

TV 채널 Network Design Style Guide 연구

The Study of Network Design Style Guide for TV Channel

유 형 준 (Yu, Hyoung Jun)

명지대학교 산업디자인학부 영상디자인전공

이 논문은 2002년도 명지대학교 교내연구비 지원사업에 의하여 연구되었음.
This work was supported by 2002 Research Fund of Myongji University.

1. 서론

- 1-1. 연구의 필요성
- 1-2. 연구의 목적
- 1-3. 연구의 범위 및 방법

2. Network Design의 개념

- 2-1. Network Design의 정의
- 2-2. Network Design의 탄생배경과 필요성
- 2-3. 사례를 통한 Network Design 내용 분석

3. Network Design Style Guide

- 3-1. Style Guide 필요성
- 3-2. Style Guide 제작목적
- 3-4. Style Guide 사례분석

4. Network Design Style Guide 구성 및 내용제한

- 4-1. 전략요소
- 4-2. 기능요소
- 4-3. 시각요소
- 4-4. 청각요소

5. 결론

참고문헌

(要約)

최근 많은 TV방송사들은 다(多)채널의 경쟁에서 우위를 지키기 위해 채널브랜드 전략의 일환으로 네트워크디자인(Network Design)에 매우 높은 관심을 가지고 있다.

네트워크디자인이 1997년 국내에 도입된 이래 주요 케이블채널 및 위성채널들은 앞 다투어 네트워크디자인을 방송에 반영하기 시작했다.

그러나 그 연구와 정보가 부족한 이유로 현장의 네트워크디자인 제작은 많은 어려움을 안고 있다.

성공적인 네트워크디자인 실행을 위해서 스타일가이드는 일관된 기획 및 구체적인 제작을 위한 필수적인 과정으로 매우 중요하게 인식되고 있다.

본 논문은 TV채널 이미지 제고를 위한 네트워크디자인의 이론적 체계를 마련하고자 네트워크디자인 스타일가이드를 연구하였다.

먼저 네트워크디자인 개념과 네트워크디자인 스타일가이드의 필요성을 논하였다. 그 다음, 네트워크디자인 스타일가이드의 사례연구를 통하여 주요 구성요소를 체계화하였고 각 요소의 개념을 정의하였다.

(Abstract)

Recently many TV have much interest in Network Design to get an advantage in the competition of the multi channels as part of the channel brand strategy.

Since the Network Design was introduced in Korea in 1997, the major cable channels and satellite channels began to display Network Design on their screen competitively.

But the production of Network Design has many problems in the field due to the lack of research information.

The style guide is considered very important to succeed in Network Design execution as an indispensable process for a consistent planning and concrete production.

This paper studied the Network Design Style Guide to establish a theoretical system of Network Design for a TV channel image promotion.

First, this paper discussed the concept of Network Design and the necessity of the Network Design Style Guide. Second, this paper systemized the main component through the case study of the Network Design Style Guide and defined the concept of each element.

(Keyword)

channel brand strategy, Network Design, style guide

1. 서론

1-1 연구의 필요성

자동차, 의류, 식품 등 우리가 사용하는 거의 모든 상품은 시장경쟁에서 우위를 점하기 위해서 소비자에게 쉽고 오래 기억될 수 있는 브랜드를 가지고 있다. 여기에는 무형의 콘텐츠를 상품으로 하는 TV방송도 예외일순 없다. 과거 제품을 생산하는 기업들이 브랜드 전쟁에 열의를 보인 반면, TV 방송시장을 거의 독점하다시피 한 지상파 TV방송3사의 경우 자신들의 브랜드이미지 제고에는 열의가 없었다. 하지만 다중매체와 다채널의 시장경쟁 속에서 후발 케이블채널이나 위성채널들은 프로그램의 전문성을 강조하고 상대적인 인지도의 열쇠를 만회하기 위해 자신들의 채널 이미지를 홍보하기 시작하였다. 이 과정에서 TV 채널 브랜드 프로모션 전략의 하나인 이른바 네트워크디자인(Network Design)을 도입하게 되었다. 네트워크디자인의 도입 초기에는 단순히 애니메이션 되는 브랜드 마크가 등장하고 몇몇 SB(Station Break)에서 시각적 통일성을 부여하는 정도였다. 그러나 점차 일관성 있고 통일된 채널의 Identity와 브랜드이미지 형성은 물론, 다양하고 복잡해진 프로그램 편성과 각종 연관사업의 목적달성을 위해서 기능적인 장치가 필요하게 되었다. 즉, 보다 적극적인 시청자들과의 커뮤니케이션을 위해서 강력하고 체계적인 시스템이 필요하게 된 것이다. 여기에는 방송(On-screen)은 물론 인터넷(On-line), 인쇄(Print) 등 다양한 매체와의 적절한 연관성을 염두 한 디자인기획과 이를 적절히 수용한 제작 및 유지관리를 위해서 청사진이자 매뉴얼과 같은 스타일가이드가 필요하다. 하지만 대부분의 채널들은 네트워크디자인의 구체적인 개념 및 내용의 이해와 더불어 채널의 특성에 맞는 네트워크디자인의 실행 및 유지관리에 필요한 스타일가이드 제작 전반의 정보가 미흡한 실정이다.

1-2 연구의 목적

본 논문의 목적은 네트워크디자인 및 스타일가이드의 필요성을 새롭게 조명하고 사례분석을 통하여 일관되고 체계적인 네트워크디자인 기획 및 제작에 필요한 네트워크디자인 스타일가이드의 핵심적인 구성내용을 체계적으로 정립함에 있다.

1-3 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 네트워크디자인 스타일가이드의 핵심내용을 체계화함에 있어 전략, 기능, 시청각적 측면에서 고려되어야 할 내용들을 대상으로 하였다.

연구의 방법은 문헌조사 및 TV 모니터링을 통해서 네트워크디자인 스타일가이드 구성에 필요한 네트워크디자인의 내용을 분석하고 여러 유형의 네트워크디자인 스타일가이드의 사례분석을 통하여 핵심적인 스타일가이드의 구성요소를 도출한다.

2. Network Design의 개념

2-1. Network Design의 정의

Network Design이란 비주얼, 단어, 오디오 등의 각종 표현 수단을 종합적으로 이용하여 네트워크의 컨셉트를 일관성 있게 표현해 방송채널의 차별화 된 Identity를 구축하기 위한 일련의 작업을 말한다. 구체적으로 방송채널 로고 디자인과 채널

컨셉트를 바탕으로 하여 Animated Logo, 방송채널 상징 Icon, 각종 Graphic 물 등, On-air 되는 핵심 "Promotional Visual Package"를 만드는 것을 Network Design이라고 한다.¹⁾

Network이란 원래 방송망이라는 사전적 의미를 가지고 있으나 네트워크의 기술적인 정의는 두 개 또는 그 이상의 방송국들이 동일시각에 같은 프로그램을 동시에 방영하는 것을 의미한다.²⁾ 하지만 네트워크디자인의 네트워크(Network)는 앞에서 설명한 기술적인 의미보다도 이러한 방송망에 참여하여 서비스를 실시하고 있는 방송국을 지칭하는 말에서 시작된 것으로 이해하면 좋을 것이다. 따라서 네트워크디자인은 방송 혹은 채널 디자인을 의미하며 채널 이미지제고와 함께 영상정보전달의 체계화를 위한 디자인 시스템을 의미한다.

2-2. Network Design의 탄생배경과 필요성

"초기 텔레비전의 채널 이미지 브랜드에서 대부분의 심벌들은 화면 위의 애니메이션으로부터 시작되었고 이러한 심벌들을 모아놓고 관찰해보면 엔지니어링 회사, 은행 또는 다른 형태의 조직의 트레이드마크와 구별할 만한 점이 거의 없다"³⁾고 영국의 텔레비전 그래픽 전문가 Douglas Merritt는 말한다. 즉, 대부분 TV 채널의 브랜드전략이 네트워크디자인과 같은 Promotional Visual Package의 개념으로 정립되기 전까지는 단순히 채널의 로고나 심벌을 화면상에 노출시킴으로써 차별성 없는 채널의 브랜드 이미지를 제고시켰던 것이다.

그러나 오늘날 텔레비전의 채널 이미지 브랜드는 네트워크디자인이라는 보다 전략적이고 복잡한 시스템을 가진 일련의 프로세스에 의해 이뤄지고 있다.

네트워크디자인의 탄생배경은 방송의 제1기인 불특정다수를 목표로 일방적인 종합편성으로 대량공급의 방송(Broadcasting) 시대에서 제2기인 특정대중을 목표로 특정화 및 개별화된 서비스로 차별화 된 편성의 협송(Narrowcasting)시대⁴⁾로 접어들면서 브랜드전략의 도입으로 방송을 차별화 하려는 TV방송의 역사적 배경에서 그 원인을 찾을 수 있다. 이는 '오늘날 TV 채널은 텔레비전 슈퍼마켓 진열대에 점점 넘쳐 나는 단지 하나의 브랜드를 가진 제품에 불과하다.'⁵⁾라고 한 영국의 방송 그래픽디자인의 선구자 Martin Lambie-Nairn의 말에서도 알 수 있다.

브랜드란 이름(NAME), 용어(Term), 기호(Sign), 상징(Symbol), 그리고 디자인(Design)과 이들의 조합으로써 하나 또는 일련의 판매업자들의 제품이나 서비스임을 나타내주는

1) 홍 기호, 컴퓨터그래픽스를 이용한 방송타이틀 제작에 관한 Process 연구, 상명대학교 정보통신대학원 멀티미디어학과 컴퓨터애니메이션전공 석사학위 논문, 1998, P14

2) 전국의 가맹국들에 프로그램을 공급하는 방송 회사. 미국 FCC는 네트워크를 "10개 또는 그 이상의 주에 적어도 25개의 가맹 텔레비전을 대상으로 주당 15시간 이상의 정기 프로그램을 제공하는 사람 또는 회사"라고 규정하고 있다. 미국에는 1997년 현재 전통적인 ABC, CBS, NBC 네트워크와 Fox, UPN, WB 등의 6대 네트워크가 있다.

방송문화진흥회, 방송문화사전, 한울, 1997, P62

3) Douglas Merritt, Television Graphics From Pencil To Pixel, Van Nostrand Reinhold, 1987, P19

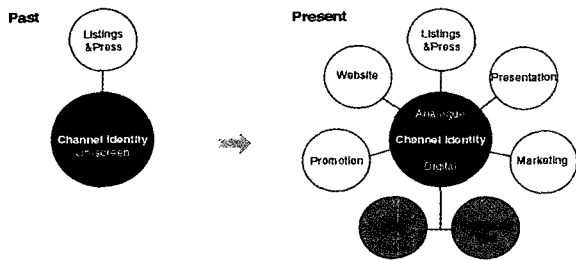
4) 디지털미디어와 사회, 저자 김 영석, 나남출판, 2000, P337

5) Martin Lambie-Nairn, Brand Identity For Television with Konbs on, Phaidon Press Inc, 1997, P28

것이며, 경쟁업자들의 제품이나 서비스와 차별화 시켜주는 것(이)이라고 미국 마케팅 학회에서도 정의했듯이 무수한 TV 채널들은 미디어를 앞세운 대중문화의 병목에서 막대한 자본주의적 영향력을 행사하기 위해서는 보다 인지도 높은 차별화를 앞세운 브랜드전략이 필요하게 된 것이다.

이와 같은 브랜드전략은 생산 활동을 하는 기업뿐 아니라 공공을 위한 정부를 포함한 비영리단체에서부터 개인에 이르기까지 자본주의 사회를 살아가는 우리들에게 매우 중요하게 인식되고 있으며 자본주의 사회의 미디어 산업에 있어서 브랜드의 가치는 엄청난 자원(財源)의 의미를 가지고 있다. TV채널은 일반 제조업체와는 달리 그 상품이 미디어상에 존재하는 영상컨텐츠이고 미디어의 전파성을 전제로 한 매체의 힘을 바탕으로 기업영리활동을 하기 때문에 브랜드의 가치는 더욱 중요하다고 할 수 있다.

최근에는 TV채널에 대한 과거의 단순 브랜드 경험 보다 입체적인 브랜드경험을 시청자들에게 제공해주기 위해서 브랜드의 범위가 더욱 광범위해졌으며 그에 따른 네트워크디자인의 영역 또한 확장되고 있는 추세다. 과거 TV 채널의 브랜드는 TV스크린이나 인쇄매체에 머물렀지만 오늘날에는 온스크린과 오프스크린은 물론 온라인과 오프라인을 통합한 마케팅, 프로모션, 각종 정보 서비스, 이벤트 등 전 영역에서 이루어지고 있다.[그림1]



[그림1] 방송 시청자의 브랜드경험

LAMBIE-NAIRN, Public Service vs Commercially Funded Branding
중에서 EBU Conference 2002, 2002년 5월

따라서 오늘날 TV채널이 온에어(On-air) 프로모션에 가장 많은 비중을 두고 있는 방송환경을 볼 때 네트워크디자인을 중심으로 한 채널의 Identity가 TV스크린 이외의 영역에서 일관성을 유지해야만 브랜드전략의 효율성이 극대화될 수 있으며 이는 철저히 생존의 비즈니스 관점에서 마케팅이 선결된 브랜드전략의 일환으로 진행되는 기업 활동에 필수적인 요소가 되는 것이다.

2-3. 사례를 통한 Network Design의 내용 분석

네트워크디자인의 내용분석을 위해서 형식면에서 네트워크디자인의 외형적인 틀을 비교적 잘 갖추고 있는 미국의 CNN과 홍콩의 Star Sports 채널을 모니터링 하여 대표적인 내용을 조사하였다. 먼저 CNN은 첫째, CNN로고마크와 지구심벌이 강조되며 전체적으로 한색과 난색의 보색대비의 칼라시스템을 가지고 있으며 파형을 상징하는 패턴을 사용하고 있다. 둘째, 채널 ID, Bug, Lower Third, Menu, Promo등 편성기능에 맞는 다양한 SB(Station Break)를 가지고 있으며 뉴스의 신속한

정보전달을 위해서 하단 타이틀 바를 이용 뉴스속보를 문자로 전한다. 셋째, 각종 프로모션 및 채널광고를 네트워크 디자인의 범위 안에 포함하고 있다. 넷째, 채널의 성격을 알 수 있는 카피(Copy)와 캠페인을 볼 수 있다. 다섯째, 서체사용에 있어 일관성을 가지고 있다.[그림2]



[그림2] CNN 네트워크디자인

Star Sports는 첫째, 별 모양의 심벌과 별의 형태를 모티브로 한 다양한 3D 애니메이션이 역동적이며 이런 시각적 패턴은 프로그램 프로모션을 포함하는 거의 모든 SB(Station Break)영역에서 잘 나타나고 있다. 옐로우색을 중심으로 일관성 있는 칼라시스템을 가지고 있다. 둘째, 채널 ID, Bug, Lower Third, Menu, Promo등에 컬러, 형태, 레이아웃, 애니메이션 등 시각적일관성이 잘 나타나있다. 셋째, 광고를 네트워크디자인 일부로 포함시켜 채널이미지를 유지하고 있다.[그림3]



[그림3] Star Sports 네트워크디자인

CNN과 Star Sports 네트워크디자인의 대표적인 내용들을 분석한 결과 몇 가지 공통점을 가지고 있는 것으로 나타났다. 첫째, 채널의 개성 있는 시각적 Identity가 잘 나타나 있으며 둘째, 편성의 기능적인 역할을 네트워크디자인이 자연스럽게 소화하고 있다. 셋째, 시각적으로 일관성을 유지하고 있으며 넷째, 비주얼과 사운드가 조화로우며 사운드 또한 일관성을 유지하고 있다. 이상의 4가지 특성들을 요약해보면 네트워크 디자인은 시청각적 Identity, 정보전달의 기능을 그 내용으로 하고 있다고 할 수 있다.

3. Network Design Style Guide

3-1. Style Guide의 필요성

방송행위를 전략적으로 구체화한 편성은 채널의 이미지 구축과 편성운영에 대한 정보전달을 관리하기위해서 네트워크디자인 스타일가이드를 효율적으로 활용해야한다. 네트워크디자인 스타일가이드는 방송편성의 목표, 유형, 운영을 살펴보면 그 필요성을 이해 할 수 있다.

첫째, 시청률 확보, 균형성과 다양성의 제공, 공익의 구현과 같은 구체적인 편성목표에 스테이션(Station) 이미지 구축이 포함되어있기 때문에 편성전략에는 채널 이미지 프로모션전략의 일환으로 네트워크디자인을 포함하여야 하고 이를 구체적으로 명시하기 위해서 스타일가이드가 필요하다.

둘째, 편성전략에 따른 편성유형을 살펴보면 구획편성(Block Programming), 수직적 편성(Vertical Programming), 수평적 편성(Horizontal blanking) 등 여러 종류가 있으며 구획편성의 네트워크디자인을 예로 들면 다음과 같은 특징이 있다. 먼저 구획편성은 일정한 시간대에 비슷한 성격을 띤 프로그램들을 집중 편성하는 방법으로 시청자들이 하나의 프로그램 유형에 채널을 맞추게 되면 두 번째, 세 번째 등등의 비슷한 유형의

6) Peter D.Bennett, Dictionary of marketing terms, American marketing Association 1998, P18,19

프로그램도 계속 시청하게 된다는 점에 착안한 편성전략이다. 이와 같은 경우 네트워크디자인은 채널 전체 Identity의 일관성을 유지하면서 각 구획의 특성이 잘 드러나도록 디자인되어야 한다. 즉 하나의 일관성 있는 채널 Identity 안에서도 방송 시간과 시청자 연령층을 바탕으로 한 여러 개의 개성 있는 구획(Block)이 존재하며 이러한 편성전략이 네트워크디자인에 명확하게 반영되어야 하는데 이때 각 구획의 세부규정을 정의하고 지침을 마련하기위해서 스타일가이드가 필요하다.

셋째, 편성운행의 차원에서 다음 프로그램 예고(Next), 메뉴(Menu), 프로모(Promo) 등 다양한 편성운행의 기능적 요소들을 하나하나 규정하고 적절한 사용을 관리하기위해서 스타일 가이드가 필요하다. 이와 같이 CM(commercial message)을 포함한 모든 SB(Station Break)에서 TV방송 편성과 매우 밀접한 관계를 가지고 있는 네트워크디자인은 편성목표, 편성유형, 편성운행의 유지 관리를 위해서 스타일가이드를 필요로 하고 있다.

3-2. Style Guide 제작목적

네트워크디자인은 채널 브랜드전략의 일환으로써 채널의 이미지를 TV 스크린 상에서 통일되고 일관성 있게 시청자들에게 전달해야 한다. 일관된 Identity를 제작관리하기 위해서는 네트워크디자인 제작에 앞서 기획단계에서 명확한 디자인의 방향이 제시되어야한다. 이러한 방향제시에 있어 일련의 과정과 내용이 표면화된 것이 바로 네트워크디자인 스타일가이드인 것이다. 네트워크디자인 스타일가이드는 채널의 Brand Identity를 구체적으로 명시하기 위해 매뉴얼로 제작해 놓은 일종의 규정집이다. 네트워크디자인 스타일가이드는 네트워크 디자인 제작단계에 앞서 기획단계에서 완성되어야 하며 완성된 스타일가이드의 내용에 맞게 제작이 이뤄져야 한다.

스타일가이드를 네트워크디자인 제작과정상에 반영하는 데에는 몇 가지 목적이 있다. 첫째는 제작에 앞서 제작될 내용의 구성요소들을 규정하고 그 용도를 명확히 하여 채널의 컨셉과 이미지를 일관되고 통일성 있게 유지하여 채널의 Identity를 시청자들에게 전달함으로써 브랜드의 가치를 높이기 위함이다. 둘째는 제작에 앞서 구성요소들을 시뮬레이션 함으로써 대내외적인 커뮤니케이션의 기준을 마련하고 제작의 시간과 방법을 효율적으로 운영하여 비용을 절감시키는데 있고, 셋째는 미리 개발된 스타일가이드에 의해서 네트워크디자인의 오류를 막을 수 있으며, 넷째는 지속적인 네트워크디자인의 관리에 기준을 마련함에 있다.

7) 스테이션 브레이크 SB(station break)

어떤 프로그램이 끝나고 다음 프로그램으로 넘어가는 사이의 시간. 토막광고 또는 체인 브레이크(chain break)라고도 하며, 이 시간에 방송국명 고지(station identification)나 스포츠 광고를 넣는다. 스테이션 브레이크는 라디오나 텔레비전 모두 앞 프로그램의 길이에 따라 결정되며 적어도 1분 50초 이상이다. 때문에 15분 프로그램이라 해도 프로그램의 실제의 길이는 13분 안팎에 지나지 않는다. SB 시간에 내보내는 광고를 스테이션 브레이크의 스포츠 커머셜(SB 스포츠)라고 한다. 한국에서는 1994년에 개정된 방송법시행령에서는 SB 광고의 횟수를 라디오 방송의 경우 시간마다 4회 이내 매회 4건 이내로, 텔레비전 방송의 경우 시간마다 2회 이내 매회 4건 이내로 규정하고 있으며 매회의 광고시간은 라디오 방송은 1분 20초 이내로, 텔레비전 방송은 1분 30초 이내로 정하고 있다.

3-3. Style Guide 사례분석

HBO, Family Channel, Disney, KTVU FOX CHANNEL2의 네트워크디자인 스타일가이드를 대상으로 사례분석을 하였다. 네 개 채널 네트워크디자인 스타일가이드는 강조하는 내용과 그 형식이 상이하나 상당부분 공통분모를 가지고 있어 사례분석의 대상으로 하였으며 내용 및 유형분석은 다음과 같다.

• HBO 네트워크디자인 스타일가이드 분석

구성 내용	1. LETTERBOX ID'S overview 2. TYPEFONT FAMILY 3. NEXT ON SPECIFIC overview, lower thirds 4. NEXT ON-GENERIC overview, title 5. TONIGHT ON overview, lower thirds, menu 6. LOWER 1/3 CO-ORDINATES overview 7. NOW & FEATURE PRESENTATION 8. HEADERS 9. MISCELLANEOUS control panel, tagline, web address
내용 분석	1. ID의 스토리구성 2. 서체 종류 및 칼라 3. 예고의 길이, open/close animation, 메뉴, 비디오클립, 방송시간 4. Lower Thirds의 문자정렬, 위치, 바의 위치, 서체 종류, 크기, 색, 그림자, 애니메이션, 포맷 5. 메뉴의 서체, 정렬, 문자위치, 서체 색, 크기, 보이스 오버 타이밍(voice over timing) 6. Tagline, Web Address의 위치 색 서체 모양
유형 분석	그래픽요소 일부 포함한 기능요소 중심

• Family Channel 네트워크디자인 스타일가이드 분석

구성 내용	1. Network ID 2. Network Promo Open 3. Network Promo Close 4. Network Promo Open- Style Frames 5. Network Promo Close- Style Frames 6. Menu - Style Frames 7. Lower Thirds - Style Frames 8. Loopable Backgrounds 9. Promo Toolkit - Keyable "Days of the week", Keyable logo animation, Intercut Elements * Type은 Style Frames에 나와 있음
분석 내용	1. ID의 Element No, Description, Duration, 내용과 길이에 따른 버전, 타이밍에 따른 화면 내용설명 2. Promo의 open/close-Element No, Description, 색상에 따른 버전, 스토리보드(비디오클립, open/close animation, video transition matte) 3. Promo open/close 서체규정, 서체 위치정렬, 서체 색, 서체종류, 대소문자 규정 4. 메뉴내용에 대한 대소문자, 위치, 정렬, leading, height 서체종류, 색 규정

분석 내용	5. lower thirds의 스타일 종류, 칼라 버전, time, day, showtitle, zone에 대한 대소문자, 위치, 정렬 leading, height, 서체종류, 색 규정 6. loopable BG 종류 및 사용규정 7.promo toolkit에 사용되는open/close animation, keyable logo animation-element, Description, video transition 용 intercut elements
유형 분석	기능요소 중심

• Disney 네트워크디자인 스타일가이드 분석

구성 내용	1. INTRODUCTION What we need to do. / How we're getting there The new logo / The new niche The new programming strategy / Disney "Magic" The six core promises of Disney Calling the channel "Disney" The logo on TV and in context The logo out of context 2. HOW TO USE THE LOGO Logo Elements / Logo Laws-Monitor Logo Laws-Screen / Logo Laws-Action Elements Logo Laws-Disney Signature / Logo Laws-"CHANNEL" Mandatories for Print("SM" and "TM") Logo Formatting Grid / Bugs / One-Color Logos Two-Color and Three-Color Logos Embroidered and Silkscreened Logos 3. WORKING WITH ZONE Zone Distinctions-Overview Zone Distinctions-Character Action Elements Typography / Palette-On-Air and Print The Sound of Disney / ID'S / ID'S-by Zone Menus / Menus-by Zone / End Pages End Pages-by Zone / Bumpers
분석 내용	1. 네트워크디자인 목적(브랜드 전략), 취지 2. 방법-새로운 로고, niche, 프로그램 전략 3. Creative Concept / 4. 내용, 전략 / 5.네이밍(브랜드전략) 6. 로고사용 정책 / 7. 로고구성요소 8. 로고사용규정(요소, 시그니처, 인쇄규정, 포맷, 버그, 색) 9. Block 정의-Look과 스타일, 블록 간 차이점 10. 블록구분 요소 / 11. 타이포그래피 사용규정-서체규정 12. 칼라파레트-블록의 칼라사용규정(온에어/프린트) 13. Sound-블록별 무드, basic melody, 14. ID's-길이, 로고노출위치 및 시간, 로고의 움직임 15. ID's-by zone 블록에 따른 가이드라인-스타일, Design Feature, 프로덕션 테크닉, Animation 16. 메뉴-로고위치, Background, 타이틀 및 times 서체, 위치 17. 블록메뉴 규정-로고위치, 타이틀 위치, 판넬 칼라, 사이즈, 투명도, 타이틀 색 및 그림자여부 타이, air time 위치 칼라 서체, 비디오 footage, 각 요소 등장순서 18. End Pages-로고, BG, Titles and Times 규정 19. 블록 End Pages-로고 타이틀 날짜 시간 판넬의 위치, 색, 투명도, 크기, 그림자. 20. Bumper-time layout, title 등장, BG, 로고 위치 및 등장
유형 분석	전략, 기능, 시청각요소 중심

• KTVU FOX CHANNEL2
네트워크디자인 스타일가이드 분석

구성 내용	1. Fox/Channel 2 Corporate Logo Fox/Channel 2 Corporate Print Logos 2. Fox/Channel 2 Logo-Corporate Colors Color Pantone Reference Fox/Channel 2 Logo Pantone Reference 3. Fox/Channel 2 Logo-Two Color Printing with KTVU signature Fox/Channel 2 Logo Two Color with KTVU signature 4. Fox/Channel 2 Logo-Single Color Printing Black and White, Fox/Channel 2 Single Color Logo 5. Fox/Channel 2 Entertainment-Graphic Styling Typeface Family, Fox/Channel 2 Entertainment Typefonts 6. Fox/Channel 2 Entertainment Logo Bug Fox/Channel 2 Entertainment Bug 7. The Four moving Promo Backgrounds 8. Lower Third Promo (Short Title) 9. Full Promo Board (Shot Title) 10. Lower Third Promo (Long Title) 11. Full Promo Board (Long Title) 12. 3 Line Menu/Line-Up 13. 3 Line Menu/Line-Up with special 'box indicator' 14. 5 Line Menu with special box indicator 15. Promos with additional FOX presence FOX/KTVU Channel 2 MAIN ID's
분석 내용	1. 인쇄용 로고사용규정-사이즈, 색(pantone color reference) 2. signature 색 사이즈 규정 3. 로고 무채색 사용규정 4. typefont family-서체 종류, 색 5. logo bug-색, 사이즈, 포지션 6. Background-길이, 용도, 이미지 내용 7. lower third promo(short title)-길이, BG, 프로그램타이틀 위치, 서체종류, 색, 사이즈, 리딩, 커닝, legal ID규정, 프 로모타임 서체종류, 색, 크기, 위치, 커닝, lower third strap 위치 대소문자사용규정, Headings 서체종류, 크기, 색, 커닝, Heading Box 선두께, 투명도 8. full promo board(short title)-프로그램타이틀 크기 위치, 디졸브, 서체종류, 크기, 리딩, 커닝 색 대소문자사용규정, 프 로모타임, 위치, 크기, Headings and Headings Box규정 9. lower third promo(long title)-프로그램타이틀범위-서체크기, height, 서체종류, 색, 대소문자사용규정, 리딩 커닝, 프 로모타임-위치, 크기, lower third strap 위치규정 10. full promo board(long title)-프로그램타이틀위치, 크기, 리딩, 서체종류, 대소문자 규정, 색, 크기, 리딩, 행간격, 커닝, 프 로모타임위치, lower third strap 규정 11. line menu/line-up-프로그램타이틀, 위치, 범위, 서체종류, 대소문자, 크기, 리딩, 커닝, Heading box 위치규정, 투명도, 색, 프로그램시간, 위치규정, 서체종류, 크기, 커닝, 리딩 12. Box Indicator규정-위치, 라인두께, 투명도, 색, 크기, 확장범위 13. promo board에 추가 사용되는 로고규정 14. ID's -style sketch, 스토리
유형 분석	기능 및 그래픽요소 중심

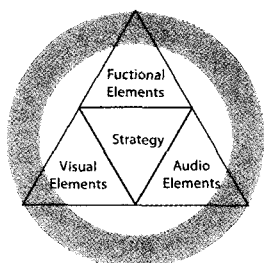
4개 채널의 네트워크디자인 스타일가이드의 내용을 중심으로 분석한 결과 채널 이미지 홍보전략, 편성에 따른 기능, 화면의 그래픽디자인, 애니메이션, 사운드 총 다섯 분야로 구성되어 있었다. 전략적 요소에는 네트워크디자인의 목적, 방법, 내용, 편성전략, Creative Concept를 내용으로 하고 있으며 기능적 요소에는 ID's, Sound, Bug, Next, Lower Thirds, Promo, Menu, Block 기능 요소, Bumper를 내용으로 하고 있다. 그래픽디자인 요소에는 로고, 서체, 색, BG(Back Ground) Image, Layout 규정을 내용으로 하고 있으며 애니메이션 요소에는 Open/Close Animation의 길이(Duration), Animation Elements, Transition, Matte Animation을 내용으로 하고 있다. 사운드 요소는 사운드의 분위기(Mood)와 기본 멜로디(Basic Melody)를 내용으로 하고 있다.

스타일가이드의 유형 분석결과 HBO는 그래픽요소 일부 포함한 기능요소 중심으로 구성되어 있으며 Family Channel은 기능요소 중심으로 구성되었다. Disney는 전략, 기능, 시청각요소를 모두 포함하고 있으며 KTVU FOX CHANNEL2는 기능 및 그래픽요소 중심으로 구성되어 있다. 여기서 가장 큰 특징은 전반적으로 기능요소중심으로 스타일 가이드가 구성되어 있어 편성의 기능적인 필요에 의해 스타일가이드가 사용되고 있음을 알 수 있다.

4. Network Design Style Guide 구성 및 내용제안

사례연구를 통하여 네트워크디자인 스타일가이드는 네트워크디자인의 내용, 기능, 시청각적 요소에 대한 구성과 내용을 체계적으로 사용목적에 맞게 종합적으로 계획하는 청사진임을 알 수 있었다. 네트워크디자인은 채널 이미지 프로모션을 위한 브랜드 전략의 일환으로 일관되고 통일성 있게 디자인되어야 하므로 무엇을 어떻게 들려주고 보여줄 것인가가 중요하다. 이를 위해서 메시지 내용과 화면의 표현이 잘 조화되어야 시청자들에게 채널의 이미지를 오래 각인 시킬 수 있으며 필요한 정보들을 체계적으로 전달할 수 있는 것이다.

내용과 기능의 표현은 시각요소와 청각요소의 하모니가 중요하며 내용, 기능, 시각, 청각요소가 서로 보완적인 성격을 가지고 있을 때 시너지 효과를 기대할 수 있다. 네트워크디자인이 얼마만큼 창의적이고 체계적으로 구성되고 조화를 이루느냐는 위의 네 가지 구성요소를 정확히 파악하고 어떻게 조율하느냐에 달려있다.



[그림4] 네트워크디자인 스타일가이드 구성요소

따라서 네트워크디자인 스타일가이드의 구성은 크게 전략요소, 기능요소, 시각요소, 청각요소의 네 가지 요소로 구성되어야 하며 네트워크디자인 스타일가이드의 각 구성요소는 기본적으로 다음과 같은 내용을 포함하고 있어야 한다.[그림4]

4-1 전략요소

• Promotion Strategy

채널 프로모션 전략은 시청자들의 채널 브랜드에 대한 지성도와 호감도를 높여 브랜드 가치를 바탕으로 시청률을 높임으로써 영리활동의 목표를 극대화하기 위한 계획과 실천이다. 구체적인 시청자 층(Target) 설정과 이들의 관심을 끌어들이기 위해서 채널의 어느 면을 강조할 것인가에 대한 구체적 전략이라 할 수 있다.

네트워크디자인 스타일가이드에서는 네트워크디자인의 컨셉이 철저히 채널 프로모션 전략의 내용에 따라야 하며 프로모션 전략이 구체화되지 않은 네트워크디자인은 내용 없는 시각적 장식에 불과하다는 것을 상기시킬 필요가 있다. 프로모션전략을 명시함으로써 전체적인 계획의 이해를 돕는다. 프로모션전략의 개념 및 목표를 명확히 하여 네트워크디자인의 기초를 공고히 해야 한다. 또한 네트워크디자인은 광고나 이벤트와는 달리 방송 편성에 직접적인 영향을 받기 때문에 편성 전략의 개념 및 대략적인 구성에 대해서도 명시해야 한다.

• Campaign Slogan

채널 프로모션 전략이 지향하는 바를 간결한 문구로 나타내는 것으로 시청자들로 하여금 채널에 대한 이미지를 더욱 강하게 하여 친밀도를 높이기 위한 수단이다. 캠페인 슬로건은 간단하고 친근감이 있어야 하며 채널의 특성을 살리되 과장되지 않게 해야 한다. 스타일가이드에서는 슬로건의 의미를 명시하여 이해를 도와야 한다.

• Creative Concept

네트워크디자인의 Creative Concept는 채널 프로모션 전략에 의해 정립된 채널의 Identity를 네트워크디자인에서 어떻게 구현할 것인가에 대한 창의적인 아이디어를 말한다. 즉 추상적인 텍스트로 정의된 Identity의 내용을 시각적으로 옮기는 과정에 대한 설명으로 그 방법에는 직설적 표현, 상징적 표현, 은유적 표현 등 여러 가지 방법이 있을 수 있으며 특정한 틀에 구애받지 않는 자유롭고 신선한 아이디어가 필요하다. 스타일가이드에서는 프로모션전략이 구체적인 Creative Concept로 함축된 배경과 그 의미에 대해서 기술되어야 한다.

4-2 기능요소

• ID's

채널 브랜드 이미지를 가장 명확하게 보여주는 영상으로 네트워크디자인에서 가장 중요한 프로모션 기능을 가지고 있다. 일반적으로 10초~20초 길이로 제작되며 시각요소에 못지않게 청각요소도 중요하다. 여기서는 짧은 시간 안에 로고와 브랜드마크를 포함한 채널의 이미지를 효과적으로 보여주는 것이 중요하다. 스타일가이드에서는 ID의 버전(Version)에 따른 컨셉 이미지, 스토리보드가 명시되어야 한다.

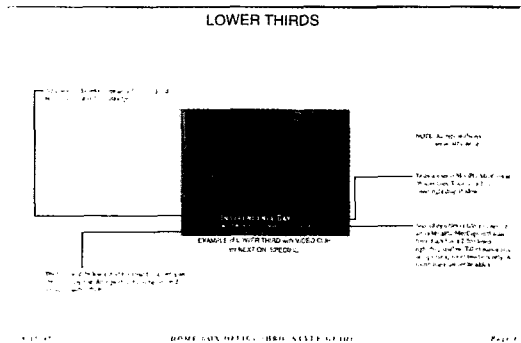
• Lower Third

TV화면하단 약 1/3지점에 위치한 좌우로 긴 바(bar)모양을 한 일련의 그래픽이미지로 프로그램 타이틀 명, 방송시간, 화면 영상정보와 연관된 각종 문자정보를 제공한다. 스타일가이드에서는 바(bar)의 형태, 위치, 색상, 투명도와 함께 문자의 위

치, 정렬방법, 크기, 색상 등이 명시되어야 한다.[그림5]

• Next

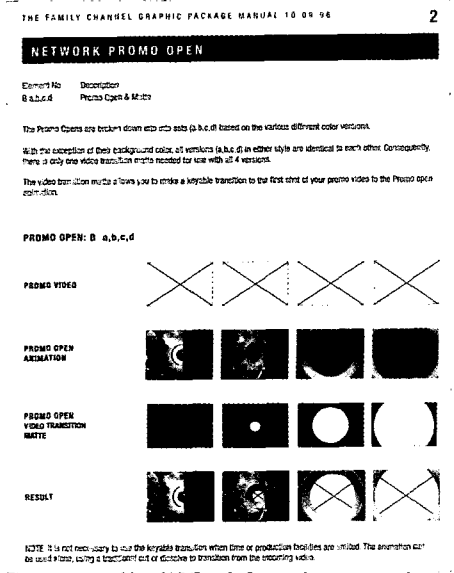
하나의 프로그램이 끝나고 이어질 다음 프로그램을 알려 계속적인 시청이 이뤄질 수 있게 하는 프로그램 예고이다. 일반적으로 이전 프로그램의 후 CM과 다음 프로그램의 전 CM이나 ID사이에 위치하며 영상정보와 함께 프로그램 명, 방송시간, 프로그램광고⁸⁾ 등을 보여준다. 스타일가이드에서는 비디오클립의 위치, 크기 그리고 프로그램 타이틀 및 방송시간의 위치, 크기, 색, 정렬 등이 명시되어야 한다.



[그림 5] Next, Low Third 스타일가이드의 예. HBO채널

• Promo (Promotional Announcement)

채널에서 실시하고 있는 각종 프로모션을 알리는 SB로써 여기에는 프로그램을 알리기 위한 프로그램 예고나 안내, 각종 이벤트를 위한 프로모션 안내 등이 있다. 스타일가이드에서는 프로모션 오픈과 엔드 애니메이션, 비디오클립의 위치, 배경화면, 문자정보의 서체, 크기, 위치, 색상, 노출시간 등의 정보가 명시되어야 한다.[그림6]

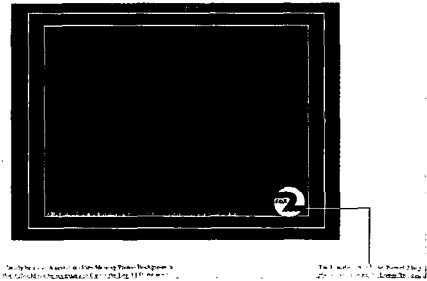


[그림 6] Promo 스타일가이드의 예. Family채널

8) TV 광고에는 ① 스폰서가 프로그램을 제공하는 형식의 프로그램 커머셜, ② 스테이션 브레이크(SB)에 들어가는 짧은 스포트 광고, ID카드 커머셜 카드 등에 의한 커머셜, ③ 여러 개의 커머셜을 하나의 프로그램 속에 넣은 파티시페이션(PT: participation) 등이 있다.

• Bug

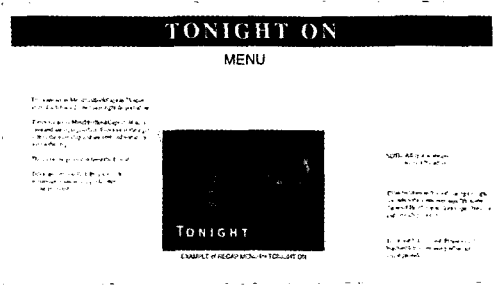
채널브랜드를 상징하는 심벌(Symbol)로 TV화면 좌우측 상 하단에 위치하여 채널 서치(Search)를 하는 시청자들로 하여금 즉각적으로 채널 브랜드를 인지시키는 역할을 한다. 스타일가이드에서는 버그의 용도에 따른 크기, 위치, 투명도 등이 명시되어야 한다.[그림7]



[그림 7] Bug 스타일가이드의 예. FOX2 채널

• Menu

특정시간대의 방송 스케줄을 안내하는 화면으로 순차적인 프로그램명과 방송시간이 명시되어있다. 시청자들에게 프로그램 방송시간을 알려주는 예고의 기능을 한다. 스타일가이드에는 메뉴보드의 레이아웃과 프로그램 타이틀 및 방송시간을 알리는 문자의 서체, 크기, 정렬, 색상 등이 명시되어야 한다.[그림 8]



[그림 8] Menu 스타일가이드의 예. HBO채널

4-3 시각요소

• Brand Logotype / Brand Mark

Brand Logotype와 Brand Mark는 Network Design의 시각요소 중 다른 시각요소보다 주목성이 강하며 채널명과 채널의 특징을 가장 잘 표출하기 때문에 Brand Identity를 알리는데 가장 중요한 비중을 차지한다. Brand Logotype와 Brand Mark는 Brand 전략에 따른 Brand Identity 구성요소⁹⁾에 포함되어 제작되기 때문에 네트워크디자인 스타일가이드에서는 TV 스크린 상에서 노출되는 형식과 방법을 규정하는 것이 중요하다.

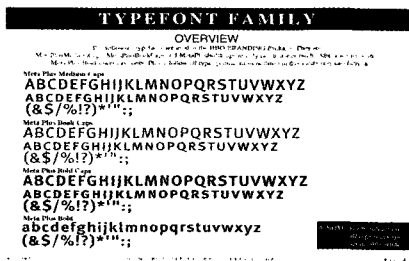
브랜드마크는 채널에 대한 상징성이 가장 집약적으로 나타나며 간단하고 친근감 있고 기억하기 쉬워야하며 브랜드로고타입은 브랜드를 상징하는 고유한 이미지를 부합할 수 있는 글씨체로 채널의 특징을 잘 나타내야 하지만 TV라는 매체에 잘

9) BI의 구성요소 - 네이밍, 프로모션, 광고, 상품명, 포장지, 브랜드마크, 카탈로그, 브랜드로고타입, 브랜드색상, 슬로건, 캐릭터, 이벤트, 포장디자인, 라벨디자인, 쇼핑백디자인
채 명수, 디자인마케팅, 도서출판국제, 2001, P170

적용될 수 있도록 기능적인 면을 최대한 고려해야 한다. 즉 TV에서는 애니메이션과 음향이 커뮤니케이션의 수단으로 사용되는 만큼 멀티미디어의 개념으로 접근하여 스크린의 모양이나 해상도와 같은 제약조건이 극복될 수 있는 디자인이 이뤄져야 한다. 일반적으로 TV 채널을 위한 BI는 TV 화면노출을 고려한 로고나 심벌, 트레이드마크 등의 스크린 적용규칙을 포함하기 때문에 심벌과 서체의 경우 BI 디자인에서 미리 설정해놓은 규정을 따르고 위치나 움직임 같은 화면상의 적용은 네트워크디자인 스타일가이드에 명시되어야 한다.

• Typography

스크린에서 보여 지는 여러 가지 시각요소 중 문자는 시청자들이 알아야 할 가장 기본적인 정보를 전달하는 기능을 가지고 있다. 여기에는 프로그램 타이틀 명, 방송순서, 방송시간, 각종 공지사항 등이 있으며 이러한 문자를 통한 정보전달은 정확한 내용 전달을 위해서 판독이 용이해야하고 네트워크디자인의 다른 시각요소들과도 심미적으로 조화가 이뤄져야 한다. 이를 위해서 스타일가이드에서 용도에 따른 문자의 모양과 크기, 색, 화면상의 위치 등을 규정해야 하는데 이러한 일련의 작업을 서체계획이라 한다. 서체계획에 포함시켜야 할 요소는 서체종류, 서체크기, 서체위치, 서체의 색, 서체의 애니메이션이 있다.[그림9]

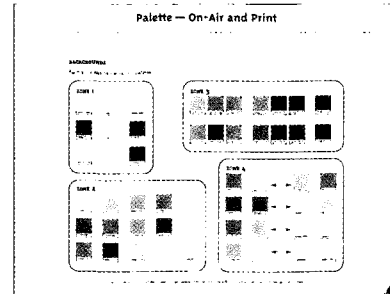


[그림 9] Typography 스타일가이드의 예. HBO채널

• Color

네트워크디자인의 시각적 Identity를 나타내는데 있어서 Brand Logotype 이나 Brand Mark 다음으로 효과적인 시각요소가 Color이다. 독창적이고 세련된 색의 사용은 타 채널과의 차별성을 위한 강력한 커뮤니케이션도구가 될 수 있는데 이를 위해서 체계적인 색 체계(Color System)가 필요하다. 색체계는 무엇보다 브랜드전략에 근거하고 있어야하며 색 체계는 브랜드전략에 도움이 되는 색의 상징성과 Brand Mark와 같은 다른 시각요소들과 어울리는 심미성, 편성구조 및 정보전달에 따른 기능성을 잘 고려해야 한다. 색을 기능적으로 사용할 경우 편성시간에 따른 블록구분을 색으로 구분할 수 있으며 화면상에서 특별한 강조를 요하는 정보에 대해서 주변과 대비되는 색을 사용할 수 있다. 색의 사용은 색 영역(Color Gamut) 안에서 이뤄져야 하는데 높은 채도의 색 사용에 의한 떨림 현상이나 색의 여러 가지 대비(contrast)는 스크린상의 색 번짐으로 나타나기 때문이다. 고 채도의 적색은 비디오 스크린에서 가장 잘 번진다. 비디오 스크린에서 번지지 않는 색의 영역을 Video-Safe 또는 Broadcast Color라고 한다. Saturation과 Luminance, Hue는 안정된 색의 사용을 위해서 조정되어야

하며 일반적으로 TV 방송에서 서로 다른 카메라나 모니터, 녹화장비의 색 보정(Color Correction)을 위해서 칼라 바(Color Bars)를 사용하여 기준을 마련한다. TV 모니터에서 보여 지는 색들은 빛의 삼원색인 Red, Green, Blue의 가색방식(加色方式, Additive Color System)으로 구성되어있어 스타일 가이드에서 색에 대한 정보는 RGB 칼라가 각각 얼마만큼 섞여있는지 명시되어야 한다.[그림10]



[그림10] Color 스타일가이드의 예. 디즈니 채널

• Animation

영상의 모든 시각요소들은 애니메이션과 깊은 관련이 있으며 특히 네트워크디자인의 경우는 더욱 그러하다. 이러한 애니메이션의 종류에는 이동(transform), 회전(rotation), 크기(scale)의 기본 움직임과 함께 형태변형(deformation), 색상변화(Hue Animation), 투명도변화(opacity)와 같은 시각적 변화도 포함된다. 네트워크디자인은 시각적 일관성을 유지하기 위한 하나의 장치인 만큼 애니메이션의 영향을 받는 네트워크디자인의 모든 시각요소들은 시각적 일관성을 유지하기 위해 일정한 분위기로 움직임이 연출되어야 한다. 애니메이션의 일관성 있는 연출을 위해서 움직임의 스피드, 리듬, 템포 등을 고려해야 하며 사용되는 음악이나 음향효과의 분위기와 조화되어야 한다. 애니메이션에 대한 내용을 스타일가이드 상에서 나타내기 위해서 스코어링 시퀀스(Scoring Sequence)¹⁰⁾와 더불어 이미지와 텍스트설명이 있는 스토리보드를 사용하면 효과적이다.

• Image

네트워크디자인에 사용되는 이미지는 카메라 촬영에 의한 실사 이미지, 일러스트레이션, 컴퓨터 그래픽이미지등 매우 다양하며 이미지의 스타일과 내용은 시청자들에게 전달되는 채널 이미지의 일관성에 영향을 준다. 시청자들은 화면에 사용되는 이미지의 스타일과 내용만으로도 채널의 Identity를 느낀다는 것을 생각할 때 이미지의 사용은 그 스타일과 내용에 있어서 스타일가이드에 명시되어야 한다.

• Layout

버그(Bug), 다음프로그램고지(Next), 방송순서안내(Menu)등 네트워크디자인은 채널의 Identity와 함께 정보전달의 기능적 역할을 만족시키기 위해서 화면구성(Layout)의 일관성과 통일성을 요구한다. TV 화면의 3:4의 중형비는 레이아웃 연출에 많은 제약이 있으나 기능성을 겸비한 개성 있고 창의적인 레이

10) Scoring Sequence는 문자의 이동 경로, 이동 스타일, 문자가 화면상에서 노출되는 시간을 기호로 명시해 놓은 것으로써 일종의 스토리보드이다.

아웃은 채널의 차별화에 많은 영향을 미친다. 따라서 스타일 가이드에서는 수직 구도, 수평 구도, 대각선구도 등 일관된 레이아웃을 명시할 경우 화면 구성에 있어서 전체적인 일관성을 유지할 수 있다.

4-4 청각요소

• Signature Music

시그니처 뮤직(Signature Music)은 원래 라디오 프로그램에서 시작과 끝 또는 중간에 정기적으로 나가는, 프로그램 아이덴티피케이션(identification)음악을 말하며 시그니처 튠(signature tune)이라고도 한다. TV 방송에서도 영상의 비중이 50%라면 그 나머지는 사운드가 차지한다고 해도 과언이 아닐 정도로 사운드의 비중이 높다. 네트워크디자인에서도 사운드의 비중은 매우 높으며 채널의 청각적 Identity를 결정하는 중요한 역할을 한다. 이러한 채널의 청각적 Identity를 나타내는 시그니처 뮤직의 중심에는 주 테마 음악(Main Theme Music)이 있으며 주 테마 음악을 중심으로 용도에 따라 여러 가지 길이로 다양화시켜 네트워크디자인에 적용시킨다. 예를 들어 Main ID에 사용되는 시그니처 뮤직은 그 길이에 따라 10초, 15초, 20초 버전으로 편곡되어야 하고 리듬과 음색이 간결하면서도 개성이 있어 시청자들의 귀에 오래 남아있을 수 있도록 작곡되어야 하며 용도에 따른 여러 길이의 영상에 쉽게 적용되도록 작곡되어야 한다. 스타일가이드에는 CD나 테이프와 같은 별도의 매체를 이용하여 명시되어야 한다.

• Jingles

Jingles¹¹⁾은 원래 듣기 좋게 울리는 반복적인 유사 음으로 일반적으로 CM 송으로 알려져 있다. 광고에서 쓰이는 음악적 표현기법을 네트워크디자인의 청각요소로 활용하여 채널 프로모션의 효과를 극대화시키기 위한 방법으로 사용한 것이다. 네트워크디자인에서 사용되는 Jingles는 채널명과 슬로건을 시청자들에게 호소할 때 주로 사용하며 채널의 Identity를 알리는 특별히 의도된 애니메이션영상과 함께 사용된다. 스타일 가이드에는 Jingles가 사용되는 부분이 화면의 설명과 함께 스토리보드의 형식으로 명시되어야 한다.

5 결론

새로운 디자인영역의 구체적인 실행은 많은 시행착오의 반복 속에서 조금씩 구체화되어 간다. 스타일가이드는 시행착오를 줄이는 매우 효과적인 방법 중 하나다.

네트워크디자인영역 역시 많은 시행착오를 겪고 있다. 하지만 국내 많은 TV채널들은 네트워크디자인 실행에 있어 스타일가이드에 소홀한 것이 사실이다. 이는 스타일가이드에 대한 인식부족에 가장 큰 원인이 있을 것이고 비록 인식이 있다하더라도 네트워크디자인 스타일가이드에 대한 구성 및 내용에 대

한 정보가 없기 때문이다.

네트워크디자인 스타일가이드는 채널 브랜딩을 위한 온 에어(On-air) 스크린 프로모션의 핵심 내용을 매뉴얼화한 것으로 채널이미지의 일관성과 통일성을 위해서 반드시 준수해야 할 내용들을 담고 있어야 한다. 이를 위해서 스타일가이드의 구성은 전략요소, 기능용소, 시각요소, 청각요소의 네 가지 구성요소를 필수적으로 포함하고 있어야 하며 각 구성요소 또한 명확한 내용을 포함하고 있어야 한다.

본 논문에서 제안한 스타일가이드의 구성요소와 내용은 아직 정착되지 않은 네트워크디자인영역의 기획, 제작, 관리에 필수적이며 시행착오를 줄이는데 매우 중요한 역할을 할 것이다.

우리는 네트워크디자인을 단편적인 시각적 통일의 실행결과로 보는 지금까지의 입장에서 벗어나 방송선진국의 경우처럼 채널의 편성, 홍보, 마케팅 전략에 근거한 총체적 입장의 핵심으로 보아야 할 것이다. 그렇다면 네트워크디자인 스타일가이드가 더욱 중요하다는 것을 알 수 있을 것이다.

지금까지 방송디자인분야에서 도입단계에 있는 네트워크디자인 스타일가이드의 핵심적인 구성과 내용에 대해서 연구했다. 향후 본 논문을 바탕으로 네트워크디자인의 구체적인 실행에 많은 진전이 있으리라 생각된다.

참고문헌

- 홍 기호, 컴퓨터그래픽스를 이용한 방송타이틀 제작에 관한 Process 연구, 상명대학교 정보통신대학원 멀티미디어학과 컴퓨터애니메이션전공, 석사학위 논문, 1998
- Peter D.Bennett, Dictionary of marketing terms, American marketing Association, 1998
- Martin Lambie-Nairn, Brand Identity For Television with Konbs on, Phaidon Press Inc, 1997
- Douglas Merritt, Television Graphics From Pencil To Pixel, Van Nostrand Reinhold, 1987
- LAMBIE-NAIRN, Public Service vs Commercially Funded Branding, EBU Conference 2002, 2002년 5월
- 디지털미디어와 사회, 저자 김 영석, 나남출판, 2000
- 채 명수, 디자인마케팅, 도서출판국제, 2001
- 방송문화진흥회, 방송문화사전, 한울, 1997
- HBO Style Guide Book
- Disney Style Guide Book
- Fox2 Style Guide Book
- Family채널 Style Guide Book

11) 흔히 CM 송이라고 하는데 정확한 영어표현으로는 징글 또는 싱잉 커머셜(singing commercial)이라고 해야 한다. 짧은 내용을 반복해서 연속적으로 호소한다든가 또는 노래한다든가 하는 것과 같은 장단을 말한다. 광고를 목적으로 만든 CM 송으로서 회사명, 상품명, 슬로건 등의 기억과 제생을 위한 CM 표현기법이다. CM을 노래로 만든 것과 상품명만을 반복해서 호소하는 것, 그리고 기업 전체나 상표를 노래하는 것 등이 있다.