

도서관 주간 포스터의 표현 방식에 대한 선호도 분석

Analysis of the Preference in Expression Style for the Library Weekly Poster

임 성 관 (Seong-Kwan Lim)*

〈 목 차 〉

- | | |
|------------|-------------------------|
| I. 서론 | III. 포스터 표현 방식 및 선호도 분석 |
| II. 이론적 배경 | IV. 결론 및 제언 |

요약: 본 연구는 1964년부터 57년 동안 이어진 도서관 주간의 공식 포스터 31개의 표현 방식 중 문자 레이아웃 형식과 색채를 분석하고, 그 결과를 바탕으로 설문조사를 실시하여 시민들이 가장 선호하는 것을 밝혀 향후 포스터 제작의 방향을 제안하는데 목적이 있다. 연구 목적 달성을 위해 포스터 표현 형식을 분석한 결과 문자 레이아웃은 '문자의 상단 위치'가 13개(41.9%)로 가장 많았고, 색채에서 색의 분류는 '유채색'이 30개(96.8%), 색의 온도감은 '한색'과 '후퇴색', '수축색'이 각각 18개(58.1%)로 가장 많았다. 이어서 설문조사 분석 결과 문자(표어) 레이아웃의 경우 '상단 위치'를, 색의 분류에서는 '유채색'과 '한색', '진출색'과 '팽창색'을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 도서관 주간 포스터의 문자 레이아웃은 '문자의 중심 위치'에, 색은 '유채색'과 '난색', '진출색'과 '팽창색'을 활용해 제작할 필요가 있다.

주제어: 도서관 주간, 포스터, 도서관 주간 포스터, 표현 방식, 선호도

ABSTRACT: The purpose of this study is to analyze the form and color of the letter layout among 31 expression methods of official posters during the library week from 1964, for 57 years, and to propose the direction of poster production in the future by revealing what citizens prefer most by conducting a survey based on the results. As a result of analyzing the poster expression form for achieving the purpose of the study, the most common character layout was 'the top position of the character' in 13 out of 31 (41.9%), and in color, 'chromatic color' in 30 out of 31 (96.8%), and the temperature of color with 'cold color', 'fading color' and 'shrink color' in 18 out of 31 (58.1%), respectively. The results of the survey showed that the most preferred was 'top position of characters' for letter layout, and 'chromatic color' and 'cold color', 'advance color' and 'expansion color' were the most preferred for the color classification. Therefore, the character layout of the weekly poster for the library needs to be produced using 'the center position of the letter', and the colors need to be made using 'chromatic color', 'warm color', 'advance color' and 'expansion color'.

KEYWORDS: Library Weekly, Poster, Library Weekly Poster, Expression Style, Preference

* 경기대학교 교육대학원 사서교육전공 조교수(kglimpro@kyonggi.ac.kr / ISNI 0000 0004 6363 6794)

• 논문접수: 2021년 5월 20일 • 최초심사: 2021년 5월 29일 • 게재확정: 2021년 6월 9일
• 한국도서관·정보학회지, 52(2), 85-106, 2021. <http://dx.doi.org/10.16981/kliiss.52.2.202106.85>

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1964년에 제정된 이래 57년째를 맞이하고 있는 도서관 주간은 도서관계의 대표적인 행사이다. 따라서 매년 한국도서관협회를 주축으로 회원 도서관들이 참여하여 다양한 행사를 운영하며, 도서관의 가치와 필요성을 알려 도서관 이용을 활성화시키는 계기를 마련하고자 노력하고 있다. 그야말로 전국도서관대회와 더불어 도서관계를 대표하는 행사이자, 도서관의 역할을 대내외적으로 알릴 수 있는 홍보의 기회이다(임성관, 2020, 54).

이때 포스터는 도서관 주간 공식 표어를 일반 대중에게 널리 알리기 위해 제작 및 활용되고 있는 방법으로, 전국 곳곳에 걸리는 현수막과 함께 도서관 주간 홍보에서 매우 중요한 역할을 차지하고 있다. 따라서 다양한 시각 요소가 활용되고 조형적으로도 훌륭한 디자인이 구현되며, 지질, 인쇄 수준까지 높은 포스터들이 대량 제작 및 배포될 필요가 있으며, 시각적 차별화를 통해 많은 사람들의 관심을 불러일으켜 결국 시민들이 도서관에 방문하고 싶은 욕구를 불러일으켜야 한다.

그러나 미디어 기술의 디지털화로 말미암아 기존 커뮤니케이션 패러다임의 변화가 야기되면서, 미디어는 다양한 플랫폼을 중심으로 보다 복합적인 구도로 진화되고 있으며, 개인형 미디어와 맞춤형 서비스가 확산되고 있다. 이러한 현상은 홍보 매체 환경에도 동일하게 적용해 볼 수 있을 것이다. 아날로그 패러다임에서 홍보 활동이 미디어의 중재적 기능에 의존했다면 디지털 패러다임 하에서는 공중과의 직접적인 관계 설정 방식이 부각될 것으로 예상된다(문철수, 2005, 252).

따라서 분야를 막론하고 디지털 미디어를 통한 개인별 맞춤형 홍보의 필요성도 점점 높아지고 있다. 특히 대부분의 사람들에게 일상적 소통과 네트워킹의 장이 되었기 때문에 직접적 관계 설정을 통해 홍보를 할 수 있는 SNS(Social Network Service)는, 특정 고객들을 위한 맞춤 홍보도 가능하므로 더욱 중요하다고 할 수 있다. 하지만 그렇다고 해서 간접적이면서 전통적 홍보 매체인 텔레비전, 라디오, (지역)신문, 잡지, 현수막, 포스터, 전단, 우편, 구두 등이 모두 현대의 중요 홍보 매체인 인터넷이나 스마트 폰과 같은 디지털 미디어로 대체가 되지는 않을 것이다. 다만 현대인들의 디지털 미디어에 대한 관심도 및 활용도가 계속 높아지는 만큼, 상대적으로 전통적 홍보 매체의 파급력이 떨어지기 때문에 적정 방안을 수립한 뒤 활용해야 목적을 달성할 수 있을 것이다.

이에 본 연구의 목적은 1964년부터 시작되어 2021년까지 57년 동안 이어진 도서관 주간의 공식 포스터 가운데 현재 확인이 가능한 31개를 대상으로, 표현 방식 중 문자 레이아웃과 색채를 분석하고 그 결과를 바탕으로 설문조사를 실시하여 시민들이 가장 선호하는 것을 밝히는데 있다. 본 연구의 결과는 향후 도서관 주간 포스터 제작 방향에 참고가 될 것이며, 나아가 포스터를 활용한 도서관 주간 홍보의 효과로 인한 시민들의 도서관 방문 의도를 높이는 데에도 기여를 할 것이다.

2. 연구문제 및 방법

본 연구는 도서관 주간 공식 포스터 31개의 표현 방식 중 문자 레이아웃 형식과 색채를 분석하고, 그 결과를 바탕으로 설문조사를 실시하여 시민들이 가장 선호하는 것을 밝혀, 향후 포스터 제작의 방향을 제안하는데 목적이 있다. 따라서 목적 달성을 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 수행하였다.

첫째, 이론적 측면에서 도서관 주간과 포스터, 포스터의 표현 방식 중 레이아웃과 색채, 선호도에 관한 개념과 선행연구들을 정리하였다.

둘째, 1964년 제1회부터 2021년 제57회까지의 도서관 주간 공식 포스터 중 확인이 가능한 31개를 바탕으로 문자 레이아웃과 색채 표현 방식을 분석했다.

셋째, 표현 방식 분석 결과를 바탕으로 시민들의 선호도를 알아보기 위해 설문조사를 실시 후 그 결과도 분석하였다.

넷째, 분석 결과를 바탕으로 향후 도서관 주간 포스터의 제작 방향에 관해 제안하였다.

II. 이론적 배경

1. 도서관 주간 포스터

가. 도서관 주간

1964년부터 매년 4월 12일부터 18일까지(2020년은 코로나-19로 인해 9월 1일(화)부터 9월 7일(월)까지)로 설정되어 전국의 도서관을 중심으로 다양한 활동이 전개되는 도서관 주간은, 한국도서관협회에서 도서관의 가치와 필요성을 적극 홍보하여 지역 주민들의 도서관 이용을 활성화시키는 계기를 마련하고자 제정되었다.

1964년 4월에 발표된 도서관 주간의 의의와 역사에 관한 취지문에 따르면, 도서관 주간은 책과 도서관의 봉사가 개인의 일상생활에 끼치는 중요한 영향력을 환기시키는 동시에, 도서관이 그 국가의 문화와 교육발전에 대단히 중요하다는 것을 널리 인식시키고 국민의 독서를 도와주는 커다란 연중행사의 한 주간이다. 또한 국민의 생활에 있어서 도서관이란 무엇인가를 일반 시민에게 이해를 촉진시키는 사회적인 운동이다(한국도서관협회, 2010, 76).

다음의 <표 1>은 한국도서관협회 홈페이지에 게시되어 있는 도서관 주간 권장 행사를 정리한 것이다.

〈표 1〉 도서관 주간 권장 행사(한국도서관협회, 2021)

행사	내용
도서관 주간 홍보	• 포스터·포어 설치, 현수막 부착, 도서관 주간 리본 패용 등 • 도서관 자체적으로 홍보물 제작 배부
소외계층 및 다문화가정을 위한 행사	• 책 읽기를 통한 장애 체험 등
가두 캠페인	• 도서관에서 가까운 유동 인구 밀집 지역 추진
도서관 활동을 소재로 한 각종 대회	• 독서퀴즈 대회, 도서관 소개 대회 등 • 독후감 쓰기 대회, 동화 그리기 대회 등
각종 시상식	• 모범 이용자, 다독자 추천 • 직원 표창
이용자와의 만남	• 도서관장·직원과 이용자들의 만남의 자리 마련
전시회 및 강연회 등 문화행사	• 독서 포스터, 그림책, 원화 전시 등 • 작가, 과학자, 경제학자 초청 강연회 • 영화 감상회, 도서관 음악회
지역 도서관 연계	• 지역 도서관 지도 제작, 각종 목록 제작 등
기타	• 장서 기증 운동, 특별 순회문고, 이동도서관 연 장 운행 등

나. 포스터

(1) 포스터의 개념

포스터(Poster)는 기둥의 의미인 포스트(Post)에서 유래하였는데, 광고나 벽보의 대부분이 기둥에 부착되기 때문이다. 일반적 의미의 포스터는 전달하고자 하는 내용을 임의의 이차원 공간에 디자인적 요소를 배열해 정보나 행사들을 알리거나 상품 광고 등을 위해 시각적 요소나 이미지를 정착시킨 것이다. 포스터를 미국과 영국은 포스터(Poster), 프랑스는 아퐁쉬(Affiche), 독일은 플라카트(Plakat)라고 한다. 유럽에서는 흔히 ‘거리의 벽화’란 의미로 정해진 공간의 전시가 아닌 ‘거리’라는 개장된 공간에서 대상에 대한 적극적이며 보편적 제시의 장으로 대량 전달의 기능을 하는 예술의 한 형태이다(조영제 외, 2000, 42).

포스터는 일반적으로 시각디자인의 대표적인 광고 형태로 표현하고자 하는 내용과 색채 등 조형적인 아름다움에 강한 시각적 광고 전달력으로 다양한 장소에의 게시와 대량 복사가 가능하다는 이점을 가지고 있다(윤수진, 장미경, 2013, 312).

(2) 포스터의 목적과 기능

포스터는 다양한 목적을 가지고 있다. 상품의 판로를 확장하는 목적에서부터 공공의 목적에 이르기까지 다양하다. 이러한 목적에 따라 포스터는 정치인들의 정강정책 포스터, 교육용 포스터, 각종 행사를 알리는 홍보용 포스터, 관광용 포스터까지 다양한 종류로 구분된다. 이처럼 목적에 따라 다양하게 구분되는 포스터의 가장 중요한 기능은 포스터가 정보를 확실하게 알려준다는 데에 있다. 이는 포스터가 다른 조형 예술과 마찬가지로 하나의 창작이며 미술적 요소를 가진 매체

로서 사회와 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 나타나는 특징이다(박미향, 2006, 22).

포스터는 대중들의 행동을 유발시킬 만큼 표현력이 담기는 것이어야 한다. 또한 포스터는 자유로운 표현과 색채 효과 등 조형적인 아름다움과 시각적인 강한 소구력을 가지고 있으며, 전시 포스터는 대중에게 시각적인 인상을 순간적으로 자극시켜 보는 사람의 잠재의식에 의한 반응과 연쇄작용을 일으켜 강한 선전 효과와 전달 효과를 거두는 기능적 특징을 지니게 된다(김민희, 2007, 20).

포스터는 한 가지 주제가 홀로 떨어져 보여지는 독립성을 가지고 있으며, 신문 잡지가 갖는 지면의 제약에 구애되지 않고 크기를 임의로 선택할 수 있는 규격의 자유를 갖고 있고, 전자가 독자의 수준과 판매량에 따라 전달되는 개별성 제한성을 갖고 있는데 비하여 거리를 오고가는 사람이면 누구에게나 전달되는 일반성과 공개성 또한 포스터의 특징(문태선, 1986, 312)이다.

(3) 좋은 포스터의 조건

좋은 포스터의 조건은 일단 알기 쉬워야 한다. 포스터를 접하는 사람이 알아볼 수 있는 것이어야 그것을 바라볼 마음이 생기며, 그렇게 시선을 잡아두면 전달하고자 하는 흐름을 인식시키는 것이 더 용이해지기 때문이다. 그 요소들은 첫째, 읽기 쉽고, 둘째, 이해하기 쉽고, 셋째, 공간배치가 잘 되고, 넷째, 간결한 핵심이 있어야 한다(박미향, 2006, 34).

포스터의 궁극적인 목적은 정보 전달이므로, 정보전달의 목적을 효율적으로 달성하기 위해서 필요한 필수조건을 요약하면, ① 시선을 유도하는 주시성, ② 정확하고 인상 깊게 하는 기억성, ③ 혼란의 요소를 최소화 하는 정확성, ④ 질서 있는 미의 창조인 조형성, ⑤ 기호에 맞고 세련된 방향으로 이끌 수 있는 시대성 등이다(박선의, 최호천, 2003, 16).

오늘날의 포스터는 상품을 팔거나 행사를 알리고 아이디어나 서비스를 촉진시키는 본래의 기능을 수행함은 물론 거리 환경을 위한 장식품으로서의 역할도 중요시되기 때문에, 일단 게시되면 바로 이해되고 소구되어야 하며 대중의 주의를 환기시킬 수 있는 강한 시각적 인상이 요구된다. 따라서 논리적인 설명형 방법보다는 감각적이고 인상적인 방법을 사용하는 것이 효과적이며, 읽는 것보다는 보는 것이 효과적인 의사 전달 방식이다(윤수진, 장미경, 2013, 312).

다. 도서관 주간 포스터

도서관 주간 포스터는 한국도서관협회가 회원들에게 공모 및 선정한 표어 가운데 최우수작 1편만을 대상으로 제작 및 배포가 된다. 공식 표어가 선정되면 한국도서관협회에서는 4-5개의 업체로부터 각각 2개씩의 포스터 시안을 받은 뒤, 표어가 가장 잘 표현된 1종을 선정하기 위한 내부 검토 과정을 거친다. 최종 선정 이후 제작되는 포스터 원본의 크기는 가로 520mm×세로 750mm(4×6전지 2절 크기)이며, 총 4천장이 전국 공공도서관에 배포된다.

1964년에 설정된 도서관 주간은 2020년까지 56회가 운영되었기 때문에 도서관 주간 포스터도

총 56점이 보존되어 있어야 한다. 그러나 한국도서관협회에 확인한 결과 현재 보유하고 있는 포스터는 총 30점뿐이며, 그 외 포스터에 대해서는 기록을 찾지 못한 상태라고 한다. 2005년 제41회 때부터의 역대 도서관 주간 포스터는 한국도서관협회 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

2. 포스터의 레이아웃과 색채

가. 레이아웃

레이아웃이란 타이포그래피, 사진 및 일러스트레이션, 여백 색상 등의 구성요소들을 제한된 지면 안에 배열하는 작업을 말한다. 구성요소들이 조화롭고 균형 있게 논리적으로 배열되었을 때 내용이 쉽고 정확하게 전달된다. 이럴 때 성공적으로 레이아웃이 이루어졌다고 말할 수 있다(송민정, 2006, 9).

레이아웃의 형식은 스타일 또는 구성 형식에 의해 비주얼 중심의 형식과 문자 중심의 레이아웃 형식으로 구분할 수 있다. 이 두 형식은 상대적인 개념으로 성립되나 상호보완적이기도 하다(민명선, 2001, 37).

비주얼(사진 및 일러스트레이션 메인 이미지) 중심의 레이아웃 유형은 이미지의 비중을 크게 분할하여 안정적이며 통속적이고 명료한 광고 효과를 나타낸다는 장점이 있다. 문자 레이아웃 유형은 크게 문자 중심 위치, 문자의 상·하 위치, 문자의 좌·우 위치, 기타 위치로 나누어진다. 이러한 문자의 구성은 각 요소들의 크기와 색채 등의 전체적인 조화를 계획적으로 구성하면 목적에 알맞은 시각적 효과를 주는데 중요한 역할을 한다(윤진주, 2014, 18). 또한 정보가 text 형태일 경우에는 좌측에서 우측으로, 위에서 아래로 시선이 이동하는 패턴을 보였으며, graphic 형태의 정보일 경우에는 이외는 조금 달리 중앙에서 좌우, 아래위로 이동하는 경향을 관찰할 수 있었기 때문에, 전달하고자 하는 정보의 형태에 따라서 배치의 기준을 달리해야 한다(김범식, 이정운, 박민용, 1998, 1).

다음의 <표 2>는 레이아웃 형식을 분류해 정리한 것이다.

<표 2> 레이아웃 형식(이엽추, 2017, 20)

형식	A	B	C	D
	문자의 상하 위치	문자의 중심 위치	문자의 하단 위치	문자의 상단 위치
분류	—	—	—	—
형식	E	F	G	
	문자의 우측 위치	문자의 좌측 위치	기타 위치	
분류				

나. 색채

색채는 가장 신속하며, 직접적이며, 정확하게 인간의 의사를 대변할 수 있는 커뮤니케이션으로써 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 색채는 우리들의 일상생활에서 일어나는 지각 과정을 통하여 인지된다. 즉, 색채는 빛, 악품, 전기와 같은 여러 가지 자극으로 눈이 흥분하여 생기는 느낌을 말하며, 물리적 현상으로서의 색채가 감각기관인 눈을 통해서 지각되어졌거나 그와 같은 지각현상과 마찬가지로의 경험효과를 가리키는 심리적 현상이다(데 그란디스, 1995, 83).

(1) 색의 분류

일반적으로 색은 크게 무채색과 유채색으로 나뉘며 인간이 판별할 수 있는 색은 계측기가 판별할 수 있는 색을 훨씬 뛰어넘으며, 1000만 가지 색을 인식할 수 있는 섬세한 감각을 가지고 있다고 한다(이맹요, 2011, 16-17).

다음의 <표 3>은 색을 무채색과 유채색으로 나누어 정리한 것이다.

<표 3> 색의 분류: 무채색과 유채색(동양디자인센터, 1989, 101)

무채색(achromatic color)	유채색(chromatic color)
백색, 회색, 흑색 계통에 속하는 색으로서 색깔을 갖지 않는 색을 지칭한다.	무채색 이외의 모든 색으로 빨강, 노랑, 녹색 등 명색, 암색, 청색, 탁색 전부가 포함된다.

(2) 색의 심리적 기능(김주예, 2006, 4-6)

색채에는 따뜻한 느낌을 주는 것이 있는데, 이것은 주로 색상과 관계가 있다. 적색 계통은 따뜻한 느낌을, 청색 계통은 찬 느낌을 준다. 색채를 분류하거나 조사, 기획하는 단계에서 온도감을 최우선으로 하는 이유는 안락함과 불쾌감 그리고 긴장감을 직접 표현하는 색의 수단이 되기 때문이다.

옥외의 표지나 광고물 등을 멀리서 바라보면 잘 보이는 색과 그렇지 않은 색이 있다. 이 현상을 ‘색의 시인성’이라고 한다. 적색이나 황색을 눈에 띄는 색이라고 말하고 있지만, ‘색의 시인성’의 좋고 나쁨은 첫째는 배경과의 명도 차이의 크고 적음, 둘째는 채도 차이, 셋째는 색상 차이가 영향을 준다. ‘시인성’을 높이는 데는 이 순서로 차이를 크게 하면 된다. 시인성은 특히 배경과의 대비가 중심을 이루는 색채 효과이다. 따라서 항상 배경색과의 관계를 먼저 생각해야 한다.

색이 다르면 관찰자 쪽으로 다가오든지, 후퇴되어 보인다. 이와 같이 색에 따라 보이는 거리(깊이)가 변화해 보이는 것을 ‘진출색’이라든가 ‘후퇴색’이라고 한다. 일반적으로 난색계는 ‘진출색’, 한색계는 ‘후퇴색’이며, 밝은 색이 어두운 색보다 진출한다.

그림의 형태나 크기가 같더라도 색에 따라 크게 보이거나 작게 보이게 된다. 이와 같은 것은 ‘크기 지각’의 현상으로서 ‘팽창색’이라든가 ‘수축색’이라고 한다. 일반적으로 한색계보다 난색계가,

어두운 색보다 밝은 색이 크게 보인다. 또 주위의 색이 밝을수록 안쪽의 색이 작게 보인다.

3. 선호도

선호(preference)와 기호(taste)라는 용어는 상호 교환적으로 사용되지만 경우에 따라 구분되어진다. Abeles와 Chung(1998)은 기호가 상대적으로 장기적 가치 혹은 넓은 범위의 대상과 사건에 대해 몰입하는 것을 뜻하며, 반면에 선호는 일정한 범위의 가능성 내에서 이루어지는 더 즉각적이고 특정한 선택을 의미한다고 하였다. 또한 Radocy와 Boyle(1997)은 선호는 좀 더 외적 행위로 기호나 태도보다 선택을 하고 분명하게 대상을 표명하는 행위와 관련된다고 하였으며, Peery와 Peery(1986)는 선호도는 어떤 것을 좋아하거나 싫어하는 것을 의미하며, 취향이 전체적이고 긴 안목에서 보는 시각이라면 선호도는 특정한 대상에 관한 것이며 단기적이라는 점에서 차이가 있다고 하였다.

Ⅲ. 포스터 표현 방식 및 선호도 분석

1. 표현 방식 분석

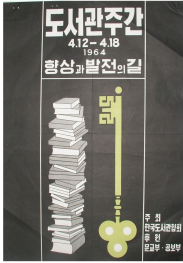
도서관 주간 포스터는 한국도서관협회가 회원들에게 공모 및 선정한 표어 가운데 최우수작 1편만을 대상으로 제작 및 배포해, 지역 주민들에게 도서관의 가치와 필요성을 적극 홍보하고 도서관 이용을 활성화시키는 계기를 마련하는데 활용되고 있다. 따라서 포스터 제작의 핵심 요소인 표어는 결국 문자이기 때문에 문자 중심의 레이아웃을 우선적으로 분석하고, 더불어 가장 빠르면서도 직접적이고 정확한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있는 색채도 분석하였다.

가. 레이아웃 분석

도서관 주간 역대 포스터의 문자 레이아웃 형식을 분석한 결과는 다음의 <표 4>와 같다. 먼저 도서관 주간 포스터의 문자 레이아웃 형식은 '문자의 상단 위치'가 13개인 41.9%로 가장 많았고, 다음으로 '문자의 중심 위치'가 12개로 38.7%였다. 또한 '문자의 하단 위치'가 3개로 9.7%, 표어가 포함되어 있지 않아 '기타 위치'로 구분한 것도 3개인 9.7%였다. 마지막으로 제42회, 제43회, 제54회는 '문자의 좌측 위치' 경향을, 제47회는 '문자의 우측 위치' 경향도 보였다. 이상의 결과는 정보가 text 형태일 경우 사람들의 시선이 좌측에서 우측으로, 위에서 아래로 이동한다는 이론에 정확히 부합되기 때문에, 도서관 주간 포스터에 표어인 문자가 적정 위치에 표현되어 있다고 할 수 있다.

더불어 도서관 주간 포스터의 문자 레이아웃 형식은 2010년 제46회 도서관 주간까지는 주로 상단에 위치하다가 2011년 제47회 때부터 중심 위치로 옮겨가 현재까지 그 경향이 이어지고 있기 때문에, 향후 도서관 주간 포스터의 문자 레이아웃 형식은 ‘문자의 중심 위치’가 가장 많을 것으로 예측된다.

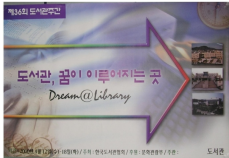
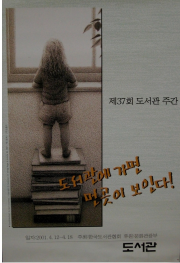
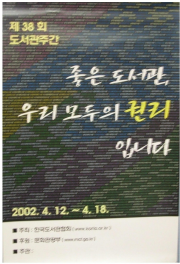
〈표 4〉 도서관 주간 포스터 문자 레이아웃 형식

회차 (연도)	포스터	표어	레이아웃 형식
제1회 (1964)		향상과 발전의 길	문자의 상단 위치
제2회 (1965)		향상과 발전의 열쇠	문자의 상단 위치
제3회 (1966)		읽어서 얻은 곳, 주어서 기쁜 곳	기타 위치 (표어가 포함되어 있지 않음)
제5회 (1968)		다같이 이용하자 은겨레의 서재를!	문자의 상단 위치

한국도서관·정보학회지(제52권 제2호)

회차 (연도)	포스터	표어	레이아웃 형식
제17회 (1981)		독서하는 문화시민, 발전하는 시민사회	기타 위치 (표어가 포함되어 있지 않음)
제21회 (1985)		배우자 도서관 기르자 나라 힘	문자의 하단 위치
제32회 (1996)		도서관! 문화와 미래가 있습니다	문자의 상단 위치
제33회 (1997)		함께하는 도서관 밝아지는 우리미래	문자의 상단 위치
제35회 (1999)		도서관, 보다 나은 세상으로 열린 문	기타 위치 (표어가 포함되어 있지 않음)

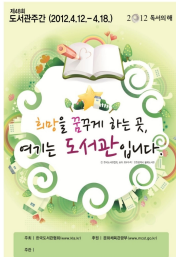
도서관 주간 포스터의 표현 방식에 대한 선호도 분석

회차 (연도)	포스터	표어	레이아웃 형식
제36회 (2000)		도서관 꿈이 이루어지는 곳 Dream@Library	문자의 중심 위치
제37회 (2001)		도서관에 가면 먼 곳이 보인다!	문자의 하단 위치
제38회 (2002)		좋은 도서관, 우리 모두의 권리입니다	문자의 중심 위치
제39회 (2003)		도서관이 일상의 꿈과 행복을 드립니다.	문자의 상단 위치
제40회 (2004)		e-도서관에서 21세기 꿈과 희망이 실현됩니다.	문자의 하단 위치

한국도서관·정보학회지(제52권 제2호)

회차 (연도)	포스터	표어	레이아웃 형식
제41회 (2005)		도서관은 당신께 귀한 선물이고 싶습니다	문자의 상단 위치
제42회 (2006)		“도서관, 내가 찾은 최고의 행복입니다”	문자의 좌측 위치 문자의 상단 위치
제43회 (2007)		변화와 창조의 희망 아이콘, 도서관	문자의 좌측 위치 문자의 상단 위치
제44회 (2008)		도서관, 내일을 여는 행복한 즐거찾기!	문자의 상단 위치
제45회 (2009)		세상을 읽는 힘, 미래를 이끄는 힘, 도서관	문자의 상단 위치

도서관 주간 포스터의 표현 방식에 대한 선호도 분석

회차 (연도)	포스터	표어	레이아웃 형식
제46회 (2010)		성장하고 있는 나를 만난다. 나는 도서관에 있다.	문자의 상단 위치
제47회 (2011)		내 영혼의 러브마크, 도서관	문자의 우측 위치 문자의 중심 위치
제48회 (2012)		희망을 꿈꾸게 하는 곳, 여기는 도서관입니다.	문자의 중심 위치
제49회 (2013)		힐링이 필요한 순간, 도서관이 함께 합니다.	문자의 중심 위치
제50회 (2014)		도서관! 세상과의 평생 소통, 미래와의 설레는 동행	문자의 중심 위치

한국도서관·정보학회지(제52권 제2호)

회차 (연도)	포스터	표어	레이아웃 형식
제51회 (2015)		도서관, 책 속에서 설렘이 물들다!	문자의 중심 위치
제52회 (2016)		도서관의 봄, 책을 봄, 미래를 봄	문자의 상단 위치
제53회 (2017)		다독다독, 내 꿈을 응원해주는 도서관	문자의 중심 위치
제54회 (2018)		오늘은 책읽기 좋은 날, 도서관 가는 날	문자의 좌측 위치 문자의 중심 위치
제55회 (2019)		도서관, 어제를 담고 오늘을 보고 내일을 짓다	문자의 중심 위치

회차 (연도)	포스터	표어	레이아웃 형식
제56회 (2020)		도서관 책 한 권, 세상을 테이크아웃 하다	문자의 중심 위치
제57회 (2021)		당신을 위로하는 작은 십표 하나, 도서관	문자의 중심 위치

나. 색채 분석

도서관 주간 역대 포스터의 색채를 분석한 결과는 다음의 <표 5>와 같다. 먼저 색의 분류는 제1회를 제외한 모든 포스터의 색이 ‘유채색(97%)’이었다. 포스터 이미지에는 워낙 다양한 색깔이 사용되기 때문에 이분법적으로 색을 분류하기가 어렵고, 실물이 아닌 사진 이미지를 바탕으로 판단을 했다는 한계가 있다. 따라서 가장 많은 면적을 차지하는 색깔과 전반적인 분위기를 고려해 분류한 결과 거의 대부분 ‘유채색’이었다.

색의 온도감은 ‘한색(차가운 색)’이 주를 이루는 포스터가 18개(58.1%)였고, ‘난색(따뜻한 색)’은 13개(41.9%)였다. 색의 온도감 분류에도 주관이 작용할 수밖에 없는데, 일례로 초록은 한색과 난색의 경계에 있어서 보는 사람이 어떤 판단을 했는가에 따라 다른 결과가 나올 수 있는 색이다. 본 연구자는 초록을 ‘한색’으로 분류했는데, 그 결과 도서관 주간 포스터에는 ‘한색’이 더 많았다. 결론적으로 ‘한색’이 더 많다는 것은 시민들이 도서관 주간 포스터를 볼 때 따뜻함과 안락함보다는 차가운 느낌을 더 받았을 가능성이 높다는 것을 의미한다.

도서관 주간 포스터 가운데 ‘진출색’과 ‘후퇴색’은 일반적으로 ‘난색’이 ‘진출색(13개, 41.9%)’이고 ‘한색’이 ‘후퇴색(18개, 58.1%)’이다. 또한 ‘팽창색(13개, 41.9%)’은 밝고 채도가 높은 색이고 ‘수축색(18개, 58.1%)’은 반대이다. 따라서 도서관 주간 포스터에는 ‘후퇴색’과 ‘수축색’이 더 많이 사용되었기 때문에, 벽에 게시했을 때 시민들의 눈에 잘 띄지 않았을 가능성이 높다.

〈표 5〉 도서관 주간 포스터의 색채

회차(연도)	색의 분류	색의 온도감	진출색/후퇴색	팽창색/수축색
제1회(1964)	무채색	한색	후퇴색	수축색
제2회(1965)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제3회(1966)	유채색	난색	진출색	팽창색
제5회(1968)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제17회(1981)	유채색	난색	진출색	팽창색
제21회(1985)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제32회(1996)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제33회(1997)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제35회(1999)	유채색	난색	진출색	팽창색
제36회(2000)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제37회(2001)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제38회(2002)	유채색	난색	진출색	팽창색
제39회(2003)	유채색	난색	진출색	팽창색
제40회(2004)	유채색	난색	진출색	팽창색
제41회(2005)	유채색	난색	진출색	팽창색
제42회(2006)	유채색	난색	진출색	팽창색
제43회(2007)	유채색	난색	진출색	팽창색
제44회(2008)	유채색	난색	진출색	팽창색
제45회(2009)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제46회(2010)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제47회(2011)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제48회(2012)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제49회(2013)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제50회(2014)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제51회(2015)	유채색	난색	진출색	팽창색
제52회(2016)	유채색	난색	진출색	팽창색
제53회(2017)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제54회(2018)	유채색	난색	진출색	팽창색
제55회(2019)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제56회(2020)	유채색	한색	후퇴색	수축색
제57회(2021)	유채색	한색	후퇴색	수축색

2. 선호도 분석

도서관 주간 포스터의 표현 방식에 대한 선호도를 알아보기 위한 설문조사는 20대 이상 성인들을 대상으로 5월 7일 금요일부터 11일 화요일까지 총 5일 동안 온라인으로 모집과 동시에 실시했다. 설문조사 대상은 연구자의 SNS(카카오톡, 밴드, 인스타그램)를 통한 홍보로 모집했으며, 최종 337명의

응답자 중 충실하지 않은 121명의 답변을 제외한 총 216개의 응답 내용에 대해서만 분석을 실시했다.

다음의 <표 6>은 설문 문항 구성을 정리한 것으로, 질문은 '문자(표어) 레이아웃 형식'에 관한 내용 1개, '색채'에 관한 내용 4개, 인구통계학적 측면에 대한 내용이 2개인 총 7개이다.

<표 6> 설문 문항 구성

질문 유형	질문 내용
문자(표어) 레이아웃 형식	1. 다음의 도서관 주간 포스터 중 가장 선호하는 문자(표어) 배치 형식에 의한 레이아웃은 무엇입니까? ① 문자의 상단 위치 ② 문자의 중심 위치 ③ 문자의 좌측 위치 ④ 문자의 우측 위치 ⑤ 문자의 하단 위치 ⑥ 기타 위치(문자(표어)가 포함되어 있지 않음)
색채	다음의 도서관 주간 포스터에 사용된 색채를 보고 가장 선호하는 것을 각각 골라주십시오. 2. ① 무채색 ② 유채색 3. ① 한색 ② 난색 4. ① 후퇴색 ② 진출색 5. ① 수축색 ② 팽창색
인구통계학	6. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성 7. 귀하의 연령대는? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

이어서 다음의 <표 7>은 설문에 응답한 대상자들의 인구통계학적 사항을 정리한 것이다.

<표 7> 연구 대상

구분	항목	응답자 수(명)	비율(%)
성별	남성	45	20.8
	여성	171	79.2
	총합	216	100
연령대	20대	89	41.2
	30대	30	13.9
	40대	54	25
	50대 이상	43	19.9
	총합	216	100

<표 7>에 정리한 연구에 참여한 대상자들의 인구통계학적 정보를 살펴보면 성별은 '여성'이 171명(79.2%)으로 '남성' 45명(20.8)의 4배에 달했다. 또한 연령대는 '20대'가 89명(41.2%)으로 가장 많았고, '40대'가 54명(25%), '50대 이상'이 43명(19.9%), '30대'가 30명(13.9%)의 순이었다.

다음의 <표 8>은 문자(표어) 레이아웃 형식에 대한 선호도 분석 결과를 정리한 것이다.

〈표 8〉 문자(표어) 레이아웃 형식 선호도 분석 결과

질문 유형	질문 내용	항목	응답자 수(명)	비율(%)
문자(표어) 레이아웃 형식	다음의 도서관 주간 포스터 중 가장 선호하는 문자(표어) 배치 형식에 의한 레이아웃은 무엇입니까?	① 문자의 상단 위치	106	49.1
		② 문자의 중심 위치	17	7.9
		③ 문자의 좌측 위치	19	8.8
		④ 문자의 우측 위치	56	25.9
		⑤ 문자의 하단 위치	1	0.4
		⑥ 기타 위치(문자(표어)가 포함되어 있지 않음)	17	7.9
		종합	216	100

〈표 8〉에 정리한 문자(표어) 레이아웃 형식 선호도 분석 결과를 살펴보면, 문자(표어) 배치 형식에 의한 레이아웃은 ‘문자의 상단 위치’를 선택한 사람이 106명(49.1%)으로 가장 많았다. 이어서 ‘문자의 우측 위치’를 선택한 사람이 56명(25.9%), ‘문자의 좌측 위치’가 19명(8.8%), ‘문자의 중심 위치’와 ‘기타 위치(문자(표어)가 포함되어 있지 않음)’가 각각 17명(7.9%), ‘문자의 하단 위치’가 1명(0.4%)이었다. 이 결과에서 ‘문자의 상단 위치’를 선택한 사람이 가장 많다는 점은 문자의 정보가 text 형태일 경우 사람들의 시선 흐름이 위에서 아래로 이어진다는 이론에 부합된다. 마침 제57회까지의 도서관 주간 공식 포스터 31개를 분석한 결과에서도 ‘문자의 상단 위치’ 레이아웃이 가장 많은 13개(41.9%)였기 때문에, 향후 제작될 도서관 주간 포스터에 본 연구 결과를 반영한다면 문자 레이아웃은 ‘상단 위치’가 적절하겠다. 그러나 ‘문자의 좌측 위치’보다 ‘문자의 우측 위치’를 선택한 사람이 많다는 점은 시선의 흐름이 좌측에서 우측으로 이동된다는 이론과는 상반되기 때문에, 이 부분에 대해서는 추가 검증이 필요하겠다.

마지막으로 다음의 〈표 9〉는 색채에 대한 선호도 분석 결과를 정리한 것이다.

〈표 9〉 색채 선호도 분석 결과

색채	다음의 도서관 주간 포스터에 사용된 색채를 보고 가장 선호하는 것을 각각 골라주십시오.	① 무채색	11	5.1
		② 유채색	205	94.9
		종합	216	100
		① 한색	113	52.3
		② 난색	103	47.7
		종합	216	100
		① 후퇴색	33	15.3
		② 진출색	183	84.7
		종합	216	100
		① 수축색	29	13.4
		② 팽창색	187	86.6
		종합	216	100

〈표 9〉에 정리한 색채 선호도 분석 결과를 살펴보면, ‘유채색’이 205명(94.9%)으로 ‘무채색’을 선택한 11명(5.1%)을 압도했다. 또한 ‘한색’을 선택한 사람이 113명(52.3%)으로 ‘난색’의 103명(47.7%)보다 10명(4.6%)이 더 많았다. 이 결과 역시 그동안의 도서관 주간 공식 포스터를 분석한 결과 ‘한색’이 주를 이루는 포스터가 18개(58.1%)로 ‘난색’보다 많았다는 점과 일치하는 하지만, ‘진출색’이 183명(84.7%), ‘팽창색’이 187명(86.6%)으로 ‘후퇴색’ 33명(15.3%)과 ‘수축색’ 9명(13.4%)보다 압도적으로 많은 선택을 받았다는 점을 고려한다면, ‘진출색’과 ‘팽창색’은 ‘난색’이기 때문에 향후 도서관 주간 포스터 제작에는 ‘난색’을 활용하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 57년 동안 이어온 도서관 주간을 시민들에게 효과적으로 알리기 위해 제작 및 활용되었던 포스터 31개를 대상으로 문자 레이아웃 형식과 색채 표현 방식을 분석한 뒤, 그 결과를 바탕으로 선호도를 확인하기 위한 설문조사를 실시하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 포스터 표현 방식 분석 결과 ‘문자 레이아웃 형식’은 ‘문자의 상단 위치’가 13개(43.3%)로 가장 많았다.

둘째, 포스터 표현 방식 분석 결과 ‘색의 분류’는 ‘유채색’이 30개(96.8%), ‘색의 온도감’은 ‘한색’과 ‘후퇴색’, ‘수축색’이 각각 18개(58.1%)로 가장 많았다.

셋째, 설문조사 분석 결과 ‘문자(표어) 배치 형식에 의한 레이아웃’ 선호도는 ‘문자의 상단 위치’가 106명(49.1%)으로 가장 높았다.

넷째, 설문조사 분석 결과 색채는 ‘유채색’을 205명(94.9%)이, ‘한색’을 113명(52.3%)이, ‘진출색’을 183명(84.7%)이, ‘팽창색’을 187명(86.6%)이 선호하는 것으로 나타났다.

현대사회는 기존의 문자를 매개체로 하는 단순한 커뮤니케이션 시스템에서 시각적 이미지가 중심이 되는 비주얼커뮤니케이션 시스템으로 전환되어 왔다. 그러한 비주얼커뮤니케이션 매체들 중 포스터는 가장 핵심적인 역할을 해왔다고 할 수 있다(윤수진, 장미경, 2013, 310). 따라서 도서관 주간 포스터도 계속 제작 및 활용될 것이기 때문에, 보다 많은 시민들을 도서관으로 이끈다는 목적 달성을 위해 다음과 같이 제작 방향을 제안하는 바이다.

첫째, 도서관 주간 포스터의 문자(표어) 레이아웃은 ‘상단 위치’에 배치될 필요가 있다. 그동안 사용된 도서관 주간 포스터를 살펴보면 2010년 제46회까지는 주로 상단에 위치하던 문자 레이아웃 형식이 2011년 제47회 때부터 ‘중심 위치’로 옮겨간 경향을 발견할 수 있다. 따라서 향후에도 문자 레이아웃 형식이 ‘중심 위치’에 배치될 가능성이 높는데, 그러나 설문조사를 통해 확인된 시민들의 선호도와 시선의 흐름을 고려한다면 ‘문자의 상단 위치’가 적절하다고 할 수 있다.

둘째, 도서관 주간 포스터의 색채는 '유채색'과 '난색', '진출색'과 '팽창색'을 사용할 필요가 있다. 왜냐하면 '난색'은 시민들로 하여금 따뜻함과 안락함을 느끼게 하고 '진출색'과 '팽창색'은 밝고 채도가 높으며 돌출되어 보이는 효과가 있기 때문에, 포스터를 벽에 게시했을 때 눈에 잘 보이면서 도서관에 가보고 싶은 마음도 불러일으킬 것이다.

본 논문에서는 연구자의 SNS를 통한 홍보로 모집된 20대 이상 성인들 216명의 응답만을 대상으로 도서관 주간 포스터의 선호도를 분석했다. 따라서 연구 결과를 일반화시키는데 한계가 있으므로, 향후에는 도서관 회원으로 등록되어 있는 어린이부터 노인까지로 응답자 범위를 넓힐 필요가 있다. 또한 응답 시 해당 항목을 선택한 이유도 자유롭게 기술하도록 하여, 그 내용까지 포스터 제작에 반영할 수 있는 연구가 필요하겠다.

참 고 문 헌

- 김민희 (2007). 게슈탈트 이론 적용을 통한 포스터 디자인 표현 연구: 효율성을 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과.
- 김범식, 이정운, 박민용 (1998). 시선이동을 고려한 VDU 화면 설계에 관한 연구. 한국경영과학회 학술대회논문집, 1, 1-7.
- 김주예 (2006). 중학교 미술 수업에 있어서 색채교육에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 교육대학원 교육학과.
- 데 그란디스, 루이지나 편 박돈서, 민철홍 공역 (1995). 색채이론과 응용원리에서 생활까지. 부산: 국제. 동양디자인센타 (1989). 디자인 용어해설. 서울: 디딤.
- 문철수 (2005). 디지털 미디어 환경 변화에 따른 새로운 홍보 전략. 한국광고홍보학보, 7(5), 252-277.
- 문태선 (1986). 도시 환경에 있어서 포스터의 역할. 성신여자대학교 연구논문집, 23, 309-322.
- 민명선 (2001). 영화 포스터에 나타난 조형 요소별 디자인에 관한 연구: '90년대 국내·외 영화 포스터 흥행 TOP 10을 중심으로. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인전공.
- 박미향 (2006). 공연 홍보에 있어서 포스터의 기능과 효과에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 아트·기획 전공.
- 박선의, 최호천 (2003). 시각 커뮤니케이션 디자인. 서울: 미진사.
- 송민정 (2006). 레이아웃의 모든 것. 서울: 예경.
- 윤수진, 장미경 (2013). 포스터 디자인의 메타포(Metaphor)적 표현 유형 분석: 2000~2008년도 바르샤바 국제 포스터 비엔날레 금상 및 은상 수상작을 중심으로. 브랜드디자인학연구, 11(5), 309-320.

- 윤진주 (2014). 영화포스터 장르별 한글 타이틀로고의 형태적 특징에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교 이노베이션대학원 시각·패키지디자인전공.
- 이맹요 (2011). 중국과 한국의 현대 공익포스터의 색채에 관한 비교 분석. 석사학위논문, 동명대학교 대학원 시각디자인학과.
- 이엽추 (2017). 중국과 한국의 현대 영화포스터 색채에 관한 비교 분석. 석사학위논문, 영산대학교 미용·예술대학원 시각영상디자인전공.
- 임성관 (2020). 도서관 주간 표어의 구조 및 내용 분석. 한국도서관·정보학회지, 51(3), 53-80.
- 조영제 외 (2020). 디자인 사전. 서울: 안그라픽스.
- 한국도서관협회 (2010). 알림자료: 도서관 주간의 의의와 역사. 도서관문화, 51(5), 76-80.
- 한국도서관협회 (2021. 5. 10.). 도서관 주간 안내. 출처: http://www.kla.kr/jsp/event/lib_eventinfo.do
- Abeles, H. F. & Chung, J. W. (1998). Response to music. In Donald A. H. (Eds.), Handbook of music psychology (2nd ed.), San Antonio: IMS Press, The University of Texas at San Antonio.
- Perry, J. C. & Perry, I. W. (1986). Effects of exposure to classical music on the musical preference of preschool children. Journal of Research in Music Education, 34(1), 24-33.
- Radocy, R. E. & Boyle, J. D. (1997). Music Preference. In Psychological Foundations of Musical Behavior. Illinois: Springfield.

• 국한문 참고문헌의 영문 표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Cho, Young-Je et al. (2000). Contemporary Design. Seoul: Ahngraphics.
- De Grandis, Luigina. translated by Park, Don-Seo & Min, Chul-Hong (1995). Theory and Use of Color. Busan: Kukje.
- Dongyang Design Center (1989). Glossary of Design. Seoul: Didim.
- Kim, Bum-Sik, Lee, Jung-Woon, & Park, Min-Yong (1998). A study on VDU screen design considering gaze movement. Conference Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, 1, 1-7.
- Kim, Ju-Yae (2006). Is to Junior High School Art Class and the Research Regarding a Color Education. M.A. thesis, Major in Art Education Graduate School of Education Chung-Ang University.
- Kim, Min-Hee (2007). Study on Expression of Poster Design Through Gestalt Theory. M.A. thesis, Department of Design the Graduate School of Design Ewha Womans

- University.
- Korean Library Association (2010). Significance and history of Library Weekly. *Library Culture*, 51(5), 76-80.
- Korean Library Association (2021, May 10). Library Weekly Guide. Available:
http://www.kla.kr/jsp/event/lib_eventinfo.do
- Lee, Meng Yao (2011). A Study on the Color Image and a Comparative Analysis of Modern Public Posters between China and Korea. M.A. thesis, Department of Design Graduate School Tongmyong University.
- Li, Yan Qiu (2017). Analysis on Comparison of Colors in Movie Posters between China and Korea. M.A. thesis, Visual Design & Motion Graphics Major Graduate School of Beauty and Arts Youngsan University.
- Lim, Seong-Kwan (2020). Analysis of content and structure of Library Week slogans. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 51(3), 53-80.
- Min, Myoung-Sun (2001). A Study on the Design by Plastic Elements which Appeared in Movie Poster: Centering around Internal and External Movie Poster (TOP 10) which Prospered in 1990s. M.A. thesis, Department of Industrial Design Graduate School of Industrial Fine Art Hongik University.
- Moon, Chul-Soo (2005). Strategies of adopting digital media in public relations. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(5), 252-277.
- Moon, Tae-Sun (1986). The role of poster-art in an urban environment. *Sungshin Journal*, 23, 309-322.
- Park, Mi-Hyang (2002). Posters: Its Functions and Effects on Public Performance PR. M.A. thesis, Art and Fusion Design Graduate School Kyunghee University.
- Park, Sun-Eui & Choi, Ho-Chun (2003). *Visual Communication Design*. Seoul: Mijinsa.
- Song, Min-Jung (2006). *Everything of Layout*. Goyang: Yekyong.
- Yun, Jin-Ju (2014). A Study on the Shape Feature by Genre of Korean Title Logotype in Movie Poster. M.A. thesis, Department of Visual Communication Brand-packaging Design Graduate School of Innovation Hanyang University.
- Yun, Su-Jin & Jang, Mee-Kyung (2013). A study on the case of poster design's metaphoric representation: focused on the gold and silver awards-winning works at 2000~2008 warsaw international poster biennale. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(5), 309-320.