

웹아이콘의 커뮤니케이션 특성과 역할에 관한 연구

- 웹어워드코리아 2007 대상수상작을 중심으로 -

A Study of Characteristics and Role of Web Icons :

- Analysis of Grand Prize Winning Works of The Web Award Korea 2007 -

주저자 : **곽민정**

신구대학 인터넷정보과 교수

Kwak Min Jung

Shingu College

공동저자 : **조충현**

신구대학 시각정보디자인과 교수

Cho choong hyun

Shingu College

공동저자 : **정경미**

디자인랩 대표

Jung Kyung Mi

Design Lab

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 커뮤니케이션의 개념

- 2-1. 전달개념의 커뮤니케이션
- 2-2. 공유개념의 커뮤니케이션
- 2-3. 기호학적 개념의 커뮤니케이션

3. 커뮤니케이션과 기호

4. 아이콘의 이론적 이해

- 4-1. 아이콘의 개념
- 4-2. 아이콘 특성
- 4-3. 아이콘 유형

5. 디자인 사례조사 및 분석

- 5-1. 분석 대상 선정 및 방법
- 5-2. 조사내용
- 5-3. 조사결과

6. 결론

참고문헌

논문요약

생활의 일부가 되어버린 인터넷웹사이트에 사용된 아이콘은 커뮤니케이션의 기능과 시각언어라는 정보 전달 기능으로 사용자들의 행동을 유도할 수 있는 정보전달의 매개를 가진다. 웹에서 커뮤니케이션의 수단으로 아이콘을 사용하는 것은 일반 텍스트보다 사용자가 인지하기가 쉽기 때문이다. 웹 아이콘의 활용은 웹의 보편화와 다양한 연령대의 사용자로 인해 아이콘의 사용은 그 범위가 넓어지고 다양한 모습으로 변화되고 있다. 아이콘은 일종의 기호다. 그러면 기호란 무엇인가 기호학은 커뮤니케이션과 의미전달에 관련된 대부분의 학문과 연결되고 있다. 본 논문에서는 커뮤니케이션의 수단으로 적용한 기호학적 아이콘 이야기와 아이콘의 개념과 유형분석을 통해 4회째인 웹어워드코리아의 대상수상작을 통해 현재 우리나라의 아이콘 트렌드를 조사하고 앞으로의 아이콘 디자인에 있어 개선해 나가야할 문제를 분석하고자 하였다.

주제어

웹 아이콘, 커뮤니케이션, 심볼과 텍스트조합형, 기호

Abstract

Today Internet has become an integral part of our daily life. The various web icons that we can see on the Internet convey information as a visual language that can affect the behavior of the users who are exposed to the information.

Icons are widely used as a means of communication on the Web since they are perceived more easily than text messages by the users. Icons have been used more widely and have been evolved due to the popularization of Internet regardless of sex or age.

An Icon is one of the Symbols. Semiotics is associated with communications and other fields that deal with 'the delivery of the meanings'. The purpose of this study is to investigate the trend of Web Icons in Korea, and to analyze the issues related to the improvement of Icon design by reviewing the concept of Icons and by an analysis of the different types of Icons. The Icons analyzed in this study were the Grand Prize Winners of Web Award Korea.

Keyword

Web icon, communication, symbol and text, sign

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

현대인들에게 생활의 일부가 되어버린 인터넷과 함께 시각언어의 표현기법은 매우 다양해지고 있다. 이제는 대중매체로서의 인터넷이 그 역할을 다하기 위해 어떤 의미작용을 통해 시각적으로 정보를 전달할 것인가를 고려한 디자인이 필요하다. 정보화 역할 기능을 가지는 하나의 기호가 오늘날 정보교환의 커뮤니케이션 매체인 웹에서 아이콘과 만나 적용되고 그 사용 또한 확장되어 가고 있다. 이렇게 웹의 커뮤니케이션 과정 중 또다시 출현한 것이 웹 아이콘이다. 웹 아이콘은 사용자들 간의 커뮤니케이션을 원활하게 도와주는데 있다.

이러한 웹 아이콘이 우리에게 자연스러운 의사소통 전달이 가능할 수 있게 하는 데는 기호가 있기 때 문이고, 언어와 문화의 정확한 공유를 위해서는 기호에 대한 연구가 필요하다. 기호는 정보전달의 차원에서 의미의 창출과 해석, 감각의 중시 혹은 감각의 통합과 확대, 디자인의 정보화 역할 기능으로서 한 부분을 담당하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 기호로서 디자인된 웹 아이콘 중 어떠한 웹 아이콘이 정보전달이 빠르게 전달되어지는 가를 웹어워드코리아2007대상수상작의 조사를 통해 웹 아이콘의 적절한 활용과 발전 방향을 제시하고자한다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 논문은 웹 아이콘이 사용자와 수용자 간의 커뮤니케이션을 보다 효율적으로 이루기 위해 어떤 방향으로 발전하였는가를 연구하고자 하는데 있다.

웹 아이콘에 있어서 디자인 형태유형과 표현방법을 중심으로 조사하였으며, 구체적인 사례를 웹어워드코리아2007대상수상작을 중심으로 조사 분석을 통한 방법으로 웹 아이콘의 효과적인 커뮤니케이션 방향을 알아보고 현재의 트렌드와 문제점을 분석하여 웹 아이콘 디자인의 효과적인 디자인 방법을 찾고자 하였다.

2. 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션은 발신자가 수신자에게 무엇인가를 전달하기 위해서 특정한 형태의 자극을 의도적으로 보낼 때 성립되며, 세 가지 개념으로 나누어 분류할 수 있다.

2-1. 전달개념의 커뮤니케이션

문자가 발명되기 이전의 의사소통은 대면(face to face) 상황에서 이루어 질 수밖에 없었고, 시공간의 제약을 많이 받았다. 그러나 문자가 발명된 이후에는 문자를 사용하는 사람이 정보를 지배하여 지식과 정보를 보다 먼저, 보다 빠르게 전파하고 확산시켜 부와 권력을 지배하기 위한 전달개념의 커뮤니케이션이 발달하게 되었다. 즉 전달개념의 커뮤니케이션이란, “공간과 사람들을 통제할 목적으로, 때로는 종교적 목적일 수도 있는 지식과 아이디어와 정보를 보다 멀리, 보다 빨리 전파하고 전달하고 확산시키는 과정, 또는 테크놀러지로서 간주되게 되었다.”¹⁾

2-2. 공유개념의 커뮤니케이션

전달개념의 커뮤니케이션과 비교하였을 때 공유개념의 커뮤니케이션은 사회공동체 안에서 동료의식이나 참여, 연합, 집단 의식에 의하여 문화를 공유하는 것이다. 공유개념의 커뮤니케이션은 문자가 발명되기 전 대면(face to face) 커뮤니케이션 상황, 즉 집단의 식이 사회관계를 지배하는 원시공동체 사회에서 근원을 둘 수 있다.

2-3. 기호학적 개념의 커뮤니케이션

커뮤니케이션의 기호학적 접근은 송신자와 수신자의 메시지 전달과정을 선형적인 전달과정 이라기보다 ‘기호’라는 의미작용 체계를 공유함으로써 이루어지는 의미의 생산행위로 본다.²⁾ 여기에서 메시지는 기호와 약호(code)에 의한 문화의 공유이자, 의미작용의 체계에 따른 의미소통적 현상의 결과이며, 일방적인 전달과정이 아닌 함께 공유하며 이미 알고 있는 것을 재확인하는 것을 뜻한다.

3. 커뮤니케이션과 기호

앞에서 언급한바와 같이 커뮤니케이션과 기호는 의미작용의 과정을 공유함으로 매우 밀접하게 접근되어 볼 수 있다. 그런 의미에서 기호학은 기호에 의해 일어나는 커뮤니케이션(communication) 현상을 다루는 학문으로 인간이 기호를 엮어 의미 있는 상징체를 창조하므로 그 상징체의 창조화 의미작용(signification)이 어떻게 이루어지는 가를 연구하고 어떤 의미를 갖고 있는가를 분석하는 학문이다. 그러므로 상징체의 창조와 의미작용에 관련된 모든 요소들이 기호학의 연구대상이 되며 이러한 과정에서 기호학은 커뮤니케이션과 의미의 전달에 관련되는 거의

1) 박정순, 대중매체의 기호학, p22 나남출판 1995

2) 박정순, 앞의 책 p32

대부분의 학문과 연결되고 있으며, 특히 인간의 사회적 행위와 의사소통에 관계있는 사회과학에서와 예술 분야를 포함한 문화전반에 새로운 패러다임으로 자리 잡게 되었다. 기호학은 기호로 다루어질 수 있는 현상을 기호로 보고 기호의 표면에 나타난 표현이나 물리적 대상(기표, signifier)뿐만 아니라 그 내면의 의미나 내용(의의, signifié)의 양자간의 관계를 연구함으로써 현상(표면구조, surface structure)의 심층(심층구조, deep structure)에 내재하고 있는 의도나 목적을 파악하는 것이다.

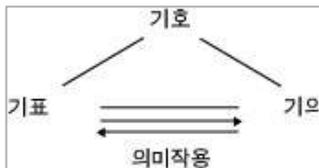
현대 기호학의 근원은 언어학자인 소쉬르와 철학자인 페르세에 의해서 시작되었으며, 언어학과 밀접한 관련을 가지고 있다.

1) 소쉬르(F. de Saussure 1857-1913)기호학

소쉬르는 기호를 기표(記表, signifier)와 기의(記意, signifié)의 두 요소가 결합하여 만들어지는 것으로써 기표는 무엇을 표현하기 위한 실제적 요소로 형식을 말하는 것이고 기의는 기호가 대변하는 정신적 개념으로 의미되어지는 내용을 말한다.

기표나 기의의 관계는 자연적이거나 필연적인 동기에 의하여 만들어진 것이 아니라 사회 문화적인 관습에 의하여 만들어진 것이고, 기호의 의미는 기표와 기의의 연결 관계 즉 의미작용에 의해서 만들어지는 것이다.

즉, 기호=기표+기의로 되어있는데, 소쉬르가 소개한 기호의 체계를 그림으로 표시하면 다음과 같다.



[그림 1] 소쉬르의 기호체계

기호는 생각을 표현하는 도구로서 기호가 인간 존재 사이에 의도적으로 커뮤니케이션을 하기 위해 무엇인가를 표현하기 위해 사용되는 의사소통적 도구임을 암시한다. 기호학적 개념을 나눠 갖는 사람들은 의도적이고 인위적인 고안물(그들이 기호라고 부르는 것들)과 자연적이고 비의도적인 발현물 사이에 엄격한 구분을 짓는다. 기호는 함축적으로 의미소통이나 무엇을 표현하려고 의도적으로 겨냥하는 두 인간 존재 사이에 발생하는 의미 소통적 고안물로 여겨진다.³⁾

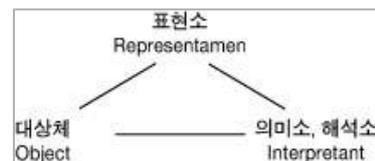
모든 기호는 의미하는 것과 의미되는 것의 두 부

3) Eco Umberto, A theory of Semiotics Indiana Univ. Pr 1976 p37

분으로 되어 있다. 기호표현(signifier)은 기호를 표시하는 그림, 소리, 혹은 이미지를 말한다. 기호내용(the signified)은 의미하는 것에 의해서 전달되는 의미를 말한다. 기호에 의해서 전달되는 개념이나 감정은 시간이 지남에 따라 사회에서 확립된 사회적 문화적 규칙에 좌우된다. 기호는 송신자에게서 수신자에게로 전달되고, 수신자는 그 기호를 해독하거나 번역한다. 만약 송신자의 의도대로 기호를 해석하면 메시지는 다르게 이해되는데 송신자와 수신자 사이의 커뮤니케이션이 원활하게 안 되는 경우를 말한다. 보통 송신자와 수신자가 다른 문화권에서 다른 언어를 사용할 때 종종 발생한다.

2) 페르세(Peirce, Charles Sanders, 1839-1914)의 기호학

페르세의 기호 개념은 언어기호뿐 아니라 시각적 기호와 동기화 된 기호, 그리고 자연적 기호가 갖는 기호현상을 인정하며, 의도적으로 발신되고, 인위적으로 생산되어야 한다는 조건을 필요로 하지 않는다. 따라서 인간 발신자를 갖지 않은 기호현상에도 적용된다. 발신자가 어떤 것을 추론할 수도 있는 비의도적인 커뮤니케이션, 특히 이와 같은 상황이 흔히 일어나는 신체언어를 비롯하여 시각적 기호에 이르기까지 폭넓은 기호현상을 설명한다. 페르세의 기호와 주체들은 인간 주체가 아니고 세 개의 추상적 기호적 실체이며 구체적 소통적 행위에 의해 영향 받지 않는 것들 사이의 변증법으로 기호는 기호, 대상, 해석자의 상호작용이거나 상호작용을 발생케 하는 작용과 영향을 뜻한다.⁴⁾



[그림 2] 페어스의 기호체계

페르세 따르면 '기호과정은 기호와 대상 그리고 해석체의 세 요소가 개입하여 만들어 내는 3항 관계의 영향'을 의미한다. 기호과정은 바로 한 기호가 지칭하는 대상으로 인하여 다른 기호(해석체)를 촉발시키는 의미의 연상과정이다. 이러한 페르세의 기호 개념에서는 우리 머릿속의 생각도 기호이다. 우리는 기호를 통해 생각하고 기호를 통해 사물을 규정하고 기호를 통해 사물을 인식한다고 보아야 할 것이다.⁵⁾

4) Eco Umberto, A theory of Semiotics Indiana Univ. Pr 1976 p38

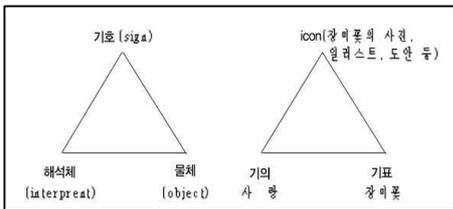
5) 서혜옥, 영상 커뮤니케이션의 지각이론에 관한 연구, 일리스트레이션학회 학술지, 2001, p100-105

4. 아이콘의 이론적 이해

4.1. 아이콘의 개념

아이콘(icon)의 사전적 의미는 첫째, 그림이나 조각의 상, 초상을 의미한다. 둘째, 예수나 성인 등의 성화 또는 성상을 의미하며, 셋째, 도상, 유사기호 또는 컴퓨터의 각종 기능이나 메시지를 표시한 그림문자를 뜻한다. 즉 아이콘이란 비교적 작고 단순한 형태를 가진 그림을 이용해서 어떤 생각이나 개념, 대상, 특정기능을 이미지로 표현한 것을 의미한다.⁶⁾

아이콘이란 의미를 가진 또는 의미를 이해하기 쉽게 해주는 그림 · 오브젝트 등의 시각적 표현이다. 이는 심볼이나 인덱스와는 약간의 차이가 있다. 심볼은 국기 디자인의 예처럼 독단적인 형태 표현으로 오랫동안 사람들에게 학습되는 경향이 있고, 반면에 인덱스는 어떤 과정이나 이유를 유추할 수 있는 표시라 할 수 있다.⁷⁾ 그런데 웹 사이트 내에서는 아이콘, 심볼, 인덱스의 의미가 함께 혼합되어 있다고 볼 수 있다. 웹에서의 아이콘은 사용자가 원하는 정보로 이동할 수 있도록 방향성과 행동유인성의 기능을 갖고 있다.



[그림3] 기호의 상부모형

4.2. 아이콘의 특성

1) 아이콘의 전달 작용

아이콘의 기능으로 다음의 몇 가지를 들 수 있다. 첫째, 의미작용으로 사용자의 감각기관인 눈을 통하여 외부세계의 사상이 대뇌에 전달되어 하나의 시각상이 형성되게 한다. 그 시각상과 기억 속에 저장된 그 물체에 대한 공통된 개념의 결합으로 그것이 무엇인지를 지각하는 과정을 말한다. 둘째, 기호작용이다. 물체의 지각상이었던 것이 기호의 지각상으로 대체되는 정신작용으로 아이콘이 하나의 의미 있는 정신적인 개념으로 작용되는 것을 의미한다. 이러한 새로운 의미작용은 컴퓨터 프로그램이라는 공간적인 상황에서만 작용하기 때문에 지표적 기호라 할 수 있다. 셋째, 지시작용은 인간이 기호를 고안해 낸 다음에 물

6) 박재연, 시각언어로서의 인터넷 홈페이지 아이콘 디자인 분석연구, 연세대석사논문, 2001, p21

7) 조영제, 안상수, 이순중 기획, 디자인사전, 안그래픽스, 2000, p229

체가 우리 눈앞에 없어도 기호에 의해 사고할 수도 있고 사물의 기호로서 지각할 수도 있다. U.Echo는 기호의 지시기능(어떤 사상을 가리키는 작용)을 지시작용이라 말하고 그 표현면을 지시표현, 내용면을 지시내용이라 명명했다.⁸⁾



[그림4] 아이콘의 작용과정

웹에서의 아이콘은 사용자에게 함축적인 메시지를 전달함으로써 인간이 행위를 할 수 있도록 행위를 이끌어 내는 역할을 한다.

2) 아이콘의 전달 효율성

기호학에서는 아이콘을 일종의 시각기호로 정의한다. 이처럼 시각기호인 아이콘이 문자를 대신하여 이용되는 가장 큰 이유는 전달의 효율성의 이점 때문인데 이 전달상의 효율은 다음과 같다.

첫째, 보편성이다. 다양한 언어 · 문화적 · 배경 · 교육정도 · 연령 등의 다양성에 상관없이 형상에 의한 시각정보는 그 적응성의 범위가 매우 넓다. 둘째, 전달속도가 빠르다. 시각정보는 문자에 의한 표현에 비해 의도된 내용을 보다 짧은 순간에 이해시킬 수 있다. 셋째, 전달양이 상황과 내용을 전달하는 양에 있어 문자에 의한 정보를 훨씬 능가한다.

이러한 효율성으로 아이콘의 적용은 다음의 7가지 특성을 들 수 있다.

- ① 신속성 - 빠른 정보전달
- ② 의미성 - 작은 공간에 큰 의미를 준다.
- ③ 기억성 - 기억하기 쉽다
- ④ 대중성 - 누구나 사용할 수 있다
- ⑤ 흥미성 - 보는 것만으로도 즐겁다.
- ⑥ 독립성 - 이동이 자유롭다
- ⑦ 정보습득용이성 - 많은 양의 정보전달에 따른 오류를 최소화할 수 있다.

3) 아이콘의 표현방법

웹 아이콘의 표현방법을 다음의 4가지로 나누어 설명하고자한다.

첫째, 색채 조화의 원리를 아이콘에 적용하면 정보에 따라 아이콘을 조직화하여 정보전달의 효과를 높일 수 있다. 둘째, 애니메이션 기능으로ダイナミック한

8) 환근아, 디지털시대의 시각언어인 아이콘에 관한 연구, 2003, 전남대대학원, p45~47

아이콘과 정적 아이콘으로 나눌 수 있다. 셋째, 아이콘과 주변의 경계를 구분하는 방식의 차이를 들 수 있다. 사각형의 선으로 구분하는 아이콘, 바탕색을 이용하여 구분하는 아이콘, 대상물의 외곽선을 이용한 아이콘, 경계를 구분하지 않는 아이콘이다. 넷째, 이미지표현방식의 차이이다. 비트맵과 벡터로 나눈다. 비트맵은 축소, 확대 시 이미지의 질이 손상된다. 수만 컬러가 지원된다. 벡터방식은 축소 확대 시 이미지가 손상이 없다. 웹에서 애니메이션 작업 시 플래시를 많이 사용하는데 플래시는 벡터그래픽을 기반으로 하기 때문에 비트맵방식의 파일보다 용량이 작다.9)

4.3. 아이콘의 유형

아래의 그림은 아이콘의 유형을 표로 나누어 분류하였다. 여러 연구자들의 분류방식을 정리하여 아이콘에 대한 유형을 정리하고 연구 분석의 내용이 되는 아이콘의 유형은 자세한 설명을 하였다.

아이콘의 유형은 크게 기호학적 분류 방식과 조형학적 그리고 기타의 분류 방식으로 나눌 수 있다. 구체적인 사례는 다음과 같다.

[표1] 조형학적 아이콘 분류 방식

이관숙(1994)의 분류	- 문자표현방식 아이콘 - 그림표현방식 아이콘 - 문자 + 그림 혼합방식 아이콘
이해구(1998)의 분류	- 문자 아이콘 - 그림 아이콘 - 문자그림 아이콘
박정연(2001)의 분류	- 문자 아이콘 - 그림 아이콘 - 문자와 그림이 복합된 아이콘
김선영(2001)의 분류	- Text Icon - Graphic Icon - Text Icon + Graphic Icon
복지선(2001)의 분류 성미경 외(2002)의 분류	[시각 표현방법에 따라] - 문자 아이콘 - 이미지 아이콘 - 문자+이미지 아이콘

[표2] 기호학적 아이콘 분류 방식

Rogers(1989)의 분류	- 유사아이콘 - 표본아이콘 - 상징아이콘 - 임의아이콘
우치수 · 한혁수(1994)의 분류	[모양에 따라] - 객체의 특징으로 형성되는 아이콘 - 객체를 인식하는 키로 된 아이콘
일본공학회 스크린 디자인연구회(1995)의 분류	[표현 내용에 따라] - 직접아이콘 - 메타포 아이콘 - 심벌아이콘
김효용(1996).산승혁(2000).	[그래픽의 표현 방법에 따라]

9) 박정연, 시각언어로서의 인터넷홈페이지 아이콘 디자인 분석연구, 연세대학교학원, 2001, p30

윤희철(2001),복지선(2001). 성미경외(2002)의 분류	- 리젯블런스 아이콘 - 레퍼런스 아이콘 - 아비트레이 아이콘
성치현 · 김덕남(1996)의 분류	[표상방법에 따라] - 유사성 아이콘 [유사성의 차이에 따라] - 직접 아이콘 - 은유 아이콘 - 지표적 아이콘 - 상징적 아이콘
박진한(1997)의 분류	[표상방식에 따라] - 시각 기술 표상 아이콘 - 대상 속성 표상 아이콘 - 임의적 표상 아이콘
성미경 외(2002)의 분류	[모양에 따라] - 연상(Associative)의 아이콘 - 인식 키(Cognitive)의 아이콘

[표3] 기타 - 색상, 애니메이션, 인터넷상의 형태, 행동 유인목적에 따른 아이콘 분류 방식

색상에 따른 분류	
이관숙(1994), 우치수·한혁수(1994)의 분류	- 흑백 아이콘 - 컬러 아이콘

애니메이션 정도에 따른 분류	
이관숙(1994), 우치수·한혁수(1994)의 분류	- 정적인 아이콘 - 동적인 아이콘

인터넷상 형태적 분류	
신승혁(2000), 윤희철(2001)의 분류	- 동영상 입체 아이콘 - 버튼 모양의 아이콘 - 호기심을 유발시키는 아이콘 - 방향성을 일으키는 아이콘 - 친근감이나 귀여움을 주는 아이콘

행동 유인목적에 따른 분류	
성미경 외(2002)의 분류	- 호기심 유발 아이콘 - 방향성 유발 아이콘 - 친근감이나 귀여움을 느끼게 하는 아이콘 - 통제 활동 아이콘 - 질문 활동 아이콘 - 느낌 표현 아이콘 등

10)

다음은 위의 유형 분류를 바탕으로 조사 분석할 아이콘의 유형에 대한 구체적 내용을 설명하였다.

성치현 · 김덕남(1996)의 분류처럼 시각기호인 아이콘은 명령어를 표상하는 방법에 따라 유상적(직접적, 은유적), 지표적, 상징적 아이콘으로 분류된다.

1) 아이콘디자인의 명령어 표상방법에 따른 분류

(1) 도상적 아이콘(Iconic)

도상적 아이콘은 기호를 표상하고 있는 대상체의 모습과 비슷하게 보이거나 이미지를 갖고 있는 기호이다. 따라서 화면에 제시되어 있는 아이콘을 보면 어떤 의미에서든지 그것이 어떤 기능을 표의하고 있

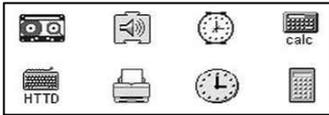
10) 환근아, 디지털시대의 시각언어인 아이콘에 관한 연구, 2003, 전남대학교학원, p22~27

는지를 알 수 있도록 표상하는 아이콘을 말한다.

도상적 아이콘은 유사성의 차이에 따라 직접적 과 은유의 양식으로 구분된다.

① 직접적 아이콘

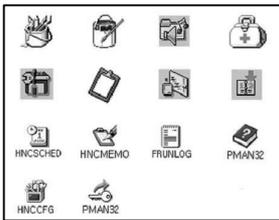
직접적 아이콘은 사실적, 도식적으로 표현된 아이콘을 의미한다.



[그림5] 직접적 아이콘

② 은유적 아이콘

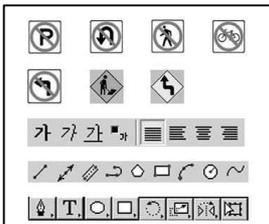
일정한 성격을 지닌 사물을 끌어와서 그것과 비교해서 다른 사물에 있어서의 유사한 성격을 유추하여 이해시키는 아이콘이다.



[그림6] 은유적 아이콘

(2) 지표적 아이콘(Indexical icon)

지표적 아이콘은 유사기호처럼 지시대상과 특별히 중요한 유사성을 갖고 있지 않으며 그 대상과 물리적으로 인과 관계에 있는 것이며 그 프로그램의 성격에 따라 어떤 기능을 표상하고 있는지를 알 수 있도록 만든 아이콘을 말한다.

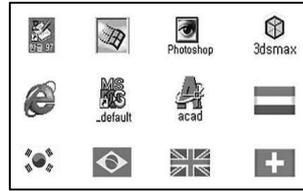


[그림7] 지표적 아이콘

(3) 상징적 아이콘(Symbolic icon)

상징적 아이콘은 임의로 만들어진 시각기호로서 기호와 대상체 사이에는 유사적 아이콘과 같은 그 대상과 어떤 유사성도 없고, 지표적 아이콘처럼 어떤 인접관계도 없는 추상적인 개념을 사용자와 약속을 매개로 하여 그 대상을 표의 하는 아이콘이다.11)

11) 성치현, 김택남. 아이콘디자인에 관한 연구. 삼육대학대학원 1996 p5



[그림8] 상징적 아이콘

2) 아이콘디자인의 형태유형에 따른 분류

(1) 심볼형

아이콘을 그림으로 표현하는 형태로 사물에 대한 상징성이나 특정한 이미지를 살려 의미를 전달하는 단순화된 이미지를 말한다. 보통 우리문화 환경에서 우리의 행동을 규제·명령하거나 안내하는 기능을 도맡고 있다.



[그림9] 심볼형

(2) 텍스트형

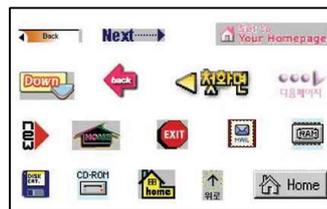
문자로 표현한 아이콘을 말하며, 이미지로 표현하기 힘든 아이콘일 때, 문자로 표현한다. 아이콘은 세계 공통어로 활용되어야 그 효과가 더욱 극대화 된다고 할 수 있는데, 각 나라별 언어로 사용 된다는 것은 사용자들에게 많은 문제가 될 수도 있다.



[그림10] 텍스트형

(3) 심볼과 텍스트의 조합형

현재 사용되고 있는 아이콘들에서 우리가 많이 볼 수 있는 아이콘으로, 심볼만으로 사용자들의 이해가 부족할 때 텍스트와 조합해서 사용한다. 그러나 설명이 많아지면 아이콘이 복잡하게 느껴질 우려가 있다.



[그림11] 심볼과 텍스트의 조합형

3) 아이콘의 표현 방법에 따른 분류

표현방법에 따라 아이콘을 분류하면 리젼블런스 아이콘(resemblance icon), 레퍼런스 아이콘(reference icon), 아비트레리 아이콘(arbitrary icon)으로 분류된다.

(1)리젼블런스 아이콘(resemblance icon)

실제 대상을 직접 표현한 것, 프린터 모양을 표현한 아이콘이나 종이의 파일 모양을 그대로 표현한 파일 아이콘 등을 들 수 있다.



[그림12] 리젼블런스 아이콘

(2)레퍼런스 아이콘(reference icon)

레퍼런스 아이콘은 간접표현으로 편집 아이콘 중 보통 컷(cut), 자른다라는 동작을 표현 할 때 일상생활의 친숙한 도구인 가위로 표현하는데, 이와 같은 간접이미지의 대상을 표현하는 것을 레퍼런스 아이콘이라 한다.

또한 의미전달과 색과의 상관관계에 있어서도 분명 흑백보다는 칼라를 사용한 아이콘이 훨씬 의미전달이 빠르다.



[그림13] 레퍼런스 아이콘

(3)아비트레리 아이콘(arbitrary icon)

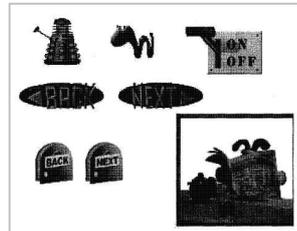
아비트레리 아이콘은 화살표나 금지표시 등 사람들의 문화적 습관에 의해 정해진 추상적 형태이며, 리젼블런스 아이콘이나 레퍼런스 아이콘과 함께 쓰이기도 한다. 의미전달이 가장 잘 이루어지는 아이콘의 형태는 리젼블런스 아이콘이다. 하지만 레퍼런스 아이콘이나 아비트레리 아이콘과 근소한 차이가 있을 뿐이다.¹²⁾

4) 웹 사이트에서 웹 아이콘 형태의 유형

(1) 동영상 입체 아이콘

동영상 및 입체화된 아이콘의 경우 사용자의 흥미

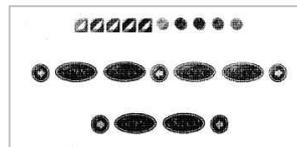
를 가장 크게 유발시키는 요소로, 형태 자체가 재미있거나 재질감이 다음 페이지를 암시한다든지 확실한 의도를 부여하면 더욱 강력한 행동 유인력을 지닌 링크 아이콘의 역할을 할 수 있다. 반면에 한 페이지 내의 동영상 개수라든지 수직, 수평 동영상 등 움직임의 방향성에 대한 검색자 반응 결과도 분석해 봐야 하며 이미지 크기에 다른 압축률 등 기술적 한계도 필히 염두 해야 한다. 동영상은 재미있거나 이익이 주어지지 않으면 절대 클릭하지 않는 인터넷 유저의 특성을 유도하기 위해 자주 사용되는 기법으로 좀 더 체계적으로 클릭 순서 계획을 세워야 하고, 다층구조의 인터랙티브 애니메이션은 소비자들의 마음을 일정한 방향으로 유도 할 수 있으며, 정확한 예측만 이루어진다면 그 어떤 매체보다 강력한 힘을 발휘할 수 있을 것이다.



[그림14] 동영상 및 입체 링크 아이콘

(2) 버튼 모양의 아이콘

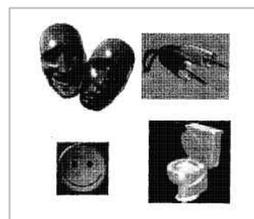
그림은 볼록한 입체 버튼을 통합하여 구성하여 맵의 역할을 포함하고 있다. 볼록함이 누르고 싶은 자극을 더욱 유도한다.



[그림15] 버튼모양의 아이콘

(3) 호기심 유발하는 아이콘

그림의 경우 명확히 그 전달하는 의미가 무엇인지 알 수 가 없으며 단지 그 형태와 링크가 무엇인가를 궁금하게 함으로 인터넷 사용자로 하여금 한 번 쯤 확인해 보고 싶은 충동을 일으켜서 클릭을 유도하는 형태의 예라고 할 수 있다.

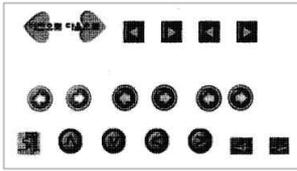


[그림16] 호기심을 일으키는 아이콘

12)Apple Computer. Inc., "매켄토시 휴먼인터페이스", 인포메이션, 1996, p233

(4) 방향성을 일으키는 아이콘

화살표나 금지표시 같은 시각기호는 몇 천년동안 내려온 문화적 습관에 의해서 정해진 추상형태를 표현한 것이기 때문에 의미전달의 속도 면에서는 오히려 다른 유형의 형태보다도 더 빠르다고 말할 수 있다.



[그림17] 방향성을 일으키는 아이콘

(5) 친근감, 귀여움을 주는 아이콘

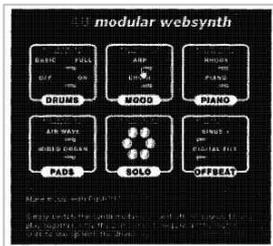
유아적이라고 할 수 있는 유머러스한 캐릭터의 아이콘은 사용자의 흥미를 사로잡을 수 있는 대상의 표현으로 이용되고 있다. 이러한 웹 아이콘은 주로 개인 홈페이지에서 일반 사용자에게 친근감을 주기 위해 많이 사용되어지고 있는데 기업의 홈페이지와 공공기관의 홈페이지에서는 아이콘으로 거의 사용되지 않고 있다.



[그림18] 친근감을 주는 아이콘

(6) 동작성을 가지고 있는 아이콘

웹 아이콘에 동작성을 부여하면 그 동작성의 근간이 되는 기계적 시스템에 의해 작동 법에 대한 명확한 행동 유인력을 가질 수 있게 된다. 특히 쌍방향 커뮤니케이션 매체에서 시각적 동작성의 유추는 링크 아이콘 해석방향의 새로운 관점과 요소로서의 새로움을 추구할 수 있다.



[그림19] 플래시로 만든 쌍방향 커뮤니케이션 아이콘 13)

5. 디자인 사례조사 및 분석

13) 이천수, 시각언어로서의 효율적인 정보전달을 위한 아이콘 디자인에 관한 연구, 경희대산업정보대학원, 2000, p66~72

5-1. 분석대상 선정 및 방법

웹어워드코리아2007 대상수상작 69의 사이트 중 메인화면에서 웹 아이콘 형식을 적용한 26개의 사이트를 대상으로 선정하고 사이트에서 웹 아이콘의 유형 분류로 웹 아이콘의 트렌드를 조사하고, 개선해 나가야할 문제를 분석하였다.

5-2. 조사내용

웹어워드코리아2007에서 대상을 수상한 웹 사이트 26곳의 웹 아이콘의 유형을 분석한 표를 보면 심볼과 텍스트조합형 웹 아이콘이 가장 많은 비중을 차지한다. 심볼과 텍스트조합형의 아이콘은 구체적인 텍스트를 같이 보여줌으로써 사용자에게 정확한 정보전달을 가능하게 한다.



[그림20] 1.소니 2.롯데백화점 3.비씨카드 4.2007CokePLA Y 5.GM웹진 6.SK텔레콤기업통합 7.SK에너지

반대로 심볼형 웹 아이콘의 제작수가 적은 이유는 심볼이 문화나 환경에 따라 다른 의미를 내포할 수 있다는 경우 때문에 대부분의 사이트들이 제한적으로 심볼형 웹 아이콘을 사용한다고 앞에서 제시한 기호

학의 이론을 보면 알 수 있다.

최고의 영예를 얻은 소니의 웹 사이트는 <DOT> 컨셉으로 아이콘의 이미지도 dot으로 형상을 구현하였다. 아이콘이 단순한 아이콘이 아닌 웹 사이트 전체의 컨셉에 맞는 새로운 디자인의 웹 아이콘 구현으로 다이내믹한 요소와 쌍방향의 제작 기법의 플래시로 역동적인 웹 아이콘이 사이트전반에 구현되고 있다.



[그림21] 8.롯데백화점 9.nowOnPlay 10.하나은행 11.현대캐피탈 12.대신증권 13.쿠쿠홈시스 14.현대자동차30 15.이니스프리 16.LG화학 지인 17.환타월드

아래의 분석한 표를 참고로 보면, 웹 사이트에서 많이 적용하는 스타일의 웹 아이콘으로 직접, 간접 표현의 상징물로 심볼과 텍스트의 조합형으로 앞에서 언급한 바와 같이 심볼과 텍스트 조합형이 보편화된 아이콘스타일로 볼 수 있다. 조사대상 중 심볼형으로만 제작되어진 것은 롯데백화점, SHOW 사이트이며, 텍스트형은 비씨카드, 던킨도너츠의 아이콘에서만 찾아볼 수 있었다. 표현방법은 대부분이 리젼블런스 방식으로 실제대상을 직접 표현한 것이 많으며, 레퍼런스아이콘과 같이 간접이미지의 대상을 표현한 아이콘

도 있으나, 대부분의 아이콘 형식은 보다 쉽고 빠르게 정보를 전달하기위해 리젼블런스의 방법으로 표현하고 있다.

코카콜라, 현대캐피탈 경우는 사물이나 행동이 아닌 의미를 전달해야하는 경우의 아이콘이기에 아이콘 디자인에 있어 의미전달표현이 쉽지 않은 부분을 잘 처리하였다.

특징적인 것은 아이콘 이미지가 대부분이 벡터이미지가 주를 이루었으나 주변 환경이 발전하므로 실사를 적용한 비트맵이미지의 증가를 찾아볼 수 있었다. 조사대상내에서는 현대캐피탈이 특징적으로 보여지고 있지만, 전체 수상작들의 아이콘을 보면, 비트맵 아이콘의 등장이 여러 곳에서 발견되었다.



[그림22] 18.던킨도너츠 19.SHOW 20.CJtvN 21.오마이뉴스 22.경기여성e-러닝센터 23.세브란스 24.SK비키니 25.스피드메이트 26.인터파크랜드투어

심볼적 이미지를 벡터아이콘화는 과정의 어려움을 적절한 비트맵이미지의 활용으로 보다 쉽게 커뮤니케이션을 하는 방법을 모색한 것이라고 볼 수 있다. 아이콘의 역할은 보다 빠르고 보다 쉽게 의미전달을 할 수 있도록 도와주는 것이 목적이므로 할 때 적절한

비트맵이미지의 적용은 바람직한 방향이라 볼 수 있다. 웹 아이콘의 형태는 동영상, 입체 아이콘이나 동작성을 가진 아이콘이 주를 이루었다. 이는 앞에서 설명한 바와 같이 아이콘에 동작성을 부여하면 정적인 아이콘에 비해 사용자에게 효과적인 커뮤니케이션을 줄 수 있었다.

[표4] 아이콘의 유형 분류분석표

	아이콘 유형분류			아이콘디자인형태유형		
	도상적	지표적	상징적	심볼	텍스트	심볼+텍스트
1.소니코리아	o					o
2.비씨카드			o		o	
3.2007CokePLAY	o					o
4.삼성에버랜드	o					o
5.GM 웹진	o					o
6.SK텔레콤기업통합			o			o
7.SK에너지			o			o
8.롯데백화점	o			o		
9.NowOnPlay			o			o
10.하나은행	o					o
11.현대캐피탈	o					o
12.대신증권	o					o
13.쿠쿠홈시스	o					o
14.현대자동차30			o			
15.이니스프리	o					o
16.LG화학 지인	o					o
17.환타월드	o					o
18.던킨도너츠			o		o	
19.SHOW	o			o		o
20.CJtvN	o					o
21.오마이뉴스			o			o
22.경기여성e-러닝센터			o			o
23.세브란스	o					o
24.SK비씨니			o			o
25.스퍼드메이트	o					o
26.인터파크랜드투어			o			o

	웹아이콘 형태의 유형					
	동영상, 입체아이콘	버튼모양 아이콘	호기심 유발하는 아이콘	방향성 일 으키는 아이콘	친근감, 귀여움을 주는아이콘	동작성을 가진 아이콘
1.소니코리아	o					o
2.비씨카드		o				
3.2007CokePLAY			o		o	
4.삼성에버랜드	o					
5.GM 웹진						o
6.SK텔레콤기업통합						o
7.SK에너지			o			o
8.롯데백화점	o					
9.NowOnPlay	o				o	o
10.하나은행	o					o
11.현대캐피탈	o					
12.대신증권	o					o
13.쿠쿠홈시스		o				
14.현대자동차30			o			
15.이니스프리		o				
16.LG화학 지인	o					
17.환타월드	o					o
18.던킨도너츠		o				
19.SHOW	o					o
20.CJtvN		o				
21.오마이뉴스		o				

22.경기여성 e-러닝센터		o				
23.세브란스			o			
24.SK비씨니		o				
25.스퍼드메이트	o					
26.인터파크랜드투어					o	

5-3. 조사결과

조사내용을 보면, 심볼과 텍스트조합형이 주를 이룬다. 심볼과 텍스트조합형의 웹 아이콘을 많은 사이트에서 효과적으로 사용하고 있었다.

웹 사이트 아이콘은 그 종류가 많고 또한 어떤 사물이나 행동을 나타내는 것이 아닌 경우도 많으므로 이미지 아이콘에 문자를 같이 사용함으로써 사용자들의 가독성과 이해를 돕는다. 문자로 표현하는 아이콘에는 밀 줄 굵는 것을 삼가며 이미지 아이콘에는 허락된 공간보다 밀도 있는 디자인이 되어야 한다. 아이콘의 위치는 사용에 편리하고 효율적으로 배치해야 한다. 가장 흔히 사용하는 중요한 아이콘은 가장 아래나 가장 위쪽에 배치하고 아이콘에 들어가는 문자는 가능한 한 길이를 같게 해주어야 한다. 문자의 크기가 아이콘 표면에 적합하지 확인하고 모든 아이콘은 높이와 폭을 일정하게 하는 것이 좋다.¹⁴⁾

다양한 아이콘이 때론 사용자에게 많은 혼돈을 줄 수도 있다. 보기 좋고 멋진 아이콘의 등장도 좋지만, 이러한 아이콘이 같은 의미전달을 위한 것이라면 기준을 같고 사용자입장에서 일정 부분은 표준화하는 것도 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 좋은 방안이라 본다. 예를 들어, 대신증권과 하나은행은 비슷한 성격의 사이트이다. 이곳에서 사용한 아이콘을 보면 약간의 디자인 차이를 보이지만 그 형태는 거의 비슷하다. 사용자 입장에서 아이콘의 의미전달을 빠르게 받을 수 있었다. 이렇듯, 전체적으로는 어렵지만 일정 부분 표준화 작업을 이룬다면 웹 아이콘의 사용자, 개발자 모두 효과적인 커뮤니케이션을 할 수 있을 것이라 본다.

6. 결론

본 논문은 커뮤니케이션을 위한 기호학적 아이콘의 개념과 유형, 사례조사를 통해 아이콘의 모습과 발전 방향을 알아보고자 하였다.

웹 아이콘은 웹 사이트에서 커뮤니케이션의 한 수단으로 다양하게 보여 지고 있지만, 소니 사이트와 같이 사이트 전체 디자인 방향을 따라 새로운 방식의 아이콘이 개발 되어지지는 않았었다. 조사결과에서와 같이 아

14) 임은정, "월드 와이드 웹 홈페이지 디자인에 관한 연구", 대구효성카톨릭대학교 대학원, 1998, p56

이콘은 심볼과 텍스트조합형, 동영상 입체 아이콘, 동작성을 가진 아이콘이 주를 이루었고, 이러한 아이콘이 커뮤니케이션의 활용에 있어 더욱 효과적으로 나타났다. 아이콘의 다양화는 평면의 이미지에서 반 입체의 모양과 단색컬러에서 그라데이션컬러로 컬러의 다양화, 형태의 다양화, 또한 정적인 움직임에서 다이내믹한 효과까지 사이트의 발전과 함께 아이콘의 디자인은 매우 급격하게 발전하고 있다. 하지만 웹 아이콘의 발전과 함께 아이콘의 표준화 작업은 정리되어있지 않고 있다. 표준화하는 작업에는 어려움이 있지만 일정부분의 표준화는 사용자들의 편의를 도와줄 것이다. 표준화 웹 아이콘에 대한 적절한 사례조사가 처음의 의도보다 깊이 있게 접근하지 못한 아쉬움이 있지만, 이번연구를 통해 아이콘의 표준화가 필요함을 찾아낼 수 있었다. 다소 주관적인 결과로 인한 내용의 아쉬움이 있지만, 아이콘이 웹 사이트 내에서 지속적인 발전과 변화되어지는 모습이 우리에게 끊임없는 새로운 사이트의 제작 동기를 부여하고, 점점 확대되는 웹 아이콘의 역할로 인해 새로운 아이콘이 요구되며, 벡터 타입뿐만이 아닌 비트맵타입의 아이콘 이미지와 전체 디자인 컨셉에 맞는 새로운 디자인 방식은 사이트 제작에 있어 고려해 볼만하다고 본다.

끝으로, 보다 효과적인 웹 아이콘의 커뮤니케이션을 위한 개발은 앞으로도 다양하게 연구되어 논의되어야 할 것이다.

참고문헌

- 임은정. (1998). 월드 와이드 웹 홈페이지 디자인에 관한 연구, 대구효성카톨릭대학교 대학원.
- 일본인간공학회. 에르고노믹스 디자인분과 스크린디자인연구회. (2003). Graphic user interface : GUI 디자인 가이드. 안그라픽스.
- Apple Computer. Inc. (1996). 매킨토시 휴먼인터페이스. 인포메이션.

- 성치현, 김덕남. 아이콘디자인에 관한 연구. 삼육대학대학원. 1996
- Eco Umberto. A theory of Semiotics Indiana Univ. Pr 1976
- 박정순. 대중매체의 기호학. 나남출판. 1995
- 김효용. 그래픽 소프트웨어에서의 아이콘에 관한 연구. 홍익대학교대학원. 1996
- 이천수. 시각언어로서의 효율적인 정보전달을 위한 아이콘 디자인에 관한 연구, 경희대산업정보대학원, 2000
- 한근아. 디지털시대의 시각언어인 아이콘에 관한 연구, 전남대대학원, 2003
- 박정연. 시각언어로서의 인터넷홈페이지 아이콘 디자인 분석연구, 연세대대학원, 2001
- 웹어워드위원회. 웹코리아 2008 연감. 임프레스미디어. 2008