

캘리그라피를 활용한 CM Super된 TV 드라마 타이틀의 감성요소

Emotional Factors in Calligraphic TV Drama Title with CM Super

원강식

전북대학교 대학원 디자인제조공학과

Kang-Sik Won(wonks@naver.com)

요약

최근 감성디자인이 대두되면서 디자인을 필요로 하는 각종 분야에 감성을 자극하는 요소들이 사용되고 있고, 사람의 냄새가 느껴지는 손글씨, 즉 캘리그라피를 사용하는 사례가 늘어나고 있다. 본 연구에서는 영상물의 내용을 짐작하게 할 수 있는 다른 요소들은 모두 배제한 채, 설문지조사를 통해 캘리그라피 타이틀의 특성 중 상징성을 실증해보고, 상징성 강한 캘리그라피 타이틀 사용이 영상물 소비자들의 감성에 미치는 영향을 알아보고, 영상물의 내용을 미리 알 수 있게 작업한 캘리그라피 타이틀이 시청자들의 시청의사에 미치는 영향력을 조사하였다. 가독성은 그리 높지 않으나 영상물의 내용을 짐작하게 하는 상징성이 높은 캘리그라피의 부분별한 남용은 잠재고객인 시청자들에게 시청하겠다는 관심과 시청하지 않겠다는 반감 모두를 가지게 하였다. 또한 캘리그라피 타이틀이 영상화면에서 보여질 때의 조건에 따라 시청자들의 선호도에 미치는 영향을 조사하여 시청자들은 CM Super된 예고타이틀이 TV모니터의 좌측보다는 우측에 위치하는것을 선호했고, 통상적인 우상단과 함께 우하단에 대해서도 높은 선호도를 표현한다는 결과를 얻었다. 효과적인 캘리그라피 타이틀로 제작은 광고 ZAPRATE을 변경시킬 수 있고, 드라마 방영 전 CM에 ZAP IN을 상대적으로 높게 만들어 CM이 끝난 후, 드라마 시청에 영향을 미칠 수 있다는 연구를 계속하여 시청자의 감성을 자극하여 시청하겠다는 의사를 갖도록 도와주는 드라마 타이틀 제작시 효과적인 캘리그라피 사용방법과 시청률에 영향을 줄 수 있는 예고타이틀의 활용방법에 대한 접근방법의 모색이 이루어지기를 기대한다.

■ 중심어 : | 캘리그라피 | CM Super | TV 타이틀 | 감성 | 상징성 |

Abstract

Recently, the emotional design has become one of the central issues. The interest to Calligraphy also has increased. This study is to examine the effect of calligraphic TV title to viewers through questionnaires. As a result of the questionnaire analysis, calligraphic title makes a favorable impression on viewers. On the other hand, viewers have an antipathy to a drama program with a calligraphic title. The appropriate use of calligraphic title is requested.

The viewers prefer that CM Super TV drama title is located to the right side in TV screen. They also prefer the animated moving title to colored background title. This study contributes to the further research about the correlation between TV commercial zap-rate and calligraphic title.

■ keyword : | Calligraphy | CM Super | TV Title | Emotional Design | Symbolic |

I. 서론

1. 연구배경과 목적

최근 감성디자인이 대두되면서 디자인을 필요로 하는 각종 분야에 감성을 자극하는 요소들이 사용되고 있다. 판매량 증가를 위해 제품포장 등에 감성디자인이 접목되기도 하고, 더 많은 대중들에게 좋은 이미지로 어필하기 위해 기업의 로고나 홍보영상물, 슬로건 등에 감성을 자극할 만한 글씨, 색깔, 음향들을 사용하기도 한다. 자동차 판매량을 올리기 위해 자동차 시승시 잠재고객들이 처음 손으로 느끼는 운전대의 촉감디자인에도 신경을 쓰고 있다. 영화포스터에도 이미 딱딱한 타자체나 컴퓨터체가 아닌 사람의 냄새가 느껴지는 손글씨, 즉 캘리그래피를 사용하는 사례가 늘어나고 있고, 요즘은 드라마, 쇼프로그램의 타이틀까지 점차 널리 쓰이고 있다. 그동안의 캘리그래피에 관한 연구들은 캘리그래피가 사용된 책의 표지나, 영화 포스터 또는 TV광고를 도구별, 색상별, 형태별 등으로 분류 비교하는 연구들[1][2]이 대부분이었고, 캘리그래피의 장단점을 실제 입증하는 연구는 미흡했었다.

이에 본 연구에서는 영상물의 내용을 짐작하게 할 수 있는 다른 요소들은 모두 배제한 채, 설문지조사를 통해 캘리그래피 타이틀의 특성 중 상징성을 실증해보고, 상징성이 강한 캘리그래피 타이틀 사용이 영상물 소비자들의 감성에 미치는 영향을 알아보고, 영상물의 내용을 미리 알 수 있게 작업한 캘리그래피 타이틀이 시청자들의 시청의사에 미치는 영향력을 조사해보고자 한다.

또한 캘리그래피 타이틀이 영상화면에서 보여질때의 조건에 따라 시청자들의 선호도에 미치는 영향과 캘리그래피 타이틀의 감성어휘를 추출하여 효과적인 캘리그래피 영상타이틀을 제작하는 방법을 제시하고자 한다.

2. 연구범위

타이틀의 사전적 의미를 보면 표제, 서명 또는 영화의 자막, 직함, 칭호, 정당한 권리 등의 정의를 갖고 있다[3]. 영상물의 타이틀은 그 영상물을 대변하는 첫얼굴

과 같은 것으로, 영상내용, 장르 등 총체적인 이미지를 축약하고 있다.

타이틀 디자인의 구성요소는 타이틀로고(Title Logo), 타이틀 백(Title Back), 컬러, 레이아웃 그리고 시그널 뮤직(Signal Music)으로 구분할 수 있다[4].

타이틀 디자인을 용도에 따라 구분하면 메인타이틀(Main Title)과 대체적으로 보조 설명을 하는 서브타이틀(Sub Title), 종료타이틀(Ending Title)이 있으며 그 외에 프로그램을 위해 협찬한 광고방송이 진행되는 동안에 프로그램 제목이 TV화면의 우측상단 위치에 Super되는 CM Super등이 있다[5].

시청자들은 타이틀 문자(Letter)에서 느껴지는 감성에 먼저 노출되고, 타이틀 뿐만 아니라 눈에 같이 보이게 되는 영상이나, 그림 등에 따라 그 영상물의 내용을 미루어 짐작하는 경우가 많기 때문에, 본 연구에서는 영상물 중 TV드라마의 타이틀 디자인에서 디자인된 레터링 된 제목문자 즉, 로고타입만으로 한정 짓고 CM(Commercial Message) Super되어 방송광고 중 드라마 방영을 미리 알리는 예고 타이틀을 연구대상으로 한다.

설문대상은 영상물에 노출빈도가 높은 20대로 하였고, 캘리그래피 타이틀의 상징성 조사는 4지선다 객관식 설문지로 하였고, 주목성과 가독성 조사는 5점 척도 설문으로, TV Commercial 방영 중 보이는 타이틀에 대한 감성어휘와 선호도 조사는 7점 척도 설문조사로 하였다.

3. 실험내용 및 방법

3.1 캘리그래피 드라마 타이틀의 상징성 조사

설문대상은 영상물에 노출빈도가 많은 연령층인 20대 남녀 70명으로, 설문조사는 2008년 4월 7일부터 10일까지 대전 충남을 중심으로 이루어졌다. 드라마 제목의 글자(Letter)자체가 주는 느낌을 먼저 질문 한 후, 같은 제목에 캘리그래피를 사용하여 변화되는 소비자들의 감성을 조사하였다. 영상물의 장르 선호여부를 질문한 후, 네 단어(시계, 소풍가는 날, 핸드백, 성황당)를 드라마 제목으로 선택하여 캘리그래피의 사용 유무에 따른 감성변화와 장르내용 표현에 대한 질문을 하고 시청

의사 유무를 조사하였다.

3.2 캘리그래피 드라마 타이틀의 감성어휘 추출과 CM Super된 타이틀의 선호도 조사

설문대상은 영상물에 노출빈도가 많은 연령층인 20대 남녀 70명으로, 설문조사는 2008년 5월 19일부터 5월 23일까지 대전 충남을 중심으로 이루어졌다. 위의 상징성 조사에서 상징성과 주목성이 높게 나타난 캘리그래피 타이틀 예를 사용하여 방송광고 방영 중 보여지는 화면상 위치 4가지(우상, 좌상, 좌하, 우하)와 타이틀에 움직임, 테두리, 형상화된 기호 사용과 같은 3종류의 다른 효과를 이용하여 16개의 샘플영상을 만들어 디자인 창의성 속성 중 독창성의 6개 요소 중 개방성을 제외한 5개 요소[6]의 13문항의 형용사 어휘 조사와 선호도를 7점 척도 조사하였다.



그림 1. 다양한 캘리그래피의 활용

2. 캘리그래피 타이틀의 상징성

일상적인 네 단어를 임의적으로 선택하여 드라마의 제목으로 설문을 진행 하기 앞서 단어가 주는 느낌을 질문하였더니 [표 1]과 같은 결과가 나왔다.

표 1. 드라마 제목의 문자(Letter)가 주는 감성 (모두 명조체 사용)

단어	감성 느낌(형용사)			
	소풍가는날	재미있는 (54.3%)	따뜻한 (37.1%)	초조한 (4.3%)
시계	딱딱한 (65.7%)	복잡한 (25.7%)	재미있는 (4.3%)	따뜻한 (4.3%)
핸드백	궁금한 (42.9%)	예쁜 (41.4%)	무거운 (11.4%)	박진감 넘치는 (4.3%)
성황당	무서운 (54.3%)	조용한 (40%)	재미있는 (4.3%)	감미로운 (1.4%)

II. 캘리그래피 타이틀의 상징성과 시청자의 감성

1. 캘리그래피의 정의와 활용

‘아름답게 쓰다’라는 의미를 가진 캘리그래피(Calligraphy)의 어원은 ‘kallos + graphy’이며 Kallos는 그리스어로 ‘아름답다’는 의미이고 graphy는 필적을 의미한다. 즉 아름다운 필적, 능서, 달필을 의미한다[7].

1990년대 이후 영화포스터의 타이틀 디자인으로부터 시작해서 책표지, 제품의 포장디자인, 음반, 신문이나 잡지 광고, TV광고뿐만 아니라 기업의 CI, BI, 의상이나 인테리어, 가전제품, 심지어 담뱃갑 디자인에 이르기까지 거의 모든 디자인분야에서 캘리그래피가 활용되는 것을 볼 수 있다.

일반적인 단어 의미대로 소풍가는 날은 재미있고, 시계는 딱딱하고 기계적인 느낌에, 핸드백은 예쁘고 궁금한 생각이 드는 단어이고 성황당은 무서운 느낌이 든다는 응답이 절대적이었다.

네 단어를 드라마 타이틀이라고 가정하도록 하고 설문대상자들에게 드라마 장르에 대한 질문을 하였다. 명조체를 사용한 「소풍가는 날」, 고딕체를 사용한 「시계」, 굴림체를 사용한 「핸드백」, 궁서체를 사용한 「성황당」 모두 모르겠다는 대답이 절대 우위를 차지하였다. 반면, 캘리그래피를 사용한 네 드라마 타이틀에 대한 장르 응답은 다음 [그림 2]와 같이 조사되었다.



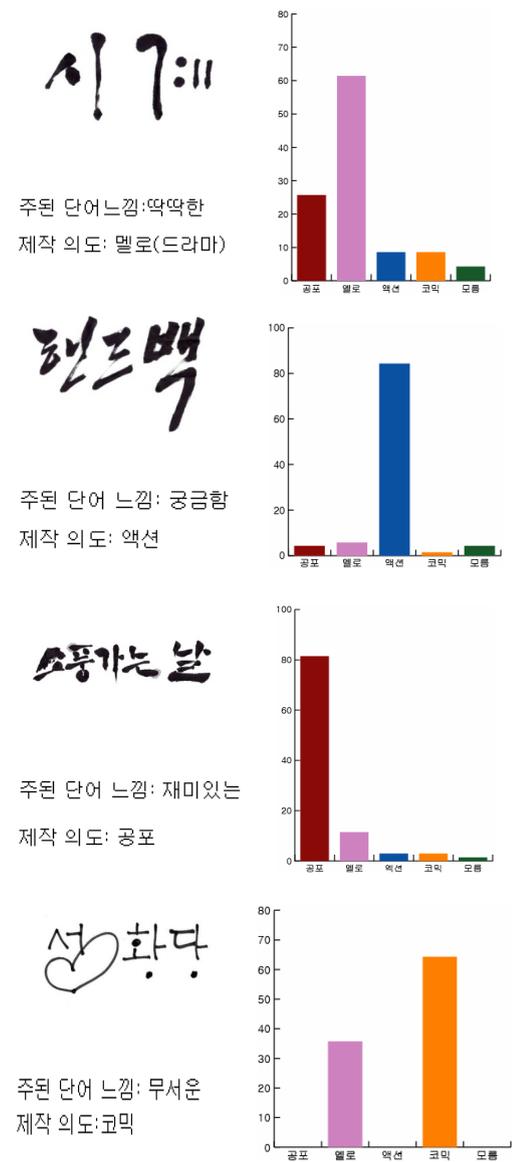


그림 2. 캘리그래피 드라마 타이틀의 장르[13]에 대한 감성 (단위:%)

처음 단어의 감성을 조사한 질문과는 다른 결과의 응답이 나온 것을 알 수 있다. 재미있고 따뜻한 느낌을 가지고 있는 「소풍가는 날」은 명조체를 사용했을 때는 멜로장르일 것 같다는 응답이 많았지만, 피로 쓴 듯한 캘리그래피를 사용하자, 공포일 것 같다는 응답이 81.4%였다. 반대로 무서운 단어였던 「성황당」은 점

을 찍 듯이 'o'를 표현한 캘리그래피 사용에 코믹일 것 같다고 64.3%나 응답 했다.

위 설문으로 캘리그래피를 사용한 타이틀이 그렇지 않은 타이틀보다 드라마 내용 또는 장르를 보다 잘 유추할 수 있는 상징성을 가지고 있다는 결과를 얻을 수 있다.

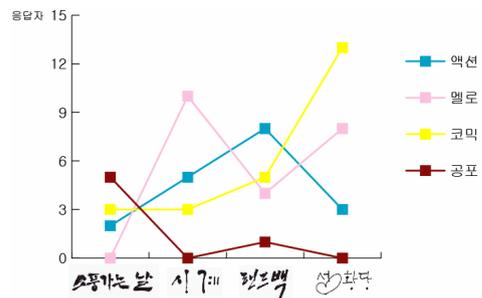
3. 시청자의 선호조사

캘리그래피의 상징성은 드라마의 내용을 한 눈에 표현하여 영상물 소비자로 하여금 시각적 자극을 받게 하고 시청의사의 감성에 영향을 미칠 수 있다는 가설 하에 설문대상자들의 장르 선호도와 예로 사용하고 있는 네 드라마의 시청의사를 물었다. 장르선호도는 설문지의 첫 장 인적사항부분에서 질문되었다. 네 드라마의 시청의사는 설문지의 5번째 장에서 네 종류의 드라마 타이틀을 같이 보여주고 질문하였다.

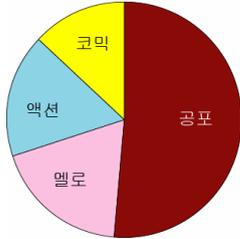
설문자가 좋아하는 장르



시청을 원하는 드라마



설문자가 선호하지 않는 장르



시청을 원하지 않는 드라마

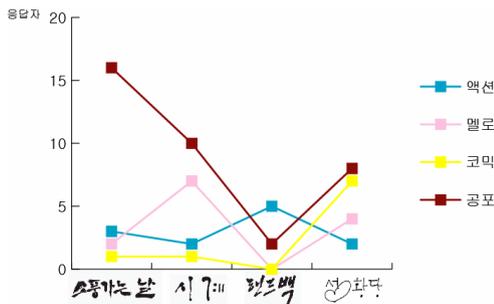


그림 3. 시청자의 선호 장르와 시청의사를 표현한 드라마 타이틀

공포를 좋아한다고 응답한 6명 중 공포드라마 느낌으로 캘리그래피 작업을 한 「소풍가는 날」을 시청하기로 원한다고 응답한 사람은 5명이었다. 반대로 공포를 좋아하지 않는다고 응답한 36명중 16명(44.4%)이 「소풍가는 날」을 시청하고 싶지 않다고 대답하였다. 멜로를 좋아한다고 응답한 22명 중 10명(45.5%)은 아련하고 따뜻한 느낌의 캘리그래피를 사용한 「시계」의 시청을 원하였고, 멜로를 좋아하지 않는다고 응답한 13명중 7명은 「시계」를 보고 싶지 않다고 하였다. 84.3%의 응답자로부터 액션드라마일 것 같다는 대답을 얻은 역동적인 캘리그래피 「핸드백」은 드라마 시청을 원하는 18명 중 17명이 볼거리 액션이 많을 것 같다는 이유를 선택하면서 시청의사를 표현하였고, 「핸드백」을 시청하고 싶지 않는 7명 중 6명은 지루한 싸움장면이 많은 액션일 듯해서였다. 「소풍가는 날」을 시청하고 싶지 않다고 한 응답자 21명 중 17명이 무서운 공포일 듯해서라는 이유를 선택하였다. 「성황당」 시청을 원하는

24명중 17명(70.8%)이 가볍게 웃을 수 있는 코미디인 것 같아서라고 응답했다.

4. 캘리그래피 타이틀의 표현

네 캘리그래피 타이틀의 주목성, 가독성, 상징성 표현을 묻는 5점 척도질문의 결과는 다음 [그림 4]와 같았다.

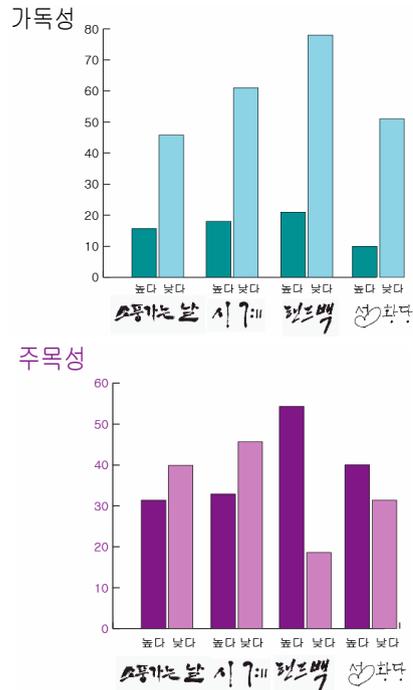


그림 4. 캘리그래피 드라마 타이틀의 표현성

보통이라고 대답한 3점 이하 빈도를 분석해보면 네 종류의 타이틀 모두 가독성이 낮다고 응답 하였고 특히, 시계와 핸드백의 가독성이 낮다는 응답이 많았고, 반면 표현이 매우 높다고 대답한 5점 이상 퍼센트를 보면, 핸드백과 소풍가는 날이 상징성이 높다는 대답이 많았다.

III. CM Super된 예고타이틀의 다양한 효과와 선호도

상징성과 주목성이 높게 나타난 캘리그래피 타이틀

‘성화당’을 사용하여 TV모니터의 각 부위 중 우상단, 좌상단, 좌하단, 우하단의 4곳에 위치하는 예고타이틀을 샘플영상으로 16개 제작하여 설문조사 하였다.

TV모니터 화면 위치는 다음과 같이 분류된다[4].

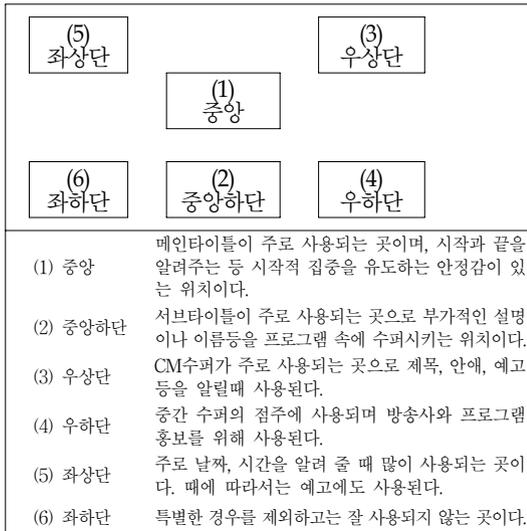


그림 5. TV 모니터와 각 부위에 대한 설명

1. 위치의 변화



TV Commercial 방영 동안 보이는 예고타이틀이기 때문에 중앙과 중앙하단 위치를 제외한 4곳에 캘리그래피 타이틀을 위치시킨 후, 응답자들의 선호도등을 조사하였다. 3가지 다른 효과를 준 샘플영상도 위치는 4

곳으로 나뉘어 질문하였다. 총 16개 샘플영상을 제작하여 조사하였는데, 16세 샘플영상은 다음과 같은 순서이다.

표 2. 설문조사한 16개 예고타이틀 샘플영상

S1	우상단	S2	좌상단	S3	좌하단	S4	우하단
S5	모션우상단	S6	모션좌상단	S7	모션좌하단	S8	모션우하단
S9	배경우상단	S10	배경좌상단	S11	배경좌하단	S12	배경우하단
S13	아이콘 우상단	S14	아이콘 좌상단	S15	아이콘 좌하단	S16	아이콘 우하단

16개 샘플영상의 감성어휘 13가지 요소와 선호도평균값을 나타내는 다음 [그림 6]의 결과를 보면 S4, S8, S12, S16의 값이 평균적으로 높게 나온 것을 볼 수 있다. 대중들에게 당연하게 인식되어 있는 우상단과 함께 우하단도 선호된다고 설명될 수 있다.

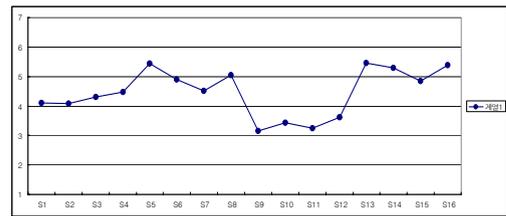


그림 6. 설문데이터 전체그래프(평균값)

2. 모션 효과

광고방송 중간에 시간차를 두고 캘리그래피 타이틀이 한바퀴 이동을 하는 모션효과를 주었다.

3. 테두리 효과

캘리그래피의 단점으로 지적되고 있는 가독성과 명료성을 보완해주기 위해 타이틀 배경에 테두리를 두어 바탕색을 넣었다.

4. 형상화된 기호 삽입 효과

‘성화당’ 드라마 내용과 관련이 있는 분홍색 하트모양을 타이틀과 함께 사용하였다.

5. 선호도와의 연관성

16개 샘플영상의 선호도를 묻는 질문에 대한 결과는

다음 [그림 7] 과 같았다.

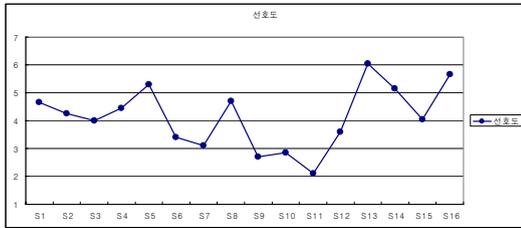


그림 7. 선호도 결과

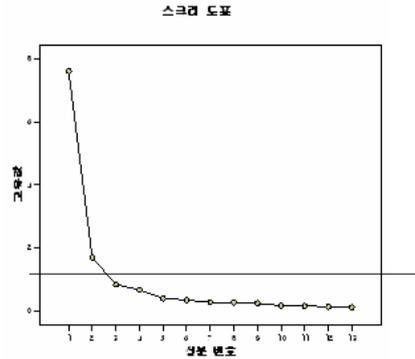
캘리그래피의 가독성과 명료성을 높이기 위해 사용한 배경이 있는 캘리그래피 타이틀 선호도는 낮고, 그래픽적 요소로 아이콘등이 삽입된 타이틀의 선호도는 매우 높은 결과를 나타냈다.

IV. 캘리그래피 타이틀의 감성어휘

김은주(2007)[6]가 개발한 디자인 창의성 평가요소 중 독창성 영역의 5가지 요소외에 캘리그래피 드라마 타이틀의 이미지를 나타낼 수 있는 감성어휘 8개를 사용하여 총 13가지 문항을 20대 70명에게 조사하여 결과에 대해서 SPSS를 사용하여 선형회귀분석을 실시하였다. 캘리그래피 드라마 타이틀의 요인분석 결과는 [표 3]와 같다.

표 3. 선호도 설문결과 요인분석

	요인1	요인2	
차별성이 없다/있다	0.805502	0.179803	
비전형적인/전형적인	0.849231	0.127859	
흥미롭지 않은/흥미로운	0.801778	0.383382	
채치 있지 않은/채치있는	0.797372	0.394066	→ 흥미성
역동적이지 않은/역동적인	0.653906	0.256201	
개성적이지 않은/개성적인	0.857485	0.222122	
이국적인/전통적인	-0.70227	0.197822	
고전적인/현대적인	0.793805	0.156591	
궁금하지 않은/궁금한	0.773569	0.413374	
자유롭지 않은/자유로운	0.75113	0.383691	
호감적이지 않은/호감적인	0.474961	0.775303	
친근하지 않은/친근한	-0.06269	0.893813	→ 친근함
좋아하지 않은/좋아하는	0.290905	0.799257	



	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
	B	표준 오차	베타				하한값	상한값
(상수)	0.702	0.271			2.586	0.010144	0.1680858	1.236651
차별성	-0.118	0.094	-0.099	-1.249	0.212501	-0.305007	0.068106	
전형성	0.128	0.090	0.108	1.413	0.158609	-0.050351	0.307024	
재미성	0.036	0.091	0.034	0.400	0.688697	-0.142802	0.215909	
호감성	0.818	0.067	0.747	12.120	0.00E+00	0.6854967	0.95118	
유머성	-0.108	0.081	-0.101	-1.328	0.185026	-0.269056	0.05218	

종속변수 : 선호도

시청자들이 선호하는 캘리그래피 타이틀은 흥미성과 친근함을 가지고 있고, 감성적 창의성의 선호도는 호감성과 관련이 있는 것으로 나타났다. 호감성은 마음에 드는, 선호하는, 긍정적인 감정을 불러일으키는 것을 알 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 결과

이와 같은 설문결과로 캘리그래피가 드라마 타이틀로 쓰일 경우 시청자의 감성적인 요인으로 흥미성과 친근함을 갖게 되며 그것은 호감성과 관련이 있다는 결과를 얻었고 캘리그래피 타이틀은 방영하고자 하는 드라마의 내용을 적절히 표현한다는 사실을 알 수 있었다. 공포를 좋아하지 않는 응답자는 섬뜩해 보이는 캘리그래피 타이틀을 보고 무서운 공포이야기의 드라마일 것

같다는 생각을 가지고 시청하지 않겠다는 의사표시를 하고, 액션을 좋아하는 응답자는 강하고 날렵한 캘리그래피 타이틀을 보고 화려한 액션 드라마일 것 같아서 시청하겠다는 의사표시를 했다. 캘리그래피의 상징성이 시청자들과의 첫 대면에서 잠재고객이 될 수 있는 시청자들을 제외시켰다는 의미이기도 하다. 드라마의 내용을 한눈에 알아볼 수 있도록 표현하는 캘리그래피를 사용하지 않았다면 잠재시청자의 이탈을 막고 관심을 얻을 수도 있다는 이야기로 해석될 수 있다.

즉, 가독성은 그리 높지 않으나 상징성은 높은 캘리그래피의 무분별한 남용은 잠재고객인 시청자들에게 시청하겠다는 관심과 시청하지 않겠다는 반감 모두를 가지게 한다고 볼 수 있다. 캘리그래피의 사용은 시청자들의 감성을 자극하고 관심을 받기 위해서이나, 캘리그래피가 가져올 수도 있는 감성의 역효과도 고려하여야 한다.

시청자들은 CM Super된 예고타이틀이 TV모니터의 좌측보다는 우측에 위치하는 것을 선호했고, 통상적인 우상단과 함께 우하단에 대해서도 높은 선호도를 표현하였다. 그래픽적인 효과는 광고 중 중간 중간 시간차 움직임을 주는 것과 형상화된 기호를 함께 삽입하는 것이 호기심 자극에 도움이 되고 선호도도 아주 높았으나, 캘리그래피의 단점인 가독성을 고려해 뒷배경을 넣는 효과는 오히려 답답해 보이는 결과를 초래해 시청자의 선호를 얻지 못했다.

2. 연구의 한계와 향후 연구방향

최근 HDTV가 널리 보편화되면서 제기되는 타이틀의 다양한 시도 중 하나이기도 한 타이틀의 크기에 관한 연구나 타이틀의 색상, 타이틀의 질감 표현등에 관한 연구를 캘리그래피 타이틀에 맞추어 진행할 필요가 있다.

또한 현재의 예고타이틀 운영에 대한 분석과 함께 예고타이틀과 시청률과의 관계를 정립하는 시도도 요구되어진다.

리모콘의 대중화와 함께 대두된 기계적 회피행동의 하나인 재핑(Zapping) 개념을 단순화하여 채널변경과 관련된 시청자의 기계적 회피 행동만으로 규정하고 예

고편과 광고와의 관계나 시청률에 미치는 영향등을 알아본 연구들은 앞으로 효과적인 캘리그래피 드라마 타이틀 사용에 많은 의미를 부여하고 있다.

드라마, 영화 장르와 어린이 장르가 다른 장르보다 광고 시간대 ZAPPING이 많은 것으로 나타난다는 연구결과[8]를 반영하면, 효과적인 캘리그래피 타이틀 로고제작은 광고 ZAPRATE을 변경시킬 수 있고, 드라마 방영 전 CM에 ZAP IN[9]을 상대적으로 높게 만들어 CM이 끝난 후, 드라마 시청에 영향을 미칠 수 있다는 연구를 계속하여야 하겠다.

시청자의 감성을 자극하여 시청하겠다는 의사를 갖도록 도와주는 드라마 타이틀을 제작시 효과적인 캘리그래피 사용방법과 시청률에 영향을 줄 수 있는 예고타이틀의 활용방법에 대한 접근방법의 모색이 이루어져야 한다.

참 고 문 헌

- [1] 노춘강, 영화포스터에서 나타나는 캘리그래피 표현연구, 배재대학교 대학원, 2007.
- [2] 이예진, 캘리그래피 표현과 조형성에 관한 연구: 국내 단행본 베스트셀러 표지를 중심으로, 서울산업대학교 IT디자인대학원, 2007.
- [3] 방송문화진흥회, 방송대사전, 나남, p.883, 1990.
- [4] 남영은, 영상매체에 있어서 캘리그래피의 특성과 표현효과에 관한 연구: TV타이틀로고를 중심으로, 동덕여자대학교 디자인대학원, pp.23, pp.33, 2006.
- [5] 황새봄, 영상매체의 캘리그래피 조형성연구, 서울산업대학교 산업대학원, pp.32, 2006.
- [6] 김은주, 디자인 창의성 평가도구개발: 아동을 중심으로, 전북대학교 대학원, pp.55, 2007. 차별성, 비전형성, 재미성, 호감성, 유머성의 5개 요소이다.
- [7] 신청우, 전통적 한글 캘리그래피의 현대적 발현에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 제7권, 제4호, pp.396, pp.395-404, 2007.
- [8] 정재민, ZAPPING이 시청률에 미치는 영향:

- TV매체 특성변수와 시청 중 행동을 중심으로, 중앙대학교 신문방송대학원, pp.50, 2005.
- [9] 김정수, TV프로그램 시작 직전 예고편이 예고 직후 광고의 효과에 미치는 영향에 관한 연구 : ZAP OUT을 중심으로, 중앙대학교 대학원, pp.22, 2006. 타채널에서 유입되는 시청자들의 채널변경행위를 의미한다.
- [10] 조정식, 정재민, 프로그램 특성에 따른 TV 시청자들의 ZAPPING정도, 그리고 그것이 광고효율성에 미치는 영향, 광고학연구, 제16권, 제1호, pp.67-93, 2005.
- [11] 노영호, TV타이틀 디자인의 캘리그래피 표현에 관한 연구, 청주대학교 산업경영대학원, 1994.
- [12] 이주연, 브랜드 아이덴티티의 캘리그래피로고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 2007.
- [13] *장르구분 : 엠파스영화관 <http://vod.empas.com>

저 자 소 개

원 강 식(Kang-Sik Won)

정회원



- 1998년 2월 : 충남대학교 산업미술학과(미술학사)
- 2001년 8월 : 충남대학교 미술학과 시각디자인전공(미술학석사)
- 2005년 5월 : 미국 Savannah Art and Design College(SCAD)

Broadcast Design(M.A)

- 2008년 3월 ~ 현재 : 전북대학교 디자인제조공학과 박사과정

<관심분야> : 영상콘텐츠, 멀티미디어 디자인, 방송디자인, 시각디자인