

모바일 아이콘 커뮤니케이션 활용방안 연구

The study about application of Mobile Icon's Communication

주저자 : 정희형(Jung, hee hyung)

서울산업대학원 시각디자인학과

공동저자 : 황새봄(Hwang, sae bomg)

서울산업대학원 시각디자인학과

Abstract

1. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 범위 및 내용

2. 정보전달로서의 기호

- 2-1. 기호의 개념과 유형
- 2-2. 커뮤니케이션 기호

3. 커뮤니케이션 기호로서의 모바일 아이콘

- 3-1. 아이콘의 개념 및 특성
- 3-2. 아이콘의 분류
- 3-3. 모바일 아이콘의 커뮤니케이션 특성 및 역할
- 3-4. 모바일 아이콘의 전달 작용 및 효율성

4. 아이콘 디자인의 발전방향

- 4-1. 설문조사에 따른 분석
- 4-2. 모바일 아이콘의 인지율 향상을 위한 개선점

5. 결론

인간은 커뮤니케이션을 기본으로 해서 과거와 미래를 연결해 왔으며 그러한 커뮤니케이션의 표현방식은 문자나 음성의 매체로부터 점점 더 시각화되는데 그 비중이 커져가고 있다. 이러한 상황에서 필요한 것 중의 하나는 방대한 정보를 효과적으로 제공하고 커뮤니케이션의 효율성을 증대하기 위해서는 사용자들이 보다 쉽고 빠르게 정보를 이해하고 구현할 수 있도록 하는 사용환경의 구축이다. 서로 다른 문화간의 커뮤니케이션은 기존의 기계언어적인 커뮤니케이션 수단을 통해서 해결할 수 없는 어려움을 가지고 있어서 시각적 커뮤니케이션에 대한 필요성이 요구될 수 밖에 없는데 이는 시각 커뮤니케이션이 학습의 용이성과 의미의 전달성에 있어서 언어적 커뮤니케이션 보다 높은 효과를 나타내기 때문이다. 따라서 커뮤니케이션 효율성을 증대하기 위해서는 아이콘의 특성에 적합한 개발이 이루어져야 한다.

현재 아이콘 디자인의 흐름은 사용자의 인지적 측면은 고려하지 않고 조형적 측면의 심미적인 요소에 따른 제작자의 감각에만 의존하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 모바일 산업에 있어 디자인의 그래픽 요소 중 대화방식의 대표적인 아이콘으로 사용되는 아이콘의 이론적 배경과 기능을 살펴보고자 했으며 또한 모바일에서의 아이콘 선호도를 조사하고 효율적인 활용방안을 제시하여 모바일 상에서의 아이콘 개발의 방향을 잡아가는데 목적을 두고 아이콘의 정의와 종류 및 특성에 따른 분류를 통한 이론적 고찰과 모바일 상에서의 사례연구를 통한 설문조사 분석의 결과를 토대로 아이콘 개발에 있어서의 효율적인 디자인 연구방안을 제시해 보고자 했다. 조사대상은 국내의 6개 모바일 폰에 공통적으로 들어가는 Main에 사용된 아이콘의 형태의 유형을 중심으로 조사했으며 아이콘 디자인 분석을 토대로 아이콘 디자인의 문제점과 향후 개선방안과 커뮤니케이션 요소로서의 기준점을 제시하고자 했다. 하나의 시각적 상징으로서 인식되는 아이콘을 기호학적 관점에서 바라보고 아이콘을 제작한다면 좀 더 타당한 근거에서의 아이콘 제작이 이루어 질 것이다. 또한 시대에 따른 바람직한 아이콘 디자인을 위해서 아이콘 유형 분류 표준화가 더 많이 지속적으로 연구되어야 할 것으로 사료된다.

Abstract

Based on communication, human beings have connected with the past and present. Such communicational ways have been visualized from text or voice. Moreover, they have become important.

From such a situation, one of the necessary things to provide users with massive information and to increase communication efficiency is that a circumstance should be established so that they can understand and use it easily or effectively.

The reason why a new visual communication should be established is because we have each different cultural language and communicative system. So it is easier and more effective for us to learn visual communication than linguistic communication.

To improve communication efficiency, therefore, we have to meet the needs of designing Icons. Nowadays, without regard for user's opinion, the trend of the Icon design only depends on designers' idea.

So, among the design graphic factors, the purpose of this study is to indicate where Icon's theoretical background and functions are, and is to show Icon's preference and its effective methods to develop its design for mobile phones.

Besides, according to Icon's definition, type and feature, this paper introduced effective and useful design methods of developing them. A study on main Icons focused on 6 kinds of common mobile phones

Based on Icon design analysis, its problem and improvement are showed from this research. From visual symbols, to taste, Icons should be designed as reasonable data.

In addition, it is considered that Icons should be standardized and analyzed for its reasonable design.

(keyword)

mobile, Icon, communication

1.

1-1.

인류의 삶이 더욱 풍요로워지고, 인간과 지역간의 교류와 커뮤니케이션의 원활한 소통으로 인해 글로벌 시대를 이끌어가는 주된 요인은 정보 통신망의 발전에 있다고 하겠다. 이러한 시대에 모바일 산업은 사회, 문화 전반에 걸쳐 가히 엄청난 변화를 가져오고 있다. 과거에는 단지 디자인을 함에 있어 제품의 기술력을 살리는 것이 주력이었으며, 모바일의 경우 그 기술의 단계 하 하는 것도 제한되고 단순한 디스플레이만이 지원되는 한계가 있었다. 그러나 하이테크의 기술력을 보유하며 서로 경쟁적으로 발전되어 온 정보통신 기기들은 점차로 기술주도 하에서 디자인 중심으로 변화되어 가고 있다. 이러한 상황에서 필요한 것 중의 하나는 방대한 정보를 효과적으로 제공하고 커뮤니케이션 효율성을 증대하기 위해서 감각적인 표현으로 상호 작용하는 GUI(Graphic User Interface) 형태를 통해 일반 사용자들이 보다 쉽고 빠르게 정보를 구현할 수 있도록 하는 사용 환경의 구축이다.

이에 본 연구는 모바일 산업에 있어 디자인의 그래픽 요소 중 대화방식의 대표적인 아이콘으로 사용되는 아이콘의 이론적 배경과 기능을 살펴보고자 한다. 또한 모바일에서의 효율적인 활용방안을 제시하여 모바일 상에서의 아이콘 개발의 방향을 잡아가는데 그 목적을 두고자 한다.

1-2 연구범위 및 내용

본 논문은 기호학의 관점에서 사용자와 수용자 사이의 커뮤니케이션이 좀 더 쉽게 이루어 질 수 있도록 커뮤니케이션의 핵심이 되는 기호의 논리적, 실제적 규명을 통하여 아이콘을 연구하는데 있으며, 아이콘 메시지의 커뮤니케이션을 제대로 수행하는가를 연구하는데 있다. 아이콘에 대한 구체적인 정의와 종류 및 특성에 따른 분류를 통해 모바일 상에서의 적용 기준을 마련하고자 하며, 모바일 상에서의 사례연구를 통한 분석의 결과를 토대로 아이콘 개발에 있어서의 효율적인 디자인 연구 방안을 제시한다.

조사대상은 국내의 6개 모바일 폰에 공통적으로 들어가는 Main에 사용된 아이콘의 형태의 유형을 중심으로 조사하였다. 연구의 방법은 정보전달로서의 기호에 관

하여 고찰하고, 시각언어로서 아이콘 제작에 관련된 기본적인 고려사항을 서술하였으며 아이콘의 조형적 접근을 통한 분류와 아이콘의 기호학적 접근을 통한 분류로 아이콘의 유형을 분석하였다. 마지막으로 아이콘 디자인 분석을 토대로 아이콘 디자인의 문제점과 향후 개선방안을 제시하고 커뮤니케이션 요소로서의 기준점을 제시하고자 한다.

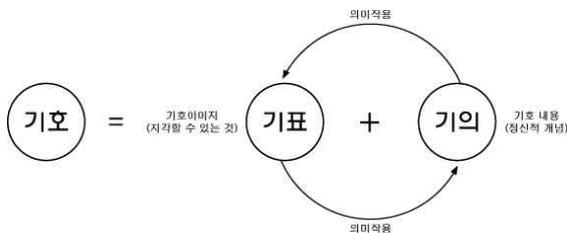
2. 기호

2-1. 개념과 유형

기호이론의 핵심은 기호 제작과 해석이라는 이 영원한 과정 속에 퍼져있는 그 과정을 파악하도록 도와주는 개념적 도구를 개발하는 것이다.¹⁾ 이러한 기호의 사전적 의미는 어떤 요소를 나타내는 다른 요소로서 인간의 지식, 의지, 감정을 어떤 물리현상을 통하여 나타내는 하나의 표현형식을 뜻한다. 기호는 우리의 감각기관에 의해 감지될 수 있는 물리적인 형태를 가지며 어떤 것을 대신해서 그 의미를 나타내는 것으로 사용하고 인정할 때 기호가 된다.

기호학의 창시자인 프랑수아 기호학자 소쉬르는 기호를 ‘생각을 표현하는 것이며 기호표현과 기호내용의 결합체로서 자의성을 지닌 것’으로 간주하며 내포적으로는 의미소통이나 무엇을 하려고 의도적으로 겨냥하는 두 인간 존재 사이에서 발생하는 의미 소통적 고안물로 생각하였다.²⁾ 즉 기호는 기표와 기의의 두 요소가 결합하여 만들어지는 것으로 기표는 현실적 차원의 것이며, 기의는 추상적 측면의 것으로 분석을 목적으로 구분할 수 있으나, 실제로는 분리가 불가능하다.

소쉬르의 기호체계는 다음의 구조로 나타낼 수 있다.



(표 1) 소쉬르 기호의 구조와 의미

1) 브라이슨 외 지음, 김용희·양은희 옮김, “기호학의 시각 예술”, 시각과 언어, 1995, p.17

2) Umberto Eco, 서우석 역, “기호학 이론”, 문학과 지성사, 1993

소쉬르가 기호의 기표와 기의의 관계에 의해 이루어지는 명백한 의미, 즉 지시적 의미를 형성해 놓았지만 연구대상을 언어적 측면으로 한정된 것에 반해 퍼스(S.Peirce)는 시각적 기호를 도상적 범주 내에서 최초로 정의하여 언어기호 뿐 아니라 이미지의 영역을 비언어적인 기호에 접근하여 시각기호에 한 걸음 다가갈 수 있는 발판을 만들었다. 또한 사용자의 문화적, 사회적 개념의 차이를 고려한 해석체 개념을 이론화함으로써 개인의 차이를 고려했다.

퍼스는 어떤 기호와 그것이 표상하는 대상은 관계를 맺고 있으며 기호의 해석을 통하여 발생하는 관념은 다시 기호와 연결된다고 하였다³⁾. 퍼스는 기호가 그것이 지칭하는 대상과 갖는 관계양상에 따라 기호의 유형을 그것이 지칭하는 대상과 같은 유사성으로 인하여 기호가 형성된다는 도상적 기호, 그것이 실제적으로 혹은 인과적으로 대상과 연결되는 방식으로 인해 기호로서 기능하게 되는 지표적 기호, 기호와 대상체 사이에 어떤 연관이나 유사성이 없이 관습이나 약속에 의해서 임의적으로 만들어지는 상징적 기호로 분류하였다.

유형	도상	지표	상징
관계	유사성	근접성	관습/규칙
사례	사진 픽토그램 지도, 도형	IQ수치 도로교통표지 통계수치	언어 태극기 아라비아 숫자
이해과정	직관적	유추	학습

(표 2) 퍼스의 기호 유형

2-2. 커뮤니케이션 기호

커뮤니케이션이란 “공간과 사람을 이어줄 목적으로 지식과 아이디어와 정보를 보다 멀리, 보다 빨리, 보다 정확하게 전파하고 전달하며 확산시키는 과정이다.” 이러한 커뮤니케이션 현상은 현대에 와서 테크놀러지의 발달과 더불어 사회현상을 움직이는 중요한 요소로 분석되어지고 있으며 1920년대 이래에는 테크놀러지의 특성상 매스커뮤니케이션의 공유개념보다는 주로 커뮤니케이션의 전달개념의 측면에서의 연구가 진행되었으나, 현재 전달적 개념을 배제할 수는 없으므로 일방적인 미디어가 아닌 쌍방향(Interactive)의 교류로 인한 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 커뮤니케이션의 본질적인 문제는 커뮤니케이션을 ‘전달(Transmission)’ 행

3) 박정숙, “대중매체의 기호학”, 나남출판, 1995, p.161

위로 보는가, 아니면 '공유(Share)'의 행위로 보는가 이다. Raymond Williams는 커뮤니케이션이 일방적 과정을 뜻하는 전달의 의미와 양방향 상호작용 과정을 뜻하는 공유의 의미가 모두 내포되어 있다고 정의하였다.⁴⁾ 이러한 커뮤니케이션의 기능은 전달자와 수신자가 항상 기호들의 교환을 전제로 이들 기호에 서로 의미를 부여할 때 생겨나게 된다. 그런데 이 의미부여는 기호학의 표현을 빌리면 '의미작용(signification)'이라 할 수 있는데, 결국 커뮤니케이션이란 여러 기호가 어떤 시간과 장소에 따라 무엇인가를 의미하고 해석되는 것이며, 디자인에 있어 커뮤니케이션은 기호 그 자체라고 해도 과언이 아니다.

3. 기호로서의 모바일 아이콘

3-1. 개념 및 특성

아이콘(icon)의 사전적 의미는 첫째, 그림이나 조각의 상, 초상을 의미한다. 둘째, 성화상 또는 성상을 의미하며 셋째 도상, 우사기호, 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.⁵⁾ 아이콘은 읽는 것이 아니고 보아서 알 수 있는 그림의 특징을 응용한 것이다. 아이콘은 그 이후에 펄스가 기호론 개념의 하나로 도상을 술어화하여 대상과의 유사성 관계에 있는 기호를 도상기호라는 개념으로 사용하게 되면서 아이콘의 의미가 알렌케이(Alan Kay)에 의해 확대되어 아이콘을 컴퓨터 운영체제나 소프트웨어 등에서 데이터 또는 작업의 처리를 나타내는 프로세스, 메시지 등을 표현하는데 사용하였다. 여기에서 아이콘은 흥미를 유발하고 시각적 이미지로 대화의 효과성을 높여줄 뿐만 아니라, 텍스트에 비해 적은 공간을 필요로 하므로 주어진 공간에서 많은 정보를 나타낼 수 있다.

또한 아이콘은 원활한 커뮤니케이션을 유도하고 텍스트 정보와 함께 쓰이면서 사용자의 이해를 돕고 강화

한다는 이점이 있다.⁶⁾ 이처럼 아이콘은 어떤 의미나 내용을 전달할 때와 방향성을 함축적으로 나타낼 때 사용한다. 그리고 사용자가 클릭을 통해 다른곳으로 이동할 수 있도록 방향성을 제시하는 네비게이터 역할을 함으로써 사용자들의 행동을 유도하는 기능을 가지고 있다.

모바일에서 아이콘의 정보전달 기능을 살펴보면 다음과 같다. 모바일에서의 아이콘은 의미나 내용을 전달하거나, 특정 방향을 제시, 주의를 주는 요소를 함축적으로 그림이나 그래픽으로 표시하는 것으로 사용자가 다음에 수행하려는 작업에 따라 쉽고 빠르고 정확하게 이동할 수 있게 하는 중요한 기능을 갖고 있다. 모바일 인터페이스 상에서 아이콘을 사용하는 목적은 사용자가 모바일 내의 정보를 편리하게 찾을 수 있도록 하는 것이다.⁷⁾ 아이콘은 사용자에게 전달하고자 하는 정보의 의미를 신속하게 이해시킬 수 있는 신속한 정보전달, 문자보다 작은 공간에서 표현이 가능하기 때문에 극히 한정된 공간에서도 보다 많은 정보를 간결하게 전달할 수 있는 공간의 효율성, 일일이 외워야하는 문자 정보보다 더 오랫동안 기억할 수 있다는 기억의 용이성, 본질적으로 표현 대상의 형태 이미지를 기본 전달 수단으로 하기 때문에 언어, 연령, 교육정도, 문화적 배경 등과 같은 특성이 영향을 언어에서보다 비교적 적게 받는다는 대중성, 언어와 달리 색상, 형태 등의 '시각적 요소'를 통해 함축적으로 의미를 전달하는 그림 기호이므로 일반적인 문자언어보다 주의를 끌기 쉬운 시각적 주목성 등으로 아이콘의 기능과 특성을 요약할 수 있다.

3-2. 아이콘의 분류

아이콘의 분류방법은 다양하며 연구자나 디자이너들에 따라서 표현방법이 달라 일반화하는 것이 어렵다. 따라서 이번 연구에서는 대표적인 사례만을 간단히 언급하기로 한다. 가장 일반적이고 대표적인 아이콘 분류 체계로는 그래픽 표현 방식에 따른 분류와 그래픽과 대상체의 관계에 따라 구분되는 기호학적 분류 체계가 있다. 아이콘의 그래픽 표현 방식에 따른 분류는 심볼형과 텍스트형, 심볼과 텍스트의 조합형으로 나눌 수 있

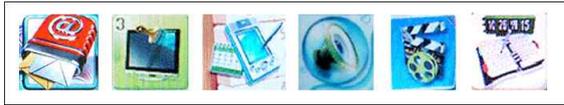
4) , "디지털 심볼로서 아이콘이 주는 커뮤니케이션 효과에 관한 연구", 숙명여자대학교 디자인대학원, 1999

5) 박정연, "시각언어로서의 인터넷 홈페이지 아이콘 디자인 분석 연구", 연세대학교 생활환경대학원, 석사학위논문, 2001, p.12

6) 서경원, "디자인 언어의 상징 커뮤니케이션 체계에 대한 연구", 석사학위논문, 경원대학교대학원, 2000, p45

7) 김기수, "모바일 폰 아이콘의 감성효과 연구", 홍익대학교 광고홍보대학원, 2004, p.13

으며 그래픽과 대상체의 관계에 따른 기호학적 분류로는 도상적 아이콘, 지표적 아이콘, 상징적 아이콘으로 분류할 수 있다.



(그림 1) 심볼형 아이콘 이미지



(그림 2) 텍스트형 아이콘 이미지



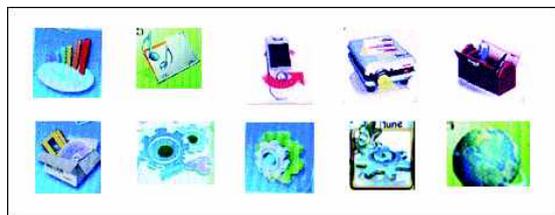
(그림 3) 심볼과 텍스트 조합형 아이콘 이미지



(그림 4) 통신사별 도상적 아이콘 사례



(그림 5) 지표적 아이콘 사례



(그림 6) 상징적 아이콘 사례

3-3. 아이콘의 커뮤니케이션 특성

아이콘은 사용자가 다음에 수행하려는 작업에 따라 쉽고 빠르고 정확하게 이동할 수 있게 하는 중요한 기능을 갖고 있다. 그러므로 아이콘을 사용하는 목적은 사용자가 정보를 편리하게 찾을 수 있도록 하는 것이다. 기계조작을 통해 사용자가 빠르고 정확하게 커뮤니케이션 하고자 할 때 잘 디자인된 아이콘은 매우 중요하다. 아이콘은 순간적으로 그들이 내포하고 있는 의미를 표출하기 때문에 사용자가 그것을 읽어낼 필요도 분석을 할 필요도 없다. 그러한 아이콘이 적절하게 화면 안에 배치되었을 때 커뮤니케이션의 신뢰도와 일의 생산성은 높아지게 된다. 또한 아이콘은 텍스트로 설명하는 것보다 훨씬 적은 공간을 차지하고 압축된 아이콘의 의미는 언어의 표현에 비해 보다 직관적이다.⁸⁾

모바일 폰 디자인에 있어서 그래픽적인 특수성은 일반적인 다른 디자인과 그다지 다를 것은 없으나, 사용자의 환경요인이 각기 모두 다르다는 것과, 물리적인 기술력의 한계를 염두하고 디자인해야 한다는 것이다. 쌍방향 커뮤니케이션의 효율성을 극대화시키기 위해서는 사용자간의 정확하고 명료한 전달 매개체가 필요하다. 아이콘 디자인이 정보를 검색하는 사람들을 시각적으로 자연스럽게 유도할 수 있다. 원활한 커뮤니케이션을 이루기 위해서는 수신자가 아이콘을 보고 그 기능의 의미를 쉽게 이해할 수 있어야 한다. 따라서 이러한 기능을 아이콘화 하는데 다음과 같은 점을 고려해야 한다.

첫째, 적절한 메타포(Metaphor)를 사용해야 한다. 사람들의 보편적 지식과 개념을 이용한 메타포를 사용함으로써 아이콘은 사용자가 보다 명확하고 쉽게 환경에 적응할 수 있도록 해준다.

둘째, 범세계적 호환성과 지역성을 고려해야 한다. 아이콘은 전세계의 모든 지역에 공통으로 쓰일 수 있는 범용성을 확보하거나, 범세계적으로 사용될 것을 염두해두고 제작되어야 한다.

셋째, 멘탈모델(Mental Model)을 이용해야 한다. 멘탈 모델이란 사용자가 어떤 정보를 받아들일 때 이미 알고 있는 지식을 이용하여 그 정보를 해석하려는 것으로 이미 보편화되어 우리의 기억에 저장되어 있는 아이콘을 그대로 사용하는 것이 좋다.

넷째, 전달의 효율성을 고려해야 하는데 아이콘이 효

8) , "디지털 심볼로서 아이콘의 주는 커뮤니케이션 효과에 관한 연구", 숙명여자대학교 디자인대학원, 1999, p. 58

올적으로 정보를 전달하기 위해서는 우선 형태나 색상, 문자 등이 시각정보로써 판별되기 쉽게 가시성(可視性)이 있어야 한다. 또 시선을 유도하는 주시성(注視性)과 정보를 정확하고 인상깊게 기억시키는 기억성(記憶性), 보내려고 하는 정보의 다의성 즉, 혼란을 일으킬 요소를 최소화 시켜야 한다는 정확성(正確性) 그리고 시각적으로 아름다워야 한다는 조형성(造形性) 마지막으로 그 시대 사람들의 취미나 기호에 맞는 시대성(時代性)을 고려해야 한다.⁹⁾

이와같이 아이콘 커뮤니케이션이 제대로 수행하기 위해서는 많은 점들을 고려해야하고, 이러한 상황들이 이루어 질 때 사용자들은 아이콘에 대한 특별한 사전 지식이 없어도 명령 지정이나 시간단축 등의 편의성을 누릴 수 있다.

3-4. 아이콘의 전달 작용 및 효율성

시각기호가 모두 아이콘이 되는 것은 아니다. 단순히 어떤 대상체를 도형으로 표현한 것을 시각기호라 할 수 있지만 이를 기호학에서는 외시의미라 한다. 기계와 인간 사이에는 정보의 전달 수단을 목적으로 하고 있기 때문에 시각기호가 전달하고자 하는 어떤 메시지(함축적인 의미)를 갖고 있어야 아이콘이라 할 수 있는 것이다. 우리의 감각기관을 통해 얻어진 외계세계의 정보의 지각상(知覺像-icon형태)과 우리가 기억 속에 저장되어 있는 그 아이콘의 형태에 대한 우리의 지식이나 경험으로부터 갖고 있던 관념의 개념(concept)의 결합 작용에 의해 무엇(외시의미)이고 어떤 의미(함축의미)를 갖고 있는지 인지하고 그것이 무엇을 지시하는지 알아야 한다.



(5) 아이콘의 전달작용

(1) 의미작용(Signification)

의미작용(Signification)이라는 것은 사용자의 감각기관인 눈(目)을 통하여 외부세계의 사상(事象:물체)이 대뇌에 전달되어 하나의 시각상(視覺像)이 형성되게 된다. 그 시각상과 기억속에 저장된 그 물체에 대한 공통

9) 박선의·최호천, "시각 커뮤니케이션 디자인", 미진사 1989, p.15-16.

된 개념의 결합으로 그것이 무엇인지를 지각하는 과정을 말한다.

(2) 기호작용

기호작용이란 물체의 자각상이었던 것이 기호의 지각상을 대체되는 정신작용으로 아이콘이 하나의 의미 있는 정신적인 개념으로 작용되는 것을 의미한다.

(3) 지시작용(indification)

지시작용이란 원래 지표를 보내는 작용을 말하는 것으로 인간의 기호를 고안해 낸 다음에 물체가 우리 눈앞에 없어도 기호에 의해 사고할 수도 있고 사물의 기호로서 지각할 수도 있는것을 말한다.

기호학에서는 아이콘을 일종의 시각기호로 정의한다. 이처럼 시각기호인 아이콘이 문자를 대신하여 이용되는 가장 큰 이유는 전달의 효율성의 이점 때문인데 이 전달상의 효율은 다음과 같이 정리할 수가 있다. ¹⁰⁾

- 보편성

다양한 언어·문화적·배경·교육정도·연령 등의 다양성에 상관없이 형상에 의한 시각정보는 그 적응성의 범위가 매우 넓다.

- 전달속도

시각정보는 문자에 의한 표현에 비해 의도된 내용을 보다 짧은 순간에 이해시킬 수 있다.

- 전달량

시각정보는 상황과 내용을 전달하는 양에 있어서 문자에 의한 정보를 훨씬 능가한다.

4. 아이콘 디자인의 발전방향

4-1. 설문조사에 따른 분석

대 상	Mobile Phone 사용자 10-40대의 무작위 표본추출(표본:150명)
기 간	2005. 5. 1 - 2005. 5.10
방 법	개별 설문지법

(표 6) 설문조사방법

10) 1. 소두영(1993), "상징의 관한 기호학", 인간사랑, p 154.

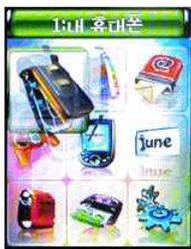
2. 성치현·김덕남(1996), "ICON 디자인에 관한 연구", 삼육대학교 논문집, vol29(3), p.488

특 성	인구 통계적 변수	빈도 (명)
성 별	남 자	82
	여 자	68
연 령	10대	16
	20대	98
	30대	36
직 업	학 생	69
	일반직	51
	전문직	18
	기타	12

(7) 사용자 설문에 대한 인구 통계학적 특징

· 모바일 메인 메뉴 표본 선정

본 연구에서는 총 6개의 모델을 선정하였으며 선정된 표본은 다음과 같다. Anycall , SKY , Motorola , LG Cyon , KTF ever , Pantech & Curitel 메인 아이콘을 선정하였다.



(그림 7) 삼성 Anycall 메인 아이콘



(그림 8) SKY 메인 아이콘



(그림 9) Motorola 메인 아이콘



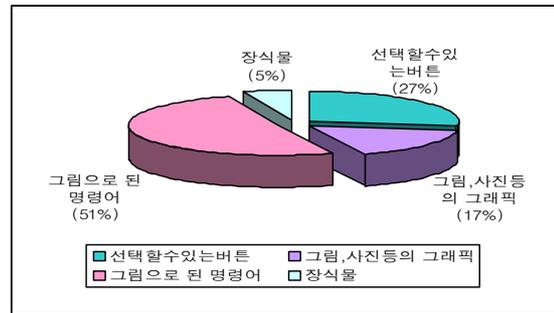
(그림 10) LG Cyon 메인 아이콘



(그림 11) KTF ever 메인 아이콘

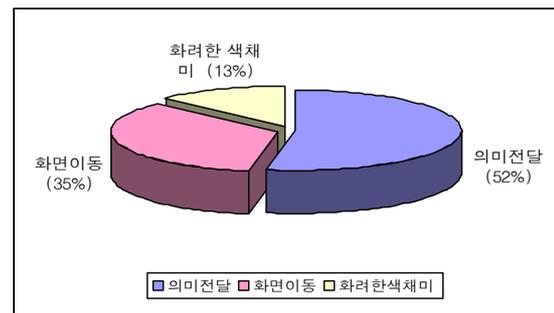


(그림 12) Pantech & Curitel 메인 아이콘



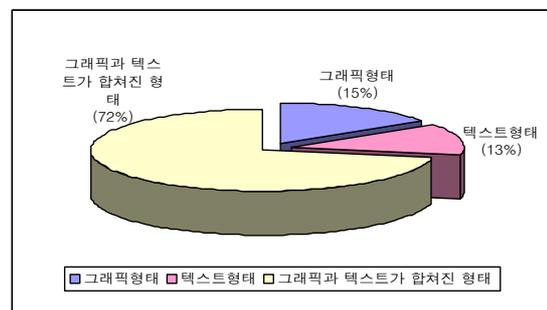
(표 8) 아이콘이란 무엇이라 생각하는가

아이콘의 의미에 관한 질문에는 선택할 수 있는 버튼이라고 답한 사람이 41명(51%)이었으며, 그림·사진등의 그래픽이 25명(17%), 그림으로 된 명령어가 26명(51%)으로 가장 많았으며 장식물이라는 답변에는 8명(5%)으로 가장 적었다.



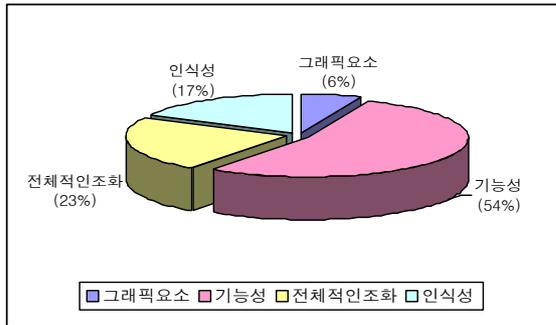
(표 9) 아이콘의 목적은 무엇이라 생각하는가

아이콘의 목적에 대한 질문에는 의미전달이라는 답변이 79명(52%)로 가장 많았고, 화면 이동이 52명(35%), 화려한 색채미에는 19명(13%)이 답변하였다.



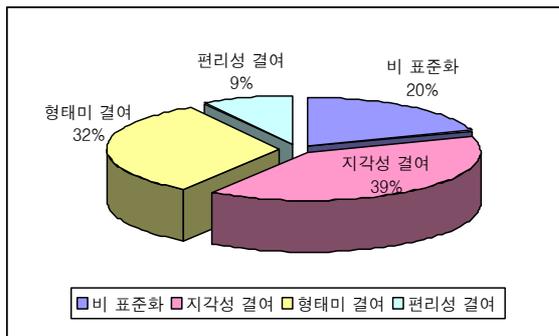
(표 10) 아이콘의 형태중 선호하는 것은 무엇인가

이상적인 아이콘 표현형태에 관한 질문에는 그래픽형태가 23명(15%), 텍스트형태는 19명(13%)이 답해주었고 그래픽과 텍스트가 합쳐진 형태는 108명(72%)으로 가장 많았다. 즉, 그래픽과 텍스트만으로는 아이콘의 기능을 정확히 이해하는데는 부족하기 때문에 아이콘의 표현 형태는 대체로 그래픽과 텍스트가 함께 표현된 것을 선호한다.



(11) 아이콘 제작에서 중요하다고 생각되는 것은 무엇인가

아이콘 제작에서의 중요 요소에 관한 질문에 기능성이 81명(54%)으로 가장 많았으며 전체적인 조화가 34명(23%), 인식성이 26명(17%), 그래픽 요소가 9명(6%) 순으로 기능적인 면을 50%가 넘게 차지하는 것은 지금의 아이콘 표현이 충분한 기능을 설명하지 못하고 있는 이유로 분석된다.



(표 12) 아이콘의 문제점은 무엇이라고 생각하는가

아이콘의 문제점에서는 지각성 결여가 59명(39%)를 나타내고 형태미 결여가 48명(32%)을 나타냈다.

지각성 결여란 아이콘의 표현에서 명확성이 결여된 것으로 명확성은 아이콘의 역할이 시각적으로 의미를 전달하는데 있기 때문에 기능이 잘 도식화되어야 한다

는 것을 보여준다고 할 수 있다. 그러나 대부분의 모바일 기기의 아이콘들이 우연적 요소에 의해 표현되므로 인해 사용자가 아이콘에 적용된 의미를 이해하는데 어려움이 있다. 표현방식에서 사용자가 예측할 수 있도록 구체적인 은유를 사용하며 명백한 은유를 통해서 경험에 의한 예측이 가능하도록 해야 한다.

4.2. 아이콘의 인지율 향상을 위한 개선점

아이콘의 사용은 날로 늘어날 것이며, 다양하고 수많은 아이콘은 사용자들에게 혼란을 가져올 수 있으므로 아이콘을 디자인할 때 다음과 같은 사항을 고려하여 디자인 하여야 할 것이다.

첫째, 아이콘 디자인의 일관성이다.

다음 화면으로 이동하면서 사용자가 혼란을 겪지 않도록 일관성을 가져야 한다는 것이다.

둘째, 아이콘 디자인의 단순성이다.

여기에서 말하는 단순성은 의미전달, 형태미를 포함한다. 이러한 단순성은 아이콘에 대한 인지도를 높여준다. 모바일 기기에서 사용 되어진 아이콘은 정보를 얻기 위한 것이므로 무엇보다도 의미전달에 유의하여야 한다.

셋째, 아이콘 디자인의 명확성이다.

명확성은 공간과 사물의 경계가 뚜렷하여 아이콘이 한 눈에 뚜렷이 보이도록 디자인 하여야 한다. 원하는 기능의 아이콘을 찾으려 할 때 빨리 선택할 수 있게 기능이 잘 도식화되어야 하며, 그 이유는 아이콘의 역할이 바로 시각적으로 의미를 전달하는데 있기 때문이다.

넷째, 아이콘 디자인의 보편성이다.

지역의 문화적 습성을 고려해야 한다. 왜냐하면 한 지역에서 상징하는 바가 다른 지역에서의 전혀 다른 내용을 줄 수도 있다는 것이다.

다음으로 기호학적 관점에서 사용자들에게 빠른 정보 전달을 위해서는 전달하고자 하는 의미와 적합한 기호 형식을 선택해야 하며, 아이콘의 형태가 수행하는 기능과 직접적으로 유사하도록 설계하여 사용자의 이해가 용이하도록 하여야 한다는 것이다.¹¹⁾

11) 김학용, "기호학적 관점에서 본 웹 아이콘 디자인에 관한 연구", 창원대 산업정보대학원, p.57

5.

아이콘이란 비교적 작고 단순한 형태를 가진 그림을 이용해서 어떤 생각이나 개념, 대상, 특정 기능 등을 이미지로 표현한 것을 의미한다. 특히 아이콘의 대표적 기능은 커뮤니케이션이란 점에서 더욱 그렇다고 할 수 있다. 커뮤니케이션 디자인의 목적은 정확히 전달되고 해석될 수 있는 메시지를 개발하는 것이며, 메시지의 수신자로부터 적절한 행동을 이끌어내는 것이다. 아이콘의 유형을 조형학적 기호학적으로 분류한 결과 이러한 목적수행에 적합한 아이콘 유형을 찾을 수 있었다. 아이콘의 유형을 조형학적 면에서 문자와 그림의 혼합된 유형이 효율적이었다. 시각언어로 아이콘이 범용적으로 사용되는 이유는 아이콘이 갖는 특성이 사용자의 다양성에 관계없이 적용범위가 넓고 의도된 내용을 보다 짧은 시간에 이해시킬 수 있으며 상황과 내용을 전달하는 양이 문자에 의한 정보 전달보다 빠르기 때문이다. 사용자에게 원하는 정보를 효과적으로 제공하고 커뮤니케이션 효율성을 증대하기 위해서는 적합한 아이콘 개발이 이루어져야 한다. 그러나 대부분의 아이콘 디자인은 사용자의 인지적 측면을 고려하지 않고 대부분 조형적 측면의 심미적인 요소에 따라 디자이너의 감각에만 의존하는 아이콘을 제작하고 있다. 따라서 너무 시각적인 요인에 치우쳐서도 안되며 그 의미전달의 극대화를 목표로 아이콘 활용이 되어야 한다. 기존 연구의 고찰과 설문조사를 통한 아이콘 유형을 분석결과, 유사한 실험연구가 무의미하게 중복 진행되고 있음을 발견할 수 있었다. 이는 표준화된 유형 분류법이 없기 때문에 사료된다. 아이콘 유형의 분류는 개발된 아이콘의 효율성을 측정하는 표본이 되기 때문에 분류법의 표준화는 무엇보다 중요하다고 생각된다.

본문의 분석과 설문조사 분석을 통하여 다양한 문제점들을 보면 우선 아이콘은 저마다 해석하는 방식이 다를 수 있기 때문에 일정 목표아래 몇 가지 원칙을 두고 제작하는 것이 아이콘을 이해하는데 더 효과가 있다.

하나의 시각적 상징으로서 인식되는 아이콘을 기호학적 관점에서 바라보고 아이콘을 제작한다면 좀 더 타당한 근거에서의 아이콘 제작이 이루어 질 것이다. 또한 시대에 따른 바람직한 아이콘 디자인을 위해서 아이콘 유형 분류 표준화가 더 많이 지속적으로 연구되

어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 노반 브라이슨 외 지음, 김용희·양은희 옮김, “기호학의 시각예술”, 시각과 언어, 1995, p.17
- 2) Umberto Eco, 서우석 역, “기호학 이론”, 문학과 지성사, 1993
- 3) 박정숙, “대중매체의 기호학”, 나남출판, 1995, p.161
- 4) 김진희, “디지털 심볼로서 아이콘이 주는 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, 숙명여자대학교 디자인대학원, 1999
- 6) 박정연, 시각언어로서의 인터넷 홈페이지 아이콘 디자인 분석 연구, 연세대학교 생활환경대학원, 석사학위논문, 2001, p.12
- 7) 서경원, “디자인 언어의 상징 커뮤니케이션 체계에 대한 연구”, 석사학위논문, 경원대학교대학원, 2000, p.45
- 8) 김기수, “모바일 폰 아이콘의 감성효과 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2004, p.13
- 9) 김진희, “디지털 심볼로서 아이콘의 주는 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, 숙명여자대학교 디자인대학원, 1999, p. 58
- 10) 박선의·최호천, “시각 커뮤니케이션 디자인”, 미진사 1989, p.15-16
- 11) 소두영(1993), “상징의 관한 기호학”, 인간사랑, p 154.
- 12) 성치현·김덕남(1996), “ICON 디자인에 관한 연구”, 삼육대학교 논문집, vol29(3), p.488
- 13) 김경용(1994), 「기호학이란 무엇인가」, 믿음사
- 14) 박영원(2001), 「디자인 기호학」, 청주대학교 출판부
- 15) 김광현·김, 움베르토에코 지음(1998), 「기호와 현대 예술」, 열린책들
- 16) 박선의·최호천(1989), 「시각디자인 커뮤니케이션」, 미진사