

# 웹(Web) 매거진(Magazine)의 편집디자인에 관한 연구

- 국내 여성 Web Magazine을 중심으로 -

A Study on the Editorial Design of Web Magazine

- Focused on the Web Magazine for Woman in Korea -

원 종 열 (Won Jong-Yeoul)

한국원자력연구소

1. 서론

- 1.1 연구의 목적
- 1.2 연구의 방법 및 범위

2. 웹매거진의 이론적 배경

- 2.1 웹매거진의 정의
- 2.2 웹매거진의 특성
- 2.3 페이퍼매거진과 웹매거진의 비교
- 2.4 웹매거진의 현황

3. 웹매거진의 사례분석

- 3.1 분석방법 및 분석대상
- 3.2 내용적 측면에서의 사례분석
- 3.3 시각적 측면에서의 사례분석

4. 문제점 및 개선방안

- 4.1 내용적 측면에서의 문제점 및 개선방안
- 4.2 시각적 측면에서의 문제점 및 개선방안

5. 결론

참고문헌

(要約)

전통적인 4대 대중전달 매체인 신문, 잡지, TV, 라디오에 이어 제5의 매체로 부각되고 있는 온라인 디디어인 "인터넷"의 등장이다. 이러한 새로운 매체를 기반으로 한 웹매거진은 시각커뮤니케이션을 추구하는 양태로 우리에게 다가와 있다.

본 논문에서는 커뮤니케이션의 도구로서 내용적인 측면과 시각적인 측면에서의 사례분석에 초점을 맞춰 분석하고자 한다. 내용적인 측면에서는 정보근접성 및 정보이용성의 차이점, 홈페이지의 구성내용의 차이점에 대한 분석이고 또 다른 분석은 웹매거진의 시각적인 측면에서의 시각적 구성 요소인 제호, 타이포그래피, 사진, 색채, 레이아웃에 대한 분석을 통해 웹매거진의 발전방향을 모색해 보고자 한다.

이러한 두 방향에서의 분석결과 다음과 같은 전환의 필요성을 언급하고자 한다.

첫째, 인터넷을 기반으로 하는 웹매거진의 구성 내용이나 정보가 거의 유사하므로 앞으로는 여성지만의 특성을 살린 다양한 섹션 개발이 필요하며, 아울러 정보제공자 입장에서의 정보 제공방식에서 탈피하여 정보 사용자 입장에서의 요구 사항을 파악하여 정보의 유용성을 향상시켜야 할 것이다.

둘째, 웹매거진의 구성에 있어 웹디자이너는 미학적인 관점에서 만 해결하려는 경향이 있다. 따라서 웹디자이너는 사용자들의 정보 이용 행위에 관한 분석 결과를 토대로 웹사이트를 구성하는 방법론을 모색하여야 한다.

셋째, 시각적 조형성이 뛰어난 웹매거진이라 할지라도 그 매거진에 대한 평가는 사용자가 하는 것이므로 사용자 중심의 레이아웃이 필요하다고 할 수 있다. 즉 사진과 일러스트레이션, 배너광고, 아이콘 등을 포함한 시각적 이미지들이 웹 화면에 많이 포함되는 경우에는 웹매거진의 내용에 대한 주목성과 가독성이 떨어질 가능성이 있으므로, 사용자의 기사 열독이 용이하도록 적절한 크기로 레이아웃 해야 할 것이다.

(Abstract)

The appearance of Internet, the 5th medium which has succeeded newspaper, magazine, TV, radio, creates WEB MAGAZINE to overcome the restriction of space and time.

This paper has conducted the contents and visual points of view in webmagazine.

Through case study, the following and identify for the analysis of the webmagazine contents and visual format.

Firstly, communication at webmagazine is carried out at the user-centered atmosphere.

Secondly, Even through an aesthetic is emphasized in the webmagazine, when web designer compose of the web site, it is necessary to find the proper methodology under the basis of user's behavior.

Thirdly, Although webmagazine required the visual form, we should know that the evaluation of webmagazine should be implemented by users. Therefore, webmagazine should be designed by the user-centered layout.

(Keyword)

Web Magazine, Editorial Design, Visual Component Analysis

# 1. 서론

## 1.1 연구의 목적

오늘날 정보통신과 과학기술의 발전으로 말미암아 인터넷을 기반으로 한 웹(Web) 매거진(magazin)의 등장으로 새로운 시각커뮤니케이션을 추구하는 양태로 우리에게 다가와 있다. 인터넷이라는 신 매체의 이용자 수가 폭발적으로 늘어나면서 종래의 페이퍼매거진에서 웹매거진으로의 변화가 촉발되고 있는 실정이다. 인터넷을 기반으로 하는 웹디자인 업체뿐만 아니라 관련 산업체 및 학계에서도 관심이 집중될 수밖에 없다. 인터넷에 대한 연구는 인터넷의 경제적 가치에 대한 이론적 논의와<sup>1)</sup> 인터넷 광고나<sup>2)</sup> 인터넷마케팅에<sup>3)</sup> 대한 개론서가 연구의 주류를 이루고 있는 가운데, 최근에는 인터넷을 마케팅 측면보다는 커뮤니케이션 측면에서 접근하고 있는 연구도<sup>4)</sup> 점차 늘고 있다. 본 논문에서는 웹매거진이 커뮤니케이션 도구로서 정보 습득이 용이하도록 내용적인 측면과 시각적인 측면에서의 분석을 통해 웹매거진의 발전방향을 모색해 보고자 한다.

## 1.2 연구의 방법 및 범위

본 논문에서는 웹매거진의 커뮤니케이션의 도구로서 내용적인 측면과 시각적인 측면에서의 사례분석에 초점을 맞춰 분석하려 한다. 이를 수행하기 위한 연구의 방법은 첫째, 연구의 논리적 검증에 위해 웹매거진의 정의 및 특성, 종래의 페이퍼매거진과 웹매거진의 비교 등을 문헌 연구를 통해 정립하고, 둘째, 웹매거진의 사례 분석은 두 가지 방향에서 실시하고자 한다. 하나는 웹매거진의 내용적 측면에서 정보 근접성 및 정보 이용성의 차이에 대한 분석이고 또 다른 분석은 웹매거진의 시각적 구성 요소에 대한 분석으로 이루어진다. 여기서는 국내의 대표적인 웹매거진을 비교 분석하였다. 셋째, 위와 같은 두 방향의 분석 과정을 통해서 나타난 국내 웹매거진 편집디자인의 문제점을 지적하고, 이에 대한 개선 방안을 제시함으로써 웹매거진의 발전 방향을 모색하고자 한다.

# 2. 웹매거진의 이론적 배경

## 2.1 웹매거진의 정의

지금까지 페이퍼매거진이라고 하면 정보를 종이에 인쇄하여 매주 혹은 한 달에 한 번씩 정기적으로 배달되는 매체를 일컫는 것이 보통이었다. 하지만 오늘날 과학 기술과 정보 통신의 눈부신 발달은 이러한 페이퍼매거진의 개념을 바꾸어 놓고 있다. 종래의 페이퍼매거진은 종이에 잉크로 인쇄하던 방식에서 웹매거진은 인터넷의 통신망으로 실시간에 컴퓨터의 모니터를 통해 내용물들을 보다 쉽고 빠르게 독자에게 제공하는 것을 목적으로 한다.<sup>5)</sup> 페이퍼매거진이든 웹매거진이든 간에 편집 디자인의 공통된 관건은 지면이나 혹은 화면을 아름답고 보기

1) 이현우: 인터넷의 경제적 가치에 대한 연구, 광고연구, 제35호, pp.33-54, (1997)  
 2) 신순철·이양중·조혜원: 인터넷 광고, 대청, (1997)  
 3) 이두희·한영주: 인터넷 마케팅, 영진출판사, (1997)  
 4) 이두원: 인터넷 홈페이지 광고의 메시지 분석 연구, 광고연구, 제36호, pp.219-242, (1997)  
 5) Darrel Sano: Applying Visual Design For The Web, John Wiley & Sons Inc, p.12, (1996)

좋게 가꾸어 독자의 공감을 얻어야 한다는 것이다. 따라서 웹매거진의 편집디자인 역시 시각커뮤니케이션으로서의 원칙에 입각하여 표현되고 전달되어야 하며 동시에 매거진의 속성인 객관성(Objectivity), 창의성(Creativity), 심미성(Aesthetics), 가독성(Type legibility)<sup>6)</sup> 등 이외에 인터넷의 특성이라 할 수 있는 사용성, 편리성 등이 수반되어야 한다.

## 2.2 웹매거진의 특성

첫째, 웹매거진은 종이에 인쇄되던 종래의 페이퍼매거진들과는 달리 인터넷의 통신망을 통해 컴퓨터의 모니터를 매개체로 하는 커뮤니케이션 방식에서부터 다르다. 즉 인쇄의 결과물이 종이라 한다면 웹매거진의 결과물은 바로 컴퓨터의 모니터 크기와 해상도로 결정된다.

둘째, 독자가 중요한 정보나 자료들을 스크립 해야 할 때 페이퍼매거진의 경우에는 필요한 부분을 복사한 후 정리 및 분류하여야 하는데 비해 웹매거진은 필요한 정보를 모니터 상에서 카피(Copy)한 후 자신의 하드디스크나 CD에 저장한 후 필요할 때 언제든지 찾아 볼 수 있는 기능이 용이하다는 것이다.

셋째, 웹매거진은 수용할 수 있는 정보의 양을 많이 담을 수 있다. 종래의 페이퍼매거진은 한정된 면적 내에 한정된 양만을 전달하는데 비해 웹매거진은 정보의 양을 거의 제약받지 않는다는 점이다.

넷째, 가장 큰 차이는 바로 상호작용(interactive)이다. 웹 상에서는 사용자가 접근하는 방식에 따라 흡수와 입력의 정도가 달라진다. 같은 포맷의 잡지를 일정량 동일하게 읽게 되는 페이퍼매거진과는 달리 웹매거진에서는 독자의 환경이 모두 다르므로 디자인이 그만큼 유연해야 하며 개방적이어야 한다. 웹매거진의 본질이 모든 것에 대한 접근과 정보의 자유에서 그 존재 이유가 있기 때문이다.

다섯째, 시간과 공간의 제약을 받지 않는다. 종래의 페이퍼매거진은 일정한 시간을 정해놓고 판매하던 서점이나 가판대의 공간을 필요로 한다면 웹매거진의 판매는 24시간이 가능하며, 공간도 가상공간을 이용한다는 것이 웹매거진의 특징이라 할 수 있다. 이상에서 살펴본 바와 같이 웹매거진은 종래의 페이퍼매거진과는 달리 제작에서부터 수용단계에 이르기까지 많은 면에서 구별된다 하겠다.

## 2.3 페이퍼매거진과 웹매거진의 비교

종래의 페이퍼매거진은 편집기획, 원고준비, 편집 배열, 러프 스케치, 타이포의 크기 및 모양, 글줄의 길이, 글자사이, 행 간격 등을 결정한 후, 레이아웃 전개, 레이아웃 검토, 교정, 인쇄, 제책 등의 일련의 과정을 거치는 것인데 비해 웹매거진 작업은 편집기획에 해당하는 리서치에서 콘텐츠를 확정하고 화면에서의 레이아웃을 어떻게 전개할 것인가에 대한 테이블 구성, 타이포(Typo)의 결정, 텍스트의 교정, 사진이나 일러스트레이션의 믹싱(Mixing) 작업, 홈페이지와 다른 페이지간의 전체적인 일관성 및 네비게이션 여부, 네티즌과의 대화를 통한 의견수렴 등을 토대로 작업을 하게 된다. 이러한 일련의 디자인 전개과정을 요약해 보면 아래의 <표 1>와 같다.

6) Allen Herbert: Publication Design, 미진사, p.37, (1990)

[표 1] 페이퍼매거진과 웹매거진의 작업 프로세스

페이퍼매거진	웹매거진
아이디어의 대략적인 시각화	리서치 후 철저한 컨셉 상의
실제 크기에 그려진 정확한 레이아웃	레이아웃을 위한 테이블 구성
활자체 선정과 교정	텍스트 지정
대지작업	사진 및 일러스트레이션의 믹싱작업
인쇄를 위한 필름작업	홈페이지와 페이지간의 네비게이션 여부 검토
최종 승인을 위한 교정쇄	사용자와 대화 통해 의견수렴

또 다른 관점에서의 유사점과 차이점을 살펴보면 첫째, 기존의 대부분 상업 잡지가 광고를 통해 그 수익을 얻게 되는데 웹매거진에서도 전자 상거래와 온라인 경매를 통해 사고 팔거나 교환하는 것이 많은 부분을 차지하고 있다. 둘째, 독자들에게 현재 자신의 위치를 파악할 수 있는나 그렇지 않느냐에 있다. 페이퍼매거진의 독자들은 책의 두께로 그 양을 가늠할 수도 있고 자신이 넘긴 페이지로 앞으로 남은 양을 알 수도 있다. 페이퍼매거진의 이 특징은 단순해 보이지만 바로 인간의 오감 중 촉감을 자극하는 일이고 이로서 독자들에게 친근감을 주는 기능을 한다. 그리고 종이를 넘기면서 실재감을 느낄 수 있기 때문에 종이매체만의 독특한 특성으로 인식되기도 한다. 하지만 온라인 잡지는 범위가 명확치 않다. 링크나 클릭을 통한 내용은 독자들이 거의 인식하지 못하는 사이 자칫 사이트를 벗어날 수도 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 많은 웹매거진들이 페이지 하단에 네비게이션 바나 목차를 마련해 두고 있기도 하다.

## 2.4 웹매거진의 현황

### 2.4.1 국외현황

인터넷에도 '삶의 속도'가 있다. 이 속도는 현실의 속도보다 몇 배나 더 빠르다. 신문이나 잡지도 마찬가지다. 종이와 잉크를 매개체로 하는 올드 미디어들은 인터넷을 타고 다니는 멀티미디어의 변화 속도를 따라잡을 수 없다. 바꾸어 말하면 디지털 잡지의 1년은 아날로그 잡지의 8~10년과 맞먹는다. 이것은 잡지의 수명에도 고스란히 적용된다. 시시각각 혹은 매매일 새로운 정보가 쏟아질 때마다 새로운 형식과 옷으로 갈아입지 못하는 웹매거진은 그 만큼 살아남기 힘들다는 것이다.

미국에서 각광받고 있는 사업이 웹매거진의 창간이다. 1996년 6월 인기 정치분석가인 마이클 킨슬리를 투입해 "슬레이트(Slate)"를 창간한 일은 커다란 화제였다. 사실상 최초의 웹진으로 평가되는 "워드(Word, 1992년 창간)", 1994년 11월에 등장하여 웹진의 대명사처럼 되어버린 "핫 와이어드(Hot Wired)", 도시인들의 문화생활에 초점을 맞춘 "어번 디자이너(Urban Desire)", 고급 문화비평지 "살롱(Salon)" 등이 비교적 일찍 등장한 가상 웹진 들이다. 그후 출판 대기업인 지프 데이비스의 "사이트(The Site)", 생활정보를 제공하는 "페이퍼

(Paper)" 등은 비교적 늦게 가세한 웹매거진들이다.<sup>7)</sup>

미국의 웹매거진들은 무엇보다도 인터넷을 이용한 월드 와이드 웹(WWW)에 대한 깊이 있는 분석과 비평을 제공한다는 점이다. 아울러 웹 화면에서의 네티즌의 기동성을 고려한 글쓰기와 글읽기의 변화, 모니터의 크기와 해상도 등에 맞춘 다양한 형식 실험도 눈길을 끈다.

### 2.4.2 국내현황

국내 사상 처음으로 1996년 9월 1일 아이네트기술, 한글과 컴퓨터, 다음 커뮤니케이션 등이 공식적으로 웹매거진 창간을 표명한 기업들이다. 그 이후 국내 웹매거진은 여러 분야에서 각각의 고유한 내용과 아이덴티티를 가지고 시장을 형성해 가고 있다.

종래의 페이퍼매거진을 주로 다루던 여성잡지에도 변화의 바람이 분지도 이미 오래 전의 일이다. 인터넷을 기반으로 한 새로운 형태로 빠르게 성장하고 있는 국내의 웹매거진은 기존 여성을 주 독자층으로 하는 여성중앙21을 비롯한 여성조선, 여성동아, 우먼센스 등이 있고, 20대 미혼 층을 타겟으로 하는 톨루, 쿨넷, 코스모폴리탄, 씨씨 등이 있다. 이들 웹매거진들은 앞으로 계속해서 편집의 구성이나 내용 면에서 더욱 알차고 세련된 형태의 웹매거진으로 자리 매김 해 나아가갈 전망이다.

## 3. 웹매거진의 사례분석

### 3.1 분석방법 및 분석대상

#### 3.1.1 분석방법

본 논문의 분석방법은 크게 내용적인 측면에서의 분석과 시각적 구성 요소에 대한 분석의 두 가지 방향에서 이루어진다. 첫째, 내용적 측면에서의 분석은 홈페이지의 구성내용과 사이트 구조가 쉽고 정보 습득이 용이하도록 설계되었는가에 중점을 두고 둘째, 웹매거진의 시각적 구성 요소에 대한 분석에서는 사이트의 외형적 모습이 심미적인 면에서 만족스러우nga에 대한 제호, 타이포그래피, 사진 및 일러스트레이션, 색채, 레이아웃 등에 대해서 분석 하고자 한다.

#### 3.1.2 분석대상

본 논문의 분석 대상은 한국의 기혼 여성들이 주로 이용하는 온라인(On-line) 상에서의 여성 웹매거진으로 2001년 7월에 게재된 여성중앙, 여성조선, 여성동아, 레이디경향으로 선정하였다. 본 논문에서 분석대상으로 선정한 이유는 일반적으로 인지도가 높은 웹매거진이기 때문이다.

## 3.2 내용적 측면에서의 사례분석

### 3.2.1 정보근접성의 차이

4개의 여성 웹매거진 가운데 여성동아와 레이디경향의 웹진이 정보근접성 측면에서 비교적 낮은 편이다. 그 이유는 홈페이지에 너무 많은 정보의 내용을 담고 있으며, 홈페이지에서 허위 메뉴로 이동하는데 상당한 시간이 요구되는 물론 사용자 쉽게 정보를 찾아 링크하기가 쉽지 않기 때문이다. 또한 홈페이지 분할 방식에서도 여성동아와 레이디경향 웹매거진이 4분

7) 김상현: 종이 없는 잡지 시대 개막, NEWS\* 48호, 동아일보사 p.44, (1996. 8.)

할 방식을 채택하고 있어 정보의 분산을 초래하는 결과를 나올 수 있다.

반면에 여성중앙 웹매거진과 여성조선 웹매거진은 정보근접성 측면에서 매우 양호한 것으로 보인다. 홈페이지 분할방식에서도 여성조선의 경우 분할방식을 채택하고 있지 않으며, 여성중앙의 경우에는 2개의 분할방식을 채택하고 있으나 그것도 전체화면에서 6분에 1에 해당하는 아주 작은 분할을 좌측에 두고 있다. 여기에는 연도 및 월호, 해당 월의 모델사진, 이달의 별채부록 등으로 구성되어 있다. 이처럼 간결한 홈페이지 구성에 힘입어 실제 네티즌이 정보이용의 실제 소요 시간을 단축하는 결과를 가져올 수 있다. 효율적인 정보제공을 하기 위해서는 많은 정보의 양을 한꺼번에 전달하려고 하는 경향에서 벗어나 원하는 정보를 쉽게 열람할 수 있는 콘텐츠의 구성이 필요하다.

### 3.2.2 정보이용성의 차이

여성동아 웹매거진의 구성은 독자가 이용하기에 약간의 산만한 구조의 형식을 가지고 있다. 예를 들어 독자가 한 화면에서 쉽게 웹매거진의 구성 내용을 찾을 수 있게 하여야 함에도 불구하고 좌측에 있는 스크롤 바를 아래로 움직여서 다른 섹션을 찾아야 한 다는 것은 그 만큼 정보 이용에 불편을 초래한다는 점이다. 또한 스크롤 바를 맨 아래로 움직여서 하위 화면에 나타나는 “생활정보” 나 혹은 “화제의 인물” 등의 섹션은 네티즌이 쉽게 접근하기가 용이하지가 않다는 점이다. 이를 해결하기 위해서는 하위 화면에 나타나는 섹션을 가급적 상단에 배치하여 사용자가 원하는 곳으로 쉽고 빠르게 이동할 수 있게 해 주어야 한다. 한편 레이디경향 웹매거진의 경우에는 여성동아 웹매거진과 구성 면에서 비슷하나 좌측에 위치하고 있는 각각의 섹션 목차가 한 화면에 보여주고 있는 것이 다른 차이점이다.

반면에 여성중앙 웹매거진과 여성조선 웹매거진은 각각의 섹션이 화면 상단 부분에 위치하고 있어 관련 내용을 쉽게 접근할 수 있다는 점이다. 이것은 제공자의 관점에서보다는 사용자의 관점을 고려한 구성의 배열이라 여겨지며 동시에 그만큼 정보 이용이 용이하다는 것이다. 또한 4개의 여성 웹매거진 거의 대부분이 각 섹션을 클릭 하였을 때 쉽게 네비게이션이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이러한 측면에서의 정보 이용성 차이는 거의 없어 보인다.

### 3.2.3 홈페이지 구성 내용의 차이

아래의 <표 2>에 나타난 각 여성 웹매거진의 홈페이지 구성 내용을 살펴보면 레이디경향 웹매거진은 8개의 섹션(Section)으로, 여성조선 웹매거진은 9개의 섹션으로 구성되어 있다. 또한 여성중앙 웹매거진의 경우에는 10개의 섹션으로 여성동아 웹매거진은 15개의 섹션으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 여기서 여성동아 웹매거진의 경우 다른 웹매거진과는 거의 2배에 가까운 섹션의 구성을 보여주고 있는데, 그것은 좀더 세분화 된 섹션의 구성으로 다른 여성 웹매거진과 차별화를 나타냈음을 알 수 있다. 그러나 구성 면에서 특이하게 색다른 것은 없어 보인다. 단지, “세상 따라하기”나 “토픽화제” 등이 추가된 것에 불과하다. 오히려 이로 인해 독자들에게 정보의 혼란만을 가중시킬 수 있는 소지가 있다. 또한 4개의 여성 웹매

거진 대부분이 섹션 구성 면에서 거의 유사한 내용으로 구성 되어 있음을 알 수 있는데 이러한 원인은 아마도 여성들을 타겟으로 한 여성지의 특성이라 여겨진다.

[표 2] 여성 웹매거진 홈페이지의 구성 비교

순번	레이디경향	여성조선	여성중앙	여성동아
1	사람	패션/뷰티	3대특종	기획특집
2	연예	요리/맛집	4대특집	요리/맛집
3	패션	인테리어	사람/화제	패션
4	뷰티	연예피플	스타/연예	뷰티
5	인테리어	건강/운동	부부섹션	연예가 중계
6	요리	섹스/출산	육아/교육	화제의 인물
7	생활정보	유아교육	요리	데크
8	문화/저널	문화여행	인테리어	인테리어
9		컴재테크	뷰티/패션	문화/레저
10			건강/레저	섹스
11			생활정보	로맨스
12				건강
13				다이어트
14				재테크
15				교육/육아
				생활정보
				세상 따라하기
				토픽 화제

\* 여성동아의 경우 각각의 섹션을 구분하기에 어려움이 따름. 따라서 표2에서는 부록, 연재물 코너, 운세 및 편집후기 등은 섹션에서 제외 시켜음을 밝혀 둠.

## 3.3 시각적 측면에서의 사례분석

### 3.3.1 제호

제호는 웹매거진이나, 페이퍼매거진, 웹 신문이건 간에 퍼스널리티와 강력한 이미지를 나타내는 표상이다. 특히 웹매거진에 있어서의 제호는 그 홈페이지를 다운 받을(Download)때, 가장 먼저 떠오르는 내용 중의 하나이다. 따라서 제호의 디자인은 그 웹매거진의 첫인상을 좌우하는 것이라고 말할 수 있다. 웹매거진의 제호는 그 잡지의 성격을 충분히 반영하고, 독자들에게 쉽게 인지될 수 있어야 한다. 제호 디자인은 독창적이고 가독성이 고려되어야 한다. 4대 웹매거진의 제호 현황을 살펴보면 아래의 <표 3>와 같다. 제호의 자체 표현 양식을 살펴보면 4대 웹매거진 모두가 고유의 아이덴티를 가지고 있는 레터링된 것을 사용하고 있는데 이것은 강한 이미지의 표상과 더불어 차별성을 나타낸 것이라 할 수 있다. 제호의 위치에 있어서는 여성동아 웹매거진을 제외한 다른 웹매거진은 좌측 상단에 위치하고 있다. 제호의 칼라에 있어서 여성조선과 레이디경향의 경우 화이트 바탕에 각각 빨강색과 분홍색을 사용하고 있으며, 여성 중앙은 연한녹색 바탕에 감청색을 여성동

아 웹매거진은 진한녹색 바탕에 화이트를 사용하고 있어 색채를 통한 차별화를 나타내고 있음을 엿볼 수 있다.

[표 3] 제호의 표기 현황

구분	여성중앙	여성조선	여성동아	레이디경향
위치	좌측상단	좌측상단	중앙좌측	좌측상단
컬러	검청	빨강	흰색	분홍
자체	레터링	레터링	레터링	레터링

### 3.3.2 타이포그래피

종래의 페이퍼매거진이나 웹매거진의 편집 디자인에서 가장 중요한 요소 가운데 하나가 바로 타이포그래피이다. 지면이나 화면에 타이포그래피의 기본이 되는 글자를 선택하여 목적에 맞으면서도 개성 있게 구성하는 것이 타이포그래피의 중요한 역할이다. 이러한 문제를 해결하는 데 반드시 전제되어야 할 것은 가독성<sup>8)</sup> 심미성이다. 타이포그래피는 모든 화면을 구성하는 기본 요소이므로 각 화면에 아이덴티티(Identity)를 이루어야 한다. 그러기 위하여 사용되는 글자체는 동일한 활자군(Typo-family) 내에서 선택되어야 한다.

타이포그래피는 기사를 구체적으로 제공하는 기능 외에도 전체 웹 화면의 부분적 변화와 강조 역할을 함으로써 화면의 지루함을 감소시키기도 한다. 따라서 타이포그래피의 요소들은 강조와 변화의 역할을 하면서, 전체 웹 화면의 시각적 구성 요소들과 통일, 조화를 이루는 것이 중요하다. 여성 웹매거진 타이포그래피의 사용현황을 살펴보면 아래의 <표 4>와 같다.

[표 4] 타이포그래피의 사용현황

구분	여성중앙	여성조선	여성동아	레이디경향
섹션(목차)	울름도체	건고딕체	굴림체	돋움체
제목용 타이틀	고딕체	굴림체	굴림체	굴림체
본문	굴림체	굴림체	굴림체	굴림체

표 4에서 보여지듯이 여성중앙의 경우 섹션(목차)에서는 울름도체를, 제목용 타이틀은 고딕체를, 본문은 굴림체를 사용한 것으로 나타났다.

여성조선의 경우에는 섹션부분만이 건고딕체를 사용하고 본문과 타이틀은 굴림체를 사용하였으며, 여성동아의 경우에는 전부 다 굴림체를 사용한 것으로 나타났다. 위 표에서 살펴본 바와 같이 웹매거진에서는 전반적으로 굴림체를 사용하고 있는 것으로 나타났는데 이러한 이유는 컴퓨터의 사용자 환경을 고려한 타이포의 운영과 아직도 웹 환경에 맞는 다양한 서체의 개발이 이루어지지 않았다는 점이다.

### 3.3.3 사진 및 일러스트레이션

편집디자인에 있어서 사진 및 일러스트레이션은 본문의 내용

8) 가독성은 문자에 대한 판독 가능의 정도를 나타내는 말 또는 문자를 보고 읽을 수 있는 거의 여부는 별개의 문제이다.

을 보충 설명하는 기능과 시선을 끌어 흥미를 유발하는 것이다. 단지 본문을 보완하거나 모자라는 공간을 채우는 장식물이 아니라 언어가 갖지 못하는 강한 표현력을 구사함으로써 더 높은 시각적 효과를 얻을 수 있다.

4대 여성 웹매거진 홈페이지의 사진 및 일러스트레이션의 사용현황을 살펴보면 아래의 <표 5>와 같다.

[표 5] 여성 웹매거진 홈페이지의 사진 및 일러스트레이션 사용현황

구분	여성중앙	여성조선	여성동아	레이디경향
사진	8	6	14	10
일러스트레이션	1	1	3	
계	9	7	17	10

표 5에서 살펴보듯이 사진 및 일러스트레이션의 사용현황을 살펴보면 여성조선 웹매거진의 경우에는 사진 6개와 일러스트레이션 1개를 사용하여 4대 웹매거진 가운데 가장 적은 7개의 게재 사용 빈도를 나타냈다. 또한 화면 좌측에 그 달의 모델인 "백지영"을 큰 사이즈의 사진을 실어 강력한 시선집중을 유도하고 있다. 여성중앙의 경우에는 9개의 이미지를 사용하였는데 다른 웹매거진과는 달리 화면 좌측에 그 달의 모델을 동영상으로 배치하여 여러 각도에서 촬영한 이미지를 보여주고 있으며, 상대적으로 다른 웹매거진과는 달리 아주 작은 이미지를 사용하고 있다. 단지 사용빈도가 9개로 4개의 웹매거진 가운데 두 번째로 적은 이미지를 사용한 것으로 나타났으나 여기서는 맨 아래 하위화면에 나타난 "이벤트 및 선물대잔치"의 작은 사이즈의 이미지 4개를 포함시켰기 때문이다.

레이디경향 웹매거진의 경우에는 홈페이지 화면에 인물사진 10개의 이미지만을 사용한 것으로 나타났다. 한편 가장 많은 이미지를 사용한 여성동아 웹매거진의 경우에는 무려 17개의 이미지를 사용한 것으로 조사되었으며 각각의 섹션에는 그의 내용에 해당하는 이미지를 사용한 것으로 나타났다. 표 5에 나타난 분석 결과 여성동아 웹매거진만을 제외한 대부분의 여성 웹매거진 들은 10개미만의 이미지를 사용한 것으로 조사되었다. 또한 사진 및 일러스트레이션 사용에 있어서는 주로 인물 위주의 사진만을 게재 하였는데 이러한 주요 요인은 여성지의 특성이라 여겨진다. 아울러 사진의 크기는 웹매거진 화면 구성에 필요한 다른 요소들과 마찬가지로 화면에서의 위치와 깊은 관계가 있다. 따라서 사진의 크기는 그 사진이 가지고 있는 뉴스 가치나 내용에 따라 결정되기 때문에 신중을 기해서 사용하여야 할 것이다.

### 3.3.4 색채

색채의 사용은 강력한 감정을 만들 수 있으며 특정 색채와 색채채의 대비는 보기에도 좋을 뿐만 아니라 의사 소통의 수단이 되기도 한다.<sup>9)</sup>

웹 화면에 각각의 아이콘들이 얼마만큼 효과적으로 표현되었고 잘 이루어졌는가는 웹사이트를 돌보이게 하는 요건이다.

9) Virginia Howlett: Visual interface design for Windows, John Wiley & Sons, Inc., p.69, (1996)

웹매거진의 색채는 강력한 정보 전달은 물론 색채에 대해 느끼는 심리적 성향을 디자인에 반영하여 보다 많은 독자를 웹매거진의 기능인 신속한 정보를 제공할 수 있는 가상 공간으로 끌어들이며 많은 독자를 확보할 수 있게 하여야 한다.

다음은 웹매거진의 색채가 이미지 소통에 주는 주목성과 각 아이콘들로 이루어진 화면에서의 전체적인 색채 조화가 얼마만큼 효과적으로 구성되어 있는가에 대한 색채 사용 현황을 살펴보면 아래의 <표 6>와 같다.

[표 6] 여성 웹매거진 홈페이지의 색채 사용현황

구분	여성중앙	여성조선	여성동아	레이디경향
제호	감정색	빨강/검정	흰색	분홍
섹션	검정	흰색	갈색/검정	청색
타이틀	청색/빨강	검정+청색	갈색	분홍
본문	검정	검정	검정	검정
바탕	흰색/연두	흰색	연두	흰색
전체 사용 색채 수	6색	6색	6색	6색

여성중앙 웹매거진의 색채 사용 현황을 살펴보면 제호에 있어서는 연한 연두색바탕에 감정색을 사용하여 강한 이미지를 주었으며 제호 바로 아래 부분에 위치한 각각의 섹션에서는 밝은 연두색바탕에 검정색의 타이포를 사용하여 돋보이게 하였다. 타이틀 색채사용에서는 청색과 빨강색을 사용한 것으로 나타났다. 여성조선의 제호는 빨강색의 글자에 바깥 테두리는 검정색을 사용하여 제호로서의 강력한 이미지를 나타냈다. 제호와 배너 광고 바로 아래에 위치한 커다란 직사각형 형태의 바탕색은 짙은 연두색을 사용하였으며 그 위에 위치한 섹션은 검정바탕의 길다란 띠 위에 흰색의 글자를 사용하여 사용자로 하여금 쉽게 접근할 수 있도록 하였다. 단지 좌측에 위치한 타이틀 색채의 경우 짙은 갈색과 검정색, 짙은 파랑색을 혼합하여 사용함으로써 가독성을 떨어트리는 결과를 가져 올 뿐이다. 따라서 너무 많은 칼라를 사용하기보다는 웹매거진의 이미지 소통에 맞고 주목성을 이끌 수 있는 칼라를 선택하는 것이 효과적인 색채의 사용이라 하겠다.

표 6에서 살펴본 바와 같이 제호와 섹션, 타이틀 등에서는 서로 다른 색채를 사용함으로써 웹매거진의 홈페이지를 돋보게 할뿐만 아니라 각각의 섹션을 쉽게 찾을 수 있도록 유도하고 있다. 본문과 바탕화면의 색채는 거의 유사한 색채를 사용하고 있으며, 본문 글자체는 검정색을 바탕화면의 색채는 흰색과 밝은 연두색을 사용한 것으로 나타났다. 앞으로 웹매거진에서의 색채 사용 시 반드시 고려하여야 할 사항은 다음과 같다.

첫째, 각 화면마다 일치감을 주기 위한 배경 화면과 폰트의 색, 그리고 웹 방문자가 찾아다니는 것을 돕는 안내자의 역할로 사용될 수 있도록 하여야 한다.

둘째, 웹 디자이너가 색채 계획을 세울 때 제고해야 할 점은 너무 많은 색채를 사용하면 그만큼 접할 수 있는 시간이 길어진다는 점이다. 따라서 웹매거진 디자인에서 색채의 중요성

을 인식하고 메시지 전달을 용이하고 명백하게 하기 위한 철저한 연구와 계획이 수반되어야 한다.

### 3.3.5 레이아웃

매력 있는 웹매거진의 화면을 구성하는 것은 편집디자이너 뛰어난 아이디어와 시각적인 감각에 의존하게 된다. 그러나 기본적으로는 웹매거진 디자인의 일반 원칙을 따르게 된다. 즉 화면 구성 요소인 타이포그래피, 타이틀, 분할방식, 사진과 일러스트레이션, 박스, 아이콘, 칼라 등을 균형, 비례, 조화, 대조와 강조, 리듬, 통일 등의 원칙 아래 메이크업하게 된다.

따라서 웹매거진의 화면을 구성하게 될 여러 재료의 성격을 알아야 하고 독자가 흥미를 유발할 수 있도록 디자인에 대한 아이디어를 짜내야 한다. 아이디어가 떠오르면 가장 효과적인 커뮤니케이션이 되도록 레이아웃을 하게 되는데 그것이 지니고 있는 조형적 일반 원칙과 시각적 구성 요소를 적용하여 화면을 구성해야 할 것이다.

여성 웹매거진 레이아웃에 있어서 화면 분할 방식을 살펴보면 아래의 <표 7>와 같다.

[표 7] 여성 웹매거진 홈페이지의 화면 분할 방식

구분	여성중앙	여성조선	여성동아	레이디경향
분할 없음		●		
비대칭 2분할	●			
비대칭3분할				
비대칭 4분할			●	●

표 7에서 살펴본 바와 같이 여성조선 홈페이지의 분할 방식의 경우 화면분할을 하지 않고 있으며, 여성중앙의 경우에는 비대칭 2분할 방식을 채택한 것으로 나타났다. 또한 여성동아와 레이디경향의 경우에는 비대칭 4분할 방식을 채택하고 있는 것으로 조사되었다. 위 표에 나타난 분석에서도 각 웹매거진의 분할 방식이 각기 다르게 나타났는데 이것은 어떤 분할 방식이 가장 적합하다고 단정지을 수 없다. 따라서 기사와 사진, 타이포그래피, 배너광고, 아이콘 등의 시각적 요소들 간의 비례와 균형을 고려한 레이아웃의 분할 방식이 필요하다.

웹매거진의 레이아웃에서 주의해야 할 기본 요소는 다음과 같다.

첫째, 독자의 흥미를 유도하여 시선을 끌 수 있어야 한다.

둘째, 전달하려는 기사의 내용이 일목요연(一目瞭然)하고 가독성이 좋아야 한다.

셋째, 조형성을 들 수 있다. 알맞은 체제와 형태로 꾸며 심미성을 지니도록 구성되어야 한다.

마지막으로, 다른 웹진과 차별성을 두어 독창적인 이미지를 구현할 수 있어야 한다.

## 4. 문제점 및 개선방안

### 4.1 내용적 측면에서의 문제점 및 개선방안

인터넷을 바탕으로 한 웹매거진은 단순한 생활정보나 광고, 마케팅의 도구를 넘어서서 온라인 미디어의 상호 작용성을 바탕으로 독자와 직접적으로 접촉하는 새로운 커뮤니케이션의 장(場)의 역할을 하고 있다. 특히, 웹매거진의 발행업체의 입장에서 가상 공간에서의 다양한 독자와의 만남은 무시할 수 없는 전략적 시사성을 띠고 있다. 가상 공간만큼 독자와의 만남이 활발한 곳이 없고, 또한 가상 공간에서 만나는 독자들은 여론을 선도하는 의견 선도자의 역할을 하고 있기 때문이다. 따라서, 가상 공간에서의 보다 효과적인 커뮤니케이션을 위하여 다음의 몇 가지 쟁점과 과제를 살펴볼 필요가 있다.

첫째, 웹매거진의 사용자 인터페이스가 평면적인 나열형 구성을 주로 취하고 있어 하이퍼텍스트 포맷의 장점을 별로 활용하지 못하고 있다. 따라서 이를 해결하기 위해서는 인터넷 이용의 속도 차이를 하루빨리 해결해야 할 것이다.

둘째, 웹매거진의 구성은 웹디자인의 미학적인 관점에서만 해결하려는데 문제점이 있다. 따라서 훌륭한 사이트 구성을 위해서는 기술적 관점뿐만 아니라 인터넷 사용자들의 정보 이용 행위에 관한 사회과학자들의 명철한 분석 결과를 토대로 웹사이트를 구성하는 방법론의 모색이 사회과학자들에 의해 시급히 모색되어야 할 것이다.

셋째, 여성 웹매거진에서 제공하는 구성 내용이나 정보가 거의 유사하다는 점이다. 즉, 정보의 내용 측면에서 사용자에게 대한 배려가 많이 부족하다고 할 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 사용자에게 유용한 여성지만의 특성을 살린 다양한 내용의 섹션 개발이 필요하며, 아울러 정보제공자 입장에서의 나열형 정보 제공 방식에서 앞으로는 정보 사용자 입장에서의 문제 해결을 통한 정보의 유용성을 향상시켜야 할 것이다.

## 4.2 시각적 측면에서의 문제점 및 개선방안

첫째, 제호와 제호 주변 공간의 활용 문제이다. 웹매거진에서 제호와 그 주변 공간은 웹매거진 전체 화면의 흐름을 제어하는 역할을 한다. 즉 전체 웹 화면에서 가장 주목성이 높은 부분이 화면 상단이기 때문에 이곳에 위치한 제호는 그 웹매거진의 첫 인상을 결정하게 되며, 각 부분의 시각적 요소들의 배치의 중심 역할을 하게 되는 것이다. 대부분의 웹매거진 제호 주변을 떠 광고로 채우고 있거나, 정보 중심으로 구성하더라도 긴 상자 형태의 구성으로 단조롭게 제시하고 있는 것을 통해서 이러한 제호 주변 공간 활용의 비효율성을 알 수 있다. 따라서 제호와 제호 주변을 효과적으로 활용하기 위해서는 우선 제호와 주위의 문자들 사이의 시각적 조형성에 대한 체계적이고 장기적인 고려가 필요하다. 이를 위해서는 배너광고의 위치에 섹션 목록을 제시하거나, 그 웹진의 가장 중요한 타이틀을 간략하게 배열하는 등의 정보 중심 공간으로 구성하는 것이 효과적일 수 있다.

둘째, 다양한 서체의 개발 미흡으로 웹매거진 편집디자인의 운용이 용이하지 못하다. 웹매거진 뿐만이 아니라 신문이나 모든 웹사이트에서 타이포그래피를 다양하게 운영하기에는 한계점이 있다. 따라서 웹사이트 편집디자인의 운용이 용이하기 위해서는 하루 속히 다양한 서체의 개발이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 사진과 일러스트레이션의 사용과 기사 배열 방식 사이의 문제점을 들 수 있다. 웹매거진의 대부분이 화면 상단에

커다란 사진의 이미지를 게재하고 있음을 알 수 있는데, 이러한 경우에는 사진이 문자 정보의 가독성을 떨어뜨릴 가능성이 있다. 즉 화면 상단의 본문에서 사진이 상대적으로 기사보다 많은 공간을 차지함으로써 기사의 주목성을 떨어뜨리는 결과를 초래할 수도 있다. 따라서 여성지의 특성상 많은 이미지를 사용할 수밖에 없을지라도 기사 내용에 부합된 내용만을 가급적 실어 메시지를 전달할 수 있도록 하여야 한다.

넷째, 색채계획에 의한 활용이 미흡하다. 대부분의 웹매거진의 경우 다양한 색채를 활용하고 있으나 시각적 일관성이 결여된 색채를 사용함으로써 수용자로 하여금 눈의 피로감을 가중시키고 있을 뿐이다. 앞서 분석한 바에 의하면 제목 타이틀 색채 사용의 경우 3가지의 색을 혼합하여 사용함으로써 전달하고자 하는 본래의 기능보다는 시선의 흐름을 분산시키는 결과를 가져 올 수 있다. 따라서 웹매거진의 색채 사용시 각 화면마다 일치감을 주기 위한 배경 화면과 폰트의 색, 그리고 웹 방문자가 쉽게 항해할 수 있도록 돕는 안내자의 역할로도 사용될 수 있도록 색채 계획에 의한 편집디자인 이루어져야 한다.

다섯째, 분할 방식에 따른 레이아웃의 문제점을 들 수 있다. 웹매거진도 페이퍼매거진과 마찬가지로, 알 필요가 있는 정보가 무엇이고 어디에 있으며 얼마나 되는지를 독자가 쉽게 알 수 있도록 해야 한다. 그리고 전달하려는 기사의 내용이 일목요연하여야 한다. 이를 위한 방법으로 화면 구성의 시각 요소들을 보기 좋게 아우를 수 있는 비례에 대한 체계적인 원리를 적용한 분할 방식이 필요하다. 따라서 각각의 섹션과 제목타이틀, 배너 광고를 분리하여 기사의 주목성을 높일 수 있는 화면 분할 방식이 필요하며, 동시에 웹매거진의 화면 구성이 전체적으로 통일성과 균형을 살리면서도 변화와 율동감, 운동감을 줌으로써 시각적 흥미와 주목성을 높일 수 있는 창의적인 분할 방식의 시스템 개발이 필요하다고 할 수 있다.

## 5. 결론

전통적인 4대 대중전달 매체인 신문, 잡지, TV, 라디오에 이어 제5의 매체로 부각되고 있는 온라인 미디어는 커뮤니케이터들을 전자적으로 상호 연결시키며, 정보나 커뮤니케이션의 흐름이 쌍방향 적이며, 또한 커뮤니케이션의 내용을 수시로, 그리고 용이하게 변화시킬 수 있는 매체로 우리들에게 다가와 있다. 이러한 새로운 커뮤니케이션의 매체로 등장한 웹매거진의 편집디자인에 관한 본 논문에서는 국내 여성 웹매거진의 내용적인 측면에서의 분석과 시각적인 측면에서의 분석을 통해 다음과 같은 세 가지 관점에서의 전환이 필요하다는 점을 지적하고자 한다.

첫째, 인터넷을 기반으로 하는 웹매거진의 커뮤니케이션은 사용자 중심의 논리에 의해 전개되어야 한다. 다시 말해 웹매거진의 구성 방법 및 웹사이트에서 제공되는 내용에 대한 의사결정을 사용자의 입장을 고려해서 제작하여야 한다. 아울러 각 개인의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는: 능력이나 사용자들에게 유용한 정보를 부여하지 못하는 웹매거진은 존재 의미를 상실하고 있음을 기억해야 할 것이다.

둘째, 웹매거진 디자인은 독자에게 유용한 정보와 흥미를 유발할 수 있는 화면 구성이 요구된다. 따라서 실시간에 정보



가 제공되는 웹매거진의 특성을 살려 화면 구성의 단조로움을 피하고 효과적인 기사 배열을 할 필요가 있다. 이를 위해서는 화면 구성을 2~3단으로 분할하여 사용하는 것보다는 시각 구성 요소들을 보기 좋게 아우를 수 있는 비례에 대한 체계적인 원리를 적용한 분할 방식이 필요하다 하겠다.

셋째, 사용자 중심의 환경을 고려한 레이아웃이 필요하다. 시각적 조형성이 뛰어난 웹매거진이라 할지라도 그 매거진에 대한 평가는 사용자가 하는 것이라는 점을 고려한다면 사용자 중심의 레이아웃이 필요하다고 할 수 있다. 즉 정보 이용의 경제성과 효율성이 우선적으로 고려된 사용자 환경이 필요하다는 것이다.

예를 들어 사진과 일러스트레이션, 배너광고, 아이콘 등을 포함한 시각적 이미지들이 웹 화면에 많이 포함되는 경우에는 웹매거진의 내용에 대한 주목성과 가독성이 떨어질 가능성이 있으므로, 사용자의 기사 열독이 용이하도록 적절한 크기로 레이아웃해야 할 것이다.

위와 같은 세 가지 관점에서의 전환에 따라 앞으로 새롭게 제작될 웹매거진은 매우 훌륭한 커뮤니케이션으로서 기능 하게 될 것이다.

## 참고문헌

- 김치석: 멀티미디어 시대의 신문과 방송, 나남, 1996.
- 김우룡: 뉴미디어개론, 서울/나남, 1994.
- 박선의·최호천: 시각커뮤니케이션디자인, 미진사, 1995.
- 송주식, 인터넷과 사이버스페이스, 회중당, 1997.
- William Owen 지음, 이옥수 옮김: 매거진+현대편집디자인, 도서출판 예경, 1995.
- Allen Hurlburt: Layout Publications, (Newyork: Watson-Guppyll), 1997.
- Darell. Sano: Desiging Large-Scale Web Sites, ( Newyork: John Wiley & Sons, Inc.), 1996.
- Stevens J. Vaughan-Nichols: Inside the World Wide Web, New Riders Pub, 1996.
- Tom Draper: Case study in the web, (Newyork: John Wiley & Sons, Inc.), 1996.
- 이미숙: Cyber 공간에서 Design의 시각적 역할에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위 논문, 1996.
- 이두원: 인터넷 홈페이지 광고의 메시지 분석 연구, 광고연구, 제36호, 1997.