

미각정보의 시각표현 연구  
- 인쇄광고 사례를 중심으로 -

A Study on Visual Expression for Information on the Sense of Taste  
- With Advertising Design as its Basis -

주 저자 : 안혜신

성신여자대학교 산업디자인과 강사

**Ahn, Hye Shin**

Sungshin Women's University, Dept. of Industrial Design

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경과 목적
- 1-2. 연구의 방법과 범위

## 2. 이론적 고찰

- 2-1. 미각에 대한 고찰
- 2-2. 미각의 시각적 표현에 대한 고찰
- 2-3. 정보와 인지

## 3. 사례연구 및 분석

- 3-1. 화학적미각의 시각표현
- 3-2. 물리적미각의 시각표현
- 3-3. 심리적미각의 시각표현
- 3-4. 개념적미각의 시각표현

## 4. 결론 및 제언

### 참고문헌

#### (要約)

과거, 맛은 입과 혀로 느끼는 것만을 생각했다. 하지만, 맛에 대한 의미가 확장되고 있는 오늘날 '자연의 맛', '살아있는 맛', '참을 수 없는 맛' 등 미각에 대한 표현이 다양화 되고 있다. 맛에 대한 언어적 표현은 날로 발전하고 있지만 시각적 표현은 제품의 씨줄 또는 모델의 먹는 씨줄 연출에 머물고 있다. 본 연구의 목적은 미각 정보의 시각표현 사례연구를 통해 미각의 시각화 방법론을 제시하고, 효과적인 시각적 표현과 그 가능성을 제시하는 데 있다.

본 연구를 위해 '맛'을 본질로 하는 식품브랜드에 한정하여 인쇄광고를 수집하였다. 수집한 광고에 표현된 맛을 화학적, 물리적, 심리적, 개념적 맛으로 분류한 후 표현유형을 살펴보았다. 연구 결과, 미각의 시각표현 유형은 1)재료를 이용한 표현 2)내러티브적 표현 3)메타포를 이용한 표현 4)대상의 감정표현 5)대상의 심리 묘사 6)시각적 직유로 분류할 수 있었다.

화학적인 미각은 원재료를 이용해 '체험된 맛'을 전달하는 것이 효과적이며 물리적 미각은 물리적 현상과 물리적 속성을 이용해 표현하는 것이 효과적인 것으로 판단되었다. 내러티브적 표현에서 미각정보는 현상에 대한 단서이자 원인이 되고 메타포를 이용한 표현에서는 은유의 대상과 유사한 물리적 속성이 미각정보가 된다. 심리적인 미각은 식음 후의 맛에 대한 대상의 표정과 몸짓을 통한 표현이 가능하며, 식욕에 대한 과장된 심리 묘사는 심리적 미각을 효과적으로 전달할 수 있을 것으로 판단되었다. 끝으로 개

념적인 미각은 기호와 상징을 이용한 시각적 직유와 역설적 표현에 대한 명쾌한 결과를 제시하는 것이 효과적이라고 판단되었다.

#### (주제어)

맛(미각), 시각표현, 광고표현.

#### (Abstract)

Nowadays the meaning of the sense of taste has expanded along with dietary changes. In the expression of the sense of taste, the sizzling of food or the model's expression while eating is definitely important. Though it is obvious that the sizzling are transformed into the visual language of taste, it does not have the ability to deliver exactly the information of taste to. This study investigates "visual language," communication tools of information according to chemical, physical, psychological and conceptual taste.

Further, it aims to suggest implementation of visual language as an effective means of expressing the sense of taste.

The following results have been shown.

It is important that raw materials be shown in the case of chemical taste, because chemical taste depends on cognitive taste. When communicating information on psychological taste, visual language could be more effective if metaphors are used, and storytelling based on physical features occurs. Because the psychological taste is more emotional, model's expression is more effective for visualizing of its taste. And the communicating of conceptual taste is more effective through the visual simile.

#### (Keyword)

Sense of Taste, Visual Expression, Advertising Design.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

미각 형용사는 언어 세계에 있어서 후각, 통각, 입속의 느낌과 관련하여 '달다', '쓰다', '시다', '짜다', '맵다', '뽀다', '텁텁하다', '구수하다', '향긋하다', '신선하다' 등으로 다양하다. '단맛'에 대한 형용사로 '달콤한', '달큰한', '달짝지근한', '달콤쌉싸름한' 등 매우 다양한 표현이 존재한다. 광고에서는 '참을 수 없는 맛', '자연의 맛', '고향의 맛', '살아있는 맛', '잊을 수 없는 맛', '꿀어당기는 맛' 등 맛에서 느낀 심리적 인지적 인상 표현이 사용되고 있지만, 다양한 언어적 표현에 비해 미각의 시각표현은 식품의 씨즐 표현과 모델의 먹는 씨즐감으로 제한적이라고 할 수 있다. 특히, 우리나라는 뜨거운 국물을 마시며 '시원하다'라고 습관적으로 표현하고 있는데, 이는 맛에 대한 화학적, 물리적 표현이 아닌 감성적 표현이라고 할 수 있다.

한편, 꿀이라는 단어보다 꿀을 눈으로 직접 보았을 때 입안에 침이 고이는 것과 마찬가지로, 우리는 '매운'이라는 단어보다는 '빨간 고추'를 보았을 때 즉각적으로 반응한다. 이처럼 상황에 따라서는 언어적 표현보다 시각적 표현이 미각 정보를 전달함에 있어 효율적이며 더욱 강력한 인상을 심어 줄 수 있다.

현재까지 시각디자인 분야에서 그래픽 요소를 활용한 미각에 대한 시각화 연구는 매우 미진한 상태로 본 연구를 통해 미각정보의 시각표현 유형을 제시하고, 맛에 대한 다양한 시각표현의 방법론과 가능성을 제시하고자 하였다.

### 1.2. 연구의 방법과 범위

연구의 진행방법은 다음과 같다. 제1장은 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 범위를 한정하고, 제2장에서는 미각과 시각에 대한 고찰과 유사한 논제의 국내외 문헌조사를 통해 이론적인 토대를 마련하였으며, 제3장에서는 미각정보를 조작적으로 정의하고 사례분석을 통해 표현유형을 살펴보았다. 제4장에서는 연구결과를 통한 결론과 연구자의 제언 그리고 연구의 한계로 구성하였다.

본 연구를 위해 '맛'을 커뮤니케이션 컨셉으로 하는 식·음료 브랜드의 인쇄광고를 중심으로 사례를 수집하였고, 사례 수집을 위해 국내외 최신 잡지나 개인 블로그를 통한 인터넷 자료와 다양한 참고사례 수집을 병행하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 미각에 대한 고찰

맛이란 혀에 있는 미뢰(味蕾)에서 느끼는 감각으로 화학물질의 자극이 맛으로 느껴지기 때문에 화학적 미각이라고 할 수 있다. 화학적 미각에는 짠맛, 신맛, 단맛, 쓴맛의 4개의 기본 맛이 있는데, 이들 맛이 조합되어 음식물 각각의 독특한 맛을 낸다. 실제로 맛을 느끼는 데에는 이러한 기본 미각 외에 후각, 촉각, 온도 감각이 복합적으로 작용하고 있으며, 넓은 의미로 미각은 '입 안에서 느끼는 감각의 총칭'으로 사용된다<sup>1)</sup>.

'차갑다'의 온도감각, '딱딱하다'의 물성적 감각과 매운맛<sup>2)</sup>이나 탄산의 톡 쏘는 맛 등 피부에 자극을 주는 통각은 물리적 미각에 포함된다. 또한 미각은 광의로서 빛깔이나 형태 등에서 느끼는 감정과 심리도 포함한다. 커피나 담배, 술처럼 쓴맛에도 불구하고 많은 사람들이 즐기는 기호품의 경우에는 심리적인 맛을 즐기게 되는 것으로 판단된다. 이처럼 맛은 일부는 감각적이고 일부는 주관적인 것이다. 맛에 대한 느낌은 개인차가 크며 같은 사람이라도 상황 및 조건에 따라 다르다. 또 식습관·풍습·편견·정서 및 생리적 상태에 따라서 맛에 대한 인식이 달라질 수 있고, 맛에 대한 표현방법도 많은 차이가 있어서 같은 음식이라도 나라마다 각각 다르다<sup>3)</sup>.

종합해보면, 맛이란 어떠한 물질을 입에 넣었을 때에 미뢰를 자극하고, 씹히는 물리적 성질로 입안의 통각, 촉감, 온도감수를 자극하며 후각과 시각을 포함한 인간의 모든 감각기관을 통해 받아들이는 감각으로 심리적으로 느끼는 맛을 포함한다고 정의할 수 있다.

### 2.2 미각의 시각적 표현에 대한 고찰

인간은 시각에 의해 정보를 인식하고 사고하고 행동한다. 한 연구에 따르면 인간의 감각 중에서 시각이 80% 이상을 차지한다고 한다<sup>4)</sup>. 시각적 표현은 언어적 표현보다 더 잘 기억되며 시간이 지나더라도 언어적인 기억보다 쉽게 사라지지 않는다. 이는 시각적 표현이 언어적 표현보다 심상유발을 더욱 자극하기 때문이다<sup>5)</sup>. 시각과 미각은 인간의 일차적 감각으로서

1) <http://terms.naver.com>

2) 매운맛은 미각이 아니라 통각의 일부이다

3) 한국민족문화대백과 : 한민족의 문화유산과 업적을 체계적으로 정리, 집대성하여 편찬한 백과사전.

4) 오병근, 강성중. (2008). 정보디자인교과서. 안그라픽스. p99.

5) Paivio. A. (1991). Dual coding theory and education.

어떠한 주제를 접했을 때 인간이 가장 빠르게 인식할 수 있는 수단이며 이 두 감각은 서로 밀접한 상관관계가 있다<sup>6)</sup>.

### 2.2.1 시각정보

인간은 시각에 의존해 정보를 인식하고 사고하고 행동한다. 인간은 언어나 수치로 된 데이터와 정보도 마음속에서 그림이나 이미지와 같은 형태로 바꾸어 사고하는 경향이 있다. 이것을 시각화(Visualization)라고 하며, 정보의 시각화란 사용자에게 더 효율적으로 정보를 전달하기 위해 그래픽 요소를 활용, 데이터가 정보로서 의미가 생성되도록 형상화하는 것이다. 정보를 시각화하는 것은 보는 이들이 이해하기 쉬운 형태와 구조로 정보를 구성하고 표현하는 것으로 이 과정에 인간의 인지가 관여된다<sup>7)</sup>.

시각이미지에는 제작자의 의도가 담겨있고 전달할 메시지나 의미가 포함되어 있다. 사용자는 의식적이든 무의식적이든 선, 색채, 형태 등의 시각요소의 조합된 정보에 대한 지각적 활동을 경험하게 된다. 시각 이미지에 대한 개인의 지각과 해석이 매우 다양하기 때문에 제작자의 의도와 사용자의 해석 사이에 불일치가 일어날 수 있다. 이러한 어려움에도 불구하고 전달하려는 정보를 명쾌하게 만들어 사용자가 의도된 메시지를 정확하게 해석할 수 있도록 해야 한다.

장석현, 이경원, 이주엽(2009)<sup>8)</sup>은 정보의 시각화 과정에서 사용되는 그래픽 요소로 언어적 기호와 다르게 지각되는 표현요소를 포함하여 레이아웃과 크기, 균형, 통일과 같은 구조적 표현과 관계가 있다고 하면서 정보의 시각화는 정보에 관한 직관적인 인지를 통해 지각적 추론을 가능하게 하며, 감성적 정보를 내재한다고 하였다. 또한 문자적 기호와 차별되는 시각적 표현방식은 흥미를 유도할 수 있고, 정보 속에 내재된 스토리텔링(storytelling)<sup>9)</sup>을 사용자가 쉽게 찾을 수 있게 한다고 주장하였다.

시각화의 장점과 시각화 과정에서 유의해야 할 사항은 다음<sup>10)</sup>과 같다. 시각화된 정보는 시각화되지 않

은 정보에 비해 1)정보를 직관적으로 이해할 수 있게 한다. 2)많은 양의 데이터를 동시에 차별적으로 보여 줄 수 있다. 3)지각적 추론을 가능케 한다. 4)정보에 감성을 부여하여 보는 이의 흥미를 유발한다. 5)문자보다 친근하게 정보를 전달한다. 6)정보 이면의 이야기를 만든다. 7)정보를 입체적으로 만든다.

시각화 과정에서 유의할 점으로 1)시각화된 정보를 이해하려면 지적 능력이 요구된다. 2)정보의 시각화 과정에서 정보가 왜곡 될 수도 있다. 3)지나치게 시각화된 정보는 오히려 효율을 떨어뜨릴 수 있다. 4)정보의 시각화에는 문화적인 요인이 작용하며 인종, 언어, 지역, 종교 등에 따라 달리 해석 될 수도 있다. 시각화 과정에서 이와 같은 특수성과 한계성이 충분히 고려되어진다면 시각 커뮤니케이션의 효율은 더욱 높아 질 수 있다.

### 2.2.2 색(Color)

시각 요소 중 색채를 통해서 우리는 대상의 정보를 받아들이고 그것이 갖는 고유의 상징성에 감성적으로 영향을 받는다. 색채는 대상을 사실적으로 묘사하고 그 상태에 대한 구체적인 정보를 제공한다<sup>11)</sup>.

식품색은 식욕과 밀접한 관계에 있으나 일반적인 색기호와는 차이가 있다<sup>12)</sup>. 색상과 맛에 대한 연구결과, 난색계는 식욕을 돋우는 경향이 있고, 빨간색에서 주황색 쪽으로 접근해 가면 식욕이 더욱 자극된다. 초록색은 대자연의 신선함을 상징하므로, 이 역시 식욕을 자극한다. 색은 식욕을 일으키기도 하지만 맛을 상징하기도 한다. 한국 사람의 경우 빨간색을 보고 매운맛을 느끼지만 일본의 경우 신맛을 느낀다고 한다. 그 이유는 한국의 경우 고추장, 김치 등의 빨간색 음식으로 매운맛을 접한 경험이 많았고, 일본 사람의 경우 전통 식품의 하나인 빨간 우메보시<sup>13)</sup>에 대한 강한 인상 때문이다<sup>14)</sup>. 하지만 대체로 빨간색은 매운맛을 노란색은 레몬의 신맛을 느끼게 하며, 검정색은 쓴맛을, 초록색은 자연의 신선한 맛을, 파란색은 시원함을 상징한다.

한편, 동일 색상도 명도와 채도의 변화에 따라 맛에 대한 다른 감정을 갖게 한다. 동일한 식품에서 일반적으로 저채도 보다는 고채도가 시각적으로 맛있게 느껴질 수 있다. 환시(幻視)라고 불리는 색상지각 현상은 이와 비슷하게 맛·촉감·고통·냄새·온도 등의 감

Educational Psychology Review, 3(3), 149-170.

6) 김진욱. (2009). 시각과 미각의 상호연관성을 통한 포도리얼리즘적 재현 연구. 한남대. 학위논문. p.9.

7) 오병근, 강성중. (2008). Op.cit pp.99-100.

8) 장석현, 이경원, 이주엽. (2009). 정보 시각화와 지식 시각화의 비교 분석을 통한 정보 디자인 방법론에 관한 연구.

인포디자인이슈. 통권 제17호. p.20.

9) 스토리텔링(Storytelling)이란 단어, 이미지를 통해 사건, 이야기를 전달하는 것으로 줄거리(plot), 캐릭터, 그리고 시점이 포함되어야 한다.

10) 오병근, 강성중. (2008). Op.cit. pp.100-101.

11) 오병근, 강성중. (2008). Op.cit p179.

12) 김인화, 한경수. (2007). 업종별 메뉴의 색채 분석에 관한 연구. 디자인학연구. 통권 제72호.Vol.20(4). p356. 재인용.

13) 매실에 소금을 넣고 절인 신 맛이 강한 일본요리.

14) 김인화, 한경수. (2007). Op.cit. p355.



각이 수반된다<sup>15)</sup>. 즉, 색체에 대한 감각은 다른 미각, 후각, 청각, 촉각 등과 함께 뇌에 의식되며 색을 보기도 맛과 냄새, 음과 촉감 등이 공감각적으로 느껴지게 된다<sup>16)</sup>. 공감각은 하나의 감각적 경로를 통해 수용된 정보가 다른 감각적 경로를 자극한다는 사실을 말한다<sup>17)</sup>.

### 2.2.3 씨즐(sizzle)<sup>18)</sup>

맛에 대한 시각표현은 시각 매체를 통한 커뮤니케이션에 있어 제품의 씨즐 연출과 모델의 먹는 감정표현이 상당부분 차지하고 있다.

[그림. 1] 제품의 씨즐



[그림. 1]에서 맥주의 씨즐 연출에 따라 보는 이의 식감을 자극하는 정도에 차이가 발생하고 심리적인 맛의 차이를 경험할 수 있다.

[그림. 2] 제품을 맛보는 모델의 씨즐



[그림. 2]는 순창고추장과 하이트맥주 광고로 음식을 맛보고 있는 모델의 감정표현, 즉 표정(씨즐)으로 제품에 대한 맛을 전달하고 있다. 매운 맛(좌)과 깨끗한 맛(우)은 모델의 표정에 확연한 차이가 나타나지만, 나름의 정확한 미각 정보의 전달에는 어려움이 있다.

모델의 먹는 씨즐과 감정 연출에 있어서 모델이 표현 할 수 있는 표정이 제한적이며 같은 맛도 모델에 따라 달라질 수 있기 때문에 정보를 전달하는 데

는 한계가 있다. 또한, 사람마다 표정을 해석하고 느끼는 감정 역시 다르기 때문에 모델의 감정 표현은 보는 이에게 맛에 대한 공감을 불러일으키는 시각적 표현임은 분명하지만, 공감 차원에 머물 수 있다.

## 2.3 정보와 인지

### 2.3.1 정보처리과정과 인지적 학습

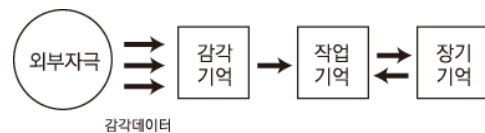
소비자 정보처리모델(Consumer Information Processing Model)에서는 소비자를 논리적이고 체계적인 의사결정자로 보고 있으며, 의사결정에 많은 인지적 노력이 투입되는 것으로 가정하고 있다. 소비자가 어떠한 자극의 내용에 관심을 가지면 주의(attention)를 기울이게 되고 아니면 주의하지 않게 된다. 주의를 갖게 되는 정도와 자신의 능력에 따라 소비자 나름대로 다르게 인지될 수 있고 그 자극에 대해 긍정적 또는 부정적 평가를 하게 된다. 그리고 소비자의 정보처리 결과는 그 자극의 인지와 평가로서 제품구매의사결정에 바로 영향을 미치거나 혹은 기억 속에 저장된다. 이러한 일련의 과정을 정보처리과정이라고 하며<sup>19)</sup>, 소비자의 정보처리과정은 노출→주의→지각→반응→저장 및 기억으로 이루어진다([그림. 3]참조).

[그림. 3] 소비자 정보처리 과정



정보처리과정에 있어 기억은 지각을 확인하고 해석하고 보완하는 기능을 한다<sup>20)</sup>. 심리학자들은 기억을 단계와 유형이라는 큰 틀로 구분하고 있으며, 기억의 단계는 부호화, 저장, 인출의 3단계를 거치며, 인간의 정보처리 유형은 감각기억, 작업기억, 장기기억 3개의 기억처리 장치로 되어 있다<sup>21)</sup>.

[그림. 4] 인간의 정보처리 시스템



우리가 감각 데이터를 처리할 때 원래의 자극에 대한 순간기록이나 인상은 감각기억에 등록된다. 인

15) 김진영. (2011). 브랜드디자인의 공감각적 시각화 적용에 관한 연구. 한국산학기술학회. pp.874-875.

16) 이자연. (2007). 색체의 공감각에 의한 식기 색체에 대한 연구. 경희대. 학위논문. p.14.

17) 미하이 나딘, 리처드 디 자키아. (2004). 기호학을 아는 광고 기호학을 모르는 광고. 커뮤니케이션북스. p.155.

18) sizzle : '기름에 굽거나 튀기는 음식이 지글지글 소리를 낸다'는 뜻으로 음식을 먹음직스럽고 싱싱하게 표현해 시각적 구매욕을 불러일으킬 때 사용한다

19) 이서현. (2010). 패키지디자인에서 의외성과 소비자 시각적 반응에 관한 연구. 한양대 학위논문. p.20.

20) 루돌프 아른하임. (2004). 시각적 사고. 이화여자대학교출판부. p.131.

21) 김훈철. (2004). 브랜드 설득. 다산북스. p.129.

상은 순간적이라 금방 사라지지만 일정부분은 남아 있어 부가적 처리를 위한 충분한 시간을 필요로 한다. 또한 우리는 본능적으로 보는 것을 이해하려고 하기 때문에 정보를 분석하고 종합하는 공간이 필요하다. 이러한 작업기억에서는 이전에 갖고 있던 지식과 새로운 정보간의 통합, 감각정보의 조합, 그리고 초점을 맞추는 정보를 실행하고 유지한다. 작업기억에서 선택적으로 어떤 정보에 주의를 기울이면 그것은 장기기억으로 전환되고 기억된다. 장기기억은 다양한 형태의 기억을 수용하는 복합적인 구조로 되어 있다.<sup>22)</sup> ([그림. 4]참조)

장기기억에 저장된 정보는 그 정보가 필요할 때 꺼내 쓰려는 것이며, 장기 기억이 저장된 기억을 꺼내려고 할 때 암시와 스키마도 활성화된다. 장기기억에 들어있는 체제화 그리고 정보의 사용과 결합을 주도하는 규칙을 스키마(schema)라 하며, 이미 수립된 이해방식 또는 경험구성의 방식이 새로운 사건을 이해하는데 어떻게 사용되는가를 설명해 준다. 새로운 사건은 친숙한 사건의 패턴에 맞추어지게 되는 것으로 이는 기존의 기대에 맞추기 위해 새로운 정보가 왜곡되는 현상을 설명해 준다<sup>23)</sup>.

의미론적 기억(Semantic Memory)은 의미와 관련이 있는데 그것은 외부세계에 대한 일반적 지식을 구성하는 개념과 사실을 포함한다. 에피소드적 기억(Episodic Memory)은 개인의 자전적 형식으로 저장되며 경험과 관계되는 감성이나 이벤트를 저장한다. 절차적 기억(Procedural Memory)은 무엇을 어떻게 하는지에 대한 것으로 어떤 임무를 수행하기 위한 절차와 방법에 대해 저장한다<sup>24)</sup>. 기억은 학습과 밀착되어 있다. 이처럼 새로운 정보는 그 자체의 사실에 충실하게 기록되는 것이 아니라 우리가 이미 알고 있는 것과 연관시켜 해석함으로써 기억된다<sup>25)</sup>. 그러므로 어떤 시각이미지에 대한 이해는 사용자의 사전 지식과 그것을 끌어 낼 수 있는 능력에 따라 달라진다.

### 2.3.2 고전적 조건화 이론과 설득

파블로프(I.P.Pavlov)는 똑같은 과정을 되풀이함에 따라 발생하는 반응과 그 자극과의 관계를 음식물과 개의 타액분비 실험을 통해 증명하였다. 스테츠 부부

(A.W. Stssts, 1957)는 개에게 감정적 반응을 일으키는 음식물인 조건자극과 사람의 발소리를 중성자극으로 반복해 결합시키면 중성자극에 의해서도 조건반응이 유도 될 수 있다고 가정하고, 이를 전기충격실험을 통해 증명하였다. 스테츠 부부는 파블로프의 고전적 조건화 이론을 설득 커뮤니케이션 연구에 본격적으로 활용하였으며, 어떤 사물이나 주장에 대한 우호적이거나 비우호적인 반응을 이끌어내는 것과 계속해서 연결시키면 그 사물이나 주장에 대해 같은 감정적 반응을 이끌어 낸다고 주장하였다. 이는 중립적인 단어들인 우리들이 '무언가를 이미 느끼도록 조건화된' 단서들이나 사건들과 연결되어 조건화반응을 이끄는 것으로 중립적인 단어들인 유쾌하거나 불쾌한 사건들과 연결되어서 조건반응을 일으킨다는 것이다.

스테츠 부부는 '선행질서의 조건화'가 이런 종류의 조건화를 설명할 수 있다고 주장하였다. 선행질서에 입각한 고전적 조건화란 처음엔 중립적이지만 나중에 감정을 일으킬 수 있는 자극이 무조건 자극으로 작용하면서 일어나는 조건화를 의미한다. 결국, '좋다'라는 단어는 긍정적 반응을 이끌어내는 무조건적 자극임이 분명하고, 어떤 사실이나 현상과 반복적으로 결합되면 보다 긍정적인 반응을 일으킬 수 있는 힘을 얻게 된다. 즉, 이미 학습된 자극(좋다/나쁘다)에 중립적 자극을 짝지음으로써 그 중립적인 자극에 대해 긍정적/부정적 감정을 만들어 낼 수 있다고 주장하였다<sup>26)</sup>.

예를 들어 아주 정겨운 배경과 상표를 결합시킨 광고는 그것이 소비자에게 지속적으로 노출됨으로써 상표와 정겨운 감정 간에 강한 결합력을 갖고 궁극적으로 중립적이었던 상표에 대해 긍정적인 감정을 형성한다. 광고에서 어떤 모델이 특정 상표의 제품을 사용한 후에 만족스러운 표정을 지어 보이는 기법을 쓰는 것도 결국 소비자들로 하여금 상표와 즐거운 상황을 연계시켜 학습을 유발하기 위한 것이다<sup>27)</sup>.

고전적 조건화 모델은 사실(fact)에 입각한 설득이 아니라 이미지(image)에 입각한 설득으로 설득목표에서는 인지(cognition)의 변화가 아니라 태도(attitude) 변화를 목표로 한다<sup>28)</sup>. 소비자가 특정 상품의 속성에 대해 상당히 인지하고 있음을 전제로 해서 상품에 대한 태도를 보다 능동적으로 형성시키기 위해서 사용하고 있는 설득 커뮤니케이션 모델이다.

22) Connie Malamed. (2009). Op.cit. pp.20-22.

23) 안형준, (2006), 관찰의 이론 적재성에 대한 인지과학적 고찰, 서울대학교 석사학위논문.

24) Connie Malamed. (2009). Op.cit. pp.31.

25) Robert A. Bjork and Elizabeth Ligon Bjork. (1992). A new Theory of Disuse and an Old Theory of Stimulus Fluctuation: Essays in Honor of William K. Estate. Vol.2.p.36.

26) 김정탁, 염성원. (2004) 광고크리에이티브론. 미진사 p.78.

27) 김정탁, 염성원. (2004). Op.cit. p.98.

28) 김현령. (2003). 기업이미지 형성에 있어서 고전적 조건화 효과에 관한 연구. 성균관대학교. 학위논문. pp.23-27..

### 3. 사례연구 및 분석

본 연구를 위해 ‘맛’을 커뮤니케이션 컨셉으로 하는 식·음료 브랜드에 한정하여 인쇄광고 사례를 수집하여 미각정보를 화학적인 맛, 물리적인 맛, 심리적인 맛, 개념적인 맛으로 구분하였다. 화학적인 맛은 ‘혀로 느끼는 맛’, 물리적인 맛은 ‘입안 전체에서 느끼는 음식의 물성적인 맛’ 그리고 심리적인 맛을 ‘시각 및 후각을 통해 느낀 맛을 포함하여 정서적으로 느끼는 미각에 대한 심리적인 표현’, 그리고 개념적인 맛을 ‘추상적인 맛에 대한 구체적인 표현’으로 조작적으로 정의하고[표. 1] 연구·분석하였다.

[표. 1] 미각의 조작적 정의

구분	감각기관	표현 예
화학적 미각	혀로 느끼는 맛	단맛, 짠맛, 쓴맛, 신맛.
물리적 미각	입안에서 느끼는 물성적인 맛	맵다, 차갑다, 뜨겁다. 툭 쏜다, 부드럽다 등 맛이 좋다/나쁘다.
심리적 미각	정서적으로 느끼는 맛	먹고싶다/ 먹고싶지않다 시원하다(국물 맛) 등
개념적 미각	인지와 사고를 통한 추상적인 맛	살아있는 맛, 고향의 맛, 자연의 맛, 어머니의 손 맛 등

#### 3.1 화학적미각의 시각표현

[그림. 5] Welch's



[그림. 6] JuiceBar



[그림. 5]는 Welch's 포도주스 광고이고 [그림. 6]은 The JuiceBar의 사과주스 광고이다. [그림. 5]와 [그림. 6]은 주스의 원재료를 직접적으로 시각표현 요소로 활용함으로써 미각 본연의 화학적인 맛을 소구하고 있다. 원재료를 시각요소로 활용하는 것은 포도와 사과 맛에 대한 이미 체험된 맛을 활용하는 것으로 미각정보 전달에 있어 가장 기본적인 유형이다. 과거 체험된 맛을 통한 소구는 누구나에게 맛을 빠르고 쉽게 전달할 수 있다는 장점이 있다.

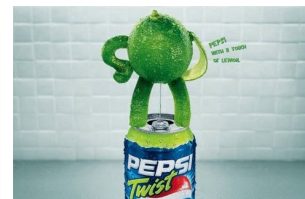
한편, [그림. 5]같이 단순히 재료의 나열이라는 일

반적인 표현은 정보처리에 있어 깊은 사고와 작업 시간을 요하지 않기 때문에 인지부하가 낮아 장기 기억으로 저장되기는 어려울 수 있다. 반면, [그림. 6]을 보는 소비자는 원재료인 사과와 무언가 쥐어짜는 듯 움켜쥔 손이 겹쳐진 이미지의 해석과 인지과정을 통해 제품의 미각정보인 ‘사과 과즙 100%’의 메시지가 장기기억으로 전환되고 저장되어질 가능성이 큰 것으로 판단된다.

[그림. 7] Coca Cola



[그림. 8] PEPSI



[그림. 7]과 [그림. 8]은 레몬 맛 콜라음료<sup>29)</sup>인 코카콜라와 펩시 광고이다. 두 편의 광고 이미지는 콜라가 지닌 물리적인 맛, 즉 툭 쏘는 탄산의 맛보다 화학적인 맛 즉 레몬의 맛을 강조하고 있다. 레몬으로 만든 코카콜라의 로고 ‘C’ 이미지([그림. 7])와 사람 형상을 한 레몬 캐릭터가 개봉된 캔 속으로 소변을 보고 있는 이미지([그림. 8])이다. [그림. 7]과 [그림. 8]은 ‘콜라+레몬’이라는 사실에 근거해 레몬을 이용해 미각정보를 직접적으로 소구하고 있다.

[그림. 8]의 레몬을 캐릭터(의인화)한 유머러스한 표현은 [그림. 7]과 비교해 소비자에게 논리적 추론과 더불어 유쾌한 감성을 통해 미각정보에 대한 긍정적인 감정을 갖게 할 수 있을 것으로 판단된다.

연구결과, 화학적인 맛은 식품 자체가 갖는 본연의 맛으로 시각표현에 있어 재료를 시각화 요소로 직접 활용함으로써 사전(事前)에 경험했던 (포도, 사과, 레몬 등의) 맛을 기억하고 인출할 수 있는 소비자에게 가장 정확하게 미각 정보를 전달할 수 있다. 재료를 이용한 미각의 시각표현은 소비자의 인지과정을 요하지 않는 단순한 시각표현으로 감각기억에 그치게 되므로 단기기억에 머물게 될 확률이 높다. 따라서 장기기억에 저장되기 위해서는 시각표현에 있어 소비자의 인지부하를 높이기 위해 호기심을 유발할 수 있는 의외성 있는 아이디어 혹은 유쾌한 감정을 일으킬

29) 카페인을 함유한 탄산음료

수 있는 시각적 표현이 동반될 필요가 있다고 판단되었다. 즉, 화학적 미각 정보의 시각화에 있어 재료의 나열에서 오는 시각적 지루함을 피하고, 재료를 이용한 부조리한 비주얼이나 유머러스한 표현을 통해 커뮤니케이션의 효과를 높일 수 있을 것으로 판단되었다.

### 3.2 물리적미각의 시각표현

[그림. 9] 프링글스



[그림. 10] 스프라이트



[그림. 9]는 프링글스(Pringles) Hot & Spice의 광고이다. (영어의 Hot은 온도가 높다, 뜨겁다, 덥다는 뜻이 있고 음식에 사용하면 '맵다'의 중의적 표현으로 사용된다.) 반쯤 녹아 있는 이글루 속에 한 남자가 깜짝 놀란 표정으로 앉아 있다. 남자의 손에 프링글스 Hot & Spice가 들려 있다. 남자가 먹은 프링글스가 이글루를 녹일 정도로 'hot(뜨거운) 맛'이었을 것을 짐작 할 수 있다.

[그림. 10]은 스프라이트(Sprite)<sup>30)</sup>의 광고이다. 뽕뽕 얼어붙은 여자와 파랗게 물든 혀, 그리고 스프라이트가 보인다. 머리카락과 얼굴이 온통 얼어붙을 정도로 추운 날씨였을까? 그에 비해 여자의 표정은 추위에 떨고 있지 않으며 매우 즐거운 표정이다. 즐거운 여자의 표정은 맛에 대한 긍정적인 반응을 유도하기 위함이며, 한껏 벌린 입과 파란 혀바닥을 통해 독자는 파란색 스프라이트가 원인임을 알게 되고 비로소 '뽕뽕 얼어붙을 정도로 차가운' 스프라이트를 마신 후의 모습임을 추론하게 된다.

얼음이 녹아내리는 상황[그림. 9]과 머리카락이 얼어붙는 상황[그림. 10]의 재현은 정보 수용자로 하여금 '얼음 스키마'를 통해 얼음에 대한 지식을 인출하고 인출된 정보를 미각정보와 연관시키려는 시도와 일련의 과정을 촉구한다. 소비자는 [그림. 9]와 [그림. 10]의 각 이미지를 통해 상황을 이끈 원인을 찾고 원리를 분석한다. 동일한 얼음이지만 얼음과 연관된 정보와 관련된 온도정보를 통해 뜨겁고(hot) 차가운

(cool) 상반되는 맛에 대한 정보를 유추해 내게 된다.

[그림.12] 추파춥스

[그림. 11] 프링글스



[그림. 11]과 [그림. 12]는 프링글스(Pringles)<sup>31)</sup>와 추파춥스의 물리적인 맛에 대한 시각이미지이다. [그림. 11]은 양파맛 프링글스 광고로 본 제품을 직접 맛보지 않고도 제품 맛의 원천인 양파를 통해 화학적인 맛과 유리조각이 깨지듯 부서지는 이미지는 바삭(Crispy)거리는 물리적 미각을 전달하고 있다. 또한, 부서지는 찰나의 포착은 청각도 동시에 자극할 수 있을 것으로 판단된다. [그림. 12]는 추파춥스<sup>32)</sup>의 입안 가득 퍼지는 탄산의 맛(with fizzy powder)을 밤하늘의 불꽃에 비유하여 표현하였다. 둥근 모양으로 퍼지는 불꽃과 불꽃이 지나간 자리는 추파춥스 특유의 형태를 연상하게 하였다. 시청각적인 불꽃의 경험으로 인한 연속된 학습정보는 입속의 짜릿함을 느끼게 한다. 형태적 유사성과 물성적 유사성을 지닌 불꽃을 메타포를 활용함으로써 물리적 미각을 시각화하였다.

프링글스[그림. 11]의 '바삭거리는 맛', 추파춥스[그림. 12]의 '톡 쏘는 맛'은 물질적 특징이 유사한 사물을 메타포로 이용해 표현하고 있으며, 유리조각이나 불꽃에 관련된 스키마를 통해 소비자는 이미지를 해석하고 미각정보를 유추하게 된다.

연구결과, 이야기에 끌리는 사람의 본성을 이용한 내러티브(narrative)<sup>33)</sup>적 표현과 메타포(metaphor)<sup>34)</sup>를 활용한 은유적 표현은 의외적인 현상과 대상에 대한 해석과 추론을 통해 물리적인 맛을 전달하는 데

30) 스프라이트(sprite): 코카콜라에서 생산 판매되는 하얗고 투명한 탄산음료.

31) 감자 스낵의 브랜드로 감자와 다른 재료를 혼합하여 말안장 모양의 타원형으로 반죽한 후, 기름에 튀긴 감자 칩.

32) 막대에 커다란 알사탕이 꽂혀있는 캔디류.

33) 내러티브는 일련의 사건이 가지는 서사성을 말한다. 모든 수단의 표현방식에서 전하고자 하는 야기의 전달 과정에서 사용되는 기호화된 모든 종류의 전달, 표현 양식과 관계없이 그것을 지칭하는 것으로 사건의 총합이라고 할 수 있다.

34) metaphor : 은유는 전달할 수 없는 의미를 표현하기 위하여 유사한 특성을 가진 다른 사물이나 관념을 써서 표현하는 어법.



효과적이라고 판단되었다. 따라서, 과거 화학적인 맛이 학습된 소비자들에게 물리적 미각의 내러티브적 표현이나 메타포를 이용한 은유적 표현은 보다 효과적일 것이라고 판단되었다.

### 3.3 심리적미각의 시각표현

[그림. 13] 맥도날드



[그림. 14] cafe alvorada



[그림.13]은 맥도날드 광고로, ‘음~(M:맥도날드 로고)’과 여인의 만족스런 미소는 맥도날드에 대한 맛의 표현이다. 맥도날드는 햄버거를 생산·판매하는 기업으로 정크푸드(Junk Food)에 대한 소비자 인식을 긍정적으로 전환하기 위해 심리적인 미각정보를 중심으로 하고 있다. 중성자극인 맥도날드와 인생의 진리를 알고 있을법한 노년의 여인의 미소는 맛의 대한 태도를 긍정적으로 변화시키려는 의도가 함축되어 있다.

[그림. 14]는 Alvorada 커피 광고이다. 남자의 목에 두른 목도리는 커피 콩(bean)으로 만들어졌다. Alvorada는 커피 본연의 쓴 맛이 아닌 ‘커피=목도리=따뜻함(포근함)’의 상징을 통해 심리적인 맛을 표현하였다. 우리는 목도리가 추운 겨울날 몸을 따뜻하게 감쌌던 경험을 갖고 있다. Alvorada 커피 광고[그림. 14]는 모델의 표정과 목도리에 대한 의미론적 기억 혹은 에피소드적 기억을 통해 ‘따뜻함’이라는 감정적 반응을 일으킨다.

맥도날드 광고[그림. 13]과 Alvorada커피 광고[그림. 14]에서 미소 짓는 모델의 표정은 맛에 대한 긍정적인 감정을 갖게 한다. 맥도날드 광고[그림. 13] 모델은 인생 뿐 아니라 맛에 대한 다양한 경험을 가진 노년의 여성으로, 여성의 표정은 맛에 대한 감정이자 반응이다. 모델의 긍정적 감정표현은 브랜드와 관련된 미각 정보와 결합하여 맛에 대한 긍정적 반응을 이끌 수 있다.

[그림. 15] HEINZ



[그림.16] 스텔라 아르토아



[그림. 15]는 하인즈 케첩의 광고이미지이고, [그림. 16]은 벨기에 스텔라 아르토아 맥주의 광고이다. [그림. 15]는 식판에 놓인 케첩과 후라이드 포테이토(Fried Potato)는 평범한 듯 보이지만 왠지 낯설어 보인다. 감자튀김에 비해 케첩이 너무 많다고나 할까. 이 광고의 주인공은 감자튀김을 먹기 위해서가 아니고 ‘맛있는’ 케첩을 먹기 위해 감자튀김을 먹는다는 스토리를 유추해 낼 수 있다. [그림. 16] 역시 하이힐과 의자에 남게 될 흠집은 아랑곳하지 않고 맥주를 선택한 것으로 보인다. 독자에게 ‘맥주가 얼마나 맛이 있으면’이라는 맥주 맛에 대한 궁금증을 자아낸다.

앞의 두 편의 광고는 케첩과 맥주에 대한 화학적인 맛이나 물리적인 맛보다는 ‘먹고싶다’는 강한 욕구를 지닌 소비자의 심리적 상태를 전달함으로써 심리적인 맛을 느끼게 하였으며, 하인즈 케첩[그림. 15]는 왜곡되고 불합리한 비주얼을 통해 소비자의 호기심을 자극하고 맛에 대한 능동적 해석 단계를 거치게 하였고, 스텔라 맥주[그림. 16]은 에피소드적 기억을 자극함으로써 맛에 대한 공감을 유도하였다. 심리적 미각은 인간의 감정과 밀접한 관계에 있으며, 심리적 미각은 마음의 범주 중 감정에 근거한 미각으로 소비자의 욕구와 식음 후의 감정 표현에 초점을 맞추는 것이 효과적이라고 판단되었다.

### 3.4 개념적미각의 시각표현

[그림.17]노틸러스



[그림.18] 테스코



[그림. 17]은 통조림 브랜드인 Nautilus의 광고이고 [그림. 18]은 식품 유통업체인 Tesco의 광고이다. [그림. 17]은 통조림 속의 게(crab)가 개봉되는 순간까

지 살아있었던 것일까. 통조림의 뚜껑에 남아있는 흔적은 생생(生生)함 혹은 신선함에 대한 과장된 표현으로 살아있는 맛을 상징을 통해 구체화하였다. [그림. 18]은 살아서 헤엄치는 오징어를 끌어당기는 손과 물에 표면에 붙어있는 가격표는 낯설음을 느끼게 한다. 소비자는 부조리한 시각이미지의 문제를 해결을 위해 논리적인 사고와 해석을 통해 Tesco에서 포장·판매되는 오징어의 살아있는 듯 신선한 맛을 유추하게 된다.

[그림.19]에비앙



[그림.20]Natura



[그림. 19]는 생수브랜드인 에비앙(evian)의 'Live Young' 캠페인광고이다. 물은 무색, 무미, 무취로 우리는 화학적인 맛이나 물리적인 맛 그리고 심리적인 맛을 느낄 수 없다. 여인이 입고 있는 티셔츠에 인쇄된 아이의 몸이 마치 여자의 몸인 듯 착시를 부른다. 에비앙을 마시면 아기가 된다는 것일까. '순수한 맛'은 관념적이고 개념적인 맛으로 아이의 몸은 '순수'를 함의한다.

[그림. 20]은 Chio Natura의 감자칩(Chips) 광고이다. '자연의 맛(Simply Natural)'을 컨셉으로 자연의, 천연의 맛을 강조하고 있다. 막 캐넌 듯 통감자가 통째로 패키지로 들어가고 순식간에 감자칩으로 변한다. 감자 이외에는 다른 것이 첨가되지 않은 자연 그대로의 순수한 맛을 느끼게 한다.

'살아있는 맛', '순수한 맛', '자연의 맛'은 화학적인 맛이나 물리적인 맛, 심리적인 맛과 달리 맛에 가치와 개념을 부여한 표현이다. 개념적 미각의 시각표현은 맛에 대한 추상적인 개념을 구체화하기 위해 기호와 상징을 이용하였다.

[그림. 17]은 '살아있는 맛'을 통조림 뚜껑에 난 스크래치로 [그림. 18]은 바다에 붙여진 가격표로 '살아있는 맛'을 형상화하였다. [그림. 19]와 [그림. 20]은 개념적인 맛을 이미지의 부호화를 통해 전달하고 있다. '순수함'의 상징인 아이의 몸통과 동일시된 여인과 패키지를 관통하는 통감자와 감자칩이 대등하게 비유된 이미지는 '순수한 맛'과 '자연의 맛'을 직설적

으로 표현하고 있다.

연구결과, 개념적인 미각은 구체적이기 보다는 추상적인 맛으로 역설적이며 이를 시각화하기 위해서는 기호와 상징을 통한 직관적으로 이해할 수 있는 표현이 효과적이라고 판단되었다. 개념적인 미각은 화학적, 물리적, 심리적 맛에 비교해 맛의 가치를 높일 수 있는 효과적인 방법이라고 판단되었다.

#### 4. 결론 및 제언

본 연구는 미각정보를 화학적인 맛, 물리적인 맛, 심리적인 맛, 개념적인 맛으로 분류하고 식음료 브랜드의 인쇄광고를 중심으로 미각정보의 시각화 방법론에 대해 연구하였으며, 연구결과는 다음과 같았다.

[표. 2] 미각의 시각화 유형

구분	시각화 유형	
	화학적 미각	재료를 이용한 표현
물리적 미각	내러티브적 표현	물리적 현상
	메타포를 이용한 은유적 표현	물리적 속성
심리적 미각	대상의 감정 표출	식음 후의 소비자 반응
	대상의 심리 묘사	식음에 대한 묘사
개념적 미각	시각적 직유	기호와 상징을 통한 결과 제시

화학적 미각은 재료를 이용해 '체험된 맛'을 직설적으로 표현함이 보다 즉각적이고 효과적이라고 판단되지만, 시각적 단조로움은 사실주의의 단점인 사고의 자유로움과 상상의 즐거움을 차단함으로써 미각정보 전달의 효과가 감소될 수 있을 것으로 판단되었다. 이를 보완하기 위해서는 독자의 주의를 끌고 이미지 속 단서를 찾아가는 인지적 재미를 주는 요소가 필요하다고 판단되었다.

물리적 미각은 물리적 현상을 재현하는 내러티브적 표현을 통해 결과를 유발한 원인을 찾도록 하거나, 물리적 속성이 유사한 대상물을 통한 은유적 표현이 효과적인 것으로 판단되었다. 재현된 상황의 이미지는 연관된 스키마를 활성화시키고 미각정보를 해석하기 위해서 장기기억에 저장된 학습된 인지와 체험은 수수께끼같은 비유어를 풀아가는 단서가 되어줄 것이다. 다시 말해, 물리적 미각정보는 내러티브적 표현에서 상황에 대한 단서이자 원인이 되며, 메타포를

이용한 표현에서는 은유대상과 유사한 물리적 속성이 미각정보가 된다. 메타포를 이용한 은유적 표현은 물리적 미각과 함께 화학적 미각이 동시에 전달될 수 있다면 입체적인 미각정보를 전달 할 수 있는 효과적인 시각화 유형인 것으로 판단되었다.

심리적 미각 표현은 식품의 맛에 대한 구체적인 정보 전달이기보다는 소비자의 감정변화를 유도해 식품에 대한 태도 변화가 목적이다. 그러므로 대상의 표정, 몸짓, 손짓을 이용해 식품을 먹은 후의 맛에 대한 감정을 표출함으로써 소비자의 감정에 호소하는 편이 다른 어떤 유형보다 효과적이라고 판단되었다. 일상적이지 않으며 불합리한 비주얼 혹은 누구나 공감할 수 있는 상황에 대한 재현을 통해 식욕에 대한 과장된 표현은 심리적인 맛에 대한 선호와 욕구를 극대화시킬 수 있을 것으로 판단되었다.

개념적인 미각은 추상적인 미각으로 언어적 표현 역시 역설적인 표현으로 '가공된 식품=자연의 맛', '통조림으로 저장된 식품=살아있는 맛'은 논리적으로 모순되고 있다. 이러한 모순을 극복하기 위해서 기호와 상징을 통해 명확한 결과를 제시하는 시각적 직유법이 효과적이라고 판단되었다.

결론적으로, 미각의 시각표현 유형은 1)재료를 이용한 표현 2)내러티브적 표현 3)메타포를 이용한 표현 4)대상의 감정표현 5)대상의 심리의 묘사 6)기호와 상징을 이용한 시각적 직유로 분류할 수 있었다.

본 연구는 미각정보의 시각표현 연구로 식품브랜드의 인쇄광고에 한정하고 있다는 점과 제한된 인쇄광고 사례연구라는 한계성을 갖고 있지만, 미각에 대한 시각화의 다양한 가능성을 제시하였다는데 의의가 있다. 끝으로 미각정보를 쉽고 정확하게 그리고 강력하게 전달할 수 있는 시각표현에 대한 연구가 지속되길 바란다.

## 참고문헌

김경무. (2006) 라면 TV광고에서의 씨즐표현(촬영) 방법에 대한 연구. 국민대. 학위논문.  
 김인화, 한경수. (2007). 업종별 메뉴의 색채 분석에 관한 연구. 디자인학연구. 통권 제72호. Vol.20(4).  
 김정탁, 연성원. (2004). 광고크리에이티브론. 미진사.  
 김진영. (2011). 브랜드디자인의 공감각적 시각화 적용에 관한 연구. 한국산학기술학회.  
 김진욱. (2009). 시각과 미각의 상호연관성을 통한 포토리얼리즘적 재현 연구. 한남대. 학위논문.  
 김현령. (2003). 기업이미지 형성에 있어서 고전적

조건화 효과에 관한 연구. 성균관대학교. 학위논문.

루돌프 아른하임. (2004). 시각적 사고. 이화여자대학교출판부.

미하이 나딘, 리처드 디 자키아. (2004). 기호학을 아는 광고 기호학을 모르는 광고. 커뮤니케이션북스.

민병권. (2005). 인지과학적 접근에 따른 소비자 제품평가에 관한 연구. 충남대 대학원. 박사학위논문.

안형준. (2006), 관찰의 이론 적재성에 대한 인지과학적 고찰, 서울대학교 석사학위논문.

오병권, 강성중. (2008). 정보디자인교과서. 안그라픽스.

이서현. (2010). 패키지디자인에서 의외성과 소비자 시각적 반응에 관한 연구. 한양대 학위논문.

장석현, 이경원, 이주엽. (2009). 정보 시각화와 지식 시각화의 비교 분석을 통한 정보 디자인 방법론에 관한 연구. 인포디자인이슈.

진홍근. (2011). 지식유형별 광고 메시지 프레이밍 효과 및 기억 정보 처리 과정에 관한 연구. 국민대학교. 박사학위논문.

Connie Malamed. (2009). Principles for Creating Graphics that people understanding. Pockport Publishers Inc. and Connie Malamed.

Mitchell, A. A. and J. C. Olson. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertizing Effect on Brand Attitude? Journal of Marketing Research, (Aug.) Vol. 18.

Paivio. A.. (1991). Dual coding theory and education. Educational Psychology Review, 3(3)

<http://terms.naver.com>.

<http://terms.naver.com/minbaek>