

디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

1972. 4
VOL. 3 NO. 2
통권 제 8 권



祝

商工美展

大韓製糖協會

서울특별시 중구 무교동19 (체육회관)
전화 28-0345

회장 鄭在久
상무이사 洪鐵義

韓國メリ야스 수출조합

서울특별시 중구 총무로 2가 62~7
전화 28-2684 · 8314

이사장 金容順
전무이사 姜燦瑛

韓國綿製品 輸出組合

서울특별시 중구 남대문로 1가 116~1
전화 23-2094

이사장 金龍周
전무이사 李晶雨

韓國毛髮製品 輸出組合

서울특별시 종로구 관철동 12~14
전화 72-1092

이사장 徐章郁
전무이사 印康煥

韓國物品軍納組合

서울특별시 중구 태평로 1가 60~17
전화 74-3774 · 0397

이사장 李昇赫
전무이사 張子龍

韓國生絲輸出組合

서울특별시 종로구 관철동 15~1
전화 72-1490 75-1359 · 1360

이사장 黃在洪
전무이사 尹昌鎮

韓國 쉐타輸出組合

서울특별시 중구 을지로 1 가 82
전화 28-7871 · 1871

이사장 崔俊圭
전무이사 金炳旭

韓國衣類輸出組合

서울특별시 중구 소공동 112~24
전화 23-2860 · 5306

이사장 金萬重
전무이사 尹聖碩

韓國醫藥品 輸出入協會

서울특별시 종로구 남대문로 1~113
전화 22-8481 23-2434

이사장 禹大圭
전무이사 鄭臣謨

韓國臺치기製品 輸出組合

서울특별시 중구 명동 2~92
전화 22-2519 · 7229

이사장 呂相源
전무이사 文亨萬





디자인·포장

DESIGN & PACKAGING

Vol. 3. No. 2

 한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

1972

4 월 호

우리의 살 길은 수출 신장에 있
으므로 가득을 향상도 중요하나,
수출의 신장이 더 중요하며, 국제
경제상 여러 가지 어려운 여건이
가로 놓여 있으나, 이는 우리만
이 아니라 어느 나라나 다 당하
고 있는 바이므로 이 어려운 고
비를 견디어 나감으로써 오히려
전화위복의 기회로 만들어야 한다.

박정희 대통령 각하의 말씀 중에서



表紙의 對話

原初的 自然의 꽃은 美를 追求하는 모두가 共感하
는 즐거움의 對象이다.

物質과 劃一性 만으로 代辯될 수 없는 現代는 創
意的 個性과의 調和를 渴望하며, 이는 造形人の
權利인 동시에 義務로서 인식된다.

표지 디자인 崔 榮 淑

글 李 尤 株

目 次

12월

- 17 人事의 말씀
- 18 第7回 商工美展 審査評
- 19 '72韓國包裝大展 審査評
- 20 韓國의 Textile Design의 必要性
Necessity of textile design characteristic Korean tradition
- 23 기계시대의 디자인과 推象的의 美術
Abstract fine art & design in mechanized days
- 26 李朝時代 工芸의 特征
Characteristics of craft arts in Yee Dynasty
- 30 生活美術의 歷史的 考察과 現代生活 美術의 方向
Historical consideration & new direction of applied art
- 33 韓國의 Eroticism의 視覺的 表現可能性
A study on apparent prospect in Korean eroticism
- 37 広告의 實際
Practice of advertising design
- 44 誌上商品化計劃
Merchandising plan on the magazine
- 50 木刻工芸
Wooden craft
- 58 色彩學노트; 美의 法則은 永遠하다!
Color note, principle of beauty is eternal
- 67 價値分析
Value analysis
- 68 일러스트레이션
Illustration
- 70 隨想; 에티켓
- 71 오늘을 살며
- 72 디자인의 諸分野
Design areas
- 78 工業디자인 実務
Practical work for industrial design
- 81 生產企業과 工業디자인
Industry & Industrial design
- 84 마아케팅 및 広告의 企劃製作 新価格 基準表
New cost standard list of planning and making of marketing and advertisement
- 92 聖河産業株式会社를 찾아서
- 94 情報化 時代에 있어서의 物的流通管理
Physical distribution management in information age
- 101 物的流通 構造改善의 方向
Direction of improvement on physical distribution system
- 105 輸出玩具製品 디자인의 問題點
Problems on the design of export toy products.
- 108 販売促進을 為한 商品包裝의 이미지 메이킹
Image making of commodity packaging for sales promotion
- 112 包裝業務 小考
Consideration on packaging works
- 115 패키징
Packaging
- 120 日本의 Display 業界의 近況
Latest status of display business in Japan
- 122 코카콜라 包裝
Cocacola packaging
- 125 디자인 용어
Terms on design
- 130 돈 웨일리
Don weller
- 134 海外디자이너紹介; 도모코 미호 편
- 136 海外디자인; 프랑스의 마아크
- 140 海外包裝; 새포장 아이디어

제7회 상공미전 및 '72포장 대전



제7회 상공미전 및 '72한국 포상대전 개장식의 테이프를 끊으시는 박 정희 대통령 각하

광화문 네거리에 설치된 아아치





입상·입선작 전시장을 돌아 보시는 박 대통령 각하와 이 상공부장관

상공부장관 님의 안내로 상공미전과 포장대전을 돌아보시는 육 영수 여사

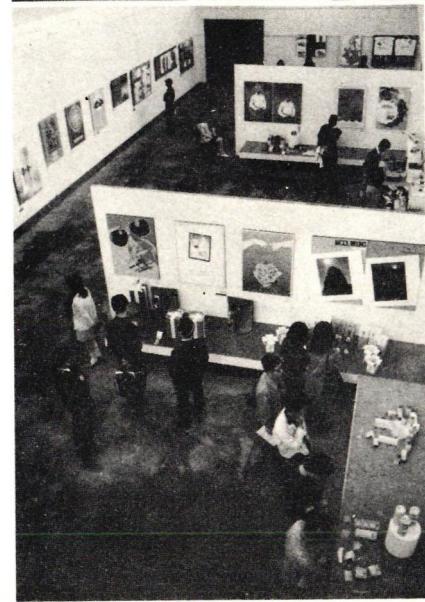


제7회 상공미전 및 '72포장 대전



해마다 발전하는 것은 수량
뿐 아니고 질적으로도 장족
의 발전을 보이고 있다는 심
사평이다. 그리고 예년에 보
지 못한 특색으로 일반 기업
인과 업체에서 다수 참여하
였고 우수작을 많이 내었다

또한 출품 품목의 범위도 상당
히 광범위해졌고, 대형화되어 가
고 있는 느낌이다. 그러므로, 수
출이 가능한 전 품목에 걸친 급
진적인 발전을 기대해 볼 만하다.
이런 제품이 양산되었을 경우 시
장성이 있어야 함은 물론이다.

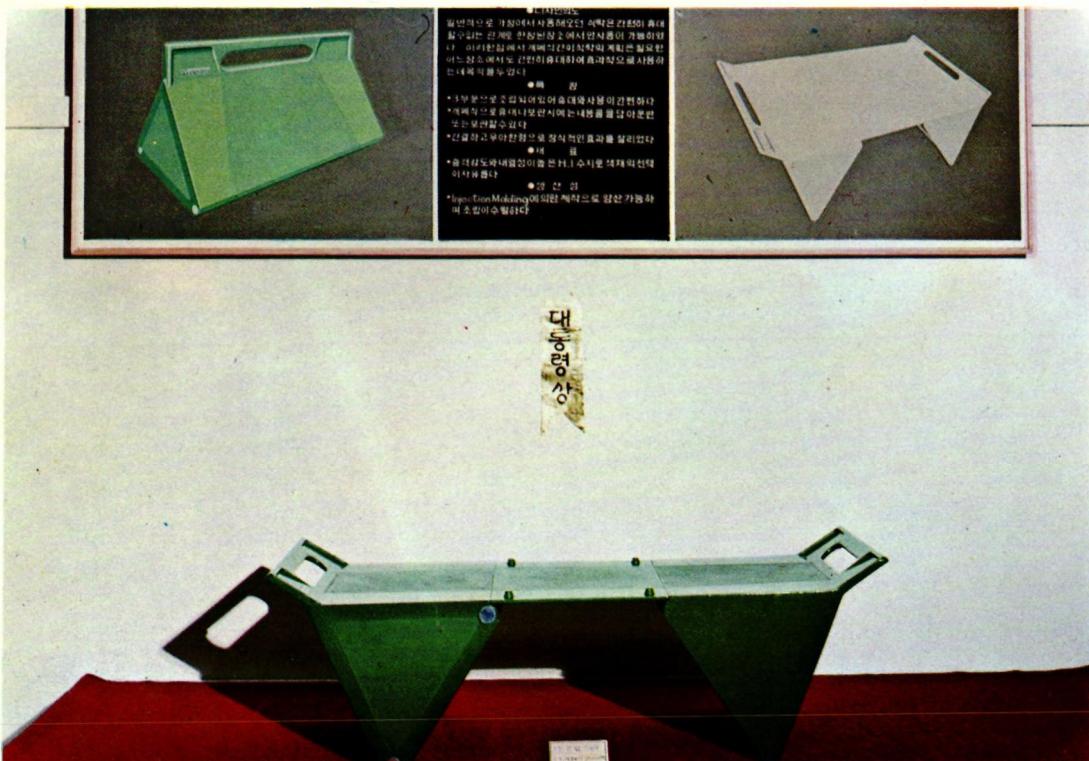


디자인·포장은 물류의 진원이며, 물류에 맞는 디자인·포장은 제 3의 이윤을 얻는 것이다. 상품 하나, 포장된 상품 하나를 놓고 보았을 때는 아주 좋은 것 같던 디자인·포장도 많은 물건 속에 묻히면 초라한 것이 되는 경우가 많다. 이 문제를 강안치 않은 디자인·포장은 현대의 물류에는 알맞는 것이 못된다. 진열 시의 효과는 소비자의 기호 못지 않게 중요한 문제이다.



밀려든 작품을 하나하나 점검하면서 심사가 진지하게 진행된다. 작품 하나마다 눈길을 쏟는 관람객들도 이 전람회의 의의를 뜻깊게 새겨간다.





영예의 대통령상 수상작인 간이 식탁(공업부문, 플라스틱제) (상)

각종 매스콜도 예년에 보지 못한 관심을 쏟았다

(위로부터)

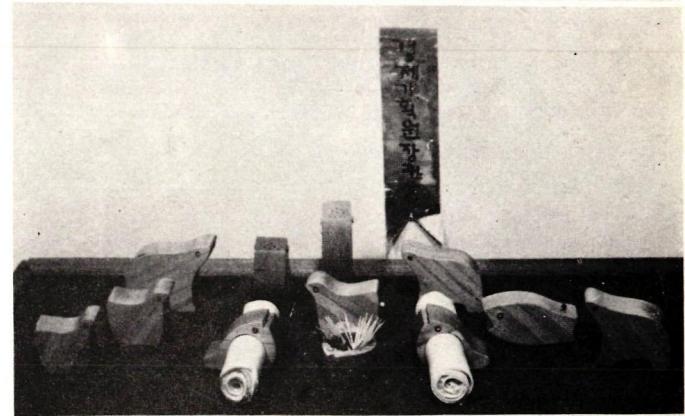
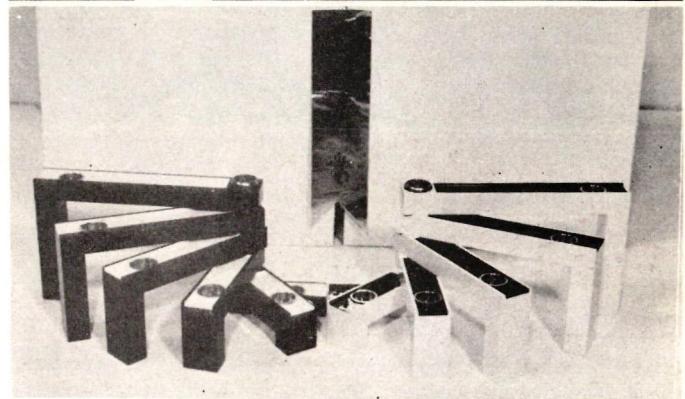
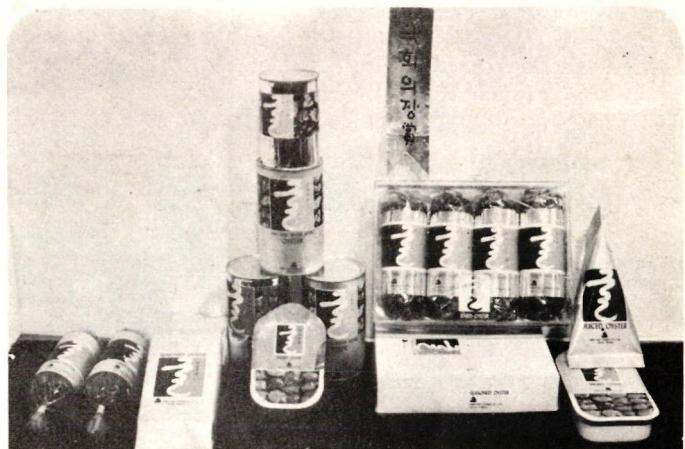
국회의장상·굴의 알루미늄 포장

국무총리상·촛대

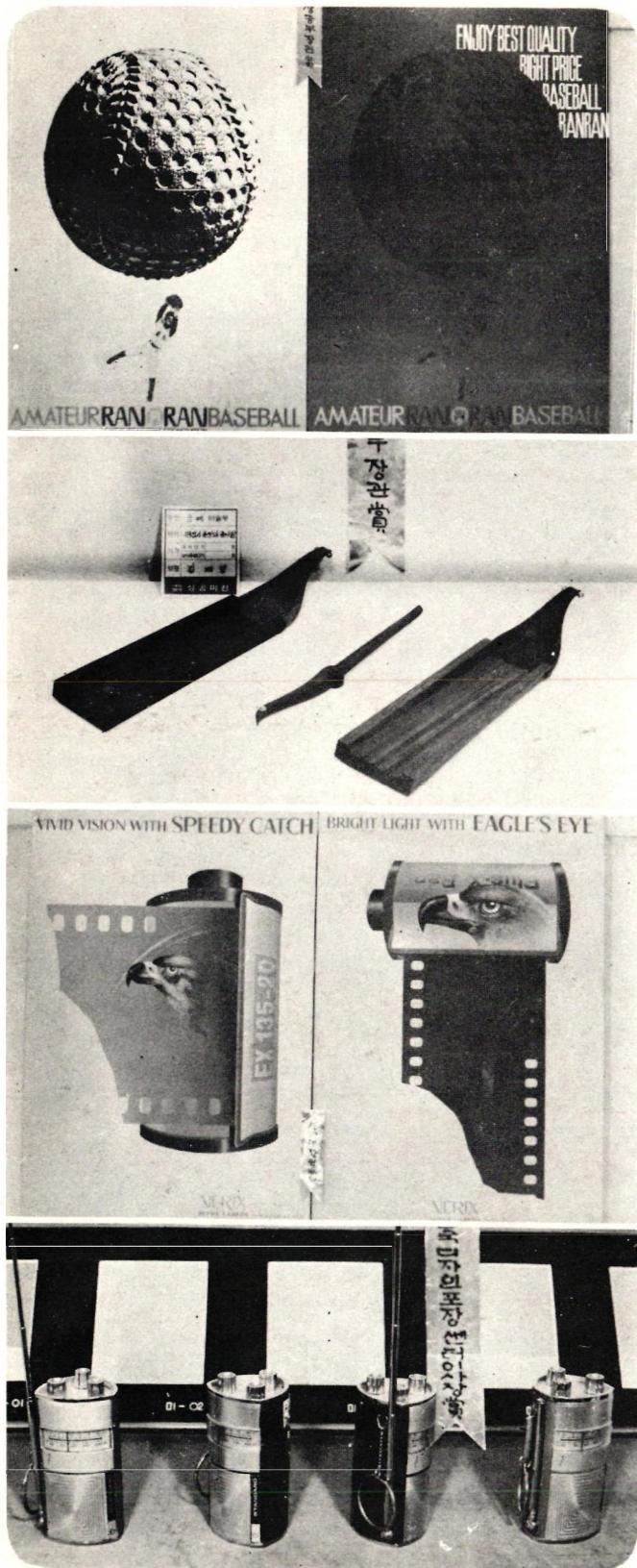
경제기획원장관상·완구를 겸한

웅진 셋트

상공부장관상·커피 세트 디자인



제 7 회 상공미전은 상공부 주최·
(재) 한국 디자인 포장 센터 주관으
로 개최되었다. 전시회는 경복궁 안
에 있는 현대 미술관에서 박대통령
각하께서 개관 테이프를 끊으시므로
써 4월 17일부터 5월 7일까지 열
렸는데, 여기에는 입상작·특선작,
입선작, 심사위원·추천 작가의 작
품 전부가 전시되어 많은 시민의 관
심을 모았다. 상공미전 개최 목적이
우리 나라 디자인의 창안 기품 조성
과 생산 제품의 품질 향상으로 수출
증진을 기하는데 있으므로 그 심사
기준도 ① 창의성(아이디어) ② 기술
성(구도, 색채, 합리성) ③ 실용성
(수출 가능성, 이용도)에 두고 있다
금년 출품에서는 특히 기업체에 직
을 가진 디자이너의 참여도가 높다
는 데에 특징이 있다. 작품 내용도
해마다 그 수준들이 눈에 띄게 향상
된다는 것은 더욱 반가운 일이 아닐
수 없다.



(위로부터)

상공부장관상 · 수출용 야구공 포
스터

상공부장관상 · 펜 접시

문교부장관상 · 카메라 포스터

한국디자인포장센터 이사장상

휴대용 트란지스터 라디오

'72한국 포장 대전은 (재) 한국 디자인 포장 센터에서 여는 연례 행사이다. 이 대전은 제1부 상업 포장, 제2부 공업포장, 제3부 포장재료·기기의 세 부분으로 나뉘어 있고, 그 심사 기준은 ① 아이디어와 구조 및 기능 ② 수송·보관·하역의 편의성과 개폐 장치 ③ 합리성·경제성·원자재의 선택 등에 두어 유통 과정에서 소비자 기호에 영합하는 것으로 되어 있다. 이 전시회 역시 제7회 상공미전과 함께 경복궁 현대 미술관에서 같은 기간에 있었다. 포장 산업이 각광을 받기 시작한 요즈음, 수출 산품의 고급화와 세일즈 포인트에서의 아이 캐치의 구실을 다하기 위해서 이 방면의 끊임없는 개발·개선에 따른 연구가 시급하다. 이제 우리 기업 인들도 이에 호응하는 태세에 있음을 무엇 보다도 반가운 일이다.



이제는 포장되지 않는 상품이란 상품으로서 가치가 없는 시대가 되었다

제 1 부 상업포장 부문

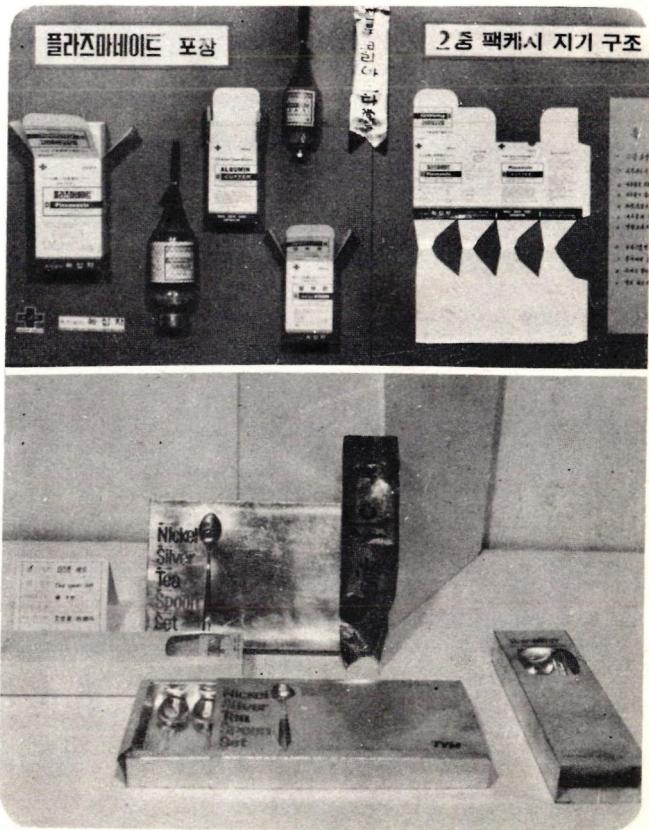
(오른쪽 위) 코리아 스타아상 의료

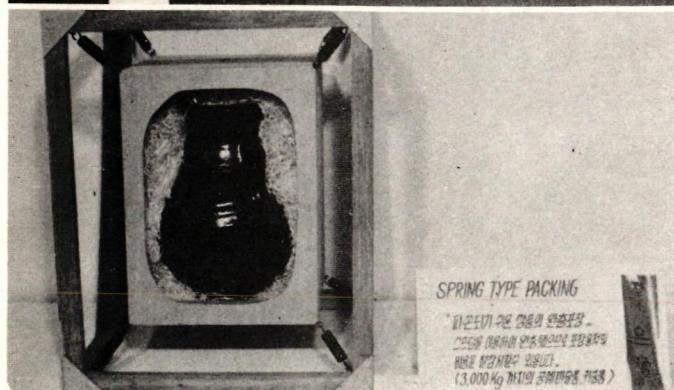
품 포장

(오른쪽 아래) 은상·티스푼 세트

포장(지기)

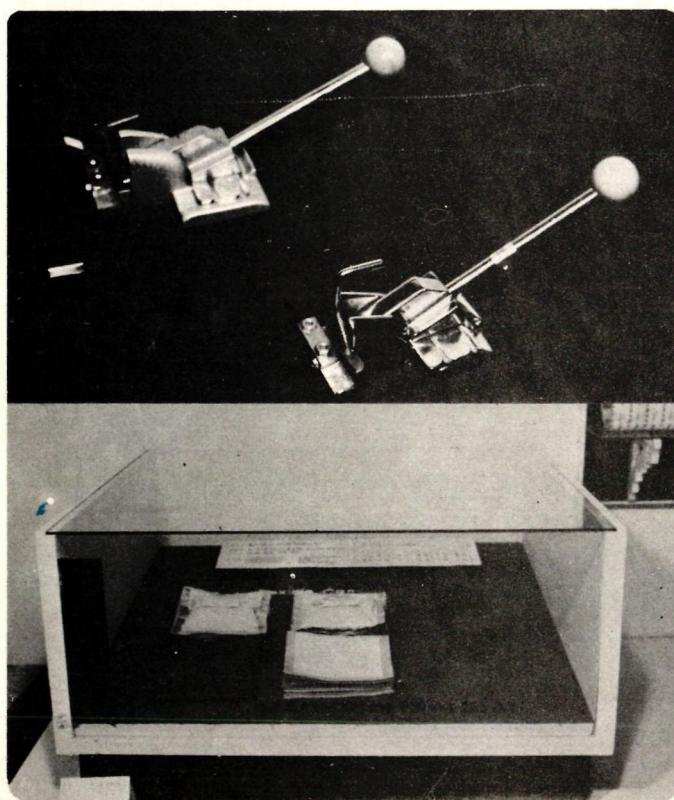
(아래) 동상·화장품 세트 포장





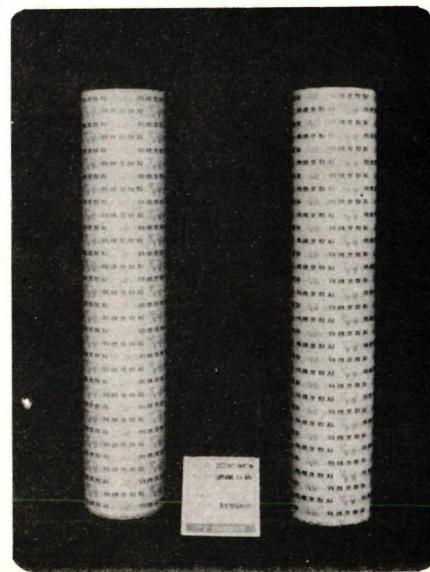
제 2 부 공업포장

- (왼쪽 위) 코리아 스타아상 · 군용
얼룩무늬 상자(꼴판지)
- (왼쪽 아래) 은상 · 현수 포장(목상
자)
- (아래) 동상 · 새우젓 용기(플라스틱)



제 3 부 포장 자재 및 관련 기기

- (왼쪽 위) 코리아 스타아상 · 포장용
하조기(荷造機)
- (왼쪽 아래) 은상 · 캔 대용 포장재
(유연 포장재)
- (아래) 동상 · 위생 포장지





만든 물건은 팔아야 된다. 그 물건을 팔아주는 것이 곧 상품의 디자인이며 포장이라는 것을 부인할 수 있는 사람은 없다. 이것이 수출 상품인 경우에는 그 규제가 더욱 뚜렷하다. 우리 센터에서는 이와 같이 중대한 상품의 디자인과 포장의 개발·개선의 연구에 몰두하고 있으며, 오늘도 이 임무의 완수를 위해서 쉬지 않고 힘을 기울이고 있다.

위는 당 센터 직영공장에 오셔서 골판지상자 제조과정을 살피시는 김국무총리와 이 상공부장관님.

아래는 '72년 정기 이사회 광경. 이 이사회에서 임기 만료된 전 이낙선 이사장님의 뒤를 이어 여려이사님들의 박수속에 조태호 이사장님의 승인이 있었다.



중국 생산성
본부 사무총
장 내사



APF 그룹 순
회 세미나, 본
사 자료실에서
개최.



디자인·포장
정보 수집에 공
이 큰 미국 뉴
요크 주재 김옥
씨에게 감사패
증정.



상공미전제
도 개선 회의



중국 섬유 시
찰단 내사



일본의 장상품
조사단 내사

(인)(사)(의)(말)(씀)

理事長 趙泰浩



무슨 商品이건 그것을 만드는 사람이 滿足함으로써 다 된 것이 아니고, 그것을 쓰는 사람이 즐겨 찾아 써 주어야만 되는 것입니다.

國內需要品이 아니고, 이것이 특히 輸出商品일 경우는 外國 사람들이 써 주어야만 輸出이 可能하기 때문에 그러한 規制가 더욱 뚜렷해지는 것입니다.

여기에는 商品과 包裝의 機能과, 構造, 色彩, 合理性, 簡便性, 處理性, 經濟性의 問題뿐 아니고, 그 밖의 副資材一切가 外國消費者들의 嗜好에 맞아 市場性이 있어야 된다는 어려운 問題들이 業界에서 해결해야 만 될 課題로 쌓여 있습니다.

이제까지 저희 센터로서는 이러한 難點을 해결해 보려는 努力を 아끼지 아니했습니다. 센터의 開發品이나 研究製品은 確實히 환영을 받았고, 센터에서 供給한 包裝材는一切의 크레임을 解消시켰습니다. 여기에서 產學共存의 重要性을 確認했으며, 우리 輸出商品의 價値 받기 운동의 一端이 열렸다는 점에 기쁨을 감출 수 없습니다.

大量生產·大量販賣라고 하는 產業麥卡니즘의 톨니바퀴가 크게 회전하고 있는 곳에서 公害問題와 消費者保護運動이 한층 더 關心을 끌고, 人間回復을 軸으로 삼은 톨니바퀴가 또 한쪽에서 조용히 돌기 시작한 것이 世界的인 趨勢입니다. 世界市場은 多邊化하여 우리 商品의 多品種·多樣化를 要求하고 끊임 없이 变하는 現代人の 嗜好는 商品의 高級化를 強要하고 있습니다. 따라서 世界經濟의 動向은 急進으로 成長해가고 있습니다. 이에 比하여 우리 앞에는 아직도 정비되어야 할 문제들이 너무나 많이 쌓여 있습니다.

팔리지 않는 디자인과 包裝은 物流에 맞지 않는 것이며, 한 때 팔렸다 하더라도 그 후에 消費者들의 批判을 받는 것이라면 그것은 物流에 맞지 않는 것입니다. 70년대를 消費大眾社會라고도 하고 高度의 消費社會라고도 말합니다. 國內外를 莫論하고, 消費者를 度外視한 企業活動이란 있을 수 없습니다. 디자인·包裝은 物流의 源頭이며, 物流에 맞는 디자인과 包裝을 만들어 내는 것이 우리의 任務임을 다시 확신하고 우리에게 주어진 이 엄한 環境 속에서 최선을 다할 것입니다.

갑작스레 重大한 意味를 갖게 된 流通問題와 더불어 經營의 合理化, 人材의 活用, 海外市場 情報의 신속한 蔽集과 活用은 第3의 利潤이라고 하기 보다는 企業의 生命이라고 할 수 있을 것입니다. 이것이 輸出商品일 경우 우리의 自立經濟와 直結되며 經濟力이 곧 國力이라는 뜻에서 더욱 重大한 意味를 갖게 됩니다. 나는 이 企業生命的 根源을 찾아 키우려고 이 센터에 赴任했다고 確信합니다.

關聯業體間의 協力이 이 生命을 키워갈 수 있는 最上의 길이라 생각하면서 여러분의 積極的인 活用을 아울러 기대합니다.

第 7 回 商 工 美 術 展 覧 會 審 査 評

第1部(商業美術) 審査評

每年 急進의 質的向上을 보여 주고 있는 작품은 매우 반가운 일이나 多樣하게 設定한 媒體分類에도 不拘하고 거의 <包裝>과 <포스터>에 集約된 傾向은 遺憾스러운 일이다. 他媒體分野의 開發를 為해 事前에 執行當局의 出品勸誘 캠페인에 아쉽다.

또, 應募作品 중에는 公告에 明示된 規格을 어긴 작품들이 많았으며, 이 중에는 優秀作도 있어 애석했지만, 合理的인 商工美展 執行을 위해 失格 落選으로 嚴하게 다루었다. 앞으로 出品에는 規格에 특히 留意하여야 하겠다.

國會議長賞을 受賞한 安政彥作 「글의 알루미늄 包裝」은 現在 우리 나라에서는 開發의 餘地가 많은 재료를 써서 內容物의 性質에 맞게, 効果的으로 驅使한 點이 좋았고, 그 表面處理에서는 視覺效果를 滿足시켜 주었다.

商工部長官賞과 文敎部長官賞의 高椿惠作 「輸出用 野球공 포스터」와 金眞平作 「카메라 포스터」는 다 같이 強한 아이 캐치의 簡潔한 表現으로 매우 높은 訴求力を 느끼며, 畫面 全般에 걸쳐 높은 セン스의 處理 솜씨를 보여 주었다.

第1部(商業美術) 分科委員長 金 守 錫

第2部(工藝美術) 審査評

各種目이 均配出品된 것은 商工美展 開催目的의 把握이 제대로 된 것 같고 用材의 適應性, 技術의 向上, 感覺의 洗練度가 눈에 띠며, 作品마다 民族感性 表現에 励心한 흔적이 투렷하다.

다면 全體의으로 어딘가 아쉬움과 整理의 未洽함이 남는 것은 바람이 앞서는 탓일 뿐지?

國務總理賞 受賞作品인 徐甲柱作 「촛대」는 木材를 素材로 漆加工에 金屬을 使用하여 組織의 企劃配列로써 現代感覺의 構圖, 作業, 色調에서 美麗하게 處理되었고, 製作의 簡易性, 量產性, 價格의 低廉性을 갖고 配置의 可變性能으로 裝飾의 美를 完成했을 뿐 아니라, 包裝, 保管의 便

利, 適應性까지를 考慮에 넣은 完全한 作品이다.

經濟企劃院長官賞인 朴商雨作 「완구를 겸한 應接 세트」는 竹材·木材(홍송)를 素材로 構圖의 單純化, 簡易한 構造와 作業上 用材, 色調, 感情의 輕快한 處理가 注目할만 하며 價格이 싸서 市場性이 있다.

商工部長官賞의 金載瑛作 「펜접시와 종이칼」은 새를 主題로 해서 木彫에 金屬加工한 것이다. 새로운 感覺의 線構成으로 設計가 現代生活家具構造에 맞고 古典的인 吉鳥의 雅趣를 풍긴다. 黑·茶色을 써서 均配의 美를 보이고 作業의 機械化로써 コスト 타운이 可能하다.

第2部(工藝美術) 分科委員長 白 泰 元

第3部(工業美術) 審査評

作品의 質이 눈에 띠게 向上되었으며, 機能面과 材料의 選擇 生產性에서 入落選定이 幾乎히 区別되었다.

審査要領은 模倣作品은 入賞圈에서 除外하고 創作為主로 作品을 選定하였다.

이러한 對象品 中에서 몇몇 作品은 모델化 作業에 소홀한 點이 있었으나, 作品의 아이디어 活用度는 높이 評價하였다. 作品의 採點에서 創意性, 市場性, 量產性에 重點을 두어 生產業界에 從事하는 디자이너들의 入賞이 많았다.

最高賞인 大統領賞 受賞作 李健作 「開閉式 簡易食卓」은 H·I樹脂製, 低廉 生產이 可能하고 運搬用 容器를 겸해 市場性이 높은 作品이다.

商工部長官賞 受賞作 朴榮春作 「커피 세트 디자인」은 單純한 陶器容器에 優雅한 패턴을 삽입하는데 成功한 作品이다.

韓國디자인包裝센터 理事長賞 受賞作品인 高乙翰作의 「휴대용 트랜지스터 라디오」역시 輸出 產業의 戰略商品인 電子類 FM 라디오로써 스포티한 필링은 海外市場 開拓 展望이 밝은 作品이었다.

第3部(工業美術) 分科委員長 韓 道 龍

'72韓國包裝大展審查總評

'72한국포장대전은 해를 거듭할수록 그 내용이나 質이 發展해 왔고 本大展이 지니는 目的에 適切하고 政府가 指向하는 輸出振興政策에 符合된다고 생각되는 作品들이 많이 出品되었다.

審查基準은 아이디어, 構造, 機能, 視覺効果經濟性, 保護機能, 原資材의 選擇 等과 實用化可能 여부에 두었다.

各部別로 水準 以下의 作品은 一次 심사에서 落選시켰고, 二次 심사에서는 優秀作을 가려 이 중에서 金, 銀, 銅賞 等을 投票로 選定하였다.

第1部 商業包裝部門의 코리아 스타아賞을 獲得한 (株) 緑十字의 李聖子作 “주사약 포장용 자기 상자”는 디자인面보다는 아이디어面에 審查委員들의 好感이 갚으며, 特히 注射器瓶을 네트로 싸서 包裝의 緩衝材役割을 하게 하고, 이것을 바로 결 수 있도록 着想한 點이 좋았다.

銀賞의 D.P.센터所屬 曹永哲 崔英淑 共同作인 “Tea Spoon Set 包裝”은 表面色 銀箔紙의 特性을 活用, 金屬物包裝의 Image를 充分히 살렸고, 購買者가 內容物을 볼 수 있게 Window를 Spoon 模樣에 맞추어 디자인한 點이 좋았다. 文字의 配列, 配色 等은 바탕의 銀色과 잘 調和되고 表面視覺効果나 包裝內部 機能面에서도 훌륭하다.

다음 銅賞의 太平洋化學의 “化粧品 Set”는 機能面에서多少不安한 點이 있으나 表面 디자인의 美的 視覺的 效果는 優秀하였다. 色彩를 優美와 高貴의 象徵인 Bule purple(남보라색)色을 無彩色 系列의 銀色으로 配合한 點은 內容物이 高貴한 印象을 짙게 풍겨 준다. 또한 文字配列에서 Light orange色이 잘 어울리고, 대담한 紋様이 視覺的으로 아주 印象的이었다.

第2部 工業包裝部門의 코리아 스타아賞을 탄陸林產業의 美粧 골판紙箱子는 從來의 골판紙에 特殊印刷機로 軍特有의 偽裝무늬를印刷하여 包裝면으로도 軍需品이라는 인상을 주고,印刷過程에서 搾水處理加工이 되어 保護性 向上과 軍需品 流出防止를 노린 特殊美粧 골판紙箱子이다.

銀賞을 받은 韓國新光輸出捆包(株)의 特殊陶

磁器 懸垂包裝은 箱子 外廓을 角材로 補強하고 四隅에 스프링 固定具를 設置하여 高價의 도자기 를 木毛緩衝材로 包裝된 合板箱子를 懸垂시켜 충격으로부터 內容物을 完全保護할 수 있는 理想的 緩衝工業包裝으로 活用 價值가 크다.

銅賞을 받은 樂喜化學의 것갈類 包裝用 플라스틱容器는 非衛生의이던 것갈類 包裝의 代替와 長期使用을 위한 中空成型用의 高密度 폴리에틸렌製이다. 構造, 輸送의 便宜性, 開閉의 機能이 잘 檢討된 衛生의인 包裝容器이다.

第3部 包裝資材 및 機構部門의 코리아 스타아賞인 現代商品包裝商社의 P.P.E. 밴드紙袋用 荷造機는 從來 荷造機의 非能率的, 밴딩의 不完全性, 圓筒形 包裝의 不能 等을 完全 解決하고 引締作業의 迅速을 期할 수 있는 理想의in 荷造機며, 他國에서 볼 수 없는 優秀한 開發品이다.

銀賞의 三眞알미늄(株) “防氣・防濕 包裝材”는 先進國에서는 防氣, 防濕 紫外線 遮斷을 위한 乾燥食品 包裝材로 사란, OPP, Al-foil, PE의 4重複合 필름을 많이 쓰는데 값이 비싸 사란과 OPP 代身 사란과 CPP를 써서 開發한 製品이다. 價格이 先進國 것보다多少 싸고 長期保存 大氣에 敏感한 食品包裝用 資材로 優秀하다.

銅賞을 받은 東星防濕紙(株)의 “糸入衛生包裝紙”는 종이에 폴리에틸렌을 래미네이트하던 것을 종이에 와스와 열박스를 코우팅하여 물로 인해 종이가 벗겨지지 않게 하고 실을 넣어 物理的强度를 올린 開發品이다.

入賞作과 장려상을 탄 作品 外에도 優秀作이 많은 것은 業者가 모든 商品이 包裝되어야 함을 알고 包裝이 물건을 팔아 줌을 깨달은 것이라 하겠다. 그러므로 包裝은 信賴받는, 消費者를 늘의식한 것이어야 한다. 그리고, 언제나 購買動機, 販賣方法, 美的要素 等을 잘 研究하여야 하겠다.

'72한국포장대전

심사위원장 朴 大 淳

韓國的 Textile Design 의 必要性

洪 起 英

同德女子大學 美術教育科 助教

من 太古 때부터 우리 人類 祖上들은 누구를 막론하고 美에 대해서 限없이 憧憬하고 아름다워지고 싶은 欲望을 本能의으로 지녀 왔을 것입니다.

이러한 事實은 人間生活에 있어서 三大要素라고 할 수 있는「衣・食・住」에서 찾아 볼 수 있습니다.

그러므로, 三大要素에서 으뜸가는 「衣」에 對한 希求와 關心度는 예나 지금이나 男女老少 할 것 없이 다름 없는 것이며, 生活面에서 차지하는 比重이 막중하다는 것은 두말할 나위도 없을 것입니다.

따라서 여기에 需用에 呼應하여 織物業界도 6·25事變을 계기로 하여 時局의 安定에 따라 나날이 進展을 거듭하여 織物種類도 과거의 木綿에서 毛織, 紗織, 人造綢, 特히 혜아릴 수 없을 정도로 多樣한 化學纖維類의 出現은 織物界의一大革命의인 快事が 아닐 수 없읍니다.

우리 企業界에서도 戰亂後 가장 두드러지게 長足의 發展을 한 것이 纖維界일 것이라는 衆評은, 가령 어느 外國人 女性이 香港에서 사 왔다는 「공단」이 알고 보니까 Made in Korea라는 표식이 찍혀 있더라라는 사실만 보드라도 능히 사실을 立證하고 남음이 있다 하겠습니다.

이러한 아이러니 한 事實은 들기에도 매우 흐뭇하며 外產이라면 넓어 놓고 널비드는 國內一部 虛榮族에게는 警鐘의 뜻도 될 것입니다.

이토록 他國의 纖維物에 조금도遜色이 없는

우수한 品質로 向上시킨 우리 技術陣의 勞苦에 대하여 쌍손 들어 謹辭를 보내야 하겠습니다만, 여기서 한 걸음 더 나아가 크게 유의해야 할 未解決, 或은 보합 상태를 免치 못하고 있는 問題點이 있다고 봅니다.

그것은 다름 아닌 Textile design 바로 그것입니다.

하얀 눈빛과 같은 無地의 바탕 위에 꿈과 憧憬의 수를 놓는다는 것은 온 人類의 所望이며, 우리 一線 디자이너들의 本願일 것입니다.

하얀 素地들도(천) 제작기 創意와 誠心이 다른 붓글으로 개성적인 라인과 찬란한 물감으로 아름답게 단장됨을 얼마나 갈망하고 苦待하고 있겠습니까. 이것은 人間이 美를 欲求하듯이 纖維들의 宿命의in 歸結이며, 商品의 素材價值觀에 있어서도 Textile design의 行爲는 섬유가 지닌 本來의 使命이기도 할 것입니다. 그리고 나아가서는 市場性, 藝術性, 加工性이 三位一體가 되어 完成으로 유통하는 役軍이 Textile pattern designer 일 것이며, 作業의 充實은 未來의 韓國 纖維產業의 運命을 左右한다 해도 과언은 아닙니다.

現今 歐美 各國에서는 섬유類의 素材보다도 우선 디자인의 優劣이 販賣高를 左右한다고 합니다. 이러한 實情은 비단 先進만이 아니라 우리 나라의 現實도 符合된다고 하겠습니다만, 이러한 通例는 섬유의 素材面의 개발은 어느 限度에 到達한 느낌이 드는 대신에 創意性이 介在한

(혹은 精神的 面에서라 할까) Textile pattern의 作業은 人間의 頭腦組織이 멈추지 않는限無限히 뻗어 갈 것입니다.

時代의 潮流가 흐르고 소위 流行의 수레마차가 돌고 둘에 따라 消費者의 心理와 기호도 世代와 더불어 变천하고 있습니다. 消費者들의 心理와 기호를 充足시켜야만 판매를 원활하게 하고 치열한 市場競爭에서 이긴다는 것은 극히 常識的인 配慮일 것입니다.

따라서 품위 있고 참신한 Textile pattern의 構築은 한 메이카의 運命을 左右할 問題임에도 아직도 우리는 舊態依然한 모습들을 市場에서 혼히 볼 수 있는 것입니다.

더우기 우리 나라 現 실정은 市場門戶가 三面으로 開放되어 海外 물건들이 음으로 양으로 쏟아져 나와 一般大衆들의 眼目도 상당한 수준을 유지하는 실정입니다. 그들은 우선 입버릇 하듯이 「外產」을 찾습니다. 왜 그럴까요? 그것은 決코 事大主義의 倾向입니다. 그만치 우리가 만들어 낸 Pattern들은 우리 消費者들의 기호를 滿足시키지 못하고 外面當하는 이유를 內包하고 있는 것입니다.

大衆들은 우리의 固有의 紋樣을, 그리고 개성 있는 참신한 Pattern의 提供을 바라고 있는 것입니다.

大體로 우리 企業實態나 織維실정은 外國으로부터流入된 프린트를 그대로 Copy 한다든가 지나친 模倣으로 一貫하는 느낌마저 출 정도로 貧弱하며 심지어 外來 잡지에 紹介된 디자인을 그대로 盜用하는 경우도 許多한 것입니다.

그리고, 一部業者가 자랑 삼아 내놓은 새로운 圖案들은 소위 물건 너 外國人 디자이너에게 비싼 대가를 치루고 디자인을 위촉한 사실 등입니다.

이 얼마나 痛歎스럽고 수치스러운 일이겠습니까.

언젠가 外國人을(本國에서 廣告代行業) 만난 적이 있었는데 그 분이 한 말이 새삼 상기 됩니다.

『한국의 一線 디자이너의 創意性과 實力은 조금도 外國에 比해遜色은 없다. 但, 材料(紙物

· 섬유地)와 프린트 面에 좀더 신경을 써 줬으면……』

以上과 같은 단적인 表現을 들어 보더라도 우리의 一線 디자이너의 力量은 希望的인 것입니다.

이런 시점에서 企業主나 디자이너는 다 같이 姿勢를 가다듬어야 되겠고, 특히 企業主들께서는 코스트에만 신경을 쓴 나머지 前記한 Copy의 行爲나 藝工들(일정한 수준에 未及한) 그 밖의 市場商人들의 손에 依存해서 產生하는 재래식 타성을 하루速히 是正해 주었으면 합니다.

이러한 배습이 그대로 지속되면 自主性的의 混迷是勿論이고 消費者를 위한 最大 公約數마저 가려낼 수도 없을 것이며, 將次 우리 나라의 Textile design 界의 展望과 發展을 阻害하는 커다란 要因이 될 것입니다.

以上과 같이 纖維物에 있어서의 Textile design의 必要性은 넓고 이를 是正하려는 努力과 韓國的인 美를 追求하는 길 역시도 遠大하다고 보겠습니다. 그러나, 과연 「韓國的인 美」란 具體的으로 어떤 것을 가리키는 것일까? 바로 이것이 이 이야기의 重要한 포인트가 됩니다.

外國의 民族學者나 考古學者들은 한결같이 韓國의 美를 「李朝」에서 찾고 있음을 우리는 알고 있습니다. 그것은 李朝의 美야 말로 가장 素朴한 自然의 美와 平和로운 氣品을 나타내 주고 있기 때문입니다. 그들은 西歐的인 날카롭고 화사한 線에 極端을 느끼고 있을 것입니다. 一見 투박스럽지만 유리의 고유한 美는 그 간결한 Pattern 속에 따뜻한 温情의 피가 흐르고 있는 것입니다.

그들은 또한 「한복」을 찬양하고 있습니다. 이러한 評은 비단 異國的인 好氣心에서 나온 처사가 아니라, 服飾上에서도 專門人們 역시 한복의 優雅한 맵시와 선을 無視를 못합니다.

勿論, 活動面에서 다소 衣服의 不便은 自他가 認定한 사실들이지만, 가령 이 자랑할 만한 우리 韓服의 천 위에 日人們이 信奉하는 莲꽃이 萬開하였다고 한다면 열굴을 들 수 있겠습니까?

물론 이것은 심한 一例에 불과하지만 日本의

인(傳統的) 무늬랄지, 천의 質感과는 판이한 Pattern들이 아직도 시중에는 얼마든지 있는 것입니다.

따라서 여기서 提言하고 싶은 말씀은 Textile design의 素材를 우선 李朝時代의 紋樣에서 찾아 봤으면 합니다. 예를 들어,

그 素材의範圍는 廣汎하여 가령 文字 무늬로는 壽福康寧·富貴多男 등이 있고, 그림에는 가장 韓國的인 이미지를 浮刻시킨 모란·석류·매화·국화·小鳥·나비·봉황 등이 있는데, 특히 우리 固有의 상징적인 Pattern이라고 할 수 있는 十長生中에서 사슴·거북·학·구름·불로초 등은 多福과 長壽를 축원하는 精神的 바탕을 이루고 있다는 점에서도 우리 女性들이 愛用하는 纖維 도안으로는 選色없는 適格한 素材라고 보여지는 것입니다.

元來 紋樣은 人間의 아름다움을 追求하는 情緒에 따라 모든 造形物의 表面에 나타나는 갖가지 形像으로서 어떠한 形態가 어느 型에 맞도록 單純化되거나 樣式化 된 것이라고 보아지는 것입니다.

따라서 각 時代의 潮流에 따라서, 그리고 國家를 中心으로 한 生活樣式에 따라 그 時代의 獨特한 情緒의 特性이 나타나는 것으로 생각됨으로 우리 나라 歷代의 紋樣中 風土의 特色과 가장 庶民의이고 素朴한 氣稟을 보여 주고 있는 것이 바로 李朝時代라고 생각되는 것입니다.

그러나, 이러한 李朝의 紋樣들을 元狀 그대로 아무런 손질 없이 받아 들인 처사에는 一考의 여

지가 있다 하겠습니다. 왜냐하면 過去 우리 祖上들이 享有했던 原始的이고 투박한 일련의 作물에는 그런대로의 옛 香氣를 담고 있다는 意識的인 配慮라고 생각되지만 요즈음 韓服의 使用度랄지 型의 改良도 현실화 되었고 더우기 각종 多樣한 一連의 化學纖維質이 出現하고 있으므로 彩色과 質感에서 오는 感覺的인 面에도 符合시키자면 自然 Pattern의 새로운 加味와 解釋을 필요로 할 것입니다.

그러므로, 우리 Textile pattern을 다루는 디자이너는 새로운 民族性을 바탕으로 한 創意力を 발휘해서 우리 고유의 平和的이고 自然을 사랑했던 氣稟을 살려 그 어느 나라에서도 찾아 볼 수 있는 固有의 彩色과 線을 配慮해야 할 것입니다.

흔히 시중 가게에서 使用되는 일부 包裝紙를 대할 때 느끼는 所感입니다만, 가령 우리 고유의 색동무늬가 原色 그대로 印刷되니까 被包裝物에 따라서는 內容과 相反되어 따분하고 촌스럽고 洗練되지 못한 感마저 불러 일으키게 되는 것입니다.

이러한 예는 비단 包裝紙만이 아니라 그 밖에 다른 面에서 그리고 도처에서 發見할 수 있다는 사실은 筆者뿐 만은 아닐 것입니다. 이런 觀點에서도 보다 韓國의 Pattern 作成은 시급함을 要하며, Copy의 模倣에서 脫皮하여 보다 참신하고 새로운 創意力이 切實히 기다려지는 것입니다.

社

告

당 센터, 또한 디자인 관련 단체, 학원, 연구소(법인 개인 포함) 상호간의 유기적인 유대를 위하여 「디자인 포장」지에 명단을 게재하고자 하오니 다음 오령으로 연락하여 주시기 바랍니다

- 1. 단체명(학원·연구소 기타 명)
- 3. 연 혁
- 5. 주 소
- 7. 기타 참고 사항
- 2. 대표자
- 4. 기구·주요 사업
- 6. 전 화

※연락처 : 한국디자인포장센터 홍보과

서울특별시 종로구 연건동 128

전화 73-5375~8

Abstract fine art & design in mechanized days

기계시대의 디자인과 推象的인 美術

— H. Read 의 論議를 中心으로 —

노 원 회

서울대학교 대학원생

文化의 발전은 각 분야 자체의 독자적인 발전 과정도 있겠지만 관계 분야와의 협조 또는 상호補完, 영향 내지는 전파의 접촉에 의한 變質과 상응의 과정을 무시하고는 존속할 수 없는 것이다.

이러한 과정은 학문이나 예술의 분야가 分化되기 전의 역사적인 측면을 살펴 볼 때 필연적인 것임을 알 수 있으나 分化에 따른 가치 체계의 혼란 또는 不完全한 分化, 다시 말해서 가치 체계를 제대로 정립하지 못한 分化의局面이 오늘 날 종종 각 방면의 이론적인 측면에서 문제거리로 대두되기도 한다.

美術에 있어서 순수미술과 응용미술의 구별도 分化임에 틀림 없으며, 오늘날 우리 나라의 디자인적인 現實은 (특히 대학의 전문교육에서) 위에서 말한 의미에 있어서 不完全한 分化의 국면을 여실히 드러내고 있다. 소위 응용미술은 —— 이 원고 내에서는 적당한 기회에 이 用語의 사용을 중지하기로 한다—— 인간의 조형 의지가 물질(재료)로서 可觀的, 또는 可感的 空間現象을 형성하는 활동 즉 회화, 조각, 건축, 공예 등과 마찬가지로 美的 요소를 필요 조건으로 하는 目的造形으로서 넓은 의미의 造形藝術에 속한다고 본다. 뒤에 가서 우리는 디자인 활동 즉 우리가 흔히 말하는 응용미술 활동이 결코 순수미술이라는 용어에 대립되는 의미를 가지는 것으로서 받아 들여져서는 안 된다는 결론에 자연적으로 도달하게 될 것이다.

한편, 응용 미술이 인간의 원초적인 욕구에 따르는 활동으로서 순수미술의 영역과 구별해서 論할 수가 없다고 하는 입장은 現實의 디자인 활동을 설명하기엔 다소 불완전한 면이 없지 않으나 인간의 디자인 활동을 그 참된 본질에서부터 파악하려는 理論的인 觀點으로서 성실하게 검토되어야 할 필요성이 있다고 본다.

H. Read 鄭(1893~1968, 英)은 현대의 디자인이 당면하고 있는 혼다한 오류들을 역사적이고 이론적인 측면에서 파헤치고 그에 대한 많은 문제를 제기한 바 있다.

이 원고에서 「기계 시대의 미술」에 있어서 주상적인 要因을 승인해야 한다는 그의 논의를 중심으로 택한 것은 이 논의가 디자인이라는 무엇인가라는 물음에 대해, 또는 나아가서 기계 시대 즉 현대와 같은 大量生產時代의 디자이너들이 어떠한 역할을 해야 하는가라는 문제에 대해 참된 의미의 답을 암시한 디자인에 대한 그의 사상이 전체적인 핵심에 접근하는 지름길이 될 수 있으리라고 보기 때문이다.

본론에 들어가기 앞서 미술이 소위 순수미술과 응용미술이라는 말로 구별되게 된 연유를 역사적인 측면에서 살펴 보는 것이 필요할 것 같다.

1. 순수미술과 응용미술

순수미술과 응용미술이라는 말은 근본적으로 로네상스시대부터 구별되어 왔지만 그 이전에는

소위 순수예술(건축, 조각, 회화, 음악, 시)은 분리되어 뚜렷히 인식되거나 불리워지지도 않았고 古典期 그리스 時代까지만 해도 純粹와 응용의 두 美術에 관해서 기술(Teche)이라는 하나의 단어만 사용하였던 것으로 알려져 있다. 순수미술과 응용미술이 구별된 역사적인 자료는 가깝게 보면 순수미술이라는 용어가 일반적으로 사용된 순수미술 아카데미라는 미술 아카데미의 역사와 깊은 관계가 있으며, 영국에 있어서 이 말을 최초로 사용한 것은 1767년 옥스포드 영어 사전에 의해서 기록되었던 것이다.

원래 응용이라는 형용사는 르네상스 以來 유럽 미술의 특징인 裝飾을 美術品에 응용한다는 의미에서 유래하여 미술에 사용되었다.

16세기 경부터 특히 교회의 문화적 意義의 쇠퇴와 휴머니즘의 成長이라는 文明의 진보가 이와 같은 분리를 조장했다고 볼 수 있으며, 이 때 이후부터 건축가나 匠人과 같은 실제 목적을 만족시키는 물품을 만든는 미술가와 개인적인 회열을 위해서 물품을 만드는 미술가와의 구별이 이루어졌다.

以前에는 미술가들이 그들의 本能과 感受性을 어떠한 分野에서나 필요에 따라서는 건축가로 되며 화가, 工藝家로 될 수 있는, 근본적으로 기술자였지만 지금은 이러한 활동의 한 가지 부문에만 전문화하도록 강요되고 있다.

좀 더 거슬러 올라 가서 순수미술과 응용미술을 구별하는 자료를 찾으면 여러 가지 방증도 있고 좀 더 근원에 가까운 자료를 찾아 볼 수도 있겠으나 다음 기회에 논하기로 하고 여기서 분명히 말할 수 있는 것은 산업혁명을 전후해서 혼혈에 따른 필연적인 요구가 이러한 일종의 美術에 있어서의 分業現象을 조장했으리라는 사실이다.

2. 기계 시대의 디자인에 있어서 추상적인 미술

산업에 기계적인 방법이 도입된 뒤부터 쉽게 해결할 수 없는 하나의 문제가 존재해 왔다.

大量生產은 기계적 수단에 의해서만 의미가 있으며, 個性의 역할이나 개입 없이 기계가 획일적으로 생산하는 제품과 일개인이 도구를 사용하여 自由意志로 작업의 때 단계마다 개성을 부각시키면서 제품을 제작하는 경우는 현실적으로 차이가 있는 것이다.

여기에 주어진 論議는 「기계가 미술 작품을 생산할 수 있느냐」는 문제이다.

H. Read는 이러한 논의가 포함하고 있는 여러 가지 상관된 문제를 다음과 같이 열거하고 있다. 즉, 우리들이 생물학적인 菲연성이라고 믿고 있는 만족감, 美的 충동을 기계가 만족시킬 수 있는지 어떤지, 모든 美術에 있어서 하나의 요인인 構造科學 즉 構成 능력이 기계 제품 가운데 충분히 작용하고 있음을 발견할 수 있는지 어떤지, 그리고 또 다른 각도에서 기계 시대의 美術家의 가능성이 무엇인가라는 물음들이 그것이다.

다시 앞의 문제로 돌아가 「기계가 미술 작품을 생산할 수 있느냐」하는 문제에 대해 H. Read는 분명 「그렇다」는 답을 제시하고 있다.

말하자면 기계의 최종 제품이 조형적 가치에 민감한 사람에 대해서 디자인되거나 결정될 때마다 그 제품은 用語의 미묘한 의미에 있어서 추상적 미술 작품이 될 수도 있고 그리고 실제 추상적 미술품이 되고 있다는 것이다.

또한 우리들은 기계미술에 있어서 고유한 可能性을 너무나 이해하지 못하고 있으며, 기계 시대의 제품이 美術作品으로 많이 존재하고 있음을 알지 못하는 사실은 오로지 直觀的 추상과合理的(理性的) 추상의 차이를 모르며 抽象美術과 휴머니즘의 美術과를 구별할 줄 아는 능력이 없고 裝飾과 美術을 일반적으로 혼동하고 있다는 사실을 의미한다는 것이다.

그의 말 속에서 抽象美術과 휴머니즘 美術이 무엇을 가리키는 것인지 밝혀 보기로 하자.

그는 많은 유형의 미술을 다음과 같이 3가지要因으로 구별한다.

- (1) 직접 감각적으로 어필하는 次元과 比例의 造形要因
- (2) 造形要因과 結合하는 情緒的 혹은 知的

要因

(3) 直觀的 또는 잠재의식적인 性質의 要因

여기서 두번째의 要因은 명백히 회화적, 구상적 어필에 중립을 두고 소위 휴머니즘 文明期의 미술가들이 작품을 제작하였기 때문에 이들의 美術이 휴머니즘의 美術(Humanistic art)이라고 불리워졌던 것이다.

이에 대해 나머지 두 가지 要因의 여러 가지面을 풀이하는 말로 H. Read는 「抽象的」인 要因을 설정하고 구체적으로 造形的 形態에 의해서 美的感受性에 어필하는 物(Object)을 만드는 것 이외에는 관심을 가지지 않는 美術을 抽象的 美術이라고 칭한다.

抽象的 美術品에 있어서 여러 가지 要素 즉 재료, 넥스츄어, 색채 및 次元 등은 실제적으로 너무나 具體의이긴 하지만 이 要因에 知的組織化가 주어지지 않고는 美術品을 구성할 수가 없다는 것이며, 바로 이 점을 그는 「抽象的」이라는 용어를 사용할 수 있는 정당한 근거로 삼고 있다.

이러한 용어의 사용을 바탕으로 할 때 實用美術——기본적으로 實用을 위해서 디자인 된 物(Object)——은 추상적 미술로서 美的 감수성에 어필하며 實用에 있어서 物의 형태는 단순히 기하학적 의미의 비례, 조화의 문제가 아니라 직관적으로 이해함으로써 鑑賞, 그리고 創造되는 것이다.

기능적인 物로서 어떻게 보아도 그것은 아름답게 만들어질 수 없다고 하는 물건이란 거의 없는 것이며, 기계 시대의 제품 가운데서는 直觀的 형태가 존재해야 한다는 사실을 인정해야 하는 것이다.

현대적인 家具, 容器類, 기계류 등 여러 가지 양식의 제품의 美的 어필을 살펴 볼 때 이러한 제품들의 비례가 어떤 의식적으로 응용된 比例法에 따르고 있지 않음을 알 수 있으며, 사실은 직관적인 형태들이거나 우연히 직관적 어필을 가지게 될 기능적인 형태들일 것이다.

그들의 美的 어필은 抽象과 같은 類의 美를 엿는 데에 있으며, 분명 그러한 방향으로 디자인

은 진보되어 나가고 있다.

요컨대, 훌륭한 형태를 만들어내는 사람들은 휴머니즘의 미술가가 아니고 抽象的 美術家들인 것이다. 마찬가지로 강철이나 도자기, 유리제품, 기계 제품에 디자이너도 분명히 추상적 형태의 디자이너인 것이며, 그들의 감수성이나 천부의 재주에 따라서 더 좋은 혹은 나쁜 質의 미술 작품을 디자인하는 것에 지나지 않는다.

회화와 조각, 소위 순수미술에 있어서의 근대 운동은 抽象的 美術을 낳았고 이러한 美術은 순수수학이 응용과학에 관계하는 것과 마찬가지로 기계 시대의 미술에 기여한다.

美的 形態에 대한 새로운 意識을 창조하고 美的 가치의 합리적 개념에 기초하여 精神文化와 物質文明의 전 영역의 통일을 꾀했던 Bauhaus의 理念은 우리들에게 아직까지도 매우 교훈적이며, 本質的으로 形態의 근대적 매체로서 기계를 받아들이고 기계와 화해하는 길을 모색하였다. Bauhaus의 創始者 Gropius는 手工藝와 工業은 서로 永久히 접근하려 하는 反對立場임을 이해하지 않으면 안 된다고 주장하였다.

工業과 手工藝의 차이는 단지 채용된 道具의 성질에 있는 것이 아니고 그 보다도 前者에 있어서는 노동이 細分化되는 효과, 후자에 있어서는 처음부터 끝까지 한 사람에 의해서 支配되는 그러한 차이뿐이라고 했던 것이다.

결론적으로 現代의 디자인 활동에 있어서 진정으로 필요로 하는 것은 產業에 있어서 抽象的 美術을 보다 더 철저하게 승인하자는 것이다.

우리는 美術에 있어서의 本質的 美學을 抽象的 美術임을 인식하지 않으면 안 되며, 따라서 디자인은 抽象的 美術家의 역할임을 인식하지 않으면 안 된다고 H. Read는 강조한다.

모든 단계에서 디자이너는 최고도의 경제성과 최고도의 정신적인 자유가 결합될 때까지 재료를 정확히 처리하는 抽象美術家여야 하는 것이다.

이와 같은 美術家들은 人間의 요구와 有機的 법칙을 결합하는 의미에서만 오직 抽象的 美術임이며, 이러한 理想은 Bauhaus運動을 통해 이미 그 실천 가능성과 真理가 증명되었던 것이다.

Characteristics of craft arts in Yee Dynasty

李朝時代 工藝의 특징

—전반적인 흐름을 中心으로—

소 진 숙

수도여자사범대학 응미파 조교

I. 序 論

한국의 工藝 中에서 李朝工藝는 꼭 친근감을 느낄 수 있는데, 그 이유는 李朝時代의 工藝品은 다른 時代와 달리 실물이 많이 남아 있어 그 工藝技術 中에는 아직도 여명을 끌고 있는 것이 많기 때문인 것 같다. 李朝의 工藝는 高麗時代의洗練된 精巧한 솜씨의 傳統을喪失하고 나쁘게 말하면 技術上 後退를 하였다고 할 수 있으나, 反面에 여러 가지 制約을 벗어나 일반 민중의 美意識이나 感情이 솔직하게 나타나고 있어 신선하고 박력 있는 李朝 특유의 工藝品들을 만들어내는데 성공하고 있다. 또, 그 용도나 需要者가 제한되어 있는 工藝品도 있으나 민중들의 日常生活品으로 쓰인 소위 民藝品이 많으며, 李朝 도예의 特色이나 美 또는 멋은 도리어 이러한 民藝品에서 더 잘 나타나고 있다.

이 李朝民藝品들의 美는 뚜렷한 性格을 가지고 있으며, 그것을 한마디로 말하면 人工으로 된 자연의 美라고 할 수 있다. 자연 현상이 사람의 손을 通해서 나타난 것 같은 脱俗한 美가 李朝의 工藝品에 나타난다. 李朝工藝의 傳統은 날로 잃어져 가고 그 美도 오랜 세월이 흐름에 따라 크게 변모하고 있는 것도 사실이나 하기야 한 時代의 美感覺이 어느 時代에나 通用되어야 한다는理論은 成立되지 않지만 이 잃어져 가는 전통의 美와 技術도 매우 안타까운 일이 아닐 수 없다.

李朝工藝에는 이조인들의 유고적 색채가 두터웠으나 그래도 순박하고 民族의 自然的인 마음씨를 반영시켜 한국적인 美의 전통을 工藝라는 生活도구 속에 表現하였던 것이다. 여기에 필자는 전반적인 李朝工藝의 특징을 부분 별로 개괄해 보고자 한다.

II. 本 論

1. 陶磁工藝

의식적이었거나 무의식적이었거나 韓國工藝가 좀더 독자적인 발전과 한족적인 表現愛의 본 바탕을 세우려는 노력이 그 어느 때 보다도 성공적으로 이끌었다고 본 것은 李朝時代 前半期의 새로운 陶藝文化에서였다. 粉青砂器와 李朝白磁 및 青華白磁 등으로 代表되는 李朝 陶藝美의 性格을 한마디로 規定지을 수는 없으나 여기에 발휘된 자연스럽고도 소박하며 純情의이고도 新鮮한 陶藝美의 독자성을 한국미가 지니는 특질의 하나로서 오늘날 동양 陶磁史에서 가장 매력 있는 존재의 하나로 되어 있다. 말하자면 李朝의 陶磁 粉磁文化에 비해서 기술적으로는 후퇴한 감이 없지 않으나 色彩나 裝飾意匠은 단순하고도 소박해졌고 實用性이 강조된 器形에서 李朝의 새 환경에 순응하는 가장 솔직한 민중적인 민족 양식을 느낀다고 할 수 있다. 고려시대의 青磁器는 고려 말기에 들어 와서 문양이 조잡해

지고 青磁의 바탕색은 暗綠色, 灰綠色 등으로 타락하고 있는데, 李朝初期에 와서 이 타락 퇴보한 青磁로부터 두 개의 새로운 李朝青磁가 나타나고 있다. 象嵌粉青과 白土粉青이 그것이다.

(1) 象嵌 粉青系

가) 印花粉青

이것은 고려시대 상감법은 簡素化한 方法이라고 할 수 있으며, 器의 전면을 紬點 또는 紬花文으로서 裝飾하는 것이다.

이 경우 文樣을 彫刻刀로 따내거나 새기는 것 이 아니고 文樣을 새긴 磁器片 또는 나무가지 같은 것으로 表面을 누르거나 페여서 背地를 들어가게 하고 거기에 白土를 빨라 白土가 묻지 않은 세밀한 點列을 나타내는 것이다.

나) 嵌花粉青

이것은 印文과는 달리 고려시대의 상감법을 지키고 있다고 할 수 있으며, 文樣을 새기고 그 속에 白土를 메꾸는 방법이나 이 嵌花青磁器는 粗大하면서 구애 됨이 없는 自由롭고 힘에 넘치는 李朝文樣의 특징을 잘 보여 주고 있다.

(2) 白土粉青系

가) 白土粉青

이것은 胎土 위에 一部 또는 全部를 白土로 씌운 것이며 풀귀알 같은 것으로 白土를 빨라 털자국이 남아 있는 것과 그릇을 백토액 속에 거꾸로 푹 담구었다가 들어낸 것의 두 종류가 있다. 이 白土粉青은 李朝 前期에 걸쳐 남한 각지에서 만들어지고 있는데 그 발생은 상감문청 보다는 약간 뒤떨어지고 있다. 이 백토 문청자기는 李朝 시대에는 宮中에서 使用되는 上流用 器物이 아니고 一般人들의 음식기로 사용된 大量生產品이었으며, 그러한 배경과 성격 때문에 白土 분청자기는 李朝民藝의 美를 단적으로 표현하고 있다.

나) 剥地粉青

이것은 白土粉青磁器 表面을 彫刻刀로 도려내서 文樣을 나타내는 것인데, 이 경우 文樣 자체를 파는 것이 아니라 문양의 배경 또는 背地를 파서 白色文樣이 도톰하게 나오게끔 하거나 文樣의

윤곽을 線畫처럼 새기는 方法이다. 이 剥地粉青은 中國의 磁州窯製品을 연상시키고 있으며, 文樣 그 자체로 보아도 상통하는 점이 있다. 그리고 線畫로 문양을 나타내는 것은 一見 剥地法과는 다른 것 같지만 白土를 긁어서 地色을 나타내게 하여 그것으로써 白土文을 形成하는 것은同一하며 역시 동일한 범주 속에 넣어야 할 것이다. 文樣에는 各種 花文 특히 牡丹, 唐草文 등을 위시해서 魚鳥文 등이 登用되며, 線畫로 된 것 中에는 現代洋畫家의 힘찬 테상을 연상시키는 現代的 感覺을 가진 것이 注目된다.

(3) 繪粉青

이것은 白土粉青磁器 表面에다 鐵砂로 문양을 그린 것이다, 全南에서도 나오지만 계룡산 窯가 특히 代表的이다. 문양으로서는 各種 초화문, 鳥文, 魚文 등이 있는데 魚文 中에서는 변화, 변형된 모습이 몹시 現代的이며 繪畫作品으로서도 매우 가치 있는 것이 많다. 以上이 소위 粉青磁器의 大綱인데 李朝 초기부터 임진왜란에 이르기까지의 기간, 말하자면 이조 천기에는 이 粉青磁器類가 많이 만들어졌고 그러한 理由로 前期를 粉青磁器時代, 임진란 이후의 후기를 靑華白磁時代라고 부르는 수가 있다, 白磁는 고려시대 때부터 있었지만 李朝에 들어서면서 窯도各地에 퍼지고 質이 바뀌어 소위 李朝白磁의 발생을 보게 된다. 李朝白磁는 그 초기에 있어서는 器壁이 穎고 器形이 精製인 點에서 고려 白磁의 전통을 자기고 있으나 차차 堅厚해지고 紬調도 깊고 굳은 것이 되어 전체적으로 보아 깊이와 힘이 생겨 귀족적이고 여성적이며 인공적인 고려자기와는 성격을 달리하고 있다. 뛰니 해도 李朝磁器는 白磁器이며 그것은 明나라 窯法의 영향도 있었으나 소담하고 검소한 李朝人们的 生活 감정이 빛어낸 하나의 독자적인 세계였다. 이조백자에는 純白, 乳白, 灰白, 卵白, 青白 같은 白色의 미묘한 구별이 있는데, 대체로 살결이 부드럽고 따뜻한 것이다. 또 그 표면을 靑華, 石綠, 辰砂, 石間朱, 鐵砂 같은 것으로 채색하여 장식적인 맛을 낸 것도 있다. 그 中에도 청화자기를 가장 많

이 만들었고 그의 적당하고 부드러운 색채의 사용은 화려하고도 겹잖아 李朝의 새로운 美를 만들어 냈다. 이조자기의 종류로는 주전자, 항아리, 병, 자라병, 편호, 세수기, 소분, 필통, 채기, 향로, 담배갑, 화분, 문방구, 제기 같은 것이 많았는데, 그 中에는 硯邇을 비롯한 문방구는 李朝人의 선비 생활의 뒷받침으로 가장 다양하고 멋진 것으로 발전하였다. 장식 문장에는 용, 봉, 호랑이, 사자, 사슴, 토끼, 다람쥐, 박쥐, 학, 기러기, 잉어, 나비, 벼루기 같은 동물에서부터 모란, 포도, 연화, 석류, 보상화, 불수감 등의 식물에 이르기까지 다채롭게 그려졌으나 짐작생상서문자, 기하학문, 운문, 칠보문 같은 것이 가장 많이 나타나고 있다. 기술적으로 보면 고려자기가 더욱 발달하였다고도 할 수 있으나, 이조자는 이조적인 맛을 지니고 어느 時代에도 없었던 높은 정신美를 이루하였는데, 그 형태와 색채와 모양이 순박하고 어리석고 미숙한 멋 같은 超脫의 美를 나타내고 있다.

도기에 붙여서 생각할 것에 기와가 있다.

이조시대의 기와는 技巧上으로는 신라와 고려의 그것에 比해 떠러지고 있지만 안을 만들어내는데 成功하고 있다.

2. 金屬工藝

李朝 金工 中에서 우선 梵鍾을 보면 신라시대에 완성된 소위 韓國式 鍾은 고려시대에 와서 上帶 위에 仰字帶가 붙는 등 形式이 약간 변화하고 있는데 이조시대에 들어 와서는 上帶 아래에 새로 梵字帶가 돋나든가 또는 上部에 있는 4개의 乳廓이 上帶로부터 遊離되어 下部로 이동하는 등의 변화를 가져오고 암막새 기와는 종래의 橫帶式에서 多稜半月形으로 변한 것이 있으며, 年代 같은 것을 陽文으로 쓴 有銘瓦와 梵字를 쓴 것 또는 單獨의 용, 봉, 기타 간편화한 당초문양 등을 나타낸 것이 있다. 그리고, 후기에는 부평초를 도안화했다고 생각되는 특수한 文樣이 가장 보편화되어 사용되고 있다. 全般的으로 말해 이조 기와는 이조 도자기에서와 마찬가지로 제작은 정교하지 않으면서 雅趣있는 수도 있다. 그리고

주조, 문양 등에서 기술상의 퇴보가 있었지만 고려시대에 많이 만들어진 小鍾 代身에 大形鍾이 前期에는 적지 않게 만들어졌으며, 서울 德壽宮 내의 興天寺鍾, 普信閣鍾, 襄陽의 洛山寺鍾, 海印寺 寂光寺鍾, 공주 갑사종 등 遺例가 적지 않으며, 이러한 대형종은 공주 갑사종에서 보는 것처럼 의의로 훌륭한 細部 조각을 보여 주는 것이다. 기타 金工으로는 鐮器로서의 촛대, 식기 등이 있으며, 또 鐮製, 鐵製品 위를 줄로 그어서 차국을 내고 그 위에 銀종 등을 박아서 녹여 특수한 문양을 나타낸 것이다. 金工에 속하는 것으로는 刀劍이 있는데, 이조시대의 劍은 대체적으로 보아 질이 좋지 못하지만 이조 전기에는 日本刀의 영향을 받아 우수한 刀劍을 만들었던 모양이며 그 대표적인 예로 이 순신 장군의 有銘刀雙口를 들 수 있겠다. 이 검은 긴 劍把의 끈 감은 모습 또는 위로 휘는 刀身 등 日本의 전투용 刀인 소위 陣太刀와 흡사하다. 그러나, 이 검은 日本製가 아니고 太貴蓮 李茂生이라는 劍 이름이 뚜렷히 새겨 있다고 한다. 그것은 어느 모로 보나 이조 도금의 대표라고 할 수 있다.

3. 木工藝

木工藝는 李朝工藝品 中 재료, 技術이 간단하면서 가장 특색을 발휘한 분야라 하겠다. 木工藝로는 의장, 사방탁자 같은 가구로부터 문갑, 연상 필통같은 문방구나 반상, 주상, 식기 등 여러 가지가 있으며, 그 中에는 나전, 채질로 장식한 것도 있지만 이조 木工의 특색은 당목, 괴목 같은 木理가 뚜렷한 材木을 써서 자연 목리를 문양처럼 노출시키거나 자귀의 자국을 그대로 두어 木材 그 자체의 美를 순수하게 살리는데 있다. 더구나 간결한 선과 곡면을 대하는 平面에의 애착이 예를 들면 방형 다각형의 飯床, 酒床에서 보는 바와 같은 소박하고도 세련된 작품을 만들어 내고 있다. 華角 또는 畵角이라고 하는 것은 얇게 깎은 牛角板一面에 彩畫를 그리고 그것을 木質物 위에 붙여 장식하는 方法이며, 伏彩 또는 伏紅이라고 하여 중국에서 唐代부터 있던 王代 王冒彩色技術이 신라로 들어와 고려를 거쳐 李朝 華角으

로 발전 되었다. 이 화각에 쓰이는 색유는 점선 胡粉, 赤, 黄, 紅이며, 그것으로 花鳥 振生같은 문양을 나타내 문갑 베갯모, 실패 등을 어여쁘게 장식하고 있다.

4. 螺鈿漆器

고려시대에 나전 칠기가 발달하였던 것이 이조에도 계속되어 현재까지 한국의 특산처럼 되어 있다. 고려 나전 칠기에서는 螺具뿐이 아니라 홍황색의 伏彩 瑞琨도 사용되고 또 界線에 은, 황동, 錫의 선을 쓰고 있는데, 李朝 칠기에는 나전뿐이며 伏彩나 細의 사용은 中止되고 있다. 또 문양에 있어서도 고려 것은 青磁에서 보는 따위의 작은 花文을 反復使用해서 繪畫的인 것 보다 도 도안적인 대형문을 사용한 회화적 효과를 나타내는 방향으로 바뀌어 가는 경향이 있다. 현재 우리 나라에서 쓰고 있는 칠기용의 나무는 紅松, 檜, 전라도산 杏子木, 미송, 흥송, 백송 등이며, 그 위에 형겼을 입히는 木夾紵法을 쓰고 있다.

5. 竹草工藝

竹은 마리를 잘라 水筒, 矢筒 같은 것을 만들고 그 표면에 花草文을 새겨서 배경에 칠을 하여 竹皮의 黃色을 효과적으로 利用한 것이 많고 그것이 陶磁器에도 응용되어 竹節瓶이라는 특색 있는 기형을 만들고 있다. 또 竹皮를 얇게 깎은 것에 彩色을 해서 그것을 의장, 문갑 등에 붙여 도안적인 효과를 함께 가구를 強化한 방법도 많이 쓰이고 있다. 草工으로는 王꼴을 이용하는 둛자리, 삿갓 등이 있다. 문양으로는 쌍학문, 花紋蓆 등으로 天井이나 木工品에 많이 사용되고 있는 것인데 원래 중국 장식문에서 온 것으로 본다.

6. 染織, 刺繡

이조시대의 직물로는 무명, 삼베, 모시 이외에 明紬로 된 것에 갑사, 진사, 곡생사, 궁사 등의 生絲로 짠 여름철 옷감과 熟絲로 짠 춘추용 熟庫紗 등이 있고 亢羅라고 해서 씨를 세 올이나 다

섯 올씩 걸쳐 구멍이 뚫리게 짠 것, 또 무명실과 주란사실을 섞어 짠 것들이 있다. 이러한 李朝 직물의 실물은 李朝 말기의 궁복, 예복 등을 통해 볼 수 있으나 시대가 오래된 것은 좀처럼 남아 있지 않고 간혹 서울 주변의 능 이상시에 발견되고 있으나 잘 보존되거나 공개되지 않아 유감이다. 자수는 중국에서 일찍부터 발달하고 宋·元以來의 유물이 남아 있으나 우리 나라에서는 오래 된 실물이 남은 것이 없다. 그러나, 中國의 예를 따라 수로 된 佛畫 即 繡佛이 있고 수병풍도 볼 수 있다. 황, 자, 주 등의 배색이나 표현이 李朝의 게 많다. 그리고, 印金 또는 銀金이라고 해서 목판에 호화 문자, 봉황 등 문양을 새기고 그것으로 천 위에 금박을 입히는 方法이 있어 아직도 기술자가 남아 있는 일은 매우 다행스럽다.

III. 結論

이상 李朝時代의 工藝를 돌아보았는데 기타 잡공으로 전해지지 않는 채 李朝人们과 함께 사라져버린 工藝術도 많았으리라 믿는 바이며 위에 개괄한 것 中에도 너무 편향적으로 지나쳐 버린 것은 자료의 불충분으로 피할 수 없었다. 한마디로 李朝工藝는 匠이들의 기교에 그치는 것이 아니라 민중 깊숙히 파고 들어 李朝人们的 소탈한 生活意慾이 잘 나타나 있어 구수한 맛과 속임 없는 誠實性이 우러 나오고 있다는 점이 그 특징이라 할 수 있으며, 고려 社會와 같은 귀족적인 것이 아니고 어디까지나 平民의 이어서 친하기도 쉽고 마음의 고요함을 가져 오는 안심감이 도는 것이라고 생각한다. 이러한 점들을 고려해서 한 시대의 미감각을 살리는 방향으로 우리 조상들의 열이 깃든 민예품을 아끼고 보존하면서 여기에 現代의 감각을 가미해서 보다 창의적이고 韓國의 民藝術을 후손들에게 물려 줄 의무가 있다고 생각한다.

<참고서적>

1. 文化財大觀／국보 편, 文教部 文化財관리국 발행
2. 韓國藝術總覽／개관 편, 韓國藝術院
3. 세계미술전집／한국, 동양 편
4. 한국미술사／이항성 편, 문화교육출판사 간

Historical consideration & new direction of applied art

生活美術의 歷史的 考察과 現代生活 美術의 方向

金 孝 仙

淑明女子大學校 應美科卒

生活美術의 起源을 어디서부터 어떻게 어여한式으로 어디에 둘 것인가 하는 問題는 용이하게 確定 짓기는 어려운 問題다. 古代人類의 文化와 藝術은 古代 히브과 로마에 있는 것으로 생각하였으나 그 原祖는 이집트까지 거슬러 올라 가게 되는 것을 알 수 있으며, 다시 考古學과 人類學發達에 連하여 보면 歷史의 發展으로부터 孤立된 채 오스트레일리아나 南太平洋의 섬들, 그리고 原住民 사이에 原始時代의 그들 形式대로의 文化와 藝術이 存在하는 것을 알 수 있다. 그것은 주로 기하학적인— 장식 예술의 古代人類의 藝術이라 생각된다. 그리고 또 「잔다부리아」 산맥 중에 있는 「아루다미라」 동굴 속의 壁畫에서 野牛를 그린 아주 사실적인 그림을 發見하였다. 역시 繪畫의 起源 또한 동굴 벽화에만 있다고 하는 것도 옳은 일이 아닐 것이다. 그것은 現在 發見 되고 있는 最古의 그림일 뿐이고 거기까지 알고 있다는 것에 지나지 않는다. 그 동굴 壁畫 이전에 무엇이 있었는지에 대해서는 알 수 없으나 그 전에 아무 것도 없었다고 얘기할 수는 없을 것이다. 考古學의 研究가 發達함에 따라 다른 어떠한 發見이 있을지는 예측할 수 없기 때문이다. 原始時代에 對한 研究는 有史以前, 그리고 繪畫藝術에까지 이르고 있다 하면 확실히 빙하기의 동굴 벽화가 놀랄만한 조형성을 가진 것을 볼 때 人間의 美的感覺이 어떤 物體에 대한 感受力を 손으로 움직이게 하여 우연한 효과로 그와 같은 훌륭한 造形을 가능케 하였

다고는 생각 되어지지 않는다. 즉, 그와 같은 繪畫가 우연히 둘발적으로 人類歷史上에 出現하였다고는 생각되지 않는다는 것이다.

19世紀 이래 考古學은 급진적으로 發展하여 人類 文化的 起源에 대하여도 알려지지 않은 것이 많다는 것을 發見하였다. 現在까지도 온 세계의 곳곳에서 古代 유적이 發掘되고 있으며, 종래의 傳說의이었던 이야기 혹은 假想의 空想의 所產이라고 생각 되었던 것이 實在 있었던 것으로 밝혀지고 있다.

生活美術의 發生을 研究하기에는 '藝術作品'만 아니고 作品에 의하여 形成되는 人間의 感각적 諸能力 즉 人間의 感受性의 形成과 發展을 考察할 必要가 있을 것이며, 生活美術의 歷史는 만들어져 나온 藝術作品의 歷史인 동시에 藝術作品을 鑑賞하며 즐기는 人間의(主觀的)能力) 歷史라고 하겠다. 生活美術 發生에 對하여는 兩者의 상관 관계를 精密하게 다룰 必要가 있을 것 같다.

最近 우리의 生活은 점차 분주해져서 조용하게 무엇인가 생각할 여가가 차츰 줄고 있다. 創作할 때는 조용한 生活下에서 行하여진 일이 많았으나 우리의 生活自體도 集團生活에서 個人家族生活로 바뀌고 있어 集團生活로서는 建築도 같은 型으로 이루어지는 경향이 있었으며 家族主義 生活의 進展에 따라 建築樣式이나 또는 室內裝飾도 취미에 따라 구며지며 병풍이나 裝飾品의 아름다움이 認定되게 되었다.

그와 동시에 生活必需의 道具에도 Design이 存在하게 되었으며 趣味의 考案의 表現이 必要하고 創作하는 時間도 가지려고 努力하게 되었다. 書籍이나 插畫 등의 內容에서 또는 外國書籍中에서 “Copy”하게 되었으며, 어떻게 하면 좀더 生活에 美를 더할 수 있을까를 研究하게 된 것을 生活化한 Design의 始發點이라 할 수 있겠다. 그러면 우선 Design이란 무엇이냐? 무엇 때문에 무엇을 위해 存在하느냐 하는 것이 問題다. 原來 Design이란 人間이 變革되어 가는 時代나 社會에 잘 살 수 있고 즉 適應할 수 있는 수단으로서 藝術과 결하여 獲得되어지는 人間의 知慧이며, 變化가 없는 곳에 design이 있을 수 없고 Design없는 곳에 人類의 進步도 있을 수 없다고 본다. 人類가 進步의 길을 걷기 위한 하나의 休眠(Human)적인 行為, 그것이 Design의 存在 이유라 하겠다. 이러한 意味로 볼 때 生活美術은 우리 人間生活에 있어서 가장 密接한 관계를 가지고 있다고 생각된다.

우리의 生活美術은 특히 美術工藝라 일컬어질 수 있는 것으로서 封建時代의 긴 歲月 동안 兩班 충의 애호를 받아 자라 나오면서 계승해 내려온 傳統美術工藝가 많다. 高句麗 및 三國時代와 統一新羅, 李朝時代 이후 封建社會에서 現在 社會로 전화됨에 따라 博覽會나 展覽會를 通하여 世界에 紹介된 그 精巧한 面에 先進文明 諸國을 놀라게 하였으며 찬사를 받게 되었다. 우리 生活美術工藝가 優秀한 나라라는 것을 自他가 共認하게 되었으며 이 전통 生活美術工藝의 墓位와 품위, 그리고 운치 있는 우월함은 이제까지 계승시켜 온 것은 어느 面으로 보면 우리 工藝 Design의 近代化에 큰 「브레이크」가 되었다고도 볼 수 있다. 家庭內의 生活工藝品은 主體的自己認識에 의하기 보다는 他人의 눈에 認識을 받기 위함이며 接客 본위의 價值에 놓고 보는 傾向이 많다고 생각된다. 生活美術工藝는 自由時間의 生活의 意味가 있다고 생각되나 自由時間에 있어서 主體의인 것이 되지는 못한다.

우리 生活의 二重性, 즉 西歐式과 韓式의 混合, 그리고 西歐式을 주로 하는 일하는 時間이나

휴식과 自由時間이 現代的으로 發展되어 나가고 있다면 이에 따라 우리의 生活美術工藝의 方向이 決定되어야 할 것이다.

一般的으로 말하는 現代的生活 또는 現代 感情과 生活工藝의 感感情의 差가 크다. 이 現象을 우리의 二重生活 構造性으로 보고 있다. 여기에서 現代 生活美術 Design이란 무엇인가? 이것의 核心은 무엇보다도 近代 精神에 입각한 Design이어야 하겠다. 그것은 宗教의 權威나 人間의 身分이나 地位나 特權社會에 奉仕하는 것이 아니고 科學의 心理性에 準하여 判斷될 性質의 Design을 말한다는 것을 이야기하는 것이 좋을 것이다.

뉴욕近代美術館이 掲載한 Modern design의 12章을 보면,

1. 現代生活에서 實在的으로 充足시키는 것 이 아니면 안 되고
2. 現代의 精神을 表現하지 않으면 안 되며
3. 美術이나 科學의 進步를 지켜 보고 그 最新的 成果를 導入하지 않으면 아니 되며
4. 새로운 材料나 技術을 導入하여 自由롭게 使用되지 않으면 안 된다.
5. 適切한 資料와 技術을 채택하여 그 要求를 출직하게 이루는 雖서부터 形態와 Texture, 色彩를 發展시키지 않으면 아니 되며
6. 物品의 用度나 目的을 確實히 表現하여 他的 모방을 해서는 안 된다.
7. 使用된 材料의 質과 美를 그대로 表現시키며 결단코 單物件으로 보이게 하여서는 안 된다
8. 生產方法을 確實히 表現하여 大量生產한 것을 手細工 한 것 같이 보이게 하여서는 아니 되며 쓰이지 않는 技術을 피하는 것이 좋으며
9. 用途와 材料와 工程의 表現을 融合시켜 視覺的으로 滿足시킬 수 있는 하나로 되어져야 한다.
10. 그 構造가 外觀的으로도 看아야 하며 過度한 裝飾을 避하고 單純하고 明快하지 않으면 안 된다.
11. 機械를 使用하여 人類에 奉仕하지 않으면 안 된다.

12. 될 수 있는 한 넓게 大衆에게 奉仕하고 시시한 要求나 적은 價值의 高下에도 細心한 注意를 하여 虛飾이나 惡趣味의 要求에는 應해서는 아니 된다.

工藝의 使用은 즐길 수 있는 自由나 選擇에 달리는 面이 많았으나 個個人의 資質이나 社會氣風의 育成에서 方向을 잡아 나가며 生活美術工藝의 製作이나 使用은 現代라는 共通分母上에 세워지지 않으면 아니 된다.

이렇게 하여 우리들의 손으로서 가꾸어진 하나하나의 Design 이 時代에 行행하여 크게 發展되는 것은 당연한 것이며, 특히 近代 Design 研究의 進步는 必然化 되어 가고 있다.

家具 構成에 있어서도 造形構成의 基礎라고 일컫는 Rhythm 構成에 對하여 機械的工藝가 이루는 材料의 取扱方法이 일종 科學的인 방법에 의하지 않으면 안 된다.

이러한 生活美術工藝를 큰 意味로서 볼 때 自然에 사람의 손을 加하여 만들어지는 總稱이라 하겠다.

여기서 말하고자 하는 生活美術工藝는 좀 더 좁은 意味의 造形作品을 말한다. 그것도 사람의 손을 主體로 하여 만들어지는 生活工藝 그것이 또한 作品으로 나타나고 또 審美性으로서 나타나서 生活하는 마음으로 情緒가 담긴 것을 만들게 된다. 이와 같이 工藝가 現代 生活內에서 어떻게 結付되어 어떤 役割을 하는가는 現代의 生活에 있어서 그 機能本位로 合理的生活을 急速的으로 영위하게 되며 여기에 必要로 하게 되는 物品도 機能本位로 점차 造化 되어 가고 있다.

事務室 같은 곳에서 生活하다 보면 自身도 모르게 起居 寢食하는 家庭生活에서 上記한 것과 같은 機能本位의 合理性은 人間生活의 餘裕를 주며 또 餘裕있는 生活을 가지므로써 餘裕있는 人間性 또는 人間의 活動力도 함께 하게 된다. 예컨대 生活의 構造로서 일하는 時間, 쉬는 時間, 自由時間으로 나뉘어지며 일하는 時間, 이것은 家事로 말하자면 物件을 산다든지 세탁을 한다

든지 料理를 한다든지 整理 整頓하는 것이며 쉬는 時間은 睡眠과 餘暇이며 이 두 가지는 人間의 生產的인 向上에서 없어서는 안 될 時間일 것이다. 自由時間은 餘暇時間이며 이 한가한 時間을 너무 낭비된 時間이라 생각하여 輕視하는 傾向이 있다.

그러나, 이 餘暇를 어떻게 보낼 것인가에 따라 그 인간을 人間답게 하는 것이며 그 사람의 生活도 完實하게 되는 것이다. 이와 같은 생각을 하게 된 것은 近代이며 餘暇를 重視 여기고 意義 있는 것으로 認定하게 되었다.

人間生活에 있어서 일하는 時間 또는 쉬는 時間, 自由時間은 각各 重要한 뜻을 가지고 있으며 이와 같은 生活을 영위함에 있어서 必要한 것은 각 時間의 目的과 같이 그에 對한 道具類가 있어야 할 것이며 일하는 時間에는 무엇보다도 機能이 重視되며 일하는 意志를 가질 수 있는 情緒의 동원이 있어야 한다.

쉬는 時間은 強한 刺戟的인 時間이어서는 안 되고 機能을 重視한 合理性本位의 道具는 일하는 時間일수록 더욱 便利한 것이어야 한다. 만약 이것이 不便한 것이면 장시간 使用하고 난 후 쉰다든지 自由時間의 기분이라든지의 感情을 느끼기 어렵다.

여기에서 말하고자 하는 生活美術工藝는 生活時間에 해당하는 쉬는 時間 즉 은 종일 일하고 퇴로할 때 家庭에서의 家庭의인 時間, 거기에 한 개의 "Coffee set"라든지 또는 手工藝가 풍겨 주는 따사로운 親密感은 마음을 즐겁게 하는데 貴重한 役割을 한다.

이로서 生活化된 美術工藝는 우리의 生活과 불가분의 관계를 이루어 윤택하고 행복한 개성 있는 生活을 꾸준히 研究 努力해 나가야 할 것이다.

<참고서적>

現代藝術 I~III (勁草書房)
디자인計劃의 調査·實驗(鳳山社)
デザインハンドブック(朝倉書店)

論壇

A study on apparent prospect in Korean eroticism

韓國的「Eroticism」의 視覺的表現可能性(上)

—「그래픽·디자인」에서의 效果—

양호일

한양대학교 응미과 교수

1. 序論

視覺造形에 있어서의 「에로티시즘(Eroticism)」의 表現이란 作家의 表現方法에 따라서 아름다움(美)이 아닌 醉(醜)를 除外하고는 그가 지닌 內容의 충격적인 美的効果란 實로 대단한 것이다.

가장 쉬운 例로 「빠브로·피카소」옹의 「펑크」時代 以後의 作業은 「르네상스」以後 1919年代까지의 「바로크」「로로코」에 걸린 現代人們에 충격적인 공명을 얻었거니와 이는 앙드레 마르토가 갈파한 現代人의 고민과 번뇌는 世界大戰의 전화와 더불어 現實에서의 도피(或은 가장 現實의 일지도 모르는) 即 人間本能에의 解放感, 말초적인 感覺이 藝術로서의 승화로, 또한 그들 선조인 原始人과 原始時代의 鄕愁가 그들이 누린 呪術의 表現, 가장 순수한 人間本然의 表現을 俱現하게 되었다.

주지한 바와도 같이 韓半島라는 半島的立場에서 태어난 이 나라의 藝術人과 그들의 作品은勿論 中國大陸에서 흘려 나온 것을 우리들의 땀냄새를 불어 넣어 完全히 우리들의 것으로 소화시켰던 것은 事實이며, 이러한 정화되고 혼이깃든 우리들의 것을 혹은 외국(Japan)으로輸出도 시켜 주었고 또한 그들이 침략하여 훔쳐 가

기도 했던 것이다.

그 중에서도 中國 것이 아닌 純粹한 우리들의 創作藝術品이 정말 후세에서도 놀라울 世界的의 作品들도 있었던 것이 事實이다.

山水가 아름다웠던 금수강산을 위, 아래에서 상당히 탐을 내었으며(近世까지), 그러는 가운데 우리는 전화에 쫓기고 혹은 사찰이 불에 탔던 적이 한두번이 아닌 것이다.

이러한 가운데 지난 白衣民族은 태평성대를 이룰 때보다도 좀더 悲劇的인 時代를 많이 겪었던 것이다.

이러한 가운데 또한 自然發生的인 藝術에서의 悲劇性은 조심 조심 모든 藝術分野에서 俱現되어 왔으며, 그것은 呪術의 或은 人間의 本能의 欲望을 性의 表現方法으로 시도되었던 것이다.

이러한 事實은 口傳 되어 온 우리의 民謡에서 혹은 歌曲에서도 充분히 읽을 수 있었고, 宗教의 여러 禮式의 表現과 思想에서도, 各地方의 風俗에서도 發見할 수가 있는 것이다.

그러나, 効果의 汎世界的인 藝術樣式의 表現에서 볼 때 韓國의 藝術은 그 범주가 Orientalism에 도매금으로 評價되어 왔으며, 極東亞細亞의 藝術은 中國의인 것과 日本의인 것이라는 地域의區分에서의 藝術性의 評價 때문에 韓國의 藝術은 잘못하면 評價의 對象에서 除外되는

경우가 간혹 있어 왔다.

2. 視覺的 表現으로서의 可能性

實際 作品製作에 있어서 우리들의 것, 내나라의 것을 作品上에서 表現, 作業을 해 보면 결과적으로 자칫 잘못하면 日本 냄새가 풍기고 어떻게 表現하면 中國的인 것이 되어버리기도 한다.

例를 들어 韓國의 觀光 Poster를 제작해 보면 우리들의 것을 찾아내기가 여간 어려운 것이 아니다.

作品의 素材, Symbol들은 原來 우리들의 것도 日本 쪽에서 먼저 자기들의 것처럼 使用해 버렸기 때문인 것이다. 이것은 우리의 藝術家들이 우리들의 것을 소중히 다루지 못했다는 結果가 나온다.

近代에 와서는 特히 西歐에서 흘러 들어 오는 새로운 樣式의 담습에 급급했고, 西洋 냄새가 풍겨야만 위대한 作品이 된다는 통념과一般的인 인식, 또한 他에 依支하려는 나약한 우리네 藝術人들이 상당 수 차지했기 때문인 것이다. 大院君의 쇄국 정치 이후 배타적인 성향과 더불어 너무 늦게 시작된 開化의 물결, 또한 너무 늦어졌던 과거의 문화·경제 전반의 發展에도 또한 기인하는 것이다.

勿論, 몇몇 藝術人들의 우리의 것을 찾고자 하는 그들의 마음의 고향 냄새, 흙 냄새를 찾고자 번뇌하고 몸부림치며, 드디어 作家로서의 自己의 世界를 發見하고 表現, 製作하는 분들이 계신 것이다. 그들의 作品들, 우리의 고향 냄새를 맛볼 수 있는 作品을 對할 때는 우리 後進들은 저절로 머리가 속여지면서 존경과 경의를 表하게 되는 것이다.

잃어버렸던 우리들의 것을 찾자는 것은 모든 우리들의 念願이면서 永遠한 課題가 되고 作業의 對象이 되어야 한다는 것을 우리 藝術人들은 명심하여야 할 것이다.

筆者는 藝術分野中 視覺藝術에 있어서 위와 같은 문제를 다루고자 한다. 特히 「Graphic design」으로서의 여러 문제를 다루고자 하는데, 이는 「Graphic design」이 大衆에 파고 드는 社會的 影響力이 막중하기 때-

문인 것이다.

即, Graphic design 自體가 Mass-communication인 것이며, 視覺的인 전달이라는 그 自體이기 때문이다. 例를 들면 Poster라는 팜프렛, Calendar에서 Direct-mail, T·V Animation과 Spot-Slide, C.F 까지 社會大衆에 파고 드는 것은 T·V라는 文明의 利器 때문에 거의 絶對의이라 할 수가 있겠다.

또한 우리들의 것을 發見하고 表現되는 作品은 純粹繪畫에서는 前言한 바 상당하다 하겠으나 Graphic design에서는 勿論 많은 素材가 表現되어 왔으나 그 背景에 깔려 있는 思想的, 理念的 Vision이 전혀 없었다는 것이다.

本稿의 핵심은 表現되어진, 혹은 印刷化된 素材, 그 自體 보다도 그 속에 도사리고 있는 진짜 韓國的인 內容의 Humor와 아이러니, 思想을 이야기하는 것이다. 그것은 오랜동안 韓民族이 歷史를 타고 내려 오면서 혹은 웃고 혹은 울고 했던 內容의 것을 찾아 잃어버려지고 있고 잊혀져 있는 내 이웃, 내 동네, 내 고향, 내 國家를 機械文明의 發展에서 보호, 육성해야 한다는 것이다. 그것은 또한 發展되어 가고 있는 機械文明에다 불어 넣어 따뜻한 體溫을 찾아 보자는 것이다.

또한 이웃 나라 日本의 지나치게 發達된, 그래서 日宣美展마저 더 以上追求할 것이 없어 自然的으로 폐쇄되어 버렸던 日本의 Graphic design을 능가할 수 있는 우리의 Graphic design을 만들어 놓아야 한다는 사명감이 우선 우리의 Designer들의 가슴 속 깊이 도사리고 있어야 한다는 것이다.

실제로 日本 Graphic design은 우리가 쓰라린 6·25의 시련을 겪고 있을 때, 이 6·25 때문에 Economic animal들은 돈을 벌었고 또한 그들은 Graphic design과 어깨를 나란히 하면서 급속도로 發展한 것이다.

이제 우리도 눈부신 G.N.P의 성장의 불을 타고 Graphic design의 發展이 約束되고 있으며 대한민국 상공미술전람회가 7年째 開催되고 있음이 이를 뒷받침해 주고 있다. 이는 우리의 것을 輸出하기 위해서도 國家的인 사명감이 Design이라는 생소한 言語를 日常生活 속에서도

종종 익히고 있는 單語로 통해지고 있는 것으로
도 알 수 있는 것이다.

그러면 본란에서 논거해야 할 視覺的 表現으로서의 可能性을 타진해 보자. 우선 가까운 時代의 詩中에서 李光洙의 民族思想에 영향을 받았다고 보는 毛允淑의 「빛나는 地域」을 가지고 실험해 볼까 한다.

葡萄園 냉굴 안에 樂園의 노래 흘어지고
소와 말 한가로이 主人의 뒤를 따르는
四千年 黃昏에 걸어 떠 오르는 별
휘넓은 蒼空 위에 무덤을 밟고 섰네

奇麗한 山봉우리 조용한 물줄기
오고 가는 行人的 발걸음을 끄으나니
夢想하는 仙女처럼 고요한 내 山河여
너는 나의 永遠한 女人の 가슴일려라

이상의 詩는 정녕 한 폭의 그림이 될 수 있는 것이다.

即 “夢想하는 仙女처럼 고요한 내 山河여 너는 나의 永遠한 女人の 가슴”까지의 表現을 빼면 平面上 視覺的인 表現을 充分히 再現시킬 수가 있다.

葡萄園 · 냉굴 · 소 · 말 · 主人 · 별 · 무덤 · 奇麗한 山봉우리 · 조용한 물줄기 · 오고 가는 行人 · 女人の 가슴 등은 平面上의 畫面에 再現시킬 수가 있다.

그러나, 가장 중요한 句節인 “樂園의 노래 흘어지고” “四千年 黃昏에 걸어 떠 오르는” “내 山河여” “너는 나의 永遠한 女人の 가슴” 등, 詩의 구조 자체에서 승화된 「빛나는 地域」의 Image는 平面上에 表現할 재간이 없다. 이것은 即 詩文學自體의 영역이기 때문이다.

또한 가장重要な點도 여기에 있다. 即 視覺的인 Rhythm, 構成의 文法과 要素, 나아가 色彩感으로前述한 單語들, 即 “樂園의 노래 흘어지고” “四千年 黃昏에 걸어 떠 오르는 별” “휘넓은 蒼空 위에 무덤을 밟고” “夢想하는 仙女처럼 고요한” “너는 나의 永遠한 女人の 가슴” 등을 視覺藝術로서 승화시킬 수 있는 것이다.勿論 毛允淑作 「빛나는 地域」의 詩의 Image는 全部 表現되어질 性格이 안 되지만 視覺藝術로서 平面

上에 나타난 Image는 價値의 高下를 떠나서 充分히 表現되어지는 것이다.

더구나 “죽음의 찬미”를 노래했던 女流文人이 당시 현해탄에서 투신 자살할 정도로 겉잡을 수 없는 感情의 悲哀와 혼란 속에서 잃어버린 조국 即 毛允淑의 「임」을 視覺藝術로서 승화시킬 수 있는 것이다. (註一鄭泰淵의 「毛允淑論」)

더구나 “視覺造形에서 유리한 効果는 「에로티시즘」이라는 表現方法으로서, 上記詩中에 나오는 “무덤을 밟고 섰네” “奇麗한 山봉우리” “나의 永遠한 女人の 가슴” 등은 視覺造形에서 사진이나 혹은 Painting의 方法으로 文學보다도 더 强力하게 전달될 수 있다는 點이다. 이는 後에 論하겠지만 詩文學과 音樂藝術을 合친 李瑜燮의 「무덤」같은 歌曲도 可能한 것이며, 音樂이나 文學, 美術 등 表現方法의 차이는 다소 있지만 우리의 「임」은 모두 한가지라는 것이다.

3. 韓國藝術의 民族的 背景과 方向

무릇 한 民族의 藝術의 背景은 그 民族이 걸어온 歷史와 宗教 그리고 社會의 구조에 영향을 받음이 크다 하겠다. 대체로 우리 民族의 宗教는 Shamanism의 오랜 계승과 더불어 불교와 유교思想이 배어 있으며, 近世에 기독교의 上陸이 있었다 하겠다.

그러나, 본란에서는 커다란 歷史의 背景은 생략을 하고 視覺造形에서 얻고자 하는 한국적 「에로티시즘」을 찾아내는데에 必要한 문제들만 논하고자 한다.

여기에는 또한 반드시 한국의 女人像이 걸어온 길을 이야기해 주기도 한다. 무릇 모든 藝術의 對象이 되었던 女人的 像이라는 것은 永遠한 신비의 베일 속에 숨한 과제를 안겨 주곤 하는 것이다.

李御寧氏는 韓國의 女人像을 이렇게 규정 짓는다. 即, 亂 歷史의 흐름, 文明의 批判보다는 結婚에, 이혼에, 戀愛에 이러한 風俗의in 데에 너무 예민했었다(註一亞世亞女性研究 第7집)는 것이다.

閑中錄에서 보면 男性專制主義 아래에서 人間以下の 대우를 받았던 李朝女性들의 협난했던 「女人의 道」를 알 수가 있다. 이는 한국의 「여

느리」들이 단적으로 말해 준다. 即「여느리」의 「孝」는 女性 以前에 人間으로서의 뜨거운 抗拒가 눈물로서 대변되어진다.

이는 우리들로 하여금 同情을 불러 일으키며, 이同情은 한국女人에게 어느듯 사랑의 懷情을 느끼게 한다.

李朝 肅宗時 小玉花의 詩 「別人」中에 “제발 가고 아니 오는 일만은 배우지 말아 주옵소서”라는 句節이 있다. 한국의 여느리는 사랑하는 男便에서 격리되어 왔었고 또한 버려져 있는 상태로 시부모의 모친 학대를 沈默으로서 참아온 것이다. 이는 오래동안 버려진 女人的 육체로 생각할 수가 있다. 문제는 여기에 한국적인 「에토리시즘」이 생기게 되는 것이다. 이러한 육체의 학대는 「디스트」의 作用을 하며, 이러한 한국의 男性들은 갓파 두루마기로 위장을 하게 된 것이다.

어랑 어랑 어허랑
어터럼마 둉둥
내 사랑이로다
신고산이 우루루
화물차 떠나는 소리에
고무 공장 큰애기
담보집단 싸누나

以上의 신고산타령은 어랑이라는 少女가 시끌서 서울 고무공장에 돈받고 팔려 가는 장면을 노래한 것이다.

떠나기는 떠나되 自意로 떠나는 것이 아니다. 이는 西歐의 「노라」가 집을 버리고 男便을 버리고 떠나는 點과 正反對의立場이다.

한국의 女性은, 한국의 「노라」는 집 속으로 깊숙한 곳으로 스며들어가 있는 것이다.

훨씬 近代에 와서 우리의 민족적인 것을 갈파하고 藝術로 승화시킨 詩人의 思想을 分析해 보면 단적으로 民族的인 背景을 알 수 있다 하겠다.

素月의 님은 土着的인 님이다. 이런 意味의 님은 韓國의 님이라고 할 수 있다. 한국적인 님은 가난과 虐待 속에서 失意한 슬픈 幻想을 지녔다. 때문에 침사리 民衆에 接近할 수도 있

다. 이런 意味에선 또한 庶民的인 님이라고 할 수가 있다. (中略)

素月의 님은 설음, 離別, 눈물 등의 感傷을 지녔기 때문에 그것은 또 情恨의 님이라는 말로 表現될 수도 있다. 그것이 傳統的 民族의 리듬을 타고 民衆을 向해서 說話를 한다. 事實 素月의 님은 그렇기 때문에 民族共同體의 集團心理를 表現하고 있다. 再言하면 素月의 님은 民族의 맥박 속에 存在한다. (崔正錫의 말)

即, 素月의 님은 바로 非文明的인 永遠한 鄕愁라고 할 수 있겠다.

“이 설음 많은 땅에서 滿足치 못하고 살아 온 우리 民族의 皮膚에, 살 속에, 뼈 속에 사두친真正宿命의 그 永遠한 鄕愁이다”(金宇鍾의 말)

孤獨, 戀慕, 離別, 憂愁, 無常과 憧憬, 그리고 諦念 등의 混合體 그것이 恨이라는 말로 表現된다면 素月의 님은 恨 많은 님인 것이다. 이恨 많은 女人일수록 「에로」「샤마」「사디즘」「니힐니즘」을 엿볼 수가 있다.

素月은 詩에 關한 그의 小論에서 “우리 영혼이 우리의 가장 理想의 美의 웃을 입고 完全한 須律의 발걸음으로 微妙한 風景, 많은 길 위를 情調의 불불는 山마루를 向하여 或은 말의 아름다운 샘물에 心想의 작은 배를 엎기도 하며, 이끼 돌은 慣習의 奇崛한 돌무더기에 새로 追憶의 수레를 물기도 하여 或은 洞口楊柳의 春光이 아랫답고 十二曲坊의 風流가 繁華하면 風飄萬點이 散亂한 碧桃花 花님 지는 우물 속에 卽興의 드레박을 드리워 놓기도 할 때에는 이 곧 이르는 바 詩魂이 그 순간에 우리에게 顯現되는 것입니다.”

이는 西歐의 理想에의 追求 대신 自然 그 속에 韓國의 정서를 찾으려는 努力에서 오는 것이다. 萬海 崔正錫의 「님의沈默」과 더불어 한국 정서의 밀바닥을 헤쳐 본 선구자들이라 할 수 있다.

우리 作家들의 사명은 한국적인 님을 「恨」이 서린 님을 해학과 풍자로, 또한 「恨」이 승화된 藝術의 영역에서의 「喜」로 바꾸는 作業이 現代作家의 첫째적 임무라 하겠다.

<다음 호에 계속>

廣告의 實際(3)

—視覺을 위한 廣告를 中心으로—

5) 캐치프레이즈(Catch phrase)

캐치프레이즈는 視覺的인 일러스트레이션과 說得의 구실을 하는 實質的인 카피(Copy)라는 두 개의 異質的인 것을 맺어 주는 일을 한다. 캐치프레이즈는 視覺的인 힘을 갖기도 하고, 또 文章으로서 興味 있는 内容으로 作用할 수가 있기 때문이다. 「標題」인 同時に 「읽기 시작하는 첫머리(本文을)」도 될 수 있다. 이것은 注意(눈길)를 끌 수 있는 同時に 읽고 싶다라는 마음을 이르기게 하는 文章이라는 뜻도 될 것이다. 感覺에 呼訴해 보는 일러스트레이션에서 별안간 내용적인 本文의 活字에 눈을 둘린다는 것은 心理的으로 無理한 일이며, 읽고 싶다는 마음이 생기지 않을 것이다. 그렇기 때문에 캐치프레이즈는 内容 쪽으로 상대방을 끌어 드리는 段階에서 效果 있는 作用을 한다.

캐치프레이즈는 어린이 전용이 아닐 경우에 漢字와 한글을 多樣하게 駕使하여 表現의 테크닉으로 充分히 살펴야 할 것이다. 說明文인 경우도 물론이지만 캐치프레이즈의 경우에는 視覺的인 作用에 影響이 있고, 뉴앙스, 액센트, 強調 등, 즉 文章의 表現을 풍부하게 하기 위한 要素가 되기 때문이다. 「책」과 「冊」을 섰을 경우 앞의 한글 보다는 뒤의 한자가 어쩐지 글자 자체에서 서가에 끊어 둔 책의 냄새를 맡는 것 같은 느낌을 받게 되지 않을까?

두통·치통·생리통에 사리돈 한 알
頭痛·齒痛·生理痛에 사리돈 一錠
頭痛·齒痛·生理痛에 사리돈 한 알

두통·치통·생리통에 사리돈 1알

한글 전용이라는 문제를 안고 있으며, 국민학교 또는 중학교 학생 중에서도 한자를 모르는 사람이 있다는 핸디캡은 있으나 内容表現에 가장 알맞는 것을 쓰기로 하면 된다. 이런 것은 單純히 作文이 잘 되고 못 되고 하는 것으로 決定 짓는 것은 充分치 못한 일이다 그러나,

젊음과 아름다움과 꿈이 깃든 뷰티스 화장품 할 경우에 「화장품」만은 「化粧品」이란 한자로 표기할 수도 있지만 이런 경우는 어느 모로 보나 漢字를 쓸 수는 없다.

어떻든 간에 이렇게 작성된 카피는 그 書體의 處理가 문제이다. 고딕體,明朝體,清朝體, 隸書體 또는 그 混用, 寫眞植字에서 말하자면 平體, 長體, 斜體, 正體 그것들도明朝體,明朝體 중에서도 中明朝·太明朝·見出明朝·新聞明朝, 또 고딕體에서도 細고딕·中고딕·太고딕·見出고딕·新聞고딕, 한글 宮書, 教科書體를 호수나 급수를 골라 자간을 좁혀서 넓혀서, 짜게 크게, 한 行에 또는 두 行에, 혹은 붓으로 써서 딱딱하게 부드럽게, 草書로 正書로, 굽게 가글게, 이렇게 되면 캐치프레이즈의 表現은 複雜하게 되고 수 없이 많아진다. 그렇지만 어쨌든 그 중에서 하나가 헤이 아웃의 要素로 決定을 보게 되는 것이다. 그 위에 일러스트레이션이나 헤이 아웃의 스타일과 함께 캐치프레이즈의 書體도 廣告의 性格이나 特徵을 나타내는 데에 아주 重要하다. 이런 뜻에서 말하자면, 단지 内容表現에 適切한 書體를 쓴다는 것 뿐 아니고 그것이 一貫된 廣告表現의 一部로 생각하지 않으면 안 된다는 데에微妙한 技術이 必要하게 될 것이다.

映畫나 책의 題目처럼 그때 그때 内容에 맞는 書體를 끌어 내는 것과는 다소 다른 점이 있을 것이고, 活字體가 無難할 것이라고一律的으로 생각하기도 困難한 일이다.

以上과 같이 캐치프레이즈는 廣告의 主文으로 이끄는 導入部로써 重要한 要素인데, 廣告의 아이디어에 直結하는 것이고 訴求의 열쇠가 되며, 廣告의 主動의 인立場에 있는 것이다.

6) 標語(Slogan)

前項의 캐치프레이즈는 廣告 訴求의 目的, 對象, 時間에 따른 機動的인 카피로 항상 눈에 새로운 시기 적절한(timely) 表現이 必要하다. 이에 대하여 標語는 一定하고 反復의어서 印象의 維持, 積累, 定着을 條件으로 하는 카피이다. 그렇게 말할 수 있는 것은 캐치프레이즈는 内容으로의 誘引을 任務로 하고 있고, 多樣스러운 内容의 카피를 同伴하면서 그 標題(Head line)의 구실을 맡고 있는 것인데, 標語는 오히려 상품명, 회사명, 마아크, 폴리시와 같은 固定되어 있는 要素와 결부되어 있기 때문이다. 商品名에 결부되는 표어는 상품의 성질 가령, 内容 등의 특징을 단적으로 나타내 보이고 상품명의 기억을 돋는 구실을 한다.

걸리고 아픈 데에 ○○

재채기 3번 ○○ 3정(알)

앳취하면 ○○

두통·치통……에 ○○

등 어느 것이든 품질이나 효능을 간단명료하게 나타냈으며, 동시에 품명의 기억을 하는 데에 도움을 주고 있다. 이와같은 취급 방법에서의 표어의 표현은 語調가 기억하기 쉬운 것, 發想에 機智가 있고 흥미를 둘 수 있는 것, 그런 요소가 적을 경우에는 印象이 강한 Lettering을 생각하게 된다. 「걸리고 아픈데」의 性格이 강한 書體는 이런 예이다. 표어와 결부된 상품명이나 회사명은 그렇지 않고 단독일 경우에 대해서 기억되는 울이 훨씬 강한 것은 새삼스럽게 말할 필요가 없다. 문장이 기억하기 쉽게 되는 條件으로서는 짧아야 될 것(심풀한 것), 클리어(Clear : 티 없이 맑게 울린다), 음률적(Rhythrical)이어야 함을 들 수 있으나, 이것은 결국 詩와 같은 형식에 가까워져야 한다고 말할 수 있다. 詩란 원래 노래처럼 부를 수 있고 외울 수 있어야 되는 것이므로 표어의 기능은 이와같은 시와 일맥 상통하는 것이 있을 것 같다.

리드미컬한 요소는 語調에 맞추어 뜻이 다른 글귀를 만들어서 통속적인 것이 되기 쉽고 기계적인 대구가 되기 쉽지만, 기억 작용을 돋기 위한 구실을 하기 위

해서는 피할 수 없을 것이다. 여기에 캐치프레이즈와 표어와의 質의 차이와 구조상의 차이가 있는 것으로 생각한다. 이것은 일러스트레이션 안에서도 트레이드의 특징으로 반복되고 印象이 정착하여 친근감을 갖게 하기 위해서 표현의 정리를 하여 전형적인 양식을 만들어 내는 것과 비슷하다. 표어는 회사명이나 마아크와 결부될 때에 企業의 주장, 방침, 폴리시를 다분히 표현하는 것이다.

여러 분의 ○○○

친절 제일 ○○○

착실한 경영 ○○○

주당의 전당 ○○○

등 상호나 회사명과 직접 연결된 간결한 것도 있지만 문장이란 원칙적으로 아무리 짧은 글귀라도 브다 더敘述의이고 獨立性이 있는 것이다.

광고에서는 회사명을 의우기 쉽게 하기 위한 것이라기 보다는 더 내용적인 것이 있다. 폴리시와 연결되고 PR의 이기 위해서 대부분 비상업적인 표현을 하게 된다. 가령,

전화(電化)시대의 문화 생활 향상을 전화(電化)로 만드는 가정의 행복

등에서 보는 바와 같은 표현이 짧았으면 짧았을수록 廣告의 상업적인 스페이스 안에서는 취급하는 방법에 따라 오히려 저항을 받게 되는 모순이 일어나지 않으리라고 생각할 수는 없다. 그 때문에 이같은 표어 자체의 효과 여하는 차치하고라도 레이아웃에서는 아주 힘 들이지 않는 것으로 취급 되고 있는 듯하다.

광고 요소로서는 극히 단적인 廣告意圖를 압축시킨 모양으로 明快하고 대체적으로 내세워야 할 표어가 소극적인 형식으로 취급 받는 데에서 이런 표어의 위치나 의의에 문제가 생기는 것으로 생각한다. 廣告의 표어란 원래 출직하고 구김 살 없으면서도 상업적인 공감을 갖는 것이 되어야 하지 않을까. 표어의 기능이란 상대를 예리하게 공격하는 것으로 설득적인 광고보다는 인상적인 廣告로 만드는 것이 어떨까. 신문·잡지 광고에서 큰 스페이스의 廣告보다는 작은 스페이스의 광고로, 신문·잡지 광고보다는 오히려 포스터나 옥외 광고 시설로, 텔레비전이나 라디오의 스포트에 이런 식으로 자극적인 광고에 더욱 효과가 있을 것으로 본다. 이와같이 표어를 刺戟的인 것으로 금임 없이 刺戟을 주어서 意識의 깊은 곳에 殘像을 뚜렷하게 심어야 되는 것으로 생각한다면, 상품명을 기억시키게 한다는 초기적(primitive)인 廣告手法의 효과 있는 요소라고 생각하게 된다. 따라서 캐치프레이즈나 說明文과 함께併用하여는 힘이 相殺되는 것을 면할 수 없고, 레이아웃의 處理에 混亂을 일으키게 된다.

PR의 이면서도 폴리시의 表示를 위한 標語는 그 内容이 아주 훌륭하고 企業體의 意志나 규모의 전달에 無意味한 것이 아닐지라도 그것을 나타내는 기술에 따라서는 단순한 廣告面의 장식품으로 空間을 메꾸는 구실로 그치는 것이 되고 말지도 모른다.

7) 說明文(Caption)

廣告의 說得力이 文章 만의 占有物로 생각하는 것은 性急한 일이다. 여러 가지의 要素가 빈틈 없이 統一을 이루어서 된 힘이 說得力を 갖게 된다. 이런 것을 前提로 한다면 文章이 그 主體가 된다고 말할 수 있을 것이다. 일러스트레이션의 視覺的인 解說은 쉽게 理解를 시킬 수도 있으나, 아주 뚜렷한 實證的인 것이 아닌 上以 해석에 차이가 생겨 반드시 判斷이 一定하게 내려지기는 어렵다. 이것을 補充하기 위해서 캐프션을 붙이는 경우가 있다.

文章은 공손하고 바른 말의 作文이라면 아마도 이러한 애매한 점이 생기지는 않을 것이다. 焦點이 비뚤어지지 않고 理解시킬 수 있을 것이다. 그 뒤에 文章에는 一種의 信憑性이 있어서 읽는 사람의 判斷을 指導하게 된다. 이런 데에 말의 魔術이라고 할 수 있는 危險性을 내포하고 있지만 그러나, 그렇기 때문에 說得力を 갖고 있다고 하지 않을 수 없다.

기교를 부린 美麗한 文章은 讀者를 사로잡을 수가 있다. 巧妙한 文章은 讀者를 낚을 수가 있다. 그러나 그러한 일시적인 心理 상태가 제자리로 돌아 왔을 때에는 그러한 文章은 空虛한 산울림 밖에는 되지 않는다. 文章이 정말 상대방을 끌어 들여 사로잡기 위해서는 올바른 文章의 内容과 성실한 表現이 있어야만 된다. 이런 말을 새삼스럽게 한다는 것이 웃으운 일일지 모르나 廣告에 쓰이는 文章이 사람을 끌어 들일 수 있는 技術이 必要하기 때문에 잘못을 저질렀을지도 모를 것이다. 文章의 内容이 올바라야 된다는 것은 바꾸어 말하면 말에 진실성이 있어야 되며, 성실한 표현이란 그 진실성에 대한 確信은 주저 없이 나타내야 된다는 말이다. 確信이 깃들지 못한 表現은 저절로 内容의 貧困을 얼버무리기 위해서 修飾이 많아지기 쉽다. 이런 方式으로 상대방을 納得시키기란 아주 어려운 일일 것이다. 文章에 책략이 있어서는 안 되리라고 믿는다. 技巧를 부린 文章은 興味를 일으키게 한다는 면에서 成功을 거둔 듯이 보일지라도 마지막 단계에 연결되지 못하고 雾散되고 말 것이다.

상대방을 이해시키고 納得시키기 위해서는 될 수 있는데로 친절하고 정중하게 그리고 자세한 말투로 說明하는 것에 비길 것이 없다. 그러나, 이런 경우에 친절

하고 정중하다는 것과 되풀이하는 잔소리와를 구별하기란 꽤 어려운 일이다. 이것은 要點을 잡아 내는 方法과 文章을 整理하는 手法에 따라 구분되는 것이라고 생각한다. 廣告環境 속에서는 대부분의 讀者가 「內容을 좀 더 알고 싶다」하는 意志와 生活에서 오는 性急한 氣分이 서로 엇갈린 狀態에 놓이게 되는 것이다. 廣告文章은 이러한 狀態에 잘 맞추지 않으면 읽어 주지 않는다. 文章이 너절하다고 하는 것은 讀者의 心理的인 環境에 抵抗을 일으키게 하는 文章이라고 하지 않을 수 없다.

文章의 叙述이 짧고 짧은 것은 별개의 문제로 하고 文章을 짧는 방법도 부드럽게 읽히는 데에 影響을 미친다. 짧고 明確함은 가벼운 음율이 있어 기본 좋은 터치가 된다. 이것은 内容의 要點을 뚜렷히 파악하고 있지 못하면 이러한 文體를 쓰기가 어려움으로 그것이 곧 理解시키기 쉬운 文章이 된다. 왜냐하면 독자들은 그 음율을 타고 부드럽고 매끄러운 文章을 죽을 수 있기 때문이다.

文章이란 정답고 부드러워야 하며, 까다롭고 어려운 글자를 피해야 된다는 것은 廣告文章의 原則이 되어 있지만, 이 原則 위에서 業種이나 業態의 性質, 廣告의 테마, 廣告를 보는 사람에 대해서 틀림 없는 글자와 말을 선택할 필요가 있다. 누가 읽는지 조차 모르고 있다면 文章이 될 수도 없으며, 누가 읽는지가 바로 問題이다. 그 읽는 사람의 마음이나 몸을 움직이게 하지 못하면 無意味한 것에 지나지 않는다. 年齡差, 職業差, 犯養差, 地域差, 性別, 生活環境이 달라짐으로써 어떤 사람들이 평소에 일상 용어로 어떤 말을 쓰고 있는지 하는 言語習慣과의 연관성이 극히重要な 일이라고 생각한다.

어려운 文章, 어려운 용어나 글자를 피해야 된다는 原則은 그렇게 單純한 것이 아니다. 都市의 하이틴에는 어떤 벗을, 가정 주부에게는 아취의 매혹을, 조직적인 商品에는 서울에서 쓰는 漢語로 불려 보고, 어린이에게는 그 특유한 말로 말을 전다. 이것은 文章으로써 共感을 구하는 것이고, 納得이 가기 쉬운 것이다. 말할 필요조차 없겠지만 廣告文章에는 허용된 紙面이 있고, 정중하고 친절한 說明에도 定量을 강요 당한다. 그 위에 廣告의 視覺處理에相當한 空間이 필요하다면 아동은 文章은 簡潔하고 明快하고 的確하고 積極的인 方法을 써야 한다.

注. 廣告의 對象은 물론 大衆이지만 이것을 制限하고 區分하여 廣告의 目的에 따라 確實한 効果를 올리고 싶다. 그렇다면 制限하고 區分한 이 對象에 적합한 말의 發見, 글자체의 選擇, 書體의 表現이 必要하게 된다. 廣告를 위한 大衆의 區分은 目의이나 業種에 따라

+르겠지만 글자 즉 「말」을 中心으로 한 區分도 그 方法의 하나일 것이며, 또 必要하기도 한 方法이다. 現代國語의 様相構造에서 생각한다면 區分할 수도 있겠으나 (물론 그 區分은 獨立된 言語로 되어 있는 것이 아니고, 몇 겹으로 重複되는 것이지만) 이러한 對象의 區別에서 오는 感受性이나 教養差를 생각하지 않으면 適合한 카피의 書體도 고를 수가 없을 것이다.

E. 構成要素의 配分

廣告를 構成하는 각 요소의 性質이나 기능에 대해서는 이제까지 대체적인 것을 말한 것 같으므로 이번에는 그와 같은 要素의 材料를 어떻게 구며 나가야 될 것인지, 즉 레이아웃의 本論을 말해 보고자 한다.

事物의 구성은豫定된 넓이 안에서 행해진다. 3次元이건 2次元이건 마찬가지이지 만 無限 속에서事物을 구성한다는 것은 무의미한 일이다. 그러므로, 각 素材를 구성하는 경우에는 서로 간의 關係가 중요하며, 동시에 각각 그 素材와 주어진 공간과의 관계를 무시할 수는 없을 것이다.

이것은 構成要素 가령, 일러스트레이션이 巧妙하다는가, 카피가 적절하다는가, 페터링이 아름답다든가 하는 날날의 表現技術과는 별도로 더 根元의 造形의 問題로 이것이 곧 레이아웃의 뼈대가 된다. 이 뼈대 위에 세우지 않고 각 要素의 表現만을 쫓는다면 디자인이 될 수는 없다.

레이아웃은 廣告의 効果가 닉힘 없이 확실하게 오르게 하기 위한 空間의 處理라면 構成要素가 總合되어 나오는 힘이 要求되기 때문에 각 要素가 따로 作用하는 것이 아니다. 즉, 팀 원에 의한 하나 하나의 힘이 期待되는 것이다.

앞에서 말한 바와 같이 각 構成要素에는 각자 지니고 있는 임무가 있고 그 任務를 완수하여야 된다. 要素란 다른 것으로 대치할 수는 없다. 巧妙한 일러스트레이션이 아무리 강하다 하더라도 카피나 商品名의 약점 을 보완시킬 수는 없다. 카피의 內容이 아무리 적절하더라도 아이 캐치(Eye catcher)가 없다면 사람들은 그것을 읽지 않게 된다. 각자 獨自의 重要한 기능을 갖고 있는 것이므로 자기 주장을 내세우게 되어 힘의 配分을 平準화시키는結果가 되기 쉽다. 이렇게 되면 각 要素가 지닌 힘을 모으는 것이 아니고 分散시키는 것이 되고 만다.

廣告 디자인에서는 不均衡·不調和에 의한 힘의 傾斜가 必要한데, 이것을 廣告가 바라고 있는 中心에의 集中을 뜻하기 때문이다. 여기에 각要素의 힘의 配分을 레이아웃의 基本의 配分으로 생각하지 않을 수 없

는 理由가 있고, 廣告 스페이스를 有機的으로 나누는 造形이란 일과 연결되며, 廣告 스타일의 性格을 만들게 되는 重要한 問題를 포함하고 있다.

構成要素의 配分을 어떻게 하여야 되는가 하는 것은 어떤 廣告를 만드는가 하는 것과 關聯이 된다. 廣告의 內容에 따라서 다르며, 訴求對象에 따라서도 다르고, 廣告面의 크기에 따라서도 다르지만, 要素의 比重에 의해 視覺에 秩序를 준다는 것은 어느 경우에나 말할 수 있는 일이다. 레이아웃이란 이와 같은 視覺的秩序라고 말하여도 무방할 것이다. 그리고, 이 秩序란 앞에서 말한 購買心理의 過程의 차례에 따라 각각 그 要素를 重點으로 配置하는 것이어야 한다. 그래서 다시 한 번 그 購買心理가 움직이는 過程을 말해 보면,

- ① 廣告를 본다. 注目한다.
- ② 廣告에 관심을 갖는다. 興味를 느낀다.
- ③ 원한다. 마음이 움직인다.
- ④ 理解한다. 納得한다.
- ⑤ 記憶한다. 생각해낸다.
- ⑥ 행동 한다. 산다.

위와 같은 것인데, 廣告의 表現이란 이와 같은心理를 뒤쫓아 가는 것이라기보다는 그것을 誘導하는 것이며, 그것을 視覺的으로 만드는 것이다. 즉, 본다, 느낀다, 기억한다, 산다 등등이 아니고, 보게 한다, 느끼게 한다, 기억 시킨다, 사게 한다 등으로서, 그렇게 하게 하면 廣告의 能動性이 나타나게 된다. 각 要素는 이 중에서 어떠한 과정이던 간에 연결을 갖고 作用을 하게 된다. 그러므로, 이 過程의 단계가 바로 配分의 順序가 된다고 말할 수 있다.

우선 보인다. 다음에 읽게 한다.

어쨌든 이 原則은 지켜야 한다. 만약 카피(Catchphrase)가 主體가 된다면 글자에 충분한 視覺的인 힘이 必要한데, 이렇게 되는 경우의 일러스트레이션은 아이 캐처(Eye catcher)의 구실을 하는데서 후퇴하여 카피의 说明圖가 된다. 캐치프레이즈와 일러스트레이션에 똑같은 力點을 두는 것은 쓸데 없는 것이다. 한 가지 要素가 主導力を 갖게 되기까지 配分에 마음껏 무거운 比重을 주지 않으면 注目價值가 생기지 않게 된다.

構成要素의 적절한 配分과 緊密한 配置는 그 廣告에 대하는 痞線에 질서를 부여하고 效果를 段階의 으로 올려 가는 기능이 있을 뿐만 아니고 新聞廣告와 같이 나란히 여러 廣告가 게재될 경우, 自他의 廣告를 区別하고 각각 그 存在를 뚜렷하게 하기 위해서도 必要한手段이 된다. 나란히 게재되는 廣告에서는 그 있는 位臵와 모양이 서로 영향을 끼치지 않을 리가 없고, 경우에 따라서는 致命의 경우도 있을 수가 있다. 新聞

廣告를 만들 때에는 이러한 新聞의 組版完了의 結果에 無關心할 수는 없다. 많은 사람들이 이러한 영향을 다만 강하든가 약하든가 하는 힘의 關係로 끝내려고 하지만 그것은 단순히 排他的인 得失의 問題로 만 삼고 있기 때문이다. 그러나, 강하다든가 약하다든가 하는 것은 말로서는 成立되지만 뜻으로 본다면 無意味한 것에 가깝다. 말하자면 강한 廣告와 나란히 계재된 소위 약한 廣告가 그 對比 때문에 注目價值가 생길지도 모른다. 아마도 생길 公算이 를 것이다. 끌어 들이는 힘이라고 하는 것은 다른 뜻을 갖고 있는 것이 分明하다.

나란히 계재된 廣告가 서로 영향을 끼치게 되는 것은 構成要素의 配分이나 配置에 誤算이 있고, 視點이 集約되지 않았으며, 視線에 대한 指向性을 갖고 있지 않아 스페이스가 산만하게 되기 때문이다. 이와 같은 廣告가 나란히 계재되었을 경우에는 경계선도 거의 그 구실을 하지 못하고 讀者의 눈은 據點을 잃고 어느 廣告에도 注目할 뜻이 생기지 않을 것이다. 讀者가 廣告에 대해서 흥미나 關心을 갖지 않게 되는 것은 이런 데에 原因이 있지 않나 생각된다.

책상 위에서 廣告를 만들고 있으면 아무래도 한 장의 단독적인 廣告로 생각하기 쉽지만, 그 廣告가 新聞에 계재되고 보면 뜻하지 않는 레이아웃의 缺陷을 發見하게 되는 것이다.

각각 풍부한 내용을 성실하게 전달하려는 意圖로 만 들어진 廣告 레이아웃도 廣告를 만든 方法이 다만 스페이스의 볼륨에 의존하기만 한다면 양편이 다 효과를 잃고 만다. 廣告의 獨立性을 지키는 것은 레이아웃의重要な 일이다. 균형이 아주 잘 잡히고 構成要素의 配分이 잘 된 것이면 보이고, 읽히고, 理解시키는 過程에서 거의 抵抗을 느끼지 않게끔 부드럽고 온화하다. 일러스트레이션의 指向力, 캐치프레이즈와의 結合, 合理的인 空間 등 전통적인 作品이라고 할 수 있다.

F. 아이 캐칭(Eye catching)

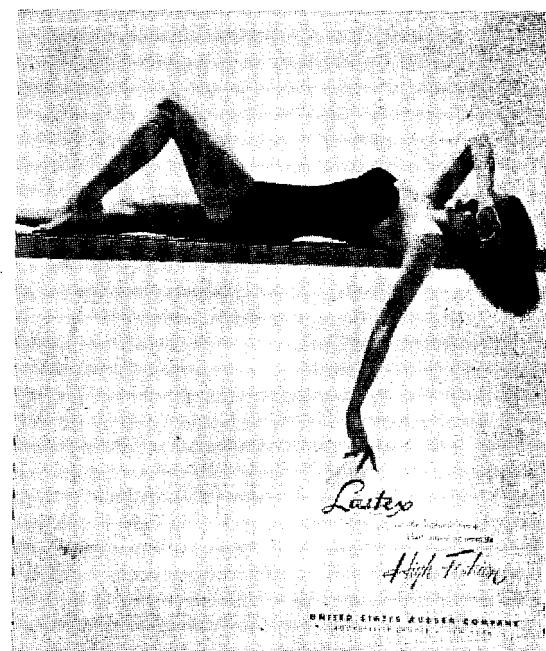
사람의 눈을 잡는다는 것은 廣告表現에서 하는 最初의 感覺的인 作業이며, 어떤 媒體에서도 이 段階를 피할 수는 없다. 이 作用이 크면 클수록, 예리하면 예리할수록 그 廣告를 認識하는 정도가 높아진다. 즉, 광고가 存在하는 것이며, 그것을 確認하는 일이 된다. 廣告가 注目價值를 낳아야 된다는 重要함은 앞에서 말했거니와 여기에서는 技術的인 問題에 대해서이다.

눈을 끄는 作業은 瞬間的으로 이루어진다.複雜한 모양, 精巧한 色調, 번거러운 뜻을 갖고 있는 것 등을 눈을 끌게 하는 데에 時間이 걸리고 瞬間的인 힘을 지니기란 꽤 어려운 일이다. 그렇게 되면 되도록 뜻이 없

고 單純하고 뚜렷한 모양이 이런 경우에는 効果的이라고 말할 수 있다. 그런 모양을 좁히고 좁히면 결국 동그라미, 네모꼴, 세모꼴 등 基本的인 幾何形態나 그에 가까운 抽象形態가 될 것이다. 그와 같은 모양은 純粹한 觀覺材로서 그것을 認定하기까지 생각할 필요가 없기 때문이다. 그러므로, 아이 캐칭의 기능만을 위하여 레이아웃을 생각한다면(사실은 이 같은 單純한 일을 생각하기는 어렵지만) 이 純粹形態를 스페이스나 다른 構成要素의 分量 등과 결부해 보아 어떤 位置에 어떤 크기로(혹은 어떤 색깔) 配置하여야 되는가 하는 경우 틀림 없이 강하고 銳敏한 刺戟을 순간적으로 눈에 줄 것이다. 그렇게 하여 아이 캐칭의 구실을 다하게 된다. 이와 같은 單純한 方法을 쓴 廣告도 적지 않게 있지만 便宜上 이것을 「原則的인 아이 캐칭」이라고 부르기로 하자.

여러 번 말한 바와 같이 아이 캐칭은 다만 廣告效果를 올리기 위한 最初의 단계에 지나지 않고, 레이아웃이 해야 할 일은 最終段階까지에는 아직도 많이 있는 것이다. 아이 캐칭의 任務는 꼭 重要한 것이지만, 그것만으로 끝난다면 無意味한 効果에 지나지 않는다. 그러므로, 이 原則的인 아이 캐칭의 方法도 조금 더 檢計할 필요가 있다.

별 뜻을 갖지 않는 抽象形態의 瞬間的인 觀覺效果는



<사진 설명 1> 女體와 카피가 아슬한 데에서 하나가 되어 特異한 觀覺을 形成하고 있어 그것이 아이 캐처로서 강한 刺戟을 주고 있다.

지만, 대개의 경우 그 刺戟 만으로 끌나고 눈을 잡아 두는 時間的으로 持續시키는 힘은 약하다. 그것은 아이 캐칭에서 그 다음의 段階에까지 作用하는 힘이 약하다는 말이 된다. 刺戟이 急速하게 약해지고 뜻이 없기 때문에 興味나 開心에도 연결이 되지 않는다. 純粹하기 때문에 特定한 内容과 結付되어 必然의 要素가 되기 어렵다. 이것은 말이 없기 때문이다. 만약 캐치프레이즈가 아이 캐처의 刺戟과 거의 同시에 作用을 하지 않으면 効果는 그 段階에서 끊기고 말 것이 틀림 없다.

端의in 幾何形態가 그것 만으로는 다음 段階에 効果의인 것이 못 된다고 하면 거기에 무엇인가 付加시켜야 할 要素가 必要하게 된다. 그것은 모양 안에 뜻을 담아서 만드는 것이다. 우리들의 生活空間은 모든 것가 다 意味가 있는 모양으로 構成되어 있고, 뜻이 없는 것은 하나도 없다. 그러므로, 經驗의으로 모양에 담겨 있을 뜻을 채어 내려고 한다. 그 事物에 대한 興味나 開心은 거기에 뜻이 있고 없고, 많고 적고, 강하고 약하고 또한 종류나 性質 등에 左右되기 쉽다. 그래서, 만일 端의in 幾何形態를 유지하면서 뜻이 있는 具象의인 것이라면 効果의 다음 단계에 이어질 수가 없을 것이다. 그리고, 自然의 모든 形態는 球體, 圓筒形에 賽원 된다는 세간느의思考를 되풀이할 것까지도 없이 自然의 모양, 加工된 모양 속에는 그려한 根元의인 모양에 가까운 것이 많이 있어 아이 캐칭의 素材로 活用되지 않을 리가 없다.

G. 눈을 끄는 것으로부터 마음을 끄는 것으로

조국근대화와 번영의상징

**20년 모터 생산기술에 제작한
튼튼한 실장의 펌프**

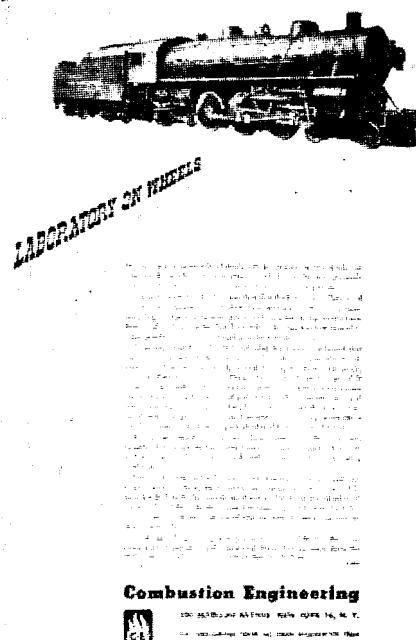
모터는 바로 일프의 실장입니다.
펌프는 산용기·남용기·제작기·화재용모터로 만든 것입니다.
모터 기술과 경밀성을 축복합니다.
금성기계는 철학적인 금성기계·일프의 품질을 모터는
아시안 아조전에도 충분한 품질을 갖어줍니다.

금성자동펌프

모터포트는 수명이 한 평생입니다.
주체는 펌프를 설치하는 회사입니다.
모터는 펌프를 설치하는 회사입니다.

MODEL PW-1210A

(예 2) 일러스트레이션은 대개 카피와 関聯이 있지만 문제는 表現이 아이 캐처로써 適切한 힘을 갖고 있느냐 하는 것이 問題이다. 單純한 形態.



(예 3) 사람의 눈을 끌고 觀覺에 충격을 주는 것은 반드시 强大한 불륨이 필요한 것은 아니다. 長文의 本文도 한 번 「읽어 볼까」하는 開心을 갖게 하는 것.

많은 廣告 中에서 특히 그 廣告에 눈을 향하게 하는 것은 꼭 힘이 드는 일이지만, 어쨌든 廣告의 在在를 알리고 알게 하지 않으면 안 된다.

廣告에 觀覺價値를 부여하기 위해서는 感覺의인 어피얼(Appeal)로充分하고 그 顛이 明確한 힘을 갖게 되지만, 廣告를 알게 한다는 것이 되면 그것 만으로서는 不充分하다. 무엇인가 뜻이 있어야 하고 그 뜻의 内容으로써 상대방의 感情을 흔들어 놓고 理性에 呼吁해서 알게 하려고 한다. 카피는 물론 그 자체가 뜻이지만 일러스트레이션도 역시 그렇다. 抽象形態를 意味 있는 모양으로 바꾸고, 다시 内容性을 注入시켜 눈을 끄는 일러스트레이션에서 氣分을 끄는 일러스트레이션으로 前進시켜 空間의인 作用에서 時間의인 作用으로 演出한다. 여기에서 카피와의 協同이 이루어진다.

開心을 갖고 興味가 높아지며 카피와 結付시켜 廣告를 알려고 하는 段階는 이 氣分을 끄는 일에서 생기게 된다. 그러므로, 이 段階는 꼭 重要하고 상대방의 心理를 여러 가지 수법을 써서 움직이게 하여야 한다. 廣告의 스타일이나 이미지를 나타내는 것은 이 段階를 위해서 하는 것이라고 말할 수 있을 것이다. 물론 新聞·雜誌 廣告를 주로 해서지만 몇 가지 方法을 말해 보겠다.

① 뉴우스를 取材한 廣告 時期適切한(Timely) 廣告

로 時局性이 있는 테마, 그 때의一般的인 이야기거리와 결부시킨 테마, 이것은 신문 광고인 경우에 알맞는 것이고 雜誌廣告에는 별로 신통할 리가 없다. 大衆의 관심은 뉴우스나 話題거리에 특히 강하게作用한다. 广告의 테마가 이것과 하나로 이어지므로써 广告에 注目하게 된다. 마음을 끄는 힘은 이 手法이 제일 좋다고 하겠으나, 그렇기 때문에 뉴우스라든지 話題거리라든지의 무엇에 關心度가 높은가, 어떤 것이 广告에 関切한 것인지 그 선택이 어렵다. 그 선택을 잘못하면 오히려 失敗作이 될 것이다.

② 무드를 表出한 广告 感情에 호소해 보는 广告, 기분을 담뿍 담은 广告, 广告 중에서 가장叙情的인 것이다. 사람들은 아름다운 것을 동경하고 즐거운 기분에 잠기는 것을 기뻐한다. 現實의 話題에 關心을 두기도 하지만, 同時에 꿈에도 접착하게 된다. 虛構의 세계에서 해방감을 만끽하고 싶은 것이다. 좋은 小說이나 映畫를 즐기는 것처럼 广告를 볼 수만 있다면 广告에도 興味를 갖게 될 것이다. 불쑥 用作을 끄집어내어 한결 같은 广告로 지나쳐 버리게 한다면 아무 소용도 없다. 사람들을 즐겁게 해 주는 것은 广告에서도 꼭 중요한 일이다. 그러나, 嗜好와感情이 商品이나 서비스와 同調하고 있지 아니하면 이것도 失敗作이 될 것이다. 지나친 제스처(Gesture)는 공허한 선전 행위에 불과하다.

③ 팩터(factor)가 있는 广告 實證廣告라 할까. 뉴우스로 찰 广告든지 무드를 담은 广告이든지 간에 結局은 상대방이 納得을 해야만 效果가決定되는 것이다. 그래서 다이레크트(Direct)한 手法도 쓰이게 된다. 상대방을 납득시키기 위해서는 理由를 설명하는 것이 제일이다. 그 설명도一方的인 主張이어서는 상대방이 수긍하지 않을 것이다. 오히려 상대방으로 하여금 잘 꾀를 못 잡게 하는 일이 있을 수도 있다. 누구든 事實을 否認할 수는 없다. 客觀的인 資料를 提示해서 상대방에게 判斷하게끔 하는 것은 確實한手段이다. 페이아웃을 說明할 때에 說明圖나 統計圖表에 언급한 것도 이 手法의 表現으로서 必要하기 때문이다. 事物의 實證에는 일러스트레이션 특히, 寫眞의 힘은 크다.客觀性이 있어 信賴感을 주고 또 視覺的인 興味를 더 한 표출을 할 수 있기 때문이다. 實證의 方法으로서는 다른 것과 비교해 보이고, 예를 들어 보이고, 實感을 갖게 하는 것 등이 있겠지만 그러나, 表現의 테크닉이確實치 못하면 상대방에게 不安이나不信을 남기게 한다.

④ 名聲을 빌린 广告 요사이 우리 나라에서 小說家

料理專門家, 最高經營者, 映畫俳優, 탈렌트, 聲優 등등의 이름을 업고 내는 广告가 많아졌는데, 關心과 興味를 높이기 위해서, 상대방의 마음을 풀기 위한 手法으로서 이러한 名聲廣告를 無視할 수는 없다. 그러나, 이 广告에는 缺陷도 있고 非難을 받을 수도 있는 危險性도 있지만, 大衆의 好奇心을 잡은 어피일은 매스미디어의 广告에서 빼놓을 수 없는 것이다. 어떤 사람의 人氣나 名聲은 商品의 人氣나 名聲과 바꿔치기하는 氣分이 들기도 한다. 그렇지만 그런 사람들의 말이나 제스처는 影響力이 있다고 생각한다. 가령, 그런 효과와 이어가지 못한다 하더라도 사람들은 그런 사람들의 얼굴을 보고 싶어 한다. 그 사람들의 얼굴에는 지난 날에 사람들의 감정을 움직이게 했다는 背景을 생각해 내게 할 수도 있고, 혹은 現在도 그렇기 때문이다. 마음을 끌게 하기 위한 素材로는 안성맞춤이다. 그래서 广告에서 그것을 채택하는 것이 當然한 일겠지만, 만일 그런 사람을 싫어하거나 그 사람의 背景이 회미해진다면 商品에의 投影도 자연히 회미해진다. 변하기 쉬운 人情, 짧은 人氣에 商品의 生命이 同途할 수 없는 危險性도 內包하고 있는 것이다.

⑤ 懸賞 广告 景品付 广告. 염가 대매출 광고. 이와 같은 广告手法은 사람들의 氣分을 움직이게 하는以上的 實利의即効廣告이다. 「어차어피에 살 물건이라면 이런 기회에」라고 생각하여 商品은 어쨌든 막대한 賞을 노리거나 실리를 염으려고 한다. 정말 장사를 하는 것은 아니지만 射倖을 좋아하는 사람들의 마음을 낚는 广告는 現實의으로 끝이 없이 나타나는 社會問題를 일으키게 한다. 세일즈 프로모션, 潛在消費者의 調査로서는 확실히 효과 있는 手法이긴 하지만, 이러한 實利의 广告로 정말 기뻐하는 購買者가 얼마나 있을지.

以上 개략적인 广告手法을 들어 보았다. 물론 广告란 이 중 어느 것에 들어 맞는 것이다라고는 말할 수 없겠고 또 서로 調和시켜서 짜낸 것도 있을 것이다. 또, 세일즈 포인트를 예리하게 돌출시킨 것도 있을 것이다. 그러나, 어쨌든 간에 이러한 手法을 맞추어서 이미지를 구축해 나갈 必要가 있다. 카피의 짧고 긴 것도, 각構成要素의 配分도, 스페이스를 잡는 법도, 空間을 취급하는 方法도 즉, 페이아웃이 달라지는 것이다. 이러한 것과 商品이나 企業의 이미지와 어떻게 맞대어 융합시켜 나가야 되는가 하는 問題가 되면 广告를 만든다는 것은 이만 저만 어려운 일이 아닐 것이다.

誌上세미나

Merchandising plan on the magazine ④

誌上商品化計劃(4)

李 元 秀

産業美術家

1. 輸出 디자인과 商品價格과의 關係

10號짜리 그림을 그리는 데 있어서 가령 두 사람의 Artist가 있었다고 생각하자. 모두 처음에는 똑같은 여러 개의 사과를 그렸는데 한 사람은 밤낮으로 똑같은 構圖로 그리게 되어 그 사람의 作品은 數的으로는 늘어났으나 繪畫의 技巧에는 아무런 進展이 보이지 않았다. 그에 반하여 나머지 한 사람은 처음에는 똑같은 몇장을 그리더니 차츰 構圖를 바꾸고 여러 種類의 사과를 그려가는 등 처음의 技巧를 바탕으로 하여 자꾸 方向을 바꾸어 가면서 그리기始作하였다. 그리하여 나중에는 산더미처럼 쌓인 사과를 그리는데도 모두가 뚜렷한 獨自의 潤氣를 가지는 살아 있는 그림이 되었으며, 드디어는 어떠한 사과라도 畫家의 個性을 뚜렷하게 表現할 수 있는 훌륭한 畫家가 되었다는 것이다. 따라서 이러한 比喻에서 볼 때, 前者の 畫家는 作品 값이 變動될 수 없는 것인데 반하여 後者인 畫家의 作品은 時間이 지남에 따라 값이 上昇하게끔



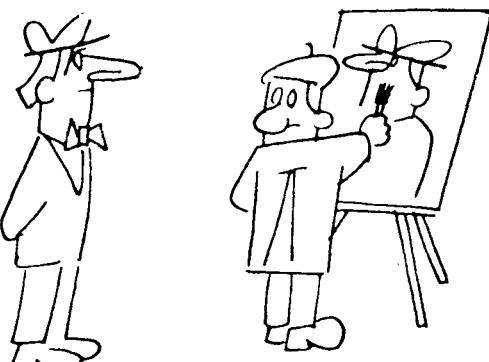
마라토너에게 자기 走法이 있듯이 商品 디자인도 個性이 있어야 된다.

되었다는 것이다.

輸出商品에 있어서도 마찬가지다.

特定商品에 있어서 A라는 業者는 恒常 Buyer가 提示하는 Sample대로만 만들었었는데 그 商品의 價格은 去來를 트기始作하던 때부터 많은 햇수가 지났는데도 不拘하고 아무런 變化가 없었던 것이다. 그러나, 그에 比하여 B라는 業者は 그 特定商品을 Original로 하여 두 가지 方向으로 Design을 展開해 나갔다. 첫째는 海外市場의 嗜好에 맞도록 現地市場의 販賣業者の 意見를 받아 들여 間斷 없이 Design을 고쳐 나갔으며 둘째는 Design의 Pattern을 韓國 것으로 바꾸고 다만 機能만은 Original商品의 것을 살리는 方向으로 Design을 해나갔던 것이다. 이럴 때 이商品은 輸出하는 業者が 價格에 對한 Initiative를 줘게 되었던 것이다.

이러한 兩者를 對比해 볼 때에 所謂 商品의 價格을 받기라는 것은 어떻게 하는 것인지를 알



商品디자인은 消費嗜好에 맞는 것이어야 하며, 디자이너 자신이 滿足하는 藝術作品이어서는 안 된다.

수가 있는 것이다.

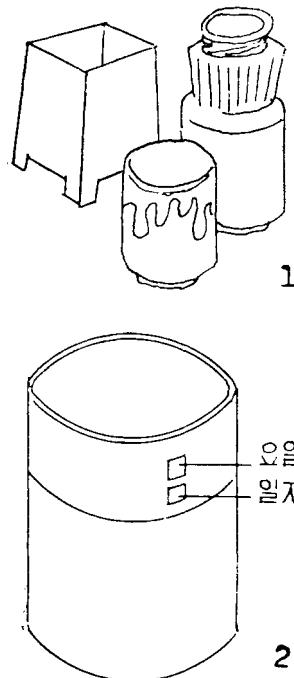
또 한 가지 比喻를 들 수 있는데 여러 Marathoner가 먼 거리를 뛰어 박질 하는데 第一先頭를 달리는 走者の 뛰는 모습을 뛰어 뛰는 走者들이 모두 홍내를 내었다고 하자. 말하자면 自己固有의 Form을 지키지 않고 第一 앞자리에서 뛰는 사람의 Form을 따르면 잘 달릴 수 있으리라 생각하고 自己能力과 個性에 맞지 않는 走法으로 뛰었다고 하자. 그럴 때 그들은 결코 그 先頭走者の 자리는 빼앗을 수 없는 것이다. 이러한 理致亦是 輸出商品의 價格에서 볼 수 있는 것으로서 絶對自己 個性 없는 商品을 輸出하는 때의 價格은 輸出業者的 마음대로 呼價를 할 수 없다는 것이다.

여기에서 輸出디자인의 評價가 舉論될 수 있는 것이며, 많은 나라에서 輸出디자인에 關心을 쏟는 理由도 여기에 있는 것이다.

따라서, 輸出디자인은 제값 받기에 있어서 가장 重要한 要件임을 새삼 깨달아야 하겠다.

그러므로 되도록 輸出品인 경우는 獨自의 固有의 디자인을 가지도록 努力を 해야 하는 것이다.

本欄에 紹介되는 것은 西獨과 이태리에서 莽集된 優秀디자인 商品들이다.



2. 디자인 品評

(1) Pencil Case

Pen대 끄지는 大概 Pen stand에 끊거나 또는 大形의 컵, 유리瓶, Can 等을 쓰기도 하며 오히려 이런 것들이 경우에 따라서는 장식적 분위기를 造成케 할 수도 있다. 따라서 이런 것들은 모두가 一次的으로는 原來의 目的으로 쓰여진 다음에 After use라는 附隨的 機能으로서 Pen case로 쓰이게 되는 것이다.

따라서 이러한 재래적 Pen case의 例를 들여는 그림 1과 같이 볼 수 있다.

그런데, 이러한 경우와는 달리 Pen case 本來의 機能을 가진 것 가운데서 優秀한 것을 여기 提示해 보고자 한다.

그림 2는 다음과 같은 內容으로 되어 있다.

높이 : 9.6cm

지름 : 7.0cm

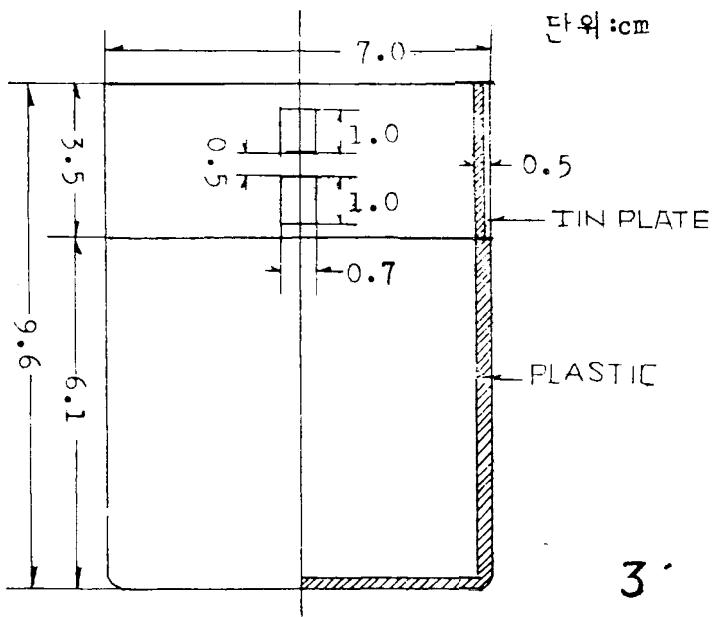
材料 : Plastic 및 Tin plate

價格 : 11.15마르크(原產地價)

原產地 : West Germany

A. 現在 狀態의 評價

가장 魅力を 느끼게 하는 것은 캘린더가 달려



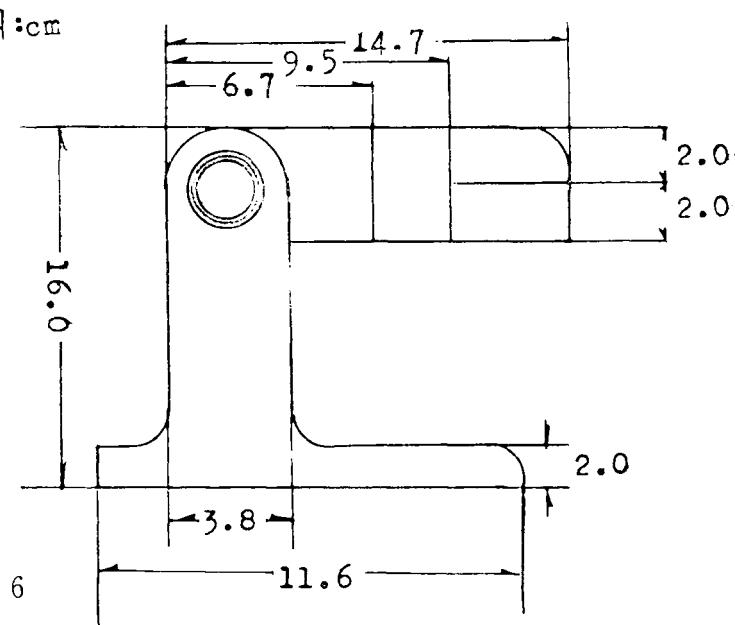
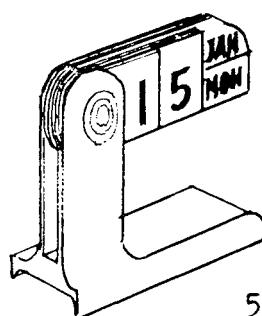
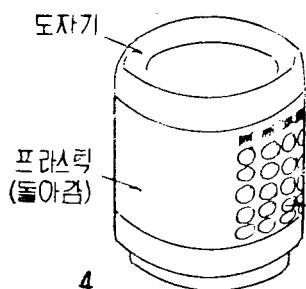
있는 點이다. 이 달력이 없으면 Pencil case로서의 Merit는 거의 없는 것으로 보아도 過言이 아닐 것이다. 말하자면 앞서 말한 바 있듯이 Pencil case에는 여러 가지 종류가 있을 수 있으나 이 그림 2와 같이 당장에 두 가지의 기능 즉 달력으로서도 쓰일 수 있는 기능을 가진 것은 드물었던 것이다. 거기다가 더욱기 筆記具와 달려온 相關되는 관계가 있는 것으로 이렇게 두 가지의 機能을 하나로 묶은 것은 大端히 좋았다.

이 Case의 使用對象者는 高等學校까지의 學生들이다. 그럴 때 이것은 지나친 수식이 없고 單調로와서 좋다. 參考로 色彩를 살펴 보면 Case의 몸체(Body)는 Orange이며 Tin plate로 된 윗쪽은 Silver의 鍍金處理가 되어 있다.

原產地가 西獨으로 되어 있듯이 製品의 구석 구석이 精巧하게 다듬어졌으며, 單調로운 Style이 대단히 魅力的이다(規格은 그림 3 參照).

B. 現在機能의 利用

이것은 Pencil case로 쓰이고 있으며, 또한 달력을 表示하는 機能이 붙어 있으나 이 Case의 規格에 가까운 많은 容器들例컨대 어린이 粉乳통, 菓子통, 各種 통조림통 等은 組立構造를 變更하면 이와 같은 Case의 機能을 가질 수 있다.



따라서 그렇게 改良이 될 경우 粉乳나 菓子나 통조림 等은 스스로 販促機能을 가지게 되는 것이며, 그만큼 廣告의 効能을 더하게 될 것이다.

C. 現在機能의 改良

이 캘린더는 다만 曜日과 日字의 두 가지 뿐인데 每日 바꾸도록 하기 위해서는 손을 써야 되는 것이다. 그러나, 이러한 아이디어는 그림 4와 같이 전개하여 볼 수가 있다. 말하자면 每日 한번씩 물리는 것이 아니고 한달에 한번씩만 물리면 되는 것인데, 한 달의 31일의 날자는 미리 Body에 새겨져 있으며 曜日은 윗쪽에 새겨져 있는 것이다. 그래서 한번 물리면 한달 동안 쓸 수가 있는 것이다.

이것은 Body는 도자기이고 曜日판만 Plastic으로 하면 되는 것이다.

D. 現資材의 代替

機能을 利用하는 問題나 資材를 代替한다는 것은 主體가 商品인 以上 製造費와 結付되는 것 이므로 함부로 云謂할 수는 없다. 그러나, 다만 새로운 資材를 代替한다는 것은 두 가지 點에서 뜻이 있는 것이다.

첫째는 보다 現在의 製造價格을 내리기 위한 것과, 둘째는 보다 商品價格을 올려 받기 위한

것이다.

이러한 觀點에서 볼 때 첫째의 境遇를 위해 서 現在의 Case 資材(Plastic) 외에는 더 適切한 것이 없는 듯 싶다.

假使 參考的으로 Plastic 代身으로 유리와 紙管을 引用해 볼 때에 그 價格은 각각 45원과 30 원으로 나타나게 된다. 말하자면 生產單位를 5 萬個로 잡았을 때 그래도 가장 低廉한 것이 Plastic으로서 15원 程度로 나타나기 때문이다.

둘째의 경우, 즉 商品의 價格을 높이기 為한 方案의 경우는 도자기와 金屬이 있을 수 있다. 도자기의 경우는 깨어지는 缺點이 있으나 그런 대로 効用度는 좋으며 金屬인 경우는 여러 가지가 있는 것으로 選擇의 범위는 넓다고 보겠다.

E. 包裝

이것을 넣고 있는 包裝은 밀러코트紙 300Lbs 이다. 內部의 包裝은 둘레와 上下에 片面 皺板 紙를 使用하고 있다.

包裝表面의 일러스트面에는 兩面에 原形을 寫眞으로 그려 넣고 나머지 兩面에는 用法과 注意事項을 記載하고 있다.

包裝은 普通水準의 作品이다.

F. 市場性

이것은 西獨製 Pencil case이지 마는 어느 나라에 갖다 팔더라도 市場性은 좋을 것이다. 이러한 水準의 디자인이면 學生들의 心理에도迎合될 것임은充分하다 하겠다.

國內에서 製作할 境遇 表1과 같이 價格이 算出되었다. 直製造 코스트만을 뺏아 본 것인데 Margin과 流通費, 通關費는 아예 計算하나마나의 數值가 나온다. 우리의 境遇 가장 問題는 Body가 果然 매끈하게 나와 줄지가 疑問이다. (製品의 質的技術은 認定할 수 있으나 Plastic body와 Tin piate 加工에 있어서 金型代가 지나치게 製造 코스트에 영향을 미치게 되는 것이 念慮되기 때문이다).

販賣時期는 新學期일 것이

며, 低學年일수록 人氣는 좋을 것 같다.

(2) Perican Calendar

公益을 為한 事業은 繁榮한다라는 말이 있듯이 어린 아동들을 對象으로 한 商品에는 知能開發을 為한 技能이 깃들여는 盛況하다(?) 라고 할까.

어린 兒童들에게는 자꾸 疑問을 가지게 하고 그 疑問을 스스로 풀 수 있게 하는 것은 確實히 知能開發을 위해 効驗이 있는 것은 事實이다.

이러한 事實에勘案하여 이태리에서 製作된 Plastic으로 된 Perican 모양의 캘린더가 있다.

그림 5는 이 Perican calendar이다.

이것은 다음과 같이 되어 있다.

높이 : 16cm

넓이 : 14.7cm

材料 : Plastic

價格 : 14마르크(小賣價格)

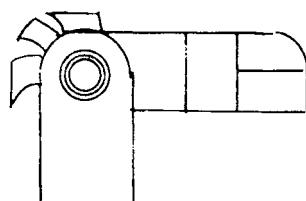
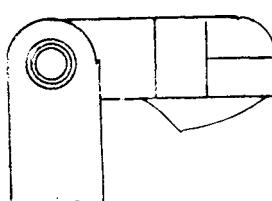
原產地 : Italy

色彩 : 白色

A. 現在 狀態의 評價

이것은 이태리製品이면서도 菲集이 된 곳은 西獨의 Frankfurt이다. 그러나, 商品의 첫 印象은 西獨製인 것처럼 混頓할 程度로 致密性과 精密性이 넘치고 있다(그림 6 參照).

이것은 曜日과 日字와 月의 세 가지가 表示되는 것인데, 이 가운데 曜日과 日字는 每日 넘기게끔 되어 있다. 옆에서 본 모습이 그림에서 보다시피 Perican인데 每日 이것을 넘기게 되는 兒童들의 마음은 하나의 즐거움을 가지게 될 것이다. 萬若 이 商品에서 Perican이나 혹은 動物의 모습을 引用하지 않았더라면 이것은 다만 떠 떠한 달력에 지나지 않았을 것이다.



精密의 象徵的인 國家 西獨에서 팔릴 程度라면 商品으로서의 効用度는 높다고 보아야 할 것이다.

B. 現在機能의 改良

이것이 果然 Perican이냐 或은 Eagle이냐로 疑問될 수 있으나 色彩가 흰 것과 주둥이가 큰 것으로 보아 Perican임에는 틀림이 없다. (商品名에서도 이미 밝혀져 있지마는) 그렇다면 좀더 Perican의 모습을 正確히 들어내도록 하였더라 면 좋았을 것이다. 그래서 그것을 假想한 것이 그림 7이다.

이렇게 주둥이가 加工된다며는 다시 머리쪽도 現在와 같이 幾何學의 으로 處理해 버리는 것보다도 그림 8과 같이 깃을 다는 것이 더욱 愛嬌가 있지 않을까 싶다.

C. 現在機能의 利用

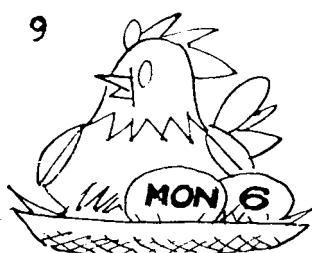
Perican 鳥類라며는 類似한 鳥類에는 오리가 있고 또 닭이 있다. 이 가운데 닭을 對象으로 하여서 달력의 아이디어를 利用하여 보아도 재미 있을 것 같다.

먼저 닭은 알을 낳고 품는 것이 特徵이므로 닭과 알을 主體로 하여 달력을 만들어도 興味로운 商品을 만들 수 있을 것이다. 假想의 으로 생각할 수 있는 것이 그림 9이다. 여기 보이는 알은 曜目과 日字를 박은 것이다.

한편, 흰색으로 된 까닭에 Perican이 되었지만는 몸을 진한 Brown으로 하고 주둥이를 짚은 Yellow로 彩色한다며는 色彩의 變化만으로 이것은 독수리가 되고 말 것이다.

D. 現資材의 代替

어떠한 資材이든 資材마다 Textural 的 特性



이 있고 서로 다른 質感을 가지고 있기 때문에 單純히 根據 없이 資材의 交替를 말할 수는 없다. 單只 여기서는 보다 商品으로서 適切한 資材를 物色한다는 見地에서 본다면 硬度가 높은 나무가 對象이 될 수 있다. (서로 密着해 있는 것이기 때문에 硬度가 얇은 나무는 곧 마찰되는 자욱이 남게 되기 때문이다) 다만 色彩가 흰 것이 될 수 없는 것이 問題인데, Brown系의 나무를 使用하게 된다면 Perican의 이름을 붙이기는 어렵다.

E. 包裝

이 商品에 對한 包裝은 그림 10과 같이 되어 있다. 600Lbs의 클판紙를 쓰고 아트紙를 合紙하였으며, 디자인은 商品의 이름만을 담아 있다. 使用方法에 關한 Instruction은 包裝 속에 들어 있다.

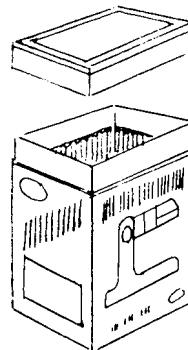
F. 市場性

性能으로 보아서 學生用으로 適格品이라 하겠으나 裝飾性이 좋으므로 어여한 年齡層에도 好評이겠고, 비단 頂上만이 아니라 書齋나 居室에도 장식적인 물건으로서는 알맞는 商品이다.

회색의 닭은 印象이 꽤 清潔感을 주며, 그런만큼 눈을 끌게 하는데도 꽤 強한 作用을 하는 것이라 생각된다.

3. 商品化計劃에 있어서의 디자인의 本質

반드시 商品의 제값 반기를 위해서는 디자인



만이 그 모두는 아니다. 根本的으로는 適正한商品이어야 하며, 그 가운데서도 디자인이 核心的役割을 하지마는 그 외에도 商品供給의 時期에 알맞아야 되고, 또 價格이 지나치게 비싸서도 안 되며, 또 供給對象市場의 適正한 選定과 그에 맞는 生產能力, 그리고 消費者가 어느 程度의 數量을 받아 들일 것인가 하는豫測 및 그 對外演出時의 特徵의 表現要領과 끝으로 올바른消費者를 選擇하는데 있다.

이러한 一連의 課題에 對해서 Pint가 맞도록 되므로써 비로소 商品은 價값을 받을 수 있는 口實을 다하게 되는 것이다.

그러나, 根本的으로 重要한 것은 品質과 디자인이다. 品質은 累半이 原資材에 根源을 두는 것 이므로 標準規格品이며는 足한 것이나 그 외의 商品으로서의 나머지 要件을 갖게 하는 것은 거의 디자인의 領域에 屬하는 것이다.

그러나, 이 디자인이라는 것은 어디까지나 商品을 爲한 것이므로 그 商品에 關해서는 미리 細密한 市場調查가 돼 있어야 하는 것인데, 그것이 얼마나 重要한 것인가는 다음과 같이 列舉하는 資料를 보아서도 알 수가 있다. 即

- ① 商品品質에 關한 것
- ② 商品의 性能과 特性 및 重量에 關한 것
- ③ 商品의 이름에 關한 것
- ④ 商品의 種類에 關한 것
- ⑤ 商品의 商標에 關한 것
- ⑥ 商品의 保證에 關한 것
- ⑦ 商品의 販賣地域에 關한 것

⑧ 商品의 販賣數量에 關한 것

⑨ 商品의 販賣時期에 關한 것

⑩ 商品의 販賣對象에 關한 것

勿論, 여기서는 디자인에 關한 것이 빠져 있지마는 그것은 빠져서는 안 된다.

디자이너(Designer)는 혼히 디자인 自體에만 沒頭하다 보면 그것이 商品으로서 關聯을 지어지기 어려운 所謂 商品 디자인 아니라 A work of art로서의 디자인에 빠지게 되는 수가 있다. 產業디자인은 商去來가 어떤 것인지를 알아야 하며 恒常 敏感한 商品情報에 觸角을 곤두세워야 하는 것이다.

印度에서는 소(牛)를 아무데나 그려 넣어서는 안 되는 神聖한 動物이라 包裝이나 일러스트에 함부로 그려 넣어서 輸出하려 했다면 그것 때문에 아마도 包裝을 다시 製作하여야 할 것이다. 사소한 問題지마는 이처럼 相對市場은 이 쪽에서 생각하는 것과는 너무나 동떨어진 慣習들이 많은 것이다.

<表 1>

區 分	內 譯	金額
1. 몸체(Body) 製作費	1. Plastic (Pe.硬質 25g) 2. 印刷費(曜日, 日字) 3 加工, 間接費	₩15 9 3
2. 아궁이(Tin Piate) 製作費	4. Tin Piate 5. 銀鍍金 6. 加工 間接費	13 2 2
	合 計	₩44



디자인 · 포장 개선하여

수출 상품 제값 받자

木 刻 工 藝

元 木

工藝 디자인 序說

1. 생활 안에서의 工藝의 立場

工藝를 넓은 뜻에서, 自然物에 사람의 손을 써서 만드는 것 全部를 總稱한 일도 있었다. 그러나, 여기에서 말하는 工藝는 더 좁은 範圍의 造形作品을 가리킨다. 그것도 사람의 손을 主體로 하여 만든 것으로써 쓰임새도 있고 作者가感情을 表現하려는 意圖도 多分히 있어 그것이 온 作品에 나타나는 審美性이 되어 生活用品으로 또한 生活하는 사람의 마음으로서의 情調를 充足시켜 주는 것, 이렇게 생각해도 좋을 것이다.

이와 같은 工藝가 現代生活 속에서 어떻게 聯關係를 갖고 그 구실을 다하고 있을까. 오늘과 같은 生活은 거개가 機能本位이고 合理的인 生活을 해나가는 데에 급급하여 여기서 登場하는 물건들도 機能本位이며, 차차 물건의 情緒의 調和 같은 것은 들어 설 여지도 없는 것 같이 보인다. 그러나, 限定된 사무실 같은 生活이라면 모르거나와 寢食과 起居가 있는 家庭生活에서는 機能主義의 合理性만으로는 사람의 生活로서는 餘裕가 없고 참기 어려운 일이다. 合理性이 強調되는 한편에서는 不合理性——不合理性이 지나친 말이라면 餘裕——餘裕가 있는 生活을 갖지 아니하면 人間性도 人間의 活力도 배마르고 일게 될지도 모를 일이다.

生活의 構造를 크게 일하는 時間, 쉬는 時間 그리고 기타의 自由時間으로 나눌 수 있다. 일하는 時間 이것을 집안 일에 비겨 말한다면, 장보기, 물건사기, 밥짓기, 빨래하기, 가족의 뒷

치 닥거리, 설거지, 청소 등등일 것이며, 쉬는 時間이란 잠자고 쉬는 것 등일 것이다.

이 두 가지는 사람이 生產的으로 向上해 나가기 위해서 불가불 보내지 않으면 안 되는 時間帶일 것이다.

그리고 이 꼭 必要한 두 개의 時間을 뺀 남아지가 自由時間, 여가라고 불리는 時間이다. 얼마 전까지만 하여도 사람이 餘暇를 갖는 것은 사치스러운 일이며, 일하는 時間이 많은 것을 美德으로 삼아 餘暇가 몹시 輕視되었다. 그러나, 이 여가야 말로 사람을 사람답게 키워 나가는 것이며, 餘暇를 어떻게 善用하는가에 따라 그 사람의 人間性과 生活이 풍부해지는 것이다. 이와 같은 생각에서 近來에는 餘暇를 아주 重要視하게 되고 충분한 意義를 갖는 것으로 만들어야 된다는 認識도 차차 높아 가고 있다.

사람이 生活하는 중에서 위에서 말한 일하는 時間, 쉬는 時間, 自由로운 時間에 각각 中대한 意義가 있는데, 이러한 生活을 지탱하게 하고 돋기 위해서 必要한 연장이나 용품들도 각각 時間의 意義나 目的에 알맞은 것이어야 된다.

즉, 일하는 時間に 必要한 것은 우선 기능이 重視될 것이며, 일하려고 하는 뜻을 방해하는 餘分의 情緒의 現表과 같은 것은 삼가해서 취급되어야 할 것이다. 그리고, 쉬는 時間に 必要한 用具가 가장 刺激이 強한 것이어서는 안 될 것이다. 機能을 重視한 合理性 本位의 연장은 일하는 時間에는 알맞을지 모르나 그것이 24시간 몸 둘레에 쌓여 있으면 쉬거나 自由로운 氣分이 되지 않고 스트레스에 빠지는 道理 밖에는 없다. 그런 데에서 人間 諸外라는 問題도 일어나게 된

다.

여기서 말하는 工藝는 生活의 時間帶에서 말하자면 自由로운 時間 혹은 쉬는 時間 또는 그려한 心情이 되었을 때에 登場하는 물건들일 것이다. 또 그런 뜻의 것이기 때문에 重要하며, 적극적 意味를 갖게 되는 것이라고 믿는다.

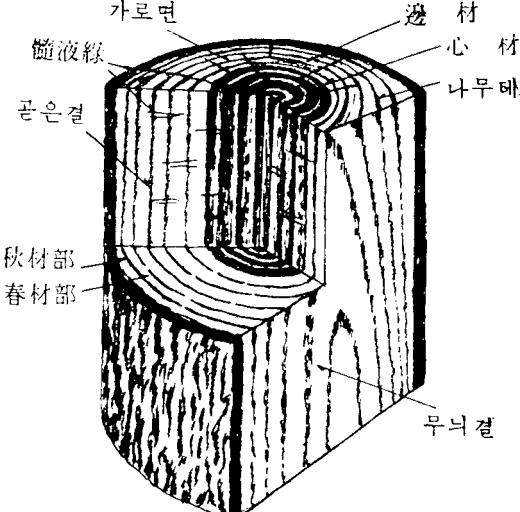
하루의 일을 끝내고 피로했을 때, 집안에서 휴식을 취할 때, 거기에 마음에 드는 手工藝品의 따뜻한 親密感이깃드린다면, 마음은 한가로히 노닐고, 내일을 위한 무궁한 여유가 생길 것이다. 그러나, 한 편 생각하면 工藝品이란 그러한 親密感 때문에 사람을 빠뜨리게 하는 危險도 있다. 집 전체가, 방안 가득히, 1년 내내, 멋과 맛이 있는 工藝品으로 둘러 싸인 生活이 있다고 한다면 그것도 異常이 있는 것으로 생각해야 될 것이다. 그것은 年中 항상 쉬는 態勢, 自由時間의 姿勢 속에 있기 때문이다. 隱居하는 生活이라면 별문제이지만 健康한 사람으로서는 있을 수 없는 일이다. 그 곳에는 生產이 전연 없는 될대로 된 逸樂과 停滯 만이 있을 것이다. 사람의 生活이라면, 역시 일하는 時間, 쉬는 時間自由로운 時間이 적절하게 안배되어 군형을 이루고 있을 때에 健康함이 있고, 生活環境과 각각 그 時間에 뜻이 있는 日常用品이어야만 健康이 것들일 것이다.

2. 木工藝 製作 意圖

앞에서 말한 工藝란 쓰임에 따라 그 구실을
다하고 同時에 作者의 感情의 表現도 多分히 意
識하여 그것이 또한 作品에 나타나서 審美性을
갖게 된다고 하였는데, 工藝라고 불리는 品種
안에는 實用的機能을 主로 하여 趣味라고 하는
것은 다만 결드린 것에 지나지 않는 것, 처음부
터 審美的인 趣味를 노려서 實用性은 조금도 關
心에 두지 않는 것 등, 生活 속에서의 用途와
그感情에 따라 實用性과 趣味性이 나타나는 모
양은 여러 가지이다. 또 그 중에는 처음에는 實
用的인 것으로 만들었지만 후에 거기에 담겨져
있던 審美性을 탐보려는 것으로 뜻이 바뀌어 結
果의으로 趣味를 主로 하는 것이 되 물건도 있을

것이다. 또 品種으로 보아서는 當然히 實用的인 물건이면서 실제로는 그것은 이름 뿐이고 裝飾을 주로 하고 實用面에서 보아 조금도 가치가 없는 工藝品이라고 하는 것도 종종 눈에 뵤다.

現代生活 속에서 여기서 말하는 工藝品 등이
自由로운 時間 사이에 쓰일 것으로 본다면 自由
時間은 일하는 시간과 같이 集團的, 公的 또는
規制된 테두리, 말하자면 他動的인 要求에 의한
時間이나 그러한 行動이 아니고 어디까지나 自
立的, 主體的인 時間이고 行動이므로 거기에는
個人的인 趣向이나 傾向이 허락되고 一任되어야
한다. 따라서 그러한 時間에 있는 工藝品의 用途은
趣向도 自由로운 個人的 傾向에 맡겨야
될 것으로 믿는다. 가령 잘못 된 절그릇을 출판
으로 하든, 책상의 한 복판을 도려내여 벽장식
품으로 하든 그것은 自由라고 말할 수 있을 것
같다.



이다. 그러나, 벽장식용으로 쓰일 것을 예상한 책상의 한 복판이나, 풋병으로도 쓰일지 모를 사기첩이라고 하는 것을 工藝의 計劃이나 製作의 시초에 생각했다고 한다면 과연 健全한 工藝의 態度라고 말할 수 있을까. 쓰는 사람의 結果의 인 選擇은 自由라고 하지만 그와 같은 態度가 製作初에 있다고 한다면 工藝의 비뚜려짐이 너무 심하다고 할 수 밖에 없다. 거기에는 作者의 물건에 대한 뜻의 認識이 없기 때문이며, 價值基準을 둔 곳이 틀렸기 때문이다.

工藝도 生活 속에서의 적절한 用途—— 그것이 實用 위주이건 裝飾性에 重點을 두는 것이든 간에 —— 아예 있어서 그것이 차지하는 뜻을 충분

히發揮해야 만 된다. 따라서工藝品의製作에 뜻을 둔 그 때부터 그 물건이生活 속에서 어떻게 쓰일 것인가, 어떤 뜻을 언제 어디서發揮하지 않으면 안 되는가 하는 것을認識해서 시작하지 않으면 안 되는 것이다.工藝品이라고 불리는 물건 중에서 무엇에 쓰이는지 도무지 분간하기 어려운 물건이 많고 쓰는 사람에게 지나치게 기대는製作態度를 많이 볼 수가 있다.

3. 現代 디자인과 工藝

이것은 奇異한 表題이지만, 원래 現代에 만들 어지는工藝는 당연히 現代 디자인의範疇 속에 들어 가지 않으면 안 되기 때문이다.

우리 나라의工藝品은 우리의 손으로 紹介된 것보다는 오히려 外國 사람들의紹介로 世界에 알려진 것이 많고, 권좌의庇護를 받고 자라고洗練되어 온 것이 많다. 우리가 기필코傳承했어야 할不朽의技藝들이 묻히고 만例가 허다하며, 現代工藝는 오히려退調하고 만部門이 많다. 특히木工藝術에 있어서는類例 없이貧困狀態를 免하지 못하고 우리의 것으로 자랑할 만한 것들을 내놓을 길이 없다. 또工藝를現代디자인과 잘라놓는 것에生活의民主化가 늦어진 것을 들 수 있다. 오랜期間의封建의이며閉鎖的인生活態度와思潮는 아직도안방趣味에서 충분히 빠져 나오지 못하고, 한 집안의工藝品도主體의인自己認識에 의한 것 보다는 다른 사람의 눈을意識한 즉接客本位의價値에서 보는傾向이 크다고 생각한다. 마치 명절날의贈答品의選擇에 있는 것처럼日常의 아닌特殊性으로工藝에接하고 거기에價値를 두고자하는 마음가짐이 있는 것 같이 생각된다.

工藝란自由時間의in生活에 그뜻이 있을 것이라고 말했지만自由時間에 있어서의主體的態度가 충분히 몸에 배지 않고 그것까지도他律의in判斷에 의해서 오래된美意識에 의하지 않고는 안 되는 것이 아닐까. 혹은 또 우리現代生活의二重性 즉西歐式과 우리 나라의方式이 섞여 있는生活, 그리고西歐式을 주로 하는 일하는時間에 대하여 휴식이나自由時間의 그에對한反動일지도 모른다. 西歐의in 일하는時間

이現代의이라면現代의이 아닌工藝에向하게 하는結果가 되고 있는 것일까.

어쨌든一般的으로 말하는現代生活, 거기에 있는現代感情과 여기에서 말하는工藝에 숨겨진生活과感情의格差는 너무나 큰 것 같다.

여기에서現代디자인의란 무엇인가를 생각해보자. 말할 것도 없이 그中核을 삼는 것은近代精神에 의해一貫된 디자인일 것이다. 그것은家族的인權威나 사람의身分이나地位에 따라特權社會에奉仕하는 것이 아니고科學的인合理性에 의해判斷되어야 할性質의디자인을 가리키는 것이라고 말할 수 있다. 여기에서 뉴요크의近代美術館에 걸어놓은「모던디자인의12章」을吟味해보는 것도부질없는 일은 아닐 것이다.

① 現代生活의 實際의in必要性을 충족시키는 것이어야 된다.

② 現代精神을表現하고 있지 아니하면 안 된다.

③ 美術이나科學의進步를 지켜보고, 그最新의成果를導入시켜야만 된다.

④ 새로운材料나技術을自由롭게 볼 수 있지 아니하면 안 된다.

⑤ 알맞는材料나技術을 써서 그要求를 솔직하게 충족시키는 것으로써形態, 텍스처(Texture), 色彩를發展시키지 않으면 안 된다.

⑥ 물건의用途나目的을 뚜렷하게表現하고 다른 것처럼보이게해서는 안 된다.

⑦ 쓰인材料나質과 아름다움을 그대로表现하고 절대로 겉으로만 미끈하게 보일려고해서는 안 된다.

⑧ 生產方法을 확실히 나타내고多量生產되는 것을手工藝인 것처럼 보일려고 하거나 쓰지 않는技術을假裝해서는 안 된다.

⑨ 用途와材料와工程의表現을融合하여視覺의으로만족할 수 있는 하나의全體로 통합시키지 않으면 안 된다.

⑩ 그構造가 겉으로 보아도 분명하고 과도한裝飾을 피하고單純明快하지 않으면 안 된다.

⑪ 機械를 완전히 써서人類에奉仕시키지 않으면 안 된다.

⑫ 될 수 있는데로公衆에奉仕하고 작은要

求나 또 몇 문의 값의 높고 낮음에도 細心하게 注意를 기울이고, 虛飾이나 호화로운 趣味에는 사양 없이 挑戰해야 된다.

이 글에서 알 수 있는 것처럼 量產의 프로덕트 디자인(Product design)을 가리키고 있는 것 같은데, 그一般的인 생각으로서는 가령, 1, 2, 5, 6, 7, 9項 등과 같이 여기에서 말하는 工藝의 디자인에도 該當되는 普遍의인 말도 많다.

工藝品 등을 쓰는 것은 각자의 嗜好에 따라 自由롭게 選擇되어야 하는 점이 많다고 말했는데 이것은 個個人의 資質이나 나아가서는 社會의 氣風을 키워 나아가고 方向을 提示하게 된다는 것은 否認할 수 없다.

그런 뜻에서 工藝의 製作도 使用도 現代라고 하는 條件의 共通 分母 위에 서서 意圖되지 않으면 안 된다.

전연 꿀통풀적인 완상의 물건이라면 모르거나 와 평소의 工藝는 두말 할 것 없이 現代 디자인 그것이어야 될 것 같다. 10年前, 아니 더 먼 옛날의 工藝를 만드는 것은 아닐 것이다.

木工藝

原料가 되는 나무는 우리들의 生活周邊에 도 자라고 있어 加工의 材料가 되며, 사람들의 生活用具로 만들어지고 친밀하게 지내 온 素材이다.

우리 나라의 國土의 10분의 7을 차지하는 山에서 나오는 나무는 지금까지 떨감으로 쓰인 외에 建築物의 主材料로 쓰고 있었기 때문에 加工技術은相當한 位置에 있다고 보겠으나 輸出에 너무나 등한했기 때문에 近來에 와서야 비로소 輸出商品으로 注目을 받게 되었다.

1. 木材와 그 特性

사람과 나무와의 오랜 歷史的인 接觸이 있었던 사이에 사람들의 知慧는 巧妙하게 이 特性을 캐취하여 生活에 利用해 왔다. 여기에 새삼스럽게 工業材料와 다른 常識의 特性을 들어 본다면,

① 比較的 가볍다.

② 가볍지만 強度는 크다.

③ 부드럽고 摩耗하기 쉬워 簡單하게 加工할 수 있다.

④ 빼개지기 쉽다.

⑤ 뒤집히기 쉽다.

⑥ 물기의 영향을 받아 收縮膨脹하며, 그런 경우에는 치수의 變化가 材料의 方向에 따라 다르다.

⑦ 썩기 쉽고, 타기 쉽다.

⑧ 比較的 热이나 音響, 電流 등을 傳導하기 어렵다.

⑨ 충격이나 진동에 견딘다.

⑩ 도료나 接着劑를 잘 받는다.

⑪ 固有의 색깔, 빛깔, 紋樣, 나무결, 香氣 등을 갖고 있다.

⑫ 材質이 部分에 따라 均一하지 않다.

⑬ 強度差가 材料의 方向(세로, 가로, 길이의 方向 등)에 따라 顯著하다. 등이 될 것이다.

우리들의 祖上들은 철을 철하지 않은 나무의 아름다움을 알아서 한 장의 판자의 木理를 賞美하여 이것을 使用한 나뭇결을 사랑했었다.

樟木과 백단향은 그 香氣 때문에 貴하게 여겨진 것이다.

나막신을 가볍고 알맞은 硬度 등 때문에 옛 사람들이 즐겨 신었었다.

부엌에는 그 빼개지기 쉬운 性質을 巧妙하게 이용한 연장과 용구들이 많이 있다.

개수물통을 예로 보아도 그 안에 담긴 물기에 의해 膨脹하고 氣體의 流通을 막는 것을 알고 있다. 热이나 音響에 대한 特性도 建築이나 樂器에 應用되었고 충격이나 진동에 견디는 힘은 절구통으로 利用되었을 뿐 아니라, 여러 가지 운동기구로 개발되어 쓰이고 있다. 우리나라 특산물인 漆器도 바탕이 되는 木材가 큰 구실을 하고 있다. 그러나, 이러한 反面에 質이 均一치 못한 것을 利用할 때에 여러가지 制約으로 나타나서 어떻게 하여야 이것을 克服할 것인지에 지금껏 무한히 애써 왔다. 우리나라의 木材加工은 工藝家가 아닌 建築 목수나 일반 목수, 匠人們이 歷史上 아주 훌륭한 造形物도 남기고 있는데 이 造形物의 뒤에 숨은 材料處理의 知慧, 加工 연장의 改良 發達, 缺點을 커버하는 구조와 設計

의 妙 등은 자랑스럽게 여길 만한 것들이 많다.

2. 木材의 特質과 여러 가지 性質

이와 같은 特性을 지니게 하고 있는 原因의 主된 것은 말할 것도 없이 組成이 細胞構造를 갖고 있는 것이다. 木材를 구성하는 세포는 길고 가느다란 纖維細胞가 주이고 나무로서 차라는 사이에는 生活細胞로서 그 속에 활기 있고 짙은 原形質 物質을 머금고 있는 것이 있는데, 利用하는 나무의 深部에서는 가령 살아 있어도 生活作用을 하는 것은 比較的 적고 大部分은 空氣나 물로 채워져서 나무를 지탱하고 있는 것이다. 어느 경우에는 樹脂나 고무 그 밖의 鑽物質이 充填되어 있어 이것이 밀착해서 材木의 모양을 만들고 있는 것이다.

디자인에 必要하다고 생각되는 木材의 조직과 여러 性質에 대해서 간단하게 摘出 列舉한다면 다음과 같다.

ㄱ) 나무부 ㄴ) 春材部와 秋材部 ㄷ) 橫斷面
ㄹ) 무늬결과 곧은결

年輪切線을 세로로 切斷하여는 春材部와 秋材部가 번갈아 그려 내는 變化 있는 紋樣 즉 나무결(木理)이 나타난다. 이것을 무늬결이라고 하고,一般的으로 이 切斷面을 表面으로 하여서 쓰이고 있다. 곧은결은 나무부에 直角이 되게 切斷한 面이며, 그 나무결은 整然한 平行直線으로 나타나기 때문에 表面이 端正하고, 무늬결과 같은奔放함은 없다. 그러나, 木材는 이 部分을 表面으로 해서 쓰면 무늬결의 면보다도 신축의 差가 적고 不定形의 비뚤어진 정도도 작다.

ㅁ) 邊材와 心材 ㅂ) 垒 또는 垒目

나무의 成長이 均一치 못하거나 비뚤어지거나 外部에서의 刺戟 등으로 인해서 木材部의 나무결이 아주 複雜한 모양으로 나타날 때가 있다. 이것을 垒目이라고 하고, 그 木材를 垒板 혹은 紋理材라고 한다. 밤나무, 흑, 뽕나무, 단풍나무, 느티나무 등에서 많이 볼 수 있다.

ㅅ) 木材의 固有色

흑색 계통—黑檀, 양간나무, 계수나무
백색 계통—오동나무, 간질나무, 七葉樹
황색 계통—비자나무, 소태나무, 웃나무, 느

티나무

담황색 계통—참빗살나무, 회양목, 은행나무
적색 계통—여구슬나무, 흑나무, 삼나무, 朱
木마호가나, 라왕

암홍색 계통—벚나무 종류

갈색 계통—회화나무, 호도나무, 밤나무 티크
자색 계통—紫檀

황록색 계통—후박나무 등을 예로 들수가 있다.

○) 무게, 함유하는 물기, 모양의 바르지 못함.

대부분의 木材는 물에 뜬다. 空氣乾燥狀態(大氣中에 오래 放置하여 두었다가 安定되었을 때의 狀態)의 比重은 1.0 以下가 普通이고, 나무의 종류에 따라서 다르지만 0.4~0.9 쯤이다. 一般的으로 0.55~0.75 쯤의 木材를 쓰고 있다. 대개는 比重이 클수록 단단한 정도로 크며, 木材를 利用할 때는 重量이 갖는 意味가 크다. 그 하나는 木材가 含有하고 있는 水分의 分量에 關係가 있고, 標準의 比重에 비해서 乾燥度를 나타내는 기준이 되기 때문이다. 木材는 水分의 變化에 따라서 늘어나고 줄어드는데 이것을 安定하게 하기 위해서는 미리 用途, 環境에 따라 알맞게 말리는 것이 必要조건이 된다.

ㅈ) 木材의 乾燥度

우리 나라의 自然 温濕度 속에서는 14~16%, 미국 본토에서는 5~12%의 含有率을 갖고 있는 것으로써 木材가 安定되어 있다고 알려지고 있는데, 그 정도까지는 乾燥 처리해야 된다. 冷暖房이 되어 있는 방안의 室內用品의 경우에는 그 보다도 훨씬 낫어야 한다. 진조도는 電氣測定機로 쉽게 쟁 수가 있다.

ㅊ) 合板 均質纖維板

均質치 못한 天然木材를 均質化하여 비뚤어지기 쉬운 缺點을 除去하기 위해서 생각해 낸 合板(Ply wood)은 木材를 薄은 板(Veneer)으로 加工하여 強力한 接着劑를 써서 纖維方向을 엇갈리게 바꾸어 붙여서 맞춘 것이 最初의 것이다.

現在는 普通合板과 特殊合板으로 나누고 있는데 接着劑, 치수, 나무의 種類, 表面處理 등의 差異에 따라서 規格化되고 있다. 均質纖維板은 파이버 보오드(Fiber board)와 티프 보오드로

分類하고, 前者의 것은 蒸氣로 分解한 植物性 纖維를 抄造하여 만들고, 比重과 硬度에 따라서 硬質纖維板(하아드 보오드), 半硬質纖維板(세미 하아드 보오드), 軟質纖維板(인술레이션 보오드) 등으로 区分된다. 後者は 木材를 切片으로 한 것을 接着劑를 써서 成型하여 눌러 죄인 것으로 파티클 보오드(Particle board)라고 불리며, 前者와 함께 建築材, 建築副材나 家具材, 工藝品의 素材로 널리 쓰이고 있다.

이와 같은 改良木質材料는 天然木材와 함께 써서 그 缺點을 補完하여 과거에는 볼 수 없었던 새로운 構造나 造型을 可能하게 만들었다.

設計各論

우리 나라에서 生產되는 家庭用 木工藝術品은 多量生産되고 있는 것도 많으나, 디자인의 改善이 가장 切實하게 必要한 것은 海外市場에 내 놓는 輸出品이다. 輸出品으로서 그다지 注目을 끌지 못했던 것이 事實이나 이웃 日本의 例로 보더라도 (1968년에 年間 35억 원) 디자인만 개선된다면 海外市場에서 能히 인기를 얻을 수 있는 品目이고, 國內의 外國人 觀光用品으로 開發할 수 있는 餘地도 많이 있다. 또 이 製品의 海外市場의 分布를 보더라도 미국, 카나다는 물론 유럽 각 地에 걸쳐 있다. 그러나, 이 品目은 高級市場을 위한 技術向上이 무엇보다도 必要한 것이다. 그렇다고 하여 西歐나 기타 先進國의 後塵을 쫓고만 있는 것은 부질 없는 일이며, 그러한 傾向에서 反省하여, 우리의 固有의 것을 우리 나라 工藝產品에 나가야 할 方向을 생각하면서 오리지널 商品의 開發에 힘써야 할 것이다.

여기에 근래에 와서 輸出品으로 有望한 것을 몇 가지 例로 들어 본다.

a. 바리때 주발(Bowl)

(註: 치수는 인치(in)로 표시. 1 in = 254mm
100mm ≈ 4in, ⦿는 直徑, L은 길이 W는 폭이 h는 높이를 표시한다)

① 샐러드 보울(Salad bowl)

食品을 담는 주발의 形式은 古今東西를 막론하고 변하지 않는 生活을 위한 用具로 쓰이고 있는데, 지금 특히 大量生產이 可能하여 輸出品

으로도 有望한 것에 샐러드 보울이 있다. 日本에서는 美國에 만도 年間 300萬個를 輸出하고 있는 現實이므로 우리 나라에서 이 海外市場의 情報를 속히 입수하여 더 나은 디자인을 開發한다면 競爭할 수 있는 品目이다. 内需用으로는 별로 많이 쓰이지 않고 있으나, 食卓用品으로 쓰이는 것이므로 意匠上の 考慮가 가장 重要한 세일즈 포인트가 된다.

材料로는 너도 밤나무, 벳나무, 자작나무, 느티나무, 단풍나무, 티크, 七葉樹 등 남쪽에서 나오는 木材가 주된 것이다.

가장 市場性이 좋은 이 種類의 표준치수는 ⦿ 6in의 것. 4~6~8~12個를 單位로 하여 ⦿10in~12in의 大型의 것 한 個를 끼워 여기에 스푸운, 포오크 한組를 添付해서 한 세트로 小賣하는 경우의 것이다. 높이가 ⦿6in의 경우 깊이 $1\frac{3}{4}$ ~2in, ⦿10in 以上的 경우이면 $2\frac{1}{2}$ ~4in 例外的으로 깊은 型의 것도 있다.

모양은 농로(목선반) 加工할 수 있는 여러 種類의 斷面形을 생각할 수 있다. 最近에 나도는商品을 보면 單純한 圓形에서 그치지 않고, 變形시켜서 加工도 했고, 檍圓旋盤이나 不定形旋盤機, Ruter machine 등으로 모양이 一定치 않은 것을 만들어 出廻시키고 있다. 또 한 나무에서만 파낸 것을 加工한 것 뿐 아니고, 여러 장의 單材를 끊어 합쳐서 그것을 깎아 木材를 節約하고 모자이크(Mosaic)적인 意匠效果를 노려서 成功한 것도 있다. 또는 얇은 판을 감아 넣고 成形한 것 成型合板 加工으로 비틀어서 成型을 한 것 등이 나타나고 있다.

一般的으로는 木質의 아름다움을 強調하는 透明感을 한 加飾이나 애나벨 塗裝을 하는 것은 드물다. 80°C 程度의 温水로 씻어도 씻겨나지 않을 程度의 塗膜은 必要한 일이다.

스푼(Spoon)과 포오크(Fork)는 큰 주발의 치수에 맞추어서 L8~14in 정도가一般的인 치수이다. 세트로 생각할 때에는 주발의 材質形狀와 잘 어울리게 맞춘다는 것은 不可缺한 일이다. 그러나, 最近에는 趣味의要素로 생각하여 널리 食卓에서의 奉仕로써 單體를 여러 가지 種類의 것으로 만드는데 部分의으로 金屬, 陶器, 플라스틱, 대나무를 쓰는 등 아주 多彩롭다. 加工

方法을 板材에서 몇 工程의 專用機를 쓰거나 혹은 成型合板, 나무를 굽히는 등의 技術을 利用한다. 어쨌든 食品을 담고, 떠내는 기능이 있어야 된다는 것을 잊어서는 안 된다.

④ 기타의 주발(바리떼)

Fruit bowl ϕ 10~12in, h 3in 前後, 大, 中, 小 세트.

Candy bowl ϕ 6~8in, h 6~8in 높은 다리 부착.

Hut bowl ϕ 10~12 중앙에 호도알 까지 부착
Snach bowl ϕ 8~10in h 2in 以內, 大, 中, 小 세트.

Pop. corn bowl ϕ 7~10in, h 2~4in 손잡이 부착 등이 있는데, 각각 莖物, 파자, 실과, 수복하게 담은 料理, 파프콘, 감자 튀김 등을 담는다.

b. 쟁반(Tray)과 접시(Plate)

⑤ 서비스 쟁반

食器나 먹을 것을 엎어서 나르는 쟁반을 각각 범천 과정에 따라 다르기는 하지만 器形으로서는 長方形과 圓形을 基本으로 삼고 있다. 食器를 엎거나 갖고 다니기에 便利해야 한다는 것以外에 收納이나 輸送, 梱包의 條件을 감안한 形式이 많다. 材質은 주발의 경우와 같은 것으로 생각해도 좋지만 길이나 넓이가 더 길고 넓어야 하며, 가벼워야 하기 때문에 木材가 비뚤어지는 것을 막는 적절한 方途를 강구해야 된다. 이런 意味에서 가장자리 部分을 빼고서 플라스틱 化粧板을 쓴 것도 있다. 가장 簡素한 구조는板材의 中央部를 얇게 파내는 것인데, 이것은 素材의 멋을 벼릴 수 없는 좋은 점이 있다. 그런데 日本의 例를 보면 輕量量產의 要素에서 생겨난 成型合板 加工의 것이 아주 많이 普及되고 있는데, 箱子로 組立하는 形式의 基本形體도 아직은 퇴조하고 있지는 않는 것 같다.

標準 치수는 L20in, W13in, h1in 쯤을 大型으로 삼고, 여기에 맞추어 中, 小의 것 3~4枚를 1세트로 한다. 圓形의 경우이면 ϕ 10~15in, 楕圓形은 L20in, W14in, L18~W12in 程度는 h1in 정도이다. 이제는 가장자리가 높은 둥근 쟁반은 차차 모습을 감추는 傾向이다.

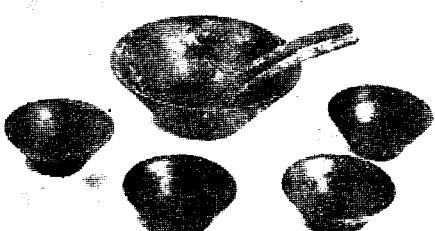
⑥ 여러 가지 쟁반 접시류

샌드위치(Sandwitch tray) 또는 오르되브르용의 쟁반(Hora doeuvres tray)은 比較的 自由

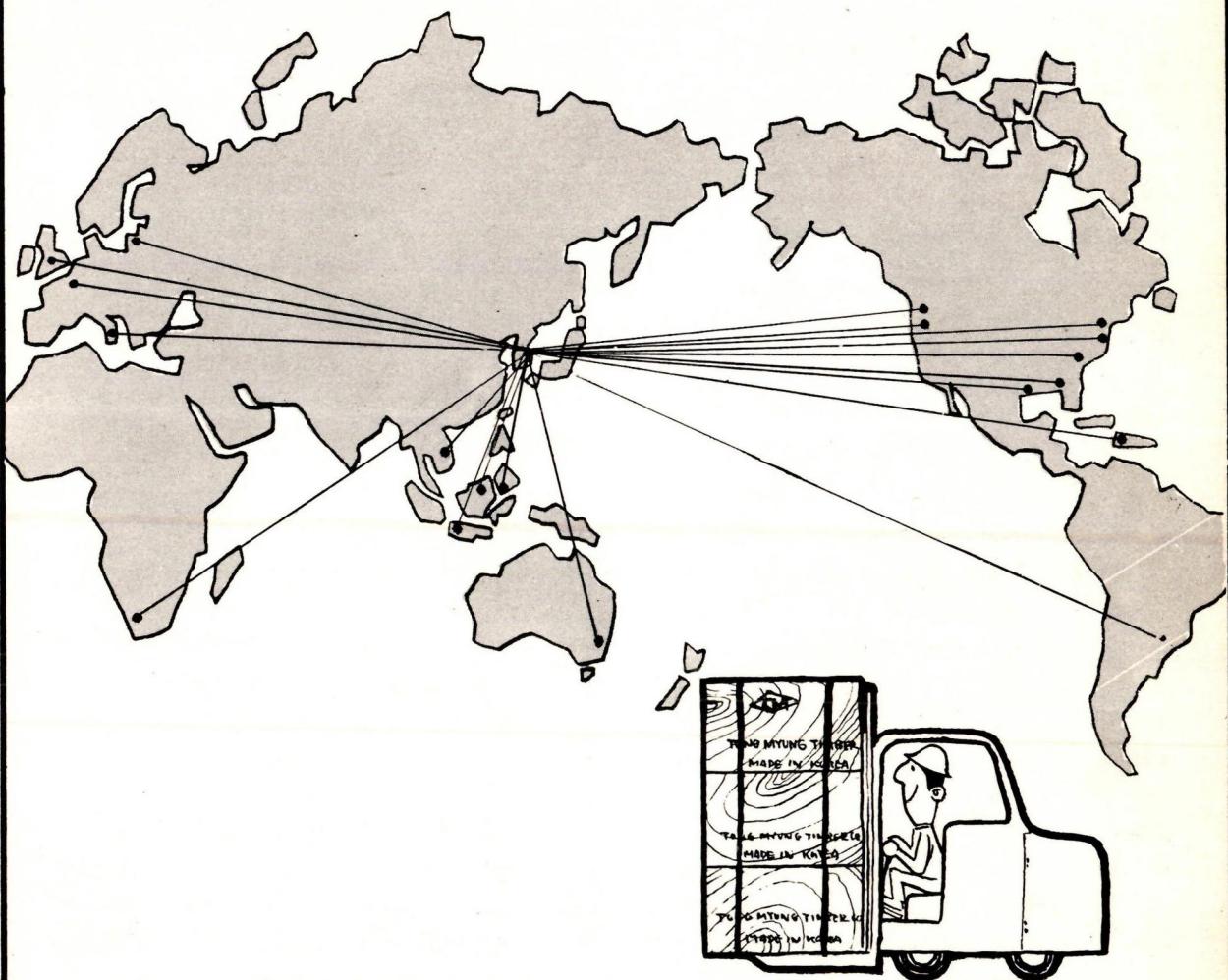
로운 치수로 할 수 있는데, 圓形의 것은 ϕ 10~12in, 얇은 型의 경우에는 中央에 이쑤시개 그릇을 놓는 形式이 있고, 그 밖의 레지스산(Razysuzan 또는 Revolving tray)이라고 부르는 回轉式의 둥근 쟁반을 쓴다. 陶器 유리 등의 접시를 끼워 넣는 것도 있다. 치즈 쟁반(Cheese tray)도 陶器板, 타일을 끼워서 물건을 자르는 도마로 兼用할 수 있게 되어 있는 것도 있다. 치수는 圓形인 경우 ϕ 15in 쯤까지, 長方形인 경우는 L17in, W8in 前後이나 어느 것이든 얇은 型이다. 하이티 쟁반(Haiti tray)이라고 하는 나무잎이나 꽃 모형의 不定型의 쟁반이 外國市場에 나온지가 오래 되었는데, 이것은 本來 中美의 하이티섬 住民들이 손으로 파는 土俗의 手工藝品으로서 이것을 模倣한 것이 많다.

이것은 食卓의 액센트(Accent)로서 가벼운 오르리브用이다. 물컵을 엎는 코우스터(Coaster)는 海外市場에서 수요가 아주 旺盛한 品目이다. 컵의 접시 받침으로서 半타, 1타 등을 세트로 하여 收納을 위한 받치는 臺(Holder)를 덧붙인다. 形式은 圓形이 많고 ϕ 2 $\frac{1}{2}$ ~3 $\frac{1}{2}$ in, 두께 $\frac{1}{4}$ ~ $\frac{1}{2}$ in 정도 젖은 컵의 밑바닥이 밀착하는 일이 없게끔 配慮할 必要가 있다. 코르크板을 까는 것이 많다. 食品과는 關係가 없지만 近來에 日本제품으로서 오버나이터(Overnighter)라고 부르는 小型의 쟁반 種類가 男性用商品으로 많이 팔리고 있다. 이것은 남자들의 포켓 속에 들어 있는 물건을 매일 밤 내어 놓고 베갯머리에 가지런히 놓았다가 옷을 갈아 입을 때에 물건을 잊는 일이 없도록 하기 위한다는 아이디어 商品이다. 쟁반 밑이 箱子로 되어 있는 것도 있다. 아동든 다른 나라 製品의 後塵 만을 쏘일 것이 아니라 우리의 독특한 것이 나와야 되며, 그렇게 되어야만 우리 商品도 海外市場에서 잘 팔리 는 물건이 될 수 있으리라 믿는다.

샐러드 보울 세트



동명합판은 국내외 어디서나 호평 받고 있습니다!



동명목재상사 TONG MYUNG TIMBER CO.



본사 : 부산시 부산진구 용당동 123번지 TEL. 8-2611~6
공장 : " " TEL. 8-2751~6
서울사무소 : 서울특별시 종구 초동 106번지의6 TEL. 26-5121~6

Color note ② Principle of beauty is eternal

色彩學 노오트 ②

美의 法則은 永遠하다

〈同德女子大學 美術科長〉

李 化 淮



輪光 Apr. 1972 by. Wha Soo Lee

10. 配色基準

이 世上의 모든 것에는 빛깔이 있다.

어째서 사파는 빨갛고 하늘은 푸르기만 하는가? 수 많은 詩人들은 붉은 薔薇를 노래하고 끝없는 空寂을 찬미했다.

人類의 祖上들은 불가사의한 무지개빛에 혼혹되고 神이 人間의 念願을 풀어 준 증거로 아름다운 五色의 다리를 놔 준 것으로 믿고 있었다

그 후 Newton이 프리즘으로 太陽光을 分析해서 일곱 가지 色으로 구분한 것이 300餘年前, 그로부터 人間이 色彩에 대한 명확한 學說을樹立한 것은 1801年이라는 아주 가까운 옛날이었다.

人間은 두 살만 되면 成人과 같은 색갈에 대한 感覺을 지닌다고 한다. 앞으로 머지 않아 아카시아의 내음이 풍기는 五月의 薫風과 더부러 市場에는 가지각색의 싱그러운 果實들이 味覺을 돋구게 될 것이다. 딸기, 맹두, 복숭아, 그 밖의 비닐 하우스에서 성급히 隊列에 진 참외, 수박 등도 등장할 것이다.

「애! 저 맹두 빛깔 좀 보아. 어쩌면 저렇게 풍지? 저런 루즈 빛깔이 있음 당장 사겠는데!」

「뭐가 그리 대단하니, 그보다도 난 아까 그 가개에서 본 수박色 洋裝地 얼마나 곱던, 그것으로 원피스를 하나 맞출가 봐!」

흔히 이러한 對話를 우리는 주위에서 듣는다. 그러나, 實際로 하나의 빛깔(單色)을 놓고 따지자면 아름다운 色이나 추한 色이란 따로 없는 것이다. 즉, 單色만으론 美醜의 差別을 할 수 없으며, 두 가지 이상의 色이 서로 配置되고 配合됨에 따라 色彩는 비로소 자기 本分을 나타내며 配色으로서 좋고 나쁜 結果를 가져온다. 가령 앞의 두 處女의 對話에서 싱싱한 맹두빛도 주변에 노랗고 푸른 수박과 자두, 레몬 등의 과일과 겉들여 있었기에 한 층 멋보이게 된 것이다.

服地의 경우도 역시 無地一色의 옷감일지라도 결코 單色으로 판단된 것이 아니라 주위의 다른 천파, 장갑, 구두, 핸드백 등의 액세서리와 함께 調和를 이뤘기에 그 천이 한 층 멋보이게 된 것이다. 그러므로, 洋服地는 그것이 어떠한

상태에서 보여지고 어떠한 色과 配合이 될 것인가에 따라 선택을 해야 하며, 결국은 配色의 美를 求하는데 歸結이 되는 것이다.

이 밖에도 建築과 室內裝飾 혹은 Industrial design이나, Commercial design 등도 모두 色彩面에서 보자면 配色의 効果를 살리는데 意義가 있는 것이다.

왜냐하면 Design의 아름다움은 色彩와 形態와 材料의 美가 종합되어 생기지만 그 중에서도 우선 직선적으로 눈에 呼訴하게 되는 것은 配色의 美가 앞서기 때문이다. 同一한 材料와 形態의 Design이면서도 配色이 다르면 華麗하거나, 얌전하거나, 혹은 천박해지는 등 가지가지의 樣相을 불러 이르키게 된다.

勿論 配色의 効果라는 것도 그 범위가 넓고 多樣함으로 디자인의 對象이 될 수 있는 目的과 機能에 따라서 달라지는 것은 當然之事이다.

가령, 感覺이 뛰어난 Designer라면 자신의 經驗과 セン스에 따라서 자유롭게 色彩를 다루겠지만 디자인을 배우는 過程의 사람들은 配色을 위한 基準을 알아 두는 것이 配色效果를 얻는 지름길이 될 것이며, 一線에서 일하는 Designer 역시도 配色에 대한 感覺을 발전시키고 정리하기 위해 선 配色基準을 理解해 두는 편이 유리할 것이다.

이처럼 配色의 基準이라고 불리운 色彩調和論은 過去부터 수많은 說들이 나돌았지만, 너무도 抽象의이어서 實用과는 거리가 멀었던 것이다. 그러나, 最近에는 이에 대한 研究가 多角度로 檢討되고, 實用面에서도 극히 有効한 것을 보여 주고 있다. 단지 色彩調和論은 理論의인 바탕 위에 서게 됨으로 자연 一般에게는 딱딱하고 難解한 點이 많으리라 생각된다. 그러므로 本稿에서는 가급적 現代의 色彩調和論 中에서 가장 實用化된 문제들을 平易하게 엮어 나갈 慎이다. 그리고 한 가지 더 첨부하자면 아시다 싶이 色彩調和의 理論이란 어디까지나 公約數의인 것이어서 一般性은 있지만, 絶對的 配色이랄지 個性的인 配色을 바라는 것은 욕심이며, 어디까지나 實際 配色面에 있어서 하나의 길잡이로 생각해 줬으면 한다.

11. 色彩調和의 발자취

우선 配色의 美를 追求하자면 먼저 「美란 무엇일까?」라는 問題부터 살펴 본다.

古代 美學의 原理에 따르면 「美란 韻律과 均衡에서 생긴다」라고 말하고 또한 古代 希臘人은 「美란 變化 속에서 統一을 表現하는데 있다」라고 생각했다.

이러한 見解는 기본적인 점에서는 現代美學과相通한 原理일 것이며, 有名한 Fechner가 1876年 美의 理念을 「美란 複雜한 속의 秩序이다」라고 했는데, 그 後 이 說을 音樂과 詩를 필두로 色彩調和에 관한 美的 評價의 基準으로 삼게 되었다. 그렇다면 造形藝術의 要素로서 과거 美를 어떤 方法으로追求했을 것인가.

아마도 個性的인 아름다운 色調를 얻기 위해 서는 막연히 캔버스를 매꾼 것이 아니라 제각기 配色에 대한 獨自의 수단을 썼음이 분명하다.

르네상스의 巨匠 Leonardo Da Vinci는 당시 이미 하나의 色彩調和法을 試圖하여 強烈한 對比色을 配置하므로써 効果를 거두고 있음이 알려지고 있다.

그러나, 대체로 다른 畫家들은 理論上이 아닌 洗練된 美的 센스에 의존하여 配色을 다뤘던 것이다.

① Matisse의 辯

프랑스가 낳은 現代 最大的 色彩畫家라고 불리운 Matisse(1869~1954)는自身의 Color 選擇에 대해서,

「나의 色彩의 선택은 어떠한 科學的 理論에 따른 것이 아니다. 그것은 經驗과 본질적인 관찰과 感情에 의하여 단지 자기의 感覺에 적합한 色을 찾으려고 하는데 불과하다. 形態의 變化와 構成의 變形에 誘導하는 것은 色調의 推進의 均衡인 것이다. 構成의 모든 部分이 均衡이 잡힐 때까지 열심히 그린다. 마침내 모든 部분이 결정적인 관계를 유지하는 순간이 오게 되는데 그 다음부터는 畫面을 전부 칠하기 전에는 한 붓자국도 그 그림에 加筆을 할 수 없게 된다.」라고 말했는데, 그 많은 아름다운 配色의 그림들은 마티스의 이러한 配慮 밑에서 만들어진 것이다. 마티스는 科學의 配色理論을 否定하고

있지만 실제로 완성된 그림은 마티스의 藝術家로서의 눈을 통한 配色의 法則이 엄격하게 規定되고 지켜지고 있다는 사실을 우리는 상기해야 할 것이다.

따라서 모든 畫家들의 配色은 제각기 個性에 따라 변화가 있고 藝術의 가치도 있겠지만 결국 그 그림의 配色을 결정짓는 것은 意識하던 無意識이던 간에 畫家個人이 지닌 配色의 法則에서 시작되었을 것이다.

② Goethe의 調和論

아름다운 色彩의 世界를 形成하고 있는 秘密을 분석하자면 거기에는 變化 속의 統一이란지 複雜한 가운데 秩序라는 等의 것이 存在하고 있음이 짐작된다.

따라서 그러한 調和의 配色을 理調의 으로 解明하고 밝히려는 연구가 옛부터 많은 學者들에 의하여 行하여졌고 注目할 만한 色彩調和論이 發表되었다.

그 中에서도 한 때 前記한 Newton의 說을 터무니 없는 妄說이라고 痛駁한 Goethe의 說(1810) 등은 유명하며, 그 內容을 살펴 보면,

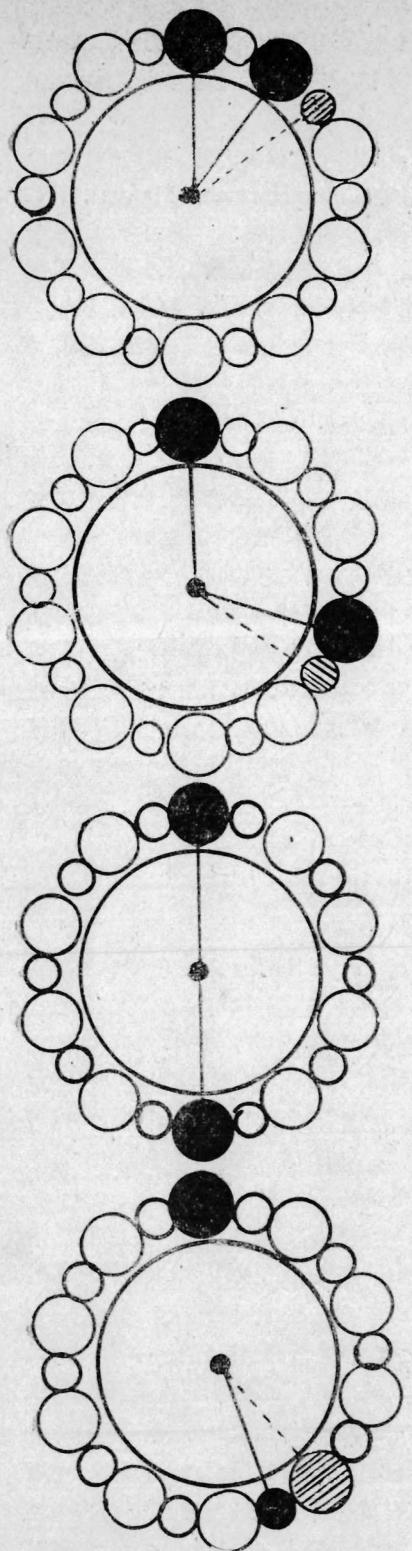
「좋은 配色은 잘 만들어진 色相環(Color-circle)에 따라 이뤄진다」라고 되어 있어 反對色의 調和(補色 關係)를 내세우고 있다.

그러나, 과테의 調和論은 色相面에서만은 一考의 가치가 있다 하겠으며, 현재에 있어서도 色의 調和를 色相만으로 論하는 사람들이 일부 있겠지만 實際로 配色問題를 처리하는데 있어서는 약간의 無理가 있는 것이다.

③ Cheveréul의 出現

그런 뜻에서 現代의 色彩調和論의 出發은 프랑스의 쉐브르루(Cheveréul, M. E. 1786~1889)에서 시작되었다고 해도 과언은 아니다.

「色彩의 調和는 類似의 調和(Contrast)와 對照의 調和로 이뤄진다」라는 참신한 學說을 내세운 사람이 바로 쉐브르루였는데, 여기서 말한 類似와 對照라는 것은 色相(Hue), 明度(Value) 彩度(Chroma)의 관계에 따라서 탄생하게 되는 것이다.



위로부터 類似色相 中間色相
對立(補色)色相 對立(近似)色相
<그림 1. 色相에 의한 配色基準>

이러한思考는 그後の色彩調和論으로發展을 보게 되지만 쉐브르루는 이것을定性的으로取扱하였다.

그밖에獨逸의 베졸드(Bezold, W.V.) 브뤼케(Brücke, E.) 등은 쉐브르루의說을進展시켜「近似色相은補色 및 補色近似色相과 마찬가지로調和를 이룬다.」라고主唱을했다.

그러나, 거기에不快感을 불러일으키는中間範圍라는것이포함되어있는것이다. 즉, 12色相環에있어서는 1段階以下의色相差異는色相環의 $\frac{1}{3}$ 以上의段階와 함께好感을 주지만 그사이의中間範圍는不快感을 일으킨다라는것이오늘의色彩調和의定說이기때문이다. (그림①参照)

〈註〉 그동안色相環이니,補色,類似,近似,中間色相等의새로운用語가나와一部讀者에게不便是주는듯해서後述하여는色彩體系편에서詳細를기약하고우선여기에서는Munsell의20色相環을參照해주시기바란다.

④ 그 밖의 사람들

色彩調和面에 있어서面積이重要하다고처음으로내세운사람이바로英國의필드(Field, G.)이다.

필드는色彩回轉盤을돌려서配色의調和를찾았다. 즉「여러가지의色을面積의比例로組合시켜回轉混色을시켰을경우,中性의灰色을얻게되면그려한配色들은調和를이룬다.」라는說인데,이와같은見解에同調한사람이바로美國이낳은世界的인色彩理論家Munsell(後述)이다.

그러나,前記한Bezold와Brücke그밖의사람들은같은色相을사용하지아니한연유도있지만,그보다도근본적인理由에서필드와는意見을달리했다. 또한,獨逸의斯界의大家Ostwald(後述)는面積에對하여간단한論評을가하고「純度가높으면높을수록面積을좁게잡아야한다」라는定性的인法則을세웠다.

面積의밸런스를考慮해야한다는것은상식적인見解이지만具體적인見地에서필드는「無彩色이되었을때調和한다」라는일종의특수한경우의面積밸런스를論하는데그쳤다고본다.

왜냐하면 벨런스의 문제는 두말 할 것도 없지만 그混色을 無彩色에 局限시킨 自體가 普遍性을 잃고 있기 때문이다.

그後 美國의 비伦(Birren)은 다양한 心理的 效果를 얻기 위해서는 回轉混色의 결과가 有彩色이 되어야 한다는 必要性을 피력했다. (1934)

그러나, 보다 科學的인 色彩調和의 理論을 확보하기 위해서는 보다 조직적인 色彩體系가 必要했고 이러한 갈망에 보답할 만한 人材가 마침내 慧星처럼 나타난 것이다. 한 사람은 美國에서 한 분은 獨逸에서… 만셀과 오스트왈드는 퍼자 자기 나라에서 色體系에 대한 끈질긴 研究가 거듭하였고, 마침내 이 兩巨頭의 色彩體系가 完成됨으로써 거기에 힘을 얻은 色彩調和論도 急激한 進展을 보여 오늘에 이른 것이다.

12. Ostwald의 表色系

1909年 노벨賞을 받은 獨逸의 化學者이며, 哲學家인 오스트왈드(Ostwald, Wilhelm 1853~1932)는 라이프치히大學에서의 오랜 教授生活을辭任하고 色彩學研究에 没頭, 餘生을 이 길에 바쳤다.

그는 色彩의 組成을 體系化하고, 色票를 바탕으로 色表示를 考察했을 뿐 아니라 그 體系에 의한 色彩調和法을 完成시켜 마침내 오늘의 色彩調和論의 하나의 中心役割을 하게 되었다.

그의 色彩學에 관한著書도 많지만 그 中에서 가장 代表的인 것으로 「色彩學(Farbenlehre, 1919)」 그 밖에 「色彩學入門(Die Farbenfibel, 1916)」과 「色彩調和(Die Harmonie der Farben, 1918)」 등이 오스트왈드의 色彩調和論의 解說書로서 유명하다.

그의 表色系는 二次大戰 以前부터 戰後에 걸쳐 디자인界와 建築界에서 脚光을 받았지만, 戰後, 美國의 Munsell의 表色系가 登場하자 測色學의 發達과 더불어 產業界에서는 만셀의 表色法이 판을 치는 바람에 마침 오스트왈드系는 時代에 뒤떨어진 것으로 판단하는 사람이 속출했다. 그러나, 때를 같이 하여 만셀의 본 고장인 美國에서 오스트왈드의 色彩學이야 말로 實用的 價値가 많다는 輿論이 크게 보도되면서, 디

자인에 있어서 配色調和를 求하는 方法으로서도 오스트왈드의 理論을 再認識하는 機會가 마련된 셈이 되었다.

즉, 시카고에 있는 世界最大의 原紙容器會社에서 色彩調和盤(Color Harmony Manual, 1942年 初版)을 刊行한 사실이다. 이것은 오스트왈드의 表色系를 바탕으로 醋酸纖維素 플라스틱製의 色票 943色을 草製의 頁 속에 收錄한 것인데 디자이너와 業者間에 色의 指定을 簡略하게 하고, 또한 調和配色을 法則的으로 손쉽게 求할 수 있게끔 되어 있다. 현재 美國을 中心으로 世界各國의 디자인 關係者들에게 利用되고, 色彩關係의 業者, 學校 등에서도 많이 活用하고 있다.

이처럼 오스트왈드의 表色系는 만셀의 表色系에 比해 오늘의 色彩學의 見地에서 보자면 若干의 缺點도 있지만, 色彩體系面에서는 理論이 豐滿하여 理解가 빠르고, 또한 調和의 문제 해결에 있어서도 有効함으로 디자인, 建築 등의 應用色彩部分에선 다시금 利用度를 높여 가고 있는 實情이다.

13. Ostwald의 色彩體系

오스트왈드는 헤링(Hering)의 色彩感覺說에 共鳴하여 「色은 바로 感覺이다」라는 主唱 아래 모든 表面色은 赤과 緑, 黃과 青의 4色相과 白과 黑의 感覺量에 따라 表示될 수 있는 것으로 되어 있다. 白, 灰色, 黑은 無彩色이며, 기타의 有彩色은 赤, 緑, 黃, 青 등의 感覺에 白과 黑을 混合시킨 것이다.

無彩色에는 明度(明暗)의 變화가 있으며, 有彩色에는 色相과 純度(灰色味의 增減)의 變화가 있다.

基本이 되는 色相은 前記의 4色相에 다 각기 中間色相을 끼워 黃(Yellow), 朱黃(Orange), 赤(Red), 紫(Purple), 青(Blue), 青綠(Turquoise), 緑(Seagreen), 黃綠(Leafgreen)의 8主要色相이 되며, 이것들이 또한 3色相으로 分割됨으로 色相環은 24로 分割되고, 1에서 24까지 番號가 붙게 된다. (그림 ② 參照)

黃(1, 2, 3) 朱黃(4, 5, 6)

赤(7, 8, 9)

青(13, 14, 15)

綠(19, 20, 21)

紫(10, 11, 12)

青綠(16, 17, 18)

黃綠(22, 23, 24)

이 色相環은 中心線으로 연결된 2色이 서로補色關係가 되도록 만들어져 있어서 어떤番號의(色相)補色色相을 찾으려면 그色相番號에다 12를 加減—11以下의 경우는 加하고, 13以上일 경우는 빼면 된다. (注. 가령 1의補色關係는 12를 보태서 13이 되고, 23의補色은 12를 빼서 11番이 바로補色相이 된다)

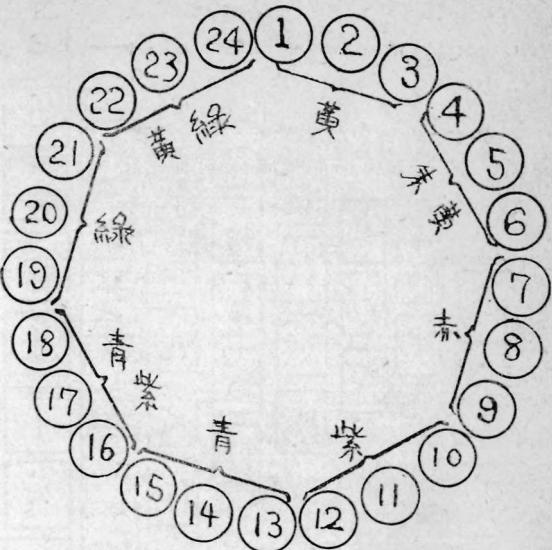
다음無彩色의明度段階를 살펴보자면 白과 黑 사이에 6개의灰色을 넣어서 8段階를 이루고 있다. 無彩色에 포함된 白과 黑의量은 「빛이 等比級數의으로 增加할 때, 눈은 그밝음이 等差級數의으로 增減하는 듯 느껴진다」라는 菲 피너(Fechner)의 法則에 따라 白이 增加法을 等比級數의으로 해서 a에서 p까지의記號—알파벳의順으로 간격이 좁아서 하나 겹친다. 但, 독일어는 i와 j가同一하므로 i 다음은 l이 된다. (그림 ③ 參照)

이런 경우 a는 白이지만 11%의理論上의黑을 포함하고, 또한 p는 黑이지만理論上 3.6%의白을 포함한다. 이러한 것은 실용적견지에서基因하는 것으로,理論上 100%의白이나, 黑이라는 것은物體色으로서 있을 수 없고顏料로서의白과黑의限界를 표시한 것이다.

여기서明度段階를最上端을白,最下端을black으로해서垂直으로세워 이것을一邊으로한正三角形을만들어그頂點에各色相의純色을配한다. 이러한 triangle을等色相triangle이라고하는데, 오스트왈드의說에의하면, 모든色은完全色(理論上 100%의純色)과理論上의白과black(反射率 100%의white과 0%의black)의混合으로생기지만完全色量을F,白色量을W,黑色量을B로하면 다음과같은關係가된다.

$$F + W + B = 100$$

그리고, 等色相triangle을그림④처럼各邊을8等分해서 28個로分割제각기記號를붙이면, 그記號는白色量은 앞文字,黑色量은 뒤文字로表示한셈이된다. 가령 ic는白色量이 i이며 14,黑色量은 C로서 44가되며,完全色量은



<그림 2. 오스트왈드 色相環>

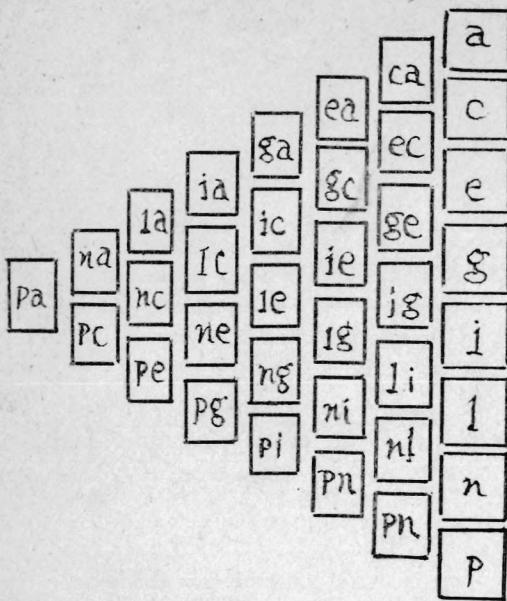
인 것이다. 따라서 三角形의頂點에 있는純色의pa도白色量 3.6, 黑色量은 11임으로完全色量은 85.4가된다. 이러한 것은 白과 black의 경우와 마찬가지로物體色으로完全色이란 있을 수 없고,純色의실체적인限界를 말하고 있는 것이다.

等色相triangle의垂直軸 a-p는물론明度段階이며, 上斜邊 a-pa는明清色(tint),底斜邊 p-pa는暗清色(shade)이된다.

三角形의內部는濁色(dull color)이며, pa에서無彩色의垂直軸을따라감에따라純度가低下되고,灰色氣味가불어난다. 上邊斜 a-pa에平行된線,例를들어 e-pe와같은線上의色彩는모두黑色量이같으므로等黑系列(iso-tone)이라고부르고,底斜邊 p-pa에parallel한線 i-ia와같은線上의色은역시白色量이同一하므로等白系列(iso-tint)이라稱하고,또한垂直軸 a-p에parallel한線,例를들어 ga-pi는等純系列(iso-chrome)이라고하며, 그series上에서上部

記號	a	c	e	g	i	l	n	p
白色量	89	56	36	22	14	8.9	5.6	3.6
黑色量	11	44	64	78	86	91.1	94.4	96.4

<그림 3>



<그림 4. 等色相 三角形>

에 위치한 色은 下部에 속하는 色彩보다 明度가 높다.

이와 같은 等色相 三角形은 各色相마다 만들어졌고, 無彩色軸을 中心으로 三角形을 回轉시킬 경우에 생기는 複圓錐體가 바로 오스트왈드의 色立體인 것이다. 모든 物體色은 이 속에 포함된 것으로 생각된다. (엄격히 따지자면 色立體 밖에 위치하는 物體色도 있을 법 하다.)

그리고 오스트왈드系에 따라 色彩를 나타내려면 色相番號에다 白의 量과 黑의 量의 記號를 붙여서 표시한다.

가령, 14pl은 色相이 14의 青이며, 白의 量은 p의 3.5%, 黑의 量은 1의 91.1%, 青의 量은 $100 - 3.5 - 91.1 = 5.4\%$ 가 됨으로 紺色이 된다.

14. 오스트왈드 色彩調和論

오스트왈드는 「調和는 秩序와 同一하다」고主唱을 했으며, 配色의 調和를 얻으려면 配色의 法則에 따라서 結合되는 것이라고 말하고 있다.

그의 色彩調和의 主要한 法則을 소개해 보면 다음과 같다.

① 灰色調和

三色 또는 그 以上의 灰色의 경우에는 無彩色系列로서 等間隔의 것이 잘 調和된다.

(a) 連續(例. a-c-e, c-e-g, e-g-i, g-i-l, i-l-n, l-n-p)

(b) 1間隔(例. a-e-i, c-g-l, e-i-n, g-l-p)

(c) 2間隔(例. a-g-n, c-i-p)

이러한 3色의 組合方法은 각기 6種이 된다.

가령, c-g-l의 경우에는 c-g-l, c-l-g, g-c-l, g-l-c, l-c-g, l-g-c 등으로 어떤 順序를 택해도 무방하며 全部 72種의 組合을 이룰 것이다.

그 밖에 不等間隔을 取해도 좋다. (例. c-g-n, i-l-p) 어떤 경우의 것이라도 面積을 바꿈으로서 색다른 効果가 얻어진다.

② 單色相 調和

이것은 等色相 三角形內에 있어서의 調和를 말한다.

(a) 等白系列 調和

同一한 白色量(底斜邊의 平行線上의 色) 즉 記號의 앞 字가 같은 色은 調和한다. 이런 경우에 눈에 피는 對照를 얻으려면 等間隔이 무난하다. (例. pa-pg-pn, la-le-li)

(b) 等黃系列 調和

同一한 黑色量(上斜邊의 平行線上의 色) 즉 記號의 뒷字가 같은 色은 調和한다. 이 경우에도 等間隔이 좋다.

(例. pa-ia-ca, pe-le-ge)

(c) 等白 또는 等黑系列과 灰色調和

等白 또는 等黑系列과 그 線上의 無彩色하고는 調和한다.

(例. lc-lg-l, lc-gc-c)

(d) 明暗系列 調和

明暗系列(無彩色軸에 平行한 垂直線上의 色)의 色은 調和한다. 이것도 等間隔이 무난하다.

(例. gc-lg-pl, ca-ig-pn)

(e) 等白 및 等黑系列 調和

어떤 色과 等白色量 및 等黑色量의 色, 즉 前後의 文字가 同一한 色의 組合일 경우는 調和한다. 이것 역시 等間隔이 무난하다. (例. ca-ga-

ge, la-le-ge)

(f) 有彩色과 灰色 調和

어떤 色과 等白色量의 灰色 및 等黑色量의 灰色, 즉 어떤 記號의 色과 그 記號의 各 文字가 표시하는 灰色과는 調和한다. (例, c-gc-g, c-nc-n)

(g) 純色과 白色 및 黑色 調和

純色과 白 및 黑은 調和한다. (例, a-pa-p)

③ 2色相 調和

(A) 色環分割에 의한 等白黑對의 調和

色立體를 軸으로 된 垂直面으로 절단하면 白과 黑의 含有量이 각기 同一한 28의 色相環으로 된다. 즉, 이러한 色環上의 色은 白, 黑의 記號가 각기 同一함으로 等白黑環(iso-valent color circle)이라고 불리우며, 色相이 24개씩으로 区分된다. 이러한 等白黑環上의 色은 色相差의 취급에 따라서 다음과 같은 調和가 얻어진다.

(a) 2間隔 調和

類似色 調和이지만 극히 弱한 效果임으로 調和가 어렵다. (例. 2ie-4ie, 11ni-13ni, 22na-24na)

(b) 3間隔 調和

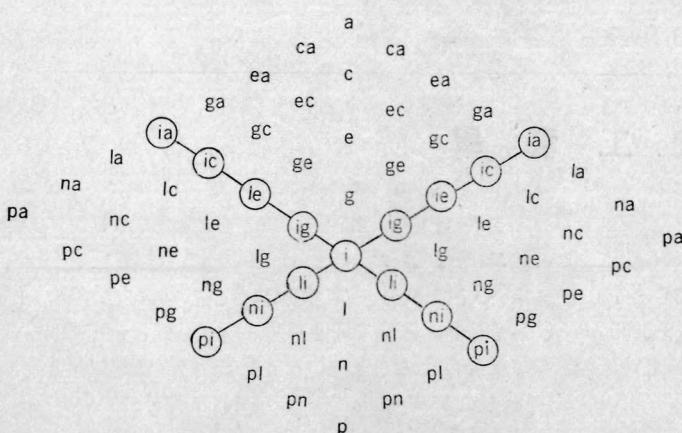
類似色 效果가 弱한 효과가 얻어진다.

(例. 3ea-6ea, 14ie-17ie, 2na-22na)

(c) 4間隔 調和

상당히 明확한 調和가 얻어진다.

(例. 6ea-10ea, 19ea-23ea, 1na-21na)



<그림 5. 菱形의 調和>

(d) 6間隔 調和

잘 눈에 띄는 대조적인 효과가 얻어진다.

(例. 8ea-14ea, 11ie-17ie, 3na-21na)

(e) 8間隔 調和

强한 Contrast를 이룬다.

(例. 1ea-9ea, 4ie-12ie, 16na-24na)

(f) 12間隔 調和

이것은 다음에 說明하는 補色對로서 反對色으로서는 가장 심한 對照를 이룬다.

B. 補色對와 菱形의 調和

色立體의 軸을 包含한 縱斷面은 菱形(Diamond形)이 되며, 相對되는 三角形은 補色色相을 이루고, 色相差는 12間隔이 된다. (그림 ⑤ 參照)

(a) 等白黑環 補色對

補色對菱形으로, 無彩軸을 中心으로 對稱의 位置에 있는 2色은 前述한 等白黑量의 補色對가 된다. 純色의 pa끼리의 Contrast가 가장 強烈하며, 無彩軸으로부터 距離가 가까울수록 對照가 弱해지며 ic同志 언저리가 中間, li同志 언저리는 灰色 기미가 감도는 암전한 대조를 이룬다.

(例. 2ea-14ea, 5ie-17ie, 8na-20na)

(b) 斜橫斷 補色對

補色對菱形의 軸을 菱形 斜邊에 平行으로 斜橫斷 시켜 反對側에 있는 色, 즉 記號의 어느 隊이든 간에 文字가 同一하고 等純度의 것(無彩軸에서 等距離의 等純系列上에 있는 色).

(例. 2ie-14ni)

또는 異純度의 것(例. 2ea-14ne)은 補色이면서도 明暗의 변화가 있는 對照를 이룬다.

C. 非補色對와 菱形의 調和

色相間隔差 12 以上的 等色相 三角形 2個를 組合시켜서 이룬 菱形이다.

(a) 等白黑環對

前述한 等黑白의 調和이며, 軸의 左右의 對稱 position에 있는 2色, 즉 記號가 同一한 色을 말한다.

(例. 2ic-6ic)

(b) 斜橫斷對

軸을 菱形 斜邊에 平行으로 斜橫

斷해서 反對側에 있는 色, 즉 記號의 어느 한편 이든 文字가同一하고 等純度의 것. (例. 2ie-16ni) 또는 異純度의 경우(例. 2ia-16pi)는 色相 差와 함께 明暗의 對照의 變化가 일어진다.

④ 3色相 調和

3色相 調和로서는 等白黑環上의 1色相을 근거로 삼아 色相差 等間隔에다 다른 2色相을 求할 수가 있다.

- (a) 2間隔三組(例. 1ea-3ea-5ea)
- (b) 4間隔三組(例. 7ie-11ie-15ie)
- (c) 6間隔三組(例. 1ni-7ni-13ni)
- (d) 8間隔三組(例. 8na-16na-24na)

⑤ 2色 또는 3色 調和의 一般法則

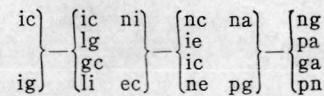
- (a) 同一色相이면 어떠한 2色도 잘 調和한다.
- (b) 同一記號의 어떠한 2色도 잘 調和한다.
- (c) 어떤 色이라도 그 記號의 文字와 같은 文字가 있는 2色의 灰色하곤 잘 調和한다.
- (d) 記號의 앞 文字가同一한 어떤 2色도 잘 調和한다.

(e) 記號 앞 字와 뒷 字가同一한 어떤 2色도 잘 調和한다.

(f) 記號의 뒷 字가 같은 어떤 2色도 잘 調和한다.

(g) 記號가 다음과 같은 關係라면 어떠한 2色도 다른 1色과 잘 調和한다.

表 6. Ring Star



⑥ 多色 調和

표 ⑥처럼 色立體의 三角形 中의 1色(例 ic)을 거친 垂直線(等純系列), 上斜邊에 平行한 線(等黑系列), 下斜邊에 平行한 線(等白系列) 및 水平으로 차른 圓(等白黑環) 위의 色은 모두 다 調和한다.

오스트왈드는 이 圖式을 링 스타(ring star, 輪星)이라고 부른다.

그리고 그림과 같이 等白, 等黑, 明暗系列의 어떤 部分에서도 새로운 等白黑環을 그을 수 있으며, 調和色은 한층 增加한다.

□ 學院紹介 □

現代工藝學院

1. 院長 郭信度
2. 創立 1971年 7月 27日
3. 所在地 서울特別市 鐘路區 都染洞 134
京元빌딩 401, 402號 電話 73-5955
4. 設置科 목공예과, 봉제 완구과, 리봉 플라워과, 칠보과.
5. 特徵 ① 주로 가정주부를 대상으로 하여 副業 지도를 하고 있으며, 국내 시장

뿐 아니라 해외 시장에도 진출할 수 있게 지원도 육성한다.

② 본 학원에서 배출한 院生을 중심으로 공예품 생산업체를 설립하여 우리 나라 고유의 공예미에 현대적인 감각을 담아 제품을 개발 수출한다.

③ 앞으로 도자기, 자수, 퍼혁, 염색 등 전工藝 분야의 단기 기능공 양성소로서의 소임을 다하여 국가 시책에 호응한다.

1947年 美國의 제네랄 일렉트로닉스社(G.E)에 의하여 처음으로 「價值分析(Value analysis)」이 開發되었다. 모든企業들이 코스트의 節減을 球하고 있었지만 그 때까지만 하여도 그 方法이라는 것이 企業 全體의 벤치를 잘 맞추어 나가야 한다는 것이 IE(Industrial engineering) 뿐이었다. 그것이 몇 사람의 創意와 努力으로 企業運營에서 不可缺의 要素로서 손꼽히는 것이 VA라는 것으로 바뀌었다.

GE社는 從業員數 24萬人의 맘모스 企業體로 大端히 많은 事業所를 갖고 있다. 한 번은 거기서 各資材擔當 重役들을 各現場으로 直接 보내서 資材의 適正配分을 하였던 바 重役의 한 사람인 L.B. 밀즈氏에게 어느 現場에서 『아스베스트』의 不足을 呼訴하여 왔었다. 普通 때 같으면 즉시 아스베스트를 다른 現場에서 옮겨다 주었을 것이다. 밀즈氏는 그用途를 물어 보았던 것이다. 그러니까 室內를 塗裝할 때 밀바닥에 짧기 위한 것이라 하였다. 즉, 塗料의 방울이 떨어져 방(床)바닥이 더럽혀지는 것을 防止하고, 塗料에 包含되어 있는 신나로 因하여 우려되는 火災豫防이 目的이라고 한다. 그렇다면 꼭 아스베스트만 使用할 必要가 없겠다고 생각한 밀즈氏는 不燃燒紙를 使用托록 하였다. 인화물질이 바닥에 흐르는 것을 防止하는 일이 곧 火災豫防이므로 不燃燒紙가 아스베스트보다廉價이기 때문에大幅 코스트 다운 할 수가 있었다. 그後 밀즈氏는 社長의 特命을 받고 1年間 各工場을 調査하여 1千件以上을 改善하였다고 한다.

이렇게 開發된 VA는 各資材의 機能을 分析하고 代替品을 생각하여 價格差를 檢討해서 코스트의 節減을 球하여 왔다. 그러기 위하여서는 現狀을 調査하여 問題點을 發見하고 創意力を 最大限發揮하여創造活動에 積極參與치 않을 수 없게 되었다.

이 무렵 같은 目的으로 제네랄 모우터스社(G.M)는 購買品目을 檢討하여 「購買分析」을 始作하고 있으며, 또 美國 海軍에서도 戰艦建造의 코스트 다운을 球하여 擔當者를 GE社에 派遣시켜 VA를 배워 오도록 한 結果 建造費를 45% 다운시킬 수가 있었다. 이 VA는 購買, 設計, 製造와 企業의 全領域에 걸쳐 價格分析하는 「價值工學(VE)」에 다시 新製品, 新工程을 求하는 「價值調查(VR)」에 進展하고 있다. 그러나, 밀즈氏는 「VA는 歷史的, 必然의이다」

라고 다음과 같이 說明하고 있다.

生產의 第一段階：新製品은 새로운 機能을 가지고 있고 利潤을 獨占할 수가 있다. 即, 品質로 勝負를 겨루는 段階.

生產의 第二段階：이미테이션(Imitation)이 나타난다. 이미테이션은 品質을 약간 改善(+α)하고 價格은 약간 싸게(-α) 한다. 即, 品質과 價格으로서 겨룬다.

生產의 第三段階：品質이 固定된다. 따라서 價格을 겨루기 위하여 資料나 製法을 檢討한다. 即, VA의 段階다.

그래서 VA의 公式은

$$\text{價值}(V) = \frac{\text{品質}(Q)}{\text{cost}(C)} \text{로 나타난다.}$$

여기서 品質과 코스트에 대하여 생각하여 보자.

品質 이제까지 「品質이 좋으면 좋을수록 좋다」 「品質이 좋으면 값이 높다」고 하는 두 가지 생각이 있었으나 果然 그럴 수가 있을까. 美國 自動車業界에서는 自動車의 耐用走行 킬로數를 몇 만킬로미터로 定하고 車가 그 킬로 数를 달리고 난 바로 그 時點에서 모든 部品이 使用不可能해 된다… 또 아직 使用될 수 있는 기어는 하나도 없다—라고 하는 狀態를 理想으로 하고 있다. 品質은 目的에 適合한 것이 아니면 안 된다. 過剩品質이어서는 안 된다. 適正한 品質을 選擇한다는 것은 코스트 다운에 連結된다.

코스트 「좋은 物件을 빨리 값 싸게 만드는 것」이라고 하는 것이 企業의 原則이다. 좋은 物品이 아니면 크레임이 따르고, 또 빠르지 않으면 納期를 맞출 수가 없게 된다. 어느 것이나 從業員은 来處로부터 不平의 소리를 듣게 되므로 따라서 「좋은 製品」과 「신속함」만은 從業員들이 徹底히 지키고 있다. 그러나, 「싸게」는 直接的인 關係가 없다. 이 때문에 코스트는 자칫하면 等閑하게 되는 傾向이 많아 從業員의 코스트意識은 낮아지는 것이 普通이다.

그러므로 從業員에게는 코스트 다운을 徹底하게 시키지 않으면 안 된다. 恒常 反復하여 코스트 다운을 提唱하고, 全員이 自己가 하는 分野에서 코스트를 節減시키기 위하여 改善의 餘地가 있는 問題點을 찾아 創意的인 活動을 할 必要가 있다.

일러스트레이션

印刷界 또는 「그래픽 디자인」의廣告面을 通해서 「일러스트레이션」이라는 말을 듣거나 보게 된다.

그러면 무엇을 Illustration이라 하는지 살펴 보기로 하자.

英語辭典을 찾아 보면 圖解, 삽화, 例들기, 설명 等으로 되어 있다. 그러나, 이것만으로는 現代 Illustration의 침된 뜻은 充分하지 않다. 좀더 자세하게 설명하면 新聞이나 雜誌廣告 等을 理解하기 쉽고 흥미 있게 보는 사람들에게 인상을 주는 것이 곧 Illustration이다.

즉, 讀者나 消費者에게 뭇인가를傳達할 때 그 内容을 視覺化하여 「어필」의 효과를 강조하는 造形의 表現이 Illustration인 것이다.

좁은 意味로서는 삽화나 「컷」等廣告 속의 그림 부분을 말하지만 광범위한 意味로서는 廣告에 使用되는 사진이나 圖案化된 문자 等도 Illustration에 포함된다.

現代는 「매스 콤」時代이다. 新聞, 雜誌, 라디오, TV, 映畫廣告 等 막대한 量의 大量傳達 속에서 우리는 생활을 영위하고 있다. 물론 大量傳達로부터의 적지 않은 피해도 인정되나 大量傳達, 즉 「매스 콤」이 우리들의 생활을 윤택하게 充足시켜 준다는 것 또한 부정할 수는 없다.

이 大量傳達 속에서 Illustration이 차지하는 위치는 날이 갈수록 重要하고도 그 比重이 커가고 있다.

現代와 같이 생활이 바쁘면 바쁠 수록 사람들은 단순하며 강력하게

마음에 영향을 미치는 그 무엇을 희구한다.

思考하면서 독서하는 것 보다는 단 한번 보고 이해할 수 있는 것에 매력을 느낀다.

小說이나 評論보다 만화를, 新聞의 「뉴우스」보다 사진화보나 근래에 와서는 TV 「뉴우스」를 많은 사람들이 좋아 하는 것도 이러한理由에 있다. 단일 新聞이나 雜誌等에 Illustration이 전혀 없고 모두 글씨만으로 되어 있다면 대중들에게 흥미가 없을 것은 너무도 당연하다.

廣告에 있어서도 文案만을 즐비하게 늘어 놓기보다 Illustration을 효과적으로 배열하는 편이 사람들의 눈을 끌며 마음 속에 記憶을 남긴다.

「매스 콤」에 使用되는 Illustration은 인쇄되거나 映像으로써 大量生產되어 단번에 많은 사람들에게 배부된다.

「매스 콤」 속의 Illustration은 물론 아름다울 뿐만 아니라 新聞, 雜誌 廣告나 TV 속에서 각기 그들의 目的과 特性에 따라 기능적이 되어야 한다.

이 點이 純粹繪畫와 Illustration의 큰 差異點이다.

「매스 콤」을 위한 Illustration은 視覺的으로 아름답고 사용되는 場所의 必要條件를 充足시켜야 한다. 畫家가 단지 그림을 자기 자신을 表現하는 실험장으로서만 생각해도 되는데 反하여, Illustrator의 Illustration은 범위가 넓은 사회적

인 것으로 생각하지 않으면 안 된다.

現代의 Illustration은 「매스 콤」이라는 화원 속에 마치 화려한 꽃처럼 번잡하게 되어 있다. 新聞, 雜誌, 廣告 等의 「매스 콤」이 상호간의 경쟁이 심하기 때문에 대중에게 뚜렷히 「어필」하기 위하여 Illustration이 무엇보다 個性的의어야 한다. 낡은 상식적인 Illustration을 가지고선 도저히 대중의 마음을 움직이며 그들의 마음 속에 깊이 들어갈 수가 없다. 극단적으로 말하면 오늘의 Illustration은 벌써 내일에는 通하지 않는다고 할 수 있다.

그만큼 오늘날의 Illustration은 그 모양과 표정의 변화가 풍부 다양하다.

Illustration의 Idea

Illustration의 Idea는

- ① 表現→技法的 造形의 Idea
- ② 發想→內容을 效果的으로 傳達하는 Idea의 두 가지가 있다.

Graphic design에 要求되는 Illustration의 Idea는 ②에 속하며 Illustration의 ① 表現의 作品으로서의 造形이 좋다고 하더라도 보는 사람들의 심정에 「어필」하지 못한다면 아무런 효과도 없다. 廣告目的인 經營者の 「아이디어」를 적절히 形像化하여 視覺的인 아름다움

ILLUSTRATION

과 신선한 表現技法이 要求되는 것
도 傳達을 정확하게 하기 위한 수
단이지 결코 目的 그 자체는 아니
다.

廣告 Illustration은 Idea가 生命
이다. 그러기 때문에 Idea가 좋은
廣告는 대중의 觀線을 끌어 印象을
남긴다.

Idea를 만드는 過程은

1) 「태마」를 잡는다.

Art director 또는 편집자로부터 Illustration에 쓰이는 媒體, 그目的, 제작상의 조건, 詐求對象(소비자, 독자, 청시자 등)의 연령, 성별, 생활 환경, 교육 수준 등을 파악한다.

2) 資料를 준비한다.

商品寫眞, 선전물의 「스크랩」,
시장 조사의 결과, 同業 廣告 商品
의 선전물 等,

3) Idea를 發想한다.

수집한 자료를 다각도로 검토 연구한다.

廣告 Illustration이라면 商品을
충분히 연구하여 그 特色과 Image
를 찾아낸다.

4) Idea를 形像化시킨다.

Illustration의 Idea가 결정되며 그것을 보는 사람들의 감정에 효과적으로 「어필」하게 造形시킨다.

그 조건으로서,

① 보는 사람들의 주의를 쉽게 끌 것.

② 興味를 일으킬 것.

③ 印象의이며 기억하기 쉬울 것.

④ 造形의으로 아름다울 것.

⑤ 機能的일 것.

等을 고려하여 「스케치」를 한다.
그 「스케치」를 Director 또는
Sponsor에게 보인 후 三者가 상담
하여 최종적인 결정을 짓는다. 직
접 인쇄에 들어갈 때도 있다.

Illustration의 分類

1) 廣告에 使用되는 Illustration.

「포스터」, 新聞廣告, 雜誌廣告,
Direct mail, 小冊子 等印刷에 의
한 宣傳 Design에 쓰이는 것(Ad-
vertising Illustration).

2) 新聞, 雜誌, 單行本 等에 使用
되는 Illustration.

이것은 新聞, 雜誌의 小說 또는
記事나 單行本의 내용을 視覺化 한
것을 말한다. (Editorial Illustra-
tion).

3) TV에 使用되는 Illustration.

TV의 「타이틀」혹은 C.M에 使用되

는 것.

4) 기타 Illustration.

가두 또는 도로변에 있는 도로
표지의 그림 부분, 그림 地圖, 그림
「네온사인」, 展示場, 公園의 안내
지도, 옥외 간판(항공회사 등)의 그
림 등 여러 가지가 있다.

Illustration을 위한

「어드바이스」

Illustration은 個人을 위한 예술
이 아니라 대중을 위한 广大한 목
적을 지닌 大衆藝術이다. 그 製作
은 고독한 畫室에서 그 자신만의
기분으로 그려지는 것이 아니라
Art director制나 市場調查 등에
의하여 公的이면서 科學的으로 진
행 제작된다.

Illustration은 무엇보다도 대중
속에서 호흡을 같이 해야 한다. 항상
대중과 함께 살며 접촉하여야 한다.

「버스」나 電車, 百貨店이나 市場
으로부터 新聞, 雜誌, TV, 映畫,
「포스터」등을 보거나 듣거나 읽으
면서 현대의 생활감정을 습득하여
야 한다. 다시 말하면 대중과 진실
로 통하는 점에서 視覺·言語가 발
견되어 인간적인 Illustration을 창
조할 수 있다.

또 꾸준한 노력을 잊어서는 안 된
다. 재능이란 노력을 계속함으로써
생기는 것이며 항상 훈련을 거듭하
여야 한다. 그 노력도 科學的인 계
통을 수립하여 자기에 알맞는 능률적
이며 합리적인 학습을 하여야 한다.

또한 學歷에 관계 없이 獨學으로도
얼마든지 개성이 강한 Illustration
이 생길 수 있다는 것은 外國의 유
명한 Illustrator들의 경력을 보아
서도 쉽게 알 수 있다. 끝으로
Illustrator의 作家的 수명을 길게
하기 위하여 육체적으로나 정신적
으로 건강과 창조력을 기르도록 유
의해야 한다.

에 티 켓

同和通訊社
出版部 次長
崔錫泰

국어 사전에 보면 예의, 예법으로 되어 있다. 그런데, 이 말은 원래 프랑스語이기 때문에 우리가 생각하고 지키고 있는 禮法과는 상당한 거리가 있고 이 말은 오히려 「社交하는 方法」이라고 하는 편이 옳은 것 같다. 그러나, 이 말들이 지니고 있는 根元의 精神은 똑같은 것이리라 믿고 싶다. 그런데, 특히 都市에서는 우리 고유의 말을 쓰는 편 보다는 외래어를 많이 쓰고 있는 것 같은데, 그 참 뜻을 알고서 쓰고 있는지 분간하기 어려운 경우에 종종 부닥친다. 속살이야 어떻든 겉치레가 되는 것에만 급급한 現代의 退廢風潮에 에티켓의 眞髓가 절질 끌려 가는 것을 보면 憾스러운 생각마저 든다. 에티켓이 마치 손수건은 어떻게 갖고 다닌다든지 화장품 냄새를 풍긴다든지 옷 매무새를 어떻게 한다든지 하는 것으로 착각하고 있는 것 같다. 심지어 그럴사한 맥주홀에 가서 맥주 몇 잔 마시고 텁에 대한 시비가 일어나면 아가씨의 입에서 에티켓이 어렵고 한다. 신사연하는 족족들도 이에 동조한다. 정말 어처구니가 없고 어안이 벙벙하여 기가 막힌다. 하기야 풍류가 값도 없는 폐품이 되어 버

린 現代이고 보면 어쩔 수 없으나 이런데에서 에티켓이 운위되는 것은 정말 한심스럽다. 만일 술집에서 지켜야 할 예절이라도 있다면, 그것은 손님이 自發的인 정표를 점잖고 은근하게 표시하는 것을 기대해야 될 일이다.

禮儀란 사람들의 自發的인 靈魂의 소리가 표현되는 것이어야지 強要되는 것은 아니다. 매일 쓰는 인사말도 時代의 흐름에 따라 물론 달라질 것이다. 예전에 어떻게 인사말을 했는지 考證을 기대려야 할 일이지만, 얼마 전까지만 하여도 처음 인사하는 사람들끼리 「처음 뵙겠습니다」하던 것이 서구식 영향에서인지 「반갑습니다」하는 말이 요사이는 더 혼해진 것 같다. 어쨌든 「안녕하셨습니까」「밤새 안녕하셨습니까」라고 하는 人事「말」이 있다고 하여 거기에 禮節이 있는 것은 아니다. 그 「말」에 따르는 靈魂의 바른 姿勢가 있어야 된다. 에티켓의 真正한 뜻도 이런 데에 있다.

여기에서 두 가지 예를 보자.

영국의 빅토리아女王時代에 印度의 한 藩主가 主賓으로招待되어 宴會에 參席하였다 한가. 그런데, 主

賓이 먼저 음식물에 손을 대어야 다른 손님들이 손을 땔 수 있기 때문에 主賓을 注視하고 있는데, 그藩主는 자기들의 習慣대로 손으로 집어 먹기 시작했다 한다. 그것을 바라본 빅토리아女王이 자신도 손으로 집어 먹기 시작했기 때문에 다른 손님들도 그에 따르지 않을 수 없었다.

또 다른 예는 日本軍이 中國本土에 侵攻하여 南京城을 陷落시켰을 때, 그 祝賀宴이 벌어졌다. 첫 번째로 入城한 一等兵의 功을 致賀하기 위해 그가 主賓으로 招請되었는데 여기에서 異變이 생긴 것이다. 食事後 손을 씻어야 할 물을 그 一等兵은 모르고 홀딱 마셔 버린 것이다. 그것을 본 總司令官이 자기 앞에놓인 손 씻는 물을 마셨다고 한다.

이 두 가지 예화가 언뜻 들으면 똑같은 경우로 생각할지 모르나 알맹이는 정반대이다. 앞의 이야기는 慣習을 存重해서 禮로써 主賓을 待接한 것이고 뒤의 이야기는 세상에 없는 失手에 모욕을 가해서 체면을 2종으로 상하게 했다.

에티켓의 眞髓는 바로 이런 데에 있다. 우리들이 에티켓이라는 말을 쓰고 안 쓰고는 별 문제로 하고 우리들이 사람이라면 傳統으로 삼고 있는 禮節은 우리 생이 끝날 때까지 지켜야 할 일이다. 속은 덩 빙자 칭 치식인들이 傳統을 낡은 것으로만 생각하는 고약한 버릇이 있어서 지나치게 傳統을 무시하고 便한 것만 찾아 쉽게 살려고 한다. 이러한 허황한 짓들은 하루 속히 고쳐야 되겠고, 개인주의에 흐르는 社會風潮는 반드시 社會惡을 낳게 될다는 것을 잊지 말아야 되지 않을까.

오늘을 살며

韓國디자인包裝센터

企劃管理室 參事

張 益 成

오늘도 무엇을 염으려고 한다.
가난한 마음에서 벗어나고 싶다.

어느 때 보다 알차게 對話하고
또 誠實하게 行動하고 싶다.

生氣 激刺하던 學窓時節에 學友
들과 나란히 젊음을 討論하며 將來
를 設計할 때 젊은 對話들은 實存
의였고 정말 健全하지 않았던가
그 나름대로 正義와 霸氣에 찬 肯定의in 討論이 있지 않았던가.

나는 아직도 내 머리를 스쳐가
는 學友들과의 對話가 머리에 남아
있다.

우리가 세상 한 모퉁이에서 갖가지 過程을 겪는 동안 많은 苦難이
있더라도 「마음만은 가난하지 말자」고 先知者の 말을 再三 되풀이
하지 않았던가. 그 後 歲月이란 말
을 쓸 程度로 먼 일이 되고 보니
驟然 이 時點에서 스스로가 얼마나
變했는지 良心에 비쳐 보기가 두려
워졌고 정말 良心에 비춰질 때 초라
하게 变해진 내 모습에 懷疑를 느끼
지 않을 수 없다. 이럴 때 나는 내
病을 고치기 위해, 思考하는 人間
으로서의 本能의in 處方을 하지 않
을 수 없다. 善良한 天賦의 모습은

春夏秋冬이 계속 되풀이 되면서 물
시도 얼룩지고 젊은 날의 猶持도 이
제는 양상하게 남아 버린, 곧 枯死
할 程度의 可憐한 모습으로 變하고
있는 것이 아닌가. 곁에서 보기에도
가련하겠지만 나 스스로도 가난
해진 마음을 痛歎치 않을 수 없다.

그리기에 나는 스스로의 安靜期
를 꼭 가져야 하겠다. 적어도 내가
診察한 것 보다 몇 배나 더 한 安
靜期를.....

重患을 겪는 患者도 病에 對한
根本治療가 끝나 回復期에 들면
「絕對安靜」이란 醫師의 指示가 있
듯이 나도 스스로의 病을 治療하기
爲해서는 絶對安靜線인 精神上의
零點狀態를 于先 維持해 놓아야 하
겠다. 이것이 새로운 活氣를 되찾는
始發點이 되어 줄 것만 같다.

매마른 知性에 촉촉히 물이 고이
고, 좁아진 觀野는 크게 트이고,
새 生命을 키워가는 人間의 賦된
사랑을 感知하는, 그런 生命이 또
다시 復活되어야 하지 않겠는가.

러시아의 文豪「레오·톨스토이」
는 그의 作品「復活」의 序文에서
다음과 같은 名文을 남기고 있다.

『몇 십만이라는 人間이 비좁은 곳
에 모여서 서로 밀치락 닥치락 하
며 그 땅을 뭇쓰개 만들려고 아무
리 파 해쳐도, 아무 것도 돌아나지
못하게 하려고 아무리 돌을 깔아도,
조그만 틈바구니로 싹트는 풀을 아
무리 뜯어도, 석탄이나 석유 연기로
아무리 그을려도, 아무리 나무들의
가지를 베고 짐승과 새 들을 모조
리 쫓아도, 불은 亦是 불이었다.

都市에도 太陽이 따뜻하게 내려
쬐이고 풀은 生氣를 되찾아 움트고
뿌리만 남아 있으면 街路樹 길의
잔디는 勿論, 포장도로 틈 사이에
도 여기 저기 파랗게 새 싹이 움트
고 있으니.....』

自然의 摄理는 崇高하고도 엄연
한 것이다. 뿌려진 生命體에는 自
己生存을 爲한 强靱한 本能이 있
는 것이다.

外的인 環境이 어떻게 變해 오며
라도 生存에 對한 本能은 무엇에도
꺾일 수 없고 또 꺾이지도 않을 것
이다.

많은 不條理한 人間生活에서 발
버둥치며 멀리 걸어온 이 길목에서
暫時라도 自然에 머물러 純粹한 法
則을 더 익혀 가며 다시 한번 生氣
있고 誠實된 내 새로운 길을 펼쳐
가야겠다.

디자인 강좌 ⑦

디자인의 諸分野 (4)

藝能 디자인

演劇을 구성하는 것들 중에서 舞臺裝置는 비쥬얼에 커다란 구실을 다하고 있는 것이나 舞臺美術이라고 하면 더욱 感覺的인 形象으로써, 크게 말한다면 衣裳도 照明도 포함해서 空間藝術의 모든 要素를 具體化시켜야 할 임무를 지니고 있다.

演劇의 創造 속에서는 우선 戲曲一演出家一舞臺裝置라는 형태로 現實的인 일이 進行되어 간다. 이런 과정을 거치면서 여러 모로 수 없이 많이 議論되는 중에 한 가지 舞臺上の 要求事項이 提示 된다.

演出家가 그 戲曲 속에서 얻은 뚜렷한 造形的構想을 갖고 자세한 뉴앙스와 舞臺裝置와의 계획을 舞臺裝置家에 대해서 강하게 요구하는 경우와 演出家는 전연 계획 없이 論議를 하는 사이에 이미지가 떠오르는 경우 등 그때 그때 여러 가지 모양이 있을 수 있다.

어쨌든 가장 중요한 일은 戲曲을 읽고 그 内容을 완전히 소화시키는 것이라고 생각한다.

戲曲에는 첫머리에 登場人物과 同時に 舞臺說明書(注意書)가 있다. 아주 簡單한 것도 仔細한 것도 있다. 舞臺裝置家라면 우선 이것을 읽고 난 후에 内容을 읽는다는 것은 알고 있겠지만, 이 舞臺說明書에 지나치게 충실하려고 하는 데에서 무미한 說明的인 舞臺를 만들고 마는 경우도 있다.

어떤 舞臺裝置家의 경우를 보면, 舞臺說明書

란 어떤 경우에는 戲曲作家의 단순한 希望에 지나지 않으며, 어떤 경우에는 그런 場面을 舞臺說明書에 定着시킴으로써 戲曲作家는 戲曲을 安定된 형태로 進行시키려는 것이므로 舞臺를 만들기 전에 읽은 說明書는 잊고 만다는 이야기도 한다.

舞臺裝置家의 戲曲에 對한 가장 중요한 態度는 한 篇의 戲曲 속에 있는 말과 말 사이를 呈现하는 空間의 일을 해내는 것이라고 생각한다.

그러나, 결코 이런 舞臺說明書를 輕視하려는 것이 아니고, 戲曲 全體에서 오는 리듬이나 必然性을 把握하여 한 테마 속에서 立體的인 이미지를 造形的으로 생각하여 構築해 나가야 된다고 생각한다.

이미지의 構造가 책 속에 빠져 들어가는 일도 책을 읽어가는 중에 그 책을 客體化하는 경우도 있을 것이다. 戲曲을 읽어 가는 중에 否定도 해보고 肯定도 하면서 主題를 追求하여 그것을 造形物로 나타내는 데까지 밀고 올려 나가야 된다. 이렇게 하여 먼저 계획이 시작되어 섹션 페이퍼(Section paper)가 수 없이 많이 쓰레기통을 메우게 될 것이며, 이 과정에서도 演出家, 照明家와의 議論을 계울리해서는 안 될 것이다. 특히 照明과 裝置와의 關係는 전연 뗄 수 없이 중요한 일이다. 外國의 많은 演出家나 裝置家는 또한 優秀한 照明家이기도 하다고 한다.

舞臺裝置는 엘리베이션(Elevation) 부분을 뚜렷하게 그려내는 것이 가장 중요한 일일지만 새로운 裝置의 方向은 空間 속에서 새로운 素材를 發見하여 照明의 魔術과 協力해서 別世界를創造해 내는 데에 있을 것 같다.

인더스트리얼 디자인 (Industrial design)

인더스트리얼 디자인의 定義 인더스트리얼 디자인이라 大量販賣를 目的으로 하는 機械量產品을 디자인하는 것이다. 디자인한다(Designing)란 計劃하는 것, 혹은 어떤 일을 이루는 데에 필요한 과정이나 條件을 組織的으로 이룩하는 것을 뜻한다. 인더스트리얼 디자인의 경우 그것은 美的인 計劃, 技術計劃, 販賣計劃을 製品의 機構와 形態上에서 總括하는 것이다.

인더스트리얼 디자인에는 家庭用耐久消費材, 事務用機器, 光學機器, 輸送機器, 音響機器, 生產機器를 디자인하는 프로덕트 디자인(Product design)을 중심으로, 패키지 디자인(Package design)이나 量產되는 작은 建造物의 디자인도 포함된다. 그러므로, 三次元 量產製品의 거의全部를 포함한다고 해도 무방할 것이다. 인더스트리얼 디자인의 對象은 맨처음부터 決定되어 있는 것은 아니다. 歷史的으로 보아 끊임 없이 그幅을 넓혀 왔다. 그 物件이 工場에서 生產될 條件을 갖추고 또한 商品으로서의 價值를 지니고 있는 한 인더스트리얼 디자인의 對象이 될 수 있다. 반대로 인더스트리얼 디자인의 概念과 方法을 適用시켜서 이제까지 그렇지 못했던 것을 工場에서 量產이 可能한 것으로, 流通性이 있는 것으로 만들어 나가는 현저한 努力이 보였다.

인더스트리얼 디자인은 크게 나누어 2개의 價值를創造하는 것을 통해서 製品의 製作에 參加하게 된다. 하나는 象徵的(精神的) 價值, 다른 또 하나는 物質的 便利性이란 價值이다. 前者는 모양의 아름다움, 색채, 텍스처(Texture) 등이 주는 視覺的인 快感, 後자는 쓰기 쉽고, 維持管理가 쉽고 安定性이 있다는 등의 覦素이다. 디자인된 製品이란 어떤 種類이건 이 두 價值를 具體化시키고 있다. 디자이너는 消費者들의 여러 가지 要請을 계획의 最初段階에서 받아 들여 몇段階 또는 몇과정을 거쳐 實現시켜 보려고 꾀한다. 消費者가 製品을 보았을 때에 快哉를 부를 수 있게 모든 면에서 最大限 保證하는

것이 디자인의 해야 할 구실이다.

디자이너는 가지각색의 技術的, 經濟的, 社會的 制約 속에서 일을 하고 있다. 그렇기 때문에 디자이너의 自由란 真空 속의 自由가 아니고 制約 속의 자유이다. 그리고, 그러한 制約 자체가 디자인 創造의 基礎가 된다. 그런 뜻에서 디자이너란 아티스트와는 다르다. 自己表現은 디자이너에게 美德이 될 수 없다. 또, 디자이너는 製品의 製作에 參加하는 팀의 한 구성원이며 協力者로서 製品技術者와 販賣員을 갖고 있다. 製品이란 이 세 協力者의 팀 웍의 產物이다. 이런 뜻에서 디자이너는 디자이너이면서 엔지니어며 때로는 세일즈 맨이었을지도 모를 지난 날의 크라프트 맨과는 다르다.

歷史的으로 인더스트리얼 디자인의 概念에는 漸進의이긴 하나 決定的인 變化가 있었다. 다음에는 裝飾藝術(Decorative art), 다음에 應用美術(Applied art), 工藝(Industrial) 그리고 現在의 인더스트리얼 디자인으로라는 概念의 變遷은 裝飾의 魔術을 뗋어 버리고 表現의 明晰에로, 個性에서 無名性에로, 自然에의 追憶에서 벗어나 人工의 世界로, 그리고 製作에 있어서의 計劃性과 科學의 比重의 增大에로의 方向이었다.

인더스트리얼 디자인을 지탱하는 基本的인 生각은 機能主義이다. 機能主義란, 모양은 물건이 지녀야 할 機能(目的, 要求), 加工技術, 材料에 充實해야 하고 결은 内部의 당연한 歸結로써 必然的으로 끌어 내게 되는 것이라는 가르침이다. 항상 正直의 美德을 의처 批判의 基盤을 形成해 왔다. 簡潔함(Simplicity)과 經濟性(Economy)의追求도 이 方向을 따라서 내려 온 것이다.

인더스트리얼 디자인의 特徵과 오늘날까지의 그 活動成果는 다음과 같은 세 가지로 要約할 수 있을 것이다.

① 인더스트리얼 디자인이 發展시켜 온 美學에서는 特徵으로써 表現의 中立性, 無名性을 첫째로 끊지 않으면 안 된다. 이것은 연장이 아니고 正確한 反復 반을 하는 機械에 의해 製作된다는 것, 抽象美術에서 받은 영향이 歷史的으로 커다는 것, 그리고 製作者와 使用者的 分離, 創作의 主體가 항상 複數의 사람(팀)인 것 등의 歸結이다. 특히 製作者가 使用者와 分離되어 상

대(使用者)방의立場을 주도하게 사고하는 중에 디자인이라고 하는 하나의秩序의 카테고리의 基盤이 있다고 생각한다. 調整(Coordination)이라는 「말」은 디자인의 意味를構成하는 重要한概念이다.

② 機械裝置는 거의 根本的인 機能 외에 補助的인 要求를 갖고 있다. 쓰기 쉬운 것(操作이 쉽고, 가벼움), 維持管理가 쉽고(清潔保全이 쉽고, 收納이 便利), 安全性 등이 그것이다. 인더스트리얼 디자인은 使用者와의 接點이라고 할 수 있는 製品의 이와 같은 側面의 改善에 크게貢獻하였다.

③ 複雜한 機械裝置가 속에 들어 있는 製品의 경우, 安全·管理上에서 메카니즘을 露出시켜 들 수는 없다. 그래서 케이스를 덮을 必要가 생겼고 이것이 디자이너에게 表現을 위한 自由의 场을 주었다. 지금까지 大部分의 製品의 外觀上魅力은 이 케이스의 디자인을 通하여 경쟁을 해 왔다고 하여도 過言이 아니다. 라디오, 스테레오, 텔레비전의 캐비닛은 말할 것도 없고, 電氣冷藏庫, 레인지, 時計라고 하기 보다도 製品이라고 하는 것은 메카니즘을 갖고 있는 한 무슨 方法으로라도 包裝되어야 할 必要가 있다. 이런 경우, 機能이 直接 모양을 規定하지 않고 두 사이의 관계가 꼭 緩漫할 수 있기 때문에 比較的自由로운 케이스의 디자인에 流行과 같은 時代의 心理가 微妙하게 反映되어 왔다. 그래서 華麗하기 만 한 디자인의 墜落을 免치 못하여 非難받을 수도 있는 것이다.

인더스트리얼 디자인의 歷史와 組織 영국, 독일, 미국 세 나라가 인더스트리얼의 發展에 크게 힘쳤다. 先進工業國이었던 영국은 19世紀中葉 잘 알려진 윌리암 모리스(1834~1896年)의 美術工藝運動이 사람과 機械와의 關係에서 問題를 提起하여 近代 디자인 운동의 先驅가 되었다. 모리스는 中世에 고개를 돌렸다는 뜻에서는 反動的이었지만, 헬만 무티쥬스가 主唱하여 피터 베렌스(1868~1940年)가 이끈 獨逸工作聯盟(DWB)(1907~1933年)은 質이 좋은 工業製品의 製作을 目的으로 한 企業家와 藝術家와 技術者의 集團으로, 時代의 要求에 敏感한 進步的인 團體이었다. 그러나, 무엇 보다도 중요한 것은 불터

구로퓨우스와 그에 同調한 藝術家·技術者에 의한 바우하우스運動(1919~1933)이다. 바우하우스運動에서近代 디자인의 理念이 가장 邁確하게 表現되었다고 하여도 좋다. 새로운 世界觀을 表明하면서 出發한 이 運動은 하나의 思想運動이었고 디자인 教育場을 通해서 오래 後世에까지 그 영향을 끼치게 되었다.

問題를 提起한 것이 英국이고, 그것을 智的으로 解決한 것이 독일이었다면, 近代 디자인을 「普及」시키고 이것을 生活 속에 깊이 뿌리를 내리게 한 것은 美國이다. 美國에서는 1920年代에 이미 大衆社會 속에 들어 가서 大量消費와 機械化를 基調로 하는 生活樣式이 確立되어 가고 있었다. 오늘날 볼 수 있는 耐久消費材의 項目은當時에 이미 거의 전부 출회되고 있었다. 이런 狀況을 背景으로 하여 1926年에서 1928年に 걸쳐서 헨리 드레퓌스(1904~), 레이몬드 로위(1893~), 월터 도원 티그(1883~1960), 노오먼 벨 게레스(1893~1958年)의 네 사람이 뉴욕市에서 각각 별도로 디자인事務所를 열었다. 이것이 職業으로서의 인더스트리얼 디자인 活動의 시초이다. 製品의 性質과 價格이 거의 같은 경우이라면 디자인의 優劣이 販賣경쟁에서 이기게 할 수 있는 커다란 要因이 되는 것 즉, 디자인의 經濟價值가 재빨리 美國에서 認識되어 企業活動의 一環으로 등장한 것이다.

또한 디자인에 영향을 준 純粹藝術에 대해서는 특히 프랑스의 뿌리즘(1920年頃), 和蘭의 드 스틸 그룹(1917年 結成)이 중요하다.

美國의 인더스트리얼 디자이너協會(SID)는 1944年에, 같은 美國의 인더스트리얼 디자이너協會(IDI)는 이미 1938年에 設立되고 있다. 영국에서는 인더스트리얼 디자인協議會(CoID)가 1944年에 設立되어 디자인할 때의 助言, 디자이너의 推薦, 展覽會 등을 열어 왔다. 또, 인더스트리얼 디자인의 唯一한 國際團體인 國際工業 디자인協議會(ICSID)는 1957年에 設立되어 디자인의 振興, 디자인 職業 實務의 向上, 關聯諸團體와의 協力 등을 目的으로 하여 活潑하게 活動을 展開하면서 오늘날에 이르렀다. 會員은 現在 29個國 43團體이다.

인더스트리얼 디자인의 未來 인더스트리얼 디

자인의 基調는 機能主義이지만 그 機能主義는 디자인의 歷史上으로 보아 美學上의 命題이며 創作上의 姿勢를 暗示하여 일러 주는 것이었다. 그러나, 機能主義는一般的으로 보아서 對象을 그것을 構成하고 있는 여러 要素가 서로 依存狀態에 있다고 보는 科學方法論上의 立場이다. 인더스트리얼 디자인에 있어서는 製品의 效果를 최대한(Maximum)의 것으로 하려고 製品을 構成하는 諸因子(美學的, 技術的, 세일즈的)의 相互依存 關係를 確定지우는 것이다. 그리고, 그 效果란 使用者가 製品에서 얻는 즐거움(Comfort)과 便利(Convenience) 함이다. 이것을 얻으려고 디자이너는 여러 要因의 關聯을 組織하는 것이다. 創作의 根元에 있는 것은 形而上學의 追放과 計測化에의 期待와 方法에의 信賴이다. 인더스트리얼 디자인이 꺼려하는 것은 歷史와 自然이다. 둘 다 對象화를 쉽게 받아들이지 않고 操作과 計量을 拒否한다. 이런 뜻에서 인더스트리얼 디자인의 概念과 오늘날까지 쌓아 온 方法과 技術의 適用對象은 어느 정도 限定된다.

인더스트리얼 디자인은 空間까지도 設計의 對象으로 삼고 있다. 그러나, 인더스트리얼 디자인이 效果를 발휘하고 經驗을 쌓아 온 것은 旅客機나 旅客船, 事務室用 빌딩의 인테리아 空間과 같은 경우이다. 즉, 인더스트리얼 디자인의 對象은 空間一般이 아니고 裝置體에 의한 直接·間接으로 規定된 裝置空間, 혹은 사람의 動作에서 演繹되는 計測이 可能한 空間이다. 주택에 있어서는 부엌이나 목욕탕, 화장실 등 실용적인(Utility) 스페이스가 이에 해당한다. 인더스트리얼 디자인은 住宅의 이 부분이 근거가 되어서 住宅全體가 構成된다.

이제 社會는 더욱 高密度化되고 그에 따라서 社會의 團體로서의 都市環境도 더욱 더 高性能·高能率임을 바라게 되었다. 單位面積·空間 당投資額이 불어남에 따라 都市는 말하자면 제작물의 集積으로 工業的인 生產의 對象으로 생각하게끔 되었다. 또, 同時に 緊密하고 體系化되어 가고 있다. 이러한 現代都市에 있어 인더스트리얼 디자인이 貢獻해야 할 領域으로서 都市를 넘고 있는 교통의 망상 조직의 매듭에 해당하는 部分을 들 수 있다. 公共전화 박스, 버스 정류

소, 驛, 주유소, 高速道路의 ケイ트, 高架道路, 陸橋와 같은 都市運營의 据點이 바로 그것이다. 인더스트리얼 디자인은 工業化·都市化의 進展에 따라 새로운 課題를 안고 그 생각하는 方法과 手段의 適用對象을 넓혀 가고 있다고 하는 것이 좋을 듯하다.

그 래 프 트 디 자 인

(Craft design)

크라프트 디자인은 プロダクト(Product) 디자인에 속한다. 크라프트 디자인은 特定人이 아닌 多數의 消費者를 對象으로 하는豫想生產을 위한 디자인이라는 뜻으로 인더스트리얼 디자인과 같은 領域에 속한다. 다만 그範圍의 內譯과 生產規模에 差異가 있다. 機械的 大量生產에 대하여 손을 基調로 하는 中小의 生產, 複雜한 機械的機構를 갖지 않는 日常用具라고 할 수 있겠다.

프로덕트 디자인은 소수의 特定人인 顧客으로 이루어지는 것이 아니고,豫想되는 多數의 消費者의 뜻이 디자인을 左右하게 된다. 따라서 市場性이 있는 디자인은 좋은 나쁘든 간에 消費者的意向이 製造者나 販賣員의豫想에 의해서企劃되고 製作되어 商品으로 나오는 것이다. 그러므로 市場의 樣相은 生活文化의 尺度가 되며, 숨길 수 없는 生活의 表情이라고 말할 수 있다.豫想에 따라서는 값이 싼 粗惡品이 쏟아져 나올 수도 있고,品質은 좋지만 生產量이 적어서 지나치게 비싸기도 할 것이며, 때로 아주 質이 좋은商品이 量產이 可能하여 아주 싼 물건이 될 수도 있을 것이다. 프로덕트 디자인의 좋고 나쁨은 이와 같이 우리들의 生活에 직접 利害關係가 있기 때문에 重要한 現代의 課題가 된다.

크라프트 크라프트는 손으로 하는 일을 가리키는 것은 틀림 없다. 機械化時代에 접어 든 當初에는 機械生產의 그늘에 묻혀 過去의 遺物과 같이 보였다. 우리 나라의 中小企業은 그 零細性 때문에 機械 대신 사람이 손을 쓰는 오랜 세월이 계속되고 있다. 非生產은 非文明에 통하고劣等感이 강했다. 세계 文明國의 例에서는 機械

文明의 發達에 따라 생기는「人間疎外」가 社會問題가 되어서 새삼스럽게 사람의 손으로 하는 일이 尊重 받게 되었고 사람의 손으로 하는 것은 곧 品質이 좋은 것을 뜻한다는 생각으로 變했다.

물건을 만드는 여러 가지의 새로운 材料와 새로운 技術이 急速한 發展을 보여 生產과 消費의 巨大한 機構가 사람을 우통하게 되면 소위 繁榮 속의 貧困이 두드러져 사람의 鄉愁에 젖는 좋은 手工藝의 魅力이 보다 좋은 생활을 希求하는 悲願이 되었다고 해서 결코 이상한 일은 아니다.

우리들의 생활에는 性能이나 合理性를 追求하는 사람의 基本的 進步를 보이는 動的인 領域과 自然의 人間性을 지키는 靜的인 領域이 있어 생활이란 그 均衡에서 힘입어 영위되는 것이다.

여기엔 새로운 角度에서 크라프트의 登場을 보게 되는데, 生產이나 價格을 度外視한 文化財 一邊倒의 크라프트는 過去의 貴族工藝와 다름 없고 보다 커다란 人間性을 잃는 結果가 되는 것에 注意하지 않으면 안 된다. 오늘의 社會經濟的 基盤 위에 서지 않는 크라프트는 아무리 華麗할지라도 生產文化의 向上에 대해서는 아주 消極的인 姿勢일 뿐이다.

크라프트 디자인 크라프트를 손으로 하는 일이라고는 하지만 전체를 손으로만 하는 일이란 별로 없다. 機械化된 生產技術이라 할지라도 사람의 손을 쓰는 領域은 아주 넓다. 손을 中心으로 하여 工具 機具를 꽤 넓게 쓰는 小規模의 生產도 지난 날에 있어서는 粗製濫造의 張本人이었음을 理解해야 할 것이다. 生產技術의 發達은 오늘의 機械를 내일에는 機具로 만들게 될 것이다. 이 사이의 技術과 操作의 實態는 크라프트 인지 인더스트리인지 분간하기 힘든 領域이라고 말할 수 있다. 가령, 프레스 글라스(Press glass)의 發達은 從來의 人工카트를 프레스 카트로 바꿀 수 있다. 이것이 프레스라고 해서 크라프트가 아니라고 나누어 본들 뜻이 없다.

우리들은 크라프트를 디자인의 對象으로 할 경우, 손의 延長으로 工具機具의 範圍를大幅 넓히는 立場을 취한다. 크라프트를 現代生活 속에서 特定의 좁은 영역 속에 밀어 넣을 必要가 없기 때문이다.

손이 지닌 個性的인 것과 量產이 지니고 있는 非個性的인 것의 質의 차이가 자주 論理上 問題를 자아낸다. 그러나, 손으로 하는 일의 좋은 特徵을 오늘날의 生產過程에 어떻게 導入시키느냐 하는 것은 生產의 實態를 分별한 디자인의 技術上의 問題에 달려 있는 점이 많다.

오늘날과 같은 生活樣式과 生活環境은 地域風土에 의한 差異를 좁혀 간다고 하지만, 원래 性格이 없지 않을 것이고 우리 나라와 같이 우수한 手工藝를 이어 받은 生產者, 그의 혜택을 입어 온 消費者的 어느 편도 이에서 피할 수 없는 연관성이 있다.

원래 디자인 운동이란 良質主義이다. 지난날 크라프트의 良質主義는 美術의 領域에서만 살았다. 產業의 領域에서 행하는 良質主義를 크라프트 디자인이라고 불러도 좋다. 크라프트 디자인은 現代의 文化와 經濟에 寄與하는 하나의 姿勢이다.

테 키 스 타 일 디 자 인 (Textile design)

테 키 스 타 일 디자인은 空間과 사람을 잇는 接點에 있다. 직접 몸에 붙이는 옷에서부터 인티어리오에 쓰는 수 많은 纖維製品까지 항상 몸 가까이 손에 닿는 곳에 있다. 차고 단단한 空間에, 부드럽고, 따뜻하고, 부얼부얼하게라는 理想에 테 키 스 타 일의 特質은 대답한다.

차고 따뜻하다는가 빛의 調節 등의 物理的인 機能은 當然하거나 다른 부문의 디자인 以上으로 텍스처(Texture), 패턴, 色彩가 갖는 視覺心理的인 機能을 求하게 된다. 그리고, 内部空間에서 外部空間에 이르는 環境을 로맨틱하게, 팬터스틱(Fantastic)하게, 드라마틱하게, 또 밝음에의 渴望이나 깊은 靜寂으로 등 여러 가지로 演出한다. 이것은 日常必需品과 같은 것이건 裝飾性이 강한 것이건 간에 앞에서 말한 바와 같이 接點에서 맞닿을 것을 明確하게 意識했을 때에 테 키 스 타 일 디자인의 必要性이 생기게 된다.

生活은 더욱 더 劃一化되어 간다. 工場에서

生産되는 建築, 高層 빌딩은 우리에게 새하얀
상자에서 살 것을 강요하고, 그 방 안에 넣는
家具나 各種 用品도 大概는 規格品이 되어서 一
定한 크기와 類型化로 몰아 넣고 있는 것이 現
實이다. 그러나, 그러면 그럴수록 均一化에 反
撥하여 個人의 存在感에 由의 热望도 擴大되어
간다. 테키스타일은 自由로운 사이즈를 갖고 있
는 唯一한 것으로 存在한다. 쓰이는 目的에 따
라 裁斷되고, 平面的으로 立體的으로도 여러
가지로 離해서 가지가지의 用度로 쓰이고 여러
가지 空間 디자인을 낳게 된다. 이것은 劃一化
에서의 趣味의 逃避가 아니고 積極의 生活
의 創造에로 이어진다.

計劃과 表現 透明한 織物, 긴 텔이 있어 부
얼부얼한 것, 굽은 터치, 繁密한 빛을 가진 형
겼, 각각 그 特徵은 따로 組織의 디자인에 의하
기도 하지만 그 以上으로 素材의 選擇에 의해서
決定한다. 素材(실 같은 것)는 테키스타일 디자
인의 發想의 모든 것이라고 말하지만 製品計劃
에서 素材에서 最終製品을 暗示하는 날이 많다.
또 素材의 決定은 각 테키스타일의 機能을 明確
하게 한다. 編物(Kint)과 같은 것을 빼고 테키
스타일은 거의 2次元의 世界이다. 平面性은 테
크스처(Texture), 패턴, 色彩와 긴밀하게 연결
되고 서로의 特性을 發揮한다.

여러 모양의 실이 어울리고 엉킨 테크스처는
無機物로 싸이고 멀어져 가는 自然의 感觸을 전
달한다. 여러 가지 테크스처의 表現은 유리나
콩크리트에 對應하면서 優雅함과 따뜻함을 주는
것으로 그치지는 않는다. 가령, 現在一定한 길
이의 실이 一定한 觸感 만을 전달하는 한 장의
깔개 속에 여러 모양의 起伏와 無限의 變化 있는
새로운 推象的 自然이라고 할 수 있는 視覺과
觸感을 갖는 새로운 表現도 있을 수가 있다.

가로와 세로의 실이 交叉하여 自然發生의 이라
고도 할 수 있는 패턴은 織物의 이어서 아름답기
만 하다. 또, 더욱 意識의 由로 패턴과 色彩를 재
미 있게 디자인하여 空間에 意志와 性格을 만들
어 내어 살고 있는 사람, 그리고 空間의 個性을
代辦하는 機能을 發揮한다. 기분 좋은 티듬, 다
이나믹한 生活에의 에너지, 빛나는 색갈의 環境
徹底하게 다른 것과의 調和를 根底에 意識한 機

能的인 패턴이라고도 할 수 있는 것과 유니크한
테키스타일의 表現의 可能性을 追求한 것도 必
要하게 된다.

테키스타일의 物性的인 機能面이 다른 工業製
品으로 代用되는 面도 있다. 그만큼 視覺, 裝飾
의 要素가 강하게 要求되고 表面의 아닌 現代裝飾의
큰 구실을 테키스타일 디자인이 질며
지려고 하고 있다.

새로운 纖維의 開發과 새로운 製品을 만들어
내는 데에 더욱 洗練되어 가고 디자이너의 進出
도 날로 더해지만, 한편 個人的이면서 實驗
의 時點에서 本質의 表現을 생각해 내려고
하는 面도 엿볼 수가 있다. 劃一의 인 메스 프로
덕션(Mass production : 大量生產)의 批判인가,
退廢의 무드에도 通하는 패션에의 抵抗인가,
正確하게 만들어 내는 力織機에 의하지 않고 모
든 테크니카나 材料의 可能性을 擴大하여 前衛
의라고도 볼 수 있는 現在의 見地에서 벗어나
이 후는, 테키스타일 디자인의 表現의 豊富함과
質의 높이를 어프로우치(Approach)하려고 한다.
工業과 個人的 實驗의 두 立場이 서로 刺戟을
주고 받는 것이 테키스타일의 경우에는 바람직
한 일이다.

이후의 方向 非織布가 나돌고 있는 것에서
도 暗示를 받는 것처럼 잘라 내는 것이나 縫製
의 部分이 줄어 들고 最終製品이 直接 成型된
것으로 만들어지는 일이 많아질 것이다. 디자인
도 平面的인 것 보다는 차라리 立體的인 次元에
서 計劃된다. 量產化的 進展과 함께 한편에서는
機能을 떠나 纖維를 素材로 한 造形作品에 힘을
기울이게 될 것이 아닌가. 그리고 藝術에의 接
近, 共同, 이것을 두 개로 나눈 狀態가 아니고
하나가 되어 우리들의 生活 속에 參與한다. 테
키스타일 디자인은 특히 그러한 可能性을 포함
하고 있는 媒體라고도 할 수 있다.

纖維工學의 發達은 그 張力를 利用하여 새
로운 型態의 建築을 낳는 등 테키스타일의 부드
럽고 우아한 이미지에 힘차고 구조적인 이미지를
보태서 사람과 空間과의 接點의 特質의範圍를
넓혀 從來로부터의 範疇를 넘어 테키스타일
디자인의 새로운 方向을 發見하는 데에 크게 利
用될 것이다.

工業디자인 實務(1)

俞 淹 鎮 譯

工业设计室 首席研究员

序論

Industrial design 이 產業界에서 歡呼의 聲光을 받게 된 오늘날까지 10餘年의 歲月이 흘렀다.

Design 教育의 黎明期에 教育 받아 자란 Designer의 實은 不健全하였으나 어떻든 간에 무엇인가 形으로 產業界에 财獻하여 眼고 戰後 混亂期도 가지고 經濟界도 어느 정도 安定된 昨今이 바로 Design 教育에 대한 反省의 時期이며, Designer自身들도 스스로를 批判하고 자성해야 할 時期라 하겠다. 아울러 企業體 自體가 工業디자인의 必要不可缺한 必要性과 現代企業의 活命體로서의 真價를 찾아야 될 時期라고 생각된다.

이 3個項에 대한 反省期에 접어든 때에 未熟하나마 企業에 있어서 經濟的인 技術活動을 中心으로 活用되는 Design 的 實態를 論하여 볼까 한다.

여기서 工業디자인을 形態나 色彩에 관한 藝術的要素를 위주로 하여 個人의 能力에 의존하는 輕率한 行爲는 버리고 管理工學, 시스템工學, 프로세스工學과 부합시켜 論하여 보고 싶은 것이 本書의 主內容이다.

本書는 展覽會의 카탈로그와 같은 것이 아니고 생각과 研究하는 能力を 養成하기 위한 것이다. 또한 未檢討의 分野가 많이 남아 있으나, 活潑한 企業의 實態와는 無關係한, 어느 學校에서나 하고 있는 것은 피하고 經營工學의 有効한手段으로 한 工業디자인만을 取扱하였다. 더욱이 工業디자인만을 爲한 “스타아프”로서 무엇인가 이것이 參考로 된다면 多幸이라 하겠다.

Industrial design의 使命

Industrial-design의 社會的 役割

Industrial-design의 企業的 役割

現在 Industrial designer 가 考察해야 할 對象이 두 가지가 있다. 기업에 對한 财獻과 사회에 對한 财獻이다.

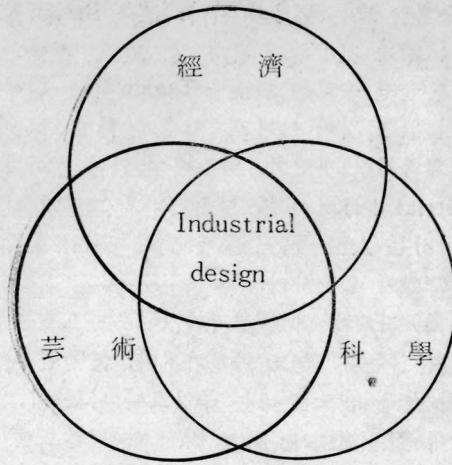
그러나, 이 두 가지가 때에 따라서는 여간하여 相容되지 않는 內容을 가질 때에 Designer가 겪어야 하는 어려움이 허다하게 있게 된다. 그러므로 Designer의 使命은 이 두 가지를 同時에 解決하는 方向으로 摸索해야 된다.

企業에 對한 财獻에 너무 執着하게 되면 業界의 趣向에만 따라가는 結果가 된다. 그것은 不健全한 스타일 方向으로 흘러 가기 쉽고 反面에 社會에 對한 财獻에 너무 執着하면 企業經營面에서는 危險性을 内包한 落第의인 것이 되기 쉽다.

그러나, 이보다도 더 不健全한 것은 自己에 對한 财獻, 즉 自己陶醉에 빠진 Designer의 態度다. 이것은 生產行爲에 있어 가장 위험한 企業形성의 一員으로서 더욱 敬遠하지 않으면 안 될 態度이며, 이런 Designer에게는 發展이 있을 수 없다고 생각하여야 한다.

도대체 Industrial designer는 무엇을 어떻게 하여야 하는가? 低俗趣味의 競爭은 점차로 裝飾過程으로 되어 Designer에게는 싸고(쉽고) 많은 裝飾을 要求하게 되었다. 그리고, 一部 極端의 例로서 美國商品에서 많이 볼 수 있는 오버 데커레이션(Decoration)한 自動車란 것이 되고 婦人の 「액세서리」도 되곤 하였다.

結局 近代 科學의 進步는 從來의 概念을 驅逐한 新材料와 새로운 機械, 그리고 새로운 生產方式을 繼續하여 產出하고 있다. 同時に 近代企業의 經營方法도 時時로 變化되고 또한 一般消費者의 消費性向도 漸次로 變化 되어 가고 있다. Industrial design이란 藝術과 科學과 經濟의 總合된 위에 成立된 새로운 「장르」이고 人間과 物質·物體를 有機的으로 結附시킨 工學技術일 수도 있다.



Industrial design 은 藝術과 科學과 經濟를 同時에 充足시키는 일이다.

Industrial design은 藝術과 科學과 經濟의 「밸런스」 위에 形成되는 일이다.

Industrial design 의 社會的 役割

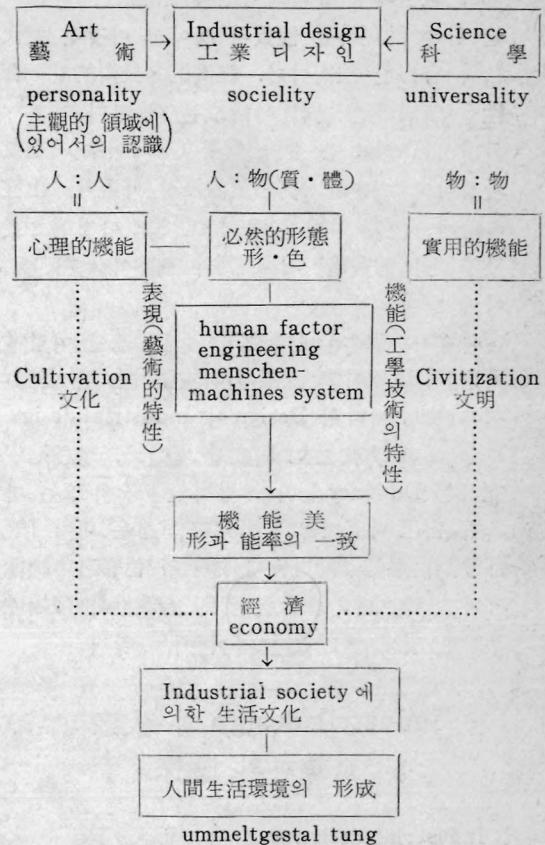
Industrial design 은 消費者를 第一로 하는 基本觀念을 基盤으로 한다. 그것은 新로운 生活文化를 構成한 人間의 新로운 生活環境을 形成하는 것을 目的으로 하고 그 위에 Industrial design 은 人間이나 社會에 對한 愛情과 奉仕精神으로 써 出發하여야 한다. 즉, 人間은 어떻게 生活하여야 할 것인가? 社會는 어떻게 이루어져야 하나? 또한 Design 을企劃함에 있어서는 어떻게 存在하는가? 即 考案하는 데서 出發하여 새롭고 모든 分野에合理的인 것을 기본으로 한다.

人間工學(Human engineering <ergonomics>) 혹은 Modul 等의 研究는 元來 全て 商業主義的觀點 없이 進行 되어 왔다. 科學的的研究였으나 今日에는 여러 種의 商品에 이런 等의 研究結果가 商品性의 有用한 部面에 처하게 되었다.

價值工學의 發展에 따라 싸고도 좋은 商品을 製造하는合理的인 協力이 보급되어 經濟의으로 勝利하는 技術的合理性을 確保하게 되었다. 이 것 역시 近代人の商品에 對하는認識의 큰 變化다. 그리고 이것을 P.R 하여 消費者들에게 좋은 것을 使用토록 하여 풍요한 生活을 누리게 한다. 역시 Design 에는 「인포메이션」의 行為가 有機的으로 結附되지 않으면 사람들에게 (消費

者) 利益을 보다 많이 줄 수가 없다. Industrial design 은 消費者에게 均等한 文化的 社會生活을 영위시키려 하는 것이다.

Industrial design 의 使命



Industrial 的 企業的 役割

現在 Industrial designer 라 칭하는 또는 Industrial designer 라 自稱하는 者들이 도대체 얼마나 藝術, 科學, 經濟(모든 면)를 하면서 종사하고 있을까? 企業經營에 重大影響을 끼치는 Industrial design이라 하는 行為는 全社會的인 일이며, 特定人の 뜻에 의한 단독적인 경향으로 造作되는 性質의 것이 아니고 企業에 더 많은 利潤과 發展의 要因을 만들어 내는 創造的生產行爲이다.

商品이 發揮할 수 있는 最高의 機能을 最低의 「코스트」로 生產하여 판매할 수 있게 하는 創造的 造形技術이다. 그리고, 經營의近代的 諸原則인

- 科學的 分析의 原理
- 計劃의 原理
- 標準化의 原理
- 統制의 原理
- 報告와 커뮤니케이션의 原理

들 위에 計劃되는 性質의 것이고 이것은 近代經營의 有力한 技術이다. 經濟的·技術的인 合理性을 解決하는 것이 아니고는 안 된다.

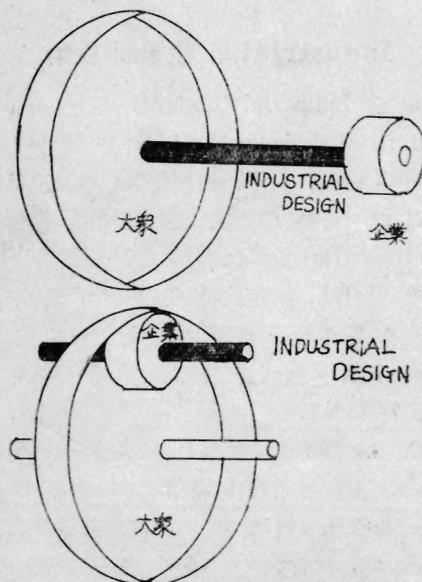
역시 Design은 살아 있는 (움직이는) 企業의 자세이고 단순한 商品價值로서 外觀의 化粧이 아니며, 色彩 하나를 들어 보아도 이것은 內(企業體) 外(消費者) 서로 間의 利益이 主眼이 되어야 한다.

어떻든 認定된 企業側의 「活力的인 기업변성要素」의 現象이고 企業에서 主張하는 한 姿勢다.

그리고, 이러한 Design이 Industrial design 일 때 어떠한 方式으로 研究할 것인가. 實際로 研究하는 Designer들의 고립적인 思考 또는 자기 도취 自己 나름대로의 研究와 고집은 대개 個(一部分)의 形態 即 미숙한 形態와 色彩의 範圍에 지나지 않으며, 總合視된 即 企業性과 市場性에 부합한 것에는 결핍된 점이 적지 않다.

Industral design 과 大衆 및 企業과의 關係

Industrial design에 있어 個(部分)는 꼭 人體



의 諸 器管 또는 部分과 같다. 個를 Design 함으로써 人體가 건강하게 되지 않으면 안 된다.

例를 들면 우리는 眼鏡을 Design 하는 데에만 目적이 있는 것이 아니고 어떻게 하면 健全한 눈을 회복시킬 것인가 하는데에 있다. 이것이 Industrial design이 할 일들이다. 그렇게 하기 為하여서는 人體 즉, 企業에 對한 넓은 視野와 많은 知識이 必要하다.

이(齒) 자체에 대한 생각과 研究 만으로는 해결 되지 않는다. 눈도 마찬가지다. 健全한 이, 健全한 눈을 만드는 데는 무엇보다 나쁜 이, 나쁜 눈에 對한 根本을 調査 研究 하지 않으면 안 된다. 그리하여 좋은 이, 좋은 눈을 만드는데 必要한 關聯部門을 研究할 必要가 있다. 그 根元은 胃腸을 튼튼하게 한다든가 榮養을 많이 摄取한다든지, 睡眠을 잘 取하는 데에 있는지도 모른다.

이와 같이 Industrial design은 有機的인 構造中에서의 일임으로 그「시스템」을 健全한 것으로 하지 않으면 안 된다. 금니도 「별갑 태」 眼鏡도 그 사람의 經濟力의 과시를 위해서는 가치가 있을지 모르지만 健康體로서의 價值에는 全혀 關係가 없다. Industrial design은 健康한 人體를 正確하게 만들기 為해서 必要한 「個의」 分野로서 具體化 된다. 그렇기 때문에 각 部門에서 必要한 모든 情報와 資料를 提供하며 協力體를 이루어 結束하지 않으면 Design의 健全한 育成을 바라기란 어려운 일이다.

製品 計劃業務는 企業의 中樞 機關이며, 企劃의 묘가 그대로 企業에 대한 묘로서 表現된다. Industrial design은 一般消費生活을 効果的인 文化生活로 向上시키기 위한 推進 力의 「샤프트(Shaft)」이며, 그런 關係는 企業과 消費者를 連結시키는 「샤프트」라 생각치 않고 企業은 무엇보다도 먼저 消費者를 위해서 存在하고 있다는 觀念이 앞서야 한다. 더욱이 消費者라는 것은 架空의 「샤프트」일 뿐 企業의 「샤프트로」 돌리지(回轉) 않으면 안 된다. 이 「샤프트」에 加重되는 重量은相當히 크다.

이것을 回轉시키는 힘이 바로 Industrial design의 힘이라고 해석된다. 그리고, 이 健全한 回轉에 의하여 健全한 스타일과 流行의 变천을創造하여 잡다.

生產企業과 工業디자인

高 乙 翰

工业디자인室 主任研究員

오늘날과 같이 새로운 製品의 끊임 없는 開發만이 市場競爭에서 이길 수 있는 지름길인 時代에 있어서는 創意性있는 아이디어의 總合을 위한 디자인 政策의 確固한 樹立이 무엇 보다도 切實하게 要請됩니다. 그렇기 때문에 企業主들은 自己들의 企業利益을 위하여 工業디자이너들의 真實한 任務와 生態를 뚜렷하게 알아 두어야 할 것이며, 그렇게 해야만 企業을 發展시키는데에 도움이 될 것은 틀림 없는 事實입니다. 우리 나라 企業主들도 이제는 디자인 政策을 有利하게 이끌어 나가야 販賣競爭에서 勝利者가 될 수 있다는 것을 어느 程度 認定하게 되었고, 그래서 이 方面에 지난 날에는 볼 수 없었던 커다란 誠意를 보여 주고 있는 것입니다. 이것은 消費大衆이 商品의 디자인을 꼭 重要視하고 디자인의 良否가 곧 販賣에 直結될 수 있다는 反證이기도 합니다. 우리가 目的한 商品의 機能이 一般消費者에게 어필하여야 하기 때문에 이제는 그 造形問題가 크게 摳頭하게 된 것입니다. 어찌한商品이건 디자인 되지 않은商品이란 이 세상에 하나도 없읍니다. 작게는 펜, 펜, 구두, 웃에서부터 크게는 비행기, 우주선, 국토 계획까지 디자인과 關聯이 없는 것이라고는 하나도 없읍니다. 이에 따라 小規模이건 大規模이건 간에 工產品에 關聯된 工業디자인 分野도 나날히 發展을 거듭해 왔고 꼭 광범위하게 이 社會에 寄與하고 있는 것입니다.

機械가 高度로 發達하여 機能과 性能은 一元化되고 이에 따라 大量으로 쏟아져 나오는 產品은 爆烈한 販賣競爭을 낳았고, 그 競爭은 자연 모든 工產品의 造形과 관련되는 디자인을 크게 부각시킨 것입니다.

그렇기 때문에 모든 企業이 디자인 政策에 注

力하지 않으면 後進을 면치 못함과 同時에 市場을 잃고 마는 結果가 되고 말 것은 뻔한 일입니다. 이것은 美國에서 우리 나라의 舊態依然한 디자인 때문에 人氣가 날로 떨어지는 精密機器만 보더라도 알 수 있는 일입니다.

그러나, 디자인 政策을 바로 세워 實生產面에서 俱現시키기란 꼭 어려운 일이며, 더욱이 그 效果의 事前 測定이란 科學的인 研究·調查·分析의 바탕이 없이는 不可能한 것입니다. 그 위에 工業 디자인 分野 중에서도 각 領域이 分割되어 商品의 製作過程에 따라 多樣化 되고 있으며, 販賣政策이나 그에 따른 生產計劃과 密接한 關聯性을 맺어야 되기 때문에 디자인 分野만을 떼어서 간단히 다룰 수 없다는 데에 그 어려움이 더하다 하겠습니다

1. 工業 디자인의 與件

工業意匠을 디자인하는 것은 販賣政策에 따라 消費者들의 購買意慾을 驅구어 주기 위한 것이며, 主眼點을 消費者 嗜好에 두어 生產企劃이 세워지지 않으면 안 될 것입니다. 그러므로, 디자이너는 모든 市場과 全消費者를 理解해야 되고, 그들을 研究하지 않으면 안 됩니다. 이것은 앞서 말한 바와 같이 모든 市場과 消費者들의 嗜好·消費性向·購買動向·디스플레이의 문제까지도 體系를 세워 研究해야만 目的을 이룰 수 있는 것입니다.

工業 디자인은 그 製品을 開發하려는 目的에 따라 用途, 機能, 經濟性, 生產方式 등의 여려條件와 材料와 加工技術 등 具體的인 條件을前提로 具備하여야 합니다. 그리고, 이와 같은 여려 條件을 統合하는 部署와 最終的으로 形態와

色彩를 決定하고 表現하는 部署가 또 따로 마련되어야 工業意匠의 디자인이라고 하는 일을 處理할 수 있습니다.

우리는 누구든 아이디어를 짜 낼 수는 있습니다. 그러나, 그 아이디어는 漠然한 생각 만으로는 價値가 없으며, 具體的인 發現이 研究를 바탕으로 하여 이루어져야 됩니다. 즉, 具體으로 構想된 造形計劃을 樹立해야 합니다. 意匠이라고 하는 것은 이러한 아이디어와 그 아이디어에서 形成된 디자인을 말하는 것입니다. 아이디어란 한 가지 意匠이 完成되기까지 계속 짜 내야 하는 것입니다. 즉, 한 製品이 선을 보일 때까지 그 아이디어가 全過程을 支配하고 있다는 말로 바꿀 수 있겠습니다. 아이디어를 整理한다는 것은 위에서 말한 바와 같이 디자인에 關聯되는 여러 條件을 檢討하여 뚜렷한 計劃을 세우고 그에 따라 圖面과 模型으로 볼 수 있게 表示하는 것입니다. 디자이너가 아이디어를 描出하는 스케치는 本格的인 디자인이라고는 말할 수 없으나 스케치를 수 없이 많이 하여 아이디어를 나들이 나가야 좋은 디자인을 얻을 수 있을 것입니다. 그러나, 이 디자인은 既往에 市販되고 있는 製品 보다 더 實用的이고 便利하고 아름다워야 된다는 것은 다시 말할 것도 없거니와 그것은 企業에 利潤을 줄 수 있는 商品으로서의壽命이 걸어야 될 것입니다. 모든 디자인이 그렇거니와 특히 工業意匠은 한 사람의 디자이너의 힘으로는 될 수 없는 일입니다. 거기에는 디렉터가 아이디어와 각 디자이너의 個性을 統合해야 할 일이 있으며, 構成員으로서 優秀한 人材가 또 必要한 것입니다. 그래서 完壁한 팀 웍이 짜인 組織體로서의 디자인 파트가 있어야 되는 것입니다. 이 기틀이 없이는 優秀한 工業意匠이나 올 수도 없거니와 따라서 國際市場의 競爭에서 이길 수는 없을 것입니다.

그러면 實際로 디자인 計劃을 어떻게 세워야 할 것인가를 다음에 말해 보고자 합니다.

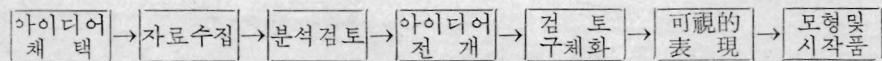
2. 工業 디자인의 計劃

팔려고 하는 商品의 디자인은 企業主들이 세운 目的에 符合되는 테마에 따라 이루어지며 이 테마란 이미 企業體의 關聯 要員이나 디자이너들에 의해서 紛合된 아이디어인 것입니다. 이 아이디어는 企業의 經營方針이나 工場施設에 맞추어 디자인의 規模나 組織의 範圍가 결정될 것이며, 그에 따라 일의 分量도 디자인에 必要한 設備도 確保하게 될 것입니다.

현재 우리 나라에서 디자이너가 必要하리라고 생각되는 生產業體의 디자이너 確保狀況을 살펴보면 한 사람도 없는 곳이 있는가 하면 10여 명이 있는 企業體도 있어 差異가 아주 심합니다. 그러나, 디자이너가 없다고 하여 그 곳에서 디자인이 必要하지 않는가 하면 그렇지 않은 것입니다. 파는 물건을 만드는 生產業體라면 具體的인 아이디어의 發現인 디자인은 없을지라도 어떤 아이디어를 바탕으로 하여 製造하는 중에 디자인이 完成되고 있는 것입니다. 그러나, 디자인이란 事前에 여러 條件이 檢討되고 研究되어야 하는 것이기에 生產品을 만들면서 디자인 한다는 것은 꼭 危險스러운 일이라 아니 할 수 없습니다. 디자이너의 디자인 行爲는 生產業體로서는 必須不可缺의 要素이며, 더우기 企業의 成長을 위해서는 디자인의 구실이 지극히 重大한 것이므로 生產業體라면 반드시 디자이너를 採用할 必要가 있을 것입니다.

① 既製品 部分 디자인 우리는 혼히 各 企業體에서 새로 生產된 모델이 市中에 나도는 것을 볼 수 있습니다. 그러나, 새로 나온 모델이 이미 市販되고 있었던 製品과 比較해서 얼마나 달라졌는가? 各 企業體에 따라 그 商品에 差異는 있겠으나 機能·構造·表面處理에서 얼마나改善된 것인지 여러분은 검토해 본 일이 있으실 것입니다. 여기에서 우리는 첫째로 未備되었던

← 제품 개발 계획을 위한 디자인 프로세스



결정
생산

機能・構造・表面處理 등을 改善하여 嶄新한 製品이라는 印象을 주려는 努力의 흔적과, 둘째로 時代性에 알맞는 개선을 꾀하여 좋은 이미지의 持續을 꾀하고 있으며, 세제로 製品開發에 따르는 경비의 절감을 꾀하고 있음을 發見할 수 있습니다. 이런 效果들은 어느 企業에서나 노리고 있는 利點입니다. 그런데, 이렇게 重要한 部分의으로 디자인을 修正하려는 計劃을 세울 때에 새롭고 독특한 아이디어를 짜내려고 하지 않고 일시적인 利益에 눈이 어두워져 外國의 것이나 혹은 國內他社製品을 模倣하여 물건을 만들어 팔려는 좋지 못한 생각을 갖고 있는 企業人们도 發見할 수가 있습니다. 그래서 이미 市販되던 製品이나 自己會社의 이미지를 흐려 놓고 끝내 파탄에 이르는 企業도 있음을 알고 있습니다. 그러므로, 모름지기 成長과 繁榮을 永久히 원하는 企業이라면 새로운 獨創적인 아이디어로 新製品을 만들어 내야 하고, 끊임 없는 研究로 部分의으로 디자인을 改善하여 항상 嶄新的 企業人으로서의 이미지를 消費者들에게 심어 주어야 할 것입니다.

② 新製品 디자인 여기에서 新製品의 開發이란 사람마다 個性이 있듯이 그 企業 만이 갖는 獨特한 아이디어 새로운 디자인을 만들어 낸다는 것을 뜻합니다. 部分 디자인 改善으로 새로운 모델을 市中에 내 보낼 수도 있으나, 전연 새로운 製品을 낸다고 하는 것은 곧 그 企業이 成長하고 있다는 證據입니다. 그러므로, 새로운 製品이 자꾸 늘어난다는 것은 企業의 이미지가 擴大되어 成長度가 높다는 것을 뜻합니다. 이러한 새로운 製品의 開發은 위축되는 販路를 다시 소생시키는 구실도 하며 時代性에 맞는 企業이 될 수 있는 것입니다.

그러나, 새로운 製品의 디자인을 開發하려면 抽象的인 아이디어를 그 企業의 여러 政策과 方針에 맞고 그 企業의 이미지가 浮刻되도록 디자인해야 된다는 것과 諸般 經費의 누적으로 消費者의 購買價格이 높아진다는 弱點을 지니고 있습니다. 그래서 우리 나라 企業人们은 디자인 開發에 消極的이어서 開拓된 販路까지 잃어버리는 落後性을 보이고 있음을 안타까운 일이 아닐 수 없습니다. 새로운 製品이 없기 때문에 海外

市場에서는 물론 國內에서까지도 외면 당하는 일이 허다히 있습니다.

디자이너는 企業主에게 끊임 없이 아이디어를 제공하는 일은 꽤 重要한 일이며, 경비 절감을 위해서 共同開發의 길을 모색하여야 할 것입니다.

③ 디자인 研究 計劃 새로운 製品을 開發하는데에는 팔려고 디자인을 開發하는 경우와 다만 研究를 위한 두 가지 경우가 있을 것입니다. 전자의 경우는 消費者에게 영합할 수 있는 것이어야 되기 때문에 디자이너의 個性이나 아이디어에 침해를 당하고 現實感覺에만 살게 될 것입니다. 그러므로 후자의 경우처럼 디자이너의 個性을 最大限으로 살리고 實用은 되지 못할지라도 將來의 디자인 改善問題와 디자이너의 資質 向上을 위해 研究開發의 計劃도 세워져야 할 것입니다. 이런 데에서 活發한 成長과 진정한 創作인 工業 디자인의 發展을 기할 수 있을 것입니다. 이것이 훗날 그 時代의 時代性에 맞고 時代感覺을 充分히 살린 流行의 最尖端을 겸는 製品으로 登場할 것입니다.

이렇게 하여 디자이너의 創作意慾이 鼓吹되어 向上을 위한 努力を 하게 될 것이며, 製作過程에서 材料도 節約할 수 있고 量產時 構造合理化로 말미암아 莫大한 經費를 節約하게 될 것입니다.

構造合理화의 한 예를 든다면 디자이너의 아이디어로 製品의 部品이 決定되는 것은 明白한事實으로, 그 아이디어를 제공한 디자이너가 1개 또는 2개의 部品을 결약하여 구조의 合理化를 꾀하여, 가령 여기에서 個當 100원의 生產費가 節約되었다면 挎萬個를 生產할 경우 무려 壹億원의 生產費가 節減되는 것입니다.

디자인의 研究計劃은 이렇게 重要한 것이므로 긴 眼目으로 우선 드는 經費의 消費를 두려워 하지 말고 長期的인 莫重한 利益을 얻는 길을 택해야 할 것입니다.

이상과 같은 모든 計劃이 體系化되어 디자인의 構成條件에 맞추어 企業의 發展과 成長을 기해야 하겠습니다.

工業디자인의 構成條件과 實際作業過程에 대한 說明은 다음 機會로 미루겠습니다.

New cost standard list of planing and making of marketing and avertisement

마아케팅 및 廣告의 企劃 製作

新價格 基準表 <애드 센터 方式>

申 寅 燐

湖南精油(株) 宣傳室長

<차례>

- 메시지
新價格 基準表
解說과 使用例
1. 마아케팅 企劃 部門
 - (1) 製品 企劃
 - (2) 廣告 企劃
 - (3) 販賣 促進 企劃
 - (4) 市場 調查
 2. PR, 宣傳 部門
 - (1) PR 企劃
 - (2) 公報 企劃
 3. 크리에이티브 아아트 部門
 - (1) 商品 디자인
 - (2) 마아크 디자인
 - (3) 패키지 디자인
 - (4) 新聞 廣告 디자인
 - (5) 雜誌 廣告 디자인
 - (6) 業界誌(紙), 其他 新聞 廣告 디자인
 - (7) TV廣告 企劃, 臺本
 - (8) 라디오 廣告 企劃, 臺本
 - (9) 映畫 廣告 企劃, 臺本 및 디자인
 - (10) CM송 企劃 및 演出
 - (11) 看板 廣告 디자인
 - (12) POP 廣告디자인
 - (13) 포스터 디자인
 - (14) 캘린더 디자인
 - (15) 編輯, 企劃, 製作
 - (16) 展示 디자인
 - (17) 其他 디자인
 - (18) 패션 디자인
 - (19) 패션 쇼의 綜合企劃 및 製作
 - (20) 寫眞 일러스트레이션

(2) 廣告企劃

廣告企劃은 綜合的인 마아케팅活動의 一環으로서實施되는 廣告計劃을 말한다. 그렇기 때문에 本來는 販賣促進, 宣傳, PR等相互關聯下에 規定되어야 하는 것이다. 여기서 實施하는 廣告企劃은 廣告概念과 廣告方針의 確立에 主點을 두고, 이것을 어떻게 表現할 것인가 하는 觀聽覺의 方針의 設定에 까지 이르는 것이다.

또한, 新聞廣告, 雜誌廣告, TV, CF, 라디오CM, 屋外廣告(POP, 포스터等을 包含)等에 對해서 各別個의 廣告企劃을 만들 수도 있다.

■ 作業順序

① 廣告企劃 체크리스트作成 및 체크—②+③

企劃作成을 始作할 때에 把握해 둘 마아케팅面의事實에 關한 체크리스트를 作成하여 크라이안트와 協力下에 체크리스트를 체크하여 必要한 資料, 情報를 整理한다.

經營方針의 檢討

從來의 廣告方針 檢討

廣告商品의 檢討

購買對象 分析

廣告出庫量의 檢討

廣告媒體의 檢討

廣告地域의 檢討

廣告時期의 檢討

競合商品廣告戰略의 分析

其他

■ 價格基準表

作業	基準指數	商品指數	昭佩인豫算指數				昭佩인期間指數			
			3千萬圓未滿	3千萬圓以上	6千萬圓以上	1億圓以上	3個月未滿	3個月以上	6個月以上	1年以上
廣告企劃	200	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
新聞廣告計劃	50	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
雜誌廣告計劃	40	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
TV CF計劃	50	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
라디오CM計劃	40	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
屋外廣告計劃	40	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
會社(資本金)指數			10億圓未滿		10億圓以上		100億圓以上			
			0.9		1		1.1			

(3) 販賣促進(Sales Promotion 略語SP)企劃

販賣促進은 寬은 意味로는 (a)廣告, PR, 宣傳 (b)

④ 마아케팅會議—④+⑤

다음으로 크라이안트와當社는 마아케팅會議를 開催하여 廣告目的의 設定 및 스케줄等輪廓을 決定한다.

⑤ 作業內容一覽表, 作業計劃書, 豫算書 提出—④

마아케팅會議의 決定에 따라 上記한 書類를 크라이안트에게 提出한다.

⑥ 作業內容, 作業計劃, 豫算補充, 修正 및 承認

⑦ 企劃作成

廣告企劃作成 作業內容의 一例

마아케팅체크리스트에 對한 廣告面에서의 再檢討
廣告目的의 再確認, 把握

廣告政策決定을 為す 各種條件(對象, 地域, 時期, 媒體等)의 一次檢討

아이디어會議(訴求點, 訴求方法, 媒體使用等)

廣告의 各種條件(對象, 地域, 時期, 媒體等)의 二次檢討

廣告政策의 確立

文案政策의 確立

視覺政策의 確立(ラフスケッチ)

⑧ 企劃書 提出—④

企劃作成結果를 企劃書로 하여 建議와 함께 크라이안트에게 提出한다.

⑨ 企劃書 說明會議—④+⑤

新聞廣告以下의 各個企劃作成作業順序는 廣告企劃에 準한다.

■ 價格算出法

基準指數 × 商品指數 × 昭佩인豫算指數 × 會社指數 × 1萬圓 + 實費

세일즈멘도 包含한 (c)需要創造, 擴大를 為한 모든
販賣活動을 가리키지만, 좁은 意味로는 寬은 뜻에서
(a)와 (b)를 除外하여 主로流通會社, 販賣會社, 消費者等에 對한 攻勢方法을 가리킨다. 여기서는 狹意

의 販賣促進에 限한다.

아울러 流通 經路에 對한 販賣 促進, 消費者에 對한 販賣 促進 및 展示 計劃, 企劃을 個別的으로 實施 한다.

■ 作業 順序

① 販賣 促進 체크리스트 作成 및 체크—② + ③

企劃 作成을 始作할 때에 把握해 들 마아케팅面의 實事에 關한 체크리스트를 作成하여 크라이안트의 協力下에 체크리스트를 체크하여 必要한 資料, 情報를 整理한다.

經營 方針의 檢討

從來의 SP 方針의 檢討

SP 商品의 檢討

流通 過程의 分析

SP 對象의 分析

SP 費用의 檢討

競合 商品의 SP 戰略 分析

其他

② 마아케팅 會議—④ + ⑤

다음으로 크라이안트와 當社는 마아케팅 會議를 開催하여 販賣 促進 目標 設定과 스케줄 等의 輪廓을 決定한다.

③ 作業 內容 一覽表, 作業 計劃書, 豫算書 提出 ④

마아케팅 會議의 決定에 따라 上記한 書類를 크라이안트에 提出한다.

⑤ 作業 內容, 作業 計劃 豫算 补充, 修正 및 承認

■ 價格 基準表

作業	基準指數	商品指數	販賣促進豫算指數				販賣促進期間指數			
			3千萬圓未滿	3千萬圓以上	6千萬圓以上	1億圓以上	3個月未滿	3個月以上	6個月以上	1年以上
販賣促進企劃	200	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
流通過程促進企劃	150	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
消費促進企劃	150	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
展示企劃	100	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
全企劃	100	1	0.8	1	1.2	1.4	0.8	1	1.2	1.4
會社(資本金)指數			10億圓未滿		10億圓以上		100億圓以上			
			0.9		1		1.1			

(4) 市場 調查

消費者 調查

流通 調查

資料 調查

市場 調査는 調査 對象에 따라 消費者 調査와 流通 調査 또는 資料 調査로 區分한다.

—④ + ⑤

④ 企劃 作成—①

販賣 促進 企劃 作成 中의 一例

販賣 促進 目標의 再確認, 把握

SP政策 決定을 為한 各種 條件(對象, 地域, 時期) 方法 等의 一次 檢討

아이디어 會議(SP新무우트, SP 新方法의 創造 等, SP의 各種 條件(對象, 地域, 時期, 方法 等)의 2次 檢討

SP 政策의 確立

SP 具體化 方策 企劃(販賣店 經營 指導 援助, 販賣活動, 共同 廣告, POP, 販賣店, 販賣員의 教育 訓練, 販賣 指導, 카탈로그, 景品 콘테스트, DM(Direct mail) 노밸티, 展示會, 實演販賣, 企劃, 見本 配布, 消費者 教育, 社內 SP 等)

⑤ 企劃書 提出 ⑥

企劃 作成 結果를 企劃書로 하여 建議와 함께 크라이안트에 提出한다.

⑥ 企劃書 說明 會議—④ + ⑤

流通 過程 促進 企劃 以下의 各個 企劃 作業 順序는 SP企劃에 準한다. 어느 경우이든 表現 政策(라프 스케치에 依함)을 包含하는 企劃이다.

■ 價格 算出法

基準 指數 × SP豫算 指數 × SP 期間 指數 × 會社 指數 × 1萬圓 × 實費

消費者 調査는 消費者의 意識 構造, 行動 樣式 等을 調査하는 것으로, 그 調査 方法의 差異에 따라 定量 調査(샘플 서베이, 매일 서베이 等)와 定性調査(動機 調査 等)로 大別한다.

流通 調査는 商品 流通 過程 全體에 關한 調査이며, 流通 經路 調査, 小賣店 調査, 商品 調査 等이 있다.

資料 調査는 既存 調査 資料, データ를 審集, 檢討 分析함으로써 現狀 實態의 把握 또는 將來 傾向을 豊

測하는 것이다.

아울러 價格 算出法 中의 “實費”라 함은 調查員 人件費, 集計費, 被調查者 謝禮費, 報告書 作成費, 資料 購入費, 交通費 等이다.

■ 作業 順序

① 調査 체크리스트 作成 및 체크—②+③

調査 目的의 檢討

調査 方法의 檢討

調査 地域의 分析

調査 時期의 檢討

類似 調査의 分析(國內, 外)

被調查者의 屬性 分析

被調查者 周圍의 經濟的, 政治的 環境

被調查者의 一般的 購買 行動

被調查者의 一般的 心理的 特性

被調查者의 商品의 要因 分析

競合 商品의 分析

其他

② 調査 會議—④+⑤

크라이 앤트와 當社는 調査 會議를 하여, 調査目的,

範圍, 方法의 設定 및 스케줄 等 輪廓을 決定한다.

⑤ 調査 設計書, 豫定表, 豫算書 提出—⑥

調査 會議 決定에 따라, 上記한 書類를 크라이 앤트에게 提出한다.

⑥ 調査 設計書, 豫定表, 豫算書, 補充, 修正 및 承認—⑦+⑧

⑦ 調査 作業—⑨

事前 調査

本調査

事後 調査

集計 分析

調査 報告書 作成

⑧ 調査 報告書 提出—⑩

⑨ 調査 結果 說明 會議—⑪+⑫

A. 消費者 調査

① 定量 調査

■ 價格 算出法

基準 指數 × 商品 指數 × 被調查者 指數 × 質問 項目
指數 × 會社 指數 × 1萬圓 + 實費

作業	基準 指數	商品 指數	被調查者 指數			質問 項目數	指數	
			500人 未滿	500人 以上	1000人 以上			
定量 調査	30	1	0.8	1	1.2	0.8	1	1.2

② 完性 調査

■ 價格 算出法

基準 指數 × 商品 指數 × 被調查者 指數 × 1萬圓 + 實費

作業	基準 指數	商品 指數	被調查者 指數		
			20人 未滿	20人 以上	50人 以上
完性 調査	40	1	0.9	1	1.1

B. 流通 調査

■ 價格 算出法

基準 指數 × 商品 指數 × 被調查 企業, 店舗 指數 ×
質問 項目 指數 × 1萬圓 + 實費

作業	基準 指數	商品 指數	被調查企業, 店舗指數			質問 項目數	境數	
			100社 未滿	100社 以上	500社 以上			
流通 調査	40	1	0.8	1	1.2	0.8	1	1.2

C. 資料 調査

■ 價格 算出法

20萬圓 以上 + 實費

2. RP 宣傳 部門

(1) PR 企業

PR企劃 作成은 크라이 앤트의 活動이나 意見을 네리

大眾에게 알려서 크라이 앤트에 對해 好意의인 이미지
나 舉論을 만드는 作業이다.

■ 作業 順序

① PR 체크리스트 作成 및 체크—②+③
PR 할 일

PR의 目的

PR의 訴求 對象

競合 企業의 PR 現狀

從來의 PR 政策

SP 廣告와의 關聯

企業商品 이에 지와의 關聯	크라이안트의 綜合的 分析(PR의 觀點에서) 競合 企業의 PR政策 分析
PR 擔當 部門	PR 아이디어 會議(PR 戰術, 스토리 등의 開發)
PR 豫算	PR 對象의 檢討(顧客, 株主, 社員, 關聯 業者, 同業者, 金融 關係, 官公廳, 地域 社會, 一般 大眾, 대상 관계)
其 他	綜合的 年間 PR 計劃 作成
⑤ PR 會議—①+②	長期 PR 政策 確立
크라이안트와 當社는 PR 會議를 하여, 作業 目標나 스케줄 等 輪廓을 決定한다.	④ PR 企劃書 提出—②
② 作業 內容 一覽表, 作業 計劃書, 豫算書의 提出 —①	企劃作成 作業의 結果를 企劃書로 하여 建議와 함께 크라이안트에게 提出한다.
PR 會議의 決定에 따라, 上記한 書類를 크라이안트 업계에 提出한다.	④ 企劃書 說明 會議—①+②
② 作業 內容, 作業 計劃, 豫算의 補充, 修正 및 承認—①+②	■ 價格 算出法
④ PR 企劃 作成	基準 指數 × 商品 指數 × PR 豫算 指數 × PR期間 指數 × 會社 指數 1萬圓 + 實費
作業 內容의 一例	

■ 價格 基準表

作業	基準指數	商品指數	PR 豫算指數			PR 期間指數		
			3千萬圓未滿	3千萬圓以上	1億圓以上	6個月未滿	6個月以上	1年以上
PR 企劃 作成	400	1	0.8	1	1.2	0.8	1	1.2
會社(資本金)指數			10億圓未滿	10億圓以上	100億圓以上			
			0.9	1	1.1			

等의 輪廓을 決定한다.

② 作業 內容 一覽表, 作業 計劃書, 豫算書 提出—①
公報 會議의 決定에 따라 上記의 書類를 크라이안트
에게 提出한다.

② 作業 內容, 作業 計劃, 豫算 補充, 修正 및 承認
—①+②

④ 企劃 作成

公報 企劃 作成의 一例

크라이안트의 綜合的 分析(公報의 觀點에서)
競合 企業, 商品의 公報 政策 分析(效果의 公報
戰略 開發)

公報 訴求 對象 檢討

매스 미디어 分析 檢討

綜合的 公報 計劃 作成

④ 企劃書 提出—②

企劃作成 作業 結果를 企劃書로 하여 建議와 함께
크라이안트에게 提出한다.

④ 企劃書 說明 會議—①+②

■ 價格 算出法

基準 指數 × 商品 指數 × 會社 指數 × 1萬圓 + 實費

(2) 公報 企劃

公報 企劃은 各種 매스콤 媒體에 對해 크라이안트의
活動과 意見을 알림으로서, 뉴우스 또는 프로그램으로
報道化하게 하는 것이다. 또한, 各種 매스콤 媒體別
(新聞, 週刊誌, 月間誌, TV, 라디오)로 公報 計劃도
만든다.

■ 作業 順序

① 公報 체크리스트 作成과 체크—①+②

公報 事項

公報 目的

公報 訴求 對象

公報 訴求 포인트

公報 媒體 檢討

競合 企業, 商品의 公報 現況

SP, 廣告와의 關聯

公報 擔當 部門

公報 豫算

其 他

④ 公報 會議—①+②

크라이안트와 當社는 會議를 해서 作業 目標, 스케

■ 價格 基準表

作業	基準指數	商品指數
綜合公報企劃作成	100	1
週刊雜誌, 月刊雜誌相對의公報企劃	50	1
新聞相對公報企劃	50	1
電波相對公報企劃	50	1
會社(資本金)指數	10億圓未滿 10億圓以上 100億圓以上	0.9 1 1.1

3. 크리에이티브 아아트 部門

- 1) 商品 디자인
- 2) 마아크 디자인
- 3) 패키지 디자인
- 4) 新聞 廣告 디자인
- 5) 雜誌 廣告 디자인
- 6) 業界誌(紙), 其他 新聞 廣告 디자인
- 7) TV 廣告企劃, 台本
- 8) 라디오 廣告企劃, 台本
- 9) 映畫 廣告企劃, 台本 및 디자인
- 10) CM 송企劃 및 演出
- 11) 看板 廣告 디자인
- 12) POP 廣告 디자인
- 13) 포스터 디자인
- 14) 캘린더 디자인
- 15) 編集,企劃 製作
- 16) 展示 디자인
- 17) 其他 디자인
- 18) 패션 디자인
- 19) 패션 쇼의 綜合企劃 및 製作
- 20) 寫真, 일러스트레이션
- 21) 專屬 契約料

1. 商品 디자인

新商品 그리고 既存商品을 改良할 경우에 商品 디자인을 한다.

■ 作業順序

1. 크리에이티브 체크리스트(商品 디자인을 為한 체크리스트) 提出—④

商品의 購買者

商品의 生產 工程

商品의 素材

商品의 크기

商品의 重要

商品의 堅固性

商品의 安全性

商品의 세일링포인트

商品의 流行性

競合商品의 디자인 分析

其 他

2. 크리에이티브 체크리스트의 체크—④

3. 크리에이티브 체크리스트 說明 會議—④+④

4. 크리에이티브 아이디어 會議—④

5. 아이디어 스케치(2點 以上)—④

6. 檢討—④

7. 아이디어 스케치(2點 以上)의 提出—④

8. 아이디어 스케치 檢討→完成豫想圖를 만들 스케치 決定—④

9. 完成豫想圖(2點 以上)作成—④

10. 完成豫想圖(2點 以上)提出—④

11. 完成豫想圖 檢討→모델化 할 作品 決定—④

12. 設計 略圖 作成—④

13. 모델(原型 1點 以上)作成(粘土, 石膏→補充→修正→木材, 合成樹脂, 金屬)—④

14. 檢討

15. 모델(1點 以上)提出—④

16. 모델 테스트(造形, 對人體的機能, 機械的, 物理的 테스트)—④+④

17. 디자인 決定—④

18. 設計

19. 作品(디자인 設計圖 引渡)—④

20. 生產段階에서 디자인의 質의管理—④

■ 價格 算出法—別途 計算

2. 마아크 디자인

마아크 디자인은 企業이 自體의 獨自의 이미지를 確立하기 為하여, 또한 販賣하는 商品乃至는 提供하는 서비스를 別途하기 為하여 만드는 것으로서, 社의 마아크, 社名 레터링, 商標, 商品名 레터링, Eye catchen(눈을 끄는 것), 또는 배지, 記章等이 여기에 該當된다.

■ 作業順序

1. 크리에이티브 체크리스트(마아크 디자인을 為한) 提出—④

企業의 經營 方針

企業의 歷史

企業의 이미지

競合 會社 마아크 디자인의 分析

社員 유니폼의 分析

企業의 經營 實態와 方向

其 他

2. 크리에티브 체크리스트의 체크—④

3. 크리에티브 체크리스트 說明 會議—④+④

4. 크리에티브 아이디어 會議—④

5. 아이디어 스케치(2點 以上) 作成—④

6. 檢討—④

7. 아이디어 스케치(2點 以上) 提出—④

8. 아이디어 스케치 檢討→디자인을 만들 아이디어

스케치 決定—④

9. 디자인 作業—④

■ 價格 基準表

作業	基準指數		商品指數	年間生産數量指數					販賣單價指數				
	基準	指數		10萬未滿	10萬以上	100萬以上	1000萬以上	1億以上	100圓未滿	100圓以上	1000圓以上	1萬圓以上	10萬圓以上
社 마 아 크	1點	50	1										
社名 레터링	1點	30	1										
배 지	1點	20	1										
記 章	1點	10	1										
商 標	1點	20	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
商品名 레터링	1點	10	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
아 이 캐 쳐	1점	5	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
會社(資本金)指數				10億圓未滿		10億圓以上		100億圓以上					
				0.9				1				1.1	

10. 調査(效果, 測定, 調査, 其他) 테스트(心理 테스트, 其他)—④

11. 檢討—④

12. 作品(디자인 原稿, 調査, 테스트 報告書) 提出—④

13. 作品 承認(補充, 修正, 承認)—④

14. 作品 引渡—④

15. 印刷 段階에서 디자인에 對한 質的 管理—④

■ 價格 算出法

基準 指數×商品 指數×會社 指數×1萬圓+實費(社
마아크, 社名 레터링, 뱃지, 記章 該當)

基準 指數×商品 指數×年間 生產數量 指數×販賣
單價 指數×會社 指數×1萬圓+實費

3. 패키지 디자인

패키지 디자인은 商品의 保護, 輸送, 保管, 販賣 等
의 効率化, 販賣 促進化를 目的으로 하는 것 으로서,
商品 包裝, 레이블(Label), 販賣 包裝(包裝紙, 包裝
袋), 梱包, 實(seal), 태그(tag), 耳文 等이 있다.

■ 作業 順序

1. 크리에이티브 체크리스트(패키지 디자인을 爲한
체크리스트)의 提出—④

提出 購買對象者的 分析

商品의 容積

商品의 重量

商品의 세일 포인트

商品의 性格

商品의 이미지

商品의 販賣 場所

商品의 陳列 場所

廣告 使用과의 關聯性

其 他

2. 크리에이티브 체크리스트의 체크—④

3. 크리에이티브 체크리스트 說明 會議—④+④

4. 크리에이티브 아이디어 會議—④

5. 아이디어 스케치(2點 以上)의 作成—④

6. 檢討—④

7. 아이디어 스케치의(2點 以上) 提出—④

8. 아이디어 스케치 檢討→모델(原型) 또는 試製品
化할 아이디어 스케치의 決定—④

9. 모델 또는 試製品(1點 以上)의 作成—④

10. 檢討—④

11. 모델 또는 試製品의 提出—④

12. 모델 또는 試製品의 补充, 修正, 承認—④

13. 디자인 調査—④

14. 테스트(物理 테스트)—④+④

15. 디자인 決定—④

16. 作品(디자인 原稿, 디자인 調査, 테스트 結果·
使用例)의 引渡—④

17. 印刷 段階에서 디자인의 質的 管理—④

■ 價格 算出法

基準 指數 × 商品 指數 × 年間 生產 數量 指數 × 販賣
單價 指數 × 會社 指數 × 1萬圓 + 實費(商品 包裝是)

基準 指數 × 商品 指數 × 年間 生產 數量 指數 × 會社
指數 × 1萬圓 + 實費

■ 價格 檢準表

作業	基準指數		商品指數	年間生産數量指數					販賣單價指數				
	基準	指數		10萬未滿	10萬以上	100萬以上	1千萬以上	1億以上	100圓未滿	100圓以上	1000圓以上	1萬圓以上	10萬圓以上
商品包裝	1點	40	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6	0.8	1	1.2	1.4	1.6
叫이是	1點	30	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6					
販賣包裝	1點	20	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6					
梱包	1點	15	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6					
Seal	1點	10	1	0.8	1	1.2	1.4	1.6					

作業	基準指數		商品指數	年間生産數量指數				
	基準	指數		1萬未滿	1萬以上	10萬以上	30萬以上	50萬以上
Ta g 文	1點	3	1	0.9	1	1.1	1.2	1.3
耳	點	5	1	0.9	1	1.1	1.2	1.3

會社(資本金)指數	10億圓未滿	10億圓以上	100億圓以上
	0.9	1	1.1

4) 新聞廣告 디자인

新聞廣告 디자인은 一般紙上에掲載되는 모든廣告의 디자인을 말한다.

■ 作業 順序

1. 크리에이티브 채크리스트(新聞廣告 디자인을 爲한 채크리스트) 提出-④

廣告商品의 檢討

廣告商品의 訴求 포인트

購讀者層의 分析

廣告表現의 基本 政策

廣告文案 政策

出稿 スケ줄

廣告의 크기

其 他

2. 크리에이티브 채크리스트의 채크-④

3. 크리에이티브 채크리스트의 說明 會議-④+④

■ 價格 基準表

作業	基準指數		商品指數	發行部數指數			
	基準	指數		50萬未滿	50萬以上	100萬以上	200萬以上
新聞廣告	1段	0.2	1	0.8	0.9	1	1.1

○寫眞料 ○ 일러스트레이션料 레이타(1點) Color 8
萬圓, 黑白 6萬圓 Cut(1黑) Color 2萬圓, 黑白 1.5圓
○寫眞(네가) 讓渡料 ○ 일러스트레이션(1點) 讓渡料
20萬圓

4. 크리에이티브 아이디어 會議-④

5. 아이디어 스케치(2點 以上)의 作成-④

6. 檢討-④

7. 아이디어 스케치(2點 以上)의 提出-④

8. 아이디어 스케치의 檢討→콤프리헨시브 레이아웃
化할 아이디어 스케치 決定-④

9. 콤프리헨시브 레이아웃의 作成-④

10. 檢討-④

11. 콤프리헨시브 레이아웃의 提出-④

12. 콤프리헨시브 레이아웃의 補充, 修正, 承認-④

13. 디자인 作業-④

14. 作品 引渡-④

15. 製版, 印刷 段階에서의 디자인 質的 管理-④

■ 價格 算出法

基準 指數 × 商品 指數 × 發行部數 指數 × 會社 指數 ×
1萬圓 + 寫眞, 일러스트레이션料 + 實費

1段未滿은 1段으로 計算

會社(資本金)指數	10億圓未滿	10億圓以上	100億圓以上
	0.9	1	1.1

輸出產業의 先驅者

聖河產業株式會社를 찾아서

「저희 회사는 무엇이라고 외부에 자랑할 만한 일이라고 아무 것도 없습니다」 이것이 外國에서 갖 돌아 오셨다는 任洪奎 專務任의 첫 마디 말씀이었다. 「다만 誠實하게 우리에게 주어진任務인 企業의 成長과 아울러 이 나라 輸出產業에 이바지하려고 努力하고 있을 뿐입니다」라고 덧붙인다.

서울特別市 中區 明洞2街 92의3 聖寶빌딩 17層에 本社를 두고 있는 聖河產業(株)하면 우리나라 輸出產業界에서 開拓社로 손꼽히는 會社라는 것은 現 韓基烈 代表理事가 聖河貿易公社로 說立한 것이 1945年 10月 15日 解放直後였다는 젊지 않은 歷史로서도 알 수 있다.

또한 1952年度 美國 시애틀에서 열렸던 第一回貿易博覽會에 우리 나라에서는 최초로 參加했던 일도 이 會社로서는 記憶할 만한 일이다. 그 위에 現在도 工藝產品 輸出에서는 여전한 면모를 자랑하고 있다는 것이 自他가 共認하는事實이라면 너무 겸손한 말씀에 틀림 없다. 그것은 現在의 輸出目標量을 보아도 알 수 있다.

1946年度에 美國의 ロス앤젤리스에 있는 Thomson trading Co.에 莞草 四角방석을 處女輸出하였고 1947年度에 莞草 방석과 슬리퍼(Slipper) 등 \$ 3,000을 輸出하였다고 한다. 그렇게 微微했던 輸出量도 1970年度에는 \$ 2,128,664.93의 實績을 올렸고 1972年度 輸出目標量을 \$ 2,500,000을 세운 것을 보면 처음 誠實하게 맡은 任務

를 위해 精進할 뿐이라는 말씀에 무엇인가 首肯이 가는 점이 있다.

그러나, 이렇게 成長한 輸出產業에도相當히 많은 隘路點이 있다고 한다.

수퍼 마아켓의 陳列臺를 방불케하는 쇼룸에 案內를 받았다. 3,40坪은 펼쳐한 쇼룸의 入口右側에는 요즈음 脚光을 받고 있다는 真鑑製品과 各種 金屬裝品이 빛깔 좋게 번쩍이며 展示되어 있고 左側 안쪽으로는 各種 草莖製品, 죽세공제품, 완구 제품, 漆工藝製品, 皮革製品, 女子兒童用, 액세서리, 假眼썹, 觀光用品, 木工藝品 유리 製品, 運動器具, 合成樹製品 등등 이 會社의 開發品이 多樣스러운 디자인을 자랑하듯 방 안 가득히 즐비하게 展示되어 있다. 오늘 셈플을 받아서 試驗輸出한다는 縫製玩具인 강아지가 탐스럽게 누워 있는 것도 보인다. 이 會社에서 初創期부터 製品開發에 힘써 왔고 主力を 기우렸다고 하는 草莖製品은 이제 옛날과는 여러 가지 與件이 달라져서 이 方面에는 그리 힘을 쓰지 않게 되었다고 한다. 그러나 이 市場이 아직도 存續하고 있는限 포기한 것이 아니라고 하며, 지금 有望한 輸出商品으로 指目되고 있는 真鑑製品과 함께 優秀한 디자이너가 있어서 새商品의 開發을 계획하지 않고, 있다고 한다. 이 會社의 輸出도 우리 나라의 一般 輸出形態에서 벗어나지 못하고 있어 大部分 外國 바이어가 보내 주고 있는 셈플에 의존해서 그것을複製하

고 있으며,複製된 셀룰을 다시 보내서 오파가到着해야만 原料를 購入하여 製品을 만들기 시작한다고 한다. 그래서 草莖製品의 경우만 하더라도 原料의 備蓄에 상당히 골머리를 앓게 된다고 한다. 莺草와 같은 材料는 1년의 使用量을豫想해서 1년에 한번 밖에 蒐集하지 못하기 때문에 예상과 實際消費量과에는 상당한 差異가 있어서 해마다 基準量을 定하기 어렵고 蒐集한原料의 管理에도 隘路가 많다고 한다. 또 예전에는 農家の 副業으로 脚光을 받고 있었으나 이제 輸出이 多邊化하여 農家の 遊休勞力은 연기도 힘들어서 順調로운 輸出展望이 서지 않아 市場擴大를 폐하기가 어렵다고 한다. 또한 이 會社에서 取扱하는 品目이 그의 全部가 手工藝的인 品目이고 보면 量產이 꼭 어렵고 디자인이 多樣해야 하며 現代와 같이 消費者의 消費性向과 購買動機가 無限히 變遷하는 時代에는 그 嗜好에 맞추기 위해서도 商品의壽命이 짧아서 新製品의 開發이 뒤따르지 못하고 있는 實情이라고 한다. 그래서 자주 바뀌어야 하는 디자인 때문에 見本만 만들고 實際로 輸出하지 못하는 물건도 많고 단위商品에 種類가 많아서 이런 데에 또 難點이 있다고 한다. 海外市場에 우리商品을 보내서 競爭하기 위해서는 아름든 이런 데에 神經을 쓰지 않으면 안 되기 때문에 더욱 어렵다고 한다. 이렇게 어려운 문제들이 겹치고 또 겹치고 보면 그 解決을 위해 쓰는 경비가 출하가격을 상회하는 일이 많아서 원료값도 원료값이지만 이 방면의 경비를 줄이는 데에 努力を 하고 있는 듯하다.

지금 現在 聖河產業에서 主力하고 있는 輸出商品으로서는 真鑑製品을 들 수 있고 앞으로 輸出展望이 밝은 品目으로는 各種 장갑을 위시해서 皮革製品과 縫製品을 包含한 各種 玩具類 運動器具 등인데, 木工藝品을 包含한 액세서리도 展望이 좋다고 한다. 그런데, 가령 皮革製品인 野球 글러브(Glove)는 原料의 購入이 가장 難點이라고 한다. 우리 나라에서는 輸出商品이라 할

지라도 輸入되는 原資材의 使用은 事前 承認制로 되어 있어서 輸入에 難關이 많아 意慾에 따르지 못하는 경우가 허다하다고 한다.

試製품을 見本으로 보내서 상대국의 바이어가 보내 주는 오파가 到着해야만 原資材를 購入하게 되는데, 國產原資材를 구하기가 어려운 皮革製品인 경우, 상대방이 要求하는 날짜에 맞추기가 不可能한 경우가 더러 있다고 한다.

이렇게 듣고 보면 이 會社의 輸出에는 隘路만이 가로 놓인 것 같은 印象이다. 展望이 아무리 좋다고 하더라도 값이 맞지 않으면 輸出할 수가 없으므로 이 原價切減에 가장 큰 힘을 기우리고 있음을 재삼 강조한다.

이 會社의 經營方針을 보면, ① 新製品開發, ② 品質向上 ③ 原價切減 ④ 國際競爭力強化 등으로 輸出增大를 圖謀한다로 되어 있다.

그리 넓지 않은 事務室이지만 雾靄氣가 어쩐지 부드럽게 보이고, 商談을 하고 있는 社員들의 表情도 화기가 감도는 것 같이 느껴진다. 말씀하시는 洪專務任도 洗練된 微笑를 잃지 않는 것을 보면 이 會社가 輸出會社로서 成長해 온 表情을 그런 데에서 읽을 수 있는 것 같다.

手工藝品 專門 메이커답게 응접 세트의 卓子도 통나무를 켜서 손질한 木工藝品을 使用하고 있다. 卓子 위에 놓인 담배함도 언듯 보기에는 아무렇지도 않은 나무상자로 보였는데 자세히 보니 아주 정교하게 새겨진 木刻製品이다. 이 會社로서는 國內需要品을 만들지 않기 때문에 國내에서 PR할 必要는 없겠지만 카탈로그의 備置를 해 놓지 않은 점은 매우 섭섭한 일이다. 쇼룸이 잘 정돈되어 파시하는 것 만큼 그런 宣傳에도 눈을 떠야 하리라고 생각한다. 이제까지 輸出類型인 複製品輸出을 止揚하고 우리의 創作品을 우리가 우리 손으로 市場을 開拓해야 될時期임으로 더 많은 PR을 위해서 準備해야 되지 않을까 하는 아쉬움이 있다. 事務室 한 쪽 구석 자리에 마련된 社長任의 책상도 이채롭고 이러한 儉素한 風景이 간절한 매력이 됨직도 하다.

特 講 物的 流通 ②

Physical distribution management in information age

情報化 時代에 있어서의 物的流通管理

黃 善 民

韓國政經研究所 研究員

1. 物的流通機關의 現況

流通機構는 生產과 消費를 연결하는 橋樑的 媒介體로서 重要한 機能을 가지고 있으며 第1次 經濟開發計劃이 推進된 이래 우리 나라의 消費構造는 엄청나게 多樣化 되었다.

現在, 全國市場의 總數는 1971年 2月末 1,495個所이며 이 中에서 常設市場은 346個所로서 全體의 23%에 불과한 實情이다.

常設市場 中에서 私設市場은 223個所이며 이 中 160個所가 서울에 所在하고 있으므로 全國의 約 72%가 서울에 分布되어 있다.

서울市를 中心으로 輸送과 倉庫實態를 살펴보면 다음과 같이 納解할 수 있다.

1971年 5月末 서울市의 貨物運送事業體 現況을 보면 一般貨物車輛의 事業體數는 160個 業體, 特殊運送事業體 27個, 用達運送이 53個 業體로 나타나 있다. 運輸業體規模로는 一般貨物의 境遇, 100대 이상의 車輛을 保有하고 있는 業體는 5個所 뿐이고 大部分은 50대 內外에 머무르고 있다.

特殊運送이나 用達運送業體는 각각 1個 業體當 14대 대지 35대 정도로 零細한 편이다.

한편 倉庫實態를 보면 이는 서울市 直營倉庫, 大韓通運倉庫, 農協倉庫, 民間倉庫 等으로 區分되고 있다.

이들은 商品의 저장과 保管機能을 전달하는 物的流通의 役割을 하고 있으며 商品의 時間的 效用을創造한다는 機能을 가지고 있다.

그러나, 심각한 問題點은 倉庫의 規模가 不足한 點이며 그나마 몇 개의 防熱倉庫와 低温倉庫를 除外하면 前近代의 施設을 가지고 있다는 것이다.

더우기 人口增加와 더불어 物量의 大型화는 流通倉庫의 需要를 激增시키고 있다.

이러한 意味에서 볼 때 物的流通施設의 不備는 流通 Cost를 提高시킬 뿐만 아니라 圓滑한 物資流通을 阻害함으로써 國民經濟의 循環을 抑制하고 있는 것이다.

그러므로 物的流通施設의 擴充과 效率의 利用은 流通價格의 低廉化와 對外競爭力의 強化를 為해서 重要的問題인 것이다.

2. 物的流通 Cost의 分析

오늘날 流通革命은一般的으로 流通經路革命과 物的流通革命으로 大別할 수 있으며 이들을 效果의 으로 違行하기 위해서는 流通技術의 向上과 流通 Cost의 低下가 要請되고 있는 實情인 것이다. 특히 이들 革命은 모두 流通 Cost 減少로 表現되는데 이 流通 Cost는 社會的 流通 Cost, 營業 Cost 및 物的流通 Cost의 三側面으로 大別되어 物的流通 Cost는 다시 包裝 Cost, 輸送 Cost, 保管 Cost, 荷役 Cost 및 情報 Cost 등으로 細

分할 수 있다.

(1) 社會的 流通 Cost

社會的 流通Cost는 Maker의 販賣費처럼 生產段階에서 發生하는 流通 Cost로부터 都賣段階나 小賣段階에 있어서의 Margin까지를 포함시킨 國民經濟의 立場에서 본 流通 Cost를 指稱한다. 一般的으로 價格構成에서 的 社會的 Cost와 生產 Cost의 比率은 7對 4로 稱해지고 있다.

(2) 營業 Cost

이 部門의 Cost는 Marketing Cost라고도 불리우며 損益計算書에 있어서의 販賣費, 一般管理費 및 營業外費用의 合計額이다.

(3) 物的流通 Cost

物的流通 Cost는 有形, 無形의 物財의 供給者로부터 需要에 이르는 物理的인 變化에 要하는 Cost를 말한다.

PD Cost(Physical distribution cost)의 分析은 우선 實態分析에서부터 시작되며 여기에는 形態別, 機能別 및 適用別 analysis의 세 種類가 있다.

形態別 analysis은 決算에 있어서 PD Cost 發生을 기초로 한 分析으로 發生形態別로 物的流通活動에 所要된 金額을 集計하는 方法으로 이러한 形態別 Cost에는 첫째 製造原價, 둘째 販賣費 및 一般管理費, 세째 營業外費用 등이 있다. 形態別 analysis에 의하여 所要되는 費用의 總額이 판별되면 다음으로는 物的流通活動을 構成하는 輪送, 保管, 荷役, 情報, 加工 등의 各機能別로 Cost를 分析할 必要성이 있다.

이러한 各機能別 Cost에 대하여는 作業費, 修繕費, 固定資產諸經費, 業務費 및 一般管理費 등과 같은 項目別로 所要 Cost를 集計하여야 한다.

마지막 段階로 機能別 analysis에 의하여 物的流通 機能

物的流通 Cost의 現狀分析

損益計算書	形態別分析	機能別分析	適用別分析
① 賣出額	-	-	-
② 賣出原價	-	-	-
③ 賣出總利益	-	-	-
④ 販賣費	物的流通Cost	包裝費 運送費 保管費 荷役費	A製品費 B製品費 C製品費 D製品費 E製品費
⑤ 營業利益	-	-	-
⑥ 營業外收益	-	-	-
⑦ 當期總利益	-	-	-
⑧ 當業外費用	-	-	-
⑨ 當期純利益	-	-	-

에 所要되는 Cost가 算出되었으면 適用分析을 行하여야 한다.

이 分析은 物的適用方法別로 所要 Cost를 計算하는 것으로서 製品別, 地域別, 顧客別, 物量單位別로 PD Cost의 부담액을 구할 수 있으며 이는 企業이 販賣하는 製品, 地域, 顧客 等에 따라 所要되는 PD Cost의 實態를 明確히 究明해 주는데 그 目的이 있는 것이다.

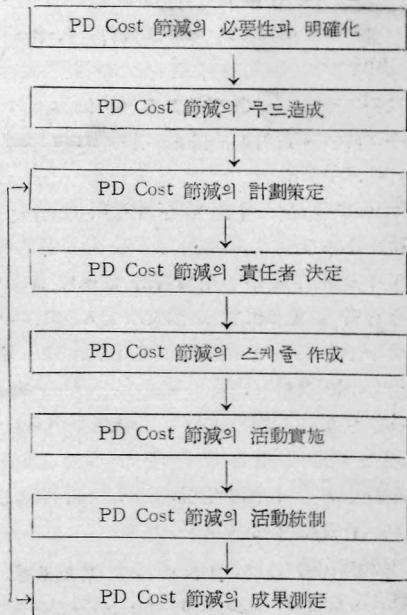
3. 物的流通管理와 PD Cost 節減策

오늘날에 있어서는 Business logistic system을 中心으로하여 物的流通管理가 效果의으로 遂行되고 있으므로 이에 따른 PD Cost의 節減策이 提示되고 있다.

따라서 PD Cost의 節減이 提示되면서 物的流通管理는 한층 企業體에서 脚光을 발게 될 것이다 할 수 있다. PD Cost의 節減策은 대체로 Unit load system의 채택과 流通 Center建設 및 Automation等三部門으로 大別할 수 있다. 이 中에서 Unit load system은 章을 달리하여 論하기로 하고 流通 Center建設에 의한 Cost 節減은 包裝, 輪送, 保管 및 荷役 Center等의 有機的 統合에 의한 綜合的인 Cost 節減方式을 말하는 것이다.

Automation, 迅速化, 大型化 및 專門化에 의한 PD Cost 節減策으로서는 包裝革新과 輪送革新과 保管 및 荷役革新과 情報流通革新에 의하여 Cost를 節減할 수 있다.

物的流通 Cost의 節減過程



工產品의 流通段階別 流通 Cost

品目別	工場 渡價格		代理店 margin	都賣商 margin	小賣商 margin	消費者 價 格
	製造原價 一般管理費	販賣費				
一般鹽	73.2	12.4	1.4	8.7	4.3	100.0
설탕	74.9	9.6	4.6	3.2	7.7	100.0
綿 糸	86.3	6.7	—	3.5	3.5	100.0
綿 布	87.4	1.9	6.8	1.3	2.6	100.0
服 地	75.8	4.2	12.3	7.7	—	100.0
나이Lon 쟈	80.7	1.5	6.7	11.1	—	100.0
스 쟈 쟈	94.3	1.0	—	4.7	—	100.0
메리야스內衣	77.3	0.5	—	11.1	11.1	100.0
고루신	73.7	3.1	—	9.5	13.7	100.0
新聞用紙	81.0	1.1	—	8.3	9.6	100.0
硫酸	85.6	6.0	—	6.0	2.4	100.0
苛性소다	81.9	3.8	—	10.7	3.6	100.0
파타핀왁스	87.6	4.7	1.5	6.2	—	100.0
세탁비누	68.5	8.4	—	12.8	10.3	100.0
시멘트	76.9	3.7	8.1	6.0	5.3	100.0
板유리	75.8	1.5	7.7	9.6	5.4	100.0
電 線	74.7	2.3	10.2	5.1	7.7	100.0

※代理店에는 組合, 總販 및 特約店 等이 包含되어 있다.

4. Unit load system

오늘날 많은企業體에서는 原價節減의 필요성을 痛感하고 있으며 이에 따른 原價節減策이 試圖되고 있지만 그 중에서도 节減의 餘地가 나타나고 있는 部門으로서는 運搬費의 节減을 들 수 있을 것이다.

運搬管理는 工場內의 移動은 물론, 工場外에서의 物資輸送까지도 包含하는 것으로서 生產原價 中에서 이費用이 차지하고 있는 비중은 매우 높다고 할 수 있다.

生産되고 있는 製品 가운데 工場内外의 運搬費인 流通 Cost가 차지하는 비중이 큰 것으로는 原價의 60%를 차지하는 경우도 볼 수 있으므로 이 流通 Cost를 节減 시킬 수 있는 方法으로 등장한 것이 Unit load system 인 것이다.

Unit load system이란 많은 수량의 製品을 한데 모아서 荷役하는 方式으로 基本原則은 單位荷物의 原則, 즉 一回의 運搬作業에서 취급되는 個數나 重量이 많으면 路을 수록 重量單位當 運搬費用은 감소되고 이에 따라 運搬하는데 必要한 所要時間도 短縮되는 單位荷物 方式을 말하는 것이다.

이와 같은 單位荷物 方式을 利用함으로써 나타나는 利點으로서는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

- ① 運搬費가 많이 減少된다.
- ② 貨物의 運搬이 迅速하다.
- ③ 製品의 損傷이 減少된다.
- ④ 貯藏面積을 最大限 活用한다.

⑤ 作業者の 安全이 增大된다.

⑥ 現品實查의 時間과 費用이 減少된다.

⑦ 單位荷物 原則을 채用한 近代的 包裝法으로 費用이 節減된다.

⑧ 鐵道, 車輛, 船舶 等의 荷物 輸送時에 時間이 短縮된다.

⑨ 腐敗性 物品의 保管時에는 換氣가 良好하게 된다.

效率의 連搬을 위한 連搬技術 改善의 原則으로는 物品의 活性關係에 관한 原則, 自動化關係에 관한 原則, 待期關係에 관한 原則, 移動經路關係에 관한 原則等이 包含되어 單位荷物 方式과 관계가 있는 原則으로는 物品의 活性關係에 관한 原則을 들 수 있다.

活性이란 連搬物品의 취급하기 쉬운 정도, 즉 輸送中의 荷物을 Live(活)狀態로 둔다는 것으로 連搬改善 原則 가운데 가장 代表的인 原則이라고 할 수 있다.

活性關係에 관한 原則으로서는 活性荷物의 原則, 單位荷物의 原則, 再取扱의 原則, Palletization system, 트레일러 列車方式 等이 있다.

첫번째의 活性荷物의 原則으로는 荷物의 活性指數를維持하고 向上시키라는 것을 말한다.

즉, 가급적이면 Pick up한 것은 Putting down 하지 말고 Container 속에 保管하든가 Pallet 속에 올려 넣는 것이 有利하다는 것이다.

두번째의 單位荷物 原則의 內容은 荷物을 별개로 두지 말고 간추린 形態로 統一된 外樣을 갖추도록 하라는 것이다. 이의 目的是 荷物의 活性을 維持시켜 連搬回數를 短縮하고 表準化된 荷物을 統一된 方式이나 連搬用具로서 連搬을 便利하게 하는데 있다.

세번째의 再取扱의 原則에서는 Rehandling을 하지 말라는 原則으로서 이는 Rehandling의 處理와 活性的維持가 서로 密接한 관계에 있기 때문이다.

네번째의 Palletization system 原則은 荷物을 Pallet에 置고 連搬하라는 方式으로 이는 單位荷物 原則의 一部이다.

이 方法은 取扱이 용이하고迅速하며 個別運搬에는 가장 진보된 方式이라 할 수 있다.

다섯번째의 트레일러 列車方式은 미리 춘비된 트레일러에 실어 이를 트랙터로 끌어서 目的地까지 連搬하는 方式으로서 理論的으로는 Pallet 方式과同一한 方法이다.

以上에서 活性關係에 관한 原則과 그 適用에 對하여 살펴보았거나와 다음으로는 Unit load system의 活用에 關하여 살펴보기로 하겠다.

單位荷物 方式의 活用으로서는 混合輸送, Pallet와 Packaging의 系列化 및 Container의 利用 等으로 大別할 수 있다.

(1) 輸送手段의 混合利用

輸送 Cost에 있어 船舶이나 鐵道貨物의 費用은 Truck에 比하여一般的으로 저렴하지만 옮겨 싣는 作業過程에서 從來와 같이 人力으로 하나씩 行할 경우에는 이로 인한 所要時間의 연장과 더불어 作業 中에 破損의 原因을 유발시키기도 하는 것이다.

그러나 製品을 單位荷物 方式에 따라 Container 내지 Pallet 하여 TOFC<Trailer on flat car>化 한다면 이러한 短點을 補完할 수 있게 된다.

最近에 와서는 輸送手段의 混合利用이 더욱 增大되고 있으며 美國 等地에서는 道路와 鐵路에 TOFC, 道路와 航空에 Air truck, 道路의 船舶에 Fish back等이 使用되고 있는 實情이지만 우리 나라와 같은 輸送距離가 制限되어 있는 短距離의 境遇에는 道路輸送 단독으로 決定하는 것이 有利할 때가 많다.

그러나 長距離인 경우에는 鐵道가 費用이 저렴하므로 輸送distance와 費用과의 關係를 고려하여 兩者的 混合利用 内지 單獨利用을 決定하여야 할 것이다.

그러므로 Truck의 優位性은 150 내지 200km 以下의 短distance에서 찾을 수 있으므로 200km 以上的長distance에서는 鐵道輸送을 利用하되 옮겨 싣는 作業過程을 簡便히 行하기 위해서는 單位荷物을 大單位로 輸送하면 利點을 가져 올 것이다.

(2) Pallet와 包裝의 系列化

Pallet를 利用하는 경우는 企業體에서 荷物取扱을 보다 容易하게 行하기 위해서 活性指數를 높이기 위한 一手段인 것이다.

오늘날 先進國에서는 包裝作業까지도 Palletizing machine 내지 Autopalletizer로 機械化함으로써 勞動力의 節約을 꾀하고 있는 實情에 있다.

이러한 의미에서 우리의 企業體에서도 Pallet를 利用하여 이에 對한 Cost를 節約시키는 것이 바람직한 일인 것이다.

獨逸의 경우에서는 製品의 外樣 크기와 個裝크기를 系列化하고 있다 하는데 이 경우에서는 Pallet 크기에 따라 個裝과 外樣크기를 系列化하여 包裝할 때엔 運搬 및 倉庫의 效率이 向上될 뿐만 아니라 Cost 節減도 期할 수 있게 되는 것이다.

그러나 Pallet에 의한 輸送이 지나고 있는 問題點이 全無하다는 것은 아니며 이 問題點으로는 첫째 Pallet 크기의 統一, 둘째 Pallet의 所要資金 增大와 回收期間, 셋째 Pallet가 차지하는 自重으로 活重對死重比率의 增大 등을 들 수 있다.

이러한 問題點에 對한 對策으로서는 Pallet를 표準화하고, Pallet pool制度를 形成하여 運用效率을 높이도록 할 것과 輕量Pallet를 利用한 自重輕減이 必要한 것이다.

(3) Container의 利用

各種 Container 속에 多數製品을 積載하여 일괄적으로 移動시키는 方式으로서 保稅加工되어 輸出되고 있는 電子製品에서 이 方式이 많이 利用되고 있는 實情에 있다.

이러한 Container 輸送의 長點으로서는 다음과 같다.

- ① 荷造와 包裝 Cost를 節減할 수 있다.
- ② 運貨를 低減시킬 수 있다.
- ③ 荷物事故를 低減시킬 수 있다.
- ④ 運送保險料를 低減시킬 수 있다.

반면에 短點으로 지적할 수 있는 것으로서는 輸出入의 경우, 通關檢查 관계로 閉皮封하는데 수반되는 번잡성과 外國에서 使用되고 있는 Container의 크기가 우리 나라에서는 그 運行上 地位가 있다는 것 등을 들 수 있다.

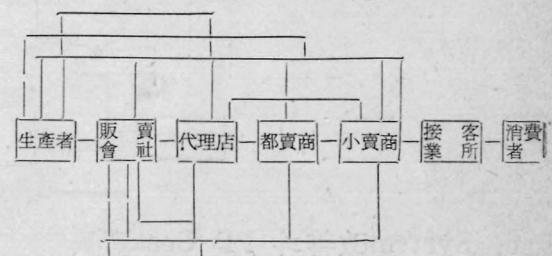
그러나 Container를 利用한 運搬改善例를 Cost面에서 살펴볼 때엔 많은 費用을 節減할 수 있는 것이다.

이러한 Container는 一般包裝荷物用 外에도 液體用 Container, 粉末用 Container, 保冷 Container, 冷凍 Container 等이 包含되어 있다.

특히 海產物, 肉類, 果實類, 菜蔬類 等을 冷凍 Container에 積載하여 中間流通業者의 冷凍施設을 거쳐 消費者的 冷藏庫까지 輸送하는 方式을 Cold chain이라고 한다.

Unit load system의 基本方針은 大型 Container가 原則이지만 오늘날에는 小型 Container의 등장도 찾아 볼 수 있다는 點이다.

우리 나라 麥酒의 Marketing channel



麥酒의 PD Cost 構成比

包裝費	荷役費	輸送費	保管費	通信費
42.5%	4.6%	44.4%	7.5%	1.0%

※ 生產者側

自轉車·二輪車·三輪車의 PD Cost 構成比

	包裝費	運搬費	保管費	情報費
自轉車	33.8 %	2.38%	4.37%	59.45%
二輪車	5.99	27.84	2.79	63.38
三輪車		6.22	3.48	90.3

5. 情報化時代와 PDM

오늘날 產業會社에 있어서는 文化가 發達하면 할 수록 生活水準이 높아지게 마련이고 이에 따라 人間의 欲求가 增大되므로 이를 파악하기 위해서는 情報가 그 價値를 가지게 된다고 할 수 있다.

物의流通이란 物財가 最終消費者를 向해서 移動하는 過程을 말하는 것으로서 이 때 一個製品으로서의 物의流通은 必要한 情報가 마련되어 있어야만 그效果를 期할 수 있는 것이다.

이러한 뜻에서 情報의 수집과 처리 System은 物的流通의 頭腦役割을 한다고 말할 수 있다.

物의流通管理가 오늘날 情報化時代에서 問題되고 있는 것은 消費者들의 欲求內容이 多樣化해짐에 따라 製品의 生產도 多樣化되어야 하기 때문이며 이에 따라 發生되는 PD Cost의 増大가 협저해지기 때문이다.

그러므로 情報의 수집과 처리가 效果的으로 綜合되어 이것이 流通 System의 活動에 作用을 加하여 流通活動과 情報活動에 有機的으로 結合, 調整되어 나가는 System을 形成할 때에는 바로 이경이 情報化時代에 입

어서 PD System이 되는 것이다.

이러한 物的流通 System의 特徵으로서는 다음과 같은 두 가지 中의 하나의特性을 지닐 것이 要求된다.

첫째로는 製品의 生產과 流通이 다같이 計劃的으로
形成되어야 하는 것으로서 이는 수집된 情報로서 製品
의 販賣速度, 地域, 去來處 等이 파악되어 이렇게 施
行함으로서 出荷가 計劃的으로 이루어 지게 되는 것이
다.

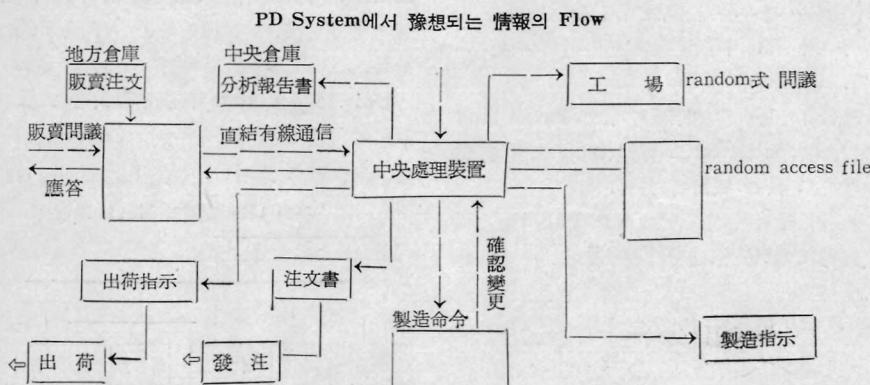
따라서 生產自體가 合理的 내지 計劃的이 될 수 있
으므로 資材構入에서부터 最終販賣店까지 製品流通
을 計劃的으로 管理할 수 있다는 것이다.

物의流通 System의 둘째 特徵으로서는 前者の 計劃
生産 내지 計劃流通에서 한 段階 진보된 方式이라 할
수 있다. 이는 情報化時代가 高度化됨에 따라 나타나
는 현상으로서 消費者 또는 生產者의 情報가 원벽에 가
까우리만치 수집되어 이에 대한 資料가 즉시 處理되어
지도를 形成되는 System의 것이다.

따라서 이 System은 Computer와 이를 活用할 수 있는 諸 裝置와의 統合이 어느 程度 有機的으로 調整됨 으로써 可能해지는 것이다.

物의流通 System은經營 System 中에서도重要한 Sub system의一部門을構成하는 것이며 PD System의중추를形成하고 있는 것이다.

이와 같은 面에서 살펴볼 때 Computer 및 通信施設의 發達과 함께 비약적인 發展이 期待됨과 同時に 效率의이고 能率의인 System의 設計가 가장 重要한 問題로 각주되고 있는 것이다.



6. System改善と PD Cost節減

完成된 製品이 販賣店까지 도달하기까지의 PD Cost는 全 賣出額의 10% 대지 15%를 차지하고 있는 것이 오늘날 企業體의 現實이라 할 수 있다.

따라서企業經營者는企業內部에管理部門을설치하-

여 이 部門으로 하여금 流通 Cost를 計算 내지 比較 分析하여 Cost 節減에 努力하여야 하는 것이다.

本章에서는 年間 150억원에 达하는 PD Cost의 節減을 위하여 日本의 미쓰비시(三菱)電機會社에선 1969년에 物流推進本部를 設立하였는데 이를 中心으로 PD Cost의 節減에 對하여 살펴보자 한다.

미쓰비시電機에서는 PD Cost가 家庭用 電氣製品인

경우엔 販賣額에 對하여 10%에 해당하며 이外 包裝費, 保管費, 荷役費, 管理費 等이 각각 2.5%를 차지하고 있었다.

이 製品의 年間 賣出額은 約 1,500억원에 達하고 있으므로 PD Cost는 150억원이 차지하고 있는 셈이 된다.

이리하여 PD Cost의 全 段階에 걸쳐 새로운 System으로 再評價하게 됨으로서 節減이 可能하다는 것을 發見하였으며 이에 따라 物流推進本部를 設立하게 된 것이다.

이러한 System으로 인하여 各 營業所의 物的流通機能은 대폭적으로 縮少하고 대신에 販賣會社의 物流機能을 增加시키기에 努力하였다.

이 結果, 販賣會社는 保管을 從으로 하고 工場과 直結함으로써 荷受, 分類, 發送을 主로하는 發送 Center機能을 形成하기에 이르른 것이다.

또한 質的으로 多樣化된 家庭用 電氣製品의 Life cycle에 의해 流通政策을 差別화하고 있는 것이다.

A급 管理製品일 경우에는 販賣會社의 每月 販賣展望과 在庫現況에 따라서 每月 工場과의 사이에 예약을 하여 工場에서는 販賣會社의 消化實績情報を 파악하여 計劃的으로 供給하고 있다.

또한 全國의 모든 發送 Center에 常備하여 Store가 요청하는 短時間 發送에 즉시 應할 수 있는 態勢를 갖추고 있다.

B급 管理製품은 季節變動이 심한 製品으로 Life cycle의 成熟期를 지나 特別한 販賣政策을 必要로하는 것을 指稱하는 것이다.

이리하여 여기에 해당하는 製品은 全國 5個所에 分散되어 있는 戰略倉庫에 집중 保管하고 있으므로 24時間 以內에 發送 Center에 傳達되고 있다.

C급 管理製품은 特殊需要로 開發된 試驗販賣의 製品과 이미 販賣前線에서 철수한 製品의 殘存이며 아직

도 製品價值를 가지고 있는 것이다.

이러한 製品들은 工場의 한 균데에 집중保管하고 特定한 販賣에 對備하는 것이 Cost面에서 有利한 것이다.

販賣會社는一般的으로 스스로의 힘으로 PD施設에의 投資를 行하는 것은 곤난하다.

특히 首都圈, 中京圈, 近畿圈과 같은 核都市部에 對해서는 뚜렷한 地價의 上昇때문에 倉庫用地의 입수마저 어려운 상태인 것이다.

그리하여 미쓰비시는 投資의 하나로 城北, 城南, 座間에 發送 Center를 建設하여 이미 完成한 城北 및 座間配送 Center에는 그 運營을 開始했다.

京濱地區의 販賣會社는 모두 이 三倉庫를 自社의 發送 Center로서 共同運營하고 있는 중이다.

한편 工場에서의 보급은 모두 이 三倉庫에 販賣會社에의 移送分으로서 直送하고 있으며 販賣經路에의 發送은 이 三倉庫中 각기 發送處에 가까운 倉庫에서 미리 定해진 計劃에 의해 運行하는 共同發送車로 發送하는 것이다.

首都圈을 例로 든다면 우선 도오교, 요코하마 및 그 주변의 주택지역의 販賣店, 百貨店에의 家庭用 電氣製品은 直接發送이 目標이다.

한편 地方市場에서는 單一市場, 單一販賣會社方式을 實施하고 있으므로 發送 Center의 機能으로서는 販賣會社의 하나의 商圈에 對하여 發送 Center를 하나씩 設置하는 것을 原則으로 하고 있다.

이러한 販賣會社의 商圈은 販賣店에의 製品需要가 그 市場圈에서 必要로하는 Marketing service를 충분히 行할 수 있는 範圍에 限정되어 있는 것이다.

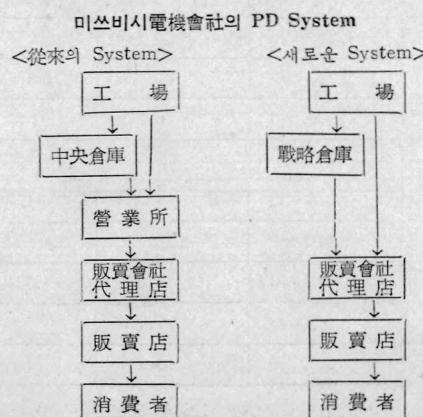
以上에서 살펴본 바와 같이 미쓰비시電機에서는 System을 改善하여 物流推進本部를 設置함으로써 PD Cost를 상당히 많이 節減하게 된 것이다.

7. PDM의 問題點과 改善方向

物的流通 System이란 企業이 취급하는 物量의 流程을 포함하는 보급 System을 말하는 것이다. 原材料의 購入에서부터 中間製品의 移動, 最終으로는 製品의 消費者에의 配達에 이르기까지의 모든 活動을 綜合的으로 다루는 것이다.

이러한 物的流通管理 部門이 우리 나라에서는 오늘에 이르기까지 不在했다는 것이 共通된 見解라 할 수 있다.

이처럼 PDM의 不在原因은 두가지 측면에서 파악할 수 있는데 그 첫째로는 企業内外의 要因을 들 수 있고 그 둘째로는 政府施策面에서의 要因으로 大別할 수 있을 것이다.



우선企業體에 內在하는 原因으로는 企業家들이 物의流通에 對한 正確한 認識을 하지 못하고 있다는 點을 들 수 있다.

특히 物的流通 Cost가 차지하는 比重이一般的으로 인식하고 있는 것보다 더 크다는 事實을 잘 이해하고 있지 못하는 것이다.

다음으로는 지금까지 生產된 製品이 合理的인 物的流通機能의 手續 없이도 利益을 가져올 수 있었다는 點이다.

以前까지의 Market 體制는 Seller's market 體制下에 있었으므로 PD機能을合理화해야 할必要性을 절실히 느끼지 못했던 것이다.

그러나 오늘날에 와서는 Market 體制가 Buyer's market 體制로變化되었을 뿐만 아니라 消費者 本位의 Service向上은 PD Cost의 增大를招來하게 된 것이다.

마지막으로는 全國이 하루生活圈內에 들게 되었으므로 都賣業者들의 保管, 貯藏機能은 낮아지는 반면 製造業者들의 保管, 貯藏, 加工 및 運送機能의擴大가 절실히 要求되고 있다라는 點等을 들 수 있다.

이러한面에서 살펴볼 때 企業環境의變化에 따른 PD Cost의 增大는 自然的으로 物의流通機能의革新的な改善를必要로 하지 않을 수 없게 된 것이다. PDM의 改善方向으로서는 다음과 같은 것을 들 수가 있다.

첫째, 物의流通의合理化는長期의으로 國民經濟의 인利益에 合致하도록留意하여야 한다.

둘째, 流通各段階의作業에對하여 責任體制를確立하도록 한다.

세째, 流通社會資本의整備擴大로서 道路, 鐵道, 港灣, 橋樑, 通信, 倉庫, 流通Center와 같은 部門이整備, 擴大되어야 한다.

네째, 技術革新의促進策으로서 다음과 같은諸手段이促進되어活用되도록 한다.

① Unit load system : 여기에는 Palletization, Containerization, Cold chain 等이包含된다.

② 自動化, 迅速化, 大型化, 專門化에의하여 流通施設을革新하여야 한다.

③ 流通 Center를建設하도록 한다.

이와 같은活動은 包裝, 輸送, 保管, 荷役, 情報等과 같은 모든物의流通施設에 걸쳐서 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 物의流通體系를綜合적으로整備하여야 한다.

우리 나라에 있어서 PDM의改善方向은 크게 두갈래로大別할 수 있다.

그 첫째로는 Macro的인 관점에서 方向을 잡아야 할 것이고 그 둘째로는 Micro的인 관점에서 方向을 잡아야 할 것이다.

前者는 國民經濟의循環過程에서財貨의生產, 流通,消費가圓滑하게形成되는方向으로政府의流通政策이計劃적으로施行되어야 할 것이고 後者は個別經濟인企業體에서物의流通機能을革新的으로改善하고合理화시키는方向으로進展되어야 할 것이다.

이와 같은觀點에서 볼 때兩者는相互補完으로物의流通近代化를同時에計劃, 併行시켜나아가야만이 그效果를 가져올 수 있게 되는 것이다.

오늘날企業은 Marketing時代에 도달하였으며 物의流通革命이 없이는 PD Cost를節減시킬 수 없다는 것을認識하고 이部門에많은關心을 기울여야 할 것이다.

우리나라倉庫施設의現況

구 분 지역별	수 요		현 재 능 력		부 족	
	보 관 물 동 M_T	수 용 창 고 평	현재보유창고 평	수 용 능 력 M_T	부 족 창 고 평	잔 여 화 물 M_T
서 울	2,242,720	56,070	32,223	1,288,920	23,847	953,800
부 산	2,993,774	74,840	43,014	1,720,560	31,826	1,273,214
인 천	1,537,533	38,440	22,091	883,640	16,349	653,893
목 포	958,332	23,960	8,288	331,520	15,672	174,107
울 산	409,287	10,240	5,882	235,280	4,358	174,107
대 구	1,973,437	49,330	28,534	1,134,160	20,976	839,277
대 전	785,853	19,650	11,291	451,640	8,359	334,213
수 원	727,320	18,180	10,450	418,000	7,730	309,320
춘 천	395,745	9,893	5,676	227,440	4,217	168,305

1969年5月末

物的流通 構造 改善의 方向

朴 重 根

包裝開發室 研究員

1. 概 念

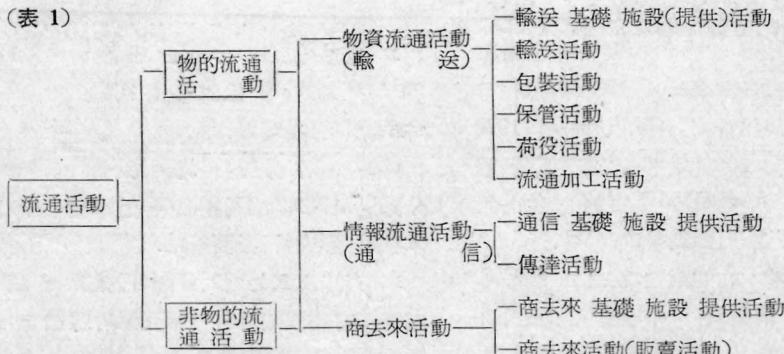
流通이라고 하면 生產(Production)에서 消費(Consumption)에 이르기까지의 모든 分野를 말하는 것이다, 이것은

- ① 輸送分野
- ② 物資取扱分野
- ③ 包裝分野
- ④ 貯藏 및 分配所

- ⑤ 在庫調査
- ⑥ 荷役分野
- ⑦ 마아케팅(Marketing)
- ⑧ 情報의 흐름 등을 總稱하는 것이며, 이 中에서 物的流通(Physical Distribution)이라고 하면

 - ① 包裝分野
 - ② 輸送分野
 - ③ 保管分野
 - ④ 荷役分野를 指稱하고 있다(表1 참조).

(表 1)



流通 造成 活動—金融, 保險, 規格 標準化 等의 活動

一般的으로 集約된 이 4個分野는 生產(Production)과 消費(Consumption)를 연결하는 活動으로서 相互 依存의 關係를 가지고 있으며, 物的流通(Physical distribution)에 있어서 核心을 이루고 있는 重要한 要素라고 할 수 있다.

그리고 企業活動의 궁극적인 目的達成을 爲해

서는 生產 販賣 物的流通이 相互 密接한 關係를 가지고 원활하고 合理的으로 수행 되어야 하는 것이다.

2. 物的流通 構造 改善의 必然性

物的流通(Physical distribution)이라고 하면 우리 나라에서는 이제까지 생소한 分野로서 이 分野의 正確한 統計資料마저 없으며, 最近 마아 케팅(Marketing)을 中心으로 한 몇 편의 研究報告書 程度에 지나지 않는다.

이러한 時點에서 우리 나라는 企業經營의 合理化가 產業發展을 수반한 經濟開發計劃에 物的流通이 重要한 課題로 登場하여 이 分野의 研究開發이 切實히 要請되고 있다.

따라서 國內 一部企業의 經營陣은 이미 이 分野에 集中되기 始作했으며 이것은 이제 우리 나라 企業이 生產을 為한 機械施設과 販賣를 為한 經營者の 热意와 方法은相當한 水準에 達했다고 볼 수 있으나 物的流通分野는 未開拓分野로서 여기에서 利潤을追求할 수 있는 所在가 가장 많기 때문이라고 할 수 있다.

즉, 物的流通構造改善은 物的移動活動에 있어서 時間的 場所의 空間的 効用價值를 最大限 활용하므로써 物的流通原價節減으로 製品의 原價節減을 期할 수 있으며, 이것은 其他企業과의 경쟁 또는 國際市場 경쟁에서 승리할 수 있는 方法과 直結되기 때문이라고 할 수 있다.

그의 一例로서 1930年代 美國에서는 經濟공황打開策의 一環으로 이른 바 3S 운동 즉 단순화(Simplification), 전문화(Specialization), 표준화(Standardization)運動을 成功의으로 수행하므로 經濟공황의 打開는勿論 經濟發展에 막대한 공헌을 했다. 가까운 日本에서도 1959年부터 日本國鐵이 標準包裝 規格을 測定施行하여 1970年에 이르러서는 年間 200億원의 流通原價를 節減시켜 經濟成長의 뒷받침이 된 實例는 物的流通構造改善의 必然性을 強調하고 있다.

現下 國내의 낙후된 物的流通構造는 製品의 原價를 상승케 하여 消費者的 부담을 加重시키고 있으며, 나아가서 輸出增大를 為한 政府의 施策과 우리 나라 經濟發展에 크나큰 沮害要素가 되고 있다.

또한 우리 나라의 經濟發展과 더불어 가까운 장래에 大量流通體制가 到來될 것이며, 그 때에 對備하고 三次經濟開發計劃의 圓滑한 違行을 為해서도 하루 빨리 物的流通構造改善에着手해야 하겠다.

3. 物的流通構造改善의 方向

物的流通分野는 生產(Production)에서 消費(Consumption)에 이르는 過程에서 相互密接한 關係를 가지고 多角的인 役割을 하고 있다.

이러한 役割은 각 分野別 諸機能이 원활하고合理的인 與件下에서 役割을 하므로써 物的流通의 總體의改善의 目的을 達成할 수 있게 되는 것이다.

이러한 目的達成을 為한 方法이라고 하면 具體的으로는 技術의 面과 經濟的의 面에서 代案提示가 必要하겠지만 여기에서는 각 分野別로 具體的의 代案을 助成할 수 있는 方法設定을 先進國의 例를 中心으로 集約하고자 한다.

그리고, 우리 나라의 物的流通構造改善은 短時日에 이루어질 수 없으며, 長期計劃下에 그 方向을 設定하고 政府의 強力한 지원 아래 단계적으로 改善되어야 할 것이다.

1) 物的流通分野의 組織形成

物的流通의 4個 分野는相互密接한 關係를 가지고 分野別機能을合理的으로發揮하므로써 소기의 目的을 達成할 수 있게 되는 것이다, 獨自의 成長은 아무런 效果가 없는 것이다.

그 반면에 각 分野는各者 독특한 機能을 가지고 서로 다른 位置에서 獨自의任務를 수행하고 있는 것이다.

따라서 각 分野의 均衡 있는 發展을 為해서는 分野別組織과 流通業務를 管掌할 수 있는 中央本部의 形成이 必要하다.

그 方法으로는 各 分野와 業界와 關聯 政府部處 및 有關機關과의 相互意思疎通을 通한 分野別 分科委를 構成하고 物流構造改善을 為한 研究集團이 形成되어야 한다.

이와 더불어 關聯政府部處 및 機關과 生產業體, 關聯 서비스業體를 代表로 하는 綜合流通委員會의 構成으로 最終 審委機構가 形成되어야 하겠다.

이러한 組織은 各 分野別 分科委에서 研究採擇된 改善方案은 綜合流通委의 審議를 거쳐서

施行할 수 있게 되며 또한 物流의 均衡 있는 發展을 為해서 必히 構成되어야 할 것이다.

2) 包裝分野

包裝은 生產에서 消費에 이르기까지 全過程을 一貫하는 重要한 要素라고 할 수 있다.

그렇기 때문에 物的流通構造改善은 包裝分野改善에서 이루어져야 하겠으며, 그 具體的인 方法으로는 包裝의 標準化, 規格化 作業이 先行되어야 한다. 그리고 이 包裝分野는 技術的인 面과 經濟的인 面과 物流的인 面에서 改善推進되어야 한다.

(가) 包裝의 標準(Module)化

包裝의 標準화한 여러 가지 치수의 製品包裝에 있어서 外包裝치수를 流通手段에서 適切하게調整하여 땊은 包裝의 치수를 축소시키는 包裝 Module作業과 包裝作業의 標準화를 말하는 것이며, 物的流通助成活動으로서 重要한 活動이 되는 것이다.

이 包裝의 標準화는 單位生產量을 늘리므로써 機械稼動時間의 延長과 在庫原料의 確保容易 등으로 不必要한 管理費와 時間을 節約하고 積載効率을 向上시킨으로써 制限된 空間과 單位面積을 最大限 利用할 수 있게 되어 輸送費와 保管費의 節約을 期할 수 있게 되며, 機械에 依한 一貫荷役이 可能해지므로 荷役費가 節減될 수 있어 物的流通全般을 改善하는데 必要不可缺의 要素가 된다.

(나) 包裝의 規格化

包裝의 規格화한 包裝材에서부터 包裝作業에 이르기까지의 諸般事項을 規定한 것으로서 ①輸送性 ②保管性 ③保護性 ④荷役性 ⑤作業性 ⑥機能性 ⑦識別性 ⑧經濟性을 고려하여 規定되어야 한다. 이러한 條件이 고려된 包裝의 規格화가 制定되어 이를 잘 履行한 貨物에 對해서 아낌 없는 政府의 지원과 物的流通面에서 특혜를 주므로써 包裝에 對한 問題點이 解決될 것이다. 이것이 각 企業에서 自體 社規로 定해져서 適用되면 더욱 效果的일 것이다.

3) 輸送分野

工業包裝은 輸送을 하기 為한 것으로서 輸送包裝이라고도 한다.

物의流通에 있어서 輸送費가 經濟的인 面에서 占有하는 比重이 가장 크며, 輸送을 為한 各種手段의 改善은 物的流通構造改善의 첨경이 되고 있다.

이러한 輸送分野의 改善을 為해서 研究 採擇된 것은 大量의 貨物을 한꺼번에 신속하게 移動할 수 있는 方法으로서 Unit load system의 採擇이었다.

Unit load system의 具體的인 方法으로서 急速度로 發展한 것이 ① Pallet化 ② Container化 ③ Cold chain ④ Pipe line化이며, 이것은 곧 많은 낱개의 貨物을 適正하게 單位化하여 機械荷役에 依한 移動方法이라고 불리되고, 時間과 空間을 最大限 節約하여 物的流通全般의 原價節減을 期할 수 있게 되는 것이라고 하겠다.

이와 併行하여 輸送分野의 改善을 為하여 다음과 같은 制度의 選擇이 必要하다.

(가) 一貫協同輸送體制(Intermodal system)

이 制度는 輸送手段이 되는 트럭이 汽車, 船舶航空 트럭과 相互協同體制를 講求하여 生產地에서 消費地까지의(國內外間을 網羅함) 輸送의 一元化를 期하므로써 時間의 節約과 節次의 간소화로 附帶費가 節約될 수 있는 것이다.

(나) Singie Bill System의 採擇

物的流通의 最終手段인 輸送에 있어서 輸送手段別 貨換證券을 單一 티켓(證券)에 依한 채크 및 單一 定算制度를 말하는 것이며, 그의 實踐을 為한 方法으로서 SPLC (Standard point of location code)의 指定과 STCC (Standard transportation commodity code)의 指定 즉 輸送地域別 分類番號와 輸送商品別 分類番號의 制定으로 輸送業務의 간소화의 뒷 받침이 되어야 할 것이다.

(다) 綜合 Terminal System의 推進

輸送手段別로 分散된 陸運, 海運, 航空, 鐵道가 相互連結될 수 있는 綜合 Terminal 制度의 實踐으로 貨物輸送의 劃一化를 期하여야 한다.

4) 保管分野

1972年 現在 서울市가 必要로 하는 倉庫의 面積이 五萬六千餘坪인데 現在 保有坪數는 市營과 民營을 合해서 3萬2千2百98坪으로서 그 절대 不足坪數가 2萬3千7百2坪으로 나타나고 있다.

이러한 時點에서 倉庫의 建立이 時急하겠으며 이와 더불어 기존 창고와 새로 建立되는 倉庫가 流通近代化와 製品의 保護性에 適應할 수 있는 倉庫의 構造改善와 制限된 空間을 立體的으로 活用할 수 있는 方案의 講求가 必要하다.

(가) FIFO System의 採擇

倉庫構造에 있어서 貨物의 先入先出이 容易하게 改善되어 製品이 長期間 保管되는 폐단을 防止하여 製品의 時間의 効用價值를 상실하지 않게 해야 한다.

(나) 識別容易한 Marking制度의 選擇

保管된 貨物의 在庫調査에 便宜한 表示制의 實施로 短時間에 在庫를 파악하게 하여 時間과 附帶되는 浪費를 除去해야 한다.

(다) 倉庫構造의 改善

倉庫內에서 機械에 依한 移動이나 輪기, 위생 습기, 조명 等이 고려된 構造로 改善되어야 한다.

5) 荷役分野

荷役의 近代化를 爲해서는 먼저 施設 및 裝備의 近代화와 近代化된 裝備를 活用할 수 있는 包裝, 輸送, 保管分野의 改善이 先行되어야 할 것이며, 物의流通 全般의 施設과 制度가 現代化되어야 한다.

그리고, 荷役의 近代化에는 많은 問題點이 뒤따르고 있겠지만 그 中 勞使問題가 가장 크게 擡頭되고 있다.

1970年 3月 美國의 Sea-Land와 Matson의 Container가 釜山과 仁川港에 入港하면서 機械裝備에 依한 荷役을始作하자 부두勞組는 人力을 排除한 機械裝備와 Container導入을 原則적으로 反對하게 되었고, 이의 解決方案으로 Container貨物 1容積 Ton當 3割增의 荷役料率의 策定과 Container 1個에 8名의 勞務者를 固定配置한다는 條件 아래 타협이 이루어지게 되었었다. 이것은

荷役分野 近代化에 癌的인 要素가 되고 있다.

이러한 問題點의 解決方案으로서 부두 勞使 노무자를 基幹產業으로 轉向시키고 荷役近代화의 諸與件을 助成 積極支援해야 할 것이다.

6) Pallet pools system의 採擇

Pallet라는 것은 單位化된 貨物을 한꺼번에 破損 없이 移動시키기 爲하여 金屬, 木材, 合成樹脂로 만들어진 받침대를 말하는 것이며, 이 Pallet에 多개의 貨物이 積載 또는 單位化된 것을 Pallet化라고 하여 이 機能은 生產工場에서 目的地까지를 一貫的으로 連結시켜 주는 것이다.

Pallet의 實用化는 이미 오래 전에 先進國에서는 規格을 定해 놓고 그 利用方法을 研究하면서 利用度를 높이고 있으며, Container의 登場과 함께 한층 더 그 効用度가 높아져 가고 있다.

Pallet (Palletization)의 目的是 可能한 限度內에서 大單位化된 貨物을 신속하게 移動시킬 수 있으므로 物의流通 全般에서 原價節減을 가져올 수 있다는 데 있다.

4. 結論

現時點에서는 國內 貨物 lot도 적고 잉여 勞動力이 풍부하여 物의流通 構造改善이 時期 상조라는 見解가 나올 수도 있겠지만 急進展하는 우리 나라의 經濟成長은 不遠 大量流通體制를必要로 할 것이며, 따라서 物의流通 構造改善은 불가피하게 될 것이다.

이러한 단계에 임하여 改善計劃을 수행하고자 한다면 지금보다 더 많은 勞力과 資金과 時間만 浪費하게 될 것이며, 先進隊列에서 뒤떨어지는 結果만 招來하게 될 것이다.

앞에서 論議된 改善方向과 制度的方法論以外에도 많은 計劃과 그 具體的인 方法에 關해 研究가 必要하겠지만 이에 앞서서 이 分野에 關聯된 政府機關, 生產企業과 서비스 業體가 三位一體가 되어 이 分野에 關心과 热意로서 長期的인 計劃을 세워서 단계적으로 推進하는 것이 가장 理想的인 方法이라 생각된다.

特別寄稿

Problems on the design of export toy products

輸出玩具製品

디자인의

問題點

鄭

光

益

韓國玩具輸出振興會專務理事



<筆者>

國際的으로 玩具製品의 多樣化와 發達에 따라 그 需要是 漸次的으로 急增되고 國際競爭은 더욱 더 燥烈하게 되어 玩具 大需要國인 美國의 경우는 西獨, 英國, 日本, 香港 等地로부터 어느 程度 輸入하여 왔으나 近來는 自國의 經濟成長과 勞動力의 不足과 諸般 經濟的 與件의 變化로 말미 암아 輸出보다 輸入이 오히려 增加하는 逆調現象을 나타내고 있다. 此際에 우리 나라 玩具產業도 1966年에 處女輸出을 始作한 以來 飛躍의 發展을 거듭해 오고 있다. 玩具製造工程上에 있어서도 模倣에서 創造로 또한 追從者에서 開拓者로 世界市場에 雄飛할 수 있는 獨特한 創作性과 卓越한 Idea와 Design으로서 新製品의 玩具를 開發하여 韓國의 Image를 심을 수 있는 新製品開發機關과 諸般要件을 政府當局의 果敢한 支援을 빌어 玩具輸出의 所期目的達成에 邁進하여야 할 것이다.

따라서 本 振興會는 Idea · Design을 研究開發하여 國際市場需要에 適應할 수 있도록 新製品開發과 品質의 高級化를 期하고 同時に 製品用 資材를 年次의 으로 國產化하여 圓滑한 資材供給을 通한 原價節減 等을 圖謀하여 國際市場에서의 競爭力を 더욱 倍加하도록 努力하고 있는 것이다.

玩具의 디자인에 앞서서 玩具 디자이너들은 崑新하고 獨創性 있는 Design 開發과 어린이들의 心理狀態를 充分히 理解하고 그들이 즐길 수 있는 製品開發에 對한 研究가 必要하다.

첫째, 어린이들은 自己가 살고 있는 世界에 單純히 接近하고 싶은 欲望을 갖게 된다. 그러므로 어린이들에는 알기 쉽고 理解하기 쉽고 興味있게 設計된 玩具는 보다 매력을 줄 수 있으며 매력을 더욱 變化시킬 수 있는 玩具가 어린이들에게 가장 適當한 것이다. 또한 어린이들은 動作하는 玩具와 色彩를 좋아하며, 玩具設計의 分野에서 音을 들기를 즐긴다. 玩具의 第一 重要的 目的是 어린이들에게 즐거움을 주는 것이다.

기장으로부터 心理的 解放感을 줄 수 있는 豊富한 想像力, 또한 活動力を 주는 玩具이어야만 하고 特히 教育玩具, 科學玩具는 科學의 發達에 따라 優秀한 玩具 開發과 아동의 두뇌를 發達시키는 目的의 玩具開發이 必要하다. 玩具는 어린 이들의 期待에 어긋남이 없어야 한다. 만약 動作上 被害를 준다든가 故障이 난다든지 하는 玩具는 어린이들의 興味를 잃게 한다. 따라서 그 메이카의 Image도 흐려진다.

디자인은 製品製造上의 目的, 用途, 機能, 經濟·社會性과 人間心理에 關聯이 있다. 디자인은 우리들의 日常生活에 있어서도 密接한 關係가 있으며, 衣食住生活全部가 「디자인」으로 構成되어 있다. 따라서 點, 線, 面, 立體, 空間, 色彩等으로 構成과 造形에서 視覺的인 美의 創造를 浮刻시키는 重要한 條件을 가진 것이 「디자인」이다.

지금까지의 韓國產玩具가 獨自의, 創作의인 玩具를 生產치 못한 것은 事實이다. 그러나, 이는 外國의 Buyer가 自國에서 販賣할 수 있도록 特別한 디자인을 要求해 오는 理由에도 起因한다고 하겠으나 무엇보다도 玩具開發에 따른 Idea 및 Design에 對한 未熟으로 풀이 되는 것이다. 勿論 個個의 業體가 專門 디자이너를 둔다는 것은 經營上 힘겨운 일일겠으나 國際市場의 推移와 商品의 多樣化를勘案하여 긴 眼目으로서 展望을 본다면 결코 過重한 負擔은 아닐 것으로 보이는 것이다. 一般的으로 볼 때 디자인이 優秀한 商品은 國際市場에서의 제값 받기에도充分한 效果를 가지고 있으며, 따라서 購買動機 자극에도 커다란 影響力を 미치는 것이다.

그러면 여기서 디자인의 成立을 為한 重要한 몇 가지 條件을 살펴 보기로 한다.

첫째, 디자인은 合當性이 있어야 한다.

이는 目的에 合致하게 Idea를 開發한다는 뜻으로 科學的 基礎 위에 目的性이 成立됨을 意味한다.

둘째, 異美性. 이는 原則的으로 合當性에 反對되는 것을 뜻하며 異美性을 決定하는 것은 亦是 美意識으로 美的인 造形이 成立됨을 意味한다.

세째, 經濟性은 最小의 資材와 勞動力으로 最大的 效果를 거두는 것이며 經濟性을 檢討하는 것이 製品上의 Design에 中요한 部門을 차지하

는 것을 뜻한다.

네째, 獨創性은 가장 큰 核心이 되는 點으로서 Idea Design 開發에 큰 比重을 차지하고 있다.

獨創의 反對는 模倣이며 模倣보다 더욱 심한 것은 Idea·Design의 盜用이다. 模倣과 盜用을 없애고 獨創性을 開發하기 為하여 韓國의 이미지를 國際市場에 어필할 수 있는 Idea와 Design에 關한 研究의 重要性을 意味한다.

다섯째는 秩序性. 위에서 말한 4個의 重要한 原理는 理論的으로 獨自의인 成立理由를 가지고 있으나 秩序性은 各 原理에서 나온 諸 條件을 하나의 統一(綜合)組織化한 秩序 있는 Design을 말한다.

以上 列舉한 商品開發에 따른 Design의 成立上諸條件들이 現實과 附合하기에는 어려운 難點이 많겠으나 하나하나씩 順次의으로 計劃性 있게 推進한다면 훌륭한 Design을 創造해 낼 수가 있을 것이다. 또한 玩具開發에 앞서 玩具本質의 研究도 바람직한 일일 것이다. 자기의 Idea開發品이 國內外에 公開되어 있는지의 與否 確認(獨創의in 創案이라 할지라도 數年 前부터 이미 公開된 것은 創造性을 잃게 된다. 即, 模倣에 그치게 되는 것이다). 또 自己의 Idea를 注意 깊게 檢討할必要가 있으며, Idea開發에 앞서 다음의 몇 가지 문제점을 參考로 研究 檢討하여야 할 것이다.

1. 開發玩具가 「어필」될 수 있는 對象이 少年인가 少女人가의 該當與否

2. 어린이들의 年令層의 檢討

3. 現在 大量으로 販賣되고 있는 玩具의 對象 연령이 3歲에서 14歲 어린이들을 相對로 開發이必要하여

4. 新製品일지라도 3~4日 경과 후는 어린이들이 권태를 느끼게 되어 곧 새로운 玩具를 가지기를 願한다.

玩具開發의 Idea는 어린이들의 興味를 駁屈할 수 있는 것인지 또한 一時의in 興味를 주는 것인지에 따라 開發에 重點을 두어야 하며 同時に 建設的이고 想像力과 活動的인 面을 考察할 수 있는 研究가 先行되어야 하며 開發되어야 한다. 新製品玩具는 美的인 面과 價格面에 一致되어 어린이들의 心理에 適應하여야 하는 것이다.

그럼 여기서 本 振興會가 企劃하고 있는 Idea Design 研究分野에 關하여 說明하고자 한다.

獨創性과 嶄新한 Idea의 發掘로서 韓國의 이미지가 풍기는 새로운 Idea開發 및 試作品의製作, 이 試作品의 製作에는 Idea Bank, 圖案, 圖面設計, 木型, 石膏彫刻 等의 研究開發試驗이 包含된다. 또한 玩具 包裝디자인(輸出品玩具類), Idea 및 新製品開發 Design의 保護法과 優秀玩具에 對한 GT 마아크(Good Toy) 制度의 實施 等이며, 特히 玩具는 時代性이 強한 商品이므로 신속한 海外情報入手가 玩具產業의 進路를 左右한다고 볼 수 있어 앞으로는 우리 自體의 創意力を 發揮하여 새로운 Design이나 새로운 種類의 玩具를 生產하여야 되겠지만 現段階로서는 時間的인 餘裕가 없어 어려운 實情이다.

過去 日本의 경우와 같이 于先은 外國의 참신한 Design 및 새로운 玩具에 對한 情報를 신속히入手함으로써 먼저 模倣하고 漸次의으로 우리 나라 自體의 것을 開發해야 될 것이다. 따라서 이미 公開된 Design은 勿論 公開되지 않은 優秀한 外國의 Design 및 其他 情報를 신속히入手해야 할 것이다. 그 뒤에 製品開發, 商談活動을 以新規開發品의 研究에 따른 商談과 海外製品의 情報提供, 研究開發品의 指導 案내와 發表(試作品製作)와 海外玩具와의 比較檢討, 分析, 調査 等을 行하며, 業界로부터 依賴 받은 意匠 및 新製品開發에 따르는 Idea 發掘과 Design 開發研究, 試作品의 製作案내 等의 受託開發研究의 事業도 計劃하고 있다. 現時點에서 가장 時急하고 繫要한 當面課題는 亦是 優秀한 工業 디자이너의 養成이다. 곧 竣工되는 玩具團地內 共同支援 센터에 Idea · Design研究所가 設置되며 이를 主軸으로 專門的인 工業디자이너의 研修生養成을 本格化할 方針이다.

아무리 훌륭한 Design의 玩具가 開發되었다

하더라도 그 Design이 侵害 당해서는 안 될 것이다. 外國의 경우에는 玩具安全法 및 디자인保護法이 있어 이를 積極 活用하고 있다. 即 美國, 西獨, 英國, 日本 等은 Idea Design을 保護하기 为하여 玩具安全法 및 Idea Design 保護法을 制定, 實用化하고 있다.

우리도 이러한 國際的 추세에 비추어 早速 한時日內에 玩具安全法 및 Idea Design 保護를 為한 實踐方案을 摸索해야 할 것이다. 現在 講究되고 있는 것은 Idea Design의 登錄制度로서 新製品開發의 考案 및 創案權의 保護策으로서 特許, 實用新案, 意匠 等의 登錄制度의 實施와 그 保護策을 關係當局과 절충할 豫定이니, 登錄種類에 있어서는 玩具의 機能과 動作에 對한 實用新案인 機能登錄과 形態와 色彩에 따른 外觀上の 디자인을 對象으로 한 意匠登錄으로 分類할 豫定이다.

事實上 Design에 있어서의 色彩效果는 玩具販賣에 있어서 가장 重要한 影響을 준다. 特히 配色方法如何에 따라서 消費者에게 相異한 Image를 주게 되며 色相에 따라 그 Image를 더욱 듣보이게 할 수가 있는 것이다. 玩具 包裝디자인에 있어서도 色彩의 重要性이 認識되어야만 하는 것이다. 包裝上的 配色(色相)의 重要性을 再認識함으로써 만일 商品의 價值를 더욱 높일 수 있어 이에 對한 業體들의 關心 있는 분발이 要請되는 것이다.

結論的으로 輸出玩具製品디자인에 있어서는 輸出商品의 제값 받기를 為해서라도 優秀한 디자인을 開發하는 것이 急先務이며, 앞에서 列舉한 문제점과 節次를 따라 推進해 간다면 우리의 至上目標인 76年度 1億\$의 輸出目標達成은 그 展望이 밝아 보이는 것이다.

디자인 개발로

수출경쟁 이겨내자

特別寄稿

Image making of commodity packaging for sales promotion

販賣促進을 爲한
商品包裝의 이미지 메이킹

——本社의 包裝 디자인을 中心으로 ——



<筆者>

徐

成
太平洋化學工業(株)社長
煥

1. 보기 좋은 떡이 먹기도 좋다

우리 나라의 속담에 「걸불안」이라는 말이 있다. 풀이하면, 걸을 보면 속까지도 거의 알 수 있다는 말이다.

오늘날과 같이 消費者들의 상품을 선택하는 眼目이 놀라울 정도로 높아져 가는 시점에서 치열한 판매 경쟁을 극복하여야 하는, 더구나 化粧品과 같이 좀 특수한 상품을 제조 판매하는 입장에 있는 우리들에게는 「보기 좋은 떡이 먹기도 좋다」라든가 「걸불안」 또는 「같은 값이면 다 홍치마」와 같은 속담들은 새삼스럽게 되풀이 하여 생각할 필요가 있는 깊은 의미를 지니고 있다.

2. 소비자는 왕이다

온갖 심혈을 기울여 최상의 상품을 만들어 내었다 하여도, 그 상품을 포장하여 市場에 내어놓았을 때, 문제는 소비자가 사주어야 하는 것이다.

소비자는 商品購入에 있어서 절대의 選擇權을 가진 왕이기 때문이다.

必然的으로, 상품과 소비자를 연결지어 주는 媒介體는 「포장 디자인」이라 하겠는데, 여기에서 이 「포장 디자인」이 갖추어야 될 必須要件에 대하여 언급하는 것이 결코 無用한 일은 아닐 것이다.

첫째, 같은 종류의 수 많은 다른 상품과 함께 진열되었을 때 그 앞을 스쳐 가는 소비자의 눈길을 끌어야 하는 것이다.

이것이 문제다. 소비자의 눈길을 끌어야 된다는, 이 단순하고 刹那의 일이야 말로 판매 경쟁에서 이기는 중요한 모멘트(Moment)이면서, 포장 디자인이 갖추어야 되는 필수요건의 제일장인 것이다.

둘째, 내용물의 쓰임새가 간단명료하게 표시되어야 할 것이다.

어디에, 어떻게 쓰일 것인지에는 아랑곳 없이 신기하다는가, 특이하다는 단순한 호기심에만 이끌려 돈을 내고 물건을 사는 무분별한 소비자

는 潤 품 터이니까.

세째, 같은 종류의 다른 제품을 충분히 압도할 수 있는 고급 제품임이 표시되어야 할 것이다.

네째, 이처럼 특이하고 고급한 제품을 所有하는 것은 「당신만이 누릴 수 있는 특권이며 자랑」이라는 자랑스러움을 소비자로 하여금 滿喫할 수 있도록 상품에 대한 성실하고 자상한 설명이 표시되어야 할 것이다.

3. 소비자의 입장에서

지금까지 언급한 것들은 사실상 상품을 제조 판매하는 우리들의 입장에서 이야기한데 불과하며, 문제는 소비자의 購買意慾을 촉진하는데 있는 만큼, 일단은 소비자의 입장에서 소비자가 원하는 바를 세밀히 연구 검토하고, 소비자를 위한 우수한 상품을 개발하는데 필요하다고 생각되는 기초 조사와 자료 수집에 인색하지 말아야 할 것이다.

한 마디로 소비자라고 했지만, 그들을 性別, 年齡, 職業, 生活環境 등으로 細分하자면 실로 千差萬別이다. 따라서 그들 소비자들의 嗜好·習慣 그리고 購買習性 또한 천차만별이다.

그러나, 이들 소비자의 공통점은 보다 매혹적이고, 보다 쓸모 있고, 보다 품질이 좋고, 보다 새롭고, 보다 경제적인 상품을 요구하고 있다는 사실이다.

우리 회사의 판매망은 수 개 성상 피땀 흘려 쌓은 보람이 있어서 이제는 어느 회사에도 뒤지지 않는 좋은 조직이 되어 있다.

영업부를 起點으로 하여 서울 시내 각 구역에 설치된 코너, 특약점, 체인스토어, 그리고 지방 주요 도시에 설치한 지점, 특약점, 체인스토어들은 一次的인 업무가 商品販賣에 있다 하겠으나, 신제품 개발을 위한 市場調查業務에도 철저히 임하고 있다.

몇 년 전부터 이웃 일본, 그리고 멀리 東南亞에까지 연락 사무소 내지 대리점을 설치했는데 이 또한 國內販賣段階를 넘어서서 우리 손으로 만든 우리의 상품을 국제 시장에 출품, 다른 나라의 상품과 멋껏하게 맞서서 판매 경쟁을 하여 보겠다는 염원의 일단이며, 실제로 동남아 일대에서는 「아모레」제품이 좋은 성과를 올리고 있



는 실정이다.

여기에서도 제이차적인 업무로서 새로운 제품을 위한 정보 수집에 최선을 다하고 있음은 말할 것도 없는 것이다.

이렇게 하여 수집된 조사 자료들이 어떤 하나의 「모멘트」를 형성하게 되면, 여러 부서에서 선발된 委員들로 구성된 新製品開發委員會에서 구체적으로 논의가 되고, 결정된 사항이 開發部에 하달된다.

여기서부터 신제품 탄생의 심장부인 개발부와 연구부의 활동이 시작되는 것이다.

연구부와 개발부에서 종사하는 각 분야의 전문가들 손에 의하여 실험, 디자인, 설계가 완성되어 신제품을 일차로 제작하여 出荷하는 단계까지 밀고 나아가는 것이다.

현재 개발부에는 패키지 부문에 네 사람, 용기 부문에 네 사람, 도합 여덟 사람의 디자이너와 설계사들이 활동하고 있는데, 餘他部員들과 일심동체가 되어 「충분한 購買呼訴力を 지닌 제품 포장 디자인」을 유일한 목적으로 노력하고 있다.

4. 아모레 하이톤(Amore Hi-Tone)

이 제품은 주로 中年層에서 사랑을 받고 있는데, 일반 시장 판매를 하여 오던 종래의 판매 방식을 버리고 특약점을 통하여 세일즈맨이 직접 소비자를 방문 판매하는 방식을 채택하고 있다.

우리 회사의 제품 중에서 국내 국외에 걸쳐 가장 판매 비중을 크게 차지하고 있는 제품이기

도 하다.

a. 로고 타이프(Logo type)에 대하여

1962년도에 만들어진 「아모레」 브랜드에 속하는 제품으로서 「아모레」 제품의 인기에 박차를 가하기 위하여 「Hightone」을 줄여서 「Hi-Tone」으로 만든 이름이다.

발음이 밝고 경쾌하여 最高調, 最高級 등의 의미를 内包하고 있어서 4년이 지난 지금까지도 보다 더 좋은 제품명을 만들기가 어렵겠다는 평을 듣고 있다.

타이프 페이스(Type face)는 센츄리 볼드(Century bold)체를 사용하였다.

패키지에는 내용물의 고급한 이미지를 나타낼 수 있게 금박 처리하였다.

b. 컬러링과 라인 업에 대하여

포장 디자인에 사용된 컬러가 상품의 성격을 단적으로 표현하는 효과를 내는 것은 물론이어서 중년층 소비자의 기호에 십분 영합하여야 하는 점을 고려하여, 백색을 패키지 전 면적의 1/3 상단부에 배치하고, 밝은 청록 계통인 터quoise 블루(Turquoise blue)를 하단부에 배색함으로써 청결 순수하게 精選된 제품이라는 이미지를 부각시키는 한편, 두 색채의 接合部分에는 로우프 모양을, 青綠配色 윗 부분에는 당초무늬를 金箔型壓하여 고급 제품다운 느낌을 받도록 하였다.

화장품 패키지에서 본격적으로 금박과 형압을 사용한 것은 국내에서는 이 제품이 아마 최초가 아닐까.

c. 용기에 대하여

되도록 특이한 모양을 피하였다. 대체적으로 평범하고 무난하며 안정감이 풍기도록 디자인하였다.

一見하여 특이한 모양으로 디자인된 용기는 일시적으로 소비자의 호기심 어린 관심을 끌 수는 있겠지만 곧 삶증을 일으키게 할 우려성도 내포하고 있기 때문이다.

5. 뷰릭스(Beaulux)

「아모레 하이톤」이 중년층을 위한 화장품이라



면, 「뷰릭스」는 젊은 층을 위하여 개발된 화장품이다.

판매 방식도 「아모레 하이톤」과는 달리 체인 스토어(Chain store)를 통한 陳列販賣方式을 채택하고 있다.

또, 「아모레 하이톤」의 패키지 디자인이 제품 전반에 걸쳐 고정된 라인 업과 컬러링을 유지한 데 비하여 제품마다 그 나름대로의 스타일을 갖도록 한 점이 다르다.

라인 업(Line up)만 하더라도 종래의 단조로울 정도로 소박한 표현 방법을 탈피하여, 보다 動的이며 변화 있는 곡선을 자유자재로 驅使하였다. 진열 효과를 고려하였기 때문이다.

a. 로고 타이프에 대하여

Beauty 와 Delux 의 합성어이다. 아름다움의 호화로운 總合을 의미한다.

타이프 페이스는 올드 로만(Old Roman) 字體를 어레인지(Arrange) 하였는데, 세티프 부분을 길고 예리하게 디자인하여 靑春의 날카로운 理智와 힘찬 生命力を 표현하였다. 패키지와 용기에 인쇄할 때 금박 혹은 금색 칠보 인쇄를 하였다.

b. 컬러링과 라인 업에 대하여

色調는 주로 暖色系統을 많이 사용하였다.

라인 업도 그때 그때의 제품 내용물에 걸맞도록 自由自在로 구사하였다. 어떤 것은 마치 흥겨운 음악에 맞추어 고고댄스(Go Go Dance)를 추는 젊은이들의 몸짓을 연상하게 하였는데, 요는 신실한 삶을 賦歌하는 청춘의 무한한 열정을

표현하고자 합이었다.

c. 용기에 대하여

현대적인 감각이 풍기도록 직선과 곡선을 대담하게 구사하였으며, 색조도 여러 가지 색을 뒤섞어서 휘저어 놓은 듯한 별다른 표현 방법도 시도하여 보았다.

6. 비크멘스(Vicmen's)

「아모레」브랜드에 속하는 남성용 화장품이다. 화장품이라고 하면 흔히 여성들만의 전용물로 여기고 있던 우리 나라에서, 남성을 위하여 개발된 최초의 男性專用化粧品이 아닌가 생각된다.

a. 로고 타이프에 대하여

Victory 와 Men's의 합성어이다. 「승리자의 것」이라는 의미이며, 타이프 페이스는 모던 로만(Modern Roman) 자체를 사용하였으며, 세리프 부분을 약간 誇張하여 남성의 넘치는 박력과 중후한 의지력을 표현하였다.

b. 컬러링과 라인 업에 대하여

우리 회사 제품 포장 디자인 중에서 곡선을 사용하지 않은 유일한 제품이다. 특기할 것은 화장품 패키지에 국내 최초의 金紙 사용을 시도하였다는 점이다.

블랙(Black)과 다크 레드(Dark Red)를 컬러링한 위에 가죽 무늬를 型壓하였다. 형압 무늬로서 가죽 무늬를 택한 것은 가죽 무늬 그 자체가 어딘가 남성적인 이미지를 풍겨 주기도 하지만, 라인 업에 직선만을 사용한 데서 오는 단조롭고 硬化된 感을 부드럽게 하여 주는 한편, 金紙의 금색갈이 지나치게 번쩍거려서 자칫 천박해지는 것을 막아 주는 이중 효과를 노렸기 때문이다.

c. 용기에 대하여

캡(Cap)과 용기의 직경을 동일하게 디자인하였다.

캡의 표면에 가죽 무늬를 조각하여, 재료로 사용한 합성수지의 광택을 줄였다.

용기에는 내용물이 들여다 보이지 않을 정도로 폭 넓은 라벨(Label)을 부착시켰다.



모두가 단순하고 무게있는 남성적 이미지를 십분 나타내기 위한配慮이다.

7. 에필로오그(Epilogue)

보다 아름답고 매력 있는 포장 디자인을 위한 의욕은 높다. 외국 상품에 비하여 하나도 손색이 없는, 아니 보다 우수한 디자인이 나오기도 한다.

그러나, 이 우수한 디자인을 실제로 제품화하는 기술적 처리 과정에서 蹤跌이 생기고 만다.

패키지와 라벨의 인쇄, 硝子製瓶·합성수지 용기의 사출, 브레스(Brass) 가공 등, 디자인의 의욕을再现하기에는 기술적으로 미흡한 점이 너무도 많다. 거기에 사용되는 資材의 低質性도 커다란 문제 거리이다.

요는 외국에 비하여 落後한 여전 밀에서 설사 좋은 포장 디자인이 나온다 하여도 결과적으로 한 수 떨어지는 포장 제품을 내어 놓을 수 밖에 없는 사정은 불가피한 것이 아니겠는가.

그렇더라도 힘 당는대로 안간 힘은 쓰고 있다. 당장의 출혈을 각오하면서 포장의 기술적 향상을 위하여 自體施設로서 초자령, 합성수지 용기 부로우몰딩(Brownmolding), 합성수지 튜브 등의 공장을 건설하여 끊임 없는 기술적 연구와 그의 향상을 피하고 있다.

「같은 값이면 다홍치마」라는 옛 속담을 반추(反芻)하면서……

特別寄稿

Consideration on packaging works

包裝業務 小考

—大韓電線(株)의 경우—

朴 在 甲

大韓電線(株) 廣告宣傳課長

1955年 2月에 大韓電線이 創業된 以來 20餘年間 各種 電線 및 Cable을 生產販賣하여 왔으며 電子電機 製品은 1968年度에 生產하기始作하였다.

그런고로 一般家庭用 電機製品을 生產한 것은 不過 4年 밖에 되지 않았으므로 歷史가 짧은 것이다. 反面에 電線 및 케이블은 歷史와 傳統을 자랑하며 施設의 規模나 製品의 優秀性은 國內一位를 自負하고 있으며, 여기에서 大韓電線의 歷史와 傳統이 말해 주듯이 生產品이 產業用 資材로써 官需用品인 까닭에 一般消費大衆에게는 알려지지 않았으며, 또 알릴 必要性을 느끼지 않았기 때문에 企業 PR이나 製品宣傳을 하지 않고 只今까지 企業이 成長해 온 것이다.

그런데, 1968年度부터 電機工場의 業績으로 各種家庭用 電機製品이 市場에 첫선을 보이게 된 것이며, 市場에는 既存 메이커들의 製品이 數 없이 많이 陳列되어 있어 製品에 對한 廣告宣傳活動이 必要하게 되었고 또 Market place의 擴張을 爲하여 電子電機 營業部新設과 더불어 廣告宣傳活動이 本格的으로始作된 것이다.

특히 電機工場의 急速한 發展에 따라 各種業務의 處理件이 山積되어 있어 急한 順序대로 解決해 나가고 있는 實情에 處해 있다.

그 中에서 電機工場의 製品包裝政策에 對해 앞으로 改善해 나가야 할 問題點과 現在段階으로 改善해 나가고 있는 業務를 간단히 紹介하고자 한다.

먼저 包裝政策에 對한 問題點을 列舉하기에 앞서 各種條件를 생각치 않을 수 없는 것이 우리나라의 經濟與件, 企業風土, 企業規模, 工場規模, 製品, 市場 等에 알맞는 政策을樹立하여야 될 줄 아는데, 企業人은 먼저 受益을前提로 한 製品生產이기 때문에 赤字를 내면서까지 막대한

<그림 1> 從前(上), 改善(下)

大韓電線株式会社
대한전선 주식회사

施設과 高價인 資材, 그리고 人力을 動員하여서 製品包裝에 對한 完璧을 期하려고는 하지 않을 것으로 안다.

그러므로 우리 會社의 경우도 例外일 수는 없다. 다만 小形製品(껌, 과자, 약품 같은 것)으로 量產을 爲한 會社는 包裝政策이 커다란 比重을 차지하고 있기 때문에 施設, 資材, 倉庫, 在庫管理, 保管, 輸送 等에 완벽을 期해야 될 줄 안다.

그러면 包裝에 對한 概要를 説明한다면

○包裝은 말 없는 Salesman이다.

○包裝은 商品存在 表示와 新製品 出現을 알린다.

○包裝은 消費者와 商品을 連結하는 媒介體이다.

等 表現이 많다.

그리고, 包裝의 重要性은 販賣를 左右한다.
(商品은 包裝과 Design으로 販賣된다)

또 Marketing을 成立시키는데 製品 다음 가는 重要性을 內包하고 있다.

그리고 包裝計劃은

販賣促進에 寄與할 수 있도록 하나의 商品을 잘 싸는 것보다, 合理的으로 內容商品을 保護하고, 작은 容積으로 가볍게 그리고 輸送費, 保管費 其他 流通經費一切의 節減에 寄與하도록 하여야만 包裝計劃의 成功이라 할 수 있을 것이다.

우리 會社의 包裝計劃에 對한 改善方案으로서 첫째, 包裝面에 있어 包裝課를 設置하여 해당業務를 一元化하여

<그림 3> 從前(左), 改善(右)



- ① 包裝管理士 養成
- ② 資材選定(製品特性을 고려하여)
- ③ 外形 Design(意匠面)
- ④ 包裝作業 관장
- ⑤ 包裝検査
- ⑥ 包裝機械, 器具 管理
- ⑦ 包裝物 試驗, 研究하여 業務 改善
- ⑧ 包裝을 設計하고 包裝費 切減
- ⑨ 其他 包裝에 關한 부대 업무를 處理한다.

둘째, 輸送面에서

- ① Terminal 設置
- ② 運運用 機械裝備 구비 等
- ③ 輸送車輛 確保
- 세째, 倉庫 및 集配所面에 있어

 - ① 원자재 買賣의 구조를 單一化시킴.
 - ② 檢數 및 製品工場에의 移送一貫을 期함.
 - ③ 倉庫面積을 擴張코 在庫把握을 容易하게 한다.

以上과 같은 問題點 外에도 改善할 點이 많이 있으나 앞서 말한 바와 같이 우리 나라 企業實情으로는 企業의 受益性을 감안할 때 실천에 옮기지 못하고 있는 것이다.

그러나, 現狀態에서 經費를 追加하지 않고도 改善할 수가 있어 一次的으로 電機工場에서 生產하는 電子電機製品에 對한 外箱子(글판紙 箱子 : Carton Box)의 Design을 廣告宣傳課에서 담당하여 改善해 나가고 있다.

<그림 2>

- ① 電線 및 케이블製品
- ② 電子電機製品으로 獨自品
- ③ 技術提携製品



①



②



③

여기 그 實例를 들자면

① 大韓電線의 Corp colour를 制定하였다.

制定日字 1970年 2月 21日

色名(Colour name): 英(ULTRA MARINE)

韓國(紺青)

色相(Hue) : 18番

明度(Value) : 13番

彩度(Chroma) : 6番

外國名 : Pale purple blue

記 號 : PB

※文教部 告示 149號에 依함

특히 이 色은 色感覺의 連想이 青空, 水, 男性, 海, 色의 表情에 있어서는 靜的이면서도 理智的이라는 데서 大企業으로서 永久發展하는 大韓電線을 象徵하는 Symbol colour로 定하였다.

② 大韓電線의 Logo type 制定

現代社會는 文明의 發達로 機械化됨에 따라 주위 환경이 直角形態에 由어 있어 機械的이고 銳敏한 雾闇氣를 피하는 경향이 있어 부드럽고 따뜻한 感情을 주기 為하여 둥근 글씨를 채택하였다. (그림 ①)

③ Trade mark 制定 및 使用

大韓電線을 代表하는 Mark가 現在 2種類가 있어 併用하고 있는데, 電線 및 케이블製品과 電子電機製品에 각각 다른 Mark를 使用하고 있다. 이것은 장차 한 가지로 統一하여 使用하여야

할 일로서 하나의 課題로 되어 있다.

특히 日本 도시바(東京)와 技術提携하여 製品을 生產하고 있기 때문에 당분간 도시바 마크를 使用하기로 하였으나 이것은 年次의으로 없애고 大韓獨自의 商標를 使用하게 될 것이다.

(그림 ②)

④ 골판지 外箱子 圖案 改善

얼마 전까지만 해도 工場에서 直接 圖案하여 發注하던 것을 廣告宣傳課에서 業務를 맡아 一次의으로 改善作業을 始作하였다.

지금까지는 日本商品의 圖案을 모방하여 그대로 使用해 왔었는데 大韓電線의 企業 Image 및 Design police를 體系化시키기 為하여 製品別로 하나하나 圖案을 바꾸어 나가고 있다.

包裝은 商品의 特이하고도 할 수 있으므로 包裝箱子 하나 하나 印刷된 色相, 字體 等을 檢討하고 있으므로 不良品은 거의 없어졌다.

電子電機 製品은 아직까지 Mass product時代가 오지 않았으나 近來에 오리라豫想하고 大量陳列時의 示威效果를 생각하고 2次의으로 圖案을 改善하려고 한다.

現在 大韓電線뿐만 아니라 電機製品 生產業體가 包裝政策에 완벽을 期하지 못하고 있는 까닭은前述한 바와 같은 與件이기 때문일 것으로 생각하며 Mass product時代가 오면 여러 問題點이 漸次 改善되리라 믿는다. (그림 ③)



特 講

Packaging (上)

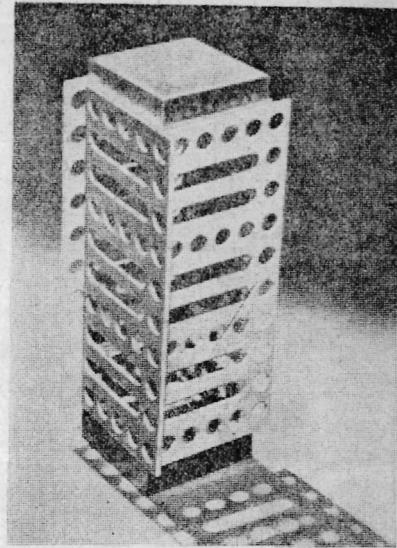
姜 熙 秀

漢陽大學校 美術科 講師

(美) (學)

패키지라고 하는 것은 商品의 實體 그 自體는 아니다. 商品을 넣거나 싸거나 단장시키는 것에 불과하다. 그러나, 그것은 商品과 언제나 密着되어 있고 뗄 수 없는 特質을 갖고 있다.

예전과 비교해 본다면 이제는 包裝이나 容器 없이 商品이 販賣되는 일이 점차 적어졌고 輸出品인 경우에는 包裝되지 않는 商品이란 전연 없으며, 包裝되지 않는 商品이란 있을 수 없게 되었다. 그러므로, 패키지는 需要者에게 하나의 단위가 되었다고 할 수 밖에 없다. 그래서 어느 한商品을 想起할 때에는 먼저 떠오르는 것이 商品이 아니고 패키지이다. 이것은 패키지라고 하는 것이 實際의 目的以外에 다른 同種類의 商品과 구별해서 사람을 이쪽으로 끌어 들여야 된다는 視覺的 인目的을 갖고 있다는 것을 뒷받침해 주고 있는 것이다. 이렇게 商品과 包裝·容器와는 거의 混同되리 만큼 가까이도 멀리도 할 수 없는 것이 되고 만 것이다. 이런 끝에 패키지 디자인의 모든 비밀이 있는 것인데, 때로는 그 特質이 패키지 디자인을 의붓자식처럼 취급하여 잊어 버리는原因이 되기도 하는 것은 바보스럽고 꿩 십술궂은 일이 아닐 수 없다. 가령, 전통과 역사를 자랑하는 이름 있는 商品이 古色蒼然한 時代錯誤의 캐캐 북은 디자인을 값비싼 骨董品인 양 들고 다니는例를 더러 볼 수 있는데, 그것은 선조 대대로 지켜 변창하는 商店의 커다란 잘못이라고까지 생각하고 있는 것이다. 그러나, 이제는 그러한 일은 꼭 드문 일이 되기는 하였지만 容器의 모양이나 라벨의 디자인



<그림 1>

그 自體가 하나의 商標로서의 구실을 하고 있기 때문에 바꾸기 힘든 事情이 있기도 할 것이다. 어쨌든 잠에 패키지와 商品과는 密着되어 있고, 商品을 表現함과同時に 販賣上 가장 큰 機能을 다하는 것이기 때문에 아무리 歷史를 자랑한다 해도 이제는 디자인을 자꾸 바꾸어 나가지 아니하면 안 되게끔 되어 있다.

오랜 傳統이 있는 商標를 갖고 있는 業體는 별로 흔하지는 않지만 이를 있는 會社들도 새로운 包裝이나 容器를 開發해서 바꾸고 있는 것을 우리는 얼마든지 볼 수 있다. 東亞製藥의 박카스가 새로운 容器로 바뀌었고 太平洋化學의 케이스가 몇년 가지 않아 다른 것으로 대체되고 있는 등 국내의例도 흔하거나와 턱카스트라이크나 「말 불」이 包裝을 바꾸었기 때문에 몇십%의 販賣高를 높인例에 있어서도 그 특징적인 디자인이 需要者가 잘 아지 못할 程度로 서서히 몇 번이가修正되어 왔고, 코카콜라의 容器나 코닥會社의 包裝과 캄파니 칼라가 서서히 변천해 온 것은 누구나 아는 일이다. 여러 가지 점으로 보아서 이제 패키지 디자인의 변혁기에 접어 들었다는 것을 알 수가 있다. 그와 같은 변혁에 있어서 디자인의 原理를 모든 種類의 商品에 고루 適應시킬 수는 없지만 거기에는 否定할 수 없는 움직임이 있고, 만약 패키지의 새로운 아름다움이라는 것이 있다고 한다면 이 動向을 無視해서 생각할 수 없는 것이다. 그래서 패키지를 변혁시키고 있는 主된 原因을 생각나는 대로 적어 본다면

① 容器나 包裝의 새로운 機材의 使用(플라스틱 기

타의 發達이나 印刷 잉크나 코우팅의 새로운 應用 등)

② 패키지의 製造工程의 變化—工業的 매스 프로덕션(Mass production)에 의한 디자인의 合理化—따라서 패키지 디자인의 이러한 경우 完全히 工業 디자인의 方向과 一致한다.

③ 運搬이나 輸送範圍의 擴大와 디자인의 適應—商品市場·販路의 擴大라고 하는 것은 構造의 機能 뿐아니고 디자인 感覺에 世界性이나 普遍性을 要求한다. 모던 아트가 採用되는 것도 近代人の 生活感覺이 世界的으로 普遍化 되어 가고 있는 것과 關係가 있다고 말할 수 있다(勿論, 國內外를 막론하고 特殊한 地方을 위해서 디자인되는例外는 있을 수 있다)

④ 販賣方式·流通構造의 變化—店頭의 디스플레이가 패키지에 의해서 決定된다. 特히 美國式 셀프 서비스에 의한 「매스 마아켓(Mass market)」는 디스플레이에서 集團의 視覺美나 그 效果를 노리게 되는 것이다. (가령, 루카쿠키의 頂包裝은 그것을 쌓아 올렸을 때 연속 무늬로서의 效果를 보여 視覺美를 한층 더 돋구어 준다.

이러한 實際上의 要因을 綜合해 본다면 패키지는 하나의 單位로서 쓰기에도 處理하기에도 便利하여야 하고 視覺의 由 印象의 이어야 되겠지만 그것이 集團化 된 경우에도 視覺의 效果를 발휘할 수 있도록 디자인되어야 한다. 商品의 集團의 아름다움이라고 하는 것은 수퍼 마아켓과 백화점 혹은 체인 스토어와 같은 大規模인 販賣形式에서 눈이 떴을 것이지만 그것이 商品에 대한 신뢰감을 더해 줌과同時に 역시 現代人の 特異한 感覺이나 嗜好를 反映시키고 있는 것이다.

그러나, 容器나 包裝의 디자인은 商品의 類種에 따라서 여러 가지로 變化가 있다. 가령, 香水와 같이 사치성을 具商品은 반드시 매스 마아켓의 效果가 必要하지 않고 오히려 高貴한 稀少價値를 強調함과 같은 때로는 手工藝品인 것과 같은 效果를 노린 것이 많다. 얼마 전 이야기이지만 「사막의 꽃(Desert flower)」등은 實際로 손으로 판 容器를 쓰고 그것을 透明한 플라

스틱의 케이스로 덮어 써우고 있다. 또, 宣傳에는 「사막의 꽃을」 테마로 해서 三部作을 使用하고 있다. 그런데, 機械工作에 의한 構成主義의 形態의 容器(그림 1)도 있어서 要컨대, 趣味의 分化에 심한 幅이 있는香水의 世界에 있어서는 一律의 原則를 強要할 수가 없는 것이다. 骨董品의 趣味, 異國風調(Exoticism), 復古趣味, 소피스티케이션(Sophistication)등등, 그 幻想의 多樣함은 名稱의 변덕스러움을 그대로反映하고 있다. 스카파렐리의 「쇼킹」(Schiaparelli shocking)의 容器같은 것은 超現實主義(surrealism)의 오브제(Objet)를 본 듯 것으로 꽃다발의 목을 가진 마네킹의 胴體의 병이 標本과 같이 벨 글래스(Bell glass)로 덮여 있다. 그리고 마네킹의 어깨에서 服飾 디자이너가 쓰고 있는 줄자가 리본처럼 걸쳐 있는 것은 스카파렐리의 創作임을 暗示하고 있다.

한편, 오늘날의 새로운 패키지는 商品을 곁으로 美化하고 裝飾한다기 보다는 가장 动力(Dynamic)한 機能의 原則에 따르고 있다. 多少의例外는 배고 평상시 흔히 쓰고 있는 消耗品은 販賣나 輸送를 위한 便宜性 외에 그 容器나 包裝이 消費者가 쓸 때에 가장 쓰기 쉬운 機能의 形態이어야만 된다. 가령, 잉크병은 安定性이라든지 마지막 한 방울까지도 보람 있게 쓸 수 있는 機能을 充足시켜 줌과 同時に 쓰고 있는 동안에는 日常用 器物로서 館藏 위의 장식품으로 쓸 수도 있는 意匠도 加味될 것이다. 그러나, 이러한 경우 잉크스탠드 등의 裝飾의 意匠을 要求할 것이 아니라 消耗品으로서의 機能에서 오는 獨自의 아름다움을 구해야 될 것이다. 보기 좋은 모양의 우유병은 세하얀 밀크가 들어 있을 때에 한 층 더 形態로서 매력을 발휘하는 것이지만, 비어 있을 때에 그 병 속에 꽂 한 송이 꽂 넣어 두고 싶어질지도 모른다.

우리 나라의 調味料상자도 이러한 面에 着眼하여 용기의 後處理와 同時に 가정에서의 再使用를 위한 것이 市販되고 있다.

패키지의 範圍는 直接 包裝容器가 되는 외에 다른

趣味의 分化에 심한 幅이 있는香水의 世界에 있어서는 包裝에 一律의 原則를 強要할 수 없다. 스카파렐리의 「쇼킹」의 容器.(그림 오른쪽에서 네째번)



包裝紙器나 框容器까지도 포함해서 材料와 製造過程의 進步에 따라서 크게 變化하고 있다. 이 경우에도 造形藝術에서 經驗하고 있는 것과 같은 空間性의 問題에 一致할 것이다. 가령, 골판지를 붙여 맞춘다는 手工의 原型이 아니고 한장의 板紙를 合理的으로 잘라내어 접는 폴딩 카톤(Folding carton)인 것이다. 構造에서 보더라도 力學의 原理를 確保하면서 同時に 물건을 단순히 덮어 감춘 냉어리로서가 아니고 空間으로서 商品을 表現하게 된다. 즉, 構造의 通过 보아서 달고 여는 機能을 함께 지니게 되는 것이다.

「視覺言語」의 著者인 케페슈(Georgy Kepes)가 오래 전에 콘테이너 코포레이션 오부 어메리카(Container corporation of America)를 위해서 만든 「폴딩 카톤즈·+(플라스)」라는 項目的 계획 宣傳用 책자 같은 것은 그런 뜻에서 새로운 造形學의 일러스트레이션(Illustration)이라고 해도 좋은 것이다.

이제는 透明한 合成樹脂類의 材料가 普及되어서 안의 商品을 알마든지 볼 수 있게 되었고 特殊한 商品外에는 包裝을 이것이支配하게 되었다. 商品에 따라서는 빛을 막아야 되는 것도 있고 心理的으로 内容物이 보이는 것이 좋지 않는商品도 있어一律의 通过 말할 수는 없겠지만 십수년 전까지만 하여도 内容物이 겉으로 보이지 않게 하는 것이 包裝이라고 생각했던 觀念은 이제 찾을 수 없고 어떻게 하면 内容品을 보다 많이 볼 수 있게 하느냐에 부심하고 있는 것이 現實이다.

이제는 유리병까지도 (가령 술병, 잔장병, 쪽병 등등) 替替되었고, 外裝에는 廣範圍하게 쓰이고 있다. 適合한例가 되지 않을지 모르나 아직 우리 나라의 包裝材나 技術이 뒤떨어져 있다는 뜻에서, 美國의 스튜어트會社의 브라인드 洗滌劑「크린 더 브」의 패키지는 하얀 알이 다 보이도록 되어 있고 라벨은 밀바닥에 붙어 있다. 다만 알의 配列이 디스플레이 效果를 발휘할 수 있도록 디자인 되어 있다. 이것도 商品의 直接的인 패키지의 하나의 方向으로 注目했기 때문에 오늘날과 같은 透明容器가 나타나게 된 것이다.

以上은 주로 모양으로 보았을 때의 경우이지만, 패키지 디자인은 包裝容器의 그래픽 디자인이 커다란 영역을 占하고 있다. 그러나, 여기에서도 역시 形態의 機能化에 따라서 最大限으로 單純화 시키고 面의 清潔感을 위주로 삼고 있다. 그것은 面을 어지럽게 裝飾的인 圖案이나 說明文으로 메우는 대신, 글자를 되도록 작게 써서 餘白을 살리는 方向으로 나아가고 있는 것이다.

商品名이나 商標만을 端的으로 나타내는 경우도 있을 수 있다. 예전에는 人物이나 초상화 등을 商標로 해

서 패키지에 利用하는 것이 流行했던 일도 있었으나 이제는 文字가 역시 중심이 되고 있는 듯하다. 字體와 그 무우브먼트(Movement), 面이나 色彩의 關係 등으로써 文字의 表情이 많은 것을 말해 주고 있기 때문이다. 그리고 글자의 레이아웃은 어디까지나 立體的으로 그 위에 그 리듬은 集團化했을 때에 한 층 더 效果를 발휘하게 되는 것이 아니면 안 된다.

그렇다고 하여 패키지에서 繪畫的인 要素가 전연 끌려 나갔다고 하는 것은 아니다. 食料品類의 容器나 包裝에는 内容物의 實物을 알 수 있게 그런 그림이 傳統的으로 쓰이고 있고 (사진으로 替替되는 경우도 많지만 包裝紙에도 특히 이러한 要素를 많이 쓰고 있다. 얼마 전의 스위스產 디탈러(Ditzler)와 같이 果實을 寫實的으로 그렸고, 그 백을 黑色으로 해서 構圖나 描法을極度로 清潔하게 單純화시킨 것도 있다.

패키지란 商品과一心同體의 것이다, 우리들은 内容物을 쓰면서 商品을 오브제(物件)로 보기도 하고 만지기도 하여 亭受하게 되는 것이다. 그러므로 패키지는 商品을 나타냄과 同時に 그것을 오브제화하는 것이라고 말할 수가 있다. 만일 패키지가 販賣政策의 角度에서 보아 店舗에서 顧客의 눈을 끈다는 心理的인 技術로서만 考慮된다면 그商品은 不完全한 것이다. 즉, 그것이 우리의 生活 속에 뚜렷히 자리를 잡고 呼吸을 시작하는 것 같은, 生生하게 물건의 實在感을 주는 것, 늘 쓰면서 生活에 어떤 活氣와 친밀감을 주는 것이 아니면 안 된다. 容器란 (다른 包裝도 包含해서) 内容이 消耗되고 나면 버리는 것이 普通이다. 그러나, 그것은 (좋은 물건이면 좋은 물건일 수록) 뇌물이하여 같은 것이 우리들의 눈에 띠고 손에 만져지게 될 것이다. 이렇게 하여 패키지는 廣告美術과 같은 視覺的인 領域 뿐 아니고, 觸覺的인 生活 속에까지 깊숙히 침투하여 恒久의 工藝品이나 日用品과는 달리 끊임 없이 新鮮한 맛을 풍기는 獨自의 물건으로 生活을 영위하게 된다. 패키지 디자인의 美學의 秘密은 바로 이러한 機微 속에 있을 것이다.

마지막으로 간단하게 덧붙일 것은 패키지와 廣告에 관해서이다. 商品을 表現하는 패키지를 廣告로 쓰는 것은 商品宣傳을 위한 가장 直接的인 方法이다. 그러나 모든 패키지가 그러한 方法에 알맞는 것이라고는 말할 수 없는 것이고, 反對로 만약 패키지 디자인이 印象의이며, 아름다운 것이라면 패키지를 反復使用해서 獨自의 效果를 올릴 수도 있을 것이다. 이와 같은 意識的인 方法이 자주 쓰이고 있는 것은 우리는 자주 볼 수 있다. 턱키스트라이크와 같은 담배의 패키지가 그 典型의 印象이며, 이 경우 店舗의 디스플레이와 呼應하여 商品이 反復하여 印象을 심어 주게 된다. 또 洋酒



디플러의 包裝
로 淸潔하게 單純化시킨 스위스
백색으로 해서 构圖나 描法을 極度產
果實을 寫實的으로 그렸고、
백색으로 해서 构圖나 描法을 極度產

나 香水와 같이 容器의 모양이나 라벨의 디자인의 오리지널리티를 誇示하는 것도 廣告에 利用된다. 패키지 디자인 그 自體가 이미 宣傳技術이라고 말할 수 있고, 그 디자인을 시작할 때에 宣傳의 方法까지도 念頭에 둘 것을 권하고 싶다.

(機) (能)

셀프 서비스 세일링 시스템 時代

패키지 디자인의 機能은 마아케트 小賣店의 機能에 따라 左右된다. 파는 店員이 여려 사람 있어서 이것 저것 顧客을 위한 접대를 해 주는 販賣店 같으면 包裝에 그다지 신경을 쓰지 아니하여도 될 것이다. 그러나, 옛 時代 같으면 별 문제이겠지만 時代와 같이 나날이 流通過程이 變遷하고 수퍼 마아케트, 체인 스토어 또 大型화해 가는 販賣店에 있어서는 파는 사람이 전연 없던가 혹은 있다 하더라도 일일이 고객을 相對할 수가 없으므로 商品自身이 販賣員이 되지 않으면 안 된다. 이와 같이 顧客自身이 선택해야 된다든지 셀프 서비스 세일링 시스템은 世界的으로 보아도 擴大一路에 있고 우리 나라와 같은 地에서 店員을 줄이려는 傾向이 나날이 늘어 가고 있다. 하물며 市場을 海外에 구해야 하고 輸出에 總力を 기울이고 있는 우리 實情으로서는 더욱 더 包裝을 販賣員으로 삼아야 된다는 것은 새삼 말할 必要도 없을 것이다. 事實 우리 나라의 商品의 進出을 막고 있는 要因의 하나는 商品의 디자인은 물론 包裝 디자인의 초라함에 있을 것이며, 이는 앞으로 시급히 是正해야 할 貿易政策의 重要 課題이라고 본다. 가령 美國의 小賣店은 專門店, 百貨店, 담임 스토어(Dime store), 드래그 스토어(Drag store), 수퍼 마아케트, 그로서리(Glosary) 등으로 나뉘는데 市民들

이 늘 가까이 하고 있는 곳이라면 아마 그로서리, 드래그 스토어, 수퍼 마아케트일 것이다. 특히 수퍼 마아케트는 더욱 前衛的인 市場形式이라고 말할 수 있으며 住民地區가 都市計劃에 의해서 建設되면 즉각 必然的으로 그에 따라 設置된다.

가령, 美國에서의 수퍼 形式은 入口의 改札口와 같은 곳을 지나 들어 가면 顧客이 한 사람 한 사람 乳母車와 비슷한 캐리어를 밀고 다니면서 필요한 물건을 골라 넣고 한 바퀴 돌아서 다시 改札口에 되돌아 오면 計算員이 즉각 計算畫를 내 준다. 이 때에 처음으로 사람의 소리를 듣게 된다. 「감사 합니다. 안녕히 가십시오. 또 오십시오」 만일 이런 수퍼 마아케트에서 競合이 붙는다면 우리 나라 商品은 도저히 이겨낼 可望은 없을 것이다. 왜냐하면 商品은 거의 전부가 「나를 사주십시오」하고 말하는 것은 包裝이고 보면 어떻게 초라한 얼굴(包裝)로 다른 美女들과 겨룰 수 있겠는가. 더우기 사람들은 내용을 일일이 검토하는 일 없이·바쁜 時間에 빨리 서둘러 물건을 사야 하기 때문에 여기에 우아하고 知的인 認知性이 디자인에서 바라게 되는 것이다.

좋은 包裝 좋은 친열은 이제 販賣員의 助力を 必要로 하지 않게 된다. 商品自身이 自身을 스스로 파는 힘을 가져야 한다. 이것이 바로 패키지 디자인 機能의 最初이면서 또 가장 重要한 目的인 것이다.

包裝 디자인 여섯 가지 條件

1. 判斷하기 쉬울 것.

商品名의 韓讀區別을 쉽게 가령 1/50秒 정도에, 할 수 있어야 된다는 것은 어찌한 包裝일지라도 지켜야 할 첫째 條項이다. 왜냐하면 判讀하기 쉬운 것은 購賣處理에 있어서 刺激 促進의 重要한 要素이기 때문이다. 顧客이 陳列臺 앞을 지나 가는 한 瞬間에 그의 눈을 잡아야 된다. 이것은 아주 微妙한 것이다. 가령 그것이 化粧品인 경우 判斷성을 높이기 위한 데에만 精神이 팔려 女性다운 魅力, 優雅함을 잃어서는 안 된다. 이것은 健全한 包裝디자인에 있어서의 必要事項인 가장明白하고도 單純한 일 중의 한 가지이다.

2. 色調

색깔은 包裝內容과 品質의 特性을 暗示하고 다른 競爭品과 差別을 두는 作用을 부여하는 方法으로서 重要的 일이다. 그리고, 특히 食料, 食品, 化粧品 등의 경우는 더욱 重要성이 커진다. 왜냐하면 美味, 芳香의 暗示手段은 色彩表現으로서만 可能하기 때문이다. 色彩感, 味覺, 嗅覺은 서로 關係가 깊다. 色調야말로 感動性을 刺激하는 힘의 원천이기 때문에 패키징 改善의 重要 포인트가 되는 것이다.

3. 타이프

大部分의 사람들은 모든 물건에 대해서 어떠한 타이프를 탐지해 내는 힘이 있다. 人物에 對해서라면 誠實한 사람 같다, 아니고운 분이라든지, 이와 같이 스피드, 新鮮함, 멋, 템포, 사랑, 미움, 危險感, 깊이 맛볼, 柔順함, 勇敢性 기타 사람들이 느낄 수 있는 모든 성격을 물건에 있어서도 탐지해 낸다. 패키징은 그商品의 性格, 誠意, 品質을 表現하는 타이프가 있어야 된다.

4. 展示效果

展示效果의 첫 조건은 競爭品과 나란히 陳列되어야 하는 店頭나 陳列 케이스 속에서 우선 먼저 쉽게 눈에 띄어야 된다. 만일 물건을 살 사람이 이것으로 할까, 저것으로 할까 망서리게 되면 대개 귀찮으니 다음으로 미루자고 그대로 지나쳐 버리기 때문이다. 어떤 商品일지라도 그것 하나만을 좋은 背景 앞에 놓고 볼 때에는 아름다운 것이다. 그러나, 실제로 陳列되었을 때 그렇게 보이기는 아주 힘든 일이다. 大量販賣時代에 있어서의 매스 디스플레이(Mass display) 속에서 한층 아름답고 拔群하여 눈에 띄어야만 된다.

5. 印象價值

한번 봐서 본 후에는 잊지 않는다. 머리 한 푸퉁이에라도 記憶하고 있다. 이것은 아주 重要한 조건이다. 印象價值는 明瞭性이 밀받침하고 있다. 즉, 두렷한 名稱, 明白한 타이프, 明快한 色調, 明瞭한 象徵, 또는 商標, 사람들은 이름이나 말보다는 모양을 훨씬 더 쉽게 記憶한다. 스피드 時代, 러쉬의 現代에 있어서는 심볼(Symbol)에 의한 表現手段이 다시 過去로부터 되돌아 온 것이다.

6. 機構, 構造

패키지의 包裝機構는 더욱 高度化 되었다. 包裝容器의 機能 디자인은 아주 重要한 일이다. 즉, 쓰기 쉽고 잘 열 수 있고, 內容物을 잘 保全하고 있는지 어떤지 또한 아프터 유즈(After use) 즉 二次的의 利用을 할 수 있게 考察 되었는지, 또 새로운 좋은 材料를 쓰고 있는지 등이다. 바야흐로 現世는 大量生產, 大要販賣



時代를 마주하며 材料, 加工, 技術의 進步는 顯著하고 販賣機構도 變革되어 이제는 그 樣相을 전연 달리하고 生產業體는 消費者를 總攻擊하고 있으며 그 消費者的 90%는 女性이라고 알려지고 있다. 그러므로 패키지 디자인의 좋고 나쁜 것을 識別하고, 그 區別에 따라서 品質을 判斷하는 데에는 세상 男子들이란 별로 신통치 못하며 女性쪽이 훨씬 直感的이라고 할 수 있겠다.

元來 디자인과 藝術은 知的인 作品이라기 보다는 感動에 의한 作品이다. 그래서 패키지 디자인도 根本의 으로는 色調, 形態, 構造의 效果를 基本으로 행하는 一般原則에서 벗어나지는 않는다. 바꾸어 말하면, 패키지 디자인이야말로 가장 細心하고 紲密한 計劃이 必要하며, 決코 가볍게 넘겨서는 안 될 일이다.

포장 개선은

수출 증진의 원동력

日本 Display 業界의 近况

明泰鉉

韓國展覽技術研究所 所長

日本의 Display業界는 小企業에 속한다. 우리나라에서는 木手房이나, 看板집과 같은 곳에서도 所謂 室內裝置라는 名目下에 이를 行하고 있는데 比해 그 規模가 若干 크고 EXPO' 70을 能히 完遂한 큰 專門業體도 있기는 하지만 大部分이 小企業體였다. 그러나, 이들은 Display에 關한 技術向上을 圖謀하고 Display 產業의 健全한 發達과 消費經濟의 合理的 發展에 寄與하는 것을 目的으로 設立한 社團法人 日本 Display業團體 聯合會(Nippon display federation) 傘下에 결속되어 있다.

이 聯合會는 事務室을 東京에 두고 各 地方에는 協會가 있으며, 또한 將來의 優秀한 Display designer director를 養成하기 위한 日本 Display 學園을 세워 그 任員을 兼하고 있다. 그리고, Display 業者들이 推進委員, 運營委員 및 學務委員이 되어 热心히 後輩養成에 힘쓰고 있었다.

그리고 每年 地方에서도 展示會를 열뿐 아니라 무엇인가 行事を 가져 그 地方의 經濟, 文化, 技術 및 福祉의 向上發展을 期하고 있다.

그 例를 들면 1971年 10月 29日 名古屋에서 開催되었던 “航空宇宙 쇼”, 1972年 2月 北海道 Sapporo에서 있었던 冬季 Olympic, 新幹線이 岡山까지 延長된 記念行事로서의 岡山交通博覽會, 1975年 沖繩返還을 記念하는 沖繩海洋博覽會(이 것은 Paris 國際博覽會協會에서 二種博覽會로 公認되었다고 함) 같은 것 等이 있다.

Display業은 大部分이 손으로 하는 일이기 때문에 生產性을 높인다거나 機械化는 困難하여 아무리 先進國이라 하더라도 어느 정도라는 것

을 알아 볼 수 있다.

近來에 와서 Design에 對한 設計 監理費를 請求하게 되었으나 大部分의 경우 역시 우리들의 業界와 같이 工事請負에 包含시키고 있는 것이 普通이다. 이것은 역시 同業者 간의 競爭 때문이거나 Designer나 Director들의 그 社會에서의 地位가 낮은 것 等이 原因이 있다고 생각함으로 數年內로 簡單히 解決할 수 있을 것 같지는 않았다.

前記한 日本 Display 學園 같은 곳에서 既成人이 이 業界에 從事하는 사람들에게 热心히 工夫하도록 入園시켜 주어도 元來가 學校工夫가 하기 싫어서 看板집 其他에 從事하게 된 사람이라 期待하기 極히 困難할 程度이다. 혹 鎮은 層에서는 學校에서 專門科目을 專攻하고 社會에서도 認定을 받고 있는 사람도 있으며, 지난 EXPO '70 같은 것을 充分히 消化시킬 수 있었던 專門家도 있기는 하지만 一般的으로 Professional로 認定 받기는 時間과 많은 努力이 必要하다고 생각된다.

日本도 圓貨切上에 따른 經濟波動으로 이 業界도 苦戰을 免치 못할 것이지만 景氣가 後退할 수록 PR 販賣促進에 貢獻해야 할 이 Display業界는 社會文化에 이바지하고자 奮發努力하고 있었다.

名古屋에서 昨年에 있었던 “航空宇宙 쇼”를 紹介하면 1971年 10月 29日부터 6日間 開催되었으며, 朝日新聞에서 Promote하여 隔年으로 計劃하고 있는 것으로 第1회는 1966年 11月 第2회는 68年 10月에 있었다. 第3회는 EXPO '70과 重複되었기 때문에 71年度로 決定한 것이다.

이 쇼의 性格은 最新型航空機의 Fashion show이며, 同時に 航空宇宙産業의 國際展示會라고 말할 수 있다. 이런 것은 亞細亞 太平洋地域에서는 最大規模의 것이며, 日本, 美國, 西獨 등 7個國이 參加하였다고 한다. 各國의 最新性能을 자랑하는 航空機 70機種 170臺가 地上 및 飛行展示를 하고 格納庫를 利用하여 國際館, 英國館 및 日本館의 Pavilion을 設置하여 航空宇宙産業의 現狀을 널리 紹介하였다.

그 會場은 市北方 約 10km 地點에 있고 施設計劃은 地域特性이나 매스콤의 關係로 公休日의 混雜같은 것을 豫想하여 檢討되었으며, 氣候의 Data, 周邊의 交通事情의 實驗같은 基礎調查를 自衛隊, 警察 其他의 協力を 얻어 觀覽誘導形態駐車場, 場內動線의 設定, 展示場所, 便所, 休憩所, 特別喫煙區域의 檢討, 表示 標識의 系統化, 館內 및 野外觀賞設備 같은 仔細한 끗까지도 全體의in 均衡을 圖謀하였다.

Display에 關해서의 Design策으로서 施設의 테마色, 쇼의 標識等 基本的인 調整外는 될 수 있는대로 自由로운 出展形式으로 했으며, 航空基地 使用의 特別한 會場管理가 必要함으로 施設 및 運輸를 一括하여 管理會社에 委託하였다. 그리고 쇼 Story의 一環으로서의 一般啓蒙(即 航空宇宙에 關한 歷史, 技術, 生活, 社會, 未來 같은 것)에 對한 Display는 市內 百貨店에서 同時に 開催하였다.

그 쇼의 成果로서는 性格上 가장 人氣가 있었던 것은 航空機가 實演하는 Air show였고 그 中에서도 英國軍의 無直離陸機(VTOL) “하리아”의 實演, 美海軍의 아크로바트 飛行팀의 “블루엔젤스”的 曲藝飛行 等은 그 어느 展示造型物 보다 迫力이 있었다.

또한 今年初에 北海道 札幌에서 있었던 冬期 Olympic을 契期로 한 Display로서는 誘致의 決定을 보기 4年前부터 政府는 勿論 民間에서도 10餘個의 競技場 施設, 選手村, 關聯道路擴張, 市街地 改造 Building이나 地下街의 建設, 熱供給會社의 設立, 地下鐵 建設, 千歲空港의 整備等 總力を 기우려 10년의 行政力を 가지고도 하지 못할 大事業을 完遂했다.

이것은 競技場 施設이 거의 市内에 있다는 特

徵이 있기 때문이라고도 볼 수 있다. 이로 말미암아 雪國의 都市 札幌가 一躍 世界的인 都市로 變貌했다.

특히 市街의 中心地는 大端한 變貌로서, 이번에 새로 開通된 地下鐵에 따른 地下商街의 奇拔한 Display는 地上의 起伏를 빨아드렸다고 한다. 地上에서는 또한 여기에 新しい 商街, 百貨店 等에서는 젊은이들을 相對로 하는 New fashion display를 하였다. 이것은 역시 Olympic 競技가 젊은이들의 Energy이기 때문에 이 Display를 商用의in 立場에서 企業群이 利用한 表現일 것이다.

이 Display 붐에 따라 70年 末에서 71年 末까지 Shopping building, 百貨店, 地下商街, 地下鐵이 盛大히 開業을 했으며, 이 중 約 35%가 東京·大阪 企業의 進出로서 그 Display도 東京·大阪의 Display業者가 出張하여 作業한 것이다.

Olympic 開催를 目標로 하여 일찍부터 札幌에 出張所나 營業所를 設置하고 事業을 展開한 業者가 4,5個社 있었다고 한다. 이에 刺戟을 받은 地方業者도 急性 “Interior業”이라고 칭하여, 期間에 마치지 못해 Claim에 걸려 하덕했던 Instant 業者도 있었으나 이런 일이 오히려 앞날의 地方經濟나 文化, 그리고 技術의 向上과 革新에 도움을 줄 것으로 期待된다.

그리고, 그 Interior display는 地方色을 裁失하여 마치 東京의 銀座나 新宿을 聯想시키는 것이 많았다고 하나 月世界旅行 時代이니 만큼 北海道 程度는 東京에서 1日圈내로 생각하고 流行도 거의 同時的인 것이라고 볼 수 있다. 冬期 北海道의 Display의 効果로서는 雪祭 會場, 選手村의 歡迎 Display, 또한 豊かな, 추운 市街地에서 들여다 보는 Show window의 Display는 優雅하고 따스하게 보이는 그 속에 誘引되는 即商街에서는 Interior display에 神經을 썼으며, 그 良否가 企業의 生命을 左右한다고까지 그 價值가 높아졌다.

따라서 우리들 Display業者自身의 Idea, Design, Layout, 그 Product가 얼마나 重要한 것인지 알아야 하며 消費大眾이나 對社會的으로 무거운 責任이 있다는 것을 再認識하여야 한다.

코카 콜라 包裝

姜 尚 道 譯

包裝開發室 研究員

여기 소개하는 내용은 Modern Packaging Encyclopedia 中 Packaging for Coca-Cola에서 발췌한 것임. <譯者註>

1. 飲料包裝

單位包裝이나 箱子包裝이 消費者的 購買意慾을 둔구고 디자인이 어필했던 것은 이미 從來부터 쓰인例를 말하는 것이고 現在는 그 狀況이 많이 달라졌다.

본래 飲料나 과자 등 消費者的 嗜好와 直接關聯 있는 食品의 包裝에 對해서는 現在의 市場性 및 消費者的 心理的인 要因 等 重要한 要素가 많이 介在되어 있으며, 歷史的으로 成功한 包裝方式은 많은 变화의 段階를 거쳐 이루어진 것이다.

디자인은 消費者的 嗜好, 편의성 및 飲料 코스트와 直接的인 關係가 있다. 清涼飲料產業은 지난 수년 간에 많은 变化가 이루어져 1960년 以來 약 50%나 消費가 增加되었다.

그러기 때문에 清涼飲料는 大幅的으로 生產이

增加되고 새로운 마아케팅 分類가 確立되었다.

특히 라벨은 市場性, 기호성, 판매성에 重要的位置를 점하고 있음으로 商品 전체에서 차지하는 比重은 大端히 크다. 캔類나 병類는 生產, 流通, 販賣에 있어서 重要的變化가 이루어졌다. 편의성이 외판상이나 包裝에 있어서 重要한部分이 되었다.

마개는 따기 쉬운 오프너가 出現하였고, 따기 쉬운 오프너는 다시 막을 수 있도록 고안되었다.

새 포장 材料와 기술은 飲料產業에 있어서 새로운 問題가 되었다. 앞서 말한 바와 같이 용량에서 라벨에 이르기까지 포장에 관한 全般的인 試驗을 거쳐 결정되기 때문이다.

包裝機能이란 保護機能과 販賣機能으로 大別되며, 여기서 말하는 것은 販賣機能으로서의 包裝을 설명하려는 것이며, 「包裝은 말 없는 세일즈맨이다」라는 말이 이 機能을 잘 설명해 주고

←(사진 1) 널리 애용되는 12온스 병

↓(사진 2) 핸들링의 편의를 위하여 페이퍼 보드를 사용한 6개들이 단위 포장 및 캔 포장



있다. 그러므로, 포장의 결정은 고객의 구매시점에 대한充分한研究가 있어야 된다.

2. 成功과 失敗

過去의 成功과 失敗를 거울삼아 오늘날 변천 과정을 管理하는 가장 最善의 方法으로 包裝을 결정하기 為한 前處理作業으로 데이터에 依한 完全한 연구 수정이 있어야 하며, 더욱더 効果의 으로 包裝을 決定하는 方法은 包裝에 영향을 주는 많은 要素가 결정되고 수정될 수 있도록 제도상 完全한 조직이 成立되어 있어야 한다.

코카 콜라 회사는 包裝을 다음과 같이 다각도로 연구하고 있다.

- (1) 開發
- (2) 生產
- (3) 分類
- (4) 嗜好
- (5) 使用
- (6) 配給
- (7) 消費
- (8) 處理

包裝의 機能을 管理하는 各者의 主된 책임은 여러 가지 包裝活動의 相互 연관의 정보를 개발하는 것이다.

또한 코카 콜라에서 包裝選定의 處理過程은 ① 아이디어 產生 ② 設計 ③ 作業計劃 ④ 計劃樹立 ⑤ 重點活動 즉 消費者로서의 包裝試驗 아이디어 產生——市場調查나, 消費者, 流通 코스트, 環境調查——包裝政策開發——새로운 包裝이나 包裝計劃을 為한 市場性研究——製品 存續을 為한 그래픽 디자인 計劃——包裝物을 為한 헤이아웃과 설계도의 작성——包裝品質을 改善하기 為한 試驗開發——새 포장 개척을 為한 기계 개발.

(사진 3) 신제품인 플라스틱 병



3. 包裝政策의 節次

포장 아이템의 확립

모순 없는 포장 증진 개발——마아케팅 개발 계획——포장정책 결정의 이행——소비자에게 정확하게 운반하는 과정——라벨을 붙이는 法.

코카 콜라會社는 각 研究部署 및 擔當者에게 아래와 같은 指示事項을 시달하고 있다.

- ① 包裝이나 包裝物에 관계되는 法條文을 研究하라
- ② 保護機能과 販賣機能을 유지하도록 포장을 더욱더 개선하라
- ③ 登錄商標를 保護하라
- ④ 將來의 包裝 변화에 對備하여 販賣計劃을 세우라
- ⑤ 飲料協會와의 연관 사항을 充實히 이행하라
- ⑥ 포장 계획에 절대적 요소인 변화를 주시하라
- ⑦ 포장 계획에 영향을 주는 소비자 기호 및 소비자 심리 변화를 예측하라
- ⑧ 포장의 적량 공급을 계속 유지하라.

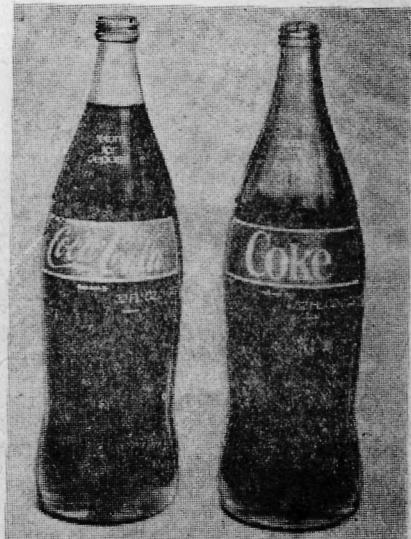
이와 같이 많은 포장 문제를 분류함에 있어서 독특하고 꼭 주의해야 할 점은

- ⓐ 각 문제의 처리를 위한 근본적인 책임을 져라.
- ⓑ 포장 문제에 대한 의견을 물어라.
- ⓒ 최종적으로 권위를 증명해 보여라.

活動과 責任의 정의를 啓蒙하는 동안 그것만으로 充分하지 않다는 생각을 가져야 한다. 부과된 임무는 重要하고 會社로서는 價値가 있는 것이다.

이와 같이 體系的인 接近方法은 包裝問題에 적

(사진 4) 32 온스들이 병 포장



응하는 것 같은 사고 관리를 評價하는 데에 基礎를 두고 있다.

歷史的으로 成功한 包裝은 包裝自體로서 만족할 수 없고, 市場性 그리고 社會의 必要에 기여할 수 있는 지위를 유지해야 한다. 코카 콜라의 짤막한 병 모양의 디자인은 世界的으로有名하고 또 成功한 좋은例의 하나이다.

코카 콜라의 병 포장은 容器의回收에서 약 60%가 되돌아오고 40%는回收되지 않는다. 일반적으로 빈 병의回收率은 약 50%이고, 50%는 원웨이(One way)包裝이 된다.

現代에 있어서 包裝開發은 폐기물 처리를 念頭에 두지 않고는 생각할 수 없다. 包裝開發은 고체 쓰레기의 문제를 처리하는 문제이며, 소비자에게 진정한 特惠를 준다는 것은 바로 이런 문제를 처리하는 것을 意味한다. <사진 1>

新製品, 새 包裝, 새 디자인, 새 販賣戰略은 市場에서 높은 高地를 占領하는 重要한一部分이 되며, 코카 콜라會社는 取扱하기 쉽게 單位包裝을 研究하여 마아케팅 전략에 투입하였다. <사진 2>

코카 콜라 회사에서 신제품으로 개발한 플라스틱 병이 있다. 이는 제조 단가에서充分히 經濟的이고 더 便利하여 또 한번 セン세이션을 일으켰다.

1916년 코카 콜라 병이 등록상표를 얻은 以來 1924년 6個의 單位包裝을 하는 페이퍼 보oard(Paper board)를 포함해서 포장의 일대 혁신을 일으켰다. 코카는 1959년에 캔에 포장되었고, 1961년까지는 계속하여 좋은 反應을 보였다.

그러나, 市場性 및 고객의 기호에 따라서 많

은 변화가 일어났다. 땅에서 물에서 공기에서 그리고 제반 환경에 충분히 견딜 수 있고 内容物이 傷하지 않는 包裝材를 연구하여 플라스틱 병은 회수율이 유리병보다 훨씬 높았다. <사진 3>

모양의 형태와 편의점 등을 감안하여 32온스의 용기를 만들었다. 그리고, 위와 같은 형태의 2가지 라벨을 만들었다. 이것은 從前 것 보다 확실히 大形으로서 消費性을 높이는 아이디어였다. <사진 4>

코카의 병 중 最初의 것은 全世界에 활기를 넣는 데 사용했던 수직으로 된 병이었다.

이 병은 마개를 열 때 평하고 소리 나는 고무마개를 사용했다. 이리하여 이 병을 일명 뺑병 또는 소다병이라고 말했다. 8년 내지 10년 후 병의 모양이 다소 변화하기 시작하였다.

1916년부터 포장과 마아케팅에 있어서 획기적인 모멘트가 이루어졌는데, 즉 바람을 불어 넣어 여러 가지 모양을 만들기 시작했다.

이 병이 나들 때까지 그들은 40번 내지 50번이나 補完하고 수정했다. 아이들은 2센트짜리 귀한 병을 찾으려고 사방을 헤맸다. 코카 콜라 회사와 飲料會社는回收率이 높은 병을 만들었다.

이와 같은 포장은 오래동안 연구하여 이루어진 결정체이며, 오늘날도 계속 애용되고 있으나 大形 용기 및 플라스틱 병의 出現도 획기적인 包裝의 하나이다. 앞으로 치열한 경쟁에 이기고 존속하기 爲해서는 무슨 商品이건 包裝問題가 우선적으로 改善되어야 하며 코카 콜라도 예외일 수 없다. <사진 5>



<사진 5>
코카 콜라 병 모양의
변천 과정

용어 해설 ⑧

디자인 용어

◇ 콘테이너(Container)

包裝箱子，商品을 넣는 容器로서 保存·販賣 또는 運搬하기에 便利하게 만들어진 것이다。材料로는 金屬·셀루로이드·플라스틱·木材，종이 등이 쓰인다。 가장 廣範圍하게 쓰이는 것은 紙器(Carton)이며，접는 것，손에 드는 것，陳列箱子式 등 特殊한 것도 있다。

◇ 콘테이너 시스템(Container system)

1) 콘테이너 백(Container bag)

산 물건의 보통이를 넣어 손으로 들고 다닐 수 있는 大型紙袋이다。보통이는 內容物을 많이 넣을 수 있게 밀바닥이 평평하고 접을 수 있다。끈이 달려 있거나 손을 넣어 들게 되어 있다。콘테이너 백이 流行하게 된 動機는 戰後 各處에 생긴 美進駐軍의 PX이다。산 물건을 包裝紙로 싸지 않고 茶色의 큰 봉투에 넣어 손님에게 준 것에서 그 便利性에 着眼하였다。그 實用性과 멋을 兼하여 무늬나 글자와 같은 것을 디자인한 봉투 같은 것을 팔기 시작한 데서 起因한다。콘테이너 백은 洋服에 맞추어서 색깔이나 무늬를 選擇할 수 있는 값싸고 손에 들기 알맞는 액세서리(Accessory)로써 특히 젊은 女性들에게 愛用되고 있다。이제는 이것이 宣傳用으로 活用되어 顧客에게 물건을 넣어 주게 되었고 아주 훈한 물건이 되었다。

◇ 콤프리헨시브(Comprehensive)

아아트의 部門에서 廣告主에 提出되는 廣告原稿로서 레이아웃한 라프 스케치(Rough sketch)를 말한다。라프 스케치의 가장 單純한 것을 삼네일(Thumbnail)이라고 한다。또, 라프 스케치에 조금 손질하여 만든 原稿를 룰드 콤프리헨시브(Ruled comprehensive)라고 하며, 그것을 活字로 組版해서 完全原稿에 가깝게 한 것을 타이프 콤프리헨시브(Type comprehensive)라고 부른다。廣告主에 提示하는 콤프리헨시브는 삼네일이 아니고 룰드 콤프리헨시브 또는 타이프 콤프리헨시브이다。

◇ 컴퍼지션(Composition 英·佛, Komposition 獨)

짜 맞추기 構圖 등의 뜻으로 여러 部分을 하나의 全體로, 統一體 또는 表現을 完成하는 手段이며, 構成 또는 表現을 위한 形態(色彩 등을 포함하여)의 論理學 또는 文法이라고 말할 수 있을 것이다。畫面構成에 있어서 균형 잡힌 構圖라든가 三角形構圖라고 하는 것은 그一部分을 말하며, 嚴密하게 말한다면 單位的 여러 形態와 그 相互關係도 컴퍼지션의 基本問題이다。또, 平面上의 컴퍼지션 뿐아니고 3次元的, 時間의 컴퍼지션이 있는 것은 말할 것도 없다。

◇ 사이버네틱스(Cybernetics)

動物과 機械에 있어서의 通信과 制御에 關한 것을 研究하는 學問이다. 1948年 위너(R. Wiener)에 의해서 創始되었다. 사이버네틱스의 內容으로서는 主로 情報理論(通信의 情報를 數學的으로 採급한다), 電子計算機의 理論, 自動制御의 理論을 들 수가 있다. 이것은 數學, 物理, 通信, 電氣生物學, 心理學 등의 專門分野가 總合化된 學問인데, 近年에 와서 機器設計部門에 있어서도 사이버네틱스, 特히 情報理論이 重要視되고 있다.

◇ 서큐레이션(Circulation)

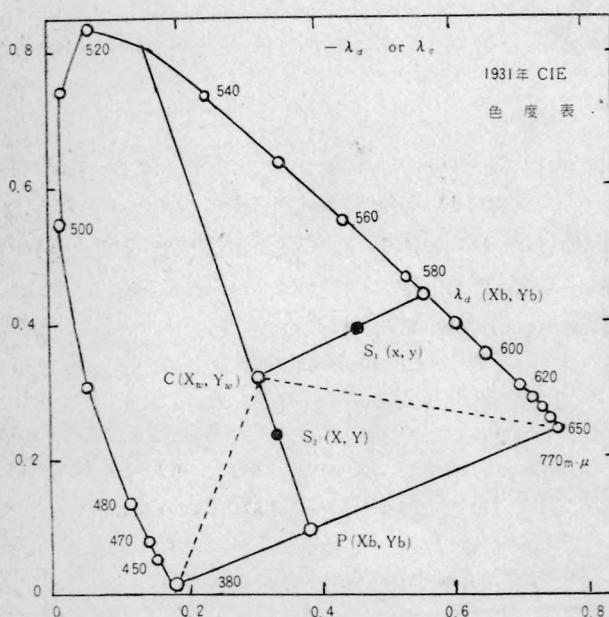
新聞이나 雜誌의 販賣部數를 말한다. 우리 나라에 있어서는 各 新聞의 發行 部數가 거의 秘密에 속하지만 美國에 있어서는 A·B·C 등에 의해서 實際로 讀者에게 販賣되는 部數를 調査하여 廣告効果의 測定에 利用하고 있다. 美國에서는 販賣區域이나 販賣方法 등에 의해서 서큐레이션을 分類하여 都市 서큐레이션(City circulation), 市外 서큐레이션(Suburban C.), 街頭小賣 서큐레이션(Stand C.), 郵送 서큐레이션(Mail C.) 등으로 區分한다. 또, 新聞 雜誌 外의 廣告媒體에 대해서도 屋外廣告 서큐레이션(Out door advertising C.), 交通廣告 서큐레이션(Transportation advertising C.) 등으로 말하고 媒體의 廣告効果를 評價하는 要素로써 重要한 對象이 되고 있다.

◇ CIE 表色法

CIE(Commission Internationale de l'Eclairage) 또는 ICI (International Commission on Illumination) 즉, 國際照明委員會가 採用한 物理的測定法을 기본으로 한 表色法으로 종래에는 ICI表色法이라고 불리고 있었는데, 다른 略號와의 混同을 피하기 위해서 現在는 CIE表色法이라고 한다.

색의 分光 에너지分布를 測定하고, 測色計算에 의해서 3刺載值(X, Y, Z) 또는 3色系數(x, y)와 明度Y 혹은 主波長(λd), 刺載純度(P_e) 등으로 나타낸다. 色度를 直角 座標에 나타낸 것을 色度圖라고 한다. (원 쪽 표)

CIE 表色法은 가장 科學的인 색의 表示法이다.



作圖에 의한 色 S_1 의 主波長과 純度 및 色 S_2 의 補色 主波長과 純度의 決定. (x, y) 色度 圖上에서 C光源에 대하여.

◇ 사이안(Cyan)

색깔 이름. 黯은 青綠色. 原色版의 青잉크의 색깔. 青色顏料의 사이안化鐵에서 나온 말이다.

◇ 時間 動作 經路 寫眞

(Chronocyclegraph)

微細한 動作을 研究하기 위한 테크닉

의 한 가지이다. 電流回路에 電球를 달고 電流斷續器를 써서 電燈을 아주 빨리 켜거나 천천히 끄거나 하면 電球의 線이 배(梨) 모양의 點線이 되어 나타나서 動作方向을 가리킨다. 이 圖表에서 動作의 時間·速力·加速度·遲延을 正確하게 認할 수가 있다. 또, 立體的인 動作方向과 經路를 알 수 있으며, 動作經路의 모델을 철사로 만들 수가 있다. 이것은 作業方法의 改善에 알맞고 올바른 作業動作의 明示, 作業員의 訓練 등에 適用된다.

◇ 시카고派(Chicago school)

樣式主義의 建築이 한창이었던 19世紀末, 美國에서 近代建築의 創設의 구실을 다 해낸 流派이다. 시카고를 中心으로 하여 活躍했기 때문에 이렇게 불린 것이며, 라이트(Frank Lloyd Wright, 1869~1958) 등이 그 中心人物이었다. 「形態는 機能에 따른다」라는 主張을 내세워 美國에 있어서의 유럽의 古典樣式과 對決하였다. 이 運動은 당시 保守의이었던 美國의 建築界에서는 認定을 받지 못했고 오히려 유럽의 새로운 建築家들에 刺戟을 주고 라이트가 유럽으로 旅行하기까지 그 全盛時代였다.

◇ Coloring material

색깔의 感覺을 주는 物質의 色素(Coloring matter)이다. 그 중에서 물과 같은 것에 풀리지 않는 것을 顏料(Pigment)라고 하고, 물같은 것에 풀려서 물건에 물을 드릴 수 있는 性質의 것을 染料(Dye)라고 부르고 있다. 染料나 顏料와 같은 것들은 사람들에게 色彩에 의한 아름다운 느낌을 줌과 同時에 이것을 쓴 바탕의 物質을 光線 때문에 받는 被害로부터 막아 주는 効能도 갖고 있다. 顏料는 기름 등 付着材와 섞어 페인트라든지 기타의 것으로 使用된다. 染料는 染色術에 의해서 織維製品이나 또 다른 染色에 利用되고 있다.

◇ 色彩管理(Color control)

工業製品을 만들 때의 色彩의 品質管理를 말한다. 製品의 色彩에 關해서 材料의 選定·試驗·測色·마무리했을 때의 色彩의 良否·色見本에 대한 限界許容範圍의 指示·色彩의 統計·色彩의 整理 등을 하는 것이다. 여러 가지 色彩의 材料·印刷·塗料·染色·컬러 텔레비·컬러 寫眞·色彩調節 등에는 嚴密한 色彩管理가 必要하다.

◇ 色彩計劃(Color planning)

商業이나 工業 혹은 生活面에서 色彩의 機能을 效果的으로 活用하기 위해 色彩를 쓰는 法의 計劃을 세우는 것이다. 色彩計劃의 對象物은 디스플레이·패키지·工場·車輛·製品·事務室·廣告·컬러 텔레비·印刷物·메이크 업(Make-up)·服飾·住宅·室內·카모플라즈(佛語·camouflage)와 같이 廣範圍하다. 오늘날에 있어서의 色彩計劃은 主로 經營에 結付되는 能率化라든지·販賣·宣傳의 效果를 노려 그것을 다짐하는 뜻으로 色彩에 關한 研究와 調査를 하게 되는 것이다.

◇ 色彩調節(Color conditioning, Color dynamics)

建築·交通機關·設備·機械·器物 등에 色彩를 쓸 경우에 色彩가 지니고 있는 心理的·生理的·

物理的性質을 利用하여 사람의 生活, 일하는 雾靄氣나 環境 등을 기분 좋게 그리고 能率을 올릴 수 있게 色彩의 機能을 活用하는 것을 말한다. 色彩調節이 特히 重要視되는 곳으로서는 工場인데, 工場에 色彩調節이 施行되었을 때의 效果는 1) 밝고 明朗하여 氣分이 좋아진다. 2) 일하는 사람의 눈의 疲勞 그 위에 몸의 疲勞가 적어진다. 3) 일하는 사람의 注意가 일에만 集中되고 정성을 쓴다. 4) 能率이 오르고 不良品製作이 적어진다. 5) 安全이 保障되고 事故가 減少된다. 6) 建物을 오래 쓸 수 있다. 등을 들 수 있다. 色彩調節을 施行하는 면에서 分類해 본다면 環境色(Surrounding color)과 安全色(Safety color)이 된다. 環境色으로서는, 壁에는 은화하고도 밝은 寒色系統의 연한 靑綠이나 暖色系의 上아색(아리보리 : ivory) 등이 눈을 安定시키는 색같이며, 천정은 아주 연한 색 아니면 흰색, 벽의 아랫부분에 둘러 뱐 판자 같은 것은 윗벽과 같은 色相으로 약간 어두운 색같, 機械의 作業部는 밝은 색같로 作業材料나 윗벽과 反對되는 색같, 一般部에는 아랫벽에 明度를 맞춘 綠色이나 혹은 灰色, 大型의 벽장은 벽과 같게, 작은 벽장이면 機械와 비슷하게 한다. 安全色으로서 黃色은 警戒를 표시하고 먹이나 적색으로 줄을 넣어 「부딪친다」든지 「채인다」든지 「떨어진다」 등의 危險한 場所에 쓰인다. 또, 危險物, 救護用品, 修理品 등의 널개에 防火用具, 通路 등에도 각각 그 特有한 색같이 쓰이고 있다.

◇ 色調(Color tone)

색갈의 상태나 그 모양을 말한다. 色相이 어떻든 關係 없이 모든 색갈에는 明度의 高低에 關한 明暗의 상태, 彩度의 高低에 關한 清濁의 상태가 있고, 明色調 · 暗色調 · 清色調 · 濁色調 등으로 쓰고 있다.

◇ 色度(Chromaticity)

색의 3屬性 중에서 色相과 彩度를 한데 묶은 性質을 말한다. 색갈을 光學的으로 測定한 값에 의하여 색의 位置를 表示한 圖表를 色度圖(Chromaticity diagram)이라고 하여 測色學에 쓰이고 있다.

◇ 色盲(Color blindness)

色覺에 異常이 있는 것을 말한다. 色覺異常者는 대개 男子에게 많고 女子는 비교적 적다. 輕度의 것을 色弱, 高度의 경우를 色盲이라고 한다. 또, 색갈이 全部 灰色으로 보이는 것은 全色盲, 빨강과 파랑만 灰色으로 보이는 것은 赤綠色盲, 푸른색과 노랑색만 灰色으로 보이는 것은 青黃色盲이라고 한다. 赤綠色盲과 赤綠色弱이 가장 적다.

◇ 肉桂色(Cinnamon)

색갈의 이름. 육계색 즉, 흐린 橙茶色인데, 계수나무의 속껍질의 색갈에서 나온 말이다.

◇ 시트론(Citron)

색갈의 이름. 등근 佛手相의 열매 색갈에서 나온 말인데, 약간 굽색을 띤 밝은 노랑색을 말한다.

◇ 시퐁(Chiffon)

强撫生系의 緑은 명주인데, 시퐁 벨베트 등이 있다.

◇ 샤트러즈(Chartreuse)

색갈 이름. 이끼의 색갈 즉, 綠色을 띤 조금 흐린 노랑색깔이다. 카르트회 수도원에서 만드는 리큐르 술에서 나온 말이다.

◇ 商業包裝(Commercial package)

消費者包裝(Consumer package)라고도 하며, 生產品을 販賣와 消費에 알맞게 一定量의 容器에 넣어 內容物의 品質을 保持시킴과 同時에, 市場에서는 消費者에게 訴求하고 廣告 등과 함께 販賣促進을 위한 手段으로 쓰이며, 購買意慾을 일으키게 한다. 그러므로, 지금은 無言의 販賣員이라고도 하지만 消費者에게는 取扱하기 쉽고 便利한 狀態의 것이어야 만 된다.

◇ 人體比例說(Canon)

人體의 아름다움이 사람의 몸 각 부분의 比例關係에 의해서 크게 左右된다고 하는 생각은 오랜 옛날부터 있었고 繪畫나 彫刻에 利用되어 왔다.

古代 이집트의 彫刻에서도 그것을 認定할 수 있는데, 古典期의 畫像 彫刻의 大部分은 가장 精密한 比例原理의 形用을 證明하고 있다.

포리크레이토스를 위시해서 많은 作家들이 比例에 대한 책을 썼다고 하는 것이 뷔틀뷰스에 의해 서 記錄되고 있는데, 當時의 研究나 論爭(가령, 7.5등신과 8등신의 是非 등)이 심했던 것을 엿볼 수 있다.

포리크레이토스의 比例原理를 나타내는 作品은 一名「캐년(Canon)」이라고 부르는 것이다. 캐년이란 畫像에서는 반듯한 막대기 · 規則 · 規範의 뜻이다. 그의 說은 가장 中庸을 얻고 있으며, 또한 合理的인 것이라고 한다.

建築家 뷔틀뷰스는 畫像的인 比例原理를 實際로 應用한 로마 사람인데, 그의 「建築十書」 안에는 다음과 같이 記錄하고 있다. 「實로 自然은 사람의 몸을 다음과 같이 만들고 있다.……얼굴 자체의 $\frac{1}{3}$ 의 높이가 턱 밑에서 코밀까지, 코도 콧구멍 밑에서 양쪽 눈썹 사이를 끊는 線까지, 同量이 限界線에서 머리털이 있는 곳까지의 이마는 똑같이 $\frac{1}{3}$ 이 된다. 발은 身長의 $\frac{1}{6}$, 팔은 $\frac{1}{4}$ ……」 그리고 「神殿의 肢體도 각部分을 모두 합친 全體量에 가장 좋은 計測의인 照應을 갖지 않으면 안 된다……」고.

레오ナル드 다 빈치도 畫像的인 比例의 理論을 尊重하였고, 이것을 發展시키려고 하였다. 그에게는 人體의 比例와 動作에 대한 多數의 手記가 있는데, 그 중에 다음과 같이 記述된 部分이 있다. 「사람이 팔을 벌린 길이는 身長과 같다.……턱밑에서 머리 끝까지는 身長의 $\frac{1}{8}$ 이다……」.

近代에 들어서 쓰와이징그의 黃金比例說 기타가 있고, 美學的見地에 선 것이 많은데, 現代繪畫나 彫刻이 이제는 人體比例의 原理를 問題 삼고 있지 않다는 것은 두말할 必要도 없다. 人體의 構造나 姿勢에 直接 關係가 있는 服飾이나 그 밖의 製品의 디자인은 畫像的 혹은 幾何學的 比例 뿐만 아니고, 별개의 角度에서 본 人體研究(가령 Ergonomics 등)가 必要하다.



Don Weller

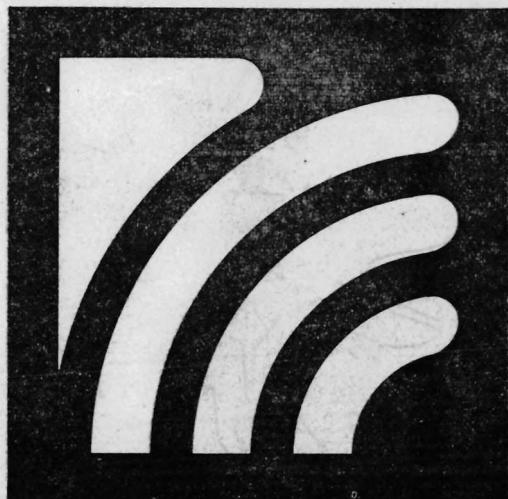
—人間性의 풍부한 커뮤니케이터—

金 洪 鍊

漢陽大學校 應美科 講師

돈 웰러(Don Weller)는 美國의 西海岸地方에서 活躍하고 있는 著名한 디자이너／일러스트레이터이다. 1960年 워싱頓州立大學에서 修學하였고 여기에서 文學士의 자격을 얻었다. 로스 앤젤리즈에 있는 몇 곳의 디자인 스튜디오에서 6年間 일하고 난 후에 獨立하여 自己의 스튜디오인 돈 웰러 디자인 事務所를 開設하였다. 또, 캘리포니아大學 로스앤젤리즈 分校에서 3年間 그레픽 디자인을 講義한 일도 있다. 1970年에 웰러는 데니스 쥬에트(Dennis Juett)와 共同으로 웰러 & 쥬에트社를 設立하였다. 現在 웰러는 크리에이티브 디렉터의 직무를 맡고 있으며, 로스엔젤리즈, 뉴요크, 샌프란시스코, 하와이 등지의 여러 企業體와 團體의 일을 맡아 하고 있다.

지금 하고 있는 일은 어느 建築物을 위한 그래픽 作品의 領域을 넘어선 디자인, 各種 팝포랫, 트레이드 마아크, 일러스트레이션類, 그 밖에 한 편의 映畫 등이다. 웰러는 로스 앤젤리즈 일러스트레이터즈 協會의 會長을 지낸 바도 있고 그의 作品은 美國國內는 물론이지만 海外의 主要展覽會와 專門誌에 거의 빠짐 없이 展示되었고 紹介되었다. 즉, 그레피스(Graphis), 포오토크래피스(Photo graphis), 타이포먼더스(Typomundus) 20/2 등 여러 雜誌, 美國 그레픽 美術院(American Institute of graphic art), 커뮤니케이션 아아트(Communication arts), 뉴요크 아아트 디렉터즈 클럽展(金메달 獲得을 포함), 로스 앤젤리즈 아아트 디렉터즈 클럽展, 뉴요크 일러스트레이터즈展, 또한 西部 일러스트레이션, 크리에티비티 온 페이퍼展(Creativity on paper show)(뉴요크), 수트(Suite) 16(New



**A week
in Hawaii
for \$63⁵⁰**

You can enjoy 7 days and nights in Hawaii on a Continental Holiday for as low as \$63.50 per person. Includes your hotel (double occupancy) and choice of vacation package: Round Trip Royal Hawaiian Liner, Premium Hawaiian Cruise or Hawaiian Plus Round trip off peak Economy airfare.

For more information about this tour and the many other New York Continental Holidays to Hawaii call our travel agent at Continental Airlines at 212-8001, or mail this coupon today.

CONTINENTAL HOLIDAYS
P.O. Box 485
North Hollywood, California 91027
Yes, please send me your Hawaii
Continental Holidays 4959 brochure.

CONTINENTAL
The Proud Bird with the Golden Tail

**Seattle
for \$301²⁰
or less.**

A Continental Holiday of 7 days and 2 nights includes round trip air fare, hotel taxes, and a tour of Seattle at \$301.20 per person, double occupancy. Deposit on accommodations. At least one week advance purchase required.

To find out more about the many low cost Continental Holidays available just mail our travel agent at Continental Airlines at 212-8001, or call Continental Airlines at 624-1748.

CONTINENTAL
The Proud Bird with the Golden Tail

**A week
in Hawaii
for \$63⁵⁰**

You can enjoy 7 days and nights in Hawaii on a Continental Holiday for as low as \$63.50 per person. Includes your hotel (double occupancy), round-trip air fare, hotel taxes, and a tour of the Hawaiian Islands. Round trip off peak Economy airfare only \$200.00.

For more information about this tour and the many other New York Continental Holidays to Hawaii call our travel agent at Continental Airlines at 212-8001, or mail this coupon today.

CONTINENTAL HOLIDAYS
P.O. Box 485
North Hollywood, California 91027
Yes, please send me your Hawaii
Continental Holidays 4959 brochure.

CONTINENTAL
The Proud Bird with the Golden Tail

York type directors club) 展, 페이퍼 포우어 (Paper power) (Mead library of ideas), 크리에티비티 70 (Creativity 70; 뉴욕) 등의 많은 展覽會가 있다. 돈 웨더는 로스 앤젤리즈 近郊의 말리부 (Malibu) 海岸의 太平洋을 면하여 세워진 집에서 그의 夫人과 딸 넷 그리고 한 마리의 개와 두 마리의 고양이와 더불어 살고 있다.

그의 創造哲學

디자인에 대하여

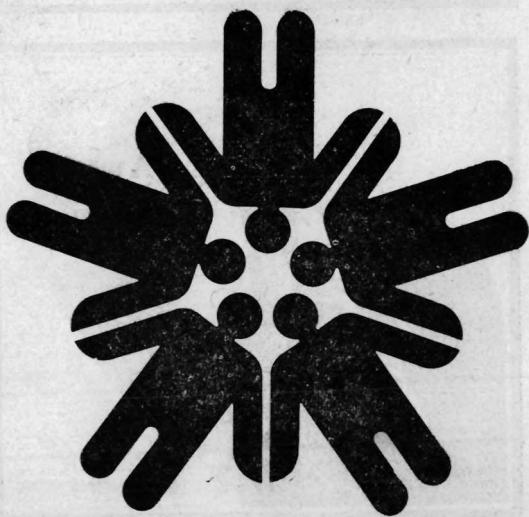
視覺의 世界를 선명하고 멋 있게 整理해 내는 디자이너들이 있다. 그들은 畫面의 여러 要素를 바둑판의 테두리 안에 꽉 맞게 집어 넣고 모든 것에 헬베티카 (Helvetica) 體의 書體를 쓰고 있다. 그것은 아름다운 作品이 될 수 있는 可能性이 있고 空間的인 關係는 즐거운 것이 될 수 있을지도 모른다. 헬베티카體는 읽기 쉽고 그 위에 이런 種類에 屬하는 디자인은 언제나 상쾌하고 기분 좋게 여겨지며, 질서가 整然한 것이다. 그것은 「安全」한 디자인이며 失敗作이 될 경우는 거의 없지만, 그러나 냉정하며 재미가 없고 變化가 없어서 끝 어느 것이나 똑 같은 것으로 보여 권태감을 준다. 이런 일에 종사하고 있는 사람들은 大部分 아름다운 事務室을 갖고 있으며, 넓적한 스페이스와 근사한 家具들을 갖추고 있다. 그 방은 언제나 빈틈 없이 整頓되어 있고 크롬 (Chrome)의 頭子에 들어 있는 스위스에서印刷된 作品이 裝飾되어 있다.

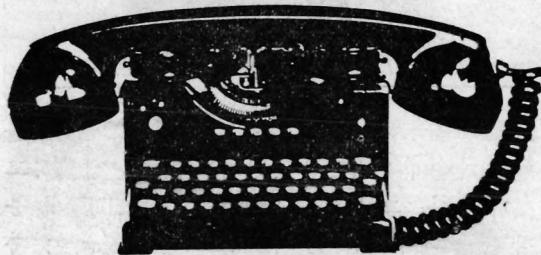
그런데 그 事務室은 古物商 마당처럼 亂雜하기 짜이 없다. 寫眞이나 종이 조각이 壁面 가득히 테이프로 붙여 있고, 作品들은 아무렇게나 여기 저기서 덩굴고 있다. 그는 事物을 整然하게 만들기 위해서 일하고 있는 것은 아니다. 어디든지 그가 있는 곳에서 일을 하고 있다. 언제 어디에서나 그림을 그릴 수 있게 스케치 북을 잊지 않고 들고 다니기는 하지만, 그 스케치 북 조차도 역시 亂雜스러운 것이다. 그에게 관한 한 디자인은 生活의 方法이다. 디자인이나 디자인에 關聯이 있는 일들에 거의 全部의 時間을消費하고 있고 그의 作品의 大部分은 그가 어떻게 생긴 사람이라는 것을 그리고 있다. 그의 作品은 그의 自身의 生活을 그대로反映하고 있다. 디자이너로서 우리들은 視覺的인 傳達을 하게끔

되어 있다. 그리고, 作品을 依賴한 사람은 그것을 보는 사람들에게 메시지(Message)를 전달하기 위해서 돈을 支拂하고 있는 것이다. 作品을 依賴하는 사람은 이러한 目的 때문에 많은 關聯 規準을 設定하고 있는지도 모른다. 혹은 自己의 傳達課題의 特質에 대해서는 漠然한 생각만 하고 있을지도 모른다. 그렇지만, 아이디어야말로 視覺的인 傳達을 記憶에 남게 할 수 있는 것이다. 디자이너 한 사람의 아이디어는 이 傳達을 擴充하고 뚜렷하게 하고, 견고한 것으로 만든다. 아이디어가 없으면 디자이너란 단순히 정리하는 구실을 하는 사람에 지나지 않고, 裝飾圖案士의 위치를 넘어 설 수 없다. 그렇다면 아무리 生活手段이라고는 하지만 얼마나 지긋지긋한 生活이 되고 말 것인가. 아이디어야말로 디자인의 일에 刺戟을 주고 그것을 新鮮하게 만드는 것이다.

스타일에 따르는 危險性에 대하여

그는 디자이너로써 生活에 對處하려고 努力하고 있다. 依賴해 오는 모든 作品에 대해서 가령 그 依賴物이 한 장의 “일러스트레이션”을 만드는 일일 경우일지라도 그와 같은 態度로 맡고 있다. 그는 끊임 없이 아이디어를 求한다. 그 아이디어가 스타일을 決定한다. 디자이너나 일러스트레이터에게는 어떤 한 스타일에 의지하는 것은 아주 危險스러운 일이라고 나는 생각하고 있다. 스타일은 作者의 製作條件을 制限하고 活動範圍를 좁히는 구실 밖에 못한다. 그와 같은 뜻에서의 스타일은 一時的인 변덕에 지나지 않고 틀림 없이 곧 날라가 버릴 것이다. 우리들은 「現在의 流行」인 일러스트레이션을 홍내 내는 것으로써 自己의 스타일을 찾아 헤매는 學生들을 자주 볼 수 있는데, 그 보다는 아이디어, 즉 課題(依賴作品)에서 생기고 그 解決에 커다란 뜻을 갖게 되는 아이디어를 求하는 편이 월등하게 났다. 한 번 아이디어가 얻어만지면 그 아이디어에 美術的인 스타일을 혹은 活字의 스타일, 空間處理의 스타일 등등 어떤 種類의 스타일이라도 指示할 수가 있는 것이다. 그 아이디어가 簡單하게 그리고 가장 훌륭하게 傳達할 수 있는 것이 무엇이냐 하면, 그것은 무엇을 써야만 되는가 하는 것이다. 아이디어가 先導하고 스타일은 그 아이디어를 傳達하는 手段의一部分에 지





나지 않는다.

스타일의 重要性에 대해서

스타일은 디자인에 따스한 맛을 곁들이게 하고 또 巧妙한 技巧를 附與하는 경우도 많다. 스타일은 描寫된 世界에의 興味를 保持시키는 것이다. 스타일은 作家, 俳優, 政治家, 美術家 등에 거짓 없이 나타났을 때에 그 사람들을 個性的으로 만드는 要素의 一部分이다. 그런 뜻에서의 스타일은 僞裝한 것이 아니고 그 사람의 內的活動의 거짓 없는反映이다. 스타일이 사람에 따르는 경우에만 거짓이 없다. 사람이 스타일에 따라 간다면 꽤 危險한 일이다. 그의 스타일은 하나의 觀察方法이며, 그에 꽤的인 面에서의 뜻하지 않음이며, 조금은 奇拔한 表現이라고 생각하고 있다. 그것이 特定한 描寫樣式이나 彩色方法이나 活字에 대한 嗜好가 아니라는 것만은 確實하다.

디자이너의 責任에 대하여

디자이너의 說得力은 더욱 增大해 가는 미디어의 重要性과 함께 成長해 왔다. 디자이너에게는 세상 사람들의 關心이 依賴한 사람 쪽에 쏠리게 한다는 커다란 能力이 있는 것이다. 이제 디자이너라면 自己를 이끌어 잘 만한 經濟環境의 到來를 기다리지 말고 前進해야 할 때이며, 디자이너는 主導權을 쥐고 環境, 公害, 社會經濟 등등과 같은 다른 重要分野에 종사하고 있는 사람들을 움직이게 해야 할 時代인 것이다. 그래 꽤 디자이너라면 스스로 몇 개쯤의 문을 두들겨 열어야 될 時代이다.

우리들의 職場機構 중에서 우리들은 사람들에게 大氣污染을 알리고 각個人이 할 수 있는 일을 가르치는 몇 가지 일을 맡아 하고 있다. 그런 일에는 依賴한 사람은 없지만 어떤 뜻으로는 空氣를呼吸하고 있는 모든 사람들이 依賴主라고 말할 수도 있을 것이다. 우리들은 그런 일을 할 때에 自身이 資金을 대든가 그렇지 못하다면 後援者를 찾지 않으면 안 된다. 그러나, 장사가 되는 일을 依賴해 오면 한층더 重要한 일인 줄 알면서도 資金源이 없는 그 일은 뒤로 미루고 만다. 그렇게 하면 안 되는 줄 알면서도 서운한 일이지만 그것이 現狀이다. (Idea No. 110—1972 誠文室新光社發行에서 발췌)

해외 디자이너 소개①

曹 泳 哲

商業디자인室 研究員

Tomoko Miho

(Graphic super-vigor center of advanced research in design, New York office)

미네아 Полic school of art 卒. 1956年 Art of center college of design을 卒業後 미취간의 Holley R. Associate에서 3年間. New York의 Jorge nevson社에 3年間 designer로서 活動하고 그 後 1963年 同社 Graphic design部에 Head(Chief)가 됐다. 1964年 James Miho.(그의 父君)와 같이 Miho Design(Inc)社를 創設했다. 1966年 C. A. R. D의 Graphic super visor로서 Chicago office에 入社. 1967年 以來 New York office에 Head 兼 Graphic super visor로 지내고 있다.

日本人들의 花사라면 경박한 느낌을 대체로 볼 수 있는데 反하여 그는 多分히 大陸의 西歐 Style을 그의 作品에서 엿볼 수 있겠다. New York의 人氣 있는 書店의 Poster과는(外國의 경우 기성 Poster를 팔고 있음) 곳에 가면 New York市를 主題 또는 Humarnity를 主題로 하는 Tomoko Miho의 Campaign poster같은 10數種이 Stock되어 있다. James Miho夫人으로서 예페파라 作業과정에 있어서 難點이 있을 때에도 夫妻 간의 相

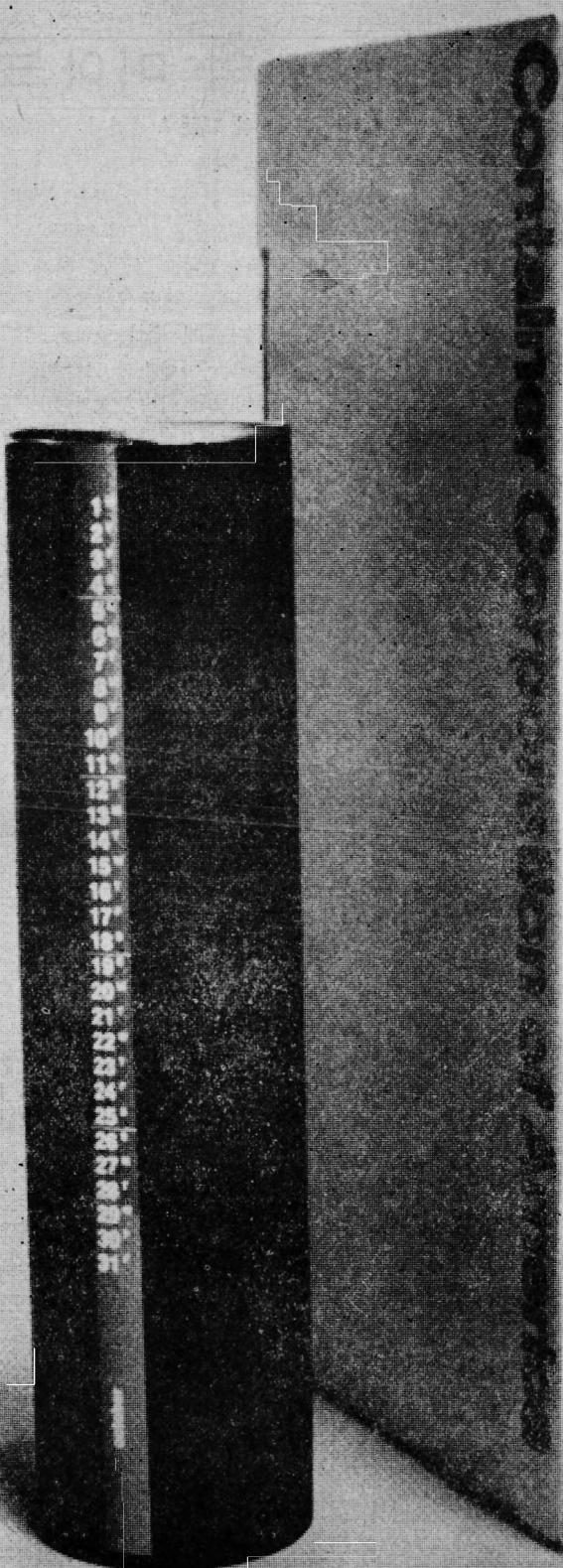
互助言을 求하는 일은 거의 없고 스스로 自身들을 믿은 가운데 자유로움을 가지고 있기를 希望하고 있다. 그러나, 무엇인가 困難한 問題에 봉착했을 경우 그때는 서로 Hint를 求할 수 있다고 한다. 그는 또한 Graphic art를 為해 總合的인 趣味로서 가장 良質의 作業을 하는 것이 日常生活의 哲學이라고 말하고 있고 Miho는, 良質의 Design을 계속하는 것이 이 作業(Graphic)을 純粹美術과 關係經營함으로서의 경향을 그의 將來에 對한 希望과 豫定으로 하고 있다.

또한 現 Office head로서의 경험에서 얻어지는 난관은 사람들에 對한 Management라 指摘하면서 初歩的인 Designer들은 그들의 作業場에서 Technic이나 Idea에 앞서 먼저 그곳의 Team의 一員이 될 것을 바라며, 作業을 貫徹하는 사람, 同時に 學究의in 態度를 必要로 하고 他人의 惡影響을 미치는 것은 困難하다는 가장一般的의 철칙을 피력하고 있다. 그는 또한 무엇인가를 하고자 하는 Designer志望者들에게 폭넓은 教育과 經驗을 많은 旅行을 함으로써 많이 얻어진다고 助言하고 있다.

(Tomoko Miho作 Calendar와 Package 다음페이지)



Container Corporation of America



海外디자인

프랑스의 마아크

— 트레이드 마아크는 國際的으로 讀解
되는 唯一한 記號이다 —

파리의 新進廣告代理店 슈루뇨社는 그 顧客을 위해 서 꽤 많은 트레이드 마아크를 製作하였다. 限定된 수자이기는 하지만 그 중에서 몇 점을 紹介하게 된 것은 아주 기쁜 일이 아닐 수 없다.

프랑스의 마아크 專門 大家의 한 사람인 레이몬지드는 마아크의 起源, 마아크가 지녀야 할 모습, 그리고 現在와 같은 產業時代에 있어서의 마아크의 重要性을 다음과 같이 밝혀 주고 있다. “…… 사람은 太陽의 마아크를 질며지고 있다. 太陽의 像을 절대로 빼뜨려서는 안 되는 어린이들이 그런 그림이 그 證據이다. 어린이들의 그림을 보면 누구든지 둥근 모양으로 그려진 太陽의 표시를 認定할 수 있다. 어떤 경우는 새빨갛게 칠해지고 불꽃과 광선에 둘러싸여 있고, 또 어떤 경우에는 눈·코·귀를 붙여 줌으로써 미소짓고 있다. 太陽은 世界的인 심볼이고 산모리쓰를 혹은 감귤類를 表示하는 것으로 알려지고 있다. 太陽王 루이 14세도 이 한 무리임에 틀림 없다.”

記號, 色彩, 形態에 의해서 사람들은 서로를 區別할 수가 있다. 그와 같이 그 生產되는 것도 區別할 수가 있게 된다. 거기에서 마아크가 생겨난 것이다. 戰爭터와 같은 곳에서는 서로 간의 識別이 必須의인 것이며, 이 보다도 더 慎重을 期해야 할 일은 없다. 옛날에 이렇게 해서白衣의 騎士가 생겼고 黑衣의 騎士가 생긴 것이다. 그리고 또 紋章도 생긴 것이다. 紋章은 구루(赤), 어줄(青), 서브르(黑), 시노브르(綠色), 銀, 金의 基本 6色에 불빛같은 짙은 흥색(심홍색)과 꿀색이 될 때까지는 비슷한 방塊 모양의 單純한 紋章이었다. 그리고 빨강색, 심홍색, 꿀색의 區別이 뚜렷하지 못한 3種의 붉은 紋章을 앞에 놓고 貴婦人們의 마음이 當然히 混亂에 빠지게 되어 그것으로 인하여 斜帶, 縱帶, 혹은 中帶라고 하는 소위 普通紋이나 百合꽃 등의 物象紋도 생겨나게 된 것이다. 즉, 가장 역사가 깊은 貴族의 家門은 가장 單純한 모양으로 表現되고 있었던 것이다.

商業競爭 속의 世界에 있어서도 이 마아크의 경우 똑같은 이야기를 할 수 있다. 強力한 企業, 혹은 競合하는 會社가 적은 企業의 그래픽은 由繪 깊은 貴族의 紋章과 같이 單純한 것으로도 좋고 만들기에 지나친 苦心을 하지 아니해도 좋은 餘裕가 있다.

여기에서 色彩의 問題가 생긴다. 經濟的인 絶對條件 때문에 보노구름(佛語·두 개 이상의 문자를 한 글자 모양으로 도안화한 글자)의 表現을 强要 당하는 경우도 있고 色彩의 重要性은 第2의 問題이다. 적어도 마아크의 形態는 色彩보다도 上位에 서야 될 것이다.

紋章은 慣例를 따른 줄 무너나 격자 무늬를 쓰는 것으로써 單一色으로 옮길 수가 있지만 마아크는 黑의 單色으로 製作되고 디자인上에서도 微妙한 濃淡이 없어야 된다. 그렇다고 하여 英國의 BP(英國石油)社의 마아크가 綠色과 黃色으로 되어 있는 것이 좋지 않다는 말은 아니다. 그러나, 石油 캔과 같은 경우에는 同社의 方塊形 마아크에는 色彩가 自由롭게 쓰이고 있다 할지라도 값이 싼 印刷物이나 新聞廣告와 같은 경우에 있어서는 단 一種의 表現法만 使用할 수 밖에 없는 것이다. 이것은 역시 마아크의 基本條件이다. 즉, 定義上으로 본다면 마아크는 보노구름이다.

그 위에 마아크는 한 눈으로 보아 認定될 수 있는 單純함을 갖추고 있지 아니하면 안 된다는 規則이 있다. 누구를 막론하고 시트로엔社의 山形 마아크의 起源에 대해서는 까맣게 잊고 있다.

이 會社는 원래 톰니바퀴를 만드는 企業體였다. 그러나, 그 山形 마아크는 오늘날에 와서는 이 自動車會社와 一體가 되어 버렸고, 最近에 와서 그 마아크에 새로운 端麗함을 加味시키기 위해서 山形이 더욱 銳利하게 改善되었는데, 누구도 그 마아크가 갖고 있는 本來의 意味에 疑心을 가질려고 하지는 않았을 정도이다 二重의 山形 마아크는 「시트에론自身」인 것이다. 따라서 만약 시트에론製 에스카레이터가 있다고 한다면 機智가 있는 사람 같으면 누구나 山形의 階段이 붙은 에스카레이터를 쉽게 想像하게 될 것이다.

마아크란 때로는 어느 한 形式에 의한 表現內容을增加시키지 아니하면 안 될 경우가 생긴다. 이런 때에는 마아크를 지탱시키기 위한 技術上의 必要에서 역사 紋章學에 되돌아 가게 된다. 由繪 바른 紋章이나, 貴婦人, 騎馬競技, 國家의 紋章 등의 分類 合成에 의한 構成法이 네모꼴, 마름모꼴, 橢圓形의 마아크에 인제되게 되는 것이다. 마아크가 總合의 產物임을 잊고, 競争에 直面해서 비로소 自己 商店의 마아크를 만들어내려고 이것도 저것도 그래픽적인 要素를增加시키는 것으로부터 始作하는 世上 番이에 익숙치 못한 商人的 모습을 想像할 수가 있다. 이것은 예전부터 빠지기 쉬운 유혹이다.

이같은 어찌면 지나치게 簡易하다고 할 수 있는 技法

海外디자인——프랑스의 마아크——

은 過去에는 紋章을 極端的으로 複雜化시켰던 것이다. 例를 鐵物商의 경우를 들어서 이 技法을 써 본다면, 다음과 같은 常套의 組合을 얻을 수 있다. 十字形으로 엇갈린 뭇, 十字形으로 엇갈린 쇠망치, 뭇으로構成한 태양, 그리고 圓形, 四角形, 三角形에 둘러 싸인 뭇 등일 것이다. 그러나, 이런 技法에서는 그 마아크가 企業의 關心을 끌고, 그 위에 그 企業本體가 그 마아크로써 顧客層의 關心을 끌어 들인다는 方向에 따른 새로운 마아크는 생겨나지 않을 것이다.

머리 글자는 人格의 表示이다. 즉, 署名으로서는 이以上の 것이 없다. 아주 近來에까지 얼마나 많은 사람들이 아주머니의 貴重한 刺繡 머리글자 見本帳에 既成의 組合文字가 없는 것을 서운하게 생각하면서 그 身分을 나타내는 記號를 專門의 애트리에나 그렇지 않으면 친분이 있는 圖案家에 의뢰했을 것이다.

商人이나 實業家가 마아크를 아마튜어의 심심풀이로 생각했던 時代는 多幸히도 지나갔다. 單純하고 縮小가 가능한 모노구름의 마아크製作은 이런 種類의 職業의 모든 分野 중에서 가장 업격한 것이다.

그래픽 作業은 무거운 任務를 지니고 있다. 總合하는 일을 하는 외에 가령 한 예를 들면 작게 크게 여러 가지로 縮尺을 하여도 똑같이感知되고, 혹은 모노구름으로 옮겼을 경우일지라도 본래의 것과 흡사한 것이 될 수 있게 그 마아크에 視覺的인 補正을 많이 해야 된다. 그렇지만 마아크는 당연히 個性을 갖고 있지 않으면 안 된다. 마아크를 만드는 그래픽 機械를 우리들이 만들어 내어 그 製作이 아주 쉽게 된다고 하는 것을 상상한다 할지라도 역시 作家는 必要할 것이다. 만약偶然히 겹쳐서 컴퓨터가 方法序說을 만들어 낼 수 있었다고 하더라도 100萬分의 1秒 사이에 자기의 存在를 認識하기 위해서는 페칼트가 거기에 있을 必要가 있는 것이다.

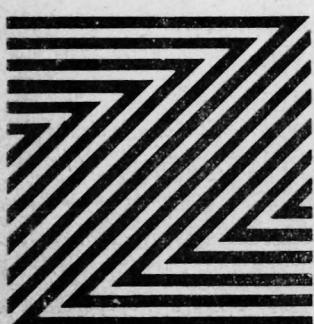
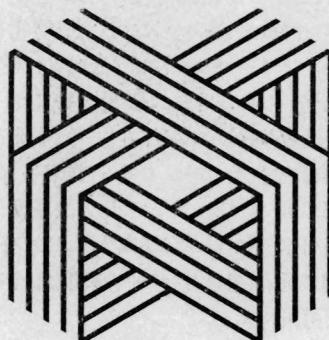
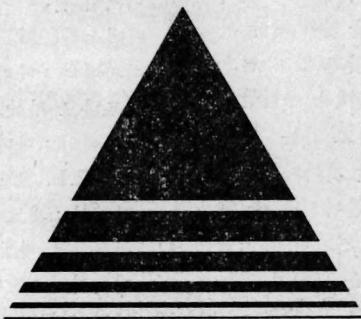
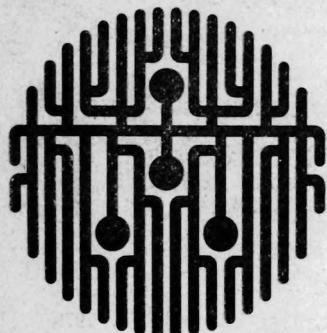
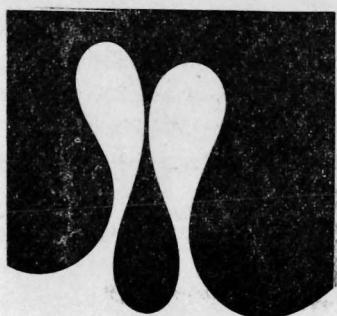
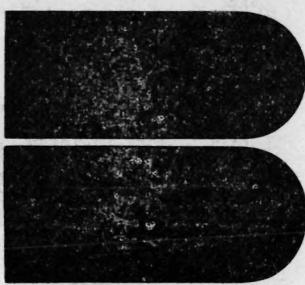
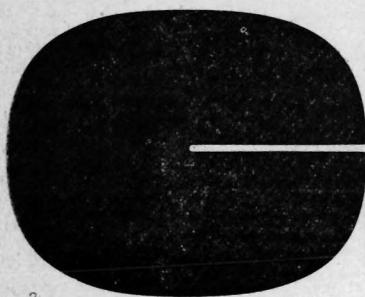
마아크의 美學이란 해를 거듭할수록 進化하는 것이기에 마아크의誕生, 成長, 完熟, 老化, 죽음을 생각해 보는 것은 확실히 有益한 일이다. 마아크의 生命은 企業의 生命과 直結되는 것이므로, 企業에서는 當然히 모든 老衰의 徵候를 定期的으로 監視하지 아니하면 안 된다. 그래픽 作品은 25年 내지 30年, 즉 1世代에서 老衰하는 것이 特徵이라고 생각된다. 이 期間을 지나면 美容院行을 免치 못할 것이다.

商品을 裝飾하는 마아크의 重要性에 대해서는 最近에 보인 한 예가 그것을 證明하고 있다. 어느 商品審查員이 나무랄 데 없는 製品을 그 마아크의 가련한 모

습 때문에 無視하는 것을 보았을 것이다…….

프랑스에서 가장 重要한 產業企業 중의 한 會社인 로느 뿐랑크社는 뷔브리시스 콘세이유社에 위촉해서 最近에 만든 새로운 마아크를 新聞紙上을 통해서 大規模의 캠페인을 展開시켰다. 이 宣傳活動은 다른 一般大衆에 對해서 뿐만 아니고 自己 會社에서 일하고 있는 8萬名의 從業員, 工員들까지도 對象으로 삼은 것이다. 이 한 例는 企業人이 그 트레이드 마아크를 얼마만큼 重要視하고 있는 가를 말해 주는 最近의 例證이다. 다시 한편, 굳게 믿고 말할 수 있는 것은 트레이드 마아크만이 國際的으로 解讀되는 唯一한 記號이다.

1. elf, 石油總聯盟. 1964/1965; 디자이너 : 잔=마리 슈르니오/앙리 샤퐌/에릿히 브렌쓰잉거
2. 블루 카아드, 프랑스 大銀行 協同의 크레딧드 카아드, 1967, 디자이너 : 다니엘 모페르
3. 모랑社, 裝飾塗裝, 1969, 디자이너 : 다니엘 모페르
4. 베르티에社, 酵素빵 “베비”的 마아크, 1968
디자이너 : 알랑 뽕테콜보오
5. B.S.N.社, 유리, 디자이너 : 쟈크리느가슈
6. 사루마크 製藥, 鎮靜劑의 마아크, 1967
디자이너 : 에릿히 브렌쓰잉거
7. Areg(그래픽 表現研究所), 1968
디자이너 : 다니엘 모페르
8. 미네소타(3M)社, “3M” 패키지 金리봉 大賞, 1968
디자이너 : 다니엘 모페르
9. 베르나르 찬社, 紳士既成服, 1967 一不採用—
디자이너 : 다니엘 모페르
10. S.E.R.L. 르빨 디유 商業 센터, 1969
디자이너 : 세르쥬 도프라더
11. 베르나르 찬社, 紳士既成服, 1967
디자이너 : 다니엘 모페르
12. 보턴 어드레스社, 다이렉트 마일代行, 1970
디자이너 : 쥬얼 크페르/다니엘 모페르
13. 리에준 廣告社, PR 代行代理店 1967
14. 뽀레시 노르社, 精密鑄造, 1967
디자이너 : 다니엘 모페르
15. DIC社, 1968, 디자이너 : 세르쥬 · 도프라더
16. 포트케이社, 1968, 디자이너 : 세르쥬, 도프라더
17. 토쥬 · 루페블 事務所, 建築, 都市計劃, 1970
18. 디자이너 : 다니엘 모페르
리용銀行, SICAV(證券投資組合)의 심블, 1969
디자이너 : 다니엘 모페르
19. 우리엘 航空會社, 1969, 디자이너 : 다니엘 모페르



9

10

海外디자인

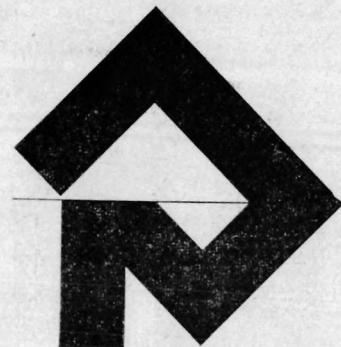
프랑스의 마아크



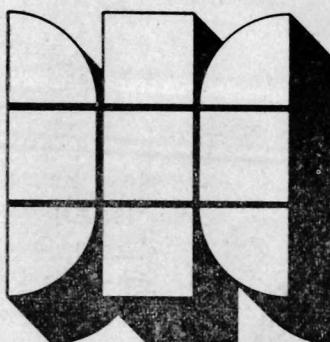
12



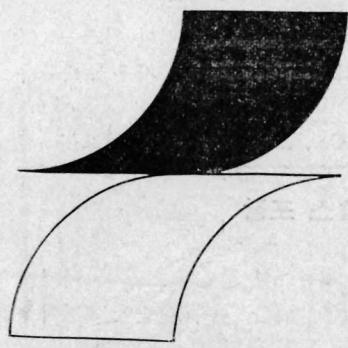
13



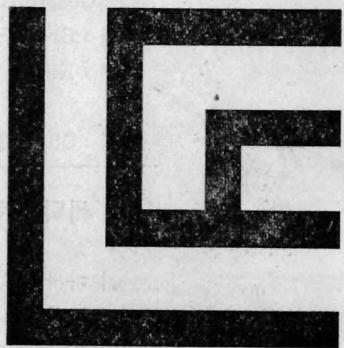
14



15



16



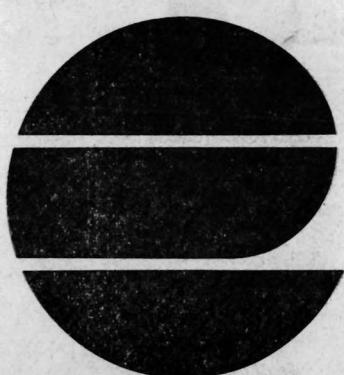
17



1



18



19

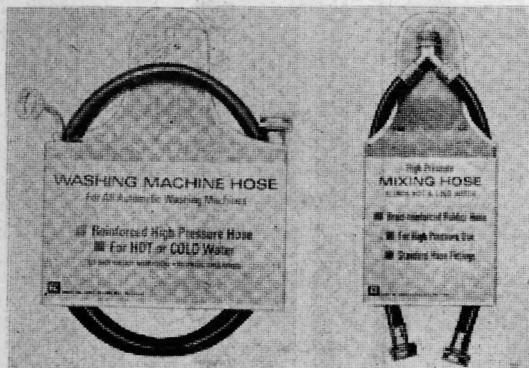
海外包裝

새포장 아이디어

SHOWCASE

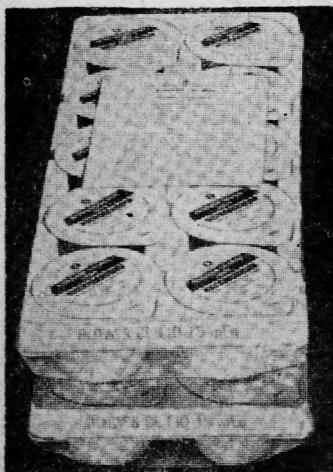


<사진 1>



<사진 2>

<사진 3>



① 자동차 닦이 왁스 포장

Tezize 회사의 상품 「Simoniz royale」은 (자동차 닦이用 왁스) 그 기능적인 포장 구조로 시장 점유율을 올리고 있다.

초기의 구두약 포장을 연상시키는 이 Royale 왁스는 자동차의 표면이 긁히는 것을 방지하고 또 내용물을 완전하게 쓸 수 있게 하도록 둥그렇게 된 아연을 섞어 만든 Can에 담겨 있다.

덧씌우개는 注水로 成形된 폴리스티렌 둠형(反球形) 덜개로서 총의 제를 장치처럼 되어 있고, 원래의 색채 계획에 조화되는 푸른색 갈을 띠고 있다.

18온스의 왁스를 담고 있는 5불 짜리의 이 왁스에는 아크로니트릴 브다티에 느스티렌 手工 성형된 닦이가 포함되어 있고 스폰지 고무로 안을 맨 두 개의 깔개가 스케어로 말려 있다.

디자인 : Reterso & Blyth Associates, 뉴욕
제작 : General Can Co., 로스엔젤레스

주제 : Green Bay Packaging, 그린베이 위스콘신주
제작 : Kusan Southeastern, 그린빌 사우스캐롤라이나주

깔개 : Chase Bag Co., 그리니치, 코네티컷주

② 세탁기用 호스 포장

여러 가지 모양과 사이즈의 세탁기 호스를 어떻게 포장할 것인가의 문제에 대한 아주 단순한 해결책을 캘리포니아주 Downey의 Kirkhill 회사가 제시했다.

근래 소매되기 시작한 새로운 상품 경향에 따라서 포장 회사들은 호스의 형태를 둘러싸고 板紙의 管을 디자인함으로써 제품의 형태를 이용하는 셈이다.

제품은 手工으로 포장된다 : 고리못이 포장 회사의 설명서를, 음각으로 새겨 입힌 크라프트판에 오프셋 인쇄를 한 결이 管을 안전하게 만들고 있다.

한 품목당 17.5 \$에 판매되는 것을 제외하고 새 상품의 소매 가격 범위는 1.89 \$에서 2.98 \$이다.

판매 선전을 전시판이나 이 새로운 포장에 특히 적합한 회전 장치의 디스플레이로 이루고 있다.

포장 회사의 정책상 공급자(디자이너 등)의 신원을

밝히지 못한다.

③ 액체약 일회 복용량을 위한 단위 포장

Philips Roxane 공장에서 소개한 이 액체약의 일회 복용량을 위한 Alluminium 容器 및 포장은 유리 컵이나 전통적인 종이컵에 대비 도전자로 등장했다.

두 가지 사이즈로 0.004인치로 늘여 만든 알루미늄 컵과 加熱 제조된 종이 금박필름 뚜껑의 얇은 판은 적절한 코우팅을 응용함으로써 생산성을 보장한다.

약은 10컵분의 갑에 자리잡으며 P.S필름으로 둘러싸 이게 된다.

컵 : Alluminium Co. of America Pittsburgh

뚜껑 : H.S Crocher Co., 산브루노 캘리포니아

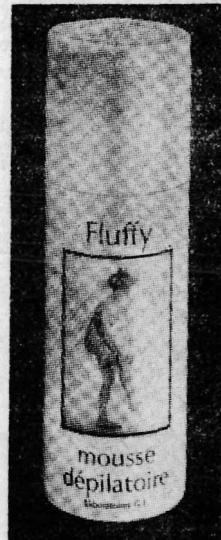
상자(tray) : Plastofilm Industries, 휴튼, 일리노이즈

필름 : W.R Grace & Co., 덩컨, 사우스 캐로라이나

工程처리 : Inpac, Inc., 알렌타운, 페사베나



<사진 4>



<사진 5>

④ 비누 포장

필리핀 Mondragon 산업에서 새로 선보인 Jasmine 비누를 부분적으로 보이게 만든 혁신적인 포장.

한쪽의 빈 공간으로부터 인쇄된 것은 셀로판지로 둘러 씨운 것.

Design : Industrial design

상자 : Ordoveza packging and printing, Manila

⑤ 탈모용 크림 포장

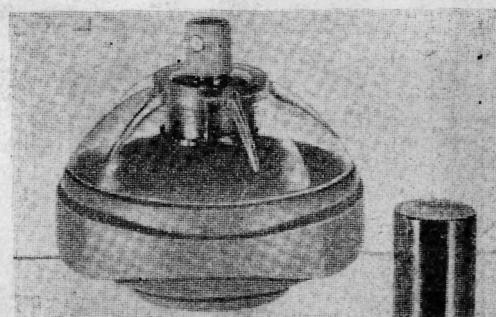
대중의 윤리성의 진취적인 변화를 가운데 네모진 곳에 그려진 원색 정면의 나체가 설명한다.

파리에 있는 Gremy conquet 제조소는 한 면의 알루미늄 분무식 용기에 나체 그림을 사용하고 있다.

Can : Boxal beaurepaire S.A., Beaurepaire, 佛

⑥ 화장수 포장

낮으막한 모양과 젖빛 유리로 된 분무기가 Koscot Interplanetary 회사의 새 화장수 容器이다.

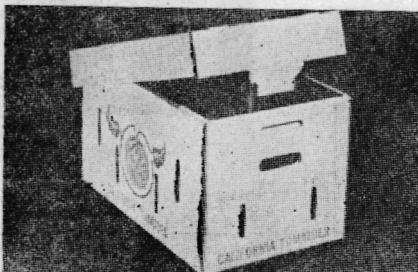


<사진 6>

海外包裝——새포장 아이디어——



<사진 7>



<사진 8>



6\$로 집집에 소매되는 3.25온스 짜리 병에 든 생활용품은 새 경향의 제조의 일부에 속한다.

NAS(미국화학협회)의 투명한 씨우개 위에 구리빛색 갈의 아연판 윗마개가 씌워져 있다.

병 : W. Braun Co., 시카고

씨우개 : Braun Hobar Corp., 밀워키

뚜껑 : J.L. Clark Mfg., 록포드 · 일리노이즈주

辦法 윗뚜껑 : Emson Research,

브리지포트, 코네티컷주

⑦ 수채 소제용 약품 포장

어린이의 안전 보호를 위한 연방정부의 強調에 대한 포장계의 반응을 Drachett Products Co.의 산업용 강도 Drano가 입증하였다.

이것은 위험물질 상표법 下에 식품 및 약품에 대한 연방등록령에 特記된 바대로 10% 이상의 나트륨 또는 수산화 칼륨과 합성된 집안 수채 소제용 액체약 용기를 어린이들이 여는 것을 막을 수 있도록 누르고 털리게 된 구조를 노란색 뚜껑으로 감추고 있다.

나사톱니식으로 된 뚜껑의 성분은 중간 강도의 폴리스티렌이다.

안전 뚜껑의 일부는 아니지만 병 주둥이의 낮은 강도의 폴리에틸렌으로 된 따루는 부분은 내용물이 흘러 넘치거나 떨어지는 것을 조절하도록 되어 있어 안전성을 높이고 있다.

容器는 흰색 폴리에틸렌,

마개 : CR-1 Child Resistant

겉뚜껑 : Kerr glass Mfg. Corp., Cancuster 펜실베이니아

⑧ 장거리 하물용 도마도 포장

캘리포니아주 Ce grand의 차이암풀리 마르시니 제배원에서 생산된 도마도 포장에 사용된 이 골판지 상자는 도마도의 장거리 운반에 수반되는 많은 위험을 방지해 준다.

이 단단한 새로운 용기의 구조는 H형 분할 삽입판을 없애고, 맞부딪쳐 으스러뜨려지는 것을 방지하도록 세 겹의 두께로 되어 있으며 쌓아 올릴 수 있게 만들어

海外包裝——새포장 아이디어——

졌다. 결상자는 공기가 내용물의 주위를 유통할 수 있게 제조되었다. 뚜껑은 열려질 수 있고 검사 후에 다시 채울 수 있게 되어 있다.

종류와 사이즈는 다양화할 수 있으며, 빈 구멍은(사진 8의 아래 참조) 공장에서 기계로 뚫은 것이다.

상자 : Container Corp. of America, 시카고

⑨ Lamp 포장

이와 같이 기계제조된結束 포장은 시카고 Stiffel회사의 램프 포장을 개량하고 그 포장 속도까지 높이고 있다.

전에는 열 다섯 사람의 일꾼이 결상자에 삽입하기 전에 요람처럼 생긴 글판지갑에 램프마다 가벼운 종이를 손으로 꺾어서 넣었었는데 지금은 6명만으로 폴리에틸렌 백에 램프를 넣고 그것을 목부분에 發泡폴리스티렌으로 발침을 데여 고정시킨 갑속에 밀어 넣는다.

다음, 발로 움직이는結束機가 요람 둘레(tray. 안상자) 5군데에 폴리프로필렌 끈으로 묶는다. 끈은 자동적으로 마찰에 의해 밀착되어 겹쳐진다. Stiffel회사의 工程에 의하면 생산 속도는 램프 하나에 10초이다.

結束 코스트는 1피트당 0.125센트 發泡폴리스티렌
발침 : Thebold Co., Joliet, 일리노이즈주

結束 : Signode Corp., 시카고

⑩ 시럽 포장

높은 강도의 폴리에틸렌이 調理 식품을 채우는 플라스틱 그릇으로 대치되었다. Bacon's sugar house가 1825년경의 질그릇 항아리를 본 딴 불어서 成形한 폴리에틸렌 병을 사용하고 있다.

樹脂처리 : Cleanese plastics, 뉴우요오크

병 : Hillside plastics, Sunderland, 마사츄세츠주

뚜껑 : Mack-Wayne plastics, Wayne, 뉴저지주

⑪ Vodka술 포장

뚜껑과 따루는 부분의 결합에 의해 Distiller회사의 반 가론 짜리 보드가의 손으로 삽입하던 工程이 필요 없게 되었다.

폴리프로필렌 안쪽 뚜껑을 둘림에 따라 병주둥이의 구조와 맞물리게 되는 벨브(瓣)를 지니고 있다.

병마개 : Gibson Associates, 크랜포드, 뉴저지주

<사진 9>

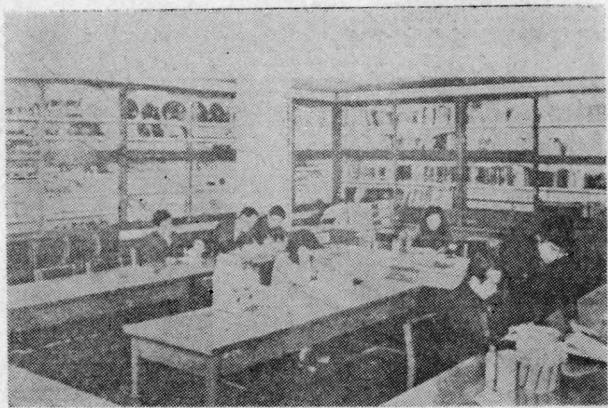


<사진 10>



<사진 11>





당 센터에는 자료실이 설치되어 있습니다

당 센터에서는 여러분의 수출 사업을 돋기 위하여 자료실을 설치하였습니다. 여기에는 외국에서 발간되는 디자인과 포장에 관한 각종 단행본과 정기 비정기 간행물 및 카탈로그 팜프렛을 비치하고 있으며, 디자인과 포장에 관한 해외의 샘플과 자료, 그리고 당 센

터에서 개발한 각종 시작품도 비치되어 있습니다. 이 자료들은 언제든지 여러분이 이용할 수 있으며, 그 밖에 디자인 포장에 관한 일이면 무엇이든 언제나 상담에 응해 드리고 있으니 누구시든 적극적으로 이용해주시기 바랍니다.

* 여러분의 기고를 기다립니다 *

本誌에 실을 여러분의 원고를 기다립니다. 디자인·포장에 관계되는 글이면 어떤 종류라도 좋습니다. 그 밖에 意見, 質問, 要望, 生活雜記, 隨想漫評 무엇이든, 또 누구시든 제한이 없습니다.

200자 원고지 30매 이내로, 주소, 이름, 나이, 직업을 적으셔서 당 센터 흥보과 편집담당자 앞으로 보내 주십시오. 채택된 원고는 본지 소정의 고료를 들이겠습니다.

디자인·포장 Vol. 3 No. 2

<非賣品>

登録日字 1971年 1月 14日

登録番號 바-369호

1972年 4月 25日 印刷

1972年 4月 29日 発行

發行兼人 趙泰浩

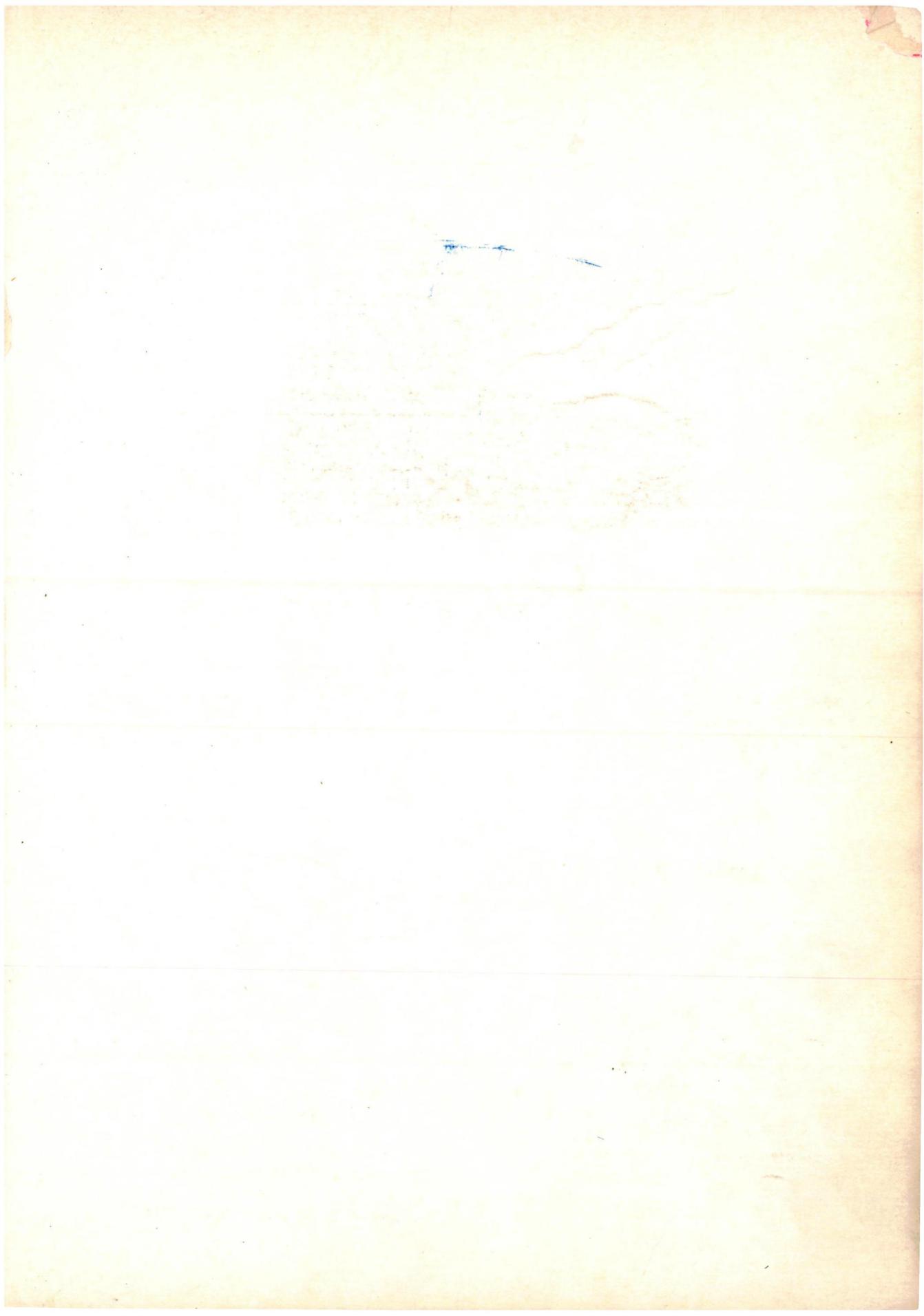
印刷所 共和出版社

發行所 財團法人 한국디자인포장센터

本社 서울特別市 鐘路區 蓮建洞 128
TEL ⑧ 5375~8

工場 서울特別市 永登浦區 九老洞 第2工業團地
TEL 交換 ⑧ 5181~5
直通 ⑧ 3839

<本誌는 圖書·雜誌倫理 實踐 要綱을 遵守한다>



 삽인 한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER