

정보 유형에 따른 디자인 요소의 구현에 관한 연구

A Study on the Designing Visual Elements on Information Types

양은수

삼성SDS 주식회사
한경대학교 산업디자인학부

Yang, Eun-Soo

Multicampus Samsung SDS Co.,
Dept. of Industrial Design, Hankyong Univ.

·Key words: Information Architecture, Interface, Media, Cognition

1. 서론

웹은 기존의 매체에 시간과 공간을 초월하는 새로운 차원의 정보 채널로 인식되고 있다. 인터넷이라는 새로운 패러다임 속에서 기존의 채널들이 지닌 다양한 특징을 하나로 집약해나기며 발전하고 있다. 현재는 아날로그의 자연 정보를 그대로 디지털화 하는 매체의 전이의 대표적인 도구로서의 역할은 대체로 잘 수행하고 있다. 즉, 기존의 텍스트 정보를 웹을 통해서 수시로 또한 검색을 통해서 최적의 정보를 원하는 시기에 찾아내어 활용과 보관이 가능하다. 이미지, 동영상 등의 시각정보는 물론이고 음성정보까지 다양한 매체의 정보들은 웹에서 충분히 구현 가능하다. 웹은 전문 매체보다는 질이나 감성적인 면에서는 그 기능적인 수준이 다소 부족한 경우도 있으나 근본적인 정보의 전달이라는 측면에서는 충분하고도 남음이 있는 수준이다.

웹 디자인은 지금까지 웹 브라우저를 가상의 인쇄매체로 가정하고, 편집디자인을 하듯 디자인하기로 진행되어 왔다. 현재의 웹은 정보채널의 역할이 아닌 정보시스템으로서의 위치를 차지해가고 있다. 기업을 비롯한 산업, 교육, 행정 등의 많은 정보기술 매체는 현재 웹 기반의 정보시스템으로 변화하고 있다. 정보는 다원화되고 각 사이트 및 구조에서 그 형태와 역할은 다양해졌다. 다양한 유형의 정보와 그 정보를 하나의 디자인 요소로 규명하고 화면에 재배치 혹은 기능적인 구현을 하는 일련의 시각적인 작업을 디자인이라는 용어 대신 사용자 인터페이스(UI, User Interface), 룩앤필(Look & Feel) 등의 용어로 정의해왔다.

즉, 정보의 시각적인 측면과 인지적인 측면에서 진행되어 오던 디자인의 흐름은 정보 자체의 본질과 특성에 초점을 맞추어 화면에 구현되는 방법들에 관심이 모아지고 있다. 정보설계, 정보디자인 등의 용어는 시각디자인, 디지털커뮤니케이션 등과는 관점에서의 위치적 측면이 다르다.

이에 생산자 중심에서 출발한 웹의 디자인이 사용자 중심에서 다시 정보 자체가 중심이 되는 새로운 디자인 패러다임의 한 측면을 정리해보고자 한다.

2. 정보의 유형

심미성 중심의 디자인 담론에서 웹의 기능이 다양화됨에 따라 사용성, 기능성 중심으로 그 주제가 옮겨갔다. 사용성은 또 다시 사용자에게 초점이 맞추어지고 이는 인지심리나 감성공학으로 또 그 초점이 이동되었다. 그러나, 디자이너가 디자인하는 대상은 정보 그 자체이다. 사용성이나 심미성의 중요성을 하락시키지 않더라도 정보 그 자체가 가지고 있는 특성과, 기능이나 역할에 따라 정보 설계 및 디자인에 대한 개념적 가이드라인은 찾을 수 있을 것이다.

2-1. 유형(有形)의 정보

유형의 정보는 시각적으로 구현이 가능하거나 시각적으로 나타나는 정보를 말한다. 디자인의 직접적인 대상이 되는 정보를 말한다. 대부분의 유형의 정보는 전체 사이트나 시스템 안에서 두 가지 역할로 구분된다. 하나는 핵심정보로서, 또 다른 하나는 주변 정보로서의 역할을 한다. 핵심정보란, 정보 생산자가 제작하거나 가공하여 화면에 제공하는 정보로서 사용자가 해당 사이트나 시스템을 방문하는 주목적이자 이유가 되는 콘텐츠로서의 정보이다. 핵심정보는 문자, 그래픽 이미지, 오디오, 비디오 정보가 이에 해당된다. 흔히들 이야기하는 콘텐츠에 해당하는 정보들이다. 이런 정보는 독립적으로도 의미를 지니며, 표현 매체에 따라서 정보의 유형(類型)은 달라질 수 있다.

유형의 정보가 가지는 주변정보로서의 역할은 화면 또는 전체 구조에서 실질적 의미나 독립적인 의미는 지니지 않지만 다른 요소와 결합하거나 조화를 이루어 정보의 완성이나 정보의 보다 명확한 전달을 돕는다. 예를 들면, 아이콘은 하나 하나가 독립적인 정보가 되기는 힘들지만 여러 개의 아이콘이 화면에 배치되면서 각각의 기능을 가지는 버튼 혹은 메뉴로서 의미를 지니게 되는 것과 마찬가지로 화면에서의 역할과 기능에 의해서 의미를 지니게 된다. 또한 문장의 앞에 있는 불릿(Bullet)이나 모든 시각적인 요소가 가지는 색(Color)도 정보로서의 역할을 하고 있다. 예를 들면 청색계열에서는 시원함과 딱딱함, 정리됨을 느끼고, 적색계열에서는 따뜻함과 부드러움, 정열을 느낄 수 있다. 컬러 자체가 정보의 의미를 더 부각시키거나 구체화시킬 수 있는 것이다. 또한 화면의 레이아웃이나 크기, 위치 등 디자인 구현의 원리가 되는 모든 시각적 요소들 역시 정보에 구현되어 그 의미를 부가적으로 완성시키는 역할을 한다.

2-2. 무형의 정보

아날로그 시대의 시각커뮤니케이션에서는 시각적인 영역을 벗어나는 정보는 철학이라는 이름으로 분류되어 접근되어 왔다. 즉, 어떤 적절한 형태를 지니는 정보가 아닌 생산자와 사용자간의 보이지 않는 교감이 있었다. 그러나, 디지털신호에 의해서 정보를 주고받는 매체에서는 분명 존재하기는 하나 시각적으로 표현되지 않는 무수한 정보들이 있다. 이런 정보들은 직접적으로 디자인되지는 않지만, 이 정보의 유무나 정보의 흐름에 따라 화면의 구조와 구성요소들은 충분히 영향을 받게 된다. 무형의 정보는 판단을 위한 정보와 커뮤니케이션을 위한 정보로 나누어 볼 수 있다. 판단을 위한 정보에는 로그인 세션이나 자격수준, 사용자의 정보 등을 들 수 있다. 실제 보이지는 않지만 각 화면을 이동할 때마다 이 정보에 의해서 다른 페이지가 뿌러지거나 조건에 맞게 변형된 페

이지가 뿌러지게 된다. 로그인인 되었느냐에 따라서 개인정보페이지로의 접근 여부가 달라지고, 또한 보이는 개인정보의 내용이 개인화(Customized) 화면이 나타나게 된다. 유료정보인 경우에는 정보사용 가능여부를 확인할 수 있게 된다.

커뮤니케이션을 위한 정보는 사용자가 입력한 정보에 의해서 다음의 화면이 변경되거나 보이는 정보의 양이 결정되는 것이다. 각 화면에서는 이런 정보를 가지고 있지만, 화면에 모든 정보를 시각적으로 표현하지 않고 최종적으로 데이터베이스에 정보를 입력하기 위해서 여러 단계의 화면에 걸쳐서 지니게 되는 정보가 이에 해당된다. 쇼핑몰에서의 장바구니 기능이라던가, 회원가입이나 신청정보 등이 이에 해당한다. 화면에서는 사용자가 입력한 값에 근거하여 뿌러지는 정보의 양과 수준, 내용을 결정된다.

3. 정보의 역할과 기능

정보의 유형에 따라 화면에서 역할과 기능은 다르게 된다. 반대로 화면에서의 역할과 기능에 따라 정보를 표현하는 방법이 달라진다. 전자는 정보에 따라서 화면에서 기여하는 역할이 달라지는 의미상의 접근이라면, 후자는 기능에 따라 적절한 유형을 선택하는 기능성의 접근이다. 웹 사이트의 화면에서 영역별로 그 기능성을 구분한다면 간단히 네비게이션 영역과 콘텐츠 영역으로 두 가지 영역으로 나눌 수 있다.

3-1. 네비게이션 영역

일반적으로 메뉴라고 표현되는 네비게이션 영역은 일차적으로 의미를 지닌 정보라기보다는 그 메뉴를 통해서 이동할 수 있다는 가능성을 기대하고, 또한 이동될 페이지에 대한 예상을 할 수 있을 정도의 정보만을 가지고 있다. 사용자는 네비게이션 영역에 있는 모든 요소를 콘텐츠로 생각하고 이해하려고 하는 것이 아니라 단순히 판단하기에 초점을 맞추고 있다. 대략적인 의미만을 표현하는 것이 아니라 함축적인 의미를 표현하는 것이다. 새로운 시각 언어로서의 역할을 수행하면서 동시에 전체적으로 웹 사이트의 기본 골격을 이루는 레이아웃의 중요한 구조를 이룬다. 각각의 요소에 의미는 다른 주변의 동등한 요소들과의 차별화와 다른 수준의 요소들과의 차별화이다. 동등한 요소들 간의 차별화는 같은 그래픽적 요소로 표현되나 그 의미에 따라서 기본적인 부분을 제외한 변화의 요소로 구분할 수 있는 발미를 제공한다. 주로 다른 이미지를 사용하거나 컬러를 사용하여 그 차별성을 준다. 반면에 다른 수준의 요소와는 보다 많은 차별화 요소를 지닌다. 구분이 아닌 다른 것임을 느끼도록 한다. 역시 컬러나 톤, 사이즈, 형태 등으로 구분이 가능하며 중요하고 가중치가 큰 경우에는 보다 강하고 큰 이미지를 반대의 경우에는 약하고 작게 표현한다. 한편으로는 그 기능적인 부분에서의 요구에 따라서 제한적인 크기를 제시하거나, 시선의 흐름이나 마우스 동선과 같은 인지적인 측면과 인간공학적인 측면에서의 접근도 이루어 지고 있다.

3-2. 콘텐츠 영역

콘텐츠 영역은 정보 자체의 특성과 정보를 표현하는 매체의 특성에 따라서 표현되기 때문에 매체가 정해지면 대략적인 디자인 가이드라인은 정해지기 마련이다. 이런 가이드라인을 극대화 시키느냐 혹은 최소화 시키느냐는 전체 사이트의 디자인 컨셉트와 연계가 될 것이다. 기본적으로 어떤 매체를 통해서 콘텐츠를 표현하든 디자이너는 사용자가 편안하고 쉽게 감상할 수 있도록 하는 것이 첫 번째 의무일 것이다. 텍스트 정보는 UI 디자인 원리 중 가독성이 가장 중요한 덕목일 것이다. 그래픽 이미지는 기능성이나 주목

성이 필요할 것이다. 동영상이나 오디오와 같은 매체는 플러그인이 필요하거나 다운로드 하는데 시간이 필요할 수 있다. 사용자가 쉽고 빠르게 이용하고 한편으로는 미리 예측하여 파일이 다운로드 되거나 다소 걸리는 시간에 대해서 준비할 수 있도록 하는 사용성과 안정성이 필요할 것이다.

컨텐츠는 각 화면에서 가장 중심이 되는 요소이므로 그 공간도 크며, 시각적인 부분에서 차지하는 영역도 크다. 따라서 시각적으로 너무 자극적이거나 화려하게 구현된다면 전체의 틀을 인지하기 힘들 수 있다. 반면에 주변의 요소들이 너무 강하다면 콘텐츠를 감상하는데 방해요소로 작용할 수 있다.

4. 정보의 시각적 구현

화면에 보여지거나 혹은 보이지는 않지만 그 화면에 포함되어 있는 정보는 한 화면에 머물러만 있지는 않다. 앞서 언급된 정보들은 이미 자체적으로 외형을 가지고 있으며 화면에 적용될 때 주변의 환경과 조화를 이루며 구현되는 정보들이다. 반면에 데이터베이스에서 화면으로 구현되면서 외형을 갖게되는 정보들은 또 다른 구현 방법을 따르게 된다.

한 화면에서 생성된 정보는 다음으로 이어지는 화면에서 파생된 정보를 낳고, 정보 하나 하나가 모여 화면을 구성하게 된다. 여기서 말하는 정보에는 데이터도 포함된다. 데이터베이스에 있는 정보를 화면에 뿌려주는 것은 현재의 웹에서는 필수불가결한 기능으로 자리 잡았다. 디자이너의 역할은 이 데이터들이 뿌러지는 화면을 준비하고, 그 화면에 뿌러질 때 보다 시각적으로 정돈되도록 레이아웃과 시각적 요소들을 디자인하는 것이다. 디자인의 대상이 되는 데이터베이스의 정보에 대한 이해는 보다 기능적이고 시스템적인 정보 디자인 및 설계가 가능하도록 한다.

일반적으로 사이트의 데이터베이스는 기술적인 부분에서 담당하게 된다. 한 화면에서 데이터베이스의 접근 횟수가 적고 쿼리 대상이 적을수록 화면의 로딩 속도는 좋게 된다. 디자이너에게 요구되는 정보설계는 데이터베이스 디자이너가 데이터베이스를 설계하는 시점부터 출발하는 것이다. 정보나 데이터의 유형, 조회되는 화면, 각 화면에서의 역할, 화면단위의 정보의 프로세스와 플로우 등에 대한 이해와 함께 정보간의 상관관계를 명확히 이해하여 불필요한 시스템의 로드를 줄이고 사용자에게는 보다 빠르고 편리한 사용을 보장하는 것이다.

5. 결론

디자이너는 그 자체로서 존재하는 학문이나 기술이 아니다. 제품디자인은 생산과 판매, 건축디자인은 환경과 문화 등과 함께 디자인 하듯이 웹디자인은 화면상에 보이는 시각적인 매체를 디자인하기 위해서는 기술에 대한 시스템 적인 이해와 이를 사용하는 인간에 대한 이해가 우선되어야 한다.

결과적으로 웹사이트를 잘 디자인하기는 화면자체를 어떻게 디자인하여야 하는지에 대한 고민이라기 보다는 잘 디자인된 정보를 그 화면 속에 어떻게 배치하고 조화시키느냐의 과제일 것이다. 앞서 열거된 정보들의 유형은 개략적인 유형일 것이고 실제로는 복합적이고 다양한 유형으로 정의 내려질 수 있는 정보들이 많이 쏟아지고 있다. 주어진 정보들에 대한 명확한 이해와 분석으로 웹 디자인 뿐 아니라 정보를 다루는 시각 커뮤니케이션의 많은 영역에서는 매우 핵심적이고 중요한 단계가 될 것이다.