우리나라 纖維디자인은 最近에 (해방후) 新時代의 藝術的인 位置와 社會的인 意義를 認識하여 產業界에 있어서 重要な “포인트”로 등장되었으나 대부분의 디자이너 (Designer)가 產業界의 極少部分에 종사하고 있는 實程이다.

그리고 디자인의 모방을 하며 創意와 考案이 미진한 現狀은 海外의 現狀과 比較하여 우리 디자이너들 自身이 解決하지 않으면 아니될 問題라고 본다.

近代社會는 生活의 變化가 날로 심하여 生活樣式의 國際化는 불가피하며, 우리나라 衣, 住 生活에도 “인테리어 패부릭”의 必要性이 생기며 最近 消費動向에 맞추어 이 분야의 發展은 業界를 刺戟하여 디자인에 對한 認識이 急激히 高潮되어가고 있다.

커튼 하나를 例로 들어도 建築關係用 또는 一般家庭用이라기 보다는 公共用의 것과 個人家庭用의 二種으로 나누어지며 商業 베이스가 되어지는 것이 역시 家庭用의 인테리어 패부릭스이며, 디자인의으로 우월한 것은 판매의 量은 물론 價格역시 높은 것임에 今後 企業的인 面에서나 生活用品面에서 나날이 Textile Design의 必要性이 더욱 높아지고 있는 실정이다.

카펫트 椅子(쇼파) 카바, 壁紙類(천벽지) 커튼, 및 室內用 악세사리 類等이 있고 寢具類等도 最近에는 “인테리어”의 一部로서 生覺되며 이 모든 生活用具에 必要한 各種 織物의 디자인의 變化는 世界市場에서의 競爭을 피할 수 없는 必要 불가결한 企業 即, 製品의 裝飾의인 要素를 添加하여 需要者の 購買力을 促進시키려는 意圖는 織物生産 輸出에 關與하는 사람들이 갖는 커다란 課題中的의 하나다.

最近 急激히 伸長된 輸出產品도 이와 같은 課題를 갖고 있어 날로 變化하는 購買者들의 嗜好에 附應하여 새로운 意匠을 開發新製品을 生産하여야 됨에 여기에는 무엇보다도 모방을 탈피한 先進西歐의인 紋樣보다는 國籍이 확실한 自國의인 디자인이 되어야 하며 우리는 新開發 圖案에 韓國의 傳統의인 固有美를 應用해야 韓國



傳統의 製品化生産이야 말로 世界市場에서 願하는 것일 것이며 輸出振興의 좋은 지름길이 아닐까 한다.

지금까지 우리나라 織物 生産業界에서는 製品(捺染紙物類 Jacquard 織物類, Embroidery lace 類 도리코트 닛셀織類, 카페트類 等)에 使用되는 디자인은 보통, 生産業體에 雇用되어 있는 意匠室의 디자이너가 이끄는 從業員과 請託에 依하여 製品을 임직하여 가는 사람 또는 Buyer 들의 sample 에 의존 生産되어지는 경향이 좋다. 이 일에 從事하는 대부분의 사람들(디자이너 및 技術者) 捺染織物의 紋樣가 지니는 그 性格과 특징을 잘 파악하고 있으며 Jacquard 織 Designer 와 Embroidery lace 織 Designer 는 織造上의 특수 組織과 裝置 그리고 織造過程의 모든 특수 技術을 잘 파악하고 있다.

여기에는 디자인이 織造可能과 效果面의 技術을 말하는 것이며 이 모든 織造와 디자인이 지니는 그 性格을 잘 파악하고 있어서 輸出産業 製品을 成功的으로 生産하고 있으나 어느 면에서는 소기한 目的과 새로운 計劃과 開發 및 市場性에 미진한 點도 없지 않아 큰 成果를 거두지 못하는데 이는 그렇게 되지 않을 수 없는 어떤 問題點이 있는 것이다.

첫째는 小賣商人이나 中間都賣商人들은 圖案과 칼라에 對하여 흔히 流行이란 말을 자주 使用한다.

新製品으로 流行의 尖端을 걷는 가장 인기있는 製品임을 消費者 고객에게 強調한다.

이는 瞬間의인 느낌이나 고객의 心理把握에서 商術의인 販賣수단이며 참된 새로운 審美性과 價值性(商品性 또는 디자인의 創案面과 國民性(傳統의 계승) 보다는 肉感的이며 皮相的인 觀點에서 強調하고 있다.

비단 商人뿐 아니라 國內企業 經營主들도 이와같은 觀念에서 헤어나지 못하고있는 實情이며 하나의 새로운 新形을 構想하기 보다는 技術의인 솜씨와 在來的인 기교에 의존 부분적인 변형으로 새로운 것인양 생산 판매하는 안일한 짓을 하였으며 新製品 開發에 自信을 갖지 못하며 新製品을 研究開發하는 것을 忌避하고 심지어는

모험이라고 까지 生覺하고 있었다.

競爭이 치열한 業界에서는 生産品의 高級化와 多樣多種化에서 그 活路를 찾아야 함에도 불구하고 人氣있는 他製品 또는 外國디자인을 模倣하여 市販하거나 輸出함으로, 어느나라 製品인지 조차 區別하기 어려운 類似한 디자인이 범람하여 結局은 過度의 競爭을 하여야 하며 出血販賣로 低質化하며 海外에서는 Designer 조직의 누명을 면치 못하는 국가의인 수치가 되고 말았다

이제부터는 國內消費量의 生産을 넘어서 國際의인 廣場에서의 競爭이며 이 또한 企業과 國家의 方向이며 이길수 있는 Design이 있어야 할 것임에 여기에는 무엇보다도 固有美 即 地域의 風土에서 所生되는 歷史가 있는 뚜렷한 그나라 나름의 固有美가 要求되며 近代 Design 의 展開의 方向은 우선 今世紀以後 飛躍의 發展에 병행하여 고전의 아름다움과 민족 고유미의 계승 내지는 研究開發, 生活化의 産業에 活用하지 않으면 안될 것이다.

혹, 近代 Design의 主流가 裝飾性을 否定하고 機能主義에 치중 展開되어 가는 것이나, 裝飾性을 도외시하고 單純히 機能性만을, 生覺할수 없는 것이 Textile Design 일것이며 이제까지 모든 아아트에서 많은 Design化로 今日에 이르고 있으며 역시 모든 아아트의 影響은 무언가 새로운 流行을 불러 이끄는 感이 있으며 모든 企業이나 消費층에서 또는 中間商人들은 이 모든 아트 패턴만이 새로운 것이며, 流行의 翫단을 장식하는양 알고 있으며 海外市場에서 볼때 國家別 또는 민족별의 특이한 點을 區別할수 없게되어 技術과 歷史가 짧은 우리나라로서는 海外市場競爭에서 낙오될 수 밖에 없다.

近來 國內外 纖維工業과 技術이 振興하여 그 加工 技術이 急速히 Textile Design 向上 面에 크게 刺激하게 되었으며 무엇보다도 Designer의 視野를 넓혀 새로운 美를 추구, 모방이 아닌 모든 아아트가 原動力의 하나이며 병행하여 固有美 即, 傳統의인 美를 素材로한 韓國의 歷史의인 美의 발굴 活用과 韓國의인 Textice Design 이 海外競爭에서 要求되는 가장 所重한 Deign 活動이 될 것이다.



## 傳統紋樣의 導入, 應用과 色彩觀

今世紀初 印象派에서 “취미즘”으로 계승된 革新的인 色彩觀은 色彩表現에 새로운 次元을 이루었으며 Textile 分野에도, 當然 큰 變化를 이루었다.

이 새로운 色彩觀은 Textile Design 에 從부터 使用되어진 絶對色의 觀念을 제치고 大膽한 色彩表現으로 또한 보다 自由스러운 色彩表現으로 되고, 그 可能性을 넓혀었다.

그러나 色彩表現面에는 그 後 뚜렷한 움직임이 없었으며 1960年代 後半期에 強烈한 色彩表現은 좀 새로운 것이라 記憶된다.

그 後는 從來의 色彩觀은 사라지고 色彩를 分析 調和시켜 새로운 色彩로서 商品性에 미치는 영향 또는 常識的인 色彩觀이 Textile 分野에 새로운 色彩時代를 이루며 傳統紋樣 역시 從부터 表現되어온 우리 傳統紋樣이 現代 各種織物 Design이란 資料로서 또는 實在生産製品에 應用하여 世界 市場에 내놓을 때 世界性에 適合한 卽 西歐人 또는 其他 地域的인 現代의 嗜好에 맞도록 再構成하여야 될것이며 여기에는 現代人으로서의 眼目이 絶대로 必要한 것이며 現代의 機能에 부합하도록 創意力의 發揮과 趣向性에 적합하도록 在來紋樣을 現代에 順應시키는 作業을 成功的으로 解決할 수 있을 때 비로서 世界人의 感覺에 어울릴수 있는 새로운 産業의 活路이며, 纖維製品輸出 振興의 重要한 點이라 하겠다.



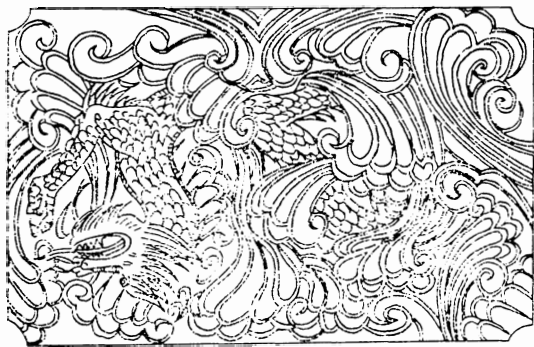
雲紋



봉황문(경복궁)

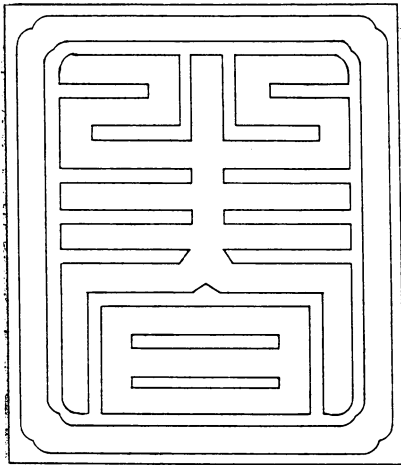
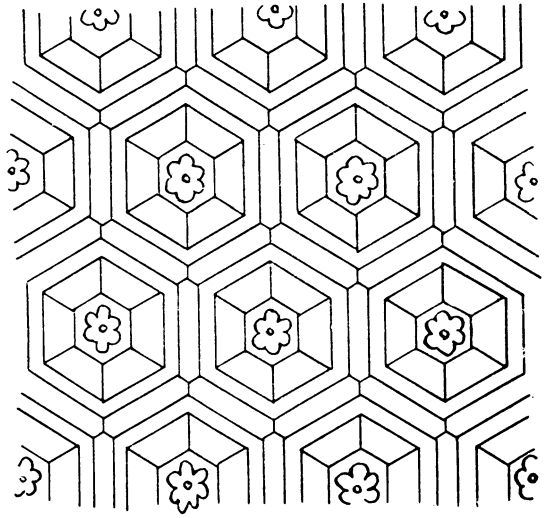
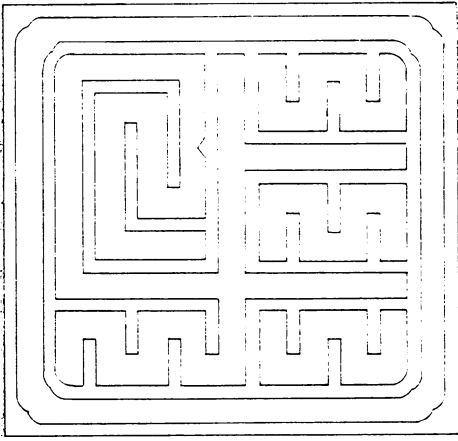


와당무늬 鬼人상(신라토기)

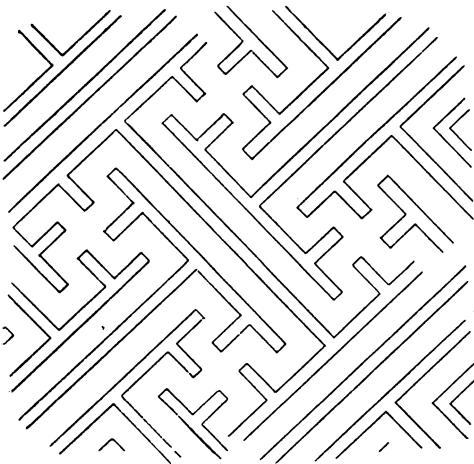


龍雲紋

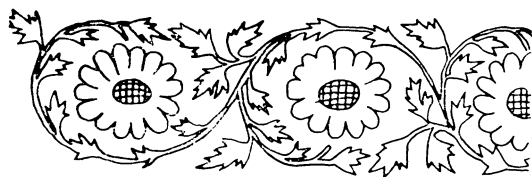




농일신라







꽃잎문양



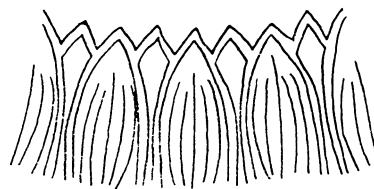
꽃잎문양



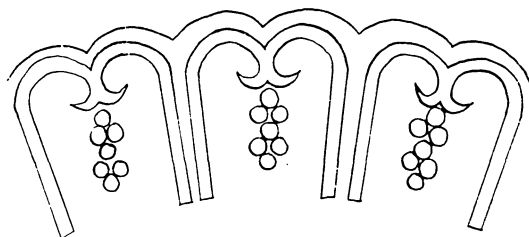
꽃잎문양



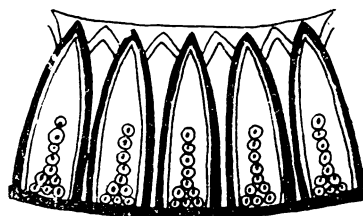
꽃잎문양



꽃잎문양



꽃잎문양



꽃잎문양



고구려



고구려



고구려



고구려



고구려



고구려



고구려



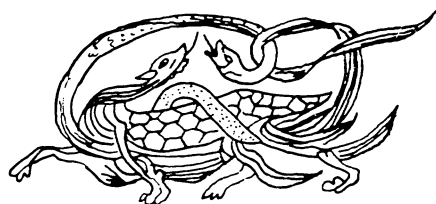
고구려



동원신라



고구려





# 韓國의 SYMBOL 考察

## — 新羅 金冠, 그 문제의 제기 —

양 호 일

漢陽大 應美科 助教授

### (1) 문제의 제기

하나의 國家, 하나의 民族은 그들을 象徵하며 代表로 표시되는 그 나라의 國旗와 그 民族이 가장 사랑하는 꽃과 나라의 노래<國歌>가 있게 마련이다. 이러한 國旗와 國歌는 國內外에 그 나라를 상징하게 되며 모든 國際的인 儀式에서 절대적이고 엄숙한 그 나라의 상징이 되며 그 民族의 긍지와 보람이 되는 것이다.

傳統文化民族임을 자랑하는 우리 나라는 엄연히 조상으로 부터 이어오는 檀君思想이 있고 太極旗와 愛國歌 그리고 나라의 꽃 무궁화가 있는 것이다. 그러나 오늘날의 다양한 汎世界的인 生活樣式에 있어서는 그 나라 그 地方의 상징을 또 다른 意味로 두고 있는 것이 사실이다.

실지로 우리는 멀리, 혹은 가까이 그 나라의 國歌와 國旗는 의식하지 못하지만 그 나라의 Symbol을 보고는 쉽게 그 國家를 인지할 수 있는 호소력(appeal)이 강한 Symbol이 많은 것이다.

예를 들면, 우리는 「오스트라리아」의 國歌와 國旗는 쉽게 알 수 없으나 「강가루」하게 되면 바로 우리는 어느 나라라는 것을 쉽게 알 수 있게 된다.

이러한 韓國의 심볼문제는 특히 韓國의 商業디자인界에서는 절실히 요구되어야 하는 분야가 아닐 수 없다.

우리 나라는 世界的으로 우수한 文化遺産과 觀光資源, 그리고 藝術의 能力이 풍부하다는 것은 잘 아는 사실이다. 그러나 이러한 점이 世界的으로 얼마나 잘 알려져 있고 얼마나 많은 人類에 호소력을 지니고 있는가 하는 점은 의문시되고 있는 것이다.

이러한 문제의 제기는 우리가 심볼이 있다면 어떠한 것이며, 어떤 것을 심볼로 정하여 그것이 Designer와 Sponsor의 손에 의해서 集中的으로 전 세계에 표현해야 하는 문제를 생각해 봄으로써, 밖으로는 國위선양과 안으로는 우리 民族의 또 다른 긍지가 되어야 하는가 하는 문제를 제기해 보는 것이다.

우선 잘 알려진 각 나라와 지역의 심볼을 필자 나름으로 나열해 보면 다음과 같다.



불란서 <Eiffel塔>, 네델란드<風車>, 英國<국회의사당 시계탑> Egypt <pyramid> 스페인<闘牛> Italy <Rome Colosseum> Greece<Part henon신전> Mexico<밀집모자> 필립핀<제단식 논> 日本<후지山・기모노> 印度<터반모자・Taj Mahall宮> 캄보디아<Angkor Wat 寺院> 美國<아메리칸 인디언> 샌프란시스코<금문교> 뉴욕<自由의 女神像> 아리조나<카우・보이> 월터・디저니・랜드<미키・마우스> 알래스카<에스키모人> 베니스<곤도라> 등

以上과 같은 심볼은 누구나 쉽게 인식하고 있는 터이다.

그러나 우리 나라의 심볼은 과연 무엇이겠느냐는 문제에 앞서 대한항공 (KAL)이 그동안 제작한 포스터에서의 素材를 열거해 보면 다음과 같다.

- ① 人物<색동옷> <가야금연주> <장고치는 女人> <비키니 海女>
- ② 建築物<경주 석굴암> <佛國寺> <광화문> <서울 市街> <추녀> <경복궁> 등

이상에서 보면 靜的인 색동옷, 動的이며 時空性을 지닌 舞蹈, 音樂, 그리고 造形建築物로 나눌 수 있음을 보게된다.

우리는 月前에 「리틀・엔젤스」의 UN本部 공연을 보았을 때 그 감격은 무어라 形容할 수가 없었다. 우리의 古典音樂과 舞蹈의 傳統을 어린 學生들의 눈물겨운 훈련으로 再現하였다는 가치와 우리의 藝術文化의 가치를 새삼 느끼게 하였던 것이다.

그러나 이러한 音樂 舞蹈은 그의 時空性문제 때문에 形象的인 강한 호소력, 그리고 디자인化 되었을 때의 單一性의 부족함을 느끼게 하는 것이다. 즉 現代의 미디어는 衣裳, 音樂, 舞蹈 등 종합예술 중의 어떤 하나의 심볼로 하여금 전체 종합예술을 내포, 대신할 수 있어야 한다는 점이다.

국내외에 비교적 잘 알려진 “조용한 아침의 나라!”에 내포된 정서감은 無形象의이며 너무 호소력이 약한바 있다.

이러한 문제는 年前에 관계자들에 의해 문제가 제기되었고 慶州의 첨성대를 觀光의 심볼로 정한적이 있었지만 별다른 효과를 보지 못하고 있는 실정인 것이다. 따라서 무엇보다도 한 國家의 심볼을 정하는 데에는 그 民族 固有의 思想과 本質이 포함되어 있어야하고 그 民族 모두가 긍지를 가질 수 있는 그러한 심볼이 되면서 世界的인 호소력을 지녀야 하겠다는 점이다.

## (2) 韓民族 固有의 文化와 思想

韓民族 固有의 文化와 그 思想의 背景은 무엇 보다도 檀君神話와 그 精神에서 비롯된다고 본다.

檀君神話의 精神分析(李丙允)에 의하면 韓國人의 原始 思考에 있어서의 상상의 특성은 投影, 聯想分離, 反對의 것으로의 表現, 轉置, 轉倒의 과정을 거쳐 象徵化<Symbolization>되는 것으로, 이러한 심볼은 繪畫的 表現<Pictorial Representation>으로 나타난다고 한다. 이러한 Freud의 說은 인류공통적인 性的 意味를 지니게 되며 檀君神話에 나오는 3. 30. 300. 3000의 무리에서도 공통적으로 표현되는데 실제의 심볼로서는 거울・칼・穀種(崔南善), 風, 雨, 雲(李丙燾) 믿음, 사랑, 소망(尹聖範) 등으로 표현된다.



高句麗의 透刻龍鳳文金銅冠裝飾의 中央部分에 太陽을 상징하는 三足鳥도 역시 3이라는 數字를 사용하는데 이는 1972年 中國 長沙古墳의 內棺彩色 帛書에 그려진 太陽속의 새는 역시 2개의 발로 표현되고 있는 점과는 상이하다.

또한 檀君神話의 神檀樹는 솟대, 別神대, 서낭당 등으로 현재까지 口傳되고 있으며 이는 기독교의 神木, 聖樹에서와 동일한 pattern을 이루고 있으며 기독교의 三位一體 Trinity와도 동일성을 이루고 있다.

이러한 檀君神話는 高句麗에 와서도 高朱蒙 神話와 유사하며 新羅의 花郎精神과 「붉」思想에 그대로 shamanism을 깔면서 계승되고 있었다.

韓國Shaman은(尹聖範) 自然崇拜思想, 즉 「붉」思想(崔南善)으로서 古神道, 檀君神話, 仙道, 花郎道, 風流道 등으로 나타나며 결론적으로 韓國의 美는 藝術, 道德, 宗教가 합쳐서 비로서 나타난다고 보았다. 따라서 단적인 표현으로는 處容歌, 역시 단군정신의 철학적 모색이 아니겠느냐는 것이다.

시베리아, 蒙古界 샤만의 세 종류에 비하면 韓國샤만은 娛樂샤만<舞樂巫>이 추가되어 있다고 한다. (Banzaroff尹聖範) 이는 「마르구제」의 <놀이의 衝動>論에서도 뒷받침되고 있다. 즉 이것은 기독교의 聖禮典<Sokrament>과 같은 <Re-creation> 즉<再創造>로서의 娛樂, 改善<Recreate>으로 보는 것으로서 新羅人의 美를 보여주는 것이다. (尹聖範)

이상에서 언급된 「붉」思想은 하나의 太陽神으로서 암시되며 이는 밤의 思想, 즉 牧畜, 農耕文化型이 아닌 낮의 思想, 즉 都市文化型으로서(朴容淑) 실제적으로 표현된 것은 瞻星臺의 紀念碑的 築造物과 석굴암의 本尊佛 이마의 보석과 아침太陽의 關係, 그리고 文武王 水中陵 등으로 표현된다. (朴容淑) 또한 新羅人은 拜火教徒들이라는 하나의 假說(朴容淑)은 慧超가 멀리 「시리아」까지 울면서 여행했다는 往五天竺國傳에서 뒷받침되고 있다. 이러한 점은 韓民族의 기원설에서 秦始皇의 萬里長城 때문에 新羅人들이 右回하여 서라벌에 定着하게 되었다. (文定昌)는 說로도 뒷받침이 되는 하나의 假說이다.

하여튼 이들 기마인들의 말을 다루는 솜씨와 그의 빠른속도(MarcoPolo)는 능히 大陸을 서서히 횡단할 수 있었을 것이다.

하여간 韓民族의 기원은 櫛木文土器人<Kammkeramik>이 흘러 들어온 다음에 無文土器人들이 細形銅器를 지니고 韓半島 곳곳에 정착하게 되었고(金元龍) 그 전체적인 발자취는 東部蒙古, 夫餘, 高句羅, 東沃沮, 勿吉 등이며 역시 原始샤만들로 보고있다. (李種世) 人類學에 의하면(prof・coon) 蒙古人種의 진한 色彩는 확실히 鐵器時代에 米作法을 습득한 Yoayi人들이 韓國으로부터 日本에 침투하였고, 때때로 韓國人들은 名工으로서 日本에 入國, 同化되었다고 한다.

韓民族은 결국, 단일民族으로서 檀君神話와 三國時代精神, 특히 화랑정신, 「붉」思想으로 표현되는 民族精神이 명백히 오늘날까지 이어 오고 있다는 것이 사실이다.

### (3) 中國文化圈과 純粹韓國美術

그러면 과연 韓半島文化는 中國文化圈에 속하는 것인가? 이 점은 일반



적 또는 객관적으로 올바른 관점(金元龍)이라고 볼 수 있으나, 적어도 그 原初의인 文化와 思想은 전혀 독자적이라는 것이 대충 증명되었다고 보겠다.

世界史的 觀點에서 본다면 韓半島 鐵器文化가 中國에 앞선다(金貞培)는 점이며 箕子朝鮮期の 支石墓, 石棺 등 巨石文化는 中國과 연결을 볼 수 없고 韓國青銅器의 化學的 成分에는 亞鉛이 포함되어 있다는 것은 中國과 무관함을 입증하는 것으로 細形銅劍이 이를 증명(金貞培)하며 多鈕細文鏡이 그 분포에 있어서 韓半島를 中心하여 주로 形成되고 있음은 분포도를 보면 바로 알 수 있다. (金廷鶴)

또한 東北아시아 기마민족이 韓半島를 거쳐서 日本九州에 進出하여 倭를 平定하였다는 說(江上波夫)과 中國은 엄격함과 對稱<Symmetry>의 완벽성, 그리고 韓國은 自由, 소박 그리고 日本은 기교에 넘친다(小山富士夫)는 평이 있는가 하면, 韓半島의 동굴벽화와 岩壁刻畫는 中國 自然主義美術과 전혀 무관하다(文明大)는 것이다.

그리고 三國中에서도 특히 新羅는 古有色이 길다는 점으로 百濟 武寧王陵에서는 文字가 나오는 대신 新羅에서는 文字가 전혀 나타나지 않는다는 점(李丙巖)이다.

실지 中國영향이 없는 韓人들의 日常生活品들을 열거해 보면 櫛木文土器, 無文土器, 多鈕細文鏡, 細形銅劍, 金銅冠, 純金冠, 大鑲式 細鑲式 금귀고리 등이라 할 수 있다. 따라서 高句麗는 낙랑문화에서 中國영향을 다소 받았다고 볼 수 있고 百濟는 新羅에 비해 地理的으로 中國의 영향을 좀더 받았다고 보겠으나 전체적으로 볼 때는 三國時代까지 독자적인 精神과 文化를 形成하였음에 틀림없다고 보겠다.

이러한 時代를 기점으로 後代에 내려올수록 中國, 特別히 佛敎의 영향을 많이, 혹은 절대적으로 받았다고 보겠는데, 統一新羅에서는 佛敎를 통한 東進이었고 高麗에 와서는 더욱 사대주의의 팽창으로 모든 分野가 中國化되어 가는 것 같았고, 李朝 또한 동일한 양상의 儒敎的 文化가 形成되었던 것이다.

#### (4) 各 時代別 造形美의 考察

앞서 論한바와도 같이 原始本能에의 繪畫的 表現은 彫刻의 혹은 工藝의 혹은 建築的 表現을 통칭하는 것으로서 우리 民族文化의 遺産이며 또한 韓國의 思想을 상징하기도 한다. 따라서 韓國造形을 時代別로 그 本質을 분석해 봄으로서 좀더 구체적인 문제의 접근을 기하고자 한다.

일찌기 碩學 高裕燮의 분류에 의하면 三國美術<象徵主義>과 新羅統一期<古典主義>는 밖으로 表出되는 民族發展의 최 전성기로서 華麗, 爛熟, 그리고 강한 表現力을 가지며, 高麗<浪漫主義> 李朝<哲學, 形而上學的 儒家理氣說의 美術은 안으로 오그라드는 庭園의 溫突的이며 纖細, 緻密, 그리고 貴族的이라고 하였다.

金元龍博士의 分類로서는 三國時代를 漢文化 攝取時代로 보며 先史時代를 原始固有美術文化時代로, 그리고 統一新羅와 高麗를 佛敎美術時代로 보고 있다.

일반적으로 中國의 文化를 傳의 文化라고 하고, 韓國의 文化는 돌<石>



의 文化로, 그리고 日本의 文化를 나무<木>의 文化라고 하는 일반론에서 韓國의 石造文化는 新羅 때가 최전성기로서 中國이 쌓는 文明<築石文明>이라면 新羅는 <삭이는 文明>으로 볼 수가 있다(高裕燮). 또한 이것이 다시 다음에 올 文化的인 鐵器時代文化로 들어서야 할 것을 바로 흙의 文化로 대신 들어 섰기 때문에 武器發達의 不足으로 武力國家를 이룰수가 없었고 따라서 韓半島를 항상 不幸하게 만들었다는 점이다(高裕燮).

따라서 原始固有思想을 명백히 이어왔던 三國時代, 특히 三國을 統一한 新羅가 우리 歷史上 가장 전성기였고 또한 新羅의 造形物이 韓國의 美에 代表가 될 수 있다는 결론이 내려 진다.

따라서 필자 나름의 時代區分을 정리해 보면 첫째 만리장성을 北回轉하여 다시 南下하여 정착하게된 古朝鮮과 三國時代, 둘째 新羅統一時代, 그리고 세째로 漢文化圈에 속하는 高麗, 李朝時代로 區分할 수가 있다.

이상의 時代를 다시 각기 특징을 지워보면, 첫째 純粹韓民族文化時代와 둘째 韓民族固有思想과 印度, 西域, 中國을 통한 佛教와의 융화시대, 그리고 세째 外來 乃至 中國文化圈時代로 특징 지을 수 있겠다.

따라서 時代的으로 그 최전성기인 三國時代, 특히 新羅와 統一新羅時代를 韓民族의 代表의 文化로 보는 것이다. 물론 이것은 貴族 내지 宗教文化를 지칭하는 것이며 Read가 記述한 Egypt의 農民藝術과 同一性格인 李朝後期の 農民藝術, 특히 호랑이 그림을 주축으로 한 民畫나 假面, 그리고 農民들 스스로가 사용하기 위한 白磁用器 등에서도 명백히 韓國固有思想이 유지되어 오고 있는 것이다.

朴鍾和는 우리가 지나간 歷史를 돌이켜 볼 때 金冠藝術 한가지 뿐만이 아니라 高麗의 造形藝術은 新羅 때만 못하고 李朝의 모든 藝術은 高麗 때만 못하다고 주장하였다. 三國遺事에 新羅庶民生活 상태의 풍부한 살림과 國力을 記述 하였다고는 하나 굶주림에 子息을 팔았다는 따위의 記事를 자주 볼 수 있는 新羅의 歷史에서 호사극치의 金冠이 자주 出土된다는 것은, 또 文化生活의 격심한 차이와 社會 모순을 露正하는 것(李龍範)이라는 新羅 社會의 상반된 주장이 있기도 하다. 子息을 팔았다는 說은 「에밀레」鐘의 傳說이 뒷받침하기도 한다.

### (5) 新羅 金冠의 문제

그렇다면 新羅 造形藝術의 심볼은 어떤 것이 타당하겠느냐 하는 문제가 남는다.

新羅 首都 서라벌에는 世界的으로 우수한 造形物이 무수하게 보존되어 있다. 佛國寺, 그리고 그 속에 對稱이 되면서도 對照가 강한 釋迦塔과 多寶塔, 그리고 石窟庵, 瞻星臺, 그리고 文武王 水中陵 등, 이루 열거할 수가 없을 정도이다.

그러나 첨성대가 천문대인가, 아니면 占星臺인가의 본질문제가 아직 수수께끼로 되어 있고 尹喜淳이 극구 찬양했던 석굴암은 印度 Ajanta石窟을 비롯하여 中國의 敦煌, 雲岡, 龍門 등, 中國에는 30여 석굴이 現存해 있는 터이고, 文武王 水中陵은 高裕燮의 극구 찬사를 아끼지 않았는바, 그 思想的 背景과 構造적인 면에서 世界 唯一의 것이나, 形象의인 意味의 호소력이 조금 부족하다고 보겠다. 또한 世界的인 안목에서 볼 때 Scale面



에서도 說明的인 造形物이 많으며 규모에서는 약한 느낌이 들기도 한다.

그러나 문제는 이러한 質과 量에서 막강한 서라벌의 造形物을 모두 포함, 내포시키면서도 상징성을 지니는 심볼을 생각하지 않을 수 없겠다. 이러한 찬연한 新羅 造形物은 역시 무엇보다도 新羅의 막강했던 王權에 의하여 제작되었음은 부정할 수가 없다.

이러한 王道 자체의 심볼은 절대왕권을 상징하는 王의 차림이며, 그 중에서도 王冠은 王權과 國力, 그리고 일체를 상징하기도 하는 것이다. 따라서 자연히 新羅, 더욱 나아가 韓民族의 상징이란 역시 新羅 金冠이라는 결론을 얻게 된다.

이러한 新羅金冠의 本質과 그 背景을 다시금 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 韓國의 固有思想은 檀君神話에 두고 거기에서 파생된 樹木, 鹿角 숭배 思想이 바로 三國時代, 특히 新羅金冠에 나타나 있다는 점이다.

우리 나라 古代의 冠은 紀元 前부터 黑海地方, 시베리아 一帶에 걸쳐 널리 퍼져 있던 游牧民族의 鹿角, 樹木을 장식하는 冠에서 出發, 變化한 것이며 (金元龍) 특히 1973년의 155號 古墳出土 金冠은 出字形鹿角形入華飾으로서 外冠은 Greece의 花葉冠인 「코로나」와 페르시아式的 Diadem의 結合이 北亞, 南露 스키타이系統의 수렵문화에서 흘러들어온 것으로 (李龍範) 崔淳雨에 의하면 깊고 넓은 森林의 영감스러움과 고마움을 상징한 나무모양의 장식과 그 숲을 삶의 터전으로 삼는 숲속의 신사, 사슴을 상징한 뿔 모양을 기본 意匠으로 하는 新羅 金冠은 中國古代文物에 일절 이러한 양식이 없다고 하였다.

둘째, 이러한 樹木, 鹿角 숭배思想은 新羅에서 뿐만이 아니고 百濟, 高句麗의 金冠양식에서 모두가 동일한 素材로 되어 있으며, 각기 樣式的 古式과 幾何學的 性格이 조금씩 다를 뿐으로, 따라서 新羅 金冠은 三國時代 즉 韓民族모두를 포함, 代表하고 있다는 점이다. 즉 高句麗의 透刻草花文 金銅冠, 百濟의 羅州 新村里 出土 金銅冠, 武寧王 金冠飾 등은 동일 母體에서 나온 意匠이 분명한 것이다.

세째, 新羅 金冠의 量的 가치로서 155號 古墳出土 純金王冠까지 포함하여 모두 7개가 된다는 점으로 이는 또한 앞으로도 계속 출토될 가망성이 많다는 점이다. 이제까지 출토된 金冠은 完形の 1921年 출토인 국보 제87호 金冠塚金冠과 가야금관, 金鈴塚金冠, 瑞鳳塚 등 7점으로 한국土着文化의 우수성을 보여준다.

네째, 아무리 石油 에너지가 世界經濟를 좌우한다고 하지만 결국은 金에 의해 評價가 되며 純金은 人類 모두의 선망의 대상이 된다는 점이다.

9世紀 아라비아人들은 「금이 많은 나라의 나라」라고 하였고 (李龍範) 日本奈良의 正史 「日本書記」에 「金銀彩色多在其國」이라 하였다. (崔淳雨)

또한 漢人들이 말하는 흉노, 東胡 즉 알타이語系族이 특히 金을 좋아하였다 (文定昌)고 하며 新羅人들의 海上 活動은 海岱~발해沿岸의 傳統的 海洋征服者들로서 日本列島에서 나오는 모든 王冠은 純金製가 없다는 사실로서 日本은 그의 富力보다도 어떠한 外部의 壓力을 받아 純金을 使用할 수 없었던 것이 아니겠느냐 하는 추측이다. (文定昌)

우리는 누구나 국립중앙박물관에서 三國時代에 쏟아져 나온 純金의 여러 工藝品을 보고는 그 數의인 압도에 놀랄 것이다. 특히 純金耳飾과 과대



曲玉들의 기술적인 細工은 우리 조상의 뛰어난 솜씨를 피부로 느끼게 한다. 그러나 기교면에서의 新羅 金冠은 百濟武寧王 冠飾의 세련됨에 비해서 좀더 原始性을 지니고 있으며 그에 반해서 出字形的 幾何學的인 처리는 더욱 現代的인 造形感을 느낀다는 점이다.

그러나 우리는 기교면, 그 자체를 높이 평가하려고 하는 것은 아니다. 우리藝術이 기교를 따진다면 中國에 따라갈 수는 없는 것이다. (金元龍) 더우기 中央아시아, Egypt 등의 古代 造形品の 기교에는 新羅 金冠이 미치지 못한다. 그러나 그 중에서도 155號 古墳新羅金冠은 이제까지의 것 중에 가장 우수하며 규모도 크다는 점이다. 따라서 新羅 金冠 중에서는 155號 古墳의 것이 가장 代表가 되어야 한다는 점이다.

## (6) 副次的인 문제

필자는 이제 감히 新羅 金冠을 韓國의 심볼로 정해 보자는 문제를 제기하였다. 다시 말해서 韓國의 모든 훌륭한 造形 遺産을 新羅 金冠이 代辨하고 있다고 하겠다.

그러면 이제까지의 韓國美術의 本質을 先學들은 어떻게 규정하였나를 考察해 봄으로서 더욱 문제제의 접근을 가질려고 한다. 왜냐하면 이제까지의 先學들의 결론은 오히려 李朝의 美術쪽으로 탐색해왔기 때문에 본논고의 新羅쪽과의 거리에서 오는 모순을 다시금 분석하기 위함인 것이다.

李朝의 일반적인 성격을 규정한다면 대체로 形式主義, 利己主義, 個人主義로 흐르고 있으며 (尹聖範) 新羅쪽의 표면적인 精神은 世俗五誠, 敬天愛人의 思想이라고 보겠다.

李朝의 美가 韓國의 美이며 버드나무<柳>랑 물새, 학, 구름 등이 대변해 준다는 결론 (柳宗悅)과 白磁에 蓮花를 그린 것이 가장 情趣에 넘쳐 흐른다 (黃泓根)는 표현 등은 高麗와 李朝의 각기 貴族의이며 庶民의인 自然主義, 純精美 등으로 표현된다는 결론으로 한 마디의 表現으로는 淸초미 <淸楚美・Niedlich>로 표현된다.

그러나 李朝의 文化는 실로 藝術의 主導性을 잃어 버리고 모든 것이 哲學 내지 形而上學에 屈服되고만 形態를 呈하고 있다 (高裕燮)고 보고 있으며 오늘날 韓國의 國力이 날로 뻗어나아가고 있는 것과 같이 新羅의 뻗어나가는 時代精神을 다시금 韓民族의 굳은 의지와 긍지로 표현해보는 것이 더욱 현명하다고 하겠다.

또 다른 副次的인 문제로서는 序頭에서 열거한 各國의 심볼에는 衣裳, 動物, 自然物 등 여러 가지가 있는데 우리에게서 그러한 自然物, 動物 혹은 民俗의인 것 등은 심볼로 정할 수는 없느냐 하는 문제이다. 물론 정할 수 있고 정해야 하며 新羅 金冠이 모든 人類의 남녀노소가 인식하고 동경의 대상이 되었을 때 비로서 제2, 제3의 심볼을 정할 수 있다는 점이다.

新羅의 155號 古墳 純金 王冠을 韓國의 또 다른 하나의 심볼로 정한다는 문제의 제기는 韓民族의 위대한 文化遺産과 民族 精神의 긍지의 측면에서 제기된 것이고 또한 Graphic Design分野라는 측면에서 제기가 된 것이다 (本論考는 紙面관계로 Abstract와 著書名, 그리고 참고문헌을 생략하였고 여러 인용된 碩學님들의 존칭을 생략하였다)



# 李朝別錢의 紋樣

元 主 鎬

韓國銀行・韓國別錢研究家

## 차 례

### 1. 李朝別錢의 概觀

- (1) 우리나라 貨幣制度의 概要
- (2) 韓國別錢의 由來
- (3) 李朝別錢의 種類와 保存現況
- (4) 李朝別錢의 特徵

### 2. 形態別로 본 李朝別錢의 紋樣

- (1) 열쇠牌別錢
  - (가) 獨立形 열쇠牌
  - (나) 裝飾用 "
- (2) 錢貨式別錢
  - (가) 吉祥語錢
  - (나) 五行錢
  - (다) 通貨面文錢
  - (라) 圖畫錢一
- (3) 變形式別錢
  - (가) 透彫錢
  - (나) 浮彫錢
  - (다) 動物型
  - (라) 植物型
  - (마) 幾何圖型
  - (바) 器具圖型

### 1. 李朝別錢의 概觀

#### (1) 우리나라 貨幣制度의 概要

우리 祖上들이 해와 달 별(日, 月, 星辰) 그리고 山川草木과 禽獸 등을 崇仰한 먼 옛날, 이른바 先史時代의 그 옛날, 原始的인 農耕生活을 營爲하던 우리 先祖들은 貝殼이나 布, 鹽, 家畜 또는 穀物 등을 物物交換하는 生活樣式에 依存하지 않을 수 없었을 것이다. 그러나 史料를 뒤지켜 보면 箕子朝鮮 興平王時代(지금으로부터 約 2,900年 前)에 이미 子母錢이 通用되었다는 史實이 있고, 東沃沮에서도 金銀無文錢이 使用되었다는 記錄이 散見된다. 여하튼 이러한 原始的인 貨幣의 使用은 當時 文物이 發達되었던 中國文化의 影響을 많이 받았던 것으로 짐작된다. 그 뒤 王朝가 몇번 바뀌어 高麗의 成宗時代에 접어들어서는 鐵鑄錢이, 肅宗 때에는 鑄造銅錢과 銀瓶이 發行되었다 한다. 이러한 高麗銅錢의 發行으로 우리는 지금 乾元重寶를 비롯한 海東通寶, 東國通寶, 東國重寶와 海東通寶 등 8種의 투박하나 古色이 完연한 高麗銅錢의 모습을 볼 수 있는 터이다.

한 편 李氏王朝時代에 들어와서는 初期에 布貨와 楮貨 朝鮮通寶 등이 發行된 바 있었으나 亦是 우리 나라의 貨幣制度는 肅宗朝에 들어와 常平通寶의 發行을 契機로 本格化되기 始作했다고 말할 수 있겠다.



## (2) 韓國別錢의 由來

「別錢」이란 元來 正常的貨幣가 아닌 特殊佩用貨의 一種인 바 中國에서는「壓勝錢」, 日本에서는「繪錢」으로 불려 졌고 우리 나라에서도「耳錢」 또는「별돈」으로 불리워 왔다. 한 편 其他 外國에도 제각기 別錢을 鑄造한 나라가 적지 않았다는 바 이 別錢을 special coins, charms, 또는 amulets 등으로 呼稱하였다.

柳子厚氏는「朝鮮別錢考」에서 우리 나라 別錢의 嚆矢가 옛날 高句麗古墳에서 發見된 六朝期の 五銖錢과 新羅와 百濟의 古墳에서 出土되는 隨의 五銖錢이라고 主張하였다. 그러나 日本에서 나온 資料를 뒤지켜 보면 韓國別錢의 原始的形態를 開城附近에서 가끔 出土되는 高麗錢 속에 섞여 나오는 宋이나 元나라의 別錢中 仿鑄錢 張天師錢 福祿錢이나 근에 梵字가 아로새긴 別錢들이라고 記錄되어 있다. 그러나 前述한 바와 같이 우리 나라의 別錢은 李朝肅宗 4年부터 本格化된 常平通寶의 發行을 契機로 風雲急했던 舊韓末時代까지의 約 130年 동안에 鑄造된 李朝別錢이 그 大宗을 차지한다고 말해야 妥當할 것 같다.

## (3) 李朝別錢의 種類와 그 保存現況

李朝肅宗 4年(1678年)에 시작된 常平通寶의 鑄造를 위하여 當時의 朝廷에서는 漢城府 內에 戶曹를 비롯한 6個官衙를 設置하는 同時에 平安道監營을 비롯한 5個處에 鑄錢處를 마련했으나 正祖時代에는 다시 이 鑄錢所를 戶曹로 一元化했다고 한다.

元來 李朝別錢은 前記한 常平通寶를 鑄造할 때 2번돈(母型錢, 標本錢 model coins)의 銅質, 重量 등을 試檢하기 위한 一種의 試鑄錢이었다. 勿論 이 別錢은 애당초부터 貨幣로서 通用되지는 아니하였고 當時 王室이나 兩班豪族들의 여러가지 吉祥 慶事를 記念하는 佩用錢으로 愛用되었고 特히 열쇠牌的 경우는 시집가는 新婦의 必須의 婚需品으로 또한 內房의 裝飾品으로 寵用되었다. 이 別錢의 種類로는 元來 標本錢(母型錢)으로 鑄錢된 것과 처음에는 貨幣로 鑄

造 되었다가 中間에 別錢化한 것 그리고 애당초부터 別錢用으로 鑄造한 3類型으로 區分된다. 當時 李朝別錢의 素材로는 主로 黃銅(구리와 倭銅의 合金)이 많이 쓰여졌다. 勿論 이 밖에 赤銅(구리)을 비롯하여 白銅(구리와 銀의 合金 靑銅(구리와 錫의 合金)도 있었으나 黃銅이 훨씬 많이 쓰여진 것이다. 한 편 李朝別錢의 種類는 約 400種 內外가 되리라고 推定되므로 常平通寶의 總發行數 約 4,000種에 比한다면 그 10/1에 不過한 實情이다.

그러나 이 李朝別錢은 오늘날 서울大學校 有名大學의 附屬博物館은 勿論 國立博物館이나 昌德宮 內의 文化財展示館에도 그 모습을 찾아 보기 힘들고 다만 中央銀行인 韓國銀行에 貨鑄式別錢과 變型的別錢의 小型別錢만 約 350種 所藏되어 있다고 하나 別錢 中の king이라 불 수 있는 열쇠牌는 全無하다고 傳聞된다.

## (4) 李朝別錢의 特徵

생각컨대 李朝別錢은 古貨로서의 價値도 認定되어야 겠지만 이보다는 지금으로부터 約 200餘年前 우리 先祖들의 生活風習과 各種 風俗 그리고 當時의 政教禮樂과 倫理道德 등 世情과 社會通念을 研究할 수 있는 貴重한 生活民俗品이라는 點에 그 文化財의 價値가 더 높이 評價되어야 할 것이다. 따라서 차츰 그 자취를 감추어져 가는 李朝別錢의 蒐集, 保管도 重要한 課題로 생각되려니와 이에 對한 關係機關 또는 關心있는 人士들의 깊은 研究와 體系的 整理도 아울러 이루어져야 될 課題라고 생각된다.

李朝別錢의 特徵을 간추려 보면 다음과 같다.

첫째 李朝別錢의 意匠, 紋樣은 中國의 壓勝錢 影響을 적지 않게 받았으나 우리 固有의 民間信仰, 風習과 儒, 佛, 仙의 諸宗教 등으로 固有의 傳統的意匠을 創意的으로 考案했다.

둘째 日本의 別錢은 主로 佛教의 影響을 받아 超俗의 來世祈願의 色彩가 濃厚한데 反하여, 우리 나라 別錢은 儒敎의 影響을 받아서인지 現世의 祝福祈願의 敎化的 內容이 많다.

셋째 中國의 別錢에는 比較的 龍무늬가 많으나 우리 別錢에는 當時의 王室崇尚錢이 많고 이 밖에 壽福康寧, 子孫昌盛과 같은 吉祥錢이 많고



그 무늬로는 박쥐(蝙蝠), 나비, 鶴, 麒麟, 鳳凰 등과 十長圖와 같이 폭넓게 다루어졌다.

네째 우리 別錢은 素朴하고 純粹한 韓國的意匠이 많은바 그 例로는 李氏王朝의 symbol인 李花무늬라든가 後述한 純한글로 된 「효제례의」(孝悌禮義)錢 등을 들수 있겠다.

## 2. 形態別로 본

### 李朝別錢의 紋樣

李朝別錢을 形態別로 區分하면 錢貨式別錢과 變型式別錢 그리고 열쇠牌別錢으로 크게 나눌 수 있다.

#### (1) 열쇠牌(一名 開金牌)別錢

이 열쇠牌는 佩用別錢인 錢貨式, 變型式別錢 보다는 훨씬 後期에 製作된 것으로 짐작되는 바 그 種類로는 獨立形열쇠牌와 裝飾用열쇠牌로 나눌 수 있다.

##### (가) 獨立形 열쇠牌

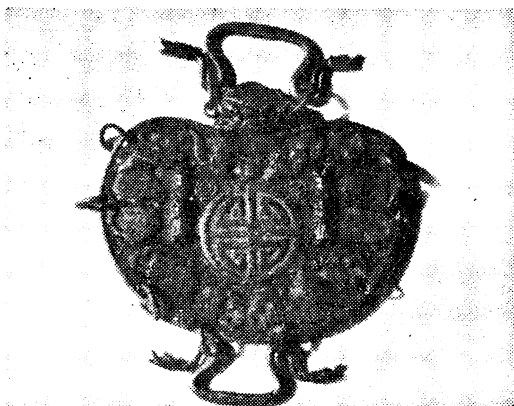
###### ① 주머니形(一名 處容面열쇠牌)

이 열쇠牌의 特徵은 前面 윗 部分에 鬼面(處容面)紋을 아로새기고 中央에 壽字를 篆字體모양으로 象形化했고 그 左右에 雙龍 그리고 그 둘레에 다섯마리의 박쥐(五蝠)를 圖鑄케 함으로써 五福을 뜻하였다. 한 편 後面의 中央에는 若干 戲畫의인 獅子像을 아로새기고 그 周圍에 花鳥와 새를 그려 놓고 外緣쪽엔 壽福康寧 富貴多男子의 五福文字를 오려 넣었다. (圖 1) 柳子厚氏는 「私家關係錢」에서 이 주머니形 열쇠牌를 處容面열쇠牌라고 불렀는데 이 處容面을 열쇠牌 윗 部分에 아로새긴 뜻은 疫神驅逐과 婦女의 貞操重視를 意匠한 것이요, 前面의 大「壽」字는 君國大我와 個人小我的 壽를 意匠한 것이라 했다.

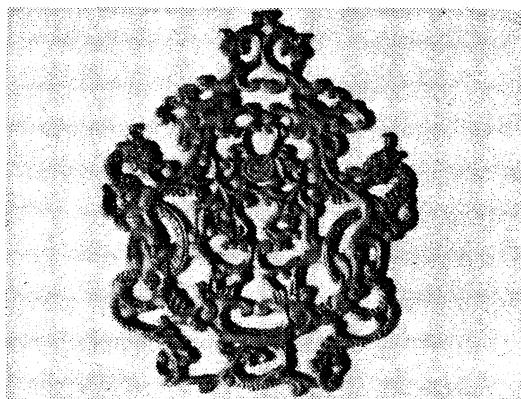
한 편 이 주머니形열쇠牌는 婦女단이 所持하던 것으로 新婦가 시집갈 때 반드시 携持했던 婚需品이었다고 傳해지고 있다.

###### ② 唐草紋形

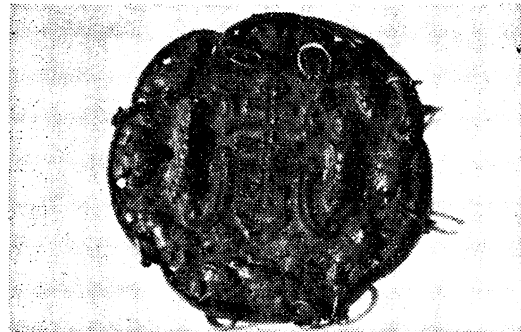
(圖 2)는 四瓣花形을 中心으로 펼쳐진 唐草무늬로서 아주 安定感 있는 構圖이다. 이 唐草紋



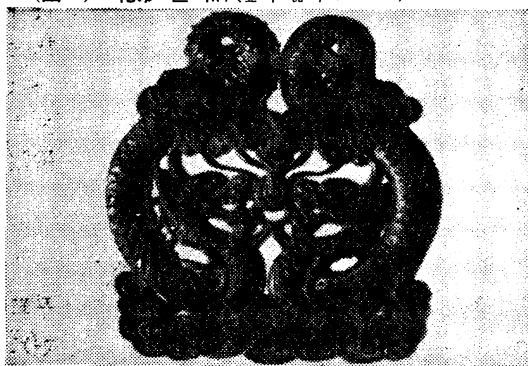
(圖 1) 주머니形 열쇠牌(높이 8.3cm 넓이 9.7cm)



(圖 2) 唐草紋 열쇠牌(높이 14.5cm 넓이 11.7cm)



(圖 3) 花形 열쇠牌(높이 넓이 10.5cm)



(圖 4) 龍形 열쇠牌(높이 15.5cm 넓이 12.5cm)



은 옛날 高麗磁器와 李朝磁器에 잘 쓰여진 紋樣인데 그 디자인 솜씨가 매우 精巧하다.

### ③ 花 形

(圖 3)은 外緣을 李氏王朝의 象徵인 五瓣李花 모양으로 模倣 鑄造한 열쇠牌로서 後面에는 壽字를 抽象化된 字體로 도려 내고, 그 둘레 여덟 마리의 사슴을 後面에는 다섯마리의 박쥐, 中央은 8角 속에 「積金非寶 壹藝遺業」의 글씨를 鮮明하게 鑄出시켰다.

### ④ 龍 形

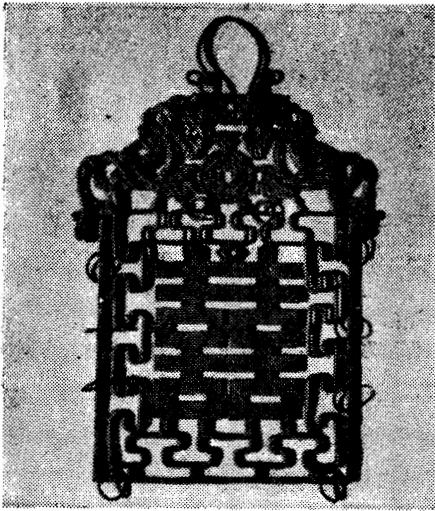
(圖 4)는 如意珠를 가운데 두고 꿈틀거리는 雙龍이 左右로 寫實的으로 잘 表現되었으며 위 아래로 雲紋을 鑄出했다. 後面에는 中央에 喜字를 비롯한 여러 가지 글씨를 아로새기고 中央의 上下部門에 龍이 점잖게 누워 있도록 鑄造했다. 한 편 (圖 5)는 頭部에 雙龍이 앉아 있고 가운데 佩用別錢과 花紋을 連綴했다. 構圖上으로는 左右對稱이며 上部에는 下部의 別錢數에 關係없이 한개의 別錢과 그 左右에 나비무늬 別錢을 連綴했고 中央部分으로부터 下部로는 雙喜字를 큼직하게 아주 으詰하게 定坐시켰다. (圖 6)은 高雅하고 重厚한 龍形 열쇠牌인 바 열개의 別錢은 모두 君主와 皇室을 慶賀한 皇室頌祝을 담은 內容이 特徵的이라 하겠다. 現在 國內에 眞品이라곤 꼭 1點밖에 保存되지 않고 있다고 傳聞되는 이 열쇠牌를 仔細히 살펴 보면 靑, 白의 雙龍이 李氏王朝를 保護하는 양 감싸고 있고 그 속에 聖壽萬歲 萬壽無疆을 비롯한 皇室慶祝의 各種 吉祥語別錢이 10個 들어있다.

### ⑤ 円 形

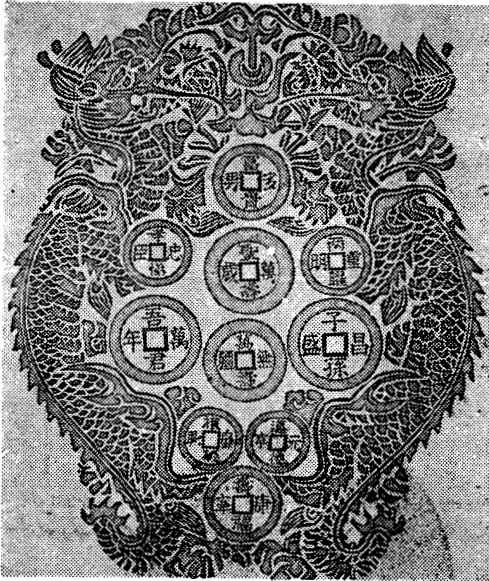
(圖 7)은 円形 열쇠牌이나 全體적으로는 부채꼴을 하고 있고 中心部에 나비紋別錢 3個와 七寶紋을 가운데 두고 그 옆에 円形의 別錢 아홉個를 連綴하고 外緣은 亞字로 손질하였다.

### ⑥ 葫蘆 形

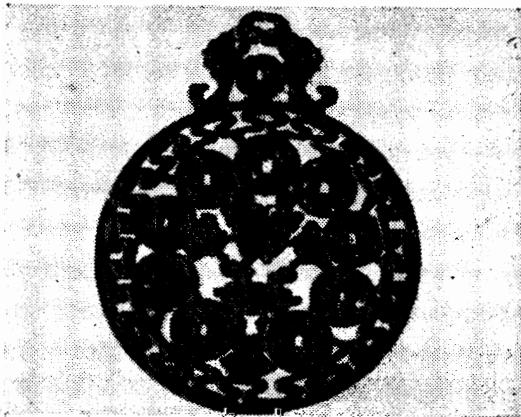
이 열쇠牌 前面에는 雙鶴紋과 不老草紋이 있는데 雙鶴의 表現은 佩用別錢에서는 볼 수 없었던 매우 寫實的이며 繪畫의인 터치로 잘 表現하였다. 後面에는 花草紋과 그 위를 날르는 鳳凰紋과 雲紋을 鑄出했으며 陽刻으로 線刻된 그 솜씨



(圖 5) 龍形雙喜 열쇠판(높이 16.5cm 넓이 13.5cm)



(圖 6) 龍形頌祝 열쇠판(높이 21cm 넓이 17.5cm)



(圖 7) 圓形 열쇠판(높이 13cm 넓이 13cm)



가 불만하다. 元來 이 葫蘆는 正月 보름에 어린  
 女兒들이 작은 葫蘆를 만들어 차고 다니다가 밤  
 늦게 남몰래 路邊에 버림으로써 厄을 뚫었다는  
 當時의 風俗에 基因한 것으로 생각된다.

### (나) 裝飾用 열쇠

李朝時代의 室內裝飾用 小品으로는 주로 당기  
 노리개 및 주머니 등이 있었거니와 肅宗朝부터  
 盛行된 常平通寶 및 別錢의 鑄造로 因하여 이  
 裝飾用 열쇠牌가 걸따라 만들어지기 시작하였  
 다. 이 열쇠牌는 이제까지 보아 온 獨立形 열쇠  
 牌와는 달리 常平錢이나 其他 別錢들을 藍, 紅, 黃  
 의 3色 끈으로 連綴함으로써 室內裝飾用으로 삼  
 았다 한다. 柳子厚氏의 「朝鮮別錢考」와 「私家關  
 係別錢」에 依하면 이 열쇠牌에 別錢을 다섯 줄  
 乃至 열줄 程度 매달고 이에 5色の 綿 또는 絹  
 布로 流蘇를 장식하였는바 이를 「귀불주머니」라  
 고 부르기도 했다고 한다.

### (2) 錢貨式別錢

이 別錢은 當時의 貨幣인 常平通寶의 錢形을  
 模倣, 鑄造한 別錢인 바, 이 속에는 君主와 皇室  
 을 頌祝한 吉祥語別錢을 비롯하여 갖가지 瑞禽,  
 瑞獸類와 秀麗한 山水 등 무늬를 그린 圖畫錢과  
 五行錢(卜錢) 및 通貨面文錢 등이 들어있다.

#### (가) 吉祥(語)錢

여러 가지 吉祥文字를 別錢面에 鑄出한 別錢  
 으로서 그 種類가 約60種 內外가 되며 이 속에는  
 皇室頌祝錢과 이밖에 忠孝傳家와 같이 修身  
 齊家를 強調한 儒敎의 敎訓錢이 있는 바 代表的  
 인 것만 추려보면 다음과 같다.

##### ① 聖壽萬歲, 壬子通寶(圖 10)

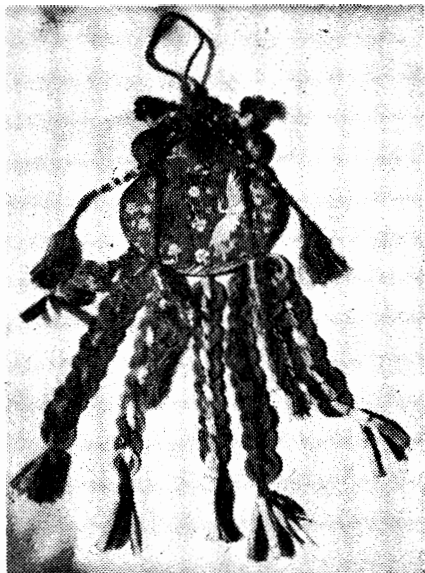
君主의 萬壽無疆을 祈願하기 위하여 만든 뜻  
 깊은 別錢이나 現在 市中에서는 거의 찾아 볼  
 수 없을만큼 稀貴하다. 後面의 壬子是 哲宗 3年  
 (1852年)을 말함이니 이 別錢은 지금으로부터  
 約 120餘年 前に 鑄造된 것이 틀림없다.

##### ② 吾君萬年 黃權朱帶(圖 11)

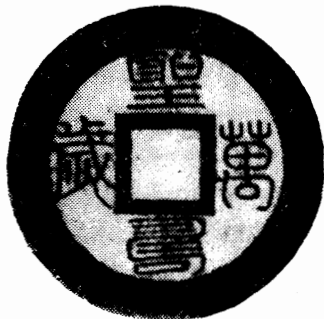
貴하신 우리 임금의 聖壽無疆을 祈求하기 위  
 하여 만든 皇室頌祝 別錢이다. 黃權란 當時 임



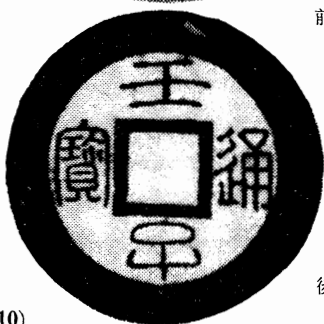
前面 後面  
 (圖 8) 葫蘆形 열쇠牌 (높이 9.5cm 넓이 7cm)



(圖 9) 裝飾用 열쇠牌



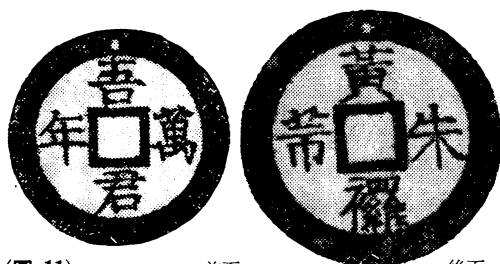
前面



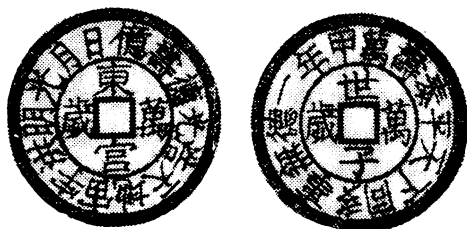
後面

(圖 10)

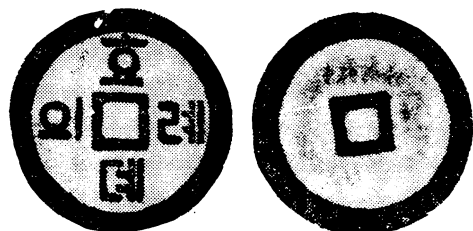




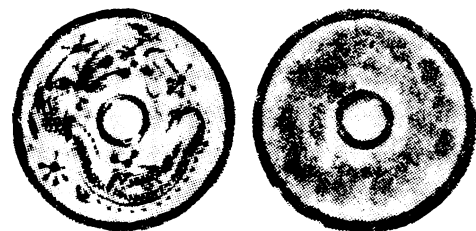
(圖 11)                      前面                      後面



(圖 12)                      前面                      後面



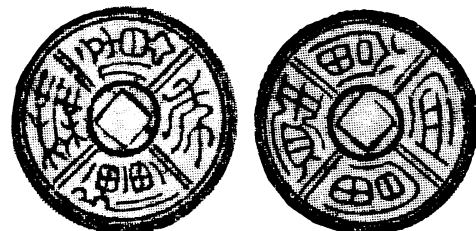
(圖 13)                      前面                      後面



(圖 14)                      前面                      後面



(圖 15)                      前面                      後面



(圖 16)                      前面                      後面

금만이 입었던 노란빛의 上衣이며 朱帶란 그 黃衣 위에 걸쳐입는 朱色 옷띠를 뜻한다. 이 別錢은 高宗께서 大韓帝國皇帝로 即位(光武元年, 1897年)하신 國家的 慶事를 紀念하기 위하여 鑄造된 것으로 傳해지고 있다.

### ③ 東宮萬歲, 世子萬歲(圖 12)

李氏朝鮮의 마지막 皇太子 英親王殿下의 東宮冊立을 慶祝하기 위하여 當時의 宮中과 民間에서 鑄造한 典型的인 皇室頌祝錢이다. 이와 똑같은 size로 前面에 嬪宮(即 英親王의 生母인 嚴妃 萬歲로 된 別錢이 있다.

### ④ 호데례의(圖 13)

400餘種되는 우리 나라 別錢中 단 하나의 「한글別錢」일 뿐더러 그 鑄造의 事緣 또한 由緒깊은 歷史性을 지니고 있다.

이 호데례의(孝悌禮儀)別錢은 肅宗時代의 李朝3代 임금이신 世宗大王的 聖德王業을 頌慕하기 위하여 特히 世宗이 힘써 반포케 한 한글로서 그 文字를 아로 새겼다.

### ⑤ 龍幣(圖 14)

龍은 온갖 靈獸中에서도 가장 代表的인 想像의 動物로서 自古로 龍은 우리 나라와 中國에서 帝王의 權威로 象徵되었고 李朝時代 임금과 王族의 衣裝胸背에도 그 무늬가 쓰여졌다. 圖 14에는 龍이 圓形으로 휘어져 머리 部分과 꼬리 部分이 거의 맞닿을 程度로 서로 닿고 있으며 後面은 아무런 紋樣이 없는 所謂 민짜(民牌)다.

### ⑥ 五嶽真形圖, 梵文篆字(圖 15)

東, 西, 南, 北 및 中央의 五岳에 祭禮祈禱하는 道教徒들의 敬虔한 信仰을 祈願한 別錢으로서 道教徒들의 護符로서 佩用되었다고 傳해지고 있다. 이 別錢에는 學問, 道, 德의 峨峨巍巍함이 五岳의 稜靈처럼 뿔지어라는 간절한 祈願이 담겨져 있다.

### ⑦ 億年無疆, 富貴宜當(圖 16)

옛날 樂浪文化의 꽃을 피웠던 樂浪瓦當의 文字銘을 모방하여 만든 別錢인바 그 글씨체가 柔軟한 象形美를 나타내고 있다.



## (나) 五行錢(一名 卜錢) (圖 17)

옛날 우리 나라 사람들 特히 婦女들은 陰曆 正月 보름날 한 자리에 모여 오손도손 談笑하면서 다섯 개의 이 卜錢을 龜形容器에 집어 넣어 흔들어서 그 해의 吉凶을 占했다고 한다. 이 다섯 개의 別錢의 前面 뒷 部分에 各各 金, 木, 水, 火, 土의 行字體 글자가 鑄出되었고 뒷面은 아무런 紋樣이 있는 빈짜다. 이 別錢의 鑄造時期는 孝宗時代로부터 肅宗朝初期사이로 推定되고 있거니와 現存量이 매우 稀貴한 別錢이다.

## (다) 通貨面文錢(圖 18)

이 別錢은 孝宗初期에 李氏王朝을 開基한 太祖大王의 七星祈願과 人民의 祈願을 紀念하기 위하여 鑄造되었다. 即 前面엔 常平通寶, 그 後面엔 七星을 아로새겼는바 이 七星은 當時의 一府와 六曹를 뜻하는 것으로서 七星이 均明해야 國家가 昌盛한다는 깊은 뜻을 지니고 있다.

## (라) 圖書錢

### ① 永言配命, 自求多福, 巨壽七星(圖 19)

前面에 永言配命, 自求多福의 글자와 中央部에 구름 및 花紋을 그렸고 後面엔 上部에 北斗七星그 밑에 거센 물결이 출렁거리는 光景을 그렸다. 그런데 이 北斗七星은 王道德行이 純高하면 七星이 順機昌明하고 巨壽는 王道가 明德하면 德洋이 恩滿하여 四海가 威利한다는 뜻을 나타낸다.

### ② 壽富, 日月寶貝圖(圖 20)

前面에 壽富의 두 글자를 篆字體로 그 左右에 古玉類의 고리型무늬를 아로새겼고 後面엔 左右에 달과 해. 上, 下部에 寶貝形을 繪圖化했다.

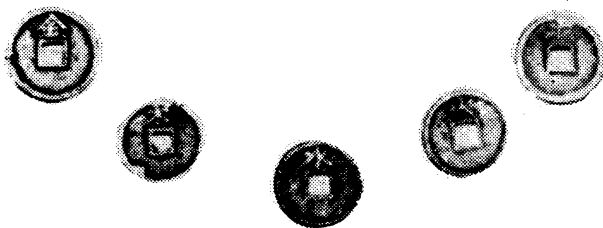
## (3) 變型式別錢

李朝別錢의 大部分이 이 變型式別錢에 屬하는바 그 種類는 約260種을 헤아리며 形態別로는 透彫錢, 浮彫錢, 動物形, 植物形, 幾何圖形 및 器具形 등으로 大別할 수 있다.

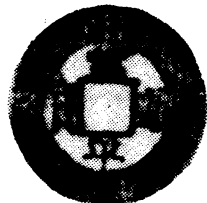
### (가) 透彫錢(一名 空縷錢)

#### ① 透文字錢(諸福錢) (圖 21)

이 別錢의 特徵은 意匠이 簡明하고 五福文字

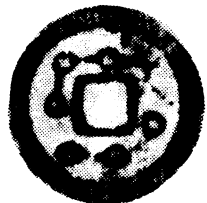


(圖 17)



(圖 18)

前面



後面

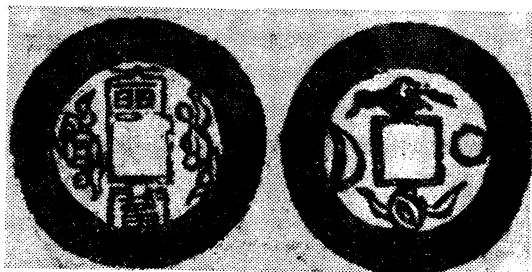


(圖 19)

前面



後面



(圖 20)

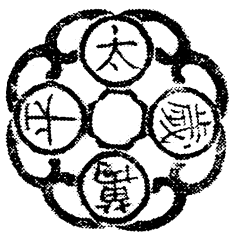
前面

後面

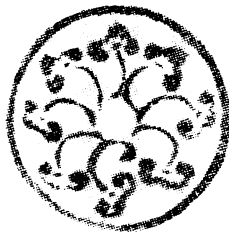


(圖 21)





(圖 22)



(圖 23)



(圖 24)



(圖 25)



(圖 26)

前面



後面

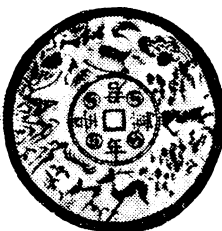


(圖 27)

前面

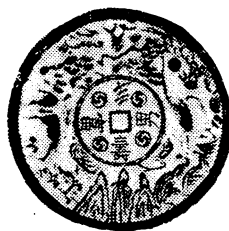


後面

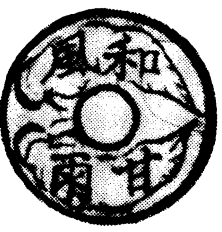


(圖 28)

前面

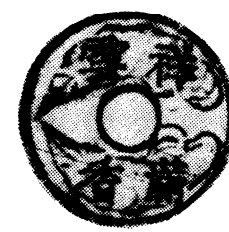


後面



(圖 29)

前面



後面

(壽福, 康, 寧, 富, 貴, 多男子)에 限定되어 있으며 片面이라는 點을 들 수 있겠다.

## ② 透彫錢

### ㉔ 太平萬歲<兩面> (圖 22)

틀레를 四瓣花形으로 하고 그 內部에 四珠를 마련, 여기에 吾君萬歲, 天下太平의 뜻을 縮意한 太平萬歲를 集約했다.

### ㉕ 唐草<兩面> (圖 23)

옛날 高麗磁器와 李朝磁器의 무늬로 곧잘 引用되던 이 唐草紋의 表現은 完全히 圖案化된 空想的인 꽃무늬라고 볼 수 있다.

### ㉖ 仙人<兩面> (圖 24)

仙人이 鶴 위에 올라서서 앞을 바라보고 있는 익살스러운 表情을 짓고 있으며 그 밑에 不老草가 깔려 있다. 元來 仙人과 鶴은 道教思想과 깊은 關係가 있는듯 하며 仙人의 不老長生과 鶴의 清楚, 長壽 등이 이 작은 別錢에 담겨졌다.

### ㉗ 雙仙童과 鶴紋 (圖 25)

前面은 雙仙童이 鶴 위에 앉아 있고 後面엔 雙鶴이 날아가는 모습. 부수적인 圖案으로는 頂部門에 三臺星, 下部에 구름무늬 形態가 보인다. 앞뒤면의 中央에 昌盛의 文字도 아로 새겨 있다.

### ㉘ 躍魚 (圖 26)

물고기가 출렁거리는 波濤 위에 躍動하는 힘찬 모습이 寫實的으로 잘 描寫되었다. 이러한 무늬는 19世紀 後半期の 李朝分院 靑華白磁에 곧잘 쓰여진 무늬임을 알 수 있다. 앞뒤면의 頂部分에 河海의 두 글자도 물고기와 잘 어울린다.

### ㉙ 雙鹿 (圖 27)

사슴 두 마리가 閑暇롭게 풀을 뜯아 먹고 있는 風景 옛날 文人墨客이 곧잘 詠頌하던 武陵桃源境이 바로 여기딘가. 마치 아늑한 한 幅의 山中 景致 그림을 鑑賞하는 듯하다. 前後면의 上部에 崗, 陵의 두 글자도 보인다.

### ㉚ 十長生 (圖 28)

「十長生」이란 元來 해를 비롯한 山, 물, 돌, 구름, 老松, 거북, 鶴, 사슴 및 不老草를 말하는데 이 別錢 속에 그려진 光景中 特히 老松과 사슴의 무늬가 아주 繪畫的으로 잘 描寫되어 있고 其他 다른 그림들도 精巧하게 잘 그려졌다. 한편 前面엔 吾君萬年, 後面에 壽富多男의 글자와



네모에 太極像이 아로새겨 졌다.

### ㉔ 雙葉<和風甘雨, 祥雲滿香> (圖 29)

싱싱한 植物의 잎사귀 두 個를 오려 그 속에 溫和한 薰風과 단비, 그리고 瑞祥스런 구름과 菖蒲의 香氣가 가득하다는 初夏의 風趣를 노래하였다.

## (나) 浮彫錢

### ① 雙童子 (圖 30)

元來 이 雙童子像은 우리 나라에서 結婚을 祝賀하는 偶像의 一種인바 이 雙童子를 素材로 한 李朝別錢의 種類는 約40~50種 程度된다. 圖 30의 別錢은 前面에 雙童子在 立像으로 새겨졌고, 그 左右에 壽字를 오려 넣었으며, 네 모서리에 星辰, 밑部分에 대나무를 넣었다. 後面엔 壽福康寧, 富貴多男子의 五福文字와 中央에 太極무늬를 아로새겼다.

### ② 單鶴 (圖 31)

鶴은 自古로 長壽의 吉象으로서 이 鶴무늬는 다른 民俗工藝品에서와 같이 別錢에서도 裝飾化되는 傾向이 많다. 圖31은 蒼空에 單鶴이 날아가는 모습이 浮彫되어 있고 위아래로 七星과 左下部分에 대(竹)를 오려 넣었으며 後面엔 五福文字와 中央에 太極像을 그려 넣었다.

## (다) 動物形

### ① 박쥐 (圖 32)

박쥐는 李朝時代의 各種 家具의 裝飾과 陶磁器의 紋樣에 많이 쓰여진 素材일 뿐더러 李朝別錢의 始源의 形態이며 그 量에 있어서도 大宗을 차지하고 있다. 元來 박쥐(蝙蝠)는 그 壽命이 2,000年이나 된다는 最長壽의 吉象으로서 一名 仙鼠라고 불려지고 있어 道教思想上 매우 이를 崇仰하였다. 이러한 박쥐가 지닌 長壽福錄思想을 別錢面에 形象化 圖畫化한 것이 이 別錢의 特徵이라 하겠다. 圖 32는 前面에 두 마리의 박쥐가 左右로 서로 바라보고 있으며 後面엔 五福文字와 中央의 八角속에 七星이 들어 있다.

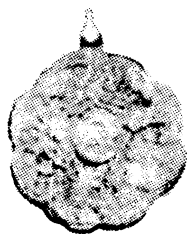
### ② 벌(密蜂) (圖 33)

古今으로 벌은 부지런한 昆蟲으로 알려져 있으며, 婦德의 하나가 벌의 象徵인 貯蓄이라는



(圖 30)

前面



後面



(圖 31)

前面



後面

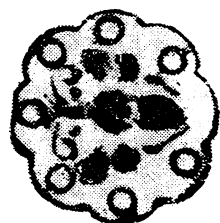


(圖 32)

前面

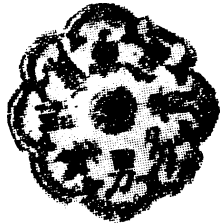


後面

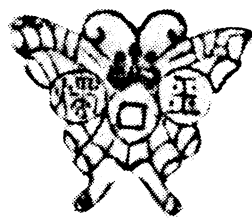


(圖 33)

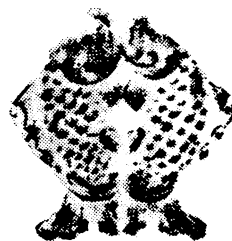
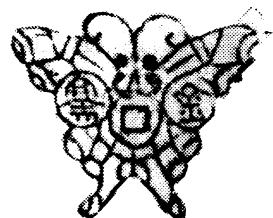
前面



後面



(圖 34)

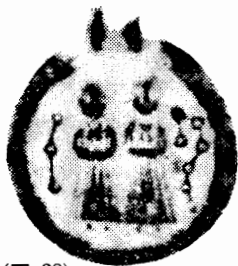


(圖 35)





(圖 36)

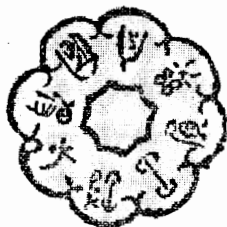


(圖 38)



(圖 37)

前面



後面

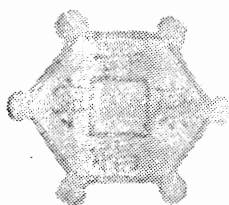


(圖 39)

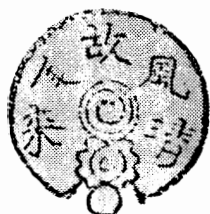
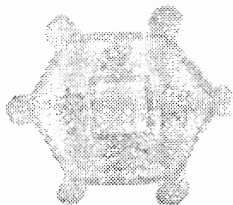
前面



後面



(圖 40)



(圖 41)

前面



後面



(圖 42)

前面



後面

觀點에서 꽃잎의 紋樣을 이 別錢의 前面에 寫實  
的인 技法으로 鑄出했다. 圖 33은 八瓣花形 속에  
별꽃의 무늬를 浮彫하였고 그 둘레에 七星을 鮮  
明하게 鑄어 넣었으며 後面엔 五福文字와 그 中  
央部分에 太極무늬를 오려 넣었다.

### ③ 나비(圖 34)

一般的으로 나비紋樣이 盛用된 것은 李朝後期  
이며 주로 장농 등 家具類의 裝飾에 많이 通用  
되었다. 나비는 그 모습이 華奢하고 女性的이기  
 때문에 別錢에 鑄出시키는 方式도 大體的으로  
浮彫形式을 取했다. 圖 34는 나비 別錢 中에서  
가장 代表的인 것으로 그 文面에 金魚(?) 玉燭  
이라 아로새겼다.

### ④ 붕어(鰻魚)(圖 35)

붕어도 千年을 산다는 長壽의 물고기로서 붕  
어別錢의 紋樣으로 많이 쓰여지고 있다. 붕어別  
錢의 무늬는 한결같이 雙붕어를 圓形別錢의 前  
面에 鑄彫하였으며 後面에는 五福文字나 北  
斗七星에 子孫昌盛 등 吉語를 삽입한게 보통이다.  
그러나 圖35는 살찌고 탐스러운 붕어 두 마리를  
나란히 浮彫鑄造한 逸品이다. 붕어의 비늘 하나  
하나에도 이름모르는 옛 鑄工들의 훌륭한 솜씨  
가 맺혀 있지 않은가.

### (라) 植物形

#### ① 蓮花(兩面)(圖 36)

蓮花는 佛敎와 깊은 因緣을 가진 植物紋으로  
서 佛敎文化가 隆盛했던 高麗時代의 寺院과 宮  
門, 瓦紋, 佛臺座와 礎石, 그리고 高麗磁器 등  
에 곧잘 쓰여진 무늬이다. 圖 36은 蓮꽃을 單純  
化한 形態로 꽃잎 사이 사이에 至極히 單純化된  
박쥐무늬를 나타냈으며 兩面이 똑같은 紋樣이  
다. 面文은 王에 대한 慶祝의 뜻을 지닌 山呼再  
山呼의 文字를 아로새겼다.

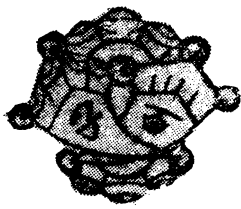
#### ② 五瓣花

李花 다섯잎에 「長名守富貴」라고 새겼다. 即  
命이 길어야만 富貴도 소용이 있다는 長壽至上  
主義를 祈願한 것이다.

#### ③ 八瓣花(圖 37)

앞사귀 여덟개를 別錢둘레로 하고 前後面에





(圖 43)



前面

後面

篆字體로 亦是 여덟글자를 집어 넣었으니 前面에는「水得女汝 日於日明」後面에는「寸得冠守 絲負工紅」이라 했다.

## (마) 幾何圖形

### ① 圓形雙童子(兩面) (圖 38)

雙童자가 공손히 양손을 모아 서 있는 모습. 雙童子 왼쪽엔 三星, 그리고 오른쪽엔 七星이 부수적 문양으로 들어가 있다. 現存量이 極히 稀少한 別錢으로서 肅宗朝 以前에 鑄造된 것으로 推定된다.

### ② 八角形(圖 39)

圖 39는 一名 八卦錢으로서 그 外角이 八角形이다. 前面에는 三才인 天地人과 五行인 木火土金水의 文字를 넣었고 後面에는 八卦圖를 그려 넣었다.

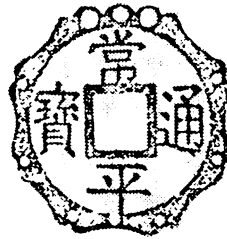
### ③ 六角形(圖 40)

約 10餘種이나 되는 이 六角形別錢의 特徵은 모두가 儒敎의理念을 強調한 敎訓의文語가 아로 새긴 點이다. 圖40은 忠孝傳家 壽福康寧이라 적혔고 別錢의 모서리마다 굵은 圓點이 맺혀 있다

## (바) 器具圖形

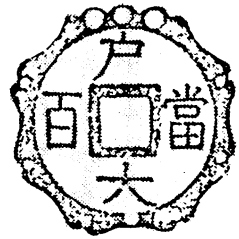
### ① 團扇形(圖 41)

圓形으로 表現된 손잡이 위에 花紋이 있고 그 윗部門에 巴紋과 淸風故人來라는 杜詩를 실었다. 그 뜻은 시원한 바람이 불어 마음이 爽快한 것이 마치 多情한 친구를 오래간만에 만난 것처럼 즐겁다는 것이다. 한 편 後面에는 나비紋과 圓形속에 團扇의 文字가 들어있는데 中心의 巴紋이 太極扇을 連想시킨다.



(圖 44)

前面



後面

### ② 七寶紋(圖 42)

普通「실패別錢」이라고 불려지는 이 七寶紋은 그 種類가 매우 多樣하다. 이 種類의 大部分은 橫形이나 立形도 간혹 있으나 혼하지 않다. 錢面에는 主로 吉祥文字가 鑄入되고 부수적으로 星紋이나 박쥐무늬가 쓰여진다. 圖 42는 이러한 種類中 가장 크고 오래된 稀貴品으로 外緣의 線이 一定하고 가운데 方形의 구멍도 端正하게 뚫여 있다. 이 別錢에 담긴 글도 매우 좋다. 「君子萬年, 介爾景福」이라 아로새겼으니 말이다.

### ③ 丁字形(圖 43)

交叉된 雙犀角을 中心으로 그 둘레를 圖式的인 表現의 花紋으로 鑄出했는데 이러한 表現은 나비紋이 圖式化되었을 때 나타난 表現과 同一하다.

### ④ 加工錢(圖 44)

當時의 常平通寶의 外緣을 加工해서 別錢化한 것이 圖 44이다. 이러한 加工錢 속에는 간혹 常平通寶의 글씨 사이에 北斗七星을 아로새긴 것도 볼 수 있다.

## <參考資料>

1. 柳子厚: 朝鮮別錢考(1938. 11. 9~39. 4. 27 東亞日報)
2. 柳子厚: 私家關係別錢(1940. 3. 12~40. 6. 2 " )
3. 한국은행: 韓國貨幣史一增補版一(1969)
4. 崔文卿: 李朝時代別錢에 나타난 紋樣의 造形의 分析 (1970) <梨花女大大學院生活美術科碩士學位論文>
5. 藤間常平庵: 朝鮮繪錢誌(1925)
6. H.A. Ramsden: Corean coin charms & Amulets(1910)
7. Fredrick Starr: Corean coin charms & Amulets(1917)
8. H.A. Ramsden: Trial Listing Korean charms and Amalets(1968)



# Graphic Design에 있어서 OP Art의 影響

文 台 善

誠信女子師範大學 美術科 講師

## (序) (論)

Graphic Design分野에 있어서 Visual Communication의 한 方法으로 Op Art의 影響을 받은 Illustration이 많이 使用되고 있다. 特別히 多분히 說明的인 內容의 直接的인 表現方法의 必要性을 별로 느끼지 않는 分野, 例를 들면 행사나 어떤 기념전시회 등의 포스터, 公共機關의 보고서, 또는 상품포장이나 PR用 책자 등의 間接的인 表現方法이 無방한 分野에서는 Op Art의인 Illustration이 많이 使用되고 있다. 그러나 그것들이 視覺傳達이라는 의미에서 볼 때, 또는 관객의 造形的인 反應이라는 觀點에서 볼 때 얼마만한 效果를 발휘하고 있는가 하는 데에 問題점이 많은 것이다. Op Art가 美術上에 지니고 있는 비중이란 곧 大衆에게 부담없이 보여 주려는 視覺藝術이라는 點에 있으며 Victor Vasarely가 그의 作品을 通하여 證明하고 있듯이 Technology의인 構成으로 形態心理學과 色彩心理學의인 方法을 應用하여 美的價値와 美學的인 目的을 위하여 視覺的인 자극을 주려는 데에 있는 것이다. 바로 이러한 內容性이 결여된 순수한 視覺的 자극을 通하여 美學的인 目的을 얻는다는 의미를 지니고 있기에 Op Art가 Graphic Design에서 間接的인 內容의 傳達이라는 장식적이고

상징적인 分野에서 많이 使用되고 있는 것이다.

우리의 現視點에서 찾아지고 있는 아름다운 廣告, 아름다운 인쇄물은 상품의 說明的인 內容傳達이라는 本質的인 使命 이전에 우선 大衆의 심리를 사로 잡을 만한 視覺的인 藝術品을 要求한다. 그렇다고 해서 Graphic Design의 本質을 탈피하여 몇몇 作家들에 의한 靑年적이고 實驗的인 表現方法이 全部 大衆들이 要求하는 視覺藝術은 아닐 것이나 이러한 實驗的인 表現方法中 Op Art가 現在 Graphic Design 分野에서 많이 쓰여지고 있는 이유는 그것이 色彩學的인 意味를 지닌 單純한 裝飾性이라는 데에 있지 않을까 한다. 물론 장식성이 곧 Visual Communication이나 Visual Art의 表現方法은 될 수 없는 것이고 意味없는 形態가 間接的인 內容을 전달할 수도 없는 것이다.

Graphic Design의 目標가 한 作家의 個人的인 表現에 있지 않고 Communication의 복수化로 인한 Mass Image에 있다고 볼 때 視覺藝術로서의 Op Art가 Graphic Design에 끼친 影響은 Lay Out面에서가 아니라 Illustration面에서 다루어져야 하며 본 논문의 과제는 그것이 그 分野에서 어떻게 받아 들여졌으며 앞으로 또 어떻게 받아 들여야 하는가라는 問題點의 제기에 있다.



## (本) (論)

### 1. Graphic Design

Mass Image라는 傳達의무를 지니고 각종 인쇄술을 통하여 다량으로 複製되어온 Graphic Design은 그 歷史的 흐름에 따라 表現方法이나 表現手段이 多樣化하였다. 그것은 傳達方法이나 手段의 급격한 變化가 줄곧 表現의 새로운 變化를 要求하고 있기 때문이며 한편으로는 商業的인 또는 非商業的인 情報 전달에 있어서 大衆보다 한걸음 앞서서 實驗的인 表現을 시도하는 Designer가 생겨나고있기 때문이다. Lettering部分에 시도된 이러한 實驗作家들의 한 表現方法으로 우리는 Typography를 우선 한 例로 들 수 있다. 活字의 變형과 그것들의 새로운 配置, 構成을 통하여 전달하려고 하는 素材나 對象을 좀더 아름답고 보기 좋으며 더욱 강한 印象을 目標로 하여 시도되고 있는 Typography는 그 表現方法의 중점을 Lay Out에 가장 크게 두고 있다. 現代的인 의미에서 쓰여지는 Lay out의 歷史的인 出品點은 1918년頃に 마르셀 잔과 다다이즘의 선구자 마르셀 뒤샹, 그와 並行하여 1914年頃に 엘 리시츠키, 1924年頃の 모홀리 나기 등의 構成主義作家들, 그리고 1931年頃の 존 하아트 필드의 몽타쥬 作品 등에서 찾아 볼 수 있다. 모든 전통적인 先入觀에서 탈피할 수 있었던 그들은 A라는 상황下에서 습관적으로 연상되는 A'라는 物體를 떠나 B라는 상황下에서의 B'라는 物體를 A라는 상황에 투여시켜 놓음으로써, 예를 들면 담배라는 개념下에서 상식적으로 연상되는 재떨이 대신에 트럼펫이라든가 신발이라는 異質的인 物體를 담배 파이프와 나란히 대조시켜 놓음으로써, 對象과 對象사이에 지금까지 느낄 수 없었던 새로운 긴장감과 아울러 관객으로 하여금 저마다 다른 미세한 感情의 뉴앙스를 던져주었다. 같은 作業이 色彩나 구도上에서 이루어 졌으며 여기에서 Lay out은 過去의 전통적인 意味에서 떠나 現代的인 의미에서 다루어지게 된 것이다.

Layout에서 다루어지는 基本的인 表現方法으로 우리는 Lettering과 Illustration을 들 수 있는데 前者는 言語를 통한 內容의 傳達임에 反해

後者は 形態를 통한 內容의 傳達이라고 할 수 있다.

### 2. Illustration

Illustration의 辭典的인 의미는 어느 글의 內容이나 줄거리를 알기 쉽게 그림으로 그려놓은 挿畫 또는 挿圖를 뜻한다. Graphic Design에서 사용되는 Illustration의 意味는 作品의 內容을 視覺的으로 解說한다거나 혹은 捕捉한다거나 또는 裝飾한다는 의미로 쓰인다. 물론 많은 경우에 直接的인 說明을 가미한 Lettering이나 文案이 Illustration과 함께 첨부되어 하나의 Visual Communication의 역할을 하고는 있지만 Illustration의 表現性에 局限하여 생각해 본다면 二次元的인 것에서 三次元的인 것까지 혹은 作家 자신의 손에 의한 直接的인 描寫에서부터 카메라에 의한 映像이나 機械에 의한 Pattern등 實로 그 종류는 多樣하다. 이렇듯 다양한 表現方法을 구사하고 있는 Illustration의 視覺的인 意味를 造形的인 面에서 研究하여 볼 必要가 있으며 傳達手段으로서의 Illustration의 價値를 獨自的으로 追求하여 볼 必要가 있다.

좋은 Illustration은 그것에 適切한 原則에 관한 知識을 가져야 하며 거기에 알맞는 表現手法과 아울러 어울리는 媒介物을 주의깊게 선택하고 서로 조화시킴으로써 이루어 진다. 그것은 形態나 色으로 이루어진 單純한 構成이나 色의 무의미한 配合와 區別된다. 또 한가지는 客觀性이나 寫實性이라는 點에서는 忠實하지만 個性의 表現이 不足한 作品—특히 사진분야에서—도 좋은 Illustration을 위하여는 주의하여야 할 點이다. 現代的인 意味의 Illustration은 우선 作家의 個性이 充滿하여야 하며 흥분의 要素를 간직하고 Image를 創造하며 관객의 見解에 영향을 미치고 行動에 하나의 精神을 부여할 수 있어야 한다. 作家의 明確한 主體意識을 수반하여야 하는 Illustration은 한 作家로 하여금 그의 個性을 통하여 그 自身의 對像에 대한 느낌과 情緒를 제 나름대로 소화시켜 그의 느낌이 他人에게 效果的으로 傳達될 수 있는 表現을 要求한다. 그러나 絶對的인 要件으로서 個性이 問題가 되는 純粹繪畫와는 달리 Illustration은 무엇보다 먼저 傳達이라는 義務를 수행하지 않으면 안된다. 따



라서 Illustration에서 要求되는 個性은 成功的인 傳達이라는 事實과 항상 유대를 가져야 하며 바 른 Image전달과 아울러 明確한 전달의 合目的性 이 지니는 책임을 수반한다. 이런 관점에서 볼 때 現代 Illustration은 可能的 限에서 必要로 하 는 많은 사람들의 日常生活와 關係를 맺어야 하 며 그들에게 興味와 刺戟을 주어 理解와 共感을 얻을 수 있고 影響을 미칠 수 있어야 한다. 이 렇듯이 오늘날의 Illustration은 構成的인 空間에 妙를 살리면서 明朗하고 諧謔的인 웃음의 要素 를 가미하고 幻想과 神秘的 效果를 통하여 現實 의 壓迫感과 不安에 噴出口를 제시하며 諷刺的 인 表現으로 社會的 良心과 公共心を 일깨워 주 는 동시에 感傷과 浪漫的인 무드를 조성하며 性 愛와 官能美로써 心眼에 즐거움을 주는 등의 폭 넓은 意味와 表現의 다양성을 지니고 있는 것이 다.

이러한 수다한 表現方法 中에서도 構成的 空間에 妙를 살리며 自由로운 律動의 構成을 통하여 立體感, 重量感, 色彩感 등의 效果的인 表現 으로 망막의 자극이나 客觀的인 知覺反應에 그 目標을 두고 있는 Op Art의 Illustration이 있다.

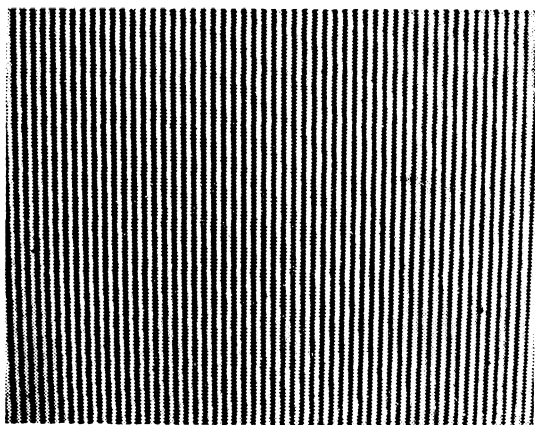
### 3. Optical Art

Optical이란 視覺的이란 意味이며 좀더 구체적 으로는 에너지가 눈의 망막을 자극할 때 일어나 는 視覺的인 감각을 뜻한다. 여기서 視覺的인 감각이란 두가지 단계 즉 Visual이란 의미와 Optical이란 意味의 두 단계로 크게 구분할 수 있는 바 Visual이란 의식의 接觸 知覺의 判斷을 거친 자각像을 뜻하는 것으로, 알기 위하여 보 는 것, 즉 이해를 전제로 하는 主觀的인 단계인 데 反하여 Optical이란 쉽게 말하자면은 Visual의 前단계로서 知覺의 原因 또는 材料가 되는 表象 을 말하며 보기 위하여 보는, 즉 단순한 망막자 극을 통한 客觀的인 知覺反應의 단계이다. 이런 의미에서 본다면 Optical은 크게 Visual속에 포함된다. Graphic Design이 Communication의 手段이고 Visual이 그것의 目的이라고 한다면 그 속에 포함되는 Optical은 Illustration으로서의 充分한 機能과 表現의 몫을 지닌다. 그렇다면 이러한 Optical이 美術作品과 과연 어떠한 상관 성을 지니고 있는가, Optical의 視覺的 개념을

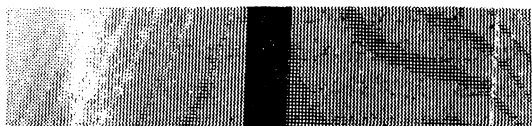
하나의 美術作品으로 이끌어 가는 데는 눈의 科學的 機能이 重要的 役割을 담당하고 있다. 따 라서 視覺的인 生理的인 面과 아울러 心理學的인 面을 통하여 人間의 눈에 의하여 이루어질 수 있는 모든 作用이 곧 造形的 바탕이 되는 것이 다. 인간의 눈이란 원래 不完全한 것이어서 간혹 實在하고 있는 事物을 지나치고 못 보는 경 우도 있으며 그 반대로 存在하고 있지 않은 對 像을 보았다고 느낄 수 있는 것이어서 五官中 첫째 감각인 視覺을 다루고 있는 우리의 눈은 무척 오류에 빠지기가 쉽다. 이러한 오류 중에는 錯視現象, 殘像 등의 生理的인 面이나 幻像 등의 心理的인 面을 그 例로 들 수 있다. 이러 한 視覺現象들은 바로 Optical의 개념을 美術작 품으로 形成시키는 作業에 있어서 매개체의 역 할을 하며 上記現象을 色과 形態로서 畫面 위에 전개시켜 나가는 作業이 곧 Optical Art라고 볼 수 있다. 이같이 Optical Art는 순수하게 보 는 것으로서의 美術, 즉 순수 精神의 美術로서 Visual Art 속에서도 知覺의 原素만을 제공해 주는 것으로 만족하려는 美術表現上의 한 方法이 다. 이러한 Optical Art는 自然히 우선 본다는 行爲가 앞서는 보는 것으로서의 美術의 立場을 취 하며 美術의 순수성을 대충적으로 이끌어 나가 려는 측면을 지니고 있다. 그렇다면 美術史의 으 볼 때 Optical Art는 어떠한 立場에서 出發 하여 現代에 이르게 된 것인가를 作家와 그의 몇 作品들을 통하여 고찰해 보기로 한다.

먼저 우리는 Optical Art의 始點을 칸딘스키 에서 찾아 볼 수 있으리라. 칸딘스키의 그림에 있어서 動點은 人物보다도 더 큰 의미를 지니 며 色은 單純히 시각적인 감각에만 適用하는 것 이 아니고 人間感情까지 表現할 수 있다는 色彩 心理學的인 面에까지 파악되고 있다. 그리하여 그는 色彩를 그저 色彩 自體로서 즐기고 形態를 形態 그 自體로 인정하는 자세를 취하였다. 그 는 그의 論文「藝術에 있어서 精神的인 것에 관 하여」에서 色彩와 形態의 독립적인 機能을 論하 고 있으며 人間의 靈魂을 통하여 우리는 色彩와 形態의 諸양상을 기록하고 있다. 그가 1922년 Bauhaus 교단에서 강의를 할 當時의 그의 作品 들은 새로운 幾何學的인 形態나 線에 의한 構成 이 作品의 주축을 이루고 있다.

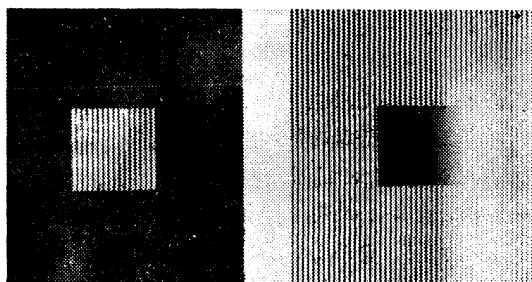




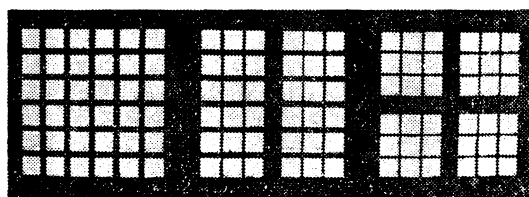
1) 동 화



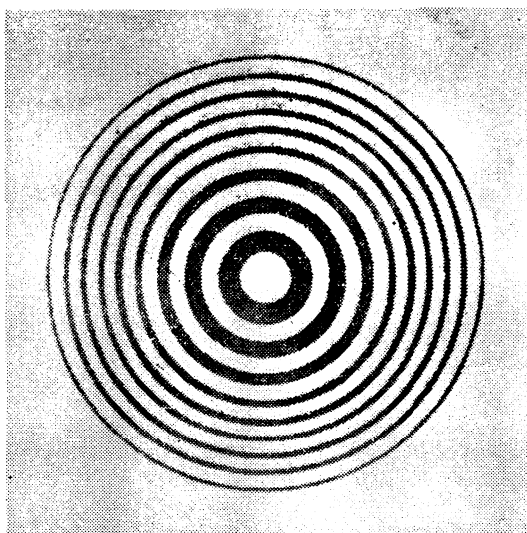
2) 대 조



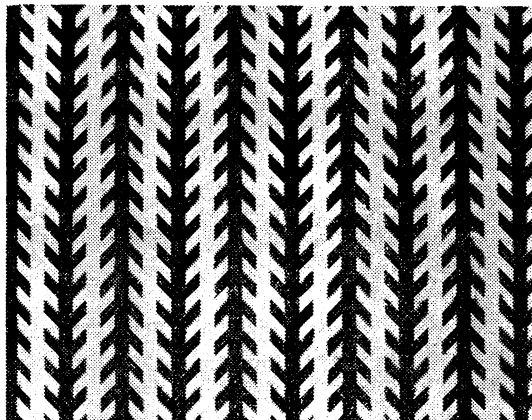
3) 적극적인 공간과 소극적인 공간



4) 연쇄적 모임



5) 좌우대칭



6) 착 각

여기에 병행하여 또 다른 Op Art의 선구적인 작가 몬드리안은 畫面에 數學的 造形方式을 도입하여 확고한 幾何學的 形態를 가지고 畫面을 構成하였으며 純粹한 形과 色으로서만 이루어진 획기적인 造形을 선보였다. 정적인 調和로서 균형이나 비례를 全部로한 그의 作品은 더이상 읽지 않고 「보는 그림」의 새로운 視覺藝術을 탄생케 한 것이다.

이상과 같은 의도는 當時 美術교육기구로서의 Bauhaus가 내세운 교육이념에서도 찾아볼 수 있

는 것이며 Albers의 基本的인 예비강의에서 나타나고 있듯이 基初과정에 있어서의 엄격하고도 基本的인 造形의 훈련은 繪畫의 基本的인 諸要素들 즉 線, 點, 角 또는 色彩가 지니는 根源的인 意味와 원칙을 추출하기에 이르는 것이다.

또한 Bauhaus에 이르러서 채태의 純粹藝術과 아울러 工藝藝術 그리고 現代的 科學技術과의 제휴와 結合이 成立되기에 이르러 과거 藝術과 工業技術이 서로 분리되었던 13세기의인 要素가 배제되었다. 20世紀의 새로운 美를 創造하는 데



는 兩者의 결합은 어쩔 수 없게 요청되는 것으로서 점점 증대하여 가는 機械文明을 人間化하는 作業과 아울러 現代文明의 全의인 수용과 모든 藝術家와 기술자들의 協力下에 새로운 形態의 綜合이 요청되는 것이다. 르네상스 時代에 벌써 추구되어 왔던 이러한 움직임은 藝術과 科學의 合一을 이룩하는 최초의 계기가 되었으며 새로운 造形實驗을 可能케 하는 視野로 넓혔고 特別히 幾何學的 抽象에서 Op Art로의 구체적인 架橋가 마련되었다. 그리하여 Josep Albers에 있어서는 이미 幾何學的 抽象은 心理學的 形態와 色彩로의 方向 전환이 이루어 졌으며 Op Art는 구체화하기에 이르렀다. 이것을 心理學的으로 한층 세분화시켜 보면 보다 普遍的인 의미를 찾아볼 수 있으며 그것의 전달手段은 人間의 生理的인 次元에까지 확대시킬 수 있다.

이러한 단계에 까지 이르는 幾何學的 抽象은 Vasarely에 의하여 Op Art라는 이름과 함께 독립된 새로운 視覺藝術로서 본 계도에 오르게 되었으며 뒤이어 色理論, 視知覺과 錯覺현상 등이 研究되어지기 시작하였다.

이와 같이 르네상스로 부터 변모되고 요약되어 온 形態와 色彩의 순수성은 Vasarely에 이르러서 극단화하였으며 그렇게 하여 成立된 Op Art는 다음과 같은 視覺要素를 畫面에 전개시킴으로써 作品化될 수 있는 것이다.

#### 1) 동화 (assimilation)

두 개의 다른 色 또는 형태를 융합된 하나의 덩어리로 받아들이려는 生理的인 습성에 기인한 현상이다. 그 한 예로서 흰바탕에 깔려 있는 무수한 검은 점을 볼 때 우리는 전체 화면에서 회색調를 느낀다.

#### 2) 대조 (Contrast)

이것은 앞의 동화와 전혀 반대되는 개념으로써 두 개의 극단적인 要素가 서로 대치될 때 일어나는 현상이다. 예를 들면 보색과 같이 서로 반발하며 서로를 強하게 느끼도록 하는 현상이다.

#### 3) 적극적인 공간과 소극적인 공간 (Positive Space and Negative Space)

한 화면에서 주제를 이루고 있는 면을 우리는

적극적인 공간이라고 부르며 그것의 배경을 이루는 면을 소극적인 공간이라고 부른다. 두 개의 공간이 색이나 면에 의하여 같은 중량을 가지고 있을때 우리는 두 공간이 같은 平面 위에서 서로 맞서고 있음을 느낀다.

#### 4) 연쇄적인 모임 (Multiple grouping)

똑같은 형태가 일정한 질서속에서 연쇄적으로 배열되어 있을 때 우리는 순간적으로 변화하는 모임을 의식하게 된다.

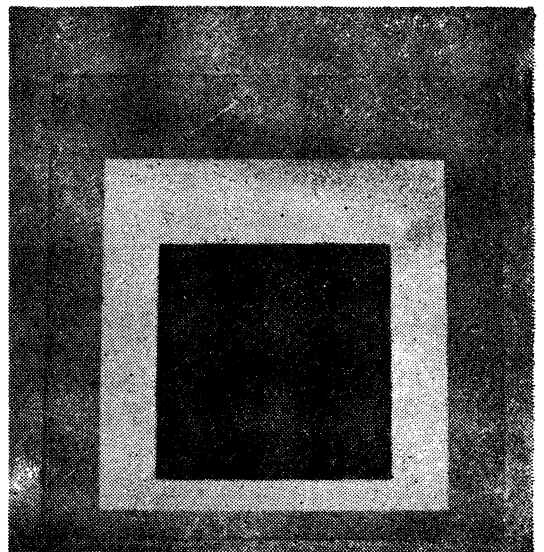
그 밖에도 좌우대칭 (Symmetry)과 우리가 너무나도 잘 알고 있는 착각현상 등 Op Art에서 쓰여지고 있는 視覺要素는 다양하다. 그렇다면 이와같이 形態要素와 色彩要素를 결합하여 이룩된 Op Art는 現在 어떤 양상을 띄우고 이루어지고 있는가. 몇 作家의 作品을 通하여 여러 가지 類型을 알아 보기로 하자.

#### 1) 조셉 알버스 (Josep Albers)

Bauhaus의 교수로서도 有名한 Albers는 Op Art의 선구적인 역할을 담당한 作家이며 몬드리앙 이후의 기하학적 추상회화에 새로운 局面을 전개시킨 사람이다.

초기의 그의 作品은 기하학적 투시법을 利用하거나 시각적인 착각현상을 利用하여 화면에 깊이를 부여하는 手法을 使用하였다. 그러나 最近의 그의 作品은 Hommage to Squire라는 일련의 作品으로 수십년을 계속하고 있다. 그 그림

Josep Albers



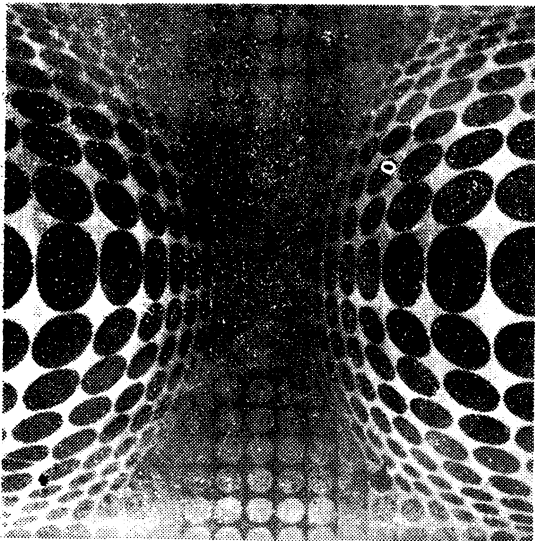


들은 사진에서 보듯이 같은 軸上에 놓여진 서로 다른 크기의 정방형들로 이루어져 있다. Albers에 있어서 이 네개의 정방형은 色彩를 넣기 위한 容器로서 네개의 서로 다른 색들은 相互作用을 하여 無限한 變化를 이루고 있다. 창작은 곧 自身이 즐기며 同時に 사람들에게 즐겨 보는 것을 가르키기 위한 것이라는 전제아래 Albers는 色의 배치에 신경을 씀으로써 4개의 정방형에서 서로 도전하거나 공명하거나 혹은 반발하는 끊임없는 變化를 부여하고 있다. 그것들은 相互作用의 色인 同時に 또 독립된 하나의 色인 것이다. 그럼으로써 自己自身인 同時に 相互作用인 色은 마치 社會生活 속의 한 個人과 같은 관계로서 그의 藝術은 生活과 결부되고 있다. 이와 같이 순수한 Color Relationship으로 되어 있는 그의 作品들은 色彩相互間의 無限한 可能性을 내포한 것으로서 美國의 젊은 화가들에게 큰 영향력을 미치고 있다.

## 2) 빅터 바자렐리(Victor Vasarely)

파리에서 어느 회사에 직원으로 있었던 Vasarely는 부다페스트의 Bauhaus생도였다. 제8회 상파울로 비엔나레에서 대상을 받은 이후 그의 名聲은 Op Art와함께 각광을 받게 되었다. Bauhaus에서 순수한 기하학적 형태의 基本구도를 습득한 그는 “自然을 美術의 根源으로 믿지않고 科學을 믿으며 美術은 모름지기 人工의이어야 한다”라는 모토아래 그의 作品은 어디까지나 제

Victor Vasarely



획되고 숫자의으로 계산된다.

그의 美術은 시각적착각에 기초를 두고 있다. 사진에서 보듯이 그의 作品은 원근에 따라 변경된 圓型의 형태와 바탕의 색이 서로 조화를 이루므로써 한 쪽으로는 부풀어 오르고 한 쪽으로는 꺼져들어가는 듯한 착각을 주고 있어 관객으로 하여금 그림 속으로 빠져들어가는 듯한 착각을 주고 있다. 그의 大部分의 作品은 거의 이와 같이 대조나 좌우상충, 유사, 폭의 기본적인 Pattern으로 되어 있다. 3次元의 空間感和 속도감마저 지니고 있는 Vasarely의 多次元造形藝術은 유럽의 젊은 화가들에게 많은 영향을 주었고 또한 Kinetic Art의 실험적인 作品을 낳게 하였다. 또한 착상과 제작을 분리하여 자신은 착상하는데 그치고 그 제작은 다른 사람에게 의뢰하는 그의 제작태도는 美術을 相互 의존적인 것으로 만들었다. 즉 作品을 實現하기 위하여 畫家は 화학자나 기술자 건축가 심지어 제조업자에 까지 의존하는 현상이 나타나게 된 것이다. 美術的 社會主義를 주장하는 Vasarely는 藝術은 몇몇의 지성인의 감각을 만족시켜 주는 것이어서는 안되며 모두의 生活 環境을 美化하는데 하나의 힘이 되어야 함과 동시에 美術과 건축은 合一하여야 한다고 주장한다.

이와 같이 Op Art는 視界안에서 이해될 수 있는 것으로 지각을 강조하고 客觀的 상황의 造形으로 바뀌어지고 있음을 알 수 있다. 물론 이러한 Op Art가 現代에 이르러 구체화된 데에는 現代의 物質文明이라는 外的인 상황 역시 無視하지 못할 理由中的의 하나이다. 機械文明의 深化에서 오는 人間疎外的의 過程이나 집단廣告에 의한 社會的 image, 大衆文化에서 形成되는 人間의 劃一化 등은 치밀한 계획과 高度한 기술에 의하여 造形化하고 있는 Op Art의 배경을 이루고 있는 것이다.

現代美術의 새로운 變革을 초래하고 있는 이러한 Op Art가 Graphic design에 널리 應用되어 쓰여지고 있는 理由는 무엇일까, 그것은 Vasarely의 다음과 같은 말에서 잘 나타나고 있다.

「어제까지의 藝術은 훌륭한 소재, 完전한 技法, 완벽한 手工에 의하여 존속해 왔으나 오늘날의 藝術은 즐거움의 증가, 發展의 可能性이라



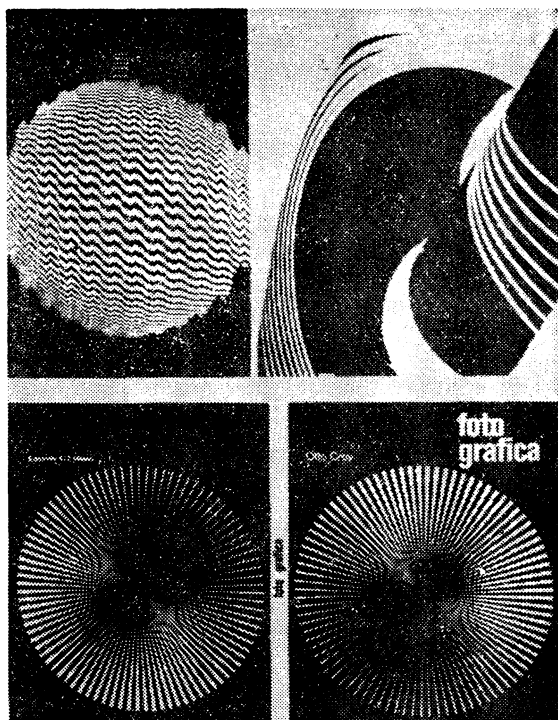
는 의식에 의하여 존재하고 있다」이 말을 부연해 본다면 오늘날 視覺藝術의 各分野인 繪畫, 조각, 나아가서는 工藝, 건축까지도 이미 그들의 特殊性을 상실해 가고 있으며 모든 藝術作品이 그것이 繪畫이든 조각이든 또는 工藝나 건축이든 間에 이제 고립된 全體로서가 아니라 넓혀져가는 環境美術이라는 범주 속에 받아들여지고 있다는 의미이다. 이러한 풍토 속에서 Op Art는 그 영향력을 넓힐 수가 있는 것이며 특히 美術을 대중 속에 침투시키는데 있어서 그 어느 것보다도 적극적이다. 社會的인 힘을 띄고 있는 이 Op Art는 따라서 産業美術과 直結되며 산업 Design에 그대로 適用될 수 있는 것으로서 우리 생활과 보다 밀접한 관계를 맺게 되었다. Op Art의 이러한 社會性 및 大衆性은 Graphic Design과 뗄 수 없는 연관을 지니며 바로 이 點에서 Visual Communication에서의 Op Art의 타당성이 증명되는 것이다.

그렇다면 Graphic Design에 깊숙히 침투하여 現在 至大한 영향력을 행사하고 있는 Op Art를 우리는 그대로 방관하며 그것을 肯定的인 立場에서 全的으로 받아들여도 좋은 것인가 하는 問題가 제기될 수 있다. 이 問題의 接近에 앞서 우리는 먼저 表現方法에 있어 Op Art를 사용한 作品과 Op Art가 Graphic Design에 미친 영향을 잠깐 훑어 보기로 한다.

### 1) Franco Grignani

1908年 이탈리아의 바비냐에 가까운 村에서 태어난 Grignani는 처음에 건축학을 전공으로 하였으며 건축기사로서 수년간을 일한 後 結局自己 天性에 맞추어 Graphic Designer로 轉向하였다.

그러면서 곧 그는 Op Art의 視覺的인 表現手法를 Graphic Design에 도입하기 시작하였으며 사진기술과 인쇄기술上的의 여러 실험을 통하여 Graphic Design에 있어서의 Op Art의 새로운 가능성을 전개시켜 나아갔다. 그의 研究단계를 變의상 模糊의 時期, 歪曲의 探究 時期, 空間에 있어서의 緊張의 時期 등으로 나눌 수 있으며 완숙한 단계에 이른 그의 現作品들은 거의가 一次元的 空間의 一樣性을 파괴시키거나 歪曲시킴으로써 생기는 緊張을 그 주된 要素로 하고 있다. 파괴된 空間을 치밀한 계획과 실험적인 기술



Franco Grignani

로 再構成시켜 나아감으로써 그의 作品은 加速, 歪曲, 緊張을 視覺誘導의 한 수단으로 使用하여 知覺과정에서 폭넓은 可能性을 시사하고 있다.

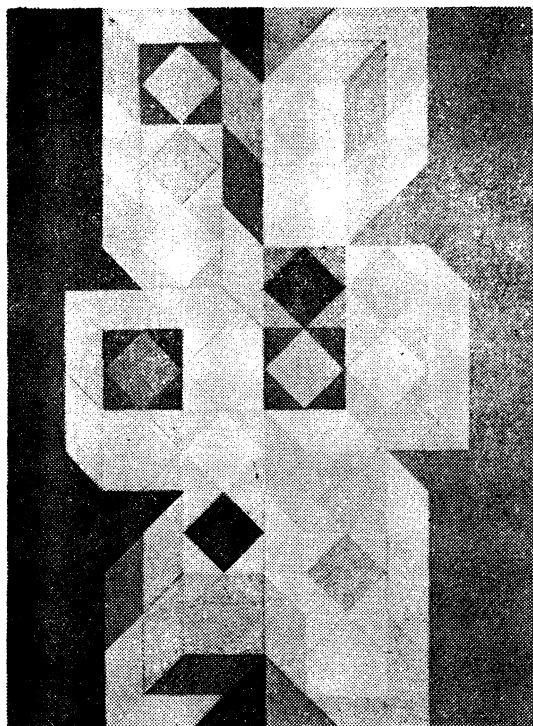
### 2) Vasarely와 Max Bill

1972年度 제20회 문헌 올림픽 조직위원회 주최로 열린 世界各國의 올림픽 포스터 전시에서 Vasarely와 Max Bill은 그의 Op Art 手法를 Graphic Design의 한 분야인 포스터에 適用시킴으로써 우리의 주목을 끈 바 있다.

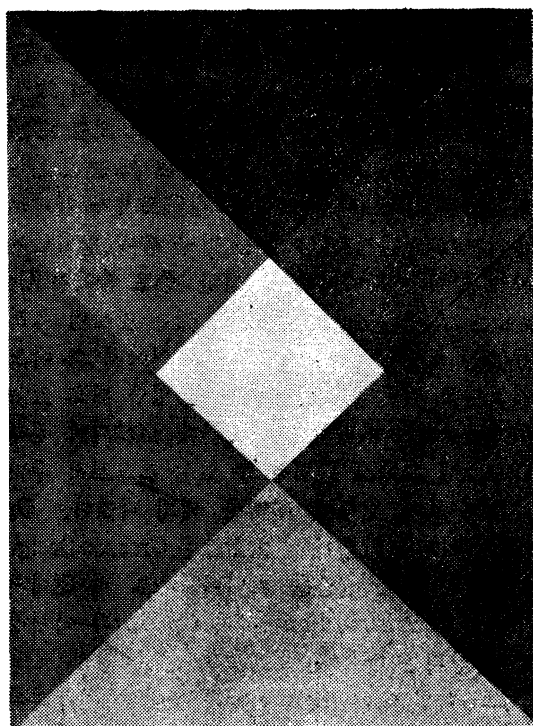
올림픽의 주제와는 전혀 동 떨어진 듯한 이 두 사람의 作品은 강한 視覺的인 자극으로 그 누구의 作品보다도 관객의 시선을 강렬하게 끌고 있다. 바로 그 점이 Graphic Design의 使命인 것이며 그렇기에 Op Art는 빠른 템포로 Graphic Design界에서 각광을 받게 된 것이다. 아무리 올림픽의 주제 내용을 잘 說明하고 있는 作品이라 하더라도 관객의 시선을 끌지 못한다면 그 作品은 포스터로서는 우선 失敗作이라고 할 수밖에 없다.

Vasarely는 이 作品에서 모든 補色을 총동원한 좌우逆대칭의 구도와 無彩色과 有彩色의 相互대조를 통하여 관객의 시선을 끌고 있으며





Vasarely



Max Bill

Max Bill 역시 좌우대칭의 구도 속에 中心部分에 白色의 포인트를 살리고 아래 위에 한색과 난색의 대조를 이용으로써 관객의 시선을 집중시키고 있다.

한 마디로 순수한 색과 면으로 이루어진 이 두 사람의 작품은 Graphic Design分野에서 Op Art가 어떠한 효과를 주고 있는가를 아주 잘 보여주고 있다.

### 3) Otto Aicher

문헌대학을 나온 독일태생의 Aicher는 주로 세미나학술잡지포스터를 많이 다루고 있으며 사진에서 보는 그의 나선형의 작품은 아프리카 原住民族의 打樂器에 文化를 상징하는 秩序를 가미시킴으로써 그의 抽象圖形은 具體的인 傳達內容에 關連하여 作品의 주제를 벗어나기 쉬운 Optical계통의 약점을 止揚시키고 있다.

### 4) 日本作家

日本の 大智浩는 그의 전기회사 Calendar作品에서 볼 수 있듯이 세탁기의 噴流하는 물을 암시적으로 상징하고 있어 抽象表現의 單純한 장식보다는 機能美로 통한 視覺的 효과를 노리고

있다.

그 밖의 機能美의 表現으로 光學에서 오는 빛을 抽象圖形化하여 눈에 보이지 않는 빛을 눈으로 볼 수 있는 빛으로 形態化한 龜倉雄策의 Nikon Lens포스터는 暗示에서 벗어나 直接的인 內容의 傳達를 잘 보여주는 Illustration의 한 예가 되고 있다.

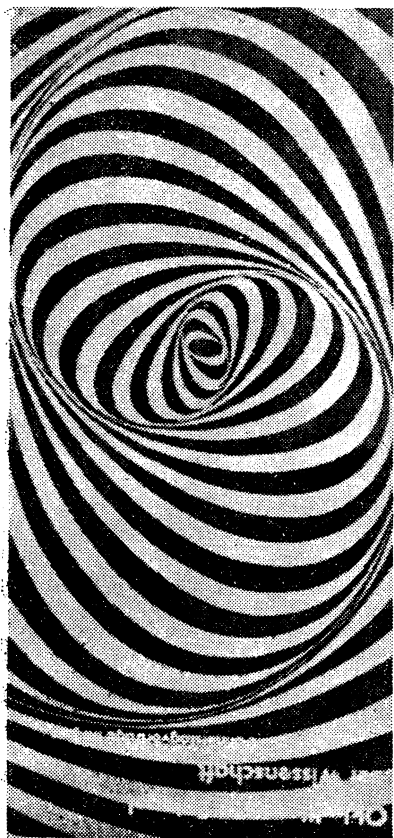
지금까지 보아온 作品들은 Graphic Design의 Op Art의인 表現이라고 하기 보다는 오히려 純粹한 Op Art 作品이라고 할 수 있겠다. 그것은 오늘날 美術의 諸영역 즉 조각・건축・공예・회화가 가지고 있는 어떤 한계가 서로 무너지거나 확대되고 있듯이 Graphic Design 역시 그 表現方法이 어느 영역에 속하든 간에 그 自體의 意味보다는 빠르고 精確한 傳達의 의무에 그 目標을 두고 있다.

### (結) (論)

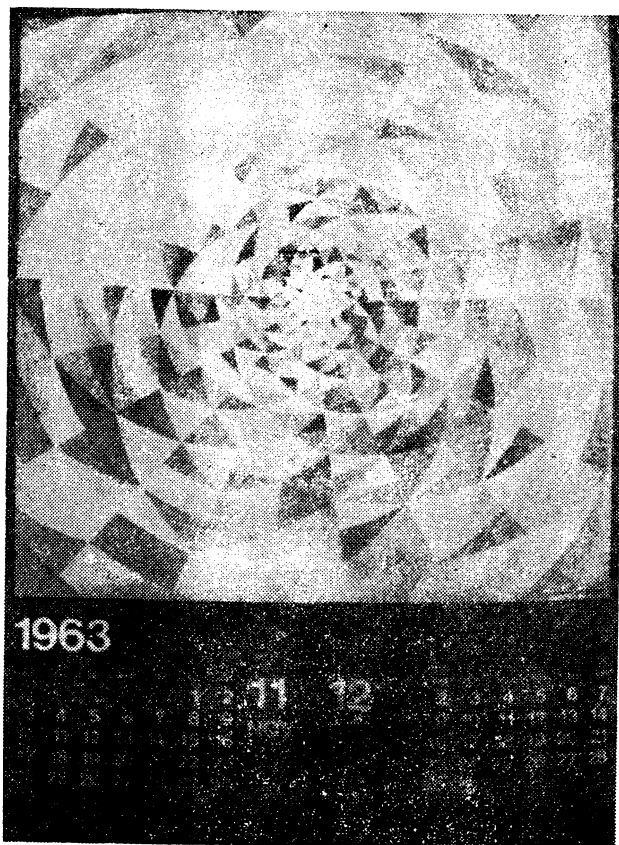
우수한 Graphic Design은 그 時代의 象形文字라고 할 수 있으며 強烈하고도 視覺에 直接 호소하는 Design은 映像言語라고 말할 수 있다.

이러한 公共의 美術이라할 Graphic Design에서,





Otto Aicher



大智浩

Op Art가 쓰여지는 것은 당연한 귀추인 것이다. 視覺에 직접 호소함으로써 大衆의 시선을 이끄는 데 있어서 어떤 것보다도 적극적인 Op Art는 가장 社會性이 강한 表現手段中에 하나이다.

오늘날의 Illustration이 환상적이고 관능적이며 피기적인 表現 등으로 도덕이나 윤리문제를 폐기하고 있거나 아니면 관객의 性別이나 연령 등에 깊이 연루되어 있는데 反하여 Op Art는 그러한 도덕과 윤리적인 문제를 초월하고 있을 뿐만 아니라 보고 싶어 본다는 어느 時代나 공통적인 視覺의 가장 根本적인 要求를 단순하고 명확한 色과 線으로 해결하고 있음으로 해서 性別과 연령까지도 초월하고 있는 것이다. 그리하여 어린아이에서부터 어른에 이르기까지 강한 호소력을 지닌 Op Art는 그것이 Graphic Design에 應用될 때 Visual Communication으로서의 의무를 다하게 되는 것이다.

그러나 망막에 대한 쇼크를 주 목적으로 하고 있는 Op Art는 인간의 상상을 차단하며 쇼크

이외의 그 어떠한 것도 감각할 수 없다는 커다란 단점을 지닌다. 부연하자면 視知覺을 중도에서 정지시키며 다만 시각材料만을 제공함으로써 Op Art는 그 목적을 끝낸다. 따라서 그러한 상태는 감정이 배제되고 내용성이 결여된 藝術로 觀衆으로 하여금 어떤 對象의 世界를 연관시킬 수 없게 하며 종종 권태와 싫증을 불러 일으킨다. 한 마디로 정서자극이 빠르고 급격한만큼 생명이 짧은 것이다. 여기에서 작가의 精神과 內面世界는 증발된 것이다. 그리하여 이러한 Op Art의 한계성이 제시하는 문제는 視知覺의 폭을 넓혀 영혼까지도 포함시킬 수 있는 새로운 시각적 造形의 실험이다. 즉 形式과 內容을 一體化하려는 造形原理가 藝術의 根本課題이듯 Op Art 역시 같은 과제를 지니고 있다. 부단히 自己를 發見하려고 추구하는 人間은 이제 새로운 個性과 個人의 出現을 위하여 또 다른 모험을 시작하여야 하며 그러므로 Op Art 그것 자체는 하나의 양식이 아니고 하나의 기술 즉 어떤 효과를 위한 方法으로서의 意味를 남긴다.



# 競爭의 武器

## — 인더스트리얼 디자인 —

徐 丙 周

當센터 振興2課長

캐나다 通産省디자인課에서는 同國디자인審議會의 協力을 얻어 캐나다의 企業에 對하여 인더스트리얼·디자인에 대한 關心을 높이고 理解를 깊게 하기 위한 캠페인을 展開하고 있다.

여기에서 紹介하는「競爭의 武器」인더스트리얼·디자인은 企業을 위한 좋은 가이드·북 役割을 하고 있다. 그概要를 紹介한다.

偶然的 結果가 아닌限, 모든 物件은 디자인 해서 생긴다.

인더스트리얼·디자인어(以下 디자인어로 略함)가 關與하든 안하든 간에 物件의 모든 것이, 偶然히 만들어지는 것이 아니고 디자인된 것임을 強調하고 있다.

예컨대 만약 디자인이 없으면 페이퍼 크립은 단순한 철사에 불과하며 原子力反應爐도 同位元素를 넣은 것에 불과할 것이라는 것이다.

市場에서의 評價…… 팔리는가, 팔리지 않는가……는 디자인에 依해 左右되며, 디자인의 失敗는 거의가 그 原因이 디자인 머너지먼트의 잘못에 있음을 強力히 指摘하고 있다.

디자인의 좋고 나쁜 것이 바로 市場에서의 成功 즉 販賣에 直結되기 위해서는, 一般 消費者의 디자인에 對한 評價가 항상 正當하다는 前提가 必要하다는 것이다.

인더스트리얼·디자인에 依해 무엇을 낳게 할 수 있는가

머너지먼트가 適切하면, 디자인어는 企業의 利益을 增加시키기 위한 여러가지 要因에 깊은 關係를 갖고, 極히 有効하게 일하는 것을 指摘하고 있다.

특히 製品의 디자인이라는 限定된 分野 뿐만 아니라 生産合理化, 市場開拓의 擴大, 販賣促進이라고 하는 넓은 分野에서의 活動과 企業이미지의 浮刻向上에 크게 貢獻하는 것을 強調하고 있다.

▲『모든 物件은 디자인 해서 생긴다』그럼으로『이를 위해 디자인어는 어떻게 活用되는가』라고 하는 앞서의 호소를 받고 以下에 더욱 具體的인 디자인·머너지먼트의 課題를 明白히 하고 있다.

디자인은 利益을 낳기 위한 手段이다.

디자인어는 魔法師가 아니며, 디자인은 魔術도 아니다. 올바르게 머너지먼트 되었을 때에는 企業의 利益에 보탬이 되는 重要한 手段(Tool)임을 明快하게 밝히고 있다.



同時에 디자이너는 目的을 위해, 自己의 經驗과 知識을 바탕으로, 自己가 事態를 分析하고 綜合할 수 있는 專門家가 아니면 안된다고 말하고 있다.

▲디자이너 및 디자인에 對한 評價가, 過大하거나, 過小이거나 하는 것의 危險을 말하고 있다. 適正한 基準이 確立되어 있지 않음은, 디자인이라고 하는 職業의 歷史가 日淺함과, 企業 및 디자이너의 關係가 充實치 않은 것 등에 起因하는 것으로 생각된다.

디자이너의 最大의 關心은, 市場에서 成功하는 製品을 制作하는 것이다.

#### 쥐덫의 病理 (The Mousetrap Syndrome)

美國의 쥐덫 만드는 會社가 全然 새로운 쥐덫을 디자인 製品해서 한꺼번에 市場擴大를 하려고 했으나, 쥐덫에 對한 主婦의 病理學的 嫌惡感을 考慮하지 않았기 때문에 失敗하고 말았다는 에피소트가 소개되고 있다.

그러나 「쥐덫의 失敗」는 오히려 例外이며, 항상 市場에 新製品을 내놓아야 하는 메이커의 現實의 고민을 強調하고 있다.

▲商品壽命이 永遠한 것이기를 바라는 것은, 企業이나 消費者의 어느쪽 立場에서도 바람직스러운 것이나, 材料나 技術의 革新・生活樣式과 기호의 變化, 其他 條件때문에 商品이 變化하지 않으면 안되는 치열한 競爭을 벌이고 있는 現實을 지적하고 있다.

#### 市場의 現實

치열한 競爭속에서 市場의 現實은 어떤 企業이든, 日氣처럼 變하기 쉬운 消費者를 相對로 하여, 오늘의 立場에서의 有利한 條件이, 來日の 市場에서는 그 企業에게 絶對的인 原因이 될 수 없음을 明白히 하고 있다.

모든 製品은 販賣者를 滿足시키는 것이어야 한다.

▲End—User 또는 Consumer를 불문하고 Buyer라고 指稱하고 있음을 留意해야 할 것이다. 大量生産과 販賣市場에서는 中間層(輸入, 配給, 都賣, 小賣 등의 流通業者)의 關心을 끌지 않는 製品은 商品이 될 수 없다. 消費者의 눈에 띄는 機會를 잃어버리기 때문이다.

Buyer의 要求를 알아내고, 滿足시키기 위해서는 인더스트리얼・디자인, 生産技術, 마아케팅 그리고 販賣 各部門의 綜合的인 協力이 必要하며, 이를 위해서는 머너지먼트는 一貫한 디자인 計劃을 堅持하여, 内外市場에서의 競爭에 對應하는 態勢가 重要하다고 말하고 있다.

또한 인더스트리얼・디자인은 管理經費의 浪費를 防止하고, 生産性的 合理化, 工程의 簡易化에 依한 코스트 다운에 重要的 寄與를 하는 것을 強調하고 있다.

#### 地獄과 같은 일

디자이너가 해야 할 일은 다음과 같은 것이라고 말하고 있다.

(1) 開發의 對象을 視覺的으로 具體化하는 役割

(2) 現在의 製品이 어떻게 改善될 수 있으며 新製品이 어떠한 것인가를 提示하는 것에 依한 生産計劃에의 寄與.

(3) 製品의 特色을 밝히고, 消費者가 求하는 것이 무엇인가를 豫測하는데 依한 마아케팅에의 寄與.

(4) 市場對策을 確實히 하기 위한 製品의 視覺의 特色의 提示.

(5) 經濟的, 效果的 그리고 機能的인 製品을 創造하는 自信을 技術部에 주는 役割.

(6) 投資를 적게하고 勞動力을 節減하며, 製品코스트를 低減하기 위한 生産工程合理化에 이바지하는 役割.

(7) 販賣促進活動 및 패키지 디자인을 위한 寄與.

結論的으로, 디자이너는 企業의 Radar로서의 機能의 役割을 함을 強調하고 있다.

#### 藝術과는 無緣인가

이 章에서는 인더스트리얼・디자이너의 機能은 藝術과는 전혀 관계가 없이 어디까지나 企業의 利益과 연결되어야 함을 強調하고 있다.

디자이너는 市場에서의 最善의 競爭手段이 製品 그 자체이며, 『製品이야말로 最後의 세일즈멘이다』라고 하는 것을 알고 있어야 한다는 것이다.



## 디자이너를 팀에 參加시켜라

캐나다의 企業의 대부분은, 製品의 概念이 거의 決定되어 技術的 變化의 可能性이 없어진 最終段階에서 디자이너를 參加시키는 것이 잘못임을 指摘하고, 그 原因은 企業이 디자인을 附加的인 것, 裝飾類的인 것으로 誤解하고 있기 때문이며, 이와 같은 姿勢를 香料的 업로치(Cosmetic approach)라고 비꼬고 있다.

▲코스메틱 업로치란 정말로 재미있는 表現으로 理髮이 끝난 뒤에 마지막으로 뿌리는 香料과 같아서는 디자인은 아무 所用이 없는 것이다.

## 綜合活動

다시 綜合的인 製品開發活動의 重要性을 強調하고 있다. 각각의 部分은 獨自의 使命이 있으나, 그 活動이 머너지먼트에 依해 올바르게 綜合되지 않으면 全然 效果가 없다는 것이다.

▲마아케팅은 調査・分析에 의해 潛在市場의 發見과 그 市場에서의 競爭條件을 明確히 한다.

▲엔지니어링은 製品의 機能・信賴性・經濟的 實行에 關心을 모운다.

▲인더스트리얼・디자인은 用途, 機能, 變化性, 製品의 外觀에 關한 責任을 갖는다.

▲製造는 製品을 싼 가격으로, 品質과 仕様을 損傷함이 없이 生産하는 最良의 方法을 찾는다.

▲販賣는 製品을 市場에 紹介하는 最良의 方法을 찾는다.

賢明한 머너지먼트는 優秀한 디자인이 決코 眞空狀態에서 생기는 것이 아님을 잘 알고 있다.

## 어떻게 作業을 推進시킬 것인가

머너지먼트는 먼저 디자인・פור시의 確立과 그 目的을 위한 手段의 發見 및 必要條件을 充足시켜야 한다. 特히 디자인・פור세스를 위해, 獨立된 豫算의 計上과 運用에 留意함이 重要하다.

他部門의 一部에 디자인・פור그램의 豫算이 計上되는 것의 失敗를 警告하고 있는 것이다. 그리고 保守的인 엔지니어링 部門과 進歩的인 디자인 部門과의 對立을 積極的으로 解決하는 것의 重要性을 指摘하고 있다.

企業에 있어 바람직스러운 成果는 이와 같은 對立의 바란스에서 생기기 때문이다.

技術部の 役割은 「連續的」이며, 디자인部の 役割은 「周期的」인 것이라고 말하고 있다. 그리고 디자이너는 計劃完了와 同時에 「팀」에서 除外되어 버리는 危險을 指摘하고 製造의 全過程의 段階에서 해야할 디자이너의 役割에 대해 언급하고 있다.

計劃이 完了되어 量産體制에 들어갈 때의 극히 조금한 變化가 디자이너의 意圖를 無로 돌아가게 하는 경우가 있기 때문이다.

## 디자인은 케이크 그 自體이지, 砂糖은 아니다

「코스메틱・업로치」가 잘 못된 것과 마찬가지로, 디자인을 「케이크」를 만드는데 쓰이는 砂糖衣(icing)라고 보는 것도 잘못이라고 말하고 있다.

## 디자인의 適格者

디자이너 固有의 性格 「好奇心」을 높이 評價하는 것의 重要性을 설명하고 있다.

好奇心은 習慣的인 解決에 疑問을 던진다고 하는 貴重한 디자이너의 資質을 놓게하기 때문이다.

目的하는 製品에 關한 經驗의 有無는 그렇게 重要한 條件이 아니며, 때로는 無經驗한 쪽이 보다 좋은 結果를 낳는 경우도 있다는 것이다.

▲同種 商品市場에서의 資格과 經驗

▲關聯 生産技術과 材料에 關한 知識

▲디자인 프로세스의 熟練

▲他部門과의 協調性과 連絡性

▲視覺的인 提案力

▲디자인 위크의 實績

이와 같은 資質이 適格條件이라고 지적하고 있다.

그러나 디자인 크로그램에는 다음과 같은 區分이 있다는 것을 밝히고, 適切한 選擇을 할 것을 권하고 있다.

- (1) 스타일링 (styling)
- (2) 製品의 革新 (product innovation)
- (3) 工業機械製品 (engineering products)
- (4) 프로모션 디자인 (promotion design)



## 디자인 프로세스

모든 디자인 프로젝트는 각기 특성이 있을 것이나, 바람직스러운 결과를 얻기 위한 공식은 있을 수 없다고는 하지만, 一般적으로 다음과 같은 段階(stage)를 밟는다고 말하고 있다.

### 第1段階 問題의 把握

- 問題點의 現況把握
- 타임·테이블의 作成
- 市場發表의 期限과 目標時期
- 팀의 編成
- 連絡方法의 確立

### 第2段階

• 市場進出의 難易, 競爭條件, 材料의 入手性  
消費者의 기호와 期待, 디자인 傾向, 價格 等의 調査

- 調査를 바탕으로한 目標設定 및 評定
- 特殊仕樣의 準備
- 第1次의 드로잉 또는 모델링

### 第3段階 第1次 디자인

• 材料要件을 뚜렷하게한 엔지니어링 및 인더스트리얼 디자인

- 生産手段의 檢討, 可能性의 追求
- 目的에 合致하는지 與否의 評價 및 反省

### 第4段階 디자인開發

• value, production engineering과 價格計算에 必要한 情報의 整備

• 生産에 移行하는 디자인의 確立 前의 모든 計劃의 再檢討

- 모델 또는 作動하는 프로트·타이프의 準備

### 第5段階 製品開發

• 프로덕트 엔지니어링을 위한 仕様決定

• 工具設計

• 供給部品の 基準設定

• 프로트, 타이프의 試作

### 第6段階 追跡(follow throw)

• 프로모셔널, 디자인의 準備

• 技術革新 또는 市場의 要請에 對한 特性 追加 또는 變更을 위한 디자인

## 제 8 회 商工美展圖錄發刊

여러분이 기다리시던 상공미전도록이 발간되었습니다.

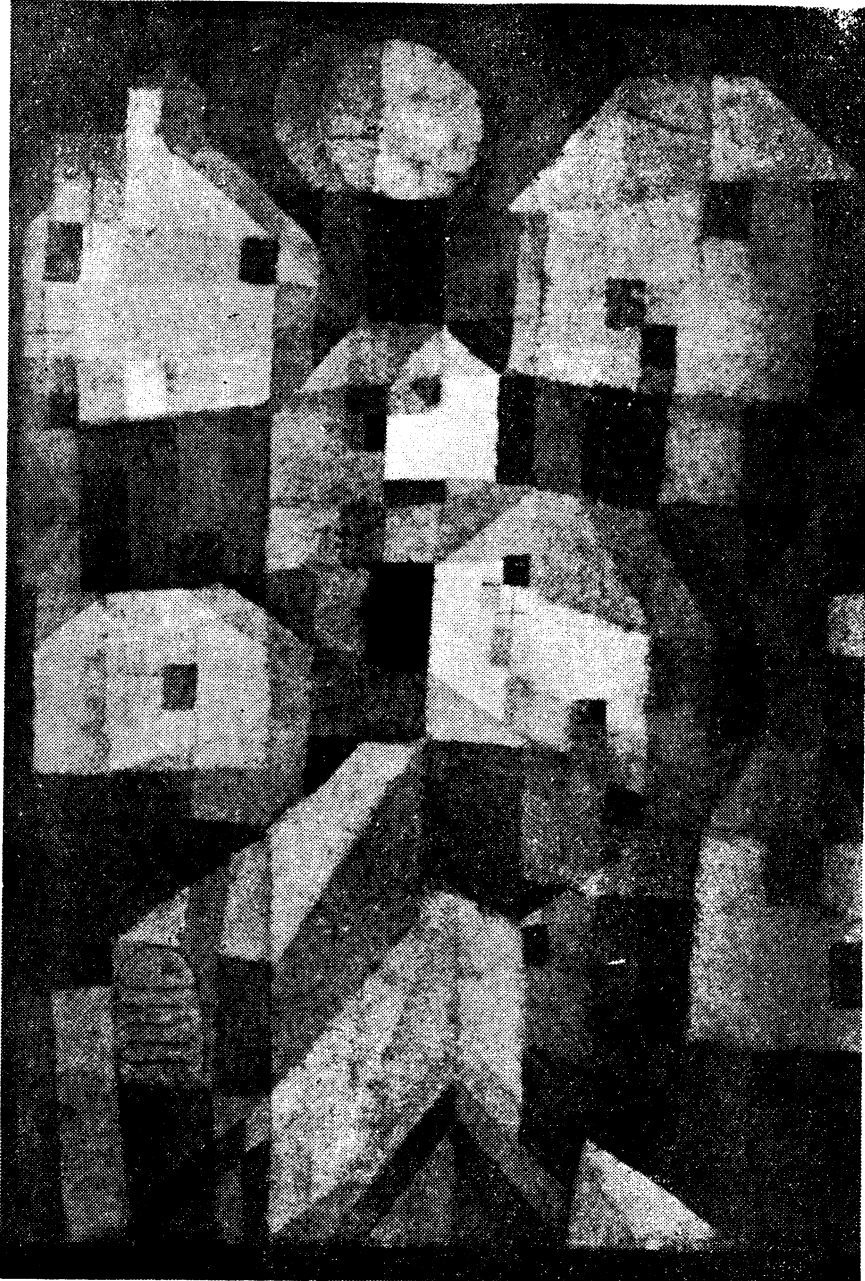
입상, 특선, 입선, 심사위원, 추천작가의 전시된 전작품을 전부 원색으로 인쇄 수록하였습니다.

구입 하실분은 재단법인 한국디자인포장센터 진흥부

전화 문의는 (73) 5375~8 편집실

<값 5,000원>





폴·크레 「가을」 1921

# Bauhaus에서 現代까지

(4)

吳 光 洙

美術評論家



### 35) — 37) 形態教育

### 38) — 40) 音樂的體驗

### 41) — 42) 點, 로고스, 形態

### 43) — 44) 機能主義에의 길

35) Gropius 에 의한 Weimar Bauhaus 時代의 根本的指導理念은 藝術과 工匠을 融合한 全人的 教育에 있었다. 構造와 裝飾이 一體가 된 建築을 目的으로 한 훈련이 곧 Bauhaus 教育의 핵심이었다. 따라서 Bauhaus 의 教育課程은 이 一體를 위한 Craft 教育과 Form 教育으로 크게 나누어져 실현되었다.

石材, 木材, 金屬, 粘土, 유리, 織物 등의 기능을 다루는 工房教育과 材料의 分析, 技術의 인構成과 表現 및 空間과 色彩의 構成研究 등을 다루는 形態教育을 통해서 거기 有機的인 統一을 구할려고 하였다.

그러나 이러한 工房들은 처음부터 一定의 계획에 따라 이루어진 것은 아니다. 먼저 Bauhaus 가 지향하는 全人教育의 理念에 相應하는 人材를 모으고 나서 이들에게 맞는 工房을 다음 단계로 設置해 나갔던 것이다. 이 點은 어떤 意味로 본다면 Bauhaus 의 性格을 애초부터 보다 自由스러운 創造的발판위에서 구축하려는 努力의 단계라고 할 수 있을 것이다.

匠人인 동시에 藝術家였던 藝術家의 개념이 近代에 와서 완전히 遊離되어버렸으며, 이 不幸을 극복하기 위하여 匠人으로서의 機能教育과 藝術家로서의 形態教育을 동시에 습득하려는 데 Bauhaus 의 궁극적 목적이 있었다. 이 목적을 위한 계획이 進化로서의 創造性を 띠었다는 것이다.

36) 그 중 形態教育에 있어서 Kandinsky, Klee, Schlemmer Feininger, Moholy-Nagy 같은 造形作家들이 이루어놓은 공적은 지대한 것이었다. 이들이 Gropius 가 내세운 綜合으로서 최후의 建築을, 그러한 建築인 綜合에로의 길을 어떠한 側面에서 추진시켰는가는 참으로 흥미로운 문제가 아닐 수 없다. 그것은 自身の 繪畫的方法을 통해 어떻게 최종의 目標로서의 綜合인 建築에 연결시킬 수 있었든가 하는 문제가 되기 때문이다. 결코 建築 그것이 아닌, 自身의 方法, 즉 繪畫의 創造的實驗속에서 발견해낸 綜合으로서

의 認識이기 때문이다. 여기에 그들이 造形家로서의 폭넓은 시도와 명석한 자각을 확인하게 되는 것이다.

37) Schlemmer 와 Klee 는 비교적 초기인 1920 年에 Bauhaus 에 초빙되었다. Schlemmer 는 1920 年에서 1929 년까지 Bauhaus 를 통해서 일했다. 그의 存在는 Itten 이나 Klee, 또는 Kandinsky 와는 다른 獨特한 存在로서 Bauhaus 理念에 공적했다. 특히 그의 造形은 建築과 構成이라는 Bauhaus 의 理念的側面에서 意味를 부여하였다. 感情을 제거해버린 機能性만으로서의 人間像—幾何學의 人間像—을 통해 機能主義에의 길을 自身의 造形的暗示속에서 열어나갔다. Schlemmer 는 이같은 合理主義的인 面을 메타피직(形而上)이란 말로 대치해서 사용하기를 좋아했다. 그의 「形而上의 것만이 藝術이다」란 말속에서 그의 造形思想이 지극히 아포론의인 造形임을 발견하게 된다.

마르셀·부리옹은 그의 作品을 두고 「포름의 結晶作用이 不動의 量塊과 그 單純化에 의해 이루어지고 畫面의 動感은 人物의 微妙한 配置에 의해 暗示되어진다」고 지적한 것도 嚴密한 法則性에만 의존하고 있는 냉정한 造形思考를 두고 말한다.

Schlemmer 의 이러한 면은 특히 Itten 과의 관계에서 보조적인 설명이 가능하다. Schlemmer 가 슈투트가르트美術學校에 入學하여 아돌프·헬름에게 배웠을때 잇텐과 같이 있었다고 한다. 그러나 둘은 그렇게 친숙한 편은 아니었다고 한다. 그들은 다시 大戰이 끝난후 Bauhaus 에서 동료로서 再會했으나 두 사람의 友情은 깊지 않았든 모양이다. 그것은 잇텐이 情念의 소유자로서 表現主義的造形으로 즐달음친데 反하여, 슈렘마는 冷情의 정신으로서 構成主義的造形을 고수했기 때문이다. 둘의 性格差가 造形理念의 격차로서 나타났기 때문이다.

잇텐이 종내는 Bauhaus 를 떠나지 않으면 안되었든 사실과 슈렘마가 10년간 Bauhaus 에서 自身의 造形思考를 다져갈 수 있었다는 것은 참으로 대조적인 사실이 아닐 수 없다.

38) Bauhaus 에서 Schlemmer 가 擔當한 舞臺



工房의 成果는 이미 살피본대로 Bauhaus 週間に 上演된 「三部바레」에서 나타난바 있다. 이 「三部바레」는 Bauhaus의 特殊한 課題의 하나인 建築의 문제로서 舞臺空間의 문제를 해결해 준 作品이라고 할 수 있다. 무대에 있어서 人物의 動作보다도 人物의 背景이 되는 空間을 움직이게 하는 錯視의 효과를 통해 空間에 폭과 깊이를 同時에 부여하는 스케일 문제를 해결해주었기 때문이다.

이러한 空間實驗은 音樂과의 만남을 통해 視覺藝術과 聽覺藝術의 綜合이란 폭의 擴大를 갖어오게 하였다. 1924年 베르린國立劇場에서 상연된 「反射光音樂」에 나타난 빛과 音樂의 結合은 抽象映畵의 實驗으로 이어지게 된다. 反射에 의한 빛의 演技는 빛을 통한 空間表現의 한 패턴을 이루게 되었다.

Moholy-Nagy는 그의 著書 「動的인 가운데서의 비전 (Vision in Motion)」에서 빛의 演技를 통한 空間表出을 論議하고 있는데, 이러한 빛과 音樂의 結合은 이미 18세기경부터 있어왔으나 그것을 綜合藝術의 觀點에서 새롭게 實驗한 것은 Bauhaus의 업적이라고 말하고 있다.

Mack는 이 빛의 藝術에 자신이 직접 作曲을 가하기도 하였다. 그는 繪畵와 作曲을 통해서, 藝術과 社會, 個性과 集團性의 分裂을 막고 近代가 잃어버린 完成으로서의 綜合의 可能性을 추구해보았다. 그는 이러한 실험을 다음과 같이 말하고 있다.

「透明한 스크린의 布地위에 강렬한 黃, 赤, 綠, 靑이란 色彩가 上下左右로 임의의 속도로 움직인다. 그 색은 예리하게 날카로운 形態—三角, 四角, 多角形, 또 圓形, 弓形, 波形이 되어 나온다. 그래서 交叉하기도 하고 結合하기도 하고 또 色彩가 混合되기도 한다」

39) 造形과 音樂과의 結合은 초창기 Bauhaus에 초청된 教授들의 個人的인 音樂的體驗이 또 하나의 要諦가 되었음을 간과할 수 없을듯하다. 그로피우스가 Bauhaus에 최초로 招聘해 온 Feininger와 1920년에 초빙되어온 Klee는 다같이 한사람의 뛰어난 音樂家들이었다는 사실을 기억할 수 있다.

1871年 뉴욕에서 태어난 Feininger는 兩親이

다같이 音樂家. 아버지는 바이올리니스트, 어머니는 歌手였다. 그는 이미 12歲때 一流 바이올리니스트로 데뷔 하고 있었다.

1879년 역시 音樂家를 兩親으로 한 집안에서 태어난 Klee도 少年時節 한사람의 뛰어난 바이올리니스트로 활약했었다. 이들이 다같이 人間의 肉聲에 가장 가까운 바이올린에서 출발하고 있음은 흥민로운 일이다. 이들의 造形的成熟에 있어서 音樂的體驗은 무엇보다도 깊은 影響을 주었으며, 그것은 綜合으로의 길에 있었던 Bauhaus의 前提에 결코 적지않은 要諦로서 작용되었을 것이 분명하다. 파닝거의 「나의 描線은 音符와 같다」고 한 고백은 造形과 音樂 내지는 空間과 時間을 어떤 일치점에서 볼려고 한 것임이 분명하다. 이것은 音이 時間의 흐름을 分節해가듯 線도 또한 空間을 分節해간다고 말한 Klee의 造形思考와 一致한다. 이들은 Schlemmer가 박탈해버린 人間の 機能에서의 感性을 다시 부여하였다.

40) 現象 자체를 求心の要素와 遠心の要素란 二重性에서 파악한 Klee나 「어떠한 現象도, 二種의 方法에 의해 體驗된다. 이 二種의 方法은 任意的 것이 아닌, 不可分離의 두개의 特質, 즉 外面性과 內面性에 由來되는 것이다」라고 말한 Kandinsky의 사고는 그대로 一致되는데, 이것은 곧 空間의 分節과 時間의 分節을 一致點에서 볼려는 사고의 연장이라 할 수 있다. Feininger의 다이나믹한 畫面—結晶體로 불리우는 凝縮된 부분과 擴散이라고 할 수 있는 빛의 交錯 역시 이와같은 二重性에서 파악할 수 있을 것이다.

초창기 Bauhaus의 精神的인 지주였던 Feininger와 Klee에게 있어서의 音樂的 體驗은 이처럼 중요한 의미를 띠고 있다.

41) 하나의 點은 空間의으로 가장 간결한 形態일 뿐 아니라 時間의으로도 가장 간결한 形態라고 본 Kandinsky의 생각은 바로 畫家에게 있어서의 최초의 로고스는 點이란 사실로 확인된다. 太初에 말씀이 있었던 것과 같이 최초로 點이 있었던 것이다. 그런데 이 點을 Kandinsky는 단순한 空間上에서의 形態로만 보지않고 時間上에서의 形態로서도 파악하려고 하였다. 이러한



확인이 Bauhaus에서의 다양한綜合에의實驗으로展開된 것은 이미 잘 알려진 사실이다.

42) 피체는 그의美學속에서點에 대해 고찰하고 있는데, Klee의造形思考에 있어서 나타나는點의 파악에서도 피체의方法을 인용한다.點에는 두개의 길이 있는데, 이點은意織의배후에 명명하는 환타지를 통한內面에의 길과,自然의有機的인生成發展을具體的으로 추구해 들어가므로서有機的인生命一般에共通되는造形의法則을體得해가는外面에의 길로 나눈다. 1910년대 후반에 보이는幻想的인要素가 짙은 Klee의作品은內面으로 통하는 길이며, 1920년대에 도달한自然의細部파악을 통한造形法則의探究는外面으로 통하는 길이었다. 이 두 길은有機的인生命과幾何學的,抽象의理念과의融合이란Bauhaus의成果로 진전되었다. 특히 이러한成果는kandinsky의畫面에서도例示的으로 나타난다. Kandinsky는Bauhaus에 오기전 1910年靑騎士時代에 도달한抽象繪畫—즉對象의形態를排除한色斑과筆勢의有機的인作用에 의한非形象의繪畫에서, 다시Bauhaus로 오면서三角과圓과四角과 같은具體的인면서幾何學的인繪畫로 넘어오고 있다. 어떤具體的인對象이 없이도繪畫는 이루어질 수 있다는 것을 발견한 그는 종내는 어떻게하면繪畫가 어떤具體的인形象으로 복귀될 수 있는가란 고민으로 변형되면서 구체적인形象, 가령三角,四角,圓과 같은幾何學的形態가 탄생된 것이다. 여기서 그는有機的인生命과幾何學的,抽象의理念이融合되지 않으면 안된다는 것을 자신의造形體驗을 통해 피력해 보이고 있다.

43) 모든造形活動의創造的綜合이란그로피우스의理念을Bauhaus에초빙되어오기 이전부터 공감해 온 것은Kandinsky였다.造形, 특히空間을 다루는造形作業에 있어서建築과의協力は 이미 오래전부터의 꿈이었다고 그는 말하고 있다. 그가Bauhaus에서建築과 가장 밀접한壁畫工房을 담당한 것도 결코 우연은 아니다. 이工房에서 그는色彩가 가진 여러가지 종류의 힘 가운데形態를變容하는 힘을 먼저 파악하게

하였다. 즉形態의效果를 높이거나 낮추는 힘은 곧色彩에서 오는 것으로, 이色彩의 힘을應用하여 주어진空間을多樣하게形成시키자는 것이 그의 의도였다.

그러나 막상空間을 다루는 중심적인 과정이었던建築工房의출현이 가장 늦었다.建築設計의 교육은四年間의一般的인造形教育의修業을 쌓은 후에야 가능한綜合으로서의 최종적과정으로 보았기 때문에,建築教育의具體化가 그만큼 늦었다고 할 수 있다.

44) 최종목표로서의建築造形은Bauhaus展을 통한實驗住宅의建設에서 최초로 구체적인 실현을 보았다. 이實驗住宅은織物工房의담당못헤가 말고, 그로피우스와 아돌프·마이어가技術指導를 담당했으며竣工이 되기까지는 약 4個月이 소요되었다.建物本體는 청부를 주었으나內部設備는 실지로Banhaus工房에서 맡아 처리했다.

이建物の設計目標가「單一家族이 살 수 있는標準住宅」으로 각 방들은使用目的에 철저히 맞게 따르게끔設備되어져 다른目的엔 사용될 수 없었다.內部の구조나家具 기타 備品에 이르기까지 철저한 기능성에 따른造形의完成이었기 때문에,展覽會에서는機能的인住宅으로서注目을 받았다.

1927년에教授陣에가담한아네스·마이어는住宅設計에 있어, 새로운建築의形態를 확립하였다. 그것은 이미Bauhaus展覽會에서 보여주었던機能的인住宅을 더욱 철저한人間工學的인側面에서 재확인한 것으로 생각할 수 있다.

그는住宅을設計하기 위해서는 먼저 거기에生活하는家族들의日常을 면밀히 조사 파악해야 하며 그들이 이루는動線에 의해 각 방의크기와구조가 결정되어야한다고 생각하였다. 그리고 새로운住宅의條件으로서 새로운時代的建築資材와技術, 그리고 그것이人間의生物的인行動의특성에 따라 하나의統一體로 조직되지 않으면 안된다고 보고 있다.

이러한마이어의極端한機能主義理論은Banhaus內에 다시 한번理論上的對立을 가져오게 하였다.



# Renaissance 繪畵에서 보이는 人體의 表現性

李 慶 錫

當센터 工作室 寫眞班

「단테」는 그의 青年時代의 抒情詩集을 「新生」(Uita Nuoua)이라고 이름지었다고 하지만 우리들이 르네상스에서 取해야 할 점이 바로 이 新生인 것이며 이것이 어떻게 發展 表現되었느냐에 있는 것이다.

復古라 함은 그 展開되어 나가는 過程에서 이 新生的 要素가 어떻게 影響되었느냐는 것을 生 覺할 때 비로서 意味를 갖는다 하겠다.

全歐巴를 장악하고 있던 古代 로마帝國의 解體 以後 幾 百年間 中世社會가 존속하였음은 주지의 사실이다. 그것은 基本的으로 말하여 土地에 속박당한 農奴의 賦役勞動을 발판으로 한 武力的 支配者인 領主와 騎士階級 그리고 宗教의 精神支配를 겸한 社會 등으로 이루어진 封建制度가 成長하고 發達하여 다시 自己 解體으로 向한 期間을 말한다. 支配者階級에서는 그들 自身에 알맞는 武勲詩나 武勲談 그리고 教會를 裝飾할 宗教美術을 發展시켰으니 이것이 곧 中世의 所謂, 文化였던 것이며 이러한 社會의 成熟은 自己 胎内に 언젠가는 自己 스스로를 破壞할 새로운 生命을 안고 성장하고 있었으니 이것이 이 태리를 기점으로한 르네상스의 基底라 하겠다.

요컨대 西洋의 14世紀는 金力の 登場期였으며 다시 말하여 資本主義의 擡頭로 因한 舊世代 即 貴族과 僧侶의 支配階級과 新興替主(Bourgeoisie) 權力的 교체기였으니 여기에 近代社會으로의 始發이 있는 것이다.

르네상스라 불리우는 人類文化史에 있어 가장 偉大한 이 期間은 그 自體의 性格으로 보아 모든 問題는 「하나의 世界」의 問題가 아니고 「두 世界」의 問題(註1)로서 나타난다. 따라서 이것을 無視하고 휴머니즘의 問題만으로서 르네상스를 評價할 수는 없는 것이다.

1300年代의 르네상스 黎明期는 아씨시(Assisi)에서, 1400年代의 結實을 위한 上昇期는 피렌체

(Firenze)에서 맞는다. 後者의 時期는 全盛을 爲한 基調로서 新鮮한 人間感覺으로의 藝術로 내딛는 時期라 할 수 있는데 여기에는 두가지 矛盾된 傾向이 內在하고 있었다.

그 하나는 男性的이고 억센 現實의 藝術이고 또 하나는 女性的인 優美와 감상에 젖은 詠歎의 인 藝術이었다. 前者는 寫實의 本道를 向해 장래 藝術에의 基礎를 구축하는 結果였고 後者는 保守의이며 詠歎과 憧憬속에서 다소 나약함을 지녔으나 그 感覺이 潑刺하여 時代의 感覺을 잘 表現하였다 할 수 있다.

후라 안젤리코(Fra Angelico 1387~1455), 후라 필리포 립피(Fra Filippo Lippi 1406~1469), 산드로 보티첼리(Sandro Botticelli 1444~1510) 등 등의 聖母像을 그린 일련의 畵家들이 後者에 屬하는 女性派라 하겠다. 이들중 몇 사람은 修道僧인 까닭으로 해서 修道院內에서의 生活을 통해 비쳐지는 女性에 대한 理想的인 꿈을 信仰의 純潔과 禁欲의 空想化된 世界에서 憧憬의 解析으로 聖母의 性格을 描寫하는데 적합하였다 할 수 있겠다.

후라 필리포 립피 그도 信仰과 憧憬의 世界에서 生活한 사람으로서 오직 人間美에 대한 感覺의 발달로 인해 信仰의 精神性과 人間美와의 모순에서 헤어나지 못한 사람이다. 그의 弟子인 산드로 보티첼리는 이러한 精神性과 人間美와의 모순을 좀 더 깊게 解析함으로써 그 모순은 複雜한 樣相으로 表現되어지고 있다. 그의 作品 「봄」(La Primavera 1477 detail)(寫眞1) 「취너스의 誕生」에서 보이는 人體의 表情은 病的이라고 할만치 敏感한 人體美를 통한 人間美를 表現하여 차츰 宗教的 範疇에서 脫宗教化 하여감을 볼 수가 있다.

이상의 웨미니스트들은 모두가 일련의 聖母畵家群들로서 宗教的 분위기 속에서 離脫을 꾀해





(사진 1) Sandro Botticelli 「La Primavera(detail)」 1477



(사진 2) Masaccio 「The Expulsion of Adam and Eve from Paradise」 1427

보았으나 그것은 어디까지나 소극적이고 保守의 성격에서였다. 이에 반해 보다 積極의이며 進取的 表現을 택한 男性美 表現群은 피렌체美術의 主流로서 르네상스를 完成하는데 가장 主要한 基礎를 다지는 役割을 하였다.

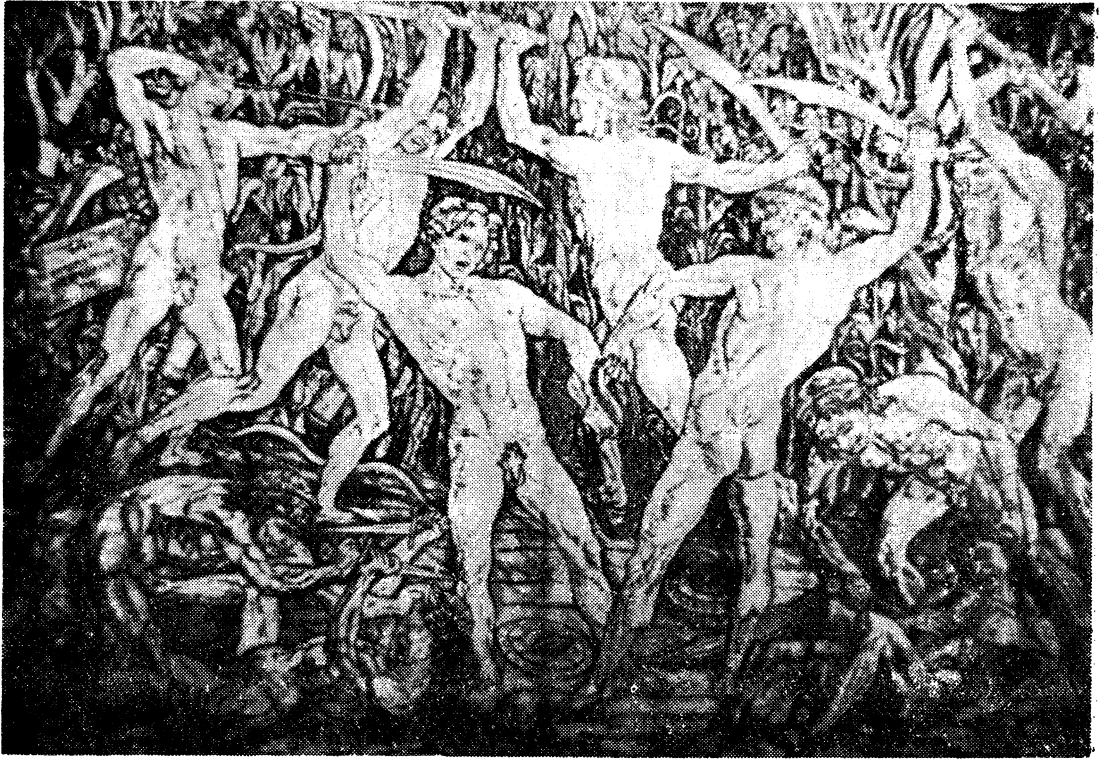
中世의 神秘的 自然觀에서 解放되어 自己 스스로의 눈을 떠서 自然을 보고 自然의 壯觀에 感激하고 그 真相을 追求하려 한 것이 르네상스의 精神이었던만큼 自然描寫에의 積極的 努力은 人體描寫에서는 解剖學的 研究이며 自然描寫에 있어서는 透視圖法의 研究에 귀착하게 되었다(註2).

人體描寫를 確固히 하는 데에는 筋肉이 뚜렷한 男性美를 研究하는 것이 가장 合理的인 方法이다. 이에 聖母畫家에 뒤이어 男性美의 畫家들이 피렌체에 나타나게 된 것이다. 이의 先驅者는 마솔리노 다판갈레(Masolino Dapancale 1384~1444)이며 이를 再創造하여 後世에 까지 影響을 남긴 畫家は 마사치오(Massacio 1401~1428)인 것이다.

마사치오의 人體描寫는 이 때 벌써 깊은 明暗의 톤을 지니고 肉體의 볼륨을 立體性과 光線의 妙味를 통해 表現하고 있는데(寫眞2) 이는 當時로서는 尖端的인 技法이었던 것이다. 마사치오의 뒤를 이어 일련의 人體表現은 本格的으로 나타나 人體解剖學을 기저로 그 正確度を 높혀 르네상스繪畫의 面目이 뚜렷하게 되었으며 이러한 人體의 表現은 1400年代後半에 가서는 彫刻家이자 畫家인 안토니오 델 폴레일로(Antonio Del Pollaiuolo 1429~1498) 및 안드레 델 베록키오(Andrea Del Verocchio 1435~1488)의 出現으로 1500年代 르네상스 頂期로의 出發點을 이룩하였다.

盛期 르네상스의 大規模의인 藝術을 이룩하기 위해서는 感傷의이며 詠歎의인 女性美 傳統의 表現으로 보다는 男性的이고 表現力이 굳건한 藝術이 社會의 必然的인 要求로 받아 들여지고 있는 것이다. 따라서 人體解剖學은 完成의 領域에 到達하여 갔고 人體의 表現은 그 解析으로의 진보를 갖게 한다. (註3) 폴레일로는 실제로 人體를 解剖하여 筋肉의 構造를 研究한 最初의 畫家인데(寫眞3) 이러한 人體에의 科學的 關心은 도나텔로(Donatello 1386~1466)에 의해 鼓吹된 것으로 알려지고 있다.





(사진 3) A. Pollaiuolo 「Ten Fighting Nude」 1475

彫刻적인 輪廓線을 強調하여 人體에 있어서의 힘과 動勢를 表現하는 手法과 카스타노(Andrea Del Castagno 1421~1457)에서 영향받은 油畫에 대한 關心과 技法은 그의 스승인 발도비네티(Valdo Vinetti)에게서 배운 것이라 한다.

이러한 先人들로 부터의 영향에다 自身の 技法과 科學的 研究 등이 그의 獨特한 繪畫樣式을 形成한 것이다. 그의 初期의 作品「춤추는 裸人」은 그의 과도기적 手法을 보여주고 있으며 실지로 人體解剖와 研究를 통해 表現한 「아타베와 싸우는 헤라클레스」는 肉體의 근육묘사와 급속한 運動感을 遺憾없이 表現한 作品이다.

안드레 베록키오는 彫刻家로서 더욱 뛰어난 사람으로 「基督의 洗禮」(The Baptism of Christ) (寫眞4)에서 人體解剖를 통해 느낀 감각을 確實性 있게 表現하고 있는데 이 그림의 左側에 보이는 天使는 다빈치(Leonardo Da Vinci 1452~1519)에 의해 그려진 것이라고 전해지고 있다.

15世紀의 르네상스의 繪畫는 이렇게 피렌체畫派로 代表하는데 그것은 自我의 認識과 그 自我의 對象의 客觀的 把握의 態度로 形成된, 다시 말해 空間과 量體를 主觀에서 떠나 存在하는 客

觀의 物體로 파악하는 觀照로 이루어진 것인데, 이러한 客觀主義的 寫實은 15世紀 末에 이르기前 그 頂點에 達하며 1490年경에는 反動으로서 宗教的이며 神秘的인 경향이 다시 대두 되었다가 레오나르도 다빈치의 出現으로 主客融合의 古典藝術로의 길을 開拓하게 된 것이다.

15世紀의 美術에 있어서는 客觀的 自然이 主體였는데 반해 16世紀에 있어서는 自然을 보는 人間이 主體가 되어 있는 것이다. 이러한 古典主義藝術은 16世紀初 다시 말해서 르네상스 最盛期에 主導的 役割을 하였는데 이는 이 時期의 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci 1452~1519), 미켈란제로(Michelangelo Buonarroti 1475~1564), 라파엘(Raffaello Sanzio 1483~1520)로서 代表할 수 있으며 이들은 르네상스의 時代와 精神에 까지 代表한다고 할 수 있다.

레오나르도 다빈치, 그는 그의 「繪畫論」에서 말하기를 『偉大한 畫家は 두개의 主要 事物을 그리지 않으면 안된다. 即 人物과 또한 그 人物의 魂의 意向이다. 前者는 容易하나 後者는 그리 쉬운 일이 아니다. 왜냐하면 그것은 表情과 身體의 움직임으로 表現하지 않으면 안되기 때문이다.



다.』(註4)라고 하였는데 그의 藝術의 特性을 對象의 精神의 內容을 人物의 表情과 身體의 움직임으로서 的確한 묘사를 통해 表現하고 있는 데에 있다. 그는 自然界에서나, 人體에서 그 움직임과 表情을 깊은 흥미를 가지고 묘사하였는데 그것은 對象의 움직임과 表情에서 우연성을 除去하여 하나의 理想화된 形態로 整理, 理念화된 회름으로 해석 表現하고 있는 것이다. (寫眞5)

미켈란제로는 彫刻家이며 畫家였고, 建築家였고 詩作도 한 다양한 사람으로 人體解剖學에 있어서는 그것을 完成시킨 권위자인 것이다. 1489年 그가 메디치家の 御用作家가 됨으로서 그는 낮에는 制作에, 밤에는 人體解剖學을 研究하고 또한 단테나 舊約聖經과 古代哲學의 判讀속에서 一切의 美의 研究와 思索를 키운 成長期가 있었다. 그의 主觀이 강한 個性과 깊은 精神性的의 表現은 그의 世代가 古典의 藝術의 世代라는 精神的 條件을 超越하여 壯年時代 以後에는 바로크의 傾向을 현저히 드러내고 있다. 그의 初期의 彫刻作品인 「Pieta」像은 寫實을 基調로 한 典型的 作品으로 人間의 精神의 고민을 人體의 有機的 形態를 통해 寫實主義의 可能性을 無限대로 擴大시켜 놓았다.

1508年에서 1512年の 사이에 이루어진 시스틴 聖堂의 天井畫 및 壁畫는(寫眞6) 그의 精神의 壯

(사진 4) Andrea del Verrocchio and Da Vinci 「The Baptism of Christ」



年時代의 作品으로 人間의 運命과 悲劇, 그리고 壯嚴함을 人體의 表情을 통해 客觀的 寫實로 表現하여 다빈치가 開拓한 古典主義의 完成의 段階를 만들었다.

반면 라파엘은 創造的인 面에서는 天才라 할 수 없어도 綜合同化의 調和美를 統一하여 거기에 人間美의 理想的인 完成을 追求하여 르네상스精神을 具顯한 원만한 휴메니스트라 할 수 있다. 그는 畫面上의 人體構成에 있어 律動的인 調和의 線을 通하여 人體의 淸純과 人間의 조용한 姿態를 藝術的 理想으로 잘 반영하고 있다. (寫眞7)

約 3世紀에 걸친 르네상스運動은 時代的으로 飽和狀態에 이르게되고 末期의 르네상스 즉, 만네리즘의 模倣과 表現의 영향에서 헤어나지 못하게 되어 人間은 스스로의 人體를 裝飾的 表現下에 두는 결과를 초래하게 된다.

따라서 르네상스 繪畫가 지녔던 여러 가지의 問題點들 즉, 明暗의 統一 이라던지 動的 表現의 自由와 같은 人體를 中心으로 대두되는 未解決點들은 바로크 繪畫으로 課題를 넘겨어 주는 結果가 되었다.

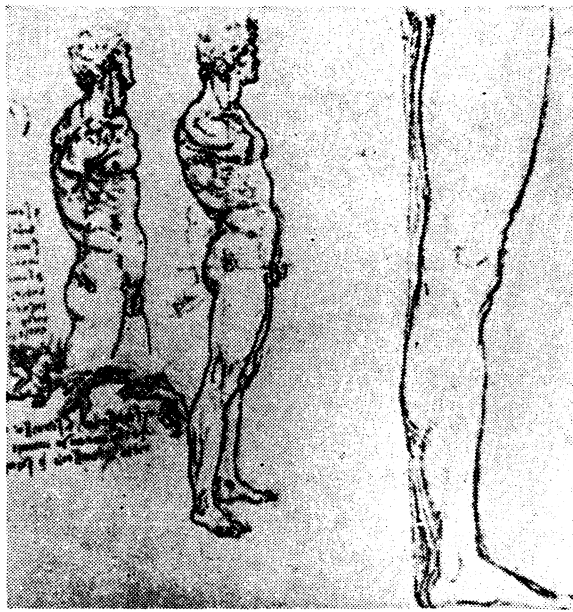
註 1 : G. C. Argan: Renaissance Painting 參照

註 2 : David M. Robb & J.J. Garrison: Art in the Western World 參照

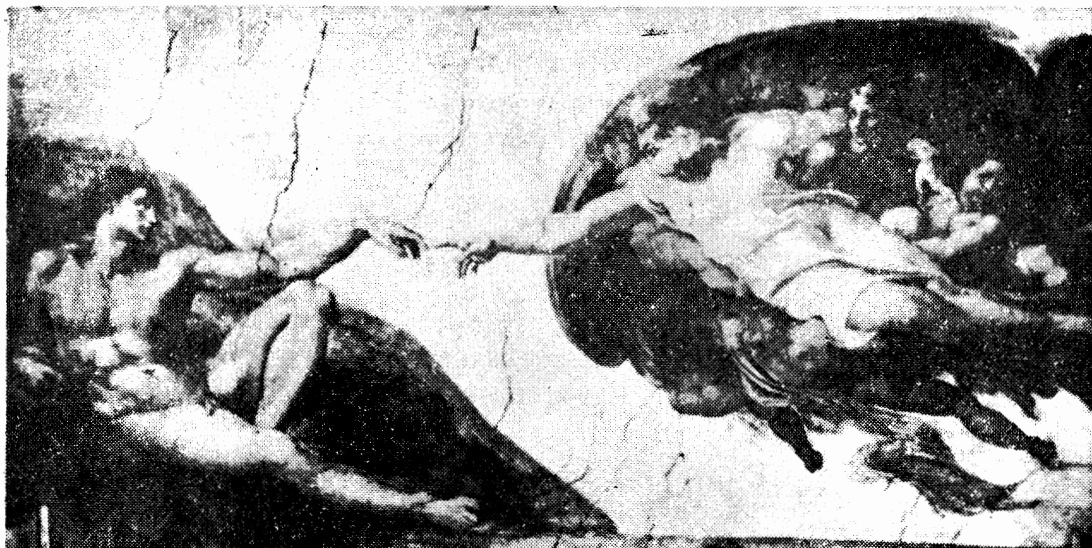
註 3 : 前揭書參照

註 4 : Leonardo da Vinci 「繪畫論」 參照

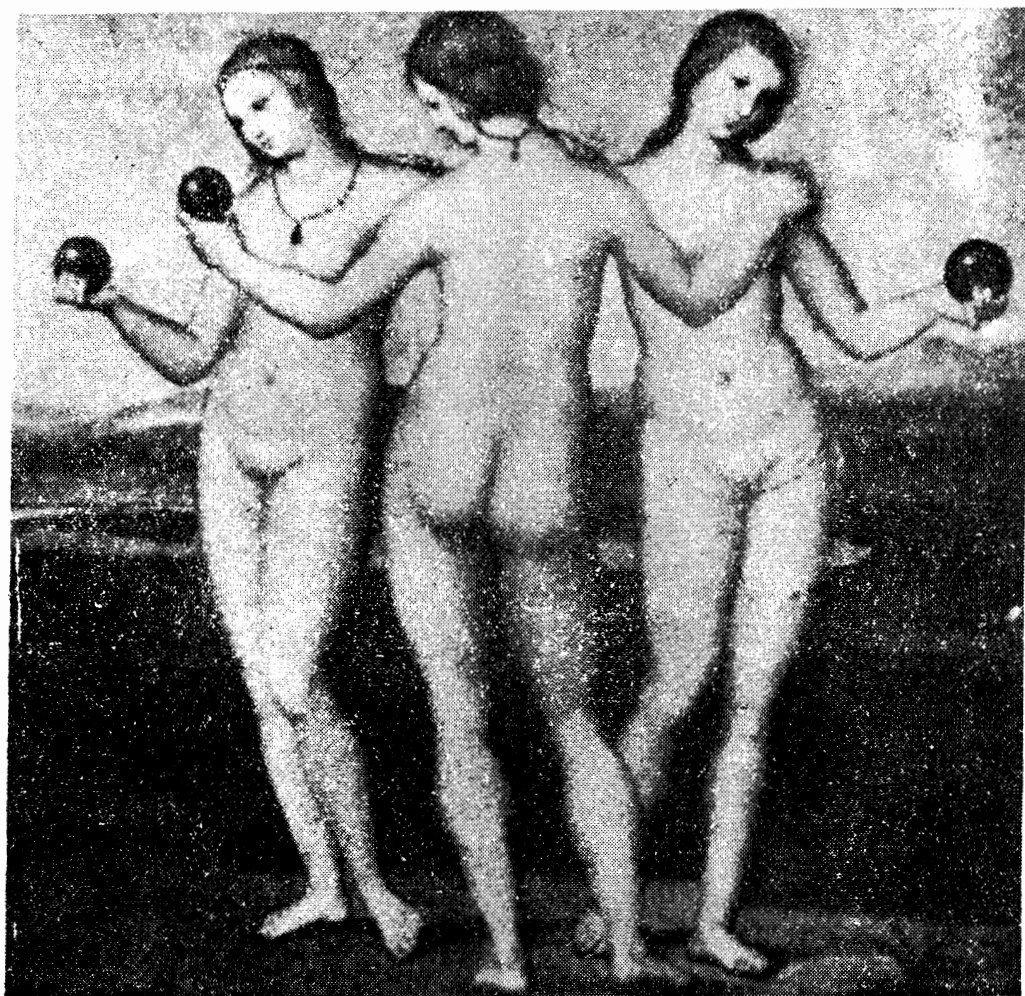
(사진 5) Leonardo Da Vinci 「下肢와 人體의 側面圖」







[사진 6] Michelangelo 「creation of Adam」



[사진 7] Raphael 「The three Graces」 1500



# 都市造景과 看板디자인의 문제

—한 도시인의 사사로운

기억을 더듬어서—

유 준 상

1

서울은, 하나의 巨大한 抽象都市라고 나는 생각하고 있다. 사람이 모여서 살고 있는 都市임은 분명한데 그 性格이 없기 때문이다. 性格이란 우리들의 生活을 구체적으로 있게 하는 日常性을 말한다. 즉 서울은 日常性이 없는 都市라는 것이다.

K는 해방후 단신 월남하여 이제는 여섯식구의 가장인데 나이가 들어가면서 그가 떠나는 평양을 자주 말한다. 대동강이며 모란봉이며 평양시가지며 동치미 그리고 냉면등의 이야기를... 그는 아마도 「고향」을 말하려는 것인지도 모른다. 그런데 남북회담이 한창이던 무렵 K와 필자는 기록사진이나 TV 畫面을 통해서 「평양」을 볼수 있었다. 화면을 응시하던 K는 저것은 「평양」이 아니라고 말했다.

그렇다면 도시 평양이란 무얼까? K가 말하는 평양과 화면의 평양은 어떻게 다르다는 걸까? 6·25의 전화로 평양은 완전히 削減했으니까 그후 새로 만든 평양의 모습은 K에게는 낯서른 도시일런지도 모른다. 이른바 고향이라고 불리우는 말속에 숨쉬는 山河에의 그리움이라던가 기억속에 살고 있는 옛 친구들 그리고 습관이나 음식등을 생각하면서 K는 평양이 평양이 아니라고 말했을까? 이렇게 비교한다면 나도 서울은 서울이 아니라고 말할 수 있겠다. 원래 나는 서울태생이고 서울에서 자랐으며 현재 서울에서 살고 있다.

한날의 피약별도 가려줄 수 있는 푸라타나스의 가로수의 질푸른 그늘 밑에서 어찌다 지나가는 자동차를 그 모습이 안보일 때까지 고개를 외어 틀고 바라보던 서울이라던가 같은 그늘 밑에서 결코 다 먹어치울 수 없는 개구리참외를 배껴들고 주채를 못해 어쩔줄 몰라하던 어린 기억들을 위시해서 6·25동란, 불바다, 환도, 5·16등등 많은 서울을 나는 알고 있다.

그런데 진즉 어느 것이 바로 서울이라는 건가? 필자도 K같이 서울이 서울이 아니라고 말해야 하는가? 오늘날 서울은 육백만이라는 엄청난 식구를 가지게 되었고 한가로이 개구리 참외를 들고 서있을 여지도 없이 바쁘게 움직이는



大都市로 변모했다. 모든 것이 밀려 닥치고 모든 것이 밀려 나가는 강력한 에너지의 소용돌이 속에서 필자는 그저 볼품 없이 떠도는 한낱 抽象人이 아니겠는가? 「서울」이라고 불리우는 大都市...그것이 나의 고향인가? 대체 都市란 무엇인가? 떠밀리고 떠밀면서 필자는 都市를 생각해 본다.

## 2

대단히 우회적인 비유가 될는지 모르겠으나 都市에 대한 견해를 이렇게 설명해보자. 학생 시절 몽테뉴의 수상록을 읽다가 그의 友情論의 한 대목에서 석연치 못한 구절을 읽고 여느 심한 반발을 느꼈던 기억이 필자에게 있었다. 그는 友情이란 무엇이나는 질의를 이렇게 정의했던 것이었다. 즉 당신은 왜 그를 좋아 하느냐는 물음을 받고 몽테뉴는 한참 생각한 끝에 「그는 그니까 그렇다」고 대답할 수 밖에 없다는 것이었다.

당시의 나는 이 말에서 당장 반발을 느꼈다. 물론 너무 젊었던 탓도 있었다. 그러나 어딘지 무책임하고 석연치 못했던 것이다. 필자의 생각은 이러했다. 응당 그는 ...니까라던가 ...때문이라는 명분이 있어야 ...그니까 할수 있는게 아니냐는 것이었다. 가령 그는 믿을수 있으니까라던가, 신의가 있기 때문이라던가 또는 명석하기 때문에 나의 親友라고. 그런데 이러한 <믿음> <신의> <명석>등을 공제한 그저 막연한 <그는 그니까>는 너무 非道德의인 언사라고 생각했던 것이었다. 지금 생각하면 식은 땀이 나는 이야기지만 주지하듯이 몽테뉴는 16세기 프랑스·모탈리스트의 대표적인 사람이었으며 프랑스라는 나라의 사람들이 구체적으로 생활을 영위하는 日常性의 기틀, 이를테면 生活感覺의 基調를 구축하는데 공헌했던 선각이었다. 필자 나름으로 비교해 본다면 東洋의 孔子같은 사람이었다. 그로부터 몇해후 <그는 그니까>의 정체를 필자는 실지에서 목격하게 되었다. 벌써 이십년전의 일이다. 파리에서 사년가량을 살았던 나는 자주 상제리제의 밤거리를 푸름나드했다.

상제리제는 「콩코르드」광장에서 개선문이 있는 「에트왈」광장을 一直線으로 잇는 거리로서

폭이 백미터를 넘는 것으로 알고 있으며 그 길이는 삼사키로나 되는 1818년부터 인식되기 시작한 거리의 이름이다. 파리 그것이 그러하듯이 거리의 양측에도 칠층 높이의 건물이 즐겼고 울창한 마로니에 가로수가 양측 보도마다 겹으로 심어져 있었다. 처음 이 거리는 아리스토크라트한 주택가였는데 오늘날엔 세계에서 가장 고급인 商街로 알려져 있다. 가령 이 거리를 택시로 드라이브 하는 경우 대개의 운전사는 <세상에서 제일 아름다운 거리>임을 자랑하며 자신도 프랑스 사람임을 자부한다.

파리는 군소리없이 아름다운 都市이며 인접 유럽인 관광객들도 한동안 입을 크게 벌리는 도시임은 분명하다. 그리고 그 아름다운은 調和의 힘이라고 말해지고 있는데 기왕 말이 나온 상제리제의 밤거리를 그 한 예로 들어 보자. 이 거리의 네온싸인은 약속이나 한듯이 原色의 刺戟을 피해 거개가 외출의 푸른 빛을 사용하고 있다. 그런데 더욱 감탄할 것은 한 건물이 오층의 높이에 네온싸인을 가로질러 빛내고 있다면 다음 건물도 같은 층의 높이에 같은 크기, 같은 色光의 네온싸인을 달아서 先後優劣을 초월한 調和를 이룩하고 있다는 것이다. 물론 파리의 歡樂街로 알려진 「피갈」은 서울의 명동이 무색할 만큼 原色이 난무하는 네온싸인으로 엉켜있지만 그것은 드문 예이다.

## 3

그런데 그들의 무엇이 이러한 調和를 구현한다는 것인가? 상제리제거리 벤치에 앉아 필자는 여러번 생각에 잠겼던 것이다. 그들은, 個別의 誘示를 초월한 集團의 調和는 대체 어디서 생기는 슬기이며, 한 알의 모래가 모여 태산을 이루듯이, 이러한 調和의 궁극에는 결국 한사람이 있을진데 그 한 사람이란 구체적으로 어떤 生命력을 말하는 것일까? 실제로 필자는 고개를 들어 밤거리를 산책하고 있는 그들의 생김새를 눈여겨 보았다. 어쩌면 밭살스럽기 까지 한 그들을, 그러나 선망의 눈빛으로...

문득 떠오르는 한 기억이 있었다. 바로 저 것이었군... 나는 무릎을 쳤다. 「그는 그니까...」 그러한 것이었다. 이 경우 왜라는 질의는 무의



미했고 미숙하기 짝없는 空虛한 懷疑에 지나지 않았다. 그들의 調和力은 이렇고 저렇고 하니 까라든가 때문이라는 假說적이고 概念적인 절차를 밟아서 이해될 수 있는 성질의 것이 아니었다. 그것은 끈기와 持續이 무엇임을 잘 알고 있는 日常性속에서만 찾아볼 수 있는 것이었다. 애당초 필자의 잘못된 日常性을 저버리고 숫구멍이 채 굳지도 않은 주제에 思考의 規格속에서 그 정체를 찾아 보려는데 있었다.

그 다음 날, 쓰르브느결의 자그마한 공원입구에 앉아서 오묘한 미소를 띠고 있는 대리석 봉배뉴를 필자는 찾아 보았다. 「그는 그니까…」 그는 그 공원에 알맞게 그리고 사람의 키 높이로 앉아서 벌써 조화를 이루고 있었다. 다만 어떤 여학생의 장난이듯 그의 입술엔 루즈가 칠해져 있었다.

상제리제의 調和는 法規에 의한 強制도, 現實的인 利害關係로서도, 딜레망뜨한 기호에 의해서도 설명될 수 있는 것은 아니다. 그들은 출생해서 그렇게 실천하고 있을 뿐이었다. 거듭말하여 이것이 그들의 日常性이었으며 그것은 論理以前의 어느 感覺的인 秩序에서 찾아볼 수 있는 것이었다. 그리고 이러한 感覺을 그들은 「본느·쌍스」라고 부르며 굳이 우리들의 그것으로 옮긴다면 「良識」이라는 뜻으로 번역될 수 있을런지 모르겠다. 그리고 英語圈의 뉴앙스로서는 「굳·테스트」와 비교 될 수 있겠으며 東洋의 中庸이 큰 테두리에서 유추될 수 있을런지 모르겠다.

다시 이렇게 비유해 보자. 大海에 떠 있는 船體를 보고 사람은 바로 그의 目的地나 航路같은 것을 생각한다. 그러나 그 보다 더욱 중요한 것은, 그러한 船體가 어느 한 쪽으로도 기울지 않게 均衡을 잡아주는 바ラスト 같은 秩序感覺이 우선적으로 요구된다. 거듭 말하여 都市란 理論이 아니며 實際인 것이다. 그리고 그 實際란 日常性을 가리키는 것이며 다시 그것은 金아무개 李아무개인 實存들이 바로 지금 움직이고 있는 모습을 말한다. 가령 당신은 지금 왜 움직이고 있는가? 어설피고 현학적인 人生論을 당신이 전개하겠다면 그것은 도봉산위에서도 동해의 한적한 바닷가에서도 할 수 있다. 그 보다는 뒤에 오는 사람에게 방해가 되지 않게 길을 비켜주는

계 都市의 문제이며 사람스러운 삶의 문제이다. 生活이 없는 곳에 人生이 있을 수 없으며 生活은 우리들이 살고 있는 구체적인 日常性을 말한다.

오늘, 더욱이 서울의 경우, 都市를 사실상으로 지배하고 있는 것은 아나키즘이며 우리들의 알뜰한 日常性은 집을 나서자 여지없이 박탈당하고 있는 실정이다. 金아무개나 李아무개는 인도위에서 자전거에 치워도 무방하고 매연으로 중추가 마비되어도 아랑곳없으며 이른바 公害로 정신장애를 이르켜도 상관없는 한낱 抽象人에 불과하다. 그는 사람이면서 사람이 아니다.

## 5

우리보다 한 세기 가량 앞질러 西歐文物을 도입했던 일본의 「도오쿄」는 그실 세차례의 정형을 치뤄야만 했다. 명치유신, 관동대진재, 태평양전쟁이 그것이다. 그런데 관동대진재가 있기 전 까지의 도오쿄는 감히 눈뜨고 볼수 없는 꼴불견의 都市였다는게 지난 이야기거리였다. 능히 짐작 될 수 있는게, 당시의 일본사람들은 西歐禮讚 일변도의 외소한 추종자들이었으며 신흥도시 도오쿄는 西歐化의 도매기시장이었다. 여기 저기 판테온의 축소판이 세워지고 이오니아나 코린토스의 기둥사이를 신흥재벌들은 마치 桂冠의 선비인양 거드름을 피우며 누비더라는 것이다. 당시의 일본의 識者들은 눈살을 찌푸렸지만 그들이 손수 소매를 걷어 붙이고 이런 假舞臺를 때려부실 수는 없는 노릇이었다. 그런데, 말작란같지만, 하늘은 무심치 않았다. 大震災가 일어난 것이다. 活火山脈지대의 질이 여린 대리석들은 여지없이 무너지고 일단제의 도오쿄는 소멸하여 자취를 감추었다.

(라이트가 설계한 帝國호텔은 상처 하나 입지 않았다는 것은 유명한 일화로서 사람들의 기억속에 아직도 살고 있다. 그러나 전후 일본의 하늘 높은 줄 모르는 경제적 팽창력은 이 기념비적인 전물을 人爲의으로 허물고 그곳에 機械機能的인 形象인, 즉 20세기 일본의 상징적인 형태로서의 건축이 세워졌다. 이른바 「建築」을 허물고 「建物」이 들어섰다는 거며 「오보제」는 「이미지」를 압도했다는 것이다. 램포드의 말을 빌



자면 라이트의 특징인 機械的 整合에 의한 構築보다는 라이트자신의 지극히 積極的인 個性에 기초를 둔 하나의 統合된 多樣性은 역사의 지표 위에서 영원히 사라졌다. 필자 자신 이 호텔에서 하룻저녁 신세진 일이 있는데 아쉬운 노릇이다)

도오쿄는 다시 이단계의 건설을 시작했으며 이른바 「긴자」나 「아사쿠사」나 또는 「잔다」등의 도시환경을 이루어 놓았다. 그리고 이러한 풍경은 전전에 살았던 일본인들의 추억속에 아직도 살고 있다. 이단계의 「도오쿄」는 일단계처럼 철없고 외소한 多形的 模倣은 아니었고 國民的인 것이 오히려 國境을 超越한다는 自覺증세를 어느 만큼 반영하기 시작한 도시환경이었다는게 중론이었다. 그러나 그것은 「에도」(江戸) 같은 「도오쿄」였고 「뉴욕」같은 「도오쿄」였으며 「파리」같은 「도오쿄」였고 「암스텔담」같은 「도오쿄」였다. 또한 그것은 20세기의 「도오쿄」였고 16세기의 「도오쿄」였으며 그레코·로마시대의 「도오쿄」였다. 「도오쿄」같은 「도오쿄」는 어떤 것이었다. 즉 도오쿄는 하나의 抽象都市였던 것이다.

다시 이차대전이 폭발하고 미군의 융단폭격으로 이단계의 「도오쿄」도 소멸됐다. 아마도 이러한 도오쿄의 변모는 20세기라는 문명의 지표위에 나타난 돌연변이의 기형아가 웅당 치뤄야 하는 因果的인 보복일런지 모르며 宇宙的情感의 一般法則을 어기려는 人爲的인 陳痛이었는지도 모른다.

그리고 삼단계의 「도오쿄」가 나타난다. 脫産業化, 人間回復, 25%의 技術과 75%의 人間性...이러한 시대적인 탄효를 반증하는 도시...

그런데 대체 都市란 무엇일까? 아마도 그것은 꿀벌이나 개미의 사회에서 볼 수 있는, 백년 전에도 천년 전에도 그러했고 오늘 내일 그리고 어쩌면 영원히 그러한 不變함과 完全함의 集合態이며 組織體이며 機能態가 아닌, 다시 말해서 人間이라는 未完成이 構築해보려고 세우고 허무는 그런 프로세스를 말하는 것인지도 모른다.

## 6

흔히 우리들은 「近代」의 모티브를 「市民社會」와 「産業革命」에서 찾으려 하고 설명하려고 하

며 이것이 어느 정도 전통적 견해로서 받아드려지고 있다. 그런데 「近代」의 콘텍스트속에서 발효되고 있는 「現代」란 과연 무엇이며 現代人이라고 불리우는 우리는 무어라는 生命들일까? 어떻게 「새마을 운동」이니 「祖國近代化」니 하는 것이 우리들의 시대적 또는 지역적 지상 과제임은 다소곳이나마 필자도 충분히 자각하고 있다. 그러나 「近代化」는 「産業化」라는 經濟指向뿐 아니라 그실 「人間化」라는 人間指向과 並行해서 추진될 때 그것은 진면목을 발휘한다. 가령 「産業革命」을 생각해보자. 왜냐하면 「파리」는 분명 근대적 도시이고 인간집합태의 부러운 모델이지만 파리잔들은 뜬 구름을 먹고 사는 神仙들은 아니기 때문이다. 都市造景에 있어서의 기능은 단순히 藝術主義나 實用主義만으로 설명될 수 있다고는 나는 생각하지 않기 때문이다. 「오모·사피엔스」와 「오모·파브르」그리고 「오모·메카니쿠스」가 共生共存하는 곳이 다름아닌 現代都市의 성격이라고 나는 생각한다.

14세기 유럽의 黑死病은 영국의 人口를 갑자기 삼분의 일로 줄였다. 일단계의 도오쿄를 소멸시킨 대지진 같은 轉禍爲福같은 것이었다. 그러나 18세기 후반에 다시 人口는 급증했고 기하급수적으로 팽창해 나갔다. 흑사병으로 小作地의 再分割을 얻어 한숨 돌리던 농민들은 다시 생활이 어려워졌고 나폴레옹과의 전쟁비등으로 그들의 日常生活은 말이 아니었다. 어쩔수 없는 農業革命을 예측하게 되었는데 다른 한편으론 大産業이 발달함에 따라 마을의 농군들은 하나 둘 고향을 등지고 都市로 몰려 들기 시작했다. (마치 지금의 서울로 상상할 수 있겠다). 마을들은 하나 둘 사멸해 갔고 都市는 膨脹해 갔다. 가령 1685년에 사천명이던 「리버·풀」의 人口는 이백년후 백만이 되었으며 「만체스터」도 같은 기간 동안 삼십배로 증가했다. (서울은 오십년 동안에 십배로 증가했다.)

전통적이고 토착적이며 지역적인 고유성은 소멸되고 제국의 서열이 문란해 졌으며 경제적인 소유균형이 와해되었다. 따라서 産業革命은 하나의 政治革命을 준비하게 되었고 결국 英國의 歡知는 感情革命으로 解消되고 昇華되었다.

18세기 영국은 수없이 치솟는 굴뚝에서 에네리기쉬한 연기가 하늘을 뒤덮고 있는 반면 세련



된 그러나 人爲的인 文明의 숭배에서 시작되었지만 인간적 複雜性이나 感情의 힘을 발견하면서 自然에의 復歸를 벌써 그 (産業革命)속에 잉태하고 있었던 것이었다. 즉 18세기의 精神은 秩序와 統一인 것이었으며 相互理解와 남자와 여자의 사사롭고 일상적인 社會로서의 都市인 것이었다. 즉 18세기의 영국의 都市는 역사적 필연성으로서 産業革命을 불가피하게 하였고 物質에 대한 인간의 생각을 即物的인 것으로 만들었으나 그같은 생각은 並行하여 「人間的 根本問題」를 다룰줄 알았던 것이었다.

形態는 機能을 예측하듯이 經濟體制는 그와 相應하는 政治形體를 갖고 있는 것이며 그 基調에는 英國人이라는 實體가 있었던 것이었다. 그것은 그들의 合理的이고 科學的인 프로그래마티즘에서도 엿볼수 있는 것이지만 持久性과 順應性 그리고 人間名譽에서도 찾아볼 수 있는 것이었다.

## 7

결론적으로 말해서 필자는 우리들의 都市造景과 看板의 문제가 그것을 일차적으로 다루는 設計室속에서 해결될 수 있는 것으로 생각하지 않으며 時代的 造形感覺을 뒤늦게 쫓고 있는 우리들의 실정으로 미루어 보아 미더운 期待를 보내려는 사람이 아니다. 물론 造景에 있어서의 目的, 人爲的 自然的 環境, 測量등 機械的能率로서 해결해야 하는 技術家적이고 전문가적인 작업이 어떻든 先行돼야만 되는 것이고 그것은 콤파스나 자를 통해서 그어지는 연필끝에서 구현되는 것이지만, 결국은 그렇게 하고 있는 사람들, 구체적으로는 나나 당신인 同時代의 實存들에 의해서 나타난다.

그리고 리드도 말했듯이 무수한 사람들이 참가하여 피 땀으로 구축하여 이루어 놓는 大建築도 결국은 한 사람의 머릿속에서 나온 것에 불과하듯 都市는 결국 사람이 사는 곳이고 그 사람의 基調에는 나라는 한 自覺이 있기 마련이다. 人間을 저버린 都市란 서두에서 말했듯이 하나의 抽象都市에 불과하며 疑似的 形態로서의 近代都市가 서울이라고 나는 믿고 있다.

그리고 都市는 個體發想이기 보다는 集合發想이고 따라서 반듯이 聯帶라는 「사람의 일이 나와는 無關할 수 없다」는 의식이 선행되어야만 되겠다. 그래서 어지럽고 불품없는 看板이 외부적인 규제나 形態學의 문제로서 現場化되기에 앞서 人間的 문제로 두드러져야 겠으며 그 人間은 批判과 自由에 있어서 近代를 覺醒해야만 되겠다.

오늘, 「人間은 最初이자 最後의 富」라는 人間回復의 回歸點에 우리들은 서 있으며 우리들이 當面한 도시문제는 우리들의 생각속의 區劃이 분명할 때, 즉 批判의 소지를 自由롭게 分化하여 생각을 새롭게 하는 것이 선행되는 문제이며 그러한 생각들에 의해서 구현되는게 새서울의 모습이겠다.

우리는 대지진이나 웅단폭격이 없었고 따라서 이것 저것 보기 흉한 건물들을 당장 때려 부실 수는 없다. 우리는 인습적이고 전근대적인 父母가 그 機能을 잃었으면서도 權威를 주장하고 따라서 墮落한 목숨들을 모시고 있는 한 지붕밑의 住民이듯 그러한 都市의 實存들이다.

누가 父母를 때려 부실 수 있겠는가? 持久와 順應과 創意와 正確 그리고 行動……. 이 모두는 우리들이 지고 있는 時代의 책임이고 地域의 의무이다. 그러면서 設計室의 문을 열고 기술적인 作業을 실시하자.



# 1973年度 下半期の 한국디자인展

李 慶 成

弘益大 教授

발전 도상을 치닫고 있는 이른바 중진국을 배경으로 하는 한국 디자인계는 그야말로 전근대적인 것과 근대적인 것 그리고 현대적인 것이 엮여 매우 복잡한 표정을 지니고 있다. 이미 대량소비시대로 접어들어서 소비가 미덕이라는 日本을 이웃에 두고 역시 무역 증대라는 호경기 속에 활발한 양상을 보였던 과거 몇년의 디자인계에 비하면 약간 들뜬 기분은 가라 앉은 것 같은 것이 1973년 후반기의 표정이다. 말하자면 팽창된 양보다도 가라 앉은 질의 연대라고나 할까.

이제 1973년 후반기의 디자인계를 살펴보는 방법으로서 그 사이에 일어났었던 구체적 사항의 고찰로서 자료를 제시하고 그 다음 그들 자료가 의미하는 가치에 대하여 언급하고자 한다. 우선 그 사이에 일어났었던 구체적인 사항에는 다음과 같은 것이 있다.

- 第8回 商工美展, '73한국포장대전,
- 제2회 대학국제교류전
- 제23회 서울미대미전
- 제2회 白金男美展
- 제4회 전국대학미전
- 그래픽17人展
- 제2회 한일 3대학 디자인 미술 교류전
- 제20회 서라벌예술대학미전
- 제2회 한국 인터스트리얼 디자이너 會展 등

## ○제8회 상공미전

100억달라 수출목표로 하고 있는 한국경제의

첩병인 商工美展은 예년과 같이 디자인의 방향을 수출이라는 한점에 초점을 마춘 느낌이 있다. 그것은 상공미전의 창설이 상공부 산하에 있어서 무역촉진에 두고 보니 어찌할 수 없는 상황인 지도 모른다. 이번에 8회 상공미전에 관계된 심사위원 및 입상자, 特選者 그리고 출품전시상황을 보면 다음과 같다.

### ○심사위원

위원장 권순형

부위원장 하진필 유강열

제1부 상업미술

분과위원장 김교만

위원 김수석 봉상균 이명구 조영제 금진호

하진필 김현기 이요식 한홍택

제2부 공예미술

분과위원장 백태원

위원 권순형 이순석 이신자 유강열 김종학

한기성 최문기 길한식 백낙신

제3부 공업미술

분과위원장 민철홍

위원 박대순 이우성 최현철 남상교 남계영

최승천 박승도 김정웅 이상관

### ○人賞者

대통령상 박인숙 「장식을 겸한 병따개와 조미료통」 제2부

국무총리상 고을한 「전자라이터 디자인연구

제3部

경제기획원장관상(부총리상) 김인철 「대한항



공 포스터 제1부

상공부장관상 김순성 「밤의 수출상품화에 따르는 포장 계획」 제1부

상공부장관상 최선순 옷대접 제털이 제2부

상공부장관상 정주훈 「부엌이 저금통 제3부

문교부장관상 윤학중 「벨튼 건축 포스터」제

1부

한국디자인포장센터 이사장상 박상우 「내프

킨 홀러셀과 조미료셀 8조」, 제2부

대한상공회의소 회장상 정경원, 「투명시계」

제3부

한국무역협회 회장상 이병구 「잠자리 온도 계」

○特選者

△제1부 상업미술

오경순 모피 선전 포스터

김학성 포스터 컬러 해외선전 포스터

김진평 맨디 양말 포스터

황승희 한국 관광 포스터

윤호섭 실크 특산물 캠페인

송명섭 한국 관광 포스터

현용순 대우실업 카렌더 디자인

안정언 한국 전통 후식과 (과자)의 상품화 포장연구

황방현 형광등 완충 포장 연구

백금남 아름답고 과학적인 포장으로 100억 불 수출목표

고배홍 KAL 포스터

황부용 웹블리 벨트 선전포스터

△제2부 공예미술

임경숙 가방

서동희 커피셀

태경희 테이블셀

서옥현 도자기

성옥희 벽걸이

윤 근 수반과 화병

정순경 관광민예품(금속장신구)

이남미 테이블 클로스

김혜련 과기

박내성 산 꽃병

서갑주 사무용 스텐드겸 문라이트

안덕춘 식탁용 흡셀

김영신 수반

한승태 전기 스탠드

이옥영 연필꽂이

△제 3 부 공예미술

조수도 조명기구

박인철 소형 마마 칼라TV

변상태 기차(어린이용 완구)

이용연 전기스탠드

김진경 양식기 셀

이장원 다목적 봉제완구

한길홍 웨미리 벙카

출품 및 전시현황

구 분	출 품	전 시 작 품					낙선
		입상	특선	입선	계		
제 1 부 (상업미술)	종	236	3	12	81	96	140
	점	727	33	100	271	404	323
제 2 부 (공예미술)	종	345	3	15	126	144	201
	점	1091	44	62	379	485	606
제 3 부 (공예미술)	종	117	4	7	38	49	68
	점	316	7	56	139	202	114
계	종	698	10	34	245	289	409
	점	2134	84	218	789	1091	1043

○ 73 한국포장대전

이 포장 대전은 그 이름이 명시하듯이 수출 상품의 포장 개선이라는 구체적인 성격을 띠우고 나오는 이상 그의 목적이나 성격이 뚜렷하다 한국에서 생산되는 어느 물품을 어떻게 포장함으로써 외국인의 눈에 띄우고 또 구매력을 돋구려는 것이 당면한 과제이다. 그만큼 디자인의 방향이나 표정이 명백하다. 그 상황을 보면 다음과 같다.

△심사위원

위원장 박대순

부위원장 이찬주

위원 김교만 김봉태 박용도 박승도 이 규 주홍길 하진필 한기성

○ 제 2 회 대학국제교류전

교류전은 서울대미대와 미국 프래트大學 美國 다이아블로·벨리大學등 三大學의 교류전으로서



## 출 품 현 황

구분	업 체	종	점
제 1 부 상 업 포 장	37	192	495
제 2 부 공 업 포 장	12	34	65
제 3 부 포 장 자 재 및 관 련 기 기	22	37	175
계	71	263	735

## 전 시 현 황

구분	업 체	종	점
제 1 부 상 업 포 장	35	119	270
제 2 부 공 업 포 장	9	19	41
제 3 부 포 장 자 재 및 관 련 기 기	19	30	172
계	63	168	438

## 입 상 현 황

### 제 1 부 상업포장

상 별	품 명	출 품 사	대 표 자
코리아·스타상	해당품 없음		
은 상	삼미화장품포장	태평양화학공업 (주)	서 성 환
동 상	Booth glass	삼광유리공업 (주)	정 광 열
장 러 상	비누포장(Monogram Soap)	동산유지공업 (주)	김 정 관
"	포 장 지	해태제과공업 (주)	박 병 규
"	포 장 지	개 인	유 석 호
"	포리—쥬스·선물셀	대한종합식품 (주)	김 두 만

### 제 2 부 공업포장

상 별	품 명	출 품 사	대 표 자
코리아·스타상	해당 없음		
은 상	수출 병포장 설계	삼화 포장 공업사	민 형 두
동 상	어상자및 운반상자40호	락회화학공업사(주)	허 진 구
장 러 상	남양밀크 콘테이너	남 양 유 업(주)	홍 두 영
"	빵 운반상자	삼영 화학공업(주)	이 중 환
"	중량급 공업포장	서울용역공사(주) (S. G. M)	박 호 병
"	누 에 발	남성스치로폴포장공업사	최 예 열

### 제 3 부 포장자재 및 관련기기

상 별	품 명	출 품 사	대 표 자
코리아·스타상	해당품 없음		
은 상	뜯기좋은 비닐봉지	개 인	구 기 숙
동 상	방 청 지	롯데물산(주)	신 격 호
장 러 상	스티카 금박 상표	진양 금박 인쇄사	박 기 화
"	함수식품 포장대	삼진알미늄(주)	박 태 원
"	라벨—부랙커	신 풍 공 작 소	우 인 형
"	유니·로푸	유니화성공업(주)	문 신 응

디자인을 볼 수 있는 것은 오직 서울대미대의 응용미술 상업미술 공예미술 공업미술 뿐이었다. 여기서의 다채로운 대학생들의 造形試圖가 눈에 띄었으나 이렇다할 성과는 별로 없었다.

### ○ 白金男 個人展

白金男 個人展은 文化界의 이미지를 위한 그래픽 展이라는 주제를 내건 전시였으나 사실상의

주제는 나무 잎을 근본 주제로 삼고 그 주변을 맴돌고 있었다. 단순 명쾌하고 때로는 다이나믹한 그의 디자인은 잘 정리된 技法과 더불어 몹시 참신한 시각미를 형성하고 있었다.

### ○ 제 4 회 전국대학미전

제 4 회 전국대학미전의 디자인 部門은 제 4 부의 400점에 달하는 공예와 제7부의 그래픽 디자



인에 出品된 600여점의 작품 속에서 찾아볼 수 있다.

그의 상황을 보면 다음과 같다.

심사위원

공예부...민철홍 박대순 박태원 이신자 한도룡  
그래픽디자인부...김상순 김수석 신용태 양귀  
희 이명구

#### 수 상 자 명 단

상	별	분	야	명	제	작	가	명	학	교	명
대 통 령 상	그래픽디자인	새마을운동	디자인 계획	임현식	고배홍	서라벌예술대학					
국 무 총 리 상	"	"	도자기 포스터	황	은 자	숙명여자대학교					
문교부장관상	공	예	작품 (자수)	송	미 자	덕성여자대학					
"	"	"	벽걸이	신	영 욱	홍익대학교					
"	그래픽 디자인	식물암	Editrial 디자인	박	해 종	서라벌예술대학					
"	"	"	새마을 포스터	김	영 식	영남대학교					

어설픈 표정이 눈에 띈다.

#### ○ 그래픽 17展

이것은 서라벌 藝大工藝學科 同門 17人の 一線 디자이너가 그들의 사회 정착의 결실로서 자기 체질적인 작품을 들고 나오고 있다.

#### ○ 제2회 한일대학 디자인·미술교류전

이 교류전에서 볼 수 있는 디자인은 대학 즉 홍익대학교와 大阪藝大 및 浪速短大가 한결 같이 공통된 公約數를 지향하였다. 홍익대학교의 출품을 보면 포스터, 패키지·디자인, 도자기, 목기, 벽걸이, 裝身具, 보석함, 조명기, 그래픽 디자인 등 다양한 표정을 보이고 있다.

한편 大阪藝大는 벽걸이, 花器, 陶藝, 金工品 染織, 室内裝飾 등에 걸치고 浪速短大도 陶藝, 金工品, 服飾 등에 걸쳐 출품하고 있다. 이들 작품의 특징은 전반적으로 아이디어는 같으나 그 표현과정에 있어 민족적인 체질이 다른 것이 눈에 띈다. 가령 어느 포스터를 처리할 적에 한국측은 약간 거친 것 같은 粗野性을 표면에 내걸고 어느 힘의 상태를 얻고 있는데 反하여 일본측은 철두철미 정리를 완결함으로서 여운을 남겨 놓지 않는다. 이 두 가지 차이점은 곧 양국의 예술의 본질에 통하는 기본적인 특성이라 하겠다. 더욱 일본의 작품은 그들이 한발앞선 매카닉한 효과(자료·표현)를 충분히 발휘하고 있다. 대량소비시대로 접어든 그들의 공업화를 추측하고도 남음이 있다. 그것에 비하면 한국측은 수예와 기계공예의 중간지대를 방황하는

#### ○ 20회 서라벌예술대학 미술전람회

이 전람회에서 볼 수 있는 공예부문의 작품은 공업미술 공예미술 상업미술 등 세 분야에 걸쳐 있다. 작품들은 아직 학생들의 영역을 벗어나지 못한 수준의 것이었으나 그들의 학습의 성과를 엿볼 수 있는 좋은 기회였다.

#### ○ 제2회 한국 인더스트리얼 디자이너 會展

여기에 모인 회원들은 대학교수 일선디자이너 등 현역 중견 디자이너들이다.

그 회원은 閔哲泓 夫守彦 李順赫 金吉弘 裴千範 安鍾文 閔庚雨 崔大錫 金哲洙 등이다.

그들은 다음과 같은 스로건을 내세우고 있다. 「조형과 과학기술의 협력, 생활환경의 순화 및 상호교류를 통한 이해의 증진을 목적으로 창립전을 가진 <한국 인더스트리얼 디자이너회>가 제2회전을 가지게 되었다.

생활주변의 공산품을 대상으로 굿 디자인의 개념을 정립한 창립전에 이어 이번 전시회는 <전기·전자>를 테마로 하여 회원의 창의와 생산자 및 소비자의 관심을 공동의 광장에 모우기로 하였다.

전기 전자 제품은 현대적 생활의 총아이며 인더스트리얼 디자이너의 자랑스러운 활동 무대이다. 더욱이 <수출 한국>을 지향하는 현 시점에서 이것은 우리의 의욕과 참여를 촉구하는 큰 관심사가 아닐 수 없다.



# 第 9 回 大韓民國商工美術展覽會 開催公告

第九回 大韓民國 商工美術展覽會 開催要綱을 다음과 같이 公告한다.

1. 主 催 : 商工部
2. 主 管 : 財團法人 韓國디자인包裝센터
3. 展示期間 : 1974. 6. 15~6. 30
4. 展示場所 : 國立現代美術館(德壽宮內)
5. 出品部門
- 第1部 商業美術部
- 第2部 工藝美術部
- 第3部 工業美術部
6. 出品資格 : 制限없음
7. 出品內容 :

가. 輸出에 直接 寄與할 수 있는 獨創의인 作品 또는 改良作品  
 나. 에너지 및 資源節約의인 아이디어作品  
 다. 國內 產業資材에 의한 生産可能作品  
 라. 새마을工場 振興을 위한 아이디어 作品으로 서 다음 各部에 該當하는 作品

## 第 1 部 商業美術部

- ① 廣告디자인
  - 가. 輸出商品 및 産業PR用 포스터, 카렌더, 카달로그, 신문, 잡지
  - 나. 觀光포스터
  - 다. 새마을운동 啓蒙포스터
  - 라. 資源節約 啓蒙포스터
- ② 包裝디자인
 

輸出商品을 위한 包裝디자인(包裝紙, 箱子, 容器, 商標 등)  
 ※ 廣告디자인 및 包裝디자인 作品에는 可及的 實存하는 主體를 明記할 것

## 第 2 部 工藝美術部

- ① 輸出可能한 工藝品(土產品 및 民俗工藝)으로 量産 可能하며 價格이 合理的인 作品
- ② 外國觀光客의 嗜好를 充足시킬 수 있는 觀光紀念品
- ③ 輸出用工藝品의 디자인 改良作品

## 第 3 部 工業美術部

- ① 輸出可能한 一般工產品으로서 量産 可能하며 價格이 合理的인 作品
- ② 輸出工產品의 디자인 改良作品

## 8. 作品規格 및 製作要領 :

### 第 1 部 商業美術部

- ① 平面作品
  - 가. 全紙(73cm×103cm)枚단위로 1枚 또는 2枚 두께 30mm 以內의 판넬에 부착할 것  
 ※ 판넬에는 額子를 할 수 없음
- ② 立體作品
  - ㉠ 作品陳列使用面積이 全紙 1枚 以內일 것
  - ㉡ 作品과 별도로 說明판넬을 同時出品할 것 (판넬規格 全紙 1枚)

### 第 2 部 工藝美術部

- ① 規格에 制限없음

### 第 3 部 工業美術部

- ① 規格에 制限없음
- ② 實物 또는 模型의 設計圖와 透視圖를 판넬에 부착하여 作品과 同時出品할 것 (판넬規格: 全紙 1枚 또는 2枚)
- ③ 量産(개 生産單位)時推定單價를 판넬에 明示할 것

## 9. 出品制限 : 다음 各號에 該當하는 作品은 出品할 수 없다.

- 가. 國內에서 이미 公開發表된 作品
- 나. 模倣性이 濃厚한 作品
- 다. 公序良俗을 害친다고 認定되는 作品

## 10. 作品節次 :

- 가. 出品願書配布處  
 商工部 디자인包裝課  
 財團法人 韓國디자인包裝센터  
 各市·道 商工會議所

各 美術大學

## 나. 願書配布 및 作品接受期間

願書配布 : 1974年 4月 1일부터  
 作品接受 : 1974年 6月 3일부터 6月 5일까지

다. 出品接受場所 : 國立現代美術館(德壽宮內)

라. 出品料 : 作品 1種當 500원(接受時)

마. 出品上의 留意事項

- ㉠ 生産業體의 出品作品은 디자인의 姓名을 明記할 것
- ㉡ 2人 以上의 共同名義로 出品時에는 代表作家를 明記할 것

## 11. 作品審査 :

가. 審査機構 : 關係機關과 斯界權威者로 構成된 商工美展審査委員會

나. 審査期間 : 6月 7日~6月 10日

다. 審査發表 : 6月 14日

## 12. 展示選出 :

- 가. 入選된 作品
- 나. 審査委員 및 推薦作家作品
- 다. 韓國디자인포장센터 開發品
- 라. 기타 商工部長官이 必要하다고 認定되는 作品

## 13. 施 賞 :

가. 日 時 : 1974年 6月 29日

나. 內 容

區 分	勳 格	數 量	副 賞
一 般 出 品 部 門	大統領 賞(最高賞)	1	100萬원 海外旅行 費補助 및 金메달
	國務總理 賞	1	50萬원 및 金메달
	副總理 兼 經濟企劃院 長官 賞	1	30萬원 및 //
	商工部長官 賞	3	20萬원 //
	文教部長官 賞	1	20萬원 //
	韓國디자인包裝센터 理事長 賞	1	10萬원 //
	大韓商工會議所會長賞	1	// //
	韓國貿易協會會長 賞	1	// //
	特 選	30點	內外銀메달
	入 選	若干	銅메달
推薦作家 出品部門	大會長 賞	1	50萬원 및 金메달

## 14. 特 典 :

商工美展에 出品된 優秀作品을 輸出 또는 實用化하는 경우, 다음 事項에 대한 行政支援의 特典을 賦與한다.

가. 製作에 所要되는 資金支援

나. 施設機材導入支援

다. 輸出의 表彰

라. 디자인 開發을 위한 研究費補助 및 海外派遣

마. 기타 行政支援

## 15. 作品搬出 :

受賞作品은 次期商工美展 開催時까지 作家와 協議하여 主管側이 保管管理하며 餘他作品은 다음 期間內에 搬出해야 한다.

※ 期間內 未搬出作品은 主管側에서 任意處理한다.  
 가. 展示作品 : 展示終了(巡迴展示 및 貸助展示 包含)後 10日 以內

나. 落選作品 : 審査發表 後 10日 以內(搬出處 : 國立現代美術館)

## 16. 其他事項 :

가. 기타 상세한 것은主催 및 主管處에 問議바람

나. 連絡處 : 商工部 디자인包裝課 (☎ 3536)

韓國디자인包裝센터 振興部 (☎ 3502)

附 則

이 公告는 公告한 날로부터 施行한다.

1974年 3月 日

商工部長官 張 禮 準



# 「디자인·포장」誌 Logo type 研究

## Logo type 改善의 目的

디자인·포장의 Logo type은 創刊 이래 3번에 걸쳐 변경하였으나, 완벽한 Logo type은 實現하지 못하였다. Logo type은 冊의 內容에도 harmony 되어야 하나, 그보다 더 중요한 것은 冊의 規格과 Design의 형태, 또는 冊의 內容에 조화될 수 있는 特殊體가 되어야 할 것이다.

지난호까지 使用하였던 Logo type은 正體에서 약간의 變形을 한 것에 불과하며 불리움과 部分的으로 날카로움을 죽이는 것에 불과하였으므로 디자인 포장에 대한 象徵的인 Logo type이 되지 못하였다.

## Logo type의 方向

Logo type의 형태는 다음과 같이 3가지로 分類할 수 있다. ①正體 ②正體의 變形體 ③象徵體 등의 3가지이다.

첫번째의 正體는 一般的으로 무난하고 실증에 없는 체이다.

둘째번의 正體의 變形體는 用途에 따라 다르긴하나 잘못 使用하면 읽기도 어려운 뿐더러 大衆的인 體가 되지 못한다.

세번째의 象徵體는 特殊한 곳에 使用하며 어

떠한 製品이나 內容品의 象徵的 表現으로 效果가 多樣하다.

本 디자인·포장은 디자인계의 專門誌이며 디자인과 包裝의 內容을 주로 하기 때문에 包裝 形態에 主안점을 두었다.

Type①~④는 총제작 15點中의 여러가지 Type에서 選拔된 4가지 案을 참고로 하였다.

① 번의 Type은 이제까지 使用하였던 것보다 중후하여 男性的인 무게를 지니고 있고 글자의 큰 변화가 없어 무난한 체이다.

② 번의 Type은 電子體에서와 같은 형태로서 男性的이고 全體의인 重心을 아래 부분에 두고있어 安定感이 있는 체이나 전체적으로 글자의 변형이 많았다.

③ 번의 Type은 象徵的이며 글자 전체에 분위기의 흐름을 강조한 것으로 부드럽고 디자인의 상징적인 느낌을 준다.

④ 번의 Type은 전체적으로 角形을 죽이지 않아 男性的이다. 또한 종전 호에서의 부드럽고 연약한 이미지를 없게한 것이다. 글자의 형태는 Packaging에서의 접는線에 이미지가 立面體의 감각을 주어 立體的인 Packaging의 느낌을 주고 있다.

# 디자인·포장

Type 1

# 디자인·포장

Type 3

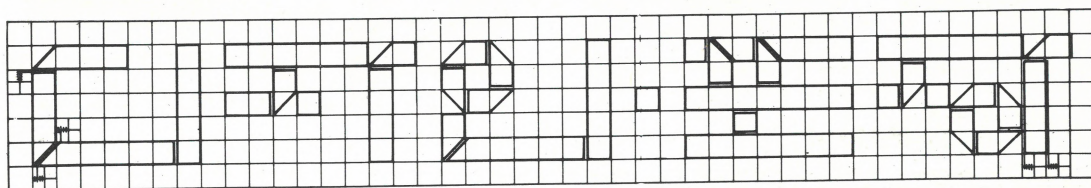
# 디자인·포장

Type 2

# 디자인·포장

Type 4 (決定된 案)

# 디자인·포장



決定된 Type 4의 作圖法

디자인: 商業 디자인班

作品說明: 責任研究員 申 彦 模



## 굿디자인展 (玩具部門)誌上 展示会

目的：国内外的 優秀玩具 製品을 展示하여 玩具製品의 디자인 動向 및 製作技術을 比較研究함으로써 디자인開發과 品質改善을 促進하여 輸出増大에 寄與함에 있음.

場所：当 센터 常設展示廳

期間：1974. 2. 25 ~ 3. 11.

主催：韓國디자인包裝센터

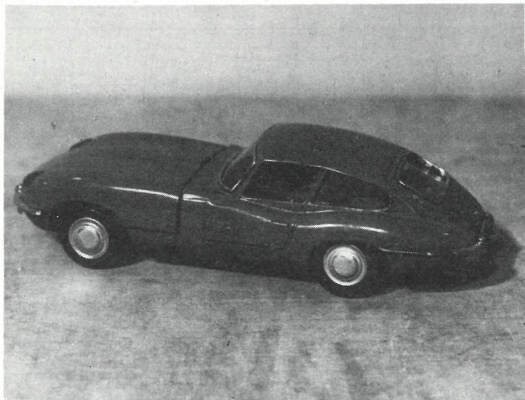
後援：韓國貿易協會・大韓貿易振興公社・韓國玩具輸出振興會・韓國玩具工業協同組合

※ 獎勵製品으로 선정된 22점을 紹介한다



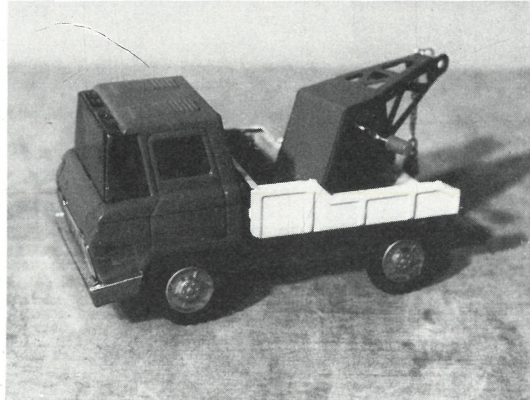
当 센터 展示廳 全景

①



① 品 名：Jaguar  
価 格：FOB 弗 8.19/set  
生産業体：크로바産業(株)

②



② 品 名：Wrecker  
価 格：FOB 弗 8.48/set  
生産業体：크로바産業株式会社



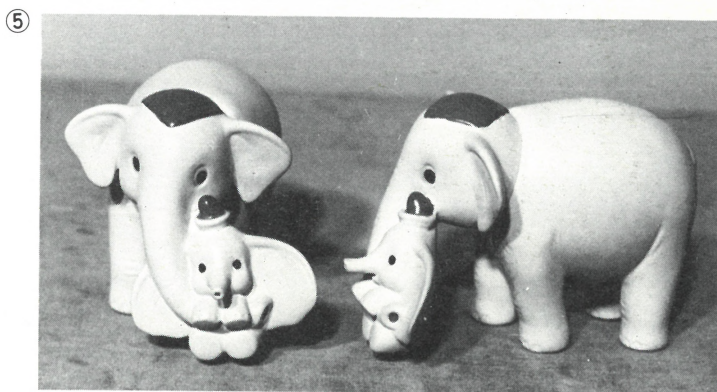
- ③ 品 名 : Bank  
 価 格 : FOB 弗 2.10/doz  
 生産業体 : 다이아몬드완구공업사



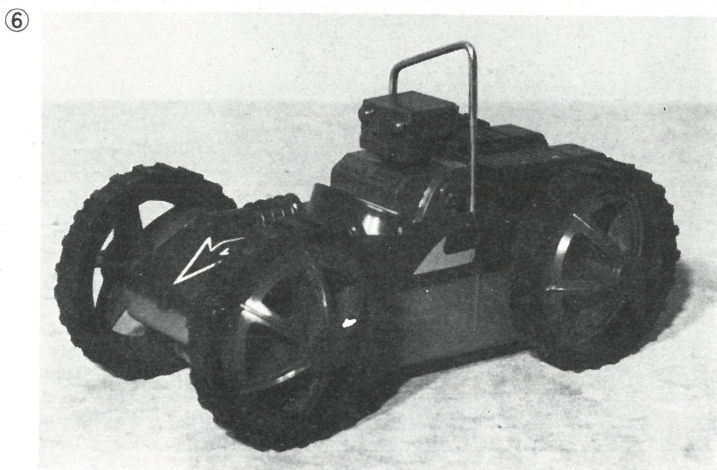
- ④ 品 名 : Lady set  
 価 格 :  
 生産業体 : 세라아트공업 (株)



- ⑤ 品 名 : 코끼리  
 価 格 : FOB 弗 3/doz  
 生産業体 : 킹완구공업 (株)



- ⑥ 品 名 : 우주탐험로보카  
 価 格 :  
 生産業体 : 합동과학교재사







⑦



⑧



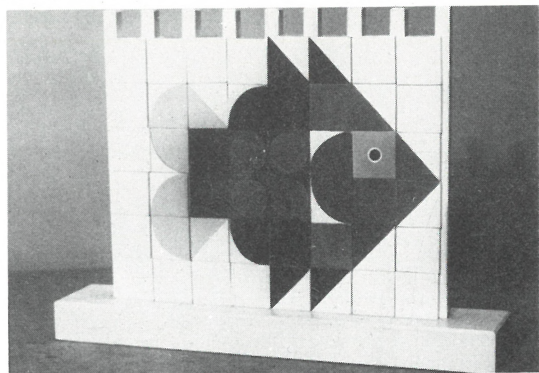
⑨



⑩

- ⑦ 品 名: 인형  
 価 格:  
 生産業体: (株) 다보통상
- ⑧ 品 名: Space explorer  
 価 格: 신개 발품  
 生産業体: 三和玩具(株)
- ⑨ 品 名: Flower girl  
 価 格: FOB 弗 4.34/doz  
 生産業体: 경완구공업(株)
- ⑩ 品 名: 인형  
 価 格:  
 生産業体: 和栄玩具(株)



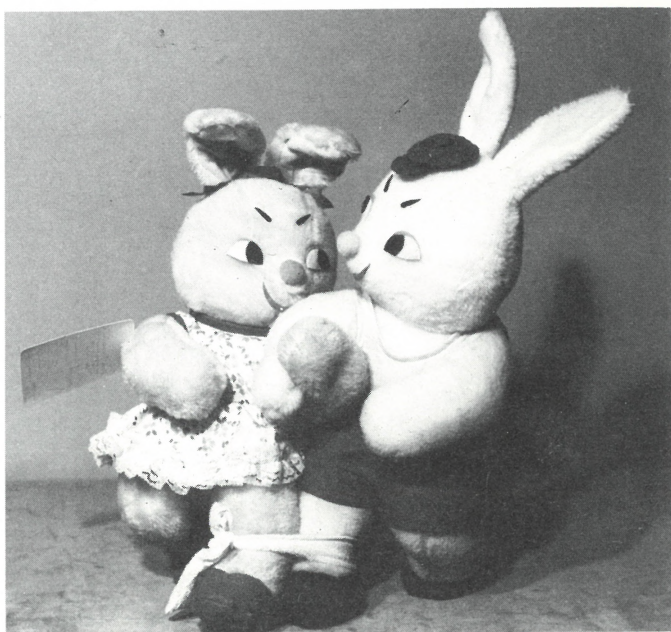


⑪



⑫

⑬



⑭



⑪ 品 名: 조립완구

価 格: FOB 弗 3<sup>50</sup>

生産業体: 김복기공예연구소

⑫ 品 名: Black bear

価 格: FOB 弗 8.80/doz

生産業体: 鮮光実業 (株)

⑬ 品 名: 운동회

価 格:

生産業体: 한국산업주식회사

⑭ 品 名: Boxer

価 格: FOB 弗 15/doz

生産業体: 태인실업 (株)





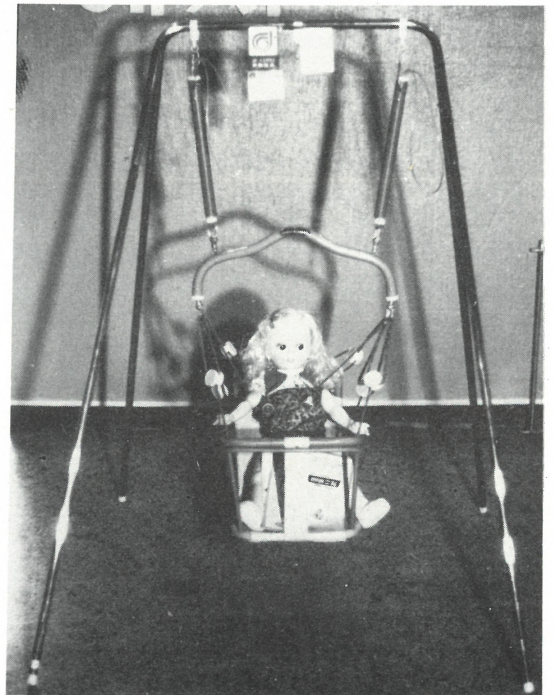
⑮



⑯



⑰



⑱

⑮ 品 名 : Peacefull maid  
 価 格 : FOB 弗 3.00/doz  
 生産業体 : 다이아몬드완구공업사

⑰ 品 名 : Gypsy maid  
 価 格 : FOB 弗 3.45/doz  
 生産業体 : 다이아몬드완구공업사

⑯ 品 名 : Gentleman like  
 価 格 : FOB 弗 6.95/doz  
 生産業体 : 다이아몬드완구공업사

⑱ 品 名 : Baby swing  
 価 格 : FOB 弗 7  
 生産業体 : 프린스 toys 공업 (株)

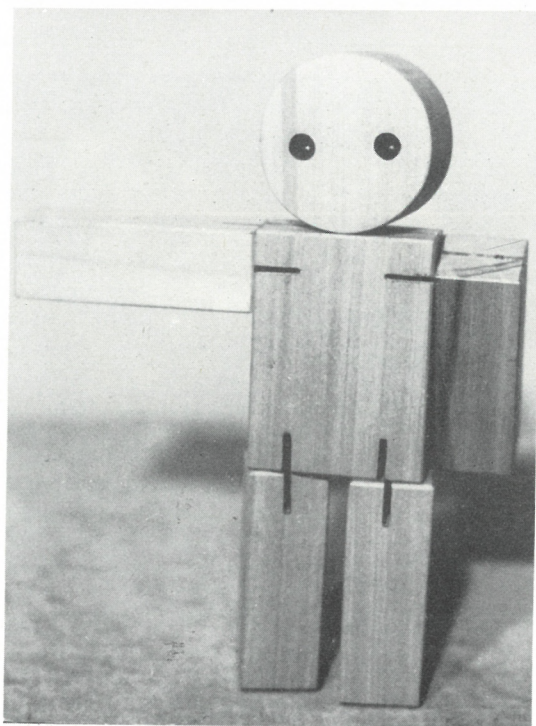




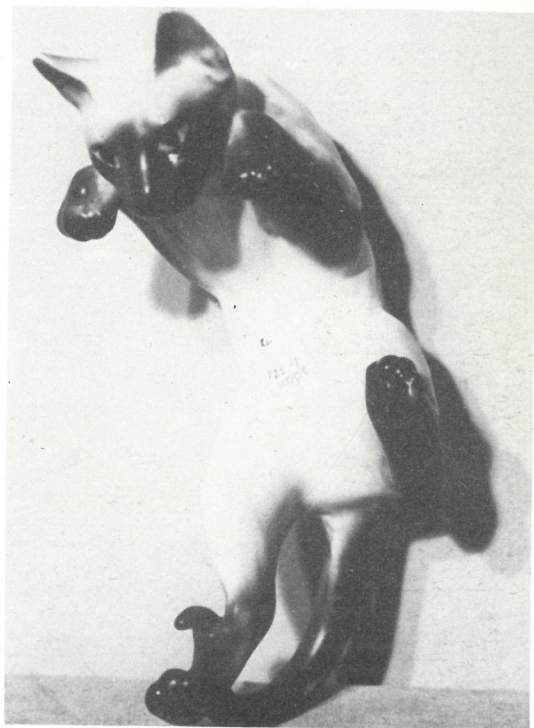
①9



②0



②1



②2

- ①9 品 名:가면  
 価 格:35원  
 生産業体:第3工業(株)

- ②1 品 名:로봇트  
 価 格:FOB 弗 3  
 生産業体:김복기공예연구소

- ②0 品 名: Bear  
 価 格:FOB 弗 31.75/doz  
 生産業体:韓信産業商社

- ②2 品 名: Cat  
 価 格:  
 生産業体:세라아트공업(株)



# 廣告와 패키지 디자인

李 化 洙

同德女子大学 教授





### (c) 金屬容器

金屬容器는 罐과 튜브가 主流를 이루고 材料는 鐵鋼材(브리키)와 非鐵金屬材(알루미늄, 合金) 등으로 구별된다.

통조림界에서 아직도 브리키罐이 다른 材料를 물리치고 君臨하는 까닭은 경제적인 면도 있지만 그 보다도 다른 材料에서 찾아 볼 수 없는 우수한 特性을 지니고 있기 때문이다. 앞으로 더욱 이런 본질적인 特性을 開發해서 다른 재료와의 配合도 결드려 고려해야 할 여지가 충분하다고 본다.

다음 브리키와 金屬容器의 특징을 살펴보면

★ 製品의 保護性에 能하다.

內容品の 변질을 막고, 長期 保全이 가능하다. 空氣, 개스, 水蒸氣의 유통을 방지하고 氣密性이 우수하다.

★ 堅固하다.

輸送時에 견디는 충분한 強度를 구비하고 소비자에게 신뢰감을 준다. 장기 저장에 적합하다.

★ 製造方法이 간편하고 대량생산에도 적합하며 각종의 加工이 가능하다.

★ 비교적 무게가 가볍다.

★ 비교적 價格이 적게 든다.

★ 美麗한 印刷가 가능하고 청결이 유지된다.

다음 알루미늄과 合金의 特性을 列記하자면

★ 內容物에 이상한 臭氣를 수반하지 않는다.

★ 切取口에 녹이 안든다.

★ 毒性을 방지하고 香氣를 유지한다.

★ 오픈이 용이하다.

★ 熱 傳導性과 冷凍効率が 좋다.

★ 무게가 더욱 輕量하다는 點 등인데 앞으로 더욱 이 方面의 발전을 지속시키자면 고도의 기능에 견딜 수 있는 加工性과, 완성도의 美를 發揮하는 디자인이 가장 필요하다고 본다. 그런 면에서 브리키 특유의 샤아프한 맛은 앞으로도 환영을 받을 것이다.

다음 브리키印刷의 特性으로서 유의해야 할 점은 결과적인 효과는 종이 印刷와 동일하지만, 기술면에서는 근본적인 차이가 있다. 즉

종이는 흡수성이 있고 容積面에서 불안정한데 비해, 金屬은 흡수성이 전혀 없고, 수축과 팽창이 용이하지 않기 때문이다. 따라서 디자인은 이러한 브리키의 특성과 工程을 충분히 살여서 디자인에 臨해야 한다.

다음 브리키印刷時에 디자인에 參考가 되는 技法을 몇가지 소개한다.

★ 파프코오드法

일종의 無光니스 처리법으로서 光澤을 없애고 매트한 감으로 완성시키는 방법이다. 대체로 브리키印刷는 지금까지는 윤을 내는데 신경을 써 왔지만 이 방법은 그의 逆效果를 노린 셈이다.

★ 주름잡기

印刷面에 까실까실한 효과를 주는 방법으로 니스의 처리 여하에 따라 한편으로 치우치는 경우, 주름의 불균형 등 이런점에 각별히 유의해야 한다.

★ 색니스처리

印刷의 최종과정시에 처리되는 한 방법으로 색니스에 色彩를 섞어 全面에 미묘한 톤을 표출시키는 방법이다.

★ 매트 휘닛시

양철에 朱錫을 입힐 때 朱錫을 熱로 녹여서 광택을 없애는 일종의 渡金方法인데 약간 데리케이트한 감이 풍겨 디자인의 인 이용가치를 발견할 수도 있을 것이다.

끝으로 금속 패키지에 이용되는 주요한 上품을 열거하자면 다음과 같다.

食料品, 菓子, 化粧品, 藥品, 洗劑, 塗料, 油脂.

### (d) 플라스틱

플라스틱 出現의 歷史는 불과 십오륙년 밖에 안됐지만 그의 발전상은 실로 눈부신 것이 있다. 아직도 包裝材料界에서 당연 王座에 君臨하는 까닭은 다른 材料들의 追從을 不許하는 그 우수한 특징에 있을 것이다. 아마도 10年 後에는 오늘의 百倍의 活路를 開發할 것으로 豫測된다.

그러나 우리들이 플라스틱의 輕妙한 특색을 과연 어느정도 살려서 디자인에 臨하였을까? 한번 쯤 이런 面에 反省해 보는 것도 무의미



한 일은 아닐 것이다.

새삼 플라스틱의 特性을 살펴보면

★ 가볍다.

다른 材料에 비해 월등하게 가볍다. 가령 폴리에치렌은 물에 對해 0.92라는 比重으로 몹시 가벼운 것이다.

★ 耐水, 耐油, 耐藥品性이 높다.

그 밖에 耐菌性에도 強함으로 食品 패키지에 절대적인 환영을 받고 있는 것이다.

★ 電氣에 대한 絶緣性이 있다.

플라스틱의 電氣絶緣性은 고무나 유리보다 우수함으로 폴리에치렌은 水晶에 가깝다는 說마저 있다.

★ 通氣性이 있다.

보기에 通氣性이 불가능한 것처럼 보이지만 개중에는 통기성이 있는 플라스틱도 있다.

★ 美麗한 인쇄가 가능하다.

광택이 풍부한 色彩印刷가 용이함은 물론, 투명, 불투명, 반투명 등 자유롭고 다양한 효과를 얻을 수 있다.

★ 生産工程이 간편하다.

이러한 성질이 量産과 로 코스트를 가능케 하고 包裝材料로서 이용범위는 날로 늘어나는 실정인 것이다.

## 2. 包裝材料의 選定

製品計劃에 있어서 包裝材料의 선정과 결정은 제일단계에 속한다. 따라서 製品의 엄격한 保護方法인 기초적인 문제를 유시로 消費者와의 의견교환, 또한 製品이 使命을 다 하도록 하는 조치 등 그 밖의 많은 문제도 아울러 해결을 해야 한다.

먼저 包裝材料選定の 일반적 요소를 살펴보면

### (a) 包裝材料選定の 要素

★ 衛生面

材料自體의 有毒性 有無에 대한 鑑定 내용물과 化學的 변화에 대한 試驗 특히 食品을 다루는 包裝材料의 경우에는 각별한 유의가 필요한 것이다. 무책임한 放心은 직접 소비자의 소중한 生身문제와 직결되고 供給會社의

信用도와 존폐문제까지 과급되는 우려가 있기 때문이다.

실사 극단적인 사항이 아니더라도 化學的 變心을 일으켰을 경우 상품가치는 땅에 떨어지고 막심한 손실을 초래 한다면 이는 직접 디자이너의 책임이 아닐지라도 결코 소홀히 다룰 수 없는 중요한 문제일 것이다.

★ 保護性

防濕, 防水, 耐油性, 防菌性, 防虫性, 通氣性, 耐熱, 耐寒性

이러한 事項들은 前記한 衛生面의 경우처럼 人命被害까지 과급되는 일은 없겠지만 製品을 완전무결한 상태로 소비자에게 전달한다는 사실은 상품으로서의 가장 기본적인 조건일 것이다.

따라서 防濕, 防水, 耐油性은 상품을 보호하는 선결문제이며 특히 菓子類는 주로 防濕이 최대의 문제가 된다.

다행히 우리 나라는 이웃 日本의 높은 濕度事情에 비해 包裝양식에 대한 각별한 배려는 필요 없겠지만, 輸出用 패키지는 마땅히 各國의 濕度事情을 숙고해서 包裝樣式에 임해야한다.

通氣性도 상품보호면에 중요한 과제이다. 한 때 포리에틸렌이 透明의 利點으로 包裝材料로서 광범한 利用度를 나타낸 적이 있었다. 물론 지금도 「포리」의 需要는 날로 증가일로에 있지만 防濕과 防水 등엔 적합하지만 通氣에는 弱한 일면도 지니고 있다.

그래서 한 때 紅茶 유니트봉에 「포리」를 사용한 적이 있었는데 紅茶의 生命인 香氣와 사용시에 따르는 불편 등을 비켜낸 적이 있어 그 후 시정된 例를 우리는 기억할 것이다.

다음 耐光性인데 맥주병이나 약병 등에 靑綠, 茶褐色으로 着色되어 있음을 흔히 보게 되는데 이러한 着色方法은 코스트事情과 함께 제품보호에도 크게 도움을 주고 있는 것이다.

그 밖에 耐熱, 耐寒性도 아울러 유의해야 할 事項이다.

★ 生産 能率性

製造工程上的 適合性

패키징이 包裝作業의 過程을 거쳐야 한다는 說은 前述한 바 있지만 특히 최근에는 기계포장의 依存度가 激增하여 이러한 경향은 앞으로 더욱 늘어날 것이다.



機械包裝이란 바로 自動包裝을 말하는데 各樣 各色의 製菓類는 물론 製藥面에서도 다브로이트, 캡슐, 드링크類, 요즈음은 소프트 아이스크림의 包裝마저도 自動化되고 있는 실정이다.

이는 생산과 능률면에 크게 도움을 줄 뿐 아니라 특히 食品關係의 衛生面에도 完全성이 보장되며 製造工程에도 크게 利點을 주고 있다.

단 한가지 문제되는 점이 있다면 그것은 패키지의 材料와 樣式을 합리적으로 잘 다루는데 있으며, 이는 生産性에서 키포인트가 될 것이다.

#### ★ 經濟性

材料確保가 용이하고, 예상외로 판매성적이 양호하여 大量需要가 발생했을 경우, 거기에 充足할 만한 材料의 確保가 문제된다.

따라서 長期計劃製品은 그 包裝材料의 入手經路와 展望을 철저히 內査해둘 필요가 있다.

그리고 새삼스러운 이야기이지만 코스트는 生産 및 販賣時期에도 큰 영향을 주게 된다.

#### ★ 商業性

美觀과 지속성

印刷適性

지금까지 말한 事項들은 대체로 기초적인 내용을 가르켰지만, 商業性은 한편으로 心理性을 내포하고 있어 전연 판이한 내용을 지니고 있다.

말하자면 購買時點에서 행동으로 연결시키는 役割은 물론, 만족감도 아울러 안겨주어야만 한다.

이러한 표현상의 목표를 달성시키자면 材質의 특성을 잘 소화시키는데 있다. 美觀과 지속성, 印刷適性이란 바로 이를 두고 말한 것이며, 이 項目이 지금 나오고 있지만 실은 基礎以前의 문제라고 생각되며 디자인 센스面에서 본다면 오히려 맨처음에서 다룰 성질의 것으로 생각된다.

#### (b) 包裝容器選定の 要素

容器는 材質의 결정에서 좌우된다는 말도 있거니와 우선 內容品の 성격을 충분히 고찰한 다음 점토에 들어가야 한다. 즉

製品自體의 形狀

化學的인 特性

商品으로서 이미지 등이 선행조건이 되어야 한다.

다음 內容品の 形狀에 대하여 例示한다면

粉末狀 粒狀——인스턴트커피, 캔디, 雪糖, 洗劑, 醫藥品

乳狀, 粘狀——化粧品, 乳製品

液狀——化粧品, 食料品, 飲料水, 酒類, 乳製品, 藥品

固形狀——菓子, 化粧品, 醫藥品, 煙草

氣體——가스 등인데 이것을 容器別로 分類하면 다음과 같다.

#### ★ 罐, 瓶

適應品은 液體, 流動體 製品이 主가 되고, 防濕, 變質防止 등 장기보전에 적합하다.

유리병——酒類, 간장, 약품, 잉크

화장병——化粧品

罐——食料品,菓子, 茶, 약품, 塗料

#### ★ 金屬筒

適應品은 防濕, 防虫, 變質, 遮光을 필요로 한 것

金屬筒——약품, 茶, 필름, 식료품,菓子

金屬튜브——치약, 약품

#### ★ 플라스틱

防濕과 成型이 용이함으로 이용범위는 날로 擴大되고 있다.

——菓子, 食料品, 약품, 衣類, 機械類



그림 ① 단순한 가운데 印象의이다.



★ 木箱子

手製감과 郷土色이 짙어 많은 이용면을 지니고 있다.

—化粧品, 과일, 人參, 도자기

★ 紙箱子

緩衝能力이 다른 재료보다 월등하고 코스트 면에도 유리하다.

—文房具, 약품, 洋品, 食料品, 電球

이 밖에도 紙製袋, 布袋, 웅기그릇, 광주리, 皮革 등 無容器 包裝의 특수한 용도에 대한 方案도 고려해야 한다.

(c) 包裝容器選定과 材料와의 關係

포장용기의 선정은 우선 포장될 제품의 성질과 形狀 등을 고려해서 거기에 부합된 材料의 선정에 임해야 하겠지만 容器와 製品과의 관련시 다음과 같이 區分하면 便利하다.

★ 保護性	보호성
生産性	생산적성
(一次元)	견고성
★ 經濟性	入手容易
(二次元)	상품적합성
	自重의 輕量
	體積의 문제
	低廉
★ 商業性	商品의 表現性
(三次元)	外觀美와 지속성
	近代性
	機能性
	商品이미지의  관련성
	印刷適性

22. 廣告와 패키지·디자인

(a) 廣告와 패키지의 關係

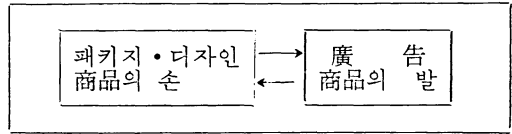
오늘날 廣告와 關連을 맺지않는 商品計劃이란 語不成이다.

패키지 디자인이 商品의 「손」이라면 廣告는 商品의 「발」이 될 것이다. 廣告와 패키지가 現時처럼 가까운 거리에 위치한 적은 일찍이 없었다.

廣告側에서 볼 것 같으면, 廣告가 패키지 디자인의 領域까지 勢力을 확장시킨 것이라고

말할 것이다.

어느 廣告에 종사하는 사람은 「廣告가 패키지 디자인을 計劃해야만 한다」



라는 극단적인 說마저 퍼는 것을 들었는데, 그러나 商品計劃의 입장에서 보자면 패키지·디자인은 「廣告 속에서 그의 役割을 넓혀갔다」라는 해석이 타당하다고 본다.

어쨌든, 패키지 디자인은 時代와 더불어 차츰 廣告와 同化되어가고 있음으로 表裏의 關係라고도 봐지며, 어느 한 편만을 내주장하는 성질의 것은 아닌상 싶다.

이와 같이 패키지 디자인과 廣告는 大局的 見地에서 一身同體처럼 보이지만, 現象的으로 는 다음과 같은 기본적인 차이점이 있다.

★ 時間的인 差異

廣告는 포스터, 傳單 혹은 텔레비전에 있어서 때로는 數個月에 달한 경우의 것도 있지만, 商品은 하나의 디자인으로 數千年, 때로는 百年이 경과할 경우도 있어, 도저히 廣告와는 비교가 안된다.

消費者와의 關係에 있어서도 보다 直接的이다.

廣告는 보이고 읽히는데 끝이지만, 商品 즉 패키지 디자인은 경우에 따라서는 그 以後에 底力을 發揮한다. 商品의 生命은 使用하는데 그 本分이 있기 때문이다.

★ 積極性的인 差異

商品은 때에 따라, 세일즈맨에 의하여 消費者와 직접적인 접근의 기회가 부여되지만, 廣告에는 그러한 경우란 거의 없다.

★ 企業 內의 各 部門과의 關連

패키지 디자인쪽이 社內 各 部門과의 關連性이 보다 直接的이라고 본다.

商品은 生産, 購買, 販賣 등 社內의 모든 部門과 관계가 밀접하며 獨走는 절대로 許容이 안된다. 이러한 點은 별로 눈에 잘 띄지 않지만 유의해야 할 문제일 것이다.

(b) 企業廣告와 디자인 統一

企業體가 商品을 宣傳하고, 패키지를 廣告



하기에 앞서 企業 그 自體의 廣告가 행하여져야 한다. 企業 이미지의 廣告活動이 패키지·디자인보다 기타의 잡다한 상품광고보다도 한 발 앞서서 計劃된다고해서 나쁠 것은 없는 것이다.

個個의 디자인의 結合과 統一의 方針은 제일 먼저 着手해야할 성질의 것이며 다음과 같은 各部의 表現技術에 統一과 有機的인 관련을 고려에 넣어야 한다.

★ 패키지 디자인이 담당할 경우(直接的要素)

패키지 디자인 속에 코포레이션 이미지를 심고 싶을 경우에는 全商品에 統一된 이미지를 企劃해서 각자의 商品들이 企業이미지 計劃의 一翼을 담당케 한다.

현재 이미 形成되어가고 있는 自社의 企業 이미지에 對하여 相乘의 효과를 지닌 이미지에 商品의 이미지 패키지 디자인의 이미지를 합하여 이를 중복시켜 나감으로서 購買時點에서 決定的인 매듭을 짓는데 큰 힘이 되는 것이다.

두 말할 나위도 없이 다음에 述하는 메스커뮤니케이션에 依한 廣告 PR의 백업은 상당한 위력을 발휘한다.

★ 메스커뮤니케이션에 依한 경우(直接的要素)

利用되는 媒介體와 方法으로서는 다음과 같은 事項이 있다.

- 新聞, 雜誌 ○ 포스터, 傳單, 카렌더, 다이렉트메일 ○ 디스플레이
- 屋外廣告(看板, 배운사인) ○ TV, 映畵

이러한 事項들은 범위에 있어서나 偉力면에서도 表現技術의 강력한 뒷받침을 하게 되는 것이다.

★ 其他의 關連事項(二次的要素)

以上の 것 以例에도 다음과 같은 여러 가지 수단이 側面攻擊으로 만만치 않는 힘을 발휘하게 된다.

○ 레터 핸 (Letter had), 봉투

○ 自動車 및 운전수의 制服, 制帽, 汽船 및 기타의 輸送機關

○ 建築物(事務室, 工場)

企業 이미지構成에 際하여 動的인 商品으로서의 利點, 日常生活에서 손쉽게 접근할 수 있는 기회 등, 이러한 면을 살린 디자인 統一은 메스컴에 뒤지지 않는 直接的인 이미지를 지니고 고객들에게 접근하는 일이 생각된다.

그러나 中小企業體와 같은 群小業者의 경우는 그의 行動半徑이 좁고, 企業統一의 디자인이라는 굵직한 線을 긋기란 어려운 일이다. 하지만 單一廣告를 되풀이 한다던가 品種이 작은 單品廣告로서 집중적인 呼訴를 퍼하면 결과적으로는 企業廣告로서 직접적인 効果도 거둘법한 일이라고 본다.

(c) 廣告媒體로서 패키지 表現

★ 新聞, 雜誌, 포스터

新聞, 雜誌, 포스터 등의 廣告媒體로서는 現象 다음과 같은 特徵이 要求된다.

○ 그래픽面을 위주로 한 것

○ 패키지의 特異한 앵글을 갖고, 패키지에의 관심을 불러 일으키려 한 것



그림 ② 企業의인 이미지와 消費者와의 結合 등이 엿보인다.



## ○ 일러스트面과 說明文과의 兩面表現

○ 패키지 디자인의 配合(個裝과 內裝의 컨비네이션)에 의하여 즐거운 이미지를 조성하려고 한 것, 가령 菓子の 패키지를 例로 든다면, 풀·칼라의 膳物箱子를 지붕으로 하고 個裝을 室內로 꾸민 디자인

○ 美人과 어린이를 패키지 디자인에 이용, 用途와 商品 이미지를 아름답게 印象적으로 꾸민 것

○ 패키지의 機能을 강조한 것, 가령 에어솔을 노려한 표현이랄지, 컵 및 앤폴 스타일의 사용을 구가한 表現 등 以上の 것은 主로 新聞, 雜誌 및 포스터 등의 媒體로 사용된 방법이지만, TV 스포츠의 表現양식은 보다 直接的, 보다ダイナ믹하고, 보다 자극적인 효과를 얻기 위해서 商品自體에다 焦點을 두는 경우가 많다.

### (d) TV와 패키지·디자인

오늘의 패키지 디자인은 점포나 메스컴을 통해서 손님과 대화하는 경우 以外에도 TV를 통해 家庭으로 깊숙히 파고들어, 손님과 친근하게 對하는 機會가 증가했다.

이것은 豫想外에 강한 영향력을 지니고, 商品 이미지 造成의 原動力이 되고 있는데 그 證據로 TV의 커머샬 스포츠를 보면 안다. 商品이 大衆에게 널리 報道되는 것은 거의가 패키지 디자인에 의해 行하여 진다고 해도 過言은 아니다.

커머샬 스포츠의 約 80%는 商品이며 더우기 그 태반이 패키지 디자인이라는 事實을 일반 사람들은 잘 모르고 있다.

그러나 실제로 統計를 내어보면 놀랄만한 엄청난 數字가 나오는 것이다. 커머샬 스포츠의 映寫時間은 20秒로 되어 있는데 최근 패키지를 위주로 宣傳하는 메이커 가운데, 特別히 라면類나 드링크 各種 藥品, 화장비누, 麥酒類, 아이스크림 등이 있다.

또한 스포츠寫眞에는 짧은 時間이 부여됨으로 아주 자주 반복을 일삼게 된다. 그 밖에도 커머샬·송과의 調和라는 문제도 있다. 따라서

○ 短時間 內的 印象을 爲해 심히 단순하고 다이내믹한 디자인이라야만 한다.

○ 자주 反復됨으로 印象이 나면 逆效果를 건운다. (그림 ① 參照)

패키지가 TV에 登場할 경우엔 畫像에 알맞도록 달리 그려지는 경우도 있다. 이는 보다 좋은 효과를 얻기 위해서 當然한 처사인 것이다.

그리고 包裝材料로서 알미호일과 같은 할레손을 일으키기 쉬운 물건은 TV에서는 몹시 취급하기 힘드므로, 이럴 때 그 製品表面에 스프레이를 뿌려서 光澤을 없애고 할레손을 피하는 조치를 취한다. 美國에서는 일찍이 그러한 방법을 취하고 있지만, 金屬의 좋은 개성을 내세운 상품이 모처럼 그 質感을 소멸시키는 데는 다소의 疑問이 따른다. 앞으로 그 氣分을 살리는데 보다 효율적인 연구가 기대된다.

가까운 將來의 課題로서 (韓國은 76年度부터 放映한다라는 一說도 있지만) 칼라TV의 요구에 따라서 패키지 디자인의 리더자인 部分은 더욱 光彩를 발할 것이며 보다 리얼하게 促進될 것으로 생각된다.

### (e) 라디오와 패키지·디자인

같은 電波關係이지만 라디오는 視覺이 따라오지 못함으로 패키지 디자인은 弱하다고 볼 수 밖에 없다. 패키지 디자인의 경우 視覺에 프라스시켜 嗅覺, 聽覺까지 동원시키면 有效하겠지만, 現段階로는 욕심에 불과하다.

커머샬의 効果와 패키지 디자인과의 關係는 다음과 같은 點을 들을 수 있다.

패키지 디자인을 明確하게 커머샬에 反映시키고 보다 效率를 건우자면,

○ 사람의 마음을 사로잡을 정도의 藝術性을 충분히 지니고, 나아가서 親近感을 갖게 한다.

○ 商品(패키지 디자인을 包含)의 優秀한 點을 呼訴한다.

○ 구매시점에서 커머샬과 商品과의 관련성이 뚜렷하다.

○ 他社의 커머샬에 比해 특징 여부를 가려내는 등의 제반 사항에 유의 한다.



## 23. 廣告의 表現技術과 패키지·디자인

### (a) 新聞廣告와 패키지·디자인

오늘날 패키지 디자인의 發展은 포스터의 必要性을 점포에서 추방한 셈이 되었다.

패키지 디자인의 표면상의 처리 즉 그래픽 칼한 처리가 포스터의 役割을 대신했기 때문이다. 말하자면 포스터는 POP에 있어서, 간접적 효과만을 기대하는 실정이고, TV廣告의 活用에 따라 포스터의 存在價値는 더욱 弱化되어가고 있는 것이다. 그리하여 마침내 포스터는 거리의 電信柱 버스안의 指定된 揭示板 등에서 간신히 그 命脈을 유지하고 있다.

新商品 發賣의 포스터와 같은 小型의 것이 더러 나오지만, 그 테마의 主流는 패키지 디자인의 이미지 表現에 불과하다는 것은 주지의 事實이다.

新聞廣告의 패키지 디자인 取扱方法은 다음과 같이 分類된다.

企業 이미지와 패키지 디자인, 그래픽과 패키지 디자인, 機能과 패키지 디자인, 消費層과 패키지 디자인의 結合 등이다.

(그림 ② 參照)

雜誌에 실린 패키지 디자인의 傾向은 그래픽칼하고(視覺을 중점으로 한) 사용이 간편한 점 등을 강조한 機能의 呼訴보다도 오히려 무드를 加味한 企業이미지를 아이디어의 中心으로 삼은 것이 많은데 이러한 것들이 더욱 效果를 올리고 있는 것이다. (그림 ③ 參照)



그림 ③ 재치있는 일러스트와 企業的인 底力이 엮보인다.

### (b) 廣告와 表現技術

패키지 디자인과 廣告와의 관련에 있어서 廣告表現은 셀즈·포인트를 잘 捕捉하는 일부터 시작해야 한다. 그러기 위해서는

商品의 特徵을 알아야 하며, 商品의 市場性, 販賣層,

競爭相對와 販賣方針과 作戰上의 기미를 探究하는 것이 先決問題일 것이다.

패키지 디자인 그 自體가 셀즈·포인트에서 具體化 된 以上 그 商品의 基本的인 어필은 變할리가 없을 것이며, 문제는 表現技術上의 視點의 差異에 불과하다.

### (c) 廣告에 있어서 패키지·디자인의 크기의 印象에 대하여

廣告에 있어서 어떠한 媒介體를 선택하든간에 商品크기의 이미지는 正確하게 傳達되어야만 한다. 그것은 셀즈·포인트에의 最短距離라고 할 수 있다.

### (d) 레타링의 差異點

一般的으로 廣告에 사용된 레타링은 太文字를 특징으로 하고 있다. 따라서 같은 會社이지만 패키지 디자인에 사용된 것과 廣告에 쓰인 것과는 同一한 字體라도 굵은體와 가는體로 나눠서 制作에 임하는 경우가 많다. 廣告에 굵은體의 레타링을 사용한 까닭은 멀리서 또한 잡다한 환경 속에서도 눈에 잘 띄게 하는 것을 노리는데 있다. 그러나 그대로 패





키지에 사용하면 무드를 해치거나 이미지를 손상시키는 우려가 있다. 하기에 최근에는 패키지 디자인도 TV畫面을 考慮해서 점차 굵어지고 있는 경향인데 留意해야 할 문제점의 하나라고 본다.

#### (e) 廣告와 色彩

色彩은 역시 보다 단순하고 강한 표현이 요구된다.

美國의 슈퍼 마아켓에 준비하게 진열된 세제의 카아튼 디자인은 99%까지 螢光印刷인데 어쩐지 가게 안에서 서로 廣告競爭을 벌리고 있는 듯한 느낌마저 주게된다.

#### (f) 新製品과 廣告

새로운 製品을 廣告할 경우 여기서 말하는 新製品이란 과연 어떤 것인지 생각해볼 문제인데 이 문제는 패키지 디자인과 깊은 관계가 있는데 大別하면 다음의 세가지로 分類된다.

○ 아주 새로운 製品

○ 패키지 디자인의 改良으로 인해 불리운 新製品

○ 該當會社에서 처음으로 發賣되는 新製品  
아주 새로운 製品은 企業面에서 廣告에 가장 강한 興味가 요구된다.

消費者는 얼마만한 흥미를 느끼는 反面에 不安과 疑惑 때로는 경멸시마져 갖게 되는 것이다. 그러므로 허다한 難關이 발생할 것을 미리 염두에 뒀야 한다.

그러나 大衆에게 인식을 새롭게 하기 위해서는 끈질긴 반복과 설득이 필요할 것이다. 오늘날 이 社會에서 大會社로 성장한 原因의 하나는 이러한 苦難을 克服했기 때문이다.

다음번의 경우는 아주 새로운 製品의 경우에 비해 현실적으로 이런 케이스는 심히 많다. 패키지 디자인이 變更되어 新製品이 속출하면 왈가왈부 웬만한 批判도 듣게 되지만 商品의 老化를 방지하고 更生시키는 의미에서도 충분한 意義를 갖게 되는 것이다.

패키지 디자인에 의한 新製品의 경우는 물론 패키지 디자인을 主體의으로 취급하는데 있다. 그리고 製品自體에는 언급을 피하고 새로운 디자인의 特徵을 表現에 내세우는 편이 효

과적이다. 그리고 廣告테크닉 面에서 보더라도 製品廣告의 수고가 省略되어서 취급하기에 신경도 덜 쓰일 것이다.

세번째 경우는 製品自體는 未知의 것이 아니므로(他社에서 同類의 것이 發賣되고 있음으로) 전연 새로운 製品에 比하면 역시 손쉽다고 할 수 있지만 보다 나은 效果를 기대하자면 우선 企業 이미지를 크게 앞세우고 역시 반복적인 호소력이 필요하다.

#### (g) 新製品의 廣告要項

新製品廣告의 要項을 列擧해보면,

○ 新製品本來의 모습을 消費者들에게 周知시켜야 한다.

○ 新製品自體의 디자인과 그 패키지 디자인을 周知시킨다. (表面處理, 使用機能處理, 販賣機能 및 同카피에 대하여 충분한 것인)

○ 既販賣商品과 충분히 싸울만한 廣告豫算이 책정되는 것인가.

○ 新製品에 마춰된 廣告媒介體는 確保되는 것인가.

○ 新商品의 將來性을 마케팅에 의해 確認될 것인가

○ 廣告가 소비자의 嗜好調査와 合致하는가

○ 新製品의 生産性에 과연 自信이 있는지 등 以上이다.

#### (h) 廣告와 리·디자인

미국의 패키지 디자인은 리·디자인을 심히 자주 行함으로써 유지된다는 사실은 전술한 바 있지만 또한 그 要因이 廣告에 있다는 사실도 상기해야 한다.

이는 販賣樣式의 變化, 消費 대중의 嗜好의 變遷이 때때로 리·디자인을 바라고 있기 때문이다.

가령 現在 우리의 실정은 TV의 畫面이 黑白을 主流로 하고 있지만 이것이 점차 칼라·텔레비전으로 바뀌지면 한층 복잡한 속에서 간결한 디자인이 지닌 위력을 求하기 위해 리·디자인이 필연적으로 요구될 것이다.

리·디자인이 廣告媒介體에 의해 行하여짐과 동시에 리·디자인이 廣告媒介體를 선택하게 되는 경우도 흥미있는 사실일 것이다.



# 青果物の 包裝條件

張 震 杓

當 센터 包裝開發室 研究員

物的流通의 主流을 이루고 있는 包裝技術은 近來 놀랄만큼 發達되어 大量生産商品의 경우 包裝의 合理化에서 얻어지는 利益은 막대하며 製品의 單價를 낮추는 길은 物的流通의 合理化에서 비롯되어야 한다는 사실이 우리 產業界에도 널리 인식되어지고 있다.

青果物에 있어서도 農産物 増産政策에 따른 生産量의 増加로 流通量이 増大되고 國民生活水準이 向上됨에 따라 青果物의 消費패턴이 高級化 내지 多樣化 됨으로써 이제까지의 流通組織이나 施設로서는 合理的인 처분이 어려워지게 되었다.

따라서 包裝技術의 合理化와 規格화를 추진하여 產地에서 消費者까지를 結合시킨 流通의 合理化, 近代化에 의하여 鮮度維持와 流通費의 節減을 목표로한 流通經路의 단축이 時急한 課題로 대두되기에 이르렀다.

값에 비하여 부피가 크고 鮮度維持가 어려워 流通條件이 까다로운 青果物을 적정한 方法으로 包裝함으로써 價格維持와 安定的인 生産 및 流通構造改善을 촉진시킬 수 있게 된다.

따라서 青果物의 合理的인 包裝設計를 爲하여 알아두어야 할 包裝의 기본조건이 되는 一般의 前提事項, 包裝條件, 包裝資材 등에 대하여 記述하면 다음과 같다.

## 1. 青果物包裝의 一般의前提

青果物包裝은 그 對象物이 生體인 까닭에 青

果物 各品種마다 여러 가지의 問題가 發生하므로 그 個個에 對하여는 說明을 略하기로하고 여기에서는 青果物包裝全般에 共通되는 一般의 前提條件을 論하고자 한다.

다음의 3個項에 對하여 充分히 理解하고 行한다고 하면 效果의인 包裝이 되리라 생각 한다.

가. 選別, 選果

從來까지의 관념으로는 販賣 後의 殘品の 品質이 損傷된 것을 별도로 包裝하여 되도록 빨리 販賣함으로써 損失의 輕減 또는 그 處理方法이 되었다.

이러한 일이 現在는 包裝伸張의 한 저해요인이 되고 있으며 消費者에게는 包裝된 商品에 對한 不信感을 조장시키는 要因이 되기도 한다.

따라서 選別, 選果를 包裝하기 前에 徹底히 하지않고 損傷된 것, 腐敗果, 病果는 勿論 變形된 것, 鮮도가 떨어진 것은 절대 混入하지 않는 일이 基本前提로 된다.

包裝된 것중에 混入된 損傷品, 腐敗果 등을 除去하는 일은 容易한 일이 아니며 無包裝物에 있어서 보다 困難한 일이 많다. 變形된 것이나 鮮도가 떨어진 것은 별도로 表示를 하여 下級品임을 表示하여 販賣하여야 한다.

나. 包裝單位의 決定

一般의으로 최성수기라든지 價格이 安定된 時期에는 比較的 大單位包裝으로 去來되지만 包裝單位의 決定은 種類, 品種, 品質, 形狀, 規格 作業의 難易度 및 對象地域의 消費者層에 따라



달라지게 되며 이러한 것을 念頭에 두고 最大公約數를 찾아서 決定하여야 한다.

勿論 한번 決定하여 이것을 固守할 必要는 없고 時期나 상황에 따라 적절히 변경하는 것이 좋다.

다. 靑果物의 性狀, 特性에 適合한 包裝

靑果物은 種類에 따라 性質, 狀態가 다르므로 그 各種類에 適合한 方法을 擇하여야 한다.

一般의으로는 損傷되지 않도록 細心한 注意를 하여 取扱하여야 한다.

## 2. 靑果物包裝의 機能 및 要件

靑果物包裝의 合理化는 流通近代化의 當然한 추세로서 이러한 問題가 크게 부각되고 있는데 이것이 社會에 미치는 영향은 광범하다.

한 個人企業의 包裝改善은 그 企業의 損益에 는 영향이 있지만 그것이 광범하게 社會的인 效果가 論議되는 일은 그리 많지 않다.

靑果物包裝은 個個의 作物의 性質, 流通經路의 特殊性和 國民生活上의 位置 등에서부터 後述하는 包裝條件을 總合하고 國民經濟를 고려하여 最適條件을 設定하여야 한다.

이와 같은 靑果物包裝의 合理化를 爲해서는 다음과 같은 包裝條件을 고려하지 않으면 안된다  
가. 保護性

包裝에 있어 保護性은 被包裝物을 外的인 影響에서 손상을 없게하고 本來의 性質을 變하지 않게 하여 流通過程을 通過시키는 일로서 包裝의 最大目的이라고 할 수 있다.

靑果物의 特徵에 關된 本來의 性質은 生體이므로 呼吸作用을 하고 있다는 것이다.

이 呼吸作用을 抑制한다면 靑果物은 그 生命을 잃게 된다.

呼吸作用自體는 靑果物 個個에 따라 다르지만 包裝을 하여도 呼吸作用을 유지할 수 있을까? 또 어느정도 呼吸作用을 抑制하면 品質에 影響을 미칠까? 를 檢討할 必要가 있다.

이것은 包裝材選擇에 있어 最大의 問題가 된다. 플라스틱 필름의 通氣性, 通氣孔의 數字가 또한 영향을 미친다.

第二의 問題로는 蒸散抑制가 된다. 靑果物 收穫 後에 水分의 補給을 중단하면 蒸散作用이 일어나게 된다.

이러한 結果로서 流通過程에서 손실이 發生하고 商品價値의 低下를 가져오게 된다.

蒸散抑制는 靑果物 內部的 水分과 包裝內의 狀態의 均衡에 있어 達成된다고 하므로 이 均衡狀態는 자칫하면 包裝內部에 물방울이 맺혀 外觀上 問題되는 일이 있다. 그러니까 100% 結露(물방울맺힘)를 回避하자면 蒸散抑制의 目的을 달성할 수 없게 된다.

또 包裝內部에 過剩의 水分이 함유되어 있으면 腐敗와 그 外的 損傷原因이 되므로 이 蒸散抑制線을 設定하여 檢討할 必要가 있고 따라서 通氣孔을 이 目的에 利用하지 않으면 안된다.

나. 衛生性

靑果物包裝에 있어 衛生性은 生食野菜 등의 包裝에 있어서는 特別히 念頭에 두어야 할 問題이다.

現在까지의 流通經路나 商慣習上的 問題에서 包裝을 했다고 해서 衛生面의 配慮가 반드시 完全한 效果를 얻는다고는 볼 수 없지만 包裝된 靑果物에 對하여 消費者는 清潔한 것이라는 이미지를 갖는다는 事實에 있어 包裝한 경우에는 이러한 消費者의 期待에 부응할 수 있도록 衛生面에 만전을 기하지 않으면 안된다.

食品包裝에 있어 衛生面의 規制는 食品衛生法으로 다루고 있지만 靑果物도 食品으로서 當然히 여기에 해당되어야 할 것이다.

또한 包裝工場施設의 衛生面에 對한 檢討도 今後의 課題로서 留意하지 않으면 안된다.

다. 取扱性

取扱性은 流通過程全般에 있어 그 各段階마다 相異한 要請이 생기게 된다. 消費者包裝과 出荷包裝에 있어서의 差異는 현저하고 出荷包裝을 하기 爲하여는 주로 外包装을 하게 된다.

消費者包裝은 荷役, 保管, 集荷 등의 過程에서 便利하다고는 볼 수 없지만 消費者包裝을 爲하여 생각하여야 할 점은 좀더 積極的으로 消費者의 便益에 對하여 고려하고 最適消費單位 및 最適包裝單位 등의 設定이 問題가 된다.

라. 表示性

表示性이란 말자체를 협의의 뜻으로 해석한다면 內容物을 表示한다고 하는 것에 限定되지만 外裝은 勿論이고 消費者의 購買時點에서는 透明包裝에 있어서도 表示性を 要求하게 된다.



現在 Plastics film이 광범하게 使用되어 지고 商品自體를 고객에게 어필시킬 수 있는 透明包裝이 消費者에게 包裝되어진채로 전달되고 있으므로 靑果物包裝에 있어 透明包裝의 表示性問題는 앞으로 時日을 두고 재고해볼 必要가 있다고 본다.

靑果物이라는 變質되기 쉬운 商品을 包裝하는 일에 있어 發生하는 위험 및 주의를 明示한다는 것은 表示性的 重要的 要點이 된다.

店頭包裝에 있어서는 自명한 일로 되어 있지만 商品이 많거나 적거나 간에 集中的인 包裝作業이 行하여지는 경우에 있어서는 消費者에 對한 包裝者(產地 혹은 集荷地包裝業者)의 品質保證을 表示해 주는 것이 바람직하다.

또한 包裝(外裝)에 產地 또는 包裝者를 명확히 印刷해줄 必要가 있으며 그러므로 消費者가 商品(靑果物)을 選擇하는데 便利해질 수 있다.

이러한 問題가 더욱 발전된다면 앞으로는 靑果物에 商標를 부착하는 일까지도 반드시 必要로 하게 될 것이다.

現在 메론, 수박 등 소수품목에 한하여 商標를 부착하여 판매하는 例도 있다.

#### 마. 經濟性

現在 社會的 要請이 되고 있는 靑果物包裝은 이 經濟性을 達成하는 일이 最大의 課題라고 해도 過言이 아니다.

包裝材料 問題가 現在의 無包裝流通에 影響을 주는 수도 있으므로 流通의 合理化에 의한 綜合的인 社會的 Cost 引下에 寄與할 수 있는 包裝設計가 이루어지지 않으면 안된다.

이것은 小賣店의 Self service化가 일련의 社會的인 要請에도 불구하고 슈퍼마켓에서의 靑果物販賣에 있어서 圓滑한 Self service化가 이루어지지 않고 있다는 點에서 볼 때 그 重要性을 실감할 수 있다.

同時에 注目할만한 일은 人件費의 상승에도 불구하고 從來의 靑果物商에 있어서 消費者包裝이 自然發生的으로 이루어지는 傾向이 있다는 것이다.

包裝自體에 對한 經濟性은 以上の 根本條件에 따라야 하지만 이러한 消費者의 努力(Self-service)도 勿論 行하지 않으면 안된다.

#### 바. 商品性

靑果物을 包裝한다고 하는 일은 單純히 機能的인 問題일 뿐 아니라 包裝의 單位가 결정되고 新商品이 誕生된다는 것이다.

現在의 流通過程에서 靑果物은 小賣店에서는 商品化되어 있지만 生産者가 出荷시킬 때는 하나의 完전한 商品이라고 말할 수 없다.

이것을 包裝을 함으로서 生産者의 商品, 集荷業者의 商品이 된다.

靑果物의 包裝은 從來 없었던 靑果物의 마케팅이라고 하는 새로운 課題에 直面하게 된다.

첫째 問題는 必要로하는 最適包裝單位의 設定이 되어야 한다.

이것은 包裝의 規格化가 불가피하기 때문이다  
第二의 問題는 商標의 確立이다.

現在 消費者는 靑果物의 商標에 對하여는 전혀 무관심하고 認識이 결여되어 있다고 해도 過言이 아니다.

이것은 靑果物이 他商品과는 다른 流通過程에서 去來되고 있기 때문이다.

靑果物의 商標確立은 그 商標의 自體振興의 一環으로서 意義가 큰 것이며 包裝에 印刷를 할 경우 디자인을 決定하는데 실제로 커다란 要因이 된다.

### 3. 靑果物의 消費者包裝資材

靑果物의 消費者包裝에 使用하는 包裝資材를 選擇할 때는 다음의 事項을 고려하지 않으면 안된다.

① 靑果物의 保護 및 鮮度維持에 對하여 充分한 機能을 가지고 있는가?

② 包裝資材 自體에 有毒物質이 含有되어 있는 않은가?

③ 荷役, 保管, 包裝作業 등이 容易한가?

④ 包裝資材의 價格, 機械化適性, 勞力の 省略化 등의 經濟性이 우수한가?

⑤ 靑果物의 商品價値를 높이는 要素(例: 透明性, 印刷適性, 美麗性 등)를 가지고 있는가?

⑥ 購入이 容易한가?

이러한 事項을 고려하여 現在 流通되고 있는 包裝資材 중에서 靑果物消費者包裝材로 利用할 수 있는 것을 調査 열거해보면 다음과 같다.

가. 플라스틱 필름(Plastics film) 및 셀로판(Celophane)



### 1) 폴리에틸렌 (Poly ethylene) 필름.

폴리에틸렌-필름의 製造方法을 重合條件의 壓力에 따라 大別한다면 高壓法, 中壓法, 低壓法 폴리에틸렌으로 分類할 수 있다.

또 필름의 形態에 따라 分類해보면 튜브(Tube) 상태와 평면(Flat) 상태의 필름으로 나눌 수 있다.

一般的으로 靑果物包裝에 使用되는 폴리에틸렌은 大部分 高壓法에 의한 것이다.

그 特性 및 使用上の 長點을 열거해 보면 다음과 같다.

① 같은 두께, 같은 크기(Size)의 他필름에 比하여 價格이 낮다.

② 氣體透過性이 좋으므로 靑果物包裝에 適合하다.

③ 熱封減性(Heat Seal)이 좋다.

④ 包裝機械가 開發되어 있다.

⑤ 實用的인 強度가 있고 重量物의 包裝에도 適合하다.

⑥ 낮은 溫度에서도 충격강도가 높다.

⑦ 透明性이 약간 不良하다.

### 2) 폴리프로필렌 (Polypropylene) 필름

폴리프로필렌 필름의 種類로서는 無延伸필름, 延伸필름 및 수축필름이 있다.

이 중에서 靑果物包裝에 가장 適合한 것은 收縮필름이라고 할 수 있다.

그 特性을 간추려 보면 다음과 같다.

① 光澤 및 透明性이 우수하고 靑果物의 商品價値를 높일 수 있다.

② 熱封減性이 우수하다.

③ 低溫에서도 强하다.

### 3) 鹽化비닐(無可塑) 필름(Poly Vinyl Chloride)

鹽化비닐의 製造方法에는 인후레이손法, 押出法(T다이法), 카렌더法, 용액유연法 등이 있고 또 柔軟性에서 分類해보면 軟質鹽化 비닐과 硬質鹽化비닐로 分類할 수 있다.

靑果物包裝이나 一般食品 包裝에서는 有毒한 可塑劑, 熱安定劑를 使用한 鹽化비닐을 使用할 수가 있다.

靑果物包裝에 있어서는 無可塑鹽化 비닐로 收縮包裝을 하는 것이 가장 適當하며 그 수축鹽化 비닐의 特性은 다음과 같다.

① 光澤, 透明性이 우수하여 靑果物의 商品價値를 높일 수 있는 包裝이 된다.

② 收縮性 폴리에틸렌보다 強度가 높다.

③ 收縮溫度가 比較的 낮고 收縮이 잘된다.

4) 폴리스틸렌 필름(Polystyrene film) 靑果物 包裝에서는 延伸필름에 의한 收縮包裝 및 Wrapping(구러미포장) 包裝이 適合하다.

폴리스틸렌 필름의 特性은 다음과 같다.

① 適當한 透濕性이 있으므로 蒸散作用이 큰 葉菜類包裝에 適合하다.

② 光澤과 透明性이 極히 良好하다.

③ 착색이 용이하고 충격과 인장강도가 좋다,

### 5) 셀로판(Cellophane)

셀로판에는 普通셀로판, 防濕셀로판 및 特殊한 形態의 셀로판이 있지만 靑果物包裝에 適合한 것은 普通셀로판과 防濕셀로판이다. 그 特性은 다음과 같다.

① 光澤 및 透明性이 우수하여 商品價値가 높다.

② 印刷適性이 좋고 多色美麗한 印刷가 可能하다.

③ 보통셀로판은 耐水性이 나쁘고 防濕셀로판은 通氣性이 나쁘다.

④ 季節變化, 經時變化는 플라스틱 필름 보다 못하다.

以上の 5種類의 필름에 對한 優劣을 簡單히 表示해 보면 <表 1>과 같다.

나. 各種 트레이(Tray)

### 1) 펄프 트레이

펄프 트레이는 碎本을 溶融시켜 成型用金型으로 吸引成型시킨 후 乾燥시킨 것이다.

### 2) 板紙 Tray

板紙 트레이는 板紙를 打拔(Beating)하여 接着劑 등으로 成型시킨 것이다.

靑果物包裝에 있어서는 단순히 트레이에 靑果物을 넣는 경우와 여기에 收縮包裝을 併用하는 경우가 있다.

펄프 트레이와 板紙트레이의 性能을 比較해 보면 다음과 같다.

① 펄프 트레이는 印刷가 되지 않지만 板紙 트레이는 多色印刷도 되고 着色도 可能하다.

② 펄프 트레이는 多樣한 成型이 可能하지만 板紙 트레이는 紙函狀態의 것에 限定된다.



〈表 1〉 消費者包裝用 필름의 性能 比較表

필름의 종류 性質	普通셀로판	防濕셀로판	폴리에틸렌	폴리스티렌	收縮鹽化비닐	收縮 폴리프로피렌	收縮 폴리에틸렌
透 明 性	◎	◎	△	◎	○	○	△
耐 水 性	×	△	◎	◎	◎	◎	◎
透 濕 性	□	⊗	⊗	□	⊗	⊗	⊗
炭酸가스透過性	小*	小	大	大	大	大	大
酸素透過性	小*	小	大	大	小	大	大
結 露 性	⊗	□	□	⊗	□	□	□
耐 寒 性	×	△	◎	◎	○	◎	◎
經 時 變 化	×	△	◎	◎	◎	◎	◎
印 刷 性	◎	◎	○	○	△	△	△

凡例 \*濕度の 上昇에 따라 增加한다.

◎極히 良好함.

×나쁘다.

○良好함.

□있다.

△약간 나쁘다.

⊗없다.

③ 필프트레이는 緩衝性, 斷熱性, 吸水性이 우수하지만 板紙트레이는 그렇지 못하다.

### 3) P S P트레이 (Expanded Polystyrene Paper Tray)

P S P트레이는 發泡된 폴리에스틸렌 Sheet를 加熱眞空成型시킨 것이다. 靑果物包裝에서 P S P트레이는 收縮包裝(Shrink Package) 用으로서 많이 利用된다.

P S P트레이의 特性은 다음과 같다.

- ① 美麗한 眞珠狀態의 光澤이 난다.
- ② 成型加工性이 좋고 多樣한 形態의 製作이 可能하다.
- ③ 重量이 極히 가볍다.
- ④ 斷熱性, 耐水性, 緩衝性은 있지만 吸水性은 없다.
- ⑤ 약간 弱한 短點이 있다.

### 4) 鹽化비닐트레이 (Poly Vinyl Chloride Tray)

鹽化비닐트레이는 無可塑鹽化비닐을 加熱成型시킨 것이다.

靑果物消費者包裝으로서는 透明鹽化비닐을 使用하여 內容物이 보이는 容器가 大部分이다.

그 特性은 다음과 같다.

- ① 內容物이 잘 보이는 까닭에 靑果物의 商品

價値를 높일 수 있다.

- ② 成型加工性이 極히 좋다.

다. 其 他

### 1) 플라스틱 네트 (Plastics Net)

플라스틱 네트는 溶融시킨 플라스틱을 튜브 (Tube) 狀態의 망 (Net)으로 成型시킨 것이다.

플라스틱 (原料)의 種類로서는 폴리에틸렌, 鹽化비닐, 폴리프로필렌 등이 使用된다.

靑果物 消費者包裝으로서의 特性은

- ① 着色이 自由롭고 美麗하다. 裝飾性이 풍부하여 獨特한 包裝效果를 얻을 수 있다.
- ② 伸縮性이 있으므로 形狀이나 寸수 등에서 餘유가 많아 靑果物包裝으로서는 適合하다.
- ③ 開口性 및 作業能率에 약간 難點이 있다.

### 2) 紙 袋

靑果物 消費者包裝으로서는 아직까지 가장 많이 使用되고 있는데 그 利點은 다음과 같다.

- ① 다른 包裝에 비해 코스트가 낮고 時間이 절약되며 手工하기 쉽다.

- ② 店員의 包補에 對한 訓練이 必要없다.

- ③ 紙袋의 保管場所는 比較的 自由롭게 空地를 利用할 수 있으며 包裝作業臺가 거의 必要없으므로 그만큼 賣場面積과 通路가 넓어진다.

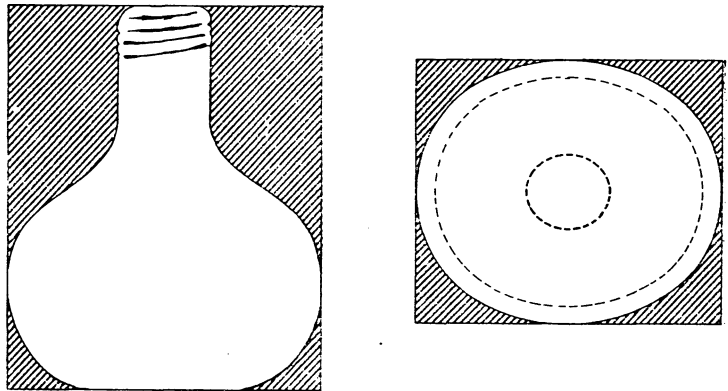


# 適正包裝推進方向에 對한 小考

朱 洪 吉

當센터 包裝開發室長

그림 1 : 空瓶空箱을 많이 차지하는 包裝의 例示



## 1. 序 言

80年代의 100億弗 輸出目標의 達成과 一人當 國民所得 1,000弗 水準의 成就를 위한 意慾의인 前進隊列앞에 最近의 國際的인 資源波動, 物價高, 景氣沈滯 現象은 우리들에게 크나큰 試練을 안겨다 주고 있다.

去年에 있어서 우리나라 經濟의 持續的인 高率成長을 보인 것은 우리들의 피눈물나는 努力의 結晶이라고 말할 수도 있겠지만 한 편으로는 内外의 經濟與件이 比較的 順垣하였음을 是認하지 않을 수 없는 것이다.

그러나 昨今에 있어서의 現象은 “韓國經濟號”

라고 하는 一葉片舟가 繁榮으로 向하는 大洋上의 航路에서 거센 風浪을 겪고 있는 것으로 比喩해 보기도 한다. 風浪이 거세다고 하여 航海를 멈출 수도 없는 일이고 進路를 바꾸거나 되돌아설 수도 없는 것이다. 모든 船員(國民)이 一致團結하여 슬기와 叡智를 發揮하여 風浪(試練)을 克服하여 前進하는 것만이 唯一한 活路인 것이다.

輸出商品의 保護와 商品의 高級化를 위한 包裝改善運動이 政府, 產業界, 學界 등에서 줄기차게 展開해온 結果 우리나라의 包裝產業도 相當한 發展을 보아온 것만은 否定할 수 없다. 이것은 計數上으로 볼 때 1973年度의 年間各種 包裝材生産量이 무려 1200億원(推算)을 上廻한다



는 것으로도 立證되고 남음이 있다.

經濟生活에 있어서 商品包裝은 그 內容物의 保護와 便宜性을 提供하는 것으로 使命을 다하는 것이지 需要者로 하여금 眞正코 必要로 하는 것은 內容物 그 自體 뿐이라고 할 수 있다. 따라서 前示한바 年間 1200億원이라는 莫大한 金額의 包裝材料는 오직 流通間의 保護와 便宜機能(勿論 包裝의 販賣促進機能도 否定할 수 없음)을 다하고 나면 事實上 쓰레기로 一變되어 가고 있다. 이와 같은 쓰레기(包裝廢棄物)들은 때로는 回收再使用도 可能한 것이 있으나 回收價值가 없거나 回收費用이 過多하게 支出될 때에는 環境汚染 公害要因을 惹起시키게 되기도 한다. 包裝은 商品의 流通間에는 寵愛를 받다가도 一段 그 使命을 다하고나면 골치 아픈 存在로 突變한다.

經濟生活에 있어서 包裝에 投下되는 費用은 最少限으로 줄이고 包裝 제 나름대로의 機能을 다하게 하는 것이 共通分母로 되고 있다.

또 한편으로 商品의 包裝機能에 있어서 購買衝動을 誘發시키게 하는 販賣促進效果는 자칫하면 企業間의 熾烈한 販賣競爭으로 包裝에 必要以上の 過多費用을 支出하게 하였으며 이것은 結果的으로 物價上昇과 消費者負擔을 加重시키고 資源을 浪費하게 하며 때로는 消費者로 하여금 業者에 對한 不信과 包裝廢棄物公害要因을 만들기도 하고 있다.

이와 같은 弊端을 防止하기 위하여 必要以上の 包裝費의 投下 또는 過剩包裝(過大包裝)은 오늘날 우리 經濟社會에서 排除되어야 하며 이 努力은 行政當局, 產業界 그리고 消費者가 三位一體 相互協調下에서만 結實을 거둘 수 있다고 본다.

그런데 이 過剩 또는 過大包裝을 云謂하고 이것을 制動하는데 偏重된 나머지 자칫하면 過少包裝으로 기우러져 이로 因하여 商品의 損傷을 惹起시키고 結果的으로는 經濟的 損失을 招來하는 憂를 犯해서는 안될 것이다.

따라서 過剩도 아니고 過少도 아닌 即 包裝本然의 機能을 遂行하면서도 過剩包裝이 아닌 適正한 包裝基準線을 設定하는 일이 무엇보다도 先決할 基礎的인 問題로 되고 있고 이렇게 適正包裝基準線이 設定된 然後에 越線 即 脫線商品에

對해서 取할 規制措置가 뒤따라야 할 것이다.

以下 適正包裝의 推進을 위한 趣旨와 方向에 對하여 考察을 記述해 보기로 한다.

## 2. 適正包裝의 推進은 다음과

같은 必要性을 지니고 있다.

商品市場에서 消費者 包裝(商業包裝이라고도 한다)은 內容物自體의 品質保全과 取扱上 便宜性을 提供하는 機能 以外에 消費者들의 購買衝動을 誘發시키게 하는 販賣促進機能에 더욱 力點을 두게 되었다. 그것은 自由競爭體制下에서 顧客으로 하여금 自社 商品의 購買를 권유코자 하는 意志가 販賣員을 통해서가 아니라 그 包裝表面에 依해서 傳達시키고자 하기 때문이다. 이와 같은 販賣訴求努力이 때로는 過分하여 意識的으로 必要 以上の 包裝費를 投下하게 하여 여러 가지 弊端을 惹起시키고 있다.

그러나 輸出品包裝이나 輸送包裝(工業包裝이라고도 한다)에 있어서는 內容物의 保護機能爲主이기 때문에 無智때문에 必要 以上の 包裝費의 投下가 間或 있을 수 있다고 하더라도 意識的으로 過剩包裝을 設計하거나 反對로 內容物의 損傷을 覺悟하면서까지 過少包裝을 敢行하는 業者는 없을 것임으로 이 分野는 適正包裝推進對象에서 除外하는 것이 常例이다. 消費者包裝(商業包裝)에 있어서 過剩包裝이 惹起하는 諸弊端은 다음과 같이 列舉할 수 있다.

첫째로 過多한 包裝投下는 그 商品의 價格을 引上시키고 物價上昇要因과 消費者負擔을 增加시킨다.

둘째, 過대한 包裝은 必要 以外の 包裝資材를 浪費하게 되어 總體的인 資源浪費現象을 招來한다.

세째, 包裝의 誇大化는 消費者를 欺瞞하는 것이며 社會不信의 要因을 胎生시킨다.

네째, 消費者의 購買衝動을 過分하게 誘發하는 包裝은 國民의 消費性向을 昂揚시키는 結果를 가져온다.

다섯째, 廢棄된 過大包裝材는 그 處理作業을 過重하게 하고 環境汚染의 要因을 派生시킨다. 原來 歐美나 日本의 先進工業國에 있어서는 包



裝廢棄物公害의 防止가 適正包裝運動의 큰 目的으로 되어 있으나 우리 나라는 資源節約의 目的이 現段階에서는 더 큰 比重을 차지한다.

이상과 같이 過剩包裝은 經濟的으로나 社會的으로 여러 가지 弊端을 惹起시키고 있기 때문에 包裝本然의 機能을 살려가면서 包裝費를 節減하여 資源節約, 物價上昇抑制, 消費性向의 抑制, 消費者保護 및 包裝廢棄物公害要因의 減縮 등의 諸 效果를 거둘 수 있는 適正包裝運動의 推進은 時代的 絶叫이기도 하다.

### 3. 適正包裝基準의 設定에 있어서 다음과 같은 要件들이 考慮되어야 한다.

過剩包裝이 前項과 같은 諸弊端을 惹起시킨다고 보면 反對로 過少包裝 또한 內容物의 損傷으로 經濟的損失이 더욱 클 뿐만 아니라 取扱者에게 不便을 주거나 商業包裝 本然의 機能마저 否認할 수는 없는 것이다.

過剩이나 過少나 하는 어떤 限界線이 設定되어야 하며 이 評價는 다음과 같은 觀點에서 이루어져야 한다.

첫째, 모든 流通過程에서 內容物의 保護 또는 品質保全이 適切해야 한다.

包裝機能中 第一 主役을 이루는 것이 內容物의 保護이다. 生産者로부터 消費者에 이르는 經路上에서의 衝擊에 견딜 수 있어야 할 뿐만 아니라 防濕, 防乾, 防水, 防錆, 防黴 등의 保全措置가 이루어져야 한다.

둘째, 包裝材料 또는 容器가 人體 및 他 器物에 安全할 것.

包裝材料 및 容器는 物理的으로나 化學的으로 人體에나 他 器物에 有害로운 것을 使用할 수 없다. 包裝容器의 破損에 따르는 危險과 食品關係包裝材料나 容器에 있어서 有毒性分의 調劑混入 등은 嚴格히 排除되어야 한다.

세째, 商品의 計量單位가 流通過程에 適合할 뿐만 아니라 取扱上 便利性을 提供할 것.

商業包裝의 또 한가지 主要한 機能은 流通過程에서나 消費者들이 內容物을 使用하는 過程에서 便利性을 提供한다는 것이다. 다시 말하면 雪糖小賣人이 顧客의 要求에 따라 1kg, 3kg 또

는 10kg 定量의 미리 包裝된 雪糖袋(普通 플라스틱 또는 紙袋을 使用하고 있음)를 即刻 손쉽게 引渡하는 것은 從前에 일일이 저울에 달아서 팔던 때와 比較할 때 얼마나 便利해 졌는가 하는 것은 包裝이 流通過程에서 주는 하나의 便利機能이고 最近 化粧品이나 殺虫藥中 液體로 된 것을 에어로졸 容器에 담아 누르면 내뿜게 하도록 된 것은 역시 包裝容器가 使用者에게 주는 便利機能이라고 볼 수 있다. 이러한 便利機能이 分에 넘쳐서 容器(包裝)代가 過多支出되지 않아야 한다는 것이다.

네째, 商品의 識別, 表示, 解說方法이 適切한 것 商品의 品質, 規格, 用途, 效果, 其他의 表記事項—반드시 文字로만 表示하지 않고 包裝의 構造, 表面디자인 등에 있어서도 —이 實際의 內容보다 顯著히 誇張하여 一般消費者로 하여금 誤認케하고 不當히 購買를 誘引하는 役割을 하도록 設計된 包裝은 容納되지 않으며 內容物의 表示 및 解說機能은 正直하고도 適切하여야 한다.

다섯째 內容物이 차지하고 남은 空間容積이 必要 以上 크지 않을 것.

過大包裝은 外觀上消費者로 하여금 內容物이 크게 보이도록 心理的 效果를 노리고 設計된 것으로서 必要 以上の 空間容積을 두고 있는 것을 觀察할 수 있다. 勿論 內容物의 保護 또는 便利機能을 考慮해서 어느 程度의 空間容積이 容納되지 않을 수 없으나 이것을 可能限 最少限으로 縮小시키자는 것이다.

그러면 이 空間容積 比率이 어느 程度가 基準線이나 하는 것은 商品의 性質, 形狀, 流通條件 및 包裝機能上 등의 差位에 따라 當然히 一律的으로 定할 수는 없게 되었다. 이것은 實例를 들어서 說明한다면 그림1과 같은 形狀을 가진 술병의 紙函設計에 있어서 空間容積比는 近 50%에 肉迫한다고 하더라도 어찌할 수 없는 경우도 있을 것이며 우리 나라에서 많이 流通되고 있는 板狀검의 包裝은 空間容積이 거의 없는 것도 있다. 普遍的으로 볼 때에 消費者들의 立場에서 空間容積은 20% 以下라면 首肯이 간다고 하는 調査結果가 内外文獻에 依해서 밝혀지고 있다.

이 20%라는 數値는 通常의 商品 全般에 걸쳐 平均的인 見地에서 나온 것이며 個個의 商品種



目에 따라 相當하게 空間容積比를 定하는 일을 後述하는 適正包裝審議委員會에서 擔當하여야 할 것이다.

여섯째 包裝費가 內容物價格에 相應하여 適切 할 것.

商品의 物的流通코스트를 節減한다는 觀點에서 볼 때 包裝費의 節減이 큰 몫을 차지하지만 包裝材料나 容器自體의 生産費 以外에도 包裝作業費와 回收容器일 경우 回收費用도 考慮에 넣어야 할 것이다. 最近 市場에서 蒐集된 過剩包裝商品의 包裝比分析을 다음에 紹介하고 우리 消費者가 얼마나 억울하게 過剩包裝으로 因한 損失을 보고 있다는 것을 立證해볼까 한다.

◎ 某社의 調味料셋트의 경우

出庫價格 996원

內容物價 485원 (48.7%)

包裝費 511원 (51.3%)

◎ 某社의 맛김통(金屬罐入)의 경우

出庫價格 974원

內容物價 467.5원 (48%)

包裝費 506.5원 (52%)

◎ 某社의 크랙카(菓子)의 경우

出庫價 75.20원

內容物價 52.81원 (70.2%)

包裝費 22.99원 (29.8%)

◎ 某社의 果汁(金屬罐入)의 경우

出庫價 65원

內容物價 30원 (46%)

包裝費 35원 (54%)

以上 몇가지 實例를 提示하였지만 우리 消費者들이 內容物인 食料品을 사먹는다는 것보다 包裝을 사먹는다는 比喩가 成立될 수 있을만큼 엄청난 比率의 包裝費를 들인 商品들이 商店에서 顧客을 기다리고 있는 것이다.

包裝費가 內容商品費와 相應하여 適切한 比率로 維持되어야 한다는 것은 當然하지만 이것 역시 그 商品의 性質, 流通過程이나 包裝機能上的 差位에 따라 一律의으로 몇 %라고 定할 수는 없다. 다만 通常의 商品에 있어서 平均的 見地에서 15% 即 商品賣價의 15% 該當額을 超過하지 않게 包裝費로서 投下되는 것은 首肯이 갈 수 있다고 하는 것이 一般的으로 論議되고 있다. 이

와 같은 包裝費의 比較費用도 各 商品種目에 따라 基準을 定하는 일은 역시 後述하는 適正包裝審議委員會의 役割이 될 것이다.

일곱째 廢棄物處理에 있어서 適切하며 回收再使用이 가능한지 考慮할 것. 包裝의 廢棄物은 處理過程에서 蒐集, 運搬되어 消却, 埋沒, 回收再使用 등으로 分類된다. 그 中에서 回收再使用할 수 있는 部類에 屬하는 것은 우리 나라에서는 몹시 바람직스럽다. 多幸히 우리 나라는 아직까지 人力이 남아돌아가서 그런지 古物商(옛장수, 녕마주이를 包含)에 屬하는 일을 하고 있는 사람들이 많아서 先進國 처럼 人力이 모자라서 回收作業에 困難을 받고 있지 않기 때문이다. 그러나 우리도 産業構造가 高度化되면 이런 廢棄物回收에 오늘날처럼 깔끔하게 從事해줄 일손이 줄어들게 될 것은 틀림없는 事實인데 이 廢棄物處理에 對한 豫見을 가지고 있어야 한다. 또 다른 方法에 있어서 消却이 가능한 것은 回收價値가 없을 때 하는 것이지만 消却이 不可能하거나 消却으로 因한 2次公害를 發生하는 플라스틱 材料같은 것은 오늘날 큰 골치거리로 되고 있다. 이미 先進工業國에서는 플라스틱 包裝廢棄物에 對한 處理方法에 對하여 相當한 研究가 進行되고 있지만 우리 나라는 그렇게까지는 覺醒되지 못하고 있다. 不過 얼마안가서 우리도 이렇게 골치 아픈 플라스틱 廢棄材의 處理問題에 縫着하게 되리라는 것을 豫見하는 以上 包裝材料의 選擇에 있어서 只今부터 考慮에 넣고 企業計劃에 反映시켜야 할 것이다.

#### 4. 適正包裝審議委員會를 構成, 運營 하여야 한다.

適正包裝基準의 設定 및 이의 圓滑한 推進을 위하여 다음과 같은 適正包裝審議委員會가 早速한 時日內에 構成되어 機能을 發揮하도록 되어야 한다.

첫째, 構成은 性質上으로보아 製造業體와 消費者 사이에서 어느 쪽에도 偏重되지 아니한 中途의인 公正機關이 되어야 함으로 各界의 共同參與가 要望된다.

商工部, 大韓商工會議所, 韓國디자인包裝센



터, 流通關聯專門研究教授,

包裝材供給業體(紙類, 合成樹脂, 金屬罐, 유리 등)

商品製造業體(製菓, 食品, 化粧品, 洋品 및 雜貨 등)

流通業體(百貨店, 아케이트, 슈퍼마켓)

消費者代表(消費者團體) 등 包含해서 約 20名 內外의 人員으로서 構成하는 것이 바람직스럽다고 본다.

둘째, 機能으로서는 各 商品種目別로 適正包裝基準을 設定하고 이 基準에 따라 審査를 하고 違反商品에 對해서 必要한 措置를 내릴 수 있는 機能을 遂行하도록 한다.

세째, 運營은 商工部의 主導下에 運營要綱이 制定되어야 하고 이 要綱에 따라서 商工部 委屬 機關에서 主管하도록 하여야 할 것이다.

## 5. 適正包裝推進을 위하여 各界의 協調體制가 要望되고 있다.

商品包裝의 過剩化를 牽制하고 適正化, 合理化를 期하기 위해서는 政府, 產業界, 消費者가 모두 參與해서 衆智를 모아 大局的인 見地에서 國家經濟目的에 利益을 줄 수 있도록 共同的 步調를 取하여야 할 것이다.

過剩包裝問題는 基本的으로는 自由로운 販賣競爭體制下에서 賢명한 消費者의 適切한 選擇과 商來의 信義, 相互信賴를 尊重하는 企業의 經營態度에 依해서 自然 解消하는 것이 所望스럽다.

다음에 各界의 役割에 對하여 考察해 보기로 한다.

### 政府 및 公共機關

첫째, 既述된바 適正包裝審議委員會를 構成, 運營한다.

둘째, 適正包裝推進에 關한 對 產業界 및 消費者에 適切한 指導, 啓蒙을 한다. 適正包裝推進의 意義를 充分히 納得시킴으로서 不必要한 摩擦이나 混鈍을 惹起하지 않도록 啓蒙되어야 할 것이다.

세째, 適正包裝推進을 위한 諸資料의 蒐集,

調査, 分析하고 結果를 傳播한다.

네째, 適正包裝推進을 위하여 必要한 行政措置를 施行한다.

다섯째, 適正包裝設計에 對한 事例研究를 하고 이 結果를 普及한다.

### 產業界

첫째, 適正包裝審議委員會에서 制定한 適正包裝基準에 따라 自社商品包裝의 過剩包裝이 안되도록 自律規制한다.

둘째, 包裝費 및 廣告宣傳費를 줄임으로서 商品價格을 引下시키고 消費者負擔을 輕減시키도록 努力한다.

세째, 適正包裝推進을 위한 意義를 充分히 理解하고 恒常 消費者의 不滿에 對하여 귀를 기울인다.

네째, 適正包裝審議委員會의 運營에 必要한 協調를 提供한다.

무엇보다도 適正包裝의 推進은 產業界(製造 및 流通業體)에서만이 具體的으로 實踐시킬 수 있는 位置에 있다고 볼 수 있다. 產業界에서 이 趣旨를 銘心하고 政府 또는 消費者들의 他律的인 壓迫에 못이겨서 不得已 既存 商品計劃을 修正 또는 取消함으로써 받는 經濟的損失을 보기 以前에 自律的으로 率先垂範하는 일이 第一 바람직스러운 일이다.

### 消費者 및 消費者團體

첫째, 適正包裝에 對한 올바른 認識과 必要한 資料調査, 提報活動을 敏活하게 한다.

過剩包裝의 發生根源은 誤導된 消費者들의 商品選擇要領과 消費性向의 昂揚을 製造業者들이 逆利用한데서 일어났다고도 볼 수 있다. 消費者들의 健全한 消費패턴의 造成과 包裝機能에 對한 正當한 理解가 前提됨으로서 또한 適正包裝推進도 結實이 早期成熟될 수 있다.

둘째, 適正包裝基準을 어긴 商品에 對하여는 購買를 忌避한다. 消費者들은 그가 必要로 하는 內容物을 購買하여 經濟的効用을 取得하는 것이 지 包裝을 購入하는 것이 아니기 때문에 過대한 包裝費가 投下된 商品은 購買者로 하여금 그만큼 損失을 強要 當하고 있다는 것을 알면 애써 그런 過剩包裝物을 選好하는 憂를 犯하지 않을



것이다. 包裝이 좋으니까 內容物도 좋겠지하는 先入感부터 警戒해볼 時期가 왔다고 본다. 膳物로 줄 商品이니까 허술한 包裝을 할 수 없다는 것도 程度의 問題이지 알맹이에 相應하지도 않는 高級包裝을 해서 오히려 膳物받는 사람으로 하여금 欺瞞 當했다고 하는 激憤을 사지 않도록 해야 할 것이다.

세째, 廢棄하는 包裝材의 回收 및 再使用에 對하여 最大限 協調한다.

이미 記述한 바도 있지만 우리 나라는 일손이 남아서 그런지 古物蒐集에 從事하는 사람들이 相當히 많다고 본다. 리어카를 밀고 다니면서 家家戶戶를 巡訪하는 蒐集商(俗稱 옛장수라고도 함)이 있는가 하면 쓰레기集積場에서 選別하는 人夫들도 많이 있다. 그래서 아직까지 우리 나라는 廢材의 回收再生率は 比較的 높다고 自慰해도 좋을런지 모르겠다. 언제까지나 이러한 일에 從事하는 勞動人口가 維持된다고 하는 保障도 없다. 그리고 每個 家庭에서 排出될 때부터 材料分類別로 蒐集 整理되어 그런 回收業에 從事하는 사람들의 손에 넘어갈 수 있도록 미리부터 消費者周邊에서 分類 整理하는 깔끔한 생각들이 必要하다고 본다.

네째, 合理的으로 推進되고 있는 無包裝運動에 協調한다.

모든 경우에 있어서 商品의 無包裝은 그만큼 消費者利得이 된다고 하는 包裝無用論을 내세우는 것이 아니다. 包裝의 本源의機能은 살려가면서 商品에 따라 또는 流通經路에 따라 때로는 無包裝으로 商品의 賣買가 이루어질 수 있는 것도 있는 것이다. 가령 家庭主婦가 隣近의 가게에 가서 쌀을 15kg 購入한다고 할 때 그가 집에 있는 쌀자루를 들고가서 이 자루에 담아온다고 하면 50원 정도치는 크라프트紙袋包裝값만큼 減額해 받을 수도 있는 것이다. 이러한 예는 우리 周邊에 얼마든지 있는 것이다. 다만 이러한 運動이 制度化되고 賣買雙方間에 미리 그러한 對備가 되어있을 때 비로서 可能하며 여기에 消費者들의 協調가 隨伴되어야 한다.

以上에서 適正包裝推進을 위한 方案을 생각하는데로 記述해 보았지만 序頭에서도 言及되다시피 1973年度 包裝材 總生産額이 1,200億원을 上廻한다고 하는 것은 當該年度 GNP의 2.6%에도 該當되는 莫大한 金額이 되는 것이다. 이러한 包裝材의 原資材는 全部가 輸入材가 아닌 것이 없으며 資源의 節約, 効用이라는 大命題를 안고 包裝材部分에서의 浪費만은 이 運動을 通해서 成就시켜 보겠다고 하는 趣旨—其他의 目的도 附隨的으로 達成시키면서—가 結實이 되도록 熱望하는 바이다.

## ●디자인 包裝은 말없는 세일즈 맨



# 適正包裝과 効率的인 골板紙 箱子の 設計

李 精 一

當 센터 包裝開發室 研究員

現今 國際的인 石油波動으로 因한 各種 原副 資材에 미치는 影響은 莫大한 것으로 급기야는 材料의 不足으로 因한 資源節減에 對한 政策 및 運動을 積極的으로 推進하게 되었다.

이에 隨伴하여 當 센터에서는 適正包裝에 關한 研究를 積極展開하여 過剩包裝을 排除하므로써 包裝으로 因한 材料의 浪費를 防止하는 研究開發에 主眼點을 두고 있다.

包裝의 過剩問題에 對해서는 先進 外國에서는 몇年 前부터 至大한 關心을 기우려 그에 對한 資料蒐集, 研究 對策에 對하여 活發한 行動을 取해 왔었다. 日本의 境遇 神戸市 消費者 協會에서 設定한 過剩包裝에 對한 5가지 基準點을 보면 다음과 같다.

1) 販賣價格이 그 內容品の 價格과 比較하여 그 差가 販賣價格의 15% 以上인 것.

2) 容器에 內容物 以外の 空間이 全體에 15% 以上인 것.

3) 二次 使用을 目的으로 한 包裝과 容器

4) 잘 팔리는 商品 위에 얹어서 팔기 爲해 無理하게 겹쳐서 過大하게 커진 包裝容器

5) 사치한 容器와 包裝

위에서 設定한 基準이 勿論 過剩包裝이라고 하는 것과 반드시 一致한다고는 볼 수 없더라도 過剩包裝의 排除를 爲해서는 適正包裝의 基準부터 먼저 設定해야 한다고 思料된다.

이러한 것을 設定하기 爲해서는 于先 包裝의

機能부터 理解하며 알아야 한다. 包裝의 技能에 는,

1) 包裝 本來의 機能

① 內容物の 物理的 化學的 保護

② 輸送作業의 圓滑化, 容易化

③ 保管作業의 効率化, 確實化

2) 付加的인 機能

① 製品(內容品)의 魅力을 끌 것

② 內容物에 對한 커뮤니케이션 (Communication)

③ (上記 ①, ②의 結果지만) 製品 (內容品) 需 要의 刺戟, 増大.

④ 管理效果 (例 百貨店에서 賣上品을 包裝을 할 때 一般 陳列商品의 盜難을 防止하는 것 등)

⑤ 陳列效果 (例 슈퍼마켓 (Super Market) 에 商品이 包裝되어져 있기 때문에 陳列作業 (上記의 保管作業과는 別個의 概念) 및 陳列 効率이 改善된다 등)

이와 같은 것들이 大略的인 包裝의 機能이라고 볼 수 있는데 요즈음 많이 使用하고 있는 過剩包裝을 分類하여 보면 다음과 같다.

過剩包裝 { ① 過大包裝  
② 過重包裝  
③ 過飾包裝  
④ 二次使用目的包裝

① 過大包裝 : 內容商品을 넣어서 그 品質을 保護하기 爲한 必要限度를 넘어서 큰 形態로



包裝하는 것이다.

그것은 겉으로만 그럴듯하게 보임으로서 價格이 비싸지 않다는 認識을 顧客에게 주어 不當히 誘引하기 爲한 것 外에 何等 아무것도 없는 欺瞞的인 意圖가 있는 것이 普通이다.

이것은 企業이 獨自의 行하는 境遇와 他企業과의 競爭을 目的으로 하는 것이 있다. 또한 故意는 아니지만 結果的으로 過剩包裝이 되는 境遇도 또한 있다고 보겠다.

이것은 包裝費의 上昇과 原資材의 浪費는 勿論 使用 後에 남는 廢棄物 處理에도 重大한 問題點으로 남게 된다. 過大包裝의 被害는 簡單히 包裝資材의 浪費로만 그치는 것이 아니라 商品包裝의 空間部分이 必要 以上으로 커서 輸送機關 및 積載容量, 保管機關의 收容能力을 크게 하여 그로 因한 運賃, 倉庫料가 商品價格에 加해져서 物價上昇에 미치는 影響 또한 無視하지 못할 것이다. 그리고 슈퍼마켓이나 百貨店 및 商店에 陳列할 때 쓸데없는 空間을 차지하는 것 또한 問題이다.

그 外에 無視할 수 없는 것은 어린이들에게 주는 商業包裝에서 오는 不信任이 매우 크다는 것이다. 어린이들이 많이 사는 菓子 등의 包裝은 過大包裝이 많다. 이 때 純眞한 어린이들의 期待를 失望시킨다는 것은 教育的인 見地에서 볼 때 아주 좋지 않은 結果가 招來된다는 것은 누구나 다 알만한 事實이다.

② 過重包裝 : 小賣店이 販賣서비스의 一環으로 必要 以上の 何等 無意味한 包裝을 하는 것을 말한다. 例를 들면 셀로판에 넣은 와이샤쓰를 紙 箱子에 넣어 商店의 包裝紙로 包裝한 위에 쇼핑백에 넣는 것을 말한다.

사는 사람이나 파는 사람이나 이러한 것들을 過하다고 생각지 않고 販賣서비스로서 當然하다고 생각하여 無批判的 또는 習慣化되어 이것이 心理的으로는 서서비스가 좋은 것이라고 생각하기 쉽게 된다.

그러나 이러한 것은 社會的으로 볼 때 包裝資材, 商業勞動力의 浪費로 코스트가 높아지고 物價上昇에 또한 問題點이 된다.

그 위에 空箱子나 袋의 廢棄는 쓰레기 處理費의 增大 公害激化에도 關係한다.

③ 過飾包裝 : 豪華한 容器 및 包裝으로 장식

하여 高級品の 이미지를 갖게 하는 外에 包裝에 따른 製品의 區別을 하지 않고 販賣促進만을 爲하는 것이 있다. 그러므로 容器價格이 內容商品의 價格 以上으로 되는 境遇를 말한다.

容器가 유달리 뛰어나 過分하여 簡單히 處分하기 어려워 結局은 좁은 집에 잔뜩 빈 包裝容器만 싸이게 되는 境遇가 많다.

디럭스한 플라스틱 容器에 넣은 菓子類, 化粧品 및 洗劑 등이 그 例이다.

그러나 이러한 것은 물건을 파는 세일즈맨으로서 包裝의 役割은 增大하여 셀프 서어비스 販賣의 普及이 점점 디럭스化하는 傾向이 있다.

④ 二次 使用目的의 容器 : 販賣와 使用, 貯藏을 爲한 容器로서의 使命을 終了한 後 空箱子를 他 目的인 二次的으로 使用하는 것을 目的으로 한 것이 있다.

이것은 一種의 잘 팔리는 物件에 잘 팔리지 않는 物件을 얹어 파는 것이다. 그러나 消費者들은 그러한 생각없이 空容器를 一種의 景品 또는 서어비스로 받아들이기 쉽다.

이것은 即 그 容器에 넣은 內容商品・價格 外에 容器代金を 支拂하고 있다는 것을 消費者가 알고 있다면 過剩包裝이라고 할 수 없지만 만일 그 容器를 必要로 하지 않는 消費者가 살 때는 그러한 包裝은 過剩包裝이 된다.

即 以上과 같이 過剩包裝을 4가지의 型으로 區別했지만 가장 問題가 되는 것은 過大包裝이라고 할 수 있다. 그것은 結果的으로 故意건 아니건 간에 살 物件을 誤認, 誤導하여 속이는 것이 되기 때문이다.

그 外 3가지는 도를 넘거나 浪費의 面은 있지만 商品을 사는 消費者가 그러한 包裝, 容器를 希望에 따라 自由選擇할 수 있다. 여하튼 위에 列舉한 各種 商品의 過剩包裝을 積極 排除하여야 한다.

이와 같은 諸般 要素들을 參酌하여 볼 때 다음과 같은 包裝의 基準이 나올 수 있다.

① 包裝은 그 內容商品의 價値를 減少시키지 않고 保管, 輸送에 適合한 材質, 構造, 形態, 寸수 및 價格을 擇하여 使用하며 簡略化를 꾀한다.

② 原則的으로 價格表示 카아드에는 內容商品의 明細를 表示한다.

③ 原則的으로 包裝된 商品의 價格外的 包裝



費를 價格表示 카아드에 內容商品의 明細 및 價格과 함께 表示한다.

④ 不必要한 重複包裝은 피한다.

⑤ 包裝 商品 以外의 空間을 最大限으로 줄인다.

이와 같은 基準으로 볼 때 日本包裝의 推進方案과 一致함을 알 수 있다.

JPI가 設定한 適正包裝 方案을 보면

① 內容品의 保護 또는 品質 保全이 適切한 것.

② 包裝材料 및 容器가 內容物에 對하여 適切하고 安全性이 있는 것.

③ 內容량이 適切하고 小賣의 賣買單位로서 便利한 것.

④ 內容物 表示 및 說明이 適切한 것.

⑤ 商品 以外의 空間面積이 必要 以上으로 크지 않은 것

⑥ 包裝費가 內容品에 따라 適切한 것.

⑦ 使用 後 廢棄處理가 適當한 것.

以上과 같이 包裝의 適正化는 時急히 解決되어야 할 問題로서 大部分의 主要 原資材 特別 石油化學製品 및 그에 派生되는 各種 副資材를 外國에 依存하고 있는 우리 나라에서는 더욱더 重大한 問題로 擡頭되고 있다.

資源節約을 爲한 包裝에는 過剩包裝된 것만을 찾아내고 改善할 것이 아니라 一回 使用하는 것을 回收하여 再使用할 수 있는 方案의 講究 또한 重要한 問題이다.

특히 國內에서 流通되고 있는 外部包裝 箱子의 回收與件이나 構造를 改善 體系化함으로써 몇번이고 再使用을 한다는 것은 다른 어느 것보다도 材料節減 및 適正包裝 推進에 莫大한 도움이 될 것이라 생각하며 當 센터에서도 이에 對한 研究를 推進중에 있다.

이러한 觀點에서 볼 때 外部包裝을 設計하는데 있어서 內部包裝을 아무리 잘 했다고 하더라도 外部包裝을 잘못 設計함으로써 생기는 材料의 浪費 및 經費의 支出은 莫大하며 또한 外部包裝의 過小로 因한 輸送, 保管, 荷役 中の 破損이 企業에 주는 損失 또한 莫大하다.

특히 外部包裝 中에서도 主宗을 이루고 있는 瓦板紙 箱子에 있어서 이의 適正設計란 일일이 다 表現할 必要는 없다고 생각한다.

勿論 瓦板紙 箱子를 設計할 때는 內容物에 알맞는 材料의 選擇이 가장 重要하다.

이미 周知하다시피 瓦板紙는 兩面 瓦板紙일 境遇 두 個의 라이나 原紙(liner board paper)와 한 個의 中芯紙(medium paper)로서 이루어졌기 때문에 각 라이나 및 中芯原紙의 坪量과 破裂強度 등 몇가지 板紙를 이루는 要素를 選擇하는데 있어서 規定된 規格에 맞게 製作하는 것이 重要한 問題이다.

그러나 이러한 諸般 要素들은 韓國工業規格(K.S)에도 明示가 되어있고 또한 輸出用 瓦板紙 箱子인 境遇에는 財團法人 韓國輸出品包裝試驗 檢査所의 檢査法에도 明示가 되어 있으므로 內容物에 맞는 瓦板紙의 材質選擇은 箱子를 設計하는데 크게 問題가 되지 않는다고 볼 수 있다.

그러면 製品에 맞는 材料를 選擇했을 境遇 箱子를 製作하는 設計方法이 남아 있는데 이 때 設計의 錯誤로 말미암아 생기는 材料의 浪費는 無視하지 못할 程度이다.

外部包裝用 瓦板紙 箱子의 效果의인 設計方法에 對해 美國의 著名한 包裝 技術者인 머힐 스폣트(Merhyle F. Spotts)博士의 報告書를 紹介하고자 한다.

다음 그림과 같은 箱子가 있을 때

箱子의 面積 : A

箱子의 容積 : V

$$A=2zx+2yz+2xy+2y^2 \dots\dots\dots (1)$$

$$V=xyz \dots\dots\dots (2)$$

(2)式으로 부터 z를 (1)式에 代入하면

$$A=\frac{2V}{y}+\frac{2V}{x}+2xy+2y^2 \dots\dots\dots (3)$$

(3)式에 微分을 導入하여 x와 y에 對해 풀면 두式 모두 0가 된다.

$$\frac{2A}{2x}=-\frac{2V}{x^2}+2y=0$$

$$\frac{2A}{2y}=-\frac{2V}{y^2}+2x+4y=0$$

兩式에 分數를 除去하고 다시 整理하면 다음과 같다.

$$V=x^2y \dots\dots\dots (4)$$

$$V=xy^2+2y^3 \dots\dots\dots (5)$$

(4)式과 (5)式을 結合하면

$$x^2y=xy^2+2y^3 \text{ 或은 } x^2-xy-2y^2=0$$

위의 2次式을 x에 對해 풀면



$$x = \frac{1}{2} [y \pm \sqrt{y^2 + 8y^2}] = \frac{1}{2} (y \pm 3y) = 2y \dots (6)$$

(4)식에 (6)식을代入하면

$$V = 4y^3 \text{ 또는 } y = \frac{1}{2} \sqrt[3]{2V} \text{ 및 } V = 4y^3 \dots\dots (7)$$

(6)식에 依해

$$x = 2y = \sqrt[3]{2V} \text{ 및 } V = \frac{1}{2} x^3 \dots\dots\dots (8)$$

다음

$$Z = \frac{V}{xy} = \sqrt[3]{2V} \text{ 및 } V = \frac{1}{2} z^3 \dots\dots\dots (9)$$

(7), (8) 및 (9)式에서 나타난 바와 같이 길  
이  $x$ 는 높이  $z$ 와 같아야 하며  $y$ 는  $x$ 나  $z$ 의 半이  
어야 한다는 結論을 얻게 된다.

윗 式을 (1)式으로 代替하여 쓰면

$$A = \frac{9}{2} x^2 = 18 = 18y^2 = \frac{9}{2} z^2 \dots\dots\dots (10)$$

例 1)  $500\text{cm}^3$ 의 부피  $V$ 를 갖은 箱子の  $x, y, z$   
(長, 巾, 高)를 구할 것.

$$\text{풀이 } x = z = \sqrt[3]{2 \times 500} = 10\text{cm}$$

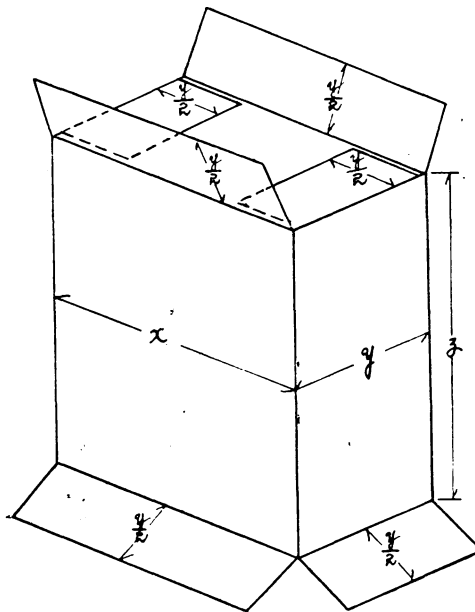
$$y = \frac{1}{2} \sqrt[3]{2 \times 500} = 5\text{cm}$$

(1)式에 依하여 이 箱子の 總面積은

$$A = 2 \times 10 \times 10 + 2 \times 5 \times 10 + 2 \times 10 \times 5 + 2 \times 5^2 \\ = 450\text{cm}^2$$

또한 任意로 1邊의 길이를 擇하였을 때 그 箱  
子の 總面積을 求할 수 있다.

例 2)  $x=y$ 가  $8\text{om}$ 일 때  $500\text{cm}^2$ 의 부피를 가



진 箱子の 面積을 求할 것.

$$\text{풀이}), z = \frac{V}{xy} = \frac{500}{8 \times 8} = 7, 8125\text{cm}$$

이 箱子是 거의 正六面體이다.

$$A = 2zx + 2yz + 2xy + 2y^2 = 2 \times 7, 8125 \times 8 + 2 \times 8 \\ \times 7, 8125 + 2 \times 8 \times 8 + 2 \times 8^2 = 506\text{in}^2$$

例 1과 例 2의 面積을 比較하여 보면

$$\frac{506}{450} = 1.12 \text{가 된다.}$$

그러므로 例 2는 例 1의 境遇보다 12%의 材  
料가 더 든다는 結果가 된다.

前者의 것을 (1)式에 依據 다시 풀어 보면 그  
림의 箱子面積은

$$A = 2 \times 10 \times 10 + 2 \times 5 \times 10 + 2 \times 10 \times 5 + 2 \times 5^2 \\ = 450\text{cm}^2$$

그러므로 위의 式은 任意로 1邊의 길이를 選  
擇했을 때 같은 容積의 箱子の 面積을 求하는데  
매우 재미가 있을 것이다.

가령  $V = 500\text{cm}^3$  그러나  $x = y = 8\text{cm}$ 일 境遇에

$$z = \frac{V}{xy} = \frac{500}{8 \times 8} = 7, 8125\text{cm}$$

即 이 箱子是 거의 正六面體가 된다.

(1)式에 依據 주어진 面積은

$$A = 506\text{cm}^2 \text{이 된다.}$$

이러한 箱子是 같은 容量일지라도 最小面積보  
다 約 12% 以上 더 要求한다.

勿論 箱子の 寸수를 定하는 데는 內容物의 形  
態, 積載方法, 特性에 크게 影響을 받고 있고  
또한 그 골板紙 箱子を 積載하고 運搬하는 파렛  
트(Pallet)나 콘테이너(Container)와 倉庫의 空  
間크기와 船積할 貨物船의 크기 및 그 外의 條  
件으로서 外氣條件, 荷役條件 등 各種 問題點이  
많이 있다.

그러나 위에 記述한 바와 같은 諸般 與件을  
勘案하되 前記한 바와 같은 原則을 크게 벗어나  
지 않는다면 같은 容積의 內容物을 包裝하는데  
쓸데없는 資料의 浪費 및 經費를 最大限 節約할  
수 있다.

요즈음 資源節減에 對해 各界各層에서 多方面  
으로 努力하고 있는 이 때 過剩包裝으로 因한  
材料의 浪費를 最大限으로 節約하는 意味에서  
上述한 것이 조금이라도 도움이 되었으면 하는  
마음 懇切한 바이다.



# 大量流通体制에 副應하는 包裝技術

## Unit Load Pallet System

朴 重 根

當센터 包裝開發室 主任研究員

### I. 序

天然資源의 枯渴現象은 점차 극심해져서 物價 昂騰要因으로 擴大되고 있으며 世界 人類生活을 크게 자극하고 있는 반면 人口膨脹에 따른 消費材의 需要는 急増하고 있다.

이러한 상황에서 生産者와 消費者는 各各 그 打開策을 講究하지 않으면 안될 重要한 時點에 봉착하게 된 것이다.

즉 企業에 있어서는 有形 無形의 資源節約으로 製品의 Cost down을 圖謀하고 消費者側에서는 奢侈風潮를 排除하고 消費抑制를 期하므로서 닥아오는 試鍊을 극복할 수 밖에 없는 것이다.

그러나 消費市場의 擴大와 需要의 急増은 大量生産과 大量消費體力를 불가피하게 하고 있으며 生産과 消費를 連結하는 物的流通活動은 加重될 것이다.

物的流通은 商의流通과 一體가 되어 生産과 消費를 이어주는 經濟活動이다.

이제까지 商의流通活動은 販賣促進效果를 높이기 爲한 營業費 投資가 加重됨에 따라 製品의 原價上昇과 物價昂騰의 間接的 要因이 되어 왔던 것이다.

이러한 商의流通活動의 불필요한 낭비의 要素와 과잉 과대 선전을 除去하는 方向으로 그 정책이 講究되어야 할 것이다.

그러나 物的流通活動에 있어서는 오래전부터

原價節減方案으로서 貨物의 大單位化, 包裝의 시스템化 등이 企業에 適用되어 왔던 것이다.

한 편 大量化時代의 物的流通은 大型化 高速化一邊倒에서 점차 社會福祉와 生活環境을 고려한 無公害物流 또는 PPP原則(發生源負擔原則), 無過失賠償責任 등의 提唱과 아울러 物流의 國際化 또는 全世界化로 그 면모를 바꾸어가고 있음에 따라 物的流通活動의 核心을 이루고 있는 包裝의 技術的인 面과 이에 副應하는 制度的인 面의 近代化는 매우 어려운 課題로 대두되는 부분이라고 볼 수 있다.

이러한 世界的인 움직임 속에서 80年代 우리나라 輸出目標 100億弗을 상기해 볼 때 物流의 近代化가 併行해서 구현되지 않으면 커다란 혼란을 초래케 될 뿐만아니라 輸出目標達成의 차질을 가져오게 될 것이다.

닥아오는 大量流通體制에 副應하는 包裝方法으로서 파렛트化(Palletization)計劃에 對한 一般的인 事項을 本誌(디자인포장 통권 제14권)에 寄稿한바 있었다.

계속해서 유니트 로드 시스템(Unit load system)으로서 파렛티제이션(Palletization)에 關한 구체적인 利用方法에 關해서 論議하고자 한다.

### II. 파렛티제이션에 依한 物的流通原價 節減

包裝은 物的流通過程에서 가장 重要한 部分인



表 1

파렛트에 의해 一貫輸送 包裝費 輸送費의 節減

단위 : 日貨, 圓

品名	區分	包裝形態	包裝費	鐵道運費	트럭上車	其 他	合 計	節減額	節減率
平板紙	從 來	紙 包 裝	3,588 (100)	928	108	—	4,624	2,876	62.2%
	파렛트	板 締	853 (33)	812	84	—	1,748		
스텐레스	從 來	투 상자	2,996 (200)	2,271	747	—	6,014	2,730	45.4
	파렛트	파렛트 결	266 (9)	2,271	747	—	3,284		
板 유 리	從 來	투 상자	2,580 (100)	1,424	540	100	4,644	680	14.6
	파렛트	Box 파렛트	1,820 (71)	1,484	620	40	3,964		
耐火벽돌	從 來	새 끼	901 (100)	1,099	658	—	2,658	311	11.7
	파렛트	板 締	590 (65)	1,099	658	—	2,347		

注, 1. 파렛트 輸送의 包裝費는 파렛트製作費 포크리프트費 등이 포함됨.

2. 包裝費의 ( )內는 從來를 100으로 볼 때 파렛트 輸送의 比率을 나타낸 것임.

表 2

파렛트 荷役의 貨車 積入時間의 短縮

品 名	包裝形態	個 數	重 量 (t)	人 力 荷 役			파렛트 荷 役			節減比 (%)
				人 員 (人)	時 間 (分)	人 分	人 員 (人)	時 間 (分)	人 分	
飼 料	紙 袋	750	15	3	57	150	2	12	24	84
합 석 板	無 包 裝	2,900	15	4	190	760	2	12	24	97
銅부스러기	바 라		15	4	120	480	2	12	24	95

注, 1. 파렛트 專用貨車의 車當 積入하는 作業

2. 使用파렛트는 7枚 치수는 1,100×2,200mm

○玄米荷役作業의 能率比較(從來方法은 유니트 로드方法)

表 3

파렛트 一貫輸送의 경우(가마니 包裝 1袋 60kg)

荷役方法	트럭 上 車	貨 車 積 入	貨 車 下 車	트럭 下 車	計
通 常(A)	6人×50分=300人分	5人×40分=200人分	3人×30分= 90人分	3人×30分=150人分	740人分
파렛트(B)	6人×60分=360人分	3人×15分= 45人分	2人×10分= 20人分	3人×18分= 54人分	479人分
比 (B/A)	120%	22.5%	22.2%	46%	64.8%

備考, 上記試驗輸送의 事例은 보통 能率이 올라가는 것으로 보인다.

그러나 이 例은 袋詰作業을 포함한 設備의 改良이 있어야 能率이 올라간다.

과 同時에 生産과 消費를 一貫하는 役割을 하고 있다.

物的流通過程을 修行하는데 있어서 파렛트(Pallet)에 의한 包裝方法은 包裝輸送 保管 荷役 全般에 걸쳐서 여러 각도로 原價節減에 寄與하게 된다.

즉 包裝에 있어서는 貨物을 大形化함에 따라 包裝材의 節減 또는 包裝材의 強度를 完化하므로써 包裝費를 節減할 수 있게 되며 輸送에 있

어서는 輸送機關의 回轉率을 높여주며 積載面積을 最大로 活用할 수 있게 되므로 그 原價를 節減하게 된다.

또한 保管分野에서도 識別이 容易하여 在庫整理와 把握을 하기 쉬운 利點이 있으며 荷役に 있어서는 人件費의 節減과 時間의 節約을 期할 수 있게 된다.

이와 같이 파렛티제이션에 의한 物的流通原價 節減의 實例을 보면 表 1~表 3과 같다. (本資



### Ⅲ. 파렛트의 効率的인 利用 方法

#### 1. 特殊 파렛트

特殊 파렛트라 함은 一般的인 파렛트외의 貨物의 形態와 重量에 따라서 使用者와 製作者間 合意에 依해서 任意로 만들어지는 것을 말한다.

여기에서 소개하고자 하는 特殊파렛트는 美國의 木材 파렛트 및 콘테이너 협회(National Wooden pallet & Container Association)가 規定한 것이며 이 規定이 나오게 된 動機는 特殊 파렛트의 需要가 增加되고 있기 때문이다.

##### (가) 復數使用 파렛트

파렛트의 평판 上, 下로 지게차(Fork Lift)의 進入이 可能한 파렛트로서, 積載되어 있는 貨物만 運搬할 수도 있고 파렛트化된데로 運搬할 수도 있게 되어 있다(그림 1 참조).

이러한 파렛트는 貨物を 短距離 또는 工場 內部에서 運搬용으로 使用되며 그 特徵은 人力荷役을 감소시킬 수 있으며 파렛트化된 그대로도 荷役할 수 있다는 것이다.

또한 이 파렛트의 用途는 주로 두루마리 철사나 두루마리 종이 운반용으로 使用되며 드럼이나 나무통(맥주운반용) 등에 利用할 수도 있다.

##### (나) 一回用 파렛트

一回用 파렛트는 再使用이 不可能한지 回收가 不可能할 때 使用되는 파렛트로서 積載貨物에 따라서 適當한 強度를 고려하여 製作費를 最大限 줄여서 製作하여야 한다(그림 2 참조)..

이러한 파렛트의 構造나 形態는 任意로 製作될 수 있겠으나 그 代表的인 形態를 보면 그림 2와 같이 材料를 節減하기 爲하여 받침木을 使用하지 않고 볼록(Block)式을 채용했으며 平판 배열은 積載荷重을 감안하여 適當한 間격을 유지하여 製作되었다.

볼록이 없이 연결판으로만 제작된 파렛트는 二次 進入式으로 手動式 지게차로 취급한다.

##### (다) 美國의 特許 받은 파렛트

美國에서 特許를 받아 使用되고 있는 파렛트로서 영구적인 使用를 爲해서 몇가지 方法으로 補強된 것이 特徵이라고 하겠으며 그 形態는 그림 3~그림 5와 같다.

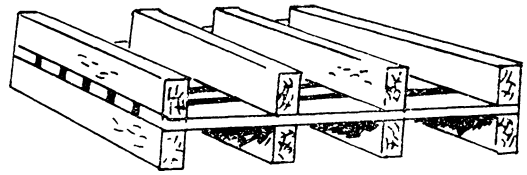


그림 1) 복수사용 파렛트

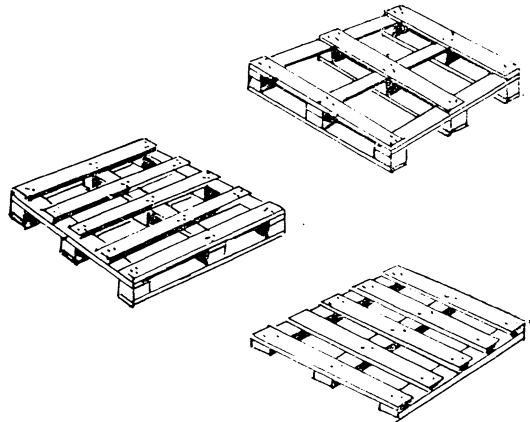


그림 2) 一回용 파렛트

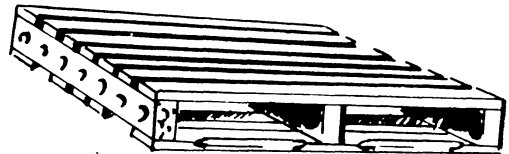


그림 3) 크린치 타이트 파렛트

그림 3 죄임못은 사용한 파렛트  
세로 받침木이 헐거워지는 것을 방지하기 爲해 죄임못을 使用하여 組立되었다.

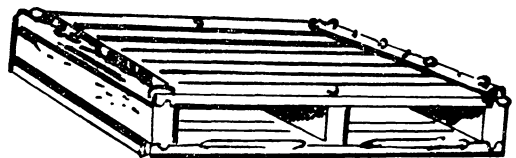


그림 4) 리프트타임 파렛트

그림 4 장기 사용 파렛트  
이것은 받침木과 積載板을 結合하기 爲해 파렛트 가장 자리에 볼트와 조이게를 使用하여 製作된 것이다.

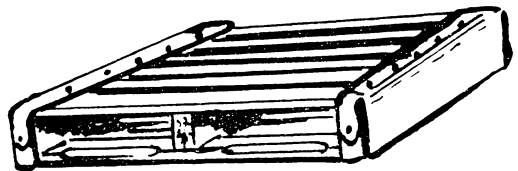


그림 5) 메탈 제프 파렛트

그림 5 金屬 繫식 파렛트  
파렛트 長邊 가장자리에 金屬을 씌워서 받침木이 헐거워지는 것을 防止한다.



## 2. 파렛트의 選擇方法

파렛트化 計劃樹立에 있어서 적당한 종류와 알맞는 치수의 파렛트를 선택한다는 것은 매우 중요한 일이다.

(가) 알맞는 종류의 파렛트

대부분의 제품을 파렛트化할 수 있으나 製品의 性質과 包裝容器의 形態에 따라서 파렛트를 선택해야 하며 취급 裝備의 種類와 容量에 알맞는 것을 채택해야 한다.

(나) 파렛트 치수의 선택

파렛트의 치수 선정은 파렛트의 面積을 最大限 利用하여 製品을 効果있게 積載할 수 있어야 한다.

만약 파렛트 取扱裝備를 먼저 購入하고 여기에 맞는 파렛트를 設計한다든가 특수한 流通構造에 맞추기 爲해 치수가 큰 파렛트를 선택 했

을 경우에 取扱裝備의 容量과 通路 點有比重이 커지기 때문에 損失을 초래할 우려가 있다.

輸送用 파렛트로서 가장 이상적인 치수를 살펴보면 美國의 경우 1,016mm×1,219mm(40"×48")이며 自國內 貨車에는 幅方向에 파렛트의 48"邊이 2個 積載되고 貨物自動車에는 40邊이 2個 나란히 積載될 수 있다.

日本의 代表的인 파렛트의 치수를 보면 800×1,100mm와 1,100×1,100mm가 있으며 트럭 輸送用으로서 1,000×1,000mm 鐵道輸送用으로서 1,000×1,100mm와 1,100×1,100mm가 있고 船舶 荷役用으로 1,200×1,800mm의 치수가 있다.

우리 나라에서 適用되는 輸送機關別 積載效率이 좋은 파렛트의 치수를 보면 表 4와 같다. (當센터 73年度 파렛트 規格設定 研究에서 발췌된 것임)

表 4 파렛트치수와 수송기관별 적재 효율

No	파렛트 치수(mm)	수송기관			貨 車 (%)			콘 테 이 너 (%)		
		적 재 방 법			貨 物 自 動 車 (%)			A B C		
1	600×700				92			92		
2	800×1,000				87			87		
3	800×1,100				86			95		
4	900×1,100						84	91		
5	1,000×1,100						84	89		
6	1,000×1,200						82	89		81
7	1,100×1,100							92		
8	1,100×1,300								93	
9	1,100×1,400								94	
10	1,200×1,500									
11	1,200×1,600									
12	1,200×1,800									

註: 表의 A=長×幅方向積載

B=幅×長 "

C=混 載

위의 表는 600mm×600mm의 치수를 최소로 하고 最大 1,200mm×1,600mm까지에 간격 100mm로 하여 5個치수를 1個群으로 한 7個 파렛트 群을 設定하고 各 輸送機關別 積載效率을 算出한 結果 積載效率이 80% 以上인 것을 選定한 것이다.

이 치수 가운데 800mm×1,000와 800mm×1,100mm는 주로 貨物 自動車用이고 1,200mm×1,500mm와 1,200mm×1,600mm는 貨車 輸送

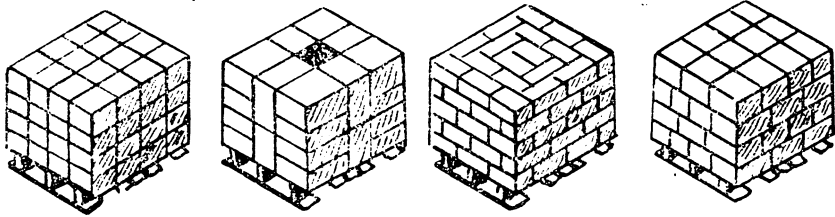
用으로 選定된 것이며 1,100mm×1,100mm와 1,100mm×1,400mm는 주로 20', 40' 콘테이너用이고 1,200mm×1,800mm는 船舶荷役用으로 選定된 것이다.

이러한 適正 파렛트 치수의 選擇을 爲해서는 먼저 積載하고자 하는 貨物의 積載形態부터 研究하여야 한다.

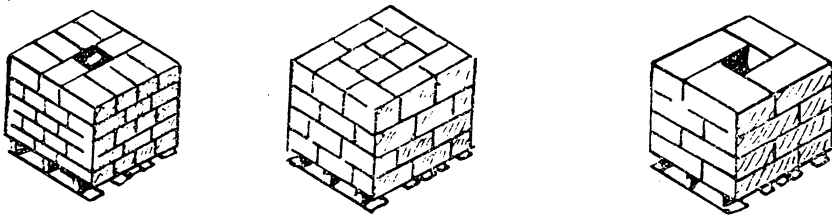
(다) 貨物의 積載形態

貨物의 積載形態라고 하는 것은 날개의 單位





블록식(BLOCK)    분열식(SPLIT BLOCK)    벽돌쌓기식(BRICK)    직렬식(ROW)



분할식(SPLIT ROW)

風車式(PINWHEEL)  
(NON VOID)

風車式(PINWHEEL)  
(VOID)

그림 6) 代表的인 積載形態

貨物을 파렛트에 적절히 配列하여 쌓는 方法을 말하는 것이며 數回의 試驗을 通해서 研究되어야 한다.

또한 파렛트의 物的치수와 貨物의 強度 등을 고려해서 積載되어야 할 것이다.

이러한 파렛트의 積載形態는 여러 가지 있겠으나 그 代表的인 形態를 例示하면 그림 6과 같다.

파렛트 위에 貨物을 積載하는 形態로서 블록(Block)式, 벽돌쌓기(Brick)式, 直列(Row)式, 風車(Pinwheel)式의 4가지 方法이 基本이라고 할 수 있으며 이 基本的인 方法을 토대로 하여 여러 가지로 分類될 수 있다.

積載形態로서 블록(Block)式은 원통형 용기나 치수가 同一한 容器 또는 製品에 使用되며 다소 不安全한 積載方法이기 때문에 結速(Banding)을 해야 한다.

벽돌쌓기式과 直列式 및 風車式 積載方法은 길이와 幅이 一定하지 않은 貨物 또는 容器에 使用할 수 있으며 貨物의 配列은 서로 엇갈려 물리도록 쌓고 角度는 90度를 유지하게 해야 한다.

또한 파렛트를 使用하다 보면 積載된 貨物의 길이가 파렛트 가장자리에서 外側으로 突出되어 불안정한 상태를 나타내는 경우도 있다.

이런 경우 貨物의 積載配列이 곤란하며 輸送時 非파렛티제이션 보다 더 많은 汚손을 초래케 할 可能性이 있기 때문에 파렛트의 치수 선정과 積載方法은 鐵道貨車, 貨物自動車 콘테이너(Container) 등의 積載函 치수를 고려해서 選擇되어야 한다.

파렛트 積載方法에 있어서 一定한 面積을 最大限 活用할 수 있어야 함은 勿論이지만 파렛트 가장자리에서 50mm 以上 貨物이 突出하게 되는 것은 매우 위험한 일이다.

多樣한 製品을 取扱하는 경우에도 可能的 限 파렛트의 치수를 單純化해서 使用하므로써 作業上의 혼돈을 피하고 파렛트의 利點을 충분히 活用하게 될 것이다.

#### IV. 파렛트 製作을 爲한 規格

파렛트 使用에 있어서 그 製作基準을 設定한



다는 것은 매우 어려운 일이며 또한 重要한 것이다.

파렛트의 構造와 設計에 基本知識이 없이 價格만 따져서 製作을 依賴하면 機能을 充分히 發揮할 수 없는 파렛트를 購入하게 되는 경우가 많다.

여기에서 파렛트 製作에 쓰이는 木材와 必要한 副材料 및 製作方法에 對해서 重要한 部分을 要約하고자 하며 우선 파렛트 製作 또는 發注時에 고려되어야 할 몇가지 사항을 註記하고자 한다.

- ① 파렛트의 用途, 즉 保管用 工場內部 運搬用, 輸送用으로 區分해서 生覺해야 한다.
- ② 파렛트의 使用回數
- ③ 貨物積載에 따른 충격도
- ④ 파렛트化된 貨物の 保管 期間
- ⑤ 파렛트 取扱裝備의 種類
- ⑥ 파렛트의 荷重 強度 等を 고려하고 파렛트 製作에 착수해야 할 것이다.

## 1. 使用하는 木材와 條件

### (가) 木 材

木材 파렛트에 使用되는 材木은 보통 闊葉樹와 針葉樹로 製作되며 針葉樹로 製作된 파렛트는 重量이 가벼워서 輸送用으로 適當하고 闊葉樹로 製作된 파렛트는 木材가 단단하고 수명이 긴 것이 長點이다.

使用하는 木材의 種類를 보면 다음과 같다.

陸松, 밤나무, 너도밤나무, 참나무, 나왕, 美松, 사시나무, 양물푸레나무, 자작나무, 삼목 등이 쓰이고 있다.

### (나) 木材의 外觀

使用되는 木材의 外觀은 角이 明確하고 싱싱한 것이어야 하며 충식, 엇결 피죽 등이 板材幅의  $\frac{1}{3}$ 을 초과하지 않는 것이어야 한다.

또한 웅이가 있는 部分에 木질이 되지 않아야 하며 특히 포크리프트(Fork Lift) 差入口에는 全然 결함이 없어야 한다.

### (다) 含有水分

파렛트 製作에 使用되는 木材의 含有水分은 木材의 種類와 乾燥方法과 期間에 따라 달라지겠지만 파렛트의 強度와 使用하는 木에 直接的인 影響을 주기 때문에 대단히 중요한 문제가 된

다.

보통 파렛트 製作에 必要한 含有水分은 25%가 적당하다.

## 2. 파렛트의 結合

대부분의 파렛트는 36個의 結合部가 있는데 이 結合部가 完全하지 못하면 파렛트의 機能이 約 80% 저하된다고 보고 있다.

倉庫用과 回收用 파렛트는 볼트와 너트, 나사못 및 나선행못으로 結合하며 그 형태는 그림 7과 같다.

파렛트 結合에 있어서 볼트, 너트를 使用하는 것이 費用이 가장 많이 드는 반면 가장 튼튼하며 그 다음으로 나사못 또는 나선행못을 使用한 것이다.

一般못을 녹슬게 하거나 시멘트를 塗布하여 使用하는 것은 좋지 않다.

### (가) 볼트와 너트

볼트, 너트를 使用하는 경우 積載板과 받침木이 完全히 乾燥된 것이라야 하며 볼트조임 하고자 하는 자리에 먼저 직경  $\frac{1}{16}$ " 정도의 구멍을 뚫어야 하며 그림 8과 같은 갓모양의 티넛(Teenut and Carriagebolt)트를 使用할 수도 있다.

### (나) 나사못과 나선행못

파렛트 製作에 있어서 나사못과 나선행못의 規格 또한 重要하다.

파렛트의 結合部 處理如何에 따라서 그 성능을 판가름할 수 있기 때문이다. 積載板의 공칭 두께가 26mm의 경우  $2\frac{1}{2}$ "의 나사못 또는 나선행못을 使用하는 것이 좋다.

表 5 重量에 따른 T-Nut의 치수

貨 物 重 量	너 트 치 수
0~2,500 Lbs	$\frac{1}{4}$ "—20
2,501~4,000 Lbs	$\frac{5}{16}$ "—18
4,000以上	$\frac{3}{8}$ "—16

資料: 美國의 NWPMA. p. 14

또한 못의 끝이 기형인 것을 사용하면 木材의 섬유질을 상하게 하기 때문에 지탱력이 약해질 우려가 있다. (그림 9 參照)

原則적으로 파렛트 組立에는 나사못 또는 나



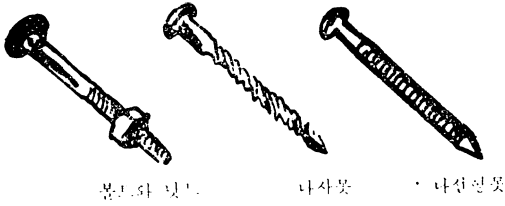


그림 7) 볼트나트와 나사못 및 나선형 못

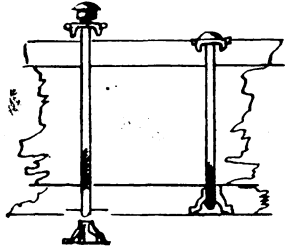


그림 8) 티나트와 갓모양의 볼트

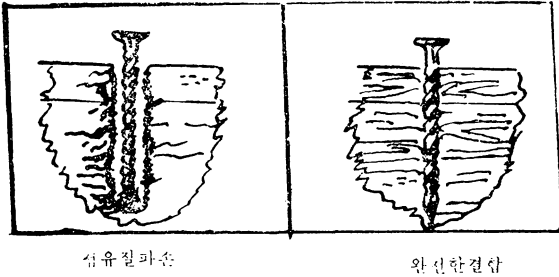


그림 9)

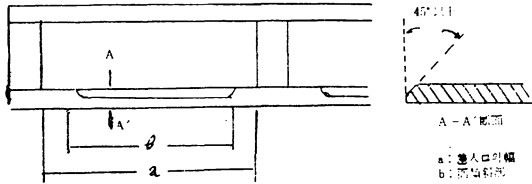


그림 10) 面傾斜部

表 6 板幅에 따른 나사못 및 나선형 못의 使用數

板 幅	사용하는 못의 數
$3\frac{1}{2}'' \sim 5\frac{2}{3}''$	2 個
$5\frac{1}{2}'' \sim 7\frac{3}{8}''$	3 "
$7\frac{1}{2}'' \sim 8''$	4 "

資料 : 美國 NWPMA p. 14

선형못이나 볼트, 나트를 使用해야 하나 普通못을 적절히 併用하는 것은 무방하다.

### 3. 파렛트 副材의 最小치수

表 7

단위 : mm

部材의 尺寸		荷 重	0.5t	1t	2t
上下部板 (幅×두께)	兩 端		120×20	150×24	150×30
	中 間		100×20	120×24	120×30
받 침 木 (幅×두께)			90×40	100×50	100×50
받침木板 (幅×두께)			120×24	150×30	150×36
블 록 (幅×두께)			120×120	150×150	150×150

資料 : 日本 JIS D 6002

表 8

단위 : mm

部材의 尺寸	荷 重	2 t
받 침 木 (幅×두께)		100×75
上下部板 (幅×두께)		150×36

資料 : 日本 JIS D 6002

파렛트 部材의 最小치수는 表 7과 같으며 船舶荷役用일 때는 表 8과 같다.

### 4. 面傾斜部 設置

포크리프트(Forklift) 또는 手動式 裝備가 파렛트 差入口 出入을 편리하게 해주기 爲해서 파렛트 下部 가장자리板에 그림 10과 같은 面傾斜部를 設置하는 것이 좋다.

### 5. 板材의 길이와 받침木 및 블록使用數

파렛트의 幅邊(板材의 길이邊)의 길이에 따라서 받침木과 블록(Block)의 使用數를 調整해야 한다(表 9 參照).

表 9 板길이에 따른 받침木 使用數

平板의 길이	받 침 木	블록(Block)
24" 미 단	2 個	6 個
25" ~ 48"	3 "	9 "
48" 이 상	3 "	9 "

資料 : 美國 NWPMA p. 16

### 6. 木材에 使用하는 防腐劑

木材 파렛트에는 적당한 化學藥品處理를 하여 벌레나 습기에 의한 變化를 막아야 하며 특히 倉庫積載의 또는 계속 使用하는 파렛트에 부착되는 블록(Block)은 兩面에 왁스 또는 왁스 유생액(Emulsion)으로 塗布하는 것이 좋다.

木材 파렛트에 使用하는 防腐劑로서는 다음 4



가지가 있으며 그中 zinc sulfonate 와 Copper-8 Quinolinolate 는 食品 또는 기타 유독성 製品을 적재하는 파렛트에 使用된다.

木材 파렛트에 使用하는 防腐劑

- ① Copper-8 Quinolinolate (0.25 % by weight) —Water Repellent Type
- ② Copper Naphthenate (0.5 % metal) —Water Repellent Type
- ③ Pentachlorophenol (5 % Solution) —Water Repellent Type
- ④ Zinc Sulfonate (5 % Solution) —Water Repellent Type

#### 7. 파렛트의 發注 方法

파렛트를 주문할 때에는 規格을 상세하게 說明 해줄과 同時に 파렛트의 形態를 圖示해 주어야 하며 다음과 같은 細部事項을 記載해 주어야 한다.

- 파렛트의 크기 : 길이×幅(mm)
- 形態 :
- 設計 :
- 細 項

- ① 木材의 種類
- ② 板材, 반침木 및 블록의 최소 치수
- ③ 含有水分(%)
- ④ 上下 板材의 相互 간격(mm)
- ⑤ 반침木과 블록(Block)의 使用數와 부착位置
- ⑥ 必要時의 面傾斜部の 設置
- ⑦ 組立方法
- ⑧ 못박기전 구멍 뚫기
- ⑨ 木材用 防腐劑 使用

#### V. 結 言

파렛트를 使用하고자 할 때는 本章에서 記述된 事項外에도 여러 가지 다루어야 할 문제점이 많을 것이다.

즉 파렛트貨物의 結速方法이나 파렛트의 製作 方法과 利用時 注意事項 및 파렛트의 整備와 補修 등이 남아 있다.

그러나 本章에서 파렛트 使用을 爲한 重要한 部分은 거의 論議된 것으로 생각하며 파렛트의 效率的인 活用을 促求하는 바이다.

## 센터 工作室 運用

디자인의 研究開發을 實現하는데 製作設備의 未備로 적지않은 隘路를 겪어왔으나, 最近 當센터가 試製品 工作機器를 도입하고 지난 73年 12月 22日 工作室의 開館을 보게 되었습니다.

本工作室은 金屬 加工, 木工工作, 彫刻, 模型, 熔接, 塗裝 및 寫眞 등 부분을 처리할 수 있는 機能을 保有하고 있습니다.

本工作室은 當센터 開發品만에 限定하지 않고 아직도 工作施設이 빈약한 우리의 실정을 참작, 널리 業界와 學界 그리고 디자인研究에 종사하는 모든 人들을 위하여 最大限의 便宜를 도모하고자 堯가로 봉사하오니 많은 活用있으시기 바랍니다.



# 새로운 時代의 패키지 디자인의 方向

河 泰 汝

KOTRA

## 패키지 디자인의 基本要素

### ——購買意欲을 돋구는 方法——

#### 1

세일즈 포인트라는 것은 상품을 팔기 위해서 강조하는 점을 말하는 것이다. 이런 말을 하면 「상품에 그런 것은 없다」고 크게 반발을 일으킬 지도 모른다. 분명히 그렇다. 예를들면 어떤 메이커의 조코렛이나 같은 것이며, 또 어떤 메이커의 크래커도 비슷비슷한 크래커인 것이다.

그러나 이것은 물건을 표면만으로 본다……는 것이다. 값은 상품인데도 팔리는 상품과 팔리지 않는 상품이 있음은 왜 그럴까?

결론부터 말하자면 物理的인 세일즈 포인트가 없더라도 세일즈 포인트는 存在하고 있으며 強調될 수 있다는 것이다. 잘 팔리는 상품은 상품의 혼한 특징을 背景으로 하여 心理的인 세일즈 포인트로 하고 있다.

視覺言語는 心理的 세일즈포인트를 表現하고, 전달하기 위한 수법인 것이다.

심리적 세일즈포인트는 미묘한 감정속에 있거니와 그것을 大別하면 다음과 같이 된다.

#### ① 心理的 세일즈포인트로서의 상품 이미지

사회적 상식이 되어 있는 상품에 대한서의 이미지에 따라 表現해 감으로써 잘 팔리기 때문에 상품 이미지를 보다 더 교묘하게 표현해 감으로써

써 경쟁을 하는 것이다.

#### ② 心理的 세일즈포인트로서의 퍼스널리티 이미지

개인의 기호에 맞추어 이미지를 표현하고, 그것을 상품의 세일즈포인트로 하는 것이다. 패션적 성격이 강해진다.

#### ③ 心理的 세일즈포인트로서의 브랜드 이미지

특정 메이커의 브랜드에 신뢰가 집중되도록 되면 그 이미지에 따라서 신제품도 팔리는 것이다. 즉 브랜드 이미지가 세일즈 포인트가 된다. 따라서 어떠한 브랜드 이미지를 만들어 가느냐 하는 노림을 확실히 가질 것이 필요하다.

#### 2

패키지 디자인과 판매의 相關關係를 진지하게 分析해 본 일이 있는 프로페셔널은 패키지 디자인에 있어서 상품 이미지가 결정적 역할을 다하고 있음을 異口同聲으로 말하고 있다. 이것은 패키지 디자인이 다른 상업디자인과 根本적으로 다른 점인 것이다. 이점을 인식하지 못한다면 패키지 디자인에 손을 대어서는 안될 것이다.

패키지 디자인의 기본은 어떠한 종류의 상품이 패키지 속에 들어 있는가를 소비자에게 알리



는 일이다. 一원이라도 값이 싼 상품을 슈퍼마켓에 사러오는 소비자가 찾고 있는 것은「오늘은 커피와 고기와 케찹과……」하는 식으로 사지 않으면 안되는 상품이 머리에 떠올라 있다. 따라서 어떤 상품이 패키지속에 들어 있는지 알 수 없는 것 같아서야 팔리지 않는 것이다.

패션化라는 이름아래 패키지 디자인이 화려한 것이 곧잘 눈에 뜨인다. 그것을 본 디자이너나 저너리즘은 시끄러울 정도로 그러한 새 상품을 소개한다. 그러나 그와 같은 상품은 팔리지 않으므로 의로히 사라져 갔다는 것은 아무도 떠올리지 않는다. 패키지 디자인의 패션化를 過大評價해서는 안되는 것이다. 패키지 속에 무엇이 들어 있는가 하는 것만 알면 좋다면 패키지 디자인에 머리를 썩힐 필요는 전혀 없다. 유감스럽게도 店頭에는 같은 종류의 상품이 얼마든지 진열되어 있다. 같은 상품 중에서 어느 것이 가장 맛이 있는 것일까. 맛은 거의 같을테니까 소비자는 선택에 골치를 앓는다.

패키지 디자인은 여기서 선택하는 계기를 주는 것이다. 그것은 구체적으로「맛이 다르다」라든가,「식원이 싸다」라는 泥田鬪狗 형식의 方法에 의해서가 아니다. 어찌지「이 쪽을 택하는 편이 낫다」고 느끼게 하므로써 이루어진다.

### 3

우리는 잘못되기 쉬운 先入觀을 갖고 있다. 즉「소비자는 패키지 디자인에 대하여 아무것도 알지 못할다」는 선입관이다.

많은 메이커가 패키지 디자인에 대하여 맹목적인 사실이지만 소비자가 패키지 디자인에 대해 맹목하다고 생각하는 것은 전혀 잘못이다.

단순한 예를 들어 보면 굉장한 카 디자인의 새차(新車)가 나오면 판매에 커다란 변화가 일어난다는 것이 잘 알려져 있거니와 이것은 소비자가 디자인을 평가할 능력이 있다는 것을 명확히 가리키는 것이다. 패키지 디자인을 試作하고, 소비자조사를 할때에는 같은 일이 일어난다. 디자인에 대한 질문에 놀랄만큼 재빨리 好不好의 자기의 판단을 내리는 것이다.

소비자는 이와 같은 調査 때에 있어서도 슈퍼마켓에서 살 때의 습관을 보여준다. 좋아하는

色만을 물었을 때「빨강」이라고 대답한 사람이「반죽한」게자의 패키지로서」라고 조건을 바꾼 순간에 빨간 것이 싫다고 대답하고 있다.

여기서는 남자와 여자의 生活의 차이도 생각해 두지 않으면 안될 것이다.

여자는 생활의 마당에서 사는 입장에 있다. 남자는 메이커 속에 있으면서 상품을 만드는 立場에 있는 수가 많다. 여자는 현실적, 體驗的으로 判斷할 수 있으나 남자에게는 그것을 할 수 없다. 스스로가 生活者의 입장에 서서 購買動機의 心理의 現態에 접촉할 수가 없게 되어 있는 것이다. 또 하나 중요한 것은 대중의 판단력은 결코 디자인 感覺이 훌륭하기 때문이 아니고 比較對照할 수 있는 것이 있으면 간단히 차이점을 찾아 낼 수 있다는 것이다.

美人 콘테스트에서 美女를 선택하는데 그 어떤 知識이 必要한 것일까. 나란히 해놓고 비교해 보면 누구나 간단히 미인 꼽은 가려낼 수 있는 것이다. 패키지 디자인을 消費者가 선택하는 것은 바로 이와 같은 비교감에 있어서인 것이다.

競合相對가 低級이라면 水準이 낮은 것이라도 成功한다. 어디까지나 경쟁상 소비자의 마음을 보다 강하게 사로잡느냐 어찌느냐가 문제인 것이다. 美人의 경우에는 美人이라는 데에 대부분의 가치가 있었다. 즉 美意識中心으로 생각해도 좋은 것이다.

그러나 패키지는 여기가 다른 것이다. 패키지는 아름답게 보이는데에 第一의 意味는 없다. 어떤 상품이 들어 있느냐하는 것과 그 상품으로서, 얼마나 훌륭하고, 맛있고, 신선한 느낌을 주는 것이냐하는 것을 커뮤니케이트하는 것이 첫째로 중요한 것이다. 골치 아프게도「이 디자인은 내가 갖는 카레의 이미지에 맞지 않는다」는 것을 본격적으로 느끼고 다른 상품을 산다는 행동을 주저없이 취해버리는 것이다.

그래서 상품 이미지를 어떻게 노리느냐하는 이미지 전략이 필요해진다. 그 戰略을 忠實, 効果的으로 表現해가는 것이 비주얼·커뮤니케이, 션(視覺言語)인 것이다.

### 4

커피에는 커피답다는 것이 있다.



맥주에는 맥주다움이라는 것이 있다.  
 상품 이미지란 이 「...다움」을 말하는 것이다.  
 상품 이미지는 머리속에서 심리적으로 느끼고  
 있는 것이므로 누구도 진정한 이미지를 볼 수는  
 없다. 상상할 뿐인 것이다.

잘못은 여기서 생겨난다. 상품 이미지에 대해  
 서 「그토록 엄격하게 생각지 않아도 좋겠지」하  
 고 생각하는 사람이 많은 것은 그 한 예이다.

패키지 디자인에 있어서 상품 이미지상의 미스  
 가 있다면 극히 위험하다.

패키지는 「상품의 代理」이다. 패키지에 의하  
 여 상품이 직접 보이지 않을 때에는 패키지가  
 100% 상품을 代表하고 있다. 그리고 差別化하  
 기 어려운 비슷한 품질의 상품을 『表現된 상품  
 이미지』에 의하여 분간하고 있는 것이다.

즉 상품이 상품인 것이 아니고 표현된 상품이  
 미지가 상품인 것이다.

토마토케첩은 붉고 끈적한 색깔의 맛은 매콤  
 한 香辛料가 효과가 있는 것이다. 이 상품이미  
 지를 디자인으로 表現해가면 짙은 붉은 색을 中  
 心으로하여 綠色을 곁들임으로써 新鮮한 토마토  
 에서 만들어 낸 느낌을 나타냄과 동시에 對照的  
 인 赤과 綠과 配置에 의하여 色의 자극의 強度  
 가 되어 케첩의 濃厚한 맛을 상징하는 비주얼・  
 랑게이지가 되는 것이다.

인스턴트 커피나 케첩은 상품으로서 완성되어  
 있으며 패키지 디자인도 完成되어 있다. 좀 뛰  
 어난 품질의, 뛰어난 패키지디자인의 상품이 승  
 리해 남아 있는 것이며 거기에는 完成된 상품  
 이미지가 엿보인다. 데르몬테케첩이나 네스카페  
 의 패키지는 그 좋은 예이다.

그러나 상품의 종류에 따라서는 아직 상품의  
 역사가 얇고 各社의 패키지디자인도 여러가지에  
 서 상품 이미지가 그만큼 的確하게 定義지어질  
 수 없다...는 일이 많다. 따라서 한층 더 패키  
 지 디자이너의 主觀에 마껴져서 산만해져 버린  
 다. 그러나 소비자가 상품을 사는 것은 「가장,  
 그 상품다운 상품」이며, 말하자면 상품이미지를  
 가장 적확히 뛰어나게 표현하고 있는 상품인 것  
 이다.

성공한 상품을 조사해 보면 반드시 이 사실을  
 증명할 수 있다고 단정할 수 마저 있는 것이다.

結論으로 말해서 패키지디자인에 있어서는  
 상품이미지의 표현이 제一의 테마가 된다.

單純한 例로 말하면 그것은 프린의 사진은 넣  
 는 일이며 카레의 사진을 넣으면 반은 성공하고  
 있다는 것이다. 그러나 상품이미지에 결정적인  
 差를 붙이는 것은 이 이후부터이다.

프린다운 味覺은 결코 프린만으로 낼수는 없  
 다. 프린을 넣은 食器와 그것을 얹은 테이블의  
 色, 브랜드, 네임의 色등 여러가지 要素가 프린  
 의 패키지디자인에서 독립된 이미지를 자아낸  
 다. 이와 같이 디자인이 복잡해져 감으로써 프  
 린이미지는 강해졌는지, 약해졌는지 하는 것이  
 중대한 것인 것이다.

앞서도 말한 바와 같이 상품 이미지라는 것은  
 결코 明確한 것은 아니다. 따라서 무엇을 基準  
 으로하여 상품 이미지가 잘 표현되어서 좋은가  
 —하는 중대한 문제에 도달하는 것이다. 패키지  
 디자인을 성공시키는 分岐點은 바로 여기에 있  
 다. 여기서 패키지의 失敗는 운명지어져가며,  
 여기서 많은 갈등대립이 행해진다. 그것도 이것  
 도 상품 이미지라는 魔女가 하는 제주인 것이다.

인간이라면 누구나 어느 정도의 상품이미지라  
 는 것을 갖고 있는 것이다. 그러나 그것을 명확  
 하게 의식할 수 가 없다. 이상하게도 패키지디  
 자인 企劃에 참가해버리면 도리어 이 상품이미  
 지가 消滅해 버리는 것이다. 여러가지의 론이나  
 아이디어가 나온다. 강하게 주장된 의견이 머리  
 속을 지배해버려 상품 이미지라는 心理的인 것  
 은 모습을 감추어 버리는 것이다. 이것을 알아  
 두는 것은 중요한 일이다.

패키지 기획에 직접 참가한 사람이 거기 표현  
 된 상품 이미지가 대중의 이미지에 맞는가 아닌  
 가를 판단하는 자격은 없다...는 것을 반드시 의  
 식해 두지 않으면 안된다. 그것만으로도 실패를  
 반으로 줄일 수가 있는 것이다.

패키지디자인을 결정하는 경우에 조사를 하는  
 것은 화재보험을 드는 것만큼 중요하며 마음을



놓을 수 있는 것이다. 그것은 이미 말한바와 같이 이미지 표현, 視覺言語가 大衆의 마음을 잡느냐 아니냐는 문제로 착각이 일어나기 쉽기 때문이다.

여러 가지의 패키지 디자인의 試案을 만들고

그중에서 어떤 디자인이 그 상품으로서 가장 購買欲을 불러 일으킬 것인가하는 선택을 시킴으로써 결과적으로 선택된 디자인 속에 상품이미지가 표현되어 있다고 판단해야 할 것이다.

## 1970년대의 패키지 디자인의 背景

### ——歐美를 中心으로한 새로운 感覺——

“디자인은 케이크 그 자체이지 砂糖의 옷(衣)이 아니라”(Design is Cake not Icing)라고 캐나다의 通産性 디자인 課長 엘리웃씨는 企業을 위한 팬프렛트「競爭의 武器—인더스트리얼·디자인—」을 통해 간결하게 말하고 있다. 다른 표현으로 말하면 디자인은 코스메틱·어프로우치는 아니라고도 말하고 있다. 理髮을 마친 다음 맨 마지막에 뿌리는 香料(스프레이), 그것이 디자인이라고 생각되기 쉬운 것이다. 제2의 제품(Second Product)이라고 불리우는 包裝(個裝)에 대해서도 전혀 똑 같은 말을 할 수가 있다.

제품이 완성되고 나서 容器를 생각한대서는 늦다. 제품의 企劃, 開發 그리고 市場에 내 보낸 후에서의 디자인 및 디자이너의 役割의 중요성을 캐나다의 디자인 팬프렛트는 강조하고 있거니와 여기서는 패키징에 초점을 맞추어 그 책의 內容을 소개해 보고자 한다.

우연의 결과가 아닌 한에서는 모든 것은 디자인에서 생겨난다.

가령 新聞紙로 싼다고 하더라도 거기에는 디자인이라는 行爲가 있다. 싸기 쉬운 신문지의 크기, 접는 방법, 봉합하는 방법, 內容의 表示方法등 디자이너가 관여하거나 않거나에는 관계 없이 디자인이라는 行爲가 있거니와 디자이너가 없다고하면 신문지는 한 종이에 지나지 않게 된다. 디자이너에 의해서 신문지도 다시 새로운 포장지로 재생되는 가능성이 있는 것이다.

이 판프렛트에서는 우선 디자인을 팔리는가 팔리지 않는가로 평가하려고 하고 있다. 어떤 패키징의 디자인이 그 상품의 판매동향에 얼마

만큼이나 도움이 되었는가 하는 것을 정확하게 포착하기란 어려우리라 믿으나 그것 없이는 디자인의 評價는 있을 수 없다고 말하고 있는 것이다. 다만 이 경우「消費者의 디자인에 대한 이해가 올바르다면」하는 前提가 있다는 것을 잊어서는 안된다. 많은 나라들에서는 예외없이 消費者의 評價—賣上高—가 그대로 상품—디자인—의 평가를 차지할 수는 없기 때문이다. 이와 같은 껍이 GE 디자인 부장의「잘 팔릴수록 나쁜 디자인이라는 곤란하지만 팔리지 않을수록 좋은 디자인이라도 안된다」라는 기묘한 한탄을 낳게 하고 있는 것이다.

패키징 디자인에 의해서 무엇이 태어나는가.

패키징 디자인은 제품의 디자인과 마찬가지로 生産의 合理化, 市場의 開拓과 擴大, 販賣의 촉진이라는 넓은 분야에서의 効用과 企業의 이미지 향상에 도움이 되지 않으면 안된다.

패키징 디자인이 近代의 인더스트리얼 디자인의 개념에 포함된다는 것은 말할 나위도 없는 것이지만 그 경우 디자인의 세가지의 要素, 즉 構造, 機能, 그리고 外觀의 조화를 도모하는 것이 目的이 된다. 단순한 視覺的인 訴求力을 강화하는 手段으로서의 패키징디자인을 이해하는 한 코스메틱·업로치의 域을 벗어날 수는 없다.

디자인은 利益을 생기게 하기 위한 수단이다.

디자이너는 魔法師도 아니고, 디자인은 魔術도 아니다. 마네지멘트가 적정한 한 기업의 이



익을 생겨나게 하는 수단(Tool)이 된다.

企業側에 디자이너 및 디자인을 올바르게 관리하는 능력과 체제가 없다면 아무리 유능한 디자이너(그것이 스탬프인 프리랜스인)라고 하더라도 그 기업의 이익을 생겨나게 하는 수단으로 되지 않는다.

이 말은 디자이너 側에 대하여도 할 수 있는 것으로서, 마치 마법사이기라도 한듯한 자신과잉의 디자이너, 직업적인 책임범위를 명확히 인식하지 않는 디자이너가 기업의 이익에 연결되는 유효한 수단이 될 까닭이 없다. 個個의 제품의 포장이라는 課題에 덧붙여 패키징이 기업의 이미지를 좌우하는 중요한 수단의 하나임은 말할 것도 없다.

코카·콜라社의 E·폴리오社長은「나의 血管에 흐르고 있는 것은 피가 아니고 코카 콜라다」라고 하는 무서운 집념을 코카 콜라社의 모든 디자인에 침투시키고 있다.

유유럽 또는 미국의 패키징과 日本의 그것과 비교하여 개개로 논평하기는 어려우나 이와 같은 강렬한 개성이 일본의 패키징에는 결여되어 있는 것으로 생각된다. 그것은 패키징 디자인이 좋다거나 나쁘다거나 하는 문제는 아니고 市場 나아가서는 소비자의 태도에 좌우되기 때문이기도 하다. 다이내믹한 訴求方式과 조용한 호소방법, 直接話法과 間接話法, 原色과 中間色, 강한 레터링과 우아한 글씨, 듣자면 한이 없지만 모두가 西歐와 東洋 특히 일본의 성격의 차이인 것이다.

### 취잡기들의 病理學

취잡기들의 취에는 절대로 손을 대지 않으려는 여성의 病理를 豫見하지 못하고 新型취잡기들을 量産하여 실패한 어느 미국의 기업의 예를 들어 디자인에 영향하는 소비자의 심리의 중요성을 강조하고 있다.

어떤 기프트북스의 內張이 흰 비단으로 되어 있었기 때문에 그 길죽한 기프트북스에서 관(棺)을 연상하는 미국의 소비자가 있다.

이와 같은 事例는 단순한 색채나 패턴 뿐이 아니라 商品名, 會社名 혹은 닉·네임등 이른바 네이밍전반에 앞으로의 國際化 時代에 對處하는 配慮가 필요한 것이다. 소비자에게 불쾌감, 혐

오감을 주는 이름, 그것은 패키징의 디자인이전의 중요한 과제가 된다.

더구나 Xerox와 같이 미국에서 가장 쓰이고 있지 않는 X에서 시작해서 X로 끝난다는 것과 같이 意表를 찌르는 네이밍으로 성공한 例도 있고 Esso가 거액의 경비를 들여 이 브랜드를 바꾸려하고 있는 예도 있는 것으로 보아 네이밍은 재미 있는 것이다.

### 市場의 現實

몇십년이나 된 취잡기 틀에 고집하는 소비자란 극히 드문 예로서, 대다수는 기후와 같이 변동하기 쉬운 소비자를 상대로 격화하는 내일의 시장에서의 패키징 디자인을 모색하는 것이 현실인 것이다.

1970年代의 市場에 이겨 나가기 위해서는 경험으로서의 豫期할 수 없는 需要(Un-met need)를 발견하느냐 아니냐에 달려 있다고 말하고 있지만 패키징 디자인도 여태까지의 경험에서는 생각되지 않는 Linimet need가 무엇인가를 탐색하지 않으면 안되는 時代를 마치고 있다.

먼지 公害와 그 處理라는 面에서도 현대의 패키징이 달리않으면 안되는 많은 과제가 있다.

一定시간을 경과하면 無臭無害의 개스化하는 個裝등은 無理한 것일까. 調理方法을 얘기하는 패키징 등은 즐거운 디자인이 아닐까.

모든 패키징은 바이어를 만족시키지 않으면 안된다.

제품(Product)는 바이어를 거쳐 상품이 된다. 아무리 훌륭한 제품이라 하더라도 가령 그것이 소비자를 아무리 만족시키는 것이라 하더라도 바이어를 거치지 않으면 流通되지 않는다.

거기서 패키징디자인은 우선 바이어를 만족시키는 요건을 구비할 필요가 있다. 슈퍼마켓 내지 콘비니언스 스토어에서는 一定面積에 될 수 있는대로 많은 상품을 진열하고, 보충이 쉬우며 제품의 필요 및 충분한 인포메이션이 명기되어 있는 것을 바란다. 최후의 項目를 제하고, 나머지는 소비자에서는 관계가 없는 일이지만 이런 종류의 판매방법을 취하는 제품이 상품이 기 때문에 극히 중요한 요건이 된다.



## 레오날트·다·빈치의 罪

위대한 기술자이며 예술가였던 다·빈치가 인더스트리얼 디자이너로서는 부적격하다고 이 팸프렛트는 말하고 있다. 왜냐하면 그의 發想이 너무나도 先行하였기 때문이다. 예를 들면 다빈치가 디자인한 헬리콥터가 실현된 것은五백년이 지나서이다.

디자이너는 夢想家여서는 안된다는 것이다.

資質로서는 夢想가였더라도 그의 현실의 디자인 워크는 기업에 있어서 現實性이 있는 提案이 아니면 안된다. 이 區別이 애매한채로 디자인이 進行될 때 디자이너에게 있어서는 기업은 너무나도 현실에 고집하는 도에 넘치는 保守主義者가 되어 기업에 있어서의 디자이너로서는 너무나도 현실을 모르는 꿈을 말하고 있는 인간이 되어 버린다. 한편 토마스·에디슨·알렉산더·그레함 혹은 헨리·포드등 산업계의 영웅들도 그 孤高性 때문에 현대의 디자인마니지먼트가 불가능한 사람들이 있다고 지적되고 있다.

## 지옥과 같은 일 —디자이너의 역할—

디자이너의 역할은 다음과 같이 복잡하다.

- ① 開發의 對象을 視覺적으로 具體化할 것.
- ② 現在の 패키징이 어떻게 改善되는가를 視覺적으로 提示하여 生産計劃에 도움이 될 것.
- ③ 內容의 특색을 명백히 하고 소비자가 구하는 것이 무엇인가를 알려고 하는 마케팅에의 寄與.
- ④ 제품의 시각적 특색의 제시.
- ⑤ 경제적, 효과적, 기능적인 패키징을 창조하는 自信을 技術部門에 줄 것.
- ⑥ 生産의 合理化, 코스트다운에 도움이 될 것.
- ⑦ 프로모션 活動에 도움이 될 것.

요약하면 기업의 리더로서의 역할이 디자이너에게는 기대된다.

유수한 패키징 디자인의 리더가 되어 있는 기업에 있어서는 그 디자인 부문이 리더로서의 기능을 충분히 다하고 있다고 할 수 있을 것이다. 그 구체적인 例가 日本에 있어서는 酒悅, 資生堂, 산토리 등이라 손꼽을 수 있다.

레더 기능이 바로 파이롯트기능(경영관리)이 아님은 말할 것도 없다. 파이롯트기능은 어디까지나 캡틴(社長)의 책임으로 행해지는 것이다. 기업의 이미지 업에 효과가 있는 패키징 디자인에의 캡틴의 관심을 기대하여 마지 않는다.

日本の 디자인 발전사는 크게 세가지의 時期로 나눌 수가 있다.

1950년대 우선 디자인은 메이커의 立場에서 注目되었다. 그리고 유감스럽게도 디자인의 保護라는 重要하기는 하나 소극적인 면에서의 施策이 先行하지 않을 수가 없었던(디자인법의 제정 기타)이어서 1960년대는 세일즈의 수단으로서 디자인(혹은 스타일링)이 각광을 받았다. 이 時代의 日本의 경제발전의 지상과제가 수출의 진흥이었음도 패키징디자인의 方向을 세일즈 프로모션으로 향하게 했다. 그리고 1970년대 비로소 소비자의 입장에서 디자인이라는 과제가 떠오르기 시작된 것이다.

극히 당연한 입장이 무시되어 온데 대하여 디자인의 문제에 한해서만 아니라 현대의 불행이 胚胎했다고도 말할 수 있을 것이다.

콘슈머리즘에의 對應은 패키징 디자인에 있어서도 중요한 과제가 되어 있다. 無包裝, 再使用 廢棄燒却이라는 자원절약에서 公害源의 除去라는 문제를 포함하여 包裝本質의 要件인 必要하고 충분한 정보의 제공, 격화하고 다양화하는 內外市場의 경쟁에 당면하므로써의 기업에 있어서 패키징디자인은 케이크의 장식이나 醬料과 같은 취급만으로는 될 까닭이 없다.

1970년대의 패키징 디자인의 背景은 복잡하고 다기하지만 크게 말할 수 있다면 다음 요건으로 구비되지 않으면 안된다.

- ① 市場分化和 국제화에의 對話
- ② 基幹市場을 지탱하는 젊은 世代에의 對話
- ③ 生活單位의 變化에의 對應 가정에서 個人으로
- ④ 商品多樣化에의 對應.

個個의 패키징 디자인의 優劣差異를 취급하기 전에 패키징 디자인에는 아직도 커다란 기본적인 문제가 있음을 통감해야 한다.



# 마케팅 一環으로서의 패키징 問題

朴 晶 植

成大 貿易大學院 教授・經博



오늘날 大量生産原理가 支配하는 近代企業은 熾烈한 販賣競爭市場에서 敗하지 않고 繼續企業으로서의 維持, 存續함이 第一의 課題인 것이다. 이르기 위해서 market in政策의 追求로서 最大의 販賣高를 올릴려고 모든 努力을 傾注한다. 특히 마케팅面에서 價格競爭보다는 製品差別化政策에 力點을 두고 있다. 各 企業은 自社가 生産하는 製品의 品質, 技術性 뿐만아니라 브랜드, 製品의 外觀, 應用範圍, 特殊한 製品의 特色 그리고 製品販賣에 附隨해서 提供되는 技術的 서어비스까지도 類似한 形便이어서 自社製品을 顧客에게 내세우는 건덕지가 없어진 以上 企業의 이미지를 良好化하기 위한 對公衆關係의 改善에 努力함은 勿論 各種의 아이디어를 짜내어 製品의 形狀, 色調, 사이즈, 스타일, 패키징 등에서 他社製品과의 差別을 둘러고 苦心한다. 특히 패키징은 顧客에게 對해 強力한 訴求力을 갖고 있다. 오늘날의 購買動機가 理性的・合理的인 것보다는 感情的・衝動的인데 있다는 點에서 패키징의 重要性은 쉽게 理解될 수 있다. 우리 나라도 輸出増大를 위해 包裝디자인의 重要性을 認識하여 商工部산하에 財團法人體의 韓國디자인 包裝센터를 두어 包裝디자인에 關한 研究開發과 企業體에 대한 助言과 계몽을 擔當하고 있으므로 앞으로 좋은 成果과 있을 것으로 期待된다.

一般으로 우리들 消費者는 패키징(Packaging)과 패킹(Packing)을 混同해서 一律으로 包裝이라고 부르고 있는데 엄격히 말해서 兩者間에는 큰 差異가 있다. 前者는 大量의 同一한 內容物에 施行하며 機械力에 의한 多量生産方式이 適用되는 경우를 뜻하며 따라서 마아



케팅에 關聯되는 것이다. 後者は 한個 내지 數個의 物品을 主로 輸送 또는 移動시키기 위해 施行하는 손의 作用을 말하고 그 作業은 主로 손의 움직임에 의한다.



브랜딩 (branding) 및 레이블링 (labeling)과 密接히 關聯되는 패키징은 製品識別과 消費者選擇에 基本的으로 關係되는 머천다이징 (merchandising)의 要素이다. 브랜딩과 레이블링을 携帶하는 運搬具와 마찬가지로 製品을 위한 保護用具로서 또는 容器로서 이바지하는 패키지는 販賣促進의 効果의인 道具로서 점차 認識되고 있다. 셀프·서비스 制度의 發達에 의해 더욱 促進됨으로서 패키지·디자인은 충동구매를 자극하고 모든 形態의 廣告에 있어서 신속한 識別이 可能하겠끔 利用될 뿐 아니라 有用性을 強調함으로서나 長期的으로 製品이미지를 創造함에 의해서 消費者의 欲求나 기호를 充足시키겠끔 利用된다. 오늘날 많은 製品의 販賣促進은 매혹적이고 우수한 패키지나 잘 選擇된 브랜딩 및 適切한 使用의 用途를 提示하는 레이블링 없이는 效果的이 못된다.

패키징 問題는 製品의 形態에 따라 自然히 달라진다. 例컨데, 설탕의 패키징은 셰이브·크림의 그것과는 다르다. 바로 冷凍食品의 패키징이 모오터·오일의 그것과 다른 것처럼 패키지의 種類, 形狀 및 사이즈에 關한 經營決定은 모든 關聯資料가 檢討된 後에 이루어지지 않으면 안된다. 마아케팅 經營者가 패키징에 關한 經營決定을 아무렇게나 했을 경우 틀림없이 製品販賣는 어려워지거나 不振할 것이다. 패키지·디자인을 改善하여 需要의 擴大를 가져오거나 倒産直前의 企業을 소생시킨 例는 얼마든지 있다. 이는 美國의 例이지만 Marlborough라는 담배가 數年 前부터 크게 伸長을 보이고 있다. 이 Marlborough는 그 以前에는 營業不振으로 破産할뻔 했던 會社였다. 그래서 이 會社의 마아케팅 幹部는 會社의 담배 製造 및 販賣를 어떻게 해야 하는가의 問題에 대해서 마아케팅 的인 角度에서 究明했더니 몇가지의 改良點을 發見했던 것이다. 우선 담배는 清潔感이 수반되지 않으면 안된다고 하므로 패키지·디자인의 基調色을 희게 改良한 일, 둘째는 肺암의 問題가 시끄럽게 論議되어 있던 時代였든지라 킹·사이즈로 하여 濾타를 붙였다. 세째는 엘리컨트한 風潮가 尊重되던 時代였으므로 紋章의 模樣을 넣어 디·럭스感を 加味했다. 이렇게 하므로써 二年間의 販賣實績은 約 20倍로 뛰었다. 이 飛躍의 原動力은 두말할 것없이 마아케팅에 의한 패키징改良의 結果인 것이다. Good Luck社는 마가린의 패키징을 改善하여 需要를 크게 늘였다. 즉 마가린의 그림 외에 2, 3의 圖案이 그려지고 있고 모퉁이에 네잎사귀 크로바가 그려



져 있었다. 거기서 消費者의 深層心理를 調査하여 보았더니 이 네잎사귀의 크로바가 하나의 이미지를 消費者에 提供하고 있는 것을 알게 되었다. 그래서 그 이미지를 크로즈·업 시키기 위해 패키징·페이퍼를 세번 바꾸어 점차 네잎사귀의 크로바의 모양을 크게하여 最終적으로 네잎 사귀의 크로바만을 그린 簡單한 銀箔 (foil)이 붙은 패키징·페이퍼로 바꾸었던 것이다. 同社의 報告에 의하면 이미지로 내세운 네잎사귀의 크로바를 크게할 때마다 賣上은 伸長되어 갔다는 것이다. 그리고 이것은 日本의 예이지만 모리 나가(森永)는 도마도·кет잡(Ketchup)의 병주둥이를 크게 함에 의해서 商品自體의 安定感에 의한 量的인 이미지, 使用時에 있어서 便利性 등에 의해서 市場은 擴大되었던 것이다. кет잡의 消費者가 언제나 經驗하는 것은 병주둥이로부터 잘 кет잡이 나오지 않는다는 것이었다. 모리 나가는 이 改良에 의해서 一年分の кет잡을 8月까지 모두 賣却했던 것이다.



近者에 와서는 製品의 패키징 技術도 向上되고 그 對象도 擴大되어 各樣各種의 製品에 施行되고 있다. 例컨데, 여러 食品店이나 가게에서 패키징된 밀감이나 新鮮한 도마도를 볼 수 있고, 그리고 수퍼마켓은 미리 썰어지고 패키징된 肉類를 팔고 있다. 其他 製造業者들은 多單位 패키지(multiple unit Packages)도 하고 있다. 즉 한 製品의 두 單位에서 열두 單位까지를 묶어가지고 한 패키징으로서 팔고 있다. 清涼飲料水 및 맥주 등에 以前부터 使用되었던 이런 패키징·아이디어는 1950年 以來 迅速히 成長하고 있다. 비누, 치즈, 모오터·오일, 정어리 등의 多單位패키지는 이런 方式에서 購買될 수 있는 여러 가지 中의 一部이다.

有望한 製造業者 및 中間業者들은 계속적으로 그들의 패키징 技術을 改善하려고 注意를 기울임과 同時 消費者가 그것을 더욱 받아드리도록 많은 誘因作用을 하고 있다. 競爭業者의 오퍼內容은 언제나 면밀히 檢討되어야 한다. 그리고 製造業者의 경우 情報은 消費者로부터 直接연으며 또한 各種 패키징에 대한 顧客의 反應에 關해서는 販賣業者로부터 間接적으로 얻는다. 그런 研究의 結果로서 디자이너들은 떠들석한 디자인으로된 誇張된 패키징은 특히 셀프·서비스 展示에 있어 얻는 것보다 잃는 것이 많다고 알게 되었다.

1938年의 聯邦食品, 藥品 및 化粧品法(The Federal Food, Drug and Cosmetic Act)은 이런 범주에서 製品의 패키징 및 레이블링에 關한 어떤 資格基準을 設定했다. 類似한 資格基準이 1960年의 發効에 앞서 1959年에 섬유류제품에 대해서도 通達되었다. 따라서 製造業者 및 中間業者들은 이들 資格基準에 익숙해야 함은 勿論 그것에 適合되도록



하지 않으면 안된다. 一般的으로 그것의 目的은 公衆의 健康을 保護하고 그리고 消費者를 잘못 引導하는 惡德者를 防止하는데 있다. 例컨대, 1938年の 同法の 한 規定은 잘못 引導하기 위해서 만들어지거나 짜여지거나 그리고 채워진 食品, 藥品 및 化粧品의 容器는 使用할 수 없다고 規定하고 있다. 實際로 製造業者 및 中間業者 모두는 이런 資格基準을 해석 또는 適用함에 있어 相當한 어려움을 겪는 것이다.

#### 四

마케팅의 一環으로서의 패키징은 製品의 品質, 性能의 改良에 의한 製品自體의 優秀性 못지 않게 購買時에 있어서 顧客의 決定에 직접적이고 強한 作用을 하는 要素이다. 따라서 패키징은 顧客에 대한 強한 訴求力對象이기 때문에 그 種類, 形狀 및 사이즈를 決定함에 있어서는 언제나 消費者는 勿論 取扱業者 및 會社內의 關係者の 意見を 綜合함과 同時 關聯參考資料를 充分히 檢討한 다음에 製品의 內容物에 알맞게 施行되지 않으면 안된다. 허위 廣告나 誇張宣傳과 마찬가지로 內容物의 充實없이 떠들석한 디자인에다가 誇張된 패키징은 禁物인 것이다. 오늘날 消費者는 賢明하기 때문에 알맹이 없는 겉치레만의 과장으로 一時的으로 消費者를 속일수 있을지 모르지만 길게갈 수 없다는 것은 自明한 것이다.

그 間 政府의 工業化政策에 따라 우리나라 製品도 大體로 質量兩面에서 顯赫한 發展을 거듭하고 있는 것은 事實이며 패키징 技術 역시 점차 改善되어가고는 있지만 아직도 미흡한 점이 많다고 본다. 自他가 共認하고 있는바와 같이 우리 나라는 특히 加工・包裝技術分野가 先進國에 比해 크게 落後되어 있는 實情이므로 製品의 이미지를 良好化하고 品格을 높이는데 絶對的이라 할 수 있는 패키징 技術의 向上에 加一層의 努力을 경주해야 할 것이다.

● 100億弗 輸出로 維新課業 이룩하자 ●



# 購買動機와 消費者行動 分析

黃 善 民

韓國政經研究所 研究員

무엇 때문에 消費者는 이렇게 行動하고 購買하는가? 오늘날의 마케팅管理에서는 消費者의 이러한 行動研究를 無視하고서는 그 活動을 展開시킬 수 없으므로 消費者에 대한 心理學的, 社會學的 및 文化人類學的 Approach가 불가피하게 된 것이다. 여기에서 行態科學의 成立을 招來하였고 Motivation Research가 時代的 脚光을 받고 登場하게 되었다.

## 마케팅活動과 行態科學

經濟史家 Rostow, W.W.는 一國의 經濟成長段階를 5段階로 구분하여 그 最終段階를 高度大量消費時代(The age of high mass consumption)라고 불렀으며, The Loney Crowd의 著者 Riesman, D.은 現代社會는 生産中心에서 消費中心으로 전환된 社會이며 이러한 社會를 代表하는 類型을 他人志向의이라고 규정하였다.

또한 Katona, G도 大衆消費時代로 규정하면서 풍요와 소비자의 힘 및 소비자심리의 중요성이 전통적인 社會와 다른 양상을 나타내고 있다고 특징지었다.

오늘날 우리 社會는 企業經濟의인 측면에서 뿐만아니라 그 環境條件은 急進의인 양상을 나타내고 있으며 이에 따라 企業經營의 새로운 管理로서 接近된 活動이 바로 마케팅管理라 할 수 있다.

이러한 마케팅活動은 消費者指向의인 觀點에서 그 欲求를 충족시켜 주는 方向에서 展開되지 않을 수 없게 된 것이 現實이기도 하다.

마케팅活動의 目的이 最適市場標的의 選定과 이 選定된 市場標的에 효율적으로 도달하기 위한 Marketing mix의 決定에 있는 것이므로 이의 對象은 다름아닌 消費者인 것이다.

얼마 전까지만 하더라도 消費者의 行動은 단순히 經濟的 要因에 의해서 豫定되고 分析되어 왔으나 오늘날에 이르러서는 消費者의 購買行動은 經濟要因 뿐만아니라 社會的, 心理的 및 環境的 要因도 커다란 比重을 차지한다는 事實이 立證되었다.

여기에서 이들 諸學問을 統合의으로 조정하여 消費者行動을 새로운 方法으로 接近하려고 登場한 것이 行態科學인 것이다.



行態科學(Behavioral science)의 概念은 人間의 行動을 研究하며 이들 行動을 豫測, 分析하는 것을 目標로 하는 人間行動의 學問이라 할 수 있다.

Wadia, M. S.는 人間行動의 方法, 人間行動을 하는 理由, 人間行動과 그 全體의 環境과의 關係에 關한 조직적 知識體系가 行態科學이라고 定義하였다.

行態科學에 包含되는 領域은 心理學, 社會學, 精神分析學, 文化人類學 및 社會心理學 등인데 이들 諸學問이 하나의 行態科學으로 綜合된 것은 第2次大戰 以後의 일이다.

특히 上記한 諸科學 中에서도 心理學, 社會學 및 文化人類學은 行態科學의 大支柱로서, 心理學은 個人的 個別行動을 研究하고 社會學은 現代社會에 있어서의 集團行動을 究明하며 文化人類學은 人間行動에 대한 文化의 影響을 各各 調查對象으로 삼고 있다.

따라서 行態科學이란 人間이 어떻게 行動하며 人間行動과 生活環境과는 어떠한 關係가 있으며 그리고 人間은 왜 그렇게 行動하느냐를 밝히는 것이 主目的이다.

그러기 때문에 心理學者는 人間이 왜 그렇게 行動하느냐 하는 個人的인 動機究明에 主된 관심을 가지고, 社會學者는 家族, 職場, 社會階級

과 같은 集團이 構成員으로서의 個人的 行動에 어떠한 影響을 미치는가를 살피고, 文化人類學者는 文化環境과 人間行動과의 關係를 究明하게 된다.

지금까지 行態科學의 公認은 소비자행동을 단순히 經濟的 觀點에서 파악하는 대신 心理學的, 社會學的 및 文化人類學的 觀點에서 다음과 같은 基本的인 思考에 立脚해서 分析한다는 點을 들 수 있다.

첫째: 動態主義的 思考로서 消費者行動의 動態의인 過程을 重視하며,

둘째: 分析主義的 思考로서 消費者行動의 因果關係를 명확히 분석하여 行動의 豫測까지 가능하게 하며,

셋째: 機能主義的 思考로서 消費者行動의 全體의인 흐름에서 나타나는 一定機能과 상호작용關係를 체계적으로 究明하려는 思考,

네째: 經驗主義的 思考로서 이는 消費者行動을 消費者의 經驗에 입각하여 分析하려는 思考를 指稱한다.

이와같이 消費者의 購買行動은 항상 어떤 欲求와 願望의 충족을 目的으로 展開되고 있으며, 이것은 基本的으로 知覺, 動機, 個性, 慣習 등에 의해서 決定되어 지고 있다.

## 消費者行動의 基礎理論

人間の 다른 役割行動과 마찬가지로 消費者의 行動도 欲求를 충족시키는 것을 主目的으로 삼고 있다.

McNeal, J. U.은 消費者行動에 있어서는 다음과 같은 3가지 事項이 그 根底에 침투되어 있다고 그의 著書 “Dimensions of Consumer Behavior”에서 지적하였다.

즉 그는 一個人의 消費行動類型은 生涯를 통해 연령이 많아짐에 따라 變化되며, 特定時點에 있어서 個人的 消費行動은 過去의 行動에 影響을 받으며, 一個人의 態도와 知識은 消費役割에 참가한 全期間中의 모든 態도와 知識의 결합이

된다.

그러나 따지고 보면 上記한 3가지 事項에도 불구하고 消費行動을 예측하기란 여간 어려운 일이 아니다.

多幸히 同一集團 및 同一社會集團과 같은 特定集團內의 構成員들은 소비자 역할에 대해서 유사한 態度 및 知識을 가지는 경향이 있기 때문에 이러한 경향이 究明되면 消費者行動의 예측은 한결 쉬워지는 것이다.

이렇게 파악할 때 消費者行動의 모델에는 Dupont model, Andreasen model, Howard model, Nicosia model, Engel model, Marshallian model,



Freudian model, Veblenian model, Hobbesian model 및 Pavlovian model 등이 있다.

이 중에서도 하위어드 모델, 니코시아 모델, 엔겔 모델은 모두 System model이라는데 그 특징이 있다.

이 Systems model理論은人間을 하나의 시스템으로 파악하고 行動은 刺激과 같은 Input에 대한 Output로 理解되고 있다.

이와같은 Systems model은 調査研究를 위한 參考基準의 提供, 消費者行動의 理論定立에의 有用性 및 體系의인 行動의 分析에 있어서 功헌을 했다고 볼 수 있다.

우선 하위어드 모델을 考察하면 Howard, J. A. 는 消費者行動을 1963년에 統合의으로 提示한 최초의 마아케팅學者로서 그의 理論은 學習理論의 活用에서 찾아볼 수 있다.

그의 모델에 의하면 人間行動은 目標로 代表되는 欲求와 推進力으로서 시작되는데 個個人은 이러한 目標達成을 위하여 行動하도록 하는 行動誘發의 실마리에 항상 주의를 기울이게 되며

이 行動誘發 실마리는 消費者로 하여금 行動의 選擇과정을 갖게 하는데 이러한 選擇과정은 보통 소비자의 心理的 要因에 의하여 큰 영향을 받게 된다는 것이다. 이러한 消費者의 心理的 要因은 購買後 評價에 의해서 큰 영향을 받으며 그 評價가 좋으면 좋을 수록 購買했던 商品을 다시 反復해서 買入할 可能性은 훨씬 크다고 說明하고 있다.

니코시아 모델에서는 消費者行動에 있어서 諸要因과 諸關係를 究明하는데 컴퓨터흐름圖表技法을 사용하여 購買意思決定을 圖式化한 후 意思決定過程을 보다 명확하게 解明해 주고 있다.

엔겔 모델은 一種의 自動制禦모델로서 消費者 個個人을 環境으로부터의 投入物과 行動이라는 產出物로서 구성된 하나의 시스템으로 파악하였는데 이 投入과 產出間에 발생하는 모든 過程과 媒介段階는 흐름圖表의 形態로 表現하였다.

이 엔겔 모델은 一名 消費者動機 부여 및 行動모델이라고도 하며 그 內容은 比較過程과 購買意思決定過程의 2個部門으로 形成되어 있다.

## Self theory와 消費者行動

E. L. Grubb와 H. L. Grathwoht은 그들의 同共論文인 “Consumer Self-concept, Symbolism and Marketing Behavior”에서 消費者의 自我意識과 그들이 購買하는 商品의 상징적 價值間의 相互關係를 究明하였는데 이들의 接近方式을 自我理論을 中心으로 살펴 보면 다음과 같이 要約할 수 있다.

즉 이들 兩教授는 消費者行動에 관한 理論의 研究를 이끌어 나가기 위한 보다 적절한 方法은 自我意識의 心理學的 構造를 市場에서 買入하는 商品의 상징적 價值에 연결시켜 보는 것이 중요하다고 강조하였다.

따라서 自我는 性格보다 더 制限의인 것으로서 어느 사람이 스스로 知覺하고 있는 바의 一個人의 모습을 形成하고 있는 基本要素를 측정可能케 할 뿐더러 이러한 要素를 集約하는 概念이기도 하다.

더우기 自我理論을 利用하면 상징적 交互作用의 形態의概念을 응용할 수 있게 되므로 購買行動과 自我意識과의 結合상태에 관한 意味를 부여할 수 있다.

### ● 自我理論과 交互作用

最近에 개발된 理論과 實際調査에서는 人間들이 知覺하는 하나의 客體로서의 自我의 概念을 강조하고 있다.

그러나 自我는 個人的이거나 獨自의인 과정이 아닌 社會的 經驗을 통해 生成되는 것이며 他人으로부터의 反應을 통해 自我意識을 開發시키게 된다.

따라서 兩親, 親友 및 周圍사람들의 反應으로부터 發展되는 것이기 때문에 自我高揚도 역시



이들의 반응에 의하여 左右되는 것이다.

이들로부터 認定을 받거나 고무적인 反應을 얻게되면 各人의 自我意識은 더욱더 강화될 것이고 그들의 영향력 있는 關係者들로부터 肯定的인 反應을 얻을 수 있도록 그의 行動을 線制하려 하게 된다.

購買動機에 있어서는 無의 狀態下에서는 交互作用이 誘發되지 않으며 環境여건과 關係人들의 人格의 狀態에 의하여 영향을 받는다는 것은 支配的인 事實이다.

이러한 理由 때문에 사람들은 自己의 行動에 對하여 正當한 評價를 받을 수 있도록 諸要素를 통제하려고 하며 交互作用의 過程에서 環境여건의 諸要因들이나 人格의 狀態는 個人의 目的達成을 위한 手段이 되는 것이다.

## ● 商品의 象徴과 消費者行動

販賣될 商品이 상징적인 意思소통의 道具로서의 역할을 수행하자면 社會的 認知를 필수적으로 획득해야 하며 商品에 결부된 意味가 명백히 定義되고 그것이 社會의 關係部門에 의하여 理解되지 않으면 안된다.

이러한 과정은 실제로 社會의 基礎를 形成하고 있는 여러개의 客體에 대한 하나의 客體에 關係를 맺어가는 評價과정이다.

一般的인 意味에 있어서 消費者行動과 象徴의 分類의 으뜸가는 例는 流行이다.

어느 特定類型이 人氣를 얻게되면 一部 社會人들의 行動은 이러한 類型을 표방하고 있는 商品을 購買하여 使用하는 方向으로 움직이게 된다.

流行이 점차 쇠퇴하게 되면 이 集團은 이러한 商品의 購買를 中斷하게 되며 이미 買入한 것

中에서도 使用을 거절하는 反應을 일으킨다.

만약 두사람 以上の 사람들間에 共通의인 象徴이 存在한다면 이 상징은 그들 個個人에게 類似한 反應을 誘發시키고 그로 인해서 한 集團의 構成員들은 그들의 行動方式으로 그 象徴을 利用하게 되며, 나아가서 하나의 商品에 대한 社會의 等級化에 따라서 消費者는 自己의 自我意識을 商品의 意味와 결부시킴으로써 直接的으로 社會가 評價하는 商品의 象徴에 連結되는 것이다.

## ● 自我意識의 高揚

購買行動과 消費行動은 두개의 方向에서 自我高揚을 促進시킨다.

첫째로 어느 사람의 自我意識은 自身이 購買한 商品이 그의 自我意識과 결부되고 또한 그의 自我意識을 높일 수 있는 方向으로 公認되고 社會的으로 等級化된 것이라고 믿을 때에만 지속이 되며 활발하게 作用하는 것이다.

둘째로 自我高揚은 私的이고 內面的인 心理作用으로부터 發生되는 反面에 個人에 대한 그것의 영향력은 社會的으로 公認된 그 商品의 象徴여하에 좌우되고 있다.

大衆的인 象徴은 그것의 公認된 意味로 인해서 消費者 본연의 自我感情을 옹호하는 反應을 表示하게 되는 것이며 이러한 自我高揚은 交互作用의 過程에서도 發生할 수 있다.

이 두가지 自我高揚方式은 自我高揚을 위한 하나의 手段으로서 本質的 價値와 부수적 價値를 同時에 所有하면서 特徵的인 象徴을 購入하여 一定한 購買行爲가 되풀이되고 있는 것이다.

## 消費者的 購買動機

消費者들이 特定商品을 購買하는 過程은 매우 多樣하며 個人에 따라서 많은 差異를 나타내고 있다.

이러한 消費者들의 購買行動에 決定的인 역할을 하는 要因을 Karl, K. Elling은 다음과 같이 分類하여 說明하였다.

즉, 理性的要素(Rational factor), 感情的要素(Emotional factor), 顧客의 라이프·사이클(The life cycle of customer) 및 製品의 라이프·사이클(The life cycle of Product) 등의 4種으로 分類하고 이들 要素들은 最終消費者이거나 中間消費者이건 모두 直接的으로 關聯되고 있다는 것이



다.

그는 특히 이러한 要因 가운데에서도 消費者들의 感情의 要因을 重要視하였다.

## ● 理性的 決定要素

理性的 要因은 財貨나 用役을 획득함에 있어서 效用價値에 영향을 받아 誘發되는 消費者들의 잠재적인 意思決定을 指稱하는 것이다.

그러나 製品의 效用性에 입각해서 뿐만아니라 特定商品에 대한 經濟的인 欲求와 그것을 買入할 수 있는 能力까지도 包含된다.

이러한 理性的 要素에 作用하는 것으로서는 마아케팅上 3가지의 重大事項이 고려되고 있는데, 그것은 다음과 같이 要約할 수 있다.

첫째, 考慮事項으로서는 國民生活水準의 向上, 풍요를 획득하기 위한 手段으로서의 市場細分化에 의한 財貨와 用役의 공급 및 購買意思를 減少시키는 理性要因의 相對的 重要性 등이 作用하고 있다.

이러한 諸要因은 有用한 標의에 도달하여 高度의 生活水準을 유지하기 위한 一國에 있어서의 包裝, 廣告 및 서어비스 活動 등이 包含된 마아케팅計劃과 마찬가지로 生産計劃도 또한 重要視된다.

理性的 要素에 관련하는 둘째 考慮事項으로서 는 一國이 高度의 生活水準을 유지한다 하더라도 生産과 消費에 效用價値를 連結시키는 市場構造에서 Pocket이 作用한다는 點이다.

이것의 一例로서 美國에 있어서의 自動車販賣를 지적할 수 있다.

1967年 初期에 있어서 美國製 自動車들은 그 販賣量이 확실히 減少되었지만 收入品인 Volkswagen, Opel 및 Volvo 製品들은 현저하게 감소하지 않고 增加추세를 나타내었다.

이러한 外製品의 商標들은 生産體制와 마아케팅活動에서 그 效用價値를 강조하였기 때문에 増加현상을 나타낸 것으로 理解할 수 있다.

上記 세 製品들은 특히 制限된 所得을 가지고 生活하는 젊은 層들에게 人氣를 誘發시키게 되었으며, 美國製品들은 生産과 마아케팅計劃上 市場細分에 있어서 그 效用價値를 追求하는데 過誤를 초래했기 때문인 것이다.

세계 事項으로서 效用價値에 重點을 둔 市場體制에 附加해서, 富와 풍요한 生活을 유지하는 顧客의 購買行爲는 理性要因이 重視되지 않는 다른 要因이 作用한다는 觀點이다.

이러한 要因들은 經濟條件과 더불어 特定製品에 대한 無知와 보잘 것 없는 製品性能의 不安 등 政治的 내지 心理的 諸要素들이 關與하고 있다는 것이다.

## ● 感情的 決定要素

購買行動의 決定要素로서의 感情의 要因은 顧客들이 財貨와 用役의 풍요를 유지할 때에 마아케팅活動上 그 重要性이 提起된다.

따라서 消費者는 확실한 動機나 要因의 結果인 行動樣相을 밑바탕에 두고 製品을 購入하거나 하지않는 決定을 하고 있다.

經濟的 基底를 가진 理性的 要素와는 달리 이러한 感情要因은 心理學的 내지 社會學的 下部構造下에서 적절하게 分析되어 진다.

그러므로 各 個人들은 市場의 諸條件이 變化를 초래한다 하더라도 이 두가지 要因은 항상 그들의 認識에서 벗어나지 못하고 있는 것이다.

이러한 購買行動上 感情의 要素는 다음과 같은 3개의 廣範한 領域아래서 論議되어야 하는데 그것은 첫째, 理論的인 根底에 바탕을 둔 組織的 理論(Organismic theory)과 둘째, 人間欲求의 理論(Theory of human needs) 및 세계, 購買行動의 感情의 動機를 表出하는 學習理論(Learning theory)이 바로 그것이다.

## ● 顧客의 Life cycle

金融的 내지 財務的 課題를 論議함에 있어서는 個人的 라이프·사이클과 企業의 貯蓄능력과 더불어 消費樣相에 대해 認識하지 않으면 안된다.

이러한 要因은 金融世界에 있어서 購買行動을 形成하는 것을 調整하기 때문인 것이다.

一般的으로 消費者는 그들이 도달할 수 있는 라이프·사이클의 段階에 따라 製品과 用役을 選擇하게 된다.

이러한 各段階의 水準에서 理性的 要因, 感情的 要因 및 製品의 라이프·사이클은 顧客에 대



하여 主觀的으로 그 知覺範圍를 所有하게끔 作用하고 있다.

이 範圍는 顧客의 라이프·사이클 一段階에서 다음 段階에까지 變化를 초래하는데, 例를 들면 생활필수품을 구입하는 데에도 단순한 필수품이 아니라 特定한 商標를 所有한 필수품을 구매하는 것이며 여기에는 周圍環境이 많은 作用을 하게 되는 것이다.

또한 企業體에서도 初期段階에서의 中間使用者들은 原料品을 購買할 때 코스트面만을 重視했으나, 다음 段階에서의 中間使用者의 라이프·사이클에는 서어비스, 地理的 關係, 愛國程度 및 個人關係 등의 考慮事項들이 코스트面에 附加해서 購買行動의 役割로 登場한 것이다.

一般的으로는 購買行動決定要素로서의 理性的 要因은 라이프·사이클의 一段階에서 特定時點에 이르는 다음 段階에까지 諸過程이 考察되어야 한다는 點이다.

이렇게 파악할 때, 顧客의 라이프·사이클은 時期에 따라 變化를 가져오고 있으며, 生活水準이 向上된다고 하더라도 그에 수반하는 임의적인 消費樣相은 比例하지 않고 있다.

## ● 製品의 Life cycle

製品의 라이프·사이클은 製品의 生産에서부터 그 製品의 生産中斷과 市場에서 追求할 수 있는 最終移動에 이르는 라이프段階라는 意味에 있어서는 顧客의 라이프·사이클과 類似한 樣相을 나타내고 있다.

顧客은 製品을 획득하는 라이프에 있어서 特定한 段階에 따른 主觀的 認知를 所有하고 있으며, 이러한 主觀的인 影響에 根底를 두고 製品들이 陳腐化되고 創造되는 것을 認識하는 것이다.

1950年代의 科學的 내지 自動化革命이 展開된 以後, 購買決定에 있어서 構成要素로서의 새롭고도 現代風에 대한 變化는 많은 製品라인과 市

場體制에서 觀察되어 졌다.

이러한 變化에 대한 理由 中の 하나는 진부된 製品보다는 技術的으로 더욱 세련된 새로운 製品을 획득하려는 顧客의 主觀的 내지 客觀的인 影響 때문에 基因되는 것이라고 볼 수 있다.

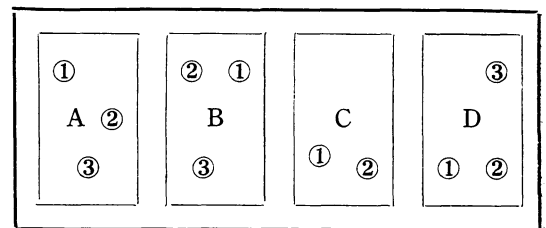
따라서 製品의 라이프·사이클은 既存製品을 中心으로하여 한 製品은 陳腐되고, 또 한 製品은 創造되는 造程인 陳腐→確定→創造라는 製品의 순환과정인 成立되는 것이다.

以上에서 把握, 分析한 바와 같이 消費者의 購買行動은 Venn의 diagram 形式에서 明示되는 것으로 要約할 수 있다.

즉, 다음 圖表에서 表現되는 바, 理性的 要素가 A, 感情的 要素가 B, 顧客의 라이프·사이클이 C, 製品의 라이프·사이클이 D라고 하면 各 要素間에는 다음과 같은 主要한 要因들이 關聯되고 있다.

- A: ① 製品의 効用性, ② 經濟的 欲求, ③ 財務的 能力,
- B: ① 組織的 理論, ② 欲求構造, ③ 學習,
- C: ① 量的 購買行動에 관한 時期, ② 質的 購買行動에 관한 時期,
- D: ① 新製品, ② 既存製品, ③ 陳腐製品,

Venn-diagram form



이러한 組織的 分析은 決定的인 要素와 이 要素內에서의 諸要因들을 同時에 比較하는 것을 可能케 하고 있으므로 Venn diagram은 購買行動을 理解하는데 적절한 해석을 加하고 있다고 간주된다.

## 消費者的 行動分析

消費者的 行動을 分析함에 있어서는 人類學者

인 Gardner와 心理學者인 Leavitt가 人間을 分析



한 類型을 먼저 考察할 必要性이 提起된다.

이들은 人間을 5가지 類型으로 分類하여 說明하였는데 이를 要約하면 다음과 같다.

첫째 : 人間은 여러가지 動機를 가지는 복잡한 動物인 同時에 복잡한 必要性에 입각하여 個人으로서의 人間은 人格이라는 一種의 人格類型을 發展시킨다.

둘째 : 個人의 人格패턴과 同時에 한 集團에 共通된 일반적인 人格과 그 行動의 패턴이 展開된다.

그러나 같은 刺激에 대해서 各 個人은 同一한 反應을 나타내지는 않으므로 人間의 자극에 대한 反應을 同一하다고 斷言할 수 없으므로 人間을 움직이는 動機를 分析할 必要가 提起된다.

세째 : 個人은 自己生活을 유지할 수 있도록 일하지 않으면 안된다는 강한 欲求와 충동을 所有하고 있다.

이러한 一例로서는 自己家族의 生活向上에 도움을 줄 수 있다면 훨씬 더 열심히 일하는 傾向이 있다.

그러므로 이러한 動機부여는 生産성과 能率을 向上시키는데 가장 有力한 誘因이 되고 있다.

네째 : 人間은 自己에게 있어서 最善이라고 생각하는 것을 반드시 실천하지 않는 경우가 있으므로 매우 不合理한 要素를 지니고 있다.

그러나 마음속에는 복잡한 論理가 展開되므로 人間心理의 心層에서부터 잉태되는 行動을 綜合적으로 分析함으로써 이러한 行動의 本質을 어느 정도 이해할 수 있게 된다.

다섯째 : 人間은 相互依存性이 強하므로 獨力으로 決定하거나 실행한다고 速斷하여 여기에 입각한 豫測은 잘못되는 경우가 許多하다는 點이다.

人間 各個人은 日的과 生活과 必要性을 충족시켜주는 넓은 社會環境에 의해서 심각한 영향력을 받게 된다.

그 중에서도 가장 重要的한 社會的 影響은 家族, 이웃, 地域社會, 同輩集團 및 職場 등인데, 이들 集團은 各個人의 生活, 行動에 特有한 樣相을 부여하고 있다.

이와 같이 各 個人은 언제나 合理的으로만 行動하거나 또는 集團과 격리된 各人으로서 活動

하는 것이 아니고 아주 複雜多樣한 行動을 展開시키고 있다고 말할 수 있다.

이와 같이 消費者의 行動은 한 가지만의 理由가 아니라 복잡한 諸要因에 의해서 形成되므로 購買行動도 習慣, 思考, 感情 등에 의해서 合理的으로만 行動하는 것이 아니고 客觀적으로 보아 좋지 않더라도 主觀的 判斷이 좋다고 假定된다면 이것이 곧 購買行爲로 表現되는 것이다.

특히 現代社會가 복잡하면 할 수록 消費者의 行動樣式도 점차 多樣해 가고 있음은 再言할 必要가 없다고 하겠다.

Oxenfeldt, A.R.는 마케팅標의을 決定하는데 있어서 消費者行動 分析의 基準으로서 心理學的, 社會心理學的 및 精神分析學的 觀點에서 潛在的 顧客을 分類하였는데 消費者 分析의 第1段階는 心理學的 動機分析이라고 要約할 수 있다.

一般的으로 把握할 때 心理學的인 消費者類型은 다음과 같은 6가지 集團으로 分類할 수 있을 것이다.

첫째 : 慣習的인 消費者集團으로서 特定商標에 대한 商品을 反復的 내지 慣習적으로 購買하는 集團,

둘째 : 合理的인 消費者集團으로서 購買動機부여나 販賣訴求에 민감한 集團,

세째 : 價格에 바탕을 둔 消費者集團으로서 經濟價値에 의하여 購買하는 集團,

네째 : 衝動的 購買를 하는 消費者集團으로 特定商品에 無關心한 集團,

다섯째 : 感情的 消費者集團으로서 自我이미지에 관련된 感情的인 購買動機를 所有한 集團,

여섯째 : 新消費者集團으로서 이들 集團은 心理적으로 安定되지 못하여 一定한 購買樣相을 形成하지 못한 集團體를 指稱하고 있다.

이렇게 볼 때 消費者行動의 決定要素에는 主觀的인 要因과 客觀的인 要因이 相互作用을 加하고 있으며 消費者의 人格과 商品의 品格이 交互的인 活動을 담당하게 되는 것이다.

따라서 消費者의 行動을 究明함에 있어서는 關聯集團의 影響, 慣習과 生活水準, 不合理한 行動, 知覺, 學習, 人格, 態度變化 등에 焦點을 맞추어 그 活動을 展開시키는 것이 重要的 要素인 것이다.



# 電通(日本廣告Agency) 紹介

## — 企業과 消費者를 잇는

## communicator —

曹 泳 哲

當센타 包裝開發室 主任研究員

情報量の 顯著한 増加, 傳達의 서어비스化 即, 情報化 社會는 最近 本格化되어 가고 있으며 이는 國內의 여러 形態의 Agency(廣告代理店)가 많은 問題點 및 多角的 改善을 안고 있는 現實에서도, 점차 要求되어 가고 있다는 時點에서 인접 國家의 Agency實態 現況을 各各 比較 紹介됨이 좋겠으나 筆者의 約 한달간에 걸친 電通 Agency 한 곳의 資料蒐集調査를 통해 그들 Agency 들의 代表的 例로 紹介하고자 한다. 生産 流通 消費라는 커다란 社會構造에서 “企業과 消費者를 連結하는 Communicator” ”廣告는 科學과 藝術의 創造이다”라는 Catch-phrase를 걸고 있는 電通은 經營合理化를 爲한 組織, 編成의 變革을 해왔고 꼭 해 가야만 된다는 첫 印象은 意外였으며 國家別에 關係없이 社會機能 속의 廣告界가 얼마나 테리케이트하다는 示唆을 나타내 주고 있었다. 電通은 지금 世界廣告會社中에 第3位の 地位를 가지고 있으며 主要 世界廣告 Agency 및 日本內 大 Agency list는 다음과 같다.

1973年 世界 大廣告 Agency(美國廣告專門誌 art-age發表) 매년 200~400 億圓의 推移 取扱高를 가진 電通의 成長은 다음과 같다.

1. 1901年 創立

(圖 1)

	代理店名	国	取扱高(100万弗)	(億圓)
1	J. W. 톰슨	美	764.0	3.056
2	막가·애릭슨	"	546.9	2.187
3	電 通	日	522.3	2.089
4	영& 무비컬	英	500.2	2.080
5	덴트·베이스	"	414.2	2.056
6	리소·버넌트	"	389.0	1.555
7	BBDO	"	370.4	1.400
8	DPB	"	291.4	1.164
9	그레이	"	251.4	1.004
10	어스비&메이저	"	250.2	1.000

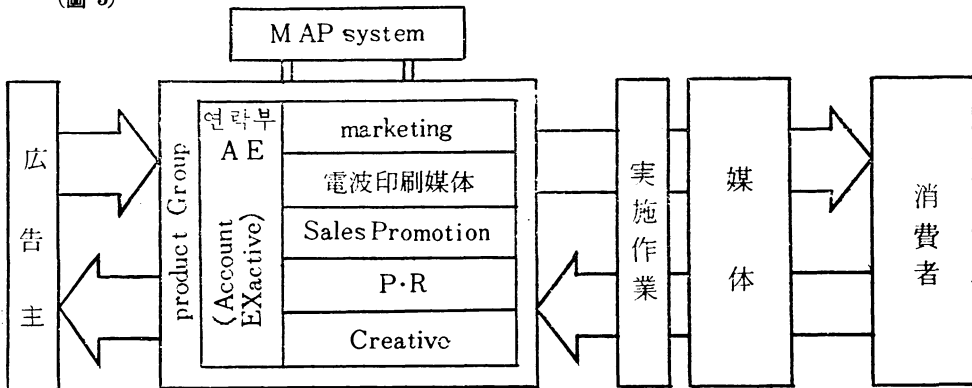
(圖 2)

順位	代理店名
1	電 通 社
2	博報堂 "
3	大 映 社 "
4	萬年社 "

2. 資本金—5億 7600萬圓
3. 年間取扱額—約 2,000億圓('73) (日本內廣告費 7,000 億圓中)
4. 従業員數 4,965名(73. 1)
5. 東京本社 및 4個支社 36支局  
國內 23支局 海外13支局 傍係會社
6. ㉞ (株)電通映畫社 ㉞ Advertising  
㉞ " " 印刷所 ㉞ 電通 reserch  
㉞ " 日電廣告社 ㉞ 電通食堂(株)



(圖 3)



- ㉑ 電通恒産(株)      ㉒ 電通印刷  
 ㉓ (株)電通製版所      ㉔ 大電  
 ㉕ // PR center      ㉖ 名電廣告社  
 ㉗ Japan international marketing      ㉘ 電通案內廣告社 D  
 CA 등

다음 主要機能 集團은 別表와 같으며 이러한 包括的 system은 Marketing 全體領域 속에서의 廣告計劃 作業이 可能하며 어느 경우든 作業 進行上의 提起되는 問題點에 對해선 作業部處別로 結束되어 있으므로 一連의 連關 作用으로 因한 問題解決의 迅速과 明確한 進行을 簡單하게 處理하게 되고 廣告主를 代理한 忠實하고도 滿足할만한 機能을 發揮하고 있다고 보겠다.

위 圖表의 各 部處別 機能活動 Detail은 다음과 같다.

### AE system

AE (Account Executive의 略稱) system은 이를 中心으로 해서 運營되는 現代廣告 會社의 機能을 말하며 電通에서는 普通 連絡部長 指示下에 廣告主와의 關係를 緊密하게 折衝 進行시키며 廣告計劃을 立案시켜 廣告主側과 社內의 各 system 으로부터 section을 選拔하여 Product group을 結成, 모든 種類의 作業에 應할 수 있는 體制를 만들고 있다. 그 staff들의 member는

- ㉑ marketing planning center  
 ㉒ creative  
 ㉓ media  
 ㉔ P. R  
 ㉕ Sales—promotion (S—P)

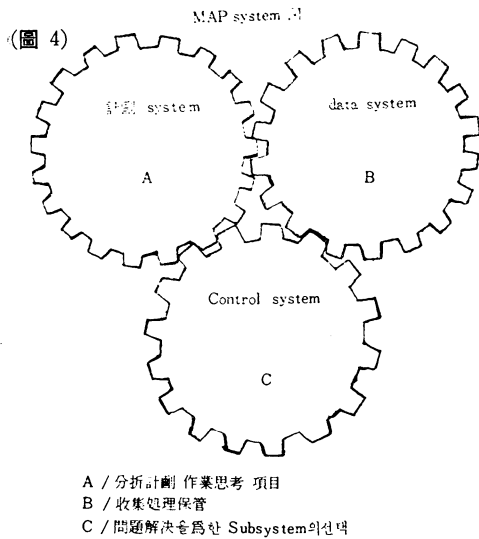
등의 各分野의 專門家들로서 全 staff가 AE의

指揮 밑에 計劃活動과 進行을 하며 戰術, 戰略을 檢討하고 Idea를 만들고 全員이 納得할만한 統一을 얻기 위해선 數次의 會議소집도 不辭하게 된다.

### MAP system

正確, 迅速, 效果의인 廣告計劃을 立案한다는 Catch-phrase를 내걸고 主로 D—MAP (Deutsu-marketing advertising planning system)라고 하는 part로서 電通創立 以後 1968년에 開發되었다. 前字의 AE system에 依해 結成되어지는 product-group은 主로 이 MAP system을 基盤으로 한 廣告計劃 立案이라고 볼 수 있겠다. 廣告 作業에는 經濟, 統計, 心理, 藝術과 같은 여러 種類의 專門分野를 必要로 하게 되고 또 그 計劃의 立案에는 staff들의 個個의 思考나 個性에 左右되는 傾向이 있음으로 이를 없애기 爲해서는 一定 以上 level을 holding 해야한다. 그래서 이를 爲해서는 좀더 體系的 廣告作業을 進行해야 하며 여기에는 分析의 處理되어지는 일과 個個人的 Idea를 곧 作業에 實行되어지도록 明確히 한다면 問題點은 없어질 것이라는 觀點과, 消費者의 價值觀은 날이 갈수록 多樣化되어지고 있기 때문에 多角度的 data로부터 그 樣態를 明確히 把握하고 迅速하게 效果의인 廣告活動에 反映되어지게 하기 위해서는 廣告作業 그 自體에 system化 되어 있는 어떠한 方法이 加해지지 않으면 안되게 되어 있다는 現實的 理由에서, 上記 MAP system이 要求되어져 開發活動하고 있다고 보겠다. MAP system의 連關作用 및 構成과 5個의 特色은 다음과 같다.

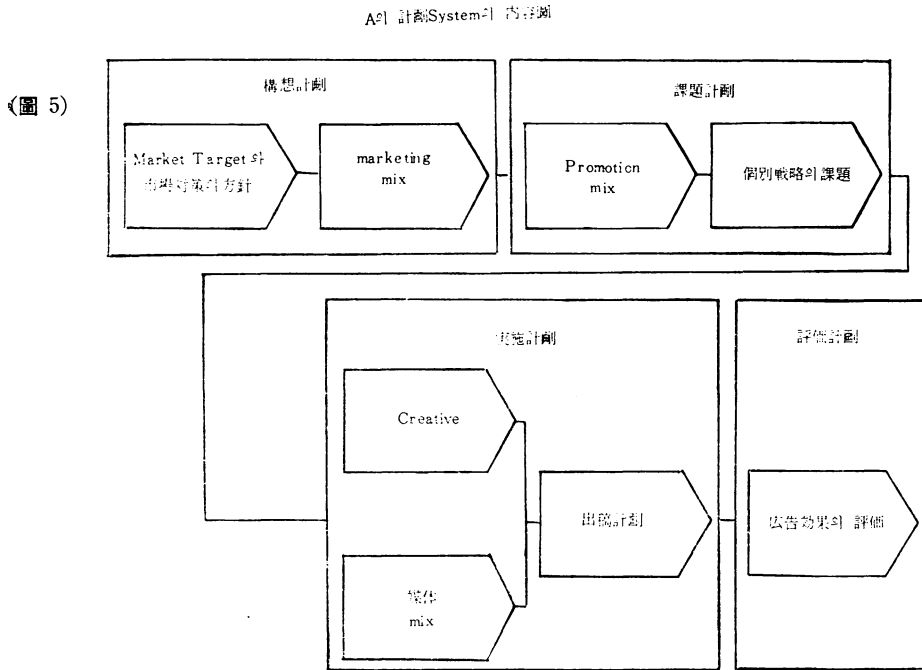




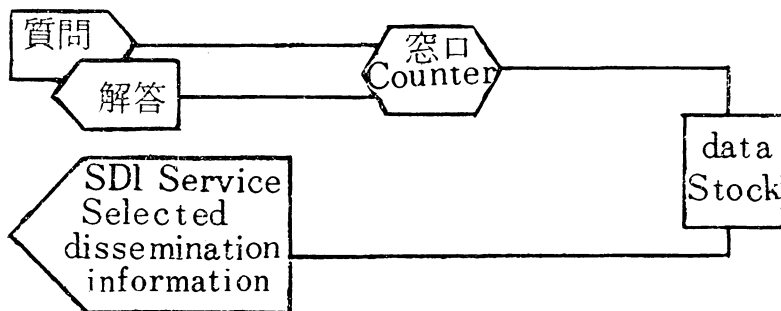
## MAP system의 構成

電通 MAP system은 「計劃 system」 「data system」 및 「control system」의 3體構成으로 되어있다. 이 셋은 control system을 中心으로 해서 相互 連關作用을 하고 있다.

圖表 4 A의 計劃 system의 構想計劃은 marketing 體系에 맞는 廣告計劃 立案의 過程을 計劃의 基本的인 方針을 決定하게 하고 있고 또 構想計劃에 依해 決定된 構想에 基因한 各種 政策의 目的을 具體化시키고 最上의 效率을 計劃 導入시키는 課題計劃과 언제라도 어떠한 方法으로도 어떠한 일을 實行시키는 實施計劃이 있다. 다음에 이들 세 計劃의 進行에 包含됨이 없이



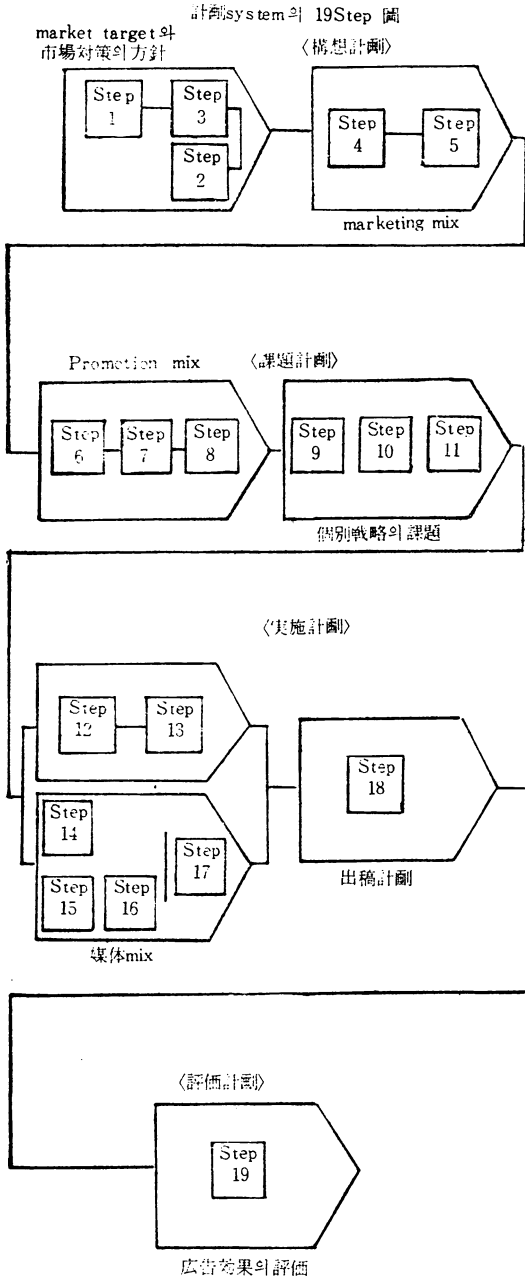
(圖 6) B의 Data System의 體系圖





廣告實施後의 效果를 評價하기 위한 評價計劃이 있다. 이러한 計劃system은 다시 19個의 아래 圖表와 같이 sub-system으로 分割할 수가 있고 各 subsystem은 1個의 計劃 項目의 立案을 爲해서 必要한 分析作業과 計劃思考와의 關連을 有機的으로 組合시키는데 目的이 있다고 보겠다. 構想計劃의 step 1에서 step 5까지의 內容은 market target와 市場對策의 方針 및 marketing mix

(圖 7)



이다. 課題計劃의 step 6에서 step 11까지의 內容은 promotion mix와 個別戰略의 課題이다. 實施計劃의 step 12에서 step 18까지의 內容은 creative, 媒體 및 出稿計劃이다. 評價計劃의 step-19의 內容은 廣告效果의 評價가 되겠다. 이와 같이 計劃 system은 19 step으로 되어있지만 內容의으로는 8個의 項目으로 나눌 수 있고 또 이를 4個의 level이 되어 上記 圖表와 같은 graph로 볼 수 있겠다.

圖表 4, B의 data system은 計劃 system의 分析作業을 圓滑하게 作動할 수 있도록 必要한 data를 收集하고 處理하고 保管하는 機能目的이 있다. 圖表 4, C의 control-system은 주어진 問題를 解決하기 爲한 處理過程으로서 어떠한 sub-system들과도 連結을 해주는데 目的이 있다.

### MAP system의 5項目 特色

① 이 system은 廣告計劃 作業을 marketing 全體系 속의 한 一部로서의 넓은 marketing의 視野에 基礎를 둔 廣告計劃이 세워진다. ② 廣告計劃 作業은 進行完成時까지는 package化(一括化) 함으로서 處理過程을 簡單하게 構成한다. ③ 各 段階의으로 代替案의 作成, 評價決定을 行함으로서 廣告主와 planner의 雙方이 滿足할 만한 廣告計劃을 立案시킨다. ④ 作業單位로서는 人間의 思考를 必要로 하는 部分과 機械的으로 處理시킬 수 있는 部分을 明確하게 區分協力함으로서 短時間에 能率의인 作業을 行한다. ⑤ 廣告의 效果를 3個의 水準 即, 媒體效果, 廣告效果, marketing效果로서 測定 評價시킨다.

### Marketing

電通으로부터 생겨진 廣告計劃의 方向에 있어서 科學的으로 行하여 주는 marketing 部門의 일이다. MAP system에 있어서는 主로 構想計劃을 擔當한다고 본다면 商品의 特性을 把握하고 正確한 消費者層을 選擇하여 適合한 廣告 方針을 生覺해낸다. 이를 爲해서는 過去의 資料를 收集 分析도 하지만 消費者 意識이나 行動에 關한 情報을 언제나 미리 catch 하고 廣告計劃에 反映시키지 않으면 안된다. 그러기 爲해 電通은 自主的 企劃에 依한 定期的인 調査를 多量 實施하고 있다. 約 70個 以上の 商品에 對한 “電通消費者心理 調査” — “電通消費者 行動調査” 등은 그 一例이며 이와같이 해서 集合된 情報들은



또 다른 data와의 對照, 分析해서 새로운 立案의 vase로 삼게하고 있는 일이 marketing part의 主任務이라 볼 수 있겠다.

### “Media”

어떠한 方法으로든지 만들어진 廣告 plan이 立案되었어도 消費者들에게 到達시키지 않으면 아무것도 되지 않는다는 것을 볼 때에 이 部門에서는 印刷媒體를 取扱하는 新聞雜誌 擔當과 電波媒體를 取扱하는 Radio, TV 擔當으로 나누어져 多角的인 傳達戰術을 立案시킨다. media部員들은 어느 媒體이던간에 發行部數, 視聽率, 視聽者들의 性別, 年齡, 職業, 生活程度 등을 生じた 情報로서 把握하고 있다. 電通은 獨自인 廣告 効果豫測 model과 이를 爲한 computer-soft-ware를 開發해서 日本內 全國 主要7個 地域의 廣告效果를 mass-comm. 4媒體 등 車內廣告에 까지도 豫測을 可能케 하고 廣告의 規模나 豫算의 決定問題에 重要な 役割을 擔當하고 있다.

### “Sales-promotion (S-P)”

購買行動을 案内 또는 指導하게 되는 部門이다. S-P 販賣店內의 店頭에 陣列되어지는 가지각색의 POP廣告 直接 消費者 손에 配布시켜주는 D-M(directmail)의 廣告 등으로 mass-comm.으로부터 喚起되어진 消費者들의 欲求를 購買行動에 直結하는 S-P 廣告는 多樣하다고 볼 수 있겠다. 屋外廣告 交通廣告도 映畫廣告도 例外일 수는 없다고 보겠다. 企劃, 立案으로부터 購買時點까지 total作業을 motto로 하는 電通은 이 分野에 있어서 차례 차례 意欲인 Idea를 開發하지 않으면 안된다는 理由에서 一連의 廣告活動의 最後의 일인만큼 매우 重要的 部門이라고 보고 있다. 그렇기 위해서는 新鮮한 premium campaign〔註一人間들의 欲求에 앞서 極度로 發達되어온 mechanism으로부터 脫皮하려고 하는 手段方法의 하나로써 自然世界를 模倣해낸 農產物(홍당무, 가지 호배추, 고추 등)이나 花草栽培(人工화분 등)를 玩具 또는 P.O.P 裝飾用, 또는 accessory (smile 배지의 例)를 만들어 내어 消費者들에게 印刷物發注의 client들을 통해 傳達시킴으로서 좀더 自然에 가까이 있고 싶어하는 大衆心理를 잘 catch하여 client들의 販賣促進을 시켜주고 따라서 發注量을 增加시키기 爲한 目的으로 새로히 開發을 보고 있는〔一種의 S-P 分野〕이나 見本配布 또

한 店頭앞에서의 demonstration (bargain sale 紀念 sale 在庫 sale 등) 活動에도 積極인 姿勢를 取하기 위한 S.P 前線이기 때문에 MAP system의 하나로써 상당히 큰 比重이라고 보겠다.

### “PR”

廣告主들에게 信賴를 演出해야만 되는 PR은 넓은 意味로서는 廣告活動과 순조롭게 販賣에 寄與하는 宣傳活動이 되지 않으면 안된다라고 볼 때 企業이나 團體理念을 傳達함으로서 信賴를 얻을 수 있는 PR이 되기에 主力을 두고 있다. 廣告活動도 近年 갑자기 注目되어지는 重要的 分野로 보통 PR은 자칫하면 輕視되어졌으나 電通은 戰後 일찍이 그 必要性을 強調해왔고 他社에 앞선 PR 部門을 設置 specialist(專門家)의 育成에 努力을 하고 있다. 그 結果 olimpic, 萬國博 등의 日本內 國家의 行事들을 처음으로 廣告主 各企業들의 PR活動에 準備段階에서 부터 參加시킴으로서 多大한 成果를 거둔바 있고 앞으로의 새로운 方法도 開發하고 있다.

### “Creative”

이 電通의 最終製品이라면 新聞이나 雜誌의 廣告, TV나 Radio의 commercial이라고 볼 때 그것을 立案, 製作하는 것이 바로 creative部門의 일 일 것이다. creative director 밑에 部分別 director를 中心으로 designer, copy-writer, CM-planner들의 Idea를 分散 創作시키고 이를 creative-reviea board(The Board of reviea)라고 하는 委員會의 審査를 거쳐 廣告作品으로서의 完成을 본다. 다시 말하자면 廣告主들 側으로부터 電通에 投入(input)되어지는 商品情報를, 廣告情報로 變形 出產(out put)시키는 作業을 하고 있는 곳이다. 그렇지만은 그것이 一方的인 廣告情報에 依한 產出이라면 appeal 한 廣告가 될 수가 없기 때문에 消費者들의 生活意識이나 더 나아가 細分化되고 廣域의 廣告情報로서의 產出, 바로 이러한 廣告製作만을 課題로 研究하고 있는 곳이다. 數年前 까지만 하드라도 creative 製作 part에서 designer, photographer, Illustor 등의 creator들을 直接 採用, 運營하는 方式을 取했으나 그들의 制限된 mannerism등 其他 理由로서, 即 一方的 單一廣告情報에 依한 產出을 떠난 方法으로서 約 20 여명의 creative-director 指示下에 日本內 全域 또는 外國에 걸친 free la-



ncer creator들에게 委囑, 한개 한개의 Item式 結實을 보고 있으며 photo-studio만 해도 철저한 獨立採算制의 第一 studio부터 第四 studio를 가진 獨立 dutsu photo labo가 따로 있다.

### “Presentation”

廣告計劃으로부터 廣告作品까지 完成된 結果를 廣告主와 檢討하는 Part이다. 다시말하면 廣告計劃으로부터 廣告作品까지 電通의 모든 實力을 動援해 完成을 했을 경우 이를 확실하게 廣告主에게 提案 說明해 주어야 한다. 이것을 presentation이라 하고 이를 進行하는 場所를 presentation-room이라 한다. 다만 電通의 경우 그 以前에 plan-revier-board라고 하는 審査機關을 通過시키지 않으면 안되며, 最高 staff들의 多角的 check가 行해지며 이것이 第一번저의 presatation이 되고 있다. 거기에는 媒體分配를 위시해서 新聞雜誌原稿, T.V. C/F conti, pop에 이르기 까지 모든 campaign의 全戰略을 明確하게 說明해야만 되며 이를 爲한 presentation room에는 이들 一切를 理解納得시킬 수 있는 映寫 screen, panel展示裝置, slide裝置 등의 各種 近代의 設備가 갖추어져 있다.

### “實施作業”

presentation이 있는 後 廣告主의 檢討, 修正을 거친 以後가 實施作業이 되겠다. product-group의 全員이 다시 各方面의 專門分野活動을

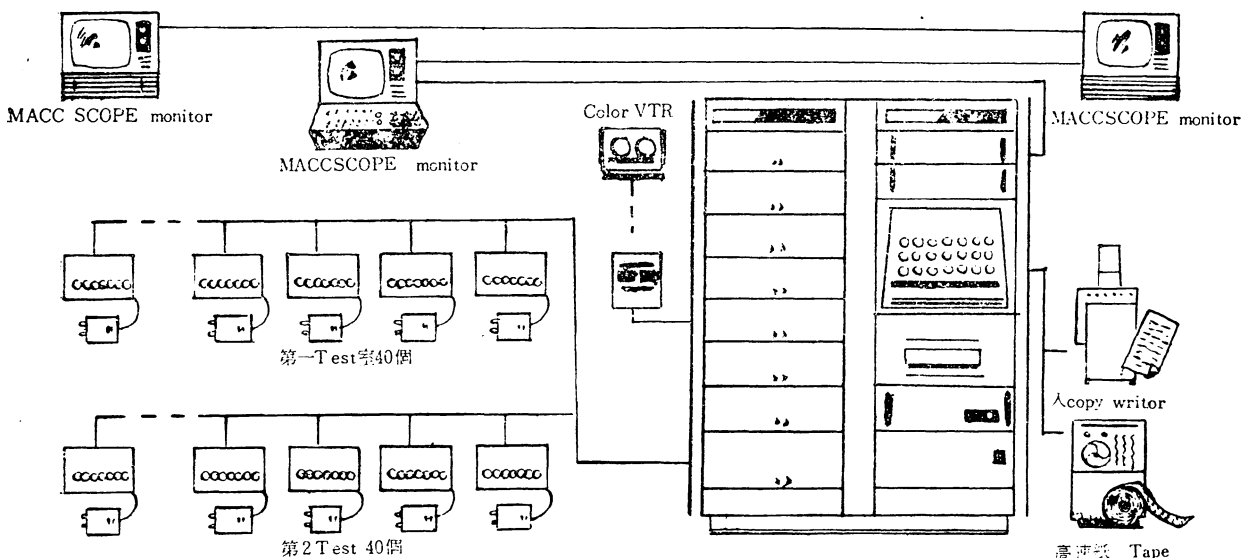
始作하게 된다. 計劃作業에 있어서 가장 中心的인 位置를 가지고 있는 AE(連絡部)는 이 作業에도 分野一切를 掌握하고 指揮를 하게 된다. 媒體各社와의 交渉, special time <T.V Radio의 視聽率이 높은 時間> 部門, 原案作成을 爲한 撮影, 錄音을 해서 finishing에 들어 가는 creative 部門, 展示會 등의 演出이나 裝置組를 가진 S.P 部門, 廣告效果를 測定評價해서 次期 campaign에 對備한 marketing部門 등이 되겠다. 그 中에서도 媒體契約에 있어서는 電通과 各新聞, 雜誌社와의 緊密한 關係 등 이러한 作業들을 順調롭게 하고있고 또한 그런 媒體社와의 緊密한 協力關係는 報道機關을 통해서 行하는 publicity의 面에도 至大한 power를 發揮하고 있다. 以上과 같이 MAP 概論을 알아 보았고 이 D-MAP system을 좀더 能率의으로, 또 loss 없는 廣告活動을 爲해서 電通에는 最新의 設備를 갖추고 있다. “廣告를 科學한다”라는 電通의 作業은 大幅 科學化 시켜지고 있다.

### “廣告를 科學한다”

肉感에서 숫자에 까지 loss 없는 廣告活動을 爲해서는 무엇보다도 科學의이 되지 않으면 안된다고 보고 있다. 例로서 電通의 GE6 35 computer system은 現 日本內 最大型的 機種에 屬하며 그 機械로「新製品 發賣 以來의 廣告到達率과 賣上과의 關係」나「知名度를 몇까지 끌어올리면

(圖 8)

集團反應測定機 System 圖





얼마만한 豫算이 必要한가?」등의 計算을 하고 있다. 또한 C/F를 放映과 똑같은 狀態에서 事前에 check시키는 color-telecine. 나 programme-analyser, 印刷廣告의 反應을 確認시키는 eye-camera와 tachistoscope 등 近代的인 設備를 가지고 있는 consumers room(消費者室)은 電通이 자랑하는 特色中에 하나이다.

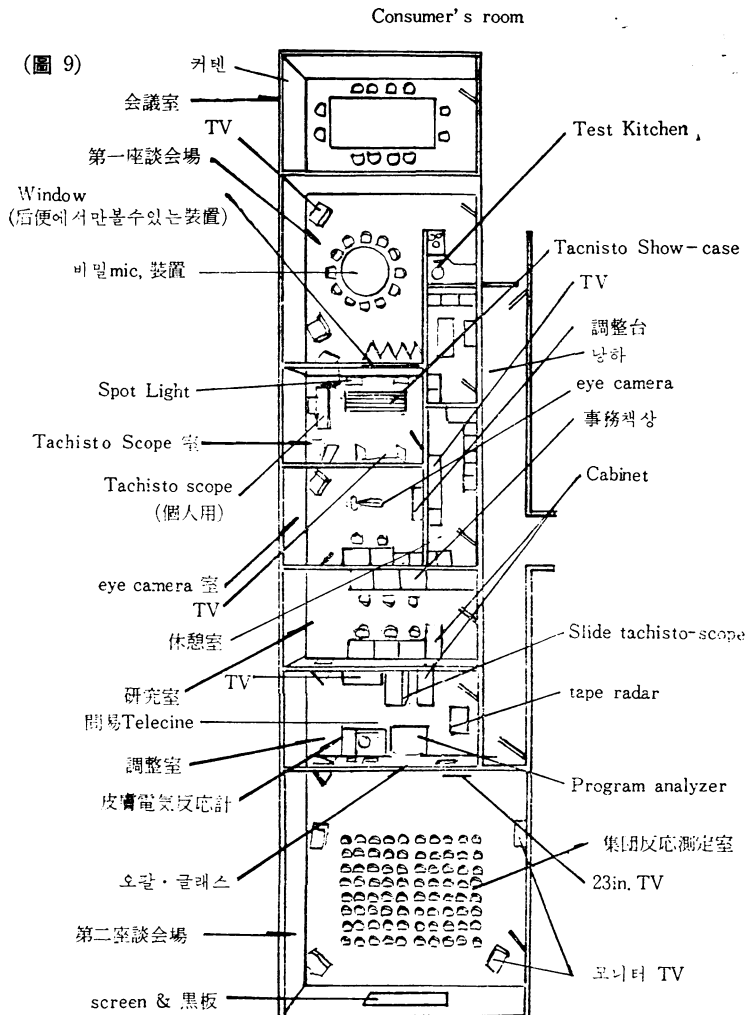
### “consumers room”

上記 各種 testing computer를 紹介列記하면 다음과 같다. ㉠ color telecine(一名 集團 및 programmeanalyser (圖表8) 反應 測定機/約 40~80席의 consumer들이 Test對象者가 되어 一定한 Testing 廣告物을 實際 錄畫(VTR) film

을 放映하면서 一定한 時間內에 그들의 興味度 및 忌避度の 機能을 時間的 比例로 Image check 함으로써 約 60% 以上の 正確한 廣告效果를 測定할 수 있는 computer system이다. (圖表9의 ㉠ 參考)

㉡ eye-camera/眼球 運動, 即 test 對象者가 testing印刷物 廣告를 注視하면서 무엇을 언제 어떻게 보이는가의 興味度 등을 推進하는, 主로 形態(layout 및 pattern)色, sketch, lettering 등의 視認性 및 impact 效果를 check시키는 computer test 方法이다.

㉢ tachistoscope/瞬間露出器를 極히 짧은 時間(1/1000秒 1/100, 1/10單位)으로 廣告印刷物이





나 package 등을 露出시켜 보이게 하는 裝置로서 (圖表9의 ③參考) 보이는 時間이 變更됨에 따라

① 瞬間的으로 認知되는 範圍

② copy나 symbol pattern이 最初로 注目되는 部分

③ label brand 등의 認知 容易性 注目度の test, 이와같은 여러 認知效果를 測定하는 機器이다. 以外에도 調査 system이 있는 consumers room의 配置圖는 아래와 같다.

#### “國際化에 對應해서”

computer를 總動援하여 業務處理 뿐만아니라 國際隊列에 발맞추어 國際化에 對應하고 있다. 貿易의 自由化에서 資本自由化로 日本을 에워싸고 있는 國際商戰이 점점 치열해지고 있는 情勢에 對處한 電通은 數年前부터 intenational 構想을 찾아 내어 海外 network 體制의 整備強化를 해나아가고 있다. 이 方針은 美國 各地를 始作해서 世界の 主要國에서 活躍하는 支局 駐報員事務所를 두고 또한 Dentsucorporation of America를 設立, 結實을 보았고 海外進出을 하고 있는 日本企業의 先兵이 되어 廣告와 marketing 作業을 實踐하고 있다. 또 電通은 가장 優秀한 copy writer들을 海外로부터 招請하는 등 技術의 人面에서도 要請하게 하는 體制를 取하고 있다. 逆으로 日本市場을 目標로 하는 海外의 企業들에게서 電通의 이러한 높은 質의 作業能力은 높이 評價받고 있다 한다.

#### “電通豫想的 日本內 廣告界의 5大 潮流”,

끝으로 電通이 70年度 以後 廣範圍하게 보면 國際的 廣告界의 潮流를 아래와 같이 豫見하고 있다.

① 公害問題廣告/公害問題가 深刻化됨에 따라 公共機關의 그에 關한 廣告가 눈에 띄게 되었다. 企業側에서는 美國 ford 日本에서도 東洋工業 national 電機(松下)등에 그러한 흐름이 보임, 본래 必要性은 적지만 今後도 增加一路를 豫想함.

② 鄉愁(nostalgia)廣告/한 現實에서 돌아본 “좋았던 옛날로 돌아가자”는 것. 美國에서 大流行이며 日本의 경우 Beer系 資生堂의 “봄에 희미하게 물들어”의 化粧品 campaign이 그 한 代表例임.

③ 人間回復廣告/그 例로서는 日本의 “이겨

내야겠다”—(新 drinle類 藥) “中程度도 좋아”—(기린 Beer)등을 들 수 있겠으나 '72年度 가을 大 hit를 보았다는 “나는 고릴라”—(明治製菓)도 그 한 例임.

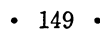
④ woman live 廣告/72年度の 世界的 顯著한 社會潮流의 하나였던 woman-live를 廣告에 끌어들이는 것 美國에서는 過激한 것도 볼 수 있으나 이 곳에서는 아직 부드러운 단계이다. 丸井의 “愛情발랄” 日産의 “사랑받고 계세요, 마님” 등이 그 代表例임.

⑤ sexy廣告/free sex 등 세상은 바로 sex時代이다. 이를 廣告에 끌어들이는 것이 最近 많아졌다. 존슨&존슨 廣告 등은 erotism과 romantism의 mix한 뛰어난 것이다. 이 곳에서는 ToTo(沐浴槽, 洗面器, 便器製造會社), 안네 뿐 등 最近 그 傾向이 보이는는 하나 그저 女子 裸體만 보이던 된다는 것은 좋은 廣告가 되는 것은 아닐 것이다. 以上の 다섯가지 傾向은 각己 獨自의 流路를 形成한다고만 할 수 없다. 어느 범주에도 속하지 않는 것이 오직 “멋진 廣告”라고 볼 수 있겠다. 다음 參考의 電通의 組織編成表(東京本社)를 알아보겠다. 外國의 한 Agency를 概要로 볼 때 그 detail은 不足하나마 우리의 參考는 될만한 것이다.

現 서울에 密集된 狀態의 creator들의 動向은 다음과 같이 크게 大別할 수 있겠다. ④ 各生産 marker 一線에서 活動하고 있는 group ⑤ part time이나 教授職을 가지고 있으면서 client들과 link하고 있는 group(一種의 free lancer) ⑥ 規模의 個人 Agency나 法人體의 Agency에서 活動하고 있는 group으로 大別해 볼 수 있겠다. ④의 作品傾向은 他意的 意圖에라는 전혀 個性이 없는 creator가 되기 쉽고 ⑥의 作品傾向에 있어서는 反對現象이 되기가 쉽다. 隣接國에서는 maker마다 所屬되어 있는 creator들이 있으나 많은 量의 creation이 Agency로 分割되며 또 實際 maker들은 이를 利用함으로써 더 많은 利益效果를 얻고 있는 實情이다. 좀더 飛躍되면 西歐나 美國을 따른 日本만 하더라도 creator들의 個個人的 強熱한 personality를 願해가는 傾向이 顯著해짐에 따라 이를 link해주는 Agency의 業務는 盛業을 넘는 갖가지의 形態로 發達되어가고 있다. 이러한 國際的 趨勢에 늦은 잠은



에 活動하고 있는 各種 creator에게 廣告界의 많은 協助와 認定이 必要하며 또한 廣告界의 깊은 注視에 앞선 國際的 Agency에 르의 改替止揚이 時急하다고 본다.





# 廣告效果와 販賣促進

林 淵  
韓國經營奉仕團研究委員

## 1. 마아케팅과 廣告

現代企業은 製品 및 서어비스의 開發, 改良을 통해 商品價値의 향상을 꾀하고 판매경로 확대에 의한 商品을 소비자에게 보다 접근시키는 한편 반대로 소비자 의식을 해당 製品에 접근시키려는 販賣促進활동을 실행하지 않을 수 없는데 후자의 활동 가운데 세일즈와 더불어 중요한 것이 廣告이다. 즉 廣告는 더욱더 다양화 다수화하는 제품브랜드 중 자기회사 브랜드제품의 존재 기능 등을 알리고(告知的效果) 경합 브랜드 제품보다 우수하다는 것을 傳達, 說得하여 소비자로 하여금 해당 브랜드제품으로 유도(訴求的效果)하는 역할을 지니고 있다.

마아케팅에 있어 廣告는 일정한 코스트로서 정보를 지각, 認知를 시키기에 유리한 수단이지만 확신과 구매 행동을 유발시키기에는 세일즈맨의 활동이 더 효과적이다. 즉, 廣告는 정보수신자 1인당 코스트가 세일즈맨의 경우 보다는 훨씬 낮지만, 限界貢獻利益에 관해서는 세일즈맨보다 떨어지는 경우가 있는 것이다. 이렇게 생각하여 볼 때 販賣促進에 대한 정책결정에 있어 다른 촉진수단과의 상호관계를 무시한 廣告는 효과를 거두지 못하게 된다. 따라서 이른바 프로모셔널 믹스가 必要하게 된다. 이것은 製品의 特性과 경쟁상황 등의 외적조건에 따라 變化하는데 이를테면 전자계산기와 같이 使用하는데에 전문지식이 필요하고 價格이 비싼 製品에 있어서는 판매촉진의 주체는 세일즈맨이고 그 보조적 촉진수단으로서 廣告를 하는 것이 效果的인 것이다.

마아케팅에 있어서의 廣告는 價格政策 販賣經路政策 등 다른 마아케팅 수단과의 관련을 고려하지 않을 수 없는데 그 수단에는 독자적 마아케팅 機能과 效果가 있으며 따라서 이것과의 效果的인 결합에 입각해서 비로소 광고지출도 유효해진다. 이렇게 볼 때 「마아케팅과 廣告」는 「마아케팅 믹스에 있어서의 廣告」라고 파악할 수 있으며 여기서의 廣告는 다른 여러 수단과의 유



기적 결합속에서 궁극적으로는 한 사람의 마아케팅 간부의 결정에 맡겨져야 한다.

## 2. Copy 戰略과 媒體戰略

廣告費가 經營費用의 일환을 차지하는 이상 궁극적으로는 지출액, 판매효과, 공헌이익이라는 과정, 즉 코스트와 이익이라는 計量的인 것이 문제시된다. 즉 경영계획적인 관점에서 廣告效果는 그 지출액을 기점으로 생각하는 것이 바람직하며 동일한 비용하에서의 광고매체·메시지의 내용에 따른 効果의 차이는 거의 무시할 수 있다는 전제가 필요하다. 이 전제의 타당성은 廣告代理店の 존재와 그 성격에 의해 費用當 실행되는 메시지의 效果가 거의 均等해진다는 傾向에서 理解할 수 있다.

그러나 광고주인 개개의 기업의 입장에서 보면 같은 비용이더라도 메시지를 「어떤 내용」 「어떤 표현양식」에 의해 언제 어디서 전달하는가라는 非計量的 측면은 效果의 차이를 크게 하는 요인이 된다. 따라서 이러한 측면, 특히 창조적인 국면은 廣告代理店에 위임하지 않고, 기업 내부에 스태프를 양성함으로써 독자적인 成果를 거두고 있는 會社도 있다. 물론 이러한 창조성·개별성을 지향하는 코피·매체전략을 보편성·규칙성을 本質로 하는 과학적 논의에 흡수하는 것은 모순된 것으로 생각될 수도 있다. 그러나 이러한 전략도 비록 그것이 창조적 국면이라고 하더라도 純粹藝術과 같이 제작자의 자기충족적 태도를 전면적으로 허용하는 것은 아니며, 消費者 分析에서 얻어지는 여러 명제를 살리는 技術의 범위를 벗어나지는 못한다.

### (1) Copy 戰略

Copy 戰略에는 우선 製品의 어떤 점을 訴求할 것인가라는 訴求내용이 결정되어야 한다. 일반적으로 製品의 訴求點은 많이 있다. 예로서 전기세탁기를 보면 그 견고성, 신속성, 디자인, 가격 등 여러 가지가 있다. 그러나 기억시킨다는 입장에서 소비자에게 너무 많은 점을 訴求하는 것은 效果의인 方法이 못된다. 따라서 가장 좋은 특징을 한 두가지 선택할 필요가 있다. 그것을 찾아내기 위해서는 첫째로 目標被訴求者를 명확히 파악할 필요가 있다. 즉, 메시지의 수용

자는 누구인가라는 문제이다. 둘째로 해당 製品에 관한 消費者들의 기본적 요구는 무엇인가. 셋째로 그 욕구를 자극 하는데 있어서는 무엇을 訴求해야 하는가라는 것이 밝혀져야 한다. 이에 는 구매동기·구매행위에 관한 조사가 기초資料가 되며 그 方法으로는 직접 설문지를 통해 알아보거나 심리테스트, 深層面接 등이 利用된다.

이상과 같은 고찰을 거쳐 Copy戰略의 기본적인 여러 명제가 노출되며, 그것이 訴求內容을 형성한다. 미국에 있어서의 세탁비누에 관해 노출된 제명제의 일부를 보면,

① 製品에 관해서는 기술적 動機에 호소하지 않아야 하고, 製品의 特性은 매혹적인 것으로서 表現해야 하며, ② 자기만족감에 관해서는 평범한 부인을 제시하지 않을 것, 해당 製品은 성실한 부인을 대상으로 할 것. ③ 주부의 現實의 문제를 부정하지 않을 것 등이 있다.

Copy戰略의 다음 단계는 이와 같이 얻어진 제명제에 입각해서 형성되는 기본이념이 코피(文案)·아트워크(Artwork: 圖案) 등에 표현·구체화 되어야 한다. 이 단계에서는 창조적인 作業이 되기 때문에 일반론의 개입 여지는 많지 않으나, 적어도 다음 몇 가지에 관해서는 언급되어야 한다. 즉, 基本理念을 구체화할 경우의 材料에는 企業마아크, 製品의 特性, 市場調査 및 動機, 조사의 제결과, 유행 등이 있는데, 그러나 이것보다는 가장 效果의인 소재 또는 조화가 문제시 된다. 뿐만 아니라 基本理念에서 문안, 도안, 색채 사이즈 등이 설정되어 종합된 후 다시 여러 기본명제와 재조정하는 수속이 必要할 것이다.

### (2) 媒體戰略

Copy作成을 위해 당연히 必要한 것은 媒體의 선정이며, 예산상으로도 廣告費를 어떤 媒體에 배분하는가는 중요한 문제이다. 매체선정에도 다음 3가지 요인이 고려된다. 즉,

- ① 目標被訴求者의 媒體에 관한 습관,
- ② 製品을 제시할 때의 媒體의 표현상 특징,
- ③ 媒體코스트 등이 그것이다.

예를 들면 유아를 상대로 하는 廣告는 신문, 잡지보다는 텔레비전을 선택하는 것이, 그리고 고급드레스의 廣告는 色彩를 살릴 수 있는 雜誌



를 利用하는 편이 效果의이다. 또 예산상의 제약으로 단위코스트가 큰 텔레비전을 선택하지 않고 신문을 통해 廣告할 경우가 좋을 때도 있을 것이다. 이와 같은 要因을 고려하여 媒體종류간의 비용배분이 결정되면, 다음에는 동일종류의 미디어 중 어느 것을 선택할 것인가를 결정해야 한다. 잡지의 경우 월간지·주간지 중 어떤 것을 택하며, 또 어느 잡지를 선택하느냐가 문제시 된다. 최근에는 線型計劃法 등에 의한 컴퓨터를 이용하는 선정기준이 開發되고 있다.

### 3. 廣告效果

廣告는 일정액의 支出이 수요곡선을 오른 쪽으로 시프트(Shift)시킨다는 意味에서 販賣效果가 계량적으로 예측되지 않으면 과학적 經營計劃에 편입될 수 없다. 그러나 현실적으로는 이 계량적 예측은 매우 곤란하다. 따라서 모든 광고 논의에 있어 애매성이 수반된다면 이것은 販賣效果의 不可測性에 그 원인이 있다고도 말할 수 있다.

예측에는 演繹의 모델이 이용될 수도 있으나, 실천적으로는 사후적 측정결과에서 導出된 귀납적 모델이 아니면 안된다. 그러나 현시점에서는 이 사후적 측정도 신뢰할 수 있는 결과를 쉽게 추출하지 못하고 있으며 그 理由로서는 다음과 같은 것이 있다.

① 廣告效果가 판매액에 이르는 동안에 다른 갖가지 요소가 복잡하게 개입한다.

② 廣告 Copy와 미디어 사이에는 질적 차이가 存在한다.

③ 하나의 廣告에는 수요곡선에 대한 단기적·직접적 효과와 장기적 누적효과를 생각할 수 있으나, 支出이 각각 效果로서 나타나기까지는 불명확한 지체시간(Time-lag)이 存在한다.

④ 소위 企業廣告(Industrial advertising)와 같이 특정제품의 판매증가를 목적으로 하지 않는 광고도 존재한다.

#### (1) 知覺效果의 測定

廣告는 우선 사람의 시청각에 호소한다는 정도가 제1단계로서의 知角度 效果이다. 신문·잡지광고의 리더십 서베이(Leadership survey)와 라디오·텔레비전의 시청률 조사는 이 분야에

속하는 것이다.

#### (2) 記憶效果의 測定

會社名·商品名·製品特性 등이 廣告를 통해 어느 정도 기억되어 있는가를 조사하는 것이다. 대표적인 것으로 知名度 조사가 있다.

#### (3) 理解度의 測定

廣告 內容이 廣告主의 의도대로 廣告를 본 사람에게 이해되었는가를 조사하는 것이며, 광고 표현기술의 適否를 판단하는 데에 도움이 된다.

#### (4) 購買動機效果의 測定

수많은 구매동기 중에 廣告의 힘이 얼마나 作用했는가를 測定하는 것으로서 구입한 사람 자신이 동기에 대해 명확한 자각을 갖지 않거나 복수의 요인이 상호작용을 하고 있을 경우가 많기 때문에 측정이 간단하지 않다. 심리학적 지식이 있는 자가심층면접법 등을 사용, 종합적으로 판단하며, 販賣效果의 測定은 도매상이나 소매점에서의 판매량이나 개인 또는 가정에서의 사용율을 동태적으로 조사, 그 기간 내에 투화된 廣告費와의 비교로 행하여진다. 이 측정은 이론적 뒷받침이 적어 因果分析이라기 보다는 相關分析의인 것에 그치기 쉽다.

### 4. 廣告代理店

企業의 廣告政策은 궁극적으로는 한 사람의 마케팅 간부에 의해 결정되는 것이지만, 구체적인 廣告 그 자체는 製品과 같이 기업 내에서 만들어지기 보다는 대부분이 기업 외부의 廣告代理店에서 만들어지는 것이 일반적이다. 따라서 廣告主로서는 이 廣告代理店の 기능 성격을 잘 理解할 必要가 있다.

오늘날의 전형적인 代理店은 다음과 같은 기구를 구비하고 있다.

#### (1) 連絡部門

廣告主와의 광고거래상의 기획·연락·실시의 임무를 지닌 부문으로 광고주의 광고예산을 전적으로 위임받아 광고기획의 입안·원조·협력은 물론 책임을 갖고 廣告 캠페인을 벌인다.

#### (2) 媒體部門

광고매체측과 거래상의 절충을 담당하는 부문이며, 媒體의 종류에 따라 신문 잡지·라디오 텔레비전 및 옥외광고부문으로 구분·조직된다.



### (3) 調査部門

연락부문 및 매체부문의 활동을 위한 판단의 기초가 될 資料를 작성하는 부문이다.

### (4) 製作部門

신문·잡지에 게재하는 광고원고, 라디오·텔레비전에서 방송하는 프로, CM, 옥외광고의 포스터, 네온간판, 회화, 디렉트 메일(Direct mail), 상업사진 등의 製作을 담당하는 부문이다. 코피 라이터(Copy writer), 아트 디렉터(Art director) 디자이너·프로듀서·CM라이터 등의 진용을 내부에 포함하고 있으며, 외부의 전문기술자도 동원, 製作技術의 향상을 도모하고 있다. 이 밖에 總務部門·經理部門이 있다.

## 5. 販賣促進의 意義와 機能

販賣促進은 近代마케팅의 주요기능이 되고 있는데, 미국 마케팅協會가 다음과 같이 정의하고 있다. 즉, 販賣促進이란 「한정된 의미에서는 人的販賣와 광고·선전 등 이외의 마케팅을 위한 활동을 말하며, 消費者의 購買 및 販賣店의 能率을 자극하는 것을 말한다. 이를테면 진열·전시회·전람회·實演 기타의 非反復的인 판매노력 등을 말한다. 소매업의 경우에는 인적 판매·광고 및 선전 등도 포함하는 모든 소비자의 구매를 자극하기 위한 수단을 말한다」고 개념규정을 했다. 이 정의에도 지적되듯이 販賣促進의 본질적인 機能은 「消費者의 購買」 내지는 「販賣者의 能率」을 「자극한다」는 것, 다시 말해서 消費者의 需要 및 販賣店의 物品需要를 자극·환기하는 점에 있다. 이런 의미에서 販賣促進의 機能은 「수요의 환기와 자극」에 있다고 할 수 있으며, 이것을 수행하는 수단은 커뮤니케이션이다. 이런 관점에서 최근에는 企業이 수행하는 커뮤니케이션과 정보활동의 일환으로서 이것을 파악하려는 견해도 있다.

일반적으로 마케팅의 활동은 커뮤니케이션이라는 입장에서 商品·現金의 흐름과 커뮤니케이션의 흐름과의 2가지 큰 흐름으로 파악한다. 또한 이 커뮤니케이션은 마케팅 활동을 하는 주체인 企業의 입장에서 볼 때, 市場調査·모니

터(Monitor)등을 통해 企業이 消費者 혹은 販賣店에서 끌어올리는 풀 커뮤니케이션(Pull communication)과 企業이 消費者 내지는 販賣店을 향해 보내는 푸시 커뮤니케이션(Push communication)이 있다. 이러한 입장에서 販賣促進은 앞에서 말한 본질적인 의의와 연결, 「수요의 환기를 자극」하기 위해 企業이 消費者 내지는 販賣店에 대해 내보내는 푸시 커뮤니케이션의 機能이라고 할 수 있다.

## 6. 販賣促進의 形態

販賣促進의 形態는 커뮤니케이션을 제공하는 대상이라는 관점에서 제조업자 및 도매업자의 경우(즉, 한정된 의미의 경우)에는 消費者의 구매 판매점의 능률로 구별할 수 있다. 이에 대하여 소매업자의 경우에는 고객의 구매 한가지만을 들 수 있는데, 만일 이것을 그대로 받아들인다면 販賣促進의 形態는,

- ① 소비자 촉진(Consumer Promotion)과,
- ② 판매점 촉진(Dealer promotion)으로 나눌 수 있다.

이 때 제조업자 및 도매업자의 경우에는 이 두가지를 포함하고 소매업자의 경우에는 전자만을 가리킨다. 또한 販賣促進의 形態는, 커뮤니케이션을 제공하는 방법이라는 관점에서 제조업자 및 도매업자의 경우, 인적 판매·광고 및 선전 등 이외의 販賣促進의 제활동을 의미하는데 대해, 消費者의 경우에는 이들을 포함한 모든 販賣促進의 제활동을 의미한다고 하는데, 이것을 그대로 받아들인다면 판매촉진의 形態는 이 관점에서 광의의 販賣促進·人的·販賣·廣告·宣傳 및 협의의 판매촉진으로 分類된다. 여기서 제조업자 및 도매업자의 경우는 「협의의 판매촉진」 소매업자의 경우는 「광의의 판매촉진」을 販賣促進이라고 해석한다.

## 7. 販賣促進 戰略

近代 마케팅은 마케팅활동의 전반에 대해 규정되는 조화적 종합원칙(Marketing mix)에 입각한 販賣促進방법의 조화적 종합이 크게 요구되었다. 이른바 프로모셔널 믹스(Promotional mix)



가 그것이다. 구체적으로 말하면, 이것은 판매 촉진활동의 제요소를 조화된 통일된 形態에서 綜合 最少의 費用으로 最大의 販賣促進成果를 올리도록 수행하려는 사고방식으로서, 이 조화적 종합은 기업의 마케팅이 갖는 시장표적 (Market target)에 의해 지시되고, 그 기준이 주어진다.

최근에 컴퓨터제이션 (Computerization)을 중심으로 하는 정보혁명의 진전은 이와 같은 프로모셔널 믹스의 수법과 기술을 可能케 하고 있고, 따라서 實際로 販賣促進활동의 제요소의 조화적 綜合過程을 실천할 때에는,

- ① 종합에 편입되어야 할 제요소의 選擇
- ② 選擇된 제요소에 부여해야 할 比重의 決定
- ③ 選擇된 제요소의 상호결합 결정 등의 문제가 제기된다.

그러나 그것들을 合理的으로 프로그래밍 (Programming)하기에는, 그 속에 포함되는 여러 요소와 조건이 너무나도 변동적이고 잡다하므로 어려움이 수반되는 것이 사실이다.

또한 近代 마케팅에 있어서는 마케팅 활동에서 강조되는 공동적 마케팅에 따라, 판매 조직에도 한 企業이 단독으로 하는 것 뿐만 아니라 다수 企業이 공동으로 행하는 공동적 판매 촉진 (Cooperative sales promotion)에도 큰 관심을 갖게 되었다. 이것은 販賣促進의 중요성이 인식되고, 이에 따른 코스트도 높아져 一個 企業이 단독으로 하기에는 부담이 크며, 때로는 實施하기 힘들기 때문이다. 따라서 수직적관계 내지는 수평적 관계에 있어서 뜻을 같이 하는 多數企業이 共同으로 그 활동을 實施하는 形態가 점차로 늘어나게 되었다.

●  
●  
●  
●  
●  
●  
●  
●

## 디자인과 포장의 개선은 수출증대의 원동력

### —— 풍요한 70년대 수출늘려 이룩하자 ——

●  
●  
●  
●  
●  
●  
●  
●  
●




# 環境變化에 對應하는 廣告

—廣告效果는 露出頻度로 좌우되는가—

李 規 用

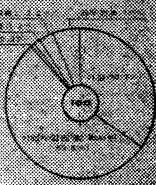
코오롱商事(株) 販促部



「광고비는 낭비 될 수 없습니다.」

광고없는 기업은 성장할 수 없습니다.  
그러나 그광고도 올바른 매체를 선택하지 못하면 성과를 거두지 못하고 막대한 자금만 허비하게 됩니다.  
기회가 못하고 있는 광고의 통과자인 매체는 꼭 넓고 수 많은 독자층을 갖고 있는 매일경제신문을 자신있게 알려드립니다.

본지 독자계층



우리신문은 시·내·외·국·외에 3시간마다 배달됩니다.

社 長 李 規 用  
- 編輯 盧東植 韓 謙  
- 副編輯 朴 勳 高 謙  
- 社長 盧東植 高 謙  
- 社長 盧東植 高 謙

喜日經濟新聞社  
서울특별시 중구 소공동50번지  
광고문의 및 광고청탁: 02-2715-24  
24-2716, 28-6828, 24-2717

「廣告費는 浪費될 수 없다」

媒體使用範圍가 크게 위축되어 廣告는 이제 輿論과 情報의 綜合에 의한 特定프로그램, 特定紙面을 세심히 검토하고 選定과 配分의 妙로서 實效를 기대해야 한다.



(1)

廣告는 매스미디어의 基本部門입니다.

코뮤니케이션의 聯合機關이 通信社, 신디케이트, 廣告社, 會社와 公共機關의 廣告部나 PR 部 기타 研究 教育團體 등으로 大分되며 廣告가 이 매스미디어의 附加的인 서어비스임을 否認하는 사람은 이제 거의 없습니다.

廣告主들은 압니다.

근본적으로 똑같은 목적—아이디어의 自由流通을 위한 傳播帶를 제공하는 미디어에 대해, 그들의 메시지가 可能한 한, 大量受容者(不特定顧客)앞에 소위「立證된 反復技巧」를 써가며 巨額의 돈을 들여 自己生産品의 販賣運動을 전개하는 것입니다.

문제는 극도로 細分化되고 多岐化되어가는 消費大衆의 의식속에 자기 企業, 자기 商品의 이미지를 얼마나 持續的이며 좋은 方向으로 묶어 두느냐 하는 것입니다.

“廣告効果는 역시 露出頻度로 좌우되는게 아닐까.”

“多多益善이지, 廣告量은 곧 廣告效果和 비례하는 것일세.”

(2)

샤를르 오저스뎡 구울롱(Charles Augustin de Coulomb)은 電氣的 引力과 反撥力을 定量的 測定을 하여 그들 힘을 支配하는 法則을 발견하였습니다.

「두 帶電體사이에서 작용하는 電氣力은 각각의 電氣量의 곱에 比例하고, 그 거리의 자승에 反比例한다」

깃곳은 사람들은 異性間의 사랑을 흔히 구울롱의 법칙에 비유합니다.

자주 만나면 情이 붙게 마련이라는 뜻이 되겠습니다만 廣告가 역시 그런게 아니냐는 見解가 支配的인 메서 昨今の 廣告環境을 생각하지 않을 수 없는 것입니다.

一部 廣告人들 중에는 廣告量의 多寡로 企業과 商品의 知名度를 쉽게 측정하려고 하지만 그들이 저지르는 가장 큰 誤謬는 늘 자기 카테고리內의 브랜드만 의식하고 있다는데 있습니다.

<圖 1> 73년 연말 日刊스포츠紙에 突出을 삽입하여 話題를 모았던 三立食品의 호빵廣告. 媒體의 特定記事內容에 적중시킨 작품으로, 이후 이와 유사한 패턴의 廣告가 무수하게 쏟아져 나왔다.





어떤 이유에서건 廣告環境의 변화는 廣告人의 發想과 廣告人의 媒體戰術에 새로운 포지셔닝을 자극하고 있으며 보다 科學적이고 心膈的인 廣告管理가 요청되는 시기가 到來하였다는 점에 주목해야겠습니다.

### (3)

1973년은 우리나라 言論史에서 보기도문 媒體의 統廢合과 販權賣渡의 양상이 露呈되었던 해입니다.

3월 28일에 韓國經濟日報의 폐간을 선두로 4월 30일에 同和通信이 폐간, 연달아 5월 15일에는 中央紙 대한일보가 또 폐간을 한데 이어 地方紙의 統廢合이 계속했습니다.

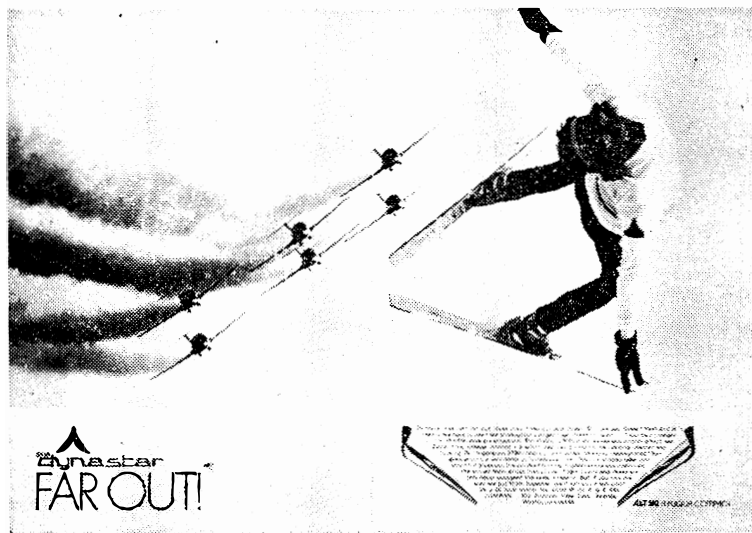
5월 31일 湖南日報(木浦)가 폐간, 6월에 中都日報과 大田日報(大田)가 통합하여 忠南日報로, 全北日報과 全北每日(全州), 湖南日報(群山)가 합쳐 全北日報로, 9월 들어 京畿日報, 京畿每日(仁川), 聯合新聞(水原)이 한데 묶여 京畿新聞으로, 9월 말에는 産業經濟新聞이 폐간되고 日刊內外經濟로 貿易協會로 넘어가더니 그즈음부터 밀어닥친 세계적인 에너지波動에 영향을 받아 電波媒體의 텔레비전 방송시간이 하루 5시간으로 단축되는 등 놀라운 변화를 보여주었습니다.

이에 앞서 벌써 2월 11일에는 放送法施行令이

<圖 2> 「다이나스타」스키廣告. A & T SKI 社의 작품이다.

戰慄을 느끼게 하는 蒼空의 역선이 기막힌 몽파지르 처리되었다.

우리의 廣告가 대부분이 靜的인 實寫인데서, 짜릿한 흥분을 주는 다이나스티廣告가 示唆하는 건 무엇일까.



개정되어 텔레비전 廣告量과 시간이 단축되고 倫理委의 기능이 강화되면서 프로그램과 廣告의 事前審議制도 실시되었던 것입니다.

### (4)

媒體의 浮沈이 이렇게 심하면 더불어 廣告人의 脫籍과 移動이 눈에 띄게 나타납니다. 더더구나 신년들어 韓國文化放送의 聯合廣告가 타임 세일즈 代行에서 綜合廣告代社로 新發足, 業界 廣告人의 大量스카우트가 예상되는 가운데 廣告環境은 前例없는 소용돌이에 말릴 것이 表面化되고 있습니다.

120만 TV수상기와 400만대의 라디오, 그리고 500여만부의 雜誌市場, 신문에 주목하는 顧客에 던져지는 廣告는 그러나 媒體活動範圍의 위축으로 既存 프로그램의 장악, 限定紙面의 확보가 더없이 至難해지게 되었습니다.

어떻게 廣告를 할 것인가.

廣告人, 특히 對媒體종사자들에게 있어서 廣告方向과 媒體戰術은 이 시기에 가장 염려되는 것이 아닐 수 없습니다.

### (5)

보통 사람들은 媒體를 직접 이용함으로써 알게 되는 것 보다는 社會的인 분위기, 단체에서의 교제, 자기가 아는 오피니언 리더의 태도

에 의한 영향을 훨씬 강하게 받기 쉽다고 합니다.

媒體이용범위가 위축된 환경속에서 媒體戰術은 특히 輿論과 情報의 종합에 의한 特定프로그램, 特定紙面을 세심히 관찰할 필요가 있습니다.

그 좋은 事例가 別圖에서 볼 수 있는 것들입니다.

廣告費는 浪費될 수 없습니다. 새해의 廣告는 規模있고 要領있는 媒體의 選擇과 配分으로 실속있는 廣告管理를 하시기 바랍니다.

廣告効果는 반드시 露出頻度로 좌우되지는 않는 것이니 만큼 말입니다.





당센터 展示홀

## 상설 전시 홀이 설치되어 있습니다

당 센터에서는 여러분의 수출 사업을 돕기 위한 진흥사업의 일환으로 각종 해외 간행물과 카탈로그 및 팜프렛을 비치하여 항상 열람할 수 있는 도서실과 자료실이 마련되어 있으며, 시각적으로 디자인과 포장의 문제점을 한 눈에 볼 수 있고 선진국의 디자인과 포장의 패턴을 파악할 수 있는 상설 전시홀을 새로히 마련하였습니다. 여기에는 당 센터 개발 품 중 우수한 작품과 해외 우수디자인 포장 상품이 전시되어 있으며 여러분의 많은 참관과 이용을 기다리고 있습니다. 수출사업의 가장 취약점인 디자인과 포장에서 문제점이 무엇이며 선진국 수출상품의 패턴은 무엇인가를 파악하여 여러분의 수출사업에 도움이 되시기 바랍니다.

(전시시간 상호10시~하오5시)

### \* 여러분의 기고를 기다립니다 \*

本誌에 실을 여러분의 원고를 기다립니다. 디자인·포장에 관계되는 글이면 어떤 종류라도 좋습니다. 그 밖에 意見, 質問, 要望, 生活雜記, 隨想, 漫評 무엇이든, 또 누구시든 제한이 없습니다. 200字 원고지 30매 이내로 주소, 이름, 나이, 직업을 적으셔서 당 센터 진흥2과 편집담당 앞으로 보내 주십시오. 채택된 원고는 본지 소정의 고료를 들이겠습니다.

### 디자인 · 포장 VOL. 5 No.1 (通卷第16卷)

〈非 賣 品〉

登錄日字 1971年 1月 14日

登錄番號 바-369호

1974年 3月 25日 印刷

1974年 3月 30日 發行

發 行 兼 張 盛 煥  
編 輯 人

發 行 所 財團 한국디자인포장센터  
法人

本社 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128  
TEL ㉠ 5375~8

工場 서울特別市 永登浦區 九老洞 第2工業團地  
TEL 交換 ㉠ 5181~5  
直通 ㉠ 3839

釜山支社 釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 405~6  
TEL ㉠ 1485~7

印 刷 所 三和印刷株式會社

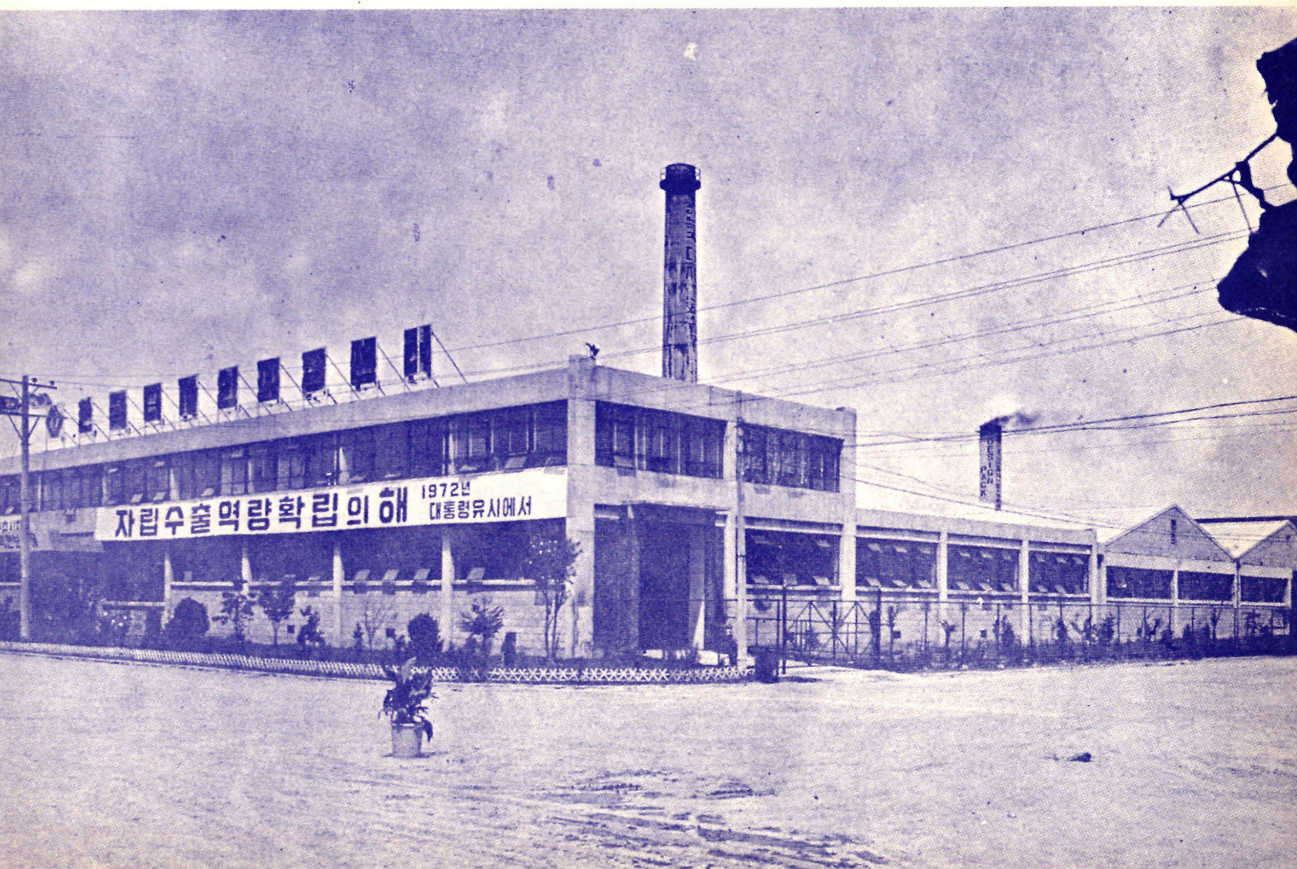
〈本誌는 圖書·雜誌 倫理 實踐 要綱을 遵守한다〉



### 事業案内

1. 한국디자인포장센터는, 輸出産業 支援의 보다 円滑한 促進을 위하여, 全國 各 主要都市에 地方連絡事務所를 두는 한편 釜山地区에는 支社와 直營工場을 設置 運營하고 있습니다.
2. 본 센터는 다음과 같은 事業을 위해, 相談 窓口를 항상 여러분에게 開放하고 있습니다.
  - a. 輸出戰略商品과 地方特産品에 대한 各 業体와의 共同 研究開發
  - b. 原価節減, 商品의 品質保護 및 購買意慾을 提高키 위한 各種 包裝의 디자인과 設計
  - c. 輸出 및 内需用 各種 商品의 디자인
  - d. 포스터, 카탈로그, 캘린더, 라벨 등 各種 그래픽 디자인

서울 第二工業団地에 자리잡고 있는 센터 直營工場  
全景. (分速 70m의 高性能 코러게이터와 5色度 그라비아印刷機 등  
最新 施設을 갖추고 있다)





 **한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER**