

# 디자인·포장

DESIGN & PACKAGING



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

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

센터 本社 全景





# 디자인·포장

## DESIGN & PACKAGING

VoL 3 No. 5

1972



한국디자인포장센터  
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

12 월 호





### 表紙의 對話

純粹藝術이 主觀的 創造作業이라면 디자인은 너무 많은 客觀的 要素를 隨伴하는 創造產物이다.

디자이너에게 한가지 프로젝트의 “始와 終”을 定立시키지 않고, 또 다른 “始와 終”을 重複시킬때, 디자이너는 本質的인 創造能力과 經驗에 限界를 느끼게 된다. 따라서 디자이너의 効用度를 높이고 보다 成功的인 디자인 開發을 爲하여 서로의 創造的 技能이 細分化된 스텝陣 構成이 시급한 때이다.

Art Director	金 尚 純
Designer	金 順 成
Logotype	崔 榮 淑



다.포 11호 ('72.12)

目 次

- 17 卷頭言; 모든 産業, 모든 商品의 輸出化
- 18 우리나라의 文樣 ②; 韓國傳統文樣 資料研究/林永周
- 26 우리나라 크리스마스 圖案의 變遷과 分析/曹秉須
- 35 우리나라 담배갑 圖案의 變遷과 分析/楊奎熙
- 46 座談: 우리나라 輸出商品의 디자인과 包裝은 어디까지 왔나.
- 51 情報化時代의 디자인 /吳光洙
- 56 商業디자인 敎育의 諸問題點 /양호일
- 64 海外디자인 2題
- 67 海外디자인어紹介 ③; Robert P. Gersin
- 70 木工芸의 材料와 技法 / 정재규
- 76 健全한 디자인어團體의 成長을 念願한다 / 朱洪吉
- 80 廣告時評; 語彙概念의 退化 / 李規用
- 89 流通革新 ③; 肉類(牛肉, 豚肉) 流通
- 96 色彩學노오트 ⑤; 色彩는 販賣를 促進한다 / 李化洙
- 106 隨想; 디자인과 寫眞家育成 / 林應植
- 東洋의 붓 / 朴魯壽
- 108 包裝디자인의 視覺化 / 鄭時和
- 116 包裝디자인의 心理 / 劉權俊
- 119 마아케팅戰略 ③; 麥酒製品의 商品化計劃 / 黃善民
- 124 플라스틱 包裝材料 / 李燦柱
- 130 1990年代 世界各國의 經濟成長 展望 / 姜尚道
- 133 Package Design Checklist (Ⅲ) / 李元秀
- 140 '73年을 向한 부츠하이라이트 / 金永萬
- 143 特講; 靑島지企業經營을 위한 計數 管理 ③ / 曹斗煥
- 156 용어해설 ⑪; 디자인 公어

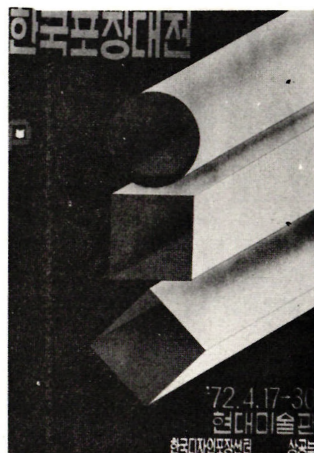


# 1972年度 한국 디자인 포장센터 日誌

通卷11号를 맞는 「디자인 포장」誌는 1972年을 보내는 시점에서 1972年을 통한 당센터 중요日誌를 엮어 画報로 紹介한다.



第7回 商工美展 &  
'72 한국포장대전

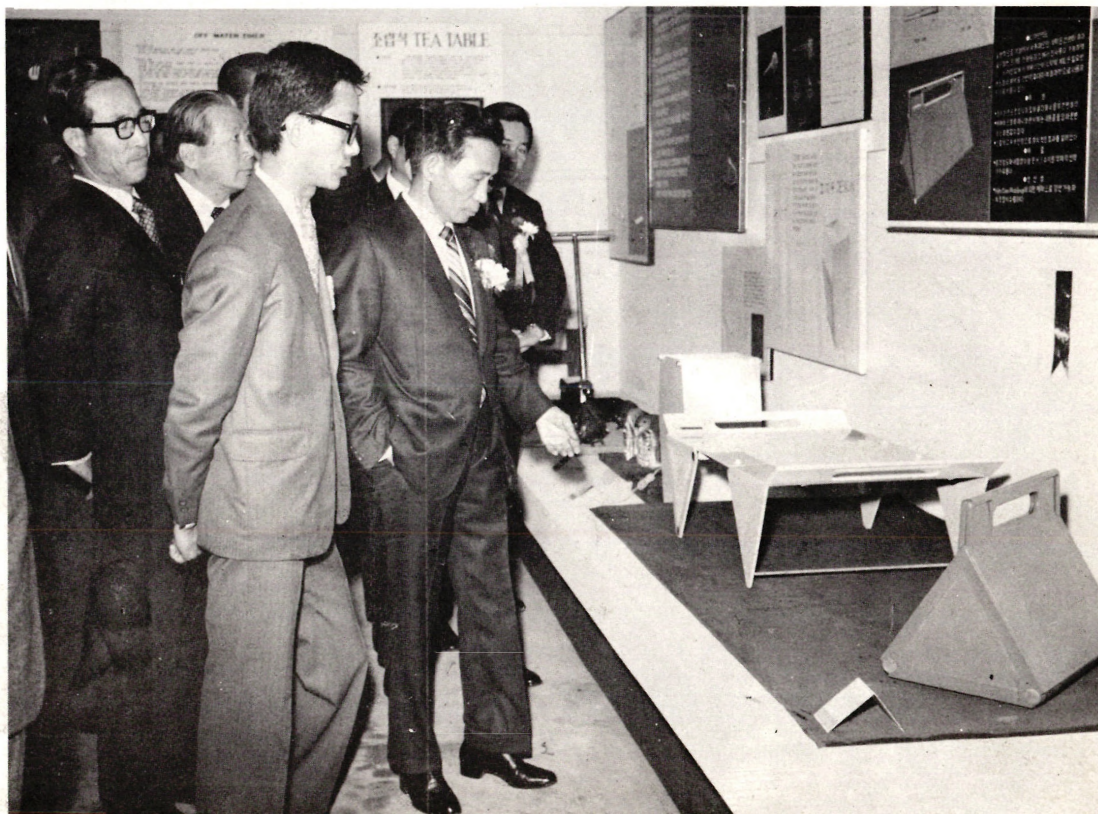






● 第7回 商工美展 & '72한국포장대전의 개막 테이프를 끊는 朴正熙大統領閣下.

● 大統領受賞作品(조립식 Tea Table)을 관람하는 朴正熙大統領閣下.







● 디자인·포장 정보수집에 공헌이 큰 뉴욕주재 김옥씨에게 감사패를 증정하는 당센터 조태호 이사장.

● 중국 섬유 시찰단 내사





- 왈스 트루닝가  
주한 스위스대  
리대사 내사.



- 당센터 전시홀  
에서 열린 스위스  
포스터전 개  
막식 테이프를  
끊는 당센터 조  
태호이사장, 이  
낙선상공부장관  
민관식문교부장  
관, 왈스트루닝  
가 주한 스위스  
대리대사 (사진  
우로부터)



- 이한하는 당센  
터 포장담당 고  
문 캔델 씨에게  
감사패를 증정  
하는 당센터 조  
태호이사장.







● 경영자를 위한  
포장세미나전경.



● APF 그룹 세미  
나 전경.



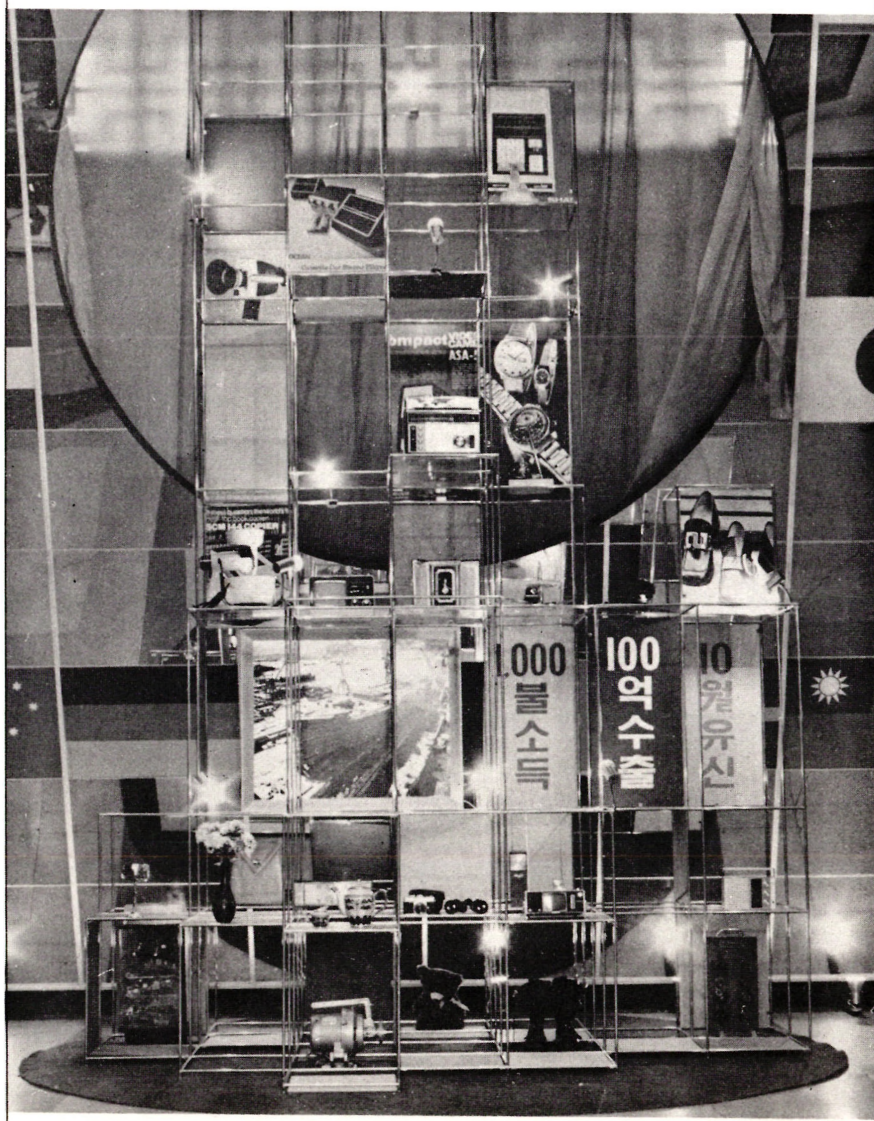
● 공업디자인 세  
미나전경.



# 世界 優秀商品 試作品 誌上展

商工部主催 世界優秀商品試作品展示會가 德壽宮 石造殿 西館 下層 展示室에서 11月17日 부터 12月7日까지 展示되었다.

이는 國內 輸出商品의 品質高級化를 爲한 技術向上과 輸出價格의 提高를 通한 外換稼得額의 増大를 爲하여 世界優秀商品과 同等한 製品을 試作 展示함으로써 企業家에게는 品質高級化의 動機를 促進하고 國民에게는 우리나라 技術水準에 대한 自負心を 높여 前進하는 工業化 隊列에 積極參與토록 促求함을 目的으로 計劃 展示된 것이다. 展示作品중 受賞作品 6點만을 誌上紹介한다.





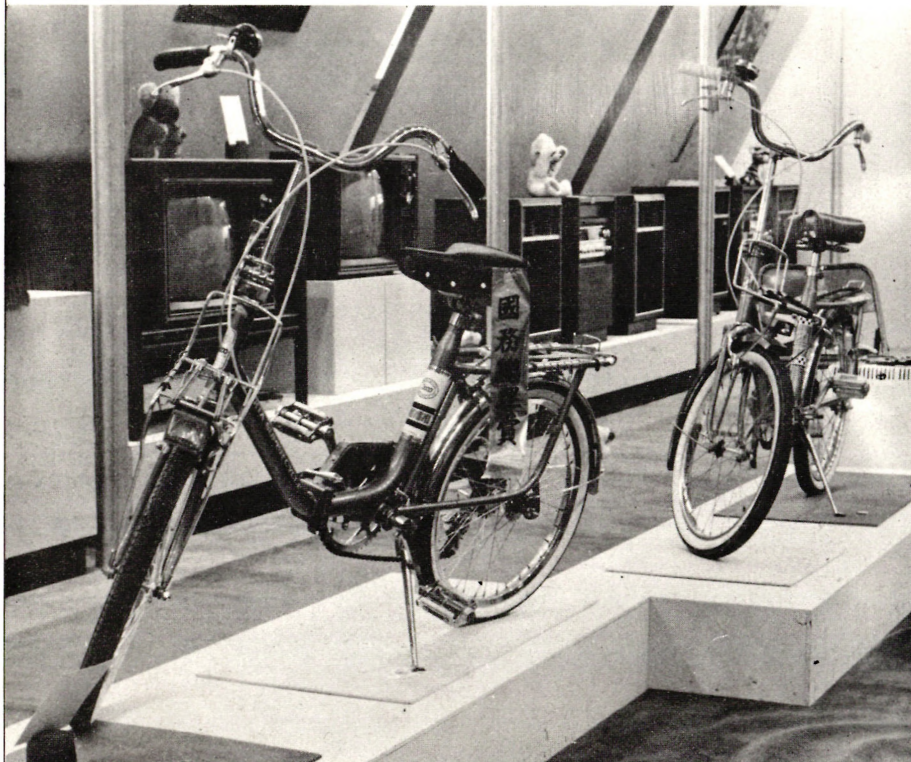


● 陶磁器 火土 (大統領賞)

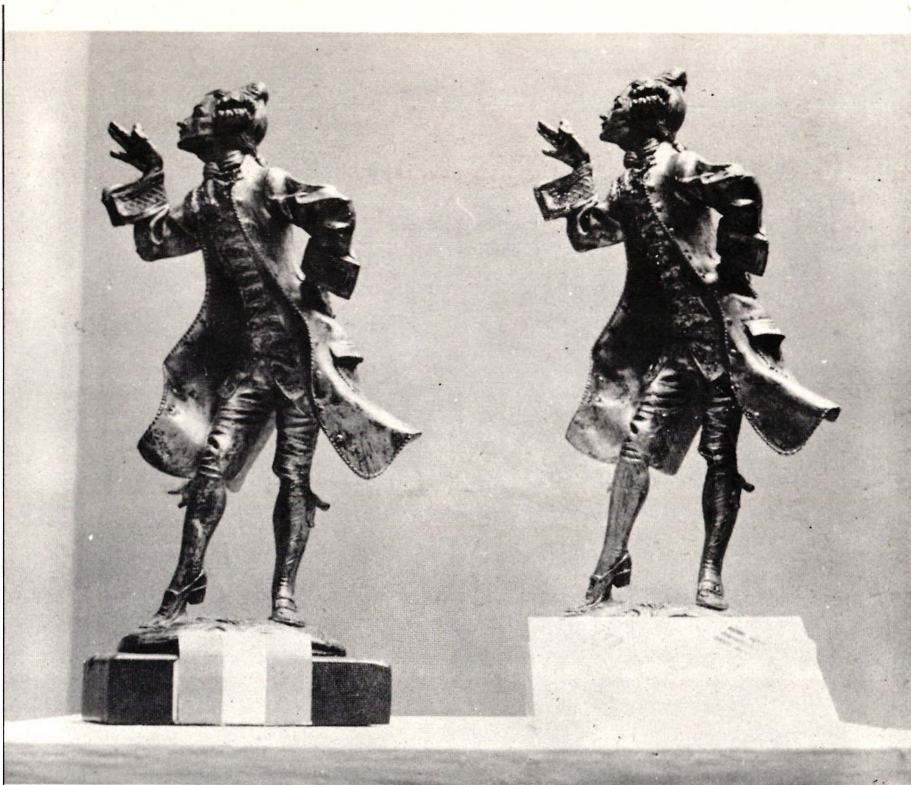
商標 吳 製造国：Tirschenreuth BAVARIA (独)  
試作商社名：密陽陶磁器合資

● 自転車 (国務総理賞)

商標 吳 製造国：Peugeot (佛)  
試作商社名：起亜産業





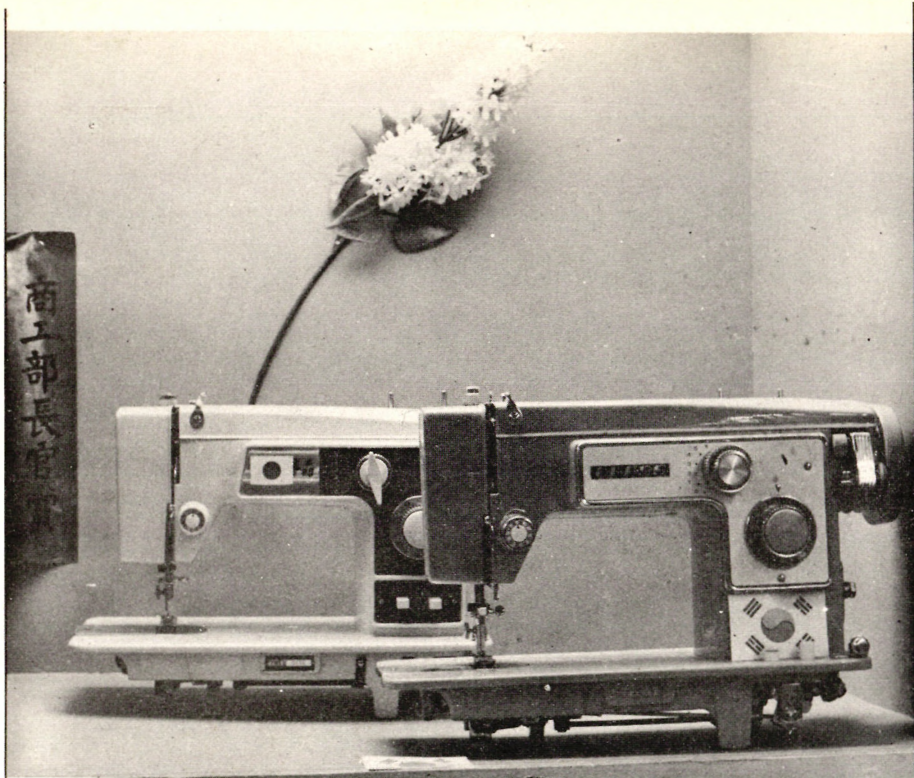


● 金属人形(国務総理賞)  
商標 吳 製造國: Milano(伊)  
試作商社名: 銀河鍍工社

● 커피잔(商工部長官賞)  
商標 吳 製造國: Duma(独)  
試作商社名: 세라아트工芸社







●裁縫機(商工部長官賞)  
商標 吳 製造国：Dress(日)  
試作商社名：드레스工業

●金属洋食器(商工部長官)  
商標 吳 製造国：Lifetime(日)  
試作商社名：世信実業





## 모든 産業, 모든 商品의 輸出化

— 農家工產品開發事業 出帆에 즈음하여 —

지금 우리 나라는 60年代의 經濟의 高速化時代를 거쳐 70年代의 維新的時代로, 그리고 80年의 100億弗 輸出의 經濟座標을 향하여 歷史的 巨步를 내디디고 있다.

70年代의 經濟의 維新, 그것은 한 마디로 産業構造改編을 말한다. 具體的으로는, 産業間 編成의 非合理性, 企業間의 浪費의 過度競爭, 一部 産業의 市場支配의 獨寡占의 害毒, 商業主義의 頹廢性的의 痼疾化에서 오는 浪費, 非能率, 不條理에 대한 整地作業의 果敢한 先行 위에 高度段階의 福祉社會建設을 意味한다.

그러므로 80年을 향한 構造改編 産業轉換의 過程에서 무엇보다도 重要한 것은 國土와 資源의 均衡있는 開發·利用을 위한 全國土의 産業圈化에 있다.

이의 効果적인 實施를 위하여 지난 11月16日, 朴正熙大統領의 農工並進政策 擴大方針에 따라 政府는 全國「새마을工場」年次計劃을 마련 農家工產品開發事業을 出帆시켰다.

새마을工場은 ①農家의 農業外 所得增大 ②地方 固有 工產品의 輸出基盤擴大 ③工業都市 集中의 地方分散 ④農村 및 都市周邊 遊休勞動力 活用の 諸般 效果를 올리기 위한 것이며, ①低開發 地域部門의 發展과 ②階層間 部門間 所得隔差의 縮少 및 ③雇傭增大를 통하여, 同時に 全産業 全商品을 輸出隊列에 參加시키므로써 地域發展과 社會福祉를 이룩하는 것이다.

이 事業은 年次的으로 계속, 76년까지는 3백50억원을 投入하도록 政府는 資金措置를 할 것이며 參與業體에 대해서는 長期低利의 特別資金의 支援과 稅制上의 惠澤은 물론 技術導入과 國內外 市場開拓을 위한 積極的인 支援策이 講究될 것이다.

그러나 이러한 積極的인 政府의 施策과 支援, 企業의 積極的인 參與와 더불어 이룩해야 할 效果的인 成果는, 品目別 技術技能化 問題가 時急하며 優秀 製品의 開發이 뒷받침 되어야 할 것이다.

技術技能化는 再言할 필요도 없이 보다 効率的인 生産에 直結되며, 優秀 商品의 開發, 改良은 그대로 海外市場 擴大에 寄與하는 것이다.

본 센터는 暫定的이나마 農家工產品開發事業의 專擔機構設立時까지 그 支援業務를 맡아왔다. 內需用 및 輸出品의 高級化를 위하여 모든 商品의 디자인과 包裝의 開發·改良事業에 臨하고 있는 當 센터로서 優秀 商品을 促求하는 것은 當然한 所以겠으나 이것이 곧 輸出競爭의 捷徑임은 말 할 나위 없다.

農家工產品開發事業 出帆에 즈음하여, 우리는 다시 한번 繁榮의 80年代, 福祉의 韓國 建設에邁進할 것을 다짐하는 바이다.



우리나라의 紋樣②

# 韓國 傳統紋樣 資料의 研究

林 永 周

國立博物館 美術課



(圖·8)粉青沙器鐵畫 魚文瓶



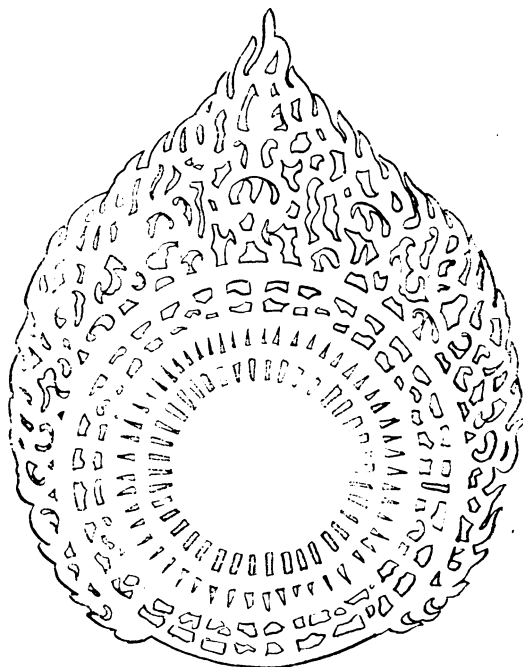
### Ⅲ. 금속공예에서 보는 紋樣

우리 나라의 금속공예는 三國時代에 이르러 佛敎의 영향을 받아 크게 發展하여 金銅佛像을 비롯하여, 金製冠飾, 金製頸飾, 金製釧 등 각종 製飾品이 鑲金細工의 技巧로 製作되었으며 紋樣과 形態가 매우 華麗하다. 또 靑銅 또는 鐵製馬具 등은 鍍金을 하고 정밀하게 透刻文으로 裝飾하여 아름다운 紋樣을 이루어 그 당시의 工人의 美術工藝的 感覺이 非凡하였음을 말해 준다.

紋樣은 主로 線刻으로 表現한 것이 많으며 金製佛像의 光背를 보면 板金은 透刻한 것으로 蓮華를 中心으로 한 忍冬唐草文과 周緣에 火焰文으로 둘러싼 寶珠形頭光으로 작은 蓮花를 中心해서 光芒이 放射하는 모양과 身光部는 押出文으로 이루어진 忍冬唐草文 周圍에 다시 透刻된 火焰文을 이용했다. (圖1참조)

또 鳳凰과 唐草文, 그리고 寶相華文을 透刻하여 華麗한 紋樣으로 裝飾하였고 전체의 文樣構成은 對稱으로 圖案되었다. 中央 部分에는 蓮花文의 透彫되었고 左右에 火焰形과 鳳凰의 깃과 같은 紋樣으로 둘러 싸여 있다. (圖2~4참조)

三國時代의 佛敎工藝로서 金屬公예의 代表的



(圖 1) 金銅佛像火焰紋光背

인 것으로는 銅鍾을 볼 수 있는데 역시 寶相華文과 蓮花文, 그리고 飛雲文에 둘러싸인 飛天像의 生動感이 넘치는 表現을 볼 수 있다.

(圖 5, 6, 7 참조)

### Ⅳ. 粉靑沙器에서 보는 紋樣

분청사기는 靑磁의 衰亡과 함께 등장한 것으로 剔地文, 印花文 繩簾文, 象篋文, 粉粧文, 귀약문 등 다양한 手法이 있어서 순박하고 부담감 없는 紋樣으로, 오히려 한국의 서민적 表現을 찾을 수 있어 現代「디자인」에 많은 이용성이 있다. 길은 灰色의 胎土 바탕에 귀얄로 全面을 白土로 粉粧하고 瓶體 등 위에는 牡丹文 또는 魚文, 菊花文, 蓮瓣文 등으로 間地剔地의 手法으로 陽描하고 間地에는 鐵繪具로 黑綠色을 칠하여 白土로 나타난 紋樣效果를 倍加하였고 下腹部의 內傾된 斜面에는 唐草風の 雲文을 彫花手法으로 線刻한 후 全面에 淡靑色, 透明細藥을 씌워 紋樣을 더욱 鮮明하게 한다. (圖 8참조)

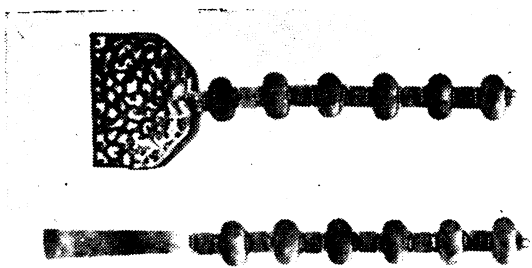
粉靑沙器에는 이 밖에도 반추상화된 문양도 많이 있어 多樣하다.

白磁는 靑華白磁와 紋樣이 없는 純白磁가 있고 또 透刻文도 있으며 단순한 色彩로서 菊花, 唐草, 蓮花, 葡萄文 등 多樣하다. (圖 9~36참조)



(圖 2) 鳳凰透刻文 裝飾





(圖 3)金製透刻文 鈔帶



(圖 4)寶相華文金製冠飾(武寧王陵出土：王妃)



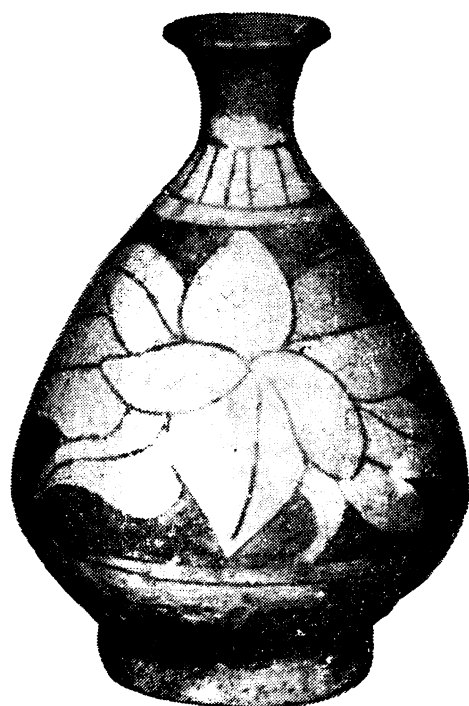
(圖 5)奉德寺梵鐘斗 飛天像(統一新羅)



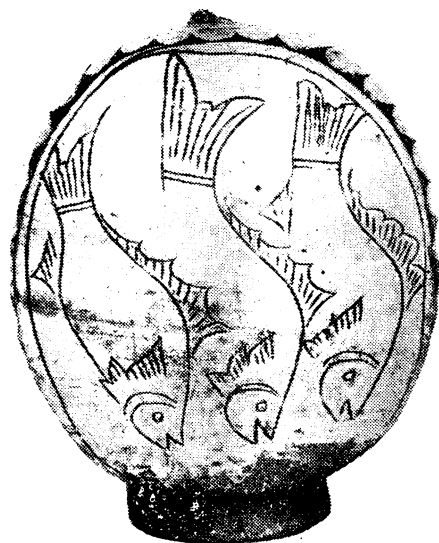
(圖 6)高麗時代銅鐘飛天像



(圖 7)高麗銅鐘飛天像



(圖 9) 粉青沙器剥地蓮花紋瓶



(圖 11) 粉青沙器魚文甁

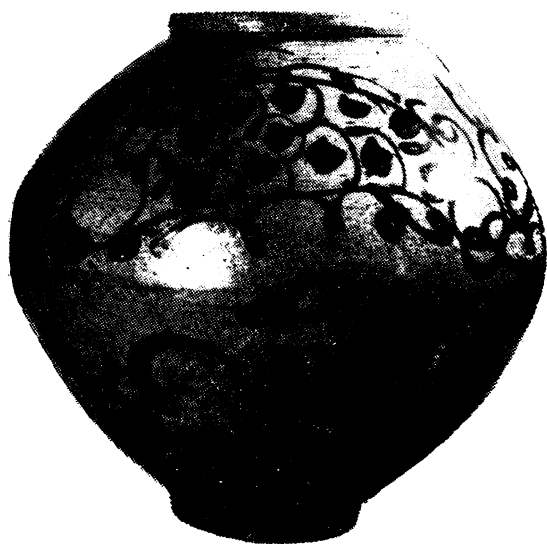


(圖 10) 粉青沙器剥地文자라瓶

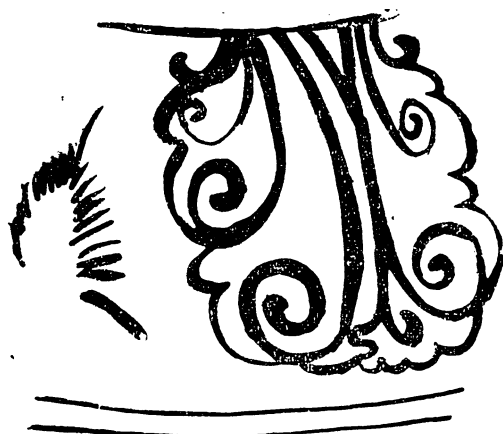


(圖 12) 粉青沙器彫花文





(圖 13)白磁鐵畫雲龍文壺



(圖 16)高麗草文



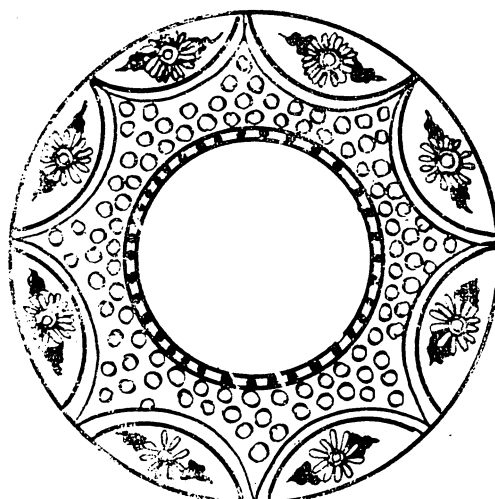
(圖 14)畫青磁蓮唐文瓶



(圖 17)青磁象嵌 弓卦문合子



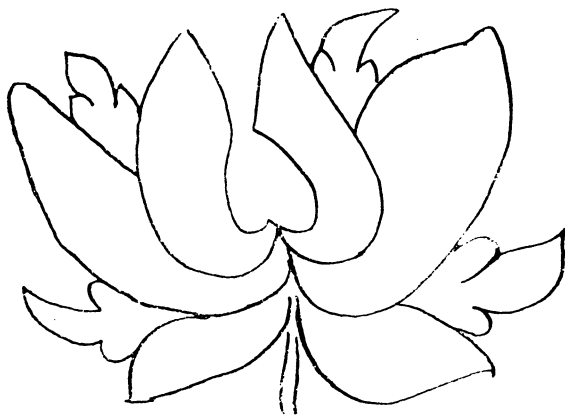
(圖 15)辰砂面取牡丹文德利



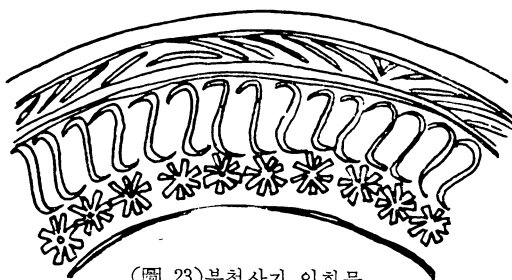
(圖 18)青華弓卦문



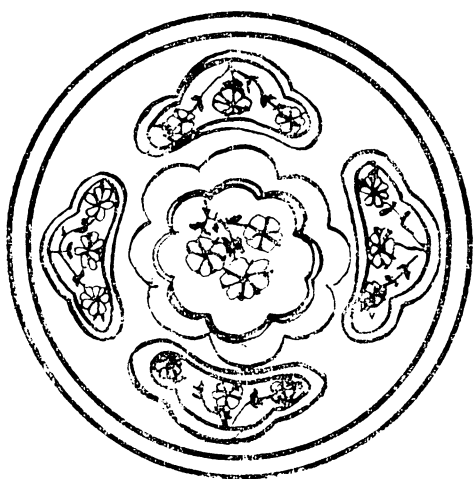
(圖 19) 青磁象嵌魚文瓶



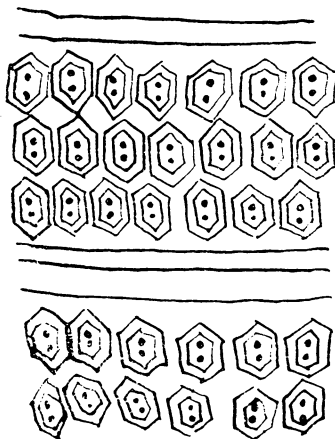
(圖 22) 蓮花文扁壺



(圖 23) 분청사기 인화문



(圖 20) 高麗青磁국화문인적



(圖 24) 象嵌三島鸚鵡甲文甕

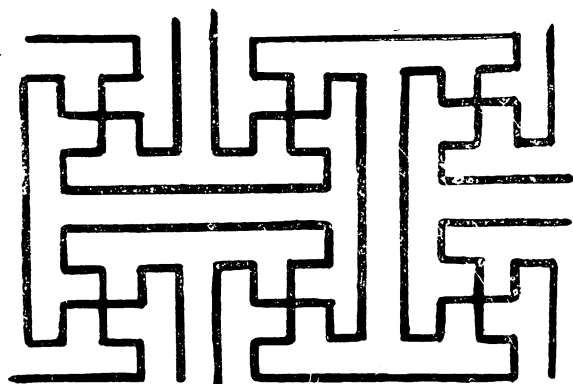


(圖 21) 唐草文壺



(圖 25) 竹文梅甕





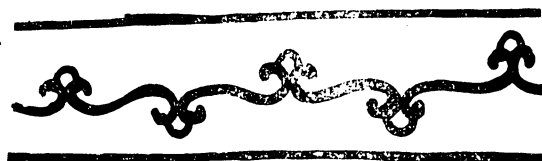
(圖 26) 청화백자



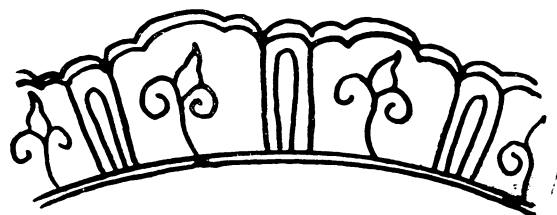
(圖 30) 蓮花文瓶



(圖 27) 白磁草花文



(圖 31) 粉青沙器당초문



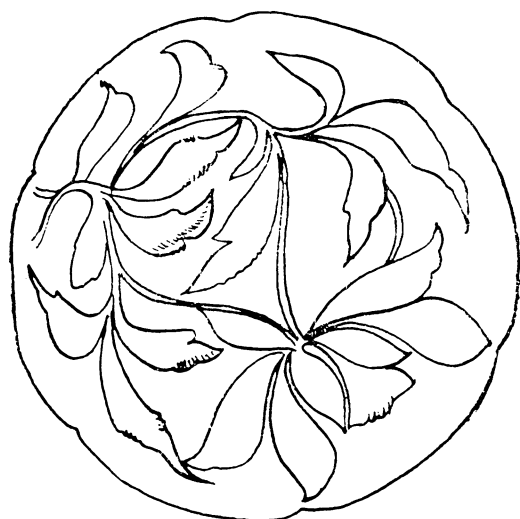
(圖 28) 청화백자



(圖 32) 李朝辰砂덕리



(圖 33) 蓮菊文

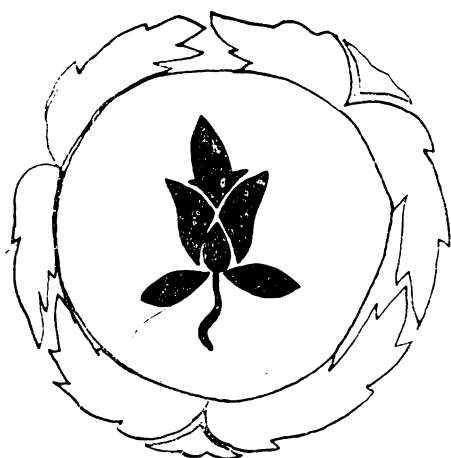


(圖 29) 蓮花文



(圖 34) 靑瓦蘆蓼花文





(圖 35)蓮花唐草文

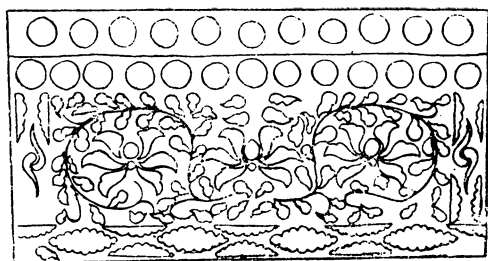


(圖 36)菊花文

## V. 螺鈿漆器에 보이는 紋樣

李朝時代 木工藝品의 代表的인 것으로서 禮物用, 衣裳函, 鏡臺, 硯箱 등에 다양하게 쓰여졌다. 紋樣으로는 唐草文을 비롯해서 菊花文, 葡萄文, 魚文, 蓮珠文, 또 그 중 제일 대표적인 문양으로서 十長生畵가 있다. 그 밖에도 繪畵의 紋樣이 다채롭게 자개로 다듬어져 李朝特有의 傳統工藝品을 만들어 내었다.

十長生紋은 하나의 유교사상에서 나온 것으로서 해, 달, 물, 산, 불로초, 학, 소나무, 바위, 거북, 구름 등을 圖案化 하였다.(圖37~42참조)



(圖 37)螺鈿漆器蓮唐草文자개箱



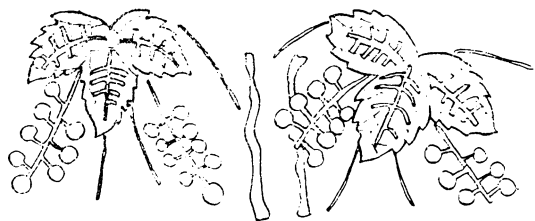
(圖 38)十長生



(圖 39)十長生



(圖 40)十長生



(圖 41)葡萄文



(圖 42)蓮花文

# 우리나라 크리스마스 썰 圖案의 變遷과 分析

曹 秉 須

서라벌藝術大學 工藝科 講師

## <차 례>

1. 서 언
2. 크리스마스 썰의 기원
3. 도 안
  - ① 복십자
  - ② 도안의 소재
  - ③ 전지위트구성
4. 우리 나라의 썰
  - ① 1930년대 썰 (초창기)
  - ② 대한결핵협회 창설 이후 (1953~1972)
5. 결 어

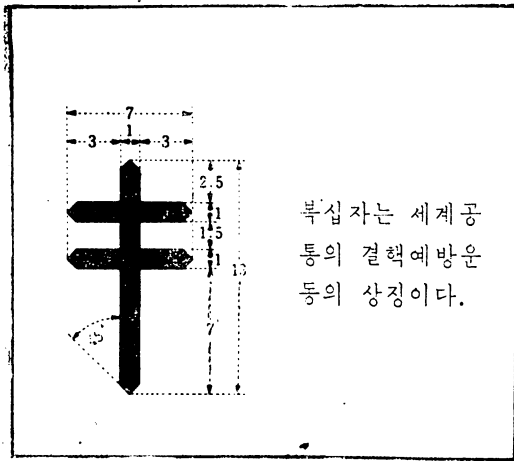


크리스마스 썰의 창시자  
「아이나르 홀벨」(Einar Holboell)



세계 최초의 크리스마스 썰  
덴마크(1904)





복십자는 세계공  
통의 결핵예방운  
동의 상징이다.

## 1. 서 언

매년 성탄절이 되면 크리스마스 카아드와 함께 크리스마스 썰이 우리들의 눈길을 끌게 만든다.

이 크리스마스 썰(Christmas Seal)은 말할 것도 없이 결핵사업 기금을 모으는데 매체로서 사용되고 있다. 또한 이 썰에 의한 모금운동은 결핵사업 기금을 모으는데 목적도 있지만 더욱 중요한 것은 이 운동을 통해서 모든 사람들에게 결핵에 대한 관심을 새롭게 하고 범국민적인 결핵박멸 사업의 참여의식을 높이는데 있다고 하겠다.

우리 나라에서 크리스마스 썰을 발행한지도 40여년의 세월이 지났다. 그간 고난과 혼란 속에서도 꾸준히 발전하여 왔었다. 물론 전쟁으로 중단된 시기가 없었던 것은 아니지만 지금까지 26종류에 달하는 썰이 발행되었다. 이 모두가 1년에 1회 발행으로 우리 나라 사람의 기술에 의하여도 안과 인쇄가 이루어 졌다는 것은 특기할 만한 것이라 하겠다. 그동안 도안 지질 인쇄 등 기술적인 면에서 많은 발전과 변천을 가져왔다. 그리고 1953년 대한결핵협회가 창설됨에 따라 한국의 크리스마스 썰은 완전한 본체도에 들어서 도안면은 더욱 많은 변화를 가져왔다. 1950년대 한국의 그래픽 디자인제는 초창기 개척시대였기 때문에 썰 도안 역시 좋은 것은 찾아볼 수 없고 1960년대부터 비로소 도안다운 도안이 제



작된 것 같다. 여기서 말한 26종의 썰은 기록상에 나타나 있는 것이고 1930년대 썰은 한국에서 구하기가 어려운 실정이다. 여기서는 기록상에 나타나 있는 것을 중심으로하여 분석해 보기로 하겠다.

## 2. 크리스마스 썰의 기원

크리스마스 썰은 1903년 덴마크에서 처음 시작 되었다. 이 썰이 발행하게 된 유래는 다음 과 같다.

이 크리스마스썰을 착안한 사람은 덴마크의 수도 코펜하겐의 한 우체국의 우체국장이었던 『아이날·홀벨』(Einar Holboell)이다. 『아이날·홀벨』은 성탄절을 앞둔 어느날 매일 같이 쌓이는 성탄절 우편물을 보면서 깊은 생각에 잠기게 되었다. 이렇게 많은 우편물이 오 가지만 이것을 받지도 보내지도 못한 불우한 사람들이 이 세상에는 얼마나 많을까.....이 불우한 사람들을 조금이라도 도울 수 있는 방법이 없을까 생각 끝에 『아이날·홀벨』은 이 우편물에 조그마한 값의 썰을 붙이면 커다란 기금이 되지 않을까 생각했다. 그 당시 덴마크는 어린이들에게 결핵이 크게 감염되고 있었기 때문에 결핵으로부터 어린이와 불우한 사람들을 구하기 위한 성금을 마련하여 어린이 요양원을 설립할 수 있겠다는 신념을 갖게 되었다.

그래서 그 당시 국왕인 『크리스찬 9세』에게 자기의 신념을 건의 한바 국왕은 물론 온 덴마크



그는 그의 신념을 실천에 옮길 수 있었다. 1904년 국민의 열렬한 지지를 받게 되었다. 드디어 12월 10일 세계 최초의 크리스마스 쉼을 발행하게 되었다. 그러니까 지금으로부터 68년 전이 된다.

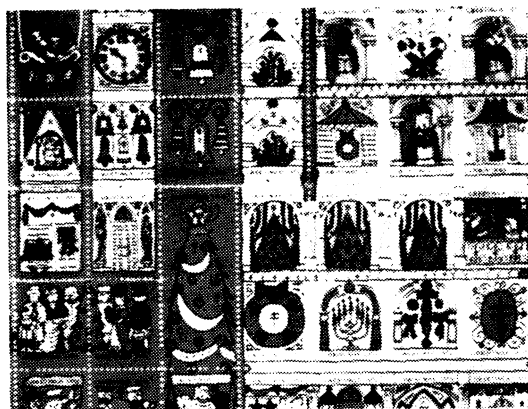
그 때 처음 발행한 쉼의 도안은 왕실문장(紋章)의 사자 3마리와 중앙 타원 속에는 어린이를 넣고 주위에는 꽃으로 구성하고 있다. 여기에는 또한 『1904』라는 발행 연대가 적혀져 있다.

이렇게 해서 발행되게 된 쉼이 오늘날은 세계 80여개 국가에서 각각 독특한 도안으로 매년 발행하고 있다.

다음으로 우리 나라의 크리스마스쉼에 관한 기록을 살펴보면 일제 말기인 1930년대로 소급된다.

우리 나라에서 처음 크리스마스 쉼 운동이 시작된 것은 1931년이며 지금부터 41년 전이다. 덴마크에서 쉼이 처음 발행된 후 27년 뒤에 한국에 들어온 셈이 된다.

우리 나라에서 처음 크리스마스 쉼에 관여하여 쉼을 발행했던 사람은 캐나다 선교사이며 해주요양원 원장이었던 캐나다인 『셔우드·홀』(Sherwood Hall)박사이다. 그는 1927년 선교사로 한국에 들어오자마자 본국에 있었던 친지들의 도움을 얻어 1929년에 해주요양원을 설립했으며 이 요양원의 운영자금을 얻기 위하여 궁리 끝에 그 당시 구라파나 북미주에서 발행하고 있던 크리스마스 쉼을 1931년 최초로 발행했었다. 이 쉼은 수년간 발행이 계속 되었으나 제2차 세계대전으로 중단되고 말았다.



그후 8·15해방 후에는 1949년 한국복십자회에서 쉼을 발행했다는 말은 있으나 실물은 구하기가 힘들다. 그 당시에는 일반 대중이 크리스마스 쉼에 대한 인식이 전혀 없어서 실효를 거두지 못하고 중단되었던 것 같다.

본격적인 쉼은 1953년 대한결핵협회가 창설되면서 부터이다. 쉼에 대한 선전을 널리하면서 정부의 지원을 받기 시작했기 때문에 범 국민적인 운동으로 번지게 되었다. 모금액도 근 3억원에 달하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이것은 거의가 크리스마스 쉼에 의한 모금에서 모금된 것이다.

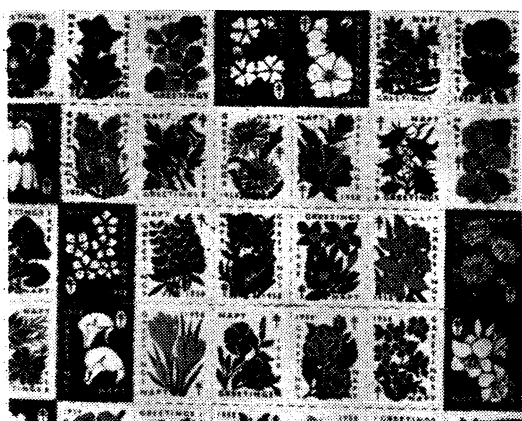
### 3. 도 안

#### ① 복십자(Double Barred Cross)

이 복십자 마아크는 결핵예방 운동의 국제적 상징으로 쓰이고 있는데 영어로는 Double Barred Cross라고 한다.

이 마아크는 처음 크리스마스 쉼에 사용하기 위하여 도안된 것은 아니다. 이 마아크는 중세기 십자군 시대에 등장했던 문장이었다. 로렌공이 이것을 그 당시 십자군의 표시로 방패에 그려 넣고 전쟁에 나갔었다. 그 후 영광스러운 전승을 가져온 복십자를 평화와 희망의 상징으로 사용하게 되었다. 이 복십자의 마아크를 세계 공통의 결핵예방 운동의 상징으로 사용하게 된 것은 1902년 10월 23일 독일 베르린에서 개최한 제





1회 국제결핵회의 석상에서 프랑스의 『셀씨론』 박사가 이 복잡자마 아크를 결핵예방운동의 국제적인 상징으로 사용할 것을 제창하여 만장일치로 가결된 후 부터이다.

이 복잡자 도안의 규격(비례)은 정해져 있으나 크리스마스 셀에 사용은 세계적으로 통일되어 있지 않고 있는 실정이다. 일반적으로 복잡자마아크를 셀에 사용은 하고 있으나 덴마크 같은 나라에서는 셀에 넣지 않고 있으며 국가마다 서로 다르게 규격을 무시하고 사용하고 있다. 별표의 복잡자의 규격을 사용하고 있는 나라는 한국, 일본, 필리핀, 자유중국을 비롯한 동남아시아 국가들과 미국, 캐나다, 멕시코 및 유유럽의 약간의 국가에서 사용하고 있으며 영국 독일을 비롯한 국가에서는 가로선에 있어서 상부선이 짧고 하부선의 길이가 긴 형태의 마아크를 사용하고 있다. 이 마아크의 색은 세계 공통적으로 적색을 사용하고 있고 규격도 적색으로 되어 있다. 독일같은 나라에서는 복잡자가 투박하고 셀 면적에 비해 크게 도안하여 사용하고 있다.

## ② 도안의 소재

크리스마스 셀은 우표와 비슷한 점이 많아 도안의 소재면도 비슷한 점이 많다. 도안상에서 서로 상이한 점을 찾으려면 우표도안보다 완전히 편화된 도안들이고 색채도 원색적이라 하겠다.

크리스마스 셀의 도안 소재는 역시 간결하고 모든 사람들이 아름답게 느낄 수 있는 것으로 건강과 희망을 나타내는 소재가 되어야 한다.

크리스마스 셀에서 나타나고 있는 공통적인 현상은 소재면에서나 기법들이 동심의 세계에서 환상적으로 디자인 된 것들이 많다. 소재는 주로 어린이들을 위주해서 천사 등 성탄절과 관계가 많은 것들을 택하고 있으며 나라에 따라서는 그 나라의 독특한 풍속 특산물 등 여러 가지를 택하고 있다. 그 외에 식물에서 여러 가지 꽃을 소재로 삼고 동물 곤충 인형 사람 등을 편화하여 사용하고 있다. 여기서 다른 도안과 다른 점은 이런 소재들을 사실로 도안하여 사용한 것은 별로 없으며 전부가 평면 또는 입체적으로 도안화하여 사용하고 있는 것이다.

외국 셀의 도안 소재를 살펴보면 우리 인간과 관계가 있는 것은 다 사용하고 있다.

미국의 경우는 성탄절과 관계가 있는 것을 주 소재로 하여 원색으로 표현하여 강렬한 인상을 주고 있으며 소재는 산타클로스 휴리 셀매 교회 사슴 포인샤즈, 어린이 등을 많이 쓰고 있다.

영국은 식물을 주로 사용한 도안이 많이 나오고 있는데 장미를 소재로 하여 수십종의 장미를 쉬트 구성을 했다던가 각각 다른 꽃을 도안화하여 사용하고 있는 것은 특이 하다고 하겠다.

백 그리운드를 백색으로 처리해서 깨끗하고 산뜻한 인상을 주는 멕시코 셀은 다른 나라 도안에서 찾아볼 수 없는 특색이 있다. 도안 소재도 그 나라 고유의 것을 사용하고 있다. 1962~1963 년도의 셀은 멕시코의 고유 전통적인 의상들을 나열하여 쉬트구성을 하고 있으며 1964~1965 년도는 열대어를 소재로 삼고 1966~1967년도



셀에는 멕시코에서 사용했던 紋章들을 소재로 하여 처리했다. 지난 해에는 멕시코 민속공예품(주로 목각제품이 많음) 소재로 삼았으며 1967~1968년도에는 배(船舶)의 소재로서 여러 가지 종류의 배를 나열하고 있다. 이 모두가 사진도안이 아닌 편화되고 그려진 도안들이다.

일본의 경우는 일본 우표와는 달리 셀은 독특한 도안들이 못된다고 하겠다. 소재는 일본 고유의 풍물을 많이 택하고 있어 일본의 인상을 부각시키고는 있으나 전지 스위트 구성면은 우리나라와 별 차이가 없다.

그의 독특한 소재를 몇 개 들자면 몇 해 전에 발행된 『포르투갈』셀을 보면 세계 여러 인종들을 나열하여 스위트 구성을 했으며 명화(주로 성화)를 이용한 셀도 볼 수 있다. 자유중국의 경우에는 탈과 중국 고유의 민속화를 주소재를 삼은 것도 있다. 독일 덴마크 등 유유럽 국가 몇몇 나라에서는 환상적 도안 소재를 많이 택하고 있으며 도안도 다채롭고 세련된 감을 주고 있다. 그와 반면 프랑스의 셀은 인물을 주 소재로 사용하고 있으나 도안이나 인쇄면에서 신경을 많이 쓰지 않은 느낌을 준다. 인쇄는 풍경이나 인물을 사진에 의하여 그대로 촬영 인쇄하여 사용하고 있다.

우리 나라 셀의 도안 소재는 단적으로 어떤 것이 주가 된다고 말할 수 없다. 다각적으로 여러 가지 소재가 등장하고 있는데 민속 동식물 어린이 고적 등을 편화하여 처리해 왔다. 1930년대 셀은 우리 고유 풍속을 주제로 하여 다루었다고

하겠다. 그것은 그 당시 외국인이 관여했던 결과가 아닌가 생각된다.

### ③ 전지 스위트 구성

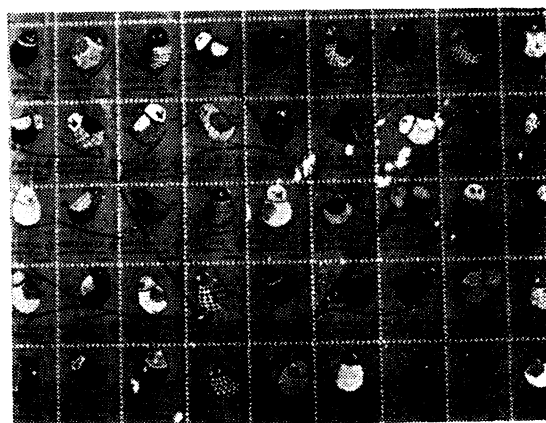
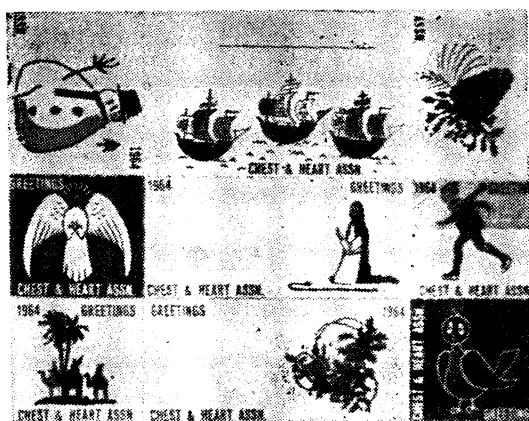
크리스마스 셀의 독특한 점은 전지 스위트 구성에 있다고도 보겠다. 우표의 경우에는 거개가 단일 도안으로 전지 스위트를 구성하고 있으나 셀의 경우는 한장 한장에도 독특한 도안적 소재가 들어 있고 전지 스위트로 볼 때는 전지 전체에 구성되고 있는 의미를 지니고 있는 것이 특징이다.

전지 스위트는 10면부에서부터 100면부까지 다양하다. 그러나 제일 많이 여러 나라에서 사용하고 있는 면부는 50면부와 100면부이다. 일본 같은 나라에서는 우표와 같이 소형 스위트도 발행하고 있다. 이것은 수집가를 위해서 발행되고 있다. 소절 형태는 정사각형 직사각형 삼각형 등이 있으며 전지상에 단일 규격의 소절로 똑같이 타공되는 것이 원칙이나 소절 면 분할을 서로 달리하여 전지 스위트를 구성하고 있는 나라도 있다. 타공은 거의 나라들이 우표와 같은 원의 형태 타공을 쓰고 있으나 영국같은 나라에서는 쉐선 타공을 써서 우표와 구별하고 있다. 그리고 소절 스위트에서 타공을 백번으로 남기는 경우와 전면 백번없이 처리하는 경우는 우표와 비슷하다.

전지 스위트상에 구성되고 있는 도안을 살펴보면 『베네젤라』같은 곳에서는 그 나라의 조감도를 그리고 각각 그 지방의 명소 고적 특산물을 조감도 속에 넣고 전지 스위트를 만들어 소절 스위트



소절면을 서로 달리 분할하여 구성한 스위트 일부 한가지 새를 여러가지로 편화하여 도안된 스웨덴의 셀(1963)



트 한장 한장을 보면 고적 명소 특산물 등이 나타나도록 도안 되었다.

1957년에 발행한 영국의 셀 구성은 여왕의 형태를 전지 스위트 속에 나타나게 하고 있으며 1970년도 미국의 셀은 전지 스위트를 색채에 의한 면 구성을 하고 있다.

소절도안에 의한 전지 구성방법은 소절 단독도안으로 100면부나 50면부를 반복 연결하는 경우와 단독도안도 색채만 달리하여 2종의 도안 효과를 내는 경우도 있다. 그리고 2종의 도안, 4종의 도안, 5종, 10종 등 각각 서로 다른 도안을 이용하여 전지 스위트를 구성하는 경우도 많지만 50종 또는 100종을 각각 서로 다른 도안 소재를 사용하여 전지 스위트를 구성하는 예도 많다.

우리 나라 전지 스위트 구성면수는 50면부와 100면부로 발행되고 있으며 금년에는 16면부도 일부 발행했다. 도안에 의한 면부 구성은 단독도안 2종도안 4종도안으로 50면부 또는 100면부를 구성하여 왔다.(1970년과 1971년도는 제외)

#### 4. 우리 나라의 셀

##### ① 1930년대 셀(초창기)

초창기의 셀이라고 하면 1930년대 것으로 『서워드 홀』박사가 해주 요양원에서 발행했던 것들이다. 이것은 1932년부터 1937년 사이 5종이 나왔는데 국내수집가 몇 사람이 지니고 있을 뿐 국내에서는 구하기가 힘들다. 이 때에 발행된 셀

들은 해방 후 결핵협회가 창설되어 발행한 1953~1945년도 셀보다 도안이나 인쇄 면에서 월등히 우수하다.

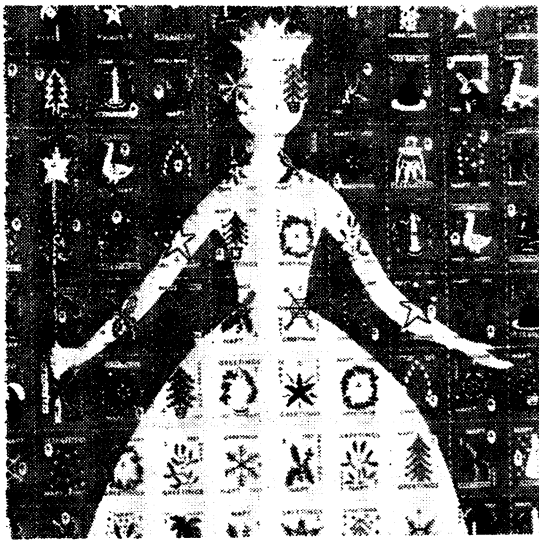
1932~1933의 연도 표시가 들어있는 한국 최초의 도안은 남대문을 넣었다. 문자는 영문으로 X-mas and New Year Greetings와 Good Health가 들어 있고 한문으로 『保健』과 『海州救世療養院』이란 발행한 곳이 적혀져 있으며 남대문 아래 속에는 복잡자를 적색으로 넣었다. 색도는 적색 연록색 암록색 3도로 인쇄 되었다.

1933~1934년도에는 인물로서 한복 자림의 남자가 서서 책을 펼쳐보고 있는 도안이며 문안은 『X-MAS AND NEW YEAR GREETINGS』 『保健』 『1933~1934』와 복잡자가 들어 있다. 색채는 적, 청, 황, 흑으로 색분해(스크린 촬영)인쇄 되어 있다.

1934~1935년도에는 여인이 애기를 등에 업고 서있고 그 뒤 배경에는 남대문이 바라 보이는 도안이다. 文案은 『SEASONS GREETINGS』으로 바꾸어지고 『保健』 그대로 사용하고 있다.

1935~1936년도에는 한국 고유의 민속년월기가 들어있고 중앙에는 초립동이 서 있는 도안이다.

1936~1937년도 것은 소년 소녀가 눈 위에서 연달리는 장면과 멀리 팔각정이 보이는 도안이고 영문의 문안은 『HOLIDAY GREETINGS』이 들어 있다. 이 도안들은 1932~1933년도 것을 빼고는 한 사람이 도안을 하지 않았나 생각된다. 인쇄도 역시 같은 곳에서 한 것 같다.



발행 연도별로 본 한국의 셀

(1953~1972)

발행 연도	도안 쉬트 구성	색채 도수	전지 면부	규격 (m/m)	도안소재	도안자	인쇄소	비고
1953	1	4	100		색동저고리 입은 소녀			
1954	1	"	"	22.5×265	초립동			
1955	1	3	"	20.5×255	쌍학			
1956	1	"	"	20×25	무궁화			
1957	1	4	"	18×27	태극마아크			
1958	2	3	50	30×27	새싹, 손		조폐공사	단일도안에 색채를 달 리함
1959	"	"	"	"	소년, 소녀	강박	"	
1960	"	"	"	"	태양, 다보탑		"	
1961	4	"	"	"	바라개미, 나무와새, 물방울	강박	조폐공사	
1962	"	"	100	"	자기꽃, 가마, 여인	한홍택	"	
1963	"	"	"	"	소, 말, 양, 사슴	유강열	"	
1964	"	"	"	"	연, 장고, 농악, 촛불	민철홍	"	
1965	"	"	50	"	사슴, 학, 원앙, 거북	이준	"	
1966	"	"	100	20×25	강강수월래, 남대문, 석등	권순형	서울인쇄	
1967	2	"	"	22×26	거북선과 어린이	김교만	"	단일도안에 색채만 달 리함
1968	"	4	"	37×26	학, 닭	민철홍	"	
1969	"	"	"	"	어린이(환상)	조병수	"	"
1970	10	"	"	"	"	오동환	"	
1971	25	"	"	"	한극민화	변종하	"	
	2	"	"	"	포도	민철홍	"	
1972	4	"	100 16	"	농촌풍경	김현	"	

## ② 대한결핵협회 창설 이후(1953~1972)

대한결핵협회 창설 이후 19년 동안 약 21종(100면부 15종 50면부 5종 16면부 1종)이 발행되었으며 단일도안이 5종, 단일도안으로 색채만 달리한 것이 3종, 2종 도안이 4종, 4종 도안이 7종

10종 도안이 1종으로 되어 있다.

소절 쉬트 규격은(타공규격) 7가지 종류로 제작되었으며 이것도 그 때 그 때 약간의 차이가 있다. 1957년도까지는 규격이 일정치 않다가 1958년 한국조폐공사 제품 때부터 우표 사이즈였던 30×27m/m로 통일되어 오다가 1966년 서



울신문사의 서울인쇄주식회사 제품 때부터 다시 달라지기 시작하였다. 그 후 1968년도부터 지금까지  $37 \times 26\text{m}$ 의 규격으로 발행되고 있다.

인쇄방법은 평판인쇄로서 1967년까지는 3색도(1954, 1957~8년도는 제외)로 제작 하다가 1968년부터 4도로 늘려 다색의 효과를 피하였다.

디자인은 일정한 사람이 한 것이 아니고 사제 권위자에게 청탁했거나 현상 공모로 이루어졌기 때문에 도안의 소재가 다양하고 기교도 각각 특징이 잘 나타나고 있다. 여기에 관하여 Designer 들은 디자인계의 권위자들이 대부분이다.

도안의 소재면을 보면 인물(주로 어린이), 동물, 식물, 고적, 우리 나라 고유의 풍속 등을 다각적으로 도안화하여 표현하고 있다. 인물은 주로 어린이를 위주로 하여 동심의 세계에서 환상적으로 다룬 것이 많으며 식물로는 무궁화, 연꽃, 포도 등이 등장하고 동물로는 소, 말, 사슴, 양, 거북이와 조류로서 비둘기, 학, 닭, 원앙새 등이 주 소재로서 사용 되었다. 고적으로는 다보탑, 남대문, 팔각정, 석등이 있고 민족적인 것으로는 우리 나라 고유의 연날리기, 널뛰기, 강강수월래, 가마, 초립동 등과 태극마아크, 장고 거북선 등이 있다. 여기서 나타나고 있는 것은 우리 나라 크리스마스 셀의 도안 소재들이 動的적이 못되고 대다수가 정적인 것으로 일관 되어 온 느낌이 있다. 1966년 셀 도안에서 권순형씨가 강강

수월래의 율동적인 도안소재를 택하므로써 처음 정적인 것에서 탈피한 것이다.

다음은 셀 도안에 사용된 문안에 대하여 살펴 보면 1953년부터 1956년까지는 결핵 복십자 마아크와 연도표시 및 『KOREA』를 넣었으며 1957년도부터는 『결핵』이란 한글은 삭제되고 1959년부터 지금 삽입되고 있는 문안의 형태로서 『대한민국』『KOREA』연도표시 및 복십자 마아크 등 4가지를 공통적으로 사용하여 왔다. 그리고 전지 쉬트에 그 셀의 도안자 이름을 넣기 시작한 것은 1961년도 셀에서 부터이다.

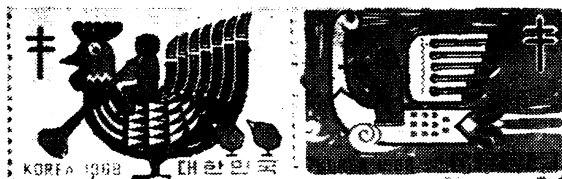
셀의 색채는 전반적으로 화려한 색들이 아니고 간색이나 어두운 계통의 색채를 썼기 때문에 외국 셀에 비해 약하고 어두운 느낌을 주고 있다. 외국의 경우는 간색을 써도 밝고 화려한 색채를 쓰기 때문에 도안상에 부족이 있어도 색채로서 메꾸어 주고 있는 실정이다.

지금까지 외국 셀과 한국의 셀을 비교 검토해 볼 때 도안면에서는 대작(100면부 도안같은)이 없었다는 것 이 외에는 뒤지는 것이 없으나 다른 면에서 많은 문제점을 나타내고 있다.

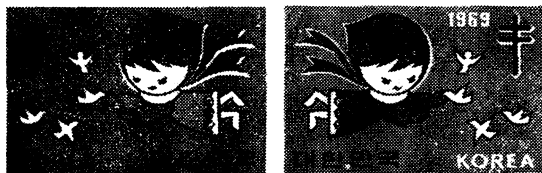
## 5. 결 어

크리스마스 셀도 우표와 마찬가지로 도안의 소재, 표현상의 기교, 구성 등 제반 요소가 잘





단일 도안으로 색채만 달리한 셀(1969)



조화된 도안이 중요하겠지만 여기에 못지 않은 비중을 차지하는 것은 인쇄상의 효과와 종이의 질이라 하겠다. 다른 나라에서는 그라비아 인쇄나 현대식 제판형식의 인쇄를 하고 있으며 종이는 특수 호부지(이면에 풀칠된 종이)를 사용하고 있다. 현재 우리 나라에서 똑같이 발행하고 있는 셀과 우표를 비교해 보면 셀은 제자리 걸음을 하고 있는 실정이다. 이것은 첫째 지질이 떨어지고 둘째 수동으로 제조된 호부지의 여러 가지 단점(풀칠이 골고루 되어 있지 않고 종이가 구겨진 상태에서 인쇄된 느낌 등) 세째로 타공에서 오는 단점 등을 말할 수 있고 검사 과정 소홀로 생기는 불량품이 발행되고 있다. 이

런 문제점은 관계 당국에서 조금만 신경을 쓰면 해소시킬 수 있는 문제들이다. 셀도 우표와 마찬가지로 외국으로 나가 한국의 문화를 말해주고 있다는 생각을 조금이라도 한다면 여기에 관여하는 사람들의 태도가 조금이라도 달라지지 않을까 생각된다.

도안 면에서는 좀더 대담한 100면부 전장 스위트 구성도안을 한다던가 한국적인 도안소재를 많이 써서 한국의 독특한 셀로서 발전시켜 보았으면 하는 마음 간절하다. 그리고 또한 우표도안과 구별될 수 있는 각도에서 연구 검토 되어야 할 줄 믿는다.

—디자인 개발로—

—수출경쟁 이겨내자—

# 우리나라 담배갑 圖案의 變遷과 分析

楊 奎 熙

慶熙大學校 美教科 副教授

담배갑 蒐集을 한다는 Designer의 立場에서 輕率하게도 紙面을 더럽힐 感 없지 않아 있다. 여기 記載한 담배의 種類는 可及的 全部를 發賣年代順으로 列 舉하고자 努力은 하였지만 워낙 周到치 못한 筆者라 未洽한 識見과 記憶을 더 들은 것으로 不正確 및 錯誤 등이 許多할 것이니 이 點 깊이 諒解 있기를 바 랐다.

例舉한 담배 이름의 大部分은 原文 그대로(Spelling) 轉記하였고 또 다른 一般 Designer와 區別하기 爲하여 담배갑의 境遇만은 「圖案」으로 統一하였다.

<筆者註>



印象깊었던 解放 前 담배

左: 카이그(해태) .....高級담배

中: 마코어(MACAW).....中級담배

右: 단풍 .....下級담배

## 1. 序 論

담배라 하면 우리 나라만 하여도 全國에 900萬이라는 적지 않은 喫煙人口들이 있고 또한 그들을 爲한 담배의 種類도 解放 後로부터 現在까지 通算 35餘種이라는 많은 담배가 나왔다. 따라서 喫煙家들은 이러한 담배를 한 개비까지도 잘 保護하였다가 피우기 爲하여 一種의 포켓用 캐리 패키지(Carry Package) 口實을 하는 담배갑이 必要한 것이다.

이러한 機能을 지닌 Package의 圖案도 自然 形形色色으로 선을 보여 왔다.

그러나 解放 初에는 單純히 「內容品만 싸면 그만이지」格의 觀念을 주는 듯한 貧弱한 包裝袋(紙質, 素材, 印刷 모든 것이)에서부터 오늘의 外國水準인 華麗한 몇몇 담배갑(圖案)이 이루어 지기까지는 그간 많은 喜悲 苦難을 겪어 가면서 當局의 꾸준한 努力의 成果로 적지 않은 變化를 가져왔다.

이는 産業의 飛躍的 發展과 더불어 改善되어 가는 包裝技術의 影響과 一般의 美裝에 對한 認識이 上昇된 까닭에도 基因되었다고 보겠다.

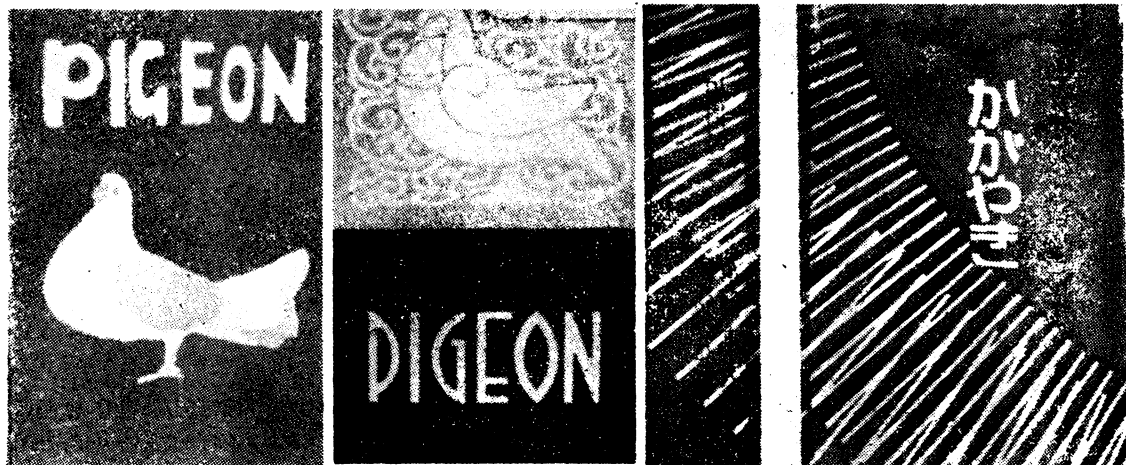
그런데 이같은 過程 속에는 많은 담배갑 圖案의 改良(Redesign)도 行하여 졌다. 그동안 35餘種의 담배 중에서 改良 圖案의 回數는 通算 70餘種이 넘는다. 그 중 가장 記錄의인 것은 「신탄진」이 9回, 「백양」이 8回란 外國에서는 頻例

없는 많은 數字인 것이다. 그도 눈에 띄지 않을 程度로 長期間의 眼目으로 그 固有의 個性과 이 미지근 저버리지 않는 範圍 안에서 서서히 修正 한다면가 或은 新舊 密接한 關聯性 있는 內容이라면 또 모르되 우리 나라 大部分의 改良 圖案은 나울적 마다 全然 다른 傾向의 圖案들의 續出이었다.

Coca Cola瓶으로 有名한 Raymond F. Loway 作인 美國의 「LUCKY STRIK」나 日本의 경우만 하여도 「PEACE」 담배갑 圖案을 當時(1953年) 日貨 151萬圓이라는 적지 않은 畫料(Design)를 支拂하면서까지 自國人 아닌 外國人 손에 依하여 만들어진 것이라든지 계속 새로 나온 20個入 「PEACE」 圖案도 10個入 첫 圖案과의 一脈相通한 Serise的인 連結性은 담배갑 圖案의 重要性과 Redesign의 要件을 잘 立證하여 주고 있다.

勿論 우리 나라에서도 이러한 要件 등을 갖춘 圖案의 例가 全然 없는 것은 아니다. 卽 「신탄진」의 高速道路를 심벌한 圖案과 京釜高速道路 竣工記念 담배 圖案이라든지, 새로 包裝되어 나온 「금관」 등은 그런대로 無難한 改良圖案이라 하겠다.

或者은 그까짓 담배갑(圖案)하며 冷笑할지 모르나 새로 印刷까지 되어 나온 「청자」 圖案의 경우 一般의 反應이 좋지 않다 하여 첫 發賣 때의 것으로 還元되었다는 이 아이러니칼한 現實은 文化가 發達되고 生活水準이 높아질 수록 當然한 일로 될 것이다.



지금 보아도 좋은 圖案(解放 前)



담배갑 圖案은 呼客할 必要性에 立脚한 또는 他同業者 商品과 區別하기 爲한 競爭商品 包裝 디자인과는 그 目的은 다르지만 한 가지 共通點이라 하면 商業 디자인과 같은 審美性을 지닌 視覺의 效果는 絶對로 必要한 것이다. 심지어는 이러한 所産은 손쉬운 贈物로서 外國旅行者들에 依하여 國外로 흘러 나가게 되는 경우도 많아서 自然 그 나라의 圖案 水準과 文化의 尺度, 印刷術까지도 間接的으로 알리는 媒介役割도 된다는 것을 生覺할 때 輕率히 다룰 수 없다는 結論이 나올 것이다.

## 2. 世界의 담배와 담배갑 圖案

栽培되는 煙草의 種類와 製造過程에 따른 製品도 많아 自然 담배갑 形態나 이에 따른 圖案된 種類도 여러 가지로 自由롭고 多岐하게 表現되고 있다.

外國에 있어 製造에 따른 담배의 種類(大別)

	分 類	雜 類	한 국
1.	피우는 담배 (喫煙煙草)	a. 권연 · Cigarette b. 살담배 · Cut Tobacco c. 엽권연 · Ciga	「은하수」틀비듯 大部分의 담배 타이거, 長壽煙 수연 이와 類似한 Little Ciga
2.	씹는 담배 (嚼煙草)	Chewing Tobacco	解放直後 進駐 美軍에 依하여 잠시 出現
3.	말는 담배 (吸煙草)	Snuff	

그러나 날이 가면서 어느덧 製品種別로 傳統 같은 것이 생기게 되었다. 그러던 것이 第二次大戰 終結後 時代의 變遷에 따라 漸次 新鮮한 感

覺을 주는 傳統 例外的 圖案들이 續出하고 있다. 몇 가지만 例를 들자면 英國의 薄荷담배인 「EVEREST」, 이탈리아의 「COLOMBO」, 美國의 Redesign된 「SALEM」 「KOOL」, 日本의 薄荷담배 「mf」와 보루紙 包裝의 「蘭」, 自由中國의 「幸福」등 이 외에도 數 많은 紙卷煙草들이 過去로부터 지녀온 一種의 形式이 一變되어 버렸다. 여기에는 素材도 多樣하며 人物에서부터 風景에

圖案 素材 內容 分類表(一部)

區 分	담 배 명	한 국
人 物	Prince Albert(미) Hofnar(홀란드) S.M. Albert(미) De Reszke(영)	금잔디, 신탄진 外國元首來韓記念
風 景	Minaret(아프리카) Deluxe(영) Venus(이집트)	새마을 셋별
動 物	Craven "A"(영) Stop(이탈리아) Camel(미) White Horse(영)	사슴 백양 타이거
鳥 類	Peace(日) Pigeon(싱가폴)	백조 파랑새
植 物	Cherry(日) mf(日)	百合, 무궁화 잔디
古 典 的 紋 章 風	Pall Mall(미) Avalon(미) Rothmans(미) Savoy(서독) Granfilitro(이탈리아) Rothmans(영) 555(영) Marlboro(미) Clan(호랑다)	청자 백양 (Redesign 中)
幾何學的	Newport(미) RIO(서독) Cristal(Tunisia)	아리랑 신탄진 (마니라보르)
純 文 字	Salem(미) Benson & Hedges(미) Hi-lite(日) 蘭(日) Salem(미) Kool(미) El Khadra(인도) 幸福(自由中國)	상록수 청자 (Redesign)
建 物	Westminster(영) 東京(日)	建設, 파고다



解放 初의 記念담배

左: 첫 公募圖案

中: 政府樹立

右: 승리

이르기까지 그 種類 許多하나 近來 顯著하게 늘어난 것은 순전히 文字만의 構成 圖案이다. 卽이는 담배이름 그 自體만으로 特有한 레터링의 效果를 심본 어필시키자는 뜻이며, 例를 들어 이러한 圖案이 比較的 많은 美國의 경우는 Roman體의 大文字綴이 많고, 日本은 Roman體 또는 Gothic體며 大概가 小文字綴로 되어 있다. 그리고 漢字에 있어서는 自由中國과 日本 다 같이 毛筆體가 많다.

다른 素材와 함께 一役을 차지하는 경우 담배이름의 體制를 보면 英文에 있어 美國과 西歐에서는 大部分이 Roman體 또는 Gothic體, 그 다음이 Script體 順으로 되어 있고 大概가 大文字綴이며 여기에서 立體表現, 또는 輪廓을 두른 것, 斜體로 멋을 부린 것도 間或 볼 수 있다. 같은 東洋의 日本과 自由中國이 다른 點은 日本은 比較的 英文表記가 많고 中國은 거의가 漢字名이며, 象形的 效果가 큰 古文體도 더러 있다.

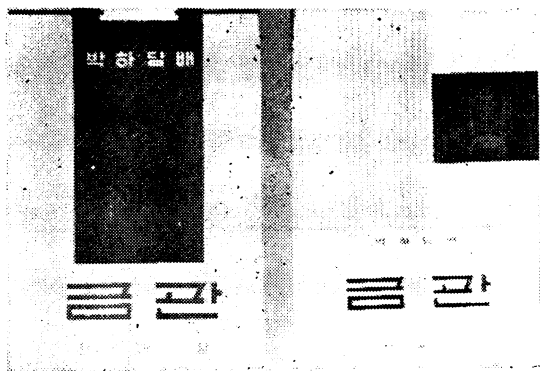
담배이름 外의 表記文字의 크기는 一般的으로 漸次 적어가고 있는 傾向이다. 그 中 가장 甚한 것은 自由中國의 담배갑이다. 漢英字 併用に 있

#### 縮少되어가는 表記文字 크기 比較表

(담배갑 側面 表記文字 "CIGARETTES"(10個入)를 比較하였음)

國 名	戰	前	現 在
美 國	담배名	S.M. Albert	Pall Mall (20個入)
	Size	18pt. 長體	5pt.
英 國	담배名	White Horse	Churchmans
	Size	14pt.	7pt.
自由中國	담배名	Chienmen	總統牌
	Size	14pt.	5pt.
日 本	담배名	東 京	Peace
	Size	14pt.	6pt.
이탈리아	담배名		Nazionali
	Size		6pt.
아프리카	담배名	Minaret	
	Size	18pt.	
字體變化	Gothic體 또는 Roman體		細 Gothic體

#### Redesign의 例



우리 나라의 경우



美國의 경우



日本의 경우

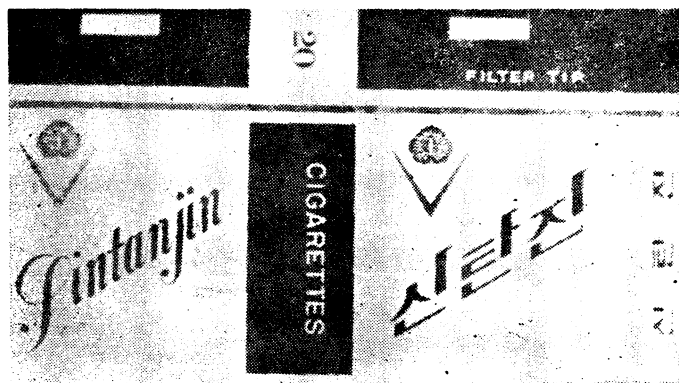
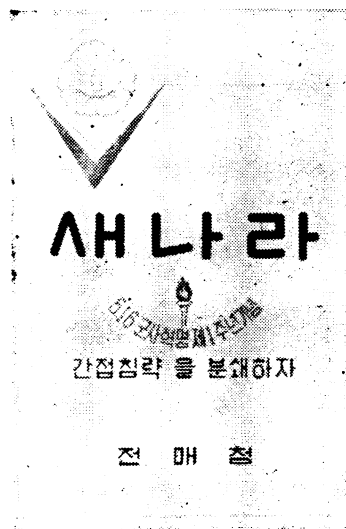
어 英字는 可及의 작은 크기에도 어느 한 구석에 다소곳이 마지못한 氣分으로 자리잡고 있는 듯한 體裁는 우리 나라 것과는(새로나온 「금관」은 除外) 꼭 對照의이라 하겠다.

이번에는 色彩를 區分하여 보자면 美國은 赤色系 英國을 비롯 西歐 여러 나라들 것은 거의가 靑, 綠色系가 많다.

紙卷煙草의 包裝은 一般的으로 高級品과 下級品으로 區分되어 高級品은 大概가 20個入 King-size에다 Filter가 붙어 있고 Art紙 印刷이다. 그러나 英國의 경우는 一種의 傳統같은 마니라보루 包裝도 나오고 있다. 下級品으로는 10個入과 20個入이 다 같이 兩切 Regularsize가 比較의 많은 便이며 Art紙 또는 模造紙包裝으로 되어 있다.

### 3. 韓國의 담배갑 圖案의 變遷

우리 나라 담배의 내력을 살펴보면 16世紀 末頃 멕시코, 필리핀, 대만, 중국, 단주를 經由한 것과, 또 한 편으로는 러시아 사람에 의하여 같은 만주를 거쳐 들어온 것이 있고 東으로는 포르투갈 사람에 의하여 유유럽, 인도, 자바를 거쳐 日本을 通하여 導入되었다는 것이다. 이리하여 17世紀 初期부터 一般에게 普及되어 한국의 長竹담뱃대가 생기었다.



↑신탄진 첫 圖案

←우리 나라 模倣圖案 새나라

### (1) 解放 前(1918.7~1945.8)

담뱃대 所持와 더불어 각己 自作 煙草 栽培로 滿足하여 오던 中 韓日合邦 얼마 後인 1918年 朝鮮專賣制度가 實施되어 이 새로운 制度下에 나온 담배의 種類는 28年 後인 解放될 때까지 約 25餘種이나 되나 그 中 우리 국문으로 된 담배 이름은 겨우 4種類 정도에 지나지 않았다.

우리들에게 日本語를 國語라고 强要하던 日人들의 植民地政策의 毒性은 담배갑에까지 徹底하였다. 그 몇개 담배갑 圖案을 살펴 보면

① 앞면 直4角形 속에 손으로 粗雜하게 그려진 해태像과 그 위에 日音譯인 英字「KAIDA」가 써 있다. 뒷면에 비로소 古文 毛筆體로 쓰여진 「히틱」라는 담배이다.

② 「참외」라는 담배이며 마니라보루 包裝이라 뒷면에는 筆記體의 英字 「Melon」과 毛筆體의 「참외」가 두 줄로 나란히 써 있고 뒤집어 앞면을 보면 水彩畫같은 참외 그림이 圓 속에 그려져 있다.

③ 模造紙包裝으로 앞면에는 直4角形 輪廓무늬 속에 Arch形의 英字 「PEONY」가 上部를 차지하고 있다. 뒷면에도 같은 直4角形 속에 위로부터 英文(담배名), 「목단」, 日文「ピオニー」 끝 줄에 「연초」라는 順으로 羅列되어 있다.

④ 太平洋戰 直前頃까지 製造되어왔던 「단풍」 담배는 Diamond形과 重復되게 그려진 大小 7個의 영성한 단풍잎과 그 위에는 가냘픈 Roman體



의 「MAPLE」, 그리고 다른 것도 그러하드시 뒷면에 가서야 겨우 約 3號 크기의 毛筆體로 「단풍」 두 글자가 白色으로 새겨져(白拔) 있는 圖案이다.

結局 以上 4種의 圖案을 綜合하여 보면 국문은 거의가 活字 3號 程度의 작은 크기로 이를 一律적으로 뒷면에다 毛筆體로 쓴 것과 이와는 對照적으로 英文은 앞면 그리고 그 어느 것은 뒷면까지도 二重으로 大書特記한 것이며 必要 以上の 區區한 英文이 濫用된 것 등이 特徵이라 하겠다.

이 외에 20餘種이나 되는 많은 담배의 경우를 다변화의 時局的 環境과 比較하여 보면 담배 이름도 1930年을 頂點으로 하여 日, 漢, 英文을 混用, 그 이름도 平和스럽게 「銀河」「白露」「金剛」「MACAW」「PIGEON」「みどり」(綠) 등이 나오다가 1941年 8月 太平洋戰을 誘發한 日本은 敗戰時까지 滿 4年間 排美, 排英思想鼓吹에 血眼이 되어 그렇게도 愛用하던 英字 除去는 勿論 담배 이름과 이에 따른 素材까지도 所謂 勝戰을 目標로 한 日本精神涵養에 關聯되는 새 담배인 「さくら」(日本國花), 「かがやき」(햇살), 「かさどき」(勝戰의 소리) 「朝日」(日本の 海軍을 상징), 「興亞」(大東亞共榮圈의 隆盛), 「彌榮」(더욱 더 번영) 등이 續出하였다.

以上の 많은 波瀾曲折을 한 가지 담배로 例를 든다면 平和時인 戰前의 英文으로 된 「PIGEON」

이란 中級 卷煙草는 戰爭 初에는 漢字, 「鳩」中盤부터는 日語인 「はと」(비둘기)라고 數次나 改名하였고 色度도 多色度인 4色印刷에서 3色, 2色, 敗戰時에는 同一한 圖案을 單色度로 印刷되었다.

## (2) 解放後(1945. 8~現在)

### ① 첫 記念담배(軍政廳專賣局)

1945年 8月 15日 聯合軍에 依하여 온 民族의 宿願인 解放을 맞아 美軍政이 시작되었다. 따라서 담배갑에도 이 기쁨의 表示가 있었다. 오래 간만에 보는 우리 나라 말로 된 朝鮮軍政廳專賣局의 記念 담배 「승리」가 發賣되었다. 教科書用紙 같은 更紙에다 앞 뒤 淡青色 文字로만 構成되어 이를 둘러싼 赤色 輪廓線만의 無味乾燥한 內容의 包裝圖案이었다.

담배이름 Lettering에 있어서 국문인 「승리」는 毛筆體 뒷면에 있는 英字 「Victory」는 Script體로 되어 있다. 寫植(Phototype setting machine) 施設이 없던 當時라 Typin되어 縮少 轉寫한 듯한 英文으로 된 記念 理由는 다음과 같다. 「戰爭의 旋風の 終熄을 記念한 專賣局의 特別製品」이라고 한 兩切 담배다 其後 朝鮮專賣局 이름으로 된 담배가 繼續 發賣되기 始作하였다. 첫 선을 보인 것은 마분지 包裝에다 미숙한 Lettering으로 印刷되어 나온 「무궁화」 담배였다. 오히려 흰 線畫로 된 무궁화꽃 Cut은 애교나 있어 보였다. 다음은 이름이나 圖案이 흡사 燒酒瓶 같은

BELAIR

Light Menthol  
FILTER CIGARETTES



새나라 신탄진 첫 圖案

印象을 주는 「白鷗」였으나 이 담배 첫 圖案의 뒷면 英文에는 誤字까지 있었다. 即「MONOPO-  
LY」가 「L」이 「I」로 되어 結局「MONOPOIY」로 印刷된 것은 가소로운 일이며 지금도 이 事實을 아는 이는 몇 사람 안될 것이다.

## ② 첫 公募 圖案으로 된 「孔雀」包裝

「승리」와 같은 品種의 것으로 10個入 兩切인 「孔雀」이라는 담배가 朝鮮專賣局 初期에 一般公募 當選된 圖案(이주국 作)으로 나오게 된 것이다.

內容인즉 孔雀을 側面과 뒤에서 본 것을 變化한 것으로 Lettering도 主題의 이미지를 잘 살린 褐色 單色度の 圖案이었다.

그런데 市販된 것은 印刷된 包裝이 아니라 當選圖案을 木版으로 하여 日政 末期에 印刷된 쓰다남은 헌담배갑(かきときはと) 뒷면에다 일일이 손으로 찌어낸 古今에 없던 醜한 담배갑의 담배였다. 이것이 是正되어 제대로 印刷된 담배갑이 나온 것은 그로부터 몇 달 후 大韓民國 政府樹立 後에 일어났다.

## ③ 大韓民國樹立 記念담배「계명」

1948年 8月 15日 大韓民國政府 樹立과 더불어 빠뜨릴 수 없는 祝賀담배가 새 政府專賣局 이름으로 나왔다. 10個 兩切의 「계명」 담배이며 이 도 별 수 없이 幼稚性을 뒀지 못한 18世紀 共進

會 Pamphlet表紙 圖案같은 感을 주는 貧弱한 素材와 技法이다. 即 바람에 나뭇거리는 리봉을 한국地形이 들은 上半部 地球 위에 물고 서 있는 숫탯의 모습이었으나 한 가지 特徵이 있다면 解放 後 오늘날까지 數 많은 담배갑 圖案 中 英文이 들어있지 않은 것은 이 「계명」과 繼續되어 日本產 소나무를 그려 發賣된 「셋별」 담배 뿐인 것이다.

## ④ 專賣廳으로 昇格되어 나온 첫 담배「건설」

行政機構 改編으로 專賣局이 專賣廳으로 昇格되어 發賣된 첫 담배는 「建設」이라는 담배다. 이 包裝도 두번째 圖案은 公募된 것으로 素材나 Lettering도 이제 겨우 卷煙草의 담배갑 다운 雰圍氣의 圖案이라 하겠다.

## ⑤ 두번째로 많은 「白羊」 Redesign

貨幣單位「圓」으로 始作하여 6·25 動亂을 겪은 담배의 하나로 많은 記念담배를 除外하고도 改畫가 5번이나 이루어진 「신탄진」 다음가는 數의 담배갑 圖案이다.

이도 亦是 Lettering이나 素材에 있어 個性이나 또는 特徵의 關聯性 없는 拙劣한 圖案들의 羅列이었다. 그러나 이 중에서도 無理하게 優劣를 가린다면 첫번째 것으로 가로(橫)로 많은 平行線 밑에 群集된 白羊과 漢字는 Gothic 變體, 英字는 Roman體의 Lettering으로 써 넣은 圖案



廣告 圖案 (日本)



본의 아닌 결과적인 商業廣告

으로 보겠다.

그런데 이와 똑 같은 素材와 體裁를 좀더 詳細한 技法으로만 改畫한 것이 10餘年 後인 1960年 頃 軍事革命 第1周年 記念담배로 靑灰色을 基調色으로 된 것이 再登場하였었다. 이 첫 圖案보다는 全般的인 色調라든지 印刷 効果도 좋았던 것이다.

#### ⑥ 國產담배로 Filter-tip과 King-size 첫 登場

確實치는 않으나 아마 1961年 初頃 우리나라에서는 처음 보는 필터 붙은(Filter-tip)테다 從前 것보다 約 15mm가 더 긴 所謂 King-size 卷煙草가 發賣 되었다.

이러한 새로운 條件이 붙어 나온 「아리랑」 담배는 現在까지 包裝圖案이 세번이나 바뀌어졌다. 卽 첫번 것은 그 중 가장 印象的인 것으로 연보라色 影畫로 된 舞女圖와 또 Lettering에 있어서도 素材에 適合한 個性 있는 無難한 것이었는데 한 가지 全體的 調和에서 Fresh한 맛을 減少시킨 것은 下端의 綠色띠의 處理였다. 그러나 우리에게 親密感을 줄 수 있는 鄉土的인 담배갑 圖案이었다. 두번째는 장고를 Cut으로 한 幾何學的 圖案이고 글으로 나온 것이 1961年 8月 改畫된 4色度 印刷의 바라개비 같은 象徵圖案이 現在市販되고 있는 것이다.

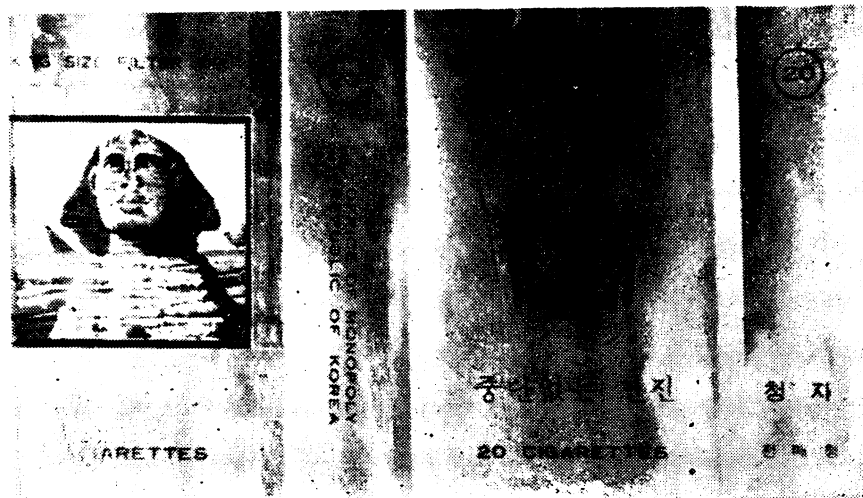
#### ⑦ 唯一無二의 薄荷담배 「금관」 初販

날이 갈 수록 우리 나라 煙草製造도 多極化됨에 따라 美國의 「KOOL」 「SALEM」과 같은 薄荷담배(Menthol Fresh)가 「아리랑」보다 좀 뒤

늦게 1961年 初頃 「금관」이라는 重寶한 이름으로 登場하였다.

初販 圖案은 公募入賞된 作品으로서 中央 靑銅色 直4角形 속에 安全感있게 빛을 내고 있는 金冠과 古典味를 強調한 Old English 英文體 등 國寶名을 引用한 담배갑 다운 圖案이었으나 몇 달 전인 1972年 11月 「은하수」담배 發賣와 同時 바뀌게 되었다. 허나 多幸히도 Redesign의 要件을 多分히 反影시킨 新舊 關聯性있는 圖案이었다. 이 새로운 圖案에 있어 우리 나라에서는 革新的인 것은 작은 Space의 담배갑 圖案이라는 特殊性을 考慮한듯 最少限度로 줄어든 담배이름과 其他 文字(寫植)들—

이러한 試圖은 過去의 어느 것보다도 效果있는 Lay-out이 아닌가 생각한다. 여기에서 또 하나 부기 할 것은 우리가 담배갑 圖案, 計劃에 있어 隘路點은 展開面 64切만한 작은 Space에다 過多한 文字를 配置(Lay-out)하여야 할 點이다. 그 內容인즉 담배이름, 개비數, 製造處, 特製條件(Filter-tip, Long-size, Menthol Fresh) 등이며 여기에다 또 英文까지 二重으로 羅列하여야 된다. 때에 따라서는 時局標語까지 들어가야 할 實情이다. 그러면 그 字數에 있어 몇 가지 實例를 보던 「청자」가 219字로 가장 많은 記錄이고, 다음이 「은하수」 134字, 「신탄진」이 101字이며 가장 적은 것이 「금관」 96字 順으로 되어 있다. 이를 自國文과 英文을 併用하는 다른 나라 담배갑과 比較하여 보면 日本의 「hi-lite」가 65字, 「蘭」



앞으로 나올 廣告圖案(案)



이 74字가 되며, 自由中國의 경우「幸福」은 85字이지만「總統牌」같은 것은 時局標語까지 들어가 122字나 되는 것도 있지만 이를 美化하기 爲하여 54字란 많은 字數를 두 個의 10mm 지름 全圖 속에 調和있게 挿入한 것이다. 그러므로 全體的으로 過多한 것같은 느낌은 없다.

이러한 例는 비단 自由中國 뿐만 아니라 日本에서도 볼 수 있다. 要是 여기서 強調하고 싶은 것은 우리 나라도 이러한 妙策이 必要한 것이다. 即 이 모든 必要不可缺한 短點을 機能과 視覺의 效果를 爲하여서는 伸縮性 있는 技法과 努力이 必要할 것이다.

#### ⑧ Color Symbol이 좋지 않았던 「파고다」

1961年 8月 필터가 붙어 發賣된 「파고다」 담배갑의 圖案은 右半部가 빨강색의 背景 속에 13層 石塔이, 左側에는 金色 蠟燭과 直交하는 두 直線으로 되어 있는 것이다. 圖案 自體는 크게 嫌감을 주는 것은 없으나 이 背景色이 共產主義者들의 심벌色이라 하여, 두번째로 色을 바꾼 자주色 亦是 그와 近似色이라 하여 結局 靑色系 色으로 落札이 된 것이다.

#### ⑨ 「해바라기」의 受難

그간 下級品 담배(사슴, 금잔디, 진달래, 재건)가 나오면서 1962年 1月頃 發賣된 14個入 卷煙草인 「해바라기」가 黃土色 背景에다 黃色 해바라기 꽃을 두 줄의 지그자그 對角線과 連結한 冊表紙 같은 圖案의 담배갑이다. 그런데 이 「해바라기」가 發賣한지 며칠 안가서 자취를 감추었다. 그 後에 들은 이야기이지만, 이 담배 이름은 우리들의 宿敵인 某共產國家의 國花라 하여 販賣 中止되었다는 이야기다. 處事는 좋았으나 發賣計劃 事前에 더 좀 深重을 期하였더라면 이

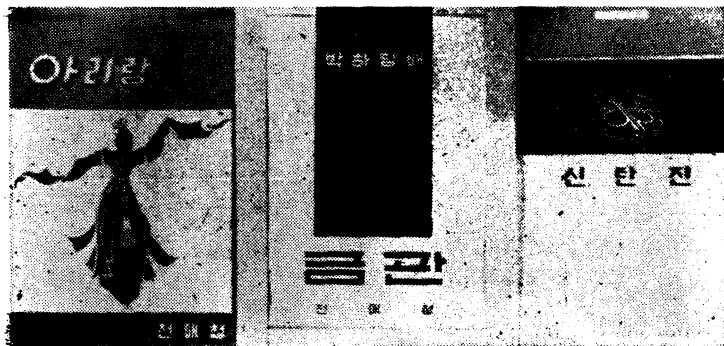
러한 寸劇은 일어나지 않았을 것이다.

繼續 新陳代謝格으로 新造 담배가 여러 가지 이름으로 市販되었다. 그 중 特色品 몇 가지 例擧하여 보면 「희망」 20個入이 두 줄로 넣게 된 英國風의 마나라보루 包裝도 있었고, 昆虫圖本같은 「나비」, 현 마을(바라크 村) 같은 「새마을」 圖案들도 있었으나 「백조」담배갑 첫 圖案같이 우수한 것도 없었다. 即 새로 세운 正4角形을 對角線으로 半分하여 上半部에는 側面으로 본 白鳥와 下半部에는 Gothic 長體로 된 담배이름이 흰 글씨로 새겨져(白拔) 있었다. 勿論 이 國문 Lettering에도 균형을 잃은 缺陷은 있었으나 明度差가 있는 淡靑色系의 2色度로 完成시킨 것이 그런대로 조용하고 시원한 感을 주는 圖案이었다고 본다.

#### ⑩ 模倣에 失敗한 「새나라」

1961年初 「금관」 담배와 거의 같은 時期에 나온 것으로 記憶되는 當時의 高級에 屬하는 담배로서 「새나라」가 發賣 되었다가 「해바라기」와 같은 길지 못한 運命이 되어 버렸다.

圖案인즉 蒼空에 뜬 흰 구름을 全背景으로 하고 左上部에 무궁화꽃을 「人」(시옷)形의 銳角으로 받치고 있는 Cut으로 된 圖案이나 巷間에서는 이 담배를 育이 비슷한 日語 「사요나라」(잘 있거라)라고도 呼稱하여 이도 發賣 中止된 原因의 하나인 것같고 또 하나의 原因은 두 個의 美國 담배갑 圖案에서 模倣 하였다는 說이다. 筆者가 蒐集한 問題된 美國 담배는 다음과 같다. ① 全背景의 하늘과 구름은 美國 B & W社 製品인 卷煙草 「BELAIR」이며, ② 左 上部에 있는 Cut은 같은 美國의 卷煙草 「Parliament」의 圖案들이다.



그런대로 담배갑다운 圖案

# ⑪ 慣習化된 模倣 圖案「신탄진」첫 圖案

「새나라」의 代置品으로 「신탄진」이 登場하였으나 이 것 또한 前例 있는 外製 模倣이었다. 이번에는 「새나라」圖案的 Original의 하나인 「Parliament」 하나만 가지고 Arrange 한 것이다. 內容인즉 Cut은 縮少시켜 左 上部에 놓고 Lettering된 담배 이름은 Spelling만 다르고 右端이 올라간 傾斜된 體裁라든지, 英字에 있어 頭文字단의 Script體 등은 否認 못할 事實이다. 이것이 모두 遇然의 一致로 보기로는 釋然치 않을 程度다. 하여간 앞으로는 두 번 다시 이런 일이 없도록 努力하여야 겠다.

# ⑫ 記錄的인 Redesign과 記念담배「신탄진」

模倣에서부터 始作된 「신탄진」은 오늘날까지 9回(各種 記念 담배 除外)라는 類例 드문 Redesign이 行하여져 왔다.

우리 나라 담배갑圖案 變更(Redesign)回數表

No.	담배名	種別	回數	色度數(變更順)	
解放前	PIGEON 비죤		6	4	
解放後	신탄진		9	3.2.3.3.2.2.	記念담배除外
	백 양		5	3.3.3	
	진달래		4	3.2.3.3.2.	
	아리랑		4	2.2.2.2.	
	금잔디		3	4. 4. 4.	
	전 설		3	2. 2.	
	사슴		2	2. 2.	
	백 조		2	2. 2.	
	백 구		2	4. 2	
	금 관		2	3. 4	
	청 자		2	2. 3	

筆者 수집 내에서 統計임으로 非公式임

이들을 可及的 發賣 順으로 整理하여 보면  
① 上述한 美製 模倣品, ② 빛을 심벌한 靑色系(1966.6 마니라보르 12個入, Art紙 20個入) ③

模倣 신탄진 圖案을 Cut으로 한 스포츠(6個入)

④ 自由鐘(1966.8) ⑤ 半上部에 핏볼 Cut(6個入)

⑥ 白과 金으로 上下 兩分되어 左中部에 工場

Cut(1968.5) ⑦ 高速道路를 심벌한 銀色背景

(1970) ⑧ 橫으로 橙, 褐, 白色의 3分된 中央에

“Inter Change” Cut (1971) ⑨ 白地 左側에 褐

과 黃土 兩 垂線이 있고 中央에 “S”字의 Initial

이 있는 꽃무늬 Cut(1972. 現在) 등의 여러 圖案

을 볼 때는 담배갑 圖案 다운 要件을 具備한

遜色없는 圖案도 勿論 있다. 即 工場을 Cut으로

한 1968年度 圖案이라든지, 高速道路를 심벌한

1970年度 圖案, 그리고 또 高速道路 Inter Chan-

ge를 Cut으로 한 1972年度 圖案 등을 들 수 있

다. 허나 問題는 같은 이름의 담배가 지닌 特有

한 個性의 連結性일 것이다.

다음은 記念담배 發賣의 回數를 살펴보면 6年

間에 66回(筆者 統計)나 된다. 허나 發展途上에

있는 우리 나라로서는 기꺼운 일이다. 그 중에

는 國內 行事도 있었지만, 外國元首들의 來韓

(7回), 한국에서 開催된 各種 國際會議(9回),

國內 建設事業의 起, 竣工記念 등 10餘年 前만

하더라도 상상치도 못하였던 크나큰 行事의 連發

이라 앞으로도 이것의 몇 倍의 記念담배 發賣를

바라는 마음 간절하다. 그러나 단 한 가지 附記

할 것은 담배갑 다운 雰圍氣 속의 記念 祝賀담

배 圖案이어야 할 것이다.

記念담배 發賣回數(筆者累計)

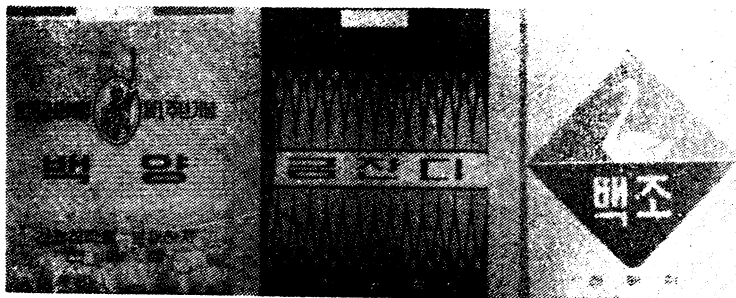
發賣年	1966	1968	1969	1970	1971	1972	計
回數	12	14	6	13	14	7	66

우리 나라에서도 터키產 煙草材로 된 구수한

燕尾服 냄새가 풍기는 필터 시가(Little Ciga)가

지금으로부터 約 3~4年 前に 「한강」이라는 마

니라보루에다 金箔紙를 덧 붙이고 白色(Ink)과



그런대로 담배갑 다운 圖案

黑色의 2色度로 印刷된 高級品 담배가 나온 것도 있다.

이 외에도 人氣를 얻지 못하였던 長生不老의 靈藥인 人蔘을 配合한 卷煙草인 「麗蔘煙」이 約 한달쯤 瞬時 市販되었던 記憶도 난다. 上下의 赤色머 위에 黃色의 隸書體로 된 「麗蔘煙」中央 全橫段에는 某 畫家에게 委囑하였다는 神仙圖가 그려진 圖案이다. 萬일인지 속이나 거죽 다 같이 찻찻한 맛이 感도는 好感이 안가는 담배였다.

1969年 末頃? 發賣된 「청자」담배는 몇 달 前만 하여도 最高級 담배 다운 威信으로 金箔보루紙에다 古典紋章 形式의 高麗靑磁를 둘러싼 雙鳳凰이 한 가운데 프레스(押印刷)된 Cut이 있는 그런대로 한국의 一級品 다운 包裝을 苦守하고 있다. 그런데 한달 전 「은하수」담배 發賣와 同時 새로 印刷된 새 圖案(10餘年 前 「상록수」 圖案과 흡사한 많은 垂線 속에 全圖이 그려진 圖案)이 喫煙家들의 歡迎을 받지 못하여 結局에는 從前의 金箔紙 대신 金色잉크로 프레스印刷가 平版印刷로 하여 첫 圖案으로 還元 包裝하기로 하였다.

#### ⑬ 最新의 最高級 담배 「은하수」發賣

1972年 11月 새로운 最高級品格인 「은하수」卷煙草가 金, 銀箔, 綠, 黑色 등 4色度 印刷의 名實共히 華麗한 담배와 담배갑 圖案으로 첫 發賣 되었다. 한 마디로 果然 「청자」를 능가하는 最高級品 다운 圖案이었다. 허나 한 가지 遺憾된 것은 表記總字數 134字 中 우리 나라 국문은 단 12字밖에 안된다. 하기야 日本의 경우 이것보다 더 심한 것도 있기는 하지만 觀光客만을 爲한 담배도 아니요 어느모로 보나 日本과는 좀 事情이 다를 것 같다. 우리들은 앞으로 確固한 獨創의이며 個性있는 內容의 담배갑 圖案이 必要하

지 않을까 한다.

이 외에도 刻煙草로 「長壽煙」이 있었고 이 대신 새로 「수연」이라고 大衆用으로 나오고 있다. 上品으로는 「타이거」라는 것이 發賣되었다가 요사이에는 안나온다. 또 한 때는 「아리랑」, 「과고다」가 50個入으로 되어 뚜껑에 Cutter가 붙은 罐통(Can)이 나온적도 있었고 이의 圖案은 紙函圖案을 그대로 Reprinting한 것이었다.

## 4. 結 論

우리 나라 담배갑 圖案도 煙草의 質的 向上과 더불어 한 마디로 그 內容이나 印刷術에 있어서도 그런대로 많은 發展이 있었다는 것은 前述한 바 있다.

그러나 要는 그 內容이라고 한 素材의 構成에 深重한 決定과 特別 담배갑圖案的 큰 構成에 比重을 차지하는 個性味, 感도는 Lettering, 그리고 또 寫眞植字의 效果的인 活用일 것이다.

이러한 審美性 促求手段에 順從하려면 有能한 Art director를 必要로 하며 이는 또 創意性 있는 努力을 아끼지 말아야 할 것이다. 이와 아울러 며칠 안있으면 보게 될 담배 廣告 問題다. 國民體育振興의 하나로 各企業體의 廣告圖案이 담배갑(청자, 신탄진, 백조) 뒷면 中央에 約 30×30mm 크기로 印刷될 것이다. 이러한 趣旨와 目的은 좋으나 이 掲載할 圖案은 各己 Sponsor에서 作畫한 營利爲主의 것으로 美化一路에 있는 담배갑 包裝에 汚點이 되지 않을까 甚히 念慮되는 바이다.

全紙 64切의 작은 紙面의 담배 包裝紙에서도 合目的性 걸드린 刷新된 近代化의 모습이 역역히 나타나야 겠다.

## ● 디자인 & 패키지 ●

### 수출의 증대화



座 談

우리나라 輸出商品의 디자인과 包裝은 어디까지 왔나

—그 評價와 展望—

參席：韓	弘	澤 (産業美術家協會長)
羅	東	鎬 (韓國輸出振興株式會社 營業部長)
金		淳 (商工部 디자인·包裝課 事務官)
李	殷	煥 (KOTRA 디자인管理室)
金	尙	純 (당 센터 商業디자인室 課長)
張	震	杓 (당 센터 工業디자인室)
司會：金		雅 (당 센터 振興部長)
整理：李	慶	錫

日時：1972年 11月 22日

場所：당 센터 會議室



**司會:** 본 센터는 내수용뿐만 아니라 모든 輸出商品의 改善과 고급화를 위해서 業體에 기여하고 있는 國內唯一의 디자인 포장센터로서 그 중추적 역할을 하고 있습니다. 우리 나라는 금년의 輸出 目標額 17억 5천만불을 年內에 무난히 초과 달성시킬 展望이며 1980年代에는 100億弗 輸出에 挑戰, 달성함으로서 先進國 隊列에 참가하여 번영을 謳歌할 계획입니다.

그러나 우리는 현재 輸出商品의 디자인과 包裝部門에서 해결해야 할 많은 問題點을 지니고 있습니다. 우선 輸出商品의 高級化를 위해서는 디자인의 개선과 包裝上의 問題點을 해결함으로써 國際市場에서 제값을 받을 수 있다는 것을 잘 알고 있으며 이의 절실성 또한 감수하고 있습니다.

그러나 디자인 개선문제만 하더라도 企業主들이 輸出商品改良에 따르는 理解力 부족에서 國際

競爭에서의 落後性을 면치 못하고 있는 실정입니다. 따라서 輸出立國을 지향하고 있는 우리로서는 보다 만족할 만한 對策이 필요하며 업체나 우리로서도 최선을 다 해야 할 使命感을 느끼고 있습니다.

오늘 이 자리를 마련한 취지는 輸出商品의 디자인과 포장



韓 弘 澤 氏

의 개선문제, 輸出商品에 있어서의 韓國的 이미지의 浮刻化 問題, 디자인과 包裝의 價値觀 問題, 輸送에 따르는 적정 포장의 개선문제, 海外 디자인 포장界의 情報수집을 위한 방안, 業界와의 相互協力 문제, 今年度 輸出商品의 評價 檢討 展望 등에 대해 폭넓은 意見을 綜合하고자 함에 있습니다.

그러던 앞으로의 市場개척에 따르는 業者의 理解不足에서 오는 디자인 개선상의 障礙요인부터 말씀해 주십시오.

**韓弘澤:** 그 점에 대해서는 한 마디로 말씀드리기에는 어려우나 제가 社會에서 실무의 經驗을

통해서 볼 때 한 마디로 企業主의 디자인에 대한 理解力 부족 내지는 良識부족에서 오는 고충이 디자이너 전부에게 미치고 있다는 점입니다.

이러한 고충은 企業主가 外國의 例와 같이 수십 년의 傳統을 이어 받아 商品의 제품화, 市場化를 도모하지 않기 때문에 빚어지는 思考方式의 固着性에 기인하는 것입니다. 이로 인해서 대부분의 企業은 우수한 디자이너를 갖고 있으면서도 우수한 디자인의 개발을 초래하지 못하는 실정에 처해 있는 것입니다.

한 마디로 企業主는 오늘의 시점에서 시급히 요구되는 디자이너의 創意力 開發에 주안점을 두어야 할 것입니다.

**司會:** 어떤 外國의 경우를 보면 企業主는 물론 自社의 專門職員들을 海外에 長期間, 派遣해서 市場性을 조사케 하는 한편 海外嗜好와 풍부한 資料를 얻어 발전의 소지를 찾아내고 있다고 하는데 우리의 경우는 어떻습니까.

**韓弘澤:** 事務의 職員이 海外에서 視察을 넓히는 것은 좋으나, 自己會社의 디자이너의 海外出張은 거의 死藏시키다시피하는 것이 우리의 通例일 겁니다. 때문에 海外에서 돌아오는 企業主는 디자이너가 아닌



羅 東 鎬 氏

입장에서의 자기 나름대로의 嗜好에 맞는 商品 見本을 가지고 와서 여기에서 自社의 이미지를 맞추려는 年센스적 상태에서 벗어나지 못하고 있는 것입니다. 이는 마땅히 시정되어야 할 일이지요.

**羅東鎬:** 海外市場 개척에 따른 우리나라 輸出商品의 디자인 포장에 대해서 韓先生님도 말씀하셨지만 우리의 짧은 輸出歷史로 인해서 허다한 短點이 있었던 것은 사실입니다. 그러나 이제는 그러한 모방 내지는 단점으로 부터 탈피하려고 試圖하는 것만은 사실인 것 같습니다. 따라서 저로서는 디자인 포장센터와 같은 전문기관에서

좀더 적극적으로 業界를 지도 육성해서 우리나라 獨創의 디자인 포장의 이미지를 심도록 模倣에서의 탈피를 독려하는 위치에 서야 한다고 생각합니다.

때문에 現視點으로서는 전문기관의 育成 및 支援이 가장 필요로 하는 점입니다.



金 淳氏

李殷煥: 韓先生님께서 앞서 놓고 깊게 저희들의 現狀을 잘 말씀해 주셨는데, 저희 KOTRA의 경우는 輸出商品의 디자인 개선을 위해서 輸出情報센터 內에 디자인 관리실을 두고 海外優秀商品의 디자인을 수집해서 業界에 提示하고 참고 하도록 施行하고 있습니다. 그런데 저희들의 이런 노력이 一般 業界의 결정권을 가진 분들의 디자인 開發識見에서 도외시 되는 것 같습니다. 한 例로서 3/4분기에 수출한 輸出商品과 海外에서 비교되어 판매된 商品을 수집한 결과 東京에서 보내온 라디오의 경우만 해도 저희가 수출한 라디오는 日本에서는 이미 4,5年 前に 開發되었던 形態의 것이 있습니다. 그런데도 그 라디오는 지금도 계속 수출하고 있는 점은 하루 속히 디자인 개발문제를 業主들이 覺醒, 개선시켜야 할 문제점 이라고 생각했습니다.

金尙純: 제가 2年間 輸出商品의 包裝과 그 개선문제를 가지고 다루어 보았습니다. 그 결과 대부분이 개선책을 요구하더군요. 문제는 현재 시행되고 있는 수출상품포장이 이 요구에 병행하여 정책적으로 시정되어야겠다는 것이 있습니다. 대부분의 메이커들은 多量으로 輸出되는 商品에 대해서는 거의가 輸入國의 바이어에 의존하는, 즉 그 바이어가 원하는 商品包裝과 디자인을 輸出하고 있는 狀態인데 輸出立國을 지향하는 우리로서는 政策面에서 시정되어야 할 문제입니다. 長期的 眼目下에 商品의 量的, 質的 개선책을 세워 메이커의 개선화가 이루어 져야 한다는 것은 輸出展望과 직결되는 문제입니다.

韓弘澤: 大學에서 4年을 배우고 실지 社會에서 다년간 종사하고 있는 디자이너에게 企業主는



李 殷煥氏

企業의 妙는 企業人이 하더라도 專門分野의 作業은 專門職에게, 즉 디자이너에게 맡길 줄 아는 것이 바람직한 企業人의 양식일 겁니다.

어느 기호의 型에 맞출려고 하는 것은 오히려 수준의 下落을 초래한다는 점을

企業主는 일차적으로 알아야만 됩니다. 따라서 官에서는 이런 문제점들을 과감하게 풀어줬으면 합니다. 先進國의 隊列 속에서 우리가 취해야 할 점은 技術의인 면은 且置하더라도 우리 스스로의 한국적 이미지를 어떻게 부각화 하느냐에 있다고 생각합니다.

金尙純: 韓先生님 말씀대로 과정의 單一化가 이루어져야 합니다. 하나의 試圖의인 디자인이라해도 그것은 企業主의 결재를 통한 결정선에 오르면 처음의 시도와는 달리 엉뚱한 디자인이 되어 海外로 나가기 때문에 그 결과가 좋지 못한 것은 당연한 추이입니다. 이런 문제로 해서 우리 디자인의 國際수준에의 개선은 우선적으로 이러한 문제점 해결을 原則으로 하고 있습니다.

羅東鎬: 지금 말씀하신 데에 대한 좋은 例가 있습니다. 최근 어떤 메이커가 수출용 人蔘茶 見本을 가져 왔는데, 병의 형태로부터 라벨에 이르기까지 “맥스웰”形態를 그대로 모방한 것이었어요. 그래 이렇게까지 모방을 해서 되겠는가고 했더니 社長께서 좋다고 해서 택한 것이라고 서슴없이 말하더군요. 이러한 현상은 일반 업자들의 공통 현상입니다. 정부나 관련기관에서는 이러한 횡포를 막도록 제공 인식시켜야 될 것입니다.

韓弘澤: 그러한 改善策으로는 많은 方案이 있겠습니다만 한 방안으로 實務陣의 사람들이 직접 참여해서 研究, 집행할 수 있는 세미나도 그 방안의 하나가 되리라 봅니다. 企業의 고위층에서의 참가보다는 업무 수행에 결정권을 쥔 실무진의 보다 많은 참가로해서 이를 상부에 납득이 가



도록 진행시키는 방법도 빠른 促進策의 하나라고 봅니다.

李殷煥: 제가 외부의 그러한 경우를 애기로 들었는데요, 그곳에서는 경영인을 위한 디자인 세미나가 이따금씩 있는 모양입니다. 企業人의 디자인에 대한 수준을 時代에



金尙純氏

맞게 이끌어 가는 方法을 택하고 있다고 하는데 이런 점은 우리에게 전반적으로 필요로 하는 것이라고 생각해 봤습니다.

韓弘澤: 결정권 없는 실무자는 소용이 없습니다. 아까도 말했지만 노란색으로 디자인 했는데 상부에서 빨강이다 하면 끝나듯이 무엇보다도 급선무는 企業主의 양식에 있는 겁니다.

司會: 디자이너의 獨創에 맡긴다는 것도 좋은 생각이겠습니다만 市場性과 企業主의 理解性이一體化 되어져야겠습니다.

韓弘澤: 중요한 문제죠. 물론 獨創이 하나의 아집으로서의 表現일 때는 모순이겠습니다만 그러나 말길 때는 제반조건의 뒷받침하에 여건조성을 시켜줘야겠죠.

司會: 또 하나의 問題點은 包裝의 規格化 問題라고 생각되는데 海外에서의 우리 商品包裝의 流通過程의 상황은 어떻습니까.

張震杓: 昨年 저희 包裝開發室에서 水產物 流通改革의 包裝研究로 鮮魚箱子를 만들었습니다만 대체로 보면 國內의 大企業體들도 디자인과 포장면에 合理的 方案을 연구해서 독자적인 것으로의 利益 追求에는 무관심하고 日本, 우리보다 무엇이든지 나은 日本 것의 모방에만 급급하는 것 같아요. 작은 業體는 말할 것도 없고 이렇게 大企業體에서도 線하나 바꾸지 않고 그대로 도용해서 버젓이 特許化까지 하는데, 먼저 말씀하신대로 經營者의 고질적 思考方式이 잠재하는 한 우리의 발전적 소지는 死藏되고 말 겁니다.

李殷煥: KOTRA 71年度 報告에 의하면 우리 나라에서 輸出한 맥주包裝의 改善案이 있는데요.



張震杓氏

氣候와 습도가 다른 海外에서 결점이 드러났다고 하는데, 수송에 따르는 적정 포장의 개선문제로서 目的地까지의 強度, 濕度, 感度, 氣溫 등 包裝의 基本條件은 마땅히 시정되어져야 하고 또 시정될 것으로 알고 있습니다.

張震杓: 그 問題는 어느 정도 시정되고 있다고 생각합니다. 즉 내용물에 따라서는 컨테이너 같은 것을 써서 그 保護策을 쓰고 있습니다. 문제는 조금 전에도 말씀드렸습시다만 경영자의 思考方式 즉 費用을 덜 들어서 만든 阻惡品이 되돌아오는 막대한 손해가 있는 데도 그것을 行하고 있습니다. 이것도 시급히 시정되어야 할 문제점입니다.

羅東鎬: 지금 말씀하신대로 一般的인 包裝은 많이 開發이 되었다고 봅니다. 問題는 特殊包裝上의 研究不足이라고 생각합니다. 저희가 이태리와 남아프리카에 벽지제와 형광등을 數次에 걸쳐 수출했는데 유리면이 파손되는 결과를 빚어 日本包裝技術會社의 技術協助을 얻어 테이프 부착 등의 方法으로 이를 해결한 일이 있습니다. 이런 점은 技術上의 問題이므로 조금만 研究하면 해결되리라 믿습니다.

韓弘澤: 獨創적인 것은 더욱 좋지만 包裝上의 問題는 外國의 것을 철저히 모방하는 것이 좋을 겁니다. 技術上의 問題니까요. 그런데 業主들이 金額을 아끼는 적당주의가 일을 저지르는 것이 아닌가 생각합니다. 이런 點만 시정되면 包裝은 그다지 問題되지 않는다고 봅니다.

이야기는 다시 디자이너에게 되돌아 갑니다만 디자인 포장센터에 바람직한 것은 디자인 하는 사람들을 센터에서 등록했다 해서 묶어만 놓을 것이 아니라 유능한 디자이너들을 메이커에 내보내 디자인 진단을 시켜 그 메이커로 하여금 보다 우수한 商品을 만들 수 있는 促進策을 마련했으면 합니다.



司 會

司會: 그러한 方案의 하나로서 저희 센터는 共同開發을 추진하고 있습니다. 이러한 우리의 意圖도 現視點에서는 企業主의 受容姿勢가 활발치 못합니다만 可能性을 內包하고 있으므로 발굴에 힘쓰고 있습니다.

韓弘澤: 좋은 일입니다. 개발에 더욱 힘쓰셔야 되겠습니다. 그리고 디자인 포장센터 自體 PR이 매스 콤을 타는 빈도가 적은 것 같습니다. 經濟面이나 文化面을 통해서 센터가 어떻게 움직이고 있다는 것이 항상 일반에게 전달되었으면 보다더 유리한 위치에 있게 되지 않을까 합니다.

司會: 輸出業務의 전반을 다루고 있는 商工部에서는 디자인 폴리시라고 할까요. 디자인 포장에 대한 政策的 計劃 또는 그 試案이 胎動되고 있는지 이 점에 대해서 말씀해 주셨으면 합니다.

金 淳: 여러분들께서 좋은 말씀들을 많이 해주셨는데요. 저희의 방침은 급격히 상승하고 있는 輸出增大에 발맞추어 디자인 分野의 새로운 氣風을 조성으로 해서 디자인 포장센터의 설립을 보았고 저희 部署 內에 디자인·포장課를 두고 있는데 현재 다른 分野도 마찬가지로 하겠습니다만 디자인 분야도 디자이너와 經營者의 관심의 축적이 제각기 한 곳으로부터 집중되어서는 一次的인 開發이 안되리라 봅니다. 이것도 일반산업과 마찬가지로 全體的 조화가 이루어져야겠는데 디자인과 경영의 접이 나타남으로 이를 조화시키

기 위해 디자인의 중요성과 그 인식을 위해 선전 계몽에 치중해 온 것입니다. 조금 전에 말씀하신대로 저희는 일본과 같이 Good Design Policy라든지 디자인 보호법과 같은 法的 規制는 아직 구체화되고 있지 못한 점은 사실입니다. 지금 現在로서는 디자인의 인식과 계몽에 치중하고 있으나 이의 뒷받침을 위한 시책은 研究 중에 있으므로 어느 시기에 가서는 現實化 되어질 것입니다.

韓弘澤: 日本에서는 73年을 “디자인의 해”라고 해서 대대적인 캠페인을 벌이는 모양인데 商工部에서도 내년도에는 “디자인의 날”을 선정해서 디자인에 대한 인식과 붐을 조성해 보았으면 하는 것이 제 의견입니다. 대단한 효과를 가져올 것입니다. 따라서 디자인에 대한 인식도 달라지고 말입니다.

金 淳: 저희도 우선의 선결문제가 여러분께서 말씀하셨듯이 어떻게 하면 디자인과 경영의 합리화가 이루어 질 수 있겠는가, 어떻게 하면 모방에서 탈피하여 독창적인 개발품을 海外市場에 내놓아 여건의 조성을 이룩할 수 있는가에 펴고심하고 있습니다. 지금 韓先生님의 말씀도 귀중한 촉진책의 하나라 생각합니다. 보다 나은 방안을 위해 研究해 보겠습니다.

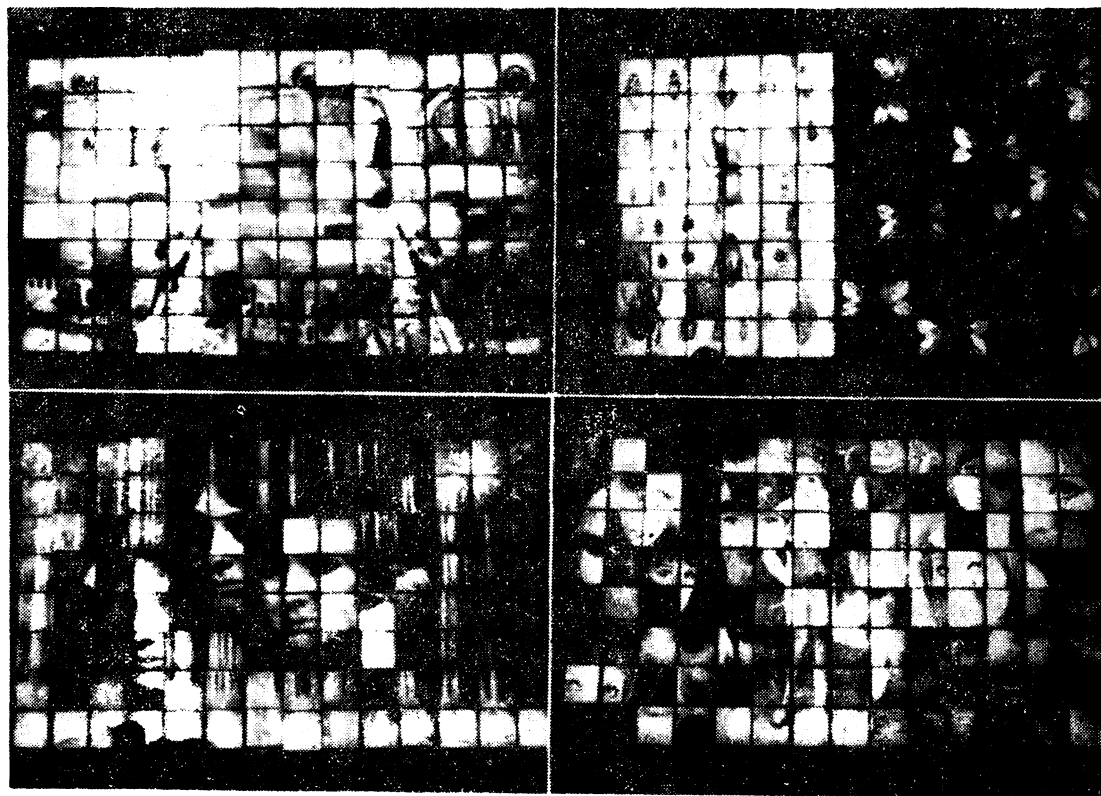
韓弘澤: 다시 再言이 됩니다만 디자인에 대한 붐 조성이 가장 필요하리라 봅니다. 이렇게 되면 디자인의 개선과 輸出展望의 促進化는 한 걸음 빨라지리라 생각합니다.

司會: 관계당국이나 저희 디자인 포장센터 뿐 아니라 모든 企業은 앞으로도 긴밀한 협조와 유대를 강화해서 國家 輸出施策의 成果 增進에 더욱 拍車를 가하여야 하겠습니다. 오늘 여러 가지로 좋은 말씀 감사 합니다.

# 情報化時代の 디자인

吳 光 洙

美術評論家



Expo'67 캐나다관

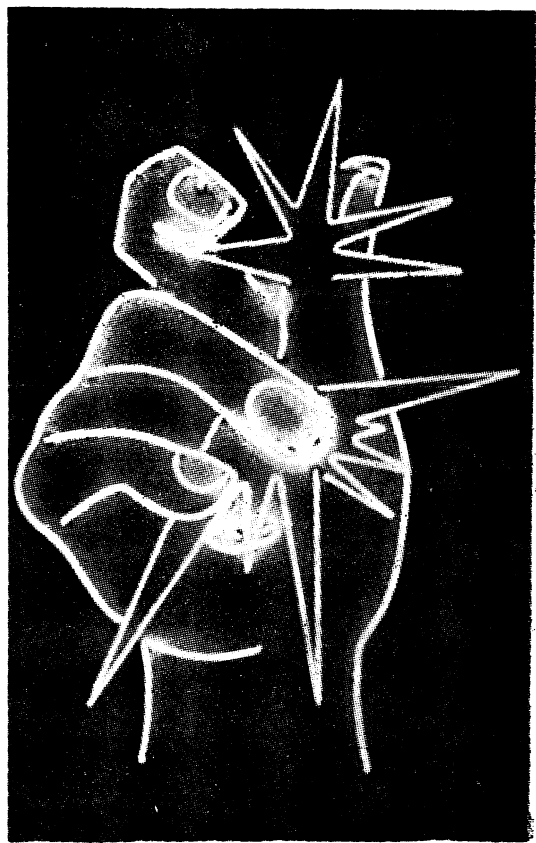
오늘날 日常用語 가운데서 사용빈도가 높은 것 중에 情報라는 말이 있다. 情報化니, 電氣情報니, 情報時代의 藝術이니 하는 말들을 흔히 듣게 된다. 情報란 여러 형태로 말할 수 있겠으나 우선 커뮤니케이션이란 말로 대변할 수 있을 것 같다. 個人과 個人과의 관계, 個人과 集團과의 관계, 集團과 集團과의 관계에 있어 교통이 이루어지는 매체란 점에서 그것은 어떤過程이기도 하다. 벤스의 情報理論에 따르면 심볼(文字音, 語, 色, 形式, 리듬形態, 운동 등)을 要素로 하는 記號過程을 規定하는 것이라 한다.

人間은 古代로 부터 傳達의 方法을 수없이 創作해 내었다. 手工業社會에서 機械社會에로의 轉換이 이루어지면서 情報의 概念은 單純한 口語·랭기 지로서의 記號性을 벗어나 급격한 視覺體驗을 수반하기 시작했다. 텔레비전에 의한 映像은 同時에 일어나고 동시에 전달되고 동시에 反應을 주는 同時性을 갖는다. 하나의 固定된 位置를 위한 발판이 있는 것이 아니라 무방향에서 전달되어오기 때문에 오늘날의 情報란 全感覺으로 받아들여야 한다. 맥루현의 情報理論에 의하면, 現代는 聽覺의·五感的의 커뮤니케이션의 시대이다. 그의 理論은 우선 人間歷史의 發展段階를 4기로 分類하고 있는데, ①알파벳 發生 以前의 前文字時代 ②알파벳 發生과 그것의 손으로의 표기시대 ③구텐베르크 印刷機 以後의 印刷文化時代 ④TV, 라디오, 電話, 電報 등의 電氣미디어 時代로 나누고 있다. 여기서 그는 情報의 概念을 時代別로 특징 지우고 있는데, 前文字時代가 聽覺·五感的의 커뮤니케이션시대로, 文字미디어時代가 視覺優先의 커뮤니케이션으로, 現代에 해당하는 電氣미디어時代가 聽覺·五感的의 커뮤니케이션으로 보고 前文字時代와 現代가 같은 情報의 특징을 지닌다고 말하고 있다. 그는 前文字時代 및 電氣情報文化時代의 聽覺的, 五感的의 미디어와 文字時代의 活字미디어와를 크게 구분지워 個人主義의이었던 西歐文化가 共同體的 社會로의 변천을 겪고 있다고 지적하였다. 文字時代의 活字미디어는 視覺의 重視와 強調를

가져왔는데 유유럽人들은 統一性, 連續性, 前後一貫性이라는 視覺의 假說위에 오랫동안 그들의 環境을 만들어 왔다는 것이다. 그러나 現代에와서 情報의 형태는 突發的이며 瞬間的이어서 視覺空間에서 요구되는 連續性, 統一性을 완전히 배제해 버린다. 聽覺空間, 觸覺空間은 非連續的이며 統一性和 前後一貫性이 없기 때문에 이 空間은 感情移入과 인볼브(參加)를 요구하지 않으면 안된다. 그것이 곧 共同體的 社會의 특징이다.

캐나다 몬트리올市에서 열렸던 萬博에서 캐나다館과 체코館이 보여준 多元의 映寫 효과는 단순히 映像커뮤니케이션, 또는 어떤 메시지를 전달하기 위한 것이 아니라 觀客이 映像과 같이 參加한다는 意識이 보다 강하였다. 지금까지는 觀客은 언제나 받는 수동적인 입장에 있었으나 여기에서는 觀客이 映像 속에 적극적으로 참여하여 映像을 能動的으로 선택할 수 있다는 相互 커뮤니케이션을 가능하게 만들고 있다. 맥루현은 이것을 五感性이라는 概念으로 풀이하고 있는데, 이러한 相互 커뮤니케이션의 팩터들의 因數를 發見해 내고 있다. 에렉트로닉뮤직, 컴퓨터에 의한 강력한 빛과 音의 藝術, 해프닝, 이벤트, 오프아트, LSD 藝術 등에서 공통되는 것은 觀客이 따로 설정되는 것이 아니라 觀客을 作品 속에 끌어 넣음으로써 能動的인 相互커뮤니케이션을 可能하게 함이다. 視覺優先에선 主觀者和 觀客의 거리가 성립되어졌다. 그러나 聽覺, 觸覺優先에선 主觀者和 觀客의 거리가 存在치 않게 되었다. 강력한 光線과 色彩의 刺戟 속에서 짙은 音響과 振動을 통해 感覺을 完全히 해방하므로써 마치 LSD를 복용한 것과 같은 幻覺旅程을 체험하게 된다. 觀衆이 作品 속에 깊숙히 參與한 일종의 해프닝이다. EXPO'67의 캐나다館이나 체코館이 그 속에 든 觀衆을 완전히 흡수해버리는 多元映畫와, 觀衆의 의사에 따라 드라마의 進行을 바꾸어버리는 映畫와 舞臺 등은 확실히 視覺우선이 아니라 全感覺으로 부딪쳐가는 藝術형태이다. 본다든지, 듣는다든지 하는 單一의 感覺이 아니





마샬·레이스 「아메리카·아메리카」

라 全感覺器管에 의한 동시적 수용이기 때문에 미디어의 複合을 뜻하는 것이 된다. 따라서 맥루한은 刹那의 인포메이션 自體가 全環境을 만들어주는 것이기 때문에 環境이 하나의 藝術形態로서 인정될 것을 요한다고 말한 적이 있다.

「미리 프로그램이 짜여진 아트 포름으로서의 해프닝은 環境全體를 藝術作品으로서 取扱할 필요가 있다라는 意志表示이다. 브라스틴은 이것은 擬似이벤트라고 불렀다. 電氣情報의 時代에서는 서어비스産業이 人間의 全環境을 自身の 責任으로 받아들인다. 다시 말해서 政治, 敎育에서 넷트워크에 이르는 모든 것이 해프닝을 創造하는 行事 속에, 即 環境을 藝術作品으로 變貌시키는 過程 속에 參加치 않으면 안되게 되는 것이다.」

### 3

소위 參加性的 體驗은 印刷活字에 의한 傳達이 지배했던 시대에서는 찾아보기 힘들며, 電氣時代에 돌입되고서야 비로소 나타난 것이다. 다

시 말하면 情報란 視覺優先에선 한 쪽에서 다른 쪽으로 직선적으로 이루어질 수 있었으나 電氣 기계화시대에 있어서는 方向이 일정치 않는 여러곳에서 多面的으로 오기 때문에 그것을 받아들이기에는 불가불 全感覺, 五感을 통해 받아들이지 않으면 안된다. 보는 것과 보이는 것의 相對的인 관계가 무너지게 된 것이다. 이와 같은 視覺위주의 相對性的의 붕괴는 동시에 純粹藝術과 商業디자인 또는 繪畫와 彫刻같은 傳統的인 장르概念을 무너뜨리고 한 작품 속에 複合的인 要素를 주입시켰다. 포스트·아티스트의 작품엔 商標와 漫畫, 신문사진, 포스타, 廣告 등 日常的인 圖像을 즐겨히 사용하고 있음을 본다. 彫刻作品에도 實用品과 藝術作品의 구획을 없앤 作品을 제시하고 있다. 彫刻과 繪畫의 장르 구획의 모호성은 이미 脫彫刻性, 脫繪畫性이란 표현으로 말해지고 있다. 美術作品이 視覺的인 내용을 추방해버릴 때 거기 남는 것은 行爲—해프닝—와 觀念이 남기 마련이다. 視覺性을 제거하려는 現代美術의 특징 속엔 이같은 行爲로서의 全感覺과



#### 밀튼 크레샤의 「포스터」

그와 동시에 미디어의 복합의 시도가 두드러지게 나타난다.

미디어의 복합은 參加性的 體驗을 한층 높혀 주었다고 말할 수 있다. 環境이란 말은 어떤 이는 外部를 喪失한 巨大都市文明時代의 中心概念이라고 표현했는데, 그것은 바로 미디어의 복합에서 오는 한층 높아지는 參加性的 體驗을 말해 준다.

環境이란 一定의 靜的인 것, 觀客으로서의 視覺을 갖게 하지 않는 積極적인 參加性을 말하는 것이다. 비단 美術 뿐만 아니라 演劇이나 音樂 분야에서도 舞臺와 觀客席의 境界가 없어지고 觀客자신이 직접 연극 속에 뛰어들어 비로소 作品을 完成시켜 나간다. 여기서는 이미 作品 자체의 個性은 문제가 되지 않는다. 여기에 沒個性, 無名性은 現代美術의 특징으로 나타난다.

4

美國의 批評家 그레멘트·그린버그가 現代美

術의 특징을 開放性, 透明性, 無重量性으로 설명하였는데, 이것은 情報化時代의 美術로서의 특징으로 그대로 대치될 수 있는 것이다. 이 특징은 現代美術의 그것뿐이 아니라 現代文明의 특징을, 나아가서는 情報化時代의 특징을 나타내는 것이라고 말할 수 있다. 따라서 그것은 情報化時代의 디자인의 특성으로 대치되어도 무방할 것 같다. 포프·아트와 商業디자인, 오프·아트와 工業디자인의 구획을 애써 시도할 필요는 없는 것이다. 生活과 環境, 藝術과 日常의 相互連續的인 變化 가운데서 複合性을 띤 새로운 형태의 藝術 디자인이 탄생되어질 수 있을 것이다.

視覺性을 탈피한 全感覺으로 體驗하는 現代藝術의 특징에서 우리는 마지막으로 情報化時代 속의 디자인의 특징을 살펴볼 수 있을 것이다.

빛이 새로운 情報매체로서 등장한 것은 꽤 오래된 셈이다. 특히 最近엔 빛을 造形의 素材로서 선택한 라이트·아트가 등장하였다. 각종 네온사인, 不確定한 環境을 만드는 媒體로서의 빛은 동시에 액티브한 커뮤니케이션을 만든다. 보

통 빛은 無限定한 時間性을 가진 새로운 환경으로 개방되기 때문에 開放性, 可動性, 時間性, 不確定性, 無重量性으로 특징된다고 볼 수 있다.

빛과 동시에 에레트로닉時代의 藝術로서 컴퓨터아트를 들 수 있다. 現代 藝術의 테크노로지에의 강한 관심이 컴퓨터에 새로운 형식의 藝術을 만들게 했다. 이미 많은 작가와 디자이너들이 컴퓨터를 이용한 새로운 스타일의 작품을 발표하기 시작했다. 이와 같은 형식의 藝術이 탄생하는 데는 엔지니어와 藝術家의 커뮤니케이션에 의한 결실이 뒤따라야함은 물론이다.

LSD아트를 그래픽에 의해 재현한다는 아르누보風의 그래픽아트는 오프아트의 강렬한 色彩, 아르누보의 裝飾性, LSD아트의 幻覺의인 요소를 포함한 것으로 직접적인 사용의 포스터가 아니라 幻覺體驗의 수단으로 사용되는 複製美術이다.

매스·프로된 新聞, 雜誌, 기타 出版物, TV, 라디오, 漫畫, 映畫 등에 의해 전달되는 大衆의 風俗의 전부를 담고 있는 포프·컬처어는 포프·아트, 오프·아트등장과 같이 나타난 日常環境의 藝術化를 목표로 한다. 大衆의 感覺變革의 思想이 그 바닥을 이루고 있다.

都市環境은 현대 디자인의 주요한 범위로 포함되어진다. 都市의 고층빌딩의 照明, 도로에 연한 信號등과 가로등의 照明, 各種 廣告宣傳板, 라이트 사인, 商店 쇼윈도우, 自動車 헤드라이트 등은 이미 훌륭한 都市 디자인의 요체들이다. 自動車の 速度에 따라 視覺的으로 파악되기 쉬운 標識의 디자인과 色彩는 보다 강렬하면서 單純化되어야 할 것이다. 많은 사람들이 생활하고 무수한 車輛이 줄을 잇는 都市의 거리는 보다 심플한 디자인의 간판이나 照明기구를 요구할 것

이다. 都市環境 가운데서의 빛의 장치는 이미 그 實用性을 벗어나서 단순한 藝術家의 오브제로서 등장하므로 그것이 라이트·아트가 되고 있다. 이미 美國의 畫家이며 디자이너인 조지·케벳슈는 照明에 대한 環境藝術의 可能性을 다음과 같이 지적하고 있다.

「照明의 새로운 裝置에 의해 우리들이 받은 새로운 範圍의 色彩와 形의 밝음은 믿지 못할 정도의 풍부한 美的인 潜在力이 있으며, 그것은 새로운 都市藝術을 묘사하기 위한 油畫의 바레트가 될 수 있을 것이다.」

한 편 都市環境이란 단순한 照明과 色彩의 문제로 끝나는 것이 아니라 보다 기능적인, 物理的인 해결에 따른 디자인 강화가 있어야 할 것이다. 現代都市를 記號의 네트워크로 생각하는 경향은 實體의 空間보다도 感覺에 나타나는 現象的 空間을 문제로 삼은 사고방식에서 나온 것이다.

## 5

벤스는 그의 情報理論에서 「情報란 情報이지 物質과 에너지는 아니다. 때문에 情報라고 말할 때는 物理的 事實이 아닌 意識의 事實이 문제가 된다」고 말하고 있다. 情報化時代의 디자인 역시 意識의 事實로서 문제되어야 마땅할 것이다. 그러나 때때로 디자인 자체는 하나의 物理的 事實로 남을 수 있는 것이다. 맥루런이 정의한대로 電氣情報時代는 電話, 電信, 映畫, 레코트, TV, 라디오, 오토메이션 같은 電氣미디어에 의해서 人間의 感覺(機能)이 무한히 延長되어질 수 있기 때문에 意識의 事實으로서와, 동시에 物理的 事實로서의 디자인 문제가 크로즈업될 것이다.

# 商業디자인 敎育의 諸問題点

—1972年度 作品傾向의 分析—

양 호 일

한양대학교 음미과 조교수

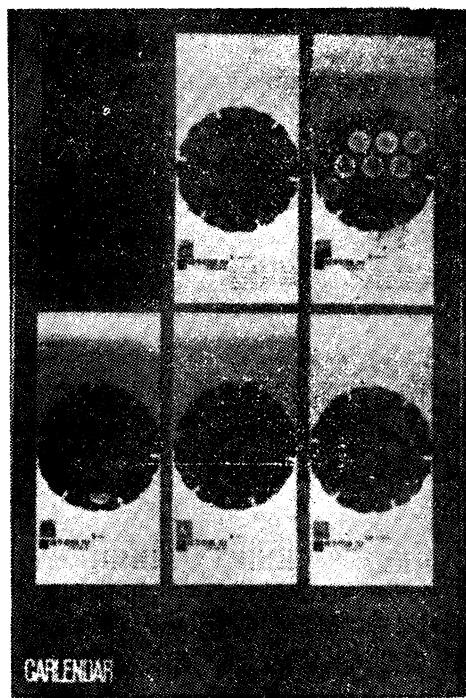
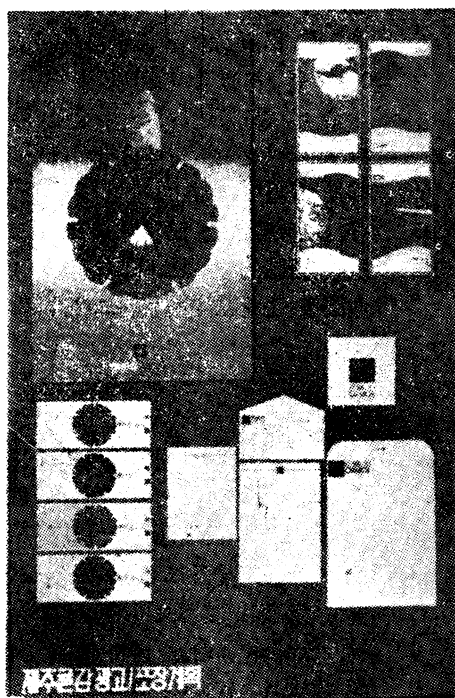


사진 ①

## 1. 序 論

『商業디자인은 어떻게 製作해야 좋은 것인지 모르겠습니다』라는 質問을 가끔 받을 때가 있다 물론 大學에 있어서도 高級學年의 學生일 수록 이러한 질문을 많이 하게 되는데 이러한 質問에는 한 마디로 속시원이 대답해줄 수 있는 表現도 없겠지만 그저 『熱心히 하면 좋은 作品이 나온다』고 對答하기에는 주저되는 점이 많은 것이다.

무릇 學問이 파고들 수록 어려워지는 것이겠

지만 또한 모든 學問이 追求하자하는 방향의 分 위기는 設定되어 있는 것이다. 그러나 商業디자인이라는 學問은 그 歷史에 있어서도 그렇겠지만 藝術과 科學性을 동시에 다루어야 한다는 点에서 그 目的하고자하는 방향은 어떻게 보면 모호한 것이 事實인 것이다.

더우기 이 땅에 商業디자인이 싹트기 시작한지는 그렇게 오래되지 않으며 더구나 大學에서 商業디자인의 제반 分野를 교과 과정에 設定하기에는 너무나 짧은 歷史인 것이다.

그러나 이러한 商業디자인은 社會 經濟發展의 급변적인 變化에서 오는 너무나 시급히 要請되



는 研究分野인 것이 오늘의 現實이다.

따라서 商業디자인의 正典(Canon)이 과연 무엇이냐 하는 회의와 번뇌는 敎職者의 立場에서는 充分히 理解하고도 남음이 있는 것이다.

급년도 후반기에 있어서는 어느 해 보담 大學生을 위한 作品發表의 분위기가 성숙되었다고 보겠다.

개최된 전람회는 다음과 같다.

- ① 第3回 大學美展 : 9월12일~18일 國立現代美術館
- ② 한국디자인협회 창립공모전 : 10월16일~25일 國立公報館
- ③ 大韓產業美術家協會 第8回 公募展 : 10월25일~31일 國立公報館

## 2. 大學美展 그래픽 디자인부의 問題点

國家가 大學生을 대상으로 主管한 제3회 大學美展은 時期的으로 여름방학 이후에 開催되었기 때문에 充分한 製作時日을 가지지 못하고 이루어졌다고 보겠다. 그렇기 때문에 결과적으로는 自己學校의 지도교수가 심사위원이 되었다는 것을 알았을 때야 밤을 세워 出品하는 무계획한 작품 제작태도를 낳게한 事實이다.

이러한 學生들의 사고방식은 앞으로 많은 연구와 시정을 가져와야하는 가장 중요한 문제의 하나인 것이다.

이러한 문제는 또한 商業디자인부에서 包裝디자인이 단 한 점도 出品되지 않았다는 점을 낳게 하는데, 이는 역시 商業디자인부의 一般作品部の 총출품수 225점이 모두 쉽게 製作될 수 있는 平面的 作品이었다는 점이다.

또한 새마을主題部分을 합한 총출품수 276점 중 入選작이 겨우 79점에 불과한 것은 大學生作品의 「아카데미즘」을 인정받는 좋은 여

圖表 ①

第3回 大學生美展 그래픽 디자인부의 입선현황

	일반작품부	새마을주제부	계
출품수	225	51	276
입선수	60	19	79

건의 심사과정에서도 너무 作品을 쉽게 생각하고 안일하게 다루었다는 결론이 나온다.

따라서 2백여점이라는 많은 數의 낙선작을 놓고 볼 때 많은 문제를 안겨주는 것이다. 무엇보다도 전람회를 위한 大學의 商業디자인교육은 시정되어야 하겠다.

김중남·우수형作 한국민속음악제전 포스터가 作品의 기획성과 아이디어, 그리고 우수한 表現技法에서도 언제 어디서 개최한다는 포스터 本來의 목적을 忘却하였기 때문에 銅賞에 머무르고 말았던 大學美展 그래픽 디자인부의 代表的인 문제작이었다.

大學教育은 원래 4年동안 받아야하는 각 分野의 계획된 수업과 講義가 있는 것이다. 이러한 기초교육과 理論 그리고 과학적으로 지도하는 實技가 있는 것인데 이러한 정상적인 아카데미즘이 실적과 경쟁위주의 전람회 作品준비로 계획된 수업이 소홀해 지고마는 점이다.

이러한 문제는 지도하는 敎授들이 각 分野別로 專攻이 뚜렷하지 못하는 실정문제를 낳게 하는데 工藝分野에 있어서는 木工藝, 金屬工藝, 도자기 염색 등 자기 專攻分野가 벌써부터 區分되어 있는 것이다.

무릇 輸出立國을 염원하는 現時點에서의 包裝디자인의 研究開發은 절실히 要求되는 문제인 것이다. 이는 商工美展 商業디자인부에서의 入選作品 중에 包裝디자인 作品인 作品이 거의 半數를 차지한다는 점이 증명해 주고 있다.

圖表 ② 商工美展 第1部 입선현황

종별 연도별	포스터	포장	카렌다	계
7 1 년 도	26	24	2	52
7 2 년 도	25	21	2	48

商業디자인教育에서 包裝디자인이 소홀히 취급된다는 점은 製作時間과 소요 경비에 있어서 平面作品이 더욱 展示效果나 인정받을 수 있는 判斷이 더욱 유리하고 안일하기 때문인 것이며 이러한 平面的인 포스터가 그래픽 디자인을 代表할 수 있는 表現樣式으로 알려져 있는 非正常的인 認識觀인 것이다.

따라서 그들이 大學教育을 마치고 직장을 얻

있을 때에는 혹은 인쇄과정이나 편집방법 등에 당황하게 되는 것이다.

이러한 과잉 포스터製作은 特別 今年度 大學 生들의 특징이라고 볼 수 있는데 今年度에 개최된 3개의 공모전에서 총입선작 중 218점이 순전히 포스터를 素材로 잡았다는 점이다.

圖表 ③ 主題別 입선현황(개최일시 順)

主 題 展覽會別	포스터	포장	시안	E. D	계
大學美展	68			11	79
KDC공모전	79			5	84
產美공모전	71	6	2	5	84

또한 이러한 포스터들의 規格은 모두 全紙規格으로서 實際 製作面에서 아직도 社會的으로 現實性이 희박하다고 보겠으며 과연 半切規格의 포스터를 얼마나 製作해 보고 나서 全紙를 다루는지는 의심스러운 것이다.

이러한 점에서 좋은 본보기가 되었던 作品은 半切規格의 포스터와 신문광고 등을 함께 다루었던 大學美展에서의 송정옥 作『신문광고와 포스터』를 위시한 淑明女大 應美科의 諸 作品들의 方向과 產美公募展에서의 안용옥, 최영희 作 제주 굴감 시리즈(사진①)가 大學生으로서 전전한 作品方向이 아닌가 생각된다.

또한 輸出立國과 함께 産業과 工業의 調和的 發展은 工業디자인의 育成과 大學에서의 工業디자인 教育의 중요성이라는 문제를 남게 한다.

獨逸産業復興의 기초는 「바우·하우스」라는 學校가 母體가 되어 이루어 졌듯이 大學教育은 地域社會와 直結되어져야 한다는 實踐的 教育은 工業디자인 教育의 大學에서의 中心은 分明하다고 보겠다. 따라서 모든 藝術分野를 설정하고 있는 大學美展에서 工業디자인 분야도 마땅히 설정하여 大學生들이 이 系統의 研究에 뒷받침이 되어야 하겠다.

이러한 문제는 이미 1931年 英國에 있어서 Gorell 報告書에 절실히 언급되고 있다. 即『政府와 地方教育當局은 이 나라의 美術教育의 改善을 힘차게 추진하지 않으면 안된다. 최상급의 美術家와 工藝家 가운데서 파트·타임의 能力이 있는 사람의 봉사를 확보하기 위한 工業美術의

제작, 판매에 관계하는 사람과 美術學校의 학생을 훈련하는 作業에 보조하기 위한 方法과 手段이 고려 되어야만 하는 것이다』라는 內容이 代辦해 준다.

(註: H. 리이드의 Art Industry 鄭時和譯)

### 3. 포스터의 內容別 分析

포스터를 內容別로 區分하기에는 여러 가지 方法이 대두되었지만 편의상 觀光, 상품선전, 集會, 캠페인 포스터, 그리고 다른 광고기획도 결들인 포스터, 即 광고시안 등 다섯 가지로 나누어 보면 그 內容別 出品數는 다음과 같다.

圖表 ④ 포스터의 內容別 分類

	관광	상품 선전	집회	캠페인	광고 시안	계
대학미전	16	9	18	25		68
KDC공모전	19	37	18	5		79
產美공모전	9	18	18	22	3	71

위의 圖表에 의하면 역시 大學美展은 새마을주제를 위시한 캠페인 포스터가 많은 점을 볼 수 있고 K. D. C공모전은 상품선전 포스터가 37점으로, 그리고 產美공모전에는 캠페인 포스터 그리고 상품선전 포스터의 順으로 나타난다.

即 그 內容에 있어서는 포장디자인을 포함한 「심벌 마아크 디자인」이 2點, 광고시안 3點 등 大學에서 연구할 수 있는 다양한 方向을 보여주고 있다.

다음 문제로는 캠페인을 통해 본 分類이다. 勿論 첫째로 등장하는 문제는 凡國家的인 캠페인인 새마을운동을 主題로한 포스터로서 가장 많은 出品數였다.

그러나 새마을운동의 절박성에 대해 피부로 느낄 정도의 깊은 사명감과 의식구조가 形成되어 있지는 못한 것 같다.

일제식민지하에서의 우리네 四角帽들이 흠으로 돌아가자던 當時와는 차이를 나타내고 있으며 이는 새마을운동이 시작된 時間이 짧았던 때문이기도 하다.

문제는 새마을운동은 理想的인 「퍼블릭 리페

이션」을 통해서만이 스스로 참여의식이 생기게 된다는 점을 考慮할 때 어느 分野보담 디자이너들의 참여의식이 절실히 必要하다고 본다.

다시말하면 소득증대를 위한 農家副業, 住宅의 과학적인 개선, 環境 特別 觀光地의 諸 디자인의 要素의 研究開發, 農工業의 學究적인 보조 그리고 효율적인 지도 제도의 전달방법으로서의 商業디자인 등 實로 現時點에서의 産業디자이너들의 참여는 절실한 것이다.

다음에 대두되는 캠페인은 역시 南北赤十字會 談으로서 11點이 入選되었고 그 다음은 公害問題가 7點 그리고 산아제한과 人口문제가 6點 그 다음이 輸出振興, 도덕재무장의 순서로 나타난다. 따라서 작년까지의 公害와 人口문제의 첫째 主題들이 올해에는 새마을과 統一에 對한 염원이 첫째로 다루어지고 있는 것이다.

그러나 문제는 「일러스트레이션」에 있어서 大衆에 어필될 수 있는 素材가 무엇이나 하는 점을 생각할 때 역시 새마을 주제에 비해 赤十字會談이나 公害와 人口문제쪽이 더 비주얼적인 要素가 많은 것이다. (사진②참조)

따라서 평범한 素材를 어떻게 완벽한 포스터로 승화 시키느냐 하는 문제보다 좀더 충격적인 素材 자체만을 「일러스트레이션」화 하는 習慣은 앞으로는 조금 시정되어야 하지 않겠는가 하고 느껴진다.

더구나 作品이 繪畫로서 다루어진 것인지 디자인으로서 다루어야 하는 作品인지 모호한 作品이 가끔 눈에 띄는 것이다. 따라서 『人間の 고뇌』 『제2의 초상』 등 제목이 시사하는 作品은 서적 포스터로서던 잡지광고로서던 카피 자체를 分明히 레이아웃상에 構成要素로서 分明히 하여야 한다는 點이다.

사진③에서 보는 月刊잡지 선전 포스터는 일러스트레이션이 펍으나 繪畫性을 띄고 있지만 分明히 레터링은 전체 화면의 構成상에 중요한 위치를 차지하고 있고 또한 서적 선전 포스터라는 性格을 分明히 제시해 주고 있는 것이다.

#### 4. 產美公募展과 包裝디자인

包裝디자인의 중요성은 前述한바 있거니와 產



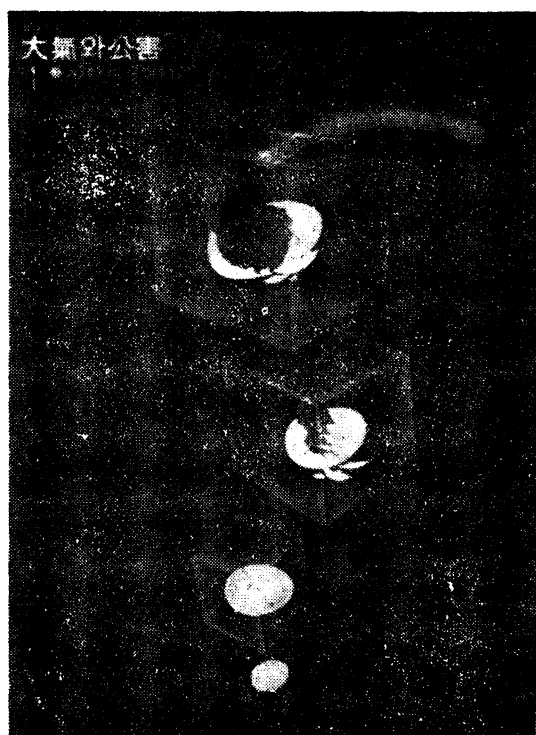
사진② 產美公募展 入選作 강행복 作

美公募展의 수상작들이 거의 包裝디자인이었다는 점은 여러 가지로 시사해 주는 점이 많은 것이다.

또한 應募者들은 대단한 野心들을 가지고 오랜 時日 계획하고 研究한 흔적이 보이는 성실한 作品들로서 앞으로 大學教育의 좋은 方向을 마련해 주었다고 보겠다.

代表作으로는 우수형작 『매듭을 이용한 비단 포장』으로서 5種의 單位包裝에 對한 기획성과 실크印刷로서 처리된 色度の 간결성, 그리고 대담한 機能面과 Hanging Pack의 처리는 充分한 購買意慾을 지녔다고 보겠는데 Standing Pop의 効果는 包裝디자인에서 절실히 要求되는 世界的 流通과정의 현상인 것이다. 그러나 중요한 문제는 經濟의 面에서의 Unit Price의 절하문제인 것이다. 『적은 費用으로 가장 效果의인 디자인』의 문제는 디자인이라는 目的 그 자체인 것이다.

그러나 오늘날 잘못 알려진 가치판단은 이러한 문제를 도외시하는 점이다. 포스터를 例로



사진③ 産美公募展에서

들면 모두가 4變 原色分解에 보조색을 몇 度 더 사용해야할 作品들이지 色度를 적게 사용하더라도 더 效果的인 作品을 제작할 수 있고 또한 그렇게 하는 方向이 正當하다는 점은 생각지 못하는 것 같다.

무릇 그래픽 디자인이 印刷化의 結果的 意味를 지니고 있다면 실크 프린트에 의한 製作은 印刷 그 自體를 염두에 두는 作業으로 앞으로 作品評價나 교과지도에 反映되어야만 하는 것이다.

디자인과 科學性이라는 문제를 놓고 볼 때 최용덕 作『비누광고 시안』에서 充分히 說明되는데 우선 오랜 時日 苦心한 作品으로 作品규모와 色彩에서 상당한 水準作이라고 볼 수 있다. 그러나 한 가지 흠은 包裝組立에서 時間的인 손실을 많이 가져온다는 點이다.

即 포장디자인이 곧 人間工學的인 機能을 위주로하는 科學性의 結여가 문제시되며 製造과정과 紙質과 構造의 연구와 單價에서의 문제 등의 문제를 던져준 作品으로 볼 수 있겠다.

다음에 실크 프린트의 代表的 作品으로는 김

경자 作『경제자립을 위한 수출확대 캠페인 포스터』를 들 수 있겠는데 이러한 실크 프린트 作品은 권장 되어야할 方向인 것이다.

전후연 作「과자 패키징」, 김태중의『세계인구 문제한국대회 포스터』등의 秀作을 들 수 있고 계속 분발해야할 作品들이다.

## 5. K. D. C공모전과 아카데미즘

國內 12個 大學의 디자인學科에 봉직하고 있는 教授들이 대부분 핵심체가 되어있는 한국디자인 年輪의회는 역시 이러한 量的 利點 때문에 그 創立公募展의 규모는 大學美展의 工藝, 그래픽 디자인部分보다 出品數에 있어서도 능가하였다고 본다. 勿論 工業디자인部를 포함하여 出品된 626點의 量的인 數는 量的인 教育문제라는 중요한 문제를 제시해 준다.

또한 量的문제로서의 韓國디자인界의 문제는 한국디자인포장센터에 등록된 國內 디자이너의 數가 307名이라는 많은 數의 디자이너들의 문제로서 이분들의 디자인 作品이 이 社會 모든 분



野에서 통용되는 實로 韓國디자인을 代表할 수 있는 분들의 것이다.

다시말하면 307명의 量的 存在는 한국디자인의 水準의 尺度가 되는 것이다. 따라서 많은 量的 存在로서의 大學生들의 디자인교육의 책임은 막중한 것이다. 또한 K.D.C 공모전이 적어도 이 계통 專攻大學生들이 600여명이 참여한 전람회로서 그 意義가 있다 하겠다.

그러나 工藝, 工業디자인부의 質의 水準에 비해 商業디자인부가 바란스를 맞추지 못한 원인은 역시 包裝디자인의 不在였다고 본다.

그래픽 디자인에서의 슈얼리어리즘의 使用効果는 충격적인 것으로 그 代表的인 作品이 전광속 作(국민대학) 『백자선전 포스터』로서 우선 素材 자체가 韓國의이라는 國籍을 갖고 있는 데서 인정되어지며 두번째로는 이 때까지 볼 수 없었던 畫面構成과 龍과 白磁의 「슈얼리어리즘」의 처리는 쇼킹한 表現인 것이다. 또한 세련된 色彩 처리와 완벽한 레터링의 처리는 秀作으로 代表되며 大學生이 表現할 수 있는 아카데미즘을 대변하고 있다.

作品에 國籍을 찾자는 문제는 오늘날 世界的인 추세로서 더욱이 우리네 半島的 立場의 歷史를 지닌 우리들의 임무는 막중하다고 보겠다.

Paul Davis의 作品에 아메리카精神을 깊이 구현하고 있는 점, 그리고 너무나 日本的인 Yokoo의 作品들 등이 代表的인 例로서 이러한 임무는 다행히 오래 전부터 大學教育上 많은 반영이 있었다고 본다.

더구나 觀光 포스터를 주제로한 作品이 올해도 많이 出品된 점은 觀光촉진의 必要性이 전에 일러스트레이션이나 심벌面에서의 진짜 韓國의인 것을 찾자는 과제가 도사리고 있기 때문이다.

최용천 作(홍익대학교) 『대한민국 국전 포스터』는 이러한 점에서 秀作이라고 볼 수 있는데 表現技法에서의 자기나름테로의 研究와 태극 등의 素材를 리듬을 구사하면서 표현한 구성적 완벽성은 과히 기성작가의 次元으로까지 끌고 갔다고 보겠다.

또한 실크 프린트作品인 타자기 포스터(김영기·송규식·경기공업전문학교)은 타자기에서 오

는 메카닉한 感覺과 Logotype을 한 데 묶은 간략하면서도 직접적인 소구력을 주는 作品으로 볼 수 있다.

그러나 우리들에게 Nagai Kazumasa의 충격을 준 作品은 정국현 作(한양대학교) 『公害포스터』로서 Yokoo Dadanori의 初期作品에서 볼 수 있었던 喪的 要素와 公害에 의해 죽어간 새 한 마리의 리얼한 묘사는 우리들에게 公害문제를 절박하게 생각케 해주는 것이다.

최선순 作(덕성여자대학) 『내설악 단풍 포스터』는 2度로만 表現된 인쇄효과를 인정받은 지극히 권장되어야할 作品이었으며 이러한 점에서는 박영철 作(인덕예술공과전문학교) 『레코드 자켓』도 마찬가지이다.

최애덕 作(한양대학교) 『나비부인 포스터』에서의 문제점은 世界的 流行性을 지닌 Peter Max, Peter Bentley, Michael Farrell, 諸 作家들의 장식적 효과의 「사이키델릭」한 方法은 이제 지루한 느낌마저 든다는 점이다.

사진④ 김정봉 作





사진⑤ 김 용 작

또 하나의 문제점은 地方大學의 디자인 育成 문제로서 K.D.C 공모전에서의 영남대학교와 제명대학의 量的인 참여는 서울과 地方의 바란스의 조절이라는 의미에서 뜻깊은 것이다.

이러한 점에서는 앞으로 더욱 진밀한 교류가 必要한 것이다.

## 6. 大學美展에서 제기된 3가지 樣式

大學美展에서 국무총리상을 획득한 김정봉 작(서라벌藝術大學) 『南北赤十字會談 포스터』는 그와의 同一 水準의 김용 작(한양대학교) 『赤十字社 포스터』에 있어서 같은 主題를 잡았다는 데에 시종 그 경과의 기준은 참으로 어려운 것으로 간주된다.

피스로 처리된 後者의 포스터는 스위스의 傳統포스터의 價値를 지닌 地球와 적십자기의 완벽한 構成과 리얼한 表現方法은 색채처리에서의 완벽한 솜씨와 비주얼로서의 테크닉의 완전성은今年度の 秀作을 代表할 수 있겠는데 그 보다는

前者의 포스터에서는 아이디어面에서 더욱 素材 自體를 많이 잡고 나선 것이 유리한 立場이 되었다.

即 조선일보 一面의 생략된 간략한 表現은 신문자체의 소재와 함께 어필되는 效果가 많았고 여기에다 時代感이 요원한 르네상스代의 有名한 「미켈란젤로」의 『아담의 創造』에서 포인트가 되는 두 個의 손을 그대로 묘사 하였다는 點이다. 이는 Katsuoka의 『비너스의 탄생』을 現代 그래픽에 시도해본 점과 유사한 것이다. 따라서 이 作品의 액센트는 Milton Glaser가 즐겨 表現하는 양식의 꽃이 되는 셈이다.

그러나 이 作品의 전체 이미지는 오히려 美國의 사진작가 Rebert Smith나 Phillips Warner들이 表現하고 있는 『사진에 있어서의 그래픽의 냄새』가 풍기는 점이다.

따라서 두 個의 同一主題는 테크닉과 아이디어의 경쟁이었다고 보겠다.

그러나 여기서 다야크 호오스의 作品이 대두된 것은 강봉자 작(덕성여자대학) 『카렌다』로서 韓國의 전형적인 가면을 現代의 感覺의 人物과 調和를 시켜 商業性이라는 本然의 어려운 效果를 노렸던 作品으로 앞으로 권장되어야 할 作品으로 간주된다.

따라서 今年度 大學美展의 그래픽 디자인部에서는 테크닉과 아이디어 그리고 商業的인 本然의 要素, 이 세 가지의 문제가 함께 대두되었다고 보겠다.

以上에서 論해본 作品 외에도 우수한 作品들이 많았다고 보겠으나 學校別 指導教授의 樣式을 많이 담은 作品들은 이 안에서 除外하였다.

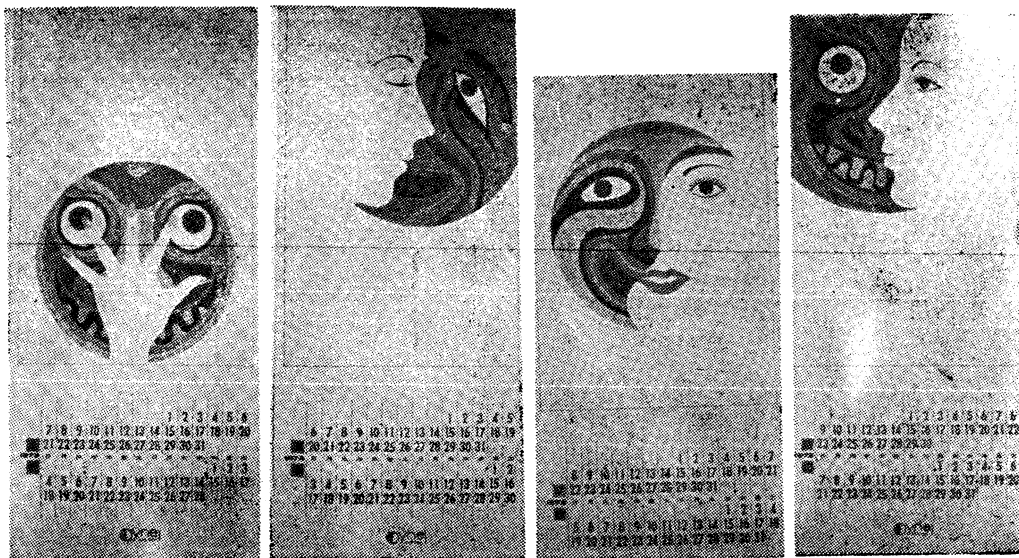
따라서 실적위주의 教育方法 때문에 學生個人의 獨創性和 個性이 상실되는 일은 앞으로 시정되어야 하겠다.

## 7. 結論的인 문제점

以上에서 論한 여러 문제점을 觀察할 때 大學에 있어서의 商業디자인의 윤곽은 대충 잡혔다고 하겠다.

結論的인 問題點을 요약해 보면 다음과 같다.

① 大學別 地方別 量的 商業디자인生들의 集



사진⑥

中的인 質의 向上문제

② 디자인 本然의 科學性을 忘却한 安일한 製作 態度의 문제점

③ 所屬學校를 떠난 公正하고 성실한 심사방법의 문제

④ 平面作品보다 더 할당해야 할 교과과정에서의 包裝디자인 문제

⑤ 人間의 知性과 感性의 調和에 의해서 만이 디자인이 產出된다고 본다면 理論的인 教育의 不在는 結果的으로 디자인의 質의 水準을 높일 수 없는 것이다.

따라서 풍부한 知識과 教養, 해박한 판단력과 관찰력 그리고 디자인어의 모달性이 절실히 요구된다는 점

⑥ 완벽한 기초교육의 필요성

⑦ 地域社會에서 必要한 모든 分野의 實技教育과 印刷과정, 사진作業 등의 문제

⑧ 韓國의 素材의 研究와 現實의 國家觀의 概念的인 인식교육문제

以上에서의 문제점을 좀 더 科學的이고 용기 있는 PEN들이 時間이 흐름에 따라 나타날 것을 기대하여 본다.

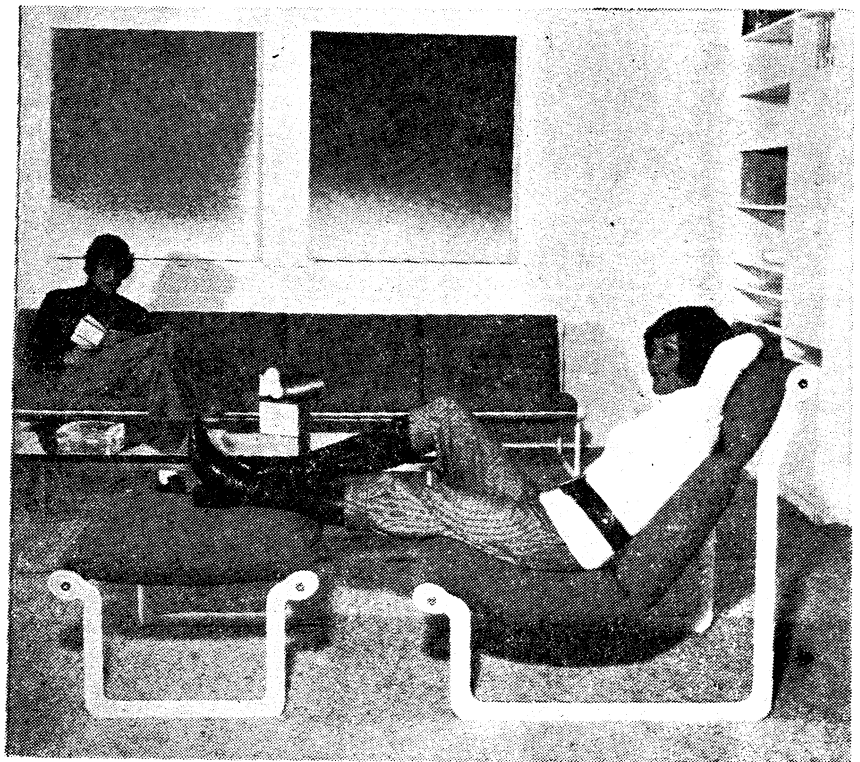
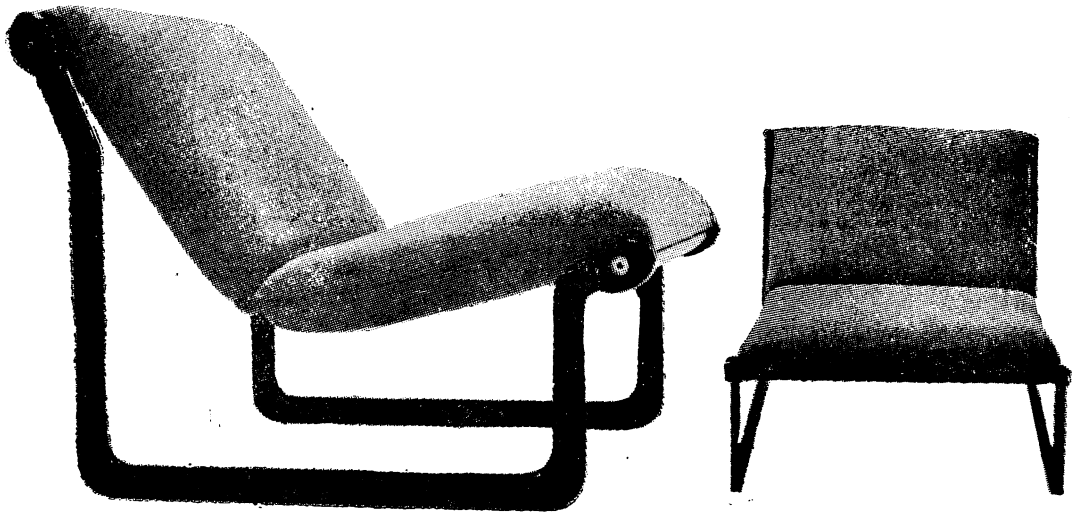
포장의 개발은

수출의 증대

## 海外디자인 2題

(Mobel interior design 1972年 2.5月號에서)

### 1. 뉴욕의 젊은 디자이너 모리슨과 한나의 의자디자인







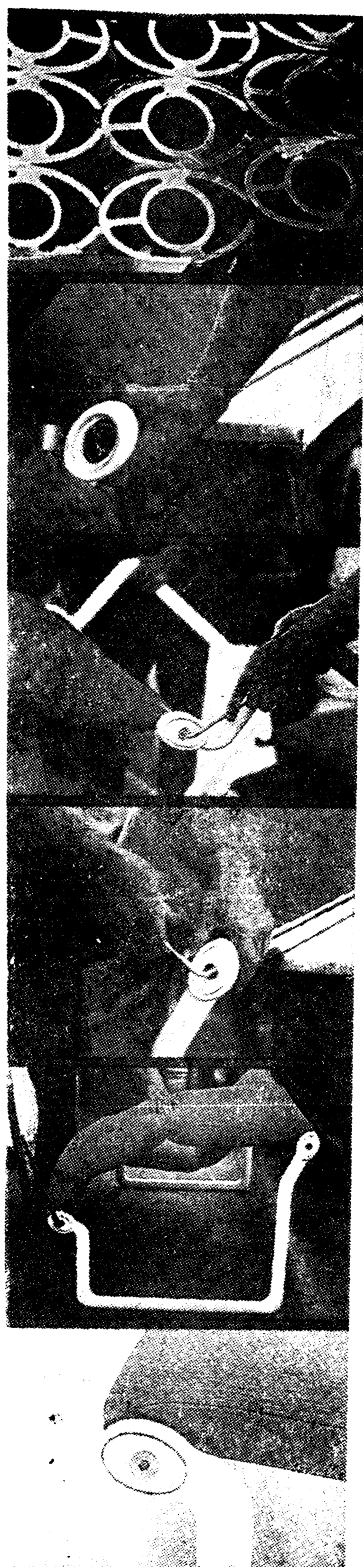
Andrew Ivar Morrison과 Bruce R. Hannah, 이 두 젊은 디자이너는 디자인철학을 “創意的 手工藝”로, 構造를 “實現化 藝術”로 명시하고 있다. 이들은 이와 같은 철학에서 출발하여 그들의 작업 스타일을 광대한 뉴욕 스튜디오에서 발전시키고 있다.

여기에 소개하고 있는 의자는 구조 위치에 의해 단위조립상의 “약점”을 제거시키려는데 그 주안점을 두고 있다.

끌어당기며 경사각유지의 2단계 연결화가 이 알루미늄섹션 쿷손의 형성요소를 이루고 있다.

이 의자들은 2개의 횡단 알루미늄 후레임으로 혼합되어 있는데 “속을 누빈 쿷손”은 가늘고 긴 홈의 후레임과 활모양으로 서로 끌어당기는 알루미늄제의 활모양 사이에서 조여지고 미끄러지듯 연결 되어지고 있다.

이들의 표현상에 보이는 결합상의 유용성을 보면, 낮은 좌석은 레기실 벤치 등에서의 두뇌휴식을 할 수 있는 경사각유지의 형태로, 사무실 좌석의 휴식 및 집무상의 양면성 유지 등 일련의 가능성들을 단위별로 2人, 3人, 4人의 位置上的問題까지도 고려되고 있다.



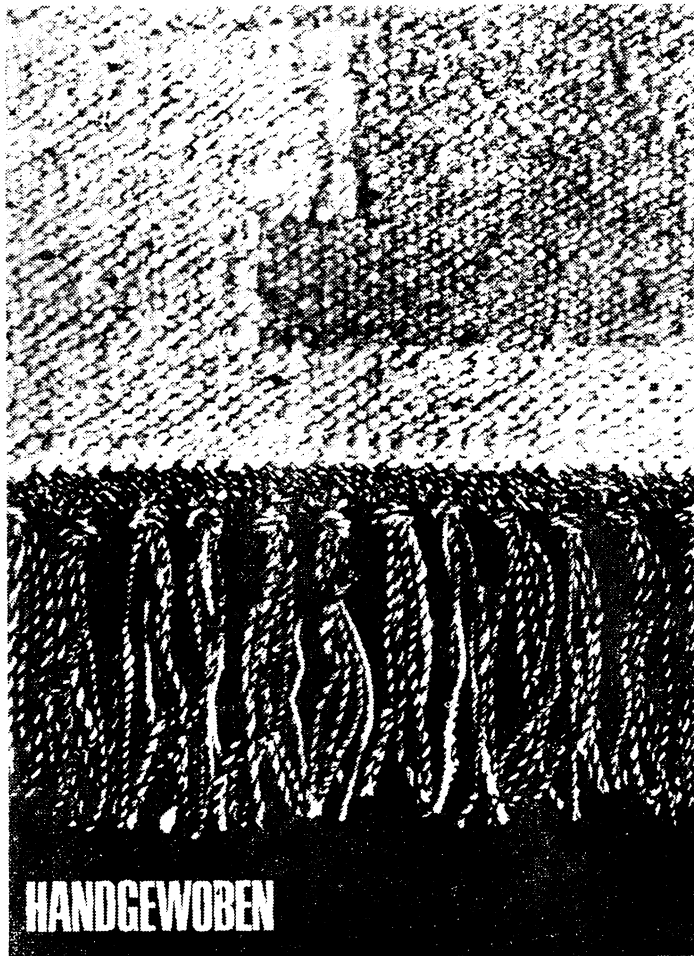
## 2. Heluan 카펫

Heluan 카펫의 발상지는 카이로의 좁은 오솔길에 위치하고 있다.

이곳에서 처음으로 소개된 카펫은 낡은 羊皮를 原始的인 직공의 베틀에 의해 짜여진 것이다. 이 카펫은 紡績上 그다지 많은 변화 없이 안이한 손에서 손으로의 변화만을 가져왔는데 오직 그 디자인으로 해서 현금은 유럽시장에서 대단한 수용능력을 보이고 있다.

이와 같은 방직의 스타일은 유니폼과 의류상 필요가치의 양면성을 내재하고 있어 유리한 효용을 보여줄 것 같다.

李慶錫譯





Robert P. Gersin

그의 環境 디자인

1952年, 미쉬간州의 크랜브룩美術大學卒業. 卒業後 海軍研究所의 工業디자인 콘설탄트에서 3年半 軍生活. 6個人研究所 設立 後 主業務로 一般消費 者分野, 敎育界, 産業界, 비지네스界에 다각적 디자인 활동전개

로버트 게르신, 그는 금년 44세로 最優秀디자이너로서 각광을 받고 있다.

게르신을 언급하기에 앞서 그의 敎育 및 職業上의 背景상황을 살펴 봄으로서 다소 그를 理解하는데 보탬이 되리라 믿는다.

그는 1952年 크랜브룩美術大學을 졸업하였는데 당시 학교장賞을 받음으로 해서 우수학생이란 칭호를 부여받게 되었다.

크랜브룩美術大學은 有數의 美術學校들, 즉 프래트 인스티튜트, M. I. T. 아트센터와 함께 같은 위치에 있으나 그래픽 디자인大學으로 보다

는 美術大學으로서 유명한 위치에 있다.

그의 정직성과 근면도는 그가 軍生活를 통해 보여준 海軍研究所의 工業디자인 자문위원으로서의 성과가 그것이다. 그의 주요한 크라이언트는 다양하게 전개되었는데 컨디션, 휴스톤 라이팅과 파워社, 코티社, 시어스 로바크社 등이 확고한 비지네스 크라이언트들이었다.

로버트 게르신, 그는 典型的인 工業디자이너로서 일련의 그의 作品들은 人間과 社會, 技術과 美의 四位一體化를 主안점으로 하여 여기에 環境上의 적응성과 改良의 問題를 統合, 表出하

려는 디자이너이다.

그의 거개의 작품들은, 괴이한 外形을 지님으로 해서 소의당하고 있는 무관심한 형태를 재발견, 재해석을 통해 作品構成上의 실제의 요소로 삼고 있다.

그는 理論的으로 명확하며, 生의 진면목을 정확 청결하게 표현하려는 공업디자이너로서의 자질을 겸비하고 있지만 그렇다고 해서 創意的의 지력이 결핍된 안일 일변도의 디자이너는 아니다.

그의 作品 중 KLH社의 유니트組立式 展示(사진 ④)의 室內樣相은 패턴化 속에서의 다양성과 온화한 분위기의 세분화를 적절히 보여주고 있는데 특히 배치구성에 있어 실루엣의 교차를 통해 환상적인 뉴앙스와 우아한 테크닉의 테리케이트한 조화를 통해 마음의 安樂을 가져오게 하고 있다.

특히 우주와 人間과 운명 속에서의 內面的의 세계를 탐구, 그것을 주제화하려 示圖되어진 Hemis Fair의 별을 주제로 한 디스플레이展은 게르신의 人間과 表現을 그대로 보여준 것이라 할 수 있다.

앞에서 말한 바와 같이 게르신은 通俗的인 의미의 공업디자인에다 자신의 창의성과 해석을 가함으로서 그의 재능은 탁월한 센스로 받아들여지고 있는 것이다.

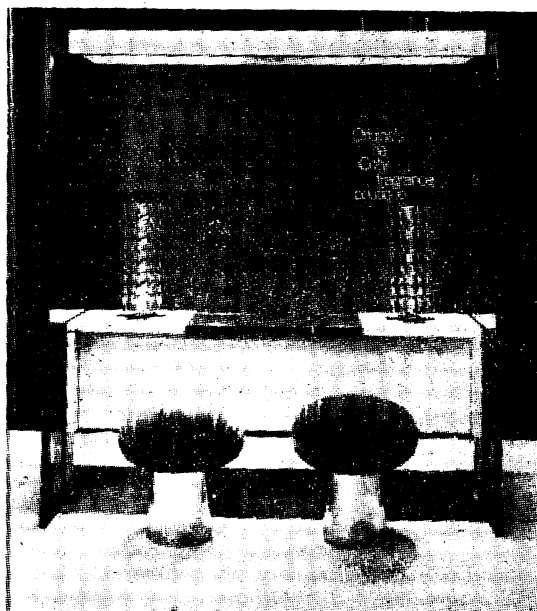
이와 같이 게르신은 그의 기술면과 정신면에서 풍요한 作業을 행함으로 해서 우수한 디자이너 중의 한 사람으로 지목되고 있는 것이다.

그는 포스터 디자인, 가구 디자인, 건축의장 디자인을 위한 디자이너라고 하기 보다는 환경 창조와 그 계획디자이너라고 하는 편이 타당하겠다.

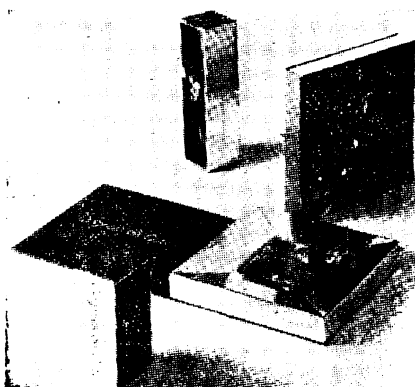
그는 말하기를 “디자이너들이 분석 검토해야 할 것은 어떻게 하면 人間에게 생활 속에서의 즐거움과 안락감을 주느냐 입니다. 여기에 디자이너로서 한 가지 더 염두에 두어야 할 일은 전체로서의 환경과 항시 변화하는 형태로서의 환경입니다.”라고 힘주어 말한다.

<Idea 114. 1972年 9月號에서>

李慶錫

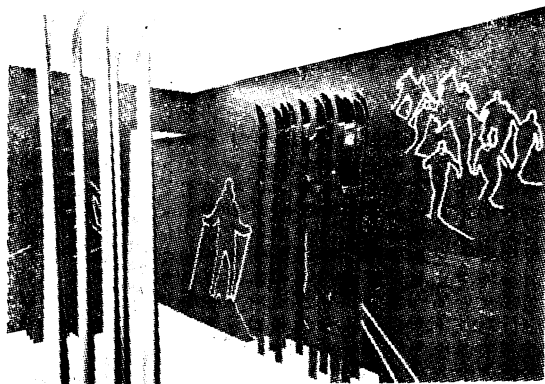


① Coty-Fragrance Boutique

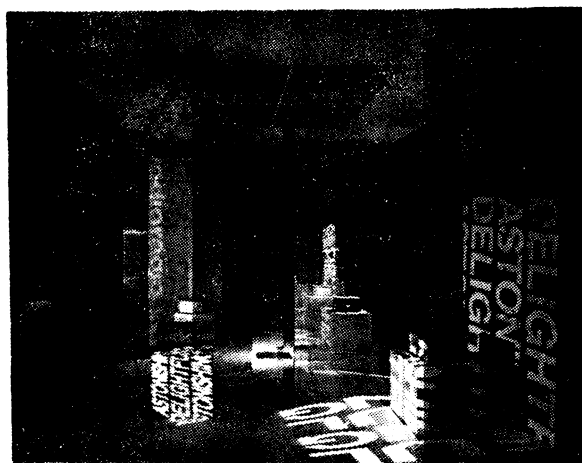


② Coty-Fragrance Boutique를 위한 패키지

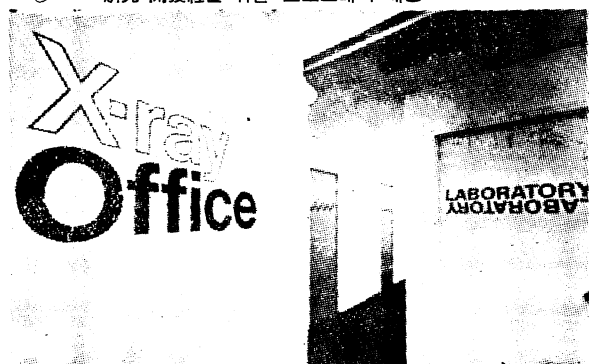
③ Head ski社의 판매전시 디자인



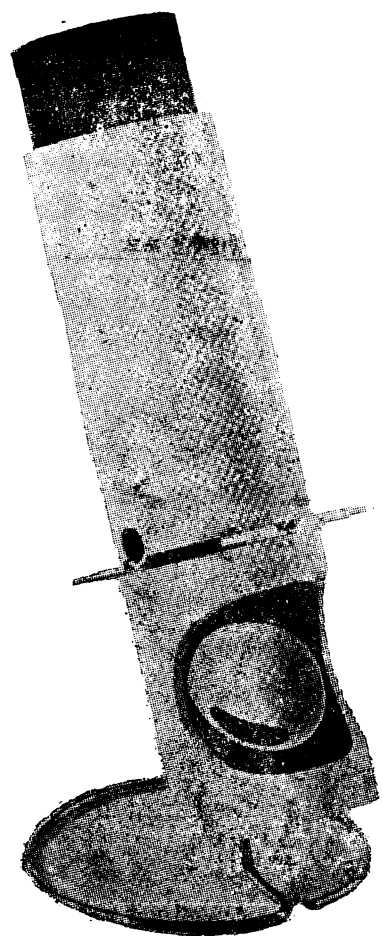




④ KLH 研究 開發社를 위한 포토그래피 세팅

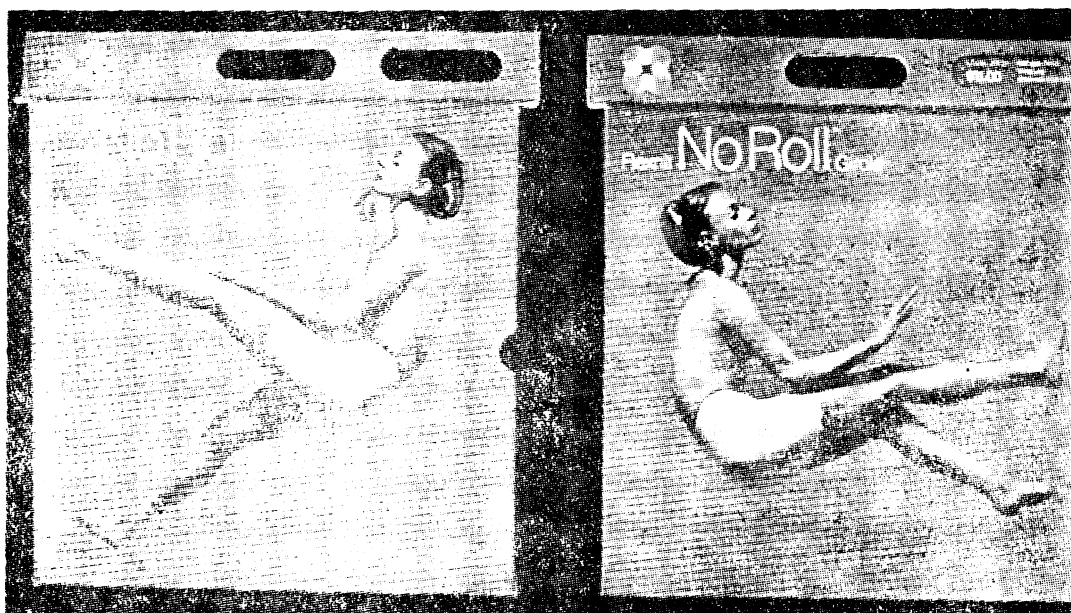


⑤ HIP 뉴욕 메디칼 그룹의 그래픽디자인



⑥ 100배 현미경(제록스 러닝 시스템)

⑦ Flexnit社의 노롤 팬티거들을 위한 패키지



# 木工藝의 材料와 技法

정 재 규

연세대 교육대학원 조교

## 木工藝의 材料

### 1) 木 材

가늘고 기다란 목질세포에 의하여 구성되고, 樹種에 따라 세포의 종류, 크기, 배열이 다르다. 細胞의 종류는 導管, 假導管, 木纖維, 木部柔細胞, 射出線이 있다. 침엽수는 가도관이 대부분 으로서 목부유세포와 사출선으로 구성되며 樹脂溝가 있는 것과 없는 것이 있다. 廣葉樹는 도관(육안으로도 구멍으로서 보인다)이 있고, 주요 부분은 목섬유세포이다. 그 밖에 목부유세포 사출선에 의하여 구성되어 있다.

침엽수는 <有樹脂溝材> 赤松, 黑松, 오엽송, 唐檜, 梅棋, 삼나무와 <無樹脂溝材> 삼나무, 회나무, 뽕나무, 노송나무, 杜松, 비자나무, 왜전나무 등이 있다.

광엽수는 도관의 配列狀態에 의하여 環孔材, 散孔材, 輻射孔材로 나뉜다. <環孔散點材> 멸구슬나무(梅檀), 合歡木, 玄圃梨, 山漆, 黃櫨, 鹽地谷地楠 <環孔波狀材> 오동나무, 느티나무, 針桐, 春楡, 槐木, 산뽕(山桑) <環孔輻射材> 가죽나무, 樺木, 뽕갈나무, 小檜, 밤나무 <散孔材> 측백나무, 犬黃楊, 槭樹류, 참피나무, 뽕나무류,

감나무, 호도류, 樟木, 厚朴, 계수나무, 동백나무, 木斛 <輻射孔材> 見風乾, 가죽나무(櫟木), 白樺 등이 있다.

외국산의 주된 것은 <침엽수> 붉은삼나무, 미국 삼나무, 미국 솔송 나무, 미국 唐檜, 美松, 미국 노송 나무, 미국 羅漢栢, 미국 왜전나무 등이 북미산, 紅檜가 대만산 <광엽수> 붉은 나왕, 아피톤, 교, 흰 나왕, 나아라, 바크티키, 바로 사피스, 마야피스, 아카르 등이 필리핀, 보르네오 지역에서 산출된다. 워르나트, 오우크는 북아메리카 남동부 지방에서 산출된다. 카린, 코크탄, 시탄은 중국, 타이란드, 말레이 등에서 산출된다. 鐵刀木, 치크는 타이란드, 인도, 버마 등에서 산출된다.

### 2) 木材의 性質

#### ① 외관적인 성질

목재의 횡단면을 보면 중앙에 수(髓)가 있고 그 주위에 同心圓狀의 나이테가 보인다. 부드러운 春材와 딱딱한 秋材의 두 층으로 되어 있고, 이 밀도는 재질의 비중, 강도, 성장의 良否判定

의 척도로 되고 있다. 樹種의 대부분은 樹幹의 外周部가 淡色の 白材로서 邊材라 하고, 중심부는 濃色の 赤木質로서 心材라고 한다. 수종, 수령에 따라 변재와 심재의 비율, 색조의 정도는 달라지는데 노목일 수록 변재가 좁다. 심재는 일반적으로 변재보다 질이 딱딱하고 靱性이 풍부하여 잘 썩지 않는다. 변재는 樹木時에 樹液을 함유하여 생활기능을 가진 부분이지만 건조하면 질이 부드럽고 신축성이 크다.

수중에 의한 목재 빛깔의 차이는 목질세포막에 함유된 화학물질에 의하여 나타나게 된다. 대부분의 목재는 그 면을 研磨하면 광택을 더하는데 외관의 느낌으로 금속적인 은색광택의 옹나무, 絹糸光澤의 단풍나무, 七葉樹, 노송나무, 진주광택의 唐檜, 상아광택의 회양목 등이 있어서 저마다 특색을 살리는 용도로 쓰이고 있다.

통나무재를 종단면으로 제재하면, 중심축 부근의 나이테는 똑바로 평행으로 나타나는데, 이것을 곧은 결이라 하고 중심축에서 벗어난 곳은 曲線狀으로 나타나 板木理라 한다. 곧은 결板은 本柁와 追柁으로 나뉘고, 고움새 거침새에 따라 糸柁, 普柁, 粗柁이 있다. 木理板에 비하여 수축에 의한 뒤틀림이 없고 목리가 평행하며 더우기 치밀한 사정은 珍重되고 있다. 수목의 뿌리계, 潛代芽의 부분을 製材하면 불규칙한 무늬가 나오게 된다. 이것을 목(杓)이라 한다. 무늬의 상태에 따라 玉杓, 포도목, 縮緬목, 如鱗杓, 버튼목(이것들은 느티나무, 림, 뽕나무 등에 나타난다), 鶉杓(삼나무류), 鳥目杓(단풍나무, 소나무), 銀杓(너도밤나무, 떡갈나무), 虎斑, 連杓(마호가니) 등이 있다.

## ② 물리적인 성질

목재를 건조시키면 대기 중의 수분을 흡수하여 증기압에 평행되는 含水率로 되어서 안정된다. 이 평행상태를 纖維飽和點이라고 한다. 우리 나라의 평균치 평행함수율은 15%, 유유럽은 12%, 미국은 8%로서 그 지역의 기온, 온도에 따라서 함수율은 달라진다. 목재는 함수율이 감소되면 수축한다. 纖維方向에는 그다지 수축하지 않으나, 이것과 직각에서는 상당량의 伸縮이

있다. 섬유방향대, 곧은 결방향대, 板木理의 수축율은 1 : 10 : 20이다.

목재의 비중도 함수율에 따라서 다르지만 세포의 실질의 비중은 일정하여 1.5 정도라고 한다. 목질의 輕重은 세포막질 이외의 구멍이나 간극량(間隙量)의 다소에 의한다. 비중이 큰 것일 수록 硬木이다. 일반적으로 목재는 건조와 더불어 강도가 더하고 氣乾材는 生木의 두 배 이상이 된다. 섬유의 세로 방향에는 張引力, 압축력의 강도가 높고 가로 방향은 낮다. 그 밖에 曲強度 전단강도(剪斷強度) 활렬 강도(割裂強度) 따위 성질은 수중에 따라서 달라, 예를들면 잘라지기 쉬운 것에는 삼나무, 노송나무, 뽕나무, 唐檜 등, 잘 활렬하지 않는 것에는 은행나무, 참나무, 버드나무, 科木 등이 있다. 또한 목재는 건조하면 電氣抵抗이 높아져 절연체로서의 성질도 있다.

## 3) 合 板

목재를 얇게 잘라낸 單板(베니어)을 섬유방향이 서로 엇갈리게 되도록 겹붙인 것을 합판(베니어코아)이라 하고, 일반적으로 널리 이용되고 있다. 3장 합친 것, 5장 합친 것, 기수의 多層을 합친 합판 등이 있다. 3장 합친 中板을 약간 두껍게 한 것. 비교적 두껍게 한 합판(란바코아) 등도 있다. 이들의 합판은 수중에 따라 너도밤나무 합판, 노송나무 합판, 나왕 합판이라 하고 제조법에 따라서 로우타리 합판, 슬라이트 합판, 소우드 합판 등으로 불릴 경우도 있다. 합판에 쓰이는 접착제는 石炭酸樹脂, 尿素樹脂, 酢酸비닐수지 등 여러 가지 접착제가 있고 이것들은 접착력이 강하고 내수성이 높다. 그 밖에 가제인 콘클루 등도 사용된다. 접착제의 강약에 의하여 片面耐水性, 양면내수성, 그 비율, 그리고 표면의 미관이나 破損의 상태에 따라 종류(4종) 등급(A, B, C, D)의 표준규격이 있다.

합판은 중량이 비교적 가볍고 강도의 均一성이 큰 성질이 있다. 그 밖에 彎曲, 균열, 수축, 팽창, 변형의 우려가 없고, 뒤틀림도 적다. 또한 넓은 판을 안가로 용이하게 얻을 수 있어서 雜木과 名木을 효과적으로 활용할 수 있는 이점이 있다. 그러나 한 편으로는 절단면에 대하여

못이 잘 안 들어가고, 소우드 합판 이 외는 挽物(푸조나무材)에 대하여 剛性이 부족한 결점도 있다.

#### 4) 木質 Board板

목질을 小片化하여 재차 합성목재로 하는 목질 보드는 급격하게 기술이 발달하고 수요도 증가하였다. 우리 나라에서는 1930년 무렵부터 텍스라고 불리는 軟質纖維板을 만들어 왔는데, 내구성이 낮아서 용도도 한정 되어 있었으나 현재에는 顯式法에 의한 비중이 높은 하드 보드가 제조되어, 내수성이 있어서 널리 사용되고 있다. 이것을 파이버 보드라고 한다. 목재를 적당한 현상으로 칩프(Chip 細片化)하여 혼입한 다음 열

압하여서 보드로 만든 것을 클보드라고 한다. 호모겐호르즈板이 이 종류의 것으로써 칩프(細片)의 크기는 粗大한 것으로부터 작은 것까지 여러 종류가 있다.

목질 보드는 가로 세로의 강도차가 없고 넓은 면적의 板을 다량으로 얻을 수가 있으며, 갈라짐, 썩음, 마디 따위 목재가 갖는 결점이 제거되어, 표면은 平滑하고 딱딱하여서 耐磨耗性이 좋다. 또한 虫害, 害鼠의 위험이 적고 耐腐蝕性도 향상되고 있다. 그 밖에 遮音, 斷熱, 耐電氣의 인 성질도 좋은 잇점이 있다. 그러나 목재에 비하여 코너나 에지가 약하여 취급하는 데 신중을 요한다. 또한 나뭇결이나 자연적 나무표면(木肌)의 특색은 낼 수가 없다.

## 木工藝의 技法

### 1) 基本工作法

목공 기술을 대별하면 板狀材에서 箱構造를 만드는 <재고 맞춰서 조립하여 만드는 기술의 기술(測物技術)>, 목공 녹로(鑄鑪)기계에서 분류(鉢類)의 회전체를 만드는 挽物技術, 面狀材(合板)이나 선 또는 角材 등에서 곡면, 곡선형을 만드는 曲物技術, 끌이나 조각도로 파거나 쪼개서 기물을 만드는 彫物技術 등이 있다. 이와 같은 기술은 저마다 독자적인 가공법에 의하는데, 製材된 재료에서 加工에 들어가는 재료 커기는 총체적으로 공통되고 먹줄치거나, 나무 커기로 불리고 있다. 목재의 가장 대표적인 가공기술은 판자를 맞춰서 만든 기물이라고 생각된다. 그 기본 공작법을 기술하면 다음과 같이 「나무커기」「대패질」「粗接 만들기」「조립접착」「塗裝 완성」으로 된다.

나무 커기는 가공에 편리한 각 部材로 분할하는 것을 말하고, 제재나무커기와 구별한다. 완성 치수보다 조금 큼직하게 톱질한다. 그렇기 때문에 쇠자나 먹으로 톱커기의 길잡이가 될 먹칠을 한다. 톱으로 커진 재목은 각면을 대패로 편편하게 깎는다. 일반적으로 거칠게 밀어지는

대패, 중치로 밀어지는 대패, 그리고 완성용의 대패로 구별되어 거칠게 밀기는 자동 대패機가 많이 쓰이고 있다. 대패질은 제품 완성에 미치는 가장 중요한 공정으로서 고도의 기술이 필요하다. 部材와 부재를 접합하는 엮음 부분은 용도와 목적에 적합한 접합법에 따라서 이음매를 만든다. 오목한 데는 끌이나 각끌機 그 밖의 기계로 후벼낸다. 볼록한 부분은 장부(簞子) 만들기 톱이나 몸통이 달린 톱의 톱니가 작은 것을 사용하고 오목부분에 맞춰서 만들어지고, 이것도 量産할 경우에는 기계가공이 가능하다.

조립은 접착제나 나무나사 등이 쓰이고 강한 힘으로 표면을 손상시키지 않도록 이룩한다. 목제품이 塗裝은 와니스(투명도료)가 많고, 나뭇결의 導管穴이나 나무표면의 결, 색조 등 바탕(素地)을 조정하고 완성한 다음 도장된다. 일반적으로 숫돌가루(일반적으로는 일본 외래어로 도노코라고 한다) 종류로 결을 숨기고 염료에 의한 착색을 한 다음, 여러번 와니스를 도장하고 완성한다. 또한 기름이나 납(蠟·왁스)등으로 윤을 낼 경우도 있다.

### 2) 接合法

접합법은 옛부터 해내려 오는 방법이다. 部材



를 잘라 엮어서 접합하는 것은 加工 및 強度의 면에서 목재의 異方性을 교묘하게 활용한 것으로서 部材의 정리에서 지극히 편리하다고 하겠다. 접합법에는 간단한 것에서 복잡하고 외관을 존중하는 것까지 수십종이 있다. 주요한 것을 들어보면 널빤지와 널빤지의 木端을 나란히 하고 폭을 넓게하는 접합법. 널빤지의 절단면을 서로 적맞춰 접합하는 맞장부이음. 판재의 절단면을 일반적으로 45°로 깎아 액자틀처럼 고정시켜서 접합하는 평이음. 문짝이나 틀짜기에 사용되는 장부이음 등이 있다. 이것들에는 다시 수종류의 이음 방법이 있다. 예를들면 상자 짜기에 많이 이용되는 장부이음에는 쌍장 부촉이음, 세장 부촉이음, 다섯장 부촉이음, 엇갈려장 부촉이음(鳩尾形) 장부이음, 구미형덥기 장부이음, 구미형감추기 장부이음, 구미형감추기 평이음 등이 있다.

상자짜기는 장부이음 외에 몸통 맞추기나 평이음도 쓰인다. 상자는 몸(本體)과 뚜껑으로 이루어진 것이 많고, 형식에는 앞은 뚜껑(두 쪽 또는 네 쪽이 앞은), 전부 덮은 뚜껑, 橢圓形의 뚜껑, 거꾸로 타원형의 뚜껑, 경첩 장식에 의하여 여는 뚜껑, 성냥갑 모양으로 켜다. 뿔다하는 뚜껑 등이 있다.

### 3) 木工 回轉板

둥근 물건인 분(鉢)이나 접시 등을 가공하는 기계로서, 적당한 크기로 자른 목재를 回轉軸에 부착시켜 회전시킨다. 이것에 날것(刃物)을 대어서 切削加工하는 단순한 구조이다. 옛부터 사용되고 있는 가공기술의 하나로 두 사람이 짝을 지어 한 사람이 노끈으로 축을 회전 시키고, 한 사람이 절삭하는 원시적인 방법을 써왔는데 현재에는 전동력에 의하지만 구조는 거의 변하지 않는다. 목재를 부착시키는 과형(爪型)의 工具는 척(chuck)이라 하고, 날것을 바이트(bite)라고 한다.

회전판 가공의 제품에는 분, 접시, 쟁반, 주발, 뚜껑류 등이 있고, 挽加工의 완성과 동시에 제품 형태도 완성되는 것이 많다. 이 사실은 단순한 가공법이기는 하지만 그 성형은 고도의 기술이 필요하다는 뜻이기도 하다. 職人 중에는

분을 종이처럼 얇게 깎는 사람이나 특종의 형태를 성형하는 예술적인 기술자도 있다. 또한 전통기술을 살려서 독자적인 형태미를 추구하는 제작가도 있다.

### 4) 木工 旋盤

가늘고 긴 角材에서 둥근 것을 挽加工하는 기계가 목공선반이다. 가공은 재료의 양단을 고정시키고 회전시킨다. 그 옆 쪽에서 칼날을 대고서 절삭하면 가늘고 긴 둥근 것이 성형된다. 테이블의 다리, 계단의 손잡이, 장난감 등에 사용되고, 유유럽에서는 중세기 무렵부터 가공되고 있던 기술이다. 르네상스, 바로크 시대에는 크게 발달하여, 가구 다리에 많이 쓰이였다. 둥근 막대기狀의 양산가공에는 나팔대패가 사용된다. 이것은 나팔 주둥이 내부에서 대패날이 회전하고 있으므로 각재를 밀어넣으면 둥근 막대기로 깎여지는 장치로 되어 있다. 팽이자루, 옷걸이, 또한 부분품으로서 가로다지와 格子 등에 사용된다.

그 밖에 회전 날이 原型과 동일 평행이동하여 切削하는 루터머신이 있다. 사각형의 쟁반, 葉型 접시류의 가공에 쓰이어 양산되고 있다. 또한 회전날이 모델 원형과 동일 나선이동하여 절상가공하는 코핑머신이 있다. 종의 개머리판, 의자의 팔꿈치, 걸치기의 部材 등 복잡한 곡면의 입체적인 형이 양산가공 된다. 또한 복잡한 唐草조각을 코피하는 기계 등도 있다.

### 5) 曲 木

목재에 외력을 가하면 歪曲이 생긴다. 이 외력을 제거하면 또다시 먼저 형으로 환원된다. 이를 彈性이라 하고 먼저 형으로 환원하지 않는 성질을 목재의 可塑性이라 한다. 목재는 일반적으로 수분과 열을 가하면 가소성이 커진다. 曲物加工은 이 성질을 이용한 기술인데 곡목, 성형합판, 曲輪物, 卷曲加工 등이 있다. 곡목에 쓰이는 재료는 너도밤나무材가 가장 좋고 졸참나무재도 사용된다. 굵기 4.5cm 정도까지가 적합하고 한 시간쯤 蒸沸시킨 것에 동력을 이용하여 金型틀로 구부러 눌러서 휘게 한다. 이 때 목

재 표면에 帶鐵인 받침쇠를 받쳐서 균열을 방지함과 아울러 목재가 늘지 않도록 크램프(철쇠 cramp)로 조이고 누르면서 구부린다. 금형틀에 갇힌 채로 건조실에서 일주야 건조해서 형을 고정시킨다. 구부러진 재료는 대패질이나 축새질을 하여 완성한다.

용도는 로킹체어로 알려진 목곡의자가 가장 대표적인 것으로서 그 밖에 가구의 다리 따위, 벽걸이, 거울의 틀 등이 있다. 이 기술은 간단한 것은 오랜 옛부터 사용되고 있었으나 계획적으로 양산되게끔 된 것은 19세기 중엽이었다. 핀란드의 미하엘 토넷은 목곡기술을 科學적으로 해결하고, 5인의 아들과 오스트리아에서 목곡의 자를 중심으로 한 목곡가구의 양산공장을 설립하여, 수백만에 달하는 가구를 해외에 수출하였다. 이 의자는 푸조나무재의 나무표면의 결을 살려서 곡선적인 부재로 구성한 곡목 독자적인 형태로 살려서, 조형적으로도 빼어난 아름다움을 자랑하고 있다. 더우기 조인트(joint)는 볼트(bolt)에 의하였고, 부재는 해체 수송이 가능한 획기적인 것이었다.

## 6) 成形合板

보통 합판과 같은 單板에 접착제를 塗布하고 포개어 쌓아, 이것을 성형용의 압수 兩型틀에 끼워 놓고, 가열과 동시에 프레스한 것이 성형합판으로 된다. 熱源에는 高周波, 저압, 전류 증기가열 등이 있다. 普通 목재는 전류가 흐르지 않지만, 고주파 電界에 놓으면 전류가 흘러, 목재 내부에 變位나 회전이 생긴다. 동시에 외력을 가하여 변형시켜서 고정시킨다. 이 가공법은 성형합판에 많이 이용되고 있다. 쓰이는 수종은 너도밤나무, 졸참나무, 삼나무, 나왕 등이 있고, 보통합판으로 사용되는 수종은 대체로 성형 가능한 것이다.

가공은 4공정으로 나뉘어 형틀의 제조, 재료의 선정 가공, 접착 성형, 완성으로 되어 있다. 단판의 積層數는 3층부터 있는데 強度를 요하는 것은 다층이 많다. 목섬유방향은 번갈아 된 것과 동일방향으로 된 것이 있다. 성형의 형태는 둥글매가 있는 곡면이 되는데 뒤틀린 형이나 얇게 패이는 형으로도 가공할 수 있다. 용도는 텔

레비전 선반류의 캐비닛, 의자의 앉는 자리 및 등받이, 가구의 다리 따위, 스툴(stool)외에 매거진 랙(magazine rack), 서비스 트레이(service tray) 접시류 등이 있다. 이것들은 푸조나무재의 가공과 비교하면 기계가공이 주이고, 제조기간이 짧으며, 제품은 경쾌하고 뒤틀림이 적으며, 나뭇결이나 나무 표면의 결도 살릴 수 있으므로 합리적인 제조가 가능하기 때문에 금후도 더욱 확장되어 생산량도 신장될 것으로 생각된다.

이 기술은 북유럽 제국, 미국 등에서 발달되고 있다. 저명한 것은 핀란드의 알바 아르트가 積層板의 독특한 가공법에 의한 일련의 스툴을 디자인 하고 있다. 또한 덴마크의 아베 야코보센은 등받이와 座面을 일체로 한 소의자를 鋼管의 세 다리의 구성으로 디자인하고 있다.

## 7) 曲 輪

노송나무나 삼나무의 薄板材(세로가르기)를 원통상의 型台에 말아 붙여서 열건조 시키면 丸形的 彎曲面材가 된다. 이 절단면 끝을 만들어 붙이면 그릇이 된다. 이것을 곡륜물이라 하고 縮物이라고도 한다. 우리 나라에서는 각종 생활 용구에 이용되고 용도도 넓어서 중요한 木器제작기술이었다. 목재는 노송나무가 최상품이고, 羅漢栢, 삼나무 등이 있으며, 나무결이 가 있는 곧은결을 선택하여 얇게 벗겨낸 것이다. 薄材로 가공하지만 나뭇결이 있으므로 대단히 강력하다. 현재는 브릭, 플라스틱으로 대체된 것도 있으나 크래프트 디자이너에 의한 輪波의 특성을 살린 새로운 용도의 접시, 쟁반류의 가장자리나 조명기구 등에 디자인하게 되었다. 그 밖에 테이프 모양으로 가공한 너도밤나무재를 소용돌이狀으로 말아올려서 이것을 눌러내어 입체(그릇)로 하는 새로운 기술도 개발되었다.

제품에는 분, 접시류, 과자그릇, 벽걸이, 거울의 테두리 등이 있다. 가공법이 편리하고 재료의 낭비가 없으며 말아올린 층이 아름다운 제품이다.

## 8) 木象嵌

재료 표면에 빛깔이 다른 재료를 끼워넣는 기

술을 상감이라고 한다. 금속상감은 技法의 종류가 많고 역사도 오래다. 목상감도 이집트 신왕국시대에는 가구나 기물에 행하여지고 있었다. 유유럽에서는 르네상스무렵 이탈리아에서 보급되어서, 케나 교회 가구 표면에 이용되고, 그 뒤 유유럽 전토에 퍼진 기술이다.

목상감은 台木과 嵌入하는 재료를 합치고 동시에 실패로 무늬를 도려내어 대목에 끼워넣는 방법이 대표적인 가공법으로서 挽入象嵌이라고도 한다. 상감은 일반적으로 대목과 상감부분의 무늬가 평면으로 높이가 동일한 것이 많은데, 무늬의 부분이 높게 된 부조상감도 있다.

그리고 특히 얇게 만든 재료를 발라붙이는 經木象嵌, 異種材인 금속, 돌, 조가비 등을 대목에 잘라 넣어서 감입하는 彫刻象嵌 등이 있어서 저마다의 技法 독자적인 맛이 있으며, 이것들은

장식적인 工藝技法의 대표적인 것이라 하겠다.

## 9) 彫 刻

목재를 조각하는 技法에는 입체물을 새기는 丸彫, 넓적한 것을 새기는 平彫, 또는 浮彫, 넓적한 재료에 공간 (파내다)부분을 조각하는 透彫 등이 있다. 현대는 추상조각을 포함시켜 인물, 동물, 불상 등의 환조는 조각가의 손에 의한 것이 많으나, 평조, 투조 등은 공예품에도 장식기법으로서 널리 사용되고 있다. 벽걸이 거울의 테두리나 탕거, 매거진 랙, 상자 따위, 쟁반류가 있으며, 이것들은 취미인에 의한 제작이 왕성하게 이뤄지게 되었다. 조각물의 생산지에서는 옛날 가공법의 手彫 기술을 사용하는 지방도 있으나 기계가공이 많고 표면의 완성만을 手加工하도록 되었다.

## SCREEN PRINT 技法 講習會

지난 11월 16일부터 18일까지 3日間 당센터 講義室에서 日本스크린 프린트계의 元老인 上野國雄(우에노 구니오)氏를 모시고 15명의 디자이너들에게 스크린 技法의 講習會를 開催한바 있었다.

指導內容을 다시 細分해 본다면 다음과 같다.

1. 스크린 프린트의 基本技法으로서의 커팅 (Cutting)製版
2. 寫眞製版(直接法)-PVA 感光劑 使用方法
3. 簡接法(感光필름 使用法)
4. 其他 資料 및 用具의 使用法

指導要領은 實技實習에 重點을 두고 直接受講者들이 自己나름대로의 圖案에 맞는 製版과 印刷 까지 直接 각자가 해보도록 充分한 補助材料를 具備하여 實習指導를 하였다는 것이다.

스크린 프린트라면 極히 簡單한 原理와 적은 費用으로서 器資材를 마련할 수 있기 때문에 누구나 다 試圖해 볼 수 있고 또 그러하기 때문에 디자이너들에게는 그까짓것쯤 소홀히 하

는 傾向이 있었다.

그러나 디자이너로서 自己의 디자인을 表現하는 方法으로서 여러 가지 있겠지만 表現效果를 增進시키기 위해서는 이러한 簡單한 方法으로서 초기의 效果를 나타낼 수 있다고 할 때 이것은 디자이너로서의 基本的인 用具로 具備해 두어야 할 것이라고 모두들 共感하였다.

특히 上野氏는 韓國에 대하여 極히 友好的이며 數次의 訪韓機會를 통하여 그의 스크린 技法을 學界와 業界에 普及한바 있고 이번에 디자인 包裝센터를 통하여 自己의 技術을 이어 받을 수 있는 스크린 프린트에 關한 限, 韓國의 第1人者를 養成하는데 2,3年의 長期計劃으로서 꾸준히 指導해 나갈 것이라고 기열을 吐하고 있는데 對해서 매우 感嘆하였다.

그가 日本에 있는 동안에는 書信連絡, 資料送付 등으로 韓國에 올 때에는 漸次的으로 進展된 實技指導를 계속하겠다고 約束된바 있어 明年봄에 다시 訪韓할 때에는 더욱 좋은 結實이 주어지기를 期待한다.

# 健全한 디자이너團體의 成長을 念願한다

朱 洪 吉

당센터 振興 1課長

## 1. 序 言

産業界와 學界에 디자이너라고 하는 職種을 가지고 要所에서 各己 소정의 職分을 다하고 있는 사람들이 漸次 그들의 活動領域을 넓히고 社會의 聲價를 높혀가고 있는 此際에 그들 디자이너들의 自發的인 團體活動은 自然發生的 現象이라고 보며 團體活動의 目標과 方向이 正道를 벗어나지 않는 限 社會는 그들을 結念으로 보고 넘길 것이 아니라 격려와 聲援을 아끼지 말아야 할 것이다.

團體活動의 「正道」란 무엇인가, 筆者 나름대로의 定義를 내려놓고 이야기를 展開해 볼까 한다. 漢字의 「正」은 「바른」 또는 「옳은」의 뜻이며 「道」는 「길」이다. 即 「바른 길」이라고 하는 것은 第3者的 觀點, 即 國家와 社會文化的 見地에서 合目的 合理性을 띠고 公益에 奉獻되어야 한다는 것이다. 이러한 뜻에서 디자인行政을 다루는 機關의 한 小部署에서 일하고 있는 筆者가 最近 亂立이라고 할 程度까지 社會에 露出하기 시작하고 있는 디자이너의 職能團體의 創立에 대하여 제 나름대로의 생각을 여기에 辟略해 보는 것이다.

全文의 처음에서 끝까지가 모두 筆者個人的 생각이며 당센터의 政策方針과는 何等의 關聯이 없음을 미리 諒解를 求하고자 한다.

## 2. 現存 디자이너 職能團體의 實態

디자이너들의 職能團體를 論하기에 앞서 團體라고 하는 範疇를 어떻게 定할 것인가부터 究明하여야겠다.

團體라고 하면 共同的 目的을 이룩하기 위하여 結合한 두 사람 이상의 集團을 말하며 公法人, 私法人, 政黨, 結社, '組合, 協會 등의 形式을 갖추게 되는데 法的 保護를 받기 위하여 法院에 登記하는 것과 그렇지 않은 것은 主務部長官에게 任意團體 登錄申告를 提出하게 되어있다. 法院登記도 안되고 任意團體登錄申告도 내지 않고 있는 團體는 一種의 私設團體의 部類에 屬하게 되지만 公益에 有害롭지 아니한 限 何等的 法的 制裁를 받지 않는다고 하는 것이 通念으로 되고있다.

그래서 本題의 디자이너 職能團體들의 現存實態를 分析할 때에 어떻게 合法的 設立要件을 具備하고 있다는 것은 여기서 各其 言及을 회피하고 싶고, 다만 그들의 活動이 社會에 表面化되고 있는 團體에 限해서 다루어 보고자 한다.

韓國에 있어서 디자이너들의 總本部는 디자인 包裝센터가 아니겠는가 하는 생각도 들지 모르겠다. 그것은 센터에서 디자이너 登錄을 하여 디자이너들의 所在를 把握하고 그들의 權益을 옹호하고 상호의 情報交流를 促進하며 나아가서

는 디자인의 振興政策을 樹立 具顯한다고 하는 데서 確實히 어느 디자이너職能團體보다도 디자이너들에게 주는 惠慮는 깊었다고 보는 것이다. 디자인 包裝센터가 무엇을 하고 있는 곳인가를 모르고 있는 디자이너들은 이제 없을 것으로 보고 디자이너 登錄制度가 무엇인가 하는 것은 筆者가 本誌 1971年 8月號에 寄稿한 바도 있었다. 參考로 여기서 1972年度까지의 登錄者 總數를 列舉해 본다.

	1970, 1년도	1972년도	계
상업디자이너	103	91	197
공업디자이너	36	30	66
공예디자이너	91	53	144
계	233	174	407

即 總 登錄디자이너數는 407名으로 되어 있지만 產業界나 學界에 充分한 資格要件을 가지고 있는 더 많은 디자이너들이 있는 것으로 믿고 있다. 그러나 이들이 登錄함으로써 받는 惠擇과

利點을 모르고 있기 때문에 안 하고 있는 것으로 본다. 센터에서는 登錄디자이너에게 會費를 받거나 會議 등의 모임에 오라 가라 귀찮게 한 적도 없으며 그들이 안방에 앉아서 無料로 받아볼 수 있도록 센터의 定期刊行物을 보내주고 있을 따름이며 세미나, 講習會, 展示會, 해외유학, 視察旅行 등 消息이 있을 때마다 우선적으로 通知해주고 있다. 이와 같이 센터가 디자이너들을 위해서 일하고 있고 또 存在한다고 하더라도 센터는 本題와 같이 디자이너의 職能團體는 아니다. 오직 디자인과 包裝의 振興을 위한 公共機關인 것뿐이다.

그래서 1972年 10月 1日 現在 調査에 依한 디자이너 職能團體(活動이 社會的으로 表面化 된 것)는 大韓產業美術家協會, 韓國디자이너協會, 韓國그래픽디자인會, 韓國인더스트리얼디자이너會 등의 4個 團體를 들 수 있겠다.

이들 4個 團體의 大略的인 調査資料를 다음 表에 依해 一括 觀察해 보기로 하자.

디 자 이 너 職 能 團 體 調 査 表

1972. 10. 1 現在

團體名 項 目	大韓產業美術家協會 Korea Industrial Designers Association	韓國디자이너協議會 Korea Designers Council	韓國그래픽디자인會 Korea Society of Graphic Design	韓國인더스트리얼디자 이너會Korea Society of Industrial Designers
設 立 年 月 日	1946年 10月	1972年 4月	1972年 9月	1972年 6月
代 表 者	韓 弘 澤	朴 大 淳	金 教 滿	閔 哲 弘
會 員 數	29	162	11	9
定款 또는 會則	有	有	未 定	未 定
會 費	月 1,000원	月 100원	未 定	未 定
專 門 分 野	Graphic Design Industrial Design Designer Craftman	Graphic Design Industrial Design Designer Craftman	Graphic Design	Industrial Design
會 員 資 格	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 現役作家, 正規大卒 5年 以上經驗</li> <li>• 公募展에 數回 入選하고 3回 以上 作品發表者</li> <li>• 會員 3人의 推薦과 會員 2/3以上 贊同</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디자이너登錄을 畢한者</li> <li>• 初大 以上 卒業, 2年 經驗</li> <li>• 正規大卒者</li> </ul>	會員의 推薦으로 全會員 贊同으로 入會	未 定
事 業 實 績	會 員 展 24回 公 募 展 8回 韓日交流展 1回	會 員 展 1回 公 募 展 1回	創 立 展 1回	創 立 展 1回
連 絡 處	鍾路區 樂園洞 139 Tel. 74-1619	鍾路區 新門路2街1-247 Tel. 73-1369	梨花女大 金 永 起 Tel. 33-0151	서울大學校美術大學 Tel. 97-4405



이 表에 나타난 資料 以外에 關한 事項은 여  
기서 言及하지 않기로 하겠고 다음에 所望스려  
운 團體活動에 關한 見解를 생각나는대로 記述  
해 보기로 하겠다.

### 3. 所望스러운 團體活動

디자인 職能團體들이 해야 할 일이라고 하면  
무엇 무엇을 하는 것이다 라고 하는 規範은 있을  
수 없지만 典型的으로는 다음과 같은 일을 할  
수 있을 것이라고 본다.

a. 研究發表會를 通하여 상호의 知識의 交流와  
資質의 向上을 기한다.

b. 講習會, 세미나 등을 通하여 會員自體의 資  
質向上과 會員外 啓蒙活動을 展開한다.

c. 會員의 作品을 蒐集 展示하여 相互間의 創  
作意慾을 고무하고 일반계몽에도 寄與한다.

d. 會員外의 學生 또는 一般의 作品을 公募競  
演하고 展示를 併行함으로서 계몽效果를 擴大 深  
화한다.

e. 前 a,b,c,d의 各 事業은 同時에 併行하면 더  
욱 效果를 發生할 것이다.

f. 定期 또는 非定期的으로 會誌를 發刊함으로  
서 印刷媒體를 통한 知識의 交流를 促進한다.

g. 會員의 人的 事項에 對하여 다음과 같은 紹  
介, 斡旋서비스를 提供한다.

(1) 講師, 審査委員 등의 人選 推薦

(2) 求職 求人要請者에 對한 人選 推薦

h. 外部에서 要請하는 用役事業을 受託 直接處  
理하거나 處理한 수 있는 會員을 人選 推薦한다.

i. 會務를 위한 團體交涉權의 行使

j. 會務를 遂行하기 위한 財政對策의 樹立

k. 其他 會員이 決定한 事業 등으로 列擧해 볼  
때에 모두가 다 쉬운 問題들이 아니다. 어디까  
지나 團體 構成員 個個人이 自發的으로 發起 設  
立한 組織體인 만큼 構成員들의 總意를 如何히  
集成化시켜서 하나 하나의 事業을 알차게 꾸며나  
가는 가에 달렸다고 보겠다.

여기서 參考로 가까운 이웃 나라의 한 디자  
이너 職能團體인 J. I. D. A(Japan Industrial  
Designers Association)의 例를 들어 보겠다.

發足은 1952年 25名の 會員으로 出發하였다는

것이다. 當時에는 獨自의인 事務室은 勿論 없었  
고 下宿房을 轉轉하면서 電話도 없이 이웃집의  
電話를 같이 利用하기도 하는 등 말할 수 없이  
不便을 겪었다고 現 理事長 榮久庵 憲司氏가 지  
난 세미나 때 實吐하고 갔었다.

그런데 오늘날엔 正・準會員 511名, 贊助會員  
101社(主로 企業體)로서 年間 3000萬圓의 豫算規  
模로 肥大하였고 事務局 職員은 5名을 常備하고  
있으며 來年의 ICSID(International Council of  
Societies of Industrial Design)世界的 大行事를  
主催, 擔當할 수 있는 機能을 가지게끔 成長하  
였다.

規模도 規模려니와 그들이 하는 事業이 또한  
알차다. 即 各 事業別로 委員會制를 두고 會員  
들이 當該 委員會 活動에 積極的으로 參與하여  
結實을 맺어가고 있다. 勿論 無報酬參與다. 72  
年度에는 13個 事業別委員會가 있어 事務局에서  
는 하루에도 2,3件의 會議主宰를 하는데 奔忙하  
다고 한다. 大概 會議는 日課時間 外에 開催함으  
로 參席者들은 個人의 自由時間을 犧牲해 가면서  
熱心이라고 하니 그런 點은 우리도 본받을 만  
하다고 느꼈다.

이 이야기는 흔히들 우리 周邊에서 볼 수 있  
는 離合集散이 잦은 團體組織의 흔적을 되돌이  
하지 않아야 한다는 데서 他山之石으로 하고 싶  
어 例示하였다. 무슨 마음들이 우려나서 主觀 없  
이 附和雷同, 모였다가 사소한 일로서 變心한 나  
머지 욕지거리를 퍼부으며 脫退하는 式의 허술  
한 組織體의 殘骸는 우리 周邊에 너무나 많이  
흔어져 있다. 外國사람들 間에 韓國사람들은 個  
個人을 세워놓고 따져 볼 때에는 무척 똑똑한데  
團結力이 없어서 그들의 힘을 集成化시키지 못  
함으로 結局은 弱하다는 귀가 따가운 忠告를 자  
주 듣는다.

그래서 筆者가 바라는 첫째 念願은 앞서 列擧  
한 諸團體들이 出帆當時의 決意와 意慾 그리고  
社會的 約束을 시종일관 이행 維持하고 發展 成  
長해 나가는 것이다.

둘째 念願은 同質事業을 競合할 것이며 同質  
組織體를 여러개 갖지 말자는 것이다. 그리하여  
우리 團體만이 韓國 最高權威의 團體이며 저쪽  
은 아무 것도 아니더라고 하는 所謂 霸權爭奪戰.

같은 印象은 社會에 秋毫도 露呈시켜서는 안 된다는 것이다. 實例로서 某團體가 今年 10] 16일부터 25일까지 國立中央公報館에서 全國學生을 相對로 한 公募展을 主催하였는데 이러니킬 하기도 또 다른 某團體가 同一場所에서 前記日程이 끝난 다음날부터 또 같은 大學 公募展을 계속 主催한 바 있었으니 應募하는 作家는 어느 쪽에 出品할 것인지 혼동할 것이며 主催側도 서로 自己네들 한테 應募해 주기를 勸誘競爭할 것이며 一般 觀覽者들도 한 번 가보아도 될 것을 두 번 가보게 하는 등, 不便을 惹起시켰음에 틀림 없었을 것이다. 또한 兩個 公募展은 結果의으로 共同 質的 低下를 招來하는 結果를 가져왔을 것이라고 하는 推測도 든다. 이러한 때에는 兩個 團體가 서로 同一時期 同一場所에서 競合할 것이 아니라 한 團體는 봄에 한 團體는 가을에 한다면가 公募展의 性格을 서로 競合되지 않게 調整한다면가 하는 制度가 早急히 要望되었다.

세째 念願은 專門分野別로 團體構成이 되었으면 한다. 디자이너라고 하면 區別하기에 따라 그래픽, 工產品, 工藝, 인테리어 등으로 나누는 방식도 있고 다시 그래픽을 포스터, 사진, 패키지, 廣告, 其他 등으로 더욱 專門分野別로 얼마든지 細分할 수 있는데 우리네 周邊에서는 너무도 莫然하게 總括의으로 다루는 傾向이 많았다. 現在 디자인로장센터에서 디자이너 登錄時의 區分은 商業, 工業, 工藝로 3분하고 있지만 이와 같은 分類方法도 事實에 있어서는 그 概念이 精密하게 定立되었다고는 보지 않는다. 우선 이것을 是認하면서라도 最少限度 3個의 專門分野別로는 分化되어서 깊이 있는 研究와 서로의 資質을 向上시킬 수 있는 專門團體의 出現을 모름지기 바라고 있다.

네째의 念願은 國際活動은 慎重을 기하되 當分間은 센터와의 協調를 거쳐서 施行해 주었으면 한다. 現在 센터가 加入되어 있는 디자인部門의 國際機構는 그래픽部門의 ICOG, RADA, ID部門의 ICSID, 工藝部門의 WCC 등인데 이들 國際機構의 事務局과 또한 橫的인 同僚 會員國과의 交流를 着實하게 維持하고 있다. 勿論 다

른 디자이너 職能團體도 加入에 要求되는 소정의 條件을 具備하고 會費를 納付하면 會員資格을 얻을 수 있고 會員으로서 平等하게 交流를 가질 수 있다.

各 國際機構마다 加入申請에 具備할 書類와 加入條件은 구구하지만 一括해서 現存 職能團體들 중에서 그런 條件을 具備하기란 어려운 問題에 부딪히게 될 것 같다. 國際交流를 한다고 하는 것은 一種의 外交行爲로 보아야 하며 디자인部門에서나마 國威를 宣揚하고 國際的 地位를 向上시키는 結果를 가져온다고 할 때에 소홀한 事務取扱으로 國際的 威信을 失墜시킨다고 하면 그 以上 不幸한 일은 없을 것이다. 그러하므로 當分間은 國際交流를 가지고자 할 때마다 센터와의 事前 協調를 거쳐서 行해 주었으면 한다.

다섯째 念願은 센터와의 緊密한 協調를 維持하고 有機的인 業務調整을 이루도록 하는 것이다. 앞서도 言及한바 있지만 센터는 디자인振興을 위한 公共行政機關이며 디자이너들의 職能團體는 아니다. 아직까지 健實하게 育成되고 있는 디자이너 職能團體가 없기 때문에 센터에서 어느 程度 그러한 團體에서 해야 할 일들을 손대고 있는 것도 있다. 그러한 職能團體가 健全하게 存在하고 있을 때에는 센터는 別로 할 일이 없게 되지 않을까 하는 생각도 나올 수 있을지 모르지만 센터는 어디까지나 디자인과 包裝技術의 振興을 위한 國家施策을 遂行하는 公共行政機關으로서 보다 더 次元 높은 事業을 하게 될 것이며 이와 併行하여 各 職能團體들은 各自 構成員들을 위하여 또한 社會 一般을 위하여 보다 有益한 事業을 감당해 나가게 될 것이다.

이러한 뜻에서 앞으로 센터는 디자이너 職能團體의 健實한 成長을 위해서 後援하고 調整하고 協調하는 具體的인 政策을 施行하여야 할 것이라고 본다. 따라서 各 職能團體의 構成員 特別 指導層에 있는 분들은 이 나라의 디자인水準을 向上하고 또한 各 디자이너들의 資質向上을 위하여 센터와 또한 다른 職能團體와 協調하는 일에 大局的 見地에서 積極的으로 參與하는데 인색하지 말아야 할 것으로 믿는 마음 간절하다.

# 語彙概念의 退化

說得力있는 廣告文案의 表現을

李 規 用

三立食品(株)企劃管理室

①

호두의 속알을 고스란히 가내는 정성



호두의 속알을 고스란히 가내는 정성  
백화양조는 호두의 속알을 고스란히 가내는 정성으로  
만든 호두 아이스크림을 선보입니다.  
호두의 특유의 향과 맛을 살려, 고급스러운  
맛과 질감을 자랑하는 호두 아이스크림을  
만들었습니다.  
백화양조는 호두의 특성을 살려, 호두의  
향과 맛을 고스란히 가내는 정성으로  
만든 호두 아이스크림을 선보입니다.

 백화양조주식회사

...문화부 기자생활 10여년의 K기자는 「똥」같이 실감나는 우리 말이 없을까라며 껄껄댄다. 황금빛 하며 머리털까지 곤두세워지는 강렬한 자극으로서 후각까지를 덩달아 연상시켜주는 효과가 이 말에 있다고 강조한다.

그러면서, 종지도 않은 걸 그렇게 강렬한 인상으로 얘기할 필요야 없지 않느냐, 그러니 그 표현을 좀 늦추어서 말하는 편이 낫지 않겠는가 고 좀 「문화적」인 해석을 가한다...

朴甲千 《말》 1965. 3. 14 주간한국  
이어서 이야기가 전개됩니다.

「廣告에서의 말」이 이를 다스리는 카피라이터에 의해서 「말 이하도, 말 이상도 된다」는 것임니다.

生彩나는 語彙로 잡혀지기도, 그나마의 概念마저도 退化할 수 있다는 것이지요.  
카피라이터는 꼭, 「糞」의 된소리 純音을 쓰지

않고도 그 이상의 효과를 내는 「말의 專門人」이어야 하며 다듬고 걸르고 줄이고 大要를 뽑는 研究人이어야 합니다.

註: 미리 引用한 朴甲千님의 《말》(翰林閣發行)은 1964년 《週刊한국》이 창간되면서 만 1년을 연재하였던 말의 東西古今을 망라한 해학적 엮세이 입니다.

카피라이터에 뜻을 둔 분, 카피라이터로 종사하는 분에게는 상당한 참고가 되리라 믿읍니다.

映畫廣告의 文案따위는 廣告 카피의 범주에서 論外로 한다고 하지만 말을 다스리는 카피라이터에게는 그것도 상당한 관심을 가지게 합니다.  
<솔로몬과 시바>라는 영화가 리바이벌되어 상영되었는데 그 안내광고에 이런 귀절이 있었읍니다.


②

특허 (실) 제 8433호 DE-715A (T/R 식 전자조정)

## T.V 채널 원격 자동 조정 전환기

### T.V REMOTE CONTROLLER

채널도 가능  
네트워크  
고장설  
청중치



※조작에 있어서  
※다만카운터에서  
★작동력 화면전환  
★T.V수령이 연장됨

※침대에 누워서  
※편환자가 베드에 누워서  
★화면이 선명해짐  
★멀리서 T.V를 켜고만다

◎T.V채널을 사용하지않고 멀리서 편안하게 앉어, 버튼만 누르면!

# 착! 착! 착!

# 7. 9. 11.

◎有名百貨店및 T.V商에설치, 展示販賣개시!

高級營業社員募集中 5月10日限  
高・大卒男女45歲까지

◎電話注文拜受

## D.J 電子商社

서울 중구회현동 1가 (신세계·제일은행본점점)  
자유빌딩 10층 1002호 TEL ④4669

圖① 銘酒는 精誠으로 빛나는 傳來의 말을 멋지게 소화시킨 作品. 「호두의 속알을 고스란히 까내는 정성」의 캐치프레이즈가 다정스럽다. 「국민의 술」 운운하고 덤비는 可觀스런 廣告가 보이는 가운데 요란스럽게 내세우기 난처한 술 제품을 이정도 정성스럽게 표현하였다.

<「白花」清酒 廣告, 現代經營誌 72年 6月號>

圖② 評點 이전의 廣告이긴 하지만 시선이 가는데가 있다. 「착! 착! 착! 7.9.11」意圖가 있었건 본의아닌 산물이건 재치있는 표현인데 더 재미있어와 합세해서 만들었다면.....실은 광고

<TV채널 자동전환기 廣告, 東亞日報 72.5.8>

「보라! 驚天動地の 놀라운 규모!」

드물게 듣는 것도 아닙니다.

破天荒의 스펙타클, 空前絶後の 超特作, 人山人海의 觀客...정도는 실제로 눈도 깜짝 앓고 들러대는 현실입니다.

破天荒의 壯觀이면 하늘이 뚝지박산으로 쪼개지는 판이니 人類 最後의 날일 터요, 더더구나 空前絶後까지가면 그야말로 紀元 前에도, 오웰의 《1984年》까지에도, 더 이상의 것은 나타나지 못할 것이니 예삿 말이 아닙니다.

카피라이터를 고되게 하는 것은 이처럼 과장된 말을 남발해 맨 바람에 웬만한 수식이나 표현은 좀처럼 說得力을 갖질 못하는데 있을 것입니다.

그럼에도 불구하고 한국 방송윤리위원회가 지적 경고한 코머셜의 아나운스먼트는 1972년 8월 현재 電波만 들어, 전력·개스 등 에너지원천의 기초재에서부터 식품,약품, 화장품, 의류, 가정용품 등에 이르기 까지 이루 말할 수 없는 표현의 과장으로 얼룩지고 있습니다.

「세계 최대의 시설」, 「가장 좋은」, 「국내최대 최신」, 「유일」의 어휘는 물론 「최고」를 기록했고 경쟁 업체와의 상대적 우위성을 시사한 표현이나 제휴, 임상시험 등을 업고 떠드는 멘트도 극에 이르렀습니다.

다행히도 堅實한 수개 업체의 선전부서는, 비록 「스타일 카피」의 멧에 취했다 싶은대도 상식 이전의 분위기를 가까스로 지탱하고 있어 보

입니다.

廣告의 카피도 그것이 文章으로서의 구성요건을 갖추었을진대 記述에 일정한 패턴은 필요한 줄 압니다.

「名카피는 名詩와 통한다」—詩心を 자극하듯 消費者行動을 촉발시키는 것이 카피입니다. 그러면서도 카피는 제멋에 취한 스타일 카피가 되지 않고 販賣, 더 的確하게 말하면 購買欲 促進을 하는 카피어야 한다는데 어려움이 있습니다.

「비누를 잘못 쓰다 보면

얼굴에 뿔이 납니다.

질색이어요

하이크림을 쓰고 부터는

걱정이 없어졌습니다」

<樂喜化學 하이크림비누>

부담 없고 저항감 없는 文案입니다.

카피는 일단 常識의 線에서 호소해야 합니다. 奇拔하다는 이야기가 거론되고 그렇게 돼야 傑作이라고들 하지만 奇拔한 아이디어는 어느 것을 막론하고 「등잔 밑이 어둡다」는 인간심리의 虛點과 固定觀念을 디디고 생산해낸 작품인 것입니다.

「Little Camera Big Pictures」의 캐치프레이즈가 실로 대단치 않은 것이지만 「코다크」의 포키트 인스타매틱 카메라의 구호로는 더 이상 굳 더더기가 필요했을까 싶은 것이 듯이.

「침묵하던 곳으로 부터

외침이 있어

③



圖③ 이런 廣告도 受託을 하는 媒體가 알뜰다. 「Coffee, JUN, Snack」에 놓고 기왕이면 스쳐지도 眼자로 포기할 일인데(?) 다행히 「충무로 사보이호텔 앞」이라 썼다.

이 突出廣告를 스크랩하는 筆者를 보고 열 사람이 「그 질 촉광 위반인가」해서 영입정지 받았던대」

<서울신문 72. 10. 6.>



管和 絃과,  
그리고 打의 상상불은  
이제—  
무언의 대화로  
신비한 대단원을 펼친다.  
어울려 소리치고 속삭이고,  
어루만지는 속에  
어느듯 빠져드는  
순화된 마음과 마음들  
이윽고  
한 차례 거센 박수의  
물결이 지나가고……  
스며오는 상쾌한 피로감에  
오늘도  
나만의 건강리듬을 실감한다」

<日東製藥 아로나민 効果>

日東製藥은 「아로나민」이라는 제품을 한국인의 생활비타민으로 土着化시키는데 全社的인 두뇌를 집결시킨 것으로 알고 있습니다만 최근에 발표되는 일련의 작품에서 보는 카피가 「스타일화」하지 않나 은근히 걱정스러운데가 없지 않습니다.

다행히 써캡션에서 「건강이란 하나의 잘 조화된 리듬입니다」, 「건강리듬을 지켜주는 아로나민 효과」로 아슬아슬하게 어텐션을 유도하고는

있습니다.

사랑하는 아내의 소망을 알고 계신가요?  
빨래, 부엌일, 청소, 장보기  
은 하루가 분주한  
아내의 알뜰한 소망은 무엇일까요?  
자라나는 꼬마들 교육에 보다 많은 관심을 갖고  
아빠가 좋아하는 서어비스를 한번 더 생각하고  
대화가 오가는 오붓한 가정을 꾸미기 위해  
조금이라도 시간을 갖고 싶은 것이 아닐까요..  
가정의 행복을 가꾸는  
사랑하는 아내의 소망을 위해  
귀중한 시간을 벌어 주세요  
그리고 그 고운 손이  
빨랫줄 거칠어지지 않도록 보호해 주세요  
단란한 가정을 꿈꾸는 아내의 소망……」

<금성사 백조세탁기>

카피의 흐름이 「여러분」에서 「당신」으로, 컷가에 대고 속삭이듯이 이야기하는 감정의 여운을 흔드는 것임을 보여주고 있습니다.

매체의 성격에 따라서 달라지지만 상품의 가격, 諸元, 합리성 등을 나열하는 것은 카탈로그나 판매자에게 주는 안내장이 오히려 나을 것입니다.

圖④ 나일론의 「멋」을 주장하는 카피를 보자 或者는 「결점을 숨기고 잘난 데만 보인다」고 비난을 하지만 그것은 편견. 이 광고는 나일론의 기호인구가 訴求標的이다. 선을 볼 때 당신은 역광으로 찍힌 자기의 사진을 보여 주는가?  
<光一化纖廣告, 서울 경제신문 72. 6. 27>

④



그들(소비자)은 이렇게 생각합니다. 아니 그렇게 생각하도록 만들어진 카피라고 생각합니다. 「언젠가는 꼭 가져야 할텐데……」 드디어 그 제품은 머리 속 깊이憧憬의 대상이 되는 것입니다.

72년 한 해 동안의 廣告作品중에는 특히 눈에 띄는 것이 있었습니다.

샘표식품주식회사의 조출한 기획물인 잡지광고는 1년을 꾸준히 독특한 일러스트레이션을 삽입하여 정다운 편지를 띄웠습니다. 그리고 해의 중반에는 애용자끼리 나누는 謝恩의 선물잔치도 곁들여 무척 조용하다 싶게 소비자에게 어필했다 싶습니다.

그 사이에 샘표식품은 어느덧 샘표장유 양조장에서 株式會社로 體制를 개편한 것도 알 수가 있습니다.

「새해의 모든 설제는 식생활 개선부터」에서 「2월을 절약하려고 음식맛을 망치시렵니까?」에 이르는 긴 한해를 착실히 다듬은 이 광고작품과

담당 애드맨에게 筆者는 변칙 경쟁과 팽과리소리 같은 광고홍수 속에서도 결코 외롭지 않게 보람을 모든 사실을 오래 기억해 두고 싶습니다.

①「설날 찾아오는 손님들에게 같은 음식이라도 맛있게 대접하셔야죠」

②「맥의 화로불에서 보글보글 끓는 뚝배기 된장찌개, 이것을 샘표 콩된장으로 아주 구수하게 끓일 수 있습니다.」

③「장은 샘표에 맡기시고 시간과 노력은 유용하게 쓰세요. 장독대는 아담한 화원이나 아기의 놀이터로 만드는게 좋겠지요. 네. 샘표국 간장이 있으니까요.」

④「샘표간장을 애용하시는 여러분에게 감사의 선물을 드리고자 경품잔치를 마련하였습니다. 샘표병간장 왕관에서 경품권을 찾으세요. 당첨 여부를 즉석에서 알 수 있습니다.」

⑤「…소매상에게도 교환해 주는 매병마다 한 병씩 사은하오니 친절히 교환해 주세요.」

⑥「어린이도 식품 선택에 주의합시다.」

⑦「갑자기 퍼붓는 소낙비, 고마움을 느껴야

圖⑤ 아로나민廣告. 1965年度 작품이다. 解説이 요란한 카피. 지금부터 8年 前이니가 적세지감이 있다. 지금 아로나민 광고는 廣告界의 첨단을 가는 크리에이티브들이 만들어 내고 있다.

⑤

그날의 피로는 그날로 풀어야 합니다.

노곤한 아침! 피곤하고 권태로운 직장생활! 고달픈 저녁! 神經과 筋肉을 疲勞하는 170萬名の 現代職業人들은 자신도 모르게 지쳐있습니다. 아무 뚜렷한 病도없이 ●온몸이 노곤하고 자주 졸립고 ●머리, 허리, 팔다리가 무겁고, 눈이 피로하며 ●食慾을 잃고 毎事に 倦怠를 느낍니다. 이는 최근 醫學자들이 지적한 過度피로(過度疲勞)의 증거입니다. 전신에 쌓인 피로毒素은 神經—근육—혈관등 각 기관에 스며들어 대사기능(代謝機能)을 低下 시키고 나아가서 ●神經痛 ●筋肉痛 ●高血壓 ●慢性便秘 등의 무서운 病을 일으키는 원인이 됩니다. 아로나민은 온몸 구성까지 스며들어 축적된 피로毒素을 분해 제거하고 전신세포에 새로운 힘을 부여주며 또한 腎臟의 排泄기능을 나타내는 腎臟의 活性비타민입니다.

주제반되는 神經痛, 肩凝症에 아로나민 50mg 大量療法가 가장 효과적입니다. (1일~3일 복용)

**170万人의 健康生活과 아로나민**

日東製薬

● 다음 주소로 연락하시면 아로나민, 說明書, 시료등을 무료로 보냅니다. 서울 大門外 44리길 70號

할 비. 하지만 때로는 주부에게 성가신 비일 때가 있지요.

빛 속을 뚫고 장독을 덮으려 갔을 때는 장독에 빗물이 흥건히 들어간 후이고...

⑧「좋은 간장을 사용할 경우, 실제로 얼마나 차이가 나는지 계산해 보셨습니까? 제일 좋은 간장을 사용하더라도 한 끼에 콩나물 예닐곱 오라기, 껌으로는 한 개의 값도 못되는 2원 정도의 차이 밖에 나지 않습니다」(이상 別圖의 文案)

샘표식품은 女性誌의 30여 페이지를 넘는 컬러 廣告 속에서도 單色만으로 빛을 보였습니다.

그것은 기업의 모랄을 보여주는 끈기 있는 생

활개선의 캠페인이며 동시에 스스로 코퍼레이터드 스타일을 세운 알뜰한 모습이기도 합니다.

앞서 몇 편의 광고 카피에서 보았듯이 카피라이터는 普遍妥當한 근거 위에서 發想을 하고, 핵심한 레이아웃을 스케치하기 이전에 소비자에게 情感을 줄 수 있는 要素를 찾아내야하는 것입니다.

또 하나 電波를 타는 클머살은 秒를 나누는 制約을 수반하고 있어 文案의 작성은 한층 더 어려운터인데도 놀라운 메시지가 우리의 귀에 생생한 것이었습니다.

「맛있지?」



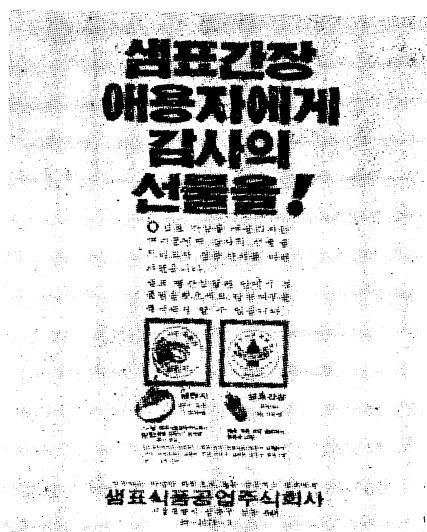
⑥



⑦



⑧



⑨

그만인데—

비결이 뭔지 알아(어)?

글쎄?

미원!

으응 그럼 그렇지

味元은 市場占有狀態야 어쨌든 팽팽한 경쟁  
상품과 맞대고 있는 調味料로 알려져 있습니  
다.

1970년 한 때는 경쟁제품과 싸우다 싸우다 독  
이 올랐던지 「중전 그대로의 제품이 일본 상포  
를 앞세웠다고 더 좋아질 수 있을까요?」  
라는 내용의 콤머샐을 내 보내다가 放倫의 경고

도 받은 줄로 압니다만 그로부터 2년 후인 지금  
味元은 완전히 次元을 달리한 메시지를 성공적  
으로 集約시켰습니다.

10초라는 초조한 時限에 담은 「味元の 全部」는  
서울말씨의 가장 애교있는 억양을 남김없이 발  
휘한 아나운스멘트의 효과까지 겹쳐 한 치의 反  
擊도 허용하지 않는 CM으로 認定되었습니다.

TV에서의 畫面처리도 오누이의 프로필로 채  
널을 정지시키기에 충분한 格調를 지니고 있음  
은 물론입니다.

일반적으로 카피를 작성하는 데는 아래의 10  
개조를 염두에 두라고 말합니다.

⑩

샘표간장  
알뜰한집밥  
금반지밥  
맛은 뭘까요?

본사는 서울특별시 중구 동대문로 1가 100-1번지  
샘표식품공업주식회사

⑪

본사는 서울특별시 중구 동대문로 1가 100-1번지  
샘표식품공업주식회사

⑫

샘표사은  
경품부판매!  
시상기일 8월5일까지!

본사는 서울특별시 중구 동대문로 1가 100-1번지  
샘표식품공업주식회사

⑬

아련이도 걱정  
친애에 주시합시다

샘표소고기짜장

본사는 서울특별시 중구 동대문로 1가 100-1번지  
샘표식품공업주식회사

- ① 秀麗한 文章이 販賣하는 것은 아니다.  
스타일 카피를 경계하라는 말입니다.  
때론 사람들은 제멋에 취해 나르시시즘에 빠  
지는 경향이 있다고 합니다.
- ② 카피는 哲學이나 理想만으로 만들 수 없다.  
消費者行動은 항상 流動的이기 마련입니다.  
化粧製品이 시장을 휩쓸 때도, All Cotton의 製

品이 인기를 탈 때도 있다는 것, 어쭙잡게 持論  
을 固守할 수 없다는 이야기입니다.

廣告의 커뮤니케이션을 보아도 60년대에서 70  
년대로 옮겨오는 동안 그 성격 자체가 生活情報  
에서 社會情報로 움직이고 있습니다.

상품과 인간의 接合關係도 70년대에는 「장소」  
라는 위치관념이 반드시 따르며 이에 따라 표현

圖⑥~⑬ 선표식동이 72년도에 발표한 광고. 新女苑을 중심으로 여성지, 소년中央, 女學生 등에서 스크랩하였다. 유머러스한 일러스트레이션으로 시각을 유도하고 구  
립없는 카피를 통해 낮은 소리로 속삭였다. 그 속에 생활 개선의 캠페인이 있었고  
대용자의 조용한 謝恩이 있었고, 더불어 스스로의 코퍼레이티드 스타일을 정립시  
켰다. 컬러광고의 시위 속에서도 참으로 순수하게 스페이스를 지켜 이른바 最小經  
費 最大效果를 이루었다 여겨진다.



⑭

⑮



⑯

⑰





기술도 樣態가 多元化해 가는 것입니다.

③ 形容詞는 가끔적 피할 것.

修飾이 심한 표현은 상품의 本質을 이해하는데 방해가 됩니다.

「나왔어요

호빵이에요

온 식구가 좋아서 못걸디는

호빵이에요

점통에서 모락모락 찌진

따끈따끈한 호빵이에요

아이 맛있어요」

감정 그대로를 전달하는 요령이 필요할 것입니다.

④ 絶叫로 始終하면 食傷하기 쉽다.

버스에 올라 「나는 고아」임을 부르짖는 어린이를 보고 우리는 별로 감동하지 않습니다.

⑤ 「카피는 500字 이내」 따위의 서투른 論理에 얽매이지 말 것.

너무 간결한 카피는 迫力이 약한 법입니다. 최소한 하고싶은 이야기는 다 해야 할 필요가 있습니다. 카피만 뽀뽀한 광고도 「한 번 읽어볼까?」하는 호기심을 불러일으킬 것입니다. 以心傳心같은 것은 廣告카피에서는 통하지 않습니다.

⑥ 「뉴앙스」를 먼저 포착해야

製品의 特性이 있을 것입니다. 또 企業의 환경적 특징이 있을 것입니다. 그 임프레션을 잡으십시오.

우리 나라의 도로조건에 가장 적합한 車라면 얼른 생각나는 것이 물론 차체의 길이가 6미터나 되는 승용차는 아닌 것입니다.

⑦ 形式에 너무 구애되지 말 것.

카피에는 패턴은 있되 ABC는 없다고 합니다. 에드가 앨런 포의 소설이나 노오먼 메일러

의 소설은 각기 그 나름대로의 플롯트가 있고 전개가 있는 것이나 마찬가지로입니다.

⑧ 常識을 무시하지 말 것.

「말 것」「말 것」조차도 어폐가 있습니다만 앞서 말씀드렸듯이 奇拔한 캐치프레이즈나 카피는 언제나 아주 가까운 곳에서 얻어지는 법입니다.

「우편료로만 ○○○만원을 지불하였습니다。」(日東製藥 비오비타廣告)는 회사의 실무자에게는 당연하게 지나쳐 버릴 事實이지만 소비자에게는 「놀라운 事實」임에 틀림없는 것입니다.

⑨ 항상 1:1의 문장을 쓸 것.

廣告는 「여러분」이 보는 것 같지만 실상 혼자 보는 것입니다.

「당신과 당신의 차를 위한」—이런 캐치프레이즈, 어떻습니까.

⑩ 카피는 戀書를 쓰는 마음으로, 사랑하는 사람에게 보내는 편지에 거짓말을 하는지 않는지는 모르겠습니다만 어쨌거나 카피라이터는 소비자에게 진실한 프로포즈를 해야 합니다.

그것을 카피로 말입니다.

說得力있는 廣告文案의 表現을 위하여 카피라이터의 책임은 실로 막중합니다.

한 기업에 종속되어 있는 카피라이터라 하더라도 그들의 지혜는 제 나라의 말을 가꾼다는 프라이드와 使命感을 앞서 지니고 있어야 할 줄 압니다.

카피라이터인 당신이 휘갈긴 노트에서 나온 한자 한자의 말들이 행어 語彙概念 자체의 退化를 가져올지도 모른다고 생각해 보신 적이 있습니까?

그러나 筆者는 언제나 「그들은 절대로 그럴리 없다」고 생각하면서 방금한 CM을 모니터하고 있습니다.

## 肉類(牛肉, 豚肉) 流通

生産된 畜産物이 生産者에서 消費者에게로 도달될때까지의  
經濟行爲는 매우 多樣하며 流通經路 또한 複雜하다.

最近畜産物의 消費增加와 더불어 牛肉과 豚肉의 流通도 例  
外일 수 없으며 問題解決의 革新이 要請되고 있다.





## 1. 序 言

一般的으로 畜産物의 流通過程은 工産物에 비하여 相對的으로 복잡한 양상을 띄고 있다.

즉 畜産物生産은 大部分 消費地와 멀리 떨어진 遠距離生産인 동시에 全國的으로 광범위한 지역에 걸쳐 分散生産되어 있으므로 流通過程에는 많은 問題點이 介在되어 있다.

오늘날 消費構造는 經濟生活와 食生活 向上으로 특히 肉類의 消費는 增大되고 있다.

그러나 合理的인 生産, 流通, 消費의 圓滑을 위해서는 이 分野에 대한 관심이 고조되어야 하겠다.

그 이유는 生産者와 消費者를 同時에 보호하면서 健全한 流通過程을 形成해야 하기 때문이다.

특히 畜産經營은 우리 나라에 있어서 成長農業部門으로 注目을 끌게 되었고 畜産物 增産과 流通構造 改善을 위한 政府의 積極적인 施策이 배어져 왔다.

그러나 오늘날 畜産物 流通은 落後된 채 아직껏 非能率的인 流通으로 一貫되고 있으며 牛肉과 豚肉 등 肉類供給의 慢性的인 不足現象을 打開하지 못하고 있는 實情이다.

이러한 點에 立脚하여 本 稿에서는 우리 나라에 있어서 쇠고기, 돼지고기의 流通現況과 이에

內包되어 있는 流通上 諸問題點을 分析하여 合理的이고도 現實에 適合한 流通革新策을 論議하고자 한다.

## 2. 肉類의 流通現況

1965年 以來 우리 나라의 소, 돼지飼育은 大體로 保合상태를 유지해 왔으나 이에 대한 國內生産實績은 同期間동안 크게 增加추세를 보였다.

1670年度 쇠고기의 生産量은 46.194%으로서 지난 1965년에 비해 70%가 增加하였고 年平均 증가율은 約 12%에 達하였다.

同時間 쇠고기의 國內消費量과 生産量은 거의 비슷한 變動趨勢를 보였으나 消費量이 약간 초과하여 不足量은 外國으로 부터 輸入에 依存하였다.

즉 쇠고기 輸入量은 1969년에 78%, 1970년에 650%이었으며 이는 國內供給量의 2.4%와 1.4%에 해당하였다. 한 편 돼지고기의 國內生産量과 消費量은 1965年 이후 심한 起伏을 나타냈으나 大體로 모두 비슷한 형태로 증가하는 경향을 보였으며 1965年 이래 年平均 소비증가율은 약 11%였다. 同期間 中 돼지고기의 國內消費量은 消費量을 약간 초과하여 一部分의 國內産 돼지고기가 主로 日本으로 輸出되었는데 이는 총생산





량의 0.2%에 해당하는 比重이다.

특히 1969년의 돼지고기 輸出量은 653%으로 國內生産量の 0.9%에 達하였다.

### (1) 牛肉流通

소가 生産地에서 屠殺, 解體된 후 最終消費者에게 販賣되기 까지는 여러 가지 종류의 家畜市場과 中間商人이 介在하여 유통과정인 매우 복잡하다.

더우기 中間商人들의 기능과 活動지역 범위가 명확하게 分化되지 못하였으며 役牛와 肉牛의 流通經路가 相異하기 때문에 各 유통단계를 一括적으로 區分하기가 어려운 實情이다.

生産地에서 役牛의 유통경로는 소가 家畜市場을 中心으로 사육자로 부터 다른 사육자에게 販賣되는 경로인데 이 경우 役牛는 사육자間에 직접 去來되거나 產地蒐集商人을 經由하여 去來되는 두 가지 經路가 一般인 現象이다.

調査된 사육農家에서 1971年 中에 가축시장에서 販賣한 총頭數 가운데 他飼育者에게 直接販賣된 것이 44%였고, 產地수집상에 판매된 경우는 41%에 달하였다.

한편 산지수집상인이 취급한 소頭數 中 51%가 사육자에게 役牛로 再販賣되었고 46%가 서울시 出荷를 주로 담당하는 搬出商人에게 販賣되었으

며 나머지 3%가 產地 食肉小賣商人에게 판매되었다.

이렇게 볼 때 肉牛가 生産者로 부터 서울시의 消費地까지 出荷되는 全유통과정 中에서 사육자→산지수집상→搬出商人을 통하는 經路가 生産地 유통의 代表인 經路라 할 수 있다.

肉牛의 消費地 유통경로는 서울시를 中心으로 살펴볼 때 두 가지로 區分된다.

첫번째 경로는 搬出商人이 서울시 馬場洞 家畜市場에서 食肉小賣商人에게 소를 生體를 판매하고 食肉小賣商人은 搬出商人으로부터 구입한 소를 特別地 屠畜場에서 解體하여 自己店舖에서 小賣하는 經路가 있다.

즉 搬出商에서 食肉小賣商을 통하여 消費者나 食肉店에 販賣하는 經路이다.

두번째 經路는 搬出商人이 食肉中央都賣市場에 소를 生體로 판매, 위탁하고 中央都賣市場에서는 병설된 屠畜場에서 解體한 후 枝肉의 형태로 도매시장에 上場하여 競賣의 방식으로 食肉小賣商人에게 販賣되는 경로, 즉 搬出商→中央都賣市場→食肉小賣商을 통하여 消費者에게 판매되는 경우이다.

한편 소가 생산지 가축시장에서 서울소비지 시장까지 이동되는 과정에서 발생된 유통마진은 生牛 頭當 약 16,000원 정도로 자유시장과 中央





도매시장은 그 絕對額에 있어서는 큰 差異가 없다.

그러나 流通마진의 구성은 유통경로間에 크게 相異하여 유통비용의 경우 중앙도매시장이 자유시장에 비해 무려 2배가 높았는데 비해 牛肉 이익은 오히려 약 3배가 낮았다.

소의 유통과정 중 서울食肉小賣 段階에서 發生된 유통마진이 가장 커서 총유통마진 중 自由시장을 통한 경우가 약 60%, 그리고 中央도매시장을 통한 경우가 약 50%를 차지하였다.

마진구성을 보면 유통비용의 경우, 자유시장이 중앙도매시장에 비해 약 54%가 높았고 中間이익도 前者가 後者에 비해 약 48% 높았다.

이와 같이 소의 搬出 및 小賣 段階에서 유통마진의 구성이 크게 다른 것은 去來方法이 다르기 때문이다.

이렇게 볼 때 一般牛의 경우 生體頭當(350kg 基準)을 기준으로 할 때 소비자구입 가격은 172,600원이고 이 가격에 대한 마진率は 약 30% 정도이다.

그러나 中間상인에 의하여 給需되었을 때는 소비자구입가격은 약 17,000원이 증가하여 소비자구입 가격에 대한 마진率は 37%가 된다.

## (2) 豚肉流通

돼지는 소와는 달리 가축시장에서 去來되지

않고 또 農家로 부터 판매된 돼지는 거의 全部가 食肉으로 공급되기 때문에 生産地 사육자로부터 서울의 최종소비자에게 유통되는 과정이 소에 비하면 간단한 편이다.

그러나 돼지 유통과정에도 여러 가지 종류의 中間상인이 존재하여 이들 中間상인의 기능이 分化되지 못하여 유통단계를 명확하게 구분하기 어려운 실정이다.

돼지는 사육자에서 산지수집상인에게 직접 판매되고 수집상인은 가축경영자로 부터 수집한 돼지를 서울出荷를 하는 반출상인에게 生體의 형태로 판매하거나 地方소비용으로 산지식육상인에게 판매되고 있다.

현재 산지상인이 사육자로부터 구입한 돼지는 약 88%가 서울시 출하를 주로하는 搬出商人에게 販賣되고 나머지 12%가 產地食肉小賣商人에게 판매되고 있다.

따라서 돼지가 生産者로 부터 서울消費地市場에 出荷될 경우에는 사육자→산지수집상→搬出商人을 통하는 과정이 產地유통의 대표적인 경로이다.

한편 반출상인이 산지수집상으로 부터 구입하는 돼지를 서울소비지에 출하할 경우에는 두 가지의 방법에 주로 의존하고 있다.

즉 반출상인이 生豚을 서울까지 자기 責任下에 輸送하여 特別地도축장에서 屠殺, 解體한 후





서울 식육소매상인에게 枝肉으로 販賣하는 경우와 산지도축장에서 解體한 후에 枝肉으로 수송하여 서울 類似위탁도매상인에게 판매를 위탁하는 경우가 있다.

조사결과에 의할 것 같으면 반출상인이 1970年中에 취급한 돼지 총두수 중 產地市場에서 도살한 枝肉을 서울 유사위탁도매상인에게 판매한 것이 80% 정도로서 大部分을 차지하고 있다.

나머지 20%는 서울까지 生體로 장거리 수송되어 도살 후 枝肉으로 서울 食肉小賣商人에게 販賣되고 있다.

따라서 豚肉이 최종소비자에게 도달되는 과정은 사육자→산지수집상→반출상→식육소매상을 통하여 소비자에게 판매되는 경로와 사육자→산지수집상→반출상→유사위탁도매상→식육소매상을 경유하는 경우가 있다.

한 편 유통과정 중 서울 食肉소매 단계에서 발생한 유통마진이 가장 커서 총유통마진 중 自由市場을 통한 경우가 48%, 유사위탁도매시장을 통한 경우가 46%를 차지하고 있다.

이 단계에서의 마진구성은 자유시장이 유사위탁도매시장에 비해 그 유통비용은 약간 높았으나 中間이득은 약간 낮은 상태를 보이고 있다.

### 3. 流通上 問題點과 改善方向

以上에서 살펴본 바와 같이 肉類의 流通과정은 매우 복잡하여 또한 많은 문제점이 介在되어 있다.

이러한 문제점은 우선 6個로 요약할 수 있으며 이 문제점을 중심으로 쇠고기, 돼지고기의 유통개선방향을 살펴 보겠다.

첫째 : 流通秩序의 確立을 強化해야 한다. 소는 가축시장 내에서 法定仲介人의 仲介에 의해서만 去來되고 賣買가 성립된 소는 賣買傳票를 이용하여 법정중개수수료를 지불하도록 규정하고 있다.

그러나 모든 가축시장에서는 다수의 結仲介人이 중개에 참여하여 不當한 중개수당을 취득하고 있으므로 去來의 公定性을 저해하고 있는 실정이다.

또한 도살된 소 중 과반수 이상이 도살 직전에 식육소매상인 또는 반출상인에 의하여 강제 給水되고 이로 인한 精肉量의 증가에서 오는 부당한 物量마진이 순이익의 형태로 중간상인에게 귀속되고 있다. 따라서 선의의 소비자를 보호하고 유통질서를 확립하기 위해서는 축산물 검사원에 의한 보다 철저한 生體검사가 이루어져야 하겠다.

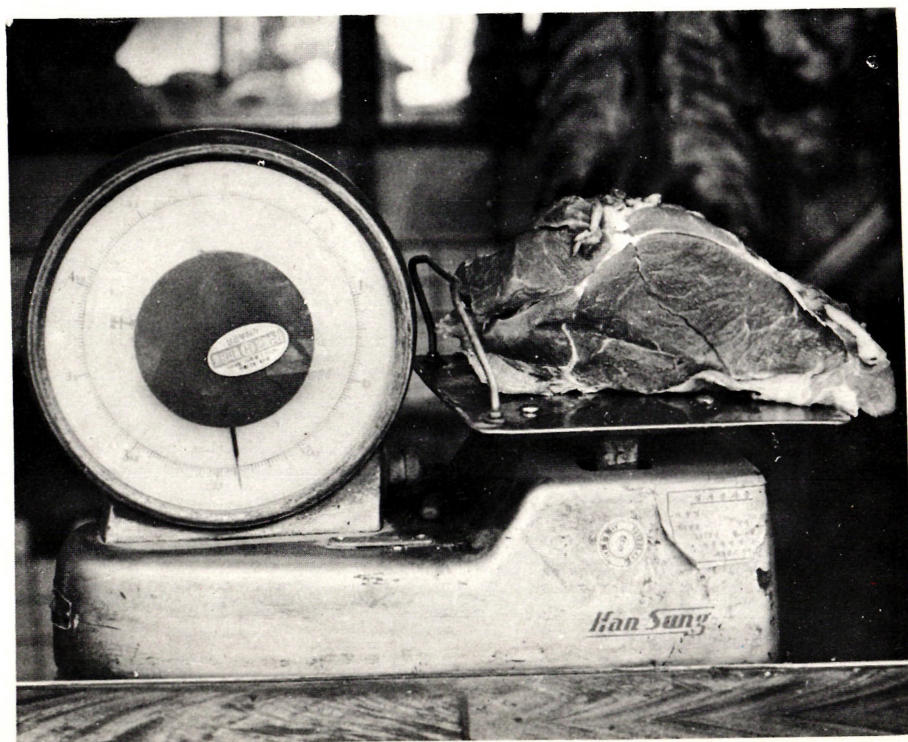
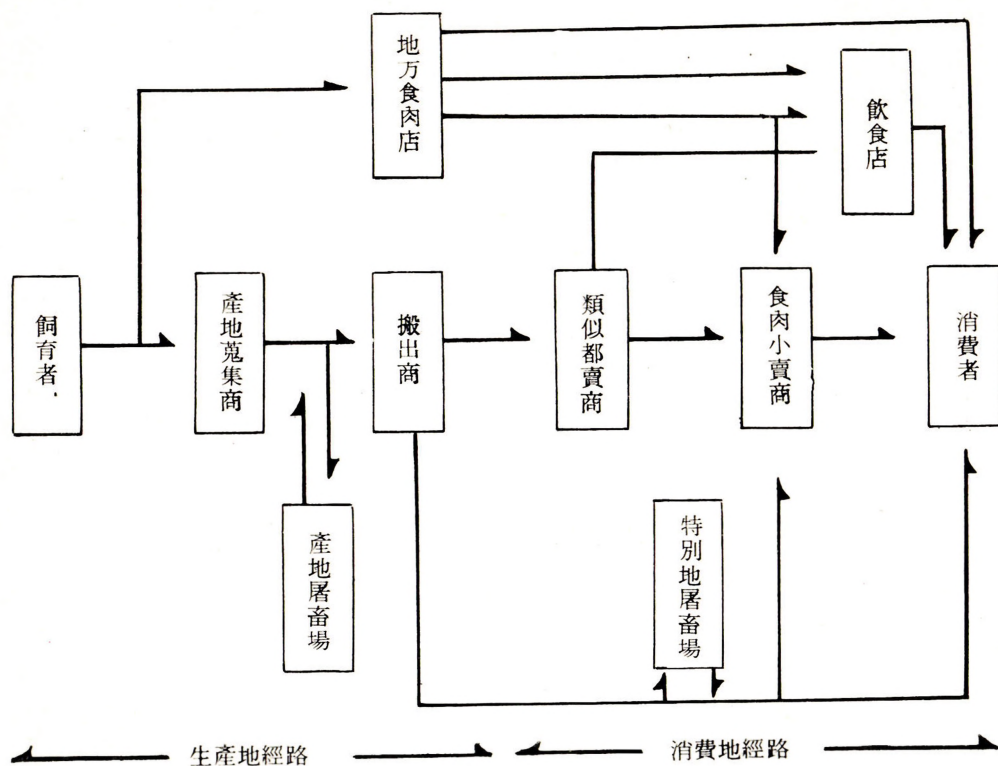
둘째 : 도살시설개선과 가동율을 제고시킬 필요성이 있다.

도축장의 가동율이 매우 낮아 시설의 많은 부





# 牛肉 및 豚肉의 流通經路





분이 유희되고 一般 도축장과 간이 도축장은 그 시설의 일부가 미비되어 處理과정이 非위생적인 실정이다.

그러므로 簡易도축장의 수를 점차적으로 대폭 축소하고 일반도축장의 시설을 근대화하는 한편 도축장의 수와 시설규모는 지역별로 도살가능한 가동울을 높일 수 있는 방향으로 재정비되어야 하겠다.

앞으로 도축장에 대한 투자는 도축시설의 확보보다도 기존시설을 改良, 정비하는 면에 중점을 두어야 할 것이다.

세째 : 食肉都賣市場을 育成할 필요성이 있다.

서울市를 중심으로 살펴볼 때 生牛 및 쇠고기의 유통은 식육소매상인이 개별적으로 가축시장에 참여하여 生牛를 직접 구입한 후 特別地도살장에서 도살, 해체되어 小賣하여 여러 가지 시장기능이 이들 소매상에 의해 專擔되고 있다.

따라서 過大한 중간 이익이 이들 소매상에게 귀속되고 공정한 가격형성이 저해되며 大量出荷 및 大量去來가 不可能하여 단위당 유통비용이 크게 저해되고 있다.

그러므로 도매시장을 육성하여 枝肉유통과 生産유통을 완전히 分化시켜야 하며 경매제도의 철저한 이행으로 肉類에 대한 수급조절에 기여토록 해야 한다.

네째 : 畜協 系統出荷의 機能을 強化해야 한다  
현재 產地에 있어서 소 및 돼지는 대부분이 中間상인들에게 의해서 출하되고 郡農協과 畜協을 통한 출하가 극히 부진한 실정이다.

따라서 도산용 소에 관하여는 생산자 집단인 농협의 계통출하조직을 강화하여 중간상인과 農·畜協間에 경쟁을 조성하므로써 유통비용을 節下토록 해야 한다.

다섯째 : 市場情報 活動을 確立해야 한다.

肉類의 취급상인은 운영자본 중 많은 부분을 高利로 私債함으로써 유통비용을 상승시키는 계기를 조성하고 있다.

이러한 면에서 볼 때 사육자에게는 물론 중간상인에게도 低利의 유통금융을 지원하여 商행위를 뒷받침할 수 있어야 하며 시장조사 활동을 강화하여 시장구조개선과 체제확립을 실시해야 한다.

여섯째 : 物的 流通施設이 강화되어야 한다.

生産에서 消費의 전단계에 이르는 活動 중에서 物的 유통 부문이 차지하는 비중은 상당히 크다.

따라서 效果的인 貯藏시설, 輸送관리 및 衛生시설을 통하여 유통Cost를 절감시켜야 한다.

이러한 諸施策들이 이루어 진다면 축산물유통 특히 牛肉과 豚肉유통은 효과를 기대하게 되어 消費者市場을 보호할 수 있을 것이다.

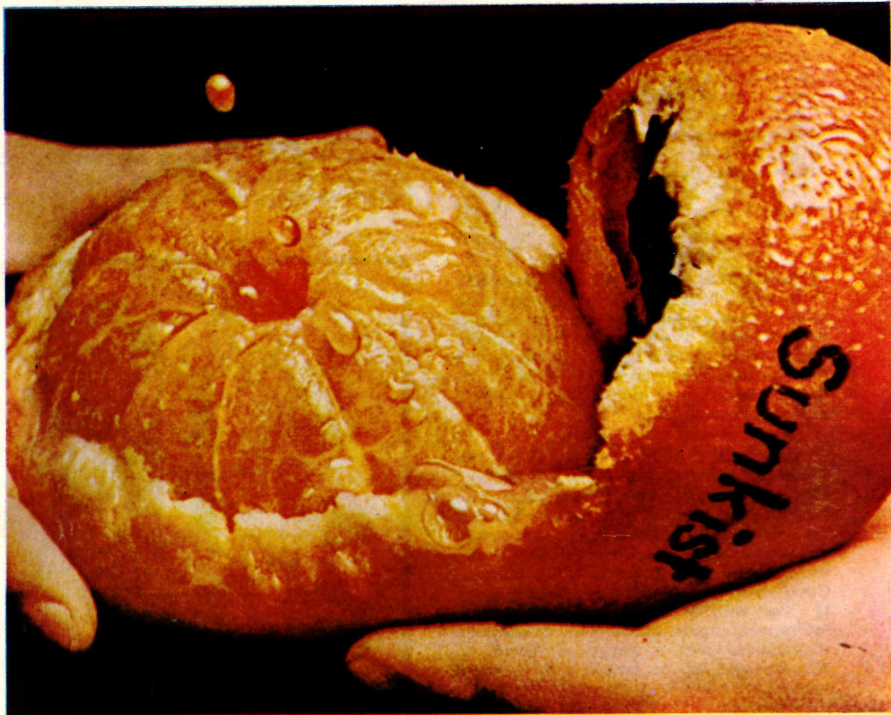




# 色彩學노오트⑤ 色彩는 販賣를 促進한다

李 化 洙

同德女子大學 教授



(그림 3) Sun Kist의 新鮮한 컬러



(그림 4) 企業컬러 Kodak Yellow

## 28. 季節과 配色

요즘은 서울처럼 人口가 밀집한 都市에 사는 사람들은 예전처럼 季節의 변화를 그다지 민감하게 느끼지 못할 것이다. 光化門에서 불과 1km 가 채 못되는 紫門밖을 나서면 玉流가 계곡을 흐르고 길가에 주렁주렁 붉은 紫桃가 손에 닿는다.

敦岩洞을 벗어나 貞陵고개로 접어들면 들판에서 황소가 유유히 울고 보리밭에서 종다리가 하늘로 치 솟던 때가 바로 어제 같았는데.....정말 세월은 빠르나 보다.

그동안 鍾路 한 복판을 한가롭게 달리던 電車도 자취를 감추고, 淸溪川은 덮개로 덮히고 季節따라 변모 하던 서울의 하늘도 고층건물에 가려, 이제는 매년과 소음 속에서 감각을 잃고 말았다. 아마 이래서 都市人들은 休日이면 郊外를 향해 山과 들로 나서는 모양이다.

그러나 이러한 都心에서도 여전히 季節을 알려주는 파수병이 남아있다.

바로 果實가게나 장터에서 봄철에는 딸기, 여름에는 복숭아, 수박, 참외, 포도, 가을에는 감, 대추, 사과, 겨울철에는 꿀 등 이러한 풍성한 果實들이 季節을 일 깨워주는 것이다.

따라서 우리들은 싱그러운 딸기에서 봄의 입김을 느끼고 검푸른 포도송이에서 가는 여름을 아쉬워 했을 것이다.

물론 季節色이란 前記한 각종의 果實들만이 대변해 준다고 말 할 수는 없다.

가령 하늘을 생각할 경우, 아지랑이가 낀 연보라빛의 봄 하늘, 하얀 뭉개구름이 뜬 여름의 푸른하늘, 맑고 높은 시원한 파란 가을 하늘, 그리고 갯빛에 뒤덮힌 회색조의 겨울 하늘, 이 밖에도 季節을 연상시키는 컬러는 우리 주위에 얼마든지 있는 것이다.

先進, 특히 美國같은 나라에서는 季節의인 감각을 담은 商品, 즉 季節에 따라 패키지의 配色을 바꾸는 配慮가 行해진다.

대체로 美國에서는 商品을 大量으로 生産하기 때문에 注文을 받고나서 곧 生産에 임한다 해도 需要에 미치지 못하는 경우가 많은 것이다. 따라서 사전에 季節色에 따른 賣上高 등을 調査해

는 다음 여기에 比例해서 計劃生産하는 입장에 處하게 되는데 더우기 「빛깔이 없는 商品이란 있을 수 없다」라는 통념에서 色과 販賣高에 대해서는 統計的으로 詳細한 調査를 철저히 하고 있는 것이다.

Birren의 著書에 의하면 四季를 통하여 고객들이 좋아하는 빛깔을 다음과 같이 述하고 있다  
春·분홍, 綠, 레몬 옐로, 銀色  
夏·白, 진노랑, 靑, 綠靑  
秋·紫朱, 오렌지, 브라운, 紫色  
冬·黃金色, 赤, 黑

또한 英國의 祝祭日에 商品들이 다음과 같은 色의 比例로 팔린다는 統計도 나와 있다.

新正·赤 40%, 靑 34%, 綠 14%, 其他 22%  
聖바렌타인日(2月14日) 赤 73%, 黃金色 11%  
靑 7%, 其他 9%

聖파트릭日(3月17日)·綠 89%, 白 9%, 其他 2%

復活祭(4月の 滿月에서 가까운 日曜日) 黃 34%, 黃綠 31%, 연보라 14%, 深紅 11%, 其他 10%

萬聖節(10月31日)·오렌지 68%, 黑 17%, 綠 4%, 黃 3%, 其他 8%

크리스마스(12月25日)·赤 52%, 綠 31%, 靑 8%, 其他 9%

우리 나라에는 이에 대한 統計的인 資料는 별로 없지만 昨年에 한국디자인포장센터 編輯室에서 서울地域 住民을 중심으로 실시한 「色彩嗜好 調査報告」에 의하면 季節에 따라 친근감을 느끼는 색깔에 대한 設問에서

春·노랑색 계통이 首位이고 연두, 초록順位로 나타난다.

夏·靑色 系統이 단연 많고, 다음은 白色이 차지한다.

秋·세피아, 브라운 系統이 設問의 과반수 이상을 차지하고

冬·白色이 단연 우세하고 다음은 黑色으로 나타나 있다.

前記한 美國의 例와 비교해 보면 약간씩 嗜好를 달리하고 있지만, 봄철에 초록 系統, 여름에는 白色, 가을에는 브라운, 겨울에는 黑色 등 일맥 共通된 분위기를 찾아 볼 수 있다.



다음 商品을 살 때 가장 눈에 띄는 포장지 색깔에 대한 設問에서는,

① 赤色 系統 ② 白色 系統 ③ 黃色 系統 ④ 분홍 系統 ⑤ 金色 系統 ⑥ 黑色 系統

以上과 같은 順位로 나타났는데, 黑白의 無彩色 系統과 赤, 黃 등 비교적 자극성 있는 빛깔을 取하고 있음은 美國의 祝祭日에 잘 팔리는 商品과 역시 비슷한 점을 보여주고 있다.

비록 人種이 다르고 生活習性도 판이하지만 많은 사람들은 색깔에 대하여 無關心한 것 같지만 사실은 大衆들의 눈은 색깔에 민감하고, 配色을 판단하는 能力 또한 만만치 않다는 사실을 이상과 같은 統計에서 짐작이 간다.

## 29. 流行色

「流行」에 대하여 辭典을 따르면 「어느 기간 동안 세간의 많은 사람들에게 사용되어지고 行하여지는 일」이라고 쓰여 있다.

따라서 商品의 매력을 流行色으로 돌구려는 생각은 판매활동상에 있어서도 극히 중요한 요소의 하나가 될 것이다.

어느 기간 동안 많은 사람들이 愛用하는 色이 流行色이라 할 수 있지만 特定の 색깔이 어째서 환영을 받게 되는 것일까? 에 대해서는 그 때 그 때의 사회적 환경이라든지 특별한 사유가介在된 경우도 있겠지만 반드시 그렇지도 않은 경우도 있는 것이다.

제2차 대전 직후에는 한 때 연두色이 平和色으로서 世上 사람들에게 대단한 애호를 받은 적도 있었지만 최근의 流行色은 극히 計劃的으로 산출하는 방안을 취하고 있다.

色彩를 販賣를 위한 강력한 武器로 이용하려는 컬러戰略이 크게 크로즈 업된 것은 1962년의 「샤벳트·톤」이 그 대표적인 예라 하겠다.(샤벳트는 氷菓의 一種)

1962年 샤벳트·톤

1963年 불리리언·톤

1964年 내추럴·하모니

1965年 젠틀·톤

1966年 워터·컬러

1967年 엘레강트·콘트라스트

1968年 불리리언·판타지

1966年 식크·엔드·크리어 네오크라식

1970年 사이키데릭한 原色調

以上과 같이 各樣의 流行色이 스쳐감을 알 수 있지만, 한 편 流行色이란 결코 2年間을 지속 못하고 途中下車라는 운명을 지니고 있다는 사실도 알아야 한다.

그러나 나타났다가 그만 소멸되는 「流行色」의 反面에 거기에 對比할 만한 「不變의 色」도 있을 법 한 일이다.

왜냐 하면 고작 1年 남직해서 낡아 빠져버린 色—만이 컬러의 전부는 결코 아니기 때문이다.

가령 「企業컬러」를 해마다 갈아치울 수는 없는 일이 아니겠는가. 製品의 품질에 信賴性을 잃고 급기야 고객들의 뇌리에서 사라져 버릴 것이다.

그야 보다 참신하고 확고부동한 것을 내 걸고 재빨리 이미지의 轉換을 도모한다면 또 몰라도 企業이 지속되고 변함없는 企業컬러가 사용되고 있는 한 그 자체가 품질의 우수성과 信賴性을 말하고 있기 때문이다.

또 한 業種의 내용과 성격에 따라서 流行色을 따르지 않을 수 없는 경우가 있고 그렇지 않은 경우도 있다.

纖維라든지 服飾關係는 前者의 경우일 것이고 그래픽 트로서의 印刷分野는 後者에 속할 것이다. 이는 그다지 심한 流行의 洗禮를 받지 않아도 되기 때문이다.

예를 들어 美國의 패키징에 있어서의 色의 사용은, 石油業界라면 赤과 靑, 食品·醫藥界에서는 赤·靑·白, 化學藥品·鐵鋼分野에서의 赤靑·綠·黑 등의 統計的인 사용관계는 장기간 계속되고 있기 때문이다.

최근 色에 대한 神經質的인 기호경향이 많이 누그러졌다는 說도 있는데 이것은 유행색의 웨이트가 높아져 간다는 하나의 징조일 것이다.

각설하고 婦人이 물건을 구입할 때 색깔에 대한 관심도는 어느 정도인지 살펴 보기로 한다.

効果에 대한 意識……………40%

流行色에 대한 感覺……………40%

좋고 싫은 個人感情……………20%

이상의 資料에서 보는 바와 같이 자기의 기호

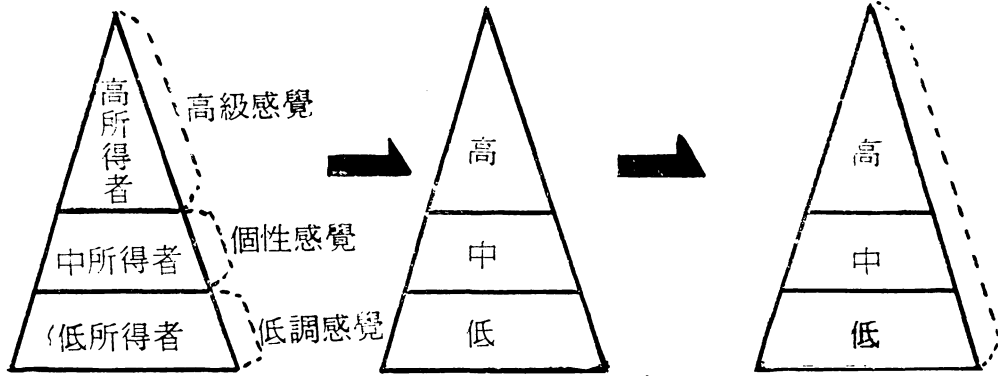


그림 1. 消費形態와 流行色形態

보다도 流行色에서 받는 영향이 더욱 크다는 사실을 알 수 있다. (그림 ① 参照)

### 30. AIDCA

廣告나 디스플레이 등의 基本的 理論으로서 「AIDCA」라는 말이 있다.

이 原型의 「AIDCA」라는 말은 40餘年前 스콧트라는 사람이 創案한 말로서 이 뜻은 어떤 商品이 고객에게 팔려가기까지의 과정을 나열한 것인데

즉

A (Attention) 注意를 끈다

I (Interest) 興味를 돋운다

D (Desire) 慾心を 불러 일으킨다

C (Conviction) 確心시킨다

A (Action) 사게끔 한다

이상 「AIDCA」는 모든 販賣行爲의 기초라고 할 수 있는데 우선 먼저 손님의 「視線」과 「興味」와 「慾心」을 불러 일으켜야 한다.

무엇을, 어떻게 처리해야 할 것인가?……이 점이 바로 패키지 디자이너가 앞으로 두고 두고 생각해야 할 중요한 문제의 하나일 것이다.

A・「注意를 끈다」라는 것은 視線을 모은다는 이야기인데 이런 점에서 색깔은 黑白에 비해서 월등한 效果를 거둘 것이다.

가령 新聞廣告에서 어느 한 부분만 컬러로 처리되면 窺사람들의 視線을 끌기 마련이다.

최근 우리 나라 日刊紙에서도 이러한 파아트 컬러를 써서 보다 효율적인 廣告效果를 올리고

있는 것이다. 그리고 비단 廣告만이 아니라 많은 빛깔 중에서 어느 부분만 視線을 끌게 하려면, 赤色 등의 강렬한 色相이나, 鮮명한 明度, 彩度 등으로 雜多한 물건 중에서 돋보이게 할 필요가 있다.

특히 슈우퍼마켓과 같은 오만가지의 色彩들이 범람하고 있는 장소에서는 패키징의 色彩 등은 同業, 同種의 製品色과의 관계도 충분히 檢討를 해야 한다.

이런 점에서 가장 효과적인 방법은 螢光잉크의 使用일 것이다. 螢光잉크의 顔料는 色光의 反射 以外에 눈에 보이지 않는 紫外線을 흡수해서 이것을 波長이 짧은 色光으로 變化시켜서 反射하는 힘을 지니고 있음으로 보통 顔料보다는 비교가 안될 정도의 高度한 明도와 鮮明도를 느끼게 한다. 따라서 보통 印刷物의 색깔과 비교하면 눈이 부실 정도로 視線을 끄는 역할을 할 것이다.

그러나 최근처럼 두서없이 포스터, 看板, 패키징 등에 螢光잉크의 亂用이고 보면 손쉬운 방법으로는 效果를 얻기 힘들 것이다. 따라서 컬러를 사용하는 目的을 한 계단 더 높은 水準에서 다뤄야 할 것이다.

I・「興味를 돋운다」라는 機能에 있어서도 컬러는 중요한 역할을 한다. 그러나 요란한 색깔은 宣傳에 臨하기에 앞서 요는 어떻게 하면 消費者에게 흥미를 돋구게 하느냐, 바꿔말하면 그 製品에 관심을 갖게 하는 것이 急先務인 것이다

요즈음 社會面 記事는 兒童들의 무거운 책가방문제에서 책가방 없애기 運動으로 번져가고 있다.

일년 열두달을 매일같이 한 쪽 어깨를 늘어트리고 무거운 책가방에 시달리던 兒童들에게는 다시 없는 苦役이요 나아가서 發育期에 접어든 이들에게는 健康에 큰 장애를 불러 일으켰던 것이다.

여기에 재빨리 着案한 곳이 製藥界다. (그림 ② 參照)

책가방 폭발 일보직전!

이러한 캐치프레이즈와 함께 廣告寫眞에는 學父兄들의 관심을 끌고도 남음이 있는 터질 듯한 책가방이 있고.

이 많은 책가방을 가져 다녀도……「G劑」를 服用하면 腦代謝促進을 시킨다는 内容인데 社會性을 띤 흥미로운 廣告의 한 例라 하겠다.

D・「慾心を 불러 일으킨다」

이것도 역시 흥미를 돋구는 경우와 상통하지만 한 걸음 더 나아가서 그 물건을 갖고 싶어하는 欲望을 불러 일으키는데 그 목적이 있다.

人間的 慾求의 對象은 限이 없지만 그 중에서도 食慾은 가장 으뜸가는 欲望의 하나일 것이다.

따라서 食品廣告面에 있어서는 黑白보다도 컬러의 役割은 絶對的인 효을을 나타낸다.

컬러寫眞③은 汎世界的으로 이름난 오렌지의 總本山格인 Sunkist의 廣告인데 보기에다 군침이 감돌고 新鮮한 감촉이 전달되는 프로세스印刷의 효과를 충분히 살린 좋은 例라 하겠다.

C・「確心시킨다」

確心은 고객의 信賴와 상통하는데, 가장 좋은 例는 企業컬러일 것이다.

가령 Kodak의 製品은 컬러寫眞④처럼 全製品이 企業컬러인 Kodak yellow로 누렇게 도사린다. 진열대 속에 즐비하게 늘어진 各種의 메이커의 케이스 속에서 유별나게 코다크製品으로서 無言의 示威를 「黃色」은 하고 있는 것이다.

日本에서도 「후지필름」의 綠色, 우리 나라의 「미원」과 「미풍」의 赤色 등 그 밖의 많은 企業컬러는 제각기 自社의 製品의 品質을 고객들에게 틀림없다는 사실을 確心시키는 데 큰 역할을 하고 있는 것이다.

이와 같이 빛깔은 각종의 물건을 최후의 단계인 購入이라는 Action으로 유인하여 소기의 目的을 達成하게 된다.

그러므로 色彩를 다룰 때는 그것이 어떠한 效果를 기대하고 어떤 활동을 하게 되는가를 처음부터 충분히 고려해야 한다. 단지 비용을 들여서 「黑白의 單調로움을 없애는 수단 만으로 울긋불긋한 빛깔의 도입은 어리석은 일이다. 더우기 쓰기에 따라서는 彩色 때문에 品位를 손상시키는 경우도 흔히 많음으로 빛깔에 대한 演出은 감각적인 센스와 끈질긴 努力이 요구되는 것이다.

### 31. 컬러時代

한 때 3S時代라는 말이 流行하더니 최근에는 3C時代라는 말을 즐겨 쓰는 모양인데 이 3C라는 뜻은 Cooler(冷房), Car(車), Central heating(暖房)이다.

그러나 時代的으로 좀더 대범하게 요약한다면 요즈음이야 말로 「컬러時代到來」라 해도 과언은 아닐 것이다.

얼마 前까지만 하여도 色彩를 취급한 가계란 婦人用 衣類品 등을 취급하는 商店 정도가 최근에는 온갖 물건들이 아름다운 配色으로 수를 놓기에 이르렀다.

黑一色이었던 自動車의 무리들이 지금은 빌딩 屋上에서 내려다 보면 마침내 움직이는 花園처럼 多彩롭다.

白一色이었던 冷蔵庫의 도어엔 가지각색의 디자인이 그려졌고, 무겁고 딱딱하기만 했던 百科辭典類의 장정도 화려한 原色印刷로 탈바꿈하는



그림 2. 製藥廣告

등 그 數를 헤아릴 수 없을 정도이다.

建築物의 内外壁의 치장은 물론, 浴室이나 玄關의 타일, 化粧紙에 이르기까지 가지각색으로 물들어 우리들의 생활을 보다 즐겁게 하여 주고 있는 것이다.

흔히 사람들은「저 색은 나쁘고 이 색이 좋다」는 등의 말을 하는데 이것은 올바른 견해는 아니다. 色彩란 단독으로 사용되는 경우보다도 對比(配色)에 따라서 크게 변화와 효과를 얻게 됨으로 아름다움도 거기에서 탄생한다고 생각하는 것이 타당하다.

물론 패키지 디자인에 있어서도 타부視(禁色)된 컬러가 存在하지만 이는 결코 永久的인 처사는 아닐 것이다.

오늘날 流行色이 單色에서 色調로, 즉「톤」으로 옮겨져 가는 경향이 있는데 이는 그만큼 大衆의 色彩感覺이 성장된 소치라고 보아지며, 긴 습성에서 조성된 이미지, 생활환경에서 탄생한 이미지 등을 앞으로 패키지 디자인면에 어떻게 反映시키고, 이용해 나가야 할 것인가가 급선무라고 생각한다.

다음 色彩와 商品에 대하여 구체적인 例를 들어 보자면

### ① 菓子, 食品의 패키지

즐거움 }  
따스함 } .....생활의 유크를 나타내는 빛깔  
풍족감 } 이 基本이 된다.

原色을 爲主로.....新鮮·味覺을 돋우고 不純·毒物의 印象을 씻어야 한다.

商品概念보다, 色彩 중심에서 하아모니, 밸런스 등을 고려해서 中間色 등을 사용한다면 특히 菓子, 食品系에서는 그 効果는 반별된다.

대체로 좋아하고 싫어하는 색의 흐름을 살펴보면 다음과 같다.

좋아하는 색(赤, 오렌지, 黃)

싫어하는 색(黑, 綠, 靑, 白)

### ② 化粧品の 패키지

신기하고 神秘로운 색...赤도, 紫色도 아닌 灰色 빛나는 不明確한 色調

不透明한 색...간혹 透明色을 求하는 경우도

있지만 어디까지나 前記한 流行色에서 언급한 샤프트·톤과 같은 은은하고 幻想的인 色調라야 한다.

이러한 요구는 역시 化粧品만이 지닐 수 있는 일종의 종교적인 理想의 꿈의 색이다. 婦人들의 동경의 色彩化라고 할까, 끝을 알 수 없는 머나먼 歡喜의 泉이라면 原色이 담긴 투명한 유리병 따위로 만족할리 없을 것이다.

한 방울의 물에 비너스에 匹敵하는 미모와 연결하는 원함이 담겨 있기에 불가사의한 종교적인 色影를 바란다는 것은 당연한 일이라고 본다.

### ③ 藥品 패키지

文字를 主體로 한 밝은 色調...  
—信賴感  
—平溫感

禁止된 색은 보통 黑色인데 우선 忌정은 不吉을 連想하기 때문이다.

患者들은 醫師에게 자기 病을 고쳐 주기를 바라는 依賴心에 직결되는 경우처럼 과격한 色調는 피하는 것이 무난하다.

전체적인 構圖도 가급적 휘말한 구성이 무난하며 앞으로의 藥包裝은「病 또한 즐겁다」라는 印象을 주도록 더욱 밝게 처리하는 편이 어떨런지.....

하기야 요즘은 藥包裝도 전에 비해 菓子類의 경우 정도는 아니지만 꽤 개방적이고 밝은 모습으로 바뀌었는데, 너무 明快하고 적극적인 디자인 폴리시를 追求한 나머지 商品의 個性마저 상실시켜서는 안 될 것이다.

왜냐하면 색에 대한 科學的인 常識에 담을 짠 사람이나 어린애들도 이를 感覺的으로 받아들이고 가지각색의 印象을 제 나름대로 받아들이고 있기 때문이다.

## 32. 잉크와 色材

### ① 잉크의 構成

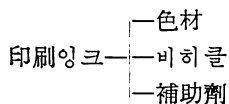
잉크하면 우리가 평상 사용하는 事務, 製圖用 잉크를 뜻함이 아니라 本項에서는 主로 印刷物에서 사용되는 잉크를 말한다.

印刷物의 색깔은 두말할 나위도 없이 잉크에 의하여 산출된다.



보통 色彩印刷 周知한바 各種의 製版上에 부여된 잉크를 紙物 그 밖의 被印刷體에 옮겨 原稿의 畫像을 再現하는 것이 印刷의 과정이다.

印刷잉크에는 輪轉잉크, 油墨잉크, 그라비아 잉크, 프레스코잉크, 彫刻凹版잉크 그 밖에도 많은 종류가 있지만 그 主成分은 다음과 같다.



色材는 잉크에게 빛깔을 부여하는 일이 主目的이지만 그와 동시에 잉크의 硬度를 지니고 그 밖의 性狀에도 밀접한 關係를 지니고 있다.

色材는 顔料과 染料로 大別되지만 잉크에 染料가 사용되는 경우란 거의 없으며, 대부분의 잉크에는 顔料가 들어간다.

비히클(Vehicle)은 우리말로 「수레」라는 뜻인데 어째서 수레라는 말이 잉크에 사용됐는가 하면 顔料粒자를 印刷機의 肉壺에서 版을 통하여 종이까지 운반하는 수레 役割을 하기 때문이다. 이 밖에도 비히클은 또 하나의 중요한 역할을 한다. 그것은 종이로 옮겨진 다음에 가급적 빠른 상태로 변화되어 酸化乾燥膜을 만들고, 溶劑 分의 증발과 침투작용을 해서 顔料分을 紙面에 고착시켜 印刷面을 완성시켜 주는 것이다.

補助劑는 이러한 잉크의 컨디션 및 乾燥性 등을 調整시키기 위해 小量이 첨가된 것으로서 큰 파운트, 바니스, 드라이어 등 成分이 다양한 것이 있다.

이 補助劑는 잉크工場에서 잉크를 製造時 미리 가미한 경우와 印刷所에서 印刷에 들어갈 때 條件에 따라 調整을 行하는 경우가 있다.

印刷잉크에 사용되는 이러한 原材料가 어느 정도인지 美國의 印刷잉크 메이커協會가 마련한 表를 살펴보면 다음과 같다.

이 표에서 우리는 印刷잉크가 수많은 材料로 成分을 이루고 있음을 알 수 있다. 그러나 이것은 극히 일반적인 材料의 分布에 불과하고 좀더 詳細하게 分類를 한다면 數10배에 달한다고 한다. 이렇게 방대한 材料를 어떻게 배합시켜 잉크를 만들어 내는지 이는 잉크製造의 技術에 속하는 문제이지만 어쨌든 완성된 잉크가 다음과 같은 事項에 부합되어야 한다.

分 類	成 分	品 種 數		
色 材	顏 料	154		
	染 料	119		
Vehicle	油	20		
	樹 脂	102		
	珣 劑	6		
	溶 劑	99		
	可 塑 劑	23		
補 助 劑	ワ ク	ス	14	
	グ リ	ス	7	
	ド ラ	イ	46	
	酸 化	防 止	劑	17
	濡 和	劑	34	
	其 他	藥 品 類	47	
	計		688	

(A) 적절한 流動性을 지니고 製版模樣을 충실히 再現시켜 종이에 옮기는 일. 이 方面을 専門적으로 다루는 곳이 「流動學」이라는 學問 分野이다.

(B) 平版印刷에서는 물과의 밸런스로 畫像이 形成됨으로 油性잉크와 물사이에 乳化現象이 일어나거나 각종의 汚物이 發生하지 않도록 防止하는 일. 기름과 물과의 밸런스문제는 主로 「界面化學」이라는 學問分野에서 취급한다.

(C) 印刷時에는 최대한의 安定이 필요하며 종이 그 밖의 被印刷體에 옮겨진 다음에는 재빨리 건조를 形成시켜야 한다. 여기에는 여러 가지의 方法과 材料가 따르지만 學問的으로는 「膠質學」「高分子化學」등의 綜合的인 研究가 介入된다.

(D) 完成된 印刷빛깔이 原稿가 요구하는 그대로 再現에 충실할 것. 잉크面에서는 顔料나 染料 등을 다루는 「合成化學」分野가 필요하지만 보다 本質的인 面에서는 「色彩學」部分에서 취급해야 할 것이다.

以上이 대략 잉크의 必要條件이지만 이 밖에도 용도에 따라 耐性과 光澤效果 등 여러 종류의 性能을 바라는 경우가 있다. 이러한 면들을 충족시켜 주는 잉크製造란 보통 어려운 일이 아니며 所要의 색깔을 그대로 내기 위해서는 다른 適性을 얼마 만큼 희생시켜야만 하는 그런 딱한 경우도 더러는 직면하게 된다.

가령 연보라와 같은 색은 빛과 溶劑 등의 작용으로 곧 잘 變色하는 수가 있는데, 이럴 때에는 별수 없이 빛깔과 適性 中에서 어느 한 편을 택할 수 밖에 없는 것이다.

다음 잉크에 빛깔을 부여하는 色材分인 顔料과 染料에 대하여 살펴 보기로 한다.

## ② 顔料과 染料

顔料과 染料은 모두 아름다운 빛깔을 띤 粉末로서 보기에는 구별이 어렵지만 일단 물에 넣으면 판별이 확실해 진다.

顔料은 粒子는 그대로 물에 한참 뒹다가 점차 가라앉지만 染料은 물에 녹아서 透明한 溶液으로 된다.

따라서 染料의 溶液에 천을 담그면 염색이 되지만, 顔料은 그렇지 않다. 그대신 顔料은 樹脂 등으로 천에 捺染으로 고착시킬 수 있다.

또한 染料 中에는 기름에 녹는 것과 알콜에 녹는 것 등 여러 종류의 것이 있고, 顔料은 보통 기름에도 녹지 않고 粒子 그 상태로 分散만을 한다.

染料의 歷史를 살펴보면 극히 옛날부터 植物과 벌레 등을 끓여서 물감을 짜 내는 물론 원시적인 수법을 써 왔는데 그 후에 印度와 같은 나라에서는 藍色과 같은 染色을 얻기 위해서 일부러 植物이 규모적으로 栽培되는 등 各種의 香料과 藥草와 함께 染料은 값비싼 交易의 대상으로 변모했다.

그러니 만치 어떻게 하든지 이것을 인간의 손으로 自由롭게 合成을 이루어 보려는 것이 科學者들의 꿈이었던 것이다.

그러나 극히 아름다운 빛깔의 染料가 새까만 콜탈을 出發點으로 처음으로 合成에 성공한 것은 불과 100年 前 일이다.

## ③ 有機顔料

1800年代 獨逸에서는 石炭에서 코오크스를 뽑아서 이것을 製鐵에 사용하는 重工業이 盛行했다. 殘餘 成分인 콜탈은 단순히 燃料로서 실없이 消費만을 일 삼았는데 마침내 독일의 偉대한 科學者 호프만이 이 콜탈 속에서 아니린, 벤졸 등의 많은 成分이 포함돼 있음을 見出해 냈다.

호프만은 英國女王 招請으로 런던에 건너가 大學實驗室에서 일을 하게 되었다. 그에게 따른

英國人의 젊은 助手 W·파아킨은 호프만의 指示下에 아니린을 基礎로 한 實驗을 거듭하다가 마침내 反應過程實驗에서 얻은 褐色의 덩어리가 신기하게도 하얀 천에 아름다운 紫色을 물들이게 한 사실을 發見한 것이 1856年, 이 때 파아킨의 나이는 불과 열여덟이라는 젊은 靑年이었다.

그후 같은 獨逸에서 英國에 온 또 한 사람의 化學者 캐그레는 1860년에 奇想天外의 着想으로 有機化學의 基礎를 確立했다.

炭素와 水素의 化合物(燐發油和 石油 등)은 그림 ⑤처럼 체인(사슬)과 같은 構造分子를 지니고 있지만 그 奇想天外의 着想이란 캐그레가 어느 날 밤 꿈을 꾸었는데 한 마리의 뱀이 나타나 춤을 추다가 마침내 자기 꼬리를 물고 있는 형태를 보고, 콜탈 속에 있는 벤졸成分은 龜甲과 같은 形으로 表現이 가능하다는 사실을 發見해 냈던 것이다.

이 새로운 着案과 意義에 대해서 호프만은

「우리 모두가 한 平生을 染料研究에 바쳐도 얻기 힘든 위대한 助力을 콜탈染料工業에 그는 寄與했다」라고 絶贊을 아끼지 않았다.

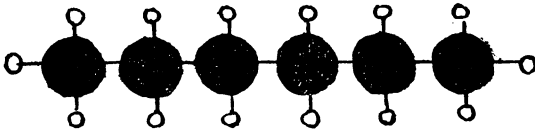
이리하여 벤졸을 起點으로, 化學構造의 變化에 따라 차례로 새로운 物質이 만들어지고 色彩의 世界는 보다 넓게 발전해 나갔다.

가령 그림 ⑥의 下段처럼 龜甲의 벤졸形態가 약간 달라짐에 따라 빛깔에 變化를 가져오게 하는데 실제로 잉크에 쓰이는 顔料의 化學構造는 훨씬 複雜한 것이지만 여하튼 이와 같은 구조의 微妙한 差가 빛 속에서의 色光의 吸收, 反射度에 差를 두는 등, 해서 색다른 感을 주게 되는 것이다.

이러한 複雜한 構造를 다루는 學問을 有機合成化學이라고 하는데 각설하고 이러한 과정을 거쳐서 만들어 진 染料를 물에 溶解시켜 布地에 染色시키는 대신에 無色の 粉末(水酸化알루미늄, 硫酸바륨 등 體質顔料이라고 불리운 것) 위에 染色시키면 着色된 粉末, 즉 우리가 바라는 顔料가 만들어지는 것이다.

이러한 方法으로 만들어진 顔料를 래에키라고 呼稱하는데 래에키는 體質의 分만큼 濃度가 떨어져 있음으로 染料分만큼을 不溶性의 구조로

(構造分子)



龜甲形으로 변모한 벤젠

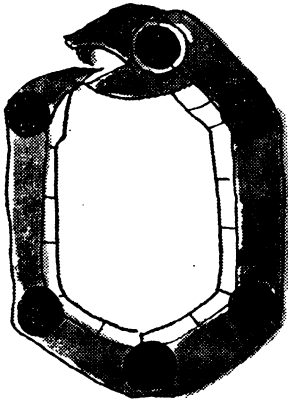


그림 5. 炭素와 水素의 化合物

뒤 바뀌주면 더욱 길은 顔料가 얻어지는 결과가 되는데 이러한 경우의 것을 토오너라고 부른다.

染料에 따라서는 레에키를 만드는데 용이한 것과 난해한 것이 있으며, 한 가지 染料에서 두 개의 타입을 産出해 내는 것도 있다.

레에키顔料, 토오너顔料 등 有機合成化學의 수단으로 산출된 顔料를 가리켜 「有機顔料」라고 呼稱한다.

또 하나 다른 타입의 顔料에 「無機顔料」가 있다.

#### ④ 無機顔料

太古적 人類의 祖上들은 洞窟 속에서 生活을 하며 그림도 그려왔는데 지금부터 數萬年 前(舊石器時代後期)에 그려진 半獸人, 動物그림들이 알타미라나 라스코洞窟 그 밖의 地方에서 發見되어지고 있다. 有史以前의 그림치고는 너무도 描寫力이 훌륭하고 色彩가 鮮明해서 한 때 論議의 對象이 되어왔지만 그 후에도 계속 서마나와 프랑스國境地方에서 發見되어 그 疑問은 解消되었다.

이런 등지에서 使用된 顔料는 岩石물감이라는 自然의 有色土壤類를 主成으로 하고 있는데 가령 黃土나 赤土가 그 예이지만, 이 化學的인 成分은 鐵의 酸化된 것이다.

그 후 이집트와 같은 나라에서는 孔雀石, 鷄冠

石 등 有色的 鑛物顔料가 쓰여짐에 따라 鉛을 酢에 적시어 反應을 일으켜서 白色顔料인 鉛白과 朱色の 鉛丹 등이 만들어 짐으로서 古代 이집트의 生活樣相을 윤곽하게 만들었다.

이와 같이 鐵과 鉛의 金屬이 主成分으로 이루고 있는 顔料를 「無機顔料」라고 하는데, 따라서 無機顔料의 歷史는 有機에 비해 훨씬 길다고 하겠다.

中世紀에 이르러서 科學者들은 各種의 金屬을 藥品으로 처리해서 黃金을 만드는데 熱中했던, 소위 鍊金術의 研究인데 水銀, 硫黃 등의 모든 金屬과 各種의 藥品들이 動員되어 후라스코와 용광로 속에서 방대한 실험과 數白年의 歲月을 消費했던 것이다.

結果에 대해서는 「色彩學노오트」 第1輯에서 述한 바와 같이 黃金의 꿈은 사라졌지만 그 대신 金屬의 化學反應으로 數많은 빛깔의 無機顔料를 産出시키는 要因이 되었다. 그 중에서 現在 實用되고 있는 無機顔料(紺靑, 亞鉛華, 黃鉛) 등은 工業적으로 生産過程에 들어선 것은 불과 2百餘年 밖에 안된다. 그리고 無機顔料의 原料인 金屬自體는 粉末로 만들어도 無機顔料라고 할 수 없지만 아름다운 光彩를 발하는 특색을 살려서 잉크의 色材로 使用할 수는 있다.

가령 銅鉛(銅과 亞鉛의 合金)의 粉末를 金色 잉크로, 알루미늄의 粉末를 銀色잉크로 使用하는 등 黃金아닌 금속물을 使用해서 金色 인쇄효과를 거두는 것이다.

이러한 金屬類를 粉末로 굳이 分類하자면 無機顔料의 系統과 金屬粉顔料로 區分된다. 顔料라고 하지만 순수한 금속이므로 比重이 크고 粒子가 고르지 못한 關係로 거칠어서 도저히 인쇄

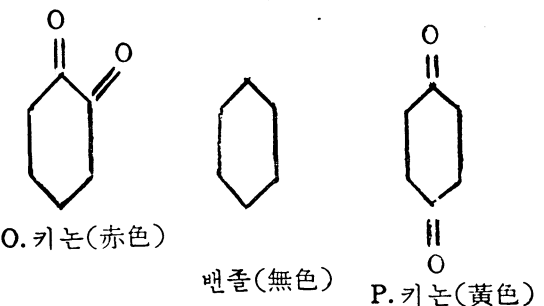


그림 6. 벤졸이 발전한 例

잉크로서 適性에 맞지 않아 眞顔料하고는 비교가 안된다.

다음 無機顔料의 특수한 例로서 金屬粉顔料가 있드시 有機顔料의 別種으로서 螢光顔料가 있다. 이것은 밝고 눈부신 發色效果라는 利點을 살려서 최근 포스터 廣告板 등에 많이 사용되고 있다.

이 染料는 특수한 合成樹脂를 溶解시켜서 冷却시킨 다음 粉末로 만들어진 것임으로 정통적인 有機顔料와는 본질적으로 差가 있다. 그러나 有機合成의 흐름 속에서 산출된 染料라는 점에서 그 分類는 역시 有機顔料에 속한다고 볼 수 있다.

有機顔料는 製造工程에서 어떤 類의 化學反應의 配合이나 原材料의 사용이 비교적 자유로움으로 無機顔料에 比하면 色彩도 풍부하고 잉크로서의 適性도 여러모로 處理, 加工이 가능하다. 따라서 잉크用의 色材는 점차 無機系에서 有機系로 移行하는 기세를 보여주고 있는 것이다.

#### ⑤ 其他 顔料

顔料에는 또 하나의 別種이 있는데 墨잉크의 色材로서 쓰여지는 黑色粉末로서 흔히 카아본顔料라고 부른다.

이것은 개스나 기름을 不完全燃燒時에 조성되는 말하자면 숯검정인데 成分은 炭素이며, 표면에 소량의 酸素가 吸着되어 있다. 따라서 炭素와 酸素의 化合物인 炭酸개스는 無機化學分野에서 取扱하게 된다.

한 편 有機化學에서 취급하는 有機化合物이란 炭素를 중심으로 해서 水素와 酸素 등이 결합한 것이 되는데 이렇게 되면 카아본顔料는 無機와 有機의 中間의 위치에 서게되는 결과가 된다. 그러나 카아본顔料의 성질은 無機도 有機도 아닌 전연 特異한 面들은 지니고 있기 때문에 顔料 專門書에서도 그 소속을 분명히 못정하고 있다. 그도 그럴 것이 가령 粒子 하나 보더라도 모든 顔料 중에서도 가장 작기 때문에 같은 重量이지만 表面積이 큼으로 吸油量은 많아지고

잉크 속의 顔料 포함량은 다른 잉크보다도 가장 떨어지는 것이다.

그리고 물감의 성질도 모든 顔料 中에서 가장 강하고 어떤 외부작용에도 충분히 견디어 내는 끈기를 지니고 있다. 그러나 印刷時 비히클에서 드라이어를 吸着해 버리기 때문에 乾燥作用을 늦추는 등 그 밖에 많은 특수성을 지니고 있다.

따라서 카아본顔料는 金屬系의 것과 染料系의 것을 따로 區分시켜 別種의 顔料로 취급하는 것이 적절한 것이다.

다음 表는 顔料와 染料의 品種數를 色彩別로 分類하면 다음과 같다.

빛	갈	顔	料	染	料
黃			22		22
朱	黃		10		16
赤			44		21
青			15		22
綠			8		9
紫			6		8
褐			3		6
白			23		—
黑			6		15
螢	光		4		—
金	屬	粉	3		—
其	他		10		—
計			154		119

計를 보면 顔料가 154種, 染料가 白色, 螢光色, 金屬粉, 其他가 除外된 119種으로 나와 있다.

그리고 顔料의 其他 部分은 食品, 醫藥用에 해당된다.

그러나 실제로는 같은 構造의 顔料라도 製造當時의 상황(가령 反應溫度나 攪拌速度 등)에 따라서 생기는 빛갈에는 상당한 차도도 따라오고 또 이러한 顔料는 단독으로 사용되는 경우보다는 數種을 混用해서 사용하는 실정이고 보면 완성되어지는 색깔의 數는 無限에 가깝다고 想像되는 것이다. (完)

<後記> 拙稿 色彩學노트는 일단 여기서 끝을 맺는다.

영조 講義노트에서 극히 필요한 事項만을 추리다 보니까 다분히 概要의인 性格을 띄었다. 그간 5회에 걸쳐 애독해 주시고 질의와 격려를 해 주신 동 선배 여러분에게 감사를 드린다.



## 디자인과 寫眞家 育成

林 應 植

寫眞作家

寫眞과 디자인의 關係가 오늘날과 같이 緊密한 때는 일찌기 없었다. 앞으로 날이 가면 갈수록 그 緊密의 度는 갈어만 갈 것은 말할 나위도 없다.

이러한 때 디자이너와 寫眞家の 相互理解와 協力은 強烈히 要求되는 것이다.

그런데 實際의 境遇를 살펴 본다면 디자이너의 寫眞家에 對한 要求가 너무나 自己本位的인 點이 強한가 하면 한편 寫眞家は 寫眞家대로 主體意識이 없이 純전히 匠의 的인 立場을 甘受하고 있는 것 같다.勿論 兩者が 各其 自己 主張만을 내세운다면 일은 되지 않고 말겠지만 그렇다고 해서 無條件 一方的인 敗行은 큰 發展을 期待할 수 없게 되는 것이다. 오히려 兩者の 知慧가 衝突하는 데서 보다 나은 作品이 生産될 可能性이 있다고 하겠다. 그러기에는 兩者が 서로 相對를 正當히 理解할 수 있는 教養이 있어야 할 것이다.

우리 나라의 境遇 美術大學에 寫眞教育을 始作한지 이미 20년이 지났지만 그 時間 數라든가 實習設備가 거의 形式的인 태두리를 벗어난지 못하고 있는 形便인지라 변변치 못한 結果 밖에 남지 못했기는 하나 그래도 寫眞이라는 美學的 概念을 多少나마 갖고 디자이너가 되고 있기 때문에 漸次 兩者の 關係

는 好轉될 것으로 믿어지나 一方 寫眞家の 境遇도 寫眞을 體系的으로 工夫를 해야 할 것이고 技術的인 問題도 重要하지마는 그것보다 더 重要的 것은 寫眞의 基本的인 概念을 터득해야 할 點이라 하겠다. 이러한 點들을 살펴볼 때 디자이너 보다는 寫眞家の 體系的인 教育이 보다 切實히 要請되는 것이다. 하기가 現在 寫眞을 專門으로 하는 大學이 한 둘 있어서 多幸한 일이라고는 하겠으나 現在의 教育狀態로서는 到底히 社會的인 要求에 副應할 수 있는 人材輩出은 어려운 일이라 하지 않을 수 없다. 寫眞科가 이미 있는 學校에서는 보다 積極的으로 本格的인 教育을 해야 할 것은 勿論 美術專門의 大學에서도 빠짐없이 寫眞科를 設置해서 寫眞教育을 積極實施해야 할 것이다. 디자인 教育만을 아무리 充實히 했다고 해도 車마퀴와 같은 關係에 있는 寫眞教育이 棟忽히 되어 있어서는 우리 나라의 디자인界 全般의 圓滿한 發展이란 期待도 할 수 없는 일이라 하겠다.

듣는 바에 依하면 弘益大學校 및 몇몇 大學에서는 寫眞科를 두고자 申請 中에 있다고 하는데 政府當局에서도 이를 諒察하여 許可해 주기를 寫眞家の 한사람으로서 懇曲히 付託하는 바이다.

獨逸의 바우하우스가 寫眞教育을

始作한 것이 1919年, 日本의 日本大學에 寫眞學科가 생긴 것이 1921年이고 보면 우리는 完全히 半世紀 뒤떨어져 있는 셈이된다.

그 나라의 教育制度를 보면 그 나라의 文化水準을 엿볼 수 있다고 한다. 우리도 晚時之感이 없지 않으나 지금이라도 하루 速히 教育을 始作해야 한다. 社會的으로 는 일찍부터 要請되고 있는데도 不拘하고 教育機關에서는 이를 感知 못하고 뒤쳐져 있다고 해서는 말도 되지 않는 일이다.

本來 教育이란 社會需要에 앞서서 이룩되어야 할진데 우리의 境遇는 그와는 反對된 現象에 놓여 있는 것이다.

끝으로 한 마디 附言해 둘 것은 寫眞科를 둘 境遇에는 반드시 四年制로 해 주기를 바라는 것이다. 그렇게 해도 實社會에 通用될지 말지 하는데 過去의 某大學의 境遇처럼 2年制로서는 教養面에서나 技術的으로 到底히 不足感을 甦치 못하는 것이다. 오늘의 寫眞家에게 바람직한 것은 높은 教養과 知性이 바탕된 技術者의 育成이 時急한 것이다.

## 東洋의 붓

朴 魯 壽

서울美大 教授

붓을 쓰는 法은 刀法에서 왔다고 한다. 篆刻의 刻法이 筆法으로 옮겨졌다는 말이다.

古代 中國에서는 重要的 記錄의 竹, 骨, 木片 等에 칼로 새겨 남겼던 것이다. 當時만 해도 毛筆이 없었던 것은 아니지만 지금 보는 것만큼 發達된 것은 아니었다.

그러나 刻法이 筆法으로 바뀌면서 精神은 그대로 이어진 것이다.

저 有名한 王羲之가 使用한 것은 中山의 兔毫로 엮은 붓이었으며 用紙는 지금의 畫仙紙와 같은 것이 아니고 比較的 단단한 것이었다.

元來 兔毫란 羊毫만큼 부드러운 것이 아니기 때문에 단단한 종이에 適當한 것이다.

印刷術이 發明되면서 이에 適當한 종으로 부드럽고 얇은 것이 나오게 되었다. 이것이 唐 以後라고 하니 千數百年이나 以前의 일이다.

부드러운 종이에 뽀뽀한 붓으로 글씨를 쓰자면 이것 또 맞지 않을 뿐더러 뚫어지게 마련이다. 그래서 부드러운 털의 羊毫를 使用하기 始作한 것이라고 한다.

붓에 對한 생각을 하다보니 그 내력도 궁금하여 오래 전에 書冊에서 읽은 것들이다.

그런데 東洋의 이 붓이라는 것이 어쩌나 表現性이 敏感한지 嘆服할 만한 點이 있다. 그간 여러 차례 經驗하였기 때문에 이를 높이 보게

된다.

藝術에 있어서는 勿論이지만 表現이 適確하다는 것은 貴하고도 바람직한 일이다.

筆者가 글씨를 보아주는 분이 한 분 계시다. 平素 恭敬하는 터요, 그 人品 또한 端雅하기 그지 없다. 얼마 전에 그 筆跡이 몹시 神經質의 이고 焦燥로운 빛이 서리게 되었다. 本是 溫厚하고도 典雅한 글씨였는데 갑자기 웬일일까, 疑訝스러웠지만 直接 그 緣由를 묻지는 않았다. 그러던 것이 近來 와서는 다시 敦厚 高雅한 것으로 되돌아 왔다. 그 때 비로서 지난 잠시동안의 일에 關해서 물었더니 健康的의 不均衡으로 몹시 心懷가 어지러있었다는 것이다.

表現力의 能,拙은 있지만 붓끝은 속일 수 없다고 한다.

表現力을 몸에 갖추고 있을 수록 붓끝에 的確히 나타나는 것이다.

東京 滯留時에 親知 한 분이 筆者의 그림 한 폭을 어느 筆跡 鑑定家에게 보이고 와서 하는 말이 당시의 性格은 自身에 對해서 굉장히 嚴格한 規制力을 지니고 있는 것이 特徵이라고 傳해 주는 것이었다.

今年에 棄世하신 靑田 李象範先生께서는 國展 審査에 當해서 늘 作品에 나타나는 붓끝을 보아야 한다고 유심히 이를 살피던 것이 생각난다. 붓끝을 속일 수 없는 것이

作家이며 붓끝에 그 程度가 나타나 는 것이기 때문이다.

古今의 名作이 다 그렇듯이 붓끝이 澄澈하나 그렇지 못하나에 따라 畫의 高低가 관가름 된다.

이것은 毛筆이 갖는 優秀한 表現性으로 해서 생기는 일이다. 그리고 이것이 他의 追從을 不許하는 長點인 것이다.

그래서 英國의 世界的 評論家 리드는 東洋의 붓끝이 畫仙紙 위를 스치고 간 한 劃이 西歐의 宏大的 壁畫, 天井畫 보다도 藝術의 根本에 더 가까운 것이라고 까지 말하였다.

作家의 表現이 이루어지는 곳에 藝術이 있느니 만치 表現이 率直히, 如實히 이루어지는 길을 重히 보지 않을 수 없는 것이다.

東洋畫는 몇년 程度 그러서는 到底히 幼祥하고 拙한 態를 免할 수 없다. 왜 그렇냐 하면 붓에 對한 訓練이 時日을 要함과 同時에 格과 法度를 얻지 못하면 脫俗한 氣韻을 갖출 수 없기 때문에 그렇다.

이토록 붓은 쓰기가 어렵다. 너무나 率直하기 때문에 그러나 이以上 作家의 胸中을 잘 그려주는 道具도 없다고 하겠다.

古來도 東洋에서 익혀온 가장 優秀한 表現道具인 붓을 近來는 關心 없이 멀리하는 例가 許多하다.

이는 우리가 再考하지 않으면 안 될 重大之事實이 아닐 수 없다.

# 包裝디자인의 視覺化

鄭 時 和

首都女師大 助教授

## 1. 包裝된 世界

—아침에 눈을 뜨면 얼룩진 천정과 벽은 마치 상자 속에 있는 것 같은 느낌을 갖는다. 밖으로 나와 치솔갑에서 치솔을 끄집어 내고 튜브에서 치약을 묻혀 이를 닦고 플라스틱 그릇으로 세수를 하며 유리로 된 로션병의 뚜껑을 열어 얼굴에 바른 다음 밥상에 앉아 갖가지 그릇에 담긴 음식을 먹는다. 버스를 타고 출근하는 도중에 갖가지의 상품과 여러 가지 사물들을 보면서... 책상에서 각종 서류를 끄집어 내고 견본상품을 검토하고 기타 업무를 마치면 점심을 먹고 오후의 복잡한 일들을 끝낸 후 담배를 피우면서 오늘의 일을 생각하고 또 내일의 일을 계획하며, 경우에 따라서는 퇴근 길에 백화점에 들려 쇼핑을 하고 집에 돌아와서는 TV, 라디오를 듣거나 신문을 보다가 취침하는 것이 그의 일과인 것이다. —

이상의 글은 가장 평범한 서민의 일상생활의 한 단면을 표현 한 것이다. 이것이 포장디자인에 대한 내용과는 어떤 관계가 있는지 의아하게 생각될지도 모르나 한 서민의 일상생활이라기 보다는 오히려 현대에 살고 있는 가장 일반적인 인간생활의 한 斷面일 수도 있다는 데 의의가 있으며 이러한 생활 속에 나타나 있는 그 어느 것도 포장과 직접적으로 혹은 간접적으로 또는 그것을 연상케 하지 않는 것이라고는

하나도 없을 것이다.

오늘날에 살고 있는 우리들은 하루종일 활동하는 가운데 무수히 많은 製品, 即 人間이 만든 文明의 實體<sup>1)</sup>를 직접 간접으로 접하게 되며 그것은 의식적일 수도 있고 무의식적일 수도 있다. 이렇게 外界로부터 認識, 即 腦가 視覺 혹은 청각을 통해서 여러 가지의 인상을 동시에 받아들일 때 귀를 통해서 받아들이는 認識이 30%인데 反해

“눈”——視覺을 통해서 받아들이는 경우가 70%라는 心理學者들의 전문적인 이야기<sup>2)</sup>가 아니라 하더라도 우리들의 경험은 視覺經驗이 대부분이며 따라서 視覺的인 造形의 世界에 살고 있는 것이다. 逆으로 말한다면 인간의 이미지(Image)를 視覺化(Visualize)한 세계 속에 살고 있는 것이다. 좀 과장된 표현인지 모르나 또 다른 側面에서 본다면 포장된 포장의 세계 속에서 살고 있는지도 모른다. 상자갑 같은 방에서부터 시작한 일과가 외부활동을 하고 다시 상자갑같은 방으로 돌아오는(물론 방의 構造에 따라 다르겠지만 그 根本에 있어서는 受容하는 箱子에 다를 바 없다) 포장된 세계 속에 人間은 存在하는 것인지도 모른다.

## 2. 包裝의 두가지 機能

包裝에 대한 原理的이고 技術的인 問題에 대해서는 본지를 통해서 여러 專門家들이 考察한 바 있기 때문에 여기서는 주로 디자인論적인 觀點에서 생각나는 대로 기술해 보고자 한다.

包裝에 대해서 가장 집약적인 말을 한다면 우선 무엇인가 內容物을 “담는다”(Contain)는 機能과 “싼다”(Wrap)는 機能을 根本적으로 요약 할 수 있고 이 두가지의 基本的인 機能에 따라 包裝디자인의 樣態나 方法이 多樣해 지는 것이다. 이것을 좀 더 具體的인 機能으로 나누어 본다면 일반적인 포장論에서 말하는 첫째 製品의 保護機能(內容物의 보호), 둘째 製品으로부터 人間의 保護機能(人間과 製品과의 關係), 셋째 製品使用의 편의와, 넷째 메이커의 표현, 다섯째 消費者의 指導, 여섯째 同一 혹은 다른 目的에의 再利用 등이다<sup>3)</sup>.

이와 같은 機能가운데서도 가장 중요한 것은 包裝이라는 存在樣態를 결정짓는 機能, 即 包裝이 造形的으로 視覺化되게 하는 要因은 製品을 보호해야 된다는 제일의적인 機能과 製品과 人間과의 關係를 규정하는, 即 人間에게 有害해서는 안된다는 機能에 따른 모든 機能은 포괄될 수 있는 것이다. 後者의 人間과의 관계에 대한 機能은 前者로서 규정된 狀況 속에서 人間的인 要因<sup>4)</sup>에 의해서 좌우되는 것이기 때문에 극히 可變的이고 無限的이며 보다 造形的인 側面에 密着된다.

包裝의 製品保護機能은 製品自體와는 對立관계에 놓여있는 現實的



인 機能임과 동시에 그 自體가 包裝의 存在를 결정한다. 그러나 두 번째의 人間과 製品과의 中間者로서의 機能은 前者의 現實의 機能에 비해 理論的인 機能이며 더욱 視覺的인 機能에 密着한다<sup>5)</sup>. 뿐만아니라 前者는 製品 그 自體의 特性에 따라 科學的이고 技術的인 要因이 強調되지만 後者의 경우는 前者로서 規定된 狀況 속에서——事前에 전제된 條件 밑에 多角적으로 만족시켜야 함으로——形成되어야 하기 때문에——그 대부분이 經濟的인 構造 속에서 이루어지는——倫理的인 問題까지도 內包하고 있는 것이다<sup>6)</sup>.

이와 같이 하나 포장의 存在하는데 있어서의 두가지 包括的인 機能 이 밀접으로는 더욱 分化하여 技術的인 精妙함을 낳고 위로는 國家産業과 나아가서는 人間生活의 全領域에까지 영향을 주는 것이다.

일찌기 허버트·리이드는 英國産業이 그 活路를 개척하기 爲해 輸出에 衝격을 기우겼을 때 그것을 뒷받침하는 굿·디자인運動(Good Design)의 精神的 理論書가 된 “Art and Industry”<sup>7)</sup>에서 다음과 같이 우리는 우리의 오늘과 비슷한 狀況意識을 가질 수 있으며 우리의 問題를 해결하는데 도움이 되는 새로운 認識의 契機를 發見할 수 있다.

——“우리는 輸出해야 한다. 그렇지 않으면 死滅한다. 그리고 輸出하기 爲해서 우리들은 成功的으로 휴머니즘이나 人間의 多樣化에 개의하지 않고 모든 精力을 勞動의 機械化와 大衆의 技術訓練에 집중하는 다른 나라의 産業主義者들과 경쟁하지 않으면 안된다. 이 무자비하고 非個人的인 힘에 앞서 그들은 당신들의 휴머니즘을 위협하여 폭풍우 속의 거미집 같이 휩쓸어 버리게 될 것이다. 새로운 文明이 태어나고 있다. 힘과 포괄적인 自動化的 文明이… 만약 우리들이 이러한 힘을 支配하지 못한다면 우리들은 패배하고 말 것이다.”——

우리는 이 글이 1932년에 쓰여졌다는 점을 상기하면서 우리들의 輸出産業에 있어서의 디자인의 役割, 나아가 包裝의 役割을 숙고 해 볼 필요가 있을 것이다. 다시 말해서 包裝의 機能이 擴大되어 輸出伸張을 爲한 現實的인 機能으로 強化되어야 하며 終局에 가서는 모든 디자인의 問題가 그러하드시 두가지의 機能이 複合的으로 調和하는 方向으로 努力되어야 하는 것이다. 이것이, 即 複合的으로 調和하는 것이야 말로 바로 現代디자인이 直面하고 있는 가장 根本的인 問題이기 때문에…….

### 3. 새로운 이미지로서의 包裝

포장디자인의 視覺化라는 제목은 다소 論理的으로는 모순된다고 생각할 수도 있다. 포장디자인 그 自體로서 視覺化된 것이며 視覺化는

곧 그것의 存在方法이기 때문이다. 그러므로 포장디자인은 당연히 造形的인 면에서 視覺中心으로 다루어져야 할 것이며, 視覺화된 것이 視覺의으로 커뮤니케이션되는 비주얼·커뮤니케이션·디자인(Visual Communication Design) 중심으로 논의되어야 할 것이다.

메이커의 경영주나 한 사람의 디자이너가 포장디자인의 問題를 놓고 解決하려 할 때 그 주어진 狀況 속에서 어떻게 效果的으로 디자인하여 消費者에게 큰 反應을 일으켜 販賣성적을 올릴 수 있을 것인가에 대해서 고심할 것이다. 따라서 디자이너는 여러 가지 마케팅에 의한 정보를 多角的으로 검토한 後에 최종적으로, 예를 든다면 紙器의 構造라든가 材料, 로고타입(Logotype), 컬러링(Colour Scheme) 등 디자인적인 要因을 면밀히 검토하여야 할 것이다. 따라서 이러한 디자인 과정이란 가장 一般의이고 基本的인 것이기 때문에 디자이너의 創意力이 얼마나 多數大衆의 感覺과 同一化(Identification)하느냐에 따라 영향이 있으며 이러한 과정을 分析해 본다면 디자이너 自身이 意識的인든 無意識의인든 간에 視覺화된 包裝이 視覺을 통해 보는 사람에게 知覺된다는가, 聯想되는 幅과 그 反射的 行動에 영향을 주기 때문에 視覺을 통해 傳達되는 과정에 놓여있는 여러 가지의 精神物理學的인· 혹은 心理的인 면에서의 知識이 必要하게 되는 것이다. 디자이너가 실제 이러한 要因을 의식하든 하지 못하든 간에 그러한 要因은 디자인 作業의 基礎가 된다는 점과 또한 그렇다 하더라도 이러한 要因이 굿· 디자인의 方法을 바로 해결해 줄 수는 없다는 점이다. 모든 變數的인 要因이 常數的인 要因과 調和하여 어떻게 디자이너의 感覺을 통해 具體化 되느냐에 달려 있는 것이다. 그러나 그 어떤 디자이너가 科學的인 要因을 무시하고 외면한채 훌륭한 디자인의 結果를 기대할 수 있을 것인가?……

視覺的인 領域, 그 가운데서도 특히 커뮤니케이션의 要因이 強調되는 包裝디자인에 있어서는 直接的인 實體(製品)의 價値는 제쳐놓고 視覺的인 것——即 知覺(Perceiving)의 가장 중요한 方法인 “본다는”(Seeing)作用에 초점을 둘 때 그 가장 중요한 점인 “본다는”것은 記憶像(Remembered Image)과 情緒的 聯想(Emotional Association)을 불러 일으키는 것이며 이것이 相互 協助하여 “새로운 知覺(New Perception)이나 “새로운 概念”(New Concepts)을 形成하는 것이다. 그렇기 때문에 企業 이미지나 商品에 대한 이미지(Image)는 곧 이러한 기억, 연상에 의한 새로운 이미지의 連續化 또는 固着化를 目標로 하는 것이고 그러기 위해서 製品의 特性이 우수해야 한다는 先行的인 問題는 제쳐놓고 視覺을 통해 제일 먼저 傳達되는 造形的인 포장에 대한 계속적 努力이 不可避한 것이다. 예를들어 판매 캠페인이나 메이커의 廣告캠페인, 이에 따른 이미지·아이덴티티(Image Identity)전략이라든가, 코오디네티드·디자인(Co-ordinated Design) 등은 모두 이러한 原理에 근거를 둔 새로운 이미지, 새로운 개념의 創造를 위해서인 것이다.

包裝의 問題에 있어서는 이러한 이미지의 形成이 先行해야 하기 때

문에 디자인方法도 이에 부합되어야 하며 설사 知覺된 이미지의 個個가 아무리 복잡하더라도(혹은 單純하다 해도), 그것을 통해 받아들이는——即 거부하고 받아들이는 메커니즘은 相對的으로 아주 단순하기 때문에 造形에 있어서 視覺化의 어려움이 있는 것이다.

아마 造形상에 있어서의 優劣만이 최종포장의 우열이나 포장의 存在意義를 크게 支配하지 않는다는 예를 볼 수 있는것도 바로 이 知覺 메커니즘의 單純性에 基因하기 때문이다. 우리들은 包裝디자인에 있어서 純粹한 造形的 側面만을 強調할 것이 아니라 이와 같은 메커니즘을 잘 利用하고 이에 調和하는 方向으로 努力해야 할 것이다. 包裝을 디자인하는 디자이너의 고심이나 복잡한 努力만큼 보는 사람은 복잡하지도 않을 뿐 아니라 單純하고 個人的이기 짝이 없다. 이와 같은 메커니즘은 주로 디자인活動 외의 活動, 예를 든다면 빈번히 접촉케 함으로써(視覺的으로) “새로운 이미지” “새로운 概念”을 형성하도록 지원하여야 하며 이는 곧 포장의 內容物인 製品의 主體와 同一化하는 眞實性이 있어야 함은 勿論이다. 商業主義의 擴大는 종종 이러한 眞實性을 外面하는 경우가 있다. 이것은 곧 디자인의 타락을 의미할 것이요 또한 디자인의 社會的 機能마저 外面하는 것이라 볼 수 있다. 또 다른 한 편, 앞에서 강조한 기억상과 연상에 의한 새로운 이미지나 새로운 개념만을 위한 方法에만 급급할 때는 그것은 곧 현대문명이 고민하는 폐물화로 전락할 것이다. 또한 마찬가지로 “우선 눈에 띄어야 된다”는 점에만 디자인이 강조될 때, 또는 새로운 知覺形成을 위해 계속적으로 우리들의 感覺을 피로하게 강요할 때 우리의 情緒는 하나의 기계적 반복으로만 몰아쳐 지게 될 것이고 造形이 갖는 美的 感動이나 文化的 美的 價値는 기대할 수 없기 때문에 여기에 디자인이 갖고 있는 無限性이 있는 것이다.

#### 4. 커뮤니케이션 手段으로서의 包裝

가장 一般的으로 디자인을 分類할 때 프로덕트(Product)디자인, 커뮤니케이션(Communication)디자인, 엔바이어런먼트(Environment)디자인으로 分類한다<sup>8)</sup>. 이것은 주로 人間과의 密着 程度에 따라 분류한 것으로 커뮤니케이션·디자인은 주로 포스터, 포장과 같은 그래픽(Graphic)디자인 분야에서 視覺을 통한 知覺 이미지의 形成을 그 주된 存在로 하는 경우를 말한다. 따라서 포장이란 의도한 內容을 視覺的으로 傳達하는 媒體라고 要約할 수 있다.

“英語에서 가장 오래된 Communication의 의미는 사람에게서 사람으로 어떤 아이디어나 정보, 狀態, 기타 內容을 傳達하는 것이다”<sup>9)</sup>. 라는 평범한 뜻이 지적하는 바와 같이 포장이 포용하는 世界의 아이디

어나 內容을 消費者에게 전달하기 위해서 造形的 媒體로의 具體化가 필요하다. 포장디자인이 커뮤니케이션의 한 要因으로 등장하게 된 것도 이러한 內容傳達의 모델이나 手段이 기계적 製品生産에 의해서 더욱 예리하게 認識되어 갔기 때문이며 확대된 工業主義가 商業主義를 자극하는 經濟的인 새로운 機會와 수단으로서 造形——디자인에 대한 새로운 認識과도 관계가 있는 것이다.

우리들의 文化的 遺産은 아주 명백한 인식, 즉 形態(Form; Shape) 色彩, 文字, 記號(Sign) 線描(Drawing) 繪畫(Painting), 조각, 건축이라는 造形言語의 커뮤니케이션의 수단에 의해서 대단히 풍부해 왔으며 더우기 科學技術的인 革新에 의해 대량인쇄, 사진기술, 영화, TV, 전자기술에 의해 이러한 것은 더욱 효과적으로 思想(Thoughts—內容·目的)을 表現하는 創意的 可能性의 아주 새로운 領域을 형성해 왔으며 歷史的으로도 오늘의 세대는 그 어느 때 보다 많은 사람에게 영향을 주었으며 그 가운데의 한 斷面을 포장의 세계로 볼 수도 있다.

再言하는 것이 되지만 이것은 곧 形態나 패턴(Pattern)을 통해서 視感覺은 視覺의 概念(Visual Concepts)을 형성하여 作用하기 때문에 이것이 환경 속에 있는 여러 가지 事物의 外觀에 부합되며 社會的 狀況은 바로 이와 같은 視覺的인 이미지(Visual Image)의 “分明함”의 정도에 의해서 정의되는 것이다.

그러므로 이러한 이미지를 具體化하는 主體의 입장에 따라 創意的 機能과 社會의 기능이라는 두가지 機能이 융화하여 社會的 機能으로 강조되고 發展할 때 우리는 包裝디자인이 가지는 理想的인 價値를 發見할 수 있을 것이다.

## 5. 社會的 機能으로서의 包裝

지금까지 두서없는 글을 통해서 어떤 의미로는 非實際的이고 觀念的인 이야기로 일관 해 왔다. 그러나 실제 포장디자인의 作業現場에 있어서 어떻게 하면 效果的인가에 대해서는 무한히 많은 각각 다른 狀況이 전제되기 때문에 一般的인 방법이나 指針書로는 滿足할만한 答을 구할 수 없을 것이다. 포장의 종류, 다시 말하면 제품의 종류는 市場구성에 따라 다를 뿐 아니라 經營방법에 따라서도, 현격한 差異가 있다. 觀念的인 考察이든 一般的인 지침서이든 간에 그 어느 것도 각각 다른 次元을 갖고 있는 포장디자인의 實際에 모두 만족할만한 도움을 줄 수는 없는 것이다. 다만 이 兩者를 통해서 가장 根本的인 認識의 契機가 된다면 포장디자인의 考察에 대한 의의를 갖게 된다.

人間이 思考하고 想像하는 것을 個人的으로 혹은 社會的으로 傳達하려고 할 때 그 가장 妥當한 方法과 媒體가 必要하게 된다. 이러한

경우 造型의인 면에서 그 내용을 視覺의인 방법과 視覺의인 媒體에 依해서 人間의 感覺 가운데서도 “본다는” 감각에 관계지을 때 이것을 우리는 비주얼·컴뮤니케이션(Visual-Communication)이라고 부르며 그 傳達內容과 傳達方法에 따라 各各 다른 次元에서 Visual Art의인 局面과 Visual Design의인 局面으로 나눌 수 있다. 이 兩者는 各行事하는 主體의 입장에 있어서는 創意的 機能과 社會的 機能이 복합적으로 조화하여야 하지만 유독 Visual Design의 局面에 있어서는 社會的 機能이 強調되지 않으면 안된다. 主體인 디자이너 個人도 이 社會的 機能을 바람직하게 하기 위해서 그의 創意的 機能을 연마하지 않으면 안될 것이다. 예를 들면 個人畫家의 作品(그것이 抽象的인든 具象的인든)이 가지고 있는 社會的 機能이란 뚜렷하고 명료한 것은 아니다. 그러나 포장디자인이나 상품 포스터와 같은 디자이너의 作品이란 디자이너 個人의 意識世界를 넘어 하나의 社會的 共有物로서 無名(Anonymous)한 것이고 前者보다 뚜렷하고 명백한 社會的 機能을 가지고 있으며 보다 現實的인 價値를 갖는 社會的 行動樣式의 하나인 것이다.

디자이너는 이와 같은 社會的 機能으로서의 包裝을 効率的으로 성취하기 위해서 디자이너 自身의 創意力을 어떻게 개발할 것인가? 디자이너는 무엇보다도 먼저 社會的 機能이라는 입장에서 社會的 一般性을 意識하지 않으면 안된다. 卽 그것이 어필(Appeal)되는 對象의 感覺受容의 一般性에서 벗어나한다면 결코 우리는 目的하는바 내용이 바로 전달되었다고 말할 수 없다.

Visual Design의 局面에 있어서 그 內容이 어떤 것이든 그 方法에 있어서 社會的 機能에 密着하는 것이어야 하므로 그것을 사고의 전달(비록 기업 이미지를 전달하는 경우에 있어서도 여러가지를 바람직하게 종합한 결과는 바로 사고가 전달되는 것이라 말하고 싶다)이라고 규정하고 Visual Art의 局面은 個人의 이미지가 傳達되는 것이라고 규정한다. 따라서 Visual Design, 즉 視覺的으로 個人이나 社會의 내용을 커뮤니케이션 할 경우 그 방법은 일목요연한 이미지의 思考化한 덩어리가 傳達되도록 視覺化 하여야 하고 個人의 創意的 기능은 이것을 効率的이게 하는데 基本이 되도록 하여야 한다.

디자인에 있어서 이미지(思想, 內容 기타 다른 目的)의 커뮤니케이션을 思考의 커뮤니케이션이라고 앞에서 말했다. 이것은 디자이너 主體의 內的 이미지를 物的 이미지로 有意作用한 思考를 客體化함으로써 보는 사람의 視覺思考(Visual Thinking)를 촉발케 한다. 예를 든다면 디자이너는 디자이너의 이미지(혹은 商品이미지)의 類同代理物로 훌륭하게 外化(客體化)시킬 수 있는 物的 이미지를 창조(디자인)할 수 있다면 그 反應은 극히 한정되고 구체적인 이미지의 同一化(Identification)로 集約할 수 있다.

따라서 디자이너는 이미지를 커뮤니케이션 하는데 있어서(포장디자인의 實際라고 생각해도 좋다) 그 이미지의 類同代理物인 物的 이미지로 思考한 “思考의 덩어리”가 커뮤니케이션되지 않는다면 그 反應은



一般性에 一致할 수 없으며 그 結果도 主體가 의도한 이미지와 나아가 社會的 機能에 一致할 수 없다.

結論的으로 앞에서 包裝디자인의 現實의 기능과 이상적 기능을 制限 바 있다. 두가지 機能은 分離하여 이루어 질 수 없으며 어디까지나 現實의인 기능의 擴大된 成就 위에서 理想的인 機能의 擴大努力이 最終的으로 이루어야 할 디자인 哲學인 것이다. 그 외 모든 實際적이고 實際的인 문제도 이와 같은 대전제 안에서 이루어져야 된다고 確信한다. 擴大概念으로서의 理想的 次元에로의 지향意志가 없는 디자인은 곧 디자인의 쇠퇴, 디자인의 타락을 意味하는 것이기 때문에…….

註: ① 人間の Image를 視覺的으로 혹은 觸覺的으로 具體化한 概念으로서 現代적 의미의 디자인은 바로 이 『文明의 實體』로 理解할 수 있다.

② Graphic Design for the Computer Age by Edward A. Hamilton p. 56

③ Small Business Management Series No. 10 "Design Your Business" p. 22

④ 精神的이고 心理的 要因에 依해서 支配됨을 뜻한다. 製品디자인에 있어서도 機械的 機能 이외에 心理的 機能의 充足이 앞으로의 디자인 將來를 결정할 것이다. 따라서 모든 디자인은 精神物理的(Psychophysical)인 혹은 心理的 機能을 解決하는 方向으로 努力하여야 할 것이다.

參考: Vision in Motion by Moholy Nagy Chp. II

⑤ 視覺的인 機能은 시각적이고 촉각적인 텍스처(Texture, Tactile Texture)에 따라 그 感覺反應이 多樣하고 이 모든 것을 포괄해서 視覺的 機能으로 人間에게 커뮤니케이션 된다.

⑥ 倫理的인 問題란 包裝디자인에 局限되는 것이 아니고 現代 디자인 전체에 해당되는 문제이다. 예를들면 美國과 같은 고도로 성장한 경제구조 속에는 『계획적인 폐기처분』(Planned Obsolescence)에 의한 Model Change는 終局으로는 人間の인 혹은 倫理的인 側面에서도 거론되어야 한다. 그러나 이러한 폐기처분의 경제순환이 디자인 발전의 원동력의 일익을 담당하고 있음도 사실이며 그 대부분이 心理的 機能에로의 志向意志에 依한 한 방법이라 해도 좋다.

⑦ Herbert Read "Art and Industry"

拙譯 『디자인』論 序論/英國의 디자인 운동은 그 歷史가 오래고 오늘날의 디자인論을 理解하기 위해서는 William Morris의 Art and Craft 운동으로부터(그 以前의 Victoria 時代부터) C.F.A. Voysey, Mackintosh, George Walton, Frank Pick, Gordon Russell DIA (이것은 獨逸의 DWB와 類似)를 거쳐 COID (Council of Industrial Design)에 이르는 精神的 흐름을 通한 英國의 굿·디자인 운동 및 英國디자인의 現在를 理解하여야 한다.

參考: Studies in Art, Architecture and Design by Nikolaus Pevsner Volume. II

⑧ 川添登・デザイン とは何か p. 29

⑨ Raymond Williams "Communication" p. 17

# 포장디자인의 심리

유 근 준

서울미대 조교수

극장에서 팝콘을 사 먹어본 사람은 누구나 경험하였을 것이다. 숨소리조차 신경을 건드리는 조용한 극장 안에서 팝콘을 먹어야 한다. 어쩔지 이번에는 팝콘이 먹고 싶다. 그래서 한 봉지 사들고 앉았다. 그런데 이게 웬 일인가! 바스락, 바스락, 바스락 소리에 신경이 쓰여 도무지 먹을 수 없다. 마음 놓고 먹을 수가 없다. 내 귀에, 아니 내 느낌에 그 소리가 언짢을 뿐만 아니라 옆자리에 앉은 사람이 귀찮은 표정이다. 팝콘을 먹고 싶은데 신경질이 나 계속 먹고 있을 수가 없다. 아마 이런 때 만큼 어떤 상품의 포장에 신경이 쓰이는 일도 없을 것이다. 어떻게 극장 안에서 조용히 팝콘을 먹을 수는 없을까? 마음편이 먹으면서 구경할 수는 없을까?

백화점의 경우에도 마찬가지 사정이다. 「손님은 왕이다.」 이렇게 큼지막하게 써 붙였지만 상품포장에 관한 한 손님은 결코 왕이 아니다. 왕은 어디까지나 백화점쪽이지 손님이 아니다. 누구나 이런 경험은 있을 것이다. 백화점에서 벵타이를 산다. 점원은 익숙한 솜씨로 벵타이를 싸준다. 와이샤스를 산다. 점원은 똑같은 포장지에 싸 준다. 식품부에 가서 설탕을 산다. 큼직한 설탕상자를 똑 같은 포장지에 싸 준다. 이렇게 똑 같은 포장지에 상품을 싸 주기는 백화점안의 어떤 코너에서도 마찬가지이다. 마치 당연한듯이 같은 포장지에 싸 준다. 어른이 쓸 물건이건 어린이가 쓸 물건이건 아랑곳 없고, 남자여자의 구별 쯤은 아예 계산에도 없다. 그런데 이런 포장지에 마음을 쓰는 사람이 나 하나만은 아닌 것 같다. 아예 포장지 때문에 사무실의 여급사를 심부름 보내거나 사절 않거나 하는 셀러리맨이 하나 둘이 아니다. 모처럼 백화점에서 산 물건인데 포장할 때 점원에게 포장지를 뒤집

어 점잖은(?)쪽으로 포장하라고 부탁하거나, 그대로 들고 나와 택시를 타거나 하는 사람도 적지 않다. 그래서 포장지 때문에 자기는 백화점에서 사지 않는다는 사람들이 생긴다. 어떻게 상품따라 다르고, 사는 사람에 따른 포장지는 없을까? 적어도 계절 따라 다른 포장지나 상품의 크기에 따라 다른 포장지는 있을만도 한데, 포장에 관한 한 백화점의 손님은 결코 자기가 왕이 아니라 선택의 여지가 없는 가련한 종이라는 씁쓸한 경험을 하게 마련이다.

인형을 사 본 사람은 누구나 똑 같은 경험을 하였을 것이다. 우리나라 인형 같이 예쁜 인형은 세계에 없다. 분명 이것은 한국의 자랑거리의 하나이다. 그런데 이 인형을 사러 가면 늘 똑 같은 문제에 부딪치게 마련이다. 인형가게이건 백화점이건, 현재 인형을 포장하는 방법은 두 가지, 마치 두가지 뿐인 것 같다. 인형을 골라 값을 치르면 점원은 인형의 크기에 따라, 그것도 점원 자신이 마음대로 형편대로 판단한 인형의 크기에 따라 작은 인형은 종이에 말아 싸주고 큰 인형은 유리 케이스에 넣어 싸 준다. 백화점의 경우 유리 케이스를 다시 상자에 넣거나 인형을 그대로 종이 상자에 넣어 준다. 그러면 국내인의 경우 작은 인형은 주머니에 넣거나 다른 백 같은데 넣어 가져가고 큰 인형은 택시로 모셔 가게 된다. 으레 그러려니 하고 사들고 가는 것 같다. 그런데 외국인의 경우 반응은 전혀 다르다. 작은 인형을 포장지에 그대로 둘둘 말아 싸는 점원의 포장태도가 도무지 어처구니 없다는 표정이며, 큰 인형을 종이나 유리 케이스에 넣어 포장해 주는 것을 보고 어리둥절한 표정을 짓기 마련이다. 『한국인형 같이 예쁜 인형을 본 일이 없다. 그러나 막상 사려면 포장이 염려되어 어떻게 해야 좋을지 모르겠다』는 외국인의 불만섞인 말을 들어본 사람이 하나 둘이 아닐 것이다. 그런데 생각할 수록 이들 외국인의 불평은 모두 인형때문이 아니라 포장 때문이라는 점에서 깊은 관심을 가지지 않을 수 없는 것이다. 작은 인형 포장은 그 인형을 팔고 싸 주고 하는 점원의 태도가 도저히 인형 같은 귀한 물건을 취급할 자격이 없다는 것이며, 큰 인형의 경우 포장이 너무 거창하고 요란하여 여행자가 가지고 가기 어렵다는 것이다. 더욱 이 짧은 기간

머물렀다 돌아가는 관광객의 경우 대체로 체류 기간에 비례해서 소지품의 양이 적어지는데 그 간편한 소지품들에 그런 큰 인형은 『노 댕큐!』라는 것이다. 아무리 한국인형이 예술적이라도 그 포장 때문에 도무지 사들고 갈 기분이 나지 않는다는 불평이다. 매우 아쉬운듯한 불평이다. 인형포장에 대한 불평이 어찌 이런 외국인들만의 불평이라! 어떻게 인형포장을 사는 사람의 입장에서 디자인할 수는 없을까? 『인형포장에 관한 한 한국인이 왕이지 외국인이 왕이 아니다.』라는 애교있는 불만을 털어버릴 멋있는 포장 디자인은 없을까? 어떻게 포장디자인을 파는 사람 편에서가 아니라 사는 사람 편에서 생각하고, 생산자 본위에서가 아니라 소비자 본위로 처리하는 사고방식의 전환은 불가능한 일일까? 어떻게 만들거나 파는 사람들이 「포장」은 상품을 보호하고 판매효과를 올리는 수단으로만 생각하는 데서 「포장」은 다름 아닌 사거나 쓰는 사람들에 대한 서어비스의 일종이며, 이 서어비스란 말은 소비자에게 선택의 자유를 주는 행위라는 이 간단하고 소박한 사실의 인식으로 방향전환을 가져 올 가능성은 없을까?

포장디자인에 대한 의문은 여기에서 그치는 것이 아니다. 어린이를 위한 포장이 어른을 위한 포장에 비해 얼마나 조잡하고 또 그 디자인이 얼마나 원시적인가 하는 것 짚은 누구나 알고 있는 사실이지만, 그러나 내용물에 어울리지도 않고 맞지도 않는 포장과 디자인을 예사로 내어 놓는 데는 업자나 디자이너 할 것 없이 모두 자식을 가진 부모의 입장에서 수선 각성을 하지 않으면 안된다. 반토막도 안되는 과자의 포장에 왜 그리 큰 상자를 싸야하는지 그 이유를 아는 사람이 있을까? 있다면 그는 누구일까? 내용물과는 맞지도 않는 포장을 어린이 손에 쥐어 주는 이유는 무엇일까? 왜 이렇게 포장디자인, 그것도 순진한 어린이를 위한 포장디자인에 「튀김 포장」트릭을 써야만 하는 것일까? 어린이를 위한 것이니 적정포장이 아니라 튀김포장으로 충분하다고 함부로 생각하는 사람이 있다면 그는 과연 누구일까? 왜 양식의 바탕 위에서 포장하지 않고, 상식의 바탕 위에서 디자인하지 않을까? 왜 디자인 센스는 양식과 상식의 터전 위에서만 짝한다는 단순한 사실을 기억하지 못할

까? 그러니, 계약당시의 내용물이 점점 저질화하여 가다가 마침내는 해약 당하는 년센스라든가 좀더 국제시장규격에 알맞는 포장디자인이 개발되어야겠다는 경험을 털어 놓는 해외공관원의 씩씩한 표정은 누구의 책임인지 작성할 필요가 있다.

오늘 날 대부분의 물품이 포장되어 팔리고 있다. 그러나 왜 우리는 포장을 하는가? 소비자의 입장에서 볼 때 디자인이 잘 된 포장은 눈에 띄고, 사는 즐거움을 더해주며, 사서 집에 갖다 놓을 때 선반이나 그릇장이 시각적으로 한결 돋보이게 하며, 새 포장을 뜯는다는 즐거움을 준다. 이런 포장심리는 선물용 포장에서 특히 관심을 가지게 한다. 또, 재료 면에서 볼 때 포장은 사는 사람에게 내용물의 규격과 품질을 보증하는 수단이 되며, 포장은 집에 사들여 오는 많은 물건들의 취급, 저장, 사용을 간편하게 한다. 업자들 편에서도 포장은 취급과 저장을 편리하게 하고, 물품의 유통과정과 판매과정에서 시간과 공간을 단축시키며, 상점의 인상을 좋게 하는데 도움을 준다는 사실을 잘 알고 있다. 현명한 업자는 잘된 포장이 눈에 띄지 않는 판매촉진제라는 사실을 안다.

포장디자인은 간단한 쉬운 일이 아니다. 대개의 경우 디자이너는 규격, 형태, 재료, 무게, 가격, 기후, 운반수단 등의 제약조건 속에서 시작한다. 그리고 이런 제약 속에서 앞으로 산더미 같이 늘어선 다른 상품들 속에서도 충분히 개성을 들어내고 판매효과를 증진시킬 수 있는 포장을 만들어내는 것은 디자이너에게 주어진 과업이다. 어느 의미에선 포장은 구매자에게 내용물을 알려주는 소규모의 포스터이다. 그러나 포스터와는 달리 포장은 3차원을 차지하기 때문에 어떤 각도에서도 전달이 있어야 한다. 뿐만 아니라 포장은 그것만으로 따로 떨어져 있지 않고 언제나 다른 물건들, 다른 포장들, 그리고 나아가서는 경쟁상품들과 한 자리에 나란히 있게

된다. 그러니 슈우퍼마켓의 경우 포장의 책임은 상상하기조차 어려운 일이다.

잘된 포장은 소비자의 시선을 유도하는 한편 세일스 메시지를 전달하는 힘을 가졌다. 포장을 잘 디자인하는 방법에는 여러 가지가 있다. 과일 야채 같은 식품류의 포장에서는 라벨이 문자보다 내용물을 알리는데 더 효과적이다. 과자, 씨앗 같은 물품을 포장할 경우 내용물을 사진으로 표시하는 방법이 더 효과적이다. 그러나 휴지류의 포장에서는 시각적 형상화가 불가능하므로 대담한 추상적 디자인을 시도하는 것이 효과적이다. 어떤 제품은 투명포장을 요구한다. 투명포장은 내용물이 보이면서 보호받고 있는 느낌을 주기 때문에 어느 의미에서는 이상적 포장방법이다. 유리나 플라스틱을 재료로한 포장이 소비자에게 인기가 있는 것도 이 때문이다. 뿐만 아니라 포장디자인은 그 자체로서 개성적이면서 진열된 전체 속에 적응하는 조화력을 갖추어야 하며, 디자인의 일관성과 변화를 소비자 편에서 생각하여 처리하는 지혜를 보여야 한다. 또, 포장은 진열이라는 다음 과정을 거쳐 소비자에게 전달되며, 소비자가 그것을 뜯어 열므로서 목적을 완수하는 만큼 어디까지나 소비자 중심으로 고려되지 않으면 안되는 자체의 기능을 가졌다.

이와같이 생각할 때 격증하는 내수용 포장디자인과 수출용 포장디자인의 요구에 맞게 포장디자인을 연구개발하는 과업은 그 요구가 급증하고 긴요한 만큼 디자이너나 업체의 분발을 촉구하는 것이다. 포장디자인을 생각함에 있어 우리는 결코 심각한채 할 필요가 없다. 항상 소비자 편에서 생각하고, 내용물에 맞게 포장하고 디자인하는 상식과 양심만 있으면 된다. 그런 바탕 위에서 재료를 선택하고 표현을 연구한다면, 그리하여 앞날을 전망하면서 디자인하는 비전만 있다면 훌륭한 포장 디자인이 나올 것임에 틀림없다.

# 麥酒製品의 商品化 計劃

黃 善 民

韓國政經研究所 研究員

最近에 이르러 經濟生活 向上과 食生活의 變化에 따라 麥酒製品의 需要는 急増하고 있다.

그러나 이 分野의 生産과 流通 및 消費面에는 원활한 움직임을 보이고 있지 않으므로 商品化 計劃에는 不合理한 要素를 많이 지니고 있는 實情이다.

元來 麥酒의 原料는 農作物인 大麥의 栽培에 의하여 확보되며 여기에서 發酵 物質인 Hop를 使用하여 제품 계획이 成立되는 것이다.

本稿에서는 國民 食生活와 밀접한 關係를 맺고 있는 麥酒 製品에 대하여 商品化 實態를 中心으로 業界의 現況 및 마케팅 活動을 考察하고자 한다.

## 1. 麥酒製品業의 現況

우리 나라에 麥酒가 처음 상륙하게 된 것은 1932年 日本의 Kirin麥酒會社와 Sapporo 麥酒會社가 서울市 永登浦에 工場을 設立하면서 부터이다. 따라서 우리 나라의 麥酒業界는 日本 麥酒 工場의 對韓 進出에 의하여 비로소 이루어졌다.

現在 麥酒會社는 商標가 OB인 東洋麥酒會社와 Crown인 朝鮮麥酒會社의 2個所로 構成되어 있다.

東洋麥酒會社의 前身은 Kirin會社이며 1948年에 改稱되어 오늘에 이르렀다.

특기할 점으로는 강원도 大關嶺에 農場을 開設하여 麥酒原料의 一部를 차지하는 Hop를 生産 하였으며, 1966년에는 生産 시설을 從來의 3倍로 확장 하였다.

또한 1963년에는 越南・自由中國 등 東南亞 諸國과 美國 等地에 처음으로 海外 市場을 開拓 하였고 Can麥酒를 開發하기로 하였다.

한 편 朝鮮麥酒會社의 前身은 Sapporo麥酒會社로서 1952년에 民間企業으로 運營하게 되었다.

同社 製品는 1967年 I. C. S. P(國際食品審査會)에서 3個의 金메달을 受賞함으로써 麥酒의 品質을 世界的인 水準에까지 向上 시켰다.

그러나 朝鮮麥酒는 途中에서 經營層의 放慢 經營으로 現在는 東洋麥酒보다 낮은 消費者市場을 占有하고 있다.

韓國에서의 2大 麥酒會社는 大體로 消費 伸張率의 高率로 順調로운 發展을 거듭 하고 있거니와 그 原因으로서는 麥酒 需要의 自然增加, 高度 酒의 忌避現狀, 麥酒의 大衆化 및 所得水準 向



상을 들 수 있겠다.

麥酒製造 面에서는 大麥으로 부터 麥芽를 만들고 이를 저장 및 포장하는 過程으로 區分된다.

이 中에 가장 重要한 工程은 저장 工程이다.

우리 나라의 麥酒가 獨逸적인 底面醱酵法에 의존하기 때문에 約 90日間の 저장 期間이 所要된다.

따라서 麥酒의 生産 施設에 있어 그 生産能力을 決定짓는 要因은 貯藏 탱크의 저장 능력이 重要視되고 있다.

우리 나라에 麥酒製造法이 처음 導入된 1932年度의 製造 能力은 東洋麥酒가 年間 150萬 箱子(4合 2打入 箱子), 朝鮮 麥酒가 150萬 箱子로서 모두 300萬 箱子의 生産 能力을 保有하고 있었다.

이러한 300萬 箱子의 生産 能力은 1965年度까지의 需要를 充足시켜 오다가 1966年度 부터는 需要의 增加에 의하여 兩大 麥酒會社는 施設 能力을 増力시키게 되었다.

즉 종래의 150萬 箱子 生産 能力에서 朝鮮麥酒는 250萬 箱子로, 東洋麥酒는 350萬 箱子로 各各 시설을 増大시켜 1966年 이후 우리 나라 맥주 업계의 生産 能力은 모두 600萬 상자에 이르게 되었다.

그러나 麥酒의 需要는 아직도 季節의 起伏이 크다는 點이며 大體로 6月, 7月, 8月의 夏季節의 3個月 동안은 需要가 供給을 超過하고 있는 實情이다. 따라서 現在까지는 在庫量 조절로서 초과 수요를 應答하고 있으나 稼動率을 増大시키는 한 方法으로서 계절성을 탈피할 수 있는 수요 증대책이 强구되어야 한다.

製造 工程 面에서는 크게 나누어 製麥 工程, 前醱酵 工程, 貯藏 工程 및 包裝 工程의 4段階로 區別할 수 있다.

특히 包裝 工程은 貯藏 工程에서 完熟된 麥酒는 여과기를 거쳐 壓力 탱크에 보내어져 包裝 作業場으로 보내어지며 여기에서 生麥酒와 瓶麥酒로 區分된다. 瓶麥酒는 變質 또는 腐敗를 防止하기 위하여 70°C로 약 2時間 정도 加熱한 것이고 이 때 加熱하지 않은 製品을 生麥酒라 한다.

## 2. 商品化 實態

麥酒 製品은 他 酒類에 비하여 比較의 好景氣

를 維持하고 있다.

1969年度의 損益分岐點率을 보면 飲料品 製造業 平均이 87.25%로 上昇되고 있는 反面에 麥酒 工業은 50.53%로 下降하고 있어 收益性은 相對的으로 向上되고 있다. 이는 麥酒의 需要가 近來에 계속적인 伸張率을 보여 왔음에 그 原因을 찾을 수 있다.

麥酒 製品의 商品化 實態를 考察 하려면 우선 핵심을 이루고 있는 製品 計劃을 들지 않을 수 없다.

本章에서는 主로 製品計劃과 관련된 製品의 多樣化에 관해서 論議하기로 하겠다.

L. K. Johnson은 그의 著書『Sales & Marketing Management』에서 製品 計劃이란 製品에 대해서 市場性을 부여하기 위해 消費者의 욕망 및 性格에 가장 잘 적합하도록 하는 제품의 특색을 부여하는 것이라고 하였다.

또한 H. L. Hansen은 『Marketing Text, Cases and Readings』라는 그의 著書에서 제품戰略이란 最適제품의 결정과 기업이 希求하는 제품의 Leadership 水準의 결정과 이러한 Leadership 획득의 方便 및 新제품 개발, 제품 多角化에 있어서 諸考慮의 決定이라고 하였다.

이렇게 볼 때 제품 계획이란 新製品 開發, 既存製品의 改良, 製品의 新用途 개척, 計劃의 陳腐化, 製品系列의 多角化 등과 관련된 諸活動의 企劃으로서 品質 Design, 商標, 包裝 및 Label 등의 要素까지도 包含하는 것으로 볼 수 있다.

맥주 제품에서의 제품 계획은 製品 多樣化品 만을 把握해 본다면 우선 品質의 多樣化와 包裝 單位의 多樣化에서 實現되어야 하겠다.

現在 麥酒의 包裝은

四合瓶

二合瓶

Can 麥酒

生麥酒

黑麥酒

로 區分되고 있는 바 四合瓶과 生麥酒만이 大衆化되어 있고 기타 포장 제품은 특수한 계절에만 공급, 소비되고 있는 실정이다.

물론 이러한 현상은 容器費가 四合瓶에 비하여 相對的으로 높음에 기인하고 있다. 그러나 大衆酒로서의 이미지를 흐리게 하는 원인이 되기도 한다.

또한 麥酒의 소비가 여성層에서도 증가되고 있으므로 現在보다 알콜 含有 度數가 낮은 麥酒의 開發도 必要한 것이다.

日本의 경우, Sapporo 맥주 회사는 1970年度부터 알콜 度數가 낮은 발효성 청량 음료인 Sapporo light를 開發, 市販하고 있다.

이것은 麥酒와 같이 Hop와 麥芽를 原料로 하여 발효시킨 것으로 알콜 度數는 0.75%이며 Vitamin C를 多量 含有하고 있는 새로운 형태의 제품이다.

우리 나라의 맥주 제품 계획에 있어서도 女性層의 수요와 運動 中の 피로 회복 등을 위한 맥주의 개발이 必要한 時期라고 본다. 그 이유는 맥주의 원료는 農產物인 麥芽와 Hop를 利用하고 있으므로 他酒類에 비하여 保健 生活과 밀접한 관련을 가지고 있기 때문인 것이다.

또한 製品 계획에 있어서 한 가지 문제점으로 제기될 수 있는 것은 包裝 容器의 改善이다.

즉 現在의 包裝 單位는 24병입 箱子로 되어 있으므로 運送 등 實際 消費生活과는 동떨어져 있다.

따라서 포장 單位의 개선은 물론 포장 재료도 플라스틱으로 代替하는 方案도 제품 계획시에 고려할 필요성이 있다.

一般的으로 既存 제품 Line에 새로운 제품을 추가하고자 할 때 고려할 사항으로서는

- ① 既存製品 Line의 수요와의 관련성
  - ② 제품회사의 Know-how의 利用度
  - ③ 既存 生産施設의 利用 與否
  - ④ 既存 流通經路의 利用 與否
  - ⑤ 原材料의 共同 利用 與否
  - ⑥ 既存製品에 미치는 利益
  - ⑦ 新製品의 收益性
- 등을 들 수 있다.

이와 같은 面을 참조하여 새로운 수요를 창조할 수 있는 제품 계획을 수립해야 할 것이다.

특히 包裝 政策에 있어서는 現在와 같은 包裝 種子是 外觀上 제품의 가치를 떨어 뜨리고 있다. 따라서 10병입, 20병입에 적합한 箱子를 使

用함으로써 상품의 가치를 提高시켜야 한다.

물론 이러한 포장 재료는 처음에는 生産자의 資金 부담을 강요하게 될 것이다. 一定한 수량이 확보된 후에는 그 回轉이 가능하므로 오히려 物的 流通 部門인 包裝費를 절감시킬 수 있게 될 것이다.

### 3. 마아케팅 經路

商品이 生産者로 부터 使用者 또는 消費者에 이르기까지의 마아케팅 經路는 品種, 品目 및 企業의 판매 정책에 따라 相異하게 나타나고 있다.

맥주 제품에 있어서 주요한 流通經路는 代理店, 都賣商, 小賣商, 食品店 등으로 區分할 수 있으며 이를 中心으로 經路정책을 살펴 보겠다.

#### (1) 代理店

현재 한국맥주판매주식회사의 代理店은 전국적으로 126個所이다.

이 중에 OB의 대리점이 60개소, Crown의 대리점이 66個所이다. 이러한 대리점은 OB와 Crown의 혼합 판매가 금지되어 있으며 대리점의 선정 방법은 財力, 경영기반, 信用 등을 감안하게 된다.

대리점 계약은 1년간으로 되어 있으나 代金 結算의 사정이 극히 불량하거나 특별한 사유가 발생치 않는 限 그 계약은 계속되고 있다.

한국맥주판매주식회사에서 출하되는 모든 市 販 맥주는 全量 대리점을 통하여 출하된다.

따라서 유통 단계에서의 대리점의 역할은 거래처의 확보로서 이는 경쟁 관계에 있는 兩社의 市場 占有率과 직접적인 관련을 가진다. 조사 자료에 의 할것 같으면 대리점의 고객 분포는 도매상의 의존도가 가장 높으며, 두 번째로는 接客業所가 차지하고 있다는 사실이다.

이러한 사실은 대리점이 業所用 보다는 도매상에 의존하는 바가 크다는 것을 立證하며 이는 결과적으로 유통 경로의 복잡성을 야기시키는 요인이 되고 있다.

이러한 면에서 볼 때 대리점의 유통 경로상의 기능은 단순한 再配分에 그치고 있다는 점이다.

#### (2) 都賣商

맥주의 유통 경로에 있어서 도매상의 기능은 증대하여 맥주 업체는 이들 도매상들의 경향에 따라 左右되는 바 크다.

도매상 거래에 있어서는 총 거래량의 많은 부분이 도매상 간의 유동적 거래로서 나타나고 있다는 사실이다. 이러한 유동적 거래는 지역별 수요의 차이, 도매상의 판매 능력 등이 주요인이 되겠으나 또 한 가지로는 판매 비율에 의한 영향을 들 수 있다.

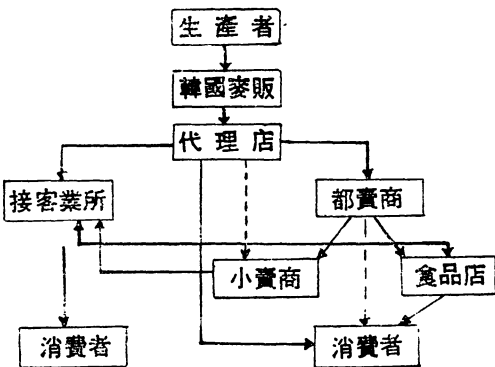
즉 共販體制에 의하여 출하 비율을 조정하기 때문에 지역에 따라 소비자가 원하는 상표의 제품을 충분히 공급하지 못하기 때문이다.

換言하면 이와 같은 사실은 맥주 제품의 유통 과정에 있어 복잡성을 加重시키는 결과가 되고 있다.

### (3) 소매상 및 식품점

現在 소매상과 식품점의 판매 상황은 가정용

맥주의 마케팅 經路



<業所用 麥酒>

<家庭用 麥酒>

이 과반수를 차지하는 실정이다.

즉, 소매상과 식품점의 주 시장은 가정이라는 것이다. 이 외에도 유흥 및 접객업소에 대한 판매와 대중 식당에 出荷되는 경우도 많다.

이러한 가정용 맥주 제품과 직접 관련이 있는 소매상 및 식품점의 맥주 구입처는 도매상이 압도적인 비중을 차지하고 있는 실정이다. 한 편 맥주의 총 출하량 중에서 가정용으로 소비되는 경우가 최근에는 증가 추세를 나타내고 있다는 점이다.

이러한 면에서 볼 때 소비자와 직결되어 있는

유통 기구가 바로 소매상과 식품점이며, 이들 機構에 대한 바람직한 유통 시설을 개선할 필요성이 있다.

그 이유는 최종 소비자와 직결되어 流通 마진을 增加시킬 우려가 있기 때문인 것이다.

또한 流通活動을 실시하기 위하여 직접 간접으로 소비되는 비용을 物的 유통費라 할 때 이는 生産費에 對應하는 사회적 유통비의 一部를 형성하고 있다.

따라서 위에서 살펴본 유통 기구의 과정상 문제제시되고 있는 物的 유통비의 절감책이 필요하게 된다.

## 4. 販賣 促進

기업의 販賣力을 強化하기 위한 수단으로 有効한 것이 販賣 促進이라 할 수 있다.

이러한 販賣 促進에 있어서 맥주 제제품업의 人的 販賣는 他 業種에 比하여 그 중요성이 상당히 낮다. 그것은 현재 맥주의 판매가 공동판매 체제인 한국맥주판매주식회사를 통하여 직접 대리점으로 출하되기 때문이다.

현재 판매촉진 형태를 보면 특히 製藥工業의 경우에는 人的 판매가 상당히 큰 비중을 차지하고 있는 실정이다.

한 편 맥주공업의 광고 활동은 형식적으로는 比率 판매에 의하여 맥주가 출하되므로 치열하지 않을 것 같으나 사실은 이와는 반대이다.

1970年度의 경우 OB의 광고 비용은 237百萬元, Crown은 134百萬元으로 모두 371百萬元에 달하고 있어 광고면에 있어서 치열한 경쟁을 하고 있다.

이러한 면에서 광고비는 단순한 비용으로 간주될 것이 아니라 가치를 절약하고 소비자를 보호한다는 관점에 그 표적을 전환할 필요성이 있다.

즉 정확한 시장 분석에 따른 광고 선전은 자본 배분에 있어서 낭비없는 최적 상태를 유도하게 되어 잠재 수요를 개발하게 된다. 이는 원가면의 절감을 가능케 하며 경쟁 기업간의 품질 경쟁으로 소비자에게 보다 좋은 상품을 공개한다는데 의의가 있다.

현재 실시되고 있는 廣告媒體를 보면, TV,

라디오, 신문, 잡지 등이며 이용도의 순위를 보면 TV, 라디오, 신문, 잡지이며 이는 美國의 맥주 공업에서 이용하고 있는 媒體의 순위와 비슷하다.

또 한 판매 촉진의 일확인 판매점 지원은 단기적이기 보다 장기적인 効果を 기대해야 하는 것이다. 즉 판매점 지원에 의하여 판매망의 질적 강화를 도모하고 강력한 自社 상품의 시장을 구축하여 판매망의 安定을 기하여야 한다.

그러나 우리 나라에 있어서 맥주 제품업은 他 제품에 비하여 제조업체가 2個所 뿐이므로 有利的 利點을 최대한으로 개발할 必要性이 있다.

## 5. 麥酒製品의 마케팅 改善策

현재 실시되고 있는 맥주 제품의 상품화 실태에 수반하여 介在되어 있는 마케팅 문제점을 改善方向으로 유도하기 위해서는 다음과 같은 점에 重點이 두어져야 하겠다.

첫째, 유통 경로를 재정비해야 한다.

현재 맥주회사가 실시하고 있는 경로는 生産者→韓麥販→代理店→도매상→소매상에 의하여 이루어지고 있다.

따라서 이의 難點을 보완함과 동시에 최종 소비자를 보호할 수 있는 대책이 강구 되어야 한다. 새로운 경로 확립으로서 유통 체계를 확립 내지 강화하여 유통 Cost를 절감시켜야 하겠다.

둘째, 판매 활동을 강화시킬 必要性이 있다.

맥주 수요의 증대를 위한 판매 활용의 강화는

유통 과정 중 비중을 크게 차지하고 있는 도매상에 대한 영업 활동의 강화와 生産者에서 소비자 직결될 수 있는 대중적인 판매망을 형성함으로써 達成될 수 있다.

특히 이 분야에 대한 방안으로는 ① 도매상에 대한 영업 활동의 강화와 ② 市場活動 人員의 増員 ③ 市場 活動員의 자질 향상 ④ 大衆의 人 業所의 開發 등등이다.

셋째, 제품의 多樣化를 이루어야 한다.

맥주공업에 있어 제품의 다양화는 품질면의 다양화와 포장단위의 다양화에서 실현될 수 있다.

제품의 다양화는 먼저 여성層의 수요를 유발할 수 있는 낮은 알콜 度數가 開發 되어야 하겠다. 이는 일반적인 清涼飲料와는 달리 맥주가 液體의 甁으로서 칼로리의 公給源이 될 수 있다는 점을 강조함으로써 달성될 수 있다.

네째, 가격 정책의 합리화 및 酒稅率을 경감시킬 必要性이 있다.

가격 정책의 합리화를 위해서는 먼저 생산자 출고가격의 적정화가 시도 되어야 한다.

出庫 가격의 적정화는 맥주의 대중화를 촉진할 수 있는 수준에서 조정 되어야 하며 長期的으로는 外國의 맥주가격과 비슷한 수준이 되도록 노력해야 하겠다.

이러한 諸 事實을 勘案할 때 生産者의 가격 정책은 소비자를 보호할 수 있는 보호자 지향적인 정책을 講究해야 하겠다

● 輸出의 勝利는  
디자인 包裝에서 ●●●●

# 플라스틱 包裝材料

李 燦 柱

K. I. S. T. 환경계획연구실장

## 1. 머 릿 말

지난 15個年 동안에 있어서 가장 눈부신 발전을 보게된 産業의 하나로 우리는 石油化學工業을 들 수 있다.

이 石油化學工業의 급진적 발전은 많은 種類의 合成樹脂原料(플라스틱)를 生産하게 되었고 이에 廣範圍하고도 다양성있는 이용은 包裝産業이라는 큰 분야를 더욱 擴大시키고 있다. 따라서 이들 각종 플라스틱 材料야말로 今日에 발전을 보게된 包裝技術에 土台를 이루었다 하여도 過言이 아닐 것이다.

現在 工業化 되어 生産되고 있는 플라스틱의 種類는 極히 많으며 새로운 플라스틱 재료가 이어서 出現하고 있어서 또한 이들은 모두 거의가 包裝材料로서 利用되어지고 있어 包裝革命에 重要な 역할을 이루고 있다.

예를 들면 우리가 가장 많은 利用을 하고 있는 필름 외에도 각종 容器, 緩衝材, 테프類, 接着材, 라벨, 밴드, 外包裝, 內包裝, 個包裝에 쓰이는 副材料로서 大量 活用되고 있다. 最近에 포장에 대한 개념이 많이 달라져서 단순히 물건이나 商品을 싣다는 元來의 概念에서 進展되어 包裝作業(손이나 機械에 依한)이 容易하고 使用者에 대하여 利用하기 쉽고 費用이 적고 보기 좋아 販賣하는 데도 促進되어야하며 最近에는 使用 後의 원형폐기물로 만든다는 方向에서도 기술적인 檢討가 加하여지기 시작되었다. 또 구체적으로는 특히 食品包裝 分野에서는 새로운 플라스틱의 材料 및 技法의 出現에 依하여 새로운 食品形態가 생기고 食生活에도 變化를 이루게 되었다.

따라서 각종 紙類, 金屬, 木材, 유리 등이 包裝材料로서 많이 利用되고 있으나, 이들 기존 材料 등이 점차 價格上昇傾向을 이루고 있는 反面에 大量生産에 의한 價格切減 技術의 發展 등으로 더욱 많은 活用이 이루어져 나갈 것으로 본다.

## 2. 플라스틱 재료의 종류

플라스틱에는 여러 가지 種類가 있으며 이러한 종류는 그 플라스틱이 쓰이는 包裝材料나 包裝容



기에 따라서 그 用途形態, 包裝方法 등에 의하여 여러가지로 구분된다. 그러나 基本的으로는 다음과 같다.

플라스틱 { 熱硬化性合成樹脂  
(Thermosetting Resin)  
熱可塑性合成樹脂  
(Thermoplastic Resin)

**熱硬化性合成樹脂** : 尿素호르마린樹脂, 메라민樹脂, 페놀 호르마린樹脂 등

**熱可塑性合成樹脂** : 포리에틸렌(高壓, 中壓, 低壓), 포리鹽化비닐, 포리스타이렌, 포리프로필렌, 포리鹽化비닐리렌, 포리카보네이트, 포리에스텔 ABS, 세루로즈 아세테이트, 포리아마이드, 포리아크릴, 불소樹脂 등의 많은 종류가 있다.

또 이런 플라스틱 包裝材料는 무엇인가의 容器의 形態로 包裝에 利用되는 것인데 플라스틱 包裝容器의 種類의 分類는 大體로 그 製造法에 따라서 類別되는 것을 容易하게 알 수 있다.

#### ① 푸렉시블 패키지

(柔軟包裝材 Flexible Package)

이것은 簡易包裝材에 속하는 것으로 가장 널리, 또 가장 많이 利用되고 있는 包裝形式으로써 포리에틸렌, 포리프로필렌, 鹽化비닐, 鹽化비닐리렌, 포리에틸렌, 포리스틸렌 등 이 외에도 많은 종류의 樹脂가 쓰이고 있다. 이들의 플라스틱이 가장 特徵(長点)의이고 經濟的인 使用方法이라 할 수 있다.

또 近來에 와서는 異種 플라스틱 필름, 알루미늄箔, 紙類 세로판 등과도 複合하여 보다 넓은 分野의, 즉 冷凍, 冷蔵裝置, 保存方法의 發達 등으로 더욱 經濟的이고 合理的인 包裝材로 그 地位를 굳히고 있다.

#### ② 薄肉 컵類

일반적으로 眞空成型容器라고 불리우는 것들 안에서 薄肉(뚜껑이 얇은) 컵類로서 아이스크림 用 蓋(野外用) 角形容器 등을 말하며 開口部를 시트나 필름, 종이 등으로 密封하여 最近에는 保存容器로써 食品包裝에도 널리 利用된다. 이 分野에 이용되는 材料는 大體로 鹽化비닐, 포리스틸렌의 것이 많고 아이스크림, 海産物, 잼, 등을 包裝하는 한 편 特別히 最近에는 이런 種類의 容器나 煮沸나 高温殺菌條件에 견디는 硬質포

리에틸렌, 포리프로필렌, 포리카보네이트 등의 材料가 쓰이게 되었다. 薄肉 컵은 말하자면 Flexible Package와 剛質容器의 中間的인 것이며 容器의 벽이 얇기는 하나 立體感 있는 簡易包裝容器 또는 一回 使用 後 버려지는 器容로서 今後도 注目되어질 것이다.

#### ③ 튜브 또는 파이프프로 만든 容器

뚜껑은 얇은 플라스틱 튜브로부터 만드는 容器로서는 우리 나라에는 그리 普及이 안되고 있으나 많이 쓰이는 것으로는 押出 튜브가 있다.

이것은 노즐(nozzle)部를 튜브와 接着하여 內容器는 充填 後 Bottom을 接着하는 形態의 것으로 플라스틱에서는 주로 포리에틸렌이 利用되고 있으나 鹽化비닐도 쓰일 경우가 있다. 化粧品이나 삼푸 등에 利用되나 押出 後 容器가 彈性에 의하여 먼저 形態로 되돌아가거나, 또 內容品の 保香性의 문제가 있어 수요량이 많은 치약의 용기로서는 利用되지 않고 있다.

比較的 뚜껑이 두터운 파이프로부터 容器를 만드는 것으로 兩端을 切斷하여 이곳에 金屬板이나 同質의 플라스틱을 端板으로 만들어 封하는 方法이 있다.

#### ④ 射出成型容器

射出成型機에 의하여 胴部를 만들어 底와 캡을 붙여 容器로 하는 것으로 大體로 廣口容器가 많다. 이 種類의 容器는 射出成型法 때문에 美麗한 容器를 얻어 透明容器類가 많다. 이러한 容器는 液體나 固體의 食品容器로서 利用되어지며 材料는 포리에틸렌, 포리프로필렌, 포리카보네이트, ABS樹脂의 射出成型容 材料가 쓰이나 一般的으로 容器가 두꺼운 쪽이 많으며 價格이 다소 오르는 경향이 있다.

#### ⑤ 부로成型容器

유리병과 類似한 方法으로 만든 中空容器類로서 形狀이나 機能 面에서는 유리瓶과 競合되는 관계에 있으나 容器형태는 유리병보다 더욱 自由性이 있는 뚜껑에 조절이 얇은 것으로부터 두꺼운 容器까지 또 超小型(도시락안의 간장병)부터 超大型(드럼판 이상)까지 自由로 만들 수 있는 특징이 있다. 따라서 意匠的인 價値와 機能的인 가치를 부여하는 플라스틱 容器로서 특히 重要視되고 있다. 이 分野에 利用되는 材料로는 포리에

틸렌이 主體가 되어 今後 ポリ鹽化비닐 포리스틸렌, 포리카보네이트, 폴리프로필렌, 세루로즈誘導體 등이 사용되고 있다.

硬質포리에틸렌의 병은 液體洗劑, 표백액, 食用油, 샴푸 등에 쓰이고 軟質 포리에틸렌으로는 마이어네스容器로 많이 利用되고 있다. 無可塑鹽化비닐容器는 今後 食용유나 기타 容器로서 기대될 것이다.

### ⑥ 壓縮成型品

蠟 樹脂, 메라민, 尿素樹脂 등 熱硬化性 樹脂를 壓縮成型法으로 加工하는 것으로 包裝容器의 平경 기타 附屬部品에는 잘 쓰이고 있으나 直接 包裝容器本體로 쓰이는 것은 化粧品, 에어줄 등 特殊容器에 局限되며 生産性이 낮고 比較的 價格高의 容器가 된다. 熱硬化樹脂는 우수한 耐熱性, 높은 表面強度와 아름다운 表面을 가지고 있어 앞으로 特殊容器나 包裝容器의 各種 部品에 利用될 것으로 본다.

위에 기술한 것 외에도 플라스틱 Flat yarn을 織造하여 만든 플라스틱 織布袋, 넷트론(망으로 된 용기) 包裝완충材料 등 活潑한 開發利用이 되어나가고 있다.

## 3. 플라스틱 材料의 性質

이 플라스틱 材料는 他包裝材料에 比하여 材質自體의 物理化學的 性質, 機械加工上的 性質, 機能性, 安全性, 意匠의 센스 등의 요소를 包含한 매우 廣範圍한 性質을 지니고 있다.

### ① 플라스틱에는 種類가 많다

앞서 말한 바와같이 플라스틱에는 고무狀이 彈力性있는 것부터 金屬에 匹敵되는 剛硬한 材料나 容器를 얻을 수 있다. 예를 들면 各種 필름袋, 透明 또는 着色函子, 튜브, 여러 가지 형태의 병, 헤아릴 수 없는 목적에 이용되는 包裝材料를 얻을 수 있다.

### ② 成型이 自由롭다

플라스틱은 大概의 경우 얻고자 하는 複雜한 形狀의 것을 容易하게 成型할 수가 있고 그 材料나 容器의 厚度로 얇은 것으로부터 두꺼운 것에 이르기까지 自由로 조절할 수 있다. 또 이들은 거의 工業的으로 量産이 可能하다. 이런 利

點은 他材料—유리, 종이, 금속, 목재, 섬유류 등에 比하여 플라스틱은 폭넓은 融通性을 가지고 있어 소위 「使用하기 쉬운 容器」, 「人間工學의 要求에 맞는 容器」를 要求받을 경우 플라스틱만이 이러한 要請에 應할 수 있을 것이다.

### ③ 플라스틱은 얇으며 強靱하다

플라스틱 材料는 그 厚度에 比하여 力學的으로 상당히 強靱한 것이 많다. 즉 얇은 필름도 單獨으로 包裝材로서 必要한 力學的인 條件을 가지고 있다. 물론 알루미늄箔 單獨으로 包裝材로서 쓰이나 強度에 문제가 있다. 유리와 같은 材料는 얇은 容器는 만들 수도 없다. 따라서 플라스틱은 極히 有利한 包裝材로서 包裝費 負擔의 問題를 最少限으로 조절가능하다.

### ④ 透明材料도 있고 原料自體의 着色도 容易하다

플라스틱 材料에는 透明부터 不透明한 것까지 各種 있으며, 原料自體의 着色도 容易하다.

色相의 自由性은 商品販賣의 店頭에 있어서의 消費者의 어필에 有利한 立場을 부여한다. 透明容器는 유리병이 代替되는 可能性도 얻을 수 있는 것이다.

### ⑤ 容易한 成型性, 熱密封性

比較的 簡單한 設備로 原料 플라스틱을 成型할 수가 있다. 이것은 플라스틱의 成型加工溫度나 成型壓力이 낮아서 可能的 것으로 金屬이나 유리 材料에서는 큰 裝置를 要하게 된다. 또 이러한 利點은 플라스틱 包裝材의 熱密封性도 極히 좋다는 것을 뜻한다. 萬若 金屬箔으로 袋을 만든다 하여도 그 密封에는 높은 온도가 必要하게 된다.

### ⑥ 極히 가볍다. 單位重量當의 強度 (比強度)가 크다

플라스틱은 一般的으로 가볍다. 물보다 가벼운 폴리프로필렌, 포리에틸렌 또는 比重이 무거운 鹽化비닐리덴, 珪素樹脂라도 1.70~2.0으로 유리의  $\frac{1}{3}$  以下の 比重이다. 이런 長點은 取扱에 있어서의 勞力 및 輸送費 등에 影響이 있다. 또 3項에서 말한 바와도 關聯되나 單位重量當의 強度(比強度)가 큰 것도 容器材料로서는 極히 유리한 條件이라 할 수 있다.

### ⑦ 化學的으로 安全하다

플라스틱은 耐蝕性이 강하며 耐藥品性도 강한 材料가 많아서 많은 종류의 商品包裝에 利用되

고 있다. 플라스틱은 化學的으로 單位分子가 數千個~數萬個가 혼합된 高重合體이며 化學的으로 不活性으로 되어 있고 多少의 酸, 알카리에 바로 영향을 안 받는다.

金屬용기는 그 内部表面을 塗裝하나 이 材料도 바로 플라스틱 도로인 것이다.

### ⑧ 燒却하기 쉽다

包裝容器로서 必要한 條件은 內容品の 充填부터 消費者까지의 使用이며 많은 商品包裝에 있어서는 使用 後는 버려지는 것으로 그러한 使用 後, 버리는(disposable) 容器로서는 플라스틱材의 可燃性 또는 低溫溶융성은 燒却처리에 最適條件이라 할 수 있다.

### ⑨ 未開發分野가 많이 있다.

플라스틱의 原料 및 加工業은 現在도 계속 發展하고 있어 材料의 價格, 品質이나 容器의 品質, 供給面, 價格面에서도 消費者側에 有利하게 展開되고 있으며 새로운 材料가 풍부하게 또 安價로 供給되는 展望이 길다.

以上 簡單히 言及한 바와같이 一般特性은 包裝材料로서 極히 좋은 地位에 있다.

反面, 플라스틱 材料에도 包裝材料로서 默過할 수 없는 短點도 있다. 그 代表的인 것을 列舉하

면 다음과 같다.

### 短點 :

① 一般的으로 耐熱性이 낮다(低)

密封加熱殺菌條件에 건디는 材料가 적다.

② 通氣性, 透濕性이 있다.

③ 可燃性の 것이 많다.

④ 一般的으로 帶電하기 쉽고 먼지가 묻기 쉽다

⑤ 冷間加工性이 결핍되어 있다.

⑥ 常溫에서는 塑性變化가 생기기 어렵다.

⑦ 플라스틱 용기는 一般的으로 代用品으로 보이거나 중후감이 결여된다.

이상 諸短點 중에서 本質的인 短點으로 보이는 것도 있으나 程度에 따라서는 改良의 可能性이 있으며 플라스틱의 眞價가 넓어, 利用되고 認定되는데 따라서 短點보다는 長點에 對한 評價가 되어져가는 傾向에 있으며 위에 말한 短點 역시 하나 하나 改善되어 나감으로써 플라스틱 包裝材料로의 더욱 發展하는 要件이 될 수 있는 것이라 생각된다.

아래에 많이 쓰이는 各種 플라스틱 필름 材料의 一般的인 特性을 表로 담았는데 플라스틱 包裝材料 선택에 있어 參考로 할 수 있을 것이다.

플 라 스 틱 필 림 성 능 표

試驗項目	單位	試驗方法	염화비닐리덴	LD/PE	HD/PE	PVC	무가소성 PVC	방습세로판	포리예스	P. P.
후도	1/100mm	JIS Z-1702	3~7	3~10	3~10	3~20	3~3	2~3	1~10	3~10
비중			1.6~1.7	0.91~0.93	0.91~0.96	1.25~1.4	1.4~1.45	1.4~1.5	1.38~1.39	0.9~0.91
인장강도	kg/cm <sup>2</sup>	"	800~1,200	100~200	300~450	200~500	500~7,00	200~1,000	6.00~1,800	202~400
신도	%	"	25~65	150~650	600~1,000	10~300	10~40	15~90	70~100	200~600
인열강도 (에레멘틀프)	kg/cm	JIS P-8116	4~5	30~100	10~300	40~80	4~7	2~4	2~5	—
인장강도 (습파)	kg/cm	JIS Z-1702	—	50~100	200~300	35~60	—	—	2~10	150~200
내유도	hr	JIS Z-1515	50~400	15~	40~100	50~100	∞	∞	∞	35~
흡수율	%	ASTM D-570-59	0.1	0.1	0.1	0.1~0.5	0.1	—	<0.1	<0.1
투습도	g/cm <sup>3</sup> /24hr	JIS Z-0208 후 0.03mm	1~2	16~22	5~10	25~90	25~40	10~80	22~30	10
기체투과도	20°C dry cc/m <sup>2</sup> hr/atm	ASTM D-1434 후 0.03mm	2.12	1,480~1,700	424~636	212~848	21.2~42.4	2.12~10.6	4.24	530~740
O <sub>2</sub>	"		0.88	380~470	117~175	117~467	14.6	2.92	2.34	146~234
N <sub>2</sub>	"		0.33	100~1.33	33.3~50.0	66.6~266	—	9.99	—	—
연화점	°C	ASTM D-1525-58T	60~100	85~95	115~125	60~90	80~100	—	150	100~105
위화온도	°C	ASTM D746-57T	0~30	-55	-55~60	0~30	—	—	-60	-35

플라스틱 필름의 水蒸氣透過量과 溫度的 關係

필름의 종류	凍結時 (-30°C)	冷蔵時 (5°C)	常溫 (37°C)
포리에틸렌(低密度高壓)	0.035	0.087	7.3
포리에틸렌(中密度)	0.005	0.015	3.0
포리에틸렌(高密度:低壓)	0.014	0.032	3.9
포리프로필렌(未延伸)	0.029	0.024	4.7
포리鹽化비닐(可塑化)	0.289	0.441	50.2
포리鹽化비닐(無可塑化)	0.159	0.478	22.3
포리鹽化비닐리덴	0.027	0.040	3.4
포리에틸렌세로판	0.606	—	10.8

주: 필름두께는 0.04mm, 透過量의 단위는 g/m<sup>2</sup>, 24hr, 포리에틸렌세로판은 0.020mm의 보통세로판에 高壓法 포리에틸렌을 0.045mm. 라미네-트한 것임.

實際 材料선택에 있어서는 위의 플라스틱 필름 성능표에 나타나지 않는 物理 및 化學의인 性質의 因子가 많이 있다. 즉 透明度, 表面光澤, 耐熱耐寒性, 印刷性, 包裝作業性(Stiffness), 滑性, Anti Blocking性, 封減性 帶電性 등 廣範圍한 檢査를 要하며 이들은 特히 各種 包裝適性을 充足시켜야 할 것이다.

## 4. 플라스틱 材料의 用途

이 項에서는 우리나라에서 보편적으로 쓰이고 있는 몇 가지 代表的인 包裝材料에 對하여 重點의으로 그 用途를 소개하고자 한다.

### 1) 高壓法 포리에틸렌

이 材料는 一般包裝用과 重包裝用으로 大別되며 前者는 袋落下強度나 破袋만 하도록 重點을 둔 包裝用과 強度를 無視하는 것은 아니나 商品 價値를 높이고 包裝能率을 向上시키는 輕包裝用으로 2分된다.

#### ● 一般包裝用 필름

가) 水分이 많은 食品包裝

쥬스, 김치, 조립類, 食鹽, 설탕, 된장, 冷凍食品, 靑果物, 소채類에 보이는 포리에틸렌 필름은 袋落下衝擊強度나 破袋되지 않아야 하며 密度 0.918~0.922melt index 0.5~4 程度의 低密度, 低 melt index의 樹脂原料가 適合하다. 그러나 透明度나 Stiffness는 그리 좋지 않다.

나) 輕包裝用

乾燥菓子類, 빵, 粉末狀食品, 섬유제품, 세탁

品, 一般商品雜貨 紙製品 등의 포장과 같이 商品性을 높이고 作業性을 重點으로하는 경우는 密度가 큰 (0.924~0.928)것이 좋으나 충격強度는 期待할 수 없으며 龜裂되는 傾向이 보이게 된다. 一般的인 用途에서는 密度 0.920~0.922 melt-index 2~4가 적합하다.

#### ● 重包裝用 필름

肥料, 合成樹脂原料, 工業藥品 등 一包裝單位가 20~30kg 가 되므로 袋의 強度 등이 문제가 된다. 여기에 적합한 것은 密度 0.916~0.920으로 melt index는 0.2~0.6의 범위가 좋은 것으로 되어있다.

### 2) 中紙壓 포리에틸렌

中壓포리에틸렌은 熱的 性質(使用온도-100°C ~+120°C)로 봐 包裝後煮沸殺菌이 可能하며 冷凍食品包裝에도 良好하다. 水蒸氣투과性은 高壓 포리에틸렌의 1/3이며 가스透過性도 좋다. 發煙 유산, 鹽化炭素, 二硫化炭素 등의 若干의 有機溶劑를 除하고는 알칼리나 酸에 對해 安定하다. 또 表面은 不透明, 無光澤이며 包裝適性(stiffness, 開口性, 시르性, 帶電性)이 좋다. 印刷性도 表面처리를 하면 堅牢한 印刷가 된다. 主用途는 一般食品. 冷凍家禽肉類. 加熱殺菌食品, 빵류, 비료, 사료, 건축재, 의약품, 서적, 포리새끼로 많이 쓰인다.

### 3) 포리鹽化 비닐

포리鹽化비닐 수리는 근래에서 필름으로서 많이 쓰이게 되었는데 이 材料는 加工 後 많은 可塑劑 安定劑 및 其他 첨가제를 混合함으로 一般的 商品(非食品)에 쓰이며 食品包裝用으로는 無毒性 添加劑를 使用한 필름을 쓰고 있다.

一般的인 商品包裝에는 亦是 포리에틸렌 또는 포리프로필렌 등이 이용된다.

### 4) 硬質鹽化 비닐 필름

硬質鹽化비닐은 無可塑鹽化비닐과 비슷한 材料로서 極히 좋은 透明度와 美麗한 表面光澤, 耐水 耐藥品性이 좋고 可塑劑가 含有되어 있지 않아 無味 無臭, 無害함으로 各種 食料品의 包裝에 적합하며 接着(熱接着, 高周波接着)등이 용이하여

투명통조림 등에 많이 쓰일 수 있다.

## 5) 폴리프로필렌

플라스틱 필름 중에서는 가장 가볍고 투명도가 좋아 식품을 비롯한菓子類 및 一般商品에 가장 많이 쓰이는 필름이다.

스넥과자류, 사탕, 인스턴트커피, 粉末 주스 등 乾燥食品이나 防濕食品에 흔히 쓸 수 있다. 이 폴리프로필렌 필름은 0.03~0.04mm의 두께로 充分한 防濕 效果를 나타낼 수 있으나 反面 포리세로는 포리에틸렌 0.02mm 코팅으로는 不充分하고 0.03mm 이상의 코팅을 필요로 한다. 또 加熱殺菌도 可能하나 冬期에 衝擊強度는 현저하게 저하한다. 섬유제품包裝 後에 필요로하는 透明性, 滑性, 染料의 필름에의 不履行 등의 諸條件을 充足하고 있다.

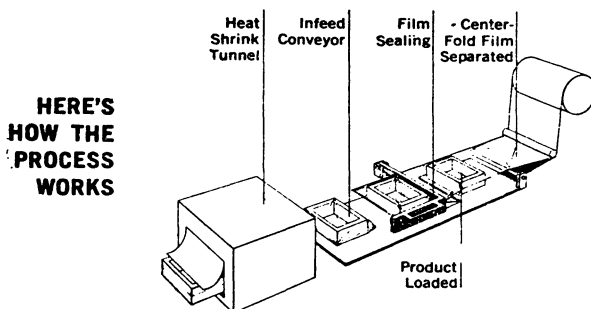
## 6) 포리鹽化 비닐리덴

이 材料는 他材料(포리에틸렌, 폴리프로필렌 鹽化비닐)가 갖고 있는 一般的인 物理化學의 性質은 비슷하나 특기 할만한 性質은 氣體透過性( $O_2$ ,  $N_2$ ,  $CO_2$ )은 極히 좋고 또 無害함으로 食品 包裝에 가장 많이 利用되고 있다.

- 畜水産食品類: 햄 소세지, 훈증식품, 치즈, 베이콘, 어묵 등
- 병, 종조림 食品類: 콘비후, 個煮 등.
- 조미, 기호品類: 된장, 마요네즈, 케찹, 잠, 김치, 두부.
- 菓子類: 피날, 크랙카, 등이다.

## 5. 熱收縮 필름

이것은 필름을 生産할 때 熱處理를 함으로써



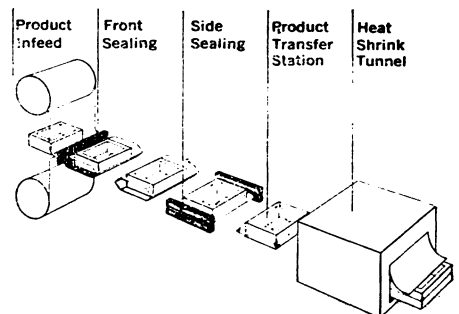
필름으로 하여금 熱收縮性을 부여하는 것인데 普通 機械方向과 橫方向으로 熱延伸 後 setting하는 것으로 二軸延伸 필름이라고도 한다. 여기에 利用되는 材料로는 鹽化비닐, 폴리프로필렌, 포리에틸렌, 포리에스텐, 포리스틸렌, 鹽化비닐과 鹽化비닐리덴의 共重合樹脂의 6種類로 大別된다. 이 필름을 利用하여 所謂 熱收縮包裝을 하면 商品 모양대로의 skin tight 하고 同時에 여러 개 同一商品을 포장할 수 있는 multiple package를 얻을 수 있다. 이 외에도 많은 包裝機能上的 長點을 지니고 있어 先進各國에서는 많은 利用을 하고 있으나 우리 나라에서도 다음에 올 수 있는 가장 有利하고 넓은 利用面을 지닌 包裝方法이 될 것으로 본다.

## 6. 맺 음

플라스틱 包裝材料 만큼 原料의 種類나, 材料(加工된 後의)로써 多種多樣的 材料는 他分野에서 도저히 찾아볼 수 없을 것이다.

制限된 紙面으로 너무 넓은 分野를 다루다 보니 概說의인 說明에서 그치게 되었으며 많은 部分은 다루지 못했다.

너무기 이번 글에서는 누구나 알 수 있는 一般的인 內容으로 썼으나 機會가 있는 대로 各材料別로 專門의인 資料가 될만한 內容과 特別히 最近에 현저하게 發展되어가는 많은 플라스틱 材料와 이를 利用한 새로운 包裝技術에 對하여 보고저 한다. 專門의인 資料와 더욱 廣範圍한 資料를 要하는 讀者는 直接 筆者에게 要請하여 주시기 바란다.





# 1990年代 世界各國의 經濟成長 展望

姜 尚 道 譯

당센터 振興 2課長

이 글은 1972年 8月號 「FORTUNE」誌의 “Looking Ahead to 1990 and Beyond”에서 발췌한 것으로 世界各國의 經濟成長 展望에 대한 Felix의 예견을 中心으로한 것이다.

Flemont Felix는 判斷力과 計數에 敏感한 두뇌를 지닌 有數의 工學者로서 各國의 經濟成長 指數와 이의 研究資料를 蒐集하여 研究, 檢討 分析하여 Felix style 이란 經濟成長에 關한 未來像을 發表하고 있는 사람이다. 이 글의 內容은 英國 Harper & Row 出版社에서 出刊된 World Market of Tomorrow의 一部를 인용한 것으로 世界 속의 韓國을 窺볼 수 있고 經濟成長 溫포에서 急成長 하고 있는 國家 中の 하나로 韓國이 지적되고 있어 1990年代 韓國의 위치를 예견케하고 있다.

(譯者註)

經濟專門家들은 短期間의 經濟成長이 어떻게 變化할 것인가를 예견하는 것은 過去의 實績이나 흐름을 토대로한 데이터에 依해서 예측되어 져야한다고 보고 있다.

未來에 있어서 그의 經濟成長 趨勢는 점차 그 예측을 불허하리만큼 치열하여 이의 正確한 예견을 할 수 없을 정도인 것이다.

長期的 展望에 依하면 現代經濟史의 가장 인상적인 形態의 하나는 國際的인 經濟추세가 非永續的이라는 것이다. 이러한 現象의 가장 주목할만한 推移는 西유럽 國家들의 주목할만한 經濟成長에 比하여 1세기 정도의 후퇴한 나라들이 있다는 것이다.

유유럽인들의 經濟成長이 永續的이라고 지적한 代表的 經濟學者 中の 피터 드릭커(Peter Drucker)는 第1次 世界大戰 前 30年 동안의 經濟成長率을 基調로 하여 現代에 이르기까지의 현저히 안정된 추세로 성장하고 있음을 窺볼 수 있게 指摘하고 있는데 그것은 西유럽의 主要 國家들의 經濟가 兩大 世界大戰과 經濟恐慌에 따른 혼란에도 불구하고 急成長의 추세를 보이는 것은 生産과 外的인 多變化에서 基因한다고 判明하고 있다.

따라서 한 國家의 經濟成長率이 호전 되거나 악화되거나 하는 변화는 그리 쉽게 이루어 지는 것은 아니며 또한 全然 不可能한 것만은 아니다.

Drucker 教授가 지적했듯이 소련의 공산주의 체제하에서의 經濟成長率은 매우 鈍感함을 지니고 있는데 이는 그들의 近年의 經濟추세가 生産計劃에 미달하고 있기 때문인 것이다.

이는 소련 뿐만아니라 다른 共產主義體制 國家에서도 마찬가지인 것이다.

그것은 國民生活에서 經濟成長의 基本的인 諸要因들이 外的인 重要變化와 內的인 分렬의 영향으로 인하여 크게 차질을 가져온 때문이다.

이와 같은 要因들의 問題點은 基本的인 自然資源의 生産未達도 그 要因의 하나이겠으나 가장 重要的인 問題는 文化的인 패턴에 기인되고 있는 점이다.

즉 1年동안의 經濟成長率은 教育問題, 勞動問題, 貯蓄增大와 같은 根本的이며 一般的인 자세에서 超來하는 것이다.

### ● 成長의 限界點

미래에 있어서 여러 나라 經濟成長 추세의 예견은 파리의 産業相談者 Felix로 부터 始作된다.

有能한 工學者인 Felix는 디자인과 수력전기의 構造, 外部世界의 식물들에 대한 核能力조사에 기여했고, 광범위한 經濟發展의 主題를 著述한 사람이다.

그의 “來日의 世界市場”이란 著書가 最近 英國 Harper & Row) 出版社에서 出版되었는데 여기에서 그는 186個國에 對한 다음 世紀 즉, 1990年代의 經濟成長 展望을 力擧하고 있다.

Felix의 예견 방법은 타의 추종을 불허하리만큼 철저하고도 分析的인 것이다.

그는 經濟成長圖表에서 지수가 상승하고 있으며, 이에 따라 成長의 궁극적인 限界는 同時上昇으로 因하여 어떤 제한점에 도달한다는 것이다.

그의 經濟成長 커브의 例를 보면, 工業化에로의 轉換이 늦은 國家는 일정한 경제성장 수준까지 達하지 못하고 下落함을 보여주고 있다.

Felix의 方法은, 계획에서부터 결과까지를 極小數의 수치에 이르기까지 수십년동안 적용되어 왔다.

Felix는 소련연방의 例를들여 앞으로의 10年間은 每年 國民 1人當 G.N.P가 5%의 率로 증가한다고 보고 있으며 만일 이러한 增加率이

50年동안 계속한다면 국민 1인당 G.N.P는 11.5배가 증가될 것이지만 Felix의 方法은 같은 50年 기간이라도 그 증가율을 6.2배로 산출하고 있는 것이다.

### ● 變動없을 先進國 隊列

이러한 제한 속의 성장이라는 Felix의 원리에 의하면, 日本의 경제가 계속 급템포로 성장하여 G.N.P에 있어서 今世紀 末에는 美國과 대등하거나 능가하리라는 설을 부인하고 있다.

Felix의 성장커브가 지적하는 것은 日本의 G.N.P는 6,540弗로서 거의 25%를 下回하고 있으나, 美國의 2000年代 G.N.P는 9,250 \$ 弗이 될 것이라고 예견 하고 있다.

그러나 Felix의 이러한 原理는 독자의 이해를 구하는 데에 있어 그의 장점 즉, 원리를 이해시키기에는 精確성의 결핍이라는 점으로 인하여 차질을 가져왔다.

그러나 이러한 차질에도 불구하고 各國의 경제는 그의 관심을 모으고 있는데 이는 그의 예측에 대한 관심이 아닌 그의 計數를 통한 未來의 成長計劃에 있는 것이다.

1990年代의 G.N.P 成長計劃의 各 國家別 順位를 열거한 것은 매우 흥미로운 것으로 1967年度의 各國 G.N.P를 基調로 그 순위를 비교 나열하고 있는데 이 순위의 책정에 있어서 가장 안정된 方法은 最近年の G.N.P를 기준으로 하여 설정되어 있다는 점에서 믿을만한 평가를 얻고 있는 것이다. 이 順位에서 보면 美國은 先道の 지위를 계속 유지하고 있으며 소련은 2位線에서 成長하고 있다.

日本은 西獨이나 불란서를 앞지르고 5位線에서 3位線으로의 움직임을 보인다.

단지 2個國만이 上位 50個國에서 떨어져나갔는데 푸에토리코와 페루가 그 해당국인 반면 아이보리코스트와 리비아가 등장하고 있다. 이러한 변화는 다음 年代를 예측하는 Felix計劃에 반영될 것이며, 小數의 아프리카 國家는 계속 그 성장추세를 나타내어 라틴아메리카의 鈍化現象과는 대조를 보이고 있다.

1990年代의 G.N.P 圖表에는 대체로 上位 50個國이 계속 그 安定趨勢를 보이고 있다.

그러나 前述한대로 1967年에서 1990年의 변동 상황은 上位 50個國 중 몇몇 나라들은 그 順位 위에서 다소 변동이 있으나 強大國들은 10位권 내에서 약간의 자리바꿈만을 보여 주고 있다.

### ● 成長에 따르는 問題點

Felix의 地域的인 分析에 의하면 中東地域은 G.N.P의 성장에 있어 팔목할만한 上昇率을 보이고 있어 1967年~1990年에는 7.2%의 年平均伸張率을 보이고 있다.

다음으로 아시아 지역의 非共產國은 日本에 의해서 크게 영향을 미치고 있고 西部유유럽과 東部유유럽은 계속 成長趨勢를 나타내고 있다.

北美地域은 그 成長趨勢가 鈍化되어 年平均 4% 以下로 떨어지고 있으며 下位圈으로 밀려나는 현상을 보인다.

그러나 Felix는 지난 수십년 동안 세계 여러 나라가 보여주고 있는 經濟成長의 繼續的인 趨勢에 대해 많은 문제점을 내포하고 있다고 逆說하

고 있다. 이러한 問題點을 Felix는 “生의 特性”이라는 그의 著書에서 “經濟成長의 궁극에 가서는 失業者數가 놀랄만큼 상승하며 또한 公害를 포함한 전반적인 사회활동이 위축될 것이다”라고 피력하고 있다.

Felix의 이러한 주장은 전혀 새로운 것은 아니며 또한 경제성장을 강력히 주장하는 사람들을 설득시키기에는 아직 力不足함이 있다.

그러나 그는 하나의 看過할 수 없는 사실을 제시하고 있는데, 즉 萬一 우리에게 自動車가 없었더라면 地球 外樣의 美가 오늘날 처럼 이렇게 추해지지는 않았을 것이며, 이 점을 인식하고 있는 사람은 거의 극소수이다 라고 말하며, 이어 이 점을 다음과 같은 표현으로 상기 시키고 있다.

“經濟成長이 人類의 敵은 아니다. 그러나 自然美를 상심하게 됨은 어찌할 수 없는 하나의 사실이다.”

\* 이 圖表는 1967年을 基調로한 1990年代 153個國 G.N.P 順位에 의한 20個國의 經濟成長과 退潮國을 비교하여 본 것으로서 韓國은 G.N.P 성장추세에서 世界 5位の 順位로 成長하고 있으며 日本이나 대만등 道성장 體포에서 韓國에 훨씬 뒤지고 있다.

註 ① Muscatand Oman : 人口 80萬의 東南아라비아 연안의 나라 (석유생산국) ③ Netherland Antilles

② Trucial Oman : 東南아라비아 연안의 나라 석유생산국 카리비안해 연안국가

### 1990年代의 G.N.P 上으로 본 서열

성 장 국			퇴 조 국		
순 위	국 가	현위치에서의 순위 (1967년 기준)	순 위	국 가	현위치에서의 순위 (1967년 기준)
1	무 수 캣 오 만 ①	+53	1	네 델 란 드 안 틸 ③	-29
2	모 리 타 니 아	+45	2	모 리 티 우 스	-29
3	상 아 해 안	+39	3	우 루 과 이	-27
4	폴 투 갈 령 기 니 아	+26	4	큐 바	-27
5	한 국	+26	5	알 제 리 아	-19
6	잠 비 아	+25	6	도 미 니 카 공 화 국	-18
7	에 티 오 피 아	+19	7	로 디 시 아	-18
8	트 르 시 알 오 만 ②	+17	8	에 콰 돌	-18
9	리 비 아	+16	9	알 제 틴	-16
10	일 본	+15	10	혼 듀 라 스	-16
11	불 령 오 세 아 니 아	+14	11	베 네 즈 엘 라	-15
12	폴 투 갈	+14	12	세 네 갈	-15
13	사 우 디 아 라 비 아	+14	13	코 롬 비 아	-14
14	유 고 슬 라 비 아	+13	14	과 테 마 라	-14
15	리 비 아	+13	15	가 나	-14
16	나 이 제 리 아	+13	16	페 루	-13
17	루 마 니 아	+12	17	필 립 핀	-13
18	가 봉	+12	18	코 스 타 리 카	-12
19	대 만	+11	19	체 코	-11
20	中 共	+11	20	자 마 이 카	-11

# Package Design의 Checklist (Ⅲ)

李 元 秀

産業美術家

## 7. Package color와 消費者心理에 關한 Checklist

色彩에 對한 感情的인 反應은 사람의 性味(嗜好)에 따라 다른데 共通的으로 斷定을 할 수 있는 것은 暖寒色에 對한 區別이다. 例컨데 紅, 橙, 黃色은 所謂 暖色系이며, 靑, 靑綠, 靑紫 등은 아다싶이 寒色系이다. 暖色系는 불이나 太陽을 連想하게 하지마는 寒色系는 바다라든가 물을 連想시킨다.

綠色과 紫色은 中性系로 알려져 있으나 다소 寒色系에 가까운 것이다. 無彩色에서는 白色은 차고 黑色은 따뜻하게 느끼게 한다.

이러한 色彩에 對해서 心理的으로나 物理的인 差異를 溫度로서 따져보려는 다음과 같이 나타난다는 定說이다.

첫째 : 色彩의 心理的 反應에서는 暖色系와 寒色系와의 溫度差異는  $30^{\circ}\text{C}$ 가 된다.

둘째 : 色彩의 幅射熱測定에서는 白과 黑의 溫度差는  $10^{\circ}\text{C}$ 이다.

이와 같은 色彩의 感情的 反應은 Package color에서 뚜렷하게 나타나는 것이다. 心理的으로 色彩는 「暖과 寒」「重과 輕」「進出과 後退」「鮮明과 重厚」「부드러움과 굳음」「興奮과 沈着」등

對照되는 關係를 이루고 있는데 이러한 原則에 立脚해서 다음과 같이 Check된다.

① 暖色系는 따뜻하게 느껴지며 寒色系는 차게 느껴진다.

② 밝은 색은 가볍고 어두운 색은 무거운 느낌을 준다.(明도에 의한 輕重)

③ 同一한 明度の 경우 彩도가 높은 것은 가볍고 彩도가 낮은 것은 무겁다.

④ 黃色은 가볍고 紫色은 무겁다.(色相에 의한 輕重)

⑤ 白은 가장 가볍고 黑은 가장 무겁다(無彩色에 의한 輕重)

⑥ 後退色(靑, 紫 등 寒色系)은 Package를 작게 보이게 하고 튀어나오는 색(紅, 橙 등 暖色系)은 包裝을 크게 보이게 한다.

⑦ 彩도가 높은 색일 수록 華麗하고 反對로 彩도가 얇은 것일 수록 重厚하게 보인다.

⑧ 明色이나 中間色은 부드럽고 純色이나 어두운 暗色은 딱딱한 느낌을 준다.

⑨ 純色이나 中間色은 흰 白色을 섞으며는 더욱 부드러워진다. 파스텔調는 부드러운 색이다.

(形態心理學에서는 紅, 橙, 黃色은 굳고 靑綠은 부드러우며 紫, 靑紫, 濃紅色은 풍족함을 連想하므로 例外로 하고 있다).

⑩ 紅, 橙, 黃의 暖色系는 一般的으로 興奮을

일으키게하고 더우기 紅色은 그 興奮度를 더하게 한다.

⑪ 靑色에서부터 靑綠에 이르는 寒色系의 色은 沈靜시키며 그 가운데서도 靑色은 더 極端의 이다.

⑫ 色彩가 밝을 수록 色彩自體의 面積은 크게 보인다.

色彩의 크기는 色彩의 視認性에 正比例한다.

⑬ 無彩色에서는 白色이 가장 視認性이 뛰어나고 反對로 黑色은 視認性이 가장 낮다.

그러므로 白色은 黑色보다 언제나 넓게 보인다.

⑭ 어두운 地色(濃도가 짙은 地色)위의 밝은 色은 밝은 地色 위에 있는 어두운 色보다도 크게 보인다.

⑮ 크고, 넓게 보이는 色은 膨脹色이며 反對로 작게 보이는 色은 收縮色이다.

暖色系는 膨脹하며 寒色系는 收縮한다. 勿論 밝은 色은 어두운 色 보다도 膨脹해 보인다.

⑯ 紅, 橙, 黃과 같은 暖色系는 形狀을 뚜렷하게하며 靑, 靑綠, 靑色과 같은 寒色系는 形狀이 뚜렷하지 않다.

⑰ 形狀은 背景과의 色相對比와 明度對比에 依해서 明確해지며 白色, 灰色, 黑色 등의 分離線 또는 둘레를 그으려는 더욱 色彩를 強調하게 되며 形狀을 뚜렷이 한다.

⑱ 明度對比는 色相對比보다 훨씬 빨리 눈에 띈다.

形狀과 背景의 明度を 類似하게 하려는 兩者는 視覺의 으로 合併을 해버린다.

흔히 色은 生命을 지니고 있다 하며 또 뜻을 가지고 있다고 하는데 위에서 말한 이러한 效果는 널리 알려진 常識이라고 볼 수 있다.

商店이나 百貨店 등에 또 或은 外國의 商品들 가운데 보면 無關心하게 Package를 다룬 것이 많은가 하려는 너무나 無誠意하게 다룬 것도 볼 수가 있다.

위에서 말한 것은 어디까지나 하나의 定義이며 標準을 뜻하는 것이다. 따라서 반드시 이러한 標準이 어떠한 Package에도 通行할 수는 없다.

가령 清涼飲料水를 만드는 3個의 業體가 푸른 色을 主題로하여 包裝容器를 設計했다 할 적에 그들이 市場에 出廻했을 때는 三者의 特色은 判

別될 수가 없고 하물며 個性은 찾아 볼 수가 없는 일이다.

다만 實際 Package 디자인에 있어서는 이 처럼 色彩의 效果를 가지고 購買者에게 訴求해 나갈 것이나 아니면 그것은 無視하고 企業이 갖는 色彩 Policy에 一貫할 것이냐는 오직 企業自體가 判斷할 따름이다.

## 8. Marketing에 있어서의 Packaging戰略

Package가 제아무리 멋지고 優秀한 것이라 하더라도 그것은 內容製品이 不良한 것이며는 所用이 없고 또 廣告라든가 Marketing進出에 있어서 關聯되는 諸行爲가 消費者의 마음에 迎合이 되도록 되지 않으면 所謂, 單發行爲로서 그쳐버리기 쉽다. 그러므로 Packaging은 하나의 戰略으로서 간주되고 있으며 이 Packaging戰略은 商品戰略에서 우러 나오는 것임은 周知의 일이고 商品戰略은 Marketing戰略에 依해서 方針(方向)이 決定지어지는 것임도 또한 다 아는 일이다.

앞서 Package checklist의 여러 項에서 이야기된바 있지만 Package에는 Package固有의 問題가 있다. 말하자면 消費者가 가지게된 不信의 要因과 또 한가지는 Package가 저지르는 公害에 關한 問題이다. 말하자면 內容商品을 誤認케 하는 過大, 誇張의 包裝이 橫行하여 消費者의 不滿을 사게하는 事例라든가 또는 內容物을 쓰고난 뒤에 容器를 폐기하는데 오히려 費用이 더 들어야만 處分이 되는 등의 딱한 事例들이 그런 것이며 더우기 合成樹脂로 된 包裝材의 處分은 相當한 公害의 要因을 안고 있는 것이다. 그러므로 Packaging戰略은 Marketing戰略上에서 問題되는 問題點과 또 한 편으로는 Package가 直面하고 있는 不實要因課題들을 綜合하여 비로소 完全한 것이되는 것이다.

Package는 그것이 지니고 있는 義務는 “販賣에 直結하는 것”이어야 하므로 實際 店頭에 세워두었을 때 두들어지게 効驗을 낼 수 있어야 되는 것이다. 말하자면 보다 Sales promotion과 結付가 돼야 한다는 것이다.



Packaging에 廣告의 支援이 없고 Premium campaign의 도움이 붙지 않고 또 거기다가 Brand의 効力마저 없다고 假定한다면 오직 Packaging은 獨自的으로 제깅(Sales promotion)을 開拓해 갈 수 밖에 없을 것이다. 다시말해서 스스로의 戰略的인 要素를 具備해야 한다는 것이다.

## (1) Packaging의 戰略 發想法

現代 Marketing에 있어서 戰略이라는 用語는 많이 쓰인다. 이것이 쓰이는 理由는 그만큼 오늘날의 市場化劃計에는 戰略에서 쓰는 戰略과 같은 치밀성과 科學性이 必要하기 때문이다.

本論에서 舉論되는 戰略에 對해서도 說明을 해두고 넘어갈 必要가 있을 것 같다.

가령 여기에 두 사람의 男子가 있다고 假定하자. A는 巨人이고 B는 몸이 작은 사람이다. 이 두 사람이 長距離를 뛰박질 하였을 경우에 어느 쪽이 이길 것인가? 그 結果는 自明한 일이다.

Lunchester의 法則에 依하면 사람의 體力의 差는 幾何級數의인 結果의 差로서 나타나는 것이라고 한다. 이러한 것은 사람의 힘을 例로서 들 수도 있거니와 Marketing의 경우 Big brand와 Small brand가 大企業과 小企業의 對比와 같은 關係로도 나타날 수 있는 것이다. 이러한 뜻에서 Package에 있어서도 Package를 筆頭로하여 廣告, Salesman, Branding 등이 支援을 하는 경우와 그렇지 않고 Package만이 獨資的으로 活躍할 경우는 消費者에 對한 訴求力은 顯格한 差異가 있는 것이다.

그러나 이와 같이 與件이 不備스러운 경우에 힘이 弱하다고 全然 落伍에서 벗어날 수 없다는 것일까?

여기서 所謂 戰略이라는 用語의 眞價를 알아 볼 수 있다.

戰略이라는 것은 어떠한 狀況下에 놓이게 되더라도 부여된 目標을 達成할 수 있도록 하는 計劃을 말한다. 어떤 有利한 條件이라든가 至極히 容易한 與件下에서는 쉽게 達成이 되는데 조금 條件이 다르든가 前提條件에 變化가 생기면는 不利하게 나타나는 따위는 이것을 戰略이라고 말할 수 없다. 따라서 戰略이라는 것은 어떠한 變

化된 條件, 어떠한 不利한 條件이 닥쳐 오더라도 미리 그것을 豫測하고 有利한 狀況下에서 目的을 達成할 수 있도록 이끌어 나가야 되는 Plan인 것이다. 그러므로 비록 경우에 따라 成功한 戰略이니 失敗한 戰略이라는 것은 있을 지언정, 戰略自體는 勝利를 目標로 하여서 짜여지는 것이어야 한다.

戰略은 Marketing 用語上 그것이 Packaging에 쓰일 경우도 이러한 범주를 벗어날 수 없는 일이다. 어떤 特定市場에서 두 개의 會社가 競合을 하였는데 A는 Big brand의 强者이고 B는 Small brand의 弱者이다. 그것은 客觀的으로 自然狀態대로 觀察한다면 B社의 劣勢는 否定을 못한다. 이럴 때 A社의 戰略은 繼續해서 有利한 條件을 維持하는데 힘을 傾注할 것이며 反對로 B社는 現在狀態에 改善을 가져와서 A社를 凌駕할 수 있도록 戰略을 짜는데 熱中을 해야하는 것이다.

## (2) 戰略發想의 Foremat.

多少 具體的인 例를 들기 爲해서 戰略을 짜는데 必要한 基礎順序를 紹介하는 바이다.

例컨데 어느 化粧品市場을 들어보기로 한다.

먼저 特定市場이 選定이 되어서 거기에 販賣量과 金額 및 成長性이 市場構造의 分析을 통해서 豫測이 되었다고 하자. 따라서 市場은 「製品／市場」믹스로서 어떠한 市場單位가 어떠한 製品單位로서 Cover되어 있는지가 뚜렷해 진다. 그 結果 市場에서 有力한 製品의 完全한 類型이 試圖되는 것이다. 말하자면 이것은 곧 Package의 類型化에 對한 定義가 되는 것이다. (化粧品의 類型이 定하여진다는 것은 곧 Package의 類型이 定하여 지는 것과 同一한 뜻이기 때문이다)

이어서 競爭構造가 分析이 된다.

이것은 獨占, 寡占, 기타 集中패턴이 測定되어 Big brand와 Small Brand, National brand와 Local brand, 成長 brand와 衰退 brand 등으로 區分이 된다. 이것을 일컬어 競爭構造의 分析이라고 한다. 이와 아울러 製品과 Packaging도 分析이 되는 것은 當然한 일이다. 製品의 어떤 種類가 어느 市場에서 競爭이 되고 있는가. 製品間의 競爭類型化가 試圖되며 Package에 있어서

도 그 類型化가 試圖되는 것이다.

이와 같은 競爭構造分析 結果로서 特定市場에서 의 強者와 弱者가 區別되며 Big brand와 Small brand, 成長 brand와 衰退 brand가 區別이 되는 데 이와 같은 結果를 通해서 짐작 할 수 있는 것은 거기에는 어떠한 競爭原理가 存在해 있으리 라는 것이다.

例컨데 어떤 X社의 경우라고 假定을 해 본다면 X社의 強度(實力)와 競爭原理는 먼저 「좋은 企業 이미지」에 있고 「全國의 체인스토어」를 가지고 있는 組織과 商品은 Foundation에서부터 Make up에 이르기까지 所謂「全商品을 파는 政策」에 있으며 이 외에도 「뛰어난 廣告 Creative」와 「Packaging」, 「커다란 廣告投入量」 「高級品 指向」 「再販賣價格維持」 등에 있는 것이다.

이러한 X社에 對해서 Y社가 挑戰을 한다고 한다면 어떠한 發想法으로서 臨해야 되는 것일까?

먼저 이것은 Marketing戰略目標가 確定이 되어야 한다. 目標해야 하는 「製品/市場」 믹스가 計劃되고 Share 目標가 算定되며 製品系列이 確立되고 Packaging이 計劃된다.

그러나 이러한 爲해서는 目標達成을 爲한 手段과 資源이 事前에 充分히 檢討가 돼 있어야 한다. 即 Brand의 知名度, Brand의 Image mind share 등에 對해서 吟味が 돼야 하는 것이다. 이러한 것들이 一定한 率로서 實現된 Market share, 廣告宣傳投入量, 販賣促進投入量, 販賣組織, 販賣 Chanel (即 販賣店舖占據率, 店頭share, 占賣率, 店主의 Royalty 등) 製品系列의 競爭力, 그 品質이나 價格 및 이미지의 競爭力 그리고 Packaging의 Cost的, 機能的, Design的 競爭力 등이다.

Y社は 이러한 戰略 Tool을 지금까지의 「競爭原理」에 適應시켜서 그 競爭의 地位를 豫測 한다. 이 때 Y社가 豫定하고 있는 目標과 豫測이 된 結果와의 사이에 커다란 距離가 나타났을 때는 어떻게 될 것인가.

Y社は 여기서 X社와 같은 次元, 또는 같은 (平面上의 條件에 있는, 競爭力으로서 싸우는 것은 忌避할 것이다. 그리고는 X社를 成功케 한(強力하게 만든) 「힘의 秘密」과 그 「힘이 發揮되는 Mechanism」과를 封鎖하는 戰略을 짜는데 沒頭해

야 할 것이다. 말하자면 相對의 元氣源의 機能을 發見하여 그것을 막도록 해야하는 것이다.

가령 X社가 特技 중의 하나라고 생각하고 있는 「豊富한 量의 商品」을 노리는 戰略을 한번 생각해 보자. (여기서 戰略이라고 하는 것은 이미 說明한바 있드시 X社가 前提로하고 있는 條件들을 變更해 버리는 發想法이 意識돼 있기 때문에 쓰이는 것이다).

Y社は 다음과 같이 挑戰해 갈 것이 豫想된다. 即,

「化粧品에는 왜 이 처럼」 많은 種類가 必要한 것일까.」

「化粧品에 高級品과 大衆用의 區別은 있는 것일까.」

「實際로 20代와 30代 등 年齡別로 나누어서 싸야 할 것인가.」

「저기다가 무엇보다도 化粧品은 이미지 商品으로서 좋은 것인가.」

여기에서 Y社は X社가 자랑하는 「化粧品은 이미지 商品」이라는 定義에 對해서 새로운 變化를 일으켜야 되겠다는 생각에서 「化粧品은 健康商品, 實質商品」이라는 定義로서 挑戰을 하기로 했다.

그리고 단,

X社의 「全國 체인스토어」와 그 「再販價格維持制度」에는

「그것은 消費者의 利益과 모순되지 않는다.」

「自由競爭規約에 對한 違反은 아닌가」라는 角度에서 挑戰을 해 가는 것이다. 말하자면 이미지가 豊富한 Package에는 「原價의 公表와 그 明示」 그리고 「化粧品은 健康商品이며 實質의인 商品」이라는 Campaign으로 對應해 가는 것이다.

이러한 Y社の Campaign에 對해서 말문을 걸어오는 消費者가 있다면 그것은 곧 Y社の 顧客이 되는 것이다. 만약 여기서 X社の 顧客의 一部分이 이 Campaign에 呼應해 왔다면 그것은 Y社の 顧客으로서 X社로 부터는 떨어져 나오는 것이라고 보아야 한다.

말하자면 Brand switch의 顧客인 것이다. 이리하여 Y社は X社에 對하여 「새로운 競爭原理」 即 「化粧品은 이미지 商品」의 定義를 짓게 되고 다시 「化粧品은 健康商品이며 實質商品」이라는 새 定義를 가지고 挑戰하므로써 勝利를 期

約할 수 있는 것이다.

아무튼 새로운 競爭原理은 市場에서 檢證이 되지 않으면 안된다. 말하자면 競爭原理을 製品에 適應시키고 그리고 Packaging에 展開한 「새로운 製品原理」과 「새로운 Packaging 原理」가 함께 市場에서 檢證이 되지 않으면 안된다.

이리하여 檢證된 「假說」에 依하여 또, 檢證된 假說에 限해서 具體적인 戰略과 戰術이 그 後에 計劃되는 것이다.

Makreting 戰略은 먼저 製品戰略에서부터 計劃이 樹立된다. 그것은 새로운 概念을 標榜하여 그로서 市場의 價値觀을 바꾸어 나가려는 計劃(前條件을 變更하는 戰略)은 그 核으로서 새로운 思考方式을 表現하는 「目的物」을 求하기 때문이다. Packaging 戰略이 그 自體에서는 이루어지지 않고 그것에 앞서는 製品戰略과 Marketing 戰略을 前提로 하는 理由가 여기에 있는 것이다.

### (3) Display 效果를 노리는 Package 戰略

以上과 같이 말한 것을 앞에서 提示한바 있는 「Packaging의 店頭競爭力을 높이는 戰略」이라는 課題에 結論을 내려 보기로 하자. 말하자면 이것은 Package로서의 마무리 되어야 하는 Checklist라고 볼 수 있겠다.

① 店頭에서 「눈에 잘 띌」 「區分이 잘 됨」을 目的으로 Design된 Package 어야한다.

形狀, 크기, 色彩, 商品名, Lettering 등에 依한 判別化가 이루어지도록 되어야 한다.

② 大量陳列을 前提로 하여 大量陳列效果가 뚜렷한 統一性 있는 Design이 되어야 한다.

③ 店頭에서의 Share를 넓히기 爲해, 商品을 多樣化하고 아울러 Package로서 다른 業體의 商品과 差別이 이루어지도록 되어야 한다.

④ Package를 Design하였을 때 新製品과 함께 Campaign을 하는 것일 것.

⑤ Pop 廣告를 前提로 하였을 때 Pop와 一體化(一貫化)한 것일 것.

⑥ TV廣告와 連動시키는 Symbol Character는 Package에도 함께 適用을 시키도록 할 것

⑦ 되도록 Package를 Fashion化 시키도록 하고 消費者에게 心理적인 付加價値를 增大시킬 수 있도록 할 것.

⑧ 物理的 流通에 適用이 될 수 있는 Package는 Merchandising하여 그것이 Pop化 할 수 있도록 計劃토록 할 것.

⑨ 商品을 二極分化시켜서 高級品은 더욱 高級化시키며 大衆品은 더욱 大衆品化 시키도록 하되 Package도 이러한 方針에 따를 수 있도록 할 것.

⑩ Package는 되도록 付加價値가 높은, 利用(使用) 機能이 優秀한 것이 되도록 할 것.

⑪ 아울러 Package는 After use가 可能토록 하여 消費者의 好奇心을 자극할 수 있도록 할 것.

## 9. 販賣戰略과 Package plan

한 편 위에서 言及한 Packaging에 있어서 여러 가지 別說이 있는 것이나 그 가운데서도 매우 權威있는 一說이 있다. 參考로 그 要旨을 紹介해 보고자 한다.

먼저 모름지기 消費者가 物件을 사는 購買行動에 있어서는 몇 가지의 테두레가 定해져 있다는 것이다. 그것은 極히 常識적인 順序에 따르는 것이지만은 사겠다는 計劃과 購入實施라는 意思決定도 있어야 하나 最近에 와서는 商品을 사는 店舖에서(특히 Super market 같이 많은 商品들을 한 자리에 陳列해 둔 곳에서는) 店舖에 섰을 瞬間에 商品을 選擇하는 일이 많다는 것이다. 購買動機를 나누어 보려는 대개 4個의 패턴으로 나누어 진다고 본다.

① 店舖에 가기 前에 Brand까지를 定해 두었다가 店舖에서 그대로 購入하는 경우

② 店舖에 가기 前에 Brand 까지를 定하여 두었으나 實際 店舖에 가서는 다른 Brand를 사는 경우

③ 店舖에 가기 前에 어느 商品을 사려고 決定을 하였다가 어느 特定の Brand를 사는 경우

④ 店舖에 가기 前까지는 살 計劃이 없다가 어느 特定 Brand를 購入하는 경우

詳細한 說明은 省略하고 있으나 要는 豫想한 外로 店頭에서 Brand에 依한 意思決定의 比率이 높음을 알 수가 있다. 外國에서 主婦들의 이러한 購買方式이 해마다 增加되고 있다 하며 특히 Brand情報(價格, Premium이 있는 商品 등)가 購入의 패턴을 크게 左右하고 있다. 國內에서도

차츰 消費材商品의 包裝이 高級化되어가는 경향이 있으나 이런 것은 店頭時點에서의 訴求力을 強調하는 것으로 보아야 할 것이다. 따라서 逆說의으로 말하면 店頭는 훌륭한 販賣媒體라는 것과 또한 그럴 수록 Pop에 對해서도 一層의 理解가 따라야 할 것이다.

이와 같은 消費者의 購買行動의 흐름과 販賣環境과를 생각해 보려는 Package를 비롯해서 店頭の 媒體要因을 如何히 販賣하는 過程에서 戰略化시켜야 하는가가 하나의 課題가 될 수 있는 것이다.

이러한 觀點에서 Package plan에 對하여 몇 가지 基本的인 問題를 紹介하여 보고자 한다.

### (1) Brand 戰略 中에서 Package戰略을 생각한다

어느 商品이든 Brand를 빼고서는 Package戰略을 생각할 수 없는 일이다. 이것은 더 擴大해서 말한다면 商品은 Brand를 度外視하고서 販賣戰에서 成功하기란 어려운 것이다.

가까운 우리들의 日常生活에서도 Brand의 役割은 많이 目擊하고 있는 터인데 例컨대 「金星」「콘티」「三養」「롯데」「王子票」「白羊」「南榮」「京仁」 등이 곧 그러한 例이다.

이제 消費者들도 이러한 Brand 中心의 商品選擇으로 傾注하고 있으며 企業의 立場에서는 이것을 Marketing policy에서는 으뜸가는 旗手로서 活用을 하고 있다. 企業에 따라서 그 活用하는 方法이 다르기는 하지만 그 몇 가지 類型을 찾아보던 다음과 같다.

#### ① 單獨으로 Brand 戰略을 展開하고 있는 경우

이 경우는 Brand가 Symbol mark와 같은 役割을 하는 케이스로서 具體的으로 말한다면 Symbol mark乃至는 Company name을 그대로 Brand로 쓰고 있는 것과 그렇지 않고 Brand를 別個로 設定을 하여서 使用하는 등의 몇 가지 경우가 있다. 이 例로서 美國의 RCA社와 GE (General Electric Co.)社 등이 있다.

#### ② 個別 Brand와 Family brand에 依해서 Brand 戰略이 짜여지는 경우.

이것은 처음에는 個別 Brand였던 것이 Family

brand로 成長을 한 것과 그렇지 않고 처음부터 Family brand로서 一貫하기 爲해서 戰略을 세운 두 가지 경우가 있다.

#### ③ 個別 Brand가 各各 獨立한 Brand戰略을 取하고 있는 경우

이것은 生産되는 製品을 서로 獨立인 Brand戰略으로서 推進하는 것이 有利하다고 判斷될 때 取해지는 方法이다.

이러한 경우의 例는 Coca Cola社의 Coke와 Fanta가 同一한 企業에서 製造되면서도 販賣上의 效果를 爲해서는 各各 獨自인 Brand를 使用하고 있는 경우와 같은 것이다.

이러한 Brand의 決定에 따라서 Package는 그 Brand를 업고서 活躍을 할 수 있는 것이다. 말하자면 Brand 없는 Package는 있을 수 없다는 것을 뜻하는 것이다.

### (2) Marketing 戰略上 必要한 Message를 充分히 收錄할 것

Brand 戰略에 立脚해서 가장 効率的인 Package의 基本的인 方向이 定하여 지면 그 Package에 어떠한 Marketing message를 收錄해야 할 것인가가 重要하다. 이것은 商品說明 其他의 Copy에 依한 Message 外에 어떠한 Message를 더 收錄해야 할 것인가를 檢討하는 것이기도 하다. 例컨대 差別化 商品일 때는 그 差別化가 表現 가운데서 的確하게 Message化 되는 것이 必要하며 그것은 Brand 戰略의 方向을 잡는 데나 商品의 基本的인 性格을 짓는 데서 이루어질 必要가 있다.

#### (3) Package plan가운데 包裝材料和 形態에 關해 充分히 檢討할 것

周知하다싶이 特定商品의 경우 消費者가 品質을 明確하게 判別할 수 있는 것은 그리 흔하지 않다. 말하자면 여러 企業이 같은 種類의 술을 만들고 있다할적에 그들이 만드는 술은 그다지 分명한 差別이 나지 않는 것이 흔한 實情이다.

이러할 때 當然한 일이겠지마는 商品企劃 가운데 Package에 關한 企劃이 重要하며 새로운 包裝形態, 即 새로운 包裝을 開發하는 것은 成功을 가져올 때가 많다. 勿論 이런 點을 理解하고

있는 企業主라면 무엇이든 새롭게 包裝을 開發하는 것이 좋으리라고 着眼하는 것이 賢明한 處事이다.

새로운 包裝材料나 包裝形態가 商品開發을 成功케 한 경우를 보려는 대개 두 가지 類型으로 나누어 볼 수 있다.

첫째는 그것이 使用上 뚜렷하게 特徵지어진 形態로 開發되어 그것이 商品으로서의 Merit를 더하게 하는 경우와 商品自體는 새로운 것이 없으나 包裝形態의 改善에 依해서 그 商品에 새로운 느낌을 느끼게하여 結果的으로는 店頭에서의 媒體效果를 두드러지게 하고 나아가 販賣戰略上 結實을 가져오게 한다는 것이다.

특히 이 가운데 後者の 경우는 商品販賣가 沈滯에 빠진 느낌이 있다가, 또는 競合商品이 새로운 包裝으로 出現해 올 경우에는 効驗있는 方法이 될 수가 있다. 이와 같은 包裝의 形態의 特徵을 내세우는 것은 消費者에게 大端히 有効한 呼訴力을 가지는 것이며 他社와의 差別을 짓게 하는 데에도 꼭 效果的인 것이다. 勿論 이러한 包裝形態의 新規性이 販賣에 擡頭되려는 店頭에서의 演出 効果도 노려야함을 잊어서는 안된다.

#### (4) Package의 다른 機能에도 研究를 할 것

以上과 같이 말하고 보려는 Package에 있어서는 마치, 店頭에서의 陳列이나 訴求機能만이 全部인듯 느껴질지 모르나 其實, 그것 外의 基本的인 機能도 重要な 것임을 銘心해야 하는 법이다. 말하자면 Package가 店頭媒體로서의 機能이 重要하기는 하되 다른 部分의 機能이 輕減되는 것은 아니고 保護, 輸送, 便利性이 어느 한 가지라도 等閑視되는 것이어서는 옳은 Package plan이 될 수 없는 것이다.

近來에는 獨創性이 疑心되기는 하되 새로운 形態, 새로운 機能의 包裝이 大量出現하고 있다. 말하자면 競爭이 不可避한 時代인데 그만큼 새로운 것을 開發하기에는 容易한 것이라 말할 수 있다.

#### (5) Package를 끊임 없이 改良할 것

Package가운데 根本的으로 默過하기 어려운 것이 있다. 最近 社會的으로 物議를 일으키고 있는 不實包裝들을 살펴보는 理由도 없이 알맹이 보다 큰 것을 만들고 있는 것이 있는가 하면 包裝材料가 粗惡한 質이어서 保護機能을 다하지 못하고 있는 것이 있는가하면 包裝에 쓰여져 있는 重量보다 未達인 알맹이를 담고 있는 등 非難의 對象이 되고 있는 것들이 많이 있는데 이 외에도 使用上 不便한 것이라든가 잘 열리지 않는 것, 끌어내기 힘든 것들도 있는 것이다. 이러한 Package들은 企業者들의 좋지 않은 根性에 있는 것이지만 이러한 所行은 빨리 拂拭이 되어야 한다.

要是 競爭을 해 나가야하는 商品에 있어서는 Package의 改良에 積極性을 띠어야 되는 것이다.

Package를 戰略化하기 爲한 하나의 要領으로서는 Package를 店頭媒體의 하나의 要因이라고 생각하는 것이 Package를 樹立하는데 가장 重要な 關鍵이다.

店頭媒體要因으로서는 Package를 비롯해서 Pop Display, Manekin, Premium 등, 여러 가지 手段이 있을 수 있다. 이들은 하나 하나씩 個別的으로 分離해서 생각할 것이 아니라 店頭를 어떻게 效果的으로 媒體化하느냐 하는 發想을 머리에 두고서 생각할 問題이다. 다시말해서 Package를 다만 그것이 嚴然히 商品을 保護하는 것으로 생각하고 또 그것 하나만을 獨自的인 것으로 생각하고 設計 또는 Planning해서는 안되고 여러 가지의 店頭媒體要因 中の 하나라고 생각하고 또한 企業의 一貫性있는 Ad. policy 및 Design policy에 依한 一部分이라고 생각하고서 進行을 시킬 必要가 있는 것이다. 勿論 唯一하게 한 Package만을 獨立시켜서 그것 하나만에 一貫性 없는 Design을 하는 企業은 없겠지만은 그러나 없어야 할 일임에도 不拘하고 그러한 事例가 많은 데에 包裝改善의 餘地가 있다고 보아야 할 것이다.

(完)



# '73年을 向한 부츠 하이 라이트

金 永 萬

금강製靴(株) 技術開發室長



固着되는 캐슈얼 룩크(Casual Look)

지난 봄부터 가을에 이르기까지 숙녀들의 의상 패션은 한 마디로 多樣化 그것이었다.

이러한 경향은 앞으로 더 계속 되어질 것이지만 겨울에는 역시 기후적 관계로 바지(슬랙스)를 많이 입을 것이다.

숙녀들의 바지 착용, 이것은 우리 나라만의 流行은 아니다.

특히 젊은이들을 중심으로 판탈롱 같은 슬랙스에 매력을 느끼게 된 것은 이미 오래 전의 일이며 요즈음 男女 공통으로 主流를 이루고 있는 것은 진스(jeins) 뿐 이다.

진스는 勞動服이다. 이 勞動服 바지를 보텀(bottom)으로 해서 속 옷에

속하는 컬러샤쓰나 T샤쓰를 아웃터(outer)로 걸쳐 입고 드레스업(dress-up)하는 젊은이들.

활동적이고 사치성을 떠난 것이어서 이런 流行은 오히려 바람직한 것이라 하겠다.

이러한 캐슈얼 복장 중에도 나태하지 않고 약동하는 젊음의 상징 웨스턴 스타일(western style), 밝고 명랑한 분위기를 조성 시키는 만화그림의 코믹 룩크(commic look), 속 옷을 겉 옷으로 着用 하려는 사치성 배척의 속 옷의 外着化 경향은 새마을 사업 등 經濟 建設로 國民 總和를 다짐하는 정부 시책에도 부합되는 패션이라 생각해도 좋을 것 같다.

그러나 보이쉬(boyish)라는 대명사가 붙을 정도로 모노 섹슈얼(mono sexual)한 말괄량이 차림(?)의 아가씨. 장발에 누더기 옷 차림을 타운 웨어로 걸쳐 입는 히피성이야말로 自由 奔放의 사고가 아닐 수 없다.

이러한 流行을 퇴폐적 풍조로 규정한 정부에서는 브레이크를 걸고 보다 우아하고 건강해 보이는 패션으로 發展 되기를 바라고 있다.

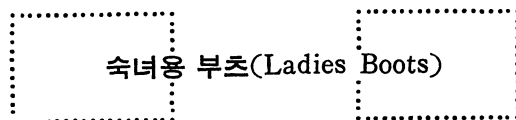
앞으로 진스와 스포티한 옷 차림이 主流가 되는 캐슈얼 룩크는 젊은이들에게 경제적 부담을 주지 않는다는 점에서도 톱 패션으로 등장될 가능성이 있으며 여성들은 보다 여성다운 페미닌(feminine)스타일로 꾸며질 것이 예상된다.

페미닌이란 보다 실질적으로 女性다운 것을 패션으로 표현하는 것이라 하겠는데 진스나 스커트에다 드레시한 부라우스를 입게 되고 그 부라우스에는 후릴(frill)이나 개더(gather)를 붙여서 女性답게 화려하고 우아한 멋을 찾는 것이다.

이상과 같은 服裝界의 캐슈얼 붐으로 인해서 금년도 숙녀용 겨울 부츠는 드레시한 롱 부츠 보다는 복사뼈를 살짝 덮는 스포티한 스타일의 앵클 부츠(ankle-boots)에 집중될 것이다.

甲革의 디자인에서도 재미있고 다양하게 콤파인드 된 시빌라이즈(개화)풍이 되겠으며 색상은 컬러풀한 것이 낭만적인 겨울을 즐기려는 젊은이에게 어필될 것이다.

부츠는 한 겨울 발을 따뜻하게 보호하기 위해서 신는다는 털구두의 관념에서 겨울 시즌을 즐기기 위한 패션 부츠로 신는다는 것으로 인식화 되기는 3년 전부터라 할 수 있다.



미디와 미니용으로서 무릎 밑까지 올라가는 목높이 40cm 이상의 롱부츠는 바닥창에 플랫폼(스툼이라고도 함)(platform)을 덧 붙여서 重厚感을 살렸다.

이것은 팜프스에서 적용된 流行의 연장으로 플랫폼 창 두께는 8mm 정도가 보편적으로 많다.

각선미를 살리기 위하여 다리통은 발에 밀착된 상태로 핏팅 되도록 얇고 소프트한 가죽의 홉겹이거나 트리코트地の 라이닝을 받쳐 주었다.

甲革 디자인은 끈이 달린 레이스드 켄이고 굽 높이는 7~8cm로서 작년보다 높아 졌다.

이러한 통부츠 보다 매출 수효가 늘어날 앵클부츠(부터라고도 함)는 굽 높이가 4~5cm이고 스톱은 같은 두께로 달리게 된다.

스톱, 즉 重合 시킨 창 의 두께가 30mm 이상 되는 것이 외국에서는 유행의 붐을 타고 많이 신겨지자 보행이 부자유스럽고 보전상 위험이 따른다고 전문 의사의 경고가 발표 되기도 하였다.

그러나 8mm 두께에서는 별다른 영향을 받지 않는다.

올 겨울 목이 짧은 부츠와 긴 부츠의 공통점은 구두 코끝이 둥글고 넓직한 오블리크(oblique)형이며 甲革材는 合成皮革을 피하고 天然皮革의 스무스 홀그레인(가죽표면을 자연상태로 가공한 것)을 사용한 것이다.

캐슈얼 룩크의 효과적인 코티네이션을 시도하기 위하여 목이 얇은 것은 베로아(velour)革(가죽표면을 起毛 시킨 것)의 부츠도 등장한다.

컬러는 흑색, 자색, 기타 색 순이며 지난 가을 팜프스와는 반대로 흑색이 60%를 점유하게 된다.

## 신사용 부츠(Men's Boots)

유유럽과 美國에서 男性들의 패션 부츠 着用은 대단한 붐을 이루고 있다.

우리 나라 신사들은 부츠를 신지 않을려고 하는 것이 통례이다. 때문에 신사용 부츠 패션이 있을 수 없고 보온용 윈터부츠가 겨울 한철 소량 신겨지고 있다.

젊은이들의 패션웨어는 여성 못지 않게 컬러풀한 것이 되었으며, 웨터 T셔츠, 컬러셔츠 같은 上衣에다 진스의 下衣가 포인트로서 캐슈얼 무드를 살리고 있다.

여기에 적합한 구두로서는,

단화의 경우, 옥스포드 스타일의 우잉팁(구두끈이 달린 W字型)이나 베로아 素材로 된 몽크 스타일의 모카팁 디자인(바클이 달린 U字型)의 스틱치다운 製法이 좋고, 부츠 경우 굽 높이가 4~5cm로 된 높은 것을 신으며 발목을 밀착 시키는 좁은 목통의 半長靴(높이 14cm) 또는 모카팁(U字型) 디자인의 자카부츠(chukka boots)를 신어야 한다.

# 골판지 企業經營을 위한 計數管理 ③

## —豫算統制와 標準直接原價計算의 導入—

曹 斗 煥  
당 센터 直營工場

### 第5章 골판지産業의 利益管理

第2章에서 接한 4가지 質問을 다시 한번 생각하여 보자.

① 當社의 損益은 얼마만큼인가, 今後 半年間 1年間 2年間……에서 얼마 만큼의 利益을 期待할 수 있을까?

② 어느 製品이 이 損益을 냈는가, 今後 어느 製品의 販賣에 主力을 하던 有利한 것인가?

③ 어느 去來處가 이 損益을 낳아 주었는가, 今後 半年 1年 2年에서 어떻게 豫測 되는가?

④ 工場 어에서 原價가 어떤 變化를 現在이르키고 있는가? 그 責任所在은 어느 곳이며 今後 어떤 方法으로 하던 有利한 變化를 일으킬 수 있을까?

이들 4가지 質問은 全部 實績測定과 豫想 乃至 豫測 換言하던 過去의 實態로 알며는 同時에 未來를 豫想, 豫測하는 것으로 連하여 있다.

①의 前半은 成果計算이고 後半은 成果豫定計算을 必要로 한다. 3月期의 稅引利益은 얼마 程度될 것같은 가의 質問에는 即答할 수 있어도 9月期의 稅引利益은 어느 程度로 될 것 같느냐고 하는 質問에는 答할 수 없는 사람도 있을 것이다. 來年의 3月期 賣上高는 일

마고, 利益은 이만큼의 豫想이고 來年의 9月期에는 이렇게 된다고 하는 單純한 마감이 아니고 튼튼한 豫測 計劃을 基礎로하여 對答할 수 있는 사람은 적을 것이다.

장래를 科學的으로 豫測하고 이와 같이 한다고하는 強한 經營意識을 자넣을 때 그 것은 單的인 豫想豫測이 아닌 計劃으로 된다. 收益計劃과 費用計劃을 結付하면 第3章에서 論한 利益計劃으로 된다.

② ③의 質問에 答하려면 어떤 製品 어느 去來處에 賣上을 伸長시키면 有利한가가 判明되므로 그 成果를 豫定해서 利益計劃에 자넣을 수가 있다하겠다.

이 質問에 答하기 위하여서는 自己의 工場에 適合한 見積原價計算制度가 確立되어 있지 않으면 안된다.

④의 質問은 原價統制에 關聯되어 있는 原價標準—標準原價 豫算原價, 때로는 實際原價나 貨幣의 表示에 의한 原價 뿐아니라 物量表示에 의한 原價도 包含—과 實際的인 差異(原價差異)를 分析하여—差異分析—矯正 行動을 일으킬 수가 있을까 하고 찾고 있다.

①~④全質問에 答할 수 있는 經營者는 골판지業界에서 數가 적다는 것이 實狀이 아닐까 싶다.

當 業界에 있어서는 世界에서도 有數한 미국의 International paper社의 골판지 事業部の Controller인

A.H. Seed氏は「Paperboard Packaging」1966年4月號 中에서 다음과 같이 記述하고 있다.

“競爭은 심하고 利潤도 薄한데 골판지産業이 進歩的인 經營管理 技術의 應用이라고 하는 點에서 他産業에 뒤지고 있다는 것은 거꾸로된 것이 아닌가, 例를 들면 우리 業界의 많은 會社가 去來處別의 케이스個當 製造 코스트가 얼마나 드는지도 모르고 주어진 條件에서 收益이 어느 程度 있는지 없는지도 모르고 企業經營成果나 從業員의 業績評價에 쓰이는 아무 規準도 가지고 있지 않으며 提案된 事業計劃에 對하여 資本을 投下할 것이냐, 말 것이냐의 決定을 客觀的으로 測定하는 手法도 가지고 있지 않으며 25年 前과 똑같은 方法으로 原價低減이나 情報處理의 Speed up의 無數한 機會를 눈앞에 보면서 보아 넘기고 있다. 이같은 事態를 說明할 수 있는 理由를 들어보면 첫째 過去에 있어서 當 業界는 充分한 利潤을 올려온 버릇이 있어 보다 높은 收益性을 얻을 수 있도록 改善하는 것이 急先務라고 하는 感覺이 缺하였다는 것, 또 當 産業은 通常 限定된 地域的 市場에 奉仕하는 比較的 小規模工場이라는 特徵이 있기 때문에 이같은 工場에서는 經營管理手法같은 것은 不要하다고 틀린 생각을 갖고 있다는 것, 綜合的인 經營管理는 工場管理를 志向하는 것이며 製紛工場과 같은 大規模 連續生産工場(裝置産業)에서는 多大한 資本을 投下하는 것을 必要로 하고 있으며 그 經營에 있어서 當初부터 強力한 生産管理를 目標로 하지 않을 수 없는 것에 反하여 골판지箱子 工場에서는 그 地域的인 經營의 性格上 日日市場對策이 重要하고 그것에 必要한 情報를 얻을 수 있도록 基本的으로 設計된 經營管理組織을 갖추는 것이 根本的으로 要請되는 것이며 當 産業은 小規模 分散的 個別 受注業務態度를 그 本來의 姿勢로 하고있기 때문이다……”

即, 美國이나 日本도 한국과 같은 事情이라고 하되

安心하여서는 안된다. International Paper社 골판지 事業部는 골판지 企業의 이 現實에 進歩的인 經營管理의 原則을 適用하여 2年間 勞力한 結果 골판지 事業部의 利益增大라고하는 成果를 거두게된 經營管理制度를 만들었다고 하는 것이다.

그들에게서 되었다고 하면 우리들도 된다고 하는 確信을 가지고 前進하기로 하자.

그러면 골판지 産業을 위하여 經營管理의 研究는 다음의 假設會社의 例에 의하여 進行시켜보자.

#### ① X紙器株式會社

- 本社事務所(Y地區)
- 甲 골판지, 골판지箱子工場(Y地區 A所)
- 乙 골판지工場(Y地區B所)
- 丙 골판지, 골판지箱子工場(Z地區)

#### ② 決算 每年 3月, 9日

③ X紙器株式會社에 適用되고 있는 經營管理의 原則手法

#### ㄱ. 目標管理의 原理 應用

特定の 個人에게 利潤을 내기위한 權限과 責任의 割付를 하고 各 管理者에게 收益:費用 利潤의 目標을 會社의 基本方針에 따라 確立시킬 것. 目標에 對한 結果의 測定을 行하여 그 差異가 報告되면 矯正行動을 取할 것.

ㄴ. 生産着手 前에 個別受注品の 利潤을 測定하고 去來處別 受注 룯트別 生産 룯트別의 利潤을 測定함과 同時에 意思決定과 業績評價의 測量機具가 될 標準直接原價計算制度-積原價計算制度.

ㄷ. 工場 및 會社의 經營全般에 걸친 目標設定을 爲하여 行하여지는 包括的 豫測 豫算制度.

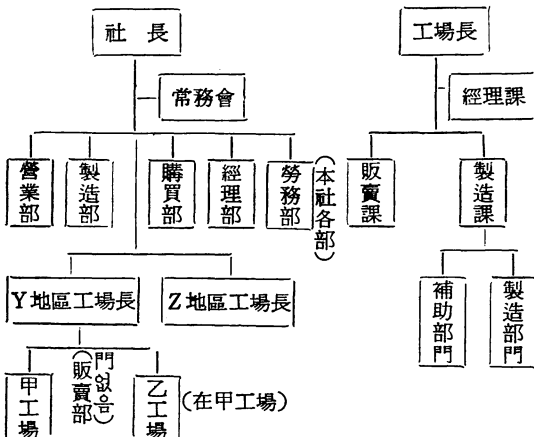
ㄹ. 責任있는 管理者에게 그가 액션(action)을 取할 수 있는 事項에 따라 實績報告 타임리(timely)에 提供될 責任會計.

上記 X紙器株式會社의 그 會計期間 1967年 上期(4月~9月) 1967年 下期(10月 1968年 3月)의 1年間을 對象으로 다음 順序로 이 會社의 經營管理 手法를 배워기로 하자.

- ① 標準原價計算에 의한 見積原價計算을 하는 方法
- ② 67年度 利益計劃의 策定 67年 1月
- ③ 67年度 上期豫算編成 67年 2~3月
- ④ 月次 損益計算과 原價統制 67年 4~9月
- ⑤ 67年 上期 決算損益의 確定 67年 10月
- ⑥ 67年 下期 豫算編成 67年 8~9月

### 1. 標準直接原價計算에 의한 見積原價計算을 하는 方法

最初에 見積原價計算하는 方法을 찾아낸다는 것은





S.D.C를 應用한 經營管理手法으로서 [利益管理의 中核으로 되기 때문이며 이 問題를 들어내 생각한다는 것이 다른 問題解決을 돕는다고 믿기 때문이다.

공판지業界의 많은 會社 中에는 販賣價格決定을 爲하여 行할 個別受注品の 原價見積手法으로서 大端한 勞力을 하여야할 것으로 생각되나 發表한 例는 없다. 日本의 某 有數한 會社에 있어서도 1966年 4月부터 制度化하여 全國의 公판지工場에 있어서 實施하고 있으나 全部 原價計算에 의한 것이고 簿記會計와 結付하여 行하는데 이르지 못했다. 따라서 이제부터 紹介할 見積原價計算의 手法은 이렇게하면 어떤가 하는 試案이 므로 缺陷도 많을 것이라고 생각되므로 識者여러분의 힘을 빌리고자 한다.

이 製品을 얼마에 販賣할 것인가하는 것은 標準直接 原價計算을 基礎로하여 말하면 適正한 直接原價를 製品 個別로 見積하여 期間原價+利潤 即, 限界利益을 그 直接原價에 얼마나 加算할 것인가가 問題로 될 것이다.

限界利益의 見積을 할 때 다음 2點이 要點으로 된다.

○期間原價+適正利潤을 무엇을 基準으로 製品에 負擔시킬 것인가.

#### ① 直接原價×限界利益率로 할 때

過去의 實績平均限界利益率(시트販賣 케이스販賣 등 製品別의 年間平均 限界利益率, 例를 들면 시트 20% , 케이스 30%)이나 受注總量에 의한 數量割引 新製品 販賣時에 있어서 販賣政策(薄利多賣方式으로 受注量 을 늘릴 것인가 類似他社製品이 出廻할 때까지 高利潤을 期待하면서 販賣價格을 定할 것인가는 後者가 보 편적일 것이다) 등을 考慮하여 이 去來處에는 이 製品 을 몇%면 좋을 것인가하는 式으로 定하는 方法

② 그 製品의 販賣에서 期間原價를 얼마나 回收할가 를 豫定하여 다음 利潤에 보낼 때 :

이 때 全部原價計算에 計算方法이 參考로 된다. 다 만 前述한 바와 같이 期間原價의 性格에서 回收基準에 時間, 加工時間을 가져오는 것이 特色이다.

(註) 販賣價格決定을 爲한 原價見積에 있어서 直接原價는 다 음 構成으로 되므로 販賣直接費만 直接原價計算에 의한 極細資產과 差異가 있다.

$$\begin{aligned} \text{直接總原價} &= \text{製造直接原價} + \text{販賣直接費} \\ &= \text{製品原價} + \text{販賣直接費} \end{aligned}$$

販賣直接費=荷造發送運賃, 販賣手數料 등 個別販賣 價格의 決定은 狹義의 利益計劃이라고도 할 수 있는 것으로 그를 基本으로 1을 加味하여가는 方法이 普通 이라고 생각되므로 이 線에 따라 研究하여 가자.

## 1-(1) 販賣價格 決定을 위하여서 見積原價計算의 概要

標準直接原價計算에 의한 見積原價計算은 概要 다음 의 順序로 나타낸다.

$$\begin{aligned} \text{○製品原價} &= \text{直接材料費} + \text{直接勞務費} + \text{直接變動經費} \\ &= \text{直接材料費} + (\text{直接})\text{加工費} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{○加工費} &= (\text{準備時間} + \text{運轉時間}) \times (\text{時間當加工費}) \cdots \\ \text{嚴密히 말하면} &(\text{準備時間} \times \text{準備레트}) + (\text{運轉時間} \times \text{運轉레트}) \text{로 된다.} \end{aligned}$$

$$= \text{準備コスト} + \text{運轉コスト}$$

$$\begin{aligned} \text{○製品原價} + \text{販賣直接費} + \text{期間原價} + \text{利潤} \\ = \text{販賣總原價} \rightarrow \text{販賣價格} \end{aligned}$$

$$\text{○期間原價} = \text{一般管理販賣} \cdot \text{製品期間原價} + \text{資本金利子.}$$

販賣 總原價에 利潤을 加해서 販賣價格을 決定하는 것이지만 上記 計算을 行할 수 있도록 다음과 같은 見積原價 資料를 作成한다.

#### ○直接材料費 見積을 위하여서는

……受注製品仕様明細가 判明되면 直接材料費가 計算 되도록 材料費標準을 設定한다. ……

#### ○加工費 見積을 위하여서는

……工場時間을 基礎로 한 코스트센터別의 加工時間 公式와 原價分析에 의하여 作業工數(準備工數 運轉工數) 貨率 機械稼動(運轉) 1時間當 稼動費(動力費 燃料費 消耗工具費 消耗油脂費 등)의 資料를 作成하여 된다.

○其他 外注工賃表 運賃表(거리別 兩面 複兩面別 추 運賃과 같음)

○期間原價에 對해서는 다음과 같은 分類을 한다.

製造期間原價 { (ㄱ) 코스트센터마다 그 固有의 期間原價  
(ㄴ) 몇개의 코스트센터에 共通의 期間原價  
(ㄷ) 工場經營管理上의 期間原價에서 어 떤 코스트센터에도 共通이라고 생각되는 費用

一般管理販賣期間原價 { (ㄷ) 經營全般의 管理活動에 關한 費用 및  
販賣部門 期間原價(一般管理費 販賣費

### ➤製品原價의 見積計算<

製品 個別에 見積할 수 있는 直接材料費 即 製品의 實體를 構成하는 原紙接着劑 公판지 시트 잉크 데이 프 스티처 와이어 등.

(註) 그라프트紙 완프 등의 梱包材料는 販賣直接費라고 解 釋하는 것이 옳지만 販賣價格 決定을 위한 見積計算上 製造 直接費로서 取扱하여도 大差 없다(ㄷ의 글자끼리 ㄴ의 글자끼리 라든가에서 10枚 20枚를 結束할 때의 끈값 및 工賃은 製造 直接이라고 풀이한다).

잉크 데이 프 스티처 와이어 등의 素材와 結束완프(註)

그라후드紐 紙 등의 荷造梱包材料的 標準消費量(適正한 로스를 넣은 消費量이고 箱子の 型式 치수 紙質 原紙貼合構成-롯데사이즈 印刷의 有無 印刷色數 등등의 受注明細가 判明되면 알 수 있도록 資料를 作成하여 준다)과 品名別의 消費價格(見積時點에서의 仕入價格에 仕入運賃 運送料 荷役料 등의 外部副費 購買事務費 受入檢査費 倉庫費 등의 内部副費를 加算한다)을 곱하므로써 算定한다. 製品原價의 見積에 際하여 發生이 豫想되는 作業屑(로스)는 로스發生量(kg)×[로스賣却될 價格-(梱包費+出荷運賃)]으로 見積하여 直接材料費에서 控除하지 않으면 안된다.

加工費는 關係지 企業에 있어서는 關係지터 로오타리 스릿터, 스롯터, 프린터, 프린트 스롯터 구르아, 데바, 스릿 차 다이프레스 등의 作業部門마다 見積되는 直接勞務費와 動力費 燃料費 消耗油脂費 修繕費(關係지터의 段 로러나 綿벨트 카아본 도구다등과 같이 機械稼動時間에 比例하여 減耗되고 價値가 消費되는 部品費나 그 取替費用) 등의 設備稼動(運轉)費의 和를 求하므로써 計算하는 것이다.

○롯데 사이즈(受注 롯데사이즈에서 決定) N枚

製品原價 P(원/N)(N枚의 製造直接原價)

直接材料費 M(〃)(標準消費量 q;  $M = pq \cdot N$   
消費價格 P

加工費 K(원 N) (自工場加工費  $K_1$   $K = K_1$ )  
(外注加工費  $K_2 + K_2$ )

코스트센터-#i (코스트센터의 넘버)

準備時間 tsi(min/롯데)

運轉時間 tri(min/Ni) (單位當 加工時間Vi分/枚  
( $tri = Ni = \text{로스送給紙量} V \cdot N_i$ ))

準備時間費用ksi(원/min) (關係지企業에 있어서는  
Man minute 레이트가 普通……直接勞務費가主)

運轉時間 kri(원/min) (直接勞務費+ 機械稼動費를)  
加工費 (Machine 레이트로서 設定)

라고 한다면,

$$P = M + K$$

$$M = (qp)N$$

$$K = \frac{\sum tri' kri + \sum tsi' ksi}{\text{運轉코스트 準備코스트}} \quad (\text{여기서는 } K_2 = 0 \text{으로 假定})$$

$$= \sum (V_i N_i) kri + \sum tsi' ksi,$$

$$\therefore P = (q'p)N + \sum (V_i' kri \frac{N_i}{N} + \frac{I}{N} \sum tsi' ksi Si)$$

$\frac{N_i}{N} = 1$ (보다 크지만 1에 가깝다)로 볼 수 있으므로 N을 즉 롯데사이즈를 크게 하면 1個當의 코스트가 싸게 된다는 것이 分明하고 數量割引을 行하는 한 가지의 出發이다.

#### <期間原價의 見積回收計算>

이 製品原價 P에 販賣直接費 PS를 加해서 合計直接原價를 求하여 回數할 期間原價를 加工時間을 基準

으로 하여 負擔시킨다. 期間原價가 time basis에 發生한다고 하는 性格에 由來하여 加工時間을 基準으로 回收코자하나 코스트센터마다 그 固有의 期間原價를 把握하여두면 그 期間原價(當該 코스트센터의 機械設備 固定費……減價償却費 固定資産稅 保險料 設備金利 保全管理費)를 年間 얼마 或은 半年에 얼마라고 하는 金額을 期間을 通하여 正常使用時間(準備時間과 運轉時間의 計)으로 나누어서 時間當 回收基準額을 設定하여 얻는다. 이 基準額을 前記 計算式의 tri+tsi에 곱하여 製品의 回收豫定額으로 하는 것이다.

其他의 製造期間原價에 對하여는 같게하여  $\Sigma(tri + tsi)$ 를 基準으로 回收하는 것도 한 方法이겠으나 얼마만큼 當該製品으로 回收할 것인가를 決定하는 또 하나의 考察方法으로서 見積原價資料를 使用하는 年度の 正常操業度에 있어서 加工費總額과 製造期間原價總額과의 %를

$$\frac{\text{期間原價總額}}{\text{加工費總額}} \times 100(\%) = a\%$$

로 算出하여 두고,

製品에 回收시킬 製造期間原價  $fm = k \cdot \frac{a}{100}$ 로 하는 方法이 있다.  $k = tk$ 로 나타내는 加工費는 그 企業이 生産을 爲하여 準備한 物的 人的 設備能力이 利用度を 加工比率 K로 웨이트(weight)가 가해진 時間의 量으로 나타낸다고 생각하기 때문이다. 受注明細 生産仕樣에 의하여 어떤 코스트 센터를 利用할 것인가(K의 값은 코스트 센터마다의 定數다) 얼마만큼의 加工時間을 要하는가(t는 變數)가 定하여지므로 製造期間原價의 回收計算基準으로서는 簡便도 하고 年間の 加工費 總額이 확실하게 豫測되던 좋은 方法이라고 생각된다.

그것을 위하여서도 年度の 利益計劃策定이 年度 初까지 行하여야할 必要가 있다.

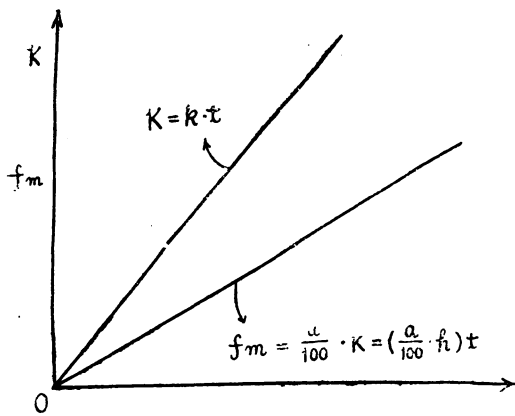
다음에 一般管理販賣能力費로서의 期間原價回收基準으로서 關係지 企業에서 取해지고 있다고 생각되는 것은 다음 두 가지 方法이 있다.

1. (一般管理販賣期間原價)對(加工比)率B%를 求하여 두고  $fs = K \cdot \frac{B}{100}$ 로 하여 求한다.

2. (一般管理販賣期間原價)對(製品+販賣直接原價)率 B' %를 求하여 次式에 의하여 回收한다.

$$fs = (P + DS) \cdot \frac{B'}{100}$$

2의 方法을 採用하면 材料費나 運賃이 비싸게 먹히는 製品에는 一般管理費 販賣費를 크게 回收시키게 되어 原材料價格의 不安으로 直接原價 中에서 占하는 材料費率의 큰 關係지 産業에 있어서는 不適當하지 않은 가하고 생각되고 time basis에 期間原價를 回收하려고 하는 點에서도 見積計算速度上에서도(i)을 권하고 싶다.



以上的見積原價計算을 하는 法을 通하여 다음 諸點에 注目하자.

● 見積計算이기 때문에 過去의 實際原價를 計算하는 것이 아니고 受注段階에서 生産을 着手하기 前에 行하는 未來原價計算이다.

● 材料費 直接勞務費 變動經費와 함께 標準原價를 使用하는 것으로서 良好한 管理下에서 正常的인 能率로 生産販賣되므로 따라서 公正한 原價이다.

● 期間原價의 回收도 正常操業度에 있어서 經營을 前提로 行한다고하는 것이므로 受注가 不足하다고하여 必한 見積價格을 내는 일은 없다.

● 見積原價資料를 作成할 때는 보다 標準化일 것. 原價分析이 充分하게 行하여져있고 豫測이 正確할 것.

● 日日價格見積을 할 專任者가 必要 簿記會計를 結付해서 月次 損益計算 原價管理에라도 使用하려면 規模와 受注狀況에 의하나 1工場 最低 2名 程度의 見積係가 必要하다. 더욱 日常事務量을 減할 수 있으면 輕減토록 努力한 見積資料를 作成하는 것이 前提로될 것이다. 끝관지 産業에 있어서는 受注製品의 ロット사이즈가 아무리 크더라도 生産 ロット사이즈는 分割되어 적게 되는 일이 많고 그 위에 뛰어드는 것이라고 稱하는 特急納期の 受注가 다른 거래處의 生産에서 떨어져 나오기도 하며 生産ロット 數는 願치 않지만 많게 되므로 見積事務를 繁雜하게 할 것이며 簿利의 장사일 뿐 이것 저것하고 見積係에의 注文이 많고 本來職務 以外的 일에 쫓기는 일이 많다고 생각되기 때문이다. 原價를 見積하고 實價를 定한다고하는 것보다 原價에 關係없이 定하여진 實價와 比較하여보고 安心하거나 이것으로는 赤字라고 걱정하는 것 뿐아니라 別掲의 見積原價總括計算表를 資料로하여 充分히 活用해서 거래처, 業界別, 製品別로 分類 分析해서 어느 業界의 어떤 去來處에 販賣를 펼칠 것인가하는 등의 經營情報를 캐낸다는 것이 見積係의 重要な 일이라고 생각되어 아무리 사람의

손이 모자란다고해서 雜用을 시켜서는 안된다는 것이다.

● 直接原價는 이 以上の 價格으로는 絶對로 안된다고 하는 販賣價格을 나타내는 것으로 直接 原價로 팔면 期間原價는 回收 안되고 그 額만큼 赤字로 된다. 好況時와 不況時에서는 販賣態度가 다르다는 것은 當然한 지 모르지만 直接原價로 上廻하는 價格으로 팔면 期間原價의 一部가 回收되므로 不況期에 있어서는 팔지 않는 것이 낫다고하는 限界를 나타내는 것이 直接原價로서 長期的으로 보면 期間原價를 더 加算한 全部原價를 上廻하는 價格이 아니면 經營은 成立이 안된다. 讓步해서 받는 最低販賣價格이라고 하는 것은 結局 期間原價의 回收를 어디까지 포기하는가 하는 問題와 關聯해서 經營戰略的 或은 戰術的으로 定하는 價格이므로 그것이 直接原價라고는 決定되지 않았다. 日本의 企業에 있어서는 從業員은 終身 雇傭의인 安定된 地位에 있고 不況이라고해서 解雇되는 일이 없고 人件費는 固定費의 色이 길다. 따라서 受注不足으로 無作業時間이 增加하여도 人件費는 減少되지 않으므로 直接原價로 販賣하지 않을 수 없다고 하더라도 材料나 外注工賃 支拂電力料의 一部 燃料費 등과 함께 적어도 經營全般에서 말하면 固定化 되어있는 人件費의 一部 即 直接勞務費 만큼은 回收된다. 따라서 經營方法 如何에 따라 一時的으로는 直接原價에서 直接勞務費 部分을 뺀 나머지 原價로 販賣하여도 좋다고 하는 判斷이 내려지는 일도 있을 것이다(不況의 最低에서만 有効한 思考方法이라고 하는 것은 危險).

● 期間原價를 回收하는 方法에 關하여 <期間原價의 見積回收計算>中에서 製造原價를 回收하는데 2가지 方法이 있다는 것을 記述 하였다. 그 한 가지는 設備能力의 準備維持費를 個個의 코스트 센터마다. 되도록 把握하여 그 能力을 利用한 製品에 使用時間에 應하여 回收시키려고 하는 것으로 個個의 設備가 獨立한 것이라고 생각하는 方法이고 또 한 가지 方法은 工場全體를 하나로 생각하며 다른 코스트 센터의 設備能力이 있으니가 收益을 올릴 수 있는 것이고 프린터, 스코터의 減價償却費도 直接 그것을 利用한 製品에 回收시키려고 하는 것이 아니고 工場全體가 一體로 된 能力費의 一部로서 直接 加工費를 間接的인 時間量으로 보고 그것에 應하여 回收시키는 것이었다.

後者の 생각하는 方法을 다시 一步前進하면 工場能力費로서의 製造期間原價 뿐만 아니라 一般管理 販賣能力費로서의 一般管理費 販賣間接費도 包含해서 經營能力費로서 期間原價 總額을 別表의 見積原價總括計算表의 (2)(ㄱ) 加工時間合計(準備時間+運轉時間(T에 應하여 回收한다고하는 進行方法도 나올 것이고 但 이 方

# 見積原價總括計算表

× 紙器株式會社 ××工場

年 月 日見積
見積擔當者
販賣課長

餘白을 넘게하  
면 計算記入도 된  
다

型 式 內寸 lmm wmm dmm	去來處名
全版시트 寸法 wmm Lmm	品 名
斷截取數 丁 數	受 注 號 寸 尺 寸 寸
貼 合 構 成	納期 届先
(保證規格)	決濟條件
印 刷 無地 1色 2色 3色 4色	賣 上 高 원/개
生産 號 寸 尺 寸 寸 C/S	直接原價
(注文請求書 No )	限界利益

(1) 直接材料費	原紙代 接着劑代(시트代) 잉크 와이어 테프	M	見積 原價 資料 材料
(2) 加工費	加工時間	(分)	材料費 標準票 材料消費量標準表 材料消費價格表 標準加工費表 (ㄱ) 加工時間公式表 加工時間비율 (ㄴ) 時間當加工費에트表 (ㄷ) 加工費비율 (ㄱ)×(ㄴ)에 의한 算出 (ㄹ) 外注工賃表 ● 去來處別 販賣 手數 料表 ● 運賃表 ● 荷造材料費表(材料費 標準에 加 넣어도 좋 다) 期間原價見積明細表 (코스트 센터別 金利 利潤 算定表)
(ㄱ) 小 計	1	k <sub>1</sub>	T
(ㄴ) 外 注 加 工 費		k <sub>2</sub>	
加 工 費 計	k <sub>1</sub> +k <sub>2</sub> =	K	
(1)+(2) 製 品 原 價	M+K=	P	
(3) 販 賣 直 接 費		DS	
(1)+(2)+(3) 直接原價計		C. Cos+	
(4) 期 間 原 價	k <sub>1</sub> $\frac{a}{100}$	fm	
製 造	k <sub>1</sub> $\frac{B}{100}$	fs	
一 般 管 理, 販 賣			
計	(a+B)/100	f	
(5) (運轉金利)+(利潤)	金 利	利 潤	計
見 積 販 賣 價 格	(1)+(5) 合計	D cost+f+1GL/개	引合價格(원 / 개)
荷造梱包工賃으로서 設定하는 것			

法이라고 販賣價格決定을 위해서만 見積計算을 할 때  
에는 방해가 안되지만 製造直接費만 即, 製品原價를  
棚卸資産價額으로서 期中의 貸借對照表에 表示하고  
期末決算時에 製造期間原價를 棚卸原價에 加算調整을  
하여 채우기 前에 取할 때 不適當할 것이다.

見積原價計算의 考察方法에 對해서는 이 程度로 마

감하고 見積原價總括計算表를 使用함에 있어 利用하게  
되는 見積原價資料의 作成方法으로 옮기자.

## 1—(2) 見積原價資料의 作成要領

見積原價資料를 成成함에 있어 個個의 經營實際를  
客觀的으로 分析하여보는 것이 重要하다.

一枚의 見積原價總括計算表를 作成하는데 어떻게 많은 일들이 要求되는가? 그 背景에는 購買 製造 販賣의 라인業務를 말하는데 미치지 않고 財務 經理 등의 모든 經營分野의 標準化가 있고 全組織을 들어서 協力이 이 한 枚의 表에 凝集하여 있는 것이다. 만일 그것이 잘 안되더라도 形만이라도 整理하면 精度가 偏重되어 信賴할 수 없는 후자에 지나지 않을 것이고 不經濟는 말할 것도 없다.

基本的인 經營管理의 레벨이 整理되지 않는 사이는 賣價見積을 위하는 것만을 目的으로 하여 試驗하여 보려고 準備에 들어가고 몇 年 앞을 目標로하여 한 가지 한 가지 階段을 올라가면 좋다. 無理는 禁物이다.

#### (a) 材料費 標準表의 作成要領

製品原價計算에서 材料費는 機械와 勞動力의 結合에 의하여 行하여지는 加工作業 對象으로서의 直接材料의 消費價値를 말하며 工場用 消耗品費나 事務用 消耗品費는 包含되지 않는다. 製品으로서의 保管지箱子의 實體를 構成하는 原紙 接着劑 잉크 와이어 테이프 등의 直接材料費量과 消費價格의 合計로 算出된다.

따라서 見積計算을 위하여 留意할 材料費 標準表의 作成으로,

- { 材料消費量標準(原紙 接着劑 他補助材料)
- { 材料消費價格

의 設定이 必要케 된다. 保管지箱子 工場에 있어서 材料標準의 設定은 다음 2가지로 나누는 것이 편리하다.

- (1) 시트材料費 標準(시트: 保管지 시트의 뜻)
- (2) 케이스材料費標準(케스: 保管지箱子의 뜻)
- (1) 시트材料費標準

#### ◎ 原紙代

● 銘柄別 標準原紙貼合 構成表 푸르-트別 段操率 및 끝게이터 標準 로스率 보다 시트 銘柄마다의  $m^2$ 當 原紙標準 消費量을 作成한다.

(註) 段操率은 段로-러의 摩耗 程度에 의하여 다르지만 設備保全標準의 定하는 바에 의하여 實測值을 使用한다.

로스率은 싱글위-트 더블위-트 1롤트當 貼合總長에 의하여 差異가 顯著할 때는 各各 實積메이마를 基礎로 異常值를 除하고 平均值를 求한다.

● 原紙銘柄別의  $kg$ 當 購入時價表를 作成하여 原紙標準消費量에 가산하여 시트銘柄別 原紙價格을 算出한다.

(註) 原紙市況이 比較的 安定되었을 때에는 다음 見積資料改定時까지 같은 購入時價表를 使用한다. 만일 原紙의 引取 運賃 營業倉庫料 등이 요구될 때에는 見積資料使用期間의 總取扱量과 總額을 見積하여  $kg$ 當 外部副費로서 購入時價에 加算해서 消費價格으로 한다.

購買事務費나 受入檢査費 工場 內의 原紙倉庫費用 등은 內部副費로서 材料消費 價格에 算入하는 法도 있으나 우리들은 이것을 期間原價로서 處理기로 한다. 但 見積原價計算만을 위하는 것이라면 材料副費로 取扱함이 좋을 것이다.

◎ 發生하는 加工屑(絶片, 休紙)은 原紙 로스重量× 賣却價格(或은 購入 價格)〔-〔梱包費, 運賃 등 諸費〕單位 원/ $kg$ 로 評價한다( $m^2$ 로 算出한 것).

먼저 計算한 시트銘柄別  $m^2$ 當 原紙價格에서 加工屑 還元高는 控除하게 된다.

#### ◎ 接着劑

接着劑는 콘스티-치 다마노리 礬砂 苛性소-다 등의 시트 $m^2$ 當의 標準消費原紙代 加工屑還算高가 計算되었으므로 시트銘柄別의 直接材料費를  $m^2$ 當으로 一覽表에 作成할 수가 있다.

必要한 메이타는 같은 끝게이터 生産記錄의 數個月 혹은 1年分 만큼의 蓄積이 있으면 얻을 수 있다. 接着劑에 대하여는 理論配合值에서 얻어지는 것과 實積消費量에 비추어 行하여서 消費量標準을 設定하는 것을 잊어서는 안되겠다.

實際의 시트材料計算은 다음과 같이 한다. 所要시트 枚數×1枚當面積( $m^2$ )× $m^2$  當 材料費 등등의 部分이 準備된 材料費標準表에서 얻을 수 있게 된다.

#### (2) 케이스材料費 標準

保管지箱子(케스)의 材料費標準은 시트材料費 標準의 設定보다 어렵다. 시트일 때는 貼合構成과 시트 1枚當의 面積(巾×長) 푸르-트를 알면 容易하게 그 直接材料費는 算定할 수 있다. 케이스일 때는 시트의 加工 處理되어가는 工程이 裁斷에서 完成까지 몇 코스 組立이 있고 最終 完成枚數에서 逆算해서 必要한 裁斷支給枚數를 안다는 것이 簡單하지 않을 뿐 아니라 케이스內積 치수보다 設計치수를 算出하여 各 工程에서 加工時의 餘裕를 見積하여 裁斷支給時의 시트치수를 計算하며 裁斷치수도 考慮할 必要가 있다. 또 와이어 구루-아-糊 테이프 등의 消費量標準은 接合 길이에서 算定하여 얻었다고 하더라도 印刷機에서 消費되는 잉크, 드라이어 등의 消費量 標準이 設定키 어렵다는 것이다.

그러나 여기에서도 生産記錄이 蓄積되고 整備되어 各 工程마다(코스트 센터마다) 利用되면 무난한 進행을 가져오지 않을까 한다.

#### ◎ 시트 消費量標準

必要한 作業은 케이스所要個數와 그 型式 內積치수에서 箱子를 만드는데 投入할 시트枚數 1枚當 치수를 決定할 見積資料의 作成이다.

#### ● 型式別 프로-트別 設計標準表

케스의 크기에서 시트換算巾×길이의 算出公式을 一覽表에 모아두면

(例) A-1型 A프로트

內치수 長 lmm 巾 Wmm 高 dmm라고할 때



시트展開치수 巾  $W = d + (d + w)$

長  $L = \beta \alpha (l + w)$

(케스面積 =  $W \cdot L \cdot 10^{-4} m^2$ 로 되는 시트消費面積과 混  
동치 말 것)

● 코스트센터別 仕損率

斷裁機(스릿터) 印刷機(프린트) 打拔機(스릿처)등의  
코스트 센터마다 給紙枚數와 完成高 枚數의 比率를 求  
하여 둔다. 롯트사이즈 싱글 더블 등에 의하여 다를  
때는 구별로 定한다.

● 型式別, 사이즈別로 加工 工程이 定하여진다고 하  
면 完成된 數에서 投入시트枚數를 換算하는 總合仕  
損率을 롯트사이즈의 大·中·小 등으로 區分하여 設  
定한다.

어떤 型式 사이즈 롯트사이즈에서 投入시트枚數 및  
1枚當 巾×長이 決定되면 1로트當 所要시트面積→原  
紙巾의 決定→골게이더 所要完成高시트枚數×枚當호  
름치수×原紙巾으로 (1)의 시트材料費 標準을 그 貼  
合構成으로 보면 시트代를 알 수 있다.

外部에서 購入한 시트를 使用할 때는 그 購入豫想  
時價를 시트量에 곱하여 시트代를 算出하게 된다.

◎ 잉크代 他 補助材料費 標準

잉크 드라이어와니스 등 印刷工程에서 消費되는  
補助材料費는 嚴密하게 말하면 使用하는 잉크色 色數  
印刷面積에 의하여 다르나 直接材料費 중에서 차지하  
는 웨이트가 原紙代나 시트代에 比較하면 비싸드라  
도 1% 内外이므로 어떤 一定期間의 消費實積記錄보다  
 $m^2$ 當의 消費金額標準으로서 直接 設定함이 좋겠다. 또  
한 印刷機의 稼動費用으로 생각하여 消耗性工具費나  
機械潤滑油와 같은 것은 運轉 1時間當 或은 1分當의  
加工費로서 處理하는 것이 오히려 實際의 일 것이다.

예를 들면 4色印刷을 할 때 프린터, 스로터를 2회  
通過시킨다고 하면 通常 2色印刷로 倍의 加工費를 그  
製品이 負擔하게 되며 그 加工費 中에 잉크代가 包含  
되어 있다는 것이다.

와이어代도 接合部의 그치는 數에 의하여 1C/S當의  
加工時間이 다르므로 잉크代와 같이 加工費로서 設定  
이 可能하다.

基本的으로 使用하는 補助材料의 品目別로 1C/S當  
標準消費量(로스包含)×購入價格으로 補助材料費一覽  
表를 作成하여 둔다.

○ 印版代, 拔型代

新版使用時에 實費를 居來處로부터 받는 商習慣이  
있으면 問題는 없겠으나 그렇지 않을 때는 印版代 實  
費÷印版耐用生産시트枚數(現場技術者の 經驗的 見積  
으로可)로 1C/S當 印版代를 求한다. 拔型代도 같이  
取扱한다.

以上 大略으로 材料費標準의 設定要領을 說明하여  
왔으나 原紙代, 시트代를 除한 材料費의 우에이는  
적으므로 너무 細分設定하려다가 時間을 걸리지 말도  
록 또 見積計算의 經濟性에서도 計算時間이(되도록 적  
어야 한다)一括計算되는 것은 勿論 要約하는 것이  
實際의 일 것이다.

(b) 標準加工費表의 作成 要領

골게이더에 始作하여 結束에서 끝나는 각 코스트센  
터의 準備코스트, 運轉코스트를 一覽表에 作成한다.  
材料費標準의 設定이 材料費量標準×標準消費價格으로  
行한 바와 같이 消費量×消費單價로 算定된다.

標準加工時間×時間當加工費=標準加工費가 基本으  
로 된다.

이 加工費의 設定에 있어서는 다음 그룹 間의 差異를  
充分히 注意하여 行한다.

(貼合 裁斷 印刷 打拔 등 機械作業 中心의 그룹 와이  
어中止 結束作業과 같은 手作業의 그룹 機械中心일  
때에도 動力費 蒸氣費 등의 稼動費가 比較의 큰 골게  
이더 잉크代(와니스, 드라이어, 콘바운드, 로 러크리  
너, 로러 安定劑, 洗劑 등을 包含)를 稼動費로서 取  
扱하였을 때의 印刷機 등과 裁斷機일 때의 加工費의  
質의 差異 一日의 段取時間에 있어서도 個個의 롯트마  
다에는 거의 準備時間이 不要한 作業과 그 오더에 의  
하여 準備時間이 큰 作業 등의 差異를 加工費表로 作  
成할 때에는 잘 吟味하여 作成하는 것이 重要하다.

○ 코스트 센터別 標準時間의 設定法

① 標準時間의 設定은 타임스터를 基礎로 行하여  
지게되나 우리들이 見積原價計算에 쓰는 標準時間은  
個人餘裕(서서 이야기하는 것 심부름 등) 遲延餘裕(材  
料運搬 材料整理 製品整理 傳票記入 機械調整 등) 疲  
勞餘裕 등의 餘裕時間을 넣어서 設定할 것.

② 쓰는技法 WF法(와크화 크터法), W.S法(와크  
상프팅法) 등에서 배우고 익힌 指導者가 必要하다.  
(作業記錄에서는 設定되나 精度는 뒤진다)

③ 實績과 比較檢討을 반드시 할 것.

④ 作業標準이 確立되어 있을 것.

⑤ 코스트센터마다의 標準時間을 加工時間公式, 아래  
例로서 留意한다.

※ 例 準備作業時間 30分

加工速度 100枚/分(給紙枚數로 나타냄)

餘裕率 10%

의 印刷機로 X枚 通過시킬때의 加工時間 T는

$$T = \left( \frac{X}{100} + 30 \right) \times 1.10$$

$$T = \frac{X}{90} + 33(\text{分})$$

勿論 싱글워트 더블워트 씨트치수의 大小 등에 의

하여 다를 때는 각기 그것에 알맞는 公式를 設定한다.

코스트센터別 加工費의 設定은

① (上記 準備時間에 相當한 準備工數)×(1工數當 賃率)=準備코스트로 直接勞務費만으로 算定된다.

② 機械運轉 1時間當으로는 直接勞務費, 動力費, 燃料費, 잉크代, 其他消耗費 등의 機械稼動에 消費되는 間接材料費를 合하므로써 求한다.

(註) ①은 木口當費用

②는 給紙 1枚當 費用으로서 증가하게 된다.

動力費의 計算은 計量機를 使用하는 實測計算이나 모-터馬力數에 電力消費效率를 勘案해서 消費電力量을 計算하는 등으로 定하나 基本料金 部分을 明間原價로 取扱하면 코스트센터에 의하여서는 그 消費電力量이 無視할 수 있을 程度로 적은 것으로 될 것이다.

賃率의 設定은

殘業手當의 計算基礎로 되는 基準內 賃金뿐 아니라 賞與 退却給與引當金 交通費 法定福利費 其他 厚生費를 包含하여 다음 計算에 의하여 求한다.

(年間人件費總額)÷(年間豫定直接作業工數)

直接作業工數에는 餘裕를 包含

코스트센터 別의 實際賃率의 相違가 特히 熟練工을 必要로 하는 作業과 그렇지 않은 作業으로 起因하여 高賃金 勞務者와 低賃金 勞務者의 差가 나타난 것이 아닌 限 코스트센터別에 다른 賃率을 設定할 必要는 없으므로 平均賃率로 相當하다. 特定の 作業員이 特定の 機械에만 定員으로서 留意하지 않고 隨時 다른 코스트센터에 應接하는 體制를 採用하는 工場에서는 工場全體의 平均賃率을 設定하는 쪽이 勿論 妥當한 것이다.

(c) (코스트 센터別) 期間原價見積明細表

코스트센터別로 個別 見積할 수 있는 機械設備의 減價償却費, 稅金保險料, 資本利子, 保全管理費 등의 設備維持費와 工場 一般管理費로써의 事務費(人件費 事務用消耗品費 經費) 販賣管理費 營業外費用 등의 年間總額을 豫算이나 實績을 勘案해서 見積한다.

以上 諸資料外에 外注工賃表나 運賃表 荷造材料費表를 加하여 見積原價資料로 하여 整備活用하는 것이다.

(註) 코스트센터의 設定은 다음 原則에 의하여 行한다.

① 同一部門 內에서도 分明히 다른 作業을 할 때에는 別個의 것으로 設定한다.

② 同一作業에서도 使用機械가 顯著하게 다른 것은 各各 別個의 코스트 센터로서 取扱한다.

③ 同一作業 同一機械에서도 費用의 發生狀態가 顯著하게 다른 것은 別個의 코스트센터로서 分類한다.

### 1—(3) 見積原價計算의 運用

① 見積計算 擔當者는 所定の 用紙로 計算을 하고 去來處別 日字별로 整理하고 去來處別 製品別의 限界利益을 必要한 때에 必要한 部署에 곧 回付할 수 있도록 留意하여 둘 것.

② 見積原價資料를 基礎로 頻도가 높은 製品別의 直接原價와 바람직한 限界利益을 넣은 賣價表를 留意하여 販賣員에게 配布하여 둘 것.

③ 外注나, 自注나의 選擇決定을 行함에 있어서는 直接原價와 外注工賃의 比較가 되도록 該當者에게도 見積原價資料를 配布하여 둘 것.

④ 設備의 更新을 하는 때는 外注工賃과(直接加工費+工程ロス)의 差額을 基礎로 設備投資經濟計算을 行할 것.

⑤ 同一製品의 工程選擇에 있어서는 直接原價가 적은 工程組立을 計算하여 決定되도록 할 것.

⑥ 月次 損益計算을 할 經理課에 計算表에서 必要한 데이터를 月單位로 모아 回付할 것.

(原則으로 見積計算은 全受注生産品에 適用된다)

上述한 例와 같이 見積原價計算을 標準直接原價式으로 行하므로써 그 計算 成果를 데이터로하여 經理計算에 連結하려고 勞力함과 見積資料를 使用한 機會損失의 測定에의 應用에 의하여 見積原價計算을 實施하는 맛이 增加하게 될 것이다.

※ 見積原價計算의 假設 例나 應用 例는 機會가 있으면 케스메츠式에서 紹介하고 싶다.

### 1—(4) 見積計算事務는 量的으로 消化 可能한가.

見積原價計算은 毎日 全 오-디에 適用하여 去來處別, 業界別, 製品別 등의 必要에 따라 分類하고 分析하는 것이 한 工場에 1~2名의 見積係를 둘으로써 消化 可能한 것이다. 不可能하게 된다는 것은 販賣價格決定 때문이며 月次 損益計算을 위한 原價計算에도 役割토록 하게되어 結局 理論에 물려 失敗로 끝나고 말 것이다.

前述한 見積原價 資料의 作成者自身 相當한 事務量을 必要로 하는 것이나 이 資料에만 創意努力을 傾注하여 原價計算에 所要되는 作業工數를 可能한 限 短縮하도록 完成되어 있으면 우리들의 計劃은 成功한다.

美國의 某關稅지메이커를 訪問한 사람의 말에 의하면 어떤 工場의 見積係는 1인이 1日 100件에 가까운 見積을 냈다고 한다. 그 工場이 使用하고 있는 見積매뉴얼(manual 案內書)을 80페이지가 넘는 것이 大部分이고 實際로 筆者가 그 內容을 읽고 감탄한 것은 使用에 便利하도록 努力이 깃들어 있고 決코 page數만 보고 想像한 것과는 달리 使用하는데 어려움이 없다는 點이다.

具體적이고 詳細한 內容을 紹介하는 것은 許諾되지 않으나 簡單하게 그 特徵을 說明하면 다음과 같은 것

(實例) 1日平均受注吳ト數・生産吳ト數

區 分 工場名	貼 合		製 箱 子
	受注吳ト	生産吳ト	受 注 吳 ト (生産吳ト)
A	143	42	36
B	60	24	—
C	54	30	21
D	49	23	—
E	70	36	18
F	59	33	25
G	45	34	27
H	38	31	25
I	41	24	10
J	41	19	19
K	40	22	13
L	45	25	15
M	34	13	19
N	44	19	18
O	31	15	10
P	55	33	22
Q	59	34	21
R	54	23	25
S	18	15	15

(註)

- (1) 1968 / 10月度를 對象  
 (2) 平均稼働日數 25日  
 (3) 全工場(單純)平均  
 貼合受注吳ト=52件/日  
 貼合生産吳ト=27 "  
 製箱子吳ト=20 "  
 (4) 同一原紙貼合構成(同一銘柄)으로 同一紙巾의 貼  
 合은 實際로 生産을 할때 다른 受注處의 條件인  
 가를 組立하여 行한다.  
 그러기 위하여서는 受注吳ト數를 約  $\frac{1}{2}$ 로 集約  
 시켜서 生産 吳ト數로 되어있다.  
 (5) 月産 1億원의 工場에서 生産吳ト는 20—25件/日  
 程度로 되어 있다.

이며 實際로 우리들이 見積原價計算을 매뉴얼에 基礎  
 하여 行할 때 參考로 될 것이다.

① 直接原價만으로도 全部原價로도 必要에 따라 計  
 算할 수 있다.

② 頻度가 높은 工程組立은 그 加工費를 一括 連絡해  
 서 算出한 表가 留意되어 있다.

③ 그 反面 1코스트 센터마다에도 加工費計算이 可能  
 하게 되어있고 더우기 그 加工費에 一트의 內譯도 記  
 載되어 있다.

④ 計算係를 위하여 어떤 表가 어떤 때에 쓰여야 할  
 것인가, 親切한 指示가 주어져있고 그 指示의 背景은  
 IE係의 詳細한 研究成果에 의하여 주어지고 있다.

처음으로 이 Manual을 使用할 때에는 簡單한 計算일  
 지라도 1件 20分에서 半時間 程度 걸릴 것이다. 要領만  
 터득하면 1件 10分 以下에서 所要의 計算은 끝난다.  
 辭典을 찾는 것과 똑 같은 코스트 코스트 테이블에서  
 읽은 字數를 見積計算表에 轉記하여 두면 된다. (더욱  
 더 케-스의 展開 지수, 面積 등의 計算은 公式에 따라  
 實際로 加減乘除를 하지 않을 수가 없지만 이 計算은  
 見積原價計算을 採用하지 않더라도 當然 어떤 企業도  
 반드시 채택하고있는 것으로 우리들도 손에 익은 計算  
 으로 되어 있을 것이다)

最近 筆者가 알고 있는 某관지工場에서 1日 平均의  
 受注 吳ト數 및 生産 吳ト數를 調査한 結果에 의하면  
 繁忙期 1個月의 平均은 1工場에 따라 1日當 受注 吳ト數  
 約 52件, 生産吳ト 約 27件이었다. 別表參照(平均 1工

場當 月商 1億3000萬원) 이제부터 判斷하는 限 1工場  
 2名の 見積係가 있어 1件當의 見積計算所要時間이 平  
 均 15分이라고하면 1日의 就業時間을 8時間, 實勞7時  
 間으로 해서 하루에  $7 \times 60 \times 2 \div 15 = 56$ 件.  
 疲勞나 遲延 등이 있을 것으로 보아 餘裕時間을 10%  
 본다면  $56 \times 0.9 = 50$ 件의 事務量을 消化시킨다고 생각  
 하면 1日 20件 程度의 見積件數로 하여 나가는 工場이  
 라면 見積係가 1名이라도 無理라고는 하지 않을 것이  
 다.

1工場에 2名の 見積係이면 每日의 見積計算結果에서  
 月次의 여러 가지 統計資料를 作成하고 苛酷한 販賣競  
 爭에 이겨나가고 業績을 向上시키는데 必要한 重要指  
 針을 그 중에서 얻어 必要한 때 必要한 사람에게 提供  
 할 餘裕가 充分히 있다.

某관지業界에서는 아무리 仔細한 原價計算을 하드라  
 도 <原價+希望利潤>으로 賣價가 決定될리는 없을  
 것이고 그러한 計算에 貴중한 일손이나 時間을 割喪할  
 것인가 라고 하는 사람이 있을 것이고 個個의 賣價가  
 原價計算에 바탕을 두지 않더라도 工場全體로서 採算이  
 맞으면 될 것이 아니냐고 생각하는 사람도 있으리라  
 생각한다.

그러나 그것은 커다란 誤算이다.

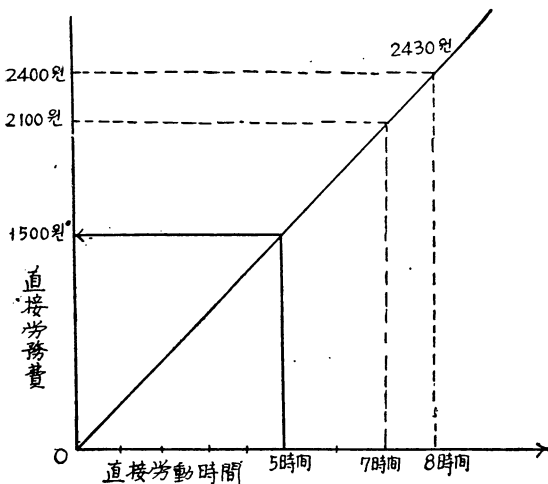
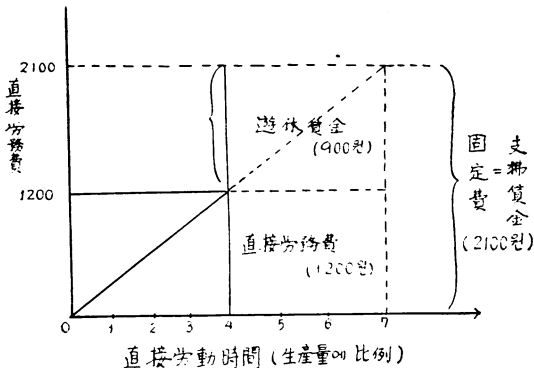
利潤이 큰 製品도 있을 것이고 때로는 採算이 맞지  
 않는 製品도 生産販賣하고 있는 것이 現實이나 原價를  
 안 다음에 賣買할 것을 決定하여 有利한 製品의 受注  
 를 伸長시키고 不利한 製品의 受注는 減少시킬 수가 있

을 것이고 不利한 製品일지라도 原價低減의 포인트를 分明하게 하면 打開策이 發見될 수도 있을 것이 아닌가 라고 생각되기도 한다. 이것이 現代 公刊지業界에 있어서 가장 重要한 態度的 하나이다.

### 1-(5) 直接勞務費의 取扱에 對하여

見積原價計算을 直接標準原價計算方式으로 行할때의 直接勞務費의 取扱方法은 人件費를 完全히 固定費로 取扱할 때는 期間原價로 處理되고 變動費로서 直接原價의 一要素로 算出할 수 없게 된다.

正確하게 年功序列型 賃金體系(Back으로) 終身雇傭制로 取하는 日本企業의 大部分에 있어서는 不況時나 閑散期에도 給與를 支拂하지 않을 수 없으므로 殘業手當을 別途로 하면 販賣量이나 生産量과 比例의으로 變動하지 않는 固定費의 色彩가 濃厚하다. 事實 利益計劃이나 豫算編成을 할 때에 殘業手當만을 變動費로 取扱해서 C.V.P (Cost-Volume-Profit)分析을 行하는 企業이 日本에는 많다. (操業度 100%의 工場에서 支拂하는 直接工의 賃金は 機械稼働率이 45%에서 90%로 受注量 增大에 의하여 上昇하였다고 하더라도 倍로는 안되고 一定하다고 생각하면 容易하게 理解할 수



있다)

그러나 原價의 回收라고하는 觀點에서 보면 直接勞務費 뿐만 아니라 間接勞務費도 包含해서 人件費가 現金支出原價이고 아무리 不況期라 하더라도 가장 먼저 支拂하여야 할 것을 考慮해서 直接原價가 最低限의 讓步販賣價格을 나타내는 것으로 생각하여 그중 直接勞務費를 包含한다는 것은 政策的으로 옳다 하겠다. (直接原價를 이와 같이 構成하여 公刊지業界의 甚한 價格競爭 中에서 直接原價에 가까운(不當한) 값으로 販賣하더라도 어느 程度 固定費가 回收되면 좋다고 생각하는 것은 大端히 危險하고 그러한 安易한 思考方式으로 經營을 繼續하고 있는 企業은 머지 않아 倒産을 免키 어려울 것이다) 直接材料費에 若干의 變動經費를 加算하므로써 直接原價라고 생각하는 것은 公刊지業界에서는 마음대로 되지 않는다. (勿論 販賣政策上的 問題로서 月次 損益計算上에서는 그보다도 固定費로서 處理하고 棚卸資産原價에 包含하지 않는다는 생각이 安全하므로 見積原價計算을 販賣原價政策을 위하여 行함과 同時에 月次 損益計算에도 使用할 때의 勞力이 어렵다)

또 直接工에게 支拂하여지는 賃금이 固定費라고 하더라도 製品의 加工에 消費된 直接勞動에 相當한 價値를 直接勞務費로 할려면 우리들이 行할 코스트센터別의 加工費計算에 있어서 直接勞務費는 直接勞動時間에 比例하는 變動費로, 製品과 direct에 結付되는 直接原價로 하여 생각하는 方法이 理論의으로 바르다고 하겠다.

어떤 直接工의 1日當의 人件費가 2,100원, 實勞 7時間 그중 3時間이 受注 不足때문에 遊休時間으로 되어 나머지 4時間이 妥當한 餘裕時間을 넣어서의 直接勞動時間이라고하면 固定費로서의 人件費와 變動費로서의 直接勞務費와의 關係를 分明히 할 것. 이 直接工이 1時間 殘業해서 殘業手當이 330원 發生하였다고 하면(그 1時間은 遊休時間이 아니라고하면) 直接勞務費 1,530원 과 遊休賃金 900원이라고 한다면 2,430원의 人件費가 發生하게 되나 直接勞動時間 5時間에 比例하고 있는 것은 1,500원이고, [1時間當 300원의 賃率]×[直接勞動時間5]=1,500원을 上廻하는 30원은 定時就業時間을 超過한 것에 의한 増率이라고 생각할 수가 있다.

이 30원 相當은 期間原價로서 見積하면 그대로 殘業이 있어도 直接勞務費는 直接勞動時間에 比例하는 것으로서 計算할 수가 있다.

賃率을 設定함에 있어 正常操業度, 正常稼働率을 前提로하는 것이 重要한 일로 된다.

見積原價資料의 作成이나 그 資料를 使用하여 見積原價計算을 行하는 것은 直接勞動費를 標準賃率의 設定에 의하여 行하여진다고 할 때 月次 損益計算上, 支

拂賃金を作業票(코스트센터別로 作業班別로 매일 勞動時間 生産量 使用材料 등의 記錄이 되도록 設計된 것)로서 集計하고 實績値로서의 直接勞務費 遊休賃金の 區別을 할 必要가 있다. 實際 支拂賃金이 어떠한 作業內容 때문에 얼마씩 消費되었는가를 안다는 것은 重要하지만 그러한 必要性을 認定치 않을 때는 月次 損益計算書에 直接標準勞務費를 見積計算에서 分離集計하여도 實際로는 잡히지 않을 때도 생각되기 때문에 最初부터 直接勞務費도 直接勞動費로서 <人件費=期間原價>로서 取扱하여 버리는 것도 할 수 없다. 그러나 이것은 어디까지나 事務處理能力的 낮음을 前提로 한 便宜의인 것으로서 事務코스트가 이와 같은 取扱效果를 上廻하여 너무 높다고 생각되는 工場에서 채택하는 方法이라 하겠다.

“어떤 作業者가 1日平均 9시간 일하였다고 알고 있지만 時間이 어떻게 쓰여졌는가의 內容을 안다는 것이 原價低減 生産性的 向上에 대하여 必要치 않고 그 作業者의 勤務評價에도 結付되어 있지 않으므로 原價計算에 結付가 되더라도 別途方法으로 같은 效果를 얻을 수 있는 管理法을 準備하고 있으므로”라고 하는 것으로서 作業時間의 分析을 金額의으로 行하여 原價計算에 結付하는 것을 포기한다는 것은 너무도 아까운 일이다. 現實問題로서 工場의 管理事務나 經理事務에 最小限의 人員밖에 쓸 수 없고 간신히 할 수 있는 人員으로 잠시도 쉴 수 없는 事務量을 消化하는 企業에서는 여러 가지 分野로 合理化를 꾀하고 剩餘人員이 나올 수 없는 限 이와 같은 計算事務를 위하여 사람의

손을 쓸 수가 없는 것이 許多한 것이다.

結局은 直接勞動費를 期間原價로서 處理하여버릴 것인가, 어쩔 것인가는 事務코스트와 그 企業에 있어 그 생각하는 方法이 重要하다고하는 判斷이 된다. 귀찮다고 생각하기 전에 人件費는 固定費라고해서 딱 잘라서 直接材料費만으로 (電力費나 燃料費 다른 變動經費도 固定費 取扱하여)製品原價를 計算해서 棚卸資産原價를 算定하고 月次 損益計算을 行하여 販賣價格計算을 위하여 見積原價計算實施時에 얻어지는 標準直接材料費와 實際直接材料費와의 差異만을 日當原價差異로하여 處理하는 式的 簡便法이 우리를 골관지業界에 있어서 實務로서 取하기 쉬울지도 모르겠다.

直接原價計算의 考察方法만 바르게 理解되어 있으면 個個의 企業實情에 맞추어서 하는 方法을 研究하는 것이 第一 좋을 것이다.

요는 正성으로 勘定하는 것이 아니고 바른 採算計算만 正確하게한 販賣價格이 健全한 企業經營을 위하여 見積原價計算을 實施하므로써 適正採算價格이 市價를 形成하는 골관지 業界에 있어 주기 바라고, 見積原價計算은 그것을 위하여 普及하여야한다고 생각하는 筆者로서는 “機會損失의 測定”이라고 하는 것으로서 그래도 直接勞動費는 直接原價, 따라서 販賣價格計算을 위해서는 當然하고 그것을 製品原價의 一部로 생각하고 期間原價라고는 생각지 않을, 그러나 月次 損益計算上은 期間原價로서 便宜의으로 處理하는 일이 事務手續上의 有利한 것과 月次の 損益을 단단하게 評價한다고 하는 面에서 좋지 않을가 하고 主張하고 싶다.

<完>

## 포 장 개 선 은

## 수 출 증 진 의 원 동 력



# (工)(業)(디)(자)(인)(세)(미)(나)(盛)(了)

ID, 即 Industrial Design이란 用語 自體가 工業化와 輸出立國을 부르짖고 있는 우리 周邊에서 相對的으로 疎外視되고 있지 않는가 한다.

輸出商品의 3H運動(High Price, High Grade High Quality)이 展開되고 있는 오늘날 디자인의 模倣段階에서 脫皮하려는 몸부림 속에서 지난 11月 22~23日 兩日間에 걸쳐 JIDA(Japan Industrial Designers Association) 理事長을 비롯한 主役幹部들을 모시고 JD界의 一大 覺醒을 이룩케 볼까 하는 뜻에서 세미나를 開催, 盛況裡에 끝났다.

當센터에서 實施해온 세미나가 國際的인 것이든 國內的인 것이든 ID라는 專門分野만을 다루어 본적은 일찌기 없었던 일로서 그런 意味에서 國內 產業界의 擔當要員들이 大部分 參席해 주었다.

21日의 維新憲法改定에 對한 投票 前後의 일이라 세미나 開催에 따르는 宣傳에 있어 時機的으로 適合하지 못한 點도 있었지만 50名의 座席을 메울 수 있었다는 것은 그만큼 세미나 自體에 對한 期待가 컸다는 것으로도 짐작이 되었다.

이번 세미나의 主題別 講師는 다음과 같다.

## 1. ID의 社會文化的 役割

榮久庵 憲司(JIDA理事長, GK 디자인研究所 所長)

## 2. 傳統工藝를 如何히 輸出할 것인가

金子 至(JIDA理事, 東京造形大學 教授)

## 3. ID프로세스의 實際—電機製品

齊藤 忠男(JIDA事務局長, 東京造形大學 講師)

## 4. ID프로세스의 實際—플라스틱製品

鴨志田 厚子(JIDA理事, 디자인事務所 自營)

## 5. 商業包裝과 工業包裝

村上 輝義(JIDA會員, 디자인事務所 自營)

## 6. ID의 케이스스타디

講師 一同

各 講師들은 自己 主題에 關한 熱意있는 講義와 슬라이드 및 實物標本 등을 參考로 提示하면서 始終 興味있는 세미나를 進行하였고 日本語를 우리말로 通譯하는 것은 當센터 振興 1課長인 朱洪吉氏가 擔當하였다.

講義中 特히 記憶에 새로운 것은 榮久庵憲司 JIDA理事長의 ID의 社會文化的 役割이란 題目에서는 Industrial Designer는 그의 Design作品을 通하여 人間의 物質生活을 潤澤하게 해 줄뿐더러 物質文化生活과 生活樣式을 變革시키는 重大한 責任을 지니고 있다고 力說하였으며 金子至氏는 工藝人의 姿勢의 定立과 賦與된 使命感에 입각한 自己陶冶를 提唱하였다.

齊藤忠男氏의 電機製品의 Design프로세스 講義時間에는 商品企劃으로 부터 製品의 市場化에 이르기까지의 段階에서 ID가 關與해야 할 事項을 仔細히 說明하였으며, 鴨志田 厚子氏의 플라스틱 製品의 Design프로세스 講義에서는 플라스틱 製品의 未來의 開發像에 對한 꿈을 그려서 紹介하는 등 多樣한 指導方法을 採擇하여서 受講者들의 興味를 돋구었다.

以上과 같이 세미나 自體의 內容에 關한 成功的 結實도 큰 成果이려니와 보다 더 큰 意義는 日本의 ID界의 主役들과 對話의 실마리가 積極的으로 풀리게 되어 兩國의 ID에 關한 情報交流가 活發해 지기 始作하였다는데 있는 것이다.

이제부터 當센터와 JIDA의 兩機構는 ID界의 情報交流와 研修訓練 및 展示活動 등에 關하여 서로 協調하고 Design 水準의 向上에 같이 손잡고 나갈 것을 다짐하고 첫 出發點인 이번 세미나는 우선 成功裡에 終了시켰다는데 對하여 滿足하게 생각한다.

朱 洪 吉

當 센터 진흥 1과장

# 디자인 용어

## ◇ 展覽會 (Exhibition)

博覽會와는 달리 既存 建築物(陳列館, 百貨店의 展示場, 畫廊 등)을 會場으로 하며, 短期間에 행하여 진다.

그리고 정기적인 것과 임시적인 것이 있다. 美術作品이나 이와 흡사한 發表나 公開를 위하여 또는 PR을 위하여 개최되는 것을 展覽會라고 하나, 商品販賣를 主目的으로 하는 것을 展示會라고 하는 것이 보통이다.

作家 1人의 作品을 공개하는 것은 個人展(One man show)이라 하며, 2人 이상 수명의 合同展을 클럽展(Group show)이라 한다.

일반적으로 美術展은 작품의 진열에 중점이 주어지며, 특별한 경우를 제외하고는 會場構成이나, 디스플레이에는 力點을 두지 않는다.

그러나 宣傳, PR活動이나 디자인 發表와 같은 경우에는 展覽會 全體를 統一體로서 디자인 하는 일이 많다.

## ◇ 流 行 (Fashion)

인간의 풍습은 生理的인 것과 社會的인 것을 생각할 수 있다.

한 쪽은 개인의 생활유지, 또 한 쪽은 사회적인 질서유지를 위한 풍습이라고 할 수 있다.

유행의 성립에는 3가지의 面을 생각할 수 있다.

제1은 유행의 創始者, 제2는 유행의 媒體(物質的一服裝, 商品. 行爲的一댄스, 제스처, 思想)

제2는 유행을 받는 對象이 그것이다.

제1의 創始者는 물건을 쓰거나, 행위를 행하거나, 思想을 낳는 사람으로서 개인적인 기호에 따라 事物을 創造한다.

제1단계는 個性의 표현이라고 할 수 있다. 이것이 유행의 근원이 된다.

階層으로나, 地方으로나, 集團적으로 擴大하는 것이 있고, 더욱 開放적으로 擴大하는 것을 흔히 말하는 유행이라고 하는 것이다.

開放的인 擴大를 오늘날 패션이라든가 모오드라고 하며 服裝 및 化粧이 그 대표적인 것이다. 확대된 유행은 美的·道德的·實用的인 습관을 어느 정도 해방하는 특징을 갖고 있다. 일정한 限界에 까지 널리 확대된 것은 일부는 새로운 습관이 되어 常用케 되고 永續的인 것으로 되나, 일부는 유행의 일면인 창조적 매력이 없어지고 없어지게 된다.

그리고 이와 동시에 다른 새로운 유행이 발생 확대해 가는 것을 되풀이한다.

心理學에서 本能이라고 하는 언어로서 人間的 性質을 설명하고 있었을 당시에는 流行을 인간의 好奇心과 模倣心과의 2개의 相互間에 反發하는 本能에 의하여 설명해 왔다.

새로워지고 싶은 기분, 時代에 뒤떨어지지 않으려는 努力, 부끄럽지 않게 體面을 유지하려고 하는 慾求 등이 유행을 되풀이 하게 하는 것이다.

### ◇ Fantasy

이미지의 構造 및 連續이 현실 세계의 空間的·時間的·自然的 질서에 모순되어 사회의 정상적 事實과 동떨어진 것일 때, 이것을 Fantasy(空想)라고 한다.

그것이 예술적 태도하에 意圖의으로 행하여 질 때는 창작적 이미지베이션이라고 불러도 된다.

### ◇ Form (形態・Forme・佛)

形, 形象 등이 거의 같은 뜻으로 사용된다. 영어로는 Form 이외에 Shape, Figure 가 있으나, 디자인 用語로서는 前者는 구체적인 形態, 後者は 추상적인 圖形的의 의미가 강하다.

[形態의 分類] 직접 知覺할 수 없는 形(예를 들면 幾何學에서 취급하는 圖形)과 실제로 존재하는 實物의 形(예를 들면 自然物이나, 인간이 만든 造營物 등)과 2大別할 수 있다.

前者는 理念的 形態이며, 後者는 現實의 形態이다.

理念的 形態 그대로는 造形의 素材가 될 수 없음으로 이것을 느낄 수 있게 나타내어 純粹形態라고 한다.

現實의 形態에는 自然形態와 人爲形態의 2가지 分野가 있다.

形 態 { 理念的 形態——純粹形態  
          { 現實의 形態——{ 自然形態  
                              { 人爲形態

[理念的 形態의 系列] 點·線·面·立體가 理念的 形態의 系列이다. 이 概念의 定義는 幾何學의 그것과 같이 動的 및 靜的인 것의 2가지로 나누어 진다.(別表 參照)

[純粹形態] 理念的 形態를 直觀化한 것으로서, 點으로부터 立體에 이르기까지 모두 크기가 있고, 實材料로 形成된다.

따라서 點·線·面·立體 間에는 連續의이며, 點을 面으로서 본다면, 球體가 點으로 보여질 때도 있다.

그것은 하나의 場所에 놓여진 各 形態의 상호관계에서 感覺의으로 정해진다.

즉 純粹形態의 各 요소는 相關性과 相對性을 갖고 있다.

또한 線의 兩端, 線의 交差點 등에서 우리들은 點을 느낀다.

이 때 線은 포시티브線(Positive line)이며 點은 네가티브點(Negative point)이다.

이 2個의 概念은 形態연구상 중요한 문제이다.

그리고 2개 이상의 點이 있을 때, 點과 點을 연결, 네가티브한 線을 느낄 수 있다. 이와 같이 네가티브 품은 獨立性이 없고, 반드시 포시티브 품에 依存한다.

바꾸어 말하면 兩者는 同存한다고 말할 수 있다.

이상의 방법으로 본다면, 空間은 네가티브한 立體라고 볼 수 있다.

純粹形態는 이와 같이 具體化되어 있는 限은 現實의 形態 그것이 아니라는 것은 말할 필요도 없다.

〔純粹形態와 디자인〕 純粹形態는 平面的 構成・立體的 構成・空間的 構成 등 모든 造形 또는 그 디자인의 基本 要素이다.

〔自然 形態〕 自然形態는 自律的으로 生成하여, 그 成立에 있어 技術을 필요치 않는 점이 人爲形態와 相異하다.

그리고 自然形態를 有機的 形態와 無機的 形態로 나눌 수가 있다.

前者는 曲線의이며, 後者는 幾何學的 形態를 나타내는 일이 많다.

自然形態는 디자인에 있어 다음과 같이 쓰여진다.

(1) 象徵으로서 — 自然物의 外形을 寫實的으로, 또는 變形하여 사용한다.

(2) 機能 또는 構造의 範型으로서 — 조개껍질이 스푼, 접시 등의 原型을 나타내며, 原竹(幹) 또는 密峰의 벌집 등이 模範的인 力學的 構造를 갖는 등, 機能과 構造의 面에서 중요한 實例가 無數하게 있다.

이를 採用해서 自然物대로 사용하거나 다른 재료에 옮겨서 사용한다.

(3) 패턴(Pattern)의 素材로서 — 動植物・天體 등의 모양을 모티브로 하는 것은 오래 전부터 盛行되어 왔다.

또한 自然現象이 나타내는 새로운 패턴을 발견하여 이것을 묘사 또는 카메라에 의하여 採集해서 利用한다.

(4) 外形의 模倣으로서 — 自然物의 機能 및 構造와 관계없이, 또한 特定の 象徵으로서가 아니고, 外形을 轉用한다.

예를 들면 말(馬)이나 새(鳥)의 形의 文鎮, 菊花의 花型의 접시 등이 그것이며, 裝飾的 興味에 의하여 행하여지는 일이 많다.

(5) 美的 形式의 範型으로서 — 人體, 나무잎, 꽃잎, 해바라기의 種子에 配列 등이 나타내는 프로포션(Proportion) 및 級數의 리듬을 美的 形式의 基準으로 한다.

〔人爲形態〕 디자인된 것은 물론, 모든 造形物의 形態가 이에 속한다.

既存의 人爲形態가 디자인에 關與할 경우는 自然形態에 대한 취급방법은 거의 동일하다. 즉,

(1) 機能의 模倣으로서 — 이것은 玩具에서 많은 예를 찾을 수 있다.

(2) 패턴의 素材로서 — 自然物의 경우와 같게 취급된다.

(3) 模倣의 原型으로서 — 예를 들면 冊이나 自動車나 建物の 形을 딴 시가렛 케이스, 피스톨型이나 카메라型의 라이터 등, 原物의 機能과 관계없이, 그 外形이나 機能의 일부를 轉用할 때도 있다.

動的 定義	點	→線	→面	→立體
	位置만 있고 크기가 없다	點이 移動한 흔적(軌跡)	線이 移動한 흔적	面이 移動한 흔적
靜的 定義	點←	線←	面←	立體
	線의 限界 또는 交差	面의 限界 또는 交差	立體의 限界	物體가 占하는 限定된 空間

#### ◇ Furniture(家具, Meuble・佛, Möbel・獨)

영어의 Furniture는 프랑스어 Fourniture(支給品, 供給品)에서 轉化된 것으로서,

독일어의 Möble은 프랑스어의 Meuble에서 유래된 것이다.

그리고 Meuble는 라틴어의 Moreo(움직인다)가 語源으로 되어 있다.

일반적으로 家具의 語義는 固定的의 家屋에 대하여 움직일 수 있는 道具 또는 室內을 장비(furnish)하는 것으로 해석 된다.

家具의 基本的 機能은 人間활동을 보조하는 것으로서 건축(특히 주택의 경우)의 기능은 家具에 의하여 비로소 완전하게 달성되며, 건축보다 더 인간에 직접적으로 관여하여 건축과 人間활동과의 接觸點에 위치한다고 할 수 있다.

일반적으로 家具는

- (1) 직접 人體를 떠받드는 부류(의자류, 침대류)
- (2) 작업의 보조적 역할을 하는 부류(책상, 식탁, 공작대 등)
- (3) 물품의 정리 收納을 맡는 부류(찬장, 장농, 서가 등)으로 大別된다.

제1의 부류는 人體의 形과 그 크기 및 동작의 크기에 따라 가장 강하게 規定되며 제3의 부류는 收納物品의 종류, 수량, 수납방식 등이 디자인 規定의 主要素가 되지만, 人體와의 관계도 중요하다고 아니할 수 없다.

또한 個人生活圈에 사용되는 家具는 의복과 같이 사용자의 개성이나 특징의 사정 및 요구에 따라 좌우되어 公共生活圈 內的 家具, 예를 들면 學校, 圖書館, 會社, 工場 등의 그것은 平均人을 기준으로 하여 디자인 된다.

單一機能에 대한 單一的의 家具 또는 單一目的의 家具가 家具디자인의 기본이며, 製品도 이와 같은 종류의 것이 많으나 2개 이상의 용도를 가진 多目的의 家具도 品種에 따라 상당히 요구되게 되었다.

특히 근대에 있어서는 空間의 능률적 多角的의 使用, 경제성, 移動과 輸送上의 편리 및 생산방식(특히 機械加工과 多量生産)상의 요구 등으로, 單位 家具 組合 家具 分解式 部品組立式등이 盛行되고 있다. 뿐만아니라 可動的의 家具 이외에도 건축의 部分으로서 만들어지는 Built-in furniture가 있으나, 이것은 收納目的의 것이 많다.

屋外用의 家具, 예컨대 庭園 家具도 風雨에 견딜 수 있는 材料와 작업을 要하는 점을 뺀다면 原理的으로는 一般家具와 다른 것이 없다.

兒童用 家具는 일반적으로 玩具의 성격을 갖추도록 디자인 되는 것이 보통이다.

理髮用 의자와 齒科治療臺 등은 손님에게는 의자이며, 施術者에게는 作業臺가 되는 특수 가구이다.

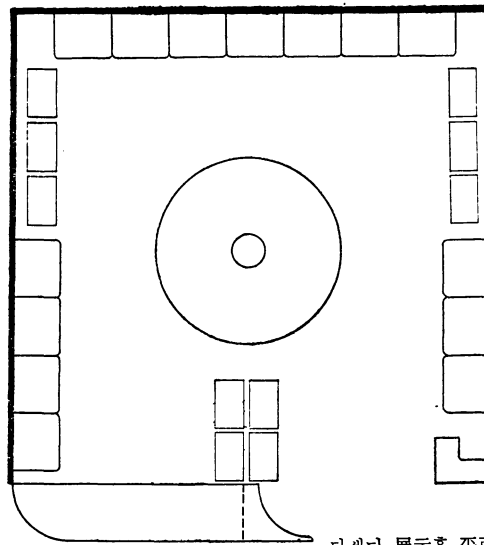
旅客船은 이동하는 빌딩, 飛行機는 나르는 房, 自動車는 달리는 방, 스쿠터나 오토바이는 달리는 家具라고 말할 수 있으며, 각기 家具디자인의 原理에 따라야 할 要素를 多分히 갖고 있다.

同一形式의 家具를 많이 요구하는 公共的의 家具에 있어서는 치수의 표준화 및 재료상의 規格化가 문제가 되며, 中産層을 위한 家具로서는 가격이 低廉해야 할 뿐만 아니라 쓰기 좋고 近代性을 갖춘 디자인상의 연구가 필요하다.

家具의 主要 材料는 오랜동안 木材(潤葉樹材)이었으나, 근년에 木材의 處理加工 技術의 革命과 接着劑의 進歩에 의하여 家具 디자인은 顯著하게 그 面目을 새롭게 했다.

그리고 더우기 木材와 그밖의 新材料가 도입되어 家具 디자인은 發展의 可能性을 풍부하게 나타내고 있다.





당센터 展示홀 平面圖

## 상설 전시 홀이 설치되어 있습니다

당 센터에서는 여러분의 수출 사업을 돕기 위한 진흥사업의 일환으로 각종 해외 간행물과 카탈로그 및 팜프렛을 비치하여 항상 열람할 수 있는 자료실이 마련되어 있으며, 시각적으로 디자인과 포장의 문제점을 한 눈에 볼 수 있고 선진국의 디자인과 포장의 패턴을 파악할 수 있는 상설 전시홀을 새로히 마련하였습니다. 여기에는 당 센터 개발 품 중 우수한 작품과 수출업체에서 생산되는 우수디자인 포장 및 해외 우수디자인 포장 상품이 전시되어 있으며 여러분의 많은 참관과 이용을 기다리고 있습니다. 수출사업의 가장 취약점인 디자인과 포장에서 문제점이 무엇이며 선진국 수출상품의 패턴은 무엇인가를 파악하여 여러분의 수출사업에 도움이 되시기 바랍니다.

(전시시간 상오10시~하오5시)

### \* 여러분의 기고를 기다립니다 \*

本誌에 실을 여러분의 원고를 기다립니다. 디자인·포장에 관계되는 글이면 어떤 종류라도 좋습니다. 그 밖에 意見, 質問, 要望, 生活雜記, 隨想

漫評 무엇이든, 또 누구시든 제한이 없

200자 원고지 30매 이내로, 주소, 이

직업을 적으셔서 당 센터 진흥2과 편집

으로 보내 주십시오. 채택된 원고는 본지 소성의

고료를 들이겠습니다.

\*\* KIDP \*\*  
M0022973



### 디자인 · 포장 Vol. 3 No. 4

<非 賣 品>

登錄日字 1971年 1月 14日

登錄番號 바-369호

1972年 12月 25日 印刷

1972年 12月 31日 發行

發行兼  
編輯人 趙 泰 浩  
印刷所 共和出版社

行 所 財團 法人 한국디자인포장센터

: 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128  
TEL ㉠ 5375~8

: 서울特別市 永登浦區 九老洞 第2工業團地  
TEL 交換 ㉠ 5181~5  
直通 ㉠ 3839

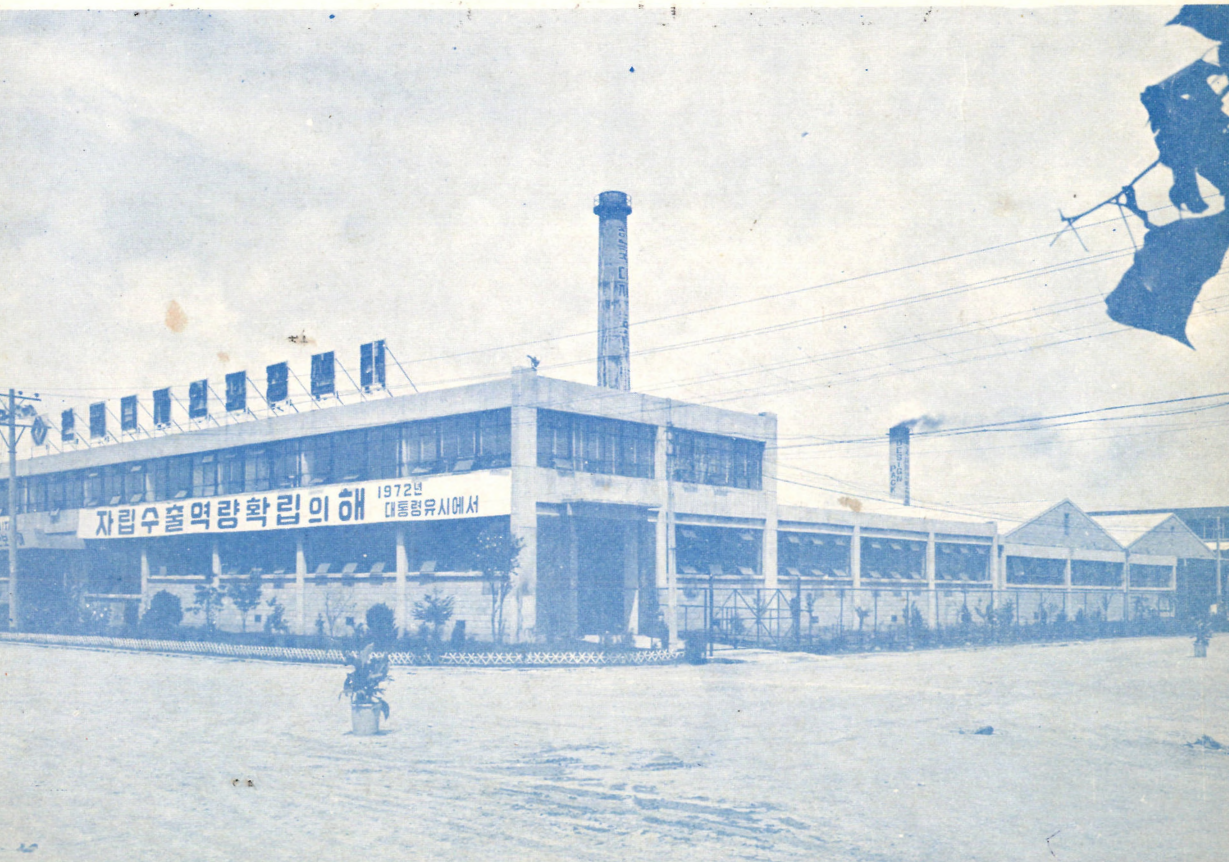
釜山支社 釜山直轄市 中區 中央洞 4街 19  
TEL ㉠ 7407, 7342

<本誌는 圖書 · 雜誌倫理 實踐 要綱을 遵守한다>

### 事業案内

1. 한국디자인포장센터는, 輸出産業 支援의 보다 円滑한 促進을 위하여, 全國 各 主要都市에 地方連絡事務所를 두는 한편, 釜山地区에는 支社와 直營工場을 設置 運營하고 있습니다.
2. 본 센터는 다음과 같은 事業을 위해, 相談窓口를 항상 여러분에게 開放하고 있습니다.
  - a. 輸出戰略商品과 地方特産品에 대한 各 業体와의 共同 研究 開發
  - b. 輸出 및 內需用 各種 商品의 디자인
  - c. 原価節減, 商品의 品質保護 및 購買意慾을 提高키 위한 各種 包裝의 디자인과 設計
  - d. 포스터, 카탈로그, 캘린더, 라벨 등 각종 그래픽 디자인

서울 第2工業団地에 자리잡고 있는 센터 直營工場 全景. (分速 70m의 高性能코러게이터와 5色度 그라비아印刷機 등 最新 施設을 갖추고 있다)



 한국디자인포장센터 한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER