

Web상의 시각적 구성요소로서의 아이콘디자인에 관한 연구

A Study on Design of Icon as a Visual Element on the Web

김 창 국

부신대학교

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성
2. 연구의 방법 및 범위

II. 이론적 배경

1. 웹사용자 현황조사
2. 웹인터페이스 구성과 조형원리
3. 웹인터페이스 구성요소로서의 아이콘역할

III. 아이콘 개요

1. 아이콘의 개념과 특성
2. 정보전달자로서의 아이콘의 시각구성요소

IV. Web에서 아이콘의 시각전달효과와 활용분석

1. 시각조형원리에 의한 분석
2. 시각표현 방법상 분류
3. 사례연구

V. 결론

참고 문헌

김 창 국

Kim, Chang Kug

부산대학교 미술학과, 동대학원 졸업
부산대학교 멀티미디어박사과정
부산미술협회, 한국미술협회회원
한국여성시각디자인협회회원
현/시-스튜디오 디자인고문
부산대학교, 부산가톨릭대학교 출강

논문요약

오늘날은 컴퓨터 보급의 증가와 인터넷의 상용화로 사용자의 편의성을 요구하는 웹인터페이스 디자인의 기술의 출현을 바라고 있다. 즉, 웹이 새로운 커뮤니케이션의 전달수단이 되고 있고, 우리에게 새로운 정보를 접할 기회를 제공하고 있다. 그러나 정보의 구조에 관심을 가지고 있던 웹의 초기 개발자들은 웹 사용자를 위한 문서구성의 논리성에만 치중했던 결과 정보전달의 시각적 측면을 등한시켰기 때문에 웹은 커뮤니케이션 도구로서 많은 한계점을 가지고 있다.

웹사이트는 때로는 콘텐츠 중심일 수도 있고, 때로는 기술 위주의, 때로는 디자인 위주의 사이트로 개발된다. 그러나 사이트 구축시 가장 중점을 두어야 할 부분은 바로 사용자이며 사용자 중심의 디자인을 하도록 노력해야 한다. 정보를 전달하는 데 있어서 가장 효율적이고 명확하게 하는 방법으로는 문자와 그림이 있고 인터넷에서의 정보의 전달도 그림과 텍스트, 현재는 멀티미디어 요소가 추가로 이루어지고 있다.

그리고 인터페이스 디자인의 요소 중에서 웹의 쌍방향 커뮤니케이션의 효율성을 극대화시키기 위해서는 사용자간의 정확하고 명료한 전달매개체가 필요하다. 그 매개체의 중요한 역할을 하는 것이 아이콘이라 할 수 있는데 아이콘의 디자인은 명령전달 체계에서 빠질 수 없는 중요한 요소이며 우수한 웹페이지의 정보를 검색하는 사람들에게 시각적으로 자연스럽게 유도 할 수 있기 때문이다.

그러므로 사용자 인터페이스는 물리적인 공간의 제한없이 모든 사용자들이 소통가능 할 수 있는 아이콘으로의 개발을 요구하고 있다. 즉 누구나 쉽게 이해할 수 있으며 그 의미와 내용을 논리적으로 이해시키는 것보다는 직감적으로 인식시킬 수 있는 웹표지판의 심볼로써 시각화하여 전달되는 확대된 조형언어로서의 아이콘을 필요로 하게 되

었다.

따라서 본 논문에서는 웹기반 아이콘의 이론적 배경을 문헌과 기존연구로 분석하여 시각언어로서 올바른 방향을 제시해보고, 활용도가 많은 기존 국내검색사이트를 중심으로 하여 아이콘들을 비교분석함으로써, 지금 우리에게 요구되는 기능적이고 심미적인 아이콘 디자인의 개선방향을 제시하여 웹에 적합한 시각전달 활용방안에 대해 연구하고자 한다.

Abstract

The increase of computers and the common use of the Internet demand an introduction of a design technique for Web-interface that can provide users with convenience. The Web has become a new means of communication and provides us with an opportunity to get new information. The Web, however, has many limits as a means of communication, since the early developers of the Web, who were interested in the structure of information, focused on the logic of document structure and thus neglected the visual aspect.

The Web sites are often developed focused on contents, techniques, or design. However, when a site is built, the users should be considered primarily and thus the design should be for the users. The most effective and clear means of communication of information is by word and picture. On the Internet, picture and text are used as a means of communication, and presently a multimedia aspect is added. In order to maximize the effectiveness of mutual communication on the Web, a clear and precise medium of communication between the users should be included in designing the Web-interface. An icon plays an important role in the medium, since the design of icon is an inevitable element in the system of command and it visually and naturally leads the information seekers to good Web pages. Thus the user interface demands the development of an icon that enables the users to communicate without any physical

limits. That is, one needs to develop an icon as an expanded formative language that is easily understood, intuitively recognized without any logical explanation of its meaning and content, and visually conveyed as a symbol on the Web.

Therefore, in this thesis I tried to suggest a right direction of icon design as a visual language by reviewing and analyzing the theoretical background of icon in the previous literatures. I also attempted to suggest a better means of icon design, which is functional as well as aesthetic, by examining the icons of the most frequently visited sites in Korea.

Keyword

visual communication

icon

1. 서론

1. 연구목적 및 필요성

오늘날 웹(web)의 확산은 컴퓨터 보급율의 증가와 함께 이용인구가 늘어가고 있고, 이제는 모니터상의 브라우저를 통해 여러 가지 정보를 얻게 되었다. 웹을 통해 원하는 정보를 신속하게 주고받거나 탐색할 수 있으며, 이메일과 채팅, 게시판, 화상통신 등을 통해 지구의 반대편에 있는 사람과 의사 소통을 할 수 있는 세상이 되었다. 컴퓨터와 통신망의 놀랄만한 발전은 사회 전체에 커다란 변화를 일으키고 있으며 정보의 흐름을 일순간에 바꾸어 놓았다.

얼마 전까지만 해도 정보 흐름은 정보공급자가 수요자에게 일방적으로 전달해주는 것이었지만, 이제는 양방향의 사 소통이 가능해졌을 뿐만 아니라, 누구나 정보공급자가 될 수 있는 상황으로 바뀌게 되었다. 즉 컴퓨터와 인터넷 통신망을 통해 정보의 개방화 공유화가 가속화된 것이다. 그러므로 사용자폭이 다양하게 넓어지고 있다. 새로운 미디어로서 단순한 정보전달의 기본적인 기능을 떠나 사회적, 문화적, 경제적으로 엄청난 영향력을 발휘하여 새로운 문화와 가치관을 형성하는 새로운 매체로 부각되고 있다. 그러므로 사이트의 목표에 맞게 일관성 있고 전체적 구성이 조화를 이루도록, 사이트를 디자인하는 사용자 인터페이스 환경구축이라는 용어가 등장하게 되었다.

인터페이스 디자인이란 결국 사용자들에게 정보의 접근을 용이하게 하기 위한 표지판을 가장 적당한 장소에 놓아두는 것, 사용자가 헤매지 않고 웹 사이트 안에서 정보를 즐기며 지루하지 않게 끄 하는 매력적인 요소를 설계하는 작업인 것이다. 그리고 인터페이스 디자인의 요소 중에서는 웹의 쌍방향 커뮤니케이션의 효율성을 극대화시키기 위해서는 사용자간의 정확하고 명료한 전달매체가 필요하다. 그 매개체의 중요한 역할을 하는 것이 아이콘이라 할

수 있는데 아이콘의 디자인은 명령전달 체계에서 빠질 수 없는 중요한 요소이며 우수한 웹페이지의 정보를 검색하는 사람들에게 시각적으로 자연스럽게 유도 할 수 있기 때문이다.

이는 문자입력의 수고를 덜어 줄 뿐만 아니라 그림으로 구성된 아이콘은 쉽고 편리한 조작과 명령어의 빠른 숙지를 도와준다. 즉 효율적인 커뮤니케이션을 위해서는 웹인터페이스 디자인의 중요한 부분으로 부각되고 있고, 그 중에서도 하이퍼링크의 기능으로 인터넷에서 정보를 이끌어주는 안내자이자 통로의 중요한 역할자로서의 아이콘의 의미와 역할이 커져가고 있다.

그러므로 본 연구에서는 아이콘을 웹인터페이스환경의 디자인이론을 바탕으로 형태 및 색채, 심리등으로 재해석하여 시각언어로서 올바른 방향을 제시해보고, 활용도가 많은 기존 검색사이트를 중심으로 아이콘들을 비교분석함으로써, 지금 우리에게 요구되는 기능적이고 심미적인 아이콘 디자인의 개선방향을 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 아이콘 디자인에 앞서 기본 바탕이 되는 인터페이스 개념과 아이콘의 의미와 역할을 살펴본 다음, 웹인터페이스 환경에서 그래픽의 기본요소로서 아이콘이 가지는 시각적인 의미를 관찰하고, 사용자의 인지도를 높이기 위한 조형적인 측면에서 형태와 색상으로 분석한 다음, 표현방법상으로 아이콘 유형들을 분류하고, 실제로 국내검색사이트들을 중심으로 보여지는 아이콘들의 예를 통하여 올바른 디자인 방향을 모색하고자 한다.

연구의 범위의 진행 방향은 다음과 같다.

- 1) 웹사용자 현황조사와 웹인터페이스의 개념과 구성요소.

웹사용자 현황조사를 통해 현재 우리나라 인터넷사용에 대한 실태를 알아보고 웹인터페이스 디자인에 대한 개념과 시각적의미를 알아본다.

2) 정보전달자로서의 아이콘의 시각구성요소.

그래픽 심볼로서의 아이콘이 가지는 특성을 이해하고, 웹이라는 매체에서 아이콘이 가지는 시각구성 요소를 살펴보고자 한다.

3) 웹 기반에서 아이콘의 시각전달효과와 활용분석.

현재 사용자층이 많은 검색사이트들을 중심으로 아이콘들을 시각조형원리로 분석해보고 표현하는 것에 문제점이 무엇인지 이해하고 시각전달을 극대화 시킬 수 있는 개선방안을 제시한다.

II. 이론적 배경

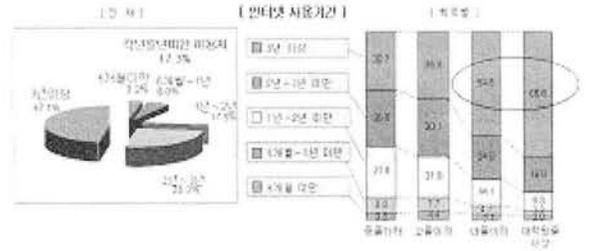
1. 웹사용자 현황조사

2002년 9월 16일 ~ 10월 11일 KNP(Korea Netizen Profile) Survey에서 국내 네티즌(Korea Netizen)을 상대로 한 인터넷사용자 조사를 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.¹⁾

1) 인터넷 사용기간

전체 응답자의 73.1%가 인터넷을 사용한 지 2년 이상으로 나타났으며, 지난 전체 2001년의 56.2%에서 크게 늘어난 것으로 나타났다. 2001년과 마찬가지로 학력이 높을수록 인터넷 사용기간이 긴 것으로 나타났다. (대학원졸이

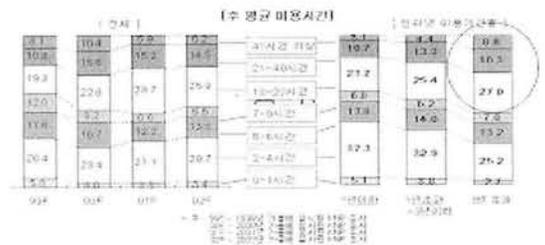
상 66.8%가 3년 이상의 인터넷 사용경험을 가진 것으로 나타남) 사용기간이 짧은 응답자의 비율이 약해졌는 바 이는 신규사용자의 유입이 약해진 것으로 해석되었다.



<인터넷 사용기간>

2) 주 평균 이용시간

인터넷이용시간은 주 평균 인터넷 이용시간 14.2시간으로 남성은 15.5시간, 여성은 12.7시간으로 2001년 비하면 큰 변화는 없으나, 2~4시간 사용자가 약간 증가한 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 사용기간이 길수록 주 평균 이용시간이 증가하는 것으로 나타났는데 1년이하가 1.6시간 1년초과~3년이하가 12.6시간, 3년초과가 16.5시간으로 조사되었다.



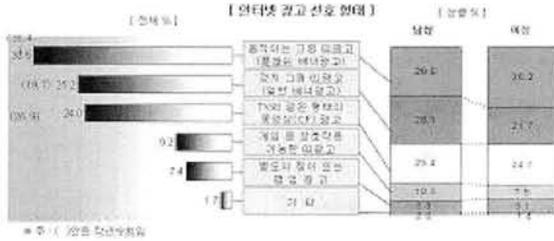
<주 평균 이용시간>

3) 인터넷 선호 광고 형태

전체 응답자의 32.5%가 움직이는 그림 띠광고(플래쉬 배너광고)를 가장 선호하였으나 2001년 보다는 낮아졌으며 반대로 정지그림 띠광고(일반배너광고)의 선호도는 25.2%로 지난해의 선호도(19.7%)보다 올라간 것으로 나타났다. 그리고 여자의 경우 움직이는 그림 띠광고(플래쉬)를 상대적으로 선호하는 것으로, 남성의 경우 일반 배

1) http://www.hansolweb.com/contents_3.html

너 광고에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타났다.



〈인터넷 선호 광고 형태〉

그러므로 웹 디자인이 사용자의 주목을 받고, 클릭을 유도하기 위한 목적을 가진다고 했을 때 홈페이지의 칼라, 애니메이션 등은 상당히 효과적인 방법이라고 할 수 있다.

2. 웹인터페이스구성과 조형원리

1) 인터페이스디자인의 개념

인터페이스란 일반적으로 두 종류의 서로 다른 세계가 상호 교섭하는 장을 의미한다. 이를 바탕으로 '사용자 인터페이스(User-Interface)'란 용어가 파생하였고 이것은 1차적으로 사람과 시스템 등의 접점 혹은 하나의 대상과 또 다른 대상과의 접점을 의미하며 2차적으로는 사용자와 각각의 시스템 사이의 '정보채널'로 받아들여지고 있다. 즉 이 정보채널의 과정에서 사용자와 시스템 간의 대화가 보다 효율적으로 이루어질 수 있도록 심미적, 공학적인 프로그래밍을 개입시키는 것이 바로 '인터페이스 디자인'인 것이다.

인터페이스 디자인은 단순히 칼라,아이콘 등의 그래픽적 요소 뿐 아니라 메뉴의 진행방식등과 같이 프로그램의 전반적인 진행에도 영향을 미친다. 그러므로 인터페이스 디자이너는 그래픽 디자인 뿐 아니라 프로그래밍, 인간공학, 심리학 등 다방면에 걸친 지식이 필요하다. 인터페이스 디자인의 공학적 측면을 유심히 관찰한다면 시스템과 사용자 간의 인터페이스가 곧 디자이너와 사용자 간의 대화임

을 느낄 수 있을 것이다. 또한 디자인의 기본요소인 기능적인 아름다움에 더하여 '직관성'이라는 가장 중요한 요소를 포함한다. 그것은 단순화의 개념으로서 메뉴의 진행은 단순명료하며 최소한의 선택으로 소기의 목적을 달성할 수 있도록 설계해야 한다. 또한 사용자에게 즉각적인 반응을 보이도록 함으로써 사용자의 부담을 덜어주도록 한다.

이것은 대화형 시스템이라고 불리우는 것으로 현재 사용되는 대부분의 소프트웨어들이 이 방식을 채용하고 있다. 예를 들어 컴퓨터가 계산하는 동안 포인터의 모양을 시계의 형태로 바꾸어 보여주는 것이 그것이다.

시스템의 기능적 변화들은 인터페이스의 그래픽 요소들에 대하여 많은 새로운 것들을 요구한다. 네트워크를 통한 시스템의 광역화는 인터페이스가 만족시켜야 할 사용자의 범위를 예측할 수 없게 만들었으며 이로 인해 그래픽 요소들은 그 자체로써 존재하는 것이 아니라 텍스트 이상의 정보 전달 기능을 가지게 되었다.

2) 웹인터페이스 디자인의 원리

인터페이스에서 정보를 나타내는 표현에는 시각적 구성 요소가 있으며 이는 크게 나누어 텍스트, 정보식별표시, 이미지, 사운드, 동영상, 버튼, 애니메이션등으로 나뉠 수 있다. 이러한 구성 요소들을 적당한 위치에 적절하게 레이아웃되어야만 시각적 혼란을 일으키지 않는다. 이들 구성 요소들을 효과적으로 전달하기 위해 적절한 위치에 상징적인 기능으로 사용자의 심리를 유도하는 것이 웹인터페이스 디자인의 원리인 것이며 일관성, 예측성, 가시성, 투명성, 피트백의 중요성등이 고려되어야 한다.

이런 기준하에 레이아웃을 구성할 때 균형, 구성, 움직임, 조화, 대조, 표현등의 단순성과 명료성, 적절한 여백의 활용 등에 유의해야 하며 여백이나 색채등에도 시각적인 인지도를 향상시킬 수 있도록 디자인에 초점을 두어야 한다.

- ① 사용자의 철저한 분석을 전제로 하라.
 - ② 이미 사용자들에게 익숙한 프로그램과 유사하거나 같은 인터페이스를 사용하라
 - ③ 사용자가 자신이 시스템을 통제하고 있다고 느끼도록 하라.
 - ④ 사용자에게 결과에 대한 피드백을 제공하라.
 - ⑤ 많을수록 적게 꾸며라.
 - ⑥ 일관성을 갖춰라.
 - ⑦ 예측가능해야 한다.
 - ⑧ 배우기 쉽고, 사용하기 쉽게 설계해야 한다.
 - ⑨ 매력적으로 보이게 해야 한다.
 - ⑩ 사용자의 실수에 관대해야 한다.
- (메뉴로 부터 빠져나오는 방식제공, 명확한 옵션의 제공)

3. 웹인터페이스 구성요소로서의 아이콘역할

시지각 기호로서 인터넷상의 링크아이콘은 현실과 가상 공간을 연결해주는 중요한 촉매제로서 사용자의 행동을 유도한다. 아이콘의 디자인은 명령전달 체계에서 빠질 수 없는 중요한 요소이며 방향과 기능과 뜻을 시각적으로 함축하고 있다. 또한 아이콘은 사용자의 초점이 모아지는 특징을 가지고 있으므로 함축하는 내용전달이 명확하게 인지되도록 디자인이 고려되어야 한다.

아이콘은 텍스트 및 사용자가 쉽게 연상할 수 있는 메타포²⁾를 사용하여 아이콘 형식으로 주로 표현하는데, 어느 정도 웹사이트의 서비스 내용과도 일관성을 가져야 한다. 즉 웹인터페이스의 한 요소로써 전체적 조직성이나 시각적 통일성을 고려하여 일관된 형태나 그래픽 스타일, 계획적 색채등 주부의 문자와 그래픽 요소들과 함께 일정한 규

칙과 변화를 통해 디자인 함으로써 사이트 내에서의 미적 요소로 자리 잡을 수 있게된다.

III. 아이콘의 개요

1. 아이콘의 개념과 특성

아이콘은 정보의 의미와 종류를 상징하는 그래픽 이미지를 버튼의 형태로 만들어 사용자가 상징적 이미지의 버튼을 쉽게 인지하고 사용할 수 있도록 일종의 상징물로 윈도우 기반의 인터페이스 디자인의 대표적인 구성요소이다.

웹에서의 아이콘은 그 내용을 시각적으로 이해하기 쉽게 상징적으로 묘사되어야 하며, 무엇을 의미하는 지 쉽게 직관적으로 이해될 수 있어야 하므로 일관성이 중요하다. 즉 사용자의 마우스클릭을 유도하거나 사용자의 기대를 이끌어내야 하는 기능을 포함해야 한다.

2. 정보전달자로서의 아이콘의 시각구성요소

아이콘의 표현은 형태에 분명한 의미가 담겨져 있고 나타내고자 하는 객체나 행동이 반영된 그림으로 나타내어져야 한다. 즉 원활한 커뮤니케이션을 이루기 위해서 수신자가 아이콘을 보고 그 기능의 이미지를 쉽게 이해 할 수 있어야 한다. 따라서 기능을 아이콘화 하는 데는 다음과 같은 점을 고려해야 한다.

1). 적절한 metaphor를 이용해야 한다.

웹에서 메타포란 웹페이지를 디자인하는데 있어 고려의 대상이 되는 visual element가 가장 정확한 표현이 되겠다.

예를 들어 윈도우즈의 그림판을 보면 붓이나 지우개, 연

2)성치현,김득남, ICON 디자인에 관한 연구, (학술지|Vol.29 No.3|三陟大學校, 1996), p497~502

필, 물감, 통 등의 그림 그리는 도구가 있고 화면은 캔버스를 연상시킨다. 이것은 화실에 대한 메타포라고 할 수 있다.

2). 범세계적 호환성과 지역성을 고려해야 한다.

3). 멘탈모델(mental model)을 이용해야 한다.

멘탈모델이란 사용자가 어떤 정보를 받아들일 때 이미 알고 있는 지식을 이용하여 그 정보를 해석 하려고 하는 거승로, 이미 보편화되어 우리의 기억에 저장되어 있는 아이콘을 그대로 사용하는 것이 좋다.

4). 전달의 효율성을 고려해야 한다.

① 가시성-형태, 색상, 문자등이 시각정보로서 보고 판별하기 쉬워야 한다.

② 주시성-표시물쪽으로 시선을 유도하는 기능을 말한다.

③ 기억성-정보를 정확하고 인상깊게 기억시키는 것을 의미한다.

④ 적확성-보내려고 하는 정보의 다의성, 즉 혼란을 일으킬 요소를 최소화 시킨다는 것이다.

⑤ 조형성-표시물이 시각적으로 아름다워야 한다.

⑥ 시대성-그 시대 대다수의 사람들의 취미나 기호에 맞고 나아가 이를 세련된 방향으로 이끌어야 한다.

IV. Web에서 아이콘의 시각전달효과와 활용분석

1. 시각조형원리에 의한 분석

웹인터페이스 디자인에 사용되는 시각적 조형원리는 여

러 가지 원리의 복합사용으로 그 이미지 전달을 강하게 한다. 그리고 계슈탈트 원리도 적용되는데 기본이론은 인간의 시각적 심리를 연구한 결과, 인간에게는 대상의 형태를 무리지어(Group) 지각하는 심리를 가지고 있다는 것이다. 그리고 웹브라우저에서는 안전한 색상을 사용해야 하며 사용자에게 대한 인지적 효과와 페이지의 용량을 고려하여 디자인해야 한다.

웹 문서의 특성상 방문객은 모든 내용을 다 읽지 않으므로 사용자들이 내용을 쉽게 파악할 수 있도록 배치, 대비, 강조하여 레이아웃을 잡아야 할 것이다. 레이아웃을 잡을 때 관련 정보들을 그룹핑 해주는 것이 좋다.

레이아웃의 주요 목표는 부분으로 이루어진 것들을 통일감있는 전체로 창조해내는 것이다. 이 통일성, 혹은 시각적 계슈탈트는 유사한 기능을 가진 물체를 함께 묶고 그들의 스타일을 일관성 있게 유지함으로써 만들 수 있다. 계슈탈트 심리학에서는 인간이 형태를 조직하고 지각할 때 다섯가지 원리가 적용된다고 보며 그것에 의해 인간은 대상의 애매하고 연관성이 없는 형태를 제거하고 단순하고 정확한 좋은 형태를 추구한다고 설명한다.

1). 근접성의 요인

근접성은 가까운 것끼리 묶어서 지각하려는 원리인데 예를 들어 같은 기능을 가진 버튼끼리 모아 화면배치를 하여 사용자의 이해도를 돕는 것이다. 예제로 사용된 코리아닷컴(그림1.www.korea.com)의 사이트를 보면 비슷한 기능을 가진 버튼들이나 하이퍼텍스트들은 가까이 있다. 이와 같이 가까운 것끼리 묶어서 지각하려는 원리인 근접성의 요인에 따라 버튼의 쓰임새나 기능이 비슷한 버튼들끼리 가까이 두는 것이 좋다. 현재 국내검색사이트의 대다수가 근접성의 원리를 이용하고 있다.



<그림 1. 코리아닷컴>

2). 유사성의 요인

유사성은 인간이 대상을 시각적으로 집단화하려는 경향을 가지며, 크기, 형, 입체, 방향, 색채 또는 명암이 비슷한 것끼리 묶어서 지각하게 되는 것이다.

예제로 사용된 다음의 교육사이트 키즈(그림2. edu.daum.net/kids)에서 보면 같은 기능을 가진 메뉴텍스트들은 비슷한 형태, 컬러, 모양, 아이콘, 레이아웃을 취하고 있다. 각각의 메뉴들을 묶어서 같은 색상을 다르게 적용하거나 메뉴에 같은 모양의 아이콘과 하이퍼텍스트를 사용하여 사용자가 메뉴들을 구분하고 집단화하여 지각할 수 있게 하였다.



<그림 2. 다음키즈>

3). 연속성의 요인

유사한 배열이 하나의 묶음으로 되는 것으로 근접성과 비슷하나 근접성에 비해 연속되는 흐름을 강조하는 원리이다. 예로서 Msn korea 사이트 (그림3. www.msn.co.kr)은 업무적으로 구분되는 메뉴들의 묶음이 많아서 구분된 메뉴가 서로 다른 느낌을 주고 있다. 각 페이지마다 로고와 동일한 모양의 타이틀로 일관성있게 디자인되어 있고 각 페이지마다 다른 컬러를 사용해 메뉴별로 구분해 주었다. 이는 계슈탈트 이론의 연속성의 원리에 부합하는 것으로 이러한 구성은 사이트의 통일성에도 크게 기여하고 있다.

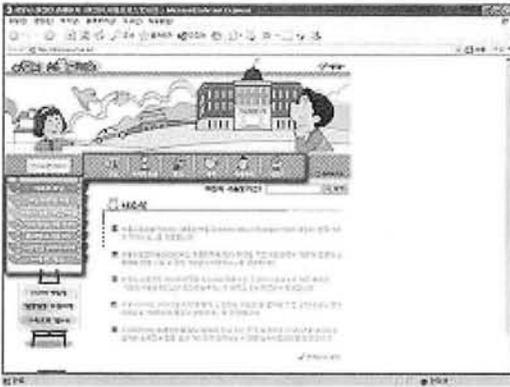


<그림 3. MSN Korea>

4). 폐쇄성의 요인

폐쇄성은 닫힌 것을 하나의 형태로 보며 시각적 그룹핑을 전달하기 위한 목적으로 사용되는 가장 보편적인 기법으로 그룹된 요소 주변에 외곽선을 그리는 방법이다. 서울시 제작 어린이 사이트(그림4. kid.metro.seoul.kr)는 디자인은 폐쇄성의 원리를 가장 잘 지키고 있는 페이지 중 하나로 모습, 어제와오늘, 문화, 경제, 지방자치, 내친구 등으로 아이콘메뉴를 그림으로 영역을 구분지음으로써 사용자의 혼란을 줄여주고 있다. 왼쪽의 메뉴들은 폐쇄성의 원리를 적용하여 사이트들을 라인으로 묶어 한눈에 내용

을 구별할 수 있게 하여 시각적 구성의 깔끔함을 느낄 수 있다.



<그림 4. 서울시제작 어린이사이트>

5). 형과 배경

중심이 되는 오브젝트를 형 또는 그림으로 보고, 그 이외의 배경부분을 바탕으로 보려고 하는 것이다.

그림5는 디자인하우스의 메인페이지 웹사이트(그림 5. www.design.co.kr)로 노랑색과 주황색의 기본 큰 이미지 때문에 배경과 내용의 구분이 모호하여 콘텐츠를 읽기가 불편하다. 아이콘들이 배경과 내용에서 식별이 잘 되지 않기에 콘텐츠의 글자나 아이콘을 읽기가 불편하다. 그러므로 시각적으로 산만하지 않게 레이아웃이 되어야 한다.



<그림 5. 디자인하우스>

2. 시각표현 방법상 분류

아이콘 디자인의 표현기법은 일반적으로 다음과 같은 특성을 갖고 있다.

흑백보다는 컬러를 사용한다.

연상적인 아이콘을 사용한다.

상징적인 것보다 상황적 특성을 구체적이고도 직설적으로 표현한다.

일상생활에서 흔히 사용되는 사물을 상징한다.

표현하고자 하는 기능에 맞는 컬러와 형태를 선정한다.

시대 흐름에 맞는 도구를 선정한다.

필요에 따라 아이콘에 대한 보조 설명을 사용 한다.³⁾

아이콘이 잘 디자인 된 경우에는 텍스트보다 쉽게 이해할 수 있고, 화면면역도 작게 차지하며 텍스트만으로는 그 언어를 이해할 수 없는 더 넓은 의미를 이해하고, 정보를 검색하는 사람들을 시각적으로 자연스럽게 유도 할 수 있다.

1). 문자표현 방식 (그림6, 7)

실제로 문자만으로 된 아이콘을 대략 73%로 가장 많이 쓰여지고 있고 현재 웹검색사이트의 대부분이 이 방식으로 된 사이트가 가장 많이 쓰여지고 있다.

같은 문자만으로는 정보와 아이콘의 경계가 모호해지면서 심미성이 떨어지고 사이트에 대한 흥미도와 가독성이 부족하게 보일 수도 있다. 그러므로 명확한 서체와 통일된 색채, 크기의 가독성을 고려하여 선명한 문장이미지를 전달하도록 하여야 하고, 문장을 꼭 필요한 단어하나로 압축하여 짧고 간결하게 넣고 일정한 공간안에 규칙적으로 배치하여 읽는 부담을 줄여야 한다. (그림 6. www.naver.com)

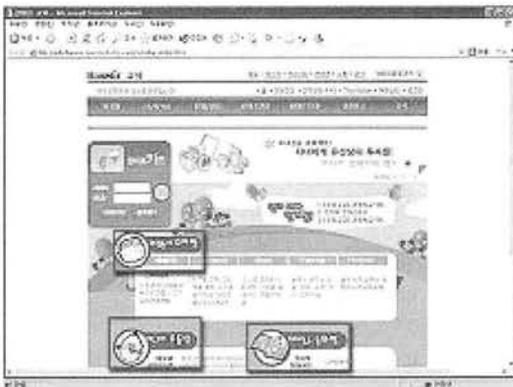
3)이수현, GUI icon에 관한 연구, 단국대학교 대학원, 1998, p26



<그림 6. 하이퍼텍스트만으로 구성>

이미지로만 표현되는 문자아이콘은 그 표현방법상 문자를 이미지화하여 정보를 찾아가도록 웹사이트에 삽입되는 아이콘인 만큼 문자만으로 된 메시지보다는 좀 더 친근하고 자연스럽게 사용자에게 와 닿을 수 있다.

(그림7.edu.hanmir.com/schship_cont)



<그림 7. 문자아이콘을 타이포로 구성>

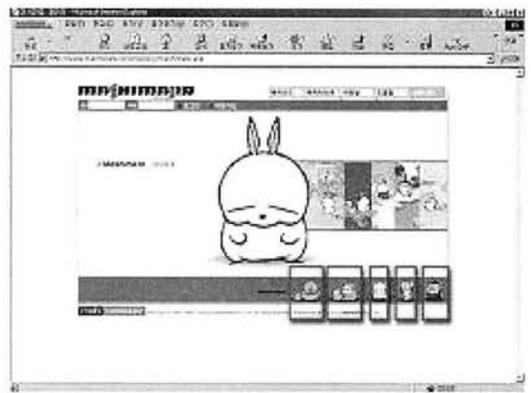
2). 그림표현 방식(그림8)

시각화된 이미지 아이콘은 특히 어린이의 시선을 즉각적으로 유도하여 정보와 흥미를 유발시키며 기억에도 쉽게 남을 수 있다. 그림은 문자에 비해 처리시간과 기억, 재생 속도, 지각에 더 효과가 있기 때문이다.

그러나 모호한 형태나 정보와 관계없는 이미지, 복잡하고

다소 난해한 이미지는 아이콘을 디자인할 때에 피해야하며, 전체 화면에 맞추어 이미지를 간략하고 조화롭게 표현해야 한다. 사용자의 시각을 유도하기 위해서는 직감적으로 인식시킬 수 있도록 하는 것이 중요하다.

(그림8.www.mashimaro.co.kr/gallery)



<그림 8. 이미지로 아이콘구성>

3). 문자와 그림 혼합방식(그림9)

문자는 이미지를 이미지는 문자를 보완해 주는 방법으로 웹의 보편적인 아이콘 디자인방식이다. 문자와 이미지를 함께 아이콘으로 제시할 때에는 이미지를 간결하게 만들고 바탕색과 어색하지 않게 구성하여야 한다. 그리고 이미지 처리에 있어서 부드러움만을 강조하게 되면 글자의 경



<그림 9. 이미지와 하이퍼텍스트로 구성>

계가 모호하여 아이콘자체의 정보전달의 기능마저 손상된다. (그림9, story.lg.co.kr:3000/korean)

3. 사례연구

웹인터페이스 디자인속에서 아이콘이 갖는 독특한 형태만을 중시하는 것이 아니라, 웹이라는 커뮤니케이션의 역할을 하는지, 현재 웹상에서 사용자의 시각을 유도하도록 표현하고 있는지, 국내포탈사이트를 위주로 가능성이 있는 사례를 선별하여 연구대상으로 하였다.

1). 한메일(그림10) Web site

검색사이트 대부분을 차지하는 웹페이지의 구성으로 테이블을 바탕으로 하는 그리드 구조로서 글자들이 분배되어 안정적이다. 문장을 일정한 공간 안에 규칙적으로 배치하여 하이퍼링크를 했기에 속도감은 빠르다. 그러나 많은 텍스트의 사용으로 가독성을 잃게 하고, 화면을 복잡하게 하므로 결국 사용자의 인지도를 떨어지게 하고 있다.

(그림10, www.daum.net)



〈그림 10. 한메일 사이트〉

2). 아동의 Web site(그림11, 12)

어린이사이트는 아이콘디자인시 일상생활의 상호작용과

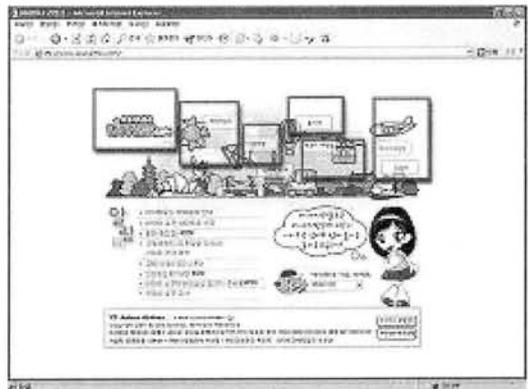
유사한 모습의 메타포를 사용하는 것이 인지도가 높다. 아래의 어린이사이트들은 전체 화면에 타이포와 그래픽요소를 다양한 색상과 모양으로 디자인하여 입체감있게 표현하였다. 전체적으로 사용자들의 눈높이에 맞추어서 조형미를 고려하여 가독성있게 레이아웃하였기에, 어린이에게 문자라는 부담을 덜게하고, 이미지의 일부로 아이콘을 받아들이게 한다. 문자적 정보가 적은 어린이에게는 사용동기를 유발시키며 즐거움을 줄 수 있기에 돋보인다.

(그림11, http://jr.naver.com/)

(그림12, http://www.asianalittles.com)



〈그림 11. 주니어네이버 사이트〉



〈그림 12. 주니어아시아 사이트〉

3). ktf여성전용drama의 Web site(그림13)

여성전용 웹사이트이므로 화면이 심플하고 독특하게 디자인 되어있고, 문자를 많이 사용하지 않고 주아이콘을 플래시를 이용하여 마우스 클릭시에 롤오버되면서 하이퍼링크가 되도록 의미와 내용을 논리적으로 이해시키는 것 보다 직감적으로 인식시키고 있다. 그리고 여백의미를 살리면서 전체적인 통일 ?조화가 이루어져 가독성이 높고 주목효과의 달성이 뛰어나다. 또한 단순하면서도 강한 색채의 대비를 통해 정보습득의 용이성을 높여준다.

(그림13, www.dramaclub.com)



<그림 13. ktf여성전용 사이트>

4). azoomma의 Web site(그림14)

결혼한 주부들을 위한 사이트이므로 캐릭터를 웹사이트의 왼쪽에 배치하여 사용자의 시선을 이끌어보려고 하고 있다. 그러나 인터페이스가 조금 복잡하고 사용자에게 혼란을 초래하는 면이 있다. 전체적으로 아이콘의 강약 요소가 부족하여 커뮤니케이션 면에서 인지도가 높지 못하다. 주부를 위한 사이트인만큼, 사용자층을 고려한 인터페이스 레이아웃과 같은 성격의 아이콘들도 사용자흥미를 유발시키도록 시각적인 면이 고려되지 않았기에 산만하게 보인다. 일관성있는 정돈이 필요한 것 사이트같다.

(그림14, www.azoomma.com)



<그림 14. azoomma전용 사이트>

5). 노인노후 Web site(그림15)

노인노후를 위한 웹사이트이므로 우선 사용자와 친숙한 캐릭터를 중심위 부분에 배치하여 사용자의 시선을 유도하고 있고, 전체적으로 인터페이스가 정리정돈이 잘 되어 있는 편이다. 노인사이트는 특성상 적은 아이콘이나 복잡한 구성은 사용자에게 혼란을 초래하는 면이 있으므로, 하이퍼링크되는 글자아이콘이 롤오버 되면서 크기가 커지고, 그래픽의 강약 요소를 적절히 배치하여 커뮤니케이션 면에서 인지도를 높이고 있다.



<그림 15. 노인노후 사이트>

그리고 노인들에게 익숙한 이미지와 일상생활에서 흔히 접할 수 있는 차분한 색감으로 레이아웃이 되어있기에 훨씬 높은 가독성을 기대할 수 있을 것 같다.

(그림15, www.nohoo.com)

V. 결론

본 연구에서 웹사이트의 아이콘을 사례분석한 결과, 웹인터페이스의 그래픽 요소로 사용되는 아이콘은 정보전달을 하는 관문으로서 많은 문제점을 안고 있는 것으로 조사되었다. 웹사이트 사례에서도 살펴 보았듯이 방대한 정보를 한꺼번에 텍스트로 처리하려는 경향과 타이포그래피와 이미지에 치중하려는 경향이 두드러지고 있다. 따라서 아이콘이 단순히 보기에 아름다워야 한다는 개념에서 벗어나, 웹인터페이스 상의 레이아웃의 한 요소로서 활용되어야 한다.

구체적인 개선방안으로는

아이콘은 하부 유니트로 연결하는 암시적인 표현이 가능해야 한다. (메타포아이콘)

아이콘 배치는 그 기능과 특성에 맞게 레이아웃되어야 한다.

타이포그래피를 그림아이콘으로 만들 경우는 번지거나 뚜렷하지 않은 상태가 되지 않도록 해상도를 조절한다.

아이콘의 디자인에 있어 기본원칙인 일관성, 명료성, 단순성, 유사성을 고려해서 사용자 중심으로 디자인이 되어야 한다.

아이콘은 너무 시각적인 요인에 치우치면 안되며 의미전달이라는 기능적인면이 우선 되어야 한다.

그리고 컴퓨터상의 생각과 행동을 전달하는 그림문자이므로, 시각적인 요인에 너무 치우치지 않으면서 의미전달의 극대화하기 위해, 움직임이 있는 아이콘과 가벼운 형태의 아이콘과의 조화를 시지각원리에 적합하도록 디자인하여 사용자의 주의를 끌 수 있어야 할 것이다.

또한 웹아이콘은 다른 시각매체들과 비교하면, 작은 실질적인 표시 공간을 사용하면서도 더 풍부한 정보를 전달할

수 있으므로, 웹상에서 아이콘을 디자인할 때에는 그 사이트의 특징과 사용자층을 분석해서, 사용자가 헤매지 않고 웹 사이트 안에서 정보를 즐기며 지루하지 않게 매력적으로 접근을 할 수 있도록 기능적인부분과 조형적인 면을 고려하여 찾아가기 편리하게 표현되어야 할 것이다.

참고 문헌

- 1). 박선의 최호천, 시각커뮤니케이션디자인, 미진사, 1989
- 2). 우치수 한혁수, 사용자 인터페이스, 영진문화사, 1994
- 3). 정시화, 시각디자인강의, 상기서, 1997
- 4). 민경우, 디자인의 이해, 미진사, 1995
- 5). 김지현, 타이포그래피 커뮤니케이션, 브랜미술, 1992
- 6). 조열?김지현, 형태 지각과 구성원리, 창지사, 1999
- 7). 카이호 히로유키 공저, 박영목, 이동영 옮김. 인터페이스란 무엇인가. 지호. 1998
- 8). 오미젠타로, 조형심리, 동국출판사, 1991
- 9). 장성환, 아이콘 연구, 월간맥마당, 1993
- 10). 김지현, 그리드속의 타이포그래피, Impress, 1996
- 11). 성치현, 김득남, ICON 디자인에 관한 연구, (학술지 Vol.29 No.3: 三陟大學校, 1996), p497~502
- 12). 홍민정, 효율적인 웹사이트를 위한 픽셀이미지 활용에 관한 연구, 부산대학교 대학원, 2001,
- 13). 김대영, 웹사용자 인터페이스 오브젝트의 인간 수행도 평가에 관한 연구, 아주대학교 대학원, 2000, p12~14
- 14). 김선영, 웹사이트에 있어서 아이콘 디자인에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 2000, p17~23
- 15). 이수현, GUI icon에 관한 연구, 단국대학교 대학원,, 1998, p26
- 16). 이승환, 인터넷 홈페이지 GUI 디자인에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 1998, P14
- 17). 구달용, 웹사용자 인터페이스 환경에서 한글 타이포그래피 활용에 관한 연구, 호남대학교 대학원, 2001, p16
- 18). 김호용. 그래픽소프트웨어에서의 아이콘 디자인에 관한 연구. 홍익대학교 디자인대학원, 1996
- 19). 이연하, 아이콘표현에 의한 광고전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 2000
- 20). 이주희, 사용자 향상을 위한 웹 디자인 스타일 가이드 연구, 덕성여자대학교 교육대학원, 2001
- 21). 김진희. Digital Symbol로서 Icon이 주는 Communication 효과에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원. 1999
- 22). <http://www.daum.net>
- 23). <http://www.naver.com>
- 24). <http://www.hanmir.com>
- 25). <http://www.simmani.com>
- 26). <http://www.nate.com>
- 27). <http://www.dreamwiz.com>
- 28). <http://www.msn.com>
- 29). <http://www.korea.com>
- 30). <http://kr.yahoo.com>
- 31). <http://www.nohoo.com>
- 32). <http://www.asianalittles.com>
- 33). <http://www.dramaclub.com>
- 34). <http://kid.seoul.go.kr>
- 35). <http://www.go1318.co.kr>
- 36). <http://www.design.co.kr>
- 37). <http://story.lg.co.kr:3000/korean/>
- 39). <http://www.mashimaro.co.kr>
- 40). http://www.hansolweb.com/contents_3.html

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



