

이해묵-26

디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

1971

2



贈呈

商工部
韓國駐在官
裝束理事長
李洛善



디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

1971 / 2 VoL. 1 No. 2

1971 **2**



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

目 次

- ☐ 序 文 ☐ 東京 國際 포장Colloquium 발채 / 7
- ☐ 韓國의 文樣 ② / 28 ☐ 韓國의 工芸 ② / 42
- ☐ '70년도 센터 研究開發 사업 발채 / 59
- ☐ '71년도 事業 계획 / 110 ☐ 디자인 강좌 ① / 51
- ☐ 用語解説 ② / 113 ☐ 外國의 디자인 關係誌 / 113



이사장 이 낙선

序

韓國 디자인 포장센터가 設立되어 이미 7개월이 지났습니다. 지난 짧은 期間이나마 디자인과 포장의 質的인 向上을 위해서 研究開發은 勿論 輸出用 包裝材의 生産供給과 여러가지 啓蒙 教育等 많은 事業에 最善의 努力을 다해 왔습니다.

디자인과 포장의 優劣은 商品의 販賣促進에 直結될 뿐 아니라 輸出振興에도 莫重한 比重을 차지하고 있으며, 더욱이 오늘과 같은 國際的으로 商品販賣競爭이 甚한 時期에 있어서는 海外市場競爭에서의 勝敗가 오로지 디자인과 포장의 向上 如何에 달려 있다고 말하여도 지나친 말은 아닐 것입니다.

우리 센터가 設立을 보게 된 원래의 目的이 디자인과 包裝의 研究改善과 業界에의 寄與에 있는 것은 두말할 나위도 없습니다. 우리 센터에서는 지금까지 디자인과 包裝이 商品의 價値를 左右하게 되며, 商品의 價格策定에의 가장 큰 구실을 하고 있다는 것을 再三 強調하여 왔고, 그 重要性을 業界에 認識시키려는 努力을 게을리하지 아니 하였습니다. 이제는 많은 企業人들이 從前에는 無關心하였던 디자인과 包裝의 重要性에 대해서 높은 關心을 갖게도 되었고, 그의 向上을 위해서 人的·物的인 資源을 아끼지 않게 된 것은 多幸스러운 일이고 무엇보다도 기쁘게 생각되는 일이라 하겠습니다.

高度로 發達한 會社일수록 社會環境의 構成은 機能的으로 이루어져 있습니다. 이러한 社會活動은 디자인活動에 의해서 더욱 次元이 높아지고, 本格的인 디자인活動이 이룩되므로써 모든

企業成長은 本軌道를 찾게 될 것은 分明한 일이라 하겠습니다.

飛躍的인 經濟成長을 이룩하고 輸出增大에 全力을 다하고 있는 國家的인 現實에 비추어 우리 센터에 負荷된 任務가 얼마나 큰 것인 가를 새삼 銘心하고 앞으로도 쉬지 않는 研究와 開發로서 產業界의 隆盛과 나아가서는 國家發展에 이바지 하려고 합니다.

지난 7개월 동안 우리 센터에서 進行한 研究開發實績은 이번 號에 실었거니와 지나 期間 동안에 못다 한 事業을 積極 推進하여 名實 共히 디자인과 包裝의 先導的인 구실을 하며, 開拓者로서의 努力을 아끼지 않겠다는 抱負를 今年度の 事業計劃에도 充分히 反映시켜 보았습니다.

商品의 質的인 向上에 隨伴되는 創造的인 디자인과 包裝만이 商品의 價値形成에 포인트가 되는 것이므로 우리 센터에서 計劃中인 研究開發과 研究助成事業에 대하여서는 아낌없는 協助과 利用으로써 商品의 價値를 높이는 데에 寄與하여 주기 바랍니다.

이러한 우리들의 努力이 結實을 맺는 날, 國內·外 市場에서도 지금 強調되고 있는 商品 제값 받기 運動의 열매도 맺게 될 것입니다.

디자인과 包裝은 우리와 함께 가장 가까이에서 生活하고 있는 것입니다. 生活속에 젖어 있으면 우리들은 항상 그 重要性을 잊기 쉬우므로 이의 啓發과 喚起에도 不斷한 소리로서의 구실을 다하게 될 것입니다.

1971年 2月

연구개발작품

(上) 중탈 벨트 (함성수지)

(下左) 木人形

(下右) 경편 織物

(後面) 濟州道 觀光 포스터



EXOTIC YES CHEJU YES

VISIT @HEJU ISLAND, KOREA



〔特輯〕東京 國際포장 COLLOQUIUM 발췌

편집자 주 : 이 原稿는 1970年 9月 23일부터 27일까지 日本 東京에서 開催되었던 東京國際包裝 콜로쿰에서 各國의 代表들이 發表한 論題中에서 발췌한 것임.

東京國際包裝 콜로쿰은 (社)日本包裝技術協會와 (社)日本包裝機械工業會의 共同主催로 毎年 日本에서 開催되는 東京國際包裝展의 行事의 하나로서 '70년에 처음으로 開催되었음.

'70年代의 包裝에 期待되는 役割

Ira Gottscho (美國)

President, Adolph Gottscho

本人은 世界中에 있어서의 包裝의 進歩에 對하여 5日間の 콜로쿰의 第1日에 參加하게 된 것을 마음 기쁘게 생각합니다.

오늘 本人이 여기에 계신 包裝關係人士와 美國의 包裝業界를 代表하여 技術問題를 다루고 있는 콜로쿰 開講의 첫번째를 맡게 된 것을 榮光으로 생각합니다.

우리들은 이러한 重責을 果敢히 遂行하기 위하여 美國에 있어서의 包裝의 性質과 그 意義의 諸變化에 對한 情報를 여러분에게 紹介코자 합

니다.

이들의 變化의 諸要素는 他의 進歩된 包裝社會에서도 恒常 關聯이 되고 있습니다.

本人은 勿論 比較的 새로운 思考方式 即 첫째 包裝은 消費者에 對해서 그들이 사는 製品의 性質과 價格에 있어서 보다 나은 廣範圍한 情報, Information을 表示할 수 있는 責任이 있습니다.

둘째, 包裝은 本質적으로 그 自體의 處理, 破壞 또는 再使用을 爲한 回收의 諸要素를 考慮하여야 된다는 두 가지로 集約됩니다.

이러한 思考方式은 美國의 消費者主義, Consumerism 로 이야기됩니다. 이러한 思考方式은 美國이나 다른 外國에서도 漸次 消費者保護主義에 依하여 廣範圍하게 波及되고 있습니다.

이러한 傾向은 70年代 또는 그 以後에 있어서 必然的으로 包裝과 包裝機械의 技術的, 物的인 開發에 강한 影響을 주게 될 것은 分明합니다.

따라서 이러한 새로운 觀念에 오늘의 이야기를 集約시키고자 합니다.

本人은 最初에 美國에 있어서의 消費者主義에 對한 歷史的, 社會的, 立法的인 根據에 對하여 말씀드리고자 합니다.

다음에 日本의 Dix Co 의 專務 John Murray 氏가 消費者保護主義가 어떠한 바람을 타고 包裝材料나 包裝容器에 影響을 주었는 가에 對하여 說明드릴 것이며, G.T. Schjeldahl Co. 의 Poly Bag Machinery 部長 John McClintock 氏가 이들의 變化에 影響을 받고 있는 包裝機械에 對하여 紹介가 있을 것이며, 이것이 끝나면 自由로운 분위기에서 自由討論, 特히 美國人과 業界人들의 應答으로서 오늘의 콜로쿰을 充實히 끝마치려고 합니다.

美國의 天然資源의 歷史

漸高되는 大衆의 包裝에 對한 不滿足은 實際에 있어서 많은 原因이 있겠지만 그것은 사람마다 現代社會에 많은 慾求不滿足의 要素를 가진 不滿足感이라고 볼 수 있습니다.

即 ① Inflation 에 依한 物價의 昂騰, ② 都市地域에 있어서의 人口의 激增, 여기에 隨伴되는 汚染의 增加, 公園이나 레크리에이션地區의 減少, ③ 高度化된 機械化나 컴퓨터에 依한 많은 社會的, 人間的 慾求事項의 處理로 發生되는 人間疎外感 등으로 分析됩니다.

이와 같은 不滿足의 原因中에서 焦點의 對象이 되는 것이 包裝입니다.

誇張이라고 할 줄은 몰라도 今日에 있어서의 美國의 包裝은 놀기를 즐겨하는 높은 生活水準

에 크게 寄與하고 있는 것은 事實입니다.

그런데, 今日에 와서 어느 group 의 사람들은 不滿足에 對한 理由를 다음과 같이 이야기하고 있습니다.

첫째, 製品 包裝의 크기가 多種多樣化하여 混亂을 가져오기 쉽습니다.

둘째, 包裝에 內容品の 單價가 表示되어 있지 않기 때문에 一般購買者는 그 製品의 正確한 價格을 쉽게 算出할 수가 없습니다.

셋째, 包裝의 構造나 性質(예를 들면 飲料包裝用의 one way 瓶이나 罐)은 廢棄物處理 關係로 큰 問題點을 주고 있습니다.

美國에 있어서의 包裝은 非難의 背後에 있는 諸要素의 解決에 끝나는 것이 아니고 法律的인 處罰의 對象으로 되고 있습니다.

이러한 不安의 基本的인 諸要素는 이미 數百年前서부터 問題가 擡頭되고 있었습니다.

300年 前에 유유럽의 移住民이 北美大陸에 上陸할 때에는 大西洋沿岸으로부터 太平洋沿岸까지 3,000 mile 에 걸친 世界最大의 森林을 이루고 있었습니다.

初期의 移民이나 몇몇의 美合衆國 國民들은 森林이나 其他 地下資源은 아주 無盡藏한 것이라고 생각했었습니다.

그런데, 美合衆國이 獨立國家로 탄생한지 100 年만에 그 廣大한 森林은 全部 없어지고 保護林만 一部 남은 實情입니다.

더구나 100年 以內에 金鑛이나 鑛物이 우리 땅에서 없어져가는 當면 문제에 대해서 저어하는 바이며 우리에게 남게 되는 鑛物이나 化石을 후세 사람들이 論議하게 될 憂慮性에 커다란 놀라움을 禁치 못하는 바입니다.

大衆은 뒤늦게 18世紀 末葉에서야 無差別 採鑛에 대해서 대단한 憤怒를 일으켰습니다.

그 結果로서 政府나 製紙業者 및 會社에서 나무심기 運動을 展開하여 伐木 數의 3 倍를 심게 되었고 비록 해안의 防風林은 다시 성장할 수 없었지만 森林이 增加하여 大陸의 生態에 必要한 林野를 造成하였습니다.

19世紀初 사람들은 그들의 관심을 天然資源으로부터 製品生産으로 옮기게 되고 그 結果로 最初의 食品·醫藥品法이 制定되었으며 政府當局과 消費者를 保護하는 양심 있는 會社의 協助로 이 法律이 強化되어 오늘날 消費者 保護의 第1步를 걷게 되었습니다.

天然資源과 人工製品의 規制에 對한 慾求不滿은 最近 다시 問題化되고 있습니다.

1955年, 이탈리아의 로마에서 있었던 食料會議 席上에서 癌을 일으키는 食品添加物에 關한 學理的인 討論中, 數名の 醫師가 非難의 發表를 하였으며, 美國의 下院議員들도 이와 步調를 같이 하였었습니다.

그 後 美國議會에서 이 問題에 關한 公聽會를 열어 審議한 結果, 分明해진 것은 今日的 化學製品은 그것을 Test 하기 위하여 開發된 試驗法이 複雜하고도 高度·精密한 것이어야 한다는 것이었습니다. 그 結果로 1958年 修正된 食品·醫藥品法은 食品이나 食品包裝容器를 化學的으로 깨끗하게 하고 엄밀한 시험 절차를 거쳐야 된다고 規定하였습니다. 그러나 그 때 好戰的인 消費者 그룹과 議員은 대중에게 供給하는 많은 傳統的인 包裝方法에 對해서 반기를 들었으며 잇따라 해로운 製品은 라벨을 붙이고 包裝해야 한다는 접근된 決定으로 通過되고, 그 方法은 包裝된 醫藥品이 確認되고 결국은 많은 規格과 일반적인 消費製品과 醫藥品의 內容에 대해서 說明을 해야 한다는 것입니다. 後者는 1968년의 適正包裝과 라벨에 關한 法입니다. 이제는 包裝의 役割에 대한 강력한 法令이 提起되고 우리 사회와 環境에 대해서 關心을 갖게 되었습니다. 消費者와 法律家들은 公정한 包裝과 라벨에 關한 條項을 강력하게 提起시키고 그의 影響力을 販賣市場에서 모든 製品을 添加하여 점차로 禁止法을 확대하였습니다. 또한 消費者에게 製品의 제조 날짜를 알 수 있도록 날짜를 記入하게 하는 法令을 必要로 하였고, 消費者는 食料品の 단위 價格을 표시하여 包裝하고 消費될 수 있도록 하기를 위하여 全生産費와 比較하여 쉽게 납득할 수

있기를 원하기 때문입니다. 사람들은 醫藥品이나 해로운 消費品은 안전하게 保管할 수 있는 즉, 어린이가 쉽게 열 수 없도록 꼭 봉하여 安全한 包裝이 되어야 한다는 結論을 말하는 것입니다. 또한 한 번 쓰고 버리는 병이나 깡통 그리고 플라스틱병 등 廢品에 대한 문제가 중요하게 취급되었는데, 이것은 눈에 띄는 지저분한 쓰레기를 수거하는 문제나 燒却해 없애는데 매우 곤란하기 때문입니다. 多幸히 市民이나 法律家나 包裝界指導者는 이와 같은 문제가 美國이나 海外 여러 나라에서 이른 바 문제 해결이 그리 오래 걸리지 않으리라는 展望으로 낙관을 표시하기도 하였습니다. 나는 包裝에 關한 전망과 폐품 문제 뿐 아니라 生活의 만족과 줄어드는 세계 자연 자원과 합성물질이 관계되는 포장 문제의 전망에 대해서 시간 문제라고 확신을 갖고 있습니다.

사실상 미국에서는 包裝材의 약 13%가 써서 없어지고, 이런 것은 서로 조정할 수 있는 문제라고 생각되며 거의 모든 包裝消費材는 종이나 금속, 유리로 구성되어, 이들은 기술적인 관점에서 分離가 용이한 것입니다. 재료의 2%만이 플라스틱이며, 종류로 區分하여 보면 대부분은 3~4 종류의 形態로 分離되고, 결과적으로 이런 것은 그리 큰 문제는 안 되는 것입니다. 美國의 包裝業이 오늘날 巨大한 事業으로 成長한 理由는 商品을 製造하는 곳으로부터 집단 유통시키려면 그 거리가 主要市場으로부터 약 3,000 마일이나 떨어져 있기 때문에 大量的의 物資流通이 成立되고 여기에 必要不可缺의 要素인 包裝이 成長하게 된 것입니다. 美國 국민은 진보된 제조업과 유통 기술을 통한 높은 生活水準을 매우 자랑스럽게 생각하고 있습니다. 미국에서의 生活水準은 세계를 통해서 모든 사람의 감탄의 대상이나 동시에 우리의 자원은 全世界의 자원을 통해 볼 때 한정되어 있습니다. 이미 世界木材의 부족은 時間이 經過함에 따라 더 심각한 문제로 되고 있습니다. 鑛物資源·石油資源도 決定的인 限度가 있어 今일에 와서의 이의 限度를 豫測하게 된

것입니다. 그러므로 우리의 산업은 생산품의 再使用, 再回轉 방법을 발전해야 한다는 경향이 뚜렷하게 보이고 있으며, 재사용 없이 계속적으로 재료를 발굴한다는 것은 不可能한 것 같습니다. 이러한 思考는 미국에서도 漸増되고 있어 포장 분야에도 초점을 集中시키고 있습니다.

왜냐하면 포장 사이즈와 性質은 기본 재료의 계속적인 유용 개념을 위한 중간 매체로 시험 단계에 있기 때문입니다. 그리고 미국에서의 산업은 대중과 정부의 위기가 도래하기 以前에 재사용을 위한 기술적인 필요성을 개발하는데 先導의 역할을 하고 있습니다. 美國에서는 90개 이상의 기업체가 종이나 금속, 유리 및 플라스틱의 재사용을 위한 과정을 연구하고 있습니다. 그러므로 포장 공급자에 대해서 비공식적으로 수집 계획이 추진되고 있습니다.

수집되는 체제의 기본 파트로서는 손에 의한 것과 기계에 의해서 되는 방법이 있습니다.

包裝廢品은 壓縮하는 方法, 細折하는 方法, 粉碎하는 方法 등을 使用, 부피를 減少시켜 製造工場에 反送되어 再加工하게 됩니다. 이러한 業種은 大端히 成功하여 獨立的인 採算企業으로 많은 利益을 내고 있습니다. 또 장려책으로 租稅에서 어느 程度 對策을 講究한다면 企業化가 可能한 것이며 美國에서도 아주 새로운 工業分野로 登場할 수 있는 展望이 보입니다. 廢品回收地點이 包裝材製造設備에 가깝지 않고 經濟的인 大量返送이 不可能한 경우, 새로운 熱分解技法을 試圖하여 火氣가 없는 高溫爐에서 包裝材의 基本元素로 還元시키는 方法도 생각할 수 있습니다.

이 技術은 特히 플라스틱의 構成要素를 回收하는데 特히 效果가 期待됩니다. 그러나 플라스틱으로서 코우팅이나 래미네이팅으로 混合된 것은 純粹한 分子基로서 回收하는 것이 困難한 것입니다. 固形廢棄物 問題의 解決法에 對하여 話題를 끌기 前에 生物的 消耗物質 BID-DEGRADABLE MATERIALS에 대하여 한 말씀 드리겠습니다. 이것은 오늘날 世界적으로 流行되고 있는 話題(美國·캐나다·英國에서의 研究計劃

의 新聞記事)로서 이러한 問題는 어떤 形態의 化學的 乃至 物理的 條件에 依하여 어느 適當한 시간이 지나면 包裝은 自然의 박테리아의 活動이나 紫外線의 劣化作用에 의해 急速히 消滅되어진다고 하는 것입니다. 이런 과정은, 기술적인 見地에서 가능하고 어떤 特殊한 材料나 특별한 용기에서는 價値를 認定할 수 있지만 여러가지 問題를 解決하는 根本策이라고는 생각할 수 없습니다. 今日와 같이 多樣하고 複雜한 社會에서 使用되는 容器의 하나하나를 그와 같은 化學的 組織을 創案하여 만든다는 것은 至極히 複雜한 것입니다.

이와 같은 再使用方法的 講究만으로서로는 直面한 材料不足의 根本的인 問題를 解決할 수는 없는 것입니다. 따라서 이러한 矛盾을 解決하는 方法이 再回轉입니다. 이렇게 되면 技術的으로도 큰 問題가 없고 最少의 努力으로서 開發시킬 수 있습니다. 但 問題가 되는 것은 包裝의 大量 再回轉에 必要不可缺한 것으로서 廣範圍한 各社會間의 協力입니다.

美國內에서 蒐集될 수 있는 方法은 美聯邦政府가 管掌하는 地方官署와 州政府와의 協助가 이루어져야 되는 것입니다. 더욱이 聯邦政府는 (아주 이상한 이야기가 되지만) 現在의 新材使用을 장려하는 課稅法을 早速히 改正하지 않으면 안 될 것입니다.

이와 같이 地方官署·聯邦政府의 協同推進事業의 成敗如否는 국민들의 욕망이 문제가 됩니다. 만약 미국내 국민들이 再回轉의 목적들 알고 진실로 원한다면 立法者議員들은 그것을 立法化하는데 積極協力할 것입니다. 따라서 大衆은 再回轉이 合理性을 가지고 있다는 點과 再回轉이란 技術도 今日에 새로 登場하게 되었다는 것을 알지 않으면 안 될 것입니다. 만약 產業界가 대중이 알고자 하는 것을 先導的으로 啓蒙한다면 70年內에 包裝을 爲한 再回轉 시스템을 확립할 수 있는 가능성은 充分한 것입니다. 만약 그렇지 않다면 이러한 시스템을 確立하는데 數十年이 所要될 것입니다.

泰國에 있어서의 工業包裝

泰國의 農業包裝

泰國는 根本的인 農業國으로서 人口의 75%가 農民이며, 國內 總生産의 3分の 1 以上이 農産物이다.

各 農家は 地方的으로 自給自足程度の 生産을 하고 있으므로 過去에 있어서 包裝上 規格이나 技法도 必要치 아니하였다. 穀物은 收穫하여 1 부셀(bushels)들이의 대바구니로 輸送되어 그대로 商人에게 販賣되고 있다.

菓物, 野菜도 등급을 정한 뒤, 또 부셀들이의 대바구니에 넣어 販賣者가 點檢하기 쉽게 한다.

때에 따라서는 購賣者가 普通 自己의 容器나 바구니를 가져와 싸던지 箱子에 包裝하기 때문에 包裝에 對한 問題가, 全然 일어나지 않았다.

1961年 初, 首相 直屬의 泰國經濟開發局은 1961~1966年에 걸쳐 第1次 開發5個年計劃을 立案했었다.

그 主目的은 工業開發促進이었다. 工業, 其他 各種의 投資도 經濟의 急速한 開發에 必要한 重要한 要因의 하나로 登場하였으며 事業投資의 效果는 다음의 2개의 面으로 나타났다. 即,

①資本의 集積은 國家의 生産能力과 함께 生産性を 增加한다.

② 投資資本의 放出은 經濟의 活動의 擴大를 通하여 더욱 所得을 增大시키며 就業의 機會를 各 사람에게 賦與해 준다. 따라서 投資의 定期的인 流出이(正當하게 促進되고 管理된다면) 着實한 經濟成長을 가져오며 그 結果 生産性이나 所得이 漸増하게 된다.

P. Boonma

Managing Director Bonma Moving & Storage Co. LTD

1965年 泰國의 製造業界의 能力擴大는 生産物의 相當한 增加를 가져왔다.

工業省發表에 依하면 全國에서 30,672의 工場이 登錄되었다.

이 때에 이르러 生産物의 增加를 제율리하였던 國民은 마아케팅과 페케이징의 必要性을 認識하기 시작했다.

그 때문에 生産物이 地方市場에서 全部가 吸收消費되지 못하게 되자 메이커(Maker)는 더 遠距離 市場을 개척하기 시작했다.

遠距離市場에 팔기 위해서는 包裝과 輸送 등을 考慮하지 않으면 안 되게 되었다.

例를 들면 製造工場에서부터 全國 各地의 消費者에게 生産物을 便利하게 輸送하는 方法, 輸送途中 生産物의 損害, 破損을 防止할 수 있으면서 最小의 流通經費로 할 수 있는 方法의 摸索이 不可避하게 되었다.

泰國의 工業施設의 大部分은 小規模이며 資本에도 限度가 있다 (2.5%만이 50名 以上の 從事員). 따라서 美國이나 日本처럼 發展된 工業國에서 쓰이는 大型의 包裝機械는 이 程度의 工業開發段階에 있는 泰國에는 適當하지 않다.

가급적 簡單한 經濟的인 싼 값의 工具類로 板紙, 紙, 瓦板紙, 시이트(Corrugated sheets)와 같은 泰國에서 入手할 수 있는 材料를 使用하고 있는 것을 紹介하여 各 工場에 必要하고 包裝에 適合한 工具類를 設計하여 裝備하는 方法이 無難할 것이다.

數年前까지 泰國에서는 生産, 輸送 및 流通의 環境이 이 程度이었으므로 그 當時 包裝의 品質

不良에서 오는 深刻한 缺點의 問題 등이 있다는 것은 누구도 否認할 수 없었다.

그런데 近年 各 工業의 進前에 따라 包裝問題가 차차 發生했다.

泰國에는 包裝試驗所도 없는 結果

① 包裝方法의 不適正

② 包裝材料의 使用方法의 不適正

等에 따라서 많은 損失과 不利한 일이 일어나고 있는 사례를 많은 工場에서 겪었다.

예를 들면 어떤 泰國의 모터 오일(Motor oil)의 메이커가 輕量의 플라스틱 容器를 그 기름(油)廣告 宣傳에 써서 販賣促進의 한 手段으로 한 것을 좋았지만 그 容器의 貯藏中에 容器가 새어 全量의 40%를 잃은 大損害를 입었다고 한다.

이러한 輕量의 플라스틱 容器는 취급하기 쉬우나 金屬容器와 같은 方式으로 積重한다든지 貯藏할 수는 없는 것이다.

그렇지만 이 會社의 경우, 數千 bahts (美貨約 40센트)를 이 플라스틱 容器의 開發과 加工에 使用하였기 때문에 이 會社는 完全히 破産에 빠지게 되었다.

또 하나의 좋은 예로는 泰國의 치약 메이커를 들 수 있다. 이 메이커는 치약을 24인치×24인치의 'A'의 兩面 골板紙箱子에 各 튜브를 3개 포장하지 않고 包裝하였다.

그 結果 치약은 保管倉庫에 積載하였을 때 밀 箱子에 있던 튜브는 積載壓 때문에 찌그러져 損害를 본 경우다.

이 會社는 튜브의 납보장에 따른 生産費의 增加를 싫어하므로 結局 箱子의 形을 높은 方形의 箱子로부터 6인치×24인치로 변경하도록 권고를 받았다.

이것은 保管上 空間이 많든지, 重量이 가볍다든지, 荷重壓이 가장 平均되게 갈 수 있도록 箱子의 積載方法을 변경할 수가 있게 되었다.

또 泰國의 冷藏庫販賣會社는 크레인(Cranes)이나 포클릿프트(forklifts)가 없기 때문에 最初의 메이커가 包裝한 透箱子에 넣은 채로 冷藏庫

를 各 地域의 손님에게 보낼 수가 없었다.

그리하여 末端流通을 考慮하여 그 前에 冷藏庫를 開梱하고 내용물 그대로를 보였었다.

그 結果 冷藏庫의 表面이 움푹 들어가거나 擦傷이 생겨 많은 고민이 續出하였다.

이 問題는 研究結果 中空式의 틀箱子를 使用하여 解決되었다.

다시 말하면 冷藏庫를 座台 위에 움직이지 않도록 固定시켜 簡單한 나무틀을 座台의 둘레에 둘러 取扱하기 쉽게 한 것을 利用한 것이다.

包裝의 重要性을 認識한 泰國工業省의 工業開發局은 1968年 以來 亞細亞 包裝聯盟에 加入하였다.

그 뒤 包裝은 泰國政府에 依해 活潑하게 促進되고 있는 새 活動分野로 登場하게 되었다.

1969年3月 泰國의 工業省에 依해 第8回 包裝 세미나가 開催되었다.

여기에 55名이 參加, 包裝知識經驗의 交換問題와 必要點의 解明 그 解決法과 改良法의 追求를 말하였다.

여기에서 強調된 命題는 製品의 消費者 包裝과 輸送包裝이었다.

세미나의 參加者는 한결같이 包裝分野의 新技法과 新材料에 對해 많이 研究하게 된 것을 大端히 기뻐했다.

그 뒤 「泰國의 包裝協會」의 結成을 위해 規約草案을 할 委員會를 組織했다.

이 세미나의 實績의 하나는, 泰國은 보다 많은 種이 使用의 研究가 活潑하여졌다는 것이다.

本人은 이제까지 골板紙, 紙器의 急速한 開發과 需要에 對해서 觀察을 계속하고 있지만 이 包裝方式은 將來 泰國 메이커 사이에 人氣가 있어 積極的으로 普及할 수 있다는 確信을 갖게 되었다.

本人의 判斷은 다음의 두 가지에 根據를 두고 있다.

첫째, 泰國은 이제서야 크라프트紙와 골板紙 시이트를 地方에서 生産할 수 있게 되었다는 點 둘째, 粗原料入手의 可能性, 換言하면 森林資

源愛護計劃에 따라 樹木이 리듬을 잃지 않고 生長할 수 있게 되어, 特別 數10年間の 生産需要를 擔當할 수 있다는 點이다. 1970年 完成豫定の 超近代의인 Siam Kliaft 紙工場은 現在의 數倍에 달하는 골板紙 生産能力增加를 말해 주는 것이 라할 수 있다.

泰國에서 必要로 하는 골板紙 상자는 普通 輕量包裝을 위한 兩面 골板紙 'A' flute의 것이다 이러한 生産品은 大部分 泰國帝國內의 各地方에서 消費되고 있기 때문에 強化된 包裝容器的 需要는 많지 않은 것이다.

上述한 바와 같이 泰國은 輸出市場에의 進出을 위한 整備作業에 들어가고 있다. 泰國의 生産品은 外國으로부터(主로 日本・美國・獨逸)輸入한 機械나 專門顧問의 초빙으로 品質이 현저하게 改善되고 있다.

今日 全世界의 投資家가 차츰 魅力을 느낄 수 있어 有利한 投資環境이 생기고 있다.

即, 泰國 사람들은 訓練의 보람이 있다. 賃金率도 日本이나 香港에 비해 싸다. 天然資源이나 粗原料도 豊富하다. 通信・輸送機關도 날로 改良되어 가고 있다.

泰國政府는 泰國製造業者의 製品輸出을 獎勵하며 援助하고 있다.

例로서, 最近 輸出業體의 租稅를 全免한 것도 이 援助政策의 하나다.

1970年은 「生産性的 해」로 定했었다. 이들 要因을 考慮해 보면 泰國은 一定한 容器(帝國內의 遠隔地 뿐만 아니라 世界 各地에도 物品을 輸送할 수 있는 強度의 것을 開發할 必要가 切實해졌다고 말 할 수 있다. 그러나 泰國의 建設붐은 木材合板의 價格을 急騰시켰다.

그리하여 우리들은 泰國製品을 輸出하기 위해서는 充分한 강도를 가진 二重兩面 乃至 二重 골板紙 상자를 만드는 일이 必要하게 되었다. 이 現象은 1968年頃부터 이런 傾向이 보였다. 例컨대 ① 유니버살 카페트會社는 泰國의 카페트를 타이티(Tahiti)에, ② 또 泰國 파인애플 캔會社(Canning)는 통조림 食品을 美國에, ③ 泰國 아

마리트 會社는 麥酒를 臺灣에 輸出하였다. 페키 이징用의 종이 需要나 用途의 將來에 對한 討議外에 工業包裝關係 其他의 많은 問題도 그 세 미나에서 論議되었다. 그것을 여기에 概述하면 다음과 같다.

① 粗原料의 不足

② 專門職의 訓練의 必要性

③ 輸送流通의 方法 및 規則 改正의 必要

④ 全國의 包裝協會結成의 提案

上記 內容을 詳細하게 記述하면 다음과 같다.

(1) 粗原料의 問題

粗原料에 依한 또는 이것에 關係되어 일어나는 工業包裝上의 諸問題나 支障은 主로 地方的으로 生産되는 包裝材料의 數量不足, 높은 코스트나 低質에서 起因한다. 어떤 重要問題는 여기에 記述할 必要가 있고, 또 그 對策을 提言하면 다음과 같다.

① 泰國에는 다만 2個의 大企業合板會社가 있을 뿐이다.

그러니까 그의 生産量은 國內 市場의 需要量을 充足시키기에는 不足하다. 兩社 모두 現需要量을 充足시키기에 급급한 나머지 合板製品을 最低의 '코스트'로 만들어 包裝材料로서 使用되도록 計劃을 세운다든가 또는 이것을 試圖한다는 것이 어려웠다. 더욱이 이들 會社의 製品은 主로 다른 工業用으로 使用되고 그의 需要에 對해서만도 充分히 供給하지 못하고 있는 現狀이다. 木材의 이 生産性이 滿足할 程度로 向上되고 있다는 證明이 없는 限 木材에 代置할 包裝材料로서 골板紙를 利用할 수 밖에 없는 現況에서 골板紙의 製造에 對한 研究調査가 時急해졌다.

② 木材을 性質

普通 쓰여지는 包裝材料의 하나로서 木材는 대단히 단단하여 못을 박으면 갈라지는 등 못박는 材料로서는 그리 좋지 못하다. 여기에 紙器製造나 틀상자를 나무로 만들기 爲해서는 더욱 좋은 方法이 研究對象으로 남아 있다.

良質의 包裝用紙의 製造에 對해서도 어떤 形

態의 獎勵方法이 時急히 必要하게 되었다. 地方生産의 製紙纖維의 活用に 對한 調査研究은 實行되지 아니하면 안 된다. 이 件에 關해서는 農林開發部門과의 協力이 特別히 必要하다.

③ 接着테이프의 利用

泰國의 氣象은 高溫 多濕型이므로 一般的인 種類의 테이프가 密封包裝에 쓰여질 수는 없다.

감테이프類의 보다 좋은 品質이나, 其他의 密封方法에 對해서도 研究을 促進하지 아니하면 안 된다.

④ 破損되기 쉬운 物品의 包裝用 材料

現在 一般的으로 쓰여지고 있는 破損되기 쉬운 物品의 包裝 緩衝材料는 돌밥, 짚, 破紙, 發泡性 플라스틱 등이 쓰이고 있다. 그러나 여기에서 여러問題가 야기되고 있는데 衛生上의 問題가 일어나고 있다. 곰팡이는緩衝用 짚에서 자주 발생한다. 그러므로 짚을 輸出包裝用으로 利用한다는 것은 全然 不可能한 것이다.

그러므로 破損되기 쉬운 物品을 輸出하기 위해 入手하기 쉬운 緩衝材 가운데에서 어느 것이 適正한가를 選擇하는 일은 將次 解決해야 할 問題로서 남는다.

(2) 專門職의 研修訓練

工業包裝에 關聯되는 各種의 産業訓練이 定期的으로 實施되었다. 그것은 지금까지는 包裝自體에 마크하는 일이나 荷役, 倉庫, 保管, 輸送 등에 集中해서 實施되어 왔다.

이와 같은 種類의 訓練은 定期的으로 泰國의 港灣組織의 職員에 依해 行하여지고 있다. 研修訓練은 職業學校에서도 하는 것이 바람직 하다. 그러나 本人이 아는 限에 있어서는 이같은 種類의 希望은 지금까지 希望한대로 이루어지지 않고 있다. 教育省이 그 管下의 各種 職業學校에서 이와 같은 種類의 教育法을 計劃하지 않는 限 이 研修訓練은 I.P.O.C.(工業製品 디자인 센터) 내지는 M.P.D.C.(管理生産性 開發 센터) 自體에서 實施해야 할 것이다.

(3) 輸出·流通 方法의 改善과 規則 改正의 必要

現在로서는 輸送方法 및 그의 規則에 依해 여러 形態의 不便이 今後 解決되어야 할 問題로서 남아 있는 것 같이 생각된다.

예를 들면 警察廳에서 制定한 規則에 依해 港灣으로부터 目的地까지 包裝貨物을 輸送하는데에는 여러가지 問題가 惹起되고 있다. 即 부두로부터 輸送되는 包裝貨物의 높이를 運送트럭의 許可番號와 함께 事前에 警察廳에 報告하고 各 輸送時마다 許可를 얻어야 한다. 그 結果 輸送을 해야 할 商品의 所有者에게는 困難한 問題가 생기는 셈이다.

왜냐하면 부두에서 使用할 수 있는 트럭은 E.T.O.(The Express Transportation Organization) 所有車輛만이고 荷主는 自己의 트럭을 使用할 수 없으며, 또 輸送前에 트럭의 許可番號를 알 수가 없기 때문이다.

이런 種類의 問題는 關係官廳의 討議에 依해서만 解決될 수 있는 일이라 생각된다.

(4) 全國의인 包裝協會 結成의 提案

各 會員이 改善向上을 위한 全般的活動에 協力하여 클럽(團體)으로서 活動할 수 있는 包裝協會의 結成을 서둘러야 한다는 決議가 이루어졌다.

그 第1步로서 協會의 業務는 包裝分野에서 使用되는 用語를 泰國語로서 定義하고 그 選定에 着手하여야 한다는 것이었다. 지금까지 많은 外國語의 術語가 泰國語 代身 널리 使用되어졌었다.

뿐만 아니라 어떠한 말을 使用해야 하는 가에 對해서는 아무런 規則이나 約束도 없었다.

이 때문에 製造業者, 貿易業者, 使用者의 사이에 深刻한 誤解가 일어나는 일이 종종 있다. 예를 들면, 「페키이징」이라든가 「페키이지」라는 用語自體도 適切한 泰國의 文語로서 翻譯 說明되어 있지 않다. 「페키이지」란 用語 그대로의 字譯은 대단히 誤解하기 쉬운 것이다.

本人의 經驗으로는 包裝産業과 關係가 없는 많은 會社는 「包裝」 또는 「箱子包裝」 作業에 直接 關係가 없기 때문에 이들 會社에 協力を 求

하는 일은 大端히 어렵다는 것을 알았다. 泰國에서는 「페키이지 包裝」이란 用語自體가 「箱子」 또는 「小包」를 뜻한다. 그래서 병(瓶)이나 튜브(tube) 其他의 容器形態의 페키이지에 對해서는 소홀히 하기 쉽다.

泰國語의 適切한 用語를 아직 定하지 않았기 때문에 생기는 問題의 하나의 例로서 「골板紙」라고 하는 包裝資材의 名稱에 關해서 이야기해 보기로 한다. 어떤 사람은 골板紙의 種類를 그 表面의 數, 例컨대 Single 와 Double 의 두 가지라고 하고 있다.

한편 다른 사람은 表面 「라이나」에 골붙임 중이를 Double 이라고 부르고 있다. 이것이 誤解와 非能率을 招來한다.

上述한 바와 같은 例로 보아서도 統一을 期하기 위해 包裝分野의 用語研究와 分析이 時急히 必要함을 分明하다.

또한 協會는 包裝材料의 品質評價를 위해 標準을 만드는 것 같은 研究를 推進해야 할 것이다. 오늘날 많은 包裝메이커는 그 製品販賣上 困難을 느끼고 있으며 또한 包材 使用者도 自己가 使用하는 資料를 入手치 못하여 自己가 求하는 品質의 材料와의 比較도 할 수 없기 때문에 使用上 適切한 것을 選定하는데 있어 當황하고 있는 實情이다.

그래서 유감이지만 使用者가 品質을 믿을 수 없기 때문에 包裝材의 價格에만 신경을 쓰고 있다.

이 세미나는 많은 討議의 問題點을 남겼지만 全國의인 協會의 結成準備가 時急히 要望된다고 決議되었다.

그래서 세미나 後, 定期會議가 자주 센터에서 開催되어 協會結成準備委員會는 協會의 現行 細則의 準備를 했다.

그리고 아울러 지난 1969年 12月 26日 泰國包裝協會는 泰國政府 經濟省으로부터 合法的인 商業의 協會로서 活動할 수 있는 許可를 얻었다.

上述한 바와 같은 泰國包裝協會員이나 關係官廳에 依해 行하여진 觀察이나 討議의 結論을 다음과 같이 말할 수 있을 것이다.

① 泰國의 페키이지는 그 質・量 共に 아직 初步的이고 이제부터라고 하는 狀態이다.

② 現狀으로는 包裝材料 供給工業에 對해 어떤 種類의 새로운 投資가 있기는 하지만 全國의 으로 보아서 거의 輸入에 依存하고 있다.

③ 外國會社가 泰國의 產業界에 參加해서 包裝生産에 從事하거나 또는 包裝材料를 使用하는 產業에 從事할 境遇, 泰國의 페키이지의 近代化는 그리 멀지가 않다.

勿論 보다 近代的인 包裝材, 包裝, 包裝機械는 大部分 輸入된 것이지만.

④ 오늘날 包裝材나 包裝機械의 需要가 每年 增加를 보이고 있다.

가까운 將來에 泰國에서는 包裝材料, 包裝機械와 技法向上의 必要性和 供給과의 사이에 지금까지 보다 더 深刻한 相異(不調和, 不均衡)가 일어날 것이라는 것이 豫見되고 있다.

이 不均衡은 泰國의 工業發展과 輸出에 있어 크나큰 危險을 招來하는 것이 될 것이다.

이 危險한 隔差, 不均衡을 단지 材料, 機械, 技法의 輸入만으로 메워나간다는 것은 將來에 있어서 經濟的으로 正當하다고 말할 수 있는 解決法이라고는 생각되지 않는 것이다.

이와 같은 結論에 本人은 다음과 같은 提言을 하고 싶다.

첫째, 泰國의 包裝材料, 包裝 및 包裝機械에 對한 將來의 需要에 對해 調査를 先行하여야 한다는 것이다. 이 調査의 結果에 따라서 包裝, 包裝材料, 包裝機械의 地方의 生産을 刺戟하고 장려하기 위해 언제 如何한 方法을 採用하여야 된다는 것을 決定하지 않으면 안 된다.

지금까지 供給問題에 對해 많은 陳情을 들고 있다. 包裝材나 包裝은 6個月 以前에 發注하지 않으면 안 된다는 것은 흔한 일이다. 이것은 生産計劃을 事전에 일찍이 세워 놓을 必要가 있으며 페키이지에 極히 重要한 選擇의 柔軟性이라고 하는 것을 잃은 結果도 되고 한다.

이와 같은 理由에 따라서 泰國은 包裝, 包裝

材, 包裝機械의 將來需要를 確切하게 豫測하는 研究가 時急히 必要하다. 이같은 調査에 依해 包裝材, 包裝 및 이 種類의 包裝機械의 地方에서의 生産擴大에 對해서의 諸提案도 作成되어야 한다.

둘째, 最近 數年中에 泰國의 經濟는 印象的인 比率로 成長하고 있으며, 最近 輸出能力을 增大시키기 위해 特히 工業開發에 特別한 關心이 傾注되고 있다.

泰國의 工業 其他 經濟 各 部門에서 패키지裝을 改良하고 또 包裝材의 地方의 生産을 擴大하기 위해 그 各部門을 援助하는 對策을 確立하려고 하는 일이 活潑하다.

이 目的을 위해 包裝의 情報센터를 만들어 廣意의 包裝事項에 關한 '노하우'가 不斷히 添加되어 全國의으로 알려져야만 한다. 이 情報는 調査, 文獻, 經驗에 의해 뒷받침되어야 한다.

또 이 센터에는 物的·人的인 條件을 갖추고 包裝의 消費産業, 製造産業, 輸送會社, 政府, 其他에서 包裝問題를 가지고 어려움을 當하고

있는 것의 日常的 問題를 取扱하지 않으면 안 된다.

셋째, 包裝의 技術의 서비스가 泰國包裝産業에 必要하다.

包裝 供給의 各 工業으로부터 어느 程度 얻을 수 있는 助力 以外에 거기에 包裝産業에 技術의 서비스를 供與해 줄 수 있는 機關이 泰國에는 全無하다.

將次 泰國의 包裝産業을 보다 發展시키기 위해서는 技術的 調査가 大端히 重要な 要因이므로 이 技術의 서비스의 必要性을 特히 強調하는 바이다.

泰國의 包裝分野는 빛나는 未來가 約束되고 있으며, 또 泰國의 經濟發展에 重要な 役割을 擔當하고 있다.

本人이 여기에 피력한 것은 概略의인 것에 不過 하지만, 그러나 이 아이디어가 東京에서 開催되는 國際包裝 세미나의 出席中에 檢討되고, 解明되어 結論이 導出되기를 衷心으로 바라 마지 않는다. 大端히 感謝합니다.

스칸디나비아 包裝의 現況

Karl-Erik Sehlberg

스웨덴 성냥 제조 협회 회장
아렌코 AB 전무이사

業績과 推進事業

紳士 淑女 여러분! 오늘 「스칸디나비아」 包裝 現況에 對하여 저의 소견을 피력하는 「세미나」를 개최케 됨을 매우 영광으로 생각하는 바입니다. 「스칸디나비아」는 政治的인 條件보다 地理的 條件으로서 包裝産業과 이 分野의 構造에 對해서 보다 많은 理解가 必要한 것입니다.

1. 北유유럽 여러 나라

「스칸디나비아」三國은 地理上으로 「덴마크」 「노르웨이」 및 「스웨덴」으로 定義된다. 그러나 政治的 經濟的 觀點에서 볼 때 北유유럽 諸國이라고 하면 「스칸디나비아」 諸國에 「핀란드」와 「아일랜드」가 더 添加된다. 北유유럽 諸國의 經濟狀況을 설명하면 1968年度の 輸出入 均衡은 매우 흥미가 있다. 輸出 80억5,360萬弗, 輸入 100억109萬弗로서 貿易不均衡을 이루었다.

2. 1968年度 北歐의 地域別 輸出現況

日本과 北歐 여러 나라의 貿易輸出入 狀況은 다음과 같다. (1965年度分)

	輸出(百萬弗)	輸入(百萬弗)
스웨덴	52,715	86,805
덴마크	26,184	57,231
노르웨이	20,151	90,638
핀란드	7,326	42,100
아일랜드	119	3,208

이것은 1969年度 北歐 5個國이 日本으로 輸出한 金額이 1억6백4십9만5천弗인데 비해 輸入額이 무려 2억7천9백9십8만2천弗이나 되어 무역상의 불균형은 뚜렷한 것이다. 北歐 諸國의 經濟的相互協助로 「덴마크」, 「노르웨이」, 「스웨덴」等 EFTA 會員은 經濟上의 뚜렷한 增加를 보이고 있다.

3. 1968年度 北歐諸國의 貿易現況

여러 가지 難點이 있겠지만 EFTA 와 EEC 는 北歐諸國의 自由貿易協定을 체결할 날이 오게 될 것이다.

北歐諸國이 다른 나라와 비교해 볼 때 강력한 經濟的 力量을 과시하지는 못하지만 1人當 國民所得은 세계 통계상 기준(1/2)의 高所得圈에 屬한다.

北歐諸國은 1,257,000m²의 領域에 人口는 21,489,000명으로 인구 밀도는 17명에 해당된다

西獨이나 英國, 日本 등과 비교하면 매우 낮은 人口 밀도임을 알게 된다. 즉 독일은 234명, 英國은 227명, 日本은 266명이다.

4. 北歐諸國의 人口成長

「스웨덴」과 같이 世界大戰의 影響을 받지 않은 나라를 除外하고 많은 西유유럽 諸國은 다음과 같은 추세를 보이고 있다.

일반적으로 西유유럽 工業國家는 40年代 平均

1%에서 지난 60年代 平均 0.6%로 떨어졌고 70年代 후반에 0.4%를 나타내고 있다.

5. 北歐諸國의 GNP

1967年 국민 총생산고는 543억5천5백萬弗이다. 앞서 말한 바와 같이 北歐 諸國의 표준 생활은 차이가 있으며 1人當 GNP 통계는 여러 가지로 多樣하다고 말할 수 있는데 다음은 北歐諸國과 「스웨덴」을 分離 연구키로 한다.

6. 北歐諸國과 「스웨덴」의 1人當 國民 生産高 最近에는 未來의 우리 社會發展에 關한 많은 書籍이 出版되었다. 美國의 未來學者 「허만 칸 (Herman Kann)」氏는 「스웨덴」과 「덴마크」의 經濟成長度에 關한 그의 意見을 피력한 바 있고 發展上에 關한 GNP를 豫測하여 發表하였다.

7. GNP 成長에 關한 評價

北歐諸國의 包裝에 關한 市場을 綜合하면 이 地域에서 전형적 소비자의 동태를 파악할 수 있다.

8. 비 전형적인 消費者

「스웨덴」과 같이 전형적인 소비자는 한 家族이 4명꼴로 되어 있다.

9. 「스웨덴」의 平均消費高

1965年度 「스웨덴」은 총 1,828,563의 家口가 있었다. 家庭主婦도 역시 經濟活動에 참여하게 되었으며 1969년도에는 女性의 46%가 고용되었다.

GNP에 依하면 1967年度에 個人消費는 55.3%가 되었다. 「덴마크」 62.7%, 「핀란드」 57.6%, 「아일랜드」 65.5%와 비교하면 消費에서 많이 억제되었음을 알 수 있다. 그러나 相對國 「노르웨이」는 53.5%로서 더욱더 감소된 것을 알 수 있다.

「스웨덴」은 1968년도에 25%가 主食費로, 9.8%가 담배와 「알코올」 음료수에 支出되었음을 알 수 있다. 「스칸디나비아」의 생활상은 「덴마크」 소비자에 依해서 설명될 수 있는데, 21.2%가 主食費로 10.7%가 담배와 「알코올」에 使用 支出되었다.

平均 個人所得은 1970年度에 年間 7,450弗이

며 個人 乘용차를 가질 수 있게 되어 乘용차 1臺當 3.8名の 人口 비례가 된다.

一般的으로 教育을 充分히 시킬 수 있으며 모든 生活必需品를 갖고 그의 여유 있는 時間을 즐길 수 있게 되었다.

反面에 消費者로서의 權利를 누리며 權利를 옹호하는데 추호도 두려움이 없다.

10. 종이 工場

「스칸디나비아」는 巨大한 森林이 있어 항상 「펄프」와 종이의 生産량이 많아 「스웨덴」과 「핀란드」의 輸出高에 가장 큰 비중을 두고 있다. 예를 들면 「스웨덴」은 1968年度에 2,378,000 ton의 종지와 板紙가 수출되었고 1969年度에 1,437,600 ton이 消費되었다. 이것은 人口 1人當 189kg의 消費를 뜻하며 生産量의 60%가 包裝材와 包裝으로 轉換되었다.

1967年度의 「스웨덴」 生産量은 세계 총 生産量의 3.15%가 되었다.

天然資源의 原料는 包裝産業의 基本이 되고 있다. 第一次産業의 하나인 성냥 제조업은 自動機械時代의 先驅가 되었다. 1892年度에 이미 성냥製造工業에 이 「시스템」이 사용되었고 「마렌코」會社에서는 통나무의 껍질에서부터 성냥통에 이르기까지 包裝의 全部分을 機械로 處理된다. 第二次大戰後 包裝産業이 확창되었으며 높은 勞務費는 유통비의 研究로 소매 무역으로 接近推進시켰다.

11. 「셀프 서비스 시스템」의 開發

美國의 많은 「셀프 서비스」 連鎖店의 出現은 과당 경쟁의 結果를 낳았다.

包裝産業은 가끔 가장 적합한 包裝을 해야 하는데 예를 들면 「도난 방지 包裝」等이다.

제한된 市場에서 예를 든다면 「스웨덴」은 독일, 「프랑스」, 기타 여러 나라와 비교하게 되며 그 개념은 完全包裝 체제를 창조해 내는 일이다. 고객에게 유익한 점은 단일 공급자가 바로 책임을 지기 시작하여 디자인, 자료, 기계 등 包裝概念으로부터 모든 것에 이르기까지 책임을 져야 한다는 것이다.

生産, 包裝, 機械의 관계는 가끔 全生産 조직에 있어서 통합된 것을 뜻하며 그것은 「스칸디나비아」包裝産業에 중요한 要點이 됨을 상상할 수 있다. 「아커룬드와 라우징(Akerlund & Rausing)」會社는 이와 같은 概念을 打破한 개척자적 역할을 한 會社이다. 오늘날 「체카」, 「스프린터」, 「테트라팩」과 같은 개발된 會社에서 훌륭한 「디자인」의 成功的 기본 개념이 회사 발전에 유익하다는 것으로 증명되었다.

12. 디자인 센터

유명한 유유럽의 包裝「콘테스트」인 「유우로스 타」는 기술적인 면, 「글라픽 디자인」, 「商業 디자인」의 모든 면에서 創意性的의 표본이 되고 있으며 1961년 「엔트리」를 제출한 以來로 「스웨덴」은 受賞數에 있어서 독일보다는 2個가 적지만 유유럽의 他國보다는 훨씬 앞서고 있다.

이미 言及한 바와 같이 종지와 板紙는 「스칸디나비아」包裝産業의 基本材料가 되고 있다.

그러므로 이미 「플라스틱 필름」이 특별히 취급되어 광범위한 分野에 적용된다는 것은 새삼스러운 일이 아니다.

오늘날, 「스웨덴」에서 「폴리에틸렌 코우팅」가 공지의 1人當 消費量은 세계에서 가장 높으며, 1970년에 100,000톤으로 종이 83,000톤과 17,000톤의 「폴리에틸렌」으로 되어 있다.

자, 그러면 「스칸디나비아」 포장 「시스템」인 世界の 市場現況에 對해서 살펴보자. Akerlund Rausing의 개척으로 1954년에 이미 잘 알려진 流通조직은 누구도 흉내낼 수 없는 「아이디어」였다.

13. 小賣包裝의 디자인

오늘날의 小賣包裝의 「디자인」은 유유럽에 있어서 모든 冷凍物의 새로운 包裝의 改善에 拍車を 加하게 되었다.

14. 小賣를 考慮한 急冷 「오렌지 주스」包裝

冷凍食品은 輸送條件에서 乾燥食品 包裝보다 問題點이 많다는 것은 주지의 事實이다.

오늘날 乾燥食品의 包裝要件으로서는 機密保持, 盜難防止와 現代的인 「셀프」體制的 適應性

이다.

더욱이 近代包裝은 市場性을 向上시킬 수 있는 方向으로 變化되고 있다. 即 큰 것을 작게 여러 가지로 包裝하여 小賣 및 市場性에 맞게 한다는 것이다. 洗滌劑市場에 새롭고 興味있는 「디자인」이 出現했다.

이러한 傾向은 材料와 包裝過程에서 經濟性을 가질 수 있는 데에 原因이 있다.

「스웨덴」의 가장 큰 세척제 생산자들의 협조로 Express Carrier가 탄생하고 小賣用包裝에 손쉽게 取扱되므로서 經濟的인 包裝을 할 수 있는데 基盤을 두고 있다.

15. Express Carrier

Express Carrier는 다음과 같은 많은 물품을 운반하는데 適應될 수 있게 되었다. 즉 乳兒用인 「인스턴트 밀크」, 개밥, 肥料 등이 적용된다. 雜多한 物品을 取扱하는 市場에서는 새로운 形態의 눈에 띌 수 있는 包裝을 要求하고 있다.

代表的인 좋은 例는 「캔디」와 「초콜렛」市場에서 小賣包裝의 登場이다. 「스웨덴」의 大企業, 「초콜렛」제조회사에 의한 小賣體制的 投資는 점차 增加하고 있다.

小賣包裝에 對한 販賣者의 가장 큰 苦心거리는 盜難防止에 있다.

16. 小賣包裝의 디자인

小賣包裝에 使用되는 재료에는 혹은 크롬카드에 兩面을 익스트루쇼 코우팅한 것이 사용된다. 스케이링 커버는 종이에 플라스틱을 입힌 것이나 플라스틱 필름으로 되어 있다. 여기에서 우리는 小賣包裝의 디자인이 上部開閉式이라고 指稱하여 Sprinter Traytite로 바뀌인 것을 發見할 수 있다.

17. 多種 트레이타이트 包裝

Sprinter Pack AB의 開拓者인 Halmstad는 스웨덴 包裝界에서는 잘 알려진 분으로서 特히 簡易食食品의 部分包裝이 專門이다. 코우팅 재료로서 폴리프로필렌을 사용하면 가열 온도는 150°C까지 올릴 수 있다. 再加熱의 必要가 없다면 폴리에틸렌으로 래미네이트를 하는 것이 가장

값이 싸고 無難할 것이다.

18. Sprinter Traytite L.P.自動包裝方法

簡易食品의 음식물을 販賣하는 市場에서의 部分包裝은 대단히 興味 있다. 스웨덴의 生活狀態는 높은 勞動賃金과 높은 生計費가 支出되며 여러 가지 多種의 商品出現으로 말미암아 많은 數의 市場이 새로 생겼다. 家庭用 電氣暖爐는 점점 더 普遍化되고 있다. 最近의 조사의 예를 들면 스웨덴 國內에서는 3,571,775종의 음식이 매일 부엌에서 준비되고, 年間 모든 자료를 조사하여 보면 946,350,000人分의 음식이 공급된다. 學校의 예를 들면 學校에서 하는 食事は 스웨덴에서 1年間 186,100,000人分의 음식이 제공되고 있다. 아마 스칸디나비아 包裝開拓者는 스웨덴 包裝産業의 元祖 루벤 라우징(Ruben Rausing)에 의해서 解決되었을 것이다. 世界 어느 곳에 서나 이 包裝을 대할 수가 있다.

19. Tetra milk-pack

오늘날 Tetra-pack은 밀크 포장으로서 가장 많이 쓰이는 包裝이며 한 번 쓰고 廢棄하는 包裝으로 되어 있다. Tetra-pack은 3가지 원리로 되어 있다.

20. Tetra principle

플라스틱 코우팅 종이는 卷形으로 부터 튜브形으로 되어진다. 이 包裝은 계속적인 過程으로 容器가 形成되며 自動的으로 充填되어 시일링까지로 끝이 난다.

오늘날은 훌륭한 商品 못지 않게 流通의 合理化로 運賃의 節減을 꾀하는 것이 重要하다. 酪農産業의 經費는 低運賃과 流通費의 節減으로 減감될 수 있으므로 北歐諸國에서 例를 들 수 있다. 오늘날 全體 牛乳 販賣의 7%만이 병을 되돌려 받고 있다. 스웨덴은 버리는 包裝이 100%이며 우유 包裝은 점차 변화되고 있다. 노르웨이는 97.9%, 덴마크가 95.8%이며 덴마크는 今年末까지 되돌려 받을 수 있는 병을 廢棄할 것이다.

이와 같이 종이에 플라스틱 코우팅한 容器가 있으므로 消費者는 單位 包裝이 큰 것을 漸次

싫어하게 되었다.

이런 사실은 包裝容器製造 目的에 理想的인 供給의 必要를 낳게 되었다.

21. Tetra brik

테트라 브릭의 出現 結果는 箱子內의 全面에 空間이 없이 內容物을 充填할 수 있다는 事實이다. 테트라 브릭은 또 유유럽 팔레트 國際 規格에 適用된다.

22. 輸送單位相異에 있어서의 Tetra Brik

예를 들면, 容器는 팔레트 위에 다섯 개의 높이로 쌓아 올린다. 自動팔레트는 360 個를 한꺼번에 싣는다. 테트라 브릭 기제는 Tetra hedron system과 같은 原理이다.

23. Tetra brik system

材料로 使用되는 플라스틱 코우팅材는 릴에 감아 供給되어 튜브 모양으로 成形되며 橫方向으로 시일링이 된다. 튜브는 카톤 모양으로 되어 充填되며 最終形態로 되기 前에 시일링된다.

24. Tetra brik 기제 說明

테트라 브릭機는 튜브를 시일링할 수 있는 裝置와 이 作動이 可能하게 誘導할 수 있는 2組의 jaw로서 連續의 稼動이 可能하게 製造되어 있다. 이 jaw는 上下 方向의 作動으로 이루어지는데 그 原理는 偏心驅動에 依한 것이다.

이것은 또한 充填·加熱·分離가 容易하며 保持裝置와 測量裝置를 갖고 있다. 모든 作動은 光電裝置에 의해 操作된다.

連續의인 充填과 시일링을 위하여 시일링部分에는 恒常 풀이 묻혀져 있다. 이 作業의 마지막 工程은 필터에 依하여 날개를 접고, 시일링한 다음에 완전 접착을 위하여 압축하여 完全한 包裝을 하는 役割을 가지고 있다. 이렇게 하여 製造된 商品은 自動的으로 指定通路를 거쳐 保管된다. 여기에는 自動 稼動式 팔레트를 使用하게 된다.

25. 自動稼動式 팔레트에 依한 貯藏

스칸디나비아 包裝의 特異한 例는 一般的으로 通用되고 있는 'Cekacup'이다.

26. 마가린用 Cekacup

1965년 市場性을 調査하기 위하여 크리스틴

손 마스크어(Christensson Maskiner)와 파텐터(Patenter)에 의하여 試圖되고 스칸디나비아에 널리 普及되었다. 이 아이디어는 柔軟성이 좋은 시이트와 印刷適성이 좋은 板紙를 複合化하여 強度가 좋고 液體用에서도 再使用하므로써 商品의 保護性을 充足시키면서도 經濟的이고 量産化할 수 있는데에 根據하고 있다. 스칸디나비아에서는 이 包裝方法을 現在 一般的으로 마가린과 버터에 使用하고 있다.

27. 버터용 트리텔로(Tritello)

마가린과 버터市場에 큰 比重을 차지하고 있다.

28. 트리텔로의 設計

29. Liver-paste in Tritello

이것은 STA-LOX-Machine system에 依한 것으로서 日常生活에서 먹는 漬物의 包裝方法이다 附記할 것은 1969년에 Europstar에서 디자인分野의 受賞作品이다.

30. 사라다用 Tritello 包裝

여러가지 사다라의 包裝은 正味 170g를 크기 $110 \times 72 \times 32mm$ 로 하고 있다.

31. Rigello-Bottle

이 發明品은 널리 알려진 事實이기 때문에 具體的인 記述을 省略한다.

32. Rigello Principle

이것은 片面 金型에 依한 射出成型品이다.

꼭지 플라스틱 꼭지는 회색이나 갈색으로 염색되어 있다.

밀부분 밀부분과 안쪽의 옆부분은, 두껍고 완곡한 작용이 板紙에 依해서 유지된다. 밀부분은 꼭대기에 부착되어 있다.

33. Rigello bottle과 管

管 管은 종이로 되어 있고 알루미늄箔이나 플라스틱으로 코우팅되어 부호가 붙어 있다.

그라픽 디자인은 登錄되어 있고 로트 그라비아나 다른 기술로서 인쇄될 수 있다.

管의 밀부분은 안쪽으로 돌출 말려 있고 젖어 있는 콘베어나 다른 습기 있는 표면에 包裝을 놓을 때 습기를 방지한다. 더 附加하여, 얇은

막을 사용할 때는 뜨거운 용림을 이겨낸다. 돌출 말린 가장자리는 管보다 더 단단하다. 병의 중력과 넓은 部分의 마개 중심부는, 취급이 용이하고 캡을 씌우는 기계를 취급하는데 유리하다.

디젤로는 현재 280 · 330 · 450cc 사이즈의 병으로 만들어져 있고 더 큰 병도 계획하고 있다.

병은 스웨덴 全域에 試販되고 있고 두 가지 種類가 있으며 消費者는 대단히 좋은 것을 쓴다 본인은 이런 작은 包裝아이디어가 스칸디나비아 包裝會社에서 開發되었고 현재도 계속해서 연구되고 있다고 기꺼히 말할 수 있으며, 예를 들면 板紙부분이 대단히 흥미 있는 디자인이라는 것을 알 수 있다.

본인은 전통적인 골板紙와 폴리에스티렌의 사용에 관한 사용 예를 들겠다.

34. 튜브카아튼 1(Tuborg Carton 1)

35. 튜브 카이튼 2

카드 보드는 스웨덴에서 도합 214,000톤이 1969년에 소비되었고 1人當 27kg의 카드보드 재료가 소비되어 유유럽에서 가장 높은 비율이다.

36. 셀프 서비스 스토어(self service store)

스웨덴의 消費 경향은 약 70억3천萬弗이고 主食 30억5천4백萬弗인데, 일상 생활의 消費品은 86%가 셀프 서비스 스토어에서 販賣되고 있다.

1975년의 계획은 90% 이상을 셀프 서비스 형태로 販賣할 것이다. 스웨덴의 통계에 의하면 1968년 食料品の 70%가 7個國과 연결되어 있고 다음 두 기관에서는 74.5%가 식료 販賣의 連鎖 조직이 되어 있는데, 스웨덴 소비 협회는 KF 821,000,000弗, 그리고 ICA 消費者協會 845,000,000弗로 채택되었다.

37. 다른 유통 콘테이너

이것은 KF가 製造分野의 열세를 쥐고 있고, 流通體制 確立의 모든 分野를 리드하고 있다. 現體制에서 開發된 社會의 流通은 셀프 서비스를 爲한 事前包裝을 要求한다.

이 基本要求는 포장 산업과 消費 貿易의 노력에 寄與할 것이다. 여러 종류의 생산품의 消費

包裝은 2년 전에는 거의 不可能하였었다. 왜냐하면 技術的인 面과 市場性 때문이었다.

38. STA-LOX冷凍肉類包裝

이것은 Scanstar 賞을 받았다. 合理化를 爲한 다음 단계는 꾸준히 包裝狀態를 改善하도록 努力해야 하며 漸次로 傳統的인 食料品 包裝의 경향으로 흐르고 있다.

39. 流通

A. 生産者로부터 消費者에 이르는 基本生産品의 乗船積載包裝.

B. 消費者나 仲介人에서 小賣商으로 流通되는 세미 벌크(Semi-bulk) 패키지징.

C. 消費者를 爲한 랩핑包裝.

D. 去來處에 依해서 랩핑된 包裝이 家庭用配達用具로 運搬되는 商品.

生産者로부터 消費者에게 넘어 올 때까지의 流通코스트는 最終價格의 약 45.5%를 점하며 이것은 消費者에 依해서 支拂된다. 物的 流通過程의 合理化를 爲해서 必要한 것은 生産者로부터 消費者에 이르는 두 개의 主要包裝形態로 推進하는 것이다.

a. 生産者로부터 貨物積荷所까지 運搬할 때의 基本包裝.

b. 全流通過程을 通하여 消費者에게 生産品이 전달되는 과정의 사전 포장.

스웨덴 標準局은 運送과 消費者 包裝을 爲한 公的인 Module 體制로서 유유럽 팔레트 시스템을 적용하였다.

40. 유유럽 팔레트

自動移動式 Pallet 는 內積 치수로서 유유럽은 80×60cm 로 스웨덴 식품 소비 조직에는 거의가 이 규격을 사용하고 있다.

41. 사용되는 自動移動式 Pallet

商品의 規格은 역시 標準規格이어야 적합하다.

42. 商店內部

이 制度는 이미 採擇되고 있으며 이러한 問題에 부닥쳤을 때 스톡홀름의 슈퍼마켓이 적용한 것과 같다.

43. 팔레트(Pallet)

모든 식료품은 中央商店으로부터 팔레트에 依해서 슈퍼마켓에 配達되고 있다.

44. 설탕 輸送包裝

설탕包裝과 같은 경우는 個個의 包裝費가 들지 않고 販賣地域에 곧바로 輸送된다.

45. 설탕 팔레트 수송(輸送)

이와 같은 節次는 밀가루, 곡식, 기타 등에도 적용된다.

46. 밀가루를 爲한 輸送컨테이너

커피와 같은 商品은 접을 수 있는 箱子에 넣어서 유유럽 팔레트 위에 積載한다.

47. 코피 운반箱子

麥酒包裝은 코피와 같은 形態로 包裝된다.

48. 맥주통 팔레트

스웨덴에서는 屈折包裝이 잘 받아들여지고 있다.

49. 유리병 팔레트

스칸디나비아에서는 流通費 切減의 方法으로서 이 방법을 첫째로 적용하고 있다.

1970년 스웨덴에서 屈折랩핑 재료의 수요는 전체 수요의 필름 포장의 약 12%로서, 약 6,000톤이 된다.

50. 빵 수송용 팔레트

食料品 包裝을 爲한 小單位로서도 역시 標準 팔레트 시스템에 적합하게 하여야 한다. 이것은 이미 既成 販賣의 例이다.

51. 빵 생산을 爲한 카턴箱子

유유럽 팔레트의 $\frac{1}{4}$ 이 60×40cm로서 과일과 채소에 사용된다.

52. 과일용 용기(容器)

牛乳包裝에 대해서는 前에 말한 바와 같이 어떻게 牛乳가 상점에서 陳列되는 가를 보는 것은 매우 興味 있는 일이다.

53. 酪農品

半셀프 서비스 商店의 취급량은 매 년 3,100,000弗로서 취급 方法은 최선 方法을 사용하고 있는 것을 발견할 수 있다.

54. 商品의 引受

包裝 엔지니어와 小賣商은 流通體制 통합 생산

을 達成할 때까지 노력한다.

55. 商品의 價格

스칸디나비아 食料品 流通에 대하여 어떻게 價格이 增加되고 있나를 보는 것은 매우 興味 있는 일이다.

56. 프레스비라 킬로스크(Pressbyra, Kilosk)

新聞과 雜誌를 販賣하는 目的으로 設立된 것을 프레스비라라고 부른다. 신문 프레스비라는 스웨덴에서 1,203개의 販路가 조직되어 있고 商店當 78,000~88,000弗이 매 년 增加하고 있다.

外的·內的 體制로서 未來의 機能에 對備하고 있으며 스웨덴 法律의 改正으로 토요일과 일요일 저녁 늦게까지 일을 보게 되었다.

57. 프레스 비라의 신문

58. 化粧品陳列

價格은 正常的인 셀프 서비스 商店보다 약간 더 높다. 그러나 合理化計劃은 包裝分野 뿐 아니라 流通分野에 소비자의 편의와 이상적인 가격으로 奉仕하고 있다. 더구나 54m²의 제한 면적의 콤팩트包裝과 標準化 作業은 合理的이고 有益한 組織으로 되어 있다.

59. 包裝費 一方(한 번 쓰고 버리는 것)

스칸디나비아는 統計로 보아 거의가 包裝이 되어 있는데 깨끗하게 하는 問題와 유유럽의 다른 나라보다 한층 더 包裝材料를 切減하는 問題에 當面하게 되었다. 1968년에 1人當 生産消費는 年間 400kg으로 評價되고 이미 430kg과 1975년에 500kg이, 1980년에 600kg으로 기대되고 있다.

소비된 사용비는 중 이 40~65%

쓰레기 8~20%

유리 5~20%

금속 4~8%

플라스틱 1~5%

60. PLM에 관한 카튼(Carton)

스웨덴의 만화가 스트로이어(Ströyer)氏는 PLM의 年報를 사용하는 그의 見解를 피력했다. 그러므로 包裝材의 파피에 관한 그의 실험 결과를 出版으로 그들의 이미지를 빛나게 하는 것은 大端히 쉽다고 할 수 있다. Akerlund & Rausing

과 같은 것은 좋은 廣告의 例이다.

61. Akerlund & Rausing의 좋은 廣告

廢棄하는 瓶의 開發을 爲한 將來 可能性에 대한 정보는 調査計劃의 眞實하고 活動的인 면을 강조하는 경향이 있다.

消費者는 플라스틱에 依해서 消費되는 그들의 費用의 부담에 對해서 강조하고 관심을 갖고 있다.

62. 스웨덴의 운반 箱子

一般的으로 全體包裝制度에 관한 최종 연결은 유유럽에서는 단하나 뿐이다. 1967년 스웨덴의 운반용의 소비 경향은 500,000,000個로 알고 있다. 1970년에는 500,000,000개의 종이 백과 300,000,000個의 플라스틱 백으로 평가되고 있다. 이것은 1人當 100개의 백의 소비 경향을 말하며 조사에 의하면 종이 백의 93%는 재사용되고 있으며 廢棄品の 86%를 다시 쓰는 것이다. 플라스틱 백은 86%가 재사용되고 있으며 廢棄品の 52%를 사용하는 것이다. Akerlund & Rausing 會社에서는 蒐集과 廢棄에 대해서 더욱더 연구하고 있다.

63. 노바 콤팩터(Norba Compactor)

스웨덴의 法曹界의 活動은 다른 카튼의 사용에 매우 鼓舞的이다.

64. 스트로이어 카튼(Ströyer Carton)에 더 効果的인 體制를 把握하기 爲한 努力으로서 機械의 一部分에 대해서 設計되고 包裝 시스템으로 바로 連結되고 있다. Akerlund & Rausing의 CEKA 컵 스피린터 테트라 팩(Sprinter Tetra Pak)은 성능이 우수한 機械와 자격 있는 기사를 요구하고 있다.

65. STA-LOX system

오렌지 주스 包裝의 예는 다음과 같다.

다른 부분의 순수한 包裝機械會社는 스칸디나비아에서는 큰 比重이 되고 있지 않다. 어떤 회사는 Arenco AB 包裝 분야에서 접을 수 있고 플라스틱 튜브를 위한 장치의 설비가 되어 있다.

66. Tube filling

그림은 自動 튜브라인으로 GA-2 타입으로서

分速 150個의 包裝이 完成되며 包裝 分野의 특수화는 앞으로의 包裝分野의 개발과 增進에 박차를 加하고 있다.

67. CAT ampule filler

우리의 튜브 필링은 成功的인 결과를 가져와 애플과 이와 類似한 容器, 예를 들면 호르고(漏水) 끈적거리는 物質을 넣는 유리병으로, 주사기나 다른 장치로 뽑을 수 있다. 가루, 알맹이, 풀, 크림을 담는 용기의 재료는 플라스틱 유리나 板紙로 함으로써 Arenco-Alite 는 기계의 部分을 개발시켰다.

最近 Arenco-Alite 는 모델 PFU/500 을 더 추가하며 정밀하게 단위를 채울 수 있는 것으로 追加했다. 1分間 200個의 용기를 생산하며 精確성은 25%이다. 그것은 오스트레이리어 市場의 인스탄트 차를 생산하는데 쓰고 있다. 다른 중요한 스웨덴의 包裝業體는 Sund-Emba 로서 세계에서 pulp 紙 상자제조기로서는 잘 알려진 회사이다.

슈링크 랩핑(Shrink-wrapping) 분야에서는, 노르웨이 회사 베버 파크 오슬로(Bever-pak oslo)이며 增大되는 시장을 위한 기계를 개발시키고 있다.

Three Stars' Match Box

世界 到處에서 一年間 分當 34,200個의 箱子가 만들어지고 있다.

신사 숙녀 여러분, 包裝産業에 관한 國際性과 規格은 更新될 수 있는 餘地가 있으며 많은 경우에 더 追加하여 更新된다. 産業은 이런 경우에 先驅者가 되며 예를 들면 食品 産業 問題를

해결하는 包裝은 사실상 새로운 製品으로의 先導的인 역할을 한다. 새롭고 複雜한 경우의 製品은 단계적으로 나타나며 그런 경우에 더 좋은 流通이 되고 市場性에 많은 변화를 惹起시킨다.

스칸디나비아 包裝産業은 未來에 增大하는 諸般 難點에 當면하게 될 것이며 開發의 결과로서 오늘날 모든 問題는 分明하게 解決될 것이다. 人口에 따른 유유럽 共同市場의 增加는 거의 300,000,000이나 되며 미국의 80,000,000~90,000,000의 추가로 새롭고 더 빠른 포장 기계를 요구할 것이다. 전 유유럽 標準은 측적에 의한 뿐 아니라 保證에 의한 생산은 더욱 더 큰 國際的 會社에 호기(好機)를 줄 것이다. 이런 包裝産業에서의 戰略的 開發은 여러분 앞에서 설명이 필요 없을 것이다. 얼마 전 本人은 스웨덴에 대한 여러분의 關心에 관해서 주의를 환기시킨 바 있다. 流通에 대한 構造上의 合理化는 全域에 걸쳐서 商品으로서 결정될 것이다. 消費者生活의 標準과 편의를 爲한 스스로의 支拂은 사이즈의 폭을 要求하고 많은 生産形態의 變化를 促進시킨다. 生産者의 協助과 包裝産業의 개발은 市場에서의 費用의 浪費를 피할 수 있다. 市場에서의 商品의 조직적인 연구와 그의 소비자에 대한 적용은 모든 포장 디자인의 시작이 될 것이다.

그리고 우리는 國際的 市場性의 相互協助에 대한 기술적인 問題解決을 필요로 한다. 그런고로 우리는 將來에 國際的 包裝市場에서의 좋은 디자인을 爲한 業績에 공헌하는데 더욱더 노력할 것을 확신하는 바이다. "Thank you"

韓國包裝產業의 現在와 將來

(財) 韓國 디자인包裝센터

專務理事 河 鎮 弼

1. 概 況

大概 先進工業國家에서 包裝改善 問題가 產業界에서 提起된 動機는 大量生産, 大量消費, 大量流通時代에 適應한 流通의 合理化 즉 包裝을 中心으로 輸送, 保管, 荷役을 內容으로 하는 物的流通(P.D.)經費의 節減과 疎通의 迅速을 期하러는데 있다 할 수 있겠다.

韓國의 경우도 根本的으로 例外일 수 없으나 若干 그 焦點을 달리하고 있다고 보겠다. 그것은 大量流通에 隨伴하는 P.D.Cost 問題를 다루기에 앞서 輸出振興을 위한 商品의 價値를 높이기 위해 單位包裝의 Package Design의 開發과 輸送容器로서의 外包裝의(Shipping Container) 保護度維持를 위한 研究開發에 力點을 두지 않을 수 없는 現實에 놓였었다. 따라서 韓國에서의 包裝改善運動은 輸出의 增進과 더불어 迫車를 加하고 있는 것이다.

第1次經濟開發 5個年計劃의 初年度인 1962年の 輸出高가 5千6百萬弗에 不遇했던 것이, 年平均 40%의 增加率로 發展하여 1970年인 今年에는 10億弗線에 肉迫하고 있으며, 이 量的인 增加에 더하여 構造的으로 큰 變化를 갖어오게 된 것이 包裝產業의 發展과 깊은 因緣을 갖게 된 것이라 하겠다. 그것은 60年代 初期의 輸出商品의 73%가 農水産物 및 鑛産物의 一次 產品이었던 것이 1967年度 頃부터 漸次 三次産業의 工產品으로 바뀌어져서 今年에는 그 比率이 77%를 차지하게 되었다. 이와 같이 輸出商品의 種類가 構造的으로 變移됨에 따라 包裝은 自然包裝材로부터 골

板紙(Corrugated fiber bord), P.E., P.V.C., P.P Poly Cello 등 各種 合成樹脂劑 필름과 金屬罐 등 各種 加工材의 開發을 促進하게 되었으며, 이른바 包裝革命이 韓國에서도 일어나게 된 것이다. 이와 같은 材料의 革命은 첫째로 包裝에 대한 認識의 面과, 둘째 包裝技法 및 作業方法, 세째 輸送 荷役方法과 裝備에 이르기까지 革命을 불러 일으키게 되었다.

1966年 1月, 政府의 第1次經濟開發 5個年計劃의 成果가 눈부시게 나타나기 始作할 무렵, 產業界의 興望에 副應하여 包裝改善의 先導의인 役割과 業界의 밀거름이 되기를 自處하면서 社團法人 韓國包裝技術協會(KOREA PACKAGING INSTITUTE)가 誕生하였다. 協會는(KPI) 主要事業으로써 첫째 韓國의 包裝과 包裝產業의 實態調査에 着手하였고, 둘째 包裝改善의 必要性和 業界의 啓蒙을 위한 包裝技術教育을 各種 세미나, 包裝管理士 養成講座 등을 通하여 活潑히 展開하는 한편 展示會 開催, 機關誌「包裝技術」發刊을 通한 P.R., 海外包裝視察團을 派遣하여 새로운 技術의 導入과 經驗의 交流을 꾀하였으며, 세째 包裝產業의 育成을 위한 對政府 建議, 네째 流通의 合理化와 生産性向上을 위한 包裝規格의 原案作成과 標準品の 規格審議委員會에의 提案과 制定에의 參與를 하는 한편 包裝치수의 標準化를 위한 基礎作業을 推進해 오는 가운데 漸次的으로 業界의 呼應을 받기 始作했었다.

이러한 동안에 政府에서는 앞에 말한 바와 같이 輸出의 增進을 돕기 위하여 包裝改善 問題에

非常한 關心을 갖고 業界의 啓蒙에 나섰고 關係機關인 KOTRA, 生産性本部(KPC), 골板紙協會 등에서 積極的인 活動을 展開하게 되었으며 韓國科學技術研究所(KIST)에서는 包裝産業研究所를 두기까지 했었다.

한편 政府에서는 輸出品包裝의 보다 積極的인 改善施策을 講究한 나머지 우리나라 輸出品의 包裝容器의 大宗을 이루고 있는 골板紙箱子(Corrugated fiber board box)의 質을 國際水準으로 높이고 값을 낮추기 위하여, 財團法人 韓國輸出品包裝센터(KOREA EXPORT PACKAGING CENTER FOUNDATION)=(EXPACK)를 輸出振興基金으로 設定하였고 또 모든 輸出品包裝의 質을 保障케 하기 위하여 前記 센터內에 別途의 財團法人體인 韓國輸出品 包裝試驗檢査所를 設立하여 우리나라 輸出品의 品質保障을 期하는 한편 海外市場에서의 聲價를 높이는 데 寄與케 하고 있다.

包裝의 機能은 本來 內容商品을 保護하고 輸送, 保管, 荷役에 便利를 提供하여 消費者에게 無事히 傳達하는 使命 外에 消費者의 購買心理에 適應하는 小包裝(Unit Package=Consumer Package)의 Design 開發을 通한 販賣促進劑의 役割도 다하여야 하므로 必然的으로 Designer의 智慧를 必要로 하고 있다.

包裝改善을 위하여 必要로 하는 이 모든 要素를 有機的이며 効率的인 開發을 꾀하기 위한 措置로 政府에서는 1970年 5月 앞에서 말한 KPI, EXPACK의 兩機關과 (社)韓國輸出 디자인 센터의 三機關을 統合하여 새로운 財團法人體인 韓國 디자인 包裝센터를 設立하기에 이르렀다.

그리하여 同 센터로 하여금, 디자인과 包裝의 研究開發과 그 開發品의 産業化와 業界에의 普及에 앞장 서고, 또 直營工場에서 輸出包裝用 골板紙箱子和 P.S. 緩衝材, P.E., P.P. 필름, 백(bag) 및 木箱子의 國際規格品을 生産하여 輸出業界에 供給케 하고 있다. 이와 같이 D.P. 센터는 政府의 強力한 뒷받침 아래 包裝의 材料開發로부터 技法, 디자인의 研究와 指導에 앞장 서고 있으며 뉴

우요오크大學 教授 피터·드락카가 말한 “經濟에 있어서의 暗黑大陸(Economic Dark Continent)”과 같은 物的流通(Physical Distribution) 分野開拓의 先峰에 나서고 있다. 센터의 指導者들은 일찌기 日本의 産業人들이 “二次大戰의 敗因은 包裝에서였다”라는 슬로건 아래 包裝改善에 非常한 努力을 기울여 오늘날의 繁榮을 갖게 되는데 대한 先例를 銘心하고, 韓國産業의 發展은 包裝의 改善으로부터 임을 強調하면서 業界에 呼訴하고 있다. 이제 一般産業의 發展과 더불어 韓國의 包裝이 急速度로 發展할 것을 豫見하고 있다.

2. 韓國의 包裝産業

包裝의 歷史가 오래인 것과 같이 廣義의 包裝産業이 오래 前부터 있었던 것은 事實이나 이른바 近代包裝産業이 일어난 것은 亦是 政府의 第1次經濟開發計劃事業이 始作되는 1962年이라 보아야 할 것 같다.

1960年度의 包裝資材生産高는 골板紙 4個業體年 720萬m², 合成樹脂材 2個業體 5,300 屯, 製缶 3個業體 3,500萬個, 製瓶(Glass Containers) 5個業體 15,000屯의 零細한 生産規模였던 것이 製造業의 急進的인 發展에 隨伴하여 年平均 15%~30% 内外의 比率로 다음 表와 같이 成長하고 있으며, 1969年末 現在 約 3,500萬弗의 産業으로 登場하고 있다.

(1) 年度別 골板紙生産能力 및 實績 單位: 1000m²

區分 \ 年度別	1960	1965	1969
生産能力 (增加比)	12,103 (100)	53,885 (445)	143,485 (1,184)
生産實績 (增加比)	7,209 (100)	28,636 (397)	75,057 (1,041)

(2) 紙袋消費狀況 (시멘트) 및 肥料 單位: 1000枚

年 度 別	1967	1968	1969
消費量 (增加比)	77,860 (100)	110,289 (141)	135,534 (174)

(3) 年度別 空罐需要量

單位: 1000個

區分 \ 年度別	1968	1969	備 考
缶 詰 用 (增 加 比)	57,600 (100)	88,800 (154)	4號缶基準
一 般 空 缶		21,600	

(4) 年度別 合成樹脂包裝材 需要量

單位: %

種類別 \ 年度別	1967	1968	1969
P. E 필름	4,000	7,500	10,000
P P	50	100	200
P.V.C	350	700	1,000
P E	—	100	200
計	4,400	8,400	11,400
(增 加 比)	(100)	(191)	(259)

(5) 年度別 瓶容器 生産量

單位: %

年 度 別	1967	1968	1969
生 産 量	46,980	52,868	56,717
(增 加 比)	(100)	(112)	(121)

이 成長率은 當分間 持續될 것이며 萬若 農水産物部門의 包裝이 改善되고 其他 部門의 潛在需要가 새로운 包裝을 要求하게 되는 날에는 急進的인 發展을 豫見할 수 있을 것 같다.

그러나 韓國의 包裝産業에는 여러가지 深刻한 問題點이 介在되고 있다. 그것은 原資材의 pulp나 合成樹脂系의 레진(Regin)이 그의 全量 輸入에 依存하고 있고, 또한 生産 lot가 적어 Cost面에서 國際價格에 따를 수 없는 handicap을 어떻게 除去하느냐 라는 問題에 直面하고 있는 것이다.

이와 같은 與件下에서 琺瑯紙業界에서는 價格低下의 手段으로 pulp의 含有量을 줄이고, 故紙를 많이 使用하므로써 琺瑯紙의 質이 低下되는 結果를 招來하고 있으니, 여기에서 包裝不良의

非難을 받게 되는 것이다. 그래서 政府에서는 輸出包裝 改善의 方便으로 當 DP센터로 하여금 크라프트라이너(K-liner), Medium paper 等 琺瑯紙 原資材의 免稅輸入을 許容하면서까지 輸出包裝의 質의 向上과 價格의 低下를 戒하고 있는 것이다. 이것은 輸出伸張에는 크게 寄與하게 되나 國內 琺瑯紙 maker에게는 甚大한 打撃을 주는 結果가 되니 어디까지나 過渡期的 措處로 볼 수 밖에 없다. 센터에서는 現在 輸出用 琺瑯紙包裝箱子の 68%를 供給하는 外에 P.S.緩衝材와 P.P.袋의 生産供給도 함으로써 輸出增進에 寄與하고 있는 한편 業界育成과 流通의 合理化를 爲한 事業으로 包裝의 標準化作業을 서둘러 있으며, 또한 消費者 啓蒙事業을 展開하므로써 包裝의 需要創出에 依한 生産 lot의 擴大에 力點을 두고 不斷한 努力을 傾注하고 있으니 우리나라의 包裝産業은 未久에 巨大한 産業으로 發展할 것으로 내다보고 있다. 또한 2次經濟開發 計劃이 끝나는 1972年度부터는 위에 말한 各種 包裝의 原資材의 國產化가 이루어질 것으로 미루어 보아 韓國의 包裝産業의 앞날이 매우 밝을 것으로 豫見된다.

3. 國際機構의 要望과 期待

이미 1967년에 APF (Asian Packaging Federation)가 創立되었고, 1968년에는 W.P.O (World Packaging Organization)가 設立되었다.

우리는 이들 國際機構에 對해서 다음과 같은 要望事項을 갖고 있다.

- 1) 새로운 包裝技術情報의 交換과 機構自體의 財政의 確立에 依한 包裝技術 教育의 實施
- 2) 國際的인 包裝의 標準화와 統一된 輸出包裝規格(Export Standard Packaging)의 確立
- 3) APF會員國間의 Inter Pack 交互 開催

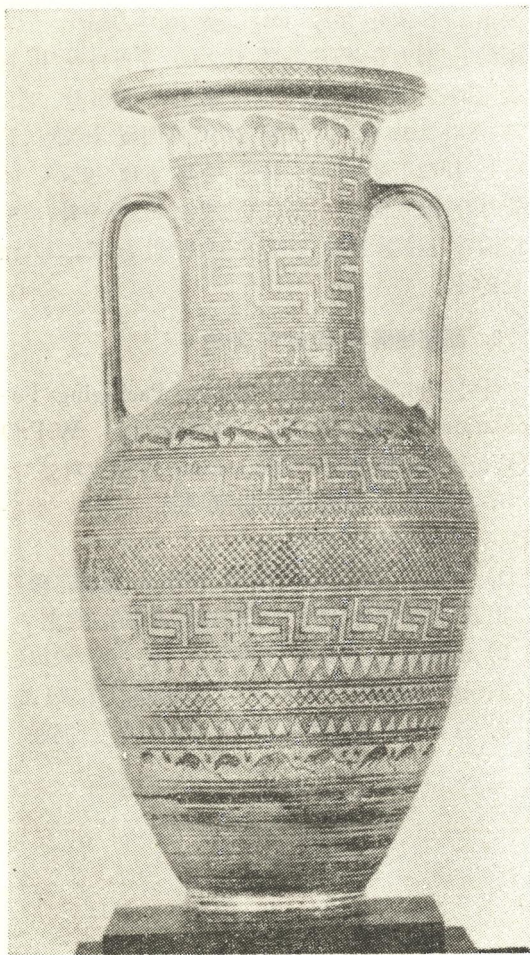
한국의 문양 ②

幾何紋의 特性과 種類

유 근 준

〈서울大 美大 교수〉

①



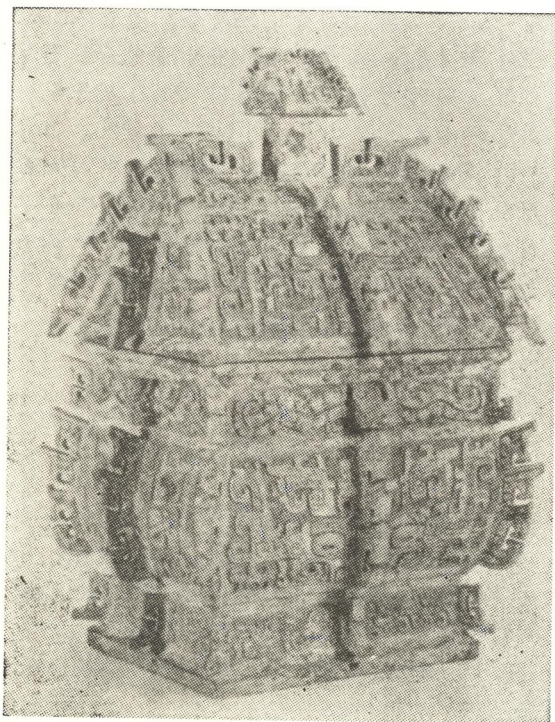
1. 메안더紋—아티가의 암포라(그리스)
2. 饕餮紋—殷代銅器(中國)
3. 雷紋—殷代白土壺(中國)

(I) 幾何紋의 起源

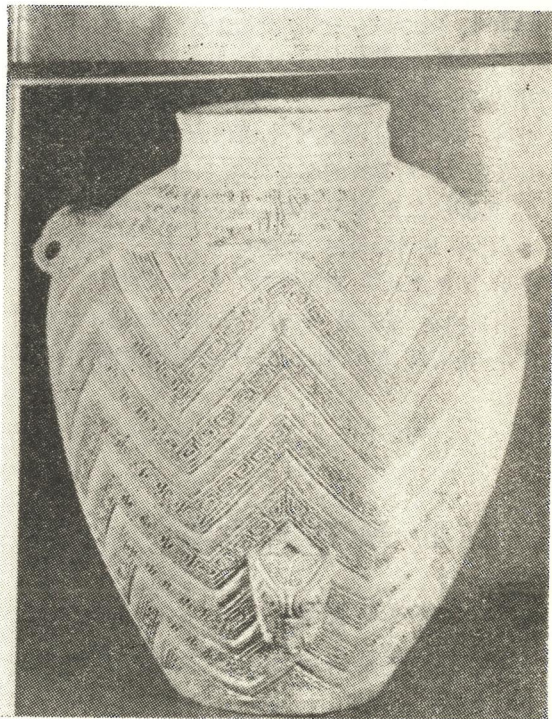
帶紋의 대표로서 우리 민족 고유의 美意識을 가장 소박하게, 그리고 가장 지속적이고 변화 있게 표현하여 온 한국의 기하문은 멀리 신라土器의 간단한 線紋에서 고려靑磁의 아기자기한 雷紋, 이조白磁의 복잡한 萬字紋을 거쳐, 고도로 圖式化하고 記號化한 오늘의 抽象紋에 이르기까지 실로 다양한 변화의 역사를 걸어 왔거니와, 우리 미술 문화 전반의 발생이 그러하듯, 기하

문도 그 기원을 중국 上古代의 夏, 殷, 周시대에 만들어진 여러가지 土器類와 古銅器類에 새겨진 饕餮紋(사진 2)과 저 멀리 고대 그리스의 幾何紋陶器에서 黑畫式, 赤畫式도기에 이르는 은각 형태에 陶器畫로 새겨지고 혹은 그려진 Meander 紋(사진 1)에서 발견하게 된다. 이 중에서도 특히 동양 문화권에 속한 한국의 기하문의 主流를 이룬 뇌문은 그 기원이 중국 상고대의 도청문에 직결되는 만큼, 도청문의 유래와 변천을 살피고 또 그것과 고대 그리스의 메안더문과의 차이점을 비교해 보는 것은 기하문의 기

②



③



원과 더불어 민족 문화의 발생과 交流를 비교 연구하는 귀중한 계기가 된다.

饗餐紋은 태고 시대부터 중국의 토기, 동기, 와당 따위에 많이 쓰여진 중국 고유의 피이한 문양으로서, 도철은 四뿔의 하나라고도 하고 또 탐욕의 化神이라고도 한다. 그 형상은 눈알이 불거진 鬼面같은 괴물이며, 이런 형상이 신성한 기물에 장식적으로 새겨진 이유는 대개 마귀를 막기 위한 除魔의 뜻으로 풀이되고 있다. 또 일설에는 도철문의 형상이 머리를 맞대고 측면으로 선 두마리의 龍의 형상이며, 용의 머리부분에서 잇발, 뿔, 수염, 목부분에서 갈기, 몸 부분에서 비늘, 털, 그리고 꼬리 따위가 古銅期의 器面에 장식적으로 새겨지고 그 나머지 빈자리에 번개와 우뢰를 상징하는 뱀들이 줄무늬를 새겨 넣은 것이 이른 바 뇌문(사진 3)의 시초라고 한다. 그리하여 周代에서 漢代를 거치는 동안 도철문은 점차 寫實的으로 표현되어 별개의 龍紋과 鬼面紋으로 발전하고, 빈자리를 채웠던 뇌문은 점차 도식화하여 오늘에 이르는 복잡한 기하문의 祖型으로서 발전하였다는 것이다.

여기에는 상당한 주장의 근거가 있다. 그 이유는 黃河의 龍이 메소포타미아의 怪獸相이나 나

일강의 스피르크스와는 전혀 그 형상이 다를 뿐만 아니라 번개와 우뢰를 결들인 神格化한 용의 웅장한 자태는 중국, 한국, 일본 등 極東文化圈의 全域에서 계속 다루어지고 있는 문양—내지 미술 문화—의 한 대표적 주제이기 때문이다. 따라서 뇌문, 만자문을 비롯한 여러 모양의 한국 기하문(帶紋)의 類似形이나 原形을 고대 중국의 도철문과 그 변형에서 발견하게 되며 그만큼 한국의 기하문이 고대 Hella 인의 논리적 構築性을 바탕으로 발생, 전개된 그리스의 메안더系的 기하문과 조직을 달리하고 있다는 사실은 매우 자연스러운 일이다. 더욱이 그리스의 메안더계 기하문은 그 후 로마, 중세, 르네상스를 거치는 동안 점차 그 본래의 기하학적 조직성을 상실하고 고도의 장식성을 띤 곡선적인 장식 문양으로 옮겨 간데 비해 한국을 비롯한 동양 각지의 뇌문계 기하문은 발생과 도입의 초기부터 오늘에 이르기까지 혹은 帶紋으로서 혹은 地紋으로서 공예와 건축 등에서 널리 애용되고 있는 사실을 볼 때 우리는 이 간단한 기하문의 기원의 비교 연구에서 동양인의 탁월한 持續性에의 의지와 한국인의 놀라운 組織과 변화의 造形感覺을 다시 한 번 깨닫게 된다.

(Ⅱ) 幾何紋의 原理

1. 幾何紋의 要素

기하문은 문양 구성 단위의 모티프에 따라 點紋, 線紋, 面紋의 세 가지로 구별되며, 각기 고

유의 조직과 배열에 있어 특징을 가졌다. 그러나 二方連續性을 본질로 하는 線構成紋樣이 한국 陶磁紋의 대문에서 가장 많이 발견되는 것은 대문의 장식 기능상 당연한 결과이다.

점문, 선문, 면문의 특징을 비교해 보면 다음과 같다.

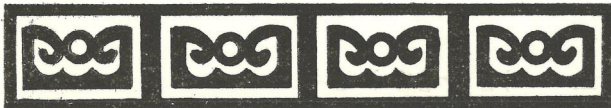
(ㄱ) 點紋—문양 구성이 點單位로 된 것이 특징이다. 따라서, 점문은 조직에 있어 자체 내에서 완결되는 核단위 구성을 특징으로 하며, 배열에 있어서는 방향, 반복, 변화 등을 전제로 하지 않는 단순 반복형인데 특징이 있다. 한국 문양으로는 樂浪古墳의 塼紋과 이조의 白磁文具類에서 주로 발견된다.

(그림 1)

(ㄴ) 線紋—문양 구성이 이방 연속선을 기본 요소로 하는데 특징이 있다. 따라서, 선문이 대문의 대표인 것은 당연하다. 이방 연속을 본질로 하는 선문은 그

기본선의 연속 방향과 회전 방향, 반복과 변화에서 실로 무한한 조직과 변화의 가능성을 가졌다. 한국 문양으로는 고려 청자와 각종 容器面에서 가장 아름답고 짜임새 있는 것들을 발견한다. (그림 2)

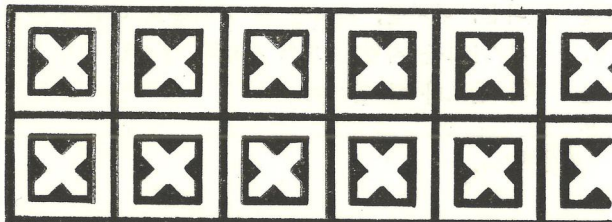
(ㄷ) 面紋—四方連續性を 띤 線조직과 문양 단위의 無限反復이 특징이다. 따라서 面紋이 대문으로 쓰이는 예는 극히 드물다. 한국 문양으로는 주로 소규모의 이조 백자문구류와 民藝 容器類에서 발견된다. (그림 3).



1. 點紋



2. 線紋

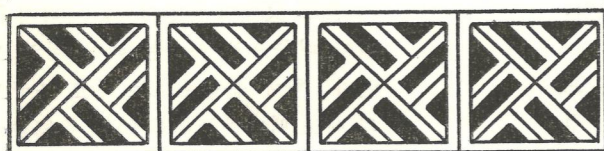


3. 面紋

2. 構成의 原理



1. 平行의 原理



2. 方向의 原理

문양의 구성은 모두 하나의 선을 일정한 방향으로 굿는데서부터 시작된다. 기하문도 예외는 아니다. 그러나, 單線만으로는 아무리 방향과 굵기에 변화를 준다 해도 특정한 장식성 또는 도형성을 띤 기하문은 만들지 못한다.

어떤 단선이 일정한 장식성을 띤 문양을 구성하기 위해서는 최소한 그 선의 진행에 平行性이 따라야 하며 (그림 1), 그 평행 진행에 일정한 간격과 선의 굵기를 유지하면서 반복진행하는 反復과 方向性이 전제되어야 한다(그림 2). 따라서, 이런 평행성과 방향성이 전제되지 않은 단순한 선들의 그림이나 새김은 엄격한 의미에서 기하문

과는 구별해야 한다.

특정한 평행성을 유지하면서 일정한 방향으로 반복 진행하는 연속성을 특성으로 하는 기하문은 기본선의 굵기와 施紋기법의 변화는, 물론 그 평행 진행의 방향이나 간격 또는 반복의 방법과 문양 단위 자체의 크기와 굵기 따위에 따라서도 실로 무한한 변화 가능성을 가졌다. 고려의 각종 嵌靑磁器에서 볼 수 있는 아기자기한 짜임새의 뇌문, 아자문, 만자문 등 기하문도 이러한 변화의 기교를 사랑한 고려 사람의 섬세한 미적 감각의 발로라 할 것이다.

3. 方向 의原理

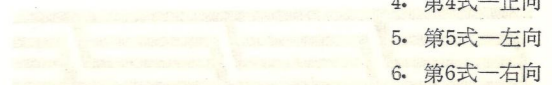
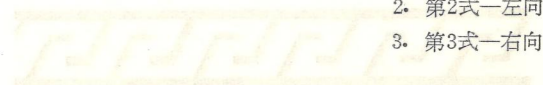
平行連續을 生命으로 하는 帶紋(幾何紋)의 進行方向은 다음에 例示한 여섯 가지 中 그 어느 한 方向에 속한다.

- (1) 第1式: 區劃線이 直角上昇하여 平行, 反復, 組織은 있으나 進行方向이 없는 경우(그림 1).
- (2) 第2式: 區劃線이 왼쪽으로 기울어 平行, 反復, 組織을 왼쪽으로 誘導하는 경우. (그림 2)
- (3) 第3式: 區劃線이 오른쪽으로 기울어져 進行을 오른쪽으로 誘導하는 경우. (그림 3)
- (4) 第4式: 平行進行에 方向이 없는 第1式의 變形으로, 組織이 反對로 된 경우. (그림 4)
- (5) 第5式: 第2式의 變形. (그림 5)
- (6) 第6式: 第3式의 變形. (그림 6)

그런데 실제 調査의 결과, 雷紋의 경우, 第2式 左向의 例가 가장 많고, 第4式 正向과 第6式 右向이 多少 發見되는데 비해, 第1式, 第3式, 第5式의 例가 전혀 發見되지 않는 사실에는 注目이 필요하다. 왜냐하면 帶紋構成의 組織과 排列의 性格上 第2式 左向이 帶紋으로서의 裝飾效果가 가장 크며, 紋樣單位의 連續의 進行方向으로나 施紋人의 손의 移動方向으로 보아 가장 自然스러운 方法이기 때문이다. 여기서, 우리는 單純한 變化의 技巧를 超越한 韓國人의 뛰어난 美意識의 發露를 再認識하게 된다.



1. 第1式—正向
2. 第2式—左向
3. 第3式—右向



4. 第4式—正向
5. 第5式—左向
6. 第6式—右向



4. 反復의 原理

- (1) 雷(Fret)紋系 : (그림 1~18)
- (2) 山(Chevron)紋系 : (그림 19~22)
- (3) 之字(Zigzag)紋系 : (그림 23~24)
- (4) 사슬(Chain)紋系 : (그림 25~26)
- (5) 十字(Cross)紋系 : (그림 27~28)
- (6) 마름모(Diamond)紋系 : (그림 29~36)

韓國固有의 帶紋에서 蒐集한 反復의 實例들을 幾何紋의 構成原理와 紋樣單位의 系列에 따라 整理하여, 그 一部를 各其 原形과 變形을 들어 소개하고, 排列도 간단한 形式에서 복잡한 것의 順序로 하여 反復의 原理를 把握할 수 있게 하였다. (紙面關係上 여기서는 다음의 여섯 가지만 소개하기로 한다).



左 1. 雷紋—平行反復
右 2. 雷紋—變形



3. 雷紋—平行反復
4. 雷紋—變形



5. 雷紋—上下反復
6. 雷紋—變形



7. 雷紋—連續反復
8. 雷紋—變形



9. 雷紋—連續反復(亞字紋)
10. 雷紋—變形



11. 雷紋—回轉反復(同心)
12. 雷紋—變形



13. 雷紋—回轉反復(同心)
14. 雷紋—變形

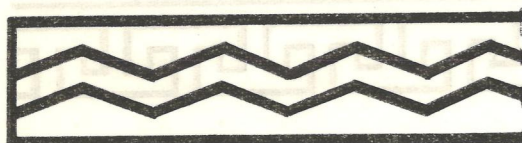


15. 雷紋—回轉反復(異心)
16. 雷紋—變形



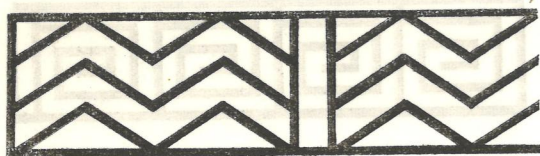
17. 雷紋—回轉反復(異心)

18. 雷紋—變形



19. 山紋—平行反復

20. 山紋—變形



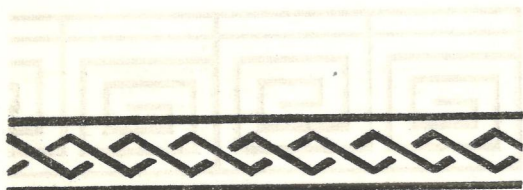
21. 山紋—對稱反復

22. 山紋—變形



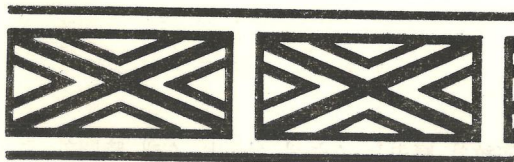
23. 之字紋—連續反復

24. 之字紋—變形



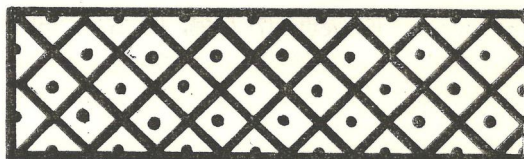
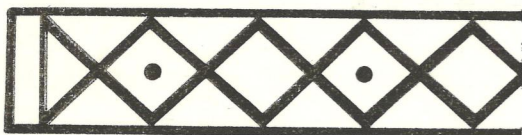
25. 卐字紋—連續反復

26. 卐字紋—變形



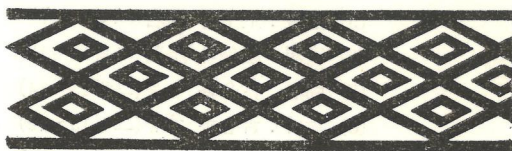
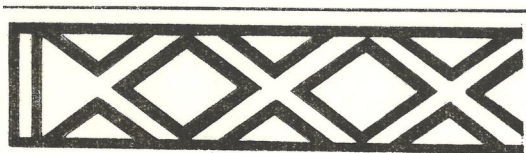
27. 十字紋—對稱反復

28. 十字紋—變形



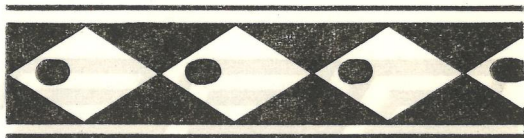
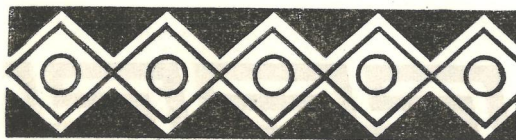
29. 마름모紋—連續反復(單面과 點)

30. 마름모紋—變形



31. 마름모紋—連續反復(複面)

32. 마름모紋—變形



33. 마름모紋—連續反復(面과 圓)

34. 마름모紋—變形



35. 마름모紋—連續反復(面과 十字)

36. 마름모紋—變形

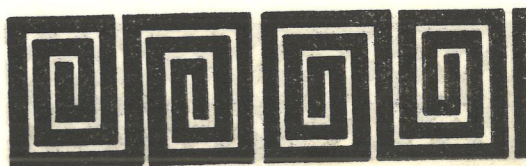
5. 變化的 原理

人類文化的 誕生과 더불어 시작된 幾何紋의 歷史는 오늘에 이르는 오랜 時間의 흐름 속에서 實로 變化無常한 生成과 變遷의 過程을 겪어 왔다. 그러나 이 복잡한 幾何紋의 變化 속에서도 各時代나 地域의 嗜好 또는 施紋技法에 따라 몇 가지 原理가 숨어 있음을 發見하게 되는데, 그 간단한 實例로는 (1) 方向, (2) 回轉, (3) 反復, (4) 展開, (5) 配置, (6) 表現, (7) 間隔, (8) 굵기, (9) 組織 등을 들 수 있다.

- (1) 方向: 左向과 右向(그림 1~2)
- (2) 回轉: 同心과 異心(그림 3~4)
- (3) 反復: 連續과 斷絶(그림 5~6)
- (4) 展開: 二方과 四方(그림 7~8)
- (5) 配置: 上下와 左右(그림 9~10)
- (6) 表現: 陰刻과 陽刻(그림 11~12)
- (7) 間隔: 넓음과 좁음(그림 13~14)
- (8) 굵기: 굵음과 가늘(그림 15~16)
- (9) 組織: 單純과 複雜(그림 17~18)



左 1. 方向—左向
右 2. 方向—右向

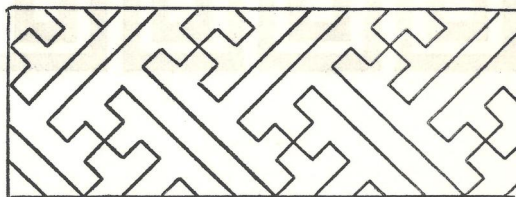
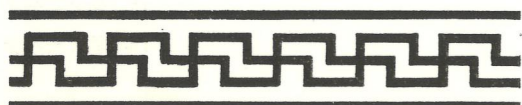
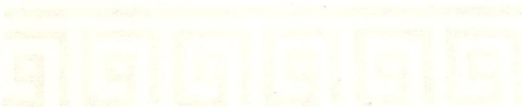


3. 回轉—同心
4. 回轉—異心



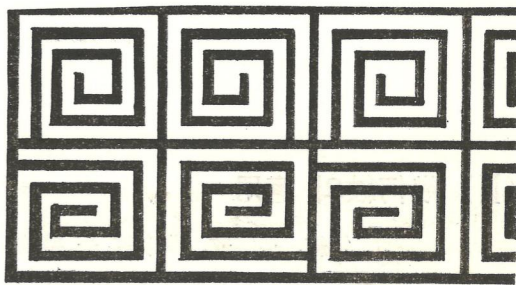
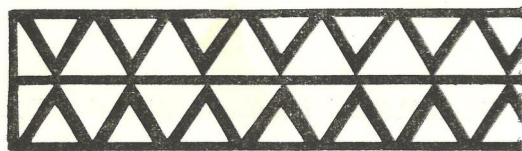
5. 反復—連續

6. 反復—斷絕



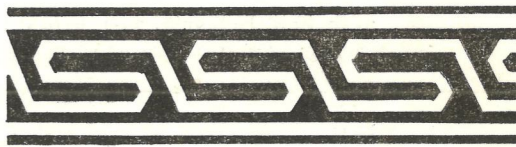
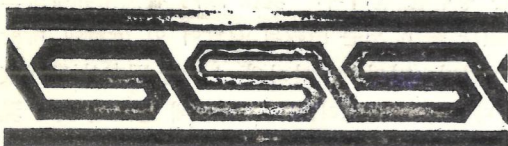
7. 展開—二方

8. 展開—四方



9. 配置—上下

10. 配置—左右



11. 表現—陰刻

12. 表現—陽刻



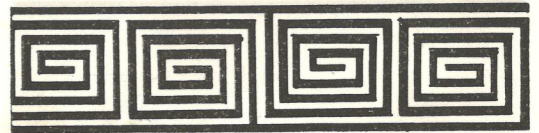
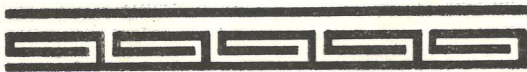
13. 間隔—넓음

14. 間隔—좁음



15. 굵기—굵음

16. 굵기—가늘



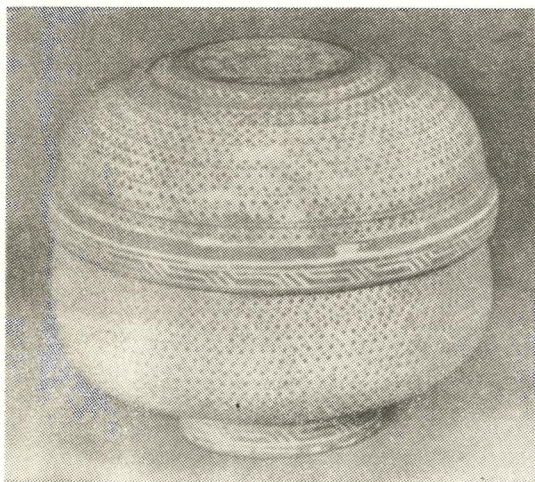
17. 組織—單純

18. 組織—複雜

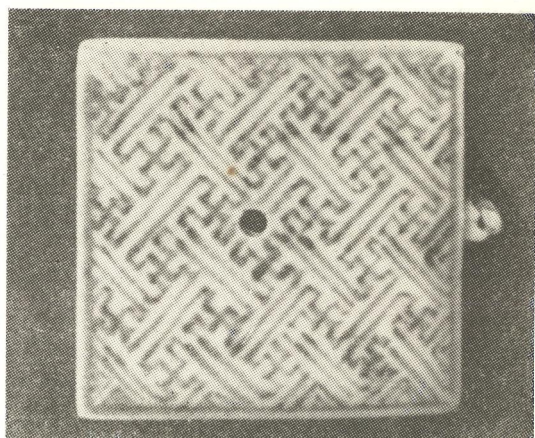
(Ⅲ) 幾何紋의 應用

雷紋, 亞字紋, 萬字紋 등 帶紋, 地紋, 혹은 主紋으로서 韓國紋樣의 變遷史에서 중요한 一域을 담당하여 온 幾何紋은 비단 낙랑의 塼紋, 신라의 土器, 고려의 靑磁器, 이조의 白磁器 등 과거의 器物을 裝飾한데서 그치지 않고, 오늘 날에도 現代陶磁器類를 비롯한 工藝, 建築의 各分野에서 多方面으로 活用되고 있다.

더욱이, 國內工產品의 디자인現代化와 韓國化가 時急히 要請되고 있는 現時點에서 예로부터 東洋, 특히 韓國 陶磁器의 象徵으로서 世界的으로 通用되어 온 各種 韓國幾何紋을 研究 開發하여 널리 活用한다는 것은 당연한 일이다. 現在 國內 各窯業界에서도 이 點에 着眼하여 特色 있는 幾何紋陶磁器類가 輸出 또는 市販되고 있어 이 分野에 대한 關心이 날로 높아가고 있음을 立證해 주고 있다. 따라서, 여기에 소개한 固有의 幾何紋들도 그 應用도가 實로 廣範하다 할 것이다. 여기에 고려, 이조時代에 應用된 例와 現代陶器類에 應用된 幾何紋의 實例들을 들어, 보다 創意的이고 韓國的이며 現代的인 幾何紋의 研究 開發과 폭넓은 應用이 있기를 期待한다.



① ↑



②

↓ ③



④



1. 高麗青磁印花紋罍
2. 李朝白磁萬字紋硯滴
3. 日本—雷紋 티 세트
4. 英國—幾何紋 티 세트

歷代 한국 工藝意匠의 특색

이 화 수

동덕 여대 미술과장

3. 통일 신라 시대 (統一新羅時代)

(1) 신라 공예의 역사적 배경

7세기 후반에 있어서 한반도의 통일은 마침내 고대 정치체제에 종지부를 찍고 중국의 체제를 따른 세습적 정치의 신체제 확립을 이루게 되었다.

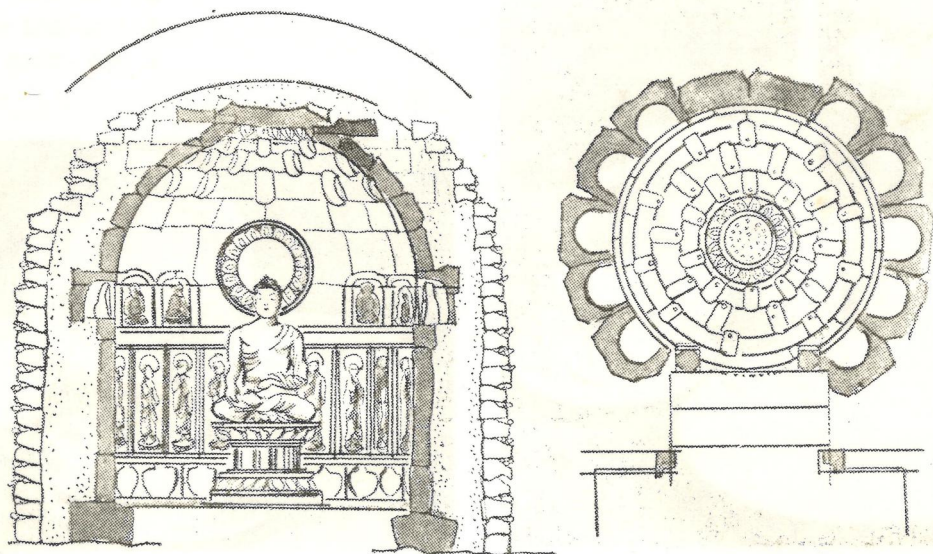


그림 1. 石窟庵 正面과 平面圖

이 새로 탄생된 왕조(王朝)의 2세기반을 소위 통일 신라라고 부르고 있는데, 이 시대의 특징을 말할 것 같으면 우선 평화와, 미술 전반에 걸쳐서 위대한 문화적 발전이 눈에 띄는 것이다. 국내는 물론 외래의 전란(戰亂)에서 해방이 되고 그 위에 고구려와 백제가 남겨 놓은 위업을 계승한 결과 신라는 유사 이래 평화와 더불어 번영의 시기를 맞이한 셈이다.

이리하여 신라의 명성은 멀리 국외로 뻗쳐 이에 관심을 가진 아라비아 상인을 위시하여 타국으로부터 이 나라를 방문하는 자들이 줄을 지었다.

이 기간 중에 국내의 제도는 급격한 변모를 이르렀는데, 그 중에서도 불교의 신종파(新宗派)가 당나라로부터 전래하여 급속히 뿌리를 내려 불교에 관한 학문과 불교 미술은 수도는 물론 지방에까지 그 영향을 끼쳐 번영을 가져왔다.

이러한 역사적 배경에 따라 역대를 통해서 신라 시대처럼 석재(石材)를 잘 구사해서 탑(塔), 석등(石燈), 건축 공예, 각종 불상, 기타 석조 조각을 제작해 낸 시대는 그 예를 찾아 볼 수 없다. 이유는 거기에 적합한 석재가 풍부한 까닭도 있겠지만 석불 제작이 불교라는 신흥종교의 전래와 더불어 한층 박진을 가했으리라 믿는다.

(2) 석 굴 암(石窟庵)

신라의 수도 경주 각처에는 석조불의 유품들이 많지만 그 중에서도 고대 극동에서 가장 훌륭한 위업의 하나를 지적한다면 서슴치 않고 불국사에서 4km 떨어진 토함사 정상에 자리잡은 석굴암을 말할 수 있을 것이다.

이 석굴은 당시의 승상(丞相) 김대성(金大晟)에 의하여 기획되어 20여년의 오랜 세월 끝에 중공되었다고 하지만 건축미학상으로 보나 그 기술면에서 보더라도 역사적으로 크게 평가받을 만한 가치를 지니고 있을 것이다.

굴은 측면에서 천정에 이르기까지 화강암을 엮어 쌓아 올린 것으로서 내부와 외부를 연결한 짧은 굴길로 구분되어진다. 내부는 직경 약 7m의 원형이며 천정의 높이는 8.7m의 원천정(圓天井)으로 조성되어졌는데 원래 자연암석을 깎아 인도의 많은 동굴처럼 보강 조립식을 취하고 있다.

내부 중앙에 석가(釋迦)의 대좌상(蓮臺 높이 1.5m, 직경 4m, 坐像 높이 3.3m)이 안치되어 있고, 그 뒤 둘레에 십일면의 관음보살, 그 좌우에 십대 제자(十大弟子), 이어서 사체(四體)의 여보살(女菩薩)이 배치되어 있다. (그림 1 참조)

그림에서 보는 바와 같이 중심에 자리한 석가의 둘레를 순례자가 거닐 수 있도록 넓이를 계산한 처사 등은 극동 지방의 다른 석가 안치 장소와 판이한 점이 있다. 이러한 특징은 인도의 원시적 불교의 사찰의 흐름을 따랐다는 일설도 있지만, 한편 구조면에 있어서 이 굴이 원천정을 없고 입구 통로의 양 쪽에 8각 기둥을 배한 고구려의 총(塚)에서 전해온 한국 특유의 것을 전승한 것으로 믿어진다.

석가여래(釋迦如來)의 상모(佛顏)는 당식(唐式)에서 느낄 수 있는 힘찬 박력이 엿보이고 백제의 미륵보살의 잔잔한 행위와는 정 반대의 경향을 보여주고 있다. 그리고, 후광(光背)을 배후의 암벽에 부각시켰는데 이것 또한 참신하고 대단한 수법이 아닐 수 없다.

배후의 십일면보살의 자비로운 표현들은 유감이 없고 십대 제자의 모습 역시 대담 무쌍하다. 그들의 면상은 고민에 젖어 있으며 그 고통을 이겨내어 이젠 달관한 표정으로 이지려져 있다. 몸에는 한 자락의 도포를 걸친 그런 단조로운 조소(彫塑)를 따랐고, 그 개성을 포출하는데 힘과 정성을 기울인 흔적이 역력하다.

이 중에서도 열하나의 머리를 얹은 관세음(十一面觀世音)은 아마도 고대 한국 미술을 통해서 가장 아름다운 불상 조각의 하나일 것이다.

이 불상은 키가 크고 날씬하며 기품 있게 옷깃을 여미고 있다. 견대(肩帶)와 보석은 호형(弧形)으로 몸에 휘말리도록 하여서 어느 부분에선 교착시키고 혹은 뱀씨 있게 묶어서 전체적으로 우아한 정감을 자아내고 있다. 입상을 받치고 있는 연대(蓮臺)는 간결하고 자연스럽게 처리되어지고 있다. 옷깃은 「아잔타」 동굴의 「구프타」 무늬를 연상케 하며 몸을 감싼 부드럽고 얇은 천의 리듬은 육체의 곡선을 애리하게 부각시켜 주고 있다. 그 밖에도 석굴암자의 건조에는 세심한 기능과 주의가 도처에 빈틈 없이 배려되어 있다. 즉 좁은 암자 입구 밖에서 새어 들어온 한 줄기 광선은 대석가여래상에 비치고 그 반사광은 십대 제자와 보살 등으로 분산되어 또한 거기에서 반사된 빛은 석가상 배후의 십일면관음상을 어렴풋이 비추어 실로 신비하기 이를데 없는 분위기를 조성하고 있다.

(3) 불 상

통일기의 불상을 살펴보면 경주 박물관 삼존불(三尊佛) 등에서 보던 7세기 중엽의 4등신의 숙박이 풀리는 한편 이에서 시작된 신체 굴곡의 표현이 점차 세련과 발전을 거듭해 나가 8세기 중엽의 석굴암 조각을 고비로 차츰 형식화되어 가는 방향으로 흐르고 있다.

그러므로 어느덧 보살의 얼굴에선 인간다운 점이 후퇴하고 판에 박힌 공식화된 불상이 성행하게 되는 것도 현저한 변화라고 하겠다. 그리고 8세기 후반 이후로는 대형의

그림 2. 四天王寺址 綠釉塼像



것이 차차 자취를 감추고 대신 철재 불상(鐵材佛像)이 모습을 보여주고 있다. 석불도 8세기까지는 원각(圓刻)이 많이 만들어졌지만 9세기부터는 기술의 퇴화, 창 의성의 결핍 등으로 손쉬운 마애불(磨崖佛)로 점차 모습을 바꾸게 된다. 이들 불상들의 특징은 얼굴이 우울하고 굳어진 표정을 지니고 있는 듯한 인상을 주는데 이러한 모습들은 고려 이후 불상의 기본형을 따르고 있다.

통일 초기 약 50년 간의 조각의 예로는 신라 중심 지구에서는 연대가 확실한 것으로 태종무열왕릉비(太宗武烈王陵碑), 김유신 묘 십이지석(金庾信墓十二支石), 사천왕사 지전상(四天王寺址傳像) 등이 대표급이라고 보겠는데 무열왕릉비에서 보는 사실적이면서 섬세하고 당당한 조각은 당나라 초기의 조각의 영향을 받은 것이 확실하며, 특히 사천왕사 지전상은 그 예리하고 세심한 솜씨는 감탄을 금할 수 없다. (그림 2 참조)

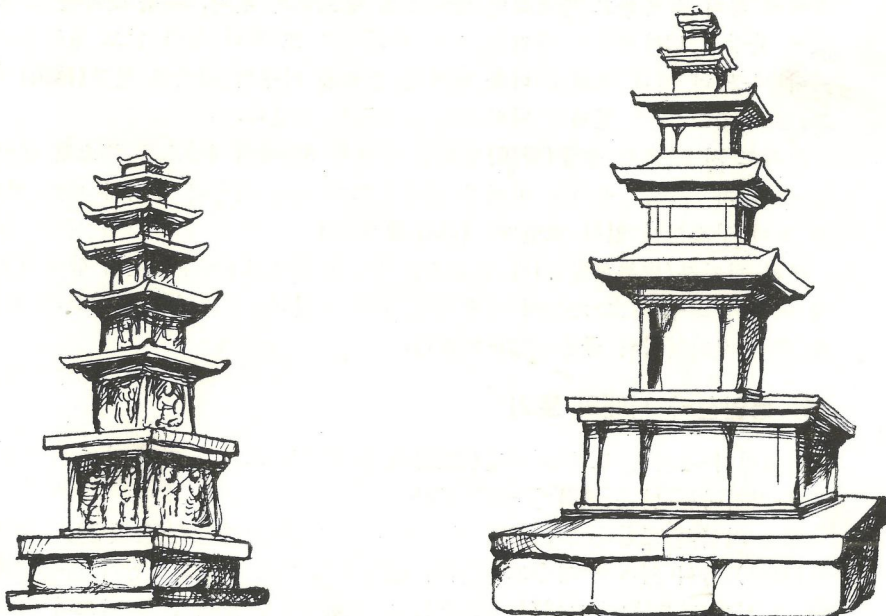
이 전상(傳像)은 탑신에 감입(嵌入)하였던 사천왕상으로 원형이 약 80cm², 두께 8cm 정도의 전(塼)이었다고 생각되며, 지금의 그림은 윗부분이 손실되었지만 마귀를 짓누르고 앉은 사천왕의 위풍이 힘차게 부각되어 있다. 조소의 기교는 당대(唐代)의 사천왕상을 답습한 것으로 믿어지나 당 조각에서 흔히 볼 수 있는 「언밸런스」를 여기에 서는 거의 찾아 볼 수 없으리만치 완벽한 박력과 표현으로 일관했으며 조소 솜씨도 뛰어나 비범한 기량을 말해주고 있다.

(4) 탑

오늘도 그 찬란한 신라 문화의 편모를 엿보이게 하는 십여 점에 달하는 신라 탑 중에서 특기할 만한 탑은 너무나도 유명한 석가탑(釋迦塔)과 다보탑(多寶塔)이다.

불국사찰 입구의 좌측에 서 있는 일명 무영탑(無影塔)이라고 불리는 석가탑은 형태

그림 3. 求禮華嚴寺의 塔(左)과 佛國寺의 石迦塔(右)



가 간소하기 짝이 없으며 탑신 구조(塔身構造)는 기단 위에 3층의 탑신과 마지막 작은 층을 합쳐 5층으로 되어 있고 높이는 약 8.2m에 달한다.

간소하고 장식이 없는 직선적인 지주(支柱)가 붙은 기단(基壇), 경사진 추녀인양 돌기된 옥개석(탑지붕)은 우리 나라 역대의 탑의 기본적 구조 방식을 따르고 있다. (그림 3 참조)

입구 우측에 자리한 다보탑은 우리나라 고유의 공예미를 나타냄과 동시에 북부 아시아의 독특한 풍모를 지니고 있다. 사찰의 건립과 동시에 세워졌겠지만 지금도 옛 그 자리의 기단 위에 석가탑보다 약 2m의 높이를 더하고 서 있다. 1층은 네 개의 돌계단이 붙은 고대(高臺)이며 네 개의 완강한 기둥이, 뿔이 없는 대들보 모양의 화강암 석재가 다음 층을 받치고 있다. 그 위로 3층에 달한 8각면의 구조 부분이 있어 각 층마다 돌난간으로 탑신을 둘러싸고 있다. 제2의 난간은 돌에 사실적인 매듭까지 넣어서 매듭(竹莖)을 그대로 무늬에 쓰고 있다. 탑 중심부의 정부(頂部)는 회암의 사원(寺院)을 연상케 하는란족장식(卵線裝飾)의 주물의 층단형을 얹고 있다. 옥개(屋蓋)부분의 난간은 한 장의 석판으로 만들어져 있는데 나팔꽃 모양의 지붕을 받치기 위해서 역시 나팔꽃처럼 펼쳐 있고 옥개 중심으로부터 관→옥→관(冠, 玉, 平板) 이러한 순서로 정상을 이루고 있다.

이 탑은 일견 복잡한 것 같지만 방형 이성기단(二成基壇)을 만들고 그 위에 8각형 탑신부를 얹은 것으로 보면 된다. 이러한 외모는 화려한 목조 배전을 석재로써 재현하려는 저의가 엿보이긴 하지만, 균형면에서 보면 상층 8각형부에 너무 기교를 부려 산만한 인상을 주는 감이 있으나 건축 기술면에서는 빈틈 없는 기능을 과시하고 있다.

이상 다보탑같은 특수 형식을 제외한 전형적 신라탑들은 8세기 후반부터 차츰 형태를 달리하여 9세기에 접어들면서 소위 하대석탑(下代石塔) 양식으로 변모하게 된다.

즉 초기의 탑들은 웅장하기만 했던 본래의 기본 조건에서 중기에 이르러 차츰 줄어들었고 수법 역시 간소화되기 시작하였는데 후기에 와서는 탑의 크기보다는 외관에 위주하게 되어 섬세하고 장식적인 양식으로 변모하게 된다. 예를 들자면 기단면석이나 탑신에 불상, 12지상들이 새겨진 것이 나타나고 또 추녀 끝이 얇고 일직선으로 뒹과 동시에 지붕 네 귀의 측면이 더욱 현저한 경사를 이루기 때문에 전각(轉角)이 심해 보이고, 보기에도 지붕 전체가 날카롭고 날씬하게 보인다.

그리고 지붕 밑의 층급(層級)받침은 종래의 5단에서 4단으로 축소된 것이 많고 층급 하나하나가 얇고, 옥개석 전체가 얇어지고 있는데 지붕의 두께에 비해 받침부가 약하게 보여 안정감이 없어 보인다. (그림 3 참조)

구례 화엄사(求禮華嚴寺)에 있는 5층 석탑은 높이 6.6m나 되는데 탑신 폭이 기단의 폭에 비해서 너무 좁고 가늘어 안정감이 없어 보인다. 그러나 1층 이하의 조각으로 장식된 후기 신라석탑의 좋은 예라 하겠다.

(5) 통일신라 시대의 토기

통일신라 시대의 토기는 태질(胎質)에 있어서는 고대 신라의 것과 비슷하지만 기형과 표면 처리에는 많은 변화가 눈에 띈다.

통일 시대의 기형은 3국 시대 특유의 바닥이 둥근 장경감(長頸甕), 뚜껑이 있는 고배(高杯) 등이 자취를 감추고 바닥이 판판하고 목이 가늘고 입이 좁은(平底短頸狹口) 병, 다리가 짧은 무개 고배(無蓋高杯), 그 밖에 4각형 방원병 등 비교적 특출한 형이 진출하고 있다. 표면 처리는 대체로 황록색 유약 처리가 많고 고대 신라 때 음각된 기하

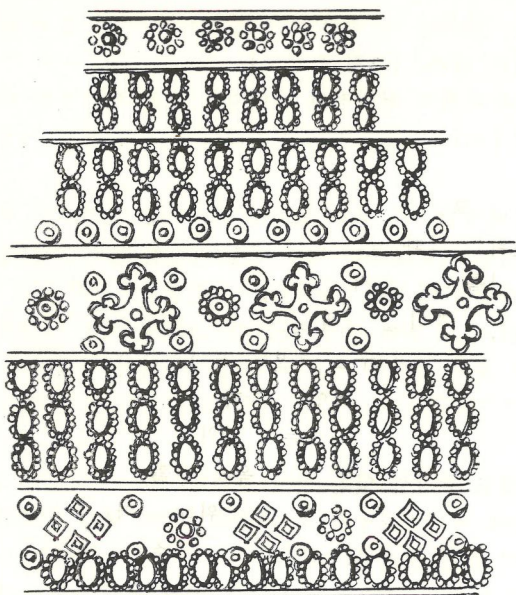


그림 4. 綠釉印花文壺에 새겨진 文樣

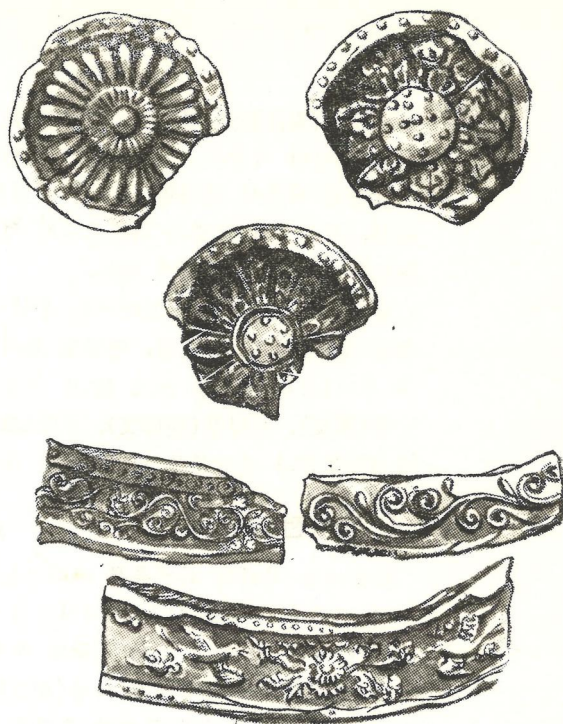


그림 5. 統一新羅時代의 圓瓦와 平瓦

학문 대신에 각종의 화문으로 전신을 점적인 장식으로 덮어 압날문(押捺文)토기로서 면모를 보이고 있는데, 그 중에는 점토대(粘土帶)를 몇 줄 표면에 부착시킨 것도 있다.

① 고 배(高杯)

3국시대의 날선한 모습과는 판이하게 다리도 짧고 투창(透窓)이 작아서 투박함을 면치 못하고 있다. 서문 역시 단순한 지그재그, 물결무늬가 고작이다.

② 감 류(罍類)

장경감(長頸罍)의 퇴화 형식으로 믿어지는데 기복(器腹)이 아래로 처지고 구경과 저경이 거의 맞먹고, 표면 처리는 권점문(圈點文)과 화문이 새겨져 있다.

③ 유개분류(有蓋盆類)

기형은 3국 시대의 청동분처럼 고대와 보주형(寶珠形)꼭지를 가지고 있으며 뚜껑이 꼭 선을 이루고 있으나 꼭지는 당나라의 채문도기와 흡사하다. 표면 처리는 역시 전신에 압날화문이 태반이다.

④ 병 류(瓶類)

기형은 대체로 감류와 같은 형이고 표면에 화화문(華花紋)을 돌리고 위에 녹유(綠釉)를 바른 것도 있다.

그 밖에 일종의 방원병으로 토기 표면에 몇 줄기 행선 이외에는 무늬가 거의 없고 기신의 평면 단면이 말각방형(抹角方形)인 평저병(平底瓶)과 몸체는 원병인데 반신은 편평한 특수형도 눈에 띄는데 이 중에는 높이가 30cm 가량 되는 것도 있다.

⑤ 호 류(壺類)

주로 광구(廣口), 광족(廣足)의 항아리, 단지 등을 말한 것인데 그 대표적인 예로 국립 박물관의 「녹유인화문호(綠釉印花文壺)」는 넓게 벌어진 전부기신(肩部器身)에 짧은

수직단경(垂直短頸)과 짧은 권족(圈足), 전부에 네 개의 수두(獸頭)손잡이가 있고 항아리 전신에 각종의 작은 화문이 압날되어 있다. (그림 4 참조)

균형과 위풍이 당당한 품격은 지녔으나 어쩐지 전체적인 이미지는 결코 한국적이지 아니다. 황녹색의 빛깔과 화문조각의 압날무늬, 그 보다도 기형 자체에서 고대 중도 지방 등지의 항아리를 연상케 한다.

끝으로 문양 처리에 있어서는 통일 신라에는 3국 말기 토기에 나타나는 사선으로 메워진 장3각형 열 및 권점, 반권점 등의 압날 처리로부터 점차 문양 단위를 반복 압날(연속 무늬)하는 방법을 쓰고 있다. 주로 사용된 문양은 3각형문, 권점문, 지그재그문, 운문(雲文), 능형문(菱形文), 주문(珠文), 그 밖에 각종 화문 및 포도형문 등 다양하며 3각형문과 권점문을 제외하고는 모두 통일 시대에 새로 나온 문양들이라 하겠다.

(6) 와 전(瓦塼)

다음에는 신라의 와전류를 살펴보는 것도 무익한 일은 아닐 것이다.

이 시대에 번영을 이룬 가지가지의 공예 예술 가운데 도자(陶磁) 공예 역시 중요함에 있어 다른 분야에 비해 조금도 손색이 없는 것이다.

오늘날 신라의 유물로서 와당(瓦堂)은 토기에 비해 보전의 수는 극히 적지만, 그 선의 청초함과 건축면에 구수한 운치를 돋구는 장식품으로서 여기에 그 몇 점을 소개하여 선조의 제와술(製瓦術)의 우수성을 새삼 되새겨 보기로 한다. (그림 5 참조)

그림의 원와(圓瓦) 중 두 장은 연꽃의 무늬로 되어 다른 한 장은 연씨앗을 중심으로 그 둘레는 우미한 꽃잎 무늬로 수놓고 있다. 아랫단에 있는 그림의 긴 기와(平瓦)는 포도무늬에서 흔히 보는 넝쿨 문양과 품위와 단정으로 이루어진 꽃의 넝쿨 무늬 속에 두 마리의 새가 서로 마주보고 있는 도안을 볼 수 있다.

이것은 물론 페르샤 계통의 특색 있는 쌍금문(雙禽文) 등에서 자주 볼 수 있는 문양으로서 참신하다고는 볼 수 없으나 예리하고 부드러운 곡선의 미는 완숙한 솜씨와 함께 높이 평가할 만도 하다. 그 밖에 섬세하리만치 세련된 취미가 서린 실패로서 도안화된 잎사귀와 사슴을 나타낸 장식적인 것도 있다. 이러한 복잡한 장식이 가해진 와당은 창조력이 왕성한 시대에 있어 다른 예술 분야에도 고루 침투했던 고도한 예술적인 성과를 여실히 증명하고도 남음이 있다.

대체로 통일 신라 시대의 와전(瓦塼)은 고신라 시대에 비해서 의장이 화려하고 복잡성마저 띠고 있는데 그 중에는 감각적이고 세련된 시문(施文) 처리한 것이 많다.

형태는 보통 원형 이외에 행타원형, 하아드형에 가까운 것도 있고, 문양 처리는 크게 나누어서 연꽃무늬, 동물무늬로 나눌 수 있다. 연꽃은 종래의 단엽(單葉)에서 복엽(復葉)으로 변하고 꽃잎 사이에 자엽(子葉)이 돋았고 주륜(周緣) 부분에는 종래의 주문 대신에 당초문(唐草文)을 돌린 것도 있다. 연화문(蓮華文)은 원래는 당나라에서 시작된 의장이지만 신라에서는 이러한 문양 단위를 더 한층 정리 발전시켜 나가고 있다. 한편 당초 와당에서는 당초문이 가장 많으나 봉황, 사슴, 용 등의 금수문과 비천문(飛天文)도 있으며, 이러한 문양의 기간을 흐르는 곡선은 석재(石材)의 곡선과도 상통하고 조화를 이루고 있는 점이 통일 신라 시대의 외형적인 특색이라 하겠다.

한편, 지붕 양단에 추두(사태)로서 이용된 귀면와(鬼面瓦)도 더러 발견되고 있는데 조소(彫塑)면에서도 매우 우수한 작품들이 눈에 띄는데 그 중에는 이례적인, 가령 허를 길게 뻗은 특수한 도깨비 기와도 주의할 만 하다.

다음 바닥에 까는 방형전(方形塼)은 표면 중앙에 보상단화(寶相團花)를 두고 코너에

그림 6. 鬼面 문고리



는 화문을 배치시켰고 측면 처리는 대체로 당초문을 돌린 것이 많으며 형태는 방형(方形) 장방형 이외에 간혹 3각형도 더러 있다.

(7) 청 동(靑銅)

이 시대의 주물 중에는 장려하고 위엄이 있는 당나라 형식의 소형의 약사여래(藥師如來)를 말할 수 있는데 양감과 유연성(柔軟性)이 아름답게 배합되어 신라 시대의 가장 전형적인 조소의 일면을 보여 주고 있다.

그보다도 의장면에서 꼭 재미 있는 예가 하나 있다. 그것은 청동 주물로 된 장식성을 띤 문고리인데, 호랑이보다 고양이 눈에 흡사한 감고 있는 눈과 사람의 것과 유사한 코밑 수염으로 보이는 것이 붙은 일종의 귀면상(鬼面相)이다. (그림 6 참조)

면상 전체는 괴물의 코를 둥근 고리로 끼워 내려뜨려서 질감의 균형을 유지했고 그림처럼 형태는 화형(花型)으로 도안화하였는데 빈틈 없으리 만치 장식과 실용성을 겸하고 있다.

최근 시중에 새로 건립된 건축물, 대문 문고리 장식에 이 귀면이 더러 선을 보이고 있는데 천년 전 우리 조상의 공예물이 조금도 어색함이 없이 실리와 장식을 당당히 겸하고 있는 것이다.

끝으로 불교 관계의 공예 예술 가운데 범종(梵鐘)은 불상 다음 가는 위치를 차지할 만도 하다. 신라의 범종은 그 형태가 중국이나 일본의 것과는 크게 다르므로 일명 한국종, 혹은 대종(大鐘)이라고도 불리운다.

범종의 형태는 머리를 잘라버린 대포의 포탄처럼 위로 좁아지는 원추형(圓錐形)을 이루고, 종신(鐘身)의 상단에는 상대(上帶), 하단에는 하대라고 불리우는 문양대(文樣帶)가 둘러져 있고 대체로 이러한 일련의 범종들은 장식이 선명하며 주물처리도 잘 되어

있다.

종신 상단 주위에는 방형의 문양대로 둘러싼 유곽(乳廓)이 같은 간격으로 네 군데 배치되어 각 유곽 속에 아홉 개의 겹썩지같은 장식 못이 열지어 있다.

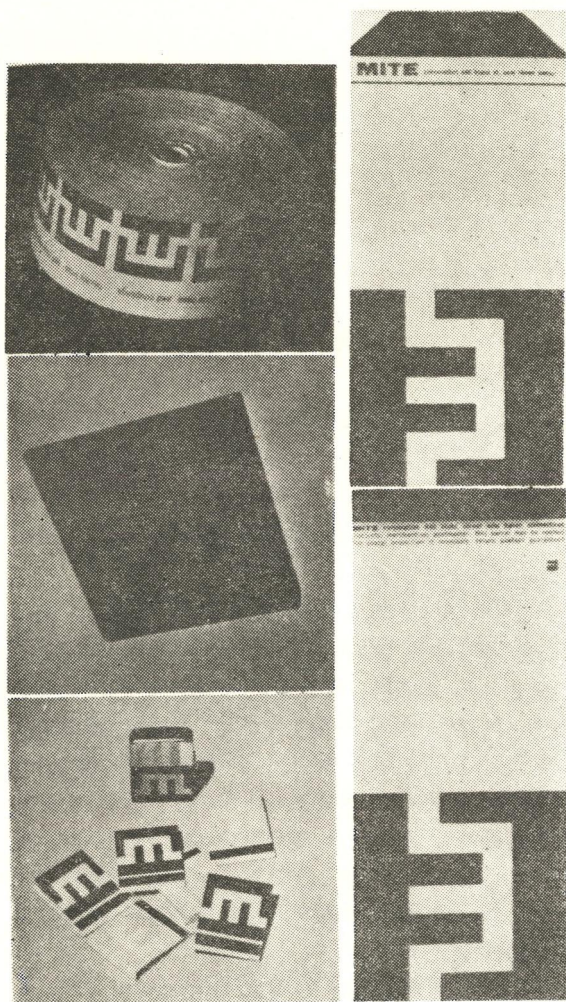
이는 중국의 주왕조(周王朝)까지 거슬러 올라 가서도 볼 수 있는 도안의 일종이며, 종신 하부에는 2개의 당좌와 두 무리의 천인상(天人像)이 서로 대좌적으로 배치되어 있는 것이 특색이다.

신라종의 백미편이라고 할 수 있는 상원사종(上院寺鐘)은 문양대가 모두 당초문과, 천인상으로 장식되었고 몸체에는 연화문당좌(蓮花文撞座)와 주악하는 천인 좌상을 두군데 배치하고 있다. 특히 천여의 옷자락이 바람에 나부끼는 부드러운 솜씨는 특이하다.

다음 일명 에밀레종(鐘)이라고 불리우는 봉덕사(奉德寺)의 종은 명문을 비친 위치에 두었기 때문에 쌍비천(雙飛天)을 둘로 갈라 놓아 유곽 하부 즉 공간에 비천이 하나씩 전개되고 있다.

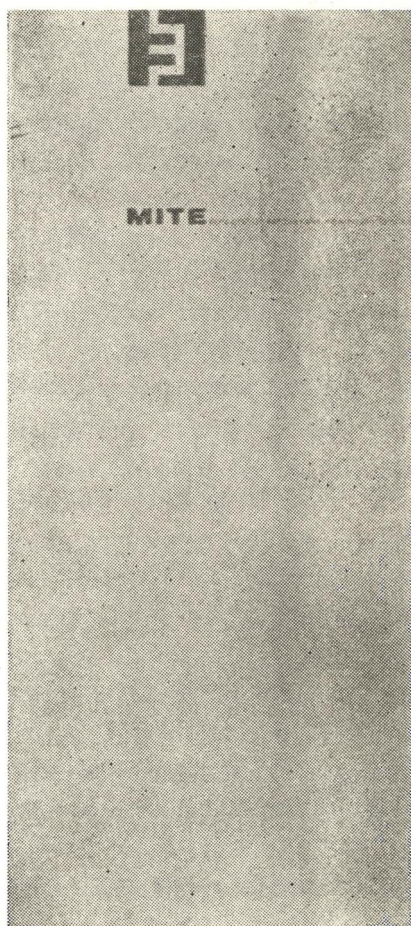
이 종의 보상화문의 문양대 처리는 펍 사실적으로 다루어졌으며 비천의 모습 역시 리얼하고 입체적인 효과를 노리고 있다. 어쨌든 종신 총 높이가 3.78m, 구경이 2.27m, 하단의 두께가 무려 23cm나 되는 이 거대한 범종은 신라 성기(新羅盛期)에 있어서 불교 미술의 찬란한 업적의 하나임에 틀림 없을 것이다.

디자인 강좌 (1) 디자인의 方法



John Fraioli 디자인

1. 包裝用 부라운 테이프
2. 필리노우트 커버
3. 성냥
4. 다그
5. 記名 라벨
6. 封套



1. 디자인 폴리시 (Design policy)

디자인 폴리시의 誕生 디자인 폴리시라는 말은 트레이드 마아크를 中心으로 하여 宣傳廣告, 페키지, 展示場은 勿論이고 建築物, 事務用品, 運搬車, 制服에 이르기까지 企業의 모든 造形物의 디자인을 視覺적으로 強力하게 하나로 묶어야 된다고 하는 것을 뜻한다. 디자인 폴리시의 確立은 두 말할 나위 없이 企業의 全디자인 活動의 統合者로서 아아트 디렉터의 社會的 地位의 約束에 連結되어 있었던 것이다.

그러나, 現實的인 面에서 볼 때 이러한 約束에 어울리는 일은 별로 없는 것이 事實이다. 企業은 特例를 除外하고는 디자인에 대해서 그다지 큰 關心을 나타내지 않고 있으며, 이의 統合이라는 問題에 대해서는 더구나 冷淡한 反應을 보이고 있기 때문이다. 그렇기 때문에 우리나라에서는 디자인 폴리시라는 말은 주로 新聞이나 雜誌廣告의 表現面에서의 統一성과 一貫性이라는 뜻으로 使用되고 있을 따름이다. 이것은 實現하기가 比較的 쉽고, 더욱이 廣告效率을 높이기 위해서도 統一하는 편이 좋다는 單純한 理論이 뒷받침하고 있다. 同時에 廣告의 아아트 디렉터에게는 이 말은 말하자면 一種의 免罪의 符籍이 되고, 企業經營者側의 人事異動이나 即興的인 變更이나 혹은 디자인의 變更에서 作品의 主體性을 지키고 또 살리는 防波堤의 구실을 다하였었다. 그러나, 以前의 廣告表現上의 디자인 폴리시는 아주 낮은 次元의 幼稚한 것이었고, 그것이 企業의 經營 폴리시나 販賣政策과 眞正으로 一致하였는지의 與否는 確 疑心스러운 일이다.

디자인 폴리시의 崩壞 現代의 廣告表現은 마아케팅과 緊密한 連關性을 띠고 生動하여야 하는 것이 하나의 前提가 되어 있다. 新聞廣告나 雜誌廣告, 또 다른 廣告라 할지라도 現代에 와서는 決코 單發的인 것이 아니고 表現上의 「메디어 믹스」로서 全體的・總合의이면서도 「캠페인」으로서 最低 3개월 아니면 6개월, 1년을 單位로 하여 생각되고 있으며, 또한 말들어지고 있는 것이다. 따라서 그 디자인面에서의 統一성과 一貫성은 오히려 當然한 일이고, 常識的인 것이며, 디자인 폴리시라고 하는 말은 갑자기 그 빛을 잃게 되었다.

또 Dagmar의 理論 等에 의한 새로운 「廣告의 目標管理」라는 생각의 立場에 서서 본다면 「디자인 폴리시가 先驗的으로 存在한다는 것은 異常스러운 말이다」라고 하는 理論이 成立된다.

即, 廣告의 디자인은 廣告目標에 適應되어야 하며, 所謂 統合을 위한 統合, 統一을 위한 統一은 無意味한 뿐아니라 도리어 害로운 경우조차 있다는 말이 될 것이다. 마아켓 세그멘티션(市場細分化)과 같은 高度의 마아케팅 技術이 廣告目標을 商品마다 더욱 더 細密하게 規定하게 된다. 그 세그멘트된 目標을 正確하게 適中시키려면 오히려 廣告謀體의 性格에 適合한 表現을 區別하는 것이 重要하다는 見解가 나오게 되었다.

아이덴티피케이션의 時代를 向해 이와 같이 되어 廣告의 表現에 있어서의 廣告目標에 適應하는 多樣하고 多彩로운 合目的性이 追求되게 되면, 이번에는 반대로 各己 그 表現이 孤立化하고, 모든

것이 같은 企業體의 企業活動의 一環이라는 紐우안스를 잃게 될 念慮가 多分히 있다. 그래서 登場하게 된 것이 「아이덴티피케이션」이라는 생각이다.

아이덴티피케이션(Identification)이라는 말은 廣告用語로서는 同一性을 갖게 하는 것, 識別性을 갖게 하는 것이라는 뜻으로 쓰이고 있다. 모든 廣告의 表現을 通하여 한 번 보아 「이것이다」라고 알 수 있는 顯著한 特徵을 附與하는 것이라고 하여도 좋다. 그것은 廣告相互間의 問題에서 그치는 것 뿐 아니고, 消費者의 눈에 띄는 企業의 모든 面에까지도 擴大된다. 그런 點에서 이 아이덴티피케이션이 디자인 폴리시와 아주 비슷한 것으로 생각되었지만, 이 말은 디자인 폴리시의 否定이라는 過程을 通過하여 비로소 나타나게 되었다는 點에 注意를 하여야 한다.

디자인 폴리시가 말하자면 다만 디자인의이면서 皮相的인 틀을 만들어 그 틀속에 맞추어 넣는 것으로 視覺的인 統合化를 片面에 대하여서, 이것은 더욱 fleksible하고 보다 內面으로부터 由來한 것이다. 한눈으로 보아 「이것이다」라고 알 수 있는 特徵으로서 반드시 비주열한 要素만을 重要視하는 것은 아니다. 要컨대, 아이덴티피케이션이라고 하는 것은 디자인상의 統合化를 目標로 삼을 것 뿐 아니고, 最終적으로는 그 企業의 코포레이트 이미지를 만드는 것을 至上目標로 삼는 것이다.

2. 아아트 디렉션

디자인 폴리시 아아트 디렉션이라고 하는 말은 꽤 넓은 意味로도 또 아주 좁은 意味로도 理解되고 있는 것 같다. 넓은 意味로서는 아아트나 디자인 즉, 비주열하게 統一을 한 구실을 말하고, 가령 올림픽이나 萬國博覽會와 같은 視覺統一을 가리키는 경우도 있다. 이것을 더 擴大해 나간다면 한 나라의 디자인 폴리시를 統一하기 위한 아아트 디렉션이라는 것도 存在하게 된다고 할 수 있다.

그러나, 一般的으로는 企業體를 위한 디자인 폴리시를 確立하는 役割을 맡고 있다는 것을 가리키는 경우가 많고, 디자이너나 코피라이터, 포우트그라퍼, 레이아웃 멘 등이 各各 말은 業務에 따라 아아트 디렉터의 指示를 받고 일을 進行하게 된다. 普通은 트레이드 마크를 위시하여 로고 타입이나 칼러 콘디셔닝 등의 基本的인 디자인으로부터 弘報活動이나 宣傳活動의 視覺的인 디자인 統一, 本社・營業所・工場 등의 建築物이나 運搬車, 制服에 이르기까지 廣範圍하게 그 企業의 經營理念을 反映시킨 統一된 이미지를 確立하기 위해서 아아트 디렉터는 活躍하고 있는 것이다.

優秀한 디자인 폴리시를 確立하고 있는 企業은 어느 경우를 물론하고 優秀한 아아트 디렉터가 디자이너들과 協力하여 디자인을 進行시키고 있다.

廣告의 아아트 디렉션 美國의 廣告製作의 거의 全部는 廣告代理店(Advertising agency)에서 만들어진 다. 그리고 그 중에서 크리에이티브部門의 아아트 디렉터는 職能으로서 뚜렷한 일의 範圍가 確實히 定해져 있다. 이런 경우, 企業全般의 디자인 폴리시의 確立을 指向하는 아아트 디렉터가 아니고, 廣告를 制作하는 過程에서 아아트部門, 즉 視覺構成을 擔當하고 있는 것이다. 큰 規模의 代理店에서는 크리에이티브 디렉터나 아아트 수퍼바이저 밑에 아아트 디렉터가 配置되는

경우가 있는데, 이런 경우에도 그들全體人員이 아아트 디렉션을 進行시키게 되는 것이다. 그러므로 가장 標本的인 例를 들자면 아아트 디렉터나 코피라이터가 商品이나 市場 等に 關한 資料를 參考로 하여 廣告의 아이디어를 考案하게 되는 것이다. 이런 때에는 아아트 디렉터에서 코피의 아이디어가 나오기도 하고 코피 라이터에게서 아아트의 아이디어가 나와도 좋을 것이다. 「廣告制作」에 있어서 重要的 것은 아아트와 코피가 完全히 連結되어 效果를 올려야 되는 것이다. 그리고 거기에는 決定되어 있는 아이디어 스케치의 指示에 따라 포우트그라퍼나 일라스트 레터, 타이포그라퍼, 레이아웃만 등이 協力하게 되는 것이다.

에디트리얼 아아트 디렉션(Editorial art direction) 雜誌나 單行本과 같은 出版物의 視覺統一을 꾀하기 위하여서는 各各 有能한 아아트 디렉터가 있어야 하고 魅力的인 誌面을 構成하기 위해서 活躍하여야 하는 것이다. 거의 全部의 이름 있는 雜誌는 寫眞이나 일러스트레이션을 主體로 한 비주얼한 面을 販賣의 基本으로 삼고 있기 때문에 아아트 디렉터의 役割은 대단히 큰 比重을 차지하고 있는 것이다. 그러므로 아아트 디렉터가 바뀌었기 때문에 그 雜誌의 表情이 變化하는 일도 있을 수 있게 된다.

3. 디자인의 色彩計劃

디자인 活動 廣範圍한 視覺傳達를 위한 디자인의 本質을 追求하는 비주얼 디자인이나, 工業化를 위한 必然的인 意識을 母胎로 한 量産化에 있어서의 넓은 뜻의 設計行爲를 意味하는 인터스트리얼 디자인이나, 그것들의 總合的인 所産이라고도 할 수 있는 建築이나 都市計劃 等の 디자인에 이르기까지, 디자인의 모든 活動은 藝術性으로부터 科學性까지도 內包하고 넓은 內容을 複合的으로 지니고 있는 造形活動이다. 이 問題들을 解決하기 위해서는 人間性을 主體로 삼은 思考方式에 의해서 그 本質的인 意味와 目的이 把握되는 것이라고 말할 수 있다.

디자인과 色彩計劃 이와 같은 여러 가지의 意圖와 目的을 갖는 디자인의 갖가지 活動에서 그 具體化를 위해 特히 사람들의 心理나 感情에 作用하는 訴求力이 큰 色彩面의 取扱은 대단히 重要的 것이며, 디자인의 效果나 이미지를 左右하는 重要的인 포인트를 쥐고 있다고 말할 수 있다.

色彩面의 判斷이나 處理는 각각 그 디자인이 意圖하는 目的의 明確한 把握에서 始作하여 마아찬 다이징이나 프로덕트 프런닝 等の 企劃面에서 設計, 生産計劃에서 販賣促進 計劃, 나아가서는 最善의 狀態에서 保持하는 技術手段으로서의 管理에 이르는 過程에서 一貫된 ポリシー를 基盤으로 그것이 取扱되고 具體化될 必要가 있다.

企劃에서는 色彩의 이미지와 色彩의 三屬性과의 關係나 商品의 이미지와의 相關性, 色彩, 活用面에서의 繼年變化의 把握이나 消費者들의 色彩嗜好性의 傾向, 또는 色彩의 聯想이나 象徵性에 關聯되는 問題나 記憶性과의 關係, 또 色彩의 認知나 可讀性에 關聯된 明視性이나 可視性 等の 視覺的인 特性, 其他 必要하다고 생각되는 各種 調査라든지 많은 情報의 蒐集과 이 모든 것을 總括한 分

析과 判斷에 의해서 그 具體的인 色彩를 選定할 경우에 특히 포인트가 되는 色彩設計上의 重點을 어디에 두어야 되는가 하는 指針과 方向을 提示할 必要가 있는 것이다. 이와 같이 色彩를 活用할 때의 計劃提示를 디자인의 色彩計劃이라고 말한다.

色彩의 多面性和 相關性 色彩의 問題는 關聯된 分野나 要素가 廣範圍하고도 多元的이며, 一物一質—視覺(사람의)의 3가지가 對應하는 關聯性이나 造形의 여러 가지 要素의 相互關聯에 따라서 恒常一定한 것이 아니고, 그 價値는 變動하는 것이라고 말할 수 있다.

따라서 그 取扱은 디자인에 個人的 嗜好에 偏重되거나 어느 一面性만을 重視한 判斷이나 處理는 대단히 危險한 일이며, 디자인의 意圖와 目的에 따라서 色彩와 材質, 彩色과 形態, 그것들의 時間이나 空間, 빛이나 움직임, 또는 소리나 기타의 것과의 關係에서 어떻게 取扱되는가 하는, 造形性과 人間性과의 相互關係나, 色彩의 印象이나 이미지 등과 사람들의 心理나 感情과의 相關性 등, 언제나 關聯된 事項의 相對的인 關係에 대해서 人間中心으로 追求하여야 할 必要가 있으며, 그런 點에 또한 色彩計劃上의 포인트를 두어야 한다고 생각할 수 있다.

色彩計劃과 칼러 코오디네이션 色彩의 作用을 手段으로 하여 異質的인 要素의 相互關係에 있어서 統一을 꾀하거나 部分과 部分과의 特性을 살려서 全體로서의 關聯, 調和에로 이끌어 나가는, 칼러 코오디네이션을 생각하는 方法은 디자인에 있어서의 色彩의 調和를 實質的으로 活用面에 살릴 수 있는 重要한 方法의 한 가지로 생각할 수 있다.

이 方法論은 다른 形態나 質, 또는 用途를 갖는 것을 같은 색깔이나 色調로 하는 것에 의해서 單純明快하게 統一을 圖謀하여 部分과 部分 또는 物體와 物體와의 關係에, 또한 各已 지니고 있는 特性을 살려나아가는 것으로써 全體에 變化를 主體로 하는 統一을 企圖하는 配色法에 이르기까지 그 取扱上의 研究는 색깔의 三屬性에 있어서의 同一性이나 類似性 혹은 對照性에 의한 相關性이나 色調의 相互關係, 다른 造形要素와의 相互關係에 대해서 單色으로부터 多色에 이르는 各種 方法論을 생각할 수 있으며, 無限한 可能性을 갖는 것이라고 생각된다. 이와 같은 서로 對應하는 要素相互間의 關係에서 色彩計劃을 圖謀하기 위해서는 色彩의 體系의인 把握力과 分析力이 必要하고 칼러 코오디네이션에 의한 프로그래밍은 色彩計劃의 立案에서 빼놓을 수 없는 포인트를 갖는다고 생각한다.

〈編輯室〉

한국 디자인 포장 센터

1. 設立目的

디자인과 包裝의 研究開發과 良質의 包裝材를 廉價로 供給하여 輸出增大에 寄與하고 國家 經濟發展에 이바지할 것을 目的으로 設立한다.

2. 沿革

1965. 9. 13

社團法人 한국 디자인 센터 設立

1965. 10. 29

社團法人 한국 포장 기술 협회 設立

1969. 3. 6

財團法人 한국 수출품 포장 센터 設立

1970. 5. 18

商工部長官으로부터 財團法人 한국 디자인 포장 센터 承認

1970. 5. 19

定款改定 및 任員改編에 따라 法院登記 更新

1970. 6. 10

本社를 鍾路區 蓮建洞 128番地로 移轉

3. 1970년도 主要事業

1. 研究開發

가. 輸出商品 包裝 디자인 研究

毛髮類, 人蔘類, 통조림, 화장품, 관광 포스터, 카다록

나. 工產品 디자인 研究

電磁電器製品, 合成樹脂製品, 陶磁製品

다. 輸出纖維製品 디자인 研究

웨타, 날염, 원단, 봉제, 잡화

라. 工藝雜貨 디자인 研究

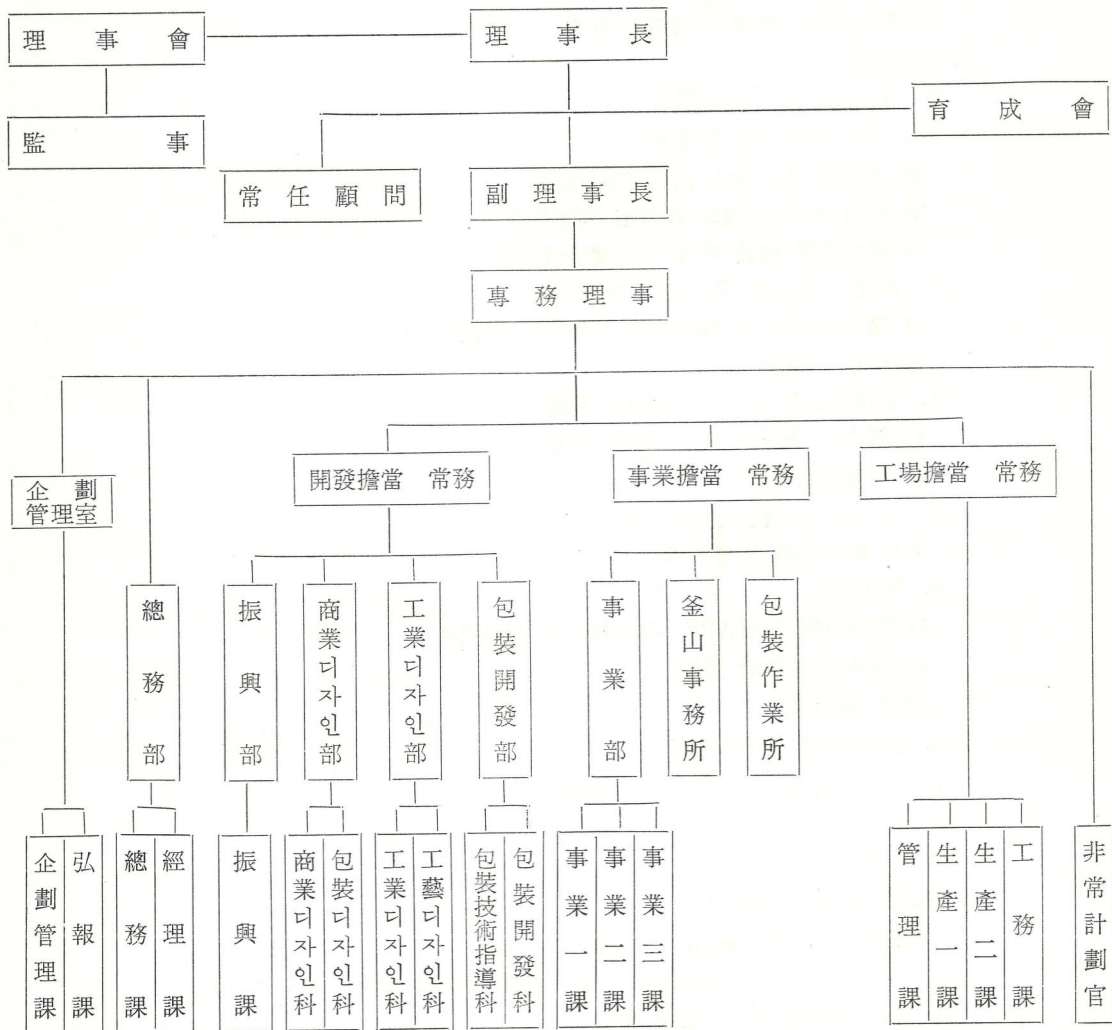
낚시 제품, 七寶 제품, 木材 제품

마. 包裝材料開發

防水글板紙, 완충재, 합성수지 백, 包裝紙, 各種 케이스

- 바. 包裝技術研究
 - 包裝技法, 包裝設計
 - 사. 流通過程의 合理化研究
 - 各種 包裝의 標準化(規格化)事業
 - 2. 助成事業
 - 가. 세미나, 심포지움 開催
 - 1) 경영자 디자인 包裝敎育
 - 2) 産業界 디자이너 包裝實務者敎育
 - 3) 外國 디자인 包裝 專門家 招聘敎育
 - 4) 觀光業所 包裝 디자이너 實務者敎育
 - 나. 國內外 展示會 및 콘테스트 開催
 - 1) 優秀工藝品 및 優秀商品 콘테스트 開催
 - 2) Korea Pack
 - 다. 常設展示場 운영 및 相談室 運營
 - 1) 國內外 優秀디자인 包裝品 展示
 - 2) 研究製品 展示
 - 라. 디자인 包裝技術指導 보급
 - 주요 輸出業體出張指導
 - 마. 國際交流
 - 1) 海外有關기관(APF, WPO)과의 國際交流
 - 2) 貿易館을 통한 交流
 - 3. 包裝材 生産供給
 - 가. 골판지 및 골판지箱子
 - 나. 폴리에틸렌, 폴리프로피렌 필름 및 인쇄 가공
 - 다. 스티로폴 제품
 - 라. 木箱子
 - 4. 輸出品 副資材 備蓄供給
 - 가. 纖維製品, 毛髮製品, 金屬製品
 - 나. 라벨, 검테이프, 縫裁絲, 단추, pp백, 염료, 금속 지퍼, 고무밴드
 - 다. 시범 판매장 설치 運營
 - 5. 包裝作業 서비스

4. 機 構 表



관광 사업을 위한 Design Policy 연구

—외국인 관광객 誘致를 위한 觀光政策의 일환으로서

≪概 說≫

관광마케팅의 새로운 概念과 우리의 現實

옛부터 인간은 관광을 즐겼고 인류 발전에도 많은 영향과 보람을 갖어 왔으며 점차 文明이 발달함에 따라 그 수는 급증하고 있는 現象이다. 최근 국내는 물론 外國人 관광객의 來韓이 빈번해 감에 따라 세계적인 관광 붐에 便乘하여 관광 자체의 量的, 質的 변화를 보여 바야흐로 관광이란 종래의 개념에서 일대 전환기를 맞이하게 되었다고 하겠다. 더욱이 관광 사업이 잘 된다는 것은 곧 국위 선양의 지름길인 동시에 外貨획득에 많은 도움이 됨을 浬案할 때 우리 나라의 관광사업의 현황을 주시하지 않을 수 없다.

첫째, 관광 그 자체의 주요성에 대한 인식 부족과 體系化하지 못한 의욕 속에 극히 부분적인 優先順位로 한심스럽게 처리되었음을 부인하지 못할 것이다.

둘째, 上記 사업에 대한 적극적인 정부의 재정적 협조 및 강력한 행정력의 뒷받침이 있어야 하겠다. 관광으로 유명한 스위스나 프랑스도 단시일에 관광국으로 승격된 것은 물론 아니다. 그 나라 전체 국민의 이해 속에 정부의 뒷받침으로 이루어진 것이라 하겠다. 지금 그 나라는 관광사업을 國策으로 Marketing Policy를 전개하고 있다. 우리가 수출 진흥과 국가 사업育成에 총력을 집중하는 이즈음 대개의 경우 물건을 만들고 또 팔기도 시급한데 외국인 관광객 유치 산업 운운은 당장 시급한 과제가 아니라고 주장할 수도 있겠다. 그러나 관광사업이란 결코 관광 유치만을 목적으로 하는 것은 아니다. 예를 들면 어떤 기업이

성장하고 더욱 발전하기 위해서 근시안적이며 전근대적인 주먹 구구식으로 상품 판매에만 급급하지 않고 근본적이며 항구적인 판매 촉진을 위해서 기업 및 상품에 대한 광고 선전 수단을 매개로 그 회사의 신용과 실력을 부르짖는 경우와 같다고 하겠다. 즉 한국은 그 기업이라고 하면 기업에 대한 P.R.이 잘 될수록 한국 상품은 잘 팔릴 것이고 수출에도 많은 도움을 줄 것이 아니겠는가? 그러면 국제 관광 진흥을 위함은 즉 「관광」이란 상품을, 나아가서 한국의 훌륭한 Image를 외국인의 가슴속 깊이 정착시키기 위해서는 Marketing management를 어떻게 적용 전개시켜 나갈 것인가가 문제인 것이다. 보다 치밀한 계획과 전망 있는 사업의 일환이라면 조사 (Research), 기획 (Planning), 관리 (Control)의 적용의 묘를 살림으로서 소기의 목적이 보다 빠른 시일내에 달성되리라고 믿는다. 그러나 이러한 실질적인 관광 사업 이전에 기본적으로 확실하게 준비해 주어야 할 일들이 있으니 이는 Designer에 의해 확립되어야 할 Design Policy (디자인 정책)인 것이다. 다시 말해서 한국의 Image를 관광적으로 부각시킬 수 있는 최선의 방법을 정리해 두는 일이 급선무라 하겠다.

이것이 곧 Designer들에게 賦課된 큰 임무인 만큼 단적으로 한국을 잘 이해하도록 表現해야 하는 것이다.

지금까지 한 단체 내지는 국가적으로도 이 사업은 연구 추진되었다고 보겠으나 국가적인 광

고 선전 사업에서 일관성 있는 표현과 계속적이고 뿌리 깊은 이미지의 統一된 형성이 잘 되어 있지 않았다고 본다.

또한 각 관공업소의 무질서한 표현에 대한 당국의 관리의 손길이 미치지 못함은 물론, 당연한 것으로 알도록 傍觀하고 있는 이 때에 당 센터 (Design & Packaging Center)가 이 사업을 테마로 연구하게 된 것은 당연한 일이라 하겠다. 그러므로 관광 사업은 범 국민적인 이해와 협조가 앞서야 함은 물론, 특히 디자이너로서의 사명감을 더욱 절감하지 않을 수 없다. 현대의 時流는 빠르고 복잡하며 이러한 사회적 상황은 정보화 시대를 요구하는 시대적 추세로 보아 보다 정확하고 간단 명료하게 한국의 이미지를 부각시켜야 할 필요성이 있다 하겠다.

≫디자인 폴리시 (Design Policy)≪

오늘날 한국에도 관제자간에는 디자인 폴리시라든가 Cooperate Identity (종합 작업)라는 말을 흔히 쓰고 있는데, 이러한 현상은 한국에도 광고 선전의 체계화 내지는 정착화가 점차적으로 이루어지고 있고 이해와 필요성의 단계에 들어섰다고 볼 수 있다.

Design Policy란 광고 분야에서의 디자인의 일관성 있는 콘트롤 작업이라 해석할 수 있다. 예를 든다면 고객이 좋은 상품을 구입하고 난 후에 다시 연쇄적으로 그 이미지를 가진 상품을 다시 사고 싶어하는 심리를 이용한 작전이라 하겠다. 광고 용어로는 IDMA (Inter, Desire, Memory, Action) 원칙에 적용할 수 있었는데 여기에 중요한 점은 동일 상품 중에서 외적 포장 디자인을 변경할 경우 상품명은 물론 문자체는 구

준히 변동을 주지 않고 표현함으로써 顧客에게 준 처음 인상은 영원히 없어지지 않고 판매가 성립할 수 있는 가능성을 연결해 주는 것이라 하겠다. 그러함에도 불구하고 아직 우리나라의 기업 운영 전략이나 국가 자체가 대외적인 광고 선전 전략에도 흔히 느끼는 일관성 없는 혼돈의 연속을 깊이 각성하고 하루 속히 개선해야 할 과제라 하겠다. 구미 선진 제국에서는 이미 이러한 문제에 깊은 관심을 갖고 오래도록 연구 개선해 왔으며 이에 상당한 성과를 올리고 있음을 본다. 그들이 이미 이러한 문제에 집착하게 되었다는 사실은 그들의 사회적 구조가 오래 전부터 국제 경쟁 체제에 돌입했다는 사실을 증명하는 것이다. 물론 이 분야에 대한 한국의 현실은 가치관의 상 위에서도 볼 수 있겠지만 당장에 누적되는 逆現象은 그대로 보고만 넘길 수 없는 것이다. 국제 시장에 내놓은 우리 상품이 Package Design 자체의 미숙 기타 여러가지 좋지 못한 여건 때문에 외국 상품에게 유린 당하는 경우가 많았다는 사실의 가장 중요한 적은 한국 상품에 대한 이미지가 결여되어 있음을 뜻할 수도 있다.

비근한 예로 한국의 인삼이 바이어 간에는 목표물이 될 수 있을지라도 국내 군소업자의 무감각한 Packaging 표현 즉 방향 감각을 무시한 시각 표현은 외국인 중간업자의 농간의 대상이 됨은 물론 고객에게 보다 뚜렷한 한국의 이미지를 부각시킬 수 없어 타 제품의 판매에까지도 영향을 미치게 되는 것이다. 그렇다고 해서 디자인 폴리시가 전체적인 시각 통일이라든가 Symbol Mark의 관리만을 뜻하는 것은 결코 아니다. 보다 중요한 것은 일반적인 디자인 작업 이전에 과

학적인 자료를 여하히 구하며 판단하느냐에 달려 있다.

우리는 외국의 우수한 Creative Designer에 의해 제작된 훌륭한 디자인 Coordinate를 가끔 보았지만 이러한 작업 형태가 어떠한 사람들의 협력 체제를 통하여 이루어졌는가 하는 근본 동기라든가 조합의 내용적 방법론 내지는 과정에 관해서는 뚜렷하게 알려지지 않고 있기는 하지만 적게 표현해서 기업의 성격이나 경영 방침, 규모 내지는 조직, 크기는 국가적인 성격 Pattern에 따라 과정이 상위함을 엿볼 수 있다. 그러므로 이러한 문제는 디자이너 자신만의 역량에 의존할 수는 없으며 관계자들의 다각적인 연구와 단계가 앞서야 하고 보다 구체적인 문제는 자체 여건의 직시가 중요한 열쇠가 된다고 본다.

왜냐하면 외국의 예가 우수하고 또 좋은 효과를 보았다고 해서 그것이 곧 우리의 현실에 적용된다고는 할 수 없다. 때로는 공통점인 연관성을 찾을 수도 있지만 우리나라의 뚜렷한 개성을 살리고 독자성이 있을 때 비로서 외국인에게 흥미를 줄 수 있기 때문이다. 또한 이번 작업의 목적은 세계 각국인에게 대한 전달이 주목적이므로 세계 공통적인 이해와 한계내에서 보다 객관적으로 처리되어야 한다는 제약점을 내포하

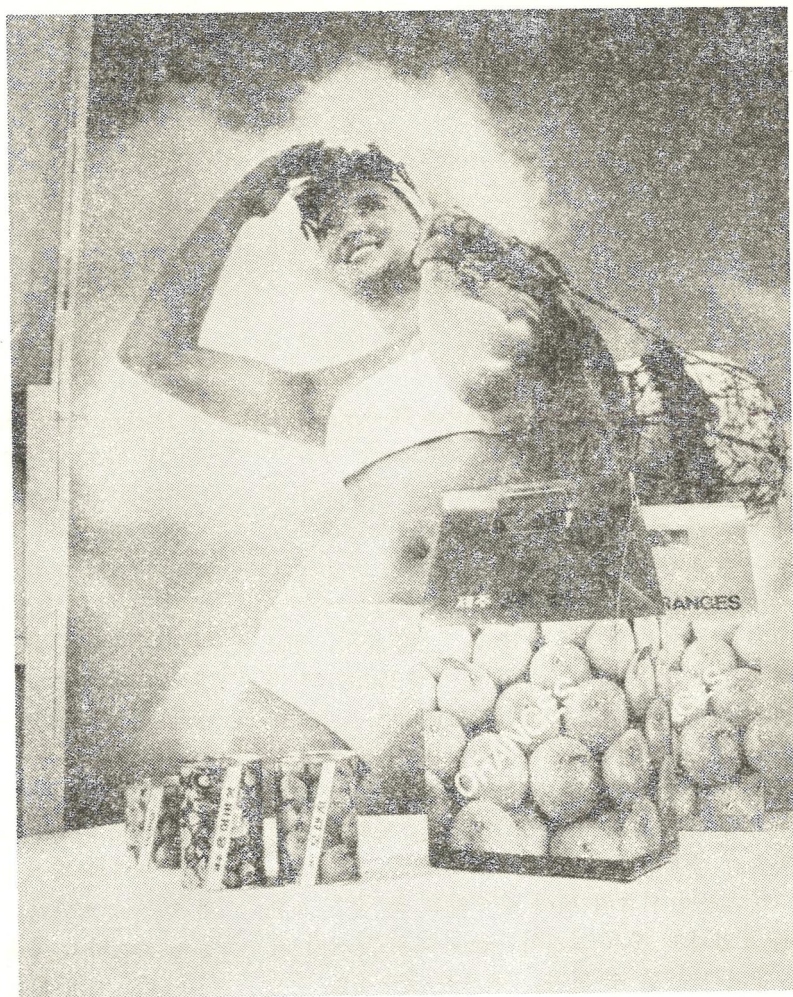
고 있는 것이다. 또 이 작업의 성격 역시 쉽게 표현하여 디자인 폴리시라고 하고 또 외국에서는 Design Coordination이라고 부르지만 정확한表現은 광고 선전을 전제로 한 전략적 디자인 통합이라고 함이 좋을 것이다.

왜냐하면 우선 큰 단체를 상징하는 보다 영구적인 시각적 표현이며 그 단체의 전진을 결정짓는 價値 있는 존재가 되어야 하기 때문에, 또한 현재와 미래의 시한부 관계를 무시해서는 안 되는 것이기 때문이다. 그러므로 디자인인적 측면은 물론 타 분야 관계자의 적극적인 참여가 기대되는 것이다.

이러한 시점에서 당 상업 디자인부의 본 연구는 적어도 완전한 기대 이전에 모든 디자인 작업의 토대가 되며 선결 문제라는 점에서 어려웠던 점들이 허다하며 그 내용에 있어 많은 문제점을 內包하고 있음을 발견하게 되었고 반면에 가능성을 찾게 되었다는 점에서 수확이라 하지 않을 수 없겠다.

요약해서 韓國的인 이미지를 어떻게 現代的인 感覺으로 끌어 올리느냐, 또 어떻게 표현 展開해야 할 것인가에 많은 고심을 감수해야 했으며 그만큼의 解決점도 찾을 수 있으리라 기대된다.

제주도 관광 사업을 위한 디자인 종합 작업



제주도는 옛부터 「삼다도」라 칭하여 육지 사람들은 관광 이전에 가기 힘들고 가면 오기조차 힘들었던 곳으로 돌아왔다. 이렇듯 우리에게 神秘와 호기심을 주었던 제주도는 「삼다도」란 3글자가 노래의 가사 속에 또는 여행자의 이야기 속에 현재의 관광 자원이 되어 온 것만은 사실이다. 한국 유일의 감귤 집산지인 동시에 패각류 기타 특유한 자연 여건 속에서 아름다운 한라산의 韻致며 천지연 폭포를 비롯한 관광지로서 장차 개발의 여지가 크며 외화 획득의 가능성이 역시 큰 곳이라 하겠다.

그렇다면 국제 도시인 제 2의 홍콩이 제주도에 장차 생긴다고 하여 지나친 망상만은 아닐 것이다.

국제적 정세로 보아서나 외국인에게는, 한국은 아직 불안한 땅이며 낯설은 고장으로 보여지고 있으며 이것이 바로 개선되어야 할 커다란 문제점이라 하겠다.

그러나 당 센터에서 현지 답사로 조사한 결과, 그 문제점과 해결 방안에 대해 전개 가능성을 확신하게 되었다. 우선 국내적으로 볼 때 오늘날 급진적으로 향상되는 국민 소득은 점차적으로 개개인의 생활을 윤택하게 하며, 문명의 이기인 비행항로 개설로 짧은 여가를 이용해서라도 제주도 여행은 가능하며 방문객의 수가 점차 증가하고 있음은 향후 적극적인 개발의 여지가 있다고 보겠다.

더욱이 가까운 일본인의 수는 물론 외국인 관광객의 증가 趨勢에 있는 此際에 보다 정확한 한국을 보여야 하며 좋은 인상을 갖고 돌려보내야 함은 국민의 의무이다.

그렇다면 “관광사업 연구는 어떻게”?란 큰 과제를 解決키 위해 우선 한국 전체의 애매한 전달보다는 지역적 소개부터 충실히 다루어져야 함은 당연한 일이며, 그 모델 케이스로 일차 제주도를 선택하게 되었다.

제주도는 또한 지역적으로 좋은 여건을 가지고 있으므로 외국인에게 우선 좋은 인상을 주게 되며, 이는 다음 지역에 대한 관광 개발에 도움이 된다는 의도에서도 일차 선정하게 된 동기가 있다고 보겠다. 여기서 제주도의 실태를 기술한다면 첫째, 특산물에 대한 처리 문제라 하겠다. 도 행정가의 배려는 물론 박 대통령께서도 깊은 관심을 가지고 계신데도 불구하고, 아쉬운 점은 현지 기업인의 전근대적인 사고 방식이 개선의 여지를 저해하고 있다는 사실을 지적하지 않을 수 없겠다. 즉 국가 시책으로 장려되고 있는 「상품의 제값 받기운동」에 대한 계몽이 시급하며 그 구체적 방안 강구에 전력을 기울여야 하겠다. 좋은 자원과 재료 및 기술을 가지고 있으면서도 그것을 살려 합리화할 줄 아는 디자인적 요소 내

지는 사고의 결핍을 반증하는 한국적인 현실이 여기에 있음을 생각할 때 매우 섭섭한 일이라 하겠다.

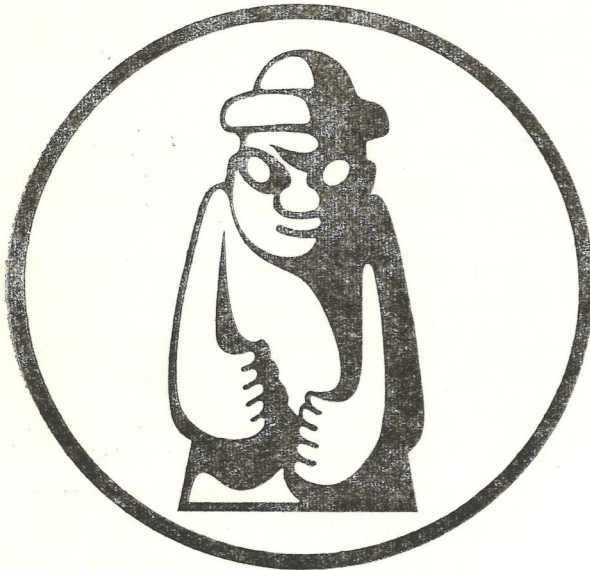
둘째, 관광 제주의 현재의 여건이다. 우선 관광 도로의 협소 내지는 결핍이며, 모든 안내판의 무질서한 현상태보다는 자연 그대로 안내하는 것이 나을 것 같다. 시설물이 조잡하거나 미비한 곳이 많아 불쾌한 감정을 외국인에게 준다면 오히려 국가적 체면이 크게 손상될 것이다.

세째, 서비스의 문제다. 관광객이 안심하고 스스로 관광할 수 있게 사전 광고, 안내판이 되어 있지 않은 점이다. 예를 든다면 여행자가 가장 안심하고 쉴 수 있는 숙박업소의 안내마자 되지 않음은 물론 시설 및 실제의 서비스가 결여된 점이다.

또 안내원을 대동할 경우의 요금 규정이나 택시의 미터제가 없음은 물론, 안내원을 구분하기조차 힘든 실정이다. 고작 나와 도는 油印物은 각종 서비스 업체에서 제 나름대로 제작하여 표기법조차 통일되지 않아 관광객에게 혼란을 조성할 우려까지 있는 것이다.

다행한 것은 운수업에 종사하는 사람들에게는 그 지역에 대한 어느 정도의 지식이 있는 것과, 순박성을 높이 사고 싶은 일이었으나, 자동차 표시의 불균형 및 복잡성은 아직도 개선점이 많음을 발견할 수 있다. 이상 간단하게 요약한 것은 제주도 초행자의 변이며 나아가서는 향후 관광객이 공통적으로 느껴야 하는 문제점이기도 한 것이다.

이번 제주 연구 과제는 이상의 전면적인 문제를 다루는 것은 결코 아니다. 작업 내용 자체가 詳記의 모든 것과 결부됨을 분명히 해두고자 나열하는 것이다.



(그림 1)



(그림 2)

“가” 관광을 위한 제주도 심볼(Symbol) 연구

◇주안점 : 심볼은 제주도의 상징이며, 도를 대표하는 것으로서 최대한 그 도에 부합되는 대상이어야 하며, 타도에서 볼 수 없는 현대적 감각을 잘 살린 독자적인 개성이 담긴 것으로 결정 연구하였다.

◇진행 : 가장 가까운 대상(Appeal Point)으로서 한라산, 해녀, 감귤, 하르방, 3다의 세 가지 등 5종을 택하여 표현에서 미적인 면과, 개성적인 면의 근본적인 검토를 한 결과 「하르방」을 선택한 것이다.

한라산은 원거리에서 볼 때 시각적으로는 뒷동산같은 느낌을 주며, 가까운 일본의 「후지산」의 이미지와 유사한 점이 다소 있어 선택하지 않았다.

둘째로, 「해녀」하면 외국에서도 전통적으로는 상이하지만 우리나라의 민속을 전달하기에 다소

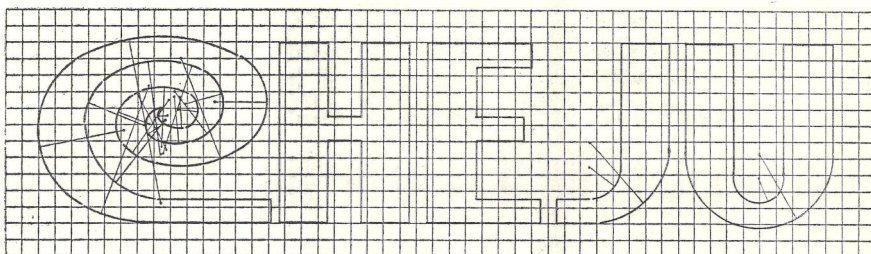
약한 느낌이며, 표현에서도 조형적으로 복잡함으로 시각적인 정리가 불가능함을 발견했다. 잘못보면 화장품 회사의 이미지에 가깝기 때문이다. 「감귤」 역시 상징적인 빈약함을 면할 수 없었으며, 「삼다」의 3가지 표현은 의미로는 가장 적합하나, 셋을 하나로 묶어 처리하기에 난점이 있어 피하기로 한 것이다.

「하르방」을 택한 이유는 제주도만이 가지고 있는 귀중한 유산이란 점과 단위 도형으로 표현하기가 용이하며 미적 근거를 표현할 수 있겠다.

◇표현 방법 : 「그림 2」에 나타난 것과 같이 여러 가지 각도로 試圖해 본 결과 「그림 1」을 택하였다. 그 이유는 되도록 원형 묘사에 충실하며 유연한 선의 연결은 현대적인 감각과 더불어 직접적으로 본 형체에 가장 가까웠다는 데에 여러 연구원의 의견이 一致되어 결정한 것이다.

(그림 4)

②HEJU



“나” 고유체 (logo-type) 선정 연구

◇주안점 : 심볼과 병용할 경우를 감안했으며 「도」와의 감각적 「매칭(match)」을 이루어 현대적인 힘과 상형(象形)의 요소를 갖추도록 노력했다.

◇진행 : 「그림 2」에서 처럼 여러 가지 모양으로 영문자 표현을 했으며 「그림 3」의 방향을 결정 「그림 4」로 정리했다.

한글 고유체 역시 영문자 고유체의 심볼과 병용해서 잘 어울리도록 조형적으로 표현했으며 「그림 6」을 선택하였다. 여기에서 영문의 「C」는 조라(해산물)의 모양에 가깝도록 바다와의 연결점을 주었고, 한글은 한라산의 “^”모양으로 정리하였다.

“다” 안내문용 특징 자형 선정 연구 (Character) Type face letter form

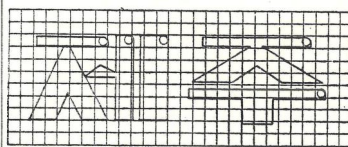
◇주안점 : 주로 안내용 설명용으로서도 전체에 사용될 문자체이므로 우선 읽기 좋은 방향에서 조건을 주었으며, 그러면서도 문자체에 개성을 부여하여 다른 문자체와는 구분하였다. 이것은 간접적으로나마 도의 상징에 영향이 큰 것이기 때문이다.

◇진행 : 「그림 5」에서의 두 가지 체를 놓고 변형 표현하며 읽기 편리한 방법 및 미적 요소를 검토한 결과 서로의 우열은 있으나 외국의 경우와 외국인이 보는 입장에 서서 판단한 결과 가장 센시티브(sensitive)한 「그림 6」을 택한 것이다.

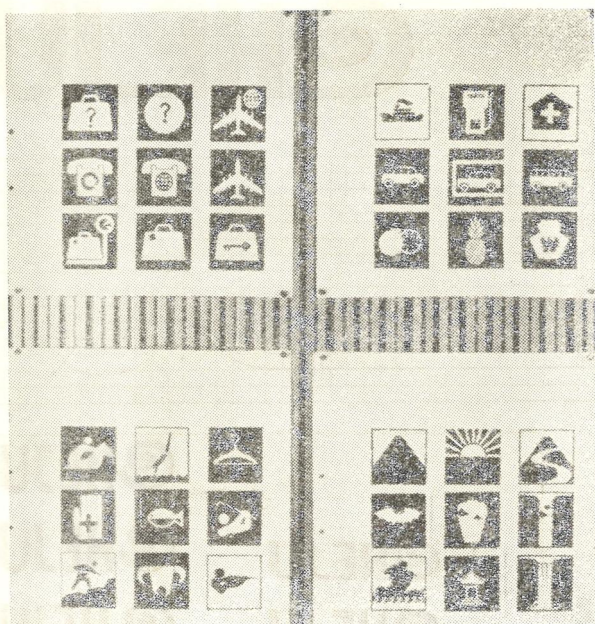
②HEJU
②HEJU
②HEJU
②HEJU
②HEJU
②HEJU

②HEJU
②HEJU
②HEJU
②HEJU
②HEJU
②HEJU

제주
제주
제주
제주
제주
제주



(그림 5·6)



“라” 제주도 관광 포스터 디자인 연구

이미 제작된 포스터는 제주도 관광 포스터의 기본 방향을 제시하자는 목적에서 제작한 것만은 아니며 국제적 관광을 위한 광고, 선전의 예에서 관광객의 동기 誘發 즉 소구점(selling point)이 될 수 있는 여러 가지 요소들 중에서 어느 곳에 테마를 주느냐 하는 것이 문제가 되는데, 일반적으로 선전 가치를 가진 관광 재료를 구분하면 자연 풍경, 문화, 풍속, 행사의 단면, 토산물 등이라 하겠다.

이와 같은 자료는 관광객의 성분에 따라서 각기 독자적인 효과를 발휘하는 것이므로 어느 것을 어떻게 어필(appeal)시켜야 좋은 것인가를 사전에 조사하고 충분히 검토하여 계획성 있게 진행하지 않으면 안 될 것이다. 더구나 상기 자료의 성격에 따라서는 계절적인 문제가 고려되어야겠고 관광 절기를 염두에 두지 않는다면 광고 표현은 아무런 효과도 거둘 수가 없게 되는 것이다. 이 결정 단계에서는 복잡한 관광 효능의 分析과 예산이 따라야 함은 당연하고 중대한 결정요인이 되는 것이다. 따라서 관광 효능 형태를 여러 가지로 구분 또는 복합된 경우를 생각할 수 있겠는데 대개의 경우 현대적인 관광객 실태가 노출적인 기호에 편중함을 볼 수 있으므로 그 심

적 상황을 테마로 포스터 디자인 계획을 정할 수 있었다.

◇주안점 : 제주도를 상징적으로 표현할 수 있는 전통적이며 한국 여성의 심볼로서 선정된 모델의 자태는 시각적으로 즐거움과 흥미를 유발했고 맑고 아름다운 한국의 하늘을 배경으로 처리하였으며 심플한 Lay-out이 되게 했다.

◇진행 : 이번 제작은 한국에서 처음 시도된 전지 2배 규격으로서 진행상 많은 애로가 수반됐으나, 보다 의욕적인 노력으로 기획, 조사, 촬영, 교정까지 나오게 된 것은 극히 다행으로 생각된다.

모델의 의상은 본래 제주도 해녀의 의상과는 다소 변형되게 처리하였으나, 보다 현대적인 감각을 주입시켰다는 점에서 가능했다.

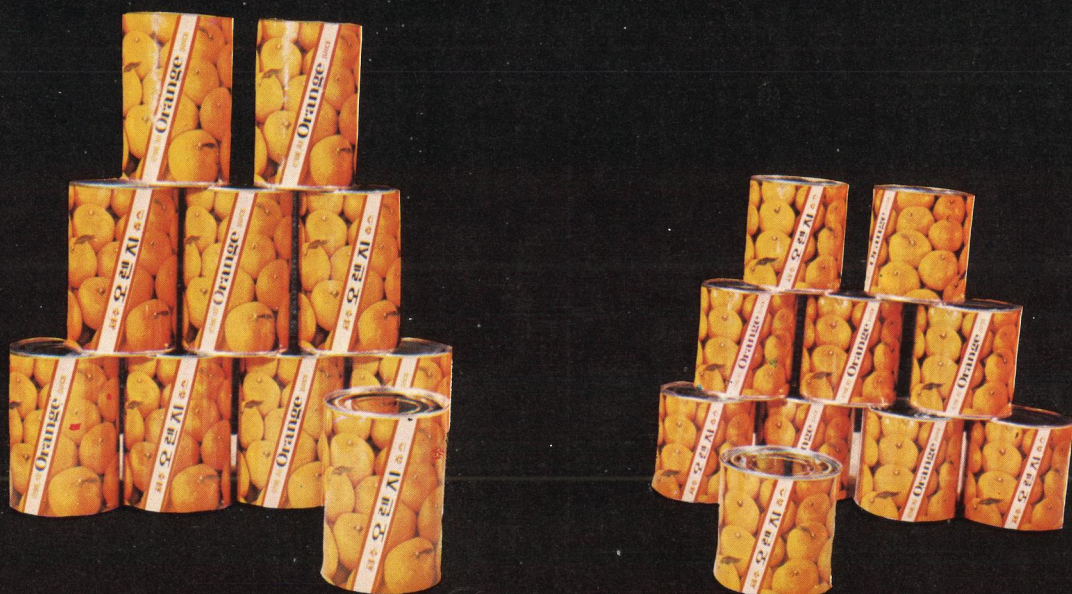
◇표현 방법 : 관광의 동기를 자극하기 위해서는 보다 여성적으로 표현함을 원칙으로 정하고 부차적 요소가 될 수 있는 한라산이나 바다를 배경으로 검토한 결과 인물의 강한 실루엣(Silhouette)에 장애가 되었으므로 전부 삭제했던 것이다.

전지 2배 규격 시안에 대해서는 상기와 같이 현대의 빠르고 빠른 시대에 육내·외에 부착했을 경우, 보다 강렬한 느낌과 기억하는데 충실하도록 처리했다.



① 假髮 包装

② 감귤 캔



3



4



5



6



- ③ 감귤 쇼핑 백
- ④ 포장지 디자인
- ⑤ 人形 包装
- ⑥ 해태 케이스

상품 포장 디자인 研究

감귤 포장 디자인

◇연구 품명

1. 감귤 포장용 상자 디자인(3.75 kg 입)
2. 감귤 포장용 쇼핑백 디자인(3.75 kg 입)
3. Can용 오렌지 주스 포장 디자인

◇주요 자료 수집처

1. 제주도 현지 수집……감귤 상자 3종 수집.
2. 서울 동대문 시장……감귤 상자 3종 수집.
3. 기타 시내 상점가, 고급 식품점, 소매점 등의 시장 조사.
4. 캔(Can)류의 자료 수집.

◇참고 도서

Packaging design 연감류(年鑑類) 및 월간지(미·일·스위스 등)

◇디자인의 주안점

제주도의 명산물인 감귤 포장의 상업 포장에 대한 다음과 같은 내용을 포장 디자인 개선의 문제점으로 삼았다.

현재 사용되고 있는 Packaging design은

1. 감귤에서 오는 감각(맛, 냄새, 질감)과 시각적인 효과면에서 빈약하며,
2. 상품이 고가(高價)인데 비해서 포장이 조잡스럽게 느껴져 상품의 고귀성을 잃고 있으며,
3. 구매자로 하여금 포장에 대한 인상이 불쾌하여 구매 의욕을 상실케 했고,
4. 관광지 제주도 현지 및 전국 주요 도시에서 판매되는 감귤 포장을 볼 때 느껴지는 인상이 제주도를 흐리게 하는 요인이 있음을 발견하였다.

◇기본 방침

감귤 이미지 강조

감귤에서 느껴지는 산뜻한(Fresh) 맛을 강조하고 실물과 비슷한 크기의 원색 표현으로 구매의욕을 북돋우며 많은 량감(量感)으로 소비자에게 강한 이미지를 전달하는데 디자인의 방향을 설정하였다.

pop 광고 표현의 Mass 효과

1. 로고 타이프(logo type)의 통일성으로 제주 감귤의 이미지 전달화의 효과를 고려하였다.
2. Package display 통일, 연속성 효과를 강조하였다.

◇조사(research)

시각적인 감귤 표현 이미지에 대한 당 센터 연구원의 상담 분석과 식품류 판매점의 display 효과 조사, pop 광고 효과면에서 타 제품과의 비교 등을 결정 자료로 하였다.

◇디자인 결정

제작 cost면에서 타 제품과 동일한 가격선에서 V구조.

기능에 편리하도록 표현, 인쇄 효과와 자질 사

용 선택을 연구하며, 운송, 적재, 판매시 display의 시각 효과를 고려한 내용을 이미지 전달과 mass 효과를 살려 디자인 결정되었다.

효용성(과거의 디자인과 비교하여)

앞에서 비교한 바와 같이 개선된 디자인이 제작 cost면에서 동일하나 좋은 포장 디자인으로 인한 판매 촉진에 기여하며, 많은 판매 실적이 이루어질 때 cost down이 될 수 있다. 또한 제주 관광의 좋은 Image up이 될 수 있다.

◇연구결과(개선의 여지, 실용화 여부)

새로운포장 디자인으로 감귤의 원산지인 제주도와(정부관계 기관, 회사) 실용화를 위한 업무를 추진 중에 있으며 식품 포장의 새로운 구매자의 반응은 클 것이라고 예측된다.

◇종합 의견 및 문제점

포장 디자인에 있어서 인쇄하기까지의 디자인의 질적(質的) 관리를 철저히 하여야 좋은 제품이 기대될 수 있으며, 제주 감귤의 경우 제주도 관광 개발의 이미지에 부각되는 디자인 정책이 수립되어 제주이미지가 흐려지지 않도록 디자인 관리가 있어야 될 줄로 안다.

양송이 포장 디자인

◇연구 품명 : 양송이 캔 (Can) 포장 디자인.

◇주요 자료 수집처 : 식품점 및 슈퍼마켓,
식품 가공 메이커.

◇참고 도서명 : Packaging design 외국 서적
다수.

◇디자인의 주안점

국내 식품 제조업자가 생산 판매하는 캔류의 종류가 너무 많은 반면에 각 메이커 별 상품 계열화(系列化)의 디자인 통일이 없어 소비자로 하여금 식별하기 어려운 실정에 처해 있는 우리 현실이 안타깝다. 국내 몇몇 식품 제조 메이커는 포장 디자인의 통일에 무척 애를 쓰고 있으나 디자인 상의 지저분한 처리로 인하여 깨끗한 식품으로서의 포장 디자인이 좀 아쉬운 데가 많이 있다. 여기에 연구한 양송이 캔 포장 디자인은 J 식품회사의 제품의 계열화 및 디자인 policy에 의한 통일성을 중점으로 하여 소비자로 하여금 J 식품회사의 이미지, 타 제품과의 포장 식별, 내용물을 원색(原色)으로 표현하여 구매의욕을 돋구는 다량 진열 방법에 의한 효과를 살리는데 주안점을 두었다. 또한 양송이 자체의 사진과 그 바탕의 노랑색은 구매자의 식욕을 돋구도록 노력하였으며, 대량 적재시 그 하나하나에서 느낄 수 있는 Simple한 선이 조화를 이루

어 pop 광고의 효과를 충분히 살렸다.

디자인 상의 레이아웃(lay-out)에 있어서 많은 제품을 구분하기 쉽도록 각 제품마다 실물 사진을 이용한 원색 인쇄 방법을 채택하여 내용물을 구분하였고, 상표와 상품명의 위치를 통일하여 각 제품의 특성을 나타내고 전제품의 디자인 통일로서 J 식품회사의 포장 이미지를 소비자에게 강력히 전달할 수 있도록 디자인이 되었다.

효용성(과거의 디자인과 비교하여)

새로운 디자인 통일에서 오는 상품의 이미지가 소비자에게 신뢰감을 주고 상품화 디자인 정책을 수립함으로써 판매 경쟁에서 성공할 수 있다.

◇연구 결과(개선의 여지, 실용화 여부)

J 식품회사를 가정한 포장 계획에 있어서 여러 식품 제조 회사의 경우, 1종의 양송이만 생산 판매하는 것이 아니라 여러 품종의 제품이 생산된다고 볼 때 양송이 캔 포장 1종만 다룰 수 없는 기업의 디자인 정책에 의한 포장 개선책으로 새로운 식품포장 디자인 방향의 길잡이가 될 것으로 안다.

◇종합 의견 및 문제점

앞에서 기술한 J 식품회사를 1예로 디자인의 통일 계열화 정책이 현대 기업에 있어서 꼭 필요한 정책임을 강조하고 싶다.

인형 포장 디자인

◇연구 품명

1. 인형 포장 디자인(아가야) (Akaya)
2. 인형포장디자인 (Korea lady)

◇주요 자료 수집처

1. 반도 조선 아케이트
2. 남대문 시장
3. 소예 인형 연구소

◇참고 도서명

Packaging design

◇디자인상의 주안점

주요 수출품의 하나인 인형은 외국의 상품과 비교할 때 Hand made로 정교함에서 많은 환영을 받고 있다고 한다.

가격면에서도 「아가야」(Akaya wt 21bs) ... \$ 4.35
 'Korea lady' 18(wt 61bs) ... \$ 5.65
 21(wt 71bs) ... \$ 8.75

이런 여건에서 보다 좋은 포장으로 개선될 때 우리나라에 대한 좋은 인상을 외국 바이어에게 보임으로써 더 많은 수출을 할 수 있다는 것은 재론할 여지가 없다.

개선 연구된 인형 포장 디자인

◇기본 방침

○ 인형에서 표현하는 원색을 보다 화려하게 살리기 위해 금색을 주색(主色)으로 정해서 흑(黑)과의 대비를 이루었다.

○ 풀이나 기타 간접 재료를 사용하지 않고 종이 접어서 하나의 상자를 만들 수 있게 했다 (인건비 절약).

○ 좁은 공간에서 많이 적재할 수 있도록 지기 구조면에서 실용적으로 연구하였다.

○ 포장 그 자체로 끝나지 않고 쇼윈도 display

rack 등에 진열될 때 pop 광고 효과를 충분히 고려했다,

○. 구매자로 하여금 제품에 대한 좋은 인상을 준다.

◇조사(research)

당 센터 연구원의 상담 결과의 분석과 소예 인형 연구소의 바이어에 의하여 결정하였다.

◇디자인의 결과

인쇄 효과와 지질 선택을 국내 여건에 알맞게 연구 검토하였으며 Cast면에서 현재 사용중인 단보루에 적재하는 인상이 좋지 않은 포장에 비해서 단가가 10~20원이 차이가 나지만 운송, 적재, 판매시 display의 시각 효과면에서 내용물에 대한 이미지 전달과 mass 효과를 살려 pop 효과에 의한 광고비 투자라고 볼 때 새로운 포장 개선으로 판매가를 높일 수 있다는 점에서 결정되었다.

효용성

좋은 포장 디자인으로 결정된 인형포장은 구매자인 외국인에게 좋은 인상을 줄 수 있으며 한국에 대한 인상을 깊게 해줄 수 있다.

◇연구 결과

좋은 디자인은 곧 실용화의 길과 가까워져야 함으로 소예 인형 연구소 측과 분석, 검토하여 곧 외국 시장에 선을 보이게 된다.

◇종합 의견 및 문제점

Cost dawn을 항상 우선적으로 생각하는 디자인의 입장에서 전체적인 자료 선정에서 오는 가격의 오름세에 대해, 무척 무리가 많으며 디자인과 인쇄는 항상 같은 선이므로 인쇄 판리의 철저함을 무시하여서는 안 되리라고 생각한다.



해태 포장 디자인

◇연구 품명

완도 해태 케이스(100매 입)

◇자료 수집처

(9개 회사) 동아 물산, 정신 물산, 송도 상회, 성립산업, 김포 선물사, 경남 식품, 중앙 식품, 제일사, 송죽 해태 식품 공사.

◇참고 도서명

Packaging 연감('70), Graphis Packaging

◇디자인 상의 주안점

현 주요 수출 대상국인 일본에는 한국산 김의 막대한 소비량을 가지고 있으며, 일본에서의 김 한 장 값이 한국의 달걀 1개 값이라는 것과 새로운 포장 디자인으로 그들의 소구력을 가일층 높이는데 있다. 현재 사용하고 있는 해태 포장은 1. 외부 포장에서 소구력이라기 보다, 내용물의 신임도만으로 유지되고 있다. 2. 디자인 관리의 소홀로 조잡한 포장이 많아 상품의 가치를 떨어뜨리고 있다. 3. 다량 적재시 공간과 면적을 많이 차지하며, 단위 포장시 부피와 케이스의 구조면에서 운반에 불편을 준다. 4. 외부 포장에서 얻는 디자인의 느낌에서 내용물의 소구력을 자극치 못한다.

◇디자인의 기본 방침

1. 적재시 공간과 면적을 최대한 이용할 수 있도록 고려하였으며 선물용으로 구입시 소비자에게 불편을 주지 않도록 얇고 적당한 크기로 간편하게 고안하였다. 2. 지기 구조면에서 pop 효과를 고려하였으며 접착하는 부분이 없도록 하였다. 3. 외부 포장에서 얻은 해태의 이미지가 내용물을 직감토록 하여 강한 소구력을 주기 위해 김의 사진을 이용했다. 4. 다양한 해태의 logo type를 통일하기 위해 書體를 정리하였다.

◇효용성 및 경제성

1. 현재 판매되는 해태 값 600~700 원선(100장 단위)을 포장의 고급화로 일반 가격보다 높일 수 있다. 2. 시각적인 면에서 내용물의 소구력 전달이 강하며 구매 의욕을 추진시킬 수 있다. 3. 지기 구조면에서 쇼핑 백에 넣거나 개체 포장시 보다 적은 면적에 많이 적재할 수 있다.

◇연구 결과

현재 완료된 완도 해태는 「완도 해태 공사」와 당 센터 간에 링크되어 대량 생산 중에 있으며 국내 관광객을 상대로 한 판매 및 해외 수출을 위하여 시장 확보 계획을 추진 중이며 현재 미장 등록을 신청 중이다.

가발 포장 디자인

◇연구 품명 : 가발 케이스(대형, 소형)

◇사용 재료 : 페자, 완초

◇주요 자료 수집처 :

1. 한국 모발 제품 수출 조합
2. 다나 무역 주식회사
3. 한독 산업 주식회사
4. 반도 상사 주식회사

◇참고 도서명 : 모발 세계(국내)
Modern Hair(美)

◇디자인 상의 주안점

현재 한국 가발 제품의 수출 실적은 연 수출 목표의 약 10%를 차지하는 1억불이 된다. 한국의 가발 포장방법은 바이어의 요구에 따라 'poly Bag' 정도의 포장으로 수출하며, 외국 상사는 소비자에게 맞도록 재포장하는 실정이다.

한국에서 제조되는 가발 제품은 외국 시장 전수 요량의 약 70% 정도의 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 밖에는 홍콩에서 대부분 제작하고 있다.

홍콩의 제품보다는 한국의 제품이 섬세하고 세련된 제품으로 외국인의 호평을 받고 있다. 현재의 한국 가발 제품은 국내 수출 가격 3~6\$ 선에서 나가고 있으나 미국의 경우 바이어의 재포장 가공으로 시장 가격 20~30\$ 선에까지 호가하고 있어 우리는 좀더 새로운 포장 방법으로 한국 상품의 이미지를 부각시키며 수출품의 제값을 받는데에 포장 디자인의 목적을 두었다.

◇디자인 방향 결정

1. 현재 외국에서는 PS 및 PVC Case를 많

이 사용하고 있으나 한국의 기술적인 여건으로서는 금형 제작 및 플라스틱 제품의 성형과 인쇄 가공 처리가 어려운 점이 많다.

2. 한국의 완도 제품은 한국 특유의 토산품으로 환영을 받으며 섬세한 한국 수공예의 이미지를 부각시킬 수 있다.

3. After use의 효과면에서 사용 후 핸드백으로 사용하여 한국의 완초 제품 인상을 오래도록 남길 수 있다.

◇수출 전망

1. 완제품 포장으로 상품 가격을 높일 수 있다.
2. 사용 후 타목적으로 사용할 수 있다.
3. 농촌 지역의 부녀자에게 완초 제작 훈련을 시켜 농가 소득을 올릴 수 있다.

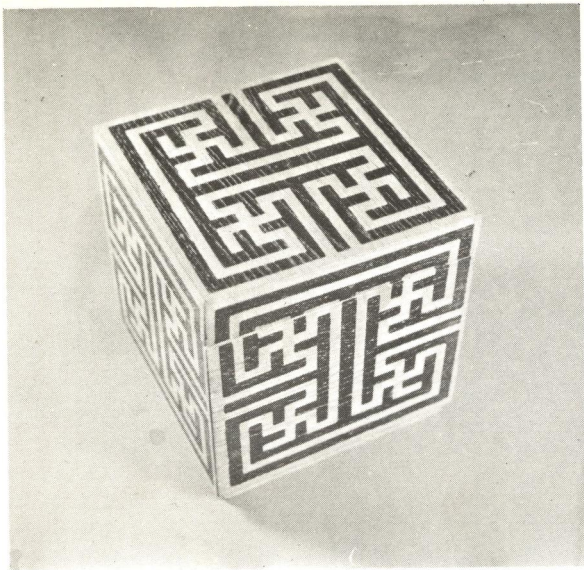
◇효율성 및 경제성

1. 한국 가발의 이미지를 높일 수 있다.
2. 외화 가득를 높일 수 있다.
3. 한국 토산품에 대한 인식을 높일 수 있다.
4. display 시 상품에 대한 시각 유도가 강하다.

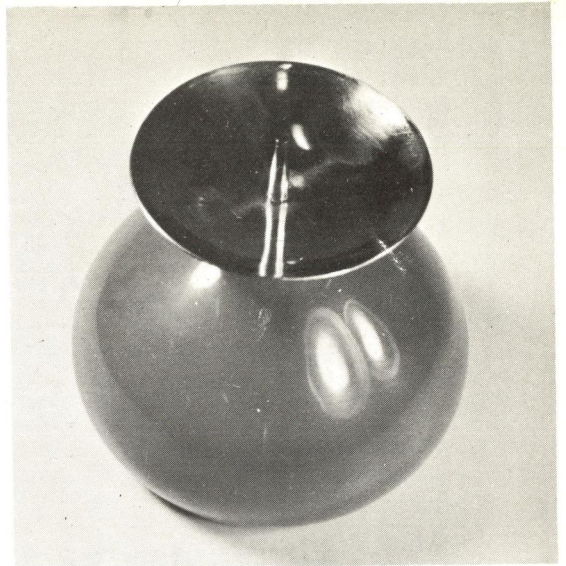
◇종합 의견 및 문제점

현재의 외국 바이어들은 제품만의 수입으로 수익을 높이려 하는 정책적인 문제점이 있어 이를 타개할 수 있는 정부의 정책이 필요하며 바이어들에 대한 기술적인 설득으로 확고한 시장 확보와 제품의 신임도를 높여 실질적인 외화 가득를 제고를 위하여 전문적인 관심을 집중하여야 하며 케이스 제작을 위한 공장 지원이 필요할 것으로 본다.

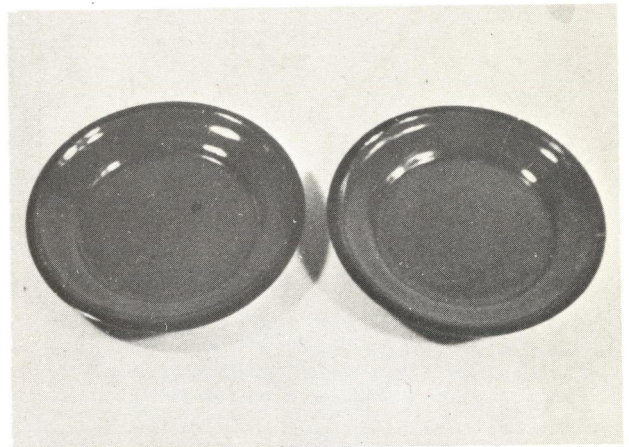
<商業디자인부>



11



12



13

목공예품 디자인

사진11 ● 품명 : 담배함 (프린트)

- 재료 : 오동나무
- 규격 : $100 \times 100 \times 110 \text{ mm}$ H
- 디자인의 특징 : 정방형의 만자 문양을 스크린 프린트한 양산 가공품

사진12 ● 품명 : 칠기 쪼대

- 재료 : 목재 · 카슈 · 진유판
- 규격 : $88 \phi \times 80 \text{ mm}$ H

사진13 ● 품명 : 컵 받침

- 재료 : 목재 · 카슈
- 규격 : $100 \phi \times 10 \text{ mm}$ H

사진14 ● 품명 : 과자기

- 재료 : 목재 · 카슈
- 규격 : $200 \times 200 \times 70 \text{ mm}$ H



14

목공예품 디자인

사진15 ● 품명 : 컵 받침

● 재료 : 티크목

● 규격 : $190\phi \times 13\frac{m}{m}H$

사진16 ● 품명 : 접시

● 재료 : 티크목

● 규격 : $125 \times 125 \times 30\frac{m}{m}H$

사진17 ● 품명 : 목인형

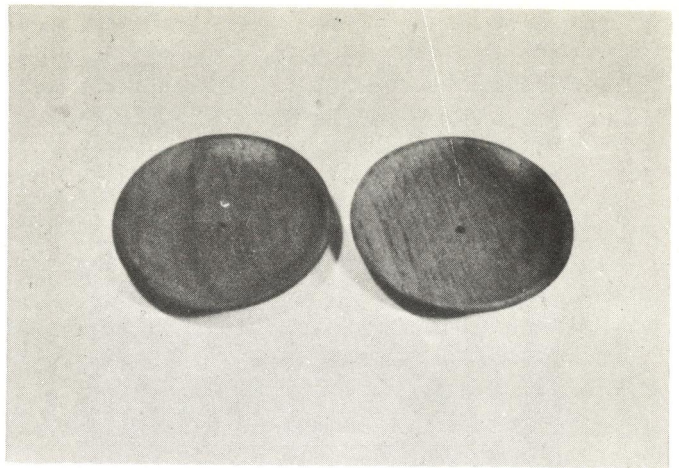
● 재료 : 청칭목

● 규격 : $160 \times 25\frac{m}{m}H$

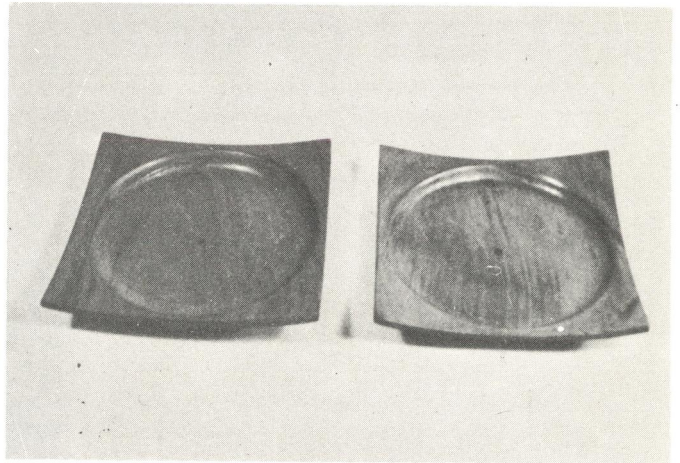
사진18 ● 품명 : 팔각 접시

● 재료 : 티크목

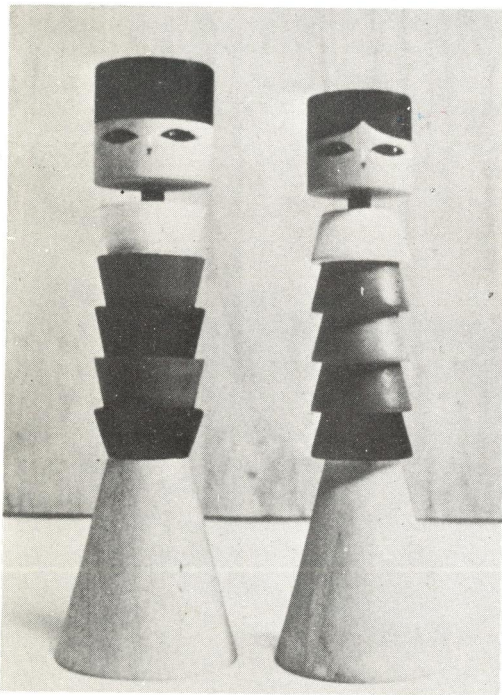
● 규격 : $25\phi \times 120\frac{m}{m}H$



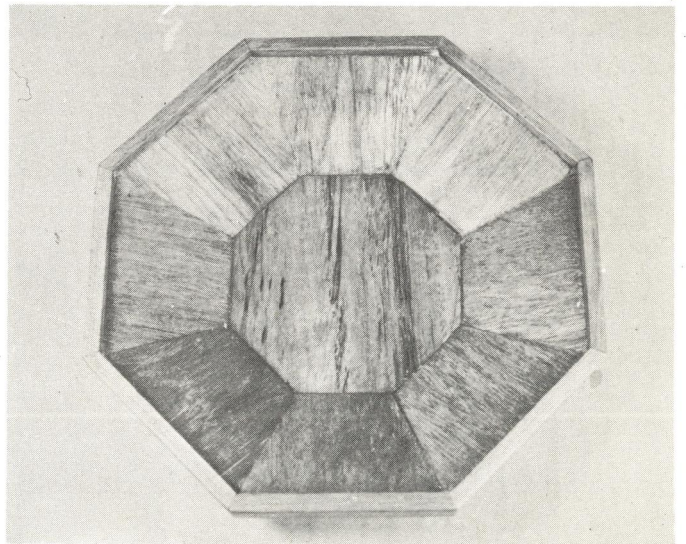
15



16



17



18

초경 제품 디자인

사진19 ● 품명 : 담배함

● 재료 : 염색 완초

● 규격 : $75\phi \times 100^mH$

사진20 ● 품명 : 과자기

● 재료 : 염색 완초

● 규격 : $140\phi \times 135^mH$

사진21 ● 품명 : 접시

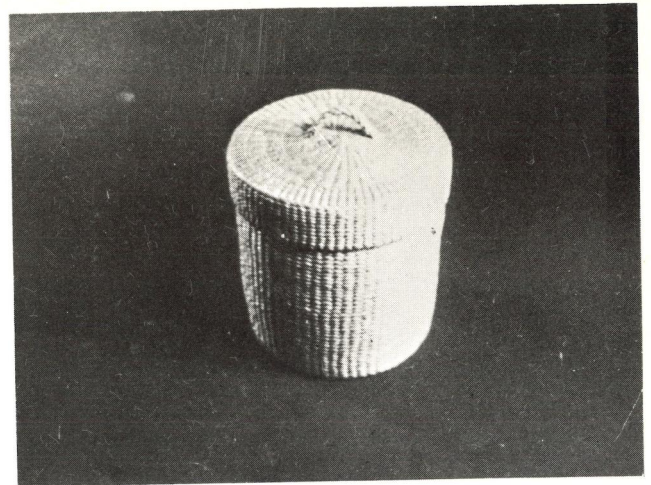
● 재료 : 염색 완초

● 규격 : $150\phi \times 60^mH$

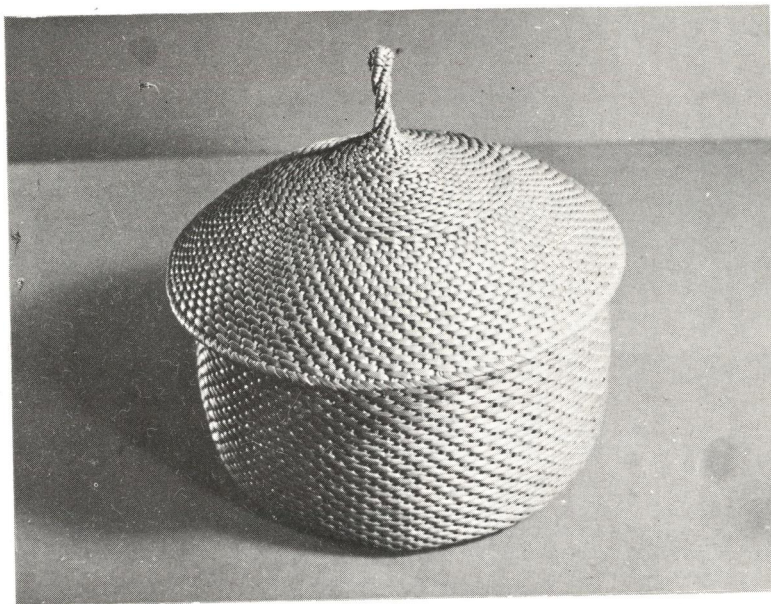
사진22 ● 품명 : 용기

● 재료 : 염색 완초

● 규격 : $80\phi \times 85^mH$



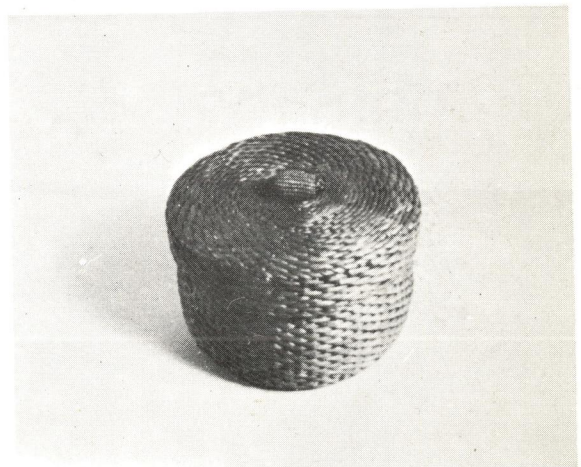
19



20



21



22

석공예품 디자인

사진23 ● 품명 : 펜접시

● 재료 : 활석

● 규격 : $75 \times 185 \text{ mm}$ H

사진24 ● 품명 : 필가

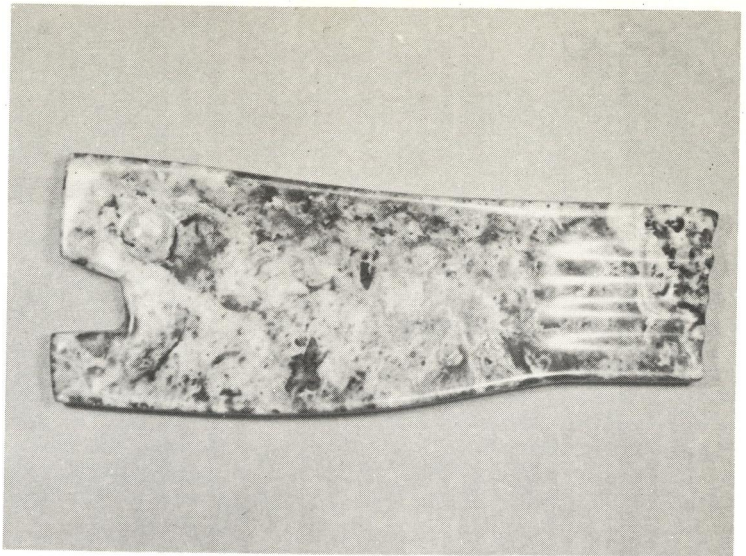
● 재료 : 대리석

● 규격 : $150 \times 25 \times 57 \text{ mm}$ H

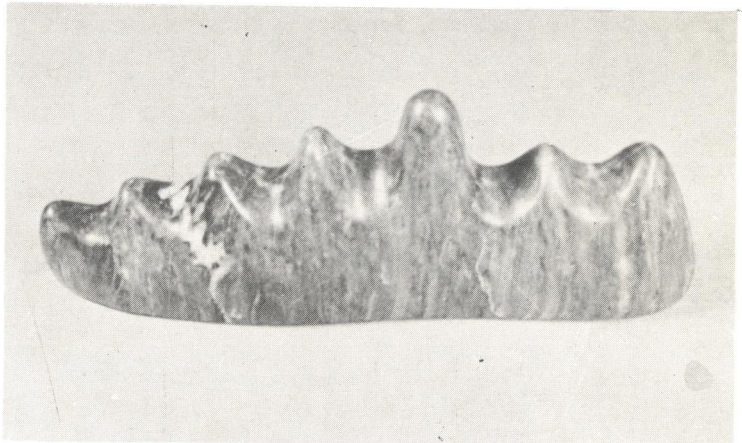
사진25 ● 품명 : 수반

● 재료 : 대리석

● 규격 : $200 \times 120 \times 105 \text{ mm}$ H



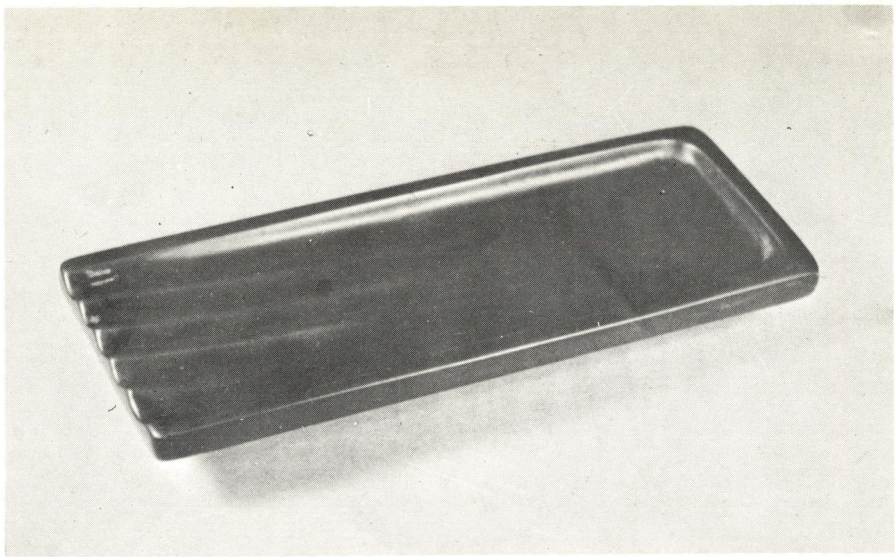
23



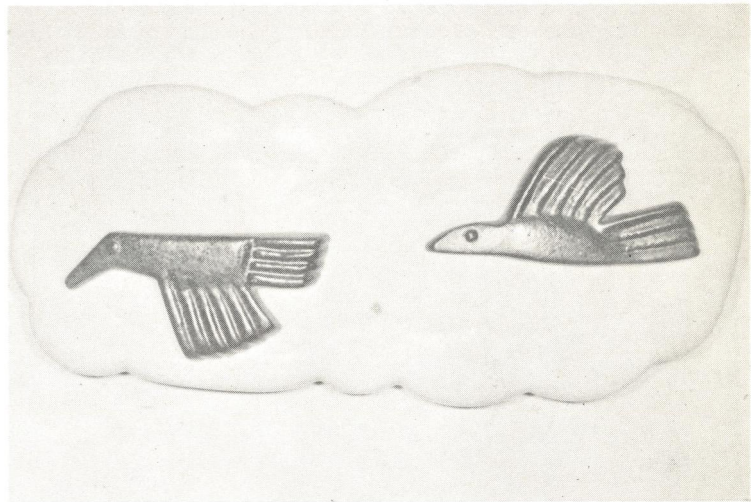
24



25



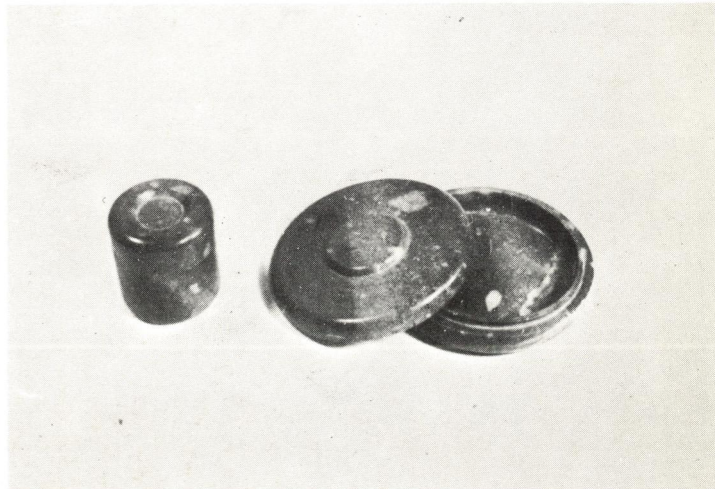
26



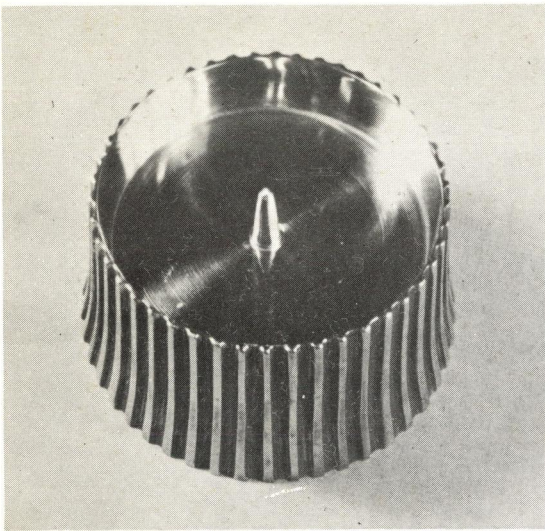
27

석공예품 디자인

- 사진26 ● 품명 : 펜접시
 ● 재료 : 남포석
 ● 규격 : $160 \times 60 \times 20$ mmH
- 사진27 ● 품명 : 벽걸이 (서운 서조)
 ● 재료 : 대리석
 ● 규격 : 730×35 mmH
- 사진28 ● 품명 : 문진을 겸한 인주함
 ● 재료 : 활석
 ● 규격 : 40×40 mmH



28



29



30

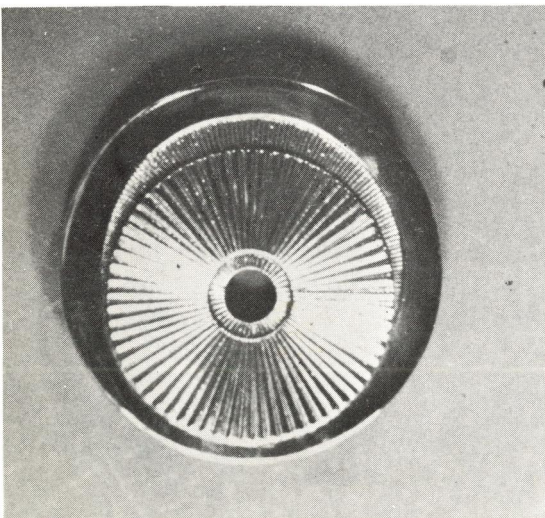
진유 공예품 디자인

- 사진32 ● 품명 : 받침
● 재료 : 황동
● 규격 : $137\phi \times 18\frac{1}{2}H$

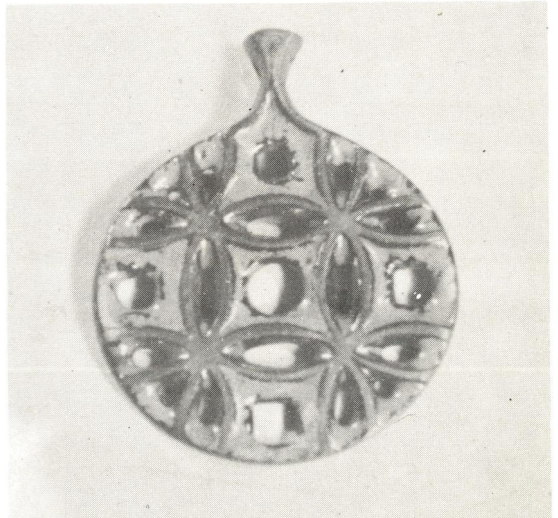
- 사진33 ● 품명 : 목걸이 (七寶)
● 재료 : 동(銅) · 칠보
● 규격 : $48\phi \times 60\frac{1}{2}H$



31



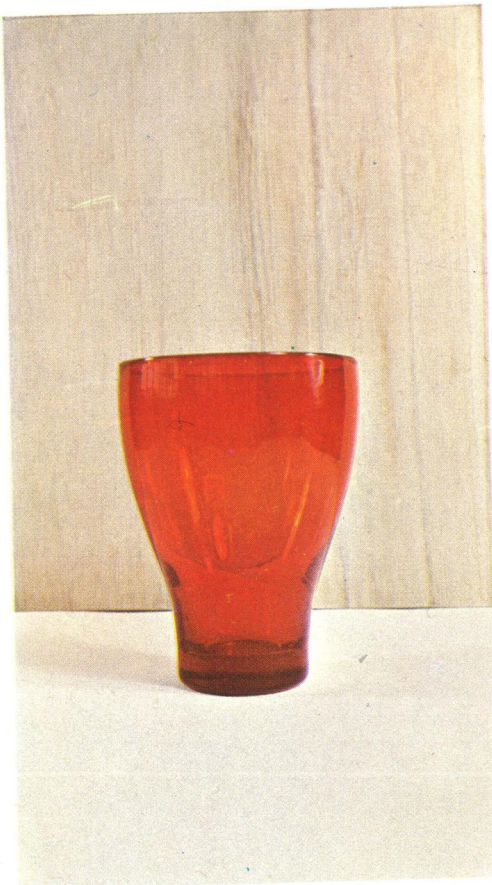
32



33

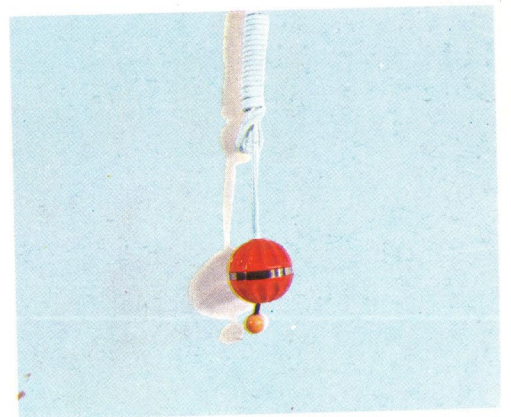


1

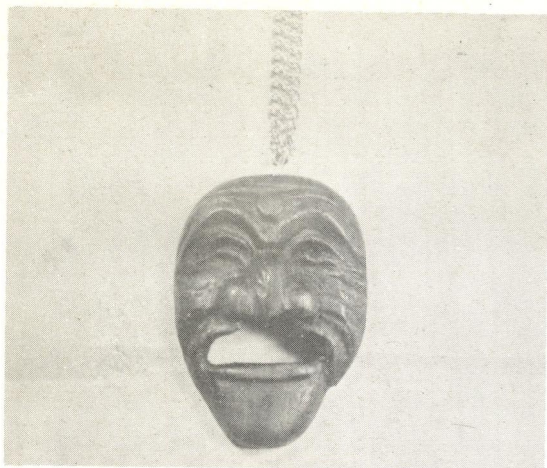


2

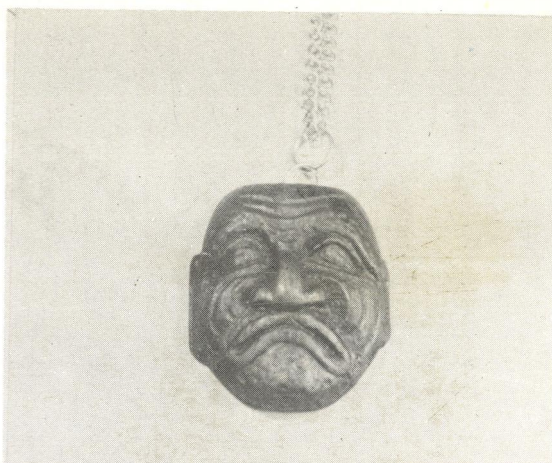
- ① 陶磁製品
- ② 유리 컵
- ③ 電氣코오드



3



37



38

합성수지 공예품 디자인

사진37 ● 품명 : 중탈 악세사리

● 재료 : 폴리에스텔

● 규격 : 32 × 43mmH

사진38 ● 품명 : 먹중탈 악세사리

● 재료 : 폴리에스텔

● 규격 : 33 × 37mmH

사진39 ● 품명 : 양반탈 악세사리

● 재료 : 폴리에스텔

● 규격 : 30 × 43mmH

사진40 ● 품명 : 외장녀탈 악세사리

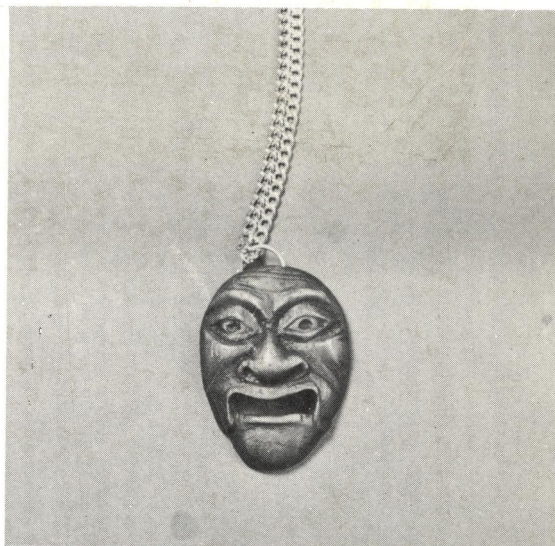
● 재료 : 폴리에스텔

● 규격 : 32 × 38mmH

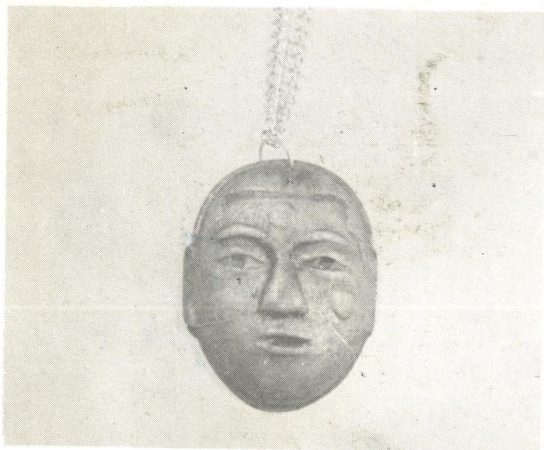
사진41 ● 품명 : 각시탈 악세사리

● 재료 : 폴리에스텔

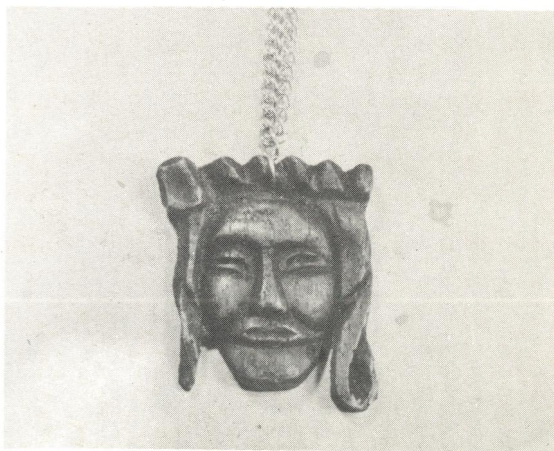
● 규격 : 30 × 40mmH



39



40



41

진유 공예 디자인

사진29 ● 품명 : 왕 촛대

● 재료 : 황동

● 규격 : $65\phi \times 50^mH$

사진30 ● 품명 : 재떨이

● 재료 : 황동

● 규격 : $143\phi \times 38^mH$

사진31 ● 품명 : 문진

● 재료 : 황동 (금도금)

● 규격 : $65\phi \times 15^mH$

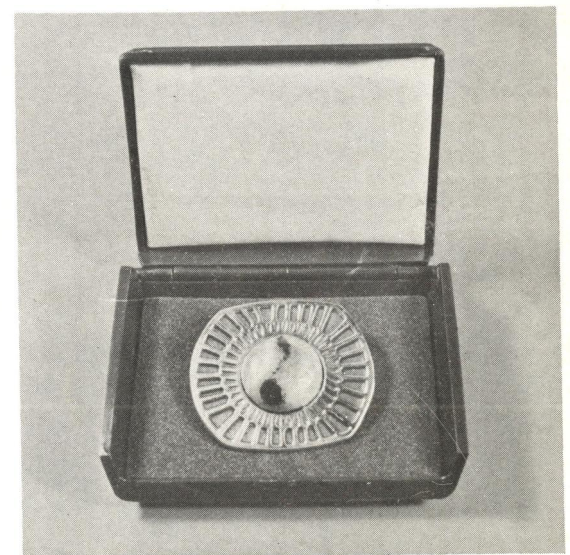
34



35



36



은 칠보 공예품 디자인

사진34 ● 품명 : 블로우치

● 재료 : 은 · 칠보

● 규격 : $45^m\phi$

사진35 ● 품명 : 블로우치

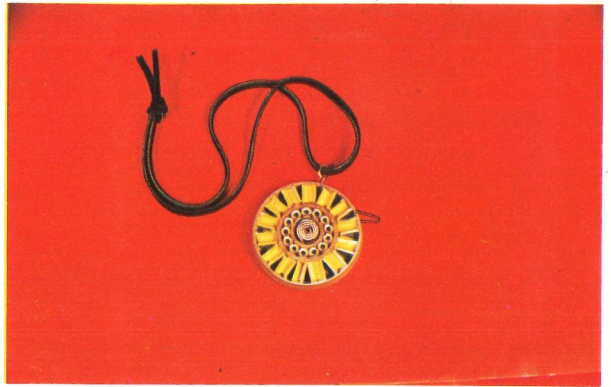
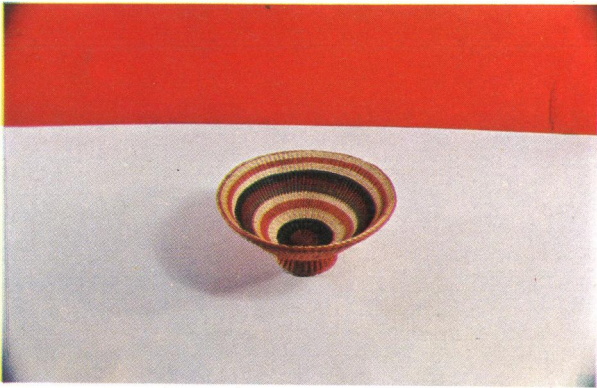
● 재료 : 은 · 칠보

● 규격 : 43×38^mH

사진36 ● 품명 : 블로우치

● 재료 : 은 · 칠보

● 규격 : 48×40^mH



④ 草茎 菓子그릇

⑤ 竹細 악세사리

⑥ 七宝 브로우치

⑦ 眞鍮받침대



전자 전기 제품 디자인

사진44 ● 품명 : 전기 스위치 (모형)

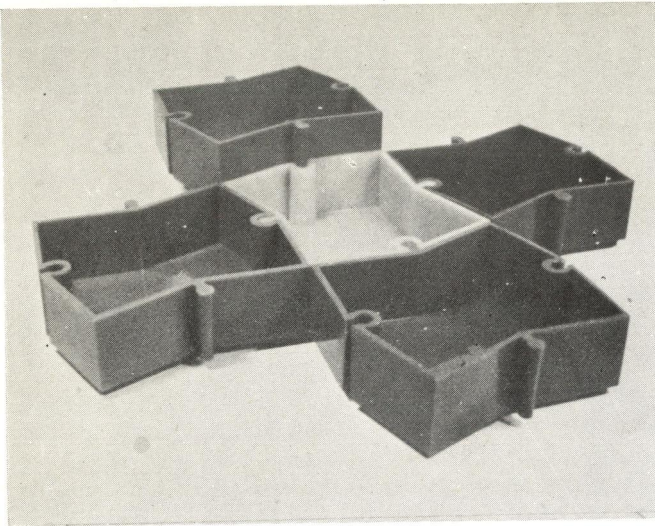
● 재료 : 폴리에스텔 틸렌

● 규격 : $38^m\phi$

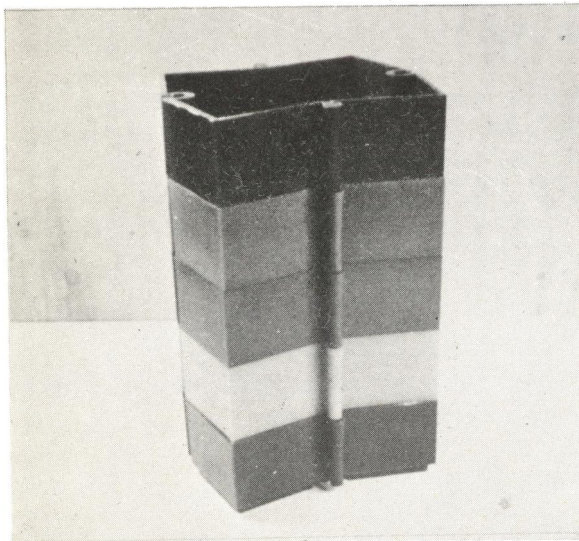
사진45 ● 품명 : 트랜지스터

● 재료 : 금속 · 폴리에틸렌

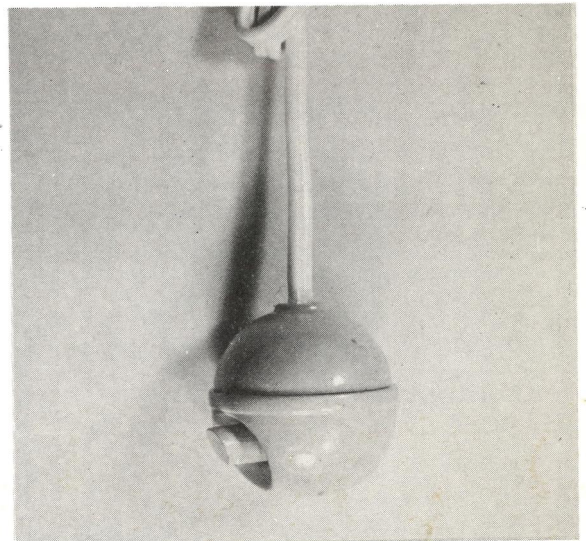
● 규격 : $70 \times 33 \times 125^mH$



42



43



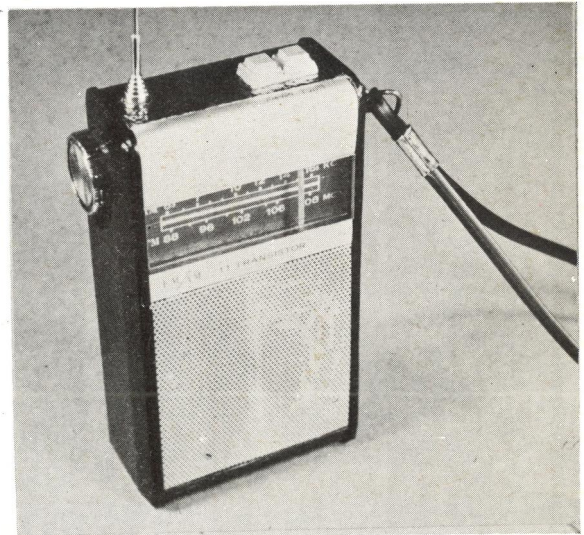
44

합성수지 제품 디자인

사진42 · 43 ● 품명 : 조립식 용기

● 재료 : 폴리에스텔

● 규격 : $115 \times 100 \times 38^mH$



45

46



도자 제품 디자인

- 사진46 ● 품명 : 커피 세트 (운문 문양)
 ● 재료 : 도기 점토 · 장식 · 규석
 ● 규격 : 커피 뿔 95φ × 185^mH
- 사진47 ● 품명 : 커피 세트 (운학 문양)
 ● 재료 : 도기 점토 · 장식 · 규석
 ● 규격 : 커피 뿔 148φ × 230^mH
- 사진48 ● 품명 : 커피 세트 (목엽 문양)
 ● 재료 : 도기 점토 · 장식 · 규석
 ● 규격 : 커피 뿔 110φ × 190^mH

47



48





49

초자 제품 디자인

사진49 ● 품명 : 컵

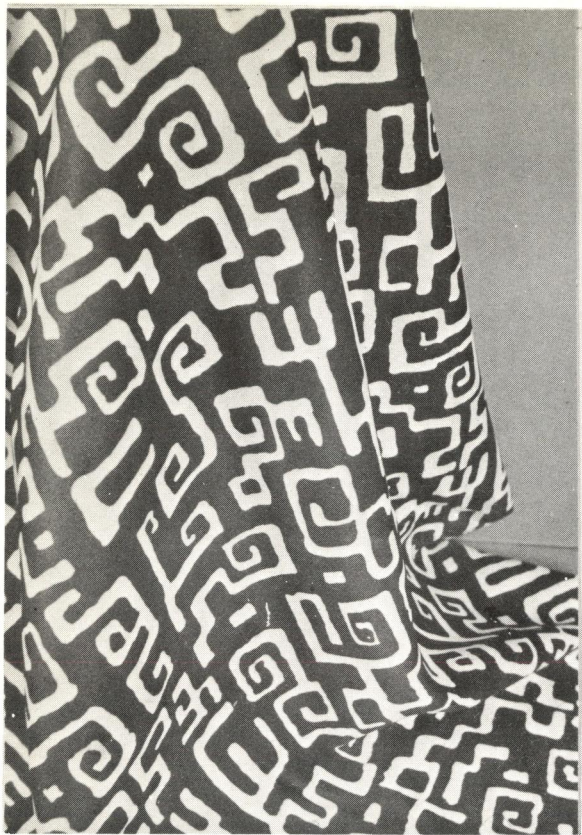
- 재료 : 규석분 · 소다회 · 탄산나트륨
- 규격 : $80\phi \times 90\text{mmH}$

사진50 ● 품명 : 컵

- 재료 : 규석분 · 소다회 · 탄산나트륨
- 규격 : $80\phi \times 110\text{mmH}$

50





51



52

53



54





섬유 제품 디자인

- 사진51 ● 품명 : 프린트직물
 ● 재료 : 폴리에스테일 100%
 ● 규격 : 8×8inch

사진52

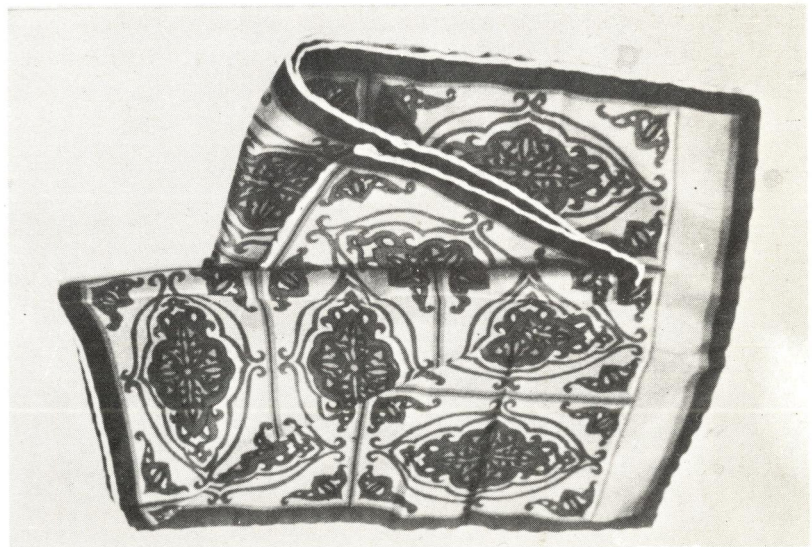
사진53

- 사진54 ● 품명 : 실크스카프
 ● 재료 : 실크 100%
 ● 규격 : 8×8inch

섬유 제품 디자인

- 사진55 ● 품명 : 날염 (捺染) 스카프
 ● 재료 : 실크 100%
 ● 규격 : 13×56inch
 ● 품명 : 핸드백
 ● 재료 : 본견+자수糸
 +금속악세사리
 ● 규격 : 220×200×90mm

- 사진56 ● 품명 : 날염 스카프
 ● 재료 : 실크 100%
 ● 규격 : 13×56inch



'70年度 디자인 개발 연구 결과

공업 디자인부

'70年度 工產品 및 工藝雜貨類의 디자인開發研究는 過多하게 研究品目을 擴大한 一面이 있으나 하기 시작품중 목인형, 초경제품, 도자기커피셀, 목기類等 生産性이나 市場性인面에서 購買人의 기호에 어필할 수 있는 우수디자인製品을 開發研究하였다. ① 특히 목인형의 경우는 종래의 복잡다양한 색칠과정과 조립과정을 간편하게 개량하였을 뿐만 아니라 인형의 참신한멋과 애완용품으로서의 소구력을 승화시켰으며 한국적인 소재와 생산배경이충분한 試作品이다. ② “도자기커피셀”도 일단계는 선물용을 주안점으로 李朝白瓷에서 느끼는 형태와 고려자기의 학문양과 구름문양을 현대감각으로 편화절충한 디자인을 전사지에 응용함으로써 外型디자인의 變型과 전사지무늬의 活用에 따른 도자제품의 시장성확대를 시도하였으며 앞으로 우리나라의 전사지 인쇄술의 發展과 병행하여 한국 고유의 전통적무늬를 발체응용하여 활용하는 方向이 과제로 남아있다. ③ 초경제품도 한국 특산품으로서의 생산배경을 가진 Handmade 제품으로서 바트(Vat)染色에 의한 초경재료의 용도확대와 초경제품의 고급화를 시도하였다. ④ 목칠기類의 시작품은 量産工藝를 주안점으로 원목재, 카슈칠, 자개等 원료절감과 제작과정의 복잡성을 배제하였으며 티크 원목의 재질감을 살린 컵받침과 목칠접시는 量産

工藝品으로서의 特徵을 살린 시작품이다. ⑤ 석공예품의 납석, 황옥석, 대리석재를 이용한 사무탁상용 핀(Pin)함, 펜(Pen)받침대는 시각적인 운치를 겸하여 석제품의 용도를 多目的化하였으며 탁상용인주합셋트는 기계기구에 의한 量産의 형태의 디자인이 특징이다. ⑥ 전자전기제품類의 “스위치”는 조립공정이 간편한 완제품으로서 종래의 버튼(Button)式을 응용하여 특히 作動버튼(Button)의 양모서리를 下向方向으로(45°角) 좁힘으로써 한손으로 OFF ↔ ON 作動이 편리할 뿐만 아니라 악세사리형으로 디자인하여 미적효과를 가미한 點이 特徵이다. ⑦ 유리컵은 일반적으로 사용하고 있는 컵의 구경이 좁고 안정감이 없는 點을 감안하여 구경을 넓히고 높이를 낮추어 풍만한감이 들게 하였으며 한가지 디자인에 多樣한 색소를 첨가하여 시각적인 효과로 소구점이 큰것이 특징이다.

以上 主要研究品目の 研究開發 결과 71年度수출 工藝雜貨 및 공산품디자인개발연구는 過多한 品目の 展開보다 現實의인 문제와 관련하여 질적인 면에서 기존 수출상품을 선정하여 디자인을 개선 비교 링크 시킴으로써 동수출업체에 적극적으로 지원되는 方向과 제주, 담양, 경주, 전주등 지역별 지방특화產品의 디자인개선에 중점적인 目標을 설정하여 研究開發할 계획을 세웠다.

1. 쉼타 · 가발 · 包裝 modulation에 關한 研究

가. 目 的

國內外에서 生産流通 및 輸出되고 있는 各種 包裝容器의 規格을 檢討 分析하여 標準規格化함으로써 流通의 合理化를 圖謀하는데 그 目的이 있다. 勿論 商品 하나하나에 對한 Design 과 包裝問題가 絶對적으로 必要하지만, 이에 못지 않게 商品이 運搬되는데 따르는 諸般與件을 보다 合理化하여 一貫作業을 함으로써 코스트의 절감 商品의 完만한 원형 보전, 보관, 輸送 其他 對外的으로 韓國商品에 對한 이미지를 부각시키는데 그 目的이 있다. 韓國商品의 對外輸出量은 每年 增加一路에 있으며 수송 수단도 高速化 및 多樣化됨에 따라 標準化가 絶對적으로 큰 位置를 갖게 되었다.

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

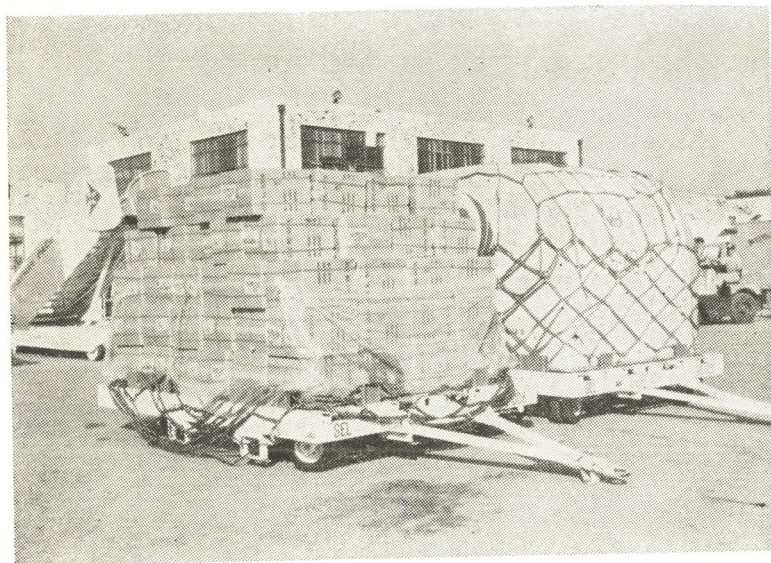
① 荷役의 能率을 向上시켜 流通코스트를 절감시키며, ② 輸出業體로 하여금 발주 및 가공의 迅速化를 期하고, 일정한 lot에서 더 많은 生産費를 절감할 수 있고, ③ 均一한 包裝으로 海外市場에 진열하였을 때 品位의 宣揚과 綜合流通原價를 절감시키므로써 輸出競爭支援의 一翼을 擔當한다. 이와 같이 貨物標準化에 依한 包裝 module 設定이나 pallet 치수의 單純化도 工業標準化와 함께 貨物輸送機關, 倉庫 等の 어느 것이나 最適한 包裝의 標準 치수 系列을 設定해야 하는 것이다. 그러므로 어떤 意味에서 包裝革新은 産業近代化의 기반이 되고 있다고 볼 수 있다. 이와 같은 重大한 비중에 수반하여 主로 輸出商品인 쉼타와 가발에 對한 包裝 module 作業을 착수하였다. 勿論 內需에 對한 包裝 規格이 제정 施行되어야 하지 않겠는가 하는 意見이 거론될 수 있겠으나 包裝으로 因한 輸出品의 크레임 해결은 輸出立國을 指向하는 現實情으로서 중차대한 비중을 차지하므로 이런 研究過程에서 漸次로 內需用 및 其他 品目を 研究하는 시급성이 되는 契機가 되므로 研究課題의 우선

순위에 다소 차질이 있다고 해도 研究事業의 目的은 大同小異하므로 一次로 包裝 module 設定이 다소 容易하고 資料蒐集이 비교적 無難하다고 생각되는 이 品目を 選定하였다.

더구나 '69년도의 榼타와 加발의 輸出實績은 各各 62,577,000弗과 53,325,000弗로서 69년도 全體 輸出額의 8.8%와 7.5%를 차지하고 2個品目を 합치면 16.3%를 차지하여 調查對象으로서 큰 몫을 차지하고 있다.

아울러 우리 나라 수출 榼타와 加발의 包裝現況을 대략 要約하면 현재 수출 榼타의 包裝狀態는, 內容物を 우선 폴리 백(Poly Bag)에 넣고 6枚~12枚를 한 箱子에 다시 넣은 後 最終적으로 그것을 6個~12個를 輸出箱子에 넣어 包裝이 이루어지는데 前者의 箱子는 마니라브드이며 後者は 瓦板紙箱子로 된 것이다. 規格의 module化는 最終包裝인 瓦板紙箱子에서 이루어지며 사용되는 型式은 주로 A-1/DW이다. 또한 加발의 경우는 주로 Poly Bag 에 넣어서 그것을 다시 最終輸出箱子에 包裝케 되는데 勿論 榼타와 加발은 商工部令으로 公布된 包裝條件이어야 한다. 이와 같은 包裝條件을 구비한 경우일지라도 榼타일 경우, 外國에 수출되고 있는 量的 物動量을 볼 때 조사에 依한 통계로서 나타난 바와 같이 수천 개 내지 수십 개의 주문에다 Buyer의

要請에 依해서 規格이 결정되는데 이것은 數量에 이어 색채에 따른 구별, 大小, 男女 게이지(Gauge) 등 多種에 따라 分類되므로 인한 복잡성도 고려치 않을 수 없다. 이와 같은 實情을 감안하여 현재 國內에서 통용되고 있는 種類를 $\pm 20\text{mm}$ 까지 허용되는 Interval 을 감안할지라도 2,000餘種이나 되므로 Delivery의 해결에 많은 隘路가 있음을 알 수 있다. 假髮일 경우는 한 業體에서 사용되는 규격은 비교적 고정적이지만 때에 따라서 Buyer 측의 要請에 依해서 규격이 결정되는 경우가 있으므로 문제는 그리 간단하지 않으며 最近에는 mini mode에서 maxi mode로 流行이 바뀌어 規格에 있어서도 많은 變遷이 예상되고 있다. 현재 調査한 바에 의하면 加발일 경우는 100餘種이나 規格이 통용되고 있음을 볼 수 있다. 그러므로 $\pm 20\text{mm}$ 정도의 Interval 을 허용하는 한도에서 規格을 調整하면 15個의 설정 모줄 규격으로 현재 91.9%를 커버할 수가 있음을 볼 수 있다. 이와 같은 실정을 감안할 때 module化의 문제는 必然적으로 해결되어야 하며 1,2,3次會議 後 결정된 榼타 60個 규격과 加발 15個 規格은 매우 고무적이라 할 수 있다. 그러나 실시 과정에서 法的인 규제화는 時期尙早이므로 어떤 일정한 유예 기간을 두고 점차로 誘導해 나가는 方向으로 推進키로



항공 Pallet 에 적재된
同一規格箱子의 假髮

하는 것이 無難하리라고 본다.

나. 研究方法 및 內容에 關한 考察

(1) 當 센터 受注量에 依한 調査

당 센터 웨타 포장 규격 수주량 10個月分과 가발 10個月分의 資料를 總集計하여 現在 사용중인 各業體의 規格을 사용 빈도수가 많은 모줄群으로 설정하여 母集團을 形成하고 基本資料로 하였다. 그러므로 우선 長幅이 決定된 規格案을 다시 현재 사용되고 있는 골판紙箱子의 規格을 適用하는 範圍와 各 Container pallet의 諸般 規格을 對照하여 이에 符合되는 規格으로 설정하였다.

(2) 앙케이트에 依한 調査

① 1970년 7.1부터 8.20일까지 51日間 집계된 106枚의 適正包裝實態調査表(앙케이트)와,

② 1970.9.5부터 10.5일까지 30日間 두 차례에 걸쳐서 集計된 總 301枚 調査表中 웨타와 가발에 대한 회신으로서 各 各 17個 會社로부터 接受한 資料를 基礎로 한 것임.

(3) 業體訪問에 依한 調査

① 輸出組合에 加入하고 있는 웨타 수출 업체 33個會社와 가발 20個會社를 실지로 出張訪問하여 (11.5~12.5) 蒐集된 資料와,

② '70년도 輸出實績 랭킹 15位까지의 業體에서 主로 사용되고 있는 規格을 調査하여 長, 幅, 高에 關한 規格의 綜合檢討를 하였다.

가발의 modulation

현재 主로 사용되고 있는 규격은 어떠하며 모듈화한 規格과 실제 사용하고 있는 規格을 對照하여 실용화 문제를 分析 檢討해 본 결과 모듈화한 규격과 實際로 사용되는 規格은 거의 대동소이하며 16個會社中 1個會社만이 실용화가 되지 못했다. 또한 10個의 規格은 現在 대 메이커에서 사용하고 있는 규격을 커버하고 실용화될 수는 있지만 群小 메이커 및 Buyer의 要求에 따라 수시로 변하는 메이커 측의 포장 규격은 적용할 수가 없었다. 그러나 이것을 完全히 無視할 수도 없으므로 1次 會議時 설정되었던 10個의 規格外에 5個를 더 補充하여 都合 15個의 規格으로 설정하였다. 이로 因해서 커버되는 수량의 총계는 111,870個로서 餘他 수량 합계를 합한 총 121,625個의 91.9%를 차지한다.

標準規格化的 諸般問題에 對해서는 現在 主로 사용하고 있는 規格이 대개는 일정하기 때문에 10個로서 커버될 수 없는 부분을 爲해서 5個程度 더 늘려 15個의 규격으로 모듈화하면 커다란 문제는 없는 것으로 본다. 그러나 앞서 말한 바와 같이 Buyer의 要求에 依해서 결정되는 餘他規格은 15個 規格으로서 커버할 수 없는 점을 감안하여 일정한 유예 기간 동안은 모듈화 규격과 현재 사용중인 規格을 併行 사용토록 함이 타당하다고 생각된다.

가 발

種 別	規 格	種 別	規 格	種 別	規 格
1-1	350×280×260	2-2	530×410×240	3-3	660×420×260
1-2	400×380×360	2-3	500×390×340	3-4	670×430×400
1-3	410×350×345	2-4	540×300×390	4-1	780×500×330
1-4	460×370×400	3-1	560×370×450	4-2	890×500×380
2-1	500×360×370	3-2	580×410×430	4-3	750×390×410

웨타의 modulation

현재 사용하고 있는 規格과 모듈화한 규격과의 대조 및 실용화 문제 검토로서 第1次 보고서 작성시 인용된 당 센터 受注量에 依한 資料와 그 後 8.9.10 3個月分을 더 包含한 총계 168,256枚에 關하여 수출용 板紙 상자 규격 집계표에 母集團을 形成하여 1次 報告書 作成時 설정된 30個集團과 더 追加하여 分布하여 餘他 規格 20個를 合하여 50個의 規格으로 설정하였다. 그러나 1,2次에 걸쳐 개최된 會議에서 논의되고 補完된 資料로서 業體의 意見을 綜合하여 50個나 60個의 規格으로 모듈화하여 사용하는 것은 諸般問題點을 야기시킬 可能性이 많으며 오히려 Buyer의 要求에 依해서 규격이 결정되는 現象태로서는 Buyer의 要求에 應해야 한다는 事情이 있으므로 이에 따라 60個 규격은 현재 各業體에서 사용하고 있는 規格과 병행하여 사용토록 의견이 集約되었다.

그러므로 最終報告書는 60個의 규격으로 설정하되 현재 각 業體에서 사용하고 있는 기존 규격도 併行해서 사용토록 하였다.

웨타 표준 규격

種 別	規 格	種 別	規 格	種 別	規 格
1—1	320×210×340	3—1	615×460×550	4—8	740×490×600
1—2	350×210×609	3—2	620×490×645	4—9	745×735×765
1—3	380×250×230	3—3	625×433×830	4—10	750×380×550
1—4	390×270×560	3—4	630×625×770	4—11	760×320×530
1—5	420×320×240	3—5	640×480×555	4—12	760×460×450
1—6	440×700×470	3—6	650×360×645	4—13	780×470×450
1—7	460×460×650	3—7	650×508×480	4—14	780×530×720
1—8	475×355×405	3—8	650×540×550	4—15	790×530×435
1—9	480×346×700	3—9	650×625×600		
1—10	485×370×300	3—10	660×340×400	5—1	815×605×560
1—11	485×370×600	3—11	660×680×620	5—2	830×560×590
1—12	490×385×580	3—12	670×346×685	5—3	850×450×702
		3—13	680×346×685	5—4	860×520×515
2—1	508×350×609	3—14	690×480×600	5—5	930×650×430
2—2	533×381×560			5—6	940×510×830
2—3	550×350×550	4—1	700×350×500	5—7	940×430×580
2—4	555×350×780	4—2	700×520×330	5—8	950×330×445
2—5	560×490×440	4—3	700×570×650	5—9	950×640×675
2—6	580×406×510	4—4	720×480×690	5—10	950×650×702
2—7	585×433×720	4—5	720×640×500		以上 60個 規格
2—8	590×390×630	4—6	730×490×540		
2—9	595×435×475	4—7	730×365×746		

다. 效果 및 對策

앞서 말한 바와 같이 流通經費를 節減하는 要素로서 近來에 와서는 많은 貨物을 하나의 大型 貨物化하여 palletized package 및 container를 利用한 container package로 나눌 수 있으며 이러한 標準化作業은 現在 國內에서는 많은 問題點이 있는데 가장 重要한 몇 가지를 要約하면

(1) 一貫作業을 할 수 있도록 流通되는 貨物의 量이 많지 않다는 것과(貨物의 lot)

(2) 荷役施設의 機械화가 全般的으로 되어 있지 못하며(전용 埠頭 包含)

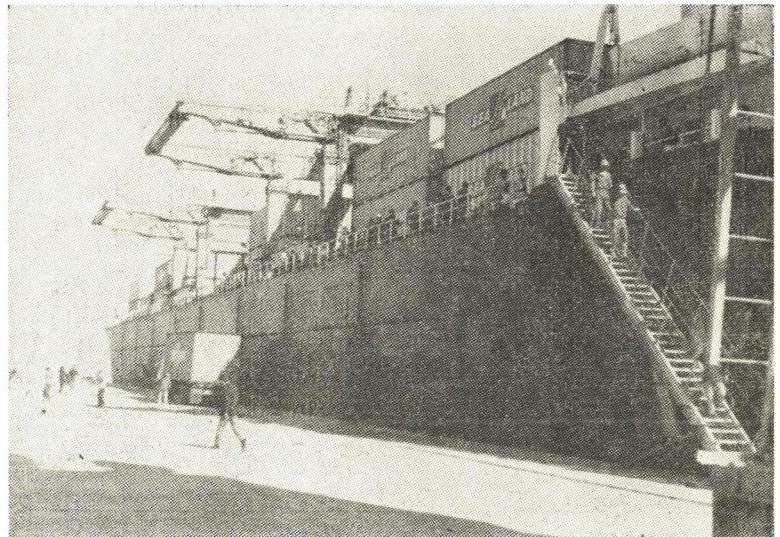
(3) 勞使問題

(4) 道路 및 鐵道の 적용 문제

등의 難點이 있다. 그러나 經濟가 성장함에 따라 上記列舉한 諸般難點이 漸次로 解消될 것이며 이와 같은 難點이 있음에도 不拘하고 이러한 標準化事業은 流通되고 있는 貨物量과 荷役施設의 機械화가 全般的으로 되어 있지 못한 國內實情으로는 곧 利用하기가 힘들다고 하지만 漸次

部分的으로 段階的인 改善努力이 이루어져야 한다고 생각된다. 앞서 말한 바와 같이 標準化事業으로서 이루어지는 效果는

(i) 荷役의 能率을 向上시켜 流通코스트를 절감시키며, (ii) 輸出業體로 하여금 발주 및 가공의 迅速화를 期하고 일정한 lot에서 더 많은 生産費를 절감할 수 있으며, (iii) 均一한 包裝으로 海外市場에 進출하였을 때 韓國商品 品位의 선양과 綜合流通原價를 절감시키므로서 輸出競爭 支援의 一翼을 擔當한다. 이와 같은 效果의 實利性에 隨伴하여 3次에 걸쳐 會議를 거듭하는 동안 業界의 反應은 事業推進의 根本目的은 異議없이 모두 贊成하지만 強力한 法制化로서 現存規格을 標準規格으로 代替 사용함은 時期尙早일 뿐 아니라 輸出競爭의 支援에 막대한 支障을 초래케 된다는 결론을 얻었다. 輸出競爭의 支障이란 앞서 言及한 바와 같은 size의 차이, 색채의 구별 차이(gauge)의 차이, 流行의 變遷, 男女에 따른 區別, 成人·乳兒에 따른 區別, 其他 여러 가지 이유이며, 根本 原因은 Buyer's market이기 때문에



一貫作業에 의해
貨物船에 적재된
Dry Cargo Container

쉐타일 경우는 現在 2,000 여종의 규격을 60個로 표준화함은 상당한 時日과 代案이 마련되어야 하며 假髮일 경우도 Buyer의 주문에 依해서 規格이 결정되는 경우는 문제가 야기된다. 現在 규격화한 쉐타와 가발 규격은 당장 어떤 法制化로서 規制化하는 것이 아니고 일정한 유예 기간

을 두어 점차로 誘導해 나가는 方案으로 意見이 집약되었다. 따라서 module化 事業을 보다 원만히 推進하기 爲해서는 1. 쉐타 가발업체, 2. 包裝材 메이커 및 流通業界, 3. 政府의 政策的 支援이 이루어지는 이른바 三位一體가 되어야 소기의 성과를 기대할 수 있으리라 본다.

2. 포장 기술 지도 사업

개 관

'70년도 포장 기술 사업은 당 센터의 통합 후 몇 개월 간의 과도기적 영향으로 본격적인 사업을 착수한 것은 7월말 이후부터이다.

당초, 포장 기술 사업으로 계획된 사업은 포장 설계 사례집 발간, KS 규격 및 기타 규격 제정, 기술 지도 사업과 교육 및 연수 사업이었으나 몇 차례의 사업 계획 및 예산의 변경으로 포장 설계 사례집 발간, 포장 용어 사전 제정, 교육 사업과 포장 기술 지도 및 기술 상담 사업으로 확정 시행되었다. 이 중 포장 용어 제정 및 용어사전 발간 계획은 사업의 중요함과 그 방대함에 비추어 '71년 계속 사업으로 시행할 예정이며, 포장 설계 사례집 발간은 제1차로 현행 정부 기관 및 각 검사 기관에 규정으로 제정된 포장 조건 및 포장 검사 기준에 관하여 집약하였으며 계속 사업으로 포장 설계에 관하여 연구 발간할 예정이다.

포장 기술 진단 및 기술 상담

(1) 포장 기술 진단

포장의 가치가 옛날의 단순한 상품의 보호와 수송·하역 편의의 기능에서 마케팅의 동적 인자의 역할로 변함에 따라 더욱이나 수출 산업이 국가 산업 발전의 관건이 됨에 있어서 해외 시장에서의 상품 가치의 상승, 원가 절감의 모색을 도모하여 낙후된 포장 산업의 문제점을 발견코자 본 사업이 시행되었다.

① 진단 방법 및 진단 업체 선정

당 사업은 1970. 6. 18~7. 16까지 상공부 지시에 의하여 당 센터 직원이 직접 조사하였으며 진단 업체는 연간 50만불 이하의 중소기업 수출 업체중 18개 업종 83개 업체에 대하여 실시하였다. (표1 참조)

② 총 평

당 포장 기술 진단 결과 다음 사항에 대하여 개선점인 문제 사항으로 발견하였으며, 당 자료를 포장 개선을 위한 정책 자료로 삼았다.

⑦ 단위 포장으로 쓰이는 Poly Bag은 품질이 불량하며 인쇄가 선명치 못하고 Design 및 광고 효과를 나타내지 못한다.

<표 1>

진단 업체 현황

업 종 별	기 업 체 수	업 종 별	기 업 체 수
직 물	경도섬유공업(주) 외 13	공 예 (유 기)	경 남 기 업 사 외 1
업 직	대 광 연 직 외 9	피 혁	금 강 제 화 외 3
쇄 타	미 아 산 업 사 외 21	전기 및 전자제품	국 제 전 기 외 4
모 발 제 품	중 원 실 업 외 4	양 식	경 동 산 업 외 1
봉 제 품	장 미 라 사 외 4	스룻미싱및부속품	삼 정 기 업 1
갈 포	동 남 갈 포 외 3	시 제 즐	광성금속공업(주) 외 1
제 관	삼 화 제 관 외 3	플 라 스 틱	삼영화학공업(주) 1
작 크	대 화 경 금 속 1	제 약	대 왕 제 약 1
지 대 및 인 쇄	광 명 인 쇄 공 사 외 1	가 구	홍 아 가 구 1
		총 계	83개 업체

㉠ Asphalt 방수지는 Kraft지의 질이 좋지 않아 열에 약해 Asphalt가 흘러나와 취급시 곤란한 경우가 많다.

㉡ 나무상자는 목재의 함수율의 조절이 되지 않아서 기후 조건에 따라 원형이 변할 우려가 있다.

㉢ 가발 및 가늌썸의 경우, Blister Packaging에 대한 국내 개발이 되어 있지 않아 외국제와 비교하여 품위가 떨어진다.

㉣ 결속재로 쓰이는 Paper Band는 인장 강도가 약하고 Cost가 비싸 P.P Band로 대체하여야 한다.

㉤ 감테이프나 마스킹테이프의 접착력이 약하여 문제점이 있다.

상기의 문제점을 고찰하여 볼 때 무엇보다 포장 자재의 저질과 제조기계의 현대화 및 자동화가 시급하며, 경영자들이 포장에 대한 인식을 새롭게 하여 포장이 상품의 유통에 이바지하는 바를 깊이 생각하도록 협력하여야 되겠다.

또 포장 규격을 통일하여 Container pallet 및 Conveyer를 사용하여 유통의 합리화를 위하여

야 하겠다.

(2) 포장 기술 상담

당 센터 설립 목적에 의거 포장에 대한 기술 상담의 업무를 시행코자 1970. 6. 22「포장콘설팅에 관한 내규」를 제정하여 업무 지침으로 삼았으며 익성 화학 주식회사에서의 생석회 포장 방법의 45건의 구두 및 서면 상담에 응하였다.

(3) 포장 설계 사례집 발간

① 목 적

중래의 포장은 관습이나 경험을 통한 자료의 선택 및 포장 방법을 답습하여 포장산업이 낙후성을 탈피치 못하고 해외 시장에서 문제점이 제기되었기에 이를 개선코자 과학적 이론 및 실험을 거쳐 얻은 자료를 체계적으로 집약해서 관련 업체 및 연구 기관에 보급하고 포장에 대한 문제점을 해소코자 함에 있다.

② 내 용

등 포장 설계 사례집은 계속 발간 예정인 바 금년도에 발간한 책자는 현행 행정 기관 및 각 수출 검사 기관에서 규정된 포장조건 및 포장 검사 기준을 집대성한 것으로 그 내용은 다음과 같다.

(i) 상공 관계 : 수출 검사법에 규정된 수출 검사품에 대한 포장 검사 기준 및 포장 조건과 수출용 주류 및 임산물과 농산물의 포장 조건 및 포장 검사 기준.

(ii) 농산물 관계 : 농산물에 관하여 농산물 검사 기준 중 포장 조건과 각종 포장 자재 규격에 대한 기준.

(iii) 수산물 관계 : 수산물 검사법 및 동법 시행 규칙과 수산물 검사소 예규 중 포장 조건 및 포장 검사 기준과 어상자 포장 규격.

(iv) 교통 관계 : 철도 운송에 있어서의 화물 포장 조건 및 화약류 포장 방법, 위험물 포장 방법과 위험물 선박 운송 및 저장에 관한 포장 방법 등.

(v) 기타 참고 자료로서 한국 포장 관계 공업

규격과 외국 포장 관계 공업 목차 등에 관하여 수록하였다.

(4) 교육 및 연수 사업

① 개 관

'70년도 포장 기술 교육은 월간 포장 기술 교육(4회), 최고 경영자를 위한 포장세미나, 경영자를 위한 포장 세미나, 해외 전문가 초청 포장 세미나, 포장 관리자 교육, wrapping 포장 세미나 교육 및 해외 포장 시찰단 귀국 보고 등 10회에 걸쳐 실시하였으며 434명이 수강하였다. 특히 경영자를 위한 포장 세미나에 있어서 일본의 저명한 포장 전문가를 초빙하여 공업 포장과 상업포장의 경향에 관한 세미나는 큰 성과라 할 수 있다.

'70년 각종 포장 교육 실시 상황

순서	강 의 별	개최 일시	강 의 내 용	수강 인원	비 고
1	포장 관리자 교육	10.19~11.19	포장 기술 전반	42	
2	월간 포장 기술 교육			157	
	7월중 포장 기술 교육	7.13~ 7.18	포장 재료	29	
	8월중 포장 기술 교육	8.24~ 8.29	포장 기법	30	
	9월중 포장 기술 교육	9.21~ 9.25	수출 포장	40	
	11월중 포장 기술 교육	11.16~11.26	품질 관리	53	
3	최고 경영자를 위한 포장 세미나	7.28	포장 개선과 유통 합리화 포장 디자인의 추세	52	
4	경영자를 위한 포장 세미나	8.25~ 8.27	공업 포장의 경향 상업 포장의 경향	28	
5	해외 전문가 초청 포장 세미나	8.27	공업 포장의 경향 상업 포장의 경향	90	
6	wrapping 포장 세미나	7.14~ 7.16	wrapping 포장 방법	26	
7	해외 시찰단 귀국 보고	7.14	귀국 보고	39	
			계	434	

② 포장 관리자 교육

⑦ 동 교육은 각 기업체에 필요한 「포장 관

제 현업 지도자, 「유통 판매 기술자, 「연구 기술자」 등의 양성에 있으며 포장 전문가 양성을

통하여 포장 기술의 개선 향상을 꾀하려는데 있다. 또한 동 포장 관리자 자격 제도는 자체 규정에 의거 시행하고 있으나 동 제도를 주무 관청과 협의하여 법규상 인정된 자격 제도로 운영코자 계획중이다.

㉔ 강좌 내용은 포장 재료, 유통 마케팅, 포장 디자인 설계 및 실습 등으로 총 100시간 동안 포장 담당자가 꼭 알아야 할 기초 지식을 습득토록 교과 과정을 작성하였으며 교육 이수 후 소정의 시험에 합격한 자에 한하여 포장 관리자 자격증을 수여하였다.

㉕ 동 교육은 1970. 10. 19 1개월간 당 센터 회의실에서 실시, 42명이 수강하였으며, 이 중 포장 관리자 자격증 획득자는 24명이었다.

③ 월간 포장 기술 교육

㉖ 포장 기술을 개발하고 포장 담당자의 기술을 향상시키기 위하여 매 월 1회씩(1주일간) 포장 기술 전반에 관한 내용의 교육 과정으로 편성 시행하였으며 전 과정은 포장 관리자 교과 과정과 동일한 내용으로 되었다. 금년도 교육은 4회에 걸쳐 시행하였으며 수강 인원은 157명이었다.

㉗ 월별 교육 내용

(i) 포장 재료 : 포장 자재로서 특히 중요한 유리병, 합성수지대, 플라스틱 용기, 금속관 지기에 관하여 우리 나라 생산 현황 및 포장 재료로서의 장단점 등 외국에서의 포장 재료의 변천에 대한 내용.

(ii) 포장 기법 : 포장 방법으로서 완충 포장 기법, 펄렉시블 포장 기법, 방수 방습 포장 기법, 접착 기법, 방청 포장 기법 등에 관한 내용.

(iii) 수출 포장 : 해외 수출품 포장에 관한 포장 시험 및 검사 기준과 항만 하역 해상 컨테이너, 항공 컨테이너 방법에 관한 내용.

㉘ 품질 관리 : 제품 및 포장의 품질 검사. 방법으로서 기준형 샘플링 검사, 선별형 샘플링

검사, 조정형 샘플링 검사 방법에 관한 설명.

④ 최고 경영자를 위한 포장 세미나

㉙ 각 기업체의 경영자 층의 포장에 대한 인식도를 새롭게 하고 경영자층에 포장 개선의 필요성을 주지시키기 위하여 “포장 개선과 유통 합리화”와 “포장 디자인의 추세”에 관하여 1970. 7. 28 수출 정보 센터에서 개최하였다.

㉚ 참석 인원 : 52명

⑤ 경영자를 위한 포장 세미나

㉚ 각 기업체의 경영자 층에 포장에 대한 인식도를 높여 경영자 층으로 하여금 포장 개선의 필요성을 인식시키고자 함.

㉛ 일시 및 장소 : 1970. 8. 35~27(3일간)

㉜ 참석 인원 : 20명

㉜ 강의 내용 : 「공업 포장의 경향」에 관하여 포장 자재 생산의 신장은 GNP 보다 크고 작년은 GNP의 203%가 되었으며 포장 자재의 종류는 천연 재료보다 합성으로 바꾸는 경향이 있다. 또한 최근에 포장이 물적 유통의 합리화의 중심이 되어 총 비용을 절감시키는 경향이 있다. “일반적으로 포장 화물의 대형화의 경향이 뚜렷하며, 그 수단으로서 Containerization 및 Palletization 이 추진되고 있다”는 내용과 (강사 일본 포장 기술 협회 상무이사 福岡和雄), “상업 포장의 경향”에 (일본 本州 제지 센터 大森 弘一郎) 관하여 강연하고, 일본의 업체에서 포장에의 관심이 일기 시작한 것은 1963년 이후였으며, 상업「포장은 기능적으로 해석해서 이해하여야 한다」는 것을 각종 실풠을 슬라이드를 보이고 설명하였다.

⑥ 해외 전문가 포장 세미나

㉝ 각 기업체의 포장 담당 실무자로 하여금 외국에 있어서 공업 및 상업 포장의 경향과 포장에 대한 인식을 새롭게 하고자 함에 있음.

㉞ 일시 및 장소 : 70. 8. 27 수출 정보 센터 회의실

㉔ 참석 인원 : 각 수출 업체의 실무자로서 90명이 수강하였음.

㉕ 강의 내용 : “공업 포장의 새로운 경향”과 “상업 포장의 새로운 경향”에 대하여 일본 포장 기술 협회 상무이사 福岡和雄씨와 일본 本州제지 Package Center 실장 大森弘一郎씨 양인이 2시간 동안 세미나를 개최하였다.

⑦ Wrapping 포장 세미나

① 백화점 및 관광업소의 포장 개선책의 일환으로 wrapping 포장에 대하여 실기 교육

② 일시 및 장소 : 1970. 7. 14~16. 당 센터 회의실

㉔ 참석 인원 및 강사 : 각 백화점 관광업소의 실무자 26명이 수강했으며 한국 Flower Design

연구소 회장 김진국씨가 직접 실기 교육을 실시하였다.

⑧ 해외 포장 시찰단 귀국 보고 간담회

① 세계 포장회의 APF총회, 제1회 세계 포장 Contest, 아시아 포장 Contest에 참석한 해외 포장 시찰단의 귀국 보고이다.

② 일시 및 장소 : 1970. 7. 10 당 센터 회의실

㉔ 참석 인원 : 39명

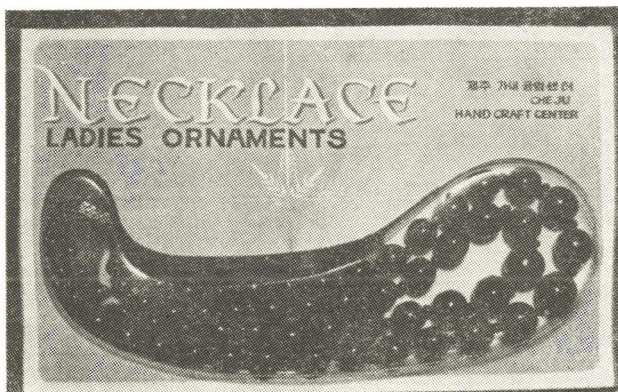
㉕ 보고 내용 : 1970년 4월 20일부터 39일까지 10일간, 화란 Utrecht 시 Beatrix Building 및 왕립 산업 전시관에서 세계 포장회의와 제1회 세계 포장 Contest 시상식 및 World Pack-Macro PAK 참가 보고임.

3. Blister & Skin 特殊包裝 改善 研究

가. 目 的

濟州道 및 各 海岸의 特産物인 貝殼類 製品으로 카우스 버튼 · 벡타이핀 · 브로우치 · 목걸이 ·

머리핀 · 반지, 內陸製品으로 竹細工藝品인 머리핀 · 브로우치 등과 各種 文房具類 · 액세서리 · 심지어 工具 및 자물쇠 등에까지 同 包裝방법을



Blister Necklace 包裝

適用케 하여 包裝 刷新에 一翼을 擔當하고 外來 觀光客을 對象으로 하는 國內 各種記念品 包裝을 改善하여 外貨 획득의 일익을 담당하고자 同 包裝을 開發하여 널리 啓蒙供給하는데 그 目的이 있다.

나. 研究 內容

이미 先進諸國(歐美 諸國과 日本)에서는 2年前부터 使用하고 있는 同 包裝의 見本을 蒐集 研究의 參考 資料로 하였고, 國內의 生産 可能與否도 또한 考察하였다.

同 包裝의 試作品을 製作하는데 于先 同包裝의 型(Mold) 制作보다는 濟州道 土產品의 特徵

을 살리고 나아가서 韓國固有의 Image를 外國 Buyer 및 觀光客에게 浮刻시키고 購賣 意慾을 갖게 하는데 重點을 두었다.

그리하여 于先 Card Pack Design에 力點을 두어 外國의 既存 모델 보다 참신하고 새로운 點을 풍길 수 있는 國內의 新人 모델을 選定 撮影하였고 그 배열을 參考로 Blister Pack의 型(Mold)을 구상 製作하였다.

既存 制品의 形式을 避하기 爲하여 二重 Card를 作成하고 뒤에 받침대를 만들어 陳列에 보다 낯은 效果를 나타냈다. 그리고 Card Pack Design에는 寫眞모델과 당 센터 Designer들의 Design을 함께 附着시키므로써 既存 外國 製品과의 模

既存 包裝과의 價格對比表

品 名	區 分	Blister Case	既存 Case	備 考
흑 산 호 목 걸 이		₩18	₩35	플라스틱 및 지기
진 주 목 걸 이		₩18	₩35	플라스틱 및 지기
자 개 반 지		₩14	₩26	플라스틱케이스
Cous Botton		₩14	₩22	플라스틱 및 지기케이스
Necktie Pin		₩14	₩18	플라스틱 및 지기케이스
Bamboo Pin		₩14	包裝 없음	

倣을 피하였다.

이러한 研究를 거쳐 試作品 24點을 製作 完了하였다.

다. 効 果

(1) 効率性

當科에서 研究 開發한 同 包裝의 形態는 既存 外國 製品과의 模倣을 避하고 濟州道 特產品의 特徵을 묘사하여 韓國의인 Image를 浮刻시키는데 努力하였으며 이에 對한 效果는 外國 購賣者들에게 購買 意慾을 일으켜 외화 획득의 일익을 담당할 것이라 확신한다.

(2) 寄與度

既存 包裝(플라스틱 및 우단과 지기)費에 比하여 約50% 가량이 低廉하여 Blister Case에 依한 商品價値는 中래 收益率보다 約 30% 以上으로 추정할 수 있고 販賣 促進率은 約 100% 以上이라고 生産性 本部의 한 關係者는 말하고 있다.

(3) 活用性

試作品 24點中 12點은 12月 7日 活用性 與否 檢討와 繼續的인 研究 開發을 爲한 用役契約의 締結을 目的으로 濟州道에 出張(科長 李光秀)하여 關係官과 協議한 結果, 이에 濟州道廳 當局의 積極的인 協力과 濟州道知事 權容湜氏로부터

感謝狀을 수여 받았으며 71年度 豫算에 反映, 用役 研究 開發키로 約束을 받았고, 同 包裝 試作品 12點은 濟州道廳內 商工 장려 관에 展示中에 있다.

추가로 알려 드릴 것은 센터에 비치되어 있는
試作品 12點中 5點은 Design 이 完了되어 印刷
코자 하였으나 豫算關係上 生産業者 측의 주문
이 있을 時 印刷 供給키로 하였음을 附言한다.

4. Plastic Case 改善研究

가. 목 的

合成樹脂 工業은 他 包裝業界보다 大企業化 되어 製作 工程이나 製品의 質은 優秀하다. 그러나 現在 플라스틱 케이스의 현황을 살펴보면

(1) 市中 各種 商店의 Plastic Case 는 金型의 質과 Design 및 주물조형이 粗雜하여 射出 效果가 不良하다.

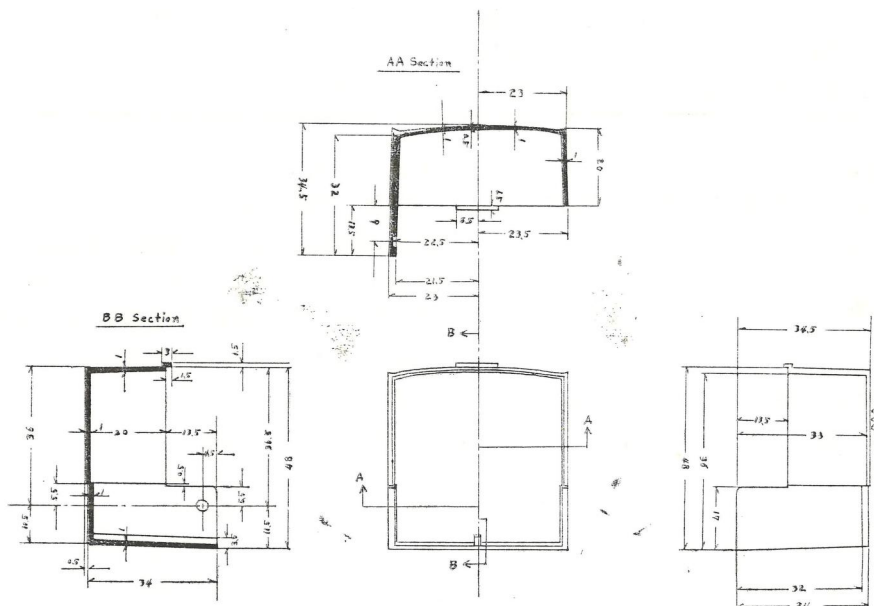
(2) Case 製作業者의 過大 出血 競爭으로 質의 低下를 招來하여 그 質이 극히 不良하다.

(3) 零細 業者가 糊口之策을 爲한 手段으로 주물, 조형, 射出, 内部 處理 等を 各各 他 製造業所에 委託 製作하는 工程에서 오는 폐단이 Case 開發을 鈍化시켜 후진성을 면치 못하고 있다.

(4) 金型 製作費가 高價인데 比해 Case 價格의 廉價로 收支 均衡을 이루고자 低質(재생 혼합異物質)의 原料를 擇하여 生産하므로 그 질이 劣劣지 못하다.

(5) Plastic Case 의 가장 重要한 部分인 바네

Plastic case 설계도 上



다. 効 果

(1) 小規模 家內工業生産으로부터 機械化의 大量生産으로 Cost-down 이 可能.

(2) Case 製作 業者들의 過大 出血競爭의 防止

(3) 他 業所에 委託 製作하는 現在의 方法을 除去시키고 일관된 작업 공정, 生産으로의 유도 가 可能하다.

(4) 大量生産 및 大量需要에 依해 收支 均衡이 이루어지므로 생산 계열화를 통한 공급 방안의 모색으로 전국 각 관공처나 기관을 통한

협조를 현재 추진하고 있으며 그 결과로서 적지 않은 효과를 얻을 수 있다. (공급 창구 일원화가 가능)

위와 같은 결과로써 大量生産 및 大量需要로서 大型의 경우 既存品 價格 35~40원은 23원으로 供給이 可能하며 小型 Case의 境遇 既存 製品의 價格은 23~25원인데 比하여 센터 開發品 供給價格이 15원으로 可能하게 되어 平均 40% 程度 Cost-down이 되고 業體간에 出血 競爭이 없어져 가격이 싼 Case 開發에 이바지 하게 될 것으로 思料된다.

5. 우단 Case 附屬資材 改善 및 開發研究

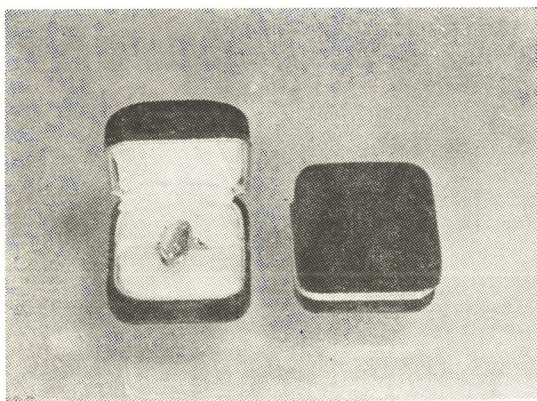
가. 目 的

一般的으로 우단 Case 製作 業者들은 모두가 零細性을 띠지 못하고 家族單位의 製作工程과 運營 實態로서 原始의 方法을 벗어나지 못하고 있으며 Case의 鋼鐵型 및 바네는 小單位 鐵工所에서 製作 購入하고 鐵型이 아닌 木材型은 直接 베니어합판을 購入 切斷하여 3~4명의 接着工員이 接着 處理하는데 대개 1日 100餘個의 製品을 生産하는 實情이다. 또한 이러한 小規模의 家內工業 製作業所가 約 20餘個所 서울 市內에

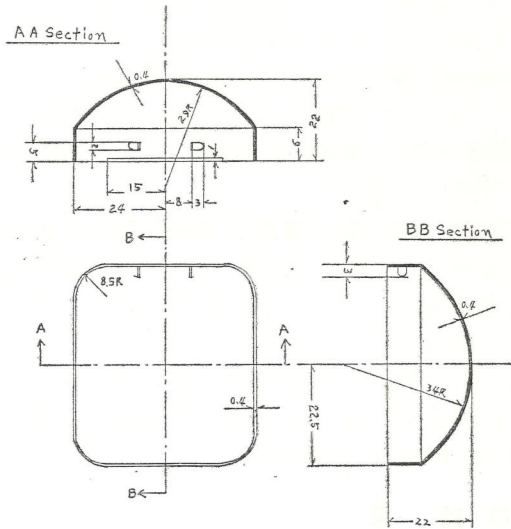
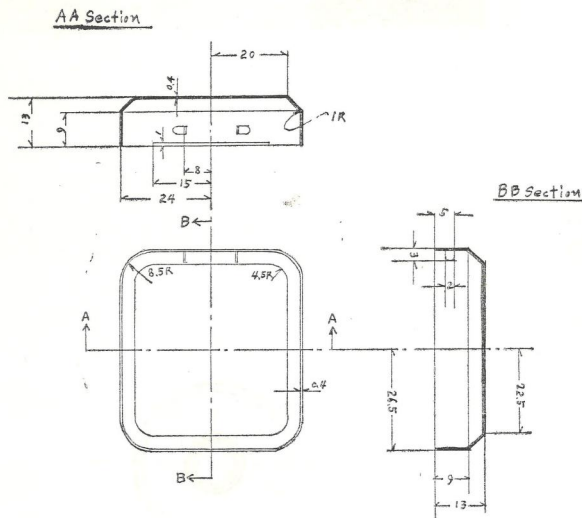
散在하여 相互 極甚한 出血 競爭을 하고 있으며 Dumping에 依한 Cost-down으로 原料費에 지나지 않는 價格을 조성 거래하고 있다. Cost-down에서 오는 運營의 缺損을 資材로서 메꾸게 되고, 工程 自體의 技術 不足으로 날로 製品의 質이 떨어져 가고 있는 諸 問題點들을 改善하여 良質의 優秀한 包裝材를 低廉한 價格으로 大量 供給하여 商品의 價値를 높임으로서 外貨의 稼得率을 向上시킨다.

나. 研究內容

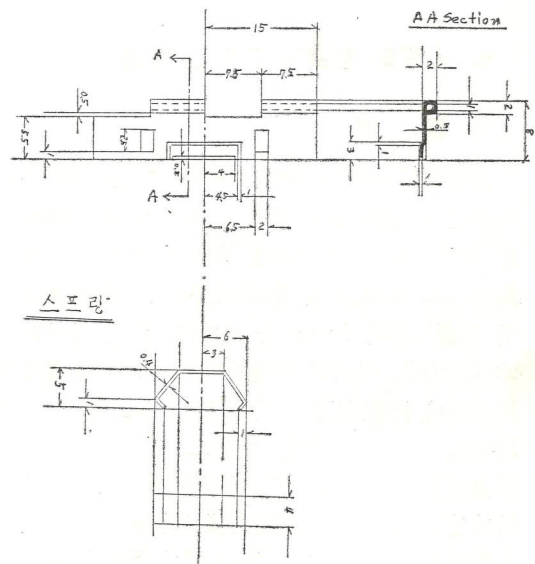
既存 外國 및 國內 製品을 蒐集, 比較, 分析한



우단 케이스



척도 1/4
단위 mm



上 우단 케이스용 철판케이스 上
中 우단 케이스용 철판케이스 下
下 우단 케이스용 바네

結果 다른 工程에서는 큰 差異가 없으나 바네의 製作 및 Spring 製作이 落後하여 Case의 質의 低下를 招來하고 있는 實情이다.

當科에서는 우선 木製우단 Case와 하드보드 및 Aluminum의 우단 Case도 있으나 鐵型 Case단을 製作키로 하고 附屬資材로서 바네, 테두리 및 Spring 製作에 研究의 焦點을 두었다.

그러나 國產 鐵製의 低質과 技術의 不足으로 外國產 만큼의 良質製品 開發은 當분간 期待하기 困難한 實情이다.

그리고 內部 構造 製作은 Plastic Case의 內部 構造 製作과 同形을 使用하였고 一部 紙器構造를 使用하였다. 또한 國內 우단의 質이 外國產과의 差異가 너무나 顯著하여 外觀上 뚜렷이 나타나므로 當科의 試作品은 우단을 피하고 세무원단을 使用하였다. 이와 같은 研究 過程으로 試作品 1種 100點을 製作하였다.

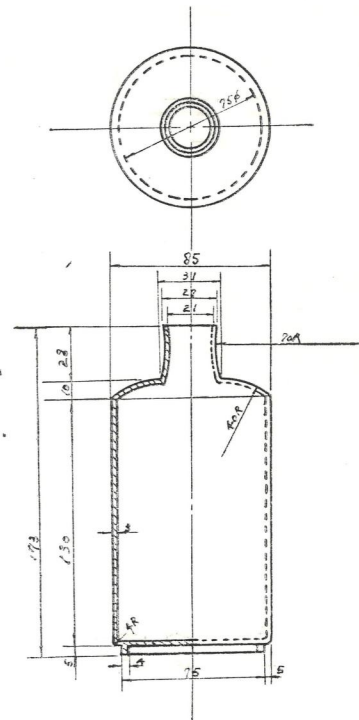
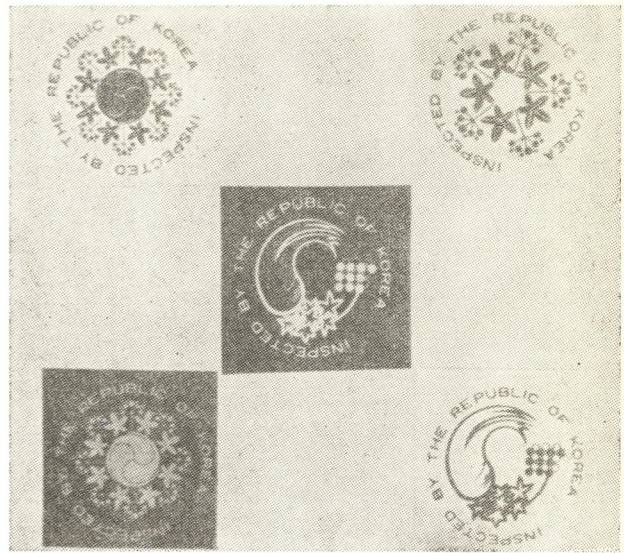
다. 効 果

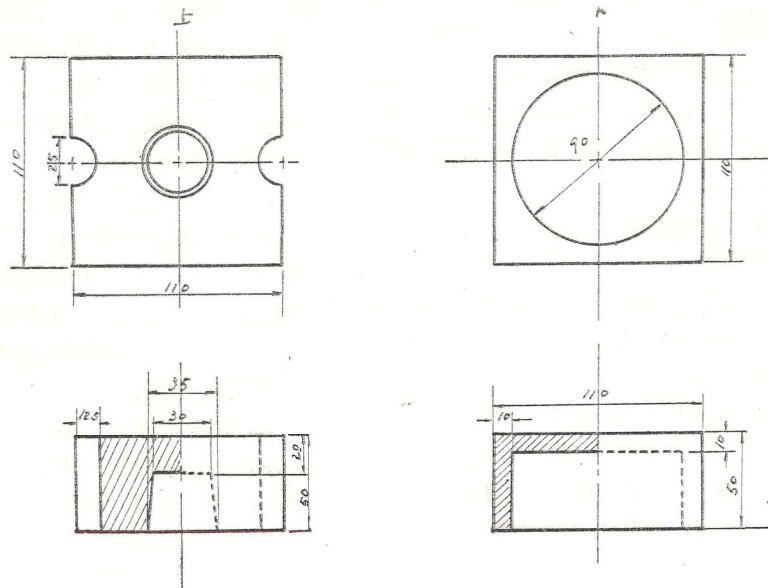
現 既存製造業者 間의 過多한 出血競爭을 防止하고 良質의 Case를 大量 生産함으로써 包裝費의 切下를 피할 수 있고 商品의 高級化를 期할 수 있어 外國 觀光客에게 販賣하는데 조금도 遜色이 없다고 思料된다.

6. 人蔘劑 包裝과 디자인 改善

가. 目 的

當센터와 保社部 間에 1970年 7月20日字 契約 체결된 同包裝 改善 研究에 있어서 그 目的은 現在 輸出되고 있는 人蔘製品의 包裝과 디자인의 亂立으로 東南亞 및 歐美諸國에서 韓國 特產品인 高麗人蔘의 Image를 흐리게 할 뿐 아니라 日本 및 中共, 심지어 北傀까지도 우리나라 製品을 模倣하여 國際市場에 價格 Dumping 등 갖은 手段으로 市場의 確保를 피하고 있어 이에 對한 對備策으로 數十種으로 亂立되어 있는 包裝과 디자인을 統一하여 高麗人蔘이라는 것은 韓國特產物임을 象徵할 수 있는 包裝과 Symbol, 文樣 Label 등을 統一의으로 改善하여 海外市場의 擴大와 輸出 增大에 寄與하는데 있다.



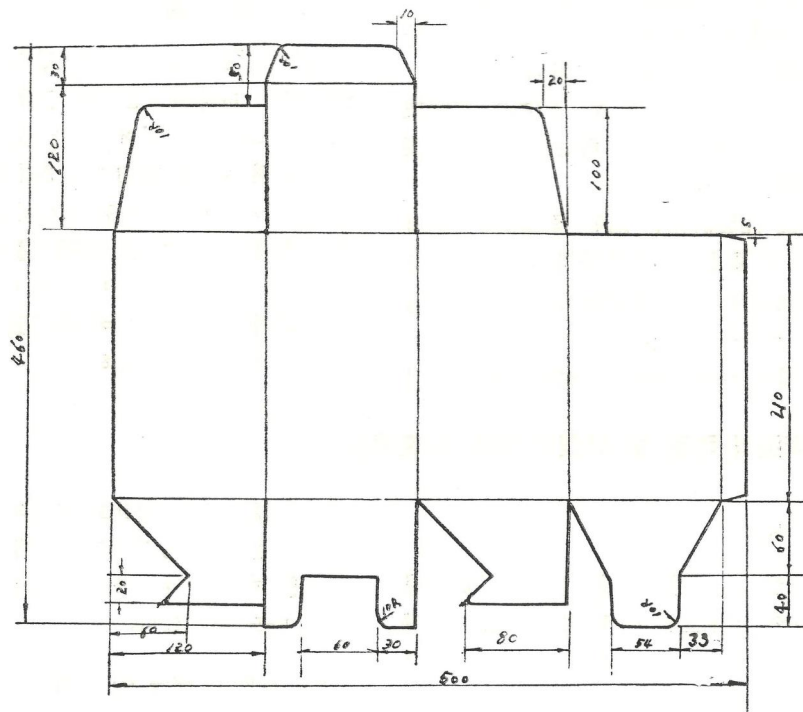


(상) C형 스티로폴 완충재 설계도

(하) C형 의포장 설계도

척도 1/4

단위 mm



나. 研究 內容

數十種의 人蔘劑 製品을 輸出하고 있는 會社中 全體 輸出量의 80%를 占有하고 있는 4個會社(保社部 指定)를 選定, 擔當 研究員이 直接 業體를 訪問하여

(1) 代表者와 實務者와의 面談으로서 現況과 問題點을 把握하고,

(2) 各種 見本을 蒐集하여 디자인과 包裝 全般에 걸친 問題點을 檢討, 分析하여

(3) 그 改善方案으로

㉑ 大型箱子(285×95×138mm~362×120×100mm—柳韓洋行), 單位箱子(80×80×230mm—大王製藥)등의 材料, 마니라板紙 使用은 內容物 重量에 比해 強度가 弱하여 包裝材料 交替研究가 必要하며,

㉒ 液體類의 製品規格과 雜多한 形態의 包裝, 디자인의 簡素化 및 統一로 大量生産 供給을 試圖하고 經費節減을 期하여야 하고,

㉓ 輸出 對象國의 市場調査, 嗜好調査 및 流通過程의 完璧한 調査를 通한 販賣 政策樹立

㉔ 包裝 디자인의 着想, 印刷上의 特徵, 色相의 配列, 文樣의 Design, 容器의 形態, box의 構造 및 緩衝材의 種類 등을 開發하기 爲한 國內外 既存製品 蒐集과 모니터 데이터 確立,

㉕ 製品의 企劃으로부터 完了時까지 包裝技術 및 包裝 디자인을 전담케 하는 관리사(包裝 디자인) 制度의 確立,

㉖ 同製品 開發研究를 爲한 全國의인 앙케이트 調査 및 汎國民의인 懸賞募集. 以上과 같은 것을 繼續 研究事業으로 提示했으며 다음과 같은 試作品의 設計를 하였다.

(4) 이와 같은 分析 結果 및 改善方案과 設計

圖로서 中間 報告書를 作成提出하고,

(5) 디자인 및 包裝改善에 對한 最終方案을 案出코자 4個 輸出業體, 保社部 當局 및 센터 研究員으로 構成된 連席會議을 開催 改善에 對한 範圍를 確定하였던 바 그 會議 結果는

㉑ 人蔘劑 製品의 包裝과 디자인 改善은 既存 製品의 包裝과 Design의 全面的인 改善을 期하고 段階的인 年次 改善計劃을 樹立하고 輸出 業體와의 紐帶強化 및 連席會議을 자주 開催함으로써 얻어지는 結果를 基礎로 한 改善方案을 搜索하기로 하고,

㉒ 海外 市場의 嗜好 및 特性을 調査하여 獨自의인 改善보다는 Buyer 側의 要求를 勘案한 範圍內에서 韓國 特産品임을 象徵할 수 있는 Design을 研究開發한다.

㉓ 對策: 既存製品의 急激한 改善을 期하고 一次的으로 Symbol Design의 改善에 力點을 두기로 하였다.

㉔ 이와 같은 案의 決定으로 당 센터에서는 Symbol의 Design을 P. 106의 上 寫眞과 같이 5點을 作成하였다.

다. 結 果

既存 包裝 方法의 全面 改善은 在庫整理 및 去來先에 混亂을 일으켜 支障을 招來할 것이 豫想되므로 Symbol에 對한 文樣만을 一次的으로 改善하는데에 主力하고 3項 研究內容과 같은 文樣 5가지 Design으로 縮小하였다. 이것은 모두가 韓國의 特産物인 高麗人蔘의 새로운 Image와 包裝 規格의 大·中·小에 따라 擴大 또는 縮小가 可能토록 하였으며 競爭國에 대한 模倣 防止策에 對해서도 留意하였다.

7. 紙器構造의 改善 및 開發에 關한 研究事業

가. 目 的

紙器 包裝(商品 및 輸送包裝)이 全 輸出商品 包裝의 約 70% 以上으로 使用되고 있으나 外國 商品包裝에 比하여 너무나 單純한 構造로서 使用되어 온 實情으로 紙器構造를 研究開發하여 輸出産業에 直接 投入하므로서 包裝으로 인한

商品의 高級化를 期하고 商品의 保護, 使用上의 便宜와 材料 節約 및 作業의 簡便 등으로 生産費 節減을 期하고 나아가서는 輸出増大를 爲한 契機를 만드는데 있다.

나. 研究의 經過 및 內容

本 研究員들은 于先 外國의 紙器 製造 및 構

造의 現況을 把握키 爲해 外國의 紙器 冊子와 紙器製品을 蒐集하여 그 設計方法과 構造 및 活用도와 原綴 所要 現況을 分析하였다. 그러나 紙器包裝의 種類는 商品包裝으로부터 外部包裝에 이르기까지 그 크기의 大小와 種類가 이루어야 할 수가 없어 研究에 많은 問題를 가져 왔다

그러나 于先 第一 流通에 애로가 많고 가장 問題點이 많으며 改善이 時急한 包裝中 于先 12 個種만을 選定하여 改善 및 開發品 12種을 製作하였다.

그리고 研究員들이 本研究를 하는데,

(1) 海外의 特異한 各種 構造의 資料를 蒐集하였고,

(2) 蒐集資料의 模型 工作을 통한 構造를 把

握하였으며,

(3) 改善 및 開發研究에 利用키 爲한 保存 資料로서 各種 外國의 既存 및 開發된 構造를 設計에 參考하였다.

다. 効 果

이 研究의 結果는 主要 輸出商品에 對한 包裝改善(食品類 및 와이셔츠 및 Shopping Bag 等 數種이 改善 내지 開發된 것으로 期待된다)되고 新 開發品으로 直營工場 다이카터機의 活用到 가능하게 되어 企業性이 內包되었고 紙器의 國際標準化로서 流通의 合理化를 이룩함은 勿論 經費의 切減을 이룰 수 있다.

8. 國內 包裝資材의 評價分析

가. 目 的

本 事業의 目的은 包裝資材의 生産 및 供給 現況을 把握分析하여 良質의 資材를 活用케 하고 落後된 品目을 開發하는데 必要한 基本 資料가 될 것이며 外國 包裝 現況을 比較分析하여 國內의 各種 包裝을 改善하는데 重要한 기틀을 마련함으로써

(1) 國內 包裝産業과 당 센터와의 紐帶를 強化하고 包裝産業에서 일어나는 여러가지 問題點에 必要한 參考가 되며,

(2) 또 모든 包裝材料 및 容器 製作過程에서 適合한 材料選擇에 도움이 되도록 하는데 있다.

나. 研究 內容

于先 國產 包裝材 現況을 調査하기 爲하여 全國 各種 包裝材 生産業體 432個 業體에 商工部 協助公文과 生産實態調査書를 同封 發送하였던 바 一般 市中業體들의 인식 부족과 無關心으로 不過 49個 業體만이 回信을 보내 왔다. 그 中 몇 몇 業體는 資金難으로 休業中에 있으며 生産現況조차도 잘 記載되어 있지 않아 業務進行에 커다란 問題를 주었다. 또 당 센터 研究員들이 直接 生産業體를 訪問한 結果 어느 程度의 協助를 받았으나 制限된 時間과 制限된 人員으로 도저히 全國의 包裝材 生産業體를 訪問치 못하고

서울地區中에서도 그 一部分만을 訪問하여 資材 및 資料를 蒐集하여서 檢査의뢰를 하였고 全般的인 國內 包裝 資材 現況을 調査하지 못하였음을 미리 양해를 구하고자 한다.

約 2 個月間에 걸쳐 本 研究員들이 訪問한 業體의 數는 約 70餘個의 業體로서 製品(包裝材)의 見本은 10餘種에 94個 品目을 包裝試驗檢査所에 依賴 分析하였다. 그리고 모든 包裝材의 生産量, 需要量, 施設容量 等を 綜合 評價하고 모든 包裝材 生産業界에 參考가 될만한 資料를 收錄한 冊子를 發刊하게 하였다.

다. 効 果

本 事業의 目的에서 이미 記述한 바와 같이 國內에서 生産되는 包裝材의 現況을 正確히 分析하므로서 落後된 包裝材를 開發 및 改善하는데 重要한 그 의의가 있으며 外國의 包裝現況을 正確히 把握하여 國內 包裝材 選擇 및 開發에 重要한 資料가 되고 外國의 特殊한 包裝 形態를 紹介함으로서 國內 包裝改善 事業에 이바지하고자 한다. 그리고 本 事業은 當 센터의 永久한 設立 基本 目標이며 當 센터가 存續하는 限 繼續되는 業務이며 또 任務임을 附記한다.

〈包裝開發部〉

한국 디자인 포장 센터 1971년도 사업 계획

1. 基本目標

自立經濟를 指向하는 國家施策에 따라 디자인과 包裝의 研究開發事業을 積極展開함으로써 商品價値의 水準向上과 流通合理化로 經濟發展을 圖謀하고, 研究開發品の 實用 産業化로써 企業成長을 助成하며 아울러 良質의 包裝 資材를 廉價로 供給하여 輸出増大에 寄與한다.

2. 事業方針

區 分	方 針
1. 研究開發	1. 輸出에 對한 寄與도가 높은 商品의 디자인과 包裝의 集中的인 研究開發
2. 研究造成	2. 工藝品, 特化產品의 디자인과 包裝을 研究改善하며 商品化하는 方案研究
3. 生産供給	1. 外國의 發達된 디자인, 包裝의 技術 및 知識의 迅速한 導入과 産業에의 適期 傳達 普及
	2. 研究開發한 디자인 및 포장의 實用化
	3. 國際機構에 積極적으로 參與하므로써 紐帶強化를 圖謀
	1. 輸出用包裝材의 質的向上과 量産體制의 確立
	2. 輸出品用 包裝材의 適期供給 및 서비스의 改善
	3. 主要輸出品의 副資材 備蓄, 供給의 圓滑化
	4. 輸出包裝 設計 및 作業서비스

3. 1971년도 事業計劃

事業區分	事 業 名	施行期間	主務部署
研究開發	1. 輸出商品의 國別·嗜好別 包裝디자인 21點 (1) 人蔘酒, 人蔘茶, 人蔘精 (各 3點) (2) 海苔 (2點) (3) 食品類 (2點) (4) 메리야스製品, 웨타製品 (各 2點)	1~12月	商業디자인部
	2. 輸出商品 계관류 포장 디자인 研究 (6種 12點)	1~12月	商業디자인部
	3. 觀光客誘致를 위한 디자인 (22點) (1) 古蹟 및 觀光案内用 팔프렛 (20點) (2) 觀光客 誘致포스터 (2點)	1~12月	商業디자인部
	4. 各種 紙器 研究 (10點) (1) 國內外 各種 紙器의 調査分析 (5種 5點) (2) 新案紙器 開發 (5種 5點)	1~12月	商業디자인部
	5. 輸出品 디자인 (31種 426點) (1) 纖維製品(刺繡製品 스카프, 벽 장식품) (12種 156點)	1~12月	工業디자인部

事業區分	事業名	施行期間	主務部署
用 役	(2) 陶磁製品(커피 세트, 타일) (4種 230點)		
	(3) 電子 電氣製品 (各種 라디오, 照明器具, 時計) (3種 16點)		
	(4) 合成樹脂製品 (玩具, 容器) (12種 24點)		
	6. 輸出工藝雜貨 디자인 (331種 581點)	1~12月	工業디자인부
	(1) 金屬工藝品(재떨이, 촛대, 받침, 페난트, 브로우치) (90種 180點)		
	(2) 木漆工藝品(담배함,菓子器, 과반, 접시, 컵받침, 木人形) (71種 111點)		
	(3) 石工藝品(필가, 펜접시, 핀기, 갓떨이, 화병) (80種 80點)		
	(4) 竹製工藝品(빵그릇, 접시, 꽃병, 장신구, 바구니) (85種 120點)		
	(5) 草莖工藝品(접시, 방석, 그릇) (90種 90點)		
	7. 地方特化產品 디자인 指導育成	1~12月	工業디자인부
	(1) 潭陽竹材工業協組 디자인 指導育成		
	(2) 濟州地區 貝殼類副業團地 디자인 指導育成		
	(3) 慶州地方 傳統工藝品디자인 指導育成		
	(4) 全州地方 竹製品(부채) 및 莞草製品 디자인 育成		
	8. 輸出包裝 改善研究		
	(1) 工藝品 輸出包裝方法改善 (陶磁器製品, 漆器製品, 鍍器木工藝品)		
	(2) 굴 輸出包裝改善		
	(3) 淡水魚, 活鮮魚, 輸出包裝改善		
	9. 包裝材 國產化研究	1~12月	包裝開發部
	(1) 防水 골판紙開發		
	10. 流通合理化事業	1~12月	包裝開發部
	(1) 팜프렛, 콘테이너 시스템 採擇을 위한 研究		
	11. 包裝標準化事業	1~12月	包裝開發部
	(1) 包裝 Module設定		
	(2) 規格作成(KS 原案 센터 規格)		
	12. 用役事業	1~12月	商業디자인부
	(1) 各種 디자인 受託 (25種 149點)		
	(2) 工藝, 工商品 디자인 受託 (600點)	1~12月	工業디자인부
	(3) 韓國電力(株) 包裝規格作成	1~6月	包裝開發部
	(4) 特殊包裝形態 開發受託	1~6月	包裝開發部
	13. 技術訓練을 위한 海外派遣	1~12月	企劃管理室
	(1) 디자인 海外派遣		
	(2) 직영 공장 기술자 派遣		
	(3) 包裝技術習得派遣		
	(4) 海外包裝 세미나 參加		
研究造成	14. 디자인包裝에 대한 指導啓蒙事業		企劃管理室

事業區分	事 業 名	施行期間	主務部署
經 營 供 給	(1) 디자인 包裝 세미나 3回	7.8.9月	
	(2) 經營者를 위한 디자인 包裝 세미나 2回(海外專門家招請)	7.8月	
	(3) 包裝技術教育 4回	3.6.9.11月	
	(4) 包裝管理士教育 1回	4月	
	(5) 디자인어 登錄實施	10月	
	(6) 地方 세미나(釜山) 1回	9月	
	15. 디자인 包裝코너 設置 운영	1~12月	
	16. 弘報出版事業		企劃管理室
	(1) 「디자인 包裝」(機關誌)隔月로 發刊		企劃管理室
	(2) 「디자인과 包裝」(單行本) 3回發刊		企劃管理室
	(3) 「디자인 包裝」年鑑 發刊		企劃管理室
	(4) 「디자인 包裝 캘린더」發刊		企劃管理室
	(5) 包裝用語集 發刊		企劃管理室
	(6) 包裝設計事例集發刊		包裝開發部
	17. 各種 展示事業		企劃管理室
	(1) '71 KOREA PACK 開催	4月	企劃管理室
	(2) 種目別 디자인 包裝 콘테스트 (4回)	6~10月	企劃管理室
	(3) KOREA DESIGN PACK '71 開催	11月	企劃管理室
	(4) 第2回 優秀工藝品展示會 開催	10月	企劃管理室
	(5) 第6回 商工美展主管	5月	企劃管理室
	(6) “디자인 포장의 날” 기념 행사	5月	企劃管理室
	18. 國際交流		
	(1) A P F總會, 代表團派遣	1月	企劃管理室
	(2) 國際包裝機構(WPO)와 交流	1~12月	企劃管理室
	(3) 디자인 國際機構加入 (3個 機構)	1~12月	企劃管理室
	19. 各種 資料蒐集 및 調査		
	(1) 海外關係機關과 情報交換 및 資料蒐集		企劃管理室
	(2) 主要商品의 디자인 包裝實態調査 (50個 商品)		研究開發部署
	(3) 各種 圖書蒐集		
	20. 經營合理化		
	(1) 1972年度 自立體制確立 計劃樹立		企劃管理室
	(2) 直營工場施設補完		直 營 工 場
	(3) 支部設置 (大邱, 全州, 大田)		企劃管理室
21. 包裝材供給 및 包裝作業 서비스	1~12月	事 業 部	
(1) 골판지 供給目標 8,000,000m ² 達成			
(2) 合成樹脂製 (PP, PE, PS) 生産供給			
(3) 副資材備蓄供給			
(5) 輸出 包裝用 木箱子 製造 供給			
(6) 輸出包裝設計 및 작업 서비스			

용어 해설 (2)

디자인 用語

◇아이즈마(Aidma)의 원칙

소비자의 購買는 注意, 興味, 欲望, 記憶, 購買行動의 5段階로 心理가 作用하므로, 廣告・商品計劃上 이 順序에 따라 企劃되고 制作되어야 한다는 原則.

◇아쥬어(Azure)

색깔의 이름. 하늘색 즉 淡青色의 Sky blue와 같다.

◇아아트紙(Art paper)

케미칼 펄프를 주로 만든 上質紙의 兩面에 粘土, 白色劑 등을 塗布하여 光澤이 나게 만든 印刷用紙로 網版寫眞版 印刷에 適合하다.

◇애드 벌룬(Ad-ballon)

廣告氣球를 말하는데, 現在 使用되고 있는 것은 主로 비닐製球狀의 것으로, 直徑이 2~3m, 内部에 水素가스를 채우고, 氣球 아래에는 넓이 1.5m, 길이 15m의 文字網을 달아, 그 곳에 廣告文字를 浮揚시킨다.

◇어프로치(Approach)

一般的으로는 大門에서 玄關까지라든지, 스키에서 出發부터 到着까지의 사이, 골프의 輕打地域을 말하는 것이 普通 概念이다. 最近에는 學問 또는 디자인關係 등에서 問題에 到達하는 方法이라든지 그 豫備手段, 廣告分野에서는 購買意慾이 일어나도록 하는 心理狀態에 近接하여 어필을 效果的으로 引導하는 것 등을 말한다.

◇애메지스트(Amethyst)

색깔의 이름. 古代의 紫色, 즉 紫色이 약간 섞인 색깔인데, 히부리어에서 나온 말이며, 紫水晶의 뜻이다.

◇아르티잔(Artisan)

外國의 「디자인」關係誌

1) 廣告・商業美術・包裝關係誌

▲ AD Art Techniques(美) 年 10回

▲ Advertising Age(美) 週間

▲ Advertising Parade(英) 新聞廣告集

Section A 家庭用品 年11回

Section B 食料品 年11回

Section C 服裝 年11回

Section D 化粧品 年11回

Section M 自動車 年11回

Section O 포스터 年11回

▲ Advertising & Sales Promotion(美) 月刊
—formerly Advertising Requirements—

▲ Art Direction(美) 月刊

▲ Avant-Garde(美) 年 5回

佛・職工이라는 뜻인데, 技巧만이 能하고 藝術的으로는 희미한 作家를 아티스트와 區別하여 부를 때에 쓰인다. 테크니션보다는 경멸하는 의미가 더 강하다.

◇알레고리(Allegory)

희랍어의 Allegoria(다른 것에 의해 말한다)에 由來하고 寓意와 風刺로 翻譯된다. 一種의 象徵的인 表現法인데, 象徵보다는 複雜한 表現을 取한다. 例를 들면, 正義를 劍으로 나타내는 것은 象徵인데, 눈을 가리운 處女가 오른손에 劍을, 왼손에 저울을 갖고 있는 모습으로 나타내는 경우, 이것은 알레고리적인 象徵表現이 된다. 포리 테리의 「봄」, 두러의 「메랑코리어」 등, 文藝復興期の 繪畫에 알레고리의 例가 많다.

◇앵글(Angle)

角度的 뜻. 繪畫・寫眞・映畫 등에서 對象物을 보거나 撮影할 때의 對象과 視線과의 關係角度를 말한다. 寫眞과 映畫에서는 特히 카메라 앵글이라고 말한다.

◇案内廣告

個人的인 性格이 강한 告知・相談・賣買를 위한 廣告. 가령 찾는 사람・告知・求人・求職・土地・家屋・自動車・電話・學校・商品・映畫 案内 等.

◇앰버(Amber)

색깔의 이름. 琥珀色을 뜻하는데, 橙黃色의 약간 흐린 색깔이다.

◇오우디언스

라디오・텔레비전・신문・잡지 등의 매스컴媒體에 對한 受動的인 立場을 말하는 것으로 聽取者(Listener), 視聽者(Viewer), 讀者(Reader) 등을 總稱하고 있다.

◇오우토마티즘(Automatism, Aulomatisme)

佛・自動法・自動作用・無意識 中에 그리거나 行動하거나 하는데에 豫期치 못하는 아름다운 發見할 수 있는 것을 말한다. 이것을 술 리어리즘의 畫家들이 그림을 그리는 技巧

- ▲ Boxboard Containers (美) 月刊
- ▲ CA Magazine (美) 隔月刊
- ▲ Canner/packer (美) 月刊
- ▲ Canadian Packaging (加) 月刊
- ▲ Design (英) 月刊
- ▲ Dot Zero (美) 季刊
- ▲ Design Institute (佛) 隔月刊
- ▲ Design quartely (美) 季刊
- ▲ Display world (美) 月刊

- ▲ Domus (伊) 月刊
- ▲ Emballages 年9回
- ▲ Format (獨) 隔月刊
- ▲ Gebrauch Graphik (獨) 月刊
- ▲ Good Packaging (美) 月刊
- ▲ Graphis (瑞) 隔月刊
- ▲ Graphik (獨) 月刊
- ▲ Graphic Arts Monthly (美) 月刊
- ▲ Industrial Design (美) 月刊

로採用하였다. 潛在意識의 世界를 造形化하는 것 뿐아니고 傳統的인 技術에의 反抗이기도 하다. 또 工藝品 등을 成形할 때의 慣習적이고 自動的인 技術을 가리키는 경우도 있다.

◇오우레올린(Aureoline)

黃金色에 가까운 透明한 黃色顔料, 포터즙을 包含한 亞硝酸化 코발트에서 만들어진다.

◇어카운트 에그제큐티브(Account executive)

廣告主와 代理業社 사이에 서는 代理業係員으로, 代理業의 모든 部門과 連絡하여 廣告主의 要望에 應하는 것을 職責으로 삼고 있는 사람을 가리킨다. 現代의 廣告代理業은 單純한 廣告連絡이 아니고, 廣告主를 위해서 廣告를 包含하는 모든 마아케팅에 對하여 立案하고 實施하는 일을 取扱한다.

◇어카운트 서퍼바이저(Account supervisor)

廣告代理業의 콘타크트部門, 즉 代理業과 廣告主와의 連絡 推進을 위한 代表者를 말한다. 廣告計劃, 豫算의 策定, 廣告作業의 管理 등의 廣告活動을 代理業과 廣告主와의 사이에서 圓滑히 進行시키는 役割을 갖고 있다.

◇액세서리(Accessory)

附屬品: 1) 服裝의 경우는 옷에 대한 모자, 넥타이, 마플러, 브로우치, 넥크레이스, 장갑 등을 가리킨다. 이들 附屬品の 調和에 의해서 服飾이 산다고 말한다. 2) 기계, 기구 등에서도 本體에 대하여 補助的인 附屬品을 액세서리라고 말한다.

◇애플 그린(Apple green)

佛·색깔 이름. 黃綠色보다 푸른색이 돋는 明色. 푸른 사과색. 中國清朝磁器釉에 사과의 푸른색이 있다.

◇아아트 디렉터(Art director)

한 企業體의 組織員으로, 그 企業體의 經營活動, 廣告, 商品計劃 등의 造形的 表現部門

- ▲ Illustrator (美) 季刊
- ▲ Imballaggio (伊) 隔月刊
- ▲ Industrial Marketing (美) 月刊
- ▲ International Advertiser (美) 月刊
- ▲ Jul of Marketing Reserch (美) 季刊
- ▲ Madison Avenue (美) 月刊
- ▲ Marketing Communications (美) 月刊
—formerly Printers Ink—
- ▲ Marketing Forum (美) 月刊

- ▲ Modern Packaging (美) 月刊
- ▲ Neve Verpackaging (獨) 月刊
- ▲ Packaging Review (英) 月刊
- ▲ Packaging News (英) 月刊
- ▲ Paperboard Packaging (美) 月刊
- ▲ Western Advertising (美) 月刊

2) 工藝·工業 Design 關係誌

- ▲ American Glass Review (美) 月刊

의 中心이 되어, 企劃演出을 하는 職種이다. 아아트 디렉터는 經營者와 아아티스트와의 協力關係를 調整하는 것으로, 映畫에서의 監督, 라디오의 演出家, 雜誌의 編集者 등과 機能이 비슷하다. 廣告部門에서의 아아트 디렉터는 演出計劃에 따라 디자이너, 일러스트레이터, 사진가, 편집인, 코피라이터 등을 適當하게 選定하여 指揮하고 總合한 目的에 가장 알맞는 廣告를 만들어 내야 한다. 廣告效果를 높이기 위하여서는 아아트 디렉터制를 採用하는 것이 바람직하다.

◇애드버타이징(Advertising)

廣告를 말하는데, 廣告活動 全般을 가리키는 것으로 廣告에 關한 모든 領域이 包含된다. 애드버타이징의 廣告計劃에 의해서 만들어진 것이 애드버타이즈먼트이다.

◇애드버타이징 플랜닝(Advertising planning)

廣告活動의 基本이 되는 廣告計劃. 廣告活動에는 廣告의 計劃・實施, 그리고 廣告效果의 測定・評價라는 面이 있고, 서로 密接한 關聯性이 있다. 廣告의 實施面 또는 廣告效果面에 豫想外의 結果가 생겼을 경우에는 廣告計劃은 修正하지 않으면 안 되는 性質의 것이므로, Advertising planning을 作成할 때는 媒體・調査 등 各方面의 專門家가 參加할 必要가 있다.

◇애드버토리알(Advertorial)

廣告와 編集을 합친 것으로 「論說形式 廣告」라고 말하고 있다. 雜誌에서의 卷頭論文, 또는 論說部門, 學術論文의인 部門, 文化, 社會, 家庭 등과 같은 研究나 루포 文體로 紹介된다.

論說의 內容은 直接的으로 廣告主를 宣傳하는 것이 아니고, 社名이나 製品名은 다른 會社와 함께 나타내거나 全然 나오지 않는 일도 있다. 그러나, 論說 全體가 廣告主의 產業에 보탬이 된다는지, 啓蒙的인 役割을 다한다는 效果를 期待하고 있는 것이다.

<編輯室>

- | | |
|---|---|
| ▲ Art in Industry (印) 季刊 | ▲ Das Spielzeug (獨) 月刊 |
| ▲ Art & Craft Education (英) 月刊 | ▲ Furniture Design & Manufacturing (美) 季刊 |
| ▲ British Plastics (英) 月刊 | ▲ Form International Revue (獨) 月刊 |
| ▲ Ceramica Italian nell, Ediliquia (伊) 月刊 | ▲ Gold and Silber (獨) 月刊 |
| ▲ China Glass & Table wares (美) 年 13回 | ▲ Gifts & Decorative Accessories (美) 月刊 |
| ▲ Craft Horizon (美) 隔月刊 | ▲ Toys & Novelties (美) 月刊 |
| ▲ Die Schaulade (獨) 月刊 | |

표지의 말씀

꽃에 이미지를 담는다.

꼬집어서 무엇이냐고 단정을 내릴 필요는 없다. 다만 무한한 상상력의 가교가 될 수 있다면 좋겠다. 어지러운 곡선의 와중에 채도 높은 보색의 대비는 화려한 화상의 세계를 이룬다. 자유 분방한 창작의 세계를 폭넓게 대변할 수 있다면 더욱 좋겠다. 대상은 분명히 있다. 과연 무엇일까…….

디자인 : 상업 디자인부

편집후기

新年 첫 號로 意慾的인 編輯을 위해 努力했으나 아직도 不滿스러운 點이 많다. (J)

디자인 包裝分野의 問題提起를 위해서 앞으로는 디자이너의 소리들을 싣고자 하며, 이 소리를 새롭고 디자인 포장의 새 아이디어를 찾기 바랍니다. (D)

연재물의 一部를 바꾸어 디자인 강좌를 계속 엮을 것입니다. 이 디자인 강좌는 우리 디자인계에 하나의 問題를 提示하고자 하는 것이니 디자인의 創造에 良藥으로 삼아주시기 바랍니다. (K)

韓國 디자인 포장 센터의 今年度 事業計劃書를 실었으니 디자인 包裝의 研究에 當 센터를 많이 利用하시기 바랍니다. (P)

이번 호부터 表紙의 體裁을 바꾸었다. 表紙의 말씀에 있는 그대로 自由奔放, 生動하는 色조는 마치 育심 많은 者가 봄의 精粹를 뽑아 놓은 것 같다. 眞正 반가히 맞아 주실 줄 믿는다.

'70년도 研究 개발 사업의 結果를 알려드리고자 함에 있어 제한된 紙面과 여러가지 제약에 의해 尙상한 報告가 되지 못했다.

劉 敎수님께서 지난 호의 많은 미스를 용서해 주시고 이번 호를 위해 玉稿를 준비해 주셨고, 李敎수님께서도 특히 수고를 해주셨다.

지난 호보다 좀더 많은 도움을 여러분께 드릴 수 있기를 바라는 마음이며 더 많은 꾸지람과 敍評을 바란다. (G)

바로잡음

제 1호 한국의 모양① p.20에서 紋樣 이름. 1. 忍冬唐草 2. 菊唐草 4. 牡丹唐草는 각각 1. 菊唐草, 2. 牡丹唐草, 4. 忍冬唐草 이기 訂正합니다. p.21 2. 珠仰蓮과 3. 變形의 문양은 서로 바뀌었고 p.22. 변형의 문양 것이 뒤집혔었기에 바로 잡읍니다.

<本誌는 圖書·雜誌 倫理實踐 要綱을 遵守한다>

登錄番號 바 369 호

디자인·포장 Vol. 1. No. 2.

<非賣品>

1971年 2月 17日 印刷

1971年 2月 20日 發行

發行人 李 洛 善

印刷人 光明印刷公社

財團 韓國 디자인 包裝 센터
法人

本 社 서울特別市 鍾路區 蓮建洞一二八

TEL 74 三八〇二·四一七六·四二一三

工 場 서울特別市 永登浦區 九老洞第一工業團地

TEL 69 五一八一~五(구내 107)



大韓通運株式会社

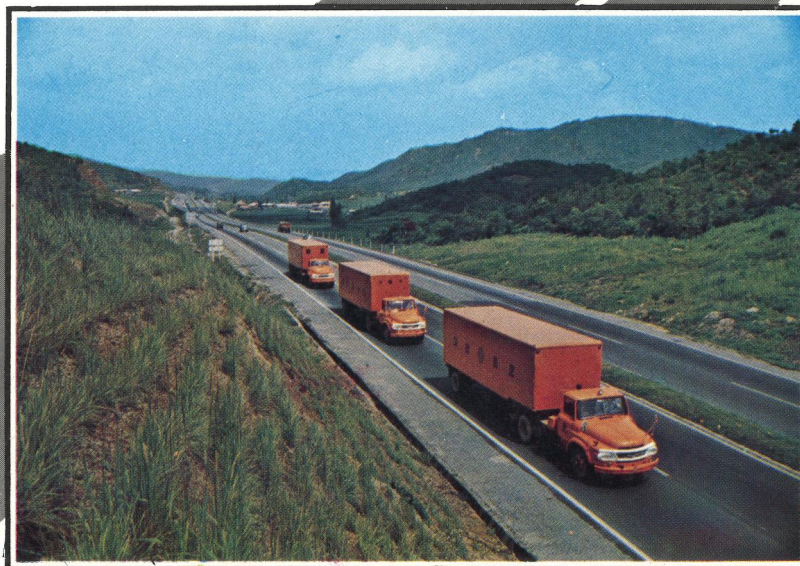
주소 : 서울특별시중구회현동 2가49의 4

TEL. ㉓ 2140~9 ㉓ 0361~9 ㉓ 9283 (전시부)

總和에 依한 굳건한 發展을 期한다

● 基本方針 ●

1. 施設裝備의 運用効率化
2. 經濟操作의 具現
3. 從業員의 資質向上과 創意力開發
4. 資金運用의 計劃化
5. 計劃 및 予算制度의 確立



會長 崔 竣 文

