

중화민국 시기(1912년)부터 개혁개방 초기(1990년)까지
상품포장과 인쇄광고 디자인에 대한 비교연구

A Comparative Study on the design of Product Packaging
and Printing Advertisements in China

From the period of the Republic of China (1912)
to the beginning of the reform and opening (1990)

주저자

장한 (ZHANG, han) zhanghan940527@gmail.com

서울대학교 디자인학과 박사과정

Seoul National University

투고일	2020.08.25	심사일	2020.10.23	게재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

중화민국 시기(1912년)부터 개혁개방 초기(1990년)까지 상품포장과 인쇄광고 디자인에 대한 비교연구

A Comparative Study on the design of Product Packaging and Printing Advertisements in China

From the period of the Republic of China (1912)
to the beginning of the reform and opening (1990)

목 차

1. 서론
 2. 연구의 이론적 논의
 - 2-1. 연구 시기별의 구분
 - 2-2. 연구 범위의 구분
 - 2-3. 중국 인쇄 광고의 연구 개황
 3. 단계별로 사례 비교과 분석
 - 3-1. 1912-1949 중화민국 시기
 - 3-1-1. 중요한 광고 형식-신문과 상품 포장
 - 3-1-2. 중화민국 시기의 특별한 인쇄 광고-월분패(月份牌)
 - 3-1-3. 중화민국의 사회 신(新) 풍기- 신여성 운동의 영향
 - 3-1-4. 중화민국 시기 인쇄 광고의 디자인 특징 분석
 - 3-2. 1949년~1978년 중화인민공화국(신 중국)부터 개혁개방 전까지
 - 3-2-1. 1949년-1978년 국가 대사건과 인쇄 광고 디자인의 연관성 조사
 - 3-2-2. 중화인민공화국부터 개혁개방 전까지 인쇄 광고의 디자인 특징 분석
 - 3-3. 개혁개방(改革开放)부터(1978년) 개혁개방 초기까지(1990년)
 - 3-3-1. 1978년-1990년 사회문화와 인쇄 광고의 연관성 조사
 - 3-3-2. 1978년-1990년 인쇄 광고의 디자인 분석 결과
 4. 결론
- 참고문헌

Abstract

In the late 18th century, Britain began selling opium to China through East India Company, gradually opening the door to China's giant market, in the late 19th century, through port trade under the unequal treaty, gradually bringing many Western products into China and creating a distinctive design that fused Western brand concept with Chinese aesthetic language to attract consumers from other cultures. Following the period background, the paper was divided into three periods of comparative study. It is divided into the period of the Republic of China (1912-1949), From the founding of the People's Republic of China to the beginning of reform and opening up (1949-1978), and the early Reform and Opening (1978-1990). Through the comparative study of the three-stage product advertisement, the characteristics of print advertisement and the design law and the historical cause behind it can be analyzed and well recognized. The results also allow the Chinese to fully reproduce the true state and change of life for 78 years. The design culture of the period can also be understood more comprehensively. You can use the design law and recreate the design with a special New-tro style.

Keyword

Republic of China, People's Republic of China, Reform and Open, Print Advertising Design New-tro

논문요약

18세기 말 영국은 동인도 회사를 통해 중국에게 아편을 팔기 시작하여, 점차 중국 거대한 시장의 문을 열었는데, 19세기 말에 서양 열강들은 불평등 조약에 의해 항구 무역을 통해 서양 상품들을 점차 중국에 수출하기 시작했다. 다른 문화권인 중국 소비자를 끌어들이기 위해 서양의 브랜드 개념과 중국 본토의 미학 언어를 융합하고 특색 있는 디자인을 탄생시켰다. 본 논문은 시대적 배경에 따라 세 개 시기로 나누어 비교 연구하였다. 즉, 중화민국(中華民國) 시기(1912~1949), 중화인민공화국 건국년부터 개혁개방 전까지(1949~1978)와 개혁개방 초기(1978-1990)로 나눈다. 각 시기상품 인쇄 광고의 비교연구를 통해 그때 인쇄 광고의 특성과 디자인의 법칙, 그리고 그 뒤에 숨어 있는 역사적 원인을 분석하고 연구하고자 한다. 이 연구를 통해 중국인들의 78년간 삶의 참모습과 변화를 더욱 온전히 재현할 수 있다. 그 시대의 디자인 문화도 더욱 포괄적으로 이해할 수 있고 그 디자인 법칙을 활용하고 옛날 풍미 드는 특별한 뉴트로(New-tro) 디자인을 실현할 수 있다.

주제어

중화민국, 중화인민공화국, 개혁개방, 상품광고, 뉴트로(New-tro)

1. 서론

의심할 필요 없이, 19세기 초기부터 20세기 말까지의 백 년은 중국과 세계 대부분 국가한테는 획기적이고 특별한 시기였다. 18, 19세기 이후 서양 열강들은 1, 2차 산업혁명을 통해 과학 기술과 대규모 생산력이 크게 발전했다. 그리고 항해업의 발달과 대외무역을 통한 폭리를 노림에 따라 영토 확장에 대한 욕심도 커졌다. 그리고 무역 발전에 따라 상품 이미지와 연결된 브랜드의 의미도 더욱 명확해지고 디자인 이론도 성숙해지고 풍부한 연구 성과를 거뒀다.

반면에, 중국은 수천 년의 봉건 왕조 집권 통제로 인해 외부 세계의 발전을 인식하지 못하고, 여전히 소규모 가족 식으로 생산하고 디자인도 여전히 수작업 장인(匠人) 단일 제조 단계에 머물러 있었다. 이런 상황에서 전파와 발전을 가능한 디자인 규율과 가치 체계는 여전히 정리할 수 없었다.

20세기부터 중국에는 천지개벽의 변화가 발생하고 정치, 경제, 문화, 외교적으로 외부 세계와의 연결이 시작했다. 이에 따라 봉건사회의 수공업 생산으로부터 기계화 생산으로 변하고, 게다가 수 많은 외국상품들이 시장진출에 이르기까지 상품과 밀접한 포장 및 인쇄 광고도 백 년간 서로 다른 발전 단계를 거쳐 큰 사회 환경의 영향을 받아 다른 모습을 보이기 시작했다.

이 논문은 바로 1912부터 1990까지 백 년 가까이 시기별 구분을 통해 포장 및 인쇄 광고와 사회 상황의 관계를 탐구하고, 비교 분석을 통해 시기별 디자인 특징을 도출하고자 한다.

2. 연구의 이론적 논의

2-1. 연구 시기별 구분

본 논문은 중국 사회가 거대한 변혁 시기에 따라 <표1>과 같이 3단계로 나눠 비교 연구하고자 한다.

1단계: 1921~1949, 중화민국 통치시기

2단계: 1949~1978, 중화인민공화국 건국부터 개혁개방(改革开放) 전까지

3단계: 1978~1990, 개혁개방부터 90년대까지

[표 1] 연구 시기별의 구분

구분	중화민국 시기	중화인민공화국 건국부터 개혁개방까지	개혁개방부터 초기까지
시간	1921 ~ 1949	1949 ~ 1978	1978~1990
정권	국민당	공산당	공산당
지도자	손중산(孫中山) 장제스 (蔣介石) 등	마오쩌둥(毛泽东) 류사오치 (刘少奇) 등	후야어방 (胡耀邦) 덩샤오 (邓小平) 등
이데올로기	프롤레타리아 민주주의	공산주의 사회주의	공산주의 사회주의
국내외 정세	제2차 세계대전 일본의 침략 양당 대립 격동기	경제난 공업화 시작 문화대혁명 빈곤 시기	느슨한 정책 다국과 수교 고속 발전 개방 시기

2-2. 연구 범위의 구분

상품광고이란 상품 또는 서비스를 소비자에게 판매하려고 알리는 광고이므로 상품의 특징, 가격, 상표 이름 따위를 강조한다. 또는 상품광고를 매체에 따라 분류하면 주로 방송광고, 인쇄광고, 뉴미디어 광고, 옥외광고, DM광고¹⁾로 나눌 수 있다.

민국시기부터 개혁개방 초기까지의 경제 발전 수준과 사회 상황, 분석 가능한 데이터의 질과 양을 종합적으로 고려한 후 본 논문의 분석 범위는 상품의 포장과 인쇄 광고로(신문지, 전단 등) 확정되었다.

또한, 당시 생산된 상품의 종류에 따라 분석한 사례는 일반 생활용품, 담배, 술, 간식 등 상품광고에 집중적으로 분석할 것이다.

2-3. 중국 인쇄광고의 연구 개황

북송 “바늘을 파는 토끼”²⁾(济南刘家功夫针铺)의 동판 인쇄물은 중국 최초의 상품 표지 광고이다. 1127년 북송 말년에 나타난 것으로 추정되고 최초의 인쇄 광고 실물이었다.

그 때의 광고 형식은 상품의 포장지에 인쇄하는 것이 아니라 주로 자오황³⁾(招幌) 방식으로 가게를 홍보하기 때문에 청나라 이전에는 인쇄 광고에 대한 연구가 거의 없었다.



fig1. "바늘을 팔은 토끼"
 濟南劉家功夫針鋪 동판 인쇄물

중국의 광고학 연구는 청나라 말기부터 중화민국 시기까지 매우 큰 발전을 이루었다. 중국 최초의 광고학 개론은 1918년에 상무인서관(商務印書館)에서 출판된 「광고숙지(廣告須知)」이다. 1940년 육매승(陸梅僧)이 편저한 「광고(廣告)」는 또한 상무인서관(商務印書館)의 간행물로 발행하였고, 책에서 광고의 역사에 대한 내용이 기록되었다. 1948년 중국 최초의 광고사 연구 저작인 여래생(如來生)의 「중국 광고 사업 역사(中國廣告事業史)」가 등장하여, 이 책에서 논하는 "광고의 역사"는 민국시기 광고 발전의 맥락을 대략 그려내고 있다. 1949년 이후 중국 광고학 연구는 상당한 기간에 중단되었고 광고학은 80년대 초기에 다시 독립된 신흥학부로 재편성되었고, 광고사 연구도 어렵게 재출발하였다.

3. 단계별로 사례 비교와 분석

3-1. 1912-1949 중화민국 시기

중화민국이란 1911년 쑨원(孫文)의 신해혁명으로 청나라가 무너진 후 세워진 국가이다. 쑨원이 임시총통에 취임했다. 그 이후 1937년부터 1945년까지 일본의 침략 전쟁 및 1945년부터 1949년까지의 국공 내전을 통해 국민당이 패배하고 대만으로 도망하여 그 이후 대만과 중국 대륙의 관계를 흔히 양안이라고 일컫는다.

-경제, 정치, 외교: 경제적 빈부 격차가 크고, 외교적 약자의 위치를 차지하고 일본의 침략을 방어하면서 국제 원조를 구하면서 국내 양당 간 다툼이 치열하고 사회가 불안하다.

-학술, 사상, 사회생활: 일부 유학생들이 귀국하여 선진기술과 이념을 도입하여, 학술적 분위기가

강했으며, 명가들이 배출되었고, 자유 풍조가 만연하였다. 외국상품이 시장에 진출하면서 수입품의 종류도 다양하고 생활 습관도 중국식과 서양식의 결합이다.

3-1-1. 중요한 광고 형식-신문과 상품 포장

중화민국 시기의 화장품은 대부분 종이 재료로 포장하였다. 이 시기의 포장 원소는 주로 동양 미인, 동식물, 전통 이야기 등 3가지로 분류할 수 있다. 이 시기의 패키지 스타일도 다양하지만, 종합하면 세 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 중국 전통 문양과 색상을 혼합한 중국식 디자인이고, 두 번째는 서양 문양과 구도를 갖춘 서양식 디자인이고 세 번째는 동양과 서양 원소를 융합한 혼합식 디자인이다.

중화민국 시기에는 중국 전통 문자와 패턴, 색상을 위주로 한 중국식 디자인 스타일이 제과, 사탕, 주류, 생활용품, 식품 포장까지 널리 사용됐다. 이 시기에 중국 전통 서예와 목판 연화, 전지(剪紙) 등 전통 민간예술의 양식을 빌려서 디자인 원소로 단색 혹은 채색 인쇄를 했다.

중화민국 시대의 신문을 살펴보면 광고 내용이 다양하고 전체적으로 흑백 신문이다. 약필 만화에 검은색 굵은 글씨로 포인트를 준 광고가 많으며 매장 주소, 상품 등 정보가 곁들여져 있다.



3-1-2. 중화민국 시기의 특별한 인쇄 광고 - 월분패(月份牌)

월분패는 청나라 말기에 상하이(上海)에서 나타나는 인쇄 광고의 형식이다.

월분패는 유행한 일종의 달력 포스터로 예술 상업 그래픽 디자인 및 인쇄 기술이 집약된 결과물이라 생각할 수 있으며, 1910년~1930년대 가장 유행했다. 당시 중국은 외국 상인에게 양품을 무역하는 계기로 월분패 형식으로 된 달력이 점차 가정 장식품으로 자리 잡아가고 있었다. 월분패는 처음에 상하이에서 유행하였는데, 일부 외국 상인들은 월분패를 좋은 홍보 방식으로 인식해서 미술과 실용적인 선전 방식을 조합하여, 석판으로 대량 인쇄하여, 제품과 함께 고객에게 증정하였다.

월분패의 디자인은 주로 미녀 이미지를 중심 위치에 잡고 아래쪽이나 양쪽에 상품 상호와 상표가 찍혀 있어 홍보 효과를 볼 수 있다. 전쟁 전의 월분패와 포스터 같은 크기의 종이 위에 인쇄했다. 전쟁 후의 월분패는 철판에 인쇄되어 있고, 철판에는 달력을 드리우고 있다. 월분패는 선명한 예술 특색을 지니고 있어, 전통 국화의 기법 및 연화의 형식을 계승할 뿐만 아니라, 서양의 스케치와 수채화의 기교를 주입하여 동서양의 회화를 융합시켰다.

월분패에서 미녀들은 대부분 치파오(旗袍)를 입고 있었다. 수많은 “월분패” 그림으로 서양문화의 영향을 받은 문화적 교양이 있는 현모양처, 책임감 있는 아버지, 진취적인 아들, 딸 등 신중가족의 오붓한 삶을 묘사하고 있다. 처음에 월분패는 다양한 특징이 있지만 1920년대 후반부터 월분패의 내용은 거의 상류 사회의 일상, 호화로운 도시 생활 밖에 없다. 월분패의 모델 중에 당시의 유명한 배우, 가수도 많았다.

20세기 초기부터 고검부⁵⁾(高劍父), 고기봉⁶⁾(高奇峰)를 비롯하여 많은 저명한 서화가들도 홍콩의 월분패 제작에 참여하였으나 홍콩이 함락되고 상업 활동이 정체되면서 월분패의 제작도 거의 멈췄다. 전후 다른 홍보 형식의 출현으로 인해 월분패가 많이 감소되었다.

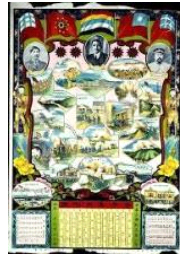


fig.8 제1년 월분패, 배경은 우창 봉기의 전투 장면



fig.9 민국원년 발행된 중화민국원년 월분패



fig.10 20년대 스위스 국제 자동차 화학 공장 월분패

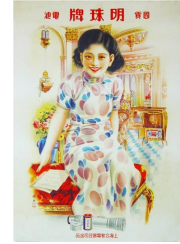


fig.11 30년대 상하이 명주판 전지 월분패



fig.12 30년대 대신 비단장 월분패



fig.13 40년대 스타 향수 월분패

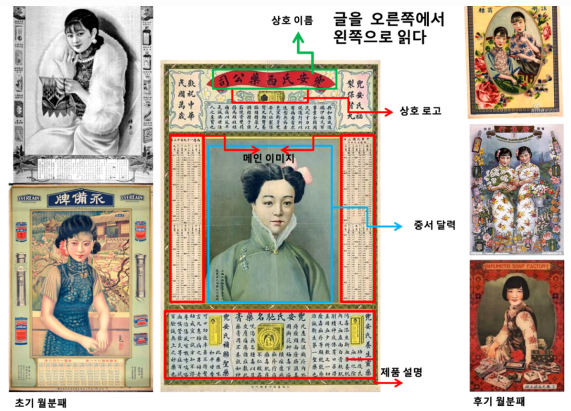


fig.14 민국시기 월분패(月份牌)의 구성과 전후기 비교

3-1-3. 중화민국의 사회 신(新) 풍기- 신여성 운동의 영향

신여성 담론은 청나라 말기부터 중화인민공화국까지 여성 권리를 향상시키는 담론에 폭넓게 적용된다. 하지만 신여성이라는 단어가 주목받기 시작되는 계기가 「신청년(新青年)」이라는 잡지가 창간된 때이다. 그 이후 중국 지식인 내부에서 신여성이라는 담론이 본격적으로 등장한다.

중화민국의 여성들은 기질과 차림새, 매너, 독립 정신 등에 큰 변화를 주었으며 머리를 파마하고 향수를 뿌리고 영국식 하이힐과 미국 스타킹, 하이포크 치파오, 수영복도 착용했다.

이런 사회적인 풍기 밑에서 중화민국 시기의 월 분패 등 기타 옥상 광고까지 옛날 전통적인 중국 미녀가 거의 없어지고 대신에 ‘신여성’의 모습이 많이 나온다. ‘신여성’은 그 당시 중국 여성의 패션 리더로 볼 수 있다. 이러한 사회 풍기의 전파가 광고업 등 분야에게도 큰 변화와 의미를 주었다.

3-1-4. 중화민국 시기 인쇄 광고 디자인의 특징 분석

중화민국 시기의 인쇄광고 특징을 [표2]과 같이 정리하였다.

[표 2] 중화민국 시기 인쇄광고 디자인 특징 분석

디자인 요소	미녀/사류사회 가족 /동물/식물 전통적인 이야기
구성/구도	중간 위치는 주요 이미지를 담고 외부는 전통 무늬로 장식된 구조
색	다양함, 화려함, 색 풍부
타이프 그래픽	영어 예술 글체와 중국어 자주 같이 나온다. (오른쪽부터 왼쪽까지 읽기), 중국 글체가 위 주로 전통 서예
정보	상호, 상표(대부분 영문과 중문 두 가지 있음), 주소 월분패: 달력과 브랜드 소개문
개념	서양의 구도와 동양의 디자인 원소를 합쳐서 만든 중국전통 특징 있고 동시에 홍보 기능성을 가진 디자인

3-2. 1949-1978년 중화인민공화국(신 중국) 건국부터 개혁개방 이전까지

1949년 공산당은 최후의 통일왕조인 청(淸)에 이어 건국된 중화민국의 국민당 정부를 대만으로 축출하고 중화인민공화국을 건국하였다. 개혁개방이란 중화인민공화국의 덩샤오핑(邓小平) 주석의 지도 체제 아래에서, 1978년 제 3회 전체회의에서 제안되었고, 그 후 시작된 중국 국내 체제의 개혁 및 대외 개방정책을 말한다.

이 논문 연구의 2차 단계는 바로 1949-1978년까지 29년간의 인쇄 광고 발전사이다.

3-2-1. 1949년-1978년 국가급 사건과 인쇄광고 디자인의 연관성 조사

중국의 5년 발전 계획(五年计划)이란 1953년부

터 5년마다 계획을 세워 국민 경제 발전에 대한 중, 장기적 목표와 방향을 설정하는 핵심 정책이다. 중화인민공화국 초기의 계획은 공업화 과정 가속하고, 경제를 힘껏 발전시킨다.

그때 국가가 너무 빈곤하고 긴장한 상태에서 다른 분야의 발전을 중시할 수 없다. 그래서 상품 포장과 인쇄 광고 디자인도 간단할 수 밖에 없다.



fig.15 상해 화장품 회사 만든 “蓓蕾” 화장품

fig.16. 호남 생산된 “茯茶茶” 차

1953년, 대약진운동(大跃进运动)이 시작했다. 사회주의 사회를 수립하는 목적을 달성하기 위해 생산적 이론에 따라 이 정책을 시행했으나 농촌 현실을 무시하고 불합리한 집단 농장화를 진행했다. 그때의 사회 풍기는 발전 목표를 과장하게 설정하고 발전 의욕을 자극하는 것이다. 그래서 그 시기의 상품 포장도 큰 농산물 이미지로 과장하게 표현하는 방식이 대부분이었다. 국민의 자신감과 공산주의의 우월성을 불러일으키는 목적으로 상품 인쇄광고까지 과장하게 부유하는 것이 특징이다. 그리고 “대약진(大跃进牌)” 이름으로 된 각종 상품도 나왔다.



fig.17 약진패 담배

fig.18 고급과자 전단지

fig.19 TIANJIN

“식자재마트” 전단지

“사람의 담력이 클수록 땅의 곡물 수확량이 크다 (人有多大胆,地有多大产.)” 이 슬로건처럼 과대한 구호까지 상품과 상관없는 이데올로기 홍보의 문자도 인쇄 광고에 많이 들어갔다.

문화대혁명(文化大革命)이란 1966년 5월부터 1976년 12월까지 중화인민공화국에서 벌어졌던 사회적·문화적·정치적인 소란이다.

문화대혁명 표에 제시된 것은 “희생하고자 하는 전근대의 대성문화와 시장정책문화를 비판하고 새로운 공산주의 문화를 창조하자”는 개혁 운동으로 자본주의의 잔존 세력을 소멸한다.



그때 사회의 불안적인 느낌이 포장에서도 충분히 표현했다. 자본주의 요소를 들어간 광고를 절대 금지하고(화려함, 풍부함) 공산주의를 잘 표현할 수 있는 인쇄 광고만 나왔다. 디자인 풍향도 국가 정치의 영향을 많이 미친 것으로 알 수 있다.

3-2-2. 중화인민공화국부터 개혁개방 전까지의 인쇄 광고의 디자인 특징 분석

중화인민공화국부터 개혁개방 전까지의 인쇄광고 특징을 [표3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 중화인민공화국부터 개혁개방전까지 인쇄광고 디자인 특징 분석

디자인 요소	오각별 /노동자 모습/ 등롱 /풍부한 농산물 대형 건축물/대형 기계
구성/구도	브랜드 명칭은 중요한 중심 위치를 잡고 이미지를 크게 배경으로 배치
색	주요색- 빨간색하고 노란색 경사스러운 색채
타이프 그래픽	중후한 중국어 글꼴을 위주로 한다 (왼쪽부터 오른쪽까지 읽기),어떤 상품들은 예술체의 영어 글꼴을 수반한다.
정보	생산자, 상표, 이데올로기 구호
개념	상품 이름 안에도 신 중국 잘 반전하는 희망을 많이 들어간다, 국민의 자심감과 공산주의의 우월성을 불러일으키는 목적으로 상품 인쇄광고까지 공산주의 특징이 표현한다.

3-3. 개혁개방(改革开放)부터(1978년) 개혁개방 초기까지(1990년)

마오쩌둥(毛泽东) 시대의 대약진운동, 문화대혁명으로 충격받은 경제를 다시 살리기 위해, 덩샤오핑(邓小平) 주석은 「네 개의 현대화(四个现代化)」를 내걸어 시장경제 체제로의 이행을 시도했다. 해외 자본을 적극적으로 도입하는 것으로 자본이나 기술 이전 등 완수하는 한편, 기업의 경영자주권의 확대 등의 경제체제의 개혁이 진행되었다.

개혁 개방 이전에는 중국의 경제가 총체적으로 폐쇄 상태에 있었기 때문에, 수출입은 시종 낮은 수준에서 오락가락했다. 1978~2008년 연평균 18.1%⁸⁾ 성장했다.

이런 상황에서 국가 정체와 외부 환경 변화에 따라 중국 본토 수입과 수출 상품 더 많아지면서 “브랜드”의 중요성도 점점 인식되었다. 상품 포장과 인쇄광고도 표준화하고 다양하게 나오기 시작했다.

3-3-1. 1978년-1990년 사회문화와 인쇄 광고의 연관성 조사

결혼 혼수품에 대해서 개혁개방이 심화되면서 소득이 눈에 띄게 늘었고 자전거, 재봉틀, 라디오 등 6~70년대가 자랑하던 ‘古3대 혼수품’이 더 이상

특별하지 않다. 전기시대에 진입하면서 추구하는 '新3대 혼수품'이 냉장고와 텔레비전, 그리고 세탁기로 바뀌었다.

그때의 상품 포장과 인쇄 광고의 데이터를 분석하면 전기 상품의 광고 양이 특히 많다. 그리고 광고의 제작 형식도 큰 변화가 시작한다. 1978년 이전의 인쇄 광고 제작 방식은 주로 작가들 손으로 일러스트를 그린 후에 인쇄하는 반면, 1978년 개혁개방 이후부터 상품 촬영 기술이 발전되면서 인쇄 광고 분야에도 상품 사진을 주요 이미지로 사용하고 디지털 폰트 혹은 필기체로 필수 정보를 추가한 후 대규모 인쇄하는 방식으로 바뀌었다.



3-3-2. 1978년-1990년 인쇄 광고의 디자인 분석 결과

1978년-1990년 개혁개방 초기의 인쇄광고 특징을 [표4]과 같이 정리하였다.

[표 4] 개혁개방 초기(1978-1990) 인쇄광고 디자인 특징

디자인 요소	시계, 텔레비전 등 전자 상품이 많다/ 가정주부의 모습/ 귀여운 어린이 얼굴 제품 현실 사진
구성/구도	상품사진을 중심 이미지로 주위는 상품이름이나 정보 등 주위위치에 작성
색	현실 사진의 원색+상당한 색
타이프 그래픽	디지털 폰트와 필기체 폰트 둘 다 있는데 과거보다 더 자유하고 풍부 (왼쪽부터 오른쪽까지 읽기)중국어 위주
정보	생산자, 상표, 연락방식, 홍보용 소개문 정보를 완전하고 표준화하다.
개념	손으로 직접 일러스트를 그린 후에 만든 광고도 있고 현대 촬영한 후 이미지를 컴퓨터에서 편집한 후 만든 광고 더 많다. 옛날 스타일 있는 동시에 더 국제적인 디자인이 나왔다.

4. 결론

뉴트로(New-tro)란: 복고풍은 음악, 모드, 패션 또는 태도를 포함하여, 과거의 생활 방식, 경향 또는 예술 형태를 모방하거나 의식적으로 파생하는 스타일이다. 그것은 또한 "빈티지 영감" 이라고도 알려져 있다.

새로움(New)과 복고(Retro)를 합친 신조어로, 복고(Retro)를 새롭게(New) 즐기는 경향을 말한다. 이는 '유행은 돌고 돈다'는 말과 비슷한데, 실제로 과거에 유행했던 디자인이 수십 년 뒤에 다시 유행하는 상황을 보면 알 수 있다.

아래 문장 중 그래픽 디자인을 예로 일종의 뉴트로 디자인이라고 볼 수 있는데, 사용된 색상과 구도 디자인 원소와 기법은 거의 중화민국 시대의 상품 포장, 인쇄 광고와 유사하다. 현대 '몽타주'의 처리방법과 디지털 미디어 기술을 접목한 음식 브랜드 그래픽 디자인이다.

뉴트로(New Retro style)의 인쇄광고



fig.35 大鵠飯아이덴티티 디자인 (식당 브랜드)by-睿品牌 (1)



fig.36 大鵠飯아이덴티티 디자인 (식당 브랜드)by-睿品牌 (2)



fig.37 大鵠飯아이덴티티 디자인 (식당 브랜드)by-睿品牌 (3)

21세기에 진입한 후, 중국 디자인 분야의 큰 변화가 시작했다. 그 전에 90년 간 있는 독특한 인쇄광고 스타일이 점점 없어지고 서양의 영향을 받아서 기하 도형, 추상화의 디자인이 많이 나왔다. 그런데 서양 디자인 스타일만 모방하면 자신 국가의 문화 전통의 미감과 아이덴티티가 점차 사라질 수 있다.

실제 상품 포장 혹은 인쇄 광고는 상품의 특징과 정보를 전달할 뿐만 아니라 문화 전승과 혁신의 가능성도 갖고 있다. 21세기 광고의 형식이 많아지면서 전자 광고, 인터넷 광고 등 더욱 효율적인 홍보 방식이 나타났지만 포장처럼 상품의 질감과 “온도”를 소비자에게 전달할 수 있고도 상품의 독특성과 아이덴티티를 잘 표현할 수 있어서 디자인 스타일- New-tro, 요즘의 디자인 추세의 하나로 다시 뜨고 있다.

옛날식의 디자인 구성, 원소, 색깔 등 포인트를 갖고 새로운 기법으로 결합한 후 창의적인 작품을 만들 수 있는 방법으로 인식할 수 있다.

본 논문은 다양한 사례분석을 통해 세 가지 시대 단계에 상품 인쇄 광고의 특징과 그 탄생의 시대적 배경을 연구하고 정리하였다. 당시 정치적 배경, 사회적 풍기, 문화적 발전 등 외부 환경으로 결합한 스타일을 형성한 이유도 탐구하였다.

본 논문을 통해 도출된 규율은 현재나 미래의

“뉴트로 (New-tro)” 가 언젠간 돌아올 수 있기 때문에 디자인을 하는데 참고할 수 있다고 생각한다.

이번 연구는 시간을 기준으로 하여, 1912년부터 1990년까지 중국의 상품 포장과 인쇄 광고의 변화와 특징을 수직비교(纵向比较)하였다. 향후에는 같은 시기에 한중일 3국의 상품 포장 및 인쇄 광고가 어떤 차이가 있는지 수평비교(横向比较)를 통해서 도출할 과제가 남아 있다.

- 1) DM광고: 우편에 의해서 직접 예상 고객에게 송달되는 광고로 직접광고(direct advertising)의 일종.
- 2) 중국국가박물관은 보유한 중국 최초의 상품 표지
- 3) 깃발과 같은 가게 상징물
- 4) 중국 혁명의 선도자·정치가. 공화제를 창시하였다.
- 5) 청말민초 때 광둥(廣東) 사람,화단(畫壇)에서는 영남화파(嶺南畫派)의 아버지로 불린다
- 6) 중화민국시대의 화가로 명은 웅(翁), 기봉은 자, 호는 천풍루(天風樓)이다.
- 7) 1956 공산당 중앙위원회 정치국 상무위원, 중앙위원회 총서기
- 8) 데이터 출처: www.gov.cn Central Government Portal, (2009). [New China's 60th Anniversary Series Report No.9: Rapid Foreign Trade Development] (新中国60周年系列报告之九：对外贸易飞速发展)

참 고 문 헌

- 김나미, 고훈준, 유종숙, 『Journal of OOH Advertising Research』, Vol. 14, No.3, 2017.
- Dr. Hongmei Li, 『Advertising in China, China Research Center』, Vol 16, NO.1 , 2004.
- Nan Zhou and Russell W. Belk, 『Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising』, 2009-4.
- Junhao Hong, 『The Resurrection of Advertising in China: Developments, Problems, and Trends』, Asian Survey, Vol. 34, No. 4 ,1994.
- Randall Stross, 『The Return of Advertising in China: A Survey of the Ideological Reversal』, The China Quarterly, No. 123, 1990.
- Xin Zhao, 『Advertising in 1920s SHANGHAI: Globalization and localization in the world of calendar Advertising, Advances in Consumer Research』, Volume 30, 2003.
- 储婷, 『开局与突破--中国平面设计的白银时代』, 《文艺研究》, 2004.
- 黄玉涛, 『民国时期商业广告研究』, 厦门大学出版社, 2009.
- 牛丽敏, 『Since the 20th Century China Sugar Label design Research』河南师范大学, 硕士学位论文, 2017.
- 孙顺华, 『中国广告史』, 山东大学出版社, 2007.
- 王彦妮, 『20世纪20年代《申报》女性商品广告研究』, 浙江工商大学, 硕士学位论文, 2017.
- 由国庆, 『民国广告与民国名人』, 山东画报出版社, 2004.
- 张剑, 『近30年来中国古代广告史研究概述』东南学术 , 2009.