

Internet Homepage Design 에서의 **Identity** 구현에 관한 연구
- 쌤지 홈 페이지 제작사례 중심으로 -
A Study on Representation of a Identity in Internet Homepage Design
- With emphasis on the building of Ssamzie Homepage -

홍 석 기

Sukki , Hong

서울산업대학교 공업디자인학과

Dept. of Industrial Design, Seoul National Polytechnic Univ.

강 병 철

ByungChul , Kang

서울산업대학교 공업디자인전공

Dept. of Industrial Design, Seoul National Polytechnic Univ.

1. 서론
 - 1.1 연구 목적
 - 1.2 연구 방법
- 2 Web의 정체성 요소
 - 2.1 문화 형태로서의 정체성(Culture)
 - 2.2 정보 형태로서의 정체성(Technology)
 - 2.3 이미지로서의 정체성(Image)
 - 2.4 시스템으로서의 정체성(System)
- 3 삼지 Internet 홈 페이지 제작 사례 분석
 - 3.1 문화적 정체성 설정(Culture)
 - 3.2 정보형태의 정체성 설정(Technology)
 - 3.3 이미지 정체성의 설정(Image)
 - 3.4 시스템 정체성의 설정(System)
- 4 결론

• Keywords : WEB,Layout,Title,Contents

논문요약

최근 급속히 증가하고 있는 인터넷 웹 사이트(InterNet Web Site)들은 멀티미디어를 이용한 다양한 정보 제공과 세계로의 정보 교환 창구로서의 역할을 수행하고 있어, 정보화 사회를 실감할 수 있는 시대에 와 있다.

이러한 상황에서 수 많은 웹 사이트에서 임의의 사용자에게 원하는 정보를 효과적으로 제공하기 위해서는 홈 페이지 표현에 대한 차별화가 우선적으로 요구되는 명제를 가진다. 이 명제를 풀기위한 홈 페이지 디자인에 있어서의 정체성

설정은 필연적이다.

홈 페이지의 정체성 설정을 위하여 정체성은 어떻게 구성되어 있으며, 기존의 홈 페이지들은 이런 정체성에 따라 어떻게 반영되어 있는지 분석해 보고, 이 정체성설정을 이용한 "삼지(www.ssamzie.co.kr)"의 홈 페이지 제작 사례를 분석해 봄으로써, 홈 페이지 제작에 있어서 디자이너의 역할이 그래픽 표현을 넘어서 합리적인 차별화를 이루는데 기여하고, 나아가 디자이너가 차지하는 비중을 높임으로써 디자이너의 위상을 제고해 보고자 한다.

Abstract

Rapid increasing number of the internet web site enables the users receives information prepared with multimedia techniques as an exchanging gateway to the world. It is also realized that we are living in information society connected by the flooding number of the web sites.

Consequently, setting up the identity in developing a homepage is critical since clear distinction from other sites is required for the homepage in which a random user can delivers the ideas from the message offered by the provider. In this paper, in order to establish the identity for a homepage, what kinds of components of the identity should be discussed and how the identity is reflected in the existing homepage are analyzed with the selected sample web sites. The design process in developing the identity for Ssamzie homepage (www.ssamzie.co.kr) is reviewed for comparing with others of the selected sites as a case study.

These will explain that the roles of the designers in a homepage preparation will not be limited to the graphic expressions but will be expanded to the contribution to provide the reasonable distinction in terms of the establishing identity of the web sites. Moreover, the phase of the designer can be reevaluated by emphasizing the roles and the established identity.

1. 서론

1.1 연구 목적

인터넷은 텍스트 중심의 인터랙티브 커뮤니케이션(Interactive Communication)을 위주로 시작되어 월드와이드웹(World Wide Web)의 등장과 함께 멀티미디어로 변환되어 그림, 사진, 움직이는 동화상, 각종 음향효과 까지 가능하게 되어 새로운 디자인 분야가 생겨났다고 볼 수 있을 것이다. 초고속 통신망의 발달과 함께 인터넷의 상업적 이용이 확대되면서 다수 대 다수의 커뮤니케이션 방식으로 새로운 정보전달과 교환의 수단으로서 전세계적인 정보화 사회와 더불어 새로운 경제 활동의 장으로서 구축되어 나가고 있다. 98년 현재 전세계에 약 2,000 만개의 도메인(Domain¹⁾)이 있으며, 국내에는 약 16 만개의 도메인과 50 만명(기존의 PC 통신 이용자 제외)의 네티즌(Netizen²⁾)이 이용하고 있다. (www.krnic.net)

이러한 상황에서 전 세계적으로 퍼져 있는 웹 사이트에서 임의의 사용자에게 원하는 정보를 효과적으로 제공하기 위해서는 홈 페이지 표현에 대한 차별화가 우선적으로 요구되는 명제를 가진다. 이 명제를 풀기위한 홈 페이지 디자인에 있어서의 정체성 설정은 필연적이다.

1.2 연구 방법

이러한 홈 페이지 정체성의 설정을 위하여 정체성은 어떻게 구성되어 있으며, 기존의 홈 페이지들은 이런 정체성에 따라 어떻게 반영되어 있는지 분석해 보고, 이 정체성설정을 이용한 "쌘지(www.ssamzie.co.kr)"의 홈 페이지 제작 사례를 분석해 봄으로써, 홈 페이지 제작에 있어서 디자이너의 역할이 그래픽 표현을 넘어서 합리적인 차별화를 이루는데 기여하고, 나아가 디자이너가 차지하는 비중을 높임으로써 디자이너의 위상을 제고해 보고자 한다.

2. 웹 사이트(Web Site)의 정체성 요소

웹 사이트에 있어서 정체성은

- 문화 형태로서의 정체성(Culture)
- 정보 형태로서의 정체성(Technology)
- 이미지로서의 정체성(Image)
- 시스템으로서의 정체성(System)

로 구성되어 있다고 볼 수 있으며, 이 4가지의 정체성이 종합적으로 이루어져 하나의 홈 페이지가 이루어 진다고 볼 수 있다. (그림1. 웹 사이트의 정체성 요소 참조)

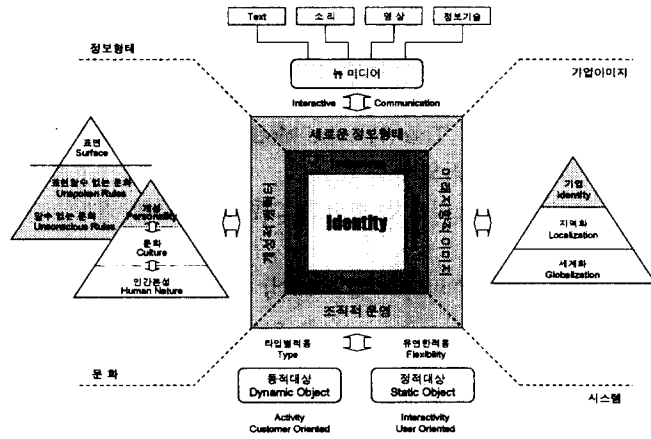


그림 1. 웹사이트(Web Site)의 정체성 요소

이중 홈 페이지 구성의 목적, 성격, 사용자층, 시스템 구성등에 따라 각 요소의 비중을 달리 함으로써 기업(웹 사이트)이 원하는 합목적성을 달성할 수 있다.

2.1 문화 형태로서의 정체성 (Culture)

문화(Culture)가 인간생활에 전반에 걸쳐 영향을 준다는 것은 의심할 여지가 없다.

문화는 사상, 느낌, 행위들로 이루어진 행동으로 배우게 된다. 이러한 문화를 어떠한 목적(본 연구에서는 홈 페이지 제작)에 적용될 수 있는지 알아보기 위하여 몇몇 저명한 문화 인류 학자와 국제적인 경영 자문들이 이용한 접근방법을 이용하여 "Cultural Model(문화 모델)"을 고찰해 볼 필요가 있다.

문화 모델은 "여러가지 변수(International Variable : 국제적인 변수)'를 이용하여 두 개 이상의 문화에 대한 동질성과 차이점을 비교하여 만들어 질 수 있다. 여러가지 변수(국제적인 변수)'는 자국의 문화, 기업 문화, 사용자 그룹의 문화적 다양성, 국제적인 시장들에 반영 되어질 수도 있고,

¹⁾ Domain : Internet 상에서 정보제공 서비스를 하는 주체를 뜻함
²⁾ Netizen : Network + Citizen 의 합성된 신조어로서 컴퓨터 통신을 이용하는 사람들을 뜻함.

국제적인 사용자 인터페이스(International User Interface)에 사용되어 질 수 있다."고 하였다.³⁾ 문화 모델은 검증되어 널리 알려져 있는 Nancy Hofstede 의 "The Iceberg Model(빙산 모델)", Geert Hofstede 의 "The Pyramid Model(삼각형 모델)", Edward C. Stewart 와 J.Bennett 의 "The Objective and Subjective Culture Model(객관적과 주관적인 문화 모델)", Fons Trompenaars 의 "The Onion Model (양파 모델)", Edward T.Hall 의 "Context Square Model", 이 모델을 발전시킨 David A. Victor 의 "LESCANT Model"이 있다.⁴⁾ 본 연구에서는 이 문화 모델 중에서 Nancy Hofstede 의 "The Iceberg Model(빙산 모델)" 와 Geert Hofstede 는 "The Pyramid Model(삼각형 모델)" 2 가지를 고찰하였다. 각 모델의 도식으로 표현한 그림은 다음과 같다.

빙산 모델(The Iceberg Model)

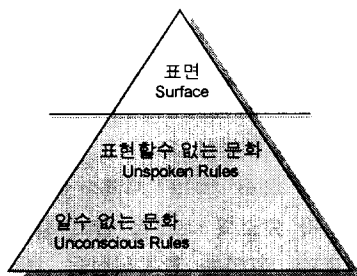


그림 2. 빙산모델(The Iceberg Model)

삼각형모델 (The Pyramid Model)

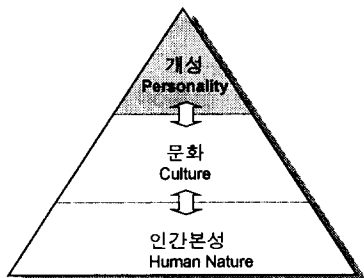


그림 3. 삼각형모델(The Pyramid Model)

이러한 문화 모델의 결론은 각 나라 마다의 문화적 특성이 다르므로 , 어떤 종류의 수정 없이 다

양한 문화적 문맥을 가지는 적절한 정보(인터넷 홈 페이지, 다국적인 컴퓨터 프로그램, 다국적 기업의 홍보물 같은)를 문화적 편견없이 국제적인 사용자 인터페이스의 효율성을 높이기 위해서는 문화적 정체성이 고려되어야 한다는 것이다.⁵⁾ 이러한 맥락에서 북미의 홈 페이지와 유럽의 홈 페이지를 비교해 보면 문화적인 정체성을 엿볼 수 있을 것이다. 여기서 검토한 홈 페이지의 예는 북미와 유럽의 기업 웹 사이트중에서 임의의 품목(여기서는 자동차,스포츠용품)을 정하여 해당 품목에서 인지도가 높은 다국적 기업의 홈 페이지를 조사해 봄으로써 국제적인 홈 페이지에 문화적인 특성이 반영되어 있는지 알아 보았다.

미국의 대표적인 자동차 와 스포츠용품 제조회사로 선별한 기업은 Ford, Chrysler, Nike, Reebok 을 선정하였고, 유럽의 대표적인 기업은 프랑스의 Citroen, 독일의 Benz, BMW, Adidas , 네덜란드의 Philips 를 선정하였다. 여기서 고찰된 문화적 정체성을 요약하면 다음과 같다.

'북미 문화'의 홈 페이지에서는 화면을 텍스트 중심으로하여 실용성, 기능성, 경제성을 띠는 경향을 보였고, 반면에 '유럽 문화'의 홈 페이지에서는 화면을 그래픽 중심으로 하여 감각적, 예술적, 은유적(Mataphor) 이미지를 띠는 경향을 알수 있었다.

북미 문화	유럽 문화
실용성 ,기능성	감각적 , 예술성
경제성 , 텍스트 중심	그래픽중심

미국 Ford 자동차 홈 페이지	독일 Benz 자동차 홈 페이지
미국 Nike 사의 홈 페이지	독일 Adidas 사의 홈 페이지

³⁾ Nancy L Hofst, International User Interface:Developing a Cultural Model, John Wiley & Son, 1996 , p41-73

⁴⁾ 3)과 동일, p78

⁵⁾ 3)과 동일, p45

2.2 정보 형태로서의 정체성 (Database Technology)

정보 형태로서의 정체성은 정보를 제공하는 쪽과 사용자의 측면에서 모두 고려 될 수 있는 사항인 '즉시성(Real-time Database)' 과 '보존성(Stacked Database)'으로 크게 2가지로 분류할 수 있다. '즉시성'은 저장되어 있는 정보가 아닌 실시간(Real-Time)으로 만들어지는 정보를 공급하고 받을 수 있는 형태이고, '보존성'은 실시간으로 만들어진 정보가 아닌 축적되어 있는 정보를 제공하거나 사용자가 찾아 볼 수 있는 정보 형태를 말한다.

이런 맥락에서 대표되는 홈 페이지는

- '즉시성(Real-Time Database)'
 - 전자신문 홈 페이지와 방송 미디어의 홈 페이지
- '보존성(Stacked Database)'
 - 도서관 홈 페이지와 박물관 홈 페이지를 들 수 있다.

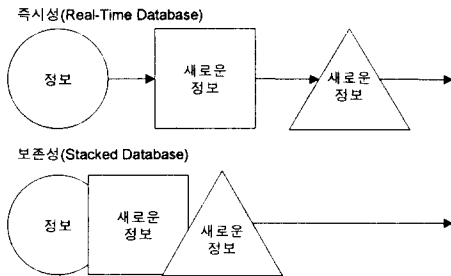


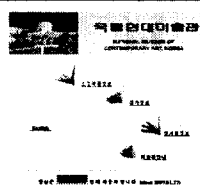
그림 4. 정보형태로서의 정체성 설정 개념도

아래의 예에서와 같이 '즉시성'을 가진 홈 페이지는 '보존성'을 가진 홈 페이지보다 상대적으로 화면안의 텍스트중심의 정보 양이 많고 기능성위주로 구성되어 있는 것을 볼 수 있고, 상대적으로 '보존성'을 가진 홈 페이지는 '즉시성'을 띤 홈 페이지보다 메뉴구성과 이미지 중심인 것을 볼 수 있다.

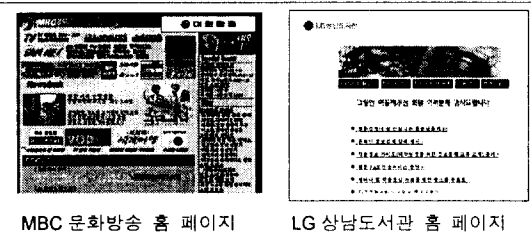
즉시성	보존성
기능성, 텍스트 중심	감각적, 메뉴 구성
정보 위주	이미지 중심



중앙일보 홈 페이지



국립현대미술관 홈 페이지



MBC 문화방송 홈 페이지

LG 상남도서관 홈 페이지

2.3 이미지로서의 정체성 (Image)

이미지로서의 정체성은 '보수적 이미지(Conservative Image)'와 '진보적 이미지(Progressive Image)'로 크게 2가지로 분류할 수 있다. 이 정체성은 '문화적 정체성'과 맥락을 같이 할 수도 있는데 이미지의 기준은 색상(Color), 형상(Shape), 상징(Symbol), 은유(Metaphor)등의 강약에 의존하여 표현된다고 할 수 있다.

이런 맥락에서 대표되는 홈 페이지는

- '보수적 이미지(Conservative Image)'
 - 일반 기업의 홈 페이지
- '진보적 이미지(Progressive Image)'
 - 패션(Fashion) 관련 업체의 홈 페이지를 들 수 있다.

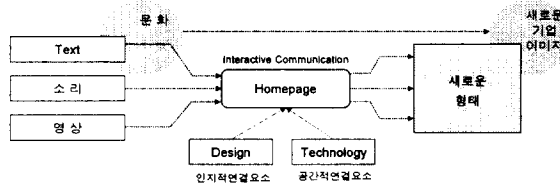
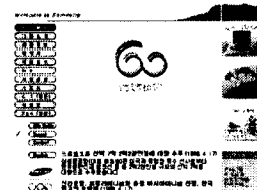


그림 5. 이미지로서의 정체성 설정 개념도

아래의 예에서와 같이 '보수적 이미지'를 가진 홈 페이지는 '진보적 이미지'를 가진 홈 페이지보다 상대적으로 정보 전달에 치중하여 텍스트 중심인 것을 볼 수 있고, 상대적으로 '진보적 이미지'를 가진 홈 페이지는 '보수적 이미지'를 띤 홈 페이지보다 감각적이고, 은유적 이미지 중심인 것을 볼 수 있다.

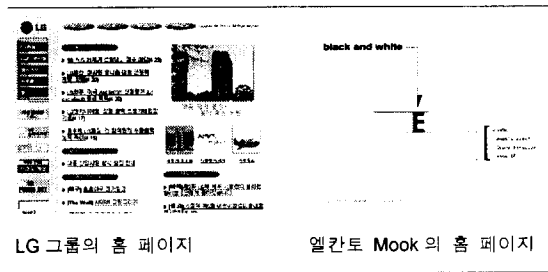
보수적	진보적
텍스트 중심, 정보 위주	감각적, Metaphor적
	이미지 중심



삼성그룹 홈 페이지



태성실업의 Nixs 홈 페이지



2.4 시스템으로서의 정체성 (System)

시스템으로서의 정체성은 '동적 (Dynamic Object)'인 것과 '정적(Static Object)'인 것으로 분류할 수 있다.

'동적(Dynamic Object)'인 것의 의미는 데이터베이스(Database)를 이용한 동적인 요소 (게시판, 사이버 마켓, 사용자 참여 이벤트 등)를 이용하여 유연한(Flexible) 운영 시스템을 지향하는 것이고, 향후의 유지관리(Maintenance)에 중심을 둔다. 홈 페이지 갱신을 쉽게 할 수 있으나 상대적으로 화면의 구성이 경직된다.

'정적(Static Object)'인 것의 의미는 데이터베이스 이용보다는 화면의 구성(Layout), 이미지, 흥미 (Interesting)로운 요소에 중심을 둔다. 상대적으로 유지관리가 어렵고 전체 홈 페이지 갱신 시간이 길다. 이런 맥락에서 대표되는 홈 페이지는

- '동적(Dynamic Object)'
 - Cyber Shopping Mall
- '정적(Static Object)'
 - Entertainment 홈 페이지, Web-Magazine 들 들수 있다.

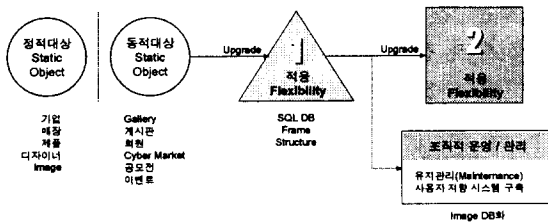
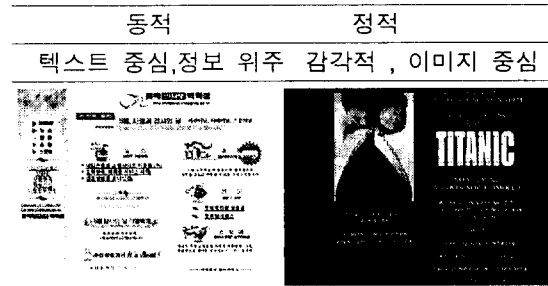


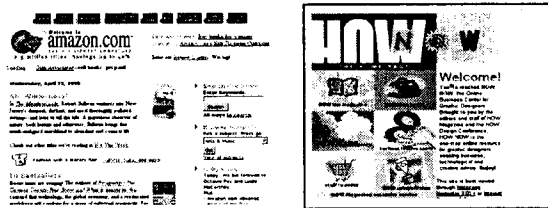
그림 6. 시스템으로서의 Identity 설정 개념도

아래의 예에서와 같이 '동적'인 성격을 가진 홈 페이지는 '정적'인 성격을 가진 홈 페이지보다 상대적으로 동적인 정보 전달에 용이한 텍스트 중심인 것을 볼수 있고, 상대적으로 '정적'인 성격을 가진 홈 페이지는 '동적'인 성격을 가진 홈 페이지보다 흥미 위주의 감각적이고, 은유적 이미지 중심인 것을 볼수 있다.



롯데 인터넷 백화점 홈 페이지

영화 "Titanic"의 홈 페이지



미국 Amazon 사의 홈 페이지

미국 HowDesign 사의 홈 페이지

3. 삼지 인터넷 홈 페이지 제작 사례 분석

위의 4 가지 정체성을 기준으로 '삼지 인터넷 홈 페이지' 제작 사례를 분석 해보기로 한다.

'삼지'의 홈 페이지의 기본 Concept 은 앞에서 고찰한 4 가지의 정체성 중 "문화적 형태의 정체성"에 중심을 두고 전개 하였고, 나머지 정체성은 홈 페이지의 각요소 마다 그에 적절한 정체성을 적용하는 방법으로 설정하였다.

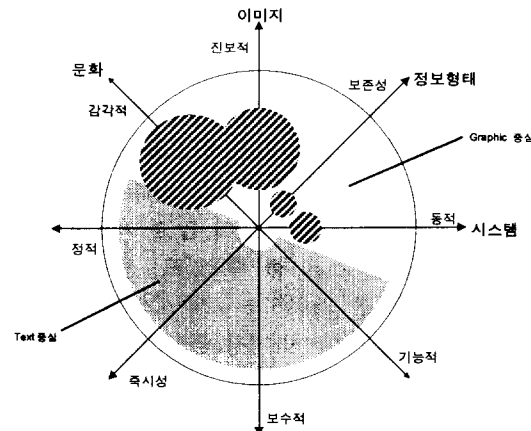


그림 7. 삼지 홈 페이지의 Identity 설정(Positioning)

3.1 문화적(Culture) 정체성의 설정

'삼지'가 표방하고 있는 기업 문화인 "예술과 상품"의 개념은 , 예를들어 여성들이 사용하는 가방은 기능적 차원을 넘어서, 하나의 일상용품 패션으로서 더 나아가 예술(Art)적인 이벤트로서 승

화 시킨다는 개념이었고, 이 개념을 표현할 수 있는 홈 페이지의 문화는 하드웨어 마케팅과 소프트웨어 마케팅을 연결시켜주는 “휴먼웨어 (Humanware) 마케팅”⁶⁾ 차원에서 이루어 졌고, “후기 산업 사회”⁷⁾ (Post-Industrial Society)의 새로운 지평인 디지털 문화에서 차별화를 할수 있는 개성을 창출 함으로써 ‘쌘지’의 ‘문화적 정체성’을 창출해보려는 시도로서 이루어 졌다.

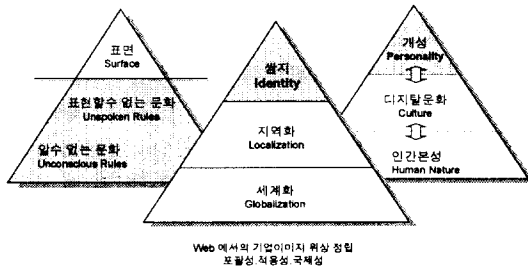


그림 8. 문화로서의 Identity 설정 개념도

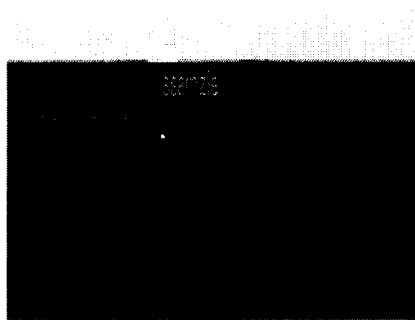


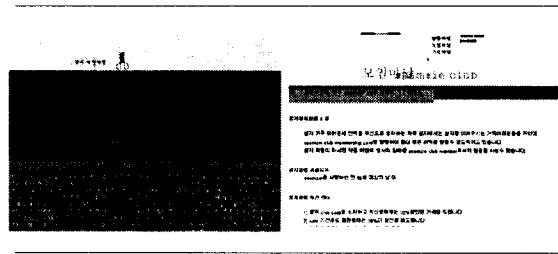
그림 9. 쌘지 홈 페이지의 Index Page

3.2 정보형태 정체성의 설정(DB Technology)

정보형태의 정체성은 “즉시성(Real-Time Database)”의 성격으로 게시판, 풍물기행에 적용하였고, “보존성(Stacked Database)”의 성격으로 Art Gallery, 회원관리에 적용함으로써 필요한 목적,성격에 따라 분리하여 적용하였다.



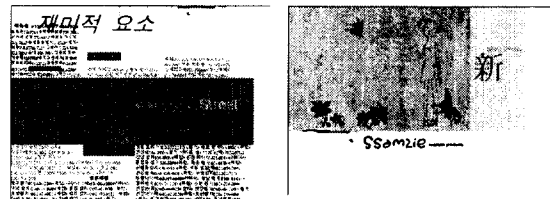
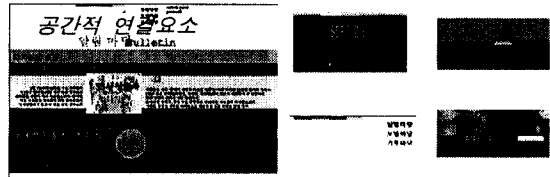
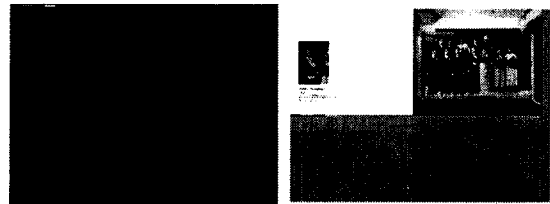
⁶⁾ 이두희/한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997
⁷⁾ 전석호, 정보사회론:커뮤니케이션혁명과 뉴미디어, 나남출판, 1997, p..27



3.3 이미지 정체성의 설정(Imagination)

이미지의 정체성은 필요한 요소에 따라, ‘진보적(Progressive)이미지’는 제품 소개 부문, 갤러리, 풍물기행에 사용되었고, ‘보수적(Conservative) 이미지’는 놀이마당에 선별하여 구성하였다. ‘쌘지’ 홈 페이지에서의 인터페이스(Interface)는 하이퍼 텍스트(Hypertext)의 “실용적 효능(Functional Effectiveness)⁸⁾ “을 부여하고 사용자가 의도했던대로 행동과 반응한 결과의 일치⁹⁾를 위한 “공간적인 연결요소”¹⁰⁾와 형태가 갖는 외적인 개연성외에 내적으로 생성될 수¹¹⁾ 있는 인터페이스인 “인지적 연결요소”¹⁰⁾로 구성하였다.

인지적 연결요소



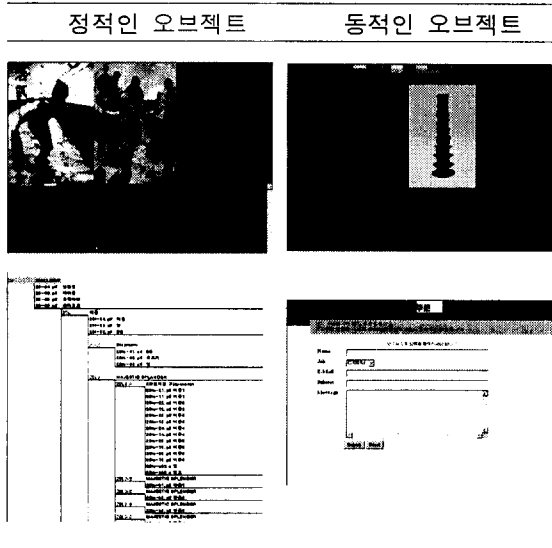
⁸⁾ 명승수, 현대 디자인학의 지평, 디자인하우스, 1997, p167,p345
⁹⁾ 김민수, 21세기 디자인 문화탐사, 숲, 1997, p90
¹⁰⁾ 김정호/박경호 역, 멀티미디어 홈 페이지 꾸미기(Web Publisher's Design Guide for Window, Mary Jo Fahey & Jeffrey W.Brown, Information Age Co. 1996), 정보시대, 1996, p27
¹¹⁾ 김민수, 모던디자인 비평, 안그라픽스, 1997, p196

“인지적 연결 요소”는 화면의 분할을 위한 수평 그리드(Grid)와 색상의 문화적 정체성을 살릴수 있는 색상과 이미지들로 구성하였고, “공간적 연결요소”로는 웹(Web)의 기본적인 기술로 구성되어 통일된 일관성¹²⁾을 부여한 Color Bar, 맵 아이콘(Map Icon), Jump Line으로 구성하였다.

또한, 이미지의 차별화와 연관된 ‘재미적 요소’로서 동화상(Video Clip), Rollover 메뉴를 Flash, Shock-Wave, JAVA, VRML같은 기술을 이용하여 제작 하였다.

3.4 시스템 정체성의 설정(System)

시스템 정체성은 향후 유지 관리(Maintenance)를 고려한 유연한(Flexible) 운영시스템 설정에 초점을 맞추어 ‘정적’인 구현은 유지 보수의 용이성을 위한 세분화된 계층구조(Hierarchy Structure)와, 향후 교체가 용이한 화면의 프레임(Frame) 분할을 적용하였고, ‘동적’인 구현은 데이터베이스를 이용한 놀이마당의 게시판, 모임마당의 회원관리, JAVA를 이용하여 이미지 데이터베이스를 구현한 갤러리(Gallery)의 작가 작품집에 적용하였다.



4. 결론

디자이너란 현대의 다수성과는 반대로 자기를 통

제하고 자기상실을 극복하고자 하는 인간이며, 다수성을 종속적인 위치에 두고, 그것과 자기의 고독성과의 긴장속에서 인간 존재의 정체성을 구하고자 하는 인간이다.¹³⁾

앞에서 열거한 ‘문화(Culture)’, ‘정보 형태(Technology)’, ‘이미지(Imagination)’, ‘시스템(System)’이 4가지의 정체성이 종합적으로 조화를 이룰수 있는 디자인 작업이어야만 홈 페이지의 정체성을 가질수 있을 것이며, 나아가 웹 사이트의 정체성은 각 정체성들의 특성, 중요도, 우선순위에 따른 성격 규명과 각 정체성들의 명확한 역할 분담(Positioning)이 이루어 져야만 합리적 차별화에 의한 포괄적 정체성을 이룰수 있다. 그래야만, 홈페이지의 합리적 차별성을 유지할 수 있고, 디자이너의 역할 또한 작업 과정 속에 분명히 규정되어질 수 있을 것이다.

참고 문헌

1. 이창우/김영진/박찬호 역, 디자인과 인간 심리(The Psychology of Everyday Things, Donald A.Norman, 1988), 학지사, 1996
2. 김민수, 모던디자인 비평, 안그래픽스, 1997
3. 김민수, 21세기 디자인 문화탐사, 솔, 1997
4. 명승수, 현대 디자인학의 지평, 디자인하우스, 1997
5. 이두희/한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997
6. Elisa M.del Galdo & Jakob Nielsen, International User Interface, John Wiley & Sons, Inc., 1996
7. 전석호, 정보사회론:커뮤니케이션혁명과 뉴미디어, 나남출판, 1997
8. Dineil Bell, The Coming of Post-Industrial Society : A Venture in Social Forecasting, NY:Basic Books, 1973
9. 김정호/박경호 역, 멀티미디어 홈 페이지 꾸미기, 정보시대, 1996
10. www.krnic.net : 한국 인터넷 정보 센터 (Korea Network Information Center)
11. www.ford.com : 미국 Ford 자동차 홈 페이지
12. www.mercedes-benz.com : 독일 Benz 자동차 홈 페이지
13. www.amazon.com : 미국 최대규모의 인터넷 도서판매 회사인 Amazon의 홈 페이지
14. www.howdesign.com : 미국 Web Magazine HowDesign의 홈 페이지
15. 인터넷.shopping.co.kr : 한국 롯데 인터넷백화점
16. www.titanicmovie.com : 미국 영화 Titanic의 홈 페이지
17. www.lg.co.kr : 한국 엘지 Group의 홈 페이지
18. www.mook.co.kr : 한국 Mook의 홈 페이지
19. www.samsung.co.kr : 한국 삼성 Group의 홈 페이지
20. www.nixnstorm.co.kr : 한국 NIXS의 홈 페이지
21. www.mbc.co.kr : 한국 MBC 방송국의 홈 페이지
22. www.nike.com : 미국 NIKE사의 홈 페이지
23. [www.adidas.com\(International\)](http://www.adidas.com(International)) : 독일 Adidas사의 홈 페이지
24. www.joonaang.co.kr : 한국 중앙일보사의 홈 페이지

¹²⁾ 이창우/김영진/박찬호 역, 디자인과 인간 심리(The Psychology of Everyday Things, Donald A.Norman, 1988), 학지사, 1996, p220

¹³⁾ 명승수, 현대 디자인학의 지평, 디자인하우스, 1997, p345