

디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

'72. 8·10 합병호

VOL. 3 NO. 4

통권 제 10 권



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

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

센터 本社 全景



디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

Vol. 3 No. 4



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

1972

10 월 호

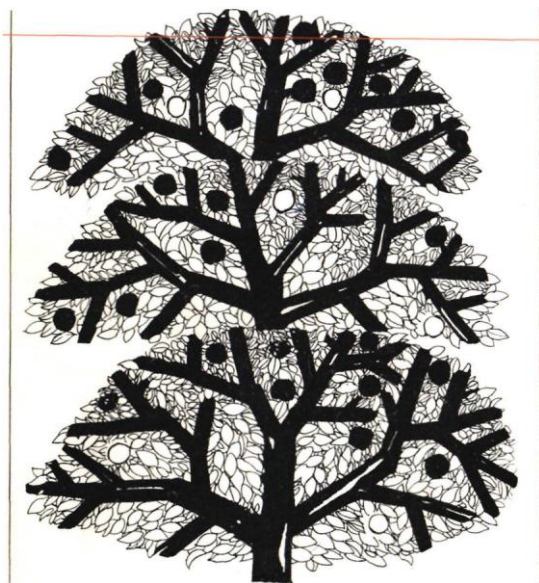
새마을精神

대통령 박정희

디자인·포장

72. 8-10호 발행
VOL. 3 NO. 4
통권 제 10 권

DESIGN & PACKAGING



表紙의 對話

하나의 이미지로서의 「結實」은 끊임없는 追求
를 불러 일으키며 問題意識을 隨伴한다. 期待에
어울리든, 或은 未洽하든, 活潑한 創作活動의
雰圍氣의 바탕 위에 肯定的, 希望的 姿勢로서
다른 하나의 結實을 向한 움직임이 胎動하고 있
다.

Art Director

金 尚 純

Designer

李 允 洙

Logotype

崔 榮 淑

17	卷頭言; 總力輸出을 위하여
18	第2次 世界包裝會議 및 世界包裝展, 世界包裝 Contest 參加報告
24	第5次 아시아·太平洋地域 國際마케팅大會 參觀記
26	우리나라 紋樣 ①; 韓國 傳統紋樣 資料의 研究
35	우리나라 鑄貨圖案의 變遷과 分析
46	우리나라 郵票圖案의 變遷과 分析
55	現代 커피 컵 디자인의 變遷 過程
58	廣告時評; 媒体와 스폰서의 倫理的 責任
66	環境디자인과 비주얼 디자인
72	Package Design 의 Checklist (Ⅱ)
81	Visualization 과 杉浦俊作
86	海外 디자이너소개 ②; ALAN ALDRIDGE
90	工業디자인實務 ②; 經營과 工業디자인
94	용어해설 ⑩; 디자인 용어
98	스위스의 民衆藝術
110	色彩學 노트 ④; 色彩는 感情을 保有한다.
118	保護包裝에 力點을 두어야 할 韓國企業
127	隨想; 包裝은 奢侈인가.
128	日本 디자인·包裝 有關機關 實態調查報告
135	마케팅戰略 ②; 통조림 製品의 商品化 計劃
141	資料〈애드센터방식 ④〉; 마케팅 및 廣告의 企劃 製作 新價格基準表
151	工業化 促進과 包裝振興
156	아시아市場의 輸出商品 受容姿勢
159	특강; 골판지 企業經營을 위한 計數管理 ②
166	르뽀; 韓國衣類輸出組合을 찾아서
170	르뽀; 테이프生産의 巨峯 大一化學(株)
174	PR誌의 使命과 디자인포장
176	디자이너 登錄者 名單 ②

'72 東京國際包裝展

1972. 9. 6 - 9. 12

日本・東京・晴海

主催：日本包裝技術協會

日本包裝機械工業會



● TOKYO-PACK '72 展示會의 大型展示廳

當센터의 전시품이 진열되어 있는 제 6 館 前景.



● 海外出品國コーナー인 제 6 관

當 센터의 展示品이 진열되어 있는
한국관 전경 (出品數: 14종 45점)



WORLD PACK
TOKYO PACK '72
Sept. 6 - 12 1972
HARUMI, TOKYO

招待券
COMPLIMENTALY TICKET



'72 東京国際包装展
TOKYO INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION
1972年9月6日 - 12日
東京・晴海

主催 (社)日本包装技術協会 (社)日本包装機械工業会
SPONSORS JAPAN PACKAGING INSTITUTE JAPAN PACKAGING MACHINERY MFRS. ASSN.

'72 世界包裝會議

1972. 9. 4 - 9. 5

日本 東京 帝國호텔會議場

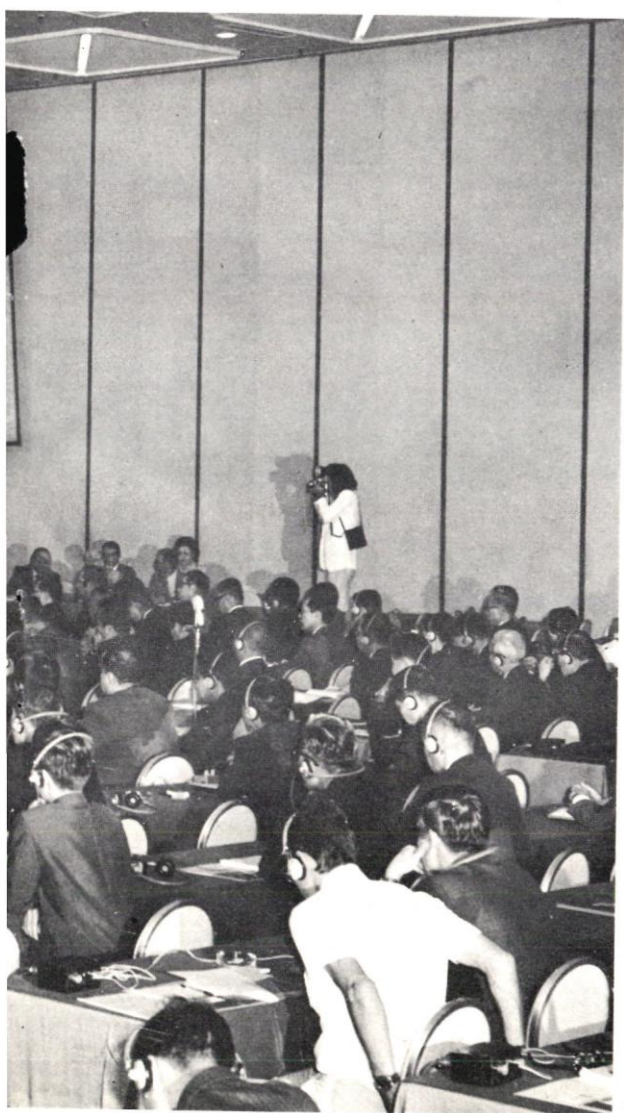
主催：世界包裝機構(WPO)

'72東京國際包裝展

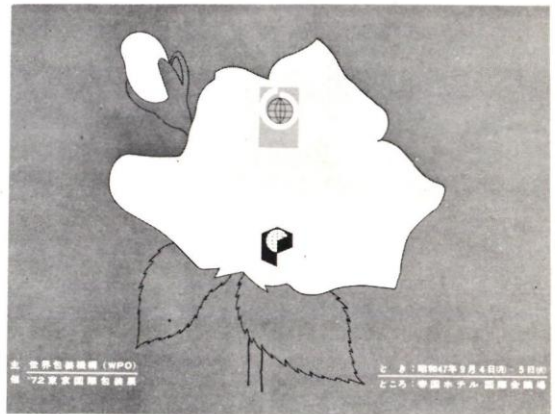




● WPO의 Congress 에서 APF 會長
Mr. D. Johnston Bell의 기조연설 광경



● 會議光景



● 72 世界包裝會議案內狀



● 第9次 APF 理事會議光景

(긴자도쿄호텔)

右列 앞에서 두번째 당 센터 河鎮獨專務理事님



● 會議進行光景



스 위 스 포 스 터 展

1972. 10. 2 - 10. 14

한국디자인포장센터 전시홀

主催: 주한스위스대사관

한국디자인포장센터



● 디자인 포장센터 전시홀에서의 개막식 테이프를 끊는 당 센터 조이사장, 이상공 부장관, 민문교부장관, 찰스 투루닝가 주한 스위스대리대사(사진 우로 부터)



● Bally 구두선전포스터



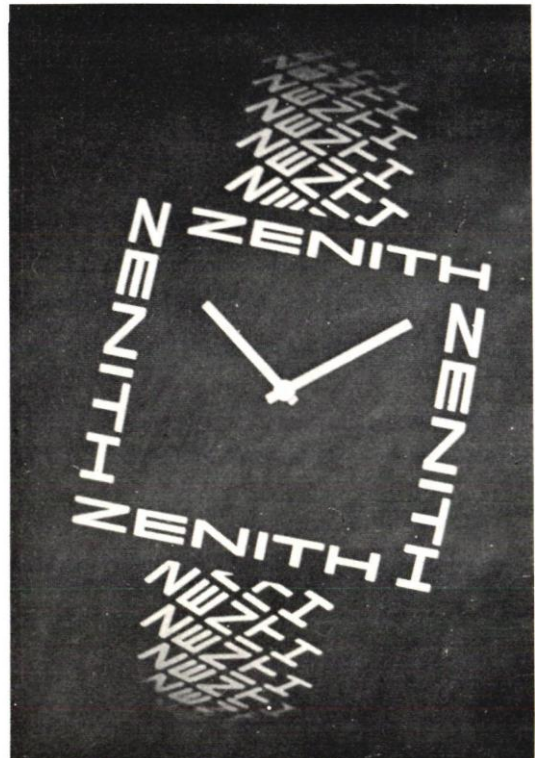


● 자수제품 전시회 포스터



●스키선전포스터
《Provins Valais》

●스위스 항공 포스터 ●시계선전 포스터 《Zenith》





WINE 선전포스터

非審美的 要素와 審美的 要素의 竝立

스위스 포스터展 感想

스위스 포스터의 동남아 순회전시를 통하여 주한 스위스대사관과 한국디자인포장센터가 공동주최로 〈스위스 포스터 展〉을 개최, 일반인과 디자이너 학생들에게 소개하는 것은 무척이나 다양한 일로 생각된다. 나는 이번 展示會를 계기로 도착된 포스터들을 한장 한장 点檢하면서 스위스의 디자이너들에게 창작의욕을 북돋워 주는 분위기가 조성되어 있음에 부러움과 함께 경의를 표하지 않을 수 없었다. 그들의 포스터는 商業的 PR 이전에 순수한 예술적 표현으로 사회적인, 인도주의적인 통사를 위한 美術品으로 되어 있었으며, 포스터 디자이너들은 사회에 대한 使命感으로 포스터 디자인에 임하고 있음을 직감하게 되었다.

그들은 商業的인 선전과 文化的인 욕구, 즉 非審美的 要素와 審美的 要素를 병립시킨 하나의 보도美術品을 창작해 내려고 하는 부단한 노력을 기울이고 있음을 알 수 있었다. 물론 그러한 결과는 社會的으로 여러 가지 要素에 대한 투쟁과 실험에서 얻은 승리의 결과일 것이라 짐작한다. 그러나 그들의 주위 환경을 살펴보면 그러한 제작 方向에 처하여 쉽게 이해가 가는 점들을 많이 내포하고 있다.

첫째, 스위스라는 영구중립국은 도이치, 프랑스, 이탈리아의 3 國 文化圈으로 構成된 國家이기 때문에 언어적으로나 일상생활면에서 지역마다, 그 文化的인 바탕을 달리하고 있다. 그러나 그네들은 포스터에 있어서만은 '일찍부터 독자적인 영역을 개척하여 步道 display에 美術的 要素를 적응시켜 오고 있으며, 스위스 政府에서도 포스터의 부착시설과, 극단적인 商業主義나 個人主義를 배재하기 위한 규격규제, 부착벽면 할애 등의 편의를 제공함으로써 디자인 향상에 적극적인 뒷받침을 해 주고 있다. 또한 포스터 藝術의 發展을 위하여, 해마다 정기적으로 그 해의 優秀포스터 發行人과 디자이너, 인쇄인에게 施賞을 함으로써 창작의욕을 고취시키고 있다고 한다.

둘째는 국민의 상당수가 우리나라의 初級大學에 비유될 만한 기술학교 이상의 높은 학력수준을 가지고 있으며, 그들이 영위하는 안정된 生活은 文化的, 藝術的 욕구를 높여 줄 것이라는 점이다.

셋째로 그들이 지향하고 있는 영구 중립국의 정치체제로 인하여 많은 국제회의가 국내에서 개최되고 있고, 해마다 6백 5 십만의 국민보다도 더 많은 관광객의 방문을 받는다는 점은 그들의 문화적, 예술적 욕구에 이어 보도 장식면에서 한층 그 필요성을 느끼게 했고, 現在로서는 스위스 국민을 위한 포스터 藝術이라기보다는 방문하는 관광객을 위한 비중이 더 크게 되었다는 점이다.

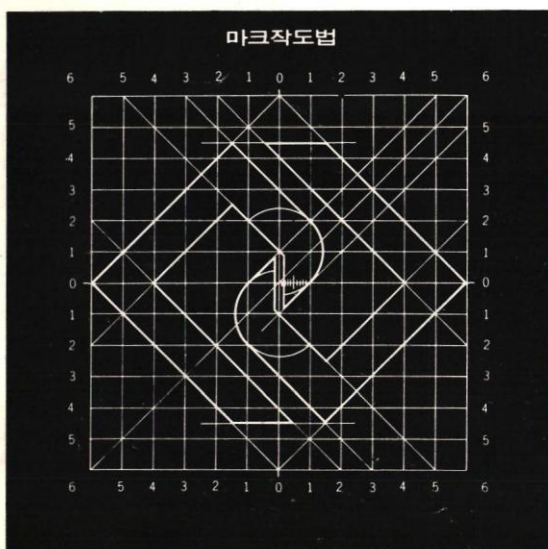
이러한 욕구는 그에 적절한 여러 가지 인쇄공업의 발달과 더불어 현재의 結實을 맺기에 이르렀으며, 世界의 大企業들은 포스터藝術의 명문 스위스에 자기의 포스터를 참여시킴으로써 국제사회에 자기 회사의 이미지를 浮現시키고 있는 것이다.

이제 책자를 통해서만 소개 되었던 포스터들을 직접 접하여 그들의 디자인과 인쇄를 보았고, 그 이면으로 포스터 행정관 리제제를 다소나마 알 수 있었다. 금번 이 전시회를 통하여 국내의 포스터 藝術界에 직접적인 발전적 계기가 된다면 개최 목적에 부합되는 결과라 하겠다.



재단 한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

마아크 해설



1. DESIGN과 PACKAGING의 첫머리 글자이며 소문자인 d. p를 결합시켜 생산제품의 공업디자인과 제품 판매를 위한 상업디자인, 안전유통을 위한 포장 계획은 서로가 긴밀한 관계와 조화가 필수적인 요소임을 상징하였으며, 재단법인 한국디자인포장센터는 수출 증대와 수출상품 고급화의 일선에서 항상 연구에 매진하고 있다는 요지의 내용임.

2. 색채는 엄숙, 정숙을 나타내는 검정 색과 승리를 상징하는 오렌지색을 선택하여 조용하며 영원한 발전을 상징함.

總力輸出을 위하여

商工部 主催 韓國디자인包裝센터가 主管하는 “海外優秀包裝比較展示會”가 計劃中이다

外國의 代表的인 各種優秀包裝을 展示하여, 世界의 包裝動向과 情報을 提供, 國內 包裝의 開發과 促進에 寄與하려는 것이다.

또한 外國의 優秀包裝과 國內의 優秀包裝을 比較해 봄으로써 包裝開發意慾은 물론 技術의 向上과 流通商品의 高級化를 期하는 범국민적인 運動을 일으키는 계기를 마련하는 것이다.

우리는, 흔히, 해외시장에서 우리 나라 商品이 그 品質에 있어서는 외국 商品에 比하여 손색이 없으나, 디자인과 포장의 미비로 제값을 받지 못하는 일이 許多하다 함을 들어왔으며, 이의 改善이 時急한 現實을 直視하고 있다. 그리고 이의 劃期的인 改善과 開發이 한갓 口號로서 그쳐서도 안된다는 것을 우리는 切感하고 있다.

우리 나라는 지금 高度의 經濟成長과 더불어 輸出入國을 指向하고 있다. 그리고 輸出額의 多寡로서 國力을 판가름하는 國際社會에 挑戰, 날로 눈부신 成果를 올리고 있으며, 보다 획기적인 輸出増大를 위하여 總力輸出의 決意에 차 있다.

輸出競爭은 戰爭에 비유될 만큼 날로 치열해 가고 있다. 이 치열한 競爭에서 우리는 勝利를 거두어야 한다. 競爭에는 成敗가 따르기 마련이다. 成敗間에는 그만한 要因이 있으며, 勝者는 勝者대로, 敗者는 또 그 나름으로 그 成敗의 要因을 糾明하고 分析하고 隊列을 再整備 強化해야 할 것이다.

輸出競爭은 단 한번의 勝敗로 끝나는 것은 아니다. 敗者는 오늘의 敗因을 克服함으로써 내일의 榮光을 爭取하는 것이다. 輸出競爭의 成敗는 오로지 商品의 디자인과 優劣로서 판가름 된다.

그러므로, 이번 “海外優秀包裝比較展示會”를 갖는 意義는 자못 큰 것이다.

國家産業發展에 이바지함은 물론, 輸出業界 뿐 아니라 內需用 商品製造業界, 그리고 디자인 및 包裝界에 미치는 影響도 至大할 것이다.

輸出의 勝利는 우리 나라 商品의 디자인과 包裝을 보다 새롭게 改善하는 데에 있다.

第2次 世界包裝會議 및 世界包裝展, 世界包裝Contest 參加報告

河 鎮 弼

당 센터 專務理事

1. 序 言

지난 8月 24일부터 9月 12日の 3週동안 日本 東京에서는 世界的인 包裝의 綜合行事가 開催되었었다.

即 第2次 世界包裝會議(WORLD PACKAGING CONGRESS '72), 第2次 世界包裝展(WORLD PACK-TOKYO PACK '72), 第2次 世界包裝 Contest, APF 理事會, WPO(世界包裝機構)總會 등 1970年 4月 和蘭 Utrecht市에서 열린 第1次 行事에 뒤이어 아시아에서는 첫번째가 되는 包裝의 大祭典인 것이다.

이 行事를 契機로 우리 나라에서도 包裝業界를 代表하는 14名の 包裝産業視察團을 派遣하였고, 같은 時期에 日本生産性本部와 日本包裝技術協會가 主擧한 國際包裝세미나에 參席한 商工部 디자인包裝課의 朴鎔道課長, 鄭 事務官을 비롯하여 當 센터 姜尙道振興2課長, 研究員 朴重根, 曹泳哲, KOTRA 東京館長 河相勳, 同 金海中, 롯데物產의 李正雨氏 등 多數人員이 WORLD PACK-TOKYO PACK을 參觀하게 되었다. 이 展示를 通해 받은 깊은 感銘은 各己 職分과 領域에서 우리 나라의 包裝改善에의 意慾이 한층 더 높아졌을 것이며 또한 十分 寄與하게 될 것이라 믿어 마지 않는다.

筆者는 이 一連의 行事에 始終 參加한 한 사람으로서 여기에서 얻은 貴重한 資料와 知識을 우리 業界에 널리 알리고자 別途의 小冊子를 엮을 準備를 하고 있으므로 本稿에서는 紙面의 제한으로 前記 會議의 概況과 WORLD STAR受賞作品의 解説 및 WORLD PACK-TOKYO PACK을 通해 본 日本과 歐美 各國의 包裝技術과 그 動向을 간추려서 報告하려 한다.

參考로 그 日程表를 적으면,

WORLD PACK '72, 東京 PACK 諸行事 日程表

No	月	日	曜	時 間	行 事	場 所
1	8月	24日	木	10:00~17:00	World Star 審査	帝國 Hotel 4層
	同	25日	金	同 上	同 上	同 上
2	9月	4日	月	9:00~17:30	'72世界包裝會議 (第1日)	帝國 Hotel 2層
				18:30~20:30	'72 東京PACK 리셉션 前夜祭	帝國 Hotel 2層
	9月	5日	火	9:50~17:30	'72世界包裝會議 (第2日)	帝國 Hotel 3層
3	9月	6日	水	9:35~10:35	'72東京PACK 開會式	晴海會場・本部館
				10:~11:30	高松官妃의 테이프 커팅, 來賓, 場內一巡	
				11:30~11:30	오프닝 리셉션	晴海會場
				15:00~17:00	APF 第9回 理事會	銀座東急 Hotel
4	9月	7日	木	9:30~13:00	WPO 評議會	帝國 Hotel 4層
				14:00~16:00	World Star 表彰式	帝國 Hotel 4層
5	9月	8日	金	9:30~13:00	WPO.總 會	帝國 Hotel 4層
				14:00~16:00	WPO 評 議 會	同 上
6	9月	12日	火	17:00	'72 東京PACK閉會	晴海會場

2. '72 世界包裝會議

第2次 世界包裝會議는 위 日程表대로 9月4日 9時 帝國Hotel 孔雀 Hall에서 300餘의 各國 包裝 專門家들이 參席한 가운데 開催되었으며, WPO 會長 F.J. 부릭스氏의 開會辭에 이어 '72 TOKYO PACK 會長 木下三郎氏(J.P.I 會長)의 歡迎人事가 있는 다음 J.P.I. 副會長 向野元生氏를 座長으로하는 第1색손이 始作되었다. 本會議의 總 合테마는 『모두 같이 生覺하자. 包裝의 오늘과 來日』으로서 第1색손의 테마로서는 『包裝의 오늘과 來日』이었고, 基調講演을 『包裝材 및 包裝 시스템開發에 있어서 國際間的 調整과 協力を 어떻게 하면 되겠는가』라는 題下에 —World Packaging—The need for cooperation—. APF 會長이며 濠洲包裝協會會長인 D. Johnston Bell氏가 2時間半 동안 力演하여 깊은 感銘을 주었다.

그의 講演가운데, 西紀 2,000년에는 世界人口는 60億에 達할 것이며, 이에 關連하여 包裝產業에 從事하는 人口는 3,800萬에 達할 것이라고 했다. 美國에 있어서는 全人口의 5%를 占하고 包裝은 國家產業의 推進力으로 認識되고 있다. 또한 國民의 生活改善에 큰 效果를 나타내고 있으며, 이것은 未開한 食糧不足 國家에서는 食糧의 40%는 包裝不良으로 因하여 廢棄되고 있다. 또한 注目할 만한 일은 美國에 있어서 包裝費는 全商品販賣價格의 1/5을 占한다는 것이며, 今後의 包裝費 上昇을 防止하기 爲하여는 包裝에 있어서의 省力化, 機械化가 그 解決策이라고 했다. 또 包裝廢棄物處理問題의 重要性을 強調했으며 開發國 都市의 汚物의 14%는 包裝廢棄物이 占하고 있으므로, WPO는 『國際包裝廢棄物의 廢棄係數設定計劃』을 主로 歐美를 中心으로 推進하고 있거니와 아시아 各國에서도 檢討되어야 한다고 力說하고 있다. 또한 包裝技術의 끊임 없는 研究開發로 最近 滅菌包裝技法이 發展하여 乳製品에 利用되기 始作했으며, 冷藏되지 않고도 2年間 安全한 包裝으로 維持할 수 있게 되었다는 것이다.

元來 包裝은 國家產業의 發展에 關連하는 것이며, 包裝의 發展은 國家經濟의 安定性에도 關

連한다. 그러기 때문에 우리들 包裝人은 큰 責任感을 가지고 國內外를 莫論하고 相互 緊密한 協調로서 技術開發에 힘써야 하며, 또한 包裝은 各國 商品의 販路 擴大를 爲해서만 行할 것이 아니라 產品을 全世界의으로 平均化 하는데 貢獻한다고 力說하여, 參集한 『各國 包裝專門家들의 注目을 끌었다.

下後, 第2색손에서는 테마 『包裝은 우리들 生活에 얼마나 貢獻하고 있는가.』

座長, 香港包裝協會理事 스잔 유엔 (Susan Yuen)女史.

演士로 美國包裝協會會長 E. A. 레오나드(E. A. Leonard)氏의 『食品包裝은 이러하여야 한다. —Modern Innovations in Food Packaging』의 發表와,

『輸出戰略의 要訣 패키지 디자인 —Packaging Design—The New International Language of Consumer Product Marketing』이란 題下의 R. F. 오렌샬(R. F. Ohrenschall)氏의 美國에 있어서의 패키지 디자인 效果의 케이스 스타디에 對한 發表가 있는 다음, 質疑應答이 있는 後, 第1日の 會議을 마쳤다.

저녁 18:30分부터 두 時間동안 會議 全參加者와 日本政府關係者 및 包裝產業人이 會同한 리셉션이 있었다.

第2日 第3색손

테마. 『包裝의 참된 役割을 追求한다.』

座長, 美國包裝協會會長, E. A. Leonard.

演士, 英國 PIRA包裝研究所長 F. A. Paine氏의 『消費者包裝, 特히 生鮮食品包裝의 將來 方向을 探索한다』에 對한 發表에 이어, 스웨덴 包裝協會理事 T. Larrson氏의 『今後의 物流下에서는 어떠한 包裝모들을 考案하지 않으면 안되겠는가』라는 題下의 發表와 質疑應答으로서 上後의 第3색손을 끝마치고,

下後의 第4색손에서는.

테마, 『包裝廢棄物 處理를 어떻게 다룰 것인가』

座長, 英國 PIRA 研究所長 F. A. Paine

演士, 프랑스包裝協會常務理事 P. J. 루이氏(P. J. Louis)의 『歐洲에 있어서의 根本的 解決法』에 對한 發表와, 日本積水化成成品工業(株)社長

福本正雄氏の『日本에서는 이렇게하면 公害가 없
어진다. —資源과 에너지와 環境에서 본 今後의
包裝産業의 課題—』에 對한 發表가 있었는데,
그는 發泡스치를 包裝廢棄物의 回收再生方法과
土壤改良材로서 有用한 資材가 될 수 있다는 点
을 強調하여 注目を 끌었다.

17:30分 包裝技術을 통한 國際協力과 人類의
生活環境改善에 이바지하여야 함을 強調하는 內
容의 宣言文 採擇으로 2日間の World Packaging
Congress '72의 行事を 마쳤다.

3. 第2次 World Star

WPO(世界包裝機構)가 主催하는 第2次 월드
스타賞 審査는 1970年 和蘭 Utrecht에서 있는
第1次 World Star에 이어 日本 東京에서 다음과
같이 開催되었다.

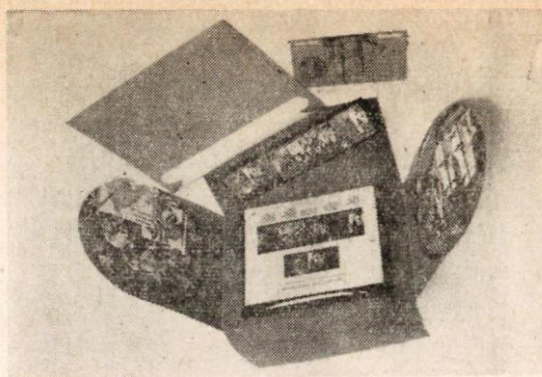
- 1) 日 時 : 1972年 9月 24日~25日
- 2) 場 所 : 東京帝國 Hotel 松竹 Hall
- 3) 審査員 : H.D. 쇼오리氏 APF(印度)
A. 존스톤 벨夫人同(濠洲)
高橋滿壽男氏 APF(日本)
E. 레오나르드氏 NAPF(美國)
F. 페인 氏 EPF(英國)

4) 參加作品 : 16國에서 21点 出品.

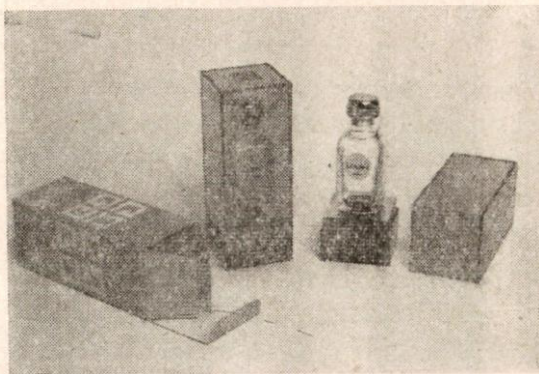
5) 入賞作品.

No	國	名	出品數	受賞數	備考
1	濠	洲	1	1	
2	오 스 트 리	아	1	—	
3	中	國	1	—	
4	핀	랜	드	1	—
5	프	랑	스	3	1
6	西	獨	1	1	
7	英	國	1	—	
8	香	港	1	—	
9	印	度	2	1	
10	아 일	랜	드	1	—
11	日	本	3	3	
12	和	蘭	1	1	
13	瑞	典	1	1	
14	스 위	스	1	1	
15	美	國	1	1	
16	유 우	고	1	—	

6) 受賞作品解説



- ① 作品名 : 캄펜 쿽크紀念 우표포장
受賞者 : 호주 郵政局
디자이너 : 그래픽 컨셉트(시드니市)



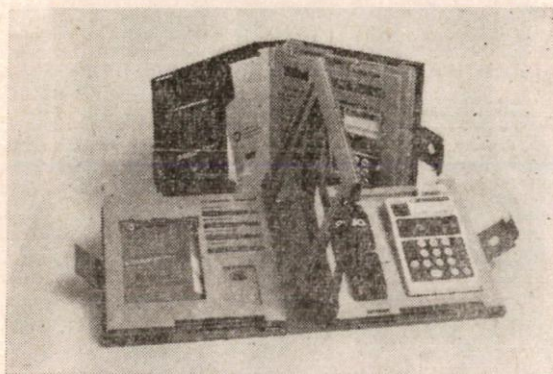
- ② 作品名 : 香水병
受賞者 : 기펜사이 香水製造會社(佛)
디자이너 : 디란, 아트리에(파리)
製造者 : 마이에社



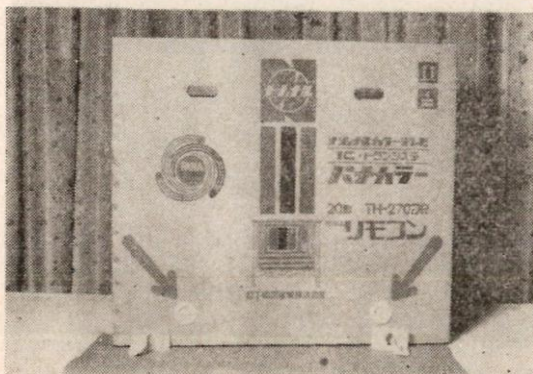
- ③ 作品名 : 食罐
受賞者 : 슈탈밧하류벡카 製作所(西獨)
製作者 : 同上
디자이너 : 크르츠, 호르밧하 食品會社



④ 作品名: 성냥의 선물용 포장
受賞者: 메탈 박스會社(印度)
디자인 및 製作者: 同上
使用者: 西部 印度 성냥 會社



⑤ 作品名: 書籍型卓上電算器包裝
受賞者: 東京 芝浦電氣(株)(日本)
디자인 및 製作者: 同上



⑥ 作品名: 特殊조인트 裝置 TV包裝
受賞者: 松下電器産業(株)(日本)
디자인 및 製作者: 同上

審査評(사진 ①)

6色度 후렉소印刷에 호오르다 등 4部로서 構成된 紀念郵票 販賣用 包裝으로서 뛰어난 商品化 包裝이며, 他分野에도 應用될 수 있다. 內容物의 保護와 表示가 充分하며 特히 그래픽이 優秀함.

審査評(사진 ②)

가스켓트, 베이스에 剛性 폴리스티렌 캡을 바 이오넛트方式 填入裝置로 固定, 保護된 半透明 包裝. 이것으로 말미암아 紫外線으로부터 香水 品質低下를 防止한다.

이 種類製品에서는 最初의 包裝技法이며, Cost 도 在來式보다 低廉함.

紫外線에 對한 保護의 強化와 鮮명한 品質表現과 유리병의 安全維持를 補強한 秀作임.

審査評(사진 ③)

일잇 보아 아무런 變哲도 없는 半kg入 錫板食 罐으로 뚜껑이 全面 이지 오프닝되는 것. 그러나 이것이 알루미늄製, 이지 오프닝을 使用하지 않고, 全部 錫板으로 同一機能을 갖게 하고, 여태까지 일어나던,

㉔ 特히 水分량이 많은 食罐에 일어난 알 루미와 錫板에 依한 異種金屬性 녹(鏽)의 發生을 막고,

㉕ 衛生法規의 諸要件에도 合致되고,

㉖ 從來의 施設로서 充填, 消毒도 할 수 있고,

㉗ Cost도 低廉하여,

㉘ 資源 리싸이크링에도 有益하다.

링돌式, 이지 오프닝技法을 全錫板罐에 처음으로 行한 獨創의 技術開發이다.

審査評(사진 ④)

印度 古來의 天文, 神話, 學術에서 由來한 華麗하고 熾烈한 紋樣을 商品包裝에 適用한 水準 높은 그래픽디자인.

審査評(사진 ⑤)

精密, 敏感한 電算器를 종이만으로서 保護緩衝에 充足케 하고, 環境汚染, 資源 리싸이클面을 考慮한 商品包裝, Cost도 在來品에 比하여 低廉하고, 保護와 展示效果를 兼全한 새로운 包裝設計.

審査評(사진 ⑥)

이 包裝의 中核인 特殊조인트는 在來의 帶鐵

方式을 止揚하고 簡易한 方法으로 包裝 및 開裝 할 수 있을 뿐 아니라, 流通上 토오탈 코스트다운(帶鐵에 비해 約 20% 節減)이 되고, 비단 大型의 重量品 家庭 電氣器具 뿐만 아니라 一般의 인 遞개式 包裝에는 널리 活用 될 수 있는 有効한 技術開發인 것이다.

審査評(사진 ⑦)

日本의 5世紀頃 宮庭生活의 優雅한 화아미릴 디자인으로서 形象과 그래픽으로서 한 눈에 日本의 香水임을 理解시키고, 그 靜寂하고 豪華한 품이 婦人層에 강한 魅力을 주는 作品.

審査評(사진 ⑧)

2枚의 方形 골板紙 시이트로 된 至極히 간단한 디자인이거니와 4隅를 接着시켜 램프를 固定緩衡시키고, 4個式을 格納하여 교묘히 內容物을 保護하고 있다. 消費者가 開包하는데도 容易하며 輸出用으로 使用하고 있으며, 不定形의 易損品에 有効한 保護를 保障하고 있는 輸送包裝. 그 러면서도 要領을 얻은 單純한 包裝디자인이 높이 評價되고 있다.

審査評(사진 ⑨)

信賴度 높은 合成製函, 그 充填, 封緘의 技法과 漏洩絶無의 保障性과 開裝의 便利性이 이 半液體包裝의 經濟性과 有効性의 水準을 높여 주고 있다. 每分 100個 充填이 可能하고 全自動機械化할 수 있고 Self Life도 길고 簡素하고 有効한 近代食品包裝.

審査評(사진 ⑩)

㉔ 폴리스티롤製의 內容物 保護에 充分한 GT C 容器로서,

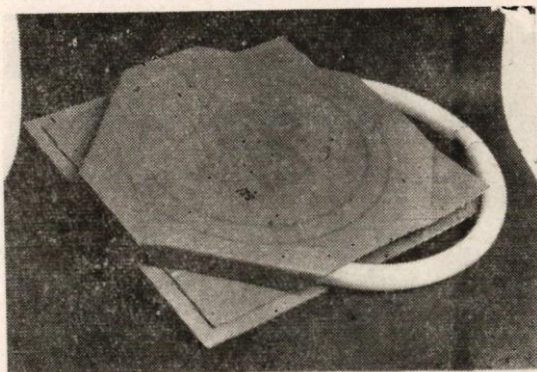
㉕ 그 格納, 開裝操作이 簡単하며, 緩衝性이 充分한 遞개式 外裝容器. 두 部門으로 構成되고 內容物 點檢이 容易한 透明包裝으로서, 메리케이트란 精密製品을 檢査, 保護, 輸送, 保管하는 難問題들을 교묘하게, 또 經濟的으로 解決한 包裝設計.

審査評(사진 ⑪)

듀폰 M-3 폴리마 필름製, 후렉소印刷, 機械適性에 알맞고, 特히 重量液包裝으로서 뛰어난 緩衝을 지녔으며 開裝과 各種 輸送에도 適應할 수 있고, 表面 印刷도 鮮明하다. 特히 『에코 팩크』라 이름 지어, 에콜로지와 에코노미에 適合한 處



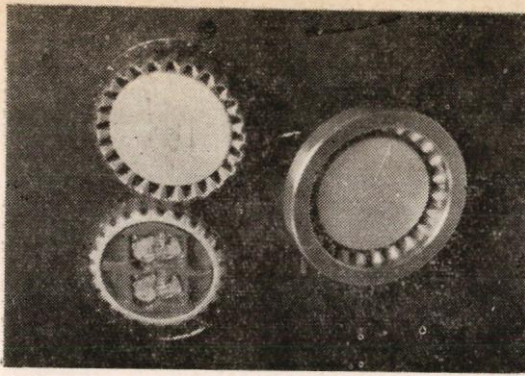
⑦ 作品名: 香水包裝
受賞者: 資生堂 株式會社 (日本)
디자인 및 製作者: 同 上



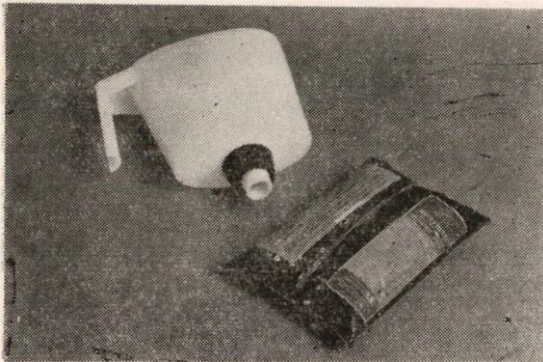
⑧ 作品名: 圓形 螢光燈包裝
受賞者: N.V. 필립社(和蘭)
디자인 및 製作者: 同 上



⑨ 作品名: 아이스크림用 세카톤紙器包裝
受賞者: 세카包裝會社(瑞典)
디자인 및 製造者: 同 上
使用者: 칼삼 生協連合



⑩ 作品名: 部品安全輸送 包裝
受賞者: 다이아트 돌프社 (스위스)
製造者: 란디스 G.Y.R. 社



⑪ 作品名: 不凍液用 게티플라대包裝
受賞者: 밀 프린트社 (美國)
디자인 및 製造者: 듀폰會社
使用者: 게티 오일社

理性和 完全無毒燒却을 꾀하여, 듀폰社가 開發하고, 게티社에 依하여 새로운 分野에 活用되고 있다. 파이오니아의 新包裝. 이 液體製品의 에코노믹하고 에코로지컬한 『에코 팩크 시스템』은 그 이름과 같이 包裝材料의 所要量을 最少限으로 減少시키고 있는 點에서 特히 讚辭를 받게 되었다.

4. 第2次 世界包裝展(WORLD PACK '72-TOKYO PACK)

國際性을 띤 隔年制의 TOKYO PACK이 開催되기로는 今年이 네번째인 것이나 世界包裝機

構(WPO)가 公認하는 INTER. PACK으로서 는 70年. Utrecht의 MACRO PACK에 이은 두 번째의 大展이 되는 데서 이와 같은 名稱이 주어진 것 같다.

이 '72 WORLD PACK은 아시아에서는 勿論, 世界的으로 屈指의 大展이라 할 수 있는 規模와 特色을 지니고 있다.

첫째, 規模, 內容이 世界的이다.

WPO가 公認한 第2次 世界包裝展으로서 14個國에서 出品 參加하였고, 總數 331社 2,026 小間이란 未曾有의 大規模라 할 수 있다. 即 東京하루미(晴海) 貿易센터 展示場 全6號館을 메웠으며 1週日 동안의 展示期間中 125,000名의 觀覽人員과, 去來商談額 949億圓에 去來確定된 것이 11億圓이란 것만 보아도 짐작이 갈 수 있다. 또 內容의으로 各國의 精銳機種이 出品되어 世界包裝의 最高水準의 것이라 보아 과장이 아닐 것 같다.

둘째, 資材와 機械의 有機的 共同展示.

包裝資材와 包裝機械가 從來처럼 別個로 展示되지 않고, 從來 包裝資材部門에 出品하던 日本의 本州製紙, 聯合 등 大메이커가 機械를 같이 出品하고 있다는 點이 注目할 만한 特徵이라 指摘할 수 있다.

세째, 라인화, 시스템화 및 그룹화의 進展.

단체로부터 라인화, 시스템화에의 움직임은 얼마 前부터 였으나, 이번에는 더 한층 그 傾向이 顯著하며, 그 部門出品이 21點에 이르고 있다. 또 關西(日本)地方의 包裝機메이커 8社의 그룹出品은 劃期的인 것으로서 注目を 끌었다.

네째, 新製品의 發表

이 TOKYO PACK을 契機로 새로이 發表된 出品이 資材關係에서 約 10點, 機械關係에서 92點에 達하고 있다.

이 展示를 통해 包裝産業의 巨大함에 새삼 놀라는 사람이 비단 開發途上國의 사람들만이 아닐 것임을 짐작할 수 있을 것이며, 包裝改善의 길이 機械化와 直結된다는 것을 깨닫게 하는 契機가 된 것으로 보아진다. 또한 包裝改善, 輸出增進, 商品제값받기, 包裝人材의 養成, 常設展示場에 對한 羨望 등등 많은 示唆을 우리들에게 주고 있다 할 것이다.

創意性 있는 輸出마케팅 遂行을

—第5次 아시아·太平洋地域 國際마케팅大會 參觀記—

金

雅

당 센터 振興部長



지난 10월 17일부터 19일까지 3일간, 韓國마케팅開發센터(會長 朴斗秉) 主催로 第5次 아시아·太平洋地域 國際마케팅大會가 朝鮮호텔 「볼·룸」에서 성대하게 열렸다.

17日 上午 10時 太完善 經濟企劃院長官, 李洛善 商工部長官 배석하에 開幕된 개회식에 이어, 韓國을 비롯한 日本, 필립핀, 印度, 中國, 네팔, 싱가포르, 멕시코 등 아시아·태평양지역 10個國에서 참석한 230餘名 회원은 「輸出 마케팅과 經濟發展」이라는 主題아래 眞摯하고도 誠實한 討議를 통해서 地域內 協力方案 摸索과 앞으로 개척해야 할 새롭고 건설적인 方向에 대해서 토

론하였다.

國際마케팅大會는 國際마케팅聯合(International Marketing Federation) 會員國의 마케팅關係人士들이 모여, 마케팅에 관한 理論과 實務의 國際交流를 이루는 국제적인 產學協同의 學術討論廣場으로서, 同大會가 이번 서울에서 개최된 경위는 1970年 5月 필립핀 마닐라市에서 열렸던 第4次 大會時 會員國 代表者會議에서 全員一致의 決意에 의하여 결정되었던 것이다.

이와 같은 국제적 규모의 마케팅學術大會가 서울에서 열린 것은, 輸出立國을 指向하고 있는 우리의 現實情에 비추어 볼 때 매우 時宜에 맞

는 우리 나라 마케팅史上劃期的인 快事라 하지 않을 수 없다.

이런 의미에서 同大會는 몇가지 중요한 問題點 해결을 목표로 하였음을 지적할 수 있겠다.

첫째, 各國의 著名한 마케팅專門家와 企業人들이 多數 參加하여, 이들에 의하여 各國의 多岐多様な 經濟的 社會的인 環境上의 差異에 따른 마케팅問題를 共同 討議한다는 것.

둘째, 마케팅에 대한 理論上의 特殊性和 技法適用上의 問題點을 함께 토의함으로써 地域社會間의 障壁을 극복하려는 것.

셋째, 마케팅教育의 改善과 마케팅에 대한 體系의인 연구와 마케팅知識 그리고 經驗의 國際的 交流를 助成케 함으로써 科學的인 마케팅의 發展에 크게 이바지하려는 努力 등이다. 그리고 그 成果는 적지 않았다고 본다.

이번 大會에서 發表된 主要 內容을 보면 다음과 같다.

第1分科委員會에서는

“開發途上國家에 있어서의 經濟發展을 위한 輸出마케팅의 貢獻과 役割”에 대하여 研究 討論되었는데, 우리 나라의 具本湖博士(韓國開發研究院 首席研究員)와 日本의 荻原益三氏(株式會社 電通 Advertising 마케팅 擔當理事)는, 開發途上國家의 經濟政策은 輸出先導的인 方向에서 이루어져야 하며, 開發途上國의 特徵인 資本의 脆弱性 및 輸出傳統의 缺如 등의 問題를 타결하기 위하여는 政府의 積極적인 支援과 民間企業의 활발한 輸出 마케팅活動이 絶실한 것이라고 주장하면서 Case-by-Case에 따른 예리한 洞察力과 創意性, 採算性에 입각한 輸出 마케팅遂行이 이루어져야 한다고 強調했다.

第2分科委員會 “貿易振興을 위한 亞·太 地域協力方案”에서, 安光鎬社長(大韓貿易振興公社)과 日本의 渡邊好章(城西大學校 教授), B.P. Dhital博士(네팔農林省 經濟分析企劃處 處長)는 亞·太地域內 國家間에 서로 協力하고 共同의 발전을 期하기 위하여는 長短期計劃을 立案하여 共同 意識 속에서 地域內 國民間의 相互理解와 信賴를 公認하야 나가야 할 것이며, 마케팅情報 交換, 産業別 投資計劃調整協議體構成, 支拂同盟結成 등등의 共同活動을 추진해 나가야 할 것

을 주장하였다.

第3分科委員會의 “輸出增大를 위한 物的 流通部門”에서는, 金成勳博士(全南大學校 教授)와 日本의 上岡將男氏(三菱商社株式會社 運輸保險部 副長)는, 物的 流通이란 生産과 流通費用을 切減시킬 뿐만 아니라 輸出增大와 經濟發展에 있어서 없어서는 안될 要素로서 國民經濟發展의 暗黒大陸으로서 계속 放置되어서는 안 될 經濟發展과 輸出마케팅에 있어 大前提條件이 되는 要素라고 주장하였다.

第4分科委員會의 “마케팅開發과 政府의 役割”에서는, 吳相洛博士(서울大學校 經營大學院長), Mr. Raul Contreras(필리핀 마케팅協會 會長), 具河書教授(成均館大學校)는 開發途上國에 있어서의 마케팅의 여러가지 問題點을 지적하고, 開發途上國에 있어서의 마케팅開發은 政府의 積極적인 支援과 開發政策의 뒷받침이 있어야 하며 國內 마케팅開發의 기초위에서만 輸出 마케팅의 開發이 可能해 진다는 점을 力說하였다.

第5分科委員會의 “海外市場開發을 위한 마케팅活動(市場調査, 製品計劃, 販賣促進, 教育 및 訓練)”에서 日本의 上地章氏(산토리株式會社 國際部長)와 Mr. John Stickler (S/K Associates Korea 代表)는 事例研究를 통하여 海外市場 開拓과 積極적인 輸出 마케팅活動에 있어 廣告의 重要性을 강조하였다.

同大會는 5名の 分科委員長, 10名の 主題發表者와 10名の Commentator로 構成되었으며, 20分間의 主題發表에 이어 5分間 Commentator에 의한 簡략한 要約과 25分間의 討議로서 進行되었는데, 이번 機會를 통하여, 마케팅은 곧 經濟科學이요 實踐科學으로서 經濟成長에 있어 絶對적인 道具라는 點을 널리 再認識시키게 된 것이 이번 大會의 重大한 結實이라 하겠다.

끝으로 지난 18日 서울 로얄호텔에서 開催된 亞·太地域 國際 마케팅聯合 代表者會議 結果, 亞·太地域의 協力體로서 國際 마케팅聯合 “亞·太地域 마케팅情報센터” 設置의 合意는 우리에게 매우 큰 收穫이라 하겠다.

2年마다 열리는, 다음 74년도 第6次 大會는 印度 뉴델리에서 개최할 것을 가결하고 19日 下午 서울大會가 閉幕되었다.

韓國 傳統紋樣 資料의 研究

林 永 周

國立博物館 美術課

우리 나라의 產品이 海外市場에서 차츰 빛을 보게 됨에 따라 한국 디자인계는 좀더 바람직한 韓國 商品디자인과 包裝디자인의 필요성이 요구되고, 그에 따라 좀더 새롭고 참신한 아이디어의 발견을 위해 우리 민족의 固有의 紋樣資料 수집이 절실하게 되었다.

韓國의 紋樣은 西洋의 大量生産에 의한 기계적이고 세련된 그것이 아니며, 또 中國이나 日本처럼 과장되거나 요란스럽게 多彩롭거나 복잡성이 없고 不整形의이며 幾何學的인 아닌 순박하고 자유로운 線과 色彩로서 이루어진 민족적 생활표현인 것이다.

우리가 역사적 혼란 속에서 미처 눈 뜨기 전에 日本人의 약삭빠른 손에 盜用되어 당연히 우리 것이어야만 할 紋樣이 오히려 日本 아니면 中國의 고유 문양인듯 誤識되어 海外市場에서 버젓이 행세하고 있어 우리 디자인계에 주어진 문제점은 의외로 큰 것이다.

이제 잃어 버린 우리의 固有紋樣을 찾아내고 지금까지 매장되어 있는 문양과 색채를 발굴하는 데에 디자이너의 큰 사명감이 있다.

어느 나라 어느 민족이든 제 나름대로 상징적이며 전통적인 色彩가 있고 생활 속에 들어 있는 固有紋樣이 따른다. 문양은 인류가 文字를 사용하기 이전에 이미 생활 속에서 하나의 종교적 또는 습관적인 표현방법으로 사용하여 전해져 내려왔다. 그것은 시대의 변천에 따라 많은 발전과 변화를 가지면서 재주있는 손에서 손을 거쳐 전달되어 오며 많은 工藝美術 작품 속에 그 민족의 얼을 담게 되었다.

紋樣은 하나의 價値性을 따지기 전에 하나의 美的 意識 속에서 形式的이며 樣式的으로 具形化 되어 생활주변에 美的 가치와 技術을 통한 형식의 산물이라 할 수 있다.

우리의 문양은 民藝的인 것이 대부분이어서

신앙과 생활에서 같이 발생하고 또 존재한다.
즉, 우리 주변에서 흔히 보아 온 古建築物와 象
嵌靑磁나 分靑砂器, 李朝白磁, 또는 螺鈿漆器,
衣裳 등과 手工藝品은 순박한 맛이 깃들인 순수
한 우리 생활 속의 일부분이며 곧 宗教인 것이
다.

우리 나라의 문명은 中國의 영향을 받아 이루
어졌다 하지만, 우리의 紋樣은 中國 문화의 그
대로를 받아들인 것이 아니라 우리의 생활관습
에 따른 하나의 멋으로서 다듬어진 것이다.

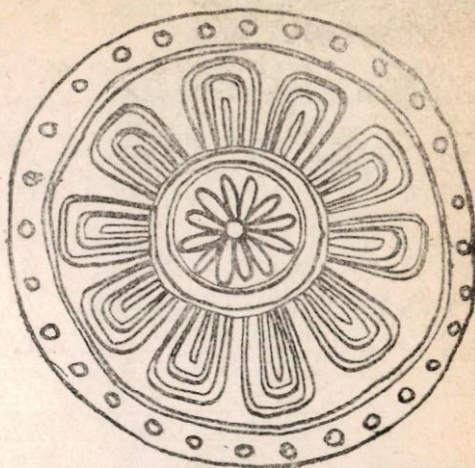
紋樣은 A.D.300年~500年 경에 櫛文土器에서
부터 여러 형태의 문양이 보이게 되고 樂浪時代에
서 星雲鏡, 夔鳳鏡, 銅製帶鈎, 飾玉 등의 裝身具
와 陶器, 博瓦 등에서 보이는 鳳紋, 象紋, 蟬紋
등 動物문양과 雲紋, 爬虫紋樣과 幾何的인 雷紋
으로 이루어지고, 三國時代에 내려오면서 차츰
복잡성을 피하여 高句麗 고분벽화에 보이는 각
종 문양과 瓦當과 土器片 등의 紋樣은 한국 미
술자료에 중요한 위치를 차지하게 된다.

또, 百濟의 菊花文博과 山水紋博, 鬼面博과
여러 형태의 瓦當에서 보이는 문양도 重要한 資
料로서 디자인에 많이 응용되는 素材다.

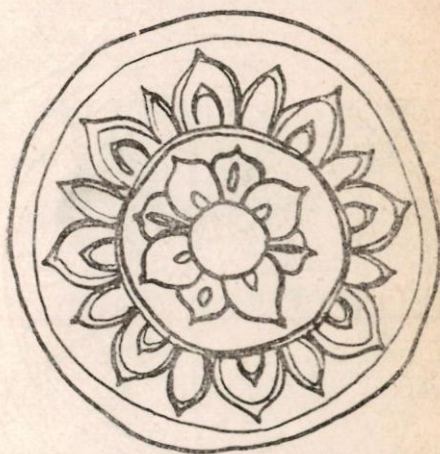
특히 高麗時代의 靑磁에 보인 문양으로서 雲
鶴紋, 牡丹紋, 鳳凰紋, 唐草紋, 蓮花紋, 草葉紋
등 우아하고 귀족적인 紋樣이 있고 그 후, 靑磁
의 衰亡과 함께 등장한 粉靑砂器는 순박하고도
자연스러운 손길로서 野趣가 풍기고 서민적 표
현이 담뿍 들은 紋樣으로서 도리어 부담감이 없
는 것이다. 粉靑砂器는 귀얄문, 인화문, 박지문
상감문 등이 있으며 각기 다른 맛을 풍겨 준다.
15세기에 들어 白磁가 主流를 이루게 되면서 寶
相花紋, 靑華文, 鐵畫文, 辰砂紋 등 새로운 감
각의 繪畫的인 문양이 등장하게 되는데, 木器나
螺鈿漆器, 華角品 등 각종 수공예품에서도 梅花,
석류, 牡丹, 菊花, 小鳥 등과 十長生으로서 소
나무, 사슴, 학, 거북, 구름, 불로초, 대, 그리
고 山水 등이 간단한 線으로 다듬어져 좀더 한
국적인 맛을 이루게 된다.

그밖에도 우리 주변에는 수 많은 재미있는 素
材가 있으며 일일이 列擧하기 전에 우선 가까이
있는 資料를 모아 연구해 보는 것이 바람직할 것
이다.

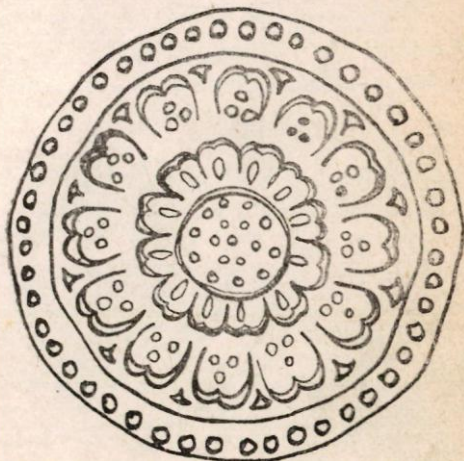
I. 三國時代 瓦當과 紋博에서 보이는 樣紋



① 국화문 瓦當



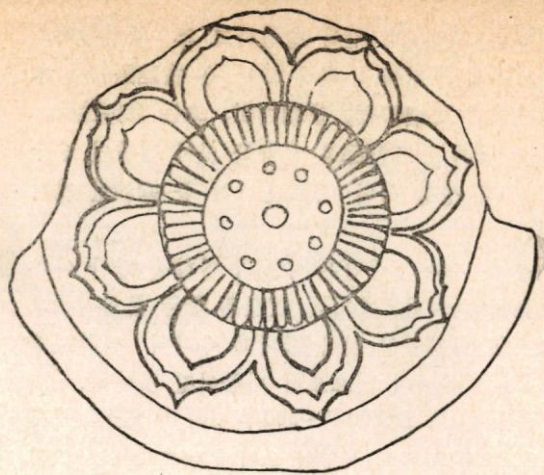
② 연화문 瓦當



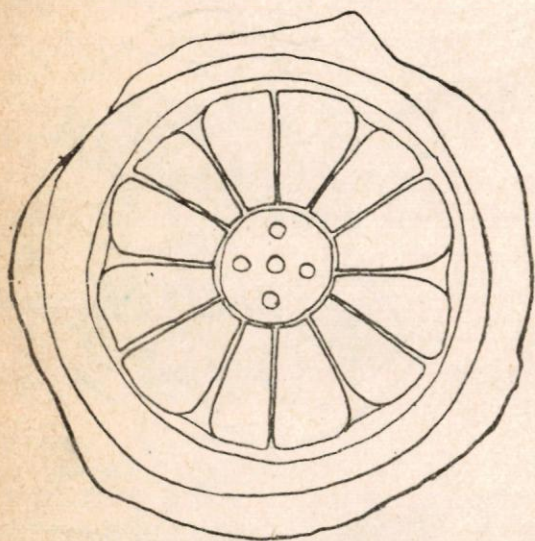
③ 겹국화문 瓦當



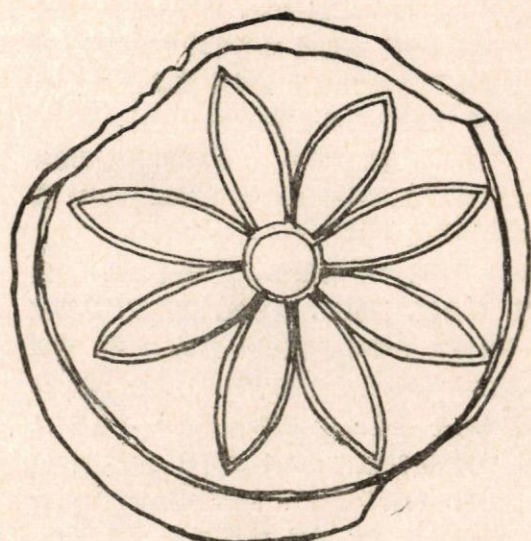
④ 국 당초문 瓦當



⑤ 연화문 瓦當片



⑥ 국화문 瓦當片



⑦ 국화문 瓦當片



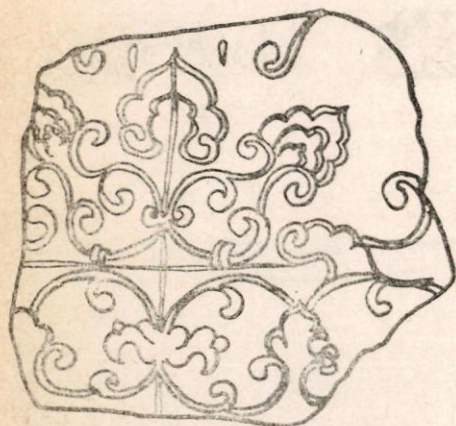
⑧ 국화문 瓦當片



⑨ 蓮唐草紋 瓦當



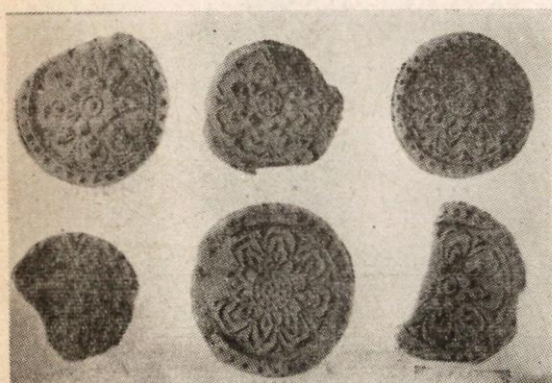
⑩ 唐草紋 瓦當



⑪ 唐草紋 瓦當片



⑫ 紋磚片

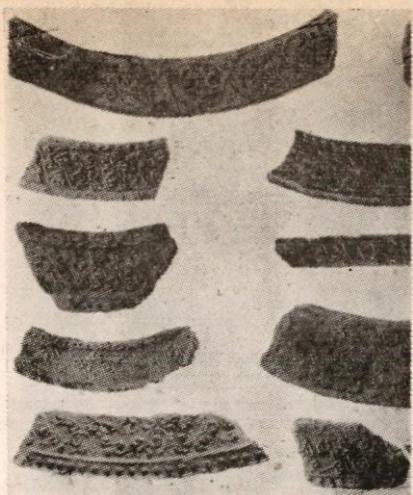


⑬ 新羅 瓦當

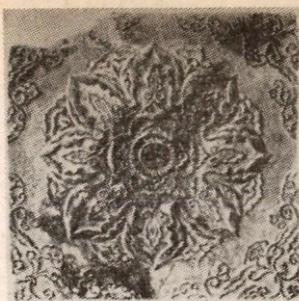


⑭ 鬼面磚



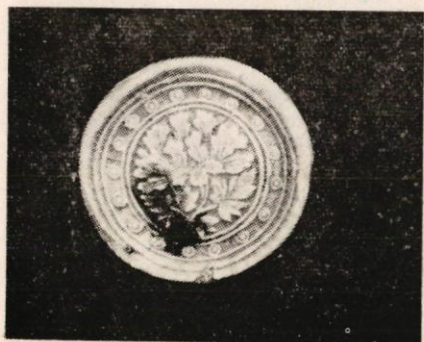


⑮ 新羅 瓦當片

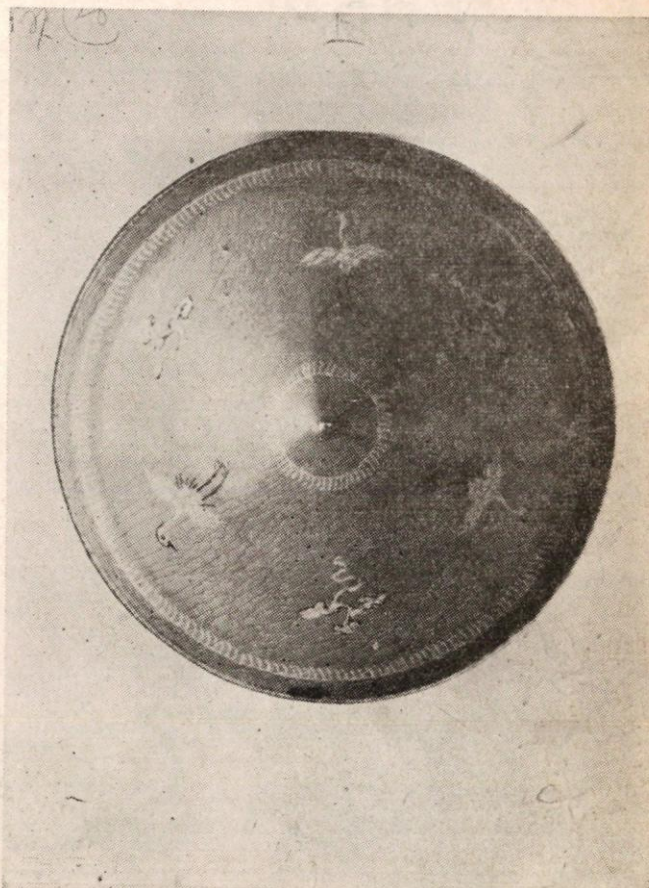


⑯ 花紋埴

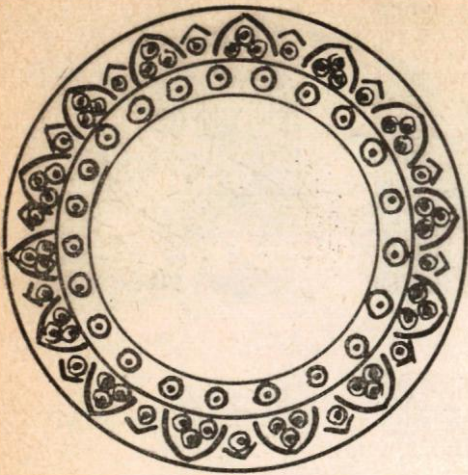
Ⅱ. 高麗時代 青磁에 보는 紋樣



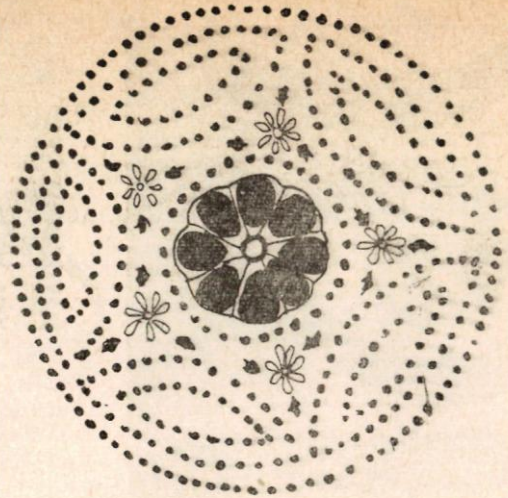
① 青磁牡丹紋 瓦當



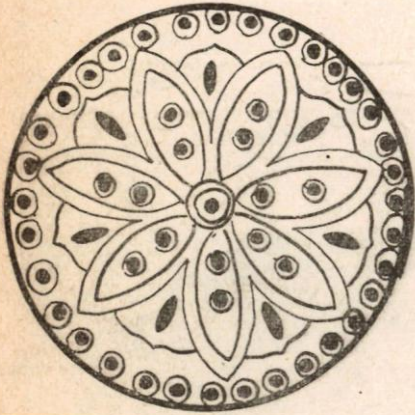
② 高麗青磁 雲鶴紋



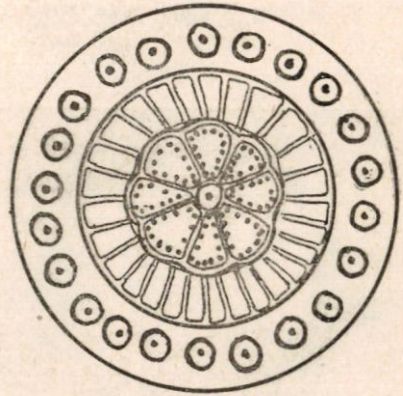
③ 청자상감 菊花文合子



④ 高麗靑磁 상감진사 八子持盒子



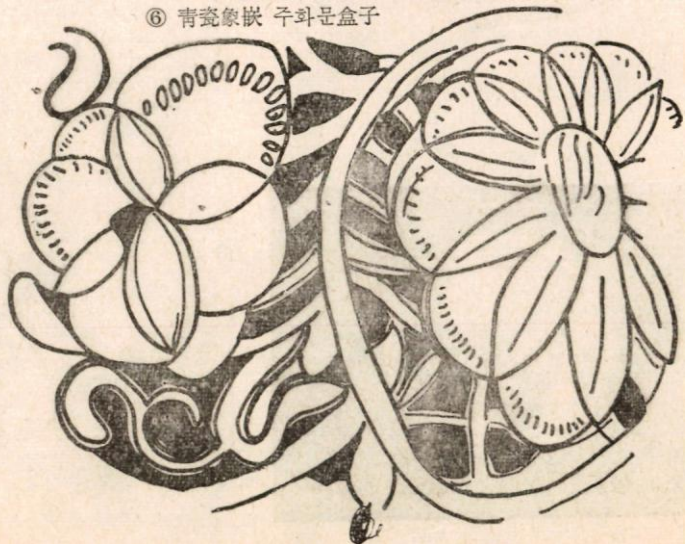
⑤ 高麗靑瓷 상감문



⑥ 靑瓷象嵌 주화문合子



⑦ 청자상감 瓜形 화병



⑧ 고려 투각문병 六十3도



⑨ 고려 흑상감 운학문



⑩ 고려 상감청자 매병



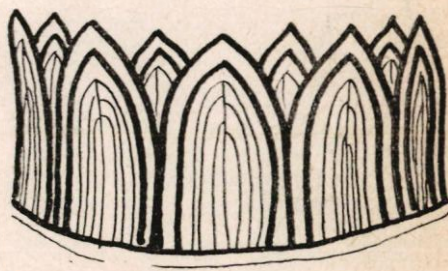
⑪ 灰靑磁 下繪 草花文병



⑫ 靑磁象嵌 龍文注子



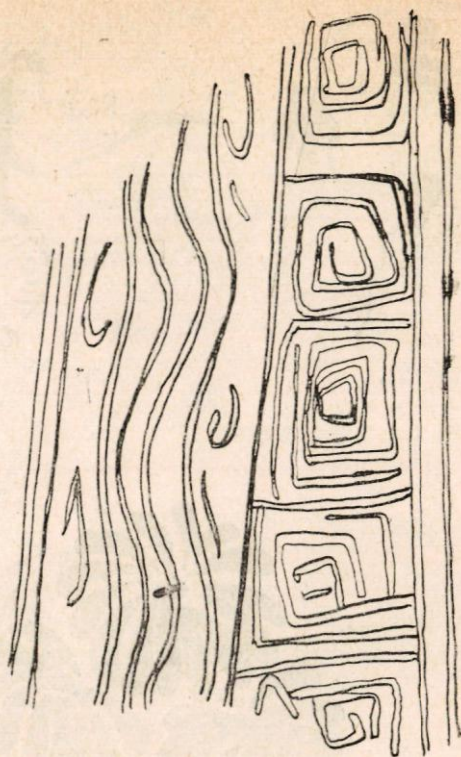
⑬ 靑磁상감辰砂入瓶



⑭ 고려靑자상감 죽문매병



⑮ 畫靑磁菊唐草文매병



⑯ 고려 상감청자



⑰ 고척도보 3473

우리나라 鑄貨圖案의 變遷과 分析

曹 秉 須

서라벌藝術大學 工藝科 講師

金 壽

1. 序 論

貨幣하면 紙幣만 생각하는 사람이 있을지 모르나 엄격한 의미의 貨幣의 개념은 國家에서 강제 통용권을 부여받은 物物의 교환 수단과 가치 측정의 尺度가 되는 物體를 말한다고 되어 있다. 貨幣하면 紙幣와 鑄貨를 통칭하여 말하는 것이 보통이다.

우리 나라에서는 紙幣나 鑄貨를 모두 韓國銀行에서 발행하고 있지만 이웃 日本 같은 나라에서는 紙幣와 鑄貨를 각각 분리해서 다른 곳에서 발행하고 있다. 즉 紙幣는 日本銀行에서 발행하고 있으며 鑄貨는 日本政府 造幣局(대장성)에서 발행하고 있다.

우리 나라의 鑄貨의 역사는 고려시대까지 거슬러 올라갈 수 있으며 그 종류는 葉錢이 3,000여종 되며 近代에 들어와서 李朝 末期부터 8·15 解放 前까지가 약 69種(李朝 末—36種, 舊韓國—

33種) 解放 以後부터 현재까지 20종이 發行되고 있다. 葉錢의 종류는 지금까지 정확한 數字는 나타나 있지 않고 1,500종까지의 수집은 쉽게 할 수 있는 실정이다.

여기에 표시한 李朝 末期 이후의 鑄貨 종류에는 未使用한 試鑄貨도 포함되어 있다. 圖案面에서 보면 葉錢의 경우에는 中國의 영향을 받은 형태이고, 이조 말기부터 解放 前까지는 近代 西歐風의 鑄貨를 만들어 내었으며 解放 이후부터는 완전한 現代風의 圖案形態를 갖춘 鑄貨를 발행하게 되었다. 現代에 들어와서 鑄貨의 利用度는 補助貨幣로서 뿐만 아니라 자동 전자기 자동 판매기 등에 이용되어 여러 가지 用途로서 사용되고 있다. 또한 이스라엘 같은 나라에서는 Coin수집가를 위한 記念鑄貨를 많이 발행하여 外貨의 등의 일환책으로도 쓰여지고 있다.

2. 韓國貨幣史 概要(鑄貨)

우리 나라의 貨幣鑄造 사용에 관한 최고의 기록은 지금부터 약 2,900年 前 箕子朝鮮 興平王 9年(B.C. 957)에 子母錢을 사용했다는 기록이다. (子母錢: 貨幣의 명칭이 아닌 子錢과 母錢의 통칭이고 子錢은 小錢, 母錢은 大錢을 의미

하는 것으로 추정) 그러나 이 기록은 오늘날 인정되지 않고 있다.

高麗時代 以前의 商거래는 주로 穀物, 布帛, 皮革, 農工具 등의 物品貨幣類에 의하여 이루어졌을 것으로 추측되며 貨幣에 관한 확실한 기록



金 10,000원券 (앞면)



金 25,000원券 (앞면)

은 高麗時代에 들어 와서 부터 나타난다.

우리 나라 최초의 官錢은 高麗 成宗15年(996)에 鑄造된 鐵錢이다. 그 후 肅宗 6年(1101)에 銀瓶을 만들어 동전과 함께 使用하였다. 銅錢은 東國通寶, 東國重寶, 三韓通寶, 三韓重寶, 海東通寶, 海東重寶, 海東元寶, 乾元重寶 背 東國字錢 등 8종이 있으나 銀瓶은 지금까지 발견되지 않고 있다. 그러나 銅錢이 본격적으로 鑄貨되어 사용된 시대는 李朝時代부터라고 보겠다.

李朝 初期 楮貨라는 宋의 會子와 元의 寶鈔를 본떠 닳나무 껍질로 만든 紙幣의 1종이 나와 통용되었으나 아직까지 실물이 발견되지 않고 있다. 그 후 常平通寶가 肅宗 4年(1678)에 無背字錢(表面은 常平通寶가 들어 있고 背面에는 文字가 다른 圖案이 들어있지 않은 것)이 鑄造되어 常平通寶의 여러 가지 중에서 가장 먼저 鑄造된 것으로 알려져 있다. 그러나 확실한 기록과 실물이 부합되는 常平通寶는 同年에 鑄造한 單字錢에서 부터이다. (單字錢: 보통 當一錢의 葉錢의 크기로 常平通寶 背面에 鑄錢所의 略稱을 넣은 것으로 背面 上部에 表示. “戶”는 戶曹, “訓”은 訓練都監, “忠”은 忠淸郡監 등)

近代貨幣로서 李朝 末期의 貨幣를 말할 수 있는데 高宗 19年(1882)에 우리나라 최초로 近代

貨幣라고 할 수 있는 大東銀錢이 鑄造 발행되었었다.

다음 해인 1883년 高宗 20년에 典圖局이 설치되었고 다음 해 1884년에 독일의 뮐렌드르프(Von Möllendorf)를 典圖局總판으로 임명하여 본격적인 近代貨幣 製造를 서둘게 되었다. 이때에 독일에서 만들어 온 15종의 刻印으로 試鑄貨를 제조 했었다. 그 후 1892년 仁川 典圖局이 설립되어 鑄貨를 製造하였으며 1900년에는 龍山 典圖局이 완성되어 여기서 鑄貨를 製造하다가 1904년 典圖局을 폐지시킨 日本은 1910년 韓日 합방에 이르기까지 日本 오오사가 造幣局에 위탁 제조하게 하였다.

다시말해서 近代的 貨幣가 製造 유통된 것은 舊韓末 西洋文物이 들어 오면서 부터라고 하겠다. 1902년 金本位制 채택을 전후하여 金 銀貨가 通用되고 1909년 舊韓國銀行이 설립되어 近代的 貨幣의 曄목을 갖추게 되었으며 1910년 韓日 합방 후 朝鮮銀行으로 바뀌어져 日本치하의 中央銀行으로 존속하면서 鑄貨의 모든 鑄造는 日本에서 했었다. 그 후 1950년 지금의 韓國銀行이 설립되어 現代 金融 理論에 입각한 관리 통화제도가 채택되어 鑄貨를 발행하게 되었으며 이의 製造는 韓國造幣公社에서 하고 있다.

3. 圖 案

鑄貨 디자인은 다른 디자인과 달리 면밀한 계획과 專門의인 기술을 지니지 않고서는 좋은 디

자인을 기대할 수 없는 分野라고 하겠다.

鑄貨製造 과정에서 디자이너들이 관여하고 있

韓國 記念 鑄貨 (1970年 發行)



銀 200원券 앞면(左) 뒷면(右)



銀 500원券 앞면(左) 뒷면(右)

는 영역은 圖案에서부터 立體的인 조각까지를 포함 시킬 수 있는데 圖案과 조각을 同一人이 제작하는 경우도 있지만 현대에 와서는 圖案과 조각을 각각 분류해서 그 분야의 專門家들이 각각 분담하여 제작하고 있는 실정이다.

鑄貨圖案하면 우선 平面的인 圖案을 이야기 할 수 있으며 조각은 圖案에 의하여 浮彫(Relief)를 하여 석고원형(Plaster Model) 製作까지를 말할 수 있다. 彫刻과정은 製造과정에서 취급하기로 하며 여기서는 먼저 平面的인 圖案製作上에 필요한 여러 가지를 검토해 보겠다.

우리 나라에서 解放以後 발행된 鑄貨의 數는 (서로 다른 圖案) 일반 鑄貨와 記念 鑄貨를 합하여 19종(一般주화 7종, 記念주화 12종)이 발행되었으며 우리 나라 사람의 손으로 圖案되어 1959년 발행된 100환, 50환, 10환貨가 현대 주화도안의 시초라 하겠다. 그 후 一般鑄貨 圖案은 韓國造幣公社 圖案室에서 제작되었으나 1970년 발행 12종의 記念鑄貨의 圖案은 처음에 어디서 누가 했는지 아직까지 발표되지 않고 있다.

鑄貨圖案을 구분하여 분류하면 일반적으로 8가지로 大別된다.

① 머리(Head) ② 胸像(Burst) ③ 紋章(Arms) ④ 銘刻(Inscription) ⑤ 價格(Value) ⑥ 王冠(Crown) ⑦ 文字배열 및 구성 (Monogram) ⑧ 花環의 彫刻(Wreath)

(1) 鑄貨의 素材(Material)

現代까지 鑄貨의 材料로 쓰여지고 있는 것은 金, 銀, 銅, 黃銅, 靑銅, 洋白(洋銀), 白銅을 비롯하여 錫, 鐵, 알루미늄, 피복합금(Clad), 스텐레스 등이 있다.

高額 鑄貨는 金과 銀을 사용했고 中額貨에는 니켈에 銅을 넣어 만든 白銅을 사용했으며 低額貨에는 銅이나 黃銅(銅과 亞鉛의 合金)을 사용하고 있다. 그 외에 알루미늄(Aluminium)도 低額貨에 많이 이용되고 있다. 이렇게 額面別로 분류하여 金屬의 재료를 사용하고 있는 나라로는 美國과 스위스를 들 수 있다.

그러나 최근에 非鐵金屬合金의 발달에 따라 새로운 合金의 材料들이 등장하여 鑄貨에 대한 思考方式이 변천되어 편의와 實用을 重要視하는 경향이 나타나게 되었다. 알루미늄, 靑銅(Bronze), (Cu, Sn, Zn의 合金)은 제1차 世界大戰 후 프랑스에서 처음 사용하게 되었는데 金과 같이 아름다운 黃金色의 色彩가 사람들의 눈길을 끌어 인기를 모았던 예도 있다. 그리고 銀色을 지닌 알루미늄貨는 色彩가 좋고 材質은 柔軟하여 量産도 容易하게 되어 있어 日本에서 최초로 사용하게 되었으며 유고슬라비아, 이탈리아 등이 이를 이용하게 되었다.

우리 나라 鑄貨에 사용된 재료는 金, 銀을 비롯하여 銅, 錫, 鐵, 白銅, 알루미늄, 黃銅 등 대체로 8종에 이르고 있으며 해방 이후 발행된 주화의 素材를 살펴 보면 다음과 같다.

(2) 鑄貨의 形態(Form)

鑄貨의 형태는 대략 8가지로 분류할 수 있으나 이의 크기는 國家마다 각각 다르다.

① 圓盤型

이것은 世界 각국에서 공통적으로 사용되고 있는 일반적인 형태이다. 우리 나라 現行 鑄貨의 형태는 모두 여기에 속한다.

龍 圖案의 여러 가지



中國의 龍 형태



日本과 同一한 단독 龍 (1906年)



雙龍 (1893年 5兩 銀貨)

韓國 鑄貨의 圖案 및 品位表

額 面	(m/m) 직 경	(gr) 중 량	品 位	圖 案		發 行 年 度
				表 面	裏 面	
100원	26	6.7	銅 750 닉켈 250	이승만 초상	대통령휘장	1959
50 "	22.9	3.7	銅 아연 700 180 닉켈 120	거 북 선	50 문자	"
10 "	19.1	2.5	銅 아연 950 50	무 궁 화	10 "	"
1원	17.2	1.7	銅 아연 600 400	"	1 "	1966
5 "	20.4	3.01	銅 아연 880 120	거 북 선	5 "	"
10 "	22.9	4.2	" "	다 보 탑	10 "	"
1 "	17.2	0.7	알루미늄 100%	무 궁 화	1 "	1968
100 "	24	5.4	銅 750 닉켈 250	이 순 신	100 "	1970
25,000 "	60	96.80	金 900/1000	세 종 대 왕	대한민국휘장	1970
20,000 "	55	77.44	"	신 라 금 관	"	"
10,000 "	40	38.72	"	박 정 회 대통령	대통령휘장	"
5,000 "	32	19.36	"	거 북 선	대한민국휘장	"
2,500 "	26	9.68	"	선 덕 여 왕	"	"
1,000 "	18	3.87	"	남 대 문	"	"
1,000 "	55	56.02	銀 100%	한국동란참전 UN군	대한민국휘장	1970
500 "	40	28.01	"	석 굴 암 보 살	"	"
250 "	30	14	"	박 정 회 대통령	대통령휘장	"
200 "	28	11.2	"	고 려 청 자 기	대한민국휘장	"
100 "	21	5.6	"	거북선, 이순신	"	"
50 "	16	2.8	"	유관순, 파고다공원	"	"

◎ 5.10원 황동화는 1970년 銅 650 亞鉛 350으로 재질 변경

◎ 金 銀貨는 記念鑄貨

② 구멍뚫린 型

이것은 주로 低額鑄貨에 사용되는 형태로 圓 盤型 중앙에 구멍을 뚫어 넣은 형태이다. 중앙 에 넣은 구멍의 크기는 그 鑄貨의 크기에 따라

각각 다르다. 엽전의 형태에서는 중앙의 구멍이 四角形이었지만 近代에 와서는 찾아 보기 힘들 다. 이의 첫 제조는 1863년 홍콩에서 1 Mill貨를 만들어 낸 것이 近代鑄貨에서 구멍있는 디자인



雙龍 (1886年 金 도금시 주화)



雙龍 (1892年 5分 銅貨)



의 始初가 되어 있다.

③ 正 4角型

이 형태는 우리가 흔히 볼 수 없는 형이며 正 4角型의 형태로서 角을 曲線으로 바꾸어 사용하고 있다. 正 4角型의 鑄貨로서는 말레이시아 1센트貨(1939)나 印度의 5페이세 니켈 鑄貨(1962) 등을 대표적으로 들 수 있다. 여기서 말레이시아의 1센트 銅貨는 正 4角 형태에서 圖案을 삽입하고 있으며, 印度의 경우에는 다이아몬드 형태에서 圖案을 삽입하고 있다. 이것은 엄격히 분류하면 正 4角 형태와 마름모 형태로 나눌 수 있다.

④ 正 6角型

正 6角의 형태에서는 角을 살린 것과 角을 없게 하여 6角을 이룬 2 가지 형태가 있는데, 角을 살린 正 6角型의 형태의 鑄貨로서는 1943년 벨기에 領 콩고(Belgian Congo)에서 발행된 2 France 黃銅貨(表: 코끼리 圖案,裏: 2Fr文字)와 이집트의 2 Piastres 銀貨가 있고, 角을 둔화시킨 6角形의 鑄貨로서는 1962년에 발행된 버마의 25피아 니켈 鑄貨 등 세계 여러 나라에서 발행되고 있어 많이 볼 수 있는 형태이다.

⑤ 正 7角型

이 7角型의 형태는 지금까지 發行된 例가 없었는데 1969年 英國의 Jersey에서 新 50 Pence의 白銅貨(英女王 및 紋章)와 同國 Guernsey의 新 50 Pence의 白銅貨(紋章 및 모자 圖案)가 발행되었으며 1970年 Ireland에서 50 Pence 白銅貨(豎琴과 鳥의 圖案)가 발행되었다. 여기서 角

은 둔화시키고 있다.

⑥ 正 8角型

이 8角型의 鑄貨도 角을 살린 것과 角을 둔화시킨 2종류가 있는데, 角을 살린 鑄貨는 1933년 Egypt에서 발행된 2 1/2milliemes 白銅貨가 있으며 角을 둔화시켜 만든 鑄貨로는 1963년 발행된 실론의 2센트 알루미늄貨와 1961년에 발행된 印度의 10페이세의 니켈貨 등이 있다.

⑦ 正 12角型

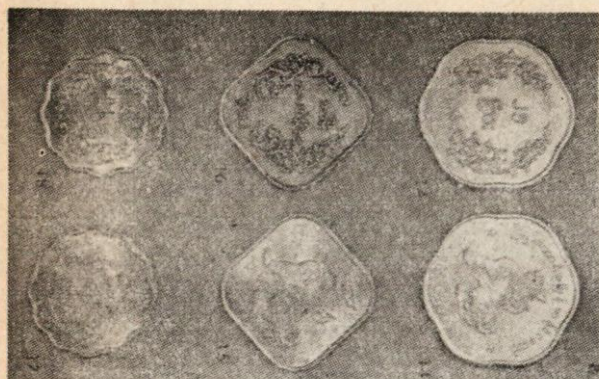
이 형태도 角을 살린 것과 둔화시킨 두 종류의 鑄貨가 있는데 角을 살린 것으로는 1953년 英國에서 발행한 3 Pence의 黃銅貨와 1963년 키프루스에서 발행한 1미르 알루미늄貨가 있으며 角을 둔화시킨 형태는 많이 볼 수 있는데 1962년 발행인 파키스탄의 10파이사 白銅貨와 1954년 발행된 이스라엘의 10프루다 알루미늄貨 등을 들 수 있다.

⑧ 16角型

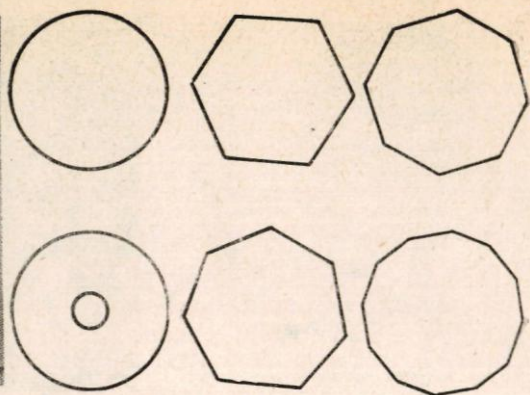
이것은 극히 희소한 형태로서 1970년 Rwanda(아프리카 中東部 공화국)에서 F.A.O. 記念貨로서 발행했다.

이와 같이 변형된 형태는 開發國보다 低開發國家에서 많이 사용 되었다는 현상을 나타내고 있다.

우리 나라 鑄貨의 형태를 살펴보면 葉錢에서 2 가지 형태와 近代에 발행된 圓盤型 등 3 가지 형태가 사용 되었었다. 葉錢의 2 가지 형태 중의 하나는 葉錢의 일반적인 형태로서 圓盤에 正 4角의 구멍을 넣은 것과 圓盤에 圓을 넣은 2 가지



버마貨



종류가 있다. 엽전 형태에 正4角을 넣은 鑄貨는 거개의 葉錢이 여기에 해당되고, 圓을 넣은 것으로서는 1884년(高宗 21년) 典圖局에서 제조된 試鑄貨 즉 常平壓印貨에서 볼 수 있다. 圓盤型 鑄貨로서는 現行 鑄貨가 다 여기에 속하며 葉錢型의 圓盤貨인 大東銀錢이 있다.

이 葉錢의 형태는 中國에서 유래되었다고 보며, 그 시대에 우리 나라를 비롯하여 日本 및 東南아시아 지역에서 널리 사용되었던 형태이다. Annam(지금 월남의 一部지역)에서는 1955년까지 엽전형태의 鑄貨(保大通寶)가 사용되었다.

圓孔型의 鑄貨의 시초는 中國의 刀錢에서 비롯되었다고 본다. 이 刀錢은 物品貨幣에서 변화한 刀貨로서 그 형태는 翦枝用 칼의 모양과 비슷하며 손잡이 끝 部分은 圓形으로 되어 있고 둥근 구멍이 뚫어져 있다. 이것은 中國 최초의 圓形鑄貨라고 부르는 圓字錢과 비슷하다.

구멍 뚫린 圓形鑄貨는 케미로 묶어 사용하는 등 사용가치가 좋아 널리 보급되었으며 圓型의 구멍이 네모형으로 바뀌어짐에 따라 製造과정에서 네모진 구멍에 4角棒을 넣고 鑄貨의 가장자리를 研磨하였기 때문에 주화의 가장자리의 처리가 잘된 것이 나오기 시작했다.

(3) 圖案의 素材(Object of Design)

디자인에서 素材의 중요성은 두말할 것도 없이 막중한 비중을 차지하고 있는 것이 사실이다. 鑄貨圖案은 단순화된 圖案들이기 때문에 일

반 디자인보다 素材의 중요성은 더 강조되고 있다.

世界 각국의 鑄貨 圖案素材를 살펴보면 人物, 動物, 植物, 고적 및 건물을 비롯하여 紋章, 特有의 紋樣과 其他로서 왕관, 배, 文字構成 등을 圖案素材로 택하고 있다.

人物을 鑄貨 圖案의 主素材로 택하고 있는 것은 世界的인 공통현상이다. 國王 및 政治指導者 등을 正面像 혹은 側面像으로 구도를 잡아 삽입하고 있다. 英國 및 英연방國家들은 英國의 歷代 王의 초상을 王朝에 따라 바꾸어 사용해 왔으며, 이런 英國의 鑄貨는 형태나 圖案彫刻에서 유유럽 貨幣의 代表인 타입이 되었다. 그리고 英國 鑄貨圖案에서 王의 초상 구도에서 다른 나라에서 발견할 수 없는 特異한 점을 발견할 수 있다.

Victoria(1837—1901)女王의 像은 圖案上에서 일률적으로 左側을 향한 구도이고, 現 Elizabeth II世 女王의 像은 전부가 右側을 향한 構圖를 잡고 있다. 이것은 同一人物이라도 左右에 따라 人物의 인상의 差가 나타난다는 이유도 있겠지만 英國에서는 그들대로 권위와 전통을 살리기 위해서 그렇게 한 것이 아닌가 생각된다. 美國의 경우에는 人物을 특이하게 자유의 女神像, 아메리카 인디언 등을 사용한 때가 있었으며(18세기 전후) 日本의 경우는 주화 도안에 人物을 일체 넣지 않고 있는 것이 특징이다.

美國의 Eagle(독수리)貨(1793년 美國 필라델피아 造幣局에서 처음 발행한 10\$ 金貨 圖案은

이스라엘의 記念鑄貨



헤브루어로 文字 도안한 記念貨



독립기념貨 (1972년)

독수리와 자유의女神像) 圖案 製作時 素材 선택 일화는 널리 알려진 이야기이다. 그 당시 관계자들은 조오지·와싱턴 초상을 넣을 것인가, 자유의女神像을 넣을 것인가에 의견이 많았었다. 조오지·와싱턴은 자기의 초상을 넣는다는 의견에 대하여 반대하면서 목숨을 걸고 쟁취한 자유를 상징하는 圖案을 넣을 것을 권고했기 때문에 결국 자유의女神像을 Eagle貨에 넣었다는 이야기가 있다.

다음은 動物의 素材로서 독수리, 龍, 말, 병황, 사자 등을 비롯하여 그 나라의 특수 動物을 택하고 있다. 美國, 이탈리아, 독일, 러시아 등이 代表的인 것들이고 특수 動物의 圖案으로서 호주 鑄貨에서 볼 수 있다. 또한 動物의 素材에서 西洋은 독수리와 사자를 주로 사용했고 東洋은 환상적인 龍과 봉황 등을 主素材로 택하고 있다.

다음으로는 植物素材를 말할 수 있는데, 곡식의 종류로서는 벼, 보리, 밀을 비롯하여 과일類 등이 있으며 꽃 종류로서는 그 나라의 國花를 圖案化하여 사용하고 있다. 日本의 경우는 王室紋章으로 菊花紋을 쓰고 있으며 우리 나라 舊韓末紋章으로는 梨花를 圖案化하여 사용했다. 곡식을 소재로한 F.A.O.(국제연합 식량 농업기구) 鑄貨는 1966년 11월 18일 F.A.O. Coin 계획을 발표하고 1968년부터 발행하게 되었는데, 식량을 圖案의 素材로 삼고 있다. F.A.O. 鑄貨를 발행하고 있는 나라는 근 40개국에 이르고 있다. 그 이전에 캐나다에서는 단풍나뭇잎을 넣었고 레바논은 나무, 이집트와 수단 같은 나라에서는 綿을 상징적으로 삽입하고 있다.

다음으로 紋章과 古蹟을 소재로 삼은 경우를

살펴보면 다음과 같다. 紋章은 독특한 심볼 역할을 할 뿐만 아니라 圖案上的 효과도 좋기 때문에 鑄貨圖案에 많이 사용되고 있다. 古蹟을 素材로한 것도 많은데 대표적인 것을 몇 개 들자면 이집트의 10미리아드(1958) 黃銅貨의 스핑크스 두상, 이스라엘의 10폰드(1968)에 예루살렘을 삽입했고, 건물을 素材로한 鑄貨로는 日本 5圓貨(1949) 黃銅貨와 캐나다의 1 Dollar(1939) 貨 등에 自國의 國會議事堂 건물을 사용하고 있으며 미국의 1 Cent 靑銅貨에는 링컨의 記念館을 넣고 있다.

다음은 우리 나라 鑄貨 圖案 素材에 대하여檢討하여 보면 古代(구한국 이전까지) 近代(구한국부터 해방 이전까지) 現代(해방 이후 현재까지)로 나누어 생각할 수 있다. 古代貨는 주로 葉錢類를 말할 수 있는데, 이의 형태는 中國과 같이 원반에 네모의 구멍을 뚫은 것과 圓盤에 圓을 넣은 것이 있으며, 아직까지 발견되지 않은 것이지만 世祖 11년에 鑄造한 箭幣(八方通寶), 즉 버들잎 모양을 본떠서 戰時에는 화살촉으로 사용할 수 있도록 考案된 것 등이 있다.

葉錢의 형태는 극히 단조롭지만 文字別 順列, 文字書體 등 매우 복잡하여 깊은 연구가 없이는 잘 이해할 수가 없다. 圖案의 素材는 書體의 변화와 記號(日字는 〇, 月字는 ㄣ ㄣ ㄣ 등의 記號를 사용했음)의 변화가 있으며 걸 데두리(緣)와 구멍(穿) 속 데두리(廓) 淸표(淸文) 등으로 서로 달리 했다.

이 時代에 特記할 만한 것은 鑄貨(엽전)은 아니지만 지금부터 약 200年 前 李朝 肅宗 때 常平 通寶를 제조하면서 試驗用으로 鑄造한 別錢(Charms)이 있는데 여기에 그림(십장생도, 나

近代 鑄貨 圖案的 素材



梨花마아크



독수리



봉황

비, 별, 文字 등)을 넣어 만든 것으로 디자인 면에서는 葉錢보다 훨씬 우수하다.

近代에 들어 오면서부터 本格的인 鑄貨의 형태를 갖추게 되었으며 圖案도 東洋古錢형태에서 탈피하여 西歐의인 형태의 圖案으로 바뀌어지기 시작하였다.

近代鑄貨에 사용된 圖案的 素材는 龍을 비롯하여 독수리, 봉황 등이 있고 背景으로는 太極

과 배꽃, 도라지꽃을 道安化 하여 사용했다.

우리 나라 최초로 鑄貨에 그림을 넣은 것은 1885년 乙酉試鑄 1兩貨(주석으로 만듬)와 5文銅貨가 있는데 雙龍圖案과 太極마아크를 삽입하였다. 그 후 1888년 발행된 梨花 1圓 銀貨에서부터 圖案이 변경되었으며 배꽃마아크와 도라지와 오얏희장을 사용했으며 雙龍인 龍의 表現方法도 달라졌다. 1899년(光武 3년)에 龍을 독수리로 바

鑄錢所와 略稱(李朝時代)

鑄錢所 略稱	鑄錢所 名	鑄錢所 略稱	鑄錢所 名
1 江	江 原 監 營	25 利	利 原 營
2 開	開 城 管 理 營	26 全	全 羅 監 營
3 岡	岡 司 僕 寺 營	27 全	全 兵 右 營
4 京	京 畿 監 水 營	28 全	全 兵 右 營
5 京	京 水 營	29 全	全 兵 右 營
6 經	經 理 廳 曹	30 賑	賑 恤 德 官
7 工	工 役 廳 曹	31 昌	昌 抄 抄 戊 德 官
8 均	均 禁 衛 營	32 抄	抄 抄 抄 戊 德 官
9 禁	禁 州 管 理 營	33 忠	忠 清 監 衛 營
10 圻	廣 武 備 司 武 衛 營	34 忠	忠 營 統 衛 營
11 武	武 兵 備 邊 監 營	35 統	統 安 監 兵 監 營
12 兵	兵 備 邊 監 營	36 平	平 兵 監 北 營
13 備	備 邊 監 營	37 平	平 兵 監 北 營
14 尙	尙 監 營	38 咸	咸 鏡 州 管 理 營
15 尙	尙 監 營	39 咸	咸 鏡 州 管 理 營
16 尙	尙 監 營	40 海	海 州 管 理 營
17 尙	尙 監 營	41 海	海 糧 宣 戶 黃 訓 典 端 川 營
18 宣	宣 惠 理 營	42 宣	宣 戶 黃 訓 典 端 川 營
19 松	松 城 管 理 營	43 水	水 守 江 華 管 理 營
20 水	水 守 江 華 管 理 營	44 守	守 江 華 管 理 營
21 守	守 江 華 管 理 營	45 泌	泌 營 營
22 泌	泌 營 營	46 營	營 營 營
23 營	營 營 營	47 原	原 州 管 理 營
24 原	原 州 管 理 營	48 原	原 州 管 理 營

美國의 Eagle貨

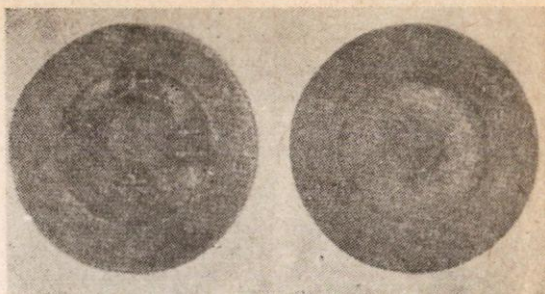


곧 鷲圖式 半圓銀貨 試鑄貨가 나왔는데 여기에 사용된 독수리 圖案의 형태는 독일, 이태리, 미국 등에서 사용한 것과 다르고 제정 러시아에서 사용한 형태와 가깝다. 그 이유는 그 당시 러시아의 세력이 우리 나라에 미친 결과로 러시아에서 제조하지 않았나 생각된다. 그 후 1905년(光武 9년)에 雙龍의 圖案을 한 마리로 바꾼 大型 半圓銀貨가 만들어 졌다. 그 해에 鳳凰을 圖案한 5錢 白銅貨가 나왔다. 龍을 素材로한 나라로 우리 나라와 中國, 日本이 있는데 우리 나라와 日本의 龍의 형태는 같으며 中國의 형태와는 다르다. 中國의 것은 용의 머리를 사람의 형태로 도안 했지만 한국과 일본의 것은 그렇지 않다.

現代 즉 解放 이후에 들어오면서 부터 본격적인 現代鑄貨 圖案을 하게 되었으며, 여기에 사용된 圖案材料는 人物에 李承晚 초대 대통령 및 이순신장군이 있고 거북선, 다보탑, 무궁화 등을 主 素材로 삼았다. 그리고 1970年 8月15日에 발행한 記念鑄貨(韓國 5千年 記念貨로서 金貨 6種, 銀貨 6種) 圖案素材는 別表와 같다. 人物로서는 朴正熙대통령, 세종대왕, 선덕여왕, 이순신장군, 유관순, 한국동란 참전UN군(육, 해, 공, 해병대 병사) 등이 있고 其他로서 신라금관, 거북선, 남대문, 석굴암, 보살像, 고려자기를 넣었으며, 이면에는 대통령 휘장과 대한민국 휘장을 삽입하였다. 우리 나라의 記念鑄貨로서는 이것이 최초의 것이 된다. 製造판매가 외국에서 이루어 졌기 때문에 圖案製作에 대해서는 아직 까지 알려지지 않고 있으며, 圖案構成은 조잡한 면을 많이 발견할 수 있으나 조각가의 기교로 그렇게 나타나지 않고 있다.

그러나 한 가지 섭섭한 것은 韓國銀行에서 發

大東銀貨



行公告를 했지만 國內 유통이 되고 있지 않다. 銀貨는 貨幣商을 통하여 國內에 들어와 수집가용으로 팔리고 있으나 金貨는 國內에 정식으로 들어오지 못하고 있는 실정이다. 신문에 의하면 F.A.O. 記念鑄貨를 곧 發行할 計劃이라고 한다. 그러면 韓國도 鑄貨의 구색은 다 갖추게 되는 것이다.

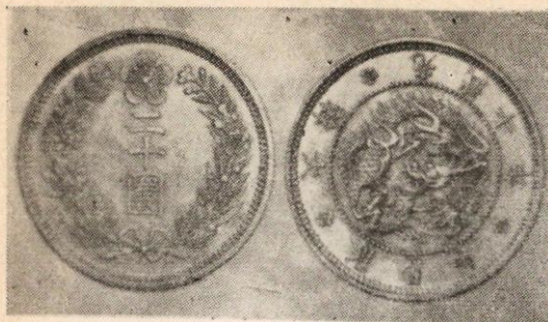
(4) 文字(Lettering)

鑄貨圖案에 있어서 素材와 文字는 서로 쌍벽을 이룰 만큼 중요한 위치를 차지하고 있다. 文字는 주로 額面, 國名, 發行年度 및 기타 명칭 그리고 文句 등을 表記하고 있으며 이스라엘 같은 나라에서는 Hebrew語를 文字로 構成하여 鑄貨圖案에 사용하고 있다.

國家에 따라 약간의 差는 있으나 英語를 사용하고 있는 나라에서는 表, 裏 다 같이 英文을 넣고 있지만 그 외의 나라에서는 그 나라의 文字와 英文을 병행하여 사용하는 것이 일반적이다. 그러나 日本의 경우에는 자기나라의 가다가나(かたかな=片假名)는 쓰지 않고 漢文字로 통일하고 있다(몇 종류는 英文字를 넣는 것도 있음).

우리 나라에서는 한글과 英文을 병행하여 사용하고 있는데 表面에는 한글 裏面에는 英文을 사용하고 있다. 文字의 배치 구도는 鑄貨의 가장자리를 따라 圓型으로 배치하는 구도와 수평형, 즉 가로로 배치하는 方法 등이 널리 사용되고 있다. 前者는 일반적인 배치 方法이고 後者는 現代의이고 특수한 구도이다. 이 후자를 圖案한 우리 나라 現行 1,5,10원貨 裏面 英文字 및 아라비아 數字 배치 구도는 단순 하면서도 現代

近代鑄貨 圖案의 素材



梨花마이크

龍 圖案

의인 감각을 나타내어 좋은 반응을 보이고 있다.

우리 나라 葉錢의 경우에는 素材를 文字에 국한하고 있기 때문에 字體의 형태도 많으며 변화도 많다. 여기에 쓰인 字體는 楷書體, 篆書體, 八分體, 行書體, 隸書體 등을 사용했으며 常平通寶의 경우 그 당시 鑄錢所가 한 곳이 아니고 여러군데서 製造했기 때문에 同一書體도 각각 다른 모양의 字體가 나왔었다. 또한 常平通寶의 文字 배열은 對讀으로 넣고 裏面에는 鑄錢所 약칭 千字文, 數字, 부호를 넣어 표시하고 鑄錢所 약칭은 上下에 표시했으며 左右와 下部에는 文字順, 數順 등과 부호를 넣어 분류하고 있는데 1,500종을 넘고 있다.

우리 나라 近代鑄貨에서 처음 한글을 사용했던 것은 1885년 1량 錫貨에서 부터이고 다음 1886년 독일에서 만들어 온 金, 銀도금 試鑄貨에서 한문 영문 아라비아 숫자를 사용했다. 이 때의 英文 “원”의 表記은 “Warn”으로 했었다. 여기서 사용한 한글體는 明朝體를 썼으며 그 후 1959년 100圓貨에서 처음으로 圖案化한 한글 Gothic體를 사용하게 되었다. 그리고 現行貨의 오원 십원 字體는 좋은 도안體라고는 할 수 없다. 그 당시 처음에는 Gothic體로 圖案했던 것을 관계당국 고위층 의견에 따라 지금의 명조체 형식으로 바뀌어 졌다는 이야기가 있다. 記念주화의 字體는 Gothic體를 全種 다 쓰여 졌다.

(5) 彫刻(Relief and Engraving)

圖案이 끝나면 조각에 들어 가는데, 圖案에서는 素材와 구조를 잡아주는 역할을 한다면 彫刻 과정에서는 실질적으로 彫刻家의 藝術의인 머리

를 써서 제작하는 과정이라고 하겠다. 그렇기 때문에 외국의 鑄貨에는 彫刻者의 사인이 새겨져 있는 것을 흔히 볼 수 있다. 圖案者와 彫刻者가 같은 사람인가 혹은 각각 다른 사람인가에 따라 鑄貨에서는 약간의 변화를 가져온다. 그래서 圖案者는 彫刻家 못지 않게 彫刻에 대한 專門지식이 없이는 좋은 作品을 製作할 수 없다. 현재 우리 나라의 鑄貨는 韓國造幣公社에서 製造공급하고 있지만 전과정을 우리 나라 사람 손으로 만들어 내지 못하고 있는 실정이다. 圖案은 製作하고 있지만 조각과정과 Metrix Die는 外國에서 製作해 와서 Working Die를 製作하여 Coining하고 있다.

解放 이후 우리 나라에서 발행된 鑄貨로서 彫刻이 잘된 것은 기념주화와 1959년에 발행된 100圓貨이다. 記念주화는 이탈리아에서 조각제조하고 100圓貨는 美國에서 조각제조된 것으로 알려지고 있다. 鑄貨彫刻者는 藝術의인 면만 가지고 彫刻할 수 없으며 製造과정의 極印技術者의 의견에 많은 영향을 받게 된다. 現行 5원 10원貨는 部分的으로 단순화되지 않아서 전반적으로 유약한 인상을 주고 있다. 現代 鑄貨圖案의 경향은 극히 단순화 시키고 있으며 實用性에 충실하고 있다.

(6) 原型製造過程(Prototype Process)

鑄貨圖案 決定에서 부터 極印(Working Die) 제조까지의 과정을 간단히 요약하면 다음과 같다.

디자이너가 발행하려고 하는 鑄貨圖案의 案을 설정하면 圖案者, 彫刻者, 極印技術者, 끝손질 및 처리기술자가 한 자리에 모여 製造上의 技術의인 면을 검토한 다음 圖案을 決定하게 된다. 圖案은 정밀도에 따라 확대율(Enlargement)이 다르지만 정밀하고 복잡한 것은 확대율을 크게 하고 單一品으로 圖案이 간단할 경우는 확대율도 작게 한다. 확대율은 보통 4배에서 8배까지 하고 있다.

① 圖案(Original Design) ② 油土原型(Prototype of Oil Clay) ③ 石膏原型(Plaster Model) ④ 電鑄原型(Electric Model) ⑤ 縮彫(Reduce Engraving) ⑥ 成形 ⑦ 原極印(Metrix Die) ⑧

極印(Working Die). 이상 8가지 과정을 통하여 鑄貨를 壓印하는 極印을 만들어 낸다.

彫刻은 鑄貨 크기의 4~8배로 확대하여 부조(Relief)로 조각하는데 석고판에 原圖를 옮긴 다음 圖案과 같이 油土(Oil Clay : 日本의 경우는 이테리產을 使用)나 Wax(파라핀 종류)로 浮彫를 한다. 彫刻의 심도는 壓寫의 回數에 따라 決定되며 대략 다음과 같은 $\frac{8}{1000}$ 의 비율로서 定하고 있다. 이 공식은 모든 鑄貨製造方法에 적용되는 것은 아니지만 一般的으로 現代鑄貨 제조과정에서는 이에 준하고

있다.

油土原型 彫刻이 끝나면 石膏刻을 다시 뜨게 되며 이 石膏原型에서 부분적인 수정 및 손질을 다 하게 된다. 그 다음 석고 원형을 이용하여 電鑄原型을 뜨게 되며 이 전주원형으로 縮彫機(Reduce Engraving Machine)를 이용하여 실물 크기의 縮彫(鋼材)型을 만들어 낸 다음 다시 極印을 만든다. 또 다시 原極印을 만들고 凹型인 極印을 다시 만들므로써 完全한 作業이 끝나는 것이다.

4. 結 言

우리 나라의 鑄貨圖案도 時代의 변천에 따라 많은 변화를 가져왔으며 지금은 先進國과 어깨를 겨룰 수 있게 되었다. 그러나 한 편으로는 時代的인 제반여건으로 독자적이고 個性있는 형태의 鑄貨圖案이 나오지 못했다는 점이 아쉽다. 葉錢의 경우는 中國의 형태 그대로였고 近代鑄貨는 日本의 형태와 똑 같게 발전해서 韓國의 인 것은 찾아 볼 수 없다. 解放 이후부터 獨自的인 圖案 製作에 힘을 쓰기 시작했으나 鑄貨製造 13년이란 짧은 시간과 과도기적인 여건때문에 큰 발전을 못했었다. 鑄貨發行 관계자들은 장기적인 주화개발 계획을 세워 한국 특유의 鑄貨發行에 힘을 써야 하겠다.

鑄貨는 紙幣와 달리 완전한 조각 예술품으로서 수집가들에 의하여 外國으로 나가 그 나라의

文化를 알려주는 Messenger 역할도 하고, 이스라엘 기념 주화처럼 外貨를 벌어들이는 역할도 하고 있다. 디자이너 입장에서 볼 때 하루 속히 우리의 鑄貨는 우리 손으로 처음부터 끝까지 제조할 수 있는 날이 오기를 바라는 마음 간절하다.

※ 참고 문헌

- A Catalogue of MODERN WORLD COINS
by R.S. YEOMAN
- Monthly TAISEI(泰星) 日本
- 世界のコイン 藤澤 優 著
- 韓國貨幣圖鑑 韓國造幣公社
- 韓國貨幣全史 "
- 한국화폐 金仁植 著

우리나라 郵票圖案的 變遷과 分析

姜 春 煥

逓信部 郵票圖案室長

1. 序 論

한 나라의 圖案藝術이 海外로 소개되는 Mediator로서는 Commercial Poster, Pamphlet, Trade Mark, Label 등의 주로 相互交易에 의한 商業的 宣傳物에서 볼 수 있지만, 國民 개개인의 商業이 허용되지 않는 共產國家나 또는 개개인의 商業이 뒤진 開發途上國家들은 다만 그 나라 政府의 PR物에서만 볼 수 있으며, 주로 政府가 直接 管掌하고 있는 紙幣, 觀光事業을 위한 觀光 Poster, 航空社의 宣傳 Poster, 그리고 國家가 自國의 諸般分野를 소개하는 Pamphlet 등에서 엿볼 수 있다.

그러나 아무 負擔없이 어느 한 나라의 政府나 民間의 圖案水準을 海外에 公同연히 보여 주며 또 볼 수 있는 것이 있다면 그것은 무엇일까?

바로 이런 물음에 適當을 줄 수 있는 것이 郵票인 것이다.

그런데 유감스럽게도 우리 나라에서는 一部 識者層 사이에서도 四方 겨우 2~4cm 크기의 조그만 紙片에 Design을 담으면 얼마나 담겠느냐고 쉽게 웃어 넘기지만, 자세히 觀察하여 보면 現在 世界各國은 이 조그만 紙片 속에 그 나라의 美術이나 圖案藝術을 유감 없이 담아 보려고 不斷히 노력하고 있는 것이 오늘의 現實인 것이다.

쉬운 例로 우리 나라만하더라도 額面 10원의 郵票 한 장을 印刷하기 위하여 國內 印刷業界도 감

히 생각지도 않는 그라비아 4色 輪轉印刷機를 이미 1968년에 導入한 것만으로도 짐작이 갈 줄 안다.

日本이나 美國만 하여도 Poster, Pamphlet, Label 등의 인쇄는 民間에 맡기면서도 郵票만은 政府에서, 그것도 4色 그라비아에 1色 凹版을 組立한 印刷機를 開發할 程度로 印刷面이나 圖案作成에 學國的으로 神經을 쓰고 있는 이유도 바로 이 點에 있는 것이다.

또 한 장의 郵票에 대해 額面이 지닌 價値 외에 圖案美術이나 PR에 대한 한 棼의 價値도 느끼지 않는다면 10원(韓國), 20圓(日本), 9센트(美國) 등의 조그만 紙片에 4色 내지 6色, 거기에다 어떤 印刷物에서도 想像할 수 없는 多樣한

文
位
우
표



版式(凹版+平版, 寫眞凹版+線凹版, 平版+凸版 등)을 總動員하는 이유가 무엇일까?

또 한 장의 郵票에 있어 이를 作成하는 圖案士의 範圍도 어린이들의 그림(日本, 英國, 네델란드, 터키, 체코 등지에서 實施하고 있음)에서부터 르네상스의 巨匠 미켈란젤로, 17~8世紀의 루우벤스, 반다이크, 렘브란트, 고야 등을 거쳐서 19世紀의 로노왈, 고호, 마네, 고갱 등의 그림에 이르기까지, 그리고 現代의 各國의 著名 圖案士들이 동원되고 있고 또 UN이 自體의 郵票圖案을 全世界에 委囑 出募하고 있는 것을 볼 때, 이 조그만 종이 속에 작은 額面으로 各國 政府가 情熱과 莫大한 經費를 쏟아 넣고 있는 것은 너무 지나친 일이라고 할 수도 있을 것이다. 그러나 이것은 至極히 당연한 일인 것이다. 그것은 前述한 바와 같이 郵票 한 장이 自國의, 특히 美術分野의 尺度를 海外에 露出시키는 데 가장 큰 比重을 차지하고 있기 때문인 것

이다.

이미 科學은 高度로 發達하여 郵票란 郵便料金の 收納手段의 證紙라는 本來의 역할을 이미 喪失하고 있다.(例로서 우리나라의 小包郵便物은 過去에는 郵票를 貼付하였었으나 現在는 現金 또는 自動計機를 使用하고 있다). 그 대신 점차 自國의 Propaganda로서는 第1位の 위치를 차지하게 된 것이다.

현재 全世界의 郵票를 발행하고 있는 國家는 UN에 加入된 134個國 외에 기타 國家(韓國 등 分斷國家와 산마리노 같은 都市國家 및 UN本部 自體)를 포함하여 160餘個 國家에서 年平均 10~20種을 발행하고 있어 1個國 年平均 12種씩 발행한다고 하여도 1년에 172種의 새롭고 創意的인 圖案이 쏟아져 나오고 있어 그야말로 世界各國의 圖案 EXPO를 이루고 있다고 볼 수 있다.

2. 世界의 郵票圖案 變遷過程

이 세상에 郵票가 처음 태어난 것은 1840年 英國에서였다. 당시만 하여도 郵票란 郵便料金 收納의 證紙로서 一種의 有價證券 역할을 하였다. 그러므로 圖案을 하기에 앞서 偽造防止를 먼저 念頭に 두지 않으면 안되었다.

이러한 경향은 印刷(平刻凹版-Line engraving)와 用紙(透紋-Water mark)를 넣은 特殊紙 또는 纖維紙)에도 反映되었고 圖案 역시 紙幣와 같이 주로 人物을 그려서 偽造防止에 寄與하였다. 이것은 당시 世界各國이 발행한 郵票圖案의

약 60%가 人物이었고 다음이 建築物이었음을 보아도 알 수 있다.

다음 圖案上으로 볼 때 郵票가 單純한 有價證券의 手段에서 Propaganda로 圖案이 轉換된 것이 1,2次 世界大戰의 砲火 속에서였다.

특히 나치 獨逸의 히틀러는 郵票를 自身の 최대의 宣傳物로 이용하여 自己의 肖像을 많이 그려 넣었지만 이것을 契機로 郵票는 紙幣와 유사한 固定된 테두리 속에서 그 나라 國家元首의 肖像을 넣는 慣例가 생겼고, 또 이에 따라 약간

小
型
李
花



大型化(4cm~5cm)하여 졌으며 Poster의인 構圖로 轉換되었다.

이것이 2次大戰을 끝으로 圖案의 흐름이 거의가 Graphic Design으로 흐르게 되었다.

그러나 印刷物의 發達에 따라 1960年代에는 古代 名畫의 復寫가 流行하여 마치 古代藝術의 縮少版 같은 印象을 주게 되었다.

다음 1970年代에서부터는 郵票에 점차 Graphic

Design이 導入되었으며 한 걸음 더 나아가서는 Computer(컴퓨터)를 活用한 圖案(네델란드 發行)까지 나오게 되었다.

특히 UN은 당초부터 世界 各國의 Designer들에게 圖案을 公募하여 채택하고 있어 郵票圖案이 Graphic Design과는 別個의 體系를 세워서 이 方面에 성공시켰다.

3. 우리 나라 郵票圖案的 變遷

이제 우리 나라 郵票圖案에 대해 그 變遷過程을 期別로 나누어 分析하여 보겠다.

(1) 舊韓國時代



舊韓國時代라 함은 大韓帝國을 말하는 郵趣家들의 用語로서 總 46種의 郵票가 발행된 1884年에서 1903년까지 사이를 말한다.

1884年 韓國郵便의 아버지 洪英植先生은 일찌기 日本과 美國을 視察하고 先進國에서의 활발한 新式 郵便制度를 보고 歸國하여 王께 進言하여 允許를 얻어 당시 典洞(現 堅志洞)에 있는 典醫監 자리에 郵政局을 設置하고 5文, 10文, 25文, 50文, 100文(當時의 貨幣單位)의 이른바 文位郵票의 발행을 봄으로써 우리 나라에 처음으로 新式 郵便制度를 創始하였다.

그러면 이제 당시의 郵票圖案을 살펴보기로 하자.

(a) 文字圖案

初期의 郵票 5種(文位郵票—凸版印刷, 日本大藏省印刷局 印刷)과 1895년의 太極郵票(平版, 石版印刷, 美國印刷)는 Layout은 韓國에서 하였고 印刷만을 上述한 대로 外國에서 하였는데 文位郵票에서의 太極마아크 같은 것은 재미 있는 圖法이라 하겠다.

(b) 圖形美術

1900~1901년에 발행된 小形郵票(李花郵票—王室의 象徵이던 李花를 반드시 넣었으므로 이렇게 부른다)들은 (a)의 文字圖案이나 太極郵票의 圖案化는 달리 現用 太極마아크와 흡사한 마아크에다 圖形美術을 驅使한 것이 특징이라 하겠다.

한 가지 特記할 것은 이 郵票들(14種)은 1896년 2월에 당시 農商工部에서 郵票 및 葉書를 國內에서 印刷코자 閣議에 上程하여 1899년 上海를 經由하여 獨逸製 印刷機를 導入하여 印刷한 것이다.

그 밖에 1902년 발행의 御極 40周年 紀念郵票



무궁화



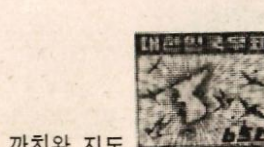
금강산



인삼



남대문



까치와 지도



다보탑

(우리 나라 最初의 記念郵票임)나 1903년 발행의 大型(독수리圖案)郵票 등은 中央에 王冠이나 독수리를 그리고 周圍는 紙幣圖案처럼 植物紋樣

을 그린 것은 (a)와 大同小異하나 序論에서 前
述한 바와 같이 우리나라 初期 郵票의 特徵이라
하겠다.

舊 韓 國 郵 票 價 額 一 覽 表

標準 價額	種 類 發行 年代	文 位	太 極	壹 字 添 刷	小 李 形 花	御 紀 極 念	錢 位 添 刷	大 形 獨 수 리	葉 錢 換	備 考
		1884	1895	1900	1900 1901	1902	1902 1903	1903	算 枚 數	
2	厘			1 分	2 厘			2 厘	1	
1	錢	5 文	5 分		1 錢		1 錢	1 錢	5	
2	錢	10 文	1 分		2 錢		2 錢	2 錢	10	
3	錢				3 錢	3 錢	3 錢	3 錢	15	
4	錢				4 錢			4 錢	20	
5	錢	25 文	2錢5分		5 錢			5 錢	25	
6	錢				6 錢			6 錢	30	
10	錢	50 文	5 錢		10 錢			10 錢	50	
15	錢				15 錢			15 錢	75	
20	錢	100 文			20 錢			20 錢	100	
50	錢				50 錢			50 錢	250	
1	圓				1 圓			1 圓	500	
2	圓				2 圓			2 圓	1,000	

※陳棋洪著書「舊韓國時代의 郵票와 郵政」에서

(2) 光復後—初期時代(1945~1950)



解放의 기쁨과 함께 韓國에 進駐한 美軍政이 實施되었으나 여기에 서 日本에다 6種의 우리 郵票를 發注하였는데 原畫作者는 故 鐵馬 金重鉉씨이다. 그러나 現品の 到着이 늦어져 不得

己 1946년 2월 1일부터 우선 殘品の 日本郵票에 다 韓國郵票로 加刷하여 使用키로 하고 1946년 4월 30일까지 販賣한 후 同年 7월 1일 이후 使用이 禁止되었다.

(a) 插畫形式

이 當時는 Designer의 職業分野가 거의 없었고 插畫家나 畫家에게 委囑하여 그린 作品을 印刷



6歲의 어린이가 그린 크
리스마스 우표(영국)



名畫 모나리자를 복사한
우표



印刷上の 사정에 의하여 2枚의 우표로 연결된 형태에
도안을 해야 할 때도 있다

所에서 畫工이 鋅版(亞鉛版)에 옮겨서 印刷한 것으로 안다. 그리고 圖案의 테마도 多樣化하려는 노력이 엿보이는데 이것은 3次 普通郵票(1948년 10월~1949년 12월까지 總15種)에서 엿볼 수 있다. 圖案의 內容은 郵便集配員을 위시한 人物(聖賢, 先烈과 工場 勞務者, 農夫 등)과 우리나라의 名勝古蹟, 築造物, 動植物 등으로, 現在까지도 普通郵票 시리즈(普通郵票—基本郵票)에 있어서 Series라함은 各種의 基本郵票料金에 맞추어 一連으로 發行한 것을 말한다) 중 가장 體系의인 것으로 손꼽히고 있다.

이상의 15種은 모두가 挿畫形式을 取하였으며 印刷은 朝鮮書籍, 高麗文化社 등 民間印刷所에서 印刷하였다.

(3) 事變期—中期(1950~1955)



(a) 製圖形式

<2>의 (a)의 挿畫形式과 對照의인 製圖形式의 圖案이 많은 시기이다.

이 時期는 1950年 6.25事變이 있기 전까지 4種의 郵票가 發行되었고, 事變 中 釜山避難時期에 國軍이 北進하여 鴨綠江邊에 到達한 것을 記念하는 國土統一 記念郵票가 同年11月 20日에 3種 發行되었는데 이 때부터 圖案形式이 多분히 製圖形式으로 기울어지기 시작했다. 印刷은 서울에서 釜山으로 避難하여 開業한 東洋精版印刷社에서 印刷하였으며 이 이후로는 대



체적으로 古蹟과 國寶 등의 描寫物이 많았다.

여기에서 特記할 것은 1951년 9월 韓國造幣公社

法이 公布되고 同年 10월 釜山市 溫泉洞에 있는 財務部 直轄 印刷工場을 引受 韓國銀行券을 印刷發給했고 1952년 5월 7일부터 郵票를 印刷기로 하여 최초로 同公社에서 印刷한 것이 普通郵票 500원(거북碑), 2,000원(忠烈祠)의 2種을 印刷하였고, 곧이어 第2代 大統領 就任 記念郵票를 印刷하였다.

造幣公社版은 精版社版에 비교하면 印面이 약간 크고(縱橫 각 1m/m 정도) 印刷가 이 이전 것 보다 鮮明한 것이 특징이다. 이런 점은 바로 政府印刷工場, 특히 銀行券의 印刷施設이나 技術이 비록 戰時의 避難地일 망정 優秀하다는 것을 立證하는 것이라고 하겠다. 그리고 同公社의 第1次 作品들은 原畫(Layout—遞信部에서는 原畫라고 부른다)나 原圖(印刷에 適合하도록 黑白色 分解版으로 그린 것을 말한다). 모두가 同社 圖案室長이 그린 것으로서, 이것은 銀行券 作圖의 手法이 그대로 印刷適性에 맞게끔 作成한 데서 오는 결과라고 보겠으며 바로 이런 점에서 이 시기를 製圖形式이라고 구분하게 된다.

(4) 轉換期(前期)—近代期(1955—1960)



前述한 바 第2代 大統領 就任 記念 郵票의 印刷를 계기로 그 후 모든 郵票印刷은 韓國造幣公社法에 의거하여 同社에서 印刷 造製하게 되었다.

(a) 이제까지의 挿畫 내지 製圖式 圖案에서 탈피하여 새로운 스타일의 郵票圖案分野를 개척한 轉換 시기가 바로 이 시기이다.

모든 郵票를 造幣公社에서 印刷하게 됨에 따라 자연히 郵票圖案도 同社 圖案室에 固定委嘱



←UN本部는 國가는 아니지만 우표를 발행하는 유일한 기관이다. 도안은 매회 세계 도안사들에게 공모하며 인쇄 역시 세계 각국에 지정 의뢰한다.

→圖案을 한장에 다 넣지 못한 경우 우표 2枚에 걸쳐 도안을 담은 예



(체신부는 아직 전속 도안사 제도가 없었음)하여 原畫, 原圖를 作成하였으므로 과거의 大間 인쇄 시절의 잡다한 圖案委屬을 止揚하고 또 이에 따라 惹起되기 쉬웠던 圖案의 幼稚性에서 脫皮하여 進一步하려는 노력을 圖案面에서 엿볼 수 있다.

(b) 그러나 이 時期 初에 試圖하던 (가) 圖案의 委屬과 併行하여서 (나) 圖案의 公募도 활발하였던 時期이다.

우리 나라에서의 一般公募는 모든 與件이 이를 成功시키지 못하고 있는데 이것은 既成 Designer들이 應募를 꺼린 나머지 群小 未熟한 學生層이 요행을 바라는 無성의한 作品을 提出함으로써 빚어지는 事例가 허다하며 이에 따르는 또 하나의 缺陷을 公募當選작에 대한 謝禮金이 貧弱한데서 오는 것도 重要 要因의 하나라고 볼 수 있다.

이것은 이 시기의 應募當選작품이 1955년 2월 10일 發行의 産業復興郵票 정도인 것으로 미루어서도 알 수 있다.



(다) 專屬圖案士 制度 實施

上述한 바 圖案의 外部 委屬이나 公募에서 오는 投資보다 적은 收穫은 결국 遞信部에 專屬圖案士를 採用함으로써 發行當務者와 外部와의 事務上 생기는 莫大한 艱을 메울 수 있고, 橫的인 連繫가 緊密하게 되어 所期의 成果를 100% 이상 올리려는 意圖에서 드디어 1959년 6월 專屬 圖案士를 公募하게 되었다.

(5) 轉換期(後期)(1960—1965)



2名の 專屬圖案士를 採用(1959년 8월 1일)함으로써 우선

(a) 圖案의 體系를 樹立하고 (b) 國號 등 Lettering의

體系確立(이것은 轉換期—前期에서 이미 國號 및 기타 文字를 淸刷하여 使用함으로써 圖案에 있어서의 文字—Lettering의 劃一性을 기하고 있었다)과 (c) 圖案의 刷色을 과거의 1色~2色度에서 多色度(3色—4色度)로 전환하였다.

그 사이 1次(1957.12.11—3種), 2次(1958.12.11—3種) 年賀郵票만은 이 郵票가 지닌 特殊性 때문에 3色度印刷였으나 餘他 것은 1色 乃至 2色度였으며 1957.11—韓美友好通商條約기념, 1959.12.4—郵政創始 75週年기념, 1960.1.1—UPU加入 60周年 기념 郵票 등이 3色度로 印刷 發行하였다가 1960.10.1—國軍의날 기념 郵票에서부터 4色度印刷로 발행되었다. (c) 圖案이 多分히 Graphic Design의 領域으로 전환되어 갔다.



이렇게 圖案上의 變化나 刷色의 變化가 이루어지고 轉換되어가고 있지만 一般이 가장 많이 접할 수 있는 普通郵票(郵便物의 基本料金으로 쓰이는 郵票)만은 持續的인 使用에 대비한 造製數量과 이에 따르는 코스트 관계로 不得已 單色 印刷를 하고 있는데



1949年代의 挿畫式 圖案에서 近代 그라비아 인쇄로 비약한 보통우표



해방 후 최초 발행의(1946年) 해방 기념 우표(인쇄는 日本에서)



이 점은 또한 世界的인 趨勢이기도 하다.

(6) 轉換期(修練期)(1965—1970)



1959년 8월 이전까지 外部에 委囑하던 圖案은 新規 採用한 專屬圖案士 2名으로 하여금 競爭 作成케 하여 質的向上을 꾀하였으나 이것이 圖案士의 빈번한 辭任으로 因하여 때로는 1名만으로, 때로는 2名으로서 圖案作成을 하기를 1965년 初까지 繼續하였다가 長期的인 眼目에서의 圖案士 養成을 目標로 1965년 2월 圖案士의 大量增員을 斷行하여 最少限 4名의 定員을 確保하기에 이르렀다.

따라서 1965년 4월 20일 發行的 韓國 軍事援助團 派越記念郵票부터는 4名의 圖案士로 하여금 多樣한 圖案構成의 結實을 얻었다고 보겠다. 이 定員 문제는 차후에도 缺員이 생기면 즉시 補充하는 政策을 堅持함으로써 圖案士의 修練 養成과 아울러 長期的인 확보에 중점을 두어 현재는 6名의 定員을 확보하고 있다.

이 시기에도 印刷의 刷色은 최소 3色度에서 適時에 4色度로 바꾸는 臨機應變 方法을 계속 維持하여 왔으나, 郵票圖案과 印刷의 凡世界的인 質的 向上을 뒤쫓고 있는 우리 나라의 平版印刷 實情은 드디어 遞信當局으로 하여금 待望의 Gravure 4色印刷機械(西獨—GÖBEL會社製品)를



1968. 5. 11에 導入하여 試運轉을 거쳐서 1969. 5. 1 우리 나라 최초의 그라비아 印刷郵票(普通郵票—700/太極旗 現用 10원)

를 發行하게 되었다.

이는 印刷工場의 技術的인 면을 감안하여 漸進的인 향상을 목적으로 우선 單色印刷인 普通郵票 8種(이 중 2種—40원, 100원券만은 偽造防止를 위해 2色度 印刷임)을 발행하였으며,



記念郵票로서 最初의 4色그라비아 印刷郵票는 同年 (1969. 10. 1) 空軍創設 20周年 記念郵票 중 F-5A機를 圖案한 것을 발행하였다. 그러나 寫眞色分解 과정의 未熟으로 스크린效果가 如意치 않아 기대했던 效果는 얻지 못하였다.

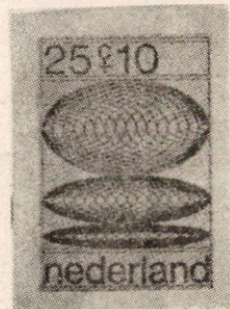
역시 이 시기는 圖案士들의 養成 修練(平版에 대한)의 時期였으나 後半期에 가서는 Gravure印刷에 對備한 修練期라고 보아야겠다. 圖案室長도 이에 따라서 1967년 12월~1970년 2월까지 日本에 가서 練修와 視察을 마쳤다.

圖案에 있어서 新規로 定員 確保된 圖案士들은 1965년 入社 初期의 作品에 있어서 자기 特出한 技法을 驅使하기에 노력하였으며 Lettering에 있어서도 完壁한 圖法을 씌으로써 각자의 地位를 확보하는데 노력하였다.

1965. 8. 15—光復20周年 記念郵票의 「南大門의 夜景」, 1967. 1. 31—ITU加入 15周年 記念, 1967. 4. 24—아시아太平洋齒科會議나, 1967. 4. 28—카나다 EXPO '67 또는 1967년의 民俗시리이즈郵票 등은 그라비아印刷 效果에 대해 손색 없는 平版技法을 驅使하였다고 보겠으며, 1965. 10. 5. 46回 全國體育大會記念 같은 것은 主體人物의 輪



그라비아 인쇄기에 적응시켜서 도안이 점차 섬세하고 화려해 지며 또 대형화하고 있다.



1970年 네덜란드에서 발행된 콤퓨터가 그린 우표

廓線을 텃치 形式으로 그려서 主體를 살린 것 등은 特記할 만한 表現方法이라고 하겠다.



특히 이 시기에서는 印刷工場 자체에서도 비록 平版이기는 하지만 어떤 特異한 形態의 變化를 피하여 1965년 12월의 遞信의 날 記念郵票 같은 것은 처음으로 마름모

꼴 郵票의 印刷를 試圖하기도 하였다.

그리고 1968.10.1—建軍20周年 記念郵票의 5種連刷라든지 1968.10.12—第19回 올림픽大會記念郵票의 各種別로 Pair(페어—連結된 2枚)連刷, 그리고 1969.8.15의 歷史의인 人類의 달 征服을 기념한 5枚連刷(이 郵票는 當事國인 美國은 郵票를 미리 印刷하였다가 달 着陸이 成功한 후에 발행하였는데 우리 나라는 美國보다 앞서發行하여 話題를 모으기도 했다)郵票 등은發行 당국과 圖案士 自體의 Idia의 改革轉換의 노력들이 엮보이는 作品이라 하겠다.

이 시기는 또한 시리즈郵票가 年次的으로 발행되어 郵票發行政策面에서도 一大轉換이 된 時期이기도 하다. 물론 <5>의 轉換期(後期)에서도 1963—國樂器시리즈(10種), 1964—觀光시리즈(10種) 등이 이미 試圖되었지만 1965년을 起點으로 한 植物(1965—12種), 動物(1966年—12種), 民俗(1967년—12種) 등 豊富한 收穫을 平版印刷에서 거뒀고 1969년에서 1970년에 걸친 童話郵票의 Long series(每 4種, 5回計 20種)는 郵票蒐集層의 低邊을 파고 들어가는 劃期的 試圖로서 어린이들의 郵票蒐集慾을 돋구는데 큰 役割을 하였다고 본다.

또한 前述한 바 平版과 Gravure와의 併行이 있는 계기였으나 대체로 無難하리만큼 쉽게 전환이 된 시기라고 본다.

(7) 近代期(1970—現在)



이 시기는 Gravure印刷機 導入 1년이 되는 해이지만 世界的으로 高調되어 가고 있는 古代美術의 再現붐이 일고 있는 때여서 西歐美術의 再現 텃치 속에 東洋, 특히 우리 나라의 古美術을 進出시켜 보려는 意圖에서 Gravure 印刷機에 의한 1次 名畫시리즈를 1970년 8월 (3種)부터 10월, 12월 3회에 걸쳐서 발행하였다. 1次的인 試圖였던 만큼 色分解, 製版 등에서 아쉬운 점도 많았으나 大體로 成功하였다고 보겠지만, 도중 印刷用紙의 需給변동으로 인한 紙質의 平滑度 低下로 所期の 原色復元을 바라지 못했음은 유감스러운 일이었다.

이와 같은 經路를 밟아서 印刷工場 自體의 修練期도 어느 정도 넘어서면서부터 發行—圖案—製版—印刷의 루우트의 호흡이 차츰 일치되어감에 따라 새로운 圖案 開發의 體系 確立과 이를 뒷받침할 수 있는 모든 與件의 分析을 서두르고 있는 것이 현재의 實情이며, 과거의 慣習化된 技法에서 脫皮하여 世界水準에 隊列을 같이 할 수 있는 참신한 構成을 피하는 데 苦心하고 있다.



디즈니 만화를 도안한 산 마리노 우표.

디즈니 재단으로부터 版權소송을 받고 원고료를 지불했다.



4, 結 論

良質의 郵票란 結果의으로는 印刷效果를 말한다. 印刷의 效果는 印刷技術(製版過程 포함), 用紙, 잉크에 크게 좌우되고 있는데, 外國과 같이 用紙에 따라서(適性에 맞추어) 잉크를 自由自在로 調整하여 쓸 정도로 우리의 現實이 多樣하지 못하며(거의 輸入品에 依存함에 그 원인도 있겠다) 用紙 역시 高級紙의 導入이 기대키 어려운 동시에 國産化는 현재 開發段階에 있으므로 優秀한 圖案이 나왔다 하여도 印刷의 效果面에서 좋은 결과를 얻지 못하는 경우도 많았다.

또 機構上으로 볼 때 印刷를 맡은 造幣公社 역시 政府管理企業이므로 官+官의 어떤 점에서 無限한 融通性이 排除되는 경우가 왕왕 생기게 된다. 日本이나 其他 國家들 같이 圖案을 作成하는 쪽에서 Layout 정도로 넘기면 이것을 印刷局에서 自體의 印刷機나 製版의 特性에 맞는 圖案으로 그리는 것이 通例처럼 되어 있는데, 우리 나라 實情은 判異하게 다르다.

이것이 만약 民間機構에서 印刷된다면 훨씬 融通性과 伸縮性을 內包한 作業, 즉 어떤 設定된 圖案에 맞추어 印刷版式이나, 製版方法까지도 變更 開發하는 奇異할 정도의 活用性이 생길 수 있으리라고 보아, 우리의 郵票造製 과정에 있어서 이것이 하나의 問題點이라고 본다.

그리고 紙幣와 같은 印刷처럼 아주 충분한 時間餘裕가 없는 경우가 있다. 이것은 어떤 額面의 郵票가 不足하여 再作成時에 圖案을 改正하는 事例보다 어떤 行事를 記念하기 위한, 즉 Propaganda적인 立場에서 어느 時點에서 어느 때까지 발행되어야 하는 緊迫한 때가 생긴다.

이런 점은 圖案을 作成하는 Designer로서는 큰 隘路點이 아닐 수 없다. 郵票圖案은 어떤 테마가 주어졌을 때 이것을 美術的인 立場에서만 다룰 수가 없다. Propaganda의 立場에서 Art를 살려 나가야 하고 지금껏 自國에서 發行된 郵票의 보이지 않는 傳統을 지켜 나가면서도 자기의 것을 만들고 또 近代化시켜야 한다.

그 한 例로서 우리 나라는 圖案作成에서 苦心하는 것이 Lettering인데 國號, 額面, 郵票名稱 등을 넣어야 하니 조그만 紙片 속이 자칫하면 文

字로 채워지는 수가 있기 때문이다.

外國의 境遇, 郵票의 宗祖國임을 自處하는 英國은 아예 國號를 넣지 않으며, 美國은 U.S 또는 United States를 가지고 構圖에 따라 크게 또는 작게, 그리고 縱橫으로 줄이기도 하고 있으나 우리 나라의 경우는 모든 Lettering이 일정한 것이 特徵이기는 하지만 한번 생각해 볼 필요가 있는 問題이다.

다음에는 郵票의 크기(規格)인데 현재 普通郵票는 $19 \times 22\text{mm}$, 記念郵票는 $23 \times 33\text{mm}$, 大型郵票는 $33 \times 49\text{mm}$ 로 나뉘어져 있으며 때로는 마름모꼴(65.12.4—逓信의 날)이나 또는 51回, 52回 全國體育大會 기념郵票 같은 $47 \times 19\text{mm}$ 의 變形郵票도 試圖하여 보고 있으나 其他의 伸縮性 있는 크기나 變形은 印刷機에서 穿孔을 別途作業하는 方法을 써야 하는데, 여기에는 이런 各樣各樣의 郵票를 穿孔할 수 있는 多樣的한 穿孔機가 필요하게 마련이며 이에 는 아직도 開發할 여지가 많다고 본다.

끝으로 圖案士의 養成問題인데 元來 圖案은 Coloring, Graphic, Lettering 등이 專門化가 되어 있어 그 중 어느 하나만 洗練되어도 可能하지만 郵票圖案만은 그렇지 않다. 한 사람이 Layout에서 色分解까지를 專擔하여야 하기 때문이다. 이 점은 一般人이나 다른 圖案分野에 종사하고 있는 사람들까지도 郵票圖案的 特殊性을 理解 못하는 것 같다.

이런 점 등을 綜合하여 考察하여 볼 때 郵票圖案이란 特殊性을 지닌 確固한 別個分野임에 틀림 없다는 것은 과거 어떤 一流圖案士가 郵票圖案을 할 경우에 2,3개월의 再修練이 필요하였어도 圖案上 優秀하다는 평을 얻을 수 있는 圖案을 作成하지 못한 것이 實例이다.

現在 UN本部는 每年 새로운 圖案을 公募(當選作 1,000弗, 佳作 300弗, 150弗, 75弗)하고 있으며, 또 韓國造幣公社도 外國의 郵票印刷를 發注받게 될 展望이 크며, 경우에 따라서는 民間印刷도 可能하지 않나 생각되기에 우표圖案士의 養成을 해 두는 것은 곧 우리 나라의 郵票輸出에도 寄與하는 것이 되겠으며, 또 어떤 印刷誘致에도 展望이 밝을 것으로 기대된다.

現代 커피 컵 디자인의 變遷過程

박 상 우

당 센터 공업디자인실 연구원

“A dish of coffee, boys!”하고 영국 신사들은 커피 컵에 잔을 받쳐 줄 것을 요구했다. 물론 그런 소리가 대화간에 귀찮은 소리로 흔히 오고 갔지만 그러한 요구에 눈살을 찌푸리는 사람들은 아무도 없었다. 그의 멋을 아는 동료들은 정확히 그 커피 맛을 음미하고 당대 시인들의 시를 논하며 접시에 놓인 커피를 들었다고 한다. 사실 모든 다방의 단골 손님들은 김이 올라가는 커피와 받침 접시의 멋을 생각 했던 것이었다.

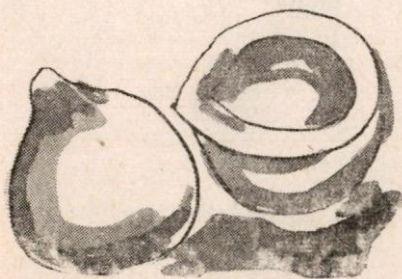
그것은 어느 특정 비밀 클럽의 의식예절도 아니었고 또한 그들이 기력이 넘쳐서 그렇게 힘들여 격식을 찾았던 것도 아니었다. 이것은 처음 향차 끓이는 법이 유유럽에 소개 되었던 그 시대로 되돌아가서 일찌기 Coffee House에서 사용되었던 예절이었다. 그것은 1600년대에 있었던 일이며 이제 잔을 받친 커피를 상상기 어려웠던 시대의 보통 들어 마시는 주발(Vessel) 같은 잔들은 잔 받침 컵보다 더 생소한 것이 되었다.

인간이 그 자신의 손을 컵 모양으로 하여 음료수를 퍼 마실 때 새는 불편을 느끼기 시작할 때로부터 즉 그들은 마시는 용기를 개발하기 시작 했는데 최초에는 갈증을 없애기 위한 방법으로 움푹 들어가게 생긴 물건이면 무조건 잡아챘다. 그것은 아마 야자수 껍질 아니면 무슨 열매의 껍질들이었을 것이다.

점차 인간들은 눈을 뜨기 시작하여 마시는 용기들을 수집하고 인간의 해골 바가지 같은 재미없는 용기로부터 아주 훌륭한 것으로 성공시켜 왔다. 즉 패배한 적의 해골 바가지로 퍼마시던 사실은 11세기에서 아주 상식적으로 받아 들여 졌고 거기에서 손으로 만든 주발 형태의 용기가 개발되었다.

또한 동물의 뿔을 필요성에서 보다는 재질 자체의 기호성 때문에 이용하기 시작했던 또 하나의 품목이었다. 그러나 그것은 바닥에 놓았을 때 넘어지기 때

①



②



① 와자수 열매류의 껍질을 사용하던 원시 시대

② 11세기 해골바가지나 동물의 뿔을 이용한 시대

분에 일찌기 서구의 색슨 사람들은 내용물을 단숨에 꼭 들이키지 않으면 안되었다. 따라서 이런 일은 남성적 상징으로 되었고 일부러 받침이 없는 주발 형태의 큰 잔을 만들게 되었다. Tumbler라는 말은 오늘날 우리가 아는 Roly-Poly glass를 연상할 수 있는 것이었다.

17세기까지 유유럽 사람들은 마시는 문제를 Tankard나 Hanap, Piggin, Noggin, Pottle 등과 같은 맥주 컵 형태나 바께쓰 또는 둔한 항아리, 합지박과 비슷한 형태로서 1/4Pint(1/8가론)들이 용량의 1~2배 정도의 크기로서만 해결할 수 있는 것으로 생각했었다. 그러나 이것들은 주로 찬 음료수를 위한 용기들이었다. 맛좋은 Hot Coffee가 동부 상인들로부터 들어 왔을 때 그 뜨거운 커피를 담을 만한 적당한 용기가 없었다.

옛날 아라비아의 커피 컵에 사용했던 뚜껑은 보통 다목적으로 쓰이던 도자 접시로서 좀 작은 것이었다. 그 자기접시는 커피 애호가들이 뜨거운 커피 잔을 잡을 때의 그 뜨거운 불편에 대한 불만이 쌓여 오던 18세기 상당한 세월을 사용해 왔다고 한다. 이것을 연쇄적 반응으로 시작하여 여성들로부터 또한 상당한 후원을 받게 되고 결국은 손잡이가 붙은 컵이 유행되기에 이르렀다. 그러나 산업혁명에 의한 대량생산이 되기 전까지, 그 당시 손잡이가 달린 Coffee Cup들은 지금 거의 남아 있는 것들이 없다.

많은 사람들이 컵에다 편안히 커피를 마실 수 있음에도 불구하고 아직도 옛 습관이나 器物에 대한 멧에 끈질기게 애착을 느낀다고 한다. 그 다음 또 한 세기 동안, 그리고 1900年代 오늘에 이르기까지 사람들은 손잡이가 붙은 컵에서 그 컵 받침 속으로 커피를 흘리지 않도록 주의 하는 것은 하나의 예절로 되어 있다. 또 잔받친 커피를 입으로 부는 것이 좋지 않은 버릇이라고 속단된 후에도 일부는 커피를 차게 식힌다는 핑계로 아직도 그 습관이 남아 머무적 거리고 있다고 한다. 그러나 이러한 예절들은 이제 지극히 엄격한 미덕으로 변해 버렸다.

이렇게 그 커피 컵은 인간이 받아들이기 까지에 많은 시비와 시련의 문제가 있었다면 그것은 그만큼 그에 적당한 사이즈와 형태를 결정 하는데 어려움이 있었던 것이다. 커피 컵들이 토이기의 금속강통과 같이 생긴 토기 그릇의 형태에서 손잡이 없는 대접(주발) 크기만한 형태로 바뀌어 불탄서 각 지방에서 사용하게 되었고 다시 발달된 받침과 물결의起伏상태로 측면을 처리한 컵과 아주 단조로운 접시(Saucer)로 유행 하게 되었다.

1940年代에 와서, 커피 전문가들은 커피 컵 시장을 조사 분석하고 좋은 차를

③ 주발형태의 용기가 받침도 없이 처음 손으로 제작



④ 17세기 강통, 바께쓰 합지박 형태



⑤ 18세기 Hot coffee의 출현



⑥ 물결 기복의 장식적 측면 처리. 발이 붙여짐



끓이도록 다방 업자들을 장려 하고 물과 커피의 농도비율을 표준화 하지 않으면 안 되었다. 그들은 평균치 컵의 적당한 커피 용량을 5 1/2온스의 크기로 결정했다. 이리하여 차를 끓이는 정확한 처방은 가장 대중적으로 폭넓게 사용되는 컵의 사이즈에 따라 조절 되었다. 그럼 이제 컵 디자인은 이것으로 끝난 것인가하면 절대 그렇지 않다. 아주 단조로운 컵 반침에 둥근 컵이 모든 가정에 전해지자마자 곧 디자이너들은 새로운 유형을 연구하게 되는 것이다.

오늘날 서구인들의 최근 경향은 커피도 마실 수 있고 밀크도 마실 수 있는, 즉 용량에 있어서 두가지 목적을 포함할 수 있는 Mug를 선택 하게 되고 그것은 다양한 Color와, 문양, Size로 변화되고 있다. 즉 처음 시장에 나온 머그들은 지극히 단순하게 디자인 되었고 대중적이던 평균치의 도자기 컵 사이즈에도 역시 그러 했다. 거기서 부터 수만가지 유형의 머그들이 개발 되었고 요즘은 보통 두가지 정도의 용도를 가지게 되었으며 그 이상의 목적을 갖는 대형 사이즈의 컵들도 있다. 이상과 같은 내용의 글은 도자기나 유리제품에 관계되는 Directory Book에 각국 유명 베이커들의 안내 자료와 함께 소개된 史的인 자료로서 주로 수출입 업무를 담당하는 무역업체에서 Coffee Cup에 대한 디자인의 시대적 역사성의 의미를 인식케 하고 수요자와 공급자 간의 보다 합리적인 이해 증진을 위해서 또는 마케팅 전략상에서 하나의 제품이 시대적 시장 여건에 적응하기 위해서 디자이너 내지는 제조업자가 적어도 과거, 현재, 미래의 시대적 상황을 파악해야 한다.

실로 선진국들은 제품의 素質이나 유약 또는 제품의 기능, 조형문제 연구에 막대한 노력을 집중 해왔다. 素質, 유약의 연구 개발에 따라 earthenware ceramics, chinaware, bonechina, ironstone, ceracron, ceracron-selen 등의 각기 색다른 특성을 지니는 제품들이 개발되어 왔다. 특히 동판, 석판 인쇄술이 고도화 됨에 따라 전사지의 장식적 효과 및 量産加得率 효과는 급진적인 대량소비시대와 일치되고 있다. 또한 기능적 조형면에서 역시 현대사회의 정신적 물질적 사회구조의 상황 변화에 따라 장식적으로 쌓아 올릴 수 있는 Built-in-stocking형식의 컵이 개발되고 전사지 장식 역시 싸이키한 포뮬(Form)으로 나타났고 컵의 용량도 펍 실용적인 Mug의 형태가 유행하게 되었다. Coffee Pot 또한 창의적 디자이너들에 의해 평범한 조형한계를 벗어나 고도한 현대인 심리를 자극하기에 충분한 디자인들이 수없이 개발되고 있다. 이러한 국제적 현실 속에서 우리는 우리 자체의 독자적 연구제품을 개발 하여 국제경쟁력을 강화하는 것만이 영구적인 기업번영의 길이라 본다. (China glass & Table ware에서)

⑦



⑧



⑨



⑩



⑦ 두껍고 반침 접시가 사용됨. (산업혁명 이전까지)

⑧ 손잡이가 붙여진 시대 1900년대 이후

⑨ 세련된 형태와 유약 처리 및 장식문양처리. 19세기 후반시조

⑩ 1968년대 이후 현재 까지 약간 용량이 커진 Mug의 형태

廣告에 대한 일반의 認識이 고조되고 더불어 評壇 한 쪽에서는 廣告公害가 운위되는 터에 지난 7월 28일, 韓國廣告研究協議會는 「創立 1周年을 맞아」 廣告倫理綱領을 채택하고 전체 廣告人에게 最大의 誠意와 努力으로 이의 實踐을 促求하고 있습니다.

1. 廣告의 目標은 大衆의 福祉와 便益을 優先하는 데 두어야 한다.
2. 廣告活動은 社會道義와 規範 및 良俗에서

3. 廣告表現은 眞實하여야 하며 虛僞나 誇大한 表現으로 消費者를 誤惑시키지 않도록 한다.
4. 廣告內容은 他를 中傷하거나 誹謗해서는 안 되며 또한 模倣이나 剽竊이어서도 안된다.
5. 廣告去來는 公正하고도 自由로운 去來를 原則으로 하며 廣告發展을 沮害하는 去來手段을 止揚한다.
6. 廣告의 責任은 廣告主, 廣告媒體, 廣告代
行社 등 모든 關係者가 이를 共同으로 진다.
7. 具體的인 活動基準은 I.C.C(國際商業會議
所) 廣告活動基準綱領에 準하기로 한다.

韓國廣告研究協議會의 이와 같은 綱領 채택은

圖 ①② 이것이 문제가 되었던 중앙일보의 광고유치를 위한 기획시리즈
5월27일자 「가족회의서 결정된 준비물」이라는 캐치 프레이즈로 끌어들이는 6개업종의
합동광고에 「엄마 아빠가 먼저 아시던데요」의 삼립식품 캠페인이 7월1일자 제2회분에서
토씨 하나 바뀌지 않고 동일 서울식품에 어이없이 도둑맞았다.
광고윤리가 아무리 외쳐져도 매체와 스폰서가 이렇듯 무책임, 물상식하하여는 「淨
化」한 요원한것. 책임의 반은 광고를 성실히 제작, 「信託」하지 않고 「던져주는」 선
전담당자에게, 나머지 반은 모처럼의 力作企劃을 「빈칸 매꾸기」에 바빠 허둥지둥한
매체에 있다.
(中央日報 72년 5월27일자. 7월1일자 수록)

• 59 •

1958년이면 지금부터 14년 전, 한국일보사의 廣告代行業 하고 있던 한국廣告社의 불리틴에는 이미 한국일보의 廣告倫理要綱이 明文化되고 있습니다.

1958年 8月25日 制定

1. 廣告는 社會의인 倫理基盤에 立脚하여 一般大衆의 便益을 圖謀하고 公共福祉에 貢獻할 수 있어야 한다.
2. 廣告는 普遍妥當한 意思를 바탕으로 하여 商品 또는 서어비스에 관한 올바른 實態와 長點을 社會에 提示하고 一般大衆의 肯定을 얻을 수 있어야 한다.
3. 廣告는 分配費를 節減시키는 데 寄與하는 經濟的인 責任과 公共利益에 奉仕하는 社會的인 責任을 承認하여야 한다.
4. 廣告는 一般大衆의 信賴를 얻을 수 있어야

5. 廣告는 眞實하여야 하며 迷信이나 無知에 便乘하거나 事實을 誇張하며 大衆을 誤惑시켜서는 안된다.
6. 廣告는 構想이나 表現方法에 있어서 獨創的이어야 하며 남의 模倣이나 剽竊이어서는 안된다.

한국廣告社는 그 당시 우리 나라 最初의 廣告
專門誌 《세광고, New Advertising》(月刊)를
발행하며 한 편으로 또 최초의 에이전시로서 不
毛地에서 孤軍奮鬪한 지금 한국일보사 廣告국의
前身 당시만 해도 廣告媒體로서 절대적인 위치
를 가졌던 신문이 의당 廣告를 主導하였을 것은
어림잡게 짐작이 갑니다만, 14년이 흐른 지금
새삼스럽게 廣告의 倫理가 논의되는 것은 신문
뿐만이 아니라 잡지·방송·텔레비전 등 다양한
媒體를 통한 매스 세일을 시도하는 기업의 각축
상을 똑바로 반영한 것이라 아니할 수 없습니
다.

圖 ③④ 「가장 맑은 눈! 미스·아이·산스타 이기옥 양!」이란 캐션을 달았다.('72. 7. 12 조선일보 전5단) 이런 것을 어떻게 캐치프레이즈라 할 수 있는가.
말할 것도 없이 「가장 아름다운 여인 미스 캄비손…박연주 양!」이던가, 캄비손의 그것을 借用한 이 광고는 발표 후 곧 다른 작품으로 바뀌어져 나왔던 것으로 기억되는데 엑스클루제이션 마야크를 좋아해서 무려 10군데나 신나게(?) 찍어 놓았다.
하나는 2년전 70년 7월11일자 역시 삼일제약의 광고. 세가지 상품을 넣어 욕심이 많다 싶기도 하지만 모델의 귀여운 표정, 자태에 촛점을 맞추어 오히려 옛날 것이 났다.

(左 조선일보 72년 7월 12일자, 右 한국일보 70년 7월 11일자 수록)



廣告는「去來」아니다

廣告를「去來」한다고 합니다. 「去來」란 글자 그대로「주고」「받는」것 그래서 廣告를 준다고 하고 廣告를 받는다고 합니다.

이러한 便宜上의 表現 사실, 공공연히 쓰이는 이 「去來」라는 말을 평소부터 筆者는 대단히 못마땅히 생각해 오는 터입니다.

바로 이러한 觀念 때문에 媒體는 媒體대로 스폰서는 스폰서대로 정말 「公正하고 自由로운 去來의 原則」에 금이 가지 않나 싶습니다.

廣告는 「주는 것」이 아니라 「信託」하는 것입니다.

媒體가 經營을 위하여 同業기관과의 치열한 廣告誘致競爭을 하다보면 틀림없이 「去來手段」이 생깁니다.

廣告의 配定을 偏向的으로 하는 스폰서나 올바른 配定을 교란시키는 媒體는 이로써 廣告政策의 基本부터 혼드는 행위를 恣行하게 됩니다.

廣告掲載基準(東亞日報)

- 眞實과 實態를 正確히 提示하는 것이어야 한다.
- 讀者에게 信賴와 好意를 얻을 수 있는 것이어야 한다.
- 報道의 自由를 侵害, 冒瀆하지 않는 것이어야 한다.
- 公安 및 關係法規에 違背되지 않는 것이어야 한다.
- 社會道義와 美風良俗에 違背되지 않는 것이어야 한다.
- 構想이나 表現은 獨創의인 것이어야 한다. (內容으로 보아 掲載하지 않는 것)
- 本誌 記事를 부정하거나 訂正하는 內容이 있는 것. (但, 編輯局 當事者의 承認 또는 事實이 確認된 것은 除外)
- 自己의 優位性을 強調하기 위하여 本社가 (혹은 他人이) 特定商品 또는 內容을 推薦하거나 保證하는 듯이 表現한 것.
- 關係法規에 違背되거나 誇張·中傷·허위·비방하는 內容이 있는 것.
- 迷信에 關한 內容이 있거나 非科學的인 것.

④

눈병이 생기기 쉬운 여름!
눈을 보호하십시오




보관·치료안약
샤스타
사스타인(보관·치료안약)

1. 눈을 보호하고 눈의 건강을 유지한다.
2. 눈을 시원하게 하고 눈의 피로를 풀어준다.

삼일제약

神經痛
권정원·홍익10대




英國 Boots가 獨有한 神經痛專門 藥(이브나)은 神經痛 治療의 最高의 藥을 配合하여 迅速한 鎮痛·解熱·解痙攣의 功效있는 作用으로 頭痛·腰痛·經痛을 治癒한다. 治癒하지 않으면 藥效를 再차 試驗을 試驗한다.

實驗作用을 試驗하고 藥效를 試驗하는 《이브나》
(기출번호) 日本 神戶藥化工務株式會社



보다 빠르고 더욱 功效 /




- 露骨的인 性的 表現 및 淫亂한 內容이 있는 것.
- 裸體畫나 寫眞 또는 性器나 性行爲를 暗示할 우려성이 있는 것.
- 惡印象을 주는 그림이나 寫眞 또는 新聞의 品位를 損傷시킬 憂慮性이 있는 것.
- 商品 本來의 使用目的을 離脫하여 享樂의 目的을 強調한 內容이 있는 것.
- 暴力·협박 기타 犯罪을 示唆하거나 殘虐한 內容이 있는 것.
- 暗號를 使用한 內容이 있는 것.(특히 間諜 廣告에 注意할 것)
- 기만과 誑惑으로 無知를 惡用할 憂慮性이 있는 것.
- 펜팔 및 求婚廣告(但, 外國과의 關係는 除外)
- 贈呈을 主目的으로 假裝한 內容이 있는 것.
- 政治·經濟 및 社會問題에 관한 非民主的인 自己의 主義主張을 한 內容이 있는 것.
- 自己 이름을 廣告하기 위한 名脚廣告나 人物寫眞廣告(但, 法定選擧運動廣告는 除外)
- 人事募集에 있어서 職種이 不明確하거나 臨

時住所로 그 實態가 不明確한 것.

- 生徒募集 및 通信教育廣告에 있어서 教育方法, 修了資格 등을 誤認시킬 憂慮性이 있거나 將來의 地位, 就職 등을 責任없이 約束한 것.
- 寄附金募集 廣告에 있어서 그 實態가 明確치 못한 것.
- 資本金을 求하는 廣告에 있어서 業務內容, 住所, 姓名이 明示되지 않은 것.
- 通信販賣廣告에 있어서 商品名, 定價, 送料를 明示하지 않은 것.
- 解雇廣告의 解雇理由와 寫眞이 있는 것.
- 기타 廣告倫理上 本社가 不當하다고 認定하는 것.

위와 같은 東亞日報의 廣告掲載基準을 보고 우리는 과연 오늘날의 印刷媒體의 大宗을 이루는 신문이 그와 같은 基準을 충실히 지키고 있는가가 의아스럽습니다.

최근에 와서 두드러지게 눈에 띄는 신문지상의 廣告誘致를 위한 企劃 시리즈, 이를테면「레저 가이드」, 「새시대의 토픽商品」, 「商標 알아

⑤



圖 ⑤⑥ FANTA—청량음료의 광고와 버스회사의 바캉스 날치기 광고. FANTA의 CF 스틸을 그대로 올려붙여 놓았다. 인쇄매체에 대한 본격적인 광고 활동을 하지 않는 업종이라 이해가 가지지만 이런 것은 지양되어야 할 것이다.

맞추기」,「南北會談의 成功을 기원합니다」 등등의 合同廣告는 전혀 없는 景氣沈滯로 잔뜩 움추러든 廣告主에 크게 당황한 媒體의 안간힘이라 보여지며, 그 餘波는 群少廣告主의 분별 없는 大量吸收하는 副作用으로 나타나 급기야 스스로 채택하고 있는 「基準」조차 헌신짝 버리듯 하게 됩니다.

대신문이 자매지로 발행하는 週刊紙・誌 등은 아예 倫理라는 것은 내버린지 오랜듯이 무당 접쟁이 소개 廣告를 記事로까지 代筆해가며 수록하고 있는 실정이며 잡다한 조각 廣告란에는 犯罪의 要素가 다분한 위험스런 廣告로 채워지고 있습니다.

「廣告를 달라」고 하다가 여의치 못하면 때로는 俗稱「뱃보」(任意揭載廣告)도 서슴치 않습니다.

참고로 국내 유수의 E계약이 ○○日報社가 協助要請한 無斷揭載廣告處理를 한 事例를 例舉해 보기로 합시다.

「머리의 건에 관하여 ○○日報社에서는 '71年度 決算期를 당하여 종래 임의광고계제로 인한 未收處理를 위해 별점 양식에 의거 협조요청하였기에 稟議하오니 양찰 재가하여 주시기 바랍니다.

내 용

1. 1968년 11월 21일부터 1971년 12월 말까지의 ○○일보와 월간○○, 여성○○의 임의

계재 광고로 총임액, 단 본사 장부는 70년 이후 분만 대조 확인하였음.

2. 미불액 ○○일보 3,387,800
잡지 62,000

3. 위 금액을 35,000원 영수증 처리로 완전폐기됨.

4. 구비서류 인감증명서 1통, 등기서 1통 이상

○○日報社

受信: ○○계약

題目: 폐사 未收整理班員에 대한 協助要請 依頼의 件

금번 폐사 管理局에서는 '71년도 決算期를 당하여 不實債權 및 長期未收金處理를 위하여 特別整理班을 편성하고 整理活動을 하게 되었습니다.

貴社(貴下)와의 去來에서 發生한 不實 債權, 債務를 合理的인 線에서 合議하여 別添 約定書를 작성하여 처리코자 하는바 필히 협조하시어 善處하여 주시기 仰望합니다.

1971년 12월 29일

株式會社 ○○日報社

廣告局長

(約定書 省略)

우리는 여기서 소위 「뱃보」로 생긴 不實債權 3,387,800원을 35,000원으로 처리하고 있는 스펀

⑥



바강스를 특수명방이완비된 벤츠고속으로!

유년의 고성능 에어컨을 새로 설치한 벤츠고속바강스는 20% 할인요금으로 여름철 피서여행에 여러분의 가족을 초대하오니 상쾌한 고속도로 여행을 즐기십시오!

※20% 할인 실시
※고성능 에어컨 설치
※결부 전노선 수시운행

<관광 및 피서지 소개>

부산 해운대·송도.....1,600원	로왕 해수욕장.....1,450원
대邱 수성천변.....1,150원	김천 치지사.....800원
대전 유주구원동.....583원	울산 임어리.....1,400원
전주 불국사.....1,300원	



동대문에서 출발

한남고속 (292) 2620 (292) 2101~5

천일고속 (292) 2318 (292) 2791 (292) 2792

한일고속 (292) 2662 (292) 2663 (292) 2664 (292) 2665

광주고속 (292) 2600 (292) 2601 (292) 2602 (292) 2603

서의 모습을 볼 수 있으며 이 하나의 事例로 미루어보아도 現下의 廣告界의 現狀이 어떠하며, 實態 또한 어느 정도인가를 짐작하게 합니다.

새삼스럽게 倫理를 云謂하기 전에 媒體는 廣告의 誘致에 「社會道義와 美風良俗」을 먼저 냉정히 판단하여야 하고 스폰서 또한 「眞實과 實態를 正確히 提示」하고 「獨創的인 構想과 表現」의 廣告物을 발표해 주어야 합니다.

스폰서의 間接的 寄與 크지만

이와 관련한 문제 중에 媒體는 媒體대로 또 스폰서라는 거대한 「物主」에 자신의 「正義」를 꺾지 않을 수 없는 경우도 있습니다.

「媒體측은 廣告主로부터의 壓迫과 消費者로부터의 批判 그 중간에 선 약한 존재이기 때문에

그 地位를 확고히 해야 한다.」(中央廣告 제11호 72. 7. 15)

때론 스폰서는 자기가 선전하고 있는 특정 제품이 소비자로부터 비난을 받을 때 매체는 이 사실을 廣告受託者의 입장에서 그만 신지도 신지 않을 수도 없는 곤경에 빠지게 되며 이러한 모든 갈등이 생기었을 때 倫理는 기뻐 변질된 모습으로 궁색하게 표현되게 마련입니다.

스폰서가 廣告費의 投資로 産業發展에 기여하고 있다는 것을 교만스럽게 생각하고 있을 때 이러한 경우는 더욱 非一非再하게 됩니다.

廣告研究協會가 모처럼 廣告의 自律的인 淨化를 위하여 전체 廣告人의 自覺을 促求하는 시기에 媒體와 스폰서간은 더욱 緊密한 유대로서 자유롭고 公正한 廣告活動을 해 줄 것을 기대합니다.

圖 ⑦ 「세계의 에프킬라」가 되면 이렇게 성조기가 나와야 하는가 의문스럽다. 멸정한 제품을 상식이하의 레이아웃을 해서 품위를 손상했다. 광고는 實態를 알리는 동시에 소비자를 교육하고 리드한다는 사명도 잊어서는 안된다. 반듯이 (반드시), 존재였던(존재였던), 받아오든(받아오든) 따위의 엉터리 문장—이런 것은 오히려 어린이들의 우스개감이 된다. 피어리어드 하나에도 신경을 쓰는 자세가 아쉽다.

(중앙일보 72년 7월 27일자 전5단 수록)

⑦

韓國의 에프킬라가
世界의 에프킬라가
되었읍니다./

에프킬라... (Small text describing the product's benefits and usage, including mentions of disinfection and safety for children.)



圖 ⑧⑨광고의 캐치프레이즈를 보고 우리는 世態를 느낄 수 있다.

圖 8-9 양고의 캐시크레이즈를 보고 무척 우리는 감동(感動)을 받았다. 「햇빛 속을 마음껏!」(72년도 작품, 女性東亞 10月號)으로 바뀌는 동안 우리는 얼마나 능동적이고 자신감 넘치는 시대로 옮기게 있는가를 실감하게 된다.

광고문안에서는 엑스클러메이션 마아크 하나도 이처럼 신중히 찍혀야 한다. 그것이 곧 윗링의 강도를 좌우할 때도 있으니까.



圖 10 「廣告公害」를 어린이 만화에서까지 이렇게 표현하고 있다. 애드몹을 비롯, 광고 계에 종사하는 사람 모두가 새삼 진실한 廣告는 어떤 것이어야 하는가를 숙연하게 생각해 한다.

(소년동아일보 72년 9월 13일자 수록)

環境디자인과 비주얼 디자인

정 재 규

연세대 교육대학원 조교

環境 디자인

環境 디자인이란 말이 의미하는 것은 반드시 명확하지는 않다. 이 영역의 디자인은 보통 비주얼 디자인과 프로덕트 디자인이란 디자인의 2대 영역에 대하여 건축디자인 도시계획, 지역계획 등 우리들의 생활환경을 형성하는 데 직접 관계를 가지고 있는 디자인을 의미한다.

이것은 개개의 건축을 인간행동의 구조에 대응하는 것으로서 파악함과 동시에, 또 다시 그렇게 함으로써 실현되는 건축군 및 그것들을 연결하는 교통로 등을 어떠한 방법으로 조직시키느냐 라는 문제의식에서 생겨났다. 그러한 의미에서는 건축을 중심으로 하는 環境 디자인이라는 포착방식은 근대건축의 발전과정 속에 이미 준비되어 있었던 것으로서, 그 필연적인 결과로서 오늘날 특히 중시되게끔 되어 있다고 말해도 무방하겠다.

그러나 다른 각도에서 보면 環境 디자인이라는 파악방식은 한 편으로는 예술에 있어서 오늘날 여러 동향, 특히 환경예술이라 불리는 것의 출현, 다른 한 쪽에서는 公共디자인의 의식의 고조라는 미술과 디자인의 두 면에서의 동향에서 주목되게끔 되어 있다고 볼 수 있다.

여기에 관해서는 20세기 초두 이래의 근대예술의 흐름 속에 보이는 몇 가지의 특징 속에서도 유별나게 미술작품의 존재방식에 관한 면에서의 변혁이란 것이 주목될 것이겠다. 즉 거기서는 회화나 조각이 그 자체로서 2차원적 내지는 3차원적인 예술공간의 자율성을 주장하는 것은 아니고, 오히려 작품이 만들어 내는 예술공간과 그것을 보는 사람이 놓여 있는 현실공간이 일체가 되어서, 작품은 말하자면 다차원적인 작용을 주는 것으로 되어 있다는 사실이다. 오늘날 환경 디자인에로의, 예술로부터의 접근이 인정된다고 한다면, 그것은 이상에서 지적한바와 같은 예술작품의 존재방식에 대한 반세기에 걸친 근대예술의 격렬한 움직임과 무관하지는 않다.

한편 비주얼 디자인 속에서도 도로표지를 비롯한 가지가지 屋外表示는 분명히 환경형성과 직접적으로 관계를 갖는 디자인으로서 주목되어 오고 있다. 율리픽이나 만국박람회라는 국제적인 교류의 기회를 계기로 하여 각종 심볼이나 마아가 국제적인 그림언어로서 중요시되어 왔다는 것은 우리들이 경험하여 알고 있는 바와 같다. 그러한 공공 디자인뿐만이 아니라 상업적인 옥외광고 같은 것도 도시공간이나 자연의 景觀 속에서 디자인으로서 적극적으로 환경과의 관계에 있어서 파악하지 않으면 안 되겠다.

또한 프로덕트 디자인 속에서도 스트리트 퍼니처(Street Furniture)로 불리는 것은 당연히 우리들의 생활환경의 형성에 직접 참가하게 된다. 공중전화 박스, 공원의 벤치, 쓰레기통, 가로등 등은 그 자체 기능적일 것이 요구되는 물론인데, 또한 그것이 놓여지는 장소나 환경에서의 조형적인 효과가 강력하게 요구된다고 할 수 있겠다.

여기에서는 직접 건축 및 도시계획에 관한 것을 제외하고 옥외광고, 디스플레이 또는 인테리어 디자인(Interior Design : 실내장식) 등을 통하여 디자인과 환경과의 관계를 보아 두자.

◇ 屋外廣告

옥외에서 일반대중에게 호소하기 위하여 설치되는 광고류를 총칭하여 옥외광고라 부르고 있다. 그러므로 포스터, 간판, 야외간판, 광고탑 등 그 형태는 가지가지이다.

한 편에서는 공공적인 각종 標識板이 도시공간이나 고속도로에서 그 환경형성에 커다란 영향을 주고 있는 것 처럼, 다른 한 편에서는 상업적인 야외광고도 또한 그 자체의 호소효과나 조형적인 효과뿐만 아니라, 환경과의 관계의 적부를 묻는 것이 아니어서는 안 된다. 워싱턴에서의 캠페인(campaign)에서 볼 수 있듯이 포스터를 통해서 <가두의 질러리>를 실현코자 하는 시도도, 이것을 단순히 옵티미스틱(optimistic)한 자세의 실현으로서 경시할 수는 없겠다.

옥외광고 중 네온탑의 디자인은 도회의 夜空을 장식하는 빛의 조형으로서 주목된다. 말할 나위도 없이 네온탑의 디자인은 대부분의 경우 그 기술상의 제약 때문에 규칙성을 골자로 하면서 시간 속에서의 변화를 제시함을 특징으로 하고 있다. 따라서 조형이라 하더라도 그것은 존재주에 의한 조형과는 다른 기계에 의한 조형이다.

거기에서는 당연히 광고탑으로서 기업체의 이미지를 어떻게 표현하느냐 하는 문제가 제기됨과 동시에, 또한 조형적인 것으로서 야공에 그려지는 패턴 속에 어떠한 질서가 숨겨져 있는지 그리하여 일정한 시간적인 경과 속에서 어떠한 바리에이션을 제시하고 있는지의 문제가 제기된다. 그것은 종전의 구성주의 작가 모홀리 나기(Moholy Nagy)가 주장한 라이트 디스플레이고, 일종의 키네틱(動的인)한 조형이며 더우기 기계를 적극적으로 사용해 나가는 조형이므로, 우연을 배제해서 미리 계산에 의하여 계획된 조형이다.

그리고 건축 자체를 야간조명에 의하여 일종의 광고탑으로 변경시킨다는 수법도 오늘날에는 그다지 진기하지 않게 되어 있다. 그러한 현상은 상업건축에 한정

된 것은 아니다. 공공건축의 경우에도 마찬가지로 수법에 의하여 그 건축의 상징적인 의미를 분명히 하려고 하는 예도 볼 수 있다. 옥외광고에서의 빛의 역할이 오늘날에는 지극히 크다고 말하여도 과언이 아니다.

옥외광고 디자인은 구상적인 표현에 의존하는 것에서 추상적으로 기호화 된 것에 이르기까지 갖가지인데 자주 도시미와 옥외광고라는 형식으로 문제가 제기되어 온 것처럼 그와 같은 디자인은 그것이 놓이는 장소나 환경에 대한 배려 밑에서 실현되는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

거의 무질서라고 해도 좋을 형태로 발전하고 있는 오늘날의 도시 속에서 하나의 질서를 가져오기 위해서는 특별히 옥외광고의 존재방식에 대하여 검토가 가해지지 않으면 안된다.

◇ 디스플레이 디자인

展示라 번역된다. 일반적으로는 일정한 테마 아래서 상품을 진열하여 보이는 것을 말한다. 따라서 비주얼 디자인의 일종이라고도 할 수 있는데, 실제로는 공간적인 처리가 요구되는 것이므로 독자적인 분야로 볼 수 있는 경우가 많다.

오늘날 디스플레이란 말은 비교적 넓은 범위에 걸친 내용을 함유하고 있는 것으로서 사용되고 있으나, 본래 라틴語의 dispiare(펼치다, 열다)에서 나온 말로서 거기에서 「표시하다」「설명하다」라는 의미의 말로서 사용되게 되었다. 그러므로 한국어의 경우는 「늘어놓는다」는 의미가 강한 「진열」보다는 「드러낸다」는 의미가 강한 「전시」쪽이 적절하다고 하겠다.

쇼윈도의 디스플레이나 전본시장의 디스플레이는 상품의 선전·판매를 위한 디자인이므로, 당연히 기업이나 상품의 이미지를 강하게 호소하고 있는 것에 主眼點이 놓인다. 그러나 그러한 상업적인 의도나, 관계가 없는 듯한 디스플레이, 예를 들어 미술전에서의 디스플레이 디자인도 있다.

상업적이건 비상업적이건 관계없이 디스플레이 디자

인에서는 관중의 욕직임에 따라서 테마가 생생하게 전개되어 가는 것이 목표가 되어 있는 셈이어서, 그의 미에서는 그것은 공간적임과 동시에 시간적인 체험을 예상하는 것이고, 거기에는 하나의 드라마로서의 즐거위가 요구되는 것이라고 해도 되겠다.

근대에 있어서 디스플레이의 의의를 높이는 계기가 된 것은 박람회이다. 본래 박람회에는 「보인다」는 쇼적인 성격이 있었다. 더우기 박람회는 19세기 산업시대의 산물인 이상, 거기에는 센세이션을 낳는 것을 찾는다는 정신이 숨겨져 있다. 쇼로서의 박람회를 하나의 테마 밑에서 통일하려고 한 최초의 것은 1933년의 시카고 박람회였다. 그 후 오늘날에 이르기까지 박람회에서 테마를 구체화하여 감으로써 디스플레이가 매우 중요한 것으로 되어 왔다는 것은 널리 알려진 바와 같다.

또한 다른 면에서 보면 디스플레이 디자인이란 것은 그것이 어떠한 종류의 것이건 간에 일정기간上演된 뒤 소멸되어 버리는 디자인이다. 거기서는 특정정보를 전달하기 위하여 어떻게 엘레멘트를 선정하느냐—실제의 상품 자체 이전, 그것을 일종의 기호화로 하건—또한 그렇게 선정된 엘레멘트를 어떻게 구성하느냐가 당연히 〈상연〉의 효과를 좌우하는 결정 근거가 된다.

이처럼 디스플레이 디자인은 오늘날에는 그 소재에 있어서도 또는 그 표현기술에 있어서도 많은 가능성을 잉태하고 있다고 해도 무방하다.

◇ 인테리어 디자인

개인의 주택이건 상업적인 건축이건 또는 공공적인 건축이건 건축 종류의 여하를 막론하고 그 실내공간을 벽면이나 천정면이나 그 안에 놓이는 가구 什器類品 따위를 실마리로 하여 기능적이고 조형적으로 정리하는 것을 말한다.

인테리어 데커레이션(실내장치)이란 말은 건축적으로 결정된 공간을 벽면이나 천정면의 장식 또는 가구에 의하여 호화롭게 장식한다는 장식적인 수법을 중시한 말이다. 폼페이주의 주택 벽화에서 근세의 궁전이나 저택 실내에서 볼 수 있는 벽화나 천정화 또는 조각적인 수법에 이르기까지 대부분의 건축의 인테리어는 인테리어 데커레이션으로서 취급되는 것이 적당하다.

그에 대하여 쓸데 없는 장식을 배제한다는 근대건축의 공간구조의 전개와 함께 실내를 설계한다는 의미로 인테리어 디자인이라는 말이 사용되기에 이르렀다고 말해도 된다.

그러나 그러한 배경이 있다고 하더라도 인테리어

데커레이션이라는 말은 의연히 오늘날에도 널리 사용되고 있으며, 또한 이 말에 알맞는, 그러나 건축대상도 있으므로 인테리어 디자인이라는 말 속에는 실내환경을 설계한다는 의미와, 실내공간을 장식한다는 의미와의 양면이 포함되어 있다고 보는 편이 무난 하겠다.

따라서 그 실내가 어떠한 기능성을 가지고 있느냐에 따라서 공간적인, 생리적인/조건과의 관련에서 합리적으로 디자인될 경우도 있고, 반대로 시각적인 효과에 중점을 두어서 전혀 장식적으로 디자인 될 경우도 있다.

◇ 廣 場

건축물의 벽면에 의하여 구획된 외부공간으로서, 그것이 유럽에서는 전통적으로 종교상 또는 도시 생활상의 중심이 되고 있었다. 베네치아의 산 마르코 광장이나 바티칸의 산 피에트로 광장은 그 화려한 예 또는 장대한 예로서 알려져 있다.

근대에 있어서는 도시의 기능이나 구조가 현저하게 복잡해져 있는데, 그와 함께 광장은 도시환경에 질서를 가져 오기 위한 중요한 요소가 되어 있고, 동시에 또 그것은 시민에게 있어 도시생활상의 中心核으로서의 기능이 되어 있다.

◇ 다리(橋)의 디자인

우리들의 생활환경을 형성하고 있는 것 중에서 건축과 나란히 주목되는 구조물은 다리이다. 다리는 서로 떨어진 두 개의 지대를 공간에서 잇는 길이고, 그러므로 그것은 그 시대의 기술상 성과를 보이는 것임과 동시에 조형적으로도 또한 문화적으로도 중요한 의미를 담당하고 있는 것이다. 예로부터 名橋로 불린 것의 대부분은 그러한 의미를 가지면서 마을의 景觀에 크나큰 영향을 주어 왔다고 하겠다.

특히 근대에 대처하여 볼 때 다리의 디자인은 재료나 기술과 형태와의 밀접한 관계를 보이는 좋은 예라고 할 수 있다. 옛부터의 석조나 목조 다리에 대체되어 철교가 나타난 것은 18세기 말이고, 그 최초의 예는 영국의 세번江에 걸려진 코르브루엘橋(1777~1781)이다. 이 다리에서는 석조의 경우의 반원 아치가 철로 대체된 데에 지나지 않으며, 재료나 구조에서 오는 새로운 형태는 생기고 있지 않다.

그러나 다리 건축가 멜포드가 설계한 런던의 테임즈江에 걸린 다리의 디자인(1801)은 180m의 스패(span)은 비교적 높이가 낮은 아치인데 한 걸음으로 날듯이 구상된 것으로서 조형적으로도 지극히 새로운 시도라 하여도 무방하다.

스위스의 다리 건축가 마야르르는 20세기 초두 이래 철근 콘크리트 다리 연구에 열중하고 있었는데, 특히 1930년대에는 철근 콘크리트 구조상의 힘을 교묘하게 이용한 아름다운 다리를 많이 디자인 하였다.

오늘날에는 도시에서의 교통량의 격증에 따라 歩道橋의 디자인이 새삼스럽게 도시미와의 연관 밑에서 주목되게끔 되었다.

◇ 디자인과 環境

일찌기 상업미술이나 공업미술이란 말이 사용되고 또한 그것들을 총칭한 말로서 응용미술이란 말이 사용되고 있던 시기와는 달리, 오늘날의 디자인은 기술·문명·사회와의 밀접한 관련에서 취급되게끔 되어 있다.

물론 그 사실은 디자인의 미적인 측면을 경시함을 의미하는 것은 아니다. 그렇지는 않고서, 미적인 측면을 새로운 시점에서 다시 고쳐서 포착하려고 하는 것이다. 즉 디자인을 단순한 부가적이고 장식적인 조작으로 생각하는 것이 아니라 변천하는 사회나 발전하는 기술상황에 대응하면서 미를 그러한 상황 속에서의 미로서 실현하려고 하는 것이다.

그렇기 때문에 디자인을 하나의 의미의 담당자로서 파악하는 그러한 입장에서 미의 문제로 들어가는 것이 오늘날 반드시 필요한 일이라고 생각된다.

그러한 시각에서 디자인 문제를 보고자 할 때 스웨

덴의 미학자 파울슨의 象徵環境論이 주목되겠다. 그는 예술의 사회적인 차원을 강조하고 있는데, 당연히 건축이나 공예 등, 즉 디자인에 대해서도 그 사회적인 기능을 중시한다. 즉 만들어진 것의 기능은 두 개의 대극으로서 생각되는 것이므로 「한 쪽 극에서는 형태가 주로 기술적으로 결정되고 그 자체의 실용적인 기능을 남김 없이 표현하는 데 대하여, 다른 쪽 극에서는 형태가 사회적인 가치의 담당자이고 그 자신 또는 그것을 가지고 있는 당사자가 일정 집단 속에서 수행하고 있는 역할을 표현하게 된다」라고 하였다.

그리고 생산품에 대하여 그것을 단순히 기술적인 차원만으로 취급하는 것이 아니라 나아가서 사회적인 차원에서 파악할 때, 그것은 「단순한 器物의 단계를 벗어나서 새로운 의미의 담당자가 되기에 이른다」 또한 「그것은 각 자가 놓여 있는 사회적인 환경이나 장소의 가치에 대한 심볼(象徵)이고, 다른 여러 가치와 함께 그 환경이나 장소의 상징환경을 형성하게 된다」이다.

사람에 의하여 만들어진 것을 하나의 의미의 담당자로서 파악한다는 견해는 생산품, 즉 프로덕트 디자인 뿐만 아니라 비주얼 디자인에도, 건축에도 해당되는 것이라고 하여도 무방하다.

이러한 견해는 한 편으로 디자인에 대하여 전체적인 파악방식의 필요성을 지적한 것이고, 디자인과 환경의 문제도 그러한 견해 위에 섬으로써 비로소 확실한 것으로 될 수가 있겠다.

비주얼 디자인

비주얼 디자인(시각 디자인)이란 말은 비주얼 아트(시각 예술)란 말을 연상시키는데 정확하게는 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 즉 시각에 호소하여 특정한 정보를 전달하는 디자인이란 의미이다. 그러한 視角에서 보면 洞窟畫에서 종교화를 거쳐 근대화 이르기까지 모두 비주얼 커뮤니케이션이란 기능을 갖추고 있었던 것이라고 할 수 있겠다.

그러나 오늘날 특히 비주얼 디자인이라 부르고 있는 것은 발탁되어 매스·커뮤니케이션·시대의 소산으로서 포착된 것이고 시각에 호소하여, 미적인 정보가 아니라, 실용적인 정보를 전달하기 위하여 대량으로 생산되는 것이다. 실용적인 정보라고는 하나 그 대부분은 상품의 선전이나 판매에 관한 것이기 때문에 상업 디자인이라는 호칭이 보급되어 왔다. 또한 기술적으로는 인쇄술을 통하여 실현되는 것이 그 대부분을 차지하고 있기 때문에 그래픽 디자인(Graphic Design)이란 말이 비주얼 디자인이나 상업 디자인의 별명인 것처럼 이미지될 경우도 많다.

그러나 정보화시대라 불리는 현대에서는 비주얼 디자인의 대상영역은 더욱 더 넓어지고 있어서 종전과 같이 단순한 응용미술의 하나로서 파악되는 그러한 단계를 훨씬 넘고 있다고 간주된다. 그와 같은 사정을 우리들은 한 편으로는 비주얼 디자인을 진전시키기 위한 합리적인 시스템매틱(Systematic)한 방법 가운데에, 다른 한 편으로는 비주얼 디자인이 환경 디자인과의 연관성이나 映像디자인에로의 확장 등 속에서 확인할 수가 있겠다.

◇ 그래픽 디자인

비주얼 디자인 가운데 각종 인쇄기술에 의하여 複製되는 디자인을 그래픽 디자인이라 부르고 있다. 예를 들면 포스터, 팜플렛, 신문 잡지 광고, 캘린더처럼 상업적인 의도 아래서 만들어지는 것 외에 統計圖表와 같이 비상업적인 것도 포함된다. 따라서 이 말은 비주얼 디자인과 거의 동의어로 사용될 경우도 있다.

본래 그래픽 아트란 말도 광의로도 협의로도 사용된 것인데, 일반적으로는 목판화, 석판화, 동판화와 같은 複數작품을 목적으로 한 회화를 말하고 있으므로, 근대 인쇄기술에 의하여 대량으로 생산되는 것에 대해서도 이 말이 쓰인다. 따라서 그래픽 아트와 그래픽 디자인이란 두 말도 동의어로 쓰인 경우도 있으나, 전자에서는 당연히 그 발상단계에 있어서 이미 하나의 미술 작품이 의도되고 있는데 반하여, 후자에서는 조형적인 측면을 내포하면서 실용적인 정보전달이란 측면이 중시되고 있는 것이라고 볼 수 있다.

◇ 타이포그래피

협의로는 활판인쇄술을 타이포그래피라고 하는데 이 말은 널리 인쇄술 전반을 말하는데 쓰인 경우도 있다. 15세기 중반 무렵에 구텐베르크가 활판술을 발명한 이래 그것이 근대 인쇄술의 대표로 되어 있었기 때문이다. 본래 타이포그래피란 활자나 각종 기호 등을 字間, 行間, 따위로 메꾸 나가면서 전체로서 읽혀지기 쉽도록 구성하는 것을 말하는데, 물론 그 때에 표현기술까지도 고려되게끔 된다.

근대에는 인쇄술의 발달에 수반되어 타이포그래피는 적극적으로 활자에 의한 커뮤니케이션의 수단으로서 파악되게끔 되었다. 모홀리 나기(Moholy Nagy), 하버트 바이어(Harbert Bayer), 얀 치홀트 등에 의한 「뉴 타이포그래피」의 시도는 근대 그래픽 디자인 위에서 획기적인 영향을 가져온 것이라고 말할 수 있다. 그리하여 오늘날에는 활판술적인 엘레멘트를 사용한 경우뿐만이 아니라 널리 옵세트나 그라비아 인쇄의 경우에도 타이포그래피란 말이 사용되기에 이르렀다.

◇ 레터링

그래픽 디자인의 주요한 구성요소인 문자를 의미전달이라는 기능과 아름다움을 고려하여 쓰는 것, 또한 그렇게 쓰여지는 문자를 레터링이라고 한다. 그러나 일반적으로는 문자의 조형적인 측면에 중점이 놓여져 企業의 의도를 강력하게 호소하는 듯이 문자를 쓰는 것을 말한다. 따라서 인쇄술의 여러 조건 속에서 읽혀지기 쉽게 하는 것을 주목표로 하여 활자의 서체를 합리적으로 결정하여 가는 타이프 케이스의 디자인과 구별된다.

그리고 건축물이나 네온탑 등에 붙여지는 단순한 標識로서가 아니라 조형적인 것으로서 주목되고 있는데, 이 경우에는 인쇄의 경우가 2차원적인 데에 대하여 3차원적인 입체문자로 된다.

◇ 일러스트레이션

插圖를 말한다. 책이나 잡지 속에 그 내용을 잘 전달시키기 위하여 삽입되는 그림 또는 회화적인 표현전반을 일러스트레이션이라 부르고 있다. 따라서 일러스트레이션의 역사는 책의 역사와 근대에 있어서 더우기 사진제판의 발달에 수반되어 일러스트레이션은 현저하게 보급되기에 이르렀다. 물론 그러한 가운데에서도 예를 들면 피카소나 마티스나 루오 등의 경우에 볼 수 있듯이 의연히 목판, 석판, 에칭 등 재래의 기법을 좋아한다는 예도 있다.

일러스트레이션의 표현은 시대의 동향을 단적으로 반영하는 것이라고 하여도 좋지만, 신문·잡지 광고의 일러스트레이션에서는 상품이나 기업의 이미지를 소비자에게 강력하게 호소한다는 효과가 얻어지게 된다.

◇ 레이아웃

포스터, 팜플렛, 신문·잡지 광고 등의 디자인이나 서적, 잡지의 편집에 있어서 문자, 일러스트레이션 따위 지면을 구성하는 여러 요소를 효과적으로 배열하는 기술을 레이아웃 이라고 한다. 이들의 디자인은 말할

나위도 없이 특정한 정보를 전달하는 것을 목표로 하는 것이므로, 목표를 유효하게 실현할 수 있는지 어떤 지를 결정하는 데 있어서 레이아웃이 이루는 역할은 지극히 크다.

구성요소의 배열인 이상 그것은 회화에 있어서의 콤포지션에 대응하는 것이라고 볼 수 있겠는데 그러나 一品製作으로서의 회화의 경우와는 달리 그래픽 디자인에서의 레이아웃에서는 질서있고 합리적인 구성이 목표로 되게 된다. 그러한 의미에서는 근대에서의 레이아웃의 기초는 타이포그래피의 의식의 고조와 병행하여 특히 구성주의와 바우하우스 작가들에 의하여 굳어졌다고 하여도 무방하다.

◇ 포 스텐

포스터의 목적은 선전이나 광고를 위한 게시(啓示)에 있으므로, 그 형식이나 그것이 필요로 하고 있는 정도의 차이를 별도로 한다면 그 원형은 이미 그 시대에서 찾아 볼 수 있다고도 할 수 있다. 그러나 포스터가 오늘날과 같이 일상생활 속으로 침투해 오는 것은 매스 커뮤니케이션이 발달한 근대사회가 성립되고 난 이후의 일로서, 그러한 의미에서는 포스터의 역사는 아직 1세기 도 미치지 못했다고 해도 무방하다. 19세기 말의 「벨. 에폭」으로 불리는 시기는 파리를 중심으로 성하게 된 것이 그 시조라고 볼 수 있다. 거기에서는 로트레크나 보나르와 같은 화가가 포스터 제작까지도 한다는 예 이외에 이미 졸르 세테 처럼 전문으로 포스터를 제작한 예도 보인다. 이들 개척자의 뒤를 이어 받아서 카산드르, 바이어, 엘 리스츠크 등에 의하여 1920년대에서 30년대에 걸쳐서 현대 포스터의 기초가 굳어졌다.

그 표현은 당연히 모던 아트(現代藝術)의 전개와 같이 서로 깊이 결합되어 있는데, 그러나 인쇄기술을 통한 조형이란 데 회화와는 다른 독자적인 성격을 확인할 수가 있다. 그렇지만 그 표현스타일이 무엇이건 간에 포스터는 실용적인 정보의 전달이라는 기능을 갖는 것이고, 그러한 점에서도 순수미술로서의 회화에서 구별되는 것임에는 말할 나위 없다.

◇ 간 판

본래 한국어의 「간판」이란 말은 「보이는 판」이란 뜻이며 따라서 이 말은 시각에 호소하여 정보를 전달하여 간다는 간판, 본래의 기능을 잘 표현한 것이라 하겠다. 한국에서는 구한말 시대부터 여러 가지 종류의 간판이 성하였었는데 그 중에는 특수한 서체로 된 문자만에 의한 간판 외에 실물모형을 사용한 것, 또는 위트

를 살린 判物看板으로 불리는 것 등이 있다. 근대에는 상업전축의 근대화(近代化)에 수반되어 간판도 또한 구미 각국의 영향을 많이 받고 있는데, 업종에 따라서는 전통적인 형식을 유지하고 있는 것도 있다.

그 표현형식이 구상적이건 추상적이건 또는 상징적인 것이건 어느 것이나 다 간판은 「사인 보드」란 말이 가르키듯 이 실물을 기호화하여 보이는 것이라고 할 수 있겠다.

그 점에서는 사회 가운데서의 포스터와 흡사한 역할을 다하고 있다고 볼 수 있겠는데 간판의 대부분은 상당히 긴 기간에 걸쳐서 사용되는 것이기 때문에 그 디자인은 다만 간판 자체의 조형성이나 斷及效果(斷及效果)뿐만 아니라 환경의 형성과의 관계에서 결정하지 않으면 안 된다.

◇ 아트 디렉터

오늘날과 같이 매스 커뮤니케이션이 현저하게 발달된 시대에는 광고나 편집하는 일도 단순한 일 일 수는 없고, 많은 요소를 내포하게 된다. 따라서 개인 단독적인 일로서 진행되기 보다는 집단작업으로서 진행되는 것이 보통이다. 그 경우 디자인 전체를 統轄하는 직분이 있는 사람을 아트 디렉터라 부르고 있다.

그러므로 아트 디렉터는 활자문제에서 레이아웃에 이르기까지 디자인 전반에 걸쳐서 배려하고, 스폰서의 의도나 참가하는 디자이너의 개성을 살리면서 아이디어를 구체화해 나가지 않으면 안 된다. 그런 의미에서는 이것은 단순한 디자이너가 아니라는 것은 물론이거니와 단순한 감독도 아니고 그 직분에는 그 이상의 창조력이 요구되게 된다.

◇ 패 키 지

물품을 보호하기 위하여 또는 그 수송에 편리하도록 만들어진 포장, 그릇을 패키지라 부르고 있다. 그러나 그것은 기업으로서의 상품의 중요한 선전 매체로 되기 때문에 그 자체가 아름다운 것으로서 디자인될 경우가 많다.

패키지에는 튜브나 병 또는 강통 따위처럼 사용 후에는 버려지는 것과, 콘테이너(container)처럼 반복하여 사용되는 것이 있다. 또한 그 재료나 구조도 여러 가지인데 일반적으로 패키지는 3차원의 것이 있으므로, 단순한 그래픽 디자인적인 조작을 한데 모음으로서 생기는 것은 아니고, 한층 더 프로그래밍 디자인적인 조작을 필요로 하는 것이라고 하겠다.

Package Design의 Checklist (II)

李 元 秀

産業美術家

Package Design은 어떠한 방식이든 間에 一定한 Rule이 企業마다 있는 것이 原則이다. 이것을 Package Design Policy라 한다. Package를 Design하는 사람은 제각기 個性이 있으며 이 個性은 Package Design에서 가장 중요한 노란자위이다. 다만 여기에서는 많은 경험에서나 이론을 통해서 정리해 본 Designer로서 알아두어야 할 Check Point 들이 있다.

個性이 있는 여러 Designer에게 이것이 一讀이 된다면 매우 도움이 될 것이라 생각한다.

이것은 前회에 이어 다음 호에까지 3회에 걸쳐 掲載가 될 것이다.

4. Package Color와 Lettering의 Checklist

包裝에 관해서 어지간히 확고한 신념을 가지고 있는 經營主가 아닌 이상 Designer가 엮어내는 Package Design에 대해서 처음부터 OK를 하는 사람은 드물다. 包裝은 원래가 多様な 競争品이 많기 때문에 웬만큼 확고한 Policy를 갖고 있지 않으면 누구나 조금씩의 意아심을 가지고 자기의 의견을 加하기가 쉬운 것이다. 말하자면 包裝의 Design에는 제아무리 효과적으로 Layout이 잘 되고 또 Coloring이 되어 있더라도 經營主(Client)는 다른 文案(Copy)을 탐내는가 하면 Brand를 좀더 크게 印刷되기를 원한다든가 色彩를 더 강한 것을 사용해 주기를 바라는 등 包裝으로 하여금 보다 自己個人的 性味에 맞도록 특색있는 것이 되기를 원한다.

그러나 大體的인 Package Designer들은 경험에 있는 사람들일 수록 包裝의 Space를 간결하게 부분적인 효과를 발휘하려고 노력하는 것이다. 말하자면 包裝에는 여러 가지 많은 企劃들을 表現하려고 신경을 쓰는 것을 볼 수 있으나

企業主가 생각하는 것처럼 그렇게 많은 것을 다 싣기는 어려운 것이므로 그런 뜻에서 Package가 작은 것일 때에는 Brand나 Motive가 限定이 되는 것이므로 Design 하기가 매우 어렵게 된다. 따라서 특별한 하나의 특징 즉 그야말로 異彩를 떨 만한 특징을 Package의 Eye-Catcher로 定하게 되면 그것으로 Design은 일단 성공하였다고 볼 수 있는 것이다.

그런데 여기에 한 가지 재미있는 문제를 볼 수가 있다. 즉 包裝(外面)의 Space에 記載하는 사항은 사람의 눈을 끄는데 있어서 그것이 어느 정도의 効驗을 갖는 것인가 하는 문제이다.

사람의 눈은 예민한 視判力을 지니고 있으나 그것은 한계가 있는 것이다.

自動車 運轉士의 자격을 얻기 위해서는 한 쪽 눈이 0.6이상의 視力을 가져야 하고 또 앞을 바라보는 눈의 角度가 85°는 되어야 한다고 되어 있으나 이러한 정상적 눈으로 하나의 Package를 주목할 때 判明할 수 있는 것은 6個項에 불과하다는 것이다. 말하자면 數字, 文字, 單語 등 瞬間視에 의한 기억 Test 결과 不連續 자극의 주목범위가 6個라는 것이며 그것을 넘으면 보통 어떤 사람이라도 정확하게 무엇이 記載되어 있

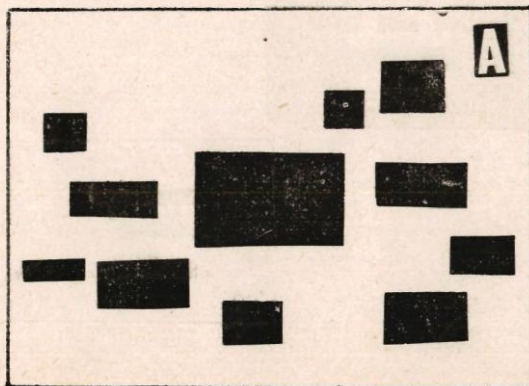
는지를 알 수가 없다는 것이다.

이것은 包裝 Designer에게는 좋은 敎訓이 되는 것인데 包裝에 記載되는 商品의 이름은 글자 크기와 길이는 제한을 받아야 되는 것이며(特異한 Eye-Catcher가 되는 것을 제외하고는), 簡明하고 짧은 이름이 되게 해야 하고 되도록 Canned Calling(긴 이름을 줄여서 짧게 만드는 것)이 되게 해야 한다.

사람의 눈은 餘白과의 對照區別에 의해서 物體를 잘 찾아내도록 관습이 들어 있다. 가령 <그림 1>의 경우 A와 B에 있어서 兩者는 똑같은 넓이를 지니고 있으나 A는 어느 한 句節을 찾아 내는데 펴 시간이 걸린다. 그러나 B의 경우는 餘白이 많으므로 判讀하기가 대단히 용이하다. 이와 마찬가지로 例를 包裝에서도 들 수가 있는데, 또 다른 例를 들어 본다.

하얀 종이 中間이 線을 옆으로 그어 가지고 아래 쪽을 검은 먹으로 칠하게 되면 사람은 먹칠한 곳을 땅으로 보고 흰 空間을 하늘로 보게 된다. 여기에다가 크고 작은 것을 그려 넣어서 比較를 하게 만들면 遠近畫法의 기본적인 것이 展開하게 된다. 例컨대 먹칠한 부분의 위쪽에 電柱를 긴 것에서부터 작은 것으로 간격을 두면서 그려나가보면 그것으로서 遠近感이 생겨나는 것이다. 따라서 地平線上의 一點은 透視畫의 消盡點이 되는 것이다. 이러한 例를 통해서 우리는 다음과 같은 것을 알아낼 수 있었다.

즉 사람은 큰 것은 가깝게 보며 작은 것은 멀리 보고 濃度가 짙은 것은 가깝게, 옅은 것은 멀리 있는 것으로 보는 潛意識을 가지고 있다는 것이다.



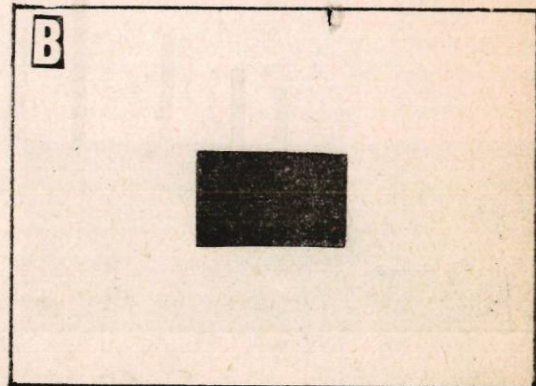
그래서 앞서 말한 바 있드시 흰 종이를 上下로 二分하여 아래 쪽을 먹으로 칠한 것으로서 먹칠한 쪽을 땅으로 보고 黑白의 境界線을 地平線으로 看做하게 된다.

흰 종이 위에 검은 잉크로 印刷한 것이 검은 종이 위에 흰 色으로 印刷한 것 보다 훨씬 判讀이 쉽다. 흰 餘白이 많으면 많을 수록 그만큼 검은 잉크 부분에 눈동자가 조여져서 더욱 검은 濃度가 짙어 보인다. 이것이 色彩일 경우는 더욱 뚜렷하게 보이게 되므로 純色은 흰 面積에 相對的으로 작게 놓이게 될 수록 더욱 鮮明하게 보이게 된다. 그러므로 이러한 原理에 따라 包裝에 있어서는 White Space가 商品演出과 Package 訴求의 見地에서 重視하게 된다.

이것을 立證하기 위해서 <그림 3>과 같이 二實例를 들어 본다. 分明히 백지에 검은 글자를 쓴 것이 읽기가 쉬우며 읽는 속도도 빠르다. 이것은 사람의 눈의 자연적인 現象이다.

Package는 對比에 의해서 뚜렷한 注目率을 갖는다. 明度, 色彩, 寸數, 時間 등 各己 對比의 종류가 있다. 明度の 對比에서 가장 큰 효과는 黑白의 경우인데 백지에 黑色으로 印刷하였을 경우이다. 視覺的으로 세련되어 보이는 것은 灰色紙에 흰 글자나 白紙에 灰色 글자 혹은 灰色紙에 검은 글자를 印刷할 경우로서, 對比關係는 人間의 生理的 補色의 弱한 데에 이르러 때 비로소 複雜하게 보인다. 한 가지 재미있는 事實이 있다.

눈앞을 통과하는 文字를 判讀하는 Test를 한 결과 白色 文字는 1秒當 單語 4.26字이며 黑色 文字는 6.06字로서 그 차는 42%에 이른다. 결국



<그림 1>

黑紙에 白色을 印刷하는 것 보다는 白紙에 黑色을 印刷하는 것이 뛰어나다는 것을 알 수 있다.

Package Color에 있어서의 Lettering은 다음과 같이 Check된다.

① 視認 距離는 活字와 紙色의 明度對比에 의해서 결정된다.

② 사람의 눈은 濃度 짙은 色彩를 피하여 연한 色彩를 좋아하는 경향이 있다.

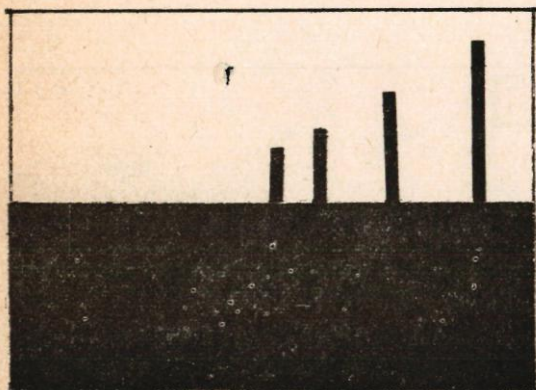
③ 눈의 瞳孔은 큰 面積의 明度에 따라 반응하기 때문에 白紙가 殆半을 차지할 경우에는 비록 좁은 面積일지라도 彩色된 부분은 濃度가 더욱 짙게 보인다.

④ 눈은 어떤 하나의 圖形을 보았을 때 그 圖形으로부터 반드시 다른 圖形으로 뛰어 넘어가게 된다. 가령 Package에 하나의 圓形이 그려져 있다고 한다면 모두 그 包裝 面의 다른 圓形에 視線이 옮겨게 된다.

⑤ Pink의 Lettering을 그린 Package는, 거기에 白色으로 글자를 그렸을 경우에는 柔軟하게 보이고 綠色은 活潑하게, 다시 검정으로 둘레를 그려넣는다면 검정의 紙色이 되면 더욱 힘차게 보인다.

⑥ 純色의 Lettering은 紙色이 검정색, 흰색, 灰色의 어느 것을 사용하여도 그 이상으로 뚜렷하게 보인다.

⑦ 白의 紙色은 靑, 紅, 綠의 Lettering을 훨씬 짙게 보이도록 하지만 黃色의 Lettering은 죽어 버린다.



<그림 2>

⑧ 黑色의 紙色은 紫色, 軟紫色, 濃褐色 등 黑色에 가까운 色, 이외의 것이면 모든 色을 강하게 만든다.

⑨ 밝은 灰色이 紙色이 되면 Package Motive의 色彩效果를 죽이든가 또는 鈍하게 만든다.

그러나 어두운 灰色(前者는 軟한 것인데 반하여 後者の 것은 짙은 灰色)이 紙色이 되면 그 反對가 된다.

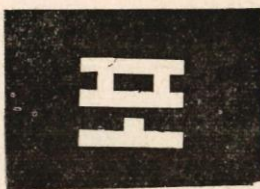
⑩ 紙色과 補色의 Lettering은 어느 쪽이든 한 쪽을 약하게 하면 보기에 좋아진다.

⑪ 色의 組合으로서 같은 明度의 두가지 色이 隣接할 경우는 서로 效力을 잃게 되므로 그 중의 한 色은 언제나 明度를 높여 주는 것이 좋다.

Package Designer는 각己 자기의 이즘이 있고 강한 個性을 지니고 있다. 그리고 企業은 企業대로 Design Policy를 가지고 있기 마련이다. 따라서 위에서 말한 이러한 Check Point는 경우에 따라서는 不必要할 때가 있을 것이다. 그러나 여기서 강조하고 싶은 것은 이 Point들은 必須的이고 알아 두어야 할 基本的인 것이다. 이것을 알고 난 뒤에 자기 이즘을 가치는 것과 이것을 모르고 자기 이즘에 빠지는 것은 커다란 差異가 있다.

그 差異란 前者는 재능이 踏步狀態에서 벗어날 수 있을 것이고 後者는 反對로 踏步狀態에서 벗어나지 못할 것이라는 點이다.

참고로 配色別 判別速度對比表(表1)를 付記한다.



<그림 3>

表 1. 配色別 判別 速度 對比表

配 色		相對的・可續速度
紙 色	配 色	
白	黑	100.0%
白	綠	97.0
白	靑	96.6
黃	黑	96.2
黃	赤	95.2
白	赤	91.1
赤	綠	89.4

5. Package Design의 Checklist

Package를 통하여 製品의 出處를 쉽게 알 수 있도록 하고 또 그것이 魅力的으로 보이게 할 수 있는 것이라면 그 Package Design은 대단한 것으로 인정을 받는다.

Package의 材料, 形狀, 色彩, 印刷, 文案, Illust 등은 Package의 視覺的 訴求에 직접적으로 영향을 미치게 한다.

오늘날 Package의 개선이 時急하다고 많이 論議되고 있으나 과연 그 核心을 찌러 볼 때 그 답은 무엇이었는가?

그것은 오직 Design이라고 간단하게 말할 수 있다. 것처럼 Package의 개선은 Design의 개선으로 인한 것이다.

Good Design은 여러 나라에서 共通되게 熟을 올리고 있는 것이지만 그 이유는 對外的으로 商品을 내놓았을 때 적극적인 販賣促進의 역할을 하게 되며 어느 小賣業者이든 간에 陳列을

하고 싶어 하고 顧客의 視線이 끌림은 물론 購買意慾을 喚起시키게 되는 것이 사실이기 때문이다.

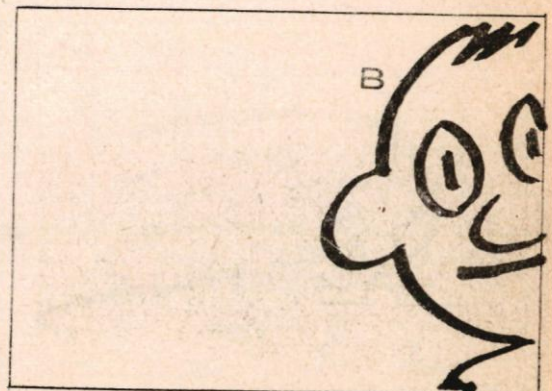
後進國을 제외하고는 이제 오늘날 大量消費에 따른 大量陳列에 있어서는 人力의 부족 때문에 일일이 사람이 商品의 陳列에 매어 있을 수 없는 경향에 있다.

이럴 때 包裝은 자기 스스로 商品을 팔아야 하는 어려움이 있는 것이며 그것이 곧 Design 改善에 集約이 된다. 그래서 어느 의미에서는 Package는 Poster 이상의 說得力을 갖는 것이라고 볼 수가 있다.

이러한 意義를 갖는 Package Design은 다음과 같이 Check되어야 한다.

- ① 注目을 끌 수 있는가.
- ② 製品의 經歷을 알릴 수 있는가.
- ③ 信用과 名聲을 쌓을 수 있는 것인가.
- ④ 첫 눈에 清潔하고 衛生的으로 보이는가.
- ⑤ 손에 쥐었을 때 便宜하게 잘 잡히는가, 또 그것을 使用할 때는 편리한가.
- ⑥ 값어치 있고 品位 있게 보이는가.
- ⑦ 잘 팔리게 보이는가.
- ⑧ 陳列하고 싶은 慾求를 자극하는가.
- ⑨ 販賣할 때 불편함이 있는가(다시 包裝을 해야 한다면 혹은 판매장에서 잘 찢어지는 따위의 營성한 包裝은 아닌가).
- ⑩ 모든 豫想할 수 있는 損傷으로부터 保護가 可能하도록 되어 있는가.

주지의 사실로 Package는 수시로 변모해 가는 것이다. 商品이 消費材 가운데서도 女性의 治粧



〈그림 4〉 A보다 B쪽의 Illust가 Package를 보다 크게 보이게 한다.

用일 수록 그 包裝은 화려하면서도 變化速度는 빠르다.

Package Design은 製品의 종류에 따라 Pattern도 달라진다. 그런데 최근의 두드러진 경향으로서 簡潔한 Package Design이 환심을 사고 있는 실정에 있다. 이것은 아마도 차츰 Package Design의 質이 향상되고 있는 증거라 하겠다.

學者에 따라서 차이는 있으나 사람이 店舖에서 商品을 살 때에 6秒 또는 10秒, 사이에 결정을 해 버린다고 規定하고 있다. 이러한 짧은 時間內에 마음의 결정을 가지게 하는 要素는 다름 아닌 Package Design인데 그러기 위해서는 다음의 네 가지에 Point를 맞추어야 될 것이다.

- ① 가장 優秀한 包裝資材를 使用할 것
- ② 店舖앞을 지나가는 通行人의 눈을 사로잡을 수 있는 形態와 機能을 가지고 있을 것.
- ③ 商品과 Package를 記憶하도록 할 것.
- ④ 店舖 안에 끌어 들이도록 할 것.

어느 醫學者는 사람의 知識을 분석하였는데, 그 가운데 65%는 사람이 눈으로 익혀 얻은 것이고, 25%는 聽覺으로, 10%는 觸覺과 味覺과 嗅覺으로서 얻은 것이라고 하였다.

과연 이것이 사실이라면 Package Design은 우리가 熱意를 쏟아서 개선을 하려고 試圖할 가치가 있는 것이다. 하지만 이것은 사실인 것을 우리는 인정하지 않을 수 없으며, 사람의 知識은 實際 그와 같은 비율로 우리에게 얻어지고 있는 것이라 믿을만 하다.

Package에 있어서 物理的 側面은 최종적인 것으로서 그 보다 앞서는 것은 먼저 注目率을 높

이고 販賣 Message를 빨리 전하고 品位를 자아내는 분위기를 조성해 내게 하는 데 있다.

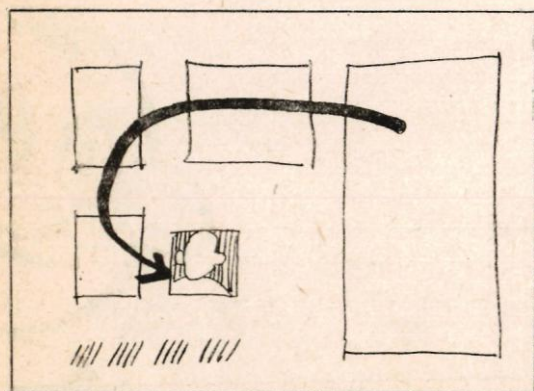
Package Design은 원래가 技術的인 것이므로 製作者는 약간의 원칙은 알고 있을 수도 있으나 대개는 경험에 의한 直感的 判斷에서 처리를 한다.

Package Design은 Art Director의 뜻에 따라서 달라지지만 어떤 경우는 試行錯誤의 노력의 集積이라고 해도 과언이 아닐 때가 많다. 그러므로 뛰어난 Package Design은 高度의 여러 사람의 藝術感覺을 모은 것, 다시 말해서 製作者나 Copywriter 등의 Teamwork가 前提가 되는 것이다.

매력적인 Package는 Space를 효과적으로 활용하고, 느끼고 있는 관념을 Illust化하는 것이며 品質을 암시하는 것이라고 말할 수 있다.

이와 같은 뛰어난 Package가 되기 위해서는 다음의 Check가 필요하다.

- ① 顧客의 눈을 사로잡고 있는가
 - ② Package의 出處가 어디인지 분명하게 되어 있는가
 - ③ Design이나 Color는 個性이 있는 것인가.
 - ④ Package 自體는 즐거움을 줄 수 있는 것인가.
 - ⑤ 商品을 저도 모르게 사 갈 수 있도록 매력을 풍기게 하고 있는가
 - ⑥ 끝으로 그것은 構造와 保護面이 잘 이루어져 있는가
- 이상과 같은 點이다.



<그림 5>

작은 Illust라도 그것이 視線을 誘導할 수 있는 위치에 배열이 되고 또 큰 그림에 비하여 선명하면 視覺을 끌 수 있다.

6. Package Illust Checklist

Package의 Illust는 큰 것이 효과적이냐 아니면 작은 것이 효과적이냐 하는 문제는 일단 생각해 볼 과제이다.

統計적으로 보아도 가장 注目을 끄는 Package는 강력한 寫眞이 특색이다.

오늘날 寫眞의 영역은 대단히 넓다. 그러나 商業寫眞에 있어서 오늘날처럼 寫眞의 용도가 제대로 인식을 받고 바르게 쓰이게 된 것은 그리 오래 되지 않은 듯싶다. 과거 商業用으로 사용되던 寫眞은 그것을 製作하는 사람(寫眞藝術家)자신의 嗜好에 의해서만 製作되는 경향이 있었다. 그러나 그것은 차츰 消費者의 購買意識에 의해 左右되기 시작하면서 그것은 大衆이라는 支配者의 興味本位로 變質되어 나갔다. 그래서 Package Illust로서의 寫眞은 점차로 特色있는 것이 나타나게 되었으며, 자연히 構圖面에서 강력한 집중력을 가져 오게 되었다.

Package Illust는 極端으로 말해서 包裝의 成功 與否를 결정짓는 역할을 하는 것인데, 흔히 Package Designer들은 特定 Package를 처리하는데 있어서 그 Package 表面만을 獨自의個性있게 Design 하려는 경향이 있으나, 그것은 오늘날의 大量陳列 時代에는 訴求力이 약한 결과로 가져 오게 된다. 따라서 表面의 Illust는 大量陳列의 효과를 위하여 대담한 構圖가 試圖되어야 한다.

이런 뜻에서 寫眞의 構圖는 小規模로 잡을 것이 아니라 크게 잡을 수록 유리한 것이다. 예컨대 여러 장의 寫眞이 쓰여질 경우 그 가운데 한 장의 寫眞이 유독 다른 것에 비하여 크며는 그 寫眞은 두드러지게 강하게 보이는 법이어서 注目率도 커지는 것이다. (그림 4 參照)

Package의 顔面이나 裏面に Instruction(解說)을 Layout할 경우 세 줄 내지 네 줄 정도의 文案에 幾何學的 配列에 의한 작은 四邊形 Illust는 큰 Illust의 그것에 비하여 훨씬 注目率이 낮다. 그러나 前者의 可讀率은 언제나 뛰어나다고 보고 있는 것이다. 그 이유는 一定한 데 두리 속에 짜여진 文案과 Color Pattern위에 表現된 文案은 윤곽에 의해서 區分되어 있으므로

消費者는 안심하고 읽으려고 하기 때문이다.

Illust의 字幕은 늘어날 수록, 즉 글자의 行列이 여섯 줄, 일곱 줄로 늘어 날수록 可讀率은 低下해 버린다. 그러한 가운데서 몇 개의 글자가 두드러지게 굵다든가 혹은 Gothic體이면 可讀率은 거꾸로 올라가게 된다. 이러한 一連의 사실은 하나의 物理的 現象에 지나지 않는다.

그러나 한 가지 명심해 두어야 할 사실이 있다.

과연 Package의 Illust에 있어서, 위에서 말한 것처럼 모든 것이 物理的인 근거대로 처리(Design)해 나가면 훌륭한 Package로서 完成이 될 수 있다는 것인가 라는 문제이다. 그러나 그것은 No. 이다.

과거 초콜리트의 Package는 Dark Brown이 상식적인 Image Color로서 通用이 되 왔었다. 그러나 그것을 뒤엎고 완전히 Black Color Only로 처리한 것이 히트한 例도 볼 수 있었던 것은 이러한 物理的인 근거를 뒤엎고 있는 것이기도 하다.

이와 겨누어 또 한가지 말할 수 있는 것은 Package Design치고 몇해동안 長期間 人氣를 持續시킬 수 있는 것은 드물다는 事實이다. 아무리 멋있는 Package Design이라도 그것은 「消費」라는 宿命이 따르는 것이기 때문에 出現했을 당시에는 脚光을 받는 것이 될 수 있으나 머지 않아 需要者의 感覺은 곧 그것을 저버리게 된다. 이것은 消費性向이 높은 오늘날의 生活에서 어쩔 수 없는 現象인 것이다.

그렇다면 다시 原點으로 돌아가서 우수한 Package Design은 어떻게 하여서 誕生하는 것일까?

그것은 高度의 洗練度와 熟練을 겪은 Designer의 力量에만이 기대될 수 있는 것이다.

多少 沒理解的인 表現일지 모르나 Package Illust에는 질서가 정연하고 數理的으로도 合理的인 것만이 그 本質인가 하면 절대로 그렇지도 않다는 것이 위에서 말한 뜻의 要旨이다. Illust의 요소는 항상 半의 秩序와 半의 曖昧함이 혼합되어 그 가운데서 Designer의 感覺에 의해 마무리된 調和로서 결정 되는 것이다. 그러니까 복잡함과 단순함이 곧 그 本質인 것이다.

複雑함은 單純한 Form이나 Frame에 의해서 비로소 마치 郵票나 Label을 붙인 것과 같은 Package의 효과를 발휘할 수 있는 것이다. 例컨대 複雜多様な 이탈리아의 花紋樣도 單純한 圓形속에 집어 넣어질 때 그것은 그 아름다움이 뚜렷해지는 것과 같은 것이다. 그것은 背景에 대해서 거둬지는 복잡성을 遮斷하게 되는 것이므로 그러한 Frame에 넣음으로써 Illust의 효과는 높아지는 것이다.

寫眞에서 Trimming을 하는 것이나 또 印刷에 있어서 Bleeding이나 Cropping을 하는 것도 이러한 효과를 내기 위한 것이다.

그러나 이러한 大說에 수행하는 定義가 또 한 가지 도사리고 있음을 알아야 하겠다. 그것은 작은 Illust도 注目을 끌게 할 수 있다는 사실이다.

보통 Package에는 작은 Illust 보다는 큰 쪽이 注目率이 뛰어난 것임은 앞서 말한 바와 같은 것이다. 그러나 작은 Illust라도 注目の 焦點을 집중하여 配列을 할 수가 있다. 작은 Illust는 Main Illust의 附帶 Pannel서 配列할 수 있는 것이다.

이것은 그림에서 보는 바와 같이 비록 크기는 작지 마는 그 自體에 力點이 가도록 Design하면 집중력을 끌 수도 있는 것이다.

Fresh한 Illust는 대개 無生物에 個性을 붙여 넣어 주는 것으로 表現하는 것이 많다. 例컨대 Coffee Set가 발이 달린 Table위에 앉아서 말을 타는 경우라든가 野球공이 Jet 비행기의 엔진에 얹혀서 날라가는 式의 표현으로, 實際로는 不可能한 것을 寫眞上으로 구성을 해서 표현하는 것이다.

이러한 테크닉을 Photomontage라든가 Superimposing이라고도 한다.

그러나 이러한 표현 역시 절대적인 것은 아니고 Package Illust에는 內容物을 정확하게 알리는 커뮤니케이션 아이디어로서의 충실한 機能을 가지려고 하는 것이므로 보다 리얼한 표현에 注力을 하기도 한다. 그러면서도 거기에는 항상 밝으면서도 Humor가 깃드는 것이 通例로 되어 있다. 無生物에 個性을 지니게 하는 표현은 그러한 결과의 所産이라고 보아야 하겠다.

아직도 많은 Package에 있어서는 人物을 Illust로 채택하는 경우를 많이 볼 수 있다. 그것도 특히 인기있는 人物들을 주로 채택하고 있다. 이것은 Illust에 있어서 가장 注目率이 높은 것은 人物이기 때문이다. (表2 参照)

어느 心理學者가 발표한 바에 의하면 넓은 슈퍼마켓속에 떠엄떠엄 사람을 세워두고 거기에 特定 消費者를 들어가게 하였더니 그 消費者는 이미 場內에 들어가 서 있는 사람들에게 가장 먼저 感覺이 쏠리더라는 것이었다. 이것은 陳列된 商品은 固定不動한 것인데 反하여 들어가 있는 사람들은 그것이 움직이는 것이기 때문이라 推測되지만 아무튼 어떠한 商店에서라도 Standing Show(사람의 寫眞을 實物大로나 혹은 實物大 이상의 크기로 製作하여 세워둘 것)가 가장 사람의 눈을 끌게 하는 것도 하나의 事實로서 받아 들이고 보면 효과적 도움이 되리라 생각된다. 더우기 商品 Instruction에 보조를 맞추어서 얼굴 전체나 혹은 입, 눈 등을 크게 크로즈 업 시키면 보다 그 효과는 재미 있을 수 있다.

이러한 Package Illust에 있어서 또 재미 있는 흥미거리가 있다. 즉 Motive를 男子와 女子의 어느 쪽에 맞추는 것이 효과적이나 하는 문제이다.

그러나 이것도 위의 心理學者는 간단하게 說破하고 있는데 모든 商品은 女性이 (主婦가) 사는 것이므로 비록 男性用 商品일지라도 女性의 判斷에 迎合이 될 수 있는 것이면 그 Illust는 잘 된 것이라고 말할 수 있다는 것이다.

여하간에 Package에서는 거기에 掲載된 文案을 읽도록 하는 것은 Illust의 임무이다.

多量の Instruction을 읽도록 하는 誘導體로서 Cartoon(漫畫)은 가장 成功率이 많은 것으로 되어 있다. 이것은 역시 위에서 말한 Humor와 직결되는 표현이기 때문이다. Cartoon을 채택했을 경우에 있어서도 그 끝쪽에서는 Selling Point와 出處를 명시할 필요가 있다. 그럼으로써 Package 文案에 時間을 들여서라도 읽도록 할 수 있는 것이다. 文案과 Illust는 서로 相互 依存하는 관계에 있는 것이므로 Illust와 誘導는 緊密하게 密着되어 있으며 그들의 관계는 서로 別個로 생

작할 수는 없다.

Illust에 사용되는 寫眞이나 그림의 크기는 이미 앞에서 言及된 바 있으나 實驗에 의하면 같은 내용의 寫眞을 큰 것과 작은 것을 각각 크고 작은 Package에 부착한 결과 눈에 잘 띄는 것은 큰 Package쪽이 었다고 한다. 그러나 다만 그것은 그 寫眞이 정확하게 무엇이었는지를 識別하는데 所要된 30秒라는 時間에서 따지고 보면 불과 3秒동안 먼저 빨리 알 수 있었다는 것 뿐이지 그 兩者는 거의 같은 효과를 가지고 있었다고 한다.

그러나 Illust의 主體가 人物과 物體의 두 가지가 있을 경우에는 어떻게 달라질 것인가에 대하여 흥미 있는 결론을 짓고 있다.

人物과 無生物의 Package를 각각 同一한 時間에 보여 주었을 때 無生物보다 人物쪽이 23%나 注視를 더 하였다. 10秒間에 49%, 30秒間에 31%, 物體보다 人物에 더 많이 注目을 하는 것이 나타나 있다. 이러한 統計는 Package Designer에게 있어서 꼭 흥미로운 資料가 될 것이다.

店頭에 陳列된 Package의 通行人들과의 관계를 보면 人物이 테마가 되어 있는 Package는 物體의 그것에 비해서 前者에 19%, 後者 16%의 比率로서 注視를 하였으나 다시 前者가 1.3%, 後者 1.3%의 比率로서 지나가는 通行人을 머물도록 하는 實績을 이룩하였다.

一定한 速度로 달려가는 自動車에서 본 Package Theme에 관한 調査에 의하면 物體보다 人物쪽이 더 두드러지게 잘 보여지고 있음을 알 수 있다.(表3 參照) Package Illust는 뛰어난 感情描寫가 잘 되고 또 注意喚起도 잘 될 수 있다. 따라서 Illust가 그림의 경우에는 寫眞의 경우이든 寫眞의 일 수록 大衆에게 어필하는 것은 더욱 효과적으로 잘 된다. 無生物보다는 人物, 人物 가운데에서도 人氣있는 女子俳優가 더 나은 법이다. 커뮤니케이션 方法에 있어서 자못 Package Illust는 틀에 박힌 感情表現에 얽매기 쉽다. 그러므로 人物을 채택하는 것은 좋으나 그 人物의 표현에는 個性이 있어야 한다. 多少 이해하기 어려울지 모르나 Package Illust는 그 自體에 뜻이 있다가 보다는 販賣 Message에 주의를 돌리도록 하는 데에 뜻이 있는 것이므로

Illust의 個性化는 중요한 意義를 갖는다.

Package Illust의 表現과 背景, 그리고 다른 附隨되는 여러 局面은 Package Theme를 강조하고 寫眞과 文案은 發想과 目的에 있어서 하나의 單位로 묶어 버리도록 하는 데 있다. Package Illust는 多目的인 것으로서 첫째로 根本的인 注意 내지는 停止시키는 威力, 둘째는 興味를 불러 일으키며 그 興味が 오래 가도록 하는 것, 세째는 訴求手段, 即 感情的 訴求가 손꼽힐 수 있다. 이러한 것을 정리하여 보면 다음과 같이 Check가 된다.

① Package Illust가 크면 클 수록 그만큼 通行人을 停止시키는 威力은 比例한다.

② 同一 內容의 두 개의 Illust는 하나로 된 單一 크기의 Illust에 比較할 때 注目價值가 적다.

③ 따라서 Illust가 없는 Package 文案은 Illust가 있는 그것에 比하여 注目率이 낮다.

④ 寫眞과 字幕과 臺本形式의 複合된 Illust는 Package의 解說에 說得力을 갖는다. 또한 그 寫眞이 다른 Package에 比하여 클 경우는 注目率과 可讀率은 높아진다.

⑤ 효과적인 Package Illust는 Action Mood 내지는 어떠한 感情을 전달하게 된다.

⑥ Package Illust의 人物에 대해서 살펴보면,

(a) 食料品에서는 반드시 人物을 꼭 起用해야 되는 것은 아니고 人物을 채택할 경우는 흔히 顧客의 관심을 끌어서 할 경우가 많다. 食料品의 경우는 文案을 어떻게 잘 다루느냐가 문제되며 다만 調理하는 모습이라든가 兩 손을 起用하는 것으로 足하다.

(b) 機械器具의 경우는 그것을 어떻게 사용하는 것인지 다루는 方法을 설명하도록 두 손을 이용하는 것이 효과적이며 또 製品의 크기를 짐작할 수 있도록 몸 전체를 그려내는 것도 효과적일 것이다.

(c) Fashion에서는 人物이 반드시 필요하다. 人物은 顧客이 同一視하게 되므로 유리한 것이다.

(d) 美容에서는 머리와 손에 限定해버리는 것이 효과적이다.

(e) 室內裝飾에서는 人物은 그다지 중요하

지 않다. 人物使用이 굳이 필요할 때에는 附隨的으로 起用하되 그 裝飾物을 사용하는 모습으로 利用하는 것이 낫다.

⑦ Package Theme로서의 Brand는 힘차고 纖細하게 製品의 성격을 나타내야 한다. 뿐만아니라 가능한 한 簡潔한 것이 되도록 해야 한다.

⑧ 사람의 눈은 처음 Package의 左上쪽에 쏠리게 된다. 눈의 運動의 순서는 Layout 內의 誘導要因에 의해서 결정된다.

예컨대 화살표라든가 손가락의 方向 또는 線의 흐름 등에 따라서 움직이게 되며 더우기 그 運動의 미묘한 뉴앙스는 色彩에 의해서 생긴다.

⑨ 정확한 寫眞이나 그림을 보람있게 쓸 수 있도록 해야 한다. 정확한 寫眞은 Package에서는 강력한 販賣力과 직결된다. 食品包裝에서 Illust에 寫眞이 쓰이게 되는 것은 이러한 이유에서이다.

⑩ 解説 要素로서의 Symbol Mark.

Symbol은 Package의 내용에 대해서 性格, 品質, 用途, 效能등을 나타내게 되므로 효과적이다. 여기에는 認可를 뜻하는 Seal이나 業界의 公認된 Park도 포함된다. 그 Symbol에 의해서 品質을 表示하고 살가는 사람에 대해서는 Brand Royalty (商標를 신뢰하는 度)의 가늠자가 된다.

⑪ 抽象的인 Design은 간결한 Form 構成과 造形感覺에 의해서 Package의 外觀을 더욱 Fresh

하게 보이게 한다.

⑫ 解説 要素의 Test로서 어떠한 解説 要素라도 살가는 사람에게 필요한 解説이나 販賣力이 있는 것인지 또는 Package 外觀을 높이는 것인지 Check해야 한다.

<表 2> Package Illust에 의한 注目指數와 可讀率(全體 Illust를 100으로 하고 Package의 Size와 Color와 Balance를 잡아서 指數의 基礎로 하였음)

寫眞의 種類	注目指數	文案을 읽는率
製品을 사용한 結果	96.9	80.0%
製品 그 自體	101.7	77.7
製品과 아무런 關係가 없는 것	102.8	88.9
使用하고 있는 製品	106.4	78.7
製品을 立證하고 있는것	110.5	88.1
製品을 使用하지 않는 結果	122.7	88.6

<表 3> 自動車에서 본 Package Theme

對象區分 認知區分	記憶 率		認識 率	
	人物寫眞	物體寫眞	人物寫眞	物體寫眞
알려져 있다	30	17	38	22
알려지지 않고 있다	104	62	59	52
平 均	67	39	48	37

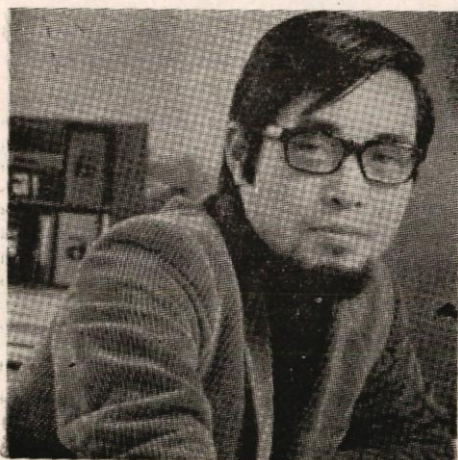
포 장 개 선 은

수 출 증 진 의 원 동 력

VISUALIZATION과 杉浦俊作

咸 性 實

당 센터 사업부장



杉浦俊作

디자이너 스기우라(杉浦)를 내가 처음 만난 것은 1969年 9月 東京 UNESCO 主催로 열린 아시아地域 出版 및 印刷研修會에 參席했을 때였다.

杉浦씨는 講師 資格으로, 나는 受講者로서 午前 講義를 마치고 점심 食事 후에 잠시 時間 여유가 있어서 UNESCO 文化센터의 로비에 갔더니 마침 杉浦씨가 응접실에서 휴식을 취하고 있었다.

杉浦의 存在가 講師 4·50名 중에서도 特異한 印象을 주었기 때문에 나는 대화를 나눌 수 있는 機會를 원하고 있었다.

그의 午前 講義가 心理學者의인 냄새를 풍겨서 自然的으로 心理學에 관한 이야기를 주고 받은 했다. 대화를 通하면서 그가 나에게 준 印象은 熱情의 畫家 빈센트 반 고흐를 想起시켰다. 특히 고흐가 친구 畫家 고갱과 微妙한 女性關係로 激論하고, 흥분한 끝에, 自畫像 是非까지 벌이고, 發作을 이르기면서 自身の 귀를 칼로 베어 버릴 때의 날카로운 시선을 杉浦의 面貌에서 찾아 볼 수가 있었다.

나는 그에게 「당신을 보니 後期印象派 畫家 빈센트 반 고흐와 같다」고 말하였더니, 「내가 그렇게 有名한 사람과 비교될 수 있느냐」고 겸손하게 대답하면서 多少 滿足하는 눈치였다.

長髮族이 우글거리는 東京 霧圍氣 속에서 그는 유독 머리를 박박 깎은 것이 異色的이었다. 杉浦의 모습은 奇人이었지만 心理學에 관한 持論은 가을 하늘과 같이 맑고 論理整然 하였다. 그가 講義室에서 프로젝터를 가지고 撮影된 映像 하나 하나를 說明하는 講義는 天下一品이라 할까, 奇想天外한 教授方法이었다. 아시아 全域에서 온 15個國의 受講者들은 디자인을 새로운 觀點에서 展開해 보겠다는 杉浦씨의 着想과 努力에 讚辭를 아끼지 않았다. 그의 講義는 결코 쉬운 것은 아니었지만 斬新한 표현과 科學的 分析이 興味津津하여서 듣는 사람으로 하여금 神經을 집중케 하며, 時間 가는 것을 意識하지 못할 정도로 傾聽케 하였다. 講義는 12時間, 즉 滿 2日 계속하였고 그 目的은 出版人을 相對로

하는 出版裝幀(Editorial Design)을 위한 것인 까닭에 나는 杉浦씨를 出版專門의 디자이너 또는 순수한 理論家인 줄만 알고 있었던 것이었다.

최근 우리 센터의 資料室에 있는 日本包裝年鑑에서 그의 眞價를 발견할 수 있었다. 그는 日本의 包裝最高賞인 通商産業大臣賞을 1970. 71. 72年 3年間 계속 受賞한 實力者인 것을 알고 다시 驚嘆하였다. 그의 理論도 탁월하였지만 實技面에서 그 理論을 活用할 수 있다는 能力은 그의 存在를 再評價하고 싶은 생각이 난다. 또 그가 講義하는 Visualization의 理論도 生動하는 理論으로서 여기에 소개하고 싶다.

講義의 題目 Visualization(視覺表象), 다시 말하면 言語로 표현하기 보다 視覺을 통하여 對象物을 鑑賞하는 것이 先行되어야 한다는 원칙에서 講義는 설명 없이 슬라이드를 보는 것부터 시작한다. 그가 보여주는 無數한 슬라이드 필름은 古代 이집트, 시리아 時代로부터 전해오는 神政時代의 여러 가지 紋章을 차례차례 소개하여 주는 것이었다.

太陽을 象徵하는 圓에서 시작하여, 太陽과 눈(雪), 植物性的의 美를 代表하는 꽃과 自然物의 構想은 점차 모양이 바뀌어 가면서, 새로운 造型을 나타내기 시작한다. 無機物의 結晶을 나타내는 直線美가 多樣하게 모이면, 有機物의 曲線美로 변하는 과정을 여기에서 찾아 볼 수 있다. 꽃과 새의 콧노리선, 또 꽃이라는 觀念에서도 꽃봉오리, 滿開된 꽃, 또 落花를 象徵하는 모양, 새와 버 이삭, 雲集한 動物들의 集團美, 圓의 變形的 圖案이 有機的으로 組合될 때 확실히 動的인 感覺을 우리에게 보여주는 것이다. 現代 機械科學이 高度로 발달함으로써 우리 人間의 感覺能力을 機械裝置로서 매우 정확히 측정하게 되었다.

이와 같은 科學의 힘에 의하여 사람의 生理的 機能을 分析해 볼 때, 人間은 視覺을 통하여 外界의 對象物을 거의 대부분 이해할 수 있다는 것을 證明한다.

그러나 바브로프가 條件反射學의 연구에 잘 利用한 개를 對象하여 볼 때, 嗅覺은 100%, 聽覺이 70%, 視覺 50%, 觸覺 30%, 味覺 10%인데 개의 視力은 겨우 靑, 黑, 白色만을 認知 할 수

있다는 것이다. 즉 다시 말하면 德壽宮 美術館에서 열린 밀레의 名畫를 犬君의 眼球를 빌려서 人間이 본다면, 東洋畫로 밖에 보이지 않는다는 結論이 된다.

杉浦씨는 또 人間은 리드미컬한 存在라고 말했다. 사람의 脈搏이 일정한 리듬을 가지고 있으며, 空氣 속의 酸素를 흡수하는 呼吸運動도 리듬이 있으며, 우리 鼓膜을 울려주는 음향도 리듬의 波狀에 지나지 않는다는 것이다. 즉 人間을 둘러싼 모든 物理現象이 리듬 속에서 움직이고 있다는 것이다. 그리고 人體의 五官 중에서도 귀는 눈과 가장 깊은 關係가 있다고 한다. 빛깔과 소리, 소리와 맛, 모양과 빛깔의 關係처럼 視覺과 聽覺은 서로 連絡되어 있다는 것이다.

예를 들면 文豪 앙드레 지이드의 作品 「田園交響曲」에서 神父가 盲人 少女에게 푸른 草原 위를 구비구비 흐르고 있는 江물, 산 기슭에 點在하는 빨간 지붕의 色感을 說明하기 위하여 피아노 鍵盤 위에서 高音을 흰색으로, 低音을 어두운 色으로 對比하면서 理解시키는 場面을 연상케 한다.

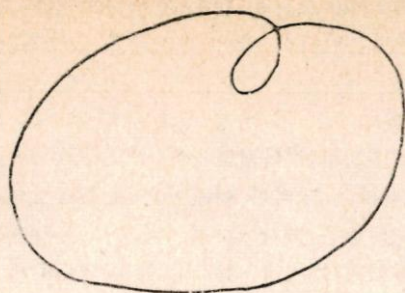
心理學에서 이것을 Intermodality phenomenon(中間判斷現象)이라 하여 音響을 可視化 했을 때 그 부드러움을 <바르마>, 反對로 銳敏함을 <다케테>라 하여 <그림 1>과 같이 그림으로 나타냈다.

이 心理學의 原理는 理論의으로는 상당히 어려우며, 說明 과정은 매우 微妙하지만 이것이 實地 多方面으로 이용되고 있다. 예를 들면 시시각각으로 변하는 映像과 音樂을 맞추어서 觀客의 鑑賞效果를 노리는 映畫가 代表的인 것이라고 볼 수 있다.

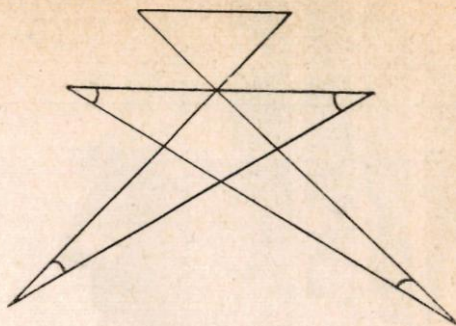
다음은 여러 가지 圖案 모양에 대한 눈의 識別度를 슬라이드로 볼 수 있었는데, 먼저 對人像(사람의 얼굴)에 대한 視線의 움직임은 아이 카메라가 잡은 것을 보면 두 눈과 입을 連結한 3角形을 視線이 電波처럼 반복하고 있었다. 다시 말하자면 사람의 얼굴에선 눈, 코, 입이 제일 눈에 띈다는 과학적인 결론이다. 餘談이지만, 그러기 때문에 美人은 눈, 코, 입 세 가지가 서로 잘 調和가 되어 있으면 용모로서 합격된 셈이다.

또 패턴의 識別로서 <그림 2>와 같이 눈의

<그림 1> 音響의 비주얼라이즈

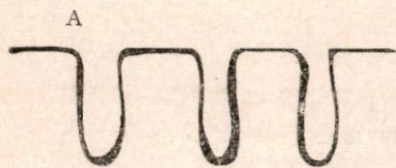


소리의 부드러움(바르마)



소리의 銳敏(다케테)

<그림 2> 패턴의 識別

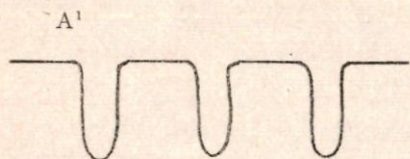


A

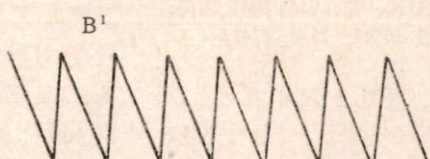


B

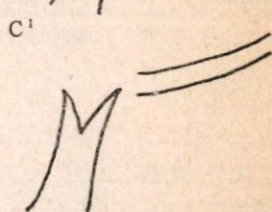
C



A'



B'



C'

原圖의 線이 고르지 못한
것을 표준화 하고있다

原圖의 톱니가 고르지 못하고 무
딘 것을 강조시키고 있다

原圖를 多少 구조를 變化
시키고 있다

세가지 作業을 잘 나타낸 것이다.

먼저 A.B.C의 原圖를 각각 3秒씩 보인 후에 再生圖를 그리게 했을 때, a'圖에선 事實보다 標準化하는 傾向, b'圖에선 事實보다 오히려 어떤 點을 強調하고 있으며, c'圖에선 눈의 錯覺으로 構造에 多少 變化를 가져 온다는 것을 보여준 것이다.

패턴의 識別을 說明하기 위하여 어떤 人物의 얼굴을 側面으로 觀察하여 보자. 이 顔面部를 垂直으로 지워갈 때와 반대로 後頭部부터 지울 때 머리에서 아래로, 턱에서 머리로 지울 때, 그 사람의 印象이 어느 線에서 제일 남는가 하는 것은 興味있는 實驗이라고 할 수 있다. 이와 같은 作業에서 얻은 結論은 눈의 特徵이 人相을 決定하는데 있어서 가장 중요한 要素라는 것을 알 수 있다. (寫眞 1: 사람얼굴 側面)

다음은 圖案의 均衡과 調和의 關聯性을 들어 보자. 그가 말하는 테라초(Terachos)는 簡單히

定義하면 『安定과 均衡・調和』를 이루는 패턴의 一定한 構圖를 意味하는 것이다.

人間의 눈이 패턴에 대한 認識은 순간적 直感이라고 한다. 그리고 눈은 腦에 直結되어 있으며, 눈의 作用은 網膜筋肉의 作用에 크게 影響을 받는다 고 한다. 또 눈의 網膜은 物體의 映像을 極히 작은 點으로 細分하여 이것을 腦에 傳達한다는 것이다. 그러나 人間의 視覺作用에는 그 主體인 主人公의 潛在의 意識이나 경험에 따라 映像의 認識이 差異를 가져 온다는 것이다.

杉浦씨는 이와 같은 눈의 作用에 關聯하여 두개의 對照的인 名畫를 提示하면서 說明하였다. 하나는 렘브란트의 그림이며, 또 하나는 印象派 스라의 女人像이었다.

前者인 렘브란트는 名筆 秋史先生이 毛筆을 제멋대로 휘두르듯 神妙한 筆致로서 明과 暗, 即 光明을 아주 부드럽게 나타내어서, 色調와 繪畫의 重量感을 표현한데 반해 스라의 作品은 多



<사진 1> 人間の印象은 눈, 코, 입에 集約 된다. 그 外 部分은 그렇게 重要な 역할을 하지 않는다.

彩로운 原色 하나 하나가 독립한 點이 되어서, 모자이크가 繪畫 효과를 나타내듯 아름다운 映像을 構成하고 있다. 즉 렘브란트의 畫法은 連續手法(Continued touch)이라면, 스라의 方法은 點畫手法(Divided touch)이라고 말할 수 있다.

스라의 作品 처럼 點으로 分化되는 映像은 오늘날의 라이트·스크린의 理論과 흡사하며, 이것은 눈의 網膜組織과 같다고 할 수 있다. 잠자리의 눈을 자세히 드러다 보면, 무수한 눈이 集結한 것 같은 印象을 준다. 시네스크린이나 마그

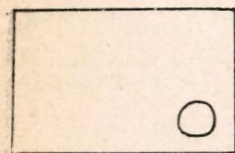
네틱·텔레비전과 그라비아 印刷의 原理는 모두 人間의 눈의 조직을 닮은 것이라고 한다.

杉浦씨는 이와 같은 點理論을 說明하는 동시에 彫刻이나 繪畫에서 動的인 表現을 如何히 나타낼 것인가? 가 가장 중요한 課題라고 前提하면서, 1920年代 이탈리아의 어떤 未來派 畫家の 개 그림에는 꼬리가 여섯이나 달렸다면, 이는 그 가장 좋은 例가 될 것이라고 말했다. 또 高速攝影機의 出現에 의해서 쿠르베의 名畫『달리는 말』의 다리의 動作이 잘못된 것을 발견하였지만 繪畫效果에서 動作을 나타내려면, 도리어 그와 같이 그려야만 動作이 나타난다고 말할 수 있다.

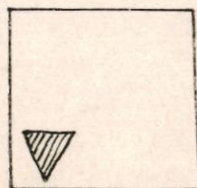
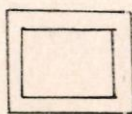
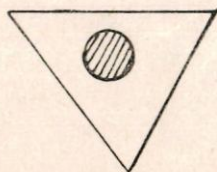
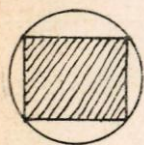
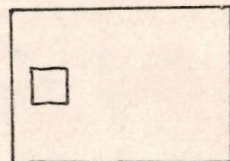
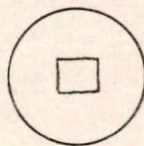
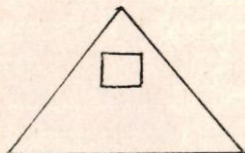
여하튼 現代는 活動寫眞처럼, 어떤 事項의 連續과 흐름의 時代라는 것을 繼續의으로 強調하는 것이었다. 가장 좋은 例를 들면, 情報의 흐름은 新聞·雜誌·라디오·TV를 통하여 끊임 없이 世界로 傳播되는 것이며, 이러한 흐름의 波動을 직접 目擊하기란 交通手段에 의한 輸送의 흐름을 보면 實感있게 느끼게 될 것이라고 한다.

人間의 可視的인 文明의 流動은 모두 自然의 갖가지 흐름을 닮은 것인데, 그 중에서도 물결의 소용돌이와 이를 비교하면 가장 이해하기 쉽다는 것이다. 그가 보여 주는 無數의 슬라이드의 한 토막 한 토막은 連關의으로 그의 講義를 理解하는데 매우 효과적이었다는 것을 뒷 늦게 깨달았다.

다음은 文學에 대한 그의 說明을 간단히 소개하고자 한다. 歷史의으로 觀察할 때, 文字는 人間의 意思를 전달하기 위하여 약속된 記號로서



These are Terachos



These are not Terachos. What is a Terachos?

표현한 것이지만, 그것은 象形에서 表音·表意의 順으로 발전되어 왔다는 것이다.

오늘날 세계적으로 가장 보편화된 英文의 알파벳도 이것을 音聲學的으로 고찰하면 지극히 不完全한 것으로서 앞으로 좀더 발전된 理想的인 文字는 音聲의인 範疇에서 벗어 나서 視覺으로 直接 理解를 주는 形態로 개선되어야 한다고 주장하였다.

예를 들면 地圖上에서 볼 수 있는 記號, 交通의 表示, 船舶의 表示, 여러 가지 略號 등 Logogram의 制定은 文字를 補完하는데 가장 효과적인 標本이라고 말 하였다. 또 表音, 表意文字에서 관찰할 수 있는 여러 가지의 Logotype(合字活字)도 前者와 같은 類型인데, 이것이 발전하여 暗號文이 되어 버렸다는 것이다.

事實 우리들의 日常生活에서 낯익은 몇가지 記號를 複合하면 또 다른 뜻을 나타낼 수 있는 예는 얼마든지 있다.

杉浦씨는 슬라이드를 통하여 人間 世界에서 文字 또는 記號들이 알기 쉽고 表現하기 쉽게 하기 위하여 어떻게 발전하여 왔는가, 또 이것이 機械化될 때 人間の 原型的인 것과 어떻게 타협되고 있는가를 보여 주었다. 그리고 이 모두가 人間の 視覺을 거쳐서 이루어 지고 있다는 것을 強調하였다.

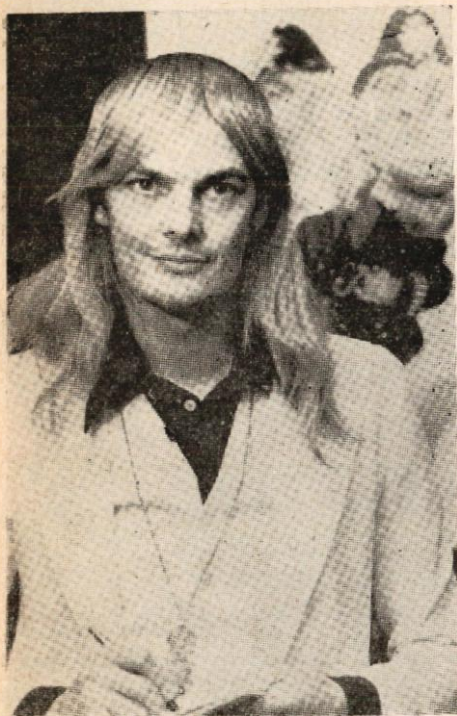
그가 마지막에 보여준 화란에서 製作된 『天體와 微視世界』라는 슬라이드가 가장 印象的이었다. 한 少女가 庭園 한 구석 의자에 앉아 있는 것에서 시작하여 점점 空中으로 카메라를 이동시키면서 連續적으로 撮影한 것이다. 점점 少女

의 映像은 멀어지면서, 22번째 슬라이드에서는 1억5천 光萬年の 宇宙를 보여 주는 것이다. 그리고 다시 漸次的으로 少女의 基本圖로 돌아와 손 등의 상처에 파리 한 마리가 앉아 있는 것을 微視의 世界로 확대하여 10億倍 이상에 이르면 原子核의 運動을 볼 수 있었다. 그런데 여기서 한 가지 재미있는 것은 無限定 큰 宇宙의 사진과 極少의 核 運動을 나타낸 슬라이드의 印象이 서로 비슷하게 담아 보인다는 事實이다. 그리고 아주 큰 것과 너무 작은 이 둘은 다같이 사람이 肉眼으로 볼 수 없다는 것이다.

끝으로 杉浦씨의 人物論에 다시 돌아가서 말하고 싶은 것은 이 Visualization 理論을 실제 商業美術面에 利用해서 日本의 디자인界를 주름잡고 있다는 事實이다.

世上에는 無數의 理論家가 있지만 그것을 現實化하는 實力家는 극히 드물다. 예를 들면 잔작크 룻소는 탁월한 理論家였다. 그가 쓴 教育論「Emile」은 어떻게 興味津津한지 이마누엘 칸트로 하여금 散索時間까지 잊어버릴 정도였으니 가히 짐작할 수 있다. 이러한 위대한 理論家였지만 그는 自己 子息을 고아원에 보냈으니 矛盾도 이만저만이 아니다.

여기에 비교하여 볼 때 정치가 윈스턴 처칠은 自己가 실천한 政치를 自身の 손으로 著述하여 노벨 文學賞까지 획득하였으니 거의 완벽한 인간이라고 볼 수 있다. 이런 의미에서 杉浦씨는 조그마한 人間이지만 包裝 디자이너로서 볼 때 우수한 사람이라고 評價하고 싶다.



ALAN ALDRIDGE

※ 15세에 學業을 중단하고 保險會社 외교원, 荷役 勞務者, 보잘 것 없는 3流극장의 배우 등 여러 가지 직업에 종사하면서 自活에의 길을 찾아야 했던 앨런 올드리지는 1963년 20세 때부터 그림을 그리기 시작했다. 그러나 원래 미술 재능이 비상했던 그는 단시일 내에 長足の 발전을 하여, 諷刺가 풍부하고 공상적이며 간결한 그의 독특한 스타일로서 지금은 英國에서도 가장 주목을 받는 유력한 현역 그래픽 디자이너의 한 사람으로 꼽히고 있다. 그의 디자인과 色彩를 모방하는 사람은 많으나 아무도 그의 특이한 幻想性은 따르지 못하고 있다. 그리하여 그는 디자이너 및 아트 디렉터협회 銀賞과 스코츠먼 國際銀賞 등 많은 상을 받았고, 그의 작품은 英國의 많은 잡지의 광고며 게시판, 레코드 재키 등을 통해 널리 알려져 있다. 현재 런던에 스튜디오를 가지고 있으며 포스터를 비롯하여 動畵映畵에 이르기까지 모든 분야에 걸쳐 눈부신 활동을 계속하고 있다.

□ 무지개 빛 魔術師

올드리지의 個人展覽會를 관람한 외국의 어느 美術評論家는 「일곱가지 무지개 색깔을 마음대로 구사한 눈부신 그림은 눈으로 본다는 느낌보다, 사방으로부터 비취 오는 일곱 가지 색깔의 소용돌이 속에 몸을 담그고 있는 듯한 幻覺을 느끼게 한다」고 말한 적이 있다.

그러나 것처럼 휘황찬란한 그의 色彩 속에도 그의 개인적인 習性이 엄연히 있는 것이며, 또 관람하는 사람들도 자연히 그런 것이 있겠거니 하는 先入感을 가지고 보는 것이다. 그런데 外見上으로는 天國志向의인 호화로운 그림의 색채 속에 있는 것은 추악한 地上의 것들이다. 愛憎과 의심과 시기 등의 세속적인 雜想이 뒤얹힌 세계와 지상의 人間界의 모든 것들이다.

앨런 올드리지는 무엇보다도 諷刺性이 강한 디자이너다. 가령 ‘警官에게는 두 가지 얼굴이 있는가’라는 제목이 붙어 있는 일러스트레이션이 있다. 이와 같은 諷刺의 發想은 평범한 것같이 보이지만 그의 그림에 있어서는 그 警官의 모습은 비대하게 살찐 추악한 것으로 팽창한다. 또 이런 것도 있다. 달이 멀리 떠 있는 높은 하늘 위에서 항공기 납치 소동이 벌어지고 있다. 機體는 엇가락처럼 휘어졌고 창문에서는 공포에 떠는 승객들이 아우성을 치고 밀고 밀리며 밖으로 나오려고 몸부림 친다. 비행기 안에서는 승객들이 얼빠진 얼굴을 하고 한데 몰려 있는데, 그 속에 강도단이 총을 휘두르며 뿔내고 있다. 이 육고 機體가 산산조각이 나고 여행 가방이 사방으로 흩날리는가 하면 갓난아기와 강아지도 날아 가고 양산이며 구두와 슬링 같은 것까지도

사방으로 날아가 버린다.

무질서한 것 같이 보이는 올드리지의 이와 같은 增殖의인 聯想은 폭발하고 있어 무슨 祝祭이기도 한 것같이 요란한데, 전체적으로 보면 그것은 流動物 같고 그는 그 증식적인 유동물을 장식화해서 보여 준다.

이쯤 되면 공중의 납치 소동은 이미 풍자적인 次元을 넘어서서 하늘에서 벌어지는 요란스런 人間祭典 같은 것이 되어 버린다.

增殖의인 상상력이라고 할까, 流動的인 상상력이라고 할까, 뒤편이 된 玩具 상자와 같은 상상력이라고 할까, 아무튼 이와 같은 올드리지의 상상력은 풍자의 차원을 넘어섰을 때 보다 효과적인 地上의 잔혹한 童話를 만들어 내는 것이다. 소름이 끼치는 圖案마저 만들어 내어 보는 사람의 腦裡에 깊이 아로새기게 한다. 그리하여 장난기



푸른 구름의 안락의자
위에서 잠이 깬 앤

가 많은 울드리지의 끊임없는 상상력은 재미한 아름다움을 풍기는 遊戯性마저 내포하고 있으며, 어찌 보면 속임수 같은 宇宙마저 現出시키고야 만다.

크고 투명한 둥근 구슬이 있다. 그 속에는 온갖 어릿광대들과 에로틱한 악어며, 콧구멍에서 불을 뿜는 기린과 해골이며, 怪獸나 공주님 등이 가득 차 있어 떠들썩 하다. 이를 떼면 그것들은 玩具化 되어 있는데, 이 雜多한 완구란 수집이 울드리지의 취미라고 하기보다 인간들의 피이합을 玩具化한 것이라고도 할 수 있다. 아닌게 아니라 잘 들여다 보면 둥근 水晶體는 그와 같은 玩具에 의해 눈이며 코 등이 주어져 있어 얼굴 모양을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 더 자세히 살펴보면 수정 구슬 아래에는 목이 있고 양복을 입은 胴體가 책상 앞에 앉아 있는데, 책상 위에는 원고용지와 연

필이 놓여 있고, 팔로 그 큰 수정 구슬의 머리를 받치고 있는데 왼팔은 원숭이처럼 구슬에 한 바퀴 감겼다가 머리 꼭대기까지 뻗어 있는데 거기에는 구멍이 뚫려 있어 그 속에 손가락을 질러 넣고 있다. 지금이 妖怪는 새로운 玩具를 머리 속에 넣었는지, 아니면 무언가 하나를 머리 속에서 찾아 내려 하고 있는지 알 수 없다. 그러나 눈물을 한 방울 떨어 뜨리고 있는 것을 보면 무엇인가를 찾고 있는지도 모른다.

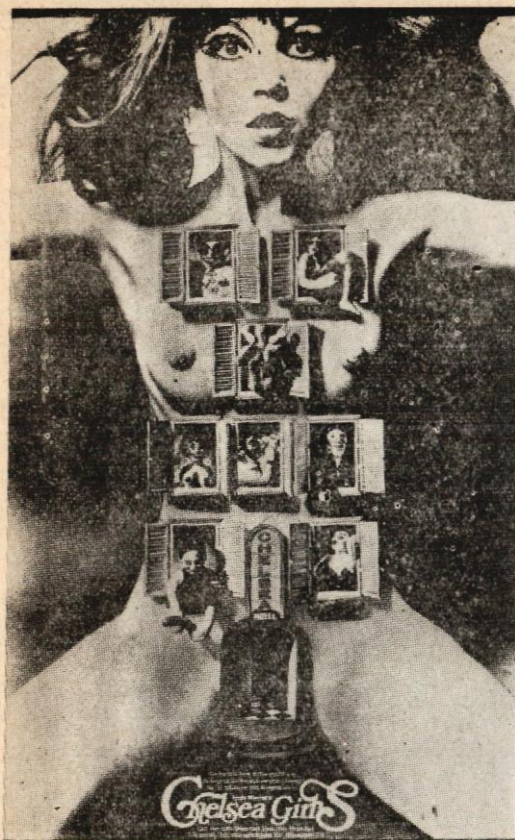
그런데 이처럼 잡다한 것들을 머리 속에 집어 넣은 일련 울드리지의 홀리는 눈물이라는 것은 도대체 무엇일까? 이 裝飾化된 눈물의 메시지는 무엇일까? 이 눈물은 단순한 장식이고 메시지 같은 것을 전혀 간직하고 있지 않은 것일까? 個人展覽會에 의해 자기 자신을 드러내게 된 데 대해 눈물을 흘리고

있는 것일까?

그가 편집한 'The Beatles Illustrated Lyrics'를 보면 그는 비이틀즈를 눈물로 포착했던 것 같다. 편집자로서의 그의 말을 들어 보면 비이틀즈를 어떻게 보고 있는지 대개 알 수 있다. "어떤 뜻으로는 비이틀즈는 하나의 宗教다. 그들은 그들이 말하고 표현하는 것으로 사람들을 바꿔 버렸다."

"나로서는 비이틀즈의 음악과 그 歌詞는 이미지네이션에 뛰어들기 위한 위대한 跳躍板이다. 설혹 그들의 노래가 아무리 좋건 나쁘건 그것은 모든 사람들에게 어필하는 것이며, 그러므로 일러스트하기에 이만큼 적절한 것은 없는 것이다."

"비이틀즈와 그 그 음악은 현대사회의 時節을 교묘하게 포착했다. 나는 이 책의 일러스트가 비이틀즈가 그 세대의 유행에 얼마나 이바지 했는가를 살살이 말해 주고 있다



↑ <廣告는 産業의 손아귀에 잡혀 있는 것>

← <첼시아의 아가씨> 앤디와 쇼울의 映畵포스터

고 밀는다.”

올드리지는 비이틀즈가 60년대의 템포를 포착했고 그것은 거의 宗教的 위기까지 했다고 보았다. 그리고 그 歌詞의 일러스트에 挑戰하는 일은 그대로 60년대의 일러스트 자체가 된다는 自負의인 論理가 거기에 있다.

그리하여 일랜 올드리지는 비이틀즈의 음악을 七寶의 색채에 빛나는 天國志向으로 포착했던 것이다.

거기에서 그의 그림이 유난히 두드러지게 눈에 띄는 것은, 비이틀즈의 全階長的인 특성 속에 지상의 天國性을 看破하고, 그 음악이 뿌려 주는 天國의으로 遊泳하는 색채감에 대해 빠르게 일곱가지 색채로 邀擊했기 때문이다. 그리고 감미롭고 流動的이며 偶發的인 소리의 성질에는 現實的인 造形으로 대하고, 歌詞에는 소리가 만들어 내는 그 天國性이나 童話性을 배반

하는 것 같은 비이틀즈의 地上的인 執着과 그 哀訴의 내용을 갈파하며 ‘눈물’을 등장인물의 큰 요소로 결들이는 것을 잊지 않았다.

이처럼 확고한 비이틀즈觀을 가졌던 화가는 올드리지가 의뢰했던 화가들 중에는 없었던 것이다. 애써 列舉하려면 크리스틴 토드, 코래트 패트럴, 로돌프 하우스너, 포른 사진가인 아아트 케인 정도 뿐이며, 그 詩畵集은 앨런 올드리지의 獨舞臺와 같은 느낌을 준다.

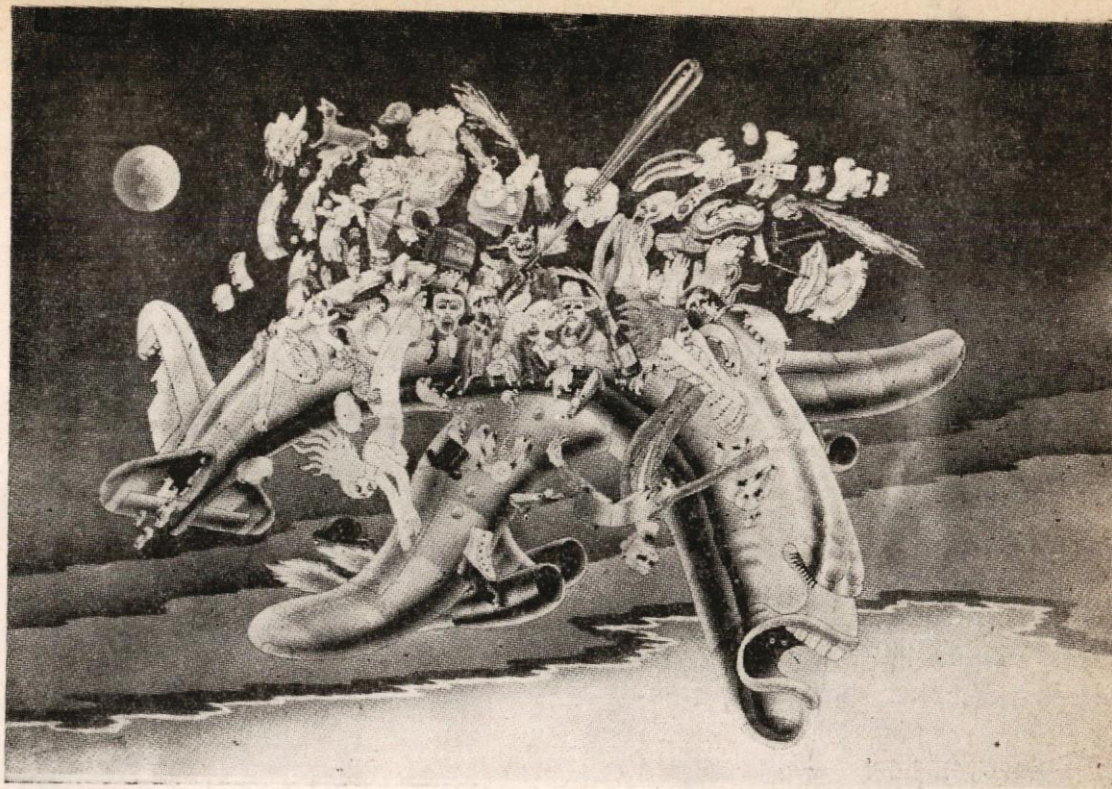
□ 눈물과 歌詞와 그림

도대체 눈물이란 무엇인가. 기쁜 눈물이건 슬픈 눈물이건 동정의 눈물이건, 뉘우치는 눈물이건, 필경은 감정이 淡腺에 미치는 경련이며 더 깊이 생각하면 인간의 욕망의 이야기인 것이다. 눈물은 불교적으로는 穢土의 苦樂에 따라 다니는

生理現象이다.

‘Yer Blues’라는 노래가 있다. 그 歌詞를 살펴보자.

그래, 쓸쓸해서 죽을 지경이야.
그래, 쓸쓸해서 죽을 지경이야.
죽어 버렸어도 좋았을 텐데 그러지 못한 것은 오오, 소녀여, 너는 알고 있을 거야. 아침이 되면 죽고 싶고 저녁이 되어도 죽고 죽어
죽어 버렸어도 좋았을 텐데 그러지 못한 것은 오오, 소녀여, 너는 알고 있을 거야.
어머니인 하늘
아버지인 대지
그러나 우주인 이 나
너는 그 가치를 알고 있을 거야.
나는 쓸쓸해서 죽을 지경이야.
죽어 버렸어도 좋았을 텐데 그러지 못한 것은 오오, 소녀여, 너는 알고 있을 거야.
독수리가 내 눈을 쫓고



空中強盜

骨髓마저 파먹는다.

나는自殺해 버릴 것 같다.

데이란의 존즈처럼

쓸쓸해서 죽을 지경이야.

하지만 죽어 있지 않다면

오오, 소녀여, 그 까닭을 너는
잘 알고 있을 텐데.

검은 구름이 마음을 뒤덮고
우울한 안개가 영혼을 휩쓸다.

자살해 버릴 것 같아

로큰 로올마저 미울 지경이야.

죽고 싶어, 죽어 버리고 싶어.

하지만 죽어 있지 않다면

오오, 소녀여, 너는 잘 알고 있
을 거야.

現世에 대한 이런 한탄과 현세에
대한 미련, 죽고 싶다고 하면서도
죽을 것 같지도 않으며 오히려
살고 싶다고 외치고 있는 듯한 卑
俗性. 비이틀즈의 歌詞는 이와 같은
現世執着으로 거의 채워져 있으며,
파라다이스의 음악답게 그 歌詞도
天國讚歌같이 되어 있지는 않은 것

이다.

이 'Yer Blues'에 대해 울드리지는
그림을 試圖하고 있는데, 그것
도 눈동자를 그리는 것만으로 대응
하고 있다. 이 歌詞의 '나'를 눈동
자르만 표현하고 있다. 쓸쓸해서
죽을 지경이라고 하면서도 現世를
믿어 마지 않는 인간의 마음 속의
부르짖음은 눈동자만으로도 충분하
다는 것이다. 그리고 그 심정의 本
體는 눈물로서 포착하고 있는 것이
다. 이 눈물은 裝飾의으로 색어진
데서 더욱 이 歌詞의 本色을 露出
시켜 주고 있다. 눈물만큼 地上의
원망스런 執念을 잘 나타내는 것은
없으며, 울드리지는 재빨리 이것을
形象化하고 있는 것이다.

어쨌든 울드리지의 그림은 비
이틀즈와 팝 뮤직에서 그 構想을
얻고 있는 것이다. 그런 것에 대해
그는 무지개 뿐으로 대응하여 스스
로의 色彩로 그려 버리기도 했으
나, 그림 자체를 보는 것조차 용납

하지 않는 것 같은 그 일곱 가지의
휘황한 彩色 속에는 地上에의 我執
의 세계를 두는 것을 잊고 있지 않
는 것이다.

그러나 비이틀즈는 불안의 시대
가 끝나 버렸다는 듯이 해산해 버
렸다. 그러면 울드리지는 앞으로
어떻게 할까. 어떻게 그의 독특한
무지개 빛을 결말 지을까. 초기의
그의 일러스트를 보고 그가 처음부
터 무지개 빛의 소유자가 아니었음
을 알고 있으므로 우리는 앞으로
의 그의 움직임을 注視하려고 한
다.

金榮欣譯

經營과 工業디자인

俞胤鎭 譯

당 센터 工業디자인室 首席研究員

企業의 頭腦的 中樞를 이루는 것은 製品企劃 업무다. 製品企劃 업무의 重要性에 대하여는 지금 새삼 논할 여지가 없으나 現狀에서 하면 될 수 있는 범위 내에서 충분한 調查研究도 하지 않고 어떤 개인 또는 일부분의 主觀대로 해치우는 例가 허다하다.

一般的으로 企業에는 사람, 金錢, 物質, 時間 등에 대해 많은 제한이 있어 이것들의 제한조건의 근본에 대한 最良化(즉 제일 適切한)를 어떻게 하든 좋을까가 經營問題의 요점일 것이다.

근래 General Staff System이 重要視 되어지고 있다. 大量生産 방법은 당연한 일이며 판매 競爭의 激化를 초래한 대다수는(대개) 販賣競爭에서 승리하기 위하여서는 良質 廉價主義를 企業의 基本방침으로 세울 것이며, 廉價主義를 관철시키려면 무엇보다도 販賣促進을 재고하고(철저한 조사와 검토) 生産合理化를 조사 검토하여 適正한 操業率의 유지에 노력하여야 할 것이다.

또한 販賣促進을 조사 검토하기 위해서는 製品의 品質(機構와 디자인) 향상과 新製品 開發 및 市場開發面도 아울러 조사 검토하여 서비스 向上에 적극 注力해야 할 것이다.

요즈음과 같이 技術 革新을 중심으로 生産管理相互關連이 배런스를 잃으면 經營은 急速히 變化되는 것을 막을 길이 없다. 지금이야말로 生産管理와 販賣管理는 각각 그 영역에 있어自己 調整에는 限界가 있고 해결되지 못할 상태에

처하게 된다. 여기에 全般的 管理의 必要性이 생기며 綜合的 經營計劃이라고 하는 것이 重要視되는 結果가 된다.

工業 디자인도 이 例外가 될 수 없으며 生産과 販賣管理의 배런스 위에 이루어지지 않으면 經營上 有力한 수단이라 할 수 없다. 工業디자인도 經營上 어떻게 얼마나 중요한가하는 論理를 度外視하여도 인정 되어 왔다. 그러면 어떻게 하면 企業의 有効한 價値의 重要性을 認定하게 되는가에 대하여는 충분히 이해되어 있지 않다. 既成企業 형태 혹은 企業構造 運營방법대로 단순한 긴급 대책으로서 工業디자인을 받아 들인 사례가 많다. 진실로 工業디자인의 必要性이 絶실하여 지는 것은 그러한 시급한 때가 아니고 經濟的으로 安定된 社會 競爭이 치열한 시대에 있어서이며 앞으로 다시 논의될 職業이다.

經營計劃과 工業디자인

經營計劃의 筆頭에 놓여지는 長期計劃은 한 企業의 既成의 코오스 執行 이외에 “프로닥터 믹스”를 먼저 생각할 필요가 있다.

이것은 動脈硬化된 經營을 刷新하기 위한 能動的 역할을 이행하는데 필요한 것으로 從來方法을 전면적으로 再檢討하여 金錢, 物質, 時間에 대한 문제를 研究하여 經營技術 革新을 꾀하지 않으면 안된다. 디자인 對策도 이 長期計劃의 여러 가지 要件에 대응하여 행하지 않으면 經營의 에너지로서 驅動的 역할을 할 수가 없다. 여기에 적극적인 마케팅이 필요하다.

디자인 計劃은 이 마케팅과 항상 1對1의 比로 對應하지 않으면 안된다.

事業計劃의 前提로 되는 것은 豫測이며 不可能한 것이 計劃되어 無味한 것이며 여러모로 可能性을 豫測하여 計劃樹立 하여야 할 것이다.

□ 外的 條件의 豫測

經濟豫測——一般 經濟情勢의 豫測, 經濟成長率, 人口의 增加, 生産性 向上 등.

□ 市場 豫測

製品市場 豫測——가격이나 需要度, 競爭企業

의 動向

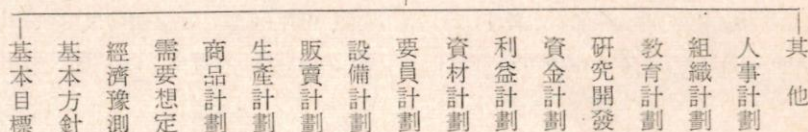
生産要素市場豫測——노동력의 需給, 生産財 需給, 資金情勢

□ 結果의 豫測

利益計劃의 根低가 되는 것으로서 設備投資를 하였으면 企業의 收益은 어떻게 될까? 生産을 증가하면 操業度나 費用은 어떻게 될까? 이렇게 한 利益計劃 一面에 商品計劃이 있고 商品化에도 디자인 이라는 行爲가 필요로 된다. 이 利益計劃對策으로서 디자인의 계획이 큰 비중을 차지 하게 된다. 이런 목적을 수행하여 成果를 기대하기 위하여 디자인 政策(Design Policy) 成立이 필요하다.

너무 의지하여 새로운 獨自性의 研究에도 신중하여 피하는 경향이 있다. 디자인 부문은 純美學的 주장과 前進性에 대한 동경에 빠져서 生産性이나 市場에서의 商品性에 대하여는 見解不足의 경향이 많다. 또 製品部門에서는 면밀한 分析을 행하지 아니하고 계획된 新製品은 두서 없는 工程 혼란을 초래하여 原價上 不利한 것임에 消極性을 나타낸다. 資料部門은 종래의 購入方法이 외로 新材料 메이커를 開發해야 한다. 그러나 여의치 못한 경우가 많으며 宣傳部門은 항상 新鮮한 人象表現만을 주장하는 나머지 質과 純粹한 信用을 얻기 위한 手段에 태만할 수도 있다.

事業 計劃



事業計劃은 행동의 상세한 豫定이며 목적수행을 위한 필요한 스텝이며 또한 一時的인 計劃에 지나지 않으나 디자인은 이 商品計劃의 一環으로서 실시되어지는 것이다. 그러나 이 필요한 스텝을 충분히 밟지 않고 經費가 불리하게 될 경우에도 一時 有效한 一策으로 디자인을 이용하는 경우가 현실적으로 많다. 역시 그것은 어느 時期의 事業計劃 事態가 실패하고 있을 때 궁여지책으로 디자인 부문에 모진 바람을 타게 된다. 디자인 부문에 제일 곤란한 것은 이렇게 上級層에서의 事業 및 企業計劃의 무능함을 디자인에 책임을 轉嫁시킬 때다.

內部的 資材에도 미흡한 경영으로 어떤 一面에서 販賣部門 권력만을 增長시켜 技術部門의 發言權을 저지하는 결과로 된다. 보통 販賣部門은 賣上增大를 위하여 눈앞의 이익만을 피하는데 급급하며 눈에 잘 띄는 商品 價値에 重視하여 競爭會社의 상황에 지나치게 민감하여 현재 賣上되고 있는 것을 만드는 것이라는 안일한 主張으로는 一貫된 長期의 能動的 방침이 되지 않는다.

또한 技術部門은 기술적 安定性을 너무 重視하여 從前의 方法 내지 他社에서 실험한 것에

거기에 共通의 企業(Policy)라 하는 것이 確立되지 않으면 各己 專門 職能이 分散하여 기능이 약화된다. 이러한 것들을 종합하는 것이 우선 經營을 위한 工業디자인의 前提로 되어야 한다.

마케팅과 工業 디자인

工業디자인을 計劃的으로 有効 活用 함에는 뛰어난 마케팅과 다이어트한 것이 計劃되지 않으면 절대로 안된다. 工業디자인은 市場調査에서 스타트하는 생각은 美國으로부터 直輸入된 것으로서 現實市場을 정확히 파악하여 가지고 대책을 디자인上 택하는 것이다.

여기에는 두 가지 방법이 있다.

첫째는 市場의 現況을 파악하여 즉흥적으로 대처하여 인스턴트한 디자인 대책이다.

둘째는 어떤 方針 밑에 계획적으로 實行하여 가는 디자인 대책이다.

前者는 실로 競爭相對에 대한 관심으로 행동하는 消極的 方法이며 後者는 장래의 꿈을 그리며 獨自의인 길을 개척하여 가는 積極的인 方法이라 볼 수 있다.

從來의 商品 生産性 全面이 완전하다고는 볼

수 없으므로 이것을 시정하는 의미에 있어서도 계획성이 重要視되는 것임에 獨創의 디자인은 獨創의 마케팅에 의해서도 貴重한 價値를 발휘한다.

마케팅 體制가 결여된 企業에 있어서는 어떠한 形式上 훌륭한 조사가 되어서도 또한 어떠한 좋은 디자인이 製品으로 만들어지더라도 그것은 調査나 디자인의 독자적인 초보에 지나지 않는다.

역시 마케팅 없이는 工業디자인은 존재 하지 않는다.

마케팅의 獨自性を 부활하는 것은 역시 商品 計劃에 독자성을 부활시키는 것이고 디자인 計劃에도 獨自성이 요구되어지는 것이 된다.

마케팅이란 狹義의 生産행위, 즉 物品生産이 企劃되어져서부터 最終 需要者の 手중에 들어가기까지의 경제 활동을 지시하는 것으로, 工業디자인을 행하는 環境과 같은 존재다. 즉 마케팅이란 배경에서 디자인은 演技를 하는 것이다.

市場研究 (Marketing research)

製品 또는 서어비스에 관한 調査研究, 市場에 관한 調査研究, 폴리시에 관한 調査研究, 販賣方法에 관한 調査研究

商品 計劃 (Merchandising)

Product planning 生産計劃, Pricing 價格政策, Distribution channel 流通過程

販賣計劃 (Sales promotion)

Sales planning 販賣計劃, Advatising 廣告計劃

(1) 市場研究와 工業디자인

市場研究는 大量生産과 大量販賣를 용이하게 하는 일종의 기술이라하면 Marketing Research도 밀접한 관계가 있지 않으면 안된다.

生産過程의 기술적 능율화에 의한 生産증가는

보다 高度의 配給組織이나 販賣형태를 必然적으로 요구하게 하였다. 生産構造와 販賣형태의 변화를 어떻게 有機적으로 결부시켜 갈까 하는 데에 市場研究의 임무가 존재한다.

市場研究가 그러하듯이 Industrial Design도 또한 近代 統計學의 성과의 이용을 원한다.

注文生産이라 하는 것은 어떤 의미에서 고객의 요구를 전부 참작, 충실하게 이행하며 이행하는 것으로서 大量生産과 大量販賣 根本에서 顧客은 대다수 不特定이며(豫測生産) 또한 거의 모든 경우 事前 調査가 技術적으로도 經濟적으로도 허락되지 않는 정도가 대부분이다.

가령 事前 調査가 可能하다 하여도 部品の 規格化 또는 生産過程의 標準化 등의 경향은 고객의 가지가지 요구에 하나하나 순응하지 못한다.

生産者 측이 할 情報는多數 顧客의 要求의 平均値 내지는 그 近似値이고 디자인도 또한 이와 같은 情報에 근거를 두고 실시되어지는 때가 많다.

生産者 측이 하는 調査는 어떤 標準化 되어진 方法으로서의 標準調査밖에 실제로는 행하여지지 않으므로, 市場調査의 중요성도 등시하는 결과임에 市場調査의 중요성의 결과가 문제이다.

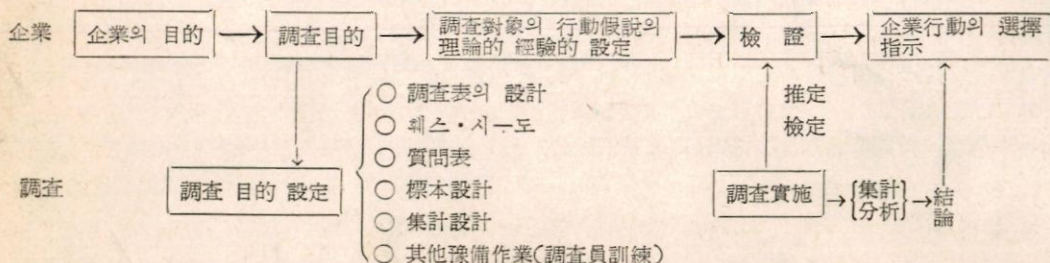
市場調査는 調査對象의 행동에 있어 어떤 理論의 내지 經驗的 假說을 媒介로 삼고 있으며 이 統計의 檢定 내지는 計量化라 하는 것이 그의 일 내용이다.

그것이 實際의 經營活動의 方向指示라 결부시키는 點에 意義가 있다.

이러한 理論과 檢證과 行動선택의 過程과 市場調査의 實際와의 相關關係를 示圖하면 다음 圖表와 같다.

(2) 商品計劃과 工業 디자인

經營者는 市場에서의 점거율이란 것을 重大視



하여야 되나 生産量의 변화와 需要의 推移를 합친 研究일 경우, 과연 오늘날 自社의 生産量이 經營의으로 合當한가 아닌가를 먼저 연구하지 않으면 안된다.

初期(戰後)의 만들기만 하면 팔리던 시대와 오늘날과는 經濟가 달라서 消費業體도 대중화 되었으며 변화되어 가고 있다.

대체 얼마만의 需要가 있는 것일까? 또 얼마만큼의 需要量이 開拓될 수 있을까? 그리고 自社의 現狀에서 볼 때 대체 얼마만큼의 數量을 生産하여야 될 것인가.

生産計劃에 의한 生産數量도 이러한 전지에서 吟味하지 않으면 멋대로의 生産으로, 過剩 혹은 부족의 現象을 면키 어려울 것이다.

그리고 生産能力과 販賣能力의 實態를 잘 調査 研究하여 合理的인 運營計劃을 하여야 될 것이다.

오늘날에는 소매가격은 販賣를 위한 政策的인 것으로 해석하는 편이 좋다. 所用된 實費의 原價에 豫定한 비율의 이익을 취하는 소매가격식으로 商거래하는 시대는 지났다. 그러므로 利益目標에 맞는 生産計劃과 價格政策의 有機的인 調整이 되어 비로서 製品計劃이 정하여 진다.

製品을 기획하고 製品化하여도 이것이 어떻게 보다 빨리 消費者에게 전하여지는가는 販賣經路 狀態가 좋으나, 나쁘냐에 달려있는 것으로 이것을 잘 해결하지 않으면 商品을 만든다 하여도 예정대로 순조로운 前進을 기하지 못할 것이다.

과거 실적을 어느 정도 保持하기 위한 마음가짐도 오늘날의 生産量을 충당할 능력은 保障하지 못한다.

또한 다른 類似品の 메이커에 販賣經路를 침해 당하기도 한다.

近代市場의 변화는 多樣하여 파악하기 어려우나 어떻게든 매스 프로에 대한 매스 디스트리뷰션의 변화가 일어나는 것도 生産者측은 진실로 念頭に 두고 研究할 필요가 있다.

셀프, 서어비스, 슈우퍼, 마아캣, 디스카운트등의 出現에 디스트리뷰션 채널의 변화가 일어나는 事實이며 디-라 벨루의 문제도 상당한 힘을 가하지 않으면 아니 될 課題의 하나다.

(3) 세일즈 프로모우션과 工業디자인

新製品의 企劃을 점차 世間에 文의하고 있는 進歩의인 會社에 있어서는 디자인이란 分野는 매우 책임이 큰 일의 하나이다.

優秀한 디자이너에게 全面的인 信賴가 주어지는 경향도 이때문이다. 역시 거기에는 디자인을 有效하게 活用시켜 가기 위한 販賣計劃과 積極的인 세일즈 活用이 必要하며 적절한 宣傳廣告 活動이 必要하다.

新製品에 대한 세일즈 프로모우션은 一般人들이 아무것도 모르는 곳에 購買意慾을 환기시킬 필요가 있으므로 세일즈와 프로모우션보다 消費者에게 크게 關心을 주입시킬 수 있는 것은 없다.

세일즈 프로모우션은 製品 流通의 신속한 움직임을 위하여 사람들이 움직이는 일이다.

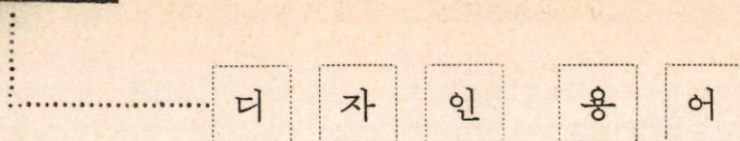
요즘 高度로 發達된 모든 종류의 커뮤니케이션 手段을 통하여 商品의 선전을 事前에 충분히 할 수 있다. 그러므로 經營者에게 유리하게 工業디자인을 活用하기 위하여서는 工業디자인과 커뮤니케이션 당사자를 同調시켜 처음부터 면밀한 계획을 세워야 할 것이다.

때문에 新製品일수록 새로운 디자인을 판매하는 세일즈 맨은 素質과 知識과 세일즈 맨 쉽을 발휘하여, 디자인이 消費者를 계몽하는 使命이 있는 이상으로 直接 세일즈 맨은 代理店이나 文 의처나 小賣業者를 계몽하지 않으면 상대방은 新製品에 적응하지 않을 것이다.

세일즈 엔지니어란 職業이 重要視되어 온 것과 같이 세일즈 디자이너라고 하는 세일즈 맨의 存在도 必要하게 되었다.

디자인의 研究과 세일즈 맨의 研究가 並行되지 않으면 디자인은 전혀 새로운 活力과 生命력을 얻을 수 없다. 디자인을 重要視하는 企業에 있어서는 세일즈 맨도 디자이너와 같이 디자인에 대하여 研究할 必要가 있다.

이제까지의 販賣方法에서 헤어나지 못하는 企業은 將來의 發展을 期待할 수는 없다. 세일즈 맨의 力量은 製品의 賣上에 決定的인 結果를 이루는 것이기에 세일즈 맨을 선정, 고용하여 훈련시키는 일은 디자이너를 선정 채용하여 훈련하는 것과 같이 매우 重要的인 일이다.



◇ 칼라 디자인(Color Design)

商品에서 제일 먼저 눈에 띄는 것은 色이며, 그 다음에 形態가 눈에 들어 오는 現象에서도 알 수 있는 것처럼, 칼라는 디자인에 있어 死活을 左右하는 중요 사항으로서, 디자인이 잘 되고 못 됨은 商品購買의 동기에 직접적으로 큰 영향을 준다.

특히 유의할 점으로는 다음과 같은 것이 있다.

- (1) 印刷術, 印刷方法
- (2) 流行色의 配慮
- (3) 色이 갖는 特性의 검토
- (4) 商品의 대상, 年齡, 性別에 따른 色彩의 기호조건의 검토
- (5) 照明에 따른 配色의 검토
- (6) 陳列效果에 따른 配色의 검토
- (7) 廣告效果를 위한 配色의 검토

◇ 色彩設計(Color Scheme)

디자인을 하는 과정에서 스kets, 圖面, 모델 등에 관한 配色을 계획하는 것.

◇ 色彩管理士(Color Consultant)

建築 및 工業디자인의 色彩의 使用에 관한 企劃을 하며, 그 실시를 지도하는 전문 지식을 가진 사람.

◇ 色彩調整(Color Coordination)

材質이나 形이 相異한 것의 配色을 全體가 조화하도록 만드는 것을 말한다.

이는 목적에 알맞은 色을 선택하여 그 아름다움을 돋보이게 配色함으로써 이루어진다.

◇ 表現主義(Expressionism)

제1차 세계대전을 전후하여 反印象主義運動으로서 獨逸에서 발생했으며 美術, 音樂, 文學, 演劇, 建築 등에 광범하게 행하여 졌다.

이 運動의 시초를 만든 것은 1903년에 결성된 “다리”(橋 Die Brücke 獨)의 一派이며, 이것은 獨逸 印象主義를 진전시키기 위한 클럽이었으나, 후에 具象的 表現

主義의 화려한 導火線이 되었다.

세계대전은 人命을 대량으로 소멸시켰고, 특히 獨逸에서는 생산력이 근본적으로 질식하여 민중의 생활은 극심하게 窮乏했기 때문에 절망 속에 빠져 단지 主觀性에만 의지하는 風潮를 만들었다.

이 傾向을 藝術에 나타낸 것이 表現主義이다.

繪畫에 있어서 色度가 강한 이른바 原色이 많이 사용되어 절망과 혼미의 이상한 감정이 마구 露出되었다.

그리고 繪畫의 制約을 時間的인 것, 力學的인 것, 音響的인 것, 精神的인 것, 哲學的인 것 등에 이르기 까지 여러 가지를 마음대로 主觀 속에 投入하여 畫面에 나타내려 하였다.

이 때문에 作家에 따라서는 각기 다른 表現에 도달하였다고는 하나, 비극적인 情感과 종교적 도취가 공통으로 인정된다고 하여도 좋다.

그 主要 作家는 Bechstein, Schmidt Rottluff, Kokoshka, Campendonk, Uden 등이며, Klee, Kandinsky 등은 이에 屬하지는 않는다.

Kandinsky는 色과 形에 의한 音樂을 가리켜 스스로 이것을 絕對繪畫(Absolute Malerei)라고 말하였으나, 그 當時의 그의 態度는 抽象的 表現主義라고 볼 수 있다.

建築과 工藝에 있어서는 強烈的 色彩의 사용, 機能보다 形態의 遊戲, 神經質의 銳角과 曲線의 남용 등이 있었으며 神秘的, 象徵的인 양상을 나타내는 것이 많았다.

商業디자인에도 그 영향을 받아, 1920年代의 獨逸의 포스터는 繪畫에서 볼 수 있는 激動性을 갖지는 못 하나, 거의 모두 表現主義의 手法를 나타냈다.

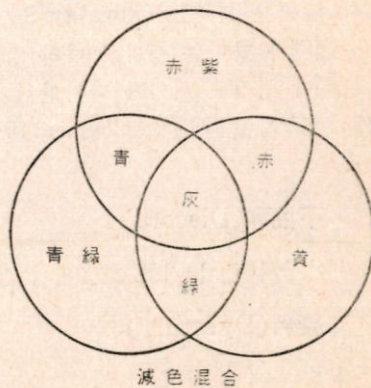
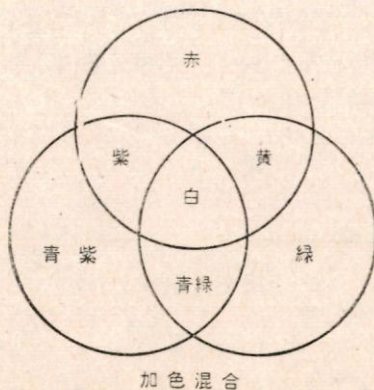
◇ 消費者(Consumer)

生産者, 販賣者에 대한 상대적인 것, 生産활동, 판매활동에 대한 소비활동을 행하는 經濟單位로서의 概念.

일반적으로 소비자라고 할 때는, 특정 산업용 자재 등의 소비자를 제외한 일반 대중 소비자를 말한다.

◇ 混色(Color Mixture)

色의 混合으로서, 2개 이상의 色을 혼합하면 1개의 混合色으로 된다.



混色에는 2種類가 있으며, 빛(光)의 혼합의 경우는 혼합하는 成分을 더 함에 따라 밝아지며 白에 가까워지게 되는 것으로 加色混合(Additive Mixture)이라 한다.

그림물감이나 染料과 같은 物體色の 혼합은 혼합하면 할 수록 어둡고 검정(黑)에 가까운 색이 됨으로 減色混合(Subtractive Mixture)이라 한다.

加色混合과 減色混合은 圖面과 같이 아주 다른 결과가 된다.

◇ 展示(Display)

製品, 生産物, 商品, 作品 등을 어느 일정한 테마나 목적을 위하여 진열해서 보이는 것을 말하며 전시라고도 한다.

디스플레이는 그 내용의 성질에 따라 販賣를 위한 것, 宣傳 또는 PR을 위한 것으로 구분된다.

前者는 店舖의 쇼우윈도우나 店內 디스플레이며, 常設的 設備를 母體로 하고 있는 것이 보통이다.

後者는 展示會, 쇼, 展覽會, 博覽會 등 그 規模가 큰 것이 보통이다.

後者の 경우는 특히 空間構成에 새로움을 나타냄과 동시에 觀衆을 위한 通路의 구성, 그리고 視線의 이동과 전환에 리듬을 주는 것이 필요하다.

出品物 및 展示對象에만 너무 집착한 나머지 觀衆을 강제로 통행시키던 방식은 이미 낡은 것으로 되고 있다.

◇ 디자인료(Design Fee)

디자인이라고 하는 일종의 創造活動에 대한 報酬를 말한다.

디자인의 分野에는 건축의 설계료와 같이 總工費의 몇 %라고 하는 일정한 規準은 없다.

依頼者和 디자이너 사이의 협의에 따라 케이스 바이 케이스로 여러 가지 방법을 택하고 있으나 制度로서는

(1) 一定料金制度(Flat fee system): 依頼者가 디자이너에게 一定料金으로 디자인 契約을 하는 것.

(2) 時間制度(Straight S.): 디자인이 완성될 때 까지 소요되는 시간수를 기준으로 하여 계산되는 금액을 디자인료로 하는 것.

(3) 專屬契約制度(Retainer S.): 디자이너를 일정한 시간, 계약에 의하여 고용하는 것.

(4) 意匠使用料制度(Royalty S.): 디자인의 著作權을 영구히 창작자에게 소속하는 權利가 있다는 생각에 따라 意匠權의 存續하는 기간은, 그 디자인을 活用하여 製品이 생산될 때마다 디자인의 使用料로서 報酬를 받는 것.

(5) 完全雇傭制度(Employment): 企業의 從業員으로서 고용되고 있는 것 등이 있다.

◇ 不協和(Discord)

2個 이상의 색이 서로 調和되지 않는 것. 音樂에서는 不協和音을 뜻한다.

◇ 染料(Dyestuff)

色素로 물에 용해되는 것. 染料는 被染料物質과 色素가 化學的으로 작용해서 着色하는 것으로서, 物理的으로 附着하는 塗色(Coating)과는 구별된다. 따라서 染料

는 그 자체의 化學的 組成에 따라서 染色의 方法에 의하여 實用上 구분되고 있다.

◇ 開發의 廣告(Developmental Advertising)

새로운 需要를 위하여 행하는 廣告.

- (1) 新製品이 市場에 나왔을 때
- (2) 全般的으로 보급율이 저조하여 消費 습관이 생소할 때
- (3) 일반적으로 보급도가 높은 기성상품이라도 지금까지는 전연 市場에 소개되지 않았던 新用途가 발견되었을 경우 이것들을 어필하도록 하기 위한 廣告를 開發의 廣告라고 한다.

◇ 디자인 소스(Design Source)

디자인 創作의 源泉·精神的, 表現的, 材料的, 構造的, 機能的인 면에서 求해 지며, 디자인의 아이디어를 낳게 하는 根源이 되는 것.

◇ 深層面接法(Depth Interview)

動機調査에 있어서의 面接技術의 하나로서, 個人的 間接的인 동기를 밝히려는 방법.

개인의 욕구, 감정은 직접적인 질문에는 대답할 수 없는 비밀이 감추어져 있는 것이며, 이것을 알아 내려고 하는 방법이 발달되어 이 방법에 의하지 않으면 잠재하는 강렬한 動機를 파악할 수 없다.

◇ 디자인 政策(Design Policy)

국가에는 국가의 정책이 있는 것처럼 企業體에도 企業經營을 위한 정책이 필요 하다.

디자인 政策은 企業政策의 一部門으로서, 生産品을 비롯하여 販賣宣傳이라고 하는 매스 커뮤니케이션의 媒體나, 事業用的 建造物에 이르기까지, 企業政策의 本質과 일관한 디자인의 방침을 말한다.

아트 디렉터는 企業體 內에서 디자인 정책을 수립하는 역할을 맡게 되며, 디자인 정책에 의한 통일된 디자인은 그 企業體의 성격을 부각시켜 事業을 個性的으로 印象질게 한다.

◇ 効果(Effect)

(1) 廣告效果에 있어서는 그 效果의 測定은 廣告목적에 廣告에 의하여 어느 정도 달성되었는가를 조사하는 것으로서, 얼마 만큼의 사람이 그 廣告에 접하였는가 하는 接觸效果, 고객에게 어떠한 인상을 주었는가 하는 사람은 얼마나 되는가 하는 購買행위 效果 등으로 大別된다.

(2) 映畫, TV, 라디오 등에서는 音響效果(Sound Effect)를 말한다.

◇ 膨脹色과 收縮色(Expansive Color & Contractile Color)

配色の 경우 膨脹해 보이는 색을 膨脹色, 收縮해 보이는 색을 收縮色이라 한다. 暖色系는 膨脹해 보이고, 寒色系는 收縮해 보이며, 그리고 밝은 색은 어두운 색 보다 膨脹해 보인다.

◇ 에디터리얼 디자인(Editorial Design)

新聞, 雜誌, 書籍과 그 밖의 冊子 形式의 印刷物을 視覺적으로 구성하는 그래픽 디자인의 一分野를 말한다. 즉 레이아웃, 일러스트레이션, 紙, 印刷形式의 選定 등을 그 내용으로 한다. 출판물 전체의 시각적 통일효과를 거두는 것이 중요하다.

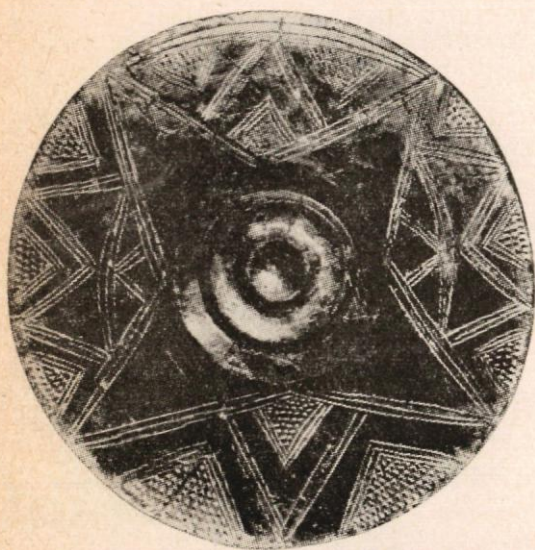
스위스의 民衆藝術

■ 永生中立의 세계의 公園

알프스산 속의 西알프스에 있는 山岳國인 스위스는 유유럽에서도 독특한 地形의 독특한 文化를 가진 나라다. 그러나 독특하다고 하지만 네 가지 公用語를 사용하고 있는 데서 알 수 있는 바와 같이 프랑스, 도이치, 이탈리아 등 大國의 文化圈에 둘러싸여, 中世에는 도이치 하프스부르크系의 지배를 받았고, 또 나폴레옹 시대에는 프랑스의 지배를 받았다. 이 나라는 시제와 酪農과 뛰어난 인쇄 기술로 널리 알려져 있다. 그리고 또 한 가지, 嚴正中立을 지켜 절대로 전쟁을 하지 않는 나라라는 사실로 너무나 우리에게 잘 알려져 있거니와, 모름지기 이와 같은 정책은 大國에 완전히 둘러싸인 小國의 현명한 지혜라고 할 수 있을 것 같다. 이 永生中立은 1814~1815년 빈會議에서 22주의 스위스聯邦共和國의 승인과 함께 인정된 것으로, 그로부터 150년 이상이나 되는 오랜 세월을 전쟁 없이 오늘 날까지 지내 왔던 것이다.

쥘라山脈과 마른 산악 지대 사이의 高原 지대에서는 주로 농업을 영위하고 있으나 農耕地로서는 크게 유리한 條件을 갖추고 있지 못한 나라다. 그러나 세계의 公園이라고 불릴 만큼 자연이 아름다와, 요즘엔 觀光國으로서의 성격이 짙어가고 있지만, 어떤 의미에서는 평화스럽기는 하나 다소 近代化가 지연된 약소국이라고도 할 수 있다. 工業 생산보다 手工藝的인 전통이 강한 牧歌的인 나라라는 인상이 강하다.

그런 만큼 〈스위스의 민중예술〉이라고 해도 그 大衆性은 우리가 요즘 많이 대하는 화려한 아트 누보나, 혹은 현대의 포퓰라 아트인 포프 아트 등과는 거리가 멀고, 오히려 전통 공예나 한 세대 전의 民俗藝術 같은 것에 가까운 것이다. 그러나 오늘날은 포프나 기계적인 것의 美化에 대한 反動期에 접어들어 있으므로, 民藝的인 작품이 지니는 感觸이나 마음의 두께가 재평가 되고 있다. 따라서 지리적, 文化적인 역사적 조건으로 시제와 手藝며 그 밖의 정밀한 手技의 정



□ 土器 접시 (上)
소의 頭部 (下)

통을 가진 스위스는 또 특별한 의미를 지니게 되는 것이라고도 생각할 수 있다.

■ 幾何學的인 抽象의 豪華 美術

이 글은 《스위스에 있어서의 民衆藝術》이라는 제목의 출판물을 참고로하여 쓰고 있는데, 이 책에서도 서문에 이어 프랑스의 앙드레 지그피드(프랑스 아카데미 會員)가 〈스위스의 地理學的인 성격〉을 썼고, 또 〈도이치語圈의 스위스=Swisse Alèmaruqe〉 〈東部스위스(오스트리아, 이탈리아에 인접한 스위스)=Swisse Lhèitique〉 〈프랑스語圈의 스위스=Swisse Francaise〉 〈이탈리아語圈의 스위스=Swisse Italienne〉의 章이 마련되어 있다. 그리고 雪景이 아름다운 알프스산 속의 스위스와 농촌, 산악 지방의 풍경이며 酪農 생활 등의 地質學的인 사진부터 멀지 않는다.

정교한 기술을 발휘한 풍부한 圖版 뿐 아니라 각 장에는 위에서 말한 앙드레 지그피드를 비롯하여 각 미술관 관장과 文學博士 등이 그 장의 테마에 관해 긴 논문을 寄稿하고 있다. 그러므로 이 출판물은 흔히 있는 民衆藝術의 사진도판 집과는 다른 깊이를 가지고 있다. 스위스의 民藝를 통해 스위스적인 文化, 스위스적인 文明의 地質學을 浮彫시키고 있다. 거꾸로 말하면 그 역사나 지리적인 조건과 民藝와의 밀연적인 연결을 포착하는데 성공하고 있다.

말할 것도 없이 民衆藝術, 大衆藝術이므로 일상용으로 제공되는 署名이 없는 도구 따위에서 볼 수 있는 훌륭한 藝術性을 추구한 셈이다. 물론 그 중에는 이른바 美術에 가까운 彩色畫 등도 들어 있지는 않으나, 이 책에 수록되어 있는 것 중에는 역시 농촌 民衆의 건축, 컬러풀하게 채색된 日用 도구류며 훌륭한 장식적인 패턴 등이 주목된다.

유유럽 대륙의 美術과 民藝를 생각하는 경우 우선 무엇보다도 고려해야 하는 것은 종교와의 관계다. 프랑스나 이탈리아 등은 특히 宗教性이 강하다. 르네상스 이후의 近代에 접어들어서도 지식층과는 달리 민중 생활에는 종교가 훨씬 깊이 또 오래 뿌리를 박고 있는 것이지만, 스위스 民藝의 특성은 그런 종교성이 매우 희박한 것

이다.

화려한 색채를 즐긴 민중 생활의 분위기도 그런 데서 나왔던 것으로 생각된다. 民衆의 건축에는 石造도 있으나 많은 우수한 디자인은 木造 건축에서 찾아볼 수 있다. 木造라고 하지만 東洋 건축처럼 단조로운 것이 아니라 가옥의 정면과 측면의 벽면은 나무를 엮어서 만든 幾何學的인 抽象의 호화로운 미술이라고 할 수 밖에 없다. 그러나 幾何學的인 抽象이라고 하지만 20세기의 그것과 달라 柔軟性을 지닌 幾何學性이며, 이슬럼 예술이 돌의 모자크라면 스위스 것은 나무에 의한 모자이크라고 표현하는 것이 적당하다.

문도 木造인데 집안에 들어가면 의자며 벽장이나 옷장, 탁자 등에 새겨진 木造組工의 정교한 솜씨는 놀라울 지경이며, 이런 것들의 대부분은 14세기에서 18세기의 연대에 속해 있다. 陶器類, 병, 주전자의 세공, 무늬며 모양은 오늘날에는 좀 생각해 내기 어려울 만큼 교묘한 手造藝術인데, 지금은 우리가 잃어버린 일용품에 의 애착이 얼마나 깊었던가를 생각해 한다. 이런 것들 외에 鐵細工, 밀가루 포대의 디자인, 彩色유리, 커트 글라스, 텍스타일, 간판, 레이스로 짠 무늬, 假面, 트럼프카드, 비스켈이나 빵에 누르는 틀의 디자인 등도 불만하다.

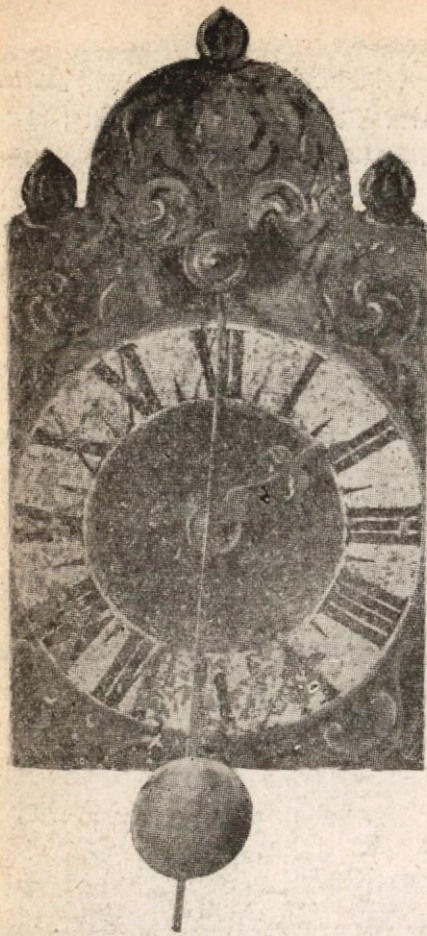
각 지방의 傳說

오랜 전통을 가진 스위스의 民衆藝術을 이해하려면 각 지방에 전해져 오고 있는 흥미 깊은 傳說들을 살펴보는 것도 도움이 될 듯 싶어, 이에 그 대표적인 몇 가지를 소개해 본다.

1. 도이치語系 지방의 傳說

● 프레넬 알프스의 괴이한 짐승

옛날 울리 지방에서 양을 치고 있던 사람이, 자기가 치고 있는 양들 중에서 특히 한 마리의 작은 어린 양을 유난히 귀여워 했다. 그래서 그 사람은 그 양에게 洗禮를 해 주어 친 자식같이 더욱 더 귀여워 해 주리라 마음 먹었다. 그리하여 어느 날 어린 양에게 聖水를 뿌렸지만, 어찌



□ 振子時計

된 영문인지 그 양의 몸이 삽시간에 붙어 나더니 얼마 후에는 엄청나게 큰 용으로 변하고 말았다. 양을 치는 사람은 魂飛百散해서 어쩔 줄 모르고 바들바들 떨고만 있는데, 용은 그 큰 입을 썉 벌리고 그 사람의 목덜미를 덩썉 잡아 낚아 가지고는 다짜고짜 닥치는 대로 집어 먹기 시작했다.

그 사람을 다 먹어 치운 용은 엉금엉금 걸음을 옮겨 놓아 그 고장을 두루 돌아 다니면서 사람이고 가축이고 눈에 보이는 대로 마구 잡아 먹고, 농가의 헛간이며 밀 밭 등을 멧대로 부수고 짓밟고 하여 온통 그 고장을 修羅場으로 만들어 놓았다. 그 지방 사람들은 어떻게 해야 할지 몰라 날마다 공포와 불안에 떨고 있을 때, 용감한 처녀가 나타나 흰 솜소를 한 마리 데리고 용을 물리치겠노라고 했다. 그 처녀가 데리고 온 흰 솜소는 몸집이 큰 바위덩이 같고 기운도 장사여서



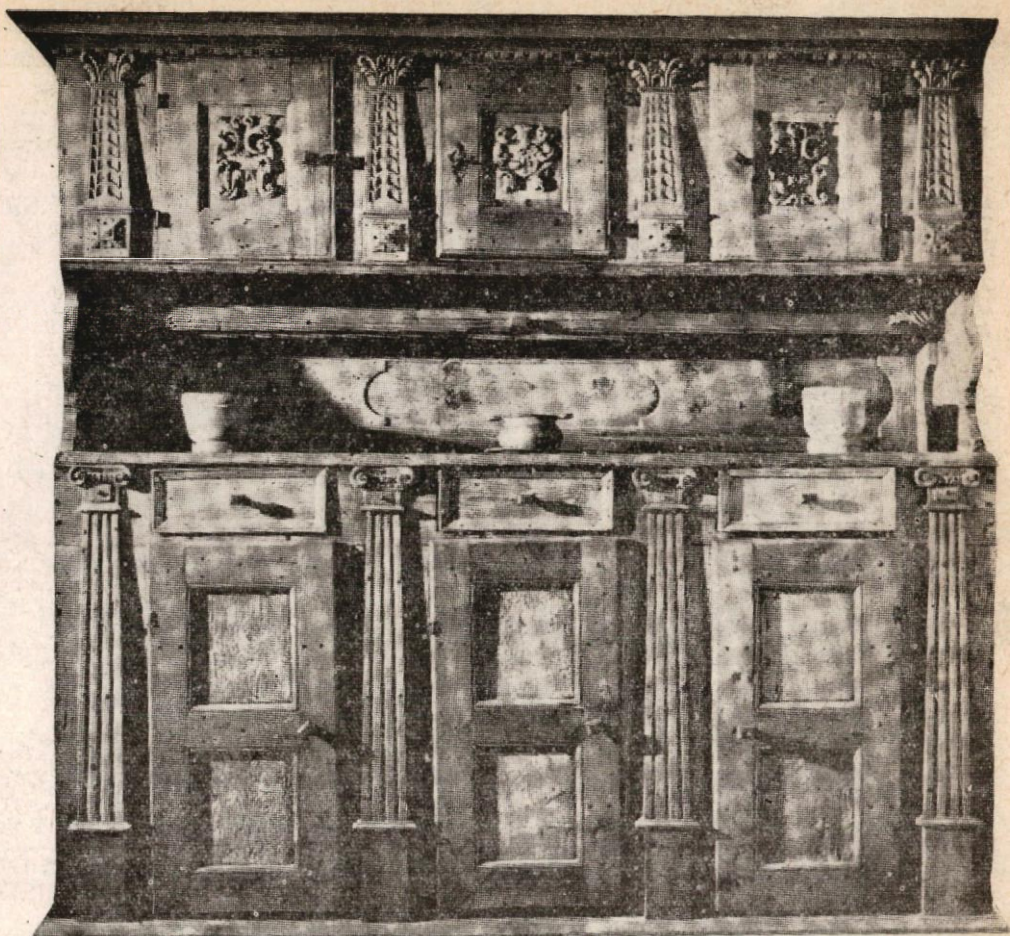
□ 錫과鉛의 合金製 술병

용과 맞붙어 한 동안 얼치락 뒤치락 무서운 格鬪를 벌인 끝에 용과 함께 지쳐서 그 자리에 쓰러지고 말았다. 그것을 보더니 이상하게도 그 처녀는 아무 말도 남기지 않은 채 어디론가 영영 사라져 버렸다. 울리 지방 사람들은 그 처녀의 恩德을 언제까지나 잊지 못했고 영원히 그것을 기념하기 위해 솜소의 머리를 그 지방의 무기에 다는 紋章으로 삼았다고 한다.

2. 레티크語 지방의 전설

● 불꽃이 튀듯 반짝이는 소의 위장

옛날 도마라는 거리에 未知의 나라를 동경하고 있는 젊은이가 있었다. 그래서 그는 나폴리에 가서 군인이 되어 20년 동안이나 군대 생활을 한 끝에 年金을 타고 고향에 돌아왔다. 고향에 돌아오니 무엇보다도 먼저 서둘러야 할 일은 결혼 문제였다. 그리고 장가를 들 바엔 持參金



□ 食器用 찬장

을 많이 가지고 을 만한 아가씨를 골라야겠다 싶어 라이히에나우의 부잣집 딸을 부지런히 찾아 다니기 시작했다.

그런데 어느 날 거기서 돌아오는 길에 그는 불꽃이 튀고 있는 것같이 반짝반짝 빛나는 소의 뱃통을 발견했다. 그 뱃통에서 이상하게도 「급히 달아나라, 급히 달아나라, 聖 고도프로아 님의 종소리가 울리기 전에」라는 목소리가 들려 왔는데, 그것은 끈질기게 그를 쫓아왔다. 그리고 도마의 경계에 있는 십자가 근처에서야 겨우 쫓아오기를 멈추고 「네가 가지고 있는 부작이 없으면 너를 닭모이 처럼 으깨어 버렸을 텐데」하고 그 뱃통은 고래고래 소리를 질렀다. 그 바람에 그 사나이는 몹시 겁을 집어먹고 두 번 다시 라이히에나우에 가지 않게 되었다고 한다.

3. 이탈리아 지방의 전설

● 단돌리오의 魔法師

옛날 마라발리아 지방에서는 放牧地는 마법사의 장난 때문에 생기는 산사태 때문에 몹시 고통을 겪고 있었다. 그러던 중 어느날 우연히 한 牧者가 마법사의 곡괭이와 삽과 빗을 발견하여 그것들을 가지고 집에 돌아왔다. 그러나 그 날 밤 마법사가 나타나, 그것들을 산에다 도로 가져다 놓고 오라고 호통을 쳤다. 무섭기는 했으나 그는 그것들을 먹고 단돌리오의 방목지로 갔다. 마법사는 도구를 되찾는 것만으로는 만족하지 않고 그를 지하의 동굴로 데려 가려 했으나, 다행히 그는 요하네스의 聖句가 머리에 떠올라 그것을 외었다. 그 덕에 가까스로 마라발리에에 돌아왔으나 그 후에도 산사태는 방목지를 늘 위협하곤 했다.

青果物(사과) 流通

생산된 青果物이 생산자로부터 최종 소비자에게 移轉될 때까지의 經濟行爲는 매우 복잡하며 그 流通主體의 기능 또한 다양하다.

이러한 青果物 중 대표적인 존재라 할 수 있는 사과와 流通도 例外일 수 없으며 문제해결을 위한 혁신이 時急히 요청되고 있다.



1. 序 言

사과의 栽培 中心地帶은 大邱를 중심으로 한 慶北地方이었으나 오늘날에는 忠南北地方에도 집단적인 生産地帶로 확장되고 있으며 기타 지역에도 그 栽培가 점차 보급되어가는 實情에 있다.

이러한 사과가 최종 소비자에게로 移轉되자면 그 과정에서 生産, 포장, 저장, 매매, 수송, 시장정보, 위험부담 및 금융 등의 경제적 내지 기술적인 諸 機能이 반드시 수반되고 있다.

따라서 流通機能의 수행에 있어서는 生産자, 加工업자, 中間상인, 협동조합은 물론 輸送 및 倉庫業者까지도 포함되어 있다.

이러한 生産과 소비를 연결시키는 流通의 경제적 범위는 광범위한 것이므로 流通自體의 성격은 한층 복잡성을 나타내게 되는 것이다.

이러한 복잡성을 제거하여 流通革新策을 마련하는 것은 一國의 경제가 恒常적인 성장을 維持한다는 데에 그 意義를 찾을 수 있다.

따라서 현 단계에 있어서 靑果物 중 사과의 流通現況, 問題點 및 改善方案을 論議하는 근본적인 이유도 靑果産業의 發展方向에 重大한 작용을 가할 수 있기 때문이다.

2. 사과의 流通現況

오늘날 사과재배의 現況을 보면 재배면적이 약 21,000ha로서 年間 수확량은 220,000여톤에 이르고 있으며 이는 果實 총수확량의 50% 以上을 차지하고 있는 實情이다.

이러한 사과의 流通構造는 大別하여 產地流通과 消費地流通으로 區分할 수 있다.

① 產地流通

生産자는 果樹의 經營을 담당하는 主體로서 사과의 產地流通에 있어서 큰 역할을 수행하고 있는 流通主體이기도 하다.

사과가 상품화되기 까지에는 貯藏, 選別, 包裝, 檢査, 輸送 등의 物的 處理가 따르게 된다.

특히 包裝의 경우를 살펴보면 遠距離에 市場出荷할 때엔 包裝材로는 5貫들이 木箱子 또는 골판지 箱子가 通用되고 있으며 이외에 包裝紙, 못, 새끼, 왕겨, 랫넬 등이 소요되며 이에 대한 包裝過程도 복잡하다.

輸出用の 경우에는 國內의 包裝時보다 包裝資材와 包裝方法이 農産物檢査規定에 따르고 있으므로 더욱 엄격하게 실시되고 있다.

遠距離 輸送用 사과는 包裝材料가 불량하고



包裝技術이 부족하여 소비지에 도착하게 되면 壓傷이 많이 생기는 실정이다.

이러한 生産者들은 農協을 통해서 包裝資材를 공동구입하거나 또는 生産자가 직접 購入하고 있는데 國內 山林資源의 부족으로 木箱子를 적당한 가격으로 購入하기에 부심하고 있는 형편에 있다.

輸送의 경우에는 生産자가 立木賣買나 庭前販賣를 할 때에는 輸送 諸費用을 商人들이 부담하게 되나 直接出荷나 委託販賣의 경우엔 生産자가 이를 부담하게 된다.

한편 生産자들이 사과를 판매하는 방법은 立木先賣, 庭前販賣, 直接出荷 및 委託販賣의 네 가지로 區分할 수 있다.

立木販賣나 庭前販賣의 경우, 現金去來가 원칙이며 浬돈을 받을 수 있는 利點이 있어서 불리한 가격조건임에도 이 방법을 택하는 生産자들이 많고 直接出荷는 遠距離市場은 드물고 近距離市場에서 비교적 많다.

한편 委託販賣는 產地商人의 委託과 產地農協을 통한 委託으로 大別되는데 각각 일정한 受託手數料를 受取하고 있다.

② 消費地流通

消費地市場에서 사과의 流通은 仲介機能을 담

당하는 大都賣市場을 중심으로 去來되고 있다.

즉, 消費地市場으로 搬入되는 사과나 대규모 仲介市場(中央都賣市場, 農協共販場, 類似業者)의 集荷段階를 거쳐 그들과 尊屬去來를 하고 있는 仲介人(仲買人, 指定去來人, 仲商人) 등에 의해 都小賣商으로 분산되며 여기서 다시 최종 소비자에게 판매되는 流通經路를 보이고 있다.

이 과정에서 발생하는 輸送, 包裝, 金融, 去來方法 등의 문제는 流通經路上 散在하는 商人組織의 규모에 따라 다양하다.

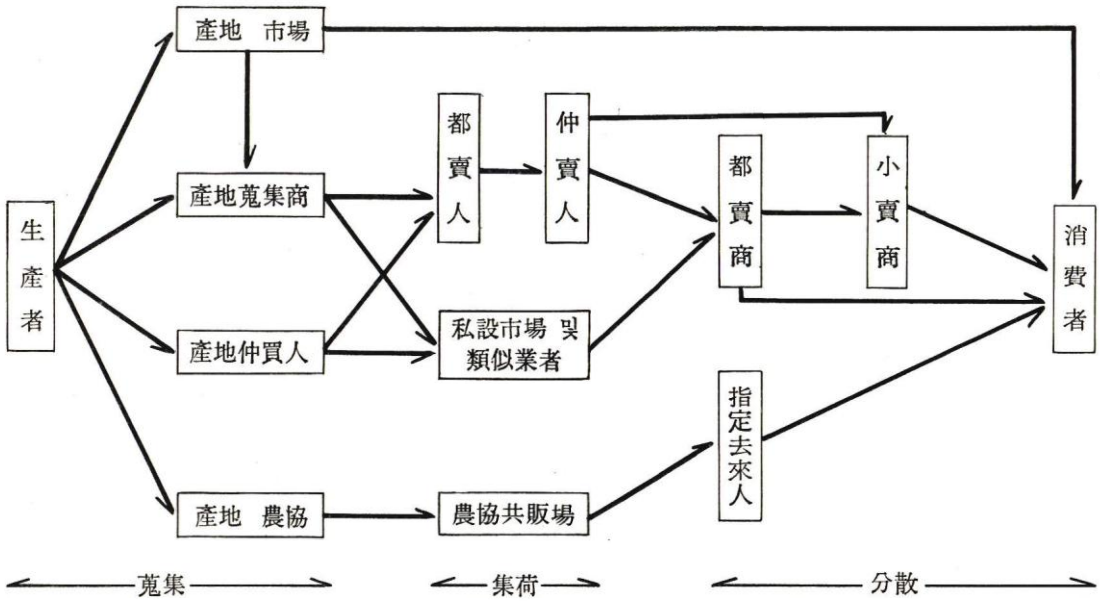
中央都賣市場은 生産지로부터 出荷되는 사과를 集荷하여 이를 다수의 仲買人에게 공개적으로 競賣하는 업무를 담당하고 있으며 農協共販場은 各 產地의 系統組合이나 生産자로부터 出荷되는 사과를 仲買機能을 담당하는 指定去來人을 통해 競賣하며, 이 指定去來人은 다시 競落된 사과를 都小賣商에 판매하고 있다.

한편 都賣商의 대부분은 中央靑果市場의 仲買人 또는 大委託商의 仲介商人으로서 이들은 市場內에 일정한 店舖施設을 갖추고 商會名義下에 營業행위를 하고 있다.

小賣商의 경우는 거의가 小規模型態로서 사과와 單一品目을 취급하는 것이 아니라 다른 品目과 함께 雜貨小賣하고 있으며 사과의 경우엔 箱子로 小賣하거나 個數로 散賣하고 있는 실정이다.



사과의 流通經路



3. 사과流通上 諸問題點

사과의 產地 및 消費地流通은 최종 消費者에 게 도달하기까지 각 단계에서 많은 불합리한 요소가 介在되어 있으며 이러한 요소들은 유통을 非能率의로 수행하게 하고 있다.

오늘날 사과의 流通上 內在되어 있는 주요 문제점으로는 包裝, 輸送, 販賣方法, 中央都賣市場과 農協共販場의 施設, 流通 Margin 등의 問題로 大別 할 수 있다.

包裝問題에 있어서는 包裝資材의 購入이 困難하고 木箱子는 資材費가 비싸며 골판지箱子의 경우에는 堅固하지 못한 短點이 있다.

販賣方法에 있어서는 생산자가 수확기에 立木先賣 또는 대량으로 庭前販賣할 때 販賣代金을 일시에 지불받을 수 있다는 것과 생산자가 直接 出荷할 때 당면하는 위험성이 제거된다는 利點이 있다.

그러나 이러한 販賣方式은 先貸資金을 제공한 商人들로부터 出血販賣를 強要 당하게 되므로 생산자 受取額이 상대적으로 적다는 사실을 들 수 있다.

생산자가 직접 大消費地의 都賣市場에 委託販賣할 때는 流通費用이 가장 적게 들며 受取額이 많다는 이윤이 있으나 대부분 大都市의 地理에 밝지 못하고 市場情勢에 밝지 못한 데서 오는

위험성도 內在되어 있는 것이다.

產地委託商을 통하여 出荷할 때엔 이들이 生産資金과 出荷前渡金을 충분히 공급하며 수시로 市場情報를 제공하기 때문에 매우 밀접한 존재가 되고 있으나 이들에게서도 많은 위험성을 內包하고 있는 실정이다.

한편 서울의 경우에 있어서 과거 3年間の 사과 取扱比率을 보면 中央都賣市場이 서울 總搬入量의 約 20%, 農協共販場이 約 20%를 취급한데 비해 類似業者들의 取扱量은 60% 정도를 차지하고 있으므로 사과流通은 사실상 類似業者들이 좌우하고 있다고 볼 수 있다.

中央都賣市場은 輸送費가 적게 들며, 農協共販場은 產地사과組合의 系統機關이라는 유리한 입장에 있으면서도 類似業者들에게 그 기능이 壓倒 당하고 있는데, 여기에는 다음과 같은 문제점이 있다.

첫째로는 中央都賣市場이나 農協共販場의 현재 시설과 규모로서는 類似業者들이 業務量을 완전히 인수하여 처리할 만큼 충분하지 못하다.

둘째로는 中央都賣市場이나 農協共販場의 담당자들은 出荷者에게 市場情報의 제공이나 販賣前渡金의 供給 등 諸 販賣活動을 類似業者들 보다 적극적으로 전개하지 못하고 있다는 點 등이다.

流通 Margin 문제에 있어서는 생산자의 受取



價格과 최종 消費者의 支拂價格은 엄청나게 차이가 있다.

더우기 最盛出期에는 사과의 販賣價格이 急落하는 反面 流通 Margin은 상당히 固定性이 있어서 소비자 지불가격에 대한 생산자 受取價格의 비율은 이보다 더욱 좁아지게 된다.

일반적으로 사과의 流通 Margin이 큰 이유로서는 流通過程이 복잡하고 包裝費나 輸送費보다도 中間商人의 手數料, 특히 小賣商의 Margin이 너무 큰데 基因하고 있는 것이다.

이러한 小賣商의 Margin은 單位當 크다 하더라도 판매량이 적기 때문에 전체로서의 收入은 많다고 할 수 없으며 流通經路가 복잡하고 小賣商의 규모가 작으면 작을 수록 流通 Margin은 비례적으로 증대하여 小賣商의 危險度는 더욱 늘어나게 되는 것이다.

4. 사과流通의 革新策

사과의 流通現況과 이에 介在되어 있는 諸問題點에 비추어 생각해 볼 때 다음과 같은 革新方案을 提起할 수 있다.

첫째는 사과供給의 調節이다.

이것은 生産期 직후의 出荷의 出荷備重現象을 방지하고 연중 出荷量을 平準化시키는 것이며 신속 精確한 市場情報을 생산자에 提供하는 措

置가 있어야 할 것이다.

또한 生産者의 個人所有 貯藏庫는 물론 大規模의 共同貯藏庫를 產地의 여러곳에 설치하도록 해야 하며 이의 시설을 위한 조치가 강구되어야 한다.

둘째는 新鮮度의 維持이다.

사과流通에 있어서 新鮮度의 如何가 商品價値를 좌우한다고 해도 과언이 아닐 정도로 중요성을 갖고 있다.

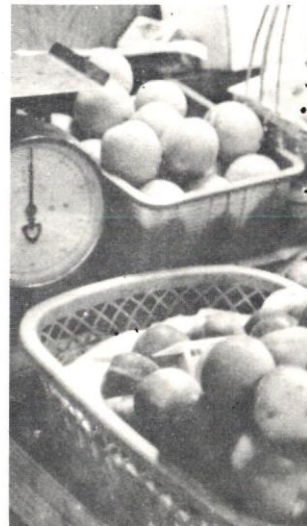
產地에 있어서 新鮮度 유지는 재래식 방법으로 어느 정도 유지할 수 있으나 점차로 완전한 유지를 위하여 低溫冷藏시설로 개량토록 해야 한다.

또한 包裝 前에는 엄격한 選別을 하고 包裝資材와 方法은 輸送 중에 傷害를 입지 않도록 하여 精確한 검사를 통하여 신선한 품질의 사과가 流通되도록 해야 한다.

셋째는 流通 Margin의 節減이다.

流通 Margin의 節減을 위하여서는 包裝費用, 小賣商의 Margin, 仲買人의 커미션 節減과 流通經路의 短縮을 들지 않을 수 없다.

包裝의 경우에서는 현재 外部 包裝材로서 가장 많이 이용되는 것은 木箱子와 골판지箱子인데 木箱子는 여러가지 利點이 있으나 골판지箱子에 比하여 가격이 비싸고 골판지箱子는 가격이 싼 대신 견고하지 못하여 傷害를 입기 쉬운 단점이 있다.



따라서 包裝資材費를 節減하기 위해서는 보다 견고하고 값싼 골판지를 연구 개발하거나 유리한 木材生産이 이루어져야 할 것이다.

사과의 流通費用 중에서 小賣商의 Margin이 큰 비중을 차지하고 있으므로 이를 줄이기 위해서는 小賣商의 大型化 조치가 강구되어야 한다.

또한 流通經路를 短縮하여 Margin을 節減시켜야 하는데 이의 短縮方案으로서의 생산자와 小賣商 또는 소비자를 直結시키는 방법, 小賣商을 中央都賣市場의 競賣에 참여시키는 방법 및 생산자가 직접 都賣市場에 出荷하는 방법 등을 들 수 있다.

따라서 이를 시행할 수 있는 諸 方案이 연구 검토되어야 할 것이다.

네째로는 中央都賣市場의 施設 改善이다. 中央都賣市場의 중요 기능은 大量的의 靑果物을 신속히 수집, 분석함으로써 需給의 조절과 適正價格을 형성시키는 것이므로 이를 위해서는 市場情報, 輸送, 新鮮度 維持, 生産 및 流通資金의 지원문제가 해결되어야 한다.

또한 이러한 出荷量을 신속히 처리할 수 있는 시설규모를 갖추지 않으면 안된다.

현재 類似都賣業者들의 業務量을 中央都賣市場이나 農協共販場이 引受받아도 능히 이를 처리할 수 있는 시설의 확보와 서서비스의 개선을 강구하여야 할 것이다.

우리 나라는 기후적인 면에서 볼 때 품질 좋은 사과를 생산하고 있는 天惠의 땅이라고 할 수 있다.

그러나 생산된 사과가 소비자에게 도달할 때까지의 流通構造에는 많은 문제점이 介在되어 있으므로 이러한 諸 問題가 靑果産業의 발전을 저해하고 있는 것이다.

따라서 靑果産業의 發展方向은 이의 流通體系를 합리화시키는 것이라고 할 수 있다.

이러한 의미에서 살펴볼 때 다음과 같은 點에 重點을 두어야 할 것이다.

첫째, 최종 消費者에게는 신선하고 품질 좋은 사과를 연중 값싸게 공급되도록 할 것,

둘째, 사과生産者에게는 그 受取價格을 높여 주어 經濟向上을 꾀하도록 할 것.

세째, 流通過程上 발생하는 諸 與件을 신속 정확한 거래방법으로 형성시킬 것.

네째, 사과의 需要增加를 도모하여 食生活의 향상에 寄與토록 할 것.

다섯째, 各 關係機關은 靑果物의 流通改善에 보다 적극적인 노력을 아끼지 말아야 할 것 등이다.

이와 같은 諸 問題들에 重點이 두어져 사과流通이 혁신된다면 海外市場開拓으로 그 發展方向을 轉換하여야 할 것이다.

韓國政經研究所 提供



色彩는 感情을 保有한다

李 化 洙

同德女子大學 教授



20. 빛깔의 感情

빛깔은 보는 사람으로 하여금 여러 모의 感情 效果를 나타 내 준다. 單一色의 경우는 물론 配色으로서 여러개의 빛깔이 보였을 경우 거기에 따른 連想을 수반하고 느끼는 기분 또한 다양하며 거기에 대하여 무언가 하고 싶은 衝動 등 心理的인 反應을 불러 일으키게 한다.

가령 붉은 빛깔을 대하면 흥분과 정열이 느껴지고, 푸른 綠色은 平和와 安息이, 그리고 하얀 白色은 淸純과 潔白이 연상되듯이 어떠한 빛깔을 대하더라도 우리들의 과거의 경험과 知識 등이 결부되어서 어떤 觀念과 情緒가 떠오르게 되는 것이다.

만일 우리가 靑一色으로 단장된 房안에 온종일 갇혀 있는 처지라면 상상만 해도 기분이 울적하고, 답답하기 짝이 없을 것이다. 이는 오랜 장마에 시달린 기분과 靑一色은 서로 상치하기 때문인데 그러나 마침내 먹구름이 흩어지고 그 속에서 한줄기 黃金色 太陽빛이 쏟아진다면 지금까지의 울적하고 무거운 기분이 사라지고 마음은 밝아 올 것이다.

이것은 黃色이 희망을, 약속하고 朱黃빛 太陽이 水平線에서 솟아 오르면 두 팔을 벌리고 기쁨에 넘치게 됨은 오렌지 빛이 抱負와 만족과 환희 등을 상징하고 있기 때문이다.

(1) 單色心理

이와 같이 색깔은 單一色이라 할지라도 빛깔에 따라 고정된 느낌을 안겨 주는데 이러한 心理的인 반응을 다루는 部門을 色彩心理學이라 말하며 특히 配色디자인에 있어서 가장 필요한 학문으로 삼고 있는 것이다.

다음은 單色이 지닌 心理效果를 主觀과 客觀의 見地에서 살펴보면 圖表 ①과 같다.

그러나 디자인의 配色은 單色만이 아니라 여러 色들이 어울려서 어떤 種類의 感情效果를 표시시키는 것이다. 따라서 이러한 配色에서 파생되는 이미지를 살려서 디자인의 목적에 적응시키는 일이 극히 중요한 일이며 아울러 配色의 감정효과를 정확하게 파악하는 훈련 또한 중요한 것이다.

(2) 2色 配色의 心理效果

그러므로 디자인에 임할 때에는 결국 單色心理와 2色 以上の 配色心理를 염두에 두고 가장 적합한 配色을 색출하는 데 뜻이 있는 것이다.

가령 여기에 그 한 例를 들자면(그림 ② 参照) 眞紅과 靑色, 紫色과 靑 등은 純潔한 2色 配色이다. 여기에 비해 黃色과 靑色, 黃色과 하늘색은 보는 사람에게 拒否感을 준다. 즉 달갑지 않은 기분을 안겨 주는데 이것은 色彩心理面에서 가장 흥미 있는 부분이라고 볼 수 있으며 黃色과 靑이 拒否感을 일으키는 데 反하여 黃色과 赤은 親近感, 혹은 최상의 매력감 마저 주는 것이다.

이 밖에도 각종의 빛깔은 제각기 무드와 感情이 포함되어 있다는 사실을 디자인 基礎知識 등에서 力說하고 있지만, 단지 歷史的인 解釋이나 心理的인 설명만으로는 도저히 해결하기 어려운 면도 있는 것이다.

왜냐하면 가령 鬪牛場에서 鬪牛가 鬪牛師가 휘두른 붉은 천에 흥분한다는 사실은 누구나 아는 일이다. 과연 赤色은 흥분을 일으킨다는 既存解釋과 들어 맞지만 學者의 說에 의하면 소는 원래 色盲인 까닭으로 赤色을 感知해서 미쳐 날뛰는 것이 아니라 눈앞에서 도발적으로 천이 나뭇거리기 때문에 狂氣를 일으킬 따름이며 그 천이 어떤 빛의 천이라도 결과는 같다는 이야기다. 이쯤 되면 붉은 색에 제멋대로 해석을 내리고 흥분한 쪽은 소가 아니라 바로 人間인지도 모른다.

(3) 感覺과 色彩

하기야 우리 人間族들은 날선한 女人들의 입술과 볼에 칠해진 붉은 루즈에 덮어놓고 흥분하는 習性을 지녔다고 볼 수 있는데, 이것 또한 옛부터 病魔를 피하는 방법으로 사용된 符籙의 색에 지나지 않는 색이고 보면, 色彩의 心理的인 해석도 그 信憑性이 꼭 모호해 지는 것이다.

그러나 색깔의 아름다움이란 한결같이 우리 人間의 마음 속에 파고 들어 각양 각색의 변화와 印象을 심어 주며 색깔이 心理面에 끼치는 그 영향은 대단한 것이다.

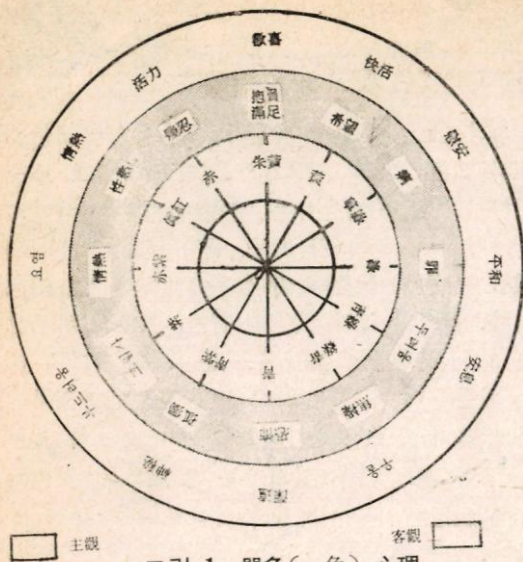


그림 1. 單色(一色) 心理

그것은 本稿의 1篇에서도 언급했지만 어린 幼兒라도 같은 온도의 赤色과 青色의 더운 물을 컵에 담고 거기에 손끝을 담그게 해서 어느 편이 뜨겁게 느껴지느냐고 물으면 統計적으로 赤色이 많다는 사실을 보아도 짐작이 간다.

이는 赤色이 火焰의 색이며, 靑은 하늘색이기 때문에 본능적으로 寒暖의 구별을 한 것이다.

이 밖에도 색채는 무게를 지니고 있으며, 핑크 무드라는 流行語가 등장하듯이 官能을 불러 일으키고 우리가 朝夕으로 取하는 味覺에도 커다란 영향을 준다. 가령 제아무리 진수성찬이라도 그 食物이 푸르딩딩한 紫色빛을 발한다면 아마 입맛이 싹 가실 것이다.

이런 연유로 최근 일부 食品들이 味覺을 돌구려고 각종의 飢渴類, 캔디, 다꾸앙 등에 자극성 있는 人工着色料를 加味시켜 衛生面에 물의를 일으킨 바 있었다.

따라서 既存觀念으로 빛깔에 대하여 通例的인 解釋은 無意味한 일이다. 한 때 번쩍거리고 으리 으리한 호마의 光澤의 家具들이 어느새 수수한 無光으로 바뀌어진지 이미 오래이고 印刷物에 있어서도 그토록 극성스럽게 크러스 塗料의 光澤의 競爭을 벌이더니 요즘은 차분하게 가라앉은 윤기 없는 포스터가 오히려 돋보이고 好感이 가는 이유를 우리는 지나칠 수 없다.

이토록 色彩가 含有하고 있는 성질과 활약에는 한도가 없는 것이다. 그러므로 상식적인 해

석과 유행에 치우치지 않고 色彩感覺에 대해 새로운 가능성을 探究해 나가야만 할 것이다.

(4) 色彩效果

配色의 목적이 단순한 心理를 노리는지, 아니면 더욱 복잡한 心理를 노린다는가에 따라서 여러 모로 樣相이 달라 지겠지만 보통 이런 경우에는 感覺, 感情, 情緒의 3段階로 분류해서 생각하는 것이 편리하다.

感覺(Sensation)···瞬間的인 效果, 末梢的

例—가볍다, 무겁다, 서늘하다, 덥다, 밝다, 어둡다, 강하다, 약하다, 명확하다, 불투명하다, 부드럽다, 딱딱하다.

感情(Feeling)···短時間的

例—華麗하다, 수수하다, 男性에게, 女性에게, 젊은이에게, 老人에게 알맞다, 靜的, 動的, 明快, 陰慘, 情熱的, 理知的.

情緒(Emotion)···永久的

例—清楚, 明朗, 優雅, 神秘, 嚴肅, 悠久.

가령 가벼운 것을 친다면 간단히 단순한 感覺을 주지만, 輕快하다 라고 하면 좀 더 大腦의 움직임을 필요로 한 感情을 수반하게 된다. 그러나이 때 大腦의 활동은 극히 短時間的이어서 오래 지속된 효과는 아닐 것이다. 따라서 以上 두 개의 感覺과 感情이 2段階로 區分이 된다.

다음에 우리가 거리에서 어느 美人을 만났을 경우, 그 사람이 清楚하다던가 優雅한 印象을 받았다면, 그 느낌은 오랫동안 記憶에서 사라지지 않을 것이다. 이것이 바로 情緒의 段階이며 記憶中樞와 연결되어 永久的인 효과로 腦裡에 박힌 결과가 된다. 따라서 이 정도로 配色의 효과를 주의 깊게 따져 생각한다면 소기의 목적을 달할 수 있을 것이다.

그리고 일단 配色이 완성되면 이것이 前記한 段階 중 어느 項目에 해당되며, 그것이 소정의 목적과 부합되는지 검토를 가하면서 차츰 高度의 配色으로 접근시켜 나간다.

완성된 配色을 대체로 분류해 보면, 유사한 감이 드는 한 가지 색들을 같은 面積으로 처리한 구도는 感覺的이며, 이 가운데 밝은 계통의 색들의 경우에는 가볍고 서늘한 感覺을 주고, 中明度의 것은 따스하고 부드러운 感覺을, 明도가 어두

운 경우의 것들은 뚜렷고 무거운 感覺을 준다. 그리고 두 色의 明度를 크게 바꾸면 強하고 명확한 기운을 나타낸다. 그리고 以上の 것들에 대해 面積을 크게 바꿔보면 칼라 텔레비전이나 映畵의 High Key(明調)나 Low Key(暗調) 등의 디자인은 약간 복잡해 지므로 感覺보다 一段 벗어나서 色情을 지배하게 된다.

사용된 線의 형태도 그것을 助長하므로 感覺段階에서는 簡單한 形을, 感情段階에서는 약간 複雑한 形態가 오히려 적합하며 感情段階에서 赤을 포함한 것은 情熱적이고, 靑綠을 포함한 것은 理知的으로 해석된다.

또한 赤, 黃, 靑은 대체로 強하고 鮮明해서 미국적인 화사한 感情을 풍겨 주지만 이 系統을 밝은 淡色으로 바꾸면 명량한 情緒를 안겨 준다. 그리고 특히 黃色과 靑을 淡靑色으로 하고, 핑크를 약간 곁들게 하면 명량해지고, 黃色과 핑크의 두 色을 약간 탁하게 조절하면 優雅한 기운으로 전환된다.

21. 暖色과 寒色

色 중에는 따뜻한 감을 주는 色과, 차가운 감을 주는 色이 있어, 前者를 暖色(Warm Color), 後者를 寒色(Cold Color)이라고 한다.

暖色은 뜨거운 火焰의 色을 연상시키는 朱黃色을 중심으로 赤, 黃 系統의 色이며, 寒色은 싸늘한 푸른 물을 연상케 하는 靑色을 중심으로 靑綠에서 靑紫에 걸친 色을 말한다. 그 밖에 綠色과 紫色 등은 暖寒 중 어느 편에도 屬하지 않으므로 이를 中性色이라고 한다. (그림 ③ 參照)

그러나 여기서 한 가지 유의할 점은 이와 같은 暖色, 寒色의 구별방법은 어디까지나 純色을 바탕으로 생각해 낸 것이므로 같은 色이지만 白이 섞여서 明靑色이 되었거나, 黑이 섞여서 暗靑色으로, 혹은 灰色이 섞여서 明濁色, 暗濁色 등으로 변하면 사정이 달라져서, 暖寒의 心理的 效果도 판이해 지는 것이다.

가령 Orange 계통은 어둡고 없는 暖色이지만 더욱 暗濁色으로 변한 새피어調의 色은 따뜻한 感覺을 주지 못한다. 또한 暖色의 黃色에 白을 가한 淡黃色에 黑을 가한 Olive Green은 오히려 차가

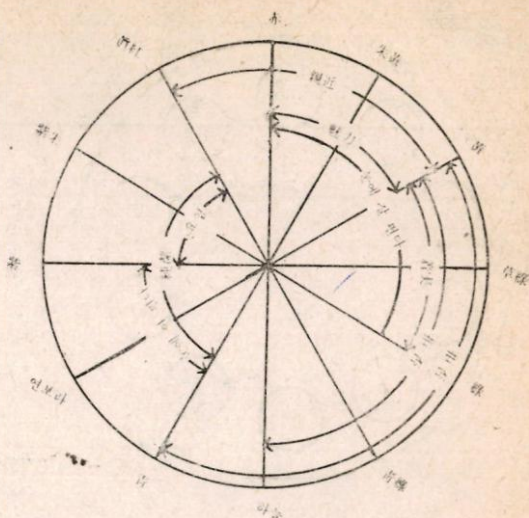


그림 2. 二色 配色의 心理效果

운 感마저 준다. 특히 같은 色이지만 거기에 함께 配色되는 色에 따라서 寒暖의 감정 효과가 크게 영향을 미치게 한다.

따라서 暖色이다, 寒色이다 하고 公式的인 通例만으로 效果를 기대한다는 것은 극히 무모한 일인 것이다.

또한 色의 寒暖을 크게 작용하는 것 중에 無彩色로서는 白, 黑, 灰色이 있다. 이러한 無彩色는 單獨으로는 中性의 性格을 지니고 있지만 다른 有彩色와 함께 配色으로 처리되면 有彩色의 感情을 강조시키는 경우가 많다.

즉 赤色과 함께 사용되는 灰色은 따뜻한 감을 주며, 靑과 함께 配色되면 싸늘한 감을 준다.

그리고 白은 寒色의 傾向이 농후하지만 黑色은 暖色이나 寒色에도 상대편 色하에 따라서 몹시 상반된 기분을 나타낸다. (序頭 原色圖 參照)

따라서 配色을 다룰 때 필요한 사항은 완성된 配色의 結果가 따뜻하게 보이는가, 혹은 차갑게 보이는가가 문제이며 거기에 사용된 色들이 暖色이건 寒色이건 간에 이는 결코 문제가 되지 않는다.

더우기 暖色을 일부 써가면서도 전체적으로는 싸늘한 분위기를 조성시킨다든가, 이와 반대로 寒色을 써서 따뜻한 감을 주게 한다면 더욱 흥미로운 것이다.

그러므로 色의 선택은 단순한 이론만이 아니

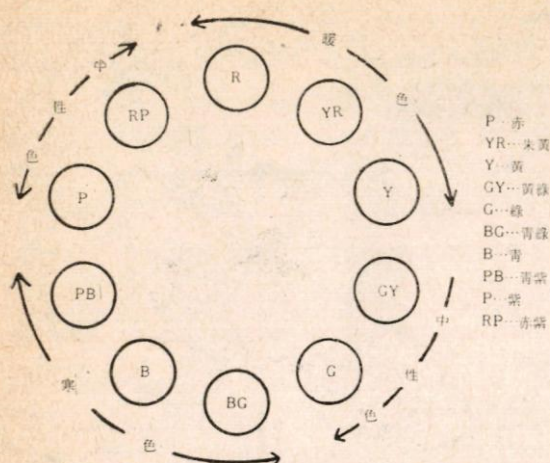


그림 3. 暖色과 寒色(면색의 色相環)

라 스스로의 體驗을 통해서 얻는 것이 더욱 가치가 있을 법하다.

暖色, 寒色의 構成問題로서는 가급적 暖色은 曲線을 사용케 하고, 寒色은 直線을 사용케 해서 色類는 4色 이내로 꾸며 나가도록 시험삼아 해 보는 것도 재미 있을 것이다. 暖色에 曲線을, 寒色에 直線을 주는 것은 線의 성격상 寒暖의 感覺을 助長시키는 데 도움을 주기 때문이다.

22. 가벼운 色과 무거운 色

<가볍다> <무겁다>하는 것은 重量에 관한 感覺이지만 색깔에 따라서 가볍게 보이는 色과 무거워 보이는 色이 있는 것이다.

대체로 가벼운 色이란 明도가 높은 色이며, 무거운 色은 明도가 낮은 色이 된다.

가령 같은 크기와 무게가 同一한 箱子를 몇 십개를 준비하고 이 상자에 각각 연한 하늘색과 짙은 밤색을 半半 칠해서 방안에 散在시켜 놓고 문밖 트러까지 人夫들에게 운반을 시켜 보면 연한 하늘색 箱子부터 실려나가는 결과가 나타난다고 한다. 白과 黑의 箱子로 實驗해도 같은 결과가 나타나는데 밝은 色일 수록 가볍게 보이고 어두운 色은 육중하게 느껴지는 까닭이다.

配色의 경우도 밝은 色을 主調로 하면 가볍게 느껴지고, 暗色을 主調로 하면 반대 현상이 나

타날 것이다. 그렇다고 전체를 반드시 明色이나, 暗色으로 처리할 필요는 없다.

경우에 따라서 가볍고 산뜻한 기분을 내기 위해 明色 일부에 暗色을 약간 가미하든가 무거운 感覺을 나타내기 위해 暗色의 일부에 明色을 配色한다면 더욱 참신한 효과를 노릴 수 있는 것이다.

특히 配色의 아름다운 전지에서 따져 본다면, 明도가 유사한 色만의 조합은 변화와 新앙스가 부족하므로 적당한 明度差가 있는 配色이 요구된다.

23. 딱딱한 色과 부드러운 色

<딱딱하다> <부드럽다>하면 이는 觸覺에 관한 感覺을 말하는 뜻이 되지만 色彩面에서도 단단하고 딱딱하게 보이는 色과 부드럽게 보이는 色이 있다.

입에서 사르르 녹아나는 소프트한 아이스크림의 크림色, 官能을 유발하고 부드러운 觸感을 안겨 주는 女人의 잠옷 네그리제는 다 한결같이 연하늘색이 아니면 핑크계통인 것이다. 이리하여 관능적이고 부드러운 분위기를 가리켜 Pink Mood라는 낱말까지 나오고 있는데 대체로 부드러운 色은 明도가 높고 純도가 낮은 色, 즉 밝은 灰色調가 혼합된 色調로서, 파스텔칼라와 같은 기운이 돈다.

한편 딱딱한 色은 明도가 낮고 純도가 높은 色으로서, 어둡고 澄명한 色, 예를 들자면 靑銅이나 鐵色과 같은 色을 말하며, 無彩色에서 白과 黑은 딱딱하고 灰色계통이 부드럽게 느껴진다.

配色의 경우는 低明度の 純도가 높은 色을 主로 하면 딱딱한 감이 들고 반대로 高明度の 純도가 낮은 色을 主調로 하면 부드러운 기분을 나타낸다.

누구나 다 동경하는 藝術의 都市 빠리, 日前에 다녀온 사람의 말을 빌리면 빠리의 거리는 옛날과 現今이 서로 共存의 調和를 이루고 있다는 이야기를 들었다. 아직도 실지 가 보지 못한 사람들은 畫報나 映畫의 畫調에서 이러한 분위기를 연상하겠지만 빠리의 모든 거리는 色彩가 넘쳐 흐르고 있다는 것이다. 물론 그것도 우

리 나라의 繁華街처럼 무질서하게 色彩가 亂舞한 것이 아니라 질서있는 高度의 配色의 調和를 이루고 말이다.

상송에서도 빠리의 하늘은 너무나도 유명하지만 빠리의 하늘에는 아지랑이와 같은 연 보라빛이 깔려 있다는 것이다. 아마 이래서 그 優美한 빠리의 모드가 탄생하고, 後期印象派의 巨匠들 세잔느, 고흐, 르노와르 등이 탄생했을 것이다. 여기서 잠깐 그 분의 말을 스캐치하면,

“빠리는 도처에 色彩가 있다. 建築에도 色이 있는데 有名한 오페라座 앞의 불루버어드·이탈리언의 建物은 최소한도 3色의 石造로 丹粧되어 있고 많은 것은 5,6色으로 優雅한 빠리調를 醸成시켜 주고 있다. 이것을 背景으로 女性은 우아한 드레스를 입고 있다. 단 黑衣는 다만 두 사람 뿐이었는데 젊은 女性들이 셋이 가지런히 서면 3色이 서로 말할 수 없는 좋은 調和를 이룬다. 아마도 衣裳의 칼라에 대한 審美感은 빠리 女性이 최고인상 싶은데, 世界의 Fashion界를 주름잡는 곳이 바로 빠리라는 말이 새삼 實感이 난다.

建物色은 白, 크림, 제란色, 밝은 벽돌色, 하늘色, 草綠 등이고, 드레스는 建物보다 더욱 鮮明하여 數10種으로 보인다. 더우기 一人一色이 아니라 數種의 칼라로 조화를 이루었는데 그 많은 色들이 조금도 신경을 자극시키지 않고 優美한 調和를 느끼게 한다.

필경 그 原因은 巴里的 하늘을 덮고 있는 연 보라색의 아지랑이 때문일 것이며, 이 아지랑이를 통하여 빠리의 지붕에 내려찍는 太陽은 부드러운 紫色 그림자를 만들고, 나아가서 이 색깔은 金色의 毛髮을 더욱 아름답게 빛내준 것으로 생각된다.

24. 強弱의 色과 華麗 수수한 色

色에는 또한 연약한 감을 주는 色과 強烈한 감을 주는 色이 있다.

(A)

(B)

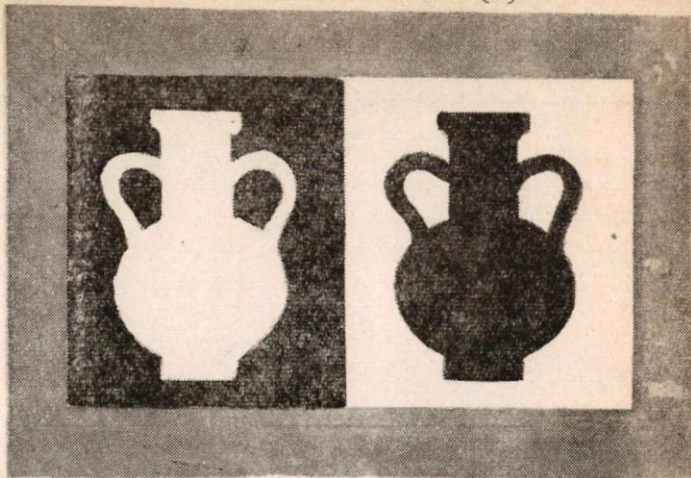


그림 4. A가 B보다 膨脹해 보인다

單色の 경우는 弱한 감이 드는 色이란 明度와 純도가 다 낮은 色을 말하며, 強한 色은 반대로 明度和 純도가 높은 色을 말한다.

그러나 여러가지 色은 配色했을 경우는 全體의 色이 純도가 낮고, 明도가 유사할 적에 弱하게 느껴지고 反對로 配色의 色가운데 明度差가 크고 게다가 純色과 白, 黑 등을 사용하면 強하게 느껴진다. 그리고 華麗한 感을 주는 色이란 單色の 경우는 대체로 純도가 높을 때 일어나며, 수수하고 暗淡한 감을 주는 色은 純도와 明도가 낮은 色을 가리킨다.

여러 色을 配色한 경우에는 低純度, 低明度の 色이 主調를 이룰 때 暗淡해 지고 強한 色의 경우처럼 高純度에다 明度差가 있는 對比色을 사용하면 華麗한 감을 주게 된다.

白과 黑은 純色과 함께 처리되면 화려해 지고 濁色과 함께 사용하면 수수해 지지만 灰色은 일반적으로 수수한 감을 준다.

25. 味覺과 色彩

빛깔에 暖寒, 強弱, 輕重, 硬柔의 感을 준다는 이야기는 前述한 바와 같지만 이러한 것들은 視覺이 皮膚의 感覺과 共感이 되어 일어나는 현상이다.

이와 같이 눈을 통해서 보는 色들이 우리들의 五感중의 다른 感覺의 느낌을 나타낸 것이라고 생각되는데 그 중에서도 우리 生活과 밀접한 관

제를 맺고 있는 味覺과의 관련도 생각해 볼 필요가 있다.

즉 어떠한 配色으로 構成을 다루면 어떤 맛을連想시키겠는가 하는 문제와 연결될 것이며 이러한 일은 料理의 구색면의 配色이 보는 사람에게 어떤 味覺을 들굴 것인가 라는 문제와도 相通되는 것이다.

味覺을 들구려는 나머지 일부 상인들이 人工着色料를 食物에 가미시켰다는 이야기를 더러 듣고 있지만, 여하간 빛깔이 味覺에게 크게 영향을 끼친다는 것은 엄연한 사실인 것이다.

가령 푸른빛을 발하는 螢光燈 아래서 牛肉을 대한다면 어떤 빛으로 보이겠는가? 시험해 볼 것도 없이 입맛을 가시게 하는 紫色을 발할 것이 뻔하다. 푸줏간에서 고기 진열대 위에 매달은 핑크色 螢光燈은 그런데로 그 原因이 있는 것이다.

過年 프랑스에서 國際料理 콘테스트가 열렸는데 이웃 日本에서 最優秀賞을 탄 적이 있었다. 이 때 某 審査員의 寸評을 들으면 재미 있다.

즉 日本料理는 우선 먹기에 앞서 食卓에 늘어놓은 가지 가지의 음식물의 配色이 他國에 비해 월등하게 아름답더라고…… 그래서 맛보다도 음식의 빛깔로 한 몫 봤다라는 이야기는 너무도 유명하다.

여기서 味覺을 언급하고 싶은 사항은

<달다> <매운다> <쓰다>
<짜다> <넉다> <시다>

라는 6種인데 이것은 가장 상례적인 味覺이라고 말할 수 있을 것이다.

그러나 元來 <달고> <쓰고> <매운> 色이 色相上에서 규정되어진 사실은 없는 것이다. 단지 대체로 일반에서 <달콤하다> 하면 핑크色과 크림빛깔과 같은 부드러운 色調가 흔히 사용되고 <맵다> 하면 眞紅, <넉다>하면 灰褐色, <시다>는 오렌지色과 綠色, <짜다>하면 灰色이고, <쓰다>하면 暗綠色 등이 주로 사용되는데 이는 모두가 <케이크> <고추> <넉은 감> <귤> <소금> <綠茶> 등의 連想에서 우려난 것이다.

26. 色의 視覺的 效果

빛깔은 경우에 따라서 視覺적으로 특수한 현상이 일어난다. 이것은 色의 知覺에 관한 生理的, 心理的인 反應으로서 일어나는 것이다.

가령 配色의 경우에 흔히 對比效果가 생기는데, 이것은 빛깔을 대할 때 주위의 빛깔에 영향을 받고 本來의 色과 달리 보이는 것이다.

또는 바탕色과 圖形과의 관계가 있는데 두 개의 色이 配色되었을 경우 어떤 빛깔은 圖形으로 보이고, 다른 色이 바탕色으로 보이는 경우가 있다.

그리고 이 두 개의 色이 일정한 거리에서 눈에 척 띄워 잘 보이는 色과 안보이는 色, 즉 明視의 문제도 있다. 잘 보이는 경우를 明視度가 높다고 말하는데, 대체로 低明度色 위에 明度가 높은 色을 얹으면 明視度가 높아진다.

모든 色 중에서 黑 바탕 위에 黃色을 얹으면 가장 鮮明하게 보이는데, 過去의 赤과 白의 交通標識 대신 黃과 黑을 사용한 연유도 여기에 있는 것이다. 그 밖에 다음과 같은 配色도 無視할 수 없는 문제들이 있다.

(1) 進出色과 後退色

색깔 중에는 配色時 실제보다 가깝게 보이는 色과 멀리 보이는 色이 있다. 가깝게 보이는 色을 進出色(Advancing Color)이라 하고, 멀리 있어 보이는 色을 後退色(Receding Color)이라 한다.

가령 밤하늘에 明滅하는 네온사인을 보고 있으면, 同一한 사인 속에 있으면서도 赤色의 네온은 가깝게 느껴지고 靑色 네온은 멀리서 반짝이는 것처럼 보인다. 이는 赤色이 進出性을 지니고 靑色은 後退性을 지니고 있기 때문이다.

대체로 暖色系의 赤, 朱黃, 黃色 등은 進出하고 寒色系의 綠靑, 靑色 등은 後退해 보인다. 그리고 明度가 높은 色은 낮은 色에 비해 進出해 보이는 경향이 있다.

이와 같은 進出과 後退性을 構成에 利用, 進出效果를 強調하는 配色과 後退效果를 強調하는 配色을 試圖해 보는 것도 재미 있을 것이다.

(2) 膨脹色과 收縮色

색깔에는 사실보다도 크게 팽창하게 보이는

色과, 반대로 수축해 보이는 색이 있다.

팽창해 보이는 색을 膨脹色(Expansive Color) 수축해 보이는 색을 收縮色(Contractive Color) 이라고 한다.

대체로 暖色系統의 색은 팽창하고, 寒色系統의 색은 수축해 보이는 경향이 있다. 그리고 밝은 색은 어두운 색 보다는 팽창해 보인다. 특히 그 효과는 反對의 色調끼리가 配色되었을 경우는 더욱 현저하게 나타난다.

즉 그림 ④처럼 黑바탕 위의 白色 꽃병은 실제보다도 크게 보이고, 반대로 靑바탕 위의 黑色 꽃병은 작게 보일 것이다.

이와 같은 원리로 白紙上的 黑文字는 작고 가늘게 보이는데 反해, 黑紙上的 白文字는 크고 두껍게 보인다.

構成時 이와 같은 색의 膨脹과 收縮性的 視覺의 效果를 살려서 形態上에서 大小를 調整하고 視覺的으로 크기를 統一시키는 訓練은 服飾關係의 경우에 빛깔에 따른 大小의 變化의 效果를 體驗으로서 파악하는데 크게 도움이 될 것이다.

27. 色彩分解와 構成

色彩構成時 配色를 고려할 때 보통 作者의 直觀的인 Sense에 따라 빛깔이 선택되겠지만, 숙달된 色感의 소유자라면 또 모르되 初心者에게는 보다 구체적인 選擇방법이 요구된다.

손쉬운 방법으로는 우선 既成의 配色의 例를 模倣하는 일도 생각되지만 아무래도 一般的인 디자인에 항상 유의를 하고 좋은 配色에 關心을 지니고 그것을 하루 속히 자기의 것으로 應用, 消化하려는 태도가 올바른 방법으로 생각된다.

그러나 그러한 方法으로 완성된 디자인의 配色는 일종의 格式化된 감이 들고 개성적인 新鮮味가 결여된 경우가 왕왕 있을 것이다.

이런 點에서 配色를 參考하는데 손색 없는 例가 있는데 그것은 바로 自然界의 配色이다.

가령 나비의 날개와 꽃들의 配色를 자세히 관찰해 보면 實로 自然界의 造形의 神秘와 配色美의 極致에 그저 感嘆을 금할 수 없을 것이다.

이러한 配色를 色 그대로 構成에 옮겨 보는 作業은 어설픈 모방보다 가치 있고 즐거운 일일

것이다.

自然界의 配色를 模寫하려면 먼저 生物이나 天然의 現象을 잘 관찰하는 일부터 시작해야 한다. 가령 나비 종류의 미묘한 날개 빛깔이 마음에 들면 그것은 가급적 충실히 스케치하고 彩色를 한다.

이 彩色된 自然物의 配色를 分解시키려면, 透明한 色紙를 利用하거나, 종이 위에 方眼으로 細分해서 어떤 빛깔이 얼마만한 比例로 포함되어있는가를 分解하고 測定해야 한다. 그리고 同一色, 하나 하나의 方眼의 눈금을 헤아려서 어느 빛깔이 어느 정도로 配合되어 있는가를 分量의으로 算出해 내는 것이다. 이리하여 測定量으로서 산출된 것을, 색깔의 면적비례에 따라 그리려는 構成 圖案의 配色를 정해 나간다면, 模寫한 自然物의 色調는 얼마만큼 再現시킬 수 있을 것이다. 물론 색과 색과의 개개의 배치나 무늬와 質感 등도 크게 영향을 주므로 自然物의 配色感을 나타내려면 가급적 거기에 근사한 構成으로 삼고 나가는 것이 바람직한 일이다.

그러나 이상과 같은 自然物의 模寫도 좋지만 近代의 디자인은 오히려 現代적인 色感이 넘치는 繪畫에서 色彩를 彩集하는 일이 더욱 적절할 것이다.

즉 繪畫의 경우, 色彩面은 畫家에 따라 千態萬相이며 개성 또한 풍부하며 테리케이트한 묘미를 제각기 풍기고 있기 때문이다. 따라서 이와 같은 미묘한 配色의 美를 따라서 새로운 構成의 配色를 살려 나가는 作業은 新鮮한 配色效果를 얻는 지름 길일 것이다.

이리하여 찬란한 빛깔이 亂舞하는 Manet, Renoir, Matisse, Gogh 등의 印象의인 巨匠들의 色彩美를 吟味하고 그것을 디자인과 構成에 再現시키려는 작업은 퍼 有益한 과정일 것이다. 그리고 이와 같은 繪畫의 色調分解 작업도 前記한 自然物의 分解작업과 동일하지만 方眼으로 配色量을 分解하는 일은 그 수고에 비해 별로 효과가 없을 것이다. 오히려 대범하게 配色傾向을 눈 짐작으로 판단 分解하는 편이 色彩間의 미묘한 ニュ앙스를 손상시키지 않고, 形과 配置面에서도 原畫의 분위기를 살리는 데 무리가 없을 것이다.

保護包裝에 力點을 두어야 할 韓國企業

E. B. 캔델

당 센터 包裝擔當顧問

韓國은 오랜 역사와 전통의 나라로서 매우 有益한 여러 가지의 比喩와 事例가 많이 있습니다.

本人도 이러한 比喩들과 事例에 관해 많이 듣고 또한 읽기도 했습니다.

우리들 주위에서의 이러한 事例들은 그칠 날이 없이 계속 일어나고 있으며 오늘날 本人은 다음과 같은 事例를 하나 들겠습니다.

甲과 乙이라는 두 개의 業體가 있어 이들 業體에서는 똑같이 韓國에서 유명한 商品들을 제조 하였습니다.

두 業體에서는 똑같이 훌륭한 工員들을 고용 하였고 材料도 가장 좋은 것을 購入하여 사용하였으며 또한 뛰어난 技術을 가진 디자이너를 고용하고 있었기 때문에 이 점이 生産品에도 좋은 반응을 가져다 주었습니다.

그러나 이들 두 개 業體 사이에는 한 가지 중요한 差異點이 있었습니다.

甲의 業體 經營人은 자기가 해 나오는 企業 經營 方法에 대한 결과에 매우 만족하였으며 변경을 싫어 하였습니다.

한편 乙의 業體 經營人은 탁월한 經營方法으로 業體를 잘 運營하면서도 필요한 改善을 模索하기 위하여 계속 노력했던 것입니다.

결국 이 두 개 業體의 결과를 보면 甲은 드디어 破綻에 빠지고, 반면에 乙은 번창하게 되었습니다.

이와 같은 相反된 결과를 가져 오게 된 이유는 甲의 業體 經營人은 優秀한 保護包裝의 중요성을 인식치 못한데 있습니다.

비록 甲의 業體에서 優秀한 質의 商品을 생산 하였지만 이러한 商品을 消費者에게 좋은 상태로 供給시키려는 保護包裝을 위한 機器 材料 및 施設을 開發하지 못했던 것입니다. 이 결과로 顧客은 모두 乙의 業體로 빼앗기게 되었습니다.

乙의 業體 經營人은 優秀 保護包裝 技術者를 가장 중요한 보배로 생각했으며 技術을 練磨시켜 技術者에게 모든 權限을 주어 包裝改善의 기능을 활발히 전개했습니다.

經營人은 包裝 技術者의 機能과 能力의 중요성을 인식하여 그의 業務遂行을 위해 충분한 뒷받침이 필요하다는 것을 말해 주고 있습니다.

이 점이 바로 美國의 業體들의 經營方法이며

韓國의 業體들도 이와 같은 方法을 企業運營의 妙로 活用해야겠습니다.

모든 企業들은 商品包裝을 위해 다각적 형태로 保護包裝을 適用하고 있고, 이것은 오늘날의 包裝 가운데 가장 一般的인 方法이며 모든 企業들은 이것을 認識하고 있거나 또는 周知하고 있다고 하지만 실제 그러한지는 의문입니다.

어느 한 종류의 商品을 위한 包裝方法에 관한 問題解決의 萬能은 있을 수 없습니다.

包裝은 모양을 우수하게 만들 수 있습니다. 그러나 이것이 수송과 취급 과정에서 保護가 충분한지? 勞動費와 材料費가 절감되고 있는지? 最少限의 空間과 重量은 保護의 必要성과 一致하도록 하고 있는지?

<優秀 保護包裝>에는 위의 要素들이나 몇가지 다른 要素들이 考慮되어야 합니다.

保護包裝의 必要성에 대한 原則은 지금까지 별다른 변화가 없으나 오늘날 包裝材料의 適用은 계속 변하고 있습니다.

이러한 材料 適用의 변화가 優秀 保護包裝이 藝術包裝에서 더욱 精巧한 科學包裝으로 발전한 動機가 됩니다.

연장 및 道具 사용 방법은 계속 改善되어지고 있습니다.

최근에는 技法 原則과 材料의 強度가 包裝에 有效時되며 優秀한 包裝人이 包裝 技術者가 되고 있습니다.

文明의 初期부터 貯藏이 필요하거나 流通이 必要한 商品을 包裝이라 일컬었습니다. 初創期의 包裝材料들은 나뭇잎, 짚질, 갈대바구니, 각종 모양으로 된 질그릇 및 바가지 등과 같은 天然 그대로의 것들이었습니다.

그 후 칼로 깎아 만든 나무 製品과 유리병을 사용하게 되었습니다.

19世紀 後半期에 다소 精巧하게 다듬어진 包裝 製品이 등장했으며 그 후 1910年경에 처음으로 골판紙 箱子가 輸送容器로 사용되었으며 이 골판紙 箱子의 개발은 保護包裝을 위한 새로운 活動分野를 열어 놓게 되었습니다.

美國에서의 골판紙 箱子의 使用度는 "Fibre Containers & Paper board Packaging"(特殊 合板紙 箱子와 板紙包裝) 雜誌에 발표된 아래와 같

은 統計에 의하면 그 迅速한 증가의 추세를 엿볼 수 있습니다.

單位: 百萬平方피트

年 度	工場 數	生産量統計	單位工場 生産量
1925	140	8,759	61
1930	249	12,153	49
1940	355	33,847	96
1945	388	44,559	115
1950	481	76,022	158
1955	596	93,323	157
1960	812	107,676	132
1965	1,011	147,393	146
1970	1,303	183,302	141

오늘 우리가 <保護包裝>에 關해 이야기할 때 우리는 이것에 대해 많은 것을 생각하게 됩니다.

勿論 가장 중요한 것은 商品을 파손과 손실로부터 保護하는 것입니다. 또한 商品을 손실과 파손으로부터 保護하는 외에 商品에 害가 되는 濕氣, 腐蝕 및 震動에 대한 保護를 뜻하는 것입니다. 이 밖에도 包裝은 荷役의 容易, 貯藏과 倉庫 保管에의 便宜성과 輸送上의 迅速 正確性이 뒷받침 되어야 합니다.

다시 말해서 商品에 대한 盜難을 저지하고 商品破損의 保護 以外에 다른 많은 각종 條件들에 對處하기 위해 包裝을 技術的으로 잘 처리해야 합니다. 이러한 각종 목적을 잘 履行키 위해서는 包裝技術者는 自身이 包裝에 關해 알아야 하며 여러가지 다른 道具와 機具들을 사용할 줄 알아야 합니다.

包裝技術者는 각종 情報과 아이디어를 廣範圍하게 交換해야 할 必要가 있는 分野에서 일해야 하는 것입니다. 사람들의 눈을 끌기 위해 디자인을 한다던가 하는 內包裝과는 달리, 保護包裝은 競爭을 要하는 것은 아닙니다.

包裝에 관한 기본 지식은 自由로이 交換되고 또한 交換되어져야 합니다. 包裝 設計者는 製品의 特性을 완전히 파악한 후 作業을 시작해야 합니다. 다시 말해서 製品의 약한 部分 및 특별히 保護를 必要로 하는 部分과 正常衝擊과 震動의 抵抗如否와 流通方法 등을 먼저 알아야 합니다.

이 중 어떤 情報은 외부에 비밀로 다루어지며 단지 内部에만 알려지는 것도 있습니다.

그러나 이러한 각종 資料를 개발하는데 사용하는 道具와 機具들에 대해서는 同業者들에게 公開하여 완전히 이해할 수 있도록 개발하여 서로 討議되어야 합니다. 保護包裝 技術者는 다음 3가지 根本的인 施設 및 機具를 갖추어야 합니다.

첫째는 實驗室 또는 作業室이 있어야 하며, 둘째는 震動 試驗機가 있어야 하며, 세째는 輸送 콘테이너와 商品의 重量 및 크기에 適合한 傾斜 및 落下 試驗機가 있어야 합니다.

實驗室로 指定하여 사용될 면적은 設計에 대한 見本을 만들 수 있는 탁자와 實驗材料, 保管場所, 試驗機具 및 각종 試驗材料들을 保管하고 사용할 수 있도록 面積이 충분해야 합니다.

震動試驗機는 商品이 流通過程에서 받게 되는 衝擊度を 測定 試驗하는 것입니다. 試驗機의 震動速度를 調整하여 對象 包裝貨物을 2G(G-factor)로 하여 反復 衝擊을 시켜 줍니다.

內需用 商品에 대해서는 試驗時間 길이를 한 時間으로 하며 輸出商品은 두 時間으로 합니다.

다음에 필요한 機具는 落下試驗機인데 무게가 45kg 이상인 商品에는 傾斜 衝擊 試驗機가 있어야 합니다.

이 試驗의 목적은 商品이 정면 또는 모서리 부분으로 落下되었을 때 商品이 받는 衝擊의 결과를 알아보기 위함입니다. 落下順序는 여러 가지 規則에 의해 실시되어야 합니다.

實驗室 內에서 실시하는 震動과 衝擊試驗은 包裝 技術者와 製品 디자이너에게는 가장 根本的인 요소가 됩니다.

美國에서는 이러한 試驗 作業을 包裝技術者와 設計者가 함께 실시하며 試驗을 통해 관찰된 製品의 缺點에 대해서는 包裝 設計를 補强시키는 것보다 製品 設計者로 하여금 補强시키게 하는 것이 費用이 더 적게 드는 경우가 많습니다.

實驗室 試驗이 保護包裝 設計者에게 필수적이고 중요한 것이라는 것을 거듭 強調하고자 합니다. 試驗室 試驗은 迅速하고 정확히 실시할 수 있으며 일단 機械施設만 갖추면 매우 적은 費用으로 試驗을 할 수 있습니다. 모든 試驗과 마찬가지로

가지로 基準線의 設定은 새로 提議한 方案과 현재의 方案을 비교하여 設定해야 합니다.

實驗室 試驗이 不可能한 경우에는 새로운 方案에 의해 包裝된 製品에 대한 효과를 알아보기 위해 輸送試驗을 실시할 수 있습니다.

새로운 製品에 대한 輸送試驗을 실시할 경우 가능한 많은 量의 製品에 대한 試驗을 함으로써 가장 合理的이고 정확한 결과를 얻을 수 있습니다. 試驗의 反復은 새로 設計된 包裝과 사용중인 것을 비교하게 되고 基準線을 찾을 수 있습니다.

輸送試驗은 새로 設計된 包裝들을 실제로 交通手段에 積載하여 設定한 지역으로 回轉시키게 됩니다.

通常의인 試驗 方法은 包裝을 發送하기 전에 먼저 包裝 設計者가 일일이 點檢하며 첫 到着地에서는 包裝을 引受하여 倉庫에 넣어 두었다가. 다시 그 다음 到着地로 再發送시켜 다시 倉庫에 保管하였다가 다시 처음 發送地로 輸送시킵니다.

이러한 回轉 輸送 試驗은 包裝 貨物을 먼저 發送하고 그 후 각 到着地에서 貨物을 引受하는 사람들에게 試驗에 필요한 사항들을 전달해야 합니다.

試驗을 위한 目的地 選定은 道路 사정이 좋지 않은 곳으로 해야 하며 여러 가지 방법을 취급하게 되는 곳을 택해야 합니다. 또한 鐵道 충격을 알아보기 위해 一定한 地點까지는 기차를 이용해도 좋습니다.

包裝設計者의 손에서 試驗包裝이 일단 떠난 후부터는 回轉試驗 도중 包裝을 開封하거나 모양을 변경해서는 안 됩니다. 단지 包裝 디자이너만이 包裝을 開封 할 수 있습니다.

어떤 包裝 製品이건 일단 工場에서 出庫되면 영향을 받게 되기 때문에 輸送 試驗은 非科學的이고 非實際的이라는 말은 틀리지 않습니다. 그러므로 試驗을 反復하여 결과에 대한 많은 統計 資料를 만들어 두어야 합니다.

어쨌든 輸送 試驗을 실시함으로써 많은 것을 배우게 됩니다.

實驗室 試驗과 輸送 試驗을 위해서는 衝突과 衝擊을 측정하는 衝擊記錄計가 필요 합니다. 이 機具들은 깨지기 쉬운 商品들을 위한 輸送試驗 때 商品이 받는 衝擊度を 측정하는데 사용 됩니다.

三方面 衝擊記錄計는 上下 左右 前後 方向에 미치는 衝擊度를 보여 주며 아주 有用 합니다.

특히 力點을 주고 싶은 또 다른 試驗은 材料 試驗으로, 內包裝 材料와 化學材料를 말하는 것은 아니며 이것에 대한 試驗은 材料 製造業者가 해야 할 일입니다.

내가 말하고자 하는 것은 設計한 包裝이 適合한 材料를 공급 받고 있는지를 檢討해야 한다는 점입니다.

包裝 設計者는 안전한 保護包裝에 필요한 요소들을 檢討 決定하여 規格書를 작성하여야 합니다.

만일 包裝 디자이너가 規格에 어긋나는 材料를 받게 되면 保護包裝을 할 수 없게 됩니다.

規格에 準한 單價를 주면서도 規格 이하의 物品을 供給 받게 되면 그만큼의 缺損이 招來되기 때문입니다.

내가 引用하는 試驗은 物理的 試驗과 性能試驗(Performance Test)의 두 가지 입니다.

예를 들면 包裝 디자이너가 골板紙를 가지고 試驗用 箱子를 만들려면 箱子의 破裂强度와 구멍(Puncture) 抵抗力과 壓縮强度에 대한 抵抗力의 여부를 검토하여 결정해야 합니다.

또한 이러한 각종 强度는 材料의 重量에 强度를 측정하기 위해서는 試驗機械를 사용하는 것이 매우 유익 합니다.

板紙의 무게는 紙類用 저울에 의해 종이의 適當 무게를 눈금을 통해 적절 읽을 수 있습니다.

그러나 이러한 板紙의 무게 測定法도 환경 조건에 맞게 基準을 설정해야 하므로(濕度の 加減에 따라 종이의 質이 급격히 변함) 板紙의 처리 과정이 중요 합니다. 이 점을 위해서는 濕度와 溫度를 調節할 수 있는 恒溫 恒濕室이 있어야 하는데 施設費의 高價에 문제점이 있습니다.

어떤 경우에는 製品 製造過程에서 包裝設計者가 設計한 製品들을 시험하기 위한 空氣 調節된 면적이 필요 합니다. 空氣 調節 시설을 갖춘 방이 없을 경우에는 材料 製造 業者는 檢查所에 의뢰하여 檢查를 받을 수 있는데, 納品業者가 내놓은 見本만 檢查해 볼 것이 아니라 供給받는 모든 製品에 대해 實質의인 檢查를 해야 합니다. 材料 購入費로 지출하는 費用에 합당한 값어치

의 製品을 供給받아야 하는 것입니다.

韓國의 企業들은 材料 購入에 큰 困難을 겪고 있기 때문에 모든 製品에 대한 철저한 檢查가 요구 됩니다.

첫째, 현재 韓國에서 生産하는 包裝材들은 一般的으로 低質이며 따라서 좋은 質의 材料를 필요로 하지만 구하는데 난점이 있습니다.

둘째, 取扱상태가 아주 不良 합니다. 自轉車, 지게, 손구루마에 箱子를 묶어 싣거나 조그마한 트럭에 큰 包裝品을 잔뜩 싣고 운반함으로써 箱子에 상당한 壓縮을 주고 있으며 세계 어느 나라에 가나 이와 같은 方法의 包裝 취급은 찾아볼 수 없는 것입니다.

결국 韓國에서는 안전한 保護包裝을 위해서는 箱子의 試驗强度를 훨씬 높여 주어야 한다는 결과가 됩니다.

韓國에서의 包裝材料 改善은 많은 難題와 미해결의 문제로 남아 있습니다.

그러므로 모든 業體들은 性能 試驗의 필요성을 재인식해야 합니다.

韓國디자인包裝센터에서는 包裝에 必要한 情報을 提供하며 또한 각종 試驗방법을 指導해 주고 있습니다.

總括적으로 말해서 韓國은 많은 어려운 문제점을 안고 있습니다. 그러므로 이에 기본된 情報은 서로가 자유로이 교환해야 하며 문제점을 討議하기 위한 모임을 定期的으로 열어 包裝에 사용하는 각종 道具와 材料 및 活用法에 대해 意見を 교환해야 합니다.

時代의 요구가 계속 변화하기 때문에 韓國의 企業人들이 優秀한 保護包裝을 원한다면 이 점을 잘 履行하기 위한 끊임없는 教育을 실시해야 됩니다. 經營人들은 좋은 技術을 가진 包裝技術者의 役割이 企業繁昌을 위해 가장 좋은 役軍이라는 것을 인식하여야 합니다. 包裝 技術者에게 廣範圍한 執行權限과 權威를 부여하여 優秀한 包裝을 할 수 있도록 해야 합니다.

輸出을 위해 경쟁을 要하는 國家로 輸送하는 商品에 대하여 保護包裝의 중요성은 絕對的입니다. 外國으로 輸出되는 商品에 대한 優秀한 包裝은 國內 產業에도 큰 이익을 안겨다 줄 것입니다.

Korea Needs Better Protective Packaging

By Earl B. Candell

I.E.S.C. Volunteer Executive Assigned to KTA and KDPC

Korean history is centuries old and has many stories or parables which are most fascinating and unusual. I have enjoyed reading and hearing about them. But story telling has not stopped and today the following could be written.

There were two business "A" and "B" both making beautiful objects such as have made Korea famous. Both companies employed real artisans, their materials were equally good, in fact the best obtainable. They had designers of outstanding ability and their products reflected this.

But these two companies had one difference which became all important. The management of "A" company was satisfied that he was doing a very good job. In fact he had been doing it for quite a while so why change things. The management of "B" company, while also doing an excellent job, had an inquiring mind. He thought there might be a better way of running his business....."

Well, you know how these stories go. Business "A" finally went into bankruptcy while business "B" prospered. And a strong contributory reason was the fact that top management of the first business failed to realize the importance of good protective packaging.

While "A" was making a beautiful article of top quality, he failed to realize that tools, materials and facilities have been developing in protective packaging which contribute greatly to assuring that his customers would receive his beautiful product in top condition. But his customers found out that company "B" was abreast of these improvements and developments and turned their business over to "B" company.

Top management of company "B" had learned that good protective package engineering was one of his most important assets. He saw to it that his people were well trained and put them in a position where they had complete authority to develop the packaging function.

This article explains many of the ways that the packaging engineer can and should function and why he needs the complete backing of top authority.

This is true in America—it should be true in Korea.

Everyone uses protective packaging in some form or other. It is the most common type of packaging today. so everyone knows about it, or thinks he does, but doesn't he?

There seem to be no end of authorities on just how to pack an item, they even make it look nice, but is it protective in the service which it is going to be put to? Is it economical of material and labor? Does it take a minimum of space and weight consistant with the protective needs? These and other factors must be considered, if it can be termed "Good Protective Packaging."

The needs have remained about the same in principle over the years, but applications of materials presently available are changing, and this is why good protective packaging has developed from an ART into a SCIENCE which is becoming more and more sophisticated. The tools and know-how are constantly being improved. Today, engineering principles and strength of materials are in play. The good packager has become a PACKAGING ENGINEER.

Since the dawn of civilization, any item that needed to be stored or moved from place to place called for packaging. In the beginning the materials were quite crude—leaves, gourds, skins, baskets formed of reeds, clay molded into vessels of various shapes were used. Then cutting tools fashioned items of wood, and bottles of glass came into use.

In the latter part of the 19th century, machines for converting some of these materials into more sophisticated forms appeared, but it wasn't until about 1910 that the first corrugated shipping containers came into use. And these corrugated board boxes opened up a new field for protective packaging.

Corrugated board shipments in the United States has increased at a very fast rate as shown in the following table published by the "Fibre Containers & Paper board Packaging" magazine.

Year	No. of Plants	Shipments per million sq. feet	
		Total	Per plant
1925	140	8,759	61
1930	249	12,153	49
1940	355	33,847	96
1945	388	44,559	115
1950	481	76,022	158
1955	596	93,323	157
1960	812	107,676	132
1965	1,011	147,393	146
1970	1,303	183,302	141

Today when we say "Protective Packaging", we think of many things.

First and foremost is, of course, that of protecting the article from damage and pilferage. And protecting from damage and pilferage also means protection against harmful vibration, corrosion and humidity.

But there is more to this. The package must handle well, be good for storage and warehousing and must be easily transported. In other words, it must be engineered to meet many conditions in addition to protection from damage and deterring entry for the purpose of stealing some product.

To accomplish all of these objectives, the packaging engineer, and that is really what he is, must be familiar with and use many different tools and devices. He works in an area where there needs to be a wide exchange of ideas and information. Unlike the inner pack with its trick display either through physical form design or eye-catching graphic design, the protective package is not competitive. There should be, and must be, a free exchange of basic knowledge.

The designer should start with a complete understanding of the product characteristics. Where are its weaknesses, what must be given special protection, can it with-stand normal shock and vibration, how will it be distributed. Some of this information might be classified and only given out internally, but the tools he uses in developing this data are common to the profession and must be thoroughly understood and discussed openly.

The protective package engineer should have or have available three fundamental things. First, he needs a laboratory or work area where he can carry out his tasks. Second, he needs a vibration machine and third, he should have a drop tester or inclined plane, the choice depending upon the size and weight of the product and shipping container.

It is fairly obvious that a designated area needs to be assigned this activity which is large enough to contain the various items being packaged, plus the testing equipment, a supply of materials he will use and a space and table on which he can prepare samples of his designs.

The vibration table duplicates, under laboratory conditions, the small, repetitive shocks which the article will receive during distribution. It has a variable speed drive so that the article being tested will be given repetitive shocks of about 2 G's. The duration of this usually one hour for domestic, two hours for export distribution. The vibration test preceeds the drop test.

The second tool he needs is a drop tester or, if the package weighs over 45 Kilos, an inclined plane. This device is for the purpose of learning how well the package and it's contents will survive shocks due to drops on to faces and corners of the box, conducted in accordance to an established schedule.

The shock and vibration tests, when conducted in a laboratory area, are two of the most fundamental tests presently available to both the package engineer and the product designer.

In the U.S.A., it is common practice to have the product designer work with the package designer on these tests, for weaknesses of the product are frequently observed which can be rectified cheaper by the product designer than to have the package designer "beef-up" his designs.

I can't stress too heavily the importance of this laboratory testing as a necessary tool of the protective package designer. It is done quickly under controlled and observable conditions and costs very little once the equipment is purchased and operating. As with all testing, a base line needs be established

against which proposals are compared.

If laboratory testing is not available, any one can make a shipping test to learn how effective proposed designs are likely to be. To make this test, more packages of a given design must be tested if reasonably accurate results are to be obtained. And a base line for comparison of the proposal with the present takes a number of repeated tests.

The shipping test is an actual shipment of the proposed package around an established circuit. Usual practice is to send the packages under test from the designer's place to another town where the packages will first be received into stock, then re-addressed and forwarded to a second town where they will again be received and placed into stock. They are then re-addressed and sent back to the designer's area.

With this type of test, a circuit is first established and details of operation worked out with the people at each town involved. Towns are selected which will assure that the test packages will receive various types of handling and go over rough as smooth roads. Rail transportation is advisable during part of the circuit so that the packages will receive the shocks usually received in rail transportation.

It is absolutely necessary that once the test packages leave the designer's area, no one should open them or tamper with them in any way. The designer is the only one who should open the packages.

It must be quite obvious that this is not a true, scientific test because anything can happen to the packages once they leave the packer. Therefore repeat tests are needed to accumulate data. However, a lot can be learned from such a test.

In making both the laboratory and shipping tests, another very useful tool is an impact or shock recorder. This instrument can be used to determine the fragility of the product as well as shocks received during test. A three-way recorder shows the number and severity of shock in the vertical, horizontal and lateral planes. This device is very helpful.

There is another type of testing which I believe needs great emphasis, that is material testing. I am not referring to the chemistry make-up and internal checks which the packing material manufacturer should and can do. I am referring to the purchasers' check to see whether he is actually getting what he determined in his designs, and wrote into his specification, as being needed. After all, he should have determined what is needed to make a safe, protective package and having established this and written his specification, his work is of little good if he does not receive the correct packing.

If the material supplier gives less than he was supposed to, then the buyer is paying for something he is not getting. And if the supplier is giving more than required, he is probably sacrificing on his profits.

The tests I refer to are primarily physical and performance tests. For

example, on corrugated board, the designer worked with and determined that the board used in making the test boxes should have a certain bursting strength and puncture resistance and should with stand certain compressive strength. Also, that he can get these things at a certain material weight. All these items can be checked fairly easily by the user by using a bursting tester and a puncture tester. The compression strength can be measured on a compression tester. The weight of the board on a paper scale calibrated to read directly in weight per ream.

Unfortunately, these measurements must be made at standard atmospheric conditions (with the addition or subtraction of moisture, paper values change rapidly) and this means that the board must be pre-conditioned. To do this requires a humidity, temperature controlled room which is fairly expensive to install. Sometimes other processes in the manufacture of the product require a conditioned room which can be used for the box designer's purposes.

If no conditioned room is available, the manufacturer may rely upon testing laboratories to make these checks. The checks should be made of the ACTUAL product being received and not on samples submitted by the supplier of the material. After all, the purchaser of the material is spending his money for the material and he should be sure that is getting what he is paying for.

Here in Korea this is most important because I have observed that your actual conditions are must more difficult than what we have in America. To begin with, at the present time your raw material is generally of poorer quality and it is much more rugged. Tying boxes on bicycles, "A" frames, push carts and small trucks put greater strains and pressures on your boxes should test higher if they are to give safe protection. Yours is a most difficult job and performance testing is definitely needed. The Korean Design & Packaging Center is equipping to supply the necessary information and tests.

In summary, it should be obvious that you in Korea have many difficult problems. Therefore, a free exchange of good basic information is a must. Regularly held discussion groups covering these problems, the tools available and how best to use them are most important. Conditions are changing for the better, and constant education on how best to perform is all important if you in Korea are to enjoy good protective packaging.

Top management must realize that the properly trained and performing packaging engineer is one of his best assets. He must be given wide authority and powers of execution to be sure of good packaging performance.

This is a must for export business if Korea is to complete on a par with those countries now recognizing and acting on these facts, and if it is needed for foreign business it should be good for domestic business.

며칠 전 그러니까 秋夕 전날 학교에서 집으로 돌아와 보니 가까운 醫師 친구한테서 보내온 贈物이 기다리고 있었다. 그것은 新世界 百貨店 包裝紙로 곱게 단장한 贈物이었다. 집 食口는 그것이 무엇인지 궁금하면서도 내가 보기 전에는 끌려 볼 수도 없고 해서 책상 위에 올려 놓고 있었다. 나는 그 贈物 문지를 가져오라 하여 우선 包裝紙를 끌르고 그 속에 包裝匣을 열고 해서 그 속에서 양말 몇 켤레를 꺼냈다. 이 광경을 보고 있던 집사람은 몹시 못마땅한 표정으로 양말 값보다 包裝 값이 더 비싸겠다고 빈정댄다. 사실 그럴지도 모른

사용하고 있다.

제 아무리 內容物이 좋아도 그것을 에워싸고 있는 包裝디자인이 좋지 않으면 그만큼 좋게 느껴지지 않는 법이다. 더구나 大量消費時代로 접어들어 供給者와 需用者의 流通過程이 時間的으로 速度를 要하는 現代生活 속에서는 消費者가 判斷하기 좋고 運搬하기 좋은 條件으로 包裝디자인을 考案해 내야 되는 것이다. 物資가 팔릴 때에는 消費者는 罪惡이 되는 수가 있다. 그러기에 全體主義 國家 같은 곳에서는 包裝은 不必要한 것이다. 그러나 消費가 美德으로 되고 消費者가 王이라고 하는 大量消費社會에서는 商品의 個性을 表示하는 包裝디자인은 무엇보다도 必要한 心理要件이다. 무엇을 살까 망설이고 있는 消費者에게 이것을 사라고 권유하고 살까 말까, 망설이는 사람에게 購入한다는 信念을 불러일으키는 데 契機가 되는 것이 包裝디자인이다. 이 디자인 心理

는 따지고 들어가면 사람의 마음 깊은 곳에 도사리고 있는 審美나 愛美와 직결된다고 볼 수가 있다.

한 때 世界市場에서 韓國商品이 물리는 理由가 物件의 質보다도 그의 디자인 특히 包裝디자인이라는 이야기를 들었다. 本人이 貿易振興公社의 디자인專門委員으로 있었던 1960년대 초기에는 그와 같은 輸出商品의 包裝디자인의 문제는 당장 解決을 要하는 當面課題였었다.

그러기에 얼마 있다가 디자인 센터가 생기고 그것도 디자인包裝센터라고 구체적으로 國家政策을 내 걸고 나오지 않았던가. 과연 디자인센터가 생기고 나서 우리 나라의 輸出商品의 디자인은

좋아졌고 國際市場에서의 그의 초라한 모습이 분식되었는지는 몰라도, 國內市場의 商品包裝이 많이 改良되었다는 것은 누구나 인정하지 않으면 아니된다.

이와 같은 包裝디자인의 改良은 業者들의 각성도 각성이려니와 大學美術 敎育에 있어서도 포장디자인이 비약적인 樣相을 보이고 있다. 그것은 國展 工藝部나 大學美展 그리고 商工美展 등에 出品된 그래픽 디자인이나 패키지 디자인 部門이 얼마나 變했는가 하는 것을 보면 잘 알 것이다.

이른바 純粹美術이라는 그림과 조각 등이 별다르게 進展되지 않은 것에 비하면 디자인은 그야말로 비약적인 進展을 보이고 있다. 이와 같이 包裝디자인이 갑자기 발전된 밑바닥에는 外國商品의 디자인이 직접 간접으로 자극을 주었다는 것을 잊을 수가 없다. 이른바 外來品이라고 해서 단속의 대상이 되는 外國商品은 無條件 우리 나라의 消費者와 生産者의 눈을 혼란시키고, 그 눈요기는 대담한 모방으로 번져 초기에는 직접적인 모방으로, 그리고 나중에는 그 모방을 바탕으로 하는 창작으로 擴大되어 갔다. 그래서 國內産業에 正比例하면서 韓國의 包裝디자인은 놀라울 만큼 變貌되어 갔다. 그러나 아직도 先進國의 그것에 비해서 難點이 없는 것도 아니다. 그 첫번째 것이 印刷術이다. 아이디어의 貧困은 우리나라 디자인계가 전반적으로 모방의 단계에서 獨步의 단계에 들어가고 있는 만큼 未來를 期待할 수 밖에 없고 印刷術의 문제도 지금은 技術의 面에서 해결해야 될 문제점이 있어도 앞으로 좋아질 것이라고 希望을 거는 수 밖에 없다.

包 裝 是

奢 侈 人 家

李 慶 成

弘益大學校 美術館長

다. 왜냐하면 그와 같이 값드리고 공드린 그 包裝은 풀어진채 버림을 받는 신세가 되기 때문이다. 집사람 말대로 包裝에 소요되는 費用으로 양말 한 켤레를 더 살 수가 있을지도 모른다. 그러나 과연 집사람 말이 옳단 말인가. 즉 包裝은 한낱 奢侈에 지나지 않는다는 말인가. 지금으로부터 20년 전 그러니까 動亂 直後 洋品店에서 物件을 사면 新聞紙에다 싸 주고 그것을 받는 우리들도 아무 느낌도 없이 그 일을 당해 냈다. 지금도 市場의 반찬가게 같은 곳에서는 往往 新聞紙에다 싸서 주는 수는 있어도 대개의 商店에서는 특수한 包裝紙를

日本 디자인 · 包裝 有關機關 實態調查報告

朱 洪 吉

당 센터 振興 1課長

1. 序 言

지난 7月初旬 15日間の 旅程으로 日本 國內의 디자인 · 包裝 有關機關 業體의 部署 및 일반의 동향에 關하여 視察할 機會를 賦與받고 열심히 뛰어 다니면서 많은 것을 배워가지고 오겠다고 다짐하였으나 결과적으로 만족할 만한 결과를 얻고 왔느냐 하는 評價는 第3者가 내려 주어야 할 일이지 自畫自讚할 수도 없는 일이다.

이제와서 外形上으로 남아 있다고 하는 것은 91點의 有關機關의 文獻資料와 139點의 商品카탈로그와 170面에 달하는 報告書冊字만 남아 있고 다만 미정리된 채 腦裡 속에 所藏돼 있는 無形의 見聞資料를 어떻게 有形化시킨 것인가 하는 將次의 期待에 더욱 기대를 걸지 않을 수 없다고 생각한다. 그것은 歸任 後의 集體歸國報告會를 통하여 다소 정보가 보급되었다고 보며 個別接觸을 통한 媒介행위와 日常業務處理過程에서의 引用을 효과적으로 할 수 있겠다고 하는 것은 無形結實의 無限定함을 自慰해 보기도 한다.

귀중한 外貨를 써 가면서 그러한 임무를 수행해야 한다는 것은 個人的 책임감 보다는 職場이 期待하는, 나아가서는 國家가 期待하는 成果에 대한 使命感이 앞서서 흔히들 外國旅行의 들 뜬 기분보다도 바쁜 日程과 더 많은 것을 배우고 와야 하겠다는 책임감이 꼭 차 있었음을 고백한다. 물론 初行길이가 아니어서 그런지 또 日本만

해도 가장 가까운 隣國이고 그 동안의 交流를 통하여 많이 알고 있었기 때문이기도 하겠지만 日本에서는 대충 어떻게 하고 있다는 것은 日常業務上의 交流結果로 짐작은 하고 있었지만 實際로 보고 들은 바에 의하면 韓國의 실정과는 너무나도 앞서고 있으며 스케일이 크다는 것을 실감하고 돌아왔다.

물론 經濟規模로 봐서도 世界 第2位國을 自處하고 있는 터이라 斯界에서도 그에 併行해서 발전되었다고 보는 것이 타당할는지 모르겠다.

그래서 可及의 많은 事實을 알고자 찾아다니고, 물어 보고, 얻어 오고, 하여 歸任 後 이것들을 또 可及의 많은 사람들에게 많이 보급시켜 볼까하는 욕심에서 170面에 달하는 報告書를 謄寫해서 關係者들에게 呈送한 바 있음을 註記한다.

訪問處만을 나열해 보면 우선 디자인 部門에서는 通商産業省 檢査디자인課, 日本産業디자인振興會, 日本織維意匠센터, 日本陶磁器意匠센터, 日本雜貨輸出센터, 日本機械디자인센터, 大阪디자인센터, 製品科學研究所, 日本인더스트리얼 디자이너協會, GK디자인研究所, 寺島디자인研究所 등이고, 包裝部門에서는 日本包裝技術協會(日本物流管理協議會, 아시아包裝聯盟事務局 同所) 本州製紙株式會社, 린고 패키징시스템株式會社, 住友包裝시스템株式會社, 日本包裝타임스社 등이며 關聯業體로서는 大日本印刷株式會社, 松下

電器産業株式會社, 三洋電機株式會社, 日本陶器株式會社, 新工藝社 등으로서 日曜日 등 休務日을 제외하고서는 日課時間 중에 限해서만은 거의 실세 없이 뛰어다녔다. <東奔西走>라는 말이 이런 때에 쓰여지는지도 모르겠다.

여기서 하나 하나 찾아간 곳마다 따로따로 소개할 수는 없고 종합적으로 느낀 소감과 특별히言及해 볼 가치가 있다고 하는 事項에 관하여서만 頭序 없이 피력해 볼까 한다.

2. 轉機를 模索하는 日本經濟

高度成長을 持續하는 日本經濟는 輸出高의 증대에 따르는 貿易黑字의 증대 이것은 結果적으로 外貨保有高의 累積現象으로 나타나 圓貨平價切上의 外部壓力을 받지 않을 수 없는 고민을 안고 있다. 그래서 輸出至上主義의 經濟政策도 이젠 조심스럽게 緩和 내지는 轉機를 모색하려

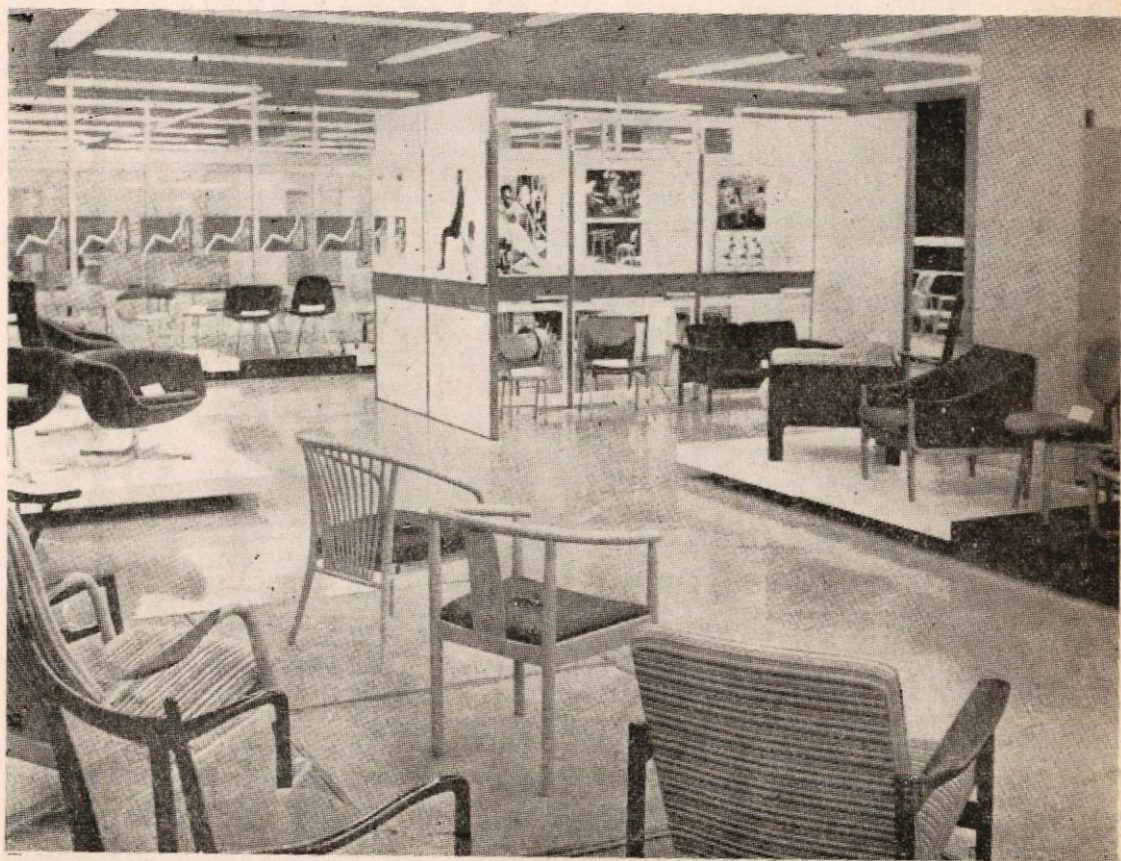
고하는 氣味를 느낄 수 있었다.

經濟活動의 一部分인 디자인과 包裝의 改善活動이라 할까 振興政策이라 할까. 이러한 部門도 역시 그 政策方向이 명백하게 轉換되는 것 같았다.

그것은 通商産業大臣(韓國에서 商工部長官職에 해당)의 諮問機關인 디자인獎勵審議會가 「70年代의 디자인 振興政策의 方向」이라는 문제의 所在와 해결방향을 答申한 요지에서도 뚜렷하게 나타나고 있었다.

그 答申書 內容 중에서 디자인의 振興政策은 다음과 같이 方向을 설정하여야 한다고 되어 있었다.

1970年代의 日本經濟는 과거의 「成長追求型」經濟로부터 「成長活用型」經濟로 轉換되고 있다. 따라서 디자인의 向上문제는 國民의 豊요하고도 격조 높은 생활양식을 主體로 형성되도록 하여야



「디자인의 向上은 國民의 生活을 더욱 潤澤하게 하는데 指向되어야 한다」고 하였다. 사진은 日本 産業 디자인振興會 常設전시관 내 椅子百種展의 一部

한다고 하였으며 디자인의 올바른 파악을 위하여는 다음과 같이 論述하고 있었다.

중래 日本에서는 「디자인」이란 단지 제품의 표면적 형태, 색채, 모양 등의 裝飾을 뜻하는 말로서 극히 限定되고 때로는 오해된 해석을 내리고 있었는데, 이것이 日本의 디자인 향상과 진흥을 阻害한 요인으로 되어 왔다. 그런데 오늘날에는 다음과 같은 개념이 성립되게 되었다. 즉 「디자인 활동」은 인간의 物質的, 精神的 諸要求를 가장 만족하게 하는 調和있는 人工的 環境을 조성하는 창조적 활동이며 具體的으로는 제품의 諸機能(사용목적의 달성 사용상의 편리성 유지관리의 용이성), 생활환경에의 적합성 趣味嗜好에의 合致라고 하는 등의 사용자 측의 諸要求와 생산면에서의 기술적 가능성 및 경제성 등을 고려한 製品形態上的 결정을 造成하는 활동이라고 할 수 있다 라고 하였으며 國民의 豊足한 생활을 영위하기 위하여 一大 國民運動의 전개를 呼訴하고 있었다.

즉 이 項目에서는 現 日本 情勢는 國民生活水準의 향상, 産業構造의 知識集約化, 日本의 Image Up 등의 諸要請에서 디자인 향상에 대한 國民的 理解를 얻기 쉬운 상태이다. 이 기운을 한층 助長하여 디자인에 관한 인식을 널리 一般 國民에게 침투시켜 생활을 豊足하게 하는 디자인의 보급을 이루고자 明年(1973年)을 디자인의 해(Design Year)로 정하고 世界디자인會議(ICSID總會), 생활과 디자인 博覽會의 개최 등 多彩로운 행사를 계획하고 있으며 디자인 振興의 全國的 組織網의 형성을 촉진하여 高度의 創造的 知識集約의 사회의 확립에 기여해야 한다고 論述하고 있었다.

이상과 같은 答申書의 내용(一部 밖에 소개되지 않았지만)으로 보아 요약해서 디자인 振興政策方向도 과거의 輸出第一主義 시대의 디자인, 즉 海外消費者 嗜好를 맞추기 위한 디자인 다시 말하면 外國市場에서의 그들 비위에 맞추도록 디자인을 하는 力點이 주어 졌지만 이제부터는 日本國民의 생활을 보다 더 潤澤하게 하고 人間의 도구로서 人間생활에 절대적 가치를 제공하는 책임있는 디자인을 한단는데 力點을 두고 있다. 그리하여 世界 속의 日本 디자인의 優越性을

과시하려 할 것이며 流行乃至는 創造의 震源國으로서의 역할을 디자인 部門에서 맡아 보겠다는 속셈이 있는 것이 아닌가 생각된다.

확실히 消費者들의 流行감각은 先導 啓蒙하는 媒體에 따라 啓發된다고 보아야 하겠다. 이번 南北赤十字 2次會談 때 서울에 온 北韓代表團들의 눈에는 검정 통치마에 흰 저고리를 입은 女子만이 아름답게 보이고 날씬한 미니 옷차림의 서울 아가씨는 처음 보기엔 멋 적었을 것이다. 그러나 그들이 滯京 4泊 5日동안 늘 보고 감상하고난 다음 돌아갈 당시에는 그 무던 審美感覺도 많이 解和되어 惜別의 아쉬움과 서울서 익힌 새로운 女性美를 腦裡 속에 간직한 채 自由의 다리를 건너 갔을 것이다.

3. 政府에서 할 일과 民間이 할 일

1957년부터 施行해 온 G마크 商品의 選定事業은 15년이 지난 오늘날 완전히 軌道에 올라 所期의 효과를 거두고 있었다. 이것은 政府가 優秀디자인 商品을 選別하여 그를 장려함으로써 디자인의 향상과 一般 消費大衆들로 하여금 디자인 意識을 昂揚시킬 목적으로 시작되었던 것이다. 最初에는 國民의 呼應이 별로 신통치 않았으나 해를 거듭함에 따라 점차 관심이 높아져 갔다.

G마크商品 申請 對 選定品數

年 度	申 請 品 數	選 定 品 數
1957		47
1958		7
1959		12
1960		9
1961		60
1962		33
1963	1231	117
1964	973	152
1965	1419	175
1966	1897	376
1967	2054	374
1968	2706	377
1969	2743	373
1970	2852	326
1971	2706	474
計	18,581	2,944

이제 각 生産業體에서는 自社製品에 G마크를 붙이게 된 것을 큰 영광으로 생각하게 되었고 宣傳資料로 이용하여 販賣促進 效果를 얻고 있으며, 一般 消費者들도 G마크가 붙은 商品을 애써 選好하게 되었다고 하는 것은 政府가 企業體와 一般 消費大衆에게 디자인 意識을 양양시키기 위해 취한 한 가지 政策으로서 큰 업적으로 기록될 수 있었다고 본다.

또 한 가지는 優秀디자인商品 開發指導事業 즉 <“優”事業>이라고 부르는 제도에 관하여 살펴 본다. 이것은 輸出意慾, 디자인 改善意慾 開發에 대한 受容態勢가 되어 있는 業體 중에서 公共團體의 추천을 받은 業體에 대하여 디자인指導를 하고 指導成果가 좋은 優良商品을 選定하여 日本貿易振興會가 이를 買入하고 海外展示에 出品宣傳하여 市場開拓活動을 하도록 되어 있다. 이와 같은 디자인 지도는 우리도 하고 있긴 하지만 그 지도 결과로서 얻어진 優秀商品을 市場開拓 活動에까지 연결시켜 준다는 데 대해서는 좀더 적극성을 띠고 있어 본받을 만한 제도라고 보아야겠다.

물론 前述한 G마크商品 選定事業이나 <“優”事業> 등은 政府事業이지만 그 施行은 民間公益團體에 委託하고 있다.

기타 政府에 의한 디자인振興政策은 여러 가지로 羅列할 수 있으나 그 중 특히 재미있는 것은 政府所屬의 研究機關의 하나인 製品科學研究所에서 하는 일이다.

研究職 113名, 行政職 45名을 거느리고 있는 이 研究所는 과거에는 디자이너를 많이 두고 商品의 디자인을 직접 해서 試作品도 만들어 보고 하였던 모양인데 오늘날에는 전혀 研究方向을 달리 잡고 있다. 이곳에서는 工產品 自體의 材料, 構造, 機能, 外形디자인 등에 이르기까지의 전 과정의 근본적이면서도 기초적인 면에서부터 풀어나간다는 것이다. 그리하여 基礎디자인에 관한 研究에 관해서만도 技術革新, 情報化시대에 들어서면서 近代디자인의 方向으로서 製品을 如何히 디자인하며, 계획하는가의 방법이나 과정을 合理化하는 것이 急先務이므로 이 요청에 대하여 지금 2개의 基礎의 문제를 채택하여 重點的으로 研究를 추진하고 있다. 이것은 첫째



製品學研究所. 視覺의 效果에 관한 研究. 모니터를 動員 科學的 데이터를 수집한다

디자인 方法을 시스템머틱組立을 하는 문제와 이에 隨伴하는 情報活用技術의 촉진이며 둘째는 製品機能의 분석과 그의 評價技術의 육성이고 세째는 製品과 人間感情과의 關係評價이다. 첫째 問題는 최근 특히 複雜化, 多樣化해 가는 디자인 方法론을 科學化하고, 둘째와 세째문제는 從來 흔히 直感에 의해 製品評價를 해온데 대하여 客觀性을 도입하고자 하는 것이다. 다시말하면 製品디자인에 앞서 心理學的, 人間工學的 考慮와 生活行動의 연구 및 컴퓨터에 의해 人間の 感情을 定量化하는 연구 등을 거쳐서 디자인이 착수되어야 한다는 것이다. 이와 같은 기초적인 연구과정에서는 必然的으로 과학적 計測裝置와 萬餘名の 모니터를 채택하고 각 테마는 2年 이상 8년까지의 長期를 요하고 있다.

또 한 가지 특색 있는 것은 輸出商品의 디자인을 보호하기 위하여 特許法이 아닌 다른 法制度(輸出商品 디자인 保護法)로서 簡便한 절차를 채택하고 있다는 사실이다. 特許當局에 出願後 審査를 거쳐 公告가 날 때까지는 상당한 時日과 복잡한 手續節次가 따르므로 이와 같은 弊端을 극복하기 위해 輸出品에 한하여 간단한 절차로 그 意匠을 公益機關(特許廳이 아닌)에 등록하고 輸出船積 直前に 檢査當局에 의해서 체크하도록 하는 제도는 商去來 질서를 확립하고 不當競爭



輸出品의 디자인 保護를 위하여 디자인이 登録保全된다. 日本 纖維意匠센터의 資料登録室

의 排除, 商品의 高價輸出을 期하는 데 도움을 주고 있었다.

이상과 같이 國家에 의해서 보호 장려되고 있는 日本디자인은 民間企業體 또는 個個의 디자이너들로 하여금 더욱 더 왕성한 연구의욕을 북돋워 주고 있다. 企業體의 디자인部署의 質量的 充實化와 正規大學 內의 디자인學科의 만족할 만한 교육제도, 그리고 Freelancer(自由業 디자이너) 영업의 성행 등은 官民一體가 되어 디자인振興을 위해 노력을 경주하고 있다는 實證으로 볼 수 있는 것이다.

4. FREELANCER 營業은 盛行하고 있었다

日本의 大·中企業體에는 물론 自社에 디자인 부서를 두고 그곳에 충분한 人員數의 디자이너를 고용하고 있지만 그와 反面 企業體에 고용되어 있지 않은 自由業 디자이너들도 많이 있다. 所謂 <○○디자인研究所>나 <○○디자인事務所>나 하는 간판을 걸고 銀座거리의 한 복판에도 事務所를 차리고 있는 것도 있지만 大部分 번두리 조용한 곳의 맨션아파트의 房을 빌어서 들어앉아 그리고 있다. 복잡하고 딱딱한 事務所街보다는 아무런 잡음도 들리지 않는 조용하고 자유스러운 분위기 속에서만이 아이디어 작업을 하는데 편리하다고 보기 때문이다. 이들 業所에는 대개 斯界에 권위가 인정된 디자이너가 그 主人이 되어 있고 그 밑에 보조역으로 數名에서부터

數 10名까지 거느리고 있다. 대개 큰 企業體 몇 개와 長期契約으로 固定的으로 作業을 受注받게 되어 있으므로 운영의 起伏은 없는 것 같다. 松下電器(株)에 180餘名の 디자이너가 雇傭되어 있지만 年間 119件에 5千 7百萬圓어치의 디자인 外注를 준다는 것이다.

企業體에서 自社 디자이너를 두고 있으면서도 外部에 디자인을 委託하는 것은 새로운 製品을 혁신적으로 디자인하고자 할 때 고용디자이너들의 慢性化라는 弱點을 극복하기 위해 採擇될 수 있는 要因이 되기도 하지만, 어쨌든 이러한 外注를 받아드릴 수 있는 受容態勢가 완벽하기 때 문일 것이다. 일감을 받고서도 만족하게 처리해 낼 수 없었다면 지금까지 그들 自由業 디자이너들이 盛行할 수 없었을 것이며 항상 만족하게, 權威있게, 고용된 디자이너 보다 낮게 처리해 주었기 때문일 것이다. 그만큼 日本만 해도 디자인의 역사가 길었고 斯界의 元老級들이 業所를 차리고 도사리고 앉아 있으니 顧客이 생기지 않을 수 없다고 보았다.

특히 工產品의 디자인 즉 (Industrial Design)의 專門디자인 事務所가 많이 있어 自動車로부터 電氣電子製品, 家具, 각종 雜貨에 이르기까지의 디자인을 受注받아 효과적으로 처리해 주는 활동이 극히 활발하다고 하는 데는 놀라지 않을 수 없었다.

韓國에서도 이렇게 경험과 능력을 가진 自由業 디자이너들이 많이 輩出되어 그들이 業所를 차리고 운영이 充實化될 수 있는 날이 하루속히



開發된 모델을 檢査하고 있다. 松下電器(株)意匠部

돌아올 것을 희망하며 당 센터도 이러한 風土가 조성되도록 後援하는데 인색해서는 안 되겠다고 믿는 바이다.

한 가지 감탄할 일은 JIDA(日本工業디자인協會)理事長 榮久庵憲司씨가 이끄는 GK디자인 연구소는 현재 120명의 大家族으로 日本에서는 제일 규모가 큰 것으로 알려져 있다. 그런데 이 연구소도 始初에는 4인의 大學同窓生들이 핵심이 되어 不過 數名으로 15年 前에 出帆하였던 것인데 그 4인의 同窓出帆멤버가 15年間 한 사람의 낙오자도 없이 相扶相助 合心協力하여 오늘날의 120名 大家族을 이끌게 되었다고 하는 사실에 대하여 우리로서는 정신만이라도 본받았으면 한다.

5. 活潑한 企業體의 包裝 研究開發

包裝의 研究開發에 대하여서는 우리처럼 政府(商工部)에 디자인·包裝課라는 專門主管部署가 있는 것도 아니고 다만 民間團體로서 日本包裝技術協會, 日本物流管理協議會 등이 있어 各界의 包裝研究 활동을 종합적으로 獎勵, 振興, 促進시키는 방향으로 운영되고 있다. 따라서 直接的으로 包裝材料의 研究開發이나, 包裝技法의 研究改善 같은 일은 需要者인 各 業體가 직접 그러한 研究部署와 시설을 가지고 해 나가고 있으며 前記 關聯團體들은 行政的 支援, 學術發表 및 展示 등의 종합적인 振興業務만 취급하고 있다.

實例로서 松下電器(株)의 包裝檢査所만 하더라도

우리 國內 唯一의 輸出包裝試驗檢査所 시설보다 월등히 큰 施設裝備를 가지고 있으며 300名의 包裝 從事員을 두고 72年度 研究事業으로서 各 商品別 試驗 基準設定 研究와 包裝 廢棄物처리에 관한 研究 등의 테마를 가지고 연구를 하고 있었다. 이와 같은 企業體에서의 包裝研究活動은 三洋電機(株)에서도 확인 되었다. 同社 本社의 包裝檢査所에는 역시 包裝材料試驗器 25種, 包裝貨物試驗機 19種을 設備하고 46名의 檢査所 職원이 自社 製品의 包裝 改善연구를 효율적으로 실시하고 있었다. 마침 本人이 訪問하였을 때 第3回 包裝合理化展을 개최하고 있었으며 三洋電機(株) 그룹의 包裝改善實績을 改善 前의 狀態와 比較 展示하고 있었다.

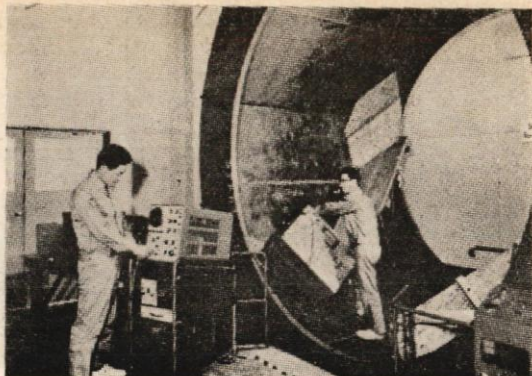
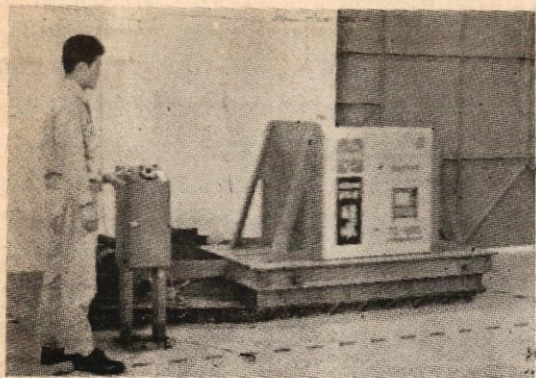
이와 같이 包裝의 改善研究는 各 業體의 企業利潤과 直結되고 있으므로 各 業體에서는 누구의 勸誘를 받을 必要도 없이 自社 實情에 적합한 包裝 研究開發 部署를 두거나 研究시설을 가지고 있지 않을 수 없게 되었다고 본다. 이것은 우리 센터가 아무리 외쳐 보고, 無償으로 연구 개발해 준다고 해도 馬耳東風格인 이 나라 風土와는 對照的인 것으로서 매우 부러운 現象이기도 하다.

6. 結 言

秩序없이 생각나는대로 쓰다 보면 限定이 없겠다. 科學的인 메타는 아니지만 디자인 部門에서는 日本보다 10餘年은 뒤떨어지고 있지 않나 생각되며 包裝技術部門에서도 그 정도가 아닌가 생각이 되니, 하고 싶은 말이 많을 수 밖에 없다. 이와 같은 兩國의 기술 격차를 좁히기 위해서는 한 사람이라도 더 많이, 한 가지라도 더 많은 事實을, 한시라도 빨리 전달 보급하는 길이 좋겠다고 보는 까닭에 歸國報告書는 仔細하게 170面 정도로 써서 配付하였으며 前述한 내용도 대부분 그 報告書에도 言及된 사실들이다.

배운다는 사실을 부끄럽게 생각해서는 안되겠다. 모르면서도 아는 체하거나 게을러서 배우지 아니하거나, 배우는 것을 屈辱으로 생각하는 것은 수치스럽게 여겨야 한다.

日本 사람들은 오늘의 번영과 盛勢에 대하여 만족해 하거나 自慢하지 않고 있다. 中堅 幹部,



各種包裝試驗을 自體에서 하고 있다.
松下電器(株) 包裝檢査所

아니 最高經營層에 올라갈 수록 日課는 바쁘고 私生活을 희생 당하고 있는 것 같다. 下部職員들이 퇴근길에 들어 맥주 주렁이나, 빠징고 홀이나 마작판을 벌이고 있을 때 그들은 幹部會議, 研究發表會, 政策會議 등등의 會合場所에 모여 있다. 會合은 日課時間 內나 課外時間을 막론하고 자주 아무데서나 열리고 있다. 그러한 會合에 빠지는 것은 그만큼 人間關係가 鈍해지고 情報化時代에서 뒤떨어져 가고 있음을 自覺하고 있는 까닭에 열성껏 참여한다.

韓國 사람들은 個個의 能力評價를 해 볼 때에는 아주 훌륭한데 그것이 集成化되지 못하기 때문에 힘을 발휘하지 못하고 있다고 하는 外國人の 評價를 들을 때 가슴이 찡찡해 진다. 이 땅에는 獨不將軍이 너무나도 많다. 合心協力하여

大同團結하는 精神姿勢부터 먼저 배우고 난 다음에 先進技術을 배우는 것이 正코스가 아닌가도 생각해 본다. 그리고 또 한 가지 「韓國사람들은(논비리시데이루) 덜 부지런하다」라고 하는 滯韓 3년의 어느 日本人의 評價와 충고도 抗辨資料를 찾기 전에 自體反省부터 해 볼 만한 일이다. 우리는 더욱 부지런해 지고, 合心協力하는 風土를 造成하고, 先進技術을 한시 바빠 導入 攝取해서 産業發展과 나아가서는 國家의 經濟的 번영을 이룩하는데 寄與해야겠다는 무거운 짐을 안고 비행기 타람을 내린 지도 아득한 옛날 같은데 이제 새삼 誌上을 통해 이런 글을 쓰는 것도 씁스럽기만 하다.

다만 <더욱 분발해야겠다>는 결심만을 讀者와 함께 다짐하면서 끝을 맺을까 한다.

통조림製品의 商品化 計劃

黃 善 民

韓國政經研究所 研究員

農水産物에 生物的, 化學的, 物理的인 變化를 일으켜 새로운 製品으로 장기간 보존할 수 있게 제조하는 것을 農水産加工이라 하며 통조림製品도 이 분야에 속하고 있다.

원래 통조림은 農水産物을 양철통에 넣고 열을 가하여 殺菌, 密封해서 오래 저장할 수 있도록 만든 것이며 이러한 통조림은 1865年 프랑스의 Pasteur氏가 細菌의 芽胞를 발견하여 이것은 $110^{\circ}\text{C} \sim 112^{\circ}\text{C}$ 에서 死滅시킬 수 있음을 확인함으로써 근대적인 모습을 찾기 시작했다.

이러한 통조림製品이 오늘날 消費者市場, 특히 食品市場에서 활기를 띠기 시작한 것은 Instant 食品으로서 貯藏, 運搬, 使用에 편리하고 위생적이며 食品貯藏 加工형태로서 중요한 위치를 차지하기 때문인 것이다.

이리하여從來엔 인식이 부족하였던 통조림製品은 經濟生活의 향상과 營養中心의 味覺을 즐기려는 食生活로 변화되어 多量으로 소비되고 있는 것이다.

本稿에서는 이러한 통조림製品의 마케팅에 관하여 통조림業界의 현황을 파악하고 製品計劃, 包裝管理, 商標政策, 마케팅經路, 價格政策 및 販賣促進 등의 商品化實態를 분석하며, 이에 대한 資料로서 통조림製品의 마케팅改善策에 관하여 記述하고자 한다.

1. 통조림製品業의 現況

통조림製品에 있어서 그 종류는 분류方法에 따라 몇 가지로 나누어지고 있다.

이러한 分類方法에는 原料의 種類, 製造過程의 差異, 容器形態 등에 의하고 있으며 이 중에서 原料의 종류에 의한 분류가 일반적인 현상이다.

이러한 原料에 의한 분류로는 水産物 통조림(魚類 및 貝類통조림)과 農産物통조림(果實 및 野菜통조림) 및 畜産物통조림(牛肉 및 豚肉 통조림)으로 구분된다.

製品의 製造過程은 그 종류에 따라 약간의 차이가 있지만 대부분 비슷한 과정을 겪고 있다.

즉, 통조림工場에서는 製罐會社로부터 空罐을 購入하여 洗滌工場에 들어가며 洗滌에는 空罐洗滌機가 사용되며 10% 정도의 苛性소다수 등으로 洗滌하게 된다.

이와 같이 洗滌된 原料는 入罐할 수 있도록 加工處理되는데 이때에는 그 종류에 따라 調味液注入 與否가 결정된다. 一般的으로 農産物통조림의 製造工程은 다음과 같다.

原料→處理→洗滌→煮熟→冷却→選別→肉詰→調味液注入→脫氣→卷締→殺菌→冷却→洗罐→레펠附着→檢査→包裝→出荷

이러한 製造工程에서 脫氣, 密封, 殺菌, 冷却을 통조림의 4大 工程이라 부르고 있다.

한편 통조림製造業體를 살펴보면 현재 77個의 業體가 全國에 散在되어 있으며 이 중에서 연중 계속 稼動하고 있는 業體는 30個에 未達되고 있다.

이러한 낮은 稼動率을 나타내고 있는 것은 原料의 季節性, 非稼動期의 人件費 등 經費節約을 위하여 休業하고 있는 실정이다.

地域別 통조림 業體를 살펴보면 서울 27個, 釜山 15個, 忠南, 濟州가 各各 6個所로서 特定한 地域에 집중된 分布상황을 보여주고 있다.

生産製品別 業體로는 農産物통조림 業體가 90% 이상을 차지하여 현존하는 業體의 대부분이 農産物통조림을 생산하고 있음을 알 수 있다.

品種別 生産實績으로는 水産物통조림에서는 魷魚와 高等어類를 중심으로 생산되고 있으며 農産物통조림에서는 복숭아, 양송이, 포도類가 大宗을 이루고 있다.

1976年度 통조림 製品의 總수출액은 10億 3,808 달러이며 이것은 年平均 40%에 달하는 輸出伸張率이 되고 있다.

이와 같은 현상은 輸出商品의 多樣化와 對美, 對日地域 輸出一邊倒에서 漸進的인 世界市場의 多邊化에 의한 결과라고 할 수 있다.

지역별 수출실적으로 1970年度에는 總 14個國에 수출했는데 東南亞, 歐羅巴, 北美 및 大洋洲의 4大陸에 걸쳐 있다.

가장 많이 수출한 國家는 西獨이며 製品別로는 양송이와 복숭아통조림이다.

主要 수출국가는 日本, 自由中國, 싱가폴, 香港, 뉴기니아, 오스트레일리아, 西獨, 스웨덴, 스위스, 덴마크, 英國, 美國, 캐나다, 노르웨이 및 네델란드 등이다.

2. 製品計劃 包裝管理 및 市場 細分化政策

1) 製品計劃

통조림 製品의 마케팅에 있어서 가장 중요한 것은 製品 그 自體임은 물론이다.

現在 통조림에 있어서 그 製品計劃은 原料의

特定上 一貫性있고 計劃性있는 體系를 수립하기 어려우며 그 이유로서는 다음과 같은 사실에 基因하고 있다.

첫째, 原料의 자연적 조건에 의존도가 높으므로 農産物에 있어서 漁獲時期, 漁獲量의 조절이 곤란하고 부패성이 크다.

둘째, 통조림 製品의 冷凍貯藏시설 및 輸送手段이 未備하다.

셋째, 소비자들이 요구하는 품질향상을 위한 優良種子 栽培 및 水産資源의 보호에 대한 인식이 부족하다.

넷째, 市場開拓 活動이 거의 없다.

이상과 같은 이유로 인하여 一貫性 있는 製品計劃에 난점을 나타내고 있다.

그러나 이러한 어려움을 무릅쓰고 소비자 指向的인 計劃으로 통조림 製品도 그 종류가 增大된 것이다.

현재 우리 나라에서 計劃, 生産되고 있는 통조림 製品은 다음과 같이 분류할 수 있다.

첫째, 魚類통조림으로서 魷魚, 高等어, 멸치, 정어리, 다랑어, 장어, 삼치, 청어, 고래, 오징어, 문어, 대구, 어단통조림 등이 포함되며 가장 많이 生産計劃되고 있는 것은 魷魚와 高等어 통조림이다.

둘째, 貝類통조림으로 굴뱅이, 굴, 새우, 소라, 홍합, 전복, 게, 반지락, 조개통조림이 있으며 一般的으로 많이 生産되지는 않으나 이 중에서 소라, 굴뱅이, 굴통조림 등이 많이 生産되는 製品이다.

셋째, 果實통조림으로 여기에는 복숭아, 사과, 밀감, 배, 포도, 토마토, 딸기 및 밤통조림 등이 있으며 복숭아통조림이 가장 많이 生産되고 있다.

넷째, 野菜통조림으로서 김치, 각두기, 시금치, 완두, 버섯, 고추, 옥수수, 아스파라가스통조림이 포함되며 輸出用으로서 버섯통조림이 비교적 많이 生産되고 있다.

다섯째로는 畜産物통조림으로서 牛肉, 豚肉, 鷄肉통조림 등이 있으며 生産活動이 비교적 활발한 제품으로는 牛肉통조림을 들 수 있다.

일반적으로 販賣量을 增加시키는 한 가지 방법으로는 新製品 개발 내지 多樣한 디자인 包裝

등으로 제조해야 하는 일이다.

이러한 製品의 多樣化는 그 목적이 販賣量을 증대시켜 利潤의 極大化에 있으므로 중요한 위치를 차지하고 있는 것이다.

이러한 의미에서 볼 때 우리 나라 통조림業體 중에서 大規模 기업인 大韓綜合食品(株)에서는 新製品인 통조림짜장, Beef Curry 魚圓加味 및 흰밥통조림 등을 多樣하게 研究開發하여 消費者의 욕구를 충족시키고 있음이 그 좋은 예이다.

비록 自體規模가 영세한 업체라 하더라도 製品計劃上 여러 問題點을 제거하여 새로운 마케팅戰略으로서 消費者市場을 지배할 노력을 기울임이 요구된다.

2) 包裝管理

일반적으로 包裝은 財貨의 形態價值, 時間價值, 場所價值 및 使用價值 등 이러한 가치를 보존, 유지하는 것이 특징이므로 包裝管理는 製品計劃과 함께 중요한 위치를 차지하고 있는 것이다.

따라서 통조림製品의 마지막 作業過程인 包裝管理에 힘을 기울임은 消費者市場을 確保한다는 의미에서 중요한 過程이 되는 것이다.

消費者의 購買意慾을 促進시키는 包裝政策은 특히 食品包裝에서는 生産業體가 衛生상태와 保存性을 향상시켜 商品의 壽命을 연장시켜주는 역할을 하게 된다.

현재 통조림製品의 包裝狀態를 살펴보면 大部分이 朱錫板 容器로 包裝되어 있다.

통조림에서는 密封, 加熱하는 製造工程上의 특징이 있으므로 技術水準이 外國에 비하여 약간 뒤떨어지고 他容器로 代替하고자 하는計劃마저 樹立하지 못한 실정에 처하여 있다.

또한 소비자들의 통조림容器에 대한 반응이 保守의인 성격을 띄고 있으므로 容器面에서의 包裝革命은 아직까지 遠距離에 있는 느낌이다.

또한 包裝管理에 있어서 필수적 요소인 Design 管理도 市販用에 있어서 他社 製品을 모방하고 있는 業體가 거의 대부분이다.

輸出用 통조림도 역시 外國통조림의 Design 을 참고로 外國消費者의 趣向에 맞추고 있는 실정이다.

市販用의 통조림製品 중에는 비슷한 Design이 많이 나돌고 있는 실정이므로 이와 같은 諸 현상은 곧 業體들이 創意力을 통한 새로운 Design의 開發을 소홀히 하고 있으며 市場確保에 대한 消極性을 나타내는 一面이 되고 있다.

우리 나라에서 調査發表된 소비자들의 購買層은 靑少年層에서 보다 많이 소비되고 있으며 個性面에서도 活動的인 個性의 所有者가 많이 이용하고 있다는 결론을 나타내고 있는 중이다.

따라서 통조림의 包裝管理에서는 이와 같은 면을 참조하여 動態的인 Illustration의 使用 등 보다 幅 넓은 研究가 이루어져야만 소비자들의 구미를 자극시키게 될 것이다.

3) 市場細分化政策

일반적으로 제품을 소비자 수요에 적응시키기 위해 市場을 細部的으로 區分하여 區分된 각 시장의 需要에 맞추어서 제품을 生産, 販賣하는戰略을 市場細分化라고 말하고 있다.

이러한 戰略이 각 기업체에 대해서 실용적인 意義를 가지게 된 것은 10여년 전의 일이다.

이 市場細分化政策에서는 많은 下位市場과의 창조와 이 下位市場의 욕구를 충족시킴으로써 판매를 促進시키는 것을 그 목적으로 하고 있다.

이와 같은 市場細分化는 商品化計劃의 一環으로 파악될 수 있으며 특히 통조림제품에 있어서는 시장개척에 부심하고 있는 만큼 그 필요성은 대단히 큰 것이다.

이는 각 기업이 어떤 품종 품질을 생산할 것인가를 결정할 때 고려되는 諸要因 중 하나가 되기도 하는데 통조림業界의 경우 家內手工業을 탈피한 총자본금 壹千萬원 이상의 業體에서는 대부분 市場細分化를 실시하고 있는 것으로 나타나 있다.

또한 市場細分化의 內容別로는 地域別 市場細分化가 多數를 차지하고 있다.

이러한 地域別 市場細分化를 실시하고 있는 業體가 많은 것은 輸出을 겸하고 있는 경우가 많으며, 이들은 輸出의 경험을 市販에도 적용하고 있는 것이라 하겠다.

우리나라의 통조림業界는 최근에 이르러서 市場細分化의 필요성을 인식하고 있지만 여러 가

지 문제점이 內包되어 있으므로 科學的인 것이 되지 못하고 있는 실정이다.

이러한 사실은 통조림製造業體에서 이를 담당할 수 있는 擔當部署가 거의 全無하다는 것에서 알 수 있는 것이다.

그러나 앞으로는 소비자의 基本的 欲求에 맞추어 이 범위 내에서 여러 가지 欲求를 충족시켜 주는 製品을 만드는 製品特性의 細分化가 바람직하게 이루어져야 할 것이다.

3. 商標政策 및 마케팅 經路

1) 商標政策

商標란 일반적으로 文字, 圖形, 記號 또는 이것들의 結合, 色彩 등을 포함시켜 營業적으로 商品의 生産, 加工에 關하여 사용하는 것이라 말할 수 있다.

그러므로 소비자 選好를 확립시키기 위하여 適切한 商標政策을 수립한다는 것은 企業의 마케팅 活動을 성공적으로 전개시키는 데 있어 매우 중요한 것이다.

특히 食品에서는 믿을 수 있는 商標를 소비자 입장에서 요구할 때 그 중요성은 매우 큰 것이다.

이러한 의미에서 통조림製品에 있어서는 그 內容物을 관찰할 수 없으므로 品質保證 役割을 하며 소비자 관심이 지대하게 나타나고 있으므로 合理的인 商標政策이 요망되고 있다.

현재 통조림業界의 有標化 實態를 보면 零細性を 어느 정도 탈피한 業體에서는 거의 商標를 사용하고 있으며, 다만 輸出用에 限해서는 外國 Buyer가 요구하는 商標를 사용하는 業體가 많은 실정이다.

이러한 商標, 決定部署를 살펴보면 우리 나라에서는 전체의 半數 정도가 經營者가 직접 결정하고 있으며 이의 主要한 이유로서는 個人企業이라는 데서 基因하고 있다.

그러나 일반적으로는 통조림業界 全體의인 觀點에서 살펴보면 商標政策의 필요성을 느끼지 않고 있거나 또는 느끼고 있어도 규모의 零細性으로 인해 실시하지 못하고 있는 業體가 많은 실

정에 있다.

그러므로 商標政策에서는 企業集團으로서 소비자에게 강력한 Image를 자극해야 하므로 이分野에 보다 큰 관심을 불러 일으켜야 할 것이다.

2) 마케팅 經路

통조림製品은 우리 나라에서 商品化의 過程이 日淺하기 때문에 消費市場의 造成에 있어서 合理性을 가지고 있지 못하다.

특히 流通過程은 一般 工產品보다 不合理하며 복잡한 것이 특징이다.

이러한 이유는 原料의 대부분이 1회 내지 2회에 걸쳐 調達되고 있으며 자연조건에 의한 영향이 購入價格에 미치는 효과가 크기 때문이다.

오늘날 통조림이 생산자로부터 소비자에 이르는 經路는 대부분이 都賣商→中間都賣商→小賣商→消費者의 過程으로 이루어져 있다.

통조림製品의 都賣商은 全國에 걸쳐 幾十을 헤아릴 정도의 小數이며 一般的으로 都賣商이라고 칭하는 점포는 거의 中間都賣商이 많은 실정이다.

都賣商은 대부분이 芳山市場, 南大門市場 및 東大門市場에 위치하고 있으며 全國에서 생산되고 있는 製品을 거의 취급하고 있으나 특히 有名 Maker의 製品에 집중하고 있다.

이러한 통조림都賣商은 流通過程에서 主導權을 장악하고 있으므로 市場操作 능력을 보유하고 있으며 또한 실제로 操作을 하는 경우가 많다.

따라서 이들 都賣商은 이른바 寡占形態와 資本力의 충실로서 小規模 生産業體보다 유리한 지위에 있으며 그 활동범위도 일반 都賣商의 영역을 초월하여 總販會社와 같은 성격을 띠고 있다.

이러한 都賣商이 非正常的으로 성장함에 따라 中間都賣商이 통조림業界에 있어서는 都賣商 역할을 하고 있다.

一部 現代的 小賣商인 百貨店 食料品部나 Super Market 또는 Chain Store 등을 제외한 대부분의 小賣商은 中間都賣商에서 購買活動을 하고 있으며 都賣商이 少數임에 비하여 상당히

많은 수를 차지하고 있다.

이들은 全國에 散在해 있으며 少數의 中間都賣商을 제외하면 대부분이 都賣商과 거래하고 있다.

이러한 中間都賣商은 그들의 購買量이나 購買製品을 결정할 때 영향을 미치는 요소로서 在庫勘案이 가장 많은 비율을 나타내고 있으며 製品決定에 있어서는 顧客의 注文에 따라 결정하고 있는 경향이 많다.

한편 小賣商은 消費都의 購買代行者인 동시에 그들이 원하는 商品의 蒐集商으로서의 購買機能이 매우 중요한 것이다.

그러나 우리 나라에서의 通조림小賣商은 규모의 零細性, 組織形態의 前近代性이 이의 圓滑을 阻害할 뿐만 아니라 中間都賣商의 小賣兼業 行위가 큰 장애물로 나타나고 있는 실정에 있다.

이러한 小賣商은 대부분이 中間都賣商에서 通조림 購買行爲를 하고 있으나 生産者 및 都賣商에서도 一部 購入이 이루어지고 있다.

이와 같은 小賣商들의 販賣방법을 살펴보면 거의가 어느 階層의 顧客인가를 파악한 후 製品을 轉賣하고 있는 실정이 있으므로 小賣商人들의 販賣術에 대한 科學的 내지 合理的인 검토가 필요하지 않을 수 없는 것이다.

4. 價格政策 및 販賣促進

1) 價格政策

마케팅 戰略에 있어서 중요한 課題 중의 하나는 價格政策이며 이러한 市場價格의 合理的인 결정은 企業의 販賣를 원활하게 증진시킬 수 있는 요소가 되고 있다.

通조림 製造業體에 있어서 販賣價格의 비중이 높은 것은 通조림이 아직까지 國內市場에 확고한 기반을 形成하지 못한 요인 중의 하나가 되고 있기 때문이다.

이와 같이 通조림의 販賣價格은 그 需要를 阻害하고 있으며 그 主要因은 原料調達의 季節性 및 腐敗性으로 가격안정을 阻害하고 生産原價를 騰貴시키는 데서 발견할 수 있다.

水産物通조림에 있어서 原料調達은 漁獲期 중에서도 最盛期를 택하여 漁價가 低水準으로 형

성되는 短期間 내에 이루어지는 것이며 最低漁價의 形成期가 逸失되는 경우에는 原料漁價 騰貴에 의한 生産原價高를 초래함으로 자연히 販賣價格은 높게 책정되고 있다.

따라서 이러한 販賣價格 문제를 根本的으로 해결하지 못하는 한 通조림業界의 市場確保는 곤란하게 될 것이다.

販賣價格의 결정에 있어서는 原價問題, 競爭關係 및 소비자의 支拂能力 등이 問題視 되어야 하므로 상당히 복잡하게 전개되고 있다.

일반적으로 通조림製造 業體에 있어서는 대부분이 原價를 기준으로 한 販賣價格의 決定방식을 취하고 있다.

이러한 方式은 Cost Plus Pricing으로 불리우는데 주로 과거 몇 해 동안의 實績 또는 業界의 慣例가 되고 있는 일정한 Margin率이나 Mark Up率을 곱해서 賣價를 결정하는 方式을 말한다.

通조림製品에 있어 賣價決定要素는 일반적으로 製造原價, 需要變化, 流通 Margin, 競爭賣價 등이 있으며 이 중 가장 큰 요소가 製造原價의 上昇이라고 할 수 있다.

이러한 製造原價는 原料費를 主軸으로 加工費와 包裝費 등으로 형성되어 있다.

따라서 소비자에게 인정받을 수 있는 Maker가 되기 위해서는 製造原價를 最大線까지 낮추어서 보다 싼값으로 大量生産할 수 있는 體制가 필요한 것이다.

2) 販賣促進

일반적으로 販賣促進은 賣出의 増大를 계획하기 위한 모든 활동으로 需要를 자극하고 환기시키기 위한 一連의 활동이라고 할 수 있다.

이러한 販賣促進活動은 크게 人的 販賣促進과 非人的 販賣促進으로 분류할 수 있다.

通조림製造 業體에서는 人的 販賣促進보다는 非人的 販賣促進에 置重하고 있는 상태이다.

人的 販賣促進은 1968년에 大韓綜合食品(株)에서 全社員을 動員하여 실시한 경우가 있지만 人的 販賣에는 供給量의 부족 등 여러 要因으로 인하여 현재는 중단하고 있는 실정이다.

따라서 非人的 販賣促進을 실시하고 있는 중요한 이유는 그 효과를 높이 評價하고 있는 데서

基因한 것이라 할 수 있다.

非人的 販賣促進 중에서 대표적인 廣告활동, 즉 製品廣告도 全 企業體 중에서 三味(株) 및 大韓食品(株)에서만 실시하고 있으며 나머지는 企業 PR이나 기타 PR을 하고 있는 경우가 많이 있다.

따라서 현재에서는 販賣促進활동을 거의 대부분 本格的으로 展開하지 못하고 있다는 것이 通조립製造業體의 한 斷面이라고 말 할 수 있다.

이러한 의미에서 通조립製品의 소비자市場의 확보를 위해서는 보다 적극적이고 計劃性 있는 販賣促進策을 수립하여야 할 것이다.

5. 通조립製品의 마케팅 改善策

일반적으로 通조립製品에서 나타나고 있는 諸問題點과 改善策은 다음과 같이 요약할 수 있으며 이를 개선하여 마케팅 活動을 展開해 나간다면 所期의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

첫째 : 品質上의 개선을 우선 들지 않을 수 없다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 品質管理技術 導入, 우수原料 開發 등이 포함되고 있다.

둘째 : 價格上의 改善策이 요구되고 있다.

價格에 對하여 불만을 표시하는 소비자가 많으며 이것이 원인이 되어 購買行動에 지장을 초래하는 경우가 많은 실정이므로 製造原價 引下 方案이 시급히 강구되어야 할 것이다.

셋째 : Design에 대한 연구가 필요하다.

우리나라에서의 通조립 디자인은 소비자들의 구매의욕을 환기시킬 수 있는 色彩나 레이아웃 등이 缺如되어 있으므로 韓國디자인포장센터 등 國內研究機關의 이용을 통하여 이 분야에 대한

관심을 기울임이 요구된다.

네째 : 販賣店에 대한 改善策이 필요하다.

이 問題에서는 販賣店의 具色缺如를 들 수 있으며 대부분의 소비자들은 원하는 通조립製品을 購入하기 위해서는 각 販賣店을 轉轉하지 않을 수 없는 실정에 있다.

따라서 슈퍼 마아케트 같은 大規模資本을 요구하는 小賣機構와는 또다른 새로운 小賣機構의 出現이 住宅街에서 형성되어야 할 것이다.

다섯째 : 販賣店에서의 서어비스 改善策이 요구 된다.

대부분의 소비자들이 購買 행위를 하고 있는 小賣商은 그 零細性이나 인식부족에 의한 서어비스의 不在가 일반화되고 있는 느낌이다.

이러한 사실은 通조립製品에 대한 소비자들의 구매의욕을 沮害하고 있는데 이를 시정하기 위해서는 不良品の 返品, 低價의 通 따개 提供, 小賣價格表 附着, 外上去來의 擴大 등 小規模小賣商에 적합한 서어비스 開發이 시급히 강구되어야 할 것이다.

여섯째로서는 마케팅 經路上의 문제와 개선책을 들 수 있다.

通조립은 原料生産에 있어서 季節의인 영향을 받는 食品으로 製品도 盛漁期와 수확기에 大量 賣買되고 있다.

그러나 零細販賣店이 亂立해 있는 유통과정에 있어서는 製品 購入資金에 애로를 느끼거나 또는 流通기간의 長期化에 따른 製品滯在로 運轉資本의 부족현상이 일어나게 된다.

이를 해결하기 위해 殫핑하는 事例가 초래되고 있으므로 이를 방지하기 위해서는 流通過程上 都賣商事業組合의 出現과 함께 都小賣兼業행위를 금지시키는 방법을 강구함이 요구되고 있다.

마케팅 및 廣告의 企劃 製作 新價格基準表

〈애드센터 방식〉 ④

申 寅 燮

湖南精油(株) 宣傳室長

〈차 례〉

메시지

新價格 基準法

解説과 使用例

1. 마케팅 企劃 部門

(1) 製品 企劃

(2) 廣告 企劃

(3) 販賣 促進 企劃

(4) 市場 調査

2. PR, 宣傳 部門

(1) PR 企劃

(2) 公報 企劃

3. 크리에이티브 아트 部門

(1) 商品 디자인

(2) 마아크 디자인

(3) 패키지 디자인

(4) 新聞 廣告 디자인

(5) 雜誌 廣告 디자인

(6) 業界誌(紙), 其他 新聞 廣告 디자인

(7) TV 廣告 企劃, 臺本

(8) 라디오 廣告 企劃, 臺本

(9) 映畫 廣告 企劃, 臺本 및 디자인

(10) CM 송 企劃 및 演出

(11) 看板 廣告 디자인

(12) POP 廣告 디자인

(13) 포스터 디자인

(14) 캘린더 디자인

(15) 編輯 (企劃, 製作)

(16) 展示 디자인

(17) 其他 디자인

(18) 패션 디자인

(19) 패션 쇼의 綜合企劃 및 製作

(20) 寫眞 일러스트레이션

(21) 專屬 契約料

(16) 디스플레이(展示) 디자인

디스플레이 디자인은 販賣 促進과 廣告, PR을 爲해 실시하는 쇼우, 展示會, 쇼우 룸, 쇼우윈도우 등의 展示 디자인이다.

● 作業 順序

1. 크리에이티브 체크리스트(디스플레이 디자인을 爲한) 提出—㉠

企業 政策 檢討

企業 이미지 檢討

展示 商品 檢討

閱覽者層 分析

廣告 表現 基本 政策

展示 環境 검토

展示 期間 검토

法的 規制 검토

其他

2. 크리에이티브 체크리스트 체크—㉢

3. 크리에이티브 체크리스트 說明 會議—㉢+㉠

4. 크리에이티브 아이디어 會議—㉠

5. 아이디어 스케치(2點 以上) 作成—㉠

6. 檢討—㉠

7. 아이디어 스케치(2點 以上) 提出—㉠

8. 아이디어 스케치 檢討→레터링, 아이디어 스케치 決定—㉢

9. 레터링(2點 以上) 作成—㉠

10. 레터링(2點 以上) 提出—㉠

11. 레터링 檢討→模型化 할 레터링 決定—㉢

12. 模型과 設計圖 作成—㉠

13. 檢討—㉠

14. 模型 提出—㉠

15. 模型 補充, 修正, 承認—㉢

16. 디자인, 設計圖 作成—㉠

17. 作品(디자인, 設計圖) 引渡—㉠

18. 施工 단계에서 크라이안트에 대해 補佐, 助言하여 質의 管理를 한다.

● 價格 算出法

總經費의 比率+寫眞, 일러스트레이션料+實費基準指數×商品指數×房의 間數指數×會社指數×1萬圓+寫眞, 일러스트레이션料+實費(쇼우윈도우 디스플레이만)

● 價格 基準表

作 業	商品指數	總 經 費 指 數			
		200萬圓未滿	200萬圓以上 500萬圓未滿	500萬圓以上 1,000萬圓未滿	100萬圓以上
쇼우 디스플레이 이 展示會 디스플레이 쇼우 룸 디스플레이	1	20%	16%	12%	10%

作 業	基準指數		商品指數	房의 間數指數			
	基準	指數		1間以下	3間以下	5間以下	5間以上
쇼우 윈도우 디스플레이	1間	5	1	1	0.9	0.8	0.7

○寫眞料 ○일러스트레이션(1點)料

Color 7萬圓

黑白 5萬圓

○寫眞(네가)讓渡料 ○일러스트레이션 讓渡料(1點) 20萬圓

會 社(資本金)指數	10億圓未滿	10億圓以上	100億圓以上
	0.9	1	1.1

(17) 其他 디자인

其他 디자인에는 DM用 封筒, 事務用 書式(各種 封筒, 便紙紙, 領收證, 請求書, 納品書 등), 自動車の 外裝등이 있다.

● DM用 封筒의 作業순서

1. 크리에이티브 체크리스트 提出—㉠

企業 政策의 검토

企業 이미지 검토

企業 內容 검토

DM 商品 分析

DM 商品의 訴求 포인트

DM 商品의 廣告 表現 基本 政策

發送 對象의 分析

其他

2. 크리에이티브 체크리스트 체크—㉢

3. 크리에이티브 체크리스트 說明 會議—㉢+㉠

4. 크리에이티브 아이디어 會議—㉠

5. 아이디어 스케치(2點 以上) 作成—㉠

6. 檢討—㉠

7. 아이디어 스케치(2點 以上) 提出—㉠

8. 아이디어 스케치 檢討→컴프리헨시브 레이아웃화 할 아이디어 스케치 決定—㉢

9. 컴프리헨시브 레이아웃 作成—㉠

10. 檢討—㉠

11. 콤프리헨시브 레이아웃 提出—㉠
12. 콤프리헨시브 레이아웃 補充, 修正, 承認—㉢
13. 디자인 作業—㉠
14. 作品 引渡—㉠
15. 印刷 段階에서 디자인 質의 管理—㉠

● 事務用 書式 作業 순서

1. 크리에이티브 체크리스트 提出—㉠
 - 企業 政策 검토
 - 企業 이미지 검토
 - 企業 內容 검토
 - 使用者 검토
 - 業務 系統 分析
 - 書式의 統一性
 - 効率性 검토
 - 其他
2. 크리에이티브 체크리스트 체크—㉢
3. 크리에이티브 체크리스트 說明 會議—㉢+㉠
4. 크리에이티브 아이디어 會議—㉠
5. 라프 스케치(2點 以上) 提出—㉠
6. 檢討—㉠
7. 아이디어 스케치(2點 以上) 提出—㉠
8. 아이디어 스케치 檢討→콤프리헨시브 레이아웃화
할 아이디어 레이아웃 決定—㉢
9. 콤프리헨시브 레이아웃 作成—㉠
10. 檢討—㉠
11. 콤프리헨시브 레이아웃 提出—㉠
12. 콤프리헨시브 레이아웃 補充, 修正, 承認—㉢
13. 디자인 作業—㉠
14. 作品 引渡—㉠
15. 印刷 段階에서 디자인의 質의 管理—㉠

○自動車 外裝 디자인 作業 순서

1. 크리에이티브 체크리스트 提出—㉠
 - 企業 政策의 檢討
 - 企業 이미지 檢討
 - 企業 內容 檢討
 - 訴求 對象 分析
 - 廣告 商品 檢討
 - 廣告 表現의 基本 政策
 - 廣告 具體化 政策
 - 外裝用 自動車 檢討
 - 其他
2. 크리에이티브 체크리스트 체크—㉠
3. 크리에이티브 체크리스트 說明 會議—㉢+㉠
4. 크리에이티브 아이디어 會議—㉠
5. 아이디어 스케치(2點 以上) 作成—㉢

6. 檢討—㉢
7. 아이디어 스케치(2點 以上) 提出—㉢
8. 아이디어 스케치 檢討→레터링화 할 아이디어 스
케치 決定—㉢
9. 레터링 作成—㉠
10. 檢討—㉠
11. 레터링 提出—㉠
12. 레터링 補充, 修正, 承認—㉢
13. 디자인 作業—㉠
14. 作品 引渡—㉠
15. 디자인 質의 管理—㉠

● 價格 算出法

基準 指數×商品 指數×製作 數量 指數×會社 指數
×1萬圓+實費(DM用 封筒等)

基準 指數×商品 指數×會社 指數×1萬圓+實費

● 價格 基準表

作 業	基準指數		商品 指數	製作 數量 指數		
	基準	指數		5 千 未滿	5 千 以上	1 萬 以上
DM用 封筒	1點	2	1	0.9	1	1.1

作 業	基準 指數		商品指數
	基準	指數	
事務用 書式	1셋트	10	1
自動車 外裝	1 點	10	

會 社(資本金)指數	10億圓 未滿	10億圓 以上	100億圓 以上
	0.9	1	1.1

(18) 패션 디자인

패션 디자인은 既成服, 制服, 集會用 衣裳, 패션 쇼 用 衣裳, 廣告用 衣裳, TV, 映畫, 演劇用 衣裳, 編輯 用 衣裳의 디자인, 그리고 여기에 相關된 악세사리의 디자인 外에, 텍스타일 디자인, 美容 디자인, 마네킹 디자인 등도 한다.

(1) 既成服 디자인

既成服 디자인에서는 대량 生産, 販賣를 하는 洋服, 內服, 水泳服 등의 디자인을 한다.

● 既成服 디자인 作業 順序

1. 패션 체크리스트(既成服 디자인을 爲한 체크리스트) 提出—㉠

商品 特性, 商品名, 商標

販賣 목표, 販賣 대상, 販賣 방법, 販賣 시기

價格 方針, 販賣 포인트 등

類似 商品, 競合 商品

背景 상황

縫製 基準, 商品 規格

디자인 豫算, 디자인 스케줄

1. 패션 체크리스트 체크—C

3. 패션 체크리스트 說明 會議—C+①

4. 디자인 基準 確認

5. 디자인 政策 檢討 設定—A

6. 패션 아이디어 會議—A

7. 페이퍼 디자인(型을 잘 알 수 있도록 그린 일러스트레이션) 作成—2點 以上—A

8. 테크니컬 엔지니어링—A

9. 페이퍼 디자인 검토—A

10. 페이퍼 디자인(2點 以上) 提出—A

11. 디자인 검토, 디자인화 할 페이퍼 디자인 決定—C

12. 디자인 作業—A

페이퍼 디자인, 패턴(型紙), 트알(木綿 등의 素材로 만드는 實物), 혹은 試作品, 컬러 샘플, 材料 샘플 作成

13. 檢討—A

14. 作品(페이퍼 디자인, 패턴, 트알 또는 試作品, 컬러, 材料 샘플 및 報告書 提出—A

15. 作品 補充, 修正, 承認—C

16. 作品 引渡—A

17. 生産 段階에서 디자인의 質的 管理—C+①

(2) 制服(유니폼) 디자인

制服 디자인은 會社, 工場, 官公署, 學校, 團體 등의 制服 디자인을 말한다.

● 制服 디자인의 作品 順序

1. 制服 체크리스트(制服 디자인을 위한 체크리스트 提出)—A

使用 目的, 使用 環境, 着用者, 着用者數, 着用 期間, 豫算, 製作 기간

크라이언트의 業務 內容, 社是, 長期經營 計劃, 企業 이미지, 規定 칼라 등 競合 會社 制服의 상황, 背景 상황

2. 制服 체크리스트의 체크—A

3. 制服 체크리스트 說明 會議—C+①

4. 디자인 基準 確認—A

5. 디자인 政策 檢討 設定—A

6. 패션 아이디어 會議—A

7. 페이퍼 디자인(2點 以上) 作成—A

8. 檢討—A

9. 페이퍼 디자인(2點 以上) 提出—A

10. 테크니컬 엔지니어링—A

11. 페이퍼 디자인의 檢討→디자인화 할 페이퍼 디자인 決定—C

12. 디자인 作業—A

페이퍼 디자인, 패턴, 트알 또는 試作品, 컬러 샘플, 材料 샘플, 필요하면 實物 作成

13. 檢討—A

14. 作品(페이퍼 디자인, 패턴, 트알, 컬러 샘플, 材料 샘플) 提出—A

15. 作品 補充, 修正, 承認—C

16. 作品 引渡—A

17. 生産 段階에서 디자인 質的 管理—C+①

(3) 集會用 衣裳 디자인

集會用 디자인이란 集會를 爲한 任員, 職員, 整理員 등의 制服 디자인을 말한다.

● 集會用 衣裳 디자인 순서

1. 패션 체크리스트(集會用 衣裳을 위한 체크리스트) 提出—A

使用 目的, 着用者, 着用者數, 着用기간, 豫算, 製作 期間, 集會 目的, 集會 명칭, 集會 方法, 會場 來訪者, 來訪 人員 推定數, 期間, 總豫算 등, 主催者 측의 業務 內容, 企業 이미지, 規定 컬러, 廣告 活動 등.

類似 集會, 競合 會社의 集會 狀況, 背景 狀況

2. 패션 체크리스트의 체크—C

3. 패션 체크리스트의 說明 會議—C+①

4. 디자인 基準 確認—A

5. 디자인 政策 檢討 設定—A

6. 패션 아이디어 會議—A

7. 페이퍼 디자인(2點 以上) 作成—A

8. 檢討—A

9. 페이퍼 디자인 (2點 以上) 提出—A

10. 페이퍼 디자인 檢討→디자인화 할 페이퍼 디자인 決定—C

11. 디자인(패턴, 페이퍼 디자인) 作業—A

12. 檢討—A

13. 디자인(패턴, 페이퍼 디자인) 提出—A

14. 디자인 補充, 修正, 承認—C

15. 縫製 作業—A

16. 作品 引渡—A

(4) 패션 쇼용衣裳 디자인

패션 쇼용衣裳 디자인은 패션 쇼를 위한 디자인을 말한다.

● 패션 쇼용衣裳 디자인作業순서

1. 패션 체크리스트(패션 쇼용衣裳 디자인을 위한 체크리스트)提出—㉠
- 쇼우의 目的, 쇼의 테마, 場所, 呼稱, 演出, 入場者, 推定入場者, 期間, 回數, 豫算, 모델 등 主催業務內容, 企業 이미지, 廣告 活動 등 類似 쇼우 競合 會社 쇼우 狀況
2. 패션 체크리스트 체크—㉢
3. 패션 체크리스트 說明 會議—㉢+㉠
4. 디자인 基準 確認—㉠
5. 디자인 政策 檢討 決定—㉠
6. 패션 아이디어 會議—㉠
7. 페이퍼 디자인(2點 以上) 作成—㉠
8. 檢討—㉠
9. 페이퍼 디자인(2點 以上) 提出—㉠
10. 페이퍼 디자인 檢討→디자인화 할 페이퍼 디자인 決定—㉢
11. 디자인(패턴, 페이퍼 디자인) 作業—㉠
12. 檢討—㉠
13. 디자인(패턴, 페이퍼 디자인) 提出—㉠
14. 디자인 補充, 修正, 承認—㉢
15. 縫製 作業—㉠
16. 作品 引渡—㉠

(5) 廣告用衣裳 디자인

廣告用衣裳 디자인은 廣告에 使用하는衣裳 디자인을 한다.

(6) TV, 映畫, 演劇用衣裳 디자인

TV, 映畫, 演劇用衣裳 디자인은 TV, 映畫, 演劇을 위한衣裳 디자인을 한다.

(7) 編輯用衣裳 디자인

編輯用衣裳 디자인은 雜誌, 新聞, TV, 패션 記事, 패션 프로그램을 위한衣裳 디자인을 한다.

● 廣告用衣裳, TV, 映畫, 演劇用衣裳, 編輯用衣裳의 作業 순서

1. 패션 체크리스트(廣告用衣裳, TV, 映畫, 演劇用衣裳, 編輯用衣裳 디자인을 위한 체크리스트) 提出—㉠

使用 목적, 發表 方法, 着用者, 着用 期間, 豫算, 製作 期間 등.

廣告 企劃, 演出, 또는 編輯 企劃 競合 商品, 프로그램, 映畫, 廣告, 出版物 狀況, 背景 狀況

2. 패션 체크리스트 체크—㉢
3. 패션 체크리스트 說明 會議—㉢+㉠
4. 디자인 基準 確認—㉠
5. 디자인 政策 檢討 設定—㉠
6. 패션 아이디어 會議—㉠
7. 페이퍼 디자인(2點 以上) 作成—㉠
8. 檢討—㉠
9. 페이퍼 디자인(2點 以上) 提出—㉠
10. 페이퍼 디자인 檢討→디자인화 할 페이퍼 디자인 決定—㉢
11. 디자인(패턴, 페이퍼 디자인) 作業—㉠
12. 檢討—㉠
13. 디자인(패턴, 페이퍼 디자인) 提出—㉠
14. 디자인의 補充, 修正, 承認—㉢
15. 縫製 作業
16. 作品 引渡—㉠

(8) 텍스타일 디자인

텍스타일 디자인은 織物의 意匠 디자인(染織圖)과 같은 텍스타일 패턴의 考案, 創作을 한다.

● 텍스타일 디자인 作業 순서

1. 텍스타일 디자인을 위한 체크리스트 提出
商品 特性, 商品名, 商標,
販賣 목표, 販賣 대상, 販賣 方法, 販賣 시기, 價格방침, 販賣 포인트, 類似商品, 競合商品상황 背景 狀況
2. 텍스타일 체크리스트의 체크—㉢
3. 텍스타일 체크리스트 說明 會議—㉢+㉠
4. 디자인 基準의 確認—㉠
5. 디자인 政策 檢討 設定—㉠
6. 텍스타일 아이디어 會議—㉠
7. 意匠 디자인 原型 創作(디자인 作業)—㉠
8. 檢討—㉠
9. 패턴 디자인(染織圖案) 製作(디자인 作業)—㉠
10. 檢討—㉠
11. 作品(페이퍼 디자인 仕様書) 提出—㉠
12. 作品 補充, 修正, 承認—㉢
13. 作品 引渡—㉠

(9) 악세서리 디자인

악세서리 디자인은 前項 1—8까지의 各 項目에 必要

한 악세서리를 디자인하는 외에 구두, 스타킹, 넥, 헤어, 드레스, 帽子, 장갑, 裝身具類의 個別 디자인을 만든다.

(10) 美容 디자인

美容 디자인은 前項 1—8까지의 各 項에 必要한 헤어 메이크업 디자인 외에 헤어 메이크업의 個別 디자인을 한다.

(11) 마네킹 디자인

● 價格 基準表

作 業	基準 指數		商品指數	年 間 生 產 數 量 指 數				販 賣 價 格 指 數			
	基準	指數		1 萬未滿	1 萬以上	10萬以上	50萬以上	100 圓未滿	100 圓以上	500 圓以上	1 萬圓以上
既 成 服	1點	10	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4

作 業	基準 指數
制服(유니폼)	10
集會用 衣裳	5
패션 쇼우 衣裳	2
廣告用 衣裳	2
TV, 映畫, 演劇用 디자인	1
編輯用 衣裳	1
텍스타일 디자인	2
악세서리 디자인	2
美容 디자인	2
마네킹 디자인	2

會 社(資本金)指 數	10億圓未滿	10億圓以上	100 億圓以上
	0.9	1	1.1

(19) 패션 쇼우 綜合 計劃 및 製作

패션 쇼우 綜合 計劃과 製作은 多方面에 걸친 쇼우 비즈니스를 綜合的으로 企劃 運營하여 強한 效果를 얻기 위해 編成된 애드 센터 獨自의 制作 시스템이다. 크라이안트의 마케팅 課題의 檢討를 위해서, 쇼우全體의 이미지를 構成하여, 演出, 衣裳, PR 各 分野를 綜合 製作한다. 또한 分野別로 單獨 委託도 받는다.

● 作業 順序

1. 마케팅 체크리스트의 作成과 체크—㉔+㉕

企劃 作業을 시작할 때, 把握해 두어야 할 마케팅과 關聯된 사실에 對한 체크리스트를 作成하여, 크라이안트의 協力下에 체크리스트를 체크하여 必要한 資料 情報를 整理한다.

經營政策 把握

經營內容 파악

마네킹 디자인은 악세서리, 텍스타일, 化粧品 등 販賣에 必要한 마네킹 人形의 디자인을 한다.

● 價格 算出法

基準 指數×商品 指數×年間 生産

數量 指數×販賣 單價 指數×會社

指數×1萬圓+實費(既成服은)

基準 指數×1萬圓+實費

一般的 패션 動向 파악

마케팅 課題 파악

商品의 特性, 商品名, 商標 確認

販賣 목표, 販賣 대상, 販賣 방법, 販賣 시기

價格 方針

販賣 포인트 파악

類似 商品 競合 商品 파악

쇼우 招待者 把握

쇼우 豫算, 스케줄 檢討

2. 마케팅 會議—㉔+㉕

다음으로 크라이안트와 當社는 마케팅 會議를 開催하여 쇼우의 目標, 스케줄 등의 輪廓을 결정한다.

3. 作業 計劃書, 豫算書 提出—㉔

마케팅 會議의 決定에 따라 上記書類를 크라이안트에 提出한다.

4. 作業 計劃, 豫算 補充, 修正 및 承認—㉔+㉕

5. 企劃 作業—㉔

쇼우의 目的, 目標 確認

쇼우 方針 設定

製作 基準 設定

패션 테마 設定

檢討

쇼우 構成 作成

演出 計劃 作成

패션 計劃 作成

아아트 디렉션 計劃 作成

커뮤니케이션 計劃 作成

쇼우를 기타 販賣 促進 활동에 活用할 경우의 아이디어 計劃 검토

6. 計劃書 提出—㉔

기획 作業 結果를 종합하여 크라이안트에 提出한다.

7. 計劃 검토—㉔+㉕

8. 第1次 製作 會議—㉑

第1次 臺本 作成

會場, 모넬, 司會者, 아나운서, 기타 出演者 契約.

패션 쇼우 디자이너의 페이퍼 디자인 作成

衣裳, 헤어, 구두, 帽子, 기타 一切의 악세사리 디자인

裝置 디자인 스케치 作成

音響 디자인 스케치 作成

照明 디자인 스케치 作成

檢討

各種 協贊 관계 交渉

出品作 製作

布地 手配, 縫製, 假縫, 악세사리 手配

裝置 作成 進行

音響 作成 進行

照明 作成 進行

招待者 接待 準備

招待者 名簿 作成

消防署, 著作権 協會 交渉

印刷物 디자인 스케치 作成

프로그램 招待狀, 封筒, 패키지, 入場券 등의 디자인

檢討

印刷物 디자인 및 印刷 指示

新聞, 通信社用 發表 記事 및 寫眞 作成

9. 第2次 製作 作業

第2次 臺本 作成—㉒

會場 施工 및 管理

出品作 搬入 및 管理

豫行 練習

出演者, 스태프, 管理

쇼우 實施

支拂

出演者, 스태프, 會場, 其他 撤去

會場 撤去

크라이언트에 作品 納入

10. 쇼우 效果 測定 및 報告—㉓

● 價格 算出法

總經費의 % + 實費

● 價格 基準表

단위 : 萬圓

作 業	商品指數	總 經 費 指 數			
		100 未	100 以上 500 未	500 以上 1,000 未	1,000 以上
綜合企劃	1	15%	14%	12%	10%
製 作	1	10%	8%	6%	4%

(20) 寫眞, 일러스트레이션

寫眞, 일러스트레이션 料金は 아래와 같다. 寫眞料 중에는 필름 現像과 密着代가 包含되어 있다. 그리고 寫眞(비가) 讓渡 시의 料金は 컬러 黑白 모두 1點 20 萬圓이다. 일러스트레이션 版權 讓渡料는 1點 20萬圓 이상이다.

● 價格 基準表

作 業		基 準 料 金		
		基 準	價 格	
新 聞 廣 告	테마	컬라 1點	8萬圓	黑白 1點 6萬圓
	컷	컬라 1點	22萬圓	黑白 1點 1.5萬圓
雜 誌 廣 告	테마	컬라 1點	7萬圓	黑白 1點 5萬圓
	컷	컬라 1點	1.5萬圓	黑白 1點 1萬圓
編輯小型印刷物	表紙	컬라 1點	5萬圓	黑白 1點 4萬圓
	테마	컬라 1點	4萬圓	黑白 1點 3萬圓
	컷	컬라 1點	1.5萬圓	黑白 1點 1萬圓
	컷	컬라 1點	1.5萬圓	黑白 1點 1萬圓
포 스테	테마	컬라 1點	8萬圓	黑白 1點 6萬圓
	컷	컬라 1點	2萬圓	黑白 1點 1.5萬圓
퀵 린 더	테마	컬라 1點	10萬圓	黑白 1點 7萬圓
	컷	컬라 1點	2萬圓	黑白 1點 1.5萬圓
屋 外 廣 告 P O P 廣 告 디 스크 레 이	테마	컬라 1點	7萬圓	黑白 1點 5萬圓
	컷	컬라 1點	2萬圓	黑白 1點 1.5萬圓
슬 라 이 드		컬라 1點	1萬圓	黑白 1點 0.5萬圓
記 錄 寫 眞		컬라 1Roll	3萬圓	黑白 1Roll 2萬圓
		컬라 1Roll	2萬圓	黑白 1Roll 2萬圓
讓 渡 料			1點	20萬圓

(21) 專屬 契約料

크라이언트와 當社間에 專屬 契約를 締結하면, 크라이언트는 當社를 專屬시킬 수 있으며, 當社は 크라이언트와 競合 관계에 있는 企業과는 동일한 契約를 締結할 수는 없게 된다. 이런 경우 크라이언트와 當社の 相互 이익 保護를 위해 만든 것이 專屬 契約料 制度이다. 크라이언트와 當社間에 이 專屬 契約를 맺음으로서 그 後부터 作業이 시작된다.

● 價格 算出法

基準 指數×會社 指數×1萬圓

● 價格 基準表

作 業	基準 指數	
	基準	指數
마케팅, 企劃 部門	1年	200
PR, 宣傳, 企劃 部門	1年	200
크리에이티브 아아트 部門	1年	200
마케팅, 企劃 部門 PR, 宣傳, 企劃 部門	1年	250
마케팅, 企劃 部門 크리에이티브 아아트 部門	1年	250
PR, 宣傳, 企劃 部門 크리에이티브 아아트 部門	1年	250
마케팅, 企劃 部門 PR, 宣傳, 企劃 部門 크리에이티브 아아트 部門	1年	300
會 社(資本金)指數	10億圓 未 滿	0.9
	10億圓 以 上	1
	100億圓 以 上	1.1

● 뒷말 <改訂한 點>

舊版을 改訂하여 <新 價格 基準表>를 만들려는 理由는 무엇보다도 初版 發行 以來 5年이 지나서 디자인 料나 企劃料뿐 아니라 모든 價格 基準이 크게 變動한 때문이다. 이에 따라 本書에도 價格變動을 反映할 必要가 생긴 것이다.

특히 이 冊이 發刊되자 各 方面에서 注目を 끌었으며, 各社가 請求와 支拂에 參考用으로 活用하게 되었고, 價格 基準 現實化를 바라는 意見이 여러 곳에서 일어났다. 이런 要望에 應答하는 것이 著者の 義務라고 생각하여 改訂版을 出낸 것이다.

두 번째 理由는 本社의 擔當者를 위시하여 이 冊을 現實적으로 利用하고 있는 여러분으로부터 여러 가지 疑問點, 不備한 點, 不便한 點 등을 指摘 받고, 그때마다 檢討를 해 왔으며, 이것을 이번 改訂版에 補充하고 싶었던 것이다.

세 번째 理由는 마케팅界의 變化와 理論의 向上을 背景으로 삼아 이 冊의 項目과 內容에 對해 한 번 더 徹底한 檢討를 가해 보고 싶었던 것이다.

이 新版에서는 위의 要望를 거의 充足시킨 것으로 自負하면서 이제 各 方面에서 더 한층 活用해 주기를 부탁하는 바이다.

아울러 改訂에 즈음하여 主要 各社의 基準을 調査하였으며 더욱 많은 分들의 高見를 傾聽하여 參考로 했다. 이제 助言을 주신 여러분께 深甚한 謝意를 表하는

바이다.

主要한 改訂 內容은 아래와 같다.

<各 項目 共通 改訂點>

(1) 5區分되었던 會社 指數를 3區分 했다. 株式 上場이 된 會社의 資本金을 調査한 바 아래 表에 보는 바와 같이 1億圓~9億圓 규모의 企業數가 全體의 49.8%이며, 10億圓~99億圓 규모의 企業이 42.2%를 차지하고 있음이 나타났으므로, 이 層을 中心으로 3區分 한 것이다.

資本金別 企業數

資 本 金	企業數	構成比
1億圓~4億圓	542	35.1%
5億圓~9億圓	227	14.7
10億圓~29億圓	453	29.3
30億圓~49億圓	110	7.1
50億圓~99億圓	89	5.8
100億圓~299億圓	101	6.5
300億圓~499億圓	9	0.6
500億圓以上	13	0.9
計	1,544	100.0

(2) 價格 算出法에 있어 會社 指數의 單位를 바꾸어 1,000圓이 아니라 1萬圓을 골하도록 했다. 計算 結果는 變動이 없지만 計算 方法이 簡單해진 것이다. 또한 모든 것에 1967年 2月末 現在, 東京, 大阪, 名古屋의 第1部, 2部 市場의 上場 會社와 地方 單獨 上場 會社 總計 1,553社(資料는 1968年 3月 다이아몬드會社 要覽 <全上場>에 依한). 實費를 加算하게 했다.

(3) 作業 順序에 若干의 체크리스트를 記載했다.

(4) 殆半의 項目에 대해 基準 指數를 變更했다.

<마케팅 企劃의 改訂點>

(1) 商品 企劃은 從來 A, B의 2種類로 區分했으나, C類를 더하여 3區分 했다.

(2) 商品 企劃中 從來의 마아크, 包裝, 社名, 社章의 項目은 刪 減로 옮기고 出版 企劃을 새로 더 했다. 그리고 各 項目에 詳細한 作業 順序를 만들었다.

(3) 廣告 企劃에는 廣告 媒體別 項目을 增加 했다.

(4) 販賣 促進 企劃에는 카탈로그, DM, 노벨티, 쇼우 項目을 刪 減로 옮기고, 채널 販賣 促進 計劃과 消費者 促進 企劃의 2種을 더하여 整備했으며, 期間 指數는 半年을 基準했다.

<市場 調査 改訂點>

(1) 調査 種類를 對象別로 3分類하여 各 基準 價

格을 設定했다.

(2) 價格 算出法은 在來의 人件費의 性格을 變 料金 方法을 參考하면서 原則的으로 調査 <技能>에 대한 絕對價値와 調査 規模에 따르는 相對價値를 配合하는 方法을 擇했다. 調査는 本래 調査 施行者의 技能에 따라 實의 優劣의 格差가 生기는 것이지만, 從來는 調査란 이론과 <技術>로 看做하여 그 料金도 劃一化 해 왔으며, 技能 料金이라 할 調査 企劃料를 거의 無視해 왔다. 그래서 이번에는 이것을 是正했다.

〈PR, 宣傳 企劃의 改訂點〉

(1) PR과 宣傳의 概念을 明確히 規定하여 基準指數를 變更하는 것을 重點으로 했다.

(2) PR 企劃은 豫算指數와 期間指數 分類를 變更했다.

〈크리에이티브 아아트 改訂點〉

(1) 마아트 디자인에 팻지와 紀章의 2項目을 더 했다.

(2) 패키지 디자인에 태그와 오리네임의 2項目을 더 했다.

(3) TV 廣告에서는 필름 프로그램 企劃과 臺本을 削除한 바, 이것은 外部依託의 必要性이 적어졌기 때문이다. 또한 TV 廣告에 關해서는 日本 CF 製作者 聯盟이 發行한 <標準見積價格>이 있다. 여기에는 企劃 料金에서부터 製作 料金の 세밀한 點까지 價格이 表示되어 있다.

(4) 看板 廣告 디자인에는 構內 看板을 削除하고, 道路邊 看板과 其他 看板廣告의 2項目을 더 했다. 아울러 價格 算出法을 完全히 改訂했다.

또한 日本展示連合會가 發行한 展示, 企劃, 設計, 管理 標準이 있다.

(5) POP 廣告 디자인에는 윈도우 디스플레이, 플로어 스탠드, 쇼우 카아드, 價格 카아드 項目을 削除했으며, 플로어 디스플레이, 행거(懸品物) 디스플레이, 디스플레이 카아드로 變更 또는 追加했다.

(6) 小型 印刷物의 編輯과 디자인의 全項目을 編輯 項目으로 옮기고, 팜플렛과 리프렛의 2項目으로 整備했다.

(7) 編輯에는 編輯 企劃과 編輯 製作의 區分을 두어 각각 價格 基準를 設定했다.

(8) 編輯에는 페이지數 指數를 새로 두도록 했다.

(9) 디스플레이 디자인에는 쇼우 룸 디스플레이 項目을 追加했으며, 算出 方法도 變更했다.

(10) 舊著의 비즈니스 關係 디자인은 모두 其他 디자인 項目으로 移行했다.

(11) 패션 쇼우의 綜合 企劃과 製作의 項目을 新設

했다.

(12) 寫眞, 일러스트레이션 項에는 項目과 料金 編成을 바꾸었다. 아울러 工程, 스냅, 圖表, 컷, 테크니컬 일러스트레이션 項目은 削除하고, 슬라이드, 記錄 寫眞의 2項目을 더 했다. 日本 廣告寫眞協會가 發行한 <프로덕션 作業, 廣告 制作料의 平均値>라는 價格表가 있다. (애드 센터 計劃課)

● 發行社의 뒷말

舊價格 基準表는 約 5年前 株式會社 애드 센터가 自己 會社와 크라이언트 間에 일을 더 잘 하려는 뜻에서 時間을 들이고, 實驗을 되풀이해서 完成한 것이다. 그것을 本研究所에서 發刊하는 <宣傳會議>(第114號, 1963年 10月號와 第115號, 1963年 11月號)에 取材하여 話題가 되었으며, 한편 애드 센터는 이것을 複寫하여 廣告界 指導 人士들에게 配布하여 批判을 求했다.

그 反響이 아주 好評으로서 “可能하면 單行本으로 發刊을 바란다”는 希望이 많이 들어와 애드 센터와 協議를 거쳐 구보타(久保田) 宣傳研究所가 刊行하게 되었다. 그 뒤 5年—

이번 <新價格 基準表>의 發刊은 아무래도 5年이란 歲月이 흐름에 따라 大幅의인 價格 基準 指數 改訂의 必要가 생긴데 基因하였다. 또한 發刊 以來 많은 人들이 利用하고 있는 點을 생각하여 使用이 보다 쉽게 해야 할 義務가 있었던 것이다. 따라서 發行에 즈음하여 다시 애드 센터와 協議를 거듭하고 共同으로 廣告代理店과 프로덕션 등을 돌아다니면서 實지 어떤 基準으로 마아케팅과 廣告 企劃 製作의 料金 算出을 하고 있는가를 調査하여, 조금이라도 여러분들이 滿足할 內容이 되도록 努力하였다.

이런 까닭으로 이 <新價格 基準表>는 여러분의 日常 業務 去來에 도움이 될 것을 믿으며, 많이 利用되기를 바라는 바이다.

이번에는 <寫眞>項을 削除한 것은 諒解가 있기를 바라며, 다음 기회에 미루기로 하였다.

1968年 12月 2日

久保田 宣傳研究所

〔新價格 基準表〕

—實施 規定—

이 價格 基準表는 株式會社 애드 센터가 施行하는 作業 實施에 대한 料金 基本을 表示한 것이다. 基準表에 依한 料金の 算出法 및 料金の 增減額 또는 別途 計算이 되는 料金 등에 대해서는 아래 各 項에서 詳한

바에 따르는 것으로 한다.

第1條 (算出 方法) 基準 價格은 基準指數에 각 該當 指數와 會社(資本金) 指數를 곱하여 1點當 1萬圓으로 算出한다. 다만, 表中에 없는 項目의 基準 價格은 거기에서 가장 近似한 것에 準한다.

第2條 (定期 契約 依賴 割引) 定期 契約 依賴인 경우에는 10%以內의 割引을 한다.

第3條 (納品 遲延 延滯料) 크라이안트側의 諒解 없이 애드 센터의 責任 때문에 納品 期日이 遲延된 경우에는 20% 以內의 延滯 割引을 한다.

第4條 (料金 增加) 特別 困難한 作業, 顯著히 時間과 勞力을 要하는 것, 또는 時急한 作業 등 特別 作業에 대해서는 30% 以上の 增額을 加算한다. 다만 海外 作業에 대해서는 50% 以上の 增額 料金を 加算한다.

第5條 (見本 製作 料金) 企劃에 있어서 크리에이티브 아아트 部門의 見本 製作 要求가 있을 경우, 그 料金は 該當 基準 價格의 50%로 한다. 다만, 그 作品이 실제 使用된 경우는 該當 基準 價格과의 差額을 加算한다.

第6條 (別途 計算) 價格 基準表에 依한 料金 外에 다음 7項目의 費用에 대해서는 別途 計算(實費+15% 手數料)으로 한다. 但, 이 費用에 대해서는 미리 크라이안트의 諒解를 얻도록 한다. 또한 本書 價格 算出法에서 實費라 함은 (實費+15%)를 意味한다.

- 1) 製品 企劃, 製品 디자인, 패키지 디자인, 衣裳 디자인에 必要한 試作 實費
- 2) 寫眞, 일러스트레이션 作業 등에 必要한 모델料, 衣裳料, 세트料, 各種 小道具料, 스튜디오料 등
- 3) 製作에 必要한 寫眞, 植字料, 製版料 등
- 4) 編輯 作業에 必要한 社外 텔런트에게 依賴하는 原稿와 原稿料, 畫料 등
- 5) TV, 라디오 CM, CM 송 등에 必要한 作詞, 作曲料, 錄畫, 錄音費用 등

6) 取材, 連絡 등을 위해 地方 出張할 때의 出張 經費(애드 센터 價格 基準表 出張費 規定에 依함). 이 경우 15%의 手數料은 加算치 않는다.

7) 其他 實費의인 性格을 띤 費用

第7條 (社外 텔런트 使用 料金) 社外의 디자이너, 카메라 맨, 일러스트레이터 등의 使用에 있어 特別한 指定을 받은 경우의 디자인料, 寫眞 撮影料, 일러스트레이션料 등은 價格 基準表에 依하지 않고 特別 計算(實費+15% 手數料)으로 한다.

第8條 (著作權의 所屬) 크리에이티브 아아트 部門의 作品 著作權에 대해서는 마아크, 패키지, 衣裳 作品에 限해 作品의 引渡로서 著作權을 크라이안트에 完全히 讓渡한 것으로 看做한다. 其他 作品의 著作權은 原則적으로 애드 센터에 屬하며, 著作權에 關한 紛爭에 대해서는 애드 센터가 그 解決을 맡는 것으로 한다. 이런 作品에 關해 著作權 讓渡의 要求가 있을 경우, 그 讓渡料는 基準 價格의 倍로 함을 原則으로 한다. 但, 寫眞, 일러스트레이션의 著作權 讓渡料는 別途로 定한다.

第9條 (再使用 料金) 著作權이 애드 센터에 屬한 作品이 流用 또는 變型되어 使用되는 경우에는 于先 개개의 使用에 대한 料金の 算出을 하고, 그중 最高의 評價를 받는 使用料를 基本 料金으로 하며, 其他 使用에 대한 料金は 아래 各 項에 依해 算出한다.

- 1) 同一 原稿(寫眞의 경우는 네가)를 그대로 流用한 경우는 10%
- 2) 原稿를 擴大 또는 縮小하여서 文案, 레이아웃 등에 補充 修正作業을 必要로 한 경우는 30%
- 3) 크리에이티브 아이디어가 同一한 變化인 경우는 60%

第10條 (不採用 作品의 料金) 情勢의 變化에 따라 使用하지 않은 作品의 料金は 基準 料金の 50%로 한다.

<完>

디자인 개발로

수출경쟁 이겨내자

工業化促進과 包裝振興

—아시아에 있어서의 UNIDO의 活動—

(Australian Packaging 誌 72年 5月号에서)

世界の 여러 지역에 있어 包裝産業은 아직 요람기를 벗어나지 못하고 있다. 농업에의 의존, 급격한 人口增加, 높은 文盲率, 낮은 生産性 및 資金의 不足 등은 산업발전의 큰 阻害要因이 되고 있다. 그리고 包裝의 缺陷은 消費者의 손에 들어가기까지의 제품 손상의 중요 원인이 되고 있다.

화물의 散貨包裝(Bulk Packaging)에 있어서는 麻袋나 무거운 나무箱子 같은 구식 용기가 사용된다. 아시아 지역의 모든 나라에서는 靑果나 채소를 포장함에 있어 짚을 속에 받친 竹細工品이 容器로서 흔히 사용된다. 일부 지역에서는 유리제품, 도자기, 위생기기 같은 파손되기 쉬운 제품의 포장에도 극히 미약한 용기가 사용되고 있다. 이러한 용기로는 옛날 같은 근거리 수송에는 무관했을지 몰라도 현재 같은 상황하에서는 적합한 것이 못된다.

많은 開發 途上國家에서는 한 지방의 주민이 포식하고 있는데 다른 지방의 주민이 굶주림에 허덕이는 현상은 흔히 볼 수 있다. 일부 지방의 산물이 충분한 양으로 다른 지방의 消費市場에 전달되지 못하는 것이다. 이러한 狀況은 주로 輸送施設과 包裝의 未備에 연유한다.

이러한 나라들에서는 포장의 전반적 개선을 위해 포장材料, 포장 및 기술의 기준을 설정, 적용할 필요가 있다. 또 일부 국가에는 機械産業의 기술과 능력이 충분히 발달해 있는데도 包

裝機械類는 일체 수입에 의존하고 있는 실정이다.

만약 開發 途上國家가 産業을 散貨로서가 아니라 包裝된 商品으로서 수출한다면 포장산업의 전반적인 발전이 기약되는 것은 물론 外貨稼得에도 큰 도움이 될 것이다. 일부 국가에서는 包裝材料 生産의 기반이 이미 구축되어 있는데도 포장교육과 지식의 부족 및 자금상의 애로 등으로 先進國家에서 생산되고 있는 것보다 새롭고 우수한 포장재료가 생산되지 못하고 있다.

開發 途上諸國의 工業化의 촉진을 위해 1967년에 설치된 UNIDO(유엔産業開發機構)는 개발도상지역의 산업발전 과정에서의 포장의 중요성을 인식하여 1969년에 이 분야에서 정기적으로 기술지원을 하기 시작했다.

1971년 10월 비엔나의 UNIDO本部에서는 이 문제의 범위를 검토하고 기술원조의 효과를 기할 수 있는 부문과 원조 방법을 확인하기 위한 專門家 會議가 열렸다. 이 회의의 토론과정에서 다음과 같은 필요성이 지적되었다.

1. 포장산업 각 부문에서의 포장意識의 자극.
2. 포장분야 전반에 걸친 相談 機構의 설치.
3. 포장교육, 훈련 및 정보 활동에 의한 포장 기술의 向上.
4. 각종 수출 진흥책에 의한 지원.
5. 地域의 世界的 규모에 있어서의 포장부문의 협조 권장.

최근 많은 개발 도상국가에 있어서 포장산업의 經濟發展에서 차지하는 중요성이 차츰 더 인식되어 가고 있다. 2개의 아시아 包裝聯盟(Asian Packaging Federation)會員國은 이미 지식과 정보의 상호 교환을 위한 상설 기구를 설치함으로써 生産過程과 포장기술의 발전 및 근대화를 위한 조치를 취했다.

현재 泰國에서는 國立 包裝센터의 설치가 적극적으로 추진되고 있다. 이 계획에 따라 泰國의 포장관계 당국에서는 이러한 기구의 機能 組織 및 필요한 試驗 研究機材에 관해 助言할 전문가의 파견을 UNIDO에 요청했다.

印度에서는 1966년에 國內 商去來는 물론 수출을 위한 포장機能의 向上을 목적으로 하는 포장기구가 政府의 적극적인 지원하에 포장업계 및 유관산업에 의해 설치되었다. 印度는 이 기구의 시설 확장을 위해 UNIDO에 지원을 요청했다.

UNIDO의 인도에 대한 지원은 3년 간에 걸친 유엔 專門家의 파견, 훈련 자금의 제공, 최신 포장시험, 연구, 훈련 기재의 제공 등의 형태를 취할 것이다.

UNIDO의 장차의 支援計劃은 다음과 같은 노선에 따라 확대될 것이다.

- ① 地域産業의 개발 및 既存 포장材料 및 容器 製作業의 발전 지원
- ② 研究·開發센터의 설치 및 포장기술자의 훈련
- ③ 國家別 및 地域別 情報의 보급
- ④ 示範 工場 設置를 통한 최신 포장方式의 채택
- ⑤ 특정 포장部門의 발전 지침을 토의키 위한 國際會議의 개최.
- ⑥ 地方 포장업자와 사용업자를 지원키 위한 相談所의 설치.

包裝容器 供給業者의 研究·開發機能에 대한 是非

(Package Engineering誌에서)

“기왕에 경비를 부담하고 있는데 포장용기 공급업자의 연구·개발 서비스를 최대한으로 이용해야 할 것이 아닌가. 게다가 우리에게서는 社內에서 그만한 연구·개발을 하는데 필요한 연구진의 人件費와 재제의 비용을 부담할 재정적 능력이 없다” 이것은 전국적인 규모를 갖춘 어느 식료품 가공업체의 포장개발 분야의 책임자의 말이다.

“각 업체의 포장 담당자들은 연구·개발을 하청 업체에 의존함으로써 자신의 입장을 약화시키고 있다. 이것은 새로운 포장기술과 방식의 개발을 외부에 의뢰함으로써 사내 포장기능의 중요성의 감소를 초래하는 결과를 낳는다” 이것은 어느 家庭用品 메이커 포장책임자의 말이다.

이 상반되는 두 가지 주장은 포장재와 포장용기를 사용하는 여러 업체의 포장 연구·개발의

책임자들 사이에서 현재 진행되고 있는 논쟁의 초점을 찌르고 있다.

研究・開發을 위촉할 때의 費用

각 업체의 포장분야 책임자들은 포장관계의 연구·개발 업무를 해당 분야의 전문업체에 일임하는 것이 현명인가 하는 의문을 품고 있다. 전문업체가 요구하는 개발비용이 합당한 것인가, 전문업체에 일임했을 때 연구·개발활동의 방향과 깊이를 스스로 관리할 수 있을까? 연구·개발사업의 일부를 외부에 하청을 주므로써 사내에 있어서의 연구·개발기능의 주요성이 감소되지 않을까 하는 우려가 있는 것이다.

이러한 사태는 포장업체의 연구·개발 기능을 보는 새로운 관점과 포장기구를 사용하는 업체의 새로운 포장 연구·개발방식과 전문업체의 용역에 대한 보다 철저한 관리를 결과시킨다.

이러한 사태를 초래하게 된 원인으로서서는 오늘날의 일반 사업체에서 표면화된 다음과 같은 세 요인을 들 수 있다.

◎ 시장의 압력이 기존 및 신 개발 제품의 포장개발의 템포를 빠르게 하도록 강요하고 있다는 사실.

◎ 材料工學의 가일층의 발달이 포장개발 담당자로 하여금 대규모의 研究陣 없이는 시대에 뒤떨어지기 쉽게 만들고 있다는 사실.

◎ 原價의 상승으로 포장을 사용하는 대부분의 업체, 특히 중소기업체는 사내의 포장개발 기능을 확대시킬 수 없는 처지에 있다는 사실.

Package Engineering誌가 미국 전국의 업체별 포장연구 책임자, 포장개발 책임자 및 포장구매 책임자들과 인터뷰한 결과 포장공급업자의 연구·개발 기능에 대해서 다음과 같이 다섯가지 반응이 나왔다.

① 특히 중소기업체는 포장개발 업무의 많은 부분, 경우에 따라서는 전부를 포장공급업자에게 일임한다. 포장개발 업무를 다르게 추진시킬 방법은 없는 것이다.

② 5명 내지 6명의 포장·연구 개발진을 가진 대업체들은 포장공급업자들에 대한 의존도를 일부러 줄이려고 하고 있다. 현실적으로 사내 포장개발 부문의 권위와 개발과정의 관리 문제를

의식한 데서 오는 결과이다.

③ 시장의 동요에 민감한 업체는 그 규모의 대소를 막론하고 현실적인 필요상 포장공급자에 대한 의존도를 줄이려는 경향을 보이고 있다. 이러한 업체들이 볼 때 전문 공급업자들로서는 그들의 포장상의 수요를 충족시킬 만큼 빠른 속도로 일을 할 수 없는 것이다.

④ 몇몇 업체는 포장개발부의 책임에 관한 사내 책임자의 견해 때문에 점차 전문 공급업자에 대한 의존도를 줄이려는 경향을 보이고 있다. 이들 사내 책임자들이 볼 때 포장개발 업무를 전문업자에게 위탁하면 할 수록 사내 전문부의 기능은 축소되게 마련인 것이다.

⑤ 전문업자의 연구·개발 기능에 의존하는 업체들조차도 細分化 또는 복잡화된 개발업무를 스스로 담당하려는 경향을 보이고 있다. 이들 업체는 전문화 또는 세분화된 연구·개발업무를 전문업체보다 더 효과적으로 수행할 수 있다는 자부를 갖고 있다.

經費의 意識

“어차피 비용은 부담하고 있는 것이 아닌가”하는 것이 전문업체에의 연구·개발기능의 일임을 주장하는 측의 입장이다. 이렇게 주장하는 측에서는 전문업체의 연구·개발의 인건비 및 시설비로 나가는 경비는 결과적으로 제품가격에 흡수되는 固定費의 일부가 되는 經常費로서 처리되고 있는 것이 아닌가고 말 하는데 이것은 옳은 말이다.

그러나 여기에서 Package Engineering誌가 인터뷰한 포장 소비자들은 다음의 두가지 경향을 지적하고 있다.

① 포장사용업체의 구매책임자들 사이에서 비용 명세서에 연구 개발비의 숫자를 명시하라는 요구가 일어나고 있다. 이 요구는 대부분의 경우 받아들여지고 있다. 이러한 요구의 의도는 어떤 특정의 契約이 개발과는 무관하다, 또는 유관하다 해도 그 비용은 미미하다는 점을 지적하므로써 전체 비용을 절감하려는 데 있는 경우가 있고 또 개발비용을 별도 計上 함으로써 개발업무를 社內에서 처리할 것인가의 여부를 결정하는 근거로 삼으려는 경우도 있다.

뿐만 아니라 연구·개발 用役을 제공하지 않는 소규모의 업자와 그러한 용역을 제공하는 사업자의 入札 內容을 비교하려는 의도가 介在되는 경우도 있다.

② 포장 공급업자가 자진해서 개발비용을 밝히는 경우가 있다. 이런 경우는 개발업무가 量的으로 많거나 또는 특정의 單一 프로젝트 만을 위한 것일 때 많이 나타난다. 이러한 업자들과 거래하는 포장 사용자들은 개발업무를 고객이 그 비용을 과외로 부담하는 업무로 만들려는 것이 그 장기적인 안목이라고 말하고 있다. 고객이 가형 프라스틱 포장구의 부분품 細工 따위의 특정 개발 프로젝트의 과외비용을 부담한다는 것은 이미 상식화 되어가고 있다.

어떻든 위의 두가지 경향은 다 生産原價에 대한 업자들의 관심과 그 숫자를 보다 구체적으로 파악해서 잘 통제해 보려는 그들의 의도를 반영하고 있다. 포장공급업자의 경우 이러한 관심과 의도는 고객을 놓치지 않으려는 데서 나온다.

Package Engineering誌가 인터뷰한 포장사용업자들의 책임자들은 포장공급업자들이 불과 2년 전에 비해 계약금액과 개발비용을 서로 겨누어 저울질하는 데 있어 훨씬 더 솔직해 졌다고 말하고 있다. 그리고 정작 개발업무에 착수하기 전에 계약의 연질을 받으려는 것이 일반적인 경향이라고 한다.

포장사용업체의 포장개발 담당책임자들에 의하면 포장공급업자들에 대한 코스트의 압력이 장기적인 연구·개발사업을 꺼려하는 태도에 반영되고 있다. 아무런 代價 없이 몇 년간씩이나 研究陣을 부양하기에는 일반 자금사정이 너무 팍박해 있는 것이다. 문제는 포장공급 업자가 그러한 기초적인 연구·개발업무에서 손을 뗄 때 包裝革命이라고 부를 만한 혁신을 어디에 기대할 것인가 하는 점이다. 한 家庭用品 메이커의 포장부 책임자는 이런 말을 했다.

“70년대는 이미 개발된 포장을 새로운 용도를 위해 수정하고 적응시키는 시기가 될 것 같다. 이 10년 동안에는 처음 필립 모리스의 부드러운 갑이 소개 되었을 때 같은 극적인 돌파구는 나타나지 않을 것 같다.”

코스트의 壓力과 中小企業

코스트의 壓力 때문에 포장공급업자에 대한 中小企業의 依存度가 점차 높아가고 있다. 어느 식품회사 포장개발책의 말을 인용해 보겠다.

“현재 우리 社가 포장업자에게 위임하고 있는 업무를 우리가 직접 처리한다면 시설과 기재는 차치하고서라도 현재 있는 社內의 技術者 5명을 10명으로 늘리고 研究室의 넓이도 1,000ft²가량을 더 늘려야 할 것이다.”

이 포장개발책은 또 이런 말을 했다.

“포장공급업자에게 용역을 맡김으로써 우리 社의 人員은 저마다 10여 종류의 프로젝트를 한꺼번에 다룰 수 있다. 그렇지 않을 경우 이들은 자기 한 꺼번에 고작해서 두 세가지의 프로젝트 밖에는 다룰 수 없을 것이다. 우리의 역할은 경영과 관리에 있는 것이지 기술적 차원의 개발에 있는 것이 아니다. 우리는 경영자이지 기술자가 아니다. 게다가 만약 우리가 기술문제에 골몰한다면 우리는 포장공급업자들이 제공해 주는 전문지식과 기술을 종합적으로 이용할 수는 없을 것이다.”

管理의 必要

포장공급업자의 연구·개발용역을 성공적으로 이용했다고 믿는 측에서는 공급업자의 속도방향 및 포장시험의 과정을 보다 철저히 감독해야 한다고 말하고 있다.

이들은 사용업체에서 최우선권을 주는 프로젝트도 공급업체의 연구실에서는 몇몇 개의 우선적 과제 중의 하나에 불과할 수 있다는 것을 인식할 필요가 있다고 지적한다. 게다가 공급업자들은 보통 고객의 중요성, 예측되는 계약의 규모, 프로젝트 자체의 어려움, 고객의 압력의 정도 등에 의해 프로젝트의 우선순위를 결정한다. 그러므로 연구 개발 프로젝트를 중요하다고 생각할 때는 정기적으로 공급업자의 업무진도를 살펴 그것이 교착되는 일이 없도록 감시할 필요가 있다.

공급업체측 경영진의 관점에 따라 프로젝트가 偏向性을 띄게 될 수 있는데 이러한 偏向性은 고객에게 이로울 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.

연구·개발의 方向——포장類型의 選擇, 材料 또는 材料組合의 選擇, 사용, 시스템의 選擇——은 공급업자의 능력 또는 특기에 의해서 결정될 수도 있다. 공급업자의 연구·개발기능을 다룬 경험에 있는 사용업자들은 프로젝트의 客觀的 妥當性을 유지하기 위해서는 연구·개발 方向의 조심스런 감시가 필요하다고 말한다.

공급업자의 연구·개발 프로젝트에 있어 새로 개발된 包裝의 試驗은 한 결정적인 모멘트가 된다. 시험의 유형과 방식도 시험의 결과에 영향을 미칠 수 있다. 여기에서는 試驗基準의 설정은 물론 필요하지만 공급업자의 시험실에서 실시되는 시험에 사용업자측에서 직접 참여하는 일도 중요하다. 또 포장시험을 사용업자측의 시험실 또는 제3자의 시험실에서 반복하는 것도 경우에 따라서는 바람직한 일이다.

이러한 확인 시험이 얼마나 중요한가는 어느 식품회사의 포장개발책임자의 다음과 같은 말로서 증명된다.

“우리 社에서 어느 공급업자에게 再生板 보드 容器의 개발을 의뢰했다. 측정이 가능할 정도의 PCB가 함유되어서는 안된다는 것이 우리 社의 조건이었다. 공급업자가 자체 시험의 결과 PCB 함유물이 없음이 증명되었다 하며 샘플을 보내왔다. 어느 독립 연구소에 PCB 테스트를 시켜봤더니 샘플에는 측정될 수 있을 정도의 PCB가 함유되어 있었다. 공급업자도 우리도 PCB의 출처를 규명할 수 없다가 마침내 사용된 接着劑를 검사한 결과 그 可塑劑 안에 PCB가 함유되어 있는 사실을 발견했다. 그 접착제 메이커조차도 그 제품 속에 오염물이 함유된 사실은 까맣게 모르고 있었다.

包裝供給業者의 選擇

포장 발주시 개발을 지원하는 업자에게 우선

권을 줄 것인가 하는 것도 문제가 된다. 그러나 개발용역을 제공하는 업자에게 최우선권이 주어져야 한다는 것이 일반적인 견해이다. 경우에 따라 이러한 업자들에게는 6개월 내지 1년간의 장기계약이 보장된다.

반면 상용업자측의 社內技術陣의 권위를 지킨다는 의미에서 공급업자의 연구·개발용역에의 의존을 꺼려하는 경향도 없지 않다. 사내 기술진의 예산이 사내에서의 그 중요성의 척도가 되므로 그것을 일부나마 외부로 돌린다는 것은 그 자체의 위치를 위태롭게 하는 결과가 된다는 것이다.

그러나 이보다는 더 객관적인 이유로 해서 포장개발업무를 사내에서 처리하려는 경향도 있다. 즉 개발업무의 진행에 대한 감독을 보다 철저히 할 수 있다는 것, 사내기밀을 보전할 수 있다는 것, 공급업자에게 장기계약의 연결을 줄 필요가 없다는 것, 공급업자의 편견을 개입시킴이 없이 자유롭게 아이디어를 개발할 수 있다는 것, 原價의 보다 정확한 계산이 가능하다는 것, 사내 개발활동을 촉진시킬 수 있다는 것 등이 그 이유이다.

특히 市場性이 높은 日用品이나 化粧品 메이커들에 있어 문제가 되는 것은 공급업자측 연구개발의 느린 속도이다. 고도로 경쟁적인 오늘의 市場에서 판매고를 유지하기 위해 販賣部門에서 계속적으로 내놓는 새 제품을 시장에 내 보내는데 공급업자가 신개발 포장을 들고 나올 때까지 6개월이나 1년간을 기다릴 여유가 없는 것이다. 그래서 개발업무를 사내에서 처리하던가, 아니면 여러 포장부분품의 용역을 담당하는 여러 사람의 공급업자들이 하는 일을 횡적으로 상호 연결시켜야 할 필요가 생기는 것이다.

李 容 權 譯

日本東洋經濟日報 韓國支社

아시아市場의 輸出商品 受容姿勢

L. J 버크

편집자註: 필자 레스리 버크氏는 오스트레일리어에서 포장상담소를 경영하고 있는 포장문제의 권위자이다. 이 글은 동남아에 시장을 개척하고 있는 오스트레일리어의 수출업체에 대한 수출포장의 指針 提示를 위해 집필된 것이나 韓國의 수출업체에도 참고가 되는 점이 많으므로 Australian Packaging誌 1972年 5月號에서 譯載한다.

輸出業界에서 포장에 대한 투자의 보람을 차츰 더 인식하게 됨에 따라 포장에 있어서의 價値 分析과 價値工學의 중요성은 급격히 더해져 가고 있다. 價値分析은 물론 팀 活動이며 生産業者들을 船積에 앞서 包裝顧問 또는 價値分析 팀으로 하여금 輸出品과 包裝의 상태를 검사케 하여야 한다. 포장의 質的 內容은 포장이 제조되기에 훨씬 앞서 포장明細書에 명시되어야 한다.

目的地 港口에서의 點檢

특정의 상품을 특정시장으로 보내기 위한 수출포장을 디자인하고 제작하는 데에는 미리 정해진 한 가지 방식 만이 있는 것이 아니다. 그 디자인과 제작과정을 결정케하는 要因은 수송과정을 전디어 내고 또 시장에 도착했을 때에도 原狀을 유지할 수 있는 物的 能力을 갖추어야 한다는 점이다. 수출포장의 고려 사항은 많이 있으나 기본적인 몇 가지 내용으로 분류될 수 있다.

氣候와 기후의 변화가 포장에 미치는 영향에 관한 문헌은 상당히 있으나 정확히 어떠 어떠한 요인들을 고려할 것인가에 관해서는 전문가의 조언과 경험을 통해서 얻어진 지식이 필요하다.

포장에 포지를 하고 손상 여부를 점검하는 데에는 표준화된 방식이 있는데 이 방식은 ISO 표준 No. R2206으로 소개되어 있다. 원거리에 도착한 화물의 상태를 점검하는데 있어서는 50마

일의 거리를 트럭으로 수송하고 날 때까지 기다릴 것이 아니라 도착항에서 선창 내 또는 부두 위에서 ISO표준에 의해 포장을 점검하고 포지를 해야 한다.

만약 도착시에 포장상태의 점검이 研究 報告 작성 목적을 위한 것이라면 모든 각도에서 면밀한 조사가 실시되지 않으면 안된다. 그러나 점검의 목적이 화물의 정상적인 상태를 확인키 위한 것이라면, 그때 그때의 상황과 관련이 있는 요인들만 조사되므로 시간과 경비는 절약된다. 물론 이 경우에도 ISO No. R2206의 요구 사항은 준수되어야 한다.

점검의 결과를 본사에 서면으로 보고할 때는 국제 텔렉스를 이용하는 것이 편리하고 신속한 방법이다. 물론 조사원은 적절한 훈련을 받아 이러한 보고를 작성 발표할 자격을 충분히 구비한 사람이어야 한다. 현지의 廣告業者나 販賣代理業者를 부두에 내보내 물건을 보게 한다는 것은 위험한 일이다. 사고가 생겼을 때는 현지의 가장 유능한 인사를 가급적 속히 현장에 파견하는 것이 보고내용을 확인하는 최선의 길이다.

適切한 標識도 파손을 방지

나는 荷役現場을 시찰하기 위해 작년에 수일간 홍콩에 들른 적이 있다. 홍콩은 세련된 항구로 하역 감독도 우수했지만 貨物을 선창에서 메어 날리는 노동자들도 우수했다. 그러나 여기서

도 인부가 포장의 표지를 알아보지 못할 때는 마음 내키는대로 아무렇게나 화물을 다루고 있었다. 포장에 인쇄된 글씨나 그 밖의 표지내용을 알아볼 수 있을 때에만 거기에 나타난 주의사항대로 조심스럽게 화물을 다루고 있는 것이었다.

홍콩보다 덜 발달된 항구에서는 영어는 물론 ISO 기호의 이해도 보편화 되지 못하고 있다는 사실이 큰 문제가 되고 있다. 그러므로 Colour Coding의 이용이 큰 도움이 되는 경우가 많다.

하역 인부가 내용화물의 성격을 모르는 데서 오는 결과는 엄청난 것이다. 정보의 부재로 바람직하지 못한 결과가 나타나는 예는 너무도 많다. 수출업자들 가운데는 현지로부터의 보고 방식을 통해 미비점을 개선하고 있으나 이런 업자는 많지 않다. 수출상품의 목적지로의 안전한 도착을 보장하는데 필요한 취급상의 주의를 소홀히 하는 결과를 스스로 초래하는 업자가 너무도 많다.

海外公館의 영사부에서도 수출진흥을 위해 많은 노력을 하고 있으나 그렇다고 화물이 항구에 도착할 때마다 일일이 나가서 점검할 수는 없는 노릇이다. 창의성을 발휘하여 즉각 행동을 취해야 할 사람은 貨主나 화물을 포장한 제조업자이다.

회사의 상표를 포장 표지 속에 넣는 것도 좋은 방법이다. 물론 ISO 기호도 함께 넣어야 한다. 이것은 하역 인부가 대개의 경우 문맹자라는 것을 생각할 때 특히 필요한 조치이다.

現地 狀況의 파악

시장지역의 사용언어에 충분한 관심을 기울이지 않고 상품만을 선적해 버리는 업자들이 너무도 많다. 현지에서 제기될 가능성이 있는 문제들은 포장 디자인에 앞서 현지 조사로 확인되어야 한다. 이러한 현지 조사를 위해서는 회사의 專務나 판매부장을 시장지역으로 파견하는 것도 좋지만 포장전문가를 파견하는 것이 더 바람직한 일이다. 이러한 현지 조사를 통해서만 最高經營陣은 제반 필수조건을 충족시키는 포장을 디자인할 수 있는 것이다. 이것은 포장의

색깔, 인쇄, 회화처리에 못지 않게 포장의 형태와 크기에도 해당되는 말이다.

年間 氣候 變動의 考慮

기후의 변동을 운운함에 있어서는 氣候와 氣象을 구분할 필요가 있다. 기상은 연중 비교적 규칙적으로 일어나는 기후의 계절적 바탕을 가리킨다. 氣象臺에서 기후를 관측하는 것은 기상 자료를 수집·분석하기 위해서이다. 다시 말해서 기후를 日日現象으로 본다고 할 것 같으면 기상은 보통 國別, 季節別 또는 年別로 기록되는 현상이라고 해야 할 것이다. 氣溫, 濕度, 降雨量, 風速과 風向, 구름의 상태 등은 보통 하루 2회씩 관측된다.

이러한 관측 목적을 위해서는 세계적으로 스테펜슨 스크린이 사용되고 있는데 수집된 자료는 平均値의 계산을 위해서 중요할 뿐 아니라 기후변동의 극단치를 계산하기 위해서도 극히 중요하다. 平均値만으로는 특정 市場地域의 1年間의 기후상태를 정확히 파악할 수 없는 경우가 있는 것이다. 그러나 업자가 포장비의 지출 목적을 충분히 살리면서 포장된 상품을 보내는 지역의 기후와 기상조건을 파악할 만한 자료는 충분히 구해질 수 있다. 水分의 상실 또는 흡수로 손상되기 쉬운 제품의 수출포장을 위해서는 氣溫, 습도 및 氣壓 등의 제요인을 충분히 고려하는 것이 중요하다.

內陸輸送의 問題

수출포장과 貨物荷役을 생각함에 있어 도착지의 首都나 揚陸 港口까지의 수송의 필요만을 생각하는 업자가 많다. 各 貨物 集散地 사이의 거리나 항구에서 최종 소비자까지의 陸路 또는 鐵道 輸送의 필요에는 생각이 잘 미치지 않는 것이다.

그러나 入荷 港口에서 창고나 소비자에 이르는 사이의 陸路 수송의 상태를 수출업자가 고려한다는 것은 지극히 중요한 일이다. 아시아의 일부 지역에는 아스팔트 포장의 질이 잘 된 도로도 있지만 대 다수의 지역은 도로 상태가 극히 불

량하고 심지어 自動車 通行이 가능한 도로가 전혀 존재하지 않는 곳도 있다. 아시아를 방문하는 무역업자들은 대부분의 경우 정비가 잘 된 國道를 달리며 牛馬車의 통행로를 이용하는 일이 드물지만 상품이 소비자의 손에 들어가려면 이러한 원시적인 도로 위로 수송되어야 할 경우가 많다. 이 수송 과정에서 화물은 막대한 피해를 입을 수 있다.

차량이 움직이고 있을 때는 화물에 사람의 손이 닿지 않는 것이 보통이다. 그러나 화물이 항구에서 최종 소비지까지 가는 동안에 마찰, 진동, 공기의 수분 내용의 변화, 바람과 태양의 영향 등 다른 요인들이 작용하기 마련이다. 수출업자들은 이런 요인들을 신중히 고려해야 할 것이다.

先進 諸國의 제품은 근본적으로 신속한 去來와 수송을 주안점으로 해서 설계된다. 제품의 이러한 특성 때문에 신속한 수송이 가능치 못한 지역에 대한 수출은 왕왕 손상된, 또는 사용할 수 없는 상태로 화물이 소비시장에 도착하는 결과를 낳는다. 이러한 사태가 발생하면 제조업자는 제품의 손상을 막기 위한 보다 적절한 조치를 못 취한 것을 후회하기 마련이다.

현지의 상태를 잘 아는 輸入業者들이 상세한 상황 설명을 하지 않은 것이 원인이 되는 경우도 있으나 그런 것을 탓해 봐야 때는 이미 늦어 있는 것이다. 중요한 것은 화물이 완전한 상태로 소비시장에 도착하는 일인데, 이를 보장하기 위해서는 수출지역의 제조업자와 수출업자 및 수입지역에서 항구와 최종 목적지 사이에서 화물을 취급하는 업체 간의 협력이 필요하다.

顧客의 趣向

수출제품을 다루는 데 있어서는 잠재 시장 지역 주민들의 취향과 습관에 관해서 배워 두어야 할 점이 많다. 오스트레일리아 政府에서는 지난 수 년간 특히 1次産物의 加工品 또는 非加工品의 높은 質的 水準을 보장하기 위해 많은 일을 했으나 제조업자의 인식 부족 때문에 2次産業의 가공품 또는 제조품에 대해서는 그러한 관심이 배풀어지지 않았다.

EECA의 현실이 오늘 같은 상황하에서는 유럽 市場의 중요성이 덜해지는 것은 아니라 해도 東南亞 市場의 개발 가능성이 훨씬 더 커져가고 있다. 英國의 산업과 실업계가 떠남으로써 동남아의 일부 지역에 생긴 진공 상태 속으로 우리가 진출하지 말라는 법은 없을 것이다. 그러나 그러기 위해서는 우리의 제품을 수입하는 업자들의 요구 사항을 충족시키는 방향으로 상품을 포장하는 것이 선결 문제가 된다. 그러기 위해서는 사전에 정보를 충분히 수집하여 거기에 제시된 필수 사항을 충족시키기 위한 최종 조치를 취하지 않으면 안된다.

製品 試驗과 船積 前의 節次

수출업자들은 전 보다도 더 外國에 선적하는 상품이 도착지에서 소기의 기능을 발휘할 수 있는가의 여부를 검사, 확인하는데 노력을 기울여야 할 것이다. 이것은 상품이 잼 통조림이든 重機械이든 매일반이다. 더우기 제조산업과 더불어 서서비스, 기술 또는 프로세스를 제조기술로서 판매할 수 있는 가능성도 여기에서는 제기될 수 있는 것이다.

문제는 뭇을 더 알아야 할 것인가에 보다 뭇을 더 해야 할 것인가에 있다.

일부 수출업자들, 특히 기계류의 수출업자들이 送狀에 전문 시험기관 발행의 시험 결과 보고서 첨부하지 않는다는 것은 극히 유감스러운 일이다. 제조업자는 그러한 보고서의 첨부 요청이 없었는데 그것을 첨부 할 필요가 어디에 있는가 물을지 모른다.

그러나 수출활동은 相對方이 요구한 문서만을 준비하므로 다 끝나는 것은 아니다. 처음 수입했을 때는 좋았으나 두번째 수입했을 때는 그렇지 못한 상품을 다시 살 수입업자는 없다. 輸入國에서 기계, 프로세스 또는 기술에 결함이 발견된다면 그것을 수습하려는 노력은 무의미할 경우가 대부분이다. 사전에 충분한 서신 왕래가 있고 상품 引渡 前 또는 引渡時에 제품의 기능의 한계나 결함이 文書로서 밝혀 진다면 수입업자의 是正 요구는 아예 나오지도 않을 것이다.

골판지 企業經營을 위한 計數管理 ②

—豫算統制와 標準直接原價計算의 導入—

曹 斗 煥

당 센터 直營工場

第3章 標準直接 原價計算 導入上的 問題點

前章에서 간단히 接한 管理를 위한 原價計算으로서 골판지企業을 위하여 쓰이는 여러 가지 原價計算 中 標準直接原價計算을 특히 선택 할 때 우리는 어떠한 이해가 필요할 것인가. 다음에 實務的인 問題로 될 만한 點을 列擧하여 보자.

(1) 標準直接原價計算은 一般으로 認定된 財務會計의 實務로는 되지 않았다는 것.

따라서 決算損益計算을 위하여서는 認定된 全部原價計算 手續에 의하여 調整할 것.

(2) 直接原價와 期間原價의 分류는 (ㄱ) 利益計劃 (ㄴ) 原價管理 (ㄷ) 價格計算 (ㄹ) 期間損益計算 등의 管理計算 목적에 맞추어 多元的으로 行할 것. 그러기 위하여서는 현재 採用하고 있는 會計制度가 어떤 原價情報를 주고 있는가.

第2章의 2에서 든 5가지 질문을 念頭에 두고 再檢討함과 同時 自社의 原價를 상세하게 조사하여 原價樣態를 分析하여 볼 것.

(3) 購買 製造 販賣를 통하여 적절한 標準을 設定할, 即 原紙, 콘스타치, 잉크, 와이어 등의 原材料는 그 前부터 生産設備 作業工程 製品 등의 現時點에서 Best로 될 姿勢를 基準으로서 設定할 것.

(4) 原價情報의 集計는 複式簿記를 통하여 組織的으로 行할 것이며 原價費目 分류 및 部門의 設定은 自社의 실정에 비추어서 事務 코스트를 생각하여 될 수 있으면 더욱 詳細하게 行할 것이다. 펀치카드 시스템이나 電子計算機에 의한 E.D.P.S.가 導入되고 있을 때는 그 有効利用을 期할 것.

以上 記述한 바와 같은 項目에 대하여 우리는 問題의 所在를 確定하고 한 가지 한 가지씩 解決하여 나가지 않으면 안된다. 특히 留意할 것은 會計 擔當者가 經營者의 要求하는 點을 잘 把握하여 製造關係의 技術자와 협력해서 沙아프

한 標準을 直接原價에 주어 適正한 豫算額을 設定하여 期間原價를 統制하도록 항상 노력해야 한다.

그러면 上述한 問題檢討에 들어가기 전에 다시 한번 標準直接原價計算의 概要를 보아 두는 것이 편리하다고 생각된다. 그러기 위하여 1966년 2월 15일 通産省産業構造審議會 管理部會의 答申으로 發表된 Cost management—原價引下의 新理念和 그 方法—第3章 Cost management를 위한 分析 標準直接原價計算을 다음에 引用하여 보자.

第7節 標準直接原價計算

直接原價計算은 原價를 제품의 生産량 내지 판매량과의 관계에서 變動費와 固定費로 구분하여 製品原價를 變動費만으로 算定하여 固定費는 期間原價로서 그 總額을 發生期間의 收益에 對應시키는 原價計算이다. 이 直接原價計算을 標準原價方式으로 展開한 것이 標準直接原價計算이고 그것을 標準原價計算과 直接原價計算의 兩側長點을 합한 것이다.

標準直接原價計算에서는 제품 내지 작업 중인 물품의 原價는 變動的 標準製造原價만으로 算定되므로 賣上高와 이 賣上製品原價를 對應시킨 差額에 變動的 製造原價의 原價差額을 修正하는데 있어 總限界 利益이 나타난다. 이제부터 販賣費 一般管理費 中の 標準變動費와 原價差額을 修正 控除하는 데 따라 營業限界利益이 얻어지고 다시 그것에 期間的 固定費의 總額을 對應시켜 純利益을 나타내는 것으로 됨으로서 標準直接原價計算에 의한 損益計算書의 Form을 다음과 같이 例示하고 있다.

損 益 計 算 書

1. 賣 上 高	× × ×
2. 直接原價	
2.1 賣上品原價(標準)	× × ×
2.2 總限界利益(標準)	× × ×
2.3 原價差額	× × ×
2.4 總限界利益(實際)	× × ×
2.5 販賣費—一般管理費(標準)	× × ×
2.6 營業限界利益(標準)	× × ×
2.7 原 價 差 額	× × ×
2.8 營業限界利益(實際)	× × ×
3. 期 間 原 價(實際)	

3.1 製 造 固 定 費	× × ×
3.2 販 賣 固 定 費	× × ×
3.3 一般管理固定費	× × ×
4. 當期純利益	× × ×

以上 標準直接原價計算의 企業經營管理에의 必要로서 答申은 “第1에 C V P 分析을 明確하게 行한 결과 利益計劃 乃至 利益管理의 基礎資料를 얻을 수 있는 戰略的인 價格政策이나 製品組立計劃의 計算을 明確하게 할 뿐 아니라 그 損益分岐點을 引下하기 위하여 勞力目標을 얻을 수 있다는 점을 들고” 「第2로 각 部門別의 變動費에 있어서 原價差異가 그냥 그대로 原價效率을 나타내게 原價統制의 가장 重要한 資料가 된다」라고 說明하고 있다.

“固定費에 對하여도 이것을 잘게 각 部門別로 豫算額을 設定하여 두고 實際 發生額과의 비교에 의하여 管理者의 責任追求의 根據로 되고 이 방식에 의한 豫算制度를 실시하면 在庫資產의 크기로서 損益을 人爲的으로 操作하는 것은 不可能하다. 豫算도 編成하기 쉽고 또 다른 豫算統制가 可能하게 된다” 라는 점도 아울러 생각하며 答申이 말하는 것과 같이 “今後 日本의 原價計算制度로서 企業의 總合的 利益計劃과 原價統制 兩者의 目的에 가장 有効하게 봉사하는 이 標準直接原價計算”을 이제부터 計算에 의한 經營管理에 힘을 기울여 企業體質의 개선을 목적으로하는 公團지業界에 採用하려고 試驗하는 것이다.

前述의 引用에서 보는 바와 같이 이 標準直接原價計算의 經營管理에 필요한 것을 일단 納得하여 제도로써 도입하려면 언제든지 먼저 記述한 바와 같은 1—4의 요청에 應答하지 않으면 안된다.

(1) 및 (2)의 問題는 “直接原價計算(Direct Costing 略해서 D.C라고 부르기도 한다)에 起因하고 (3)은 標準原價計算”(Standard Costing)이기 때문에 當然한 問題이고 (4)는 制度로서 行할 “原價計算”(Costing)이므로 必然的으로 생기는 問題라 하겠다.

(1)의 問題는 將來 이 原價計算이 財務計算 특히 稅務原價計算으로서 認定되기에 이르면 別途이겠지만 面前에서 引用한 損益計算의 3, 1의

製造固定費가 期間原價로서 全額이 當期の 損金으로서 認定되지 않는 이상 期末의 決算損益計算上 어떤 方法인가로 當期賣上原價와 期末作業中인 物品(未完品) 自製棚卸資産에 配賦修正할 것을 작오하지 않으면 안된다. 決算調整으로서 直接原價로 標準으로 評價하기 위하여 생기는 原價差異의 處理 以外에 이와 같은 修正을 必要로 하는 것은 直接標準原價計算(SDC로 略함)을 期中의 管理計算으로서 採用할 때 避할 수 없다.

表Ⅲ의 (1) 在庫推移表

(單位千m²)

期別 在庫數量	第1期	第2期	第3期	第4期
期首 在庫	0	0	60	20
製造 數量	300	340	280	300
販賣 數量	300	280	320	320
期末 在庫	0	60	20	0

賣價 @ 100千원/千m²

D. Cost @ 65千.../千m²(製造變動費)

製造固定費 6,000千원

販賣費 一般管理費(固定費) 2,100千원

期間原價 合計 8,100千원

表Ⅲ의 (2) 全部原價計算基準損益計算書

區分 期別	第1期	第2期	第3期	第4期
賣上 高	30.0	28.0	32.0	32.0
期首製品原價	0	0	5.0	1.7
製造 原價	25.5	28.1	24.2	25.5
合計	25.5	28.1	29.2	27.2
期末製品原價	0	5.0	1.7	0
賣上 原價	25.5	23.1	27.5	27.2
賣上總利益	4.5	4.9	4.5	4.8
販賣管理費	2.1	2.1	2.1	2.1
營業 利益	2.4	2.8	2.4	2.7

表Ⅲ의 (3) 直接原價計算基準損益計算表

區分 期別	第1期	第2期	第3期	第4期
賣上 高	30.0	28.0	32.0	32.0
期首製品原價	0	0	3.9	1.3
製造 原價	19.5	22.1	18.2	19.5
合計	19.5	22.1	22.1	20.8
期末製品原價	0	3.9	1.3	0
賣上 原價	19.5	13.2	20.8	20.8
限界 利益	10.5	9.8	11.2	11.2
期間 原價	8.1	8.1	8.1	8.1
營業 利益	2.4	1.7	3.1	3.1

(單位 百萬원) 註: Cost는 原價의 뜻으로 쓰이고 Costing은 原價計算을 意味하는 것으로 今後 D.C라고 쓰면 直接原價計算 D. Cost라고 쓰여 있으면 直接原價라고 解釋하시라

여기서는 表Ⅲ의 (1) (2) (3)으로 例示한 바와 같은 期初와 期末의 在庫量의 增減에 應하여 全部原價計算과 直接原價計算으로 相違를 나타낸 損益計算에서 問題가 있다는 것을 읽어 주었으면 한다.

表Ⅲ에서 볼 수 있는 바와 같이 期首 期末의 在庫가 다 같이 〇일 때는 D.C에서도 A.C(全部原價計算의 뜻으로 Absorption Costing의 略)에서도 損益計算 結果는 같게 되고 長期的인 眼目에서 보면 每期에서 凸凹이 있으나 差는 없다고 생각하여도 좋다. 그러나 期首 期末에서 在庫變動이 있는 限 D.C와 A.C는 期間原價의 差, 即 製造固定費의 取扱差에 의하여 兩者의 損益計算은 다르다는 것이다.

(2) 및 (4)의 問題는 우리들에 있어 實務上 가장 注意를 要하는 것으로서 다음 章에서 찾기로 하고 (3)의 問題는 原價管理에 關聯시킨 후에 略述하기로 한다.

第4章 直接原價와 期間原價의 分類

1. 直接原價와 期間原價의 分類標識

標準直接原價計算에 있어서 기둥(柱)이 될 計算思考는 原價를 直接原價와 期間原價로 分類하되 製品이나 作業中인 未完成品原價를 製造直接原價만으로 算定하려고 한다. 直接原價計算에 있다고 생각하여도 좋다.

그저 直接原價를 實際 있는 그대로 受容하는 것은 아니고 그 評價基準으로서 標準原價를 쓰는 것 뿐이다. 따라서 直接原價에 어떤 標準原價를 쓰고 또 期間原價에는 어떠한 豫算額을 쓰는 가는 어떤 物差를 使用하여 原價를 評價하는가의 問題이므로, 原價를 直接原價와 期間原價로 어떻게 分類할 것인가가 實務上 첫째 問題로 되는 것이다.

日本 고오베(神戸)大學의 구보마(久保田)教授

는 直接原價와 期間原價의 分類上의 標識로서 다음 세 가지 性格을 들고 있다.

※ 直接標準原價計算(千倉書房刊 第4章 參照)

(1) 經營活動의 機能面에서의 區別

直接原價란 製造 販賣 및 一般管理의 活動자 체와 직접적인 關係에 있어서 發生하는 原價이다.

期間原價란 여러 가지 活動을 實施시키기 위하여 필요한 經營준비체제를 整理하는 일에 關係하여 發生하는 原價이고 결과적으로는 經營能力에 關係가 있는 性格을 갖는 原價이다.

(2) 原價의 發生誘因의 關係에서 본 性格上的 區別

直接原價는 結局에 있어서 個個의 製品 給付에 붙어다니면서 發生하는 原價이다.

期間原價가 期間單位에서 發生하고 제품과의 關係에 있어서는 Jointly(連帶的으로) 發生하는 性格을 갖는 原價이다.

(3) 原價의 크기에 따라서 變化의 關係에서 본 區別

直接原價는 製造 賣販數量的 多少에 의하여 그 크기가 變化한다.

期間原價는 期間單位에서 發生하므로 그 期間 중에 있어서 크기가 일정하다.

이따금 直接原價를 變動費로 풀이하고 期間原價를 固定費로 풀이하는 것은 이 性格을 강조하는 것이다.

①~③을 要約 圖示하면 다음과 같이 되겠다.

	直接原價 Direct Cost	期間原價 Period Cost
①經營機能	活動費用 Running cost Activity cost	準備費用(能力費用) Cost of Establishment expense Capacity cost
②發生誘因	製品 給付 單位 Product basis Unit basis	期間單位(時의經過) Time basis
③原價의 크기	變動的 Variable	一定 Constant

①~③과 性格을 典型的으로 갖추어져 있는 原價로서는

{材料費=直接原價
{減價償却費=期間原價

이렇게 指定되지만 모든 原價가 이와 같이 明確하게 어느 쪽인가 한 쪽으로 分類하여 얻는다고 하면 문제는 그만큼 簡單하지는 않다. 앞에서 구보파 教授가 그 著書에서도 力說하고 있는 바

와 같이 管理會計의 立場에서 본다면 利益計劃 原價統制 目次損益計算 賣販價格計算 등등의 여러 目的에 맞는 原價分類가 唯一한 形으로 주어지는 것은 아닐 것이며, 각개의 목적에 비추어서 마지막에는 “이런 때 이 原價가 D. Cost, 이 計算을 위하여서는 P. Cost라고 생각한다”라고 하는 便法을 생각하여도 좋다. 그러나 基本的인 分類上의 範疇을 충분히 이해하는 것이 重要的 것으로, 다음은 골판지 工場을 例로 생각하여 보자.

2. 經營活動과 原價分類

우리들은 골판지工場을 건설하여 機械設備를 준비하고 人員을 확보하고 經營活動을 遂行할 수 있도록 組織한다. 우리들은 판매라고 하는 고유의 經營活動(Business Activity)의 前提로 될 여러 施設 내지 能力(Capacity)을 準備할 것이다. 그것은 各種 物的 施設의 能力 뿐 아니라 人的 能力도 包含하고 있다. 具體的으로는 管理能力, 販賣能力, 研究·開發能力 등이다. 이들의 經營準備를 갖추기 위하여 또 그것을 維持하기 위하여 필요한 原價가 期間原價(能力費 Capacity Cost라고도 한다)이고 이들의 經營構造를 가지고 行할 製造販賣라고 하는 固有의 經營活動과 함께 直接的으로 發生하는 原價가 直接原價이다.

期間原價의 例(能力和 關聯시켜서)

設備能力—設備關係固定費(減價償却費 貸借料 固定資產稅 火災保險料 固定的 維持費 등)

製品開發能力—研究開發費

販賣能力—市場調查費 廣告宣傳費 등

人的 作業能力—基本的 賃金 教育訓練費 등

管理要員能力—管理者給料 固定的 管理事務費 등

資本能力—固定資本用

直接原價의 例

(一) 製品의 製造에 直接 加하여져 있는 勞務費(直接勞務費)

(二) 製品의 實體를 構成하는 材料費(直接材料費)

(三) 生産에 直接 密接하게 결합하고 있는 工場經費, 例를 들면 間接的 製造材料費 工場用消耗品費 약간의 工場間接勞務費 등

(ㄱ) 荷造出荷運賃 特定去來處의 요구에 應하기 위하여 常時 런닝 스톱크를 保有할 때 保管料 販賣手數料 등의 販賣直接費.

(ㄱ)~(ㄷ)은 M.K. Evans에 의하여 소개된 웨스팅 하우스電氣會社의 例에서 볼 수 있는 소위 프로덕트 코스트(Product Costs)라고 말하여 지는 것으로 直接原價計算에서 이르는 製品原價要素이다. 이 프로덕트 코스트는 管理者가 完全한 콘트롤(Control)의 資料를 가지고 生産販賣의 믹스가 일정하여 時間賃率 및 材料價格에 변화가 없으면 製造 및 販賣의 數量(營業量)도 直接的으로 변화한다.變動費 比例費라고 생각되는 (ㄱ)의 直接勞務費는 코터게이터, 로오터리, 슬리터 로오터리, 슬로터 프린터, 프린터 슬로터, 다이프레스 데이퍼 스틱처 포르머그루어 등의 作業職場을 두루말이(卷取)原紙가 貼合, 斷截, 野入, 印刷, 溝切, 接合, 打拔 등의 加工을 加하여 시이트 케이스로 되어 가는 사이에 각개의 作業區(Work Center 原價中心點이라고 하는 의미에서 Cost Center라고도 한다)에서 材料에 直接 加하여지는 직접 노동과 함께 발생하는 原價이고 準備 運轉作業 時期에 直接的으로 比例하는 勞務費이다.

(ㄴ)의 例로서는 原紙貼合用 接着劑 잉크 스틱처 와이어 그루어용 풀(糊) 등의 費用이 있다(물론 箱子工場에서는 시이트費가 중심이 된다).

(ㄷ)의 例로서는 動力用 電力料 코터게이터에 흐르는 蒸氣原價로서의 보일러 燃料費, 用水料, 機械潤滑油費, 印版費, 木型費, 印刷機에 쓰이는 앤티스키너 보일러 담당자 給料, 賃金, 工程間原料, 製造中 物品(未完成品)運搬工 賃金, 製糊 담당자 工賃 등을 들 수 있겠다. 이 밖에 外注工賃이나 外注工場에의 支給, 材料의 搬入運賃, 製品引受運賃도 直接原價 중에 들어간다고 생각하여도 좋다.

이것들의 直接原價는 仕入한 原材料를 製造라인에 실어 製品으로 完成해서 거래처에 納品할 때까지의 필요한 經營活動費의 뜻으로 Activity Cost라고 하는 것이다.

3. 經營管理 目的과 原價分類의 立場

먼저 直接原價와 期間原價의 分類는 利益計劃 原價統制 月次損益計算 販賣價格計算 등을 할

때 各其 主目的에 맞추어 多元的으로 행하고 彈力性을 갖게 하는 것이 중요하다고 主張한다.

利益計劃은 企業의 現 有効能力, 資源의 最 有効活用을 위한 計劃이고 普通 6個月이라든가 1年을 對象으로 한 短期의 收益 費用 利益의 計劃에 利益의 極大化라고 하는 強한 經營의사를 짜 넣은 期間計劃이다. 算式的으로 나타내면

$$\begin{aligned} \text{年度經營必要利益} &= \text{目標收益} - \text{許用費用} \\ &= \text{賣上高} - \text{營業費用} \pm \text{營業損益} \\ &= \text{賣上高} - \text{直接原價} - \text{期間原價} \pm \text{營業外損益} \\ &= \text{限界利益} - \text{固定費} \end{aligned}$$

$$\text{必要限界利益額} = \text{年度必要利益} + \text{固定費}$$

로 될 것이다. 따라서 利益計劃은 收益과 費用 및 그 差額의 計劃이고 그 實績計算은 具體的으로는 月次損益計算의 形으로 示顯하게 되므로 直接原價와 期間原價의 分類는 最高經營管理者를 위하여 행해지는 것으로 되고 費目上의 分類가 中心이 된다. 따라서 原始記錄에서 시작한 계산科目의 흐름은 자연히 論理的인 것으로서 準備하고 要約하면 第3章에 記述한 損益計算의 形으로 計劃이나 實績은 表現되도록 研究하는 것이 重要하게 된다.

原價統制에 있어서는 그 중심이 되는 것은 製造原價이므로 汽罐 部門, 動力 部門, 修理 部門, 倉庫運搬 部門 등의 補助經營 部門 및 經理課, 庶務課, 購買課, 技術課, 勞務人事課 등등의 工場 一般管理部(補助 經營部門과 補助部門이라고 한다)와 製造 部門에 있어서 原價를 管理 可能한 期間原價와 그렇지 않은 期間原價 및 部門을 위고서 直接原價로 分類한다. 이것들의 原價는 각 部門 責任者에게 達成하여야 할 標準으로서 提示되고 實際 原價를 測定한 다음에 標準과의 差異에 의하여 責任의 遂行度를 評價하게 된다.

要는 原價管理에 있어서는 原價部門을 事實로 한 直接原價와 期間原價의 分類가 必要케 된다. (우리를 公판지 企業經營의 立場에서는 코터게이터 로 오터리슬리터, 프린터 슬로터, 스테처 등의 코스트 센터별로 原價統制를 할 研究가 필요하다고 생각될... 後論)

製品原價計算을 目的으로 할 때는 製品을 事實로 하여 直接原價와 期間原價로서 分類하게 된다. 우리들로서는 部門을 事實로한 分類 중에서 集計되게 되므로 故意로 問題삼다가 부족할 지도 모른다.

그러나 在庫調査資產으로서의 시이트 케이스의 製品原價(Product Costs)의 算定은 그것으로 좋다고 하더라도 利益計劃 價格計算의 時期에는 製造販賣 一般管理費의 全般에 걸쳐 原價를 集計하게 되는 점을 주의하여 두지 않으면 안된다. 또 部門을 중심으로 한 直接原價는 製品이 直接原價로 되는 일이 普通이라고 하나 部門의 期間原價가 있는 特定製品의 期間原價로 되느냐 하면 그 關係는 반드시 明確하지는 않다. 예를 들면 汽罐部門의 期間原價인 보일러의 減價償却費는 蒸氣가 대부분 코터게이터에서 시이트貼合時의 接着劑의 일을 돕기 위해 쓰이는 것이므로 시이트의 期間原價로 되지만 暖房用스팀에 일부의 蒸氣를 消費한다는 것도 생각할 수 있기 때문에 이 때는 케이스를 포함하여 모든 製品이 공통의 期間原價로 되며 A-1型的 케이스에 있어서는 打拔機의 減價償却費는 그 期間原價는 아니다. 印刷部門에서 期間原價로 되는 印版保管선반(棚)의 費用은 印刷時에 거래처 부담으로 支給되어지는 印版을 使用하여 印刷되는 케이스에 있어서는 적어도 價格計算을 할 때 그 거래처에 納入할 케이스의 期間原價로는(嚴密하게 解釋하면)되지 않음. 印刷作業에 必要한 床面積 費用은 印刷部門을 通過하는 케이스의 期間原價로 된다 하더라도 無地(印刷無)케이스의 期間原價로는 되지 않는다. 이들 部門別의 期間原價와 製品價格計算과의 關聯에 對하여서는 販賣價格計算의 問題로서 나중에 詳細하게 說明키로 하자.

4. 直接原價 期間原價分類上의 實際的 解決法

골판지企業에 있어서는 製函工場에서 시이트費가 貼合工場 및 貼合, 製函 一貫工場에 있어서는 原紙費가 直接原價의 대부분을 차지한다. 그 %는 대단히 큰 것으로 直接勞務費와 약간의 工場變動經費, 間接勞務費, 出荷運賃 등의 나머지 直接原價는 自己企業의 規模, 經營環境 등을 考慮해서 重要性이 큰 것부터 直接原價로서 불리고 標準을 設定하여 管理키로 하고 直接原價

가 아닌 것은 期間原價라고 하여 나머지 豫算에 의하여 統制할 것이라고 便宜의로 생각한 것이 實際의이다.

經營管理의 中心으로서 利益計劃→月次實績損益計算을 그 日常活動으로 하여 豫算統制, 原價統制, 販賣價格計算을 정하였으면 原價費目を 縱軸으로 原價部門을 橫軸으로(但 製造部門은 코스트센터 별로) 취하여 交叉分類를 하여 一覽表에 作成하고 直接原價와 期間原價를 識別할 수 있도록 勞力하는 일로 골판지企業의 原價分類를 하는 것이 實際的의이다. 그러나 더욱 交叉分類를 하는데 있어서는 事務能力을 考慮하여 어느 정도의 妥協을 허용하면서 너무 仔細한 것을 피하는 것도 필요케 되므로 그 목적에 비추어서 重要度の 큰 것에만 하일라이트를 맞추도록 노력하고 항상 改善하여 갈 것에 留意하는 것이 중요하다. 實狀에 가까운 형태의 事務手續을 開發하여 가지 않으면 안된다.

※ 註

費目 \ 部門	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C _n
E ₁	×	×	×	×		×
E ₂	:	×			×	×
⋮						
E _m	:					
直接原價計	×	×	×	×	×	×
E _{m-1}	×			×		
⋮	⋮					
	×	×				
期間原價	×	×	×	×	×

C₁, C₂.....部門 코스트 센터를 나타냄

E₁, E₂.....原價費目を 나타냄

※ 交叉分類의 實例는 豫算統制 價格計算의 章에서 찾아 올림

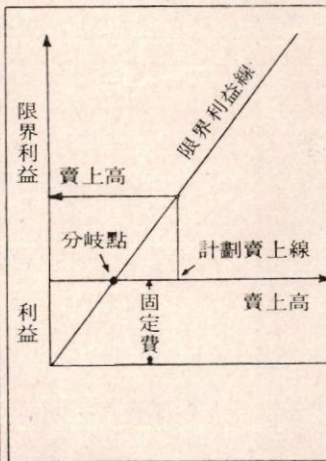
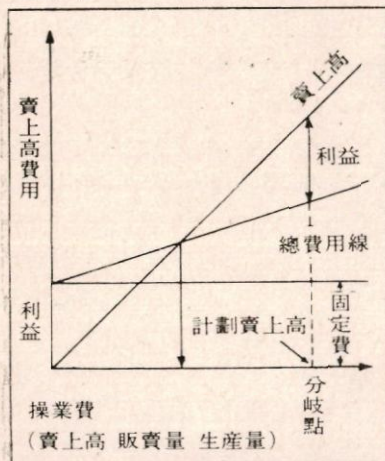
또 모든 直接原價에 標準을 주는 것이 곤란할 때는 비록 直接原價일지라도 標準原價(達成可能한 現實的 標準原價 當座標準이 골판지企業經營을 할 때에 適合하다고 생각할 수 있다)에 의하지 않고 豫算額에 의하여 管理한다고 하는 處置도 留意하여 두어야 할 것이다.

要는 直接標準原價計算을 써서 經營管理計算을 할 때 直接原價와 期間原價의 分類는 大端히 중요하지만 골판지企業인 때는 直接材料費와 直接勞務費만으로 直接原價의 대부분을 커버하여

期間原價를 포함한 販賣價格上的 見積原價로 그 커버레지가 크다는 것을 考慮하면 나머지의 直接原價는 비록 틀려서 期間原價로 분류되었을지라도 致命的인 問題로 되는 일은 적다고 대담하게 생각하여도 좋다. 그것으로도 直接原價計算의 思考는 우리들 企業經營管理上 중요하다는 것을 의심할 것이 없다는 사실이 될 것이다.

5. 直接原價計算과 損益分岐圖表

우리는 經營管理手法의 하나로서 損益分岐圖表를 使用한 利益計劃의 Model을 數次 보고 들을 것이다. 例를 들면 아래 表와 같은 것이다.



賣上高 = S 分岐點賣上高 So
 限界利益 = M = S - V
 變動費 = V
 固定費 = F
 (限界利益率 = $r = \frac{M}{S}$)
 計劃利益 = P 라고 하면

$$So = \frac{F}{r} \begin{cases} P = S \cdot r - E = M - F \\ S = \frac{P + F}{r} \end{cases}$$

이들 圖表의 대부분은 無意識으로 直接原價計算을 前提로 하여 固定費는 全額이 期間原價이고 生産量 = 販賣量으로서 圖表化하고 있다. (더욱이 生産量과 販賣量이 다를 때의 全部原價計算을 前提로 하는 損益分岐圖表가 研究發表되고 있다) 即 全部 原價計算을 할 때에는 生産量 = 販賣量으로 될 때만 固定費가 全額 그 期의 費用으로 되는 것이며 이 때에 처음으로 위 表와 같은 圖表가 그려지는 것이다.

바꾸어 말하면 直接原價計算을 할 때는 항상 固定費는 計算대상으로 된 기간의 費用으로서 收益에 對應되며 그것을 全部原價計算으로 할 때에 生産量 = 販賣量으로 假定한다면 위 損益圖表와 같게 된다.

直接原價計算을 할 때에 利益計劃이 容易하게 된다고 하는 意味는 이것이다.

直接原價計算과 그 하나의 應用例로서의 損益分岐圖表에 對하여서는 豫算編成方針을 引導하는 利益計劃의 설명으로서 나중에 具體的인 例를 들기로 하겠다.

다만 여기서 注意하여야 할 것은 生産量, 販賣量, 賣上高, 機械稼動 時間, 工場操業度라든가를 橫軸으로 取하여 期間을 잡는 方法으로 固定費는 반드시 一定不變한 것은 아니라고 하는 것과 原紙貼合構成(Board Combination)에 의하

여 區別되는 개개의 시이트 布類의 全生産量을 차지하는 比率(우리는 이것을 銘柄率이라 부르고 있다)이나 시이트케이스의 販賣量比率 A式, B式, C式 등의 箱子型式別의 生産販賣比率 등의 生産販賣믹스나 價格製造 能率 등이 일정할 때는 賣上高와 直接價格은 比例關係가 있으며 一次直線으로 되나(實際的인 때는 일정한 正常操業度 範圍 내에서 直線關係가 있다) 一般的으로 말해서 教科書의 例에서 볼 수 있는 倅 倅은 直線關係는 되지 않는 것이 보통이다.

※ 第5章에서 具體的인 本論으로서 끝판지企業經營管理의 手法를 研究하기로 하고 第4章을 마칠 것이다.

(다음호에)



트 빈

韓國衣類輸出組合을 찾아서

編 輯 室

輸出振興을 위한 국가시책에 부응하여 輸出市場의 개척에 주력하며 공정 정연한 수출질서를 확립함으로써 衣類 輸出貿易의 건전한 발전과 組合員의 공동 이익의 증진을 도모함을 목적으로 1962年 4월에 設立된 韓國衣類輸出組合을訪問, 그 면모와 現況을 알아 보았다.

서울特別市 中區 小公洞 112의34, YMCA 연맹빌딩 302號室에 자리잡은 20여명 남짓한 事務室에는 金萬重(54歲) 理事長을 모시고 尹聖碩(48歲) 常勤副理事長을 위시한 15명의 직원이 바쁘게 움직이고 있었다.

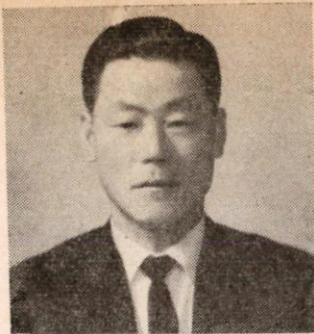
그도 그럴 것이 1972年度 우리 나라 수출 목표액 U.S. \$1,750,000,000 중에서 衣類 수출 목표액이 U.S. \$183,000,000로서 우리나라 전체 수출액의 약 10.8%를 占하며 이 목표액의 달성을 위한 海外市場의 개척, 深化 및 다변화를 위한 사업, 수출 질서 확립에 필요한 사업, 수출 상품의 가격, 품질 의장 등의 개선, 해외 선전, 시장조사, 거래알선, 대외절충에 의한 긴급 수출조정, 조합원의 공동이익을 위한 공동시설 운영, 기능공 양성에 관한 사업 등 막중한 業務를處理하고 있다.

組合 傘下에는 現在 삼도물산주식회사 外 125개 상사의 會員 業體가 있으며 오직 會員業體 상호간의 共同利益 추구로써 건전한 衣類工業育成과 發展을 뒷받침하고 있다.

衣類 輸出의 動向을 보면 1962년 受託加工 形態로 드레스·샤쓰와 아동복을 處女輸出한 이래 급격한 성장을 보여 1967년에 65,536,000달러, 1968년에는 115,167,000달러, 1969년에는 159,407,000달러, 1970년에는 223,689,000달러, 1971년에는 318,651,000달러에 달해 그간 年平均 49.2%의 성장을 나타내고 있다.

이와 같은 輸出의 급격한 성장의 원인으로서는 人口增加와 所得水準 向上에 따라 世界的으로 需要가 增大되었다는 것을 들 수 있다고 한다.

그러나 보다 중요한 것은 衣類 製造業이 勞動集約的이기 때문에 高賃金 현상을 보이고 있는 先進諸國에서는 이미 斜陽化되었다는 점과 衣類 生産業界에서 海外 需要 개발을 위한 品質 向上과 기술의 발전 및 製品의 多樣化를 기하였기 때문이라고 한다.



理事長



常勤副理事長

韓國衣類輸出組合

우리 나라 衣類 輸出의 지역별 구성을 보면 중래 對美 의존도가 8할 이상을 시현하고 있었으나 시장확대를 위한 부단한 노력으로 1971年 度를 기준하여 총 43개 지역으로 확대 되었으며 앞으로 市場 多변화 및 深化폭이 더욱 커질 것으로 예상된다는 것이다.

주요수출대상국(1971년도 기준)

백만불 이상	미국, 캐나다, 서독, 일본, 화란, 파나마
50만불 이상	멕시코, 영국, 벨지움, 불란서, 호주
10만불 이상	스웨덴, 남아, 홍콩, 리비아, 쿠웨이트
기 타	덴마크, 뉴웨이, 스위스, 핀란드, 에이테, 스페인, 오지리, 홍콩, 에디오피아, 나이지리아, 브라질, 팔레스타인, 싱가포르, 사우디 아라비아 등

海外市場에서의 경쟁상황을 1970年을 기준하여 살펴보면 첫째 輸出額은 品目別로 起幅이 크나 紗쓰인 경우 日本産은 우리 나라보다 7~10% 정도로 高價이고 香港産도 4~5% 高價이나, 대만産은 거의 같은 수준이며, 둘째 品質 조건을 보면 他國의 경우와 別差가 없으나 우리 나라의 경우는 海外 조직망의 脆弱性 때문에 새로운 디자인이나 유행 등의 변화와 市場嗜好에 대한 機動性 있는 對應力이 미약한 實情이라고 한다.

그리고 海外市場에서의 衣類의 商品性, 嗜好性 및 소비 패턴을 보면 綿製品 및 紗쓰 등의 需要가 증가 추세를 보이고 있으며 製品에 있어서도 流行에 민감한 多樣한 綿製品의 소비성향이 높아지고 있다는 것이다.

最近 衣類界의 海外市場 動向을 보면 첫째 비관세 장벽의 강화이다. 60年代 세계 무역동향은 GATT(1947年 제네바에서 조인한 관세와 무역에 관한 일반 협정)의 호혜정신에 입각한 무역

자유화를 표방하여 왔으나 70年代에 이르러서는 각국이 自國産業의 보호라는 명목하에 수입규제를 강화하고 있으며, 특히 71년에 미국이 극동 4개국과 체결한 섬유협정은 EEC를 선진 각국의 수입규제를 유발하고 있으며 수입규제는 수량규제 이외에도 반 덤핑세, 상표 표기법 등 각종 비관세 장벽이 강화되고 있어 衣類 수출에 커다란 압력이 되고 있다는 것이며, 둘째 특혜 관세제도의 실시이다. 이는 개발도상국의 공업화를 촉진키 위한 선진 공업국의 특혜관세가 1971년 하반기부터 실시됨에 따라 수혜국의 수출이 크게 활발해 지고 있으며 특혜관세 수혜 여부에 따라 수출입국간의 거래선이 전환되고 있으며, 우리나라로서는 EEC가 가장 고무적인 시장성을 갖고 있으나 머지 않아 수량 규제를 가할 것으로 예상되고 있어 사전 실적확보가 요구되고 있다는 것이다. 세계 市場 嗜好의 變化이다. 중래 衣類의 主素材는 Woven Fabric 위주였으나 70年 하반기 부터 Knit제품의 需要가 급상승됨으로써 Woven의 需要가 둔화되고 있으며 이와 같은 경향은 당분간 계속될 것으로 예상되어 신규품목 개발이 요망된다는 것이다.

우리 나라 衣類의 주요 輸出 대상국인 海外의 輸入國들의 動向을 살펴보면 美國市場의 경우 최근 4年間 衣類의 수입이 약 5배나 增加하였으며 이와 같은 추세가 지속될 것으로 보이자 美國은 섬유류의 主要 對美輸出國인 日本, 香港, 대만 및 우리 나라 등과 섬유류 수입 「쿼타」制를 실시하여 人爲의으로 對美輸出을 規制하게 되었다는 것이며 우리 나라의 경우는 1971年 10月 1일부터 1976年 4月 30일까지 5年間 年平均 수출증가율을 人造섬유가 7.5%, 毛製品 1%로 묶고 있다.



<左로부터>

1. Damen Pullover
2. Herren Pullover
3. Damen Pullover
4. Herren Pullover

그밖에 美國의 慢性的인 국제收支 逆調를 극복하기 위한 弗貨防衛조치의 단행 등으로 인하여 앞으로 美國市場에 對한 섬유류의 대폭적인 수출증대는 期待하기 어려울 것으로 전망된다고 한다.

日本市場의 경우 노동集約的인 縫製産業이 景氣後退 경향이 있어서 日本의 수입이 增加될 것으로 전망되나, 직접 수입보다는 委託加工에 의한 재수입 方式을 택할 것으로 전망된다는 것이며, 1971年 8月 1日부터 실시 중인 特惠關稅 제도가 韓日 양국간 무역증대에 기여할 것 등으로 기대 되었으나 關稅引下幅, 特惠限度 등에 제한을 加하여 實際로는 큰 효과를 거두지 못하고 있는 實情이다.

우리 나라 수출 유망 品種으로는 일반적으로 볼 때 內衣類보다는 外衣類가 전망이 밝으며 중래 우리 나라의 品目別 수출구조는 內衣類(특히 셔츠類)가 主軸을 이루어 왔으나 同 品目은 國內外의 경쟁이 치열한데다가 채산성이 낮으므로 앞으로는 外衣類(특히 자켓類, 신사복類)를 개발육성해야 할 것이라고 한다.

素材別로는 綿은 각국이 이미 규제를 가해 왔고 人조섬유나 毛는 미국이 규제를 실시 중이며 각국에서도 규제를 가할 전망이므로 비닐, 가죽(인조포함) 모피제품 등의 개발이 촉구된다는 것이다.

수출가격 제고를 위한 디자인·포장 개선 방안에 대해서는 이렇게 말한다.

衣類는 해외시장에서의 경쟁이 치열한 데다 거래선이 激化되고 있기 때문에 상품원가의 변동폭에도 불구하고 수출가격의 탄력성은 매우 낮다는 것이며 근래 유수 수입상들은 중래의

Standard Export Packing으로부터 Simple Packing으로 전환하는 경향이 두드러지고 있음으로 의류수출에 있어서의 디자인 포장은 상품가의 제고보다는 원가절감의 방향에서 검토되어야 할 것이라고 한다.

우리 나라 衣類工業은 수출산업으로 꾸준한 成長을 하여 왔다. 그러나 主要市場인 美國을 비롯하여 先進國들이 自國內의 산업보호를 위하여 수입制限을 하거나, 하려고 하고 있으며, 더 우기 의류산업은 施設投資比率이 낮고 技術的으로 生産이 용이하므로 開發途上國이면 어느 나라나 우선적으로 개발을 서둘러 이제는 점차 수출 경쟁국으로 변모하고 있다. 즉 홍콩, 대만, 싱가포르 등은 이미 강력한 경쟁국으로 등장하여 인도, 파키스탄, 필리핀, 타이와 멕시코 등이 착실히 개발하고 있어 先進國에서 치열한 경쟁이 전개될 것으로 전망되고 있다는 것이다.

이러한 여건하에서 의류산업이 수출산업으로 지속적인 성장을 계속하기 위하여 해결하여야 할 문제점으로는, 첫째 제품의 高級化를 들 수 있다. 섬유류의 수입제한은 대부분 수량을 기준하고 있으므로 앞으로는 이제까지의 低價, 低品質 製品에서 高價, 高品質 製品으로 수출체제가 전환되어야 할 것이다. 이에는 우선 제품의 特性에 맞는 염색시설과 品質의 均一化가 이루어져 高級化를 이루면서 한 편으로는 外貨 가득을 높이는 面에 중점을 두어야 할 것이며, 둘째 衣類는 品質이 多種多樣한 뿐만 아니라 그 수요가 季節, 지역유행의 變動에 따라 민감하게 變化하므로 그 變化를 세밀히 파악하고 計劃的인 市場조사를 하여야 할 것이다. 세계 상당 부분의 一部 수출용 原資材는 國產化가 이루어지고 있으

<左로부터>

1. Damen Pullover, Weste and Hose
2. Damen Pullover and Hose
3. Damenkleid



나 아직도 많은 量의 수출용 原副資材를 수입에 의존하고 있으므로 이들에 대해서도 국내 생산을 촉진하고 또한 이들 原副資材공장과 의류공장을 系列化 시킴으로써 生産의 圓滑화와 원가절감으로 海外 경쟁력을 높여야 할 것이다. 네째, 歸存市場의 深化와 新市場을 개척해야 할 것이다. 즉 既存市場에는 高級品으로 대처해 나가면서 적극적인 市場조사로 新市場을 개척해야 할 것이며 특히 앞으로 EEC, 日本 등 諸國에 실적을 착실히 쌓아올려 關稅制의 실시를 사전에 대비토록 만전을 기해야 할 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 우리 나라의 衣類수출산업은 선진제국의 수입규제와 개발도상국들 간의 수출경쟁으로 어려운 상태에 놓여 가고 있다는 것이다.

그러나 세계 각국의 人口증가와 소득 향상에 따라 그 需要가 증가하고 있으므로 상술한 근본적인 문제점들이 해결되어 간다면 衣類輸出의 전망은 밝다고 본다.

組合으로서 가장 큰 애로점을 들어보면 첫째 의류수출산업의 취약성을 들 수 있다. 이는 보세가공 무역형태로 시작된 우리 나라의 의류수출산업은 기업 규모가 영세성을 면치 못하고 있는데다 자재는 日本에 수출은 미국에 편중되어 왔음에 따라 자재 발주로부터 판매에 이르기까지 능동력이 미약하며 또한 原副資材를 비롯한 수송, 금융, 보험 등 제반 국내 연관 산업의 지원효과가 낮음으로써 대외경쟁력이 약하며 따라서 대내적인 조그마한 여건에 衣類業界의 피해경향은 크다는 것이다. 둘째로 原副資材 조달상의 문제이다. 衣類는 Fashion 상품으로서 해외 시장 기호가 수시로 변화되고 있으나 국내 자재

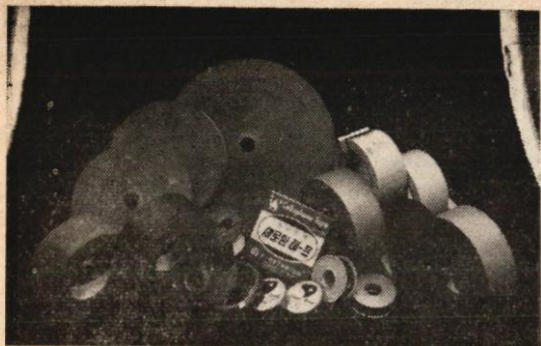
공급환경이 미흡함으로서 시장 Fashion에 즉각적인 대응력이 약하며 자재 발주로부터 대응선까지 장시일을 요하게 됨으로서 해외 경쟁에서 크게 불리한 실정이라는 것이다. 세째 각국의 수입 규제 확대이다. 미국을 비롯한 선진각국이 섬유류의 수입규제를 강화하고 있음에 따라 성장에 접어든 우리 나라의 衣類수출 업계에 크나큰 타격이 되고 있으며 제2시장으로 각광을 받고 있는 EEC가 1973年 하반기부터 규제를 강화할 것으로 예상되고 있어 더욱 어두운 전망이라고 적정이다. 대내적으로는 조합원의 수출질서확립과 원자재 공급 환경의 개선, 그리고 品質의 고급화에 열중할 것이며 對外的으로는 시장정보의 조기 분석 및 선전 활동을 강화하기 위해 전략 지역에 지사를 설치 운영할 것이라 하며 창조적인 아이디어 및 디자인 개발에 역점을 두고 品質向上과 기술연마를 서둘러 올해 목표액인 183,000,000 \$ 고지도 무난히 점령할 수 있을 것으로 본다는 組合의 의욕찬 強調에 기대해본다.

衣類의 수출실적

단위 : \$1,000

연 도	전체실적 (A)	전년 대비	의류실적 (B)	전년대비	B/A
1962	54,813	—	1,046	—	1.9
1963	86,802	158	4,549	435	5.2
1964	119,056	137	3,798	83	3.2
1965	180,450	152	9,635	254	5.3
1966	255,751	142	9,112	102	3.8
1967	358,592	140	19,320	19	15.4
1968	500,408	140	30,115	156	6.0
1969	702,811	140	60,058	199	8.5
1970	1,003,808	143	89,164	148	8.8
1971	1,352,037	134	160,139	179	11.8

<銀>



르 뵘

테이프 生産의 巨峯 大一化學(株)

—우수 包裝材 메이커를 찾아—

□ 勤勉・儉素의 본보기

樹齡 100여년은 된직한 거대한 수양버들이 정문 안空地 한복판에 위엄과 淸涼感을 풍기며 서있고, 守衛室 옆의 接客室은 시골 簡易驛처럼 겉소하기만 하다. 7,8명의 직원들이 거래처에서 찾아온 손님들과 商談을 하느라고 부산하게 움직이고 있는 가운데 電話 벨이 끊임 없이 울려오고 있는 것을 보면, 不景氣의 소용돌이 속에서도 大一은 여전히 활기있게 돌아가고 있음이 분명하다.

工場 건물은 애초부터 규모 있게 設計된 것이 아니라, 처음에는 手工業이나 다름없는 소규모로 5,6명의 직원들이 세로판 테이프를 만들다가 차츰 발전하면서 새로운 기계를 하나 둘씩 도입하고 거기에 맞춰 점차적으로 施設을 확장해 나갔기 때문에, 비모 반듯한 埤地 한 귀퉁이에 한 작업장이 서는가 하면 얼마 후에 그 건너쪽 공터에 또 다른 작업장이 세워지곤 하여, 급기야 오늘날 같이 거대한 생산업체로 성장하기에 이르렀던 것이다.

□ 티끌 모아 泰山

올해 57세인 社長 朴秀雄씨는 원래 開城 出身 事業界에 투신한 지는 상당히 오래 되지만 美都 産業이라는 貿易會社를 경영하다가 1955년에 大一化學를 창설하여 처음에는 세로판 테이프를 제조하여 판매하기 시작했다. 그러나 창립 당시에는 전체 직원이 5,6명 밖에 없는 零細企業이었고, 지금 專務인 社長의 實弟 朴秀勇씨가 總務部長으로 모든 살림을 꾸려 나갔다. 그 때만 해도 세로판 테이프를 제조하는 國內 業體는 몇 개 없어, 대부분의 需要者들은 美製・日製 등을 다투어 쓰고 있는 실정이었었는데, 大一化學에서 만들어내는 세로판은 國產치고는 의외로 그 品質이 우수하여, 단시일 내에 賣上이 급격히 상승하게 되었다.

이에 힘입은 大一化學에서는 세로판 테이프에 이어 비닐 테이프를 만들기 시작했고, 얼마 후에는 반창고까지 제조했다. 그리하여 社勢가 날로

編

輯

室

확장하자 창립한지 3년 후인 1958년에는 ICA자금으로 西獨에서 각종 접착 테이프의 생산 시설과 기술을 도입하여 더욱 본격적으로 우량 테이프의 大量생산에 拍車를 가했던 것이다.

여러 가지 接着 테이프를 만들다 보니 1962년에는 日本의 사본파스 本舖인 히사미즈(久光) 제약과 기술제휴를 하여, 사본파스와 비슷한 消炎鎮痛 작용이 있는 芳香性 外用 貼付劑인 네오부스를 만들기 시작했다. 시원하면서도 향기로운 냄새를 풍기는 이 藥劑가 전국 약방에 나가자 그야말로 神經痛, 腰痛 등의 특효약이라 하여 선풍적인 인기를 끌었고, 이로써 大一化學은 테이프 생산 뿐아니라 특수 제약업체에서도 단연 두각을 나타내어 經濟界에 확고부동한 기반을 구축하는 데 성공했던 것이다.

그리고 2,560명이나 되는 垓地에 하나 들썩 세워졌던 工場 건물도 1967년에 이르러서는 현대적인 생산 시설로 代替되는 동시에 대폭 확장되었고, 1970년 4월에는 西獨 바이에르 스토르프 회사와 기술 제휴하여 테이프 제조업체에서는 글자 그대로 國內 최대 生産業體로 성장했다. 그 뿐아니라 1970년 12월에는 日本의 理化製紙株式會社와 기술제휴를 하여 테이프의 原資材를 自家生産함으로써 급격히 증가하는 國內外 需要에 호응할 만전의 태세를 갖추고 있다.

□ 낙타표 接着 테이프와 네오파스

회사 측에서 발간한 <會社案内>를 살펴보면 사업 내용은 化學調整 및 각종 接着 테이프 제조 판매업, 醫藥品, 醫藥部品외의 제조 판매업, 製紙業, 輸出入業, 上記 各項에 附帶되는 일체의 업무 등으로 되어 있다. 그러나 이 회사의 모든 生産量의 대부분을 차지하고 있는 것은 각종 包裝用으로 사용되는 接着 테이프와 네오파스임은 더 말할 나위도 없다.

그리고 接着 테이프에도 여러 가지 종류가 있는데 대개 다음과 같은 것들이 주로 생산되고 있다.

輸出包裝 및 重量級 段보루 箱子 包裝用으로 사용되는 綿테이프, 大型 紙袋 및 輸出用 輕量級 段보루 箱子 包裝用으로 요즘 그 需要가 많



大一化學(株) 代表理事 朴秀雄

이 증가된 마스킹 테이프, 또 防濕·防塵을 필요로 하는 段보루 箱子 包裝用으로 쓰이는 감 테이프(리모이스트테이프라고도 한다), 그리고 電氣 絶緣用과 事業用으로 共用되는 비닐 테이프와 合板을 제조할 때 없어서는 안되는 合板 테이프로 구분할 수 있으며 이 밖에 事務用品이나 學用品으로 또 경우에 따라서는 특수한 고급 包裝用으로도 사용되는 세로판 테이프도 엄청나게 많은 수량이 國內外 市場으로 쏟아져 나가고 있다. 이외에도 兩面接着 테이프와 加熱 테이프 등 몇 가지 종류가 있다.

이상은 化工部에서 생산되는 테이프 종류이고 이제 製藥部를 살펴보면, 市中에 널리 선전되어 있는 네오파스가 그 代表格이라 할 수 있다.

우리는 버스 같은 메서도 라디오 音樂의 甘美로운 멜로디와 뒤섞여 “낙타표 네오파스...”라는 말을 귀가 따갑도록 들은 記憶들이 있다. “라고 걸리는데 네오파스, 운동 전후, 근육피로에 에어 네오파스!” 이런 宣傳文句로서도 널리 알려져 있는 네오파스는 사실 神經痛과 그와 유사한 症狀에는 확실히 뛰어난 효과가 있는 良藥인 것을 몇 번 사용해 본 사람은 異口同聲으로 말하고 있다.

에어 네오파스는 종래에 患部에 붙이던 貼付劑를 噴射式으로 만든 것으로 包裝과 그 디자인이 참신할 뿐 아니라 그 使用法도 一般 需者들의 好奇心을 끌 만한 것이어서 市中에서 상당한 인기를 모으고 있다 한다.

그리고 낙타표 반창고가 있는데 이것은 생산되기 시작한 지 꽤 오래 되며, 이의 姉妹品으

로 한 번씩만 사용하게 만든 사론편드가 應急 醫療用品으로 많이 판매되고 있다.

그리고 製藥部에서 상당한 비중을 차지하고 있는 제품의 하나로 大一萬金膏를 들 수 있다. 大一萬金膏는 한 마디로 膏藥의 일종인데 日本의 히사미즈(久光)製藥과 技術 提携를 하여 만들어 지는 것으로 오래 전부터 히사미즈에서는 사론편드 뿐 아니라 같은 명칭의 고약을 제조 판매해 오고 있다. 腰痛, 타박痛, 炎部의 排膿 등에 탁월한 효능을 발휘한다는 이 고약은 역시 先進國의 技術指導와 業主의 誠意로 그 품질이 상당히 인정되고 있다.

□ 徹底한 品質管理

한 企業이 진실하게 발전해 나가려면 여러 가지 條件들이 고루 갖추어져야 하지만, 그 중에서도 특히 중요한 것은 엄격하고도 세심한 品質管理라 하겠다. 大一이 오늘의 大成을 가져오게 된 데에도 이와 같은 企業經營의 鐵則을 잘 지켜 왔다는 사실에 연유한다고 해도 過言이 아닐 것 같다.

大一에서는 日本 같은 데서는 많은 類似 業體들이 갖추고 있지 못한 最新機材가 完備된 훌륭한 試驗室을 가지고 있어, 여기서 각종 제품들을 科學적으로 試驗 調整한다.

粘着性이 강한 우량 테이프를 만들기 위해 外國에서 도입된 老化試驗機는 고무의 變化性을 표시해 주며 테이프 자체의 強度와 粘着性 등을 保障하는데 決定的인 역할을 한다.

그리고 工場 안의 지하실에는 각종 테이프를 특수 加工 처리하는 시설이 있는데, 이것은 일반인에게는 公開하기를 꺼리는 것으로 보아, 다른 업체에서 찾아보기 어려운 어떤 종류의 <加工秘訣>이 숨어 있는 <기밀실>인 듯하다.

질서 정연하게 정돈된 각 작업장에는 製服을 입은 남녀 공원 수백명이 대개가 自動化된 最新機械 앞에서 밝은 표정으로 열심히 일하고 있다. 기계에서 돌돌 말려서 테이프가 나오면 그것은 切斷機로 넘어가 自動적으로 일정한 규격으로 절단된다. 그러면 그것은 포장 작업장으로 옮겨져 切需, 輸出용으로 각각 정성을 들여 포장한

다.

이 회사의 사무실과 공장에는 도처에 품질 보장·안전 제일이라는 표어가 굵직한 書體로 써어 있는 것이 유난히 눈에 띈다. 품질보장. 이것은 모든 企業人들이 한결같이 내세우는 社是라고도 하겠으나, 과연 이런 말과 같이 오늘날 우리 나라에서 생산되는 모든 상품들이 품질을 완벽하게 보장할 수 있을는지? 치열한 輸出競爭에서 地盤을 확고하게 굳히고 나날이 輸出實績을 상승시키기 위한 必須不可缺의 몇 가지 조건 중에서도 이 품질보장이라는 말이야말로 으뜸으로 내세워져야 하는 것이다.

그런데 大一은 口號만 그렇게 내세우는 것이 아니라 실제로 제품을 생산하는 과정에서 철저하게 이 말을 실천에 옮기고 있다. 세밀하고 엄격하게 시험한 끝에 완전한 자신이 서기 전에는 절대로 어떤 상품이라도 市場에 내 놓는 일이 없다. 지금 300명을 헤아리는 전체직원들의 머리 속에는 이 관념이 깊이 뿌리박혀 있어, 테이프 하나 네오파스 한 장 만지는 손끝에도 정성과 조심성이 깃들여 있는 것이다.

□ Hard PVC Tape의 登場

그런데 종래에는 輸出用 包裝이나 段보루 箱子包裝에 주로 綿 테이프를 사용해 왔으나, 최근 大一에서는 현재 기술제휴를 하고 있는 西獨의 바이에르스 도르프회사의 特許權을 도입하여 Hard PVC 테이프를 생산하게 되었다. 이와 같은 사실은 包裝費를 節減하는데 큰 도움이 되며 특히 輸出 包裝을 아름답고 優雅하게 꾸미고 다듬는 데는 크게 이바지하게 될 것이다.

종래의 綿 테이프는 經濟的인 면에서나 實効面에서 여러 가지 어려운 문제를 안고 있어, 이미 歐美 여러 나라에서는 벌써부터 低廉한 가격으로 需要者들에게 공급할 수 있는 PVC 테이프를 생산해 오고 있었던 것이다. 지금 綿 테이프를 사용하고 있는 나라는 우리 나라와 日本을 포함한 극히 소수의 동남아 여러 나라뿐인 실정이다.

낙타표 Hard PVC 테이프는 이러한 세계적인 趨勢에 따라 어려운 難關을 무릅쓰고 생산되고

종류	성능	諸 元	規 格	用 途	特 徴
綿 테 이 프	두께 0.35mm 이하 접着力 老化前 600 이상 (g/25m/m) 老化後 600 이상 引張強度 kg/25mm 16 이상 引裂強度 g/450 이상 견지력 3mm 이하		25mm×25mm 50mm×25mm 50mm×50mm	輸出用 包裝 重量級 段보루 箱子包裝製 (여러 가지 色相)	防水, 防濕작용, 接着力이 강하므로 使用이 용이함.
마 스 킹 테 이 프	두께 0.3 이하 引張強度 5kg 이상 /10mm 最終伸張率 最小 8% 接着力: 最小初期 200g 이상/10mm 濕度: 試驗후 396.9g/2.54cm 保健老化 시험후 396.9g/2.54cm		12mm×25mm 25mm×25mm 38mm×25mm 50mm×25mm	大型紙袋 및 輸出用 輕量級 段보루箱子 包裝用 破裂面의 接合 包裝 의 封緘 페인트할 때	배수 溶收 接着劑 이므로 간단하게 加 壓하여 붙일 수 있음 防濕・防水 효과와 外 觀美麗. 電氣絶 緣性이 강함
감 테 이 프	두께 0.15mm 이하 破裂強度 5kg 이상/2.3이상 引裂 強度 90 이상 세로 6.83cm 引張強度 가로 3.1cm 接着力 80 이상		50mm×100mm 50mm×200mm 80mm×200mm	防濕, 防塵을 필 요로 하는 段보루 禦子의 包裝用.	低廉한 價格, 强 한 接着力, 文字, 더 자인 印刷 가능
합 板 테 이 프	破裂強度 kg/1.68 가로 2.54cm 引張強度 세로 4.76cm 引裂強度 67 接着力 80 두께 0.1		13mm×250mm 19mm×250mm 25mm×250mm	合板製品用	接着力이 강하여 合板의 壽命을 延長 케 하며 合板의 形 態를 보호.
세 테 로이 판프	接着力 g/100mm/150 이상 引張強度 kg150×10mm/2kg 이상 두께 m/m 0.9 이하 伸張率 10% 이상		12mm×33mm 19mm×33mm 24mm×33mm 12×15(케이스)	일반事務用 學用品 高級包裝用	무색투명, 강인하 므로 破裂面의 接合 및 高級包裝에 사용
비 닐 테 이 프	두께 0.2mm 이하 接着力 10mm/50cm 이상 伸張率 100% 이상 引張強度 kg/10mm 1.0 이상		19mm×10m 19mm×7m 19mm×5m	電氣絶緣, 一般事務用, 手工業用 등	여러 가지 色相이 있어 用途에 따라 마음대로 선택할 수 있음.

있으니, 값싸고 耐性이 강하고 伸長率도 썩 좋
은 이런 테이프의 등장은 우리 包裝業界에 크게
환영되고 있다.

여러 가지 테이프의 성능 및 특징을 살펴보
면 대략 도표와 같이 된다.

□ 韓國産業의 有望株

위에서 말한 바와 같이 여러 가지 우수한 테
이프를 제조함으로써 우리 나라 輸出包裝 産業에
이바지해 온 大一是 또한 그 會社 자체가 有數
한 輸出業者로서 오늘날까지 상당한 實績을 쌓
고 있다.

현재 大一化學이 美國을 비롯한 여러 나라와
거래하고 있는 輸出高를 살펴보면 다음과 같다.

금년의 總輸出高는 106,374달러인데 이 중에서
美國에 輸出된 액수는 44,702달러. 레바논이 약
26,000달러, 피키스탄이 약 12,500달러, 인도네
시아가 7,800달러이다. 輸出 品目은 주로 電氣絶
緣 비닐 테이프이며 合板 테이프는 間接輸出品目
인 바, 외국에 많이 수출되고 있는 國產 合板을
제조하는 데 大一の 合板 테이프가 많이 사용되
고 있기 때문이다.

이 밖에 여러 가지 包裝用 테이프들을 各 輸
出業體에 공급하고 있어, 大一一야말로 代表的
인 輸出包裝材 生産업체의 하나라고 할만 하다.

P R 誌 의 使 命 과 디 자 인 포 장

金 容 重

韓國 PR 研究所 所長



<디자인·포장>誌가 이번에 韓國能率協會主催 第2回『社內誌／社內報·PR誌』「콘테스트」에서 榮譽의 金賞을 獲得했다는 것은 應當 돌아가야 할 社會的 報答으로서 努力과 研究와 協同心의 代價였다고 생각한다. 한편 發行處인 한국디자인포장센터의 最高經營者, 그리고 高位經營幹部들의 理解와 協助가 없었던들 그 榮譽 또한 他社의 것이 되었을 것이고 보면 새삼 經營의 PR的 眼目에 대해서 慶賀하지 않을 수 없다.

그러나 <디자인·포장>誌가 來年度에 있어서도 과연 榮光의 金賞을 차지할 수 있으리라고 자만한다면 그것은 誤算일 것이다. 周知하다시피 韓國能率協會가 이 行事を 開催하게 된 根本動機는 모처럼 적지 않은 出刊經費를 들여 發行하는 社內誌나 社內報라든가 PR誌가 종업원으로부터 소외되고 있을 뿐 아니라 編輯陣이 社內에서 가장 인기 없는 部署로 전락하는 경향이 있다든가, 地域社會의 關心 밖으로 흘러가서 有名無實한『機關誌』로 타락해 감을 바로잡아 보자는 데 있었을 것이다.

한편 『文章이 어렵고 寫眞이나 커트, 또는 레터링 處理 등 全般的인 「레이아웃」 水準이 낮을 뿐 아니라 높은 분들의 混화가 많아서』 종업원이나 地域社會人士들의 意思가 어디로 흐르고 있는지조차 파악 못한 채 編輯을 위한 編輯, 발행을 위한 發行으로 나오는 경향이 많았기 때문이다.

더우기 『최고경영층의 이 分野에 대한 積極성 缺如가 보다 더 큰 問題』로 되고 있을 뿐 아니라 『活字의 生理나 編輯의 技術에 대한 충분한 지식을 갖추지 못한 最高經營者들이 一方의인 意見을 남발함으로써 오히려 社內誌나 社內報 또는 PR誌의 性格을 위태롭게 만들고 있는 경향』이 허다하였음은 빨리 是正되어야 할 高질이었던 것이다.

이러한 問題들을 스스로 해결함과 동시에 이 分野에 중사하는 사람들의 資質을 향상시키고 最高經營者의 이 分野에 대한 關心度를 보다 높여 명실공히 企業의 맥박이 되도록 活力素를 불어넣어 보자는 데 韓國能率協會의 主催意圖가 있었던 것 같다.

다행히 <디자인·포장>誌는 이런 問題點들을 놓고 생각할 때 比較的 理想的인 與件과 環境 속에서 자라고 있는 PR誌라고 보고 싶다. 첫째 強力한 行政的 뒷받침이 있고 PR誌의 性格을 누구보다도 잘 理解하는 最高經營者가 있으며 또 그 政策과 目標를 충실히 表現시키고 執行해 나갈 수 있는 實務스타프들이 곁고루 모여 있기 때문이다.

그러나 社內誌나 社內報와 달리 PR誌란 더욱 넓고 더욱 깊은 特殊 讀者를 對象으로 하여 그 路線을 밀고 나가야 하기 때문에 編輯方針上 어려운 問題點들이 많다. 社內誌와 社內報의 경우는 上意下達이나 下意上達의 메스커뮤니케이션을 技術的으로 다루어 人間關係의 유대를 두



상장과 트로피를 받는 당 센터 한기성 진흥연구담당장무님(左)

센터 기관지

「디자인·포장」金賞 획득

지난 9월 12일 한국 능률협회 주최 제2회 전국社内誌, PR誌,社内報, 기타 간행물(전문지) 등 4개 부문에 걸쳐 콘테스트를 실시한바, 당 센터 기관지 「디자인·포장」(통권 7.8.9호)이 영예의 金賞을 획득했다.

쉽게 하고 나아가 모든 従業員으로 하여금 긍지와 자부로서 經營에 參與케 하면 目的은 達成될 수 있는 것이나 特殊層의 對外人士를 對象으로 하는 PR誌에 있어서는 무엇보다도 企業이미지나 「브랜드」 이미지를 昂揚시키는 데 集約的인 次元을 두어야 한다.

따라서 그 PR誌의 性格과 目的을 뚜렷이 個性的으로 創造해 나가야 되겠고 아이템 策定の 妥當性和 아울러 配列方式에 한층 신경을 써야 함은 물론 이 素材들의 輕重을 가려내어 好意的인 印象으로 받아들일 수 있는 編輯技術(에디터리얼 디자인)을 구사해야만 된다. 특히 <디자인·포장>誌와 같은 PR誌의 경우는 어느 PR誌보다도 뛰어나고 個性的인 「비주얼」編輯이 要望되고 있으며 印刷方法의 採擇이나 表現處理에서도 可能的 限 最新技術로서 正確性を 기도해야 될 줄 안다.

周知하다시피 디자인이란 메스크·플랜 그것으로서 그칠 수 없으며 어디까지나 印刷化되어 나온 結果로서 評價 받게 됨을 생각할 때 포장 디자인이란 立體성을 띤 디자인에 있어서는 더욱 그 效果는 訴求力이나 說得力에 있어서 絶對的인 影響을 미치는 것이다.

여기에 <디자인·포장>誌가 또 하나 어려운 점을 지니고 있는 것은 視覺藝術로서의 訴求력과 說得力이 있어야 할 뿐 아니라 科學的 根據와 技術革新으로서의 啓導의 구실도 해야 한다는 複式的 編輯方針이라고 할 수 있다. 이 점에 대해서

解決의 길은 現在와 같은 併存의 編輯政策을 止揚하고 두 개의 PR誌(假稱=「포장디자인」「포장技術」)로 發行하는 方法도 있겠으나, 編輯上 配列方式이라든가 레이아웃으로서 하나의 體制 속에 完全히 이미지가 다른 것으로 分離處理시킬 수도 있을 것이다. 이러한 編輯方針下에서는 디자인 分野의 경우는 아주 시원스러운 비주얼 방식으로 해야 하나 포장技術 分野에서는 시원스럽게 다루되 다소 活字가 密集되어도 無妨할 것이다. 그러나 <디자인·포장>誌가 總體的인 비주얼面에서 強力하게 어필되자면 무엇보다도 規格(책의 形態)의 革新을 도모해 보는 것이 좋겠으며 PR誌로서 한걸음 더욱 幅 넓게 發展시키자면 大衆 속으로 퍼지게 하는 發刊計劃일 것이다. 그러자면 體制, 內容, 印刷를 대폭 정비 刷新하여 有價誌로서 내놓는 同時에 매스 미디어를 통한 弘報活動도 強力히 併行시켜야 할 것이다.

<디자인·포장>誌가 產業界에 寄與할 수 있는 幅은 너무나 넓고 크다고 본다. 어떠한 企業이든 直接 또는 間接적으로 디자인·포장과 有機性을 띠고 있을 뿐 아니라 특히 生産業體나 輸出業體의 경우는 絶對的인 位置를 지니고 있다. 品質本位를 金科玉條로 내걸던 時代는 이미 지났으며 그것은 이미 常識으로 되어 있다. 國內 마케팅이든 輸出振興이든 간에 競爭을 이길 수 있는 關鍵은 오직 디자인·포장에 달려 있다.

디자이너 登錄者 名單 (2)

(1972년도 등록자)

● 商業 디 자 이 너

姓 名	性別	生年月日	最終 出身 學校名	職 場 名	住 所
金東海	男	1926. 3. 29	日本東京美術學院 修了	創美社(廣告, 環境, 造景디자이너) 22-5627	京畿道始興郡安養邑安養里 806
金容旭	"	1944. 12. 14	京畿工專工藝科卒	韓國能率協會 28-9771	西大門付岩洞 369-13
李俊榮	"	1933. 8. 6	新興大文理大(音)退 作曲科	롯데製菓株式會社 企劃部 圖案室長	東大門區徽慶洞 294-182
신정웅	"	1941. 10. 29	서울工業高等學校	삼신날염工業社 圖案室長 93-2406(교) 89	永登浦區楊平洞 3街72 11-6
金京植	"	1936. 10. 21	成均館大學校文科 大學卒	大韓中外製菓株式會社 學術部主任 92-5744	城北區鍾岩洞 105-97
崔娥英	女	1948. 9. 12	서울美大應美科卒		鍾路區新門路 2街 1-199 73-5539
김정자	"	1945. 4. 21	淑明女大應美科卒	의정부女子高等學校 教師 2591	의정부시 의정부 1동 204
金泰淳	男	1923. 8. 5	북청공립농업학교		西大門區葛岾洞 449-26
金美惠	女	1940. 7. 29	弘益大學繪畫科卒	國際觀光公社 圖案士 28-6095	東大門區踏十里 2洞 29-22 96-8919
曹泳哲	男	1941. 8. 8	서울美大應美科卒	韓國디자이너包裝센터 商業디 자인실 연구원 73-5375~8	西大門區延禧아파트 16-405
李載克	"	1946. 10. 9	弘益大工藝學部卒	한국세링 주식회사 38-0141~5	城東區崇政洞 37-15(11-2)
朱英元	"	1945. 6. 2	弘益大學圖案科卒	해태製菓工業株式會社 圖案室 62-3891~9	西大門區弘濟洞 332-2
崔而燮	"	1943. 5. 15	" 工藝學部卒	三立食品工業(株) 68-3961~7	東大門區面牧洞 543-23 96-8478
許英男	"	1945. 7. 3	" "	三立食品工業(株)구매과 係長 68-3961~9	仁川市中區新浦洞 14-2 2-4590
李規用	"	1946. 2. 9	" "	韓國生産性本部 記者 26-2141~7	西大門區水色洞 205-135 38-8518
河愛環	女	1950. 3. 10	曉星女大應美科卒	曉星女子中學校 教師 2-1612	대구시 동구수성동 112-6 4-0146
許永錫	男	1948. 10. 18	서울美大應美科卒	第2526部隊 2大隊 情報將校	永登浦區上道 2洞 17-54 69-4320
尹貞淑	女	1949. 3. 17	曉星女大生美科卒	경북성주군용암중학교 교사	대구시 동구수성동 2가238-1
文修根	男	1946. 1. 24	弘益大學工藝學部卒	(株) International Design Service 디자인실장 23-3437	麻浦區大興洞 13-30 (2層바의성방) 33-3062
卞相姬	女	1949. 2. 15	誠信女子師範大 美術教育科 卒		龍山區漢江路 3街 63-102 43-1641
南宗熙	男	1951. 7. 29	啓明大學應美科卒	능인중학교 교사 2-0858	대구시 서구미산동 1구 56반 570
吳勇完	"	1943. 9. 16	弘益大學工藝學部卒	(株)大韓毛紡 工業圖案室長 62-1354	東大門區中和洞 328-46 96-3801
金國昭	"	1944. 7. 24	" 圖案科卒	(株)서울銀行 행원 23-8305	龍山區이태원동 74
李和志	女	1949. 9. 4	서울美大繪畫科卒	Dress Salon, Lee's 代表 23-2932	麻浦區麻浦洞 34-23 32-9397
朴承直	男	1940. 3. 1	高大經營大學院卒	(株)모나미工業 宣傳課長 24-1401	城北區華陽洞 29-3
朴鍾郁	"	1949. 4. 16	弘大工藝科卒	省音社 디자이너 73-7660. 75-9294	西大門區성산동 572-199
崔福順	女	1948. 9. 22	淑明女大應美科卒	淑明女大應美科 助授 43-5161	城東區행당동 128-474 53-5131)교-17)
洪正雄	男	1935. 10. 25	大邱서고등학교卒	토성美術研究所 所長 지례 46	경북금릉군지례면도곡리 441
崔惠玉	女	1949. 5. 21	淑明女大應美科卒	淑明女大應美科 助授 43-5161	西大門區창천동 62-4 33-1269
高椿惠	"	1950. 5. 22	弘益大應美科 3年 在學		永登浦區여의동1-45시범아파트 17동26호 43-1531-5(교 1149)

姓 名	性別	生年月日	最終 出身 學校名	職 場 名	住 所
朴京淑	女	1947. 5. 20	首都女師大應美科卒	봉천여중학교 교사 68-1706	城東區동남동 67-3 55-4131(교 30)
김선희	"	1948. 3. 7	서울美大應美科卒	서울유유協同組合 디자이너 22-8621	龍山區孝昌洞 75-2 42-8115
朴洙永	男	1945. 4. 24	弘益大學西洋畫科卒	(株)부라더상사 課長代理 22-7703	中區會賢洞 1街 4
金鍾午	"	1948. 5. 18	" 應美科卒	韓國디자인包裝센터상업디자이너 인실 연구원 73-5375~8	龍山區漢江路 3街63 新龍山教會內
李鎬永	"	1947. 11. 12	" "		城東區거여동 181(6동11반) 55-4302 교 20
이중근	"	1948. 5. 7	京畿工業高等專門 學校卒	金東善廣告美術研究所디자이너 73-1369	麻浦區孔德洞355(18동 3반)
李萬基	"	1938. 10. 12	昌寧高等學校卒	東明木材商社 8-2611~6 8-2751~6	釜山市東區凡四洞 5-5 1861
이영순	女	1950. 3. 10	弘大產業美術大學院 在學		永登浦區新吉洞 69-20
南宮棟	男	1939. 1. 5	東國大學國語國文 學科中退	厚生日報 編輯局 圖案部長 28-6945-5	西大門區창천동20(1-5) 정흥성방
曹升煥	"	1954. 4. 1	朝鮮大學美術科卒		永登浦區黑石洞 243-40 (12-8)
李泰華	"	1929. 4. 1	평양야간공업전문 학교 2年修了	장원정판사 圖案室長 73-5414	鍾路區忠信洞1(209호)
文松元	"	1949. 4. 20	경기김포종합고등 학교卒	미조사 圖案士 74-1689	麻浦區염리동 23-66(19-5) 23-8211 교 103
李容國	"	1941. 4. 25	서울美大彫塑科卒	(株) 忠州肥料 72-1549	永登浦區禾谷洞 61-73
金萬鐵	"	1938. 9. 4	釜山배정고등학교卒	松島商業高等學校 教師 23-3357	釜山市東區佐川洞 2洞 809 (5-1)
李千鶴子	女	1945. 5. 10	大田女子高等學校卒		麻浦區창천동 293-1(7-5) 33-8417
李相奎	"	1944. 8. 27	弘益大學工藝科卒	樂喜化學工業社프라스틱사업부 5-081-4	慶南金海郡大渚面大地里296
趙俊英	"	1947. 5. 7	弘益大學大學院在學	弘益大學工藝學部圖案科 助教 32-0151-3	龍山區東部里村洞강변북지 아파트 8棟 203
文友植	"	1932. 5. 15	弘益大學美術學部卒	弘益大學工藝學部圖案科助教授 32-0151-3	麻浦區아현동 325-5 32-6968
鄭常義	"	1941. 10. 14	弘益大學繪畫科卒	일동製藥(株) 學術部 93-0081-5	城東區杏堂洞 298-26
黃富肅	"	1951. 2. 14	서울美大應美科卒	프리·랜서 54-3030	鍾路區明倫洞 3街 2-35 (72-4062)
宋明燮	男	1946. 9. 25	서울美大應美科卒	東亞製藥(株) 93-1201	西大門區대조洞184-12
金 炫	"	1949. 7. 16	서라벌藝大工藝科卒	스튜디오·에이스 디자이너 27-2732	西大門區北阿峴洞 3-36
李星茂	"	1947. 3. 17	弘益專門學校 建築 美術科在學	관인 南山美術院 教師 28-0063	龍山區元曉路 1街 30-54 (6-2) 43-3926
安德濬	"	1947. 12. 6	弘益大學工藝學部 圖案科卒	일동제약(株)學術部 93-0081-5	東大門區新設洞 45
李相璜	"	1947. 4. 12	"	起亞產業(株)宣傳室 24-1041-9	城北區 수유 2洞 572-42
鄭賢玉	女	1948. 1. 2	祥明女子師範大學卒	금강제화주식회사 53-5101-4	영등포구 봉천2동 41-15 635
崔永愛	"	1947. 6. 25	梨花女子大學生美科 卒	오리엔트時計工業(株)宣傳擔當 28-0726	城北區石串洞 332-43 97-3173
金順成	男	1947. 8. 6	京畿工專工藝科卒	(財)한국디자인포장센터 진흥 2과 연구원 73-5375-8	鍾路區清雲洞 110 72-5341(140)
申善卿	女	1949. 3. 9	대구계명대학美術 科卒		城北區상계 3洞 95-142
李泰榮	男	1940. 7. 15	서울美大應美科卒	合同通信社 廣告企劃室部長 22-4144	東大門區踏十里 1洞 198-37 (93-3586)
李泰慶	"	1943. 2. 23	高大文科大學卒	金漢齋寫眞研究所 26-5969	"
李星子	女	1949. 3. 10	弘益大學美術學部 西洋畫科卒	(株)綠十字 23-6164-6	西大門區忠正路 2街 28 74-5088
金裕順	"	1948. 3. 18	弘益大學院 在學		龍山區厚岩洞 291 42-5162
崔載憲	男	1944. 11. 23	弘益大學工藝科卒	東亞藥品工業社 64-8722	西大門區弘濟洞 107-7 73-6771-117
吳勤在	"	1941. 1. 30	弘益大學院包裝科 在學	弘益女子中學校 教師 33-2844	西大門區南伽佐洞 76-52 (12-8)
尹惠淑	女	1949. 11. 15	曉星女大應美科卒		東大門區崇仁洞238 삼일아파 트7동210호 54-2151-(12)

姓 名	性別	生年月日	最終 出身 學校名	職 場 名	住 所
尹玉姬	女	1948. 8. 23	弘益大學校卒	선영화실	麻浦區桃花洞 33-5
尹學重	男	1950. 1. 1	서울美大應美科在學		西大門區佛光洞 281-139 38-1203
金眞平	"	1949. 3. 6	"		麻浦區創前洞西江아파트 12棟 410號
崔喜子	女	1947. 1. 30	弘益大學卒	대창기업공업사	中區山林洞 46 (54-3433)
金 情	"	1951. 12. 31	서울美大應美科在學		城東區新堂洞 353-28 53-8130
朴匡哲	男	1940. 3. 10	서울文理大法學科卒	유니크社代表 73-4060	永登浦區노량진洞 39-6 69-1540
朴德源	"	1945. 4. 23	서라벌예대工藝科卒	大韓電線(株)디자이너 28-7445-6	城北區貞陵洞 252-61
金慶子	女	1947. 10. 2	弘益大學校卒	弘益工專圖案科 助教	西大門區佛光洞 484-235 38-6512
吳京順	女	1945. 1. 10	首都女師大生美科卒	서울정화여자상업고교 강사 96-9332	東大門區踏十里 2洞 29-16
박종훈	男	1948. 3. 12	서라벌예대工藝學 部卒	東洋製菓(株) 43-5011(8)	龍山區용문洞 5-66 43-6964
선정근	"	1946. 2. 7	弘益大學校卒	삼화제관(株)영업부 디자이너 22-3135-9	麻浦區창천동 4-5
공상룡	"	1947. 1. 3	"	國都네온(株)	인창동 366(11-2)
정신공	"	1945. 4. 2	弘益大學校大學院 在學	대창기업사	麻浦區대흥동 2-72
鄭萬石	"	1950. 5. 10	京畿工專工藝科卒	韓國 P.R 研究所자매회사 A.D. Korea 디자이너 72-4228	鍾路區寬鐵洞 18-8 A.D. Korea 73-1369
金東善	"	1933. 11. 10	서울美大繪畫科卒	金東善廣告美術研究所 代表	鍾路區新聞路 2街 1-247
金泰鍾	"	1949. 11. 21	京畿工業專門學校卒	東洋製菓工業(株) 기수보 43-5011-8	鍾路區王仁洞 2-12
元淳貞	女	1949. 4. 13	漢陽大師大應美科卒	유영産業株式會社 디자이너 23-4778	中區南山洞 2街 27-11 22-5272
金 淳	"	1916. 11. 18	京畿女子師範演習 科卒	東海株式會社副社長 南大門路 1街18 대일빌딩10층28-8757~8	慶北大邱市大鳳洞 166-6 3-9201~3
李允洙	男	1945. 9. 1	서울美大應美科卒	한국디자인包裝센터상업디자 인실 연구원 73-5375~8	城北區 安岩洞 2街 94
玄用淳	"	1950. 8. 20	"		鍾路區明倫洞 4街 118-1 72-8254
柳然鴻	"	1936. 10. 9	서울美大彫塑科卒	(구로동 3 공업단지) 새한精密 工業(株)68-5181~6 교240.239	永登浦區독산동 588
진희봉	女	1948. 5. 27	淑明女大應美科卒	포전남중농업고등학교 교사 포전송우리 17번	中區남창동 205-61 28-3876
具本茂	男	1941. 11. 20	서울美大應美科卒	Meawon Dea Han Seeds Co. LTD. 광고과장 53-8601~2	城北區彌阿洞 473-82 94-3536
朴榮春	女	1949. 6. 22	서울美大應美科卒	中央도자기(株)	龍山區厚岩洞 60-39
李仁龍	男	1942. 10. 19	東亞大學應美科卒	東洋放送(株) 28-7318	西大門區南加佐洞 237-222

● 工業 디자이너

姓 名	性別	生年月日	最終 出身 學校名	職 場 名	住 所
金吉相	男	1943. 7. 12	弘益大美美大 3年中退	(株)樂喜化學	釜山市東萊區溫泉 2洞 700
李秀鍾	"	1948. 1. 10	弘益大學院工藝科 在學	도방당 디자이너	永登浦區上道 2洞 32-17
金吉倍	"	1945. 3. 1	弘大工藝學部卒	(株)인터내셔널디자인서비스 텍스타일 디자이너 23-3437	용산구청파동 2가 48-3 43-9461(6-4)
金喜壽	"	1947. 12. 29	弘益大工藝科在學		城東區上住十里洞 711-342 96-3258
金憲彦	"	1943. 9. 12	"	한국디자인포장센터 全北連絡事務所	西大門區弘濟洞 145-2 (이성근방)
鄭宜澈	"	1954. 2. 9	京畿工業高等專門 學校在		西大門區창천동 창천아파트 1棟 508호

姓 名	性別	生年月日	最終 出身 學校名	職 場 名	住 所
吳順哲	女	1948. 3. 15	漢陽大師大工藝科卒	현도중학교 교사	충북청원군현도면우록리 731
李相甲	男	1942. 5. 3	弘大建築美術科卒	韓國綜合技術開發公團 技手 42-9198	永登浦區오류동 산 11
崔英益	"	1947. 3. 5	弘益工專工藝科卒	(株)韓國木工디자인실 26-2928	東大門區里門洞 230-22
朴定根	"	1939. 12. 12	경신중학교 3年中退	유영산업주식회사 생산기술과장 2-6168	大田市성남동 177-68
權寧傑	"	1951. 3. 15	서울美大應美科在學		西大門區佛光洞 484-105 (226호) 38-2871
趙壁鎬	"	1947. 5. 30	弘大工藝學部卒	弘大環境美化委員會 디자인 助教	城東區新堂洞 403-27 54-6111
尹 生	"	1937. 7. 29	영남산업고등학교卒	朝鮮전직(株) 5-3109	釜山市東萊區부곡동 723-13
李舜鍾	"	1952. 2. 15	서울美大應美科 3年 在		仁川市南區연수동 282번지
尹鍾聲	"	1946. 9. 3	弘大應美科卒	邦林紡織株式會社圖案室 62-0121~8	城北區貞陵 2洞 200(14호)
申淑姬	女	1948. 6. 24	弘大美術學部 西洋畫科卒	원림산업주식회사 55-4120 4183	城北區인수동 608-39
韓台淳	男	1938. 8. 24	釜山師大美術科卒	三榮化學工業(株)課長 62-3801~5	永登浦區九老 2洞 425-40
金曉星	"	1945. 1. 16	인천선인상업고등 학교졸	방림방직주식회사 62-0121~8	永登浦區九老洞 409-64
金度日	"	1941. 8. 12	弘大美術學部繪畫 科卒	방림방직주식회사 圖案室 62-0121~8	永登浦區九老 1洞 537-26 (9-7)
姜順連	女	1950. 8. 17	서울大美術大學在		城北區東小門洞 3街 50 92-0378
金晉卿	"	1951. 11. 12	서울大應美科在		鍾路區원서동 108-3 72-3204
朴筆淑	"	1952. 1. 9	서울美大在學		西大門區北阿峴洞 138-13 75-3611
黃溫宜	"	1949. 3. 8	서울美大應美科在		鍾路區忠信洞 206-13 74-7018
金哲洙	男	1947. 3. 8	서울美大學院在學		西大門區萬里洞 2街 291-57 69-1540
朴仁哲	"	1948. 5. 20	弘大應美科在學		永登浦區노량진동 39-6
朴聖吉	"	1946. 12. 28	弘大工藝學部卒	삼영화학工業(株) 62-3801	龍山區元曉路 4街 11 42-8496
權升淵	"	1940. 9. 24	서울美大繪畫科卒	행남사 圖案士 26-1518	麻浦區大興洞 650
李秀甲	"	1944. 5. 27	弘大工藝科卒	三星電子工業(株)販賣促進課 23-2344	永登浦區화곡동 98-92 8-6801-130
池海泉	"	1951. 1. 4	京畿工專工藝科卒		西大門區弘恩 3洞 199
趙光雄	"	1942. 5. 15	弘大工藝學部卒	金星社(企劃課) 23-2931—교 378	中區桃洞 1街 3-106 빌딩 15層

● 工 藝 디 자 이 너

姓 名	性別	生年月日	最終 出身 學校名	職 場 名	住 所
신용순	女	1949. 6. 30	淑明女大應美科卒		城北區東小門洞 4가 277 93-6939
李良燮	"	1936. 5. 7	弘益大學院工藝科卒	明知大學家政科講師	城北區安岩洞 2街 139-10 92-9886
趙誠愛	"	1946. 4. 18	서울美大應美科卒		中區會賢洞 1街 100-38 54-6151~3
金寶英	"	1945. 8. 26	서울美大應美科卒		西大門區葛岾洞 281-118 38-2252
金順英	"	1946. 8. 11	弘益大學建築學科卒		西大門區忠正路 3街 63-2 73-2502
權相五	男	1949. 8. 4	서라벌藝大工藝科卒	釜山女子大學美術學科 講師 3-3857	釜山市東區凡一洞 612(9-2) 8-4398
金天賄	"	1942. 9. 4	서라벌藝術大學 2年卒	조예산업사 美化部	城北區수유동 408-19

姓 名	性別	生年月日	最終 出身 學校名	職 場 名	住 所
申承雨	男	1946. 4. 9	漢陽大師大應美科卒	관인중고등학교교사	西大門區付岩洞 251-14 75-4305
具福順	女	1945. 4. 25	서울美大應美科卒	Men's Wear International 28-1821	城北區수유동 584-12
金美王	"	1947. 9. 25	弘益大工藝學部卒	검단中學校教師	京畿道仁川市東區송원동 66-520
李賢子	"	1947.10.17	梨花大生美科卒	韓國도자기주식회사 디자이너 청주 2176-8	忠北清州市우암동 214
成東昱	男	1950. 4. 15	弘益大應美科卒		城北區貞陵 4洞 260-34 93-2656
金孝仙	"	1946. 6. 24	淑明女大文理大應 美科卒	韓國디자인包裝센터工業디자인 인실 수습연구원 73-5375	東大門區龍頭洞 2洞187-33 93-6142
李炳九	"	1948. 8. 12	弘益大學卒		麻浦區西橋洞 367-10 32-6409
宋貞子	女	1945.11.26	弘大工藝科卒	韓國家具工業(株)設計課	東大門區新設洞 81-88 93-5920
金榮喆	男	1940. 3. 7	釜山高等學校卒	東明木材商사공과 8-2611~6 8-2751~6	釜山市東區水晶洞 1029
朴正石	"	1947. 8. 6	弘益大學校產業美 術大學院在		西大門區南加佐洞 274-11 32-3715
崔承宰	"	1942. 1. 2	京畿大學工藝學科卒	韓國工藝品雜貨試驗檢査所 24-2731~4	영등포구화곡동화곡아파트 8동 102호
金秉玄	"	1940. 5. 22	濟州大學 3年中退	中央工藝物産(株)디자이너	麻浦區용강동 333-1
吳仁燮	女	1936. 5. 6	창덕女子高等學校卒	味豊工業社 기사 28-5147	西大門區延禧洞 519-14 33-9720
洪淳寅	男	1943. 2. 25	弘益大學校建築美 術科卒	韓國綜合技術開發公社 기사 42-9198	
윤정문	"	1945. 1. 29	弘益大美術學部卒	" 부기사	西大門區대조동 91-46 38-0021
李汶祚	"	1921. 9. 22	日本大阪市立工藝 學校공예도안과卒	韓國綜合技術開發公社代表理事 42-9198	城東區金湖洞 3街 1344-3 53-9530
高賢明	"	1938. 3. 6	弘益大建築美術科卒	" 課長	城北區安岩洞 1街 75 93-6715
孫 棟	"	1924. 4. 23	광주공립서중학 3 年修了	光州教育大學 專任講師	全南光州市백운동 15
朴富子	女	1941. 1. 22	東萊女子高等學校卒	鎮海 海軍公창노급반 4377	경남진해시여좌동 1가 508-2
金英基	男	1939. 3. 3		고흥도기工業社 工場長	경남합천군가야면야천리 633
尹炳錫	"	1935. 2. 20	서울美大中等教養卒	마산 성지여자고등학교 교사	경남마산시완월동 228-9
梁承泰	"	1935. 4. 4	木浦高等學校卒	고흥도기공업사 황산 8	경남합천군가야면야천리 858
崔金蓉	女	1948.11.20	弘大工藝學科卒	청량공업고등학교	西大門區弘濟洞 6-13(17-7)
徐甲柱	男	1950. 9. 1	서라벌藝大工藝科 3年在學		강원도춘천시약사동 2구 69-19
金二周	"	1936. 6. 10	密陽實業高等學校卒	한국도자기주식회사 제형부장	청주시우암동 226-6 2167-8
金鍾聲	"	1944. 1. 8	弘益大工藝科卒	樂喜化學工業株式會社 프라스틱 사업부 5-0181~4	釜山市東萊區溫泉洞 2洞 1406-20
李明淑	女	1945. 7. 16	淑明女大生美科卒	조치원女子中高等學校美術教師	永登浦區新林洞 3동 警察住宅 마 23호
元大正	男	1920. 1. 22	美國 Alged요업대 학교 도예과	弘大美大工藝學部助教授	麻浦區上水洞 2-8
崔珠卿	女	1947. 1. 8	서울大大學院應美 科在		東大門區里門洞 257-609 97-1511
金榮順	"	1947. 1. 16	弘大工藝學部卒	弘大美大工藝學部 助教 32-0151~6	麻浦區麻浦洞 292-45 32-9726
申惠相	"	1950. 5. 6	弘大工藝科在		永登浦區大方洞 381-3 69-3304
金貴南	"	1943. 7. 19	梨花女大生美科卒	東亞大學校 專任講師 6-0011	釜山市西區東大新洞 3街 77-89
李豐美	"	1950. 2. 28	德成女大應美科在		龍山區靑波洞 1街 89-21 43-7434
金載瑛	"	1946. 7. 23	弘益大學院在		永登浦여의동 여의도아파트 6동 83 43-2821 교 1274
崔賢珠	"	1946. 7. 3	梨花女大繪畫科卒	금강제화주식회사 53-5101~4	西大門區北加佐洞 75 영가주택 다 2호
金永萬	男	1932. 9. 14	德元高等學校卒	금강제화주식회사 기술개발 실장 53-5101~4	城東區金湖洞 4街 1393 54-0277

姓 名	性別	生年月日	最終出身學校名	職 場 名	住 所
金宣子	女	1942. 5. 13	서울美大應美科卒		西大門區忠正路 2街 16-18 72-7361
金太柱	男	1946. 12. 13	서라벌 高等學校卒	행남사 圖案士 2-2211~5	全南木浦市삼정동 3구 252 2-4250
尹春根	"	1943. 6. 21	木浦海洋高等學校卒	"	全南木浦市대성동 1구 8
全龍珠	女	1947. 11. 13	弘益大學校大學院在		城東區新堂洞 337-13 52-0361
오인식	男	1945. 8. 1	京畿工專工藝科卒	사회복지법인 명휘원 교사 72-6532	鍾路區인사동 243
南庚淑	女	1950. 1. 30	弘大産業大學院在	韓國家具株式會社 설계디자인 부 8-6387	城東區金湖洞 1街 362 54-6875
李玉榮	"	1949. 4. 2	弘益大學院工藝學 科在		鍾路區원남동 66-10 72-3006
李丁生	"	1948. 1. 17	弘益大學工藝學部卒	釜山商工會議所디자인부 22-4136~8	釜山市釜山鎮區당감동307-16 3-2140
河晟淑	"	1949. 1. 21	弘益工專卒	도라장	鍾路區靑雲洞 89-14(5동4반) 72-5568
朴淑姬	女	1938. 10. 15	서울美大應美科卒	建國大學校工藝科 助教授	城北區長位洞 68-498 93-7376

디 자 이 너 實 態 分 析 表

1. 專 功 別

(1972年 9月 1日 現在)

項 目 \ 分 野	商 業	工 業	工 藝	計
人 員 數	197	66	144	407
비 율	48.40%	16.22%	35.38%	100%

2. 性 別

分 野	商 業	工 業	工 藝	計	비 율
男	141	57	71	269	66.09%
女	56	9	73	138	33.91%
計	197	66	144	407	100%

3. 地 域 別

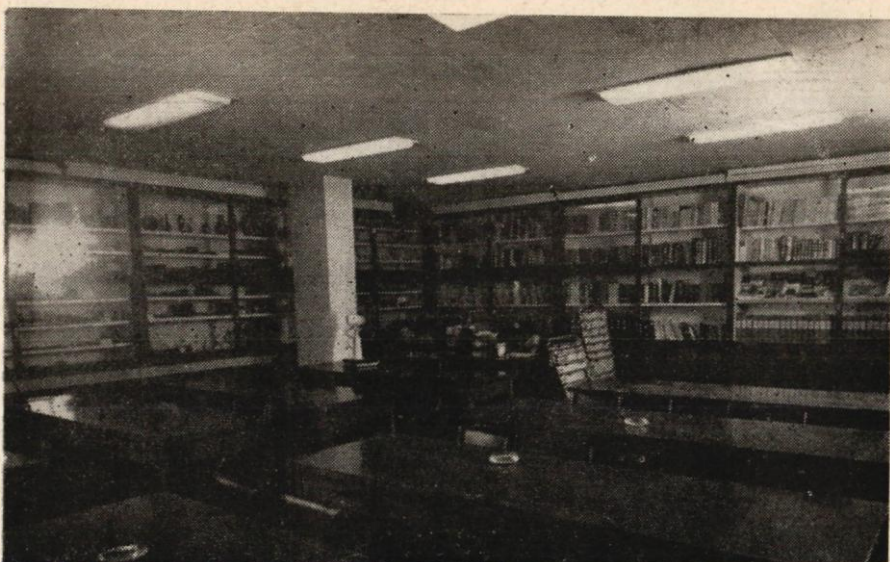
地 域	分 野	商	業	工	業	工	藝	計
서	울	168		46		119		334
釜	山	2		11		6		19
京	畿	5		3		2		10
江	原	—		—		1		1
忠	北	—		2		3		5
忠	南	—		—		1		1
全	北	1		—		3		4
全	南	1		—		2		3
慶	北	8		1		1		10
慶	南	2		—		3		5
國	外	10		3		3		16
計		197		66		144		407

4. 職 業 別

職 業 別	分 野	商	業	工	業	工	藝	計	비	율
產	業	107		38		51		196	48.21%	
學	界	39		11		47		96	23.59%	
Freelancer		17		—		1		18	4.42%	
學	生	5		11		14		30	7.47%	
無	職	17		3		28		48	11.89%	
其	他	12		3		3		18	4.42%	
計		197		66		144		407	100%	

5. 出身學校別

分 野					商 業	工 業	工 藝	計
校 名								
外 國 大 學 院					1	—	1	2
外 國 大 學 校					—	—	1	1
外 國 專 門 (初大) 校					4	—	2	6
서 울 大 學 院					3	2	3	8
弘 益 大 學 院					6	1	13	20
梨 大 大 學 院					—	—	2	2
서 울 大 學 校					63	23	34	120
弘 益 大 學 校					68	25	49	142
서 라 벌 藝 大					8	1	6	15
曉 星 女 大					6	—	—	6
淑 明 女 大					5	—	3	8
梨 花 女 大					2	—	4	6
高 麗 大					2	—	—	2
首 都 女 師 大					2	—	—	2
朝 鮮 大 學					2	—	—	2
제 명 大 學					2	1	—	3
漢 陽 大 學					1	2	1	4
弘 益 工 專					1	1	1	3
京 畿 工 專					7	3	3	13
釜 山 師 大					—	4	—	4
서 울 女 大					—	—	3	3
신 흥 · 성 군 관 大					2	—	—	2
東 國 · 東 亞 大					2	—	—	2
德 成 · 濟 州 大					—	—	2	2
성신여사대 · 상명여師大					2	—	—	2
京 畿 大 學					—	—	1	1
一 般 高 校					8	3	9	20
其 他					—	—	6	6
計					197	66	144	407



당 센터에는 자료실이 설치되어 있습니다

당 센터에서는 여러분의 수출 사업을 돕기 위하여 자료실을 설치 하였습니다. 여기에는 외국에서 발간되는 디자인과 포장에 관한 각종 단행본과 정기 비정기 간행물 및 카탈로그 팜프렛을 비치하고 있으며, 디자인과 포장에 관한 해외의 샘플과 자료, 그리고 당 센터에서 개발한 각종 시작품도 비치되어 있습니다. 이 자료들은 언제든지 여러분이 이용할 수 있으며, 그 밖에 디자인 포장에 관한 일이라면 무엇이든 언제나 상담에 응해 드리고 있으니 누구시든 적극적으로 이용해 주시기 바랍니다.

* 여러분의 기고를 기다립니다 *

本誌에 실을 여러분의 원고를 기다립니다. 디자인·포장에 관계되는 글이면 어떤 종류라도 좋습니다. 그 밖에 意見, 質問, 要望, 生活雜記, 隨想漫評 무엇이든, 또 누구시든 제한이 없습니다.

200자 원고지 30매 이내로, 주소, 이름, 나이, 직업을 적으셔서 당 센터 진흥2과 편집담당자 앞으로 보내 주십시오. 채택된 원고는 본지 소정의 고료를 들이겠습니다.

디자인 · 포장 Vol. 3 No. 4

<非賣品>

군검열필

登錄日字 1971年 1月 14日

登錄番號 바-369호

1972年 10月 25日 印刷

1972年 10月 31日 發行

發行人 趙泰浩

印刷所 共和出版社

發行所 財團法人 한국디자인포장센터

本社 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128
TEL ㉠ 5375~8

工場 서울特別市 永登浦區 九老洞 第2工業團地
TEL 交換 ㉠ 5181~5
直通 ㉠ 3839

釜山支社 釜山直轄市 中區 中央洞 4街 19
TEL ㉠ 7407, 7342

<本誌는 圖書·雜誌倫理 實踐 要綱을 遵守한다>

事業案内

1. 한국디자인포장센터는, 輸出産業 支援의 보다 円滑한 促進을 위하여, 全國 各 主要都市에 地方連絡事務所를 두는 한편, 釜山地区에는 支社와 直營工場을 設置 運營하고 있습니다.
2. 본 센터는 다음과 같은 事業을 위해, 相談窓口를 창설 여러 분에게 開放하고 있습니다.
 - a. 輸出戰略商品과 地方特産品에 대한 各 業体와의 共同 研究 開發
 - b. 輸出 및 內需用 各種 商品의 디자인
 - c. 原価節減, 商品의 品質保護 및 購買意慾을 提高키 위한 各種 包裝의 디자인과 設計
 - d. 포스터, 카탈로그, 캘린더, 라벨 등 各種 그래픽 디자인

서울 第2 工業団地에 자리잡고 있는 센터 直營工場 全景. (分速 70m의 高性能코려케이터와 5色度 그라비아印刷機 등 最新 施設을 갖추고 있다)



 책임
운영 한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER