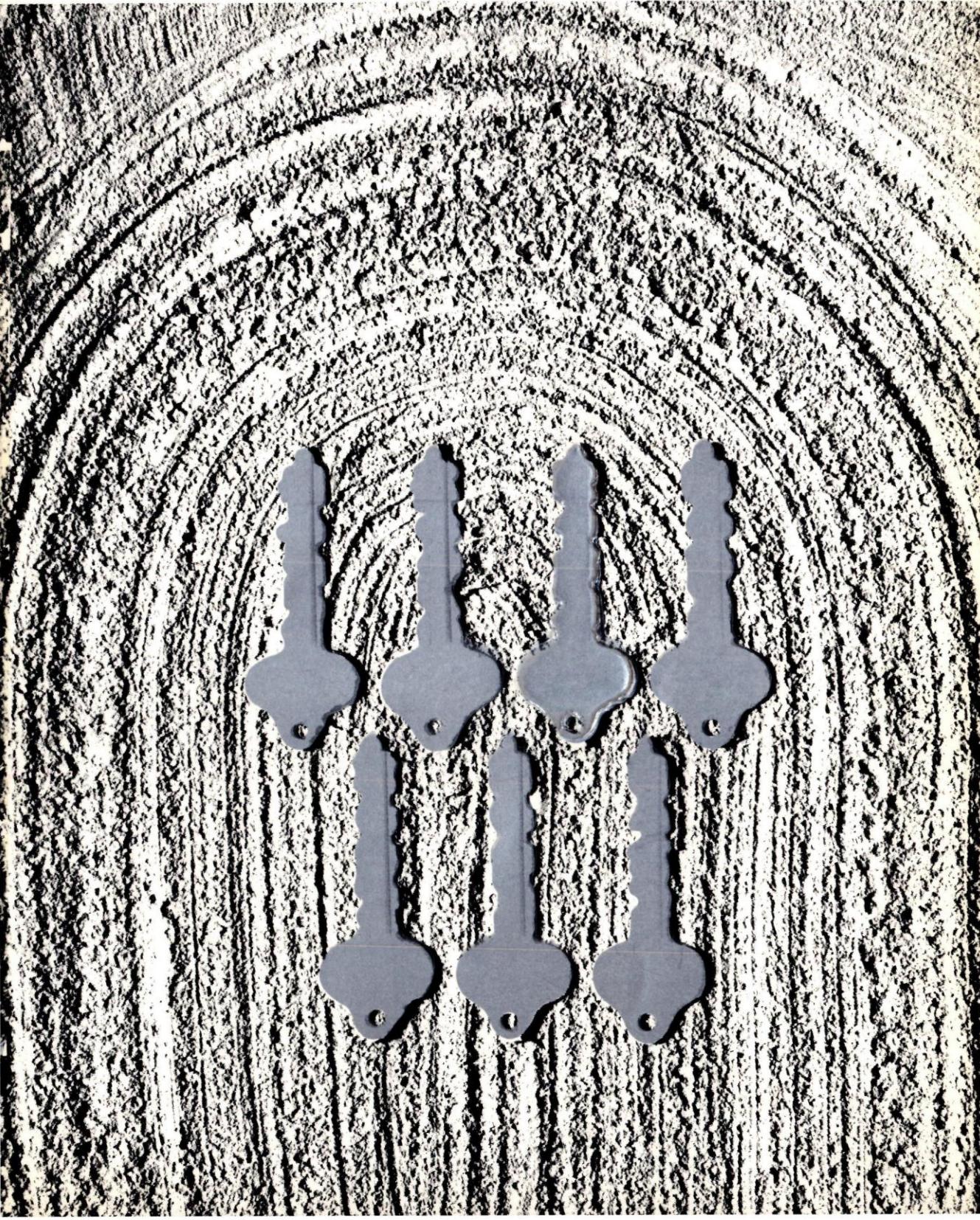


登録日付 1971年1月14日
登録番号 国-369空

8 / DESIGN
&
PACKAGING

DESIGN & PACKAGING



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

当センター는 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 振興施策을 活發히 展開함으로써, 國家經濟 發展과 業界의 國際 競争力 強化에 積極이 ござります。

센터 全景

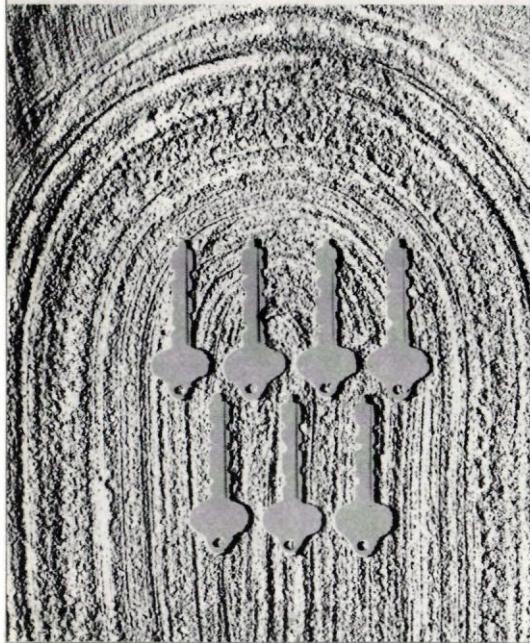


대한민국
국립현대미술관

수출상품은
국력총화의 예술품

一九七二年六月

대통령 박정희



表紙 説明

日常的 次元 속에서의

이미지 디자인을 露出시켜

視感覺의 距離感 除去를 위해

使用되어 진 Key는

多樣한 意味를 지니며

視覺과 感覺 사이에 位置한다.

8 卷 頭 言 / 張盛煥

■ 特輯 I · 國際化 時代에 대처하는 디자인의 改善
点과 輸出展望9 海外市場에서의 우리商品 제값받기 위한 디자인改
善策 / 吳範植12 輸出増大를 위한 디자인開發의 重要性과 그 振興
方案 / 金鍾大

16 陶磁器 製品 / 成基招

22 電子 製品 / 金鍾洙

26 雜貨 製品 / 吉翰植

31 玩具 製品 / 黃善民

36 織維 製品 / 俞胤鎮

40 디자인 · 포장 칼럼

디자인 센터의 機能 / 劉槿俊

46 韓國陶芸의 價值과 그 開發 / 金思達

57 古宮 環境裝置物에 関한 小考 / 郭大雄

62 우리 나라 家具裝飾의 技法 / 郭桂晶

70 韓國伝統紋樣의 研究

蓮花紋의 種類와 그 比較 / 林永周

81 매듭과 끈목 (每輯과 多絵) / 金喜鎮

90 디자인 效果의 測定 / 曹泳哲

96 経営戦略과 Design Policy / 金順成

104 패키지 디자이너의 社会的 責任 / 徐丙周

110 Package Design ⑦

販売와 패키지 디자인 / 李化洙

■ 特輯 II · 販促을 위한 商品包裝과 그 問題点

118 商品包裝의 色彩와 消費者心理 / 朴勝喆

122 医藥品 包裝 / 姜重熙

126 製菓類 包裝 / 李玉洙

129 化粧品 包裝 / 徐成煥

132 販促을 위한 包裝政策 / 韓義沫

137 包裝의 機能과 形態 / 朴重根

141 適正包裝 推進의 現況과 그 方向 / 朱洪吉

146 食品包裝材의 具備條件 / 張震杓

150 液體物의 充填 · 包裝 및 容器의 問題点 / 河泰文

155 우리 나라의 產業構造와 包裝의 機械化 / 李明鎔

160 大型商品으로 変貌되는 消費性向 / 姜尚道

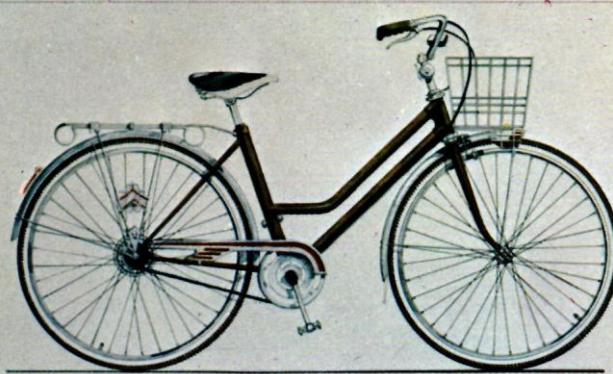
163 빅 타이 쇼 開催案内 / 振興 2 課



1. 품명: 여자용 자전거

규격: 수(輸) 16", 수중심거리
1020 mm

특징: 색채를 조화시켜 여자용으로
경쾌하게 하였으며, 펑카바,
바구니, 라이트 등 부품을 개
선하여 차체에 알맞도록 디자
인 하였다.



2. 품명: 탁상용 라이터

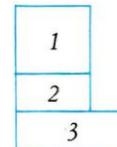
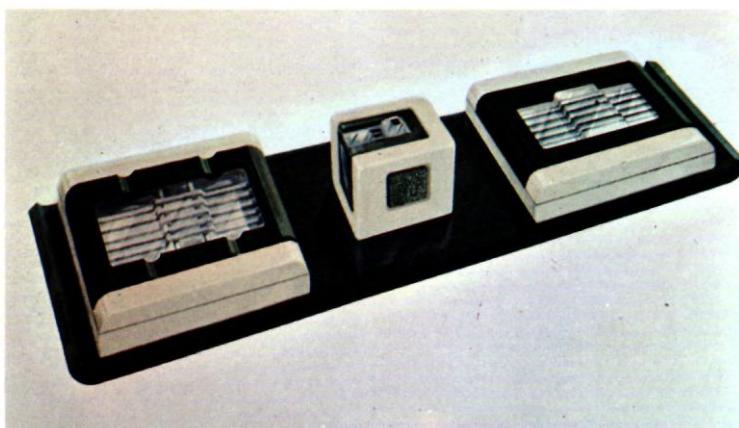
규격: 460 × 140 × 90 Hm/m

특징: 현대감각을 살려 일반화 하였
고 재료의 간소화로 저렴한
가격으로 생산이 가능하도록
하였으며, 라이터 및 잿털이
와 담배함의 조화성을 최대
로 살려 사용이 편리하도록
하였다.

3. 품명: 향차세트

규격: 향차잔 81 ϕ × 59 h/mm, 접
시 134 ϕ × 14 h/mm, 설탕기
108 ϕ × 89 h/mm.

특징: 전통적인 우리 고유의 차기
를 직선적인 형태감을 살려
현대적인 감각에 맞도록 처
리 했다.



1. 품명: 능화문 스카프 디자인

규격: 28 × 28 inch

특징: Simple 한 One-motive 의 능화문양을 기하학적으로 패턴화 시켜 현대감각을 불러 일으킨다.



2. 품명: 봉황 스카프 디자인

규격: 31 × 31 inch

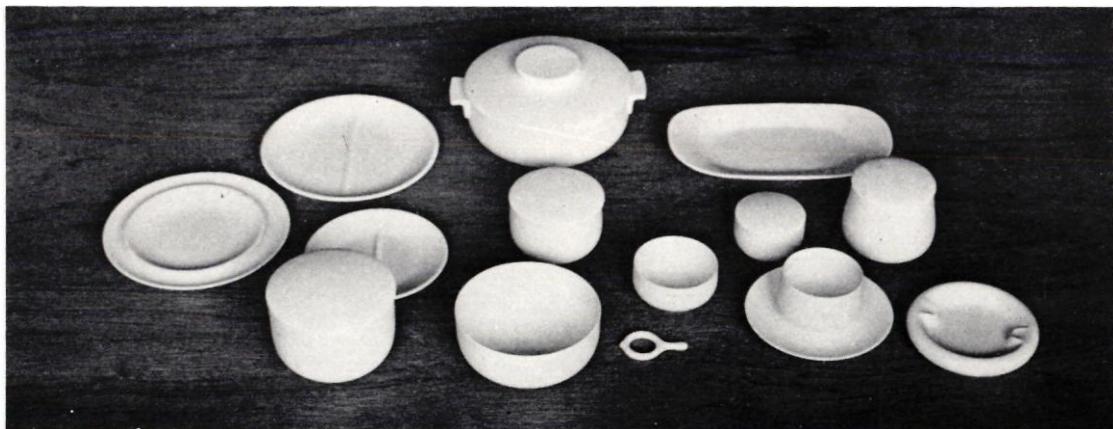
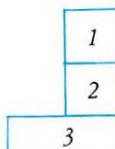
특징: 규칙적으로 배열한 봉황문양과 강렬한 직선의 색조는 선과 선의 입체감을 더해준다.

3 품명: 한식 운학(雲鶴) 흠세트

(66pcs)

규격: 사발 120φ × 95h/mm, 대접 135φ × 60h/mm, 향차잔 82φ × 57h/mm, 설탕기 102φ × 99h/mm, 생선타원접시 252φ × 142 × 30h/mm, 접시 202φ × 23h/mm, 나물접시 202φ × 21h/mm, 짬기 366φ × 102h/mm, 종지 88φ × 45h/mm, 탕기 102φ × 77h/mm, 조미료기 76φ × 53h/mm, 수저받침 40φ × 69 × 7h/mm, 회(灰)접시 136φ × 25h/mm.

특징: 종래의 7 접 8 접의 식탁위주의 구성을 개선 현대생활 양식에 맞는 흠세트로서 한국고도자(古陶磁)의 선에서 느낄 수 있는 유연한 곡선미와 기능성을 살렸다.





품명: 호랑이 토끼 잣달이

규격: 9.0 Cm × 13.5 Cm × 1.7 Cm/m

특징: 이조 민화의 소재로 부터 '관광선물'을 용품의 용도와 목적으로 정리한 것임.



품명: 팽과리 탁상벌

규격: 14.9 × 8.3 × 12 m/m H

특징: 우리나라 민속놀이 도구의 하나인 팽과리를 축소 응용하여 한국전통문양을 삽입 장식을 겸한 제품.

품명: 금강역사 초인종

규격: 9.5 × 8 × 6.5 m/m H

특징: 신라시대 불교의 수호신장으로 상징하는 사천왕상 신장 역사와 같이 금강역사의 조각이 대표적이다. 강원도 오대산 상원사의 종과 겹하여 강원도권의 관광기념품으로 개발함.



품명: 전국관광민예품 경진대회 포스터

규격: 국전지(93 × 63 Cm)

특징: Back에 넓게 축제공예품을 넣고 중앙에 Point로 기마상을 두어 더욱더 민예적 이미지를 강하게 하는데 중점을 두었다.



품명: 제주도 관광 포스터

규격: 국전지(93 Cm × 63 Cm)

특징: 제주도 관광의 눈길을 모을 수 있는 물허벅, 해녀 바다로 Eye catcher로 이미지를 부각 시켰고, 현대적 기법 Solarisation을 이용하였으며 불필요 이상의 공백처리를 파고로 처리 하였고 인쇄상의 문제점의 이점을 고려했다.



품명: 전국관광민예품경진대회

전시장 디자인



품명: 제 9 회 대한민국

상공미전 전시장

디자인



卷頭言

理事長 張 盛 煥

昨今 世界를 휩쓸고 있는 經濟不況은 그 回復의 展望을
予測기 어려운 沈滯現象의 持續으로서 昏迷를 거듭하는 深
刻한 局面에 处하여 있습니다.

이와같은 經濟難局은 앞으로의 우리 나라 輸出產業과 經濟
成長에 있어서도 큰 憂慮을 자아내고 있습니다. 따라서 產業
界는 물론 온 国民의 總和的인 努力과 知慧를 動員하여
이 緊迫한 現實을 打開, 克服해 나아가야 하겠습니다.

이러한 時點에서 產業發展의 先導的 協助者로 自負하고 있는
우리 디자인界의 맡은바 責任과 使命이 그 어느 때보다 重大
함을 再覺醒하는 同時에, 社會的인 期待에 副應하는 디자인
의 開發活動을 더욱 알차게 그리고 힘있게 展開 해야 한다고
생각합니다.

多幸히도 最近에 우리 디자인界 各 研究團體에서는 從來에
볼 수 없던 活潑한 活動과 各種 研究發表行事에서 現在까지
의 次元을 脱皮하려는 意欲과 热意를 나타내고 있음을 볼 때
大端히 鼓舞的이며 기쁜 일이 아닐 수 없습니다.

그러나 이와같은 디자인界의 움직임은 다만 行事 그 自體
에서 意義를 찾거나 滿足하기에 앞서서, 研究 또는 創作의
結果가 얼마만큼 實生活에 應用되고, 또 얼마만큼 우리 生活에
實利的인 寄與를 했는가 하는 社會-經濟的인 貢獻度
를 그 評価基準으로 하여 測定해 가므로써 더욱 바람직한
앞날이 期約되리라고 믿는 것입니다.

그리하여 디자인의 役割이 마치 裝飾的인 奢侈品처럼 認
識되던 從來의 一般觀念에서 벗어나 產業界가 참다운 디자
인의 需要者로서 더욱 높은 関心과 協助雰圍氣를 助成하여
디자인 없는 產業이란 있을 수 없다는 境地에까지 到達할
수 있도록 디자인界는 깊은 研究熱과 不斷한 努力으로 스스
로의 位置를 正確히 定立해야 하리라 믿읍니다.

이 어려운 時點에서 우리 디자인界가 豐盛한 秋收의 기쁨
을 가질 수 있는 날이 하루 速히 오도록 더욱 努力할 것을
期待하며 다짐하는 바입니다.

海外市場에서의 우리商品 제값받기 위한 디자인 改善策

吳 範 植

韓國貿易協會 常勤副會長

1. 概 觀

1980年代 1人當 國民所得 1000 달러, 100億 달러의 輸出을 이루한다는 새로운 目標를 設定하고 이를 實現하기 위해서 政府에서는 各種 施策을 講究하고 이에 業界의 協力を 促求하고 있다.

1962年만 하더라도 輸出商品의 種類는 工產品이 主軸을 이루는 70個 品目과 輸出對象國 數도 33個國에 不過하면 것이 每年 新規商品이 開發되고 輸出市場도 多邊化되어 73年度에는 輸出商品 數도 1,059個 品目으로 大幅 增大되었으며 輸出市場 亦是 116個國으로 急增하였다.

이와 같이 輸出市場의 多邊化 및 輸出商品의 多樣化가 이루어짐에 따라 海外市場에서의 競爭은 더욱 燥烈해지고 있으며, 이에 對處하면서 우리의 輸出市場을 더욱 深化, 多邊化하기 위해서는 보다 效果的인 마아케팅 活動이 開發, 展開되어야 할 것이다.

이러한 意味에서 우리는 첫째 그 市場에서의

需要와 大量 消費可能性, 둘째로 既存販賣經路로 販賣될 것인가, 아니면 새로운 經路로 開拓해야 할 것인가의 問題와, 세째로 消費者 慾望을 어떻게 充足시켜 줄 것인가, 네째로 競爭商品과 우리商品比較 등, 여러 가지 點에 비추어 볼 때 우리商品이 研究 檢討되어야 할 것이며, 이같은 研究의 一環으로서 디자인 開發은 決定의 重要性을 지니게 되는 것이다.

그商品의 品質, 意匠, 包裝 등의 디자인의 改善에 注力하므로서商品은 자연히 高級化되어 잘 팔리기 마련이다.

곧商品의 形態와 크기, 모양, 색 등이 購買者的 嗜好에 맞을 때 그商品이 好價로 잘 팔리게 될 것이다.

이것을 實現시키기 위해서 지난 70年부터 우리는 輸出商品 제값받기 運動을 展開하여 輸出業界가 自律的인 行動으로 實踐에 옮겨 왔다.

비록 그歷史가 日淺하기 때문에 生產技術의 未熟, 海外市場에서의 認識不足 등으로 말미암아 우리商品이 低價로 去來되어 왔고 몇商品의 경우에는 先進國의商品과 質에 있어서 아무

런 손색이 없으면서도 제값을 받지 못하고 있다
는 것이다.

심지어는 業者自身이 우리 商品에 「Made in Korea」로 하는 것을 기피하는가 하면 염연히 우리 商品인데도 海外市場에서 「Made in Japan」으로 둔갑하는 사실, 이런 것은 우리가 우리 商品이 粗雜하다는 것에서 오는 병폐 폐문에 자신을 잃고 있는 境遇일 것이다.

輸出商品 하나 하나가 나라의 얼굴이라는 것을 생각한다면 우리가 만든 商品이 海外市場에서 하루 빨리 「싸구려」의 不名譽를 씻어버려야 할 것이다. 우리가 만든 商品이 海外市場에서 을바른 商品으로서의 評價를 받아 適正한 價格으로 輸出될 수 있도록 國內外의 輸出環境을造成하여 이른바 輸出商品이 제값을 받아야만이 輸出振興에 이바지하는 길이 될 것이다.

여기에서 우리는 우수商品 開發을 위한 前提條件으로 商品디자인이란 무엇이며 어떻게 하는 것이 優秀商品 디자인이 되는가를 考察해 보고자 한다.

2. 優秀商品 디자인 考察

디자인의 어떤 結果나 效果를 나타내기 위해서 材料에 加味, 配合한 繪畫, 페인트, 조각 등 肉眼으로 볼 수 있는 하나의 藝術인 것이다.

페인트에서는 線과 形態의 색채를 중요시하고 線에서는 그 方向을, 形態에서는 크기, 色彩에서는 明暗 등에 세심한 注意를 해야 할 것이다.

이 때 商品에서 이것들의 要素가 顧客들로 하여금 만족할만한 것이면 그 디자인은 統一性이 갖추어졌다고 할 수 있을 것이다. 디자인의 基本原理는 統一性, 動作, 均衡의 3要素가 一致하여 이루어진 것이며 均衡이 잡힌 소위 심메트리컬 (Symmetrical) 한 것과 均衡을 벗어난 애심메트리컬 (Asymmetrical)의 2個의 面으로 볼 수 있는 것이다.

이런 面에서 볼 때 이제까지 우리 商品은 디자인에 대한 技術的인 것보다는 大量生產 為主로 販賣에汲汲한 나머지 商品에 대해서 너무도

소홀히 取扱해 온 것이 事實이다.

世界의 輸出市場은 바로 商品戰爭의 場所인데 시시각각으로 유행하는 商品을 顧客들의 嗜好에 맞게 그때 그때 適格商品을 製造해야 할 것이다.

그러면 優秀 디자인이란 어떤 것인가에 對해서 考察해 보고자 한다.

첫째, 디자인 管理者的 責任問題이다.

디자인 責任問題를 너무도 소홀히 한 나머지 많은 會社는 이를 흐리멍텅하게 하여 디자인 管理責任을 轉嫁시키는 傾向이 있다.

會社에 대하여 디자인 計劃의 各段階를 承認하는 데 누가 責任을 져야 할 것인가를 決定하는 것이 重要하다.

둘째는, 디자인 管理者的 役割問題이다.

디자인 管理者는 디자인 計劃을 要領있게企劃하고 調整하는 일이다.

디자인 管理者는 이 計劃에 關聯된 모든 사람들이 그들이 가지고 있는 생각을 이야기하여 좋은 아이디어가 나오도록 討論會를 갖는 일이다.

디자인 管理者가 情報나 設備를 必要로 할 때 디자인 管理者가 그 情報를 迅速하게 얻고 필요한 設備를 提供받도록 協助하는 幹部들의 役割이 分明해야 한다.

세째는, 基本計劃問題이다.

製品, 包裝物과 印刷物의 모든 디자인 計劃은 基本的인 일의 順序에 따라 좌우될 수 있다. 일의 順序에 대한 合意없이는 아무리 디자이너가 優秀하고 技術이 좋다고 할지라도 디자이너 計劃은 目標에 到達하지 못하고 그 디자인은 失敗作이 될 것이다.

네째로, 目標의 設定問題이다.

目標가 아무리 평범하게 보일지라도 成就되어야 할 궁극적 目標를 記述하고 月目標에 대하여 合意, 到達하는 것이 重要하며 可能하면 디자인이 결정되는 評價基準을 記述하므로서 目標를 設定하는 것이 제일 좋다.

그 會社가 바라는 商品 디자인의 目標에 대한 뚜렷한 方向을 公式化하고 그것이 어떻게 完成되어야 하는 것인지를 合意하는 것이 혁명하

다.

다섯째, 디자이너의 選定問題이다.

만약 適合한 디자이너가 그 會社의 社員中에 있다면 디자인 管理者는 計劃記述書를 作成한 연후에 즉시 그를 參與시켜야 한다.

會社에서는 비록 처음부터 그 사람의 參與나 그 디자인 計劃에 필요할 정도로 有用하지는 않다고 할지라도 나중에 發見할 수도 있는 것이다.

또한 디자인에 앞서 그 디자이너가 問題를 스스로 考慮해 볼 機會를 주어야 한다. 販賣部署가 좋은 디자인에 대한 아이디어를 提供해 줄 때 이것은 산 教訓이 될 수 있는 것이다.

그러므로 디자이너들과 그 計劃을 討論할 때 디자인 管理者는 가능한한 그 計劃에 관한 많은 情報를 提供해야 한다.

3. 디자인 및 包裝技術向上 方案

前述한 바의 優秀 디자인을 開發하기 위해서는 다음과 같은 對策을 講究해야 할 것이다.

첫째로, 主要輸出業體에 대하여 디자인 調查員과 研究生을 海外에 派遣토록 勸獎하는 問題이다.

日本은 디자인 技術養成所가 있어 每年 技術者를 排出해 내고 있지만 아직도 우리 나라는 미치지 못하고 있는 實情이므로 디자인 研究生을 各 會社에서 海外에 파견하여 海外商品 디자인을 比較해 보고 研究하여 디자이너로서의 質向上에 노력하여 우수한 專門 디자이너를 두어 各 會社가 다 專擔토록 한다.

둘째로, 韓國工藝디자인研究所와 韓國디자인 包裝센터를 活用하여 특히 工藝部門의 디자인을 開發한다.

우리 輸出商品 構造를 보면 工產品이 全體 輸出商品의 88% 以上을 차지하고 있으므로 좋은 디자인을 活用하면 開發餘地는 얼마든지 있는 것이다.

같은 種類의 輸出商品이라도 多樣한 디자인으로 改善하여 顧客의 嗜好에 맞는 商品을 만들어야 한다.

옛적부터 「보기 좋은 뼈이 먹기 좋다」는 말이 있듯이 外樣이 정교한 商品이라야만이 顧客의 눈을 현혹시켜 口味에 당길 것은 뻔한 일이다.

세째로, KOTRA, 貿協, 韓國디자인包裝센터를 主管으로 國內外의 優秀 디자인 商品을 蒐集하여 比較展示會를 開催하여 優秀業體를 褒賞하고 受賞業體에 대해서는 G mark(Good Design)를 사용케 하는 것을 계속 推進하는 일이다.

네째로, 選定된 優秀디자인 專門業體를 育成하고 새로운 商品디자인 技術의 普及을 위한 展示會를 開催하여 새로운 아이디어에서 우러나오는 新規商品이 開發되도록 한다.

4. 結 論

이상과 같이 商品디자인은 限定되어 있는 것도 아니고 아이디어를 개발하면 무궁무진한 多樣한 商品을 만들어 낼 수 있는 것으로 時代 感覺에 敏感한 商品을 顧客의 嗜好에 맞도록 우수한 디자인으로 商品을 開發하는 것이 重要한 일이다.

商品의 多樣化, 市場의 多邊化도 重要하지만 世界市場에서 우수한 韓國商品이라는 認識을 불어 넣어 주어야만이 商品을 제값에 팔 수 있을 것이다.

商品을 만들어 海外市場에 내 보내면 팔릴 것이라는 安宜한 思考方式에서 우리들이 정성들여 만든 商品이 海外市場에서 粗雜한 商品으로 낙인 찍혀 싸구려 商品이라고 하는 評價를 받지 않도록 量 보다는 質為主로 우리 商品에 대한 Image making을 통한 市場浸透方案을 摂索하고 商品의 色彩, 크기, 線 하나 하나에 이르기 까지 세심한 注意를 기울인 우수한 디자인을 갖춘 新規商品을 開發해야 만이 海外市場에서 제값을 받을 수 있을 것이다.

輸出增大를 위한 디자인 開發의 重要性과 그 振興方案

金 鍾 大

大韓商工會議所 常勤副會長

1. 輸出商品과 디자인

우리 나라는 今年度 輸出目標額을 45억 弗로 책정하고 있으며 80年代에는 100억 弗 輸出目標를 달성함으로써 先進國 隊列에 참가할 것이다.

그러나 우리는 현재 輸出商品의 디자인과 包裝部門에서 해결해야 할 많은 問題點을 지니고 있는 것이다. 우선 輸出商品의 高級化를 위해서는 디자인의 改善과 包裝上의 問題點들이 해결되어야만 輸出市場에서 價値을 받을 수 있기 때문이다.

이러한 產業디자인 분야에 대하여 우리 나라에서 새로운 인식을 갖고 이를 本格的으로 研究 · 開發하기 시작한 것은 아마 60年代 後半의 經濟發展과 더불어 輸出立國의 政策樹立에 따라 輸出競爭에서 이겨 나가기 위한 데서 비롯된 것이라 할 수 있다.

世界의 輸出市場은 마치 전쟁터와도 같은 것이다. 즉 모든 나라의 輸出業者들끼리 消費者的購買力を 놓고서 치열하게 競爭하는 것이다. 이

전쟁터에서 조금이라도 利得을 얻으려면 販賣가 이루어지도록 하여야 하는데 이는 品質이 우수한 製品, 훌륭한 디자인, 활발한 판매전략과 적정한 공급 등이다.

따라서 우리의 商品輸出은 이런 경험이 많고 훌륭한, 그리고 가장 성공한 世界의 競争한 生產業者들과 경쟁해야만 하는 것이다. 그러나 外國 生產業者들의 상당수는 우리가 開拓하려는 바로 그 市場에서 이미 자리를 굳히고 있는 것이며 그들의 商品은 그 곳의 小賣商과 消費者에게 환영을 받고 있는 것이다.

한편 이들 外國의 生產業者들은 市場의 性格을 잘 파악하고 있으며 購買傾向이나 스타일, 그리고 消費者들의 嗜好變化에 잘 대처해 나가고 있는 것이다.

그러면 우리는 어떤 方法으로 이들 外國 生產業者들과 競争하여야 할 것인가, 이는 결코 쉬운 일이 아닌 것이다. 우리 商品의 디자인과 包裝이 先進國의 그것에 비하면 아직 미흡한 點이 많고 날이 갈수록 對內外的인 輸出與件은 점차 어려워지고 있어서 그에 따른 輸出競爭은 이론바

貿易戰爭이라 할만큼 격심해지고 있는 것이 현실이다.

周知하는 바와 같이 최근 世界貿易의 일반적인 경향은 自由貿易主義로부터 自國利益의 최우선이라는 保護貿易主義의 方向으로 뚜렷이 가고 있어 우리 나라와 같은 開發途上國의 경우는 國際競爭力強化를 위한 디자인 開發의 필요성이 더욱 절실하게 요구되는 것이다.

만일 우리 나라 輸出業者들이 이 問題를 심각하게 생각하고 이에 대처하여 海外市場에 내놓을 우수한 製品을 계속적으로 研究開發한다면 競爭은 가능하고 더 나아가서는 이길 수 있는 것이다. 이와 같이 하기 위해서는 海外의 競爭的商品들이 현재 어떻게 만들어지고 있으며 어떻게 디자인 包裝되며 또 이들 生產業者들은 왜 현재 그러한 方法을 사용하고 있는지를 연구하고 검토해야만 할 것이다.

그렇다고 해서 우리가 外國 競爭業者들의 生產, 디자인, 包裝 등을 그대로 모방해서는 안될 것이다. 다만 우리는 이들 外國 生產業者들이 현재 계속하여 주도권을 쥐고 市場을 장악하고 있는 점을 이용하여 배울점 만을 배워야 할 것이다.

이렇게 함으로써 우리는 이런 아이디어를 더욱 발전시켜 새로운 製品과 새로운 디자인을 창조하여 最終的인 購買者나 消費者에게 보다 매혹적이며 쓸모 있고 보다 품질이 좋고 산뜻하면서도 經濟的인 商品, 즉 需要를 자극 유발시켜 大量販賣를 이룰 수 있는 모든 條件이 복합된 상태의 商品을 내놓도록 힘써야 할 것이다.

2. 디자인의 重要性

우리가 商品을 製造하여 輸出하는 것은 最終의인 購買者나 消費者에게 販賣하기 위한 것이다. 따라서 販賣는 곧 輸出과 生產을 좌우하게 되는 것이다.

우리 나라 輸出業者들이 만든 商品을 海外消費者들에게 팔려면 그들의 눈을 끌어들여 주의를 환기시켜야 하는 것이다. 이렇게 하자면 첫째 판매진열에 있어서 製品이나 포장의 디자인

을 잘 해야 하며, 둘째로는 광고나 판매활동을 활발히 전개시켜야만 한다.

다시 말하면 消費者들의 마음에 그 商品을 사서 써야 하겠다는, 또는 다른 사람에게 선물로 주어야겠다는 생각을 불러 일으킬 수 있을 만한 것이라야 하는 것이다. 이것이 곧 販賣를 위한 商品의 디자인과 포장인 것이다.

우리 속담에 웃이 날개라는 말이 있듯이 디자인과 포장은 商品의 웃이요, 얼굴로서 商品自體를 돋보이게 하고品位를 높여서 無言의 세일즈맨 노릇을 하는 것이다.

하나의 商品이 輸出市場에서 판로를 개척하는데 그 商品의 品質도 중요하지만 그 商品이 풍기고 있는 디자인과 포장이 갖는 意義는 절대적이라 해도 과언이 아님상 같다.

아무리 品質이 우수한 商品일지라도 그 商品自體만으로서는 그의 真價를 도저히 認定받기가 어렵다는 것을 우리는 체험을 통하여 잘 알고 있는 것이다. 그렇기 때문에 디자인이나 포장이 허술하다든가 광고활동 등 디자인의 영역이 미치지 못하며 그 商品은 제값받기는커녕 다른 商品과의 경쟁대열에서 外面당하고 마는 것이다.

뿐만 아니라 하나의 商品이 自國의 國際的인 信用과 外交의인 역할까지 담당한다는 사실을 미루어 보더라도 企業과 從業員은 한 個의 商品을 만들더라도 온갖 정성을 쏟아야 할 것이다.

우리 나라의 輸出商品이 海外市場에서 잘 팔리게 하려면 다른 경쟁상품에 비하여 다음과 같은 특질들을 갖고 있어야 되는 것이다.

이들 特質은

- ① 새롭거나 개량된 아이디어
- ② 새롭거나 보다 깔끔한 디자인
- ③ 더 매력적인 색상과 디자인
- ④ 더 경제적이고 실용적인 용법
- ⑤ 더 좋은 재료와 더 좋은 品質
- ⑥ 육안으로 품질을 확인할 수 있으며 소유하고 있으므로 자랑으로 여길 수 있는 모양

⑦ 시선을 빨리 끌고 관심을 일으켜 購買力を 자극하는 스타일 등인 것이다.

이와 함께 우리는 海外消費者들의 特性이나

취향, 기호에 대해서도 연구·검토해야만 할 것이다.

왜냐하면 디자인이나 포장의 主流를 色相에는 民族이나 地域에 따라서 極別한 喜好色 또는 禁忌色이 있는 것 같은데 이 点은 크게 유의해야만 할 것 같다. 이것은 어디까지나 일반적인 色調感을 이야기한 것이며 個個人의 特性을 말하는 것임은 물론 아닌 것이다.

이미 다 아는 바와 같이 아프리카는 美國工業化의 원동력이 되었으며 人種差別이라는 현대적 병폐를 낳은 흑인노예의 고장이기도 하다. 흑인 노예로서 수세기동안 白人們에게 받은 수모와 학대는 白人에 대한 증오와 복수심으로 나타나고 있는데 이러한 感情이 아프리카의 色調에 절대적으로 나타나 있다는 것이다. 그래서 아프리카에서는 每事에 白色이 극심한 禁忌로 되어 있어 白色을 보기도 싫어할 뿐만 아니라 白色이 들어 있는 商品마저도 싫어한다는 것이다.

이에 대한 한 예로서 10餘年前에 아프리카의 한 국가로부터 色調를 분명히 하지 않은채 상당량의 스카프 注文를 받은 日本의 한 商社가 東洋的인 자기위주의 편견과 백색중양의 세계적인 풍조만을 믿고 흰색 위주로 만들어 보냈다가 아프리카 사람들의 분노를 자극하여 대부분은 불태워지고 나머지는返品하는 일대소동을 벌린 일이 있다고 한다.

이는 한 예에 불과하지만 地域이나 民族에 따라서는 商品의 色相과 디자인이 輸出과 아주 밀접한 관계가 있음을 말하여 주는 것이라 하겠다.

3. 디자인 開發의 振興方案

오늘날 經濟大國을 이루한 모든 先進國을 보더라도 輸出商品의 디자인에 관한 문제는 全國民이 관심을 갖고 政府의 배려로 활기있게 전개되어 왔다.

우리 나라도 輸出立國을 통하여 經濟建設을 이루하겠다는 염원과 소망을 기어코 달성하기 위해서는 政府의 적극적인 계몽지도 아래 輸出商品의 디자인을 통하여 우리 나라의 이미지를 심

어 나가는데 조금도 소홀히 해서는 안될 것이다.

특히 昨年 中東戰을 계기로 深化되고 있는 資源 및 石油波動으로 世界景氣는 침체화 되었고 또 長期化할 展望이다. 이에 따라서 從前에 消費가 미덕이던 시대는 지났고 極端, 極端의 生活風潮가 세계적으로 擴大되어가고 있는 실정이다.

따라서 輸出商品의 디자인도 사치스럽거나 資源多消費의 것을 止揚하고 實用的이고 經濟的인 디자인으로 바뀌어야 할 때가 온 것 같다. 즉 資源波動으로 인하여 디자인·포장분야가 이제 革新期를 맞이한 것이라 하겠다.

이러한 時期를 맞이한 때에 있어서의 디자인 開發의 振興方案을 들어 본다면 다음과 같은 것을 말할 수 있겠다.

첫째, 디자인·포장의 研究開發도 중요하지만 이를 담당하는 產業디자이너의 育成과 이들의 社會的 地位向上에 적지 않은 노력을 기울여야 할 것이다.

현재 한국디자인포장센터에 등록되어 있는 유능한 디자이너들을 海外에 내보내어 그 地域의 풍습, 습관 등을 연구토록 하면 輸出對象地域의消費者들에게 어필할 수 있는 디자인을 고안해내기는 어렵지 않을 것이다.

또 國內 生產業體에도 유능한 디자이너들을 파견하여 디자인 진단을 시켜서 그 메이커로 하여금 보다 우수한 製品을 만들 수 있는 促進策을 마련토록 해야 할 것이다.

둘째로 우리 나라는 外國디자인의 모방에서 벗어나 우리 固有의 이미지를 심을 수 있는 디자인을 開發해야 할 것이다.

우리 나라는 傳統的인 古典美術의 분야가 아직 그대로 남아 있어 이의 디자인화를 피해야 할 것이다.

우리 固有의 美術을 獨特하게 응용하여 한국의 디자이너와 輸出業者들에 의하여 만들어진 製品은 海外 市場에서 人氣를 얻고 손쉽게 輸出될 수 있을 것이다.

그리고 이러한 商品들은 틀림없이 우리의 獨創的인 製品으로 인식되고 또 讀嘆을 받게 될

것이다.

지금까지 대부분의 메이커들은 거의가 輸入國의 바이어에 의존하는, 즉 바이어가 원하는 디자인과 포장을 하여 輸出하고 있는 狀態인데 輸出立國을 지향하는 우리로서는 시정하여야 할 문제이다. 長期的 眼目下에서 輸出商品의 質的・量的 改善策을 세워 메이커의 改善化가 이루어져야 한다는 것은 輸出增大와 繼敘되는 것이다.

세째로는 디자인과 포장을 資源節約的이고 經濟的이며 實用的인 方向으로 開發해 나가야 할 것이다.

世界의 資源波動 以後 消費가 美德인 時代는 끝났으며 慎約과 慎소한 生活風潮가 世界的으로 擴大되어 가고 있다. 따라서 디자인도 이러한 消費性向에 맞추어서 開發되어야만 할 것이다.

네째로는 企業主와 國民에 대하여 디자인의 중요성을 인식시키고 齡動하여야 할 것이다. 이런 의미에서 현재 한국디자인포장센터가 주관하여 매년 개최하여 온 商工美展은 큰 意義를 갖는다 하겠다.

따라서 우리 나라 商工美術發展의 기틀이 되고 있는 商工美展을 보다 알차게 指導, 育成해 나가야 할 것이며 出品作의 內容도 더욱 實用的

이고 生產的인 方向으로 유도해 나가야 할 것이다.

다섯째로는 디자인・포장의 專門的 研究機關을 더욱 育成發展시켜야만 하겠다. 디자인・포장이 가장 발전한 美國, 日本, 英國 등에서도 디자인 振興策으로 디자인 研究機關을 政府主導下에 設立하여 많은 成果를 얻고 있는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 우리 나라도 현 한국디자인포장센터를 더욱 발전시켜 海外情報의 입수하고 自體開發을 통하여 메이커의 자문에 충분히 응할 수 있도록 體制를 強化하여야만 될 것이다.

또한 디자인포장센터는 企業主와 實務者를 대상으로 하여 디자인・포장에 관한 세미나나 연구발표회 등을 자주 개최하여 디자인・포장에 관한 지식을 企業側에 인식시켜야만 할 것이다.

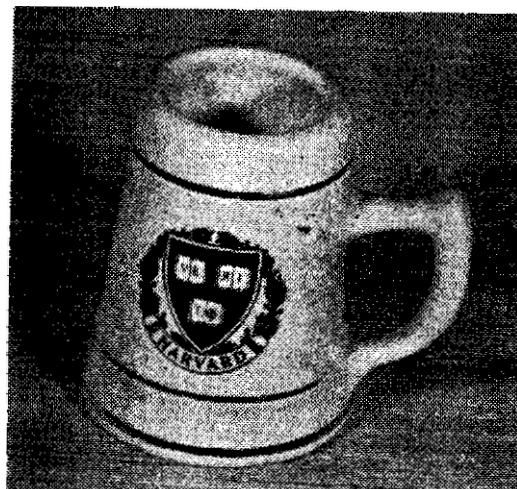
끝으로 政府는 輸出立國이라는 頂上을 計劃 80年代의 100億弗 輸出高地는 輸出商品의 디자인과 포장의 研究開發이 最尖端임을 재인식하고 이에 대한 育成策을 강구해야만 할 것이다. 이를 위해서는 “디자인開發保護法” 등을 制定하여 法的으로 뒷받침하는 동시에 國際的인 디자인・포장 研究機關과의 유대를 強化, 擴大해 나가도록 힘써야 할 것이다.

● 100億弗 輸出로 經濟維新 0|록하자 ●

陶磁器 製品

成 基 招

大韓陶磁器工業協同組合 理事長



大學 Mug (美國 Harvard大學)

1. 머리말

人類는 生命을 갖기 始作하면 먹고, 마시지 않으면 그 生命의 維持가 不可能하다. 勿論 여러 가지 特例도 있겠지만, 먹는다는 것과 마신다는 것은 역시 가장 重要한 絶對 要件이다.

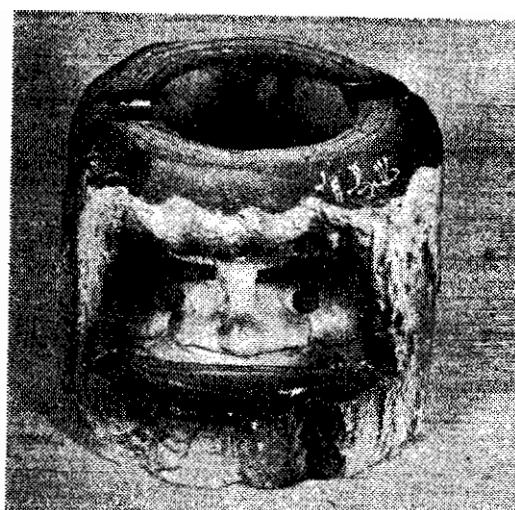
우리 人類가 먹고 마시기 為하여, 古代로부터 내려온 그릇의 發展過程을 살펴 보면 손으로 먹고 열매껍질 또는 木器로 마시다가 그 뒤에 石器, 土器時代를 거친 것은 우리가 간단히 推理하더라도 너무나 當然한 것 같다.

여기에서 이야기 하고자 하는 것은 바로 먹고 마시는데 必要로 하는 食器中에서도 陶磁器製品 分野이다.

우선 陶磁器製品이라고 하면 一般的으로 “사기”製品으로 理解되고 있는 것이 大部分의 우리나라 사람들의 通念이므로 簡單한 說明을 하고 넘어가는 것이 좋을 것 같다.

陶磁器에는 亦是 우리가 너무나 잘 알고 있는 高麗青磁, 李朝白磁 따위의 食器類인 磁器製品과 陶磁製品의 두 가지가 가장 代表的이라고 할 수 있으며 그 밖에도 燒成溫度의 差와 原料配合率의 差로서 半磁器製品, Stone Ware 製品, Rackingham 製品, Bone-China 製品, Earthen Ware 製品 등 여러 가지로 分類할 수가 있다.

即 “사기”하면 여러 가지의 陶磁器食品類의 共通語가 되겠으며 陶磁器는 非但 上述한 바와 같은 食器만 있는 것이 아니라 使用目的에 따라 建材用으로서 內裝, 外裝, 모자이크, 바닥 타일



動的 디자인 製品 (손으로 흔들면 눈동자가 움직인다)

등이 있으며 이도 또한 原料配合率의 差로서 코
—티 타일類 또는 耐酸, 耐 알카리性 理化學用
製品과 衛生陶磁器類 등 陶磁器類 製品의 分野는
너무도 多樣하다.

近代文明의 核을 이루고 있는 電氣의 發電, 送
電, 配電用 碍子 및 소켓트類와 電子製品의 部
分品으로서의 許多한 磁器製品 등은 一般大衆에
게 널리 알려지지 못하였으나 實은 人類生活을
便利하게 한 面에서 크게 貢獻한 部分이기도 하
다.

人間은 衣食住가 가장 重要한 生命保存의 三
大要素라고 하면 그 衣類面에도 이제는 裝飾用
으로 陶磁器製品이 貢獻하고 있다는 것은 너무
나도 平凡한 例를 든 것이 되겠다.

그 외에도 實驗室 器具로서, 各種 裝飾用 製品
으로서, 人體內의 代用齒로서, 어느 分野에도 貢
獻하지 않는 곳이 없다고 하겠다. 뿐만 아니라
世界 第2次大戰中에는 磁氣貨幣(日本國 京都所在
松風陶業株式會社 製品)를 만든 例와 化學反應
의 觸媒物로서의 貢獻度와 그 利用度는 너무나
廣範圍하여 우리가 그저 쉽게 생각하면 “사기製
品”은 人類歷史를 通하여 숨은 貢獻이 크다고
하겠다.

2. 陶磁器製品의 디자인 問題

上述한 바와 같이 너무나 广範圍한 陶磁器製品
에 對하여 디자인을 論한다는 것은 어디에서 始
作하고 어디가서 끝을 맺을 것인지 筆者에게는
너무나 어려운 課題가 아닐 수 없다.

뿐만 아니라 本人이 直接 디자인의 專門家도
아니고 다만 業界에 10數年間의 經營者로서 平
素 느끼고, 지녔던 問題中에서 國家至上目標의
하나인 輸出增大와 有關한 部分만 적어 보기로
하겠다.

우선 1973年과 今年度 上半期 輸出實績現況을
살펴보면 다음 表 1과 같다.

表 1에서 보는 바와 같이 韓國陶磁器의 大宗
輸出品種은 亦是 타일 類이며, 그 중에서 모자이
크 타일이 絶對首位를 차지하고 있으며 그 다음
은 食器類가 되겠다.

(表 1) 品目別 輸出實績 單位: 千弗

品目別 年 度 別	7 3 年	構成比	7 4 年 上半期	構成比
合 計	11,940	100	7,930	100
모자이크 타일	9,552	80	6,676	84.2
壁 타일	597	5	—	—
퀴리 타일	895	7.5	555	7.0
衛生陶器 및 B/A	287	2.4	54	0.7
食 品 類	442	3.7	407	5.1
노 르 베 티	167	1.4	234	2.95
碍 子 類	—	—	4	0.05

타일 類의 디자인 問題는 세가지로 分類하여
檢討하여 본다.

첫째는 顏料(Colour)의 處理이다(施釉製品에
限함). 다시 말하면 타일 表面의 色相을 어떻게
處理하느냐의 問題인데 이것은 亦是 配合 原料
의 基本的인 顏料를 現在로서는 企業收支가 不
良하여 國內生產이 不可能함으로 輸入에 依存
하고 있는 實情이며 韓國固有의 디자인의 開發
이 힘들 뿐만 아니라 先進國에서 이미 開發하여
使用하고 있는 Colour를 購入하여 使用하므로
現時點에서 크게 Colour 디자인 問題는 無難한
便으로 보겠다.

그러나 같은 輸入顏料를 使用한다 하더라도
그 顏料의 選擇과 配合의 研究로서 아주 高價의
製品을 生產하여 輸出하고 있는(例: 現代窯業
Co.) 곳도 있으니 問題點이 全無한 것은 아니
다.

따라서 우리 나라 到處에서 生產하는 品質도
優秀하여 價格도 低廉한 主原料에다 輸入價보다
싸게 치는 諸般顏料의 開發生產은 時急한 問題
이며 窯業韓國의 新로운 轉換과 跳躍의 發판이
될 것이고, 輸入에 依存하는 現在로서는 아쉬운
일이 많다.

둘째는 型의 디자인이다. 型이라고 하면 타일
製品의 크기와 모양을 말하는데 이것은 아직도
 問題點이 많은 것 같다.

韓國에서도 1970年度부터 建築붐을 이루고 또
한 美國과 西獨에서도 漸增하는 需要에 따라
注文이 많아지자, 재빨리 韓國에서도 많은 工場
이 新設 또는 增設되었고, 現在에도 建設中에
있다. 國際市場에서 韓國의 타일 類가 脚光을 받

기始作하자 제빨리 日本은 型을 바꾸고 Colour 디자인을 바꾸는 난리를 부산하게 피웠다. 勿論 人件費의 昂騰으로 모자이크 타일의 지침문제도 있어 Size의 大型화와 異型화를 研究하고 高層 빌딩의 上部까지의 運搬 또는 作業 등을 考慮한 것이지만 이 問題만은 우리도 繼續的이고 果敢하게 型을 디자인하여 볼 問題라고 생각한다.

型의 디자인問題에 있어서는 參考가 된다면 質品利用의 例를 들겠다.

四角型이나 異型의 타일을 生產하다가 製造過程에서 모(角)가 상한다면가 또는 運搬中에 製品끼리 부딪쳐 破損이 된 것을 空地에 모았다가 이것을 mill에 넣고 milling하면 아주 재미있는 超異型 타일이 生產되어 價格 亦是 必要處에 따라서는 아주 高價로 販賣할 수가 있다고 보겠다.

따라서 型의 디자인의 가장 問題點이 많이 있고 鐵型의 材質과 精密度와 壽命도 크게 問題가 되겠다.

아무리 좋은 型의 디자인을 했다고 하더라도 그것을 生產하는데 必要한 鐵型이 製作되지 않고서는 그 目的造成은 不可能함으로, 機械工業育成과 並行없는 型 디자인 改善과 創作은 實現的으로 脫皮하기가 힘들 것 같다.

세제는 畫工 디자인이다.

이는 完成된 타일類에다 轉寫畫로 하는 것과 製造中 筆畫로 하는 것을 들 수 있다. 이 問題는 그 用途에 따라 디자인도 달라져야 한다.

그러나 大體的으로 圖案美術의 發展이 크게 作用되고 있다. 平面的인 處理만 하면 것을 이제는 立體的으로 發展하여 가고 또는 透明度까지 考慮하는 디자인의 出現은 우리에게 많은 일끼리를 던져 주고 있다.

現況과 現實을 그대로 維持하는 것은 後退하는 것이고 退步를 免치 못한다. 그래서 우리는 繼續的인 研究가 必要하며 그 方向은 多側面의 人 感覺과 用途에 꼭 맞추어서 基本자세를 갖도록 勸하고 싶다.

食器類의 디자인 問題는 型과 畫工의 두 가지의 分類的 檢討가 必要하겠으나 첫째는 型 디자인이다. 食器類의 型에는 西洋型과 東洋型

으로 大別이 되며 西洋型은 歐洲地域에서 大差가 없으나 東洋型은 그 國家別로 크게 差가 낸다. 이는 發展過程에서 民族的 特有性을 保存하기 為하여 先祖들께서 디자인 創作을 한 것 같다.

그러나 現實에서는 東西洋은 勿論, 世界的의 用途에 依한 디자인의 方向으로 發展하여 가고 있다. 그러나 그 型의 디자인은 容器의 使用目的에 따라 다르지만 크게 나누어 外線과 厚(皿類), 內外面의 조각과, 크기와 外線 (탕기類), 모양과 容量(커피 세트 및 머그類) 등으로 이야기 할 수가 있다.

上記의 여러 가지 問題는 각 메이커마다 特有性을 가지고 있다고 본다.

그러나 輸出 문제를 考慮하여 檢討한다면 庫 問題點이 많다. 現在 우리 業界의 各 工場에서 生產된 製品의 輸出品 合格率은 品種에 따라 메이커에 따라 다르지만 특히 食器類에 對하여서는 70%線 內外밖에 안되는 것으로 알며 어떤 品種에 따라서는 50%밖에 안되는 것도 있다고 본다.

그런 境遇 型의 디자인은 Buyer의 要求에 따라 生產되었는데 輸出殘品이 內需에 適應되지 않으므로 因하여 메이커가 많은 損失을 免치 못한 例가 있으므로 특히 輸出品의 디자인 問題는 그 品種에 따라, 그 工場의 技術水準에 따라, 精密하게 檢討되어야 할 것으로 믿는다. 經營者는 恒時 새롭고 과감한 新型을 要求하고 또 創作할려고 不斷히 努力하고 있다. 그런데 그렇게 하여 製作된 製品이 一部層에서만 歡迎을 받고 大衆속에 꽉 들어가지를 못한다. 그렇기 때문에 그 디자이너는 勇氣와 底力を喪失하고 새로운 次元을創造하지 못하게 되고 만다.

今般 韓國固有의 Home Set가 없다고 하여 韓國固有의 Home Set를 開發키 위하여 韓國디자인 包裝센터와 密陽陶磁器合資會社가 共同開發 契約을 締結하고 推進한 結果 무려 6個月間이 걸려서 이제 型이 完了되고 디자인이 끝나서 生產에 着手했다. 市場에 出荷되면 크게 脚光을 받을 수 있을 것으로 확신한다.

그러나 韓國固有의 食生活에 알맞도록 디자인

되어 있기 때문에 輸出市場의 開拓에는 뺨은 問題點이 있을 뿐만 아니라 優先 輸出市場에 韓式 大衆食堂의 大舉 進出부터 이루어져야 한다고 본다.

그리고 型의 디자인에 있어서는 使用石膏型의製作上 問題와 製品成型上의 技術的문제 또는 製品脫型時의 빗뚜러짐과 龜裂 등의 發生與否, 燒成上, 積載上의 安全問題까지도 考慮되어야 하므로 型 디자인은 各己 레이커別 製品生產過程의 充分한 理解가 先決問題라고 보겠다. 그리고 또한 型의 디자인에는 多側面의 用途와 目的을 隨伴하는 基本的 構想이 先決되어야 한다. 簡單한 例를 들자면 有名한 韓國의 人蔘茶 輸出包裝瓶은 陶磁器製品으로서 茶를 마시고나면 花瓶으로 또는 裝飾用具로서 使用할 수 있게 했고 美國 各大學에서 流行하고 있는 College mug 등은 飲料水도 마시고 Pencil Pot, Flower Pot 등으로 使用되는 多側面의 目的과 用途가 잘 構想된 것으로 보겠다.

그리고 또한 靜的 製品도 重要하지만 動的 製品의 디자인이 輸出市場開拓에는 좋은 展望이 있을 것으로 믿는다.

둘째는 畵工 디자인이다.

畫工 디자인 問題는 上繪와 下繪로 大別할 수
가 있으나, 高麗青磁와 李朝白磁는 下繪에 屬하
며, 우리 나라 市場에 가장 많이 製品으로 나
와 있는 華麗한 多色畫工은 上繪가 大部分이다.

上下繪 共히 花草와 鳥類의 畵工이 大部分이
었던 60年代에 比하여 70年代에는 抽象的 디자
인이 많이 登場하고 있으며 이것도 各 工場別로
特有性을 가지고 있는 것은 앞으로 高度發展의
基礎的 立場을 벗어나서 이제는 發展過程으로
進出했다고 보겠다.

그런데 여기에도 問題點이 많다. 優先 畵工에 使用되는 顏料輸入依存과 韓國固有의 特有性의 顏料研究 뿐만 아니라 下繪用의 여러 가지 彩色 顏料의 開發 등과 좁아져 가는 世界에 共通으로 使用되고 크게 人氣를 얻을만한 畵工 디자인 등이 라고 하겠다. 예를 들자면 世界共通 디자인은 Coffee Set 와 Home Set 라고 보면, Home Set 보다는 Coffee Set 의 畵工이 多樣하고, 固有

性과 特殊性을 充分히 잔직할 수 있는 디자인을 할 수 있고, 研究할 問題라고 하겠다. 그러나 上繪畫工의 디자인에 너무 執念한 끝에 色彩選擇에서 人體有害顏料를 使用하게 된다고 보면, 이것은 基本的 過程을 犯하게 되는 것도 注意하여야 할 問題라고 본다.

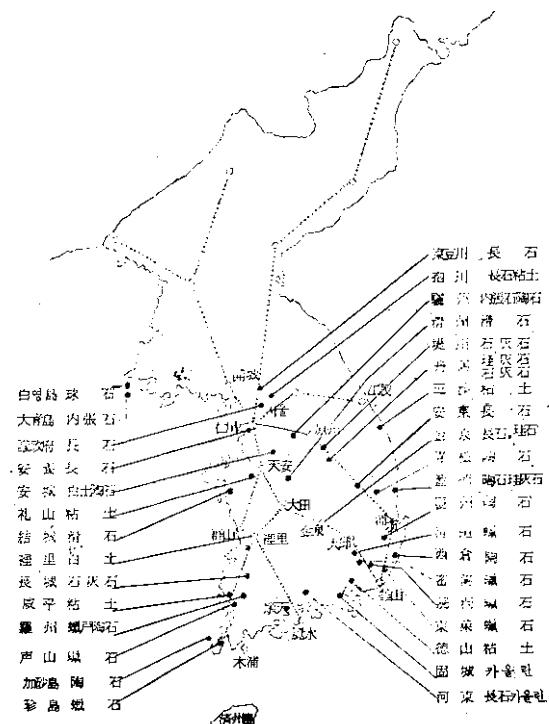
畫工의 디자인은 『온은하면서도 品位있고 爾
증나지 않는 構想』이 『華麗하고 複雜하며 빨리
싫어지는』畫工보다는 좋다는 이야기는 너무나도
여러번 이야기한 것을 記憶하면서 이곳에 紹介
한다.

3. 陶磁器製品의 輸出展望

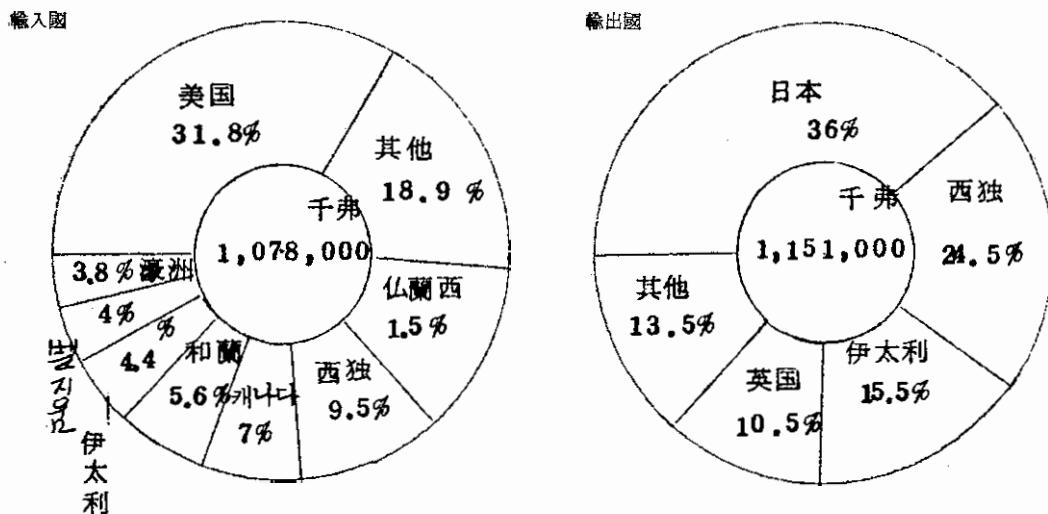
1973年 末부터 始作된 油類波動은 모든 產業
을 크게 刺戟하였으나 大部分의 施設이 油類燒
成을 하고 있는 우리 陶磁器業界는 너무나 崛
打擊이라 하겠다.

그러나 白土, 粘土, 陶石, 長石, 硅石 等 大部分의 主原料가 國內 各處에 莫大한 埋藏量을

(圖表 1) 韓國陶磁器原料分布圖



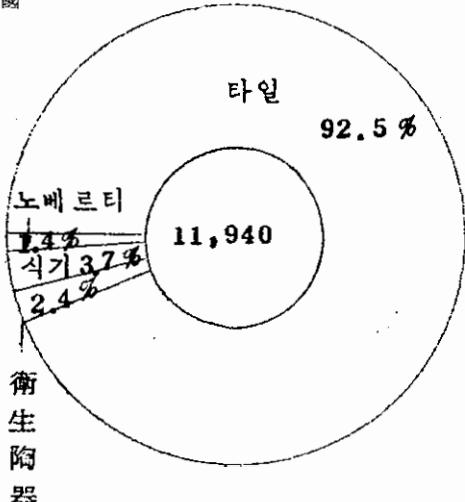
(圖表 2) 世界陶磁器製品輸出入國現況



(圖表 3) 輸出市場調查

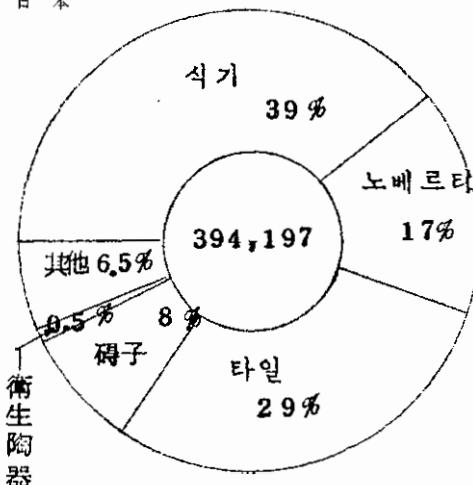
1. 輸出品目別比率比較(韓國과 日本 1973年度)

韓國



衛生陶器

日本



2. 輸出品目別比率比較表 單位: 千弗

	韓國		日本		備 考
	輸出額	%	輸入額	%	
食品類	442	3.7	152,770	39	韓國은
ノベ르티	167	1.4	68,410	17	本의 $\frac{1}{31}$
타일	11,044	2.5	113,072	29	
磚子類	—		32,141	8	
衛生陶器	287	2.4	1,818	0.5	
其他			25,986	6.5	
合計	11,940	100	394,197	100	

保有하고 있다는 것은 輸出展望으로 보아 참으로 多幸스러운 일이다.

圖表 1과 같이 全國各地에서 生產되는 豐富한 原料를 利用하여 보다 好고 보다 多은 製品의 輸出이 이루어졌어야 할 立場에 있는 우리 業界는 施設과 技術과 技能工의 不足으로 그 發展過程에서 너무나 多은 期間을 보냈으며, 1970年代에 들어와서야 輸出이 段階的으로 增大하여 가고 있는 實情이라 하겠다. 이제는 技術도 國際的水準에 肉迫하여 가고 新施設의 建設

로서 量的으로도 高度成長한 이 마당에 國際的不景氣로 因하여 莫大한 輸出品 在庫를 가지고 있다는 것은 우리 業界의 새로운 試練期라고 하겠다.

參考로 1969年度 UN統計 世界陶磁器製品 輸出入國 現況을 살펴보면 圖表 2와 같다.

圖表 2에서 알 수 있는 바와 같이 1969年度의 11億弗 市場이 이제는 20億弗 以上의 消費市場으로 發展 登場되었음은 많은 說明을 加하지 않고도 輸出展望은 希望的이라고 하지 않을 수가 없다.

그리고 아직도 全世界人口의 35%가 『By hand』로 食事を 하고 있다는 事實만이라도 輸出展望은 밝기만 하다.

그러면 우리 業界와 日本 業界를 對比하여 보기 為하여 1973年度 韓國과 日本의 輸出市場調查書를 紹介하면 圖表 3과 같다.

圖表 3의 調查書에서 알 수 있는 바와 같이 日

本國이 占有하고 있는 市場은 漸次 韓國으로 移動하고 있으며 當初 李三平氏가 渡日하여 磁器를 開發하여 生產하기 始作하였고, 陶磁器 技術을 日本에 처음으로 普及하기 始作하여 高度로 發展하였는데, 이제는 다시 우리가 國際市場을 果敢하게 占據함으로써 오랜 傳統을 되살리고 빛나갔던 陶磁器 生產의 歷史를 正常化하지 않으면 안될 것으로 믿는 바이다.

그러나 이와 같은 國際市場을 우리가 차지하려면 디자인도 重要한 問題라고 보겠지만 그 외에도 解決되어야 할 問題가 너무도 많다는 것을 예기에 附言하지 않을 수가 없다.

即 國際標準品質을 為한 生產設備의 現代化와 技術者, 技能工訓練과 養成의 果敢한 措置 뿐만 아니라 品種의 多樣化는 勿論, 市場開拓의 多邊化 등은 우리 業界의 힘보다는 政府의 具體的이고 積極的이며 繼續的 政策樹立과 執行 등을 強力히 바라면서 이 말을 끝맺고자 한다.

센터 工作室 運用

디자인의 研究開發을 實現하는데 製作設備의 未備로 避지 않은 隘路를 踏어왔으나, 73年 12月 22日 當센터가 試製品 工作機器를 도입하고 工作室의 開館을 보게 되었습니다.

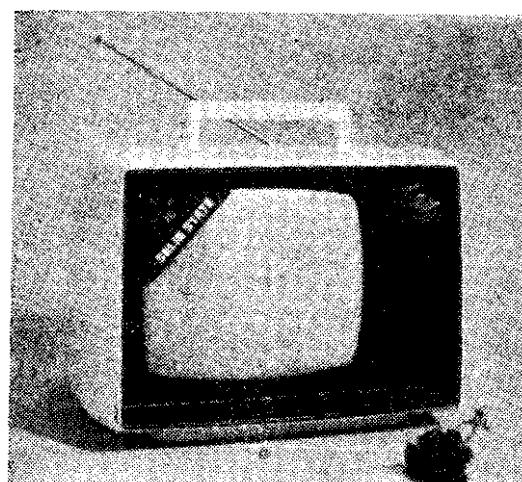
本 工作室은 金屬 加工, 木工工作, 彫刻, 模型, 熔接, 塗裝 및 寫眞 등 부분을 처리할 수 있는 機能을 保有하고 있습니다.

本 工作室은 當센터 開發品만에 限定하지 않고 아직도 工作施設이 빈약한 우리의 실정을 考慮, 널리 業界와 學界 그리고 디자인研究에 종사하는 모든 분들을 위하여 最大限의 便宜를 도모하고자 염가로 봉사하오니 많은 活用 있으시기 바랍니다.

電子 製品

金 鍾 洙

韓國電子製品輸出組合 專務理事



MODEL 6018



1. 電子製品 디자인의 特殊性

電子製品中 電子機器는 現代人の 生活化된 文明의 利器로서 가장 愛用되는 機械의 하나가 되었다.

現代의 매스 미디어로서 라디오와 텔리비전 수상기는 하루라도 듣고 보지 않고서는 아니되게 되었으며 甘美로운 原音을 再生하여 들려 주는 전축과 녹음기가 있으며 생생한 화면을 再生해서 視聽者에게 보여 주는 實感과 速報性을 더해 주는 錄化器 등은 복잡하고 분주한 생활에서 떼어 놓을 수 없는 관계에 있는 것이다.

막대한 情報와 業務量을 손쉽게 처리해 주는 電子計算組織의 崔 裝置부터 핸디 타입의 電子計算機, 머지 않아 우리 나라에도 등장할 칼리 텔리비전 受像機와 實用段階에 있는 電子손목시계 등은 電子技術의 極致中의 하나이며 電話電信機器, 無線通信機器, 軍事電子裝置 및 裝備, 產業分野의 電子應用裝置와 自動制御機器, 交通管制裝置 各種 計測 分析機器 및 醫療電子機器를 비롯하여 海洋과 宇宙探險裝置에 이르기까지 어느 하나 電子 技術의 奥妙하고 偉大한 力作品이 아닌 것이 없는 것이다.

이와 같이 우리의 日常生活에서부터 產業과

軍事에 이르기까지 廣範圍한 應用 分野를 對象으로 하는 電子機器의 設計나 디자인은 단순한 外形의 디자인에서부터 構造에 이르기까지 考慮되어야 할 要素가 너무도 많은 關係로 電氣工學, 電子工學, 音響工學, 機械工學을 總網羅한 基礎學問을 비롯해서 人間工學, 藝術과 趣味, 習慣 등 複合的인 要素의 調和均衡이 要求되고 있어 이른바 Group Techendology의 境地에 있다고 하겠다.

以上과 같은 多種 多樣한 電子機器의 全品目의 디자인에 대한 特殊性을 考察한다는 것은 品目別로 그 特徵이 하나 하나 考慮對象으로 되어야 하므로 紙面關係上 本稿에서는 現在 電子機器의 主宗 輸出品에 關한 것으로 集約할 수 밖에 없다.

2. 輸出品 디자인의 特徵

電子機器의 디자인은 各 製品別 機能과 用途에 따라 디자인의 限界性이 있음을 認定치 않을 수 없다.

라디오는 라디오로서의 特徵을 지녀야하며 라디오를 텔리비전 受像機나 電子 計算機와 같은 形態로 디자인할 사람은 없으며 電子機器의 内部 回路가 큰 것을 外形만 작게 設計할 수도 없는 것이다.

또한 美國에 輸出하고자 하는 것을 아프리카의 輸出品과 같은 디자인이 適用될 수 없는 경우도 있어서 各 製品은 基本的인 設計에 追加하여 地域 및 國別 需要者의 嗜好에 附合되는 設計와 機能 및 디자인이 必要할 境遇도 選지 않은 實情에 있는 것이 輸出品이라고 하겠다.

그 一例로서 西歐人은 古典風의 디자인에 鄉愁를 느끼는가 하면 아프리카 等地에서는 色彩가 豪華롭고 우선 外形이 커야 好아하는 것이며 地域에 關係없이 每年 流行하는 모델이 다르며 特히 一般大衆 需要品은 디자인의 變化와 改善 없이는 需要伸張을 期待할 수 없으며 輸出品의 境遇는 數많은 海外 메이커와 競爭을 하고 있어서 需要者의 反應을 踏임없이 探知하면서 研究하여 競爭者의 動向을 把握하여 앞서가야 하는

것이다.

輸出品의 디자인에 限해서는 他國 製品에 對한 商品情報와 地域別 國別 流行 및 製品別 傾向을 迅速히入手하여 客觀的인 檢討를 토대로 改善點을 摸索하지 않으면 안되어 時期에 맷칭시켜 製品을 내 놓을 수 있어야 하는 등 廣範圍한 情報의 偉大한 貢獻을 要求하는 것이 輸出品 디자인의 特徵이라고 하겠다.

3. 電子機器 디자인 變遷

디자인 改善을 爲하여서는 各種 製品의 디자인 變遷過程을 살펴 보고 現在의 傾向을 把握한다는 것도 重要하다.

電子機器中 가장 오랜 歷史를 가지고 있는 라디오를 一例로 考察해 보면 1920년대에서부터 1940년대에 이르는 開發期의 古典形 라디오를 爲始하여 1950년대의 真空管式 라디오의 全盛期를 이루기까지 木製 캐비닛으로 된 通信機型 다이얼이 特徵이었다고 하겠다.

1960년대에 플라스틱材料의 生活化와 1960년도 中半期의 電子回路의 트랜지스터化라는 一代變革을 보게 되었다. 플라스틱材料는 加工이 自由自在하여 色彩와 色相이 美麗하다는 長點이 있어서 디자인의 立體化 및 裝飾의 高級化追求가 可能하게 되어 라디오 디자인의 新紀元을 이루하게 되었다.

電子回路의 回體化에 따라 關聯部品의 小型化와 라디오의 포켓 사이즈化가 實現되었으며 錄音 테이프의 技術向上에 힘입어 또한 「포터블 카셋 테이프 레코드」가 新規 成長 商品으로 脚光을 받게 되고 超小型 텔리비전受像機 등이 繼續 開發되고 小型 輕量化가 이루어 졌으며, 真空管式 라디오에서는 期待할 수 없었던 複合電子機器의 開發도 可能해 졌다.

1970년대는 1960년대의 電子技術의 蕩積에 힘입어 電子機器의 集積回路化와 機能의 複合 多量化라는 特徵을 充分히 發揮하고 있어서 FM/AM 라디오—錄音機—트랜시이버로 된 Compact Set, 卓上用 디지털 클록 라디오라던가 AM/FM•MPX Stereo Receiver—錄音 및 再生機—Hi-Fi

Amplifier 또는 4 Channel Amplifier—Turn Table로 構成되는 Combination System, TV—錄音機 AM/FM・MPX Stereo Receiver의 Combination Set 등의 高級機種이 主軸을 이루고 있으며, 또 한 편으로는 핸디 타입의 機種으로서 IC 라디오, 포터블 카셋트 錄音機, 電算機, 마이크로TV, 電子手錶時計 등의 超小型의 極限集約製品 등으로 디자인은 變遷을 거듭하여 왔다.

4. 電子機器 디자인 改善 現況과 問題點

電子機器의 디자인은 改善이라기 보다는 技術革新이 急激함에 비추워 디자인 開發이란 用語가 適合할 것이다.

電子機器의 디자인開發은 以上에서 列舉한 諸般要因의 複合成이란 問題點이 있어서 電子機器 生產業體의 自家모델 또는 디자인 改善이나 開發研究活動이 活發하지 못한 實情이다.

先進外國의 한 業體가 年間 數10種의 모델開發이나 新機種을 開發하는데 比較하면 우리 電子企業은 한 業體가 開發하는 모델은 몇 機種에 不過한 形便이다.

先進外國의 境遇는 生產基盤이 確立되어 있으며 技術이 發達되어 있고 開發投資가 莫大하여 開發底力이 具備되고 있는 것과 對照的으로 우리의 境遇는 開發途上에 있으며 技術 및 資本蓄積이 貧弱하여 充分한 開發投資가 어려워 先進國의 10分之1 程度에 그치고 있다.

우리 나라의 輸出用 電子機器의 디자인 開發은 漸次 活發해지고는 있으나 企業構造나 原資材 購入 및 販賣上의 隘路때문에 Buyers' Brand의 OEM모델의 輸出이 量的으로나 金額에서나 絶對的인 比重을 占하고 있어서 디자인 技術蓄積은 가장 아쉬운 分野로 남아 있는 것이다. 디자인 改善은 디자인에서 그치는 것이 아니며 디자인을 商品化함으로써 비로소 價値가 있으며 實効를 견우게 되는데 우리의 境遇는 디자인의 難關을 克服하였다고 할지라도 이에 뜻지 않은 또 하나의 難關이 있는바 이는 金型의 製作이란 精密加工分野의 하나인 機械工業의 落後性인 것이다.

우리 나라 金型工業은 電子機器에만 關聯되는 것은 아니지만 電子機器用 캐비닛을 射出成形하기 為한 射出金型製作은 이만 저만한 難題가 아닌 것이다.

個中에는 몇 몇 國際水準級 優秀業體가 있기는 하나 受注量 關係로 製作期間이 長期間을 要하며 金型材料의 輸入期間이 加算되는 境遇 등은 計劃에 맞추어 金型製作이 어려우며 價格에 있어서도 強勢를 보이는 것이 事實이다. 金型發注者로서는 製作期間의 制約이라든가 金型價格上의 問題 등으로 次位의 金型製作者를 찾게 되는 比率이 높은데 群小製作者는 技術隔差가甚하여 大部分은 粗惡品이 고작이며 運이 좋아야 滿足하지는 못하지만 겨우 使用할 수 있는 金型製作이 可能하며 金型材料의 選別使用이나 热處理 등의 問題로 金型製作이 成功하였을 境遇에도 耐久성이 保障되는 것이란 極少數에 不過한 것이 現實情이다.

以上과 같은 金型工業의 不均衡은 디자인 改善이나 開發에 있어서 最大의 難關이며 問題點으로 되어 있다.

5. 디자인 改善과 輸出展望

電子機器의 輸出은 1973년도 1億2千萬弗에서 今年度에는 2億2千萬弗의 目標를 設定하고 있으며 電子部品을 包含한 電子製品 輸出目標 6億5千萬弗의 33.8%에 該當하며 우리 나라 總輸出目標의 4.9%를 占하는 多額輸出商品이다.

政府에서는 電子製品의 輸出을 1980년도 25億弗로 計劃하고 있는데 그 내용은 電子機器輸出이 15億弗이며 部品類가 10億弗로 되어 있다.

政府의 電子工業 振興計劃中에는 電子工業分野의 投資誘致, 技術開發 및 技術者養成, 內需市場의 擴大, 稅制 및 金融 支援施策의 極大化 등 輸出戰略產業으로 重點 育成에 의하여 1980년도 電子製品 輸出目標 25億弗達成을 뒷받침하기로 되어 있다.

以上의 電子工業 振興計劃의 細部內容에는 디자인開發 促進을 위하여 디자인 專門要員의 養成과 金型工業 등 聯關工業育成에도 큰 比重을 두

고 있다.

1980년대 電子製品의 莫大한 輸出은 海外에서의 充分한 競爭力이 足りてい야 하며 이를 위하여서는 于先 電子工業의 體質改善이 先行되어야 할 것으로 보며, 디자인開發을 위하여서는 現在 우리 電子工業의 問題點으로 되어 있는 Buyers' Brand의 OEM모델 生產이나 保稅加工輸出 形態로 부터의 脫皮를 위한 業界의 努力은 勿論이며 原料工業과 機械工業 등 聯關工業의 均衡된 發達이 兼行되어 全體 工業構造의 高度化가 推進되어야 할 것이다.

電子機器의 디자인開發은 OEM모델로 부터의 脱皮로 主體性이 確立됨으로서 可能하며 強力한 市場開拓活動과 商品調查에 依한 情報活動이 足りてい야 하며, 成功할 것인바 이는 企業의 資本蓄積과 大單位化에 依한 國際競爭力의 培養을 促進하는 支援制度의 擴大施行이 바람직하다.

아울러 聯關工業인 機械工業과 基礎原料產業의 育成으로 產業構造의 高度化와 均衡된 發展이 摸索되어 產業體質의 強化가 하루 速히 이루어지기를 渴望하며 새로운 디자인開發이나 技術開發에 對하여서는 稅制 및 金融上의 特惠를 주고 權益保護를 為한 特別支援을 바란다.

電子製品은 足りない 技術革新의 所產으로서 디자인開發의 波及效果가 急速하여 擴大한 것이 또한 特徵으로 되어 있다.

1970年度 電子製品의 輸出은 不過 5千5百萬弗이었으나 當該 工業이 지니는 勞動, 技術 및 資本 集約的인 特殊性은 1973年度 3億7千萬弗의 輸出을 可能하게 함으로써 밝은 輸出展望을 期約하게 하였다.

또한 今年度에는 6億5千萬弗의 輸出目標를 設定하고 8月 末 推定 輸出實績은 3億6千萬弗로서 이미 前年度 輸出實績에 肉迫하고 있다.

以上의 輸出伸張 趨勢로 보아 技術과 디자인開發의 極大化로 蹤跌이 없는 限 電子製品의 1980年度 25億弗目標는 修正이 不可避하여 30億弗 以上 達成이 展望되고 있는 것이다.

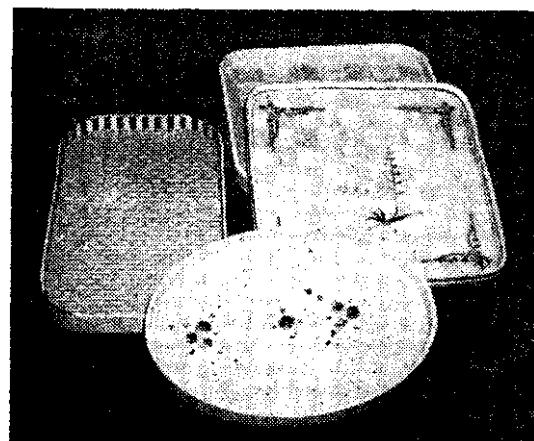
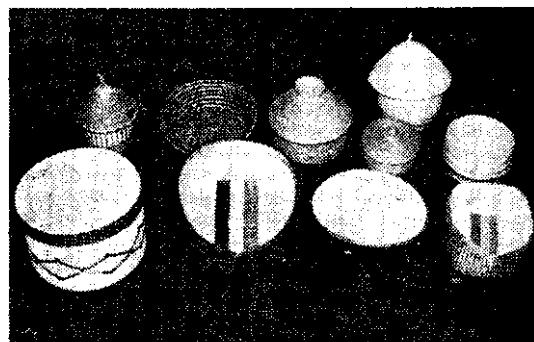
마라전데는 1980年度 100億弗 輸出의 30%以上을 占有할 電子工業에 對한 支援이 實効를 겉우어 더욱 多은 輸出이 이루어지고 디자인開發을 促進할 샘플導入의 自動化와 研究活動이 保障되고 그 結果가 保護되고 特惠를 받게 되며 디자인의 原形이 遺憾없이 商品에 具現될 수 있는 金型이 製作될 날이 어서 빨리와 주었으면 한다.

●輸出의 勝利는 디자인·포장에서

雜貨 製品

吉 潤 植

韓國輸出雜貨試驗監督所 所長



商品디자인은 商品의 用途와 販賣計劃 諸般 要件에 따라 設定된 使用目的과 生產目的을 充足 시키기 위하여 商品의 品位를 높이고 購買意慾을 刺戟하는 手段으로서 그 表現領域이 制限되어 있다는 點에서 純粹藝術形態와 區分된다고 볼 수 있다. 그러므로 商品디자인은 不斷히 變化하는 消費環境條件과 生產環境條件 및 表現樣式의 時代의 變化에 敏感하게 反應하여 恒常 改善되어야 할 特性을 지니고 있다.

따라서 한 나라가 한 文明圈의 固有한 傳統美術이나 造型藝術도 商品디자인에 應用될 때에는 固定的 表現의 描寫가 아닌 오히려 基本 패턴의 解體와 再結合 및 再配列 등으로 끊임없는 새秩序의 構成을 琴해야 할 것은勿論이거니와 韓國의 패턴의 世界化를 위한 努力은 特別히 強調되어야 할 것이다.

이러한 立場에서 볼 때 오늘날 商品디자인의 重要性에 對한 論議는 결코 적었던 것은 아니나 그처럼 強調되어온 디자인이 實際商品設計에 있어 우리 나라 商品디자인을 얼마나 改善하였는가 또는 디자인에 對한 製造業界의 認識度는 어떠한가, 現在의 製品디자인은 바이어의 提示와 設計

에 얼마나 依存하고 있는가, 디자인의 指導는 얼마나 要請되고 있는가 등을 檢討해 보는 것은 改善을 為한 前哨作業으로서 조금이나마 도움이 되는 일이라 생각된다.

여기서는 주어진 題目에 따라 우리 나라 雜貨製品 中에서도 輸出雜貨를 中心해서 檢討해 보고자 하거니와 이것은 하나의 改善策이 아니라 하나의 資料提供 以上의 意圖를 넘지 못한다는 것과 여기에 提供된 資料는 韓國輸出雜貨試驗檢查所가 雜貨業界的 品質管理指導를 為한 資料調査에서 附隨의으로 얻어진 設問資料로서 商品디자인에 對해 應答한 56個業體는 假髮, 假眼鏡 人形, 玩具, 가방, 그레브, 앤 베, 壁紙, 金屬工藝品, 木刻品 등 輸出雜貨의 主宗品目生產業體이긴 하지만 應答數가 全業體數의 10分의 1에 不過하다는 것과 設問作成의 未備함이 資料의 客觀性을 弱化시키고 있다는 事實을前提하고자 한다. 說明의 便宜上 73年度 輸出實績 百萬弗 以上 業體나 74年度 百萬弗 達成計劃業體를 (A)라 하고

百萬弗 以下의 業體를 (B)로 하여 雜貨業體를 零細業體와 中堅業體로 區分하여 觀察해보고자 試圖하였다.

우선 設問의 意圖를 ①商品디자인에 對한 業界認識度 ②各 製造業體의 商品디자인 實態 ③海外需要者로서의 바이어의 디자인에 對한 意見 ④商品디자인의 保護問題 ⑤有關機關의 디자인活動의 反應 등 다섯 가지로 나누어 알아보기로 한다.

1. 商品디자인 改善의 必要性

우리 나라 雜貨製品業體의 디자인의 重要度와 改善의 必要性에 對한 認識은 相當히 높은 것으로 나타나고 있다. 이에 關한 2개의 設問에서 設問 ①은 좀 더 現實的反應을 보고자 意圖된 것이고 ②는一般的認識水準을 알고자 한 것인 바 (A)(百萬弗 以上 輸出業體)는 (B)(百萬弗 以下 輸出業體)보다 現實的으로 좀 더 切迫한 當面問題로 받아 들이고 있는 것으로 보여진다.

表 I

雜貨業界의 商品 디자인에 對한 認識度

※ (A)는 百萬불 이상 수출업체 (B)는 百萬불 이하 업체

설 문 내 용	업체 규모	업체 규모를 (A)(B)로 구분하였을 때								업체 전체를 보았을 때							
		그렇다		아니다		모르겠다		계		그렇다		아니다		모르겠다		계	
		개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%
1. 우리나라의 상품은 디자인의 개선이 시급하다.	A	21	91	2	9	23	100	48	86	4	7	4	7	56	100		
	B	27	82	2	6	4	12	33									
2. 상품은 디자인 좋아야 잘 팔린다.	A	22	96	1	4	23	"	55	98	1	2						100
	B	33	100			33											

2. 業界의 商品디자인 實態

自體디자인 開發擔當部署를 가지고 있는 業體는 (A)가 60%인데 比해 (B)는 33%로 나타나고 있지만 디자인部署를 가지고 있지 않지만 隨時 開發研究하고 있는 業體는 (B)쪽이 (A)보다 훨씬 多은 것은 一面 當然한 現象이기도 하며 將次 擔當部의 設置가 展望되는 數值로 看做될 수도 있겠다.

그러나 여기서 看過할 수 없는 點은 아직 디자인 開發에 아무 對策이 없는 業體의 比率로 ③이 55% ④가 38%나 된다는 것은 前項의 認識水準을 고려하여 볼 때 商品디자인은 (A)나 (B)共히 아지겟 他人에 依해, 即 訂文者(바이어)의 셬플에 依해 그대로 製品化하고 있는 것이 大體的 傾向이라는 分析도 나올 수 있을 것 같다.

反面에 設文 ⑤와 ⑥에서 보는 바와 같이 自體開發 디자인의 製品을 輸出한 經驗이나 模倣디자인의 製品을 輸出한 例도 적은 便是 아니라

이 境遇에도 (A)가 (B)보다 높은 比率을 보이
는 것은 오히려 妥當한 것이라 볼 수 있고 設問
⑦에서는 現製品의 디자인改善을 바라고 있는
業界의 높은 意慾과 外部로부터의 刺戟을 感知

할 수 있다 할 것이다.

그러나 設問中에 自體開發디자인 商品과 提示
된 디자인商品의 生產比率을 알아보지 못한것이
아쉽다.

表 I

雜貨業界의 商品디자인 實態

※ (A)는 백만불 이상 수출업체, (B)는 백만불 이하 업체

설 문 내 용	업체 규모	업체 규모를 (A)(B)로 구분하였을 때								업체 전체로 보았을 때								그렇다												
		그렇다				아니다				모르겠다				계				그렇다				아니다				모르겠다				
		개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%			
3. 우리회사는 디자인 개발담당 부서가 있다.	A	14	60	9	40	23	100																							
	B	11	33	22	67	33	"	25	45	31	55																		100	
4. 담당부서가 없지만 수시 연구 개발하고 있다.	A	11	48	12	52	23	"	35	62	21	38																		"	
	B	24	73	9	27	33	"	46	82	10	18																		"	
5. 자체개발 디자인 제품을 수출한 일이 있다.	A	22	96	1	4	23	"	42	75	12	21																		"	
	B	24	73	9	27	33	"	46	82	10	18																	"		
6. 외국제품의 디자인을 일부면 경한 상품을 수출한 일이 있다	A	21	91	2	9	23	"	42	75	12	21																	"		
	B	21	64	10	30	2	6	33	"	42	75	12	21															"		
7. 현재 생산하고 있는 상품의 디자인 개선이 필요하다.	A	19	83	1	4	3	13	23	"	43	77	8	14															"		
	B	24	73	7	21	2	6	33	"	43	77	8	14															"		

3. 商品디자인에 對한 바이어의 要求

우리들의 商品디자인에 對한 切實感에 反하여
외국需要者는 결코 우리들自身의 디자인改善이나
獨創物을 願하는 比率은 높은 便이 못되고
있다. 또한 바이어의 샘플에 依한 製品을 主로
만들고 있다는 業體 數는 (A)의 境遇 23個業體

中 17個로 74%, (B)의 경우 33개業體중 22개인
67%로서 (A)級業體의 依存度가 더 높다는 實事實
을 보여주고 있다. 이것을 좀 더 精密히 分析해
보자면 假髮이나 假眼鏡 등은 지나간 數年동안
經驗과 努力의 結果로 比較的 水準級의 自體開
發能力을 갖추고 있음에도 不拘하고 위낙 製品
自體가 西歐特有의 스타일과 流行을 基礎로
하는 敏感한 디자인의 製品이므로 繼續 샘플에
依한 製造를 할 수 밖에 없는 實情이며, 葛布壁

表 II

商品디자인에 對한 바이어의 意見

※ (A)는 백만불 이상 수출업체 (B)는 백만불 이하 업체

설 문 내 용	업체 규모	업체 규모를 (A)(B)로 구분하였을 때								업체 전체로 보았을 때								그렇다				아니다				모르겠다			
		그렇다				아니다				모르겠다				계				그렇다				아니다				모르겠다			
		개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%		
8. 현재 생산되고 있는 상품의 디자인 개선을 바이어는 원하고 있다.	A	13	56	4	17	6	27	23	100	28	51	16	28	12	21													"	100
	B	15	45	12	36	6	19	33	"	39	69	16	29	1	2												"		
9. 우리 회사는 주로 외국바이어의 샘플에 따라 제품생산을 하고 있다.	A	17	74	6	26	23	"																					"	
	B	22	67	10	30	1	3	33	"	26	46	18	32	12	22												"		
10. 외국바이어는 우리 자체의 디자인 제품을 원하고 있다.	A	10	44	6	26	7	30	23	"	20	36	27	48	9	16												"		
	B	16	48	12	36	5	16	33	"	20	36	27	48	9	16												"		
11. 외국바이어가 디자인 개선을 원하지만 좋은 아이디어가 없다.	A	10	43	10	43	3	14	23	"	20	36	27	48	9	16												"		
	B	10	30	17	51	6	19	33	"	20	36	27	48	9	16												"		

紙, 人形, 金屬工藝品, 木刻品 등은 겨우 固有한 東洋的 特徵이 어느 程度 提供되고 있으나 玩具, 앤범, 가방 등은 거이가 自體開發이나 改善의 要求를 받지 못하고 있는 듯 하다.

다시 말해서 여기에서 看過할 수 없는 것은 바이어가 우리들 自體의 디자인製品이나 디자인의 改善을 期待하지 않는 理由가 이들 바이어가 디자인의 重要性이나 改善의 必要性을 度外視해서가 아니라, 우리들에게서 이러한 期待와 要求를 할 수 있는 信賴性의 缺如에 있다는 事實은 우리 나라 雜貨業界의 將來를 위해서 回復되어야 할 第一課題라고 본다. 勿論 이러한 現狀은 所謂 捷本生產이라는 後進性의 現狀이기도 한 것 이진 하지만 이 問題는 本文主題로서 提起된 디자인 改善의 切實함을 強調하는 理由를 加一層明白히 하는 것이기도 하다.

4. 商品디자인 保護問題

우리들은 어느 業體를 莫論하고 自家製品 디자인이 外部로부터 模倣乃至 盜用될 것을 防止하기 위하여 相當히 細心한 注意를 기우리고 있음을 알고 있지만 表Ⅳ에서 보면 이에 對한 業界의 反應도 全體로 보아 89%로 (A)나 (B) 共히 높은 便임을 보여주고 있다. 또한 設問 13에서 보는 바와 같이 비록 外國商品디자인을 模倣한 것이라 하더라도 當分間은 그 保護는 希望하고 있다고 보여지며 이에 대하여는 開發代價를 重視하는 傾向도 없지 않은 것 같다.

또한 우리 나라는 이미 日本國과의 工業所有權協定이 發効하고 있는 터이고 이러한 協定은 將次 더 擴大될 것이므로 디자인所有權의 登錄,

表 IV

商品디자인 保護에 對한 意見

※ (A)는 백만불 이상 수출업체 (B)는 백만불 이하 업체

설문 내용	업체 규모	업체 규모를 (A) (B)로 구분하였을 때								업체전체로 보았을 때							
		그렇다		아니다		모르겠다		계		그렇다		아니다		모르겠다		계	
		개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%
12. 상품의 디자인은 보호되어야 한다.	A	21	91	2	6	2	9	23	100	50	89	2	4	4	7	〃	100
	B	29	88	2	6	2	6	33	〃	11	19	37	66	8	15	〃	〃
13. 대부분 외국상품의 디자인을 모방한 것이므로 특별히 보호될 필요는 없다.	A	2	10	16	69	5	21	23	〃	11	19	37	66	8	15	〃	〃
	B	9	27	21	64	3	9	33	〃	11	19	37	66	8	15	〃	〃

保護를 為한 當局의 指導啓蒙도 必要하려니와 業界에서는 디자인 自體에 所有權이 附與되어 있다는 點은 한편 鼓舞的이면서도 外國의 強한 所有權行使에 綿密한 配慮를 하여야 할 것이다.

5. 디자인 改善을 위한 指導活動에 對한 意見

이제까지 雜貨業界의 商品디자인에 대한 認識度, 自體努力現況, 需要者의 要請 等을 簡略히 더듬어 보았지만 디자인改善에 對한 有關機關의 支援活動의 必要性은 얼마나 느끼고 있는 가를 알아 보기로 한다.

設問 ⑭에서 디자인開發研究機關의 活動에 對해 (A)는 34%, (B)는 24%의 低調한 反應을 보이고 있으나, 設問 ⑯에서 보는 바와 같이 外國商品 디자인展示會 등에서는 좀 더 效果를 높이고 있음을 알 수 있고 특히 (B)級業體가 더 많은 도움을 받고 있음을 海外商品情報에 어두운 零細業體의 實情을 그대로反映하는 것이라 할 것이다. 그러나 디자인 改善을 위한 實質의이고 具體의인 도움을 要請하는 設問 ⑮에서는 (A)와 (B) 共히 높게 期待하고 있음을 看過해서는 아니 될 것이다.

위에서 우리는 輸出雜貨業界의 디자인에 對한 諸般實情을 一片의이나마 檢討해 보았다. 이것을 土臺로 하여 여기에서 몇 가지 方案을 提示해

表 V

商品디자인 指導啓蒙에 對한 意見

※ (A)는 백만불 이상 수출업체 (B)는 백만불 이하 업체

설 문 내 용	업체 규모	업체 규모를 (A) (B)로 구분하였을 때								업체 전체로 보았을 때								업체 규모를 (A) (B)로 구분하였을 때																										
		그렇다				아니다				모르겠다				계				그렇다				아니다				모르겠다				계														
		개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%	개수	%															
14. 디자인 연구개발 기관의 활동은 도움이 되고 있다.	A	8	34	8	34	7	32	23	100	16	28	19	34	21	38	11	100	B	8	24	11	33	14	43	33																			
15. 디자인 개선을 위하여 좀 더 실질적 도움을 받고 싶다.	A	18	78	1	4	4	18	23	11	46	82	4	8	6	10	10	10	B	28	85	3	9	2	6	33																			
16. 외국상품의 전시회 등에서 많은 도움을 받고 있다.	A	8	34	10	43	5	23	23	11	26	46	19	34	11	20	11	100	B	18	54	9	27	6	19	33	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

보고자 한다. 不備하나마 商品디자인 改善의 方案 摸索에 參考되있으면 한다.

方案：한가지 商品에 對한 東西古今의 知識(디자인, 實製品, 文獻 등)을 集大成하여 該當品目의 製品業體는 이 資料를 絶對的依存資料로서 恒常 愛用토록 廸獎한다.

例：①유리製 食卓用器의 디자인 복을 만든다.

②유리製 食卓用器의 展示會를 연다.

③스라이드를 만든다.

④講座를 연다.

⑤外國의 所有權을 調查研究하여 디자인所有權의 有益點을 紹介한다.

⑥商品別 디자인 相談室을 둔다.

⑦單一品目 디자인 컨테스트를 연다.

⑧美國獨立紀念을 위한 디자인 資料를 積極蒐集調查하여 提供한다.

⑨外國의 風俗, 嗜好, 祝祭 등을 연구하여 紹介한다.

⑩外國바이어가 디자인 展示場이나 韓國의 風物에 懈息하거나 親近하게 되는 案內 루트를 만든다. 등

以上의 活動을 할 때 반드시 業界에 널리 디자인 資料를 蒐集하여 아무리 零細한 業體라도自家製品이 收錄되거나 參加할 수 있도록 함이必要하다.

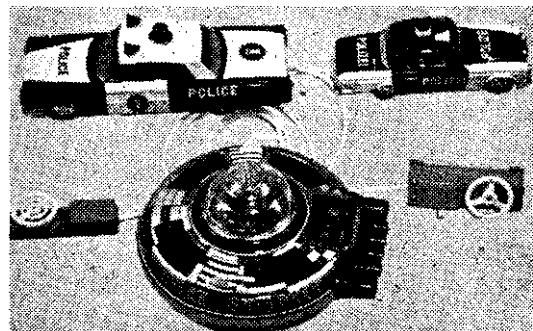
● 간첩 잡아 애국하고

유신으로 번영하자 ●

玩具 製品

黃 善 民

韓國政經研究所 研究員



玩具製造業의 現況

70年代에 접어들면서부터 우리 나라의 玩具製品은 海外消費者들의 需要增大에 힘입어 그 生產體制와 輸出構造가 急激히 多變化되었다.

특히 첨소한 國內市場을 상대로 生產活動을 展開해 왔으나 最近에 이르러 輸出商品開發 政策에 따라 有望한 商品으로 登場했으며, 世界的인 景氣침체에도 불구하고 韓國產 製品에 대한 海外需要가 增加되고 있는 點으로 보아 今年(74年度)下半期의 輸出展望도 밝을 것으로 看做되고 있다.

現在 生產體制로는 160餘個 製造業體 대부분이 零細性을 띠어나지 못하고 있으며 技術水準과 原資材需給의 不均衡 등으로 苦戰하고 있는 實情이다.

그러나 他製品과는 달리 玩具製品은 勞動集約的特性이 농후하여 海外先進國의 斜陽化로 그需要가 점차 늘어나고 있는 중이다.

그것은 1973年の 경우를 살펴볼 때, 輸出은 122억 3,256만 7천 원인데 比해 國內需要는 9억 2,072만 1천 원에 불과한 것으로 나타나고 있다.

이와 같이 玩具製品은 90% 以上이 輸出되고 있

으며, 나머지 10% 程度가 國內에서 消費되고 있으므로 海外需要가 玩具業界의 成長을 左右하고 있는 要因이 되고 있다.

玩具工業協同組合이 預측한 年度別 長期輸出計劃에 의하면, 75年엔 5천만弗, 76년엔 7천만弗, 78년엔 1억1천만Fr, 80년에는 1억5천만Fr에 達할 것으로 보고 해마다 크게 伸張勢를 나타낼 것으로 分析하였다.

지난 73年에 있어서 製品種類別 輸出實績은 縫製玩具가 74餘억원으로서 總物量의 60%를 차지하고 있으며 나머지는 플라스틱玩具, 비닐玩具, 金屬玩具의 順位로 나타나고 있다.

그 輸出對象國은 美國이 55.5%, 日本이 13.8%이며 나머지는 歐洲諸國 등으로서 美國이 韓國玩具의 最大市場이 되고 있다.

現在 總 158個 玩具製造業體 가운데서 輸出業體는 40個所, 內需業體가 118個所로 구성되고 있으며, 製品類型別로는 縫製玩具 51個所, 플라스틱 52個所, 金屬 14個所 및 기타 36個所로 이루어져 있다.

이러한 製造業體의 地域別 分布는 서울이 67個所, 仁川 3個所, 大邱 16個所, 大田 3個所, 釜山 54個所, 清州 3個所, 其他地域 12個所 등으로서 大都市를 中心으로 設立・稼動되고 있음을 쉽게 파악할 수 있다.

玩具製品의 海外市場 動向

玩具는 教育的 내지 情緒的인 面에서 차지하는 比重이 크므로 個人所得增大와 더불어 海外市場에서의 需要度는 상대적으로 확대되고 있다.

主要輸入國으로는 美國, 캐나다를 위시한 美國, 伊太利, 西獨, 和蘭 등으로 이들 市場이 韓國製品의 輸出國으로 登場되고 있다.

美國의 玩具輸入은 年間 約 20%의 增加率을 보여 好調를 나타내고 있으며 特히 手工이 많이 所要되는 人形 등의 製品이 현저히 增加하고 있는 實情이다.

U. S. Imports 資料에 의하면 美國의 玩具類

수입 실적은 1968年度에는 169,751千弗을 수입했고, 1970年度에는 231,585千弗에 達하고 있다.

對美 主要輸出國 中 伊太利, 英國, 西獨은 高級品 中心의 製品을 수출하고 있지만 그 輸出伸張率이 둔화되고 있으며 日本, 香港 등에서 그伸張率이 늘어가고 있는 實情이다.

따라서 韓國製品도 日本, 香港 등이 경쟁국으로 崛起되고 있으며 現在 치열한 수출 경쟁을 벌이고 있는 中이다.

캐나다의 玩具工業은 지난 10年동안 發展을 거듭하여 그 賣上額은 62年的 13百萬弗로부터 70년에는 40百萬Fr에 육박하고 있는 實情이다.

現在 世界의 Maker들이 輸出市場 확보를 위해 外國에 새 工場을 設立하기도 하고 또 外國 Maker와의 기술제휴를 推進하고 있는 것은 캐나다에서도 마찬가지이다.

캐나다政府 統計表에 의한 이 나라의 玩具類를 分類해 보면,

- ① Mechanical toys and ports,
 - ② Games and entertainment electric toys and parts,
 - ③ Model building kits,
 - ④ Construction toys and parts,
 - ⑤ Toys and parts,
 - ⑥ Stuffed animals,
 - ⑦ Dolls,
 - ⑧ Doll clothing and doll parts,
 - ⑨ Toy furniture and household equipment
- 등으로 나타나고 있다.

이 가운데서도 가장 많이 輸入되고 있는 제품이 game用 玩具, 車輛, 人形 mechanical and electric toys의 順序로 되어 있다.

1969年的 수출主要國은 美國, 香港, 日本 등으로서 韓國은 7千Fr을 수출하여 市場占有率은 0.4%를 차지하였다.

現在 캐나다市場에는 toys and parts, mechanical toys and parts 및 dolls의 세 종류를 수출하고 있으며, 그 中 수출액이 가장 많은 것이 toys and parts이다.

특히 toys and parts는 캐나다가 앞으로도 계

속 外國으로부터 輸入해야 할 品目이고 또 수입량이 많으며, 百貨店에 진열된 홍콩이나 日本製玩具는 韓國에서도 흔히 볼 수 있는 것으로서 이들 國家와 경쟁하여 많은 製品을 진출시킬 수 있는 餘地를 보여주는 品目으로 간주된다.

따라서 韓國產은 그곳에서 많은 比重을 차지하고 있는 學齡前教育用玩具의 기능을 살리고 특히 간단한 플라스틱製玩具를 수출하도록 유도하는 것이 바람직한 것이다.

한 편 英國에는 약 40여개의 主要玩具製造業體가 있는데 通用되는 玩具의 범위는 幼兒用自轉車 및 push car 등까지 포함되는 것으로 매우 광범위한 성격을 띠고 있다.

生產現況은 1969년에 73,977千파운드에 達하였으며, 이는 前年度 生產量의 約 12% 增加를 나타내었다.

이곳에서 生產되는 品目별로는 金屬製 및 플라스틱製가 大宗을 이루고 있는데, 1970年度의 경우, 金屬製가 總生產量의 約 36%, 플라스틱製가 約 29%를 차지하여 모두 65%를 占有하였다.

수출경쟁국으로서는 홍콩, 日本 및 美國 등으로서, 그 경쟁對象은 歐羅巴諸國보다도 極東이主流를 담당하고 있는 實情이다.

이 外 伊太利, 西獨, 和蘭 등에도 市場開拓의 餘地가 많으므로 이 分野에 관심을 고조시킴이 필요한 것이다.

玩具製品의 商品化 實態

玩具製造業은 典型的인 中小企業에 屬하여 同一品目의 継承생산이 어렵고, 제품壽命이 짧은 背景에다 수출 의존도가 높으므로 海外의 需要變動에 적응해야 하는 特性을 지니고 있다.

또한 이 產業은 下請工場을 必要로 하므로 關聯企業의 有無가 立地條件를 左右하므로 地域的偏在의 要因이 되고 있다.

過去에는 製造 경 都賣商의 支配가 절대적이어서 商品의 기획・제조・판매 등 全般에 걸쳐 이들이 관여해 왔지만 最近에는 이들 兩者가 分離되고 있으며, 특히 큰 Maker의 成長이 현저히

나타나고 있는 實情이다.

따라서 70年代로 突入하기 以前에는 製品計劃과 商品化計劃이 分離되지 않은 상태에서 판매량 확보에만 부심한 것이었지만 오늘날에는 製造된 製品의 商品化計劃에도 拍車를 加하고 있다는 點을 들지 않을 수 없다.

製品生產에 있어서는 種類와 規格이 多樣하여 一律的으로 規定하기는 어렵지만 一般的으로는 原資材別로 分類되고 있는 實情이다.

이렇게 볼 때 金屬製玩具와 合成樹脂玩具 및 기타 玩具로 크게 區分할 수 있다.

특히 金屬製는 아이디어 商品이어서 新製品이 계속 開發되는 反面에 製品壽命은 짧다.

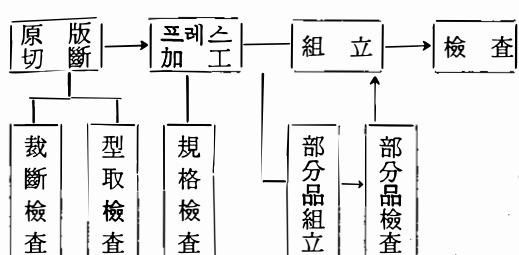
또한 製品多樣性이 單一商品의 大量消費를 稀少케 하고 最近에는 노동력 不足과 임금上昇, 合成樹脂에의 전환으로 比較的 the 大量生產에 依存된 玩具가 많아지고 있다.

合成樹脂玩具는 세루로이드製가 變하여 各種 合成樹脂로 만들게 된 것인데, 여기에는 空氣入ビ닐製도 포함되고 있다.

이外 縫製玩具로서 이것은 表面을 布로 감싼 제품을 말하며 主로 遊戲, 觀賞, 裝飾用으로 쓰이고 있다.

또한 本玩具와 陶磁器玩具가 있으며, 前者는 나무로 만든 장난감이고, 後者는 陶磁器 生產方法에 의해서 제조되고 있는 제품을 말하고 있다.

生產方法으로는 原材料 使用에 따라서 차이를 나타내고 있으며 金屬製와 合成樹脂製品의 生產工程을 圖式化하면 다음과 같다.



그러나 그 工程段階가 簡單하지 않으며, 특히

프레스加工에서는 80여개의 복잡한 過程을 거치고 있다는 點이다.

縫製玩具는 一般的으로 原綵裁斷→縫製→充填→組立의 4段階를 거치고 있으며, 完製品으로서의 商品検査에 合格되면 出庫가始作되는 것이다.

한편 비닐製品의 生產工程은 다른 類의 工程보다 單純한 實情이다.

大體로 이와 같은 方法에 의하여 生產되는 玩具는 日本, 美國, 西獨, 伊太利, 香港같은 世界的인 生產輸出國에서는 部分品 生產工場의 系列化가 이루어져 一部 零細 Maker를 除外하고는 대부분의 경우, 한가지 部分品만 專門的으로 生產하고 있는 各種 系列工場에서 生產된 部分品의 供給을 받아 組立包裝하는데 重力하고 있는 實情이다.

따라서 部分品生產의 신속성, 능률성, 物質性, 生産비절감 등을 期함으로써 全般的인 cost down과 量產體制확립이 가능하고 品質向上을 通하는 國제경쟁력의 提高가 용이하게 이루어지고 있다.

다음으로 重要한 段階는 生產된 製品이 消費者的手中에 이르기까지의 流通戰略論이 提起되지 않을 수 없다.

玩具에 있어서 流通過程은 一般理論과 마찬가지로 生產者로부터 都賣商을 경유하여 小賣商→消費者에 이르는 것이 보편적 현상이다.

그러나 生產者로부터 百貨店을 通해 直接 연결되는 수도 있으며, 特約店을 경유해서 消費者的手中에 도달됨으로 해서 中間 마아진을 排除하는 경우도 있다.

海外流通經路上 輸出商으로부터 最終消費者에 이르기까지의 價格은 一律的으로 規定하기는 어렵지만 普通 小賣價格은 輸出價格의 4倍에 達하고 있는 것으로 分析하고 있다.

輸出 마아케팅의 戰略方案

玩具產業은 勞動集約的인 性格이 짙으므로 韓國과 같이 勞動力이 풍부한 경우에는 매우 有希望한 業種으로 간주될 수 있다.

이와 같은 背景에 힘입어 玩具業界는 그동안 지속적인 成長추세를 유지하였지만 多變化되는 國際經濟環境으로 보아 輸出市場 確保에 主力하지 않을 수 없는 實情이다.

지난 8月 10日 韓國玩工具協은 人體에 有害하지 않은 玩具를 製造, 對內外의 信用度 向上을 꾀하기 위해 玩具安全基準을 制定할 방침으로 알려졌다.

最近 美國을 비롯한 西獨, 日本 等地에서 玩具의 有害性이 社會의 問題로 대두되자 玩具 安全基準을 制定, 有害·有毒性이 있는 玩具의 輸入을 규제하게 되어 이에 對備한 品質向上을 위해 필요한 것으로 그 基本內容은 다음과 같이 要約할 수 있다.

- ① 玩具安全性 確保를 위해 業界 스스로가 自律的인 規制를 實施하고,
- ② 安全基準에 의한 販賣前 檢查를 實施,
- ③ 檢查合格品에 安全 마아크를 부착하여 信用度를 높이고,
- ④ 自律的 安全管理對策을 확립하여 品質向上에 적극 主力하기로 되어 있다.

이와 같이 輸出戰略을 마련하기 위한 業界의 自律的 促進과 同時に 玩具製品의 輸出마아케팅을 위해서는 다음과 같은 面에 重點이 두어져야 할 것이다.

첫째는 製品計劃의 戰略策이 論議되어야 한다.

즉 新製品開發, 既存製品의 改良, 既存製品의 新用途 開拓, 計劃的 陳腐化, 製品系列의 多角化 등과 관련된 諸要素의 考慮까지도合理的으로 이루어 질 수 있도록 유도해야 한다.

둘째는 生產의 圓滑化와 稼動率이 向上되어야 한다.

原資材 供給面에서 畏약할 때 金屬, 縫製, 고무製 등 主要 玩具分野에서는 原副資材를 거의 輸入에 의존하고 있으므로 生產과 稼動率이 위축되고 있는 實情이다.

마지막으로 金屬玩具의 主要資材인 鐵板과 縫製玩具의 主原料인 原綵의 國內調達策의 강구가 提起되고 있으며, 이것이 解決되면 生產體制가合理화되어 稼動率이 向上될 것이다.

세계는 國內市場 需要를 促進하여 그 輸出基盤을 確保해야 할 것이다.

現在 國內市場은 너무나 狹小하여 爪실한 内需成長이 필요하며, 이는 輸出市場確保와 直結시켜야 한다.

특히 不正流入되는 外國產玩具를 根絕시키고 稅關에 抑留된 玩具製品이 市中에 流出되지 않도록 諸方案을 論議해야 할 것이다.

네째는 製品系列화와 商品의 標準화를 強化시켜야 한다.

이는 量產體制의 確立과 輸出市場確保를 위해 製品의 系列화가 이루어져서 이에 대한 商品의 標準化 方案이 提起된다.

더우기 製造業體別로 各己 相異한 規格의 製品이 製造되고 있으므로 零細한 業體로서는 이의 부담능력이 결여되고 있으므로 製品과 製造業界의 系列化는 時急한 實情이다.

다섯째는 販賣促進活動과 海外先進國과의 技術提携을 들 수 있다.

玩具製造業界는 아직까지 零細한 規模때문에 獨自의으로는 販賣促進活動을 強化할 수 없으므로 共同化方案이 유도되어야 할 것이다.

또한 玩具製造業의 先進國이라 할 수 있는 美國을 위시한 日本과 技術提携을 開始하여 先進諸國과 같은 技術水準을 갖추어야 할 것이다.

여섯째는 디자인 管理의 強化가 이루어져야 한다.

商品化 計劃의 첫 段階는 디자인 管理化로 集約될 수 있으며, 이것은 消費者 嗜好를 促進하게 된다.

이와 같은 面에서 살펴볼 때, 現下 韓國玩具製造業界는 다른 業界에 比해 有利한 狀況에 놓여 있으므로 이를 效果的 内지 正常으로 이끌어 나갈 必要性이 提起된다.

따라서 이 分野는 마아케팅 側面에서 海外市場 確保를 위한 輸出마아케팅에 重點을 두어 展開해 나가며, 國內需要는 이를 補完할 수 있는 角度에서 諸方案을 強化해야 할 것이다.

디자인과 포장의 개선은 수출증대의 원동력

—풍요한 70년대 수출늘려 이룩하자—

纖維 製品

俞 肇 鎮

當센터 디자인開發室 首席研究員

1. 產業으로서의 디자인

最近 急激히 伸長되는 輸出品 디자인의 研究, 開發은 날로 變化하는 購買者들의 嗜好에 附應하여 모방을 탈피한 先進의이며 自國的인 디자인이 되어야 한다는 것이다.

近代社會의 生活樣式이 國際化하여 갈에 따라 우리의 衣食住 生活에도 “인테리어 패브릭”的必要性이 커지고 있으며, 最近 輸出에도 消費動向에 맞추어 디자인에 對한 認識과 重要性이 急激히 높아졌다.

디자인이 우수한 것은 販賣量과 價格이 높게 되므로 今後 企業的인 面에서나 生活用品 面에서 Textile 디자인의 必要性은 더욱 높아지고 있으며 生活用具에 必要한 各種 織物디자인의 變化는 世界市場에서의 競爭이 不可避한 企業 即 製品의 裝飾的인 要素를 添加하여 需要者의 購買力を 促進시키려는 意圖로서 織物生產輸出 關係者들의 커다란 課題이다.

2. 디자인과 企業

디자인이 먼저냐, 企業이 우선이냐 하는 문제는 한 마디로 解決지을 수 없는 問題이다. 18~19世紀에는 企業이 앞섰다고 보고 있으나 이는 人類에의 奉仕가 核心 問題이며 人間生活의 貢獻如何에 따라서 해결될 問題일 것이다. 이러한 過程은 하나의 시스템 밖에서의 製品에는 存在치 못한다.

따라서 디자인 역시 獨立해서 存在할 수 없으며 하나의 시스템으로서의 存續일 뿐이다.

企業은 利益을 前提로 하는 과정이 機構의 特異點이며, 디자인은 社會的인 全體 福祉와 關係

되므로 어느 나라를 莫論하고 製品디자인의 重要性을 크게 認識하고 있는데, 좋은 디자인은 社會와 業界를 發展시키는데 매우 重要한 役割을 하고 있기 때문이다.

商業에서 社會에 奉仕하는 디자인 生活에 즐거움을 주는 디자인이 되어야 하며, 디자인 製作을 理解하고 活動하는 企業은 製品 以前에 디자인을 重視하여야 한다.

纖維디자인 분야에서 오랜 歷史와 技術을 自負하고 있는 日本은 日本의인 纖維紋樣 디자인의 토대를 구축하였는데 초기에는 製織을 하면서 디자인을 發展시켰으나 近來에는 디자인에 對한 見聞이 넓어져 實質的이고 科學的으로 研究하고 있다.

앞으로의 디자인 研究過程도 지금까지의 態度에서 脫皮하여 實質的이고 科學的인 研究를 重點으로 할 것이다.

都市中心에서부터 全體的인 디자인이 이루어지며 디자인과 工業과 民間의 密接한 관계로 이끄는 纖維디자인은 實質的이고 全世界的인 디자인으로 움직이고 있다.

더우기, 디자인만을 위한 디자인은 피하고 디자이너만의 디자인을 願치 않고 全體가 願하는 科學的인 分析下에서 디자인 行政을 하는 것이 지금의 경향이며 專門디자인 센터가 多數 出現하고 있기도 하다. 무엇보다도 現在는 量의이자기 보다는 質의으로 滿足한 디자인이 되어야 하는 것이다. 이는 비단 纖維디자인에 국한된 문제는 아니며 全體的인 生產的 企業의 商業의인 디자인에도 모두 해당된다.

美國에서도 역시 디자인 生活化의 일환으로 住民과의 生活을 위한 서서비스面과 方法을 研究하고 있으며, 他國에서도 잘 팔릴 수 있으며 利益을 추구하는 디자인을 연구하고 있다.

특히 다음 要點을 重視하여 디자인 製織을 통한 社會的, 視覺的, 美的, 心理的, 生產的(企業的), 利益的인 것을 追求하며, 社會參與의 方向과 質을 追求하고 있다. 社會的, 生活的 近代文化에 치중하여 좀 더 좋은 生活을 創案하는 機械라고 볼 수 있는 것이 디자인이다.

디자인을 道具로 하여 生活을 편히 하고 아름

답게 이끌어 가자는 것이라고 하면 前記한 바와 같이 現代 纖維 디자인은 디자인 以前에 ① 社會的(生活) ② 生產的(企業) ③ 商品的(市場性) ④. 嗜好的(國民性, 國家性) ⑤ 利益 이어야 함에 있어서 어떠한 方法으로, 어떠한 方向으로 어떠한 企業에, 디자인을 하는가? 그리고, 世界의 많은 人間이 自己自身의 生活美와 便利性을 생각하지 못하며 또 모르고 있는 實情이다. 그렇기 때문에 디자인界에서는 이들의 디자인적 生活化를 위한 啓蒙과 研究努力이 있어야 할 것이다.

우리는 纖維, 織造物 輸出에 앞서서 디자인에는 첫째 一貫性있는 생각으로 디자인 되어야 할 것이며, 둘째 細部까지 면밀한 관심과 着眼으로 디자인에 主眼點을 견주어야 한다. 生活, 企業, 市場性, 國民性, 國家性, 利益의인 것을 생각하게 되고 여기에는 例와 經驗을 通한 研究와 實驗上의 디자인을 妥り함이 重要하며 創意의이어야 할 것이다.

디자인은 무엇보다도 企業을 초월하여 世紀의이고 人類 全體의 創意的인 面에 突進하여야 하므로써, 앞으로의 產業디자인의 活動方向이 밝아질 것이다.

디자인의 責任

디자인은 現代企業과 文化에 미치는 貢獻의 重要性이 世界的인 發展의 母體로 대두되는 디자인과, 企業에서의 디자인의 역할은 더 아름답고 더 새롭고 더 創意的인 것이어야 하며 디자인은 質과 利益을 높히는 企業中의 企業이다.

企業經營과 디자인

한 企業에서 받아들이는 디자인은 디자이너와 엔지니어와 企業主와의 計劃이 팀(team)化 되어져야 하며 現在 많은 企業主는 獨自의으로 主動이 되어져 있어 이 際緻을 탈피한 하나의 팀을 이끄는 팀의 一員으로 存在하며 디자이너와 技術者와의 協議樣式를 이루어서 디자이너는 諮問이며 協議者며 예리한 判斷의 情報者가 되어야 하고, 企業主는 좋은 디자인의 무엇인가를 判斷

計劃할 줄 아는 企業主가 되어야 하며 判定할 줄 알아야 할 것이다. 織維디자인은 藝術디자인임에 個人의 藝術에서 企業의 藝術 世界의 藝術化 즉 人類生活의 藝術的 디자인어야 한다.

어떠한 디자인인가가 아니라 무엇을 어떻게 디자인 할 것인가의 態度로 企業에서 디자인에 臨하여야 할 것이다.

企業理念과 디자이너의 混合 즉 디자이너는 企業의 前途와 高次元의 展望과 診斷의 實力이 있어야 하고 企業은 이를 消化시킬 수 있는 아량과 지략이 兼備되어야 한다.

여기서 새로운 研究方向이 發見되어서 輸出增大的 기틀로서 이를 積極 開發하여야 企業의 發展이 따르게 마련이다.

必要하지 않던 것이 必要할 때가 있는 것이 生活이며 必要하지 않은 것을 必要로 하게 하는 것이 디자이너의 責任일 것이다.

그리고 디자인은 高級市場을 指向하는 附加價值의 높은 商品開發을 目的으로 하여야 하고 植物 成長과 結實에서 必要로하는 肥料, 日光, 물과 같이 人類生活 發展과 歷史의 肥料로서 貢獻하여 오고 있으며 人類文明과 科學에서 表面에 나타나지 않고 뒤에서 犧牲의인 奉仕로서 오늘에 이르고 있다.

輸出디자인 行政과 政策

1) 디자인을 이끄는 여건의 造成問題

① 海外 優秀商品(織物類)을 蒐集하여 海外市場 디자인 動向을 把握케 한다.

② 무엇을 必要로 하며 무엇이 必要할 것인가의 디자인以前의 科學의인 資料 作成과 資料 準備가 긴요하여

③ 디자이너를 海外에 파견시켜 長期生活케 하여 海外 國民들이 즐기워 할 수 있는 生活이 무엇이며 生活用具에 必要로 하는 織物 디자인을 創案 開發 輸出하는 行政을 하여야 한다. 輸出에 앞서 갖지 않으면 못견딜 織物과 流行을 만들고 첨단적이며 自國의인 디자인開發, 生產으로 輸出은 自動的으로 증대될 것이다.

2) 디자인과 企業과(生産販賣)는 別個의 것이

아니고 製品 生產에 있어서 모든 過程이 시스템內에 있으며 System外에서는 製品이 存在치 못하며 디자인도 獨立하여 存在치 못한다.

3) 材料의 特性과 織造組織의 變化應用問題複合材 및 表面處理와 디자인 효과 및 技術에 關한 研究, 生活 環境에 關한 研究 ※디자이너의 눈은? 即 디자인을 어떻게 進行시켜야 할 것인가? 商品開發 디자인을 함께 있어서 첫째 市場 把握問題가 重要하다. 어떻게 볼 것인가? 어떻게 할 것인가? 무엇을 必要로 하는가? 季節, 年齡, 鄉土性, 未來性, 色彩性, 環境과의 關係 등의 調査 計劃을 樹立한다. (經營者, 디자이너, 技術者, 市장조사자, 共同協議)

여기에서 디자인은

- ① 相對에 없는 것이 무엇인가?
- ② 必要性을 느끼게 하여야 한다.
- ③ 相對(구매자)의 生活에 맞는 것이어야 한다.
- ④ 상대의 流行을 創造할 수 있는 것이어야 한다.
- ⑤ 生產國의 特性을 살려야 한다(國籍있는 디자인)
- ⑥ 값이 싸야 한다.
- ⑦ 타켓트의 趨向問題 即 輸出相對國의 選定問題가 앞서야 할 것이다.

이러한 제반 문제를 研究 分析하지 않고서는 輸出할 수 있는 디자인 開發이란 기할 수 없으며, 現在 우리 國內 디자인 方向 設定은 어떠하며, 무엇이 어떠한 점에서 어떻게 잘못 되어지고 있는가를 생각하여야 되겠다.

이웃 日本 通產省에서는 戰後 무엇보다도 海外 디자인 研修生 制度를 두고 디자이너를 海外에 파견하여서 海外의 정보를 수집하여 商品을 開發하였다.

디자인開發은 영원한 것이며, 우리들의 人類生活은 變化하고 있으며 앞으로도 變化함에 비추어 선구적인 디자인을 하여야 하며 世界 流動의 發見에 協力과 디자인자세가 이루어져야 하겠다.

企業과 商業에서 社會에 奉仕하는 디자인, 그리고 人類의 즐거운 生活의 디자인 으로 發展시킬 수 있는 Key가 되어야 하겠다.

디자인을 爲한 디자인을 피하고 디자이너만의

디자인 時期는 지났으며 전체가 願하고 必要로 하는 科學的인 디자인은 量的인 디자인에서 質的인 디자인으로 가야 하겠다.

특히 社會的, 視覺的, 美的, 心理的, 生產的, 企業的, 嗜好的, 利益의인 디자인을 研究 開發하여 社會 參與의 方向과 質을 追求하여야 하겠다.

디자인은 質을 높이는 企業中의 企業이나 現代는 獨自의이고 고립적인 自己만의 디자인時代가 아니며 個人의 藝術에서 企業의 藝術化, 社會와 生活의 藝術化가 되어야 하며, 必要치 않은 것을 必要하게 하는 것이 디자인일 것이다.

以上과 같은 디자인의 開發과 輸出 伸張에 기여하고 있을 때 이 모든 產業的 우수디자인의 保護가 必要 불가결하게 되어진다.

纖維디자인 保護問題

이웃 日本의 財團法人 日本纖維意匠센터 (大阪市 東區 備統町 3丁目 8番地)는 日本 纖維業界에 있어서 意匠 (Textile Design)에 關한 諸問題를 取扱하는 機關으로서 지금으로부터 19年 前 設立되었다.

그當時 日本 纖維業者들은 海外 Buyer 또는 日本內 業者들의 要求로 外國 Textile Design을 所有國과 所有者의 許可없이 無斷히 도용하여 輸出하였다.

英國과 其他 諸國으로부터 디자인 도용의 抗議가 심하며 심지어는 디자인 도적국이라는 낙인을 면치 못하였다.

여기서 意匠센터를 設立하여 Textile디자인創作을 嘉勵하고 創作된 디자인을 保護하며 이로 因하여 日本國內 Textile Design의 向上을 기하게 되었다.

그後 日本纖維 디자인이 優秀하게 되어 구미先進國의 水準을 능가하게 되었으며 日本 特有의 디자인 輸出國이 되었다.

여기서 各 業界 (纖維企業)에서는 많은 創作디자인이 必要하게 되며 아울러 輸出品에는 디자인 登錄許可를 要하게 되어 輸出検査와 디자인 檢査를 同時에 墓하게 되었다. 纖維生產과 디자인, 輸出과 디자인, 企業과 디자인, 生活과 디

자인을 分離할 수 없으며 디자인의 일이 날로 늘어나게 되었다.

Textiles Design Center에서는 保全 登錄되는 디자인을 意匠登錄法에 依한 特許局 登錄과는 달리 法으로 保護되지 아니하고 다만 纖維 輸出業界의 協力에 依하여 지켜지고 있다.

이 곳의 事業으로 現在 디자인資料는 3백30만種의 紋儀가 備置되어 있으며 檢查登錄所에는 다음과 같은 所定樣式書類가 있다.

- ① 意匠審查, 保全登錄依賴書
- ② 依賴書, 受領書
- ③ 意匠創作, 所有確認書
- ④ 先染織物 意匠創作所有確認書
- ⑤ 纖維意匠保全登錄證明書
- ⑥ 意匠認定依賴書
- ⑦ 意匠使用許諾書

審查 方法

디자인 保全登錄 依賴가 있을 때

① 公知意匠이 아닐 것

② 他人의 所有 디자인이나 國內外公刊行物에 携載되어 있는 Textile Design과 比較하여 同一 또는 類似하지 않은 것이어야 한다.

여기서 公知意匠 (Design)이란 ?

① 옛부터 잘 알려진 歷史的인 意匠으로서 作者의 創意性이 적은 것

② 特殊한 表現이 아닌 幾何的인 單純模樣

③ 普遍的인 資料를 爲主로 한 特異性이 없는 디자인 등으로 이들 디자인은 누구나 使用될 수 있는 디자인으로 取扱한다.

그리고 審查者는 一定한 資格의 所有者로 6名이 保全 登錄되어 있는 意匠特許局에 登錄된 意匠, 海外에서 收集된 意匠 등과 對照 比較하여 合議制로 保全 登錄의 適否 審查를 한다. 保全 登錄의 有効期間은 3年이며 繼續 登錄할 경우 3年을 一期로 하여 更新 保護하고 있다.

이러한 모든 디자인의 여건을 볼 때 디자이너로서의 筆者는 무한히 부여을 따름이며 우리도 이와 같은 디자인政策 및 行政과 디자인研究의 方向이 이루어 져서 輸出 振興에 기여할 수 있는 디자인이 되어야 하겠다.

디자인 센터의 기능

劉 権 俊

서울大學校 美大 副教授

디자인 센터의 기능은 크게 전시(Exhibition), 정보(Information), 개발(Development)의 세 가지로 구별된다. 여기서는 전시기능을 중심으로 디자인 센터의 역할을 살펴보기로 한다.

디자인 센터의 전시 공간

디자인 센터의 전시기능은 한 지역사회 또는 국가의 디자인 진흥기관으로서의 설립목적으로 보아 디자인 센터의 정보기능이나 개발기능에 선행하는 핵심적 기능이다. 전시기능을 가지지 않은 디자인 센터란 있을 수 없고, 전시장을 가지지 않은 디자인 센터는 생각할 수도 없다.

수도 오슬로시의 상업중심가에 위치한 「노르웨이 디자인 센터」(Norsk Design centrum)는 1천 평방미터에 달하는 현 센터의 공간 대부분을 전시장으로 쓰고 있고, 코펜하겐의 중심가에 위치한 덴마아크의 디자인 센터 「덴 페르마넨테」(Den Permanente)는 이름 그대로 상설전시장, 1931년에 설립된 「덴마아크 미술공예 상설전시장」(The Permanente Exhibition of Danish Arts and Crafts)이다. 한 편 「핀란드 디자인 센터」

(Finnish Design Center)는 수도 헬싱키의 상가에 위치한 현 센터 건물의 4분의 3에 해당하는 공간을 상설전시장으로, 그 나머지 공간은 특별 전시장으로 쓰고 있으며, 스웨덴의 항구도시 말뫼에 있는 스웨덴의 「포름 디자인 센터」(FORM Design Center)는 전시장의 총면적이 1,200평방미터나 되는 독립된 거대한 상설전시장이다.

스칸디나비아 각국의 디자인 센터에 비할 수는 없지만 서울의 「한국디자인포장센터」에도 전시 공간이 마련되어 상설전시홀로 이용되고 있다. 그러나 현재의 센터 전물구조나 공간비율로 보아 전시공간이 너무 협소하고 전시공간에 인색하다는 느낌은 필자만은 아닐 것이다. 「디자인포장 센터」는 디자인 센터 본래의 목적인 전시 기능을 강화하기 위해 보다 넓은 전시 공간을 확보해야 하며, 이를 위해 현 전물구조나 공간비율을 재조정하는 연구가 있어야 하고 이를 제도적으로 뒷받침하는 기구의 부분적 개편이 단행되어야 한다. 전시 공간이 빈약하고 전시 기능이 둔화된 상태에서 디자인 센터가 그 본래의 역할을 할 수 있으리라고 믿는 사람은 지금 어디에 도 없다.

전시 활동

디자인 센터의 전시 기능은 보다 넓은 전시 공간의 확보와 아울러 이 공간을 효과적으로 활용하는 센터의 전시계획 및 활동 여하에 따라 빛날 수도 있고, 반대로 무의미한 것일 수도 있다.

현 센터의 공간 대부분을 전시장으로 활용하고 있는 「노르웨이 디자인 센터」의 경우 전시 활동은 센터의 핵심사업이며, 센터가 주최 또는 주관하는 각종 전시회는 노르웨이의 굿 디자인 제품을 국내외에 소개하고 판매를 촉진시키는 결정적 역할을 하고 있다.

센터의 넓은 전시장에는 1천점 이상의 노르웨이 제품이 상설 전시되어 있다. 제품들은 크게 20종목으로 분류 전시되며, 이들은 디자인 성격이 뚜렷한 제품들로서 노르웨이의 주요 업체별 겸사를 거친 것들이다. 따라서 분류 자체가 극히 상업지향적이며 진열도 구매자의 관심을 끄는 방향으로 되어 있다. 모든 제품이 항상 동시에 전시되지는 않는다. 제절을 타는 것은 적기에만 전시되며, 방문객이나 기업주 편에서 비교적 흥미가 없는 품목들은 격년제로 전시한다. 가능한 한 센터는 「굿 디자인 증명」을 받은 제품들을 우선적으로 전시하며, 어떤 테마에 의한 특별 전시회를 위해 별실을 마련해 둔다. 이 밖에도 제품의 가치분석과, 디자인 개선 내용에 따라 전시하기도 하며, 디자인 교육에 관련된 일반적 테마로 전시회가 마련되기도 한다.

전시장은 품목교환을 위한 월요일을 제외하고 매일 개장한다. 전시 시간은 평일에는 오전 10시에서 오후 5시까지이며 토요일에는 오후 3시에 닫는다. 일요일에는 오후 1시에서 6시까지 개장한다. 전시회의 선전은 개장식에 기자들을 초청 하며, 기자들에게는 특별히 준비한 정보자료가 제공된다. 일간지에 정기적으로 광고 선전 하며 특별행사를 곁들인 전시회에는 라디오와 T.V를 초청한다.

한편, 센터의 해외 전시활동 중 대표적인 것은 수출협의회 후원으로 해외 전시회를 개최하는 일과 외국의 디자인 단체 또는 문화단체가

주관하는 교류전에 참가하는 일이다. 디자인 센터는 무역박람회 같은 전혀 상업적 내용의 전시회와는 성격을 달리한 해외 전시에 참가하는 것을 원칙으로 한다. 이것은 센터가 전달하는 이미지가 환경으로 인해 굿 디자인 감상에 나쁜 인상을 주지 않으려 하기 때문이다. 그러나 경우에 따라 박람회에 참가하기도 하며, 때로는 노르웨이 제품전시에 알맞는 장식과 전시대를 선정하는 일을 지원하는 정도의 역할에 끝날 경우도 있다. 경우에 따라 센터는 해외무역관에 전시할 굿 디자인 제품의 진열 상담에 응하기도 한다.

센터는 해외 전시 활동이 상업적 관점에서는 그리 성공적이 아니었음을 시인한다. 그러나 센터의 해외 전시회가 해외에서의 노르웨이 디자인의 지위를 크게 향상시켰고, 무엇보다도 센터 자체의 이미지를 세계적으로 높이 평가받게 한 역할에 자부심을 갖고 있다. 특정한 해외 전시회에 참가하는 센터의 관심은 주로 수출협의회, 문화사절, 해외 디자인 센터, 또는 외국을 방문한 노르웨이 관리 등 각계 각종에서 촉진된다. 센터 내에서 또는 노르웨이의 다른 곳에서 전시되는 해외 상품 전시회는 비교적 소규모를 면치 못하는데, 이는 장소대여 예산이 거의 없고 여비 및 운송비와 특별 홍보비가 극히 제한된 액수이기 때문이다.

노르웨이의 디자인 센터는 국내외의 굿 디자인 제품 전시회 조직과 운영을 위한 자금을 매년 정부(산업부)에서 지원 받는 특별보조금으로 집행한다. 센터는 일정기간 제품을 전시해 주는 대가로 업자들에게 일정한 전시료를 부과시키는 정책을 쓰고 있다. 센터 운영자금의 50% 가량이 이 전시회에 관련된 비용으로 충당된다.

이렇게 1965년 1월 「굿 디자인」에 대한 일반의 인식이 높아지면서 설립된 「노르웨이 디자인 센터」는 폭넓고 알찬 전시 활동을 통해 전시 기능을 강화하며, 이로써 디자인 전통기관으로서의 사명을 다하기에 힘쓰고 있다.

덴마아크의 디자인 센터가 서울의 「한국디자인포장센터」와 이미지가 전혀 다른 것도 주로 이 전시 기능의 강화 때문이다.

「덴 페르마넨테」는 흔히 말하는 디자인 센터가

아니다. 앞서 언급한 바와 같이 그것은 벤마아크의 공예가와 기업주로 구성된 협의회의 「상설전시장」(The Permanent Exhibition)이다. 그러나 그 기능과 활동은 세계의 다른 어떤 디자인 센터도 능가하는 능률과 아이디어를 자랑한다.

「멘 페르마넨테」의 주 목적은 정관 제2조에 명시되어 있다. 즉, “벤마아크의 공예와 응용미술의 수준을 향상시키기 위해 상설전시회를 개최한다. 벤마아크 지역 내에서의 공예와 응용미술 작품의 전시 및 판매는 사정위원회의 승인을 얻은 다음에만 가능하다.” 따라서 협회의 목적은 사정위원회에서 결정한 수준에서 엄선한 전시품들을 전시 판매할 상설전시회를 개최하는 것이 그 첫째이며, 협회는 「멘 페르마넨테」에서의 전시 활동을 통해 국내외에서의 디자인 진흥 업무를 성공적으로 이끌어 가고 있다. 협회는 벤마아크 지역 내에서 생산된 최고 수준의 제품들을 전시해 왔을 뿐만 아니라 그 제품들을 국내외 수요자들에게 판매하는 이중의 노력을 다하여 왔다.

「멘 페르마넨테」가 언제나 벤마아크 지역 내에서 생산되고 있는 최고 수준의 제품들을 선정하여 변화있고 생기있게 전시하려고 노력하는 이유가 바로 여기에 있다. 이런 노력의 결과 「상설전시회」는 사실상 벤마아크 디자인의 이정표 구실을 해오고 있다. 따라서 어떤 물품을 어떻게 전시할 것인가 하는 문제에 있어서는 언제나 심각한 논의가 있게 마련이다. 현재 상설전시는 2명의 전시 담당관이 운영하고 있는데 전시 내용은 가구, 장식재료, 조명, 도자기, 금속제품, 직물, 목제품, 유리제품, 미술품 그리고 「선물부」(주로 관광수용품 직매)로 구성되어 있다.

전문 담당관을 둔 장식부는 전시장의 일상 전시 업무를 주관하며, 전시부는 현재 심사를 거친 5천점 이상의 물품들을 작품별 특별 전시장과 진열장, 부속 전시실에서 적절하게 최신 유행감각에 맞게 진열하는 책임을 맡고 있다. 장식부 담당은 변화있는 전시 내용과 형식에 통일을 줄 뿐만 아니라 상점과 전시장을 하나의 일관된 분위기으로 유도하는 책임을 맡고 있다. 직매부 역시 특별전이나 개인전을 기획 전시하여 판매기능을 촉진시키는 책임을 맡고 있다. 이

부서의 활동은 이제까지 매우 중요한 구실을 해왔고, 특히 상설 전시장의 분위기를 생기있게 하는 큰 역할을 해왔다. 벤마아크의 매스콤은 이곳에서의 전시 기획과 내용을 취급하는데 결코 인색하지 않으며, 이 부서의 전시회는 공예가들에게 큰 영향을 주고 있다. 그들은 이곳에서 자기 작품을 비교 연구할 기회를 가지며 자기 작품을 전체환경 속에서 되살려 구상하는 귀한 경험을 쌓는다.

연간 5, 6회의 특별전을 가져온 이 장식부의 전시 예산은 「멘 페르마넨테」가 부담한다. 전시 내용은 극히 다양하여 기성공예가나 신진들의 초대전, 재료 특별전시, 그룹 기획전, 공모전, 순수 미술전, 해외 디자이너 초청 전시회, 봄잔치 특별 전시회 등 언제나 새로운 구상과 제품이 선보인다.

협회는 앞으로 「멘 페르마넨테」의 전시 활동을 확장할 계획이며, 예산이 허락하면 좀 더 새로운 체제를 갖출 희망을 가지고 있다. 현재의 전시 내용을 보다 현대화하고 대형화하는 데는 무엇보다도 알맞는 전시 공간이 필요하며, 이제까지 처럼 자체예산을 투입하고도 전시기간 중 그 장소를 달리 이용 못하는 불편은 너무 큰 부담이라는 것이다.

「멘 페르마넨테」는 「벤마아크 공예 및 산업디자인협회」와 외무부의 협조를 얻어 해외 특별전을 개최하여 필요에 따라 외국의 미술관이나 관련기관의 협력을 얻어 해외전을 가지기도 한다.

이렇게 활발한 전시 활동을 통해 「멘 페르마넨테」는 디자인 센터 본래의 사명인 전시 기능에 충실히 기하고 있고, 이로써 벤마아크의 궂디자인 제품을 국내외에 선전하고 판매를 촉진시키는 디자인 진흥기관으로서의 역할을 다하고 있다.

디자인 센터의 전시 기능이 타 기능에 앞서 강화되고 있는 점에서는 「핀란드 디자인 센터」도 다를 바 없다.

「핀란드 디자인 센터」는 1960년 핀란드의 디자인 제품 판매를 촉진할 목적으로 설립됐다. 센터는 국내의 상공업체 중 대표적인 52개 업체에서 주식을 나눠 가진 일종의 주식회사 성격이다. 그러나 센터의 서비스는 핀란드의 모든

공예가, 디자이너, 기업주들에게 개방되어 있고 주식을 가졌다 해서 얻는 특혜는 전혀 없다.

디자인 센터는 상설 전시기구이며, 헬싱키의 현 건물에서 각종 특별전시를 주최해 오고 있다. 헬싱키의 상업 중심가에 위치한 단층구조의 현 건물은 대부분의 공간이 상설전시장으로 이용되고 있고, 여기에 40여 업체와 개인이 출품한 제품들이 전시되어 있다. 그 나머지 스페인스는 모두 특별 전시장으로 활용되고 있다. 이렇게 「핀란드 디자인 센터」는 스칸디나비아의 다른 나라들처럼 넓고 좋은 전시 공간을 가지고 있지만 못하고 직원도 센터 소장을 포함하여 단 3명 뿐인 빈약한 규모이지만, 그런대로 전시장의 규모는 서울의 「한국디자인포장센터」건물 전체를 전시장으로 사용하는 정도이고, 그 전시 활동이 핀란드의 궂디자인 제품을 소개하고 나아가서는 국내외 구매자를 대상으로한 판매촉진 업무를 추진하는데 주력하고 있어 결코 다른 나라들에 뒤지지 않은 훌륭한 전시 기능을 발휘하고 있다.

상설 전시장의 전시 품목은 그 내용이 수출품과 내수용의 다양한 것이며, 사실상 핀란드 국민의 생활 전역을 카バー하는 일용 공산품들이다. 센터의 기획으로 개최되는 특별 전시는 대개 2주일을 1기로 고체된다. 상설 전시장은 월례 대여비로 운영되며, 특별 전시는 센터와 출품자측이 협정으로 별도 운영 중이다. 따라서 센터는 현재까지 장소대여 이외의 수입원을 가지지 못한채 운영되어 왔고 이로 인해 센터의 활동에 적지 않은 지장이 있었다고 한다.

해외에서의 특별 전시회 개최는 한 때 상공부의 재정지원이 있어 활기를 보였으나 이 지원이 중단되면서 해외 전시라는 의욕적인 활동은 포기하고 헬싱키 안에서의 전시회 개최와 센터 실무진에 의한 홍보 활동에만 기능이 한정되어 있다. 이렇게 「핀란드 디자인 센터」는 운영에 제한을 받으면서도 상설 전시장으로서의 본래의 역할과 홍보 활동에 최선을 다하고 있다.

한편, 스웨덴의 산업디자인협회 상설 전시장으로 1964년에 개관을 본 「포름 디자인 센터」는 전시장의 총면적이 1,200평방미터에 달하는 대규모의 상설 전시장과 각종 부속시설을 자랑하는 독립기구이다.

전시장은 모듈 시스템에 의한 이동식 벽면으로 내부 공간을 가변성 있게 처리하여 전시 내용이나 규모에 따라 전시 공간을 자유로히 설정할 수 있는 많은 전시대와 스크린을 마련하고 있다. 이렇게 「포름 디자인 센터」는 간단하게 빨리 원하는 전시 공간을 얻을 수 있는 이상적인 전시판인 점에서 다른 나라의 디자인 센터를 앞서는 활발한 전시 기능을 띠 보이고 있다.

「포름」의 전시자들은 주로 스웨덴의 산업계를 대표하는 대기업들과 소규모 회사들인데, 현재 6, 70업체에 달하는 이를 전시자들은 제품전시를 위해 사용하는 전시 공간에 따라 연례 임대료를 지불한다. 이들에 의한 상설전시 이외에 매달 각 전시장에서는 특별 전시가 개최되어, 여기에는 특종 전시품이나 특정 디자이너에 의한 신제품이 집중적으로 전시된다.

이 디자인 센터는 그 방대한 규모와 최신 시설을 효율적으로 활용하며, 이 전시판의 설립목적이 아름다운 스웨덴 제품을 보여 주는 데서 그치지 않고 정상 일용품이 어떻게 제기능을 발휘하는가, 일상생활에 어떻게 조화를 이루는가, 인간과 물체가 자연스럽게 적응하려면 어떻게 해야 하는가 등의 기본문제에 대한 전문가의 의견과 실례를 보여 주는데 있음을 이해시키기에 힘쓰고 있고, 또 이들의 노력이 스웨덴 국내의 생활향상은 물론 모던 디자인의 생활화를 지향하는 모든 나라들에 대해 하나의 성공적인 케이스로 크게 이바지 해오고 있다.

「포름 디자인 센터」는 스칸디나비아의 다른 디자인 센터에서는 볼 수 없는 방대한 규모에 전시 내용의 질과 전시 방법의 참신함을 자랑하고 있다. 상설 전시장은 정기적으로 내용과 성격이 바뀌며, 시대감각의 변화에 민감한 반응을 보인다. 전체적인 인상이 결코 아담한 내부는 아니나, 현대인의 생활감각에 따른 기능주의적 사고와 디자인이 현장의 분위기를 지배하고 있다. 입장료는 없고, 커피와 쥬스는 무료봉사이다. 내부에는 선물매점이 설치되어 항상 원매자들로 붐빈다. 방문객 역시 다양하여 학생, 작가, 주부, 전축가에 수많은 국내외 관광객으로 붐비고 있다. 연간 통계에 의하면 20만명이 이곳을 나녀간다. 한가지 특이한 점은 방문객이

전시품을 마음대로 만지고, 앉고, 들고 할 수 있는 점이며, 어린이가 그 안에 들어가 놀고, 읽고, 그리고 할 수 있는 점이다. 이렇게 「포름 디자인 센터」는 전시품들을 개방하므로써 디자인의 생활화 및 민주화를 적극적으로 선도하고 있다.

매주 월요일을 제외한 날에 개관하며, 12시에서 오후 4시까지 개관된다. 목요일은 오후 9시까지 개관된다. 개관시간은 요청에 따라 빨라지기도 한다. 이런 여러 가지 전시 활동과 교육 프로그램 이외의 봉사활동으로서 디자인 워크샵, 영화감상, 클럽활동 등 다양한 교양 프로그램을 전개하여 디자인 센터의 이미지를 새롭게 하는데 힘쓰고 있다.

스웨덴 산업디자이너 협회는 말뫼의 상설 전시장인 「포름 디자인 센터」 이외에 스톡홀름에도 상설 전시장을 개설하고 지방 여러 곳에 임시 전시 시설을 마련하여 굿 디자인 제품을 전시하는 책임을 맡고 있다. 한편 협회는 스칸디나비아의 다른 나라들과 협력하여 계속 해외 전시회를 개최하고 있다.

이와 같이 스웨덴의 「포름 디자인 센터」도 상설 전시 기구로서 발족한 이래 그 본래의 목적인 전시 기능을 효과적으로 유도하기에 최선을 다하고 있고, 이로써 협회가 의도하는 굿 디자인의 생활화 및 판매촉진이 이루어지기를 기대하고 있다.

이제까지 스웨덴, 핀란드, 벤마아크, 노르웨이 4개국의 디자인 센터가 그들 나름으로 전개하고 있는 전시 활동을 통해 디자인 센터의 전시 기능이 어떤 것인지를 잰추려 살펴 보았거니와 이들이 가진 전시 기능의 공통점은 다음의 몇 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 이들의 디자인 센터는 상설전시를 목적으로 설립되었다. 디자인 센터의 설립 배경이 이 점에서 서울의 「한국디자인포장센터」와는 다르다. 이들은 디자인 센터를 굿 디자인 제품의 상설 전시장으로 이해하고 있으며, 결코 그것을 특수한 연구기관이나 시작품 개발기관으로 보지 않는다. 디자인 센터가 도심의 상업중심가에 위치한 것도 이 때문이다. 전물의 공간이 거의 전시장으로 쓰이고 있는 것도 이 때문이다.

둘째, 이들의 디자인 센터는 상업지향성이 높

후하다. 디자인 센터의 설립동기가 굿 디자인 제품의 판매촉진에 있었던 만큼 이들은 굿 디자인 제품의 적절한 소개를 통해 국내외에서 자국 제품의 판매가 촉진되기를 적극적으로 기대하고 있다. 따라서 디자인 센터 자체는 비영리기관으로 발족, 운영되고 있으나 전시품들은 극히 상업주의적이며, 현장에서의 구매욕을 촉진하는 배려가 충분히 나타나 있다. 이 결과 시민들은 디자인 센터를 굿 디자인 제품 직매소로 이해하며, 디자이너는 자기 제품의 비교연구 장소로, 그리고 기업주는 신제품의 평가 장소로 이해하고 있다. 이 점에서 자체내에 제품개발과 생산기능을 갖춘 「디자인 포장 센터」의 판매촉진 역할과는 그 성격을 달리하고 있다. 이들의 디자인 센터는 판매촉진을 목표로한 강한 상업주의적 전시 분위기에 모두 직매소를 설치하고 선물코너까지 두고 있어 디자인 센터가 언제나 백화점처럼 손님들(?)로 붐비고 있다. 그래서 센터마다 이들 고객에 대한 서비스 업무에 상당한 노력과 예산을 투입하고 있다. 뿐만 아니라, 각종 전시회를 통한 적극적 PR 활동은 디자인 센터를 일종의 광고업소처럼 만들고 있어 이곳을 찾는 사람들의 상당수가 국내외 관광객이다.

우리의 디자인 센터와는 개념을 달리하는 이들의 각종 업무에서 필자는 디자인 센터의 기능을 실감있게 재확인 할 수 있었다. 디자인 센터는 어디까지나 굿 디자인 제품의 판매촉진을 목적으로 하는 상설 전시 기구이며, 그 폭넓고 알찬 전시 내용과 적극적인 PR 활동을 통해 시민들과 함께 호흡하고 성장하는 협동감의 강조, 그리고 이를 구체화시키기 위한 전시 기능의 강화가 무엇보다도 앞서는 디자인 센터 본래의 기능이다. 시민의 생활과 유리되고 기업주가 흥미를 가지지 않으며, 디자이너가 절실한 관련성을 느끼지 않는 디자인 센터의 존재는 사실상 무의미하다.

세째, 이들의 디자인 센터는 일을 찾아 하는 서비스 기관이다. 이 점에서도 「디자인 포장 센터」와는 성격상 많은 차이점이 있다.

「아무리 훌륭한 시설과 자료가 있어도 이용자 가 없으니…」하는 말을 혹히 듣는다. 그러나 스칸디나비아의 디자인 센터들은 우리 보다 훨씬

뛰어난 시설과 자료를 갖추고도 이를 활용케 하는 서비스 업무에 더 많은 노력과 예산을 투입하고 있다. 전문서적, 잡지, 기타 자료를 고루 갖춘 참고열람실이 개방되어 있는 것은 물론 정기적으로 강의, 강연회, 토론회, 특강, 발표회 등을 주최하며, 수시로 토픽에 따른 특강을 열고 있다. 뿐만 아니라 매스콤과의 긴밀한 유대는 매일 디자인 센터가 하는 일을 보도하고 있어 디자인 센터의 일상업무가 시중의 백화점 세일 보다 더 잘 널리 알려져 있다. 이 결과 시민들은 디자인 센터를 국내외 최우수 상품 전시장 겸 직매소로 이해하며, 시중의 백화점이나 전람회장에 출입하듯 아무 부담 없이, 오히려 즐겁고, 무엇인가 「보고 배우는 곳」 정도로 친근하게 느끼고 있다.

이런 기업주, 시민, 디자이너 상호간의 유대를 강화하는 서비스 업무를 통해 디자인 센터는 그 본래의 목적인 디자인 전통업무에서 실효를 거둘 수 있는 것이다.

서울의 「한국디자인포장센터」가 서울의 일일 관광 코스에 포함되어 언제나 국내외 관광객이 불비는 관광명소가 되어야겠다. 이곳에 출입하

는 사람이 디자이너나 기업주만이 아니라 시민, 학생, 가정주부, 어린이, 상인 그 밖의 모든 사람들일 수 있게 센터의 서비스 업무를 강화하고, 부담 없이 즐겁게 출입할 수 있는 분위기 조성과 환경개선이 하루 속히 있어야겠다. 출입문이 좁고 높고 어마어마하여 수집은 시민들이 출입을 꺼리는 「큰 집」이 되지 말아야겠다.

무엇인가 보고 배우는 전시회는 물론 현장에서 사고 싶은 마음이 있게 전시 내용과 규모가 알차야겠다고, 현장에서 사거나 구입을 주선해주는 서비스 업무에 착수해야겠다. 매스콤을 최대한으로 활용해야 하며, 가능하면 디자인 센터 고정란이나 광고선전이 있어야겠다. 그래서 서울의 「한국디자인포장센터」가 하루 속히 시민의 벗이 되어야겠다.

이를 위해 「한국디자인포장센터」는 하루 속히 「디자인 센터」가 되어야겠다고, 전시 기능을 주축으로 한 상설 전시 기구가 되어야겠다. 디자인 센터가 「가 볼만한 곳」, 「보고 배우는 곳」, 「우수상품 전시장」, 「곳 디자인 직매소」, 「참고자료실」, 「디자인 정보 센터」이기를 바라는 사람은 필자만이 아닐 것이다.

大正 18年

韓國陶藝의 價值와 그 開發

西峰 金思達

醫博·國會文公委專門委員·陶書畫家

(目) (次)

1. 韓國 陶藝의 價值性

- (1) 新羅 土器
- (2) 高麗 青磁
- (3) 李朝 白磁

2. 韓國 陶藝의 傳承과 開發

- (1) 傳承 陶藝의 使命과 課題
- (2) 昨今의 陶藝 水準
- (3) 傳承 陶藝의 保護 育成과 開發



① 綠釉骨壺(國寶第125號)

1. 韓國陶藝의 價值性

요즘에 들어서서 陶藝에 대한 일반의 關心과 봄이 일어나기는 最近世 이래 일찌기 없었다.

世界 다른 여러 나라에서도 時代的인 生活環境과 文化, 宗教, 慣習, 經濟的 與件에 따라 각기 特有한 陶磁器를 만들어 내고 있다.

우리 나라의 陶磁器는 歷史上 세계적으로 알려져 있을 뿐 아니라 특히 高麗 青磁와 李朝 白磁는 그 孤高하고 優雅한 藝術性을 높이 評價받고 있다.

이것들은 우리의 獨自的인 것이기는 하나 高麗 青磁는 中國의 宋으로부터, 李朝 白磁는 明으로부터 그 영향을 받은 것인데 특히 象嵌技法이라든가 青華나 鐵砂, 辰砂 따위를 사용하여 우리固有의 形態와 그림을 그린 것이 오늘날의 國寶이다. 요즘 옛날의 陶藝術을 다시 傳承하고자 여러 陶藝家들이 안간힘을 기우리고 있고, 그 중 名人級의 몇몇 陶藝家가 거의 옛 것을 쫓을만한 훌륭한 磁器들을 만들어 내게 된 것은

지극히 多幸한 일이 아닐 수 없다.

日本이라는 나라가 세계에서 所謂 陶藝國으로 宣傳되고 있지만 質的인 面에서는 우리 나라에 아직도 미치지 못한다고 筆者는 보고 있는 것이다. 그러나 日本이 陶磁器 窯地가 무려 1,000餘個所나 되고 있으니 陶磁 人口만 하더라도 상상하기 조차 어려울 정도이다. 日本의 陶藝發展은 全的으로 우리 나라의 영향을 받은 것이다. 壬辰倭亂時에 日本의 侵略軍으로 하여금 各地의 陶工을 휘몰아가서 強制 歸化를 시키며 陶藝를 振興케 한 것이다. 그간 그들 나름대로 陶藝를 익혀온 보람으로 말미암아 世界的으로 陶磁器를 愛護하는 國民이 되었고, 數千餘名의 陶藝家가 活躍을 하고 있는 실정이다. 그리하여 日本에는 民藝窯, 工房窯, 產業窯 등이 모두가 活潑할 뿐 아니라 世界舞臺에까지 進出하는 形便이다.

세계의 陶磁器들을 훑어보면 中國을 위시하여 「프랑스」, 獨逸, 「이탈리아」, 「스칸디나비아」 등의 나라가 각기 특색있는 陶藝를 지니고 있지만, 역시 中國 陶磁器를 유품으로 치고 있는 것이 사실이다. 陶磁器를 英語로 China ware로



② 青磁象嵌雲鶴菊文梅瓶



③ 青磁象嵌雲鶴菊文瓶形注子

표시하고 있듯이 中國의 陶磁器를 높이 사고 있는 것이다. 그 중에서도 宋나라 때의 磁器가有名하여 世界的으로有名한 博物館에는例外없이收藏되어 있다. 특히 대만에 있는 古宮博物館에는 宋時代부터 清代까지 歷代 名窯製品을 모조리 간직하고 있으며 品質, 數量, 年代 등 모두系統的으로 整理되어 있어 陶磁研究에 좋은 資料를 提示해 주고 있다. 그러나 우리 나라의 陶藝가 中國의 影響圈內에서 發展한 것이 사실이긴 하지만 生活慣習, 文化樣式, 水, 土質 등의 獨特한 個性과 技法으로하여 中國의 陶磁器와는 다른 次元의 陶藝로 發展 昇華한 것이 또한 사실이라 하겠다. 이러한 뜻에서 우리 나라의 陶藝史의 變遷過程을 더듬어 보고자 한다.

(1) 新羅의 土器

新羅는 三國時代 아래 土陶工藝가 매우 發達하여 古墳에서 出土되는 莫大한 量의 土器와 아울러 더러는 奇拔한 意匠으로 된 異形土器를 비롯하여 土偶, 瓦磚 등의 出土를 보았다. 各地에서 發見된 印花紋의 骨壺 등은 土陶工藝를 代



④ 青磁堆花蓮唐草文注子

表할만 하다. 특히 緑釉骨壺(國寶 125號)는 가장 優秀한 것이다. (第1圖)

이 밖에도 各 寺刹址에서 우수한 瓦當, 鬼面瓦, 花文磚, 四天王像磚 등이 있고 그 중에는 짙은 緑釉가 칠해져 있어 당시의 높은 文化를 誇示하고 있다.

(2) 高麗青磁

高麗朝에 들어오면 新羅土器(石器・炻器)를 계속 만들면서 한 편 世界陶磁史上未曾有의 發達을 보인 宋나라 磁器의 影響을 本格的으로 받으면서有名한 高麗青磁를 創造 發展시킬 수 있는 契機가 되었던 것이다. 高麗時代의 磁器는 青磁, 白磁, 雜釉器로 나눌 수 있는데 主로 青磁가 눈부신 發展을 하였다. 高麗青磁 初期의 破片은 全羅南北道, 平安南道에서 發見되었고, 그 빛은 주로 灰青綠色 또는 黃綠色이다. 高麗初期의 青綠色 青磁가 생긴 것은 1120年代로 알려져 있다. 즉 11世紀 中葉에 發生한 高麗青磁의 歷史는 다음 3期로 나눌 수가 있다.

第1期—純青磁時代: 993~1150



⑤ 畵青磁楊柳文筒形瓶

第2期—象嵌青磁時代：1150～1250

第3期—畫青磁時代：1250～1350

第1期 純青磁時代는 高麗 青磁의 發生으로부터 象嵌青磁의 發生期까지로서 최초의 青磁로 밀어지는 淳化四年鉛壺가 만들어진 때를 出發點으로 하는 것이다. 象嵌法은 아직 이 時代에는 나오지 않았으며 陰刻, 陽刻으로 된 무늬로써 장식되던가 아니면 아무 장식이 없이 그대로 남겨두어 그 아름다운 紬色에만 努力を集中한 흔적이 보인다. 즉 宋나라의 定窯, 汝窯 등의 영향을 받으면서도 獨特한 翡翠色이 나타나게 만든 것이니 이 때 中國人們은 이 빛깔을 소위『秘色』이라 하여 天下에서 제일 좋은 10가지 물건 중의 하나로 칠 만큼 翡翠色을 좋아하였던 것이다.

第2期에 들어가면 從來의 陰刻, 陽刻에 의한 장식 이외에 새로이 象嵌法이 사용되었다. 象嵌이라고 하는 것은 陶磁器의 표면에 무늬를 새기거나 그 부분을 긁어내고 그 자리에 黑土 또는 白土를 메꾸어 무늬가 나타나게 하는 方法이다. 이 원리를 이용하여 무늬의 背景을 象嵌하여 나타내고자 하는 무늬를 青磁色으로 하는 경우도

있다.

이러한 象嵌法은 當時에 流行했던 青銅器에 金 또는 銀으로 무늬를 象嵌하는 入砂 技法의 원리를 利用한 것이라고 볼 수 있다.

12世紀 末頃에는 이러한 象嵌法 이외에 鐵砂, 辰砂도 사용되기 시작했으며, 그런 것으로 그림을 그린 所謂 畫青磁, 또는 繪高麗라는 것이 제작되었던 것이다.

이렇듯 第2期에는 象嵌法을 주로하는 華麗한 裝飾法이 發達하였다. 이 象嵌法에 의한 鮮明한 效果는 特異한 것이 아닐 수 없다. 한 편으로 青磁의 빛깔 그 自體에 대한 陶工들의 關心이 약간 疏忽해져서 第1期의 綠色인 翡翠色 계통의 짙은 色調가 第2期에 들어서서는 青色 계통의 輕은 色調로 變化하는 모습을 나타내었다.

그러나 이 象嵌의 手法은 다른 나라에도 있기는 하였으나 그것은 金・銀 細工의 技法으로 쓰였을 뿐이고 陶磁器에는 일체 없었던 것이니 이 점 만으로도 세계에 자랑할만한 것이라 하겠다.

이 象嵌 青磁의 優秀한 例로는 青磁象嵌雲鶴菊文梅瓶(第2圖), 青磁象嵌雲鶴菊文瓶形注子(第



⑥ 粉青沙器象嵌吹鐵砂牡丹文瓶



⑦ 粉青沙器鐵畫魚文瓶

3圖), 莖蘆水禽文淨瓶, 象嵌牡丹文缸, 象嵌竹文瓶 등, 그 밖에 여러 가지가 있다. 또 이 시기에는 稠裏에 白土紋을 두껍게 장식한 所謂 堆花技法도 있었으나 그 效果에 있어서는 象嵌을 능가하지는 못하는 方法이라고 본다. (例: 青磁堆花蓮唐草文注子・第4圖)

第3期에는 高麗 青磁의 獨特한 色調는 暗灰青色 또는 灰褐色으로 脱化하고 무늬도 墮落 形式을 보이게 되었다. 즉 紙青磁의 완벽하리만큼 洗練된 稠調에서 退潮하여 象嵌 裝飾으로 美化되었던 青磁의 稠調와 器形은 다시 退化를 거듭해서 粉青砂器風으로 조잡한 象嵌으로 變貌하는 한편 烟土나 黑土를 큰 붓에 치어 器壁에 紋樣이나 그림을 가득 裝飾하는 畵青磁 形式을 나타내게 되었으며 또 여기에서 한 걸음 더 나아가 白土로 그릇 全部를 죄워 버리고 무늬를 線刻으로 처리하는 李朝 初期의 粉青磁器로 變貌하는 과정을 밟게 되었다.

이 時期의 代表作으로는 全面에 菊唐草, 蓮唐草, 牡丹紋 등을 그린 梅瓶(國立博物館)들이 있으며 그 중에서도 畵青磁楊柳文瓶은 品格있는

長筒形瓶의 下中部에 簡古한 壁을 대칭으로 그린 것으로 全面을 煩多하게 紋樣化하는 예와는 다른 空間處理가 잘 되어 있는 작품이다. (畵青磁楊柳文筒形瓶・第5圖)

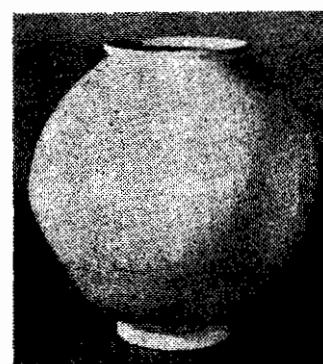
그밖에 雜稠器라고 할 수 있는 것에 畵青磁鐵彩蓼葉文梅瓶이 있는데 器壁 全面을 赤土로 塗裝하고 그 위에 白土로 蓼葉紋을 그린 것으로 稠調에는 구애됨이 없는 便利한 裝飾法이라 하겠다.

그밖에 雜稠라고 하는 것에 鐵稠 또는 天目이라 불리는 것이 있는데 이는 宋나라의 天目에서 緣由한 것으로 알려져 있다. 이것은 茶碗이나 油瓶 따위에 많이 쓰였던 것 같고 그것이 過去에는 日本으로 많이 流出되어 일본 茶人們 사이에 珍重히 여겨져 왔다.

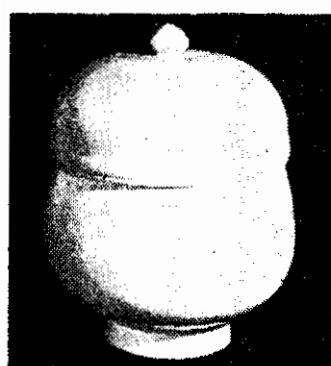
위에서 論及한 바와 같이 高麗 青磁는 그 發生過程에서부터 宋나라와 元나라의 影響을 받았으며 第1期에서 第2期에 이르는 全盛期에는 主로 南方 越州窯系의 還元焰燒成이 盛行했고 元나라의 支配下에 들면서부터는 酸化焰燒成으로 变하여 黃色 또는 褐色을 띠는 末期 青磁로



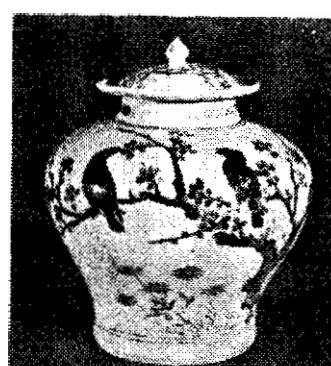
⑧ 粉青沙器影花魚文扁瓶



⑨ 白磁大壺



⑩ 白磁盒

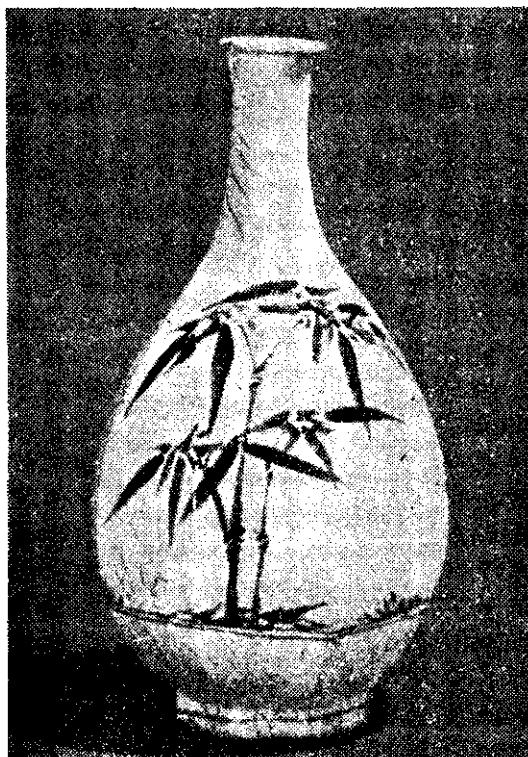


⑪ 青華白磁梅鳥文壺

登場하게 되었다. 第1~2期 사이의 靑磁는 그 紋樣이나 象形에 있어 鄉土色을 짙게 풍기는 것 이 많았고 窯技의 洗鍊은 中國 本土에서도 有名 하여 所謂 高麗 翡色(秘色)이 天下第一의 하나로 꼽히게 되었던 것이다. 이들 靑磁의 產地는 全南의 康津郡(90餘個所)과 全北의 扶安郡(60餘個所) 窯址群이 가장 有名하며 모두 第1期에서 第3期에 걸치는 靑磁의 破片이 發見되고 있다. 이 밖에도 忠南의 大田 부근, 京畿道 高陽郡 부근, 黃海道 松禾郡, 平南 江西郡 부근에서 각각 窯地가 發見된 바 있다.

(3) 李朝 白磁

朝鮮 王朝 500餘年間의 陶藝 發達史는 대체로 두 가지 潮流를 이루면서 變遷해 왔다. 그 하나는 高麗 靑磁의 뒤를 이은 李朝 粉青沙器類와 高麗 白磁系의 뒤를 이은 李朝 白磁의 發達이며 또 다른 하나는 中國明朝의 靑華 白磁에서 刺戟된 새로운 白磁 技術의 導入 등으로 나눌 수 있다. 이들 朝鮮 王朝 陶磁器는 高麗 靑磁에 比해서 技術의 面에서 政治性을 잃은 느낌이 있



⑫ 靑華白磁竹梅文角瓶

으며, 所謂 貴族의 表現으로부터 實質性이 強調된 民衆의 造形으로 變遷하였다고 表現할 수 있다. 다시 말해서 朝鮮 王朝 陶磁器의 裝飾意匠은 과거 어느 때 보다도 健實한 作風과 淳厚한 感情이 自然스럽게 反映된 이른바 李朝의 工藝美의 定型을 이루었다고 할 수 있다.

특히 15~16世紀에 盛行한 紛青沙器는 당시 社會의 需要勢와 資材의 惠擇에 힘입어, 量產하는 工藝로서의 面目을 如躍케 하였던 것이다. 高麗 靑磁가 지녔던 軟媚한 아름다움이 사라지고 所謂 貴族文化에 대한迎合에서 벗어나 質素淳朴한 이른바 李朝의 造形美의 새 모습을 定立시켰던 것이다.

그러나 李朝 500年 동안 積 임없이 그主流을 이룬 것은 白磁라고 아니 할 수 없다. 대체로 이時代의 白磁器類는 貴族의 高麗 靑磁에 비하여 素朴하였을 뿐만 아니라 韓國의 風土와 慣習, 民族의 生活情緒를 짙게 풍겨주고 있다. 高麗 靑磁의 翡翠色이 王族이나 貴族의 악세서리나 衣裳에迎合하는 색깔이었다면, 白磁器類의 담담하고도 흰 빛깔은 白衣民族으로서의 傳統的



⑬ 靑華白磁山水文花瓶

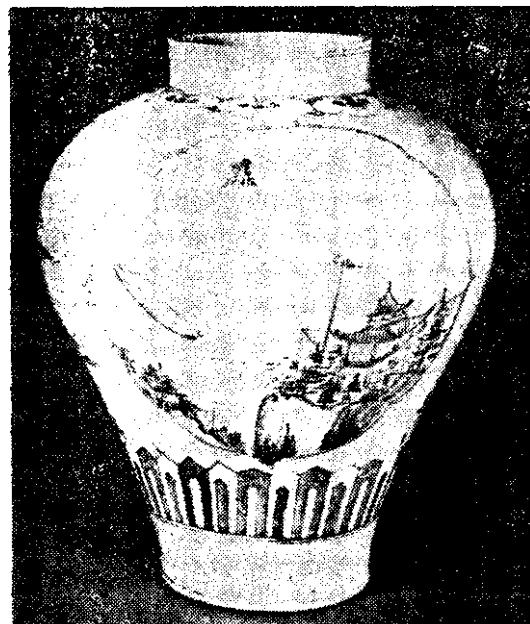
淡白好尚을 宿命的으로 表象한 것이라 하겠다. 李朝 白磁를 넘짓이 바라보노라면 갖가지 感懷와 想念에 사로잡히게 한다. 어떻게 보면 素朴하고 淡白한 微笑와도 같아 그윽하고 溫厚한 感情을 자아내게 하고 또 어떻게 보면 韓國의 譜譜과 憂愁가 풍겨 은연 중 그 맛과 風流가 엿보이기도 한다. 이런 神秘스럽고도 하염없이 無心한 形態美로하여 불수록 親愛感을 자아내게 하여 드디어 愛着을 갖게 하는 것이 李朝 白磁인 것이다. 이것은 즉 李朝 磁器가 民族傳統의 工藝美로서의 뚜렷한 特性과 基調를 이루고 있음을 立證하는 것이다.

서기 1500年을 前後한 韓國의 陶藝는 可謂 全盛期를 이루었다. 즉 15世紀 初葉에서 中葉에 걸쳐 韓國은 中國과 더불어 世界의 2大 先進 窯業國으로서의 威光을 誇示하였다. 世宗實錄 地理誌에 나타난 白磁官窯의 數는 무려 136個所, 粉青沙器官窯의 數는 白磁窯 數보다 39個所가 더 많은 185個所에 達하고 있었다. 그러나 이러한 陶藝文化와 窯業 施設은 1592年에서 約 10年間에 걸친 壬辰倭亂으로 크나큰 受難을 當하고 야 말았다. 즉 日本軍의 약탈로 말미암아 窯業 生產은 거의 瘦瘠되었고, 특히 200餘年間의 傳統을 가진 粉青沙器는 完全히 全滅하고 만 것이다.當時 倭軍들은 狂的으로 韓國의 陶藝를 貪

欲해서 數百名의 陶工을 拉致해 가고 施設을 劫掠해서 저희 나라에 移植한 結果, 日本에서는 이를 拉致된 韓國 陶工들에 의해 비로소 磁器質 窯業이 九洲地方에서 創始되었던 것이다.

壬辰倭亂 後의 李朝 磁器는 粉青沙器의 全滅 때문에 오로지 白磁 單一體系로 一元化하여 純白磁와 青華白磁가 主流를 이루게 되었고 若干의 辰砂白磁와 鐵砂白磁도 生產되었으나 그 數는 微微하였다. 그동안 白磁와 青華白磁는 京畿道 廣州郡에 있던 司窯院의 分院(王室用 白磁를 굽던 가마)에서 生產되었으며 分院이 存續한 15世紀 무렵에서 19世紀에 이르기까지 全國의 地方官窯들은 이 分院官窯의 技術과 器皿製式을 본 받아 왔으므로 實質的으로 分院窯는 國家의 陶磁센터 구실을 했던 것이다. 李氏王朝의 衰亡에 따라 分院官窯는 그 기틀을 잃고 及其也是維持難으로 1883年 民窯化되면서 日本 陶工을 고용해서 近代化된 日本의 窯業技術의 逆導入을企圖했으나 亦是 失敗하고야 말았다.

李朝 白磁의 種類에는 여러 가지가 있다. 이를 보면 器體에 아무런 色彩 意匠을 가하지 않은 純白磁를 손꼽을 수 있다. 李朝 白磁에서 특히 이채로운 것은 豐饒한 純白磁 象아리의 경우이다. 이를 白磁 象아리에 나타난 폭넓은 훤빛의 세계와 어딘지 해석은 듯 싶으면서도 均衡을 잃



⑭ 青華白磁樓閣山水文壺



⑮ 青華白磁透刻雲龍文硯滴

지 않은 不整形의 원이 그려주는 조출하고도 善良한 空間美를 모르고서는 韓國 美術이 지니는 純情美의 特質을 理解했다고는 말할 수 없다. 그런가하면 白磁 素地에 무늬를 線刻하고 거기에 黑象嵌을 한 것, 또는 灰青이나 青華로 그림을 그려서 裝飾한 것, 辰砂나 鐵砂로서 그림을 그려 裝飾한 것 등 여러 가지 技法이 있었다.

現在 國立博物館이나 個人이 所藏하고 있는 李朝 白磁나 粉青砂器는 거의가 寶物級이라고 할 수 있는 逸品들이다.

그重要的 것들을 例로 들면 粉青砂器로는 粉青砂器象嵌吹鐵砂牧丹文瓶(6圖)이라든가 粉青砂器鐵畫魚文瓶(第7圖), 粉青砂器夥花魚文扁瓶(第8圖) 등을 例示할 수 있고 純白磁로는 白磁大壺(第9圖)과 白磁盒(第10圖) 등을 例示할 수 있다. 青華白磁에는 여러 逸品이 있으나 여기에서는 紙面 關係上 青華白磁梅鳥文壺(第11圖)과 青華白磁竹梅文角瓶(第12圖), 青華白磁山水文花瓶(第13圖), 青華白磁樓閣山水文壺(第14圖), 青華白磁透刻雲龍文硯滴(第15圖) 등 5가지만 參考로 例示 하겠다.



⑯ 呼山陶·以堂畫；青華白磁鐵砂蟹郡圖八角壺



⑰ 呼山陶·以堂畫；青華白磁花鳥文壺

2. 韓國陶藝의 傳承과 開發

(1) 傳承 陶藝의 使命과 課題

高麗 青磁, 李朝 白磁 등으로 代表되는 韓國의 陶藝는 工業이라기 보다는 傳統藝術의 工藝品으로서의 特性을 지니고 있었다. 즉 高麗時代의 青磁, 白磁, 繪高麗青磁, 象嵌, 天目釉 등과 李朝時代의 白磁 등, 그 뛰어난 製品은 多分히 藝術性을 具한 것이었고, 따라서 그 生產樣式도 量보다 質에 置重한 것이었기 때문에 過去의 것 이 모두가 器皿製式이 均一化 않고 各樣各色의 非同質의 特異性을 지니고 있었다. 즉 같은 器物을 같은 釉藥을 입혀 같은 가마(窯)에 넣어 굽더라도 그 놓여진 位置에 따라 다른 「뉴앙스」의 作品이 나오는 것이다. 그래서 陶藝를 이르기를 불의 藝術이니 神秘의 藝術이라고 일컬고 있다.

오늘날 韓國 陶磁器 藝術의 가장 喫緊한 問題는 잊어버렸던 祖上의 열을 어떻게 되찾느냐 하



⑯ 呼山陶·雲雨畫；青華白磁辰砂雄鷄圖長瓶

는 問題인 것이다. 高麗 靑磁의 軟娟하고도 아름다운 翡翠色(秘色)을 어떻게 再現하느냐?, 李朝 白磁의 그윽한 色影와 造形美를 어떻게 되살리느냐 하는 問題 등은 實로 오늘날 陶藝家들이 지고 있는 크나큰 使命이요 課題가 아닐 수 없는 것이다.

陶磁器 工業을 發展시켜 海外에 大量 輸出하고 財源의 利益을 圖謀하는 것도 國家의 現實에서 볼 때, 焦眉의 急이라 하겠지만 그것도 따지고 보면 우리네 열과 슬기가 담긴 傳統의 藝術性과 特性을 加味하므로써 더욱 그 빛을 내고 實效를 거둘 수가 있는 것이다. 그렇다면 傳統 陶藝가 갖는 比重은 莫重한 것이라 아니할 수 없는 것이다. 그런 意味에서 韓國의 傳統 陶藝를 다시 再現하고 한 걸음 더 나아가 高度한 藝術的 次元으로까지 升華시킬 수 있는 契機를造成하는 것이 무엇보다도 重要的 일이라 하겠다. 그러기 위해서는 傳承 陶藝를 保護 育成하는 氣風이 振作되고 그 施策이 合理的으로 講究되어야만 할 것이다.

實用을 위한 一般 商品用 陶器의 質量의 開發



⑯ 呼山陶·雲甫畫；青華白磁辰砂紅梅圖大壺

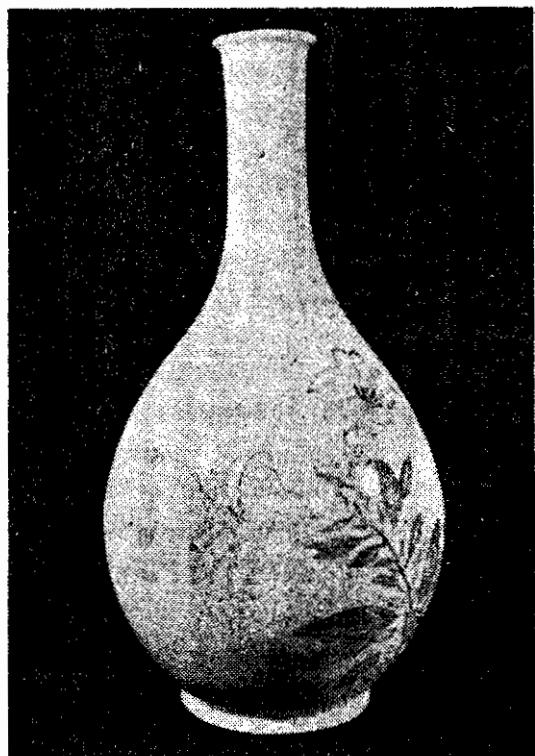
도 必要하겠지만 그에 못지않게 固有한 우리네 傳統의 陶藝도 質量面에서 開發되어야 하겠다.

우리가 哲學的 次元에서 陶藝의 境地를 생각할 때, 質의 追求가 量을 創造할 수 있는 바탕은 될지언정, 決코 量의 追求가 質을 創造할 수는 없기 때문이다. 따라서 陶藝 振興에 있어서는 藝術의 計求가 生產手段이나 具體的 機能方法보다 먼저 와야 한다고 생각한다.

意味를 思索하기 전에 收益性이나 可能性을 먼저 헤아리는 價值轉倒의 態度는 止揚되어야 마땅하다고 보는 것이다. 아무리 輸出을 많이 하고 外貨를 獲得한다 하더라도, 적어도 韓國이 옛날에 中國과 더불어 世界에서 2大 陶藝國이었다는 稽持와 自負를 起은채, 많은 低質品으로 廉價「dumping」을 함으로써 體統을 잃느니 보다는, 적은 稀小價値의 高貴한 것으로 제값에 實效를 거두는 것이 훨씬 더 賢明한 態度가 아닌가 한다.

(2) 昨今의 陶藝 水準

現在 韓國의 傳承 陶藝의 水準은 相當한 境地



⑰ 呼山陶·西峰畫；青華白磁百合文長瓶

에 이른 것으로 評價되고 있는 것이 事實이다.

近來에 자주 열리는 陶畫展도 傳承 陶藝를 보다 높은 次元으로 끌어 올리는데 크나큰 구실을 하였다고 보는 것이다. 考古學의 大家인 金元龍博士가 陶藝를 말하기를 『陶磁의 妙味는 사람의 손에서 만들어진 藝術作品이면서 불이라는 自然이 作用해서 大自然의 創造的 面을 가지게 하는데 있으며, 사람과 自然이 合作하고 있기 때문에 人工의 限界를 뛰어넘는 奧妙한 神秘와 即如의 世界로 되어있는 것이다. 그러나 불이 아무리 偉大한 自然作家라 하더라도 燒造까지의 過程에서 사람의 功이 不足해서는 絶對로 아니되는 것이다. 그러기 때문에 陶藝家는 흙을 알고, 藥을 알고, 불을 알고 그리고 自然의 創造와 調和된 形과 神을 알아야 한다』라고 하였듯이 陶藝家의 役能이 얼마나 莫重한 것인가를 말해 주고 있다. 그는 또 陶書畫를 일으키기를 『陶·書·畫는 圖案이나 紋樣과 달라서 그릇 自體와 混然一體가 되어야 하며 서로 共生共死하는 것이 陶磁와 陶書者인 것이다. 畫宣紙에 그리는 것과는 달리 그림의 結果도 당장 알 수 없을 뿐아니라

彫刻과 마찬가지로 正面觀이 아니라 360도 모든 視角에서 보는 것이요, 그러면서도 그림이 器의 形, 面, 面積과 調和되어야 하기 때문에 天賦의 才와 眼이 없고서는 堪當해 내기 어려운 것이다. 따라서 그림이 그림으로서 아무리 잘 되었다 하더라도 器를 無視한, 器와 分離된 것이어서는 안되어 陶畫는 于先 器에 대해서 從의인 立場에서 스스로 器의 世界로 融和해 들어 가면서 그 調和를 통해 그릇 自體를 더욱 빛내고 거기서一步前進, 그림의 世界로 그릇을 이끌어 가야 하는 것이다』라고 하였으며 呼山 陶藝를 李朝 陶匠에 견주어 激讚을 하였다.

또한 斯界의 泰斗인 崔淳雨 國立博物館長은 呼山과 雲甫 陶畫 合作展에 가로대 『1971年 5月 〇〇畫廊이 主催했던 金基昶·安東五 合作 陶畫展은 傳統의 韓國 陶畫展의 嘴矢였다』고 했고, 이어서 『이런 여러 차례의 名家 陶畫展을 通해서 오늘의 韓國 名陶로서 後世에 기리 傳해질 수많은 作品이 誕生하였던 사실은 慶賀할 일』이라고 했다. 그리고 『그동안 열렸던 이 名家 陶畫展들은 모두 廣州 樊川窯 安東五 白磁를 바



㉑ 呼山陶·西峰書；青華白磁詩銘壺



㉒ 呼山陶·西峰畫；青華白磁月下梟鵠圖壺

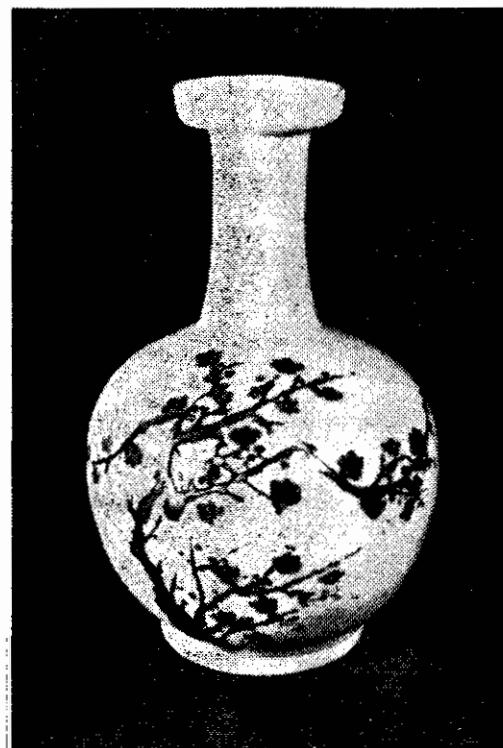
탕으로 合作한 것이며……다음 世代에 값진 文化遺產이 되리라』고한 點으로 미루어 보아 이제 오늘날의 韓國의 白磁 陶藝는 李朝 白磁의 水準에 達했거나 아니면 그 「闕」을 넘어 섰다고 보는 것도 크게 妄發은 아닐 것 같다. (最近의 白磁 第16圖～第25圖)

(3) 傳承 陶藝의 保護 育成과 開發

當局에서는 傳承 陶藝의 保護・育成에 눈길을 돌려야만 하겠다. 일찌기 우리 나라에서 陶藝 文化를 奪取해간 日本이 未曾有의 陶藝 봄을 形成하여 自國內는 勿論 世界의 陶窯文化闊을 席卷하려 하고 있다.

現在 우리 나라의 陶藝界를 살펴 볼 때, 寒心하기 짝이 없다. 陶藝家라야 손가락으로 헤일程度이고, 陶窯라고 해야 기껏 몇 군데에 不過하다.

當局에서는 우리 나라 傳承 陶藝의 命脉을 維持해 나가기 위해서라도 이들에게 政策的인 支援과 함께 多少나마 財政的인 跃 발침도 해 주는 것이 바람직한 處事가 아닌가 한다.

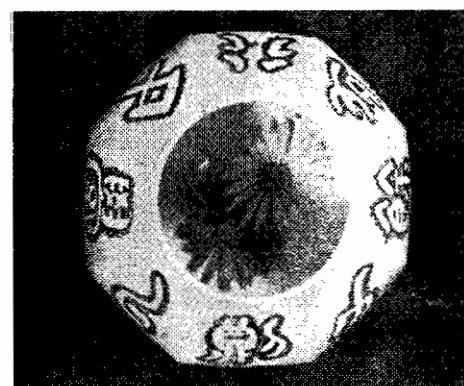


㉙ 呼山陶・西峰畫；青華白磁辰砂鐵紅梅文瓶

卑近한 例로 어느 特定人の 陶藝作品이 日本으로 大量 輸出된 事實이 있었는데 그것이 未治, 不純, 不良品이라는 指彈을 받아 死藏되고 있다는 在日 人士의 慨嘆을 듣고 毛骨이 悚然함을 禁할 길이 없었다. 요즘 이름도 모를 似而非陶藝家들이 마구 구어 내는 磁器 아닌 磁器의 사기그릇 따위가 市中에 흘러 들어 外國의 觀光客이 貴重한 陶藝品으로 誤認을 하고 荒唐하는 모습을 보고 咂然失色을 한 일이 있다.

이런 點을 비추어 보더라도 陶藝의 傳承과 保護 育成을 爲해서는 當局의 格別한 支援策과 더불어 陶藝家에 대한 嚴格한 法的 資格 規制가 뒤따라야 할 것이며 陶藝品 生產設施의 許可制度를 補強하고 그밖에 販賣(輸出)에 따르는 要件을 制度의으로 合理化하는 一連의 對應策이 講究되어야만 할 것이다.

이러한 問題點들이 解決되므로서 비로소 韓國의 傳承 陶藝는 제 位置에 定着이 되고, 그 構築된 基礎 위에서 보람차고 눈부신 開花가 이루어질 수 있을 것이다.



㉚ 呼山陶・西峰刻；青華白磁鐵砂陽刻詩銘八角盤



㉛ 呼山陶・西峰刻；青華白磁鐵砂陰刻詩銘(隸書)筆筒

古宮 環境裝置物에 관한 小考

郭 大 雄

當센터 디자인開發室 主任研究員

문화 역사적 유산인 고궁은 대외적으로는 한
국의 역사와 문화적 전통을 세계 인류로 하여금
피부로 느끼게 할 수 있는 중요한 관광자원이며
대내적으로는 관광처로서 뿐만이 아니라 도시민
의 공원으로서의 충분한 기능을 지니고 있다.

우리의 것이기는 하나 한 결을 나아가서 볼
때 세계인류의 것이기도 한다. 국제적 장소이며
공공의 공간이어야 하는 고궁의 환경은 내국인
이거나 외국인이거나, 남녀노소 모두에게 우리
의 선조들의 체취와 존경의 느낌과 함께 우리 문
화에 대한 깊은 이해가 이루어 지도록 다듬어져
야 하며, 과거의 생활 분위기가 현재 생활의 편
리를 위해 변조되거나 파괴되지 않으면서도 현
제 생활인에게 불편이 없는 환경으로 되지 않으
면 안될 것이다.

건축물의 내부공간이 거주에 불편이 없게 되
기 위해서는 거주생활에 수반되는 장치를 필요
로 한다는 것이 자명한 일인 것처럼, 관광처 ·

공원으로서의 고궁환경에는 그 공간 안에서의 여
러 가지 장치와 부대건조물들이 있으며 이러한
것들이 실은 건축내부 공간의 경우에서처럼 고
궁건물의 환경공간을 생기있게 만들고 있는 중
심적 요소가 되고 있다.

어떠한 공간이거나 그 자체는 허허로운 물리적
존재에 지나지 않으며 특히 고궁의 공간은 역사
적 사건 내지 과거의 묵은 전래물이라는 선입견
으로 연유하여 음산한 기분마저 풍겨 주고 있는
것이고 보면, 그러한 허허로운 공간에 사람이
참여 함으로써 참된 의미의 인간공간으로 변모
될 수 있는 것이다.

인간이 참여하지 않은 공간은 텅빈 운동장이
나 폐허공간의 의미와 다를 바가 없다. 공원이
나 관광지로서의 공간은 비록 홀로 참여하여 거
닐고 있다손 쳐도 인간적 공간으로서의 충만감
이 있어야 한다. 동산의 오솔길을 홀로 거닐고
있다해도 생동하는 자연의 숨소리가 느껴지듯이

..... 홀로 거실에 앉아 있다해도 구석 구석에서 가족의 체취가 풍겨 오듯이 고궁의 공간은 친근하게 밀착되어 오는 공간으로 만들기 위한 장치 물들이 계획되어 설치되어야 할 것이다. 그러한 디자인된 장치물들은 그 공간 속에 참여한 사람을 그 공간 속에 매혹시킬 수 있는 수단이나 도구가 될 것이다.

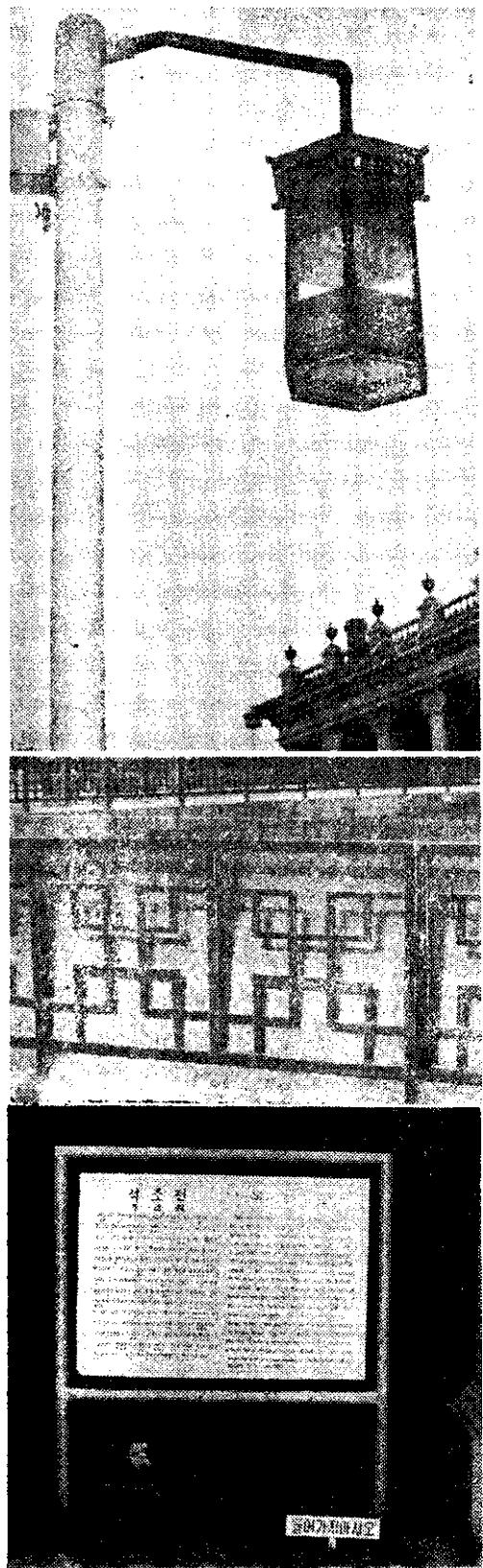
과연 현재 고궁의 각종 환경장치물들이 이러한 관점에서 디자인하여 설치되어 있는가를 관찰하여 보기로 하자. 각종 환경장치물을 충분히 고려한 디자인물로 설치할 때, 이는 문화·역사 환경의 올바른 보전의 방법도 될 것으로 믿는다.

현재 서울시내에 있는 5대 고궁에 설치 사용되고 있는 환경 장치물은 각종 안내표시류(안내문, 설명문, 지시표시, 방향표시 등), 조명장치류, 벤치 및 스톤, 휴지통 및 재떨이, 음료수대, 공중전화대, 보호철책 등으로 구분되며 장치물이라기 보다는 부대 전조물이겠으나 화장실, 배점 및 휴게실, 식당, 안내소 등도 포함하여 관찰하여 보기로 한다. 이 모두는 고궁 본래의 것이 아니고 첨가 설치물들이므로 특별한 배려로서 디자인되지 않으면 안될 것들이다.

5궁을 모두 돌아 보아도 물품보관소가 있는 곳은 한 곳도 없으며 변변한 안내소도 없다. 고궁 방문자가 큰 집을 가져 올리는 없으나 책가방 정도의 짐은 흔히 휴대하고 있을 경우가 있는데 현재로서는 말려 놓기 위해서 식당이나 배점에다 부탁하는 수 밖에 없다. 안내소로서의 독립기능을 가진 곳도 없고 고궁 출입문의 매표소나 표받는 장소가 안내소 역할을 겸하고 있는 실정이며, 응급환자를 처리해 줄 수 있는 설비와 담당요원은 아예 없다. 창덕궁이 있는 비원이나 어린이와 부녀자가 많이 이용하는 창경원에는 의무실이 반드시 필요하다.

각종 안내표시물들은 거의 모두가 판목과 목제에 페인트칠을 한 것으로 되어 있고 거기에 쓰여진 문자는 후리 핸드로 쓴 것이거나 스텐실 기법의 도장으로 처리 되어 있는데 표시물의 형태, 색체, 서체 모두가 전근대적인 상태에 머물고 있는 실정이다. 문자를 읽지 않고도 쉽게 식별할 수 있는 라이트그라프의 활용이나 세련된 한글의 서체의 표현이 아쉽다. 현재 라이트그라프를 잘 활용하여 심벌·사인을 설치한 곳은 어린이





대공원의 경우에서 볼 수 있으며 선진국의 경우는 공공장소이면 의당 필요한 디자인으로 인식되어 사용의 편의 및 아름다움까지 발하고 있는 실점에 있다.

배색 및 문자의 서체, 문자의 크기와 굵기, 글자의 간격, 나열된 글자의 줄과 줄의 간격 등이 적절히 계획되지 않으면 제 기능을 발휘할 수 없는 것이 이러한 표시물들이라는 것은 표시 디자인의 상식에 속하는 문제인데도 불구하고 우리 고궁의 각종 표시장치는 디자인 기능상 필요에 의하여 만들어 놓은 물건에 지나지 않는다. 이는 운영관리계획의 후진성을 노출시키는 증거물이 되고 있다.

이들의 디자인은 탁상 위에서의 계획이 아니고 놓여질 공간 크기에서 실험되고 검토된 후에 시행에 들어 가야 할 것이다. 현재 고궁에 쓰여지고 있는 이런 류의 것은 겨우 방향지시의 살촉과 남녀 화장실 출입문에 조잡스런 형태로 사용된 것밖에는 없는 상태이다. 공중전화·담배판매소 표시는 시내가로에 나붙어 있는 광고가 삽입된 동일한 것을 사용하고 있어서 고궁에의 친밀감에 오히려 악영향을 주고 있다고 하겠다.

각종 표시의 기능효과는 도로교통표시와 마찬가지인 것이며 이는 그 환경에 참여한 사람에게의 제1차적인 서비스이며, 관광지 및 공원을 위한 디자인 계획에서의 필수적 요소이다.

휴지통 및 재떨이에 대해서도 재고의 여지가 많다. 현재 고궁에 놓여 있는 휴지통들이 고궁환경에 잘 어울리는 것이라고 생각하는 사람은 아무도 없을 것이다. 현재의 것은 해군 군함의 부속품 같은 인상을 풍겨 주는 육중한 철제 회색도장의 것과 향로를 어설프게 닮은 불상 사나운 모습의 검은색 철제의 것, 그리고 시가 노면에 설치된 것과 동일한 휴지통 등의 세 가지가 대표적인 것들인데 모두가 재떨이가 겸용으로 쓰도록 하고 있는 탓으로 사용인의 신경쓰임이 요구되고 있다. 휴지통과 재떨이가 겸용되어 있을 경우에 휴지 넣는 곳과 담배불을 끄고 넣을 수 있는 별도 기능의 부분이 갖추어져 있어야 마땅하다. 아니면 필요한 적정 장소에 독립기능을 지닌 유희용 재떨이가 있어야 하지 않는가?

연전에 외국인을 안내하여 고궁을 답사한 적이 있다. 문화의 전통이 있는 한국인의 긍지를

살려 그에게 호감이 가도록 전축양식의 아름다움이랑 일본 정원과는 달리 지나친 인공의 손길이 눈에 띄이지 않는 정원의 자연스러움 등을 설명하는 도중에 그는 나에게 질문을 해 왔다.

“향로는 종교의식이나 제례의식에 쓰이던 것이므로 아무 곳에나 놓아 두지 않아야 할 것으로 알고 있는데 저 향로들은 왜 길가에 여기 저기 놓아 두었느냐”는 것이다. “혹시 혼하고 좋지 않은 것이어서가 아닌가?”하고…… 물론 향로를 닮은 휴지통을 두고 이르는 말이다.

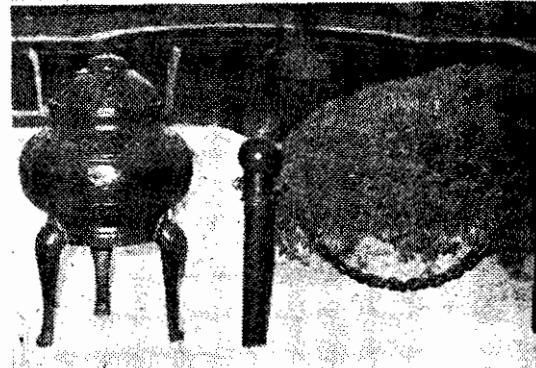
현대인의 제작물이 과거의 유품만도 못한, 또한 하필이면 경전한 행사에 쓰이는 향로를 닮은 휴지통에 대한 변명을 어떻게 합리화시켜 설명할 것인가 난망하게 생각된 일이 있다. 군함부속물같은 인상의 휴지통도 그의 눈에는 휴지통답지가 않다고 했다. 이는 비단 한 사람의 생각일까?

시가 노번의 것과 동일한 휴지통은 그런대로 합격선에 든다고는 하겠으나 색채나 “휴지통”이라는 글자의 표기나 관리상의 문제가 재고되어야 할 것이다. 휴지통 표기 문자에서 뿐만은 아니지만 필요 이상으로 크거나 굵은 글씨라든지, 조잡스럽게 선획이 짤린 스텐실 타이프의 한글은 한글 모습을 불품없는 글자로 인상주고 있다. 확실히 스텐실 타이프의 한글 모습은 산만하고 판독력이 약하다. 게다가 미숙하고 무성의하게 처리된 상태에서 한글의 인상을 아름답고 궁지로운 문자로 느껴지도록 할 수는 없는 것이다.

휴지통이나 제멸이는 환경에 조화를 좁은 물론, 사용 및 관리상의 편의를 고려하여 제 디자인 되어야 할 것 같다.

음료수대 역시 옥외생활공간의 필수적 장치물의 일종이다. 현재 고궁환경에 설치된 음료수대는 군대 훈련장 주변에 설치되어 있는 것 보다 우수한 점이라곤 없다. 수세식 도자기 변기의 출현 이전에 있었던 공중변소의 남자용 소변기와 흡사한 이것은 조속히 바꾸어야 할 대상물이다.

공중전화대는 모두가 매점 한 구석에 전화기를 내어다 놓은 상태를 벗어나고 있지 못하여 통화 내용이 가까운 거리의 주변사람들에게도 들리는 상황에 있다. 시가변 점포 벽에 매어 달린 공중전화 사용의 불편은 말할 나위없으나 차량의 소음이 없다는 점에서는 그보다 조금 좋은 상황이라



고나 할까. 전화기의 높이는 아랑곳 없이 쓰고 싶은 사람은 쓰라는 식이다. 인간이 사용하는 모든 기물 및 공간은, 특히 행동공간에 필요한 기물이거나 신체의 일부 또는 전부가 접촉되는 기물은 인간 공학적인 높이·크기·길이 등의 비례가 적용되어야 산업 및 환경디자인의 기초임에도 잘 디자인된 기물이 사용되는 공간 상태의

불합리성은 이러한 인간공학적 디자인성이 무시되고 있는 경우라 하겠다. 벤치의 높이, 공중전화기의 높이 등 조금만 관심을 기울여도 될 것을 무관심 속에 방치하여 놓은 것이 대부분이다.

분수대는 생동감 있는 디자인의 홀륭한 대상물이다. 고궁에 있는 몇 개의 분수는 분수 디자인의 초기적 원시성을 벗어나지 못한 것이다. 물론 시내 수개처에 막대한 예산을 들인 분수에서도 디자인적 특색을 찾아볼 수 없는 아쉬움이 있지만.....

화장실·매점·휴게실·식당 등 부대 건조물에 대해서도 간략하게 살펴 보기로 한다.

등나무덩굴지붕을 올린 노천휴게소(예: 덕수궁, 경복궁의 경우)는 운치가 있어서 좋다. 그러나 매점에 팔려 설치되어 있는 상업공간의 노천휴게소는 어딘가 정이 가질 않는 것은 상업PR 및 너저분한 매점의 상품진열이라든가 특색없는 설비 탓 만은 아닌 것이다.

고건축물을 이용한 식당이나 휴게실·매점(예: 덕수궁내 식당과 토산품 판매점 및 휴게실)은 싸인 외에 외관은 홀륭하다고 하겠으나 내부에 들어 서는 사람에게 호감을 줄 수 있는 실내환경을 갖추고 있지 못함은 경영의 영세성 때문일까? 너무나 설비가 조악하고 장치가 구구각색으로 너저분하다. 그저 시장기를 메꾸기 위해서 이거나, 비를 피하기 위해서나, 춥기 때문에 들어 갈 수 밖에 없다는 사정밖에는 해결해 주지 못하는 환경이라고 보아도 과언은 아닐 것으로 보인다.

소단위 매점들은 구태어 단청을 넣고 양철제로된 기와지붕을 본뜬 우스꽝스런 꼴로 만들어 놓은 것이 대부분인데 과연 그럴 수 밖에 없는 이유가 있는 것인지 알 수가 없다. 관계당국은 외관의 조형적인 면 뿐만이 아니라 운영 및 관리에까지 신경을 써서 고궁의 운치를 깨지 않는 특별한 배려를 가하지 않는 한 시장의 판매대를 옮겨 놓은 것을 방불케 하는 인상을 벗어 날 수 없을 것이다.

위에서 몇 가지 고궁 환경장치물의 현황을 살펴 보았으나 모두가 잘못되어 있다는 이야기로

만 된듯하여 고궁관할 당국에 대하여는 송구스럽기는 하나, 고궁이 갖는 대 국민적·국제적 중요성이라는 차원에서 볼 때 오늘의 고궁환경 장치물의 현황은 너무나 후진성을 탈피하지 못하고 있으며, 그 시행됨이 확실히 비 디자인적 이기에 여기에 관심을 기울여 주기를 바라는 마음에서 적어 놓는 바이다. 디자인이 최소의 경비로 최대의 효과를 가져오게 하기 위한 계획 및 수단일 수도 있는 것이라면 비록 고궁관리 예산의 부족이라는 현실적 이유가 있기는 하나, 그것이 참 이유라고 할 수는 없는 것이다. 무관심은 미움보다도 무서운 것임을 우리는 잘 알고 있다. 디자인 대상의 비 디자인적 불합리성을 발견하여 느끼고 있는 디자이너라면 반응이 없을지라도 의침이 있어야 한다고 믿는다. 이는 디자이너의 대 사회적 의무에 속하는 일일 것이다. 환경에 대한 무관심에 무지까지 더해졌을 때 그 결과는 황폐한 공간, 공허한 공간으로 밖에 남지 않을 것이다.

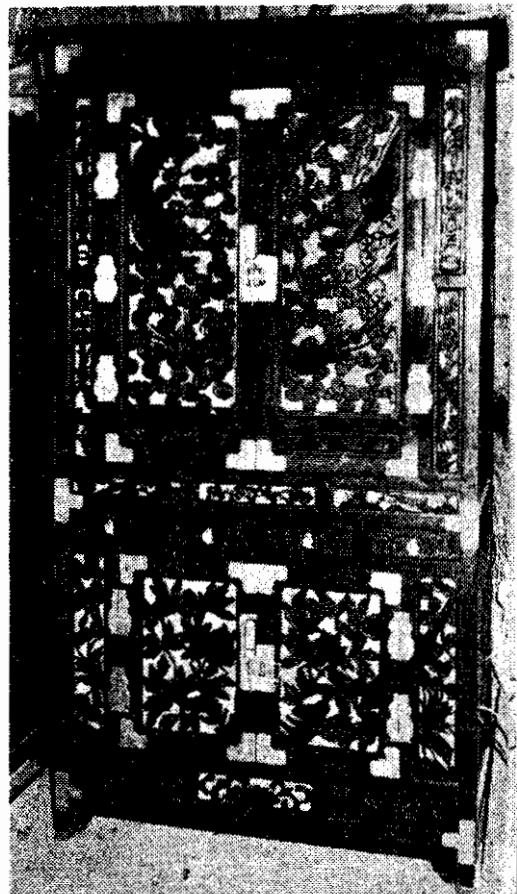
고궁은 역사적 공간이다. 역사적 환경은 민족과 나아가서는 인류에게 큰 의미를 지니고 있음은 두말할 나위도 없다. 도로확장계획에 의한 덕수궁과 경복궁의 공간침해라든가 박물관 건축을 위해 경복궁 대지의 일부가 할애된 것은 지나간 어쩔 수 없는 일이지만, 점차 고층화하여 가는 도시의 고궁이나 문화재 주변 건축물들도 역사적 환경을 완전 무결하게 파괴하여 가고 있다. 이런 일들은 지금부터라도 더 늦기 전에 철저한 법적제재를 가하여 지양되지 않으면 안될 것이다. 덕수궁 및 창경원의 경우와 같은 고궁 속의 동물원은 도시위생의 문제도 있거니와 고궁의 품위를 격하시키는 중요한 원인도 되고 있는 것이고 보면 환경장치물 뿐만 아니라 전면적인 고궁관리계획의 재검토가 시급하다고 하겠다.

고궁내에 설치된 동상이나 각종 기념비(예: 세종대왕 동상, 어머니 헌장비 등)는 역사적 환경의 중요성을 망각한 결과임을 실증해 주고 있는 또 하나의 예가 아닌가?

우리 나라 家具裝飾의 技法

郭 桂 晶

郭桂晶工藝研究所 所長



1. 머릿말

裝飾은 木工品의 한 部에 불과한 쇠를 이지만 없어서는 안되는 진요한 機能과 用途를 가지고 있으며 木工品 全體의 機能과도 不可分의關係를 지니고 있다 할 것이다.

木工品의 構造를 研究하려면 그것이 수동되고 자리 잡았던 朝鮮王朝 時代의 住宅樣式을 먼저 理解하여야 하듯이, 裝飾紋樣을 研究하기 위해서는 木工品 全體를 理解하여야 한다. 따라서 裝飾의 研究는 裝飾 그 자체에만 그치는 것이 아니라 木工品 全體를 通해시 研究될 수 있으며 그래야만 옳은 意義를 發見할 수 있다. 왜냐하면 木工品에 裝飾이 없거나, 裝飾만 남고 木工品이 없을 때 造形의 完成度에 到達하지 못하기 때문이다. 裝飾은 그 木工品을 完成되게 하는 全體的, 終結的 액센트로서 그 意味와 美的機能을 發揮하기 때문에 裝飾에 따라 그 木工品의 全體의 품도가 가늠될 때가 許多하다.

裝飾의 機能은 단조를 깨트리면서 木工品 全體의 美的 完成圖를 지향케 하는 點과 아울러 木造加工品의 도서리나 받침대 같은 끝부분, 接着部分 같은데 附着되어 木造의 수축, 팽창을 막

으면서 힘의 求心을 잡아 주는 力學的 구실까지 결들이고 있다. 특히 이와 같은 裝飾紋樣이 많이 붙는 家具들은 朝鮮王朝 時代 女人們의 순정이 흠히 뱉 것으로서 여기에 쏟은 정성은 거의 物質을 초월한 精神的인一面을 보여 주기까지 한다. 이들 家具들은 안방 裝飾에 있어서는 絶對的인 것으로서 家具에 등장되는 裝飾紋樣은 곧 안방의 방치례에 中要한 役割을 맡는다. 따라서 이와 같은 裝飾紋樣은 歲月을 겪는 동안 本來의 機能과 用途를 떠나 漸次 慾想用의 裝飾의 機能만으로 滿足되어 지기도 했다. 그러므로써 裝飾紋樣에 대한 각별한 愛着과 需要가 늘어 나게 된 所以가 여기에 있다.

木工藝品은 自然에서 그 材料를 구하기 때문에 地域의in 영향을 많이 받으며 따라서 自然環境에 따라 獨特한 樣式이 탄생될 수 있다는 事實이 부연된다. 朝鮮王朝의 木工藝도 이 時代의 自然環境의 所產으로 그 獨自의in 感覺은 自然環境과 그 時代感情의 두드러진 결구로서 이루워진 것이라 할 수 있다.

朝鮮王朝의 木工藝는 人爲的in 裝飾性 즉 人爲的in 要素를 最少限으로 節約한 自然의 材料 그 自體의 美를 最大限으로 살린 절에서 가장 自然主義의in 特性을 지니고 있다. 可能한 限人爲의in 要素를 除去하고 純粹한 自然의 모습을 色 그대로 살리려고 한 努力은 朝鮮王朝時代의 美術의 本質 내지 特性이라고 評價되고 있다.

朝鮮王朝時代人の 豊富하고 多樣한 技術과 感覺을 엿볼 수 있는 木工藝는 時代의 潮流, 그리고 政治, 經濟, 社會, 文化的 側面, 材料를 다루는 工程, 風俗考察과 아울러 木工藝의 形態와 의장, 그 用途와 種類 등 多角的으로 分析考察되어야 할 것이다.

本稿에서는 當時 木工藝의 裝飾과 이를 造形하는 技法을 紹介해서 우리 祖上의 傳統의 工匠技術과 이를 通한 文化的 우수성을 現代生活에 導入해서 美와 技를 創出 活用코자하는 디자인研究에 一助코자 한다.

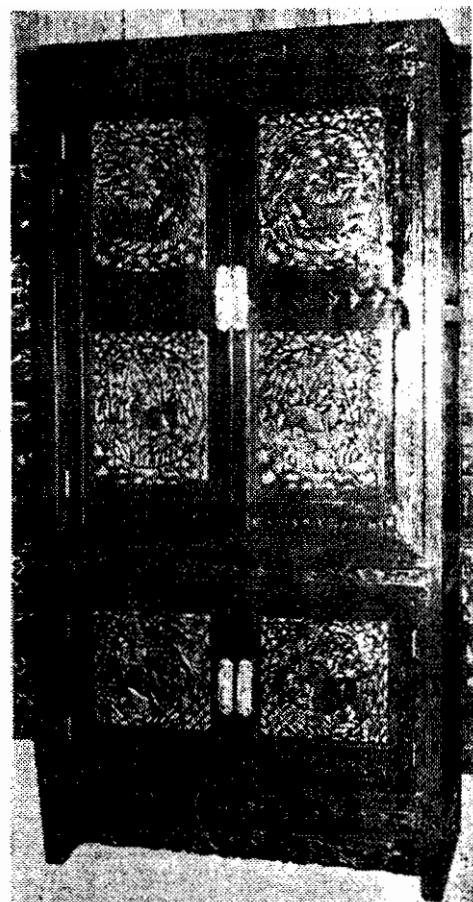
2. 歷史的 背景

우리 나라에서 金屬을 裝飾 用具로 使用하기始作한 것은 아마도 上古 時代에까지 거슬러 가

게 된다고 推定하고 있다. ¹

이것은 樂浪古墳에서出土된 金銅鳳形 裝飾이나 金銅熊脚, 金銅帳構銅, 銅製默環 등은 대개가 當時 精巧無比했던 樂浪의 漆工品이나 金屬器에 附着되어 使用되었다는 點을 稍사리 짐작하게 하고 있는 데에서도 엿볼 수 있다. 특히 食器들을 올려 놓은 漆案에 附着되었던 것으로 믿어지는 네개의 金銅熊脚은 銅製로서 熊脚을 鑄造한 위에 몇 개의 寶石을 양쪽 귀와 양 눈, 두 무릎, 배꼽 등에 嵌入해 넣고, 그 위에 金鍍金을 올린 華麗한 裝飾을 제작해 냈던 것이다. 물론 出土 당시 木製部分은 全部 腐朽해 버려 具體的인 漆案의 全形을 明確히 알아낼 수 없지만 이와 類似한 漆工藝品의 出土로 因하여 그 形態의 대강은 推測할 수 있는 것이다.

樂浪의 漆器中에는 後漢의 『永平 12年(69) 蜀의 官設工場에서 만들다』(朝鮮의 建築과 藝術 樂浪篇, 關野貞)라는 年號銘이 있는 것이 出土되



였고, 金屬裝飾들의 대개가 이들 漆器 등에 附着되어 使用되었던 것으로 볼 때 그 使用上의 오래임을 想定할 수 있다.

中國의 前後漢(B.C. 202~A.D. 221) 時代에는 이미 金屬에 대한 鍊金術이 상당히 發達하여 鑄金技法과 金銀鍍金, 細金細工, 嵌玉裝飾, 青銅成器 등이 이루워져 여러 가지의 金屬製品이 製作되었다. 이러한 前後漢時代의 金屬文化가 樂浪에 流入되었고, 그 後 3國時代에 들어 와서는 韓國內에서도 여러 가지의 金屬裝飾類의 發達을 가져와 이에 대한 몇가지 例를 찾아 볼 수 있게 되었다.

그 중 『扶餘 扶蘇山城 城門地에서 發見된 百濟 때의 것으로 推定되는 掛佛 자물쇠의 모양은 傳來하는 우리 工藝의 手法이 얼마나 깊은 歷史 속에 뿌리를 내린 것인가 함을 잘 보여 주는 것이다.

그 외에도 新羅, 高麗 또는 朝鮮王朝에 걸쳐 세워 진 塔浮屠에는 舍利가 든 塔身前後面에 자물쇠가 陽刻되어 있는 例가 흔히 있어서 時代와 더불어 變해온 자물쇠의 자취를 볼 수 있다. 『고芮庸海氏도 말한 바 있듯이 韓國內에서의 裝飾類의 起源과 變遷을 보여 주는 단편적인 한가지 例인 것이다.

朝鮮王朝에 들어 와서는 儒學思想에 따른 書院의 增加로 因하여 文房具類의 製作과 많은 室內家具의 製作이 盛行하였고 여기에 附着된 裝飾類도相當한 種類에 이른 것 같다. 다음은 欌

에 쓰이는 裝飾類의 例로서 정첩, 바탕, 개판, 턱곡쇠, 올챙이, 마제, 굽통, 문곡쇠, 갑집이, 들쇠, 수선화, 자물쇠, 고리, 배목, 파등, 잔배목, 띠裝飾들이 있어 裝飾들의 種類와 모양과 機能은 多樣하게 發展한 것 같다.

그리고 이들의 用途 또한 朝鮮王朝 中期 以前까지는 거의가 貴族 趣味가 깃든 宗教的 用途에 따른 工藝品에 附着되어 裝飾조도품으로서의 役割을 다하다가 中期 以後에 들어 와서는 庶民化하기에 이르자 一般的인 普及이始作된 것 같다.

高麗時代를 거쳐 發達하여 온 朝鮮王朝時代의 裝飾用材料로서는 特히 朱錫裝飾을 많이 使用한 것 같다.

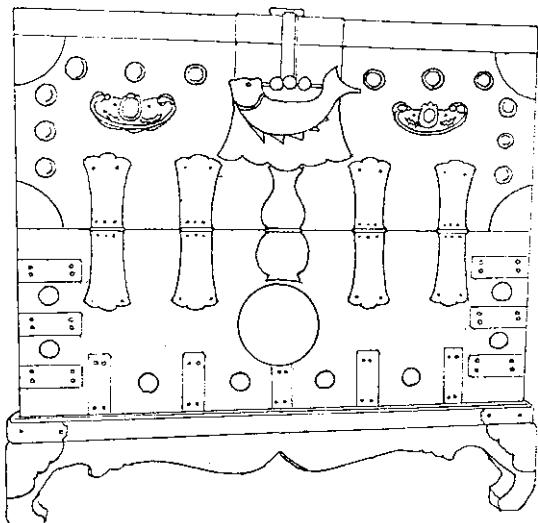
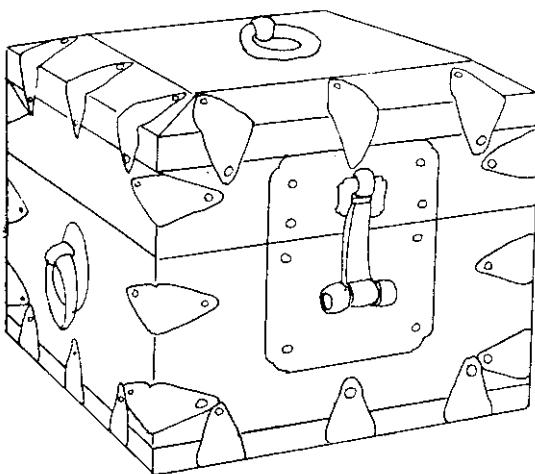
이 外에도 白銅裝飾과 개명쇠裝飾 등이 쓰였다.

古代의 裝飾들이 純度가 높은 青銅으로 이루어진 투박하고 雕刻의 맛을 풍기는 形態에서單純하고 간박하여, 種類와 裝飾紋樣에 있어서도 여러 가지의 動植物形이나 幾何學의 形을 이루어 마련된 朝鮮王朝時代의 裝飾들은 銅의 合金率도 여러 種類의 것을 使用한 것 같다.

當時 裝飾品의 大部分을 占有하는 钮쇠는 普通銅과 아연과의 合金이며, 銅의 含有量의 달리에 따라 다음과 같이 그의 色調도 다른 効果를 내고 있다.

銅 95% (9金黃金色), 銅 90% (帶黃金色), 銅 85% (淡橙色), 銅 80% (帶銻黃色), 銅 70% (黃金色), 銅 65%~45% (帶金色에서 帶赤黃色)

銅의 含有量이 50%가 된즉 質이 무르게 되고



60%~70%가 된즉 단단하기는 하나 역시 加工이 어렵다. 朝鮮王朝時代에 쓴 钉쇠는 時代에 따라 다르나 대체로 70%程度인 것 같다.

以外에도 朱錫을 얼마간 添加한 钉쇠가 있다.

이것은 銅 70%, 阿연 29%, 주석 1%의 比率과 銅 86%, 阿연 12%, 주석 2%의 比率로 제작될 때 가장 黃金色을 나타내고, 또 耐蝕性도 強하여 譚力도 強하여 裝飾物의 製作에 가장 適合한 合金率인 것 같다.

朝鮮王朝時代 裝飾品의 特色을 지어 주는 銀象嵌의 手法은 鐵이나 钉쇠를 바탕 材料로 하여 金이나 銀 등의 貴金屬을 象嵌紋樣으로 使用한 것이다. 이것은 高麗朝에 盛行을 보았던 高麗磁器에 나타난 象嵌技法의 技術이 金屬裝飾品 등에도 큰 影響을 끼친 것 같다.

물론 이 象嵌法이 樂浪時代의 金屬裝飾品에도 이미 나타났다는 것은 앞서 말한바 있지만, 朝鮮王朝時代의 金屬工藝品 特히 裝飾品에서 보는 바와 같이 圖樣化된 多種의 樣相을 띤 것은 역시 이 時代의 金屬工藝品에서 많이 볼 수 있는 것이다. 象嵌은 鐵器나 钉쇠에는 線刻象嵌을 하지만 담배함 등 鐵器에는 布目象嵌을 거의 採擇하고 있다.

더욱이 太極圖와 같이 간단한 것은 線刻象嵌을 試圖한 것 같다. 鐵器의 銀象嵌은 대체로 朝鮮王朝中期 以後에 나타나며, 이와 같이 象嵌紋樣이나 其他의 紋樣이 있는 것은 祭器 以外에는 賴族層에서 使用한 것이다.

钉쇠를 使用한 初期時代에는 대개 黃은 맛을 띤 砲金質의 것이 많이 使用되었다.

砲金은 光澤이 있고, 音도 밝으며, 닦기도 쉬워서 當時에는 工藝材料로서 重要視 되었으나, 銅과 錫의 含有量이 많고, 價格이 높으며, 그의 質은 부드러워서 마멸도가 빨랐다.

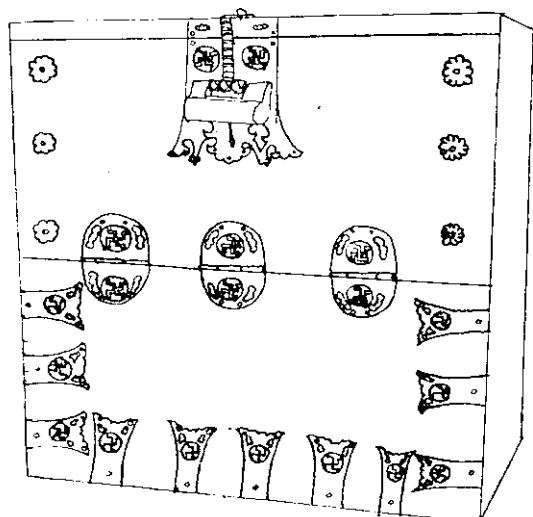
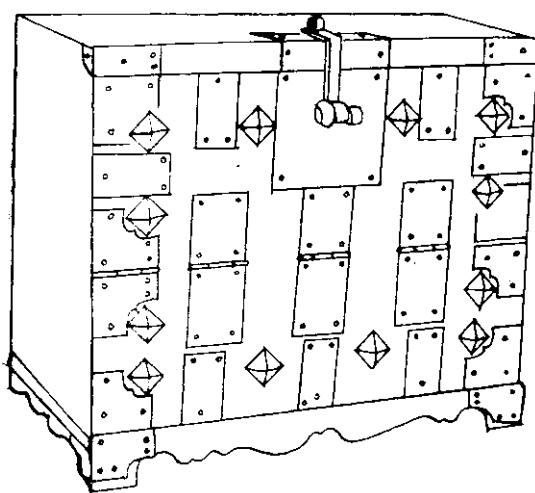
이러한 材料로서, 時代의 訴求에 따라 漸次로 阿연을 섞은 黃色調를 띤 钉쇠로 옮아간 것이다.

그리하여 朝鮮王朝 中期에서 末期에 이르기까지 钉쇠의 器物은 심지어는 陶磁器를 암도할 만큼 庶民에게 需用되어 製作되었다.

이 時代의 金屬工藝品中 特히 裝飾品은 무엇보다도 形과 線刻紋樣에 그의 特色을 나타내기 위해 이르렀다.

3. 裝飾의 製造 技法

家具에 附通되는 裝飾物은 그 製造過程이 朝鮮王朝의 官需用에 따른 注文製作에 依한 小規模 形態의 原始工程으로 이루어진 것으로 여기에는 몇가지 技法이 採用되어 製作되었으나, 金屬手工藝의 技術面에서는 古代青銅期 時代부터 이미 發達을 보아 온 鑄金法과 鍛造法을 비롯하여 金屬板을 망치로 두드려서 成形하는 鎚起나 板金法, 金屬表面에 여러 가지 紋樣의 形態를 彫刻하거나 象嵌을 하는 彫金技術 以外에도 接着, 研磨와 表面處理 方法으로 맥기나 近來 發達을 보아온 着色 등을 들 수 있다.



(1) 鑄造法

古代의 裝飾製作 方法은 대개 鑄造의 方法을 使用한 것 같다. 前述한 바와 같이 樂浪 古墳內에서 出土된 金銅態脚은 그의 形態나 製作技術로 보아 複雜한 態의 形態를 이 鑄金의 技術로서 解決해 낸 것이다.

鑄型材料로서는, 둘의 種類에 屬하는 砂岩이나 滑石製에 直接 이러한 形態를 彫凹해 놓고, 놀랍게도 中子를 使用하여 이 立體物을 製作해 냈을 것이다.

(2) 鍛造法

朝鮮王朝時代의 家具裝飾品은 거의가 이 鍛造의 技法으로 이루어 졌다.

주석, 백동, 놋쇠, 구리, 시우쇠 등의 金屬塊를 加熱하여 가면서 모리 위에 올려 놓고 망치로 두들겨 가며 棒을 만드는데 棒의 크기는 製作物의 크기에 따라 다르다. 열쇠나 문고리裝飾 등은 主로 이 技法을 使用하여 製作한 것이며, 정첩 등은 이 金屬棒을 加熱해 가면서 현철로 하여板材를 만들어 使用한 것이다.例를 들어 欄에 附着되는 裝飾品을 추려보면, 경첩, 귀裝飾, 뺨침대, 잠울쇠 앞바탕, 거물쇠, 옆들쇠, 달광정, 베목, 고리, 자물통 등으로 이들은 대체로 그 어느 것이나 한가지 技法만으로 製作되는 것이 아니라 한가지 技法이 主가 되면 다른 技法이 從이 되는 등 相互 技法이 採用되어 製作되는 일이 많다.

(3) 鎚起法

銀, 銅, 놋쇠 등의 延展性이 좋은 金屬板을

망치로 두드려서 立體的인 金屬物을 製作하는 技法으로서 製作된 金屬物의 表面에는 彫金의 技術을 併行하는 경우도 있다.

鎚起로서 가장 중요한 用具는 “쇠망치”와 “바탕쇠”이다.

鎚起할 때에는 作品과 같은 曲面를 가진 바탕쇠를 使用할 것이며, 어여한 作品을 만들기 위해 80개 정도의 이 바탕쇠가 必要하게 된다.

(4) 板金法

板金은 金屬板을 오려 구부리거나 鋸으로 따내서 器物을 만드는 技術이다.

材料로서는 銅, 놋쇠, 鐵 등으로 0.8mm~5mm 두께의 것을 使用하는 경우가 많다. 工具로서는 모리, 쇠망치, 가위, 木片과 그의 활비비(드릴) 등이 있다. 金屬板을 오려 내는 가위에는 直刀와 曲刀가 있다.

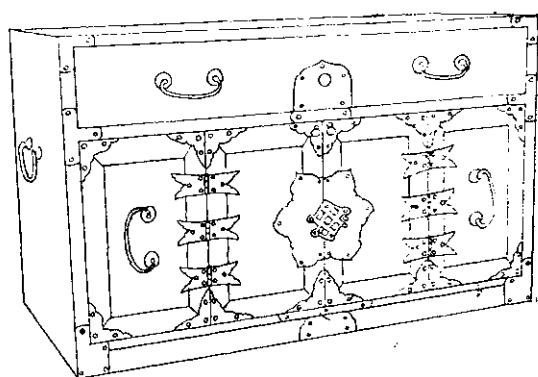
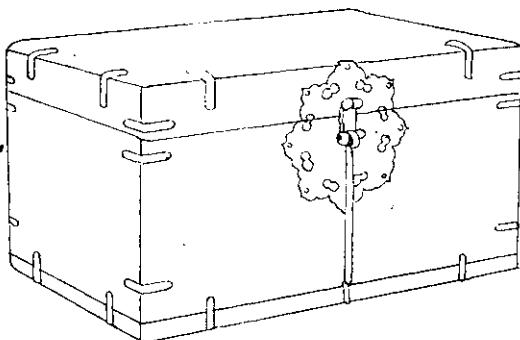
이러한 工程中에는 뼜질을 하는 것이 중요한 鍛을 차지하는데, 뼜질에는 납땜, 銀땜, 참땜 등이 있다.

참땜을 例로 들면, 놋쇠를 얇게 늘여서 봉사물에 끓여 뼜질을 할 흡위에 얹어 풀무 불에 녹여 합천장이 된 다음에 식혀서 출 질을 하여 다듬는다.

(5) 朱錫裝飾

토석광을 加熱한 後 冷水를 식혀 균열시킨 후 이것을 잘게 깨뜨려서 개울의 上流되는 位置에 設置된 3段階의 款침대 위로 물과 함께 흘린다.

싸리나 대나무로 엮은 대발 다음 段階에는 올이 짚은 삼베 위를 거쳐서 결이 고운 무명이나



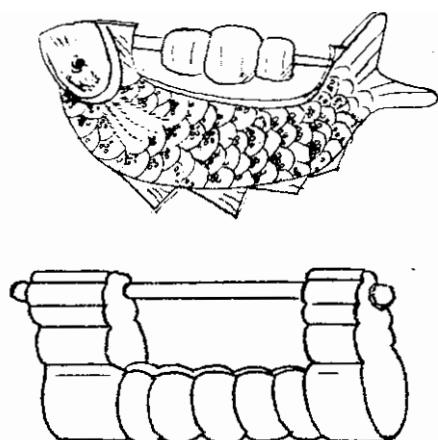
삼베의 받침대 위에 이른즉, 모래와 돌가루 등
금속보다 가벼운 것은 다 떠내려가고 무거운 토
석 가루만 고운 삼베 위에 고이게 된다. 이것을
건져 내어 햄지박에 담아 쌀 일듯이 잘 일구워
自然乾燥시킨 후, 도가니에 넣고 풀무 불로 녹여
기와 조각처럼 된 꽈깍에 부어 식힌 다음 첫덩
이로 된 “모리” 위에 놓고 “꼭두마치”로 片鐵이
되도록 두들겨 불로 검게 된 것을 가시게끔 “줄”
로 쓸어서 숫돌에다 연매질을 하여 줄자국을 없
애고, 할비비로 구멍을 뚫고, 공군정 또는 촛정
으로 조이질을 해서 紋樣을 새긴 후, 고운 모래
를 헝겊에 쌔서 광을 내거나, 고운 기왓장 가루
를 채에 쳐서 물을 찍어 광택을 내기도 한다.

이 朱錫裝飾에는 백통, 주석, 시우새, 구리
등의 材料를 鍛造의 方法으로 板金을 만든 후,
이것을 再次 加工하여 製作하는 것으로서 이와
같은 方法에 의하여 여러 가지의 장식을 제조해
냈다.

주석장식은 그의 種類와 形態도 多種 多樣하게
製作되어 朝鮮王朝時代의 장식들은 거의 이런
類의 것이다.

(6) 무쇠裝飾

황해도 사리원에서 이 무쇠장식의 技法이 傳
해지고 있다. 큰 장마 후의 개천에 까만 쇠까루
가 끼어 있는 것을 긁어 모은다. 이것을 토철이
라 하는데, 도가니에 넣고 $3,800^{\circ}\text{C} \sim 4,000^{\circ}\text{C}$ 의
高熱이 되게끔 풀무불로 녹인 후 꽈깍에 부어
식힌다. 기타의 方法은 주석장식에서와 비슷하
며 鍛鐵의 技法을 使用하여 製作한다.



(7) 白銅裝飾

白銅은 一種의 合金에 의해 이루어진 것이다.
石銅鑄을 加熱한 後 冷水로 갑자기 식히면 균열
이 생기는데, 이것을 잘게 부수어 방아에 찧어
나무함지에 담아서 일구면 돌가루는 떠내려 가
고 銅의 가루만 남는다. 다음에 銅 60%와 닉켈
40%의 比率이 되도록 섞어 白銅을 만든다.

(8) 銀裝飾

材料上의 特性에 依해 大體로 象嵌用의 文金
에 많이 쓰인다. 朝鮮王朝 時代의 金工藝에 나
타난 特徵의 하나라고 할 수 있는 이 象嵌의 技
法에는 다음과 같이 여러 가지로 나눌 수 있다.

이들 技法中에는 이미 古代부터 이루어진 것
과 當時 朝鮮王朝時代부터 發達을 보아 近來에
까지 이른 것도 있지만 편의상 이들을 總稱하여
一般的인 技法篇으로 要約해 보고자 하는 것인
다.

1. 鏤金의 技法

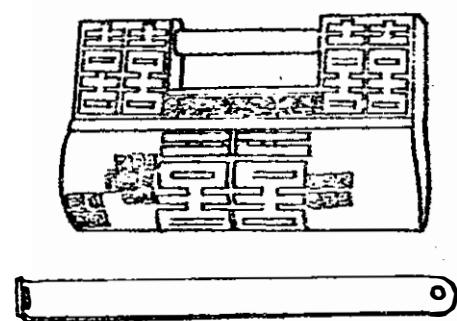
(1) 象嵌法

어느 金屬에 다른 金屬을 빼꾸어 넣어 色彩的
인 裝飾效果를 表現하는 技術을 象嵌이라 한다.
때로는 金屬에 象牙, 玉 등을 象嵌하는 경우도
있다.

象嵌의 種類에는 다음과 같은 것이 있다.

① 平象嵌, ② 高肉象嵌, ③ 布目象嵌, ④ 消
象嵌, ⑤ 切象嵌, ⑥ 線象嵌

등으로 普通은 鐵, 钗, 赤銅, 臘銀(銀 0.4%
+銅 0.6% → 銀灰色, 銀 0.3% +銅 1% → 黑灰色)
등의 단단한 金屬을 바탕材로 擇하고 여기에 金



이나 銀 등의 貴金屬을 嵌入한다.

① 平象嵌

金屬의 바탕에 象嵌하고자 하는 紋樣을 墨 또는 針石目 등으로 그림을 그리고 “끌” 등으로 紋樣의 部分을 바탕 地板의 밑을 약간 얕게 깎아낸다.

溝의 깊이는 象嵌紋樣의 大小에 따라 다르나 0.5mm~0.8mm 정도로 紋樣의 文金은 이 흄보다 약간 두터운 다른 金屬을 紋樣의 形態대로 실톱으로 자른다. 이것을 文金이라 하는데 文金을 불에 加熱하여 흄의 形에 꼭 맞도록 正確하게 자른 후 平끌을 使用해서 흄(溝) 안에 빼꾸어 넣고 망치로 가볍게 두드린다.

面上에 나온 나머지는 “줄”로서 갈아내 平平하게 한 후 여기에 研磨着色을 한다.

이 方法은 線象嵌 또는 간단한 윤곽의 紋樣을 象嵌할 때 이 技法을 使用한다. 朝鮮王朝時代의 裝飾品中에 留을통에 나타난 象嵌 등은 특히 注目할만한 것이 많다.

當時 象嵌紋樣으로서 採擇한 것을 살펴 보면, 松, 竹, 梅, 蘭, 菊, 牡丹, 草籠, 與草, 唐草, 十長生 등이고 여기에 걸들여 松에는 鶴, 竹에는 鹿, 梅에는 青鳥같은 것이 따르고 吉祥文字로 百福一生, 壽福康寧, 富貴多男, 三子九孫, 富貴功名 등의 文字를 銀入糸로 하여 象嵌하였다.

② 高肉象嵌

文金을 正確하게 錠이나 실톱으로 오려낸 後 바탕材料의 흄(溝)兩側面을 줄로서 밑바닥이 얕게 끌어낸다. 다른 바탕 金屬 위에 이 文金을 올려 놓은 후 끌로서 正確하게 文金의 윤

곽을 바탕에 그려 나간다.

“끌”로서 파낸 흄선(溝線) 内側을 0.5mm 만큼 파낸 흄내를 가볍게 두드려 바탕 金屬에 文金을 넣고 “平끌”로서 양끝을 다져서 文金을 定着시킨다. 이와 같이 바탕에 두터운 文金을 물려서 도돌하게 튀어 나오게 한 技法으로서 이런 象嵌法을 高肉象嵌이라 한다.

③ 布目象嵌

鐵의 바탕에 約 45°를 한 幅 3~5mm의 끌날을 가볍게 두드려서 될 수 있는限 가느다란 줄의 눈금같이 파낸 後 金, 銀의 두께가 0.02~0.03mm의 얕은 板을 그 위에 올려 놓고 대나무 끌로서 密着시킨다.

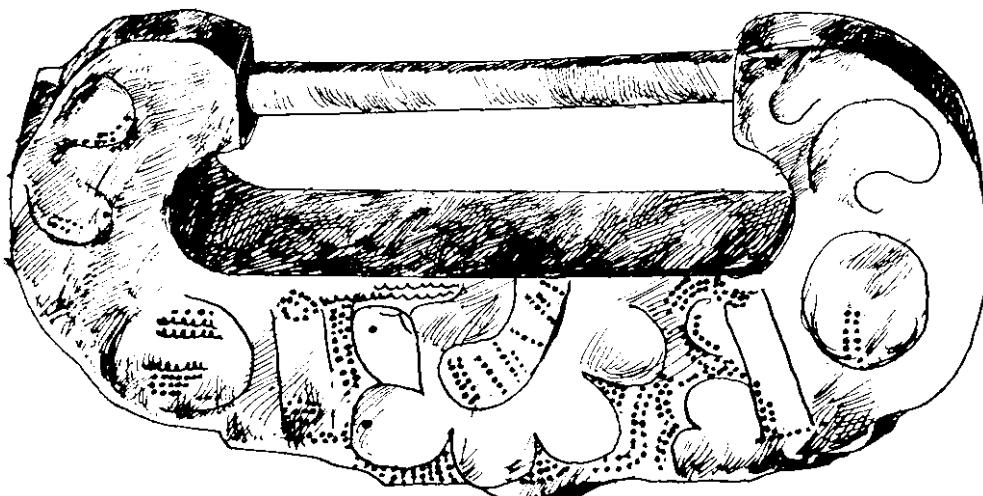
다음에 平끌로서 鐵바탕의 줄눈금 위를 문지른 즉, 줄 눈금과 눈금 사이에 金, 銀이 끼워들어 鐵의 위에 金, 銀이 定着된다.

布目象嵌에는 鐵바탕 全面에 줄눈 같아 파내어 金, 銀의 얕은 板을 紋樣대로 오려서 定着시키는 方法과 鐵바탕에 줄눈의 紋樣 部分만 잘라내어 커다란 金, 銀板을 定着시키고, 나머지 部分은 조그만 칼로 잘라내는 方法을 쓴다.

이 布目象嵌은 시공하기가 용이하나, 臘銀에는 最高의 熟練을 必要로 한다. 우리나라 朝鮮王朝時代의 裝飾에 나타난 象嵌은 대개 이 布目象嵌法을 많이 使用하였다.

④ 消象嵌

銀, 銅, 赤銅, 臘銀 등의 金屬 바탕에 丸線刻으로 얕게 紋樣을 새긴다. 여기에 金백기 方法 등으로 線內에 金을 두터워서 구워 불이고 구라인다나 痛打 등으로 研磨한즉 細密한 金의 平象



嵌이 된다. 이것을 消象嵌 或은 鎏金象嵌이라 한다.

◎ 切象嵌

金, 銀, 龐銀, 赤銅, 銅, 鈑쇠의 板에는 文金을 실톱 등으로 오려 낸 후 이 文金을 金屬 바탕 위에 올려 놓고 그대로 끌로 그려 나간다.

이 그려진 안쪽 부분은 실톱으로 따낸 뒤, 면서 오려 낸 文金을 여기에 끼워 넣는다.

그 후 바탕과 文金과를 銀銹으로 빼워 붙이고, 구석 구석을 쇠망치로 다듬은 후 줄질을 하여 숫돌로서 研磨한다. 이 技法의 特徵은 表裏 양쪽 모두 같은 紋樣이 돌아 난다는 點이다.

◎ 線刻

線刻과 丸線刻은 金屬의 面에 가느다란 線의 紋樣을 긋어 내어 表現하는 技法으로 線刻用 끌은 正面에서 본 칼 끝의 角度가 $100^{\circ} \sim 130^{\circ}$ 이며, 側面에서 본 칼 끝의 角度가 $45^{\circ} \sim 60^{\circ}$ 로 하여 새기려는 紋樣과 바탕쇠의 얇고 두터움에 따라서 각기 다른 끌을 使用한다.

칼 끝正面의 角度가 를 수록 毛筆로 그린 것 같이 線이 얕고 100° 에 가까울 수록 가느다란 細線을 나타낼 수 있다. 側面에서 본 角度는 를 수록 얕게 새기는데 適合하고 또 단단한 金屬을 새길 때에는 칼 끝의 角度가 커야 한다.

◎ 丸線刻

丸線刻은 線刻 끌의 끝 부분이 약간 둥근 것부터 完全히 半圓을 한 것도 있다.

前者는 線刻에서 보다 약간 느낌이 둔한 線을 새기는데 쓰고, 後者는 烤漆 文字를 새기는데 適合하다.

● 透 刻

透刻에는 金屬板의 一部를 鋸으로 빼내어 버리고 나머지 部分이 紋樣이 되도록 하는 技法으로 過去에는 鋸을 실톱 대용으로 使用하였다.

朝鮮王朝의 木工藝品인 衣裳櫃에 附着된 金屬裝飾, 銀銹, 사각정첩, 거울쇠 등은 모두 이 透刻裝飾의 아름다움을 나타낸 좋은 例의 하나이다.

● 骨裝飾

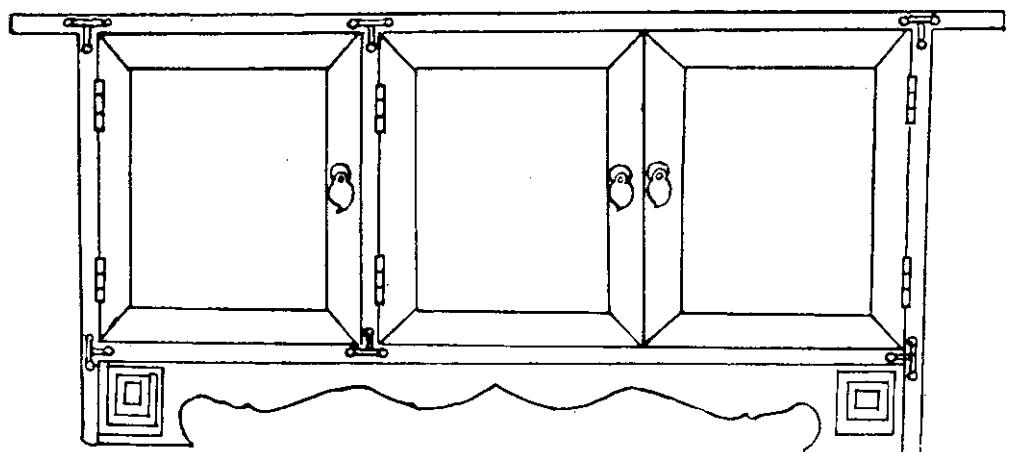
소뼈, 고래뼈, 象牙 등을 材料로 하여, 특히 앞다리나 뒷다리의 사골 (뼈마디 양끝 部分)을 切斷해 낸 가운데 部分을 끌라서 물에 넣고 烫여 기름을 빼고 난 후 이것을 톱으로 디자인한 紋樣대로 오려 난다. (사골 部分以外의 다른 部分은 구멍이 나서 使用할 수 없다.)

오려 낸 紋樣을,

- ① 고운 숫돌을 갈아 다듬은 후
- ② 고운 흙을 삼베에 써서 광을 내고,
- ③ 짚제를 삼베에 써서 문질러 광을 낸다.
- ④ 끝으로 호도 기름으로 裝飾 表面을 문질려 광을 낸다. (이 때 裝飾 部分에는 接着劑를 使用하는 部分이므로 숫돌로 다듬기만 하고 光澤은 내지 않는다.)

백골 위에는 약 2mm의 骨裝飾이 들어 갈만한 깊이의 홈을 파고 魚膠(민어부레를 녹인 것)를 칠하여 여기에 오려 놓은 骨板紋樣을 올려 놓아 붙인다.

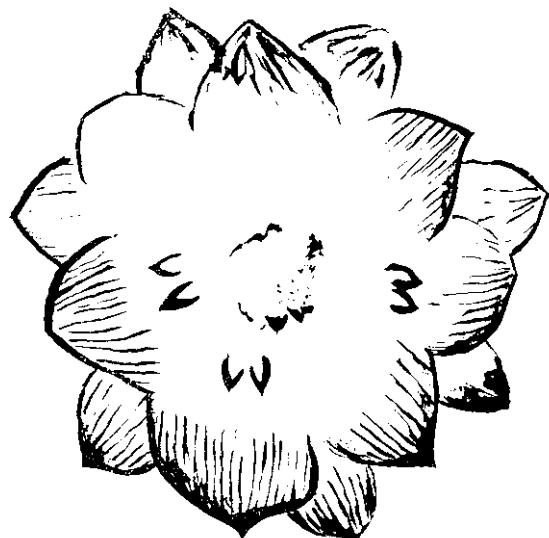
以外에도 接着과 裝飾用으로 뼈못을 만들어 붙인 紋樣의 骨裝飾 위의 모서리에 구멍을 뚫어 뼈 못을 박으면 全體로서의 느낌은 다른 金屬裝飾과는 또 다른 品格이 있어 보인다.



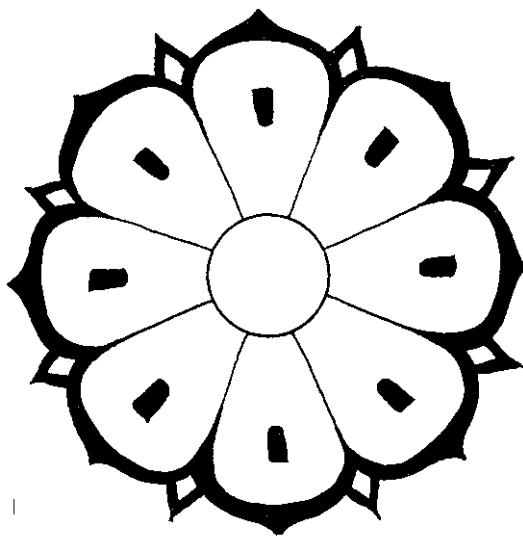
蓮花紋의 種類와 그 比較

林 永 周

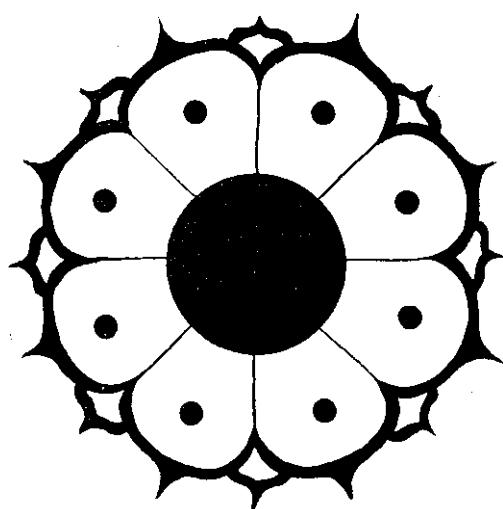
國立中央博物館 學藝研究室



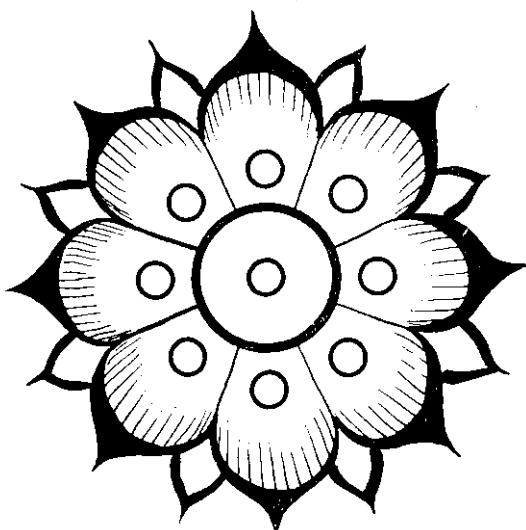
榮州頤興古墳天井蓮花(圖 1)



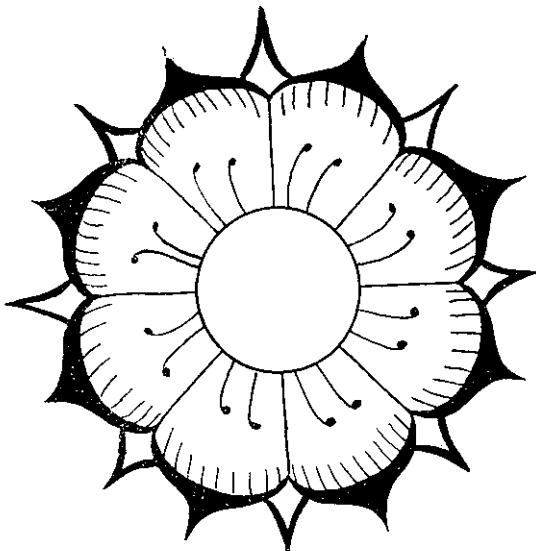
扶餘陵山里古墳蓮花(圖 2)



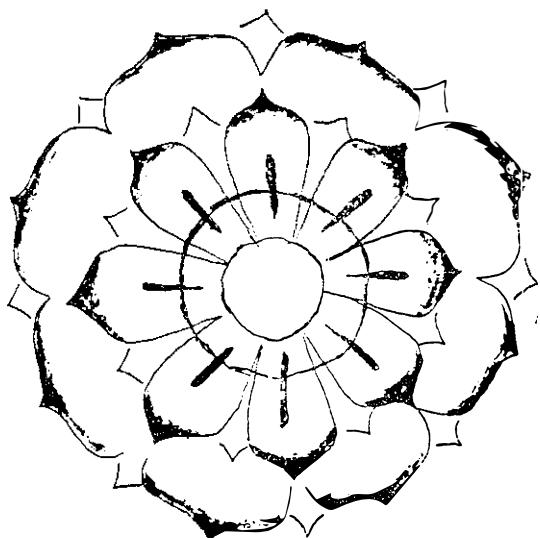
貢坡里第4號墳玄室南壁蓮花(圖 3)



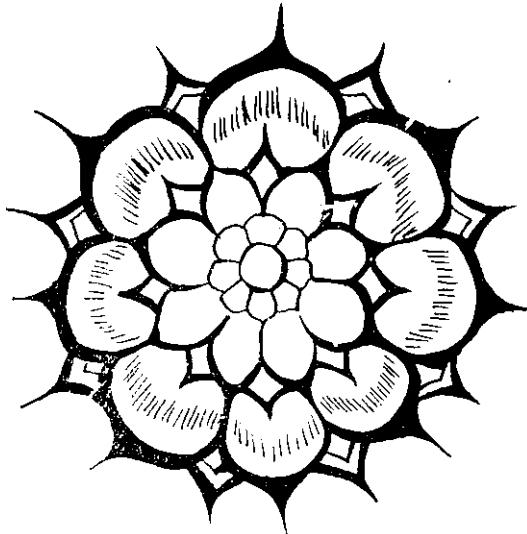
內里第1號墳玄室北壁背脊蓮花(圖 4)



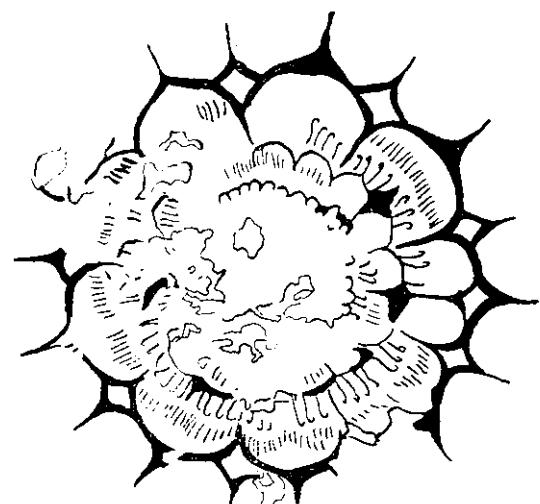
通溝面西崗第10號墳蓮花(圖 5)



高靈古衛洞古墳羨道天井蓮花(圖 6)



雙楹塚後室天井蓮花(圖 7)



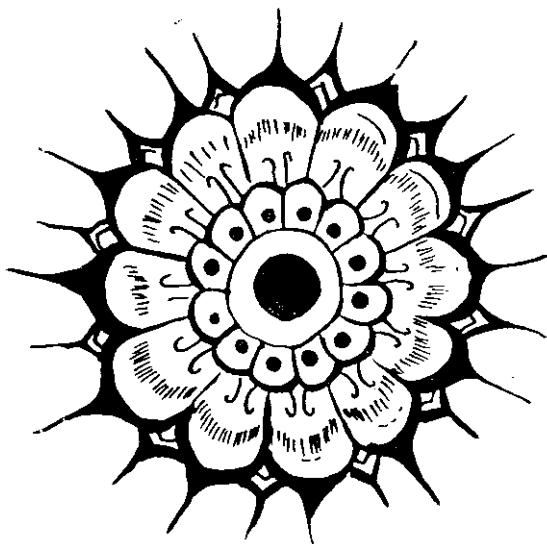
肝城里蓮花塚前室天井蓮花(高句麗6世紀後半)(圖 8)

紋樣(Patterns)이라 하면普遍的인 意味로는單純히 「무늬」를 뜻하지만 나아가서 더 큰 意味의 紋樣은 繪畫의, 建築의, 또는 工藝의 全體 또는 部分을, 그리고 彫刻 등에서 空間構成하는 要素로서, 裝飾的인 역할을 담당하는 것이다.

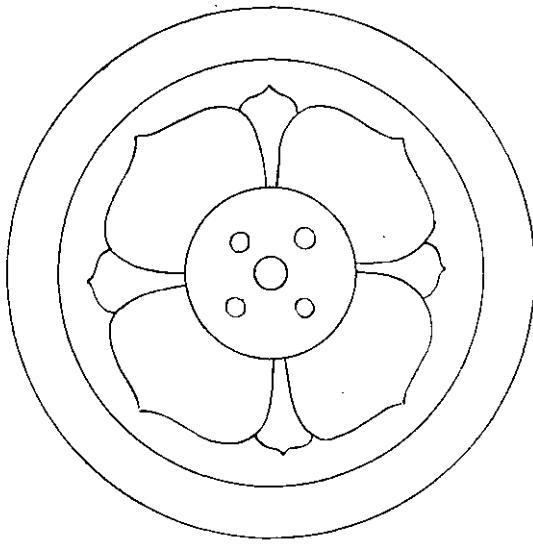
우리의 美術工藝에 보이는 紋樣은 그 本質的으로 「아니미즘」(Animism)이 主流를 이루고 있는 것이 大部分으로 表現樣式 自體가 清淨하고 素朴하며 多分히 宗教的 性格을 띠운 것이다.

例를 들어 보면, 古來로 長生不死하고 壽福康寧을 뜻하여서 日月水雲鶴松芝草竹鹿龜 등을 長生紋이라 하여 우리 生活周邊 깊숙히 傳

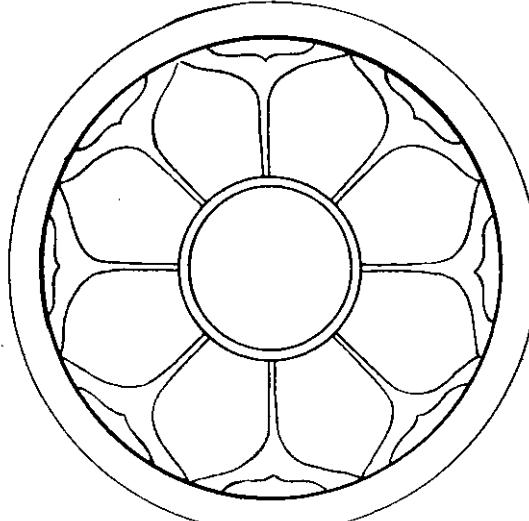
해 내려오는 것은 禪佛思想과 民間神仰에 遺來한 紋樣일 것이며 일찌기 高裕燮 先生도 「朝鮮의 美術(藝術)은 宗教와 民俗과 民間生活이 分離되지 않는다」고 指摘하였던 바 있으며 必要함으로써 創造한다는 人間常情의 真理와 一致한다 하겠으며 人間이 生活하면서 自身이 必要로 할 때 建築 그리고 生活에 必要한 工藝品, 또한 儀式에 필요한 壁畫를 製作 하므로서 始作되었고 그 後 外來의 文物과 宗教의 傳來로 더욱 洗練되고 發展하여 오늘에 와서 藝術의 境地에 到達한 것이다. 特히 蓮花紋은 三國時代에 中國에서 佛教를 받아들였을 때 우리 나라에 傳來된 紋樣



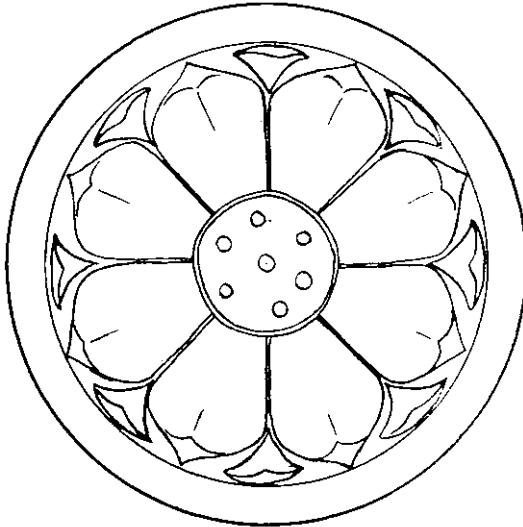
雙檻塚前室天井蓮花(圖 9)



彌勒寺址出土瓦(圖 10)



京畿道出土百濟瓦(圖 11)

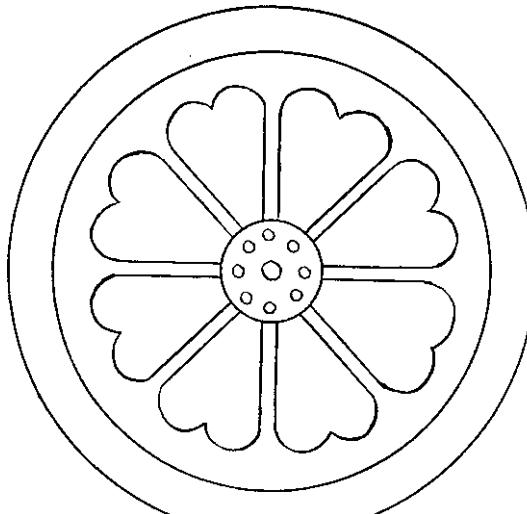


忠南公州出土百濟瓦(圖 12)

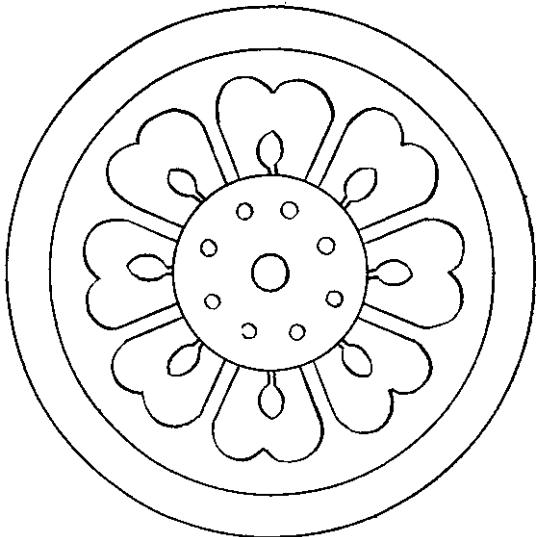
의 一種으로서 印度에서의 蓮花는 貴히 여기는
꽃으로 蓮花에는 「발두마화」(鉢頭摩華 Padmal :
붉은 色)와 「우랄라」(優鉢羅 uttpala : 파란色)가
있다. 이 蓮花는 흙탕물에서 피어도 흙탕이 끊
임에 물들지 않는다 하여 清淨을 象徵하여 如來
座像의 臺座를 蓮瓣으로 밟치고 있고 또 모든
佛具가 蓮花紋으로 裝飾되었던 것으로서 蓮花紋
의 根源을 찾아 볼 수 있으며 三國時代 以前의
遺物 遺蹟에서는 蓮花의 흔적을 찾아 볼 수 없
음에 미루어 佛教가 傳來된 以後 統一新羅時代
에 이르기까지 佛教가 隆盛하면서 工藝 繪畫 佛

寺建築을 通하여 多量 各色의 形式으로 發展하
였던 것이다.

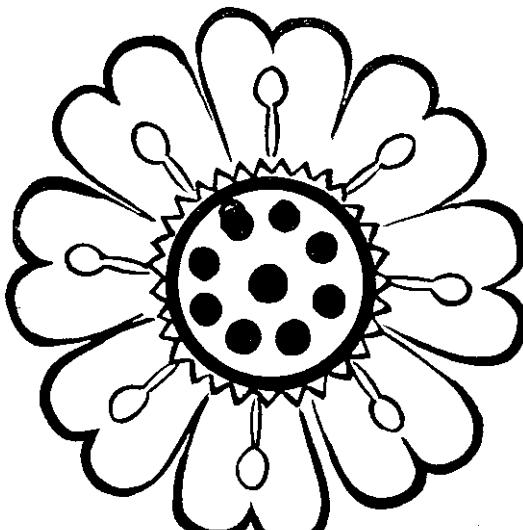
이러한 여러 가지 遺物 遺蹟에 根據하여 蓮花
紋은 佛教와 함께 우리 나라에 선보이게 된 것
은 짐작되는 것이나 이에 대한 뚜렷한 記錄은
없으며 오늘날까지 傳하여 지는 多數의 遺物과
이웃 中國의 文物과 印度 文物의 자취를 보아
미흡하나마 諸般形式과 變態過程, 展開形式을
分析하므로서 韓國紋樣의 一面을 解釋하는 것을
目的으로 하여 우선 蓮花紋의 種類와 形式을 比
較해 보기로 한다.



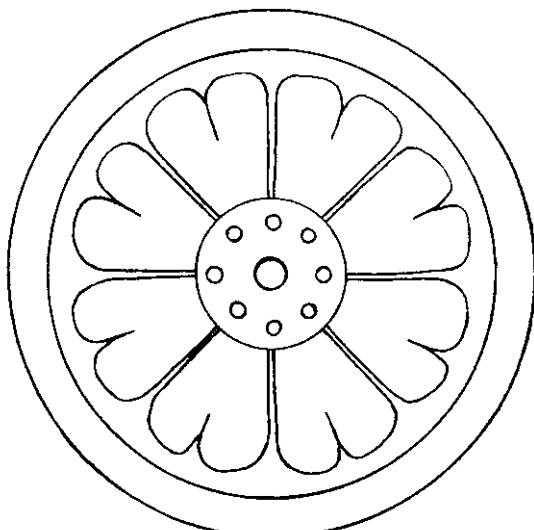
百濟扶餘瓦(圖 13)



百濟瓦(圖 14)



扶餘出土百濟瓦(圖 15)



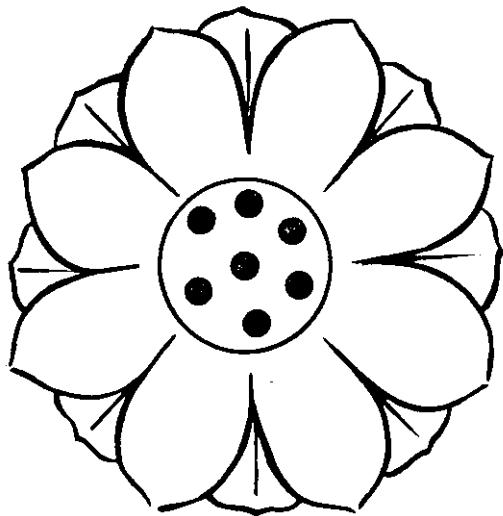
扶餘出土百濟瓦(圖 16)

1. 三國時代 壁畫에 보이는 蓮花紋

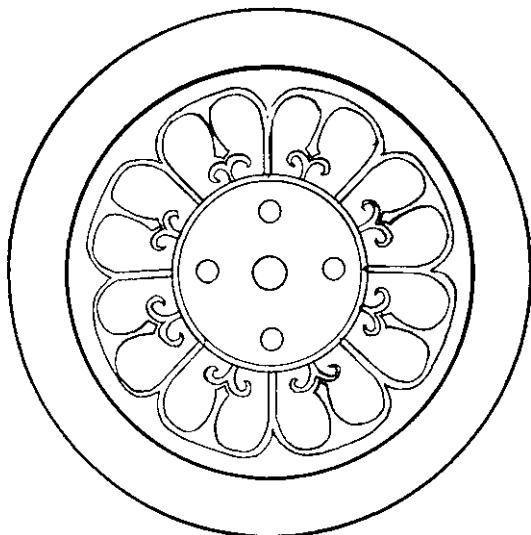
三國時代에 이르러 佛教가 傳來된 이후 石造物, 金屬工藝品, 建築物 繪畫 등 各種 造形美術品에 가장 多樣하게 利用된 紋樣으로서 그 特徵과 表現手法은 各其 다른 樣相을 보이고 있으나 蓮花의 기본적인 形態는 時代에 따라서 表現이 조금씩 다를 뿐 거의 공통된 線을 이루고 있다. 高句麗의 直線的인 表現에 비하여 百濟의 蓮花는 曲線的이며 新羅의 그것은 거의 事實에 가까운 表現을 하려고 애쓴 흔적이 있다. 三國의 蓮

花를 比較하는 데에는 繪畫를 通한 方法과 금속工예에 利用된 蓮花, 그리고 佛寺建築物에서 比較하는 方法이 있으나 繪畫資料로서의 遺蹟이 드문 형편이어서 瓦當 壁畫 金屬工藝品에 보이는 蓮花紋을 함께 考察하여야 할 것이다.

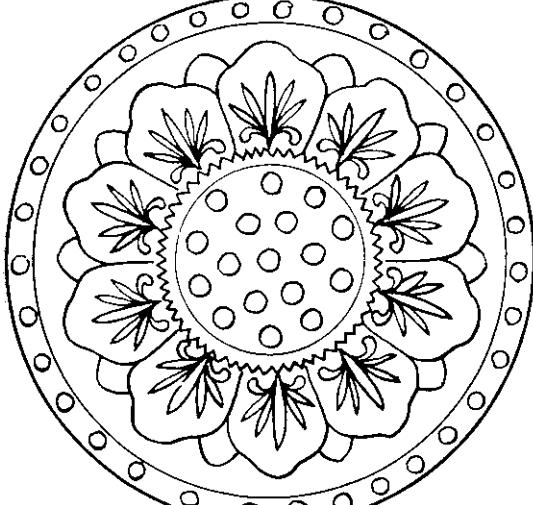
壁畫에 보이는 연화문의 花葉形式은 七葉 八葉 九葉 十葉 十二葉 등을 볼 수 있으며 瓣이 單葉 重葉 二重葉 등으로 特徵을 나타내며 花葉은 複蓮과 仰蓮의 形態가 있다. 또한 中心部에 子房(花心)에 있어서 蓮子의 表現이 각기 다른 形式으로 施紋되었으며 葉脈의 形式도 事實의 것과 圖式的인 것으로 區分된다.



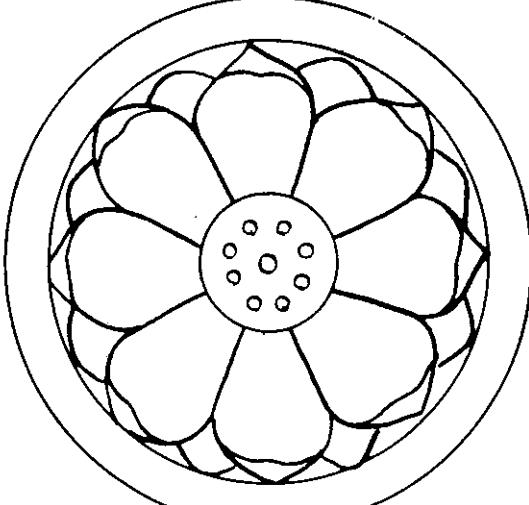
扶餘出土百濟瓦(圖 17)



百濟瓦(圖 18)



扶餘出土瓦(圖 19)



扶餘出土瓦(圖 20)

(1) 七葉形式

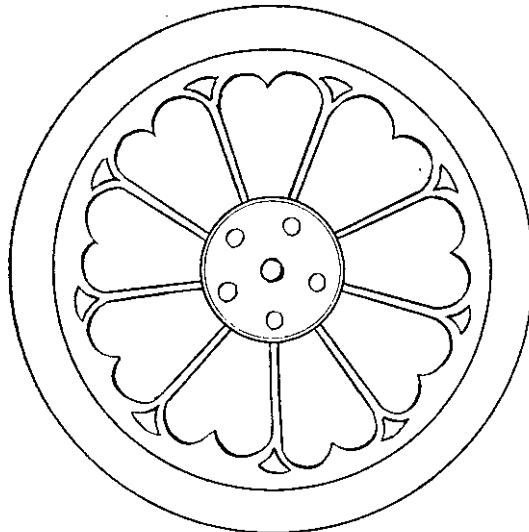
① 榮州順興古墳羨道花紋(圖 1)

三國의 모든 蓮花가 偶數로 表現 되었지만 이 蓮花에서는 七葉重瓣으로서 特異하여 이 蓮花는 다른 것에 比하여 꽤 事實的이고 能熟한 筆致로 그려졌고 瓣內에는 여러 줄의 葉脈이 縱線으로 그려졌다. 中心部는 花柱의 形態가 있으며 古新羅의 蓮花로서는 唯一한 例로서 다른 것은 圖式的이고 圖案의 인테 對해 이것은 繪畫的인 느낌을 준다. (新羅時代 595年 推定)

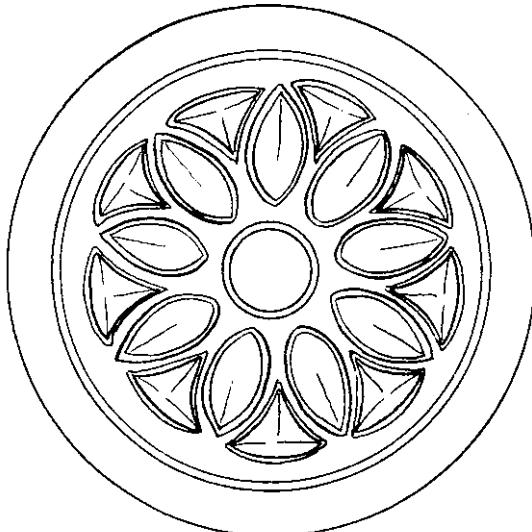
(2) 八葉形式

① 扶餘陵山里古墳天井蓮花(圖 2)

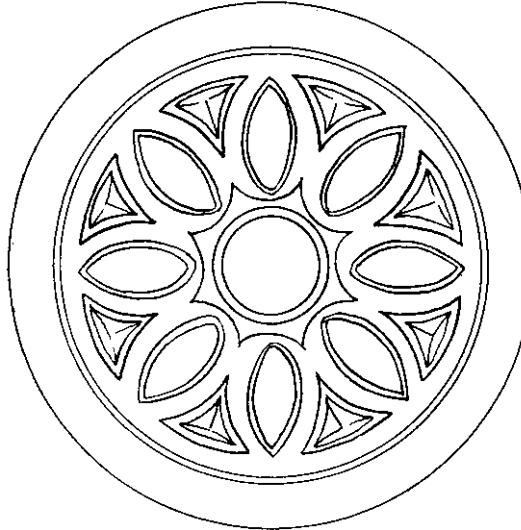
蓮子가 없는 子房 周圍에 八葉蓮瓣이 있고 瓣端이 부드러운 尖形이고 瓣內에는 花柱의 變形인 듯한 珠文이 1個씩 들어 있다. 花柱의 蓮瓣과 蓮瓣사이 外周에 작은 間葉이 있어 重瓣을 이루고 있다. 이런 樣式은 百濟瓦當의 蓮花紋에서 보는 것과 많은 共通點을 가지고 있으며 百濟의 기본적인 樣式이라 하겠다. (百濟時代 6世紀 中葉~7世紀 初)



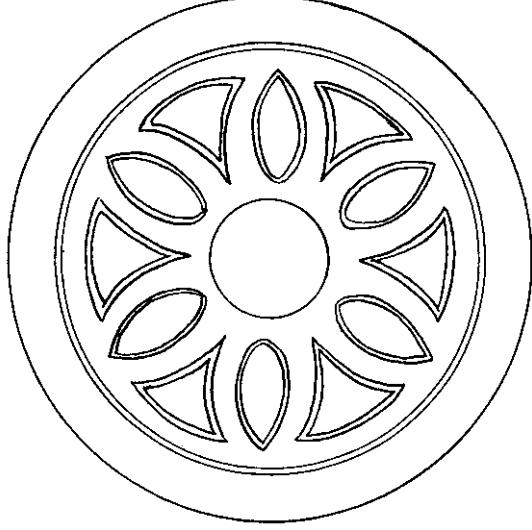
百濟扶餘瓦(圖 21)



高句麗瓦(圖 22)



高句麗瓦(圖 23)



高句麗瓦(圖 24)

② 真坡里第四號墳玄室南壁蓮花(圖 3)

약간 큰 子房에 蓮子 없이 彩色되어 있다. 尖形의 8개 瓣端과 끌어진 間葉은 전체적으로 圓에 가까운 形態를 이루고 있고 역시 瓣內에는 珠文이 陵山里의 것이 方形인데 比較해서 이것은 圓點으로 그려졌으나 거의 同一한 形式이라 하겠다. (高句麗時代)

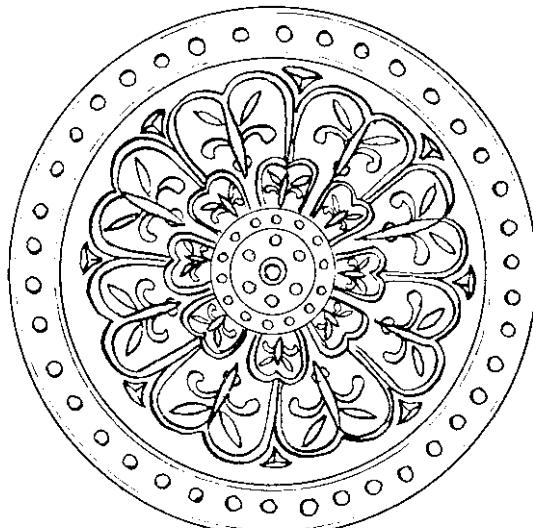
③ 內里第一號玄室北壁蓮花(圖 4)

瓣端이 날카롭고 두껍게 그려진 子房에 蓮子가 1個 있고 八葉의 蓮瓣 안에 點이 하나씩 들

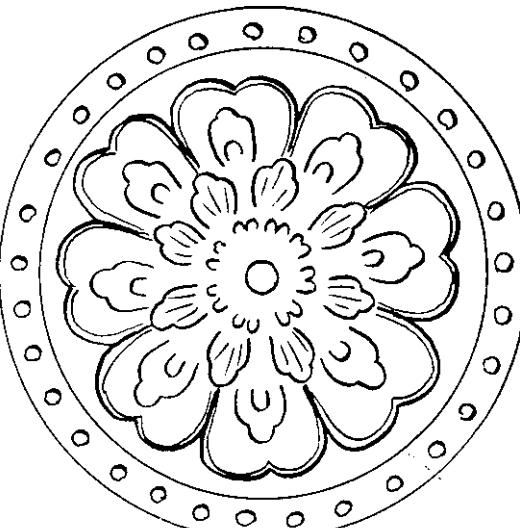
어 있다. 陵山里의 蓮花에 比해 葉脈이 여러를 表現되었다는 점이 다를 뿐 비슷한 樣式을 보이고 있다.

④ 通溝西崗第10號墳蓮花(圖 5)

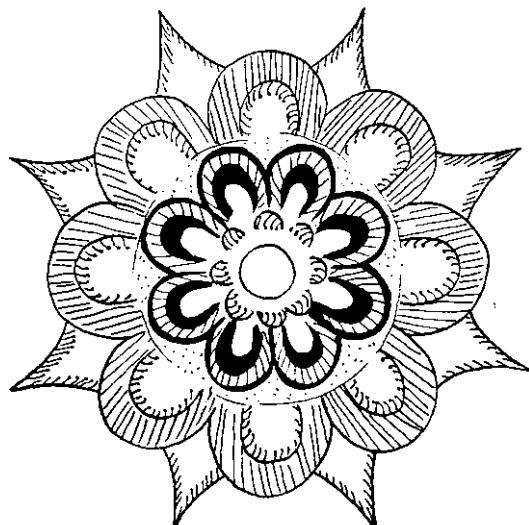
날카로운 瓣端과 瓣內에는 珠文이 없고 완연한 花술의 形態가 表現된 것이 다를 뿐 다른 蓮花보다 더 사실적인 효과를 준다. 葉脈은 內里 蓮花와 同一形式으로 비슷한 樣式으로 高句麗 蓮花에서만 보여지는 特異한 形式이다. (高句麗時代)



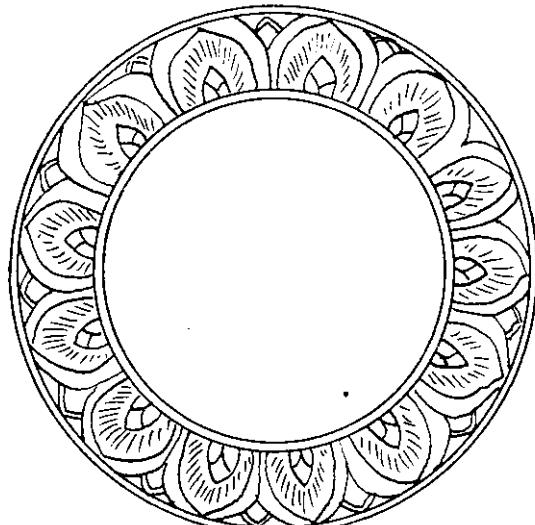
古新羅瓦(圖 25)



古新羅瓦(圖 26)



百濟武寧王陵出土托蓋蓮花(圖 27)



新羅皇龍寺九層塔出土銀製盒蓋蓮花紋(圖 28)

⑤ 高靈古衙洞古墳羨道天井蓮花(圖 6)

內區에 挾瓣과 外區에 濶瓣의 二重蓮花이며
間葉이 있다. 高句麗蓮花의 雙楹塚後室天井蓮花
에 形式과 같은 표현이다. 高靈蓮花는 瓣端이
뾰족하나 針形은 아니고 挾瓣蓮葉 속에 花술을
의미한 굵은 線과 큰 子房이 있다. 二重八葉形
式의 蓮花이다. (伽倻時代 6世紀 中葉으로 推定)

⑥ 雙楹塚後室天井蓮花(圖 7)

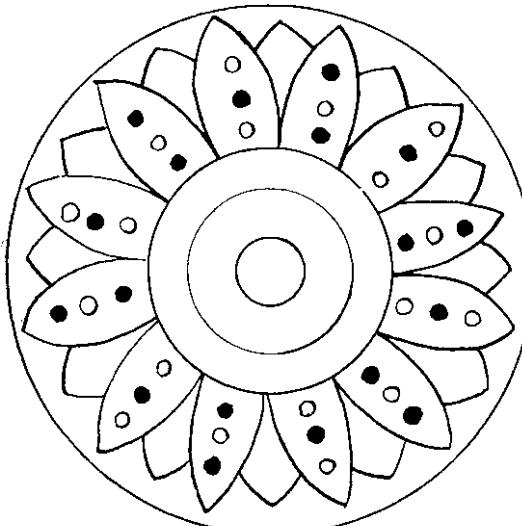
子房을 中心으로 하여 瓣端이 둥근 작은 花瓣
이 있고 子房에 대신하여 鈕 주변에 瓣端이 둥

근 花瓣을 배치하였다. 이 蓮花는 百濟武寧王
陵出土蓋蓮花와 비슷한 瓣端을 가졌으며 같은
表現을 가졌다.

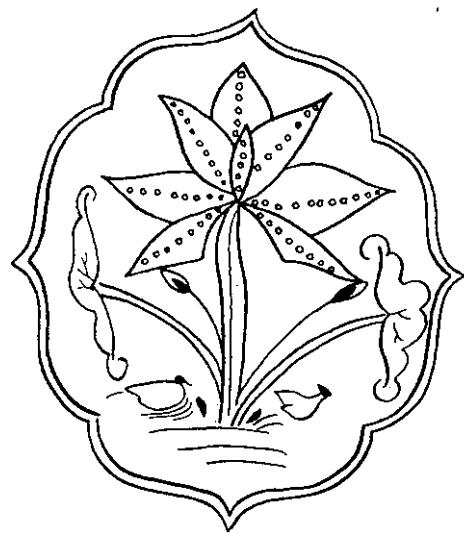
(3) 九葉形式

① 肝城里蓮花塚前室天井蓮花(圖 8)

子房은 削落으로 分明하지 않으나 子房주위에
작은 형태의 蓮花가 둘려져 있고 그 외곽으로
약간 큰 蓮葉이 그려져 있다. 이 안팎의 크고
작은 蓮瓣에는 모두 繚線과 花술이 表現되어 있
으며 花술의 끝 부분이 약간 말려진 표현을 주



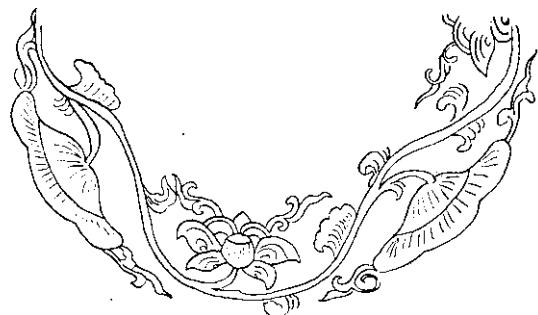
青磁蓮花紋小壺(圖 29)



青磁蓮花紋盒子(圖 30)



青磁透刻蓮唐草紋(圖 31)



青磁陰刻蓮唐草紋(圖 32)

고 있다. 이 蓮花는 高句麗 6세紀 後半에 보이는 形式으로 順興 蓮花와 類似하다.

(4) 十二葉形式

① 雙楹塚前室天井蓮花(圖 9)

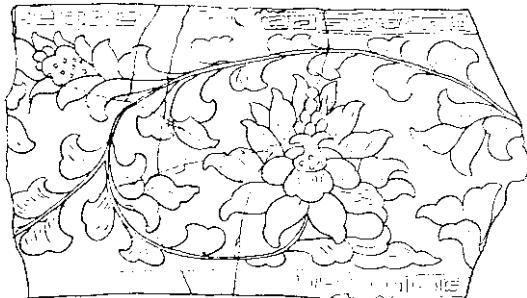
子房을 中心으로 작고 瓣端이 둥근 花瓣이 있는 十二葉 蓮花이다.

蓮子는 子房안에 큰 點으로 그려졌고 子房을 中心으로 十二葉의 蓮瓣이 있으며 그 가운데 珠文이 하나씩 들어있다. 外葉은 瓣端이 날카로운 尖形으로 되어 있고 瓣內에는 여줄의 葉脈과 꽃

술이 2個씩 表現되어 있다. 이것은 高句麗壁畫에서만 보이는 독특한 樣式이라 하겠다.

2. 三國時代의 蓮花紋瓦當

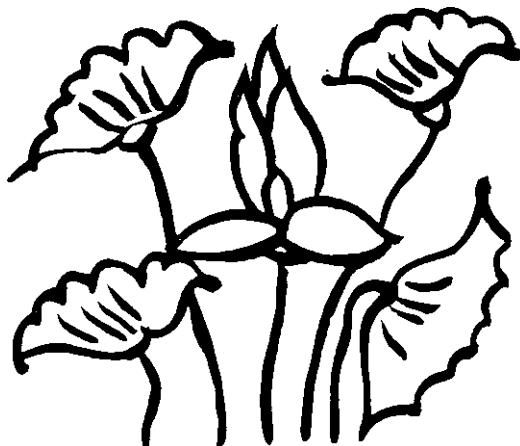
三國時代의 瓦當에서 보이는 蓮花는 壁畫에서 보는 蓮花와 비슷한 樣式으로 表現 展開 되는데 花瓣의 種類도 역시 四葉 六葉 八葉 十葉 十二葉 등이 있으나 간혹 五葉 七葉 九葉 十三葉도 보인다. 그 中 가장 많은 것으로 역시 六葉 八葉이 있고 각 時代에 따라 다른 樣相을 보인다. 瓦當은 宮殿이나 民家에서 쓰이던 것과 佛寺에



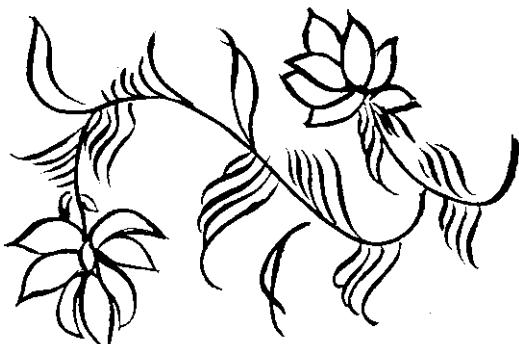
青磁陰刻蓮唐草紋瓦片(圖 33)



青磁蓮唐草紋(圖 34)



粉青砂器蓮花紋(圖 35)



粉青砂器蓮唐草紋(圖 36)

서 쓰이던 것의 두 가지로 볼 수 있으나 蓮花紋瓦當도 대부분이 佛寺에 있던 것으로 대체로 그年代가 뚜렷한 것이 많고 간혹 宮殿에 쓰이던 蓮花瓦當도 보인다.

① 百濟瓦當(圖 10~21)

三國 가운데에서 가장 많이 볼 수 있는 것이 百濟瓦當으로 그 樣式은 四葉 六葉 八葉이 가장 많고 十二葉 瓦當도 간혹 있으며 거의 單葉으로서 子房안에 蓮子가 전혀 없는 形式과 5개 6개 7개 8개 9개 13개가 보통이며 어떤 것은 17개가 들어있는 것도 있으나 그리 흔하지가 않다.

② 高句麗瓦當(圖 22~24)

대체로 六葉 八葉 九葉 十二葉이 있는데 六葉 八葉이 대부분이며 子房안에 蓮子가 없는 것이 대부분이나 子房을 中心으로 하나의 鈕을 이룬 蓮子가 1개 있는 것도 있다.

蓮葉은 대체로 타원형의 形式이며 그 사이마다 間葉이 있다.

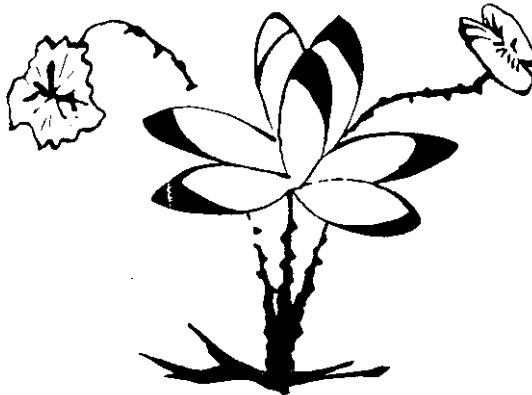
百濟나 新羅의 蓮花와는 전혀 다른 감각을 주며 역시 中國의 樣式에 많은 영향을 받은 形式이라 하겠다.



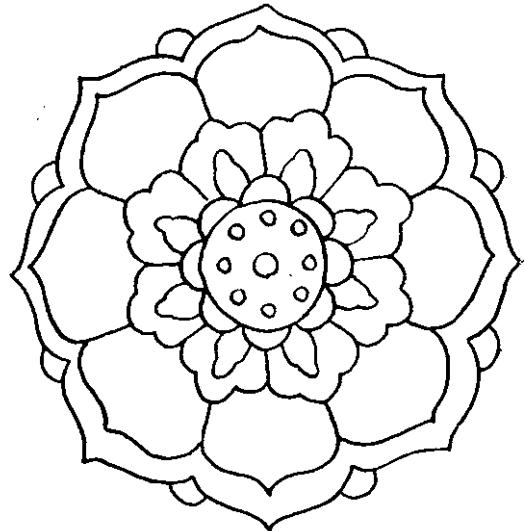
粉青砂器蓮花紋(圖 37)



白磁辰砂蓮花紋(圖 38)



白磁辰砂蓮花紋(圖 39)



古建築天井蓮花(圖 40)

③ 新羅時代瓦當(圖 25~26)

新羅의 互當은 흔하지 않으나 그 樣式이 三國中他國에 比해 화려하고 우아한 形式을 보인다. 대부분이 八葉이며 잔혹 六葉도 볼 수 있다. 子房안에 약간 큰 1개를 中心으로 6개의 蓮子가 있고 그 둘레를 珠文으로 된 띠가 둘려있고 그 주위에 8개의 花瓣과 그 밖으로 약간 큰 花瓣, 그리고 그 사이에 間葉이 있는 二重葉 形式으로 花瓣 속에는 寶相華紋의 裝飾이 있는 것도 있다.

以上으로 三國時代의 壁畫, 互當에서의 蓮花

를 比較해 보았으나 이 外에도 금속공예에서 볼 수 있는 것으로 百濟武寧王陵出土 托蓋蓋蓮花는 間葉이 날카롭고 尖頭形이며 內蓮瓣은 瓣端이 둥글며 瓣內에 縱線과 花線 같은 線으로 葉脈을 그려 넣었는데 이것은 雙檻塚 前室과 後室의 天井蓮花에서 瓣端이 같은 表現을 하고 있다. (圖 27)

또한 新羅 皇龍寺 九層木塔出土 銀製盒蓋蓮花紋(圖 28)은 單葉으로 瓣內에 葉脈은 세밀하게 表現되었다.

3. 高麗 李朝時代의 蓮花紋

三國時代에서 統一新羅, 高麗時代로 내려 오면서 佛具 또는 佛器에 주로 쓰이던 蓮花紋은 보편적으로 貴重히 쓰이던 儀裝器物에 자유롭게 象嵌 또는 線刻 되었으며 唐草紋化된 蓮花唐草紋은 佛器가 아니라도 일반 木工藝品 金屬工藝品에도 세련되고 圖式化된 蓮花紋으로 發展한 것을 볼 수 있다. (圖 29~34)

高麗時代에 蓮花의 特징은 蓮花와 唐草가 復合紋樣으로 發展하였던 것으로 그 표현 기법도 陰刻 陽刻 透刻 象嵌등의 方法으로 이루어 졌다.

이러한 高麗의 蓮花는 牡丹紋 菊花紋 등과 같이 複合紋으로 비교적 多樣하게 쓰였으나 이 時代로서는 꼭 高麗獨自의인 것이라고는 볼 수 없으나 차츰 發展해 나가면서 韓國의이고 洗鍊된 우리의 紋樣으로 變模해가는 것을 볼 수 있다. 蓮唐草紋은 佛器에 많이 쓰였던 것으로 陶磁器에서 그 材料의 特性을 잘 利用하여 그 背景이 주는 色感과 잘 어울리는 즐겨 쓰이던 紋樣이다.

그 後 粉青砂器에서 극히 繪畫的인 筆法으로 蓮花의 特性을 잘 나타내고 있는데 紋樣自體의 表現은 高麗青磁의 殘樣으로서 別로 變化는 없으나 白土粉粧된 器面 위에 鐵彩와 辰砂로 紋樣을 그린 후 釉藥을 바르고 煙造하거나 蓮花紋은 印花하여 施紋하였다.

粉青砂器의 蓮花는 青磁에서 처럼 圖式化되고 세련된 그것이 아니라 극히 事實的이고 常識의인 蓮花를 表現하였다. (圖 35~37)

그 다음으로 白磁에서 보이는 蓮花紋이 있는데 性質은 같은 繪畫的인 방법이지만 하얀 바탕에 맑은 「코발트」色 蓮花를 그린 青華白磁는,

그리고 鐵彩나 辰砂로 그려진 蓮花는 素朴한 庶民感情을 露呈시켜주는 李朝時代의 독특한 紋樣이다. (圖 38~39)

이 外에도 우리 生活의 周邊에는 木工家具, 民俗工藝品에서 多樣하고 素朴한 蓮花가 있으며 특히 韓國 古建築에서 볼 수 있는 蓮花가 있다. 이 蓮花는 特히 寺刹이나 古宮에서만 볼 수 있는 것으로 丹青의 花 사한 彩色에서 더욱 圖案의 이진 하나 이 樣式의 蓮花는 三國의 壁畫나 瓦當에서 약간 變形된 정도이지만 그 時代의 蓮花와 흡사한 形式이다. (圖 40)

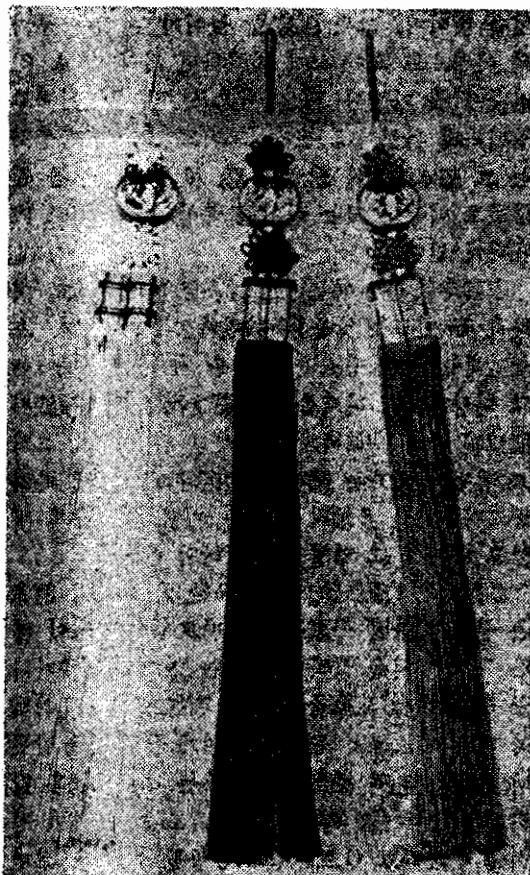
4. 結 語

以上으로 高句麗 百濟 新羅 伽倻의 蓮花를 綜合하여 그 親緣關係를 比較하여 그 樣式의 發展過程과 特性을 考察해 보았고 高麗時代의 蓮花와 李朝時代에 와서의 粉青 白磁 建築에 보이는 蓮花紋을 몇 점씩 모아서 比較하여 보면서 각 時代의 表現樣式과 그 年代, 그리고 連關性을 들춰 보았으나 紙面의 제한으로 더 많은 紋樣을 比較하지 못함이 有感이라 하겠다. 우리는 古代로부터 傳하여지는 繪畫 彫刻 建築物 石造物과 多數의 造形美術品을 通하여 많은 種類의 紋樣을 對하여 眾지만 좀 더 具體的인 蒐集 研究의 必要性을 切感하여 왔고 特히 現在 디자인系에는 좀더 創意的인 韓國古紋樣을 應用 開發하는데 苦心되고 있다. 그러므로 古代로부터 近代에 까지 물려 받은 遺物의 그 時代의 背景을 通하여 그 樣式과 過程을 周知하고 蒐集 整理하고자 노력함으로써 우리 工藝史 美術史에 그리고 現在 當面하고 있는 디자인에 紋樣素材의 貧困을 解消시키므로서 近來의 當面課題인 對外市場의 海外 무대에 韓國을 「어필」(appeal) 할 수 있으리라 생각된다.

매듭과 끈목 (每緝과 多繪)

—傳承工藝로서의 造形美와 그 價值의 再發見—

金 喜 鎮
文化財 專門委員



연봉·국화·세별감개매듭, 봉술

1. 머리말

東西洋을 가릴 것 없이 「엮고」, 「맺고」, 「짜는」 繖織製作에 관한 3組織이 없는 곳은 없다.

「매듭」과 「끈목」은 그러한 基本工作에서 出發되어 洗練되어 온 것으로서 이미 넓은 세계의 古代文化圈의 각 지역에 자연적으로 發生하여 각기 지역적인 特質을 전개하면서 成長하여 왔던 것이다.

그 起源의 上限을 新石器時代에 들 수 있으며 그것은 現存하는 古代壁畫나 繩文을 意匠한 土器 등의 遺物로 間接的인 究明이 된다. 그러나 그 以前으로 소급하여 考察해 볼 必要도 있다.

考古遺物로는 증명이 아직 不備하긴 하나 神話나 民俗學 등의 研究로서 충분히 추리가 가능할 것이며, 또한 상식으로도 그 존재는 否定할 수 없기 때문이다. 말하자면 原始人類들이 樹皮나 獸皮 등을 그대로 찢어서 묶거나 매는 작업을 시작하므로써 비로소 創造的인 인간생활에의 전진은 向上 發展을 보이기 始作했던 것으로 짐작이 된다.

물론 구석기 시대는 기나긴 동안이었고 그 文化의 技術的 變化는 느리고 더딘 것이었다.

人類가 최초로 그들의 몸을 가리거나 공중에 날으는 새를 사냥하기 시작하였을 때 어떤 종류의 매듭과 끈목이 필연적으로 쓰여 졌으리라는 것은 쉽게 짐작이 간다.

어쨌든 인간의 창조적 생활이 시작됨과 동시에 必要不可缺한 것으로 存在한 始源의 「매듭」과 「끈목」은 그 時代, 그 民族의 생활문화의 발전에 따라 발달을 거듭해 왔을 것이다.

매듭이 文字, 數字, 意思의 代用으로 쓰였던例로는 古代中國의 行政史의 한 면인 「結繩之政」을 들 수 있으며, 또 數量을 기록하기 위하여 특히 納稅事務를 위한 블가결한 수단으로 쓰였던 古代「폐루」의 매듭인 イン카帝國의 「Quipus」를 들 수 있다.

그 傳統은 최근까지도 「아메리카 인디안」이나 「하와이土人」, 「印度」 또는 「臺灣 高砂族」間에도 남아 있다고 하며 民俗學, 數學史上의 연구자료로서 현재 美國各地 박물관에 遺物이 保存되어 있다.

狩獵用, 漁撈用, 戰爭用으로 쓰이던 매듭은 土器의 무늬를 아로새기는 데에도 응용되어 繩文意匠土器를 이루기도 하였으며, 나아가서는 運搬用, 農耕用, 建築用, 船舶儀裝用으로 그 용도의 폭을 넓혔고, 그 다음 단계로는 이들의 상호관련과 합성으로 이루어진 좀더 실용적인 儀式用, 裝飾用, 工業用으로 발전을 보였다.

이렇듯 여러종의 文化와 相互交錯하여 새로운 文化創造에의 요인이 되어 왔던 매듭은 「macramè」, 「lace」, 「編物」 등 다방면의 발전이 보이기도 하였으나 매듭만이 지닐 수 있는 독특한 아름다움이 民俗工藝로서 獨自의 分野를 이루는 것은 너무나도 당연한歸結이라 하겠다.

이려한 工藝로서의 「매듭」과 「끈목」은 不可分의 관계를 맺고 있으며 끈목을 이루는 材質이 有機質이기 때문에 年代가 거듭됨에 따라 腐敗 또는 磨滅되어 버리는 非保存의 宿命을 지니고 있다. 또한 主體가 아닌 從屬 補助하는 역할을 하여 온 故로 輕視되어 貴重한 遺物이나 그 手法들이 오늘 날 没理解가운데 消滅되어 가고 있는 事實은 哀惜한 일이다. 이에 관한 연구나 기록이 거의 없는 現時點에서 이 分野의 학문적인 체계를 이루하기에는 考古學, 民俗學, 人類學, 幾何學, 力學 등등의 觀點으로부터의 考察을 종합하여 그

起源, 意義, 構成, 分類 등의 엄정하고도 명확한 기록의 작성이 과제가 되고 있다.

本稿는 未備하나마 우리 나라에 傳來되어 내려오는 裝飾用 「끈목・매듭・술」에 焦點을 두고筆者の 손에 익힌 實技를 통하여 작성하였으며, 이 試稿가 조금이라도 이 分野에 대한 관심을 돋우어 傳承工藝로서의 중요성을 認識하는 데에 도움이 된다면 다행이겠다. 아울러 「매듭」과 「끈목」이 발휘했었던 價值의 再發見이 있기를 바라 마지 않는다.

2. 끈 목(多繪)

매듭을 맺기 위해서는 우선 끈목이 소용된다. 끈목은 실을 合絲하여 두 가닥 혹은 세 가닥 이상으로 「꼬은 끈」과 여러 가닥으로 쳐서 만드는 「짜는 끈」으로 大別할 수 있다.

끈목의 始源은 樹皮나 獸皮 등을 그대로 길게 쟁은 것이거나 草木의 革를 등의 原始的 工作이었을 것이며, 그의 強度를 높이기 위하여 두가닥 이상으로 꼬아 쓰기 시작하던 것이 일보 진전하여 세 가닥과 네 가닥으로 땅는 짜임새로 발전하게 되었다고 본다. 그리고 끈목을 형성하는 그 基本構造의 理念은 毛, 麻, 綿, 絹 등 纖維質로 이루어 지는 어여한 복잡한 끈목에도 內在되어 있다.

李朝時代에는 짜는 끈을 「多繪」라 불렀고 따라서 끈 만드는 것을 「多繪친다」라고 하였다. 오늘날에는 매우 생소한 느낌을 주는 이 단어는 그 다양하고도 다채롭던 李朝時代의 多繪技法의 淹滅과 함께 우리에게서 잊혀진 낡말이다. 그리고 점점 줄어드는 需要와 生產의 機械化에 따라 공그리作業인 多繪의 手法은 자취를 감추게 되었고 따라서 그 명칭조차 잊혀져 버렸다.

多繪에는 「廣多繪」와 「圓多繪」가 있으니 前者は 주로 의복에 두르는 허리띠로 쓰인 끈이 넓은 平織의 것을 뜻하며 後者는 노리개, 주머니 끈 등과 各種 流蘇를 만드는 素材로 쓰기 위하여 짜는 것으로서 끈목의 둘레가 둥근 것을 말한다. 「廣多繪」의 纖細美를 이루는 그 組織은 밝히기 힘드나 「圓多繪」는 요령히도 그 技能이 명맥을 유지하고 있으니 그 종류를 나누어 보면 다음과 같다.

圓多繪를 이루는데 소용되는 組織要素인 「가닥數」에 따라 呼稱한 4糸, 8糸, 12糸, 16糸, 24糸 36糸 등의 종류가 있으며 「12糸」만은 납작한 平織으로 칠 수도 있고 16糸이상 36糸는 두 사람 혹은 세 사람이 마주 앉아 쳤음이 口傳되어 온다. 이미 古時代에 多彩로운 「廣多繪」가 우리나라 服飾에 使用되었던 것으로 짐작되지만 文獻



국화·세밀감개·도래매듭·낙지발슬

이나 遺物로서 傳해진 분명한 예는 아직 밝혀진 바가 없다. 겨우 「대자띠」, 「분합끈」 등으로 불리우고 있는 「廣多繪」 등과 「圓多繪」로 맷은 몇몇 近代의 流蘇들과 노리개들이 昌德宮 仁政殿 西行閣에 陳列되어 있을 뿐이다.

이웃 日本을 例로 들어 間接的인 考證資料를 찾는다면 그들의 固有한 「히보」(紐紐)의 名稱 中에는 지금껏 新羅紐라고 불리는 것이 있고 「히보」를 짜는 「틀」의 종류중 「高麗打」라고 불리는 것이 있어서 그 技術이 그 當時 우리 나라로부터 傳하여 쳤음을 알 수 있다. 또 그들은 B. C. 半世紀頃의 것으로 보이는 樂浪의 「廣多繪」를 「王阡」墓에서 發掘(1925年 原田淑人博士) 保存하고 있으며 그것은 東洋多繪의 古格을 보여 주는 稀貴한 遺品으로서 그 組織은 자못 高級의 것이었다. 『大典會通』工典을 보면 끈을 치는 匠人을 「多繪匠」이라고 기록했다.

李朝時代에는 여러 宮과 各司에서 쓸 手工藝品을 調達하기 위하여 定한 數의 匠人을 宮과司에 예속시켰으며 匠人은 京工匠과 外工匠으로 나뉘어져 있었다.

京工匠은 漢城內 宮과 司에, 外工匠은 各地方官衛에 속해 있었으며 各官衛에 속했던 匠人們은 所定의 公役日에 일을 했고 그 밖에는 匠稅를 納付하고 自由롭게 自業에 종사할 수 있었다.

특히 多繪匠은 京工匠에만 보일 뿐 外工匠에는 포함되어 있지 않았다. 즉, 本曹에 2名, 尚衣院에 4名, 典設司에 6名으로 기록되어 있다.

그 밖에도 生絲로부터 비롯하여 多繪를 칠 수 있기까지의 合絲, 練絲, 염색 등 까다로운 工程을 細分하여 尚衣院에 合絲匠 10名, 練絲匠 75名을 따로 두었고 또 染色에 있어서도 「紅染匠」 「青染匠」 등 技能을 구분하였다.

分業이 盛行하던 시대였지만 그 工程의 복잡성과 多繪의 需要가 적지 않았음을 충분히 설명하여 주는 것으로도 볼 수 있다. 『大東輿地備攷』工匠條에도 多繪匠, 合絲匠, 練絲匠이 尚衣院에 속해 있는 것으로 기록되어 있다. 李朝時代에는 大·小의 流蘇가 生活美化 전반에 걸쳐 넓은 領域을 차지하였으며, 비록 종속품으로서의 위치를 벗어나진 못하였다 하더라도 그 용도는 매우 多樣했음을 遺物資料를 통하여 알 수 있다. 그 많은 需要를 충당하던 손길들이 開化의 물결에

휩쓸려간 이후 그 殘影은 끈목의 고장이라고 일컫는 南原邑 驚岩里 朴用學氏(當70歲, 男)에 의해 傳承되어 겨우 「4絲」와 「8絲」 技法만이 남아 있을 뿐이었다. 筆者가 찾아 갔을 때(1964. 2. 29 ~3. 12.) 만해도 그는 手動式 기계로 「당줄」, 「주머니끈」 등에 소용되는 끈을 치고 있었을 뿐 예전부터 사용하던 「8絲틀」은 오래도록 손을 안 본 체 한 구석에 버려져 있었다. 온 마을이 끈일에 바빠서 婦女子들이 밤마다 모여 앉아 끈을 치던 때도 있었다고는 하나 8絲技法을 아는 사람은 불과 몇 명(50代 婦人들)만이 남아 있을 뿐이었다. 4絲와 8絲의 手法을 차례대로 說明하면 다음과 같다.

(1) 4絲

用途에 따라 4絲의 굵기에 알맞게 合絲한 실을 「토짝」 4個에 각각 감고 그 끝을 한데 모아 끓어맨 후 앉은 자세로 눈높이 정도의 위치 空間에 매달아 놓고 양손에 2개씩 「토짝」을 나누워쥔다. 먼저 바른 손의 엄지손가락으로 잡은 「토짝」과 원손의 집게 손가락으로 잡은 「토짝」을 엊바꾸고, 그 다음 원손의 엄지손가락으로 잡은 「토짝」과 바른 손의 집게 손가락으로 잡은 「토짝」을 엊바꾼다. 이러한 순서로 동작을 계속하여 네가닥에 고루 힘을 주어 잡아 다니면서 4絲를 친다. 허리끈 정도로 굵게 친 4絲의 눈은 잘 여문 옥수수 알을 연상케 해준다. 昌德宮 仁政殿 西行閣에 陳列되어 있는 犀角, 蓮花속노리개의 매듭 부분이 가느다란 4絲로 되어 있음을 볼 수 있으며, 간혹 색다른 노리개 중에서도 4絲로 된 것을 찾아 볼 수 있다.

이 4絲는 「틀」 없이 간편하게 칠 수 있기 때문에 실만 있으면 누구든지 쉽게 칠 수 있으며 用途에 따라 굵고 가늘게 친 4絲는 여러모로 쓸모가 있다.

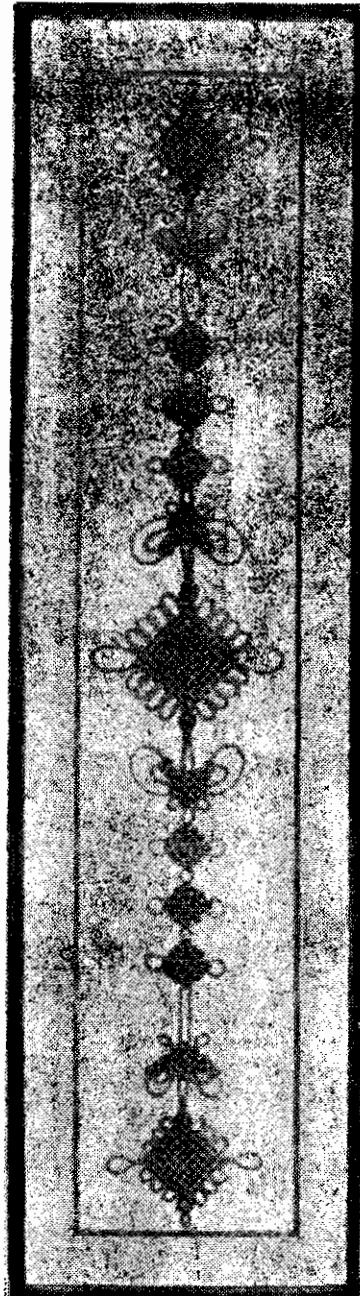
(2) 8絲

예전에는 8絲를 주로 주머니끈, 염낭끈, 쌈지끈 등에나 사용하고 노리개는 16絲로 맷었으며 室內裝飾 등에 쓰이는 流蘇는 그 규모에 따라 24絲, 36絲 등 굽은 끈목으로 만들었다고 한다. 「8絲」를 이루는 組織要素인 눈매 하나 하나가 한결같이 또록 또록 살아서 生動美로 가득한 것을 볼

때, 多繪의 生命은 역시 생생한 눈 하나 하나로 이루워지는 것이라 여겨지며 8絲의 手法을 풀이하는 가운데 煙滅되고 만 나머지 多繪의 手法도 되찾게 되리라는 희망을 갖게 된다.

3. 매 듬(每緝)

3점 이상이 一線上에 교차하면서 이루는 한 形



나비 · 가지방석 · 네별감개매듭

體를 「매듭」이라고 부른다. 일 반적 으로 매듭의用途는

- 끈목의 한 끝을 매어 매듭을 지을 때
- 끈목과 끈목의 끝을 서로 맞 이을 때
- 끈목을 다른 물체에 붙잡아 매거나 그 물체를 늘어뜨릴 때
- 끈목의 길이를 短縮시키기 위하여 그 中間 을 동여맬 때
- 어떤 물건을 묶을 때
- 매듭의 構成으로 紋樣을 만들어 裝飾用으로 쓰일 때로 분류할 수 있다.

本稿에서는 우리 나라에 傳來되어 내려오는 裝飾用 매듭을 對象으로 삼았으며 물론 圓多繪로 맺어 流蘇에 쓰이던 것들이다.

「大典會通」工典에는 매듭을 맺는 匠人을 「每緝匠」이라 기록하였으며 每緝匠도 多繪匠의 경우와 마찬가지로 京工匠에 만 보일 뿐 外工匠에는 속해 있지 않았다. 즉 本曹에 2名 尚衣院에 4名 都合 6名으로 기록되어 있다. “大東輿地備攷”工匠條에도 京工匠 소속으로 되어 있으며 屬眞絲塵이라고 되어 있다. 宮中에서 쓰인 헤아릴 수 없이 많은 服飾과 空內裝飾用品들은 대체로 圓多繪로 맺은 규모가 크고 장엄한 인상을 주는 流蘇와 女性들의 몸 가까이에서 愛用되며 繖細한 小形流蘇나 노리개 등으로 大別할 수 있다. 이러한 小品들은 기록에는 없으나 尚宮들이 즐겨 多繪를 치고 매듭을 맺었다는 말(尹伯榮氏談)을 立證하여 주는 것으로 보여진다. 大形流蘇는 匠人們의 손에 의하여 만들어졌고 그 밖의 것은 그때 그때 需要에 따라 尚宮들의 손으로 충당 되었던 것으로 생각된다.

民家에서의 그 需要도 적지 않았던 모양으로 3, 40年前까지만 해도 서울 「시구문 안」 일대 가 실, 끈, 매듭의 본고장이었다고 한다. 그 곳에서 만든 주머니끈 염낭끈 허리띠 노리개술 등을 햇대에 뻗쳐들고 길로 다니며 팔기도 하였고 「동상전」(지금의 서울 鐘路 鐘閣뒤)이나 「시구문」·「애우개」등 물건을 진열해 놓고 파는 「五房」이라고 하는 곳에서도 賣買하였다고 한다. 점점 需要가 줄어드는데 따라 技能保有者들은 자취를 감추게 되었고 아울러 오랜 우리 民俗工藝의 한 分野는 風前燈火의 實情에 놓이게 되었다. 그러나 傳統의 힘은 무서운 것이다. 쇠잔한 모습

으로나마 그 命脈을 維持해 온 순수한 傳承工藝인 매듭은 現時點에서 再起의 발돋움을 하고 있는 것이다.

매듭의 種類와 그 呼稱

同種의 매듭이 지방에 따라 그 호칭이 다른 것이 있었던 점을 고려하여 각 매듭의 종류에 一連番號를 붙이고 地方別로 구분하여 기록하여 보기로 한다. 그러므로 각各番號는 同種의 매듭을 표시하게 된다.

① 宮中

2도래매듭, 3외귀매듭, 4단추매듭, 5매화매듭, 6잠자리매듭, 7나비매듭, 9안경집매듭, 11생쪽매듭, 13이귀매듭, 14별매듭, 15가지방석매듭, 18난간매듭, 19국화매듭, 20소차매듭, 31대차매듭, 30生同心結, 31死同心結.

② 서울地方

1외별도래매듭, 2도래매듭, 3납짝이매듭, 4연봉매듭, 6잠자리매듭, 7나비매듭, 10동실결매듭, 11생쪽매듭, 12파리매듭, 13장구매듭, 14별매듭, 16십일고매듭, 7썩씨매듭, 18난간매듭, 19두별감개매듭, 21네별감개매듭, 22다섯별감개매듭, 23四色板매듭, 28戰服술매듭, 29당사매듭 33가락지(19番부터 23番까지를 모두 합쳐 方相매듭이라고도 부른다).

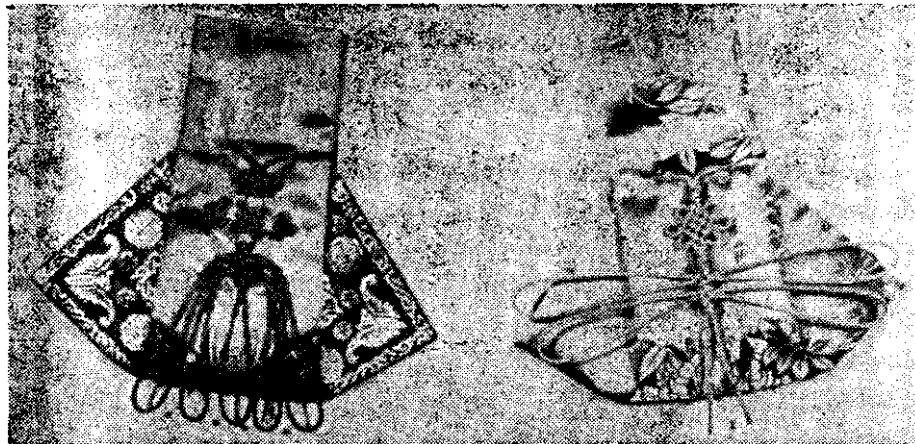
③ 大邱地方

1외도리매듭, 2도리매듭, 3귀도리매듭, 4단추매듭, 6온정자매듭, 7나비매듭(雌), 8나비매듭(雄), 9안경매듭, 10동결매듭, 11井字매듭, 13三井字매듭, 19국화매듭, 20세별강정매듭, 21네별강정매듭, 22다섯별강정매듭, 23거듭매듭, 25매미매듭, 23가락지.

④ 南原地方

2도리매듭, 3콩매듭, 4단추매듭, 6오발창매듭 7나비매듭, 9안경매듭, 10동승결매듭, 11井字매듭, 13三井字매듭, 16십일고매듭, 19국화매듭, 20방석매듭, 24가재눈매듭, 25개눈매듭, 26끈다기매듭, 27날개매듭, 32흔백매듭, 33가락지.

이상 33種에 달하는 多樣한 매듭들은 한결같이 한 오라기의 끈목을 半分하여 그 중심을 잡고 다만 두 손끝만으로 순서대로 얹어서 차례대로 조이도록(끝이 銳利하지 않고 길이 잘 든 대나무송곳을 使用)되어 있으며 그 「얽고」「조이



장고 · 병아리 · 날개매듭

도래 · 국화 · 잠자리매듭

는」過程은 程序整然하기 이를 데 없어 寸毫의 無理도 容納되지 않는다.

완성된 매듭은 앞과 뒷면이 꼭 같고 아무리複雜하거나 크고 작은 매듭일지라도 중심에서 시작하여 그 매듭의 中心位置에서 끝나도록 되어 있어 끈목의 길이에 따라 열마련지 연속하여一直線으로 多樣한 構成을 이룰 수 있다. 우리나라에는 「매듭 맷을 졸 알다가 잊어 버리면 죽는다」는 俗談이 있다. 이는 자칫 잊혀지기 쉬운 매듭 맷는 方法의 어려움을 民間信仰에 結付시킨 것으로 보여진다.

4. 술

多繪의 色彩와 매듭의 構成이 아무리 훌륭하여도 그 끝에 달려 悠悠한 線의 흐름으로 노리개와 流蘇 전체의 아름다움을 한층 더 둋우어주는 「술」의 존재는 무시될 수 없다. 즉 저희 매듭 술의 三種目이 합쳐야만 비로소 아름다운 流蘇나 노리개는 완성되는 것이다. 술의 종류를用途別로 細分하면 다음과 같다.

술의 種類

① 딸기 술

매자띠, 노리개, 선초 등과 특별히 더 호사스럽게 꾸미는 各種 流蘇에 쓰였으며 좀더 細分하면 훌랄기 술, 겹랄기 술, 색동랄기 술 등의 종류가 있다.

② 봉술

노리개, 선초, 주머니끈 各種 室內裝飾用 流蘇, 蓋이나 가마의 대자띠 밑에 둘러 늘이는 잔술 등에 쓰였으며 龜字술 · 壽字술 · 王字술 등 술의 머리에 문을 감을 때 새기는 글자에 따라 종류를 구분할 수 있다.

③ 방망이 술

國樂器, 족자, 蓋, 引路王旗, 상여, 가마 등에 쓰이는 大形流蘇의 끝이나 호파술로 사용되었다. 술의 머리를 나무나 종이로 球形을 만들고 金色물을 올린 뒤 色絲로 「망」을 떠서 입히고 그 밑에 술실을 두른 것과 술의 머리를 서작이나 상아로 둥글게 깎아 만든 뒤 그 밑에 술실을 두른 것의 두 종류가 있다.

④ 낙지발 술

주로 노리개에 쓰이며 王室用蓋의 流蘇에도 쓰였다.

매듭을 맷은 圓多繪와 동일한 끈목으로 길이로 여러곱 잡아 그대로 가지런히 시원스레 늘어뜨린 것으로 이봉낙지발 술 삼봉낙지발 술 등의 종류가 있으며 끈 술이라고도 부른다.

⑤ 방울 술

주로 男子用 선초 끝에 달리는 것으로 短形으로 짠 12絲 연봉매듭을 맷고 두 끝을 그대로 가지런히 늘어뜨려 그 끝을 金絲나 配色이 잘 되는 色絲로 감았다.

⑥ 戰服 술

戰服자락 끝에 달던 술이며 요즈음은 優勝旗 등 旗의 둘레에도 두른다.

「목노」(목실을 여러 겹으로 꼬아 질기게 만든 곤)를 가로 팽팽히 매고 술 길이에 맞추어 끊은 술실을 두 옆에 곱뱅이 씨워(술실을 이동분하여 목노에 얹어 놓는다는 뜻) 한을 한을 맺으며 섬세한 무늬를 만들고 그 끝은 약간 납겨 그대로 늘인다.

이 외에 금전지술(보자기 베끼에 단다). 잔술(주머니, 조바위에 단다) 등도 있다.

이상의 술종류중 딸기술, 봉술 등은 보통 둘 쪽 「쌍술」로 썼으며 그 이상은 個數의 증가에 따라 「삼봉연술」, 「오봉연술」, 「칠봉연술」이라고 하였다.

5. 裝飾品 紹介

이상에서 우리의 전통공예로 내려온 매듭과 꼰목의 「엮고」「맺고」「짜는」조직 등에 관해서 알아 보았다. 이와 같은 작업을 통해서 우리의 실내장식과 服飾用으로서 우리 민족이 즐겨 사용하여 온 主要裝飾品인 노리개·허리띠·주머니·선추(扇錘)·유소(流蘇) 등을 간결히 紹介하기로 한다.

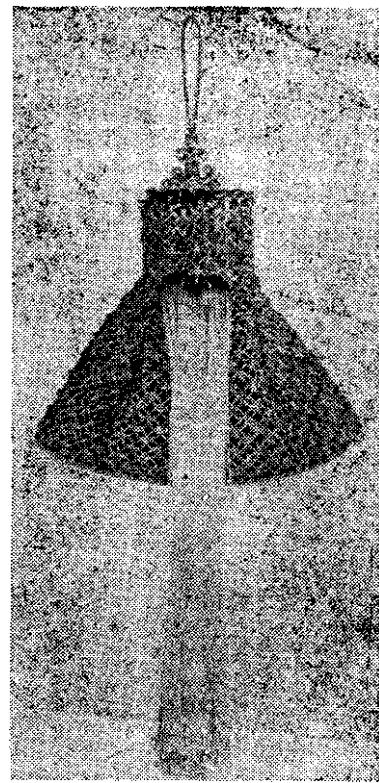
(1) 노리개

① 文三作 노리개

紅·藍·黃의 圓多繪(굵기 0.6cm)로 도리매듭·생쪽매듭·국화매듭·나비매듭을 맺고 간격을 맞추어 色絲·金絲가락지를 끼며 매듭부분과 같은 圓多繪로 낙지발 술을 놓어 뜨렸다. 「띠돈」은 銀七寶 나비형이며 珊瑚가지, 密花佛手, 玉나비 한쌍, 전체 길이 35cm (韓國民俗館所藏)

② 鎏金透刻葫蘆瓶三作 노리개

龍紋을 立體感 있게 透刻한 「띠돈」(노리개 三作을 함께 衣服에 걸 수 있도록 잘고리 모양으로 만든 金屬工藝品)에 紅·藍·黃의 가느다란 圓多繪를 곱집어 걸고 국화매듭·도래매듭을 맺고 珊瑚구슬을 끼 다음 葫蘆瓶을 끼고 또 珊瑚구슬을 물렸으며 매듭 사이에는 金絲가락지를 끼고 봉술을 쌍으로 놓어 뜨렸다. 이 노리개의 색다른 점은 국화매듭의 양옆 「고」는 조금 늘어 빼고 上位의 左右 「고」에는 金絲를, 下位 「고」에는 反對色絲로 각각 곱게 감아 살짝 애교스러움을 보인 것이다. 이 점은 역시 女性裝身具에서 나



망사매듭·딸기술

볼 수 있는 아기자기한 멋이라 하겠다. 이러한 변화로 섬세미를 더 하면 치밀한 촘촘说是 近代로 내려 오면서 차츰 회박해 지고 있다. 전체 길이 31cm (柳星天氏 所藏)

③ 圓形香匣 쌍동딸기술 노리개

不老草紋이 鮮明하게 線刻된 위에 七寶을 린 「띠돈」 아래로 紅·藍色의 圓多繪(굵기 0.5cm)로 연봉매듭, 매화매듭, 국화매듭을 맺으며 그 중앙에 鎏金圓形香匣을 끼 二作노리개. 매듭 사이에는 珊瑚구슬과 金絲, 연두, 분홍, 노랑의 색 실 가락지를 끼었다. 매화, 국화 매듭의 「고」에는 일일이 金絲를 감았다. 이 노리개의 특징은 香匣의 上下에 작은 고리가 있어 매듭의 上下부를 따로 맺고 香匣 속으로 多繪가 통과하지 않게 된 것과 圓形 香匣의 공작깃털을 정교하게 올린 점이다. 전체 길이 27cm (柳星天氏 所藏)

④ 鎏犀角속 노리개

분홍색 명주실로 가늘게 4絲를 쳐서 도래매듭 가지방식매듭을 맺고 그 위에는 銀紙를 아주 작게 오려 붙였다.犀角 2個를 포개 놓은 것 같은

모양 위에 찬물결 무늬와 잎사귀무늬를 섬세하게 繡놓아 구민것을 물린 다음, 되게 고운 絹絲를 무지개 빛으로 길게 늘어 놓렸다. 출실의 上端部는 色을 구분하여, 각각 銀紙로 싸 감아 平面으로 물렸고 그대로 平面을 유지하고 드리운 출실의 下端部는 일률적으로 밀착시켰다. 저고리 안고름에 차는 노리개. 전체길이 37.5cm

(筆者所藏)

(2) 허리띠

① 쾌자띠(도포끈)

圓多繪의 굽기 0.9cm 길이 380cm 정도, 그 양끝에 金絲가락지를 끼고 겹딸기술을 하나씩 혹은 작은 딸기술을 쌍으로 달았다.

(昌德宮 仁政殿 西行閣)

② 대자띠(허리띠)

幅 2.5cm, 길이 2m의 平織으로 짠 떠 양げる에 곤 실로 戰服술 매듭을 다섯段 맺고 그 끝은 그대로 늘어뜨렸다. 연두색, 분홍색, 남색, 색동으로 된 것이 있다. (昌德宮 仁政殿 西行閣)

(3) 주머니

① 남자용 주머니끈

주머니의 바탕색과 배색이 잘 되는 藍・진보라・錦香色・고동색 등의 圓多繪(굵기 0.7cm)로 도래매듭, 국화매듭, 잠자리매듭을 맺어 주머니 全面에 잠자리가 앉은 듯한 느낌을 준다. 주머니 끈의 길이 30cm 정도, 매듭부분 9cm 정도.

② 여자용 귀주머니

紅・연두・분홍 등 주머니의 바탕색과 配色이



생쪽・국화・세밀감개매듭 안경・가락지・석씨매듭

잘되는 藍色 혹은 자주색・다홍색의 「귀」와 「배꼽」을 쌌고 그 두 가지의 反對色과 잘 조화되는 圓多繪(굵기 0.7cm)로 도래매듭, 장고매듭, 생쪽매듭, 국화매듭을 맺고 날개매듭을 맺어 아래로 늘어 놓려 「출」의 효과를 내고 매듭 사이에는 색실이나 金絲가락지를 끼었다. 주머니 끈의 길이 30cm 정도, 매듭部分 11cm 정도.

(4) 扇 鐘

華角紅扇, 合竹扇 등 부채 종류의 장식에 白銅 또는 銀으로 된 자그마한 고리(環)는 선초를 웬 끈을 매어 달기 위해 마련된 것이다.

선초는 有官者만이 할 수 있는 치례트 兩班이라도 科學을 치르지 않고 家門의 德으로 任用된 藩宮이나 武宮은 쓰지 못했다고 한다.

玉質(白玉・翡翠・琥珀 등), 角質(象牙), 木質(목은 대추 나무 등) 등에 松鶴・日月・山水・不老草・走鹿・樓閣 등의 紋樣을 陰・陽刻 혹은 透刻한 것이나 銀細工品에 七寶을 올린 것 등 여러 종류의 선초가 있다.

(5) 流 蘚

① 발걸이(細簾걸이)

紅色圓多繪의 굽기 1cm, 출의 길이 21cm, 전체길이 61cm, 白銅 장식 32.5cm

② 純宗御眞

紅色圓多繪(굵기 1cm, 0.5cm)로 簇子의 양쪽에 流蘇을 늘였다. (전체길이 183cm)

(國立中央博物館)

③ 모기장 장식

분홍, 자주, 노랑, 연두색의 圓多繪의 굽기 1cm, 출의 길이 18cm, 전체길이 80cm.

(昌德宮所藏)

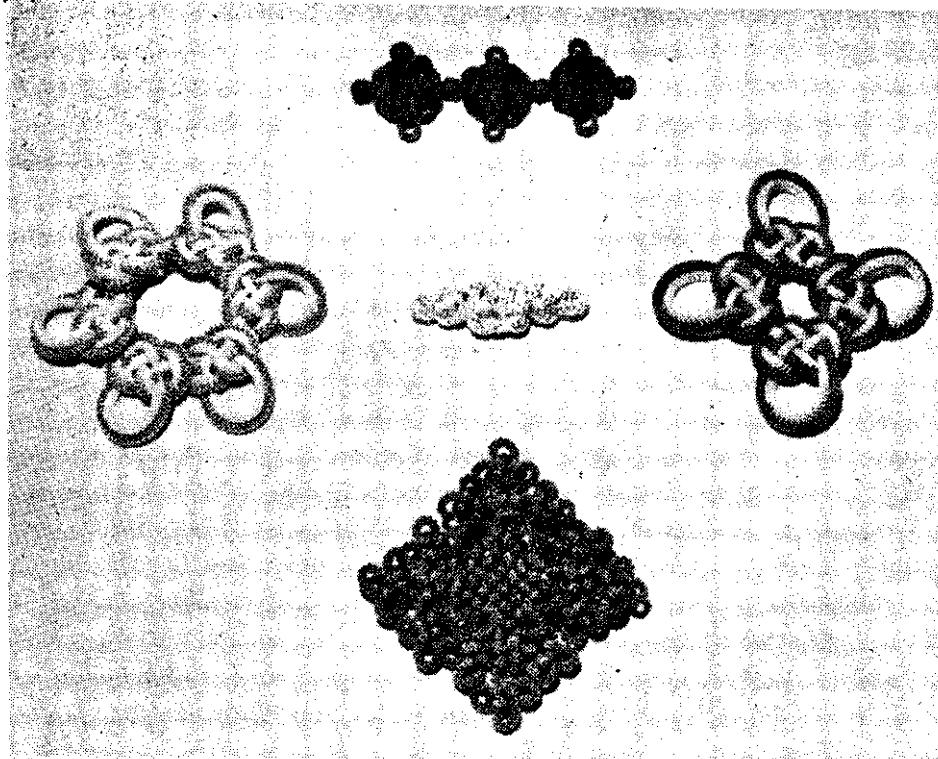
④ 紅色 蘰

高宗께서 皇帝 즉위 전에 태시던 것으로 蘰과 同色인 紅色 끈으로 맺은 流蘇가 鳳의 입에 물려 네 모서리에 늘어져 있다. (전체길이 130cm) (昌慶苑行閣)

⑤ 小 輜

명성황후, 순명황후가 태시던 것, 紅色의 圓多繪 굽기 1cm, 전체 길이 70cm

(昌德宮 仁政殿 東行閣)



국화·번·가지방식 배듭

⑥ 紫方傘

다른 日傘와 달리 펼치면 3角이 되며 그 세모
통이마다 木刻한 龍頭를 달고 그 입에 3色의 流
蘇를 늘어 놓렸다. 빛깔은 퇴색하여 분별기 어
려우며 祝儀日用 (昌慶苑行閣)

⑦ 螺

紅色圓多繪의 긁기 1cm, 전체길이 72cm, 네
모서리에 있는 鳳의 입에 流蘇가 늘어져 있으며
면은 술 代身 玉佩物과 香匣으로 둘러 쳐져 있
다. (東大門區 普門洞 普門寺)

⑧ 引路王旗

流蘇 全體를 5等分하여 藍·紅·黃·黑·白의
순으로 배듭을 맺고 끝에는 5色으로 방망이 술
을 쟁으로 달았다. 圓多繪의 긁기 1cm, 전체길
이 155cm (上同普門寺)

⑨ 拍

國樂연주할 때 시작과 마침의 신호를 하는 것
으로, 시작할 때는 한번, 끝날 때는 셔너번을
연거펴 친다고 한다. 여섯 조각의 나무판의 한
片面에 가죽을 페어 매고 그 고리에 流蘇를 늘어
놓렸다. 紅色圓多繪의 긁기 0.7cm, 流蘇길이
57cm (國立國樂院)

⑩ 鐵製行象嵌笛

자주색 圓多繪의 긁기 0.7cm, 流蘇의 길이 7
cm 정도 (昌德宮 仁政殿 東行閣)

6. 맷는 말

韓國의 民俗工藝 中에서도 배듭과 다회에 대
한 需要是 開化以後 어느 分野보다도 급격히 즐
어 들었으며 지금은 거의 그 이름조차도 잊혀져
가는 過程에 놓여 있다. 韓國의 배듭과 다회가
비록 中國에 그 源流을 두고 發達 洗鍊되어 온
것은 사실이지만 色彩好尚을 비롯한 意匠의 各
分野에 民族精神이라고 일컬을 수 있는 獨特한
美의 體系가 분명하게 틀을 잡혀져 있다. 이러한
배듭과 다회는 刺繡에 기여해 왔으며 이것은 女
性들의 情緒涵養에도 큰 뜻이 있었던 것이다.

筆者는 사라져가는 이 가련한 傳承工藝의 技
能과 精神을 오늘과 내일에 이어 주어야 하겠다
는 간절한 希求를 지니고 있는 사람 중의 하나이
다. 한국의 아름다움의 밀거름 일 수 있으며 또
내일의 아름다움을 짚어주는 거울이 될 수도 있
는 까닭이다.

디자인 効果의 測定

—電通【日本廣告 Agency】Consumers Room 의 例—

曹 淑 哲

當센터 디자인開發室 責任研究員

電通에는 消費者의 意見이나 態度를 測定 調查하기 為해서 集團面接調查(Group interview) 나 深層面接調查(Depth-interview)를 實施하고 있는 房을 Consumer's Room 이라고 한다. (本誌 16號 參照)

어떤 種類의 廣告 copy 나 design 物 C/F 까지도 그 表現 効果를 몇개의 測定機器에 依해 Test 함으로써 發展的 design 物을 創造해 내기 為한 한 方法인 것이다.

이 Consumer's Room 에는 第1 座談會場(寫真 A' 參照) 및 第2 座談會場(寫真 A'' 參照)이라는 것이 있는데 여기서는 小賣店主나 消費者들을 集

結시켜 商品이나 廣告媒體의 design 物들에 對한 意見 態度를 보고 集團 또는 深層面接調查(個個人) 등을 行하는 房이 되겠다.

또한 이 第1 座談會場 한 쪽 Coner 에는 Test Kitchen 이라는 調理室이 設置되어 있어서 食品類의 調理를 簡單히 함으로써 測定調查도 可能하게 하고 있다.

第2 座談會場은 TV Part TV-Commercial Film 廣告 Copy 등을 集團 Test 하기에 便利하게끔 되어 있다. 이 中에는 C/F Part의 Film 을 測定 Test 하기 為한 簡易 Telecine 裝置가 設置되어 있어서 質問에 依한 集團調查 以外에도 Program



寫真A' 寫真A''



analyser나(計劃分析), 皮膚電氣反射測定器(GSR-Galvanie Skin Reflex)라는 Testing을 하기 쉽게設計 되어져 있다. 또한 이러한器具를 設置해서各調整室에서도 Testing한 結果를 記錄할 수 있게 되어 있다. Eye camera室에는 Eye camera를 使用해서 眼球運動을 記錄 함으로써 design 物들의 視覺的 効果를 調査해 내고 있다.

Tachisto Scope室은 房全體가 하나의 暗室과 같아서 照明을 밝게 하거나 點燈時間을 自由롭게 變化되게 하는 設備를 갖추고 있다.

이 房에는 같은 모양의 調光, 瞬間露出이 可能하게 하는 Show Case가 있고 이러한 裝置를 利用해서 '商品이나 Package의 陳列效果나 pop 廣告를 測定하고 있다.

이 Tachisto Scope室은 第1座談會場과 넓은透明 Window로 隣接되어 있어서 Tachisto Scope에 依해 Test되는 過程 및 方法을 實習 하도록 되어 있다.

以上으로 記述된 各種 設備를 利用해서 廣告 作業에 必要하게 된 情報나 資料를 最大限으로 蒐集 分析 活用되어지고 있다.

다음은 이 Consumer's Room의 여러 Test方法中에서도 designer들과 創作活動 및 評價에 있어서 密接한 關係를 가지고 있는 機器類 2種만을 主要한 面에 있어서의 構造, 性能, 使用의 目的 등의 概略을 紹介 하고자 한다.

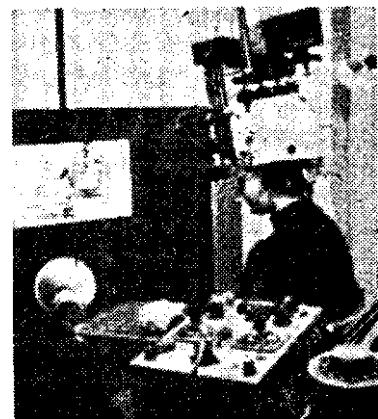
Eye Camera

이 機器는 被驗者の 瞳孔에다 少量의 光을 投射시켜 眼球運動에 依한 反應, 反射光을 Lense에 잡아 그것을 寫眞에 記錄하는 裝置인 것이다.

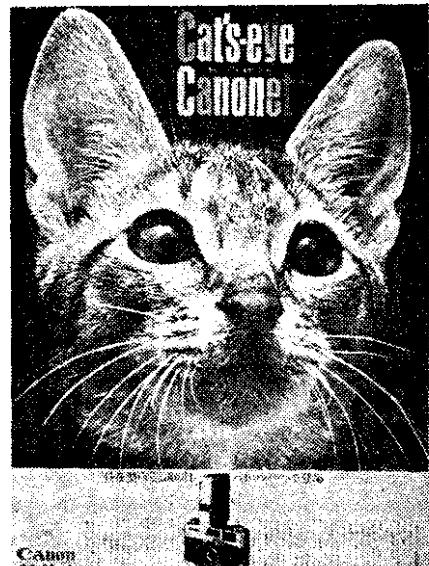
電通에서 使用中인 Eye camera는 京都大學 教育學部 教授인 茅阪良二氏에 依해 開發된 機器로서 寫眞(B)와 같이 機械 全部를 Compact 시켜 被驗者 頭上에 고정시켜 作動하는 特徵이 있다. 거기에다 Polaroid Camera 35m/m, 8m/m 各種 Camera 등 어떤 種類에도 맞추어 使用할 수가 있는 萬能型 Eye camera인 것이다. Test 結果는 대단히 明確해서 複雜한 視線의 움직임이라도 Film面에 注視點들이 記錄되어 진다.

특히 Cene-Camera로 잡으면 注目時間 注目回數 注目順序 등을 精密하게 分析하는 것이 可能

寫眞 B

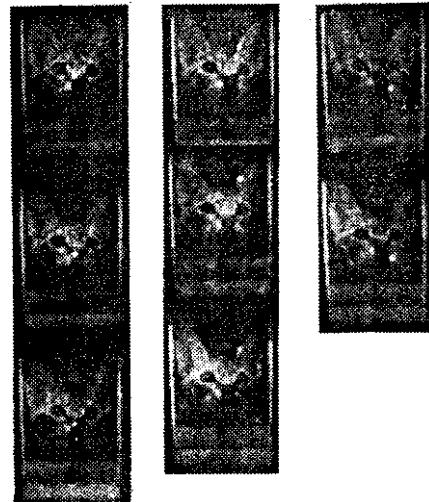


寫眞 C



視點番號4 視點番號6 視點番號9

寫眞 D



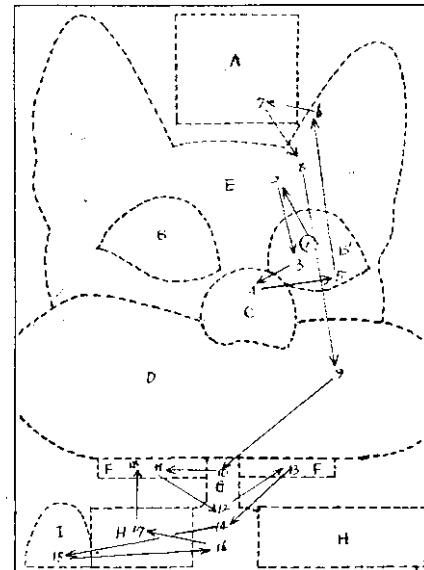
하다. 이 Testing 으로 新聞, 雜誌廣告, 各種商品의 design 이나 Package poster 그 외의 印刷 design 物 各種 Display, pop 廣告 TV Commercial 까지도 어느 部分에 어느 程度까지 視線이 爪하는가, 또한 어느 部分으로부터 어느 部分까지에 視線이 移動되어 지고 있는가 등을 測定하고 design 物의 視覺的 效果를 調査 分析을 한다.

다시 말해서 Illustration Catch phrase, body-copy 등의 各 design 的 要素가 designer 의 意圖된 順序에 또한 意圖되어진 狀態로 效果를 나타내어 注目을 받게 되어진 것인가, 視線에 따라 움직이는 動向이 제대로 이어 지는가, 重要한 design 要素보다 重要하지 않은 쪽이 더 많이 反復되어 지는가, 社名, 商品名, body-copy 등은 쉽게 읽을 수가 있는지에 對한 design 物의 여러 가지 面에서의 視覺的 效果를 測定하는 것이 可能하게 되어 있다.

以上과 같은 特徵을 가지고 있는 Eye Camera에 依한 Test 實例로서 다음과 같은 경우가 있다.

'70年度 新聞廣告部門의 電通賞 受賞作品의 하나인 Canonet (Camera 名) —寫眞 C 參照. 廣告의 design 物을 Eye Camera로 Test 한 結果를

圖 1-A



以下에 例記해 보기로 한다.

이 廣告는 그 해 日本 經濟新聞 朝刊에 全段으로 掲載되어진 바 있었다. 使用 機種은 電通式 Eye Camera(寫眞 B 參照)이었고 Test 對象者는 同社 社員으로서 男性 3人(24, 28, 31歲) 女性 3人(20, 23, 34歲) 計 6人으로 行해졌다.

Test 結果는 寫眞 D, 寫眞 B에서 볼 수 있지만

圖 1-B

Eye Camera에 의한 視線의 흐름

Test 對象者 No. 2. (男 31歲)

觀點番號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
注目時間	1.00	0.25	0.50	0.75	0.25	0.75	0.25	0.50	0.50	0.25	0.50	0.50	1.00	0.50	1.25	0.25	0.25	0.75
要素別 注目順序	B'	E	B'	C	B'	E	A	E	D	G	F	G	F	G	I	G	H	F

圖 2

Eye Camera test 結果集計

廣告要素	注目者數	總注目回数	平均注目回数	總注目回数	平均注目回数
A Catch-phrase(Cat's-eye Canonet)	5	7	1.4	4.00	0.57
B 고양이의 눈(左)	5	10	2.0	4.50	0.45
B' " (右)	6	13	2.2	6.50	0.50
C 고양이의 코	5	8	1.6	4.75	0.59
D " 수염	5	9	1.8	6.50	0.72
E " 귀, 얼굴 등	6	19	3.2	10.75	0.57
F. Head-line	4	8	2.0	3.50	0.44
G. Camera	5	13	2.6	7.50	0.58
H. Body-Copy	2	2	1.0	0.50	0.25
I. Logo-Type	4	5	1.3	4.25	0.85
其他部分	4	8	2.0	3.50	0.44
廣告外部部分	3	4	1.3	2.25	0.56

寫眞 D 는 Test 對象者 가운데에 (寫眞 D) Eye Camera에 依한 Test의 視點 記錄 film. “Test 對象者 No 2(男性 31歲)” 한 사람의 視點이 動作하는 狀態를 8m/m Movie-Camera로서 摄影된 記錄 film의 一部이다.

작은 흰점들이 이 被驗者の 눈이 잡혀진 個所이다. 廣告 Copy를 提示한 時間은 10秒間이었고 film은 1秒間에 16콤마로서 1人の Test 對象者에 關해 全部 160콤마의 film으로 되어 졌다.

또한 圖 1-A는 이 160콤마 가운데 4콤마마다 全部 40콤마를 抽出해서 視點의 움직임을 覦素마다 順序대로 追跡해 整理한 다음 그 視線을 廣告 Copy 위에 描寫한 結果이다.

이 被驗者の 경우 그 눈의 움직임은 고양이 (Eye Catcher)의 右側 눈으로부터 始作해서 코 右側, 귀 다음으로 Catch Phrase (Cats-eye Canonet)의 一部, 고양이의 얼굴 右側 部分을 通해 수염에서부터 商品 (Camera) Headline. Body Copy의 左側部分, Logo Type 등의 周邊에 停留된 곳이 많았다.

普通 Body Copy 右側 部分에 主로 注目되었다는 點이 判明 되었다.

以上과 같은 個人 個人의 눈들의 움직임을 全員에 對한 集計는 圖 2와 같다.

또한 그 結果로부터 다음과 같은 事實을 알 수가 있겠다.

① 正確하게 사람들이 고양이의 눈 및 코 部分으로부터 始作해서 上方에 있는 Catch-phrase (Cat's eye Canonet)에 注目된 다음에는 다시금 下部에 位置한 商品 (Camera)에 視線을 移動 시켜 주고 있다.

② Illustration인 고양이에 注目하는 사람이 많았지만 特히 그 Illustration의 右側 部分에 注目度가 顯著했다는 事實이다. 또한 反復해서 보는 사람도 많았다.

③ 反復되어 注目되어진 程度는 적지 않았지만 比較的 長時間 보여진 部分은 Catch-phrase나 Logo Type 등이었다.

④ Body-Copy에 注目한 사람은 지나치게 많지 않았다. 다시 말해서 이 Canonet의 廣告는 Copy 보다도 Illustration의 部分, 結局 視覺的要素가 顯著하게 되어 있어 사람의 눈을 끄는 廣告 design 物이라고 觀察되었다. 지극히 短時

寫眞 E



寫眞 F



間의 露出이 있었지만은 視線의 誘導 狀況은 상당히 効率이 좋은 것이라고 볼 수 있었다는 結論이다.

Tachisto Scope

이 瞬間露出器는 한 사람이 아닌 小集團에 同一한 條件으로서 廣告 design 物을 瞬間的으로 提示해서 design 物을 構成하는 各 覦素의 注目되기 쉬운 程度를 Test 하는 裝置인 것이다. Design 物을 提示하는 窓을 前面에다 透明유리로서 막고, 內部를 네모진 暗箱으로 만들어 어두워진 狀態에서 外部로부터 잘 들여다 볼 수 없게 만들어 져 있다.

이는 竹井機器工業(株)의 集團式 Tachisto Scope를 改良한 것으로서 1/1000秒 單位로 design 物을 提示할 수 있게 되어 졌다.

또한 商品이나 package 등의 立體 design 物도 提示할 수가 있게 되었다. 提示面은 新聞紙 全ページ 크기 만한 程度이다. (寫眞 E 參照)

이와 같은 提示面의 크기에 2.3人을 對象으로 同時に 實施하는 일도 可能하다. 實施方法은 다음과 같다.

露出時間은 여러 가지로 段階的으로 變化를

주어서 極히 短時間에 design 物을 被驗者들에게 露出시켜 줌으로서 각 露出時間에 맞추어 무엇이 보이는가를 報告하게 하고(大部分 各者에게 一定한 樣式의 用紙를 配布시켜, 보이는 것에 對한 個人 意見이나 判斷을 그 用紙에 描寫시키고 있다) 그 想起內容의 正確度를 근거로 하여 design 物의 各 要素의 “注目되기가 쉬운가”, “알아 보기가 쉬운가” 등을 Test 한다.

이와 같이 Tachisto Scope 도 Eye Camera 도 雖같이 新聞, 雜誌廣告, 各種 商品의 design 이나 Package, Poster, 其他의 印刷物, 各種 Display pop 廣告, Mark Lavel 등등의 design 物에 對한 視覺的 効果를 Test하는 일을 하고 있다.

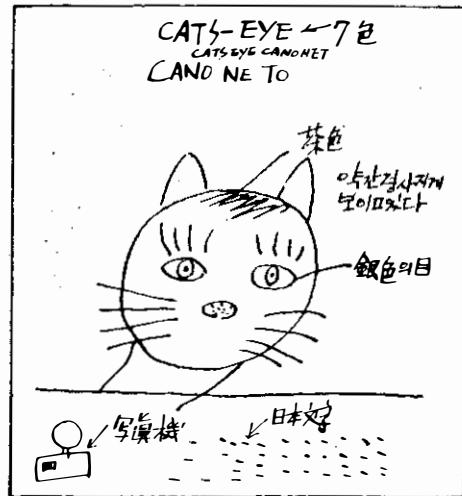
Consumer's Room의 Tachisto Scope 室에는 以上과 같은 形式의 Tachisto Scope 가 있는 外에 그 房 自體가 하나의 커다란 暗箱이 될 수 있도록 고안되어 여러모로 便利한 點이 큰 特徵이 되어 있다. 그 위에 瞬間의 點滅에 依해서 design 物을 瞬間露出 속에 떳게 하고 照明을 밝게 하거나 點燈時間을 여러 가지로 組合시켜서 自由롭게 變化를 가질 수 있도록 되어 있는 設備는 他種類에서는 볼 수 없는 것이다. 이 房에는 같은 모양으로서 調光, 瞬間, 露出되는 機能을 가지고 있는 Show-case가 있다(寫眞 F參照) 原理的인 面에서는 前記한 바와 같은 Tachisto Scope 와 다를 바 없지만 各種 商品이나 Package를 Show Case에 並列시켜 店頭에 陳列되어지는 狀態 그 대로의 Test 가 可能하다는 點이 두드러진 特徵이라 볼 수 있겠다. 이만큼 珍奇한 裝置인 것만은 틀림없다. 商品이나 Package의 陳列効果 pop 廣告의 視覺効果 店內設備의 Lay out 効果 등 主로 購買時點에 있어서의 問題되는 各種 効果의 測定에 대단한 威力を 發揮하고 있다. 더 말하자면 그 外에도 多數人을 對象으로 해서 同時に Test 가 可能하는 Slid式 集團 Tachisto Scope 도 設置되어 있다.

以上과 같은 機能의 T.S.에 依한 Test 實例를 들어 보고자 한다.

Tachisto Scope에 依한 Test

이는 前述한 Eye Camera Test 와 同時に 電通

圖 3



大阪支社에서 行해진 바 있다.

Test 對象者 역시 同社 社員 中에서 男性 3人 (23. 23. 29歳) 女性 3人 (22. 22. 23歳) 計 6人 이었다. 하지만 Eye Camera Test의 對象者は 別途人이었고 裝置는 電通式 Tachisto Scope 를 使用했다. 圖3은 Test 對象者 가운데 한 사람이 design 物을 短時間內로 본 것으로서 그 想起된 内容을 配布되어진 記錄表 用紙에 被驗者 스스로가 描寫한 一例이다. 이 Test에는 1人을 對象者로 해서 同一 design 物을 5回 反復시켜 提示한 것으로서 그 提示時間은 1回에 0.25秒, 2回에 0.5秒, 3回에 1.00秒, 4回에 3秒, 5回에 5秒 計 9.75秒를 주었다.

回數를 追加할 때마다 想起內容의 正確度를 增加시킨 것이 當然해졌다. 提示回數에 따른 想起內容을 그 正確度에 따라서 採點시킨 結果는 다음 圖 4와 같다.

以上과 같은 原則으로 結果를 얻을 수가 있고 다음과 같은 結論을 볼 수 있었다.

1) 고양이의 “귀나 얼굴” “Catch phrase (Cat's Eye Camera Canonet)” “수염” “코” “商品—Camera” 등의 順序로 想起되어진 사람이 많았다.

이것은 역시 Eye Camera Test 때와 結果는一致 했다는 點이다.

2) 文字部分은 極히 短時間의 露出로서도 거의 사람들이 認知되고 있다.

但 文字라는 것들이 있었다는 程度로서 이지

圖 4

Tachisto Scope에 依한 Test 結果集計

廣告要素	露出回數 (露出時間)	1回目 0.25秒	2回目 0.50秒	3回目 1.00秒	4回目 3.00秒	5回目 5.00秒	計
A 英文字	6	11	15	16	17		65
B 고양의 눈	14	13	14	14	13		68
C " 코	7	5	8	8	8		36
D " 수염	9	9	12	12	15		57
E " 귀, 얼굴 등	14	15	16	16	16		77
F Head line	0	0	0	4	9		13
G Camera	0	1	4	10	11		26
H Body Copy	0	1	4	7	9		21
I Logo Type	0	0	2	3	9		14
背景	0	1	0	1	1		3
計	50	56	75	91	108		380

(註) 이 得點은 다음과 같이 해서 주어졌다.

- 文字, Illust 寫眞, 色 등이 完全에서 약간 틀린 狀態로 想起된다 3點
- 文字, Illust 寫眞, 色 등이 半 以上 想起된다 2點
- 文字, Illust 寫眞 等의 存在는 認知가 되지만 具體的으로 想起가 되지 않는다 1點
- 文字, Illust 寫眞 等의 存在가 認知되지 않는다 0點

內容을 識別하는 일은 좀처럼 不可能 했다.

露出回數(時間)의 增加에 따라서 認知內容은 豐富하게 되어지지만 正確性에는 미흡했다.

3) Illustration 的 部分은 短時間의 露出이 주워지는 어느 程度까지는 正確하게 内容을 識別하는 것이 可能하고 露出回數(時間)를 增加시켜도 想起內容은 그 前과 別變化가 없었다.

以上과 같이 이 design 物의 경우는 Tachisto Scope에 依한 Test 도 Eye Camera에 依한 Test 도 너무나 類似한 結果를 가지고 있다고 보지만 모든 design 物의 効果測定이라는 目的에 있어서는 그 design 物이 잘 되었다면 當然한 結果이고 그 進行方法과 機器自體가 틀린다는 것뿐이라고 보겠다.

● 保 安 을 生 活 化 하 자

經營戰略과 Design Policy

金順成

當센터 디자인開發室 研究員

- 企業의 Corporationalism 戰略
- Corporationalism과 Design
- Corporationalism 戰略과 Design Policy



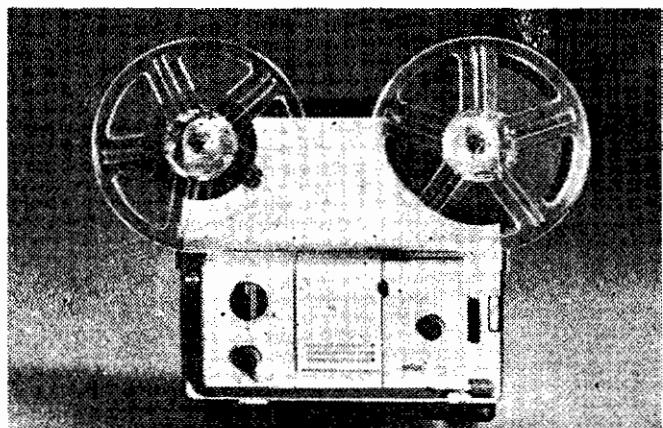
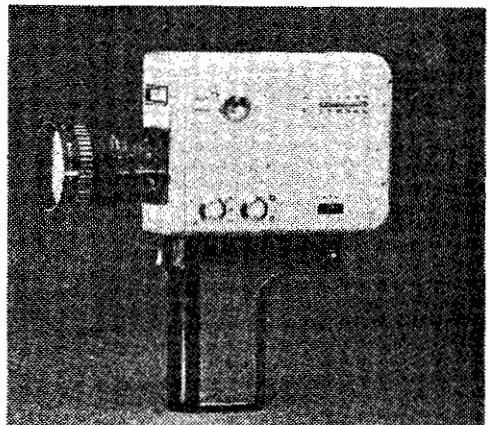
經濟開發計劃이 始作되면서 우리 나라는 輸出立國이라는 基本課題를 前提로 하고 產業成長의 Model과 戰略을 오로지 輸出을 軸으로 하고 노력해온 결과 急成長을 이루한 오늘의 輸出實績을 볼 수 있게 되었다.

우리는 成長을 이루어 오는 동안 計劃초창기의 미비했던 生產, 企業施設 등의 확장으로 企業의 國際化를 시도하고 海外 企業과의 技術제휴, 차관의 도입으로 資本의 大型화를 꾀하는 등 國內企業風土에 많은 構造的變化의 「폐탄」을 볼 수 있었다.

이제 우리는 80年代 輸出 100억 弗의 目標達成에 박차를 加하기 위하여 종래 輸出產業과 國內產業을 區分하여 오던 產業構造를 統合하여 全產業의 輸出化라는 구호아래 총력을 기우리고 있다.

말을 바꾼다면 全產業이 國際化에 이르는 始發點에 있다고도 할 수 있을 것이다. 이 時點에서 筆者는 오늘날 高度資本主義 國家의 先進企業들이 共通의으로 느끼고 있는 經營과 디자인의 관계를 어떻게 成功的으로 結付시킬 것인가 하는 直面한 難問題를 소개하고 한 걸음 앞선 「다이렉트」한 企業國際化에의 적응에 도움이 되고자 한다.

BRAUN



Braun社의 「로고타입」과 製品「디자인」

「코포레이션리즘」戰略

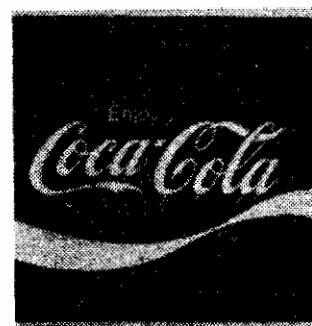
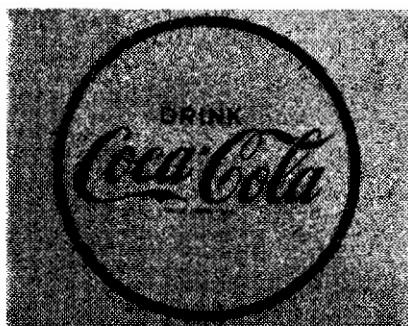
近來에 이르기 까지의 世界的인 經濟發展은 世界人の 生產樣式과 構造 및 流通組織을 變化시키고 消費者의 소득수준 향상과 高度化된 教育水準은 消費生活의 「패턴」을 變質시켜 消費者는 물론 企業에 종사하고 있는 종업 원에 이르기 까지 意識構造 및 行動의 變化를 가져 왔다.

다시 말한다면, 企業經營戰略에 있어서 종래의 經營觀을 탈피하고 人間 本質主義에 따르는 經營觀으로 順應함이 불가피 해진 것이다.

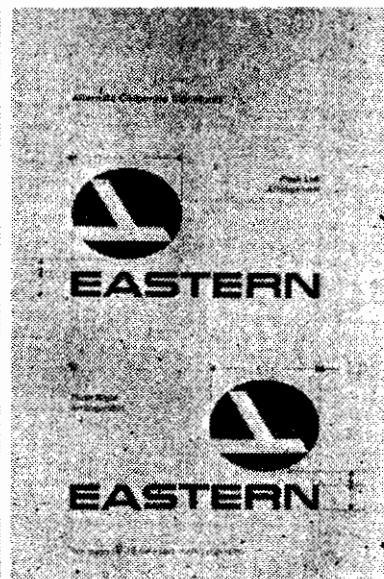
이러한 現狀은 이제까지의 物質萬能主義나 단순한 實用主義에 회의를 느끼게 된 世界人の 人間의in 要求인 것이다.

所得의 여유를 가짐은 物質的 풍요함 뿐만 아니고 오히려 여기에 수반하는 人間性喪失로부터의 回復과 自然環境의 保護 등 人間本質의 「테마」의 追求로 變化시키고 있는 것이다. 이러한 追求의 方向은 단순한 期待나 要望에 그치지 않고 積極的으로 獲得하려고 하는 能動的 行動으로 變化되고 때로는 組織化 되기도 한다.

이러한 諸現狀은 人間本質로서의 主張이며, 精神的 充足의 要求라고 볼



「Coca-Cola」가 60年代 中盤期부터 검토되기 始作하여 70年代부터 本格的으로 使用中인 新「마아크」와 舊「마아크」의 比較



「EASTEN」航空社의 「마아크」와 「로고타입」의 使用에 關한 規定

수 있을 것이다.

이로 말미암아 企業은 이제까지의 企業一方의 상업주의를 초월하여 消費者 以前의 人間本質에 입각한 새로운 經營理念과 戰略의 確立이 불가피해지게 되었다.

오늘의 企業은 生產하여 提供함으로써 人間生活에 영향을 미치는 그 自體 뿐만 아니라 企業活動 그 自體가 많은 關聯者들과 關係를 가지게 되었다. (消費者, 株主, 종업원, 地域社會問題 등) 따라서 오늘날 원활한 企業活動이라 함은 많은 關聯者集團과의 調和로서만이 可能케 된 것이다.

이러한 必要에 依하여 새로운 經營理念으로 登場한 것이 「코포레이션ال리즘」(Corporationalism)이다.

즉, 企業全體로서 事物을 생각하고, 企業全體로서 行動하는 것을 그 基本理念으로 하는 企業思想이다.

先進國의 많은 最高經營者들은 이러한 企業思想을 現代라고 하는 복잡한 背景을 지닌 時代에 企業의 存續 및 發展로서 하나의 해답으로 생각하고 있다.

이러한 理念을 人種, 國語, 國籍 등 限定된 範圍를 國境이라는 地理的條件을 근거로 區分짓는 「Nationalism」과 比較하여 본다면 「코포레이션ال리즘」



1967年 5月에 새로운 「로고타입」의 「디자인」을 決定하여 現在에 使用中인 「RCA」社의 新「로고타입」과 舊「로고타입」

新「로고타입」의 標準作圖法과 使用規定



리즘」은 地域, 民族, 階層에 차이를 두지 않고 既存하는 主義, 主張을 넘어서서 企業獨自의in 思想을 形成하고, 적합한 範圍 内에서의 手法展開도 可能한 것이다.

다시 말한다면, 「코포레이션 날리즘」은 對 社會的인 企業思想의 表現이며 社會的 責任을 關聯者集團에 提示하는 일이라고 할 수 있을 것이다. 따라서 「企業思想의 成功여부에 따라 企業에 對한 社會的信賴感 및 「콘슈머리즘」과의 接點여부가 決定되는 것이다. 더 나아가서, 「코포레이션 날리즘」은 既存하는 企業이 自己變革을 도모하는 하나의 동기가 될 수도 있다. 企業은 종업원, 주주 등의 内部的 關聯者集團으로부터도 經營理念의 明確化를 強하게 要求받게 되기 때문이다.

이 때의 동기는 内部的으로 양성되는 「코포레이션 날리즘」發生의 「에너지」라고 말 할 수 있겠다. 따라서 「코포레이션 날리즘」의 確立을 위해서는 그 自體의 一貫性을 유지하여야 하며, 内部的 理念과 外部的 理念과의 一體性이 이루어지지 않으면 안된다.

이와 같이 企業與信이나 消費者를 비롯한 内外關聯者集團의 期待나 要望을 充足시키면서 격변하는 環境에 適應하고 나아가서는 스스로의 「이니시어티브」로서 積極的으로 環境을 形成해가는 바탕이야 말로 「코포레이션 날리즘」의 理想目標라 할 것이다.

「코포레이션 날리즘」과 「디자인」

그렇다면 「디자인」은 「코포레이션 날리즘」形成에 있어서 어떠한 역할을 수행하게 되는 것이며, 一體感을 가지고 참여 시켜야 된다는 것이 얼마나 重要한 일인가하는 바에 對하여 생각해 보자.

「RCA」社에서 使用되는 諸「디자인」을 一貫性 있는 「풀리시」로서 이끌기 위한 “標準「디자인」規定集”과 “環境「디자인」規定集”



「디자인」은 「코포레이션 디자인」理念의 實現을 위한 하나의 手法이며, 感覺的 部門을 담당하게 된다. 즉 이러한 「획터」에서 「키」를 쥐고 內外의 으로 企業에 對한 視覺的 「휠링」의 「콘트롤」을 담당하며, 企業을 둘러싼 격변하는 狀況에 보다 잘 調和시켜 나감으로서 「코포레이션 디자인」의 目的實現을 추하기 위한 戰略의 가장 重要한 部分에서, 環境形成의 도구로서 存在하고 있는 것이다.

오히려 企業內에의 作用을 同時的으로 行하여, 關聯지우고, 感覺化하는 「휠터」를 通하여 체계화 해 가는데 있어서 직접적인 역할을 수행하고 主된 經營戰略 以前에 「디자인」의 重要性을 두어야 할 때도 있을 것이다.

따라서 「코포레이션 디자인」의 理念實現을 위하여 이루어지는 모든 「디자인」手法은 根本理念에 입각하여 一貫性을 유지하며 行하여지고 「콘트롤」되어야 하는 것이다. 企業活動에 있어서의 「디자인」이라는 수단을 「콘슈머리즘」에 결부시켜 본다면 「디자인」은 消費者에게 企業이 바라는 바의 정확한 기업정보를 주고, 消費者의 要求를 구체적 수단을 通해서 實現시킨다. 다시 말한다면 「디자인」은 「콘슈머리즘」에 입각하여 企業과 人間을 연결 및 조화를 시켜나가는 문제에 해답을 줄 수 있는 한 방법인 것이다. 또, 「디자인」은 企業이 利潤의 一部를 社會에 還元할 때에, 合目的性을 增効率化에도 커다란 役割을 한다. 從來에 行하여진 企業의 對社會 利潤還元方法은 가령 稅金을 납입하는 일, 寄付, 文化財團設立 등의 일이 大部分이었다. 그러나 오늘날의 利潤還元方法은 보다 地域社會나 消費者 등 關聯者들에게 直接的으로 行하여져야 할 것이다.

즉, 企業이 만드는 製品이나, 「서비스」를 通한 還元이다. 이것은 단순한 商品價格 할인 등의 方法이 아니라, 消費者의 희망이나 요구에 응한, 消費者가 참으로 바라는 바를 製品化 하면서 企業의 利潤을 追求하는 것이 現代의 企業에 있어서 가장 바람직한 對社會利潤還元 方法이라 할 것이다.

이러한 企業像 形成은 人間의 本質的 要求를 追求하는 「코포레이션 디자인」에 一致한 「디자인 폴리시」의 展開로 이루어질 수가 있다.

「코포레이션 디자인」戰略과 「디자인 폴리시」

現代의 消費市場은 종래의 商品對 消費者와의 關係를 넘어서서 企業對 消費者와의 關係로 形成되어져 가고 있다. 生產技術이 平準化되고, 製品이 均質化되었을 때 品質이나 價格에 依한 區別이 어려워지면 消費者에게는 製品 그 自體보다도 오히려 「메이커」를 明示하는 「브랜드」나 企業 그 自體의 「이미지」가 구매를 決定하는 동기가 되는 것이다.

商品의 生命力이 긴 時代, 선택이 多樣化되어 있지 않은 時代는 그나름 대로의 구매를 決定하는 選別力を 消費者는 가지고 있었다.

그러나, 世界的의 오늘날의 市場環境은 복잡화 되었고 消費者的 商品選別力を 弱하게 만들었다. 이러한 點은 自動的으로 商品 그 自體보다도 企業의 「이미지」에 選別을 의존하게 되었다.

즉, 오늘날의 企業 경쟁력은 品質, 價格面에서 그치지 않고 商標나 企業의 「이미지」에 依해서 決定되는 경우가 많으며 앞으로의 市場環境은 더욱 그려하리라고 쉽게 생각되는 것이다.

이러한 問題에 대처하기 위한 하나의 軸이 되는 것이 經營戰略과 「디자인」의 「코디네이숀」이다.

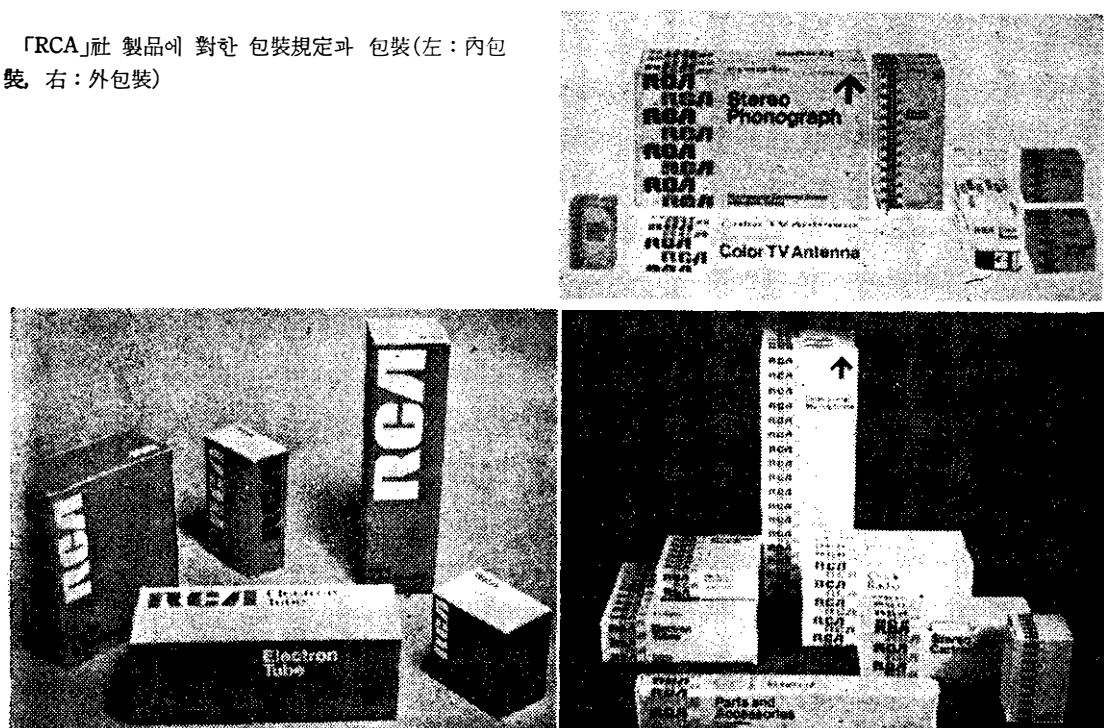
그러한 理由로, 앞으로의 「디자인」活動은 企業全體의 視野에서 企業環境形成을 위한 經營戰略과 共通되는 目的과 理念으로서, 企業의 對關聯者集團의 表現에 임하여야 될 것이다.

다시 말한다면, 오늘날의 企業評價는 製品, 廣告, 「페키지」 등 個別的 또는 部分的으로 이루어지는 것이 아니고 企業全體를 評價의 대상으로 하기 때문에 「디자인」도 經營戰略과 마찬가지로서 企業像 形成을 위한 一貫性 있는 하나의 「폴리시」로서 行하여져야 되는 것이다.

企業實體를 關聯者集團에게 전달하는 일은 「디자인」이라는 感覺的 수단을 通하여 이루어지기 때문에 經營戰略과 「디자인 폴리시」는 반드시 一體를 이루어야 할 것이며 「디자인 폴리시」가 展開된 結果에 있어서도 一體가 되어져야 한다. 그리고 企業의 實體와 企業의 像이 同一化는 어디까지나 企業活動을 원활히 하기 위한 戰略的 一體를 이루어야 된다는 것이지 단순한 形態의 것만을 同一化한다고 하는 意味는 아니다. 意味 없이 企業像을 實體에 정확하게 닮게만 한다는가, 必要 以上으로 像을 부풀리는 행위 등은 아무런 戰略的 意味를 가지지 못하기 때문이다. 「디자인 폴리시」는 지금까지 「만들면 팔린다」, 「광고하면 팔린다」하는 등의 극단적인 商業主義時代를 넘어서서 真正한 意味에서 「콘슈머리즘」에 입각한 미래의 企業像 形成을 위한 經營戰略의 수행에 同伴者로서 그 本質的 意味가 있음을 잊어서는 안 될 것이다.

오늘날의 企業像이 경쟁력을 가지는 일은 「마아케팅」面에서 뿐만 아니라 한 걸음 더 나아가 人材획득을 위한 선입관의 形成, 株式, 사채의 發行

「RCA」社 製品에 對한 包裝規定과 包裝(左 : 內包裝, 右 : 外包裝)



등 재무관계문제 해결에 있어서도 그 寄與度는 날로 重要性을 더 해가고 있다.

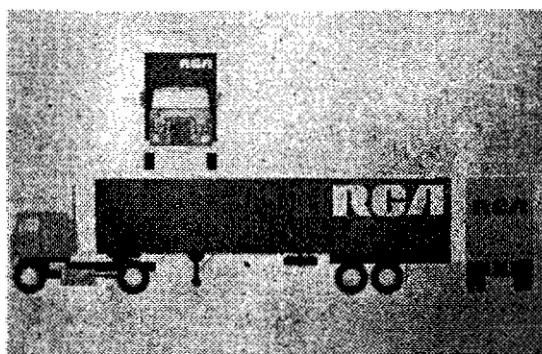
이러한 일들은企業이 關聯者集團에게 「굿 이미지」形成의 必要를 촉구하는 원인이 되고 있는 것이다.

이러한 意味에서 본다면企業의 「디자인」水準은企業의 「質」 그 自體를 表現해 준다고 말해도 過言은 아닐 것이다.

우리 주위에는, 대개가 비록 高度資本主義國家에서 이루어진例이지만,企業의 經營戰略과 「디자인 폴리시」의 확고한 理念을 表明하고 最高經營者로부터 第一線의 「세일즈 맨」에 이르기까지 共通의으로 一貫性 있는 調和를 이룸으로서 그 結果로 世界的으로 一流다운企業을 이루한成功의 實例는 IBM社, Olivetti社, Coca Cola社, Eastern航空社, ITT社, 獨逸의 Braun社 등에서 쉽게 볼 수 있다.

이와 같이 一企業에서 行하여지는 모든 「디자인」이 企業經營戰略과 合致되는 明確한 「폴리시」를 가지고 이행되어 집으로서 상호간에 累積의으로 「굿 이미지」를 形成하고, 部分이 全體를 말해 주고 全體가 部分을 向上 시키는 등, 상호간의 치원으로 經營戰略에 一致하는 目的을 達成할 때, 비로소 企業經營에 만족 할만한成功의 結果를 得할 수 있을 것이다.

「RCA」社의 車輛表示規定의 一部와 그 使用 例

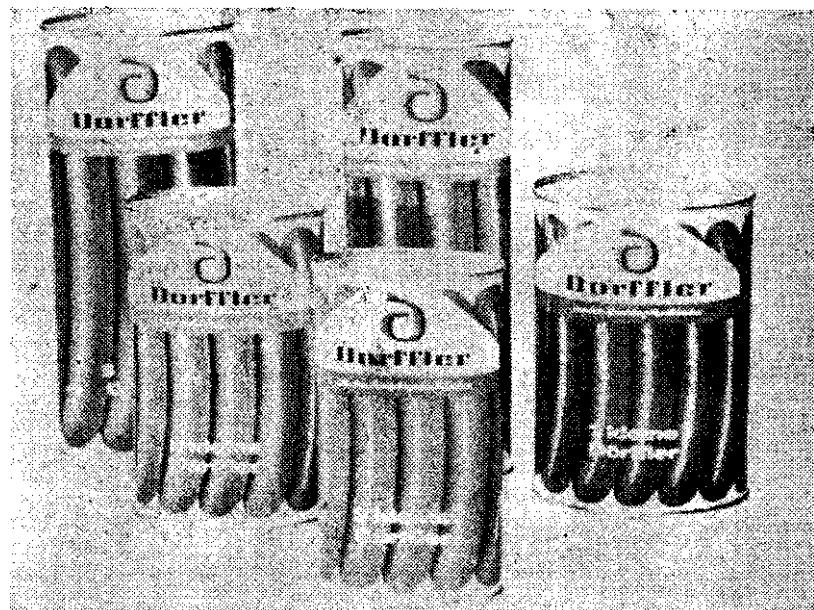


패키지 디자이너의 社會的 責任

—環境의 變化에 如何히 對處할 것인가—

本稿는 美國의 著名한 디자이너 FRANK GIANNOT 氏가 最近 日本에서 열린 세미나에서 「패키지 디자이너의 社會的 責任」이란 演題로 講演을 했는데 그 内容을 要約한 것이다.

FRANK GIANNOT 氏의 社會觀과 디자인에 對한 確固한 信念을 엿볼 수 있다.



本來 디자이너는 그 職能上 「社會의 變化」에 깊은 關聯을 갖고 있으므로서 그 廣範圍한 「센스」를 가지고 來日에 焦點을 맞추면서 單純히 무엇이 來日의 社會에 받아들여질 것인가를 생각할 뿐만 아니라, 製品의 디자인을 通해 生產者는 勿論 消費者에게 利益을 줄 수 있는 일을 할 수 있는 것이다.

또 디자이너는 產業이 單純히 「社會의 變化」에 適應할 뿐만 아니라, 技術이나 環境의 開發에도 適應할 수 있도록 助力を 할 必要가 있다.

나自身은 디자이너로서 40年間의 生活을 해 왔는데, 나의 同僚를 包含해서, 이 「社會의 變化」를 豫知하여 對應할 수 없었다면, 現在 디자

인이라고 하는 職能은 存在할 수 없었을 것으로 믿어진다.

만약 우리들 디자이너가 「社會의 變化」를 認識하지 않으면, 디자인이라는 職能을 確立할 수 없었을 것이다.

디자인의 發生이 매스 프로덕션의 發展에 起因하고 있는 것은 事實이지만, 매스 프로덕션도 디자인의 先驅者였던 사람들의 寄與無이는 成功할 수 없었을 것이다.

나는 多幸히 이 最初의 段階부터 參劃해 왔지만, 우리들의 專門職能이 生產에 있어서의 進步를 돋는 觸媒로서 일해온 것으로 생각된다. 그리고 이 進步는 「보다 많은 사람들에게 보다 많

은 製品이라고 하는 것을 前提로」한 것이다.

이 目的을 實現시키기 위해 經濟的인 生產性이 必要하게 되었지만, 인더스트리얼 디자이너는 舊世紀로부터의 「오버데코레이션」이나 機能的으로는 不必要한 高價의 部品을 除去하는 것과 같은 일을 하므로써 可能케 했던 것이다.

그리고 이같은 디자인 手法에 依해 企業이 大量生産을 하기 위한 設備나, 金型의 製作을 하는 힘을 賦與 했던 것이다. 그리하여 量產된 物品은 効率의in 供給이 必要케 되었던 것이며, 여기에서 우리들 디자이너는 수퍼마켓의 計劃에 參與하여 새로운 商品概念을 開發하는 것뿐만 아니라, 實際로 店頭에서 販賣員의 도움을 빌지 않고서도, 充分한 情報傳達力의 魅力이 있는 디자인으로 팔릴 수 있는 패키지의 開發도 했다.

앞에서도 言及한 것처럼 量產의 概念은 「보다 많은 製品을 보다 많은 사람에게」라고 하는 思考方式에 基礎를 두고 있으며, 그 結果로서 사람들의 欲求나, 希望 또는 热望에 本質的으로適合한 商品을 製造해내지 않으면 안되게 된다.

이를 위해 디자이너는 恒常 消費者가 바라고 있는 變化의 方向에 스스로 參劃할 必要가 있으며 또한 크라이언트에게도 그 重要性을 認識시키지 않으면 안된다.

消費者를 위한 製品의 生產者이어야 하므로 그 制品의 販賣對象인 人間에 對한 理解 없이 成功한 例는 없다.

知의 水準이 높은 企業은 이것을 잘 알고 있으며, 潛在的인 市場의 情報를 얻어, 市場, 即 人間에 對한 理解를 얻기 위하여 디자이너를 活用하고 있다.

디자이너에 依해서도 이같은 能力を 갖기 위해서는, 恒常 「社會變化」의 傾向을 認識하고 있어야 한다.

社會는 變하고, 그리고 環境도 變하고, 消費者의 意識도 變한다.

우리를 디자이너는 恒常 그 變化의 中心 속에 存在하고 있다.

그런데 이 變化 가운데 하나의 나쁜 結果로서는 人口의 增加가 있고, 世界的인 規模로 住居와 食糧의 供給不足現狀이 起起되고 있다.

建築家 및 都市計劃者 등은 廉價로, 그리고 融



通性있게 今後의 人口增加에 隨伴되는 生活樣式에 對應하는 開發計劃에 參與하고 있다.

이와 마찬가지로 우리들 디자이너도, 패키징 分野에 있어서 增大하는 人口에 對應하는 食品을 包含하는 大量의 物資供給問題에 直面하고 있다.

우리들은 이 分野에 對해서도 真擊하게 對處하고 있다. 그 한 例로서 나는 「Lipton社」와 乾燥食品에 關聯하여 密接한 유대를 가지면서 패키징의 開發을 推進해 오고 있다.

나는 이같은 種類의 輕量이고, 冷藏不要라고 하는 形式의 食品이 今後 社會의 變化에 對應될 수 있는 重要한 要素의 하나라고 믿고 있다.

數年 前에 나는 最初의 冷凍食品의 패키지를 디자인했는데, 나는 이 食品이 이 「社會의 變化」에 얼마나 適合했는지를 잘 알고 있다.

내 생각으로는 乾燥食品이 最近에 와서 「inner-city」(高層集合住宅으로서 그 住民의 生活에 最低限 必要한 物資가 그 建物 内에서 供給될 수 있는 設備를 갖춘, 小型都市라고도 말할 수 있는 地域社會)에 가장 適合하다고 생각된다.

왜 그러냐하면, 거기에서는 그 地域社會의 크기 및 消費量, 家庭과 販賣店의 貯蓄量의 限度 등을 考慮할 때 冷凍트럭에 依한 供給은 滿足할 수 없기 때문이다.

우리에게 이같은 人口問題는 環境에 關해 새로운 認識을 하게 함과 同時に 이 環境은 앞으로의 世代를 위해서도 良好한 狀態로 維持하기 위해 그 對策을 考慮하지 않을 수 없게 됐다.

消費者의 社會生態學의 考慮도 깊어지고, 우리 디자이너에 對해서도, 公害를 中和시키고,

쓰레기發生을 抑制하기 위한 創造的인 解決策이
要望되고 있다.

오랫동안 이와 같은 種類의 問題는 科學者에게 一任되어 왔지만, 디자이너도 이 問題에 積極的으로 參與해서 環境에 對한 對策을 討議해야 할 것으로 생각된다.

最近의 社會에 있어서의 顯著한 變化의 하나는, 自動化의 普及에 의한 餘暇의 增大라는 現狀이다. 디자이너에게는 여기에도 하나의 挑戰의 機會, 即 사람들이 餘暇를 어떻게 즐기며, 또한 生產的인 時間으로 만들 수 있는가를 생각해내야 할 것이다. 勿論 이 解決方法은 여려 가지가 있을 것이다, 나의 한 實例로는 屋外生活을 즐기는 家族을 위해 屋外에서 自己가 좋아하는 크킹을 할 수 있는 形式의 食品 패키지의 開發에 參加한 적이 있다. 나는 디자이너가 効率的인 生產에 寄與하는 것과 같이, 또는 그以上으로 幸福한 家庭生活에 寄與하는 일이 大端히 重要하다고 생각한다.

最近 우리가 直面하고 있는 「社會의 變化」의 하나는 잘 教育된 人口의 增加이다. 이것은 運送機關의 發達에도 있지만, 그것 以上으로 「매스 미디어」의 發展이 큰 影響을 미치고 있다.

最近의 肢은이들은 實際의 年齡 以上으로 廣範圍의 知識을 갖고 있다. 이는 T·V의 發達에 感謝해야 할 것이다.

그 結果 現在의 消費者는 보다 欲求의이며, 肢은이 消費者는 보다 複雜化되고, 그리고 決코 손쉽게 손에 넣을 수 없는 “複雜, 精巧한 單純性”을 바라고 있는 것이다.

패키지에 情報傳達資料를 附加하는 일에 依해 商品의, 消費者에 의한 受容度를 보다 增加시킬 것이다.

디자인 그리고 디자이너(인더스트리얼 디자이너, 패키지 디자이너, 그리고 建築家 등)는 항상 當面하는 變化에 對應할 수 있는 準備가 必要하다.

내가 여기에 言及한 「社會의 變化」 이것도 끝없이 앞서 가는 進步의 一部分에 不過한 것이다.

그리고 이 進步가 디자이너에 對하여 無限한挑戰을 要求하고 있다. 그러나 나는 이것이야말로 디자이너의 專門的 職能에 있어서 가장 興味 있고 意義 있는 일이 아닌가 생각한다.



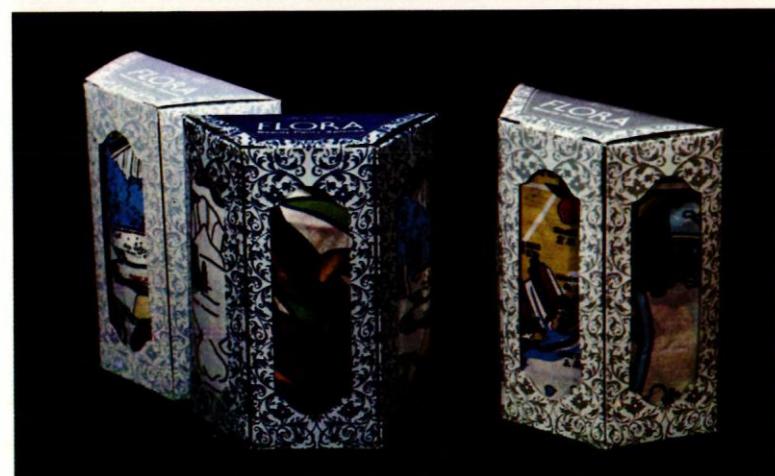
徐丙周
當센터 振興 2 課長



품명 : 스카프 포장

규격 : 125 × 125 × 250mm

특징 : ① 착시효과를 살린 지기구
조로서 시각적인 방향에
따라 형태의 변화를 이룬
다.
② 4 계절용 스카프를 1 Set
포장한 다양성과 여성기호
에 맞춘 화려한 색의 조화.



품명 : 여자용 팬티 포장(선물용)

규격 : 165 × 135 × 60 mm

특징 : ① 원터치 지기구조로서 접
합포장하고 내용물을 식
별할 수 있다.
② 기하학적인 지기구조는 배
열에 따라서 다양한 디스
플레이효과를 얻을 수 있
다.



품명 : 드링크류 수축포장

규격 : 224 × 90 × 130 mm

특징 : ① 시각적 효과가 좋다.
② 포장비가 대폭 절감된다.



품명: 12지벨트·포장

규격: 250 × 100 × 30 mm

특징: 원벗치 지기구조로서 Cost
절감 및 여성용 장식벨트의
이미지를 표면에 부각시킨 디
자인으로서 소구력을 줄수 있
다.



품명: 잿돌이·포장

규격: 180 × 110 × 110 mm

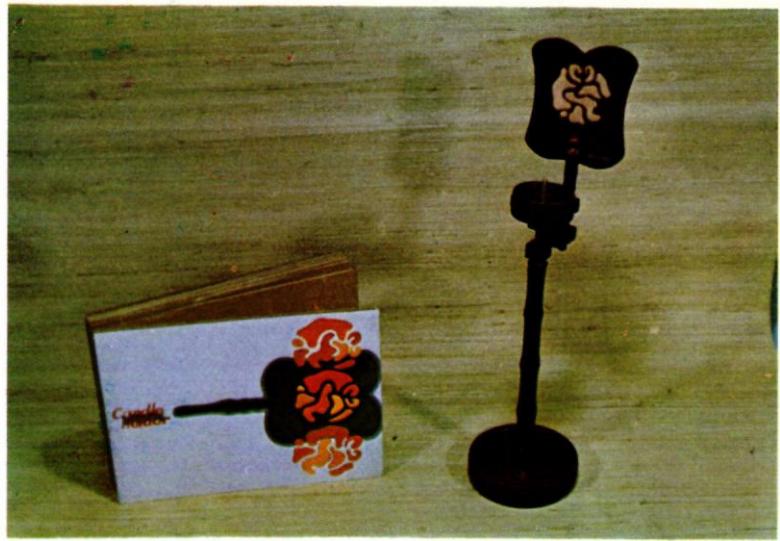
특징: 원벗치 구조로서 제품의 완
충효과를 내며 단순하면서도
화려한 색상으로 시각적인 강
한 효과를 볼 수 있다.



품명: 거북이·포장(문진 겹
연필깎기)

규격: 105 × 45 × 50 mm

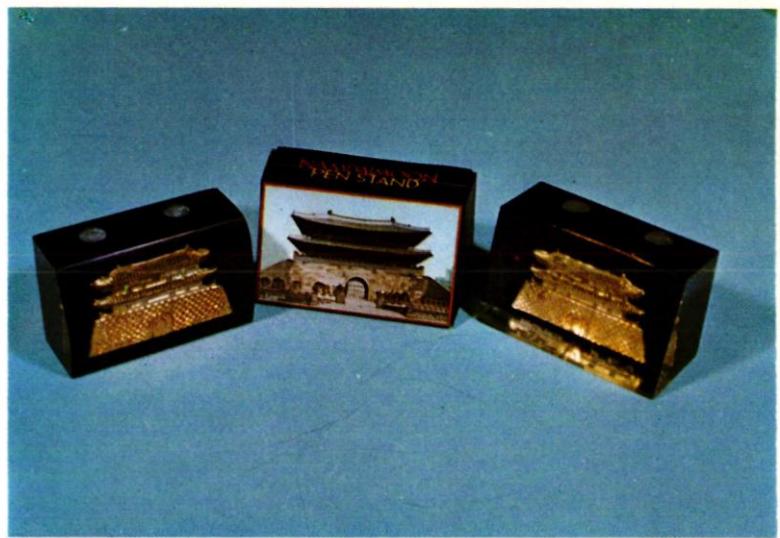
특징: ① 원벗치 지기구조로 제작
과 적재에 편리하다.
② 상자를 펴보지 않고 내용
물의 형태 및 색을 구별
할 수 있다.



품명: 촛대포장

규격: 165 × 260 × 38 mm

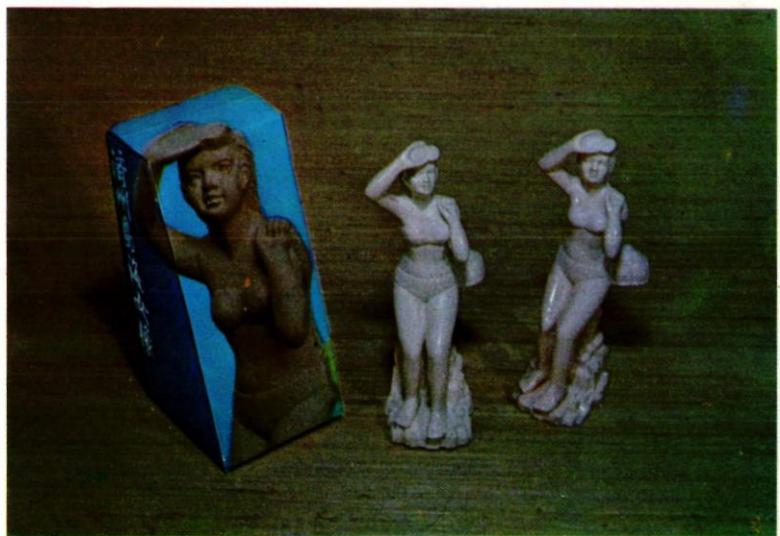
- 특징: ① 내용물을 분해하여 넣으므로 최소한의 부피로 포장이 가능하며 8 개의 부속품을 고정, 완충효과를 주는 유니크한 지기구조, 골판지에 모조지 핍지.
 ② 간결하고 산뜻한 외부 디자인.



품명: 남대문 펜스텐드 포장

규격: 85 × 53 × 60 mm

- 특징: ① 내용물의 중량을 지탱할 수 있는 지질과 구조.
 ② 국보 남대문의 실물사진으로서 내용물 디자인의 유래를 고증.



품명: 제주도 해녀상 포장

규격: ①

- 특징: ① 복잡한 형태의 내용물을 고정시키고 보호할 수 있는 구조.
 ② 하늘을 배경으로 서 있는 해녀상을 생생하게 부각 시킴.

販賣와 패키지 디자인

李化洙
同德女子大学 教授



Can you see what's wrong with this tomato?

26. 디자인 폴리시와 販賣計劃

어떤 物品이던 일단 商品化될 때에는企劃 당시부터 이미 패키지 디자인을 고려하게 됨은 극히 기초적인 중요한 사실이다.

그리고 그 物品이 상품화 될 때에는 量과 價格과 상품의 구매층, 性別 등을 미리 염두에 두는 것도 기정사실이지만 요는 그러한 여러 가지의 문제점을 근본으로 해서 디자인 폴리시가 이루어 져야 할 것이다.

왜냐하면 상품은 그 効用에 따라 소비자가 買入하는 것이지만 그 効用이 다른 종류의 것과 동일할 때에는 그 패키징이 구매의 동기에 크게 작용을 하게되고 또 그 商品의 질적인 효과에도 영향을 주기 때문이다.

그리고 디자인이 세련된 좋은 것이라면 그 상품 뿐만 아니라 나아가서는 그 企業의 이미지까지 영향을 미치는 것이다. 따라서 상품을 계획적으로 매상을 올리려면 상품의 질도 문제가 되겠지만 우선 最良의 패키지의 디자인을 고려하지 않으면 안 될 것이다.

가령 어떤 특수한 성능을 가진 洗劑를 상품화하기 위해서는 그 洗劑의 특수성으로 보아서 이 때까지 洗劑를 많이 애용하던 中年婦人보다는 近代生活을 즐기려는 의욕이 강한 젊은 층의 婦人們에게 많이 사용되도록 하려면 거기에 부합된 참신한 새로운 디자인이 요구될 것이다. 아무리 廣告만으로 이끌려고 해도 패키지 자신이 기존의 것에서 탈피를 못하고 싱싱한 젊은 기운이 감돌지 않는다면 이러한 새로운 층의 고객들로부터 外面당할 것은 뻔한 일이다.

따라서 모든 상품은 상품화 되려는 목표에 따라서 모든 것이 사전에 치밀한 계획아래 디자인 폴리시가 이루어져야만 한다.

再三 말이 나왔지만 商品은 각각 그 성능과 성격에 따라서 디자인이 따르게 된다.

즉 藥品, 菓子類, 化粧品 등 종별에 따라 제각기 필요한 디자인이 성립되기 마련인데 가령 藥品의 패키지가 菓子의 것과 같을 때에는 그 信賴性은 여지없이 땅에 떨어질 것이다. 그리고 요즈음 흔히 물의를 일으키는 소위 過剩包裝도 自重해야 할 문제이다.

제아무리 소비대상이 어린이들이라도 그것도 한 두번이지 알맹이 없는 빈약한 것을 과장된 패키지의 낭비로 끌고 간다는 사실은 企業精神에違背됨은 물론 나아가서는 전 소비층으로부터 비난의 대상이 될 것이다.

물론 어느 정도의品位와 格調는 유지되어야 하겠지만 어디까지나 분수에 맞아야 하며 상품 내용과 차이있는 느낌을 주지 않도록 하여야만 한다.

또 한가지 販賣에 있어서 중요한 요소는 점포에서 진열했을 때에 다른 商品과 구별이 뚜렷하게 눈에 띄어야 한다는 점이다.

아마 금년 여름철처럼 氷果業界가 치열한 角逐戰을 벌린 해도 드물 것이다.

퍼모스트, 메도골드, 삼강, 금성 등 저명한 企業에서 쏟아져 나오는 氷果類가 누가바, 초고바 부라보, 아이차, 아맛나, 눈보라, 무슨 콘, 바니라, 떨기…열거하자면 한이 없을상 싶다.

이토록 各社의 同種商品들이 가게마다 경합이 붙기 마련인데 보통 기억력 가지고는 한 品種을 가려내기란 여간 힘든 일이 아니다.

따라서 自社의 제품을 소비층에 호소하고 부각시키자면 단순히 강렬한 色彩의 配合만으로는 그 효과를 거두기 힘들 것이다.

効率的인 방법으로 코포레이트 컬러 (Corporate Color)가 대두되는데 前稿 디자인의 政策面에서 言及한바 있지만 코포레이트 컬러란 色彩의 특징을 부여함에 따라 코포레이트 이미지를 통일시키는 방법으로서 패키지 디자인의 경우에 있어서는 가장有力한 方策의 하나이다.

이를 구체적으로 다시 한번 살펴보자면 코포레이트 컬러 (色彩計劃), 코포레이트 룩크 (視覺的表現計劃), 形態, 패터닝, 패턴, 일러스트레이션 등으로 구분된다.

우리들에게 낮이 익은 飲料가 코카콜라는 赤과 白色의 커비네이션으로 우리들의 뇌리에 강력한 印象을 새겨 주고 있다.

그리고 패키지 그대로 판매되는 商品은 당연히 廣告活動에 있어서 그 패키지가 표현되는 것인데 예를 들면 新聞廣告나 雜誌廣告에서 나타났을 때의 효과라든지 또는 TV의 콤мер셜效果도 충분히 계산에 넣어서 디자인 되지 않으면 안된다.

따라서 디자인 폴리시를 만들 때에는 상품계획에서부터 여러 가지 資料調查도 필요하거니와 장기간의 심중한 實驗데이터도 필요한 것이다.

한번 決定된 패키지 디자인은 번번히 바꾸어서는 안된다는 것은 주지의 사실이다. 이는 역효과를 초래하고 여러면으로 큰 손실을 가져오기 때문이다.

그리고前述한 바와 같이 企業 폴리시의 連關도 있거니와 그 企業에서 계속 生產 賣出되고 있는 제품과의 관련성, 또한 금후의 매상이豫想되는商品과의 聯關性도 있으므로 디자인 폴리시와 함께 고려되지 않으면 안된다.

이런 점에서 볼 때 우리 나라의商品에는 아직도 폴리시를 느낄 수 있는 것이 극히 드물다. 아마도 이 점은 우리의企業家들이 진정한 의미에서商品과 디자인政策과 政略을 맺고 있는 중요한要點을 등한시한 까닭이다.

製品이 質과 함께 패키지가 販賣上 중요한 요소를 이루고 있음이 차츰 이해되고 있지만 폴리시까지의 길은 아직도 먼 것이다.

단적인例로 外國商品과 우리의商品을 비교해보면 곧 알 수가 있다. 최근 국내로 수입되는外國商品을 검토해 보면 디자인 폴리시가 明確함을 알 수가 있는데 그 상품들은 한결같이 過去現在와 橫的인統一이 잘 이루어져 있으며 廣告 또한 그것이 꼭 효과적으로 나타나고 있다.

百貨店, 수퍼 마켓의 發達에 따라 陳列될 여러 가지 상품의 조화가 더욱 고려되어야 할 시기라고 보는데, 企業經營者들은 이 점을 잘 명시하여 확고한商品企劃에 따른 디자인 폴리시에 대한 깊은配慮와研究가 바람직하다. 그렇지 않으면 海外市場에서 外國商品과의 치열한競爭에서 이기지 못할 것이다.

대중적인菓子類의 패키지의例를 보더라도 브랜드 이미지를 強調한 점을 엿볼 수 있겠으나前記한 코포레이트 이미지를 고려했거나 느끼게 한 예는 극히 드물다. 심지어社名의字體의統一마저 소홀히 다룬 메이커가 있는데 이는 그會社自體의商品을 통한 橫的인 연락이나統一을 생각한 폴리시가 過去에도 서 있지 않았다는理由가 될 것이다.

大體로 코포레이트 이미지는 브랜드 이미지와 관련되어 일체가 되므로 소비자의 뇌리에 形成

되어야만 할터인데 그것이 일체가 되지 않으므로步調를 잃게 된다. 그러므로 하나 하나의商品의 패키지 디자인을 잘 처리한다는 것도 중요하지만 동시에 앞으로 그 企業에서 만들어지거나 새로 개발되는新製品과의 이미지를 원활하게連結시켜나가는과정도 숙고해야만 할 것이다.

27. 販賣機能

원래 디자인의 목표는 條件消化에 본래의 使命이 있다고 한다. 따라서 패키지 디자인面에 販賣機能과 소비자에 대한 서비스機能을 충족시키자면 어떠한 노력과 과정이 필요로 하는지 우선 이 점에 대하여 생각해 보기로 한다.

패키지 디자인의 販賣機能이나 消費者에 대한 서비스機能 등을, 말하자면 주는者와 받는者間의對照的인 입장의問題일 것이다. 여기서 強調하고 싶은點은 消費者가商品에 대한期待즉 패키지에 대한期待를 어떻게充足시킬 것인가에 문제인 것이다. 그러나 이點은 충분히 이해가 돼 있는상 싶으면서도 사실은 소비자에 대한研究와配慮가完璧하다고는 볼 수 없는 것이 오늘의現實인 것이다.

最近 패키지 디자인이 나날이社會의關心度를 높히고 주의를 환기시키는要因은 패키지가 지닌 販賣效果가 認定되고, 거기에 대한 막연한期待에서 현실적인 possibility이 비쳐서가 아니라 그 보다도企業發展面에 가장 큰未知의寶庫를 발견했기 때문이다.

企業面에서 패키지 디자인에 기대를 걸고 있는決定的인 三大要素는 生產要素(Productive Factor), 販賣要素(Sales Factor), 消費要素(Consumptive Factor)라 할 수 있는데 여기서 하나만 결핍되어도 패키지 디자인은成立이 어렵다. 그러나周知한 바, 生產에重點을 두던 시절에는 패키지 디자인은社會의關心을 집중시키지 못하였다. 現實을直視하는生產會社라면 이를否定 안할 것이다. 그렇다고生產性의 가치를輕視해서가 아니라將來를결여질 디자인 회터에關心을 더욱 가져 줬으면 하는念願에서 하는 말이다.

그렇다면 앞으로 패키지 디자인은 販賣要素에

따를 것인가, 消費要素에 따라야 할 것인가 가문제인데 이런 問題를 公式化 시킨다는 것은 현 실적으로 不可能하다. 그러나 商品이란 어디까지나 팔기 위한 것이지 製品을 위해서가 아닐 것이다. 다시 말하자면 商品은 사용을 바라는 것이어야만 한다. 製品과 消費, 消費와 製品 이 두 要素는 다 중요하지만, 要는 어디까지나 消費者에 歸結된다. 오죽하면 「消費者는 王이다」라는 말이 나오겠는가. 그러나 아직도 오늘의 現實은 王은 生產者 입장에 놓여 있으며, 디자인에도 아무런 關心과 神經을 쓰지 않는 在來式 生產業體가 도사리고 있는 것이다. 그런 點에서 世界市場을 주름잡는 코카콜라의 方式 등은 약간의 問題點은 있다. 하지만, 生產者가 消費者에게 最短距離를 취하려는 近代樣式의 하나의 모델 케이스임에 틀림없다.

드브린 (M. Doblin)의 理論을 살피면 디자인의 기둥은 4개라고 되어 있다.

- ① Commercial Design, ② Intellectual Design, ③ Personal Design, ④ Natural Design

이 區分에 있어서 콤мер셜 디자인은 목적 달성을 서둘은 나머지, 때로는 사람들에게 폐를 끼치는 경우가 있다. 따라서 이를 디자인의 本質로 삼는다는 것은 一考의 여지가 있다라는 일부 說도 있지만 現在 消費者에 대한 서어비스 문제를 주요시하는 마당에 있음으로 上記한 디자인의 4種別中, 장차 中心的인 역할을 하지 않을까期待된다.

女流 마리·샬던 (Marry B. Sheridan)도 디자인面에 言及하기를, 現在 디자인이 걸어야 할 길, 장차 디자인이 걸어야 할 길.

이렇게 兩面에서 對照的으로 論評을 加했는데 즉 디자인의 本質은 人間性을 追求하고, 充足을 폐하는 것으로 되어있지만 商業主義라는 美名아래 현재 많은 문제점을 내포하고 있는 것이다.

로스엔젤스의 아트 센터 스쿨 (지금의 Art Center College)에서는 일찌기 要求消費化를 놓고, 한 때 成功한 作品들을 포함시켜서 1次 5個年 目標를 두고 장래의 理想像의 研究制作과 美와 人間生活과의 調和를 追求한 作品들이 提示되었다.

그러나, 最近 마리는 「나의 希望에 反하여 아메리카의 디자인은 더욱 더 商業主義의인 崇혹

에 높여서 5年 後에 可能하다고 期待한 理論은 좀더 앞으로 밀어야 할 것 같다.」라고 아쉬워 했는데, 여기서 그녀의 말중에 다음과 같은 뜻을 짐작할 수 있다.

패키지 디자인의 未來圖는 소비자에 對한 要素를 크게 다룰 것. 同時に 당분간은 販賣의 要望을 보다 절실하게 認定하지 안할 수 없다는 點 등이다.

즉 第一過程으로서 보다 나은 消費者趣向의 디자인을 강조하고, 그 傳達을 만족시키는 일을 基調로 삼으면서, 거기에 판매환경 面에서 공격적 요소를 構成하는 작업이라고 생각된다. 이는 販賣디자인 構造의 母體일 것이며, 지금 우리가 직면하고 있는 消費革命, 消費構造를 소비자를 중심으로 한 商品計劃 아래 맹렬히 推進시켜 나가야 할 것이다.

요즈음 販賣要素라고 불리운 것 중에는 약간의 기본적인 사정이 따르고 있다. 최소한도 우리들 목전에 가로 놓여 있는 貿易의 自由化, 또 하나는 流通革命, 이 문제는 앞으로 解決해야 할 큰 宿題라고 사료된다.

28. 流通革命과 패키지 디자인

(1) 수퍼 마아켓과 패키지 디자인

수퍼 마아켓은 단적으로 말해서, 廉價大量販賣하는 곳임에 틀림 없지만, 그렇다고 그저 싸게 大量으로 처분하는 것만이 능사는 아닐 것이다. 그 보다도 문제는 수퍼 마아켓 쇼핑이 다른 가게에 比해 손님에게 여러 면으로 단족감을 주는지 여부를 고려해야 한다.

전에도 말했듯이, 손님들은 보다 편리한 생활을 영위하고자 한다. 그러므로 一定한 수입으로 보다 놓은 생활을 엄으려는 底意에서 合理的인 방법으로 자연 日用品구입을 수퍼 마아켓에서의 존하게 된다. 수퍼의 이용이, 合理的消費의 行動形態가 된다면, 수퍼側은 손님層의 焦點을 上下階級을 막론하고 또한 在來의 食料品 위주에서 탈피하는 것이 어떨런지. 그리고 수퍼의 合理性을 이해하는 消費者입장을 고려한다면, 수퍼 趣向商品의 디자인 레벨도 자연히 정해질 것으로 생각된다.

따라서, 수퍼 마아켓은 顧客들에게 만족감을 안겨주면서 充分한 利潤을 올리는 販賣方法을 꾸리는 것이 가장 理想的인 운영方針이라고 생각한다.

우리 나라의 수퍼 마아켓의 現況을 살펴보면,

개중에는 홀륭한 店舗도 눈에 띄지만, 미국은 물론이요 日本, 歐羅巴쪽에 比하면 天地차이는 아니더라도, 改良의 여지를 충분히 안고 있다.

참고로 다음에 우리 나라와 美國의 수퍼 마아켓의 差異點을 살펴기로 한다.

韓國과 美國의 수퍼 마아켓의 差異點

美 國	韓 國
ㄱ. 쇼핑센터의 一環으로서 넓은 地域에 수퍼 마아켓 集團을 造成하고 있다.	ㄱ. 단독으로 散在하고 있다.
ㄴ. 主로 郊外에 位置한다.	ㄴ. 地團計劃에 따라, 최근 郊外進出도 눈에 띄지만 거의가 都心에 있다.
ㄷ. 駐車場이 거의 다 있다.	ㄷ. 거의 비좁고, 없는 便이 많다.
ㄹ. 建物은 主로 平面的인 平屋이다.	ㄹ. 거의 地下室에 位置한다.
ㅁ. 가게의 陳列, 展示方法, 장식 등은 매우 아름답다.	ㅁ. 난잡하고, 統一性이 없다.
ㅂ. 全體的으로 生活과 密着된 印象을 받는다. 都市에서 멀리한 郊外의 수퍼 마아켓에선, 가게 안에 別室이 있어, 貨物冷凍設施을 설치한 家庭에 年 몇 弗이라는 低廉한 가격으로 빌려 주고 있다.	ㅂ. 在來의 市場분위기와 別로 차이가 없다.
ㅅ. 철저한 定札制를 실시하고 가격은 비교적 싸다.	ㅅ. 일부 定札制는 固守하지만 價格은 千態萬相, 市場에 比해 비싸다.
ㅇ. S.M 스타일은 미국에서는 이미 포화상태에 접어 들었고, 向後, 發展方法으로 海外進出을 생각하고 있다.	ㅇ. 最近 發展의 징兆가 보였지만, 反面 不況으로 不振의 염려도 보이지만 初期의 過渡的 現象이라고 생각된다.

이와 같이 몇가지 예를 比較해 보면 수퍼 마아켓에 있어야만 할 개성적인 商品의 디자인을 再考해야 하겠고, 本質的인 차이점과, 合理的인 活動面에서도, 改良의 성의를 다 해야 할 것이다.

수퍼 마아켓은 패키지 디자인에 있어서 최종적인 試練의 터이기도 할 것이다. 수퍼 마아켓이 단순한 大賣出 장소가 아니고, 合理的인 趣向과 要求를 바라는 限 패키지 디자인 部分에 있어서도 練磨의 場所가 아닐 수 없다.

마리 살던은 패키지 디자인의 要素를 다음과 같이 말하고 있다.

- 첫눈에 보기 쉬운 것 (Easy to understand)
- 製品과 關聯性 있는 것 (Be product related)
- 適當히 公式的인 것이면서도 非公式의이어야 할 것 (Be appropriately formal or informal)
- 競爭商品 中에서 눈에 띄우게 (Outstanding)

among its competition)

○ 理論的으로 納得이 될 수 있는 것 (Logical and convincing)

○ 記憶하기 쉬운 것 (Memorable)

(2) 수퍼 마아켓에 對한

패키지 디자인의 要望事項

수퍼 마아켓을 위한 패키지 디자인의 要素

- ① 視覺的인 色彩, ② 디자인의 認知性, ③ 機能性
- ④ 展示性, ⑤ 說明性, ⑥ 內容物이 보이도록,
- ⑦ 價格表示도 美麗하게, ⑧ 取扱간편과 盜難방지
- 를 위한 형태, ⑨ 大量販賣에 적합토록

① 視覺的인 色彩

우선 商品이 視覺的인 面에서 色彩가 우수하면 일단은 고객의 視線을 끌 것이다. 보통 購買決定까지의 단계는 다음과 같다.

注意 → 興味 → 信賴度 → 決定
(Attention) (Interest) (Domestication) (Action)

디자인은 제각기 제나름의任務가 있다. 우선 먼저 눈에 띄우게 하는 것이 급선무일 것이다. 단순히 눈에 띄었기 때문에 사고 싶어졌다 만으론 끈끈하지만 어쨌든, 눈에 띄운다는 것은 사는 것과直結이 된다. 따라서 수퍼 마아켓에 적격한 패키지 디자인은 強烈한 原色의 配色이主流를 이룬다.

그러나 그와 反對로 보다 무드調의 温和한 中性色彩로 原色群에서 効果를 노릴 수 있는 방법도 생각되지만 아직까지는 큰 성과를 거둔 예는 별로 없다.

② 디자인의 認知性

과연 그商品이 무엇인가를 알려주는要素이다. 統計的으로 보통 손님들이 물건을 대할 때 購買決定時間은 分의 秒 以下라는 번개와 같은 짧은 시간이라고 하는데, 그 디자인이 무엇을呼訴하는지 難解하다면 손님은 그대로 지나가 버릴 것이다. 알기 쉽고, 親近感이 배이고, 거기에 流行의 무드가 곁들어 있다면, 문제는 해결되는 것이다.

③ 機能性

패키지 디자인 面에 있어서 機能性의 役割이意外로 크다는 것은 周知의 사실이다. 수퍼 마아켓에서大量展示를 위해, 들고 가는데 간편하고 使用時 편리하게 하는 등, 그使命은 더욱擴大될 것이다. 앞으로 더욱 機能이 우수한 開發이期待되는 分野인 것이다.

④ 展示性

店員이 없는, 말하자면商品의 說明者가 자리에 없는 수퍼 마아켓에서는, 展示以外에는 손님과 접촉하는 다른 방법이란 없는 것이다. 따라서 陳列에 있어서는 그商品의 機能, 크기, 型 등에 각별한 배려가 있어야 한다. 가령 담배를例로 들자면, 담배의 가장 경제적인 配置方法은 底部를 前面으로 싸 올려 놓는다고 하는데 패키지 디자인이라면 常識의 品이어야 한다. 表面보다도 側面과 底部에 때로는 포인트가 되는 것이다. 이러한 예는 底部만으로 勝負하는 경우가 되겠지만, 가령 韓國의 담배가 치열한 競爭터에 한몫 끼었다면 과연 어떤 結果를招來할 것인가? 한번은 생각해 볼 問題이다.

⑤ 說明性

美國의 商街에서 흔히 쓰이는 말에

『패키지 디자인은 無言의, 그러나 最良의 세일즈 벤이다』라고 했는데 참으로 미국에서 쓰이게 하는 것이 아까울 정도로 切實한 格言이 아닐 수 없다. 과연 수퍼 마아켓에서는 이 한 말이면 그만일 것이다. 販賣員도 설명자도 없는 이상 패키지 디자인이 이役을 맡을 도리밖에 없을 것이며, 손님이 망서하고 있을 때 다시 없는 協力者가 될 것이다.

⑥ 內容品이 보이도록

미국의 패키지 디자인에는 内容品을 보여주는 종류가 단연 압도적이다. 이것은 「百聞은 一見之明」이라는 말이 있듯이 商品名을 읽기 전에 사과은 물건을 느끼게 하는手段으로 생각된다.

그러나 모든 商會의 상품들이 한결같이 透明하거나 天然色寫眞 一色들이니까 오히려 강렬한 抽象的인 무늬를 채택해보는 것이 어떨까라는點에 對해서

「눈에 띄우게 하는 것도 必要하지만 그 보다도 사고 싶도록 유도하는 편이 더욱 重要하지 않을까」

이렇게 前記 마리 살던은 말하고 있다.

美國의 대다수의 디자이너나, 프란너도 같은 意見들인데 그들은 심한 抽象的인 表現은 高級品다운 感을 손상시키는 우려가 있다고 적극적인 主張을 펴고 있다.

⑦ 價格表示

수퍼 마아켓에서 부담감 없이 쇼핑할 수 있는 또 하나의 이유는 價格表가 明示되어 있다는 사실이다.

美國의 수퍼用 디자인들은 엄청나게, 보기에 따라서는 不必要할 정도의 價格記入의 空白을 크게 잡은 디자인이 許多한데 그것이 조금도 어색하지 않고 全體的으로 調和를 이루고 있다. 이는 수퍼와의 合理性을 노래한 調和音일 것이다.

合理性이 없는 디자인은 수퍼界에서는 그야말로 價值觀를 상실할 것이다.

⑧ 取扱簡便과 盜難防止策

수퍼 마아켓에서는 취급도 간편하고, 포장을도 퉁퉁함이 요망되겠지만, 사람손이 부족한 틈을 노리는 소매치기의 防止策도 소홀해서는 안될

것이다.

수퍼 마아켓에서 취급하는 물건들은 대체로 부피가 작아서 손에 넣으면 보이지 않는商品들이 그들의對象이 된다. 따라서 그防止策으로서는 호주머니 보다는 약간 큰臺紙에 製品을 真空蒸着시킨 패키지를 사용하는 식도 한方法이며 空白部分은 使用法의 설명 등의 스페이스로 利用될 것이다.

⑨ 大量生產에 適合하도록

材料, 樣式 形態, 特殊印刷技術, 生產性 面에 있어서로 코스트計劃이樹立되어 있지 않는限大衆生活의 密着을 노린 大量販賣方式과 適應되었다고 볼 수 없다.

以上 9個項目은 美國의 大 수퍼 마아켓 經營者를 中心으로 한 專門家들의 意見을 參照한 것인데, 이의한 事項은 일단은 一次的인 條件으로서 心要한 問題들이라고 생각된다.

다음은 이와 관련된 諸多의 原則的인 事項을 要點만 보충하기로 했다.

○商品特性에 對한 研究

개개의 商品特性에 있었던 디자인을 가르킨 것이다.

○企業 이미지의 指導性

企業 이미지를反映시킨 디자인을 말한다.

○디자인의 指導性

패키지 디자인은 너무 進步의인 것도 탈이지 만 몇몇 앞선 것이 아니면 大衆의 热美와 관심을 환기시킬 수 없다.

○新包裝資材와 加工技術의 知識

○부피, 包裝樣式의 研究

○競爭商品의 科學的 調査의 정비 및 品質,

保護, 輸送, 保管問題 등이 보충사항이 될 것이다.

結論的으로 流通革命에 따르는 패키지 디자인 이란, 要는 衝動의인 買入에 어떻게 對處할 것인가가 문제이다. 디자인의인 面은 前記한 바와 같지만 다시 한번 여기서 心理의인 關連面에서 整理해 보면

○알기 쉽다.

○製品과의 關連이 있어 親近感이 울어 나온다.

○눈에 잘 뛴다.

○메스콤, 特히 TV廣告에 適合하다.

○디스플레이에 適當하다.

○企業 이미지에 適應되다.

○說明性이 탁월하다.

○價格表示가 明白하다.

○쓰기에 편리한 感을 주는 形態

○內容品이 잘 보인다.

이 10個條項은 이미 說明한 바 있지만, 우리들이 소위 優秀한 디자인이라고 자처하는 것은, 要는 衝動인 買入面의 適格如何에 달려 있다고 본다.

매수롭지 않는 디자인이 意外의 威力を 發揮하는 例도 가끔 있으니 말이다. 이는 大메이커의 끈질긴 宣傳功勢, 特히 TV畫面에서 심어진 潛在的 이미지의 發표라고 여겨진다.

그 중에는 巨大 메이커의 商品아 아니면 별 효과가 없지 않을까 하고 성급히 생각하는 이도 있지만 이는 速斷이며, TV 放送網의 效果는 무시할 수 없는 存在이며 앞으로는 보다 立體的, 空間的인 구조를 檢出해 내야 할 것이다.

수퍼 마아켓을 契機로 패키지 디자인에 나타난 가장 현저한 變化는 첫째, 認知에서 購買決心까지의 시간을 极度로 단축시킨 시간적 革命이라 하겠다.

곧—認知하다. 곧—好感을 주다. 곧—사고 싶어지다.

두번째 問題로는 디자인이 大衆 속에 파고 들어가는 일이다. 디자인이 시간적 革命의 기반은 디자인의 大衆性包含에 있다고 보는데, 이제 디자인은 生活을 떠나서 高姿勢를 취하는 시기는 이미 지났을 것이다.

29. 機械販賣와 패키지 디자인

앞으로의 流通機構 中에서 또 하나의 중요한 위치를 차지한 것으로 내다보이는 것은 機械販賣, 즉 自動販賣機의 판매방식인 것이다.

말하자면 종래의 小賣販賣에서 無人販賣(수퍼式) 한 종 디 나아가서 이 機械販賣(자동판매기 방식)로 옮겨가고 있다. 물론 無人販賣方式과 機械販賣方式과는 별도로 발전해 온 셈이지만, 店員이 없다는 共通點을 지니고 있는 것이다.

그러니 만큼, 앞으로 새로운 販賣樣式으로 菲廉적으로 脚光을 받게될 自動販賣機에 對해서는

企業面에서는 물론(아직도 우리 나라 實情은 荒無地에 가까움으로) 패키지 디자인과의 關連도 깊히 考慮해야 할 것이며 研究의 對象으로 삼았으면 한다.

(1) 自動販賣의 利點

自動販賣機의 利點은 손님측에서는 다음과 같은 事項일 것이다.

- 가벼운 마음으로 살수 있다.
- 수치심을 일으키는 商品의 경우는 더욱 便利하다.

아직도 眼과, カラ밸 정도의 試驗단계를 벗어나지 못한 우리 나라 實情이지만, 장차 女性들의 生理品, 避妊藥 등은 가게판매 보다는 월등한 효율을 겸을 것이다.

先進의例이지만 미국의 하이웨이에 있는 커피 숍의 토이엣에는 安全면도날, 香水, 비누 등의 販賣機가 있을 정도로 용의주도한 商魂이 엿보이는데 人力의不足에서 오는 企業의 成長이라고 보아지지만 이 自動販賣機의 利點을 企業主側에서 보자면

- 外上이 없는 現金販賣
- 人件費의 節約
- 回轉率이 좋다.라는 點 등을 말할 수 있다.

日本의 경우지만 가령 東京驛에서는 (中小都市 大阪, 名古屋 等地에서도) 主로 30圓, 40圓, 50圓의 3種의 自動車票販賣機가 설치되고 있는데, 하루의 乘客을 約 百萬名으로 (定期乘車券 소지자 除外) 줄잡고 이것을 驛員이 出札하는 한 사람의 車票 판매량이 평균 3천枚에서 3천5백枚라고 하니까 최소한도 2百名의 驛員이 소요될 것이다. 이를 보더라도 자동판매의 위력을 새삼 실감하게 된다.

今年 8. 15를 期하여 待望의 地下鐵, 首都圈電鐵이 開通되었지만 우리 나라도 하루 속히 電鐵票 자동판매 시스템이 이루어져야 할 것이며 그 밖에도 古宮과 유원지, 터미널 정도에서 음료수와 담배 정도는 손쉽게 살 수 있는 기회가 빨리 왔으면 싶다.

(2) 取扱商品

自動販賣機에서 다루는 商品類는 無限한 것으로 생각되는데 우선 담배, 葉子, 各種의 飲料水

등이 가장 보편적인 商品일 것이다.

(3) 設置場所

前述한바 아직 우리는 요람기이지만 日本과 美國의 경우는 人間이 활동하는 곳에 自動販賣機가 없는 곳은 거의 없다. 前記한 하이웨이의 커피 숍, 이와 類似한 장소가 도처에 散在하고 가장 存在價值를 발휘하고 있는 곳은 工場, 오피스, 學校캠퍼스 内라고 한다.

濱州에서는 오트매릭, 수퍼 마아켓이라는 것이 있어 全店舗가 自動販賣機로 장사를 한다는데, 4,000點 以上의 品種이 具備되어 고객들에게 充足感을 안겨준다고 한다.

(4) 自動販賣機의 디자인

國際見本市場에서 미국의 自動販賣機群을 살피고 돌아온 사람의 所感을 들으면,

「편리하기에 앞서 우선 즐거운 마음으로 사포운 생각을 불러이르켜 주는데, 그 원인이 어디에서 오는지 모르겠다」라고 감탄을 했는데 이는

- 밝고 친근감이 넘치는 모습에서
- 보다 구체적이고
- 개방적이면서도 즐거움이 곁들고
- 전체적으로 어색함이 없다.

등의 條件을 具備했음이 분명하다.

이러한 여전들은 새로운 디자인 構成의 촉점 을 알맞게 具現시키는데 디자인으로서 성공을 거둔 것으로 보아야 할 것이다.

앞으로 우리도 上記의 條件에 부합된 우수한 디자인의 捻出이 기다려 진다. 自動販賣機에 적합한 디자인이란 어떠한 조건이 따라야 하는지 정리를 해보자면

- 우선 크기와 樣式, 그리고 形態에 制限이 따를 것이다.

- 商品은 볼 수 있지만, 직접 손에 닿아서는 안될 것이다.

이런 點에서 디자인은 모든 面에서 單純화를 피해야 되겠지만, 菲廉적인 레터링, 象徵的의 표현, 그밖에 코포레이트 칼라와, 단순한 카락 터레이즈가 한층 重要視될 것이다. 그러나 더욱 중요한 사실은, 製品과의 관계성과 디자인 무드로서 親近感 속에 아름다움을 곁들게 하는 일이 라고 생각된다.

商品包裝의 色彩와 消費者心理

朴 勝 茸

美都波百貨店 販促室製作課長

흔히 商品包裝은 단순히 그 内容物을 외부에
서의 파손 내지 변질로부터 보호하고 自然상태에
서 그 맛이 변하거나 증발하든지 하는 일이 없
도록 하기 위하여 쓰는 容器라고 생각되어 왔
다. 科學文明의 발달과 더불어 人間을 위한 各
種商品이 開發되고 거기에 덧붙여 商品包裝도
단순한 内容物의 보호라는 機能에서 탈피하여
商品을 說明하고 담겨진 상품의 質的 수준을 상
당한 次元의 수준까지 옮겨놓는데 지대한 공헌
을 하고 있는 것이다.

근대 商品에서는 包裝은 内容品의 성질을 수
요자에게 傳達되도록 계획되고 또 商品이 展示
되었을 경우에 有效하게 움직이도록 고안되고
있다.

製品이 포장되고 투명한 윈도우를 통해서 陳
列되면 디자인은 유효한 장치로서 활용된다. 포
장은 그 외에 製品의 이름, Trade Mark 및 說
明文를 포함하고 있다. 또한 色彩만으로도 製品
을 상징하도록 色을 사용할 수도 있다.

그러나 어느 製品에 關해서는 그 포장에 사실
적인 표현의 그림을 加하므로써 한층 効果를 더
해 줄 수도 있는 것이다. 가령 요리의 原料 즉
未加工食品의 경우에는 그것을 사용해서 만들어
지는 製品이나 곧 사용할 수 있는 상황을 圖示
하는 것이 상책인 경우가 많다. 예를 들면 우리
들은 소맥분으로서의 포장에는 흥미를 느끼지
않지만 소백분을 使用해서 만든 Pan-Cake에는
흥미를 갖는다. 그래서 사람들은 갖구워진 Pan-
Cake에 버터가 발라지는 그림에는 많은 매력을
느낄 것이다.

包裝 디자인은 적절한 색채와 잘 조화된 Combi
에 의해서 최대의 結果가 얻어진다. 따라서 적
절한 색채를 가진 잘 균형잡힌 디자인은 많은
요소들의 연구 없이는 창조할 수가 없다.

대단히 우수한 美術家의 嗜好는 일반 대중 고



객의 嗜好와 같지 않은 경우가 많다. 포장이나 展示에 對한 디자인은 추상적인 美術的 表現의 形態가 아니고 그것은 바로 商品販賣의 促進수 단인 것이다.

色彩는 형태보다도 좀더 쉽게 기억되기 때문에 색채는 商品이 잘 식별 되도록 使用되지 않으면 안된다. 많은 色彩를 가진 디자인은 특수한 식별이 어렵지만 單色이나 二色의 디자인은 쉽게 생각해 낼수 있다.

디자인을 하는 범위는 배경이 명료하고 특수한 색채인 것이 必要하다. 노란상자, 푸른 통조림이라든지 분홍색의 用器 등은 기억이 쉽고 말로 표현하기도 쉽다. 어떤 商品에는 사실적인 實形을 插入해서 똑똑히 구분이 되도록 되어 있는 것도 있지만, 뭐니뭐니 해도 색채는 좀더 많은 可能性을 내포하고 있다. 食品의 포장 디자인은 늘 가능하면 食品自體의 색채를 使用하는 것이 더욱 현명하다. 예를 들면 「부라운」의 특정한 색채는 커피를 상징 한다. 파일의 포장에 對해서는 그 파일의 천연색 사진이나 파일의 그림 등 디자인의一部에 插入하는 것이 좋은 것이다. 여기에 重要한 것은 거기에 나타낸 색채가 어느 위험을 表示한다든지, 맛이 없다는 것을 연상시켜서는 안된다는 점이다.

예를 들면 어느 赤色은 사과나 살구를 표현하는 이상으로 毒物을 연상시킬지도 모르며 또 판련해서 식욕감퇴를 일으키게 될지도 모르기 때문이다.

明色은 暗色이나 純色과는 전연 다른 표현을 갖고 있다. 明色은 늘 섬세한데 對해서 暗色은 힘을 표시하고 純色은 풍요함을 表示한다. 또한 어린이용 완구를 包裝하기 위해서는 짙은 赤色을 사용해서 包裝하는 것이 타당하겠지만 유아用品의 包裝은 赤色이 부적당하고 오히려 직접 購買하는 어머니에게 매력적인 웅은 分홍色으로 包裝하는 것이 더욱 현명하지 않을까?

사람들은 表現의 效果를 별로 의식하지 않고, 또 일반적으로 色이 주는 직접적인 心理的 效果를 자각하지 않는다. 그러나 사람들은 包裝 디자인에 있어서 表現의 효과와 기본적인 心理的 色彩 訴求 등이 그 強度에 있어서 明視度 및 色

은 可讀度가 結合되었을 경우, 디자인은 그 역할—즉, 주의를 환기하고 이것을 지속시켜서 일 반구매고객들로 하여금 구매행위에 이끌도록 하는 역할을 實現하게 되는 것이다. 따라서 포장이 곧 눈에 뜨이고 또한 쉽게 식별된다는 것은 包裝디자인에 있어서 가장 중요한 것이다.

最近 各國의 包裝디자인의 경향은 물론 그 지역적인 환경에서 대중들의 색채 기호도가 각기 다르다는 面에서 제각기 특색있고 다양한 디자인의 商品包裝이 나오고 있지만 汎世界的인 조류는 종전의 단채로운 色彩와 복잡한 문양에서 國際的인 原資材의 결핍과 脱공해의 問題가 심각하게 대두되고 있는 영향으로 原價절감이라는 문제에 고심하고 있는 실정이다. 따라서 包裝디자이너는 제각기 위의 問題들을 충분히 고려해서 좀더 대중의 嗜好度와 부합되는 기억도가 큰 포장디자인을 하지 않으면 안된다. 世界的으로 대다수 사람들의 色彩에 대한 感情이나 嗜好가 매우 단순하고 대답해 줄 가는 경향이 대두되고 있으므로 이러한 대중의 색채기호에 대한 변천에 맞추어서 商品包裝디자인도 단순하면서도 대답해 줄 가고 있다.

우리 나라의 몇몇 百貨店이나 수퍼 마아켓 포장의 경우만 하더라도 대부분이 原色(주로 赤色)系列의 강렬한 單色으로 1~2度로서 손쉽게 처리되고 있다.

이와 같은 赤色系列 색채는 明視度가 높고 可讀度가 좋기 때문에 일반 구매객에게 쉽게接近



되어 留時日內에 좋은 효과를 얻게 되며 또한 일반 구매객이 오래 기억하는데 커다란 作用을 하게 된다. 또한 포장이 정확하게 그 自體로서 인정된다는 것은 즉 製品 자체가 틀림없이 명백하게 인정된다는 것이라고 생각하지 않으면 안 되기 때문에 包裝디자인의 色彩와 문양이 단순화되어야 한다고 주장되는 근거가 여기에 있다.

우리들은 색의 호칭은 호칭 자체가 전혀 개념적이기 때문에 신뢰할 수 없다는 것을 알아 둘 필요가 있다. 일반적으로同一한 색채에 대해서 사람들은 같은 호칭을 부여하지 않는다. 따라서 호칭에 의해서 구별되는 특수한 색만을 사용해야 된다. 포장디자인의 色彩는 兩者가 明度對比(짙은 암색에 대해서는 얕은 밝은색 또는 그 反對)를 가진 색채로 될 수 있는 한 2個의 色은 補色의 관계색인 것이 바람직하다. 또 包裝에 관해서는 특수한 요소로서의 요구를 갖는 경우에는 너무 灰色系통의 색채를 사용하지 않는 것이 좋다. 그것은 灰色을 띤 色은 明視度가 빈약하고 또한 식별하기 어렵기 때문이다. 색채의 心理的 및 表現의 힘과 明示度 및 可讀度는 모두 포장디자인의 중요한 要素이다. 색채는 최대의 心理的 訴求를 가져야 되며, 포장의 內容을 상징하여야 하며, 가장 높은 明視度를 가져야 한다. 또 說明文은 쉽게 읽혀지는 것이 必要하다.

포장에는 참으로 많은 要素가 포함되어 있는 데 대부분의 色의 요소중 어느 정도는 때때로 회생이 된다. 예를 들면 만약 경쟁상품의 디자인이 이미 心理的인 입장에서 볼 때 최강의 色彩를 가지고 있는 경우에는 이제부터 디자인 해야 할 자기 포장은 그 다음에 강한 색채를 선택하지 않으면 안된다. 또한 색채에 있어서 購買층의 유형도 중요한 要素가 된다. 예를 들면 부인에게 가장 강력한 訴求를 가진 色이나 디자인은 男子에게는 최대의 매력이 되지는 않으며, 어린 이를 위한 상품포장은 어른의 경우와 같이 생각할 수는 없다. 또 包裝에 관해서는 廣告의 경우와 같이 고객의 經濟狀態가 고려되지 않으면 안된다. 고급고객 그룹에 訴求하려는 디자인이나 색채는 스스로 좀더 광범한 中流階級의 고객에

對한 디자인이나 색채와는 명확히 구별하는 것이 必要하다. 섬세한 明色은 세련된 美的 취미를 가진 사람들에게는 매력이 있지만 대다수의 사람들에게는 非効果의이다.

第1次의 純色과 第2次의 純色은 대단히 전보한 美的 취미를 가진 사람들의 감각을 불쾌하게 하지만 대부분의 사람들에게는 강력한 訴求力を 갖고 있다. 많은 製品을 가진 製造業者나 販賣 경영자들은 모든 製品의 포장에 하나 하나 특징이 있는 디자인과 색채를 갖는 것이 좋다. 이 디자인과 색채는 각기 하나의 企業體製品이라는 共通의 식별요소를 가지면서 또한 각者가 他製品을 강화하는 것이 必要하다.

포장의 形態나 표면의 디자인에 의해서도 실제 內容物보다 量感이 풍부하게 느껴질 때가 있다. 따라서 어느 형태는 실제보다도 큰 인상을 받는다.

上下로 通하는 직선의 디자인은 實物보다도 키를 높게 보인다. 반대로 옆으로 지나는 직선은 포장의 높이를 얕게 보이게 하고 또한 폭을 넓게 보이게 한다. 어두운 色의 배경 위에 놓이는 밝은 色의 형태는 밝은 色의 배경 위에 놓여진 어두운 色의 형태보다도 더同一한 形態를 훨씬 크게 보이게 한다.

包裝은 또 Show Case나 陳列臺 위에 쌓아서 陳列되기 때문에 그 包裝의 디자인은 쌓여서 陳列되었을 경우에 全體로서의 効果의in 面도 念頭에 두지 않으면 안된다. 많은 包裝 디자인 中에는 하나로서는 적절하지만 쌓아서 陳列하였을 경우에는 실패적인 디자인이 많이 있다.

傳統적으로 包裝 디자인은 조금 과장되고 色이 너무 많고 또한 지나치게 說明文을 많이 插入하여 매우 복잡한 感이 있었는데 근래에는 상세한 장식이나 多色度, 또는 지나친 說明文을 넣은 디자인은 많은 역효과를 내고 있음을 알 수 있다. 그結果 薩純性의 근대 포장 디자인의 要諦로서 생각되고 있다.

을 바른 配色은 包裝디자인에 있어서는 대단히 重要하다. 그 이유는 명백하고 조화되지 않은 配色은 不快感을 주기 때문이다. 따라서 企業이 製品을 販賣하기 위한 販促의 수단으로서의 包

裝 디자인은 그 디자인과 色彩의 선택에 있어서는 科學的인 方法에 의하지 않으면 안된다. 여기에서 말하는 科學的인 방법이란 개인적인 취미나 판단에 의하지 않고 많은 消費大衆의 기호에 부합되는 즉, 販促을 위한 수단에 의하지 않으면 안된다는 것을 말한다.

많은 生산업자나 製品販賣業者들이 실패하는 경우는 消費대중이 욕구하는 色彩를 단순히 그들의 개인적인 취향에 의존하여 판단하기 때문이다. 또 그들은 자기들의 표준이 대부분의 消費購買者들의 표준과 같다고 믿고 있고 사람들은 당연히 必要한 物件에 돈을 支拂한다고 생각하지만 실제로는 사람들은 自己가 원하는 것에 돈을 쓰고 있는 것이다. 그리고 사람들은 자기가 원하는 것을 알고 난 뒤에 비로소 必要한 것을 줄 수가 있다.

包裝 디자인은 無意識 中에 消費대중들에게 파고 들지 않으면 안된다. 따라서包裝 디자인은 注意를 끌고 또 기쁨을 주도록 고려되어야 한다. 包裝 디자인은 購買者들의 욕구를 충족시켜 주며 포장에 사용된 唯一의 色彩는 商品을 구매하려는 사람들에게 쉽게 접근될 수 있는 色이라야 한다. 따라서 신뢰할 수 있는 唯一의 色은 科學的으로 선출된 色이다. 즉 消費者的立場에서 시험되고 분석研究된 色이 가장 安全하다. 늘 기억해 두어야 할 것은 色彩는 감정에 대단히 영향을 미치기 때문에 商品包裝은 적정한 色彩를 使用하는 것이 가장 唯一의 要素가 되는 것이다.

우리들은 항상 효과적인 商品包裝 디자인은 결코 고상한 色彩나 藝術的인 Pattern에 의해서 디자인 되어야만 한다는 것이 아니라는 것을 알고 있어야 한다. 따라서 商品包裝 디자인은 純粹 美術 영역에 있는 것이 아니고 美術전문가 특히 畫家가 가장 좋은 畵畫자가 아니라는 것도 중요하다.

衝動購買에 관한 여러 가지 研究가 美國의 체

인스토어 百貨店, 수퍼 마켓에서 실시되어 왔다. 그것은 고객이 商店에 왔을 때 어떤 商品을 購買할 目的으로 商店에 왔는가, 그리고 어떤 商品을 덤으로 더 샀는가, 또 왜 덤으로 이런 商品을 사게 되었는가를 물어 보았다. 5人中 平均 3人이 物件에 끌려서 (즉 商品包裝에 緣由된) 구매의욕을 느꼈다고 대답했다. 151商店에서는 고객의 90% 이상은 衝動에 의해서 商品을 산 것으로 인정하고 있다. 그리고 대부분은 包裝과 陳列의 巧妙함에 매혹 되었다고 말하고 있다.

또 어떤 수퍼 마켓에서는 5가지 色의 복잡한 디자인으로 된 쇼핑 봉투에 넣은 전조食品이 별로 팔리지 않자 이것을 2色의 단순한 디자인의 봉투에 넣어서 고객에게 소개했더니 賣上은 倍加되었다.

근년에 즉 商品包裝品이 제조되기 이전에 包裝의 효과를 측정하기 위한 과학적인 방법이 발달되어 왔다. 그래서 오늘에는 새로 만들려고 하는 商品包裝 디자인은 그것들이 인쇄되기 이전에 시험되고 연구 분석되어서 만들어져야만 치열한 商品販賣 경쟁에서 이길 수 있다. 많은 開發費와 노력과 시간을 투자해서 만들어진 商品包裝物이 고객의 注意와 매력을 끌지 못한다면 이것은 그 企業의 판매전략에 적지 않은 타격을 주게 될 것은 뻔한 일이다. 좀 더 시장적 여유를 갖고 광범위하게 소비대중의 色彩에 對한 기호도를 종합분석하여 開發해낸 商品包裝品은 그만큼 안정도가 높다. 색채에 대한 視野를 넓히고 대담한 디자인으로 변천하는 고객들의 기호도에 맞추어서 만들었다면 그 商品包裝 디자인은 성공한 것이다. 고객들은 혁명하며 원하는 것에만 투자를 한다는 것을 명심해야만 한다. 自己의 商店에서 멋지고 아름다운 포장으로 된 商品을 한 아름 사들고 나가는 고객을 볼 때 매우 흡족할 것이다. 홀륭한 商品包裝은 企業의 商品賣出을 倍加 시켜주고 販賣促進을 加速시켜 줄을 틀림없이 약속한다.

医藥品 包裝

姜 重 熙

東亞製藥(株) 代表理事

1. 序

어느 時代인지 企業을 둘러 싸고 있는 環境은 變化하고 있었지만 오늘날 처럼 그 變化가 急激하고 눈 부시게 달라지는 경우는 그리 혼한 것 같지 않다. 「消費者가 王이다」「顧客은 언제나 옳다」라는 말이 當初에는 消費者層에迎合하려는 美辭麗句처럼 들린 적도 있었으나 이제 그와 같은 文句는 움직일 수 없는 原理로 받아들여지고 그 基礎 위에서 經營活動이 展開되지 않고서는 將次 重大한 難局을 免치 못할 것이다.

오늘날 그 業種이 무엇이든지 간에 企業經營에 있어서 그 存立과 發展을 約束해 주는 것은 顧客의 確保, 다시 말해서 賣出額의 確保와 伸張이라고 하지 않을 수 없다. 充分한 市場의 確保없이는 其他의 問題가 論議될 基盤이 壓失되는 것이다. 技術革新, 生產, 人事, 財務 등이 輕視되어도 좋다는 말은 아니나, 企業經營이 營業部署의 實積인 賣出高에 基本의으로 依存한다는 것은 疑心의 餘地가 없다. 醫藥品 產業에 있어서도 그例外는 아니다. 1950年代가 한국 醫藥品 產業의 基盤造成의 年代라면 60年代는 눈부신 成長의 年代로 이를 불일 수 있을 것이다.

그러나 70年代 中盤에 들어서면서 새로운 方向摸索에 心血을 기울이고 있는 樣狀을 보여주고 있다. 700億원 정도의 醫藥品市場에 해마다 쏟아져 나오는 醫藥品과 燥烈한 市場다툼을 바라볼 때 지금이야말로 Total-marketing의 立場에서 包裝의 출 무늬 하나에서부터 色度如何에 이르기까지 恪別한 配慮가 要請되는 時點이라고 하지 않을 수 없다.

2. 商品包裝의 重要性



「消費者가 王」이라 해서 그 嗜好에만迎合하

려고 해서는 안될 것이다. 供給이 需要에 接近해서 市場에 알맞는 商品을 提供하는 姿勢와는 달리 供給에 需要를 맞추어 나가는 努力이 不斷히 持續되어야 할 것이다. 供給된 商品에 說得力과 有用한 情報를 添加하고 最大限의 需要를 喚起集中시키는 것이다. 需要創造와 市場占有 rate의 增大를 위한 販促活動이 오늘날 어느 業種에서나 力點두고 있지만 製藥業은 이 分野에 先走者의 地位를 繼續 누려온 것이 事實이다.

醫藥品의 需要가 해마다 增加一路에 있다고는 하지만 製藥業界는 지나친 競爭에서 그 突破口를 찾으려 안간힘을 쓴 나머지 他業種에 比하면 일찍부터 販促活動에 心血을 기울이게 된 것이다. 60年代까지만 하더라도 新聞, Radio, TV의 廣告는 그 大部分이 醫藥品에 割當되고 있었음은 周知의 事實이며 그 効果도 滿足스러웠던 것이다. 環境은 많이 달라졌다. 廣告費 支出 負擔感이 增加一路에 있다. 그러나 그 前처럼 廣告를 했다고 市場占有 rate이 눈에 띄게 커지는 것도 아니며 그렇다고 廣告를 하지 않으면 賣出額이 急速히 下落되고 마는 어려운 고비에 處해 있다.

다른 競爭業體보다 越等한 販促技術을 期待하기도 힘들고 獨創의 特許商品으로 市場獨占을 期待하기란 더욱 어려운 일이다. 新製品의 開發이 重要하지만 既存製品의 壽命延長을 為한 方法으로 包裝의 變更도 때로는 有益하다. 本來 市場에서의 商品壽命을 생각할 때 圓熟期에 到達한 商品을 飽和 衰退期에 보내지 않고 新用途 등을 開發해서 다시 成長期로 가져갈 수 있다면 「마아케팅」으로서는 最上의 成果라 할 수 있다. 막다른 끝목에 이른 製品壽命을 뛰어 넘기기 為해서 새로운 價值基準을 試圖해 볼必要가 생긴다.

昨今에 이르러서는 醫藥品의 경우에도 品質競爭 못지 않게 包裝競爭에도 關心을 기울이고 있다. 醫藥品의 경우 新製品이 既存製品보다 언제나 뛰어난 藥效를 지닌다고 보기는 어렵다. 여러 會社에서 時差를 두고 發賣되는 醫藥品들中에는 內容成分이 同一한 商品이 적지 않다. 同一藥效를 지닌 藥物을 누가 어떻게 包裝하느

냐에 따라 그 商品은 個性을 가지고 全혀 別個의 商品으로써 市場에서 自身의 運命을 決定지우는 것이다. 包裝의 重要性을 좀 치나치게 強調한 듯하나 大衆藥일 경우 包裝의 갖는 意味는 매우 크다.

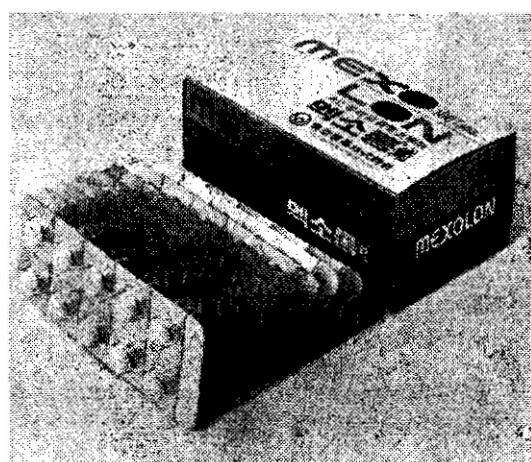
3. 醫藥品 包裝의 特殊性

包裝이 重要하다고 하나 醫藥品은 그 特性上 많은 制限을 받고 있다. 그 理由로는 一般消費材와는 달리 그 作用機能이 極히 生命關聯의이다. 이는 疾病의 治療 혹은 諸機能促進에 顯著한 效能을 나타냄과 同時에 한번 잘못 使用하면 健康上 혹은 生命上의 障害를 招來할 可能성이 많은 商品이기 때문이다. 그 內容物質은 高度의 純粹性을 지녀야 하며 그에 따라 各種의 規制가 實施되고 있다. 包裝에 있어서 몇가지 特殊性을 들어 본다면 다음과 같다.

(1) 法的인 制限

醫藥品의 特殊性에 따라 現行藥事法은 容器, 包裝方法, 包裝에 提示해야 할 事項 및 表示方法, 廣告活動의 範圍 등을 具體的으로 規制하고 있다.

이들 規制야 말로 醫藥品 包裝에 있어서 가장 基本的인 制限이라고 말할 수 있다.



(2) 高度의 專門性

그 購入 内지 消費에 있어서 專門家의 助言이 必要하므로 取扱者의 資格은 消費者 保護의 立場에서 法으로 規定하고 있다. 따라서 包裝은 消費者 뿐아니라 이들 助言者를 意識하지 않는다면 販促活動의 結果를 크게 期待할 수 없게 된다. 醫療保險의 實施를 前提할 때 이 点 特히 留意할 事項이다.

(3) 多種多樣性

醫藥品 需要의 根源인 疾病自體가 많고 新疾病이 나타나기 때문에 對應하는 新藥과 既存藥品 등 그 種類가 多樣할 것은 當然하지만 具體的으로 73年 末 現在 保健社會部의 統計를 보면 消化器管用藥이 528種이며 解熱鎮痛劑만도 478種으로 나타나고 있다. 多種多樣하다는 特殊性을 考慮할 때 醫藥品 包裝에 있어서 他製品과 色 다른 個性을 包裝에 옮겨 넣는데 失敗할 경우 市場에서의 成功은 바라볼 수 없게 된다.

(4) 商品 差別性의 傳達困難

一般商品은 그 外觀을 보고서 商品의 效用作用 및 機能을 判斷할 수 있는 것이 普通이지만 醫藥品은 外觀만으로써 內容品質을 判斷하기가 여간 어렵지 않다. 이는 商品特性의 非明示性과 關聯이 있는 것으로 製品의 差別性을 傳達하기가 困難하다.



4. 醫藥品의 包裝과 그 問題點

包裝의 役割에 대해서는 保護機能 運搬機能 販賣促進機能이 列舉되고 있다. 藥理學的效果가 있는 物質이 生產되었다 하더라도 그 自體가 商品은 아니다. 內容物이 變質 變形이 되지 않도록 保護하고 最終消費時까지 目的하는 效能을 지니도록 해야됨은 勿論 消費者에게 適合한 單位로 包裝되어야 한다. 消費者가 信用하는 商標를 表示하고 包裝 그 自體에서 品質까지를 消費者에게 約束해 주는 包裝이어야 商品이라고 할 것이다. 特히나 그 內容物이 醫藥品일 경우에는 위에서 살펴 본 바와 같이 그 包裝에 어려움과 限界가 있고 包裝費率이 높다 하더라도 包裝의 販促機能은 높게 사야할 것이다. 이와 같은 觀點에서 醫藥品 包裝에 관한 몇 가지 問題點을 생각해 보고자 한다.

(1) 工業所有權에 關心을

國家는 發明을 嘉勵 保護 育成함으로써 技術의 進步發展을 圖謀하고 國家產業의 發展에 寄與하게 함을 目的으로 發明에 對하여 一定期間 獨占權을 주고 그 發明을 保護하고 있다. 이는 產業上 有用한 新規의 發明을 創作한 者에게 그 發明을 死藏시키지 않고 一定한 法定節次를 통하여 一般에게 公開시키므로서 國家의 產業發達에 貢獻시키는 反面 그 代價를 賦與하여 더욱 새로운 創意性開發을 刺戟促進하려는 것이다. 自由競爭을 原則으로 하고 있는 資本主義經濟社會에 있어서 獨占의 優位의 地位를 確保케 하고 企業의 利益을 獨占할 수 있도록 保障하는 工業所有權制度야 말로 모든 生產業體의 戰略目標로 되어 있지만 包裝問題와 關聯한다면 意匠, 商標 實用新案의 部分에서 그 目標를 잡아야 할 것이다. 新製品의 包裝이나 包裝變更時에 이들을 綜合的으로 活用함으로써 自社의 商品을 他商品과 識別시키고 獨自의 創作性도 保護할 수 있게 된다.

(2) 販促을 為해 必要한 「메시지」 의 選擇

包裝의 基本的 意匠이 決定되면 그 包裝에 어 떤 「마아케팅 메시지」를 넣을 것인가 하는 것 이다. 이는 商品說明이나 成分表示와는 別個의 問題로서 모든 醫藥品에 適用된다고는 볼 수 없 으나 大衆藥일 경우에는 廣告戰略과의 聯關下에 서 慎重히 다루어져야 할 것이다.

(3) 包裝材料 및 形態

工業의 發達은 包裝材料에도 深大한 영향을 미치고 있다. 近來에 흔히 쓰이고 있는 플라스틱, 알루미늄 호일 등은 그 例가 되지만 이들의 出現은 醫藥品의 包裝單位를 1回用量分으로 簡便化하고 호주머니나 손지갑 등에 쉽게 넣고 다닐 수 있게끔 되었다. 液體藥品은 으례히 유리 병 容器를 쓰던 時代도 벌써 지났다. 最近 過剩 包裝問題가 論議된 바 있지만 醫藥品에서 包裝費가 차지하는 比重이 적지 않은 만큼 材料의 選擇은 內容物의 性質에 따라 適正히 選擇해야 할 것이다. 包裝材料의 適正選擇이 低質의 材料를 使用한다는 것은 아니고 어디까지나 內容商 品을 充分히 保護할 수 있는 範圍 안에서 가장 經濟的인 것을 擇하여야 할 것이다. 市場競爭이란 觀點에서 競爭業者の 包裝材料 包裝裝置의 現況 등이 考慮되어야 함은勿論이다.

(4) 包裝의 改良

製藥業에도 量產體制가 要請됨에 따라 새로운 包裝機가 登場하고 있다. 包裝材料의 開發에 따른 包裝의 變更 뿐 아니라 機材裝置의 開發이 包裝形態나 材質의 變更를 隨伴하는 수도 있다. 消費者的 反應에 귀를 기울여 보면 品質못지 않게 包裝에 대한 不平이 더 많음을 알게 된다. 開封이 힘들다, 切取가 어렵다, 表示事項이 마땅치 않다, 使用이 不便하다 등이다. 사소한 것 같으면서 重視해야 될 點들이다. 包裝改良에는 積極的인 姿勢를 取함으로써 새로운 形態의 包裝이 出現되겠고 그와 같은 努力이 窮極的으로

는 보다 많은 顧客을 創造하게 된다. 單純한 包裝形態의 變化가 消費者에게 新鮮感을 불러 일으켜 豫想外의 販促效果를 거둔 例는 흔히 얘기되고 있는 것이다.

5. 끝 맷으며

모든 領域에서 變化는 加速的으로 展開되고 있다. 人間의 意識構造에도 變化는 穦然 없다. 商品을 購買할 때 販賣員과의 對話를 通해서 購買決斷을 내리던 從來消費者의 消極的 購買態度는 점차 包裝만을 보고서 그 商品을 사는 積極的 購買態度로 變化하고 있는 것이다. 醫藥品의 경우 그 特殊性으로 보아 上記의 例가 그대로 適用되는 것은 아니다. 包裝自體의 現代的인 意義가 販促機能으로 重點이 옮겨지고 있다는 事實을 重視해야 할 것이다. 商品은 언제나 市場에서 消費者와 가장 가까운 거리에 位置하고 있으며 企業體는 그 商品의 包裝을 通하여 顧客과 對話하고 있는 것이다.

「包裝은 沈默의 販賣員이다」라는 格言이 있지만 오히려 包裝은 顧客을 向하여 언제나 微笑하고 말을 할줄 아는 販賣員이기를 期待하고 싶은 것이다.



製菓類 包裝

李 玉 淑

롯데製菓(株) 理事 工場長

1. 序 論

包裝公害라는 비교적 생소했던 단어가 최근 매스콤을 통하여 자주 거론되면서企業者側은 過大包裝 내지는 과대 포장에 대한 責任을 거의 일방적으로 선랄하게 비판받게 되었다.

한 편 세계적으로 불어 닥친 에너지 파동과 資源의 고갈에 따른 인플레 현상은 필연적으로 包裝資材 품귀와 가격의 상승을 초래하였고, 製品의 수준이 平準化 되면서 가일층 격화되는 販賣競爭은 이른바 包裝戰爭이라고 하는 새로운 양상으로까지 이르게 하고 있는 것이다.

따라서企業은 그 어느 때보다도 包裝에 대해서 각별한 관심을 가지고 이와 같은 난관을 타개하기 위한 여러 가지 방안을 모색하지 않을 수 없게 되었다.

이러한 시점에서 한국디자인포장센터는 包裝關係機關, 生產業體, 消費者 代表를 망라해서 「適正包裝推進委員會」를 구성하고 「適正包裝基準」의 마련, 업계계통 및 생산지도 등 다각적인 움직임을 보이고 있는 것은 기업자층의 입장으로서도 퍽 바람직한 일이라고 생각된다.

그러나 政府가 이를 K.S.規格化하여 品質管理法에 의한 사후검사품목으로 지정, 실시하게 된 데 대하여企業은 많은 이의를 제기하지 않을 수 없게 되었다. 이제 그 問題點을 菓子類包裝의 特殊性과 같이 考察하여 보기로 한다.

2. 菓子類 包裝의 特徵과 適正包裝의 問題點

包裝의 目的이 內容物의 保存과 取扱의 方의

성을 제공하는 것이라면 과자류 포장 역시 이 범주에서 벗어날 수 없을 것이다.

그러나 과자란 우리 人間 그것도 어린이가 즐겨 먹는 食品이란 점에서 또 기호품이라는 점에서 위생적인 면과 디자인적인 要素가 아울러 강조되고 있다. 따라서 과자류 포장에 쓰이는 각종 資材는 그 資材 자체가 人體에 유해한 물질이 포함되지 않아야 함은 물론이다.

食品包裝의 材料는 성능상 내수성, 내개스성이 좋고, 습도 및 산소에 의한 내용물의 변질이나 부패를 막을 수 있어야 하며, 印刷過程이 용이해야 한다. 또 인쇄 과정에 사용되는 잉크 또한 인체에 해롭지 않는 것으로 신중하게 選擇使用되어야 하는 것이다.

이 밖에도 菓子類의 包裝은 과자가 지니고 있는 독특한 맛과 향기의 보존이라는 까다로운 문제가 있다.

(1) 껌 包裝

商品으로서의 껌의 생명은 씹히는 바탕(gum base)과 여기에 配合되어 있는 香料에 있다.

향료는 껌 베이스 조직에 들어 박혀 있으나, 대기중에 노출되면 서서히 휘발하게 된다.

따라서 이 향기를 본래의 상태대로 보존하려면 은박 內包裝과 알루미늄 外包裝의 二重包裝이 필요하며 또한 외포장의 접착 부문은 蠕스(Wax)를 열처리하여 밀봉해야만 한다.

이러한 까다로운 포장상의 문제를 충족시키기 위하여는 自動包裝이 불가피하게 된다.

현재 토네제과(주)에서 採擇되고 있는 껌 포장의 방법도 國際的인 規格에 의한 自動包裝 方法이다.

껌 자동 포장의 경우 필요한 포장자재는 메이커에서 임의로 결정할 수가 없는 까닭은 기계의 條件과 適性에 맞도록 선택되어 지기 때문이다.

만약 기계의 적성을 무시하고 어떤 틀에 박힌 기준을 마련해서 그대로 기계의 조건이나 적성을 무시한채, 包裝資材의 材質이나 規格을 결정하도록 한다면, 이미 설치되어 있는 막대한 기계를 전부 뜯어 고쳐야 한다는 問題點이 생기게 되는 것이다.

그러므로 包裝資材의 材質이나 規格의 變更은 거의 不可能하다고 할 수 밖에 없다.

더군다나 선택되어지는 包裝資材의 價格 역시 메이커에서 결정하는 것은 아니다.

따라서 껌의 경우 包裝費가 製品原價에 차지하는 비율을 가지고 過大包裝을 규정한다는 것은 지극히 不合理한 일이라 하겠다.

바꾸어 말하면 껌의 경우 다른 과자류 보다도 비교포장비율이 높아야 한다는 것이다.

(2) 비스켓 包裝

비스켓은 비교적 많은 量의 지방질을 포함하고 있으므로 變質되기 쉽고 水分과 충격에 매우 약하므로 방습과 방수, 그리고 충격 보호조치가 다른 어느 製品보다도 더욱 要求된다.

지방질이나 수분의 침투는 良質의 包裝資材를 使用하여 어느 정도 해결할 수 있지만 충격보호를 위하여서는 內包裝과 外包裝 사이에 반드시 일정한 공간면적이 주어져야만 한다.

비스켓 製品은 대부분 은박이나, 초지로 밀봉하는 內包裝過程을 거쳐서 마닐라지나 하드 보드지로 외포장(Case)하게 되는데, 이 때 內包裝과 外包裝 사이에 적당한 공간면적이 오히려 완충 역할을 한다는 것은 이미 실험을 통하여 立證되고 있다.

또한 현재 우리 나라에서의 비스켓 포장은 대부분 수포장에 依存하고 있는 실정이다.

따라서 作業能率의 極大化를 위하여 포장지의 규격을 사전에 결정하지 않을 수 없게 된다.

즉 내포장지에 비스켓을 차곡 차곡 쌓아 넣는 포장방법을 채택한다면 일정한 공간(작업능률을



위한)을 두고 적당량의 비스켓을 투입하는 方法에 비해 약 2배에 달하는 時間과 勞力이 소요된다. 이 때에 발생하는 인건비와 작업 능률을 위해 추가되는 包裝費를 비교해 보면, 人件費 쪽이 훨씬 지출이 크게되는 것은 물론이다.

그러므로 현재의 包裝方法 및 상태가 製造原價에 미치는 영향면에서도 오히려 소비자의 부담을 경감시켜 消費者를 보호하고 있다고 보아야 할 것이다.

이러한 관점에서 볼 때, 비스켓의 過大包裝 문제는 作業方法과 능률, 그리고 이것이 원가에 미치는 영향 등을 고려하여 평가되어야 할 것으로 料된다.

그러나 현재의 수포장 방법은 빠른 시일내에 개선되어야 할 문제점으로企業은 이를 위하여 최선의 노력을 경주해야 할 것은 물론이다.

(3) 캔디 包裝

캔디의 경우 사용되는 주원료는 설탕과 물엿으로 비교적 단순하기 때문에, 다습한 상태에서 오래 보관되지 않는 한 현재 使用되고 있는 세로판이나 PVC로 충분하다 하겠다.

또 製品의 特性상 過大包裝 문제도 제기될 수 없다고 본다.

과대포장이 지탄받는 가장 큰 이유는, 첫째 資源不足시대에 불필요한 자재를 낭비한다는 것이고, 둘째는 消費者를 기만한다는 것일 것이다.

그러나 캔디 包裝의 경우도 자동포장 방법에 의하므로 일정한 비율의 공간은 기계의 적성에 따라 결정되어 지는 것이지 과대포장을 위한 목적으로 存在하는 것은 결코 아니다.

또한 캔디는 PVC란 투명한 포장지에 담겨져

육안으로 그 내용물을 確認할 수 있으므로 過大包裝으로 소비자를 기만할 수 없는 것은 물론이다.

뿐만 아니라 캔디는 대부분 날개로 판매되는 것으로 外包裝을 크게하면 크게 할 수록 기업의 부담만 커질 뿐, 하등의 販促效果를 기대할 수 없는 것으로 이윤추구를 최대의 목적으로 하는 기업이 이러한 무모한 일을 자초하지 않을 것이 또한 자명한 일이라 하겠다.

3. 結論

이상에서 製菓類 包裝의 特殊性과 제과류 포장에 적정포장 기준을 일률적으로 적용했을 때 일어나는 불합리성을 단편적으로 나마 기술하여 보았다. 결국 適正包裝基準이 包裝費와 공간비율이라는 두 가지 관점에서 일률적으로 규정한다는 것은 모순이라 생각된다.

包裝費를 기준으로 삼는다면 각기 다른 제품마다의 特殊性과 品質向上(우수한 제품은 우수한 포장을 갖추어야 한다는 관점에서)면이 고려되어야 할 것이다.

또한 공간 비율 면에서는 자동포장시의 기계적성, 수포장시의 作業能率을 充分히 고려하여 자재의 낭비만을 알고 보다 重要한 인력의 낭비를 소홀히 취급하는 오류를 범하지 말아야 할 것이다.

이 밖에도 製菓業界의 생명인 다양하고 계속적인 신제품 개발에 適正包裝 기준이 장애가 되어서도 안될 것이다.

따라서 適正包裝 문제는 타당성 있는 기준을 설정하고 캠페인을 통한 자율적인 方法으로 實施되어야 할 것으로 본다.

이럴 경우, 消費者들은企業의 獨주를 예상하게 될 것이나 기실企業은 그 어떤 조직보다도合理的, 經濟的으로 운영되는 조직으로서 원가 절감을 그 누구보다도 염원하고 또 그 실천이企業을 살리는 길이라는 사실을 잘 알고 있는 것이다. 더욱이 消費者의 반응에는 가장 민감하다는 것을 理解한다면, 이러한 適正包裝問題는企業의 양식에 일임하는 것이 오히려 현명한 方法이라고 생각한다.



化粧品 包裝

徐 成 煥

太平洋化學工業(株) 代表理事

우리나라는 지금 고도의 經濟成長과 더불어 「100억불 수출목표」 달성을 위한 기치 아래 輸出立國을 指向하고 있다. 따라서 수출액의 많고 적음으로써 國力を 판가름하는 국제사회에 도전하여 날로 눈부신 성과를 올리고 있다.

또한 흔히 海外市場에서 우리 나라 商品이 그 품질에 있어서는 외국의 어느 나라 상품에 비하여 조금도 손색이 없으나 디자인과 포장의 미비로 억울하게 適正價格를 받지 못하던 일도 허다하여 이의 개선이 시급한 현실임을 직감해 왔다. 그리하여 우리는 보다 획기적인 輸出增大를 위하여 디자인과 포장의 개발을 서둘러 왔고 기술을 향상하는데 더욱 박차를 가하고 있는 것도 주지의 사실이다.

이제 다량으로 생산되는 상품들을 어떻게 소비자에게 購買意慾을 촉진시켜 주며 국제시장의 판매 경쟁에서 首位를 차지하느냐 하는 것이 문제가 되었다. 상품의 세 가지 조건, 즉 商品의品質, 包裝, 規格 등인데 이것은 오늘날 생산 품목의 가장 중요한 촛점을 이루고 있다. 다른 경쟁 상품 사이에서 소비자에게 구매의욕을 줄 수 있는 포장방법과 포장이 주는 신뢰감이 內容物의 품질을 설명하는 우수성 및 효과가 중요하며 어느 다른 상품에 비해 製造規定에 미달되지 않는 규격이 필요해졌다. 더우기 화장품은 다른 상품과는 달리 그 용도의 특수성 때문에 앞에서 말한 상품의 세 가지 조건을 갖춘은 물론 보다 우수한 제품 개발에 힘쓰고 있다. 先進國과 동일한 최신식 包裝機械를 도입하여 쓰고 있기 때문에 완제품으로서 외국과 비교할 때 조금도 손색이 없을 정도에 이르렀다. 그러나 한 때 세계를 휩쓸었던 「에너지 파동」은 즉각 우리 나라까지 불어와 절약하는 생활태도로 急轉하기에 이르렀고 消費抑制策을 切感하기에 이르렀다.



따라서 소비자의 안목은 모든 상품에 대하여 보다 값이 싸고 질이 좋은 것만 찾게 되는 실리적인 방향으로 전환되기 마련이다. 물론 타당한 생각이다. 저렴한 가격으로 질이 좋은 상품을 구입하려는 소비자의 생각이야말로 얼마나 현명한 판단이겠는가.

직접 상품을 생산하여 소비자에게 공급하는筆者로서도 그런 생각은 마찬가지다. 어떻게 하면 좋은 상품을 값싸게 공급할 수 있을까. 아마 그런 생각은 비단 필자 뿐만이 아니고 모든生產業界의 良識 있는 사람이면 누구나 고심해온課題임엔 틀림없다.

그러나 현재 화장품은 국내외 시장의 여건으로 보아서 또 상품이기 이전에 화장품이라는 특수성 때문에 술한 문제점을 안고 있는 것이다. 항상 소비자의 새로운 감각에 부응해야 하고 시대적潮流에 맞춰適期에 제품을 생산 보급해야 하기 때문에 보다 세밀한 관찰과 연구 개발이 따르게 되는 것이다.

한 개의 신제품을 개발하여 완전한 제품의 포장에 이르기까지는 적어도 1년여의 기간이 소요되는데 내용물 제조가 시작되면서 상품 대상별로年齡, 性別, 嗜好 등을 면밀히 사전에 조사하여 각기 適材適所의 타당성을 검토한 후 생산에 들어가며 소비자의 기호에 맞는 디자인 포장 제작도 동시에 시작된다. 이 작업이 완료되면 하나의 완전한 상품으로 첫선을 보이게 된다.

즉 하나의 화장품이 소비자의 손에 전네지기 까지 간단히 요약해서 말하면 내용물 생산→포장→유통과정→소비자라는 순서를 거치게 된다.

그런데 요즘 다른 종류의 상품에 편승하여 문제시 되고 있는 것이 바로 위의 과정 중「包裝」이었다. 물론 몇몇 상품 중에서 소위「過大包裝」 및「不良包裝」이 소비자의 빈축을 사다보니 화장품의 포장까지도 의심하고 있지 않나 생각된다. 화장품은 다른 생활용품과는 달리 그 성질상으로 과대포장이나 불량포장으로서 지탄을 받아야 할 까닭이 없는 성질의 상품인 것이다. 본래 화장품의 용도 자체가 아름다움을 가꾸는 생활필수품이기 때문에 그같은 포장은 아무런實利가 없는 것이다. 다만 화장품에 있어서의 포장

은 어디까지나 그 상품의高級化를 위한 필요불가결한 수단에 불과한 것이지 결코 무분별한호화포장이 아닌 것이다.

일반적으로 포장의 기능을 살펴 보면, 첫째 내용물의品質保護, 둘째取扱上の 간편함, 세째가販賣促進 등으로 대별할 수 있는데 소비자와 생산자 간의 문제는 세째 판매촉진에 대하여 각기 의견을 달리하고 있는 실정이다. 소비자측에서 볼 때 내용물의 품질 보호와 취급상의 간편함은 납득이 되는데 판매촉진을 위한 포장은 이해하기 곤란하다는 뜻이고 보면 생산하는 사람의 입장에서 떠나 객관적으로도 지나친 고집에 불과하다.

세계시장에 내놓아도 아무 손색이 없도록 고심하여 개발한 상품을 소비자에게 확신을 주고 어필 시키려면 거기에 적합한 디자인 포장이 미려하고 고급화되어야 함은 화장품으로서 너무나 당연한 일이다. 또한 내용물의低質性에 반해 포장만 호화롭다면 소비자의 빈축이나 지탄을 받아도 당연한 일일 것이다.

그래서 생산자는 늘 소비자가 바라는 상품이 무엇인가에 대하여 잘 알아야 하고, 소비자 역시 화장품의 특성인 상품적 가치를 우선 이해 한다면 포장의 고급화는 어쩔 수 없는 것임을 깨달을 줄로 믿는다.

그간適正包裝을 당부하는 여러 소비자단체가 꾸준히 전개해 온 캠페인은 어제 오늘의 일이 아니다. 몇몇 업체의 과대포장과 불량포장으로 하



여금 성실한 기업까지 의심을 받고 소비자로부터 不信風潮를 사게 됨은 심히 유감스런 일이며 하루 속히 止揚되어야 하겠다.

지난 5월 8일 關係當局의 주선으로 商工部會議室에서 「適正包裝推進委員會」를 구성하게 되어 소비자와 생산자, 그리고 당국의 관계관 및 학계 인사들이 모여 적정포장에 대한 의견을 교환하고 그에 따른 대책을 강구한 것은 참으로 고무적인 일이라 아니할 수 없다.

그러나 이러한 일련의 노력을 과대포장과 적정포장의 한계를 애매하게 나마 그었을 뿐 생산자나 소비자에게 시원한 결론을 주지 못했다. 그것은 앞서 말한 바와 같이 생산자와 소비자간의 올바른 인식의 부족에서 그歸結을 찾지 못하고 있는 때문이다.

그러면 화장품 중에 과대포장 내지 불량포장이란 소비자로부터 오인받기 쉬운 제품을 예로 들고 그 요인을 분석 규명해 보면 다음과 같다.

첫째 美的 감각이 예민한 여성들의 아름다움을 가꾸기 위한 특성으로 하여금 包裝容器 자체가 아름답고 裝飾的인 기능을 갖춰야 한다. 용기의 미적 효과를 살리는 曲線을 구사하다 보면 용기와 케이스 사이에 필연적인 공간이 생기게 되는데 그 공간은 유통과정에서 자칫 파손될 위험이 많다. 그래서 파손을 막기 위한 合紙 혹은 合成樹脂를 케이스와 용기 사이에 삽입하게 되는데 용기에 비해 케이스가 커 보이는 제품은 소비자들 한테는 과대포장으로 오인받기 쉽다.

둘째로 화장품은 거의가 2개월 내지 1년 이상 사용하기 때문에 다 쓸 때까지 사용자의 미적 감각을 충족시켜 주어야 할 의무가 있다는 점에서 다른 상품과 다른 것이다. 그리하여 아름답고 우아하게 디자인 제작된 장식의 부착은 필요 불가결한 것이며 특히 오데코롱이나 香水 제품의 경우에는 외부에 달린 장식이 硝子容器나 合成樹脂容器의 보호를 겸하고 있는데 간혹 어떤 소비자는 장식을 불필요한 것으로 속단하고 있는 것 같다.

세째로 메이컵제품, 香粧製品의 경우에는 그 내용물의 充填量이 10ml 혹은 10g 내외이기 때문에 그 용기도 작아서 사용에 불편을 제거하기

위하여 二重容器 또는 補助容器를 부착 사용하게 된다. 또한 그 제품에 관한 說明文이나 기타 표시될 사항을 인쇄할 면적을 얻는 장점도 고려한 것이다.

네째 합성수지 투브제품의 경우는 自動充填包裝器에서 내용물을 충진한 다음 투브의 밑부분을 실링하게 되는데 실링과정에서 투브의 밑부분이 完全接着이 되려면 그 곳에 내용물이 묻어서는 안되므로 적합한 공간을 형성해 줄 필요가 있다. 이 공간 때문에 용기에 표시된 定量보다 사실상 5%에 해당하는 내용물이 초과 되었음에도 소비자는 흔히 정량미달이 아닌가 하는 오해를 사는 사례가 허다하다.

紙類, 硝子, 합성수지, 금속 등 화장품 포장 만큼 다양한 原資材를 사용하는 상품도 없을 것 같다. 그러나 에너지파동 이후 이를 원자재의 가격이 상승하였고 또 질이 떨어진 것도 있다. 특히 화장품 포장의 재료로서 가장 많이 쓰이는 紙類의 경우에는 質의 低下가 심한 것 같다. 그렇다고 오랜동안 연구 개발하여 질적 향상을 본 화장품의 質까지 떨어뜨릴 수 없는 것이 가장 큰 문진거리가 되고 있다. 아니 문제라기보다는 도저히 그럴수 없는 상품의 성질을 안고 있는 것이 화장품의 특수성이다. 더구나 오늘날처럼 「소비자가 王」인 마아케팅 시대에 있어서 더욱 그러하다.

이제 우리 화장품 제조업계는 그 동안 민족의 기업으로 성장하였고 세계의 모든 여성에게까지 아름다움과 멋을 보급하는 세계인의 기업으로 출航을 서둘고 있는 차제에 우리는 민족을 위해 나아가서는 인류를 위해 어떻게 공헌할 것인가 계속 연구 노력하여 업적을 쌓아가는 데 온 힘을 기울이고 있다.

이에 앞서 우리는 우리의 생산상품 중 不良商品이나 過大包裝 혹은 過剩包裝이 있다고 지적될 때는 서슴치 않고 개선하고 질적 향상을 높여 언제나 소비자측에 서서 소비자가 꼭 필요로 하는 상품만을 생산하기에 최선의 노력을 아끼지 않을 것이다. 그 길만이 國家와 民族을 위하고 나아가서 인류사회에 공헌하는 길이기 때문이다.

販促을 위한 包裝政策

韓 義 泳

서울大學校 商大 教授

1. 包裝의 現代的 意義

흔히 包裝은 글자그대로 『둘러 싸여지는 것』이기 때문에 그 第一義的 特徵이 우선 保護機能의 發揮에 있어야 한다고 고집되기가 일쑤이다. 그래서 그런지 우리의 工業規格 (KSA 1001號)도 包裝을 가리켜 『物品의 輸送 및 保管에 있어서 그 物品의 價值 및 狀態를 保護하기 위하여 適合한 材料 또는 容器 등으로 物品을 包裝하는 方法 및 包裝한 狀態』라고 서슴치 않고 喝破(?)하는 것으로 미루어 보아 적어도 우리의 경우에 만은 包裝이라면 保護機能의 發揮가 첫째로 손꼽혀져야 옳다는 느낌 뿐이다.

하긴 傳統的인 商品學上의 立場에서는 商品의 輸送時나 保管時에 있어서 外界的 衝擊 내지 影響으로부터 商品을 保護하는 것이 애당초 包裝에 주어진 元來의 機能인지는 모른다. 더구나 機械나 重裝備와 같은 生產財商品이나, 擴大再生產을 위한 中間原料商品일 수록 그 包裝은 全的으로 保護機能만이 發揮되어질 수 있는 것으로서만 足할지도 모른다. 또 사실 破損과 汚損의 防止, 水分과 濕氣로 부터의 保護, 나아가서는 耐熱·耐寒의 防護 등 外界에서 주어지는 人爲的이며 自然的인 諸影響을 未然에 克服하게 되는 手段은 오직 適切한 包裝以外에는 별다른 걸이 있게 될 까닭은 없다. 때문에 包裝이라면 으레 그 保護機能의 發揮가 무엇보다도 먼저 앞장 세워지게 마련일 것이다.

□ 目 次 □

1. 包裝의 現代的 意義
2. 販促機能發揮의 限界
3. 包裝基點의 確立
4. 段階別 包裝政策

그러나 오늘날과 같은 購買者市場一邊倒의 「마아케팅」時代에 있어서는 包裝의 機能으로서 다만 이러한 保護機能만을 重視하는 思考方式은 대단히 危險하기 이를 데 없는 傾向일 수 밖에는 없다. 왜냐하면 20世紀 中盤期까지의 市場性格처럼 우선 生產이 있고 그 다음에 販賣가 잇달게 되는 「프로덕트 아웃」(Product-out)의 販賣者

市場(만들어서 판다)에서는 모르되 20世紀 後半期의 오늘 같이 우선 販賣가豫想되어야 비로소 生產하게 되는 「마아케인」(Market-in)의인 購買者市場(팔리는 것만 만든다)에서는 적어도 包裝이라면 保護機能의發揮以前에 販賣機能의發揮가 무엇보다도 먼저 그先決要因으로 크게 浮刻되어지지 않으면 안되기 때문이다.

팔려야 企業이며, 팔리지 않고 만들어 내기만 한다고 해서 企業은 아니다. 生產과 販賣는 항상 直結되어야 하며, 그直結以前에 販賣는 生產보다도 最優先의으로考慮되어야 할 企業의存續과成長要因임을 깨달아야 한다. 팔리지도 않는死藏된 生產商品에 保護機能의發揮라는 뜻에서 제아무리 단단한 包裝을 한다고 해서 팔리게 될 까닭은 없으며, 없어서 못팔 지경의 날개듯인 販賣商品엔 도리혀 包裝의 保護機能이無視된다고 해서 팔리지 않게 될理由도 없다. 때문에 바야흐로 「마아케팅」時代에 접어든 現代의商品群일 수록 包裝의 販賣機能發揮는 保護機能의 그것보다도 두말할 나위도 없이 더욱 絶對의이다. 바꾸어 말해서 『消費者가 王』(Consumers king)인 處地에 놓이게 된 「마아케팅」時代의 包裝은 하나에서 열까지가 販賣機能의發揮와直結되어야 하는 것이며, 설사 그것이 機械나重裝備와 같은 生產財商品 내지 擴大再生產을 위한 中間原料商品이라 해서 그例外도 물론 아니다. 어디까지나 販賣者市場에서 購買者市場으로變貌하게 된 모든商品群의 包裝에는 무엇보다도 먼저 販賣機能의發揮가優先의으로考慮되어야 비로소 『팔려야 企業이 있다』는 「마아케팅」鐵則이 몸서理解하게 될 바탕이 생겨 나는 법이다.

그러한 意味에서 아직도 包裝의 現代의인意義를 販賣機能보다도 保護機能의重視面에서 찾기를 希願하는 傾向은 生產第一主義時代의 倒錯의인思考方式의 遺物이며 「폐킹」(packing)과 「폐키징」(packaging)을 올바르게區別못하는錯覺의所產이다. 後者를 現代의인感覺에서 「包裝」(packaging)이라 해석한다면 前者は 일부러「梱包」(packing)라 번역해 두어야 할만치兩者的개념사이에는 그機能의發揮面에서 大差가 있게 마련이다. 이른바梱包(폐킹)는 틀림없이 保護機

能이重視된 意味에서의用語이지만, 오늘날의「包裝」(폐키징)이란보다 販賣機能이重視되어져야 마땅한「마아케팅」戰略驅使上의用語이다. 따라서 packaging(包裝)이라면舊態依然한 packing(梱包)과 염연히區別되어야 마땅하며, 적어도 包裝이「폐킹」(packing)이 아니라「폐키징」(packaging)의뜻으로解석되어져야 한다면 응당20世紀後半期의「마아케팅」의in感覺에서 그 販賣機能의發揮가보다더重視되어야論理의이다.

2. 販促機能發揮의限界

이렇듯 包裝의 販賣機能이 오늘날보다浮刻되어져야 하는理由는『팔려야 企業』이라는뜻에서企業의存續과成長을 위한大局의in見地에서綠由되어지는 것은 사실이지만, 좀더具體적으로表現해서『包裝은 말없는『세일즈맨』』(packaging is a silent salesman)이며『包裝이 곧商品을 팔아주는原動力』(The packaging virtually sells the merchandise)이나다름은없기때문이다. 그렇지않아도 包裝의 販賣機能이곧잘이른바表示機能, 說明機能, 廣告機能의 세가지로大別되기가 일수이지만 이모든것이 필경은包裝된商品을팔아주기위한機能이라는뜻에서는그저막연히 販賣機能이라總稱하기보다도正確하게는 販賣促進(販促)機能이라일컬어야옳을것이다.

어쨌던 包裝된商品內容物(實質商品)이消費者의 눈으로直接識別되기가困難할경우(특히통조림과같은不透明完全包裝일경우)消費者에게올바른認識과把握을주기위해서는 반드시內容物에대한解明이있어야하는것(表示機能)은包裝商品을보다쉽게販賣하기위한販促努力面에서도 대단히必須의인 일임에틀림은없을것이다. 이를테면包裝面의「라벨」(Label)에商品名과그品種을表記하거나, 生產地名과生產者의名稱까지도똑똑히表示해야한다는것은바로販賣促進을위한「마아케팅」活動의ABC일따름이다. 또그러한表示機能과아울러包裝取扱에대한注意事項,包裝開封時의留意事項,包裝再使用時의參考事項등에관한상세한

添言도 包裝商品의 販賣促進을 위해서는 絶對的이다. 이를 包裝의 說明機能이라 하지만 消費者를 위한 包裝의 說明이 알기 쉽고도 자세하면 자세할 수록 該當商品의 販賣促進効果는 보다 深大해지는 것은 물론이다. 더 나아가서는 包裝自體가 별서 一種의 廣告役割을 擔當한다고 해서 包裝의 廣告機能이라 일컬어지기도 하는 것으로 미루어 보아 결국 이 表示機能이나 說明機能, 혹은 廣告機能이 其實 包裝商品의 容易한 販賣를 도와주는 販促機能이나 다른은 없는 셈이다. 이렇게 되고 보면 主로 販賣機能을 앞장세우는 包裝이야말로 販賣促進手段으로서의 重要한 「마아케팅」用具의 하나며, 包裝이 곧商品品質의一部를 形成하고 있는 것이나 마찬가지이다. 그래서 包裝이 販促手段이자品質形成要素의 하나라고해서 자칫 過剩包裝되는 경우가 많으나 실은 販促機能을 過信한 包裝政策의 誤導처럼 危險한失策은 없다. 왜냐하면 제아무리 包裝의 販促機能이 重視되어진다 한들 過剩包裝에 依해서 그만商品全體의 價格이 必要없이 上昇해서는 아니되기 때문이다. 가령 極端의인 例를 들어 内容物의 價格보다도 그 内容物을 둘러싼 包裝의 價格이 더 비싸질 경우 通常으로는 그商品의 販賣가 이룩될 까닭은 없으며, 또 배보다도 배꼽이 더 커진商品에 선뜻 그 代價를 支拂할만한 消費者란 이 세상엔 드물기 때문이다.

물론 경우에 따라서는 어쩔 수 없는例外가 생겨 나지 않는 것도 아니다. 이를테면 特殊한 目的을 위해서 設計되었다거나(二重用途包裝, 선물用包裝), 製品의 單價가 해당초비싸거나(重裝備, 機械類), 包裝手段自體가 裝飾的機能을 保有하였거나(香水類, 化粧品), 혹은 包裝手段이 長期間에 걸쳐 反覆使用되어지는 경우(커피세트, 高級食器 세트用包裝)에는 包裝費用이 그야말로 「必要있게」 上昇하지 않을 수 밖에 없는 것은 바로 그 一例이다.

그러나 그러한 特殊한 경우를 例外하고는 包裝으로 因한 費用이 内容物의 價格 以上으로 上昇할 정도까지의 過剩包裝은 제아무리 包裝의 販促機能을 最大限發揮시킨다 하더라도 여러 가지 面에서 되도록 피해야 하는 것이 包裝政策上

의 原則이다. 더구나 요즘처럼 國際的인 資源波動이 深刻해지고 있는 때일 수록 지나친 過剩包裝된 包裝廢棄物에 依해 起起되는 包裝公害를 最少限으로 줄이기 위해서도 이러한 包裝의 販促機能發揮의 限界는 항상 確認・固守되어져야 마땅할 것이다.

3. 包裝基點의 確立

이미 앞서서도 言及이 있던 것처럼 “消費者는 王”이어야 할 「마아케팅」時代에 있어서는 어떠한 種類의 包裝이건 그 包裝政策의 執行上 항상 “소비자에의 奉仕”라는 觀點에서는 消費者 為主여야 하는 것이 鐵則이다. 따라서 包裝이라면 이른바 梱包로서의 保護機能이 充分히 發揮되어야 할 것은 물론, 다음과 같은 소비자를 위한 包裝基點의 確立이 무엇보다도 是湊先의으로 考慮되어야 함이 必須의이다.

- ① 包裝은 消費者(使用者)에 依해 内容物이 完全히 消費(使用)되어진 때까지 捷리도록 堅固해야 한다.
- ② 包裝은 별다른 指示나 留意가 없어도 開闊하기가 쉬워야 한다.
- ③ 包裝은 簡便하고 便利하며, 쉽게 놓거나 쌓을 수 있어야 한다.
- ④ 包裝은 最大限 人間의 身體에 알맞는 크기어야 한다.
- ⑤ 包裝에 依해서 商品의 價格이 必要없이 上昇하지 말아야 한다.

대략 以上과 같은 다섯가지 條項들이 充足되는 包裝基點이 確立된 다음에는 消費者에 依한 이른바 衝動的購買(impuls-buying)가 誘導되어질 수 있는 包裝要素들이 그 다음의 次元에서 慎重히 考慮되어야 할 것은 물론이다. 소비자의 衝動的購買란 大部分의 경우 包裝에 依해 誘發되어짐으로 그려한 衝動的購買와 直結되어지는 包裝要素를 바로 包裝販促要素라 일컬으며 혼히 包裝의 「魅力的基點」으로 代辦되는 것이 보통이다.

소위 包裝의 「魅力的基點」으로는 가지각색의 要素들이 제멋대로 舉論되어지기가 일수이지만

그 가운데에서도 一例로 다음과 같은 魅力點의 列舉는 그래도 상당히 體系的이라 할 수 있다.

- 外觀上의 魅力(Appearance Appeal) 形狀, 치수, 디자인 등.
- 經濟上의 魅力(Economical Appeal) 價格, 치수, 量目, 形狀 등.
- 安全性의 魅力(Safety Appeal) 形狀, 치수, 重量, 誤差 등.
- 健康的인 魅力(Healthy Appeal) 清潔感, 形狀, 幸福感, 滿足感 등.
- 食慾增進의 魅力(Appetite Appeal) 榮養感, 美味感, 量目 등.
- 「그래머」한 魅力(Glamour Appeal) 積極感, 溫感, 幸福感 등.
- 特殊性의 魅力(Exclusive Appeal) 固有의, 特異한.
- 遷俗的인 魅力(Snob Appeal) 一般的인, 通常의,
- 單純한 魅力(Child Appeal) 어린애와 같은, 儿童.
- 所屬性의 魅力(Patronize Appeal) 特別, 年齢, 人種, 收入 등.

(資料 : 名田信久, packaging 的 實務, 1970. p. 15)

하긴 그 以外에도 包裝에 부쳐지는 商標나 「레밸」(Label)과 같은 것이 소비자의 衝動的 購買와 대단히 密接한 關聯이 있는 販促要素이자 包裝의 「魅力的 基點」의 하나인 것이 틀림없지만, 商標나 「레밸」이라면 一種의 包裝「디자인」의 뜻에서 보통 「外觀上의 魅力」에 包含되게 마련이다. 따라서 위에 羅列된 갖가지 魅力的 基點 가운데서도 「디자인」이나 形狀이 為主가 되는 包裝의 「外觀上의 魅力」이야말로 소비자의 立場에서 보는 包裝基點의 核心인 셈이다. 더구나 그것은 消費者의 衝動的 購入을 위한 現代商品學의 見解가 오늘의 製品計劃(product-planning)이 그 中心을 製品「디자인」에서 찾듯이 오늘의 包裝計劃(packaging-planning)도 그 中心을 包裝「디자인」에서 찾아야 한다고 主張하기 때문이다. 사실 오늘 날과 같은 소비자中心의 「마아케팅」時代에 있어서는 製品「디자인」이건 包裝「디자인」이건 立場에 우선 그 核心이 「디자인」에 놓여지는 것이

그렇지 않아도 一般的인 趨勢인 것 만은 숨길 수 없다.

4. 段階別 包裝政策

그러나 販賣促進이라는 立場에서 제아무리 一
次的으로 소비자의 衝動的 購買를 誘發하기 위
해 이른바 魅力的 基點을 그 核으로 한 包裝基點
이 確立되어야 한다 해도 企業의 立場에서는 包
裝이 (Packaging)이 梱包(Packing)機能, 즉 保護
機能을 內包하고 있는 以上 그 包裝이 取扱내
지 使用되는 各 流通段階 中에 있어서의 保護
機能發揮 面에도 恰別한 留意가 미쳐져야 할 것은
물론이다.

이를테면 輸送中의 包裝에 대한 다음과 같은
項目들에 관한 對策은 2次的으로라도 절대 소홀
해서는 아니될 包裝政策의 對象들이다.

輸送中의 包裝對策

- 1) 包裝은 어떻게 해서 輸送되는가 ?
- 2) 輸送과 荷役은 몇 段階에 걸쳐며 그에 알맞는
包裝이 되고 있는가 ?
- 3) 輸送機關의 種類는 무엇인가 ?
- 4) 골판紙箱子나 木箱子는 어느 정도의 容積을 갖
게 되는가 ?
- 5) 輸送中의 天候, 濕氣, 衝擊, 盜難, 害虫 등에
대한 防禦手段은 ?

保管中의 包裝對策

- 1) 包裝은 어떤 모양과 方法으로 保管되는가 ?
- 2) 保管을 위해 그 包裝은 어떠한 荷役을 겪어야
하는가 ?
- 3) 出荷의 通常單位는 얼마 정도인가 ?
- 4) 入庫 期間은 ?
- 5) 入庫中의 保護手段과 그 對策은 ?

또 소비자를 위한 販促面에서가 아니라 對販
賣店 促進을 위한 包裝政策으로서도 가령 小賣店
에 대해서는 대략 다음과 같은項目들에 관한 考
慮點이 包裝에 反映되어야 하는 것이 原則이다.

小賣店舖에 있어서의 包裝對策

- 1) 그 包裝商品을 取扱하는 小賣店의 「타입」은 ?
- 2) 그 小賣店의 主된 顧客은 어떤 「클래스」인가 ?

- 3) 그 包裝의 衝動的 購買力은 어느 정도인가?
- 4) 그 包裝商品의 回轉率은?
- 5) 包裝과 賣場面積과의 關係는 어떤가?
- 6) 販賣店의 包裝에 대한 意見을 調査해 본 적이 있는가?
- 7) 包裝取扱의 單純化를 위해서는 어떻게 해야 하는가?

그 다음으로는 소비자의 衝動的 購買에 依해 일단 使用 내지 消費되는 事後包裝의 對策에 대해서도 綿密한 政策上 考慮가 있어야 할 것은 당연하다. 왜냐하면 事後包裝對策이 잘 構想되고 있으면 있을 수록 소비자의 反覆的 購買를 誘導하여 같은 包裝製品을 再次 계속적으로 購買토록 함으로써 그 企業의 維持와 成長이 約束되어질 수 있기 때문이다. 특히 信用과 「애프터 서비스」를 信條로 해야 할 現代企業의 包裝政策은 內容物인 商品 뿐만 아니라, 그 商品을 둘러싼

包裝까지도 소비자에 依해 完全히 소비(使用)될 때까지 責任져야 할 立場에서 樹立・驅使되어져야 하기 때문이다.

一例로 소비자가 包裝을 使用 내지 소비함에 있어서의 다음과 같은 諸點들에 관한 考慮와 그 對策의 마련은 오늘 날과 같은 「마아케팅」時代에 있어서는 어떠한 일이 있어도 반드시 執行되어야 할 對象의 하나이다.

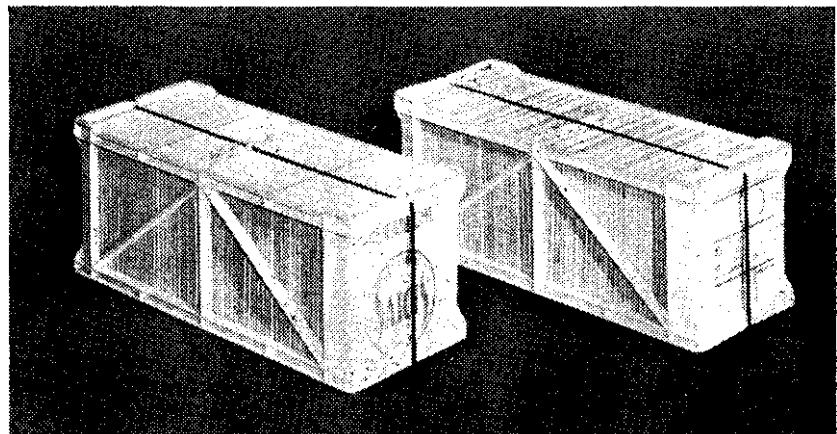
- ① 그 包裝은 곧장 破棄 되어지는가?
- ② 그 包裝은 內容物을 保管하기 위해서 使用되는가? 그렇다면 그 保管 期間은?
- ③ 그 包裝은 使用 後 다른 用途에 쓰여지는가?
- ④ 그 包裝은 回收가 可能한가?
- ⑤ 그 包裝은 家庭의 어느 곳에 保管되는가? 使用 前과 使用 中, 그리고 使用 後는?
- ⑥ 그 包裝 使用에 依해 人體에 미치게 되는 영향은 없는가?

.....包裝의 適正化로.....
.....믿고 사는 알찬 商品.....

包裝의 機能과 形態

朴 重 根

當센터 包裝開發室 責任研究員



最近의 우리 나라 包裝產業과 包裝에 對한 認識度는 상당한 水準에 到達하고 있다. 이려한 現象은 持續의 【經濟成長과 더불어 物動量이 急增하고 따라서 包裝이 點有하는 比重이 크기 때문이라고 할 수 있을 것이다.

좀 더 具體的으로 表現한다면 販賣戰略으로서의 媒體인 包裝의 機能과 內容物 保護를 為한 各種 包裝形態는 經濟的 價值를 創造하며 製造原價나 營業費의 販賣費外 一般管理費 보다 原價節減의 要素가 多이 內包되어 있기 때문에 包裝, 輸送, 保管, 荷役에 이르는 物的流通費에 企業의 關心이 歸着된다고 볼 수 있다. 그러나 이려한 關心度에 比해서 包裝分野를 理論的으로 정립하여 實務에 옮겨 適用할 수 있는 便覽이나 包裝의 基초를 다룰 수 있는 案內指針마저 缺기 때문에 業界實務陣에 從事하는 사람들의 커다란 苦衷이라고 할 수 있다.

다행히 가까운 日本이나 美國의 著書와 規格을 引用하고 그들의 包裝實例를 參考로 하여 包裝業務에 임할 수 있어서 많은 도움이 되고 있으나 이에 따른 폐단 또한 적지 않게 作用하고 있는 것이다.

이미 包裝의 經濟的 價值와 그 機能과 形態는 製品生產業界나 一般人에 이르기까지 널리 알려져 있겠지만 여기에서 좀 더 具體的으로 包裝의 뜻과 重要部分의 機能과 形態를 說明하고 分散된 見解와 理論을 集約하여 紹介함으로서 包裝에 對한 重要度를 再強調 하고자 한다.

1. 包裝의 定義

包裝의 定義는 韓國工業規格 KSA 1001에 다음과 같이 定義하고 있다.

包裝이라 하면 物品의 輸送 및 保管에 있어서 그 物品의 價值 및 狀態를 保護하기 為하여 適合한 材料 또는 容器 등으로 物品을 包裝하는 方法 및 包裝한 狀態를 말하며 이것을 다음과 같이 單位包裝(낱包裝) 内部包裝(속包裝) 外部包裝(겉包裝)등의 3가지로 크게 區分하고 있다.

(1) 單位包裝

單位包裝이라 함은 物品 個個의 包裝을 말하며 物品의 商品價値을 높이거나 物品 個個를 保護하기 為하여 適合한 材料 및 容器 등을 物品에 施工하는 方法 및 施工한 狀態를 말한다.

(2) 内部包裝

内部包裝이라 함은 包裝된 貨物의 内部包裝을 말하며 物品에 對한 水分, 습기, 광열 및 충격 등을 防止하기 為하여 適合한 材料 및 容器 등을 物品에 施工한 方法 및 施工한 狀態를 말한다.

(3) 外部包裝

外部包裝이라 함은 包裝된 貨物의 外部包裝을 말하며 物品을 箱子, 통, 金屬 등의 容器에 넣거나 容器를 使用치 않고 그대로 끓어서 記號 또는 貨物印을 表示하는 方法 및 施工한 狀態를 말한다.

以上과 같이 包裝의 定義가 規定되어 있으나 包裝의 定義나 機能에 對해서는 各國마다 各論者마다 그 本來의 內包된 뜻은 大同小異하나 제각기 다른 記述을 하고 있다.

前述한 바와 같이 우리 나라 工業規格에 規定된 定義는 包裝의 保護機能에 對해서만 論述되어 있다고 볼 수 있다.

그러나 오늘날의 包裝의 機能은 各種 形態의 消費市場의 陣列臺에서 消費者에게 구매의욕을 불러 이르킬 수 있는 販賣促進機能이 크게 대두되고 있다.

뿐만 아니라 近者에 와서는 순수 保護만을 目的으로 하던 輸送包裝이 販賣促進을 為한 商業包裝의 役割을 兼한 包裝으로 登場하면서부터 外部包裝 箱子에 色彩디자인 戰略이 必要하게 되었으며 다분히 包裝의 定義를 分列시키고 있다.

2. 包裝의 機能

包裝의 機能을 크게 나누어서 區分하면 商品의 保護機能과 販賣機能으로 大別 할 수 있는데 이것을 細分하면 다음과 같이 整理할 수 있다.

- 保護性：內容物의 保護
- 便利性：運搬, 保管, 荷役, 使用上의 便利性
- 經濟性：物品의 商品價値와 包裝의 提高
- 商品性：商品에 對한 購買意慾의 換氣

(1) 保護性

內容物의 保護는 包裝의 機能으로서 가장 重要한 部分이라고 할 수 있다.

製品이 生產되어 消費者的 손에 이르기까지 商品이 直接 間接으로 받는 여러 가지의 障碍로부터 保護되어야 하는데 그 障碍內容으로서 運搬中의 충격 振動에서 오는 障碍와 倉庫管理 및 輸送積荷에서 오는 壓力貨重과 温度 濕度 개스 광열 등이 主要因이 되는 것이다.

包裝은 一般的으로 두 가지 환경에서부터 物品을 保護할 必要가 있다고 본다. 그 첫째는 事前 조치로서 防止可能한 경우의 사고이며 둘째는 自然에 依한 불가항력적인 사고의 경우이다.

전자는 輸送 保管 荷役中에 일어나는 부주의와 미처 예기치 못했던 사고로서 物理的인 破損이며 후자의 경우는 温度, 濕度, 氣壓, 개스, 風雪, 방사선 등에 依한 變質 腐敗의 化學的 變化에 依한 事故를 말하는 것이다.

(2) 便利性

깡통액주의 뚜껑이 원터치로 열리게 되고 단추 하나만 누르면 殺虫劑가 안개처럼 뿜어져 나오는 에어졸형 包裝은 包裝의 領域을 넓어 革新的인 機能을 부여한 것이며 包裝의 便利性을 대

表한다고 볼 수 있다.

더구나 美國에서는 이 에어졸형 包裝이 쇠코렛 치즈 아이스크림 등에 까지 使用되고 있으며 肉類 콘트롤 디저트나 濃縮소프트 드링크와 같은 食品 등이 大規模의 市場 테스트를 받고 있다고 한다. 이와 같이 包裝의 便利性을 為해서 包裝材를 바꾸고 構造를 改良한다는 것은 販賣戰略의 重要 포인트가 된다.

그러나 近來의 資源波動과 더불어 適正包裝이 提唱되고 있는 것과 같이 必要 以上的 包裝材를 낭비 한다는가 高價이며 空間 比重이 지나치게 큰 構造의 便利性은 오히려 逆効果를 불러 일으킬 수도 있는 것이다.

(3) 經 濟 性

最小의 包裝材料로서 最大的 効果를 얻을 수 있다면 바로 그것은 包裝의 經濟的인 價值를 충분히 發揮했다고 볼 수 있다. 그러나 올바른 經濟性을 고려해서 包裝이 內容物의 平均壽命期間의 保護 뿐만 아니라 安全性의 여유를 念頭에 둘必要가 있으며 重量 치수 構造上에서 輸送中の 經濟性, 顧客의 要求를 反映한 經濟性과 製造 生產 取扱上의 經濟性이 必要한 것이다.

그러나 經濟性에 지나치게 치중하다 보면 過小包裝을 유발하게 되고 따라서 內容物 破損으로 損失이 한층 더 커지는 경우가 있다.

(4) 商 品 性

包裝은 商品을 焗다는 것으로 생각하면 엄청난 착오를 범하고 만다.

包裝은 단순히 焗다는 基本的인 概念 이외의 概念을 다음과 같이 要約할 수 있다.

- ① 包裝은 세일즈 맨이다.
- ② " 廣告媒體이다.
- ③ " 商品이다.
- ④ " 브랜드다.
- ⑤ " 販賣戰略의 縮小版이다.
- ⑥ " 差別하는 手段이다.
- ⑦ " 이미지를 만든다.
- ⑧ " 便利함을 만든다.
- ⑨ " 마아케팅이다.

⑩ 包裝은 세일즈 포인트의 擴大鏡이다.

以上 10가지는 모두 包裝의 一面을 말해 주며 商品을 팔기 為한 手段을 具體的으로 말해 주고 있다. 따라서 이러한 概念을 갖는다는 것은 包裝을 計劃하고 만들 때 커다란 영향을 미치게 된다.

包裝이 갖는 商品性이란 곧 包裝이 商品의 販賣를 造成하고 있다는 것이며 그 効果 또한 큰 것이다.

包裝의 商品性은 주로 두 가지 形태로 構成되는데 그 하나는 構造의 特異性을 發揮하는 方法이고 다음은 文자, 그림; 色彩 效果에 依해서 고객의 구매의욕을 불러 일으키는 것으로서 다음의 여러 가지 요소가 고려 되어야 한다.

- ① 商品保護의 安全을 期할 것.
- ② 內容物을 識別하기 쉽게 할 것.
- ③ 色 (color)의 效果가 좋을 것.
- ④ 미려 할 것.
- ⑤ 쉽게 發見할 수 있어야 한다.
- ⑥ 使用方法의 說明이 명료해야 한다.
- ⑦ 使用上 便利할 것인 인상을 줄 것.
- ⑧ 大量陣列效果가 있을 것.
- ⑨ 브랜드의 이미지와 表現이 뛰어 날 것.
- ⑩ 廣告 주체가 되기 쉬운 구조와 意匠을 구비 할 것.

以上의 要素가 고려되어 商品性 있는 包裝이 되어야 함은勿論이나 同業者間의 競争으로 必要 以上的 販賣, 確定 包裝으로 消費者的 빈축을 사지 않도록 세심한 주의를 해야 할 것이다.

3. 包裝의 分類

一般的으로 包裝은 各種 用途別 分類와 形態別 分類로 大別할 수 있는데 다음과 같이 細分할 수 있다.

(1) 包裝 用途別 分類

① 輸送機關別

鐵道貨物包裝, 트럭貨物包裝, 船舶貨物包裝,

航空貨物包裝**② 機能別 分類**

輸送包裝, 貯藏包裝, 配分包裝, 集合包裝, 保護包裝, 販賣包裝

③ 行先地別

國內包裝, 輸出包裝

④ 使用度別

再使用 不能包裝, 回收包裝, 再使用包裝

⑤ 包裝材料別

木箱子包裝, 紙袋包裝, 골판지包裝, 플라스틱包裝, VPI包裝, 판지包裝, 유연(Flexible)包裝

⑥ 內容品目別

食品包裝, 藥品包裝, 醫料品包裝, 機械類包裝
液體包裝, 分末包裝, 危險物包裝

⑦ 保護機能別

防水包裝, 防濕包裝, 防鏽包裝, 防黴包裝, 防蟲包裝, 遮光包裝, 耐熱包裝, 耐寒包裝, 緩衝包裝, 減壓包裝, 冷凍包裝

⑧ 納入先別

官需包裝, 軍需包裝, 民需包裝, 特殊包裝

(2) 包裝의 形態別 分類**① 箱子包裝**

ⓐ 木箱子 : 木箱子 틀箱子

ⓑ 特殊木箱子 : 와이어 바운드상자, 투시箱子, 合板箱子, 덧대기 合板箱子, 魚箱子, 果實箱子

ⓒ 紙箱子 : 外部包裝用 골판지箱子, 外部包裝用 허이바箱子, 카튼 박스

ⓓ 特殊箱子 : 트렁크, 뱀, 플라스틱箱子, 콘테이너 등

② 布袋包裝

ⓐ 紙製袋 : 대형지대, 크라프트紙, 봉투(시멘트用, 비료用, 砂糖用, 쇼핑백用)

ⓑ 布袋 : 쭈트(穀物用 種子用 砂糖用), 廣木袋, 各種 후레시를 콘테이너

ⓒ 其他 : 가마니 거적, 염화비닐袋, 폴리에스틸렌袋, 염화비닐리넨袋

③ 壓縮包裝

普通包裝(麻布, 거죽) 壓縮包裝(麻布, 거죽)

④ 桶

洋桶, 바렐, 맥주통, 위스키통, 그리스활통, 뜬통 등

⑤ 其他容器

缶(鋼製드럼, 油類桶, 牛乳桶) 瓶(플라스틱제 유리製 등) 공기그릇 광주리 지함 금속함

⑥ 無容器包裝

ⓐ 패렛트 : 木材平파렛트, 金屬材平파렛트
플라스틱 패렛트, 紙製파렛트

ⓑ 두루마리

ⓒ 다 발

4. 結論

包裝의 機能은 광범위하고 多樣하다. 多樣한 包裝의 機能과 形態가 製品의 特性에 따라 施工 또는 計劃될려면 技術과 적어도 包裝하고자 하는 製品에 對해서 充分한 知識을 가지고 있어야 한다. 따라서 內容物 保護를 目的으로 하는 輸送包裝에 세심한 주의를 기울여야 할 것이며 目的地까지 到着된 商業包裝은 本然의 機能을 발휘하여 消費者의 要望事項을 만족시켜 줘야 한다.

消費市場으로서의 수퍼 마아켓이나 百貨店에서 실속있고 정직하게 고객을 유치해야 한다.

消費者는 실속없는 包裝에 계속 속지 않을 것을 이며 必要以上으로 돈을 드린 包裝은 오히려 消費者의 反撥을 誘發시키는 結果만 招來하게 된다.

適正包裝의 開發은 조금이라도 좋은 것을 開發하려는 努力이 必要하다.

또한 實用性과 安全性이 고려되어서 불의의 사고가 발생하지 않게 하여야 할 것이다.

어떤 方法의 包裝이든간에 여기에 소개된 包裝의 機能과 그 形態가 適用되어 施工 되겠지만 包裝해야 할 對象이 선정되면 그 對象이 要求하는 包裝의 機能과 形態를 適出할 해야 것이다.

例컨데 防鏽包裝이 要求되는 物品일 때는 防鏽包裝技法을 研究하여 適用해야 할 것이며 木箱子를 必要로 하는 경우에는 木箱子에 對한 技法이 必要하게 될 것이다.

適正包裝 推進의 現況과 그 方向

朱 洪 吉

當센터 包裝開發室長

1. 推進經緯

商品包裝에 있어서 過剩, 過大包裝을 止揚하고 流通過程에 있어서 內容物의 保護 및 商品性을 維持하는데 最適 狀態의 商品包裝을 해야한다고 하는 이 適正包裝運動의 必要性, 運動의 展開方向 등에 關한 見解는 本誌 第16號 106頁에 紹介된 바 있으므로 여기서 그것을 重複 記述함은 避하고자 한다.

또한 이 運動의 始發點에서의 몇가지 實現事項에 關한 內容은 本誌 第17號 92頁에 紹介된 바도 있다.

흔히들 어떤 새로운 制度나 措置가 생겼을 때에는 社會的으로 요란스럽게 떠들어 대나가는 아무런 確實한 結末도 없이 氣化해 버리는 龍頭蛇尾格이 되는 일이 많다. 이 適正包裝推進이라는 課題 自體가 캠페인의 性格을 띠고 있기 때문에 어떻게 해서든가 所期의 結實을 보도록 推進해 나가야 하겠다는 뜻에서 지난 7月26日 適正包裝推進委員會 第2次會議를 開催한 바 있으며, 그때 이 캠페인의 中間報告를 兼하여 그 동안 實績評價와 將次의 推進方向 등에 關하여 討論할機會를 마련하였다.

여기서는 그 때의 會議內容에 對한 報告를 면

서 記述하고 이에 關한 若干의 所見을 添附코자 한다.

適正包裝推進 캠페인의 本格的으로 社會에 表面化하기 始作한 것은 아무래도 今年 5月8日 商工部會議室에서 開催한 바 있는 第一次會議를 嘴矢로 볼 수 있겠다.

이 會議에서는 適正包裝 캠페인의 必要性과 展開方向 등이 論議되었을 뿐만 아니라 더욱 그 推進을 具體化하기 위하여 適正包裝推進委員會의 構成을 보게 되었다.

推進委員會의 構成은 包裝材生產業界, 流通業界, 包裝材使用業界, 關聯學界, 關聯機關 및 消費者團體의 代表 31名으로 되어 있으며 委員長에는 當센터 理事長이 되고, 事務處는 當센터에 두며, 幹事는 包裝開發室長이 맡도록 되었다.

그리고 部門別 小委員會를 다음과 같이 構成하였다.

製菓部門小委員會	11名
食料品部門小委員會	11名
化粧品, 藥品 및 雜貨部門小委員會	13名

(단 : 委員中 重複된 者 있음)

이 캠페인의 推進을 더욱 具體化하기 위한 方案으로서 또 한가지 劃期的인 措置로서는 適正包裝基準을 마련하였다는 事實을 들 수 있으며 後

述하는바 韓國工業規格化와도 關聯이 있으므로
內容의 紹介는 省略하기로 한다.

그 동안에 展開해 온 指導啓蒙活動의 綜合實績은 다음과 같다.

① 刊行物에 依한 指導 및 普及

○ 季刊機關誌 “디자인포장” 通卷 17號 및 18號에 掲載

○ 月刊 디자인포장 “뉴스 페터” 1~6月號 每回 掲載

② 세미나 또는 講演會 2回

③ 展示會 1回

④ 新聞 및 放送

○ T.V. 2回

○ Radio 2回

○ 日刊紙 27件

⑤ 消費者團體에 依한 講習會 6回

⑥ 業體懇談會 3回

2. 行政當局에서 取한 措置

이 適正包裝 캠페인은 昨年末부터 採襲하기 始作한 바 있는 國際的인 資源波動의 餘波로 國內 產業界에의 資源節約方案의 一環으로서 包裝材의 節減을 力說하기 始作하므로서 行政當局이 그 具體的 方案을 模索한데서 더욱 具現을 보게 되었다고 볼 수 있다.

그것은 첫째로 工業振興廳 標準局에 依한 適正包裝基準의 工業規格化이며 둘째는 保健社會部에 依한 過大包裝商品의 出庫停止處分을 둘 수 있겠다.

상업포장(소비자포장)의 적정기준

KSA 1005

제정 1974. 5. 16.

공업홍진청고시 제2195호 (本文省略)

종 류		적정포장기준		비 고
구 分	세 분 류	공간비율%	포장비용비율%	
1. 과자류포장	가. 비스켓류 나. 캔디류	10(20) 이하	15(20) 이하	생약
	가. 로션류 (1) 병포장 (2) 지상자	5 이하 5 이하	10 이하 5 이하	
2. 화장품류	나. 크림류 (1) 제용기 다. 종합세트류	5 이하 20(25) 이하	15 이하 5 이하	
	라. 기타(소형) (1) 제용기 (2) 지상자	5 이하 10(20) 이하	10 이하 5 이하	
3. 식품류포장	가. 캔류 나. 유연포장류 다. 지상자류 라. 각종병류 마. 기타재료 바. 종합세트류	5(8) 이하 15 이하 10 이하 5 이하 10 이하 10(25) 이하	8(25) 이하 10 이하 10 이하 15(20) 이하 10 이하 5 이하	

※ 上記表의 基準數值는 大部分 適正包裝推進委員會 基準數值와 同一하나 다만 相違한 것은 ()내의 數值이며
이것은 本委員會의 數值이다.

1) 適正包裝基準의 工業規格制定

商業包裝에 있어서 適正包裝基準을 設定한다고 하는 것은 매우 어려운 問題이다. 그것은 商業包裝 本然의 機能中 하나인 商品性 即 販賣促進效果를 거두기 위한 包裝設計의 限界를 定한다는 것이 어느 水準까지가 適正한가를 가름하기에는 매우 困難하다고 하는데 있는 것이다.

그러나 우리가 過剩过大包裝을 抑制하고 하는 캠페인을 展開할 때에 莫然하게 말로만 抑制하고 떠들어대서야 아무런 實現을 거둘 수 없는 것이며 어떤 水準까지의 基準을 設定하고 거기에 맞추어 實行해야 하기 때문에 人爲의인 基準設定이 必須의인 것으로 되어 있다.

그래서 本 適正包裝推進委員會에서 마련한 基準設定作業과 併行 協調하여 위의 表와 같은 工業規格을 制定하기에 이르렀다.

2) 保健社會部에 依해 取해진 措置

過剩 過大包裝을 抑制하므로서 包裝材에 所要되는 資源을 節約한다는데 意義가 있겠지만 過大包裝으로 被害를 입을 수 있는 消費者保護라는 部面도 큰 意義를 지니고 있다고 보기 때문에 食品衛生法의 施行을 管掌하게 되어있는 保健社會部가 가장 過大包裝 弊端이 甚하다고 보는 製菓類部門에 團束의 示範을 보였다는 것은 既知의 事實이다.

即 保健社會部에서는 今年 5月 29日을 前後하여 食品의 內容物보다 包裝을 過大하게 한 市內 有名 製菓會社 6個社 製品 總26種의 商品에 對하여 包裝을 是正할 때까지 出庫停止措置를 取하였다. 것이다.

保健社會部가 上述한 바와 같은 措置를 取하게 된 根據는 食品衛生法施行規則에 두고 있다. 이 規則 第5條2項 (過大廣告의 範圍) 第9項에는 다음과 같이 明示되어 있다.

“實際 內容物에 比해 過大하게 包裝하는 方法 등에 의한 廣告의 禁止”

그래서 過大하게 包裝했다고 하는 基準은 亦是 前述한 바 工業規格의 適正包裝基準을 適用하였다고 들리고 있다.勿論 이 基準에 根據하여 適正與否를 가름한다고 해도 包裝工程上 또는 材料의 物理化學的 性質을 參酌해야 하므로 玉石을

가려내기에는相當한 慎重度를 加하지 않으면 안될 것이라고 본다.

3. 各界의 反響

適正包裝 캠페인의 本格的으로 展開되기 始作한 지난 5月初부터 이 中間체킹을 해 본 7月 下旬頃까지는 約 2個月 半이라는 期間이 經過되고 있었다. 이 期間에 適正包裝推進委員會에서는 指導啓蒙活動에 主力해 왔으며 캠페인의 性格上 業體의 自律規制原則에 크게 期待를 걸어 왔었다.

그러나 上述한 韶은 期間中 各 製造業體가 自社 包裝을 適正線으로 仕樣變更해서 出荷할 수 있다고는 自信할 수 없다고 보는 見解가 支配의 이며 事實上 市中 陳列商品에도 거의 캠페인 展開以前 狀態로서 그 變化가 눈에 뜨이지 않았다.

當時 市中 店舖에 陳列된 商品들은 大部分이 캠페인 展開 以前 即 今年 5月 以前에 製造業體에서 出荷된 것들이었고 그 후에 出荷된 것도 包裝을 改善해서 나왔다고 하는 徵候는 거의 찾아볼 수 없었다. 그것은 製造業體側에서 볼 때에 包裝材料의 既 仕入된 在庫分이 消耗되지 않은 채 계속 出荷되고 있는 것이 大部分이라고 볼 수 있다.

그러나 主宗 製菓業體側에서 수퍼 마아켓 등에서 包裝없이 날개를 計量販賣한다든가 高級紙函을 없애고 한겹의 內部包裝만으로서 包裝費를 節減하고 여기에서 派生하는 利益은 消費者에게 돌린다는 뜻에서 節減된 包裝費만큼의 商品의 內容物의 數量을 늘려 顧客에 販賣하고 있는 것은 이 캠페인의 端의인 反應의 一部로서 看做된다.勿論 이 때에 計量販賣에 臨하는 販賣員의 人件費負擔은 製造業體側이나 消費者側이나 그 어느 쪽에서든가 負擔해야 하고 大量流通時代에 있어서의 能率의이 못된다고 하는 批判도 없지 않으나 包裝材節約으로 이루어지는 資源難에의 寄與度와 消費者에게 利益을 준다는 實利가 더 크다고 볼 수 있다.

또한 百貨店 등에서의 包裝紙와 쇼핑백의 無節制한 消耗도 이젠 많이 是正되고 있어 資源難을 克服하려는 國民的 意志가 包裝材의 節減面에서도 明白하게 表面化되고 있다고 보겠다.

그러나 이 캠페인을 받아 들이는 각 製造業體側의 意見은 어떠한가 알아 볼 必要가 있었다. 大部分의 業體가 이 캠페인의 必要性을 充分히 認識하고 몸소 實踐해 나가고자 하는 決意를 보이고 있음은 반가운 일이다. 다만 이때에 同種業體間에 있어서 販賣競爭 때문에 이 包裝自制努力은 共同步調를 取해야지 一個會社만이 率先해서 自制에 舒진다는 것은 그만큼 販賣競爭에서 不利하다는 것으로 알기 때문에 서로 相對社의 눈치만 살피게 된다고 實吐를 하고 있다.

商品의 壽命이라 할까 하나의 新製品이 市販되기 始作하여 人氣裡에 販賣되다가 그 人氣가 떨어져가는 人氣 持續期間은 각 商品마다 相異하다. 大部分의 製菓業體의 新開發商品에는 이 適正包裝基準을 適用하여 包裝設計를 하며 이 캠페인에 呼應하겠다는 굳은 約束을 한바 있으며 아울러 消費者의 協調를 바라고 있었다. 過大過剩包裝은 製造業體에게만이 責任지울 수 없는 것이다. 消費者의 認識이 잘 안되어서商品選擇過程에서 過大過剩包裝을 選好한다면 이 캠페인의 實効를 거두기 힘들 것이다.

消費者들의 健全한 商品選擇心理에 의해 過剩過大包裝이 市中에 存在할 수 有도록 될 것은 너무나도 當然하다.

여기에서 一般 消費者를 對象으로 한 與論調查結果를 紹介해 볼까 한다.

調查期日 : 今年 7月20日 前後

標本抽出方式 : 無作為標本

應答者總數 : 421名 (男子 94名, 女子 318名)

構成 : 製造業體	59名	14.3%
서어비스業體	14名	3.4%
官公署研究機關	62名	15%
學校	55名	13.3%
家庭	138名	33.5%
其他	84名	20.4%

問 1. 一般的으로 商品選擇에 있어 무엇부터 重要視하는지 ? 의 設問에

製造會社 또는 商標	145名	33.3%
商品의 價格	42名	9.7%
商品의 品質	224名	51.5%
包裝의 디자인	24名	5.5% 等

의 應答이 나온 것으로 보아 一般的으로 商品選擇에 있어 그 商品의 品質如何에 關하여 第一

깊히 觀察하고 그 다음 메어커 또는 브랜드를 重要視한다는 傾向임을 알 수 있다.

問2. 包裝이 지나치게 사치하다거나 過大하다고 느껴지는 商品은 ? 의 設問에

菓子類	268名	52.3%
酒類	14名	2.7%
化粧品類	174名	34%
食品類	29名	5.7%
藥品類	19名	3.7%
雜貨類	8名	1.6% 等의

應答을 보이고 있으며 過剩過大包裝의 指導對象은 菓子類에 많이 있다고 하는 것을 消費者들도 느끼고 있는 것으로 보인다.

問 3. 適正包裝에 對한 關心을 가지게 된 것은 ? 의 設問에

新聞放送을 通해서	52名	12.6%
實際 商品을 購入하면서	215名	52.2%
平素부터 느끼고 있었음	114名	27.7%
아직 무슨뜻인지 모르겠다	31名	7.5% 等의

應答으로 보아 大部分의 消費者들이 平素의 商品購買와 消費生活을 通하여 過大包裝에 對한 謙惡를 가지고 있었음을 알 수 있으며 또 한 편으로는 31名이나 되는 應答者가 아직 이 캠페인의 意義를 認識하지 못하고 있음에 指導啓蒙의 餘地가 있다는 것을 느끼게 하고 있다.

問4. 適正包裝 캠페인의 效果에 對하여

많은 效果가 있다	32名	7.8%
漸次 是正되어 가는 것 같다	162名	39.3%
舊態依然하다	158名	38.3%
잘 모르겠다	60名	14.6%

라는 評價가 나오고 있는 것으로 보아 이 캠페인의 效果는 喜悲雙曲線을 그고 있는 느낌이 있다. 漸次 是正되어 가는 것 같다는 數와 舊態依然하다는 數가 거의 同率로서 大宗을 이루고 있음에 비추어 現時點에서는 無理도 아니겠지만 좀 더 時間을 두고 보면 前者の 喜消息側이 高率로 壓倒할 것으로 期待된다.

問5. 過剩 過大包裝의 排除에 있어서는 業界의 自律規制에 맡긴다.

74名	18%
强力한 行政力を 動員한다.	
149名	36.1%
消費者運動을 展開한다.	
175名	42.5%
잘 모르겠다.	14名 3.4%
등의 意見을 提示함으로서 消費者 一邊倒의 意中인 則 業界自律보다 他律의으로 어떤 壓力を 加해서라도 實現을 加速化시켜야 한다고 하는 方向으로 提示되고 있음을 알 수 있다.	
以上과 같이 消費者들의 輿論은 本推進委員會에서 豫期한 바와 같이 大多數가 過大包裝에 對한 被害意識을 가지고 있으며 이것을 是正하기 위한 劃期的인 措置를 渴求하고 있음을 느끼게 하여 주고 있다.	

4. 今後의 方向

이 適正包裝캠페인의 實効는 製造 및 流通業體와 消費者의 理解와 協調를 根底로 하여 推進해 나갈 때 비로소 그 過程이 圓滿하며 또 結實도 滿足한 狀態에 到達할 수 있는 것이다.

適正包裝推進委員會의 方針도 어디까지나 業體와 消費者의 相互 理解 및 協調를 불러 일으키는데 一次的인 캠페인의 展開方向을 設定하였던 것이다.

이 캠페인을 展開한지 3個月餘가 經過된 現時點에서 一般에 對한 理解度는 出版物, 展示會, 세미나 등의 積極的인 措置와 매스콥의 影響을 받아相當한 進展을 보았다고 볼 수 있으나 業體側이나 消費者들에게 理解와 協調를 完璧하게 期待하기에는 계속 꾸준한 努力이 要請되고 있다.

여기서 各 製造 및 流通業體가 適正包裝의 實現을 具體化하기 위하여 다음과 같은 提言을 드리고 싶다.

① 業體의 生產企劃, 設計(디자인), 販賣要員

으로 하여금 本 運動의 趣旨 및 適正包裝基準의 內容에 對하여 充分한 認識을 가지도록 함.

② 新規로 包裝材를 仕入하는 分은 設計當初부터 適正包裝基準을 適用 仕樣作成하고 以後 生產分은 過剩包裝이 안되도록 함.

③ 秋夕景氣 및 年末景氣를 契機로 出荷되는 新規商品의 包裝은 適正包裝基準을 嚴守하고 特히 膳物用品의 包裝仕樣에 綿密히 注意를 함.

④ 節減된 包裝費만큼 消費者利益에 歸着되도록 自社販賣政策을 考慮하고 消費者의 理解를 促求함.

또한 消費者들에게는

① 商品選擇의 基準은 內容物의 品質에 重點을 두되 包裝의 華麗함에 혼혹되지 아니하고 過大包裝이 그만큼 消費者負擔을 附加시킴을 認識함. 勿論 이 때에 包裝의 本然의 機能인 內容物의 保護가 不完全해도 容恕해야 한다는 말은 아닙니다.

② 特히 膳物用品의 包裝에 있어서 內容物의 價值에 相應하지 않는 過大 또는 豪華包裝은 받는 사람으로 하여금 오히려 不快感을 줄 수 있도록 알맞는 包裝을 選擇함.

③ 쇼핑 나갈 때에는 백 또는 보자기 등을 준비하고 店舖에서 그러한 包裝用材를 求할 수 있다고 期待하지 말 것.

④ 使用 後의 包裝材의 廢棄는 材質別로(종이, 플라스틱, 유리병 등) 分類 整理하였다가 收集商에게 賣渡할 것 등의 提言을 하고 싶다.

마지막으로 適正包裝推進委員會에서는 不斷히 指導 및 啓蒙活動을 展開하고 이 캠페인의 推進狀況을 銳意 觀察評價하고 그 効果를 測定 分析한다.

특히 群小製造業者에 對한 指導와 都心地 外廓 및 農漁村의 消費者에 대한 啓蒙에도 着眼한다.

今年末頃 豫定의 一段階 캠페인 結果評價에 크게 期待를 걸면서 個人資格의 체킹을 맺고자 한다.

食品包装材의 具備條件

張 震 构

當센터 包裝開發室 研究員

包裝의 第1目的은 商品이 生產되어 運搬, 保管, 輸送, 貯藏 등의 流通過程을 通하여 消費者에게 도달될 때까지 衝擊, 振動, 壓縮 등의 機外力이나 濕氣, gas, 光, 熱, 寒 등의 諸狀態로부터 內容物을 保護하는데 있지만 그 外에도 輸送費의 節減, 作業의 省力, 使用時의 便利性, 商品價值의 向上에 따른 販賣促進 등의 諸條件를 만족시켜 주어야 한다.

그러므로 包裝材料에 要求되는 性質도 多岐多様하여 이러한 性質을 表로 나타내면 다음(表1)과 같다.

이 가운데서 특히 食品包裝에 必要한 條件을 檢討해 보고자 한다.

食品을 包裝하는 가장 큰 目的은 貯藏性의 延長에 있다.

그러니까 食品은 그 種類에 따라 각각 相異한 貯藏性을 가지고 있으며 이 貯藏性을 延長하기

위하여 그 食品에 適合한 包裝을 하게 된다.

食品包裝의 第2의 目的은 適當한 量으로 小分하여 輸送, 販賣, 使用을 便利하게 하는데 있으며 第3의 目的은 商品價值를 向上시키고 販賣를 促進시키는데 있다.

이 세가지의 目的을 達成하기 為하여는 包裝材料가 具備되고 適合한 方法의 包裝이 되어야겠지만 먼저 생각하여야 할 點은 사람이 먹는 食品이라는 慎지에서 包裝의 衛生的인 檢討가 必要하고 또 品質低下를 防止하기 為하여는 保護機能으로서의 物理的 強度나 遮斷性이 좋아야 함은 물론 作業性이나 商品性도 대단히 重要하다는 것을 인식하여야 하며 이러한 점을 충분히 고려하여 포장재를 선택하여야 성공적인 포장을 할 수 있게 된다.

食品包裝材(琺瑯類를 中心으로)가 구비하여야 할 諸性質에 대하여 記述하면 다음과 같다.

〈表 1〉 包裝材料의 重要한 性質

包裝材의 必要한 諸性質	一衛生性—無味, 無臭
	—物理的 強度—引張強度, 破裂強度, 耐折強度, 引裂強度, 衝擊強度, 緩衝性, 耐摩性.
	—保護性—
	—遮斷性—防濕性, 防水性, 防氣性, 保香性, 斷熱性, 遮光性, 紫外線吸收性
	—安定性—耐水性, 耐光性, 耐藥品性, 耐有機溶劑性, 耐油脂性, 耐寒性, 耐熱性
	—作業性—[包裝作業性] [機械適應性]—摩擦性, 非帶電性, 熱封緘性, 接着劑適用性, 熱收縮性
	—便利性—開封性, 携帶性
	—商品性—光澤性, 透明性, 平滑度, 白色度, 印刷適性
	—經濟性—價性, 生產性, 輸送保管性
	—其他

1. 保護性

(1) 比重과 物理的 強度

包裝材料로서는 가볍고 強度가 높은 것이 要望되지만 일반적으로 比重이 작은 것은 強度가 낮은 경향이 있다.

强度는 보통 引張強度, 破裂強度 등을 뜻하지만 實際使用할 경우에는 각각 必要한 強度를 충족적으로 생각하여 포장재를 선택하여야 된다.

Film의 強度를 問題로 할 때 종종 引張強度가 比較된다.

引張強度는 引張速度에 따라 달라지지만 Film의 種類에 따라 引張速度의 影響을 적게 받는 것이 있다.

一般的으로 引張強度는 縱方向과 橫方向의 差異가 있지만 色裝材料로서는 縱, 橫의 強度 差異가 적은 것이 좋다.

이것은 Film에 方向性이 (縱方向과 橫方向의 性質의 差) 있으므로 一方向의 強度가 클 때 應力이 弱한 方向에 集中되어 파손될 우려가 있기 때문이다. 또 衝擊強度를 要求하는 경우에도 이 점을 留意할 必要가 있다.

이러한 Film의 方向性은 加工方法이나 加工條件에 따라 變하게 된다. 例를 들면 Inflation法으로 제조된 Film은 一般的으로 方向性이 작고 T-라이法으로 製造된 Film은 方向性이 크다. 또 引張強度가 큰 것도 引裂強度가 작으므로서 實際包裝할 경우 파손되는 수가 많으므로 각 필

름의 物性을 張악하여 特別히 保護를 要하는 食品일 경우 복합필름으로 사용하는 것이 좋다.

포장用 필름中에서 Cellophane, 酢酸 Cellulose, 鹽化 Vinylidene 등은 引裂強度가 작고 鹽酸 고무, P.E., P.V.C. 등은 引裂強度가 크다.

(2) 遮斷性

食品包裝에 있어서 包裝이 食品의 貯藏性 延長이라는 見地에서 行해진다면 包裝材料의 遮斷性이 가장 重要하다는 것은 의심할 여지가 없다.

包裝材料의 遮斷性은 包裝食品의 變敗, 그 외의 品質低下와 밀접한 관계가 있으며 濕氣, 水, 酸素, 光, gas, 熱 등을 遮斷하는 性能이라고 할 수 있다.

食品의 種類, 保存環境 등에 따라 包裝材料의 遮斷性이 檢討되어져야 하지만 一般的으로 가장 重要한 것은 空氣中의 濕氣, 酸素, 光線, 탄산가스(CO_2) 油脂類 등에 대한 遮斷性能이라고 볼 수 있다.

또 包裝材料가 金屬이나 유리병의 경우에는 이러한 대상을 거의 완벽하게 遮斷시켜 줄 수 있지만 Plastics film과 같은 高分子材料로서는 大小의 差異는 있지만 이러한 대상을 透過시키고 있으므로 包裝食品의 保存性에 重大한 영향을 미치고 있다.

따라서 包裝材料의 遮斷性과 內容食品의 變質과의 關係를 명확히 아는 것이 食品包裝의 重要한 基礎事項이 된다.

① 防濕性 및 防水性

防濕性이란 包裝材料가 水蒸氣(濕氣)에 接觸할 경우 水蒸氣의 透過에 對한 材料의 抵抗性을 意味하는 것이다. 防水性이란 包裝材料가 液相의 물과 接觸할 경우 물(水)의 透過에 對한材料의 抵抗性을 뜻하는 것이다.

包裝材料의 防濕性은 보통 透過度의 大小에 의하여 評價되어 透過度가 낮은 것이 防濕性이 좋다.

透過度는 一定時間에 單位面積의 材料를 通過하는 水蒸氣의 量을 말한다.

② 氣體透過性

青果物, 肉類, 소세지, 乳製品 등의 包裝에 있어서 鮮度保持에 가장 깊은 關係가 있는 것은 包裝材의 氣體透過性이다.

食品의 腐敗細菌은 일반적으로 好氣性菌이 많으므로 酸素透過性이 작은 包裝材料가 적합하다.

또 Plastics film으로 包裝된 食用油脂의 酸敗度는 包裝材의 酸素透過度와 直線關係가 있으므로 油脂 및 含油脂食品에 있어서도 氣體透過性이 작은 材料가 좋다.

또 窒素나 碳酸 gas 등의 不活性 gas充填包裝에 있어서도 包裝材의 氣體透過性은 매우 重要하다.

氣體透過性이 작은 材料로서는 Nylon polyester, Cellophane, Vynylon 등이 있지만 Cellophane, Vynylon 등은 相對濕度의 增大에 따라 氣體透過度도 增大하므로 注意하여야 한다.

野菜나 과실류 등 呼吸을 하는 食品의 包裝에는 氣體透過度가 큰 Polyethylene 등이 적합하다.

青果物은 그 組織을 維持하기 위하여 呼吸作用을 하며 이 때문에 酸素가 消費되어 碳酸 gas가 發生하게 된다.

이 呼吸作用으로 酸素가 들어들면 呼吸速度도 줄어 들게 되며 이러한 條件을 적당히 調節한다면 青果物의 呼吸作用을 적당하게 억제하는 결과가 되어 Vitamine C, 碳水化物 등의 損失을 줄일 수 있게 된다.

또 食品에 따라서는 特有한 臭氣가 生命인 것도 많는데 이러한 食品과 함께 취급되어지는 다른 食品에 臭氣가 스며들게 되면 商品價值를 잃게 되는데 包裝材料에 있어서 臭氣의 透過는 때

우 重要한 問題이다.

버터, 粉乳, 치즈 등의 酪農製品 外에도 臭氣를 吸着하기 쉬운 食品이 많으며 마늘, 단무지 등의 潰物類는 強한 臭氣를 가지고 있으므로 적합한 Film을 선택하여 포장하지 않으면 包裝食品의 內容物 自體는 勿論 共存하는 他食品에 나쁜 영향을 미치게 된다.

③ 紫外線透過性

食品, 특히 含油脂食品의 變質은 紫外線에 많은 影響을 받는다.

따라서 食品包裝 材料로서는 紫外線透過가 적은 것이 좋지만 特別히 製造된 Film以外에는 大部分이 50% 以上을 通過시킨다.

紫外線透過가 가장 적은 單體 Film은 鹽酸고무이지만 그것도 50~55%를 通過시키며 그 외의 Film에 있어서는 대부분 80~90% 程度 通過시키고 있다.

(3) 安定性

① 耐藥品性

Food包裝에 있어서는 強酸이나 強鹼에 對하여 安定性을 요구할 경우는 거의 없고 보통은 有機酸이나 鹽類에 對하여 安定될 必要가 있다.

Cellophane 및 Cellulose系의 Film을 除外한다면 그 외의 Film은 耐藥品性에 대한 별다른 問題가 없다.

② 耐水性

많은 含水食品 및 冷凍食品의 包裝에서 高度의 耐水性을 必要로 하지만 Cellophane 및 水溶性 Vynylon 등을 除外한다면 대개의 Plastics film은 常溫에서의 耐水性은 充分하지만 加工食品에서는 殺菌處理를 必要로 하므로 包裝後 水中에서 加熱하는 경우가 많으므로 이러한 條件을 만족시켜 주지는 못한다.

③ 耐油脂性

食用油脂는 勿論 많은 含油食品의 包裝은 耐油脂性을 必要로 한다. 耐油脂性이 강한 包裝材로는 Cellophane, nylon, polyester, 鹽酸고무, Cellulose 등이 있다.

④ 耐寒性

嚴寒期나 極地에서 流通되는 包裝食品과 最近 Cold-Chain System의 도입에 따라 包裝材料의 耐寒性이 要求되고 있다.

햄 소세지 등은 0~5°C 冷凍食品은 -30~-40°C 程度에서 流通되고 있으므로 包裝材의 物理的 強度가 상당히 低下되고 있다.

比較的 低温에서도 柔軟性을 가진 플라스틱 필름으로는 Polyethylene 을 使用할 수 있다.

⑤ 耐熱性

加熱殺菌을 行하는 包裝食品에서 耐熱性을 必要로 하고 있으며 생선류, 소세지의 加熱溫度는 中心溫度가 80~85°C, 表面溫度가 90~95°C 程度되므로 高熱에서도 견디는 film 을 使用하지 않으면 안된다.

耐熱性이 좋은 film 으로서는 nylon, 高密度 polyethylene, polypropylene, polyester, polycarbonate 등이 있다.

2. 作業性

食品包裝材로서 갖추어야 할 조건의 하나로서 마찰성, 帶電性, 热融着性 등의 作業性이 좋아야 한다.

例를 들어 파라핀紙에 菓子를 包裝할 때 마찰성이 적당하지 않으면 機械의 高速運轉能率을 低下시킨다.

또 대개의 plastics film 이 帶電性이 크므로 自動製袋나 印刷 등의 作業中 많은 問題點을 發生시키고 있는데 이것은 包裝材로서의 커다란 缺點이라고 볼 수 있다.

一般的으로 Polyethylene, Polyester, Polypropylene 등은 帶電性이 強하여 問題되는 일이 많지만 Cellophane, Vynylon 등은 이러한 缺點이 적다.

各種 包裝材의 封緘方法으로는 結速法, 接着劑法, 热融着法 등 여러 가지가 있으나 加熱壓着하여 簡單히 热封緘할 수 있는 플라스틱 필름의 利點은 플라스틱伸張의 큰 원인이 되고 있다.

3. 便利性

包裝材料의 重要한 性質의 하나로서 作業性이 좋아야 함은 勿論 使用時의 便利性도 無視할 수 없다.

film 包裝에 있어서 物理的强度나 遮斷性이 充分하더라도 使用時 開封이 困難하여 內容物을 取出하는데 不便을 주어서는 안되므로 이러한 開封性에도 充分한 考慮를 하지 않으면 안된다.

菓子나 담배케이스에 開封을 容易하게 하기 爲하여 티어 테이프(Tear tape) 등을 使用하는데 이 것도 좋은 方法이다.

4. 商品性

(1) 透明性 및 光澤

透明하여 內容物을 잘 보이게 하는 것은 Film 包裝의 特징으로서 商品價值를 向上시키고 販賣를 促進시키는 重要한 要因이다.

특히 食品包裝에 있어서는 內容物의 變質여부를 확인하고 구입할 수 있으므로 소비자에게 有利하여 Film 包裝이 發展하게 된 原因의 하나라고 볼 수 있다.

대개의 Plastics film 이 透明度가 좋지만 高密度 Polyethylene 은 그리 좋지 못하다.

또 同一樹脂에 있어서도 加工條件에 따라 透明度가 달라지는 데 一般的으로 Inflation 法보다 T-다이法으로 製造된 것이 透明度가 좋다.

(2) 印刷適性

이를다운 印刷는 商品價值를 높이고 販賣를 촉진시킬 수 있으므로 包裝材의 印刷適性도 매우 重要하다.

液体物의 充填·包裝 및 容器의 問題點

—歐美와 日本의 比較的 檢討—

(1) 液體包裝機械의 發達

歴史가 오래지 않는 包裝機械 중에서 液體關係의 包裝機는 오래 전부터 使用되어 왔었다. 특히 清酒나 麥酒의 경우 등에서는 充填機, 캇페, 레이블러 등의 기계는 50年의 歷史를 가져 온다고도 한다. 액체용기라고 하는 것은 말할 것도 없이 유리병, 金屬罐, 나무통, 단지 등이 있으며 이와 같은 容器는 옛날부터 使用되고 있다. 그 때문인지는 모르나 다른 機械와 비교하여 일찍부터 機械化가 진척되어 왔다고도 생각할 수가 있다.

오늘 날에 와서는 코가 콜라의 캔 라인에서는 每分 1,200罐의 초고속도의 것까지도 開發되어 있다. 아놓든, 包裝機가 다른 產業用 기계와 비교하여 뒤늦어지고 있다는 말을 듣고 있는 경우도 많기는 하나, 이 분야에서는 一流라고 해도 좋을 정도이다.

그러나 이와 같이 超高性能을 자랑하는 분야에 있어서도 充填機의 레이블러 등 단독기계에

만 한해서 말할 수 있는 것이지, 그것들의 實際의 現場에 있어서는 여러 가지 문제가 있는 것이다. 특히 각 기계의 連結部, 혹은 不良品의 문제 등의 研究는 이와 같이 고성능을 라인화함에 있어서의 최대의 포인트이며 앞으로의 커다란 과제가 되는 것이라고 생각한다.

또 한 면으로 사회구조의 변화, 특히 食生活의 변화, 勞動力의不足 등에 의한 이들 容器의 缺點을 카바하기 위한 容器의 개발이 진행되고 있다. 그것들은 近代工業發展의 原動力에 따른 石油製品의 개발에 따라 새로운 容器의 개발이 진척되어 왔다.

앞서 말한 바와 같이 液體容器가 옛날부터 널리 使用되고 있는 것은 유리병이나 캔 등이며, 그 때문에 일찍부터 機械化가 진척되어 왔으나 한 면으로는 그 때문에 새로운 容器의 개발이 늦어졌다고도 생각할 수도 있다. 특히 使用者側의 容器에 對한 不安이 새로운 容器의 採用을 방해한 경우도 많다. 이와 같은 새로운 容器에 對해서는 容器 自體의 機能도 중요하지만 量產化를

위한 機械適性도 중요하며, 그와 같은 기계의 성능의 차이가, 가령 좋은 容器라 하더라도 사용하지 못하고 사장되어 버리는 케이스도 많다. 또 公害 관계에 對한 點도 고려해 두지 않으면 안된다는 것도 중요하다.

이상과 같이 액체포장에 對해서는 한 편에서는 초고성능인 기계도 개발되고 진척되고 있다고 생각할 수도 있으나 한 편으로는 다른 包裝과 비교하여 容器 自體의 개발이 늦어짐으로써 기계화가 늦어지고, 또 액체특유의 문제점에서의 연구의 지역이 있는 것으로도 생각된다.

여기서 製品別로 그 課題를 찾아 보기로 하겠다.

(2) 알콜 음료

우리가 알콜 음료라고 하면 清酒, 위스키, 櫻酒, 麥酒 등이 있다.

이와 같은 製品은 現在로 볼 때 거의 대부분이 유리병을 容器로 사용하고 있다. 따라서 제조공장에 있어서의 製造工程은 거의 同型의 機械가 사용되고 있다고 생각해도 된다. 앞서 말한 바와 같이 機械에 對해서는 오래전부터 사용되어 왔고, 高性能을 가진 것이 많다. 그러나 반드시 우리들 사이에서 만족스럽게 사용되어 왔다고는 할 수 없을 것이다.

그 주요한 요인으로서는

- ① 容器가 回收사용되기 때문에 일어나는 트러블이나 作業의 增加,
- ② 라인화에 있어서의 省力化와 트러블의 두 가지이다.

우선 이 分野에 있어서 커다란 문제점은 유리병을 회수하고, 平均 5~8회의 사용을 행한다는 것이다. 비교적 메이커類가 석은 麥酒工場에 있어서도 다른 社의 병이 들어 오는 케이스가 많다. 그것들은 제조공정의 초기 단계에서 洗淨機에 投入되기 이전에 사람의 손에 의해서 하나하나 검사되고 있다. 여기에 있어서의 기계화는 거의 不可能하다.

다음에 回收工程 중에서 어떠한 過程을 통해서 오는지를 알 수가 없기 때문에 洗淨作業의 完全化가 要求되고 있거니와, 100% 完全하다고는 할 수가 없고 洗淨 後의 검사가 필요하게 된다.

또 파병에 대한 점도 同時に 발견하지 않으면 안되며 一般的으로는 두 가지의 작업을 동시에 2~3명의 작업자가 행하고 있다. 이와 같은 작업에 관해서는 그다지 인도적인 作業이라고 볼 수 없기 때문에 각 메이커들로서도 어떻게든지 기계화의 要求度도 높았으나 기술적으로는 困難하기 때문에 현재로서도 사람의 손에 의해서 하는 작업에 의존하고 있을 수 밖에 없는 것이다. 이것은 상당히 자동화가 잘 되어 있는 공장에서도 흔히 볼 수 없는 일이고 앞으로의 과제가 되는 점이기도 하다.

다음으로 充填機, 캐퍼, 페이블러 등 單獨의 으로 機械를 檢討해 보면 性能은 大端히 훌륭한 點이 많다. 그러나 유감스러운 것은 그와 같은 고성능인 기계를 效率적으로 잇는 라인화의 점에서 아직도 기술이 부족한 點이 많다.

제조공장에 있어서, 洗淨機에서 시작하여 제품화될 때까지의 사이에는 4종류의 기계가連結되어 있거니와 그것들은 거의 체인 콘베어로 직결되어 있고, 이 라인 중의 단 한대라도 고장이 생겼을 때에는 콘베어가 흡수하지 못하는 경우가 문제이다. 이 라인 속에서 작업하고 있는 작업자는 항상 기계간의 트러블을 주의하고 있으며, 일단 그 어떤 트러블이 일어나면 황급히 그 자리로 달려가서 서브라인으로 병을 흘려 보내는 작업을 하고 있다. 기계의 신뢰도가 높은 경우에 있어서는 그다지 커다란 트러블이 일어나지는 않으나 트러블이 많아지면 대단한 작업이 되어 일어나는 것이다.

이와 같이 제조工程에 있어서의 障害 이외에 流通經費의 削減이나 쓰고난 다음에는 버리는 時代에 들어 와서 「원웨이」 容器의 利用度가 높아져 왔다. 알루미늄罐에 의한 充填라인의 設備는 각 工場마다 증가의 방향으로 나아가고 있다. 캔인 경우에는 유리병일 때에 있어서의 겸병작업이나 回收에 소요되는 시간을 절약할 수가 있고 대단히合理的이다. 특히 최근에 와서는 空罐의 수송, 라인에의 供給의 自動化를 도모하기 위한 바르크包裝에 의한合理화가 진척되고 있다. 이것은 패렛트上에 空罐을 쌓아 올리고 각段에는 板紙의 合紙를 넣고 나머지는 포리에틸렌 필름에 의한 슈링크包裝만으로 캔 제조공장에서 充填工場까지 運搬할 수 있는 方法이다.

다음에 充填 라인에서는 필름을 빼어내고 充填라인 패켓트째로 供給하고 이후는 全自動디파헤타이저에 의해 充填라인으로 自動供給되는 方法으로 행할 수가 있다. 또 포리에틸렌 필름으로 完全히 包裝되어 있기 때문에 輸出途中에서의 汚染도 없고, 그 點에 있어서도 合理的이다.

캔 作業에 있어서는, 現在 가장 焦點은 外裝 作業이다. 現在로서는 거의 랩프라운드 方式인 24개를 하나의 글판지 상자에 넣어서 포장하고 있다. 그러나 최근은 包裝資材의 급속한 가격 인상에 의하여 이들의 코스트가 대폭적으로 제품 코스트에 영향을 미치고 있다.

73년도 INTERPACK에서는 이런 류의 상품의 外裝에 대해서는 유우령의 경향으로서 트레이슈링크 包裝의 많은 전시가 있었다.

이것은 캔을 24개 또는 12개 글판지 트레이에 넣고, 스크립으로 슈링크 필름(一般的으로는 포리에틸렌)으로 포장하고, 슈링크시키는 포장 형태로서 당연히 글판지 포장보다 코스트는 낮다. 日本에 있어서는 이 포장형태의 채용이 검토되고 있었으나 公害문제가 同時에 나왔기 때문에 消費者的 소리를 충시한 메이커가 中止해 버렸다. 그러나 최근에 와서는 코스트면에서 진지한 재검토가 행해지고 있는 것으로 알려졌다. 다만 문제로서 등장하는 것은 現在의 日本內의 國產包裝機械로는 最適한 기계가 없고 당초는 수입기계에 의하는 수 밖에 없을 것으로 내다 보이고 있다. 또 輸入機械에 있어서도 每分 1, 200餘의 고속을 한 테이블 처리하기 위한 集積, 포장기기가 그다지 많지 않다는 점도 커다란 과제로 되어지리라 생각된다. 어쨌면 간에 캔으로 하는 점에 있어서는 금후 外裝面이 焦點이 될 것으로 생각된다.

(3) 洗劑

洗髮用 샴프나 食品用 洗劑에는 플라스틱 成形 봉틀이 사용되고 있다. 이것들의 充填作業에 對해서는 容器의 材質이나 形態에 의한 問題와 그에 따르는 라인화의 問題점을 들 수가 있다.

충전기이전, 캠파이전 원래가 유리병용의 기계를 중심으로 개발된 것이 기초가 되어 제작되어 있다. 그렇기 때문에 容器自體가 지니고 있

는 特性이 充分히 機械內에서 消化되고 있지 않는 경우가 많다.

우선 容器라인에의 自動供給에 對해서도 容器의 形態가 대단히 복잡하기 때문에 기계가 충분히 가동될 수 없는 경우가 많으며 現在 사용중인 이들 장치 (Unscrambler)가 만족스런 형태로 가동하고 있지를 않다. 거기다가 제품이 많은 종류에 이르기 때문에 變換作業의 어려움도 없고, 그 變換時의 트러블도 상당히 많이 보여진다. 이 點에 대해서는 容器의 設計 問題도 재검토해야 할 필요가 있을 것으로 생각된다. 즉 通常容器의 설계는 販賣面에서의 要請이 강하고 機械適性의 點에서는 제2가 되기 쉽기 때문이다. 容器의 크기 형태는 제품별로 다른 것이 많다. 歐美의 그것들에 있어서는同一 사이즈로 행해지는 경우가 많다.

또 용기의 형태가 복잡하기 때문에 콘베어 상에서의 트러블도 많다. 集積의 問題, 容器가 가볍기 때문에 쓰러지기 쉽다는 등의 사고가 많다. 특히 充填機에 있어서 容器가 쓰러져서 트러블을 일으키는 것은 유리병 보다도 이 플라스틱容器 쪽이 훨씬 많은 것이다.

다음으로 充填機의 노출에 대해서도 유리병 보다도 문제가 많다. 容器의 變形이나 充填口의 크기, 變形 등에 의해 액체가 새는 일이 많고 그것이 容器에 付着되어 테이블을 더럽히는 수가 많다. 또 充填機가 容器를 들고 있는 바켓에 洗劑가 흘러 付着하여 事故의 원인이 되는 수도 있다.

容器의 變形 내지는 부드러움이라든가, 가볍다는 것 때문에 각 장치 사이를 연결하고 있는 콘베어 속에서의 容器의 集積이 대단히 어려워진다. 따라서 본래 장치 사이의 연결상의 問제는 콘베어에서 흡수하는 것이 좋으나 그렇지가 못하고 콘베어의 역할은 容器를 운반하기 위한 機能 뿐인 것처럼 되어 있다. 그래서 라인중의 기계의 트러블은 사람의 손으로 행하고 있는 케이스가 많다.

單獨 기계로서 테이블 貼付機의 문제도 많다. 이것도 容器가 變形이기 때문에 특수한 테이블 貼付機를 사용하지 않으면 안되었으며 容器가 기계적성에 맞지 않기 때문에 트러블이 많다. 日本에 있어서의 이러한 종류의 상품에는 테이블

첨부가 많으나 歐美의 경우에는 印刷에 의한 것이 많이 있다. 어째서 日本의 경우에는 헤이블 첨부의 경우가 많으냐는데 대한 이유는 여러 가지가 있으리라 생각되나 만약 인쇄기계에 적성 기계가 없어서라고 한다면 外國에서 들여오는 것도 한 方法이라고 보아진다.

가령 西獨의 Wilfried Philipp 社의 "Tampo-Print機" 등이 그 代表의이다.

이 기계의 特徵은 특수 헤드이다. 印刷하는 厚板에서 우선 이 헤드에 잉크를 묻치고 印刷部에 印刷하는 것이다. 이 印刷面은 球形이전, 凸凹面이전 쉽게 印刷할 수가 있다. 이 기계는 洗劑以外에도 카셋트 헤이프의 凹面이나 球面의 球面 등에도 대단히 美麗한 印刷가 된다.

洗劑의 容器에 對해서는 개발이 얼마되지 않은 商品이므로 맥주나 清酒 등의 기기와 비교하여 歷史도 짧으므로 技術의으로도 研究의 餘地가 있고, 앞으로의 技術開發이 중요하다.

● 調味料

간장, 소스, 食用油, 食酢 등의 製品은 大別하면 家庭用과 業務用으로 나누어서 생각할 수가 있다.

家庭用으로서는 종래 널리 사용되고 있던 유리병에서 中空成形의 플라스틱 용기로 바뀌어졌다. 또 業務用의 경우도 金屬罐이나 큰 병이 현재로서는 거의 대부분이지만 近者에 와서는 紙器 中心으로 바뀌어진 것도 많다. 이와 같은 경향은

① 回數作業의 問題

② 使用者에의 便利

③ 流通의 合理化 등의 이유에서이다.

家庭用인 플라스틱 容器에 대해서는 洗劑의 容器 이상으로 機械에서의 問題가 많다. 즉 中空成形容器는 容器의 두께가 대단히 얕기 때문에 機械 속에서의 搬送作業이나 充填作業 때에 容器의 變形이 심하다는 것이 많다. 容器의 變形은 搬送, 集積作業과 自動供給의 問題가 있다.

또 調味料 獨特한 문제로서는 充填機의 노출 구에 있어서의 油膜의 付着의 問題가 있다. 이 것은 充填時의 새는 原因이 되는 경우가 많으며 그 때문에 빈번한 洗淨이 必要하게 되어 作業能率을 떨어뜨리는 수가 많다.

食用類 200~1,000ml 정도의 容器에 對해서는

보틀을 P.P. 필름의 자루에 넣는 수가 많다. 각 工場에 있어서는 充填에서 자루에 넣기까지에는 기계화가 되어 있으나 外裝인 골판지 상자 포장의 기계화가 아직 커다란 開發을 보지 못하고 있다. 다른 容器에 대해서 말할 수 있는 일이거나 容器自體가 대단히 強度가 弱한 관계 때문에 골판지 상자에는 칸막이를 해야할 需要성이 있으며 또 보틀의 集積과 상자 넣기 작업이 기술적으로 대단히 困難한 점이 많기 때문이다.

家庭用의 문제로서는 이 외에도 헤이블 문제도 있지만 容器의 코스트면이나 公害問題를 포함하여 앞으로 어떻게 變化할 것인가. 結論的인 점은 말하기 어려우나 輕量, 賣場面積, 使用者의 便利性 등, 合理性이 풍부한 가치의 비교로 앞으로의 進展이 變化되리라 생각되어지고, 製造工程에 있어서도 技術의으로는 아직도 研究하고改善하지 않으면 안된다는 問題가 많은 것으로 생각된다.

그런데 業務用으로서는 지난 번에 일본의 大日本印刷가 發賣한 「에어레스프로」가 5l짜리 업무용 소오스에 채용하고 있어 注目되고 있다. 여태까지의 것은 거의 대부분이 金屬罐에 의한 경우가 많았으나 이 에어레스프로의 경우에는 포리袋에 液體를 넣고, 바깥쪽은 E 프로트의 골판지 상자로 보호한 것이다. 자루속의 액체는 에어레스, 즉 공기가 없기 때문에 內容物의 부패가 적다는 것, 자루속의 액체가 끝까지 排出되는 利點이 있다는 것이다. 거기다가 金屬罐보다도 가볍고 廢棄處理도 간단하다는 것 등 뛰어난 點이 많다.

이와 같은 方式을 백·인·박스(Bag in Box)라고 부르고 있으며 板紙를 사용한 것을 Bag in Carton이라고 부르며 최근에 와서 급속히 그 수요가伸張되고 있다.

B.I.B는 日本에 있어서는 처음에 藤森工場이 特殊成形袋를 使用한 「큐비테이너」를 발매한 이래 北海製罐이 라미네이트袋를 利用하여 「리컨테이너」, 澤井製罐의 「포리간」, 브로成形의 大同硝子工業에 의한 「KN박스」 등이 있다. 8~20l 들이의 비교적 大型容器로부터 1.8~5l 들이의 小型까지 있으며 用途面에서도 清酒, 牛乳, 現像液, 밧데리液 등에 사용되고 있다.

이런 종류의 시스템으로서 最大的 문제는 強

度와 機械化의 문제이다. 強度面에 對해서는 流通面의 改善에 의해 채용 범위도 擴大되리라豫想된다. 그러나 機械化에 관해서는 現在로서는 充填機(이것도 大端히 능률이 좋지 않는 것)이 외에는 거의 없으며 앞으로 大量으로 消化되는 경우에 있어서도 기계의 개발이 중요한 포인트가 되는 것이라 생각되어 진다.

(4) 日用飲料

례저나 生活樣式의 變化에 따라 우유, 폴라, 쥬스 등의 日用飲料는 그 容器가 急速히 變化해 왔다. 紙器, 플라스틱容器로 개발되어 왔으나 公害問題가 키 포인트가 되어 紙器의 수요가 많아지고 있다. 그 한 예로서 최근의 콤파디트罐은 歐美的 例로 보더라도 종래의 金屬罐의 分野를 포함하여 그 수요는 커다란 기대를 걸만하다.

뭐라해도 이 分野의 設備는 다른 상품과 비교하여 대단히 진척되어 있다고 하겠다. 원 웨이 容器인 관계상 回收容器와 같은 문제점도 없고, 또 紙器의 경우 인프랜트化가 가능하여 機械適性도 좋다. 거기다가 설비면적도 종래의 것보다 적어도 된다. 또 包裝全般에 대해서도 個裝에서 外裝까지 시스템화가 進行되고 있다는 點을 들 수 있다.

금후의 과제라고 한다면 역시 이를 機械의 高速化일 것이다.

콤파디트罐에 對해서는 充填機, 시마에 대해서는 一部 改造에 의하여 거의 종래의 설비로 가능하지만 금후의 과제로서는 殺菌時의 罐이

變形을 防止하는 일이 되지 않을까 한다.

플라스틱 容器에 대해서 항상 문제가 되는 點은 캠을 위한 필름실의 점이다. 容器의 變形에 의한 點이 많은 原因이 되고 있으나 機械의 改善도 필요하다고 생각된다. 그것이 원인이 되어 容器의 ロス나 液體가 ガイド에 付着되어豫想以上의 ロス를 가져 오게 하는 수가 많다.

● 日本에 있어서의 液體包裝

液體包裝에 關해서는 歐美와 비교하여 日本은 大端히 뒤떨어지고 있다. 紙器나 플라스틱容器에 관해서는 최근에 와서 겨우 一部의 商品에 普及되기 시작은 했으나 安全性, 流通經路와 機能, 公害의 問題 등이 새로운 容器의 開發을 決定하기 때문이다. 歐美的 경우 容器의 開發에 對해서는 綜合的으로 檢討된다. 經濟性을 第一의 問題로서 開發되는 케이스가 많다. 日本의 경우는 各 部門에서의 점토는 전전되고 있으나 종합적으로 결정하거나, 겸토하는 部門에 빠지는 點이 많다. 그러므로 日本으로서는 歐美的 그런 케이스를 배울 뿐, 基本的으로 겸토하는 일에 결여되어 있으므로 아무래도 전전이 둔해지는 일이 많다고 보아진다.

72년의 시카고에서의 包裝展에서의 報告에 따르면 엣소社가 프레시블 플라스틱 필름 單獨에 依한 모터오일의 피로包裝이 있었다고 들린다.

필름 自體의 研究, 그 自動化를 위한 기계(특히 히트실부), 流通經路의 開拓 등 모든 것이 만족스럽지 못하면 이와 같은 包裝은 될 수 없는 것이다.

Packs 誌에서

河泰文
KOTRA

우리 나라의 產業構造와 包裝의 機械化

李 明 鎔

當센터 包裝開發室 研究員

1. 序 言

70年代의 우리 나라의 急速한 經濟成長을 主導하여 온 것은 急速한 輸出伸張에 있다는 事實은 아무도 否認할 수 없을 것이다. 이와 같은 趨勢에 따라 國內의 包裝改善 運動도 輸出의 增進과 더불어 박차를 加하게 되었으며 特히 輸出量이 每年 急增함에 따라 企業의 國際競爭力 培養을 為해서도 包裝技術의 改善問題는 生產部門에서 流通部門에 까지 提起되고 있다. 더욱 80年代의 100億弗 輸出目標 達成과 一人當 國民所得 1,000弗 水準의 成就를 為한 政府의 意慾의인 經濟計劃 推進은 物量에 있어서 現年度의 5倍以上으로 急增하리라 豫想된다. 이에 따른 大量生産, 大量流通, 大量消費時代에 適應한 物流의合理化, 即 包裝을 中心으로 輸送, 保管, 荷役의 經濟節減과 迅速한 疎通이 必然의으로 따라야 할 것이다. 現在의 限定된 設備와 場所와 人員으로 深澈적인 增產을 繼續維持하려면 能率을 높이지 않으면 안되어 逆으로 量產化 하는 경우 生產性을 높이지 않으면 안된다.

한편 生產量이 增加함에 따라 앞으로 勞動力은 날로 不足되어질 것이다. 이와 같은 趨勢에 따라 包裝의 任務도 여러 가지 있겠으나 結국 保護의 徹底와 流通費의 節減 및 販賣의 促進 등 3가지로 簡約할 수 있겠다.

따라서 그 作業過程의 合理化는 流通費 節減問題와 直結되어 있어 具體的인 革新對策은 作業의 機械化에 있다고 단언해도 좋을 것이다.

勿論 高度의 機械技術 開發은 保護面에서도 人力에 의지하는 以上의 効果를 주며 販賣促進에도 充分한 역할을 하는 視覺的 効果를 낼 수 있다.

以上과 같은 見地에서 우리 나라의 產業構造와 機械化問題에 對하여 考察하여 보기로 한다.

2. 包裝機械化의 必要性

包裝의 機械化가 流通費의 節減에 直結되어 包裝革新을 가져온다는 事實을 理解하기 앞서 70年代 우리 나라의 經濟動向을 充分히 理解할 必要가 있겠다. 驚異的인 經濟成長을 이룩한 우리 나라의 經濟界는 深은 起伏과 試練을 겪고

調整期로부터 1步를 더 나아가 80年代의 100億弗輸出目標達成을 為하여 國際 經濟界와 爆烈한 競爭을 하지 않으면 안될 時點에 놓여 있다.

이에 따라 國內企業도 製品의 高級化, 量產化, 生產性向上과 同時に 製品의 流通過程의 合理化가 先進 諸國의 水準으로 끌어 올려야 할 難題를 안고 있다. 아무리 生產성이 向上된다 하더라도 製品이 市場條件에 맞지 않을 경우에는 無意味할 것이며 더욱 世界市場은 狹小해지고 輸出을 為하여 製品의 コスト 다운이 論議되고 있는 이 때 國家經濟中 輸出入의 振興이 重大한 課題인 以上 流通革命의 必然性은 言及할 必要 조차 없을 것이다. 流通機構과 함께 一般的으로 包裝, 荷役, 運搬, 保管, 販賣 등의 過程이라

할 수 있으며 이 中 第一 關門인 包裝의 使命은 莫大하다고 하겠다.

最近 產業界의 動向 中에 現場作業을 하는 勞動人口의 減小趨勢는 作業의 機械化를 促進하고 있다. 近代國家에 있어서 勞動時間 短縮도 今後 勞動力不足의 大問題가 된다는 것은 必然의 事實이며 이것은 賃金의 自然的인 上昇과 連結되어 勞動力不足과 高賃金의 배두리안에 企業經營의 採算을 맞추기 為하여는 무엇이 必要한가는 最高經營者自身이 스스로 判斷하여야 할 문제라 생각한다.

그 實例로 某社의 包裝作業을 一部 機械化 作業으로 轉換한 後 年間 收益에 對하여 實例(表 1)를 들어 보기로 한다.

表 1

包裝機械名	臺數	包裝機械化作業時					人 力 作 業 時			
		소 인	月 間	月 間	年間감가	평	소 인	월	월	(평균)
		人件費	維持費	상 각 비	과	원	간	人件費	유지비	작업시간
自動計量包裝機(A)	1	3	120,000	20,000	550,000	15	8	320,000	10,000	15
" (B)	1	3	120,000	20,000	850,000	15	8	320,000	10,000	15
" (C)	1	14	250,000	10,000	300,000	15	18	320,000	2,000	15
自動包裝機(A)	1	2	80,000	20,000	700,000	15	11	400,000	2,000	15
" (B)	1	2	80,000	20,000	1,000,000	15	10	400,000	2,000	15
計	5	24	650,000	90,000	3,000,000 (년간) 250,000 (월간)	15	65	1360,000	26,000	15

上記 表 1에서 보면 一部機械化 作業을 함으로서 月間: 496,000원, 年間: 5,952,000원의 純利益을 올리고 있다. 賃金上昇率 年 10%를 복리로 加算하여 5年間 純利益을 計算한다면 그量은 莫大할 것이다.

또 여기에 輸送과 荷役의 機械化를 除外하고라도 外包裝과 梱包作業만 自動化되었을 때 그 收益에 對하여서 自動梱包機와 手動荷造機 作業時 그 經濟性을 對比해 보기로 하면 다음(表 2)과 같다.

表 2

P.P. BRAND 價 格 對 比

區 分	Band種類	使用機種		自動梱包機		手動荷造機			備 考	
		A	B	A	B	C				
規 格	含有量(%)	100%	50%	30%	30%	30%	再生 PP에 對한 比率			
	폭 (mm)	15.5	15.5	16	18	18				
	거 리 (m)	10m	10m	10m	10m	10m				
	무게 (g)	47g	47.5g	102g	113.3g	106g				
價 格	kg當時價	620	350	280	250	250				
換算價格 (單位) METER	1cm當價格	29.14	16.62	28.58	28.32	26.50				
	1000m當價格	2,914	1,662	2,856	2,832	2,650				

表 3

其 他 經 濟 性 對 比

區 分	使 用 機 種	自 動 框 包 機	手 動 荷 造 機
1. 그 리 푸 사용 有 無	使 用 치 않 음		Clip 個當單價 $0.75 \times 20,000 = 15,000$
2. PP Band 손실 (복음새의 Loss)	없 음		한 품음에 생기는 Loss(손실) $6\text{cm式} \times 20,000\text{個} = 1,200\text{m} = 3,180$
3. 人 件 費	1時間 360 Box 框包 1日(作業時間) 7時間 = 2,520BOX 10,000BOX 框包 = 4日間 (月 30,000의 노무자) (30,000 ÷ 30日) × 4 = 4,000		1時間 50 BOX 包裝 1日(作業時間) 7時間 = 350 BOX 10,000BOX ÷ 350BOX = 28日間 (月 30,000의 노무자) (30,000 ÷ 30日) × 28 = 28,000
4. 電 氣 料	1時間, 電氣消耗量 $0.55\text{kw} \times 24\text{원} = 13.20$ 1日(作業時間) 7時間 (13.20 × 7時間) × 4月 = 369.10		없 음

以上과 같이一部包裝을 機械化 함으로서도企業에 莫大한 利益을 가져오고 있다. 우리 나라의 中小企業으로 볼 때包裝의 機械化가 時急한 問題點으로 대두되고 있지는 않지만, 그렇다고 해서 實例에서와 같이 原價節減의 諸要素가 되는包裝作業工程을 手作業으로 行하고 있다는事實을 放置해서도 안될 문제라 생각한다. 繼續學界, 業界 등의 公同 협력아래 研究努力하여 實行되어야 할 것이다.

國內의 事業體 數는 97.4%를 차지하고 있는大部分의 中小企業도 企業의 零細性을 脫皮하지 못하여 包裝機械의 自動化까지는 問題點으로 提起되어 있지 않고 있으며 一部企業體는 手動式機械조차도 完備하지 못하고 있는 實情이다. 比較的 機械收容 態勢가 完備되어 있는 國內 大企業도 一部包裝機械만을 自動化하고 있으며 工場의 施設規模로 볼 때 包裝시스템의 完全 自動化는 遙遠하다고 하겠다.

몇個會社를 對象으로 調查한 一部機械化 實態를 보면 다음 表 4와 같다.

3. 國內業體의 包裝機械化 現況

(1) 一般企業體

表 4

部 門 別 業 體 包 裝 機 械 化 現 況

區 分	機 械 化 � 實 態	包裝機械保有(國別)	備 考
製 菓 業 體	날개 및 單位 包裝作業: 65% 機械化 外包裝 및 輸送包裝: 人力	日本: 70% 美國: 10% 英國: 10% 其他: 10%	
食 品 業 體	單位 包裝: 40% 機械化 外包裝 및 輸送包裝: 人力	日本: 80% 美國: 10% 其他: 10%	
酒類 清涼飲料 業體	單位 包裝: 70% 機械化 外包裝 및 輸送包裝: 人力	日本: 80% 美國: 10% 其他: 10%	
製藥, 化粧品 業體	單位 包裝: 50% 機械化 外包裝 및 輸送包裝: 人力	日本: 80% 美國: 10% 其他: 10%	
一 般 雜 貨 業 體	單位 包裝: 10% 機械化 外包裝 및 輸送包裝: 人力		

上記 表 4의 例와 같이 國內 몇個의 大企業도 單位包裝의 50%가 機械化 되어 있을 뿐, 그나마 使用機械는 大部分 外國에서 輸入하고 있다. 이와 같이 包裝機械化가 不進한 原因을 調査한 結果 다음과 같이 나타나고 있다.

- 1) 一般企業의 零細性
- 2) 包裝機械業體의 零細性
- 3) 包裝機械作業의 技能工養成 不足
- 4) 企業經營者의 非協調

特히 企業의 最高經營者의 非協調는 包裝의 機械化 推進에 第一 큰 障碍의 要素가 되고 있다. 勿論 資本을 包裝의 機械化에 投入하지 않고 있는 原因의 하나로 現在까지 機械에 投入되는 費用보다 底賃金의 勞動力を 利用할 수 있었던 것도 事實이나, 昨今의 勞動人口 減少와 勞動時間 短縮趨勢는 不遠間 勞動賃金의 上昇을 가져올 것이라 생각한다. 이려한 見地에서 앞으로 그 打開策으로 서서히 包裝의 機械化가 이루어져야 하겠다.

(2) 包裝機械業體

包裝機械 메이커도 一般企業體와 같이 企業의 零細性을 脫皮하지 못하고 있으며 自動包裝機를 少量 注文生產하고 있는 業體도 部門品의 約 30%는 輸入에 依存하고 있다. 包裝機械化에 一翼을 담당하여야 할 機械業體로서 量產化, 分擔化의 體制를 갖추지 못하고 注文生產에 臨하고 있는 것은 勿論 메이커의 零細性이 큰 原因이 되겠지만 機械 메이커 側으로 볼 때 다음과 같은 問題點을 指摘할 수 있겠다.

- 1) 一般產業界의 機械收容 態勢가 完備되어 機械가 充分히 活用되지 않는 한 生產態勢를 完備하기는 곤난하여 따라서 機械質의 向上에도 影響을 미친다.

이와 같은 事實은 機械化 推進에 制動을 거는 惡循環을 가져다 주고 있다.

- 2) 量產體制가 아닌 小量의 注文生產에 臨하고 있는 原因의 하나로 包裝의 規格化가 이루어져 있지 않기 때문이라 하겠다.

이것은 機械製作 單價에 莫大한 形狀을 미치는 것으로서 機械에 使用하는 物品의 規格이 서로 다르기 때문에 個個의 部品을 生產하지 않으면 안된다.

또한 機械 메이커로서 여러 가지 機種을 少量 生產하게 되므로 臺當 單價는 高額으로 될 수밖에 없게 된다. 機種別 規格品 生產이 實現될 수 있으면 部品生產의 方向도 正確히 調整할 수 있어 메이커의 企業合理化와 體質改善도 可能하게 되며 機械化 促進에 도움이 될 것이다.

- 3) 包裝機械도 實際로 機種이 많이 있어 이것을 1個社에서 全量生產한다는 것은 不可能하다. 당연히 메이커의 專門化가 要하게 된다. 同一種으로서의 競爭은 現在 一般產業體의 收容態勢로 보아서 企業化 하기는 곤난하지만 一般產業界의 收容態勢가 完備된다면 메이커의 專門化가 必然的으로 따라야 하겠다. 이것은 技術能力, 工場施設, 資本規模 등으로 보아서도 適合한 것이다.

- 4) 專門技術者 養成을 要한다. 70年代의 急速한 輸出伸張에 따라 生產業體의 技能工 不足現象은 包裝機械메이커에도 波汲되어 大部分 資本이 不足한 國內 메이커는 正規教育을 이수하지 못한 技能工을 採用하고 있는 實情이며 이는 生產되는 機械의 質과도 密接한 關係가 있는 以上 機械 메이커의 育成方案과 같이 考慮할 問題일 것이다.

4. 包裝機械化의 展望

包裝機械化 過程의 많은 問題點을 총괄한다면 市場의 狹少라고 하겠다. 最近 勞動人口의 減少趨勢로 機械의 需要는 점차적으로 늘고 있으며 一部 大企業에서는 機械를 外國에서 輸入하여 包裝의 自動化, 省力化를 進行 또는 推進하고 있다.

이와 반면 使命의 莫重한 國內의 包裝機械 메이커는 이에 併行치 못하고 踏步狀態에 놓여 있다. 機械 메이커側으로 볼 때 많은 問題點이 內包되어 있겠지만 조속한 시일에 體質改善이 이루어져 그 準備態勢가 完備되어야겠다. 包裝의 宿命이라고 할 수 있는 幅과 複雜性은 아직도 그 分野開發에 餘地와 混雜性을 가지고 있다 하겠다. 그 一例로 商業包裝의 경우 商品의 價值를 결정할 때 包裝의 디자인의 重要한 역할을

하고 있다. 機械 메이커側에서 規格化를 바란다 하더라도 그것이 實現되기에는 너무나 問題點이 많다. 商品의 傳統을 지키고 視覺的 效果를 내야 企業競爭에서 이긴다는 것을 考慮할 때 商品의 規格化는 難題라 하겠다. 긴 眼目으로 볼 때 規格化는 必히 이루어져야 하겠지만 그렇다고 너무 서둘러서도 안될 문제다.

工業包裝의 경우를 생각해 보면 物體의 形體가 個裝의 경우 比較的 크다는 点에서 包裝의 規格化는 또한 어려운 問題라 하겠다. 輸送, 荷役, 保管 등을 考慮할 때 包裝의 規格化는 當然히 이루어져야 하겠지만 梱包機械作業까지 一括 規格化하기는 어려운 실정이다.

이와 같은 否定的인 見解로 包裝시스템의 機械化를 방관할 수는 없다. 늘어나는 物量의 迅速한 疏通과 包裝 시스템의 機械化가 企業에 莫大한 利潤을 가져오고 나아가 國際競爭에서 이긴다는 것을 提高한다면 企業의 經營도 再檢討되어야 하겠다.

이와 같은 확고한 見地에서 包裝 시스템화와 機械化에 對한 再認識을 最高 經營者에 提言하고 싶다. 여기에 包裝機械化의 展望도 열릴 것이다.

5. 結 言

企業의 窮極的인 目的은 利潤追求라고 表現할 수 있으며 나아가서 社會에 貢獻해야 한다는 附加的 使命이 주어져 있다고 하겠다. 即 利潤追求와 同時に 消費者를 保護해야 하는 任務가 併行해야 할 것이다. 이러한 企業의 窮極的 目的을 達成하기 為하여 製品의 質的向上과 適正販賣價格 策定이 重要하며 販賣競爭에서 他 메이커보다 한 걸음 앞서야 한다는 事實은 再言의 餘地가 없을 것이다. 販賣競爭에서 他메이커를 제압하고자 하면 製品의 質的 向上은勿論 于先自己製品이 視覺的으로 顧客에게 強한 이미지를 심어 주는 package design에 力點을 두고 우수

한 package design과 內容物이 最大限 保護될 수 있는 工業包裝에 重點을 두어 量產體制에 副應하는 經營의 合理化 方案을 模索해야 할 것이다.

이와 같은 要求事項을 充足하기 為해서 于先生產 Line이 原始的인 家內工業 또는 手工業形態에서 完全自動 機械化로 代替된 것은 이미 오래 전의 일이다.

그러나 유독 包裝을 中心으로 한 物的流通 시스템만이 아직까지 原始的인 方法을 脫皮하지 못하고 있는 것이 오늘날 實情이라 하겠다. 原始的인 製品生產手段이 機械化로 代替된 必要不可缺의 原則은 包裝의 機械化가 不遠間 이루어지지 않으면 안된다는 事實을 立證해 주고 있다. 다시 말하면 物量의 增加는 人間의 勞動力만으로는 充足될 수 없기 때문에 自然 機械에 依存할 수 밖에 없다는 結論이다.

이와 같은 必然的인 課題를 修行하기 위하여는 生產에서 出荷에 이르기까지 Line의 自動化 包裝의 System化가 이루어져야 한다.

우리 나라의 工場構造는 設計時 大規模를 豫想해서 建立되지 못하고 點增하여 왔기 때문에 生產 Line의 自動化나 包裝機械化를 圖謀하기는 어려운 實情이라고 할 수 있다. 또한 企業經營者層에서 遊休勞動力이 얼마인지 있다는 安易한 생각 때문에 包裝機械化의 實行은 踏步狀態에 있다고 할 수 있다.

그러나 國內一部 大企業에서도 이미 包裝機械化 問題를 計劃하고 있으며 점차 包裝의 手作業을 自動包裝機로 代替하고 있으며 簡單한 包裝機械로서 真空包裝機 自動充填機 등을 國內機械 메이커에서 小量生產 納品하고 있다. 當센터에서도 이러한 國內包裝機械에 對한 動向을 綜合整理하여 研究課題로 進行하고 있다.

이와 때를 같이하여 一般業界에서도 包裝機械化를 為한 事前 計劃을 樹立하여 包裝을 機械化해야 할 時期에 당황함이 없도록 事前에 對備해야 할 것이다.

大型商品으로 変貌되는 消費性向

世界的인 에너지 波動으로 因한 資源節約 問題는 國內外의 큰 關心事가 되고 있다. 特히 包裝問題는 包裝費節減이라는 問題를 생각할 때 우리가 손쉽게 資源을 節約할 수 있다는 點에서 興味을 갖게 된다.

여기 紹介되는 內容은 製品 Size의 大型化가 美國에서 舉論되고 있으며 이것은 다시 말해서 包裝費를 節約하여 그 包裝費만큼 内容物을 받아올 수 있다는데 연유한 것이며, 우리 나라에서도 큰 包裝이 大德用이라고 하여 각 家庭에서 實用的으로 使用하는 것과 같다고 할 수 있다.

이른바 世界的인 消費性向은 商品의 大型化로 變貌되고 있다고 할 수 있다.

瓶, 紙罐 및 罐(Can) 등 여러 形態의 包裝에 있어서 一般小賣包裝보다 規格이 좀 더 大型化된 새로운 形態의 包裝을 試圖하여 販賣促進을 기할 수 있다는 事實이 證明되고 있다.

美國의 한 會社에서는 從前의 半がらん 들이의 容量에서 P.E. 뚜껑을 한 2がらん 들이의 大型包裝 아이스크림을 紹介한 以來 몇 달 内에 全美國 아이스크림 販賣高에 一大變革을 일으켰다고 보도되었다.

또한 이 아이스크림 販賣의 10%를 擔當해온 南部오래곤 슈퍼 마켓에서는 價格面에 있어서도 2.99\$에서 2.69\$로 約 30¢를 싸게 판매할 수 있다는 이러한 趨勢로 漸次 大型化되기 때문에 1がらん 들이의 包裝이나 半がらん의 小型包裝이 점점 자취를 감추게 된다고 報告되었다.

또한 캔サ스市의 Stadium에서 紹介된 12온스 들이 瓶麥酒 대신 登場한 40온스 들이 紙罐麥酒는 1.60\$에 販賣되고 있어 前者の 60¢의 價格比率로 볼 때 1.98\$에 해당되는 容量이지만 무려 38¢나 低廉한 價格으로 販賣되고 있어 消費者로부터 좋은 반응을 보여 높은 販賣 實績을 올렸다고 한다.

이 밖에도 某 오트밀製造會社에서는 새로운

type의 15온스들이 大型包裝을 市販하여 記錄的인 販賣實績을 올리게 되므로 從前의 小型包裝 대신 數年間은 15온스 包裝으로 販賣政策을 變更했다고 한다.

이와 같이 商品의 消費性向은 小型包裝에서 大型包裝으로 變貌되었으며 이것은 經濟的인 理由로 大型裝包의 라벨에는 New economy size 또는 Family size 등으로 表記 宣傳되고 있다.

牛乳包裝의 例를 봐도 P.E. 包裝이 8~9年前에는 美國 全域 販賣量의 13%를 차지하고 있었으나 73年 現在에는 31%로 增加되었고 또한 合成樹脂原料製造會社의 資料에 依하면 73年度에 3억2천만 파운드가 消費될 것으로 推計했다.

그러나 原料의 增加率은 一定하지가 않으며 로스엔젤스 카네이션의 경우는 72年度에 16% 增加한데 이어 73年度에 20%가 增加될 것으로豫測했다.

그러나 某 金型裝備製造會社는 모든 牛乳包裝容器는 여러 形態로 包裝한 별크 狀態로 80年代까지 販賣될 것이라고 豫測하기도 했다.

事實上 10年前 오렌지 쥬스의 경우는 6온스들이 罐으로만 販賣되었다.

그러나 最近 調査에 依하면 오렌지 쥬스의 包

裝形態는 12온스 또는 16온스 들이로 大型化되어 가고 있으며 이 두가지 形態의 包裝이 全消費量의 57%를 차지하고 있어 71年度의 50%에比하여 7%의 增加를 보이는 것은 大型化하여 가고 있다는 實例라고 할 수 있다.

또한 美國市場聯合會 調査에 依하면 6온스들이 오랜지 쥬스는 70年 以來 7%떨어졌으나 12온스 및 16온스들이의 消費量은 급격히 늘어났다고 調査되고 있다.

이러한 結果는 땅콩 버터에서도 볼 수 있다.

땅콩 버터市場의 45%를 점하고 있는 Peter-Pan의 경우는 10年 前에 12온스짜리가 가장 많은 消費趨勢를 보였으나 漸次 18온스에게 밀려나고 現在는 28온스 짜리가 제일 많은 販賣實績을 올리고 있으며 4파운드 짜리로까지 大型化되었다.

最近 땅콩 버터 包裝에 對한 最適 size와 型을 결정하는 資料調査에 依하면 金屬나사형 뚜껑이 있는 18온스 들이 유리병 包裝은 4파운드짜리 P.E.통으로까지 變貌되었다.

그러나 增加趨勢를 보이고 있으면서 急激히 늘어나지 않는 것은 땅콩 버터의 小賣價格이 2\$線에서 가장 좋은 반응을 보이기 때문에 새로운 商品價格의 基準은 1.99\$에 맞도록 包裝해야 價格面에서 가장 適正包裝이 된다는 것이다.

小型包裝에서 大型包裝으로의 消費性向이 變貌된다는 實例는 美政府 사이드에서도 調査한 資料가 있는 바 美商務省 調査에 依하면 清涼飲料에 있어서 平均容量이 67年度에 14.1온스 72年度에 17.4온스로 늘어날 것으로 展望했다.

事業에 成功한 한 會社의 例를 들면 從前의 유리병 대용인 가볍고 製造單價가 적게 드는 플라스틱병의 開發로 순식간에 6천만\$의 賣上高를 올리는 기적을 이루었다.

1972年 1/4分期에는 64온스 및 48온스 들이 플라스틱 병이 없었으나 74年 1/4分期에는 12個의 清涼飲料業體가 64온스 병을 사용했으며 26個의 業體에서 48온스들이 병을 취급했고 57個의 業體가 32온스의 병을 購入했다. 反面 총 11個의 業體만이 10온스, 16온스, 24온스들이를 함께 使用했다.

勿論 유리병이 大型 清涼飲料병으로 使用된다고 이상스러울 것은 없다.

例를 들면 Shasta(麥酒의 一種)는 알루미늄 투



從前 小賣包裝보다 大型化된 包裝의 例



18온스의 땅콩 버터 包裝이 4파운드까지 大型化 되었다

경을 써운 64온스 들이 大型容器를 全國的으로 販賣하고 있다.

罐은 이제까지 여러가지 理由로 大型化되지 못했다. 그렇지만 Schlitz(麥酒)의 새로운 24온스 강철 麥酒罐은 大型化로 진일보하기도 하였다.

罐使用者들은 24個의 罐을 2.5mm P.E.필름으로 수축포장한 最大 및 最新單位包裝을 하므로서 골판紙 單位包裝을 한 것보다 싸다고 主張하고 있다.

麥酒에 있어서 12個로 單位包裝한 罐이 全國적으로 좋은 反應을 보이고 있어 72年度에는 1억 3천만打의 배상실적을 올렸고, 73年度에는 1억 6천만打, 75年度에는 2억打 80年代에는 2억 7천 5백만打가 팔릴 것으로 展望했다.

12個包裝을 하는데 使用되는 材料는 골판紙를 포함해서 foil laminated한 板紙나 單面板紙를 使用하기도 한다.

值는 어떤 Size가 가장 適正한가를 결정하는 것은 마아케팅 戰略의 키 포인트 中의 하나이다.

시카고에 있는 某會社에서는 라벨에 있어서 現在 使用하는 것보다 3,4倍가 큰 것이 販賣訴求力を 駐을 수 있는 Size라고 보고 自己會社의 特許權을 가진 瓶製造業者에게 32온스 Plastic容器를 使用토록 促求했다.

목욕용 와세린에 있어서도 10온스가 24온스로 바뀌었으며 이것은 다시 新製品인 34온스로 大型化 되었다.

이러한 34온스의 大型包裝은 消費者의 要求 때문이며 會社自體市場調查에서 그 商標使用者의 87%가 小型보다는 大型을 보다 많이 購入하기를 希望했던 것으로 나타났다.

끊임없는 物價上昇에 直面하고 있으며 生活費 압박을 받고 있는 消費者에게 興味있고 家庭에서 實用의인 새로운 33온스의 오렌지 쥬스 Tang Instant가 9온스에서 大幅 大型化된 33온스로 Size가 變貌한 것은 消費性向이 바뀌었다는 것을 알 수 있다.

13온스의 다행이 생선 통조림이 전통적인 6.5온스의 容量에서 2倍의 크기로 大型化되어 販賣되고 있으며 이것도 쇠고기 값의 昂騰으로 消費者들은 過去의 새러드 샌드위치 不足에 對處하는 主料理로서 다행이가 많이 애용될 것으로 기대하고 있다.

이와 같이 모든 것이 大型化되고 있으나 아직도 적은 形態로 남아 있는, 즉 大型包裝으로의 發展이 有益하다고 생각지 않는 경우도 있다.

最近 美農務省 研究에 依하면 小家族은 經濟的 크기의 食品包裝을 効果的으로 使用할 수 없다고 지적했다.



大型 Size의 包裝은 New economy Size로 宣傳되고 있다



清涼飲料, 麥酒 등 이론바 모든 消費商品이 漸次 大型化되어가고 있다.

食品 包裝의 경우 食品 每個마다 7%내지 11%까지 價格을 더 支拂하고 있다고 調査되었다.

勿論 이것은 극소수의 경우이다. 적은 용기는 市場에서 例를 들면 홀로 사는 老人에게 매우 편리하다.

그러나 이것은 特異한 경우이며 아물든 大型包裝은 美國 뿐아니라 全世界에서 New economy size로 評價되어 매우 歡迎을 받고 있다.

Modern Packaging 誌에서

姜 尚 道
當센터 振興1課長

넥타이 쇼 開催案內

外產과 國產 넥타이를 比較展示하여 國產愛用에 對한 意識을 提高시키며 디자인 및 製造技術의 向上을 圖謀하여 輸出增大에 寄與코자 다음과 같이 “넥타이 쇼”를 開催하오니 많은 參與와 出品 있으시기 바랍니다.

1. 主 催 : 商工部
- 主 管 : 韓國디자인包裝센터
大韓貿易振興公社
2. 開催期間 : 1974. 12. 3~12. 16 (14日間)
3. 開催場所 : 大韓貿易振興公社 展示場
4. 展示內容 :
 - 1) 外國產 넥타이
 - 2) 國產 넥타이 및 그 原綴
 - 3) 韓國디자인包裝센터 開發品
 - 4) 카탈로그 및 其他 資料
5. 出品事項 : 다음 各號에 該當하는 各種 넥타이類 및 資料
 - 1) 國內業體의 製品 原綴 및 카탈로그
 - 2) 業體 및 個人이 所藏하고 있는 外國產 넥타이 및 코렉션用 稀貴品
 - 3) 넥타이의 流行 및 發展過程을 紹介할 수 있는 文獻 및 其他 資料
6. 出品節次 :
 - 1) 出品接受期間 : 1974. 11. 10 ~11. 15
 - 2) 出品申請接受處 : 韓國디자인包裝센터 振興2課
 - 3) 出品制限 및 出品料 : 없음
 - 4) 出品要領 :
 - 가) 現品을 所定 出品申請書와 同時 出品함
- 나) 出品種數에는 制限이 없음
- 다) 申請書에는 品目마다 生產國 商標 製造年度(또는 流行年度) 및 販賣價格을 明示할 것
7. 其 他 :
 - 1) 展示期間 中 外國 바이어를 誘致 輸出斡旋을 圖謀함.
 - 2) 展示期間中 韓國디자인包裝센터 專門디자이너에 依한 디자인 開發指導를 實施함.
 - 3) 出品者에 對하여는 韓國디자인包裝센터 定期刊行物을 無料配布함.

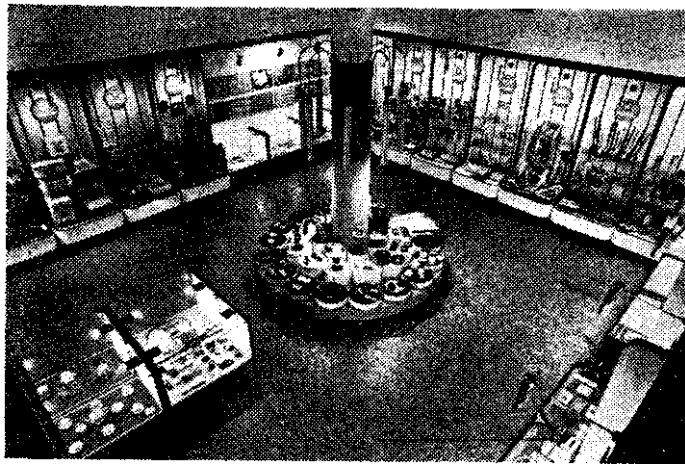
※ 問議處 : 韓國디자인包裝센터 振興2課
(直) 74-3502
(交) 73-5375~8

1974. 9.

商工部長官 張 禮 準

韓國디자인包裝센터
理 事 長 張 盛 煥

大韓貿易振興公社
社 長 安 光 鎬



常設 展示홀

상설 전시 홀이 설치되어 있습니다

당 센터에서는 여러분의 수출 사업을 돋기 위한 진흥사업의 일환으로 각종 해외 간행물과 카탈로그 및 팜프렛을 비치하여 항시 열람할 수 있는 도서실과 자료실이 마련되어 있으며, 시각적으로 디자인과 포장의 문제점을 한 눈에 볼 수 있고 선진국의 디자인과 포장의 패턴을 파악할 수 있는 상설 전시홀이 마련되어 있습니다. 여기에는 당 센터 개발품 중 우수한 작품과 해외 우수디자인 포장 상품이 전시되어 있습니다. 여러분의 많은 참관과 이용을 기다리고 있습니다. 수출사업의 가장 취약점인 디자인과 포장에서 문제점이 무엇이며 선진국 수출상품의 패턴은 무엇인가를 파악하여 여러분의 수출사업에 도움이 되시기 바랍니다.

發行兼人 張盛煥
編輯人

한국디자인포장센터

VOL. 5 No. 3 (通卷 第18卷)

登録日字 1971年 1月 14日

登録番號 바-369호

1974年 9月 25日 印刷

1974年 9月 30日 發行

發行所 **한국디자인포장센터**

本社：서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128
TEL ⑨ 5375~8

工場：서울特別市 永登浦區 加里峯洞 第2工業園地
TEL 直通 ⑨ 3839·2989·3418

釜山支社：釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 261~6
TEL 直通 ⑨ 1485~7

印刷所 三和印刷株式會社

〈非賣品〉

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 釜山地區에는 支社와 直營工場을 設置 運營하고 있습니다.
2. 当センター는 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 地方特產品에 대한 各業體와의 共同研究開發
 - b. 原價節減, 商品의 品質保護 및 購買意慾을 提高키 위한 각종 包裝의 디자인과 設計
 - c. 輸出 및 內需用 各종 商品의 디자인
 - d. 포스터, 카탈로그, 캘린더, 라벨 등 各種 그래픽 디자인

서울 第2 工業團地에 자리잡고 있는 센터 直營工場 全景



 **한국 디자인 포장 센터** KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER