

소비자 트렌드 변화에 따른 패키지디자인의 다기능 현상에 관한 연구  
- 식품패키지 재료를 중심으로 -

A Study on the Multi-function in Package Design According to Changes in Consumer Trends  
- Focusing on the Used in Food Packing Material -

주저자 : 김응화(Kim eung-hwa)  
한양대학교 디자인대학 시각. 패키지디자인학과

이 논문은 2001년도 한양대학교 교내 정착 연구비의 지원으로 연구되었음.

1. 서 론

2. 현대 소비 환경의 특징

- 2-1. 소비생활의 환경변화와 트렌드
- 2-2. 소비문화의 환경변화

3. 패키지디자인의 기능 고찰

- 3-1. 패키지디자인의 일반적 기능
- 3-2. 현대 패키지디자인의 다기능 현상

4. 식품 패키지재료의 다기능화 사례연구

- 4-1. 기능이 기호 및 상징적 표현수단으로 활용된 예
- 4-2. 트렌드지향의 마케팅전략이 적극적으로 반영된 예
- 4-3. 패키지의 물리적 합리성 기능이 극대화된 예

5. 식품포장재와 포장형태 분류

6. 결 론

참고문헌

(要約)

자유경제가 기반이 된 생산 체제하에서 트렌드의 다양한 욕구 충족을 위해 만들어진 현대 소비재의 변화는 사회, 문화 전반에 걸쳐서 여러 양상으로 전개되고 있다. 이 현상은 학문적으로나 기타 이론으로 규명하기 힘들 정도로 빠른 속도로 또한 다양하게 진행되고 있다. 이것은 과학과 정보통신의 발달에 기인한 인간 생활의 다원화된 가치관의 형성과 연관하다고 볼 수 있다. 현대인의 가치관의 다원화현상은 여러 다른 학문분야처럼 디자인에서도 다각도로 연구되어지고 있는데 그 중 개념적으로는 '포스트모더니즘적 이다'라고 하며 이때 포스트모더니즘이 시사하는 바는 기존의 개념(모더니즘)을 다원화시켜 해체시킨 것을 의미하고 있다. 즉, 디자인분야에 나타나는 복합적이고 개념적인 결과물을 비롯하여 다양한 트렌드를 받

영한 제품에 이르기 까지 기존의 형태와 전혀 다른 상품들을 말하고 있는 것이다. 이와 같이 시대성을 적극적으로 반영하는 패키지디자인 분야는 다양한 기능을 활용할 수 있는 다기능의 형태로 기존의 특정한 디자인 분야라고 암묵적으로 정해 놓은 영역을 자유롭게 넘나드는 것이 현실이며 다른 분야 역시 그러하다고 사료되는데 흔히 '팬시제품'이라고 일컬어지는 분야에서 현저하게 나타난다. 어떠한 경우는 패키지디자인을 '패러디'하여 '제품화'시키는 예도 있다. 본 연구에서는 이러한 '현상'을 제품 디자인과 패키지디자인 영역간의 탈경계(脫境界) 현상이라고 보고 그러한 것을 실례를 중심으로 고찰하여 유추된 개념과 의미를 토대로 보다 폭 넓게 시대성을 반영한 패키지디자인으로 재조명 되어야 한다.

(Abstract)

Under the production system of a free market economy, the modern consumers'goods that feature current trends reveal diverse aspects of the whole society and culture. This phenomenon is progressing at such a rapid speed that theories can barely keep up to explain it clearly. It is believed that the reason for the lag in academic theories is the formation of pluralistic values in human lifestyles due to the development of science and information communication. The pluralism of values in contemporary society is being studied in many academic fields, and the design among these fields often sees such a phenomenon as one of the post-modernism concepts, where post-modernism suggests a diversification and dismantling of modernism. In other words, the current design is closely watching products that are totally different from existing products, from complex and conceptual outcomes in the field of design to products that reflect various trends. Thus, it is true that package design, which proactively reflects current trends, freely traverses among specific domains of various fields that have been determined tacitly. It is also believed that other fields are also reflecting the same developments. Such a phenomenon is strikingly revealed with so-called "fancy products", while other products "parody"package design. This study sees the phenomenon as dismantling the border between product design and package design. The examined package design reflects the broader characteristics of the times, based on current concepts and meanings, after reviewing design examples.

(Keywords)

Multi-function Phenomena, consumer Trends, pluralism of values, post-modernism, dismantling of modernism, fancy products, dismantling the border

## 1. 서론

### 1-1. 연구배경 및 목적

글로벌시장의 대두로 시장의 다변화현상은 자연스럽게 트렌드의 클러스터 현상을 예고하고 있으며 상품에 적용되는 디자인도 그 양상이 기존의 다품종 소량생산체제를 넘어서는 글로벌 브랜드체제를 지향하고 있다. 다른 한편으로는 코카콜라 등 다국적 기업에서 생산되는 브랜드와 별개로 '젠 스타일'이나 '웰빙현상' 등 세계적으로 이슈화된 유행 테마에 영향을 받으면서 생산 소비되는 경향이 최근에는 많이 나타나는데 패키지 디자인에도 그러한 현상이 적극적으로 반영된 결과물이 재현되고 있다. 현재 유행하고 있는 '웰빙상품'의 패키지디자인은 과거의 다색(多色)위주로 그래픽 처리되었던 것에 비교하면 차분하면서도 감성적인 패키지디자인의 경향이 보이는데 이는 비단 우리나라에만 나타나는 현상은 아니라고 사료된다. 이는 현대 사회의 소비재가 과거와 같이 획일화된 정치 이데올로기적 성향을 가지고 생산된다고보다 자유경제의 생산 체제하에서 다양한 욕구충족을 위해 형성된 소비자 트렌드에 의해 자연스럽게 발생된 결과물로 사회, 문화 전반에 저변 확대되면서 많은 생산물들이 그러하다는 것을 알 수 있으며 마땅히 그것을 명쾌하게 규명하기도 힘들 정도로 빠른 속도로 또한 다양하게 진행되고 있다. 이러한 현상은 과학과 정보통신의 발달에 기인한 인간 생활의 다원화된 가치관의 형성과 유관하다고도 할 수 있다. 현대인의 가치관의 다원화현상은 여러 학문 분야에서 연구되고 있는데 디자인에서도 디자인마케팅이나 혹은 기타 디자인 이론 등을 포함하여 다각도로 연구되어지고 있다. '현대에는 포스트모더니즘적 이다'라고 흔히 일컬어지고 있다. 이때 포스트모더니즘이 시사하는 바는 기존의 개념(모더니즘)을 현대의 다양화된 현상을 기반으로 해체시켜 공통된 코드로 규정하려는 개념이라 간주된다. 보드리야르의 이론에 의하면 상품이나 물건에는 사용가치 외에 상징적 가치나 기호(記號)적 가치가 있다고 정의하였다. 그러한 상징적 혹은 기호적 가치를 소스타인 베블린<sup>1)</sup>이 처음으로 소비의 장으로 끌어 들인 이후 현대의 많은 디자인 상품을 개념적으로 해석하는데 인용되고 있다. 그 중에서도 제품디자인과 물리적으로 밀접한 관계에 있는 패키지는 현대의 포스트모더니즘 개념 중 하나인 '해체'라는 측면에서 관찰하여 본다면 제품디자인과 패키지 디자인의 기능이 혼재되어 어디까지가 패키지고 어디까지가 제품인지 판단 할 수 없는 '경향'이 종종 나타난다. 이러한 예는 제품디자인 중에서 흔히 '팬시제품'이라고 일컬어지는 분야에 더욱 현저하게 나타나는데 전통적인 기능성을 기본으로 하여 상징적 기능을 부각시킨 형태의 제품과 패키지디자인을 '패러디'하여 '제품화'시키는 예도 있다. 특히, 억측에 가까울 정도로 왜곡된 형태가 아이러니 하게도 즐거운 상황을 연출하고 그 때문에 판매된다. 이것은 소비자 트렌드의 다변화된 욕구와 맞아떨어진 결과라 사료된다. 본 논문에서는 기존의 패키지 디자인에 상징적, 기호적가치가 포함된 복합적인 기능을 가진 패키지를 '패키지디자인의 다기능현상'이라고 규정한다. 이와 같이 시대성을 민감하게 반영하는 패키지디자인 분야는 기

1) Thorstein Veblen(1857-1927). 미국의 경제학자. '진화론적 경제학'의 제창자. '제도파경제학'의 개척자.

존의 특정한 디자인 분야라고 불문율(不文律)처럼 정해 놓은 분야들의 영역을 자유롭게 넘나드는 것이 현실이며 다른 분야 역시 그러하다고 사료된다. 따라서 패키지디자인분야를 과거와 다른 측면에서 현실적인 담론으로서 재조명해야 할 필요성이 요구되어지며 본 연구에서는 이러한 '현상'을 제품 디자인과 패키지디자인영역의 탈 경계(脫境界) 현상이라고 보고 그러한 것을 사례를 중심으로 고찰하여 유추된 개념과 의미를 기반으로 한 보다 폭 넓은 패키지디자인으로 새롭게 재조명하는 것을 연구 목적으로 한다.

### 1-2. 연구방법과 범위

사회 및 경제적 다변화 양상이 현대 패키지디자인에 적용된 사례를 포스트모더니즘의 상징 및 기호개념에 입각하여 알아보고, 그 특징을 몇 가지의 대표적인 예를 통하여 분석해 본다. 연구의 적용범위는 현대 소비자 트렌드 제품 중 트렌드의 특징이 잘 반영된 젊은 세대를 타겟으로 한 이른바 '팬시성 제품'을 대상으로 하되 국내외에서 생산된 제품 중 매출이 지대한 공헌을 한 것과 가장 최근의 자료를 기준으로 하였다. 분석의 기준은 개념적 특성과 물리적 특성으로 구분하여 제품 디자인과 패키지디자인 간의 기능이 와전되어 패키지 자체가 제품으로서의 역할을 하는 것과 기능의 반전<sup>2)</sup>현상이 나타나는 것, 그것을 더욱 역설적으로 활용하여 나아가 패키지 디자인의 형태를 모방하여 패러디한 제품을 개념의 기본 틀로 하였다. 물리적 특성으로는 포장재에 의한 패키지의 보호, 보존기능이 극대화된 것을 연구한다. 즉, 패키지디자인 요소<sup>3)</sup> 중 '다기능'의 목적이 많이 반영된 재료(material)를 중심으로 연구하되 포장재(包裝材)(공산품포장재, 혹은 기타 다른 분야의 포장재)가운데 산업구조상 활용도가 매우 높은 식품포장재를 연구대상으로 하였다.

## 2. 현대 소비환경의 특징

인간의 대부분의 경제적 행동은 결국 원하는 생활양식이나 생활수준을 달성하기 위한 '소비'를 그 목적으로 하고 있다. 따라서 인간은 태어나면서부터 생명을 다할 때까지 소비자로 살다가 생을 마감하게 된다. 이러한 소비행동은 끊임없이 변화한다. 그 변화의 원인은 매우 다양하지만 우선 소비자를 둘러싸고 있는 소비환경의 변화를 가장 직접적인 요인으로 꼽을 수 있다. 인간의 소비행동은 소비문화와 소비생활 환경의 복합적인 산물이다. 따라서 현대 소비자 트렌드는 두 가지의 환경변화에 의해서 많은 영향을 받게 된 것을 볼 수 있는데 첫째, 소비생활 자체가 과학 및 정보의 발달 등으로 인하여 예전과 패턴이 다르게 변화되고 형성되었으며 두 번째는 그에 따른 '섬의 문화'의 발달과 더불어 소비문화가 다양해진 것이다.

2) 원래의 기능에서 전혀 다른 기능으로 변화된 것. 예를 들면 처음에는 물리적으로 제품을 보호했던 포장재였으나 보호기능이 상실되고 다른 '의미'로 전환되어진 것.

3) 패키지디자인을 이루고 있는 물리적 요소는 재질과 디자인으로 디자인은 다시 레이아웃, 색채, 로고타입, 일러스트레이션 등으로 나뉘어진다.

## 2-1. 소비생활의 환경변화와 트렌드

과학과 정보통신의 발달로 인한 21세기 인간의 생활환경의 변화는 '소비'와 '소비자'를 둘러싸고 경제적으로 많은 역학관계를 형성하면서 시장을 형성 시켜왔다. 즉, 경제 환경은 시장개방과 그로 인한 글로벌라이제이션 효과를 가져왔으며 정보화 사회의 이행으로 지식을 기반으로한 경제사회가 굳건해졌고 통신 산업의 발달로 전자상거래가 활성화 되었다. 또한 환경을 또 다른 측면으로 인구통계학적 측면에서 분석해 볼 수 있는데 경제 구조의 변화로 기존의 가족제도가 붕괴되면서 새로운 가족사회로 재구성되어 가고 있으며 독신가구수가 증가하였고 그에 따른 독신자 지향의 마켓 발달과 소자녀화와 그로 인한 어린이 시장의 고급화가 새롭게 등장하였고 고령화 사회로 진행 되어 갈수록 실버마켓이 활성화되었다. 여성의 사회 진출도 최근에는 눈에 띄게 늘어서 독자적인 여성 소비지향의 마켓도 상당한 영향력을 가지며 하루가 다르게 늘어나고 있다. 이러한 변화는 자연스럽게 소비 라이프스타일의 변화를 가져오게 되었는데 첫째, 물질주의적 생활관에서 벗어나 미(美), 지(知), 개성, 문화, 사회적 귀속감, 자아실현, 자기개발 등을 중시하는 '탈 물질적 생활관(脫物質的生活觀)'으로 바뀌게 되었고 둘째, 생활과 가치관의 다원화(多元化) 현상이 나타나는데 과거에는 가정과 직장에서 많은 시간을 보냈으나 지금은 외부생활이 중심이 되는 적극적인 여가선용의 생활환경이 되었으며 이와 같은 외부 지향적 생활방식은 생활의 기본 축을 가정과 직장이라는 협소한 영역에서 보다 확대되고 다원화된 영역으로 확대한 것이라 할 수 있다. 세계, 개인의 가치가 중요해지면서 자기가치 주도적 사회로 변화되는 것이다. 따라서 다양한 라이프스타일이 나타나며 그러한 라이프스타일이 각 각의 상황에 맞게 X세대나 N세대, 혹은 웰빙족이나 보보스족, 젠스타일 등 사회구조상의 클러스터 현상을 만들어 시대의 새로운 트렌드를 시장의 다변화와 함께 글로벌적 차원에서 주도해 나가고 있다.<sup>4)</sup> 인터넷의 확산을 비롯한 정보화의 진전으로 국내소비자들이 외국산 제품을 접속할 기회가 그만큼 많아 졌다는 것도 이러한 소비자 의식의 변화를 뒷받침해 주고 있다. 즉 외국 위성 TV를 일반가정에서도 시청할 수 있게 되었고, 또한 인터넷이 보급되면서 우리나라에 들어와 있지 않은 제품이라도 국내 소비자들에게 노출되는 기회가 넓어진 것이다. 특히 세계 젊은 세대들의 의식수준과 기호가 동질화되어 가는 경향이 있어 미국이나 유럽 젊은이들에게 유행하고 있는 제품이 거의 동시에 한국 젊은이들에게도 유행상품이 되는 등 소비환경은 동시적으로 전개되고 있다.

## 2-2. 소비문화의 환경변화

사회 환경의 변화는 인간의 가치관의 변화를 가져오며 이로 인하여 새로운 라이프스타일이 형성되고 개인의 소득과 교육 수준의 향상으로 예술이나 패션과 같은 멋의 문화, 새로운 음식개발 및 그에 따른 맛의 문화가 발달되고 스포츠나 레저 및 여행과 같은 쉼의 문화가 발달되게 되었다. 따라서 이제는 소비문화를 형성하는 가장 중요한 요소는 소비자의 욕구와 기호(嗜好)가 된다. 상품의 고유한 성격이나 양보다는 오히려 감성

적 질(Quality)을 중요시하는 시대가 되어가고 있다. 즉 기능적 소비에서 기호적 소비로 전환 되었다고 하겠다. 그런 연유로 생활의식, 행동은 욕구의 증대 및 가치관 향상과 개성적인 문화로 지향되고 있다. '기호적 소비'는 '지성소비'와도 일맥상통한다. 지성소비는 과소비(남에게 과시하려고 하는 사치성 소비와 과도한 소비 (Over spending)로 나뉜다), 감성소비, 이성소비를 거치면서 그 이후에 나타나는 고도의 소비문화단계로 지성이나 지적욕구가 주도하는 현상으로 나타난다.<sup>5)</sup> 상품을 통해 그 사회의 생활양식, 문화까지 예상해 볼 수 있는데 웰빙상품<sup>6)</sup>도 지성소비시대를 겨냥하여 대두된 개념의 상품이라 볼 수 있다.

## 3. 패키지디자인의 기능 고찰

소비자의 욕구가 다양해짐으로 인하여 과거와 차별화된 트렌드가 형성되고 그 결과에 입각하여 상품과 패키지디자인도 단순한 목적만을 이루기 위한 기능을 벗어나 시대의 요구에 부응하여 폭 넓은 기능을 형성하게 되었다.

### 3-1. 패키지디자인의 일반적 기능

패키지디자인은 '제품의 내용물을 보호하고 운반하는 과정에서 시각효과'라고 간단히 정의할 수 있다. 패키지디자인의 기능으로는 외부의 충격이나 변화에 대비한 보호·보존의 기능이 있으며 단위(單位)의 표시나 운반 등 편리성을 위한 기능, 광고적인 효과를 가진 의미적인 기능, 재사용등의 용도화 기능이 있다. 모든 기능이 다 중요하게 유기적으로 작용되어 패키지디자인을 통한 상품판매로 연결되지만 특히 마케팅전략상 패키지를 적극적으로 활용하여 판매고 증진에 연결시키는 것은 매우 중요한 기능이다. 브랜드아이덴티티(Brand Identity) 전략은 패키지전략이라고도 할 수 있을 정도로 오래전부터 패키지전략에서는 유효하게 활용되었다. 이때, 브랜드아이덴티티가 적용되는 제품군에서는 내용물의 특성에 맞게 패키지디자인을 다양하게 바リエ이션(Variation) 시켜야하는데 브랜드아이덴티티의 전체적인 특성이 잘 살아 나면서도 각각의 제품 특성이 패키지디자인으로 잘 연결되어야 한다. 예를 들면 일본의 기업으로 기린맥주의 계열사인 (주)고이와이(小巖井)유업의 B.I전략과 패키지디자인 사례를 보자. 심볼의 기본 형태를 예와 같이 결정한 후 심볼 가운데 있는 '스' 형태를 기본 틀

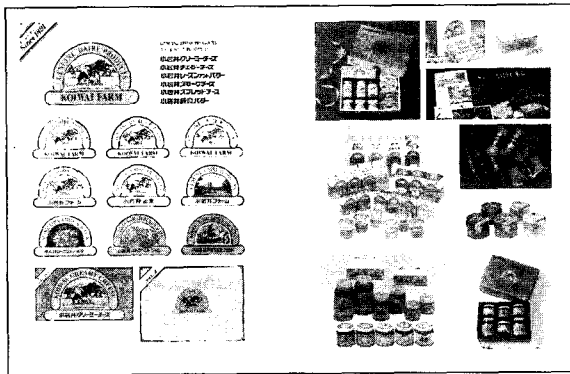
5) 최근 일본에서 등장한 개념으로 21세기 소비문화를 이끄는 핵심개념이 될 것으로 예상된다. 이는 합리성, 지성, 문화, 격조, 교양미, 세련미 등 소비자의 지적인 컨트롤을 강하게 받는 소비를 의미하며 예를 들자면 보다 수준 높고 세련된 상품을 선택하는 행위를 가리킨다.

문숙재. 여운경, 소비자 트렌드 21세기, 시그마프레스

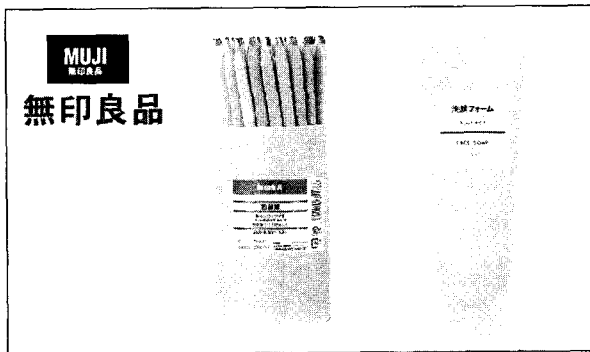
6) '웰빙(well-being)'이란 말은 미국의 저명한 정신분석학자이며 사회심리학자인 에리히 프롬(1900-1980)이 그의 저서 『소유냐, 삶이냐』에서 사용했다. 그는 웰빙을 '인간이나 사물의 궁극적 실제(實際)에 이성의 충분한 발달로 도달되는 평안한 상태'라고 했고, 또 '소유의 가치를 완전히 떠난 존재의 지극히 평안한 상태'라고도 했다. 따라서 현대의 웰빙상품은 정신과 신체의 합리적인 차원에서 설득력 있게 만들어져야한다. 그러나 그 용어를 불필요하게 남용하는 현대의 생산자들은 보다 향상된 정보력과 정확한 가치기준으로 판단하는 지성 소비자들에게 시대 착오적이라는 판단을 가져다 줄 것이며 지성과 진정한 가치 그에 따른 감성이 다양한 문화코드와 일치되는 상품이 선택될 것이다.

4) 문숙재, 여운경, 소비자 트렌드 21세기, 시그마프레스

로 하여 그 사이에 제품성격에 따라 일러스트레이션이나 사진 이미지 등의 디자인을 활용하였기 때문에 소비자는 제품브랜드에 대한 일관성의 이미지를 가지면서 각각의 제품 특징을 한눈에 파악 할 수 있게 된다. 예컨대 딸기잼 라벨에는 '△' 형태 속에 맛있게 그려진 딸기 모양의 일러스트레이션을 넣고 햄이나 치즈의 경우는 목장의 전경 등을 넣어 다양하게 디자인으로 활용한다. 이 BI전략은 도입하기 전보다 도입한 후 이백 수십 배의 매출신장에 기여하였다. 그 다음은 무인양품(無印良品)으로 글자 그대로 패키지에 다양한 디자인을 하지 않은 것으로 보이나 역설적으로 패키지디자인을 활용하여 성공 브랜드로 성장하게 된 경우이다. 즉, 브랜드 하나만 강조하여도 패키지 내용물의 특성에 관한 것은 소비자가 잘 알게 될 것이라고 감안하여 패키지의 중요한 기능인 '정보전달'의 기능은 생략된 것처럼 보인다. 또한, 패키지에 드는 비용 및 과대포장에 드는 비용을 소비자 입장으로 환원하여 상품의 질을 높이고 실용성을 추구하며 한발 더 나아가 지구의 환경을 생각하는 리사이클 제품으로 생산된다는 것 까지 깨닫게 한다는 의도가 내재되어 있는 것을 추론해 볼 수 있다. 따라서 이 제품을 통하여 소비자는 궁극적으로 절대적 질제와 안정을 추구하는 자기 확인의 과정을 경험하게 되는 마케팅전략이다. 그러나 그것 역시 패키지디자인을 적극적으로 활용한 개념상의 마케팅전략 이라고 할 수 있다. 이와 같이 생산자는 소비자에게 시대에 부합되는 상품을 생산하며 그 상품의 정보를 알리고 판매증진에 기여하는 매개체로서의 역할이 패키지디자인의 일반적인 기능이다.



[그림1] (주)고이와이(小巖井) BI전략과 패키지디자인

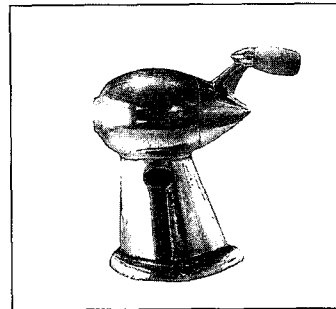


[그림2] 무인양품(無印良品) BI전략과 패키지디자인

7) 中西元男, 個業化の時代, 徳間書店, (1987)

### 3-2. 현대 패키지디자인의 다기능 현상

패키지디자인의 기능은 최근 더욱 복잡하고 다양하게 변화되고 있는데 다양한 트렌드를 반영하고 있는 마케팅전략을 실현화 시키는 여러 역할을 담당하게 된 것 뿐만 아니라 과학기술의 발달로 신소재가 개발되어 기존에 사용하던 재료들을 합성, 혹은 합리적인 소재로 만드는 등의 기술발달로 인하여 제품을 단순하게 포장만 하였던 패키지재료의 일반적 기능이 제품 그 자체가 되어버린 경향이 나타났다. 즉, 과거에 흔히 볼 수 없었던 현상으로 몰딩과정이 비교적 단순한 측면이 있는 패키지디자인 재료를 활용하여 제품디자인으로 만든 경우인데 이때, 앞의 글에서 고찰 하여 미루어 짐작할 수 있는 바 현대 젊은이들의 새로운 소비문화인 '인스턴트성이 강하며 합리적이고 차별화된 감성소비의 문화 코드와 맞아 떨어지는 것'으로 매우 유연한 사고에서 오는 발상이 디자인에 적용된 것이고 이러한 제품은 팬시제품에서 많이 볼 수 있다. 이렇게 발상의 전환에 따라 생산된 제품디자인은 때에 따라 패키지디자인과 엄격하게 구분 할 수 없는 특별한 상황이 연출되기도 한다. 따라서 기존의 제품에서 상당히 벗어난 자유로운 표현방식의 제품이 있기도 하고 의도적으로 패키지를 패러디를 하여 주위를 환기시키고 유머러스하게 디자인하여 현대 소비자에게 설득력 있게 다가가는 양상의 제품이 요즘에는 늘어나고 있다. 이는 과거의 레이몬드 로위(Raymond Loewy)에 의하여 제작되어진 유선형 디자인과 같은 '전환된 개념'으로서의 디자인과 비교하여 생각해 볼 수 있다. 즉, 기존의 디자인은 기능성에 충실한 '제품 그 자체'로 디자인되었는데 그는 기존의 개념을 탈피(脫皮)하는 관점에서 새로운 디자인의 형태를 시도하였던 것이다. 그러한 기존개념의 탈피와 새로운 형태의 디자인이라는 차원에서 현재 제품으로서 활용되어 목적이 달라진 패키지디자인을 재조명해 보아야한다.

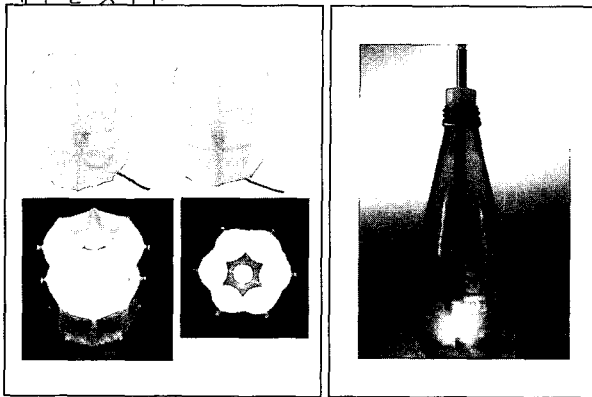


[그림3] 1933년 제작된 레이몬드 로위의 '연필깎이'

위와 같은 측면으로 비추어 볼 때 일부 제품디자인 분야에서 연구되어지고 있는 기능 및 상징성의 진화와 형태의 진화에 대한 의미의 규명은 현대사회에 더욱 바람직한 디자인으로 나아가기 위한 것이며 제품디자인 분야를 더욱 발전시키기 위한 하나의 방법이라 사료된다. 특히 최근에 활성화

8) 레이몬드 로위(Raymond Loewy 1893-1986) 미국의 대표적 디자이너 중 한사람. 1930년대 대공황의 경제 환경에서 '팔리지 않는 디자인을 팔 수 있도록 한 사람'으로 세인들에게 알려져 있으며 특히, 디자인을 통한 부가가치효과를 높이는 방법에 대한 권위자로 알려져 있으며 유선형을 디자인에 접목시켰다.

되고 있는 메타 디자인도 이러한 맥락과 무관하지 않을 것이다. 진화론 및 메타디자인에 의하여 설명될 수 있는 제품디자인은 그 결과물이 이전에 고전적으로 논의 되어왔던 디자인의 형태와 기능을 재고하는 결과가 될 것이다. 현대는 산업화에 따른 규격화된 디자인 제품에 싫증을 느끼는 소비자들을 위해 독창적이고 작가의 감성을 느낄 수 있는 제품을 디자인 할 수 있는 시대이며 소비자들의 관심을 반영하여 디자인의 완성도가 새로운 질(Quality)을 형성하고 있다. 즉, 진정한 가치에 대한 욕구(Desire for truth)를 탐색하는 현대의 소비자들은 퓨전(Fusion)에서부터 다른 다양한 영역에 이르기까지 폭 넓게 그 가치를 찾아왔고 따라서 디자이너의 제품에 익숙해진 결과로 이어졌다. 곧 디자인(Good-Design)의 신화는 이미 깨어진지 오래되었음을 시사하는 듯 작금의 디자인이 중후한 느낌은 없어도 개성이 넘치는 흔히 표현되는 재미있는 것이라면 주저함이 없이 선택하는 소비자, 보다 근본적이고 정신적인 가치를 중요시하는 안목의 소비자들이 혼재 되어 있고 소비자의 기호에 맞는 차별화된 여러 종류의 디자인 제품이 생산되고 있다. 그 중포장재를 이용하여 차별화된 제품으로 디자인된 몇 가지 예를 들면 다음과 같다. 아래 좌측에 있는 것은 과거에는 기능적으로 불가능한 형태로서 포장재를 이용한 것인데 물기 있는 내용물 보호를 위하여 사용되는 플라스틱 연포장재(Flexible Package)를 고주파로 제작한 조명기구(Light Design)이다. 이 포장재는 열에 매우 약하며 외부의 자극에도 훼손될 수 있기 때문에 조명 재료로는 부적합하나 소비자가 입으로 불든지 공기를 주입시켜서 완성시키는 형태로 온라인 샵(online-shop)에서 판매될 경우 부피가 작고 가벼워 유통 시 편리하며 흔하지 않은 소재이기 때문에 차별성이 매우 높은 상품이다. 이는 포장재 고유의 기능을 전환시킨 것이라 하겠다. 그 옆에 있는 것 역시 조명기구로 음료수 병을 활용한 것인데 처음부터 트렌드를 염두에 두고 제작한 조명디자이너의 작품이기 때문에 패키지 고유의 기능 중 재활용(After Use)기능과는 다른 측면에서 해석해야 할 것이다.



[그림4] 플라스틱 연포장재를 고주파로 제작한 조명기구

[그림5] 음료수병으로 제작한 조명기구

다음은 병원에서 링거(Ringer)액이나 수혈 시에 주로 사용되

는 플라스틱 연포장제인데 작은 물고기의 어항으로 디자인되어 시각적으로 의외성이 있으며 어항의 물을 같이주는데 편리한 점이 있다.



[그림6] 플라스틱 연포장제 링거액포장의 어항디자인

이와 같이 우리들 주변에는 처음에는 포장재로 의도되어 생산되었다가 현대의 시대적 분위기와 트렌드를 반영하여 제품디자인이나 기타 다른 용도로 활용 되었거나 혹은 다방면으로 활용될 가능성이 높은 것을 본 연구에서는 다기능 적(多技能的)이라 규명한다. 그러한 패키지는 오늘날 특히, 팬시제품을 포함하여 우리 주변에서 어렵지 않게 발견 할 수 있게 되었다.

#### 4. 식품 패키지재료의 다기능화 사례연구

우리 사회의 핵은 상품이다.<sup>9)</sup> 자본주의 세계 속의 주인공인 상품은 그 환경과 배열 속에서 사물이 아니라 체험과정으로 해체되고, 미적 혁신을 거듭하는 판매 미학을 통해 소비자의 구매체험과 충동구매를 유발하며 이러한 판매의 장(場)은 이른바 종합적인 예술무대와도 흡사하다. 본 사례연구를 통하여 현대 시대적 산물의 상징인 패키지가 패러디 되면서 '재미' 혹은 '흥미'를 유발시키고 있는 변화된 소비심리를 토대로 현대의 '소비코드'를 이해하도록 한다.

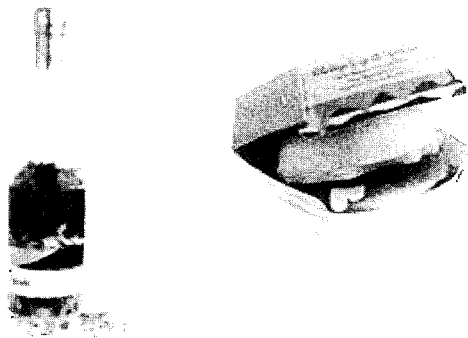
##### 4-1. 기능이 기호 및 상징적 표현수단으로 활용된 예

현대 상품의 특징을 보드리야르<sup>10)</sup>는 '상징성'과 '기호성'으로 대변 될 수 있다고 하였다. 이것은 상품 자체가 의미를 가진 개체로 심벌화 될 때 상품 가치 그 자체는 물건으로서의 가치를 떠난 '심벌=정보가치'가 되고 있는 경향을 보인다고 할 수 있다. 본 연구에서 핵심적으로 연구하는 것이 바로 상징성과 기호성이 강하게 표현되고 있는 현대의 패키지디자인 현상이며 기존의 개념에서 왜곡 될 수밖에 없는 결과의 근원을 앞에서 다각도로 연구한 소비생활과 문화의 환경인 '현대의 사회 현상'에 두고 있다는 것을 다시 한번 강조 해 두기로 한다. 상징성과 기호적인 개념은 주로 포스트모더니즘의 개념을 기반

9) 한희영저, 상품학 총론, 삼영사

10) 보드리야르(Jean Baudrillard, For a Critique of the political Economy of the Sign, trans. Charles Levin,, Telos, 1981,p.64 ) 상품의 기호론은 보드리야르의해 촉발되었고 그 이론적 배경은 종래의 이론으로는 설명할 수 없는 현상들이 상품에 나타나기 때문이라 하였다.

으로 한 것인데<sup>11)</sup> 패키지도자리에 현저하게 나타나는 것은 기호성에 연관된 '패러디'이다. 패러디의 개념에는 '아이러니(Irony)함과 '키치(Kitsch)적'인 특성이 포함된다. 이러한 현상은 예컨대 내용물의 보호 및 정보 전달을 최대한 잘 수행해야 하는 패키지의 고전적인 기능이 반전되어 전혀 깨질 것이 없는 내용물에도 안전한 장치의 패키지를 하는 것 등이 있는데 예로 제시한 바와 같이 '세잔느퍼즐'의 내용물이 종이 퍼즐조각임에도 불구하고 '액체'가 흐르는 것을 방지한 병과 안전마개를 사용한 것이다. 이렇게 패키지를 통한 역설적인 표현의 제품들은 앞에서 언급한바 있는 '재미있다'<sup>12)</sup>라는 코드를 형성시켜 현대인들에게 어필되고 있다. '재미'가 가지고 있는 속성은 여러 각도에서 설명될 수 있겠으나 기존의 지식이 반전되었을 때 '유머러스한 효과'와 '분석적 효과'의 이중구조로 형성되며 교묘함이나 놀라움이 만들어지는데 기인한다.<sup>13)</sup> 키치란 이미 있는 것, 다른데서 갖고 온 것, 확대한 것, 여분의 것들을 끌어온 것 등이 일종의 패치워크(patch work)와 같이 연결되어 본질의 중층구조화(重層構造化)현상을 만들어 내는데<sup>14)</sup> 있다. 키치에 대한 개념은 오래전부터 있었으나 현대에서 언급되어지는 키치야말로 인간의 해체되어진 가치개념의 양상을 잘 대변해주고 있는 것이라 하겠다. 그 옆에 제시한 키치적 형태는 햄버거모양의 '베스셀'(Bath set)이라는 브랜드로서 패키지보다 '제품'(햄버거)을 패러디한 측면이 더욱 강한 것으로 볼 수 있는데 기능적으로는 샤워젤부터 스펀지, 바디로션까지 햄버거 안의 구성요소들로 멀티플(Multiple)하게 들어가 있기 때문에 목욕 시 이것 하나만 가져가면 다른 목욕용품은 필요 없는 편리함의 기능이 있다.



[그림7] 병패키지를 이용한 퍼즐 [그림8] 햄버거를 패러디한 목욕세트

다음의 예들은 '패키지의 형태'를 패러디(parody)한 것인데 패러디는 대상을 일단 정착시킨 후, 아이러니컬하게 만드는 이중적인 과정을 통하여 현재의 재현물들이 어떻게 해서 과거의 재현물로부터 유래되었는지, 그리고 과거와 현재의 연속성과 차이로부터 어떤 이데올로기적 결과가 파생되었는지를 보여주는 것을 의미하고<sup>15)</sup> 시대적 현상을 가장

11) 휴실버만, 윤호병역, 포스트모더니즘, 고려원 p.341  
 12) 현대의 소비자들에게 많이 사용되는 상투적인 표현. 하계서 참조  
 13) 스티븐 헬러, 박영원역, 그래픽워드, 도서출판 국제 p.56  
 14) 우나미야끼라, 이순혁역, 유혹하는 오브제, 도서출판 국제 p.64  
 15) 린다허천, 장성희역, 포스트모더니즘의 이론과 전략, 현대미술사 p.156

잘 대변해주는 상징물로 과거로부터 자주 인용되어져 왔던<sup>16)</sup> 패키지는 패러디를 통하여 본래 가지고 있던 순수한 기능을 상실하고 상징적 기호로서의 기능만이 남게 된다. 이렇게 패키지를 패러디한 이른바 현대의 '팬시상품'은 2차 의미전달의 개념으로 상품을 판매할 때 특히 패키지 디자인을 통하여 그 내용물의 이미지를 더욱 강조할 수 있다. 즉 기술의 평균화가 가져온 현대 상품의 보편성을 기호성의 레벨에서 '차별화'라는 개념을 마케팅전략의 대안으로 제시한다. 다음의 예는 '계란의 종이물딩팩'을 이용한 거품용 비누인데 원래 패키지의 역할은 깨어지는 기능을 최대한 보완하는 것이었으나 계란이라는 이미지를 강하게 어필시키는데 더 큰 목적이 있다. 즉, 실제의 계란이 가지고 있는 정보는 반들반들한 표면으로 되어있고 깨어지기 쉬운 것이다. 그것에 비하여 이 상품은 실제적으로 깨어지지 않을 것으로 소비자는 알고 있지만 겉 표면이 부드럽고 보송보송한 형태로 되어 있어서 역설적으로 더욱 '보호'를 받아야 할 것처럼 느껴지고 이렇게 다중적 사고의 구조체계에서 파생된 개념이 계란팩을 통하여 상징화된 계란으로 형성되어 결국 계란성분의 효과를 가진 비누의 거품은 피부를 더욱 좋게 할 것 같은 느낌을 받게 되는 것으로 의도되어 있다.



[그림9] 계란의 종이 물딩팩을 이용한 거품용 비누포장

다음 두개의 비누의 예도 이와 같이 패키지를 패러디하여 상징화 시킨 것이라 사료된다.

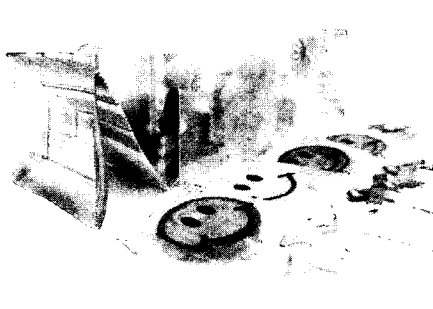


[그림10] 티슈포장의 목욕 비누 [그림11] 초콜릿포장의 비누패키지

패키지를 패러디하여 재현<sup>17)</sup>시킬 때에는 소비자와 공감대를

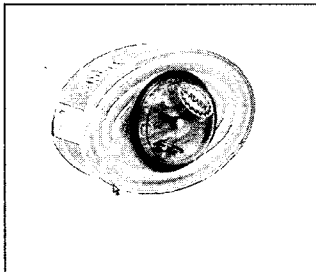
16) 대표적인 예는 P.O.P Artist 엔디와홀(Andy Warhol)의 작품에 인용된 캠벨스 캔 패키지  
 17) '패러디는 필연적으로 '재현'이라는 의미가 내포되어 있다. 참고로 재현이라는 단어를 숙고하여 보면 '미리 주어진 어떤 대상을 암시 한

형성 할 수 있는 커뮤니케이션으로서의 기호적 상징 코드가 필요하게 되는데 그러한 것의 예는 성(性) 문화의 요소들이라 사료된다. 이것은 포스트모던적 개념을 형성하는 근간중의 하나의 개념이기도 하며 패러디에 많이 사용되는 중요한 요소이기도 하다. 보드리야르는 그의 저서 '소비의 사회'를 통하여 육체를 소비의 가장 아름다운 대상이라고 규정하기도 하였는데 '탈 규범화'에서오는 '젠더화(gender)<sup>18)</sup>'와 일맥상통하는 것이다. 아래의 사례는 이러한 개념에 해당되는 패키지를 패러디한 상품으로 캔디포장을 활용한 '콘돔'인데 성(性)문화는 사회적인 통념상 '달콤한 미각(味覺)과 비교되는 경향이 있기 때문에 캔디포장을 활용한 콘돔포장은 기호적 상징 코드에 매우 적합하게 활용되어 패러디된 경우에 해당된다.



[그림12] 캔디패키지를 패러디한 콘돔

다음은 현대 소비의 대표적 산물로서의 상징적 요소를 가진 패키지 그 자체를 패러디한 제품으로 패키지 그자체가 제품으로 와전된 경우에 해당한다. 따라서 시대적 언어를 변화시킨 의외성이 유머러스한 담론으로 적용된 사례이다.



[그림13] 캔패키지를 패러디한 시계



[그림14] 우유패키지를 패러디 한 시계

#### 4-2. 트렌드지향의 마케팅전략이 적극적으로 반영된 예

현대의 다양한 소비자 욕구 충족을 위한 고도의 마케팅 전략의 핵심은 지성 소비자를 설득하기 위한 개념적 전략이며 그 전략 가운데 하나가 패키지를 적극적으로 활용하는 것이다. 즉, 패키지디자인을 통하여 마케팅전략상 생산 제품의 이미지를 전달하고 이해시키며 나아가 제품의 브랜드를 더욱 강화시키게 된다. 특히, B.I 등 마케팅전략에 관한 표현은 패키지디

다'라는 의미가 강하다.' (린다 허천, 장성희역, 포스트모더니즘의 이론과 전략, 현대미술사 p.56)

18) 젠더는 성적 정체성과 그에 수반되는 여러 특징들을 모두 포괄하는 비평 용어에 해당된다. Thomas McLaughlin, Critical Terms for Literary Study Frank Lentricchia, Chicago Press 참조

자인 요소 중 그래픽을 통하여 다채롭게 표현 할 수 있다. 여기에 과학 기술의 발달로 개발된 다양한 재료가 뒷받침 되어 더욱 효과적으로, 자유롭게 구현 될 수 있게 되었다. 이와 같이 마케팅전략을 패키지에 적극적으로 활용하여 성공한 예가 많은데 그 가운데 하나는 일본 코니카(Konica) 카메라의 '코니카 토마토'라는 브랜드이다. 이제품의 타겟은 10대소녀 특히 '여중·고생'으로서 전략상 키워드(Keyword)는 '값싸고, 정밀하게 보일 것이며, 귀여워야한다.' 로 정하였다. 귀여움에 대한 개념을 집중적으로 네이밍 작업을 한 결과 '토마토'가 결정되었고 카메라 바디의 디자인과 컬러는 토마토의 느낌을 그대로 연결시킨 레드컬러로 결정하였으며 캔이나 기타 박스와 패키지디자인을 최대한 활용하여 일반 카메라가 놓여있는 매장에서 주목 효과를 높였다. 더욱이 P.O.P를 활용 하였는데 매대 위 공간에 적절하게 놓여질 수 있게 리얼한 일러스트레이션을 활용한 것이 차별화된 결과의 요소로 연결되었다. 이 제품이 출시되고 난 뒤 매상고가 높아졌는데 마케팅 전략상의 도한테로 여중·고생이 구매자의 70%를 차지하게 되었고 나머지는 선물용으로 판매되었다. 그 이후, 컬러를 그린(Green)이나 화이트(White)로 바꾸어 크리스마스 시즌에 기획 상품으로 생산하여 매출고 향상에 이바지 하게 되었다. 이것 역시 현대의 다양한 소비자 트렌드의 욕구를 충족시킨 패키지 마케팅전략의 예라고 할 수 있다.



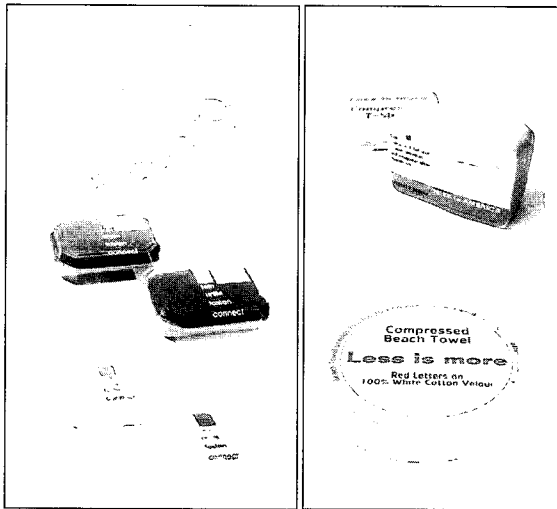
[그림15] 마케팅전략을 패키지에 활용한 '코니카 토마토'

#### 4-3. 물리적 합리성 기능이 극대화된 예

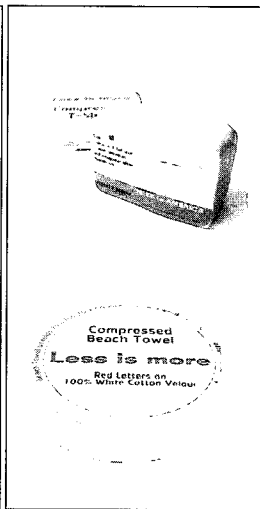
패키지 기능을 상품에 맞게 다양하게 전환시켜 활용하면 매장 혹은 온라인상에서 상품판매를 보다 간편하게 할 수 있다. 다음에 제시한 사례 가운데 그림16 제품은 셀러드나 기타 식품물을 주로 포장하여 슈퍼마켓 등 식품매장에서 활용하는 P.P (Poly Propylene)케이스인데 티셔츠를 넣어 판매하는 포장형태로 바꾼 후 기존의 형태를 인용한데서 오는 키치적인 느낌이 강조 되었을 뿐만 아니라 패키지 단가가 저렴하고 기본에 해당하는 셔츠의 아이템들을 사이즈별로 매장에 쌓아놓고 판매하면 컬러를 쉽게 구별할 수 있으며 1차적 포장이 필요치



않아 선물용이나 온라인 판매 시에 운반과정에서도 편리하며 제품에 때가 묻지 않는 등 기능상 여러 이점 있을 것으로 사료된다. 그 옆에 있는 두개의 압축포장의 상품도 이러한 물리적 기능이 극대화되어 오히려 상품이 포장의 형태에 맞추어 제작되어진 경우이다. 압축하는 포장기법은 플라스틱 필름(Film)재를 사용하여 식품에서 많이 쓰여졌던 방법인데 최근에는 그 용도가 다양해지고 있다. 그림17 위의 압축 티셔츠포장은 패키지 전체 사이즈가 가로, 세로, 높이가 (7×9×4.5)cm밖에 되지 않은 성냥곽 정도의 크기여서 의외성이 있으면서 간편(Compact)하게 제작 되었다. 그림17 밑에 있는 비치타월포장 역시 타월자체의 크기는 가로, 세로(140×80)cm크기나 원 지름15.5cm에 높이3cm로 압축되어 있다. 따라서 레저문화가 발달하고 있는 현대사회에 유용하게 사용될 수 있다. 이와 같이 물리적 기능을 합리적으로 이용하는 것이 가능해진 것은 과학의 발달로 포장재를 개발하는 기술이 향상되었기 때문이며 앞으로 다양한 상품에 패키지를 통하여 다기능 적으로 더욱 원활하게 적용되면서 생산자의 목적을 실현시킬 것이다.



[그림16] 폴리프로필렌 용기를 사용한 티셔츠 포장



[그림17] 압축포장을 상품화한 티셔츠와 타월패키지

### 5. 식품포장재(包裝材)와 포장형태 분류

대항목	중항목	소항목
1. 목재(木製)용기	나무상자 나무통	보통나무상자 나무통
2. 종이·판지(紙)용기	접는상자 크라프트지대 가공자 골판지 상자 파이버용기 지기 셀로판	양단미상형 함침,적층가공지 외포장,내포장,날포장 파이버캔 등 붙이는 상자 일반,방습용필름
3. 무명제용기	천연, 화학섬유포대	
4. 금속제용기	주석도금강판 화학처리강판 강	식캔,18ℓ 캔 식캔,18ℓ 캔

	스텐레스 알루미늄 조합캔	베일캔 드럼캔 식캔 주석도금강판와 플라스틱, 파이버 식료용 용기 조미료용 용기 주류병 청량음료병 기호및 자양음료용 병
5. 유리제용기	식품조미료 용기 음료용 용기	
6. 플라스틱 포장재료와 용기	폴리에틸렌  폴리프로필렌 폴리스티렌  폴리염화비닐 " (경질) " (연질) 폴리염화비닐리덴 그 밖의 플라스틱 폴리카보네이트 폴리우레탄 폴리에스테르 폴리비닐알콜 폴리아미드 등	용기 일반병 튜브 필름 수축필름 스킨포장포대 용기, 병, 필름 일반용기, 단열용기 필름, 트레이용기 일반용기 브리스터 스트레치수축 필름일반, 스트립포장 필름, 용기  용기 필름 필름, 용기 필름
7. 플라스틱 복합포장 재료와 용기	폴리에틸렌 폴리프로필렌 나일론,폴리에스테 르등과 차단수지	복합필름

[자료] 식품포장재의 기초와 응용, 김청, 박근실, 도서출판 포장산업

### 6. 결론

현대의 상품이나 물건은 단순히 기능적 측면에서만 만들어지고 팔리는 것이 아닌 시대적 변화에 유기적으로 대처할 수 있는 디자인을 반드시 필요로 하고 있으며 디자인은 상징적, 기호적 가치에 대응하면서 적용된다. 본 연구의 사례는 주로 식품포장재가 패러디된 제품을 중심으로 하였는데 실제 우리들 주변에는 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 만들어진 많은 상품이 패키지의 다기능적인 측면을 활용하여 판매의 장(場)에 진열 및 판매되고 있다. 따라서 패키지 디자인은 본래의 기능을 기반으로 하여 상징적, 기호적 가치체계까지 표현되어 있어야 할 경우가 많다. 그런데 이러한 일련의 디자인작업은 패키지 디자이너에 의해서만 제작되고 있지는 않다. 패키지디자인은 필요하다면 누구나 디자인할 수 있는 측면도 있으나 패키지에 대한 많은 이해를 필요로 하는 분야이기도 하다. 즉, 수많은 재료가 있기 때문에 재료에 대한 상식과 그에 따른 인쇄방법 등의 문제를

해결해야하는 기술적인 측면도 있고 '패키지마케팅'이라고 표현 할 만큼 마케팅 상에서 알아야 될 점도 많다. 특히, 패키지디자인은 소비자에게 어필되는 형태가 매우 직접적이기 때문에 상품의 현장감(Sizzle)이 생생하게 표현되어야 효과가 나타나는 측면도 있다. 따라서 본 논문에서 연구한 상징적, 기호적 가치를 패키지디자인에 적용시키기 위해서는 이와 같은 패키지디자인에 대한 기본적인 지식이 요구될 경우가 많이 있다. 그러한 점을 숙지하여 보다 효과적인 패키지디자인으로 제작되어야하며 또한 그와 반대로 기존의 작업 형태만을 고수하는 패키지디자이너의 입장에서는 실험적으로 많은 시도를 해야 할 필요가 있게 되었다. 즉, 과거에는 기술적으로나 마케팅상 현실감이 떨어진다고 판단되어져서 외면당했던 것조차도 이제는 실험적인 패키지에 의하여 재인식되어야하며 미래 패키지디자인에 대한 청사진을 가지고 현재의 패키지디자인 작업에 임해야 한다. 소비자 트렌드의 변화는 상징적, 기호적 가치를 부각시키며 앞으로 더욱 다기능적인 패키지를 요구하게 될 것이다.

## 참고문헌

- Abraham Moles, 엄광현 역, 시각과 언어, (1995)
- Brandon Taylor, 김수기·김진송 역, 모더니즘·포스트 모더니즘·리얼리즘 시각과 언어 (1998)
- Hugh J.Silerman, 윤호병 역, 포스트모더니즘 철학과 예술, 고려원, (1992)
- Jean-Francois Lyotard, 유정완·이삼삼·민승기 역, 민음사, (1992)
- John Storey, 박모 역, 문화연구와 문화이론, 현실문화연구, (1995)
- Linda Hutcheon, 김상구·윤여복 역, 패러디 이론, 문예출판사, (1998)
- Linda Hutcheon, 장성희 역, 포스트모더니즘의 이론과 전략, 현대미학사, (1998)
- Penny Sparke, 이순혁 역, 20세기의 디자인과 문화, 까치, (1995)
- Peter Dormer, 강현주·조미아 역, Design since 1945, 시각과 언어 (1995)
- Richard Buchanan·Victor Margolin, 한국디자인연구회 역, 디자인담론, 조형교육, (2002)
- Steven Heller·Gail Anderson, 박영원 역, 그래픽 위트, 도서판국제, (1996)
- 김청·박근실, 식품포장의 기초와 응용, 포장산업, (1999)
- 문숙재·여윤경, 소비자트렌드 21세기, 시그마프레스, (2001)
- 우나미 아끼라, 이순혁 역, 유혹하는 오브제, 도서출판국제, (1994)
- 오창섭, 디자인과 키치, 시지락, (2002)
- 정정호·강내희, 포스트모더니즘론, 도서출판 터, (1992)
- 카시와기 히로시, 강현주·최선녀, 20세기의 디자인, 조형교육 (1999)
- 홍성택 외, 디자인텍스트 01, 홍디자인 출판부, (1999)
- 韓義泳, 商品學總論, 三英, (1997)
- Betsy Newberry, Designer's guide to marketing, north light books, (1997)
- Daniel Mason, Experimental Packaging, Rotovision, (2001)
- Emily Scrubbe-Potts, Designing Brands, rockport,(2000)
- Ernst Gombrich·Didier Eribon, 정진국 역, 민음사, (1997)
- Gavin Ambrose·Paul Harris, This end up: Original Approaches to Packaging Design, Rotovision, (2003)
- Herbert M. Meyers Murray J. Lubliner, The marketer's guide to successful package design, NTC business books, (1998)
- John Thackara, Design After Modernism, t&h, (1998)
- Julien Behaeghel, Brand Packaging-the permanent medium, (1991)
- Michael Johnson, Problem Solved, phaidon, (2002)
- Packaging·Design For Today's Consumer Interface, Booth-Clibborn Editions, (1996)
- Thomas Hine, The Total Package, little brown (1995)
- 中西元男, 個業化の時代, 徳間書店, (1987)