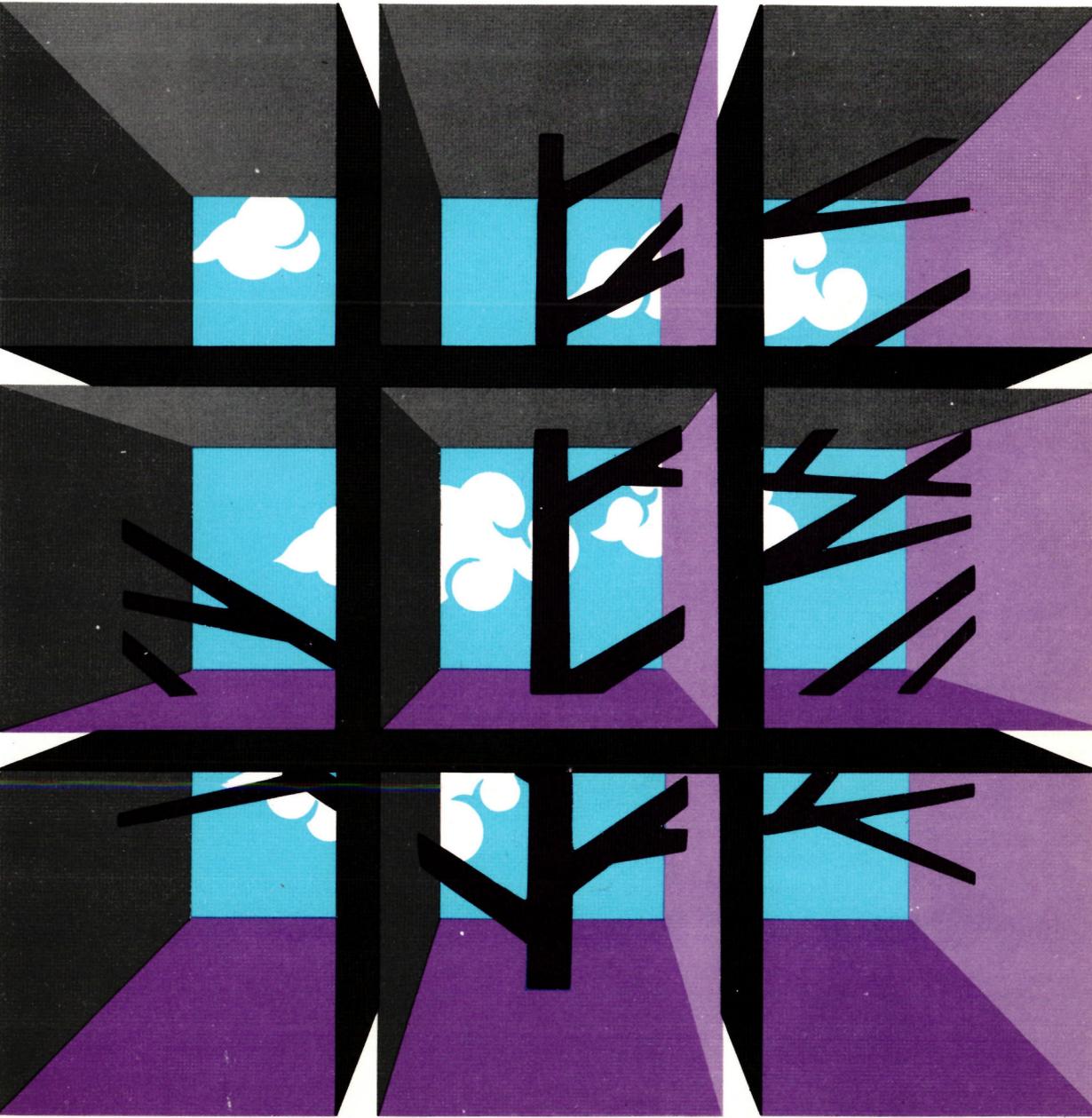


登録日字 1971年1月14日
登録番号 81-369空



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

当 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 振興施策을 活發히 展開함으로써, 國家經濟 發展과 業界의 國際競爭力 強化에 積極 이바지하고 있습니다.

센터 全景

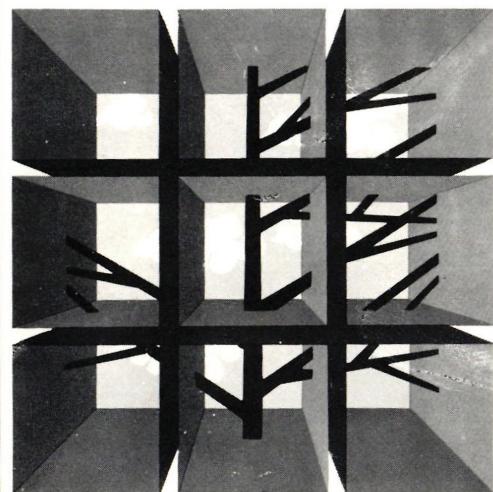




design & packaging

수출상품은
국력총화의 예술품

一九七二년六월
대통령 박정희
한국



表紙의 대화

홀연히 공원의 녹색으로부터
우리들의 잎은 떠나갔다.
차가움에 몰린 구름때가
사냥하듯 내 달리면
단 하루의 공간 속에
수백 일의 하늘이 이루어진다.
그 하늘 속에 歌聲의 나무가 천천히 잘려간다.
가장 아름다운 나무,
不明의 나무.

目 次

12 卷 頭 言 / 張盛煥

■ 特輯 I / 광복 30년 · 디자인 어디까지 왔나

- 13 商業디자인의 現況과 問題点 / 趙英濟
- 17 工業디자인의 現況과 問題点 / 鄭時和
- 22 工芸디자인의 現況과 問題点 / 李慶成
- 26 環境디자인의 現況과 問題点 / 姜健熙

- 30 企業을 살리는 色彩戰略③ / 郭大雄
- 36 Corporate Image 한 무엇인가④ / 朴在進
- 42 企業과 ID② / 編輯室
- 46 韓國伝統紋樣 · 工芸② / 林永周
- 56 工芸材料의 研究② / 張潤宇
- 65 陶磁器 紬藥의 成分과 配合 / 孫貞理
- 76 레스토랑 室內의 環境디자인 / 李薰
- 86 現代生活과 伝統産業 振興施策 / 俞胤鎮
- 90 固有伝統美 導入에 関한 考察 / 車成哲
- 97 디자인 · 포장 칼럼
 새로운 消費群像 女性과 広告心理 / 李化洙

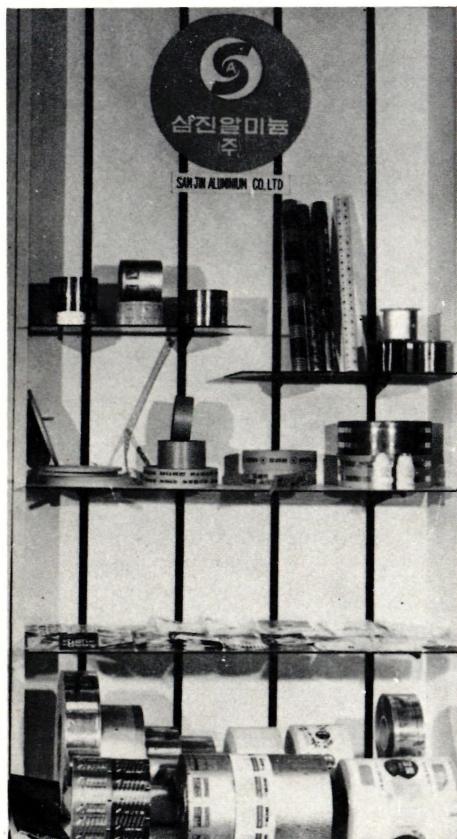
■ 特輯 II / 國際包裝 세미나

- 109 國際包裝 세미나 開催動機와 目標 / 朱洪吉
- 113 外國의 包裝產業 現況
 이란 / Seyd Hassan Moussavi
 인도네시아 / Koentoro Soebijarso
 멕시코 / Juan J. Flores
 홍콩 / Lee Yuet Kwan
- 120 國際包裝 세미나에서 채택된 結論 및 建議事項

- 121 第4次 世界包裝會議 參加報告 / 河鎮弼
- 128 菓子包裝의 實際 / 張震杓
- 137 空缶의 卷締用語 / 金基成
- 150 輸出包裝의 設計要素와 技法 / 河泰文
- 157 食品包裝의 諸要件 / 黃善民
- 160 広告에 나타난 文案의 虛實 / 任世淳
- 166 資料
 最近5年間 日本의 広告關係 主要出版物 / 李規用



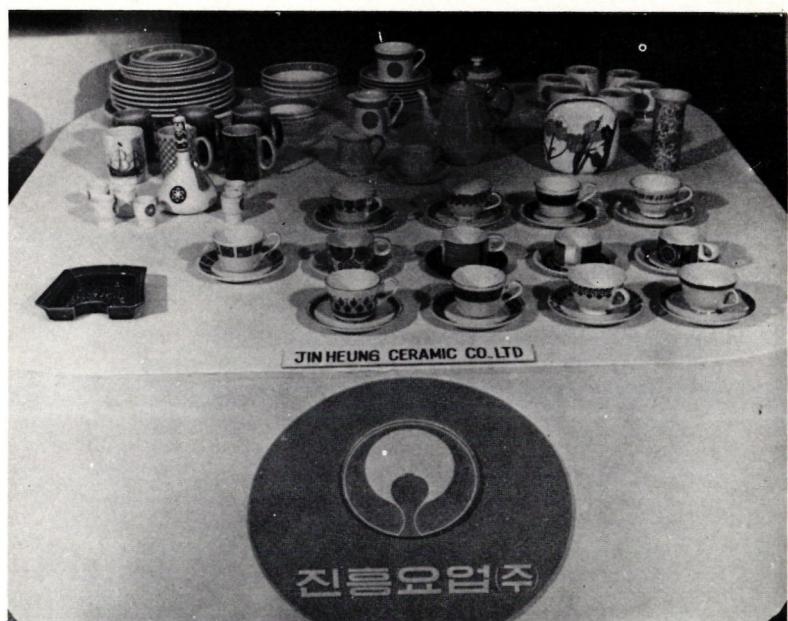
한국도자기(주) 코너



삼진알미늄(주) 코너



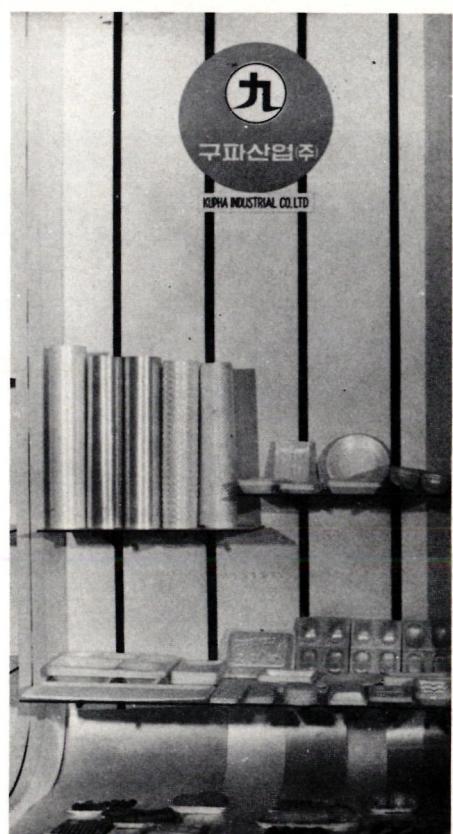
삼화제관(주) 코너



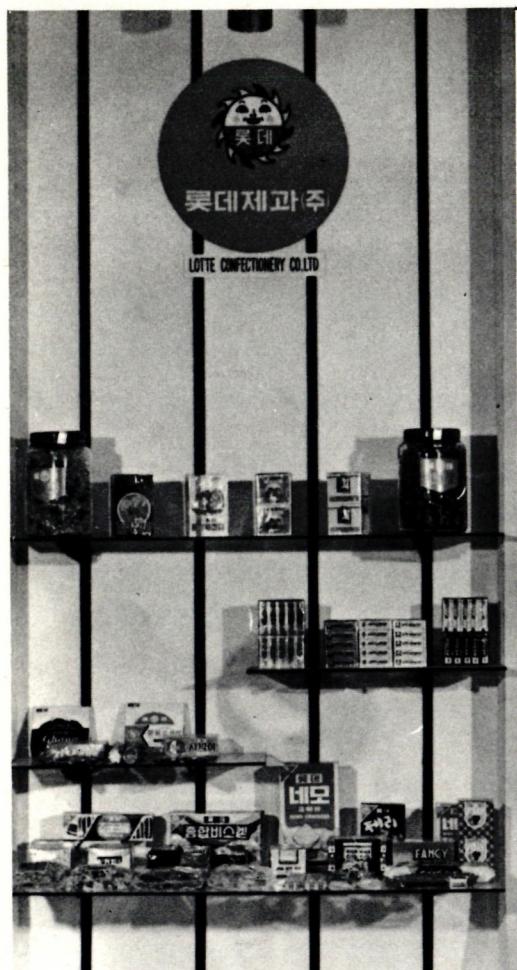
진흥요업(주) 코너



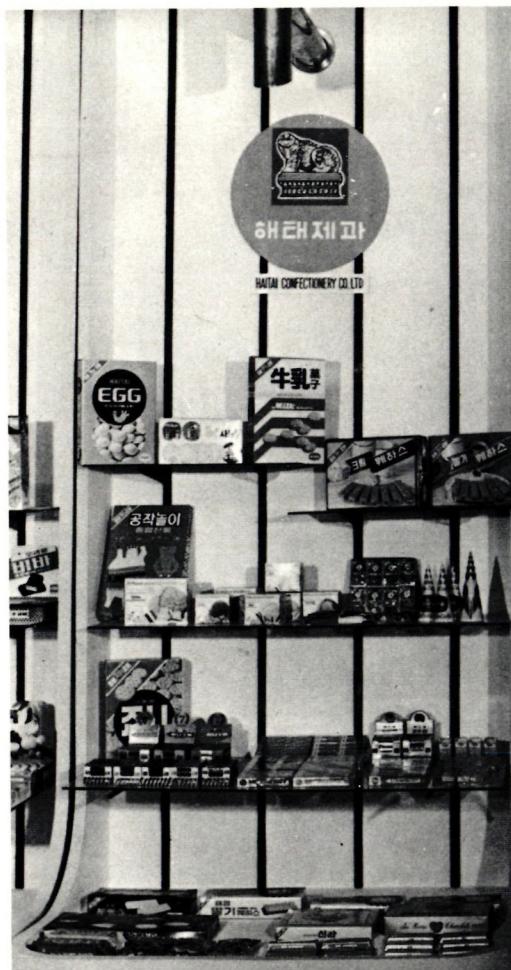
알파화학 코너



구파산업(주) 코너



롯데제과(주) 코너



해태제과(주) 코너

삼양식품공업(주) 코너



그리운
동양제과공업(주)
TONG YANG CONFECTIONERY CO LTD



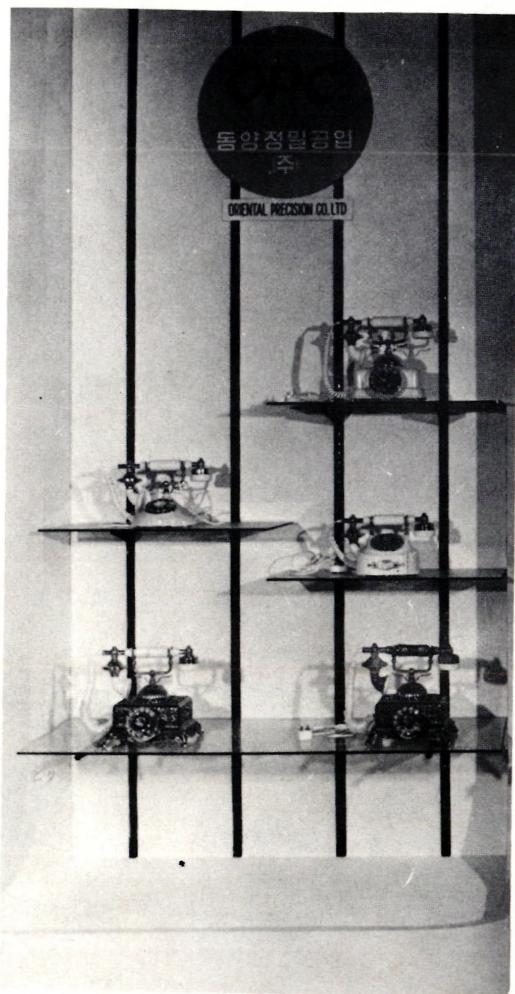
동양제과공업(주) 코너



한국화장품(주) 코너



동양정밀공업(주) 코너



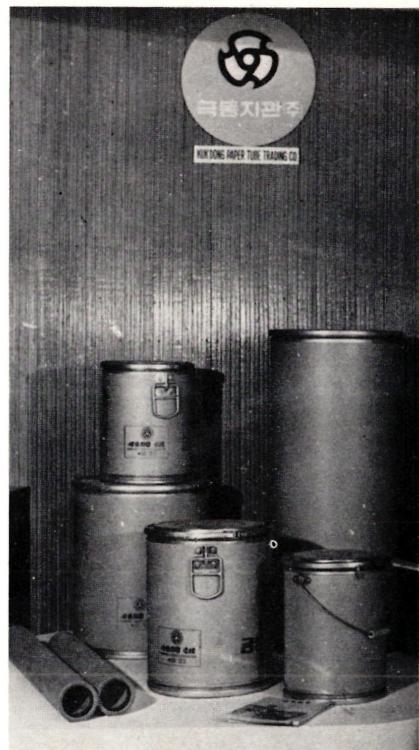
일화제약(주) 코너

대일화학공업(주) 코너



한국제대(주) 코너

극동지관(주) 코너



인성산업(주) 코너



신대방목상자제작소 코너



卷頭言

理事長 張 盛 煥

今年은 디자인界에서 좋은 디자인의 研究 開發과 이의 積極的인 実用化 推進으로 디자인의 効用價值를 高揚시키고, 包裝産業에서도 国產資材의 開發, 施設裝備의 国產化, 技術의 高度化 등을 促進하여 經濟發展에 寄与하겠다는 意慾과 使命感이 充滿한 가운데 매우 알찬 活動을 展開한 해였다고 하겠습니다. 特히 디자이너들의 産業界 여러 分野에 걸친 創意發揮와 輸出商品에 対한 活発한 디자인開發 參与, 各 디자인團體들의 時期에 알맞은 테마를 設定한 格調 높은 展示發表와 多樣한 創作活動 그리고 國際包裝 세미나 및 展示会의 開催등은 我们가 指向하는 「디자인과 包裝의 國際化」 実現을 加速化시키는 活力素로서 鼓舞的인 活動이었다고 할 수 있을 것 입니다.

디자인의 專門的 開發經歷이 日淺한 우리 나라에서 디자이너의 活動領域이 社會的으로나 産業的으로 拡大되기 始作한것은 最近의 일로서, 光復 30周年을 보내는 現時點에서 우리의 디자인을 定立해보는 뜻에서 今号에 「光復 30年 디자인 어디까지 왔나」를 特輯으로 엮었습니다. 한편 大韓民國政府 商工部와 UNIDO(유엔工業開發機構)主催, 当센터主管으로 지난 11月 10日부터 6日間 韓國을 包含한 13個國 代表가 參席한 가운데 열린 「第2次 開發途上國을 위한 國際包裝 세미나」는 우리 나라에서는 처음 있은 包裝에 関한 國際的 行事로서 그 意義와 成果는 매우 컷던 것이라 하겠습니다. 그 成果를 集約한다면 첫째로 國內 産業界를 비롯하여 學界 및 一般에게 包裝産業과 技術에 対한 認識과 関心度를 提高시켜 包裝産業 發展에 加一層 寄与하는 契機를 마련한 것, 둘째로는 우리나라 包裝産業技術이 中進國 水準을 能가하고 있음을 參加國 代表들에게 認識시킴으로써 包裝機器와 資材의 輸出可能性을 열어주었거니와 一般 工產品의 輸出包裝의 品位도 再認識され 하여 輸出增大의 契機를 마련한 것입니다. 이 事實은 세미나 期間中 国產 및 外國產 各種 包裝材, 包裝器機, 工具 등의 比較展示와 業體 訪問을 通하여 各國 代表들의 多은 関心表明과 讀辭로 確認된 것입니다. 세째는 各國 代表들에게 經濟를 비롯한 各 分野의 發展相을 直接보게 함으로써 올바른 韓國觀을 갖게 하는 国民外交의 効果까지를 거두는 適好의 機회가 되었다는 点 그리고 主管處로서는 國際行事에 対한 經驗을 갖게 되고 各國의 包裝界와 公고한 紐帶를 갖게된 것 등을 들 수 있을 것입니다.

昨今の 國際經濟는 1973年度부터 일기 始作한 石油波動과 資源難으로 極甚한 輸出競爭의 소용돌이 속에서 해어나지 못하고 있으며, 이에 対処하는 우리 나라의 輸出戰略에 있어 國際競爭力의 強化를 위해선 무엇보다도 輸出商品의 質的 向上이 이루어져야 한다는 点이 指摘 強調되고 있는 만큼, 輸出商品의 質的 向上에 寄与하는 디자인과 包裝의 比重과 重要性을 새삼 認識하고 強調하지 않을 수 없습니다. 디자이너 여러분의 舞步신 研究努力의 結實과 包裝의 飛躍의 發展을 期待하며 다가오는 새해에도 積極的인 指導와 協助있기 바라마지 않습니다.

商業디자인의 現況과 問題點

趙 英 濟

서울大 美大 應美科 教授

1. 머릿말

한국의 商業디자인(視覺디자인, 커뮤니케이션 디자인)은 우리 나라의 工業近代化 過程이 늦었기 때문에 最近에 와서야 여러 分野에서 중요시하게 되었고, 그때 그때의 需要에 따라 細分化할 程度로 그 역사가 오래되지 못하였다.

社會가 複雜해지고 매스미디어가 발달함에 따라 상업디자인의 社會的 機能도 날로 增大되고 있지만 우리 나라의 경우에 있어서는 이 分野의 發展過程이 순조로웠다고 말할 수는 없다. 그 가운데서도 특히 상업디자인의 정의와 사회적 기능에 대하여 명확히 인식되지 못하였고, 그概念조차 모호한 狀態로各自 便利하게 규정해 왔던 것이다.

初期에는 상업미술 또는 圖案이란 用語로 一般化되고 商業的 活用, 產業生產分野 등에 미술

적인 要素와 性格을 應用하는 意味의 限界를 벗어나지 못했으며 商業美術, 圖案으로 무질서하고 편리한 대로 통칭되어 왔던 것이다. 아직도 이러한 의식이 더 일반화 되어 있기 때문에 말 그대로 商業的인 要求에 부수적으로 미술적 요소를 가미함으로써 돋보이게 한다는 종속적 역할 이상으로는 생각지 않았던 경향이다. 사실 이러한 생각은 우리의 경우보다 훨씬 앞서 工業近代化했던 日本의 경우가 우리에게 크게 영향했다고도 할 수 있다. 그러나 지금에 이르러서는 商業的 要求에 피상적으로 또는 從屬的으로 부합하는 상업미술의 次元이 아니라 經營的인 要因에 造形的 要因이 밀접하게 協同됨으로써 現代의 복잡하고 細分化되고 專門化된 產業속의 諸問題를 해결하는 重要한 分野(商業디자인)가 되고 있다는 것은 逆으로 우리의 사회가 그 만큼 專門化되었고 組織化되어 가고 있다는 증거로도 볼 수 있다.

그러나 이러한 경향에도 불구하고 아직 대부분의 사회적 인식은 이 분야에 대해서 고정관념에 젖어 있다는 것이다. 점차적으로 圖案이나 商業美術과 같은 소극적인 개념에서 커뮤니케이션 디자인으로 발전되고 있지만 상업디자인이 現代產業社會 가운데서 役割하는 중요성에 비하면 아직 우리 나라에 있어서는 바람직하게 조직화되고 있거나 받아들여지고 있다고 말할 수 없다.

이 분야의 現況에 대한 개요가 기술되어야 하겠지만, 한국디자인포장센터 발행의 디자인 인코리아(Design in Korea)에서 이 부분에 대해서는 간단히 서술한 바 있기 때문에 여기서는 오늘의 商業디자인 분야의 문제점을 社會(혹은 企業)와 결부하여, 또 디자이너自身의 측면에서, 그리고 교육의 측면에서 언급함으로써 앞으로의 발전을 내다보는 계기로 삼고자 한다.

나는 디자인 인 코리아에서 한국의 현대 視覺 디자인의 諸分野는 한국 동란 이후 경제적 정치적 안정에 따라 사회 모든 분야의 생산활동이 활발해 졌고 특히, 국제교류가 확대되어 가기 시작한 60年代 이후부터 더욱 양적으로 혹은 질적으로 발전하였던 것이다 라고 강조한 바 있다. 그렇기 때문에 앞서 말한 圖案이나 상업미술이라는 개념에서 벗어나 商業디자인은 점차적으로 이 시기를 중심으로 해서 社會에 있어서 하나의 중요한 전문분야화 하기 시작하였다고 하겠다.

2. 量的大衆化, 質的大衆化

상업디자인적인 屬性이 어떠한 媒體를 통해서 존재하게 되든지 간에 관계없이 최종적으로는 意圖하는 내용이 公的으로 大衆에게 커뮤니케이션(Communication)하는 것을 목적으로 하며 그 대부분이 視覺的으로 커뮤니케이션 되기 때문에 視覺的이고 造形的인 手段이 필요하게 되며, 많은 企業體들은 막연하나마 이러한 필요성을 美術家(그들이 생각하는)들로부터 求하려 하였던 것은 초보적인 생각이지만 그들의 이 필요성에 대한 비중이 초기단계에 있어서는 무계획적이고 未分化的이며, 단편적이었던 것이다.

그것이 제품 포장의 경우에 있어서나 판매촉진을 위한 각종 廣告에 있어서나 또는 非營利의

인 公共生活을 위한 視覺디자인의 関係없이 그들의 認識이 合理性과 組織性, 長期性을 결여하였기 때문에 나타났던 많은 시행착오를 보아 왔던 것이다.

크게는 우리의 都市環境에서나 매일 接하게 되는 廣告環境에서도 볼 수 있었던 것이며 따라서 그들의 디자인에 對한 인식과 개인으로서 기업에 속해있는 디자이너, 나아가 그들과 횡적으로 관계되는 많은 다른 分野와의 관계에서 오는 人的構成의 非合理性과 企業이 擴大되고 社會가 더욱 大量化 됨에 따라 그들이 의도하는 목적을 効果的으로 커뮤니케이션 하는데 방법적으로不合理하다는 것을 점차로 인식하게 되고 따라서 商業디자인의 屬性이 單一的인 것이 아니고 複合的인, 組織的인 체계에 의해서만이 可能하다는 것을 인식하기 시작하였다. 이러한 요구를 充足시킬 수 있는 것이 오늘날 우리 社會에서도 볼 수 있는 廣告 에이전시나 기타 상업디자인 계통의 전문화된 에이전시들이이다.

우리의 경우에 廣告 에이전시가 나타날 수 있었던 것도 앞서 말한 여러 가지 조건 때문에 1960年代 월씬 후반에야 可能할 수 있었으며 현재는 많은 전문가들로構成되어 있는 에이전시를 통해서 企業은 그들이 바라는 바 목적에 접근할 수 있으며 그들 企業內의 디자이너와도 有機的으로 관계를 갖게되고 또 디자인 管理面에서도 進一步할 수 있게 되었다. 그러나 여기서 問題가 되는 것은 量의 問題에서 質의 問題로도 關心을 가져야겠다.

에이전시의 合理的 長點에 눈뜬 企業과 에이전시 스스로의 販促에 의하여 에이전시는 그 업무량이 폭주하기 시작하였다. 이 업무량에 적절한 인원의 확보, 創意가 요구되는 업무에 보장되는 思考 및 테스트의 시간, 업무의 多樣한 측면을 전제로한 프리런스 디자이너의 활용문제 등은 에이전시 역시 企業化되어 있기 때문에 우리의 경우에 있어서는 企業內의 디자이너, 에이전시 속의 디자이너, 그리고 프리런스 디자이너와의 사이가 적절히 협력되어 능력의 극대화를 기하기란 여러 가지로 어려움을 내포하고 있다. 따라서 創造的 質의 向上은 손쉬운 문제가 아닐 뿐더러 현실적으로 문제가 노출되어 있다.

예를 들면 한국의 신문, 잡지廣告에 있어 表現方法의 선택에 있어서의 劃一的 傾向(寫眞), 文字體의 문제 등 廣告의 성격이나企劃, 表現技術에 따라 多樣할 수 있다는一般的인 思考마저 실체화되지 못하고 있다고 본다. 이는 에이전시가 企業으로서 어떠한 經營姿勢를 갖느냐 하는 態度가先行되어야 하리라 생각한다.

에이전시가 長期的 質의 公信力を 指向한다면 보다 빨리 改善될 수 있으리라 생각되며, 企業은 새로운 디자인의 개발에 뒤따르는 디자인 管理問題에 철저함으로써, 개발된 디자인을 완전히 企業의 것으로 消化(製品이 미지 · 企業이 미지의 累積的 大量化)해야 할 것이다.

디자인의 量的大衆化에 뒤따라 量的大衆化란 바로 앞서 말한 企業과 (기업 속의 디자이너 또는 디자인 관리자) 에이전시 그리고 프리랜스 디자이너의 相互關係가 獨立的으로 協力되어짐으로써 가능할 것이고 이러한 風土가 형성되어 지도록 각 분야에서의 인식과 노력이 있어야 될 것이다.

이러한 것은 자칫 営利 또는 企業의 전략상 다소 손실을 가져올 것이라는 생각을 할지 모르나 大衆의 感覺은 항상 높아 가며 그 감각에 先行해서 質을 向上시키는 것이 곧 遠視眼의으로 보는 전략임과 동시에 이것이야 말로 商業디자인에 있어서 創造의 에센스를 보는 것이다.

3. 經營戰略과 디자인

오늘날처럼 과열되어 가는 경쟁 속에서는 創意의 企業戰略만이 企業이 存續할 수 있다는 것은 거의 상식에 속할 뿐만 아니라 이 기업 경영의 전략 속에 막연하나마 상업디자인의 역할이 프로덕트 디자인과 더불어 중요하다는 것을 의식하고 있지만 우리의 경우에 있어서는 앞에서 말한 한계를 벗어나지 못하고 있다.

보통 기업의 경영전략 속의 상업디자인의 機能은 집약해서 그 기업이 大衆에게 바람직한 방향으로 인식되기 위하고 이미지의 累積의이고 量의인 목적을 위하여 이미지 통합계획 (Corporate Identity Programme) 혹은 일본인이 合成語化한 DECOMAS: Design Coordination as a Manage-

ment Strategy: 경영전략으로서의 디자인 통합)으로 대변되고 모든 디자인은 이것을 頂點으로 發想, 管理, 施行됨을 이상으로 하고 있다.

따라서 디자이너 (이 가운데는 Item별 전문가가 있어야 하며 統合組織化하는 독립된 영역이어야 한다)는 지금까지의 종속적인 位置에 있는 것이 아니고 기업경영전략의 브레인 (Brain)으로 참여하여야 하고 思考하여야 함은 명약관화한 귀결이며 또한 선진 歐美諸國의例로 보아도 충분히 그 방증이 성립되며, 우리 나라에서도 몇몇 企業은 벌써 이 點을 연구 검토하고, 종합적으로 디자인의 組織化를 期하여 이미지統合의 施行段階에 突入한 業體가 있다.

그러나 일반적으로 우리의 因習의인 멘탈리티 (Mentality: 예를 들면 디자인도 造形을 基本으로 하기 때문에 전통적인 개념의 미술가로 인식하여 하고 따라서 藝術家, 非合理的이라는 관념과 동일화 하려는 通念) 때문에 이와 같은 組織 속에서 디자이너의 적극적인, 創意의인 役割이 허용되지 않아 왔다는 것은 企業의 側面에서 보아도 큰 손실임과 동시에 크기는 社會에 있어서 디자이너의 役割이라는 측면에서 보아도 발전이라고는 결코 볼 수 없다.

지금도 마찬가지 이지만 앞으로의 社會에 있어서 디자이너의 役割은 틀림없이 어떤 類型으로든지 경영전략의 브레인으로 참여될 것임에 틀림없으며 企業人은 하루빨리 인식적인 멘탈리티에서 벗어나 効果의으로 企業發展에 디자인을 活用함이 바람직함을 강조하고 이에 부응되게 디자이너自身들의 끊임없는 연구와 合理的 思考와 判斷에 의한 디자인 活動을 기대한다.

4. 商業디자이너의 社會教育

이상과 같은 發展과정 속에서 날로 擴大되어 가는 業務 속에 있는 小數의 디자이너들이 腐心하고 있는 것은 무엇일가를 자문해볼 때 우리는 충분히 그 해답을 요약할 수 있을 것 같다. 커뮤니케이션 機能을 爲한 問題로부터 出發하여 상상하고 思考하며 創造하는 디자이너에 있어서는 그가 어떠한 類型의 作業을 하든지 간에 두 개의 주된 性向이 있다.

그 첫째는 個個人的追求의 創造行為이며, 둘째는 개인적인 創造를 주어진 상황에서 再創造하는 것이다. 前者の 創造를 否定하고는 後者の 再創造가 성립할 수 없듯이 양자는 서로 표리 일체일 뿐 아니라 전자의 경우를 이미지네이션 (Creative Imagination) 이라고 한다면 (人間의 이 創造力이야말로 무한한 잠재력을 갖고 있는 인류문명을 형성하는 힘이며 따라서 우리는 누구나 教育에서부터 이 創造力を 개발하려고 노력한다).

그러나 이러한 이미지네이션을 주어진 상황이나 조건, 요구에 맞게 再創造한다는 것은 분명히 思考行為이며 理性的活動이며 合理的組織化이다. 때문에 대부분의 경우 디자이너에게는 後者の 再創造할 수 있는 狀況이나 再創造를 성취할 수 있는 조건들이 소홀하게 되어 왔으며, 상호 관계(他分野와의 協力)가 형성되고 있지 않은데 디자이너들의 고민이 있는 것이다.

더욱 구체적으로 말한다면 디자이너는 단순히 “그린다”는 것과 이러한 것과 관계하는 사람 이상으로 인식되고 있지 않았다는 것이며 그들의 創造의인 이미지네이션이 再創造될 수 있는 여러 가지 組織的인 채널과 合理的인 關係가 마련되고 있지 않다는 점이다. 때문에 그들의 創造力은 자칫 퇴색하기 쉽고 나아가 現實的으로는不合理한 公상적인 것으로 取扱받기 쉬운 것이다.

기본적으로 創意의인 것 모두가 現實的으로 어느 한局面에 合理的으로 타당하게 모두 부합되는 것은 아니기 때문에 이러한 創意力を 再創造하는데 참여되게 하는 새로운 次元이 마련되어야 할 것이다.

바로 이상과 같은 否定의인, 改善되어야 할 경향 때문에 企業과 디자이너의 관계는 눈에 보이지 않는 真空狀態의 거리를 갖고 存續해 왔던 것이다.

商業디자이너 역시 後者の 再創造를 위한 努力이 있어야 하고 이것이 成熟되도록 전체적인 協力과 組織化가 있어야 하지만 再創造 그 자체

만을 위해서 잠재능력, 또는 창조적인 이미지네이션에 硬化現象이 온다면, 그것은 곧 디자이너의 한계를 벗어남을 의미한다.

商業디자인에 있어서 우리의 경우에도 노출되고 있는 要因들을 해결하기 위한 기본적인 사고는 역시 앞에서 강조한 企業 속의 디자이너, 프리랜스 디자이너, 에이전시 모두가 상호 實質的으로 協力하는 상황에서 可能할 수 있으며 이러한 상호관계와 순환에 기본이 되고, 活力素가 되는 것이 바로 教育이라고 믿고 싶다.

디자인 교육의 목표 가운데 하나는 바로 이러한 社會 전체의 순환을 發展시키는데 役割할 창조적인 잠재능력을 가진 디자이너를 배출하는데 있을 것이며 나아가 이와 같은 社會의 發展된 次元은 다시 教育의 發展에 잠재적 바탕이 되는 사회와 교육의 理想的 상호관계가 되는 것이다.

이러한 이유 때문에 디자인 教育(大學教育)은 사회가 곧바로 필요로 하는 職能人을 교육하고 훈련하는 것이 아니라는 理由가 되며 社會가 잠재능력과 가능성 to 가진 대학에서 배출된 인재를 再教育함으로써 폭넓은 의미의 社會에 있어서의 디자인 分野의 發展, 디자인의 참여로써 더욱 發展되는 社會라는 論理도 성립되리라 생각한다.

우리의 경우에 있어서 상업디자인이 어디까지 와 있으며 또한 어떠한 중요한 문제들을 내포하고 있는가를 大衆化, 기업경영의 측면, 디자이너, 사회교육의 측면에서 간단히 기술하였다. 이와 같은 문제점들은 비단 商業디자인 분야에서 만의 문제가 아니라 크게는 디자인 전반의 문제일 수도 있는 意味내용을 갖기 때문에 각 分野의 現實의이고 量的인 發展에 意識을 넓어 實質의인 質을 向上시키려는 意識을 흐리게 해서는 안될 것이라고 생각한다.

끝으로 이 質을 향상시키려는 의식의 擴大와 努力의 倍加가 社會나 또는 디자이너 自身이 發展해 나갈 수 있는 기본적인 바탕이라고 생각한다.

工業디자인의 現況과 問題點

鄭 時 和

서울大 美大 應美科 講師

1. 問題點 보다는 問題解決을……

한국의 현대 디자인을 광복 30주년인 1975년을 중심으로 총정리하는 의미에서 특집으로 주어진 “工業디자인의 現況과 問題點”이란 내용은 대단히 중요한 제목이면서도 사실은 또한 진부한 느낌이 들기도 하는 제목이다. 왜냐하면 디자인 분야에 대한 問題點들이 한 두번 거론된 것도 아니며 단편적이나마 여러 가지 각도에서 問題視하였다 하드라도 그 동안 問題解決을 위한 實質的인 努力은 傾注되지 않았다고 생각되기 때문이다.

工業디자인에 있어서의 問題點이란 디자인 전반의 問題點일 수 있을 만큼 현대 社會에 있어서의 그 중요성은 아무리 강조하여도 지나치지 않다. 때문에 問題를 거론하는 것도 중요하지만, 問題를 해결하는 방향으로 모든 지혜를 총동원하여야 된다고 생각한다.

2. 工業디자인의 目標하는 것

工業디자인 (Industrial Design)은 디자인의 여러 가지 분야 가운데서도 가장 중요한 위치를 차지하기 때문에 現代디자인은 곧 工業디자인으로 집약된다고 말해도 과언이 아니다.

디자인은 工業化한 새로운 상황에서 전통적인 예술이 變質 또는 변증법적으로 발전된 새로운 藝術을 의미하기 때문에 지금까지의 藝術과는 구별될 뿐만 아니라 그 方法이나 성격도 다른 것

임에 틀림없다. 이 새로운 藝術哲學 즉, 디자인觀은 소위 藝術民主化와 藝術產業化(社會化)를 그 기본理念과 方法으로 한다고 여러번 강조한 바 있다. 產業時代의 대부분의 국가들이 그들의 民主經濟的인 生活의理念를 實踐하는 데 있어서 藝術에 있어서의 이러한 새로운 철학을 극히 경제적이고 사회적인 측면에서 강조해서 받아들였으며 더욱 강조해서 그들의 國富論 속에는 반드시 이와 같은 디자인의 認識이 있었음도 현대의 모든 國家들이 國家活力의 根源을 바로 工業에서 찾으려 했던 것과 一致하여 따라서 工業디자인 역시 한 國家의 死活에 깊이 관계되는 論理가 되는 것이다. 특히 工業디자인은 工業에 의해서 환기되는 상황에서 이루어지는 영역이기 때문이다.

너무나 자주 인용하는 이야기 이지만 初期 英國의 경제적 (工業) 딜램머를 바로 이와 같이 디자인에 의해서 해결하려 하였던 사실은 너무나 유명한 것이 되었던 것이며 그것은 곧 현대에 이르는 디자인 運動의 기본 哲學으로 연결되어 왔던 것이다.

그러나 오랫동안 工業이라는 단어는 모호하게 이해되어 왔으며 따라서 工業디자인의 의미까지도 모호하게 인식되어 왔던 것이다. 그 가운데서도 특히 企業(社會)은 工業과 藝術을 분리하여 思考하여 왔으며 工業디자인(때로는 工業美術이라고도 하였다)을 藝術的인 것으로만 인식하는 경향이 짙었던 것이다. 다시 말해서 우리가 소위 말하는 藝術은 종국에 가서는 봄(to see)을 중심으로 이루어지는 視覺的 成就라고 말한

다면 디자인은 사용함(to use)을 중심으로 하는 觸角의 成就라고 말할 수 있기 때문에 직접적이고 현실적이며 입체적이고 物質的이다. 따라서 현대의 리얼리티인 工業과는 不可分의 관계를 갖는 것이다. 工業(Industry)이란 인간의 복지나 인간의 生活을 위해서 物質的인 것을 생산하는 것을 의미하며 이러한 人間의 生活을 위한 物質的인 생산을 위해서 形態로서 해결하려는 것이 工業디자인의 때문이다. 工業디자인은 根本적으로 工業과 造形(形態)을 결합하는 새로운 분야이어야 하는 것이다. 그러나 중요한 것은 人間이 工業을 위해서 존재하는 것이 아니라 工業이 人間을 위해서 존재하기 때문에 오늘날의 產業社會가 派生시킨 지배적인 경향의 하나인 工業에 人間을 적응시키려는 경향을 배제시키는 것을 工業디자인이 追求해야 하는 最高의 理想으로 인식하는 것이다. 工業디자인은 이러한 目的을 성취하기 위해서 物質的인 것을 생산하고 계획하며 의식적으로 그 것을 秩序化시켜야 하기 때문에 工業디자인은 오직 하나의 機能만이 存在할 뿐이다. —人間生活의 質을 향상시키기 위한 의식적인 秩序化

現代社會에 있어서 인류가 고민하고 있는 대부분의 것을 집약한다면 산업사회가 성취해 놓은 物質의 世界와 精神世界와의 심각한 갈등이라고 말하고 있다. 이러한 것은 바로 物質文明의 비대로부터라고 믿고 있지만, 결국 인간이 그렇게 만들어 놓은 것이기 때문에 이와 같은 병폐는 바로 人間의 心性에서 유래한다고 말할 수 있다. 다시 말해서 人間의 知能(I. Q.)은 發達하여 왔지만 그 倫理(E. Q.)는 이에 정비례하지 않았고 오히려 반비례하고 있다고 믿어진다. 이러한 모든 병폐가 주로 工業社會에 대해서 야기되는 것이라고 한다면 工業디자인에 대해서 야기되는 병폐 또한 동일할 수 밖에 없다고 생각된다. 만약 工業디자인이 工業이나 產業 그 자체만을 위한手段이 된다면 (오랫동안 企業의 利潤追求를 위한手段이 되어 왔으며 진정한 人間의 欲求(必要)를 위해追求되지 않았다고 지적되고 있다) 工業 그 자체에 대해서支配되는 非人間의 증상을 해결할 方法이 없을 것이다. 오늘날 高度工業化한 국가들이 다시금 내세우고

있는 “自然과의 화해”(Detent with nature)라는 슬로건도 이러한 工業으로부터 야기되는 재난을 막자는 것과 일치한다고 생각한다.

初期産業時代에 있어서 그들의 國富論에서 강조하였던 디자인에 대한 인식도 차츰 이러한 재난으로 오염되고 있으며, 디자인史에서 찬연히 빛났던 先驅者들의 哲學도 신념도 겸차 쇠퇴해 져 가고 있는 混沌의 時代라고 감히 말할 수 있다. 이미 1930年代에 H. Read가 그의 *Art and Industry* 서문에서 工業디자인의 중요성을 역설하면서도 이와 같은 병폐에 대한 경고를 우리의 경우에 있어서도 發展的으로 工業化하는 우리의 國富論에 디자인에 대한 올바른 인식을 가지면서 또한 派生되는 諸 惡症狀들까지 예견해서 해결하는 상징적인 의미로 생각하자라는 것은 너무 공상적인 (우리의 현실에 비추어) 이론일까 하는 생각도 해보게 된다.

“대단히 훌륭한 것은 政治家와 산업주의자들을 반박하지만, 그러나 멋진 修辭學이 기계에 운활제 구실은 하지 못한다는 것이다. 우리는 輸出해야만 한다. 그렇지 않으면 死滅한다. 그리고 수출을 하기 위해서 우리들은 성공적으로 휴머니즘이나 人間의 多樣性에 개의 하지 않고 모든 精力を 노동의 기계화와 大衆의 技術훈련에 집중하는 다른 나라의 산업주의자들과 경쟁하지 않으면 안된다. 이 무자비하고 非個人的인 힘에 앞서 그들은 당신들의 휴머니즘을 위협하여 폭풍우 속의 거미집처럼 휩쓸어 버리게 할 것이다. 새로운 文明이 태어나고 있다. 무한한 힘과 포괄적인 自動化的 文明이……만약 우리들이 이러한 힘을支配하지 못한다면 우리들은 패배해 버리고 말 것이다.

이러한 관점에 대한 해답은 많이 있다. 힘이란 오직 변형한 에너지로서만 存在하며, 이러한 方法으로 변형될 수 있는 物質的 資源은 한계가 있다.

그러나 더욱 절박한 사실은 機械가 増殖시킨 大衆을 기계가 養育시키지는 못한다는 사실이다. 농업의 기계화에도 한계가 있으며 기계에 대해서 경작될 수 있는 땅도 한계가 있는 것이다. 그래서 이와 같은 우리들이 발명한 기술文明은 피할 수 없는 큰 재앙을 몰고온다.”

많은 先驅者들에 의해서 이러한 병폐를 해결하는 原理는 정신과 物質의 통합에 두어야 한다고 지적되어 왔으며 藝術과 技術을合一하는 理念을 실천하여 왔던 것이다. 그렇기 때문에 현대사회에 있어서의 藝術의 새로운 統合도 바로 지금까지의 산업사회에 의해서 機能的으로 細分化된 부분들을 (質에 관계없이 광범위한 대중에 의해서 助長된 극성스러운 欲望) 하나의 生活이라는 순화된 頂點으로 再統合하려는 테 있으며 이것이 현실적으로는 協同哲學으로 나타나야 하는 것이다. 人間의 欲望은 끝이 없으며 工業디자인이 이러한 끝없는 欲望을 위해 한없이 存在해야 하는 것보다는 必要를 위해서만 存在하여야 하며 또한 質의이고 美的 基準을 조정시키는 데 기여하지 않으면 안될 것으로 생각한다. 무한한 欲望이나 또는 조잡한 必要性을 美德으로 만드는 것이 아니라 質의으로 우리들의 實體의 世界를 民主的이게 하는 것을 이상으로 하기 때문에 궁극에 가서는 工業디자인도 바로 이것을 위해 存在하는 모든 것 가운데의 하나가 되어야 마땅한 것이다.

3. 社會, 디자이너, 教育

이러한 이론적인 전제를 가지고 생각해 볼 때 한국에 있어서 工業디자인의 問題는 무엇일까, 아직 우리의 경우에 있어서는 지금 工業化 과정에 있기 때문에 이상과 같은 理論的인 것보다는 더욱 더 工業化를 促進시켜야 하며 모든 分野의 増產에 디자이너를 參與시켜야 하며 輸出을 더욱 擴大시켜야 하는 것이 急先務라고 말할 것이다. 사실은 그렇게 해야할 것이라고 생각하지만 좀 더 遠視眼의으로 내다볼 때 특히 우리의 工業發展에 디자이너의 參與라는 問題는 그 동안 전무하다시피 해왔으며 더욱 質的 水準向上과 관계하는 한에 있어서는 더욱 그러했다. 왜냐하면 그 첫번째의 理由는 디자인에 대한 인식이 올바를 수 없는 우리의 特殊性이 있다. 오랫 동안 전통적인 美術개념에 위축되어 工業(産業)과 디자인(그들은 이것을 美術이라는 고정관념에서 벗어나지 못하고 있다)을 분리해서 생각해 왔으며, 둘째 우리의 工業構造가 아직도 디자인에 대한

切實한 必要性을 인식하고 요구할 정도로 성숙하지 않았다는 이유이다. 둘째의 理由는 時間이 가면(지금은 굉장히 다르게 변화하고 있지만) 해결이 될 성질의 것이지만 첫번째의 理由인 멘탈리티에 대한 것은 쉽게 해결되어질 성질의 것이 아닌 것 같다.

일반적으로 社會가 藝術에 대해서 인식이 부족하다고 말하고 있지만 특히 工業디자인에 있어서는 더욱 인식이 부족하다고 생각한다. 왜냐하면 우리의 初期産業時代(1960年代 初)에 막연히나마 工業이나 企業에 있어서 디자인의 중요성을 경제적, 산업적인 要인으로 인식하였으면서도 그 實踐에 있어서는 적극적이고 지속적이지 못했던 것이다.

사실은 현대사회에서 工業디자이너가 직업적으로 전문화하기는 그렇게 오래된 것은 아니지만(Bauhaus 이후부터임) 우리의 경우에 있어서는 고식적인 미술개념으로 인식하였던 멘탈리티 때문에 더욱 직업적으로 전문화되는 것이 늦었다고 말할 수 있다.

때문에 나는 韓國의 工業디자인의 現實的인 問題는 첫째 이러한 멘탈리티를 변화시키는데 있고, 둘째 工業組織이 더욱 체계적으로 發展되는 데 있다고 생각하며 (理想的인 問題는 앞의 項目에서 말한 質의 問題임) 이와 같은 커다란 두 개의 問題를 의식하면서 社會, 디자이너, 教育의 입장에서 개선되어야 한다고 생각한다.

① 社會 : 우리의 경우 工業디자인이 形成될 수 있었던 가장 직접적인 계기는 1960年代 初의 경제개발 계획과 工業近代化 運動에 의해서였다고 강조하는 것도 앞에서 말한 전제에 부합하기 때문이다. 그 가운데서도 특히 1965년 9月 청와대 수출진흥학대회의에서 “한국공예기출연구소”的 설치 결정(이것이 現在의 한국디자인포장센터로 發展하였다)을 보았고 “美術輸出”이라는 理念을 바탕으로 나타났던 일련의 디자인 運動은 根本의이지는 못했지만 한국에 있어서 工業디자인 분야가 이 時期를 중심으로 해서 전문화하게 되는 바탕이 되었던 것이다. 그러나 이와 같은 일련의 디자인 운동이 政府나 社會에서의 인식이 앞에서 말한 美術개념 이상으로 實踐시키지 못했던 점과 아직도 이러한 경향에서 벗어나지 못하-

고 있다는 데 커다란 問題가 있다. 이러한 것은勿論 우리의 산업구조나 工業시스템이 바람직한 디자인에 의해서 이루어지고 있는 水準이 못된다는 데 원인이 있고 나아가 이러한 것에 의해 환기되어온 고정관념에 의해서 支配되어 왔기 때문이지만 그 보다 더 중요한 것은 전문적인 工業디자이너에 의해서 제품을 개선하고 창조하며 良質化하려는 努力보다는 모방이라도 해서 더 빨리 市場에서 판매시키고 순환시키는 편이 훨씬 합리적이라고 생각하는 產業人們의 의식 때문이라고 강조하고 싶다.

더욱 文化運動으로서의 價值 뿐만 아니라 社會運動으로서의 意의까지 갖는 디자인 운동도 그 目的達成을 위해서 각 분야(工业, 商業, 藝術)의 最高의 지혜를 동원하지 않고 그들이 생각하는 美術人們의 행사로만 생각하였다는 데도 원인이 있다. 우리의 디자인 運動의 주진자들은 “美術輸出”이라는 理念의 真意를 이해하지 못했으며 그 實踐方法에 대해서는 無知했다고 評價될 뿐만 아니라 디자인을 경제적 혹은 산업적인 發展의 요인으로 인식하였으면서도 특히 이 분야(경제, 산업(工业))의 지혜를 디자인 운동에 동원하는 데는 적극적이지 못했던 것이다.

② 工業디자이너 : 디자이너 자신의 입장에 있어서도 이러한 問題점에서 반드시例外일 수는 없지만, 우리의 경우에 있어서는 工業디자이너 자신의 차별적인 노력에 의해서 공업생산에 참여하였던 것이며 어떤 전문적인 교육이나 훈련에 의해서가 아니었던 것이다. 지금의 경우는 大學에서 공업디자인을 전공한 많은 전문가들이 (결코 바람직한 교육을 받았다고 생각하는 않지만) 실제 기업 속에서 생산에 참여하고 있지만 (그들의 매우나 상황이 바람직하지 않다.) 어느 정도 그들의 創意力이 제품의 개선에 기여되고 있는가는 회의적이다. 왜냐하면 당분간은 제품의 質改善의 관건을 디자이너가 갖고 있기 보다는 實際 제품을 생산하는 企業主가 갖고 있기 때문에 企業主(산업)가 質을 향상시키려는 의식이나 그러기 위해서 디자이너를 훈련시키고 해외에 내 보내는 노력을 하지 않고는 工業디자이너는 오직 현재의 상황의 업무관리자 이상이 되지 못할 것이기 때문이다.

우리의 경우는 1960年代 初에 金星社에서 처음으로 工業디자이너에 의한 제품생산을 하였으며 “工業意匠室”을 설치하여 공산품에 대한 디자인 문제를 연구하기 시작하였던 것이다(이것은 최초의 工業디자인에 해당한다). 1968年에는 동 회사의 朴容貴가 日本의 日立디자인연구소에서 연구하고 온 후부터는 더욱 체계적으로 工業디자인의 제문제를 해결해 나가기 시작한 제품을 생산하였던 것이다. 그리고 프리랜서로서는 関哲弘에 의해서 여러 기업체들의 제품디자인에 관계하였으며 이 시기를 중심으로 그에 의해서 工業디자인에 대한 교육이 실시되었던 것이다. 이렇게 볼 때 우리의 工業디자인이 거론되고 실천되기는 10년 전을 전후해서 였던 것이기 때문에 지금이야 말로 工業디자이너의 教育이 여러 면에서 강조되어야 할 것이며 특히 최근에 강조되고 있는 기능장제도와 機能工과 함께 확대되어야 마땅하다고 생각한다.勿論 지금의 경우와 다른 合理的이고 체계적인 교육을 받은 工業디자이너들을……

③ 教育 : 教育에 있어서의 問題點이나 현황 역시 이상과 같은 유형에서 벗어날 수 없다. 디자인 教育의 問題는 부분적으로 工業디자인의 問題일 수 있는 것이다.

우선 工業디자인 教育의 改善이 切實하다는 것은 工業디자인의 교육이 發展하는 工業社會의 리얼리떼에 깊이 관계하여야 하기 때문이다. 나는 디자인 교육의 擴大와 改善에 대해서 여기서는 십수년 전에 각 분야의 전문가에게 “어떠한 組織에 의해서 工業디자이너를 教育(훈련)시켜야 하며, 또한 어떠한 체계에 의해서 工業디자이너를 工業에 흡수시켜야 하는가”라는 질문을 한 그들의 解答 가운데의 몇 개를 外國資料에서 인용함으로써 工業디자인의 實質的인 중요성을 강조하고자 하여 이러한 중요성 때문에 또한 우리의 경우에 있어서도 實質的으로 改善되어지기를 기대한다.

• 工業디자이너는 工業에 의해서 더욱 좋은 대우를 받도록 해야 하며, 그들이 직접 생산에 參加하도록 해야 한다. 工業디자이너들이 그들의 作品의 結果를 알게되면 그들의 作品에 대한 관심은 더욱 增大할 것이다. —R. Vasuda(동경 미술학교)

• 工業디자이너는 藝術은 自己表現 이외 아무 것도 아니라는 생각에서 벗어난 어떤 조직에 의해서 工業을 위해서 教育되지 않으면 안된다. —Lord Trent Boots
Pure Drug社의 회장)

• 工業디자이너에게는 정기적으로 보너스를 지급함으로써 용기를 주어야 하며 그들이 충분한 參考圖書를 갖도록 해야 한다. 다른 연관 工業과 함께 연구할 수 있도록 시설이 갖추어져야 하며 그렇게 함으로써 여러 가지의 技術과도 結合될 수 있는 것이다. 工業디자이너는 폭넓은 관찰을 획득할 수 있도록 여행을 하게 해야 한다. —V. Shimada(동경미술학교 디자인 교수)

• 工業디자이너는 工業學校에서 교육받아야 할 것이며 건축, 실내 장식, 디자인 학교에서도 發展시켜야 한다. 우리의 最高의 工業디자이너들은 정상적인 교육을 받지 못했고 그들의 作品은 그들 자신에 의해서 양성된 그들의 자연적인 才能의 결과인 것이다. —Vaughn Flannery Messrs. Young & Rubicam Inc.의 副社長)

• 만약 大企業(工業)이 그들自身의 美術學校를 세워 장학금을 마련하고 장래가 촉망되는 학생을 해외에 여행시킨다면 아주 커다란 이득을 갖게 될 것이다.

—R. H. F. W. Bernard (Messrs. R. H. W. Bernard 社, 런던)

• 工業디자이너는 디자인의 根本原理 학습으로부터 시작하게 해야 하며 이러한 原理를 그들이 들어가고자 하는 특수 산업에 응용함으로써 전문화해야 한다. 각 工業은 이러한 目的을 위한 자신들의 디자인 학교나 교육기관을 가져야 하며 교육과정의 주된 부분은 工業問題연구이어야 할 것이다. 디자인 이론의 교육이 실기 교육과 함께 추진되어야 하며 먼저 재료와 제조공정에 대한 지식을 알아야 한다. —Maurice Adams(런던, Maurice Adams 가구회사)

• 시설이 아주 잘 갖추어진 많은 기술학교나 美術學校 가운데서도 그 가장 홀륭한 점은 필요한 모든 설비를 다 갖추고 있다는 사실이다. 不幸하게도 지금까지 이러한 학교 가운데서 美術學校 학생들은 스스로 기술과 (Technical classes)와는 아무런 관계가 없다고 하는 경향이 있어왔다는 사실이다. 實質的인 技術에 대한 연구와 造形의 研究(Study of Art)를 결합하는 특수 코스에 대한 분명한 요구를 환영해야 된다고 생각한다. Ferranti社(전기, 일반기기제조社)

1920년대 後半에 쓰여진 이 기록에서 나타난 否定的인 요소들이 모두 현재에 이르러서는 이미 해결되어 왔다는 사실과 우리의 경우에 있어서는 이러한 기록이 갖고 있는 내용을 實質的으로 우리의 現實에 맞게 實踐해야 할 것이라고 생각한다.

4. 맷는 말

나는 지금까지 工業디자인에 있어서 현실적인 問題點을 크게 企業(工業)이 제품을 質的으로 우수하게 생산하려는 의식이 있어야 하는데 있다고 말했으며 그와 같은 제품의 質을 豐賞시키는 데는 工業디자인의 중요성에 대한 실질적인 인식을 갖도록 디자인 運動을 적극적으로 성취시켜야 된다고 말했으며, 둘째로는 이러한 것을 달성하기 위해서는 정책적으로도 디자인 教育(工業디자인 教育)을 純粹美術教育(純粹美術教育)에 의한 위축에서 벗어나게 하여 合理的으로 擴大하는 교육개선이 있어야 한다고 주장한다. 우리의 경우에 있어서 工業發展이나 國家發展을 위해서 여러 가지 개혁을 성공적으로 성취하였으면서도 文化, 또는 美術의으로만 디자인을 인식했기 때문에 디자인 특히 工業디자인을 강조하는 교육개선은 存在하지 않았던 것이다. 따라서 지면의 한계상 더 이상 자세한 이야기를 할 수 없기 때문에 다소 이론적이기도 하지만 사실, 외국의 경우에는 성공적으로 이루었던 工業디자인 教育의 방법에 대한 단편적인 하나의 기록(W. Gropius, The Bauhaus and New Architecture)을 여기에 소개하는 것으로 拙文을 끝내고자 하며 바로 이러한 可能性이 우리의 경우에 있어서는 왜 희박한 가를 진단하고 해결하여 實質的으로 개선하는 것이 앞에서 말한 問題點을 찾는 것보다 더 시급한 問題解決을 할 수 있는 길일 것이라고 생각한다.

“어떤 제조회사와 계약해서 우리 학교에서 가장 원숙하고 가장 촉망되는 견습생(학생)을 우리 학교에 속해있었던 실습실에서 배운 공업디자인의 분야와 일치하는 공장(제조회사)에 短期間 파견하여 실습시키는 것이다.

學生들은 최근의 工業생산방법이나 제조공정, 원가계산에 대해서 연구하며 既存 모델의 改善 가능성과 새로운 것을 디자인하는 가능성에 대해서 연구한다. 그들이 이러한 방법으로 습득한 특별한 知識은 돌아와서 우리 학교의 조사국에 귀속시키게 하며, 다시 그 속에서 학생들은 파견되었던 회사의 특수한 技術的 요구에 맞도록 教授의 지도 밑에서 새로운 모델을 제작해 내는 것이다.”

工芸디자인의 現況과 問題點

李 慶 成

弘益大 博物館長

I

한국 工藝디자인의 現況을 말하기 전에 우선 살펴보아야 하는 것은 韓國工藝를 需要로 하는 韓國人們의 生活의 樣相이다. 흔히 말하기를 한국에는 近代가 없다고 한다. 이 말은 韓國史가 時間의 段階를 거치지 않고 갑자기 밀어 닦치는 外勢 때문에 社會成長의 成熟 없이 封建社會에서 現代으로 飛躍했다는 것이다. 이 歷史의 비약 때문에 얼마나 많은 混亂이 일어 났는지 모르고 또 그 歷史의 負債는 지금도 우리 사이에 남아 있는 것이다.

工藝라는 生活의 需要를 바탕으로 생기는 藝術이 이와 같은 生活秩序의 교란 때문에 正常의 으로 發展못한 것은 當然한 일이다.

한국의 工藝는 이렇게 畸形的 社會와 不條理한 與件 속에서 생기고 生長하여 왔던 것이다. 그

狀況은 지금에 이르기까지 持續되고 있다. 奢侈는 惡德이며 消費가 美德이 못되는 韓國의 社會與件이 바로 그것이다. 이 不條理한 現實 속에서 工藝의 正常的인 發展을 期約할 수 있겠는가.

II

韓國 現代工藝의 後進性은 과거의 工藝가 韓國 美術史上에 차지하고 있는 찬란한 것에 비하면 너무나 對照的인 後進性을 보이고 있다.

韓國 現代美術의 脆弱點! 바로 그것이 오늘의 韓國工藝이다.

따라서 近年에 와서 工藝發展에 관한 特別한 配慮가 여기 저기서 일어나고 있다. 文藝振興院이 主催하는 工藝家招待展이 그것이고 國立現代美術館이 主催한 「韓國現代工藝大展」이 그것이다. 물론 그 이전에도 國展工藝部가 있었고 商

工美展의 工藝部가 있는 것은 사실이다. 그러나 枯息的인 國展工藝部나 商工美展 工藝部에 새로운 活力素를 넣은 것이 앞에서 이야기한 두 개의 工藝展이다.

그러나 여기서는 여러 工藝展에 나타난 狀況을 가지고 오늘의 工藝라고 보자는 것은 아니다.

그러기 때문에 韓國 工藝디자인의 現況判斷을 위하여 각 部門別로 나누어서 考察하고자 한다.

(1) 陶磁工藝

韓國의 陶磁工藝는 다른 部門에 비하여 비교적 활발한 形便이다. 그 이유로서는 韓國 美術의 底流에 陶磁工藝의 傳統이 뿌리깊게 박혀 있어 底力を 발휘한 것도 있거니와 최근 韓國의 特產品으로 輸出 工藝品으로 脚光을 받는 데에도 있다.

現在 韓國의 陶磁工藝를 概觀할 때 그 곳에는 두 가지 흐름이 있다고 본다.

하나는 傳統的인 靑磁나 白磁를 再現시키는 것이고 또 하나는 傳統的인 것에서 벗어나 새로운 陶藝에의 길을 모색하는 이른바 創作陶藝이다.

傳統再現의 立場은 商品性에 직결되고 創作力이 不足하므로 藝術的인 見解에서는 곤란한 점이 많다. 그렇다고 創作陶藝가 어느 새로운 美의 境地를 發見했느냐 하면 그것도 아니다. 그저 色의 變化에 재미를 불인 몇몇 試圖가 이루어지고 있을 뿐이다.

반대로 創作力은 不足하지만 韓國 陶磁工藝의 將來를 바라다 볼 때 다시 말해서 100년 후의 사람들이 果然 어느 것을 韓國 陶磁史의主流를 흐를 것이냐고 判斷할지 그것이 궁금할 따름이다.

물론 이야기로서는 傳統에의 새로운 創造를 하는 것이 오늘의 陶磁家에게 바라고 싶은 것이라고 하지만 行爲 面에서는 그것이 사실 어려운 것이다.

形態, 色彩 그리고 紋樣 중 어느 것이나 하나도 등한시 할 수 없는 것이지만 美術의 創造는 곧 形態의 創造이기에 나는 形態의 문제가 무엇보다도 중요한 일이라고 생각한다.

(2) 木漆工藝

木漆工藝 정확하게 말해서 木工藝와 漆工藝는 우리 나라 傳統工藝 특히 朝鮮朝의 工藝品 중에서 대표적인 것이다. 그러나 그것도 國運의 쇠퇴와 더불어 쇠퇴되었다.

최근에 와서 일부 木漆工藝家들의 구준한 노력에 의해서 우선 螺鈿漆器 부문에 불만한 활약이 이루어지고 있다. 특히 韓國 輸出工藝의 대표라고 할만한 螺鈿漆器의 개발은 藝術的인 경지를 떠나서 상품적인 것으로 확대되어 국내외의 시장을 개척하고 있다.

다만 이 漆器의 手法이 現代 디자인의 개량과 재료의 개발없이 傳統的인 것을 답습적으로 이루고 있는 것이 문제점이고 또한 螺鈿의 재료도 國產의 부족을 메우기 위해서 멕시코 등 외국의 것을 사용하는 것이 하나의 문제거리다.

木工藝品의 전개는 최근 생활 수준의 향상에 따라 家具를 비롯해서 簪기 등 家內 비품으로서 많이 제작된다. 이 木工藝品의 특질은 나무의 재료감을 그대로 살려서 사용하는 것이 특색이라면 특색이다.

(3) 金屬工藝

韓國의 전통적인 金屬工藝는 가장 자랑하던 부문이었는데 工業의 미발달로 말미암아 工藝部門에서도 가장 큰 취약점이 되고 있다.

다시 말해서 工業의 발달없이는 金屬工藝의 발전을 바랄 수 없다는 것이다.

물론 貴金屬을 다루는 일부 非藝術的인 部門에서는 그런대로 技術의 발휘가 이뤄지고 있으나 막상 美術로서의 金屬工藝는 그의 技術的인 처리라든지 技能과의 調和에서 미숙한 점이 많다. 특히 金屬의 合金術이나 非金屬의 등장으로 말미암아 개발해야 할 점이 많은 데도 가장 수준낮은 현황을 보이고 있는 것이 이 부문이다.

(4) 石工藝

韓國의 現代 石工藝도 金屬工藝에 뒷지 않게

부진한 상황을 보이고 있는 취약점의 하나이다. 그것은 돌이라는 재료가 다루기 어렵고 또한 용도가 좁아서 넓은 범위의 工藝品으로서 발전할 수 있는 바탕을 잊어버렸기 때문이다.

벼루나 水盤 등 몇몇 장식품이 외에는 이렇다 할 기능을 발휘 못하고 있는 것이 오늘의 石工藝의 現實이라면 石工藝의 장래는 일부 寶石類를 제외하고는 그의 工藝로서의 存在가 희미하다.

(5) 染織工藝

여기서 染織工藝라는 것은 染色과 織物을 통칭하는 것이다.

韓國의 傳統的인 工藝에서는 染色工藝가 다른 나라 그리고 다른 工藝에 비해서 그리 발달되지 않았다.

그것은 白衣民族이라고 일컬을 정도로 담백한 색채를 중상하고 원색의 사용을 기피하여 오던 우리 民族에게는 당연한 처사인지도 모른다. 그러나 8.15 光復 후 이른바 새로운 세대들은 체질적으로 西歐의 이어서 傳統的인 담백한 색채는 강렬한 원색으로 변하는 바람에 오늘의 染色工藝는 과거와는 다른 화려하고도 다양한 표정을 보이고 있다. 더욱 衣生活의 豐盛으로 말미암아 染色工藝의 양상은 새로운 시대로 돌입한 감이 있다.

이와 같은 現代 韓國人의 衣服의 풍부함에 따라 織物工藝 역시 다양한 표정과 발전을 보았다고 할 수 있다.

한 마디로 織物이라고 하지만 그 곳에는 기계에 의한 織物에서부터 手工藝에 의하는 編物에 까지 걸친다.

무한한 人的 資源을 갖고 있는 韓國, 그러기 때문에 값싼 임금으로 노동력을 얻을 수 있는 韓國에서는 手工에 의한 많은 編物을 輸出하고 韓國의 編物은 國際市場에서 인기가 있다.

이와 같은 輸出商品으로서의 織物 또는 編物에 비해서 藝術的인 織物은 아직도 저급한 상태를 벗어나지 못하고 있다.

그것은 染色이나 織物工藝에 종사하고 있는 사람들이 대부분 여자라는 점에서 또한 그들의

바탕이 藝術家의 기질이 부족한 점에서 그러한 결과가 초래된다.

(6) 草徑工藝

여기서 草徑工藝라는 것은 韓國의 特產品인 莞草工藝를 비롯하여 모든 植物의 草徑으로 이룩하는 工藝를 말한다.

원래 韓國에서는 江華의 부들, 등매 등 특수한 풀로서 짜서 그것을 둋자리를 비롯한 여러 가지 生活用具로 사용하여 왔다. 발을 비롯하여 모든 竹工藝는 별도의 分類가 가능하지만 그것도 여기에서 같이 예기하겠다.

草徑工藝도 어느 의미에서는 과거보다 쇠퇴된 工藝의 하나라고 할 수 있다. 그것은 새로운 플라스틱 계통의 새로운 化學系가 나타나 다양으로, 그리고 값싸게 대중에게 공급되는 바람에 시간이 걸리고 재료의 제한을 받은 草徑工藝는 하나의 사치한 존재로 되고 말았다. 따라서 그의 需要도 줄어들고 다만 여름 한 철의 생활용구가 되는 바람에 韓國現代工藝 중에서 가장 부진한 부문으로 전락되고 말았다.

(7) 刺繡工藝

刺繡工藝 역시 사회구조나 생활 방식의 变遷에 따라 쇠퇴한 工藝이다. 옛날에 刺繡工藝는 工藝라는 의식없이 부녀자의 特技로서 이루어진 것이다. 그 곳에는 많은 시간과 정력이 소요된다.

결혼을 앞둔 처녀가 新婚의 그날을 설계하며 한 바늘 한 바늘 놓아가는 그 인내와 노력의 결산이 곧 베갯모며 이불보 같은 작품으로 결실된다.

그러나 現代人的 생활은 속도화 되었다. 바쁜 세상에 한가하게 앉아서 시간과 노력이 소요되는 刺繡를 놓는다는 것은 약삭빠른 現代人은 누구나 할 것이 못 된다.

최소의 노력으로서 최대의 성과를 거두자는 것은 경제의 大原則이지만 이것은 藝術상의 원칙은 아니다.

사실 옛날의 刺繡는 빨리 놓아서 하나의 작품

을 완성한다는 것보다는 자기 앞에 가로 놓인 그 많은 시간을 유익하게 소비한다는 의미가 있었다. 말하자면 성과보다는 과정이 중요했던 것이다.

근래 輸出 產業으로 刺繡品이 손꼽히고 있다. 많은 刺繡品을 해외로 수출하는 상점들이 있다. 이것도 풍부한 인적 자원과 저렴한 임금 때문에 가능한 기현상이다.

이와 같은 輸出商品으로서의 刺繡가 藝術의 으로 볼 때에는 보잘 것 없는 것은 말 할나위도 없다.

韓國에는 많은 美術大學이 있고 美術科가 있으나 刺繡科가 있는 곳은 오직 梨花女大 美大 뿐이다. 이것은 刺繡의 쇠퇴를 의미하는 좋은 예이다.

오히려 전국의 中高等學校나 女子大學校의 家政科에서는 家事實習의 하나로서 刺繡를 하고 있는 것은 刺繡를 美術로서가 아니고 婦女子의 特技로서 생각하는 것 같다.

刺繡가 하나의 現代 美術로서 살아남기 위해 서는 美學的인 바탕과 아울러 技術的인 改良이 이루어져야 되겠다.

III

이상과 같은 韓國 現代工藝 디자인의 現況을 概觀하여 볼 때에 그의 藝術的인 수준은 아직도 불식해야 할 많은 후진성에 가로 놓여 있다는 것을 알 수 있다.

그 이유로서는 工藝 자체의 문제이거나 工藝가 存在하고 있는 韓國 社會라는 기본적인 조건이 더욱더 문제되리라고 생각한다. 늘 이야기꺼리가 되지마는 美術이 발달되려면 우선 그 나라와 민족의 物質的 文化가 향상되어야 한다는 것이다.

美術은 결코 궁핍과 부족 속에서는 배양되지 않는다. 오히려 풍부함과 사치 속에서 美術은 발달되는 것이다.

따라서 역설적인 표현이 될지 모르지만 美術이 발달하려면 美術家들의 노력보다는 政治家와 實業家들의 노력이 결실되어 보다 향상된

국가 사회가 이룩되어야 한다는 것이다.

그와 같은 보장된 사회를 비유로서 표현한다면 기름진 땅이라고 본다. 이 기름진 땅이 있어야만 좋은 씨가 필요하고 그 좋은 씨가 땅에 떨어지면 열매를 맺게되는 것이다. 이때 좋은 씨라는 것은 곧 우수한 工藝家를 의미한다.

이와 같은 기름진 땅과 좋은 씨와의 상관관계는 곧 藝術의 발전이 보장된, 향상된 사회와 우수한 재질을 가진 工藝家와의 상관관계와 같은 것이다.

따라서 韓國 工藝 디자인의 문제점은 크게 나누어서 둘로 생각된다.

그 하나가 社會 발전을 기약하는 것이고 또 하나가 좋은 工藝家를 길러낸다는 것이다. 이때 첫번째 문제는 우리들 美術家들의 힘 이상의 것 이기에 그것에 관한 논급은 곤란하다. 따라서 여기서 이야기 할 수 있는 것은 어떻게 하면 좋은 工藝家를 길러내느냐는 것이다.

현재 한국의 실정으로 보아서 상당수의 工藝 디자이너가 대학 또는 實業學校를 나오고 있다. 그러나 그들은 모처럼 배운 工藝技術을 실지 써먹지도 못하고 다른 분야로 번져간다. 工藝家를 양성하고도 그것을 못 써먹는 현 제도의 개선, 그것이 무엇보다도 아쉬운 과제라고 하겠다.

IV

光復 30周年 韓國디자인은 어디까지 왔나라는 대전제 밑에 韓國 工藝 디자인의 現況과 問題點에 대하여 몇 마디 의견을 이야기 하였다. 그러나 이와 같은 문제의식과 분석 이전에 우리들 美術理論에 종사하는 사람들은 工藝家와는 달리 해야 할 일이 많다.

가령 工藝用語의 통일 및 사용, 다시 말해서 현재 工藝家들의 사이에 통용되고 있는 日本 말이나 外國語를 어떻게 하면 우리 말로 고치며 또한 그것을 쓰게끔 하는가 하는 문제 등이다.

工藝디자인은 만들어지는 물품 이전에 디자인 感覺의 문제이고 그것과 아울러 그 주변에 흘어져 있는 많은 工藝의 現實을 어떻게 정리하느냐는 것이 우리에게 주어진 과제이기도 하다.

環境디자인의 現況과 問題點

姜 健 熙

弘益大 產業美術大學院 環境디자인科長

都市計劃(Urban design), 建築(Architecture), 造景(Landscape Architecture), 室內裝飾(Interior Design) 등 여러 分野를 포함하는 「環境Design」에 關하여 그 狀況과 當면 問題點들을 概括하여 論하기에는 자못 그 範圍가 넓은 듯하며 각기 專門分野 간의 特殊性 내지는 차이점 때문에相當한 難點이 있다 하겠다.

그러나 궁극적으로 본다면 모두가 人間生活 環境을 아름답고 合理的이며 快適한 것으로 만들기 위해 일하는 分野로서 공동의 課題를 다루고 있음을 염두에 둘 때 未洽하나마 그 서술이 가능하리라 생각된다.

지금으로부터 30年 전, 일본의 壓制로부터 풀려 나와 굴욕의 암흑을 벗어난 1945년 8월 15일 우리 민족의 감격과 환희를 과연 어떤 말로 표현할 수 있을까?

그 때 이후로 우여곡절을 겪어가며 정치, 경제, 문화, 사회, 예술 전반에 걸쳐 主體的 발전을 거듭하여, 이제 어느듯 세계 여러 나라와 어깨를 나란히 하여 中進國의 대열에 서게된 光復祖國의 하늘 아래서 그간의 여러 發展狀과 장차의 문제들을 생각해 본다는 것은 여러 면에서 상당히 意味 있는 일이라 하겠다.

여타의 모든 分野가 그러하였듯이 해방이 建築界로 대표되던 당시 環境 Design界에 가져다 준 遺產이란 거의 全無의 狀態였다. 구한말 이

래 일제 36년 간의 建築活動이 래야 그 모두가 自意에서 라기 보다는 他意에 依하여 우리의 主體性 내지는 古有 精神과는 無關하게 行해진 것이고 작이었으며, 個性의 表出로서의 造形 創造나 새로운 人間環境의 造成이었다기 보다는 남의 손에 依해 받아들여져 재차 무분별하게 動要된 外來形式의 추종이었다고 말할 수 밖에는 없겠다. 또한 新文物과 함께 수입된 그 대부분이 外國人の 손에 依한 것이 아니면 日本軍國主義와 植民地政策에 依하여 이루어진 것이 모두였다고 한다면 잘못일까.

이러한 상태로부터의 光復, 비로소 우리의 것을 위한 우리의 作業의 場이 전개된 것이다.

그러나 解放 以後의 狀況 또한 매우 암담하였다. 日帝의 간교한 植民地정책이 技術教育을 制限한 때문에 專門分野의 計劃家나 技術者가 不足하였고, 또한 諸般 事業을 뒷받침 할만한 蕩積된 財源이 없었으며, 政局을 포함한 모든 社會부면이 不安定하였다 것이다.

돌이켜 보건데 정상적 環境 Design 作業을 위해서는 실력과 경험을 갖춘 Designer, 충분한 財源과 상당한 안목을 지닌 Client, 그리고 확고한信念과 理想을 가지고 政策을 수립, 추진해 나갈 政治的 安定이 基本의 여건임을 깨닫게 된다.

이어 발발한 6. 25 動亂은 아직 뼈앞채로인 희망적 여건들을 다시 廢墟化 시키고 말았다. 그

나마 옛 정취를 담고있던 既存 都市들을 무참히
부수어 놓는가 하면 나아가 國土의 分斷이라는
悲劇까지 안겨다 주었던 것이다.

파괴된 都市, 무너진 建物, 어지럽혀진 環境.
어쨌든 6. 25는 우리에게 장차 거대화할 未來都市
를 위하여 建設하고 成長의 기반을 닦을 기회
를 가져다 주었던 것이 아닌가 생각한다. 마치
西歐제국과 일본이 2차 대전 후에 그려하였듯
이.

그러나 우리는 그 기회를 충분히 활용하지 못
하였다. 서구의 제국이 이미 산업혁명 이후 近代의
都市문제를 포함하는 環境上の 문제들을 각
국마다 독자적 정책에 의해 극복해 나온 역사
적 경험에 있었음에 반해 우리에게는 그것이 없
었던 것이며, 建築家를 포함하는 環境 Designer
들의 社會的 기반 역시 西歐의 그것과는 달리 매
우 微弱한 때문이었다. 뿐만 아니라當時의 상
황은 環境 Design이라는 기본 概念 조차 이 땅
에 디디고 설 여지가 없는 어려운 與件이었다.
오히려 생존문제 자체가 우리의 어깨를 짓누르고
있던 때였다. 경제상태란 오직 전후 복구를 위
하여 제공되는 외국 원조에 모든 기대를 걸고 있
었다는 것이 동란 직후의 우리의 거짓 없는 실
정이었다고 하겠다.

후전이 성립되면서 피난민들이 서울을 중심으
로 수복하면서 주택문제가 대두, 정부에 의하여
주택사업이 시행되어 環境 Design의 주요 부분
을 이루게 되었다. 주택의 평면 형태가 차츰 근
대화되고 우리의 住居 양식에도 변화가 오게 되
었으며, 이와 같은 정부 주도의 주택사업은 민간
주택사업에도 영향을 주어 평면형과 외관에 유
행을 조성하기도 했다. 그러나 그마저도 수요에
不及하였음은 어쩔 수 없는 사실이었다.

1960年대로 들어 서면서 제3 공화국의 탄생과
함께 그에 따른 經濟 및 政治的 安定은 제반 環境
Design 活動을 본 궤도에 옮겨 놓았다. 특히
工業立國의 意志로 말미암은 產業의 發展은 國民의
소득 증대와 더불어 민간의 資本 축적 등
을 비롯해 했고, 그에 따라 증대되는 建築물량
의 수요는 建築活動을 자극, 建築家들로 하여
금 自身을 돌아 보고 現代的 意味의 建築的 問
題들에 관심을 갖게하기 시작하였다.

아울러 성공적으로 이끌어진 수차의 경제개발
계획은 급격한 경제발전을 이루하여 각처에 產業
시설이 세워지면서 都市에로의 인구 집중, 도
시의 人口 과밀화, 도시 시설의 부족 등 일련의
近代的 意味의 都市問題들을 惹起시켜 우리 나
라에서 도시계획이 環境 Design의 주요 부분을
담당하도록 하게 했다. 다시 말하면 도시가 커지
고 보다 기능적인 環境이 요구되기 시작하자 수
세기간 누적된 도시문제——예를 들면 상하수도
문제란 서구에 있어서 18세기의 도시 문제였고
도로 문제는 19세기의 문제였다. ——들을 해결
할 책임을 지고 都市計劃(Urban design) 分野가
관심의 대상이 되었다 하겠다.

이런 意味에서 1960年대 초반은 우리의 環境
Design 分野에 있어서一大 전환기가 되었던 것
이다.

有史이래 보기드문 建設 붐을 맞은 建築界에
서는 많은 創作 活動이 이루어졌으며, 世界무
대에 관심을 돌려 이른바 「現代建築의 제3시기」
의 활동을 認識하기 시작하였고, 安定된 社會기
반을 근거로 매우 活發하게 現代的 造形을 전개
하기에 이르렀던 것이다. 機能위주의 대단위 공
장들이 우리 손에 의해 Design되고 기타 公共사
무소, 박물관, 전람회 건물들이 설계, 시공되었
으며, 이를 건축물들은 現代的 건축개념들을 표
현하려는 建築 Designer들의 个性을 表出하기 시
작하였다. 한편 이와 같은 建築 붐은 大都市의
고층화를 가져와 도시의 Sky line을 급격히 변화
시켜 古來의 遺産인 古積과 自然풍경과 날로 높
아지는 고층건물 간에 발생되는 都市 design상
의 문제가 惹起되게 되었다. 개개 건물의 造形
에 있어서도 「傳統」의 形態에 관한 논의가 빛어
지기도 하여, 논쟁이 오가기도 하였다.

기존 環境과 고층건물의 문제, 그리고 傳統的
혹은 韓國的 형태에 관한 論意는 社會學의 관점
으로는 外來文明이 수입되는 과정에서 빛지는 한
과정으로서 반발 내지는 각성의 단계로 보아 넘
길 수도 있겠으나, 李朝시대 이후로 文化的 단
절기를 가졌던 우리로서는 비록 늦은감이 있기는
하나 반드시 겪어야 할 과정이라고 생각되며
지금까지도 어떤 해답을 얻고 있지 못한 문제 중
하나가 아닌가 생각되는 만큼, 보다더 진지한 探

究가 必要하다 하겠으며, 그 과정에서 빚어지는 과도기적 현상들——그것이 Designer의 造形 결과이든 혹은 그에 대한 論爭이든——은 모두 가치 있는 것으로 보아야 하겠다. 단지 비교적 긴 시간 동안을 이 땅에 존재하게 될 造形物——특히 기념성을 지니는 公共 건물 예를 들면 관공서, 박물관, 국장 등——을 Design하는 Designer는 자신의 創作活動에 대한 作家的 철학을 갖고 신중함을 기해야 할 것이며, 某 박물관 건립시 있었던 바와 같은 Designer로서의 긍지가 獨斷이나 我執으로 誤認되어 마땅이 지녀야 할 造形의 客觀性을 무시하는 일이 있어서는 안될 것이라고 생각되어 진다.

그리고 도시 내의 고층건물의 亂立에 관하여는 그것이 現代의 都市가 요구하는 必然의 요구에 대한 응답으로 불가피한 것이라면, 外國——특히 美國——에서 이미 Designer의 常識이라 할 수 있는 연속성에 관한 개념을 받아들여 우리의 Common sence로 삼아야 하겠다는 생각이며, 특히 앞으로의 건축이 單一 기능과 용도의 단일 건물보다는 복합기능을 지니는 건물 혹은 각기 별개 기능의 건물이 群立하는 群體와 같은 意味를 지니게 됨을 염두에 둘 때 더욱 그러하다.

그것은 일개의 건물이 영웅적으로 칭송되던 시기는 이제 지나 갔음을 의미하며 총체적인 環境——어떤 이는 장래의 영웅은 都市가 되리라고 말하기도 한다. ——이 더 큰 의미를 지니게 됬다는 것을 뜻한다. 오만한 모습——실은 그렇게 자만심을 가질 그 무엇도 없으면서——으로 주변의 경관을 깨뜨리고 들어섰거나 전통예술의 대표 혹은 계승이 무엇인지 알 수도 없는 열치기 건물에 대한 찬반 양론의 논쟁은 특정 건물에 대한 비평 이전에 作家에 대한 良識이 요구된다 하겠다.

이상의 논의가 대두된 것이 건축계의 활발한 활동의 결과였으며 특히 個性 있는 건축가들의 热意에 찬 作業의 산물이었음은 두 말이 필요 없겠으며, 이때 이래 발표된 「우리의 作品」들 중 얼마의 훌륭한 것들이 있었음을 기뻐한다.

도시계획적 문제의 대두에 관하여는 이미 전술한 바 있지만 Urban designer들이 특히 고민

하게된 데에는 매우 現實的인 이유가 있다 하겠는데, 그것은 莫大한 예산과 政策的 뒷받침이 따라야 한다는 기본 요구에도 불구하고, 모든 문제들의——도시의 주택난, 교통시설 부족, 상하수도의 용량부족, 오물 및 진개 처리, 계속 느는 시에로의 농촌 인구 유입 등——대응책이 세워지기 전에 또는 해결안이 시행될 겨를이 없이 확대된 것이다. 예를 든다면 1972년 이전 까지만 하여도 頓도상으로나 實際에 있어 都市 美觀이 깊이 고려된 바 없었으며, 따라서 都心에 있어 서의 地價 昂騰으로 말미암아 小型盆地 内에 崎型의 建築物을 짓는 境遇가 많았으며 不快한 感을 주는 原色의 色彩를 都市 中心街에서 任意로 塗裝하고 있어도 規制할 方法이 없었고, 과도한 用積으로 말미암아 通風, 彩光, 衛生上 不良할 뿐 아니라 公害가 발생하고 駐車場, 上下水道 등 公共施設들이 機能上 障碍를 받을 수도 있었던 것이다. 또한 急激한 都市膨脹에 쫓기어 都市計劃이 確定告示되기 전에 建築許可를 해주거나, 건물이 들어서고 都市形態가 갖추어진 후에 都市計劃이 뒤따르는 현상을 빚었으며, 都市計劃과 아울러 都市設計가 수반되어야 함에도 그렇지 못하였던 것이 현실이었다.

이와 같은 현상은 地方도시에서도 비슷하여, 지방도시의 도시계획 그리고 전국토에 대한 Master plan이 필요하게 되었다. 그리고 서구의 제조업국들이 20세기 초반에 대부분 이미 그려 했듯이 우리 나라도 드디어 전인구의 50% 이상이 도시에 거주하게 되어, 도시문제는 단순히 Urban designer들의 문제 만이 아니라, 경제학자, 사회학자, 의학자 등 여러 분야의 문제가 되었다.

도시 팽창에 대한 대응책으로 그린벨트가 설정되기는 하였으나 도시 내의 近隣問題, 緣地 문제, 주거환경문제 등 제반 문제는 날로 증대되고 있다. 수도 서울은 지하철과 같은 대량 운송 시설이 필요하게 되었으며, 보다 더 많은 아파트들이 건립되지 않으면 안되었다.

60년대 이래의 아파트 건립은 都市 美觀에 상당한 영향을 끼쳤다. 불량지구 정비를 목적으로 세워진 시민 아파트는 얼마의 긍정적인 성과를 올린 것도 사실이기는 하나, 都市 内에 또 다른

樣態의 그늘을 던져 주었으며, 良識을 外面한 不實工事는 끝내 아파트 붕괴사건을 유발시켰으며, 아직도 우리의 기억 속에 잊혀지지 않고 있는 것이다. 아마 분명히 복개된 하천변을 늘어선 혹은 산등성이에 빠는 추한 모습의 아파트들은 아물지 않는 상처와 같이 우리의 가슴을 계속 쓰리게 할 것이다.

70년대에 들어서면서 建築界에는 새로운 工法이 일반화되기 시작했다. 우리의 기술로 철골구조가 설계 시공되고, 커튼월의 사용은 고층건물의 외관을 변모시켰으며, 스텀프 시공법이 사용되는 예가 늘었다. 이와 같은 추세는 우리의 경제능력에 맞추어 계속될 것이 분명하며 보다 Mechanical하고 규격화된 建築生産방식은 世界的 추세로 보아 계속 도입 개발되어야 할 것이며 그것이 가져다 주는 外形 역시 건축계에主流를 이루게 될 것으로 보여진다. 이와 같은 外形上의 발전이 매우 기대되는 반면에 고층건물에서 발생했던 일련의 大火災 사건은 우리에게 큰 충격을 안겨다 주었다. 法的 규제와 아울러 安全에 관한 철저한 研究가 요청되는 바이며, 人間生命에 대한 Designer들의 깊은 認識이 뚜렷이 表現되어야 할 줄 안다.

경제부흥은 여타의 Commercial Design과 함께 Interior Design 부문에 대한 중요성을 높여 주어 고급 Office Building으로부터 住宅에 이르기까지 그 比重이 상당한 수준에 이르게 되었다. 그 本質的 특성으로 보아 商業性을 배제하기 어려운 것이 사실이기는 하나 보다 더 生命이 있는 Design이 되게 하기 위하여 國際무대에 내놓을 만한 傳統樣式의 확립이 필요하며 단순한 外國潮流의 수입 혹은 모방보다는 보다 더 이해 깊은 研究가 필요하다고 본다.

70년대에 들어서면서 都市계획界에 획기적인 일들을 들자면 전국이 고속도로의 개통으로 1일 생활권 내에 들게 되었다는 것과 서울에서의 지하철 개통과 영동 신시가지 건설을 들 수 있겠다.

전국토에 대한 종합계획이 완성되고 지방도시의 도시계획이 전국적으로 계획, 실시되어 가고 있다. 도시의 과대화를 배제하면서 그 계열화를 꾀하고 있으며 人口의 分散과 노동력의 적절한 집결을 추구하고 있다.

대도시의 都市시설도 차츰 확장되어 가며 Urban Designer들의 손길이 도시의 문제들을 처리해 가고 있다. 그러나 이러한 노력이 문제의 완전한 해결을 의미하지는 않는다. 얼마의 시행착오적 범실이 지적되기도 하며, 계획기법상의 문제들에 대한 반성론이 제기되기도 하였다.

사람들은 벌써 회색의 거리에 대한 공포심을 갖기 시작하였으며, 도시계획가들은 도시 내에 가능한한 많은 공원을 두기를 원하며, 量的인 증가를 폐하기 어렵다면 質的인 향상이라도 있어야겠다고 생각하게 되었다. 人口의 과대 집중을 막을 구체안이 서지 않으면 서울의 제반 문제는 극도로 악화될 것이라고 학계는 시당국에 경고하고 있으며, 시는 공공건물을 분산시키고 보다 원활한 교통수단을 제공하고 교외로 인구를 유도하려 하고 있다. 보다 합리적인 오물과 진개의 수거 및 처리방안을 연구할 것이 견의 되는가 하면, 공해에 대한 심각한 논의가 진행되고 있다.

한국의 環境 Design은 한 마디로 이제 시작이라는 느낌이다. 土着化된 우리의 것을 갖기 위하여 좀 더 시간이 흘러야 할 것이며 直接 경험의 결과들이 잊혀지지 말고 적용되어야 할 것이며 外國에서 당면하였던 문제들에 관하여 미리 대처하는 未來지향적 자세가 요구된다 하겠다. 현대는 정보사회다. 정보는 전 세계적인 것이며, 우리의 노력도 보다 허심탄회한 입장에서 새로운 정보들을 신속히 수용, 이용하여야겠다. 世界의潮流를 외면할 것이 아니라, 그와 함께 발맞추어 國際무대에서 우리의 위치를 다져 가야 하겠다. 물론 국가의 경제발전이 가장 큰 뒷받침이 되겠으나 그와 함께 정책결정자나 Client들이 보다 더 높은 識見을 지녀 Designer들의 創作의도를 이해할 줄도 알아야 하겠음은 물론이다.

지금의 우리 Designer界의 입장이란 아직 부족한 경험과 연륜으로 말미암아 확고한 傳統이 확립되지 않은 단계이므로 모두가 「한국적 環境 Design」의 확립을 위하여 노력하여야 할 것이다.

企業을 살리는 色彩戰略 (3)

郭 大 雄

當센터 디자인開發室 責任研究員

※本誌 前號 **2 色彩의 技能**에서 承前

3. 색채는 상징하며, 감정을 좌우한다.

우리는 교통 신호등의 빨간 불이 켜지면 멈추어 서고, 초록빛 불이 켜지면 앞으로 나간다. 빛깔로 된 신호는 어느 사이에 우리의 생활 속에 침투하여 빨강은 위협이며, 초록은 안전이다 하는 추상적인 연상을 낳고 있다. 빨강색에서는 불이라든지 피와 같은 구체적인 연상도 이루어 진다. 이런 연상이 사회적인 고정관념이 되었을 때 이는 그 색채가 어떤 내용을 상징하게 되는 것이다.

색채를 다루는데 있어서 상징 (Color symbol)이나, 감정효과를 제외하고는 생각할 수 없다. 그러나 이런 류의 단편적인 지식을 무작정 색채에다 짹 맞추어 고집한다는 것은 자극히 무모한 일이고, 과연 그러한 상징효과나 감정효과가 객관성 있게 받아드려질 수 있도록 하는 종합적이고 합리적인 계획이 이루어져야만 그 성과를 가져올 수 있게 된다.

* 色의 感情効果……가장 일반적으로 느껴지는 감정효과는 따뜻한 느낌의 색과 차가운 느낌의 색의 감정과, 무거운 느낌과 가벼운 느낌의 색의 감정이다. 그러나 이런 색의 감정문제는 그 한계가 색에 따라서는 불분명하여 사실상 정확하게 색의 감정을 어떤 색은 어떤 느낌이 있다고 못박아 두기에는 애매모호한 점이 많고, 배색의 효과에 의하여 충분한 감정적인 효과를 얻어낼 수가 있는 것이다. 한 가지 색으로는 따뜻한 감정효과를 지니지 못한 경우에도——예를 들어서 연두색의 경우——극단적인 찬 느낌의 색이 대비됨으로써 그 색은 오히려 따뜻한 색의 감정을 지니게 될 수 있고 그 반대현상도 성립 되기 때문이다.

이러한 색의 감정효과는 밝은 느낌과 어두운 느낌의 색, 명랑한 느낌과 우울한 느낌의 색, 부드러운 느낌과 딱딱한 느낌의 색, 강한 느낌과 약한 느낌의 색, 흥분되는 느낌과 침착한 느낌의 색, 젖은 느낌과 마른 느낌의 색, 빠른 속도감과 느리고 둔탁한 느낌의 색, 나와 보이는 느낌과 들어가 보이는 느낌의 색, 커 보이는 느낌과 작아 보이는 느낌의 색, 화려한 느낌과 차분한 느낌의 색 등등의 감정효과에 있어서도 마찬가지인 것이다.

(이러한 색의 감정효과에 대한 일반적 이론은 색채학 입문서적 등에 많이 소개되어 있으므로 여기에서는 설명을 생략하나 이런 문제를 다룰 때는 대표적인 감정을 나타내는 경우에 어떤 색의 속성이 주로 그 감정을 좌우하는 요소인가 하는 점과 또 어떤 배색에 의한 대비효과가 그런 색의 감정을 올릴 수 있는가 하는 것을 동시에 생각할 수 있어야 함은 절대적인 색채 계획의 필수 요건이라고 말할 수 있겠다.)

기업 이미지나 상품 이미지는 이 색채가 갖는 감정효과에 힘입어 어필하게 된다.

여름의 청량음료의 상품이나 광고는 시원한 느낌의 색이 쓰여지고 있으며 쿨러, 선풍기에도 마찬가지로 찬 느낌의 빛 같이 주로 쓰여진다. 그러나 그런 통례를 깨고 오히려 더위를 느끼게 하는 색으로 된 광고의 한 모퉁이에 시원한 청량음료의 산뜻한 모습을 배치하여 더욱 찬 음료를 요구하게 하는 심리적 유도를 가한 경우도 볼 수가 있다.

오토바이나 스포츠 카에는 산뜻한 빛이 골라지고 고급 승용차에는 중후한 느낌의 빛 같이 많이 쓰여지고 있다. 여성용품이나 한복 판매장에는 젊고 밝은 색조가 지배적이다.

색채가 갖는 감정효과를 상품 이미지와 결부시키는 것이 색채의 효과있는 활용방법이라는 것은 일상생활 환경에서 쉽사리 관찰되고 있다.

* 色의 連想(Color association)과 상징.....색채는 보는 이로 하여금 어떤 느낌을 갖도록 함과 동시에 연상도 느끼게 한다. 이 연상은 지금까지의 생활, 환경, 색채에 관한 경험 등의 기억과 지식 등에서 생기는 것이며 국민성, 풍습, 개인의 사회적·역사적 선입관 등에 의해 개개인에 따라서도 꽤 차이가 있다. 그러나 일반적

으로 인정되어 있는 공통된 연상은 통계적으로 정리되어 있으며, 구체적인 것도 있고 추상적인 개념의 연상도 있으나 이것은 연령적인 변화와 시대적인 차이도 있게 된다. (색상별 일반적인 연상내용은 많이 소개되어 있으므로 여기에 자세한 기술은 생략한다.)

이 연상이 색채에 의한 상징의 근거로 되는 수가 많으며, 색채에 대한 기호도에도 관련한다.

* 色의 嗜好와 유행색.....색의 기호도 감정, 연상과 마찬가지로 국민성, 성별, 나이 등에 따라서 차이가 있는 것이나 그 평균적 경향은 통계조사에 의하여 정리되어 있다.

일반적으로 여성은 비교적 생활에 연결된 것 ——예를 들면 의상의 색채의 기호와 일치한 경향을 나타내며, 남성이 파랑색 계통을 좋아하는 반면에 여성은 빨강색 계통을 즐긴다. 나이 차이로 볼 때는 어린이가 비교적 선명한 색을 좋아하는 반면, 나이 많은 사람일 수록 채도가 낮은 색을 좋아하는 경향이 있다.

그러나 색채의 기호는 시대나 생활의 변화, 유행색의 영향으로 바뀌는 것이며 최근에는 남녀, 나이의 차이가 색채의 기호를 결정하는 가장 큰 요소라고 할 수 없을 만큼 고채도의 색채에 대한 기호도가 높아지는 경향이 있다.

사실상 시대적으로 기호가 높은 색인 유행색은 소비자(대중)가 고르는 색채의 많고 적음에 의해 결정되는 것이며 많은 소비자가 즐겨하는 색채(좋아하는 색채)가 유행색으로, 좋은 색으로 받아 드려지는 것이다.

일반적인 색채의 기호경향자료가 무조건 아무 상품이나 좋은 색이 되는 것은 아니고 상품과 색채가 결부되어 있을 때는 또 다른 경향을 나타내고 있음을 우리는 잘 알고 있다.

상품의 색채가 소비자에게 즐겨지는 색이라면 매상은 증가한다. 그러나 상품의 성격, 용도에 적절한 색으로 계획되지 않으면 즐겨지는 좋은 색이 될 수가 없다. 가장 선풍적인 영향력을 가진 의상에 있어서의 유행색이 모든 상품의 유행색은 아닌 것처럼 상품에 따라 색채는 합리적인 점이 가미되어 있어야 즐겨지는 색채가 될 수 있기 때문이다.

“유행은 시대의 바람”이라는 말에서 우리는

생활을 신선하게 변화시켜 주는 유행의 본질을 파악할 수 있는 바와 같이 유행색은 신선한 시대감각을 맛보게 해 주는 생활의 활력소이기도 하다.

4. 색채는 쉽게 분간할 수 있게 한다.

색이 갖는 호소력을 이용하여 특정한 색을 계속해서 사용한 상품이거나 선전광고에 의하여 그 색이 상품 또는 기업에 대한 고정된 색으로 결부되어 있을 때는 경쟁회사의 기업 이미지나 상품 이미지와 쉽게 분간할 수 있게 된다. 또한 일련의 상품 패키지를 같은 색채이거나 같은 패턴으로 관련, 색채를 써서 색채를 식별용으로 잘 활용할 수도 있다.

기업들이 행하고 있는 색채에 있어서의 캠페인은 분간을 쉽게 할 수 있게 하는 색채의 특수성을 이용하면서 기업 이미지가 상품 이미지 등과 결부된 색채의 고정화를 위하여 충분한 효과를 거두어 들이고자 함이다. 그 좋은 한 예는 Eastman Kodak 회사의 노랑색이 상품색(Brand color)과 기업의 색(Corporate color)으로서 기억되어 있음을 들을 수 있다.

이것이 색채가 갖는 특수성이며 한번 이미지로서 기억시켜 놓으면 대단히 확실성 있게 그 색채와 기업 또는 상품과 결부된다.

따라서 판매촉진을 위한 색채의 효과 있는 활

용은 기업에 결부되는 모든 판매촉진의 활동 속에 일관성 있게 조직적으로 적용하는 색채전략이 필요하며, 생산계획에서 판매계획, 선전계획에 관한 조형표현의 모든 것에 관련되어 있는 것이다.

일관성 있게 활용한 색채는 기업 이미지를 만들며, 그 기업의 상품색채로서 살아나며 또 이 색채는 선전광고의 표현매체를 통하여 살아가고 번져 가게 되는 것이다.

그러한 색채가 되기 위해서는 호소력이 있는 내용을 지닌 색채로서 선정되어야 할 것은 물론이다.

5. 색채는 아름다움을 갖게 한다.

위에 말한 모든 색채의 기능을 만족시키는 색이라해도 판매촉진을 위한 색채가 되려면 아름답지 않으면 안된다.

상품의 품질이 좋더라도 상품의 색이 아름답지 못하면 매력은 떨어지며 품질조차 미덥지 못하다는 생각을 갖게 한다.

상품의 색채는 누구에게나 아름답고 쾌하게 느껴지지 않으면 안된다. 따라서 그 상품에 적합하고 아름다운 색을 선정하기 위하여 상품에 맞는 색채 이미지의 조사연구 및 기호색의 조사연구가 필요하다.

× × ×

〈참고③〉 이 도표는 각 순색으로된 바탕색과 무늬색과의 배색의 경우에 視認距離를 측정한 실험자료이다.

거리 수치의 단위는 <m>이며, 우리 말 색 이름은 KS(한국공업규격)로 규정한 색 이름이다.

무늬의 순색 바탕의 순색	R (빨강)	YR (주황)	Y (노랑)	GY (연두)	G (녹색)	BG (청록)	B (파랑)	BP (남색)	P (보라)	RP (자주)
Red(빨강)	＼	2.9	8.7	3.8	1.2	2.3	2.9	3.0	3.8	1.2
Yellow Red(주황)	3.0	＼	5.8	0.9	4.2	5.4	6.0	5.7	6.8	4.2
Yellow(노랑)	8.8	5.0	＼	5.0	9.9	11.1	11.5	11.5	*12.5	9.0
Green Yellow(연두)	3.8	0.8	5.0	＼	5.0	6.3	6.6	6.5	7.6	5.2
Green(녹색)	1.2	4.2	10.0	5.0	＼	1.3	2.0	2.0	2.5	0.2
Blue Green(청록)	2.4	5.4	11.1	6.2	1.2	＼	0.5	0.6	1.5	1.0
Blue(파랑)	3.0	6.0	11.8	6.8	2.0	0.5	＼	0.2	0.8	1.8
Blue Purple(남색)	3.0	6.0	11.9	6.8	1.8	1.3	0.2	＼	0.8	1.9
Purple(보라)	3.6	6.6	*12.7	7.4	2.8	1.2	0.6	0.7	＼	2.4
Red Purple(자주)	1.4	4.2	10.0	5.2	2.7	0.5	1.8	1.8	2.5	＼

모든 색은 각각 독자의 표현가치를 가지며 따라서 대상물을 표현하지 않드라도 의미를 갖는 실체가 창조된다. —Kandinski

우리가 의식하든 안하든 간에 색채는 적극적 또는 소극적으로 우리에게 영향을 주는 힘이며 빛나는 에너지이다.

색채효과는 단지 시작으로만이 아니라 심리적으로나 상징적으로 경험되어 이해되지 않으면 안된다. —Johannes Itten

어떤 색과 딴 색과의 사이에 무엇인가 규칙적인 즉, 질서있는 관계가 생기게 되는 색채의 무리 그것이 폐감을 넣게 하는 것이다. 이와 같은 관계가 생기지 않는 경우엔 그 효과는 불쾌를 느끼게 하거나 전혀 아무 것도 느끼지 않게 하거나 한다.

폐한 효과를 가져오게 하는 색채의 무리를 칭해서 우리는 조화적이라고 한다. 이래서 우리는 여기에 조화=질서라는 근본 원리를 찾을 수가 있다. —Whilhelm Ostwald

주관적 기호만으로 색채문제의 전부가 해결되는 것이 아니다. 객관적 원리의 습득은 색채의 옳은 평가와 그 활용에 필요 불가결한 것이다.

—Johannes Itten.

③ 이미지를 만드는 戰略⇒Color Policy

—색채는 모든 말을 한다. —아디슨—

기업 이미지 (Corporate image) 나 상품의 이미지를 색채와 결부시켜 좋은 이미지를 창조하고 대중의 기억 속에 그 색채를 통한 이미지를 심어 주어 놓음으로써 색채를 기업의 발전에 관여시키고 있는 성공적인 사례는 적지 않다.

기업 이미지를 색채에 전환시킨 것이 곧 Corporate color(기업의 색채)라고 할 수가 있을 것이다.

한 기업의 이미지가 고정되어 가는 과정에서 심볼이 되는 것은 상표(Trade mark)이며, Symbol mark, Corporate mark이다. 여기에는 물론 Logo type(제품 이름이거나 회사 이름의 Logo type)나 Trade character도 깊은 관계를 맺고

있으나 특히 Mark 와 항상 결부되어 일관성 있게 사용되는 색채는 더 할 나위도 없는 중요한 상징화의 요소가 된다.

인간의 정신은 이미지에 대해서 놀랄만치 순종하게 되어 있다고 한다.

따라서 기업의 이미지 통일(Corporate image identity)을 위한 정책을 면밀히 수립하여 철저한 시행을 하고 있는 명망있는 기업들은 바로 이미지가 갖는 큰 힘을 확대해 나아가는 전략무기를 가지고 있는 셈이다.

기업 이미지 · 상품 이미지는 회사나 상품이 사회에 주는 여러 가지의 인상을 집대성 시킨 것이며, 이것을 기업목적에 따른 좋은 방향으로 유도하여 기억시키는 일은 중요한 일이다. 기업이 역겨움을 주지 않으며, 항상 좋은 인상으로 기억되게 하기 위해서는 Corporate Color의 설정에 있어서 어떤 색채로 선택할 것인가하는 문제를 다각도로 분석하여 연구한 후에 선정하지 않으면 안될 것이다.

Color policy에 대한 태도는 기업의 성격에 따라서 다르다.

예를 들면 Corporate color를 강하게 내세울 필요가 있는 기업이 있는 반면에 상품의 개성에 중점을 두어 Brand color를 기억시키므로써 기업의 이미지를 내세울 수가 있는 경우도 있고, Campaign color로써 이미지를 높일 수 있는 경우도 있기 때문이다.

Corporate color, Brand color, Campaign color는 서로 밀접한 관계가 있으며, 이런 관계에는 일정한 형식이 있는 것은 아니다. Brand color가 곧 Corporate color로 되는 기업도 있고, 상품을 내어 놓고 있지 않는 운수회사, 은행, 관광회사라든지 석유, 가스, 전기와 같은 것을 취급하는 회사는 명확한 Corporate color만으로도 충분한 기업들이다.

Corporate color는 그 색채에 의하여 생긴 이미지가 상품에까지 투명되어 그 기능이 인계되는 데에도 큰 의의가 있다.

즉, 판매 촉진을 위한 모든 소비자와의 접점에 Corporate color를 적절한 방법으로 관리 적용시키므로써 그 색채가 소비자와 밀착되어 기업의 이미지가 침투되고 판매에의 도움을 얻어 낼 수가 있는 것이다. 또한 기업 내에서는 임직

원들의 공동체 의식을 고취시키는 데에 도움이 될 수도 있는 것이다.

 × × ×

상징이라는 수단에 의해서, 인간은 직접적인 세계의 서툰 구체성, 압도적인 다양성으로부터 몸을 숨길 수 있었다.

철학자 화이트헤드(Alfred North Whitehead; 1861~1947, 영국의 철학자·수학자)가 말한 대로, 인간 정신은 어떤 경험적 구성요소들이 의식·신념·정서, 그리고 다른 경험적 구성요소들과 관련된 습관 등을 유도해 낼 때에 상징적으로 가능하다. —Lewis Mumford

당연히, 어떤 통일된 접근 방법, 어떤 공통된 사고방식, 어떤 공통된 기술적 편익이 우리 시대의 여러 형태들의 기초가 되어야 한다.

—L. Mumford

④ Color Policy 의 열쇠⇒Corporate Color, Brand Color

1. Corporate Color, Brand Color 가 갖추어야 할 조건

- 기업·상품을 이미지업 (Image up) 시킬 색채일 것.
- 색채 그 자체로서 좋은 감정효과를 가질 것.
- 감정적으로 우수한 것일 것.
- 환경에 조화되며 항구성이 있을 것.
- 기업·상품의 색채로서 모든 매체(인쇄, 사진, 페인팅, 염색 등)에 대해서 색의 재현이 쉬울 것.
- 아름다운 색일 것.

이상에 열거한 여러 가지 조건을 만족시키는 색채를 선정하기 위해서는

첫째, 그 색채나 이미지에 대하여 고객(소비자)이 어떠한 반응과 관심을 보이는가 하는 嗜好의 조사와,

둘째, 그 색채답고 이미지다운 기억이 어느 정도 쉽게 남을 수 있는가 하는 記憶度의 탐구와,

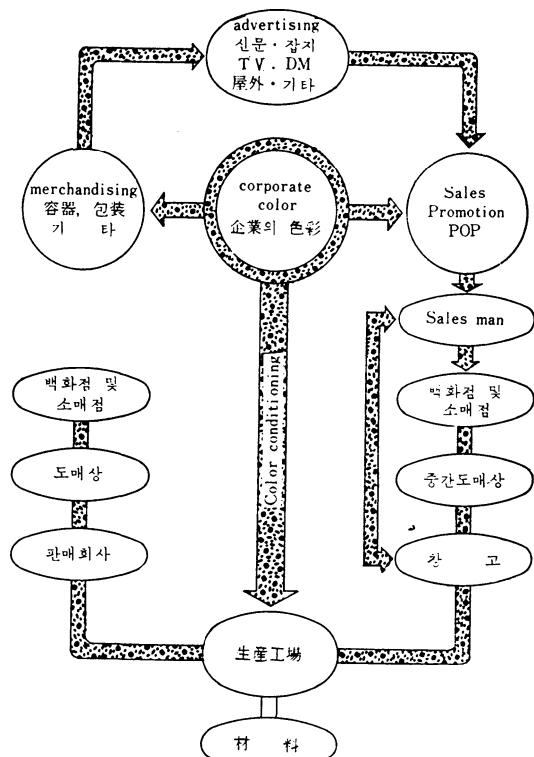
세째, 색채나 이미지가 회사(제품) 자체 내지는 회사(제품)의 업종(용도)에 부합되는 連想을 가지는가 하는 連想度의 탐구,

네째, 그 색채가 주의를 끌어들이는 힘의 강약을 알기 위한 視認度의 탐구 등이 필요하다.

이러한 조사가 끝난 다음에 색채의 동일화 계획을 수립하고, 그것의 관리방법을 계획해야 할 것이다.

〈참고④〉 Company color나 Firm color라는 말도 흔히 쓰고 있으나, 이는 Corporate color와 비슷한 뜻이면서도 약간의 뉴우앙스에 차이가 있다. Company color와 Firm color는 동의어이다.

2. Corporate Color 가 적용될 곳과 연관 관계



〈註〉 merchandising(商品化計劃)……적정한 상품을 적정한 값으로 적정한 시기에 적정한 수량을 제공하기 위한 계획 즉, 과학적인 수법을 기초로 잘 팔릴

수 있는 상품을 생산하려는 계획임. 그려기 위해서는 시장조사를 참고로 하여 제품의 품질, 제품의 디자인 제품의 개량, 제품의 새로운 용도의 개발, 제품의 라인(line)의 확장과 합리화 등에 대하여 면밀한 검토가 행하여 짐.

DM(Direct Mail).....광고주가 선택한 특정 소비자에게 직접 인쇄물 따위를 우송해서 호소하는 판매방법을 말함.

POP 광고(Point of Purchase, 購買時點廣告).....

PP 광고 또는 PS(Point of Sales) 광고라고도 함. 판매점, 소매점 등을 찾는 손님에게 상점이나 상품을 알리는 것 뿐만 아니라 충동적으로 물건을 사도록 만드는 광고활동을 말함.

자극적인 캐치프레이즈(Catchphrase)나 매니킨(mannikin) • 포스터 등으로서 그 주의를 끄는 방법, 상품의 특색이나 그 사용법을 강조하는 방법, 레이저붐(leisure boom)이나 유행과 결부시키는 방법, 관련되는 상품을 결들여서 호소하는 방법 등 최대한의 방법이 사용됨.

* 다음 호의 글에서는 Corporate color, Brand color의實例에 관한 자료를 실릴 예정입니다. 이런 색채선정을 담당하셨던 분이나, 관계하셨던 분들의 좋은 實例자료를 보내 주시면 고맙겠습니다.

선정경위 • 선정방법 • 선정과정에서의 애로점 • 시행 단계에서의 문제점 • 선정한 사람 및 일자 등 구체적으로 알려 주시기 바랍니다. 우리 사회에서도 선진국에 못지 않은 훌륭한 기업의 색채를 채택 활용하고 있는 곳이 있으나 공개될 기회가 없어서 많은 경영주나 디자이너에게 참고가 되지 못하고 있음을 애석한 일이라고 생각됩니다.

색채 활용으로 대 사회적인 좋은 이미지를 창조하며 아울러 시각 환경을 미화시키고 있는 기업의 훌륭한 사례들이 많이 공개될 수록 색채 활용에 의한 기업 및 사회에의 기여됨이 커질 것입니다.

〈보내실 곳〉 종로구 연건동 당센터, 또는 마포구 상수동 흥익대학교 공예학부 교수실. 광대동 앞

Corporate Image 란 무엇인가

朴 在 進

中央大 藝大 講師

비쥬얼 코퍼레이트 이미지(下)

2. 로고 타입

◎ 로고 타입의 發生

로고 타입은 심볼 마아크와 더불어 코퍼레이트 아이덴티티의 중요한 핵심을 이루고 있다.

심볼 마아크가 추상적이고 감각적인 방법으로 이미지를 유도하고 있다면 로고 타입은 구체적이고 설명적일 뿐 아니라 직접적으로 호소한다.

심볼 마아크는 圖形이지만 로고 타입은 文字라는 差異가 있으며 文字는 文字되 「그림 좋은 文字」여야 한다. 그것은 文字의 始發이 그림(象形文字)이었다는 사실과 관련이 있는지도 모를 일이다.

그러나 로고 타입은 처음에 단지 合成文字라고만 생각되었었다. 그것이 회사 이름이나 製品名으로서 광고 등에 자주 사용됨으로써 하나의 스타일이 되었고 특수한 文字 디자인을 의미하게 되었다.

그러나 엄밀한 의미에서 볼 때 로고 타입은 다른 會社, 또는 製品들의 識別을 위한 便宜에서 출발한 것이기 때문에 그 제작에 임해서는 제품의 이미지를 살리고 言語의 뉴앙스를 視覺化하여 識別・確認하기 위한 뛰어한 目的을 갖고서 임해야 될 것이다.

◎ 로고 타입의 구분

로고 타입에는 基本的으로 두 개의 카테고리가 있다. 하나는 Brand name의 로고 타입이고 또 하나는 Company name의 로고 타입이다.

처음에는 브랜드 네임의 로고 타입이 로고 타입의 代名詞처럼 쓰여졌지만 지금은 그 意味가 擴大되어 컴퍼니 네임의 로고가 더 중요시될 뿐 아니라 헤드라인이나 Body Copy 까지를 포함하

기도 해서 混亂을 招來하고 있다.

특히, 요즘같이 製品의 多樣化로 競爭이 激化 되어서는 컴퍼니 네임의 로고가 더욱 重要視되어 컴퍼니 네임을 중심으로 브랜드 네임 로고가修正되는例까지 생기는 형편이다.

① 컴퍼니 네임의 로고

컴퍼니 네임 로고는 컴퍼니 마아크와 더불어相互補完의 機能을 가지며 그 會社를 代表한다.

대체로 會社의 規模와 歷史를 間接的으로 誇示할 수 있는 그런 타입의 로고가 쓰여진다.

근래에 와서 우리 나라의 많은 企業이 예서체 봇글씨를 채용하는 경향이 있는데 로고 그 자체로 보면 점잖고 무게도 있으며 傳統과 信賴感을 주는 大會社의 印象이 같다.

그러나 親近感이 없으며 대단히 傲慢하다는 나쁜 印象도 줄 수 있는 험이 없는 것은 아니다.

② 브랜드 네임의 로고

브랜드 네임은 企業의 子會社 또는 製品을 말하는 것이므로 컴퍼니 네임과는 달리 活力이나 親近感 등을 특히 지니고 있어야 된다.

③ 헤드라인 로고

최근의 경향으로 헤드라인까지를 規制하는 로고 타입이 流行이다. 一目瞭然한 코퍼레이트 이미징 업을 위해서는 그 필요가 強調될 수밖에 없는 것 같다.

④ 보디 카피의 Typeface

廣告文案의 Typeface도 크게 관심을 불러 일으키고 있다. 全體的 調和와 效果를 위해서 여러 字形 중에서 選擇하는 것이 必要하나 특히 규정해 둔다는 점은 論難이 많은 것 같다.

歐美에서는 타입 페이스가 무한히 開發되고 있어서 특히 多樣하고 참신한 字形을 外面하고 한 가지에 執着할 이유가 없다. 헤드라인과 本文의 Type은 서로 다른 字形을 선택하는 것이 상식으로 되어 있다.

이상에서 보듯이 로고 타입의 定義는 複雜한 것이다.

그러나 대개는 심볼 마아크와 연결해서 생각하게 되는 것이 常識이며 다음과 같은 事前配慮를 잊지 말아야 할 것이다.

로고 타입의 展開에 앞서

① 브랜드 네임과 컴퍼니 네임의 로고 타입을 같게 할 것인가? 区別할 것인가?

② 마아크 속에 로고 타입을 포함시킬 것인가? 따로 만들 것인가?

③ 브랜드 마아크 속에 컴퍼니 네임을 삽입할 것인가? 등을 결정하고 특히 로고 타입에 시작적 확인을 강조한 나머지 딱딱해 지는 것도 아울러 경계해야 할 것이다.

◎ 코퍼레이트 아이덴티티에서의 로고 타입 成案의 例

웨스팅 하우스라고 하면 제너럴 일렉트릭(GE), 웨스턴 일렉트릭에 이어 세계 제3위의 電氣機械 메이커로 모르는 사람이 없을 줄 안다.

年間 賣上 46億弗의 이 巨大한 會社는 電氣에 관련된 30個 이상의 事業部를 두고 있으나 대체로 產業用・家庭用・軍需用・原子力機器 등 4個部門으로 크게 나눠진다. 웨스팅 하우스의 뛰어난 技術은 世界的 評價를 받고 있어 특히 發電部門에서의 플랜트 輸出이 활발하다.

이 會社가 1956년 企業擴張을 위한 5個年 計劃을 樹立한 이래 특별히 관심을 기울여 1959년 6월에는 코퍼레이트 아이덴티티 計劃에着手했다.

PR部와 廣告部의 連名으로 提案된 이 計劃은 議長으로 副市長을 推戴하고 코퍼레이트 이미지의 本格的인 檢討에 들어갔다.

웨스팅 하우스의 全 生產品 中 大衆과 直接의 관련이 있는 製品을 비롯 페키징・사인보드・레이저드・트레이드 마아크・리셉션 룸・工場・트레이드 쇼・新聞雜誌와 TV廣告・POP 등 廣範한 정밀조사가 進行되었다.

그 結果 놀랍게도 지금까지의 모든 製品의나 廣告物에 전혀 視覺的一貫性이 없었다는 중대한 사실이 발견되었다.

더 나아가 同社가 業界의 리더로서 갖춰야 할 몇 가지 눈에 띠는 要素가 전혀 考慮되고 있지 못함을 알게 되었다.

새삼스럽게 디자인의 重要性을 깨달은 것이다. 그 結果 「디자인에 依한 이미지 定着」이라는 主題가 設定되고 全製品은 물론 建物이나 리셉션 룸에 이르기까지 視覺的으로 同一한 이미지를 심는 本格的 作業이 시작되었다.

이 會社에는 各部門에 걸쳐 必要한 디자이너가 있었고 애드버타이징 에이전시도 만들어 廣

告活動을 執行하고 있었으나 이들이 전혀 連關 없이 제각각 活動함으로 해서 全體的 統一과 調和를 이루지 못하고 있었다.

이 사실이 통렬하게 指摘되어 1960년 初 「엘리오프 노이즈」를 크리에이티브 디렉터로 스카웃 하기에 이른다.

「노이즈」는 企業 이미지 統一의 첫 課題로 다음 두 方案을 檢討했다.

① 短期間 内에 面目을 一新하는 急進策을 擇할 것인가.

② 長期間에 걸쳐 중요한 것부터 조금씩 变경해 갈 것인가.

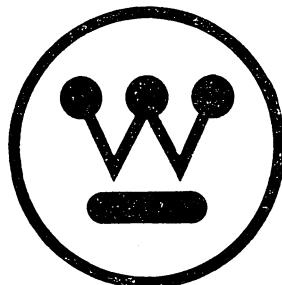
急進策은 企業의 規模로 봐서 不可能하다는 結論을 내린 그는 우선 企業 全般에 걸쳐 디자인上의 問題點을 整理하고 스케줄을 作成하여 서둘러 實行에着手했다.

1960년 2월 그는 트레이드 마아크와 로고 타입의 製作者로 「풀 랜드」를 추천했다.

「랜드」는 트레이드 마아크 속에 同社 業務의 性格을 象徵의로 表現하고자 했으며 同時に 디자인은 簡潔하게 그리고 모든 사람이 쉽게 記憶할 수 있는 것을 만들기로 했다.

오랜 苦心끝에 作成된 마아크는 다음과 같은 것으로 오늘날까지 크게 認定받고 있는 것이다.

옛 마아크는 알아보기 쉽고 간결했음이 사실



New Symbol mark

Westinghouse Logo type

abcdefghijklmnopq

rstuvwxyzst.,;—

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ“”()

1234567890\$¢&!?

Westinghouse Gothic

이나 새로 만든 「서클 W」는 옛 마아크의 基本型을 깨뜨리지 않으므로서 회사의 傳統的 이미지를 살리면서도 오히려 이를 強調하고 洗練시킨 것이었다. 더우기 分子構造나 와이어 끌려그 등의 圖標에도 어울리는 概念을 內包하고 있었다.

특히, 로고 타입에 이르러서는 S와 T를 結合시킴으로써 獨創性을 갖추었으며 스피드·간결·近代性을 同時に 強調하려고 努力했음이 여실히 드러난다.

「랜드」는 다음과 같은 제2의 로고 타입을 製作하여 헤드라인에도 쓸 수 있도록 했다.

웨스팅 하우스 經營者는 1960년 6월, 이것을 正式으로 採用하여 數個月 후에는 TV의 커미셜에서 선을 보이기 시작하여 점차 印刷物 建物 自動車의 싸인 디스플레이 등에도 擴大하였으며 다시 레터헤드 매뉴얼 리포트 등에도 活用하여 企業의 全面目을 一新해버렸다.

이상과 같은 코퍼레이트 아이덴티티 計劃은 이제는 많은 企業이 應用하여 크게 成功하고 있거나 最近에는 急進的인 方法도 많이 活用되고 있다.

急進的인 方法을 採擇할 때는 다음과 같은 特別 캠페인을 곁들이는 것이 效果가 있는 것 같



舊 mark

① 1900年～1910年

② 1910年～1922年

③ 1922年～1940年

④ 1940年～1960年

다.

즉, 「우리 會社는 마아크와 로고 타입을 새로 만들었다. 이것은 單純히 마아크와 로고를 바꾼 것이 아니며 모든 製品의 內容을 비롯해서 機械・設備・經營까지도 一新하여 보다 분발할 것을 다짐한다」라는 캠페인이 그것이다.

3. 코퍼레이트 컬러

얼마 전까지만 해도 「코퍼레이트 컬러」라고 하면 꽤 생소한 이름이었다.

그러나 코퍼레이트 아이덴티티 計劃의, 그것도 비쥬얼 아이덴티티의 3大要點이라면 이 코퍼레이트 컬러를 빼놓을 수 없는게 現實이다.

한 企業이나 企業 제품의 이미지를 특정한 색깔로 表示함으로써 쉽게 판별할 수 있고 또 친근하게 느낄 수 있게 하는 코퍼레이트 컬러 採用은 現代經營의 커다란 發展이 아닐 수 없다.

따라서 어떤 色을 選擇하느냐 하는 문제는 前號에서 상술한 바와 같이 철저한 企業 이미지 調查를 거쳐야 비로소 可能한 것이다.

그런 다음 色彩의 特性과 色彩가 갖고 있는 心理的 影響力を 면밀히 연구하여 最後에 決定해야 한다.

◎ 色彩의 効果 測定

色彩가 갖고 있는 心理的 効果 測定은 어떻게 하는가?

色彩의 分類에는 物理的 分類와 心理的 分類가 可能하다.

物理的 分類란 色相・明度・彩度 등을 중심으로 한 測定 즉, 表現色 그 자체의 分類로서 이것을 前提로 해서 心理的 分類가 進行되는 것이다.

心理的 考察은 歷史的, 慣習的, 地域的, 宗教的, 文化的 側面 등 社會學의 考察을 거쳐야 하고 거기에서 一般的的好感을 추출해 내야한다.

◎ 컬러 콘디셔닝(Color Conditioning)

코퍼레이트 컬러와 유사한 것으로 컬러 콘디셔닝을 생각하지 않을 수 없는데 이 경우는 對內的인 문제 즉, 生產工場 등에서 어떤 色의 分위기가 生產性의 向上을 가져오는가 하는데 主目的이 있다.

가령 정밀기계 生產工場에서의 勞動者들은 극도로 긴장된 가운데 作業을 進行해야 함으로 이것이 長期間 계속될 때 生產性의 저하 뿐 아니라 사고의 위험까지도 생각하지 않을 수 없다.

이 때에 作業場과 그 周邊의 色感을 부드럽게 해줌으로써 心理的 安定感을 불러일으키는 일은 重要한 일이 아닐 수 없다.

컬러 콘디셔닝은 다음과 같은 관점에서 研究되어 調節되어야 한다.

- ① 緊張感을 완화한다.
- ② 서로 간의 유대를 강화한다.
- ③ 集團意識을 고취한다.
- ④ 作業에 자랑을 느끼도록 한다.
- ⑤ 平等感과 더불어 一體感을 준다.
- ⑥ 精神上의 共有感을 준다.
- ⑦ 抵抗感을 없앤다.

이렇게 해서 최종목표는 生產性의 向上에 두고 이 意圖가 褴락하지 않도록 관리를 세심히 해야할 것이다.

이와 같이 分明한 區別에도 불구하고 흔히 코퍼레이트 컬러와 컬러 콘디셔닝이 混同되는 수가 있는 것은 참으로 딱한 일이다.

禍根은 두 개의 色彩計劃을 갖고 있다는 것이 보순으로 받아 들여졌기 때문인데 出發과 目的이 각기 다른 두 方向의 計劃이 단순한 感傷으로 一目瞭然한 統一感을 생각하게 해서는 안된다.

◎ 컬러 컨설턴트

코퍼레이트 컬러는 컬러 콘디셔닝과는 달리 대외적인 어필에 그 目的이 있다.

다시 말해서 기업 이미지의 강력한 投射가 가장 重要한前提인 것이다.

그래서 企業經營에 대한 전반적인 調查와 더불어 특별히 컬러 콘설턴트의 자문이 필요하게 된다. 콘설턴트는 치밀한 調查와 충분한 資料를 수집 分析하여 効果的인 情報를 제공해야 한다.

이것은 바로 크리에이티브 활동의 전제조건이다.

이런 과정을 통해 獨自의인 色이 決定 났다고 생각되면 다시 한번 다음과 같은 검토가 행해져야 한다.

- ① 嗜好度調查

그 色이나 이미지에 대해서 顧客은 어떤 反應을 나타내는가? 關心度는 어느 程度인가?

② 記憶度

그 色이나 이미지의 記憶은 容易한 편인가?

③ 連想度

色이나 이미지가 製品自體 또는 그 途用에 대해서 어떤 連想을 일으키는가?

④ 視觀的 確認度

그 色이 주는 強烈한 印像은 효과적인가?

이와 같은 調查가 끝나면 다음에는 色彩의 同一化作業에 들어가 管理方法의 計劃을 마련해야 한다.

◎ 色彩의 同一化 作業

일반적으로 色彩의 同一化 計劃에는 다음과 같은 方法이 應用된다.

코페레이트 컬러가 決定나면 그 企業의 모든 製品에 반드시 그 色을 使用한다. 말 하자면 패키징에의 定着化 作業이다.

가령 이스트맨 코닥社의 경우를 보자. 그들의 패키지는 赤色과 黃色으로 構成되었으며 그 色彩는 同社의 모든 製品에 使用되고 있다.

코카콜라의 경우도 마찬가지다. 赤과 白의 콘트라스트는 레이블 뿐만 아니라 모든 宣傳廣告物에 適用되고 있으며 食料品店의 소 원도우까지도 이 색깔만 눈에 띠면 코카콜라를 연상하지 않을 수 없다.

◎ 컬러 아이덴티티의 범위

그러나 企業에 따라서는 여러 品目의 製品을 生產하고 있거나 競爭을 위하여 一舉에 마아켓 쉐어를 올리는 한 방면으로 약간의 變則的 應用을 行하기도 한다. 즉, 브랜드 네임을 同一色으로 낸다든가, 필름의 컬러만을 統一한채 나머지 색깔은 규제하지 않는다든가 등 어딘가 한 군데만 컬러 아이덴티티를 強調하는 경우이다.

이밖에 엄밀한 의미에서 컬러 아이덴티티를 하지 않고 이미지上의 아이덴티티를 統一하려는 方法도 있다. 좀더 구체적으로 말 한다면 컬러의 범위를 일정한 여유를 갖고 定해둔 다음 그 중 어느 컬러든 效果的인 것으로 골라쓰는 選擇形이 그것이다.

엔휴저 뷰슈社의 경우는 이 例에 속한다. 黃

金・赤・보라 中에서 어느 경우에도 이들 色에 가까운 色을 使用치 않으면 안되지만 결코 3色에 구애받지는 않는다. 말 하자면 이들 3色이 연출해 내는 분위기만은 꼭 지켜나간다는 構想이다.

또 하나 특이한 例는 商品自體의 色만은 絶對로 固守하면서 나머지는 自由라는 도마도 캐찹의 컬러 광고의 경우이다.

이 점 메이커의 태도는 매우 엄격하다. 심지어 黃色이 強하다든가 赤色이 지나치면 『이것은 우리 會社의 캐찹이 아니고 딴 會社의 캐찹이다』라고 宣傳할 정도다.

◎ 캠페인 컬러

以上에 記述한 事例는 長期的인 코페레이트 컬러 計劃이지만 코페레이트 컬러라고는 말할 수 없는 또 하나의 컬러計劃을 우리는 지나쳐서는 안되겠다.

販促의 한 課程으로 새로운 製品의 開發이나 賣氣 봄 造成을 위해 어느 一定期間 프로모션 캠페인을 벌일 때 특별한 컬러 아이덴티티를 활용할 경우가 있다.

컬러 컨설턴트는 이런 경우에는 프로모션부 및 廣告部 間의 協助로 테마 컬러를 결정해야 한다.

이와 더불어 생각나는 것이 있는데 他企業의 製品과도 연결하는 協同 캠페인이다. 화장품의 경우 액서서리와 결들여 캠페인을 벌이는 특별 캠페인이 성공하는 수도 있다.

이때의 컬러풀한 광고의 印象이 아직도 새롭다.

◎ 철저한 컬러 管理

우리가 혼히 色彩管理라고 하면 製品色彩에 관한 品質管理로 받아들이기 쉽지만 最近에는 그 개념이 擴大되어 패키지나 廣告에 있어서의 色彩管理까지를 包含하게 되었다.

前述한 도마도 캐찹의 例에서도 말한 바와 같이 美國의 경우 廣告依賴의 色彩管理는 일반적으로 廣告部門에 限정되지만 에이전시로 보면 대단한 技術的 能力を 요구한다.

어떤 印刷原稿가 클라이언트(고객)로부터 OK 되었다면 管理部門에서는 製版印刷 잉크 紙質

등 세밀한 데이터를 갖추고 임해야 한다.

다른 廣告가 또企劃되어 발주될 때는 먼저原稿는 넘버를 붙여 잘保管하고 컬러를調整해야 한다.

완벽하게 데이터를 갖추고 그것을 참고로 各作業分野에 철저하게指示해야 차질이 나지 않는다.

그러나 이런 경우도 印刷施設이나 光線의 조전이 다른 製版施設 때문에 차질을 빚기가 일쑤다.同一條件의 같은 機械를 찾는 이유는 이런 데 있다.

校正도 1권의 노트로 만들어 제1윗장에 完成原稿→單色刷→2色刷→3色刷順으로 철해야 한다.

이렇게 함으로써 어떤 版이 얇은가 혹은 잉크의 質이 좋지 않다는 등의 문제점을 쉽사리 발견할 수 있으며 效果의 測定이 한 눈으로 파악될 수 있기 때문이다.

보통 校正刷는 3部로 제출되는 것이 正常이며 1部는 當務者가, 1部는 클라이언트, 그리고 1部는 印刷所로 들려 再校用으로 사용된다.

이와 같은 엄중한 체크에도 불구하고 紙質의 變化나 其他 材料의 變化 때문에 意圖한 색깔을 내기가 어려울 때가 있음으로 色彩取扱에는 신중을 기해야 한다.

또한 메카니컬·TV 중의 스타일리스트도 色彩管理를 위하여 一役을 맡아야 한다. 가령 안휴저·붓슈社나 코카콜라社의 경우 어떠한 실루엣의 코스튬을 몸에 걸치고 있다 하더라도 모두 똑같은 色으로서 統一되어 있다고 느끼는 것은 스타일리스트가 같은 색깔의 웃감이든 염색을 했건同一한 이미지를 추구했기 때문이다.

또한 테이블·크로스나 커튼의 경우도 마찬가지다.

色彩管理라고 하면 열핏 媒體에 실린 最終印刷만을 생각하기 쉬우나 先進國에서는 이처럼 基本的인 곳으로부터 추진되고 있으며 그範圍도 인더스트리얼 디자인이나 코스튬 디자인에 이르기까지 확대되고 있다는 것을 알아야 하겠다.

이와 같이 넓은 의미로 分析되고 檢討되어서 비로소 코퍼레이트·컬러計劃이 實現된다는 것을 理解하기 바란다.

企業과 ID (2)

—管理의 具體化의 프로세스—

編 輯 室

計劃段階

最初의 計劃段階에서는, 問題發生의 認識 및 直接 原因을 分明히 하는 것에서 始作해서 解析段階를 거쳐, 方針을 決定하여 組織內의 認識을 얻는 段階까지의 프로세스이다. 例컨데 問題發生이 모델 變更이라고 하더라도 問題의 中心은 모델 變更의 技術에만 局限되지는 않는다. 모델 變更은 一般的으로 販賣促進을 위해서 이고, 만약 그렇다면 販賣促進과 모델 變更과를 結付시키는 直接 原因이 무엇인가를 파악하는 일이 重要한 열쇠가 된다. 販賣上의 만족리듬에 의한 것인가? 強力한 競爭品의 臨頭에 의한 때 문인가? 基本의 問題, 例컨데 機構의 缺陷 때

문인가? 그 以前의 디자인 水準이 拙劣했기 때 문인가? 등등의 問題가 있다. 製品의 性能에 對한 不滿이 있을 때 그것이 그 때의 스타일과 有機的으로 맺어져 있을 경우는 性能만 改善하더라도 消費者는 같은 傾向의 스타일이라면 여 간해서 納得하려 하지 않을 것이다. 大膽한 스타일 變更이 必要한 것이다. 逆으로 조금한 部分의 缺陷이 있었을 뿐이고 全體의 印象은 오히려 좋은 製品이라면, 全面的인 스타일 變更은 消費者에게 오히려 混亂만을 줄 것이다. 여기에서 그와 같은 問題發生의 直接原因 및 周圍의 狀況의 解析이 行해진다.

競爭品에 의한 것이라면 競爭品과의 比較分析에 의해 勝算의 自信을 얻을 수 있을 때까지 研究를 하지 않으면 안될 것이다. 全的인 新規

製品 또는 이에 가까운 것으로는 市場分析이나 類似品의 調査分析이 重要하게 될 것이며, 뉴스타일에 對해 市場의 傾向調查(色彩, 形態, 材質分析調查)가 充分히 이루어지지 않으면 안된다. 어느 경우이든, 問題를 確實히 파악하기 위해 周圍의 狀況, 製品의 背景, 同目的, 類似目的의 競爭品의 解析 등이 常時 行해져서 方針을 明確하게 해나아간다. 그러한 一連의 行爲를 計劃段階에 있어 製品計劃業務로서, 通常의 業務 속에서 取扱하는 것이 普通이다.

製品計劃

製品計劃의 運營

企業에 있어서의 製品計劃은 그企業의 體質을 土臺로 하여, 어떤 것을, 어떻게 해서, 언제, 生產, 販賣하느냐 하는 計劃이다. 한 마디로 製品計劃이라고 하더라도, 群小企業(몇 사람을 고용하고 있는 商社 會社 등)이 세일즈면의 注文에 의해, 下請에 의해 만들어진 것을 파는 少量受注生產에서부터 數10萬의 生產規模로, 部品點數만도 數百을 넘는 高度의 工業技術을 要하는 大量生產에 이르기까지 여러 가지 形이 存在한다.

이와 같은 것을 同一한 形式으로 業務를 推進할 수는 없으나, 거기에 共通되고 있는 것은, 製品의 아이디어, 價格 등이 市場에서 他의 競爭品에 對해 優位에 서고, 그 優位性을 通해 販賣促進이 圓滑하게 이루어지는 것을 目的의 하나로 하고 있는 것이다. 이것은 經濟行爲를 通해 人間에 奉仕한다고 하는 企業經營의 姿勢이며, ID가 單純히 文化活動의 一分野로서만 成立하지 않는 基本으로 되어 있다.

群小企業에서는 社長 以下 數名의 스태프가 茶를 마시는 자리에서도, 아이디어를 말하면서 卽席에서 生產化의 研究가 行해질 수도 있다. 그리고 數臺라도 試作해서 販賣한다는 機動性을 가질 수 있다. 이 點에 있어서는 個人的인 推進力이 重要한 輝터이며, 아이디어에서부터 製品化까지의 期間이 대단히 짧다. 그러나 이것은 簡單한 製品의 경우 有利한 面이 있으나, 同時に 스키일이 작은 着想에 긁쳐버리거나, 多角的 檢討가 充分히 되지 않을 危險性이 있다.

工業製品은 本來 多種 多量의 生產을 目的으

로 하고, 企業의 擴張과 더불어 高度의 能率化가 要求된다. 그러므로 企業市場의 關係를 넓은 意味로 마아케팅이라고 하며, 強力한 팀으로 集約할 必要性이 생긴다. 美國 마아케팅協會(1948年)는 “마아케팅은 生產者로부터 消費者 또는 利用者에 對해, 物品 또는 服務의 供給을 畏한다든가, 이것에 附隨하는 비지니스 活動을 하는 것이다”라고 말했다. 製品計劃을 마아케팅 가운데에서 하나의 業務로서 分離하여 製品計劃에 關한 一切의 調整을 시키는 것이 1952年 G. E年刊 리포트에 의해 分明해졌고, 또한 製品計劃은 마아케팅의 一部로서 企業의 中心概念으로 되어 왔다.

여기에서 있어서는 원맨 콘트롤의 限界를 넘어 선다. 원맨 콘트롤은 종종 만네리즘을 招來하나 前進이 있고, 恒常 正常 狀態를 만들어 내기 위해선 製品을 創出하는 組織 또는 클럽이 中心이 되어 거기에 갖가지의 人的 交替가 이루어지지 않으면 안된다. 組織內의 人的 Refresh와 同時に 組織이 갖고 있는 責任, 權限의 問題가 있다.

製品計劃에 對해 多이 言及되는데 比해 그 運營이 원활치 못한 것은 生產品種, 量, 스태프의 增加에도 불구하고 從來의 製品計劃 멤버의 構成을 쉽게 바꿀 수 없는 保守性 때문인 경우가 많다. 例친데, 重役에게 그 必要性에 對한 認識이 있더라도 製品計劃原案을 下部組織에만 떠맡겨버리는 式이 되어버리면 그 計劃推進者가 不分明해지거나, 製品計劃 멤버의 構成의 바란스가 좋지 못한 點이 많다.

群小企業에서는 원맨 콘트롤이 通例의이며, 프로모터가 不分明한 點이 別로 일어나지 않는다. 오히려 프로모터의 強權에 의한 傾向과 그 點을 點檢하는 스텝의 不足 問題는 있으나, 큰 클럽으로 커지면 全體의 中心이 모호해지는 例가 많다. 組織은 全體로서의 하나의 人格, 人間像을 가져야 하지만 그 中心이 組織上 明確하게 나타나지 않으면 안된다. 바란스에 對해서는 形에 있어서 技術, 營業, 工場이라는 全體를 網羅할 必要가 있으나 實際로 中心이 되고 있는 것은 機械技術이나 工場이거나 또는 營業이 中心이 되는 경우도 있다. 또는 重役이 스태프 不信任 때문에 習慣적으로 참견하는 일도 있다

企業의 姿勢로서 營業이 中心이 되는 수도 있고, 機械技術에 그 中心이 있는 것이 포리시가 되는 수도 있을 수 있다. 그 姿勢를 認定한다 하더라도 全體의 바란스와 프로모트의 適正性에 充分한 配慮가 없는 限 優秀한 디자인은 생기지 않는다. 製品計劃上의 포인트는 다음의 4개로 나눌 수 있다.

- ① 製品計劃實行의 組織
- ② 製品計劃業務의 內容
- ③ 프로모터의 存在
- ④ 디자인 프로세스(設計)

製品計劃 業務

事業計劃

製品計劃의 實際活動은 事業計劃原案의 作成내지는 重役會議에서 決定된 事業計劃의 基本原則에 따라서 그 目的達成의 具體的 計劃을 세우는 데서 始作된다. 計劃은 普通 두 개로 區分될 수 있다.

長期計劃

數年 後의 狀態 및 그 方向에 對한 計劃이다. 經營系列化의 方向, 資本의 增大, 市場의 擴張, 研究計劃, 多角經營計劃, 그에 隨伴하는 人員計劃 등에 對한 具體的인 數值를 必要로 한다.

短期計劃

一般的으로 年度計劃이라고 하는 것으로서, 長期計劃 및 現在까지의 資本, 技術水準, 工場設備, 市場狀態, 販賣力 등에 對해 短期間 改善의 可能性을 想定하여 目的의 퍼센테이지를 設定, 現製品의 改良, 増產, 整理, 新製品의 追加, 市場價格의 變更 등 具體的 數值의 想定을 求한다.

이와 같은 計劃은 安定되어 있지 않은 企業에게는 대단히 어려울 것이다. 甚한 경우에는 試作品을 보고 나서야 事業計劃을 세우는 일도 있는데 그 때문에 變更, 修正을 되풀이 하게 되어 처음부터 一定한 想定을 하고서 始作하는 것이 結局合理的 方法이며 最終的으로 材料, 機構의 選擇에 重要한 根據가 되는 것이다.

製品系列計劃

年度計劃에 의한 製品의 增減을 어떤 構成으로 하느냐를 決定하는 作業이다. 製品系列은

業品目에 의해 하나 내지는 數種으로 分類되는 테, 그 어느 系列도 서로 協力戰列로서 서도록 計劃되지 않으면 안된다. 또한 新製品에 의해, 舊製品은 全혀 存在意義가 없어지는 경우도 있다.

그것을 알지 못하고는 利益이 오르지 않으며, 不必要하게 工場을 當惑케 하는 일도 있다. 品種이 많은 곳에서는, 製品相互의 關係를 잘 파악하기 위해 製品系列의 構成表로서 計劃할 必要가 있다. 이것은 디자인 計劃의 根本이 되는 것이며, 이 플랜이 서툴고 출렬하면, 스타프가 아무리 애쓰더라도 總合的인 利益을 올리기가 어렵다.

아이디어의 薦集

企業內의 製品計劃委員會는 아이디어 센터의 役割을 한다. 그리고 全社的인 橫의 連絡을 갖고, 委員會의 窓口는 內外의 아이디어 스타프로부터 將來의 새로운 事業分野의 開發에 關한 아이디어를 薦集한다. 아이디어는 重役에서 一般社員까지의 모든 提案을 이 委員會에 薦集되어 檢討, 評價된다. 即, 아이디어 스크린의 役割을 갖고 ① 現在의 製品向上에 有用한 것 ② 將來의 研究에 有用 可能性이 있는 것으로 分類된다. 따라서 그 活動은 製品의 向上과 研究計劃의 提案, 全社員의 아이디어의 具體化의 코스를 세움으로써 士氣向上에 有効한 것이다. 아이디어 센터는 이와 같은 活動을 위해 다음과 같은 準備를 必要로 한다.

- 社內 各 스타프의 研究 테마 및 그 概要의 리스트化
- 下請工場의 아이디어 스타프 및 技術研究의 리스트化
- 外部 콘설턴트의 아이디어 및 特殊能力의 리스트化
- 利用할 수 있는 外部組織의 研究能力 및 研究테마의 리스트化
- 社內 一般社員이 提案한 아이디어의 리스트화
- 아이디어會議의 開催
- 아이디어 스크린會議의 開催
- 將來 아이디어 스타프로서 생각할 수 있는

멤버의 리스트화

以上과 같은 準備에 의해 얻어지는 아이디어는 스크린會議에서 評價 分類되어 資料로서 保管된다.

아이디어 評價의 체크 리스트

製品計劃 委員會의 業務 가운데 重要한 것의 하나인 아이디어의 評價는 客觀的이어야 하므로 組織의 힘과 評價基準의 設定에 의해 發揮된다. 체크 리스트는 會社에 따라 各樣各色의 個性이 있는데 一般的의 例로서 다음과 같은 것을 들 수 있다. (順位는 重要度를 나타내지 않음)

○ 그 最終製品이 會社에 얼마만큼의 價值가 있는가? (利益 및 販賣量)

○ 그 아이디어를 實現하는데 所要되는 時間, 資金 및 設備는 어떠한 것인가?

○ 그 아이디어에 의해 생기는 新製品은 그 企業이 採用하고 있는 販賣方法이나 作業方法에 適合한 것인가?

○ 그 新製品은 긴 眼目으로 봐서 販賣方法이나 作業方法에 適合한 것인가?

○ 그 아이디어의 實現에 있어서 能力 있는 사람들을 求得할 수 있는가?

○ 그 企業을 잘 成功시킬 수 있는 可能性은 어느 程度인가?

○ 그 製品에 對한 需要는 어느 程度가 될 것인가?

○ 特許에 있어서는 어떠한 考慮가 있어야 하는가?

프로모터

企業에는 社長 스스로 또는 社長 秘書室 같은 곳에서 하는 것을 비롯해서 企劃部(室)에서 하는 組織的, 定期的인 프로모터에 이르기까지 프로모터의 存在는 各樣各色의 形이 있다.

企劃部가 있어도 業務規定이 明確하게 돼있지 않은 企業에 있어서는 製品計劃의 主導權을 둘러싸고 營業, 技術, 工場의 各部門, 여기에 重役까지 參加하여 主導權 다툼을 한 結果, 어느 部門에서도 責任질 수 없을 것 같은 內容의 結論이 되어 最終的으로는 重役陣 내지는 社長의

責任이라는 式이 되어 스태프는 責任回避가 習慣화되어 더욱 더 스태프의 能力과 權限을 弱化시키고 있는 例도 있다. 製品企劃室에 有能한 스태프가 있다면 그企劃室이 最終案 作成의 責任을 지는 프로모터가 되어 製品計劃委員會를 召集하여 業務遂行을 計劃하고 上申의 權限을 갖는 것이 가장 바람직한 것이다.

그러나 人材難의 경우에는 製品計劃委員會를 構成해서 그 事務局으로서 企劃室 또는 重役 秘書室의 形으로 事務的인 프로모터를 둘 수도 있다. 이 경우는 製品計劃委員會가 最終案의 作成責任과 上申의 權限을 갖는 것으로 되는데, 各委員이 平等한 立場에서 業務進行을 圓滑하게 하기 어렵고 現實的으로 프로모터를 위한 業務 (調查, 테마의 設定, 委員會 멤버의 選擇, 委員會의 召集, 會議準備, 進行調整, 採決, 報告書作成, 上申, 承認)는 數없이 많음으로 單純한 事務局으로서 보다는 恒常 議長職權을 갖도록 하는 것이 프로모터의 責任과 權限의 所在가 確實해져 計劃進行도 容易해 진다. 原案이 最終決定되어 디자인, 技術設計, 生產, 宣傳, 販賣의 프로세스에 製品計劃의主旨가 周知되도록 情報傳達을 하기 위해 프로모터는 萬能選手처럼 多方面에 能通하고 機敏해야 한다.

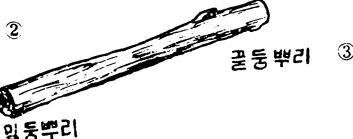
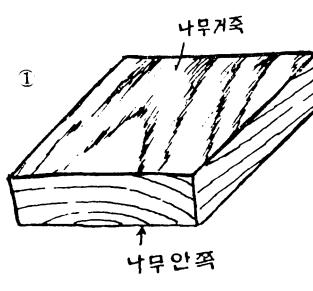
原案이 重役會議의 承認을 얻은 다음 豫定된 期日內에 達成될 수 있는 것 같은 部門의 連絡, 調整은 小委員會를 만들어 각각 獨立해서 行해지지만 그 窓口는 항상 製品計劃委員會의 事務局 스태프를 通해 製品計劃委員에 의해 記錄, 承認되도록 해야 한다.

그러나 製品計劃委員會와 같이 實際的인 業務組織이나 權限 및 組織을 가진 프로모터 機構가 없이도 現實的으로는 製品이 만들어지고 있는데 여기에는 누구인가가 어떤 形의 프로모터를 하며 어디엔가에 原案作成을 하는 사람이 있을 것이다. 따라서 ① 最終案의 作成責任者 ② 決定期間 ③ 프로모터 하고 있는 사람 등, 이 3個의 事項이 一元化 되어 있지 못하더라도 디자인을 進行함에 있어서도 항상 이에 對한 承認을 해야만 効率의 進行을 하게 되는 것이다. 短期間에 新製品이 設計되고 生產되고 있는 企業에 있어서는 特히 그 關係가 惰性에 빠지기 쉽고 트러블의 原因이 되기도 한다.

林 永 周

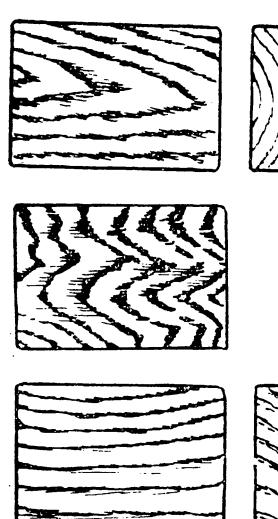
國立中央博物館 學藝研究室

(圖 26)



① 나무거죽, 나무안쪽
② 밀동뿌리, 풀동뿌리

(圖 27)



① 늘결 (板目)
② 엇결 (柾目)
③ 곧은결 (鈍目)

(用)(語)(解)(說)

「

116 나무거죽 (木表) 板面中 樹表
에 가까운 쪽.

▶ 圖 26

117 나무결 (木理) 늘결, 엇결,
곧은결 등 나무결의 총칭.

▶ 圖 27

118 나무안쪽 (木裏) 板面中 樹心
에 가까운 쪽.

▶ 圖 26 참조

119 나비온장이음 (千切接) 길이

이음의 一種.

▶ 圖 28

120 나비장(千切) 兩材를 이용 때
쓰는 나비形 木片.

▶ 圖 28

121 나비장붙임(千切矧) 나비形
隱을 가지고 쪽붙임 하는 것.

▶ 圖 29

122 나전칠기(螺鈿漆器) 白骨 위
에 굽은 삼베 형걸을 바르고 具
粉 또는 牛骨粉, 갓흙에 漆을 섞
어서 바른 후 그 위에 자개를 붙
여 紹樣을 만들어 붙이고 다시
生漆을 하였다.

이러한 漆器手法은 新羅時代의
古墳出土遺物中 唐風의 螺鈿鏡鑑
에서 그 年代를 대략 짐작할 수
있고 高麗 때에도 螺鈿箱子, 盒,
經箱, 合子 등에서 사용되었다.

▶ 圖 30

123 내립은장(落蟻) 주먹장을 내
려 맞추는 끼움의 一種.

▶ 圖 31

124 내립턱열장이음(落蟻) 열장
장부축을 내려 맞추는 끼음의 一
種.

▶ 圖 28

125 内目(안목) 기둥의 안쪽.

126 널판(板, 板子) 厚 6釐 未滿
으로 幅이 厚의 3倍 以上되는 材
木.

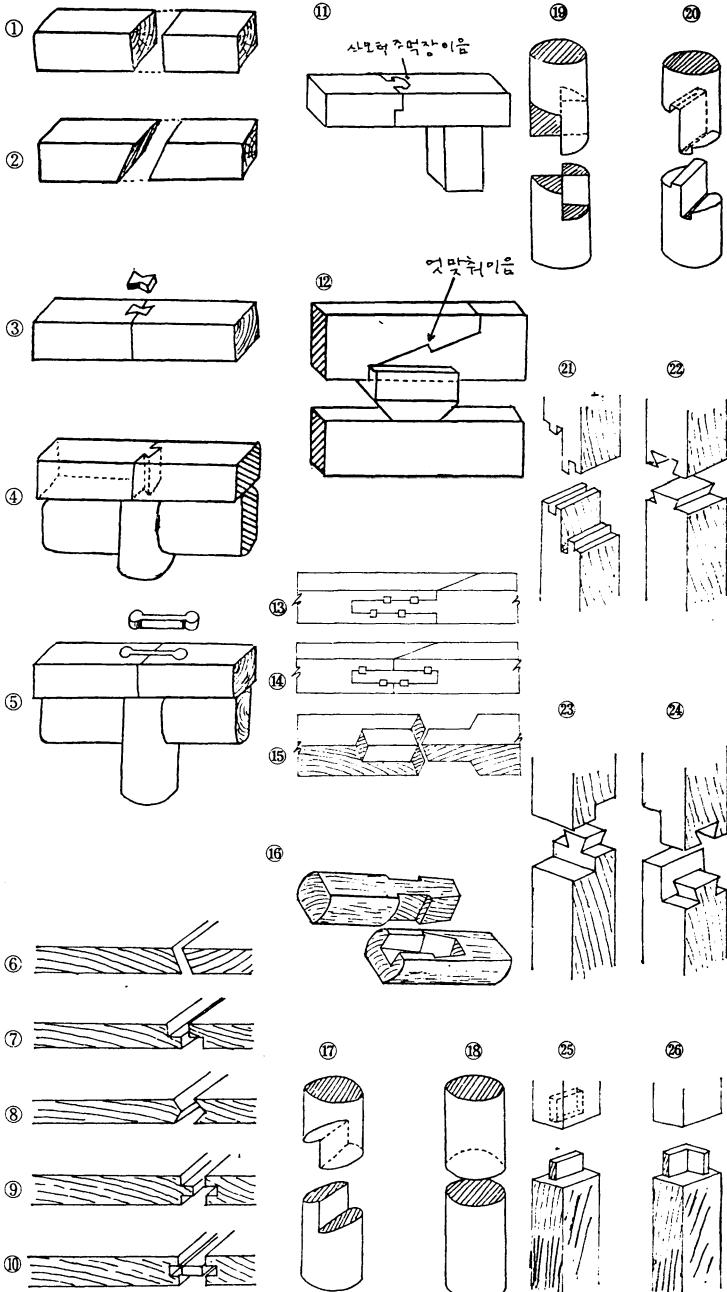
127 노루발장도리 뱃꼴이 뜻을 뽑
을 수 있게 노루발같이 쌍갈래진
장도리.

▶ 圖 32

128 녹나무(樟木) 녹나무파에 팔
린 교목. 木器와 道具를 만드는
데 쓰임.

129 농(籠) 통 上下層이 떨어지는
家具로서 버들, 싸리의 채를 만
들어 종이를 바른 합파 비슷한(그
릇. 그 種類로는 농, 수장농(설
합이 없음), 개판농, 삿자리농,
칠장농, 합농(門이 합파 같음),
실농, 벼선농 등이 있다.

(圖 28)



① 맞이음

② 엇맞이음

③ 나비은장이음

④ 열장이음

⑤ 원두은장이음

⑥ 뱃머리이음

⑦ 반턱쪽메이음

⑧ 오기쪽메이음

⑨ 제혀쪽메이음

⑩ 땀혀쪽메이음

⑪ 공간이음

⑫ 밀반침이음

⑬ 긴축이음

⑭ 자축이음

⑮ 십자쌍축이음

⑯ 엇턱이음

⑰ 엉턱이음

⑱ 푸이음

⑲ 十字쌍축이음

⑳ 맞장부이음

㉑ 맞장부이음

㉒ 주먹장이음

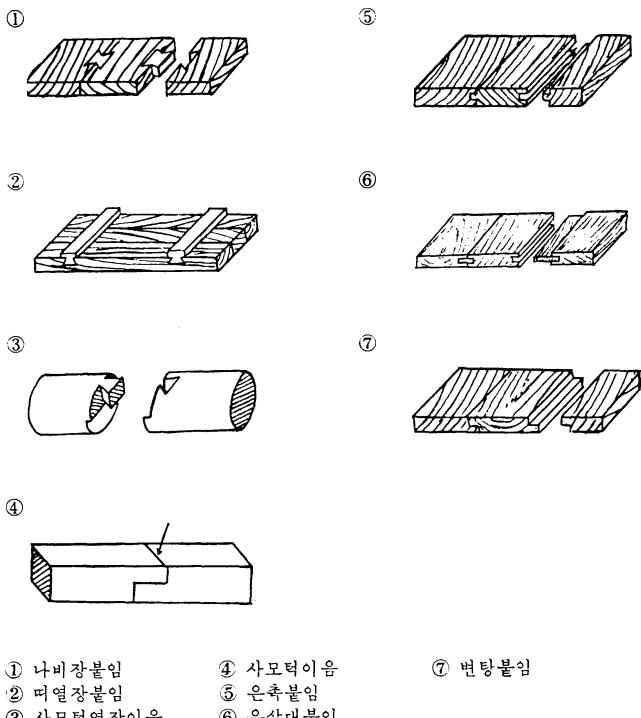
㉓ 턱주먹장이음

㉔ 두겹주먹장이음

㉕一字턱솔이음

㉖ ㄱ자턱솔이음

(圖 29)



(圖 30)



►圖 33

130 漏空(누공) 透彫

131 늘결(板目) 年輪과 切線이 되는 方向으로 짜른 製材面에 나타난 나무결.

►나무결.

132 능화판(棱花板) 李朝時代에 웃감, 책판의 무늬를 찍던 大板. 이러한 木板은 中國의 明板書籍表紙에서 사용되었고 또한 예로 서 世說新語補(明1586), 孤樹袁談(明1601萬曆29年), 樂白天集(明1606), 世說新語(明1609) 등에서 대략 우리 나라에 사용된 時代를 짐작케 한다.

▲圖 34



133 다식판(茶食板) 茶食을 놀려 박아내는 틀.

134 단목(檀木) 박달나무, 生活道 具나 연장만드는데 많이 쓰임.

135 단축꺽쇠 緣歸맞춤의 一種

►꺽쇠

136 단축연귀 緣歸맞춤의 一種

►圖 31

137 단풍나무(楓) 단풍과에 속하는 나무.

전남, 전북, 제주도에 분포되어 있음.

138 달지개쇠 ►틀쇠.

139 大角(大面) 넓은 귀. 木材의 귀를 넓게 귀접이 한 것.

►圖 35

140 대나무(竹) 대파(科)에 속하는 多年生 常綠木本으로 아열대 식물이다.

우리 나라의 原竹에 產地는 全南의 나주, 담양, 보성 等地와 慶南의 하동, 진양, 산청, 밀양, 함양 等地가 主產地이다.

우리 나라에서 生産되는 竹의
種類와 用途는

- ① 참대—건축용, 죽세가공용.
- ② 솜대(炎竹)—죽세 가공용.
- ③ 맹종죽(孟宗竹)—식용죽순, 가구, 어구(魚具) 등.
- ④ 이대(箭竹)—낚시대, 죽세 공, 건축용 자재.
- ⑤ 오죽(烏竹)—건축장식용, 낚시대, 그 외에 美術工藝品.

우리 나라의 竹製品 生產地

남양: 과실기, 의자, 발, 죽피방석, 소쿠리.

전주: 合竹扇 등 부채류.

남원: 부채류.

하동: 竹皮방석, 과일바구니, 龜箱.

용인: 낚시대.

영일: 낚시대.

141 대령목수(待令木手) 호조(戶曹)에 팔려서 나라 일을 맡아보던 목수.

142 대머릿장(大一械) 매우 큰 머릿장.

143 大木(大工) 지우, 木手.

144 대반(大盤) 큰 소반, 큰 목판.

145 대설대 담배설대.

146 대자귀 큰 자귀.

▶圖 36

147 대장간(—간) 풀무를 놓고 시우쇠를 다루어 온갖 연장 장식을 만드는 곳.

148 대장쟁이

149 大釘(큰못) 門짝 등에 쓰이는 큰 못.

150 대추나무(棗) 갈나무과의 활엽교목으로 재목이 단단하여 版木, 器具를 만든다.

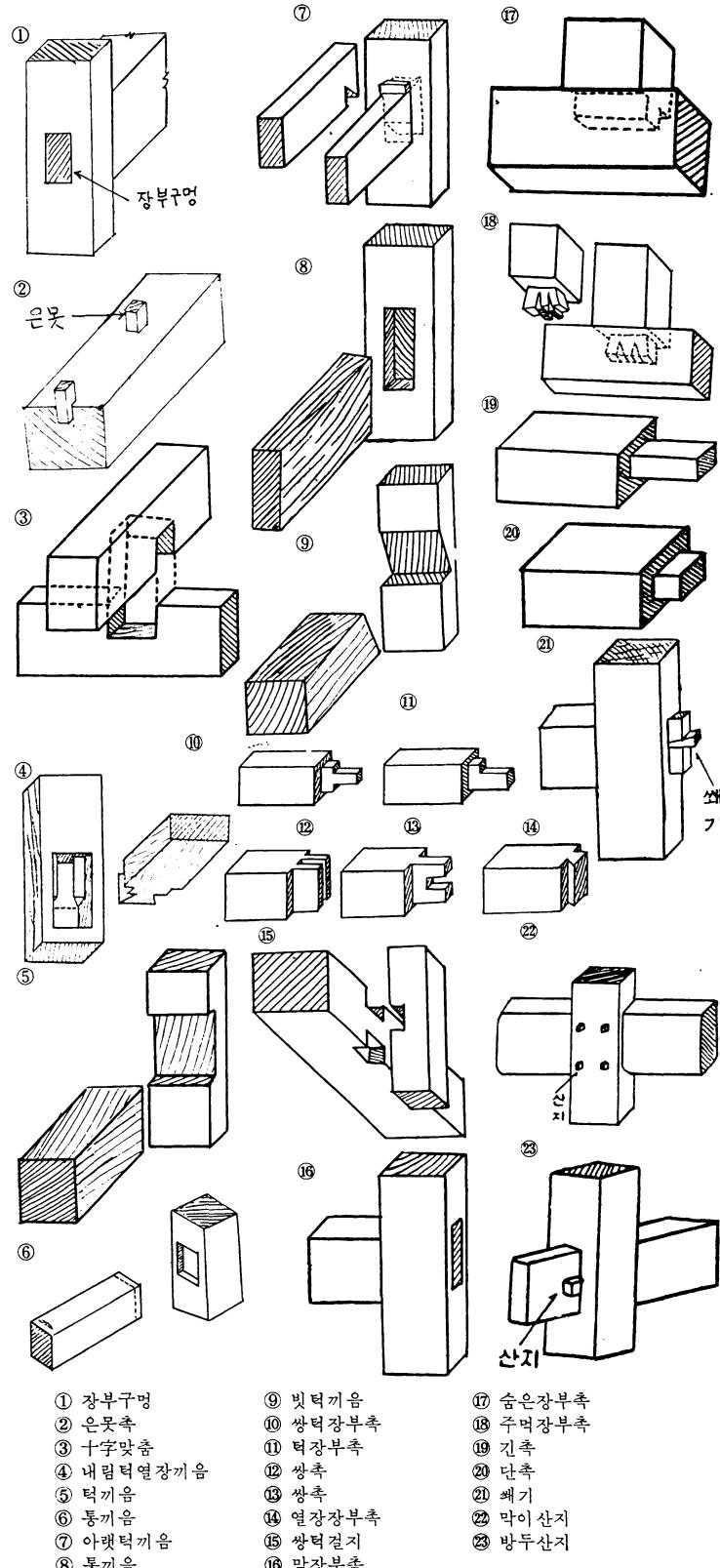
151 대판(臺板) ▶圖 33

152 대패(鉋) 나무를 밀어내는 연장

▶圖 37

153 대패날 ▶圖 37

(圖 31)



① 장부구멍

② 은못축

③ 十字맞춤

④ 내림턱열장끼음

⑤ 턱끼음

⑥ 통끼음

⑦ 아랫턱끼음

⑧ 통끼음

⑨ 빗턱끼음

⑩ 쌍턱장부축

⑪ 턱장부축

⑫ 쌍축

⑬ 쌍축

⑭ 열장장부축

⑮ 쌍턱걸지

⑯ 막장부축

⑰ 숨은장부축

⑱ 주먹장부축

⑲ 긴축

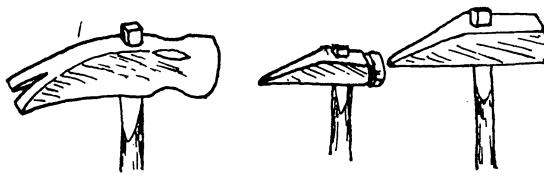
⑳ 단축

㉑ 쐐기

㉒ 막이산지

㉓ 방두산지

(圖 32)

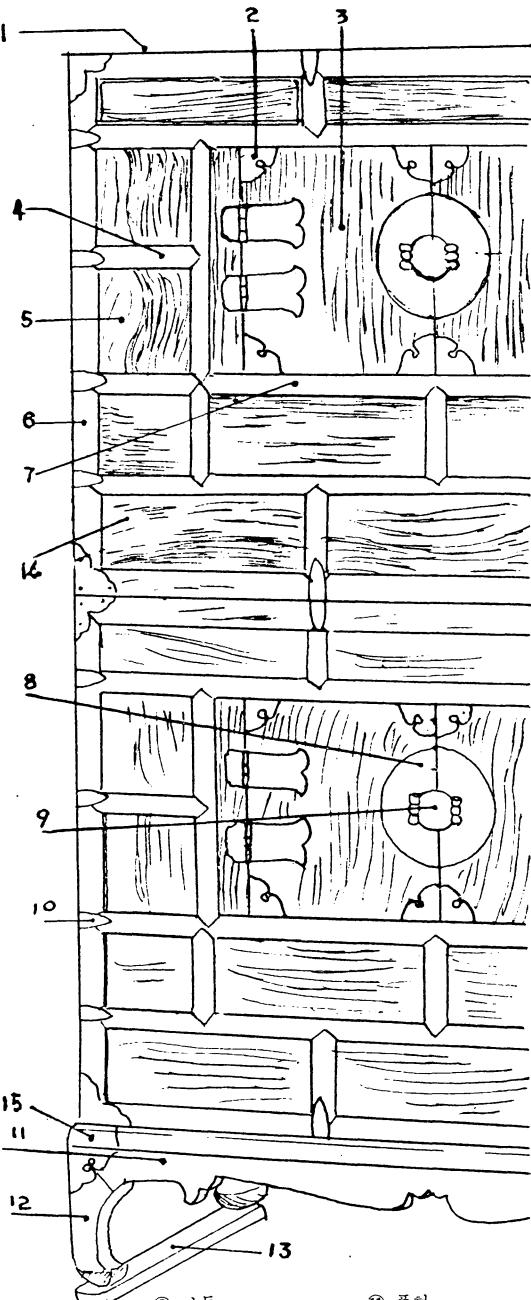


① 노루발, 망치

② 마치

③ 장도리

(圖 33)



① 개판
② 귀장식
③ 복판
④ 가루동자
⑤ 쥐벽간

⑥ 기둥
⑦ 쇠목
⑧ 앞바탕장식
⑨ 두껍다지자물쇠
⑩ 고추잎감잡이

⑪ 풍월
⑫ 죽통
⑬ 죽대
⑭ 머름간
⑮ 대판

154 대패순 ▶圖 37

155 대패집 ▶圖 37

156 때립풀 차루 위에 쇠가락지와 끼어있는 꿀의 하나.

▶꿀.

157 때립도끼 불이 좁고 차루가 길어 굽은 때목을 쾌는 도끼.

158 땀나무 木器, 家具 등에 마치 질할 때 자국이 나지 않게 데는 나무.

159 떡살 흰색 따위를 눌러 方形 되는 圓形으로 갖가지 무늬를 찍어내는데 쓰는 板.

陶製, 石製, 木製에 雷紋, 波紋, 菊花紋, 壽福紋, 唐草紋 등의 문양이 새겨져 있다.

▶圖 38

160 도림장이 도림질로서 업을 삼는 사람.

161 도림질 실통을 가지고 널판지를 오리고 새겨서 여러 가지 형상을 만드는 일.

162 도채장(塗彩匠) 木器 등에 彩色을 올리는 工匠, 漆匠.

163 돈궤(一櫃) 돈을 넣어두던 상자. 金庫.

▶圖 39

164 돌저귀(戛迪耳) 문락에 달는 장식 門짝이 암 수 두 개의 돌저귀를 축으로 180度 회전하여 열고 닫는다.

▶圖 40

165 동가리톱 木材를 가로로 자르는 톱.

▶톱

166 동개철 문짝의 아래에 싸서 대는 넓은 쇠조각 장식.

167 동발이음(根接) 이음의 一種. 기둥 뿌리를 잇는 것.

▶圖 28

168 동살대(棟箭) 가로낀 문살.

169 童子(동자) 쇠목과 쇠목 사이에 가로낀 나무.

▶圖 33

170 童子釘 門틀 등에 박는 잔 못.

171 童子柱 層材 사이에 세운 짧은 기둥.

172 童尺 짧은 나무자.

173 銅鐵 구리쇠 장식.

174 두루마지 두루마지개판, 경상이나 농 등의 천판 양 옆에 대는 두루마지形의 쪽대.

▶圖 41

175 두꺼운널판(厚板) 厚 2釐 以上의 널판

176 두껍다지門 문이 달린 木器에 있어서 여닫이나 미닫이로 되어 있지 않고 門板을 떼어 내면서 開閉하는 方式으로 되어 있는 문.

177 둥근귀(圓角) 材木의 귀를 둑글게 귀접이 한 것.

▶圖 35

178 둥근끌(丸鑿) 끌날이 弧形으로 된 끌

▶끌

179 둥근대패(丸鉋) 대패날이 弧形으로 된 대패.

▶圖 37

180 둥글이(丸太) 木皮를 벗긴 채의 木材. 작은 둥글이, 중 둥글이, 큰 둥글이.

181 뒤주 곡식을 넣어두는 木器. 찰 뒤주, 팔 뒤주 등이 있다.

▶圖 42

182 들쇠 器物의 결합, 문짝에 달린 손잡이 역할을 하는 쇠붙이. 고리장식의 종칭.

▶고리.

183 들어열개(上開) 윗쪽으로 들어 열리게 된 문.

184 띠살문 문살이 帶形으로 된 細箭門의 一種.

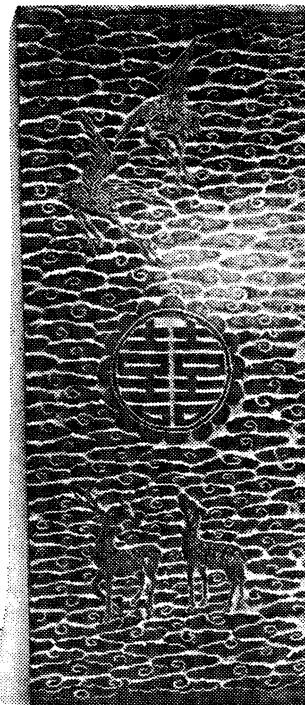
185 띠열장불임(吸付矧) 한쪽에 미나무를 붙여 있는 것.

▶圖 29

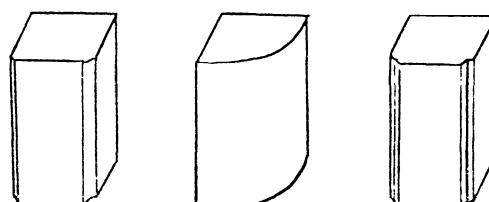
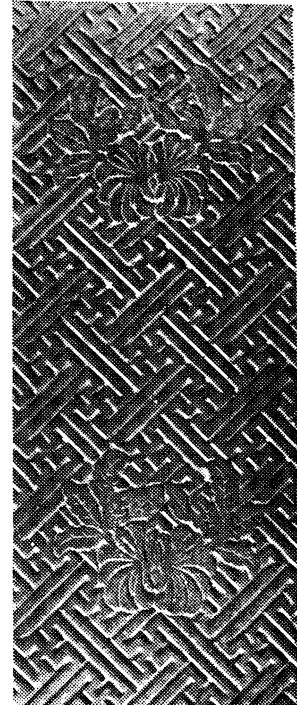
186 뜻장 板材에 가로대는 나무.

▶圖 29

(圖 34) 능화판

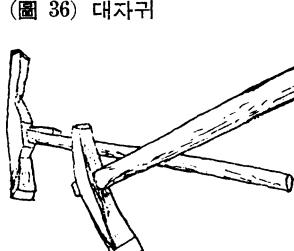


(圖 35)



① 넓은귀
② 둥근귀
③ 쌍사귀

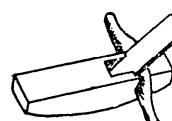
(圖 36) 대자귀



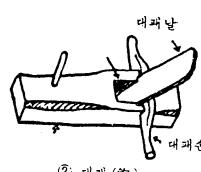
(圖 37)



① 각당대패



③ 퀸깁대패 (人鉗)



② 대패 (鉗)

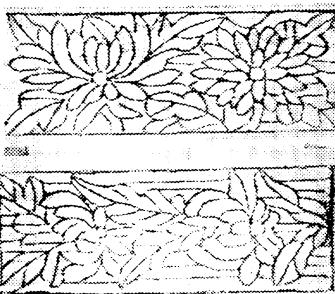
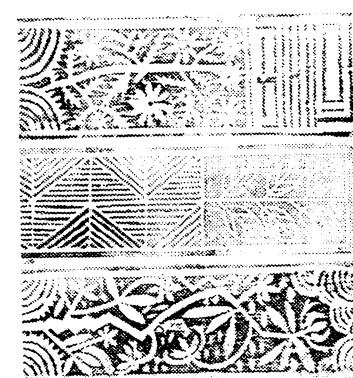
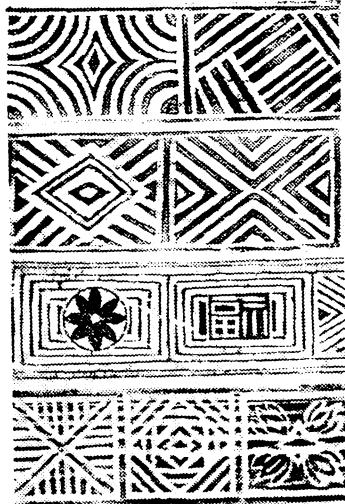
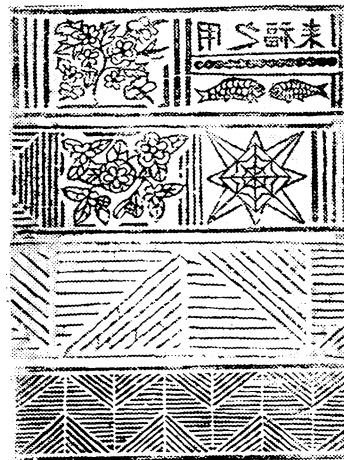
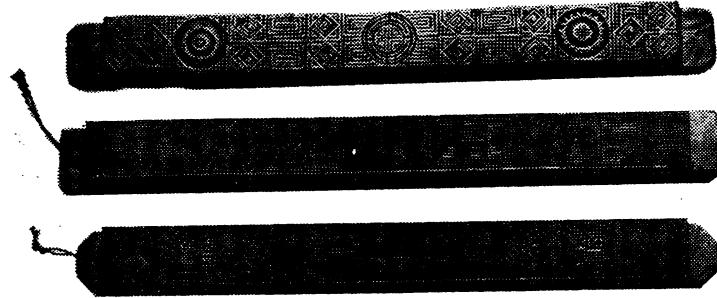


④ 둉근대패 (丸鉗)

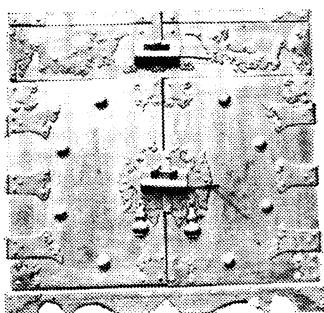


⑤ 충수걸대패 (人首鉗)

(圖 38) 떡살



(圖 39) 돈궤



187 마가목 장미파(薔薇科)에 딸린 낙엽교목.

188 마르다 材木 따위를 칫수에 맞추어 베고 자르다.

189 마름동글이(切丸太) 所要의 길이로 차른 동글이.

▶동글이.

190 마름자(尺) 마름질 할 때 쓰이는 자.

191 마름재목(裁折木) 所要되는 크기로 마른 材木.

192 마름질 材木 따위를 베고 자르는 일.

193 마치 못을 박는 연장.

▶圖 32

194 마치질 못을 박는 일.

195 막대패 材木을 애벌깎는 대패.

▶대패.

196 만자창(卍字窓) 卍字 모양의 窓=완자창.

197 망치 망치와 비슷하나 훨씬 큰 연장.

▶圖 32

198 머귀나무 오동나무(梧桐一)

199 머리병풍(一屏風) 머리맡에 놓는 의총장.

200 머름간(一간) ▶圖 33

201 먹감나무 여러 해 묵어 속에 검은 먹줄무늬가 있는 감나무 材木.

202 먹놓다 나무를 다를 때 먹으로 금을 긋다.

203 먹자 목수가 쓰는 먹으로 금을 긋는다.

204 먹장 먹(墨)의 조각.

205 먹줄 먹통에 달린 木材에 線을 긋는 줄.

▶圖 44

206 먹줄꼭지 먹줄 끝에 달린 뾰

죽한 쇠붙이.

▶圖 44

207 **먹칼** 뱃개비의 한 끝을 얇게 깎아서 먹통의 먹을 찍어 들이나 목재에 표시를 하는 도구. 먹간 침.

▶圖 44

208 **먹통**(墨桶)(墨壺) 木材나 石材에 먹줄 치는데 쓰는 나무. 또는 돌로 만든 먹물통.

▶圖 43

209 **메**(玄能) ▶圖 44

110 **목간**(木簡) 글을 적은 나무조각.

211 **목근**(木根) 나무뿌리.

212 **목기**(木器) 각종 나무 그릇의 총칭.

213 **목리**(木理) 나무결. 年輪

214 **목메**(木槌) ▶圖 44

215 **목문**(木紋) 나무 무늬.

216 **목반**(木盤) 목판(木板).

▶圖 45

217 **목반자** 널조각을 대고 종이를 바르지 않은 반자=소란반자.

218 **목방**(木房) 목수들의 일터.

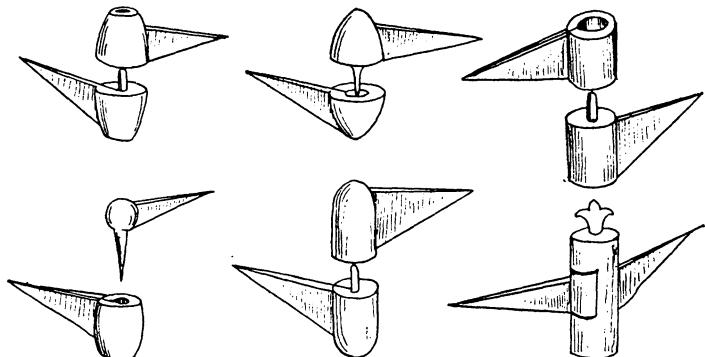
219 **목설** 텁밥.

220 **목성**(木性) 나무결.

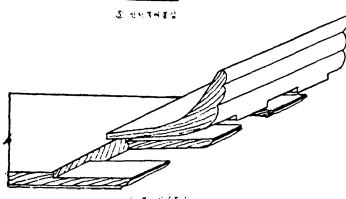
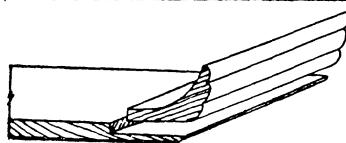
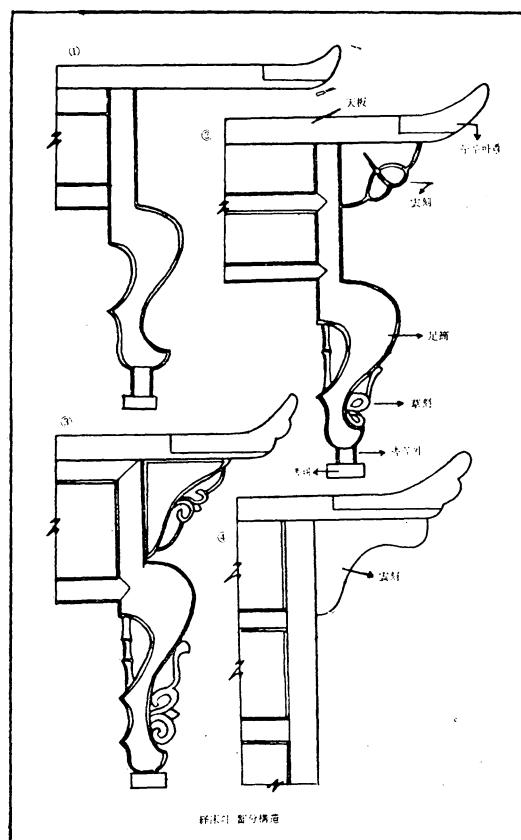
221 **목장**(木匠) 李朝 僕 校書館, 軍器寺, 歸厚署, 內需司, 繕工監의 나무를 다루는 工匠.

222 **목재**(木材) 李朝時代 木工家
具에 쓰여진 樹木의 種類는 소나무(陸松), 전나무(縱), 물푸레나무(水蒼木), 참나무(番椿), 분비나무(白檜), 가래나무(楸木), 감나무(柿樹), 오동나무(梧桐), 벚나무(櫻), 뽕나무(桑), 배나무(山梨), 단풍나무(丹楓), 먹간나무(烏柳木), 은행나무(杏子木), 대추나무(棗), 호도나무(胡桃), 밤나무(栗), 자작나무(白樺), 괴나무(皮木, 樹木), 느티나무(槐木, 黃榆), 벼드나무(楊柳), 비자나무(榧子木) 등.

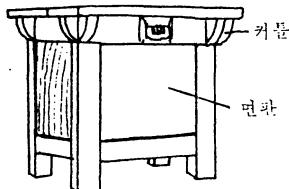
(圖 40) 들저귀



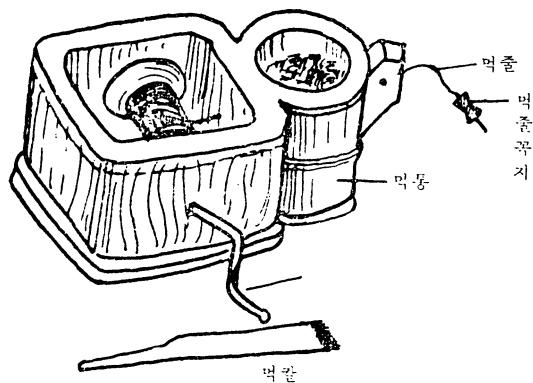
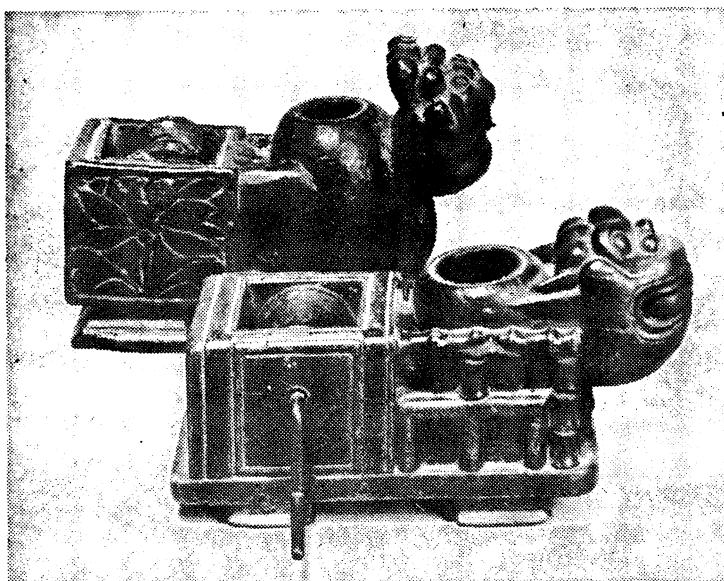
(圖 41) 두루마지 天板의 構造



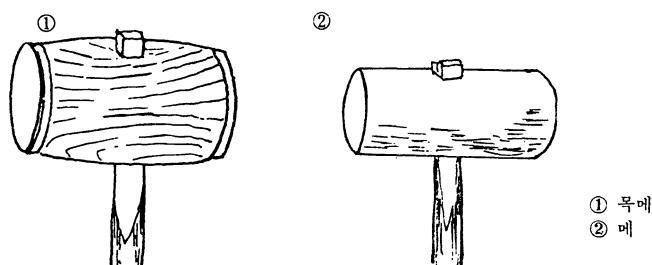
(圖 42) 뒤주



(圖 43) 머통



(圖 44)



223 목정(木釘) 나무못.

224 목조(木彫) 나무에 조각하는 것. 조각하는 기술.

225 목주련(木柱聯) 나무로 만든 족자.

226 木尺(목척) 新羅 때 典邑署에 두었던 木手. 척(尺)은 匠이라 는 뜻으로 木척은 木手를 말함.

典邑署에 70명을 두고 국가의 造營 업무에 종사케 했다. <문현: 三國史記>

227 뜯 쇠나 대(竹)로 뾰족하게 만 들어 木材를 붙일 때 걸쳐 막는 데 쓰이는 물건.

228 뜯정 뜯 대가리를 깊숙히 박는데 쓰는 연장.

229 무러썩음 換氣가 안돼서 木材가 부패됨.

230 無心材(心去材) 根心이 없는 木材.

231 文匣(문갑) 사방방에서 사용되던 文房家具의 하나.

큰 것은 약 37cm×112.7cm×30cm, 작은 것은 32.5cm×95.6cm×27cm의 平均.

두루마리, 書籍, 印章, 香爐, 茶碗 등 文房具類를 收藏하기 위한 木器로서 文匣은 그 構成樣式에 따라 單文匣과 雙文匣으로 分類된다.

① 册文匣

門쪽에 경첩을 달아 여닫이 또는 여닫이와 미닫이를 兼한 形式, 册床으로 兼用 할 수 있는 文匣, 그리고 두껍다지 門板으로 된 文匣.

② 唐文匣

裝飾性을 많이 띤 形으로 主로 中國의 檸榴木으로 만든 長식성이 짙은 形式의 文匣.

③ 亂文匣

높이와 깊이가 多樣하며 설합과 문관 空間이 混用되었고 金具裝飾이 特히 많이 附着된 形態.

④ 倭文匣

林園十六志에 依하면 李朝 때倭文匣이 사용되었다 하며 墨鐵裝飾을 한 것은 書室用으로 좋다고 하였다.

또한 材料에 의한 명칭으로서는 螺鈿文匣 (주로 안방에서 사용했다) 화류문갑, 구목문갑, 먹감문갑, 竹문갑 등이 있다.

▶圖 46

232 문고리 문을 開閉할 때 쓰이는 손잡이 장식으로 잡그는데 쓰인다.

233 문꼴 문짝의 틀.

234 문배나무 장미파에 딸린 교목으로 여러 가지 器具, 木器를 만드는데 쓰는 材木.

235 문살(—설) 문짝의 뼈대인 나무.

236 문새 門의 생김새.

237 門扇 문짝.

238 문짝

239 문장부(門—) 널문짝 한쪽가의 上下로 상투 같이 내밀어 둔 테에 끼게된 것.

240 문자도리 문장부나 돌저귀 따위.

241 문자방(門地枋) 門아래 문설 주 사이에 가로 놓인 나무.

242 문틀 문짝이 딸린 설주틀.

243 둘푸레나무 둘푸레나무파(櫟科)에 딸린 교목. 木器를 만드는데 많이 쓰인다.

244 밀문(押戶) 안으로 밀어 열리게 된 문짝.

245 밀장지 옆으로 여닫는 장지문.

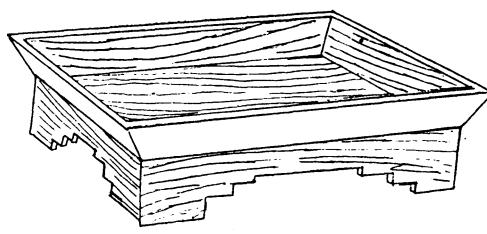
246 밀동뿌리(元口) 圓木의 밀뿌리 쪽을 찔라 끊음.

▶圖 26

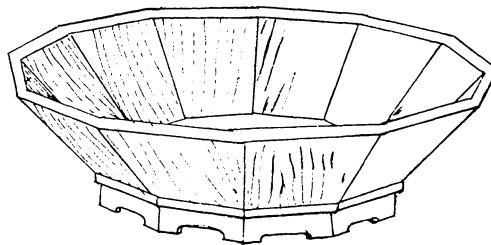
247 밀박이문꼴(下框) 문짝 下部에 가로건 울개미.

(圖 45) 목반

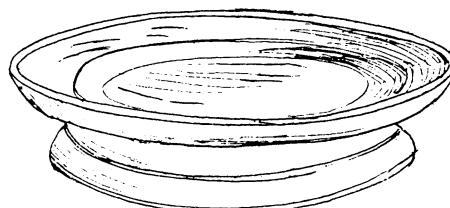
①



②

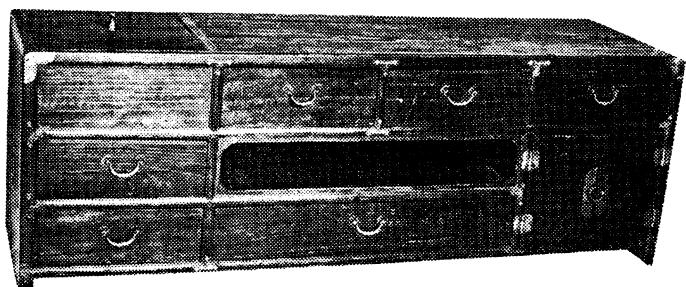


③

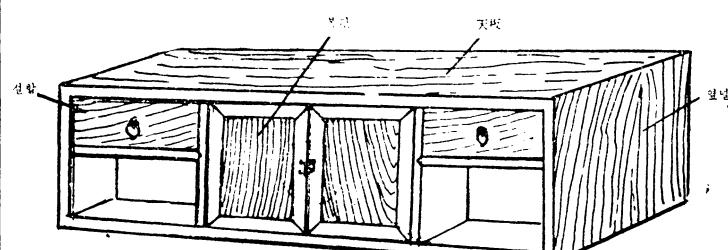


① 方形木盤
② 角盤
③ 圓盤

(圖 46) 문갑



문갑의 부분명칭



工芸材料의 研究〈2〉

張潤宇

誠信女師大 工藝科 教授兼 附設 產業美術研究所長

内 容

- I. 序論
- II. 本論
 - 1. 材料의 工藝
 - 2. 材料의 性質 및 破壞
 - 3. 木材
 - 4. 竹材
 - 5. 石材
 - 6. 硝子
 - 7. 合成樹脂
 - 8. 粘土
 - 9. Cement
 - 10. 寶石, 貴石
 - 11. 金屬
 - 12. 接着劑
 - 13. 織物
 - 14. 皮革
 - 15. 紙
 - 16. 染料
 - 17. 塗料
 - 18. 工藝材料의 展望
- III. 結論
- 參考文獻

3. 木 材^{註⑤}

木材의 性質

1) 一般的 性質

① 重量과 比重

木材의 重量은 木材의 密度와 木材中의 水分으로 좌우된다.

木材의 比重은 대체로 單位容積의 무게로 表示하는데, 實質部分의 比重은 約 1.54이다.

② 含有 水分

木材中의 含水率에 따라 材質이 變化되며 (含有된 水分은 自由水와 結合水로 나뉜다) 乾燥한木材를 水蒸氣中에 放置하면 水分은 細胞膜에 吸收된다. 더 이상 흡수할 수 없는 限界點에 이를 때 이때의 含水率을 纖維飽和點이라 한다.

木材의 含有水分은 空氣中의 濕度의 多少에 따라 달라진다.

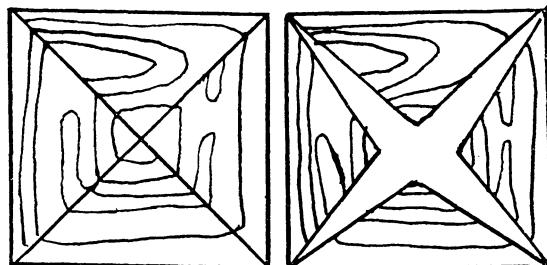
③ 收縮과 膨脹

木材를 건조하면 수축된다. 수축된 量과 수축以前의 量과의 百分率를 수축율이라 한다. 大體로 무거운 木材는 수축이 크고 硬度方向으로 수축하며 直角方向으로 늘었다 줄었다 한다. 대개 硬度의 方向, 木理方向, 板面 또는 横面 方向의 수축율比는 1:10:20이다.

龜裂은 木材 表面에서 內部까지 乾燥할 때 생긴다. 주로 體線이 이어진 곳에서 생기며, 急히 건조시켰을 때 木材 안팎의 水分에 差가 생기면 龜裂이 생긴다. <그림 1-6, 그림 1-7>

④ 音

註⑤ 「디자인 포장」 22號 p. 62~64, 3. 木材中 木材의 成分에 이은 繼續部分임



(그림 1-6)

木材는 振動으로 Energy의 一部가 內部 마찰로 감퇴된다. 이 감퇴는 比重이 작은 것보다 크다. 音이 木材에 닿으면 一部는 吸收되고 一部는 通過, 一部는 反射된다. 樂器(木管)등은 이 性質을 教묘히 利用한 것이다.

⑤ 热과 電氣

木材는 대체로 热傳導가 나쁜 편이다.

木材의 热傳導率은 比重, 含水率, 纖維方向에 따라 다르다. 건조가 잘된 木材는 電氣의 不導體이며 전기 저항은 木材의 含水率에 영향된다.

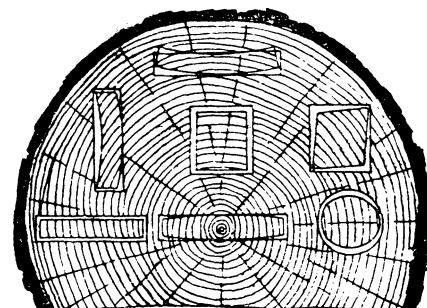
2) 物理的 性質

木材는 크기 形態에 따라 外力의 作用에 의하여 形態가 变하는 한편 內部에서는 이에 대한 内部抵抗力이 생긴다.

外力이 增加하여 分子 사이의 結合力을 이겨낼 때에는 破壞된다. 이 内部 저항력(木材의 強度)에는 ① 引張強度 ② 輪強度(曲破壞係數) ③ 剪斷強度 ④ 硬度 ⑤ 剛性이 있다. 註⑥ <그림 1-8>

木材의 平均强度表

樹 種	比重	引張強度 kg/cm ²	壓縮強度 kg/cm ²	剪斷強度 kg/cm ²	剪斷強度 kg/cm ²
삼나무	0.39	447	400	576	52
측백나무	0.46	573	517	804	72
출송나무	0.52	579	546	749	83
적송	0.53	574	515	734	82
소나무	0.54		440	703	76
낙엽송	0.61	675	638	827	90
느티나무	0.68	878	526	582	97
오동나무	0.31		372	586	
밤나무	0.50	598	353	874	64
벚나무	0.70		534	879	102
단풍나무	0.72		564	910	114
벽갈나무	0.82		459	786	79
참나무	0.99		641	1,180	123



(그림 1-7)

3) 化學的 性質

木材의 化學的 主成分은 前述註⑦한 바와 같이 Cellulose, Hemicellulose, lignin 으로 되어 있고 그의 酸素, 炭素, 水素, 窒素, 灰分, 油脂, 탄, 色素 등을 包含한다.

Cellulose—木材를 構成하는 有機成分으로 製紙, 人絹 등 原料로 쓰인다.

Hemicellulose—木材를 구성하는 炭水化物 中의 Cellulose 以外의 成分이다.

lignin—植物의 導管과 纖維 사이에 蓄積되는 物質로 이것에 의해 細胞가 木化되고 堅固해 진다.

木材의 試驗

木材의 機械的 電氣的 各 性質에 따른 使用上의 試驗方法은 各己 다르다.

建築의 構造材 內外裝材로 使用되는 경우 強度 濕度 등이 問題가 된다.

1) 比重과 含水率

大體로 比重은 다음 式을 이용하여 구한다.

- 註⑥ ① 木材를 잡아 끄는 外力에 대한 抵抗을 말하며 積方이 強度中 가장 크며 直角方向이 가장 작다.
 ② 兩端을 받치고 荷重을 가하면 中心部가 漸次 휘며 결국은 破壞된다.
 ③ 物體의 一部를 낸은 部分의 위에 올려 놓았을 때 이 斷面에 平行하게作用하는 抵抗力を 말하며 木材의 剪斷力은 直角方向이 平行方向보다 强하다.
 ④ 磨滅에 對한 内部抵抗力
 ⑤ 彈性限界(elastic limit)이내의 變形에 대한 木材의抵抗으로 이 크기는 加한 힘과, 힘에 의한 變形의 크기로 測定한다.

註⑦ 「디자인·포장」 22號 p. 64 參照

$$\text{比重} = \frac{\text{試験材의 重量(g)}}{\text{重量測定时 試験材 부피 (cm}^3)}$$

木材中 含水率의 測定은 木材의 全乾重量에 대한 含有水分으로 나눈 것이다.

水分은 生木狀態의 細胞膜, 細胞內, 細胞 사이에 含有돼 있는 바 細胞膜中의水分을 結合水, 細胞內 或은 細胞 사이에 있는水分을 自由水라 하여 木材가 乾燥될 때는 먼저 自由水가 蒸發한다(木材의 性質變化). 이어 結合水가 蒸發을 시작하면 收縮 或은 他變化가 일어난다(纖維飽和點). 木材種類에 따라 다르긴 하나一般的으로 含水率은 25~30%이다. 보통 대기상태에서의 平衡含水率註⑧을 氣乾含水率이라 하여 이 때의 木材를 氣乾狀態라 한다.

2) 關係 濕度

空氣中에 포함된 수증기의 最大量에 대한 木材에 含有된 수증기량의 百分率이다.

3) 收縮 膨脹의 測定

木材가 乾燥 或은 吸濕狀態에 있을 때에 대한 變化를 조사하는 것으로

$$W_0 = \frac{W}{1 + \frac{U}{100}}$$

U : 試験材 含水率의 平均
 W : 試験材 採取直後의 重量
 W₀ : 試験材 全乾重量

吸濕量의 公式은

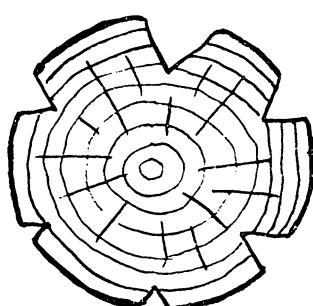
$$\text{吸濕量} = \frac{W_2 - W_1}{A} (\text{g/cm}^2)$$

W₁ : 防水 後의 試験材 重量(g)

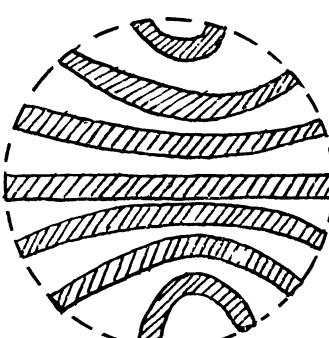
W₂ : 물에 담근 後의 試験材 重量(g)

A : 吸濕面의 總面積

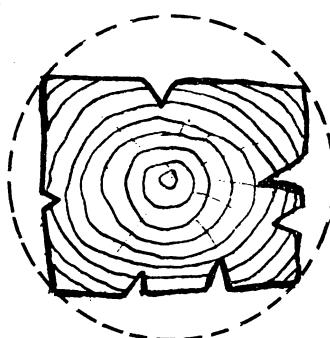
註⑧ 木材內의水分은 空氣中の 濕度의 增減에 따라 變化하여 이 경우 蒸氣壓과 합하여 含水率은 安定된다. 이 含水率을 말함.



통나루



板材



角材

(그림 1-8) 木材의 乾燥에 따른 收縮과 變化

乾燥 收縮現 木材는 같은 含水率에서 收縮될 때보다 膨脹할 때의 치수가 작아진다(木材의 히스테리시스 現象). <그림 1-9>

木材의 製材

原木을 必要로 하는 形態로 잘라내는 것을 製材라고 한다.

1) 伐木

時機에 따라 材積 材質에 影響을 준다.

여름철엔 脫皮의 容易點이 있으나, 成長이 停止되고 樹液이 적은 겨울철에 伐木하는 것이 좋다. 이는 伐木後 꾹 必要로 하는 早春植木이 가능하여 造林上 有益하다.

幼木은 木質이 軟弱하고 老木은 彈性과 強度가 減少되는 缺點이 있다.

2) 製材

原木에서 所要寸數와 形態로 切斷할 때 製材計劃을 木口面에 墨線으로 記入하여 下記點에 留意할 것이다.

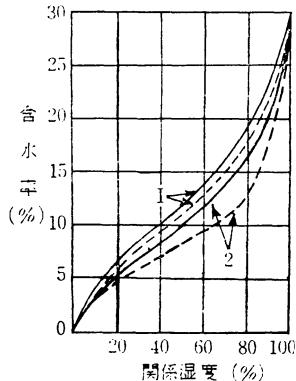
① 取材率을 높일 것 (針葉樹 70%, 間葉樹 50% 以上).

② 乾燥에 依한 伸縮을 絶對 考慮할 것.

③ 裝飾材의 경우, 木理에 留意할 것 (用途에 따라 곧은결(柵目面) 무늬결(板目面)로 取材함).

3) 價格

伐木의 費用 搬出方法, 勞動力의 條件 등에 따라 木材生產價格이 形成되므로 이 點 特히 留意해야 할 것이다.



(그림 1-9) 木材의 히스테리시스 現象

木材의 腐蝕 및 原因

1) 乾 濕

乾燥한 空氣中이나 水分에 完全浸水시키면 耐久力이 強하지만 乾濕이 交替되는 곳에서는 木質이 膨脹 收縮을 反復하여 凝集力이 減少되니 腐蝕하는 것이 빠르며 이것을 乾濕이라고 한다.

2) 濕 蝕

空氣의 流通이 不足한 곳에 乾燥가 不充分한 木材를 사용했을 때 일어나는 菌類에 依한 一種의 疾病이다.

腐敗에 따른 木材成分의 變化

	水 分	灰 分	水溶性成 分	纖維素	其 他
乾 材	11.6%	0.5%	5.7%	51.4%	22.7%
腐敗材	12.9%	1.1%	10.4%	19.5%	51.8%

3) 虫 害

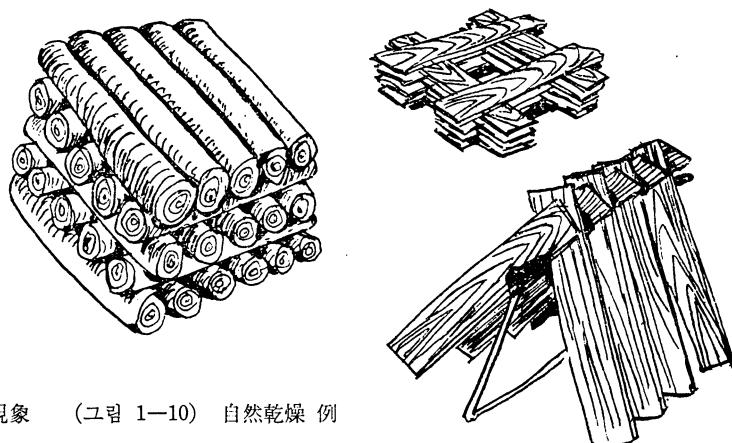
여러 가지 별례 또한 腐敗의 原因이며 땅 속의 힌 개미 같은 것이 현저한 例이다. 工藝材에 따라서는 이 腐蝕害를 잘 살릴 수도 있다.

木材의 保護

大體로 含水率 變化와 蟲害 또는 菌類에 對한 保護策으로 乾燥, 防腐, 耐久 및 保存方式이 重要하다.

1) 乾燥法

木材 内部의 水分이 外部로 移動하여 表面에서 蒸發하는 것을 말하며 乾燥方法의 目的是 ① 木



(그림 1-10) 自然乾燥 例

材의 收縮 或은 反曲 等의 變形을 防止하고 ② 木材의 重量을 減少하며 ③ 腐敗를 防止하고 (菌類繁殖에 必要한 濕氣除去) ④ 木材의 強度를 增大케 하는데 있다. 그 方法으로

① 自然乾燥法 (Natural seasoning)

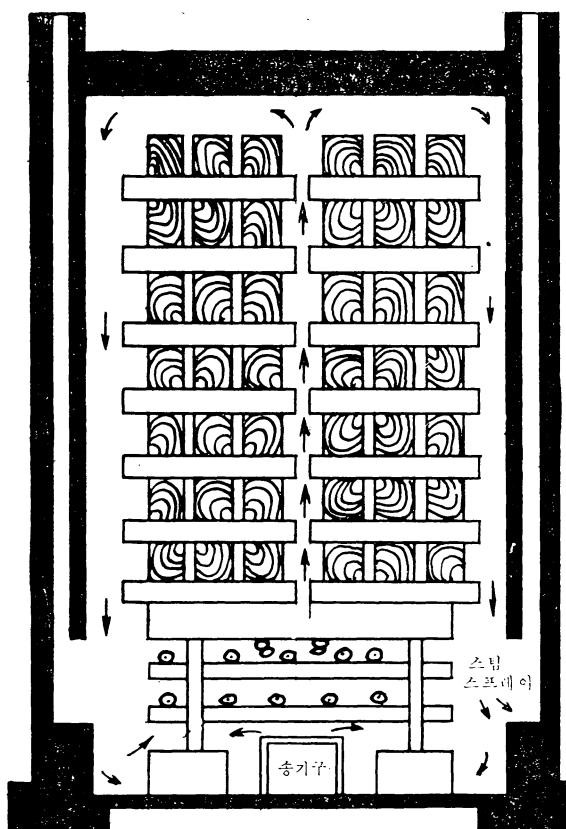
② 人工乾燥法 (Artifical seasoning) 이 있다.

① 自然乾燥法

日光의 直射光線을 避하여 陰乾하고 空氣의 流通이 좋은 곳에 쌓아두어 自然乾燥시키는 方法이다. <그림 1-10> 이것은 긴 時日을 要함으로 鎮은 場所를 택해야 되는 缺點 등이 있다. 보통 鈎葉樹(두께 3cm)는 2~6個月, 開葉樹(두께 3cm 程度의 板材)는 6~12個月, 大材는 2年을 걸린다. 잘 乾燥된 木材는 室內에서 2週間쯤 두었다가 使用하는 것이 좋고 木口 面에 龜裂을 避하기 위해 Paint로 塗布하기도 한다.

② 人工乾燥

乾燥促進法이라고도 하며 一定한 場所에서 木材를 加熱 通風을 自在로 하여 時間, 乾燥 程度를 자유롭게 조정할 수 있는 利點이 있으나 設



(그림 1-11) 蒸氣乾燥法

備 및 進行에 빨간 資本이 所要되는 點과 作業中 温度와 濕度가 달라지면 휘거나 갈라지는 等의 缺點도 있다. 乾燥의 方法에는

(i) 水浸法 (Water seasoning) 물 속에 (15日間) 물 속에 (1~2年間) 담가서 樹液을 除去한다.

(ii) 煮沸法 (Boil seasoning) 热湯에 넣어 煮면 內部物質이 抽出된다.

(iii) 热氣乾燥法 (Hot air seasoning) 乾燥場의 密閉室에 密積하고 加熱管을 통하여 温度, 濕度를 적당히 調節하여 乾燥시킨다.

(iv) 蒸氣乾燥法 (Steam seasoning) 蒸氣乾燥의 鉅烈한 乾燥의 缺點을 防止하기 위하여 充分한 濕度와 温度를 가진 空氣를 보내어 木材의 乾燥와 同時に 濕度를 줄여 乾燥를 서서히 하는 것이다. <그림 1-11>은 分실식 증기 전조법이다. 바닥 밑에서 热氣가 木材 사이로 올라가서 左右의 배기 구멍에서 排出시킨다.

(v) 煙氣乾燥法 段조실에 벗침, 톱밥 등의 煙氣를 導入하여 乾燥시키는 方法인데 龜裂變形은 적으나 材料가 焦げ 变色된다.

(vi) 高周波乾燥 木材는 유전체로 高周波電場 内에 놓이면 고주파 energy를 热 energy로 變化시켜 發熱現象을 일으켜 段조된다. 이것은 內部加熱로 中心部의 蒸氣壓이 높으며 外部와의 증기압의 差가 심하여 鉅속으로 水分을 증발시키는 長點이 있고 段조作業이 간단하며 含水率이 극히 적게 되는 반면 電力 消耗가 많고 热源이 電力이기 때문에 다른 燃料를 사용치 못하는 缺點도 있다. 以外 藥品乾燥의 方法도 있다.

2) 防腐法

① 表面處理法

木材 表面으로부터 細菌 혹은 蟲類의 浸入을 防止하고 또 氣候의 變化, 비, 눈에 의한 腐蝕을 防止하는데 있다.

(i) 塗裝法 木材의 表面에 Paint, Coltar 등을 바르는 方法이다. Paint는 外觀을 좋게 하는 곳에 쓰이고, 콜타르는 外觀을 생각지 않는 곳에 쓰인다. 이 方法은 外部에서 濕기에 의한 浸入을 防止하는데 效力이 크지

만充分히 건조하지 않은木材에 바르면 内部에 있는 水分의 發散을 방해하여 内部에서 腐蝕되는 수가 있다. 그러므로 이 方法을 사용하기 前에充分히 木材를 건조시켜야 된다.

(ii) 炭化法……地上에 세우는 기둥, 地下에 박는 杧木 등의 밑을 태워 腐蝕과 蟲類의 浸犯을 막는 것이다. 너무 태우면 도리히 強度가 적어지므로 3~12mm 정도만 태워야 한다.

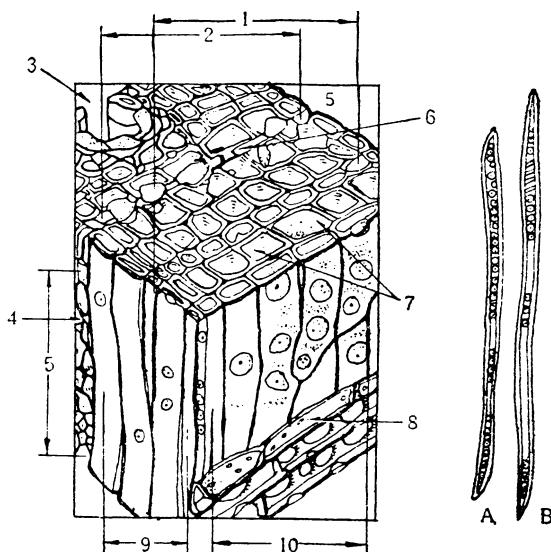
② 注入法

藥液을 木材 内部에 注入하여 組織의 空間을 채워 質을 굳게하는 것이므로 塗裝法처럼 外部만 保護하는 것이 아니라 内部로부터의 腐蝕 또는 파괴에 대해서도 效果가 크다.

(i) 浸積法……常溫에서 Creosod 液에 木材를 數日 내지 10餘日間 담가둔다. 加熱液이면 더욱 좋다.

(ii) Creosod 注入法……常壓注入法은 80~120°C의 Creosod 液中에 3~6時間 담근 後 다시 찬물 속에 5~6時間 담가둔다. 加壓注入法은 罐中에서 加壓한 70°C의 Creosod 液을 注入한다.

(iii) 生理的 注入法……伐採 前에 樹木의 뿌리에 藥液을 注入하여 樹幹에 옮겨주는 方法인데 完全하지 못하다. 以外의 方法들도 있기는 하다.



(그림 1-12) 針葉樹의 構造

부패의 防止를 위한 温度(發育適合溫度 20~30°C, 不發育低温 40°C 以下, 死滅高温 55~65°C의 30分間)와 空氣 및 濕度(飽和濕度 80% 内外가 菌類繁殖의 最適條件, 20% 以下로 濕度를 내리면 死滅)에 留意하여야 할 것이다.

③ 耐火性

木材는 100°C 内外에서 酸化水素 Co, 메탄캐스 C₄H, 水素 H₂ 등의 挥發性 氣體를 發散하고 150°C에서는 炭化, 着色하기 시작하여 250~260°C에서 褐色으로 炭化된다. 240°C쯤에서 火源을 接近하면 引火가 되고(引火點), 270°C쯤 되면 계속 燃燒되며(着火點), 450°C쯤 되면 火源이 없어도 自體 内에서 發火된다(發火點).

이처럼 木材는 耐火性이 적은 缺點이 있으므로 準耐火性構造材로 하려면 木材 주위에 不燃材料로 씌워 木材部가 引火點에 到達치 못하도록 保護하는 것이 必要하다.

各種 木材

우리 나라 產 및 輸入 木材의 種類, 性質, 用途 등을 살펴 보겠다. 나무 種類에 따르는 耐久性은 落葉松→美杉→檜→美松→柏의 順으로 弱하고 대체로 杉, 전나무 낙엽송 등은 15年, 美松은 10年, 美柏은 5年 등으로 耐久年限을 본다.

1) 針葉樹(그림 1-12)

1. 年輪 (Age ring)
 2. 放射組織 (Radial tissue)
 3. 樹脂溝 (Resin canal)
 4. 放射組織幼細胞 (Young cells of radial tissue)
 5. 放射組織細胞 (Radial tissue cells)
 6. 放射組織 (Radial tissue)
 7. 假導管 (False duct)
 8. "의 狀態 (State of ")
 9. "
 10. "
- A. 春材部 假導管
B. 秋材部 "

工藝材보다 建築, 土木工事에 많이 使用되며 곧고 加工이 쉽고 乾燥가 빠르며 材料가 豊富한데 木理 및 固有色의 美的感이 弱한 便이다.

① 杉나무

比重 0.38, 心材 色은 赤褐色, 邊材 色은 黃褐色, 가볍고 무늬결이 품고 아름답다. 加工이 쉽고 材質이 무르다. 特有한 香氣, 用途로는 船舶, 電柱, 橋梁, 家具, 기둥, 木形, 玩具, 창호 등 있다.

② 잣나무(栢)

比重 0.54, 心材 色은 褐色, 邊材 白色, 材質이 나쁜 便, 樹脂含有量이 많아 工作은 어렵다. 耐久性이 크다. 乾燥에 의한 變形이 많고 春材와 秋材의 무르고 굳은 差가 심하다. 用途는 土木用材, 建築材

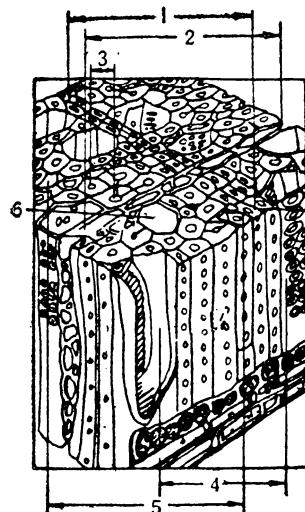
③ 비자나무

比重 0.55, 心材 黃褐色, 邊材 色은 黃褐色 弹力이 있고 단단하며, 나뭇결은 치밀, 아름답다. 耐濕性이 强하고 特有의 香氣가 있다. 用途는 家具, 建築材, 船舶, 바둑판, 彫刻材 箱子, 漆器 등

④ 노송나무

比重 0.44, 心材 色은 黃褐色, 邊材 黃白色, 材質이 치밀, 光澤이 있다. 弹力이 豊富하고 인성과 강도가 크며 加工이 쉽다. 가볍고 무늬결이 곧으며 耐久性 耐濕性이 强하고 材質이 좋다. 用途는 建築材, 家具, 土木用材 車輛 등

⑤ 솔송나무



(그림 1-13) 闊葉樹의 構造

比重 6.50, 心材 黃紫白色 或은 黃褐色, 邊材는 色은 黃色, 무늬결이 곧고 치밀, 단단하고 光澤이 있다. 强度와 耐久性이 크고 耐濕性이 强하다. 用途는 建築材, 土木用材, 機具, 樂器 등

⑥ 화백나무

比重 0.38, 心材 黃褐色, 邊材 黃白色, 무늬결이 곧으며 가볍고 材質이 무르다. 光澤이 적다. 用途는 建築材, 機具 등

⑦ 赤松

比重 0.52, 心材 黃褐色, 邊材 黃白色, 材質은 치밀, 단단하고 弹力이 크며 인성이 크다. 耐濕性이 强하나 變形이 심하다. 用途는 建築材, 機具, 樂器, 土木用材

⑧ 은행나무

比重 0.44, 心材 色은 黃色, 邊材 黃白色, 材質은 치밀하고 단단하다. 加工이 쉬워 값은 싸나 材質이 무른 마디가 木보다 木彫 등에 많이 쓰인다. 用途는 彫刻材, 工藝品, 家具, 建築

⑨ 전나무

比重 0.44, 心材 黃白色, 邊材 白色, 무늬가 곧고 가볍다. 强度와 伸張率이 크며 韧性은 작다. 用途는 建築, 乾具材

2) 闊葉樹〈그림 1-13〉

材質이 굳고 强하여 堅木이라고도 하며 무늬가 아름다워 工藝材로 適當하다. 乾燥에 時日이 걸리며 고르지 않은 것을 사용하면 變形이 심하게 된다.

1. 나이비
2. 放射組織
3. 假導管
4. 물관마디
5. 幼組織
6. 導管
7. 纖維狀假導管
8. 春材部의 물관마디
9. 秋材部의 //
10. 幼組織
11. 幼細胞
12. 假導管
13. 纖維狀假導管
14. 木纖維

① 느티나무

比重 0.68, 心材 黃褐色, 邊材 韭은 黃褐色, 材質이 치밀하고 堅固하다. 光澤이 좋고 耐濕性 強한 좋은 木材이다. 用途는 裝飾材, 家具, 樂器, 建築材, 船舶, 機具 등

② 참나무

比重 0.96, 心材 韭은 褐色, 邊材 黃褐色, 材質이 치밀하고 갈라지기 쉽다. 韌性이 크고 加工이 어려운 便. 用途는 建築, 農機具, 船舶 등

③ 밤나무

比重 0.53, 心材 褐色, 邊材 黃褐色, 彈力이 豐富하고 耐濕性이 강하다. 加工하기 어려운 便, 用途는 家具, 建築, 車輛 등

④ 떡갈나무

比重 0.56, 心材 褐色, 邊材 褐灰白色, 무늬결이 곧으며 加工이 어려운 便. 用途는 家具, 機具, 土木用材

⑤ 美松 (douglasfir)

比重 0.54, 心材 및 邊材 赤黃色, 무늬결이 아름답고 強度 耐久性이 크다. 用途는 構造材, 船舶, 橋梁, 車輛, 家具 등

⑥ 스프루스 (spruce)

比重 0.41, 心材 韭은 黃白色, 邊材 黃褐色, 材質이 가볍고 무늬결이 곧으며 光澤이 좋다. 用途는 樂器, 家具, 航空機 등

以上 우리 나라 產 木材와 아래 輸入 產 針葉樹類 (western redcedar, red wood, western hemlock) 와 闊葉樹類 (white lauan, red lauan, apitong, ebony, rose wood, mahogany, teak tan-gile) 가 있으나 次後 <改良木材篇>에서 다루겠다.

木材의 材積單位

木材의 材積單位는 用途 및 地方에 따라 一定하지 않다. 標準 K·S로 立方미터, 보오드 피이트 (Board feet), 特別한 것은 本, 枚, だ발 등을 使用하나 現在는 大體로 前의 習慣을 따르기도 한다.

1) 立方미터 (M³)

1M³이고 約 3.3尺立方이다.

2) 석

1寸×1寸×10寸=10寸³ 即, 10立方寸이고 meter法 以前에 많이 使用되고 통나무, 角材 등에 쓰인다.

3) 새

1치 각으로 길이 6尺 12尺짜리가 있다. 6尺짜리는 家具木手 12尺짜리는 建築木手가 使用한다.

1寸×1寸×12尺

4) 坪

6尺平方을 말하여 넓이 (板材)의 넓이를 챌 때 使用한다. 6尺×6尺=1坪

5) B. F (Board Feet)

美國에서 使用되는 材積單位로 1"×1"×12" 即, 1 feet 角, 1 inch 두께의 木材 부피를 말한다.

6) 자류음 (尺×法)

굉장한 大材를 買賣할 때 使用되는 單位이며 나비의 길이가 똑같이 1尺角에 대하여 길이가 12尺이다.

4. 竹材

대나무 (竹材)를 使用하여 日用品 工藝品을 만드는 工藝技術은 일찍부터 우리 나라 및 東洋에서 이루어졌다. 最近에 加工技術의 發達과 接着劑와의 合成으로 새로운 試圖가 있지만 別로 加工하지 않고 天然產을 利用하는 것으로 家具, 雜器, 瓶, 燈火用具, 樂器, 文房具, 광주리, 茶道具, 花器, 喫煙具, 農機具, 武具, 玩具, 容器, 尺, 뜻자리, 우산대 등 利用度가 꽤 넓게 이어져오고 있다. 그 加工法에는 切斷, 表皮處理, 縱裂, 接合, 着色, 合板 등이 있다.

竹材는 單子葉植物로 禾本科에 속하여 그 種類는 全世界에 걸쳐 200餘種이나 된다.

熱帶地方에 많이 번식하지만 亞熱帶, 温帶地方에서도 나며 우리 나라에서는 湖南地方이 主產地이다. 일찍부터 곧은 節介를 뜻하는데 四君子 및 水墨畫 등 많은 사람들의 筆墨에 오르내리는 등 꽤 親和感이 있는 材料이나 工藝, 玩賞用 外는 다른 材料의 發展 및 長點에 미치지 못하여 利用度가 과히 높지는 못한 便이다.

1) 成長 및 組織

대나무는 竹荀이 나온 後 40~50日 内에 길이의 成長을 끝내고 그 後로는 가지가 생기며 膜壁 内部에 散在하는 細胞(維管束)의 分裂에 의하여 살이 内部에 쪘서 充實하고 硬化하다. 끈기(粘度)는 生長 後 4~5年 동안은 增加하지만 너무 오래되면 漸次 低下된다. 대나무를 構成하는 纖維의 길이는 1.6mm, 幅 0.013mm 内外로 끈으며 따라서 길이의 方向으로 갈라지기 쉽다.

2) 性 質

竹材는 木材에서 볼 수 있는 몇 가지 性質이 있다. 속이 비었고 마디(節)가 있으며 弹力이 강하다. 年輪이 없고 乾濕에 의한 伸縮이 적으나 水分에서는 抵抗力이 弱하다. 比重은 生竹材 1.1~1.2, 乾竹材가 0.3~0.4 또 絶對乾燥의 生竹材에 대한 收縮率은 둘레(幅) 約 4%, 두께 約 6%, 길이 約 0.1%이다. 위의 特性을 살려서 機能的인 製作을 할 수가 있을 것이다.

3) 伐 採

그 時期는 發育狀態, 用途에 따라 一定치 않으나 普通 真죽 담죽은 5年 程度의 나이, 맹종죽은 2年, 黑竹은 2年 가량 보는 것이 適合하다. 봄, 여름철에 伐採하면 蟲害를 입기 쉽고 여름에는 빛같이 나쁘고 赤黃色이 되며 弹力性이 줄어 나쁘다. 가을에는 黃色이 되고 質이 아주 좋다. 겨울에는 質이 굳으며 끈기가 적어 竹材의 最適伐採時期는 9~11月이고 다음이 12月~2月이 된다. 따라서 耐久力, 蟲害, 빛같 등이 伐採時機의 要件이 되니 그 時機 以外에 伐採하였을 경우 바로 물에 담가 10日쯤 둠이 좋다. 乾燥의 경우, 가늘게 쪼개었을 때는 10~20일, 통대는 3~4個月이 걸리며 통대는 直射光線을避하고 通風이 잘되는 곳에 세워 말린다. 漂白의 경우, 칼륨溶液 1% 中에 竹材를 約 1時間 정도 담근後 물 1,000CC와 초산 50CC의 混合溶液에 30分間 담근 後 끓여 물로 씻어내 乾燥시킨다.

4) 各種 竹材

① 담죽(*P. reticulata*)

높이 15~30m, 지름 7~20cm 정도. 마디가 길고 嘉인, 가늘게 자르기 좋고 肉質이 脆은 便, 用途는 통, 대못, 차, 수령 家具, 玩具類

② 포대죽(*P. aurea*)

높이 5~12m, 지름 2~9cm 정도. 마디가 길고 當죽의 2倍의 嘉인성이 있다. 用途는 낚싯대, 지팡이, 우산살, 建築裝飾用

③ 담죽(*P. nigra var*)

높이 6~10m, 지름 10cm 以上 肉質이 치밀하여 가늘게 자르기 좋고 韌性이 우수하다. 表面은 脆은 綠色. 用途는 家具, 玩具, 裝飾類

④ 운문죽(*P. nigra var*)

높이 10m, 지름 8cm 정도. 肉質이 치밀하여 가늘게 자르기 좋고 韌性이 優秀, 弹性도 좋고 表面에 褐色斑點. 用途는 액자, 筒, 화분, 액자類

⑤ 맹종죽(*P. pubescens*)

높이 10~25m, 지름 10~30cm 정도. 亂에 비해 材質은 弱하고 마디는 脆으며 色은 綠色, 老化하면 黃綠色이 된다. 弹性이 약하고 살은 두꺼워 가늘게 자르기에 不適當하나 表皮光澤이 좋다. 用途는 床, 筆筒, 藥器, 화분, 庭園用

⑥ 흑죽(*P. nigra*)

높이 3~5m, 지름 3~10cm 정도 처음에는 綠色, 老化하면 黑色, 黑褐色, 或은 黑色斑點이 생긴다. 用途는 門, 책장, 箱子, 室內裝飾, 천장類

⑦ 진죽(*P. seudosasa*)

높이 2~5m, 지름 0.5~1.5cm 정도. 単단하고 粘性 韌性이 좋고 매끄럽고 고르며 마디가 길다. 用途는 낚싯대, 筆筒, 화살, 담뱃대, 壁裝飾用

⑧ 합죽(*P. leioblascaus*)

높이 3~6m, 지름 1~4cm 정도. 嘉인하고 매끄럽고 고르며 黃綠色 줄이 있다. 살이 두껍다. 用途는 筆筒, 낚싯대, 裝飾用材

〈竹材 完〉

陶磁器 紬藥의 成分과 配合

—藝術 陶磁用 色釉에 對하여—

孫 貞 理

大田實大 助教授

1. 序 論

人類가 흙을 利用하여 器物로 使用하는 方法을 알게된 것은 數萬年 前부터라고 傳하여 오고 있으며 器物의 造形과 燒成方法은 지역에 따라多少의 差異¹가 있다고 알려져 있다.

우리 나라 陶磁器의 起原은 6,000年 前으로 올라가는데 原始土器로부터 始作하여 三國時代와統一新羅를 거쳐 高麗時代 初期에 이르러 磁器로 발전하기에 이르렀다. 高麗青磁에서 李朝青磁에 이르기까지 紬藥의 色調는 그다지 多樣한 變化는 없었다 하더라도 時代가 흐름에 따라 나타나는 形의 變化나 色의 아름다운 變化는 오늘 날까지 傳統工藝家의 研究對象이 되고 있으며 그 때의 많은 陶藝品들은 韓國美術의 代表作이 되고 있다.

韓國陶藝는 李朝 以後 그 명맥이 끊어졌다고 한탄하는 사람도 있으나 미약하게나마 이어져와 오늘날에는 다시 傳統工藝家들에 의해 우수한 高麗·李朝磁器 模造品이 製作되어 海外에까지 알려지고 있으며 現代 藝術陶磁도 많은 陶藝家에 의해 製作되고 있다.

本稿는 이러한 現代 藝術家들이

즐겨 다루는 色釉를 중점적으로 考察함을 目的으로 한다.

一般的으로 모든 陶磁器는 素地의 表面에 薄은 硅酸鹽 混合物로 된 紬藥이 입혀져 있어서 불 속에 들어감으로서 光澤과 결이 생기며 透明性의 많고 적음, 紬中의 氣泡, 結晶 등의 分散狀態와 施釉의 量이나 燒成에 依한 紬의 流動性 등 혼연할 수 없는 無限의 變化가 이루어진다.

釉藥은 器物에 칠하여 구으면 녹아서 밀착되고 表面에 琉璃狀態의 薄은 막이 생기며 温度가 내려가면 차차로 굳어져 열마간 收縮을 가져온다. 이런 條件下에서 陶藝家들은 자기 나름대로의 特征 있는 方法을 研究해 내기에 고심하게 된다. 科學의 發達과 함께 陶磁器 製造技術도 많이 進步하긴 했으나 陶藝家에 따라서는 原始의 方法을 使用하는 것을 주저하지 않으며 專門家以外에는 알기 어려운 陶藝家마다의 特徵을 갖게 되기도 한다.

本稿는 大量生產을 主目的으로 하는 烹業工學의 입장에서가 아니라 藝術陶磁用 紬藥에 關한 研究를 目的으로 하였다. 또한 여기에 記述하고자 하는 紬의 配合은 어려운 여건하에서 本人이 實驗을 通하여 얻은 경험이나 文獻을 通하여 얻은 知識을 토대로 하였다. 정밀한 温度측정이나 科

<도표 1>

長石의 化學組成 및 熔融溫度

礦物名	化學式	化學組成 (%)					熔融溫度
		SiO ₂	Al ₂ O ₃	K ₂ O	Na ₂ O	CaO	
가리長石	K ₂ O·Al ₂ O ₃ ·6SiO ₂	64.7	18.4	16.9	—	—	1220°C
소오다長石	Na ₂ O·Al ₂ O ₃ ·6SiO ₂	68.7	19.5	—	11.3	—	1100°C
석회長石	CaO·Al ₂ O ₃ ·2SiO ₂	43.2	36.7	—	—	20.1	155°C

資料: 趙奉煥, 陶磁器工業, 1973, 三友社, p. 38

學的인 설비에서의 實驗이 아니라 在來式 계단식 가마에서 主로 장작을 利用하였으므로 정확성은 기할 수 없었지만 藝術陶磁로서의 어떤 효과는 얻을 수 있었음을 명기해 둔다.

2. 色釉의 一般的인 考察

陶磁器는 釉의 成分에 따라 透明한 것과 不透明한 것 두 가지로 大別할 수 있다. 透明釉는 作品의 表面에 이루어진 琉璃層이며 그 組成範圍가 넓다. 반면 不透明釉는 配合한 原料의 一部가 녹지 않아 釉中에 남아 있는 것도 있게 되는데 이때에 金屬酸化物이 있는 種類와 顏料를 使用한 色釉, 酸化錫이나 질콘을 配合한 乳濁釉 등은 不透明하게 나타난다. 또한 配合原料가 녹는 동안 釉中에서 새로운 結晶을 무수히 生成하는 수도 있다. 이런 種類의 釉에는 不透明한 것과 半透明한 것이 있다.

釉의 組成은 釉의 成分 뿐만 아니라 끓는 温度와 녹는 狀態, 燒成中의 窯內 雰圍氣에 따라 酸化 또는 還元되며, 釉에 呈色하는 元素가 적은데 반해 色 다른 많은 色釉가 이루어진다. 即,同一한 呈色劑를 使用해도 다른 色으로 나타나는 수가 많다. 特히 銅, 鐵, 크롬 등을 呈色劑로 使用하였을 때에는 그 添加量, 釉의 組成, 燒成中의 酸化, 還元의 相違 및 熔融의 程度 등에 따라 전혀 別個의 色으로 되는 수도 많다.

色釉의 着色劑로는 金屬酸化物과 炭酸鹽을 침가하는 경우가 많으나 여기에 補助的 着色劑를 小量 添加하면 色調를 複雜하게 하고 深味한 맛을 내기도 한다. 大部分의 色釉는 不透明(乳濁釉)으로 되는 수가 많으나 透明釉에 着色劑를 少量 加味한 透明性의 色釉도 있다. 現代 藝術陶磁器는 그 全部가 不透明釉을 使用한 것은 아니지만 大部分이 그 美的인 효과를 노려 不透明釉

를 使用하고 있다.

本稿에서는 陶磁器의 여러 分類中에서 現代 藝術陶藝家들이 많이 使用하고 있는 色釉를 中心으로 다루어 보려 한다.

3. 釉藥의 原料

1) 長石(Feldspar)

長石은 磁器의 素地와 釉의 媒熔劑로 主要한 原料이다. 長石은 炭石의 主成分으로서 단독으로 產出되는 일은 드물고 보통은 花崗岩 기타의 岩石中에 包含되어 있다.

長石의 化學式은 正長石 K₂O·Al₂O₃·6SiO₂, 灰長石 CaO·Al₂O₃·2SiO₂, 曹長石 Na₂O·Al₂O₃·6SiO₂로 表示되는데 天然으로 純粹한 것은 거의 없고 普通 混成된 狀態로 產出되며 一定한 化學組成을 갖는 일은 드물다.

長石은 高溫度類의 矿石原料로서 硬質磁器와 硬質陶器에 많이 使用되는 것으로서 花崗岩中의 約 60%가 長石分으로 이루어져 있으며 自然的으로 不純物이 除去된 것으로 때로는 長石 대신 花崗岩을 供用할 때도 있다. 燒成에 依해서 長石은 融劑役割을 하며 Na—長石은 釉藥原料로, K—長石은 素地原料로, Ca—長石은 陶器素地原料로 使用된다. (도표 1)

長石¹⁾의 軟化溫度는 1,250°C이며 普通의 磁器類(軟化溫度 1,250°C~1,300°C)에는 30~40% 程度의 硅石, 石灰石 및 小量의 Kaolin과 함께 配合하지만 木灰類를 使用하는 灰釉에는 釉種에 따라서 50~90%의 配合도 있고 陶石을 主로 하는 경우에는 使用하지 않는 수도 있다.

1) 一般的으로 長石이라고 부르는 것은 가리長石을 말하며 우리 나라에서는 釉用으로는 안양장석을 많이 使用하고 있다.

우리 나라 長石의 成分分析은 다음과 같다(도표 2)

〈도표 2〉 안양 長石의 성분 분석

	1	2	3	4
SiO ₂ (%)	56.56	68.64	69.56	68.38
Fe ₂ O ₃ (%)	0.22	0.14	0.15	0.26
Al ₂ O ₃ (%)	22.94	17.64	19.11	19.40
CaO (%)	7.52	1.20	0.43	0.66
MgO (%)	0.33	0.81	0.18	tr
K ₂ O (%)	tr	e	e	0.31
Na ₂ O (%)	10.01	10.38	10.00	10.34

資料 : 광물암석 보고서 p. 53 국립지질조사소 1967年)

2) 硅石

硅石은 地殼을 構成하고 있는 硅酸鹽(SiO₂)이 主成分이며 硅石의 硅酸分은 97% 내외의 것�이 많다. 不純物로서 Al₂O₃, Fe₂O₃, CaO, MgO 등이 含有되어 있고 磁器素地의 重要한 原料이다. 普通의 磁器素地는 Kaolin과 長石이 約 30%, 硅石이 40% 程度의 配合이며 陶石을 主原料로 할 때에는 점토를 約 20% 程度 配合하여 素地土를 만드는데 燒成溫度에 따라서 磁器化를 為하여 長石도 51~20% 程度 混合한다.

硅石의 軟化溫度는 1770°C~1790°C이다. 陶磁器素地에 使用하면 機械的 強度와 耐熱性 耐化學性 및 電氣絕緣性이 良好해 지고 素地에 따라서는 硅石을 適量 配合하면 그보다 낮은 温度에서 녹아서 琉璃化하여 白色度 및 光澤이 增加한다. 龜裂防止에는 適當量 微粉硅石을 增加하여 使用하되 너무 많으면 오히려 龜裂이 많아진다. (도표 3)

3) 石灰質 原料

石灰質 原料를 代表하는 石灰石은 高火度釉의

〈도표 3〉 우리 나라 규석의 성분 분석

성분	충주지방	충북	경기도	경북	경기도
SiO ₂ (%)	99.536	99.68	99.50	99.65	
Fe ₂ O ₃ (%)	0.06	0.034	0.18	0.04	
Al ₂ O ₃ (%)	0.36	—	0.195	0.09	

資料 : 광물암석 보고서 pp. 67~68 (국립지질조사소 1967年)

融劑로서 많이 使用되고 frit釉 등 低火度釉의 一部에도 使用되고 있다. 木灰類에는 CaO이 樹種에 따라 20~50% 程度까지 含有되어 있다. 石灰石은 거의가 碳酸칼슘이며 純粹한 것은 CaCO₃로서 CaO(酸化칼슘)이 50%, CO₂(一酸化炭素)가 44%로 構成되어 있다. 石灰石 외에 石灰質 原料로 貝殼이나 骨灰가 特殊한 素地나 釉에 使用되고 있는데 貝殼은 조개껍질을, 骨灰는 소의 骨을 태워 粉碎한 것으로 磷酸칼슘이 80% 前後 그밖의 칼슘이 8% 程度 含有되어 있다.

알카리(高火度釉의 경우는 주로 長石에서 가져온다)와 石灰를 鹽基로한 釉로서 石灰分이 많아지면 透明性이 커지고 粘性이 낮아지며 따라서 녹으면 他釉에 比해 素地로의 浸透가 쉬어지고 따라서 素地와의 反應이 일어나기 쉽다. 이 런 類의 石灰質 釉는 녹는 釉相이 線은 綠色을 띠우기 때문에 이것을 피하려면 釉질을 얇게 해야 한다. 그러나 反對로 알카리(長石)分이 鹽基의 主成分이 되면 乳白狀으로 되기 쉽다.

(도표 4)

4) 木灰類

옛날 土器의 低温燒成에서 時代가 흐름에 따라 燒成溫度가 점차로 높아져서 燃料의 木灰가 燒成中의 器物에 附着해서 素地의 硅酸과 化合하여 一 種의 釉로 되며 表面의 一部에 묻은 것 이 自然釉로 되어 1200°C 以上 長時間 燒成되었던 것으로 생각된다. 그것이 發展되어 木灰를 器物에 칠하여 燒成하게 되었으며 時代가 進展하면서 花崗岩이나 長石이 風化한 것을 加하여 보기로 하여 研究를 거듭하여 오늘날의 灰藥에

〈도표 4-A〉 단양 석회석의 함량 분석

(충북 단양군 적성면 지구)

	SiO ₂ (%)	Al ₂ O ₃ (%)	Fe ₂ O ₃ (%)	CaO (%)	MgO (%)
1	9.97	0.65	1.00	47.91	1.68
2	11.38	0.93	0.90	47.01	1.23
3	10.90	0.68	0.94	46.73	1.94
4	5.72	0.77	1.00	46.81	1.67
5	8.86	1.84	0.68	48.39	1.30

資料 : 광물암석 보고서 pp. 73

* 심한 습곡을 받은 대석회암통의 석회석 암층을 치교하는 5개의 시료채취선에서 채취

〈도표 4-B〉

제전 석회석 함량 분석(충북 제천군 송학면 무도리)

	CaO (%)	MgO (%)	SiO ₂ (%)	Al ₂ O ₃ (%)	Fe ₂ O ₃ (%)	CaCO ₃ (%)	MgCO (%)
1	53.92	0.21	1.66	0.47	1.01	96.02	0.44
2	53.32	0.42	3.30	0.75	0.03	94.82	0.81
3	55.12	0.28	0.64	0.10	0.30	98.15	0.60

資料: 광물암석 보고서 p. 76

* 대석회암통의 순수한 석회석

〈도표 5〉

木灰類의 化學分析

灰種	SiO ₂	Al ₂ O ₃	Fe ₂ O ₃	CaO	MgO	K ₂ O	Na ₂ O	MnO ₂	P ₂ O ₅
檜灰	63.71	3.87	0.88	22.59	1.32	1.35	0.33	1.09	4.86
〃	77.34	2.13	0.56	11.66	0.92	1.28	0.32	—	5.76
松灰	34.39	9.71	3.41	39.73	4.45	8.98	3.77	2.74	2.78
〃	21.35	9.44	2.89	40.17	6.76	0.42	10.31	3.39	2.93
櫻灰	39.81	15.11	3.58	23.54	4.09	5.77	1.48	4.32	2.30
〃	39.62	16.73	3.83	23.69	4.14	5.68	1.52	3.24	2.62
香橙灰	48.80	5.68	1.43	44.00	痕跡	0.51	0.11	—	—
土灰	22.40	5.62	3.05	53.60	8.27	2.27	0.84	0.62	3.32
藁灰	80.17	3.25	1.39	4.92	1.53	5.02	0.58	0.62	2.34

資料: 宮川愛太郎, 陶磁器釉薬, 1965, 東京 p. 20

이르게 되었다.

灰藥은 東洋陶器의 獨特한 釉藥으로 中國 唐에서부터 宋代에 걸쳐 그 用法이 크게 發展하였으며 우리 나라에서 高麗青磁는 灰藥을 使用하는 代表의 例이다.

草木의 灰는 種類에 따라서 다르며 約 30% 내외의 灰分과 少量의 마그네시아, 알카리, 망간, 鐵 및 磷酸 등을 含有하기 때문에 高火度釉의 融劑로서 古來로 즐겨 使用되어 왔다.

그런데 木灰類의 成分은 別記 分析의 一例로서도 알 수 있는 바와 같이 樹種에 따라서多少相異點이 있으며 同一 樹種에서도 土質과 老幼, 部分 등에 따라서 달라진다. 例를 들면 가지 잎껍질의 灰는 比較的 灰分이 많고 둥치의 灰는 硅酸分이 많으며 뿌리의 灰는 다른 部分보다 磷酸分이 많다.

樹種에도 소나무를 위시하여 떡갈나무, 참나무, 느티나무, 밤나무, 굴, 동백나무 등 각종에 걸쳐 灰藥에 利用되며 雜木의 混合灰인 土灰의 使用範圍도 넓다. 또한 硅酸分이 많은 窒재나 瓦거재로 보편적으로 使用되며 우리 나라 青磁에는 고사리재를 使用하기도 하였다는 一說도 있다.

木灰類는 使用하기에 앞서 可溶性 鹽基類(主로 알카리)를 쟁어내는 소위 「잿물빼기」를 하고 나서 체로 치든지 粉碎하여 말리운다. 또 土砂나 타다남은 炸거기가 남아있는 경우 水簸를 하여 이런 불순물을 제거한다. 특히 草木의 灰藥을 만들 때 燃燒의 程度에 따라 灰에 남는 炭素의 量이 같지 않으므로 잘 태워서 炭素分을 적게 만들어야 한다. (도표 5)

5) 粘土類

粘土는 硅酸과 알루미나를 含有한 火成岩, 특히 花崗岩, 石英, 相面岩 등의 長石質 岩石이 風化에 依해서 오랜 世月을 經過하여 變質된 生成物이다. 이렇게 하여 生成된 粘土礦物의 바닥에는 母岩 가까이 계속 殘留하고 있는 것과 風雨, 流水 등에 依해서 殘留粘土(粘土)과 하며 카오린(Kaolin)은 이에 해당한다. 後者는 2次粘土(漂積粘土)로서 木節粘土는 이것의 代表의 것이다. 1次粘土는 粒子가 거칠고 可塑性이 缺乏하지만 鐵分과 같은 不純物이 적으며 2次粘土는 水簸된 느낌이 드는 것으로 粒子가 가늘고 可塑性이 豐富

<도표 6)

경남 하동 Kaolin성분 분석

(%)

	SiO ₂	Fe ₂ O ₃	Al ₂ O ₃	CaO	MgO	K ₂ O	Na ₂ O	Ig. loss	SK
1	41.34	0.35	39.13	1.50	1.43	0.11	Tr	15.02	36
2	42.56	0.60	41.86	Tr	Tr	0.10	0.09	14.41	36
3	48.60	0.16	37.96	6.79	Tr	0.21	Tr	6.48	26
4	44.40	0.22	41.24	Tr	Tr	Tr	Tr	14.09	35
5	42.08	0.12	43.20	Tr	Tr	0.11	Tr	14.27	36 ⁺
6	43.40	0.24	42.32	Tr	Tr	0.10	—	14.01	36 ⁺
7	44.80	0.33	39.43	1.88	0.13	Tr	Tr	13.14	—
8	43.36	0.14	41.76	Tr	Tr	Tr	Tr	14.23	36
9	45.04	0.30	39.46	1.64	O	Tr	Tr	13.53	35 ⁺
10	43.58	0.24	41.10	0.51	O	Tr	Tr	14.06	36 ⁺
11	44.58	0.41	38.95	8.24	O	Tr	1.02	10.17	35

資料: 광물암석보고서 p. 46(국립지질조사소 1967年)

1~5: 정수리지역

6~9: 인곡지역

10~11: 화정一區

<도표 7>

점토의 성분 분석

	영양 점토				군위 점토		
	1	2	3	4	1	2	3
SiO ₂ (%)	64.50	64.56	62.86	62.80	58.62	62.90	62.68
Fe ₂ O ₃ (%)	0.57	0.55	0.54	0.56	1.15	2.86	3.38
Al ₂ O ₃ (%)	19.59	19.85	20.46	17.62	26.79	20.14	19.20
CaO (%)	0.97	0.73	0.92	1.40	0.95	0.96	2.28
MgO (%)	Tr	Tr	Tr	Tr	Tr	2.16	2.23
K ₂ O (%)	10.66	9.83	10.99	5.49	—	—	—
Na ₂ O (%)	2.99	3.74	3.41	8.43	—	—	—

資料: 광물암석보고서 pp. 54~55 (국립지질조사소 1967)

하지만 鐵分과 有機物을 含有하기 때문에 다소의 差異는 있으나 大部分의 경우 有色이다.

白色 粘土類는 主로 陶磁器의 素地로 使用되며 紬甲으로는 高溫釉에 10% 程度 配合한다(灰釉에는 使用 않음).

○ Kaolin

Kaolin은²⁾ 白色粘土로서 耐火度가 높은 Kao-linite ($Al_2O_3 \cdot 2SiO_2 \cdot 2H_2O$)를 主成分으로 한 1次粘土이다. 高級磁器에는 主要한 原料이며 長石, 硅石에 30% 정도 配分하지만 可塑性이 적기 때문에 蛙目粘土를 適量 配合해서 成型하기 쉽게 한다. (도표 6)

○ 木節粘土(Clay)

木節粘土는 2次粘土의 代表的인 것으로 流水에 의하여 멀리 運搬・堆積하였기 때문에 微粒이며 石英分이 적고 粘土의 原料中 가장 可塑性

이 크다. 主로 土炭層에서 나오기 때문에 土炭이나 나무매디, 木根 등의 炭火가 친척된 有機物을 많이 含有하고 灰色에서 黑褐色에 이르는 빛갈로서 脂肪感이 있다. 비교적 흰 것이 陶磁器에 使用되며 다른 것은 建築用 陶器와 粗陶器類의 素地에 使用된다. (도표 7)

○ 琉目粘土(Acidic Earth)

蛙目粘土는 花崗岩의 變質로 生成된 1次粘土가 약간 移動해서 2次粘土가 된 것으로 主成分은 Kaolinite이지만 Kaolin에 比해서 약간 不純하고 硅酸分이 많다. 比較的 白色으로 可塑性이 豐富하기 때문에 白色陶磁器 素地의 可塑材로 使用된다. 原土는 多量의 石英粒을 含有하고 습할 때에는 개구리 눈같이 빛나기 때문에 나온 이름

2) 카오린이란 명칭은 원래 中國에서 온 것으로 影德鎮 부근의 高陵에서 나던 흙이라하여 생긴 高陵土에서 나온 말이다.

〈도표 8〉 산성 백토의 함량 분석

	경남 창원	—	경남 울주
SiO ₂ (%)	60.58	62.66	69.17
Fe ₂ O ₃ (%)	1.94	3.85	0.23
Al ₂ O ₃ (%)	28.42	21.33	21.25
CaO (%)	e	1.25	0.88
MgO (%)	4.38	1.09	0.52
K ₂ O (%)	e	—	1.55
Na ₂ O (%)	0.52	—	0.31
lg. loss (%)	9.10	9.36	—

資料 : 광물암석 보고서 pp. 56~57. (국립지질조사소 1967년)

이다. 原土는 水簸해서 粘土와 硅砂를 分離시키지만 粘土分은 約 20~40% 程度이다. (도표 8)

4. 色釉의 呈色 및 着色劑

白色 : 錫, 石灰, 안티몬, 亞鉛華, 칠콘, 亞砒酸, 氷晶石, 알루미나

赤色 : 鐵, 크롬, 銅, 金

黃色 : 鐵, 안티몬, 우라늄, rutile(金紅石), 크롬酸鉛

綠色 : 銅, 크롬, 重크롬酸カリ

青色 : 코발트, 銅

紫色 : 망간, 닉켈

褐色 : 鐵, 망간, 닉켈, 크롬

黑色 : 우라늄, 鐵, 코발트, 크롬, 망간따위의
混合物

1) 鐵로 내는 色

(青, 綠(○), 黃, 赤, 褐色, 黑(○))

地球上의 土石과 草木에는 多少의 差異는 있으나 大部分이 鐵分을 包含하고 있다. 黃褐色의 粘土類에는 10% 前後의 鐵을 含有하고 있으며 드물게는 40% 程度 含有하고 있는 것도 있다. 鐵은 그 添加量과 釉의 組成, 또는 燃成方法에 依해서 多少 變色한다. 灰釉의 境遇은 鐵分이 많은 松, 檻 및 土灰 등을 多量에 配合하여 두껍게 칠하여 구으면 (還元燃成) 鐵을 加하지 않아도 青磁風의 釉調로 되며 이것을 酸化燃成하면 黃色風으로 된다.

또한 鐵分이 많아지면 黃은色, 갈색에서 天目系의 釉調로 된다. 鐵의 原料로는 酸化第二鐵을 많이 使用하지만 天然의 含鐵土石(黃土, 赤粉 등)을 使用하면 鐵 이외에도 마그네시아, 망간,

티탄 등이 隨伴되어 釉調가 美的인 효과를 얻을 수 있다. (사진 1)

2) 크롬으로 내는 色

(綠, 赤, 핑크, 黃, 褐色(○))

釉에 酸化크롬을 少量 加해서 내는 代表的인 色은 綠色이지만 釉의 成分에 따라서 色이 變하여 진다. 鉛釉에서는 黃綠色으로 되고 鉛이 多은 釉에서는 黃赤色으로 (짙은 오렌지 빛) 된다. 또한 石灰釉에서는 밝은 褐色이 되고 마그네시아가 釉中에 있으면 褐色을 띠운다. 크롬은 이와 같이 原料의 配合에 따라 多은 色의 變化가 오기 때문에 주의하여야 한다. 그 외에도 크롬에 依한 青磁라든지 釉의 組成方法에 따라 크롬 핑크라는 深紅色의 色釉로도 되고 크롬과 鐵을 配合하여 茶褐色으로 되는 등 그 變化는 이루 말할 수가 없다.

3) 코발트로 내는 色

(青(R·O) 青紫, 핑크, 黑)

코발트는 青色의 代表的인 着色劑로서 釉에



(사진 1) 크롬釉(2%) 바탕에 鐵釉(10%)로 바위에
매화를 그렸다. 部分의으로 金結晶이 나타났다.
(1968年作)

0.5~1.0% 加하여 青色을 낼 수 있다. (사진 2)
 5% 以上 加하면 진한 青紫色이 된다. 코발트에
 依한 青色은 比較的 稠의 組成으로 영향을 받지
 않으며 磁器稠에 酸化코발트 20~30%를 加하면
 青紫色 바탕에 고운 핑크의 結晶이 나오는 수도
 있다고 한다³⁾.

4) 망간으로 내는 色

(紫, 핑크, 茶褐色系(○))

망간은 低火度稠나 紫系의 着色劑로 많이 使用되며 이것을 많이 加하면 진한 紫褐色으로 된다. (사진 3) 알카리稠에 加하였을 때에는 아주 고운 紫色의 色稠로 되며 그 밖의 경우에는 褐色調로 된다. 망간에 鐵을 加해서 色을 조절하기도 한다. 그리고 망간과 알루미나의 적당한 配合과 처리에 依해서 핑크색이 나오기도 한다. 또한 黑稠의 한 성분으로 使用된다.

5) 銅으로 내는 色

(青綠(○), 赤, 辰砂(□))

銅은 3~5% 稠에 섞어서 酸化燒成하면 青色系의 色調로 된다. 이 稠에 鉛을 많이 配合하면 暗青色으로 된다. 古代 Egypt의 土耳其青은 알카리稠에 銅을 加하여 낸 色이다. 이와 같이 銅은 알카리가 많은 稠에서는 青色이 드러나고 石

灰나 硅酸이 많은 稠에서는 綠色이 드러난다.

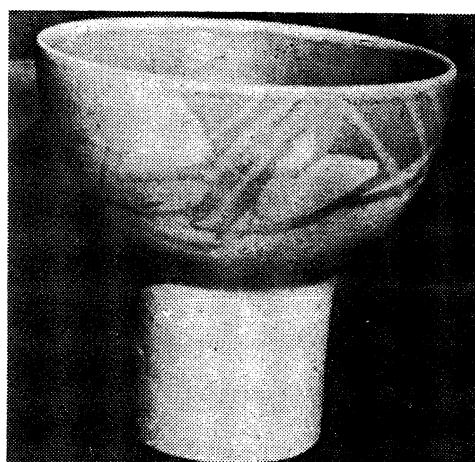
辰砂稠는 高溫度로 還元燒成하여 銅이 酸化第一銅으로 되었을 때의 色이다. (사진 4) 필자가 같은 稠의 配合에 同量의 銅을 配合하여 한번은 利川窯에서 또 한번은 廣州窯에서 烧成하였을 때 利川에서는 青色調가 되었고 廣州에서는 辰砂가 되었다. 이것은 앞서 말한 바와 같이 前者は 酸化燒成에 依하였기 때문이며 後者は 還元燒成이 었음을 알 수 있었다. 部分的으로 青에서 赤으로 變하는 과정을 볼 수 있었다⁴⁾.

6) 우란으로 내는 色

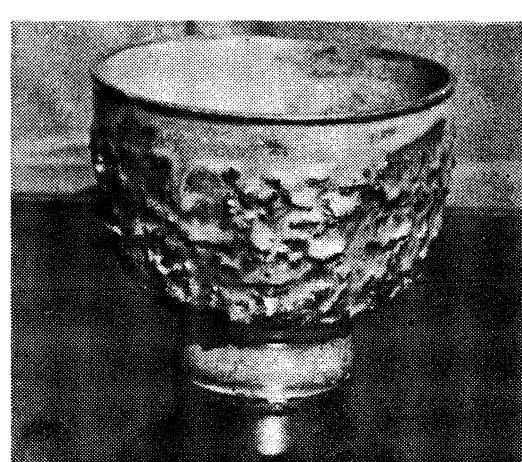
우란은 鉛稠에서는 첨가량에 따라 오렌지色에서 黑으로 된다. 또한 알카리稠에서는 진한 黃色으로 된다. 即, 4~7%의 첨가에서는 오렌지色으로 되며 8~9%에서는 오렌지색 바탕에 약간의 黑斑이 생기며 10~12% 첨가에서는 黑色 바탕에 오렌지色 班點이 나타난다. (1,050~1,100°C) 그러나 磁器稠에 20% 程度 加하여 還元燒成하면 진흑색으로 된다. 酸化炎으로 烧成하면 첨가량에 따라 黃—오렌지—크림色으로 된다. 우리 나라에서는 많이 使用되지 않는 것으로 알려져 있다.

3) 宮川愛太郎, 陶磁器紹葉, 1965. 東京 p. 88

4) 이것은 재래식 계단식 窯에서 장작불에 依해 烧成한 것으로 窯內 분위기에 따라 부분적으로 還元되기도 하고 酸化되기도 한 것으로 보여진다.



(사진 2) 外部에는 白稠를 칠하였고 內部에는 白稠에 0.5% 코발트를 넣은 色稠를 施稠하여 밖으로 무늬가 지게 흘렸다. (1970年作)



(사진 3) 망간과 鐵에 의한 것으로 아름다운 불투명 갈색이 되었다. (1968年作)

〈도표 9〉

단위 : g

5. 釉藥의 配合

陶磁器의 色은 基本釉(白色磁器釉)에 呈色劑를 무엇을 어느 程度 使用하느냐에 따라 여러 가지로 變하게 된다. 다시 말해 基本釉에서의 白色의 정도에 따라 色의 느낌이 변하여 그 위에 呈色劑의 종류에 따라, 또한 量에 따라 色이 變하게 된다. 素地土의 성분에 따라 약간의 변화도 일어나게 되며 窯의 形式에 따라 變하기도 한다.

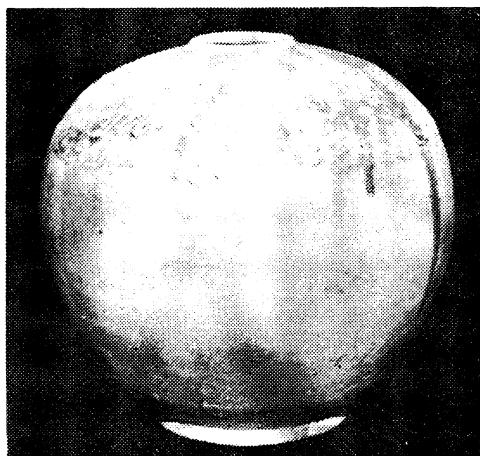
이와 같이 陶磁器의 色은 科學的으로 說明하기 어려운 程度로 이루 형언할 수 없는 여러 가지 變化를 갖게 되는데 이것은 陶磁를 研究하는 많은 藝術家들의 興味의 초점이 되는 것이다.

본시 釉를 만드는 데는 그 使用의 目的에 적합한 釉式을 찾아낸 後에 組成成分이 알려져 있는 原料를 使用하여 調合比를 算出하고 나서 調合粉碎하여 만드는 것이 正規의 方法이나 天然原料인 長石이나 白雲石, 石灰石, Kaolin 등을 主로 使用하였기 때문에 化學式대로 組成은 되지 않았다.

本稿에서는 앞서도 言及한 바와 같이 美的의 色感을 主로 하여 在來式 가마에서 燒成하였기 때문에 정확한 科學的의 分析을 할 수 없었음을 알려 둔다.

1) 鐵에 依한 色釉

基本釉에 酸化鐵이나 含鐵土石를 使用하여 色



(사진 4) 銅을 呈色劑로 한 作品으로 部分的으로 辰砂와 青色이 나타났다. (1963年 作)

	1	2	3	4
장 석 (소다)	40(29.7%)	40(30.7%)	40(33.4%)	40(36.4%)
장 석 (가리)	20(14.8%)	20(15.4%)	20(16.7%)	20(18.2%)
백 운 석	—	20(15.4%)	30(25%)	10(9.1%)
석 회 석	30(22.2%)	—	—	—
가 오 린	10(7.4%)	10(7.7%)	10(8.3%)	10(9.1%)
산화지당	5(3.7%)	20(15.4%)	—	10(9.1%)
산 화 석	—	10(7.7%)	—	—
질 콘	20(14.8%)	—	10(8.3%)	10(9.1%)
산 화 철	10(7.4%)	10(7.7%)	10(8.3%)	10(9.1%)
계	135(100%)	130(100%)	120(100%)	110(100%)

위의 실험은 1965年 여주 학동소재 석탄窯에서 한 것임

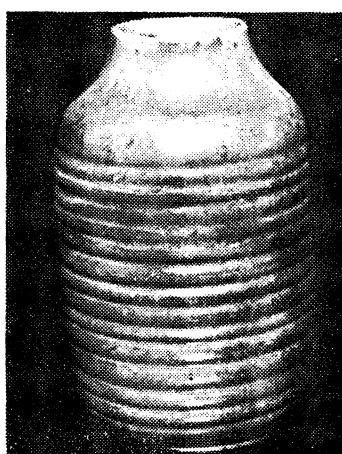
〈도표 10〉

단위 : g

	1	2
長 石	40(40%)	30(31.6%)
硅 石	20(20%)	30(31.6%)
白 雲 石	17.5(17.5%)	17.5(18.4%)
石 灰 石	7.5(7.5%)	7.5(7.9%)
가 오 린	10(10%)	5(5.2%)
질 콘	10(10%)	—
벤 토 나 이 트	2(2%)	2(2.1%)
산 화 철	3(3%)	3(3.2%)
계	100(100%)	95(100%)

釉를 만드는 경우 대개 藝術品이나 茶器用의 釉로 使用하는 수가 많다. 이런 種類의 釉는 대개 1, 280°C~1, 350°C 程度의 磁器와 灰器系陶器에 많이 使用된다.

鐵釉가 燒成中에 釉調의 變化가 많은 것은 釉



(사진 5) 약간 黃色이 도는 褐色으로 鐵에 의한 것이다. (1974年 作)

의 組成과 彩料로서의 鐵이 人工의 酸化鐵이나 天然의 含鐵土石類를 使用하는가에 따라 또는 窯의 形式이나 불 때는 方式의 相違釉의 狀態 등에 따라 달라진다. (도표 9)

위의 配合은 白色素地⁵⁾에 SK8(1, 250°C)에서 石炭窯에 依해 燃成된 것이다. 결과 1은 Beize色이, 2는 갈색조의 Yellow-Brown이, 3은 綠색이 되는 Brown(Green-Brown)이, 4는 누런빛이 되는 Brown(Brown-Yellow)가 되었다.

다음은 京畿道 廣州郡 樊川窯(青磁窯)⁶⁾에서의 實驗結果이다. (도표 10)

1의 경우 1, 250°C 程度로 還元燒成한 결과 광택이 있는 아름다운 青磁로 되었다. 이것은 釉中의 鐵分이 酸化第一鐵로 되어 色은 푸르게 된 것으로 생각되며, 2의 경우 酸化炎으로 燃成한結果 연한 갈색이 되었다. 이는 素地土가 약간의 黑色을 띠워 바탕의 色이 베어나온 것으로 생각되며 白色 素地에 施釉해 본 결과 淡赤色으로 되었다. 이것은 酸化燒成에서는 鐵分이 그대로 酸化第二鐵로 남아 褐色調(淡赤)가 되었다고 생각된다. 이때 酸化鐵의 量을 증가시켜 보았더니 짙은 褐色調에서 量이 많아질 수록 黑色調가 되었다. (사진 5) 그리고 鐵의 量을 5% 以上 넣었을 때는 還元燒成의 境遇에도 黃色에서 褐色調로 되었다.

다음은 우리 나라 高麗磁器의 釉藥配合⁷⁾이다 (燒成溫度 1280°C).

〈도표 11〉

原 料	重 量	備 考
長石(安養)	72.8	38
硅石(瑞山)	8	29
石灰石 (淸州)	15	20
赤粘土	2.39	河東고령토 14
Fe ₂ O ₃	1	蛙目粘土 2
CoO	0.01	Fe ₂ O ₃ 1
Cr ₂ O ₃	0.1	
Body	0.5	蛙目粘土 12 ZrSiO ₄ 10

2) 코발트와 크롬에 依한 色釉

釉藥에 酸化 코발트를 加하면 그 첨가량에 따라 淡青에서 青으로 된다. 코발트에 依한 着色은 釉의 組成과 燃成中의 窯內 雰圍氣에 依해서 呈色에 影響을 받는 일이 적다.

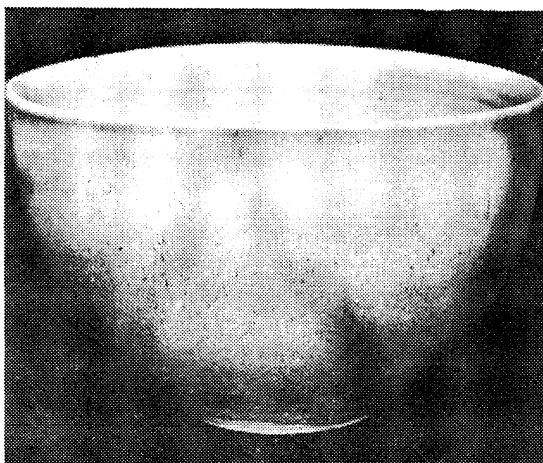
코발트는 잘 듣는 着色劑로서 1% 以下의 첨가량으로도 상당히 진한 青色이 된다. 青色을 조금 温雅한 빛으로 하고 싶을 때에는 銀, 鐵, 銅, 닉켈 등의 적량을 1種 또는 2種 이상 加하면 좋다.

크롬은 釉의 組成이나 燃成溫度 및 窯內 雰圍氣 등에 依해 綠, 赤, 핑크, 黃, 褐色 등으로 變한다.

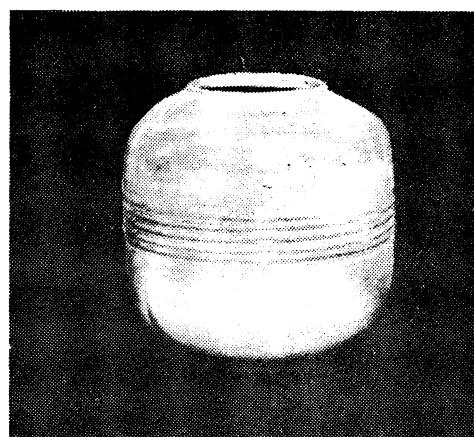
5) 白色素地의 配合 하동 고령토 30, 안양 장석 27, 경주 도석 8, 금천 규석 10, 이천 점토 25)

6) 本稿에서의 有色素地의 配合은 다음과 같다. 하동 고령토 22, 이천 점토 69, 안양 장석 5, CoCl₂ 0.1

7) 趙奉煥, 陶磁器工業, 1973, 三友社 p. 239.



(사진 6) 綠釉鉢크롬과 코발트에 의한 綠色陶磁 코발트의 미세한 분말이 반점으로 나타났다. (1972年作)



(사진 7) 辰砂, 약간 보라빛이 도는 辰砂가 되었다. (1974年作)

筆者の 實驗⁸⁾에 依하면 5% 以上 크롬을 加하였을 때 비교적 안정된 綠色이 나왔으며 그以下에서 연한 褐色 및 黃色이 나타났다.

다음은 코발트 및 크롬에 依한 色釉의 配合이다. (도표 12)

〈도표 12〉

단위 : g

1	장석 40, 규석 20, 백운석 20, 카오린 10, 산화지당 5, 산화석 10, 산화코발트 3, 계 108	4	장석 30, 규석 30, 백운석 17.5, 석회석 7.5 카오린 5, 벤토나이트 2, 크롬 3, 코발트 0.3 계 95.3
2	재(木灰)40, 장석 40, 벤토나이트 2, 불크레이 20, 산화코발트 3, 계 100	5	장석 30, 규석 30, 백운석 17.5, 석회석 7.5 카오린 5, 벤토나이트 2, 산화철 10, 크롬 5, 코발트 3, 망간 5, 계 115
3	장석 30, 규석 30, 백운석 17.5, 석회석 7.5, 카오린 5, 벤토나이트 2, 산화코발트 0.3, 계 95	6	장석 30, 규석 30, 백운석 175, 석회석 7.5, 카오린 5, 벤토나이트 2, 산화철 6, 크롬 10, 코발트 4, 계 112

1과 2는 같은 量의 산화 코발트를 基本釉의 配合만 다르게 해보았다. 그 결과 1은 綠色調의 Blue, 2는 불투명한 暗青色이 되었고, 3은 고운 青色이 되었다. 또한 3은 같은 配合의 釉를 窯內의 位置만 다르게 놓았는데 흰 반점이 있는 아름다운 보라색이 나오기도 하였다. 4번은 부드러운 青綠이 되었는데 다른 條件에서 烧成했을 때 青色 반점이 있는 아름다운 绿색이 배출되었다.

이것은 산화 코발트가 완전히 섞이지 않고 코발트의 미세한 분말이 곱게 흩어져 窯內에서 차연히 녹아 적은 반점으로 나타난 것으로 생각된다. (사진 6) 같은 비례로 코발트와 크롬을 증가시켰을 때에도 점점 짙어지는 青綠이 되었는데 色調는 比較的 아름다웠다. 4번은 광택이 있는 黑色으로 약간 푸른빛을 띠우는 色調로 되었으며 5, 6번은 광택이 없는 불투명한 黑色으로 되었다⁹⁾.

3) 銅을 呈色劑로한 色釉

銅釉는 鐵釉와 함께 現代科學으로 說明하기 어

려울 程度로 기발한 窯變의 色을 나타내게 한다. 勿論 科學으로 說明하면 할 수는 있겠지만 烧成中의 窯內雰圍氣는 科學의으로 조절되기는 어렵다.

銅釉는 옛부터 使用되어 中國 漢代의 綠色瓦는 鉛釉나 소다釉에 銅을 加한 低火度釉이다. 옛날 綠系의 釉과 土耳其青은 거의 모두가 銅에 依한 것으로 코발트를 넣은 듯싶은 釉調도 있다.

高溫度로 구워낸 陶磁에는 青綠, 辰砂, 釉裏紅 등이 있으며 이는 모두 銅에 依한 呈色이다. 銅이 내는 色은 이와 같이 酸化燒成에서는 青綠, 還元燒成에서는 深紅色으로 되는데 이들의 色調는 釉의 烧成方法과 組成에 依해 深淺感이 생기며 明暗感이 나타나기도 한다.

辰砂釉는 거의 모두 1,300°C 前後의 磁器에 施釉된 銅釉를 還元燒成하여 얻어진 것으로 最近에는 低温에서도 여러 가지 方法에 依해 還元雰圍氣를 만들고 銅赤을 내게 되었다.

釉中の 銅은 高溫으로 지나치게 烧成하면 一部 振發하는 일이 있기 때문에 이에 依한 變色 및 退色을 고려해야 한다. 이때 銅의 一部가 振發하는 것을 막기 위해 普通의 磁器釉에 酸化錫을 3~5% 첨가하여 器物에 施釉한다. 이와 같이 銅을 着色劑로 한 경우는 窯內雰圍氣에 依한 色調의 變化가 심하기 때문에 烧成方法에 따라서 補助着色劑로 鐵, 코발트, 크롬, 망간 등을 加하면 一層 釉調는 複雜하게 되며 深味感을 더하게 된다. (도표 13)

1번의 경우 SK8(1,250°C)에서 還元燒成을 한 결과 약간 보라 빛이 도는 붉은 色이 되었다. 素地土關係가 아닌가 하여 白色素地에 施釉해 보았으나 역시 같은 色調가 되었다. 실험 결과 이것은(푸른 色調) 素地의 鐵分 때문이 아니라 釉 속에 鐵分이 含有되어 있기 때문에 생가된다. 呈色劑로서 酸化銅의 첨가량은 3% 以下로 하는 것이 좋았다.

辰砂色을 내는데 必要한 銅은 酸化物로 0.5% 以下로 충분하지만 烧成中 휘발이 있기 때문에 1~2% 程度로 하는 것이 좋았다.

8) 서울大學校 美術大學 窯(1969)에서의 實驗에 의한 것임

9) 1. 2. 3은 白色素地 4. 5. 6은 有色素地, 기본유(장석 30, 규석 30, 백운석 17.5, 석회석 7.5, 카오린 5, 벤토나이트 2)를 白色素地에 施釉했을 때 不透白色으로, 有色素地에 施釉했을 때에는 푸른기가 있는 거친 희색조가 되었다.

酸化物은 大部分의 경우 5% 以下가 적합한 것 같았으며 乳濁作用을 하였다. (사진 7)

〈도표 13〉 銅에 依한 色釉(辰砂色)

	1	2	3	4	5
장석	30	73	72	11	70
규석	30	8	10	56	9.3
백운석	17.5	—	—	—	—
카오린	5	—	—	—	—
석회석	7.5	12	12	4	11.5
봉사	—	—	—	4	—
아연화	—	4	—	—	3.6
鉛丹	—	—	11	—	1.0
벤토나이트	2	—	(蛙目粘土)6	—	—
酸化銅	2	3	3	2	2.8
酸化錫	5	—	2	3	1.8

2~4번은 SK9(1280°C)로 烧成하였으며 10) 5번은 SK10(1,300°C)로 烧成하였는데 5번의 色이 특히 아름다웠다.

6. 結論

한 개의 陶磁器가 藝術品으로 등장하기까지는 어려운 점이 많다. 왜냐하면 적당한 釉의 配合이 있어야 하고 前記한 바와 같이 烟의 種類 및 燃料에 따라 또한 일기의 변동에 따라 많은 영향을 받기 때문에 정확히 측정할 수가 없다. 素地土의 영향도 크며 水質에 따라 釉의 기분이 달라지기도 한다.

더우기 本稿에서의 實驗結果는 主로 在來式 가마에서 烧成한 것이며 大田, 廣州, 雲州, 이천 등지를 수년간(1964~1974)에 걸쳐 다니면서 作

品製作中에 얻어진 것이므로 공장에서 정확한 기계적인 설비에서의 實驗에 比하여 流動性이 많다.

이것은 藝術作品 製作에 目的을 둔 것이므로 오히려 뜻하지 않은 아름다운 色調를 볼 수 있는 기회가 되기도 하였다.

素地土의 영향이 커면 바, 有色素地보다는 白色素地에서 아름다웠으며 원료의 변화에 따른 色의 變化(이것은 같은 色이라도 느낌이 다르게 나왔다) 또한 무시할 수 없으며 場所의 영향도 무시할 수 없다. 그러나 色의 變動은 거의가 科學的으로 증명할 수 있는 것이어서 色의 변동에는 한계가 있으며 그 변동의 폭은 넓으나 조정이 가능하다.

窯內 雾圍氣에 依한 色의 變化가 크기 때문에 烧成方法에 따라 完全히 다른 色相으로 바뀐다. 여기에서 볼 때는 方法에서 큰 변화가 온다는 것을 확신할 수 있다.

한 가지 주의할 것은 釉가 素地의 팽창 또는 수축과 一致하지 않을 때는 균열이 생기거나 유약이 벗겨지거나 하는 점이다. 即, 釉의 팽창이 素地의 것보다 크면 금이 생기고 적으면 釉가 벗겨지는 경향이 있으며 素地와의 팽창 차가 클 수록 가는 균열이 수없이 생기는 경우가 있다. 이는 오히려 美的으로 좋은 효과를 내기도 한다.

이런 것으로 미루어 藝術陶磁의 성패는 成型(形의 아름다움), 釉의 配合 및 볼 때는 過程이 어떠하였는가에 달려 있다고 생각된다.

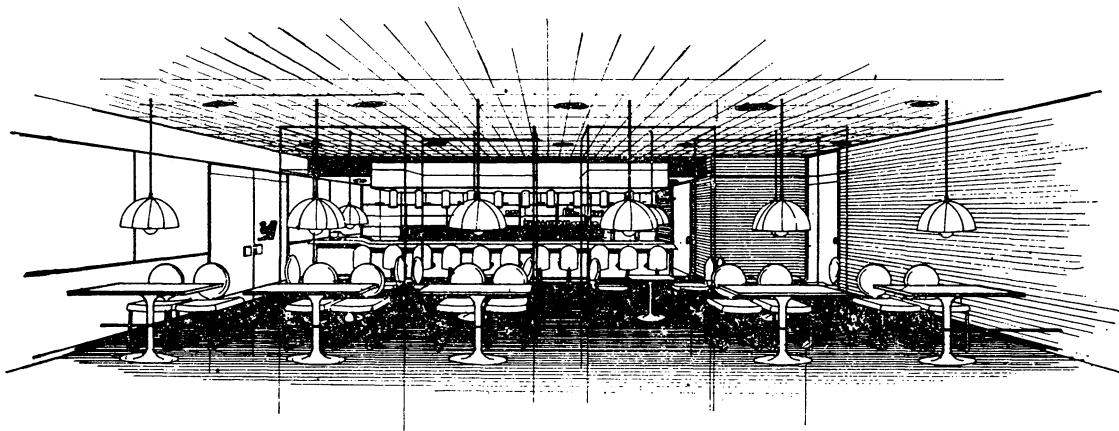
10) 宮川愛太郎 陶磁器釉藥 pp. 144에 의거하여 實驗한 것임.

레스토랑 室內의 環境디자인

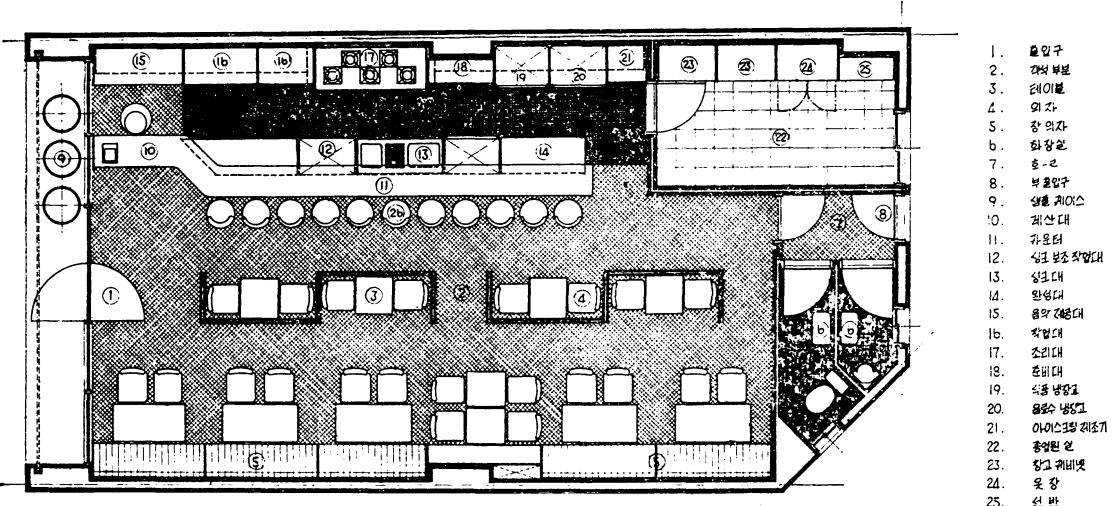
—都心地 스타일店舗를 中心으로—

李 薫

(株)新世界百貨店 販促室 Interior Team



내부 투시도



평면 배치도 S.1/30

1. 序論

現代都市人의 生活 속에서 빠르고 가벼운 食事와 飲料水 그리고 특징있는 飲食物을 提供하는 것은 실로 意義있는 일이다.

原來 人間의 食事은 단지 칼로리를 摄取하기 위한 作業이었겠지만 現代人の 生活 속에서 外食이란 生活을 즐기는一部分으로서 맛과 雰圍氣를 즐기면서 食事할 수 있는 空間을 원하게 되었으며 밥의 文化의 發達로 인하여 生活時間이 延長되었기 때문에一般的으로 하루에 3回 食事 외의 또 다른 間食形態의 가벼운 食事が 必要하게 되었다.

또한, 最近의 急速한 都市化에 따라서 都市人의 生活이 점점 複雜해져서 時間에 많은 制約를 받게 되었으므로 빠르게 提供될 수 있는 食事와 飲料水를 同時に 取扱하여 都市의 居室空間으로서까지 意味를 가질 수 있는 多樣한 形態의 店舗 즉, 本格의 스타일店舗가 必要한 時點에 이른 것이다.

當初의 스타일店舗의 發展形態를 보면 風俗營業關係의 從業者 등의 終業時間 後의 食事提供이라는 形態로 보여지지만 지금에 와서도 深夜까지 營業을 하다 食堂으로서, 바(Bar)로서, 飲料水 提供業所로서까지 取扱範圍가 넓은 店舗가 되었다.

現在 우리 나라처럼 夜間通行禁止가 法으로 定해져 있는 實情에 있어서는 深夜營業은 不可能하며 小規模 輕洋食店으로서, 또한 飲料水 提供業所로서 意義가 있다고 볼 수 있다. 粉食獎勵의 政府施策의 하나로서 나타난 「粉食센터」가 스타일店舗의 營業形式을 취하고 있으며 햄버그 하우스(Hamburg House), 피자 코너(Pizza Corner) 등은 메뉴가 限定된 一類의 스타일店舗라고 볼 수 있으나 本格의 스타일店舗의 環境으로서는 너무나 未備한 것이기 때문에 이를 스타일店舗의 디자인 要素를 綜合의로 整理 分析하여 보다 나은 스타일店舗 環境을 提示하고자 한다.

施設이 未備한 既存 스타일店舗들과 比較 分析하기에는 너무나 不充分한 現實이기 때문에 大多數의 文獻을 바탕으로一般的인 動向과 디자인 要素들을 拔萃하여 把握하고자 하며 스타일店舗의 根本性格과 디자인 要素의範圍를 벗어나지 않는 한 一般 飯食店(Restaurant), 카페테리아(Cafeteria), 런치네트(Luncheonette) 등의 文獻을 參考로 했다.

그 對象으로서는 빠르고 가벼운 食事 및 酒類를 除外한 飲料水 提供空間으로 限定하였으며 事實上 스타일店舗가 生成이 可能한 都心地를 位置設定하여 생각하였다.

2. 一般事項

1) 營業內容의 特性

빠른 飲食物提供과 客回轉을 높일 수 있는 카운터(Counter) 形式을 취하고 있으며 境遇에 따라서는 小數의 테이블(Table) 席으로 겸해서 할 수도 있으며, 簡單히 食事が 봇다고 하는 特徵을 가지고 있으며 커피 정도의 가벼운 飲料水도 同時に 取扱하고 있다^①.

2) 客의 利用目的 및 서어비스 形態分類

1) 터미널

大部分의 사람들이 時間에 制約을 받는 곳이기 때문에 카운터 部分만으로 해서 時間을 極端히 短縮시킬 수 있게 해야 한다. 따라서 메뉴에 있어서도 거의 完制品에 가까운 것 등으로 해서 약간의 烹調나 加工으로 간단히 提供되어질 수 있는 것으로서 햄버그, 샌드위치, 핫도그, 에그후라이, 빵, 밀크, 아이스크림 등이 適合하다.

2) 오피스 街

主로 점심나절 食事손님으로서 점심時間에 갑자기 봄비기 때문에 카운터席 部分만으로서는 不足하게 된다. 따라서 테이블席 서어비스도 同時に 해서 봄비일 때와 몇 사람끼리 모여서 對話를 나누며 飲料水 등을 들 수 있게 해야한다.

메뉴에 있어서도 基本의 時間이 必要한 것일 境遇에는 점심時間 以前에 大部分의 作業을 끝내 놓고 最後의 味加減만을 남겨놓고 烹調까지는 進行시키고 있다가 注文과 함께 곧 提供되어질 수 있어야 한다. 取扱 메뉴는 스파게티, 오무라이스, 카페라이스 어느 정도 基本의 時間이 걸리는 것도 可能하며 커피, 홍차, 콜라, 아이스크림 등으로서 봄비는 食事時間 외에도 多樣한 飲料水를 提供해야 한다.

3) 百貨店 및 連鎖商街

주로 女性과 同行하는 兒童들로서 쇼핑 후나 나들이 때의 間食이나 가벼운 飲料水를 취하는 것이 大部分이며 카운터 部分을 끌고 월수록 테이블席部分을 많이 하여서 몸자세에 神經을 쓰는 女性이나 키가 작은 兒童들에게도 適合하게 해야한다.

取扱 메뉴에 있어서도 美容食이라고 일컬어지는 新鮮한 味覺을 들을 수 있는 셀러드, 야채샐, 과일쥬스, 아이스크림들과 兒童들의 間食用인 菓子類 등이 提供되어질 수 있어야 한다.

① 日本店舗設計家協會編, 商店建築企劃設計資料集 1971, p. 333

② 日本店舗設計家協會編, 前揭書 1971, p. 278

3. 基本計劃

1) 機能分析

스낵店舗에서는 客用空間과 키친空間, 付帶施設空間의 3가지로 區分할 수 있으며 각部分別로 細分해 보면 다음과 같다②.

(1) 容用空間

導入部分: 外部로부터 客席으로 進入하는 部分으로서 直接營業面積으로서 使用될 수 있는 것을 퍼브릭空間으로서 開放해 놓은 部分을 말한다.

客席部分: 카운터의 스툴席과 테이블席 및 從業員의 流通空間을 주로하는 直接營業部分을 말한다.

서어비스部分: 손님이 使用하기 위한 化粧室 計算臺 電話臺 등을 말한다.

(2) 키친空間

資料搬入, 調理, 配膳, 材料 및 食器의 收納 등의 部分을 말한다.

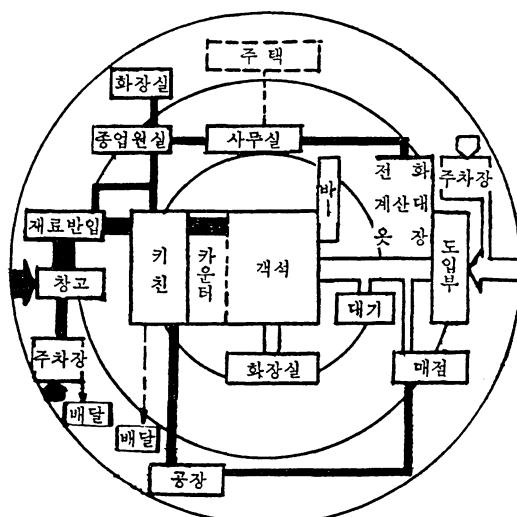
(3) 付帶施設空間

客席部分의 後方部分으로서 키친部分 이외에 間接의 으로營業目的에 使用되어지는 部分으로서 倉庫, 從業員室, 脫衣室, 機械室 등을 말한다.

2) 機能組織

全般的으로 レストラン을 이루고 있는 各 要素들의 機能의相互關係를 보면 圖表 1과 같다③.

3段階의同心圓은 店舗規模의 大, 中, 小를 나타내고 있으며 스낵店舗의 境遇에는一般的으로 小 또는 中規模에 該當한다.



(圖表 1) 기능 조직

(1) 各部 構成面積比

一般計劃의 例題를 中心으로 하는 平均值을 나타내고 있으며 카운터席 서어비스, 카운터席과 테이블席 겸식으로 했을 때의 各部 構成面積比는 아래표와 같다④.

各部品	%	
	카운터席	카운터테이블席 겸식
객 도입부분	3	5
용객석부분	42	48
간 서비스부분	7	5
키친 공간	36	30
부대시설 공간	12	12

(2) 單位面積

스낵店舗의 1人當 當位面積은 카운터席과 테이블席의 겸식일 境遇의 두 가지로서 카운터席 만일 境遇에는 약 1.7m²이며 카운터席과 테이블席의 겸식일 境遇에도 약 1.5m²이다⑤.

4. 細部計劃

1) 카운터와 스툴

카운터와 스툴은 事實上 스낵店舗의 主體 役割을 하는 곳이다. 적은 從業員으로 보다 빠른 서어비스를 可能하게 하고 고객의 回轉數를 높일 수 있어 經營에 利點을 얻을 수 있는 곳이 또한 카운터의 部分인 것이다.

(1) 基本形態

一般的으로 카운터의 形態는 直線形, 單純U形, 複合U形의 3가지 形態로 分類할 수 있다⑥.

제각기 形態別로 圖示하면 圖表 2와 같다⑦.

제각기 平面形態와 經營方法에 따라서 彩擇되어지나 카운터內部의 從業員 1人으로서 客 12名程度를 맞을 수 있으므로 카운터의 길이는 6m~7.5m가 單位가 된다⑧. 이 길이를 넘을 境遇에는 單純U形, 複合U形의 形態로 해서 從業員끼리 動線에 混線이 일어나지 않도록 한다.

또한 스툴의 形態는 등받이가 있는 것과 없는 것으로 分類할 수 있으며 用途에 따라서는 스툴이 바닥에 固定되어 있는 것과 分離되어 있는 것이 있다.

③ 日本店舗設計家協會編, 前掲書 p. 333

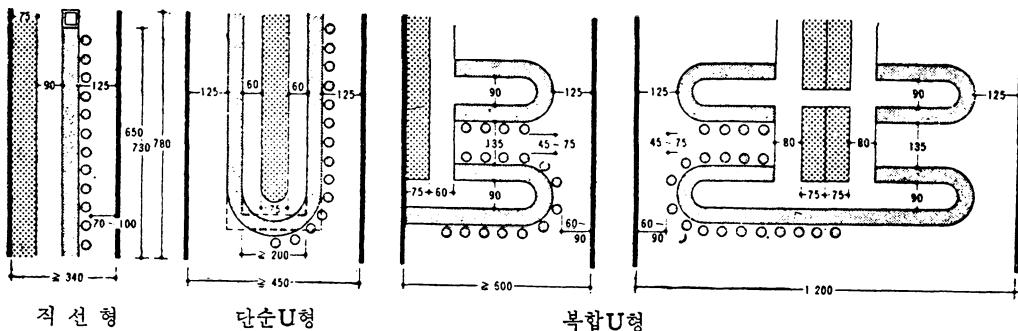
④ 日本店舗設計家協會, 前掲書 p. 334

⑤ 日本建築學會, 建築設計資料集成, 1約 1969. p. 269

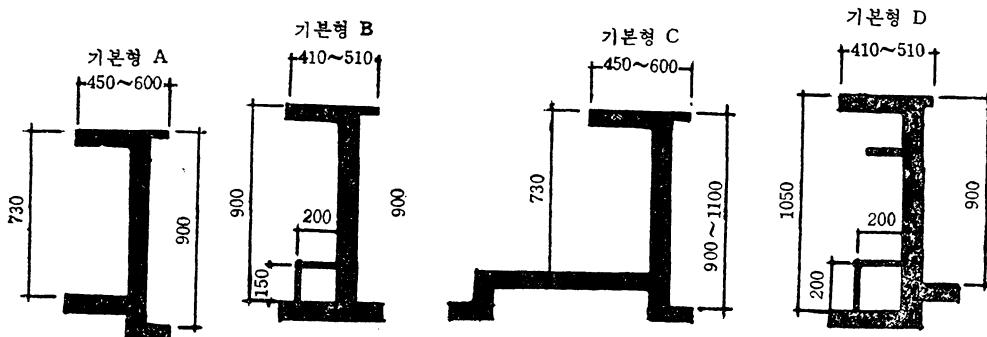
⑥ William Wilson Atkin & Joan Adler, *Interiors Book of Restaurants*, Whitney Library of Design. N. Y. 1960, p. 46.

⑦ 日本建築學會, 前掲書 p. 261

⑧ 日本建築學會, 前掲書 p. 261.



(圖表 2) 카운터의 형태



(圖表 3) 카운터의 제형식

一般的으로 小規模의 店舗인 境遇에도 平面配置間隔에서 利點이 있는 등받이가 없는 것이 有用하나 飲料水提供이나 女性客이 많은 곳 등에서는 比較的 安全性이 있는 등받이가 있는 쪽이 좋다. 또한 바닥은 固定되어 있는 것이 스톤을 밀고 당길 必要가 없으므로 通路幅으로 볼 때 有利한 것이다.

(2) 카운터의 諸形式

一般的으로 많이 利用되어지는 카운터의 諸形成은 4 가지의 基本形으로서 圖表 3과 같다.

基本形A: 키친 카운터의 基本形으로서 建築設計當時 카운터의 位置가 미리 計劃되어지면 키친 内部를 낮게 하는 것이 可能한 것이다. 이런 境遇엔 발걸이 없는 낮은 스톤으로서도 可能하다. 또한 이런 境遇에는 카운터席의 客과의 複線의 차를 줄일 수 있으므로 좋다^⑨.

基本形B: 키친 内部의 바닥配管의 關係上 客쪽의 바닥을 낮게 하지 못할 境遇에 카운터의 높이가 높게된다. 이런 境遇에는 무릎이 높게 되므로 발걸이가 꼭 必要하게 된다.

基本形C: 카운터 内部쪽 바닥을 내릴 수가 없을 경우 客席側을 높여서 基本形A에 준하는 效果를 얻을 수 있는 方法이다.

基本形D: 카운터의 内側이 防水層이기 때문에 客席側보다 위가 되는 境遇이다. 따라서 客席側 카운터가

높아지기 때문에 스톤도 약간 높아야 하며, 이런 境遇에는 카운터 前面下部에 선반을 두어서 손님들의 물건을 직접 놓을 수 있게 할 수 있다.

(3) 크기

카운터의 諸般크기는 圖表 4와 같다^⑩.

높이는 바닥 表面에서부터 카운터 表面까지 最高 1050mm 一般에는 900mm가 좋다^⑪.

스톤의 配置幅은 스톤 中心線의 間隔으로서 550~650 mm가 適當하다^⑫.

(4) 카운터의 表面材料

熱이나 濡氣, 境遇에 따라서는一般的인 알콜류에도 견딜 수 있는 材料를 선택하여야 한다. 變色되거나 긁힌다거나 깨지거나 해서는 안되어 또한 쉽게 清掃할 수 있는 材料를 選擇해야 한다. 原木이나 베니어板으로 여러 種類의 自然스러운 나무 表面 결을 붙여서 칠이나 플라스틱층으로 만드는 것이 可能한 것이다.

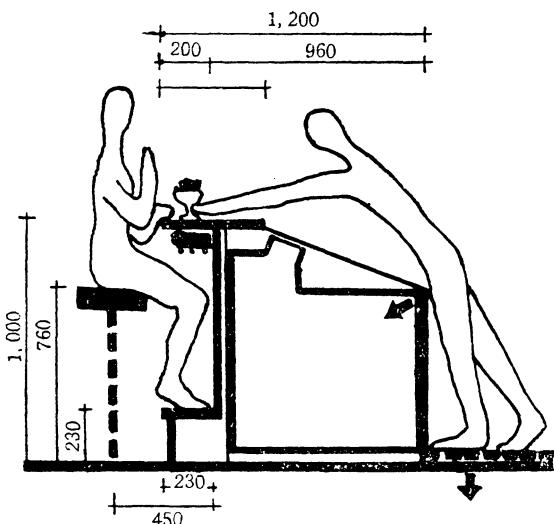
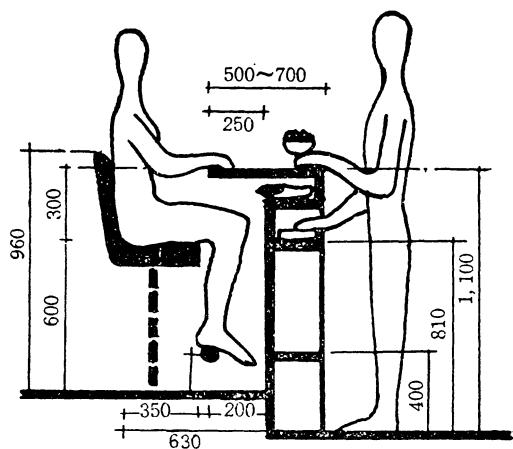
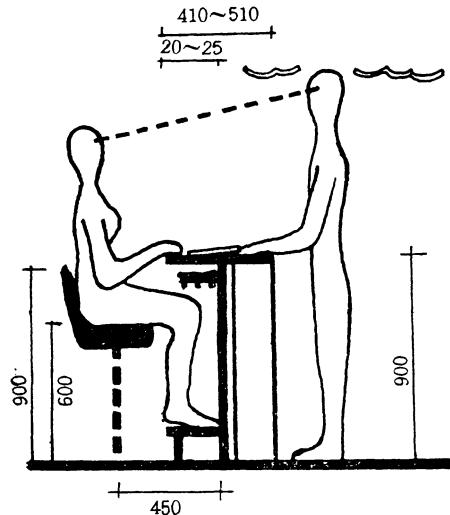
⑨ 日本店舗設計家協會, 前掲書 p. 283.

⑩ 東京デザインスクール インテリアデザインテキスト Vol. 2, 1972. p. 59.

⑪ Julius Panero & Lindo Regetto, Anatomy for Interior Designers, Whitney Library of Design, N.Y. 1966. p. 94.

⑫ 材上末吉, 秀作レストラン, 商店建築社 東京: 1970 p. 153

⑬ 日本店舗設計家協會, 前掲書 p. 283.



좀 무겁기도 하지만 大理石 表面도 기분 좋은 것이다.

또한 새로운材料로서 호마이카(Formica)라고 하는商號를 가진 것도 있다. 이材料는 많은種類의색깔이 있어場所나기호에따라適切히使用할수있다.

事實上 材料의 選擇은 여태껏 그려한 것이 있었느냐
없었느냐에 달려있다. 점점 새롭고 經濟的인 材料가
나오면 利用을 해서 보다 나은 效果를 볼 수 있게 해야
할 것이다.

2) 테이블과 椅子

스낵店舗에 있어서의 테이블과 椅子의 選擇은 一般的으로 經營主나 디자이너의 趣向에 關한 問題이다.

形態은 극히 多樣하기 때문에 店舗規模나 條件에 맞게 選擇 또는 디자인이 되어져야 하며 一般的으로 나무 製品보다 面積을 적게 차지하는 金屬, 플라스틱 등으로 만들어진 製品을 택하는 것이 바람직한 것이다.

(1) 形 態

一般的으로 테이블의 形態는 直4角形 正4角形 圓形으로 분류할 수 있으며, 다리는 4면 귀퉁이에서 내려온 것과 가운데 기둥 하나로서 아래위가 나팔판처럼 벌어져 있는 것 등이 있으며, 좁은 場所인 境遇엔 무릎이나 발이 걸리지 않는 나팔판形의 다리가 有利하다.

椅子의 形態는 팔걸이가 있는 것과 없는 것으로 分類 할 수 있으며一般的으로 스펙트럼에서는 팔걸이 없는 椅子가 좁은 폭으로 使用할 수 있어 좋을 것 같다. 만약 팔걸이가 있는 椅子일 때에는 椅子를 테이블 밑에 넣었을 때 팔걸이部分이 테이블 하단보다 낮게 해서 걸리지 않게 해야 한다.

(2) 實施計劃

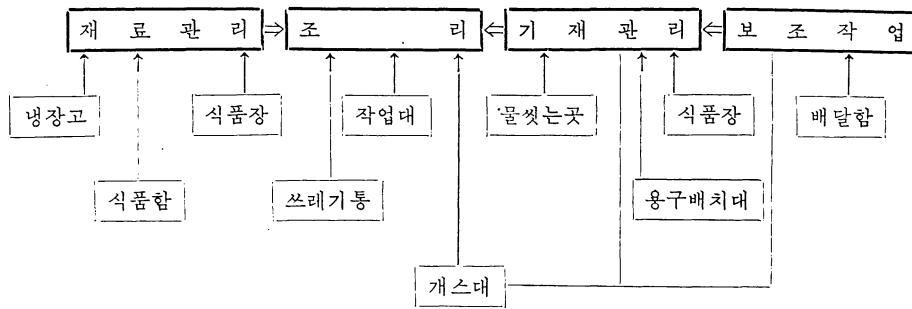
크기, 配置基準 幅은 圖表 6, 7과 같다¹⁴⁾.

3) 키 친

(1) 形 式

一般的인 스낵店舗의 키친 形式은 카운터 背面下部에 作業臺와 配膳臺를 設置하고 調理機器를 뒷 壁面을 向하게 하는 뱑마(Back Bar) 形式으로 해서 大部分의 作業을 이 範圍 内에서 解決시킬 수 있게 해야 한다. 또 한 카운터를 客席으로 使用하는 部分에 있어서는 料理 師가 直接 카운터席에 飲食物을 提供할 수 있게 하여 빠른 서버서비스를 可能하게 해야 하는 것이다.

드물게는 큰 規模의 스낵店舗로서 카운터 部分의 오픈키친 部分만으로는 不足하게 되어 키친을 따로 分離하여 設置할 境遇가 있으나 이것은 스낵店舗의 根本性格임. 빠른 서어비스가 힘들어相當數의 웨이터가 必要



(圖表 5) 키친의 구성요소

하게 되므로 小規模 스타트업에서는 바람직한 形態가 되지 못한다.

(2) 構成要素

키친 部分에서 가장 重要한 構成要素는 調理部分으로서 이를 中心으로 各 要素와의 構成을 보면 圖表 5 와 같다.

(3) 作業內容 及 工程

키친에서의 作業內容과 工程은 圖表 8과 같다¹⁶.

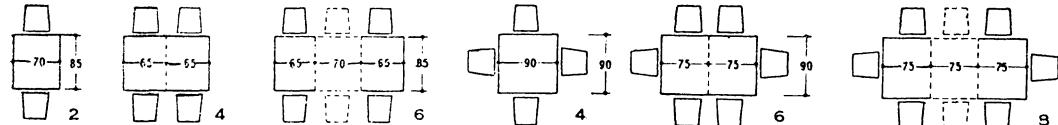
(4) 機器의 配置

기친 器物의 配置順序를 보면 前項에서 말한 바 있는 工程에 따라서 行할 수 있으며 地域別 또는 專門店 일 境遇에는 特徵이 있는 部分을 第一優先順位로 해야 한다. 機器의 配置間隔은 스템店舗의 形式으로서는 作業이 單純하여 交替하는 것이 많지 않기 때문에 900 mm~1,000mm가 適當하다¹⁰.

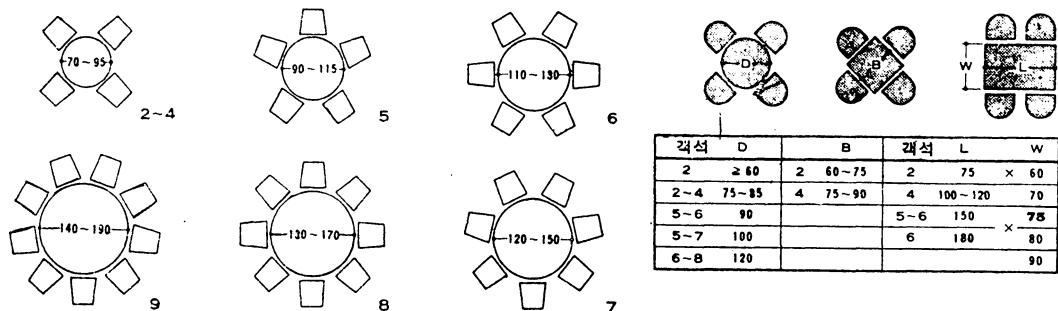
⑯ 日本商店建築設計家協会編, 前掲書, p. 284.

⑯ 日本商店建築設計家協会, 前掲書, p. 334.

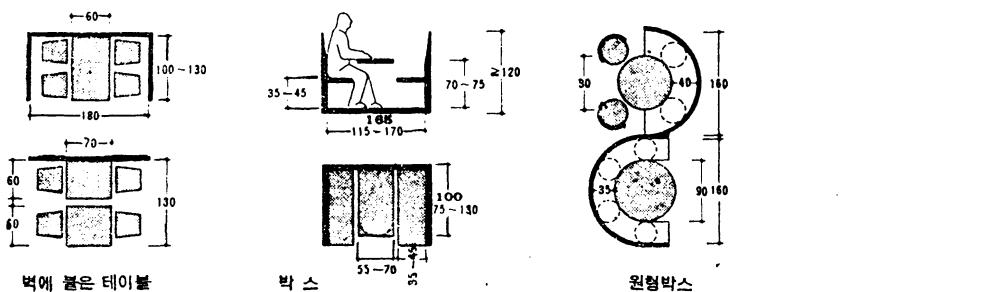
⑯ 塚本貞省, 「フードサービスの主役とは何か」商店建築, 15卷 8號, 東京: 1970. 8. p. 160.



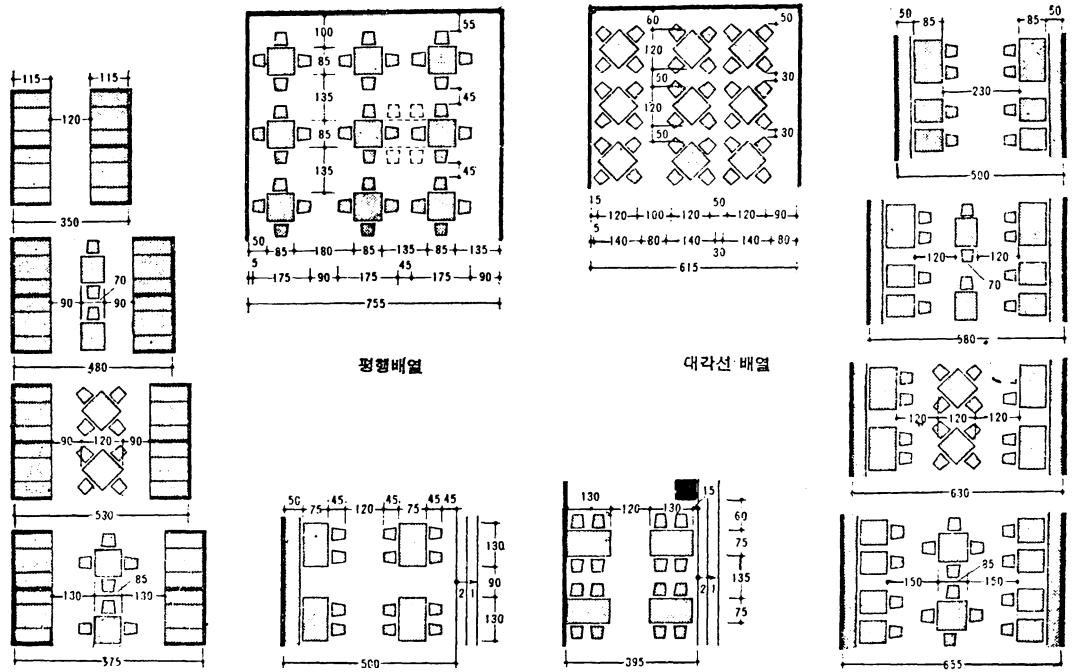
상기 치수에는 5~10 cm의 중갈이 있다.



월형 테이블 직경 = 15~20 cm/ 1인당 배당 단위로 계산해도 좋다.



(圖表 6) 크기 (단위 : cm)



박스형 의자가 있는 식당족

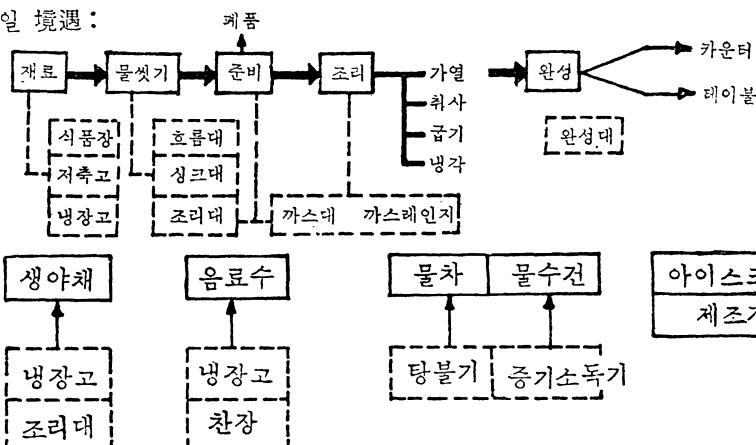
계단이 있는 바닥의 배열 (1)

계단이 있는 바닥의 배열 (2)

벽에 붙은 장의자가 있는 식당족

(圖表 7) 배치간격 (단위 : cm)

飲食物의 境遇 :



其他 :

(圖表 8)

(5) 機器의 높이 |

作業하기에 있어 機器의 높이가 너무 낮거나 높으면 허리를 굽히거나 들어야 되기 때문에 쉽게 疲勞를 느끼게 된다. 따라서 東洋人이 作業하기에 適當한 850 mm를 基準으로 하여 一律的으로 해야 한다¹⁸⁾.

(6) 換氣

調理臺에서 發生하는 냄새, 蒸氣, 개스 등을 除去해야

하므로 레인지 (Range) 上部에 후드 (Hood)를 設置하여 야 하며 垂直方向의 후드에서 닉트 (Duct)로 連結시켜야 한다. 이때 닉트의 內徑은 換氣 펜 (Fan)의 直徑보다 적게 해서는 안된다. 또한 후드의 位置는 清淨한 空氣가 들어오는 쪽의 反對 쪽이 效果的이다¹⁹⁾.

18) 塚本貞省, 前掲書 p. 160.

19) 塚本貞省, 前掲書 p. 163.

4) 其他 附帶施設

(1) 計算臺

入口와 客席의 가까이 通路에 支障을 주지 않는 곳에 位置시켜야 하며 카운터 서어비스만을 하는 店舗일 境遇에는 따로 設置하는 것 보다 入口側에 가까운 카운터의 구석部分을 利用할 수도 있다. 만약 音樂을 제공하고 있는 店舗일 때는 音樂室을 따로 設置하지 않고 計算臺에 함께 두어서 計算臺에 앉은 사람이 直接 調整할 수 있게 해서 面積과 從業員의 수를 줄여야 한다.

(2) 샘플 케이스(Sample case)

店舗의 前面 行人들이 볼 수 있는 곳에 設置하여야 하며 샘플 케이스를 出入口 쪽으로 方向性을 주어서 客을 店舗內部로 誘引해 들어가는 氣分을 주는 것이 좋다.

(3) 化粧室

調理場에 影響이 없는 곳에 位置시키며 客用과 從業員用은 兼用해도 좋지만 客이 調理場을 通하도록 하지 않게 해야 한다^㉙.

飲食物을 取扱하고 있는 이상 清潔한 印象을 주도록 해야 하며 便器, 洗面器, 거울 등이 備置되어 있어야 한다. 또한 환기를 잘 시키고 窓이 없을 境遇에는 펜(Fan), 닉트(Duct) 등으로서 強制換氣循環을 시켜야 한다.

(4) 倉庫

키친과 連結하여 키친에서 便利하게 使用할 수 있는 곳에 位置시켜야 하며, 특히 濕氣와 쥐에 留意해야 하므로 바닥은 나무널이나 鐵棒 등으로 얹어서 物件이 直接 바닥에 닿지 않게 해야 하며 쥐가 들어갈만한 틈은 없이 해야 한다.

(5) 更衣室 및 從業員室

從業員들이 閑暇한 때에 休息을 취할 수 있게 從業員室을 두어야 하며 料理師들이 오픈 키친에서 일하기 때문에 항상 客席에 깨끗한 印象을 줄 수 있는 白衣와 白帽을 準備해 두고 입을 수 있는 更衣室이 必要하다.一般的으로 小規模의 店舗에서는 更衣室과 從業員室을 一室로 해서 使用할 수 있으며 極端히 적은 小規模일 때는 更衣函이라도 備置시켜야 한다.

5. 空間計劃

1) 内部空間

(1) 바 닉

바닥은 内部空間에서 全體雰圍氣와 어울리면서 安定感이 있는 색깔이나 質感 있는 것으로 해야 하며 콘크리

트 타일, 비닐 타일 등 耐水性材를 使用하여 물清掃를 容易하게 하여야 한다. 可能하다면 客席에 直接 影響을 주지 않는 한 1/50~1/100 정도의 坡度를 주어서 排水口 또는 구멍을 통하여 下水道에 連結시킬 수 있게 하는 것이 좋다^㉚.

(2) 壁

스낵店舗의 客은 大部分 시장기를 메우려는 사람들�이 많기 때문에 壁面一部에는 複雜한 紹樣의 壁畫나 그림으로 처리하며 잠시나마 壁에 陶醉시켜 시장함을 잊게 하는 방법이 좋다^㉛.

內壁은 바닥으로부터 1m 이상을 耐水性材로 해서 습기나 떼가 물지 않도록 하여 오픈 키친 카운터의 壁面下部 등에도 10cm 程度의 耐水性材로 해야 한다^㉜.

2) 色 彩

(1) 心理的反應

飲食物을 提供하는데 있어서 색깔이 많은 心理的인 問題를 惹起시킨다. 또한 飲食物에 있어서의 色彩는 人間의 눈과 感性에 있어서의 視覺的인 要素이며 이에 의한 味覺이란 상당히 敏感한 것이다.

飲食의 色彩는 個人感情의in 解釋을 內包하고 있기 때문에 食慾에 관한 色彩의 心理的인 反應에 대하여 말한다는 것은 多少 억지인 것처럼 보일지 모르지만 色彩研究家 Faber Birren씨에 의하면 새나 동물의 實驗에서 黃거나 노란 색깔이 食慾을 刺戟하는 반면에 紫色 또는 초록 색깔이 食慾을 減退시킨다고 말하고 있다.

또한 色彩는 상당히 敏感한 感情을 表現해 내는 長點을 갖고 있다. 例로서 핑크색은 달콤하게 느껴질 것이며 같은 포도주라도 칙칙한 색깔이라면 맛이 덜 할 것이다.

(2) 實施計劃

前述한 바와 같이 밝고 따뜻한 色彩가 食慾을 刺戟시키며, 食堂에서 자주 많이 使用됨직한 壁體의 色彩들을 提示해 보면 복숭아빛(Peach), 밝은 초록(Light Spring Green), 밝은 노랑(Warm Yellow) 등이며 흰색이나 반백색은 操心해야 한다. 그 影響은 消毒되었다는 느낌을 가질 뿐 아니라 너무 밝은 對比 때문에 飲食物을 맛없이 보이게 하는 級爛한 條件이 될 수 있기 때문이다^㉙.

反面에 食慾을 運구는데 貧弱한 색깔이란 연두색

㉙ 高木勝彦, 「スナックの衛生的施工基準」, 商店建築, 15卷 8號, 東京: 1970. p. 163.

㉚ 高木勝弘, 前掲書, p. 163.

㉛ Willam Wilson Atkin & Joan Adler, 前掲書, p. 163.

㉜ 高木勝彦, 前掲書, p. 163

㉙ Faber Birren, 前掲書, p. 170.

(Yellow Green), 보라색(Purple), 회색(Grey), 올리브색(Olive Green) 등이다^㉙.

스낵店舗나, 런칭네트, 카페테니아 등에 있어서는 밝고 刺戟의 色彩環境이 좋으며 카운터를 주체로 하는 스낵店舗의 境遇에는 카운터 自體와 테이블 前面은 對比가 뚜렷한 색깔이면 좋겠다.

3) 照 明

(1) 全體照明

밝고 明朗한 雾圍氣를 演出해야 하는 스낵店舗에서의 全體照明을 設置하는 것은 꼭 重要한 것으로서 낮과 밤을 別別하여 加減抵抗機 등으로 照度를 調節할 수 있게 해야 하며 낮에도 日光이 店舗照明의一部分을 擔當할 수 있게 하는 것이 가장 低廉한 方法이 될 것이다.

초기에 보잘 것 없이 디자인 된 物品에서부터 비롯된 많은 偏見이 아직까지 남아 있다. 그 一例로서 어떤 批評家들은 螢光燈으로 서는 食堂에 使用하는 것을 照明의 색깔이 너무 푸르기 때문에 認定하지 않고 있지만 實事上 食堂에 螢光燈을 設置하는 것은 經濟性이 있어서 꼭 重要한 것이다. 새로운 製品으로서 웜 컬러(Warm Color) 螢光燈은 색깔이 白熱燈의 색깔과 가장 가까운 것이어서 全體照明으로 設置하면相當히 效果가 있는 것이다.

設置의 形式은 可能한 한 照明器具가 直接 보이지 않게 間接照明으로 부드러운 氣分을 줄 수 있어야 하겠다.

(2) 部分照明

飲食物을 部分的으로 強調하면 먹고 싶은 충동을 느끼게 하는데 꼭 有利한 것이다. 이때 照明의 색깔은 결코 푸르거나 회지 않아야 한다. 맛 있는 飲食이 만약 水銀燈이나 개스 등 밑에서 提供되어 친다면 그것은 어울리지 않고, 맛 없는 것이 되어 버리고 말 것이다.

카운터나 테이블의 바로 위에 펜던트照明을 設置하는 것은 이런 점으로 볼 때相當히 意味 있는 것이다.

또한 店舗內部의 氣分 좋은 特徵을 強調하고 싶은 部分은 부라켓, 스포트 라이트 등으로 해서 集中照明으로 해야 할 것이다.

(3) 照 度

一般 레스토랑에 비해 스낵店舗에서도 밝고 明朗한 雾圍氣를 演出해야 하며 照度는 150~300lux 정도가 좋다^㉚.

4) 音 韻

一般的으로 都心地의 레스토랑이나 스낵店舗에서도

顧客들끼리 서로 議論도 하며 얘기를 즐기면서 食事를 할 수 있다는 點에서相當히 好感을 갖고 있다. 이런 점에서 볼 때 顧客들이 서로가 對話를 엿듣지 않는 것을 원하고 있는 것이다.

事實上 對話를 誘導할 만한 音響環境을 造成하는 것은 이상하리 만큼 어렵지도 않으며, 費用도 많이 드는 것이 아니다.

레스토랑 音響計劃에 있어 흔히 잊기 쉬운 것 중의 하나는 커다란 소리를 내는 북과 같은 役割을 하는 포개놓은 金屬製 食器 등이다^㉛. 고무나 플라스틱製 食器 선반을 使用하면 이러한 狀況을 줄여 주는데 도움이 된다. 또한 디자이너들이 그들이 음향학적으로 處理할 곳의 天井에다 음향타일을 使用해야 할지 어떤지를 망서리게 된다. 物理學에서의 一定 變更에 있어서는 增加하는 크기의 波長에서 퍼져가는 音波의 傳達은 震源으로부터 直線上에 있다.

즉, 다시 말해서 우리들이 對話을 할 때 누워서 하지 않고 마주보고 하는한 音響타일을 天井에다 하는 것보다 壁 위에 하는 것이 훨씬 效果的인 것이다. 또한 바닥의 境遇에는 問題가 있다. 設置하는 것으로서는 카페트를 까는 方法이 최선의 方法이긴 하지만 清掃나 管理하기 좋은 物理的인 面을 重要시하고 있는 스낵店舗에서는 困難한 것이다. 따라서 그 바닥 材料는 고무 또는 비닐 바닥재를 使用하므로 防音의 效果를 볼 수 있을 것이다.

실제로 제일 큰 음향효과를 볼 수 있는 壁 위에 吸音材料를 使用하는 것이 좋고 그렇지 못할 境遇에는 室內 全體에 凹凸를 많이 두어서 音을 擴散시키도록 해서 雜音을 줄일 수 있도록 해야 할 것이다.

6. 結 論

現代 都市人の 生活 속에서, 食堂으로서 나아가서는 都市의 居室空間으로서까지 多樣한 形態로 利用되어 질 수 있는 스낵店舗의 諸般 室內環境에 대하여 지금까지 分析 研究된 內容에 適用하여 都心地 스낵店舗에 관한 作品을 提案하여 앞으로의 스낵店舗에 대한 실내환경 디자인의 發展을 圖謀코자 한다.

本 作品에서 提案된 計劃案은一般的으로 스낵店舗가 生成 可能한 都心地의 6~7m의 經濟 스판(Span)으로 되어진 建物이 하층이라고 任意로 設定하였으며, 室內面積은 81.5m²으로서 50인의 客席數를 가지고 있으며, 一人當 單位 面積比率은 약 0.6m²이다.

㉙ Faber Birren, 前揭書, p. 170.

㉚ 日本建築學會編, 建築設計資料集成, 6卷, p. 46.

㉛ William Wilson Atkin & Joan Adler, 前揭書, p. 51.

取扱메뉴는 完製品 또는 半製品으로서 약간의 열처리나 가공으로 빠르게 提供되어질 수 있는 햄버그, 샌드위치, 스파게티, 셀러드 및 커피, 홍차, 밀크, 콜라, 쥬스, 아이스크림 등을 取扱할 수 있는 施設을 갖추고 있다.

出入口는 客用과 從業員用으로 分離하여 動線에 混雜을 피하게 했으며 客席配置는 카운터席과 테이블席을 區分하여 빠른 食事提供을 원하는 客은 카운터席에서 직접 요리사의 서어비스를 받을 수 있게 하고 中間에는 스크린이 있는 2人用 테이블席으로 해서 아늑한 분위기를 演出하는 반면 性格이 다른 카운터席과 테이블席을 어느 정도 分離시켰으며 한 쪽 壁面은 連結된 소파席으로 해서 경우에 따라서는 收用人員을 늘릴 수 있게 했다.

빠른 客回轉을 시킬 수 있는 카운터의 形態는 평면 계획의 도상 직선형을 채택하여 一人의 料理師가 카운터席部分만을 全擔할 수 있을 길이와 스탠의 數로하여 카운터 背面 바닥은 客席部分보다 20cm 낮추어서 키친에서는 作業臺로 利用하여 스탠席의 客과 料理師의 視線의 差를 줄이고 있다.

스탠은 比較的 安全性이 있는 바닥이 固定된 등받이 스탠으로 해서 女性客에게도 잘 適用하게 하였으며 테이블은 場所에 따라 直4角形과 正4角形으로 配置하여 다리는 아래위가 꺼져있는 나팔관形의 다리로 해서 서고 앉을 때 무릎이 걸리는 不便이 없도록 했다.

키친의 形態는 카운터 서어비스를 可能하게 하는 오픈 키친으로 하고 直接 熱을 내는 機器는 카운터席에 影響이 없는 뒷 壁面을 향하게 하며, 카운터 背面 下部는 싱크臺와 그의 補助作業臺로 利用했으며, 키친 機器의 높이는 東洋人의 作業에 適當한 850mm를 一律으로 하여 下部는 食品과 備品을 넣는 캐비넷으로 處理했다.

키친機器의 配置는 作業內容과 工程에 따르고 있으

며, 調理臺의 上部는 直接 카운터席의 視線을 받는 곳이므로 實際使用 可能하며, 裝飾的인 效果가 있는 器物을 陣列할 수 있는 유리장으로 하며, 손이 잘 닿지 않는 上部는 季節에 影響이 있는 器物을 循環保管할 수 있게 했다.

計算臺는 따로 設置하지 않고 出入口에 支障이 없는 카운터의 구석部分을 利用하여 이 곳에서 直接音樂을 提供하여 面積과 從業員의 數를 줄이며, 化粧室은 調理場에 影響이 없는 곳에 位置하여 外部와 接하는 窓으로서 自然換氣 시킨다.

從業員室은 本 計劃案이 小規模이기 때문에 多用途室로 材料受納, 更衣를 함께 할 수 있게 하였다.

內部空間의 바닥은 물 清掃가 可能한 비닐材로 하였으며, 한 쪽 壁面은 복잡한 紋樣의 壁畫로 處理를 해서 客을 잠시나마 壁에陶醉시켜서 시장함을 잊을 수 있게 했으며, 其他 壁面은 防水 페인팅된 좁은 널을 一律의 가로線으로 附着하여 心理的인 安定感을 주며 널의 斷面의 上下 끝 部分은 角지게 해서 어느 程度 音의擴散에 의한 消音效果를 볼 수 있게 했다.

壁面의 色彩는 밝고 明朗하며, 너무 밝은 對比를 주지 않는 밝은 노랑 (Warm Yellow)으로 하였으며, 바닥은 壁面보다 짙은 同類色의 비치 탄 (Beach Tan)으로서 全體雰圍氣에 安定感을 주며, 椅子와 스탠은 주홍색 (Vermilion)으로 해서 壁色과의 色度對比에 의한 明朗한 環境을 演出해 내고 있다.

照明은 經濟性이 있고 빛 갈이 푸르지 않은 월 컬러 螢光燈을 壁面下部에서 間接照明하여 全體의 으로 부드러운 雰圍氣를 演出시키며 카운터와 테이블의 上部에서는 펜던트照明에 의한 部分照明으로 해서 飲食物을 直接照明으로 強調해서 먹고 싶은 衝動을 느끼는데 有利하게 計劃하여 보았다.

간접잡아 애국하고.....

유신으로 번영하자

現代生活과 伝統産業 振興施策

俞胤鎮

當센터 디자인開發室長

우리의 오랜 歷史는 傳統을 創造하여왔고, 傳統은 찬란한 歷史를 구축하여 왔다.

우리 民族의 文化的 遺產 하나 하나가, 美를 誇示하며, 그 技術 技法을 研究 開發함으로써 傳統産業品을 産業으로 發展시키는 일이야 말로 現代에 사는 우리들에게 주어진 課題라고 하겠다. 傳統的 産業品은 손으로 만드는 手工的 맛이 있어 潤澤하고, 즐거우며 아름다운 生活을 願하는 現代人們의 기호품 要請이며 世界에 내놓아야 될 貴重한 일이다.

最近 우리 나라 産業 經濟는 飛躍的인 發展向上을 繼續하고 있으며 工業化에 의한 機械化로 生活用品의 量的인 生產, 流通 및 消費가 大型化되어 지고 있으나 國籍있는 좋은 傳統産業品은 점차로 자취를 감추어 가고 있지 않나 생각된다.

그러나 經濟發展과 더불어 生活의 餘裕가 생기고 生活水準이 向上됨에 따라 情緒的인 面을 찾게 되어 手工의 美와 맛을 지닌 日用品에 對한 關心이 높아지고 있으며 우리 生活 안에서 手工業의 價值觀과 所重함을 直視하게 되었다.

元來 傳統産業品은 어디까지나 우리의 獨特한 風土와 地域的인 住民生活에 密着되어 오랜 歷史와 傳統과 함께 자라고 發展되어 왔기 때문에 그 製品은 國民에게 親密感과 愛着心을 갖게 하는 貴한 것들이다.

우리의 傳統産業은 탁월한 技術과 優雅하고 格調높은 것이며, 時代 变遷과 온갖 풍파 속에서도 傳統을 지키면서 자라왔다.

製品들을 보느라면 거기에는 先人們의 傳統產

業과 美的인 價值를 알 수 있으며 아름답고 소박한 民族藝術을 우리에게 물려 주었다. 우리는 이 貴重한 民族的 産業美術의 價值性을 잘 인식하여 傳統産業에 從事하는 業界나 關係者들이相互間 理解와 連帶意識을 갖고 그 發展向上을 더욱 研究開發에 努力하여 우리의 實를 닦아 나가야 하겠다.

日本傳統產業의 發展由來

日本은 우리 祖上들로부터 文化를 받아들여 日本的 傳統産業으로 發展시켰으며, 現在는 이 方面에 研究改善을 繼續하여 그들 固有의 傳統性을 開發, 日本傳統産業品을 世界市場에 내놓고 日本經濟發展의 밑거름 役割을 하였다.

그 由來를 살펴보기로 하겠다.

日本의 傳統産業은 歷史的으로 京都를 中心으로 하여 發展했다. 京都는 日本歷史上 平安朝로부터 德川時代의 首都로서 그 當時 政治 經濟의 中心地로 文化遺蹟이 많으며 傳統産業이 盛行되었던 곳이며 現在도 그 研究開發이 活潑하다.

日本傳統産業의 歷史는 主로 佛教와 宮中貴族들을 爲한 것이었으며 이것이 根源이 되어 手工이 많이 드는 貴一品 奢侈品工業으로 成長하여 오늘날 傳統産業의 構造의 原型이 形成되었다. 京都地方의 日本傳統産業은 각 製品이 日本의 獨特한 風味가 있고 그 內容의 優秀性을 認定받고 있으며 都市手工業으로서 專門業形態가 되어 生產向上과 品質向上에 많은 努力を 하여왔다.

明治維新의 近代化를 契機로 生活樣式의 洋風化에 並行하여 需要의 變化와 機械導入으로 產業經濟構造가 바뀌었고 몇번의 戰爭을 겪으면서도 그 命脈이 維持되었다. 特히 第2次 世界大戰中에는 傳統產業이 큰 打擊을 받았다. 戰爭으로 因하여 材料使用의 制限, 資源不足, 熟練工들의 徵兵, 徵用, 設備의 파괴 등으로 極甚한 打擊을 받은 것이다.

戰爭이 끝나자 潮水처럼 밀려든 洋風과 自由의 물결에 휩쓸려 日本固有의 生活相에서 우러나는 傳統은 혼들리었으나 이 方面에 從事하는 사람들의 끈질긴 意慾과 努力으로 그 活路를 開拓했던 것이다. 敗戰의 失意 속에서도 傳統의 手工品과 民藝品을 만들어내 外國軍人(UN軍)과 駐屯軍 機關의 外國人們에게 消化하기始作, 여기에서 벌어드리는 外貨는 적지 않았으며 이것은 日本이 戰後經濟自立을 하는데 큰 밑거름이 됐다. 그리하여 傳統產業은 基盤을 굳히면서 輸出로까지 擴大되고 經濟復興에 크게 參與하게 됐다. 經濟成長과 더불어 國民所得이 增加되고 文化生活이 向上됨에 따라 傳統產業品은 內需用으로 脚光을 받아 많이 팔리게 되어 現在는 傳統產業 봄이 일어 호경기를 맞이하게 되었다.

日本傳統產業의 特徵

日本傳統產業은 京都地方의 것이有名하며 그 業種은 여러 가지로 分類되는데 그 製品은 多種類에 이르고 있다.

무엇보다도 工藝의 精巧한 高級品으로 開發되어온 것이 特徵이다. 그 代表의인 것을 소개해 본다. 西陣機業(西陣織物)과 京友禪染業은有名하고 產業 規模와 技術이 훌륭하다. 그 織種은 複雜 多樣하며 그 外에도 日本古風의 織物(綴織), 넥타이織, 室內裝飾 등 新興近代의 織物도 있다. 特히 京友禪染業은 手描, 型染 등의 技法으로 많은 種類의 織物 奈染을 하고 있다.

陶磁器工業은 陶器, 磁器, 家庭用, 茶用, 工藝品까지 開發하고 있으며 그 形狀, 品質은 文字대로 千差 萬別이다.

佛貝, 製造業은 寺院用 家庭用으로 나눌 수 있으며, 比較的 種類가 적은 家庭用品에도, 佛壇, 佛像, 爐, 炙炙器, 香爐, 位牌, 茶湯器類,

冊床, 香貝, 念珠 등도 만들어지고 있다.

漆器工業은 食器類 家具 其他를 만들며 모든 製品이 그나름대로 工藝의 '個性美가 있는 特色이 있다.

京人形 製造業도 製品의 種類에 따라서 衣裳人形(着付人形) 御所人形 節句人形 木目人形 大原人形 등이 있으며 그 高級品은 名人 一品 製作에 依한 藝術品들이다. 그밖에 象嵌, 七寶工藝 등 製造業에서는 新製品 開發에 努力하고 있으며 身邊裝飾 室內裝飾用品에 이르기까지 수 없이 많은 種類에 이르고 있다.

生產構造

日本 京都의 傳統產業은 先祖 代代로 이어 물려 내려오는 家業의 都市手工業으로서 이의 從事者들은 自身들의 專業인 製作上의 技術向上에 主力하고 있다.

그 技術은 역시 經驗을 바탕으로 하여 成長했고 오랜 세월의 修練을 必要로 한다.

傳統產業의 生產方法은 製品別 工程別로 分化系列化되어 각 分野의 技術이 專門의으로 熟練된 高度의 熟練者들에 의해 分業化되어 生產되고 있는 것이 特徵이다. 傳統產業品이 生產되기까지에는 全工程을 1人이 모두하는 非能率의이며 非精密의 方式이 아닌 몇 명의 專門熟練技術者들의 손을 거치게 되는 것이며 그에 따른 각 分野의 專門職도 크게 發展되고 있다.

傳統產業品 生產에 있어서 原料를 順次로 加工한다든지 部品을 組立한다든지 完成品이 되기에는 몇 개 工程을 必要로 하며 각 工程에 있어서 專門의 技術의 高度化만이 비로소 完成品은 高級品으로 價値를 發揮할 수 있게 하는 것이다.

日本傳統產業은 이와 같은 生產方式으로 發展되어 왔기에 우월한 生產構造를 形成하고 있다. 實際 대부분의 生產分野의 全工程이 一人 工程은 아주 적으며 적은 크든 간에 몇 명의 專門技術者의 손을 거쳐서 製作되고 있는데 이것은 日本傳統產業의 強點이라 하겠다.

例를 들면 西陣機業(織造)에 있어서 製品 製織의 準備工程이 먼저 意匠圖案, 紋彫, 紋編, 撫糸, 糸梁, 整經, 統紝의 順序로 되어 있다.

또한 加工 工程으로서 整理加工도 있다.

이러한諸工程들이 獨自의 職業 내지 產業을 形成하여 力織機(Jacquard機)에 依한 製織工場에서 이러한 分業化된 關聯業體를 利用하고 있는 것이 普通이다. 織造機 1臺만 있으면 製織이 可能하다고 할 수 있을 만큼 關連產業이 有機의 으로 分業化되어 있어 零細資本으로도 經營할 수 있다는 事實을 重要視해야 할 것이다.

또한 日本傳統染業인 京友禪染業에 있어서도 手描友禪의 경우 그 工程이 아주 複雜하여 下繪(밑그림), 糊置(풀칠作業), 引染, 彩色, 紋糊, 上繪, 刺繡, 浸落 등 각 工程別 專門職을 利用한 綜合制作 作業으로 아름답고 눈부신 高級品을 染色 製造하고 있다. 그런데 이러한 대부분의 것이 手工的 技術에 依한 것이며 각 作業 規模는 크지 않아도, 여러 가지 技術이 綜合되어 있으며 그 技術은 他의 追從을 허용치 않고 있다.

또한 京人形(日本傳統人形)의 代表의 衣裳人形(着付人形)과 着付師 밑에 頭, 髮付, 手足, 小道具 등의 專門職이 있어 그 分業이 잘 綜合調和되어 工藝의 향취가 있는 高級人形으로 製造되고 있다. 특히, 이와 같은 生產構造의 準備工程은 大部分이 手工的이지만 規模는 크지 않아도 거의 機械化되어 있어 大量生產으로 廉價販賣를 可能케 하고 있는데 이것은 日本傳統產業이 產業으로서의 基盤을 더욱 굳건히 구축케 하고 계속적으로 發展을 可能케 하는 點이 아닌가 생각된다.

製品流通

傳統產業과 같이 製品의 需要가 多種하고 生產規模가 頑을 때, 原料購入 또는 製品販賣에서 市場과 業主(生產者) 사이에 生產體이면서 流通機能을 직접 다투고 있는 것과 購入, 販賣의 流通機能만을 하고 있는 두 가지의 流通構造가 있다. 이러한 原料市場과 製品市場에 對하여 알아 보기로 하겠다.

原料市場

앞에서 記述한 바와 같이 傳統產業은 製品種類가 많음으로 原料도 雜多하나 一般的으로 輕量이고 容積에 比하여 高價의 材料가 많은 것이

다. 더우기 原料의 대부분이 他地方에 依存하여 그 入手經路도 각양 각색이다. 日本傳統產業中에서 產業의 으로 成長하여 그 規模도 어느 程度 큰 原料市場으로로서는 西陣織物의 生糸와 京友禪染業의 白生地를 들 수가 있다.

製品市場

傳統產業의 製品은 一般的으로 個人的 趣好에 應하여 形態나 品質變化性이 많으며 工藝의 인 高級品을 特色으로 하고 있어 多種 小量의 小規模生產이 支配的이기에 製品의 生產者로부터 消費者에 이르기까지 中間商이 介在하고 있다.

生產者→產地의 菲集商→中央集散地→百貨店 및 小賣店과 輸出商의 過程을 거치고 그 밖에 見本을 顧客에게 보여 直接 注文에 의해 生產引渡하는 形式 등 流通經路를 通해서 製品이 販賣되고 있는데 製造業者가 販賣機能을 장악 運營하고 있다. 即, 生產構造와 流通構造가 잘 確立되어 있는 것이다.

次上 日本傳統產業의 發展由來와 運營 狀況을 우리와의 立場과 比較하면서 概述하여 보았다.

問題點과 對象

傳統產業은 趣向이 多樣하고 變化性이 많은 高級品을 製造하여야 하나 우리 나라에서는 多種 小量生產을 하고 있어 產業으로서 發展하기 為해서는 大量生產에 의한 廉價販賣로 需要를 擴大할 수 있어야 할 것이다. 現在 우리 나라의 傳統產業은 落後해 있으나 努力만 잘하면 發展할 수 있는 有希望한 것이라 할 수 있다.

今後 高級品으로 價値가 손상되지 않는 即, 여러 業種의 機械化가 이루어져서 量產하여 廉價로 판매되어져야 하겠다. 그러나 간혹 傳統產業에 機械化가 되다고 하여도 需要와 技術面에 制約이 있는 것이 있어, 機械化 萬能은 어려울 것이다.

우리 民族은 豐富한 文化遺產을 많이 갖고 있음으로 素材도 豐富하여 Design과는 너무나도 密接한 것이 바로 傳統產業品이며 이것은 韓國의 美와 우리의 獨特한 Design을 誇示할 수 있는 領域이라고 할 수 있다.

Design 保護와 研究開發의 促進

最近에 와서 우리 傳統產業에 對한 認識이 提高되어 그 高級化나 技術向上을 為한 努力과 研究가 繼續되고 있으나 이 方面의 企業의 零細性으로 새로운 開發보다는 既成品의 模倣에 始終하고 있는 傾向이 많다. A라는 企業이 新開發品을 生產販賣하여 好評을 받으면 너도나도 이를 模倣하여 市場에 내놓아 좁은 販賣市場 안에서 서로 過當競爭을 하는 痘幣를 볼 수 있다.

日本에서는 日本染織意匠保護協會, 陶磁器意匠保護協會, 京都工藝디자인保護審議會 등이 있고 日本輸出商品 디자인法 등이 있어 他律的, 自律的으로 디자인의 濫用을 防止하고 있으며 企業者들自身이 道義的으로 이를 잘 지키고 있다.

우리 企業이나 關係組合에서도 좀더 積極的인 姿勢로 製品開發을 為해 努力함과 同時に 自主的으로 模倣을 삼가하도록 努力하여야 될 것이다. 그리고 製品의 新開發 및 高級化를 위해 業界와 韓國디자인包裝센터 및 學界 그리고 디자이너는 보다 緊密한 協助態勢를 갖추도록 해야 할 것이다.

原資材 確保와 研究

量產을 위한 機械化도 時急하고 重要하지만 品質의 高級化에 따른 高級品을 만들 수 있는 資材自體도 良質의 것을 確保하는 것이 優先되어야겠다. 製品開發 뜻지 않게 資材開發도 重要視된다. 우리 나라도 이전 化學工業 技術分野에서 높은 水準으로 向上發展되 있음으로 合成纖維, 合成樹脂를 비롯하여 染料, 顏料, 塗料, 接着劑 등을 傳統產業品으로 適切하게 使用할 수 있도록 이에 對한 研究 實驗을 하여야 할 것이다. 여기에서도 產學界의 協助가 切實하며 努力 如何에 따라 얼마든지 좋은 資料를 活用할 수 있을 것으로 期待된다.

이와 같이 새롭고 좋은 資材가 有効하게 活用되고 새로운 디자인이 많이 創出될 때 大企業의 傳統產業 參與는 이루어질 것이며 機械化에 의한 量產 및 販路開拓도 容易해져 傳統產業이 產業으로 發展될 것으로 본다.

市場 開拓

앞에서도 指摘하였지만 우리 나라 傳統產業은 얼마든지 發展할 수 있는 可能性이 많다. 우리 經濟의 高度成長과 國民所得의 增大로 國內需要가 增加할 것이며 特히 날로 增加하는 外國觀光客을 對象으로 한 輸出市場도 고무적인 것이다.

따라서 需要增加에 對備하여 業種別 品種別로 販賣市場을 넓혀 나가야 하겠다. 特히 需要對象의 傳統產業品에 對한 기호도 구매동기, 適正價格與否, 品質 등을 科學的으로 調查分析하여 改善點을 찾아야만 市場擴大가 可能할 것이며 수시로 变更하는 經濟環境의 轉換에 부합된 需要變化에 對한 技術進步와 新用途發見과 新製品開發에 注力하지 않으면 안되겠다.

한 例로, 外國觀光客 가운데서도 往來가 찾은 日本人의 경우 旅行記念品으로 사갈 適當한 것이 없다는 말을 자주 듣게 된다. 前에 왔던 사람들이 購物로 사간 것이 많아 새로 오는 사람들은 새로운 것을 찾고 있는데 새로 開發되는 製品이 적어 다시 사려 들지 않는다는 것이다.

傳統產業의 關係者들은 過去의 傳統名聲에 만족하지 젖어 있어서는 안 될 것이며 激變하는 經濟環境에서 일어나는 業界의 諸問題를 科學的으로 究明하는 研究와 努力이 있어야 할 것이다. 우리의 傳統產業을 더욱 發展 育成시키기 위한 方案 몇 가지를 생각해 보았다.

① 傳統產業의 綜合的인 振興事業을 專擔할 傳統產業 振興會의 設置

② 傳統產業品 綜合展示場의 設置

③ 傳統產業에 對한 體系的인 學術研究 및 技術開發을 長期的으로 하는 學校나 團體에 研究基金 및 獎學金 등 產學基金 支給制度의 設置

④ 優秀 技術者 및 業體에 對한 表彰 및 育成資金 支給制度 및 機會의 擴大

以上의 諸方案을 實천하여 優秀技術者 養成確保와, 주기적인 企業진단 및 生產品의 디자인指導를 함으로써 品質向上과 健全한 管理를 하여야겠다.

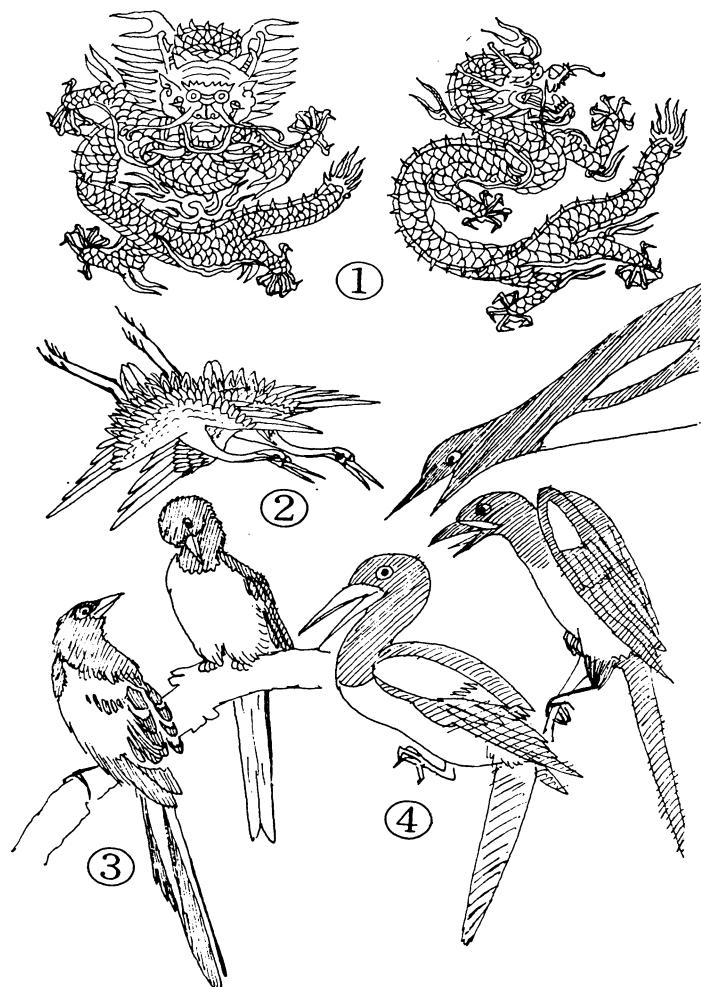
끝으로, 傳統產業品은 더욱 善研究 開發하여 發展시킴으로써, 地域社會의 經濟 發展에 寄與하고 國民 經濟發展을 貢獻할 수 있을 것이다.

固有傳統美 導入에 関한 考察

—特司 東洋畫的 傳統樣式을 應用하려 할 때—

車 成 哲

當센터 디자인開發室 責任研究員



① 哀龍袍의 龍 ② 十長生圖의 鶴 ③ 趙凍그림의 까치 ④ 民畫까치

序 論

本 論

今世紀中半을 起點으로 하여 물밀듯이 風靡해온 西歐的인 物質文明의 거센 소용돌이는 『고요한 아침의 나라』, 『한가로운 푸른 언덕 위에 草家와 몇 그루의 나무 그림자가 드리운 잔잔한 호수가의 風景』으로 象徵지어 볼 수 있었던 이 나라의 傳統的인 生活樣式이나 思考觀念, 그리고 社會, 文化 全盤에 걸쳐 커다란 變化와 變質을 가져왔고, 그것은 市場經濟의 一翼을 맡고 있는 產業美術分野에도 影響을 가져와서 어떤 無秩序와 混沌을 招來하기에 이르렀다.

특히, 近代化의 過程에서 거의 盲目的으로 批判없이 받아들여진 模倣文化的 諸要素는 우리의 感性이나 意識의 밑바닥에 綿綿히 흐르고 있고 자리해왔던 民族文化遺產에 對한 崇高한 繼承, 發展과 그 热望과 普遍의n 活用 및 價值觀에 反比例하여 傳統的인 美의 真髓와 그 美的 本質에의 傳承이란 大前提를 벗어난 어떤 自我忘却과도 같은 現象을 불러 일으키게 되었고 代身 메카니즘(Mechanism)에 依하여 浸蝕되기始作한 優雅, 純美, 素朴으로 意味지어지던 固有傳統樣式의 變遷은 오늘날 많은 問題點을 提起하기에 이르렀다.

이것은 非但 時代의n 自然發生的 現象에 依한 하나의 斷面일 수도 있으나 예로부터 傳來, 傳襲되어 온 風土的인 衣食住의 日常生活이나 言語, 慣習 등 모든 文化的인 側面이나 信仰의n 尊嚴性에 敏感한 人間本然의 精神의n 意識構造에 이르기까지 어떤 時代潮流라는 便乘의 流行氣流가 汎濫하므로서 產業美術의 諸分野마다 物理의n 變化와 亂脈像을 빛으면서 서서히 混迷, 混濁한 大海로 沈澱되어 들어가고 있는 것이다.

그리하여 本論考에서는 部分의n이나마 자칫 忘却되기 쉬운 東洋畫的 傳統樣式의 導入에 局限하여 產業디자인으로 應用時의 繫要한 問題點만을 指摘하고자 한다.

題 (I)

오늘의 急變하는 社會, 總濟, 文化 및 藝術思想, 意識構造 등의 커다란 時差를 딩고서 어떤 時流에 依하여 幾何學의n 카테고리(Category) 속으로 圖式化하듯 모든 東洋美의n 그 原源의n 意義와 本質을 그릇 判別, 應用되었을 때 그 原形質은 自然히 變質, 變貌하게 되고 어설픈 外形만의 模倣的 時流現狀을 빛을 뿐이란 點에 留意해야 할 것이다.

옛부터 우리 國民은 東洋精神으로 代表되는 저 有名한 陶淵明의 詩世界——『採菊東籬下 悠然見南山』이란 安貧樂道 悠悠自適의 生活精神 속에서 最高度의 自由를 享樂하며 살아오는 동안 우리의 固有傳統思想으로까지 升華, 發展하게 되었고 오랜 歷史와 歲月를 거쳐오는 동안 그러한 呼吸은 우리 民族의 體質 속에 깊이 스며들어 生活化되고 나아가서 藝術, 文化 全盤에 걸쳐 消化, 接用되었던 것으로 地域的, 風土的 獨特한 우리의 固有美를 再形成, 發展시켰던 것이다.

그러나 그 美學的 傳統基盤은 오늘날 現代思潮의 急激한 導入, 充溢로 말미아마 차츰 退色, 消滅되기始作하였고 그 一部는 國籍不明의 形態로까지 그릇 露出되기가 일수었던 것이 昨今의 實情이었다.

따라서 知的인 行(ing)에 있어 動보다 靜을 貴重히 여기는 오리엔탈리즘(Orientalism)에 反하여 모든 形態는 아다르마(Adharma)의 球心點에서 다르마(Dharma)의n 遠心으로 移行, 分解되어 마침내는 根本의n 東洋美의 本質에 對한 올바른 理解의 缺如에서라든가, 그 美的 驅使, 또는 活用 面에까지 懸隔한 差異와 距離感을 지닌 채 종종 誤謬(error)가 나타나고 있는 點을 우리는 자주 發見할 수 있게 되는 것이다.

題 (II)

또한 工業의 發達과 더불어 諸般 交通手段이 便利해짐에 따라 生活環境構造는 어떤 安溫과 潤澤을 가져오게 된 反面, 太初로부터 純生해온 自然을 汚染시키고 있는 公害와도 같이 옛 士人들의 氣節을 尊重하는 志行과 神秘的인 幻想의 美를 創造, 傳統文化를 이룩했던 우리 祖上들과는 對照的으로 近代化 過程에서 살고 있는 우리의 美的 意識構造 또한 龍大한 外來思潮와 現代物質文明의 輸入超過現狀을 無理하게 短期間에吸收, 消化하려 했기 때문에 어떤 消化不良症과도 같은 滯症現象을 불러 일으키게 되었고 그것은 마치 『호랑이를 그리려다 고양이를 그린』形局이나 『龍이 되려다 이루기가 되고 만』俗談처럼 外的 模倣과 時代의 流行에 汲汲한 나머지 終局에는 原產地의 그것도 아니고 民族固有의 그것도 아닌 全然 惰性的인 類型으로 潄落하여 마치 公害要素를 量產하게 되고 만다는 點에 留意해야 할 것이다.

畫法, 그 比較 (I)

오늘날 輸出市場에서 끈 比重을 占有하고 있고 質과 價格競爭 面에서 人氣를 끌고 있는 織維製品——그것은 單只 低廉한 勞賃에 依한 生產 코스트가 싸다는 理由 하나로서 「메이드 in 코리아」의 商標가 海外市場에서 多少의 人氣가 있는 것이라면 企業經營을 맡은 사람이나 製品開發에 從事하는 사람은 勿論, 商品디자인을 하는 考案者는 다같이 反省해볼 必要가 있는 것이다.

商品의 品質이 좋아야 한다는 것은 纖維質과 織造技術만으로 解決되는 것은 아닐 것이며, 色相과 디자인이 優秀해야 한다는 것은 이미 누구나 다 알고 있고 또 생각하고 있는 不問律이며 共通關心事가 아니던가.

그러나 實際 行(ing)하여 지고 있는 現實의 狀況이 問題로서 여기서 텍스타일 디자인 (Textile design)은 勿論 消費市場의 地域特性, 다시 말하면 言語, 宗教, 文化, 政治, 經濟事情이며 그 地域 사람들의 生活樣式과 風俗, 慣習, 趣向과 嗜好 등에 맞추어 特別히 디자인 되는 類의 것

은 論外로 치드라도 어떤 注文에 依한 것이 아닌 一般輸出을 目標로 自意生產되는 것이라든가 國內消費用으로 市中商街에 陳列된 織造原綢이나 衣類製品 등에서 大部分의 商品 디자인의 外來模倣形의 傾向으로 되어 있다는 點에도 한번 自覺해볼 問題가 있을 것이며, 特히 우리의 古今不變의 巫教信仰의 傳統紋樣畫의 畫風을 깊이 研究하고 가려내서 極彩畫의 色相과 그 固有紋樣의 圖式的 形態에서 꿈과 사랑과 幻想이 깃든 傳統美의 眞髓를 可能한限 바로 傳承, 獨特한 民族魂을 살려내야만 보다 廣義의 意味에서 消費市場에서의 競爭力도 높일 수 있을 것이다.

그러나 이러한 그 본바탕의 核心을 잊어버린 채 外形만의 어떤 紛내 같은 踏襲, 또는 그릇 表記, 誤用되는 例가 許多하기 때문에 우리의 傳統의 意味는 損害를 보는 것이며, 그 損害部位는 너무나도 廣範圍한 領域까지 그 影響을 미치므로 商品開發過程에서 銳意 檢討, 留意한다면 이러한 變則的 事例는 是正될 수 있을 것이다.

畫法 그 比較 (II)

이렇게 例示하자면 限이 없겠으나 壁紙紋樣, 衣裳刺繡, 또는 陶磁製品 部門에서도 例外는 아닌 것이다.

그 한 實例로 그 製品自體는 우리의 固有한 藝術的 形態美와 材料質을 畏고 있으면서도 거기에 表現된 솔(松)이나 鶴이나 梅花나 龍의 그림이 正統韓國畫의 것이 아닌 日本畫의 솔鶴이나 日本梅花, 中國龍 등으로 表現, 處理되어 졌을 때 材料質과 形의 傳統性에 比하여 畫法이나 그 調化美는 全然 不均衡(unbalance)을 느끼게 되고 마치 自我忘却과도 같은 『골빈 모양』이 되고 말기 때문이다.

以上에 言及된 事項을 明瞭하게 하기 위하여 畫意, 畫法, 畫相을 比較, 分析해 보기로 한다.

솔잎, 솔쪽에서 바늘같은 針葉의 數가 많고 가지런하여 또 豐盛한 것은 大體로 日本畫의 솔이고 그 소나무 기둥의 爪질 또한 單調롭게 均配되고 솔가지에선 緩慢한 曲線을 이룬 表現이 日本畫風이다. 이것은 마치 日本美人圖의 假髮을 써운 듯한 단발머리 모습과도 같은 意味의

畫法이라 할 수 있는 것이다.

그러나 韓畫의 솔은 大體로 몇 개의 劃으로 그어진 極히 적은 數의 針葉으로 되어 있으며 不規則하고 有形한 느낌마저 주는 것들이다.

소나무 기둥의 極히 簡單한 線描나 活達한 線描로서 激墨의 變化가 甚하고 多樣하며, 솔가지의 마디는 역세계 등그려져서 極히 疎脫한 畵風을 지닌 것이 特色으로 되어 있다.

또, 한 마리의 鶴을 應用했을 때 傳統的인 우리의 鶴그림은 日本의 旭日昇天을 背景으로 하는 『松鶴圖』類와는 그 樣相이 다른 『雲鶴圖』類로서 高麗青磁나 李朝刺繡, 그리고 『十長生圖』에 거의 類似한 構圖로 그 脈을 지니고 있는 것이 우리의 것이며, 그것은 양날개 끝이 앞을 向해 활짝 벌린 반달形을 이루고 것털의 圖式的 配列이 特徵으로 되어 있다는 것을 알 수 있을 것이다.

梅花는 日本畫의 梅가 北宗畫의 寫實描寫性과 그 花苞과 花술이 탑스럽고 알이 크며 가지에 달린 花의 數에도 마치 「사구라」(벚꽃)가 滿發한듯 華奢하다.

그러나 韓國의 梅花는 유통불통한 怪木 그루터기에서 솟은 生動力 있는 竿枝에 比하여 花苞을 같은 조그만 花들의 數는 比較的 적은 便이며 花술은 十字와 *표와 米字形과 龍鬚形 등 自由奔放한 淡墨畫로 中國의 南宗畫에 가까운 大陸의 인 것이 우리 特有의 韓畫의 梅라고 할 수 있겠고, 거기엔 高潔性이 높은 畵意를 지니고 있는 것이다.

또한 傳統的으로 東洋人の 幻想的 神秘의 靈物인 龍을 導入, 應用하려 할 때 우리는 먼저過去의 固疾의 事大主義思想에 젖어 있었던 歷史性을 둘이켜 볼 必要가 있는 것이다.

그것은 中國의 皇帝以外의 王들은 다섯 발가락의 龍을 그려서는 안된다는 어떤 制限에도 不拘하고 우리의 先代畫工들은 다섯 발가락의 龍을 그리기도 했던 것이며, 다만 中國의 黃龍의 벼금인 青龍을 主題로 하였던 것이 그 大部分인 것이다.

그러나 日本의 것은 발가락이 벗 以下로 되어 있고 龍首의 모양에서도 그들의 說話에 잘 나오는 「오니상」(神樣)과 같이 鬼面形에 가까운 黑龍의 스타일로서 特徵이 있는 것이다.

이렇듯 韓日中 3國의 山水, 人物, 花鳥, 禽獸 등 모든 東洋畫가 各己 다른 特性과 特色을 지니고 있다는 것을 識別, 檢討해서 應用해야 할 것이며 民族美術의 主體性을 잊지 말아야 할 것이다.

畫法 그 比較 (III)

이러한 類는 工藝品市場에서 보다 두드러지게 나타나고 있는 現狀으로서 觀光土產品店마다 當의처럼 陳列돼 있는 商品中에 「木彫 호랑이」를 그 代表의인 예로 든다면 그것은 하나같이 우리 나라의 土着化된 韓畫의 호랑이가 아닌 日本 호랑이라는 點이다.

勿論 한국 호랑이라고 해서 正統畫法으로 實寫의인 描寫畫가 全然 없는 것은 아니나 같은 實寫主義(realism)의 表現에서도 그 技法上의 差異로서 國籍을 分別해 볼 수 있는 것이다.

여기엔 國內消費形이 아닌 外貨獲得의 한 方便으로 하나의 商品計劃에 依한 그 必要價值가 認定될 수 있는 製品이라고 自辯을 할 수도 있겠으나 거의同一한 倭色 스타일을 擇한다는 것은 民族美術의 啓發, 伸張이란 觀點에서, 그리고 傳統工藝 暢達이란 名分앞에선 크게 背馳되는 狀況이므로 이러한 現狀은 하루속히 止揚해야 될 問題라고 생각되는 것이다.

그러면 그 問題되는 內容을 分析, 比較해 보기로 한다.

繪畫의in 側面에서 山中王으로 불리는 「범」에 關한 그림 傾向을 考察해 본다면 東洋 3國의 國民性이나 生活感情이 서로 다르므로 해서 호랑이 그림에 對한 地域의in 特色과 그 美學的, 思想의 差異點이 크다는 것을 確然히 알 수 있게 될 것이다.

中國의 虎는 大體로 「山君圖」로 通稱되는 威嚴하고 壯重한 風道가 깃들인 大陸의in 그림形態로 되어 있다면,

日本의 虎는 「百獸可制」, 「出林猛虎」등의 猛虎圖로서 그 눈매와 젖어진 입과 톱날같은 발만의 描寫에서 典型의in 日本 「사무라이」(武士)式的 銳利한 威壓感을 주는 實寫의in 表現에 特徵이 있으니, 그림 또는 工藝品에서 범을 主題로 다뤘을 때 우리는 「눈매와 발톱의 表現」하나만

으로도 쉽게 「범 그림의 國籍」을 알 수 있는 것이다.

韓畫虎는 普通 過去 名家들이 匿名으로 그렸던 寫實畫 쪽보다는 이름없는 庶民層 사이에서 그려진 民畫의in 대 그 傳統韓虎를 찾아볼 수 있으니, 「호랑이」(虎狼一虎郎), 「山神圖」 등으로 通稱되는 이 그림들의 畫意는 대체로 神靈스럽고 구수한 人間愛의 親近美와, 當時 양반社會에 對한 抵抗意識의in 比喻와 「유모어」가 넘치는 모습으로서 特히 애니미즘(animism)의 活物精靈觀이 反映된 畫格을 또한 알 수 있으며, 俗稱 「까치호랑이」(magpie-tiger) 主題의 그림들은 보다 諧謔의이며 說話의인 것이 그 大部分이고, 構圖 面에서는 極히 素朴하고 簡潔한 筆致로 現代의in 感覺과 抽象性이 높은 그림形態美를 하나같이 지니고 있는 것이다.

이와 같이 호랑이 그림을 놓고 比較, 評價해 볼 때에도 우리 民族固有의 特殊한 觀念의 思惟와 理想과, 그것이 뜻하는 美學의in 意味와 그 隱喻의in 世界觀이 特異하다는 것을 알 수 있게 될 것이다.

傳 統 (I)

우리 民族은 有史爾來 多神教의 原始信仰으로부터 비롯되는 해와 산과 물과 바위, 구름, 솔(松), 鶴, 거북, 사슴, 不老草 등 「十長生」으로 彙結되는 自然崇拜思想과 그 文化的 發達의 根源을 가지고 있었으며, 古代 中國으로부터 傳播된 陰陽 五行說, 나아가서 二氣, 四象, 八卦, 또 六十四卦 등으로 되는 周易의 太極圖說, 그리고 四季, 十二支, 二十四宿 등의 現象學의 (phenomenological) 學說은 곧 우리의 國民의 思想觀念으로吸收, 昇華되어 日常生活 面이나 文化 面에 至大한 影響과 痕迹을 남기면서 畫畫, 衣裳, 工藝, 建築 등 모든 分野에 고루 適用, 發展되어 왔다는 것을 看過할 수 없을 것이다.

또한 巷間에서 혼히들 집터나 산소의 方位와 位置를 定할 때도 山勢, 陵線 등이 龍이 누은 形勢와 龍穴과, 그리고 周圍地形으로 左青龍, 右白虎를 가려서 名堂을 分別하던 風水說은 多數의 民衆들 속에서 마치 信仰처럼 日常化되고 活用되어 왔음을 우리는 否認할 수 없을 것이다.

그러한 觀念은 옛 高句麗의 古墳壁畫에 잘 나타나고 있는 「青龍, 白虎, 朱雀, 玄武圖」 등의 圖式方法에서 자주 發見되는 것으로 우리는 거기에 表現된 極彩畫의 色相과 構圖, 筆勢 등에서 祖先들의 風度가 廣闊, 雄輝하고 活達한 北方民族의 어떤 不屈의 氣像같은 것을 엿볼 수 있는 것이며, 神秘主義(mysticism)의 四神思想의 脈을 또한 感知할 수가 있는 것이다.

南으로 내려와선 石窟岩의 十二支神像의 神話의in 諧謔과 眞實性과 또 力士像의 彫刻에서 佛敎武術, 또는 胎拳의 歷史와 生動하는 힘의 美感을 同時에 읽을 수 있는 것이다.

또한 最近에 出土된 慶州 天馬塚의 자작나무 껍질에 그려진 「彩畫障泥天馬圖」와 「騎馬人物圖採畫板」의 八馬像은 갈기와 꼬리가 찢길듯 하늘로 치켜진 힘찬 모양의 表現과 말의 네 발굽이 내딛는 모습에서 그간 畫畫의in 資料가 없었던 新羅에도 高句麗의 生活風俗을 代表하는 저 有名한 雙楹塚의 『騎馬像』과 舞踊塚의 『狩獵圖』와 比肩되는 氣品있고 活氣찬 北方騎馬民族의 開拓의in 意志와 敘智로써 이룩된 燦然한 文化傳統이란 것을 미루어 알 수 있는 것이며, 三國을 統一하는데 그 源泉이 되고 根幹이 되었던 花郎道精神의 磕磕했던 一面을 엿보게도 되는 것이다.

傳 統 (II)

우리의 祖先是 또한 近 2,000餘年 間에 걸쳐 술한 外侵으로 因한 民族의 受難과 波瀾萬丈의 困境을 거쳐오면서도 恒常 平和, 理想主義(idealism)의 傳統性을 잃지 않았으며 大部分 儒佛仙의 宗教의 思想體系 안에서 人文主義(humanism)의 모럴과 固有한 民族의 生活文化를 形成해 왔으며 隣邦에서 「東邦禮儀之國」으로 부를만큼 人心이 厚朴한 生活觀念과 自然愛樂의 日常을 누려오는 동안 文物이나 儀式이나 藝術의in 技藝에 이르기까지 한결같이 柔軟한 흐름을 지니고 삶(生)을 觀照하는 선비思想의 次元 높은 生活觀에 익숙해져 왔던 것이다.

이러한 우리의 典型的인 東洋精神은 藝術, 彫刻, 工藝部門에도 影響을 미쳐서 많은 傑作品을 後世에 傳하고 있으니 特히 百濟의 「金銅彌勒菩薩半跏思惟像」의 類型에서 볼 수 있는 繖細하고

가녀린 『線의 흐름』은 우리 民族의 悲願같은 獨特한 美의 傳統을 이룩하고 있는 것이며, 이러한 線의 이미지에서 우리는 어떤 우리 韓族의 血脈깊이 스며 흐르는 悲哀的인 感性과 繖細, 强靱한 一面을 感得할 수 있는 것이다.

또한 이와는 다른 意味로 石窟岩의 石彫本尊佛인 「釋迦如來座像」이나 「觀音菩薩立像」의 浮彫에선 異域萬里로부터 渡來한 「헬렌리ズム」(Hellenism)의 表現樣式의 一面을 導入, 升華시킨 이나라 最高의 傳統美의 母體를 이룩하였으나 그 花崗岩에 깃들인 「볼륨」의 부드러운 觸感은 典型的인 韓國의 母性愛의 豐饒한 「優雅美」(elegant-grace)를 創造하였던 것이다.

이것은 다시 高麗青磁에 이르러 보다 柔軟하고 優雅한 「曲線의 美」로 이어져 내려왔고, 거기에 立脚한 審美眼의 感性은 아직까지 볼 수도 없었고 또 새로이 있기도 어려운 저 神秘롭고 甘味로운 悲哀感마저 드는 軟한 이끼빛과 푸른 하늘 내음이 그윽한 色彩美를 践現하였던 것이다.

傳 統 (III)

흔히 우리는白衣民族이라고 하였다. 오랜 옛부터 흰빛을崇尚하는民族으로 지켜져 왔고 스스로도 그렇게 부를만큼 異民族(特히 漢, 倭, 말갈, 女眞, 蒙古, 蠻族 등)과는 質的으로 다른 淡白한 色彩의 意識構造를 지녔었으며, 그것은 훗날 李朝白磁라는 不朽의 藝術品을 냉기애에 이르렀으니, 거기서 우리는 現代的인 藝術性과 素朴하고 서글서글한 薫香을 感知, 鑑賞할 수 있게 되는 것이다.

그 흰빛은 韓民族의 古代國家가 形成되면서부터 特히 支配階層에서 즐겨 着用하는 衣裳의 빛깔이 희다하여 「貴」한 뜻으로 象徵되었으며, 따라서 祥瑞로운 意味로 國民意識 속에 뿐리깊이 스며들고 綺麗했던 것이다.

이것은 李朝磁器에서 集約의으로 納粹無厚한
民族體臭를 如實히 再現하였으며 그 哀愁의 意
香趣는 韓服의 純潔, 標白한 無表色의 이미지에
도 遠임없이 反復, 實用되어 왔던 것이다.

傳 統 (IV)

이렇듯 優雅, 疏脫한 趣向은 다시 動物과 自然을 對하는 意識構造에도 精靈崇拜主義(animism)의in 影響을 미쳤을 것으로 하나의 禽獸를 바라보는 感性에 있어서도 韓族을 象徵하는 것으로서 祥瑞로운 맑은 눈(雪)빛과 거기에 잘 調化를 이룬 韻致있는 墨畫의 새와 動物을 사랑해 왔다고 생각되는 것이다.

一例로 그 많은 鳥類中에 特히 祥瑞로운 吉鳥로 받아들여지는 「까치」(magpie)——그것은 까마귀나 독수리 따위의 다른 새에서 느껴지는 이미지가 아닌 全然 다른 意味로서 옛부터 우리 祖上님네들과 가장 親熟한 벗으로 아껴지고 民衆의 사랑을 독차지 해온 國鳥와 다름 없는 새가 아니던가. 그리하여 이름없는 庶民大衆 사이에서 즐겨 그려온 그 많은 民畫에 까치를 主題로 다룬 것이相當한 數에 達했던 것이고, 「民畫虎」에 이르러선 까치 몇 마리쯤 藥의 甘草처럼 그려 넣기를 즐기던 諧謔의이고 諷刺의in 表現——, 우리는 여기서 저 깊은 民衆의 心底에 私慾없는 眞實과 率直한 表現의 庶民哲學이 깃들어 있음과 술한 哀歡의 그림자가 서려 있음을 發見하게 되는 것이고, 그러한 哀歡 속에서도 餘裕가 있고 익살적인 「멋」(elegance)을 지녔던 우리의 傳統部分을 새삼 깨닫게 되는 것이다.

傳 統 (V)

그리고 近代 韓畫의 傳統性에서 人物, 山水, 花鳥, 禽獸 등 모든 繪畫的 技藝에 能通한 檀園 金弘道(1745~?)에 이르러 그간 東洋畫의 元祖 仁南, 北宗畫의 傳襲에서 그 亞流的인 模倣의 古踏的 形式을 逸脫하여 白衣民의 固有 生活風土性이 그대로 反映된 韻致있는 山水畫에서, 그리고 特히 風俗畫의 새로운 스타일을 創導한 格調높은 藝術性을 보게되는 것이고, 이와 아울러 事大主義의인 諸要素에서 脫皮, 啓임없이 우리 의 民族美術을 追求, 模索하던 山水畫의 謙齊 鄭敾(1676~1759), 星齊 崔北(18世紀 中葉), 有春 李寅文(1745~1821), 風俗畫의 競齊 金得臣

(1754~1822) 등 諸家의 高雅한 畵風과 藝術世界를 우리는 높이 評價하게 되는 것이고 檀園의 近代風俗畵가 하나의 藝術形式을 就하면서 「美人圖」에 卓越한 才能을 發揮했던 蕙園 申潤福(1758~?)에 이르러선 市井閑良들의 風流를 主題로 보다 煥情의이며 隱喻의인 韓畵가 胎動되고 開拓되었던 것을 알 수 있는 것이다.

또한 阮堂 金正喜(1786~1857 秋史)의 筆跡에서 獨創의인 藝術世界觀을 엿볼 수 있음에 놀라운 것은 그 鬱勃한 氣象과 橫溢하는 妙趣는 千古의 奇觀을 이루며 次元높은 思想의 意義와 海東書家로서의 孤高한 傳統을 確立, 오늘에 傳하는 모든 遺墨에서 한 劃 한 劃마다에 것들인 達觀한 得道의 藝術境地와 氣韻生動하는 筆勢美에 우리는 感動을 禁할 길이 없는 것이다.

結論

上述한 諸傳統性에 關한 美學의 論旨는——우리가 現代에 살고 있고 科學化된 產業構造와 不斷히 變遷하는 文化與件 등 自由奔放한 生活環境 속에서 呼吸하고 同化되면서 現在와 來日을 보다 生產의이고 潤澤하게 營爲하려는 우리의 念願이 어떤 流行的 時流에 羣기는 나머지

分別 없이 어떤 安逸한 外來模倣의 趨勢에만 汲汲한다든가, 批判 없이 남의 文化的 爪牙기를 그대로 받아들이기만 한다든가 하는 우리 周邊에 散在한 後進要素는 스스로 覺惺하고 脫皮해야만 할 것이며, 아울러 傳統性의 導入이라고 해서 참된 內容 없이 外形만의 遺物表記나 復寫, 適當한 應用, 또는 本質美의 理解不足 등으로 起因하여 우리의 固有한 美的 傳統이 그릇 解釋된다든가, 다른 外來樣式이나 形態로 디자인되고 製品化되고, 商品市場에 내놓아졌을 때 일어나는 諸問題——, 詳述하면 다른 文化的 背景을 갖는 오직 그 亞流의 工場化와도 같은 公害要因을 量產, 放賣하는 結果를 낳을 뿐이므로 民族美術의 傳統性은 冒瀆된 채 저만치 그 公害의 기슭으로 나뒹굴게 되고, 그것을 되찾아내서 가꾸지 않는限 傳統美의 核心的인 그 열매를 收穫하기란 어려울 것이고 다만 雜草속에 묻혀버리고 말 것인 虞慮는 非但 筆者만이 갖는杞憂가 아닐 것 이기 때문이다.

그러므로 產業 디자인 分野에서 傳來하는 韓畵의 傳統要素와 그 美的 資源을 導入, 應用하려 할 때 特히 留意해야 할 點은 그 固有性과 價値觀을 올바로 理解하고 深遠한 藝術性과 韓畵의 美的 真髓를 正確히 讀畫해서 表出, 活用하는데 보다 細心한 檢討가 뒤따라야 할 것이다.

參考文獻

- ① 韓國繪畫, 國立中央博物館 '72
- ② 韓畵虎郎圖, 에밀레美術館 趙子庸 '73
- ③ 한국민화의 멋, 엔씨크로퍼디어 브리태니커 (코리아) '72
- ④ 李朝の美—民藝, 日本每日新聞社 '73
- ⑤ 中國當代名家畫集, 台北 新中國出版社 '68
- ⑥ 故宮名畫選華, 台北 國立故宮博物院 '70
- ⑦ 古今名畫三百選, 台北 文化圖書公司 '64
- ⑧ 韓國美術全體(古墳美術), (壁畫), (繪畫), (近代美術), 同和出版社 '73
- ⑨ 東洋哲學思想史大觀, 三鳩文化社 金龍培 '54
- ⑩ 四書三經 周易, 玄岩社 '67
- ⑪ 東西의 彼岸(BEYOND EAST AND WEST) 존·C.H.·우 '52
- ⑫ 支那美術史, 東京 雄山閣 金原省吾 '40
- ⑬ 日本繪卷物集成, 東京 雄山閣 '40
- ⑭ 漢和二十四孝圖說, 馬場春吉 '41
- ⑮ 東洋美術史, 博英社 張文戶 '70
- ⑯ 韓國美術小史, 三星文化財團 金元龍 '73
- ⑰ 國立中央博物館名品圖鑑, 三和出版社 '72
- ⑱ 民學圖鑑 上下卷, 에밀레美術館, 民學會 '73

새로운 消費群像

女性과 広告心理

李化洙

同德女大 教授

①

미국의 心理經濟學者 G·카트너의 저술에 의하면, 미국의 소비총은 10餘年 前에 비해서 모든 면에 신중을 기하고 있다는 것이다.

「그들은 넘치는 광고물이나 요란한 선전에도 까딱않고 자기의 페이스를 지키고 있다. 그러면서도 항상 예리한 감각으로 뉴우스와 정보에 민감하며 자기 주변과 세계 정세의 흐름 속에서 무엇이 어떻게 일어나고 돌아가는 것을 이해하려고 노력한다. 특히 암담한 세계 정세는 이러한 기분을 더욱 더 부채질해 준다. 그들은 때로는 충동적으로 행동하지만 결코 무리를 안하고 합리적으로 행동한다. 어면 문제가 일어나면 다른 사항과 비교해서 지적인 선택을 하려고 노력한다. 그들은 결코 이상적인 합리적 인간은 아니다. 낡은 요소를 충분히 지니고 있으며 종래의 습성을 자동적으로 반복할 때, 과감한 선택은 좀체로 하

지 않는다.

가정에서의 부부의 심리적 경제적인 관계나 균형도 거의 변동이 없다. 따라서 廣告를 전적으로 믿지 않으려는 경향도 여전한 것이다.」 미국의 消費層의 대부분은 가정을 꾸민지 20餘年이 지난 40代에서 50代에 달하는 총이 가장 많은 所得을 누리고 있다는 데 소득의 상승에 따라 저축의 충동도 높아가는 한편, 소득을 더욱 올리려는 욕망은 날로 勤勞欲으로 변질되어 가고 있다는 것이다. 그러나 국제정세의 긴장도는 마침내 消費計劃의 재검토와 불안을 낳고 예정된 계획을 늦추는 경향마저 엿보인다. 印支事態가 일단락 지어지고 극단적인 위기감은 사라졌지만 油類波動의 여파는 아직도 소비계획 抑制에 커다란 因子로서 남아 있는 것이다.

戰爭은 景氣를 초래한다고 보는 사람보다도 오히려 근본적인 파리를 두려워 하는 심리가 작용했음이 분명하다. 즉, 武器의 생산이 증가하면 베터의 생산은 감소되기 마련이다.

戰爭景氣에 따른 貨幣流通의

활발보다도 민간 생산의 위축과 높은 稅率과 인프레는 서민 생활을 위협하고 이러한 정세가 소비생활에 미치는 미묘한 영향 또한 무시 못할 것이다.

그렇다면 과연 소비대중들은 구매의욕이 어떻게 달라질 것인가? 이런 점에 G·카트너는 관찰의 촛점을 모았는데 그의統計에 의하면 대중들은 상당한 耐久性 消費財를 구입하면서도 한편 구준이 貯蓄을 하고 있다는 사실이다. 이렇게 생활의 안정을 구하면서 실현시켜 나가는 과정 속에서 耐久消費財의 매상률은 上昇一路를 거듭하고 최근에 와서 그 상승선이 점차 鈍化를 가져왔다는 것이다. 그리고 미국의 貯蓄上昇率과 並行해서 또 하나 눈에 띈 것은 내구소비재와 일상소모품도 아닌 상품의 출현으로 이것이 自由選擇的 소비의 영역을擴大해 나가고 있는 점이다.

더우기 그것은 소모 성질이나 레저 商品도 아닌 말하자면 심리적으로 高度한 내구적 소비성격을 지닌 세련된 상품이라는데 이러한 경향은 앞으로 더욱 늘어난다는 것이다.

통상 우리들은 新製品을 심리적 바란스에서 세 개의 타입으로 나누어 생각할 수 있는데

① 生活과 心理的 바란스를 무너뜨리지 않고 살 수 있는 商品(食料品을 중심으로 한 일상소모품)

② 과거의 生活樣式과 意識을 약간 바꾸지 않으면 사보았자 별 수 없다는 물건(최근 유행이 한창인 레저·웨어에 속하는 물건)

③ 生活에 큰 변화를 가져오는 물품(TV세트·自家用車·冷房機具 등)

그러나 근래 제③에 속하는 상품에 대한 구매력이 약해지고 오히려 ②의 부류에 속하는 상품들이 각양 각색으로 생산되어지고 있다는 사실이다.

더우기 이것은 내구성 소비재도 아닌 물건으로서 개인적, 심리적 평가가 극히 애매한 상품들인 것이다. 이러한 평가기준은 다분히 자기나름의 생활환경과, 집단적 생활의信念, 그리고 활동에 따른 표준의 변화와 推測에 관계되는 것으로 생각되지만, 어쨌든 이런 종류의 자유 선택적인 半耐久의, 半消耗的 상품들이 中產階級의 수요에 응하고 있는 것이다.

특히 최근 注目되는 사실은 생활필수품을 살 경우 선택에 대한 自由度가 심한 上昇率을 보여 주는데, 이는 구매자의 심리적인 경향, 개인적인 취미, 교양, 관심의 分化에 따르는 動機 등이 변질됐으며, 생활이 안정되고 물질적 욕망에 일단 달하게 되면, 정신적인 욕구로 향하게 되며 이것이 소비대중들의 구매력을 강하게 저해해 나가고 있음이 분명하다. 그러나

현재에 만족하고 있는 사람보다도 불만이지만 “장차 나아지겠지, 幸福은 미래에 있다”라고 생각하는 사람이 많다.

「現在의 불만감은 創造的 적극적인 생활의 원동력이다」 「우리들이 오늘 지니고 있는 것이 어제 가졌던 것, 어제 만족했던 것 보다도 많다 손치더라도 來日을 위해서는 충분치 못하다. 이러한 다이나믹한 태도들이 우리들의 進步의 백본을 形成하고 있다」 그러나 現在는 항상 불안하고 만족하지 못한다라는 것이 「能動的인 消費者」들의 공통의 심리이다라고 G·카트너는述하고 있다.

2

다음 소비층의 생산자에 信用度는 어느 정도 일까

상품을 통한 그들의 관념은 생산자에게 不信이 대단한데 이러한 경향이 점차 늘어가고 있다. G·카트너의 서비스 리서치 센터가 마련한 全國 調査에 의하면 家庭用品의 품질에 대한 회답이 여실이 증명하고 있다.

37%에 달한 世代가 品質에 대하여 「改善되었다」

21%에 달한 世帶가 品質에 대하여 「同一하다」

29%에 달한 世帶가 品質에 대하여 「나쁘졌다」

13%에 달한 世帶가 品質에 대하여 「모르겠다」

이 統計를 보면 全體의 약 60%가 그 실망을 나타내고 있다. 그리고 TV, 水道, 電氣用品의 修理과정에 대해서 3분의 2가 불평을 말하고 있는데 단적인 例일 뿐이 모르지만 여하튼

가정용품에 대한 信用度는 날로 떨어져 가는 형편이라고 한다.

그리하여 메이커에 대한 不信感은 신제품이 속속 출을 이어 發賣됨에 따라 더욱 높아졌고, 더우기 「新發賣」의 廣告의 과다가 이러한 不信感을 더욱 부채질 하는 셈이 되었는데 수많은 「新發賣」와 자극적인 廣告는 소비자로 하여금 만성적 廣告不感症으로 몰아넣은 셈이 되었다고 해도 과언은 아닐 것이다. TV의 廣告表現의 主題로 삽을 만한 것은, 물론 生產者가 외치고 싶은 販賣命題하고 부합된다고 볼 수 있지만, 무엇을 어떻게 표현하는가를 결정짓는 因子의 하나로서 소비자가 갈망하는 것을 재빨리 捕捉하는 것이 가장 중요하고 시급한 문제일 것이다.

동등한 收入과 비슷한 사항 속에 놓여 있는 사람이라도 그 사람이 현재에 安住하고 무기력하게 타성적으로 살아가는 측과, 장래에 대한 의욕과 적극적인 생활설계를 한 걸음 구축해 나가는 측과의 차이는 소비상품에 대한 중요한 조사 사항이라고 볼 수 있는데, 이는 前記한 양자(소비자)의 구매의욕 廣告와 CM에의 관심도와 記憶度 등이 전연 다르기 때문이다. 이러한 사실은 라디오나 TV의 視聽率 調査에서도 여러 양상을 보여 주고 있는데, 아직 우리 나라에서는 CM效果에 대한 엄밀한 조사와 통계가 별로 없지만 미국에서는 치밀한 통계를 보여주고 있다.

지난 稿에서도 언급했지만 미국의 廣告理論家 K·그레이스 짹은 다음과 같은 흥미있는 자료를 제시하고 있다.

「어떤 CM에 대하여 열 사람 중, 단 한 사람이라도「不快」「反發」「憎惡」를 표시했다면 그 CM은 數萬, 數十萬에 달하는 소비자를 敵으로 여기게 되고, 敵으로 돌아선 소비자 가운데, 열 사람 중, 한 사람이 종전의 고객이었다면 敵은 더욱 더 수 배로 늘어난다고 생각해야 할 것이다. 설사 열 사람 중에서 단 한 사람도 「不快」「反發」「憎惡」를 느끼지 안했다 손치더라도 그 사람이 반드시 그 상품을 산다고는 보장 못한다. 별 다른 불쾌감 없이 한동안 그 상품을 기억하고 있더라도 단지 그것 만으로는 구매와 연결 못할 것이다. TV의 CM을 보면서 “야 멋이 있다. 재미있는 걸”하고 느끼는 경우와 구매 행위와는 별개의 것이기 때문이다」 우리들은 지금까지 印象에서 知覺으로, 記名에서 行爲로 이러한 순서로 商品을 내 세워야 한다고 생각해온 터이지만 그 레이스·페온 앞서 말한 구매 행위(구매심리)를 印象, 記名하고는 별개의 것으로 치부, 참된 의사결정과 구매행위는 다른 각도에서 보려고 든다.

카트너도 그와 같은 생각을 하고 있는데 참된 의사결정에 대하여 그는 다음과 같이 말하고 있다.

「감각적인 면에 이끌려 물건을 사는 것처럼 보이지만 실은 보다 깊은 동기가 존재한다. 그것은 습관적인 행동이 아니면 의사결정일 것이다. 충동적으로 살 때도 역시決定因因子로서 움직인다. 습관적인 행위의 코오스에서 벗

어나는 경우에 의사결정이라는 것이 발생하지만 여려모의 배려와 가능성 속에서 선택이 생기는 사항에선, 복잡한 요소가 거기에 더 가해진다. 主觀과 불만족스러운 과거의 경험, 他人과 다른 자기 개성의 自覺, 교양 등이 움직인다. 그리고 참된 의사결정이 行하여질 때 소비자는 꼭두각시 인형이 아닌 자기 스스로 판단해서 자신의 책임하에 결정하려고 한다. 이해한다는 것은 과학적으로 타당한 설명 등을 지닌 것을 뜻하는 것이 아니라 더욱 설명하게 “왜 나는 이것을 사는가?”의 「왜」에 대한 답을 자신이 결정하려고 하는데 있다. 물론 사람에 따라 이 「왜」의 答은 다를 것이다. 설사 그 答이 틀렸고 기묘하드라도 그는 그 答을 얻기 전에는 절대로 사지 않는다. 廣告는 그러한 여러 개의回答 속에서 몇 개의 것을 參考資料로서 제공해야 할 것이다. 이는 강요가 아니라 참고로 삼을 따름이다. 他人의 모방도 아니고, 과거의 것을 반복해서도 안된다. 廣告는 인포메이션의 중요한 근원이 되고 있지만, 그것이 비판없이 행하여지는 인포메이션이 아니라 어째서 그 商品에 생각이 미치게 되었을까? 다른 제품과 다른 점이 무엇일까? 이러한 점을 자상하게 가려내야 할 것이다.」

이토록 소비자의 욕망은 복잡하고 각양 각색인 것이다. 가령 “이런 형태의 침대를 하나 갖고 싶다”하면서도 한 편으로는 또 다른 형의 침대에

서 자보고 싶은 것이 소비자의 심리인 것이다.

이처럼 감각은 항상 유동성을 띠우며 어떤 形을 구입하려는 마음은 시시각각으로 변질된다. 아마도 欲求에는 兩面의 가치가 있는 모양이다.

소위 乘用車의 베리트라 할 수 있는 速度, 쾌적한 운전, 色彩, 견고, 경제성 中 어떤 면을 택할 것인가? …실은 全부를 원할련지 모른다.

카트너는 銘記해야 할 사항을 피력했는데 그것은, 企業은 顧客 사이에 介在하고 있는 類似, 同一, 同調性을 너무 기대해서는 안된다는 것이다. 미국 市場의 等質性은 誇張되어온 브랜드나 메이커의 기호에 관해서 그룹 差나 개인의 差가 겹겹 심해가고 있다는 사실을 지적하고 있다.

新製品은 왕 왕 소비자의 회망과는 아랑곳 없이 만들어 진다는 사실은 상식화 되었지만, 소비자가 이런 것을 만들어줬으면 해도 당장 만들어질 수는 없는 노릇이다. 마아켓·리서치는 신제품이 開發된 후에 어느 하나의 라인으로 生產을 집중시키느냐, 어떤 라인으로 판매할 것인가라는 선택에 直面했을 때 그리고 장기적인 廣告에 있어서 基本 카피 변화는 어떻게 다를 것인가 등 등에는 상당한 도움이 되지만, 發賣前의 宣傳 풀리시는 구체적인 면에서 어디서부터 손을 써야 할지 언제나 막연하고 모험마저 따르게 된다.

카트너는 「미국에는 지나치게 廣告가 많다」라고 했는데 사실 우리 나라 경우도 마찬가지 이지만 소비자들이 廣告를

보고 듣는量은 변함이 없고 오히려 실증으로 감소 되어가는 형편인데, 廣告는 모든媒體에서量的으로 증가하고 있다. 미국의心理, 經濟學者들은 이구동성으로 이러한 경향에警告를 하고 있는데 大衆의生理的反應은 廣告를 「보면서도 보지 않고, 들으면서도 실은 듣지 않는」方向으로 나가고 있어 그忘却의曲線은 더욱 더 높아가고 있다.

③

다음은 廣告가 감각에 호소하는 종래의 자극적인 테크닉에서 아직도 脱皮를 못한 사실이다. 그저 요란하고 떠들썩하는 것으로 일관되는 느낌인데 특히中流, 知識層, 말하자면 능동적 소비대중의 교양과 교육수준 이하의 것이 많다는 이야기다.

이러한 시청자의 지적 수준은 나날이 높아가는데 比해 廣告의 레벨은 여기에 미치지 못하고 있는 것이다.

○ 技術的인 인포메이션

○ 生活面의 인포메이션

○ 商品目的에 대한 說明

○ 藝術的인 表現

이러한 요소들이 부족하다는 것이다. TV 리서치委員會의 시드니·D·풀세의 視聽狀況과 가족 구성의 연구, 安房 극장의 시청 상태의 급격한 변화 등에 관한 보고에 의하면(約 10년 전統計이지만 우리 나라 형편과類似한 점이 많다.)

○ TV 시청열이 많이 수그러진 사실.

○ TV 프로에 대한 흥미가 전반적으로 저하됐다.

○ 家族들이 分散, 개개인이 시간을 즐기는 경향이 높아졌다.

○ 다 함께 모여서 TV를 시청하는 경우가 적어졌다.

以上과 같이 지적했는데 이 경향은 한동안 TV에 株를 빼앗겨 청취율이 저하된 라디오가 1964년 경부터 다시 듣기 시작하여 근래에 와서는 라디오放送以來 최고의 청취율을 나타내어 굴지의 스마트폰들이 라디오時間帶를 둘러싸고 쟁탈전을 벌이는 판국이었다 한다.

뉴욕의 WINS局이 1966년 8월에 行한 조사에 의하면 뉴욕에서는 18歲 이상 열 사람 중 아홉 사람이 (93.4%) 한週에 44.1時間을 라디오나 카·스테레오를 듣고 있으며, CM效果 역시 TV 보다 높다고 보고하고 있다. 그리고 新聞對 라디오의 廣告伸張度에 대해서 심한 論爭을 벌였다는 데, ANPA(全美新聞發行協會)側의 說에 의하면

「텔리비전은 TV 자신의 成功의 회생물이 되어가고 있다. TV는 그 기술적인 진보 덕분에 CATV(共同 안테나 TV) UHF 텔리비가 보급되어 세대당 2臺 이상 설치한 가정이 늘어남에 따라 시청자가 늘어난상 실지만 실은 시청자가 細分化되어 TV의 효율은 점차 저하될 것이다.」 이에 맞선 TV廣告界의 스피겔副會長은

「시청자가 細分化 되더라도 TV全體의 收入이 떨어진다고 볼 수 없다. 오히려 스마트폰側에서는 특정한 시청자를 잡는데 용이하게 돼있지 않은가!」

라고 반박을 했는데 여하간 라디오를 포함해서 視聽樣相의 변화와 細分化를 둘러싼 불씨는 계속 번질 듯하다. 물론 廣告効率에 대한 속단은 금물이겠지만 결과는 소비자의 관심의 細分化와 깊은 관계가 介在했다고 보아야 할 것이다.

우리 나라의 경우는 이에 관한 평가 資料는 없지만 先進에 비해 약 10년이 뒤진 형편으로 볼 때 이와 유사한 前例를 받고 있다는 인상이 풍기고 있는 것이다.

단적인 例도 우선 소비의 多樣化와 그 내용이 연바란스 한 점이 흡사하다고 보는데 기호적 소비에서 선택적 소비로의 움직임이 바로 그것이다.

1960年代의 식량판계, 65年 度에서 70年에 걸쳐 纖維類, 服地, 70年 度를 넘어 GNP向上이 두드러지자 그로부터 耐久性消費財 (TV·냉장고·自家用·가정전기용품) 등이 소비지출의 변화에 따라 이러한 소비구조에 급속한 변화가 일어난 점이다.

그러나 技術向上과 大量生產에 의한 공급력은 증가했지만 劃一의 상품에 대한 반발도 동시에 진행하고 있는 것이다. 왜냐하면 기술향상이 소비대중과 분리되어 나가는 한편 성급하고 치열한 판매경쟁의 풍조는 오히려 상품에 대한 서어비스精神에 위배되고 있기 때문이다. 組織化되어 있지 않는 소비자는 언제나 위험에 처해야 했고, 廣告는 욕망과 자극주의 일변도로 판매에 만족, CM은 초조와 불안감을 선동한 셈이 되어버린 것이다. 따라서 廣告는 成長期를 벗어나 포화

상태로 빠지고 돌파구를 찾으려는 각종의 CM은 너도 나도 욕망, 자극주의의 일종인 허위성 마저 풍기고 있는 형편인 것이다. 지나친 표현일 뿐지 모르지만 라디오나 TV의 최근 CM은正常을 벗어난 듯 초조하고 여유가 없는 다분히 신경질적 경향이 농후해지고 있다.

④

大量生產된 劃一品을 「사시오 사오」하고 호통치며 팔려는 시대는 이미 지났다.

「모두 다 똑같은 차림을 하고 싶다.」「저 사람이 입었으니 나도 입겠다.」「저者が 저 차를 샀으니 나도 사야지.」

이런 종류의 심리상태는 이미 지났다고 보아야 할 것이다. 그야 특출한 사회적으로 평판이 높은 물건이라면 모르지만 거의 비슷한 상품들이 시장, 백화점, 상가 등에 범람하고 있기 때문이다. 이렇게 남에게 뒤지지 않으려는 소위 同類를 求하려는 욕망보다도, 남달리 돋보이고 싶고 아름다워지고 싶어 하는 卓越, 新奇한 것을 찾으려는 변화된 것에 소비자는 눈길을 모을 것이다.

販賣心理는 지금까지 대체로 自己保存

(Self-preservation)

野 心 (Ambition)

愛 情 (Love)

經 濟 (Economy)

등으로 大別되어 왔지만 한 걸음 나아가서 生理的 欲望과 社會的 欲望으로 分類되어지고 있다. 더우기 分類方法은 단순하기 짝이 없다. 과거의 廣告라면 모르되 현대의 산 廣告와

는 거리가 먼 것이다.

여기서 생리적이니, 사회적 욕망이라는 말이 나오는데 廣告 역시 거기에 밀착되어 행하여져야 할 것이다.

과거 20餘年에 걸쳐 男女同等權, 教育의 男女均等, 특히 최근에는 女性上位時代니 뭐니하고 女性도 男性과 동등의 人格과 地位를 부여하라는 風潮가 높아짐에 따라 廣告界에서도 男女를 구별하는 사고가 낡은 것으로 생각되어, 특히 女性을 의식 안하려는 기운이 과급되어 오고 있다. 이에 대하여 心理學者 디히터는

「男女兩性間의 경쟁은 점차 協力과 平等으로 대치되어 오고 있다. 어떤 새로운 形의 女性이 出現할 것인가에 대해서 신경을 쓸 것이 아니라, 우리가 할 일이란 女性을 취급하는 일 자체보다도, 人格을 지닌 한 人間(個人)을 문제 삼아야 한다.」

그야 女性도 人格을 지닌 한 人間임은 당연지사지만 옛날에 발언권은 언제나 男性편에 있지 안했던가 즉, 女性은 男性에 알맞은 椅子에 앉아야 했고, 男子가 좋아하는 裝飾으로 房을 꾸미도록 강요되었고, 男性이 좋아하는 飲食을 먹어왔던 것이다. 이에 대해 女性들은

「우리들을 男性과 구별하는 따위는 이제 참을 수 없다.」

「우리들은 知能的, 社會的인 책임에 있어서도 男性과 다름없다.」

「女性의 社會進出, 家庭事에 있어서도 男女平等 分擔」 등등 女性도 男性과 다름없는 독립된 인격을 요구하고 또한 서서히 그런 方向으로 개선을 보

아온 셈이다. 그러나 실제는 과연 어떠했을까? 女性의 社會的 觀心이나 社會的 能力은 고사하고 女性 本然의 關心과 情熱(廣告의 源泉)은 어떠했을까? 女性이 女性이기를 스스로 포기했단 말인가? 消費者의 過半數를 차지하고, 현실적으로 購買決定, 구매행동자로서 消費社會의 70% 以上的 實力者인 女性을 막연한 소비대상자 이상으로 보지 않으려는 廣告 풀리시는 空虛하기 짝이 없고 생생한 感覺에서 이탈한 廣告만을 일삼지 안했는지……

最近 차네트·L·월프 女史의 調査와 提言은 미국 廣告界에 충격적인 波紋을 던져주었다.

가령 自動車 注文의 결정은 70%~80%까지가 女性이라는 데 만일 이것이 사실이라면 구매심리의 조사는 물론 廣告나 TV의 基本 Copy는 女性相對의 것으로 再考되어야 할 것이다.

스티븐스가 입 버릇처럼 말하는 「計算臺 앞에 선 人間」의 約 80%가 女性이라고 친다면 일은 심상치 않다. 큰 경제변동없이 10년, 혹은 20년 이렇게 사회가 경제적으로 안정이 지속된다면 女性은 다시없는 구매층에서 소비자의 대변자로 군림하게 되므로 廣告 풀리시의 결정이나 Copy 作成의 키이로서 女性心理가 再認識되어야 함은 당연한 처사일 것이다.

종전에도 女性購買層의 심리에 관한 조사가 더러 발표되었지만 셀프·마아켓이나 크레딧트의 발달 등으로, 보다 진지하게 科學的으로 여성심리를 추궁하려는 기세가 고조되어가고 있는데, 특히 최근 일·이년의 미국의 TV CM에는 이러한 경

향이 농후하며 그야말로 여성 심리의 패턴集이라는 印象마저 준다. 自動車, 藥, 韋저用品, 衣裳, 香水 이 모두가 쓰는 것은 女性인 것이다. 女性은 스티븐스가 主張하는 소위 想像工學의 素材이며 實驗臺이기도 하지만 그렇다면 女性이란 어떤 存在인가에 대해서 살필만도 하겠다. 女性은 언제나 어머니로서 一生을 보낸다는 것에 보람과 기쁨을 느끼는 인간일 것이다. 그러나 육체적으로 男性보다는 약하다. 따라서 가정기구나 기계 등의 디자인은 女性 취향으로 고안되어야 하며, 수직운동을 피하고 수평운동이 많은 것으로 고려되어야 하며 廣告의 포인트도 그 점은 강조해야 할 것이다.

動的인 男性에 比해 女性은 심한 움직임 대신 머리를 쓰는 습성이 있으며 色彩, 내음, 피부의 촉감 등의 감수성은 男性보다 월등하다. 이렇게 5管이 날카롭기 때문에 물건을 구입할 때는 5管을 총 동원해서 行한다. 더우기 音響, 촉각, 촉각 등에 민감하며 특히 味覺은 도저히 男性이 따르지 못한다고 한다. 이와 같이 女性은 모든 감각에 예민하고 자상하며 상상력 또한 自由奔放하며 暗想을 즐긴다. 또한 他律神經系統도 男性보다 예민하므로 廣告에 반응하는 작용이 크고, 廣告에 대한 긴장감도 강하다는 것이다.

心理學者 월프는 그의 著書 「女性의 購買心理」에서 다음과 같이 말한다.

『女性은 事物을 둘러싼 분위기를 민감하게 가려낸다. 品質이 좋고 나쁜지 說明이 진

실하고 볼품은 어떤지 등등, 제 나름대로 혼혹됨이 없이 宣傳과 설명의 소리에 귀를 기우며 사실을 吟味하여 숙고 끝에 물건을 정하게 된다.』 최근 가정에서도 女性의 地位가 向上되었다고 하지만 큰 변화는 없고 단지 고된 일감이 감소되어 자연 美容과 취미와 젊음을 보전하려는 활동이 넓어졌고, 男性과의 교양도나 年齡차가 접근되고 있다. 따라서 남편과 힘을 모아 행복한 가정을 꾸미려는 知的인 의욕이 높아졌다고 볼 수 있다.

廣告와도 깊은 관계가 있는 女性心理에 대하여 월프는 다음과 같이 지적하고 있다.

- ① 內向的으로 달리기 쉽다.
- ② 平凡한 女性으로 행복을 누리고 싶어한다.
- ③ 空想의 世界를 꿈꾸고 싶어한다.
- ④ 自己流로 世上事를 이해 하려 든다.
- ⑤ 极度로 直觀的이다.

內向的, 직감적, 자기류로 空想의 나래를 펴는 이러한心理에서, 일단 믿으면 끝장을 보고, 반대로 수가 틀리면 요지부동 완고하고 비좁은 사고방식의 소유자인 것이다. 말하자면 자신의 사고에 열중한 나머지 他人의 생각이나 감정을 도외시하는 객관적 판단이 결여 되었다고 할까. 그러나 둑시 현실적이어서 자신에 利로운 일이면 몰라도 관계없는 일에는 냉혹하리 만치 外面해 버리는 利己의인 면도 있는 것이다. 그 밖의 특성은 感情의이고 情緒를 좋아하며, 부드러운 무우드와 거기에 도취되는 베릇이 있다고 지적한 월프는 이

를 네 項으로 分類하고 있다.

- ① 衣服
- ② 健康・家庭
- ③ 韋저・浪漫的인 것
- ④ 色彩

다음에 女性의 關心事에 대해서는

- ① 自身에게 無關한 일에는一切 關心을 지니지 않는다.

- ② 당장 눈 앞에 닥치는 일, 가까이 있는 人物에만 문제 삼는다.

以上 男性과는 꽤 對照를 이루고 있는데, 이러한 특성을 製品企劃 단계에서 충분히 반려 시켜야 하지만, 廣告 面에서도 각별한 유의와 호소를 해야 할 것이다.

- ① 즉, 女性의 特性으로 미루어 설사 그 商品이 女性用이 아니더라도 주의가 필요하며,

- ② 어떤 형태의 廣告表現이라도, 女性에게 不快感과 노여움을 사서는 안되어,

- ③ 女性이 싫어하는 방으로 男性에 전달하는 떠위는 효과가 없을 것이다.

“家庭의 健康維持는 主婦의 소관이다” 이 말은 어느 製藥會社가 社員에게 훈시한 구절인데, 약을 사는 것은 거의 女性이며 설사 가족이 먹는 약이라도 사는 사람은 主婦이기 때문이다.

따라서 女性이 싫어하는 투의 멘트나 태도는 禁物이다.

흔히 쓰이는 농담도 女性은 별로 좋아하지 않으며, 특히 Sex에 관한 이야기는 외면해 버리는 것이 상례로 되어 있다.

백화점에서 男子用 샤크나, 벡타이를 사려가는 기쁨이 바

로 여성의 것이며 夫婦間에 가로 놓인 벽이 무너지고 남편과 동화된 생활관념은 굳어지고 있다. 그날 그날의 소비제의 구매는 물론 耐久消費財의 구매도 이니시어팀이 아내의 손으로 넘어갔고, 自動車의 구입, 住宅구입 면에서도 주부가 결정한다고 한다.

이 점에 대해서 디히터는 女性이 회구하는 사항에 대하여 『그녀들은 낭비를 싫어하지만 生活을 즐기려는 심정은 강하다. 이것은 主婦들의 공통된 심리지만 그것을 폐저라는 한 마디로 치부해 버린 것은 속단이며 가령 觀光旅行을 떠나도 막연히 꿈꾸는 기분으로 돌아다니는 것이 아니라 뭔가 알고 싶고, 實物을 現地에서 보고 싶어한다. 따라서 業者나 廣告人은 이러한 심정에 알맞은 宣傳과 奉仕를 해야 하며, 歷史·地理·科學·考古學·藝術 등 의 산 教育에 되도록 유의해야 할 것이다.』

한편 女性은 대체로 電氣用品이나 機械類에는 약하고 별 관심이 없음으로 기계류를 「家庭化」하려는 친절한 표현으로 설득시킨다면 상당한反應을 얻게 될 것이다. 直線的이고 科學的인 설명보다도 여성 중심으로 主題를 삼아 女性이 원하는 方向으로 유도하여 거기에 부합된 상품의 利點을 實證하는 방법을 취해야 하며, 덮어놓고 상품의 利點만을 일방적으로 강요하는 재래식 방법은 소극적인 효율 밖에 거둘 수 없을 것이다.

習性이라는 것이 女性에게 얼마나 강하고, 그것이 바로 女性의 特性과 직결되어 있다는

점을 감안한다면 New Mode라는 口實만으로는 구매호소로서는 약하고 우둔한 방법이다.

왜냐하면 「어째서 새롭단 말인가」 이에 대한 答을 女性들은 듣고 싶어하기 때문이다.

모델 체인지는 항상 女性을 초조하게 만드는 산물이며 家庭의 배반자일 수도 있다. 生產者에 대한 不信, 廣告에 대한 不信, 新製品에 대한 不信이 거기서 싹이 틀 것이다. 따라서 Brand Image에의 信用, 會社의 성실성과 신뢰감을 평소부터 소비층에 심어주는 그려한 배려가 廣告面에 反映되도록 바라고 싶다.

女性은 또한 季節感에 민감하므로 女性 특유의 感受性을 가미한 메시지도 염두에 두었으면 싶다. 女性은 보오너스 등으로 耐久性 소비제의 支出 이외에도 月賦로 인해, 매달의 빠듯한 豫算으로 家計의 고충은 가실 줄 모른다. 그러므로 때로는 울쩍한 울안에서 뛰쳐나가 물건을 사서 자기 욕망을 채워, 심리적인 바alan스를 되찾으려는 작용을 하게 된다. 바겐 세일, 割引販賣, 현상이 붙은 商品과 招待 등은 女性을 이끄는 최상의 매력이 아닐 수 없다. 곁으로는 투기적인 사행심을 경멸하면서도 마음과 행동은 그녀로 하여금 그런 욕망으로 달음질치고 싶은 것이다.

그러나 그녀들의 일상생활은

日常茶飯事로 해와 달을 보내게 되고 생활은 착실하고 건실한 편인 것이다.

끝으로 마아케팅의 研究家 L·엔더슨은

「女性들의 구매의 습성을 規定하는 것은 오로지 習慣이다」

라고 요약했는데 想像工學 은 이러한 女性心理의 研究를 존중하고 있다.

결론적으로 消費者는 완고한 것이다. 그러나 그 울안으로 뛰어들어 울 속에서 外界와 商品을 보는 것이 說得의 「內因的 선세이션」을 창조하는 첫 걸음이라고 생각된다. 앞서 말한 바와 같이 家庭을 중심으로 社會人の 内向的 경향은 날로 높아가고 있다. 社會의 不安, 國際情勢의 危機의 知覺 등, 이러한 일련의 어두운 정세는 男性으로 하여금 더욱 더 가정적으로 만들고 자연 아내의 發言은 비중을 더해 主婦의 家庭用商品에 대한 자유선택의 기운은 더욱 강해질 것이다. 남편의 필요와 관심, 정열에 더욱 더 공동의식과 이해를 함께 하면서 자기 집의 城을合理的으로, 知的으로 현명하게 구축하려는 여성적인 热意는 消費社會의 커다란 특징으로 나타나고 있다.

女性의 성격 속에는 오랜 생활의 역사 속에서 탄생한 쌓이고 쌓인 前近代의 翳꺼기가 아직도 남아 있지만 그것은 여지껏 볼 수 없었던 빠른 속도로 제거되어 가고 있어, 그녀들은 새로 탄생한 것처럼 新鮮함을 지니고, 가정을 리드하는 女性으로서 열의와 誠實로 생활을 영위해 나가고 있는 것이다.

지금까지 수많은 CM이 男性 위주로 되어 얼마나 女性층에 반발을 일삼아 왔는가를 상기하여, 이러한 女性心理의 미묘한 갈등과 움직임을 Copy와 表現에 한층 주의 깊은 배려가 담아져야 할 것이다.

「디자인포장」誌 購讀申請接受案內

本「디자인포장」誌는 그 동안 愛讀者 여러분의 指導鞭達과 聲援으로 많은 質的 向上과 더불어 讀者層도 크게 擴大され 되었음을 感謝드립니다.

특히 有價로라도 꼭 購入해 보고 싶다는 購讀希望者도相當히 많았으나, 지금까지 本誌는 非賣品으로서 限定部數를 發刊하여 制限配布해온 關係로 充分한 普及을 해드리지 못하였습니다.

本誌는 1976年の 새해를 맞이하여 보다 알찬 内容으로 讀者 여러분이 滿足할 수 있는 國內唯一의 디자인 專門誌로서 發展을 期約하며 讀者層의 購讀希望者에게 充分한 普及을 하고자 今號를 마지막으로 지금까지의 無料配布를 中止하고 1976年 新年號부터는 有價普及을 實施하게 되었습니다.

이에 따라 本誌는 發行回數를 年 6回, 隔月刊으로 發行하게 됨을 案내해 드리오니 倍前의 協助와 많은 購讀申請 있으시기 바랍니다.

◇ 定 價 : 500원

◇ 發行豫定日 : 2 · 4 · 6 · 8 · 10 · 12月의 每 25日 發行

◇ 長期固定購讀會員制 : 1年(6回) 購讀料 2,500원

※ 郵便購讀申請時에는 發行日 5日 前까지 郵便換을 送金해주 시면 即時 發送해 드리겠습니다.

◇ 申請處 및 販賣處(直賣) : 當센터 振興部 編輯室

電話 (73) 5375~8

「디자인포장」誌 廣告取扱案내

本誌는 國內 唯一의 디자인과 包裝의 專門技術 綜合誌로서 디자인界, 產業界는 勿論이고 關係 公共機關 및 團體, 그리고 一般人에 이르기까지 幅넓은 讀者層을 確保하고 있습니다.

더우기 最近 디자인의 重要性이 크게 強調되고 그에 對한 認識度가 높아지는 傾向에 따라 本誌의 購讀希望者數는 增加一路에 있어 그 普及網이 더욱 擴張되고 있습니다.

그리하여 本誌는 企業發展과 製品宣傳에 寄與할 수 있는 各種 有料廣告를 揭載키로 하였으니 많은 協助와 利用 있으시기 바랍니다.

◇ 廣告申請 및 問議處 : 當센터 振興部 編輯室

電話 (73) 5375~8



開会式에서 致辭를 하는 張禮準 商工部長官



開会式에서 歓迎辭를 하는 張盛煥 当센터 理事長



국제포장 세미나 開会式



국제포장 세미나 討議

국제포장 세미나 대표를 위한 환영만찬회(세종호텔 해금강홀)

국제포장세미나
2nd INTER-REGIONAL SEMINAR ON PACKAGING SEOUL, KOREA NOV 10-15





국제포장 세미나와 함께 열린 포장전시회 테이프 커팅

포장전시회를 관람하는 귀빈들





국제포장 세미나 대표 당센터 방문



국제포장 세미나 대표 業体방문

特輯Ⅱ/國際包裝 세미나

國際包裝 세미나 開催動機와 目標

朱 洪 吉

當센터 振興部長

우리 나라에서는 처음으로 包裝에 關聯된 國際的인 大行事が 지난 11月 10日부터 15일까지 서울에서 開催되어 國內의 많은 關心있는 人士들의 耳目을 集中시킨 바 있었다.

이行事의 正式 名稱은 第2回 開發途上國을 위한 國際包裝세미나(2nd Inter-Regional Seminar on Packaging in Developing Countries)였고, 大韓民國 政府(商工部)와 UNIDO(United Nations Industrial Development Organization: 國際聯合工業開發機構)가 共同 主催하였고 韓國디자인包裝센터가 主管하였다.

UNIDO가 世界 各國의 特히 開發途上國의 包裝產業에 關心을 기우고 發展을 刺戟하는 役割을 하고 있음은 本誌 通卷 7卷(1972年 2月發行) 123頁에도 紹介된 바 있다.

그 중 UNIDO가 開發途上國의 包裝產業을 發展시키기 위한 活動範圍는 다음과 같이 紹介되어 있다.

- ① 包裝產業調查團을 編成하여 技術援助의 可能性을 打診한다.
- ② 包裝에 關聯된 問題에 關하여 特定國 政府에 對한 專門家の 短期 諮問支援
- ③ 包裝技術研究所의 設立, 工業團地 및 示範工場 建設을 目的으로 한 長期事業計劃의 支援
- ④ 專門家の 派遣, 研修生의 受容, 訓練 및 必要한 裝備購入을 위한 投資計劃의 施行
- ⑤ 國際的인 會合(세미나, 심포지움, 專門家

會合)에 依해 包裝開發에 關한 技術的 問題를 傳播

그리하여 1969年~1971年間 UNIDO가 20餘個의 開發途上國에 提供한 包裝關聯 支援事業의 種類는 食品包裝關係 20, 製品의 包裝設計問題 14, 包裝材料 및 容器關係 10, 包裝센터 設立關係 17, 合計 61個의 Project를 推進시키고 있다고 報告되었다.

以上과 같이 開發途上國의 包裝產業 發展을 支援하기 위한 UNIDO의 活動領域은 크다고 볼 수 있다.

UNIDO 本部에서의 諮問會議

1974年 5月 27日부터 31日까지 UNIDO 本部가 있는 오스트리아의 빈에서 UNIDO 支援事業을 受授 받고 있는 開發途上國 代表들이 모여서 同事業의 効率의인 施行을 위하여 진지한 論議가 展開된 바 있었다.

韓國에서는 筆者가 參席하였고 印度, メシコ, 이란, 폴란드, 불가리아 代表들이 招請되어 參席하게 되었다.

이 會合에서 論議된 것 중 하나가 開發途上國끼리 그들 相互間의 經驗을 交換하기 위하여 每年 1回 세미나를 開催하자고 合議된 바 있었다.

即, 先進國과의 情報交換이나 經驗交流도 重要하겠지만 開發途上國과 先進國과의 技術水準

의 乖離가 甚大하여 때로는 技術交流를 이루는 과정에서 消化不良症이 생길 수도 있다는 것이다.

그러므로 一次的으로 開發途上國끼리 서로의 事情과 與件이 類似한 가운데 相互間의 經驗을 交換하는 것이 더욱 効率的이라는 見解가 支配의이었다.

그리하여 이러한 세미나 行事는 主催國을 变 갈아 가면서 여러 나라를 서로 돌아볼 수 있도록 計劃한다는 것이다.

이 會議의 結論中 세미나 開催에 關한 事項은 印度代表가 재빨리 받아들여 1次로 1974年 11月에 印度에서 세미나를 主催하겠다고 나섰다.

第1次 세미나(印度 봄베이)

1次 세미나는 印度 봄베이에서 1974年 11月 16日부터 27日間에 걸쳐 開催되었다.

參加國으로서는 알제린, 뱅글라디쉬, 이집트, 에치오피아, 홍콩, 인도네시아, 이란, 자마이카, 멕시코, 필리핀, 싱가폴, 스리랑카, 타일랜드, 主催國인 印度와 그리고 韓國에서는 當時 商工部 디자인包裝課長이었던 金福萬氏가 參席하였다.

印度 國內人의 參席者는 113名이 名單에 登載되고 있었다.

主要 日程表를 보면 다음과 같다.

11月 16日(土)

開會式 및 칸추리페퍼 報告(6個國)

11月 17日(日)

칸추리페퍼 報告(9個國)

11月 18日(月)

討議進行(午前中)

主題: 特殊包裝, 麻袋 및 印刷와 印刷印
크

産業視察

① 製紙會社

11月 19日(火)

産業視察(終日)

① Poysha Industrial Co., Ltd.
② Indian Aluminum Co., Ltd.
③ 紙器 및 플라스틱容器工場

11月 20日(水)

討議進行(午前中)

主題: 錫罐, 알루미늄 包裝 및 接着劑

討議進行(午後)

主題: 셀로판, 래미네이트

11月 21日(木)

産業視察(終日)

① Wanden & Co. (I) Pvt. Ltd.

② BASF India Ltd.

③ Colour Cartons Ltd.

11月 22日(金)

討議進行(午前中)

主題: 包裝用紙類, 緩衝材 및 包裝機械

産業視察(午後)

① Hindustan Lever Ltd.

11月 23日(土)

豫備時間

11月 24日(日)

休務

11月 25日(月)

討議進行(終日)

主題: 板紙包裝, 플라스틱包裝材 및 골판
紙包裝

11月 26日(火)

産業視察

① 印度包裝技術研究所

② Vazir 유리工場

③ Everest Packaging Corp.

11月 27日(水)

討議進行(午前中)

主題: 유리容器, 包裝開發, 調查 試驗 및
情報

午後 結論 및 閉會

以上과 같은 세미나 日程表에 依해 參席者들은 强行軍을 要求받게 되어 매우 지루했다는 後聞이 들려왔다.

結局 12日 동안 産業視察 11個所, 主로 包裝材料를 위주로 한 討議 14個 種目과 各國의 칸추리페퍼 報告 등으로서 日程은 타이트하게 짜여져 있었다.

따라서 最終 報告書에 나타난 結論 및 建議事項을 본다면 總 94個 項目中 82個 項目이 包裝材

料에 關한 것이었고 나머지 12個項이 總括的인 情報 및 協力事業에 關한 것이었다.

第2次 세미나(大韓民國 서울)

이번 서울에서의 第2次 세미나는 昨年의 印度 봄베이에서의 第1次 세미나에 連繫되어 開催되었다.

主管 (Host) 處는 韓國디자인包裝센터였지만 大韓民國政府(商工部)와 UNIDO 가 共同主催 (Co-sponsor)로 되고 있었다.

參加國과 代表者 名單은 다음과 같다.

① 統一아랍共和國

Dr. Mahmoud Abdel-Halin Zayad (IDCAS
食品工業部長)

② 이집트

Mr. M. Taher Bishr (Moharrem Press Con-
verting Co. 生產部長)

③ 홍콩

Mr. Lee Yuet Kwan (홍콩包裝센터 包裝技術
擔當)

④ 印度

Mr. M. R. Subramanian (印度包裝技術研究
所 副所長)

⑤ 인도네시아

Mr. Koentoro Soebijerso (印尼工業研究所 所
長)

⑥ 이란

Mr. Seyed Hasan Moussavie (이란金屬容器
會社 技術研究部長)

⑦ 자마이카

Mrs. Julia May Allen (자마이카標準局 食品
部長)

⑧ 멕시코

Miss Margaritta Alvaarado (멕시코包裝技術
研究所 情報 및 標準部長)

Mr. Juan Jose Flores (Alimenrs Del Fuerte
S.A. 理事)

⑨ 모로코

Mr. Bennouna (모로코包裝技術研究所 所長)

⑩ 韓國

張盛煥 (韓國디자인包裝센터 理事長)

文權鎬 (包裝開發室長)

⑪ 싱가폴

Mr. Chor Eong Ong (싱가폴工業標準研究所
所長補佐官)

Mr. Whang Sun Tnz (싱가폴生產業者組合
包裝分科委員長)

⑫ 스리랑카

Mr. S. W. Wickremeratne (스리랑카包裝技
術研究所 所長)

⑬ 泰國

Mr. Boonsueb Chanarat (泰國產業協會 分科
委員)

※ UNIDO 擔當者

Mr. Zenon Zaczkiewicz

以上과 같이 韓國을 包含하여 13個國 代表와
UNIDO 擔當者 1名이 合席한 이번 세미나는 아
시아, 아프리카, 中南美 및 中近東地域의 開發
途上國들이 고루 망라되어 各其 간직하고 있던
包裝關聯知識을 아낌 없이 吐露하여 热연 討議를
進行하였다.

세미나 日程을 보면 다음과 같다.

11月 10日(月)

- ① 午前中 開會式 및 展示場 開館式
- ② 午後 칸추리페퍼 報告(統一아랍共和國,
홍콩, 韓國, 멕시코, 싱가폴, 印度)
- ③ 저녁 카페 일 및 디너 (KDPC 主催)

11月 11日(火)

- ① 칸추리페퍼 報告(쟈마이카, 인도네시아,
스리랑카, 泰國, 모로코, 이집트)
- ② 映畫(韓國 紹介 1篇, 멕시코 紹介 1篇)

11月 12日(水)

產業觀察

- ① 韓國디자인包裝센터
- ② 三和製罐工業株式會社
- ③ 三洋팔프株式會社
- ④ 光明印刷公社

11月 13日(木)

討議進行(午前中)

- 主題 : ① 開發途上國에 있어서의 包裝材
料 現況과 賦存資源의 活用問題
② 開發途上國에 있어서의 包裝센
터의 構成 및 目標

③ 開發途上國에 있어서의 包裝技術을 向上시키기 위한 教育研修 및 展示事業

產業視察(午後)

- ① 해태製菓工業株式會社
- ② 三眞알미늄株式會社

11月 14日(金)

討議進行(午前中)

- 主題 : ① 包裝規格의 國內 및 國際의 標準化
② 包裝技術의 國際間의 交流問題
③ 包裝에 關한 國際機構의 役割 및 봄베이 세미나의 建議事項 採擇狀況

文化觀光(午後)

- ① 景福宮(國立博物館)
- ②〃(民俗博物館)

저녁 慰勞會(워커힐)

11月 15日(土)

午前 中 結論 및 建議事項 採擇 閉會

이밖에 11月 11日 오찬에는 韓國貿易協會 會長이, 11月 12日 오찬에는 國際觀光公社 總裁가 代表들을 초대한 바 있었다.

우리 나라에서 처음으로 開催한 이번 國際包裝 세미나에서는 國內의 많은 包裝材 生產業體, 包裝材 使用業體 그리고 包裝產業 有關機關에서 130名의 人士들이 參席하여 始終一貫 热心히 倾聽하였다.

특히 產業視察을 기꺼히 應諾하여 준 三和製罐, 三洋瑩孚, 光明印刷, 해태製菓 및 三眞알미늄 등의 諸 業體에서는 周到綿密한 案內計劃을樹立하여 極盡한 親切을 베풀어 주어서 代表者들을 크게 滿足시켜 주었다.

이와 같이 이번 行事가 비단 主管處 뿐만 아니라 舉國的으로 包裝人們의 지혜와 努力を 傾注하여 이루어졌음을 想起하면서 다음과 같이 寸評을 記述해 본다.

① 우선 經濟外의 成果로서 主要한 第3勢力 國家에 대한 國家外交의 一翼을 効果的으로 達成하였다고 본다.

大部分이 第3勢力圈 内에 들어있는 國家의 代表들에게 韓國의 政治, 經濟, 文化 面에 있어서

發展像을 紹介하고 올바른 認識을 주도록 努力하였고 接待 面에 있어서 最大限 便宜와 安樂을 보여줌으로서 그들에게 好感과 滿足感을 얻을 수 있었다. 特히 UNIDO의 職員인 共產圈 풀란드人の 發展하는 韓國觀에 對해서는 우리 나라의 參考을 再認識케 하여 주었다고 본다.

② 우리 나라의 包裝產業技術이 中進國水準에 凌駕하고 있음을 各國 代表들에게 認識시켜 줌으로서 包裝材의 直輸出의 可能性을 열어 주거나 一般 工產品의 輸出包裝의 品位를 再認識시켜 間接的으로 輸出增大에 寄與하였다고 본다.

이번 세미나에 併行하여 무역회관 2층 전시관에 包裝展示會를 同時 開催한 바 있었다. 이 展示場에는 國內의 各種 包裝材, 包裝機械(寫真) 및 工具가 陳列되었으며 參加國 代表들이 携帶해온 泰國, 香港, 斯里蘭卡 등의 包裝材料가 比較展示 되었다.

이 展示場에 陳列된 國產 包裝材를 보고 또한 產業視察에서 돌아본 各 製造工場의 生產品들을 보고 代表들은 놀라움을 表示하였다. 뿐만 아니라 業體 代表와의 個別 接觸을 通해서 交易乃至는 技術交流의 可能性이 模索되었다.

우리 나라에서 生產되는 包裝材料로서 이들 代表들에게 人氣있었던 種目은 包裝印刷, 金銀箔 라미네이트材, 유리容器 및 셀로판 등이었다. 크래프트紙袋 및 PP 布袋도 關心을 끌었다.

③ 이번 세미나를 通하여 國內 產業界 뿐만 아니라 學界에까지 包裝技術의 向上에 對하여 非常한 關心을 불러 이르키게 하였다. 세미나에 參席한 國內 各界 人士들 뿐만 아니라 세미나에 關心을 가진 많은 人士들이 한결같이 產業發展에는 包裝技術의 發展이 併行하여야 한다는데 共感을 가지게 되었다.

④ 第1回 봄베이 세미나 때와 비교하여 세미나의 準備, 進行 및 內容 面에서 이번 第2次 서울 세미나가 輝先 優秀하였다고 하는 第3者的評價를 들을 수 있었다고 하는 것은 우리 나라의 國際的 地位를 높혀주는 尺度이기도 하였다.

今般 세미나에 採擇된 結論 및 建議事項은 別途로 揭載되기 때문에 省略하고 來年 下半期에 斯里蘭카에서 開催될 第3次 세미나에 또 期待를 가져본다.

特輯Ⅱ/國際包裝 세미나

外國의 包裝產業 現況

01 란

Seyd Hassan Moussavi

이란 콘테이너 코오퍼레이션 연구기술부장



近來 資源缺乏과 이에 따른 價格騰貴는 매우
深刻하여 こたつた。

이에 對備하여 生產企業家 消費需要者 그리고
流通部門에 從事하는 모든 사람은 物資를 最大
限 効率의으로 活用하고 새로운 製品을 充分히
保護하기 為해 比較的 적은 費用으로 適正包裝
을 試圖하지 않으면 안될 것이다.

이란의 包裝產業은 現在 質과 量에 있어 만족
스러운 狀態에 놓여 있지 않다. 大部分의 原料
를 輸入하지 않으면 안되는데 이는 價格을 오르
게 하는 原因이 되고 있다. 한편 需要가 많지
않기 때문에 生產 또한 低調하다.

이란 政府는 1973年 標準化事業, 技術協助, 技
術情報提供, 研究開發事業 그리고 諸般技術問題
등을 研究 檢討하기 為한 機構를 設立하였다.

同機構는 輸出商品의 國際標準機構(ISO)에 聯
關된 事項을 周旋하기도 한다. 또, 이 機構는
1974年 印度 봄베이에서 開催했던 第1次 國際包
裝 세미나에서 建議된 事項을 檢討하여 왔다.

이란의 包裝產業 概況

現在 이란에서 生產되고 있는 包裝材料는 다음과
같이 分類할 수 있다.

- | | |
|---------------------------------|----------|
| ① 紙類 | ② 錫板 |
| ③ 合成樹脂 | ④ 알루미늄 |
| ⑤ 유리 | ⑥ 印刷用 印墨 |
| ⑦ 塗布 및 貼合(Coating & Lamination) | |
| ⑧ 셀로판 | ⑨ 麻袋 |
| | ⑩ 木箱子 |

1. 紙類 包裝材

이란에는 現在 8大 塑板紙 製造業體가 있는데
이들의 年產總量은 170ton이며 1976年에는 30%
가 增設될 豫定이다. 또 10個의 큰 紙器製造業
體가 있고 製菓 또는 清淨劑製造 등 5個業體에
서 紙器를 自家生產하고 있다.

塑板紙 生產을 為한 原紙와 中芯紙는 캐나다에
서 輸入하고 있고 國內生產材는 4% 밖에 充當
되지 못하고 있다. 國內에서 再生加工된 原紙는
간막이나 試驗用 라이나를 만드는데 쓰인다. 勿
論 一般事務用紙는 國內生產된다.

2. 錫 板

製罐生產의 큰 業體로는 다섯 군데가 있는데
來年에는 두 곳이 더 늘 豫定이다.

이밖에 規模는 좀 적지만 反自動施設로 製罐
하는 業體가 7個所 있다.

國內生產으로 全體需要의 80%를 充當하고 있다. Future 近處에 있는 한 業體가 施設擴張을 하고 있는데 完工되면 나머지 20%도 充當할 것이다. 專門技術은 Continental can corporation에서 導入하고 있다.

原料인 錫板은 日本과 歐美地域으로부터 輸入을 하고 있는데 價格은 계속 오르고 있어 지난 4年 동안 190%나 올랐다.

이러한 錫板價格의 騰貴는 消費者 負擔에 있어 製品값과 包裝費를 거의 같게 하고 있다.

錫板의 輸入에는 많은 時間을 必要로 하는데 이는 다른 또 하나의 隘路가 되고 있다.

現在의 錫板 需要量은 95,000ton(年間)인데 來年에는 食品工業分野에서 30%, 非食品工業分野에서 15% 需要增加가 豫想된다.

3. 合成樹脂

合成樹脂는 그 特性이 多樣多種하여 包裝目的을 為한 活用은 開發途上國에 있어서는 아직 단족스럽지 못하다고 본다.

이란은 PVC를 日本과 歐美地域으로부터 輸入하고 있는데 數年 內로 石油化學工業이 造成되면 國內生產을 할 수 있게 될 것이다.

플라스틱工業은 아직 微賤하지만 플라스틱 包裝材 生產은 急成長하고 있다.

現在 15個의 工場이 있는데 이들 工場에서는 폴리에틸렌 또는 나일론 樹脂容器를 만들어 내기도 한다.

4. 鋁箔

알루미늄箔을 生產하고는 있지만 아직 小規模이다. 그러나 앞으로 生產增加할 것이고 그 展望은 밝다고 본다.

5. 유리

酒類나 清涼飲料는 거의 유리瓶에 包裝하고 있다. 一部의 麥酒는 錫罐에 包裝하고 있다. 챔, 果實汁 그리고 Drink藥劑 등은 유리瓶에 包裝하고 있다.

現在 4個 大業體가 稼動 중이지만 來年에는 1個業體가 增設될 豫定이다.

國內生產으로 需要를 充足시키지 못해 가끔 印度로부터 작은 유리瓶을 輸入하는 데도 있다. 앞으로 成長展望은 매우 밝다.

6. 印刷用 잉크

板紙, 골판紙, 錫板, 알루미늄箔, 셀로판, 印刷用 잉크와, 紙類印刷用 水性잉크가 生產되고 있다.

7. 塗布 및 貼合

(Coating & Lamination)

塗布 및 貼合技術은 아직 幼兒期를 벗어나지 못하고 있지만 發展되고 있고 開發途上國 間의 技術交換이 바람직하다.

8. 麻袋

양파, 감자와 같은 農產物은 麻袋로 包裝하고 磷酸肥料나 그밖의 一部 工業製品도 麻袋로 包裝한다. 相當量의 麻袋를 輸入하고 있다.

9. 木箱子 및 셀로판

生果 및 野菜 包裝을 為해 木箱子가 生產되고 있다. 셀로판 生產은 아직 小規模이지만 展望이 밝다고 본다. 이란은 生產技術, 例를 들면 錫板 알루미늄箔, 유리瓶, 合成樹脂 包裝材, 셀로판 그리고 機械類 生產 등에 있어 美國의 Continental can corporation, 英國의 Matal Box of England 와 그 밖의 歐美地域으로부터 技術을 導入하고 있다.

10. 財政支援

거의 모든 包裝產業體는 私營되고 있고 必要한 財源은 自家充當하고 있다. 다만 一部技術과 生產施設은 導入하고 있다. 中小企業育成을 為한 低金利融資銀行이 있어 항시 支援을 한다.

인도네시아

Koentoro Soebijarso

인도네시아 공업연구소 소장



第1次 國家開發計劃에서 政府가 產業建設을 爲하여 投資한 總額은 18億7千9百萬弗로서 各 產業分野別 總 536件에 이르는데 第2次 國家開發計劃에 접어들어 投資는 繼續 늘고 있다.

大量生產을 爲한 現代技術이 導入되면서 一般產業이 發展되었고 包材生產에도 技車를 加하게 됐다. 高性能 包裝材生產機械가 나타나면서 부터 內需用 및 輸送用 包裝材를 大量生產하기에 이르렀다. 一般人들도 包裝機能의 重要性을 認識하게 됐고 產業人們은 內需用이나 輸出用 商品의 包裝改善을 爲해 많은 努力を 하고 있다. 輸出包裝에 있어서는 勿論 輸出對象國에 따라 特別한 配慮를 한다. 包裝材原料와 함께 一部 包裝容器가 輸入되고 있다.

- ① 알루미늄箔(茶包裝 專用) 約 50톤 (1973年)
- ② 錫板 約 30,000톤
- ③ 유리瓶 約 17,000톤
- ④ 麻袋 約 15,000톤

肥料, 시멘트 產業과 함께 包裝產業도 施設擴張을 計劃하고 있다. 現在의 인도네시아 包裝產業 概況은 다음과 같다.

1. 유리瓶 生產

규산 소다 유리瓶이 生產되고 있는데 酒類, 清涼飲料, Drink 藥劑 등에 쓰이고 있다. 2大 유리瓶 生產業體가 稼動中인데 이들의 1974年度 年間 生產量은 다음과 같다.

- ① P.N. IGGLAS 수라바야 所在 28,000톤
- ② P.K.K.C.I. 자카르타 所在 21,000톤 유리瓶의 未來 需要 및 供給은 다음과 같이 豫測된다.

	1975(톤)	1976(톤)	1977(톤)	1978(톤)
需 要	67,000	73,600	81,000	89,000
供 納	63,000	71,000	81,000	85,000

2. 木板紙 箱子

木板紙 箱子는 主로 食品, 纖維製品, 電子製品 등을 包裝하는데 쓰이고 있는데 10個 業體에서 生產되는 年產 總量은 約 50,000톤이다. 木板紙 生產用 原材料는 大部分 輸入하고 있고 10% 程度만이 國內生產 中芯紙로 充當되고 있다. 木板紙 需要量은 해마다 10% 가량 增加하고 있다.

3. 傳統的인 固有包裝材

인도네시아 固有包裝材는 農夫들의 손에 依해 小規模로 生產되고 있는데 gebang袋 또는 bagor袋를 들 수 있다. 자바섬의 南部地域 2,000 HA에 걸친 들에서 종려나무와 함께 "gebang"이라 불리는 나무가 栽培되고 있다. 이 나무의 잎을 35일 마다 따서 乾燥處理한 다음 손으로 짜서 gebang袋를 만드는 것이다. 年間 生產量은 總 2,400,000m²에 이른다. 이 包裝材는 소금과 콩, 옥수수 등의 農產品 包裝에 쓰이고 있다. 이 gebang袋는 麻袋 Polycloth袋와 함께 널리 쓰이고 있지만 아직 많은 缺點이 있어 技術開發할 餘地가 많다.

멕시코

Juan J. Flores

말리멘토스 멜 푸에르토 상무



멕시코에는 現在 商工部 산하에 國立包裝研究機關이 있으며 (IMEE) 여기에서는 包裝에 對한 모든 技術研究와 마아케팅 調查業務 및 디자인에 對한 幅넓은 研究와 開發業務를 擔當하고 있다.

1. 輸送과 交通

멕시코는 캐나다와 더불어 地理的으로 輸出하기에 매우 유리한 位置에 놓여 있으며 멕시코의 陸上交通手段은 東西南北 重要都市 重要船만으로 있는 1,600km에 이르는 高速道路가 있으며 鐵道交通망 역시 잘 되어 있어 輸送과 交通條件이 어느 地域보다 잘 되어 있다.

2. 멕시코의 1974年度 工產品生產

1973年 工產品 生產增加率은 8.9%에 달했으며 1974年은 前年에 比해 約 7%의 비약적인 증가율을 나타냈다. 他製品에 있어서도 마찬가지로 重要品目을 열거하면 대략 다음과 같다.

自動車生産은 25.6% 증가

냉장고 生產은 14.4% 증가

세탁기 生產은 19% 증가

TV 生產은 6% 증가

화학섬류는 9% 증가의 生產을 보이고 있다.

3. 包裝產業 開發

1972년 멕시코 정부의 요청에 의해서 ONUDI (UN 및 멕시코의 기술개발 Joint Venture)로 부터 포장관계단이 포장에 관한 제반 문제점을 해결코자 초청되어 다음과 같은 점을 지적하였다.

첫째, 기업의 보다 발전된 포장기술과

둘째, 국립포장연구기관(IMEE)의 설립의 필요성이 강조되어 IMEE의 역할은 현재 공업제품, 일반제품의 생산자와 소비자를 위한 포장의 기능, 구조, 포장재 유통 및 그래픽 디자인에 이르기까지 포장에 관한 모든 연구 개발을 하고 있다.

4. 포장재

① 일반지류 및 Card Board

1974년 일반지류 및 Card Board의 산업은 생산과 공급에 상당한 발전을 가져왔다. 그러나 제한된 생산능력은 1973년에 비해서 가격이 급등하였고 특히 Cellulose의 경우, 約 80% 이상 폭

등하여 공급에 크나큰 문제로 등장하고 있다.

1974년 일반지류의 총생산량은 1,253,000 ton에 이르렀으며 Cellulose는 566,000 ton으로 1973년 보다 약 12.7%의 증가율을 보였다.

② Glass

청량음료류병은 35.4%의 증가를 보였으며 약 병류는 14.3%, 크리스탈 13%의 증가를 보였으나 평탄유리는 약 12.9% 감소하였다. Glass류의 원료(재료)는 현재 90% 국내조달하고 있다.

③ 강판

멕시코는 상당량을 수입에 의존하고 있는데 그 이유로는 파일류 Can의 급격한 수출이 국내 시설로는 충당할 수 없기 때문이다.

1974년에는 23,000,000을 주로 미국에서 수입하였으나 역시 수요에 충당치 못하고 있다.

④ Plastic

멕시코는 현재 석유생산으로 Plastic개발에 많은 발전을 하였다. 1974년 현재 668,000 Barrel(바렛) 석유를 생산하고 있으며, 또한 수출도 하고 있다. Plastic의 포장재 사용량은 매년 증가되었으며 청량음료의 병은 물론 기타 가능한 모든 제품의 포장을 Plastic으로 바꾸는 연구를 계속하고 있다.

5. 포장기술개발 Service

IMEE의 활동

① 각 포장의 연구 개발

② 소비자 상품구입 기호조사(Marketing)

③ 각종 포장품의 구조 디자인(technical Construction) 및 Graphic Design(라벨, 인쇄, 색채) 연구 또한 그 밖에도 <IMEE> 외에도 포장기술개발 Service 기관이 있는데 CONACYT (국립과학기술원), IMTT(멕시코 기술조사 연구기관)이 있으며 IMEE와 더불어 기업에서 요구하는 포장에 관한 모든 서비스를 하고 있다. 현재 멕시코는 포장 System이 지대한 발전을 하였고 특히 Can류, 병류, 유리류 등은 상당한 발전을 하였으나 아직도 많은 분야에 더욱 연구와 개발을 계속하여야 할 것이다.



Lee Yuet Kwan

홍콩포장센터 포장기술 담당



1. 包裝產業 概況

原料不足, 物價의 上昇, 消費者保護強化 등의 問題는 世界到處에서 많건 적건 趨起되고 있는 터 이지만 홍콩의 包裝產業界도 적지 않은 影響을 받고 있다.

그러나 이러한 難點을 克服하려는 努力은 계속되고 있고 多幸히 包裝의 全般的 水準은 向上되어 간다고 볼 수 있다.

今年에 "World stars"賞을 들이나 획득한 事實은 단적으로 이를 說明하고 있다. 近來 홍콩의 產業人們은 包裝의 機能과 社會的 使命을 크게 認識하여 가고 있다.

名實共의 先進國의 包裝水準에 接近되어 간다고 할 수 있다.

2. 問題點

一部 生產業體에서 包裝一般이 發展을 보고 있지만 아직도 包裝技術이나 包裝디자인에 對한 包裝教育이 切實히 要望되고 있다.

包裝의 진모를 全般的으로 理解하고 있는 有能한 包裝 디자이너는 그리 많지 않고 一部 디자이너는 外形의in 그래픽 디자인에만 치우쳐 包裝의 保護機能에 대한 지식이 결여되어 있는 경우를 본다.

한편 海外市場의 輸出包裝에 있어선 어느 程度 國際的인 水準에까지 이른 것도 있긴 하지만 홍콩商品의 特性을 상징하는 包裝까지는 開發하지 못하고 있는 實情이다.

試驗設備가 充分치 못하기 때문에 包裝材料나

包裝貨物試驗을 제대로 못하여 왔는데 最近 標準試驗所의 設備活用으로 試驗을 하게 되었다.

輸出市場의 擴大로 輸送包裝이 增加될 것은 必然의in 것으로 包裝技術에 對한 教育과 함께 包裝의 標準設定 그리고 철저한 事前 試驗이 바람직하다.

따라서 試驗設備가 強化되지 않으면 안되고 包裝情報센터의 設立이 時急한 한편 專門的인 包裝教育의 實施를 期待하지 아니할 수 없다.

3. 包裝材料의 輸出入 現況

包裝材料나 包裝機械의 明確한 分類集計는 되어있지 않고 內需用 生產量도 正確히 集計되어 있지 못하지만 그 中一部가 調查統計局의 資料에 나타나 있다.

이를 보면 종이, 크라프트紙, 木材, 合成樹脂, 錫板, 알루미늄箔, 充填機, 製罐機 등을 主로 輸入하고 있고 플라스틱 필름袋와 合成樹脂成形射出機 등이 輸出되고 있다. 이것은 홍콩의 包裝產業이 서서비스 產業임을 示唆하고 있다.

1974年度의 包裝材料 輸出入 現況을 보인 表를 提示한다.

產業成長에 따라 包裝產業의 發展도 期待되지만 特히 다음 部門에는 効率的인 投資가 要望된다.

- ① 食品包裝用 플라스틱 필름 및 알루미늄 박동의 塗工(Lamination 施設)
- ② 輸入에 代替할 유리瓶 製造
- ③ 封緘(Sealing) 機, 라벨(Labelling) 機, 結束(Strapping) 機 등의 生產

1974年度 包裝材料 輸出入 現況

	IMPORTS(수입)		EXPORTS(수출)	
	Qty(량)	Value(금액) (thousands US\$) 1,000\$	Qty(량)	Value(금액) (thousands US\$) 1,000\$
Kraft Paper 크라프트지	57,245 tons	23,620	0	0
Coated Paper 코팅지	5,877 tons	8,128	78.8 tons	114
Printing & wrapping Paper 인쇄 및 포장지	63,986 tons	45,349	0	0
Corrugated Paper 골판지	446 tons	405	1.5 tons	1.6
Cellulose film (unconverted) 셀로판 필름 (보통)	1,398 tons	2,091	0	0
Cellulose film (converted) 셀로판 필름 (방수)		218		30.0
PE bags 폴리에틸렌백		144		11,475
Plastic laminates 합성수지 가공지		3,901		23.8
PE sheets, tubes, films rods 폴리에틸렌 쉬트, 투브필름, 막대	994 tons	1,347	725.5 tons	908
PVC sheets, plates, films 피브리쉬트, 평판, 필름	11,137 tons	14,073	268.4 tons	329
Aluminum foil 알루미늄 박	1,121 tons	2,459	0	0
Tinplate 석판	27,098 tons	6,962	0	0
Tinplate (prime) 석판 (가공)	3,249 tons	1,126	0	0
Glass bottles 초자병	79,985,736 pieces		31,071,996 pcs	845
Printing ink 인쇄잉크	2,500 tons	4,455	65.6 tons	137
Kraft paper adhesive tape 크라프트 접착테이프		2,851		46
Prepared glue 합성풀	2,481 tons	2,784	43.9 tons	50.4
Machinery for filling bottles, cans etc. 병, 판충전기	194 pcs.	824	38	92.8
Moulding and extruding machines for plastics 합성수지 성형기	453 pcs.	2,880	1,447 pcs	3,046

이 고 生產速度는 分當 400피트이다.

年間 約 50,000톤 크라프트 原紙와 約 50,000톤의 中芯紙가 消費되고 있다.

4. 홍콩의 包裝材 生產

2) 木箱子 및 파렛트

大小 300個의 木箱子 및 파렛트 製作業體가 있는데 月間 木箱子 生產量은 30,000個 가량 된다. 原木은 輸入하고 있다.

一部의 業體는 파렛트 製作 또는 修膳을 겸하고 있다.

파렛트는 아직 規格化되어 있지 않고 40×48"에서 48×52"까지의 크기인데 1톤 내지 2톤의 荷物을 다를 수 있다.

2) 골판지 箱子

大小 230個의 골판지 箱子 加工業體가 있는데 이 가운데서 골판지 를 生產하는 곳은 4個業體이다.

골판지 원단 치수는 폭 29인치 내지 71인치

3) 紙類 包裝容器

板紙箱子를 生產하는 業體는 100餘個所 있고 이들 板紙는 거의 輸入하고 있다. 2個의 시멘트工場은 紙袋의 需要를 이끌고 있는데 內需用 시멘트는 4-ply紙袋로 包裝하고 輸出用 시멘트는 5ply나 6ply 紙袋로 包裝하고 있다. 紙袋生產業體는 한 곳 뿐이다.

4) 合成樹脂包裝材

PVC 필름 袋, PE 필름 袋 등이 生產되고 나일론 또는 폴리프로필렌의 Poly Cloth 袋가 또한 生產되고 있다.

플라스틱 成型容器는 多種 生產되고 20겔론들이 플라스틱 드럼이 生產되고 있다.

5) 金屬包裝容器

製罐業體는 15個所인데 직경 1인치인 작은 錫罐에서 5갤론 둘이 容器까지 만든다.

半自動 生產施設을 保有한 業體도 있는데 여기서는 分當 20個 生產速度로 製罐하고 있다.

5. 包裝技術訓練 및 教育

1970年 1月에 設立된 香港包裝協會에서 包裝技術에 對한 訓練과 教育을 實施하고 있다.

그 目的은

첫째, 包裝知職을 傳達할 수 있는 機會를 마련하고

둘째, 包裝技術開發을 促進시키고

세째, 包裝技術情報 to 効果있게 處理하고

네째, 包裝技能을 養成하기 위함이다.

세미나 또는 教育過程을 定期的으로 實施하고 있는데 延人員 115名이 參與하였다. 이들 内容은 다음과 같다.

- ① 마아케팅 開發을 爲한 디자이너의 機能과 責任
- ② 商品의 包裝, 輸送, 貯藏 등의 技術
- ③ Hat-melt 適用에 關한 세미나
- ④ 수축필름 包裝
- ⑤ 輸送包裝

包裝教育의 關心이 積어짐에 따라 1976年 學期부터 Hong Kong Polytechnic에 4年 過程으로 包裝學科를 新設할 計劃을 하고 있다.

6. 包裝情報 및 包裝試驗

包裝센터(홍콩)는 包裝技術 또는 包裝產業에

關한 情報를 提供한다.

最近 캐나다의 國際開發研究센터 財政支援으로 世界包裝機構(WPO)는 아시아 包裝情報센터(Asian Packaging Information Center)를 設立하였다.

同 情報센터는 コmputer에 依한 資料銀行機能을 발휘하는 것인데 包裝專門 刊行物, 包裝研究機關, 유엔機構, 貿易機關 등에서 各種 包裝情報資料를 수집 처리한다.

同 센터는 定期 刊行物을 發刊하고 캐나다 包裝技術協會에서 主管하는 教育過程을 알선하며 包裝技術諮詢에 응하기도 한다.

最近 香港標準試驗所가 發足하였는데 ASTM과 BS에 따라 包裝材料試驗을 하고 있다.

아직 包裝貨物試驗施設은 되어 있지 않으나 머지 않아 設置할 豫定이다.

7. 유니트 로드(Unit Load)

팔레트를 專用하고 있는 것은 아직은 輸出書籍商社 하나 뿐이지만 점차 擴大될 것으로 보인다.

荷役輸送裝備로 포크리프트(Forklift), 起重機, 콘테이너 등을 利用한다.

콘테이너業體는 現在 3個社이고 專用 부두는 여섯 개인데 큰 것 세 개는 九龍(新界)쪽에 있고 나머지 세 개는 香港쪽에 位置하고 있다.

九龍쪽 전용부두 3개는 Modern Terminal社(MTL), Kowloon Container Warehouse社(KCW) Sea-Land Orient社가 運用하고 있는데 두 個가 追加 建造 중이다.

特輯Ⅱ/國際包裝 세미나

國際包裝 세미나에서 채택된

結論 및 建議事項

① 包裝產業이 產業全般의 發展과 步調를 같이 해야 한다는 點을 認識され었으며 包裝產業의 成長과 經濟開發의 均衡을 維持하기 위해서는 各國政府는 包裝發展에 寄與할 수 있는 包裝센터 設立을 通한 適切한 教育訓練, 試驗, 研究開發, 技術交換 등을 通하여 包裝의 水準을 向上시킴과 同時 生產者, 消費者 등 各界를 網羅한 要員으로 包裝委員會를 構成, 各種 包裝의 發展에 對한 計劃을 樹立하여 이를 効率의으로 實施하기 위하여 適切한 地域包裝機構를 設置하여 地域內 共通問題點 파악 및 研究, 國際協力 增進, 教育訓練, 情報 및 資料交換 市場調查, 示範工場 設置 등의 業務도 병행도록 해야한다.

② 開發途上國의 包裝產業 發展을 위한 UNIDO의 役割이 強調되었으며 UNIDO는 各國의 包裝產業 發展을 위하여

① 모든 開發途上國에 包裝센터 및 이와 유사한 機構을 設置도록 促求할 것

② 包裝센터 設立을 위한 各種 資料 및 情報提供

③ 各國政府 要請에 따른 包裝專門家 派遣

④ 地域 또는 國際機構과 協力하여 包裝發展을 위한 情報交換 시스템을 育成해야 하며 아울러 開發途上國을 中心으로 各種 包裝會議를 開催함으로써 包裝에 對한 認識을 提高시키도록 해야하며 先進國 包裝專門家를 派遣시켜 各種 現代 包裝技術을 指導하도록 해야한다.

③ 包裝材의 節約과 製造原價 節減의 重要性에 對한 認識이 提高되었으며, 各 開發途上國은 이를 効率의으로 推進하기 위하여 共同努力키로 하였으며 各種 包裝材 生產 및 開發에 있어 다음 要素에 重點을 두기로 하였다.

① 應用研究 ② 試驗 및 評價分析 ③ 技術經濟 研究 ④ 技術開發 ⑤ 生產性 ⑥ 輸入材 國產代替 ⑦ 國內材料 活用

④ 商品流通費가 開發途上國 뿐만 아니라 先進國에서도 날로 上昇하고 있는바 今般 세미나에서 物流管理에 對한 重要性이 強調되었으며 政府와 企業이 이 分野의 改善을 위해 많은 努力이 必要하며 韓國디자인包裝센

터가 推進하고 있는 物流管理活動이 他 開發途上國에 좋은 본보기가 되고 있다.

⑤ 包裝機械의 重要性이 再強調되었으며 그 規模는 各國의 經濟規模와 勞動力 등 自國의 形便에 알맞게 設置되어야 하며 알제린, 印度, 韓國 등에서 現在 간단한 包裝機械를 生產하고 있다. 開發途上國은 이례한 간단한 包裝機械의 生產을 促進하여 外國으로부터의 輸入依存度를 줄이도록 해야한다.

⑥ 開發途上國에서는 包裝에 對한 一般的인 認識을 고취시키는 手段의 일환으로서 各種 教育訓練 및 展示會 등을 자주 實施하도록 해야 한다.

⑦ 標準化는 材料의 保存과 商品의 質的 向上을 위해 없어서는 안될 重要한 要素의 하나로서 各 開發途上國은 各種 包裝材 試驗方法 및 包裝에 對한 標準化를 設定해야 할 必要性이 強調되었으며 더 나아가 地域의 開發途上國이 相互 協力하여 共同으로 使用할 수 있는 標準化를 設定하는 것이 더욱 好으며 定期的인 標準化 評價會議를 가짐으로써 急變하는 世界包裝 추세를 파악하여 이에 알맞는 包裝標準化를 設定해야 한다. 包裝標準化는 輸出增進에도 크게 도움이 되도록 國內企業에 關한 標準化를 設定하기 위하여 輸送, 디자인, 치수, 模樣, 質 및 保護包裝에 對한 標準化 研究를 實施하여 綜合的인 規格을 設定해야 한다.

⑧ 모든 開發途上國은 研究開發을 위한 包裝센터를 設立하는 것이 効果의이며 包裝센터를 設立코자 하는 開發途上國은 韓國디자인包裝센터 또는 印度包裝技術研究所의 業務活動과 體制를 參考하는 것이 도움이 될 것으로 생각한다.

⑨ 先進國과 開發途上國 間에 技術 傳達問題를 解決하기 위해 UNIDO가 先進國들과 接觸하여 그 可能性을 탐진하도록 해야 한다.

⑩ 1967年度 第3次 開發途上國을 위한 國際包裝 세미나 開催地는 스리랑카로 定하였으며 同 세미나 主題는 다음과 같이 決定하였다.

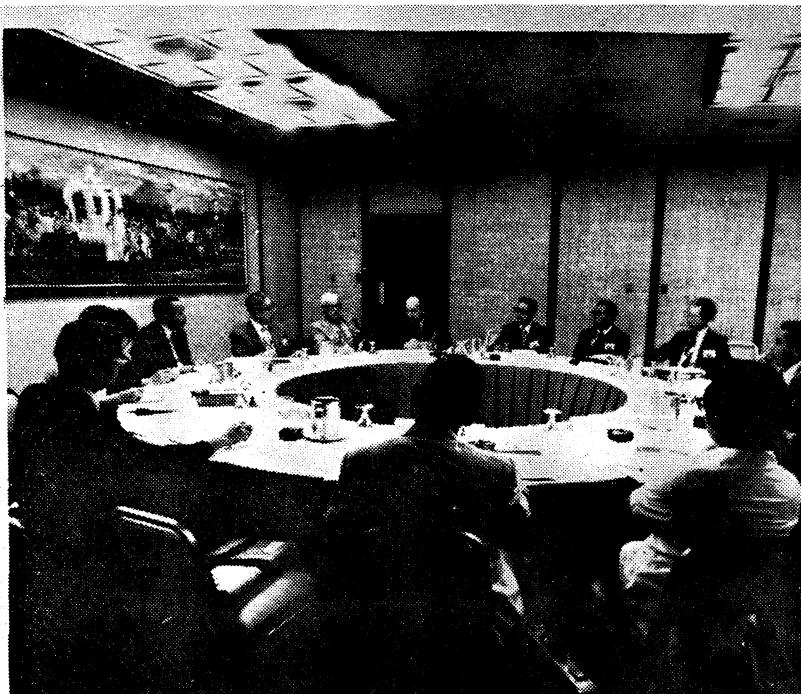
① 原價節減 ② 品質管理 ③ 食品包裝 ④ 輸出包裝 ⑤ 技術診斷

第4次世界包装會議 參加報告

—4Th WORLD PAK '75—

河 鎮 猶

(財)韓國디자인包裝센터 專務理事



(序) (言)

지난 11月 3日부터 7일까지 5日間에 걸쳐 필리핀 마닐라市에서 開催된 第4次 世界包裝會議 (4Th World Packaging Congress)는 1970年の和蘭 우트레흐트(UTRECHT)市에서 개최된 第1次 會議, 1972年 日本 東京의 第2次 會議, 1974年 브라질 상파울로市에서 열린 第3次 會議에 이은 包裝에 있어서의 世界的인 大行事로서 특히 아시아에서 두 번째로 開發途上國인 필리핀에서 개최되었다는데 크다른 意義가 있었다 할

수 있겠다.

이것은 APF會員國들이 다같이 慶賀할 일이며 11月 첫週를 包裝產業育成의 週間으로 定하기까지 하는 필리핀 政府의 包裝에 對한 깊은 關心의 表明은 世界의 包裝人們에게 크다란 힘을 불러 이르키게 했으며, 包裝의 重要性을 提高하는데 이바지한 바가 크다할 것이다.

또한 行事의 規模나 內容에 있어서도 “變遷하는 經濟에 있어서의 包裝—Packaging in a Changing Economy—”이란 主題아래 Packaging Evalution, Packaging Economics, Effective Pa-

ckage Design, Packaging—Its Role in a Period of Change: 등 4個分科로 나누어 각各 生産者, 消費者, 供給者의 立場에서 發表·討論케 하고 그 發表者로는 世界的인 斯界의 權威專門家를 招請하여 알찬 內容을 다루게 한 企劃은 贊辭를 보내어 아깝지 않다는 評들이었으며, 또한 그 規模에 있어서도 22個國 170名의 海外參加者와 內國人 240名 등 400餘名의 參加人員을 動員했다는 事實로도 主催機關의 組織的인 行事推進의 能

力を 높이 評價받을만 하다할 것이다.

우리 나라에서도 筆者와 함께 4名이 이 行事에 參加하는 機會를 가졌기에 여기 그 概要를 실어 參考에 供하고자 한다.

1. 行事概要

(1) 第4次 世界包裝會議 日程

第4次 世界包裝會議 日程

月日	時 間	行 事	場 所	内 容
11/3(月)	09 : 00 10 : 00 12 : 00 14 : 00 16 : 00 18 : 00	到着 Booking in APF 理事會 包裝大展開幕 World Star '75施賞式 및 Cock Tail	필리핀 Village Hotel Folkart Theater Cultural Center	
11/4(火)	08 : 00 10 : 00 10 : 30 11 : 30 14 : 00 16:00~ 17 : 30 19 : 30	APF 總會 開會式 基調演說 中食招待 1次 討論 “包裝의 發展過程” 資源分科委員會 主催 討議 夕食招待	Village Hotel Village Hotel	• 美國미시간大學 包裝工學長 Mr. James Goff • D. U. Pont. Canada 代表 • Mr. Calixto Lavreano <FLEX Co:理事)
11/5(水)	09 : 00 10:30~ 12 : 00 12 : 00 14 : 00 14:00~17:00 19 : 30	2次 討論 “包裝經濟” 資源分科委員會 主催 討議 中食 自由時間(映畫 관람 또는 Tour) 夕食招待 WPO總會 合同會食	Village Hotel	• Mr. E. A. Leonard 美國 Gen. food Cooperation • Dr. Krishan K. Talwar 印度紙器生產公社 • Mr. Svkehisa Jako Nada 日本 4代田紙器 Co.
11/6(木)	09 : 00 10:30~ 12 : 00 12:00~ 13 : 00 14 : 00 19 : 00	3次 討論 “包裝 Design” 資源分科委員會 主催 討議 中食招待 4次討論 “變化期에 있어서 包裝의 役割” 夕食招待	Village Hotel	• Mr. Arturo. R. LUZ 필리핀 디자인센터 專務 • Mr. Karl Aubock I.D.S.I.D 豪州 • Mr. Henry Steiner 香港 • Mrs. Andress Jonnston-Bell 變化하는 市場需要에 對應하는 包裝採擇(豪州) • Mr. Johan. Selin Genera • Phillip Gallin佛 Pont社 “政治形태 變化의 包裝에 미치는 영향”
11/7(金)	09 : 00 12 : 00 14 : 00 19 : 30	閉幕式 中食(自由) 自由(分科委員會會合 또는 Tour) 夕食		

(2) 參加者

外國參加者；170名(22個國)

內國參加者；249名(包裝產業 與 關聯機關)

韓國參加者；KDPC 河鎮弼 專務理事

三眞 알미늄(株) 朴泰元 社長

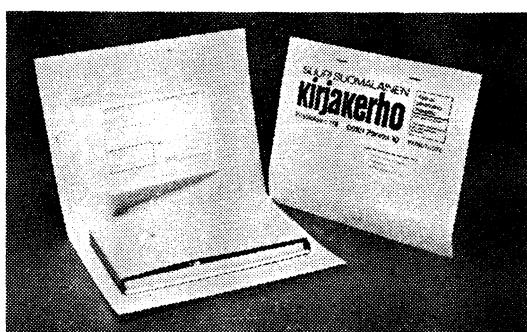
輸出品包裝檢查所 李忠獻 所長

商工部 魯基善 主事

(3) 包裝大展(2nd PIP Packaging Trade Fair)

World PAK'75 行事의 一環으로 필리핀 民俗藝術劇場(Folk Arts Theatre)에서 同期間中 開催된 大展은 프랑스, 스위스, 日本, 香港, 싱가폴 등 5個國을 비롯하여 40餘個社의 出品과 食品包裝, 包裝印刷機械를 包含한 各種 機器가 展示되었고, 特히 스위스의 CIBA-GIEGY LTD.,의 Container for Powder dyes의 製造過程을 보이게 한 것은 觀覽者의 關心을 끌게 하였다.

展示場의 크기가 우리 나라의 장충체육관과 비슷한 규모로 著名한 世界包裝大展에 比해 비록 그 범위가 좁다 할지라도 出品種類를 고루 갖추게 按配한 點은 包裝의 重要性을 認識시키는 데는 足할 것으로 看取되었다.



2. World Star '75 評價

世界包裝大賞인 World Star의 選定은 施賞 前年度까지의 各聯盟(APF, EPF, NAPF, ULADE)主催 競演에서 最高賞으로 受賞된 作品中에서 審查하는 例에 따라 World Star '75의 審查는 1975年 5月 5日에서 6日까지 London에서 있었으며, 出品數 27點 中에서 11個國 14點이 選定되었다. 다음에 國別出品現況과 受賞品의 寫眞을 收錄하여 說明을 하기로 한다.

國 別	出 品 數	World star	비 고
호 주	1	1	
오 스 트 리 아	1	—	
핀 랜 드	1	1	
西 獨	2	1	
香 港	2	2	
印 度	3	—	
화 란	6	2	
노 르 웨 이	1	1	
핀 리 펜	1	1	
스 웨 덴	1	—	
스 위 스	3	2	
대 국	1	1	
英 國	1	1	
美 國	3	1	
	11	27	14

品 名：洗滌劑 包裝

製作社：Nylex Corp. Ltd. (Australia)

使用會社：Lever & Kitchen Pty. Ltd.

디자이너：Interpack Australia Pty. Ltd.

자유로이 접을 수 있는 베개 타입의 消費者 包裝으로서 輸送時에는 간단한 끝판지 箱子를 使用할 수 있다. 輸送, 保管 및 取扱에 便利하며 流通經費를 節減할 수 있는 利點이 있다.

品 名：郵票蒐集 앨범 包裝

製作社：Pussituote Oy (Finland)

使用會社：Suuri Suomalainen Kirjakerh

디자이너：Pussituote Oy

材料를 最小로 節約하면서 最大의 效果를 내는 包裝으로 製作이 간편하여 使用이 便利하다. 別度로 外包裝을 하지 않아도 郵便을 利用하여 販賣할 수 있도록 디자인 되었으며 完全 自動機械에 의해 生產이 可能하다.

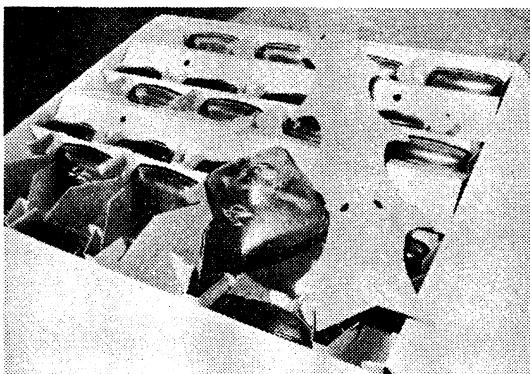
品 名 : 多目的用 輸送容器

製 作 社 : Rhein-Main Wellpappe (Germany)

使 用 會 社 : Jennaer Glas, Schott & Gen.

디자이너 : Klaus Winkler

유리 容器 또는 기타 破損率이 높은 商品을
칸막이에 個別 包裝하여 輸送할 수 있는 容器로
서 內容品을 과학하기 용이할 뿐만 아니라 破損
또는 흠이 나는 것을 막아준다. 이 容器는 3回
~5回 정도 再使用이 可能하도록 設計되었다.



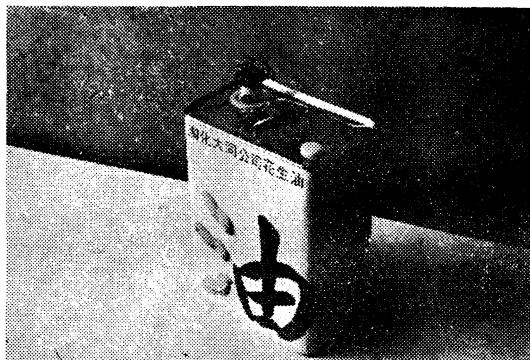
品 名 : 땅콩油 金屬罐

製 作 社 : The Islanders Containers Ltd. (홍콩)

使 用 會 社 : The Amoy Canning Corp. (H.K) Ltd.

디자이너 : Henry Steiner

容器의 뒷부분에 있는 噴出口를 조종함에 따라 內容物의 使用量을 조절할 수 있다. 使用에 편리할 뿐만 아니라 內容物을 節約하는 데도 아주 效果的이다.



品 名 : 옥수수油用 PVC 容器

製 作 社 : Lam Soon (H.K) Ltd. (홍콩)

使 用 會 社 : Lam Soon (H.K) Ltd.

디자이너 : Graphic Associates International Ltd.

이 容器는 消費者들에게 使用의 便宜를 提供
하기 위해 開發된 容器로서 外部에 附着된 손잡이
는 使用도중 外部表面에 묻은 기름으로 인해 미
끄러지는 不便을 隱去하기 위함이다.



品 名 : 스피카 包裝

製 作 社 : N.V. Philips' Glocilampenfabrieken
(Netherlands)

使 用 會 社 : N.V. Philips' Gloeilampenfabrieken

디자이너 : N.V. Philips' Gloeilampenfabrieken

스피카를 낱개 包裝한 것으로 종전의 真空包
裝대신 箔을 利用하여 板紙에 接着시킨 것이다.
接着된 箔이 內容品에 直接 닿는 것을 피하면서
內容品이 움직이지 않게 固定시켰다.





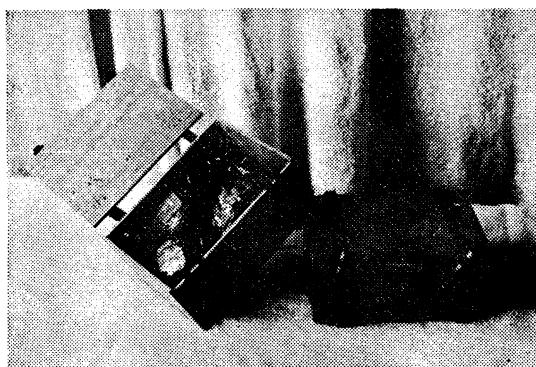
品 名 : 食用油 플라스틱容器
製 作 社 : B.V. Verenigde Kunststof Bedrijven
(Netherlands)
使用會社 : "Salino" Works
디자이너 : W. Visser

이 플라스틱容器는 内容物을 使用할 時 容器
겉면에 内容物이 흘러내리는 것을 防止하기 위
해 設計된 것이다. 본 容器의 開發로 인해 内容
物의 不必要한 소모를 防止케 되었다.



品 名 : 유리병 輸送用 플라스틱容器
製 作 社 : Svein Strombert & Co. A/S (Norway)
使用會社 : Faxe Bryggeri
디자이너 : Svein Strombert & Co. A/S

高密度軟伸 폴리에치렌을 射出金型에 의해 製
作된 것으로 構造는 外部 끝격과 内部 칸막이로
構成되어 있다. 外部 끝격은 두 겹으로 되어 있으
며 옆면의 板은 移動式으로 되어 있기 때문에
내容物을 보호하면서 반면 内容物을 꺼내는 데
도 便利하다.



品 名 : 膳物用 초코렛 箱子
製 作 社 : Manila Wood Industries (Philippines)
使用會社 : Goya Products Ins.
디자이너 : Benajamin Recto

膳物用 包裝으로서 箱子의 密閉를 위해 Abaca
끈으로 묶었다. 향토적인 재래식 材料를 使用
하면서 包裝을 高級化시킨 것이 長點이다.

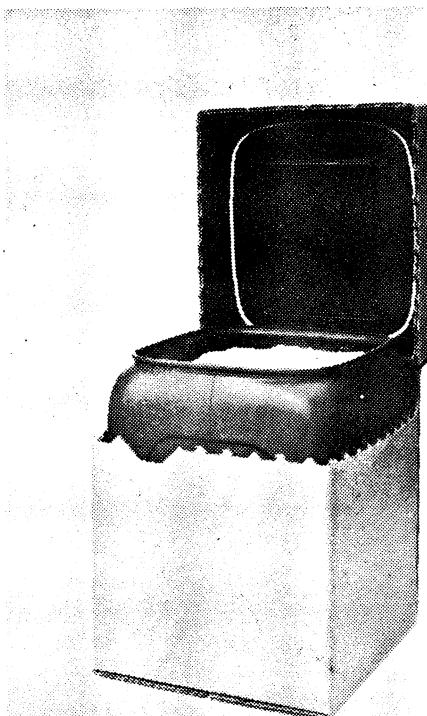
品 名 : 물감用 容器

製 作 社 : E.M. Schelling Ltd. (Switzerland)

使 用 會 社 : Ciba-Geigy Ltd.

디자이너 : P. Bahler

플라스틱 容器와 끌판지 箱子의 結合體로서
內容物을 自動機械로 충진시키며 自動機械에 의
해 끌판지 箱子에 包裝되어 接着劑를 利用하여
봉인하게 된다. 外箱子에는 開封을 용이하게 하
기 위해 三面에 톱니자국을 내었으며 플라스틱
容器의 뚜껑은 끌판지 뚜껑 날개에 고정시켰다.
內箱子의 뚜껑은 再開閉가 可能하다.



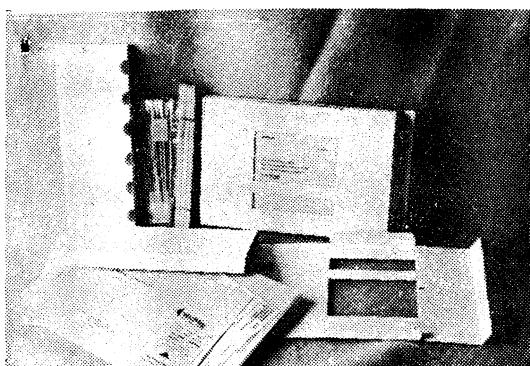
品 名 : 현미경用 슬라이드 包裝

製 作 社 : Sarna Kunststoff AG 및 Muller
Kartonagen AG (Switzerland)

使 用 會 社 : Cytological Laboratory

디자이너 : Dr. med. J. Jenny FMH 및 Aldo B. Arutsi

현미경용 슬라이드를 實驗室에서 병원으로 輸送하는 過程을 용이하게 하기 위해 製作된 包裝으로 勞動力와 時間을 節約하며 郵便을 利用하여 배달할 수 있는 包裝方法이다.



品 名 : 食卓用器 케이스

製 作 社 : Bangkok Arts & Crafts r.o.p. (Thailand)

使 用 會 社 : Bangkok Arts & Crafts r.o.p.

디자이너 : Bangkok Arts & Crafts r.o.p.

티크 木材로 만든 多目的用 木箱子로서 재
래식 包裝에 비해 용적이 축소되었으며 内容物
을 보호하기 위해 충분한 강도를 내며 材料구입
이 용이하다.





品 名: 清涼飲料水 包裝

製 作 社: ICI Ltd. (Unfed Kingdom) (英國)

使 用 會 社: Davies Brook & Co., Ltd.

디자이너: ICI Ltd. 및 James Barnes Ltd.

柔軟性 플라스틱 필름으로 된捲縮가 없는 파
우치형 包裝으로 內容物은 反對壓力에 의해 충
진하며 열처리한 폴리에스터 테프로 봉인하게
된다. 外部에는 라벨을 附着하여 商品의 視覺的
감각을 높이면서 또한 包裝의 강도를 높이게 하
었다.



品 名: 에어로졸 容器

製 作 社: Glamorene Products Corp. (미국)

使 用 會 社: Glamorene Products Corp.

디자이너: Charles Biondo

水壓에 의한揚水機의 原理를 이용한 方法으
로 에어로졸의 開閉장치 사이에 一定量의 물을
넣어 容器를 거꾸로 세우면 물의 壓力에 밀려
開閉장치가 열리면서 內容物이 流出된다.

3. 所見 및 建議

World PAK '75가 開發途上國家의 하나인 菲
리핀에서 짜임새있게 새로운 形態로 開催되었다
는 点에서 參加者들에게 大量은 感銘을 주었고 이
大會가 包裝의 重要性을 再三 強調하는데 이바지
한 바가 크다할 것이다.

大會參加의 所見을 要約하면,

- ① 世界的인 著名한 包裝專門家를 Speaker로
招請하여 4個分科委로 나누어서 包裝材料의
生產者, 使用者, 供給者의 立場에서 각各發
表, 討論케 함으로써 包裝技術의 깊은 分野
를 研究할 수 있도록 企劃했다는 点은 높이
評價되었다.
- ② 包裝大展의 企劃에 있어서 비록 規模는 작
다 할지라도 各種 包裝機器를 망라해서 各
國의 出品을 얻을 수 있어서 包裝產業의 威
力을 誇示하고 一般業界에 認識을 새로이 하
는데 大量은 도움을 주는 反面, 初日을 除外
하고는 參觀者數가 적었다는 것은 아직 이
나라가 包裝產業分野에서 落後된 나라임을
立證하기도 하는 것 같았다.
- ③ 11月 첫週를 包裝發展의 週間으로 制定하
기까지 最高位 政府機關의 關心의 表明은 全
世界의 包裝人에게 大量은 感銘을 주었다 할
것이다.
- ④ 22個國 170名의 海外參加者를 誘致한 努力
은 包裝을 通하여 國威宣揚의 契機를 마련
했다는 点에서도 意義가 크다할 것이다.
- ⑤ 우리 나라에서도 이와 같은 World PAK을
開催할 수 있게끔 官民이 包裝에 對한 더욱
깊은 關心을 가져주기를 바라며, 그러기 爲
하여 國際規模의 綜合展示場의 建立이 時急
함을 痛感하고 이를 關係當局에 建議하고자
하는 바이다.

菓子包裝의 實際

張 震 构

東洋製菓工業(株) 開發部



現在國內에는 Orion(東洋), Lotte, Hai Tai의
三大製菓 Maker 외에 수많은 군소업체가 난립하
고 있다.

그製品은 그야말로 多種 多樣해지고 있다.
各社 모두가 自社製品의 우수성을 소비자에게
선전하고 있지만 막상 소비자의 입장에서 製品
을 選擇하기란 결코 쉬운 일이 아닐 것이다.

CHOCOLATE, BISCUIT, CANDY, CHEWING
GUM 등의 各種 製品에서 生產施設과 製造技術
自體는 놀랄만큼 現代化 되었으며 우수한 기술
진들에 의하여 어찌한 선진외국의 菓子類에도
뒤떨어지지 않을 맛과 영양을 製造할 수 있게 되
었으나 아직까지도 包裝分野에서는 더 많은 연구와
노력을 계속하여야 할 것이다.

모든 先進外國이 그려했듯이 우리 나라의 企業
도 大量生產, 大量消費의 物量時代에 즈음하여
包裝의 機械化와 物의流通(Physical Distribution)
의近代化가 當面한 問題點으로 부각되고 있다.

製菓業體에 있어서도 輸送, 保管, 荷役 및 包裝을 총칭하는 物의流通이란 用語는 불과 4, 5年前만 해도 생소한 것이었지만 이제는 製品販賣를 為한 선전 및 영업활동, 製造原價 節減을 為한 기술의 開發 등에도 우선하는 重要한 分野로 되어 있다.

이것은 相對的으로 物流分野를 除外하고는 生
產이나 영업 등은 그만큼 現代化 되었다는 뜻이
며 따라서 이러한 物流面에서 앞선 企業이 경쟁
업체를 앞지르고 더많은 고객의 확보와 보다 많
은 이윤을 추구할 수 있음을 자명한 사실이다.

物流의 各分野에서 우선 菓子類 包裝의 機械
化, 衛生의 包裝方法, 合理의 包裝材 選擇
등의 諸問題를 檢討하고 各種 菓子類의 物性과
함께 基本의 包裝方案을 제시코자 한다.

1. 菓子類 包裝의 一般問題

菓子類의 包裝도 他食品 包裝과 마찬가지로 生產에서 消費에 이르기까지의 品質保存이 가장 큰 目的이므로 製品의 本質을 理解하고 適切한 包裝資材를 選擇하여야 하며 包裝方式도 經濟의 이며 能率의 面에서 充分히 考慮하여 決定하지 않으면 안된다.

菓子는

① 嗜好品으로 만들어진 것으로서 總合調和된 風味를 基本으로 하여 豊富한 榮養을 가진 것이며,

② 自然物로서는 存在하지 않지만 飲기 便利하게 加工製造된 完成品으로서 衛生狀態가 保待되어야 하며,

③ 自體固有의 型을 가지고 嗜好를 廉價 할 수 있는 美的 要素를 形成하고 있어야 한다.

나무열매나 果實에서 由來되었다고 생각되는 菓子는 飲기 좋고 맛이 있는 것을 만들기 위해서 新手法과 手段으로서 新製品의 開發에 품임 없는 研究를 계속하고 있다.

嗜好品으로서의 菓子類 包裝은 消費者에 對한 購買訴求性이 가장 큰 使命으로 되어있고 流通中 製品의 破損을 防止하여 同時に 保存期間을 延長시킬 수 있어야 한다.

이것은 特別한 保存條件의 設定 以外에 經時의 品質變化를 輕減하여 商品壽命을 延長시키는 것을 뜻한다.

여기서 주의하여야 할 것은 水分變化, 保香, 酸敗, 虫害 및 輸送, 荷役時의 振動衝擊에 따른 損傷防止 등을 들 수 있다.



1) 水分變化

菓子에 있어서 水分變動은 環境變化에 의한 吸濕의 現象을 말한다.

菓子에는 각각 含水量이 다르므로 그 製品特有의 品質을 形成하게 되고 變質에 關與되는 諸要因中 이 水分變化가 가장 重要하다는 것은 상식적인 問題로 되어 있다.

① Biscuit 類의 吸濕

Biscuit 類의 吸收水分은 比較的 빨리 全體에 擴散 均一化하는 性質이 있고 含水量은 製品價值에 있어서 重要한 品質特性과 關係가 깊다.

따라서 商品限界水分值를 調査하여 含水量의 變動을 여기에 比較함으로써 商品壽命을 推定하고 또, 防濕包裝 設計의 參考로 하여야 한다.

② Candy 類의 吸濕

Candy 類에 있어서 水分含量은 商品價值를 결정하는 一要素로서 水分의 分布가 다르게 되면 品質狀態도 다르게 된다.

Candy 類가 吸濕을 하게 되면 表面에서 內部까지 白色粒晶組織의 現象을 나타내며 製品이 透明感을 잃고 光澤, 色調, 齒齒에 크다란 變化를 주게 된다.

또 Candy 表面의 吸着水에 Candy 成分의 一部가 溶解되어 粘液化한 現象을 나타내기도 하는데 이것은 包裝紙의 剝離性을 나쁘게 만들며 먹을 때 손에 붙는 등 不快感을 주게 되고 風味, 食感을 底下시킨다.

③ Chewing Gum 類의 吸濕

Chewing Gum의 商品價值의 체크 포인트로서는 味覺, 吸濕, 香氣, Chewing 性 등이 있다.

Gum이 吸濕하게 되면 表面의 濕潤感을 가진 狀態로 되고 包裝紙의 剝離性을 나쁘게 하며 씹을 때의 기분이 좋지 못하고 間接的 影響으로서 香氣感을 底下시킨다.

Gum의 組成成分 中 吸濕要因으로 생각되는 것은 糖質 및 Coffee 등의 添加原料로 볼 수 있다.

④ Chocholate 類의 吸濕

Chocholate 의 商品價值低下의 主要因은 Bloom 현상에 있고 吸濕性은 比較的 弱하며 그 平衡 濕度는 대략 20°C, 75% RH 程度이다.

急激한 温度變化에 따라 Chocolate 面에 結露를 생기게 하며 Chocolate 에 混入되어 있는 糖分이 溶解되어 結晶으로서 折出되고 있는 Sugar Bloom 의 상태를 나타내기도 한다.

2) 經時的 變質

菓子類의 製造에서 消費에 이르기까지 變質의 主된 것은 油脂分이다.

油脂은 菓子의 品質, 風味를 左右하는 原料이며 Chocolate, 高級 Biscuit, Cream 製品, Oil 加工品 등에는 폐 高率로 使用되어지고 있다.

油脂의 酸敗에 의하여 製品의 經時的인 變質을 초래하게 되며 이것은 酸素, 温度, 水分 등과 밀접한 關係가 있지만一般的으로는 20°C 以下에서 保存한다면 대략 1年 정도는 商品으로서의 問題點은 없다고 본다.

따라서 經時的인 變質을 防止할 수 있는 包裝을 設計할 때에는 다음과 같은 점을 유의하여야 한다.

① 酸素의 供給을 적게 할 수 있는 酸素透過성이 작은 材料를 選擇 密封하고

② 可能한 油脂分의 空氣接觸面積을 적게 한다.

包裝紙에 浸出된 油脂는 空氣接觸에 따라 酸化臭의 發生을 促進하므로 耐油度가 높은 材質을 選擇하여야 한다.

③ 保存溫度를 낮게하고 乾燥狀態를 維持한다.

溫度 10°C 上昇에 따라 反應速度는 倍加하며 水分은 油脂와는 不親 and 一次의으로 酸化를 促進하게 되므로 適切한 防理材料를 選定하여야 한다.

④ 日光照射를 피하고 紫外線 透過量이 작은 材質을 使用한다.

紫外線 吸收劑加工紙나 印刷着色紙 등을 使用하면 좋다.

⑤ 包裝紙를 抗酸化處理하여 使用한다.

특히, 製品에 直接 接觸하는 材料는 抗酸化劑로 處理하여 使用하면 効果가 있다.

Senbert 는 “BHT”添加의 Wax 紙의 抗酸化性의 効果를 인정하였고 Henderson 은 酸化防止加工 Cellophane에 의한 內容品의 酸化不快臭의 發生輕減化에 有効하다고 報告하고 있다.

3) 保 香

菓子의 性格에 따라 香料의 役割은 크다.

따라서 그 保香의 良否는 商品의 品質評價에 重大한 影響을 미치게 된다.

菓子類의 保香을 爲한 包裝에는 다음 사항을 고려하여야 한다.

① 包裝에서 內部의 通氣를 차단하고 內部製品의 香氣의 逸散을 防止하고 外部의 異臭異香의 侵入, 混香을 防止한다.

② 包裝內 製品의 香氣成分의 酸化 등 自然變質을 防止할 수 있게 한다.

*包裝에 의한 香氣의 遮斷은 材料의 Gas 透過性과 그 Sealing의 良否에 關係하지만 그기에는 印刷잉크의 臭氣나 未反應物質을 含有한 Plastic 혹은 添加物臭 등 包裝材料 自體의 異臭가 移行하는 수도 있다.

*菓子製品의 香料는 거의가 複數調合香料로서 自然物의 Coffee, Chocolate 등도 마찬가지로 複數成分이다.

複合香料에 對하여 各種 材料의 透過性은 選擇的으로서 거기에는 內容物의 香料成分을 偏殘시키는 것도 있다.

各種 Film의 香氣透過性을 보면 <表 1>과 같다.

包裝內의 香氣成分의 安定化의 2次의 要因으로서는 光, 酸素 등에 對한 包裝材料의 通過阻止性에 있으며 大略的으로 보면 <表 2>와 같다.

*保香에 對한 包裝의 Sealing은 배우 큰 영향을 미치므로 注意를 要함은勿論이다.

4) 變 色

菓子類의 色은 原料에서 由來한 自然色과 人工着色料의 使用에 따른 경우가 있다.

〈表 1〉

各種 Film 的 香氣透過性

Film의 種類	폴리에틸렌(저밀도)	폴리에틸렌(중밀도)	폴리에틸렌(고밀도)	C	I	P	無염화비	P(구V)	P(사V)	나이론	폴리에스터	폴리카보네트	폴리셀로	鹽산비닐系	セルロ	硝化綿系	硫化綿系	硫化綿系
試驗香料							塑	膠	膠	膠								
Vanilla essence	E	E	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	E	E	E	E	
Cola	“	E	E	E	D	C	D	E	D	D	D	A	A	D	E	E	E	
Strawberry	“	E	E	E	D	D	E	E	D	D	E	C	B	D	E	E	E	
Orange	“	E	E	E	D	D	E	E	D	D	E	E	D	E	E	E	E	
Almond	“	E	E	E	D	D	D	D	B	D	E	D	A	E	E	E	E	
Lemon	“	E	E	E	D	D	D	E	E	D	E	B	A	E	E	E	E	
Grape	“	E	E	E	D	E	D	E	D	D	E	D	A	E	E	E	E	
Champagne Cider	“	E	E	E	D	D	E	E	D	D	E	D	A	D	E	E	E	
카페파우다	“	E	E	E	D	C	E	C	C	C	B	C	A	C	C	D	D	
ginger	“	E	D	E	D	C	D	C	C	C	B	B	A	B	E	E	D	
Cinnamon	“	E	E	E	D	D	C	E	C	B	C	A	A	C	B	E	E	
Garlic	“	E	E	E	E	E	E	E	D	C	C	A	A	A	D	D	E	
Coffee	“	E	E	E	E	D	D	E	D	D	E	A	A	A	D	A	E	
Cocoa	“	D	D	E	D	C	D	B	C	C	C	D	A	A	C	A	D	
紅茶	“	E	D	D	C	B	C	A	B	C	A	A	A	A	A	A	D	
日本茶	“	E	D	D	D	D	C	C	C	C	C	A	A	A	A	A	D	

註：A=14日以上，B=7日以上，C=7日以内，D=1日以内，E=1時間以内에 香臭氣의 透過가 이정도 되 것.

資料：各種 Film의 香臭氣 透過性에 관한 研究. (日本食品工學會誌 1963)

〈表 2〉

各種 Plastic Film 的 紫外線 防 氣體透過度

Plastic Film 透過防止性	P (저밀도)	E (중밀도)	P (고밀도)	P (저밀도)	P (중밀도)	PVC	PVDC	鹽酸고무	폴리에 스	폴리카보 트	폴리아 미드	폴리스 테리
紫外線 酸素 窒素	1~1 2~3 2	2 3~4 3~4	2 3 3~4	2 3 4	1~2 3 2~3	4~5 4~5 4~5	2~3 4~5 4~5	3 4 4	3 3 3~4	2 4 4	3 4 4	3 2 2

註：5=優(透過性小)、4=良、3=可、2=惡(不良)、1=不良(透過性大)

註：優（通過性子），
資料：실품포장기술평란

製品의 色에 있어서는 原料의 選擇과 함께 使
用色素의 物性을 熟知할 必要가 있다

또 莓子中의 알카리 酸 또는 店頭陳列 中의
光線의 影響 등에서 變色하는 경우가 있고 吸濕
에 의하여 色調를 變하게 하는 일도 混合色素를
使用하는 製品에서 王왕 발견되고 있으며 一般
의으로 莓子類의 變色은 添加色素에 基因하는
수가 많다

5) 破損防止

菓子包裝品은 Display 효과를 가져야 하며 동시에 内容品의 破損은勿論 個裝의 损傷도 피해야 한다.

지 않으면 안된다

따라서 包裝을 設計할 때는 裝品의 特性을 알고 損傷狀態 許容限度를 定하는 것이 第一의 問題이고 다음은 流通過程에 있어서의 振動, 衝擊의 實態 등을 科學的으로 把握하여 前項과의 關係를 명확히 하여야 한다.

이렇게 하여 個裝에서 外裝까지를 고려한다면
특수한 製品을 除外하고는 輸送에 있어서 製品
의 損傷은 그리 심하지 않을 것이다

作業의 簡略化, 資材의 切感을 위해 Bulk 狀態로 出荷한다면 製品의 方向의 不同과 衝擊 및 作用點도 不定임으로 自然히 損傷은 많아지게 마련이며 이와 같은 것은 當然히 事前에 計算된 計劃이어야 한다.

또, 輸送時 振動衝擊은 包裝의 Pin-hole 과 小龜裂의 發生 등 防濕材料에 重大한 影響을 미치게 되고 商品의 保存性을 低下시키게 된다.

Chocolate의 경우 夏季에는 變形하기 쉽고 특히 28°C 以上의 軟化點에서 製品을 輸送하여 振動衝擊을 주게되면 매우 危險하다.

Candy 類에 있어서는 軟質의 特殊製品을 除外하고는 變形破損되는 경우는 드물지만 Biscuit 類의 輸送包裝에는 주의를 할 必要가 있다.

6) 虫害防止

現在 流通되고 있는 菓子 類의 Crame 中에서 虫害에 의한 것이 상당히 높은 비율로 지적되고 있다.

保管場所 가까이에 虫類가 서식할 수 없게 하여야 하며 原料나 製造過程에서 虫의 附着侵入를 防止하여야 한다.

따라서 虫害防止도 包裝에 있어서 커다란 使命으로 되어 있으며 아래 事項을 고려하여야 한다.

① 包裝材料로서 害虫의 食害에 抵抗性이 있거나 虫, 卵이 附着하지 않을 것.

② 龜裂 Pin-hole 이 없고 기타 皮膜面의 損傷이 없을 것.

③ 包裝容器는 잘 密封되고 작은 구멍 등이 없어야 하며

④ 包裝材料의 香氣透過性이 작을 것.

특히 包裝材料를 透過하는 香氣는 害虫 類를 誘引하게 되므로 주의해야 한다.

虫害를 防止할 수 있는 防虫藥劑加工包裝도 興味 있는 問題이지만 藥劑의 無毒性과 製品品質(특히 香味)에 對한 無作用性이 있어야 하며 또 永續性이 있는 殺虫忌避作用을 가진 適劑를 얻기는 쉽지 않으며 現在 PGP 藥劑가 低毒性劑로서 PGP 加工紙 등이 穀物用 包裝材料로서 알려져 있지만 菓子包裝과 같이 直接 接觸包裝材料로서는 問題가 있으므로 歐州에서는 3層 貼合紙의 中層材의 含浸劑로서 使用하는 경우도 있다 한다.

藥劑加工 防虫紙는 今後 期待되는 材料이지만 現在로서는 適切한 것을 구하기가 어렵고 따라서 環境의 清潔化와 密封包裝에 더 많은 노력을 必要로 하고 있다.

以上에서 菓子 類 包裝에서 注意하여 야 할 一般的인 問題를 정리하여 보았고 實제 菓子 類의 品目別 物性과 包裝方法, 包裝材料 등에 대하여 記述해 보면 다음과 같다.

2. 菓子의 物性 및 包裝方法

1) Chocolate 類

Chocolate는 카카오 빙(bean)을 主原料로 하여 烘燒磨碎한 것으로 粉乳, 砂糖, 카카오 버터, 乳化劑, 香料 등을 加하여 微粒子化하여 成型한 것이다.

카카오 빙은 赤道를 中心으로 하여 南北緯20度 以內의 热帶地方에서 生產되는 카카오 나무의 果實의 種子로서 現地에서 採取된 것은 發酵水洗, 乾燥하여 輸出한다.

(1) 包裝上의 留意點

① 溫 度

카카오 버터를 多量 含有하고 있으므로 温度에 對하여는 매우 弱하여 28°C 정도에서 軟化되기 시작하고 品溫의 上昇下降이 반복되면 Bloom이라고 불리는 白斑이 Chocolate의 表面에 생기게 되어 品質을 低下시킨다.

② 濕 度

溫度와 같이 민감하지는 않지만 吸濕을 하게 되면 Chocolate의 表面에 露를 形成하는 경우가 있고 砂糖이 溶出되어 Sugar Bloom이라고 呼稱되는 白斑을 만들게 되므로 防濕包裝을 必要로 한다.

③ 光 線

Chocolate에 함유된 粉乳 등은 乳脂肪를 含有하고 있으므로 光線이나 酸素에 의하여 酸敗된다.

④ 虫 害

Chocolate의 芳香은 害虫을 誘引하기 쉬우므로 特히 香氣透過性이 작은 材料로 密封包裝하여야 한다.

⑤ 油脂의 浸出

카카오 버터나 乳脂肪를 含有하고 있으므로 油脂의 外部에로의 浸出을 配慮할 必要가 있고 따라서 耐油度가 높은 包裝材를 選擇 使用함은

當然한事實이다.

⑥ 保 香

Chocolate 는 특히 香味를 尊重하는 菓子로서 高含量의 脂肪으로 인하여 異臭를 吸着하기 쉬운 性質을 가지고 있다. 따라서 外部에서의 異種의 氣味의 侵入吸着, 自身의 香氣의 散逸, 包裝材에 있는 臭氣의 轉移 등 注意를 要한다. 當然히 香氣透過性이 작은 包裝材를 擇하여야 하며 국내 Chocolate 類의 包裝材로서는 Al foil+종이, OPP+PE, PT+PE 등을 많이 使用하고 있다.

⑦ 其 他

Chocolate 製品은 自體의 強度가 弱하므로 약간의 충격에 의하여도 부러지거나 破損 등의 損傷이 發生하기 쉬우므로 包裝時 取扱에 있어 細心한 注意를 要한다.

또 品溫이 下降함에 따라 急激히 破損되기 쉬운 物性을 가지고 있으므로 板 Chocolate 등은 조개지기 쉬우며 商品價値를 低下시키게 되며 品溫이 지나치게 上昇되어도 軟化되어 Bloom 등의 問題點이 發生하므로 個包裝 및 輸送包裝 設計에 있어서도 細心한 注意를 하여야 하며 特히 倉庫의 保管狀態는 重要한 問題로서 會社에서 가장 신경을 쓰는 것 중의 하나이다.

(2) 包裝材 및 包裝方法

Chocolate 中 大種을 이루고 있는 板 Chocolate (님에게・Orions 등)의 경우 Al箔紙로 個包裝을 하고 印刷白板紙 箱子에 넣어 包裝하고 있으며 완충재로서 白色편면 玻璃紙를 使用하는 Carton 包裝形式을 취하고 있다.

小粒 Chocolate의 경우 印刷된 OPP/PE, 또는 Polycello 袋에 넣어 包裝하고 있으며 일부 Marker 에서는 紙罐을 使用하기도 한다.

Carton 包裝의 경우 問題되는 것은 Al箔紙로 個包裝을 할 때 三方 Sealing 을 하여 密封包裝을 함으로써 保香, 防濕 등의 効果를 얻을 수 있어야 한다.

一般的으로 Chocolate 包裝의 경우 直接 接觸되는 最內部에는 Al에 热接着性 樹脂를 Coarting 한 材料가 가장 바람직하며 그것은 다음과 같은 理由를 가지고 있다.

① Al單體로서도 害虫의 侵入을 防止할 수 있

지만 Heat Seal에 의한 密封效果를 높이기 為해서 PE 등을 Laminate 혹은 Coarting 한다.

② Al箔에 Heat Seal 用 热接着性 樹脂를 Coarting 할 경우 Al箔 單體의 경우에 比하여 害虫의 侵入에 對한 抵抗性이 向上된다.

③ Chocolate의 角隅에 의한 Al箔의 龜裂發生의 缺點이 若干 있지만 이 점은 Al箔에 薄葉紙 등을 貼合시킨 것을 使用함으로써 補完이 되고 自動包裝機를 使用할 경우 热傳導度의 低下를 招來하여 包裝機의 高速化에 適合한 利點이 있다.

2) Candy 類

Candy는 砂糖과 물엿을 主原料로 하고 練粉乳, 油脂, 酸, 色素, 香料를 副原料로 하여 成型한 것으로 Candy의 Can은 라틴어의 砂糖을 dy는 型에 부어 응고시킨 것을 뜻한다.

Candy 類는 原料糖의 一部 變更이나 配合比의 變更, 또는 製法에 따라 製品의 風味는勿論 包裝에도 關係있는 吸濕性 등이 상당히 品質特性에 영향을 미친다.

Candy 類에는 Caramel, Hard Candy, 氣泡菓子, Jerry 등이 있으며 市販되고 있는 수십종의 Candy 類도 大別하면 이와 같다.

(1) 包裝上의 留意點

① 吸 濕

Candy 類의 吸濕性은 種類마다 차이가 있고 含水量이 작은 糖의 非晶質製品은 濕氣에 銳敏하므로 防濕에 留意하여야 하며 簡易包裝에서는 Silicagel 등의 吸濕劑를 添加하는 事例도 많다. (특히 輸出包裝의 경우)

Caramel 등의 固溶體組織의 製品도 마찬가지로 防濕包裝을 必要로 하며 Candy 類의 吸濕은 前項(菓子 類의 一般問題)에서 設明한 바와 같다.

② 破損性

Hard Candy 등은 製品自體가 빽빽하고 견고하므로 容器壁 또는 包裝用 Film 과의 摩擦障害로 粉의 發生, 表面疊化 등의 問題가 發生하기도 한다.

③ 虫 害

一般的으로 Candy 類의 虫害는 적으나 Nut(堅果) 類 등은 虫害를 받기 쉬우므로 充分한 注意를 要한다.

(2) 包裝材 및 包裝方法

現在 가장 많이 使用하는 包裝材로서 PVC Film 을 들 수 있으며 그 外 Wax 紙나 PE Laminate 加工紙 등도 많이 使用되고 있다.

粒包裝(個包裝)의 경우 無毒性 PVC Film 을 使用하고 있고 袋包裝으로서는 @200원 미만의 製品은 OPP/PE, CPP/PE, Polycello 등을 많이 使用하여 @250원 @500원 등의 製品은 PVC 袋를 거의 使用하고 있다.

透明度, 強度, 印刷適性, Heat Seal 性 등의 좋은 PVC Film 은 비교적 값도 싸므로 많이 使用되어 지고 있는데 人體에 해를 끼치는 중금속 함유량이 問題되어 現在 보사부에서 食品에 使用하는 PVC Film 에 대하여는 無毒性 Film 을 使用할 것을 강력히 規定하고 있으며 그 內容은 다음과 같다.

① 材質試驗의 경우 납(Pb)과 카드미늄(Cd)이 100ppm 以下, 디브칠주석화합물은 50ppm 以下, 크레졸·인산·에스텔은 1000ppm 以下여야 하고

② 용출시험의 경우 증발잔유물이 30ppm 이하, 과망간산칼륨 소비량은 10ppm 以下로 되어야 한다고 규정하고 있다.

包裝材의 選擇에 있어서는 다음 사항을 고려하여야 할 것이다.

① 強 度

Flexible 한 Plastic Laminate 材料로서는 問題가 적지만 防濕 Cellophane 등은 低温乾燥 계절에는 材料水分이 減少되어 脆弱化 되기 쉬우며 Twist 包裝에서는 龜裂을 發生하게 할 우려가 있다.

② 滑 性

作業場의 濕度 등의 影響도 받기 쉽고 加工紙에서는 加工 Wax 的 組成, 塗布量, 包裝製品의 品温 등에서도 着異가 생긴다.

帶電性이 있는 Plastic Film 은 機械에 의한 材料의 送出 또는 袋의 開口性을 나쁘게 하는 수가 있으므로 注意를 要한다.

③ 伸縮性

특히 Twist 包裝에는 적당한 伸縮性을 要하며 지나치게 伸縮性이 를 떼에도 包裝이 곤란해진다(例 PP 등).

④ Heat Seal 性

粒包裝보다 袋包裝上의 問題로서 특히 Cellophane 袋의 경우 Seal 強度 또는 Heater 折部의 接着性에 關心을 가져야 한다.

⑤ 防濕性

防濕包裝의 主要性能이며 특히 防濕 Cellophane 的 경우 印刷나 包裝機摩擦에 의한 劣化와 經時의 劣化度에 注意할 必要가 있다.

Candy 類의 包裝은 自體의 形狀, 表面模樣, 色彩, 結晶狀透明感 등의 美的要素를 表明하기 위하여 粒包裝한 후 透明容器(유리병, Plastic 용기 등)나 袋로 外包裝하게 된다.

또 外觀美의 向上과 吸濕性品의 防濕保護, 製品의 外觀, 容積增加 등을 目的으로 印刷包裝紙 1~2枚를 중복하여 粒包裝하는 경우도 있다.

容器包裝이나 粒包裝에 있어서는 Candy 1~수種을 넣어 防濕 其他 品質保護와 商品의 美的 購買訴求性 등을 높일 目的으로 罐, 병, 小型携帶包裝品 또는 小賣店에서의 秤量販賣를 對象으로한 Bulk 包裝 등이 있다.

important 包裝方式으로서는

- ② Twist Wrapping
- ⑤ Fold Roll Wrapping(筒型包裝)
- ⑥ Crimp Wrapping
- ⑦ Pleat Wrapping 등의 方法이 있으며 使用하는 包裝材로서는 다음과 같은 것이 있다.
 - ⑧ Cellophane(防濕 Cellophane #300 정도)
 - ⑨ 無可塑鹽化 Vinyl(0.02~0.05m/m)
 - ⑩ OPP/PE(OPP 0.02m/m+PE 0.02~0.06 m/m)
 - ⑪ CPP/PE(CPP 0.03m/m+PE 0.02~0.06 m/m)
 - ⑫ Polycello(PT 22μ+PE 0.02~0.06m/m)
 - ⑬ Al/PE(Al 7~9μ+PE 0.02~0.03m/m)
 - ⑭ Wax 加工紙(그라신紙 30g/m² 또는 模造紙 30g~40g/m²+Wax 코팅)
 - ⑮ 오브라이트(包裝紙와 Candy 의 粘着防止)
 - ⑯ PE 加工紙(그라신紙 30~40g/m²+PE 0.02~0.03m/m)

3) Biscuit 類

Biscuit 의 起源은 빵에서 出發하여 그 語源은 불어의 Bis(2度) Cuit(굽다)에서 由來된 것이라 한다.

一般的으로 우리 나라에서는 비스킷, 쿠키 등으로 名稱되고 있고 특수한 것은 웨하스, 크랙카, 전빵 등으로도 呼稱되고 있다.

名稱과 內容에는 明確하고 統一된 定義는 없지만 一般的으로 日本에서는 機械에서 製造된 大部分의 것을 Biscuit 라 부르고 卵, 버터, milk 등이 많은 Hand maker 적인 不整形의 것을 Cookie 라고 부르는 傾向이 많다.

英國 등 구라파 지역에서는 大部分 Biscuit 라 부르며 美國에서는 砂糖, 脂肪이 적고 製品面에 針孔을 가진 것을 Biscuit 라 부르고 그 외는 Cookie 라 呼稱하며 그 中에서도 高配合의 것을 Cake 라고 부르고 있다.

(1) 包裝上의 留意點

包裝上의 諸問題中 特히 品質保持에 關한 事項을 要約하연

① 防 濕

Biscuit 는 洋干菓子 中에서도 가장 吸濕性이 크다. 따라서 吸濕은 商品品質低下의 最大의 要因이므로 特別한 注意를 要한다.

② 衝擊損傷

Biscuit 의 品性 中 가장 重要한 것의 하나는 작은 衝擊에도 破損되기 쉽다는 점이다. 特히 方向性이 현저하므로 個裝 外裝을 할 때 이 性質을 유의하여야 하며 나나비스킷의 경우 內部 완충재로서 PVC 真空成形 Tray 를 使用하고 있는데 적당한 완충재로 선택하기도 쉬운 일은 아니다.

③ 異臭防止

多孔性 組織은 製品의 油脂成分과 거기에 異臭異香을 吸着하기 쉬우므로 包裝한 製品에 있어서 混香防止, 包裝材料의 印刷잉크의 臭氣移行에 조심하여야 한다.

특히, 印刷잉크의 臭氣問題는 根本적으로 잉크의 質이 좋아야 함은勿論 잉크 溶劑의 使用에 細心한 배려를 하여야 한다.

一般的으로 우리 나라의 食品包裝用 Plastic Film 印刷의 경우 토루엔 : 아세틸렌 : 삭산에틸의 使用比率은 60 : 20 : 20 정도로 Toluen 을 많이 使用하고 있는데 값이 싼 반면 臭氣問題에서는 問題點이 많다.

④ 虫 害

穀物加工品으로서 賀穀害虫의 好餌을 주의하여야 하며 包裝紙의 Pin-hole, Seal 狀態에 特히 유의하여야 한다.

袋材는 輸送中의 Pin-hole 發生에 주의를 要하고 Al-foil 包裝은 코너部에 Pin-hole 이 發生하기 쉽다.

(2) 包裝材 및 包裝方法

Biscuit 製品의 外裝形態를 區分해 보면 大略 다음과 같다.

① 美術印刷紙와 板紙箱子를 主體로 한 高級 包裝品(주로 선물용)

② 印刷板紙 箱子

③ 防濕用 Film, Al箔 等의 袋包裝

④ Bulk 包裝品 등

內裝材로서는 OPP/PE, CPP/PE, Polyethylene, A箔, PVC 真空成形 Tray, HDPE(고밀도·저압 PE), Wax 및 PE 加工紙, PE Laminate Kraft 紙(주로 전빵포장) 등이 使用되고 있으며 Bulk 狀態(엄밀한 의미에서 Bulk 가 아니며 加工紙 등으로 簡略하게 包裝된 製品)의 製品에서는 低壓 PE 를 많이 使用한다.

이것은 우유 빛으로 半透明하며 質感이 좋고 強度가 LDPE(高壓 PE)보다 좋으며 價格도 비교적 싸기 때문이다.

箱子用으로서는 Super Coated manilla 紙(250g~500g/m²)를 주로 사용하고 있다.

간혹 低壓 PE 를 使用할 때 Seal 部分의 損傷이 問題되고 있는데 使用 Sealer의 改善과 自動 包裝化를 추진하여야 할 것이다. 국내에서는 아직 시도되고 있지 않지만 Biscuit 類의 收縮包裝(Schrink Package)도 훌륭한 研究對象이 될 수 있을 것으로 본다.

4) Chewing Gum 類

우리 나라에 있어서 Chewing Gum의 보급

은 6.25 동란시 UN 軍의 주둔에서 영향을 받아 차차 일반에 알려졌으며 GNP의 成長과 함께 生產高도 급격히 늘어나 지금은 國民生活의 重要한 기호, 여가식품으로 빼놓을 수 없는 존재가 되어 버렸다.

Chewing Gum은 그 형태에서 ① 板 Gum ② 糖衣 Gum ③ 其他로 分類할 수 있지만 板 Gum이 大部分이다.

(1) 包裝上의 留意點

Gum은 砂糖 등의 甘味料와 그 Gum의 特徵을 이루고 있는 香料, 最後에 입속에 남게 되는 不溶性 Gum base로 構成되어 있으며 Gum製品으로서의 具備하여야 할 條件을 보면

① 맛이 씹을 때부터 마지막까지 適當한 堅度를 가지고 齒에 附着하여서는 안된다.

② 香料에 의한 맛의 持續性이 좋아야 한다는 点 등을 들 수 있으며

一般的으로 Chewing Gum 包裝은 吸濕, Chewing性, 香氣의 保留性 등에 影響을 주게 되므로 上記 品質特性이 長期間 保持되도록 充分한 考慮를 하여야 한다.

또, 高速自動化된 Gum 包裝機의 運轉中의 故障빈도를 적게하고 稼動率을 높이기 为해서는 Gum의 두께와 裁斷치수의 조절이 정확해야 하며 包裝紙의 紙質 등도 包裝機에 適合한 것을 사용해야 한다.

(2) 包裝材 및 包裝方法

一般的으로 Gum 包裝은 高速自動機械化 되어

있으며 A1 箔紙로 個包裝하고 印刷된 紙 Label로 簡이준 후 小形 마니라紙 箱子나 A1 箔紙로 單位包裝한 후 보통 20個式 마니라紙 상자에 넣어 조장하고 있다. 外部는 防濕을 为하여 PVC Film으로 싸주고 있다.

이러한 方法以外에 販賣를 为한 特殊方法으로 Plastic 사출용기나 Plastic Film 등으로 조장하기도 한다.

어린이들을 상대로한 低價格品에 있어 만화나 기타 작난감용 그림 등을 삽입하여 포장 판매하는 경우도 있다.

그러나 內容食品을 長期保存한다는 食品包裝 원칙적인 面에서 볼 때 결코 바람직한 일은 아니다.

신문용지에 印刷한 만화 등은 종이 자체가 가진 水分과 印刷잉크의 臭氣 등 製品에 미치는 영향을 전연 고려하지 않고 있으며 경쟁社와의 판매 경쟁에서 이길 수 있는 기발한 착상이라고 볼 수 있겠으나 消費者는 內容食品을 구입하는 것 이지 包裝 Case나 부수적인 기타 삽입품을 구입하려는 것은 아니다.

이 점 當局에서 지도 계몽하고 있는 過大包裝의 防止와도 關係가 있는 것이며 消費者는 企業의 판매경쟁을 위한 過大包裝費를 부담할 의무가 없다는 것을 상기 하여야겠다.

勿論 이 경우 모든 비용(過大包裝費分)은 消費者가 부담하고 있으니 하는 말이다.

…包裝의 適正化로…
…믿고 사는 알찬 商品…

空缶의 卷締用語

金 基 成

農漁村開發公社 食品研究所 加工工學科長

包裝容器로서 廣範圍하게 使用하고 있는 金屬罐의 種類 中에서 錫板을 原材料로 使用하여 食品통조림用 空罐을 製造하는 技術은 外國水準과 比較할 때 조금도 뒤떠러지지 않는다는 것이 筆者의 所見이다.

그러나 한 가지 缺點을 든다면 아직까지 空罐製造에 使用하는 여러 가지 두께의 錫板製造用 原鋼板(黑鐵板)을 自給生產하지 못하고 外國產品을 輸入하여 使用하는 것이 아쉬운 點이라고 생각하며 그러나 머지 않은 장래에 自給自足이 이루어질 것으로 期待한다. 우리 나라에 錫板을 使用한 통조림 空罐을 製罐하는 技術이 最初 導入된 沿革은 1938年度에 釜山에 設立한 朝鮮製罐株式會社가 發足하여 操業한 것이 始初였으며 1940年度에 日本 東洋製罐株式會社가 前記會社와 合作投資로서 東洋製罐釜山工場을 設立하므로서 本格的인 技術이 이 땅에 踏み出게 되었다. 그 후 製罐業이 번창하여 왔으며 現在는 有名한 製罐工場이 各己 特殊한 施設과 製品을 가지고 相互 競爭을 하고 있으며 따라서 使用에 充分한 數量의 空罐을 生產 供給하고 있다.

周知하는 바와 같이 이 땅에 製罐技術이 들어오게된 經路는 日本國을 經由하여 이루어졌으며 지금도 研究 開發된 製罐 技術이 그들을 通하여 우리에게 傳達되어 活用되는 境遇가 많으며 歐美地域에서 直接 技術이 導入된 事例는 거의 없다고 본다. 製罐技術의 原發祥地는 두 말할 나위도 없이 美國과 英國이며 지금도 屈指의 製罐會社가 世界各處에 技術을 普及하고 있다. 日本 技術의 例도 歐美國에서 開發된 技術을 導入, 自己의 實情에 適合하도록 修正과 模倣을 하여 活用하고 있다. 그러므로 空罐製造와 關連되는 技術用語中에 日本式呼稱과 表記方法인 것이 우리 나라에 土着되어 使用되고 있으며 原技術用語가 正確히 表現되지 못할 때가 많다는 것이 恒時 느껴지는 所感이며 이 分野에 關心을 가진 분들의 생각이 아닌가 여겨진다.

本稿에서는 통조림用 空罐의 名稱, 製罐技術, 2重卷締, 密封 등에 關係되어 恒常 使用하는 技術特性用語에 對하여 筆者가 蒐集한 資料를 土臺로 하여 解說과 圖示를 곁드려 紹介하므로서 이 分野에 關心있는 讀者들의 理解에 도움을 주고자 한다.

1. 外國 통조림 空罐 規格

美國의 空罐 種類 및 規格은 美國 經濟省 標準局과 통조림製造者協會에서 自國內 製造者들에게 容積에 따른 空罐 諸元을 選擇하여 使用을 권유하는 것으로서 表 1에 紹介하며 可及的 正

確을 기하기 위하여 原文대로 轉載하였다.

이 規格表에서 例로서 211×300으로 表示된 數字의 意味는 空罐의 直徑×罐高이며 10자리의 數는 英寸 (Inch) 10자리 數字는 $\frac{1}{16}$ 英寸의 分母를 表示하지 않는 分子로서만 나타낸 것으로서 直徑 $2\frac{11}{16}$ 英寸 罐高가 3 英寸인 空罐을 意味한다.

(表 1) 美國의 空罐種類 및 規格表

RECOMMENDED CONSUMER CAN SIZES

RECOMMENDED PRODUCT STANDARDS		juices			
FRUITS		<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>		
(Except Pineapple) applesauce, apricots, cherries, berries, including blueberries, figs, fruit cocktail, grapes, peaches, pears, plums, prunes, cranberries, citrus salad, fruits for salad.		—	*202×214	No. 3 Cyl.	401×602
		—	202×314	No. 2½	404×700
		211 Cyl.	211×414		*Spinach & Kraut only
		No. 2	307×409		**Sweet potatoes only
		No. 2 Cyl.	307×512		
		No. 3 Cyl.	404×700		DRY BEANS beans in sauce with or without pork, beans in brine, inclnding kidney
		*Baby food only.		<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>
<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>	PIE FRUITS AND FILLINGS		8Z Short	211×300
—	*211×212	apples, cherries (RTP), pumpkin, squash, and prepared fillings,		No. 1 (Picnic)	211×400
8Z Tall	211×304			No. 2 Squat	307×302
No. 300	*300×407			No. 300	300×407
No. 303	303×406			No. 2	307×409
No. 2½	401×411	<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>	No. 2 Cyl.	307×512
*Cranberries only.		No. 303	303×406	No. 2½	401×411
PINEAPPLE (sliced, crushed, tid-bits, chunks)		No. 2	307×409	—	401×602
		No. 2½	401×411	No. 3 Cyl.	404×700
<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>	VEGETABLES		ASPARAGUS spears & cuts	
—	307×201. 25	Beans, green & wax; beans, lima (green); beets; carrots; corn (except corn on the cob); greens; kale; okra & tomatoes; onions; peas; peas & carrots; potatoes, sweet; potatoes, white; rhubarb; spinach; rutabagas; sauerkraut; turnip greens; vegetables, mixed; zucchini and succotash		<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>
No. 1½	401×207. 5			8Z Tall	211×304
—	307×309			No. 1 Pic.	211×400
No. 2	307×409			—	300×407-9
RIPE OLIVES				—	*211×510
<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>			—	*300×509
—	211×200			No. 2	307×409
8Z Tall	211×304			*Spears only.	
—	300×314				
No. 300	300×407	<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>	TOMATOES AND CONCENTRATED TOMATO PRODUCTS	
Pt. Olive	211×600	8ZTall	211×304	tomatoes, paste, puree and sauce	
JUICES DRINKS OR NECTARS		No. 1 (Picnic)	*211×400	<i>Can Name</i>	<i>Dimensions</i>
citrus juice, juice drinks, nectars, other fruit juices pineapple juice, tomato and vegetable		No. 2 Vac.	307×306	—	202×306
		No. 303	303×406	8Z Short	211×300
		No. 3 Vac.	**404×307		

8Z Tall	211×304	—	405×211×100	No. 2 Flat.....	307×204
No. 1(Picnic)	211×400	—	045×301×104	Kitchenette	307×214
No. 300	300×407	—	501×307×104	No. 2 Squat.....	307×302
No. 303	303×406	—	510×306×103	No. 2 Vac.(12z Vac)	307×306
No. 2½	401×411	—	410×307×105	No. 95	307×400
MUSHROOMS		—	607×406×108	No. 2	307×409
Can Name	Dimensions	SALMON		No. 2 XT	307×506
2Z Mushroom	202×204	Can Name	Dimensions	Jumbo	307×510
—	202×302	½lb. Flat	301×106	No. 2 Cylinder.....	307×512
4Z Mushroom	211×212	No. ½	307×200. 25	No. 2 Tall.....	307×604
—	211×314	No.1 Tall	301×411	29Z	307×700
8Z Mushroom	300×400	TUNA		Quart Olive.....	307×704
PIMENTOS				32Z(Quart)	307×710
Can Name	Dimensions	Can Name	Dimensions		312×508
4Z Pimento	211×200	No. ¼	211×109	No. 1¼ (Veg)	401×206
7Z Pimento	300×206	No. ½	307×113	No. 1¼ (Pineapple)	401×207. 5
No. 300	300×407	—	303×212	No. 2½	401×411
No. 2½	401×411	—	401×205. 5	No. 3 Vac.....	404×307
SOUPS—condensed & ready to serve		Name of Container	Diameter x Height	No. 3	404×414
Can Name	Dimensions	2z Mushroom	202×204	No. 3 Cyl.(46z)	404×700
8Z Tall	211×304	5z Baby Food	202×214	No. 5	502×510
No. 1(Picnic)	211×400	6z Jitney	202×308	No. 5 Squat	603×408
211 cyl.	211×414	6½z	202×314	No. 10	603×700
No. 300	300×407	Baby	208×211	No. 12 (Gal.)	603×812
No. 3 Cyl.	404×700	4z Pimiento	211×200	No. ¼	211×109
FISH		211 Baby Food	211×200	—	211×208
ANCHOVIES	Dimensions	4z Mushroom	211×212	—	300×108
—	510×306×103	8z Short	211×300	—	300×210
—	607×406×108	8z Tall	211×304	½lb Flat	301×509
—	202×308	No. 1 Picnic	211×400	—	303×212
—	211×300	211 Cylinder(12r)	211×414	—	303×402
MACKERAL	Dimensions	Pint Olive	211×600	—	307×201
—	510×306×103	4z Flat Pimento	300×108	—	307×700
—	607×406×108	7z Pimento	300×206	Quart	307×710
—	202×308	300×308		Quart	307×712
SARDINES	Dimensions	No. 1 Square	300×308×308	—	401×602
—	510×306×103	No. 2½ Square	300×308×604	—	404×309
—	607×406×108	8z Mushroom	300×400	Institutional Size	404×500
—	202×308	No. 300	300×407	Fowl Cans	411×710
—	211×300	No. 300 Cylinder	300×509	Fowl Cans	411×712
—	300×407	No. 1 Tall	301×411	Fowl Cans	414×710
—	405×301×014	No. 303	303×406	Fowl Cans	414×712
		No. 303 Cylinder	303×509		403×408
		No. 1 Flat	307×203		

日本의 空罐規格은 總 60種으로서 우리 나라 되기 為하여 日語 表記대로 紹介함을 諒解하여規格보다 10餘種이 많은 것 같으나 特殊한 用途 주기 바란다.
의 罐型은 欲으며 讀者의 正確한 參考 資料가

(表 2) 日本의 空罐種類 및 規格表

呼	稱	呼 稱 徑	標 準 尺 法		內容積 (ml)	呼	稱	呼 稱 徑	標 準 尺 法		內容積 (ml)		
			內 徑 (mm)	高 さ (mm)					內 徑 (mm)	高 さ (mm)			
1	號 罐	603	153.5	176.80	3,090.5	ツ ナ	2.5	キ ロ 罐	603	153.5	127.50	2,203.9	
2	號 罐	401	99.1	120.90	872.3	角	3	號	B	106.2	×74.6	22.00	120.9
3	號 罐	307	83.5	113.00	572.7	角	3	號	C	106.2	×74.6	18.00	84.0
4	號 罐	301	74.1	1113.00	454.4	角	3	號	D	106.2	×74.6	52.00	223.0
5	號 罐	301	74.1	81.25	318.7	角	3	號	E	106.2	×74.6	29.00	173.7
6	號 罐	301	74.1	59.00	223.2	角	5	號	A	103.4	×59.5	30.00	135.0
7	號 罐	211	65.4	101.10	318.2	角	5	號	C	103.4	×59.5	19.00	71.7
特 殊	7 號 罐	211	65.4	76.00	231.2	角	7	號	A	97.6	×46.0	30.00	卷取 96.9
												97.7	
8	號 罐	211	65.4	52.70	152.5	角	7	號	C	97.6	×46.0	20.00	61.0
平 1	號 罐	401	99.1	68.55	468.2	角	8	號		122.2	×74.8	32.40	233.2
平 2	號 罐	307	83.5	51.10	240.5	角	9	號		138.7	×81.5	31.50	282.8
平 3	號 罐	301	74.1	36.00	125.9	果 實	7	號	211	65.4	81.25		249.3
サ ケ 4	號 罐	301	74.1	118.55	479.6	2 號 ポ ケ ッ ト (A)		401		99.1	36.25		
サ ケ 2	キ ロ 罐	603	153.5	109.00		2 號 ポ ケ ッ ト (B)		401		99.1	33.25		212.1
カ ニ 1	號 罐	401	99.1	71.70	493.7	3 號 ポ ケ ッ ト (A)		307		83.5	30.25		125.3
カ ニ 2	號 罐	307	83.5	55.85	265.2	3 號 ポ ケ ッ ト (B)		307		83.5	27.10		121.4
カ ニ 3	號 罐	301	74.1	39.20	138.6	4 號 ポ ケ ッ ト (A)		301		74.1	30.25		
楕 圓 1	號 罐		158.9	×106.7	38.50	448.2	4 號 ポ ケ ッ ト (B)		301	74.1	24.00		84.0
楕 圓 3	號 罐		125.7	×83.0	31.50	225.2	7 號 ポ ケ ッ ト (A)		211	65.4	26.75		
小 型 1	號 罐	202	52.3	88.40	175.7	7 號 ポ ケ ッ ト (B)		211		65.4	23.75		66.0
小 型 2	號 罐	202	52.3	52.70	101.7	携 帶 罐		301		74.1	50.55		187.5
マツ シ ュ ル ム 1	號 罐	202	52.3	56.50	102.8	ジ ュ ー ス	200g	202		52.3	104.25		207.9
マツ シ ュ ル ム 2	號 罐	211	65.4	69.20	210.7	ジ ュ ー ス	250g	202		52.3	132.80		273.0
マツ シ ュ ル ム 3	號 罐	301	74.1	95.30	379.3	3 號 シ リ ン ダ ー 罐		404		105.3	176.80	1,467.0	
マツ シ ュ ル ム 4	號 罐	307	83.5	142.35	732.0	コ ン ビ ー フ 1 號 罐				74.2	×59.0		
ツ ナ 1	號 罐	401	99.1	59.00	396.6	コ ン ビ ー フ 2 號 罐				68.0	×50.3	85.70	273.6
ツ ナ 2	號 罐	307	83.5	45.50	208.9	コ ン ビ ー フ 3 號 罐				68.0	×50.3	81.50	194.7
ツ ナ 3	號 罐	211	65.4	39.20	108.9	サ ン ド イ ッ チ ハ ム				61.6	×41.5	46.70	
ツ ナ 1	キ ロ 罐	603	153.5	59.80	950.0	ア ス パ ラ 角 1 號						34.50	167.9
ツ ナ 2	キ ロ 罐	603	153.5	113.80	1,959.1	ア ス パ ラ 角 2 號				86.0	×73.5	158.50	934.3

韓國 空罐規格은 形態別로 總 47種이 있으며 KSD-9004(통조림用 空罐)의 工業規格으로 制定되어 있다.

外國 規格과 比較하여 特殊한 것은 둘림따 상

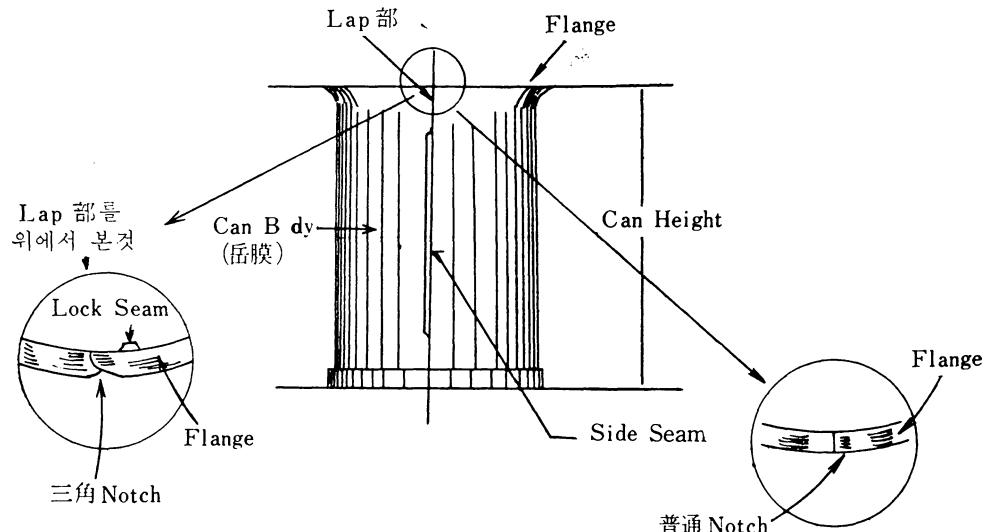
하 2종 권체판인 粉乳 1, 2, 3, 4, 5, 號罐과 角型 132 紅蔴罐 등을 들 수 있으며 用途에 適合하게 開發되어진 罐이다.

(表 3) 韓國의 空罐規格表

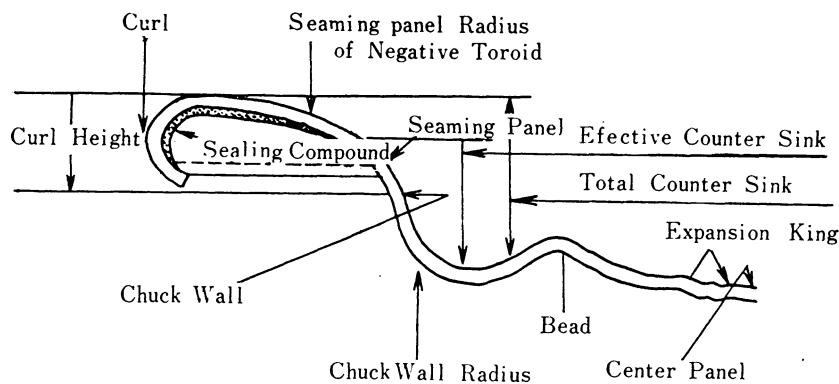
형태	호칭	안지름(mm)	높이(mm)	내용적(ml)	종류	비고(참고명칭)
원	202-1	52.3	56.5	102.8	상하 2중	버섯 1호관
	202-2	52.3	104.3	207.6	권체관	큐스 200 그랑관
	202-3	25.3	132.8	273		큐스 250 그랑관
	211-1	65.4	39.2	108.9		참치 3호관
	211-2	65.4	52.7	152.5		8호관
	211-3	65.4	69.2	210.7		버섯 2호관
	211-4	65.4	81.3	249.3		파실 7호관
	211-5	65.4	101.1	318.1		7호관
	211-6	65.4	122.1	384.3		큐스 7호관
	301-1	74.1	36.0	125.9		평 3호관
	301-2	74.1	39.2	138.6		제 3호관
	301-3	74.1	50.5	187.5		휴대관
	301-4	74.1	59.0	223.2		6호관
	301-5	74.1	81.3	318.7		5호관
	301-6	74.1	95.3	379.3		버섯 3호관
	301-7	74.1	113.0	454.4		4호관
	307-1	83.5	45.5	208.9		참치 2호관
	307-2	83.5	51.1	240.5		평 2호관
	307-3	83.5	55.9	265.2		제 2호관
	307-4	83.5	113.0	572.7		3호관
형	397-5	83.5	142.0	732.0		버섯 4호관
	401-1	99.1	59.0	396.6		참치 1호관
	401-2	99.1	68.5	468.2		평 1호관
	401-3	99.1	71.7	493.7		제 1호관
	401-4	99.1	120.9	872.3		2호관
	603-1	153.5	169.4	2,974.6		1호관
	603-2	153.5	176.8	3,090.5		특 1호관
	400	98.6	117.8	818.7	돌립띠 상하	분유 1호관
	404-1	105.3	97.8	788.5	2중권 체관	분유 2호관
	타원형	125 158	125.7×83.0 158.9×106.7	31.5 38.5	225.2 448.2	타원 3호관 타원 1호관
4	97-1	97.6×46.0	20	61.0	편면 2중권프	각 7호관 C
	97-2	97.6×46.0	30	97.7	레스판 또는	각 7호관 A
	103-1	103.4×59.5	19.0	71.7	상하 2중권체	각 5호관 C
	103-2	103.4×59.5	30.0	135.0	판	각 5호관 A
각	106-1	106.2×74.6	18.0	84.0		각 3호관 C
	106-2	106.2×74.6	22.0	120.9		각 3호관 B
	106-3	106.2×74.6	29.0	173.7		각 3호관 E
	106-4	106.2×74.6	52.0	223.0		각 3호관 D
형	122	122.2×74.3	32.4	233.2		각 8호관
	138-1	138.7×81.5	31.5	282.8		각 9호관
	138-2	138.7×100.7	40.3	454.4		각 10호관
	132	132×68.8	279	2422		홍삼 1호관
원	401-5	99.1	112.3	793	돌립띠 상하	분유 3호관
	401-6	99.1	118.03	845	2중권체	분유 4호관
	404-2	105.3	118.05	945		분유 5호관
	301-8	74.1	79.6	308	상하 2중권체	연유관

2. 空罐 各部의 名稱

(그림 1) 胴體部의 名稱



(그림 2) 膜部의 名稱

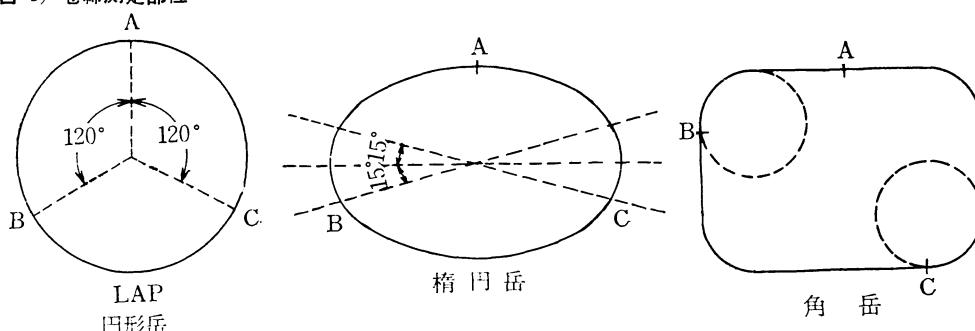


3. 空罐의 卷締狀態를 測定하는 部位

2重卷締罐의 권체상태를 测定하려면 卷締된全面 둘레를 측정하는 것이 理想의 일 것이나 이렇게 할 경우 肉眼으로서 살펴보는 것은 可能할

지 모를나 Micrometer 같은 計測器를 使用할 때는 不可能한 것이다. 그러므로 長期間의 技術的經驗과 試驗을 거친 根據에 依하여 다음 그림에서 보는 바와 같이 ABC의 3個部分만을 代表點으로 测定하는 것을 原則으로 한 것이다.

(그림 3) 卷締測定部位

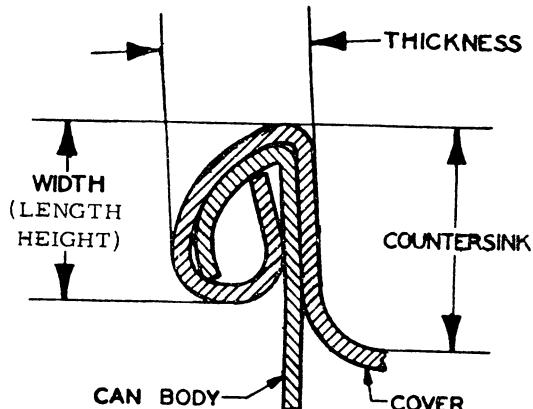


4. 卷締特性 術語와 定義

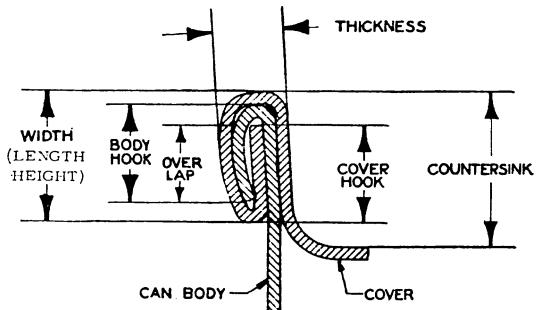
名稱	略字	國內呼稱	定義
BEADED	—	—	罐洞體의 全周圍에 平方向으로 凹形의 골을 만들어 罐의 真圓을 維持하고 罐壁이 쭈그러지는 것을 防止하도록 製造한 空罐
CAN	—	—	—
BODY HOOK	BH	보디후크	2重卷締에서 罐洞體의 Flange部位가 꾸부러져 있는 길이
BOTTOM SEAM	—	—	製罐工場側에서 空罐의 밑쪽에 덮개로 卷締하는 것
COCKED BODY	—	—	罐의 洞體가 圓筒狀으로 成形되었으나 切斷面이 一致하지 않은 狀態로서 서로 어긋나 있는 狀態
COUNTERSINK	CD	카운터싱크	卷締完了된 後의 덮개의 깊이를 말한다.
DEPTH	—	—	—
COVER	—	덮개, 뚜껑	통조림 工場側에서 使用하는 덮개 (TOP, LID, PACKER'S END, CANNER'S END, 라고도 부른다.)
COVER HOOK	CH	카버후크	2重卷締에서 덮개의 끝에 있는 Curl部分이 꾸부러져 들어간 길이
CURL	—	—	덮개에 構造에서 切斷된 끝部分에 꾸부러져 있는 部位를 말한다.
CUTOVER	—	裏切	卷締된 덮개 Counter Sink 위쪽 끝에 銳利한 모양을 하고 있는 것으로 周圍部分의 錫板을 傷處나게 하여 LAP部의 두께가 납이 過多히 附着하였을 때 多이 發生한다.
DEAD HEAD	—	—	像締部 內外緣으로 全周圍에 突起狀의 흠이나 밀린 자국이 發生한 것을 말한다.
DROOP (DROOPING)	D	—	Side seam의 Lap部位에 發生하며 卷締幅의 下緣이 처져 있는 것을 말한다.
FALSE SEAM	—	類似卷締	卷締部 表面을 觀察할 때 完全 卷締된 것 같으나 切斷하여 보면 BH와 CH가 결리지 않은 것을 말한다.
HEAVY LAP	—	—	Lap部位에 過多한 납이 된 것으로서 Thick Lap이라고 하여 不良卷締의 原因이 된다.
JUMPED SEAM	—	—	Lap部位의 卷締部位에서 周圍에 接觸하는 틀의 壓着力의 狀態不良으로 下端이 罐洞體와 密着 狀態가 不良하게 卷締된 것을 말한다.
KNOCKDOWN FLANGE	—	—	Body Hook가 洞體밖으로 꾸부러져 나와 露出된 狀態로서 Lip와 같으나 Lip後面이 쭈그러진 경우를 말한다.
LAP	—	덮	덮붙임部分에서 2枚의 錫板이 接着한 洞體의 끝部分을 말하며 斷面을 보면 2겹의 Hook가 겹쳐 卷締된 것이다.
LIP	—	舌出	罐洞體 Hook가 卷締面의 下端에서 밖으로 露出된 것으로서 Knockdown Flange 보다 發生 程度가 弱한 것이다.
NOTCH	—	낫지	切斷한 동체用 Blank의 한 쪽 上下角을 뾰족한 部位를 말하며 동체를 形成하였을 때 Lap部가 이루어지는 곳이다.
OPEN LAP	—	—	罐동체 形成과정에서 Lap部位가 납이 作業不良인 떄나 過冷却 現象으로 因하여 錫板相互가 接着하지 않은 것을 말한다.
OVER LAP	OL	重合	Cover Hook와 Body Hook의 重合된 길이를 말하며 算出하는 公式은 $BH + CH + 1.1tc - W$ 이다.
PRESSURE RIDGE	PR	—	卷締된 罐의 동체 안쪽에 생긴 壓着된 痘跡을 말하며 原因을 卷締 과정中 Seaming Roll의 甚한 壓力으로 생긴다.
WIDTH	W	卷締幅	동체에 덮개가 卷締되었을 때 동체壓과 平行으로 括여 접한 最大의 幅을 말하며 다음 式으로 表示된다. ($1.1tc + BH + LC + 1.5tc$)
THICKNESS	T	卷締두께	동체에 덮개가 卷締되었을 때 表面에 垂直으로 括여 접한 最大 두께를 말하며 다음 式으로 表示된다. ($3tc + 2tb + G$)
SIDE SEAM	—	옆붙임부	동체의 成形에서 Blank의 끝과 끝이 접혀 接着된 部位를 말한다.
WRINLE (WAVE RIDGE)	WR	—	덮개가 卷締되었을 때 Cover Hook의 안쪽에 發生한 波形의 주름을 말하며 그 過程에 따라 #0, 1, 2, 3으로 區分 表示한다.
UPPER CLEARANCE	UC	上部공격	卷締斷面 構造에서 Cover Hook의 끝쪽에 發生되어 있는 卷締內部의 空隔을 말하며 上面에 位置하는 것이다.

LOWER CLEARANCE	LC	下部공격	전체 단면구조에서 Body Hook의 끝쪽에 發生되어 있는 内部空隔을 말하며 下面에 位置한다.
FINISH HEIGHT	FinH	—	空罐의 한 쪽 덮개만을 卷縮하였을 때의 罐高를 말하며 다음과 같이 對比 수 있다. (Can Height + 3, 254mm, Blank Height - 3. 45mm)
FLANGE HEIGHT	FL H	—	동체를 成形한 뒤 上下 덮개를 卷縮하지 않은 동체의 높이를 말하며 다음과 같이 關聯된다. (Fin H + 0. 460mm, Blank Height - 3. 00mm)
CAN HEIGHT	—	空罐높이	공관의 上下덮개를 削除한 後의 높이를 말한다.
BLANK HEIGHT	B.H	—	(Fin Height - 0. 254mm, Blank Height - 3. 71mm)
GAP	G	空隔	관형의 규격치수에 맞추어 절단하여 成形하기 前 工程의 錫板에 세로 길이를 말한다.
PERCENTAGE OVER LAP	OL %	重合率	권체 단면에서 内部 空隔 크기의 總合計值이며 $g_1 + g_2 + g_3 + g_4 = G$ 가 된다. 권체 斷面에서 Cover Hook와 Body Hook의 겹쳐진 重合比率이며 算出公式은 $\frac{BH + CM + 1.1tc - W}{W - (2.6tc + 1.1tb)} \times 100$ 이다.

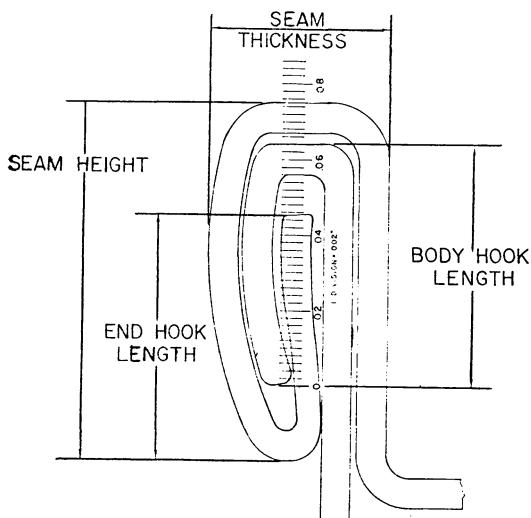
(그림 4) 第1卷締 完了한 斷面



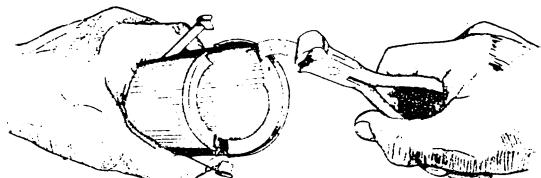
第2卷締 完了한 斷面



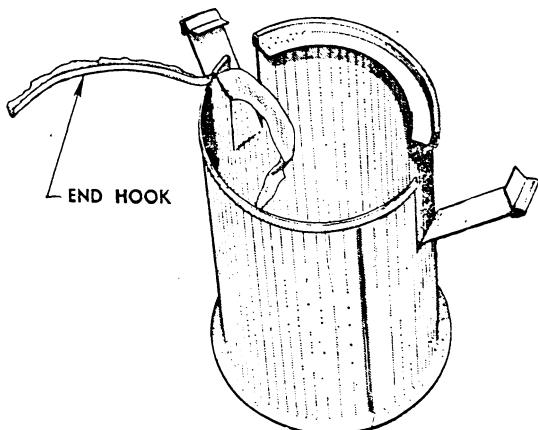
(그림 5) 正常卷締狀態의 擴大斷面
(Seam Project 로 觀察한 것)



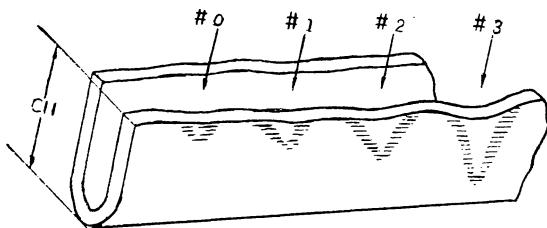
(그림 6) 卷締狀態를 觀察하기 위하여 空罐을 解體하는 方法



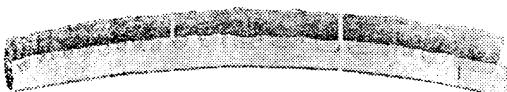
(그림 7) 罐底개 Hook 의 주름 정도를 보기 위하여
卷締部解體한 모양



(그림 8) Cover Hook 의 주름 程度



Cover Hook에 생긴 주름의 實例



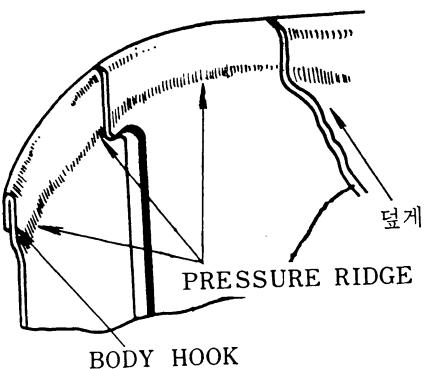
#0.....주름이 없거나 거의 없는 것

#1.....주름이 분명하게 보이나 그 길이가 Cover Hook 의 $\frac{1}{4}$ 이하인 것

#2.....주름의 길이가 Cover Hook 의 길이에 $\frac{1}{4}$ ~ $\frac{1}{2}$ 의 것

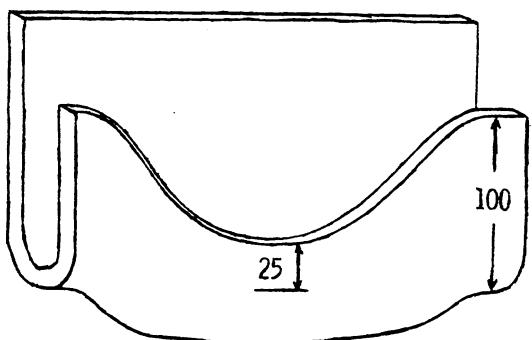
#3.....주름의 길이가 Cover Hook 의 길이에 $\frac{1}{2}$ 이 상인 것

(그림 9) Pressure Ridge (PR)



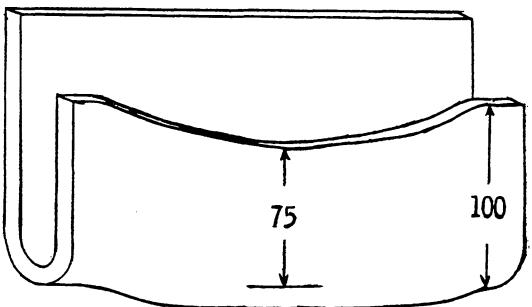
덮개가 卷締된 卷締部를 全部 解體하면 罐底체의 內側주위에 發生한 凸起 狀態를 말한다.

(그림 10) LAP 卷締部의 End Hook 垂下度
(DROOP)



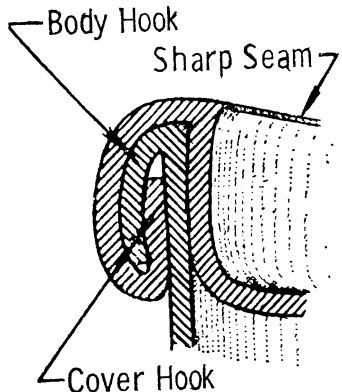
LAP 卷締部에 있어서 卷締의 下緣이 약간 下垂하지만 이 部分의 卷締幅은 다른 部分의 卷締幅에 비하여 1.2倍가 초과할 때에는 密封力이 充分하지 못하게 된다.

(그림 11) LAP 卷締部의 End Hook 垂下度
(DROOP)



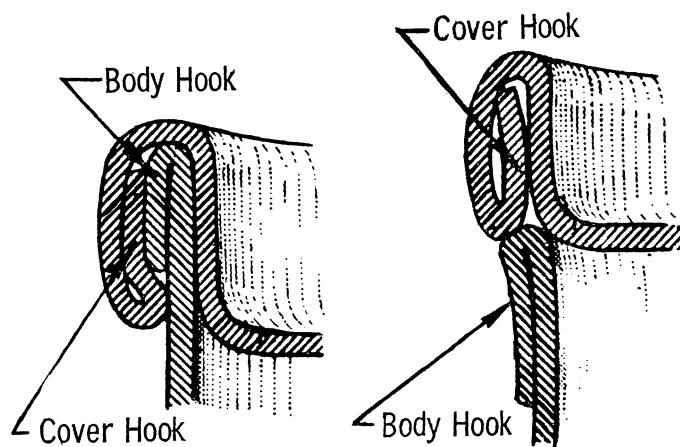
LAP 部 以外의 卷締部에서는 卷締下緣의 垂下部가 全然 없어야 한다.

(그림 12) Cutover 部位断面



卷締部의 내 주위가 卷締 Chuck의 Flange 위에 칼날같이 錐利하자 角이 선 것으로 그 부분의 錫板에 龜裂이 생길 때도 있다. LAP部에 발생하는 경우가 많으며 이部位를 염치 손가락으로 만져보면 느낄 수 있다.

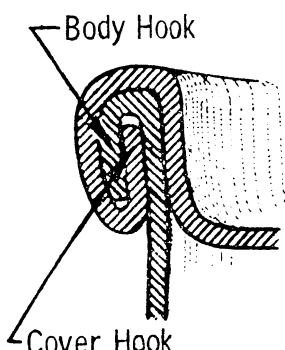
(그림 13) False Seam 部位断面



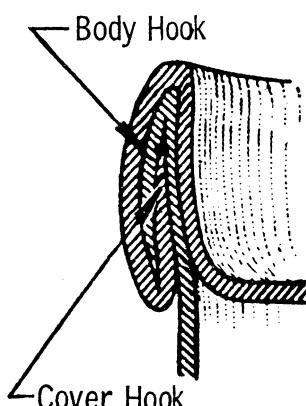
卷締狀態가 疑似하게 된 것을 말하여 Body Hook 와 Cover Hook가 서로 결쳐지지 않고 있다. 덮개가 鋼體에 비하여 硬度가 많거나 罐闊 Flange가 이상있거나 덮개의 Curl이 치그러진 때 發生하기 쉽다.

(그림 14) 卷締狀態가 不良한 例

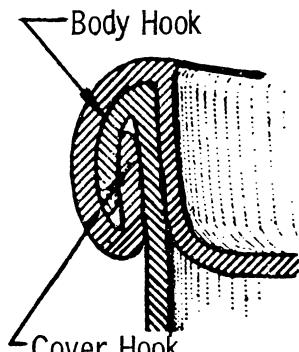
(1) 第2卷締 壓力이 弱한 狀態



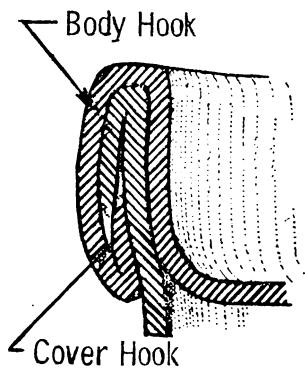
(2) 第2卷締 壓力이 強한 狀態



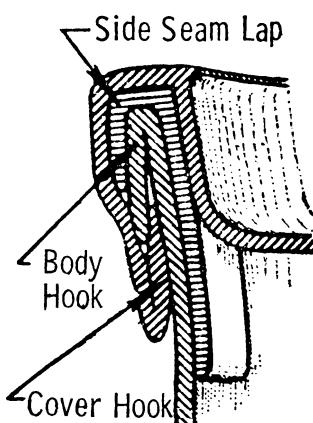
(3) 第1卷締 壓力은 強하고 2卷締 壓力이 弱한 狀態에서 Cutover가 발생한 것



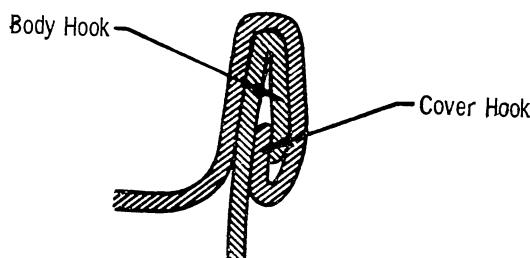
(4) 第 1 卷縮 壓力이 弱하여 그 卷縮은 正常의나
Hook 길이가 짧아 Overlap이 不良한 것



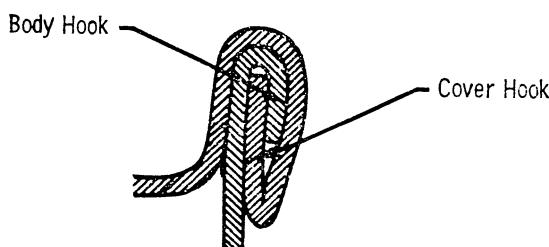
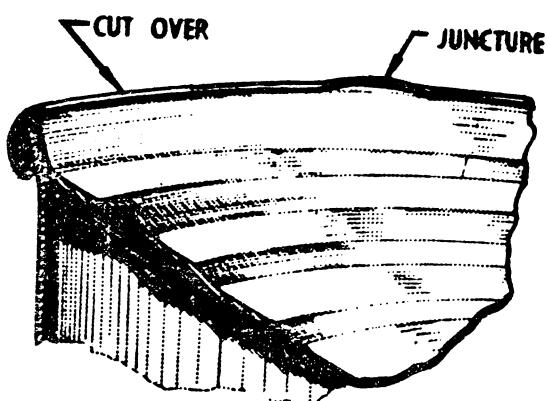
(5) 第 2 卷縮壓力이 強하고 Droop 程度가 심한 狀態



(6) Over Lap 狀態가 不良한 것

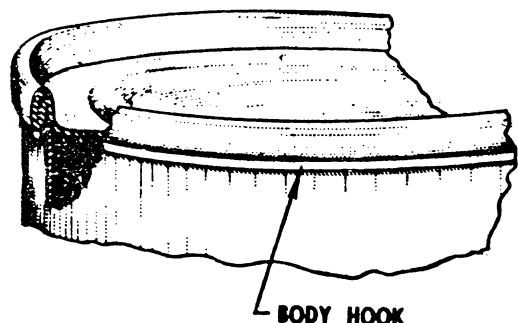
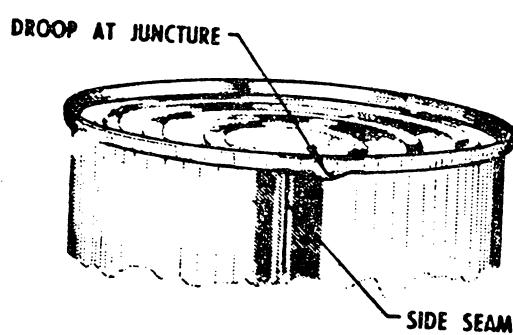


(7) Cutover

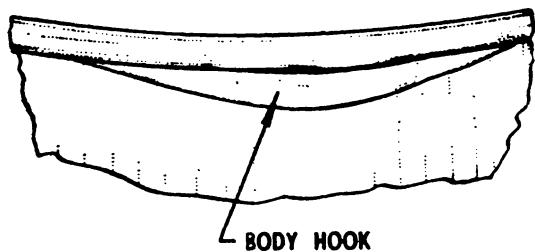


(8) Droop

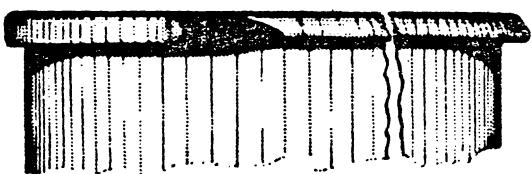
(9) False Seam



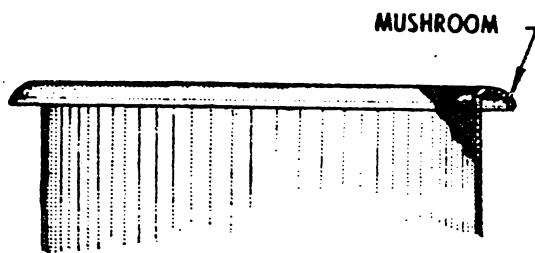
(10) Knocked Down Flange



(11) Dead Head



(12) Mushrooming



5. 現行 美國의 密封容器包裝 規程

美國政府官廳인 FDA에서 強制規程으로 制定하여 1973년 1월 12월 公布하여 現在 發効되고 있는 「密封容器에 包裝 加熱處理한 低酸性食品」 規程에 收錄되어 있는 容器(Containers)項을 紹介하여 이 규정은 통조림과 瓶조림 食品을 美國에 輸出하는 生產業體의 技術陣이 반드시 勸行하여야 한다.

.....<前略>

§ 128b.7 容器(Containers)

(a) 密封 生產操業中에 全般的인 容器의 密封 결합에 對하여 規則的인 觀察을 實施하여야 한다. 缺陷事項은 記錄하여야 하며 補正措置를 取하고 措置한 事項도 記錄한다. 밀봉의 適合함을 保證하기에 充分한 頻度의 間隔으로 密封作業者나 密封責任者 또는 다른 資格을 갖춘 용기밀봉 檢사자는 각 卷締機의 海드(Seam Head) 別로 無作爲 抽出한 罐의 上部卷締狀態나 使用되는 다른 形態 容器의 밀봉상태를 肉眼으로 檢查하고 그 結果를 記錄해야 한다.

이와 같은 檢查와 記錄을 30分을 넘지 않는 간격으로 하도록 한다.

밀봉 機械 內에서 容器가 찌그러지거나 機械

를 調節한 後 오래 쉬었다가 다시 運轉할 때는 그 即時 追加的으로 肉眼 밀봉검사를 하여야 한다. 頗緻히 觀察된 모든 結果는 記錄되어야 한다. 異常이 発見될 때는 修正措置도 記錄해야 한다.

(1) 2重卷締에 對한 破壞검사는 자격을 갖춘 要員에 依하여 逐行하여야 하며 그 결과는 完全한 卷締狀態의 維持를 保證할 수 있도록 각 권체기에서 충분한 수량에 對하여 充分한 頻度의 간격으로 기록되어야 한다. 이와 같은 檢사와 記錄은 4時間을 넘지 않는 間隔으로 하도록 한다.

破壞検査의 結果는 記錄되어야 하며 修正措置가 取해졌을 때는 이 內容도 記錄하여야 한다.

① 必須 및 任意의 통조림 卷締検査項目

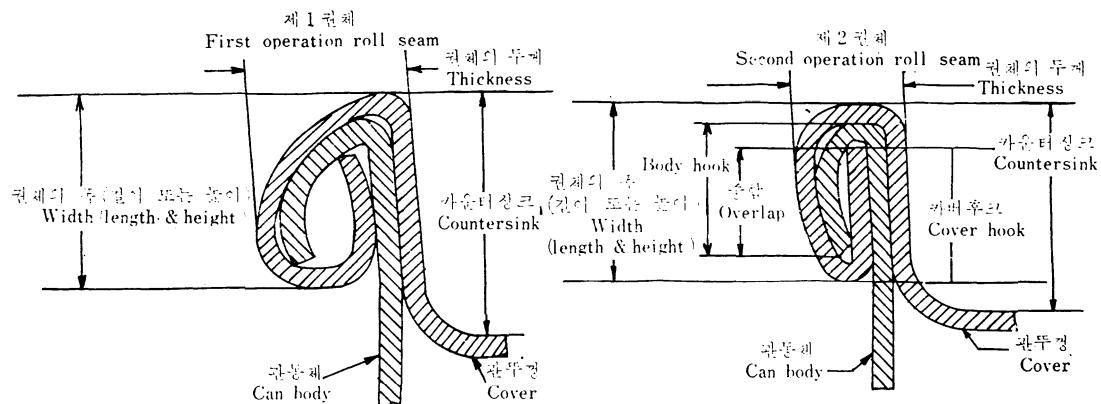
(a) Micrometer에 依한 檢査項目

必 須 項 目	任 意 項 目
카버 후크	重合(計算에 依함)
보디 후크	카운터 싱크
권체의 幅	卷締의 두께
卷締堅固度(주름의 觀察)	

(b) 卷締擴大鏡 또는 卷締 Projector에 依한 檢査項目

必 須 項 目	任 意 項 目
보디 후크	卷締의 幅(길이 또는 높이)
重合	카버 후크
卷締의 堅固度(주름의 觀察)	카운터 싱크
	卷締의 두께

(C) 2重巻締罐用語



② 권체 擴大鏡이나 권체 Projector를 使用할 경우에는 Side Seam 部位가 아닌 다른 部位를 测定部位로 하여 2중 권체의 特性별로 檢查를 해야 한다. Micrometer를 使用할 경우에는 Side Seam 部位를 除外하고 約 120°角度의 세 點에서 测定한다.

③ 重合 길이는 다음 公式에 依해 計算할 수 있다.

$$\text{重合 길이의 理論值} = CH + BH + T - W$$

$$CH = \text{카버 후크}$$

BH=보디 후크

T=판두껑의 두께

W=권체의 폭(높이, 길이)

(2) 2중 권체가 아닌 다른 密封용기에 對해서는 밀봉기계가 적절히 운전되어 一貫해서 밀을 수 있는 밀봉제품이 生産되고 있음을 保證하기에充分한 빈도의 간격으로 適切하고 詳細한 檢查가 資格을 갖춘 要員에 依해서 遂行되어야 한다. 이와 같은 檢查의 記錄을 維持하여야 한다.

.....<後略>

参考文獻

- ① Can Double Seams, NATIONAL CANNERS ASSOCIATION RESEARCH LABORATORIES (1973)
- ② 罐詰容器と二重巻締, 日本罐法協会, 日本製罐協會(1974)
- ③ Thermally Processed Low-Acid Foods Packaged in Hermetically Sealed Containers, FDA 농어촌개발공사 식품연구소 翻譯(1973)
- ④ KSD-9004 통조림용 공판(1973)
- ⑤ THE ALMANAC (1975)

輸出包裝의 設計要素와 技法

河 泰 文
KOTRA

I. 輸出包裝의 設計要素

1) 包裝計劃에 있어서의 注意點

包裝計劃을樹立하는데 있어 여러 가지 隘路가 많은데 어디까지나 安全率을充分히 勘案하여 物品價值에 알맞은 最少限의 豊算과 經濟性을考慮함은 計劃上의當然한 常識이라 하겠다. 이런 것이 無視되어 주의구구式으로 實行에 옮겨져 크나큰失敗를 저지르는例가 너무나 많으므로 이런 程度의 常識의 問題쯤이야 하고 輕視하지 말고 細心한 注意가 必要하다.

美國같은 나라에서는 모던 패키지(近代包裝)라는 點에 關해 늘 研究를 거듭하여 그 包裝設計는 놀라울만큼 詳細하게 다루어지고 있다.

参考로 美國의 包裝計劃 例를 들면

① 物品의 特徵 ② 包裝材料의 選擇 ③ 製作上의 問題考慮 ④ 便利性 ⑤ 經濟性 ⑥ 販賣上의 便宜 ⑦ 包裝外觀上의 要素 ⑧ 包裝計劃에 있어서의 調節

大略 위와 같이 8個項目으로 大別할 수 있다. 이것은 요즘 큰 關心을 갖게된 商業包裝에 좀 더 加味된設計라 할 수 있겠으나 여기에 說明하려는 工業包裝과全然 관계가 없다고 할 수 없으므로 우리가 參考해야 할 問題點을 記述하는 바이다.

以前에는 荷物을 輸送하는데 科學의 데이터는 커녕無計劃의이고 無謀한 方法에 依存하여 왔다. 따라서荷役中에 어느만큼의 쇼크가 있고, 輸送中에 어떤 衝擊을 받는지 實際로 測定하는 方法이 없었던 것이다. 輸送包裝에 있어서 특히 安全性과 正確, 그리고 經濟를前提로하여 考慮되지 않으면 안된다. 이러한 不可缺의 諸要素가 빠진다면 信用問題는勿論이려니와 나아가서는 國際의 問題에까지 波及될 可能性도 있는

것이다.

輸送에 있어 매우 注意하지 않으면 안될 點은 亦是衝擊이라 하겠다. 이것은 包裝方法에 따라서 그 程度라든가 衝擊處 등이 크게 差異가 생기므로 설사 輸送方法은 틀렸다손 치더라도 包裝方法만은 同一하게 해두는 것이 絶對的 要件이라 強調하는 바이다.

工業包裝의 設計에 있어서는 어찌한 境遇라도 衝擊을 받는다면 그 쇼크는 매우 크므로 絶對로 소홀히 여겨서는 안된다.

2) 包裝設計

最近 荷役 및 輸送의 立體化에 따라 流通手段이 科學的으로 管理되어가고 있다.

그 한 例로서 G의 應用이 눈에 띄게 盛行되고 있다. 따라서 앞으로 包裝設計의 큰前提條件으로 다루어져야 될 事項이라고 하겠다.

3) 輸出包裝의 設計基準

包裝을 計劃・設計함에 있어 그 基礎가 될 條件은 「外的」「內的」 두 가지 條件이다.

다시 말해서

(1) 「外的條件」 生產者(設計者)의 意思에 따라 變更시킬 수 없는 條件

① 發送地 및 輸送經路와 特히 包裝場所에서 船積港까지, 또한 本船까지의 輸送과 下役港으로부터 最終目的地까지의 經路의 充分한 認識

② 輸送狀況과 荷物取扱度數 및 狀況, 그리고 保管狀態와 期間

③ 生產國과 輸入國의 各種 取締法規 및 商業慣習, 關稅

이 中에서 特히 問題되는 것은 國際法規와 關稅이므

로 格別히 留意하지 않으면 안된다.

(2) 「內的條件」 生產者 또는 包裝業者의 意思에 따라 쉽게 變更할 수 있는 條件

② 流通價格의 決定(製品價를 勘案하여) 經濟性을 無視하고 包裝 또는 그 밖의 附帶業務를 할 수 없다. 또한 計劃은 그 製品의 價格과의 率을 考慮하지 않으면 안된다. 安全性만에 置重한 나머지 經濟性을 無視하여 製品價의 2倍, 3倍의 包裝費를 들여서 輸送하는 따위는 可笑로운 일이 아닐 수 없다.

經濟性과 리스크의 均衡을 考慮하여 設計한다는 것은 當然한 일이라 하겠다.

③ 製品의 性質을 잘 把握하고 保護의 適定線을 選定하여 包裝材料 및 方法을 잘 指定해야 될 것이다.

더우기 여기에서 注意해야 될 것은 包裝用 材料選擇에 있어서 各種 各樣의 性能과 等級이 있으므로 그 製品의 保護 程度에 알맞는 最適의 材料를 選定해야 할 것이다. 그와 같은 材料를 利用할 때에는 固有의 特性을 最高로 活用하기 위해 어떤 方法으로 加工 使用하여 되는지 個裝, 內裝 및 外裝과의 關係 등도 잘 研究하여 가장 알맞고 外的條件에도 손색없는 包裝을 하여야 한다.

內裝設計의 前提條件이 될 包裝方法엔 다음과 같은 方法이 있다.

(1) 安全保證性

防水, 防光, 防濕, 防熱, 亂防止, 防寒, 防油, 防衝擊, 곰팡이 防止 등은 設計條件에 依해 安全保證의 하나, 또는 그 몇 가지에 依해 包裝되는 것이다.

다시 말하면,

① 緩衝性

輸送過程이 있는 限衝擊은 必須要件이다. 包裝은 반드시 保管貯藏만을 目的으로 하지 않기 때문에 內裝의 緩衝性은 內裝上의 絶對條件이다. 그러나 商品自體에는 多少의 耐震性 彈力이 있는 것이다. 그러므로 耐破壞力 限界内라면 商品破損이 없으므로 不必要한 緩衝은 番가해도 좋을 것이다.

② 防濕・防水

大部分의 商品은 濕度나 水分으로부터 保護해야 한다는 것은 말할 나위도 없다. 特히 輸出貨物은 高溫, 低濕, 多濕地帶를 通過하는 것이 普通임으로 모든 輸出商品은 防水나 防濕에 對備함이 上策이다.

防水・防濕方法은 製品에 直接的으로, 혹은 個裝하는 方法과 內裝된 위로 施行하는 方法이 있으며, 外裝箱子의 内部壁에 加하는 方法이 있으므로 그의 適合한 方法을 指定하면 된다.

材料에 關해서는 나중에 詳述하겠으나 防水包裝엔 一般的으로 타포링紙나 合成樹脂被膜을 입힌 特殊紙 또

는 파리핀紙 등을 使用하여 防濕用에는 亞鉛板이나 합석, 合成樹脂 필름, 바리야메탈호일 등을 써서 뼈질이나 熱封緘을 하는 것이 原則으로 되어 있다. 防濕包裝이라 하더라도 製品의 保護上 必要에 따라 좀 더 高度의 保護를 必要로 하는 境遇에는 乾燥劑를 計算에 依해 内部에 넣는다. 그 目的是 包裝内部에 남아 있는 濕氣나 밖으로부터 侵入해 들어 오는 약간의 濕氣라도 害롭기 때문에 吸濕 내지는 中和시키는 것이다. 모처럼의 防水나 防濕包裝도 加工上 약간의 失手가 있다하면 効用이 없으므로 特히 慎重히 处理해야 한다.

③ 耐熱・耐寒裝置

商品이 热帶地方이나 寒冷地方이나 寒冷地方을 通過할 때 濕氣가 商品에 影響을 끼치지 않도록 適切한 特殊包裝을 하지 않으면 안된다.

耐熱・耐寒包裝은 비단 內裝에 限한 問題만이 아니라 外裝과 個裝에 對하여도 同一하게 处理해야 된다. 特히 腐敗하기 쉬운 食料品이나 發酵나 곰팡이가 생기기 쉬운 商品, 혹은 溶解 또는 腐敗하기 쉬운 商品에 對하여는 充分한 耐熱包裝을 하지 않으면 안될 것이다.

④ 內容商品의 固定

外裝이 아무리 堅固하게 잘했다 하더라도 內容商品이 容器 속에서 固定되어 있지 않으면 荷役時 등 衝擊에 依해 破損되는 境遇가 많다. 內容商品을 固定하기 위해서는 外裝容器 속에 받침木이나 枕木을 使用함도 좋은 方案이라 하겠다.

4) 外裝決定의 主要條件

(1) 外裝의 定義

外裝이란 包裝貨物의 바깥包裝을 말하며 物品을 상자나 자루통 등 容器 속에 넣었거나 또는 容器에 넣지 않은채 結束하거나 記號나 荷物票印 등을 찍는 技術이나 이를 施行한 狀態를 말한다.

外裝이 內裝과 다른 點은 外部로부터 받는 모든 機械的, 物理的 危險이 貨物에 直接 加해지는 點이다. 包裝設計上 內裝과 같이 考慮되어야 된다고 여긴다.

(2) 外裝設計時의 注意事項

外裝設計에 있어 다음에 注意하지 않으면 안된다.

① 貨物의 保護度에 알맞는 堅固性 ② 容積의 減少에 따라 適當한 外裝形態의 採擇 ③ 經濟性 ④ 外裝技術上의 サービス(다루기 어려운 일이라든가, 盜難防止 등) 이에 對해 다음에 簡單히 說明한다.

① 堅固性

결包裝은 商品의 亂衝擊에도 該當될 뿐 아니라 商品을 外部로부터의 衝擊 내지는 破壞 등의 物理的 危險에 對하여 保護하는 것이 첫 要件이다. 따라서 堅固性이 매우 重要한 條件이 되는 것이다. 外裝에는 木箱子

와이어바운드 박스, 통, 드럼통 등이 사용된다.

② 다루기 쉽다.

겉포장은 貨物取扱上으로 볼 때 1個 單位이므로 外裝의 形態 重量 및 強弱은 짐 다루기에 直接的으로 影響을 미친다.

例를 들면 未開地로 輸出한 境遇에 荷役設備가 없어 人力이나 動物에 依한 荷役方法밖에 道理가 없다고 한다면 그런 實情에 맞는 形態는 勿論 100~200kg을 限度로 한 外裝을 하지 않으면 困難하게 될 것이다. 反對로 港灣施設이 完備되고 動力作業이 可能할 때 그에 알맞게 무게를 調節하거나 크기 등을 變化한다는 것은 비단 輸送을 容易하게 할 뿐 아니라 코스트를 節減시켜 相對로부터 好評을 받을 수 있는 것이다.

③ 容積의 縮少

海上運貨은 貨物體積에 依해 決定되는 것이 普通이다. 따라서 變形된 凸凹形 같은 것은 四角의 立方體로 計算하기 때문에 겉포장은 勿論 內裝에서부터 體積을 줄이도록 設計하는 것이 좋다.

④ 盜難防止와 開箱

盜難防止를 爲한 外裝은 2重 木箱子 등의 方法도 있겠으나 反面에 目的地에 到着한 뒤에 開箱하는데 몹시 애먹는 수가 있다. 다시 말해서 서로 相反된 條件이 있는 것이다. 그러나 이 두 相反된 要求는 絶對的으로 相反되는 것은 아니다. 이 點도 設計上 重要하게 考慮되어야 할 問題이다. 또한 盜難防止用 크립이나 封印鉛 등으로 그 목적은 充足시킬 수 있다. 開箱에 있어 요즘에는 特殊한 뜻빼기 道具 없이도 簡便하게 다룰 수 있게 종이로 加工된 뜻밖사 등이 利用되고 있다.

(3) 適格性, 構造의 適格性, 利用度

① 適格性

② 強度는 構造上 所期의 使用目的에 適合한가

④ 製作上 모양, 形態製作이 容易한가

④ 材料에 使用될 잉크나 接着劑는 豫想되는 障害에 充分히 견딜만한가

④ 材料가 相對方에게 好感을 받을만한 商品價值가 있는가

② 構造의 適格性

② 高速度의 機械的 生產이 可能한가

④ 輸送中의 過度變化, 冷藏條件에 適當한가

④ 貯藏이나 輸送 또는 倉庫 속에서의 荷役作業에 適合한가

④ 개스 密封包裝이나 真空包裝이 必要하다고 할 때에는 그 構造上 하자가 없나 또는 包裝한 内容品의 殺菌에 効力이 있는지

③ 利用度

④ 材料는 연제나 均一한 供給이 可能한가

④ 輸送期間

④ 價格變動은

④ 特別한 目的에 對하여 그 價值가 妥當한가

④ 製作上의 問題를 考慮하여 材料의 供給處調查를 充分히 調查했는지

④ 設備

④ 包裝形態 및 무게나 工程에 있어서 現在의 設備로 充分한가 또한 新しい 設備가 必要한가

④ 新しい 設備를 하는 것보다 오히려 物品의 크기, 形態, 價格을 調整하는 것이 좋은가

④ 包裝모양을 바꾸고 新しい 設備로 能率의이며 經濟的으로 利用할 수 있는가 또는 그렇게 하는 것이 좋은가

⑤ 人的問題

④ 包裝操作이 標準化되고 있는가, 特殊한 技術者가 必要한가

④ 製作上 危險有無

⑥ 짐모양과 크기

④ 容器의 모양과 크기는 여러 機械에 適合한가, 콤비에와도 適合한가

④ 密閉輸送인가 아닌가

④ 라벨貼付할 境遇

④ 짐 무게에 알맞는 貯藏이나 輸送이 安全한가, 大體로 以上과 같은 點을 包裝計劃으로 세우고 있는 바 매우 重要하다 하겠다. 그러나 그 中에서도 特히 強調하는 點은 다음 세 가지 要素이다

① 코스트의 問題 ② 安全性의 問題 ③ 商品價值의 問題

包裝設計에 對하여 여러 觀點에서 記述하였으나 어떤 問題라도 決코 最後에는 經濟問題에 부닥치게 된다.

그래서 現在까지 해온 包裝이 適正한 것인지 아닌지를反省해 본다는 뜻에서 檢討할 必要가 있다고 본다.

그것을 列記하면

① 輕量化를 꾀하고 있는가 ② 小體積화가 되어 있는가 ③ 少個數化가 되어 있는가. ④ 規格化되어 있는가 ⑤ 그리고 經濟的으로 싸게 먹혔는가 등의反省項目이다.

2. 輸出包裝의 技法

1. 緩衝

包裝을 設計하는데 있어 恒常 하더라도 破損되지 않도록 考慮되고 包裝作業에도 充分한 注意를 하고 있으므로 언제나 오바 패킹 問題가 發生한다.

美國에 있어서의 包裝에 關한 意見은 이 問題를 指摘하고 있으며 商品이 100% 無事히 消費者 손에 到着

한다는 것은 오바 패킹이 되어 있다고 斷言하였으며 「어느 程度까지의 破損發生이 經濟性의 分岐點인가」라는 質問에 對하여 「一般的인 回答으로서 97.5% 程度가 無事히 相對方에 到着되면 大體的으로 良好한 包裝이라 評해도 좋다」고 答하였다. 그러나 지금 여기서 取扱되어 있는 輸出包裝에 關해서는 100%가 無事히 相對國 消費者에게 달도록 破損하지 않은 最低線에서 包裝하지 않으면 안된다. 특히 프랜트 輸出의 境遇는 100% 無事히 到着하는 것이 絶對條件이 되는 것이다.

破損의 原因은 商品이 弱해서 10G 程度에서 破損되는 것도 있으나 大部分은 外部로부터의 衝擊에 依하여 破損되는 것이다. 商品나름대로 그 特性에 따라 弱한 곳이 몇 군데 있기 마련인데 이것을 100G 程度까지 견딜 수 있게 商品自體를 設計하는 데는相當한 費用이 所要되는데 그 弱點을 緩衝을 利用한 包裝으로 카버하는 것도 原價節減의 한 方法이며 더우기 積極的으로 商品의 原材料를 줄여서 機能을 簡略하게 하여 코스트를 내리는 것도 한 方法이 되는 것이다.

그리하여 미리 商品의 弱함을 緩衝包裝에 依하여 카버하는 것이 마련되는 것이다. 最近 플라스틱 系統의 緩衝材의 發達로 더욱 이 方法을 採擇하게 되었다.

包裝의 合理化는 코스트 다운에 있으나 이 原價切下는 비단 包裝容器나 包裝作業 節減 뿐 아니라 나아가서는 商品의 原價節減에까지 貢獻함이 바람직한 것이다. 科學的으로 여러 緩衝試驗을 거쳐 箱子 또는 商品의 欠點을 發見하여 가장 有効한 緩衝材 혹은 緩衝材의 두께를 決定하여 商品保護를 꾀하고 安全하고 싸게 合理의 包裝方法을 생각하지 않으면 안된다.

(1) G 팩터(Gravity Factor)

包裝設計上 使用되는 G 팩터에 關해 簡單하게 說明한다.

힘은 質量과 加速度를 乘한 것이다. 質量이 一定할 때에는 힘은 加速度에 比例한다. 加速度가 プラスティ거나 마이너스이거나 速度가 時間의으로 急激히 變化하면 큰 힘이 되는 것이다. 加速度 크기의 單位로는 重力의 加速度 $g(980\text{cm/sec}^2)$ 를 使用한다.

加速度가 커지면 어느 수치에서 内容物은 破壞된다. 水中에 떨어져도 破壞되지 않은 物件이라도 콘크리트面에 떨어지면 깨어진다. 이것은 一定한 速度에서 靜止하기까지의 時間이 짧으므로 다시 말해서 加速度가 크기 때문이다.

이 破壞될 때의(破壞되지 않고 견디는 最大의) 加速度를 am 라 한다. am 을 g 로 나눈 數를 Gm 라 한다. 다시 말하면 깨질 때의 加速度가 重力의 加速度의 몇 배가 되느냐를 表示하는 數值인 것이다. 이 Gm 을 G 팩터라 한다.

(2) 貨物이 輸送中에 받는 衝擊負荷

緩衝包裝設計를 세우는데 그 荷物이 輸送貯藏上 받는 衝擊의 힘을豫想하지 않으면 안된다.

貨物이 輸送過程中에 있어서의 負荷

① 人的의 荷物取扱 ② 機械에 依한 取扱 ③ 트럭에 依한 負荷 ④ 列車輸送에 依한 負荷 ⑤ 船舶, 航空機에 依한 負荷 등이다.

이 中에서 特히 注意하지 않으면 안되는 것이 人的操作에 依한 荷物取扱條件이다. 이것은 사람은 어떻게 하면 힘을 적게 들일 수 있나 하는 생각에 치우치기 때문에 物件을 내리는 動作에서는 가장 편하게 내리기 때문이며 더우기 疲勞, 感情 등에 依한 操作條件도 左右되는 것이다. 그러므로 어떻게 하여 사람이 操作하는 荷物取扱에 있어 정중히 다루게 할 것인가 研究되고 있는 것이다.

이에 따르면

② 内容物의 무게를 15~30kg 程度로 다루기 適當하게 選擇한다. ④ 크기와 形態를 다루기 쉽게 擇하고 重心點을 잡았을 때 무릅에서 20cm 以內로 한다. ④ 손잡이를 만든다. ⑤ 可能하면 内容物이 밖에서 드려다 볼 수 있게 한다. (Open Crate Box 를 使用) ⑥ 内容物標示와 取扱上의 方法을 外部에 붙인다.

등이 例擧되어 있다.

① 緩衝方法

緩衝包裝이란 말은 많이 使用된다. 最近에 새로운 材料들이 發表되고 있으나 이들의 잘못된 使用으로 좋지 않은 結果를 가져오는 일이 있다.

또한 物品自體도 特別히 重의이나 密度가 높은 것을 빼고는 普通 우리 測定方法으로 5~60g 以上을 갖고 있는 것이다. 그러므로 通常의 荷物取扱에 있어 60cm 落下 1~2回 程度로서는 서로의 衝突과 箱子의 變形에 影響받지 않도록 하면 滿足스러운 結果를 얻을 수 있다.

한편 緩衝材料로서의 效果는 材料에 있지 않고 오히려 그 두께에 있다고 할 수 있다. 例를 들면 易損度 20에 0.8m 落下에 견디는 緩衝材料는 Cushion-factor를 5라고 한다면 두께는 20cm 以上이라는 計算이다. 이와 같이 매우 두꺼운 것을 使用한다는 것은 外裝容器體積을 너무 크게 함으로 實用上不合理한 것이다. 그러나 商品의 易損度는 比較的 그로 因해 外裝容器의 外力에 依한 變形에 對한 간격과 相互衝突의 防止 및 凹凸있는 内容物에 對하여 點 또는 線으로 接觸함이 없이 重의面으로 接觸시킨다면 通常의商品이라면 故障率은 적다. 그 例로 생각되는 것은 다음과 같다.

② 小型電氣器具

트랜지스터 라디오 및 小型 라디오, 電氣壺, 小型 真空管, 電球, 小型 計器類 등

⑥ 事務用機器

⑦ 藥品類

⑧ 農產物(特히 계란)

이들 中 共同性을 갖고 있는 部分을 들면

① 商品의 許容 GM 은 50~150 程度의 것. ② 商品의 比重은 1 以下이다. ③ 包裝의 單位가 30kg 以上이 안되게. ④ 商品의 外皮構造가 堅固할 것. ⑤ 商品의 外形이 平面 또는 球面으로 代用할 수 있는 形狀이어야 함.

2) 防水・防濕包裝

(1) 防水包裝

① 防水包裝의 工業規格

輸出商品의 大部分은 물에 젖어서는 商品價値를 잃게 되는 것이 많다. 特히 光澤金屬製品, 乾燥物, 纖維類에 이르기까지 輸送이나 保管中에 빗물 및 눈 海水 등의 浸水事故로 損害를 받는 例가 많다.

특히 輸出包裝의 境遇 크레이이 붙는 것은 關係業者의 損害는 勿論 國家貿易上 信用을 잃게 되는 것이다. 이런 損害로부터 商品을 保護하기 위하여 防水包裝, 乾燥劑의 使用 등이 대두된다. 防水나 防濕方法에도 여러 가지 있겠으나 木箱子 内部에 防水紙나 錫箔紙 등을 바른다든가 亞鉛鍍鐵板을 使用하든가 파라핀紙를 붙인다. 혹은 木板紙 箱子에 테이프를 붙인다는 등 完全防止, 防濕裝置를 하는 方法이 있다.

② 材料와 그 包裝方法

③ 外裝材料

外裝材料는 木材나 金屬 등으로서 輸送에 견딜만한 強度를 갖고 있으며 浸水나 散水試驗에서 그 強度가 甚하게 低下해서는 안된다. 또한 耐水性이 弱한 材料를 使用할 때는 防水塗料나 防水材料의 塗裝을 하여 耐水性을 갖고 있지 않으면 안된다.

④ 防水內裝

防水內裝은 물속에 던져도 相當期間 浸水에 견디는 것과 빗물에 견디는 程度에 이르기까지 內容品의 商品價値 및 目的地의 氣候 등 全般的인 條件을勘案하여 適切한 防水程度를 選定하지 않으면 안된다.

⑤ 纖維資材에 依한 防水內裝

⑥ 다포린紙

現在 가장一般的으로 使用되고 있는 것이 다포린紙로서 量產可能, 싸여 使用上 簡便하며 相當한 耐水度를 갖기 때문에 여러 種類가 開發되고 있다.

⑦ 주름 防水紙

주름 防水紙는 延伸性이라는 特性을 살려 纖維製品 등의 包裝內裝에는 適合하다. 原紙를 金屬이나 被膜에 依해 防水加工하여 주름을 짓게한 것과 다포린紙에 機械的으로 주름을 짓게한 것이 있다.

⑧ 케미칼紙

크라프트紙 같은 強度높은 종이에 비스코스液을 바른 다음 硫酸에 담가 纖維素를 硬化시킨 것으로 싸여 防水性도 갖고 있다.

⑨ 파라핀 加工紙

파라핀(蠟)加工紙는 로루紙, 크라프트紙에 페트로담, 녹防止 구리스, 樹脂 및 特殊 초(蠟)를 바르거나 浸透加工한 것으로 一般的으로 파라핀紙라고 불리우고 있다.

⑩ 合成樹脂 加工紙

그라신紙, 크라프트紙 등에 合成樹脂를 발라 加工한 것으로 폴리에치렌 등의 多量生產으로 防水紙의主流를 이루고 있다. 또한 鹽山비닐을 바른 것과 原紙 두장 사이에 醋酸비닐을 발라 붙인 것이 있다.

⑪ 化學資材에 依한 防水內裝

⑫ 루핑

루핑은 特히 木箱子, 틀 등의 天井 바닥으로 使用된다. 其他 세로판이나 鹽酸고무 등이 있으나 個裝에는 使用해도 工業包裝用에는 適合하지 않다.

⑬ 耐水接着劑

防水內裝用資材의 接着에는 꼭 耐水接着劑를 使用하지 않으면 안된다.

⑭ 耐水布 테이프

이 테이프는 천에 防水加工한 것으로 耐水接着劑를 바른 것.

⑮ 핏치系 耐水接着劑

이 接着劑는 加熱하여 녹여서 使用하기 때문에 손이 많이 가나 效果가 크다. 또한 핏치系以外에도 合成樹脂系로서 본드, 사이비눌 등이 있는데 이것은 常溫 그대로 使用한다.

⑯ 가무프

主로 木板紙 등 종이箱子의 封緘補強에 使用되는데 耐水性은 弱하다. 크라프트紙에 メキスト린, 그리셀링, 醋酸 등을 配合한 것으로 使用時에 接着劑를 물로 적설必要가 있으므로 그리 期待되지는 않는다.

⑰ 세로테이프

主로 食料品이나 醫藥品, 衣料品의 個裝에 使用된다.

⑱ 其他

⑲ 콤파운드 왁스

補強資材로서 다포린紙 등 防水資材를 耐水接着劑로 接着할 때 약간의 틈이 생기는데 그 끗을 封緘하는 파라핀系의 樹脂 등을 添加시킨 것.

⑳ 防水包裝方法

防水紙를 防水性 接着材로 接着시켜 주머니를 만들어 商品을 넣은 다음 防水性 接着劑로 封緘하고 必要에 따라 防水塗工劑를 접힌 끗을 封한 끗을 塗工한다.

㉑ 防濕包裝

㉒ 防濕內裝

食料品이나 光學機械 計器 등 精密한 것 등은 防水 處理 뿐 아니라 外部 및 内部의 濕氣浸入을 防止하기 爲한 防濕包裝을 하지 않으면 안된다.

② 金屬資材에 依한 内裝

金屬資材는 單價가 비싸고 柔軟性 伸張性이 없어 缺點이 있는 反面에 味새나는 食料品이나 液體에는 適當하다.

③ 纖維資材에 依한 内裝

다포린紙·파라핀紙·油紙 등은 防水性은 如何간에 防濕材로서는 그리 使用되지 않고 있다.

④ 化學資材에 依한 内裝

플리에칠렌 필름이 重包裝用으로서 脚光을 받게 되기까지는 비닐을 使用했으나 두서너 가지의 缺點이 있어 包裝用으로서는 그리 歡迎받지 못할 點이 있었다. 特히 너무 비싼 것이 흥이었다. 그러나 重包裝用 플리에칠렌 필름이 생기고서는 包裝改善에 큰 進步를 가져오게 됐다.

3) 亂防止 包裝

金屬製機器를 海外로 輸出할 때는 그 機器에 塗裝 또는 백기되지 않은 部分에는 適切한 亂防止 包裝을 하지 않으면 亂 또는 腐蝕이 發生하여 精度低下 또는 使用不能, 商品價值를 低下시키는 등 뜻밖의 事故가 發生하여 賣主의 信用을 떨어뜨리는 同時に 買主로부터 클레임을 받는 例가 許多하다. 金屬 中에서도 特히 쇠를 主材로한 作動機器는 亂이 發生할 可能성이 많으므로 充分한 亂防止 包裝이 必要하다.

普通 摆動部 以外는 페인트塗裝 또는 電氣백기, 金屬熔射 등을 加하여 半永久的인 金屬表面保護가 可能하므로 이것을 「長期 亂防止」라 하는데 使用에 따라서는 防鏽劑를 닦아내어 潤滑油와 바꿀 必要가 있으므로 「一時 亂防止」라 말하는데 여기서는 一時 亂防止에 對해 記述한다.

(1) 亂의 原因과 그의 機構

金屬은 特殊한 것을 除外하거나 天然의으로는 酸素, 硫黃 및 窒素의 化合物 다시 말해서 鐵石 같은 狀態로 存在하며 그 狀態가 金屬의 가장 安定된 狀態이다.

그러나 이 化合物 狀態에서는 實用上 所用이 없으므로 이 化合物에서 人為의으로 實用上 有益한 金屬만을 골라서 여러 가지 加工을 하여 實用되도록 하는 것이다.

따라서 이들 金屬은 가장 安定된 원 狀態, 즉 酸化物, 硫化物 등으로 되돌아가려는 것은 當然한 일이며, 이것이 所謂 亂순다 또는 腐蝕한다라는 現象으로서 우리를 괴롭히고 있는 것이다. 金屬 特히 쇠가 亂순다는 것은 그 表面에 물이 묻기 때문이며, 萬一 大氣中에 水分이 없다면 亂이 생기지 않는 것이다.

液體인 물이 묻으면 亂이 생기느냐하는 亂發生 理論에는 여러 가지 說이 있으나 요즘 一般的으로 알려진 것으로는 다음 두 가지가 있다.

① 化學的 發鏽理論

물(H₂O)은 液體狀態에서는 水酸化水素(HoH)를 갖고 있으며 그 中의 水素原子(H)는 分子 속에 不均衡한 狀態로 存在하기 때문에 電解質로서 金屬原子와 換置反應을 일으키기 쉽다.

② 電氣化學的 發鏽理論

金屬表面은 金屬中의 成分, 組織, 結晶粒界, 温度 또는 應力에 依해 不均一한 樣相을 나타내고 있어 여기에 溶液이 닿으면 溶液도 濃度, 溶解gas, 温度가 不均一狀態로 되기 때문에 表面電位가 고르지 못하고 局部的으로 陽極과 陰極을 形成하여 電流가 흐르는 結果가 亂을 發生시키는 것이다.

亂의 原因을 防止하기 爲해서는 ① 金屬周圍을 물이 附着되지 않도록 ② 물이 附着되어도 金屬表面에 어떤 種類의 皮膜을 입혀 直接 附着되지 못하도록 絶緣할 것 등을 생각할 必要가 있다.

(2) 温度와 濕度와의 關係

包裝內部에 어느 程度의 濕度를 가진 空氣가 있고 完全密閉되어 換氣가 되지 않는 狀態라면 外氣의 温度가 내립에 따라 慢慢 濕度가 높아져 內容物이 亂게 된다.

따라서 ① 内裝, 外裝을 完全密封하지 않고 充分히 換氣狀態로 하든가 ② 内裝을 防濕包裝材로 完全密封하여 内部의 空氣를 빼고 内部에 適量의 乾燥劑를 封入시킨다. (實驗 데이터에 依하면 包裝 内部의 濕度를 40% 以下 維持하게 하면 普通 생각하는 周圍의 温度變化로는 露點에 達하지 않는다)

(3) 亂防止劑의 使用

前述한 바와 같이 亂의 原因은 金屬表面의 不均一性에 依해 化學的 또는 電氣的 作用에 依해 亂이 생기는 것이다. 따라서 水分 또는 局部電池의 電流의 흐름을 阻止하면 亂을 防止할 수 있다. 亂防止劑를 金屬面에 바르면 極性分子가 金屬面에 吸着하여 水分吸着과 電流의 흐름을 막고 亂의 發生을 防止한다.

亂防止劑는 다음과 같은 것인 있다.

(NP-1)

검은 아스팔트系 기름으로 主로 톱니바퀴, 와이어 로프 등에 使用

(NP-2)

페트로라탐系의 半乾燥性의 기름으로 잘 닦아지며 機械器具 등에 使用됨

(NP-3)

被膜이 軟質로 金屬表面에서 急激히 擴散하여 水分 밑에 浸透하여 被膜을 形成하는 特性을 가짐.

NP-4~6)

軟膏性 케트로라탐에 添加劑를 配合한 것으로 性能이 좋다. 배아링, 機械, 精密部品의 長期ぬ防止에 使用됨
(NP-7~9)

潤滑을 兼한 기름으로 被膜이 터져도 自己回復性이 있는 精密機 등 内部에 使用된다.

(NP-10)

潤滑을 兼한 防鏽劑로서 特히 酸을 中和시키는 特性이 있어 휘발유 및 디젤엔진 内部의 防鏽과 潤滑油으로 適用된다.

(NP-11)

그리스基剤에 防鏽劑를 配合한 것으로 潤滑剤로 使用되는 特徵이 있다.

(NP-0)

指紋속의 留鹽分을 除去하여 녹을 防止하는 特徵을 갖고 있으며 精密部品의 中間防鏽用

(NP-18)

氯化性 녹防止劑(V.P.I 또는 V.C.I)는 亞硝酸鹽系의 蒸氣壓이 낮은 氯化性 有機化學製品으로 氯化한 개스가 金屬表面을 얇은 膜으로 包圍하여 녹을 防止한다.

氯化性防鏽劑는 粉末을 機械속에 散布하거나 물 또는 베타놀溶液으로서 表面에 塗布하는 外에 종이 풀리에 치렌加工紙에 바른 것으로 機械 또는 部品을 쟁아 사용한다.

4) 마아킹

外裝表面에는 여러 가지의 마아킹을 한다. 그 目的은 主로 分別을 두것이 하기 為한 것과 荷役取扱에서의 注意를 為한 것으로 明確하게 標示되어야 한다. 危險物以外는 統一된 規格이 없으므로 行先地國의 規則이나

習慣 등을 充分히 考慮할 必要가 있다.

(1) 마아크의 種類

船積用으로 標示되는 마아크는 〈표 1〉과 같다.

(2) 마아킹 表示에 있어서의 注意

① 明瞭하고 識別이 쉽게

② 木箱이나 틀에 박을 文字는 英語 大文字活字體로 크기는 50m/m 以上이고 진하고 鮮明해야 한다.

③ 페인트나 매직펜 등으로 標示할 수 없을 때에는 金屬 또는 布製札을 使用하고 印刷 또는 타이프라이터 등으로 標示한다. 이때 最低 12포인트 以上 크기로 해야 한다.

④ 마아크의 色彩

⑤ 쉬핑 마아크는 黑色을 原則으로 하며 注意 마아크는 赤色을 쓴다.

⑥ 標示잉크 등이 退色되지 않도록 글씨 위에 락카 등 防水處理한다.

(3) 其他

① 包裝標示는 Shipping Mark 나 Care Mark 以外는 아무 것도 記入해서는 안된다. 나라에 따라서 鉛筆 등으로 必要 以上的 文字나 記號를 記入한 것 뿐으로 通關 등을 拒否하는 稅關도 있다.

② 輸出의 境遇 特히 內容品名을 記入하거나 內容을 알 수 있는 標識나 그림 등은 盜難을 誘發시킨다 하여 避하여 番號나 코오드化하는 것이 좋다고 하고 있으니 注意해 주기를 要한다.

③ 荷役에 對한 指示 마아크

荷役指示 마아크는 각其 다른 것보다 統一된 것을 使用하는 것이 바람직하다. 世界各國에서 理解하기 쉽게 하려면 文字보다는 알기 쉽게 그림으로 表示되는 것이 必要하다고 본다.

〈표 1〉

마아크의 종류

番號 分類	分類名稱	英 文	表示位置	表示義務	摘要	色
1	主 마아크	MAIN MARK	兩等中央	絕對		黑
2	副 마아크	COUNTER MARK or SUB MARK	"	"		"
3	行先地 마아크	DESTINATION MARK or PORT MARK	"	"		"
4	梱包番號	CASE NUMBER	"	"		"
5	原產地 마아크	COUNTRY OF ORIGIN	"	"		"
6	重量·容積마아크	WEIGHT & MEASUREMENT MARK	適 適 宜	大型 貨物 만 衡價로 表示	行先國의 度量 表示	"
7	注意 마아크	CARE & CAUTION MARK	別記	必要 에 라	別記	

食品包裝의 諸要件

黃 善 民

韓國政經研究所 研究員

1973年 末에 닥친 石油파동을 契機로 包裝材料의 供給不安과 各 材料가 양등하여 單價面이나 消費者 측에서도 包裝에 對한 關心이 달라지고 있다.

그래서 여기에서 食品包裝을 設計하는데 있어 從來의 思考方式과는 다른 觀點에서 생각하지 않으면 안될 것이라고 생각된다.

먼저 우리가 당면한 食品包裝의 設計에 關해 檢討하지 않으면 안될 條件을 列舉하고자 한다.

첫째, 包裝計劃의 創造性을 들 수 있겠다.

73年の 石油危機까지의 걸어온 包裝問題는 1945年 8月 15日 해방에서 55年까지는 物資不足으로 物件을 싸아 내주는 것만으로도 充足된 時代였으며 그 후 高度成長時代로 變化과 同時に 包裝은 販賣促進에 不可缺의 附加條件으로 73年の 石油파동까지는 各 業界 또는 各 商品마다 細心한 關心과 努力으로 다루어져 왔다.

그것이 이에 對한 思考方式이 크게 달라져 消費者도 販賣機能面에 對해 그렇게 重要視하지

않아도 된다고, 한 때는 包裝 따위는 無觀心한 듯 했으나 極端的으로 品位없는 包裝은 亦是 販賣不振에 큰 原因이 되므로 또다시 옛날로 되돌아 가는 感이 있다.

그러나 어느 정도는 消費者側의 包裝에 對한 思考가 달라졌으므로 이 點을 考慮하여 包裝材料 양등에 對處한 計劃을 세우지 않으면 안될 것이다.

다시 말하면 資源不足과 코스트 다운을 前提로 創造性을 살린 包裝을 생각하는 것이 이제부터의 包裝計劃에 있어 必要한 것이다.

食品包裝은 内容物의 保護와 安全性이 絶對的인 條件으로서 이 目的을 度外視한 包裝이란 있을 수 없다.

極端的으로 말한다면 모든 食品을 金屬罐으로 통조림을 하여 끓일 수 있는 것은 끓여서 殺菌하여 真空, 개스充填 包裝하면 되는 것이다. 그러나 보다 간단한 包裝이 要求된다.

그러므로 각 社에서는 이 點을 감안하는 同時

에 安全率을 加味한 包裝을 計劃하지 않으면 안 될 것이다.

이것이 內容物의 保護와 安全性 그리고 包裝問題이다.

둘째로, 包裝材料의 資源不足化에 依한 코스트를 들 수 있다.

食品은 特殊한 경우를 除外하고는 化粧品 같은 무드商品이 아니라 生活必需品이며, 包裝 코스트에 限界가 있다. 그 制限된 속에서 保護性과 安全性을 充足시킬 수 있는 재료와 시스템을 어떻게 選定하느냐 하는 點이 問題일 것이다. 이것을 失手하면 企業의 存立에까지 영향이 波及될 큰 問題이므로 資源節約의 코스트 다운이라고는 하나 어디까지 許容될 것인지 매우 힘든 問題이다.

다음으로 商品의 流通變化에 依한 温度條件 등이 좌우되기 쉬우므로 物品의 移動이 어떻게 이루어지고 있는지 檢討하여 包裝에 맞는 温度條件를 指定하는 등 安全하고 有利한 方法을 擇할必要가 있다.

다음은 食品衛生法 消防法 등 食品包裝을 단속하는 規制가 해를 거듭할 수록 엄격해지고 있다는 것이다.

包裝材料로서는 適正性이 認定되나 採用되지 않는 特徵이 있다.

例를 들면 레트라의 아세프틱滅菌充填許可에 있어 이는 5年前에 英國에서 마지막으로 許可했으나 지금에와서는 롱라이프 밀크로 冷藏할必要가 없어 常溫으로 3個月間 保證을 許可하게 되었다. 그러나 日本에서는 이것을 許可하지 않고 있다.

이것을 아세프틱으로 流通시키면 常溫으로 3個月 保證할 수 있으며 에너지의 로스를 防止할 수 있는 것이다.

이 밖에 食用油의 境遇에도 消防法에 許可된 容器가 아니면 使用할 수 없는 때가 있다. 그러므로 鹽化비닐 병이 公害가 된다 하여 종이 容器에 食用油를 넣자니 消防法으로 禁止된다는 것이다. 그러므로 충분한 검토와 研究가 必要한 것이다.

다음으로는 包裝材料 供給의 安定問題가 있는 데 이것은 石油파동으로 包裝材料의 供給不足으로 곤난을 받았으나 점차 石油危機가 사라짐과

同時에 總需要의 抑制와 緊縮財政, 그리고 消費者의 인플레이의 영향으로 購買欲을 抑制하는 등多少의 過剩狀態를 보이고 있다. 그러나 美國에서만은 包裝材料가 不足한 狀態인 것이다.

어떠한 包裝도 그入手가 확고치 않으면 새로운 商品計劃을 세울 수 없다. 다시 말하면 石油危機가 계속되고 있다고 할 수 있는 것이다.

이런 點으로 보아서 包裝設計에 있어 安定供給問題를 確立하지 않으면 안된다고 생각한다.

全世界가 팔프不足 및 石油化學의 플라스틱도 現在로서는 小康狀態이며 장차의 供給不足을 염려하지 않을 수 없게 되니 무엇이 安定供給할 수 있는 材料인지를 細密히 조사해 둘必要가 있다.

今後의 包裝材料의 安定供給對策으로서는 包裝形態와 材料의 多角化를 畏하여 플라스틱 병이 主된 資料라면 여기에 紙器를 加味하여 과우지 페키지와 綿을 섞는 등 簡易包裝을 생각하는 多角의 檢討가 必要한 것이다.

다음으로는 公害問題가 있는데 食品包裝에 있어서 지금까지 記述한 問題들을 考慮하여 公害에 對한 考慮가 必要하게 된다.

플라스틱 容器의 回收問題, 빈통 回收 등으로 因한 이미지 다른 등 플라스틱 容器의 公害問題에 對한 規制가 점점 强化되고 있다. 이를 為해서는 無公害化에의 對策이 必要하다고 하겠다.

플라스틱도 종이와 같이 燃燒處理를 할 수 있는 플라스틱으로 轉換한다든가 全然 公害가 없는 리사이클 可能한 材料로 轉換하는 方法이 있다.

유리병이나 金屬통 등은 아직은 公害가 될 包材로서는 嚴格히 規制받지는 않는다고는 하나 이點을 考慮하지 않으면 안될 것이다.

以上은 包裝設計에 創造性을 살려서 無公害, 資源節約 및 코스트 다운에 어떠한 包裝計劃을 세우면 좋은가를 記述하였다.

다음에 包裝材料의 인프랜드化를 包材의 不確定 및 公害要因 등으로 불러설 것이라는 說도 있겠으나 如前히 安全性이 强하다고 보아지는 종이 類에 있어서는 美國과 같은 인프랜드化가 檢討될 것이라 생각된다.

美國의 例로서 미국의 G F (제네럴·프즈)社에서는 Saratogasprings Plant 및 Bottle Creap-

lant 등 두 개의 커튼 프랜드를 갖고 있다.

이와 같이 包材의 安定供給을 確保하기 為하여 石油파동 以後 큰 比重을 받고 評價되고 있는 것이다.

다음에는 消費者 包裝 시스템 問題인데 包裝設計가 決定되어 그 材料選定이 되면 어느 包裝機를 選定하느냐를 決定지어야 한다.

이 點이 出發點에서 어려운 點이라 하겠다. 이 때 맞지 않은 機械를 選擇하면 모든 시스템이 무너짐으로 信賴받을 수 있는 消費者 包裝機械를 使用해야 할 것이다.

첫째, 消費者 包裝機械를 選定할 때 여지껏 使用해온 設備로 能力を 높이고 그것이 投資効率을 滿足시킬 수 있는 것이며 信賴度가 높은 것이라면 좋았겠으나 오늘의 食品包裝機械에 있어서 큰 問題를 計劃한 包裝形態의 將來性에 對한 豫測이 곤난한 點에 있는 것이다.

例를 들어 現在 鹽化비닐 병을 使用하여 만들고 있는 商品의 能力を 높이기 為해서 1分間에 200병 生產能力의 機械로서는 不足함으로 1分의 300병을 生產되는 기계를 外國에서 輸入할 境遇에 이 비닐병이 앞으로 몇 년이나 使用될 것인지 將來性에 對한 豫測을 잘못하면 큰 問題가 아닐 수 없다.

다음에 輸送包裝 시스템 問題가 있는데 石油파동을 契機로 큰 變革을 일으키고 있다.

例를 들자면 SC(A식 골판지)에서 팟프랜드에로의 移行에 의해 골판지 面積의 資源節約化, 팟프·랜드에서 그라프트紙(Hesser SIG) 方式 등 혹은 BAX와 같은 原紙인 그라프트에 의한 輕量化를 들 수가 있다.

다음에 유니트·로드·시스템인데 아직까지는 콘테나式 팟프랜드 로드式 등으로 分類되어 있다.

팟프랜드 包裝에 있어서도 새로운 技法이 들어 왔는데 그 技法이란 다음과 같다.

파렛트·슈링크式

파렛트 위에 쌓아 올린 貨物을 파렛트에 固定시키는 方式으로서 폴리에치렌, 0.1~0.2m/m 두께의 슈링크로 파렛트와 貨物을 固定시키는 方法을 말한다.

파렛트·스트레인지方式

이 팟프드 슈링크法을 億內節約의 見地에서 슈링크方式이 아닌 스트레인지 필름으로 파렛트와 貨物을 固定시키는 方法이다.

노파렛트 파카方式

파렛트의 機能을 퍼크의 홈(凹部分)을 만드는 것이라면 이것을 貨物파톤으로 쌓아 올릴 때 自動的으로 만들어 필름으로 막프할 것 같으면 파렛트는 不必要하게 된다.

이와 같은 일을 機械化하기 위한 研究를 스웨덴의 IWEMA社가 完成시켜 全世界에 特許를申請한 바 있다.

以上과 같은 食品包裝設計에 있어 包裝企劃段階가 가장 重要하여 이 豫想을 착각하면 어떤 優秀한 機械나 시스템도 參意味한 것으로 되고 마는 것이다.

따라서 理想的인 食品包裝 시스템으로서는 包裝形態가 機械化하기 쉽고 또는 이미 形態와 機械가 시스템이라면 完全한 것이며 包裝材料가 無公害이며 商店展示의 節約化를 促進시킬 수 있다고 하겠다.

더우기 그 包裝이 消費者에게 어필되어 販賣促進과 연관되어 包裝 코스트의 저렴이 要望된다.

아무리 完全히 設計된 것이라도 이 모든 條件들을 完全充足시킬 수도 없는 것이다. 그러므로 包裝設計에 있어 무엇을 取하고 무엇을 버릴 것인지 充分히 檢計할 必要가 있다.

廣告에 나타난 文案의 虛實

任 世 淳

太平洋化學(株) 開發部

Copy(文案)는 廣告의 魂

하나의 廣告作品에 있어서 그림(사진 및 일터스트)이 사람의 身體에 해당된다면 文案(해드라인 및 보디카피)은 사람의 가치를 절 수 있는 魂에 속한다. 그림이나 寫眞은 廣告를 구성하는데 있어서 절대적인 要素이다. 따라서 구성된 實相 위에 해당되는 文案을 넣어야만 비로소 하나의 완전한 廣告作品이 되기 때문이다.

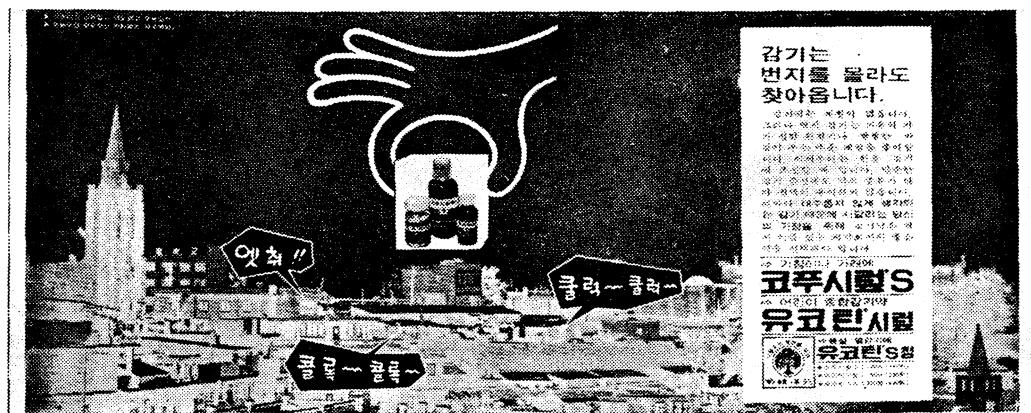
그림이나 寫眞은 순수한 視覺的인 概念으로부터 시작되어 그 商品의 뜻을 暗示하고 잠재의식적으로 記憶力과 印象力を 높여 訴求하는 경우가 많다. 讀者는 이러한 뜻과 暗示에 따라 눈의方向을 변화시키게 되고 視線의 유도력을 원칙

적으로 線과 角度와 力學的인 힘의 흐름에 따라서 움직여 가게 된다. 거기서 레이아웃은 필요에 따라 일러스트의 線이나 角度를 컨트롤 하여 변화를 주기도 한다.

그러나 그 중에서도 消費者 大衆 또는 讀者와 직접 관계되어 언제 어디서나 말을 걸어 商品의 새로운 情報를 제공해 주고 호감을 살 수 있도록 유인하는 것은 역시 廣告文案이다.

그러므로 廣告의 文案은 說得의 文章이며 求愛의 文章인 것이다.

廣告文案은 독자나 消費大衆의 마음 속에 이미지를 전달하고 商品의 고객으로 또는 企業의 벗으로 이끌어 주고 맷어 주는 역할을 한다. 그렇다고 광고의 설득력은 반드시 文案에만 局限된다고 하는 것은 아니다. 광고를 구성하는 여



려 가지 要素가 서로 얹어서 비로소 종합된 어떤 힘을 발휘할 수 있는 것이되 그 중에서 문안이란 하나의 個體 속에서 절대로 분리시킬 수 없을 만큼 主體가 되는 것이다.

視覺的인 표현은 우선 그 內容을 쉽게 이해시키는데 촉진적인 구실을 하지만 웬만큼 실증적인 일러스트레이션이 아닌 것이라면 보는 이로 하여금 해석하는데 거리가 생겨서 제각기 나름대로 판단하기 쉽고 취지를 충분히 납득하기 어렵다. 그러나 거기에 알맞게 써여진 文案이 있다면 消費者에게 있어서는 더 없이 친절하고 성실한 광고로서의 使命을 다하게 되는 것이며 정확한 이해를 하게 되는 것이다.

이처럼 文章에는 어떤 보이지 않는 信賴를 줄 수 있고 올바른 판단을 지도할 수 있는 막강한 힘을 가지고 있기 때문에 광고에서의 文案이 차지하는 비중은 대단히 크다고 볼 수 있다.

또한 아름답고 성실하게 짜여진 廣告文案은 讀者를 취하게 하고 설득시키며 목적한대로 낚을 수 있다. 그것은 마치 우리가 어나운서의 얼굴은 모르되 목소리가 아름답고 매력적이라면 얼굴이나 마음씨까지도 그처럼 아름답고 매력적일 것이라고 미루어 생각하는 것과도 같다. 그러므로 한 줄의 文案이라도 내용이 충실하고 표현하는 방법에 있어서도 真實性과 誠實性을 잊어서는 안 된다.

說得力 있는 文章

廣告文案이란 사람을 유인하는 기술을 필요로 하기 때문에 자칫 잘못하면 허구나 사기성을 띤

것으로 큰 錯誤를 범하기 쉬울 때가 많다. 때문에 항상 충실한 內容과 성실한 論理的 바탕 위에서 진실하게 표현되어야 한다.

신빙성이 결여된 誇張이나 文法上の 지나친 技巧를 부린 廣告文案은 독자들로 하여금 신뢰를 사기 어렵고 商品에 대한 이미지 혹은 企業에 대한 이미지까지도 무너져 버리기 쉽다. 따라서 相對를 설득시켜 환심을 사고자 하는 文章이라면 가능한 한 성실한 자세로 진실성 있게 써야 하는 것이다.

廣告文案에서의 說得力 있는 文章이란 단지 消費大衆이 읽어서 그 뜻만 알면 그만이라는 편협한 생각은 버려야 한다.

보다 적극적인 訴求力を 지니되 읽는 사람의 입장은 무시하거나 일방적인 思考로 얼버무려 버리지 않고 책임있고 성실하게 써야 한다.

다음에 예시한 柳韓洋行의 『감기약 코푸시령』과 東山油脂의 『다이알샴푸』의 日刊新聞廣告에 나타난 文案을 예로 든 것이다.

두 廣告作品 모두 일러스트레이션이나 아이디어, 테이아웃이 나무랄데 없이 잘된 것이라고 보겠지만 文案을 서로 비교해 보면 쉽사리 우열이 드러나고 있다. 두 廣告가 消費者에게서 소구력을 사고자 하는 패턴은 똑같이 공통점을 찾아볼 수 있으나 『코푸시령』의 경우는 讀者的 視線을 잡지도 놓치지 않으려고 집요하게 애쓴 흔적이 엿보인다. 누구나 다 아는 사실 즉, 감기는 반드시 계절에 따라서만 걸리는 것이 아니고 사시 사철 걸릴 수 있다는 기정 사실과 누구나 걸릴 수 있다는 평범한 사실을 「감기는 번지를 몰라도 찾아 옵니다.」라는 헤드라인으로서 讀者的注

다이알비누와 동산세탁비누를
생산해서 국내외 소비자들에게
높은 평가를 받고 있는 동산유지
는 이번에 또다시 세계적인 다이
알샴푸를 생산하게 되었습니다.
다이알샴푸는 오직 다이알샴푸
만이 가질수 있고 또 자랑할수
있는 특성과 미국적인 Style의
세련되고 우아한 멋과 맛을 겸
비한 격조높은 고급샴푸입니다.

다이알샴푸

다이알비누에이커
동산유지 공업 주식회사

意力を喚起시키는데 성공한 예라고 하겠다.

〈다이알샵푸〉는 「드디어 동산유지에서 생산!!」이란 헤드라인을 白抜로 뽑아 놓은 후 브랜드로 끌어 내린 계산은 무리없이 처리되었다. 그러나 消費者的 인식 속에 東山油脂에서 〈다이알비누〉가 생산된다는 상식은 이미 깊이 인식되어 온 것을 감안할 때 「드디어 동산유지에서 생산!!」이란 헤드라인을 썼어야 하는 것인지 너무나 새삼스런 느낌이 든다.

〈코푸시럴〉은 「감기약은 역시 이름있는 제약 회사의 좋은 약을 선택해야 합니다.」로 메이커가 대기업이란 것을 은근히 피알하고 있는 센스에 비해서 〈다이알샵푸〉는 「다이알비누와 동산 세탁비누를 생산해서 국내의 소비자들에게 높은 평가를 받고 있는 동산유지」라고 자화자찬을 함으로써 讀者에게 오히려反感을 살 수 있는 위험성을 내포하고 있다. 더우기 「미국적인 style의 세련되고 우아한 멋과 맛을 겸비한 격조높은 고급샵푸」에서도 추상적이고 성실성이 엿보이지 않고 특히 「우아한 멋과 맛을 겸비한」에서는 單語의 정확한 효용성을 충분히 고려하지 않고 쓴 느낌을 준다.

다음에 예시한 廣告作品은 75년도 朝日廣告賞에서 大賞을 탄 〈금강구두〉와 醫藥品・化粧品部門에서 本賞을 탄 〈아로나민〉의 廣告作品이다.

〈금강구두〉는 역시 大賞감으로서 손색없는 사진과 레이아웃의 처리가 훌륭하다. 또 한가지 첨언하자면 商品의 특성을 전달하는 아이디어가 잘 표현되었다는 점을 들 수 있겠다. 마만 이와 비슷한 廣告作品을 어느 外國잡지에서 본 것 같아다소 거립직한 것이 흠이긴 하지만.

그리고 「無重力感을 느끼게 하는 輕量級의 챠피언입니다.」라는 헤드라인은 정신차려서 거듭 읽고나서야 비로소 〈좋은 의미를 지닌〉 헤드라인이란 것을 느낄 수 있다는 것은 광고문에서는 별로 바람직한 일이 못된다. 왜냐하면 讀者란 쓰는 사람의 생각처럼 그 文章을 해써서 이해하려 들거나 하찮은 失手라도 관대하게 보아넘기지 않으려는 명정한 根性을 가지고 있기 때문이다.

또한 누구나 대뜸 읽어내기엔 부담스런 漢字語로 하여금 說得力を 잃고 있는 기분이다. 그리고 보디카피의 첫 연에 「가벼운 것은 부드러운 것이고 부드러운 것은 편안한 것입니다.」하는 귀절은 말을 다루는 재치에 비해 별로 새로운 느낌 즉, 강렬하게 어필하는 감동이 없다. 이처럼 평범한 이야기를 가지고 지나치게 기교를 부리다보면 자신도 모르게 자기 도취에 빠지기 쉽고 결국은 본의 아니게 설득력을 잃고 마는 것임을 명심해야 한다.

〈아로나민效果〉는 광고文案으로서 흄잡을 데 하나 없는 秀作이라고 하겠다. 「아빠의 출장준비」라는 헤드라인과 즉시 연결될 수 있는 商品브랜드의 按配와 「여보, 식후 한 알씩 꼭 잡수세요.」라는 정성어린 메모는 보는이로 하여금 흐뭇한 감동을 준다. 그만큼 商品의 특성과 용도를 정확히 파악하고 성실하게 쓴 文章은 읽는 사람에게 더없이 감동적인 것임엔 틀림없다. 商品을 고객에게 팔고자 하는 廣告의文案이면서도 이처럼 속이 합부로 드려다 보이지 않고 아름답고 정성이 담긴文案의 作成要領은 요즘의 廣告들이 잘 익혀 두어야 할 본보기라 하겠다.



**Sale Point를 정확히
그리고 솔직히 써라.**

廣告文案이란 消費者에게 보내는 사랑의 편지와 같다. 진실로 商品을 이해하고 企業을 이해하고 사랑해 주기를 念願하는 說得의 文章이라면 세일 포인트를 정확히 판단하고 써야 할 것이다.

문장은 될 수 있는 한 부드려워야 하고 어려운 漢字語나 외래어를 피해야 한다는 것은 廣告文案 즉, 카피의 原則으로 되어 있다. 이 原則에서 빠뜨릴 수 없는 또 하나의 조건은 業種이나 기업 이미지 그리고 廣告의 主題라든가 광고를 보게될 대상에 따라 문안의 선택을 연구해야 된다는 것이다. 누가 그 文章을 읽을 것인가, 또 그 상대의 마음을 움직여 주는 알뜰한 것이 아니로서는 아무런 의미가 없기 때문이다.

年齡差라든가, 教養差, 地域差, 性別, 生活環境, 身分, 職業 등의 차이를 충분히 파악하고 써야 할 것이다.

다음에 예시한 廣告는 人蔘의 成分을 주제로 한 드링크제의 廣告를 골라 본 것이다.

일양약품의 〈元肥—D〉와 第一綜合化學工業社의 〈元氣蔘—D〉를 비교해 보면 어느 것이 세일하고자 하는 대상을 잘 포착하여 쓴 文案인지 쉽게 구별되리라 생각된다.

〈元肥—D〉는 누구나 快調의 컨디션을 유지하려면 人蔘의 主成分으로 만든 〈元肥—D〉를 마시고 체력을 증진시키라는 세일 포인트를 두고



있는데 반해서 〈元氣蔘—D〉는 「世界로 輸出되는……世界的 高麗人蔘 드링크」라고 지나치게 강조하는 데만 신경을 쓴 나머지 정작 세일하고자 하는 포인트를 잊고 말았다. 따라서 文章의 솔직성마저 손해를 보게 되는 결과를 빚었다.

〈元肥—D〉의 보디카피는 분위기에 맞게 빠리 있고 간결한 문체로서 무리없이 끌고 나가 읽고 난 뒤에도 경쾌한 여운을 주는 좋은 카피라고 하겠다.

그런데 위에서 언급한 文案을 작성할 때 분위



기애 너무나 지나치게 집착을 하면 솔직성을 잃게 됨을 유의해야 한다.

「太陽을 征服하는 男性！」이란 캐치플레이즈를 내걸고 「작열하는 太陽・솟구치는 젊음 은 세계 自然과 일치하는 다이나믹한 젊음의 맥그리거！ 넘치는 歡喜. 世界人의 MEGREGOR_」라고 외치는 식의 文案은 수식어나 형용구의 남용으로 文章의 主題를 잊고 있다. 물론 세일하고자 하는 대상을 생기발랄한 젊은 층에 두고 자극적인 어휘를 동원시켜 어필하고자 한 의도는 짐작이 가지만 이렇듯 수식어를 남용하여 스스로 솔직성을 잊고마는 예를 눈여겨 볼 때 단어 하나 토씨 하나라도 세심한 신경을 써서 적합한 제자리를 찾아 주면서 써야 할 것이다.

박력 있는 글은 簡明하다. 文章에는 필요없는
單語가 들어 있지 않아야 하며, 段落에는 필요
없는 문장이 들어 있지 않아야 한다. 그림에는
불필요한 線이 없어야 하며, 機械에는 불필요한
부속이 없어야 하는 것과 꼭같은 이유로 말이
다. 이것은 쓰는 사람이 그의 모든 文章을 짧게
만들거나 혹은 모든 詳述을 피하고 그의 주제를
윤곽만 다루기를 요구하는 것이 아니고, 다만 모
든 단어가 뜻이 있기를 요구하는 때문이다.

그러므로 文章은 單語를 절제하되 정성껏 다듬고 丹青을 잘하면 진실로 아름답다. 그러나 그 가운데 깊은 뜻이 함축되어 있지 않으면, 처음 읽을 때는 잘 된 것 같지만 다시 챙으면 챙을 수 롤 마이 엉어진다

廣告文案의 三何原則

新聞記者가 뉴스記事를 작성하는 데 있어서 「누가? 무엇을? 언제? 어디서? 어떻게? 왜?」라는 六何原則에 따라야 한다면 廣告文案도 역시 기본적인 三何原則을 가지고 있다. 그것은 보다 단순한 것인데 「어떻게? 무엇을? 누가?」이다. 즉, 다시 말해서 어떻게 써서 접근할 것인가? 무엇을 가지고 성취할 것인가? 누가 읽어 줄 것인가?이다.

다음에 예시한 삼아약품의 〈코코시럽〉은 廣告文案의 三何原則을 잘 파악하고 쓴 文章이라 하겠다.

「어린이에겐 어린이 약을」이란 서브타이틀을 달아 놓고 「우리들 감기약은 코코시럽」이라고 받아 넘기는 셋스가 아무려 저항감없이 느껴진다.

보디카페에서도 엿볼 수 있는 것처럼 「어린이 들만의 기쁨과 즐거움이 따로 있듯이 어린이들의 감기약도 따로 있다」고 감기약의 효능을 친절히 설명해 주고 (어떻게?), 「어린이의 체질과 생리에 알맞게 처방된 코코시럽은 기침을 멎게 하고 열을 내려 감기를 낫게 한다.」 (무엇을?) 고 했다. 대상 (누가?)은 부모들과 어린이들이 함께 이해할 수 있는 文章으로 부드럽게 써여진 广告文案이다.

최근들어 각종 매스미디어를 통한 廣告홍수 속에서 次章이 빠어나지 못하면 소비자들의 관심



을 끌지 못한다. 그러므로 廣告文案은 의미있는 약속과 때로는 훌륭한 응변과 때로는 참신한 정 보수단으로서 감동을 주고 관심을 살 수 있도록 써여져야 한다.

모든 廣告文案은 우선 大衆的으로 써여져야 함 도 빼놓을 수 없는 조건이다. 왜냐하면 廣告 자 체가 의도하는 사람들의 가장 지능이 낮은 知覺力에 광고의 정신적 수준을 맞추어야 하기 때문이다. 따라서 광고문안은 <어떻게 技巧를 부려서 쓰느냐> 보다는 <무엇을 어떻게 써서 說得시키느냐>가 가장 큰 문제가 되는 것이다.

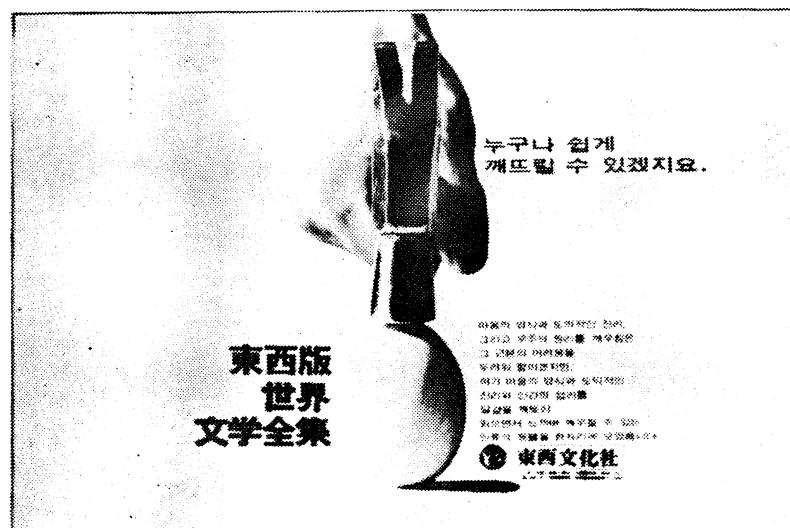
生活情報者로서의 廣告文案

廣告란 최종적인 분석에서 뉴우스이어야 한다. 그것이 뉴우스가 아니면 생활정보로서 아무런 가치가 없기 때문이다. 한 때 해태제과에서 「날마다 오후 세시엔 해태 우유과자」란 캐치플레이즈를 내걸고 商品 피알에 열을 올린 적이 있었다. 그처럼 기발한 아이디어를 동원하여 열마큼의 매 상고와 직결시킬 수 있었는지 모르지만, 또 그 같은 广告의 발상은 참으로 뛰어난 아이디어였다고 평가하기에는 조금도 인색할 수 없지만 최종인 분석에서 보면 생활정보를 제공하는 뉴우스가 아니었었다. 그 이유로는 商品의 特性을 충분히 납득시켜 주지 못한데서 평가된다. 소비자들의 눈에 혹은 귀로 통해 들어온 캐치플레이즈는 새로운 감각으로 받아들여져서 商品에 대한

이미지 업은 100퍼센트 성공했지만 그 이미지 업을 충분히 뒷받침할 만한 商品情報로서의 전혀 다른 대책이 없었기 때문에 모처럼의 기발한 아이디어도 제명대로 살아남질 못한 것이 아닌가 싶다.

다음에 예시한 广告 역시 '75년도 朝日廣告賞에 응모하여 出版部門에서 장려상을 획득한 广告作品이다. 달걀을 망치로 깨는 것 만큼이나 책을 読破하기 쉽다는 内容으로써 그 아이디어가 우수한 佳作이라 하겠다. 世界文學 서적의 불충분한 번역에서 오는 讀者들의 불평과 불만을 파악하여 그 문제점을 해결했다는 시원스런 情報는 보는 이로 하여금 信賴를 충분히 살 수 있는 广告임에 틀림없다.

종래의 出版廣告에서 흔히 보아온 實物寫眞을 넣고 깨알처럼 잘디잔 글씨를 여백하나 없이 꽉 메워 넣은 융통성없는 광고를 보아온 터에 이처럼 간결하고 여유있게 처리한 레이아웃과 로고 타입의 按配도 좋았으나 이 作品의 결정적인 흠은 역시 文案에서 발생된 것이 아닌가 싶다. 이처럼 하찮은 失手나 誤字, 文法上의 부주의가 전체적인 보람에 씻을 수 없는 티가 되어 남기쉽다. 그러므로 广告에 있어서의 文案을 作成하려면 적어도 文法上의 ABC는 알고 써야 함은 물론 이려니와 자기가 쓴 文案은 반드시 消費大衆이 읽게 될 사랑의 편지라는 것을 염두에 두고 세심한 주의와 성실한 자세로 써여져야 한다는 것을 재삼 강조해 두고 싶다.



最近 5 年間 日本의 廣告關係 主要出版物

李 規 用

한국나이통(株) 弘報課

- ◇ 늘 우리는 볼 책이 없거나, 참고할 자료가 없어 苦戰을 면치 못하고 ◇
- ◇ 있는데 東京 간다(神田)書店街에는 흡사 휴일날 開封館앞의 인파처럼 물 ◇
- ◇ 결치는 사람들로 봄비고 있었읍니다. ◇
- ◇ 지난 9월 30일부터 13일간 韓國마아케팅開發센터가 주선하는 廣告人 ◇
- ◇ 日本見學團의 일원으로 資料수집차 현지에 체재했던 筆者は 간다書店街 ◇
- ◇ 의 그 많은 冊들과 사람들 틈에서 넋을 잃을 뻔 했읍니다. ◇
- ◇ 다음에 紹介한 資料는 日本 朝日新聞社 發行의 『新聞廣告 이야기』(1975 ◇
- ◇ 年版: 初版 1961年)에 수록되어 있는 것으로 1971년 1월부터 1974년 10 ◇
- ◇ 월까지 발행된 日本의 廣告關係 出版物 目錄입니다. ◇
- ◇ 35種의 逐次刊行物을 포함, 400여種에 이르는 關係書籍 중에는 廣告 ◇
- ◇ 界 종사자들에게 이미 잘 알려진 定期刊行物, 또는 이미 國內에도 번역 ◇
- ◇ 된 外書도 상당수 보이고 있으나 대부분은 一般的으로 알려지지 않은 것 ◇
- ◇ 으로써 業務用으로나 리포트 資料 등으로 活用할 여지가 많을 것으로 ◇
- ◇ 생각됩니다. ◇

日本 廣告關係 主要 出版物

(1) 定期・非定期 刊行物

ADVERTISING

月刊 電通

廣告月報

月刊 朝日新聞社 廣告部

新聞經營

季刊 日本新聞協會

新聞研究

月刊 //

宣傳會議

月刊 久保田宣傳研究所

SPACE

月刊 每日新聞社 廣告局

日經廣告研究所報

不定期 日經廣告研究所

日經廣告手帖

月刊

日本經濟新聞社企劃調查部

現代의 時點

月刊

每日新聞社 廣告局

BRIDGE

不定期

讀賣新聞社 廣告局

BRAIN

月刊

誠文堂新光社

道新(도오싱)

月刊

北海道新聞社 廣告局

AD LETTER

隔週

산케이 애드 레이터 센터

MARKET REPORT 富山

隔月

北日本新聞社 廣告局

北國 AD 資料

月刊

北國新聞社 營業局

京都 AD TIMELY

月 2回

京都新聞社 廣告局

詳戶新聞 MARKETING 情報

旬刊

詳戶新聞社 廣告局

中國 AD NEWS

月刊	中國新聞社 廣告局
AD NEWS 오끼나와 市場動向	
月刊	오끼나와 타임스社
新聞廣告論文隨想集	
年 1回	日本新聞協會
新聞廣告 SEMINAR 講演集	
年 2回	"
廣告關係論文 REFERENCE	
年 1回	日經廣告研究所
MARKETING 文獻目錄	
年 1回	販賣實務協會
綜合 MARKETING 資料年報	
	日本能率協會
COPY 年鑑	
	誠文堂新光社
CM 年鑑	
	三彩社
出版年鑑	
	出版뉴우스社
電通廣告年鑑	
	電通
日本新聞年鑑	
	日本新聞協會
日本 AD PRODUCTION	
	中央圖書
年鑑廣告美術	
	美術出版社
年鑑 日本 DISPLAY	
	中央圖書
新聞廣告縮刷版	
月刊	世界文庫

(2) 單行本 1971年 1月 以來 1974年 10月 까지

來日의 Marketing 經營	
애즈먼드·피어즈 著, 森下勝監譯／二葉書店	
새로운 廣告	
小林太三郎 監修／電通	
새로운 廣告效果測定法	
山中二郎／產業能率短期大學 出版部	
새로운 不動產廣告規制의 基礎知識	
松田 弘／帝國地方行政學會	
의中, 现的中<喝采의 實證>	
小谷正一／產業能率短期大學 出版部	
新 DM 廣告 HAND BOOK	
細野恒充／비지네스社	
AD INTERIOR SERIES 實務	

岡田米藏·吉中和夫／ 다이어먼드社
美國新聞이야기
磯部佑一郎／ 재팬 타임스
美國 GRAPHIC DESIGNER—4
美術出版社 編集部 編／ 美術出版社
美國의 消費者運動
野村가쓰／ 新時代社
美國은 불타고 있다
랄프·네이더 著, 野村가쓰·今澤正躬 譯／亞紀書房
어느 廣告人의 ESSAY
新井靜一郎／ 다이어먼드社
어느 廣告人의 記錄
新井靜一郎／ 다이어먼드社
어느 編集者の ODYSSEY <Saturday Review와 나>
노오면·카즌즈 著, 松田 鐵 譯／早川書房
살아있는 Catch Phrase 全書
梶 祐輔·天野祐吉／ 自由國民社
意思決定斗 System
菅波三郎·松田義幸／ 日本經濟新聞社
意思決定을 위한 目標計劃法(上)
S. M. 리 著, 大村茂雄·近藤恭正／日本經營出版會
意思決定의 理論(上)
R. 슬레이퍼 著, 關口 章 譯／ 東洋經濟新報社
意思決定 Process
吉田昭正·門脇厚司／ 日經매거진社
意思決定에의 Advice
內御堂晃吉／ 帝國地方行政學會
Image 開發 <YTV 리포트 시리즈>
리·H·브리스톨 編, 川上宏 譯／讀賣T V放送
新版 Illustration
河原 淳／ 다이어먼드社
印刷 Digest
馬渡務／ 印刷學會 出版部
印刷 User Guide
印刷學會 出版部 編／ 印刷學會 出版部
소용돌이치는 潮流<廣告界의 裏面>
島崎千里／ 恒文社
販賣 Hit Campaign의 內幕
西尾忠久／ 日本經濟新聞社
映像의 時代<現代 TVCM話>
植條則夫／ 誠文堂新光社
SP Idea
萱場 修／ 誠文堂新光社
王國과 權力 <New York Times의 內幕>
케이·타리이즈 著, 藤原恒太 譯／早川書房
男性一流品 199가지의 知識
梅田晴夫／ 롱셀러즈

海外 P R 案内

JETRO 海外事業部 編／ 日本經濟新聞社

海外 Marketing <海外經營 시리즈 3>

海外經營研究會 編／ 다이어먼드社

外國會社 핸드북—1974年 下期版

스탠다드 & 푸어즈社 編／ 日本經濟新聞社

쇼핑事典<改正 4 版>

日本消費者協會 編／ 日本消費者協會

쇼핑百科

古波藏保好・鯨岡阿美子／產報

화려한 出發<日本의 發見>

藤岡和賀夫／ 每日新聞社

환경과 Design

G. 액보 著, 久保貞 譯／ 鹿島研究所 出版會

환경問題와 Marketing 組織戰略

菅原正博／ 東洋經濟新報社

환경은 廣告를 바꾼다

中井幸一／ 다이어먼드社

企業 Image를 구축한다

J. 빌더치 著, 日本事務能率協會 譯/日本비지네스플랜

企業廣告 13年

日本마아케팅研究所 編／ 日本마아케팅研究所

企業責任

乾昭三・平井宣雄／ 有斐閣

企業成長에의 助力 <마아케팅戰略列車의 編成>

久威智／ 매너지먼트 센터

企業戰略과 System Management

坂元正義 외 著／ 日本工業新聞社

企業의 責任과 限界 <1990年の Business>

하이트 하우스 산업사회
회의・經團聯 事務局 譯／ 다이어먼드社

企業의 社會責任 핸드북

日本經濟新聞社 編／ 日本經濟新聞社

企業과 環境

N. W. 챈바렌 著, 不二葦淳 譯／ 다이어먼드社

企業不信社會의 對應

土岐峻／ 다이어먼드社

企業防衛 PR戰略

波羅 勉／ 日本工業新聞社

企業을 살리는 PR <女性 PR人의 發言>

龜田아유지／ 日本經濟新聞社

競爭經濟下의 Marketing

L. W. Rodger 著, 田內幸一・堀出一郎 譯／ 丸善

競爭市場의 販賣豫測

田岡信夫／ 비지네스社

競爭市場의 Moral

H. B. 액턴 著, 三上富三郎 監修譯／ 東京教學社

近代 Marketing과 管理

栗屋義純／ 東京教學社

Graphic Element 5

액크 & 아트 서플라이 編／ 액크 & 아트 서플라이

Graphic Design

田中正明／ 近藤出版社

Graphic Designer의 길

후지라 S. 니일 著, 長谷川榮一 譯／ 誠文堂新光社

Graphic Design Technique

水谷元彦 編／ 凤山社

經濟學 用語의 基礎知識

荒憲治郎・種瀬茂 編／ 有斐閣

新版・經濟指標 보는 法

日本經濟新聞社 編／ 日本經濟新聞社

經濟社會의 構造理論

水泉幸之輔／ 駿河台出版社

經濟的 社會構成의 理論

市川泰治郎／ 新評論

經濟發展一理論과 現實

P. 실로스・라비나 著, 尾と久雄 譯／ 平凡社

經濟豫測의 理論

L. R. 클라인 著, 佐和隆光 譯／ 筑摩書房

計量經濟學

森上親司／ 岩波書店

計量經濟學

下澤洋一・吉永雄毅／ 法學書院

計量經濟學의 모델과 方法

C. F. 크리스트 著,
竹内一樹・義谷千鳳彦 譯／ 鹿島研究所 出版會

計量分析의 方法

佐藤 保／ 東洋經濟新報社

計量 Marketing入門

田口常彌／ 다이어먼드社

景品・廣告法規便覽

公正去來委員會 編／ 第一法規 出版社

劇的 Copywriter <Great American Copywriters Vol. 2>

西尾忠久／ 誠文堂新光社

原價計算의 構造

中村萬次／ 에네르바書房

原價計算 Hand Book

新正益太郎／ 同文館出版

現代廣告戰略 12章

브레이 编集部／ 誠文堂新光社

現代廣告論

木地節郎／ 白桃書房

現代小賣 Marketing

大野和雄・長谷政弘／ 白桃書房

現代人の生活構造〈現代의 에스프리 別冊〉

松原治郎 編／至文堂

現代의 廣告〈新版〉

永田久光／ダイアモンド社

講座・現代社會와 Communication

内田芳美外 編／東京大學 出版會

現代의 中流階級(日經新書)

岩田幸基／日本經濟新聞社

現代의 統計學

M. J. 모로니 著, 高木秀玄 譯／日本評論社

現代의 Marketing ①②

W. 레이서 著, 村田正治・片岡一郎 譯／丸善

現代의 Marketing

V. 뷔우얼 著, 日本經營協會 譯／日本 비지네스 플랜

現代의 餘暇

熨斗隆文／日本經濟新聞社

現代 Marketing

西村 林／稅務經理協會

現代 Marketing

D. W. 스콜본 著, 加藤勇夫 譯／白桃書房

現代 Marketing의 機能과 戰略

久田友三外 著／日本 콘설팡트 그룹

現代 Marketing論

橋本 勲／新評論

現代流通論

土屋好重・大橋周次／中央經濟社

巧言令色의 저격병들

情報 캠퍼스 共同報告／產報

廣告〈現代의 理論과 手法〉

차알스·영／同文館出版

廣告英語辭典〈英日・日英〉

坂本 登 編／誠文堂新光社

廣告界의 쓰레기들

주리 D. 쇄미너 著,
西尾忠久・栗原純子 譯／誠文堂新光社

廣告概論

電通 編／電通

廣告課稅를 돌아보고 〈宣傳會議, No. 232〉

久保田宣傳研究所

廣告關係法規集(73年版)

全日本廣告聯盟 編

廣告管理實務

오바·마이어 著, 松尾光晏 譯／ダイアモンド社

廣告管理論

栗屋義純／東京教學社

廣告效果 〈受容心理의 理論과 實證〉

飽戶弘／讀賣TV放送

廣告效果測定과 意思決定

D. J. 로빈슨 著, 林英雄 譯／同文館出版

廣告效果의 測定

岡本廣作／近畿大學 出版局

廣告效果의 測定法

로이·H·캔벨 著, 八卷俊雄 譯／日本經濟新聞社

廣告向上을 위한 指針

日本商工會議所

廣告小辭典

八卷俊雄／ダイアモンド社

廣告心理의 分析

箱崎總一／技報堂

廣告戰略

片山又一郎 編／비지네스社

廣告大辭典

久保田宣傳研究所

廣告의 文章

久保田宣傳研究所

廣告調查에 있어서의 多變量解析의 手法 〈廣告論叢 67〉

吉田光雄／萬年社

廣告와 PR研究(新版)

白鬚武／미네르바書房

廣告意識

渉谷重光／R 出版

廣告의 科學 〈中公新書〉

차알스·영／中央公論社

廣告의 實務와 法規制

和田萬一 監修, 岡田米藏・梁瀨和男 譯/商事法務研究所
新廣告의 心理

川勝 久／ダイアモンド社

廣告의 知識

新井喜善夫／ダイアモンド社

廣告日本史

松本剛／新日本往來社

廣告의 行方

八卷俊雄／東洋經濟新報社

廣告法規總覽

公正去來委員會事務局 編／新日本法規 出版

廣告 Marketing에서 본 環境變化와 企業經營

川上 宏／R 出版

廣告用語小辭典(新版)

電通 編／實業之日本社

廣告豫算

R. J. 캐리·H. A. 알그램 編／誠文堂新光社
日本廣告研究所 監譯

小賣企業의 Fashion Merchandising

菅原正博／ダイアモンド・プリント社

小賣店의 宣傳作戰

大久保狄人／ 다이어먼드社
行動科學과 Marketing
찰트먼 著, 廣瀬芳弘・東往元郎 譯／好學社
行動科學과 Marketing
P. 브리스 著, 土岐 坤 譯／다이어먼드社
最新行動科學辭典
브레이어·J·콜라아서 著, / 產業能率短期大學 出版部
廣田專亮 譯
顧客을 創造하는 商品活動
江連立雄／ 近代 세일즈社
國際 Marketing戰略
生島廣治郎 編／ 中央經濟社
國民生活의 實態
厚生大臣官房 統計調查部 編／至誠堂
國民生活時間調查(73年度)
日本放送協會・放送世論研究所／日本放送出版協會
個性化의 Marketing
小嶋外弘・根本則明 編／ 다이어먼드社
Corporate Image
中井幸一／誠文堂新光社
Communication의 構造
中井浩／ 다이어먼드社
Communication <行動과 樣式>
東京大學新聞研究所 編／ 東京大學 出版會
講座 Communication
① Communication思想史
② Communication史
③ 世界의 Communication
④ 大衆文化의 創造
⑤ 事件과 報道
⑥ Communication의 典型
江藤文夫 著 編／ 研究社出版
Communication의 發見 <廣告의 可能性>
出口哲男／ 다이마쓰社
Communication Management
清水滋／ 同文館出版
來日의 金融廣告
日本新聞協會 廣告委員會 編／日本新聞協會
來日의 社會와 Communication
電氣通信綜合研究所／ 每日新聞社
Consumerism의 對應
P. F. 드리커 著, 西川和子 譯／日本能率協會
再入門 Marketing
宇野正雄／ 日本實業出版社
再販은 왜 필요한가 <全廣聯 시리이즈 19>
全日本廣告聯盟 編
The Poster <로트렉에서 現代까지>
大智治／ 立風書房

三段八割秀作集
石原龍一・祐乘坊宣明選・森田誠吾 編／精美堂
CM 公害의 表裏
志賀信夫／ 엔出版社
市場開發戰略의 全部
土岐 坤／ 다이어먼드社
市場再開發의 技術
寶井鐵衛・米田清紀／ 다이어먼드社
市場實查의 技術
上岡一嘉／ 中央經濟社
市場調查入門
出牛正芳／ 同文館出版
市場調查戰略
八田知成／ 비지네스社
市場調查活用法
고모든·월즈 著, / 產業能率短期大學 出版部
安間一勇 譯
市場과 媒體評價
로버트·D·실러 編, 一杉 章 譯／日經廣告研究所
社會學의 方法
F. 즈나니에키 著, 下田直春 譯／新泉社
社長의 廣告觀
日本廣告主協會 編
出版이란 무엇인가
西谷能雄／ 日本애디터스클 出版部
續・出版이란 무엇인가
西谷能雄／ 日本애디터스클 出版部
需要豫測表 <衣料・雜貨・藥品 編>
日本마아케팅 교육센터 編
需要豫測入門
竹内溝／ 丸善
需要流動化와 企業行動
梶原禎夫／ 미네르바書房
消費科學入門
長田正東／ 通商產業調查會
消費者行動分析 <現代經營學全集 8>
占部都美・田村正紀 編／ 白桃書房
消費者行動의 科學
T. S. 로버트 著, 河村豊次 譯／ 미네르바書房
新消費者志向의 Marketing
水晶晶／ 同文館出版
消費者主義와 企業行動
宇野正雄／ 日本產業出版社
消費者가 廣告에 원하는 것
竹田直一／ 新聞廣告審查協會
新消費者 心理의 研究
小嶋外弘／ 日本生產性本部
商品學

小西善雄／中央經濟社
 改訂 商品學
 石井賴三・島田記史雄 編／青林書院新社
 商品學講義
 島田記史雄・飯島義郎 編／青林書院新社
 商品化戰略
 鍋田英彦 編／비지네스社
 商品市場入門
 鍋木繁／東洋經濟新報社
 商品事典
 日本經濟新聞社 編
 情報意志와 流通管理
 小林末男／稅務經理學會
 情報革命의 神話와 現實
 田英夫／브론즈社
 情報의 心理學
 麥島文夫／講談社
 情報產業
 竹中一雄／東洋經濟新報社
 玹 구름을 놀려라 <내 이름은 廣廣界의 계릴려>
 島崎保彦／產業能率短期大學 出版部
 아는 權利 <現代의 新聞自由>
 千葉雄次郎／東京大學 出版會
 新製品의 市場開發
 藤枝高士 編／日本產業性本部
 新聞廣告史百話
 藤田幸男／新泉社
 新聞廣告의 反復效果 <두 개의 新製品 調查에서>
 J. B. 스튜어트 著, 貝瀬勝譯 외 譯／一橋出版
 新聞廣告標準用語集
 日本新聞協會 編
 新聞語辭典 '74
 朝日新聞社 編
 新聞社廣告企劃賞 第17集
 日本新聞協會 編
 新聞에서 보는 政治廣告의 歷史
 山木武利／朝日新聞社
 數量化의 方法
 林知己夫／東洋經濟新報社
 生活者의 行動科學 <消費者行動의 研究>
 名東孝二 編／東洋經濟新報社
 生活調查
 岩本正二・高野史郎 編／드레스出版
 成功한 求人廣告의 作法
 山口彰・片桐正三／日本實業出版社
 世界의 廣告
 藤本倫夫 외 著／造形社
 世界의 Leisure Business

日本비지네스 편집부／日本經濟新聞社
 SEX 廣告
 브레인 편집부 編／誠文堂新光社
 戰略計劃과 意思決定 <PPBS와 시스템 어널리시스>
 차알스・J・하지 著, 福島康人 譯／日本經營出版會
 創造의 行動科學
 D. C. 월쓰・F. M. 앤드류스 著, / 다이어먼드社
 金子宙監 譯
 體系消費心理學
 C. 클레울터즈 외
 오든 W. 포을 共著, / R出版
 佐佐木土師二 譯
 第3의 藝術
 瀬木慎一／讀賣新聞社
 第3 欲望市場의 發見
 岩佐善哉／다이어먼드社
 大衆市場의 Marketing
 水野哲夫／日本經濟評論社
 代理店・特約店戰略
 田中信夫／비지네스社
 多變量解析法
 奧野忠一 外 著／日科技聯出版社
 知識產業의 構造
 電氣通信綜合研究所／다이어먼드社
 知識產業社會
 額田巖・成田實彦／產業能率短期大學 出版部
 着想의 天才들 <廣告界의 先驅者>
 倉本長治／商業界
 中小企業의 宣傳學
 壱岐一郎／포오트 니폰社
 傳單廣告 12個月
 増田太次郎／Business社
 包裝(Tustsumu)
 岡秀行／毎日新聞社
 Display Design
 木村要雄／다빗드社
 Display의 Design <디자인 實務 시리즈 2>
 松本次郎 外 著／그라피社
 新版 Dealer 戰略
 三上富三郎／다이어먼드社
 디자이너를 위한 오프셋 인쇄 Guide
 關善造／誠文堂新光社
 Design 街路圖
 和田誠／昭文社 出版部
 Design의 思想 <現代 디자인 講座 1>
 菊竹清訓 外 著／風土社
 Design의 方法 <現代 디자인 講座 5>
 菊竹清訓 外 著／風土社
 디자인 發想
 토머스・플로먼, 루
 이스・B 바린저 著, / 凤山社
 白石和也 編

TV時代의 Image制作	日本文化會議 編／ 研究社出版
川上宏／ R出版	日本의 商圈 <새로운 마아케팅 매프>
TV와의 對話	寶井鐵衛／ 다이어먼드社
藤竹曉／ 日本放送出版協會	日本의 商社 <信友商社>
TV文明에의 告發狀	毎日新聞社 編
N. 존슨 著, 林雄二郎・小島國雄 譯／ 다이어먼드社	日本의 商社 <日商岩井>
電通公害論	日本의 商社 <丸 紅>
猪野健治 編／ 日新報導出版部	日本의 商社 <三井物産>
續・電通公害論	日本의 Package Design
猪野健治 編／ 日新報導出版部	日本 폐기지 디자인협회 編／ 誠文堂新光社
統計調査의 Computer解說	日本의 百貨店(1974年版)
池田央／ 東洋經濟新報社	日本纖維經濟研究所 編
統計調査 Hand Book	日本의 餘暇 Market
林知己夫 監修, / 村山孝喜 著／ 日刊工業新聞社	齊藤精一郎・梅田義幸／ 日本經濟新聞社
統計의 見積原價計算	New Family 市場作戰
石尾 登／ 日本經營出版會	椎野欣治／ 비지네스社
續・統計 Program入門	入門計量經濟學(下)
三觜 武／ 日科技聯出版社	A.A. 윌터즈 著, 神保一郎 譯／ 東洋經濟新報社
動的時代의 Marketing	人間行動의 社會心理學
清水 晶／ 誠文堂新光社	原田一馬／ 金子書房
獨禁法論爭	훔쳐보는 表現學
川越憲治／ 비지네스社	大門一樹／ 現代評論社
獨占과 Marketing	新版 Publicity戰略
秋本育夫・橋本勲 編／ 有信堂	池田喜作／ 다이어먼드社
21世紀의 社會豫測	早崎治廣告寫眞術
井上赳夫／ 日本能率協會	하야사카 오사무／ 河山書房新社
日常性의 社會學	販賣의 技術革新
加藤秀俊／ 文化出版局	官下正房／ 日本實業出版社
日本의 企業環境	販賣理論과 消費者行動
日經비지네스 편집부／ 日本經濟新聞社	田村 勉／ 日本콘설팡트 그룹
日本企業의 海外進出	POP 廣告制作의 아이디어
坂本康實／ 東洋經濟新報社	大谷디자인연구소 編／ 그라피社
日本企業의 構造革命	POP 制作集
占都都美／ 稅務經理協會	齊力・殿木義恭／ 電波新聞社
日本의 經濟成長	新版 PR誌와 社內報
大川一司, 헤리 / 東洋經濟新報社	池田喜作／ 다이어먼드社
・로소프스키	PR의 成功과 失敗
日本新聞通史	버트・솔로 著, / 誠文堂新光社
春原昭彦／ 現代저널리즘出版會	PR Song의 社會史
日本財閥과 그 解體	前川和彦／ 合同出版
特殊會社 整理委員會 編／ 原書房	PR의 設計 <經營實務 시리즈>
日本人의 價值觀	加固三郎／ 東洋經濟新報社
日本地域開發센터 編／ 至誠堂	PR 핸드북
日本人의 마음과 色	스코트 M. Culip · 애
小林金順／ 講談社	레 H. Center 共著, / 日刊工業新聞社
日本人의 思想과 行動	松尾光晏 譯
水島惠一／ 協同出版	比較日本人論
圖說・日本人의 生活時間	林知己夫 編／ 中央共論社
NHK放送, 世論調查研究所／ 日本放送出版協會	Hit 商品
日本人의 Leisure 構造	堀出一郎／ 日本經濟新聞社
餘暇開發센터／ 다이어먼드社	表現의 自由란 무엇인가
日本人을 움직이게 하는 것	
中村菊男／ 日本教文社	
日本에 있어서의 Journalism의 特質	

奥平康弘／中央公論社
 表示와 景品이야기
 川井克彦／日本經濟新聞社
 不動產廣告調查案內
 新聞廣告審查協會 編
 不良商品을 處斷함
 日本消費者聯盟 編／三一書房
 Program方式에 의한 Marketing 入門
 國際勞動事務局 編／東洋經濟新報社
 香原正博・井と昭正 譯
 Project Management
 J. S. 뱕가아드너 著, 비이천 시스템 譯／技報堂
 Production Art Technique
 稲垣行一郎 編／誠文堂新光社
 Promotion 戰略
 H. W. 보이드 Jr.
 S. J. 레위 共著,／다이어먼드社
 德永豊 譯
 文化와 Communication
 加藤秀俊／思索社
 文化의 科學的 理論
 B. 마리노프스키 著／岩波書店
 姫岡勤・上子武次 譯
 Benefit Segmentation
 鳥居直隆・近藤禮一／다이어먼드社
 變動化社會에의 挑戰
 岩田幸基／日本法令樣式販賣所
 放送廣告의 効果
 民放 5 社調查研究會 編／다이어먼드社
 Poster 100年
 베비스·히리어著,／平凡社
 阿部公正 譯
 Poster의 歷史
 존·베니코우트著,／美化出版社
 羽生正氣 譯
 Marketing
 하리 L. 한센 著,／日本生產性本部
 市川繁・十合暁 譯
 Marketing
 三浦信・來住元郎／미네르바書房
 Marketing 意志決定論 12章
 브레인 천집부 編／誠文堂新光社
 Marketing 感覺
 清水 晶／學習研究社
 Marketing 經濟論(上)
 森下二次也 監修／미네르바書房
 Marketing Casestudy
 E. C. 바스크 著,／다이어먼드社
 有田恭助・梶原勝美 譯
 Marketing 研究와 環境

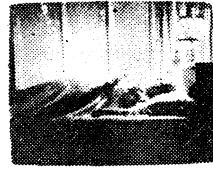
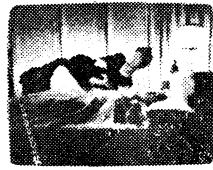
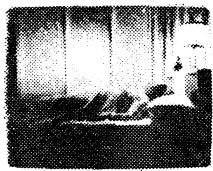
日本商業學會 編／同文館出版
 Marketing 行動學
 E. B. 와이스／다이어먼드社
 島田陽介 譯
 Marketing 行動 System
 三浦一／中央經濟社
 Marketing 行動體系論
 田村正紀／千倉書房
 Marketing Controller
 S. R. 굳멘著,
 小野桂之介・辻正重 譯／建帛社
 Marketing System
 池田一貞／森北出版
 Marketing 辭典 <增補>
 深見義一 編／中央經濟社
 Marketing 情報驅使學
 小嶋庸靖／다이어먼드社
 Marketing 戰略과 OR Model
 浜崎 宏／日科技聯出版社
 Marketing 戰略과 機能
 E. J. 켈리 著, 村田昭治 譯／다이어먼드社
 Marketing 總論
 田中由多可／同文館出版
 新 Marketing 總論
 宇野正雄／實務出版
 Marketing 測定法
 橋木家利・稻垣久木／中央大學 出版部
 Marketing Channel
 E. H. 루이스 著,
 菊浦重雄・野口衡 譯／비지비스社
 Marketing 調查
 마아케팅 科學研究會 編／有斐閣
 Marketing과 社會
 리아드·모이어 著, 三上富三郎 譯／東京教學社
 Marketing과 社會責任
 차알스·영／日本經濟新聞社
 Marketing과 都市發展
 D. F. 뮬비힐 外 著／미네르바書房
 Marketing에 필요한 計量技法
 R. E. 프랭크·共著,
 P. E. 그리／다이어먼드社
 土岐坤 譯
 Marketing入門 <Program方式에 의한>
 宮澤水光 外 譯／東洋經濟新報社
 宇野正雄 編
 Marketing의 構造 <經營經濟學全書 12>
 三浦信／미네르바書房
 Marketing 發想法

T. 케비트 著, 土岐坤 譯／다이어먼드社	萱場修 編／久保田宣傳研究所
Marketing Management(上)	Young Market 論 12章
P. 코틀러 著, 伊波和雄 外 譯／鹿島研究所出版會	브레인 편집부 편／誠文堂新光社
Marketing Management(下)	有價證券提出關係要覽
P. 코틀러 著, 伊波和雄 外 譯／鹿島研究所出版會	大藏省證券局 監修／大藏財務協會
Marketing Management와 情報 System	News Market
菅原正博／久保田宣傳研究所	二木宏二／日本經濟新聞社
Marketing Management戰略	有望市場을 잡는 法
横田澄司・浜田芳樹小倉光雄 共著／近代세 일즈社	佐內洋治／밸리칸社
Marketing 用語辭典	餘暇社會에의 到來
同文館 編	音田正己 譯／有信堂
Marketing Research	餘暇핸드북(73年版)
松本達哉／中央經濟社	餘暇開發센터 編／通商產業調查會
Marketing 理論의 現狀과 課題	豫測學
京都워크샵 編／白桃書房	F. L. 폴락 著, 林雄二郎 譯／다이어먼드社
Marketing 理論과 System Approach	豫測科學
京都워크샵 編／白桃書房	木納 崇／日本經濟新聞社
Marketing 論	유우럽의 Graphic Designer—3
野村順一／千倉書房	美術出版社 편집부 編
Marketing 論 〈新版〉	綠色革命
出牛正芳／다이어먼드 社	차알스 A. 라이크 著, 邦高忠二譯／早川書房
메디슨 애비뉴 〈廣告界를 리드하는 대리점 경영자와 화 제의 대리점〉	綠色市場 〈青年文化부터의 어프로치〉
西尾忠久 編／誠文堂新光社	川上 宏／비지네스社
페스콤 交際法	Lay out
日野健夫／日本實業出版	多川精一・粕谷弘／日本에디터스클 출版部
Mass Communication 事典	Leisure Marketing
石川弘義 外 著, 南博 監修／學藝書林	山崎喜生／日本經濟新聞社
祭의 科學 〈Event 戰略〉	Leisure Market 論 12章
遠藤博元／다이어먼드 社	브레인 편집부 編／誠文堂新光社
Management(上)	Leisure의 經濟
P. E. 드러커 著, 野田一夫 譯／다이어먼드社	阿部美經夫／日本經濟新聞社
Management(上)	Leisure의 構造
P. E. 드러커 著, 野田一夫 譯／다이어먼드社	祖父江高男／日本經濟新聞社
행인의 나라	Leisure의 思想과 行動
V. 패스트 著, 風間禎三郎 譯／다이어먼드社	石川弘義／日本經濟新聞社
民力 '74	表現論
朝日新聞社 編／朝日新聞社	片桐유즈루／社會思想社
向秀男의 Art Direction	日本의 市場調査機關 List
무까이 히데오／誠文堂新光社	日本마아케팅 協會 編
YOUNG & RUBICAM	不況時代에 挑戰하는 美國의 廣告 (Brain 別冊 '75. 11月)
西尾忠久 編／誠文堂新光社	萱場修 編／誠文堂新光社
U.S.A. 休養型 社會에의 出發	
村川公一／誠文堂新光社	
U.S.A. Promotion Document '75 (宣傳會議 別冊 No. 278)	

秀作賞

●コンタックせきどめ／のみの夫婦

放送時間	30秒	タレント	藤原美子
廣告主名	スミス・クライン・アンド・フレンチ・オー	音楽	クリ・河内
	バーシス日本支社	録音	アオイ・スタジオ
企画制作社	電通	撮影	大根田敏夫
	電通映画社	特殊技術	大根田敏夫
P	岩山泰三	照明	野村義明
ライディア	藤沢江平	美術	秋山清季
ロビー	藤沢江平	編集	田原哲一郎
演出	岸本善一		根本研二
タレント	はせさん治		古田豊元



SE
(妻の咳 咳込みはだんだん激しくなる)

コンタック咳止めは タイムビルの働きで きき目がおよそ12時間おやすみ前にのめば 朝まで起き目が続きます
咳には コンタック咳止め

SE
(妻の咳)

하루 평균 20여편의 TV 코미셜이 제작되고 있다는 일본은 「필요하다면 출연료 2,000만圓 정도도 不辭」할 정도로 우리와는 제작 수준에서 비교가 되지 않지만 제작비를 비교하여 상대적으로 보면 雜스런 것도 없지는 않다.

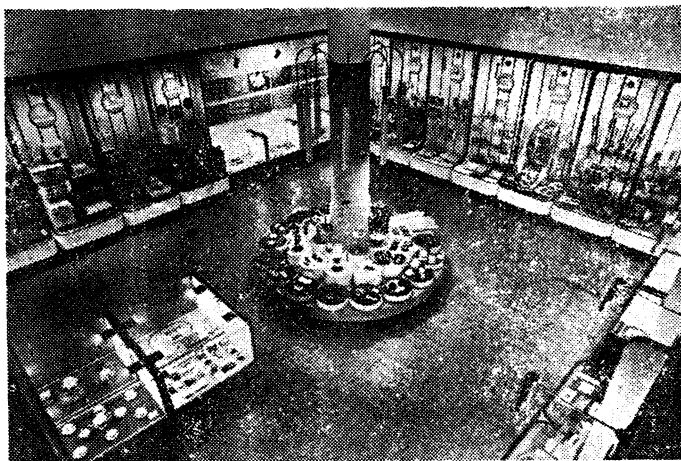
과연 成功한 CM은 어떤 것인가를 두고 지금도 論難이 많은데 이를 테면 CM이 CM 자체로서 効果를 거두었더라도 訴求製品의 市場勝負와는 거리가 있다는 主張같은 것이다.

廣告끼리의 勝負는 결국 무의미하다는 것. 역시 CM의 効果는 토탈 마아케팅의一角에서 투영하여야 한다는 것이다.

이 스틸은 ACC 秀作賞의 감기약 CONTAC의 코미셜인데 난처하게도 國內 모 제약회사가 필름 콤마까지 그대로 맞추어 제작하여 대담(?)하게 送出中.

시청자와 應感度를 고려하기 보다도 特殊撮影에 점수를 준 이 코미셜은 코믹터치의 目的이 오히려 엑소시스트를 연상케 하는 그로테스크한 화면으로 바꿔진 것 같은 분위기다.

「電通이企劃製作한 이 코미셜을 감쪽같이 움켜놓은 廣告主도 廣告主려니와 放倫은 어떤 코미셜이 체크가 되어야 하는지 이런 面에도 신경을 써야할 것이다.



常設 展示室

상설 전시 홀이 설치되어 있습니다

당 센터에서는 여러분의 수출 사업을 돋기 위한 진흥사업의 일환으로 각종 해외 간행물과 캐탈로그 및 팜프렛을 비치하여 항상 열람할 수 있는 도서실과 자료실이 마련되어 있으며, 시작적으로 디자인과 포장의 문제점을 한 눈에 볼 수 있고 선진국의 디자인과 포장의 패턴을 파악할 수 있는 상설 전시 홀이 마련되어 있습니다. 여기에는 당 센터 개발품 중 우수한 작품과 해외 우수 디자인 포장 상품이 전시되어 있습니다. 여러분의 많은 참관과 이용을 기다리고 있습니다. 수출사업의 가장 취약점인 디자인과 포장에서 문제점이 무엇이며 선진국 수출상품의 패턴은 무엇인가를 파악하여 여러분의 수출사업에 도움이 되시기 바랍니다.

디자인 · 포장

VOL. 6 No. 4 (通卷 第23號)

登録日字 1971 年 1月 14日

登録番號 바—369호

1975 年 12月 25 日 印刷

1975 年 12月 30 日 發行

發行兼人：張 盛 煥

發行所：韓國設計中心

本社：서울特別市鍾路區蓮建洞128
TEL 5375~8

工場：서울特別市永登浦區加里峯洞第2工業園地
TEL 直通 3839·2989·3418

釜山支社：釜山直轄市釜山鎮區鶴章洞 261~8
TEL 直通 ⑨ 1485~7

印刷製本：三和印刷株式會社

〈非賣品〉

본지는 한국도서잡지 윤리위원회의
잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

◎編輯：金銀河

事業案内

1. 한국디자인포장센터는 輸出産業 支援의 보다円滑한 促進을 위하여, 全國各主要都市에 地方連絡事務所를 두는 한편 釜山地區에는 支社와 直營工場을 設置 運營하고 있습니다.
2. 当センター는 다음과 같은 事業을 위해, **相談 窓口**를 항상 여러분에게 開放하고 있습니다.
 - a. 輸出戰略商品과 地方特產品에 대한 各業體와의 共同研究開發
 - b. 原價節減, 商品의 品質保護 및 購買意慾을 提高하기 위한 各種包裝의 디자인과 設計
 - c. 輸出 및 內需用 各種商品의 디자인
 - d. 포스터, 카탈로그, 캘린더, 라벨 등 各種 그래픽 디자인

서울 第2工業團地에 자리잡고 있는 센터 直營工場 全景



한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

