

웹 인터페이스의 靜.動디자인에 관한 연구  
-e광고 컨셉트별 靜.動디자인 분석-

The stillness-motion interface designing of the Web,  
Based on the e-advertisement concept.

전 기 순(Joun, Gi-Soon)

동양대학교 컴퓨터그래픽디자인학과

1. 서론

- 1-1.문제제기
- 1-2.연구목적

2. 인터페이스의 靜.動디자인

- 2-1.광고 컨셉트
- 2-2.靜.動디자인의 필요성

3. 연구 개관

- 3-1.연구범위
- 3-2.e광고컨셉트에 따른 웹 인터페이스 靜.動디자인

4. e광고컨셉트별 웹 인터페이스 靜.動디자인

- 4-1.e광고컨셉트별 靜.動디자인의 분석 방법
- 4-2.e광고컨셉트별 靜.動디자인의 분석

5. 결과 및 결론

참고 문헌

(要約)

이미 웹은 광고 매체의 성격으로서 자리를 굳힌지가 오래되었다. 인터넷은 모든 고객과 일대일 대응, 잠재고객의 세분화, 시공간의 한계극복, 멀티미디어의 이용가능이라는 장점을 지니고 있다.<sup>1)</sup> 이와 같이 커뮤니케이션 수단으로서 웹은 기존매체의 특성을 모두 포함 할 뿐만이 아니라 소리와 움직임, 상호작용이라는 요소가 추가된 광고 매체로서, 다른 매체의 디자인보다 훨씬 유동적이고 개방적이어야 한다. 그럼에도 불구하고, 현재 대부분의 웹은 형식적이고 기능적인 형태만 갖춘 제작물들이 주종을 이루고 있다. 이는 폭발적인 수요와 더불어 웹디자인의 분야 역시 급속하게 발전되었기 때문에 아직 방법론적 측면이 뿌리 내리지 못한데서 비롯되었다. 따라서 이번 연구는 이러한 방법론적 측면의 한가지 대안으로서 웹 인터페이스 디자인에 대한 접근방법을 제시하고자 한다.<sup>2)</sup> 즉 'e광고 컨셉트'에 따른 인터페이스 靜.動디자인이다. 광고매체로서 웹은 다른 어느 매체보다 사용자의 감성적인 부분이 가장 큰 비중을 두고 있다. 따라서 사용자의 감성적인 부분을 통한 웹 인터페이스디자인의 '차별화' 및 '임팩트'는 매우 중요하다. 이를 위한 보다 구체적인 연구 접근을 위해 사용자의 감성적인 부분에서 추출한 'e광고 컨셉트'를 통해 웹의 다양한 조형요소 가운데 시각적으로 가장 먼저 눈에 띄는 요소인 움직임(動)과<sup>3)</sup>그와 상반되는 정지(靜)와의 유기적 상관관계에 대한 결과로서 웹 인터페이스 디자인의 '차별화' 및 '임팩트'를 발견하고자 한다.

1)남상신,윤종욱,1999,인터넷 광고와 마케팅,한빛미디어,p103  
 2)이현주외,웹인터페이스디자인분석방법연구,2001,디자인학연구 vol.14, p209  
 3)임은정의,인터넷광고에서의리치미디어활용에관한연구,2001,디자인학연구vol.14,p189

(ABSTRACT)

The Web has taken a strong post as one of the media for advertisement for long time. The Internet has an advantage of an easy access to each of customers; the fractioning of the potential customers; the transcending of the time and space; and the utilizing of the multimedia. As such, the Web as a communication tool has not only all characteristics of the existing media but also the factors such as the sound, motion, and interaction. Therefore the Web designing should be much more flexible and open than any other medias. Nevertheless, most of the Webs being created currently appear to be simply perfunctory and functional. This is because a methodological aspect has not been rooted firmly as the Web design industry has been developed too rapidly, driven by the explosive demand. Therefore, this study is designed to demonstrate the approaching method to the Web-interface designing as an alternative for such methodological aspect. In other words, it is the very stillness-motion interface designing of the Web, based on the e-advertisement concept. The Web as one of the media for advertisement gives the heaviest weight to the users emotional aspects than any other media do. Therefore, it is very important to get the differentiation and impact in the Web-interface designing through the users emotional aspects

(Key word)

the stillness and dynamics, e-advertisement

## 1. 서론

### 1-1. 문제제기

office of reserch의 온라인 컴퓨터 라이브러리 센터(Online Computer Library Center 이하 OCLC)에 따르면 2002년에 이르러 웹은 약 600만 개의 웹사이트를 아우르게 되었다. 4) 이들 사이트 중 71%는 대중이 접근 할 수 있는 콘텐츠를 가지고 있는데 이를 웹 페이지 수로 환산하면 4억 개다. 이제 인터넷은 마케팅에서 새로운 매체로서 이미 자리를 굳힌 지는 오래되었다. 고객의 욕구를 꾸준히 지속시킬 수 있는 방법은 그들이 원하는 것을 지속적으로 업데이트와 인터넷에서 콘텐츠디자인이 기업의 이미지 혹은 제품 등의 여러 측면에서 독자적 우위를 고집할 수 있는 차별적인 인터페이스디자인이라 하겠다. 여기에서 차별성은 제품 혹은 기업이 지니고 있는 다양한 속성(attribute)가운데 사용자의 잇점(benefit)을 대변 할 수 있는 시각적인 아이덴티티(identity)다.5) 그러나 현재 대부분의 웹은 형식적이고 기능적인 형태만 갖춘 제작물들이 주종을 이루고 있다. 이는 폭발적인 수요와 더불어 웹디자인의 분야 역시 급속하게 발전되었기 때문에 아직 방법론적 측면이 뿌리 내리지 못한데서 비롯되었다. 따라서 웹 인터페이스 디자인의 방법론적인 측면의 해결을 위한 다양한 학문영역을 통한 연구가 있어야 한다. 그 가운데 이번 연구의 학문영역은 사용자의 니드(need)를 충족시키기 위한 단계로서 사용자의 감성적인 접근에 대한 광고영역이다. 즉 사용자의 감성적인 접근의 해결을 위해 심리적, 인지공학, 감성공학적 측면의 다양한 방법이 있으나 여기에서는 마케팅영역 가운데 일련의 광고캠페인을 진행하는데 필요한 광고컨셉트를 통해 그 접근 방법을 찾고자 한다. 웹 저작도구는 그 자체로서 훌륭한 도구라 인정할 수 있다. 또한 그 기능을 충실히 훈련하여 독창적인 웹 인터페이스디자인이 이루어진 경우를 간혹 목격한다. 그러나 이로 인해 발생하는 아쉬운 점은 사용자의 감성에 대한 전략적인 광고컨셉트의 부재로 인한 웹 디자인의 획일화이다. 이는 저작도구가 지니고 있는 한계성으로 인해 늘 표현의 제한을 받는 인터넷에서는 더욱 디자인 마케팅의 차별적 시각이 필요하다. 따라서 마케팅에서 주장하는 생존을 위한 웹 인터페이스 디자인은 '임팩트'와 '차별화'가 필수조건이다. 이를 위해 사용자의 감성부분과 웹 인터페이스의 조형요소와의 상관 관계로 다양하게 조명할 수 있으나 여기에서는 웹 인터페이스의 이조형요소가운데 가장 '임팩트'가 있는 움직임과 그것의 상대적인 요소인 고요함과 의 유기적인 상관관계를 통해 웹 인터페이스의 '차별화'를 찾고자 한다.

### 2-2. 연구 목적

인터넷은 쌍방향커뮤니케이션이 장소와 시간의 제약을 덜 받고 언제나 가능하며, 정보를 주고받는 속도도 빠르다. 이와 같은 환경은 기존의 제약된 환경과 공간에서 이루어진 오프라인 커뮤니케이션단계에서 새로운 차원의 사용자의 심리적인 접근이 절실히 요구하고 있다. 즉 쌍방향 커뮤니케이션은 기업과

기업 혹은 기업과 개인 등의 상호 필요성에 의한 이성적인 혹은 감성적인 접근이다. 또한 인터넷 사용자의 경우 자신의 욕구에 맞는 콘텐츠를 찾아 서핑 한다는 점이다. 이렇듯 다양한 고객의 욕구를 충족시켜주기 위해선 무엇보다도 충실한 내용과 함께 시각요소도 아울러 그 뒷받침이 되어야 한다. 많은 웹 콘텐츠의 투자정도와 그 콘텐츠의 개성이 뚜렷이 구분이 되지 않는 한 짧은 시간에 콘텐츠의 생존 여부가 결정이 나고 만다는 사실을 감안 할 때 보다 철저한 차별화 전략을 모색하여야 할 것이다. 인터넷 사용자는 한번 들어간 사이트가 얼마만큼의 유익한 정보제공과 심미적인 공감과 안정을 주느냐에 따라 사이트의 만족도는 커다란 차이를 줄 것이다. 따라서 사이트를 제작하는데 있어서 보다 인터넷 사용자의 기호에 맞는 적합한 사이트를 구현하여야 한다. 여기에 그 한가지 대안을 제시하고자 한다. 인터페이스디자인을 위한 시각적인 요소가 사용자의 욕구와 연관성을 지니고 있다면 그것은 디자인에 있어서 직접적인 차별화의 가능성과 그에 따른 사용자의 심리적인 만족을 줄 것이다. 따라서 이번 연구는 시각요소와 사용자의 감성적 부분의 연관성을 7)e광고컨셉트를 이용하여 찾고자 하였다. 웹 인터페이스의 전반적인 조형요소를 크게 靜과 動으로 분류하였다. 이들에 대한 체계적 분석을 통해 靜과 動에 대한 조형인식의 확산과 새로운 e광고컨셉트에 따른 디자인에 접근 가능성을 찾고자 하였다.

## 2. 인터페이스의 靜.動디자인

### 2-1. e광고 컨셉트

광고 컨셉트는 광고에 종사해 본 사람은 매우 익숙한 용어이다. 그만큼 광고 컨셉트는 중요한 의미를 지니고 있다. 특히 크리에이티브 영역에 있는 광고 종사자에게 있어 광고 컨셉트는 광고 아이디어를 끄집어내는데 없어서는 안될 중요한 개념이다. 학문적으로 '컨셉트'는 개념이라는 의미를 지니고 있지만 광고에서의 컨셉트는 광고 캠페인을 진행하는데 필요한 생각의 방향이라고 볼 수 있다. 다시 말하면 넓은 의미로 광고 컨셉트는 제품에 대한 우위점을 찾아내어 그것을 정확히 핵심 소비자(core target)에게 포지셔닝(positioning)을 시키기 위한 일관된 논리의 함축된 단어 혹은 문장이라고 볼 수 있다. 8) 이와 같은 일련의 사고를 보다 정확한 형성을 위한 방법으로 각 광고인의 역할 혹은 영역별로 마케팅 컨셉트, 제품 컨셉트, 브랜드 컨셉트, 광고 컨셉트, 크리에이티브 컨셉트가 있다. 여기에서 각 컨셉트는 독자적인 영역으로 자리를 확보하고 있지만 서로가 반드시 연결이 되어야 한다. 또한 최종 되어진 크리에이티브 영역에서 나타나는 카피컨셉트와 표현컨셉트간에는 반드시 서로 크리에이티브를 위한 상관관계가 있어야 한다. 이 관계 속에서 새로운 아이디어가 탄생하는 것이다. 이때 생겨난 아이디어는 광고컨셉트가 담겨 있어야 비로소 잘 되어진 광고라 할 수 있는 것이다. 이와 같이 컨셉트란 '중심소재(central theme)', '아이디어' 혹은 '독특한 판매소구'(U.S.P, unique selling proposition)등 여러 가지 의미로 사용되고 있지만 어떠한 용어가 사용되든 그것은 광고의 리더쉽(reader

4)이 수치는 2000년의 발표에 근거한 내용을 토대로 산출되었다.

5)타나카히로시,1992,신광고심리,엘지에드,김동섭역,p271-280

6)이현주의,웹인터페이스디자인분석방법연구,2001,디자인학연구vol 4,p209

7)e광고컨셉트는 사용자(user)의 감성적인 부분에서 추출한 컨셉트를 말한다.보다 세부적인 내용은 2-1단락에서 다루어진다.

8)김맹호,광고크리에이티브의 실제,창과창,1995, p7

ship)에 가장 중요한 역할을 하고 있다. 9)컨셉트란 바로 한 광고가 하나의 소비자에게 전달하려는 기본적인 메시지를 지칭하기 때문이다. 물론 성공적인 광고 캠페인에 대한 평가는 광고를 통한 소비자의 반응에서 찾아야 한다. 하지만 크리에이티브에서는 제품의 속성을 소비자의 니드(need)에 잘 연결하였는가와 그를 위한 아이디어가 얼마만큼 독창적이냐에 초점을 맞추어 평가한다. 또한 좁은 의미의 광고컨셉트는 광고기획자가 광고 사전조사 및 소비자 조사를 통해 소비자가 필요로 하는 요점을 정리하여 구체화시킨 것이라 볼 수 있다. 이로 인해 광고는 제품의 구입과 동시에 자신의 욕구를 만족시키는 기능을 지녔다고 보는 것이다. 광고매체로서 최근 급속한 IT기술의 발전은 인터넷이 지니고 있는 그 다양한 기능적 측면에 변화를 거듭하고 있다. 이로 인해 학제적 교육과정도 독립영역으로만 보아 왔던 프로그래밍분야와 디자인 분야가 강화된 멀티미디어 디자인 전공, 광고와 프로그래밍분야와 디자인분야가 강화된 광고 멀티미디어디자인 전공 등 다양한 학제로 바뀌어가고 있다. 특히 인터넷이 지니고 있는 광고 매체적 특성은 기존의 4대 매체와는 그 성격이 판이하게 다르므로 다양한 학문적인 접근이 절실히 요구되고 있다. 10)인터페이스(interface)는 상품 기획과 연계시키기 위해서는 경영전략과 디자인 전략이 필요하다. 매체적 성격을 지니고 있는 인터넷은 마케팅에 있어서는 그 다양한 접근이 요구되고 있다. 상호 정보를 교환 할 수 있는 인터랙티브적인 환경과 동영상과 사운드, 네비게이터... 어느 하나 소홀히 할 수 없는 멀티미디어적인 성격을 지닌 인터넷을 통해 많은 광고 및 정보의 역할을 수행하고 있다. 인터넷을 통해 사용자는 자신의 목적에 부합한 정보를 찾기 위해 서핑을 한다. 이와 같은 점에 비추어 볼 때 사용자에 대한 감성적인 차원에 보다 가까이 접근하기 위한 방법으로서 e광고컨셉트를 이번 연구에 새롭게 도입을 하게 되었다. 11)컨셉트는 그리 저장하고 기발한 것이 아니다. 소비자에게 말해야 할 것을 가장 단순하게, 정확하게 표현하는 것이다. 모든 실마리를 푸는 가장 첫 번째 실마리는 바로 컨셉트이다. 좋은 컨셉트를 만들면 좋은 아이디어를 내기란 그리 어렵지 않다. 컨셉트는 진정광고의 배꼽이다. 인터넷사용자의 부류 중 대개는 자신의 니드(need)에 따라 서핑한다고 볼 수 있다. e광고컨셉트는 사용자의 니드(need)에 접근하여야 한다. 이 때 정보 전달의 기능으로서의 인터넷이 사용자의 이성적 부분의 만족이라면 시각적 차원으로서의 인터페이스 디자인은 사용자의 감성적 부분의 만족이라고 보겠다. e광고컨셉트와 인터페이스디자인의 연관성을 위해 기존의 광고컨셉트라는 마케팅에 의한 논리적 이성적 접근방식에서 탈피 사용자의 감성적 부분에서 컨셉트를 추출하였다. 즉 사용자의 마음속에 혹은 브랜드자체 속에 잠재되어있는 다른 견해, 사고방식 등을 끌어내서 강조하는 것이 바로 컨셉트라면 이번 논문의 e광고컨셉트는 일대일 상호작용이라는 웹의 광고매체적 특성을 감안 할 때 인터넷 사용자가 지니고 있는 감성부분에 보다 중점을 둔 것이라 하겠다.<sup>12)</sup>

9)신용순, 광고에 있어서 컨셉트의 중요성, 디자인학 1998, p89-98

10)김현, 기업이미지에 정합적인 제품이미지 구축방법, 디자인학 2001, p77-85

11)신강균, 비밀문서, 2002.3. p132

12)박재기, 인터넷마케팅, 형설출판사, 2002, p37

## 2-2 정(靜).동(動)디자인의 필요성

### 2-2-1 조형요소로서의 靜.動

일반적인 조형 요소(점, 선, 면, 형상, 방향, 농담, 색, 질감 등)는 제작자의 의도에 의해 눈에 드러나는 것임에 반해 정(靜)은 대상을 감싸고 둘러싸거나 대상(對象)에 대한 잠재적 역동성을 만들어내는 구성적 원리로 이해될 수 있다. 하지만 시각적 차원으로써 정(靜)은 늘 움직임에 대한 모든 대상들과 대치한다. 따라서 정(靜)은 동(動)에 대한 상대적 개념으로 늘 존재한다. 사각형의 흰 종이를 바라 볼 때 우리는 어떤 공간을 구체적으로 지각(知覺)할 수 없다.(사각이라는 공간을 지각하지 않은 상태). 그러나 이 흰 사각형 종이 위에 임의의 점이나 선을 그으면, 그 때에 비로소 공간을 지각하게 되고, 정(靜)은 평면상에서 어떠한 움직임이 임의의 점이나 선에서 나타나면, 그때에 비로소 정(靜)을 지각하게 되고, 나아가 사각형의 구성구성은 모두 살아 있는 정(靜)으로 지각된다. 이때 동(動)의 움직임은 정(靜)에 대한 반발심에 의한 표현임과

동시에 그 움직임을 통해 정(靜)과의 밀접한 관계를 이해 할 수 있는 것이다. 즉 움직임은 정(靜)의 성격(性情)을 곧바로 보여주는 것이요. 이는 관찰자의 성격(性情)을 나타낼 수 있다는 것을 암시하는 것이다. 정(靜)이 포함하고 있는 모든 조형요소는 한순간의 동(動)의 동작으로 인해 지금까지 지니고 있는 평면의 조형성(造形性, 점, 선, 면, 형상, 방향, 농담, 색, 질감 등)이 물거품처럼 사라지고 만다. 따라서 동(動)은 철저하게 자신의 생동감을 보여 주기 위해 주위의 모든 조형요소를 굴복시킨다. 13)이는 동(動)은 그 내재 되어있는 방향성, 긴장감, 생명성, 역동감 등의 속성에 의한 결과이다. 웹에서의 동(動)은 과거의 동적 환영(動的 幻影)에 의한 표현이 아니라 실제적인 움직임에서 그 동(動)과 정(靜)의 관계를 볼 수 있다. 14)로댕이 언급한 인체의 몸 동작에서 운동감을 찾으려 했던 과거의 시각에서 웹에서는 실제적인 다양한 동(動)적인 표현에 의해 방향성, 긴장감, 생명성, 역동감을 느낀다. 이것은 과거 정지상태에서의 움직임의 성격을 찾으려고 연구한 것과는 다른 차원의 연구를 요구하고 있다는 점을 암시하고 있다. 즉 움직임의 조형요소가 지닌 성격이 어떻게 웹에서 보여지느냐에 따라 사용자의 반응이 달라 질 것이다. 움직임의 오브제(object)가 무엇 이냐고 하는 점은 또 다른 차원(次元)의 연구 영역으로서 간주 하여야 할 것이다. 순수의미로서의 움직임과 고요함의 성격이 어떻게, 어느 위치에서 관계하느냐에 따라 사용자의 느낌은 틀릴 것이라는 전제 속에서 시작하였다.

### 2-2-2 東洋에서의 靜과動

동양에서 정(靜)을 '고요함'으로 간주하여 이 정(靜)에 대한 심마안을 찾으려고 노력한 흔적을 동양화의 화폭에서 찾을 수 있다. 그림을 단순히 평면과 깊이(및 입체)사이에서 유동할 뿐만 아니라 평면 내부에서 고요함과 움직임 사이를 유동한다는 사실을 보여주려고 하였다. 15)동양에서의 고요함은 움직임에 대한 강한 저항으로 느낀다. 따라서 화폭에서도 어느 것

13)Art, Mrs. Romilly Feden 영역(Boston, 1912), pp65-89

14) 조각이란 무엇인가. 하버트리드. 이희숙역. p65

15)김경자, 文人畫에 내재된 道家의 無思想과 老鍊, 幽玄美感, 道敎와韓國思想, 한국도교사상연구회편, 범양출판사, 1988, p424-449

하나 정적인 부분이 화면 전체의 분위기를 장악하지 않은 것이 없다. 고요함 속에서 움직임에 대해 귀를 기울이려고 하는 시각은 동양(東洋)이 지니고 있는 그들만의 사상(思想)에서 대신 설명 할 수 있다. 동양의 유, 불, 선(儒, 佛, 仙)은 정(靜)과 동(動)의 유기적 관계 속에서 그들의 세계관을 찾으려는 흔적을 찾아 볼 수 있다. 16) 동양의 시각적인 접근은 고요함 속에서 움직임을 찾았는데 반해 서양에서는 움직임 속에서 고요함을 찾으려고 하였다. 따라서 동서양의 화폭이 주는 고요함과 움직임의 차이에 대한 시각은 매우 크다 하겠다. 따라서 웹 인터페이스의 정·동(靜·動)디자인은 한국인의 문화저변에 있는 이와 같은 조형의식에 대한 思想적 부분을 소홀히 한다면 인터넷을 이용하는 사용자에 대한 깊이 있는 감성적 접근은 어렵다고 보겠다. '우리가 일본이나 중국, 영국, 독일, 프랑스, 등의 사람들과 감각이 다른 것은 과거의 역사와 문화가 다르기 때문임을 알아야 한다. 우리의 기억 속에 자리 잡고 있는 정보들은 바로 그의 존재를 의미하기 때문에 일본의 전형적인 디자인은 일본인에 의하여 가장 깊이 있게 표현 될 수밖에 없고, 우리들도 마찬가지로 우리다운 디자인을 할 수 있는 바탕이 우리자신의 기억정보에 있음을 인식하여야 한다. 한국인의 조형의식은 현재 속에 과거, 미래로 옮겨 갈 과거들 가운데 내포되어 있는 의식의 원형을 이해하기 위한 탐구의 대상임을 알아야 한다는데 있다.' 우리의 기억 속에 자리를 잡고 있는 사용자의 감성적 부분은 언어적인 논리적인 차원의 해석보다는 인터페이스를 통한 느낌으로 다가간다. 느낌은 인터넷 사용자에게는 더 더욱 중요하다. 왜냐하면 인터넷은 그 매체의 특성상 홀로 서평을 하며 자신만의 공간을 확보한다는 점이다. 이와 같은 환경은 보다 더 감성적인 접근의 필요성을 가져야 함은 당연하다 보겠다. '단적으로 말하여<느낌>은 발신과 수신 사이에 오가는 기호의 전달이 아니다. 즉 느낌의 메시지 내용이 추후로 객관적 思惟에 의하여 해독되는 그런 기호몽치가 아니다. 17) 즉 <느낌>은 객관적 대상의 내용을 구성해 주는 一次자료가 아니다. <純粹느낌>이나 <概念的느낌>인 한에서, 나의 신체의 느낌은 객관적으로 말 할 수 없다. 그 느낌은 그냥 자기와 자기 자신과의 감각적, 그리고 직접적 現存일 뿐이다. 그러면 <말할 수 없다>와 <言表할 수 없다>는 것은 무엇을 의미하는가? <말 할 수 없는 것을 반성해보자. 그것은 우리가 그것에 대하여 어떤 낱말을 발견하지 못했던 그런 것이 아니고, 그것에 대하여 어떤 낱말도 발견되어 질 수 없는 것이다. 즉 概念化가 되어 질 수 없는 것이다.' 따라서 東洋적인 文化次元으로서의 조형요소인 靜과 動의 流入과 그에 따른 e광고컨셉트의 감성적인 접근은 사용자의 니드(need)에 대한 느낌에 보다 가까이 갈 수 있겠다.

### 3. 연구개관

#### 3-1. 연구범위

웹사이트는 시각적 요소의 역할에 대한 다양성에 의해 디자인적 요소를 어떻게 구분하느냐에 따라 다양한 시각이 있을 수 있다. 이번 연구는 미디어가 지니고 있는 물리적 측면이 이루

16) 김영기, 한국인의 조형의식 제2호, 1994

17) 김형효, 가브리엘마르셀의 具體哲學과 旅程의 形而上學, 인간사랑, 1990, p117-122

고 있는 특징 가운데 靜적, 動적 표현매체는 부분에 연구범위를 제한하였다. 웹 디자이너로서 靜, 動은 인터페이스디자인에 있어서 가장 먼저 다루어야 할 조형요소이다. 왜냐하면 웹 인터페이스를 처음 접할 때 가장 먼저 눈에 띄는 요소이기 때문이다. 즉 광고매체의 효과를 극대화하는데 있어서 간과할 수 없는 부분은 '임팩트'이다. 일대일 상호작용이라는 인터넷의 속성상 이 '임팩트'는 유동적인 사용자를 고정 고객으로 확보하는데 매우 필요한 시각요소다. 18) 웹사이트가 지니고 있는 속성 중 다른 광고매체와의 큰 차이점은 정적인 부분과 동적인 부분의 시각요소를 동일한 인터페이스에 함께 공유할 수 있다는 점이다. 이 두 가지의 커다란 조형요소가 나머지의 조형요소에 시각적 영향을 미친다고 가정한다면 먼저 이 두 조형요소의 상관관계에 대한 연구가 필요하다고 보았다. 이 두 가지의 조형요소의 시각적 크기와 위치, 움직임의 방향은 사용자의 감성적 측면에 영향을 미친다고 보았다. 따라서 이를 위한 연구범위는 순수의미로서 靜, 動의 특성에 제한하였고 어떤 오브제(object)가 움직였느냐에 대한 다양한 접근은 생략하였다. e광고컨셉트는 사용자의 감성적 언어를 이용하였다. 연구방법은 인터넷에 있는 다양한 인터페이스를 무작위로 추출하여 e광고컨셉트에 따른 인터페이스의 靜, 動디자인을 분석하였다. 분석을 위해 위치와 크기에 대한 그리드를 적용하였으며, 동일한 인터페이스에서 움직이는 대상의 갯수가 많은 것은 따로 분류를 하여 분석하였다.

#### 3-2. e광고컨셉트로서 웹 인터페이스의 靜·動디자인

광고는 여러 가지 시각에 따른 분류 방법이 있다. 즉 광고소구대상에 따른 방법, 관여도에 따른 광고 분류, 카피형식에 따른 광고분류 등 다양한 분류 방식이 있다. 그 가운데에서 이번 논문은 대표적인 것으로 광고컨셉트에 따른 분류 방식을 도입하였다. 광고컨셉트는 광고를 기획할 때 AE가 기본으로 하는 사고이며 광고의 방향을 제시하는 작업이다. 프로덕트 컨셉트가 제품분석을 통해 찾아내는 것이라면 광고 컨셉트는 소비자 분석을 통해 찾아낸다. 따라서 인터넷에서의 사용자의 감성적 측면에 대한 분류로서 가능하기 때문이다. 사용자의 감성적 측면이 기업의 이미지 혹은 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미쳐 상품구매에 직접적인 영향을 미친다는 것은 누구나 다 아는 사실이다.(본 연구에서는 이를 e광고컨셉트라고 하였다) 따라서 브랜드이미지에 대한 맵을 통해 상품과 연관성 있는 쪽으로 표현을 시도하고 있다. 특히 인터페이스디자인에 있어서 靜, 動이 어느 위치에서 얼마만큼의 양, 또는 크기에 따라 복잡하고 단순하냐에 의해 기업 혹은 제품의 이미지에 영향을 미친다면 이는 아주 중대한 부분이 될 것이다. 인터페이스에 있어서 복잡성은 이미 靜, 動디자인에 대한 조형의식의 부족에서 이루어진 결과라고 하겠다. 웹사이트의 복잡성은 너무 낮거나 너무 높지 않은 적정 수준이 소비자의 커뮤니케이션 반응(웹사이트에 대한 주의, 웹사이트에 대한 태도, 웹사이트의 기업에 대한 태도 및 구매의도)에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 여기에서 웹사이트의 복잡성과 관련된 시각적 요소는 웹사이트의 그래픽 수와 하이퍼링크 수, 웹사이트의 크기, 텍스트 양, 그리고 움직이는 그래픽인 애니메이션 등을 들 수

18) 김경민외, the web, 01 디자인, p36-37

있다. 19)여기에서 알 수 있듯이 복잡성이 야기되어진 이유중의 첫 번째는 디자인의 체계적인 접근이 없었다는 점과 각 조형요소간의 유기적 감각에 의한 결여라고 볼 수 있다. 이를 위해 이번연구의 e광고컨셉트는 하나의 방법적인 시각을 제시한 것이요, 靜. 動은 陰陽思想의 전통문화를 지니고 있는 한국인의 情緒에 적합한 조형요소로 선택한 것이다. 이는 인터페이스디자인을 웹 프로그래머 혹은 웹디자이너의 기술적인 접근방법에 의한 새로움에서 탈피하여 철저하게 소비자의 생활 속에 깊이 뿌리를 내리고 있는 한국인의 조형의식에 기반을 둔 인터페이스디자인을 의미한다. 또한 인터페이스디자인의 연구를 靜. 動의 순수조형요소에 제한시킨 것은 웹사이트가 지니고 있는 기능의 다양함으로 인해 생기는 그 접근 방식의 혼돈이다. 즉 다양한 시각의 분류에 의한 해석은 인터페이스가 지니고 있는 조형성의 심미적인 향상에 오히려 방해하고 있다. 순수조형요소의 절대적인 감각을 통한 상태에서 비로소 사용자의 감성적 부분에 가까이 갈 수 있다. 이를 기반으로 한 웹에서의 靜. 動에 의한 시각적인 접근은 계속 연구가 진행되어야 한다.

#### 4. e광고컨셉트별 靜. 動디자인

##### 4-1. e광고컨셉트별 靜. 動디자인의 분석 방법

먼저 20)업종별로 각 2개씩하여 총 38종의 웹 인터페이스의 표본을 추출하였다. e광고컨셉트는 각 업종별로 분류되어진 자료를 통해 사용자의 감성적 시각으로 전환하여 새롭게 분류를 하였다. e광고컨셉트는 인터페이스 靜. 動디자인의 분석을 위한 것으로서 마케팅 차원의 전략적인 컨셉트가 아닌 사용자의 감성적 부분에 초점을 맞춘 것이다. e광고컨셉트는 첫째, 안정. 평화 둘째, 정열. 젊음 셋째, 자극. 충동 넷째, 갈증. 목마름 다섯째, 성욕. 색시함 여섯째, 활동적. 진취적 일곱째, 풍요로움. 만족 여덟째, 고전적. 품격 아홉째, 섬세함. 부드러움 열째, 신뢰. 믿음으로 하였다. 21) 위의 분류는 매슬로우의 욕구5단계와는 달리 수직적이 아닌 수평적으로 배열된 소비자의 욕구이다. 이 리스트는 Robert Settle과 Pamela Alreck의 공저 <상품구매의 이유: 소비자의 결과 속>에서 인용하였다. 다음은 靜. 動디자인에 대한 연구범위 및 방법이다. 인터페이스에서 가장 눈에 띄게 하는 부분이 있다. 움직임이다. 또한 그 움직임은 정지되어진 화면에서 나타난다. 인터페이스의 첫 인상(印象)인 靜. 動에 대한 느낌은 광고의 '임팩트'와 동일하다. 따라서 靜. 動에 대한 분석결과를 e광고컨셉트와 연관시키고자 하였다. 분석방법으로는 靜. 動의 크기와 위치에 대한 구체적 접근을 위해 靜. 動이 지니고 있는 디자인 요소를 이용하였다. 즉, 靜. 動에 가장 영향을 미치는 요소로 위치, 간결, 크기, 색상, 문자(타이포그래피), 여백의 위치, 여백의 크기 7가지로 제한하였

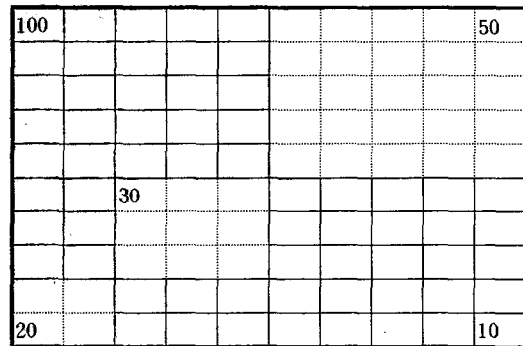
19)노방환 외, 웹사이트의 시각적요소가 커뮤니케이션에 미치는 영향, 디자인 학, 2001.2, 111

20)업종별은 한국방송광고공사에서 분류되어진 자료를 통하여하였다. 업종별분류는 다음과 같다. 기초재, 식품음료, 제약, 화장품세제, 출판, 의료, 섬유, 일반산업기기, 정밀&사무기기, 전기&전자, 수송기기, 가정용품기기, 화학&공업, 건설, 건재부동산, 유통, 금융보험, 서비스&오락, 관광단체, 의료&교육, 기타&그룹광고 총 업종별로는 19가지이다.

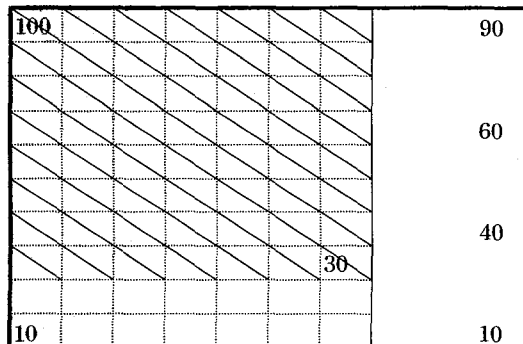
사이트주소, <http://mat.adic.co.kr>

21)조지펠튼, 광고트리에이티브전략, 책과 길, 1999, p41-46

다. 22) 여기에서 위치는 움직임이 있는 요소(영상, 애니메이션, 문자, 사진, 캐릭터 등)와 움직임이 없는 요소와의 감각적 접근을 통한 총체적 위치에 대한 판단이며 움직임의 요소인 시간에는 '진동'과 '방향성'으로 그 연구범위를 제한하였다. 靜. 動의 크기는 움직임이 있는 요소(영상, 애니메이션, 문자, 사진, 캐릭터 등)와 움직임이 없는 요소와의 감각적 접근을 통한 총체적 크기이다. 인터페이스 화면상에서 나타나는 動의 위치는 動의 크기에는 상관없이 動이 움직이는 최초지점의 중심부분을 위치점으로 하였다. 방향성은 최초 진원지에서 출발하여 마지막 종착지의 중심점을 찾아 나타내었다. 動의 방향성은 크게 좌측, 우측, 상, 하, 좌 상, 우 상, 좌 하, 우 하, 진동 9가지로 나누었다. 이때 최초 진원지의 위치 및 방향에 따른 변수는 위의 9가지 중 가장 근접에 해당하는 부분에 포함시켰다. 이때 動의 최초 진원지에서 종착지까지의 거리는 動의 폭이라 할 수 있다. 또한 최초 시작한 점을 중심점으로 하여 움직이는 것을 진동이라고 보았다. 형태의 간결성은 靜. 動이 지니고 있는 여러 시각요소 중 가장 먼저 눈에 띄는 이미지에 대한 분석이다. 복잡성에 대한 정확한 판단을 위해 디자인요소가 얼마만큼 사용되었는가에 대한 數적 파악과 이미지의 형태에 대한 간결성을 토대로 파악하였다. 색상은 움직임이 있는 요소(영상, 애니메이션 등)와 움직임이 없는 요소(문자, 사진, 캐릭터 등)를 포함한 가운데 전체 느낌에 영향을 미치는 메인컬라를 추출하여 CMYK로 분류하였다. 문자는 그 크기와 문자의 수를 토대로 분석을 하였으며 여백은 여러 시각요소 중 가장 먼저 눈에 띄는 이미지(靜. 動의 메인 이미지)를 제외한 흰 부분을 말한다.



<도표1> 靜. 動의 크기(면적)백분율



<도표2> 靜. 動의 위치백분율: 좌상단과 우상단의

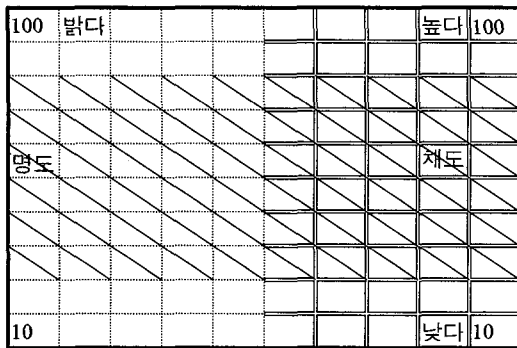
주목물에 10%의 차이를 주었다.

靜과 動의 크기는 위의 <도표1>과 같이 전체화면에 대한 靜

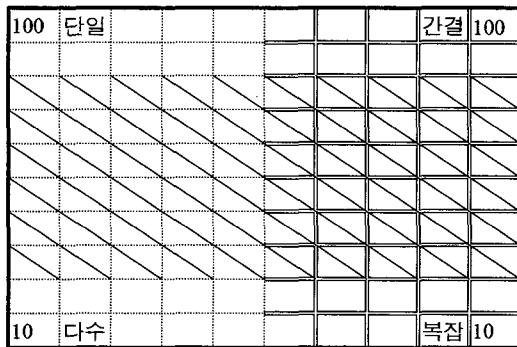
22)김경민의, The Web, 이디자인, 2002, p28-37

과 動의 크기(면적)에 대해 분석을 하였다. 靜은 인터페이스 전체 화면에 대한 백분율을, 動은 靜의 크기에 대한 백분율로 나타내었다. 전체화면에서 위치에 관한 백분율은 상하좌우 가운데 상과 좌로 위치할수록 높은 수치가 나타나도록 하였다. 시선의 방향이 좌에서 우로 자연스럽게 진행이 되기 때문에 좌 상단이 제일 높은 주목효과가 나타남을 근거로 위치에 대한 백분율을 정하였다.<sup>23)</sup>

따라서 상단과의 차이를 10%로 나타내었다.<도표2> 색상은 명도,채도가 높을수록 높은 수치가 되도록 하였다.<도표3> 간결성은 이미지의 형태에 대한 간결성과 이미지의 양적인 부분에 초점을 맞추어 측정하였다. 또한 이미지와 e광고컨셉트와의 연관성에서 충분한 주목율을 지닌 경우는 그 이미지의 간결도는 높다 하겠다. <도표4>문자는 그 주목효과가 높을수록, 따라서 문자의 개수는 그 수가 적을수록 높게 하였다.



<도표3> 靜, 動의 색상백분율: 메인이미지의 칼라코드를 추출해 명도와 채도를 따로 적용하였다. 이를 위한 체크리스트로서 요하네스 이텐의 색상표를 참조하였다.



<도표4> 靜, 動의 이미지형태 백분율

이에 대한 여백에 대한 크기와 위치에 대한 백분율은 위의 도표 중 크기<도표1>와 위치<도표2> 그리드를 이용하여 적용하였다.<sup>24)</sup>

#### 4-2. e광고컨셉트별 靜·動디자인 분석

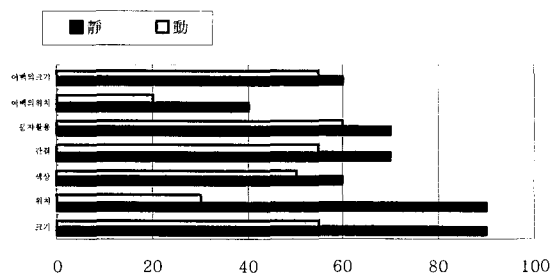
위의 4-1에서 나타난 도표1,2,3,4의 그리드를 통해 靜, 動의 조형요소가 지니고 있는 객관적인 백분율(%)을 도출하였다. 또한 이미 업종별로 추출 되어진 표본을 e광고컨셉트별로 다시 분류하였다. 이는 한가지 업종에 치우치는 것을 방지하기 위함이다. 각 각 따로 분류되어진 표본을 e광고컨셉트에 따른

23)아미다리레이,광고표현의과학화,한언,1999,p100

24)전기순,광고유형별여백디자인에관한연구,광고연구,2001여름,p123

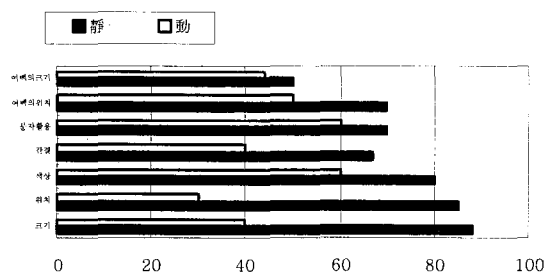
靜, 動디자인의 분석을 하였다. 따라서 전체적으로 분석되어진 결과로는 먼저 e광고컨셉트인 안정·평화의 웹 인터페이스디자인은 다른 컨셉트에 비해 靜의 크기가 가장 넓게 표현한 것으로 나타났다.(90%) 상대적으로 動적인 부분은 그 크기가 작게 표현되었다.(30%) 간혹 크게 표현된 動의 경우에는 내용적인 면에서 차별한 느낌을 주는 움직임이었다. 형태의 간결도는 70%로서 어느 정도의 복잡한 느낌은 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 윗 부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다.(90%)색상은 전체적으로 c70+y20 칼라가 지배적이며 명도와 채도가 50%,60%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 60%,70%이다. 글자체는 신명조가 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 면적에 대한 60%로 그 크기가 유지되고 있다. 부분적인 여백으로 인해 산만한 느낌도 없지 않았다. 여백의 위치로는 아랫부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(40%)<그래프1> 정열, 젊음의 動의 크기가 가장 큰 것으로 나타났다.(88%) 형태의 간결도는 67%로서 나타났다. 위치는 動의 위치가 윗부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다. (85%) 색상은 전체적으로 y60+m70 칼라가 지배적이며 명도와 채도는 80%, 60%이다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 60%, 70%에 머물고 있다. 글자체는 고딕이 주류

<그래프1>안정,평화의 靜, 動디자인



를 이루고 있다. 여백은 전체 면적에 대한 50%이다. 여백의 위치로는 윗부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(70%)<그래프2> 자극, 충동의 動의 크기는 72%로 나타났다. 형태의 간결도는 70%로서 어느 정도의 복잡한 느낌 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 윗 부분에 많이 위치하

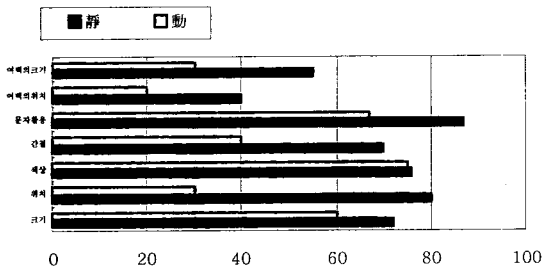
<그래프2>정열, 젊음의 靜, 動 디자인



고 있음이 나타났다. (80%) 색상은 전체적으로 m70+y50 칼라가 지배적이며 명도와 채도는 75%,76%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 중 67%,87%에 머물고 있다. 글자체는 고딕이 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 크기에 대한 55%로 나타났다. 여백의 위치로는 아랫부분에 비교

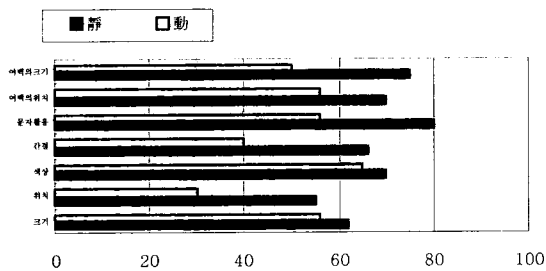
적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(40%)<그래프3> 갈증.목

<그래프3>자극.충동의 靜.動 디자인



마름의 動의 크기는 62%로 나타났다. 형태의 간결도는 66%로 어느 정도의 복잡한 느낌은 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 가운데 부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다.(55%) 색상은 전체적으로 m30+y70칼라가 지배적이며 명도와 채도는 70.66%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 56%,80%에 머물고 있다. 글자체는 명조가 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 크기에 대한 75%로 나타났다. 여백의 위치로는 윗 부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(70%)<그래프4> 성욕.섹시함의 動의 크기는 72%로 나타났다. 형태의 간결도는 68%로서 어느 정도의 복잡

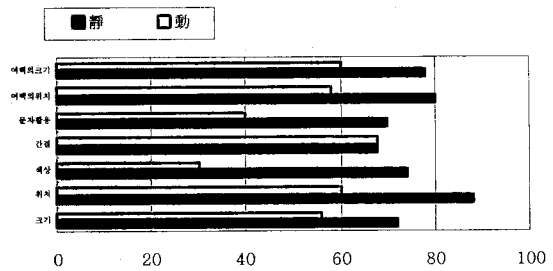
<그래프4>갈증.목마름의 靜.動 디자인



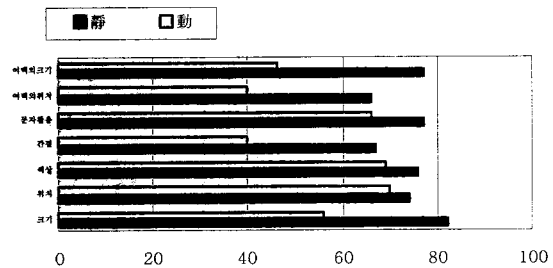
한 느낌은 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 윗 부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다.(88%) 색상은 전체적으로 m60+y40칼라가 지배적이며 명도와 채도는 74%, 68%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 58%, 70%에 머물고 있다. 글체는 명조가 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 크기에 대한 78%로 나타났다. 여백의 위치로는 윗 부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(80%)<그래프5> 활동적.진취적의 動의 크기는 82%로 나타났다. 형태의 간결도는 67%로서 어느 정도의 복잡한 느낌은 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 윗 부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다.(74%) 색상은 전체적으로 m66+ y50칼라가 지배적이며 명도와 채도는 76%,69%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 66%, 77%에 머물고 있다. 글 자체는 명조가 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 크기에 대한 77%로 나타났다. 여백의 위치로는 윗 부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(66%)<그래프6>풍요로움.만족의 動의 크기는 62%로 나타났다. 형태의 간결도는 66%로서 어느 정도의 복잡한 느낌은 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 윗 부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다.(76%) 색상은 전체

적으로 c70+y20

<그래프5>성욕.섹시의 靜.動 디자인

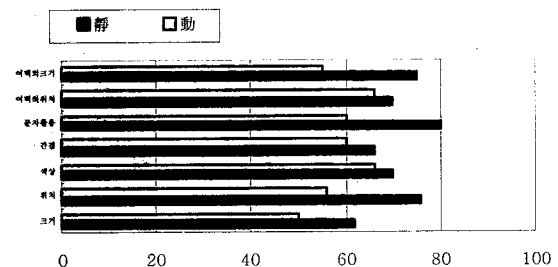


<그래프6>활동.진취적의 靜.動 디자인



칼라가 지배적이며 명도와 채도는 70%, 66%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 66%, 80%에 머물고 있다. 글 자체는 명조가 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 크기에 대한 75%로 나타났다. 여백의 위치로는 윗 부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(70%)<그래프7>고전적.품격의 動의 크기는 52%로 나타났다. 형태의 간결도는 86%로서 어느 정도의 복잡한 느낌은 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 윗 부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다.(79%) 색상은 전체적으로 c50+k50칼라가 지배적이며 명도와 채도는 66%, 70%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 66%, 80%에 머물고 있다. 글 자체는 명조가 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 크기에 대한 83%로 나타났다. 여백의 위치로는 윗 부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(89%)<그래프8>섬세함.부드러움의 動의 크기는 52%로 나타났다. 형태의 간결도는 70%로서 어느 정도의 복잡한

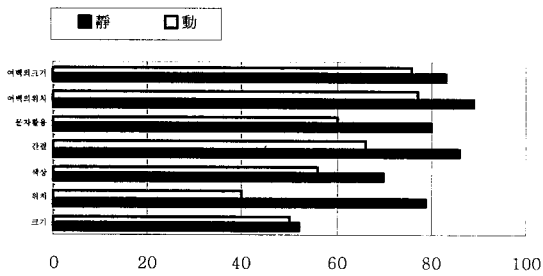
<그래프7>풍요로움.만족의 靜.動 디자인



느낌은 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 윗 부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다.(76%) 색상은 전체적으로 c40+ m50칼라가 지배적이며 명도와 채도는 56, 76%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서

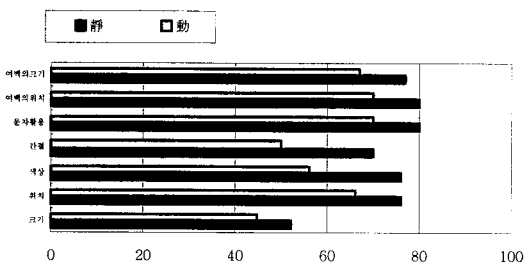


<그래프8>고전적.품격의 靜.動 디자인



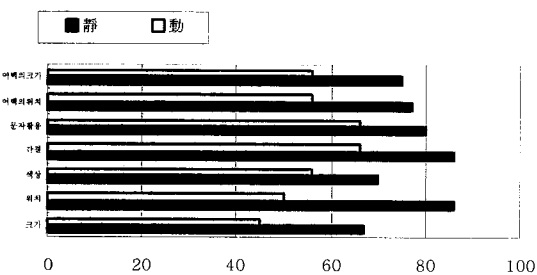
70,80%에 머물고 있다. 글자체는 명조가 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 크기에 대한 77%로 나타났다. 여백의 위치로는 위 부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.(80%)<그래프9>

<그래프9>섬세함.부드러움의 靜.動 디자인



신뢰. 믿음의 動의 크기는 67%로 나타났다. 형태의 간결도는 86%로서 어느 정도의 복잡한 느낌은 없는 것으로 나타났다. 위치는 動의 위치가 위 부분에 많이 위치하고 있음이 나타났다.(86%) 색상은 전체적으로 b40+ y70칼라가 지배적이며 명도와 채도는 70, 66%로 중간정도에 머물고 있다. 문자는 그 크기와 활용도에 있어서 56,80%에 머물고 있다. 글자체는 명조가 주류를 이루고 있다. 여백은 전체 크기에 대한 75%로 나타났다. 여백의 위치로는 위 부분에 비교적 많이 분포되고 있음이 나타났다.<그래프10>

<그래프10>신뢰.믿음의 靜.動 디자인



## 5. 결과 및 결론

### 5-1 결과.

e광고컨셉트에 따른 靜. 動디자인의 크기 및 위치에 따른 차별이 나타나는가? e광고 컨셉트별에 구분 없이 좌 상단의 위치에 가장 많은 動적인 요소가 놓여 있는 것으로 나타났다.(약 84.6%가 위 부분에 위치함) 靜과 動의 크기는 4.7:1의 비율

로 나타났다. 광고컨셉트 중 대표적인 것으로 성욕, 섹시함에는 좌 상단(92%)에서, 정열. 젊음에는 우 상단(90%)에서 가장 많은 움직임이 사용되고 있으며, 갈등. 목마름에서는 중간 위치(55%)에서 주류를 이루고 있다. 인터페이스의 아랫 부분에서의 움직임은 안정. 평화에서 (40%) 찾아 볼 수 있었다. 靜은 안정. 평화에서 가장 많은 면적을 차지하고 있었다.(90%) 정열. 젊음에서는 動이 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났다.(88%) 이 이외에도 활동. 진취적이 82%, 섬세함. 부드러움이 80%, 자극. 충동이 77%, 풍요로움. 만족이 76%, 고전적. 품격은 68%, 신뢰. 믿음은 69%로 나타났다.

### 5-2 결론

웹 인터페이스의 靜. 動디자인에 대한 인식이 부재한 상태에서 각 e광고컨셉트별에 따른 靜. 動디자인의 뚜렷한 차별점은 찾을 수가 없었다. 즉, 도상으로서 움직임을 나타내 보이고자 하는 다양한 조형적 요소가 어떻게 표현(크기, 위치, 색상, 등)되느냐에 따라 사용자의 감성적인 시각은 크게 달라진다는 점에 웹 인터페이스 디자인은 이루어져야 한다. 靜. 動은 한국인이 지니고 있는 문화적 정체성에 깊이 뿌리를 내리고 있는 審美的인 조형요소다. 이번 연구는 웹 인터페이스의 '차별화' 및 '인パクト'를 위한 체계적인 접근을 통해 靜. 動이 지니고 있는 조형적인 부분을 끄집어 보았다. 지금까지 웹 인터페이스 디자인은 문화적 시각에 의한 접근이 이루어지지 않고 있다. 컴퓨터의 속성이 지니고 있는 논리적, 수학적 체계와 컴퓨터의 제한된 환경은 웹디자이너에게 이성적 사고를 더욱 강요하고 있다. 그러나 최종 되어진 웹 인터페이스 디자인은 철저히 사용자의 문화적인 감성에 충실하여야 한다.

### 참고 문헌

- 타나카히로시(1992),신광고심리, 엘지에드, 김동수역, p271-280
- 조지펠튼(1999),광고크리에이티브 전략, 책과길, 박재관역, p41-46
- 김영기(1994), 한국인의 조형의식 제2호, 이화여자대학교, p3
- 김맹호(1995), 광고 크리에이티브의 실제, 창과광, p21,22
- 김소영(2002),기초조형요소를 활용한 멀티미디어 디자인교육에 관한 연구, 한국디자인학회 44호, p219,220
- 노방환 외(2001),웹사이트의 시각적요소가 커뮤니케이션에 미치는 영향, 디자인학40호, p111
- 신강균(2002), 성공하는 광고의 숨은심리, COMON press,p62,63
- 신용순(1998), 광고에 있어서 컨셉트의 중요성, 디자인학23호 p89
- 남상신,윤종욱(1999), 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어, p102,103
- 권명광외(2001),실버마케팅 광고비주얼 이미지의 크리에이티브에 관한 연구, 광고학연구12권,p308
- 박재기(2002),인터넷마케팅,형설출판사, p37
- 이재국(2000), 디자인미학, 청주대출판부, p253,254
- 이현정외(2002),웹사이트 화면디자인의 시각요소와 스타일

분석, 한국디자인학회45호, p137,138,p209

- 전기순(2001), 광고유형별 여백디자인에 관한 연구, 광고연구51호, p111
- 趙明基 外33人(1986), 韓國思想의 沈層研究, 宇石, p174,175
- 이현주 외(2001), 웹인터페이스디자인 분석방법 연구, 디자인학42호,
- 최병식(1994), 동양회화미학, 동문선, p237,238
- 韓國道敎學會(1990), 道敎와科學, 比峰出版社, p183
- 가브리엘 마르셀(1990), 具體哲學과 旅程의 形而上學, 도서출판 인간사랑, p116
- 김경민외6인(2002), THE WEB, 이디자인, p36-37
- 루돌프 아른하임(1997), 미술과 시지각, 김춘일(역), p111
- 마이란 톰슨(2000), 성공적인 웹 콘텐츠 전략, 최종규(역), 안그래픽스 p45
- 허버트 리드(1984), 조각이란 무엇인가, 열화당, p97
- John Berger(1972), Ways of Seeing, penguin book england, p201
- Paul Land(1993), Design Form and Chaos, Yale Univ Press, p196
- Art Mrs Romilly Feden 영역(Boston, 1912), pp65-89