

정보디자인의 시각정보전달에 관한 연구 - 웹 배너광고를 중심으로

A study of Visual Communication of Information Design - focused on Web Banner Advertising

김민준

창원대학교 대학원 산업디자인학과

Min-jun Kim

Dept. of Industrial Design, Graduate school of CNU

한세준

창원대학교 대학원 산업디자인학과

Se-jun Han

Dept. of Industrial Design, Graduate school of CNU

• Key words : Visual Communication, Information Design, Web banner Advertising

1. 서론

1-1. 연구목적 및 필요성

사람들은 자신들의 정보지각을 다른 사람들과 공유하면서 다른 이들이 자신과 같은 결론에 도달하도록 설득시키기 위한 노력으로 정보를 체계적으로 디자인하고 전달해 왔다. 정보는 행위나 사건에 연관되는 모든 사람들 사이에서 의미를 전달하고 이해하기 위한 커뮤니케이션이 지닌 상호 교환성, 상호작용성적인 본질을 가지고 있다.

지식이 변환되는 환경, 관련된 개인, 사용된 매체, 제작자와 소비자의 고유하고 궁극적인 목적 등이 정보디자인의 종류와 구체적인 상황에서 디자인이 발휘하는 효과적인 상호작용에는 광범위한 유형이 있다. 이것을 이해하기 위해서는 다양성과 광범위한 일관성이 필요하다.

정보를 수집, 전달, 처리, 이해를 도모하는 능력을 향상시키기 위해서는 시각적 정보를 연구해야 할 필요성이 있다.

1-2. 연구범위 및 방법

정보디자인은 인류가 사용해온 여러 가지 정보표현방법 중 가장 발전된 형태이다. 특히 인터넷이 일상생활의 일부가 된 이후 개인생활부터 기업 활동까지 많은 영향을 끼치고 있다. 따라서, 정보전달의 표현방식과 기법 등 웹 배너광고 분야에 있어 의미를 정확히 이해하는 것이 매우 중요하다.

본 연구에서는 정보화 사회에 맞는 웹 배너광고의 새로운 표현방식과 정보전달 측면에서의 웹 배너광고가 전달하고자 하는 정보전달 유형에 대하여 연구하려고 한다.

2. 시각정보와 정보디자인

2-1. 시각정보의 개념

시각정보란? 정보화 사회에서 시각을 통하여 정보를 효율적으로 전달하는 것이다. 인쇄매체와 영상매체가 발달한 현대사회는 시각적 이미지에 많은 영향을 받고 있기 때문에 시각디자인은 중요한 관심사가 되고 있으며 급속도로 그 범위가 광범위해지고 있다. 평면적인 인쇄매체에 의존했던 것과 달리 TV,

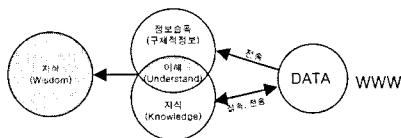


그림1. 인터넷에서 정보습득경로

컴퓨터의 등장에 힘입어 영상매체에 의한 컴퓨터 그래픽, 전 시회 박람회 같은 입체공간의 이미지 관리를 위한 시각전달 영역까지 그 범위가 확대된 것이다.

2-2. 정보디자인의 개념(Information Design)

정보디자인은 적합한 정보를 적합한 사람에게 적합한 시기에 가장 효과적이고 효율적인 형태로 제시하는 것이다.

인간과 정보사이의 관계성을 구성하는 디자인이라면 그것은 사용자와 시스템, 그리고 인터페이스의 관계에서 정보를 체계적으로 조직하고 그것에 질서를 부여하는 간단명료하고 의미 있는 메시지를 전달하여 사람들이 효율적, 효과적으로 사용할 수 있도록 정보를 준비하는 기술과 과학이라고 정의 된다.

이해하기 쉽고, 신속 정확하게 검색할 수 있으며 효과적으로 행동에 옮겨질 수 있는 문서를 개발하는 것, 도구와의 상호작용이 쉽고, 자연스러우며 가능한 한 유쾌한 상호작용을 디자인하는 것, 가상공간 안에서 편안하고 용이하게 자신들의 길을 찾을 수 있도록 하는 것¹⁾ 데이터가 의미 있는 정보로 변할 수 있는 것처럼 정보도 지식으로 변화할 수 있고 더 나아가 지혜가 될 수 있다. 우리가 다른 사람들을 위해 데이터에서 정보를 이끌어내듯이 지식도 타인을 위해서 우리가 만들어 낼 수 있는 현상이다. 이는 상호작용디자인과 새로운 경험을 통해 이루어진다.

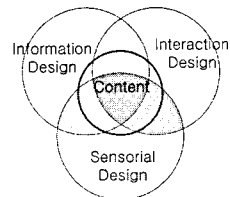


그림2. 정보 상호작용 디자인.

(정보디자인, 상호작용디자인, 감각디자인이라는 세 분야의 교차점)

3. 웹 배너광고의 정보디자인

3-1. 웹 배너광고와 시각정보

배너광고의 유행국내에서 배너광고가 본격적으로 시작된 것은 1997년부터입니다. 온라인 광고의 90%를 차지하고 있던 배너 광고는 웹 사이트의 지면에 노출시키는 띠 형태의 광고로서 대규모의 그래픽을 이끌기 위한 효율적인 방법으로 사용되어

1) Information Design, 2000. p18

그림2. Information Design, 2000. p268

왔다. 배너광고의 유형은 다양하다. 배너광고의 내용적인 면에서는 경품을 부각시키는 배너광고, 호기심을 자극하는 배너광고, 단순 캠페인성 배너광고 등이 있다. 기존 배너는 신문이나 잡지에서처럼 정해진 사각형 형태가 있었으나 최근에는 정해진 사각의 틀을 깨고 다른 배너광고와 차별화를 추구하는 변형 광고 형태의 배너광고 들이 계속해서 등장하고 있다. 또한 여백 광고는 주로 인터넷 신문 매체에서 나타나는 형태로, 사이트를 아래 화면으로 내려가더라도 배너광고가 따라서 내려오게 하여 광고가 반드시 보이게 하는 형태이다. 기존의 수많은 광고들 속에서 광고 효과를 높이는데 있어서 나타나는 한계들을 극복하기 위한 방법들이 제시 되고 있다.

3-2. 웹 배너 광고의 정보디자인

일방적이고 수동적인 정보전달방식에서 쌍방향적이고 능동적인 정보전달방식으로 바뀌어 가고 있는 이 시점에 일방적이고 수동적 정보형태의 배너광고는 사람들의 참여도가 저조하며, 대상 또한 불특정 다수를 대상으로 정보전달을 하고 있기 때문에 정보보다 단순히 광고하는 내용의 홈페이지로 연결 역할만 하고 있다.

이것을 보완해서 나온 것이 리치미디어이다. 넓은 의미로는 사운드, 멀티미디어, 상호작용을 지원하는 온라인 광고방식으로 인터넷과 연동되어 개발된 별도의 소프트웨어 기술까지 포함하는 것이나, 좁게는 배너와 연동되어 그래픽이나 애니메이션뿐 아니라 멀티미디어와 웹 브라우저가 제공하는 다양한 기능들을 수행하면서 배너를 통하여 할 수 있는 작업을 대폭적으로 확대한 광고방식을 말한다.²⁾ 사용자와 광고간의 상호작용을 가능하게 하여 구체적인 정보전달과 필요한 정보의 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 커뮤니케이션 조작으로 정보와 디자인은 웹 페이지, 멀티미디어 타이틀 또는 인터랙티브 무비와 같은 멀티미디어형 정보표현의 형태로 이루어진다.

4. 효과적 웹 배너광고의 시각정보전달

1) 참여적 배너광고는 소비자들의 시선을 끌만한 이미지를 배치해 관심 있는 사용자들이 직접 클릭, 전체 내용을 볼 수 있게 하는 기법이다.

사용자의 능동적인 반응을 이끌어낼 수 있게 재미와 흥미요소를 포함, 지루하지 않게 구성한 것이 특징이다. 버튼을 클릭하면 네티즌의 이벤트 참여를 유도한다.



A. 권상우의 세련되고 도시이미지와 카메라폰의 기능적인 이미지를 연계하여 시각적 정보를 전달하고 있다.

B. 김남주와 고급아파트의 럭셔리와 세련된 시각적 정보를 전달하고 있다.

그림3. 참여적 배너광고 사례

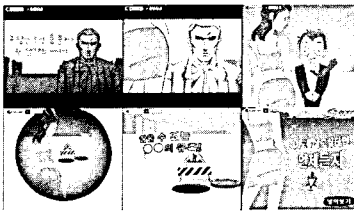
2) 리치미디어 광고는 게임이 제공된다든지, 주문을 하고 질문에 응답할 수 있는 배너광고이다.

리치 미디어는 표현기법이 풍부한 광고를 일컫는 말로 리치

2) <http://www.advertising.co.kr>

미디어를 표현하는 도구는 배너, 인터랙티브 멀티미디어 채용되는 콘텐츠면 어디든지 구현이 가능하다.

앞으로는 Interactive TV 광고의 기본 모델로 발전해 나갈 것으로 전망된다.



섹스어필적 애니메이션을 활용하여 골프가 대중화 되었음을 시각적 정보로 전달하고 있다.

그림4. 리치미디어 배너광고 사례

3) 플로팅(floating)광고는 콘텐츠 위에 떠 있는 돌출형광고이다. 전면광고에서 느끼는 사용자의 부담감이나 거부감을 줄일 수 있고, 브랜드의 가치를 높일 수 있어 플로팅 광고는 늘어나는 추세에 있다.



한지에 물을 떨어뜨렸을 때의 부드럽게 번지는 느낌과 맑고 깨끗함의 상징인 파란색이 조화되어 사람들의 마음과 마음을 이어주는 상징성과 더욱 젊어지고 개성 있는 청하의 이미지를 시각적 정보로 전달하고 있다.

그림5. 플로팅기법사용 배너광고 사례

5. 결론

현재 컴퓨터의 보급증가와 인터넷 사용자의 증가로 인터넷 관련 산업의 발전과 인터넷 광고시장이 성장하고 있다. 그러나 인터넷의 발전에 비해 질 낮은 배너광고의 난립으로 인터넷의 구성요소와 사용자에 대한 명확한 기준미비로 사용자의 인터넷 사용에 있어서 불필요한 요소와 방향성 상실을 가져왔다. 정보전달의 방법으로 웹 배너광고의 표현과 제작방법이 변화함에 따라 고정적인 배너광고에서 멀티미디어분야가 적용되어 사용자와 기업간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 표현기법이 생겨나게 되었다.

하지만, 아직 웹상의 문제점이 완전히 해결된 것이 아니기 때문에 사용자에게 필요한 정보를 보다 쉽고, 이해하도록 지속적인 표현방법의 연구가 필요하다.

웹 배너광고에서 가장 중요시되는 정보전달에 있어서 어떤 기능을 어떻게 사용하여 표현하는 것이 가장 효과적인지에 대하여 심도 있게 연구하여야 할 것이다.

참고문헌

- Robert Jacobson & Richard Saul Wurman, Information Design, First MIT Press paperback Edition, 2000.
- GUI디자인 가이드, 안그라픽스, 2002
- http://www.portfolioad.com/portfolioad/company_forum/forum7.asp
- http://www.portfolioad.com/portfolioad/company_forum/forum