

웹(Web)디자인에 있어서의 시각적 구성 요소에 관한 연구

A Study on Optical Composition factor in Web Design

안 창 호

영동대학교

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론 - 웹(Web)과 디자인

II-I. 웹의 개념

II-II. 웹의 환경과 특성

II-III. 웹과 디자인

III. 웹디자인의 시각적 구성요소

III-I. 타이포그래피

III-II. 일러스트레이션과 사진

III-III. 동영상과 애니메이션

III-IV. 링크아이콘

III-V. 색채

III-VI. 배너광고

III. 결론

참고문헌

안 창 호

Ahn, Chang-Ho

안창호 개인전 4회(일본 동경, 후쿠오카, 대구)

대구광역시 산업디자인전 초대작가, 심사위원

경상북도 산업디자인전 초대작가

한국비주얼디자인 공모전 심사위원

한국현대미술대상전 심사위원

한국현대디자인실험작가협회 공모전 심사위원

프랑스국제포스터 살롱전 및 해외전 다수

현 / 영동대학교 디자인학부 교수

논문요약

인터넷은 새로운 미디어로서 단순한 정보전달의 기본적인 기능을 떠나 사회적, 문화적, 경제적으로 많은 영향력을 발휘하며 새로운 문화와 가치관을 형성하는 새로운 매체로 부각되고 있다. 이런 요구로 웹디자인은 초보적인 단계를 지나 끊임없는 발전과 성장의 연장선에서 놓여져있다.

웹디자인의 시각적인 구성요소의 특징을 요약하여 보면 첫째, 웹에서의 타이포그래피에 대한 표현은 단순한 문자정보의 기능 뿐만 아니라 화면 속의 디자인 된 그림의 모양새로 그 성격이 주어져야 한다. 둘째, 웹에서의 일러스트레이션과 사진은 사용자들이 안정적으로 사용할수 있도록 이미지나 데이터를 환경에 맞도록 충분히고려해야 한다. 셋째, 웹에서의 동영상과 애니메이션은 평면적인 이미지를 탈피한 차별화로 직시적이고 직접적인 전달의 표현수단으로 보여주어야한다. 넷째, 웹에서의 링크아이콘은 사용자의 행동유인을 일으키는 구성요소로서 시각적인 단순함과 명확성, 일관성이 요구된다. 다섯째, 웹에서의 색채는 시각적인 아름다움과 정보전달의용이성이 요구된다. 여섯째, 웹에서의 배너 광고는 정보전달의 고유의 기본적인목적과 홍보의 이미지 창조를 할수 있도록 차별화가 요구된다.

위에서 언급한 여러 가지 시각적인 구성요소들은 하나하나가 개별적으로 시각적인 힘을 가지고 있으며 상호보완적인 작용으로 웹사이트에서 시각적인 힘을 발휘한다. 동시에 사용자들에 대한 시각적, 심리적인 욕구의 파악이 필요하며 웹디자인 분야에 대한 상호 커뮤니케이션적인 특성 파악과 상호보완적인 관계가 계속적으로 연구되어야 한다. 질 높고 정확한 정보의 내용도 웹에서는 중요하겠지만, 무엇보다도 사용자의 욕구를 만족

시키는 강한 메시지 전달을 위한 시각적인 구성요소들의 조화롭고 합리적인 웹디자인이야말로 가장 적합한 새로운 미디어 매체의 전달 방법으로 부각되고 있다.

Abstract

A Study on Optical Composition factor in Web Design

Internet has so much effects on society, culture and economy as well as the simple basic function of information transmission as a new media. It's also called a new media forming new culture and view for value. This is because why the web design is being progressed over and over again beyond a basic level.

The general characteristics of the optical composition factor for web design are as follows.

First, the express on typographic in web should be emphasized on a shape of picture designed in screen as well as the simple function of literal information.

Second, the illustration and picture in web must be fully considered suitable for a situation of image and data for the purpose of stable using for users.

Third, dynamic screen and animation in web should be showed to a distinct and direct

transmission measures not a plane image.

Fourth, link icon in web, a composition factor causing users' behaviour factors, is also required optical simplicity, clearness and consistency.

Fifth, color in web is required optical beauty and the easy information transmission.

Sixth, banner advertisement in web is required a distinction making available a basic purpose of information transmission and image for publicity.

The various optical composition factors above mentioned, all have optical power and also exert optical one each other in web site.

Besides, it required a catch of optical and mental needs and also a study on the characteristics of the mutual communication and helps.

A high quality and exact information is important, but above all, a harmonious and reasonable web design of optical composition factors as a strong message-messenger satisfying users' needs is considered the most suitable new media of all the transmission ones.

KeyWord

WWW, WebDesign, Typograph, Photo & Illustration
Linkicon, Color, Banner

I. 서론

전 세계적으로 인터넷 인구는 350만명 정도, 매년 그 숫자는 기하급수적으로 늘어가고 있는 만큼 지금의 시대는 정보의 바다 인터넷시대라고 해도 과언이 아니다.

특히 인터넷에 대한 대중들의 인식과 관심이 증폭되면서 인터넷은 이제 단순한 정보 전달의 단순한 기본적인 기능을 떠나 사회적, 문화적, 경제적으로 엄청난 영향력을 발휘하며 새로운 문화와 가치관을 형성하는 새로운 매체로 부각되고 있다.

지금의 웹사이트에 들어가는 사용자들은 초창기 인터넷에서의 단순한 정보찾기 기능에서 탈피한 하나의 습관적 행동과 정보의 유희, 그리고 인터넷 문화를 창출해 나가는 사회적인 하나의 생활 스타일을 형성해 나가는 적극성을 띠고 있다. 웹사이트상에서 보여지는 많은 양들의 정보와 여러가지 시각적인 구성요소들은 꾸준한 사용자들의 접속을 통해 그 웹사이트가 속해 있는 기업이나 집단의 이미지를 형성하는 중요한 요소가 된다.

사용자들은 원하는 정보의 검색 뿐만 아니라 시각적인 구성 요소들의 화면 구성을 통하여 웹사이트의 사상이나 성향, 대외적인 이미지를 가지게 된다.

본 연구는 많은 양의 정보의 범람과 웹사이트의 홍수 속에서 좀더 차별화 되고 사용자들의 내용적, 시각적 혼란을 조금이나마 줄이고자 하는 측면에서 정보 전달 측면의 기능적인 면-구조적, 시스템적- 아닌 비주얼 측면의 심미적인 면에서 고려해야 할 시각적 구성요소들에 대한 바람직한 디자인 스타일 구축에 초점을 본 연구에서는 다루고자 한다.

정보의 내용이 좋고 나쁘고는 제쳐두더라도 좋은 디자인은 정보를 탐색하는데 기업이나 집단, 단체의 홍보적인 면에서 상당한 역할을 하는 것이 사실이다. 새로

운 디자인 매체의 하나로 부각되고 있는 웹사이트에 대한 바람직한 디자인의 구축은 일관성있는 정보와 이미지 전달에 있어 접근해야 할 최우선 과제이다.

II. 본론 - 웹(Web)과 디자인

II-I. 웹(Web)의 개념

WWW(World Wide Web)은 인터넷 상에서 하이퍼텍스트(Hypertext)¹⁾ 방식을 이용해 그래픽, 사운드, 동영상 등의 멀티미디어 정보를 주고 받는 방식의 하나로 스위스 제네바에 있는 유럽 핵 연구(Coussail European pour la Recherche Nucleaire, CERN)의 물리학자들에 의해 개발되었다. 다른 곳의 과학자들과 신속하게 데이터를 교환하고 물질을 연구 할 수 있는 방법을 필요로 하면서 연구소의 리(Tim Berners Lee)가 제안한 기존의 플레인 텍스트(Plaintext)를 현재의 하이퍼텍스트 방식으로 바꾸어 제공하자는 아이디어에서 출발하였다.²⁾

일반적으로 홈페이지 라고도 하는 웹은 이전까지는 문자 위주의 국한된 정보와 사용자가 일일이 유닉스³⁾ 언어를 이용해 명령을 내려야 하는 불편함이 있었지만 웹은 메뉴 방식의 그래픽유저인터페이스(Graphic User Interface, GUI)를 채택함으로써 사용성을 획기적으로 향상시켜 다양한 형태의 정보전달 기능은 물론 사용 방법이 쉽고 거의 아무런 통제없이 정보를 제공하고 사용할 수 있게 되었다. 웹을 사용하기 위해서는 웹브라우저(Browser)⁴⁾ 라는 응용프로그램을 사용하는데 홈페이지란 바로 이 웹브라우저를 가동할 때 처음으로 보게되는 문서를 가리키는 말이다.⁵⁾

일반적으로 웹에서의 정보를 찾기 위해서는 그 정보

가 들어가 있는 위치를 알리는 주소가 필요한데 이를 URL(Unifom Resodrce Locators)⁶⁾이라고 하는데 전 세계적으로 사용되고 있는 공통의 방식이다.

정보의 전송, 압축, 그리고 표현의 기술-특히 그래픽 표현 능력- 음성인식 등 정보처리 기술의 발달은 전체적으로 웹의 발전에 가속화를 시키고 있으며 통합적이고 전략적, 홍보적인 쌍방향 커뮤니케이션의 통신매체로 우리들의 생활과 사고, 가치관, 업무에 있어서의 새로운 패러다임을 제시해 주고 있다. 시간적, 공간적, 대면성의 편리함으로 인한 생활속에서 웹의 자리매김은 기존의 매체와는 달리 급속도로 확산되고 있으며 그 변화와 발전의 속도는 누구도 예측하기 힘들 정도이다.

1) 하이퍼텍스트(Hypertext)/ 어떤 정보에 대해 연결되어 있는 글로 더 많은 정보를 또는 상세하게 얻기 위해 그 부분의 메뉴를 클릭하면 새로운 정보를 가지고 있는 화면이 열리는 것을 말한다.

2) 박선의, 최호전, 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1999, p289

3) 유닉스(Unix)/ 유닉스는 1969년에 벨연구소에서 인터랙티브 시분할 시스템으로서 만든 것이 그 시초가 된 운영체제이다.

4) 웹브라우저(Web Browser)/ 웹서버에 접속하기 위해 사용자가 인터페이스(Interface)로서 사용하는 프로그램을 말한다. 일반적으로 넷스케이프(Netscape)사의 네비게이트(Navigator)나 마이크로소프트(Microsoft)사의 인터넷 익스플로러(Internet Explorer)를 많이 사용하고 있다.

5) 장동훈, WWW 홈페이지 디자인에 있어서 CI 개념의 도입에 관한 연구, 디자인학 연구, 19962 vol14, p155

6) URL/ 지구상에서 중복되지 않는 자료 검색 접속이 가능한 유일한 호스트 주소를 말한다.

프로토콜:// 서버주소/ 정보의 경로

http://home.netscape.com/home/ home/ welcome.htm/

II-II. 웹환경과 특성

일관성 있는 정보 검색 기능을 제공하는 웹은 앞에서 도 잠깐 언급하였지만 사용자가 원하는 정보를 URL이

라는 일관된 방식에 의하여 기존의 문자 정보 및 음성, 동영상, 화상 등의 멀티미디어 정보를 시간과 공간의 구속없이 검색을 할 수가 있다. 웹은 서버(Server)와 브라우저(Browser)로 나뉘어 작동하는데 서버는 정보를 직접 저장하고 있으며 웹브라우저는 사용자가 요구하는 정보를 제공하는 역할을 한다.

특히 이 웹브라우저는 사용자가 원하는 정보를 서버에 요구하고 서버에서 제공되는 여러 가지 정보를 사용자에게 볼 수 있도록 해 주는 기능을 제공한다. 따라서 사용자는 웹 브라우저에 URL을 입력함으로써 해당 서버로부터 원하는 정보를 얻을 수 있다.⁷⁾

웹은 기존의 인쇄 매체 프로세스인 각각의 단계마다 제작처에 따라 과정상의 방법이 달라지는 것과는 다르게 프로그램 내에서 시작과 종료가 이루어지고 작업 중간이나 작업 완료 시점에서 이미 게재되어 있는 경우라도 언제든지 수정과 보완이 가능하며 나아가 사용자가 검색하는 시점에서 컴퓨터의 모니터상에서 수정이 가능하다.

이제 웹은 그 사용성과 인지적 기능에서 감성적 만족도를 요구할 만큼 웹의 철학과 정체성을 구현해야 할 시점에 와 있으며 여러가지 요소중의 하나로 본 논문에서는 화면상의 시각적 구성요소에 대한 조형적 측면을 기술하고자 한다.

II-III. 웹과 디자인

오늘날 널리 사용되는 홈페이지의 개념은 첫째, 정보를 제공하는 기관이나 개인의 최상위 페이지를 말하며 둘째로 URL로 표시되는 웹사이트 자체를 말한다. 따라서 홈페이지를 디자인한다고 할 때는 홈페이지로 대표되는 그 사이트 전체를 디자인하는 것을 의미하는 것

⁸⁾으로 웹에서의 디자인은 엄밀하게 따지자면 시각적으로 보여지는 부분만을 의미하는 것이 아니라 전체적인 구조와 사용자와의 상호 커뮤니케이션 까지 포함하는 것을 말한다.

사용자들에게 보다 쉽고 정확한 정보의 내용 전달을 위해 디자인과 기술이 복합적으로 다루어지는 디자인 분야중에서 가장 과학적인 분야의 하나로 그래픽적인 시각적 감각과 기능적인 테크닉 면을 골고루 지니고 있어야 한다. 하지만 본 연구에서는 서론에서도 밝혀듯이 프로그래밍 차원의 기술적이고 구조적인 면이 아닌 창의적이고 차별화된 그래픽 디자인의 웹디자인의 화면에서의 구성적인 방향에서 접근하고자 한다.

사실 웹디자인에 있어서는 책이나 잡지 등의 평면적인 인쇄물과는 다르게, 물론 기본적인 디자인의 시각적인 구성의 심리적인 인식은 같이 하지만 표현되는 공간과 제작의 시스템적인 면을 고려하지 않을 수 없다. 어떠한 형태로든 상호간의 즉각적인 반응이 일어나는 웹 매체이어서 디자인시 고려해야 할 시각적인 요소들에 대한 사항들을 들어 보면

첫째, 사용자가 정확하고 용이한 정보의 검색과 탐색을 위한 세부 항목으로 들어가기 위한 그리고 그 사이트의 성격과 다른 정보의 위치를 쉽게 파악 할 수 있는 전체적인 통일성<그림1>이 있어야 한다. 이러한 통

<그림1> 독일의 자동차업체 벤츠의 웹사이트



일성은 큰 기업이나 단체의 경우에는 전체적인 메뉴얼에 근거하여 디자인 되는 경우도 많이 있지만 그렇지 않을 경우에는 대외적인 홍보나 사용자들의 편의와 심미성을 기준으로 하여야 한다.

둘째, 사용자가 검색한 정보의 용이한 시각적인 전달을 위해서는 화면을 구성하고 있는 여러가지 시각 구성요소들의 서로가 부담스러움을 가지지 않고 긴장감이 없는 편안하고 명료함을 지니는 각각의 조화성을 가져야 한다. 이러한 시각 구성요소들에 대한 사용자 입장에서 고려하지 않는 디자인은 사용자들의 시각적인 피곤함과 함께 지속적인 재클릭을 기대할 수가 없다.

세째, 웹은 인쇄매체와는 달리 정적인 레이아웃의 지면이 아닌 동적인 화면에서의 레이아웃의 특성을 지니고 있으므로 매체의 특성을 살린 사용자들의 사용환경성을 고려해야 한다. 모니터의 크기나 색상, 밝기, 사용 컴퓨터의 기종이나 웹 브라우저의 형식, 지정 폰트의 유무, 플러그 인의 유무 등을 생각하여야 한다.

7) 박선외, 최호전, 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1999, p230

8) 류지창, 정길락, 인터넷 무작정 따라하기, 길벗출판사, 1996, p406-407

Ⅲ. 웹디자인의 시각적 구성요소

웹 디자인은 쉽게 말하면 홈페이지를 디자인 하는 것이며 홈페이지의 디자인과 그래픽을 담당하는 사람을 웹디자이너라고 한다. 정적인 레이아웃의 지면, 즉 인쇄매체를 활용하는 디자인에 있어 시각적인 구성요소는 웹디자인에서도 기본적으로 같이 하지만 링크 아이콘, 동영상과 애니메이션 등 웹디자인의 표현 환경상 추가

되는 시각적 구성요소를 디자인에 있어 고려하지 않을 수 없다.

효과적인 정보전달의 대중과의 커뮤니케이션이 궁극적으로 시각디자인의 목적이라고 볼 때 아무리 좋은 웹사이트를 개발할 수 있는 신기술이 나오고 훌륭한 콘텐츠(Content)를 기획하더라도 시각디자인의 목적에 부합하는 시각적인 구성 요소들에 대한 사용자를 고려하는 인지심리학적 측면을 고려하지 않으면 그 웹사이트는 창의적인 디자인물이 될 수가 없다. 과거와는 달리 이제는 그래픽디자인에 대한 표현의 신기술이 발달되고 인터랙티브(Interactive)한 웹사이트가 많이 출현되고 있는 시점에서 웹디자이너에게 있어 앞으로의 관건은 기본적인 표현의 테크닉 기술은 물론이지만 창의적이고 차별화 된 표현으로 사용자들의 시선을 집중시킬 수 있는 효과적인 커뮤니케이션의 화면 구성이 필요하다.

Ⅲ-1. 타이포그래피

타이포그래피는 넓은 의미로는 인쇄술을 의미하여 인쇄를 전제로 하는 문자표현이나 작품을 지칭하는 말로 활자라는 의미를 갖는 타입(Type)과 기술법이라는 의미의 그래피(Graphy)가 합성된 용어이다.

글자는 모양체가 아름다워야 하고 아름다운 글자를 만들고 보기 좋게 구성하기 위해서는 특별한 디자인이 필요하며 그 형태가 기술적으로 생산이 가능해야 한다.⁹⁾

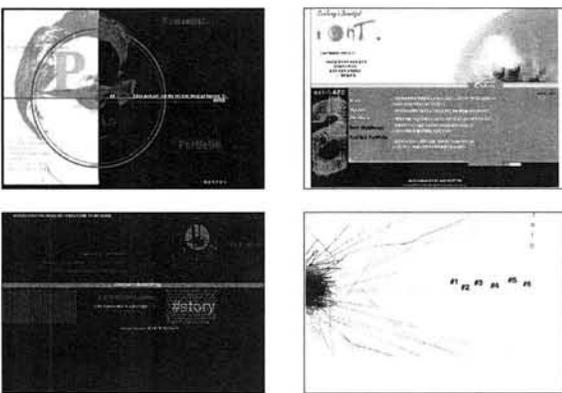
웹에서 문자는 가장 큰 비중을 차지하는 데이터이며 정보 처리의 기본 형식이라고 할 수 있다. 하지만 웹에서는 문자의 자간과 행간을 조절하지 못하는 등 텍스트를 섬세하게 디자이너가 요구하는 만큼의 표현이 가능하지 못한 기술적인 한계가 있는 것이 현실이다. 이러

한 서체 활용에 대한 제한적인 인터넷 환경에서 문자 표현을 세련되게 하고자 제목을 이미지로 처리하는 방법을 많이 사용하는데 이러한 방법 중 하나가 바로 타이포그래피인 것이다.¹⁰⁾

정확한 정보 전달과 웹사이트의 이미지 형성의 대부분을 차지하는 중심 요소의 역할을 하는 타이포그래피는 현재까지는 시스템의 여러 문제상 한글은 고딕체와 명조체를 사용하고 있으며 영문은 대부분 헬베티카와 타임체를 사용하고 있다. 한글과 영어의 기본적인 조형적인 차이를 생각하여 행간과 자간의 조절, 서체의 선택과 크기 등의 세심한 주의가 필요하다.

현실적으로 웹에서의 타이포그래피에 대한 표현은 제약이 많이 따르지만 원고의 성격과 의미에 맞는 기능적인 사용과 함께 다양한 서체의 활용으로 인한 시각적인 혼란 보다는 활자 가족을 이용하여 단순한 문자 정보의 기능 뿐만 아니라 화면 속의 디자인 된 그림의 모양새로 그 성격이 주어져야 한다.

〈그림2〉문자를 이용해 제작된 각종 웹사이트의 사례



〈그림2〉 전체적으로는 타이포그래피의 웹에서의 적용의 방법, 서체의 선택 그리고 가독성과 다양성의 문제를 고려하는 텍스트로서의 역할과 함께 화면을 구성하는 장식으로서의 역할이 함께 병행되어야 한다.

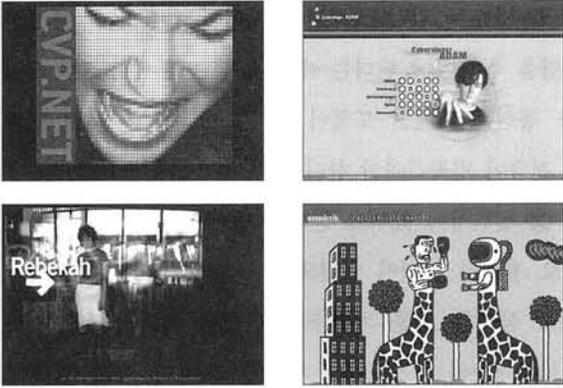
9) 김건업, 이동전화기 메뉴얼의 웹디자인, 국민대학교 대학원, 1999, p25
10) 박정현, Web환경에서 타이포그래피의 적용방법 중 캘리그래피의 적용방안에 관한 연구, 디자인학 연구,1999,11 Vol.12, p18

III-Ⅱ. 일러스트레이션과 사진

이미지 요소로서 그리고 조형적인 요소로서의 가장 효과적인 요소중의 하나인 일러스트레이션과 사진은 사용자의 시선과 관심을 유도하며 제품에 대한 정보와 내용을 가장 쉽고 빠르게 전달할 수 있는 커뮤니케이션의 역할을 한다. 문자가 가지는 지루함과 시각적 피로함을 덜 수 있으며 제품과 내용에 대한 호기심의 유발로 사용자에게 적극적인 전달의 효과를 줄 수 있다.

동영상이나 애니메이션 같이 움직임이 전혀 없는 평면적인 이미지의 단점도 있을 수 있겠으나 정보와 내용과 일치하는 산만하지 않은 범위내에서의 효과적인 사진과 일러스트레이션의 선정과 사용은 분명 문자나 기타 조형적인 요소보다 훨씬 더 신속한 정보의 전달과 통일된 이미지의 형성에 기여할 수 있다.(그림3)

하지만 웹사이트상에서의 일러스트레이션과 사진의 사용에는 빠른 검색이 용이하도록 하기위한 기술적인 문제를 고려해야 한다. 아무리 좋은 일러스트레이션과 사진의 효과속에 있는 정보라할 지라도 늦은 속도, 전송의 문제 등으로 사용자들의 구조적 불편을 초래한다면 아무런 소용이 없는 것이다. 필요 이상의 이미지가 크거나 데이터양이 많은 그래픽스는 사전에 충분히 고려하여 사용하여야 한다.



〈그림3〉 각종 일러스트레이션이나 사진을 이용해 구성된 각종 웹사이트의 사례

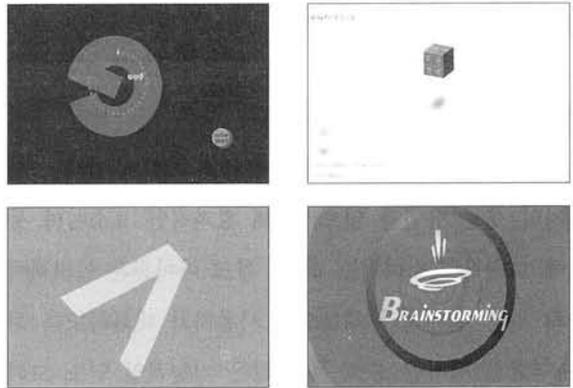
III-III. 동영상과 애니메이션

인쇄물과 같이 정적인 매체가 아닌 동적인 매체 특성을 가진 웹사이트에서의 움직이는 디자인 요소인 동영상이나 애니메이션이 없다면 사용자로 하여금 시각적인 매력의 상실과 호기심의 부족으로 인쇄 매체와의 구별이 될 수가 없다. 평면적 이미지의 특성을 가진 인쇄 매체와의 최대의 차별화를 꾀할 수 있는 동영상과 애니메이션의 역할이 맞게 움직일 때 사용자의 호기심 유발과 시선을 고정시킬 수 있는 시각적 매력이 될 수 있다. 책과 영화의 차이점이라 할 수 있겠다.

특히 실제감 있는 운동의 효과가 가능한 웹사이트에서의 그래픽 표현은 즉시적이고 직접적인 전달의 표현 수단으로 문자 그 이상의 훌륭한 시각적 전달 수단이 될 수 있다. 〈그림4〉

하지만 웹사이트상에서의 사용되는 동영상이나 애니메이션은 어디까지나 다른 시각적 구성요소들과의 함께 하여 역할을 할 수 있는 보조적인 수단으로 이용하여 표현되어야 한다.

〈그림4〉 각종 동영상이나 애니메이션을 이용한 각종 웹사이트의 사례



화면 상에서의 애니메이션은 주제를 순서대로 불러와서 보는 순서를 제공하거나, 어떤 아이টে에 대해 움직임을 보여 줌으로써 강조하고 사용자의 주의를 끌거나 장면 전환으로 시각적인 브리지(Bridge)를 만드는 목적으로 주로 사용되어진다.¹¹⁾ 특히 애니메이션은 표현에 대한 무한한 가능성과 공간과 시간의 무 제약, 그리고 무생물에 대한 생명력을 부여하는 의인화 등으로 인한 상상력을 자극하고 무한한 표현 욕구를 충족시켜 주는 원동력으로 인터넷의 등장은 한층 더 그 위치를 격상시켜 주었다고 할 수 있다.

손쉬워진 개발환경과 인터넷 환경의 확대로 각종 전문 포털사이트들이 붓물을 이루는 가운데 흡인력이 강한 엔터테인먼트 요소가 포털사이트에 삽입되면서 애니메이션의 중요성이 어느 때보다도 커지고 있다.¹²⁾

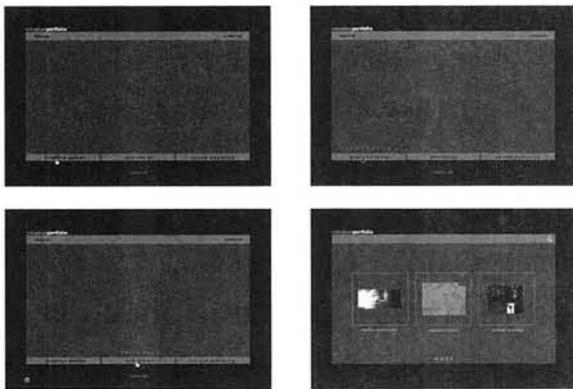
11) 이화중, 인터페이스 디자인을 위한 그래픽 화면 구성 요소, 디자인학 연구, 1999, Vol. 11, p272

12) 디자인네트, 20004 Vol.31, p46

III-IV. 링크아이콘(Linkicon)

흔히 기능 단추라고도 하는 링크아이콘은 사용자의 인터페이스 (Interface) 측면에서 다른 시각적인 구성 요소 보다도 철저히 부합되는 특성을 가지고 있다. 사용자의 행동 유인을 일으키는데 효과적인 요소이며 동시에 그래픽 요소이기도 하다. 링크 아이콘은 인터페이스의 가장 실제적인 부분으로 사용자가 대화하도록 하는 역할로 디자인 요소 못지 않은 기능적인 면도 고려해야 하며 동시에 대화의 효과를 높혀 줄 수 있는 시각적인 단순하고 명확한 이미지로 사용자의 정보 여행에 혼란을 최소화 하여야 한다.(그림5)

〈그림5〉 링크아이콘들의 사례



안내고지와 행동 유도가 우선인 링크아이콘은 각각의 상·하부구조로 또는 수평으로 쉽게 링크되는 동기 부여는 특별한 지식이 필요 없는 일반인도 쉽게 검색할 수 있게 만들며 링크아이콘의 모양, 크기, 위치, 배경과의 대비 등 그림으로서의 측면도 강하게 가지고 있다.

잘 디자인 된 링크아이콘의 조건을 살펴보면

① 명확성이 있어야 한다. 사용자가 첫 눈에도 식별할 수 있는 그림이나 문자로 원하는 기능을 빨리 선택

할(牽 引)도록 잘 도식화된 디자인이 필요하다. 특정한 모양을 취하여야 된다는 예를 들면 버튼이나 단추모양 등 공식은 없지만 도형이 가지고 있는 시각적인 이미지가 전달이 명확하여야 한다.

② 일관성이 있어야 한다. 웹디자인은 화면의 전환으로 정보의 검색이 연결되는 구조의 특성상 사용자의 정보 검색을 위한 자연스러운 행동 유인을 위해서는 링크아이콘의 우선순위, 세밀한 디자인 계획 등으로 페이지 마다의 특별한 디자인 의도가 있지 않은 이상, 일관성있는 디자인이 되어야 한다.

③ 보편성이 있어야 한다. 관습적, 문화적 차이를 넘어 국제적으로 그 의미가 통용되는 여러 픽토그램처럼 링크아이콘 또한 직관적으로 이해가 될 수 있도록, 의미전달의 오해를 없애는 여러지역의 문화적 습성을 고려하는 보편적인 디자인이 되어야 한다.

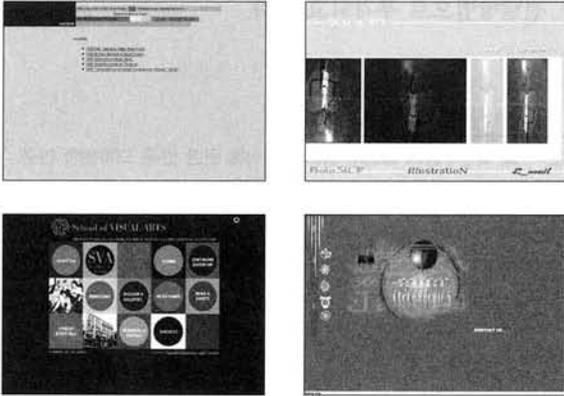
III-V. 색채

인쇄매체에서 표현되어지는 색은 C, M, Y, K 와 별색을 기본으로 하여 배색 되어진다. 빛에 의해 드러나는 모든 실체를 CMYK 로 변환하여 인쇄하기 때문에 색상의 표현에 있어 혼합색이 많을 수록 색상의 명도가 낮아지는 등 제작의 한계가 많다. 하지만 웹에서의 칼라는 빛에 의한 RGB의 색상에서 색상이 추가되어도 사람의 눈으로 식별되는 색상의 범위가 확대되므로 표현상의 다채로운 색상이 많다. 감법혼색의 원리에 가법혼색의 원리가 포함되는 색채계획을 세워야 한다.(그림6)

웹디자인에 있어 색의 효과를 살펴보면¹³⁾

- 주의를 끄는 효과가 있다.
- 심리적 효과를 일으킨다.

〈그림6〉 웹사이트에 나타난 색채 사용 사례들



- 어떤 대상에 대한 연상작용을 일으킨다.
- 대상에 대한 기억력을 강화시킨다.
- 미적으로 즐거운 분위기를 창조한다.

웹디자인에서 색채의 효과는 대비의 효과에 근거한 시각적인 강한 이미지에 있다. 두 색사이의 강하고 명백한 색상대비는 사용자로 하여금 위에서 언급한 색의 여러가지 효과를 일으키면서 시각적인 아름다움과 정보 전달의 용이성을 가지게 한다. 또한 웹디자인에 있어 색채사용은 배경의 색상과 주목 색상의 두가지로 구분되어 사용되어진다.

특히 화면상에 있어 시각적인 전체의 느낌에 큰 영향을 주는 배경색(Background Color)은 기업의 메뉴얼 색상에 의해 사용되어지기도 하지만 웹사이트의 이미지 형성에 크게 영향을 미칠 만큼 사용에 신중해야 한다.

지나치게 화려하다거나 반대로 단조로우면 시각적 혼란과 지루함으로 주의하여야 하며 특히 인쇄 색상과 모니터에서 재현되는 색상의 느낌이 다르기 때문에 인쇄를 전제로 하는 사용에는 전체적인 색상의 분위기를 유지하는 정확한 RGB 값의 규정이 요구된다.

III-VI. 배너광고

일반 공공단체나 학교 등의 상업성을 가지지 않는 웹사이트에서는 찾아 볼 수 없지만 대부분의 웹사이트에서는 배너광고가 들어가 대부분은 초기 화면에서 나타나 사용자들의 시선을 고정시키게 됨- 다른 시각적인 구성요소 못지 않게 화면상에서의 디자인적인 요소가 되고 있다.

일반적으로 화면의 상단이나 좌우측 또는 하단에 주로 위치하여 동영상이나 애니메이션으로 시각적인 관심과 흥미를 유발시키고 있는데 대부분 직사각형의 형태를 벗어나지 못하고 있다. 웹디자인에 있어 특히 배너 광고는 일반적으로 인쇄매체와 같이 대부분은 광고주의 일방적인 디자인으로 결정되어 집행되어 나타나기 때문에 화면상에서 다른 시각적 구성요소들과 흐름을 같이 하기에는 어려운 것이 사실이다. 아직까지는 웹디자인 시 고려해야 할 배너 광고의 디자인적인 부분은 배너 광고 자체의 내용적인 부분보다는 화면에서의 배치, 즉 레이아웃 부분에 중점을 두어야 한다.

나아가서는 배너광고의 외형적인 디자인 형태의 다양화, 크기의 문제 등이 고려되어 일률적인 디자인 형태보다는 정보 전달의 고유의 기본적인 목적과 기업 홍보와 이미지 창조를 할 수 있도록 차별화 된 디자인 형태가 요구된다.

IV. 결론

이제 웹사이트, 웹디자인은 초보적인의 단계를 지나 끊임없는 발전과 성장의 연장선에서 새로운 미디어 매체라는 시대적 당연성으로 받아들여지고 있다. 기술적

13) 박선의, 최호천, 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1999, p297

인 면과 디자인적인 면이 함께 부각되면서 웹디자인은 새로운 미디어의 예술적 가치로 부여되고 있으며 이 새로운 미디어매체는 다른 분야의 디자인과 마찬가지로 사회적인 기술로서의 디자인 역사에 한 페이지를 차지할 것이다.

앞으로의 웹디자인은 구조적, 기술적인 제작의 문제는 시간이 지날수록 소프트웨어의 발전으로 해결이 되어질 수 있겠지만 화면 구성에 있어 그래픽적인 문제는 꾸준한 작업을 통하여 얻어지는 고도의 감각과 시각적인 능력이 아니고서는 어려운 문제가 될 것이다.

위에서 언급한 여러 가지 시각적인 구성요소들은 하나하나가 개별적으로 아주 중요한 화면에서 시각적인 힘을 가지고 있으며 상호 보완적인 작용과 조합을 통하여 엄청난 디자인 파워를 발휘한다.

화면은 공간적인 힘이 그 속에서 움직이고, 떨어지고, 회전하는 작용뿐 만 아니라 그와 같은 움직임들 가운데서도 그 세계 자체가 어떤 작용으로 충전된다는 의미에서도 생생한 공간세계이며 실제적인 시각적인 요소들은 이 공간세계의 유일한 에너지라고 할 수 있다.¹⁴⁾

더우기 웹이 가지고 있는 특성인 다양한 표현기법과 함께 입체적인 시청각-본 연구에서는 청각은 다루지 않았지만 - 으로 인한 효과 높은 커뮤니케이션을 할 수 있는 만큼 웹사이트 상에서의 시각 구성요소들에 대한 화면 상에서 일어나는 여러가지 시각적인 이미지와 상호 작용에서 얻어지는 느낌을 고려해야 한다. 동시에 사용자들에 대한 시각적 심리적인 욕구의 파악이 필요하며 웹디자인 분야에 대한 상호 커뮤니케이션적인 특성 파악과 상호 보완적인 관계가 계속적으로 연구되어야 한다.

질 높고 정확한 정보의 내용도 웹에서는 중요하겠지만 무엇보다도 사용자의 욕구를 만족시키는 강한 메시지 전달을 위한 시각적인 구성요소들의 조화롭고 합리

적인 웹디자인야말로 가장 적합한 새로운 미디어 매체의 전달방법으로 부각되고 있다

14) 문 철, 화면구성에 있어서 심리적 인식에 관한 연구, 디자인학 연구, 2000.02 Vol.13 p118

참고문헌

- 1) 박선의, 최호천, 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1999
- 2) 류지창, 정길락, 인터넷 무작정 따라하기, 길벗출판사, 1995
- 3) 김건엽, 이동전화기 메뉴얼의 웹디자인, 국민대학교 대학원, 1999
- 4) 문 철, 화면구성에 있어서 심리적 인식에 관한 연구, 디자인학 연구, 2000.02 Vol.13
- 5) 이화중, 인터페이스 디자인을 위한 그래픽 화면 구성 요소, 디자인학 연구, 1999, Vol 11
- 6) 박정현, Web환경에서 타이포그래피의 적용방법 중 캘리그래피의 적용 방안에 관한 연구, 디자인학 연구 1999, 11 Vol.12
- 7) 장동훈, WWW 홈페이지 디자인에 있어서 CI 개념의 도입에 관한 연구, 디자인학 연구, 1996.2 vol14
- 8) 디자인네트, 2000.4 Vol.31
- 9) Jennifer Niederst, Richard Koman, Web Design in a Nutshell, O'Reilly & Associates, Incorporated, October 1998
- 10) Hillman Curtis, Flash Web Design, The Art of Motion Graphics, New Riders Publishing, March 2000
- 11) Ruth Maran, Creating Web Pages with HTML Simplified, IDG Books Worldwide, August 1999
- 12) Ali Korp, Designing Web Graphics, New Riders Publishing, March 1999
- 13) Patrick J. Lynch, Sarah Horton, Web Style Guide, March 1999

Journal ●
Korea Society ●
of Visual Design ●
Forum ●

