

# 광고의 메세지 전달에 있어서 타이포그라피의 역할에 관한 연구

About the Function of Typography in Advertisement's message Delivery

임 채 형

---

조선대학교

이 논문은 2003년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.  
This study was supported by research funds from chosun university, 2003

임 채 형

Lim, Chae-Hyong

조선대학교 미술대학 응용미술학과 졸업  
중앙대학교 신문방송대학원 P,R광고 졸업  
(주)금강기획 광고 제작 국장  
대한민국 산업디자인 추천작가  
호주 시드니 「조지 페터슨」 파견근무  
제38회 크레스타 국제 광고제 공공부문 대상수상  
2000 뉴욕페스티벌 국제광고제 동상수상  
제32회 스위스 국제 광고제 파이널리스트  
대한민국 광고대상 은상, 동상, 우수상 3회수상  
올해의 광고상 2회 수상 및 소비자가 뽑은 좋은 광고상 3회 수상  
현, 조선대학교 미술대학 디자인학부 전임교수

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 광고의 메시지
2. 광고메시지의 타이포그래피

II. 타이포그래피의 개념

1. 타이포그래피의 정의
2. 타이포그래피의 행동반경
3. 메시지전달과 타이포그래피

III. 광고에서 타이포그래피의 표현방법

1. 대칭과 비대칭에 의한 표현
2. 반복과 패턴에 의한 표현
3. 시각화된 타이포그래피

IV. 결론

참고문헌

## 논문요약

광고의 메시지 전달에 있어서 타이포그라피는 목적을 동반한 정보를 전달하는데 있어 가장 강력한 전달형태로 볼 수 있다. 타이포그라피라는 시각언어는 사람의 눈을 통해 사상과 시각정보를 동시에 전달해 주기 때문이다. 따라서 시각화된 타이포그라피의 표현을 대칭과 비대칭, 반복과 패턴등의 방법에 중점을 두고 연구하였으며 그 범위로서는 광고에서의 타이포그라피가 메시지를 좀 더 강하고 쉽게 표현하는 보조수단일 뿐만 아니라 그 자체로 얼마든지 표현공간에 따른 존재의 힘으로 이끌어주는 역할을 한다는 것을 비중있게 다루었다.

## Abstract

Typography is considered to be the most powerful tool in delivering information and messages of an ad with an intention because its visual language can transmit both ideas and visual information through the eyes at the same time. It can be called an art, science, technology or expression. As a delivery tool using copy and visuals, an ad message is supposed to collect and characterize language types in terms of commerce, vocabulary, and style. In other words, an ad message is defined by the appealing functions of its printing types and texts. Since consumers don't pay great attention to ads or invest much time in accepting them, an ad text should be easy and fast to understand, which calls for typography with strong appeal. One of the characteristics of message delivery in advertising is repetition by media. They adopt the method of partial or whole repetition of certain contents of an ad to activate once accepted messages whenever it is needed. When important information such as a product name, company name or certain features of a product is repeated over and over again, it's settled in a consumer's consciousness and can be recalled altogether even at the trigger of a small stimulus. This is why typography plays such a critical role in performing the functions of an ad message. This study focused on the visualized expressions of typography in the techniques of symmetry, asymmetry, repetition, and pattern and investigated the scope of typography in advertising

as an assisting tool to express messages more easily and strongly and as a player capable of exercising the power of an existence in an expressive space itself.

## 1. 서론

### 1. 광고의 메시지

메시지(message)란 발신 자가 수신자에게 의도하는 의미(intended meaning)를 전달하기 위해 선정하는 상징(symbol)의 결합이며 커뮤니케이션의 내용(content)이다. 따라서 광고 메시지는 광고주가 광고물(advertisements)에서 말하고자 계획하는 것의 내용 및 방법 또는 제품이나 서비스에 관하여 말하고자 하는 것이다.

광고메시지는 문안(文案)과 도안(圖案)으로 구성되지만 언어적 요소(verbal elements)와 비언어적 요소(nonverbal elements)로 구분할 수 있다. 광고메시지 전략(戰略)은 광고가 말하고자 하는 것, 즉 광고가 전달하고자 하는 것을 명확히 하는 것이며 메시지가 전달 될 방법을 명확히 하는 것은 아니다.<sup>1)</sup> 시각적 메시지는 정보를 전달하기 위해 혹은 메시지의 주장을 강화시키기 위해 일반적으로 광고에 사용된다. 광고는 보통 시각적 및 언어적인 요소들을 결합한 것이다. 광고 디자이너는 메시지를 시각화할 능력이 있어야 한다. 즉 광고 디자이너는 메시지를 대부분의 사람들이 이해하고 좋아하는 타이포그래피로 구성을 해야 하며 어떻게 표현을 하고 어떤 타이포로 메시지를 전달 할 것인가를 고민해야 한다. 메시지는 커뮤니케이터가 자기의 목적, 즉 수용자로부터 자신이 의도한 반응을 얻어내기 위하여 고안한 내용과 기호들의 집합 또는 자극의 집합체로, 커뮤니케이터의 머릿속에 있는 생각이 기호로 바뀌어져, 겉으로 표출된 상태이기 때문에 내용, 기호, 처리등의 구성요소로서의 기능을 가지고 있다.

### 2. 메시지와 타이포그래피

광고의 메시지 전달에 있어서 타이포그래피는 목적을 동

1) 한선민, 현대광고론, 형설출판사, 1987

반한 정보를 전달하는데 있어서 가장 강력한 전달형태로 볼 수 있다. 타이포그래피라는 시각언어는 사람의 눈을 통해 사상과 시각정보를 동시에 전달해 주기 때문이다. 따라서 타이포그래피는 예술이며 과학이다. 또한 기술이며 표현이다. 광고의 메시지는 카피와 비주얼에 의한 전달수단으로서 언어유형을 통상적인 측면, 어휘적인 측면 그리고 문체론적인 측면 등에서 수집하고, 특징짓는데 그 목적을 두고 있다.<sup>2)</sup> 광고의 메시지는 활자 및 텍스트가 지나는 호소기능에 의해 규정된다고 할 수 있을 것이다. 광고를 대하는 소비자들은 대부분 광고를 주의 깊게 보거나 그것을 수용하기 위해 많은 시간을 내지는 못한다. 그러기에 광고 텍스트는 쉽고 빠르게 이해될 수 있어야만 하는데, 그를 위해서는 강한 어필을 내포하는 타이포그래피가 동반되어야 한다. 광고에서 나타나는 메시지 전달의 특징으로 우리는 우선 매체에 의한 반복을 들 수 있다. 일정한 광고내용의 부분적 또는 전체적인 반복현상은 한번 수용된 메시지를 언제나 활성화시킬 수 있게 하기 위해 사용되는 수단으로, 상품명이나 회사명 또는 상품의 특성 같은 중요한 내용을 여러 번 반복함으로써 수용자의 의식에 자리잡게 하여, 이와 관련된 일정한 광고내용이 약간의 자극에도 전체가 회상될 수 있도록 하는 기능을 수행하게 한다. 따라서 광고메시지의 기능에 있어서 타이포그래피의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

2) 석금호, 타이포그래픽디자인, 미진사, 1994

## II. 타이포그래피의 개념

### 1. 타이포그래피의 정의

타이포그래피란 그리스의 TYPO라는 말에서 유래되었으며 전통적으로 활판인쇄술을 가리키는 말로 쓰여져 왔다.

그러나 디자인이라는 새로운 학문이 탄생하면서 그 의미도 현대적 의미로 바뀌어갔다. 그때부터 타이포그래피는 활판인쇄술 뿐만 아니라 전달의 한 수단으로써 '활자를 기능과 미적인 면에서 보다 효율적으로 활용하는 기술이나 학문'이라는 개념으로 바뀌어 갔다. 전통적인 타이포그래피가 읽기위한 글자라기보다 보기에 좋고 아름다운 미적 장식개념이 주된 관심사였다면 현대 타이포그래피는 활자 그 자체의 미적 가치 보다는 독자가 얼마나 쉽고 빠르게 읽을 수 있는가 라는 기능에 핵심을 두었다는 점에서 큰 차이가 있다. 쉽게 표현해서 그림은 보는 것이고 글자는 읽는 것이라면 타이포그래피의 근본적인 목적은 읽기 쉬워야 한다는 기능에 두는 것은 당연하다. 글자에 의한 모든 커뮤니케이션의 조형적 표현을 가리킨다. 그 이유는 점차 그 의미와 표현이 다양해지고 깊어질 뿐만 아니라 그 영역도 훨씬 넓어지고 있기 때문이다. 현대 타이포그래피는 활자 그 자체의 미적 가치보다는 내적아름다움 즉 독자가 얼마나 쉽고 빠르게 읽을 수 있는가 라는 기능에 핵심을 두어야 한다는 것이다.<sup>3)</sup>

타이포그래피는 시대적으로 크게 네부분으로 나눌 수 있는데 이 구분을 우리는 세대(Generation) 또는 혁명(Evolution)이라고 부르며 이것은 세계적인 역사적 사건이나 건축양식의 발전 그리고 세계 예술사의 문맥 속에서 함께 이루어져 왔다.

첫 번째 기간은 타이포그래피가 생기기 전의 시대로서 인간이 손글씨(Writing)을 처음 발견한 데서부터 시작하여 1,200년대 우리나라에서의 금속활자 발명까지를 말한다. 보통 최초의 금속활자 발명으로 알려진 유럽의 구텐베르크 활자는 우리나라의 활자보다 약 200년이 지나서 발명되었다. 두 번째 기간은 수공인쇄와 수동 조판인쇄, 금속활자 조판시대의 긴 영역을 다 포함한다. 이 시기는 우리

3) (자료출처-

www.contest.co.kr/00/hevmac/image/typerg/mean.html

나라 조선 태종때의 활자 발명에서부터 시작해서 산업혁명이 시작되기 전 18세기 말까지를 말한다. 세 번째 기간은 산업혁명으로부터 시작해서 19세기의 약 한세기 동안 새로운 타이포그래피 형태의 출현으로 수반된 기술혁명의 전 영역에서 나타난다. 네 번째 기간은 1900년부터 시작해서 현재까지로 볼 수 있다. 모더니즘의 과학적 영향과 기능적 전달의 욕구 그리고 급진적인 기술의 진보는 20세기 타이포그래피를 형성했다. 그러나 이렇게 여러번의 타이포그래피의 과학적, 기술적 혁명을 거쳐 왔지만 타이포그래피의 근본적인 목적, 인간의 사상을 표현하고 감정을 불러 일으킨다는 동일한 목적은 여전히 변함이 없다.<sup>4)</sup>

4) 석금호, 타이포그래픽 디자인, 미진사, 1994

## 2. 타이포그래피의 행동반경

현대사회에서 타이포그래피가 차지하는 범위가 얼마나 광범위한지 구체적으로 열거하게 되면 놀라지 않을 사람이 없을 것이다. 왜냐하면 인간이 활동하는 영역 안에 활자가 없는 곳은 찾을 수 없기 때문이다. 다양한 매체에서 눈으로 보는 것들 중 타이포그래피와 연관되지 않은 것들은 거의 없다. 처음 전파매체인 라디오와 텔레비전을 발명했을 때 사람들은 곧 서적과 신문같은 인쇄매체들은 사라질 것이라고 예견했으나 오늘날 인쇄매체는 더 확고한 위치를 고수하고 있다. 타이포그래피는 보통 서적 타이포그래피, 잡지 타이포그래피, 신문 타이포그래피, 광고 타이포그래피로 크게 분류할 수 있다. 특히 광고 타이포그래피는 CIP, TV광고, 브로슈어, 잡지광고, 사인보드 등의 각 영역별로 타이포그래피가 어떻게 적용되는지를 보여준다. 광고의 레이아웃 개발과 제작에 있어서 타이포그래피의 선택은 무엇보다 중요하다. 단지 언어적인 메시지를 전달하는 수단 이외에 그 형체에 따라 무드, 이미지, 그리고 신

뢰도의 커뮤니케이션에 있어서 중요하다. 디자인과 글자의 배역은 독자들로부터 심리적인 반응을 이끌어낸다. 주어진 레이아웃에 맞는 타이포를 선정할 때는 다음을 간과해서는 안될 것이다.

## 3. 메시지전달과 타이포그래피

활자를 사용함에 있어 가장 중요한 문제 중 하나는 서체의 선택이다. 실제 최종작업을 하는 디자이너의 경우 카피라이터가 고심 끝에 작성한 카피전체에서 오는 뉘앙스를 읽어 내는 것 처럼 중요한 것도 없다. 이것은 카피라이터가 전하고자하는 메시지의 흐름에 맞는 그것도 정확히 일치하는 서체의 사용은 그래서 더욱 중요하다. 오늘날 수천 가지나 되는 수많은 서체들 가운데 가장 적합한 서체를 선택한다는 것은 결코 쉽지 않은 일이다. 한글은 세로 조합 우선으로 제작되었기 때문에 글자의 무게 중심은 기둥, 즉 글자의 오른쪽에 치중되어 있으며 글자 조합형태에 따라 항상 일정하지는 않다. 반면에 영문의 경우, 독서를 더 잘 이해하기 위해서는 글줄 한줄의 가운데를 잘라 보면 읽혀지는 정도가 어디에 치중되어 있는지 알 수 있다.

한글의 특징중 하나는 잘라진 위쪽의 반은 읽기가 쉬운 반면 아래의 반은 거의 읽혀지지 않는다는 것이다. 눈은 거의 본능적으로 글자들의 위쪽을 따라 읽어가며 인식하게 된다. 이처럼 글자의 변별 요소가 잠재되어있는 문제들을 해결하기 위해서는 단어의 형태를 주의깊게 연구할 필요가 있다.

단어의 외곽형태가 분별적인 형태를 가지고있으면 눈은 더욱 쉽게 인식하게 된다.

이러한 단어들의 외곽에서 보여지는 형태는 긴 문장을 읽을 때, 대문자로만 된 문장보다는 소문자로만 된 문장이 훨씬 가독성을 뛰어나게 한다(영문의 경우).

대문자와 소문자로 구분되지 않는 한글은 완성형에서 명조계열의 활자가 고딕계열의 활자보다 형태적 변별이 쉬

우며 조합형의 경우 단어가 이루는 외곽형태는 분명해진다. 조합형 중에서 돋보임용 활자체는 흥미로운 단어형태를 이루나 글의 양이 많을 경우에는 오히려 산만한 느낌을 주어 가독성이 다소 떨어지므로 본문용으로 제작된 조합형 활자를 이용하는 것이 좋다. 서체의 선정에 있어서 너무 두껍거나 너무 얇은 글자는 가독성을 감소시킨다. 얇은 글자는 지면에서 구분이 어려워지거나 획이 가물거려 읽히기 어려우며 너무 두꺼운 글자는 글자의 속 공간을 잃어버리고 변별을 어렵게 하여 독서에 심한 영향을 미친다. 또한 가로획과 세로획의 두께 비례가 심한 본문글자는 시각적인 혼란을 주게 된다.

아웃라인 글자나 시각적은 독특함을 가진 글자체는 그 내용에 따라 선택되어야 하나 글의 분량과 함께 고려되지 않으면 오히려 읽기 어려워질 수 있다. 글자 폭을 늘이거나 줄여 장체와 평체로 사용하게 될 때 그 정도에 따라 글자와 공간처리, 글줄의 길이 등을 조절하지 않으면 가독성이 떨어지며 그 정도가 심하면 읽기가 매우 불편하다.



### III. 광고에서 타이포그래피의 표현방법

#### 1. 대칭과 비대칭에 의한 표현

우리는 매일의 일상 속에서 수도 없이 많은 형태와 마주친다. 그 중에서도 대칭적인 형태를 여러 가지 이유에서 활용한다. 그러나 형태를 인식할 때 시각의 한계로 인해 실수 내지는 오류를 범하기도 하고 새로운 현상을 발견하기도 한다. 그래서 파생되는 문제가 착시 또는 착각이다. 눈을 통해서 외부세계의 물체나 그 변화를 탐지하는 과정을 시지각(視知覺)이라고 한다. 지각에는 언제나 대응하는 대상물이 존재한다. 실제 대상물이 있지만 사람의 눈으로 느낄 때 실제의 대상과 오차가 생기는 것을 착시라고 한다. 따라서 착시의 현상은 상(像)이 시각에 맞힐 때 사물이 미세한 차이로 잘못 맞혔을 때를 뜻한다. 대표적인 착시로 기하학적 착시와 색채 대비에 의한 착시가 있다.

이러한 현상들을 볼때 공간에서 타이포그래피 요소들을 구성하는 데는 두 가지 모델이 있다. 대칭과 비대칭이다. 광고에서의 타이포그래피를 표현할때 대칭은 정적이고 자기 만족적이며 규범적인 설정이고, 비대칭적 구성은 동적인 시각적 긴장감을 유발하게 된다. 대칭은 중앙축을 중심으로 활자 요소들이 좌우 동형으로 배치된 것이다. 각 요소들은 거울에 비친 것 같이 좌우가 같다. 비대칭은 형과 바탕이 서로 상호작용하며 에너지를 느끼게 한다. 비대칭의 공간적 조화는 타이포그래피 요소들과 그것들을 둘러싸는 공간들이 상호작용을 하면서 이루어지게 된다. 따라서 타이포그래피는 활자를 이용한 공간 구성으로 타이포의 위치 선정이나 이동 방법, 레이아웃 변화 등에 따라 표현이 달라지며 공간적 형식에는 대칭 비대칭 대조 등이 있다.

#### 1) 대칭

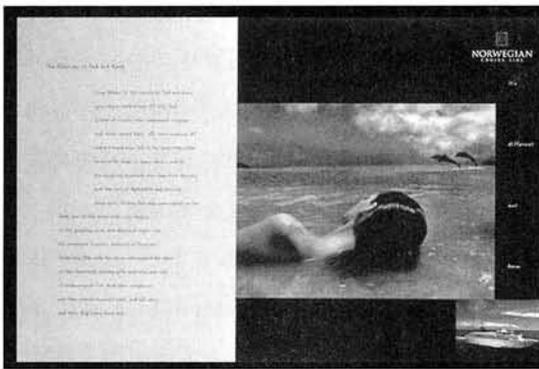
좌우 같은 모양으로 대칭을 이루며, 안정감 통일감 등의

정돈된 미를 표현할 수 있으나 너무 오래 지속하면 효과가 감소한다. 대칭에는 같은 형태를 동시에 배치하는 동시성 대칭과 거리를 두고 배치하는 이시성 대칭이 있다.



2)비대칭

좌우가 다른 형태로 균형을 주게되어 동적이고 적극적인 느낌을 준다. 그러나 변화가 지나치면 불안감을 줄 수도 있다.



3)대 조

비대칭을 강조하여 전체를 상반되게 표현하되, 조화를 이루게 함으로써 강한 전달 효과를 준다.



2. 반복과 패턴에 의한 표현

현대의 타이포그래피 표현방법이 디지털 활자시대에 이르러서는 유니트의 개념으로 바뀌었다. 활자크기의 정방형 크기인 엠의 크기를 일정한 간격으로 세분하여 나뉘어진 조각을 유니트라고 하는데 그 유니트 갯수를 활자사이에 감하거나 더하는 방법을 통해 글자사이를 조절할 수 있다. 글자나 단어의 반복이 글로 쓰여진 메시지를 더욱 명백하게 전달하는 것 이상으로, 메시지 전달을 목적으로 하는 광고의 타이포그래피에서도 반복은 매우 중요하다. 물론 카피라이터에 의해서 반복의 효과가 나올수도 있지만 이를 작업하는 디자이너가 메시지 강화차원에서 이에 적절하게 표현할 수도 있다. 타이포그래피 요소들이 반복되면 중복과 과장을 통해 작가의 의도나 사교가 고양될 수 있을 뿐만 아니라, 시각적으로 독특한 반향을 일으킬 수 있다. 종종 글자, 단어, 행들이 반복되어 역동적인 시각적 패턴을 탄생시킨다. 타이포그래피에서 반복의 정도와 반복이 임의적인 것인지 규칙적인 패턴인지를 염두해 두어야 한다.

활자가 놓여지는 공간은 단순히 지면의 여백이 아니다. 낱글자의 형태들이 적절히 구분되고 규칙적인 패턴의 성격을 갖게되면 활자의 형태를 쉽게 읽고 분별하게 되며 이것이 적절치 않으면 활자의 아름다운 형태와 가독이 어려워지는 것이다. 마찬가지로 일정한 패턴의타이포그래피는 시선이 유도되고 내용을 구분하게 해 편안할 뿐 아니라 깔끔하고 정리됨을 느끼게 된다. 또한 이 공간에서 시선의 흐름 즉, 좌측에서 우측, 위에서 아래, 다음 페이지로의 연결, 다음 활자로의 이동 등의 흐름은 시간성을 가지고 있는 에너지가 팽배히 압축되어 있는 공간이다. 광고의 타이포그래피에서 유의해야 할 점은 공간에서의 활자의 놓임새가 평면적 배열이 되는 것이 아니라 입체적이고 공간적인, 시간적인 배열, 즉 구성의 개념으로 다루어져야 한다는 점이다. 활자는 읽히기 전까지는 형태를 이루어 색으로

보이며 공간 내에 다른 요소들과 시각적 관계에 놓이게 되는데 각 형태 요소들의 유기적인 결합은 하나의 좋은 계슈탈트를 이루게 된다. 따라서 반복과 패턴을 이용한 활자 요소의 놓임세는 간결하게 보일 수 있고 그 요소의 수가 적어도 훨씬 복잡하게 보일 수 있는데, 이것은 바로 요소간의 공간적, 유기적인 결합을 이루느냐 하는 문제에 달린 것이다.



### 3. 시각화된 타이포그래피

광고에서 우리가 흔히 볼 수 있는 타이포그래피의 특징은 광고대상을 시각적인 형태로 나타내는 소비재의 의인화된 표현이라 할 수 있다. 타이포가 캐릭터나 동물 또는 말하는 식물 등의 외적 모습을 형상화하여 메시지의 정보전달을 편안하게 하고, 자연스럽게 기능을 수행한다. 만약 광고가 효과적이고자 한다면, 모든 유형의 광고는 다른 카피 정보들과는 달리 활자체에 비주얼적인 성격을 부여하고 있는 타이포그래피를 적용하였을 때 특별한 의미를 지니게 될 것이다. 왜냐하면 대부분의 광고수용자들은 평균적으로 몇 초 이내에 이 광고를 읽어볼 것인지 여부를 결정하며, 결정 후에도 광고의 헤드카피와 비주얼 부분만 대충 살펴보고 넘어가기 때문에 성공적인 메시지 전달을 위해서는 수용자의 주의를 끌기 위해 만들어지며, 또 그것을 위해 배치되어야만 하기 때문이다. 이렇듯, 시각화된 타이포그래피는 텍스트 구성상 텍스트를 전개해 가는 시발

점으로 광고수용자의 주의를 환기시키고 메시지 전달에 영향을 끼치는 광고의 핵심이기 때문에 가장 일차적인 주요 기능은 무엇보다도 소비자의 주의를 끄는 것이고 두 번째 중요한 기능은 바다카피를 읽도록 유도하는 것이다 (Wells, Burnet, & Moriarty, 1989; Bovee & William, 1992). 사실 광고에서의 메시지 전달은 카피만으로 광고 효과에 기여하는 것은 아니며, 관련된 시각적 자극들과 상호 작용함으로써 가능하게 된다. 이는 모든 광고의 메시지 전달에서 시각화된 타이포그래피가 더 효과적이라는 점을 시사한다.



### IV. 결론

금속활자에서 시작하여 현대 디지털 시대의 타이포그래피 역사에 이르기까지 타이포그래피의 역할은 미미했다. 사실 타이포그래피는 높은 예술적 수준을 이루자는 것도, 창조적 본능을 충족 시키자는 것도 아니다. 오히려 창조성보다 현실적인 측면, 말하자면 형식과 기능을 동시에 충족시키는 것을 그 본령으로 하는 것이다. 어떻게 활자를 조합하느냐에 따라 타이포그래피는 무수한 가능성을 펼쳐 보일 수 있다. 광고의 메시지 전달에서 텍스트를 디자인할

때 디자이너는 경직된 형태의 지루한 반복을 벗어나기 위해 유용한 방법을 모두 동원한다. 이렇게 해서 형태 속에 생명과 아름다움, 그리고 그에 따른 가독성을 높일 수 있는 것이다. 따라서 광고메시지 전달을 위해 좋은 타이포그래피는 첫째, 전략에 기본을 두고 있는 메시지이며 가독성이 있어야 한다. 둘째, 타겟에 의한 메시지를 가져야 한다. 셋째, 소비자의 주의를 끌 수 있는 힘이 있어야 한다. 넷째, 메시지의 개념이 명확하고 그 메시지에 맞는 타이포그래피가 되어야 한다. 다시말해서 타이포그래피는 전달하려는 메시지를 표현하는 가장 설득력있는 방법중의 하나이다. 마지막으로 현대사회는 신속한 대중 전달 매체의 필요성을 요구한다. 타이포그래피는 광고의 메시지를 좀 더 강하고 쉽게 표현하는 보조수단이 아니라 그 자체를 얼마든지 표현공간에 따른 존재의 힘으로 이끌어주는 역할을 한다. 따라서 타이포그래피는 곧 비주얼이라 할 수 있는 것이다.

## 참고문헌

1. 석금호 편저(1994): 타이포그래픽 디자인, 미진사.
2. 한선민(1987): 현대광고론, 형설출판사.
3. 이현우 (1998): 광고와 언어, 커뮤니케이션북스.
4. 이화자 (1998): 광고표현론, 나남출판.
5. 배병렬/이민우(2000): 『광고의 이해』, 도서 출판 대경.
6. 오장근 (1999b): 텍스트 이해와 수용자의 전략, 텍스트언어학.

*Journal  
Korea Society  
of Visual Design  
Forum*



