

웹사이트의 컬러 분석

Analysis of Color in Website

이복신, 백정기, 박승옥*, 김홍석*, 박진희*

IRI 색채디자인 연구소, bslee@iridesign.co.kr

*대진대학교 물리학과 색채과학연구실, sopark@road.daejin.ac.kr

인터넷의 발전과 더불어 웹 디자인은 짧은 시간동안 급격히 발전하고 있다. 이제 웹사이트는 단순한 홍보성에 머물던 것에서 비즈니스로 확장되면서 수익창출을 위한 목적과 수단으로 그 의미가 변화되고 있다. 본 연구에서는 포털 사이트인 프리첼의 리뉴얼링 전과 후의 색채변화를 기업 이미지와 인간의 시각 특성과 관련지어 분석해 보았다.

그림 1은 프리첼의 리뉴얼링 전과 후를 비교하기 위해 메인 화면과 콘텐츠의 메뉴별 화면의 배색을 정리한 것이다. 서비스하고 있는 콘텐츠 메뉴의 그룹핑이 많이 달라졌음을 확인할 수 있다. 리뉴얼링 전에 비해 후의 메뉴 시스템 구조는 사용자 입장에서 메뉴의 기능과 내용을 짐작하기에 용이하며, 메뉴마다 색채 계획을 달리하여 차별적인 칼라 시스템을 효율적으로 적용한 구조를 갖고 있다.

사용된 색의 면적비를 고려하여 배색을 추출한 후 배색 이미지와 단색 팔레트를 추출하였다. 메인화면에 있어 이전에는 로고색인 빨간색을 남용하는 경향이 있었으나, 리뉴얼링 이후에는 빨간색을 강조색으로 절제하여 사용함으로써 보다 기업이미지를 부각시켰다. “자유(Free)”와 “도전(Challenge)”의 합성어인 프리첼의 로고는 리뉴얼링 후에도 여전히 빨간색의 고딕체로 표현되어 있다. 이는 빨간색이 주는 역동적인 느낌이 자사의 이미지와 잘 일치하기 때문으로 분석된다. 파장이 긴 빨간색 빛이 우리 눈에 들어오면 편안한 상태에서는 망막의 뒤쪽에 초점이 맺히게 된다. 그런 경우에는 눈이 긴장함으로써 수정체의 두께가 조절되어 초점이 당겨져 망막에 맺히게 되므로 우리는 빨간색 대해 돌발적이고 적극적인 느낌을 갖게 된다.

메뉴별 화면들은 이전에는 주로 Green 계열의 색들을 사용하는 다소 부드러운 정적인 느낌의 배색이 많았으나 리뉴얼링을 거치면서 Red와 Yellow Red 계열의 Bright, Pale, Very Pale한 색이 새롭게 등장했는데, 이는 보다 기업 이미지를 부각시키기 위함으로 분석된다. 또한 Green, Blue Green, Blue 계열의 Bright, Pale한 색을 사용하고, 주로 흰색에 의존하던 주조색을 밝고 저채도의 색들을 많이 사용하여 주조·보조·강조에 의한 배색의 대비 효과를 너무 강하지 않게 중화 시켰음을 알 수 있다. 이는 모니터의 색이 광원색임을 착안하여 흰색을 많이 사용하게 되면 강한 빛에너지가 눈을 피로하게 하는 점을 보완하기 위한 방법일 것이다. 색의 대비가 너무 강하지 않도록 배려한 점 역시 소비자가 눈의 피로를 느끼기까지의 시간을 최대한 지연시켜 소비자를 설득할 수 있는 시간적 여유를 얻고자함을 엿볼 수 있다.

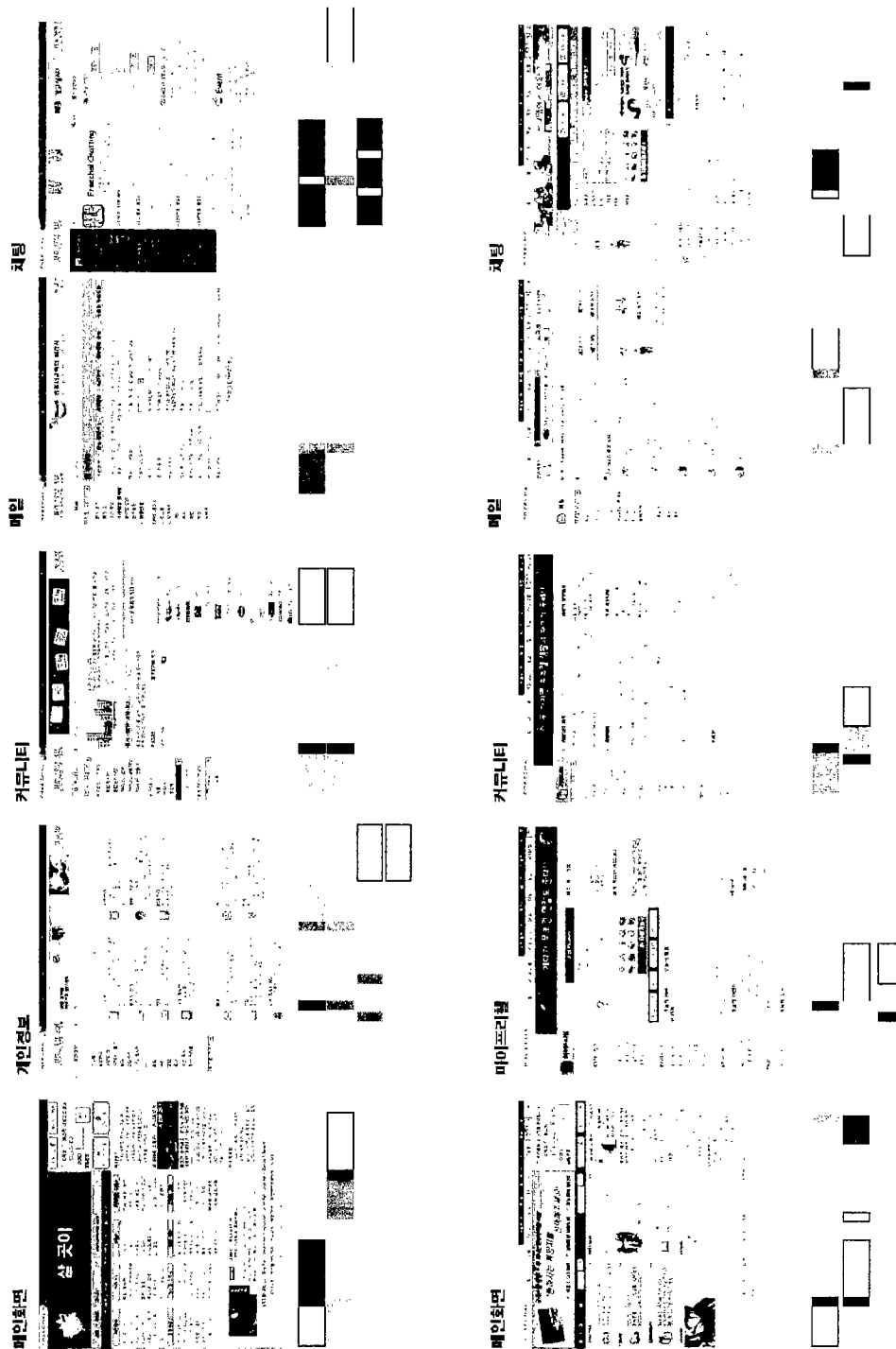


그림 1. 메인 화면과 컨텐츠 메뉴별 화면의 리뉴얼링 전과 후의 비교.

1. <http://www.freechal.co.kr>
2. <http://www.iridesign.co.kr>