

인쇄잡지와 웹버전의 Magazine Identity 표현유형 비교분석연구

A study on the contrastive analysis of Expression Type of
Magazine Identity in Print Magazine and Web version

이나리(Lee Na Ry)

인제대학교 대학원 디자인학과

최인규(Choi In Kyu)

인제대학교 디자인학부

1. 서론

- 1.1 연구의 필요성
- 1.2 연구 목적
- 1.3 범위 및 방법

2. Magazine Identity의 이론적 배경 및 개념

- 2.1 M.I.의 이론적 배경
- 2.2 M.I.의 개념

3. Magazine Identity의 구성요소 및 관계

- 3.1 가치(무형)요소
- 3.2 표현(유형)요소
 - 3.2.1 플래닝(planning)
 - 3.2.2 타이포그래피(typography)
 - 3.2.3 사진 및 일러스트레이션
 - 3.2.4 레이아웃(layout)
 - 3.2.5 컬러(color)
- 3.3 마케팅요소

4. 통합적 Magazine Identity 표현 사례 분석

- 4.1 키노(Kino)의 M.I. 분석
- 4.2 과학동아의 M.I. 분석
- 4.3 컬러스(Colors)의 M.I. 분석

5. Magazine Identity 표현유형 비교·분석 결과

- 5.1 가치요소 관점에서 분석
- 5.2 표현요소 관점에서 온·오프라인 분석
- 5.3 온·오프라인 디자인표현 비교분석

6. 결론 및 제언

참고문헌

국문초록

디지털 매체가 우세한 21세기에 잡지는 신문과 방송, 인터넷 매체의 중간쯤에 폭넓게 자리잡고 있다. 대부분의 사람들이 디지털 기술의 발전과 함께 잡지의 종말을 예상했지만, 예상과 달리 잡지는 보다 자유로운 테마를 갖고 전문화되면서 그 위치를 더욱 확고히 하고 있다.

그러나 인터넷과 같은 디지털 매체는 일상생활에서 무시할 수 없는 미디어로 자리잡았고, 잡지의 디지털화는 선택이 아닌 필수 조건이 되었다. 특히 현재 발행중인 인쇄잡지의 웹버전의 개발은 더욱 시급한 문제로 대두되고 있다. 따라서 인쇄잡지가 기존에 고수하고 있는 아이덴티티를 디지털 매체에 적용할 수 있는 표현유형에 관한 연구는 필연적인 결과라고 할 수 있다.

본 연구에서는 Magazine Identity의 개념과 구성요소에 관한 연구를 통해 Magazine Identity의 구축단계를 유형화한다. 이를 바탕으로 국내·외 사례를 비교·분석하여 현재 발행되고 있는 잡지의 표현유형을 도출해 내고자 한다.

영문초록

Magazines in this 21st century which is most influenced by digital medium are in the middle position widely between traditional one; broadcastings & newspapers and new one; the mediums based on internet. Although most of the people said magazines were disappeared by growth of the digital technology, contrary to their expectations, magazines have more fixed position now by professionalizing themselves with more diverse themes.

However, digital media such as Internet became a part of every day life that cannot be ignored, and digitalization of magazines was not an option but an indispensable stipulation. Especially, web version development of existing magazines is becomes an urgent issues. Therefore, the study of type of expression that can be used for existing publishers to keep their identity on digital medium is a necessary result.

As the study which it sees regarding the notion and an intergral part of the Magazine Identity it leads, it materialize the construction phase of the Magazine Identity. With this categorization which will reach domestic, it compares and analyzes an outside instance, presently it constitute the expression type of a magazine that is published.

Keyword

Magazine Identity, Print Magazine, Web version

서론

1.1 연구의 필요성

21세기의 가장 큰 변화는 인터넷 환경의 급속한 발전이라고 할 수 있는데, 이 기하급수적인 발전은 인간의 생활에 있어 인터넷을 무시할 수 없는 미디어로 만들었다. 이러한 상황에서 오프라인의 대표적 정기간행물이라 할 수 있던 잡지나 신문 등은 인터넷의 발전과 함께 증가하고 있는 온라인 간행물에 의해 그 위치를 위협받고 있는데 이것을 인쇄잡지의 웹버전 개발로써 돌파구를 찾아가고 있다.

현재 발행되고 있는 인쇄잡지¹⁾의 다수가 고유의 아이덴티티를 갖고 있으며, 아이덴티티의 표현을 위해 여러 가지 디자인 방법을 사용하고 있다. 하지만 이렇게 적용된 디자인 방법들은 인쇄매체라는 한계를 갖고 있어 웹진이라는 디지털 미디어에 동일하게 적용하기는 힘든 실정이고, 그 한계를 벗어난다 하더라도 인쇄잡지가 갖는 아이덴티티를 제대로 표현하지 못하고 있다.

이런 시점에서 기존에 발행되고 있는 인쇄출판 잡지의 아이덴티티에 관한 심층적인 고찰과 새로운 미디어에 적용가능성 모색의 필요성을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 인쇄미디어와 디지털미디어에서 동시에 발행되는 대부분의 잡지들이 고유의 아이덴티티를 디자인 적 측면에서 통합적으로 표현하지 못하는 문제점을 고찰하였다.

이에 MI(Magazine Identity)—이하 MI라고 칭한다.—의 이론적 배경 및 개념을 밝히고, 비주얼 측면을 중심으로 MI의 구성요소에 대해 연구하여 그 영향을 살펴본다. 이것을 바탕으로 현재 발행되고 있는 잡지의 사례를 비교 분석하여, 인쇄출판 잡지의 디지털화에 초석을 마련하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 첫째, 문헌연구를 통해 MI의 이론적 배경 및 개념을 밝히고, 둘째, MI의 구성요소를 가치요소와 표현요소, 마케팅요소로 나누어 그 내용 및 관계를 연구하고자 한다. 셋째, 이를 바탕으로 하여 실제 디지털화가 진행되고 있는 국내 외잡지를 대상으로 사례연구를 진행한다.

MI는 여러 요소가 융합하여 이루어지는 것이지만 본 연구에서는 각 구성요소의 분류와 함께 표현요소 중의 하나인 잡지 디자인에 관한 부분으로 그 범위를 한정한다.

2. M.I.(Magazine Identity)의 이론적 배경 및 개념

본 연구에서 기본연구가 되는 MI의 이론적 배경을 아이덴티티의 측면에서 밝히고, 그 개념을 정의하고자 한다.

2.1 M.I.의 이론적 배경

현재 통용되는 용어는 아니지만 본 연구에서는 잡지를 의미하

1) 인쇄잡지 : 일반 적으로 일정한 편집방침 아래 편집자가 여러 가지 원고를 수집, 작성, 편집하여 보도, 논평, 여론 및 정보들을 전파하기 위하여 동일한 제호로서 주 이상의 간격으로 발행되는 연속간행물 중에 종이 책을 말한다. 본 연구에서는 동일 제호를 사용하며 그 기간에 관계없이 정기적, 비정기적으로 인쇄되어 발행되는 모든 종류의 잡지를 통칭한다.

는 'magazine'과 'identity'의 머리글자를 딴 MI(Magazine Identity)를 현재 널리 연구가 진행되고 있는 CI(Corporate Identity)개념을 배경으로 하여 정의하였다. MI는 잡지의 로고나 심볼의 개발과 사용만을 의미하는 것이 아니라 매호에 걸쳐 드러나는 이념과 잡지의 포괄적 비주얼 전략, 잡지환경 등을 의미한다.

1950년에 미국의 정신분석학자 에릭 H. 에릭슨(Erick H. Erickson)은 아이덴티티란 자기의 연속성, 단일성, 또는 독자성, 불변성이고 또 이와 같은 '개인의 동일성에 대한 의식적 감각(conscious sense of individual id-entty)²⁾ 이라고 정의한 이후 영국의 철학자 존 로크(John Locke)는 '아이덴티티'란 '개인이 사회 속에서 어떤 특정위치를 차지하려고 하는 것'이라고 주장했다.³⁾하였다.

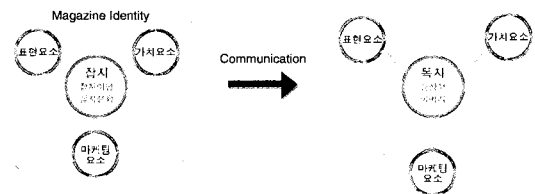
이러한 초기 아이덴티티 이론은 개인의 정체성과 차별성을 설명하기 위해 시작되었지만, 이 용어가 CI에 적용되면서부터 그 대상은 특정 집단 즉 기업으로 변모하기 시작했다.

MI의 '아이덴티티'는 잡지라는 집단의 내적 동질성의 자각과 외적 차별성의 표현이며, 잡지의 가치체계는 내용과 시각적 콘셉트에 의해 표준화된다. 이것은 잡지가 지향하는 목표와 시각적인 면이 서로 연계되어 다른 것과 구별이 가능하게 하는 요소로 작용한다.

2.2 M.I.의 개념

MI는 잡지가 매호 발행을 통해 독자에게 지각시키고자 하는 목표 이미지로서, 한두 단어로 표현되는 함축적 메시지이다. 눈에 보이지 않는 가치요소인 역사, 인지도, 타겟(target)의 성향 등과 가시적 요소인 내용, 비주얼요소인 잡지디자인, 판매 및 홍보 등을 조율하여 잡지가 독자와의 커뮤니케이션을 통해 이루어 내하고자 하는 총체적 문화이다.

잡지와 독자 사이의 커뮤니케이션은 발신자인 잡지가 원하는 그렇지 않은 존재 그 자체로서 이루어진다. 잡지가 목표로 삼는 아이덴티티는 개개의 요소들이 융합하여 커뮤니케이션을 통해 독자에게 인지되고, 독자는 개인의 상징기호해석방법에 의해 자신의 심상에 새겨 넣게 되어 독자의 측면에서는 하나의 이미지로 존재하게 되는 것이다.[그림1]



[그림1] communication을 통한 MI와 Image의 관계

잡지의 이념 및 철학은 각 요소에 영향을 미쳐 MI를 형성한다. 독자는 각 요소들을 직·간접적으로 재해석하여 잡지에 대한 총괄적 이미지를 만들어낸다.

MI형성의 핵심 과정은 의도한 MI와 독자가 수용하는 이미지

2) Erikson, E.H., Identity : Youth and Crisis, 1968,

3) 송진희, 자치단체 CI에 관한 연구, 호남대학교 산업디자인학과 교수 연구논문, 디자인학연구 통권 제34호 Vol. 13 No.1

사이의 갭(gap)을 최대한 줄이는 것이며 발신자 측면의 의미인 MI와 수신자 측면의 이미지가 동일해 졌을 때 한 잡지의 MI가 효과적으로 형성되었다고 할 수 있는 것이다.

3. Magazine Identity의 구성요소 및 관계

MI의 구성요소를 가치(무형)요소, 표현(유형)요소, 내부마케팅 요소로 나누어 그 내용과 요소들간의 관계를 규명하였다.

3.1 가치(무형)요소

MI의 가치요소는 겉으로 드러나지 않는 무형적인 요소들인 잡지의 슬로건이나 키워드 등의 존재이유와 함께 역사, 인지도, 타겟의 성향 등을 포함하고 있다.

가치요소는 MI를 형성하기 위한 가장 기초적인 요소이면서 어떠한 전략이나 노력으로 형성되기 어려운 것이다. 이것은 유형적인 요소의 존재 이유를 증명하기도 하며 반대로 유형적 요소로 인해 자연스럽게 형성되기도 한다.

잡지를 구성하는 무형의 가치요소들은 더 많이 있을 수 있지만 본 연구에서는 아래의 네 가지 요소를 중심으로 요약하고자 한다.

[표1] MI의 구성요소 중 가치요소

M.I.가치(무형)요소	
잡지슬로건	문화, 디지털, 라이프스타일 등의 한 단어로 표현되는 잡지의 존재이유 및 지향방향
잡지역사	잡지가 형성되고 변화되어 온 축적된 전통으로 잡지브랜드 축적에 영향을 미침
잡지인지도	독자가 잡지를 기억하고 있는 정도의 구체적인 좌표로서 잡지의 역사와 관련이 깊음
잡지타겟	잡지의 탄생초기부터 의도적으로 형성 가능하기도 하지만 실제 역사를 통해 입증되어짐

3.2 표현(유형)요소

MI의 표현(유형)요소는 가시적인 요소로서 독자가 직접 체험할 수 있는 요소이기 때문에 다른 요소에 비해 그 비중이 가장 크다. 크게 잡지를 이루는 콘텐츠와 잡지디자인으로 나눌 수 있으며 이 두 가지 요소는 과거에는 콘텐츠(내용)가 잡지 디자인의 상위개념으로 여겨져 왔으나 현재는 잡지가 '읽는 잡지', '보는 잡지'로 분류되기도 하면서 그 위치가 동일선상에 놓이게 되었다.

본 연구에서는 이 두 가지 요소 중 콘텐츠 측면을 제외한 잡지디자인을 중심으로 디지털잡지 디자인을 포함하여 잡지디자인핵심이 되는 아래의 변수를 중심으로 연구하고자 한다.

3.2.1 플래닝(planning)

MI 측면에서 볼 때 판형, 표지, 목차로 이루어지는 '플래닝(planning)'은 독자가 잡지를 인식하는 가장 첫 단계이다. 잡지의 내용이나 페이지디자인을 자세히 보기 전에 독자에게 잡지의 이미지를 심어줄 수 있는 가장 중요한 요소이므로 신중하게 고려되어야 하며 일정기간 연속성을 가져야한다.

판형 판형은 인쇄물의 형태와 크기를 의미하는 것으로 잡지 디자인이 이루어질 공간의 형태와 크기를 결정하는 요소이다. 내용이 시사적이라던가 주간이나 일간과 같이 발행주기가 짧

을 경우, 기본 판형을 벗어나는 것은 독자에게 신뢰감을 형성하기 어렵고 인쇄비의 과다로 비효율적이다. 하지만 소장형 잡지의 형태가 강하거나 기존 잡지들과 차별화 되는 이미지를 원한다면 독특한 판형의 사용은 플러스 요인이 될 수 있다.

표지 잡지디자인의 특징을 가장 함축적으로 표현하는 부분으로 잡지의 아이덴티티를 명확하게 드러내야 하는 부분이다.

독자는 매호를 읽을 때 전과 유사한 틀 속에 새로운 내용이 담겨 있을 것을 기대한다. 따라서 표지디자인은 장기간 지속될 수 있는 브랜드 효과는 물론 매달 잡지를 구입하는 독자들에게 전호와는 근본적으로 다른 어떤 것이 그 안에 있으며, 가판대 옆에 나란히 놓여 경쟁하고 있는 다른 잡지들과는 어떤 차이가 있는지를 설득시킬 수 있어야 한다.⁴⁾

표지디자인은 가장 처음 독자가 직접적으로 느끼게 되는 잡지의 이미지로써 부분적 요소들이 전체적으로는 하나의 이미지로 인식되게 하여야 하며, 매호에 걸쳐 통일성을 가져야 한다. **목차** 표지가 일종의 잡지 포스터라 하면 목차는 독자들이 잡지를 앞뒤로 훑어 볼 때 안내하는 역할을 하는 표지판과 같은 것이다.

편집 내용의 시작을 알리는 첫 번째 페이지인 목차 페이지의 정보들은 통일성 있게 처리되어야 하며 표지에서 표현된 시각적 이미지를 일관성 있게 표현해야 한다. 이때 목차는 기능과 비주얼을 동시에 갖추어 표지에 이은 잡지의 얼굴 역할을 하므로 독자가 표지와 연결하여 잡지의 성격을 느낄 수 있게 디자인되어야 하며, 기능적인 목적이 만족되어야 한다.

3.2.2 타이포그래피(typography)

잡지디자인은 글과 그림, 도표 등의 다양한 요소로 이루어진다. 그 중에서 글은 각 섹션마다 제목, 부제목, 캡션⁵⁾, 블러브⁶⁾ 등의 서로 다른 성격의 요소들이 한 지면 위에 조화를 이루면서 그 중요도에 따라 독자에게 감지되도록 디자인되어야 하며, 각 페이지는 잡지 전체를 볼 때에 한 부분처럼 느껴져야 한다. 따라서 타이포그래피 사용에 있어 규격화는 MI의 표현에 있어 중요한 요소이다.

3.2.3 사진 및 일러스트레이션

잡지를 구성하는 기본적인 요소로 텍스트와 이미지를 들 수 있는데 이미지는 다시 사진과 일러스트레이션으로 나누어지게 된다. 이것은 잡지에 특성을 부여하는 비주얼 요소로서 책이나 신문 등의 인쇄물에 사용되어질 때와는 다른 의미로 사용되어 진다.

사진과 일러스트레이션의 사용은 잡지의 기본적인 성격이라 할 수 있는 '보는 잡지'인가 '읽는 잡지'인가에 따라 다르게 표현되어야 하며 각각 존재의 이유가 명확해야 한다.

3.2.4 레이아웃(layout)

페이지 레이아웃이란 그 페이지의 여러 구성 요소들—제목,

4) 크리스포스크, 매거진 디자인, 안그라픽스, 2001년 6월, p19

5) 캡션(caption) : 글과 이미지 사이의 문자 적이면서도 은유적인 연결 고리 역할을 하면서 독자로 하여금 일러스트레이션이나 사진으로부터 본문의 주요 부분으로 이끌어가기 위한 편집적인 장치.

6) 블러브(blurb) : 캡션과 같이 본문에서 분리되어 나와 독자의 관심을 끌기위해 사용되어지는 발췌문.

본문, 이미지들—을 조화롭고 균형 있게 논리적으로 배열시키는 과정이라고 할 수 있다.⁷⁾

잡지를 포괄하는 레이아웃 규정은 MI 표현의 기동이다. 각 페이지의 레이아웃은 하나의 시각적 흐름을 이루면서 통일성과 변화를 동시에 나타내어야 하며 전체를 볼 때 연관성 있게 종합되어야 하는데 이것은 각 섹션별 기사의 레이아웃들이 하나의 맥락으로 모아져야 하는 것을 의미한다.

3.2.5 컬러(color)

다른 미디어 디자인에 비해 많은 종류의 요소들을 종합하여 하나의 아이덴티티를 창출해 내는 잡지디자인에 있어 컬러의 활용 방안은 등안 시 되어온 것이 사실이다.

MI 컬러계획은 잡지디자인의 모든 부분에서 사용되는 컬러를 일관성 있게 활용하는 방법을 규정하는 것이다. 이때 여러 가지의 예외적인 문제들이 발생할 수도 있는데, 기본적인 제한 규정을 정하게 되면 컬러의 흐름이 맥락에서 크게 벗어나지 않는 효과를 볼 수가 있다.

3.3 마케팅요소

마케팅요소는 궁극적으로 잡지의 판매를 증가시키기 위한 직접적인 요소로서 시장경제의 관점에서 인식하는 것이 가장 중요하며 잡지홍보전략이나 배포전략, 네트워크화나 디지털화 전략 등을 포함하고 있다.

이 중에서도 디지털화 전략은 가장 중요시되고 있는 마케팅요소이다. 이것은 웹사이트와 같은 디지털매체가 당초 잡지분야를 위협하는 존재로 생각되었으나 잡지브랜드와 연결된 사이트를 통하여 고객과 접촉할 수 있는 대단히 유용한 수단임이 입증되고 있기 때문이다.⁸⁾ 전 세계를 통해 약 4억 700만명의 인터넷 사용자가 존재하는⁹⁾ 시점에서 온라인 상에서의 이미지는 바로 오프라인 잡지이미지의 기반에 절대적인 영향력을 행사하게 되는 변수로 작용하므로 오프라인 잡지들은 웹에서 잡지의 이미지 런칭에 마케팅의 주안점을 두고 있는 것이다.

[표2] MI의 마케팅요소 중 인쇄잡지의 웹버전 유형

인쇄잡지의 웹버전 유형분류	
· 매호의 목차제공 · 지난 호의 부분적 기사 및 요점 제공	
인쇄잡지의 독립 웹사이트	· 정기구독 관련 사항 · 인쇄잡지의 홍보를 위한 콘텐츠와 함께 인터넷 상에서 제공할 수 있는 몇 개의 기타 콘텐츠를 동시에 제공
인쇄잡지의 웹진	· 매호 발행되는 인쇄잡지의 주제를 웹 상에서 그대로 보여주거나 디지털요소의 활용에 따라 변화시켜 구현하는 유형
잡지의 기업사이트 내 부분적 콘텐츠로 존재	· 현재 발행되는 잡지의 대부분이 활용 · 잡지를 발행하는 기업의 사이트내에 잡지를 소개하는 메뉴를 추가한 유형 · 잡지가 다루는 개괄적 주제를 중심으로 다른 콘텐츠를 포함해 웹상에서 새로운 사업을 추진하는 경우

7) 윌리엄 오웬, p158

8) 세계잡지계의 동향(FIPP/Zenith World Magazine Trends)

9) Magazine Word, FIPP

현재 존재하고 있는 인쇄잡지의 웹 버전을 유형별로 세분화한다면 더욱 많은 분류로 나누어 질 수 있겠지만 본 연구에서는 크게 [표2]의 세 가지로 요약하고자 한다.

4. 통합적 Magazine Identity 표현 사례 분석

사례분석의 대상을 'KINO', '과학동아', 'colors'로 선정한 이유는 인쇄출판을 중심으로 웹버전 발행을 이미 시작한 잡지라는 전제조건을 만족하며, 특정분야의 주제를 다루고 있는 전문잡지로서 고유 아이덴티티가 분명하고, 각 분야에서 인지도가 높기 때문이다.

4.1 키노(KINO)

4.1.1 키노(KINO)의 가치(무형)요소

월간 키노는 국내 대표적인 영화전문지이다. 키노의 이념은 상업성을 배제한 영화의 본질을 느끼고자하는 독자의 욕구를 이해하고 그 과제를 효과적으로 실행하고자 하는데서 출발하여 엔터테인먼트로서의 영화가 아닌 예술로서의 영화와 작가주의를 표방하고 있다.

1995년 창간한 키노는 매니아 독자층을 형성하면서 영화전문지로서의 독보적인 위치를 고수하였지만 표방하고자 했던 슬로건은 잡지디자인의 측면에서 한계를 드러내면서 어려움에 직면하게 되었다. 이러한 문제점으로 2000년에는 '키노 스타일'로 굳혀졌던 복잡하고 과장된 장식에서 벗어나 읽기 쉬운 디자인으로 디자인 컨셉의 방향을 바꾸었다.

4.1.2 키노(Kino)의 표현(유형)요소

① 인쇄잡지의 디자인분석

'제 2의 창간'이라고 이름지었던 키노의 디자인 개편은 키노만의 독자적 아이덴티티 구축의 발현이라고 할 수 있다.

과거의 키노는 컨테츠는 전문성을 추구하고 있었지만 형식은 10대 취향의 난해함을 드러내고 있었다. 이것은 결과적으로 아이덴티티 구축의 실패라는 결과를 만들 수밖에 없었고 포장만 신경 썼던 디자인을 영화 본래의 느낌과 담론을 보기 쉽게 표현하는 것을 목표로 하여 단계적 노력을 기울이게 되었다.

키노의 판형은 일반적인 월간 잡지와 비슷한 유형이지만 대부분 주간잡지인 영화잡지보다 큰 것으로 가볍게 읽을 수 있는 휴대용 잡지가 아닌 소장용 잡지의 성격을 내포하고 있다.

과감한 여백의 활용을 볼 수 있는 표지는 현란해지기 쉬운 인물중심의 표지에 안정감을 주고 있으며, 수십 페이지의 속내용을 한마디로 표현하고 있어 절제되고 심플한 느낌을 준다.

[그림2]



[그림2] 키노의 표지디자인

표지의 스타일의 연장선상에서 독자에게 MI를 각인시키는 역할을 하고 있는 목차는 별도의 아이콘 사용이나 color 사용을

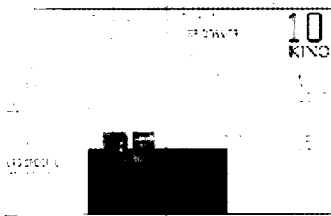
제한하고 타이포그래피의 변화만으로 강약을 표현하고 있다.

[그림3]

타이포그래피는 본문을 중심으로 이루어져 있어 기존 잡지들이 제목을 부각시키는데 반해 작은 제목을 사용하고 있다. 이것은 기존 형식에서 벗어나는 의도적인 방식으로 내용에 충실하여 과도한 장식은 벗어나 본문에 집중하도록 하는 효과를 유도하기 위함이다.

키노에서 가장 주목해야 할 부분은 타이포그래피와 레이아웃이다. 2, 3단 그리드를 사용하고 있으며 레이아웃은 철저히 그리드 시스템에 따라 움직인다. 여기에 과감한 여백의 활용이 타이포그래피와 함께 본문을 드러내는 역할을 하고 있으며 사진이 주변의 컬러나 본문에 의해 그 역할이 감소되는 것을 줄이기 위해 사진을 보기 좋게 하는 레이아웃을 활용하고 있다.

키노의 레이아웃은 기본 그리드를 침범하지 않는 범위 내에서 변화를 추구하고 있으며, 이러한 방법은 독자로 하여금 산만한 이미지를 줄이면서도 각 섹션마다 변화를 감지 할 수 있도록 한다. [그림4]



[그림3] 목차 페이지



[그림4] 레이아웃 디자인

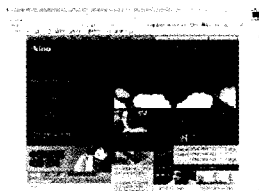
② 웹버전의 디자인 분석

키노의 웹버전인 nkino(www.nkino.com)는 영화포털사이트로써 동일한 제호가 무색할 정도로 매체간의 디자인 공통점을 찾을 수 없었다.

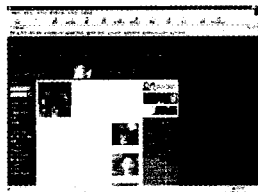
영화포털사이트를 설립하려는 기업이 인쇄잡지인 월간 키노를 인수하면서 인터넷 사업이 시작된 형태인 키노는 그 뿌리가 원래 두 개였다. 따라서 초기의 키노는 매체의 융합이 이루어지기에는 시기상조였지만 인쇄잡지가 키노의 이념을 표현하는데 많은 노력을 쏟았고, 웹에서는 인쇄잡지의 명성을 취하고자 했기 때문에 nkino는 인쇄잡지의 아이덴티티에 부합하면서 디지털이라는 매체에 적합한 디자인을 구현할 필요가 있었다.



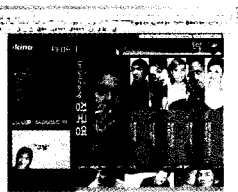
[그림5] 초기 메인페이지



[그림6] redesign 메인페이지



[그림7] 초기 서브페이지



[그림8] redesign 서브페이지

[표3] nkino의 요소별 분석

	초기	현재
웹버전 유형	· 잡지의 기업사이트 내 부분적 컨텐츠로 존재	
사이트 종류	· 영화전문 포털사이트 · 쇼핑몰, 인쇄잡지 키노	· 운영되던 쇼핑몰이 사라지고 인쇄잡지의 영역을 최소한으로 유지 · 과월호의 기사 유료제공
컨텐츠	· 인쇄잡지관련 정보 · 정기구독 및 목차 등 · 영화정보제공 및 홍보 · 영화관련 상품 판매, 커뮤니티 제공 등	· 영화관련 정보제공 중심 · 커뮤니티 활성화
필연적 디자인(Feel & Look Design)		
메인페이지	· 정보제공 중심의 전형적 포털사이트 디자인 · 서브페이지와의 차별점이 미비	· 많은 정보를 다루어야 하는 문제를 직선적 레이아웃으로 처리 · 텍스트보다 이미지 강조
타이포그래피	· 90% 이상 시스템 서체	· 100% 고딕체 사용 · 주요기사 제목-이미지체 · 단막기사 제목 및 내용 페이지-시스템 서체
이미지&사운드	· 이미지- 페이지 내에서 작게 사용(큰 사이즈의 사진 별도제공) · 별도의 사운드사용 없음	· 이미지-레이아웃에 영향을 받음(4단 그리드에서 주 이미지는 1단, 다음 2단,4단) · 별도의 사운드사용 없음
레이아웃	· 메뉴에 따라 중앙이 바뀌는 역기역자 형태의 레이아웃	· 기본 세로 2단 그리드 · 최측은 광고, 우측은 내용영역으로 구분 · 내용영역-다시 세로 4단 그리드로 레이아웃
컬러	· 백그라운드-질은 그레이 · 색선별로 파스텔 톤 컬러를 사용	· 메인을 비롯한 7개의 컬러를 메뉴별로 사용 · 전체적으로 낮은 채도의 컬러사용

4.1.3 키노(Kino)의 마케팅요소

키노의 마케팅요소 중 MI의 측면에서 고찰해 보아야 할 점은 두 가지이다.

첫째, 키노는 국내 영화전문잡지 중 드물게 월간으로 발행되는 잡지이다. 이것은 그 만큼 많은 분량의 내용을 심도 있게 다룰 수 있다는 장점과 정보 제공에 있어 주간잡지보다 속도 면에서 뒤진다는 단점을 내포하고 있다. 그러나 영화매니아를 메인 타겟으로 영화를 제대로 알려줬다는 키노의 이념을 생각한다면 필수 불가결한 선택 이었다고 할 수 있다.

둘째, 키노의 인쇄잡지와 웹사이트는 상·하위의 개념이라기보다 최소한의 공통영역을 갖고 움직이는 개별요소의 개념이 강하다. 키노의 경우는 월간잡지이기 때문에 정보전달의 신속성이 떨어질 수 있는 문제점을 웹사이트로 대체하고 있다.

4.2 과학동아

4.2.1 과학동아의 가치(무형)요소 분석

1986년 창간 후 '대중적인 과학'을 슬로건으로 발전해온 과학동아는 인지도에 있어서 성숙기에 있으며 2000년에는 과학종합미디어로서 과학미디어 벤처 '동아사이언스'를 출범시켰다. 과학동아는 창간 당시 사회적 이슈로 떠오르기 시작한 디지털 기술의 시대적 경향을 적극반영하면서 '대중 속의 과학', '비즈니스로서의 과학'을 표방하고 있다. 지루하고 어려운 주제를 대중 속으로 끌어들이므로써 하나의 문화로서의 과학을 이루어내겠다는 이념은 어렵고 딱딱한 과학의 스타일을 쉽고 재미있게 풀어나가겠다는 디자인 컨셉을 통해 표현되고 있다.

4.2.2 과학동아의 표현(유형)요소 분석

① 인쇄잡지의 디자인분석

과학동아는 정보전달과 감각적인 디자인의 제공이라는 잡지의 특성이 팽팽히 맞서고 있었던 시대상을 적극 활용하여 독자적인 아이덴티티를 구축해 왔다.

과학분야는 내용의 특성상 쉽고 간단하게 표현하기에는 그 한계점이 분명했다. 하지만 과학동아는 이 점을 동중부류 잡지와는 다르게 잡지디자인 요소를 적극 활용하는 방법으로 해결하고자 했다.

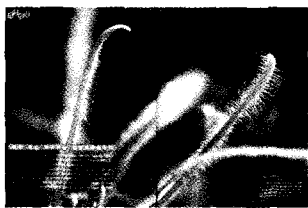
디자인된 이미지의 적극적인 활용을 볼 수 있는 과학동아의 표지는 잡지를 훑어 보지 않아도 내용의 유연함을 짐작할 수 있게 되어 있다. 제호를 의도적으로 작게 디자인하는 방법은 독자가 표지이미지에 집중하도록 하는 효과를 가져오며, 창간 후 현재까지 사용되고 있는 제호는 표지와 함께 큰 변화 없이 디자인되어 잡지의 디자인컨셉을 반영하고 있다. 이것은 독자가 표지를 잡지의 로고마크처럼 떠올리게 하는 요소로 작용하고 있다.[그림9]



[그림9] 과학동아의 표지디자인

타이포그래피는 어떠한 규정이 드러나기 보다 각 내용의 특성에 따라 다르게 사용되어지고 있다. 각각의 색선만 본다면 내용에 따른 적절한 사용으로 평가되지만 잡지를 총괄적으로 보자면 통일성이 결여되는 단점을 드러낸다.

과학동아의 표현전략 중 가장 핵심적인 요소가 사진과 일러스트레이션의 자유로운 활용이다. 복잡하고 어려울 수 있는 내용을 사각 틀 속에 가두기보다 이미지 컷의 라인을 겹으로 드러내는 사진의 사용과 친근감 있는 일러스트레이션의 사용으로 독자의 이해를 돕고 있다.[그림10]



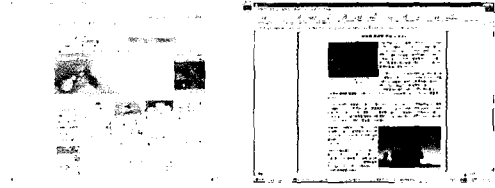
[그림10] 왜곡된 스케일을 사용한 사진

② 웹진의 디자인분석

인쇄잡지가 온라인 상에서 기업사이트 내 콘텐츠의 하나로 속해 있는 과학동아는 코퍼레이트(Corporate)의 기반이 웹사이트로 옮겨가 인쇄잡지가 웹사이트의 하위개념이다.

이것은 아이덴티티 디자인 전략에 있어 중요한 요소로 작용하고 있는데, 이러한 구조에서 인쇄잡지가 온라인사이트의 근간이 된다하더라도 잡지만의 아이덴티티를 웹 상에서 적극 표현하기에 어려운 점이 많은 점을 먼저 인식하였다. 이러한 문제의 해결방안으로 과학동아는 하나의 그리드 시스템을 이용한

레이아웃과 컬러, 타이포그래피, 이미지 사용방법에 제한을 두어 독자에게 신뢰감을 줄 수 있는 또 하나의 이미지를 만들어 내고 있다.[그림11]



[그림11] 동아사이언스의 메인페이지와 온라인과학동아페이지

[표4] 동아사이언스 웹사이트 요소별 분석

웹버전 유형	· 잡지의 기업사이트 내 부분적 콘텐츠로 존재
사이트의 종류	· 과학전문 포털사이트 · 온라인쇼핑몰, 웹진
콘텐츠 디자인	· 과학정보제공 및 광고 · 가학동아 홍보 및 일부콘텐츠 제공 · 과학관련 상품 판매, 커뮤니티 제공 등
필앤룩 디자인(Feel & Look Design)	
메인페이지	· 포털사이트 형태를 갖고 있지만 정보제공 중심의 신문사 메인 디자인형태
레이아웃	· 역기역자 레이아웃이 동일하게 적용 · 단순하기는 하지만 통일성이 강하다.
컬러	· 그린을 주요 색으로 사용하여 딱딱한 레이아웃에서 오는 무거움을 줄임

4.2.3 과학동아의 마케팅요소

과학동아의 웹버전(www.dongascience.com)은 웹사이트의 콘텐츠 중에 하나로 속해있다. 이러한 경우, 특히 인쇄잡지의 인지도가 높은 경우에는 웹사이트를 이용하는 네티즌을 중심으로 아이덴티티를 구성할 것인가, 인쇄잡지를 구독하며 찾아오는 독자를 위주로 할 것인가, 아니면 이 둘을 포함하는 아이덴티티를 구축하고 각각이 브랜드의 형태를 띠게 할 것인가 하는 문제에 부딪히게 된다.

과학동아의 경우 인쇄잡지의 디지털화를 진행하면서 잡지 본연의 아이덴티티를 거의 드러내지 않고, 웹사이트 스타일에 귀속시키고 있는 디자인 전략을 진행하고 있다. 이 전략은 인쇄잡지와 웹버전에서 동시에 만족할 만한 절충적인 유형을 찾은 것으로써, 인쇄잡지의 컨셉을 웹에서 독자가 인식 할 수 있는 최소한으로 한정하고 있다.

4.3 컬러스(Colors)

4.3.1 컬러스(Colors)의 가치(무형)요소 분석

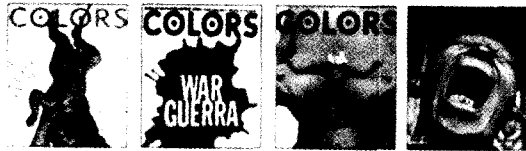
세계적인 섬유브랜드인 베네통에서 발행하는 잡지인 컬러스의 MI 중심에는 베네통사와 컬러스의 제작을 담당하고 있는 예술아카데미 '파브리카'가 있다. 매호마다 전쟁, 종교, 인종, AIDS, 쇼핑 등의 한가지 주제를 심층적으로 다루고 있는 컬러스의 진행방식은 독특한 광고로 세계적 기업으로 성장한 베네통의 기업이념에 의해 설명될 수 있다.

제품이 아닌 이미지를 팔고자 하며, 이것을 사회적 이슈를 통해 내세우는 전략은 컬러스를 움직이는 이념이자 목표이다.

4.3.2 컬러스(Colors)의 표현(유형)요소 분석

① 인쇄잡지의 디자인분석

‘이미지 그 자체를 국제언어로 사용하겠다’는 슬로건을 바탕으로 사진을 통한 커뮤니케이션을 이루고자 하는 컬러스는 매호마다 당시의 사회적 이슈를 사진으로 표현한 이미지를 표지 디자인에 사용하고 있다. 표지이미지는 독자가 한눈에 이해하기는 힘들지만 컬러스가 내용을 통해 말하고자 하는 주제의 비주얼 아이콘의 역할은 확실하게 하고 있다.[그림12]

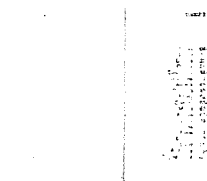


[그림12] 컬러스의 표지디자인

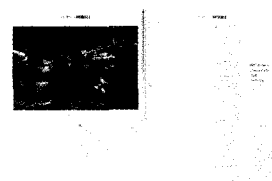
컬러스의 목차에는 사진이나 장식이 사용되지 않는다. 타이포그래피만으로 디자인된 목차에서는 사진은 무엇인가를 설명하기 위한 도구가 아니며, 어떠한 장식으로도 본질을 왜곡할 수 없다는 것을 말하고 있다. [그림13]

컬러스의 디자인은 이미지를 중심으로 한 디자인 전략에 따라 모든 요소가 단순하게 정리되고 있다. 특히 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃, 컬러 등의 요소는 최소한으로 정리되어 이미지 영역을 침범하지 않고 있다.

‘이미지의 언어화’를 표방하는 컬러스는 사진의 사용에 있어 한 장 한 장에 말하고자 하는 내용을 담는데 심혈을 기울이고 있는데, 사진자체에 의미를 부여하면서 사진에 임의적인 효과를 주거나 타이포그래피와 함께 융합해 사용하지 않고 있다. 이것은 이미지가 갖는 본연의 의미를 살리는 것을 중요하게 다루고 있기 때문이다. 이러한 전략은 본문과 사진의 영역을 나누게 하였으며, 결과적으로 잡지의 전체적인 레이아웃에도 영향을 미쳐 여백과 그리드를 적극 활용한 레이아웃으로 사진과 텍스트의 영역을 정확하게 구분되고 있다.[그림14]



[그림13] 목차페이지



[그림14] 사진사용 및 레이아웃

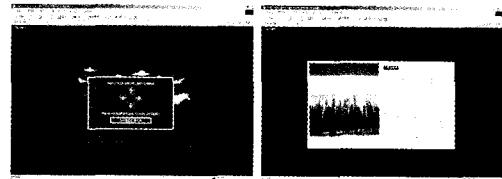
② 웹진의 디자인분석

컬러스의 웹버전(www.colors magazine.com)은 인쇄잡지의 스태프들이 연구하고, 개발하여 MI가 각 매체에서 통합적으로 표현되고 있는 대표적인 잡지이다.

상이한 매체에서 동일한 이미지를 만들어 내기란 쉬운 일이 아니다. 특히 컬러스와 같이 기존 잡지의 스타일이 일반적이지 않은 경우에는 더욱 그러하다. 이것을 컬러스는 ‘보여주고자 하는 것이 무엇인가’에 초점을 맞추어 해결하고 있다.

웹진 컬러스는 주제에 따른 인트로(intro)를 개발하여 매호 전하고자 하는 메시지를 멀티미디어의 장점을 최대한 이용해 보여주고, 인쇄잡지에서 다루어지는 기사와 사진의 사용은 인쇄잡지와 마찬가지로 사진이 최우선으로 보여질 수 있도록 하고 있다. 매호 다르기는 하지만 어떤 경우에는 일체 텍스트를 사

용하지 않고 오로지 사진만으로 웹진을 구성하기도 하는데, 이것은 한가지 요소를 위해 나머지는 과감히 버리는 컬러스의 디자인전략을 반영한 것이다.



[그림15] 컬러스의 메인페이지와 서브페이지

[표5] 컬러스 웹사이트 요소별 분석

웹버전 유형	· 인쇄잡지의 웹진
사이트의 종류	· 컬러스의 웹진
컨텐츠 디자인	· 인쇄잡지의 주제와 컨텐츠를 표현 · 인쇄잡지 컬러스의 온라인 홍보
필앤룩 디자인(Feel & Look Design)	
메인페이지	· current issue의 주제에 따라 매호마다 형식과 디자인이 달라진다.
타이포그래피	· 100%이미지서체 사용 · 인쇄잡지와 동일하게 사용하기 위함
레이아웃	· 매호의 주제에 따라 사진을 중심으로 레이아웃이 결정

4.3.3 컬러스의 마케팅요소

컬러스는 베네통의 기업이념을 정형화하고 심도 있는 주제를 사회에 던지기 위해 탄생한 잡지이다. 따라서 시대흐름에 민감하게 반응하고 세계의 젊은이들과 함께 호흡하고자 하는 바람을 세계적인 흐름인 인터넷의 영향력을 적극 수용으로써 완성할 수 있었다. 그 결과 타 잡지들이 맥을 잡지 못한 우왕좌왕하는 때에 독자적인 방법으로 오프라인 잡지의 디지털화를 성공적으로 추진하였다.

컬러스는 세계적으로 발행되고는 있지만 쉽게 접할 수 있는 대중적인 잡지는 아니다. 이러한 문제를 해결할 수 있는 가장 효과적인 방법이 인터넷을 통한 메시지의 전달임을 현시한 마케팅전략은 컬러스의 적극적인 디지털화의 초석이 되었다.

5. Magazine Identity 표현유형 비교·분석 결과

MI를 구축하기 위한 각 요소별 표현유형은 잡지의 형태와 가치체계에 따라 매우 다르게 나타난다. 본 연구에서는 연구 4의 사례분석을 통해 얻어진 결과를 MI요소의 관점에서 비교·분석하고자 한다.

5.1 가치요소 관점에서 분석

앞선 사례분석을 통해 각 잡지의 가치요소를 분석해 본 결과 크게 잡지가 지향하고자 하는 이미지와 디자인컨셉을 아래의 [그림16], [그림17]과 같이 비교를 할 수 있었다.

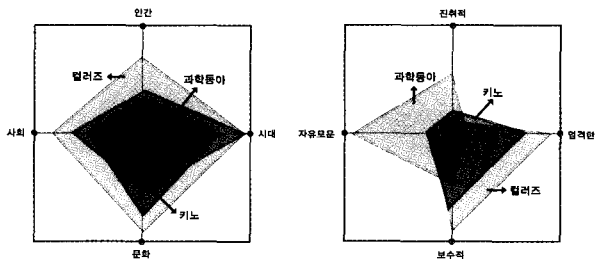
잡지가 추구하고 하는 이미지는 인간, 문화, 시대, 사회의 기준으로 디자인컨셉은 진취적인, 보수적인, 자유로운, 엄격한 성향을 기준으로 분류하여 비교·분석했다.

키노의 경우 영화전문잡지로서 그 분야별 특성에 의해 문화적 측면과 시대적 측면이 강하게 드러나는 반면 인간적 측면은

강조되고 있지 않음을 알 수 있었다. 그러나 나머지 두 가지 사례와 비교한다면 강조되고 있는 요소와 그렇지 않은 요소들이 다른 잡지에 비해 강하게 드러나고 있지 않다는 것을 알 수 있다. 이것은 키노가 때나아적인 성향을 지니고 있긴 하지만 대중성을 동시에 지향하고 있음을 알 수 있는 결과로 디자인컨셉이 보수적이고 엄격한 성향을 띠고 있지만, 이것 역시 다른 잡지에 비해 강하게 드러나고 있지 않는 것과 일맥상통한다.

과학동아는 현 시대의 과학적 이슈에 민감하게 반응하면서 시대적 측면을 강하게 드러내고 있으며, 나머지 측면은 키노의 경우와 비슷하게 상대적으로 두드러지지 않고 있음을 알 수 있다. 디자인컨셉에 있어서는 '대중적인 과학'을 실현하기 위해 쉽고 재미있게 접근 할 수 있는 자유로운 성향이 다른 요소보다 강하게 나타나고 있음을 발견 할 수 있다.

컬러스의 경우는 시대적, 문화적 측면을 중심으로 나머지요소 또한 강조하고 있다. 여기에서 컬러스의 관심이 한곳에 집중되어 있지 않음을 알 수 있는데, 이것은 매호 다루어지는 다양한 주제를 통해 확인할 수 있다. 디자인컨셉은 주제에 따라 유동적이지 않아 엄격하고 보수적인 성향이 강하다.

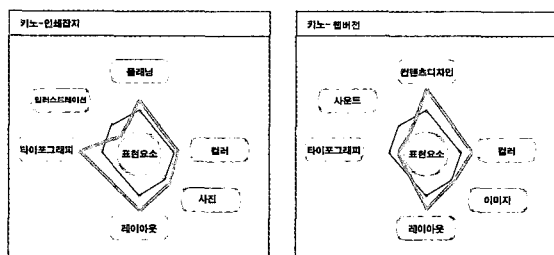


[그림16]지향이미지 비교분석 맵 [그림17] 디자인컨셉 비교분석 맵

5.2 표현요소 관점에서 온·오프라인 분석

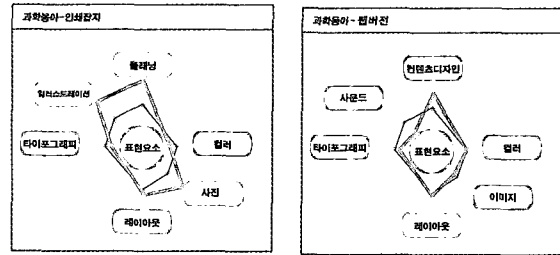
표현요소의 분석의 기준은 인쇄잡지 MI의 표현요소인 플래닝, 타이포그래피, 레이아웃, 사진 및 일러스트레이션, 컬러를 중심으로 하고 여기에 멀티미디어의 특성을 더해 콘텐츠디자인과 사운드를 첨가하였다.

키노의 인쇄잡지는 전반적으로 안정적인 구조이다. 전체적으로 모든 요소가 MI를 형성하기에 안정적인 요소로 작용하고 있는데, 이 중에서도 레이아웃과 타이포그래피의 사용에 집중하고 있다. 웹버전은 콘텐츠 디자인과 레이아웃에 집중되어 있는데, 인쇄잡지와는 다르게 타이포그래피를 단순하게 규정지면서 그 역할을 약화시켰다.

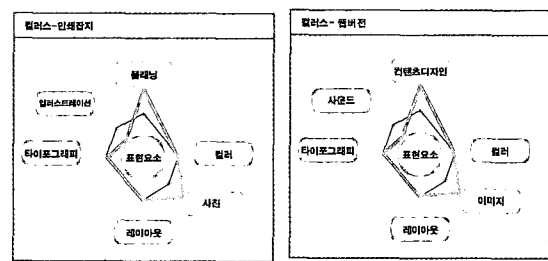


[그림18] 키노의 인쇄잡지와 웹버전 표현요소별 분석 맵
과학동아의 인쇄잡지는 플래닝과 사진 및 일러스트레이션을 중심으로 아이덴티티가 유지되며, 웹버전은 각각의 요소가 평이하게 유지되고 있다. 인쇄잡지와 웹버전의 디자인이 일치하

지 않는 분리형으로써 웹버전 에서의 인쇄잡지의 디자인을 무리하게 채용하지 않고 단순한 방향으로 해결한 형태이다.



[그림19] 과학동아의 인쇄잡지와 웹버전 표현요소별 분석 맵
컬러스의 인쇄잡지는 표지와 목차의 플래닝, 사진을 중심으로 웹버전은 매호마다 달라지는 인트로를 포함한 컨텐츠 디자인과 사진의 사용을 중심으로 아이덴티티가 유지되고 있는 인쇄잡지와 웹버전의 표현유형이 거의 동일한 일체형 잡지이다. 이러한 유형은 독자에게 MI를 인식시키기에 가장 효율적인 모델이라고 할 수 있지만 독자에게 다소 지루함을 줄 수 있고, 역지스러운 이미지를 갖게 할 수 있다. 컬러스는 이러한 문제를 주제에 맞는 독특한 인트로로써 해결하고 있다.



[그림20] 컬러스의 인쇄잡지와 웹버전 표현요소별 분석 맵

5.3 온·오프라인 디자인표현 비교분석

디자인표현방법은 정보전달성, 이미지전달성, 컬러의 표현, 레이아웃의 표현, 표현방식, Typo의 사용성을 기준으로 인쇄잡지와 웹버전을 나누어 분석하였다.

[표6] 키노의 온·오프라인 디자인표현 비교분석표

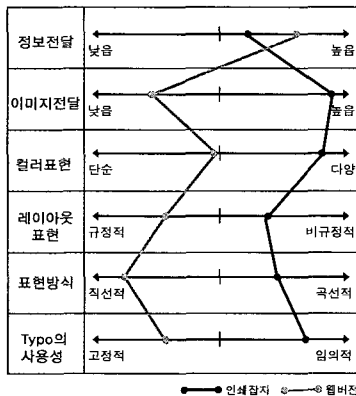
표현요소	인쇄잡지	웹버전
정보전달	낮음	높음
이미지전달	낮음	높음
컬러표현	단순	다양
레이아웃 표현	규정적	비규정적
표현방식	직선적	곡선적
Typo의 사용성	고정적	임의적

키노는 인쇄잡지와 웹버전의 디자인이 비교적 비슷한 유형의 포지셔닝을 하고 있다. 정보, 이미지의 전달이 거의 비슷하게 높게 나타나는 반면 레이아웃이나 표현방식 등은 규정적인 직선적 방식을 나타내고 있다. 인쇄잡지와 웹버전에서 나타나는 가장 큰 차이는 컬러의 표현에서 드러나는데, 인쇄잡지가 비교적 단순한 컬러를 사용하는데 반해 웹버전은 다양한 컬러로

각 메뉴를 구성하고 있다.

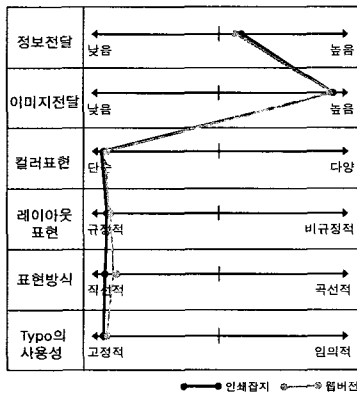
과학동아의 비교분석표를 살펴보면 공통점을 찾기가 어려운 것을 알 수 있다. 모든 요소에서 서로 상이한 포지션을 나타내고 있는데, 특히 이미지전달 면이 가장 많이 차이를 보이고 있다. 인쇄잡지의 경우 이미지 전달성이 매우 높게 나타나는 반면, 웹버전에서는 낮은 성향을 보이고 있다. 이것은 인쇄잡지의 유연하고 자유스러운 디자인컨셉을 웹 상에서 표현하기 어려운 한계를 극복하기 위한 하나의 방법으로써 과학동아는 각 매체의 장·단점을 반영한 서로 다른 디자인 컨셉을 활용하고 있는 유형의 잡지이다.

[표기] 과학동아의 온·오프라인 디자인표현 비교분석표



컬러스는 인쇄잡지와 웹버전 둘 다 이미지 전달성을 우수하게 드러내고 있으며, 컬러와 Typo는 고정적으로 사용되고 직선적인 표현방식으로 레이아웃이 규정적 성향이 강하다. 인쇄잡지와 웹진을 비교해 보면 거의 완벽하게 동일한 포지셔닝을 나타내고 있다.

[표8] 컬러스의 온·오프라인 디자인표현 비교분석표



6. 결론 및 제언

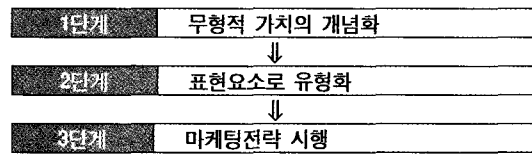
본 연구의 궁극적인 목표는 온·오프라인 상에서 M.I. 구축을 위한 각 매체의 특성에 따른 디자인방법을 도출해 내는 것이었다. 그러나 잡지의 아이덴티티에 관한 기초연구조차 활발히 이루어지지 않았던 한계에서 본 연구를 최종연구의 중간 단계의 연구로써 한정지를 수밖에 없었음을 밝힌다.

따라서 본 연구의 성과는 온·오프라인을 모두 수렴하는 세부적인 디자인방법을 도출해 낸 것 이라기 보다 잡지의 성격을 규명하는 M.I.의 개념 및 구성요소를 연구하고, 구축단계를 알아봄으로써 현재 발행되고 있는 잡지의 사례를 통해 그 가능

성을 보여준 것이라고 할 수 있다.

잡지의 M.I. 구축의 단계는 크게 3단계로 이루어진다.

[표8] MI 구축단계



1단계의 내용은 슬로건과 역사, 인지도, 타겟 등이다.

2단계는 잡지의 내용구성과 디자인단계이다. 잡지디자인은 1단계의 가치요소를 바탕으로 이루어져야 하며, 각 요소가 모두 사용될 수도 있고 특정요소가 집중적으로 사용될 수도 있다. 이것은 특정한 디자인법칙에 영향을 받기 보다 1단계에서 정형화된 잡지의 무형적 가치에 따라 다르게 결정된다.

3단계에서는 잡지의 디지털화 및 네트워크화 등이 결정되며 이 후 어떠한 형태로든 잡지의 디지털화유형이 결정되면 2단계의 피드백이 이루어져 온·오프라인 상에서의 디자인전략이 동시에 계획되어야 한다.

본 연구의 사례분석을 통해서도 드러나듯이 잡지의 가치를 어떠한 표현요소를 통해 유형의 잡지로 만들어 낼 것인가 하는 문제는 정답이 없다. 그것을 선택하고 이루어 내는 과정 또한 잡지의 아이덴티티에 속하는 것이다. 역사가 깊고 인지도가 높은 잡지는 이러한 과정이 아이덴티티 속에 녹아 있을 것이고, 신생잡지의 경우에는 많은 시행착오를 통해 이루어 나가는 단계일 것이다.

그러나 잡지의 디지털화에는 현재 어떤 잡지든 비슷한 출발점에 서있다. 멀티미디어의 장점은 누구도 무시 할 수 없을 만큼 대단하지만 무조건적인 혁신은 오히려 인쇄잡지에서 쌓아놓은 아이덴티티를 저해하는 요소로 작용할 수 있다. 멀티미디어의 혁신적 장점을 사용하기 이전에 인쇄잡지의 경우와 마찬가지로 잡지의 무형적 가치에 대한 이해와 분석이 바탕이 되어야만 온라인 상에서도 올바른 표현방법이 도출될 것이다.

참고문헌

단행본

- 김인숙, 디지털 혁명과 전자잡지, 이진출판사, 2000. 4
- 박아청, 아이덴티티의 세계, 교육과학사, 1993. 7
- 조동성, 21세기를 위한 전략경영, 2001. 9
- 조영제·권명광 외, 디자인사전, 안그라픽스, 2000. 12
- Chris Foges, 매거진 디자인, 안그라픽스, 2001. 6
- Erikson, E.H., Identity : Youth and Crisis, 1968
- William Owen, 매거진+현대편집디자인, 도서출판 예경, 1995

논문

- 권영걸 외 6명, 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형 개발연구, 산업자원부, 2000
- 김은혜, 잡지편집디자인에 있어서 타이포그래피에 관한 연구 -국내·국의 잡지의 내지에 나타난 조형요소 중심으로-, 동덕여자대학교 디자인대학원, 1998. 12
- 송진희, 자치단체 CI에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제34호 Vol. 13 No.1
- 안병호, C.I.를 통한 기업이미지관리에 관한 연구, 한국과학기술원, 1995. 12

정기간행물

- 월간 design 2001. 7
- 월간 web design, 2001. 1