

碩士學位論文
指導教授 李相元

기호학적 접근을 통한 인터넷신문
디자인에 관한 연구
- 국내 5대 인터넷신문을 중심으로 -

A study on the Internet Newspaper Design through Semiotic approaches

2002年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

金 大 成

碩士學位論文
指導教授 李相元

기호학적 접근을 통한 인터넷신문
디자인에 관한 연구

- 국내 5대 인터넷신문을 중심으로 -

A study on the Internet Newspaper Design through Semiotic approaches

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

2002年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

金 大 成

김대성의 미술학석사학위논문을 인정함

2002년 8월 일

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

논문개요

컴퓨터와 정보통신 기술의 발전은 오늘날 매체환경에 엄청난 변화를 초래하였다. 컴퓨터는 보다 쉽고 빨리 언론매체의 메시지를 제작할 수 있게 해주었고 정보통신 기술은 메시지를 지리적 한계에 구애 없이 전달해주기 때문이다.

따라서 컴퓨터 테크놀로지와 정보통신 기술을 이용하지 않는 커뮤니케이션 매체란 찾아보기 어렵게 되었다. 인터넷은 사용자가 사이버 공간에서 쌍방향 커뮤니케이션 환경을 기반으로 하는 매체로써 사용자 집단이 최대한으로 원하는 만큼의 다양한 정보 및 지식 등을 커뮤니케이션 할 수 있다.

신문매체로는 최근 들어 인터넷의 대중적 유행에 발맞추어 국내의 메이저 언론사들이 자사의 신문기사를 데이터베이스화하여 인터넷으로 제공하는 등 전자신문의 서비스 사업에 경쟁적으로 참여하고 있다. 이러한 전자신문들은 기존 인쇄판 신문의 단점을 보완하며 새로운 미디어로 각광받고 있다.

인터넷 신문의 가장 효과적인 커뮤니케이션은 기사에 관한 단순한 전달이나 다양한 서비스의 기능만을 수행하는 것이 아니라 인터넷 신문제작자의 의도와 그것을 받아들이는 수용자간의 설득적 행위에서 발생하는 의미전달과정을 이해하고 정보전달매체로서의 기능을 올바르게 수행 할 때 그 역할을 다한다고 볼 수 있다. 즉 정보전달매체로서의 인터넷신문이 그 역할을 다하기 위해서는 인터넷신문디자인의 효율적인 표현수단을 통하여 그 의미작용을 시각적으로 다가갈 것인가를 고려하여 기표를 계획 있게 디자인하여야 할 것이다.

현대에 들어 인터넷신문은 독자의 욕구를 충족시키기 위해서 많은 기호들로 구성되어 있다. 현대기호학은 커뮤니케이션과 의미작용의 현상들을 연구하는 학술분야로 기호의 표면적 의미와 심층적 의미를 연구하며, 기호를 통한 의미형성과정과 의사소통과정을 연구한다. 따라서 본 논문은 인터넷신문디자인에 나타난 메시지의 내용분석을 통하여 기호학적 관점은 커뮤니케이션을 공유적 개념으로 보는데, 즉 수신자가 적극적으로 의미전달 과정에 개입하여 의미를 전달받는 다기보다는 의미생성의 주체로 존재한다는 입장이다. 바로 이러한

점은 송신자가 보낸 메시지를 수신자가 받아들이는 선형적 전달과정으로 파악하는 연구 방법과는 다르고, 한 사람이 다른 사람과 '기호'로 매개되는 의미작용 체계를 공유하여 각자가 의미를 생성하게 하는 의미 생성자로 보는 것이다. 이러한 기호학적 관점은 컴퓨터 시스템으로 연계되는 인터넷 미디어에서는 괄목할만한 것이다. 왜냐하면 인터넷 미디어 자체의 운용방법이 상호작용성에 의존하기 때문이다. 즉 선형적 커뮤니케이션 모델이 아니고 비선형적 커뮤니케이션 모델로 수신자가 인터넷 미디어의 사용자가 원하는 메시지를 적극적으로 찾아가고 해석해 가는 과정, 즉 인터넷 미디어의 커뮤니케이션 상황은 기호학적 관점과 그 맥락을 같이한다.

본 논문에서는 인터넷신문을 기호학적으로 접근하는데 있어 인터넷신문의 규모가 방대함으로 일면페이지 중요기사와 사진 위주로 디자인적 분석과 기호학적 분석을 병행하여 실시하였으며 범위는 5대 일간지 인터넷신문 중심으로 인터넷신문 디자인관련 전문인의 인터뷰의견을 반영하면서 분석하여 인터넷신문에 나타난 메시지의 내용분석을 통한 표면적 의미뿐만 아니라 시각적 의미의 저변에 깔린 심층적 의미를 보다 객관화 할 수 있도록 기호학적 접근을 시도해 보고자 하였다.

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경과 목적	1
2. 연구방법 및 범위	2
II. 디지털환경과 인터넷신문	4
1. 디지털환경과 미디어의 발전	4
2. 인터넷신문의 매체적특성	10
3. 인터넷신문의 디자인적 특성과 구성요소	18
1) 인터넷신문의 디자인적 특성	18
2) 인터넷신문의 디자인적 구성요소	21
III. 시각 커뮤니케이션과 기호학적 접근	29
1. 커뮤니케이션과 기호	29
2. 디자인측면에서의 기호학	31
3. 인터넷신문디자인의 기호학적 접근	33

IV. 기호학적 접근을 통한 인터넷신문 디자인의 표현분석	37
1. 인터넷신문 디자인에 나타난 기호의 유형	37
1) 기표와 기의	37
2) 도상, 지표, 상징	41
3) 기호의 계열적관계와 통합적관계	45
2. 인터넷신문 디자인에 나타난 기호학적 분석	50
1) 인터넷신문 디자인의 의미작용 분석	50
2) 인터넷신문 디자인의 기호유형에 따른 분석	56
V. 인터넷신문 디자인의 사례분석 및 문제점	61
1. 사례분석	61
2. 문제점 및 시사점	82
VI. 결론	84
참고문헌	87
ABSTRACT	91
부 록	94

표목차

<표 1> 커뮤니케이션 과정의 요소들	30
<표 2> 소쉬르의 기호의 2항구조와 의미	38
<표 3> 퍼스의 기호삼각형	39
<표 4> 의미작용 1단계	52
<표 5> 외연적 의미작용, 내포적 의미작용	52
<표 6> 한국아이닷컴의 포토뉴스 의미작용	53
<표 7> 한아이의 포토뉴스 의미작용	54
<표 8> 동아닷컴의 포토뉴스 의미작용	56
<표 9> 해석소 매트릭스	57

그림 목차

<그림 1> 조선일보 인터넷신문 디지털 조선일보 일면페이지	47
<그림 2> 한국일보 인터넷신문 한국아이닷컴 일면페이지	48
<그림 3> 중앙일보 인터넷신문 조인스닷컴 일면페이지	49
<그림 4> 한국일보 인터넷신문 한국아이닷컴 포토뉴스 사진	58
<그림 5> 한계레신문 인터넷신문 한아이 포토뉴스 사진	59
<그림 6> 동아일보 인터넷신문 동아닷컴 포토뉴스 사진	60
<그림 7> 동아일보 인터넷신문 동아닷컴	77
<그림 8> 조선일보 인터넷신문 디지털조선일보	78
<그림 9> 중앙일보 인터넷신문 조인스닷컴	79
<그림10> 한계레신문 인터넷신문 한아이	80
<그림11> 한국일보 인터넷신문 한국아이닷컴	81

I. 서론

1. 연구배경과 목적

오늘날 우리는 수많은 기호들 속에서 살고 있다. 기호를 통해 세계를 이해하며, 기호를 갖고서 다른 사람들과 커뮤니케이션을 하고, 기호에 의해서 우리가 소망하는 새로운 사회, 새로운 삶을 꿈꾼다. 엄청난 양으로 생산되는 정보의 홍수 속에서 살아가는 가운데, 반드시 기호는 존재하고 인간은 그것을 체험하며 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있는 것이다. 기호학은 기호들이 커뮤니케이션 하는 방식과 그 기호들의 사용에 있어서 지배하는 규칙들이 무엇인지를 규명하는 학문이다.

디지털환경은 급속도로 우리의 문화 속으로 스며들었으며, 기호를 통한 커뮤니케이션 활동은 디자인영역에 있어 커다란 변화를 가져다 주었다. 인터넷은 새로운 정보전달매체로서 사회, 과학, 문화, 예술 등 사회전반에 걸쳐 정보전달방식의 변화를 가져왔으며 이러한 변화는 기존의 인쇄매체에서 영상매체로 바뀌고 있음을 알 수 있다. 네트워크 멀티미디어 서비스 중의 하나인 인터넷신문은 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 그 날의 뉴스들을 음성, 동화상, 그래픽 이미지를 통해 실시간으로 제공하고 있다. 인터넷신문의 등장은 신문의 제한된 지면을 극복하고 많은 양의 정보를 독자들에게 제공함으로써 새로운 가능성을 제시하며, 독자적인 매체로서 자리 잡고 있으나 독자의 호기심을 자극하기 위한 메시지가 상당히 부족한 점이 많다. 인터넷신문 디자인은 시각적, 공간적 무제한성으로 적극적 정보탐색과 즐거움 추구의 본능 충족을 위한 독자들을 인식하여야 하는데 그 메시지에 담긴 기호와 그 기호를 통한 의미작용과 전달이 효율적으로 정확하게 전달하기 위해서는 기호학적 접근 방법의 연구가 필요하다고 생각된다.

이러한 관점에서 기호학은 상징체의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는가를 연구하는 학문으로 인터넷신문 디자인에 나타난 시각기호가 송신자와 수

신자 사이에서 효과적인 커뮤니케이션작용을 할 수 있게 하는 방법론이 될 것이다.

따라서 본 연구는 인터넷신문 디자인에 나타난 커뮤니케이션 현상을 기호로 파악하여 송신자 의도, 수용자 의미해독, 잠재적 의미에 대하여 분석틀 내에서 고찰함으로써 기호가 인터넷신문 디자인에서 어떠한 역할을 수행하고 있는지를 살펴보고자 함이 목적이다. 아울러 인터넷신문 디자인의 의미구조가 송신자의도와 수신자 의미로 각각 해석 하기 보다는 이들의 상호작용을 통하여 올바른 의미가 생성되고 수용되는지 사례분석을 통해 기호학적 접근을 시도하였다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 인터넷신문 디자인에 관해 기호학적 접근을 시도하기 위하여 국내 5대 일간지 인터넷신문을 중심으로 커뮤니케이션 차원에서의 기호학적으로 접근했을 때 나타나는 의미 작용에 관해 알아보고자 하였다.

이를 위한 연구 방법으로 본 연구에서 총체적인 분석틀 로는 현대광고의 주류인 '의미작용에 관한 기호학 이론'에 기초한 챔맨(Champman)과 이거(Egger)의 분석방법을 활용하여 진행하였다. 한편 효율적인 연구를 위해서 분석범위를 국내5대 일간지 인터넷신문을 중심으로 분석하였으며, 분석의 객관성과 타당성을 높이기 위하여 인터넷신문 디자인 관련 전문인 25명을 선정하여 제작자 면접방법을 활용하였다. 또한 분석단계에서 제작자의 주관적 해석과 상황적 조건이라는 다른 요인이 작용할 수 있기 때문에 제작자 인터뷰를 보완적 방법으로 채택, 제작자 의미를 실체에 접근 하고자 하였으며 분석대상으로 선정된 5대 일간지 인터넷신문 일면페이지를 전문인에게 제시하여 그 의미를 해석하도록 하는 개방형 집단토론(openended group discussion)방법을 통하여 본 연구의 논점 대상인 인터넷신문 디자인에 있어서 기호학적 접근이 가능하도록 논문의 객관성을 확보하였다. 본 연구를 위한 논문의 구성과 범위를 살펴보면 다음과 같다.

제2장에서는 디지털환경과 미디어발전에 대하여 알고, 이에 따른 디지

털 정보매체로서 부각된 인터넷신문의 매체적 특성과 디자인으로서의 특성 및 기능을 알아본다. 제3장에서는 커뮤니케이션 현상 속에서 기호의 기능과 속성을 살펴본 후, 디자인에서 기호학의 접근방법을 알아보고, 인터넷신문 디자인에 나타난 기호현상을 커뮤니케이션 이론과 기호학 이론과의 상호연관성에 대하여 살펴본다.

제4장에서는 선행 연구된 기호학자의 이론을 바탕으로 인터넷신문에 나타난 기호유형을 살펴보고 이를 바탕으로 인터넷신문 디자인에서 이루어지는 의미작용 분석과 기호유형에 따라 형성되는 의미에 관하여 알아본다.

제5장에서는 인터넷신문 디자인의 사례분석을 통해 나타나는 메시지의 의미형성 과정을 살펴보고, 이를 바탕으로 인터넷신문 디자인에 있어서 기호학적으로 접근하는데 문제점과 시사점을 제시하여 인터넷신문에서 새로운 크리에이티브 발상을 넓히고자 하였다. 분석범위는 국내 5대 일간지(조선, 중앙, 동아, 한겨레, 한국)인터넷신문을 중심으로 디자인에 대한 심층분석을 실시하였다.

Ⅱ. 디지털 환경과 인터넷신문

1. 디지털 환경과 미디어 발전

1) 디지털 환경

우리는 과거의 농업혁명, 산업혁명을 거쳐 이제 21세기 정보 혁명의 시기를 맞고 있다. 디지털 기술의 발전에 의해 주도되고 있는 정보 혁명은 과거 어느 때 보다도 강력하고 빠르게 인류 역사의 흐름을 바꾸어 놓고 있다. 디지털(Digital)이란 데이터를 수치로 바꾸어 처리하거나 숫자로 나타내는 일을 의미한다.¹⁾ 디지트(Digit)는 사람의 손가락이나 동물의 발가락이라는 의미에서 유래한 말이다. 디지털이란 일반적으로 데이터를 한 자리씩 끊어서 다루는 방식이라 할 수 있으며 애매 모호한 점이 없고 정밀도를 높일 수 있다는 특징이 있다.

디지털 환경이란 정치, 경제, 사회, 문화 등 여러 부분이 디지털 기술의 발전에 영향을 받아 형성된 새로운 환경을 의미한다. 디지털 기술이 환경의 형성에 작용한 요인들을 다음의 세 가지로 구분해 보면 첫째, 기술 환경 자체에 미친 영향이다. 디지털 방식에 있어서는 정보를 가장 간단한 표현 양식인 0과 1이라는 두 가지 숫자의 결합된 구조로 기호화한다.²⁾ 다양한 정보 형식의 표준화를 통한 통합 처리 기술은 멀티미디어를 가능하게 하였으며 전송 및 저장 방식의 표준화는 네트워크를 통한 상호 연결을 가능하게 하였다. 둘째, 사회 문화 환경에 미친 영향이다. 컴퓨터와 네트워크를 기반으로 한 정보의 표준화와 멀티미디어화, 그리고 인터넷 등의 통신 기술을 활용한 정보 교류의 발전으로 정보의 공유화, 대중화가 실현되었다. 정보 전달체계의 급속한 발전은 장

1) 숙명여자대학교 산업디자인연구소, "디지털환경의 디자인프로세스 모형개발과 영향요소 분석", 1998, p.10

2) 이인규·이희규, 「멀티미디어로 가는 21세기」, 인폴리오, 1995, p.32

소와 시간의 제약을 허물었으며 이로 인하여 개인, 기업, 국가 등의 단위간에 지역적, 경제적 탈 중심화와 세계화현상이 나타나고 있다. 셋째 기업 환경에 미친 영향이다. 산업사회에서 강요된 기술에 의해 부차적인 것으로 밀려져 있던 소비자의 감성적 욕구의 중요성이 회복되면서 수요에 응답하는 기술의 시대로 이행하게 되었다. 이는 공급자 중심의 경제에서 수요자 중심의 경제로 이행함을 의미한다. 산업의 형태도 산업사회의 자본 및 노동집약형 산업형태에서 지식 및 정보 집약형 산업형태로 이행하고 있다.³⁾

컴퓨터 기술의 혁신적인 발전에 의해 주도되어온 디지털 혁명은 통신과의 결합에 의해 정보혁명으로 연결되며 새로운 변화를 이끌어 가고 있다. 산업혁명이 대량 생산의 시대였다면 현대는 다품종 소량생산의 시대이며 개인 취향에 맞는 제품을 만들기 위하여 사용자의 정보에 귀 기울여야 하는 시기로, 산업구조 역사도 대량 생산에 적합한 에너지 집약적 사회에서 개인의 개별적 특성에 맞출 수 있는 정보 집약적 사회로 바뀌고 있다.

2) 미디어의 발전

아담과 이브로 시작되는 인류의 역사에서는 그 삶을 영위하기 위하여 어떤 형태의 미디어라도 사용해야 했다. 생존을 위한 도구의 개발과 불을 다룰 줄 아는 것 외에는 다른 동물들보다 별로 나을 것이 없었던 것으로 생각되는 원시 인류들은 같은 종족이나 부족끼리 무리 지어 다니며 공동생활로 삶을 꾸려나갔다. 이러한 공동생활을 영위하기 위해서는 필연적으로 의사소통의 수단이 절실하였을 것이다. 최초의 미디어로 여겨지는 원시 미디어의 발달은 도구와 의사소통이라는 필요에 의해 탄생되었다.⁴⁾

매스 미디어의 효시로는 로마시대 원로원의 회의결과를 매년 석고판에 새겨

3) 숙명여자대학교 산업디자인연구소, "디지털환경의 디자인프로세스 모형개발과 영향요소 분석", 1998, pp.16~23

4) 김하진 외, 「디지털 콘텐츠, 안그래픽스」, 2000, p.292

일반시민에게 공포용으로 사용한 악타 듀르나(Acta Diurna)를 꼽는다. 이것은 한 개씩밖에 만들지 않았지만 대중에게 널리 알렸다는 점에서 최초로 게시된 신문이라 하겠다. 미국 뉴욕대 경영학과 교수인 드러커(Peter Drucker)에 따르면 지난 25년 동안 발행된 책의 수가 금속활자인쇄가 시작된 1456년부터 1950년까지 약 500년 간 발행한 책의 수와 거의 같다고 한다.

20세기 들어서면서부터 인간은 말과 문자의 한계를 크게 느끼기 시작했다. 처리해야할 정보는 때문이다. “미디어는 곧 메시지다”라고 주장하는 마셜 맥루한의 이론에 따르면, 말과 글자는 각각 감성과 이성을 표현하기에는 그 특성적 한계가 있다. 말은 즉시성과 확산성이 뛰어나 바로바로 퍼져 나가지만 먼 곳에 전달할 수가 없다. 또한 휘발성이 강해 입 밖으로 나오기가 무섭게 증발해 버린다. 시간이 조금만 지나도 회석되고 몇 사람의 입만 거쳐도 그 내용이 변한다. 글자는 그 기록성은 뛰어나지만 즉시성과 확산성이 약하다.

시간이 아무리 지나도 그 내용은 변치 않지만 멀리, 그리고 널리 전달하기가 어렵다. 급격히 늘어나는 정보를 더 빨리 더 멀리 전달해야 한다는 인간의 요구는 말과 글자를 인간의 몸짓에서 멀어지게 진화시켰다. 말과 글자는 모두 인간의 몸짓에서 파생되었지만 점차로 몸짓을 작게 이용하는 방향으로 미디어의 체계가 진화 발전하여 온 것이다. 맥루한은 이 현상을 반대로 해석하여 미디어는 몸짓이 확장된 것이라고 주장한 바 있다. 그의 주장에 따르면 펜은 손가락의 연장이고 안경은 눈의 연장이고 자동차는 다리의 연장이라는 것이다.

인류 생활의 진화 과정을 고찰하면, 삶 속에 내재된 미디어의 발전 과정을 시대적으로 분류해 볼 수 있다. 원시 미디어에서 매스 미디어를 거쳐 현재의 멀티미디어에 이르기까지 미디어의 발전은 다음의 6단계로 정리된다.⁵⁾

제1단계 : 원시 미디어(primitive media)단계로 글자를 고안한 인류가 양피나 파피루스 등에 정보를 단순히 기록하여 전달하던 시기

5) 김하진 외, 「디지털 콘텐츠」, 안그래픽스, 2000, p.293

제2단계 : 매스 미디어(mass media)단계로 활자의 발명에 따라 책, 신문 등을 통하여 글자를 대량으로 기록하고 전달하던 시기

제3단계 : 전파 미디어(radio media)단계로 19세기 말 전기통신과 라디오 등 방송의 출현으로 소리를 전파에 실어 어디나 전송할 수 있던 시기

제4단계 : 영상매체(image media)단계로 TV가 등장하여 영상도 말과 함께 전송할 수 있던 시기

제5단계 : 컴퓨터 미디어(computer media)단계로 오늘날 컴퓨터 통신기술이 크게 발전하면서 유선방송, 오디오텍스, 비디오텍스가 등장하는 시기

제6단계 : 멀티미디어(multimedia)통신 단계로 여러 형태의 정보를 통합적으로 이용할 수 있는 21세기 새로운 미디어환경이 등장하는 시기

마셜 맥루한 이후 미디어를 '메시지'라고 보는 관점은 언론학을 필두로 커뮤니케이션학, 신문방송학 등의 전폭적인 지지를 업고 여러 세대를 풍미해 왔다. 그러나 최근의 상황을 종합해보면 적어도 예전만큼의 권위를 연관지어 비즈니스와 결부하여 바라보는 부류들이 점차 늘어나기 시작했다. 그 동기는 두말할 것 없이 디지털 혁명이다.

실제로 디지털 기술 발전은 뉴미디어를 통해 현실화되었고, 전 세계 미디어 시장이 단일화됨에 따라 미디어 업계의 무한 경쟁과 재편이 시작되었다. 그 과정을 살펴보면 인터넷, 위성TV등 뉴미디어 네트워크가 전 세계를 한데 묶어 수백 개 채널로 무한대의 정보 콘텐츠를 제공하고 있는 현실을 우선 주목할 만하다. 기술로 승부하는 비즈니스 세계에서도 디지털TV, 위성TV, 셋톱박스 등 뉴미디어의 하드웨어와 운용체계, 기술 표준 등을 둘러싼 시장선점 경쟁이 본격화되면서 뉴미디어의 출현은 일부 선진 시장의 특수한 애깃거리에서 이제

는 보편적인 글로벌화 현상으로 나타나기 시작했다.

뉴미디어 시대를 개막한 장본인은 단연 인터넷이다. 1994년 네스케이프 출시로 인터넷이 대중화되면서 미디어에 대한 사람의 관계가 '수용자'에서 '참여자' 또는 '소비자'로 변모하기 시작했다. 인터넷 이전에는 미디어를 의사소통을 위해 거쳐가는 수단으로만 인식했다. 그러다 인터넷 시대를 맞이한 사람들은 미디어 네트워크 놀이터(Cyber Playground)로 삼아 정보 콘텐츠 생산과 전파 과정에까지 참여하게 되었다. 이는 다양한 미디어가 뉴미디어로 통합됨에 따라 '인간의 감각기관을 시간적, 공간적으로 확장하고 연결하는 미디어라는 이상에 실질적으로 근접하는 대 사건으로 기록되기에 충분하다.'⁶⁾

미디어 환경 변화에 따라 가장 직접적인 영향을 받고 있는 쪽은 미디어 기업들이다. 인터넷 시대 뉴미디어 업체는 언론기관 이라기보다는 상업화된 기업으로 확고히 자리 매김하고 있다. 미디어의 주류도 공공성을 띤 독립적인 언론기관형에서 상업적 성격이 강한 시장의존(mark driven)형 콘텐츠 비즈니스로 대거 이행하는 중이다. 좀더 구체적으로 말해 과거에 올드미디어의 주력인 저널리즘 미디어의 뉴스상품 등을 공공재로 인식했다면 이제 뉴미디어의 뉴스 상품은 오락, 투자정보 등과 패키지 서비스로 결합하여 민간 부문 내에서의 상품으로 변화하고 있으며, 20세기 이후 현대 미디어의 역사는 디지털 기술의 발전에 따라 언론, 통신, 정보 콘텐츠 등이 상호 침투하는 영역간 융·복합의 역사라고 요약할 수 있다.

3) 정보사회에서의 웹 디자인

정보화시대의 도래에 따라 디자인의 역할 증대와 위상의 변화가 크게 중시되고 있다. 정보산업 기술의 발전과 함께 이들 산업은 점차 하나의 산업으로 융합되고 있으며 디자인 역시 이들을 보조하는 차원에서 탈피하여 통합, 조정하는

6) 심상민, 「미디어는 콘텐츠다」, 김영사, 2001, pp.211-212

주도적 역할을 요구받고 있다.⁷⁾ 즉 과거의 디자인은 시각적 측면에서 조형성 창조에 중점을 두었다. 그러나 정보화시대에는 이와 같은 시각적 요소인 영상과 그래픽 내용뿐 아니라 문안내용, 음향, 나레이션과 같은 비시각적 요소도 중요하게 포함되어 진다. 현재 정보화 시대의 가장 중요한 기능을 담당하고 있다고 할 수 있는 웹디자인은 정보의 상황, 의미를 마련하기 위한 것이라 할 수 있을 것이다. 인터넷의 보급은 날로 확대되어가고 있으며 이에 따라 웹 디자인이라는 새로운 영역이 강조되어 지고 있다. 웹 디자인은 고도의 정보화사회에 적응하고자 하여 디자인계에서 새로이 생긴 하나의 영역으로 현대 테크놀러지에 관한 기본지식의 습득부터 시작하여 정보의 시스템화와 사용자 인터페이스 디자인 등으로 정보의 효율성을 높이고자 새로이 확장된 디자인계의 영역이자 다른 모든 디자인들의 통합적인 의미를 갖는다.

기존의 컴퓨터를 이용한 정보전달은 대부분 시각을 통해서 이루어졌지만, 멀티미디어에서는 청각에 의한 정보전달을 적극적으로 활용하여 인간의 오감을 통한 보다 정확하고 친숙한 방법으로 정보전달을 하고자 하고 있다.

멀티미디어인 인터넷 매체에서도 이러한 시각, 청각 지각채널을 통한 정보전달이 가능하지만, 신속하게 많은 정보를 전달해야 하는 기술적인 환경 제약으로 인하여 인터넷신문에서는 데이터 량이 큰 동화상이나 소리는 특수한 경우를 제외하고는 사용을 자제하고 있다.

따라서 본 논문에서는 시각채널을 통한 인터넷신문 디자인에 대해 중점적으로 논하기로 하겠다. 시각 지각채널을 통해 구현될 수 있는 디자인 요소를 조형적으로 나눠 보면, 레이아웃, 타이포그래피, 그래픽, 색상, 동화상으로 분류한다. 또한 이런 시각적인 정보표현방법에 의한 디자인 요소들은 정보 내용 구조에 대한 체계적인 내비게이션을 고려해야 효율적인 웹 디자인 구성이 가능하다. 따라서 내비게이션 요소도 빼놓을 수 없는 웹 디자인 구성 요소로 다루어져야 한다.

7) 심재희, "멀티미디어시대의 디자인교육에 관한 연구", 이화여자대학교 석사논문, 1996, p.63

2. 인터넷신문의 매체적 특성

1) 인터넷신문의 개념과 현황

인터넷이라는 새롭게 등장하는 매체는 기존 신문업계에 가장 크게 직접적인 영향을 주고 있다. 신문과 같은 전통적인 매체는 가장 최근에 등장하는 인터넷과 같은 매체를 활용하여 새로운 발전방향을 모색하고 있는데, 인터넷은 역사적으로 볼 때 가장 신속하게 확산되고 있는 매체임을 부인할 수 없기 때문이다. 신문은 이제 매체내의 경쟁 뿐 아니라 새로운 매체와의 경쟁에서도 살아남을 수 있는 전략을 마련해야 한다. 가장 강력한 신문의 경쟁매체는 이른바 온라인 네트워크를 통해 전송되는 인터넷매체이다.

인터넷매체 시대에서 독자들은 더 이상 신문을 보지 않아도 국내외에서 벌어지는 수많은 사회현상에 대한 상세하고 신속한 정보를 향유할 수 있게 되었다. 신문은 결코 사라지지 않을 것이며 오히려 새로운 기술을 적절히 활용하여 정보의 정확성을 높이고 논평의 질을 높여 더 강력한 존재로 자리 잡을 것이라는 주장이 더 설득력이 있는 것으로 생각된다. 그 이유는 첫째로, 전통적인 신문이 하는 역할을 온라인 상에서 얻을 수 있는 잡다한 쓰레기더미의 수집이 아니라는 것이다.

둘째로, 조직화된 정보를 생산해내는 강력한 능력을 갖추게 된 정보사회의 새로운 매체의 정보검색 서비스가 전문언론인의 취재, 보도, 논평, 편집 역할을 대체할 것이라는 주장에 대해서도 독자의 합리적인 판단 능력을 배양하는 언론매체로서 데이터베이스의 능동적, 합리적 검색자로서의 신문의 역할은 부정할 수 없는 것이다.

인터넷신문은 인터넷을 이용한 신문의 정체의 늪에 빠진 신문산업에 새로운 길을 제시해 줄 수 있을 것이다. 세계화된 시장에서 수용자 분포범위의 확장, 문화적으로 이질적인 수용자들이 동시공존하고 공통된 가치가 있다고 하더라도 어느 하나의 가치가 지배적이지는 않은 문화적 소비시장에서는 미디어

수용자들의 수용행위도 점점 더 다양해진다. 또한 그들은 정보의 수용에 있어 선택적으로 되어간다. 인쇄매체의 특성을 융합시킨 전자신문, 인터넷 신문의 잠재성은 매우 크다 하겠다.

2) 인터넷신문의 매체특성

온라인 저널리즘을 대표하고 있는 인터넷 신문 서비스는 1990년대 중반 이후 인쇄신문과는 차별되는 독특한 매체특성을 바탕으로 새로운 차원으로 발전해오고 있다.

인터넷 신문의 특성을 살펴보면 첫째, 인터넷 신문의 상호작용적 다중 커뮤니케이션 채널은 기존의 인쇄신문이 독자와 유지하고 있던 관계에 변화를 초래했으며, 이는 하이퍼텍스트를 통해 다양한 링크로 연결된 인터넷신문의 독특한 신문출판 과정을 통해 다 대 다(many to many)커뮤니케이션 양식으로 변모했다는 것이다. 둘째, 인터넷신문은 정보의 생산과 전달에 있어서 독자의 참여를 가져올 수 있다. 독자는 이제 단순히 일방적 정보 소비자가 아니라 정보 생산자가 될 수 있는 것이다.⁸⁾

이러한 인터넷 신문의 커뮤니케이션 특성을 바탕으로 인터넷 신문은 인쇄신문과 차별되는 고유한 매체특성을 지니게 되었다. 특히, 인터넷 신문은 문자 정보 이외에도 사진과 그림, 동영상 등 각종 영상자료 뿐만 아니라 음성정보까지 동시에 제공하는 멀티미디어 신문의 형태로 급속히 전환되고 있다.

인터넷상에서 뉴스를 제공하는 것의 핵심은 통합적 특성을 갖는다는 것이다. 즉, 온라인 저널리즘은 소리, 이미지, 텍스트 등의 매체 수렴(media convergence)이며, 따라서 인터넷 신문은 인쇄신문 저널리즘의 개념으로써 파악해서는 안되고 통합된 저널리즘의 형태, 즉 'Total Journalism'으로써 이해되어야 한다.

8) 최인회, "인터넷신문의 뉴스특성에 관한 실증적 연구", 연세대학교 석사논문, 2001, p.8

(1) 매체의 융합화

인터넷신문은 디지털기술을 근간으로 한다. 메시지를 아날로그가 아닌 디지털형태로 처리하면 문자, 음성 그리고 동화상(moving image)으로 된 메시지를 결합, 재결합시킬 수 있다. 디지털 기술과 함께 빼놓을 수 없는 것은 광섬유(optic fiber)기술이다. 디지털기술과 광섬유기술의 결합으로 기존의 전송망에서 불가능했던 음성과 동화상 그리고 데이터를 동시에 신속하고 정확하게 보낼 수 있게 됐다. 그리고 신호처리 방식의 디지털화 혁명은 시간과 공간을 단축 내지 무력화 시켰다. 우선 시간적인 측면에서 보면 엄청난 정보량이 아주 짧은 시간 안에 처리될 수 있다. 또한 정보는 전달되는 과정이나 시간의 경과에 따라 거의 훼손되지 않는다.

디지털기술은 비트를 가능케 했다. 네그로폰테는 정보화 시대의 비트가 하는 역할을 생명체의 DNA에 비유한다. 즉, 이전의 세계가 물질을 기반으로 한 고정적인 원자(atoms)와 아날로그 세계였다면 이제는 가변적인 비트(bit)와 디지털 세계로 바꾸었다는 것이다. 이는 인간생활이 현실공간에서 이루어지지 않고 가상의 전자공간에서 이루어지는 것을 의미한다. 사실 디지털혁명으로 그간 서로 분리되어 운영되던 방송, 통신, 컴퓨터와 같은 별개의 테크놀로지들이 하나의 테크놀로지로 융합되어 발전되고 있으며, 이와 같은 기술적 융합은 산업간 융합도 가져올 것이다. 이제 디지털 테크놀로지와 같은 새로운 미디어 기술의 확장은 곧 미디어 산업구조의 재구성 및 미디어자본 확대와 직결되는 인과성을 지닐 것이다.⁹⁾ 즉, 정보산업과 통신산업 그리고 방송산업간의 융합이 가속화되고 있으며 다른 한편으로는 방송, 통신, 정보의 결합으로 거대 미디어 독점체제가 출현하고 있다. 인터넷신문은 바로 디지털기술을 근간으로 탄생한 매체로 미디어 산업의 재 구조화를 가져올 것이고 신문산업이 통신산업, 방송산업과 융합하는 결과를 가져올 것이다. 인터넷신문은 디지털 기술의

9) 주영호, "디지털 테크놀로지로 인한 방송산업의 구조변화 분석에 관한 연구", 중앙대학교 박사논문, 1996, p.106

특성 때문에 기존의 인쇄신문이 할 수 없는 다음과 같은 기능을 수행할 수 있게 되었다.

첫째, 디지털은 정보를 정확하게 전달하고 재생할 수 있다. 기존의 아날로그 방식은 전달과정에서 정보의 손실과 잡음이 발생할 수 있다. 하지만 디지털 신호는 원래의 신호를 그대로 복제하여 재생하기 때문에 정교하게 오류를 제거할 수 있다. 인터넷신문은 정보의 보존성으로 인해 모든 정보를 손상 없이 항구적으로 보관하며 필요할 때 언제든지 재생하여 쓸 수 있다.

둘째, 검색하기가 쉽다. 인터넷신문을 통해 정보를 받는 사람은 원하는 정보만을 선택적으로 검색할 수 있다. 인터넷신문에서 검색기능이 없다면 인터넷신문은 아무도 사용하지 않을 것이다.

셋째, 모든 정보를 손쉽게 혼합하여 접할 수 있다. 디지털정보를 구성하는 비트는 음성, 영상, 문자를 혼합하여 한꺼번에 처리할 수 있어 멀티미디어 기능이 가능하다. 인터넷신문은 엄격히 말해 신문이라고 할 수 없다. 인쇄매체, 방송매체, 통신 매체적 속성이 결합된 멀티미디어인 것이다. 조지 길더는 이점을 들어 인터넷신문이 모든 매체를 융합하여 매체의 제왕이 될 것을 예견한다.¹⁰⁾

넷째, 정보저장과 압축이 가능하다. 디지털은 음성, 영상, 문자정보를 무한정에 가까울 정도로 저장할 수 있으며 저장된 정보를 선택적으로 사용할 수 있게 한다. 압축은 필요 없는 정보를 제거하여 전달함으로써 자료의 전체적인 양을 축소하는 것을 말한다. 압축기술은 음성과 화상정보를 압축하는데도 사용된다. 디지털의 저장과 압축기술은 모든 정보의 DB(database)화를 가능케 한다. 인터넷신문의 가장 큰 매력중의 하나는 모든 정보가 DB화되어 있다는 데 있다. 인터넷신문 사업을 DB산업이라고 할 정도로 정보의 DB화는 엄청난 부가가치를 지닌다.

다섯째, 디지털은 하나의 선(line)에 모든 것(기능)을 다 모을 수 있는 특징을 지닌다. 모든 정보가 디지털화되면 각 다른 형식의 전송을 위해 별개의 네

10) Gilder, G., *Life after television*, New York:w.w.Norton Company, 1991, 권화섭역, 「멀티미디어시대」, 한국경제신문사, 1994

트위크가 더 이상 필요치 않게 된다. 인터넷신문은 디지털기술을 사용하고 있는 모든 업체와 내용들을 융합하여 일원화된 서비스 네트워크를 구축하게 된다.

이상 살펴본 것처럼 인터넷신문은 디지털기술이 가지고 있는 정보전달성, 검색성, 혼합성, 정보의 저장과 압축성, 통합성 등으로 인해 고능력·다기능의 매체화가 가능해 졌다.

(2) 경제의 네트워크화

네트워크는 원래 도로나 통신과 같은 물질적 기반의 연계망을 의미했지만 오늘날에 와서는 그 의미가 사회주체간 관계로 확장된다. 네트워크화는 개별적 주체보다도 주체간 관계에 초점을 맞춘다는 점에서 세계화, 정보화, 민주화, 지방화 등 시대흐름을 꿰뚫고 있는 개념이다. 네트워크는 개방, 수평, 자율, 그룹 목적, 시너지 효과 등의 특성을 갖고 있으며 21세기의 조직, 기업, 사회, 국가, 국제사회가 지향하는 틀이다.

인쇄신문은 인터넷신문의 도입으로 네트워크의 네트워크에 대한 결합이 증가함에 따라 규모의 경제(economics of scale)를 실현할 수 있게 된다. 규모의 경제란 생산단위의 규모를 확대함으로써 능률향상에 생기는 산출 단위당 가격이 하락하게 되는 것을 말하는데, 대량생산의 이점을 취하는 방식이다. 신문기업은 인쇄신문 상품으로 판매한 정보를 다시 인터넷신문 상품으로 판매한다.

이 과정에서 생산단위의 규모가 확대되며 이중의 판매시장을 확보함으로써 산출당 가격이 하락하는 효과를 가져온다. 이는 네트워크를 통한 이중의 시장 구조에서만 가능한 것이며 결국 산출 당 가격이 하락하는 효과를 가져와 규모의 경제가 실현되는 것이다.

(3) 하이퍼미디어화

하이퍼텍스트는 문서와 문서 또는 단어와 문서의 연결기능을 의미하지만 하이퍼미디어는 단어의 연결기능뿐 아니라 그림, 음성, 동화상등 저장된 모든 데

이더 파일들을 연결, 검색하는 기능을 말한다. 하이퍼미디어의 문서들은 다른 본문들과 연결될 뿐 아니라 다른 형태의 매체들과도 연결된다. 이에 따라 소리, 영상은 그 자체로 다른 문자정보와 연결될 수 있다. 한마디로 하이퍼미디어는 하이퍼텍스트와 멀티미디어의 기능을 결합한 것이다.¹¹⁾

하이퍼미디어는 멀티 미디어를 활용하여 필요한 음성, 동영상, 문자정보를 저장하고 저장된 정보를 사용자의 논리에 맞게 재생할 수 있으며 정보를 서로 교환할 수 있는 상호작용의 도구이자 그 전개원리인 것이다. 하이퍼미디어로서의 인터넷의 이러한 특성은 인터넷신문에서 범위의 경제(economics of scope)를 실현하는 좋은 조건을 마련해 준다. 범위의 경제란 제품단위당 생산가격을 고정시켜 놓고도 판매되는 제품종류의 증가에 이익이 높아지는 현상을 말한다. 규모의 경제가 대량생산의 이점을 취하는 것이라면 범위의 경제는 소량의 다품종 생산의 이점을 살리는 것이다.¹²⁾

(4) 정보의 속도화

인터넷은 비거리성(no distance), 비지연(no delay), 비오류(no error), 비한계성(no limitation), 저비용(low cost), 지구촌 토털커뮤니케이션의 감각(a feeling of total communication in a global village)과 같은 특성을 지닌 매체이다. 또한 인터넷은 사용자에게 상호작용의 이점을 제공한다.¹³⁾

정보사회와 지구촌 커뮤니티 시대의 핵심은 속도(speed)이다. 인터넷은 이같은 속도에 놀라운 변화를 가져왔다. 속도는 이제 지구촌을 버추얼 커뮤니티(사이버커뮤니티)화 시켜 누구나 원하면 수 십억 달러를 단 10억 분의 1초에 지구촌 어디에도 보낼 수 있고, 잡지나 소설원고도 수초내에 보낼 수 있게 했다. 버추얼 커뮤니티란 세계의 어디에 살던지 사이버스페이스를 이용 시간과

11) 윤준수, 「인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환」, 커뮤니케이션북스, 1998, p.117

12) 최영, 「뉴미디어시대의 네트워크 커뮤니케이션」, 커뮤니케이션북스, 1998, p.81

13) 주기인, 박해영, “인터넷:통신사업에 미치는 영향,” 정보통신정책연구원,
online available, 1998.04.08.<http://203.254.64.141/cgi-bin/acemaink>

공간의 구애를 받지 않는 커뮤니티화를 의미한다.¹⁴⁾ 이 같은속도의 이점은 정보상품의 생산시간을 최대한 단축하고 원자재(raw data)에서 완성품(information commodity)이 만들어지기까지의 과정을 최대한 단축하는 효과를 가져오게 한다. 이와 같은 속도의 장점을 살리는 길은 초고속망의 구축에 있다. 세계 각 국 특히 선진국들은 초고속망의 설치와 확장이 없이는 초고속 정보서비스가 불가능하다고 판단하고 초고속망을 넓혀가고 있다.

미국은 1993년 정보초고속도로(information super highway)로 불리는 국가정보망(national information infrastructure)을 발표하여 1995년부터 2015년까지 170억 달러를 투입하여 인터넷을 산업, 교육, 연구계가 총 망라된 NREN(national research and educational network)을 계획했다. 이것이 실현되면 광케이블에 의한 FTTH(fiber to the home)가 구축되어 일반 컴퓨터 통신 이용자들도 이 혜택을 누리게 된다.¹⁵⁾

한국의 초고속 정보통신망 구축계획을 보면 1995년부터 2015년까지 총 45조 원을 투자하여 광케이블에 의한 FTTH 및 FTTC(fiber to the curb) 형태의 광케이블 구축뿐 아니라 위성통신망이나 위성 방송망 또는 이동통신의 초고속, 광대역의 무선망을 포괄하는 유무선 초고속 광대역의 정보통신망을 구축하는 것으로 되어있다.¹⁶⁾

이 같은 사업이 완성되면 인터넷 이용자 개개인으로서는 시간과 공간의 제약 을 해소 할 수 있게 된다. 한국 인터넷 사용자 조사에 의하면 대부분의 인터넷 사용자들이 학교나 직장에서 LAN을 통해 인터넷을 접속하는 것으로 밝혀졌다. 그 이유는 가정에서 인터넷을 접속할 경우 시간지체와 에러 그리고 비용의 부담을 느끼기 때문이다. 이는 현재의 인터넷망은 개개인이 모든 곳에서 항상 자유자재로 이용하기에는 전송량과 속도 면에서 제약을 받고있는 것을 의미한다. 즉, 폭발적인 인터넷 인구(네티즌)의 증가와 이를 따라가지 못

14) 이상철, 「지구촌시대의 21가지 변화와 대응」, 이진출판사, 1998, p.3

15) 박성호, 「텔레마크와 정보화 정책론」, 커뮤니케이션북스, 1998, p.37

16) 위의 책, p.40

하는 네트워크의 미비로 병목현상이 심각한 현상이다. 초고속정보통신망 구축은 고속도로 수준의 정보통신망보다 더 많은 양의 정보를 더 빠르게 전달하고 미디어들 간의 융합을 폭발적으로 증가시킬 수 있는 초고속도로(super highway)로 시·공간적인 지체를 완전히 해결해 줄 것이다.

(5) 주요 5대 일간지 인터넷신문의 현황

인터넷 신문은 실시간 정보 검색이 가능하다는 점과 제공정보가 문자에 한정되지 않고, 사진, 음향, 동영상 정보 등 다양하고, 무엇보다도 기존 방송매체의 장점인 속도성, 신문매체의 상보성, 잡지매체의 장점인 분야별 정보성을 고루 갖추고 있다는 점에서 향후 전개될 미디어 융합의 대표적인 사업 모델로 인식되어지고 있다. 인터넷 매체는 50년대 텔레비전과도 같은 충격을 가지고 있다.

국내 인터넷신문은 1995년 3월 중앙일보에 의해서 국내 최초의 서비스가 시작된 이후 95년 말에는 조선일보, 대한매일, 코리아 헤럴드, 96년에는 한국일보, 동아일보, 경향신문 등 주요 일간지들의 경쟁적인 서비스 제공으로 많이 확산되었다. 그리고 2002년 3월에는 특수지를 제외하고 인터넷신문을 발행하고 있는 신문사는 중앙 일간지 10개사, 지방 24개사, 경제지 4개사, 스포츠지 5개사, 영자지 2개사 등 거의 모든 오프라인 신문사들이 인터넷신문을 병행하고 있고 주요 신문사들은 인터넷 신문 부문을 별도의 자회사로 독립시켜 자사의 인터넷신문을 운영하며 다양하고 심층적인 뉴스 뿐만 아니라 데이터베이스화된 기사서비스와 함께 멀티미디어적인 환경을 구현하고 있으며 오락 분야의 각종 부가서비스를 운영하고 있다.

본 논문에서는 동아, 조선, 중앙, 한겨레, 한국일보의 인터넷신문인 동아닷컴, 디지털조선일보, 조인스닷컴, 한아이, 한국아이닷컴 5개 인터넷 신문을 중심으로 살펴보았다.

이들 5개의 인터넷신문은 첫째, 인쇄신문을 근간으로 국내에서는 최고의 브

랜드를 얻고 있으며 둘째, 뉴미디어 전문 자회사로 모 기업으로부터 독립되어 독자적인 사업을 펼치고 있으며 셋째, 인터넷 신문업계에서도 접속률 및 광고량에 있어 여타의 인터넷신문 보다 우위를 점하고 있다는 공통점이 있다.

3. 인터넷신문의 디자인적 특성과 구성요소

1) 인터넷신문의 디자인적 특성

신문의 기능이 정보를 전달하는 것이라면, 인터넷신문 디자인의 일차적 목적은 올바른 시각적 도구를 사용하여 독자들을 기사로 유인하고 독자들의 신문 읽기를 효율적으로 만드는 것이다. 기존의 시각디자인 역할이 시각적인 정보를 가장 효과적으로 전달하게 하는 데 있다면, 인터넷신문 디자인의 역할은 인터넷 상에서 텍스트 및 그래픽 정보들을 보다 효과적으로 디자인 함으로써 단순한 기사의 나열에 그칠 수 있는 인터페이스를 보다 분명하고 효과적으로 전달할 수 있어야 한다.

인터넷상에서는 오프라인과는 달리 사용자가 단 한번만의 클릭만으로 다른 사이트로 쉽게 이동할 수 있기 때문에 한번 방문한 사용자나 고객을 놓치지 않기 위해서는 사용자 위주의 포괄적 안목이 필요하다. 웹 사이트를 디자인할 때의 일반적인 오류는 웹페이지의 용량이 너무 커서 로딩 시간이 지나치게 오래 걸리거나, 사용자가 원하는 정보를 찾기 어려워 헤매게 만들거나, 이전의 페이지로의 이동 등이 힘들 경우, 원하는 기능의 작동을 알 수 없게 한 경우, 동적인 요소의 지나친 사용으로 사용자를 정신 없게 하거나 웹사이트의 일관성, 네비게이션의 일관성을 볼 수 없는 경우이다.

(1) 사용편의성

'사용편의성' 으로 번역되는 Usability는 말 그대로 웹사이트가 사용하는 사

람에게 편리하도록 되어야 한다는 것을 말한다. 무엇보다도 웹사이트의 디자인이 사용자를 고려하여 디자인되지 않고 웹사이트의 소유자나 디자이너의 관점에서 디자인된 결과인 것이다. 사용자에게 편리한 디자인이 되기 위해서는 우선 웹사이트의 목적을 명확히 파악해야 한다. 사이트의 목적에 대한 명확한 이해 없이는 사용자의 행동을 올바르게 컨트롤할 수 없을 것이다. 사용편의성은 우리의 웹사이트가 무엇을 제공하는가 보다는 사용자가 무엇을 원하는가를 파악하는 일이 더 중요하다는 것을 인식하는 사고의 전환이 필요한 것이다.

또한 사이트의 목적을 충분히 알고 있다고 할 지라도 모든 사용자를 만족시킬 수는 없는 일이고, 다양한 사용자를 모두 파악한다는 것도 어려운 일이다. 최대한 사용자의 측면을 파악하기 위해서는 마케팅분야처럼 시장조사, 사용자의 성별, 나이, 학력, 직업, 소득 등의 사회, 인구적 특성과 그 외에 통계분석, 시장조사, FGI(Focus Group Interview)등의 다양한 방법들을 동원하여야 한다. 또한 사용편의성에 있어서 일관성은 매우 중요한 요소이다. 웹페이지들간의 일관성 있는 화면배치와 명령어 이름, 그래픽 언어를 가져야 한다. 보이지 않는 디자인이란 말이 있을 정도로 시각적인 요소, 즉 이미지, 색채, 아이콘 등을 최소화하여야 한다.

(2) 웹 상에서의 인터랙션

“상호작용성”으로 번역되는 인터랙션(interaction)의 범위는 HCI(Human Computer Interaction), 인터페이스(Interface), GUI(Graphic User Interface), Interactivity Design 등 날로 증가하고 있다.

HCI(Human Computer Interaction),의 연구로 시작된 GUI(Graphic User Interface)의 원리는 웹디자인에서도 그 활용가능성이 크다고 볼 수 있다. GUI의 원리 중 첫 번째 고려되어야 할 점은 예측성이이다. 예측성은 사용자가 웹사이트에 들어와서 기대하고 예측하는 것이 손쉽고 일치해야 한다는 것이다.

이러한 직관적 형태의GUI는 웹의 사용자가 주도권을 가지고 사이트를 사용

하여, 기능이나 정보를 즐겁게 이용하고 편리한 서비스를 제공받는다고 느낀다.

이는 웹 사용자가 시간을 절약하고 합리적인 생활을 하고 있다고 느끼게 하여 기업의 측면에서도 이익을 주게 될 것이다. 이러한 편의성은 인터넷신문 사이트의 페이지뷰를 증가시켜 사이트의 활성화에도 도움을 줄 것이다. 무엇보다도 웹사이트에서의 일회성의 상호작용은 의미가 없다. 사이트에 처음 사용자를 방문시키기는 그리 어려운 일이 아니다. 그리 큰 예산이 아니더라도 배너광고 등을 통해 한 두 번 정도의 사용자의 방문을 유도하는 것은 그리 어려운 일이 아니다. 그러나 사용자의 방문이 지속적으로 이루어져야만 비로소 유저(user)라고 할 수 있으며, 기업에도 이익이 되는 것이다. 상호작용에 대한 인식이 확산되고 있음에도 불구하고 아직도 상호작용은 웹의 제공자 위주로 디자인되고 있는 것이 사실이다. 사용자에게 최적의 편리함과 합리적인 경험을 제공하고, 사용자의 작업을 인터넷 기업의 이익에도 적합할 수 있는 사용자 경험디자인(user experience design)이 필요하다 하겠다. 사용자 경험디자인은 합리적이고 지속적인 상호작용을 위한 디자인을 말하는 것이며, 편리함을 원하는 사용자에게는 편리함을 제공하고, 즐거움을 원하는 사용자에게는 즐거움을 제공해 줄 때 사용자 경험디자인은 성공적으로 수행된 것이고 지속적인 상호작용이 가능해지는 것이다.¹⁷⁾ 결국 웹디자인은 시각적인 결과물에만 치중해서는 결코 지속적인 상호작용을 하는 사이트로 발전할 수 없으며 사용자가 사이트를 이용한 후에 느끼는 사용자의 경험에 의해 판단되어야 할 것이다. 이러한 사용자의 경험은 사이트의 이용자가 그 사이트에서 원하는 것을 얻었을 때라는 것이 웹디자이너들은 잊지 말아야 할 것이다.

(3) 내비게이션

사전적 의미는 항해를 뜻하는 말이지만 인터넷을 정보의 바다로 비유했을 때, 정보의 바다 안에 존재하는 여러 웹사이트들을 찾아 돌아다니는 것을 서

17) 임도현, 「사용자를 위한 웹사이트 디자인하기3」, 월간디자인, 2000. 11. p23

핑(surfing)혹은 내비게이션(Navigation)이라고 한다.

내비게이션 시스템을 디자인하는 데에 있어서 중요한 것은 그것이 존재할 환경에 대한 고려이다. 웹에서 사람들은 Netscape Navigator, 나 Microsoft Internet Explorer같은 브라우저를 사용하여 인터넷 사이트를 보고 돌아다닌다.

이러한 환경에 대한 이해를 바탕으로 사용자의 화면에 디스플레이 될 인터페이스에서 사용자의 반응까지를 예측할 수 있는 것이다. 사용자가 선택을 결정할 때, 그것으로 인하여 무엇이 일어날 것인지를 예측할 수 있도록 하는 것은 내비게이션을 고려한 웹 디자인의 기초가 된다. 어느 위치나 어떠한 형태에 일관되게 나타나는 내비게이션은 사람들로 하여금 사이트 내에서 방향을 길을 잃어 버리지 않고 가장 빠른 경로로 정보를 찾아 낼 수 있도록 도와준다. 즉, 정보의 그룹핑이나 구조화, 메타포의 적용, 이동 가능한 경로의 설정에서부터 정보의 디스플레이, 사용자의 컨트롤 순서와 방법, 장면과 장면간의 레이아웃들에 이르기까지 디자인의 일관성이 요구되는 것이다.¹⁸⁾

또한 이러한 일관성 있는 디자인과 더불어 사용자의 상황정보를 명시하여 주게되면, 사용자는 전체정보구조에서 자신의 위치, 원하는 위치로의 이동경로 등을 파악할 수 있게 되는 것이다.

2) 인터넷신문의 디자인적 구성요소

(1) 레이아웃

레이아웃은 웹 디자인 화면을 보다 시각적으로 구현하기 위한 공간의 구조화라고 할 수 있다. 사용자가 화면 안에서 각각의 요소들의 내용과 기능을 잘 인식할 수 있도록 하여야 한다. 이렇게 레이아웃 형태는 크게 디자이너의 직관력에 의존하는 프리(free)방식과 그리드(grid)방식으로 나눈다.

① 스크린에서의 시선의 흐름

18) 이지수, "멀티미디어 인터페이스 디자인의 평가에 관한 연구", 한국과학기술원 석사논문, 1997, p.20

일반적으로 인쇄물에서는 시선의 흐름이 위에서 아래로 움직인다고 한다. 즉, 페이지의 왼편상단으로 가장 먼저 시선이 가고 페이지의 오른편 하단으로는 가장 나중에 시선이 간다는 것이다. 그러나 스크린 상에서 시선은 일단 화면의 중심에 가고, 그 다음에 화면의 위에서 아래로 움직이며, 다음으로 왼편에서 오른편으로 움직이게 된다. 따라서 화면에 요소들을 배치 할 때 요소들의 중요도와 시선의 흐름을 맞추어 위치시켜야 할 것이다. 즉, 중요도가 상대적으로 낮은 요소는 중요도가 높은 요소의 아이캡처를 방해해서는 안된다.

그러나 최근 미국의 포인터 연구소(Poynter Institute)에서 독자들의 신문일기 패턴 연구를 위해 실시한 안구이동 연구에 의하면 독자들이 페이지를 처음 대할 때 어느 부분을 먼저 주목하는가는 어떠한 법칙도 없다고 나타났다. 독자들은 대개 사진이나 그래픽, 또는 커다란 헤드라인 등 강력한 시각적 요소가 있는 곳을 가장 먼저 주목하고 그것을 출발점으로 하여 페이지에 있는 나머지 정보들을 보고 읽기 시작한다고 한다.¹⁹⁾

인터넷신문 화면을 보면, 정보 데이터량이 적어서 빠르게 한번에 화면에 정보가 디스플레이 되는 경우에는 일반적으로 사용자들이 화면을 전체적으로 훑어보고 눈에 띄이는 요소에 주의를 집중하는 경향이 있다. 그러나 다른 웹 사이트에 비해 한 화면 데이터량이 큰 인터넷신문은 먼저 도착하는 정보부터 화면에 디스플레이 되기 때문에 비중 있는 정보의 경우에 어떻게 사용자의 첫 이목을 끌 것인가에 적절한 방식을 취해야 할 것이다. 데이터량을 되도록 적게 하여 화면에 먼저 디스플레이 되게끔 할 수도 있고, 상대적으로 강조가 되는 그래픽으로 주목을 시킬 수도 있다.

② 그리드 사용

요소들을 인터페이스에 위치시킬 때 시선의 혼란스러움을 막고 시각적인 정보집단의 계층화를 위해 그리드(Grid)를 사용한다. 크게 수평적인 그리드와 수직적인 그리드로 나뉘볼 수 있다.²⁰⁾

19) Mario Garcia, "Contemporary Newspaper Design", p.119

20) Mario R. "Garcia, Redesigning print for the web", Hayden Books, 1997, p.67

수평적인 그리드는 화면이 수평적인 프레임으로 나뉘지는 경우에 대부분 사용되는 그리드로, 너무 정적이고 큰 이미지의 사용이 불가능하다는 단점이 있다.

수직적인 그리드는 일반적으로 내비게이션을 위한 버튼이 있는 프레임이 왼편에 길게 놓여진다. 그리고 오른편의 단에는 사이트의 내용들이 놓여진다. 대개 인터페이스의 그리드를 구성할 때는 수평적 그리드와 수직적 그리드를 적절하게 조합하여 사용한다.

인터넷 신문 화면디자인에서는 여러 가지의 그리드가 가능하지만, 인터넷신문을 위한 그리드 시스템은 일반적으로 다음과 같은 것들이 사용된다.

-뒤집힌 7자형 그리드(Inverted 7 Grid)

가장 일반적으로 많이 사용되는 그리드로서, 사용자가 정보검색을 위해 화면을 주시하는 순서에 따라 가장 효율적인 레이아웃이라고 할 수 있다. 화면 상단에 수평적인 패널이 놓여있고 왼편에 내비게이션을 위한 패널이 놓이며 오른편의 패널은 개방되어져 있는 그리드이다. 전달해야하는 정보량이 많은 사이트의 경우에 이 그리드를 사용하여 왼편에 내비게이션 패널을 둠으로써 보다 체계적인 내비게이션을 제공할 수 있는 인터페이스를 구성하게 된다.

-L자형 그리드(L-Shaped Grid)

이 그리드 또한 인터넷 인터페이스를 위한 그리드로 많이 사용되는 것으로, 왼편에 내비게이션을 위한 요소들을 수직적으로 배열하고 하단에 광고나 추가적인 내비게이션 도구를 제공하는 그리드이다.

-양쪽으로 단을 이룬 그리드(Double-Track Grid)

이 그리드는 스크린의 좌측과 우측 모두에 수직적인 단을 배치하고 화면중앙에 텍스트 등의 내용을 배치하는 것이다. 메뉴가 많은 경우나 광고가 많은 경우에 경제적인 방법으로 사용될 수 있는 그리드이지만, 화면이 너무 조밀해 보일 수 있기 때문에 잘 쓰이지 않는 그리드이다.

-개방형 그리드(Open Grid)

이 그리드는 가장 깔끔하고 사용하기 쉬운 그리드로 내비게이션 요소들이 화면의 상단에만 나타나는 것으로 내비게이션 버튼이 적은 사이트에 이상적인

그리드이다.

인터넷신문 화면크기는 사용자의 범위와 수준이 다양한 만큼 인터페이스의 구현에 장애가 없도록 되도록 낮은 수준에 맞추고 있다. 화면 길이에 제한이 없지만 화면 폭에 있어서는 인터넷신문을 프린트했을 때의 활용도를 고려해서, 일반적으로 디자인 요소들이 배치되는 페이지 폭을 650 pixel 이내로 하고 있다.

(2) 타이포그래피

타이포그래피에서 가독성을 좌우하는 요인으로는 글자체, 글자크기, 글줄길이, 행간, 자간, 정렬, 바탕, 여백, 칼라와 배경 등을 들 수 있다. 하지만 타이포그래피에 있어서의 가독성의 문제는 한 두개의 지협적이고 단편적인 요소에 의해 결정하는 것이 아니라 글자의 선택에서부터 마감까지 하나도 빼놓을 것이 없는 전체적인 것이라 할 수 있다. 인터넷신문에서 문자정보를 제시할 때 적용될 타이포그래피는 두 가지 방향으로 표현할 수 있다. 하나는 문자를 일련의 코드로 정의하여 프로그램이 불러내게 하는 방식이고 다른 하나는 이미지로 전환하여 문자를 나타내는 것이다. 인터넷신문에서는 제호를 비롯한 네비게이션을 위한 메뉴 등을 비롯한, 심미적으로 이미지화가 중요한 정보들에 대해서는 그래픽 이미지로 제작되지만 기사 본문이나 그 밖의 제작일, 수정일등의 유동성과 신속성이 요구되는 부분에 대해서는 HTML에서 코드로 입력되어 진다.²¹⁾

① 코딩에 의한 텍스트에서의 타이포그래피의 표현

전송속도를 위해 이미지를 최대한 줄이고 HTML문서에서의 텍스트 작성으로 문자정보를 전달하는 인터넷신문은 일면페이지 역시 거의 모든 기사는 HTML으로 작성한다. HTML로 작성되는 텍스트들은 디자이너의 의도와는 달리 정보를 수신하는 사용자의 환경에 따라 스크린에 디스플레이 된다.

또한 정보를 구현하는 브라우저의 특성에 따라, 즉 Microsoft사의 Internet

21) 이황근, "효율적 정보전달을 위한 인터넷신문 디자인에 관한 연구", 홍익대학교 석사논문, 1999, p.30

Explorer Netscape Navigator나에 따라 텍스트가 변하게 된다. 따라서 디자이너는 전달하는 정보가 사용자의 스크린에 어떻게 나타나게 될지 확신할 수 없는 상태에서, 심미적인 면과 기능적인 면을 모두 고려하여 보다 효율적인 인터페이스를 제공하도록 하여야 한다.

② 이미지로 제작된 텍스트에서의 타이포그래피의 표현

HTML문서로 저장되는 텍스트와는 다르게 이미지 파일들은 물론 타이포그래피의 서체, 크기, 색상등을 의도대로 조절하는 것이 가능하다. 같은 메뉴를 나타내는 타이포그래피더라도 코딩되어 표현되는 것에 비해 이미지로 제작하여 표현하는 것이 조형적으로 더 아름답다.

(3) 그래픽

인터넷신문 상에서 인터페이스의 근본적인 목적은 독자와의 커뮤니케이션이다. 일반적인 커뮤니케이션 구조는 정보가 송신자로부터 매개 채널을 거쳐 수신자에게 전달되는 구조를 가지고 있다. 그래픽 인터페이스에서는 컴퓨터가 송신자의 역할을 하고, 사용자가 수신자의 역할을 한다. 화면은 커뮤니케이션의 매개 채널의 역할을 하게 된다. 그래픽 커뮤니케이션에서는 전달메시지를 시각적으로 처리한 그래픽 요소가 매개채널의 역할을 수행함으로써 사용자는 그래픽 이미지로부터 전달 메시지를 이해하게 된다.²²⁾ 그래픽 요소는 어떠한 요소보다도 가장 먼저 사용자로부터 시각적 관심과 호기심을 불러일으키게 된다. 문자 정보의 내용을 내포함과 동시에 내용을 파악하는데 있어서 시간을 단축시키는데, 이들 그래픽 요소들은 본문을 보완하거나 모자라는 공간을 채우는 단순한 장식물이 아니라 각각의 메시지를 내포하고 있어 사용자에게 의미 전달 역할을 하는 것이다.

정보는 언어적 형태보다는 비언어적 형태로 전달할수록 더 잘 전달되어지는데 문자정보를 시각 이미지로 대치시키면 전달시간이 단축되고 전체적인 내용

22) 안은숙, "멀티미디어 HCI에서의 GUI디자인 활용에 관한 연구", 홍익대학교 석사논문, 1996, p.10

파악이 빠르고 용이해진다. 정보의 의미전달력에 있어서 문자로 표현되는 것이 더 정확하지만, 그래픽에 의해서도 내용 전달을 효과적으로 할 수 있다. 또한 그래픽에 의한 정보전달은 사용자로 하여금 쉽게 인식할 수 있게 하고 직관적으로 함축적으로 정보를 전달할 수 있다. 그러나 인터넷신문에서는 그래픽이 문자정보에 비해 데이터량을 많이 차지하므로 최적화하여 사용하며 불필요한 그래픽의 사용을 자제하도록 하여야 한다.

인터넷에서의 그래픽은 내비게이션을 위해서도 중요한 역할을 한다. 인터넷에서의 좋은 그래픽이란 사용자의 주의를 내용으로 끌어 그들이 바라는 목표를 자연스럽게 이룰 수 있도록 연결시키는 것이다.²³⁾

그래픽은 단지 장식적인 목적에서 쓰이는 것이 아니라, 사용자를 바람직한 내비게이션 경로로 이끌어야 한다. 그래픽은 문자를 대신하여 시각적으로 정보를 표현하는 것으로 방대한 정보를 함축적으로 표현할 수 있다. 다른 한편으로는 이러한 상징성이 주관적으로 달리 해석될 수 있는 가능성이 있으므로 적합한 상징성을 사용하여야 한다.

인터넷 사용자들에게 있어서 신뢰도는 아주 중요한 문제이다. 특히 사이트의 존재이유의 일차적 목적이 뉴스의 전달이라고 할 수 있는 인터넷신문은 신뢰도의 형성이 더욱 중요한 문제이다. 이러한 신뢰도는 높은 수준의 그래픽과 좋은 글, 그리고 다른 사이트로의 적절한 링크 등에 의해 증가될 수 있다.²⁴⁾

(4) 색상

색상은 구두와 문자로 표현할 수 없는 정서를 대변하고 감정에 밀접한 정보들을 상징화하거나 코드화한 형태로 표현한다. 색상을 이용한 정보 전달은 색상이 지닌 상징성을 이용한 것이다.

색상이 사용되는 용도는 다음과 같이 볼 수 있다.²⁵⁾

23) Jon Meads, http://developer.netscape.com/viewsource/meads_usb.htm

24) Jakob Nielsen, <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

25) <http://www.ergogero.com/FAQ/part5/1colorGood.html>

- 감정과 의미를 전달하기 위해서
- 공간의 인지에 변화를 주기 위해서
- 고정되어진 크기에 변화를 주기 위해서
- 유사성과 차별성을 부여하기 위해서
- 정보를 시각적으로 집단화하기 위해서
- 물리적으로 떨어져 있는 요소들간에 연관성을 주기 위해서
- 호감을 주기 위해서
- 이미지의 질을 부드러운 방법으로 개선시키기 위해서
- 심미적이고 감성적인 소구를 만들기 위해서

(5) 동영상

인터넷신문이 기존의 인쇄신문과 차별되는 특징중의 하나가 동영상의 지원이다. 동영상은 애니메이션과 같은 인위적인 정보와 실사를 디지털화한 비디오로 구분하여 나눈다.²⁶⁾ 정지화상이 문자보다 의미전달력이 뛰어난 것처럼 동영상 역시 정지화상에 비해 표현력이 우수하다. 동영상은 제한된 공간에서 장면의 전환으로 그만큼 많은 정보를 전달한다.

웹 디자인에서 동영상을 사용하게 되면 더욱 강력한 시각적 효과를 얻을 수 있다. 동영상은 시간과 공간을 하나의 각도에서 일관하는 것으로 긴장감 넘치는 표현을 전달할 수 있으면, 여기에 사운드 데이터가 비디오나 애니메이션과 결합하여 보다 현실적이고 정보전달을 가능케 하는 것이다.

멀티미디어 매체인 인터넷도 이러한 동영상을 다방면에서 활용하고 있다. 그중 배너광고의 경우 동영상으로 제작되는 것이 일반화되었으며 움직임이 있는 배너광고는 주목도가 높음으로써 그만큼 광고효과가 기대되는 것이다. 특히 인터넷신문의 경우 광고의 대부분이 애니메이션 배너광고로 제작되고 있다.

26) 김명호·이윤중, 「멀티미디어 개념 및 응용」, 홍릉과학출판사, 1997, p.63

이러한 애니메이션 배너광고는 주목도가 높지만, 한 화면에 너무 많은 배너 광고가 실리게 되는 경우 오히려 그 주목도가 떨어지고 인터페이스를 혼란스럽게 만들 수 있다.

Ⅲ. 시각 커뮤니케이션과 기호학적 접근

인터넷 신문은 사용자와 컴퓨터간의 쌍방향성 상호작용을 기반으로 하여 사이버 공간 안에서 정보전달 및 커뮤니케이션 효과에 초점을 맞춘다. 독자와 컴퓨터 시스템간의 인터페이스라는 전제 하에 독자의 감성이나 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 기호를 찾아 목적에 따른 정보내용 전달의 교환이 이루어지는 것이다. 그동안 인터넷은 텍스트 중심으로 정보를 구하는 정보 지향적 경향에서 그래픽 중심의 사용자 방식으로 변화함에 따라 시각적 표현이 중요시 되었다.²⁷⁾ 홈페이지 구성에 있어서 복잡하고 애매한 방법의 표현은 사용자에게 혼란을 가져다 줄 수 있으므로 메시지의 구성에 있어서 차별성을 강조하는 한편 최소한의 관심을 가지고 방문하였다는 점을 감안하여 사용자의 기억에 남을 수 있는 적절한 소구방법을 택할 필요성을 가지고 있다. 따라서 인터넷신문 디자인에 나타난 메시지의 기저의미를 파악하고 효과적으로 메시지를 전달할 수 있는 디자인 방법이 제시되어야 할 것이다. 따라서 본 장은 인터넷신문에 있어 커뮤니케이션을 통한 기호학적 접근의 의의를 살펴보고 인터넷신문 디자인의 의미를 파악하기 위한 기호학적 접근방법을 알아보도록 하겠다.

1. 커뮤니케이션과 기호

커뮤니케이션이란, 라틴어의 “Communis”가 어원인데, 그것은 영어의 ‘Common’을 뜻한다. 사람과 사람이 무엇인가를 공유한다는 것으로, 모리스는 협의로 “두 개 이상의 개체가 기호를 매개로 하여 그것을 공유하는 것”이라고 정의를 내리고 있다.²⁸⁾ 이것을 바꾸어 말하면 사람과 사람과의 사이에 기

27) 정봉금, “디지털 이미지에 있어 기호학적 접근 방법 연구”, 홍익대학교 석사논문, 2000, p.30

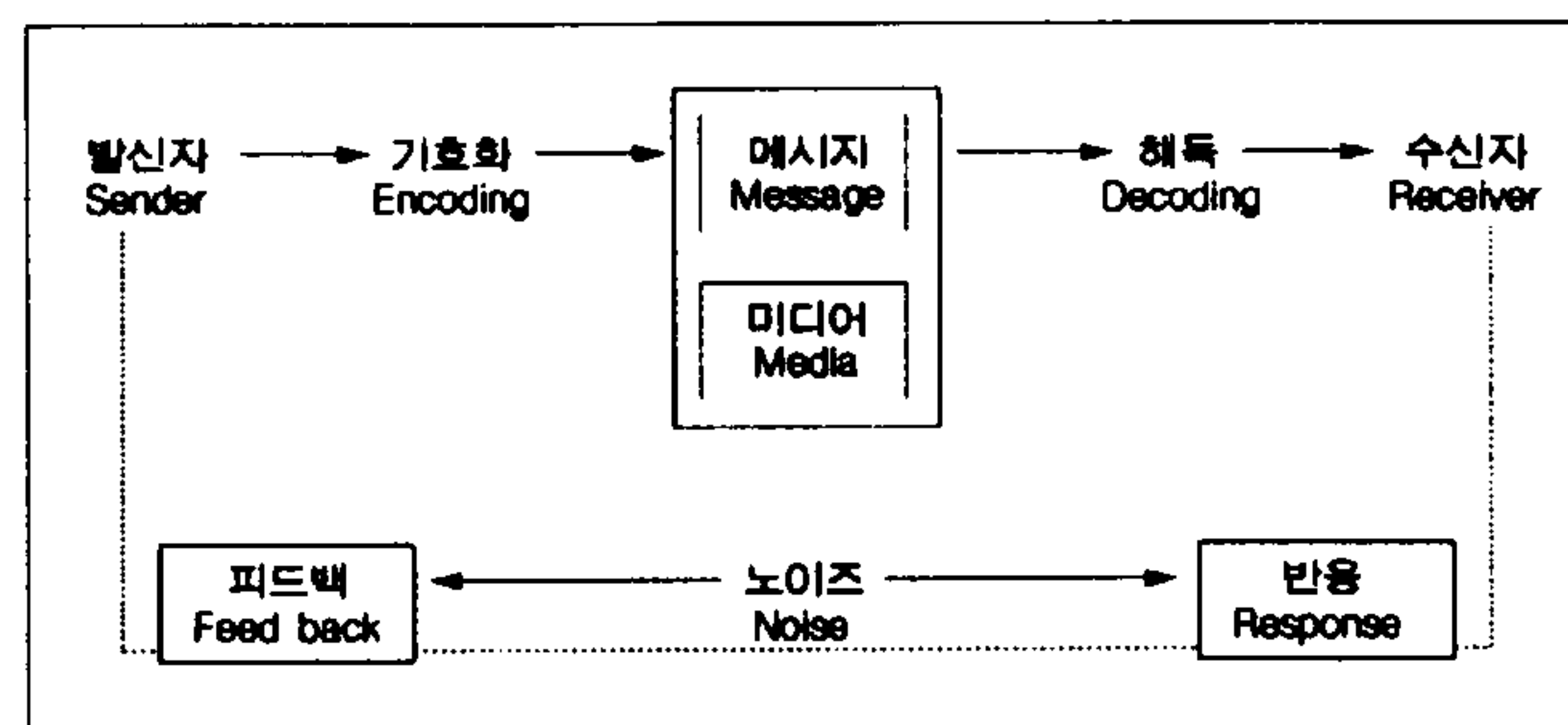
28) 이건호, 「디자인통론」, 유림문화사, 1993, p.141

호에 의해 의미를 전달하는 과정이라고 규정지을 수 있는 것이다.

커뮤니케이션을 논하는 정보이론이 예술분야에도 적용되기에 이른 것은 커뮤니케이션로서의 예술의 논리와 작용이 현대에 와서 점차 명료하게 자각되어 왔기 때문이다. 산업혁명이후 대량 생산시대의 간접적 소비형태는 물건을 통해 제작자와 사용자의 간접적 대면 커뮤니케이션이 이뤄지게 하였으므로 특히 디자인의 커뮤니케이션 기능이 더욱 강조되는 결과를 낳았다.

기호학에서 커뮤니케이션은 기호-코드-해석의 과정을 말하는 것으로 이 과정을 사회적 과정으로 보는 것이 아니라 전달과정, 그 자체에 초점을 둔다. 여기에서 커뮤니케이션은 동시에 의미작용과 결합되어 의미를 생산하게 된다.²⁹⁾

우리는 커뮤니케이션 체계 안에서 의사소통이 가능하고 전달과 공유가 성립되며 메시지를 통해 자기 자신의 의도를 주고받음으로써 커뮤니케이션의 효과를 갖는 것이다. 이때의 메시지는 기본적으로 발신자와 수신자가 있고 이를 교환하는 과정에서 기호를 선택하여 만들고 체계적인 기호화를 통해 수신자에게 해석되어 진다. 여기에서 기호의 역할을 하는 자극의 종류는 크게 표정, 몸짓, 그림, 문자 등과 같은 시각적인 자극과 음성, 음향과 같은 청각적 자극으로 나누어 볼 수 있다. 이 두 가지 자극은 현대의 멀티미디어 커뮤니케이션에 중요한 요소로 자리잡고 있다. 이를 정리하면 커뮤니케이션은 다음과 같은 요소들에 의해서 수신자에게 전달하는 것이다.



<표 1> 커뮤니케이션 과정의 요소들³⁰⁾

출처 : Philip Kotler, Management: Analysis, planning, and controls, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ, 1984, p.605

29) 조현호, 이미란 “기호학적 관점을 기초로 한 환경디자인 연구”, 안양전문대학 논문집(18집12월), 1995, p.434

30) 강혜승, “광고메시지에 있어 시각기호의 상징적 의미분석방법에 관한 연구”, 홍익대학교 석사논문, 1992, p.4

인간의 커뮤니케이션 활동은 개인-내적(Intra-personal)커뮤니케이션에서부터, 개인과 개인 사이에서의 대인(inter-personal)커뮤니케이션, 소집단 내에서의 집단(intra-group)커뮤니케이션, 그리고 집단과 집단사이의 집단간(inter-group)커뮤니케이션, 매스미디어를 통한 사회적(social)커뮤니케이션의 수준에 이르기까지 다양하게 나타나고 있다.³¹⁾ 이러한 관점에서 과거에는 직접적 커뮤니케이션 형태의 성격을 띠고 있었다면 현대에는 간접적인 커뮤니케이션형태로 바뀌어 디자인 커뮤니케이션 기능이 더욱 강조되었다.

기호, 기호가 속한 사회문화, 그리고 그 기호를 사용하는 인간은 어떤 관계에 있는가에 대하여 살펴보면, 인간은 어떤 한 문화 속에서 출생하여 그 문화권에서 사용되어지는 언어적 또는 비언어적 기호를 습득하고 습득한 기호를 통해 상대자의 의미를 추정하며, 또 자신의 의사전달도 하게된다. 커뮤니케이션이란, 사용된 기호가 어떤 형태와 양상을 갖고 있든지 간에, 이렇게 주어진 기호들을 읽고 그 의미를 추정하며 또 다시 기호를 통해 자신의 의사를 표현 전달하는 과정이라고 말할 수 있다.

디자인은 산업의 발달로 현대 사회에 상업적 커뮤니케이션을 위한 기능이 더 큰 비중을 차지하고 있는 한편 다양한 매체 가운데 중요성을 가지고 있는 시각적 표현수단이다.

시각 커뮤니케이션은 언어, 연령, 교육수준 등과 같은 다양성과 상관없이 보편적인 특징을 가지고 있고 전달되는 속도와 양은 정보를 수용하는 수용자에게 보다 쉽게 다가갈 수 있는 장점을 가지고 있다.

2. 디자인측면에서의 기호학

오늘날 인간의 생활은 대부분 기호를 매개로 하고 있다. 일상 속에서 시각적

31) 안소영, "시각디자인에 있어서 비언어적 커뮤니케이션의 복의성에 관한 연구", 홍익대학교 석사논문, 1996, p.20

이미지를 통한 디자인을 보고, 읽고, 느끼며 사회배경에 서로 작용되어 여러 가지 가치를 부여하며 살아가고 있다. 이러한 디자인은 항상 개인적이며 주관적인 성격을 가지고 있으므로 객관성을 필요로 한다. 따라서 디자인의 궁극적인 목적은 제작자와 주관적인 상태의 표현보다는 사회적, 문화적 객관성을 가지고 메시지를 전달하여야 하며 그 기능을 수행한다고 볼 수 있다. 전반적 사회의 배경 안에서 사회와 디자인 요소들이 서로 작용되어지는 것을 고려치 않고 독자적으로 행하는 디자인은 중대한 문제들을 유발시킬 수 있다.³²⁾

커뮤니케이션 디자인의 진행 사항은 디자인을 수용하는 사람들, 즉 수용자와 관련시켜 보았을 때 이해될 수 있다. 디자인을 보는 수용자들의 자세는 디자인이 감정적으로 사용되는 방법 뿐 아니라 진행 방법 등을 고려하여야 한다.

대중사회로 접어들면서 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)의 주장대로 인쇄매체와 영상매체를 통해 사람의 눈이 확대된 것이며, 이러한 이유는 디자인을 통한 정보의 중요성이 크게 대두되고 있기 때문이다. 디자인을 보는 수용자들의 자세는 디자인과 수용자의 관계를 고려해 볼 때 디자인의 기능은 미적 기능과 정보적 기능 양쪽을 다 겸비한 것을 알 수 있다. 더욱이 그것은 외형적이거나 문법적 양상에 덧붙여 내용에 관한 것과 사회적 규약에 따른 실용적인 요지를 갖고 있다.

즉, 디자인은 기호를 매개로 하고 있고, 인간은 이것의 영향을 받고 현대생활을 누리고 있는 만큼 디자인과 기호는 떨어져서는 생각할 수 없는 관계에 있다. 다시 말해 기호를 읽고 이해하지 않고서는 생활의 어떠한 조작도 불가능하며 의사전달을 통한 의사소통도 이루어지지 않은 채 인간의 능력과 행동이 제한되는 것이다. 인간의 커뮤니케이션은 사람들 상호 간의 메시지 전달과 교환이라고 말할 수 있다. 만일 어떤 사람이 자신의 의사를 전달하고자 한다면 그가 그것을 할 수 있는 유일한 길은 말소리, 쓰여졌거나 인쇄된 글자와 숫자,

32) 박상혁, “기호학적 접근을 통한 인터넷 홈페이지 디자인에 관한 연구”, 청주대학교 석사논문, 1999, p.32

그림 사진들, 다이어그램, 지도나 몸짓 같은 일련의 기호를 이용해야 하는 것이다. 이러한 기호들은 사고나 뜻, 아이디어를 전달할 수 있는 기본적인 수단들인 것이다. 이것은 둘 또는 그 이상의 사람들 간의 커뮤니케이션은 항상 사인으로 이루어진다고 볼 수 있다.

기호학은 디자인 과정에 의한 분석 수단이며, 그 결과물은 숨겨진 과정상의 조화를 발견하기 위해 분해 또는 조립될 수 있다. 만일 디자인 대상물이 매체라면 그것은 의미나 의도들을 수반하게 된다. 기호학은 인간들의 커뮤니케이션 과정에서 뜻과 의도를 전달하는 요소들, 즉 사인과 관련되어 있다 결과적으로 비언어적 커뮤니케이션의 연구는 일반적으로 말해서 비언어적 사인(nonverbal sign)과 커뮤니케이션 과정에서의 수단인 그들을 통제하는 규칙들의 연구이다. 이러한 관점에서 언어와 비언어적 커뮤니케이션 매체인 디자인은 앞에서 설명한 규칙과 약호와 함께 의미전달과 구성으로 이루어져 있기 때문에 이것은 기호학의 방법론으로 분석이 가능하다고 할 것이다.

디자인에 있어 기호학은 분석을 위한 연구이며, 그 속에서 커뮤니케이트가 되어지는 과정을 통해 숨은 의미와 작용체계를 추출하고 의도를 전달하는 요소들을 총체적으로 통제하는 규칙들의 연구인 것이다. 즉 기호학에서는 커뮤니케이션을 목적으로 해서 이루어지는 영역뿐만 아니라 사회생활의 모든 영역을 기호로 구성되는 커뮤니케이션의 체계로 개념화해야 할 것이다.³³⁾

3. 인터넷신문 디자인의 기호학적 접근

인터넷신문 디자인은 일반매체의 일방향 커뮤니케이션을 극복하고 쌍방향 커뮤니케이션을 지원하는 동시에 그림기호 체계를 통한 그림언어의 발전을 가져

33) 박명진, 「기호학과 커뮤니케이션 연구」, 한국기호학회, 문화와 기호(기호학연구1), 문학과 지성사, 1995, p.151

다 준 중요한 매체로서의 역할을 하고 있다. 이러한 인터넷신문 디자인에는 크게 2가지 작용을 통해 사용자에게 정보전달을 할 수 있으며 메시지를 효과적으로 구성할 수 있게 하는 것이다. 이것은 바로 인터페이스(Interface)와 인터랙티브(Interactive)작용이다.

인터페이스는 일반적으로 두 종류의 서로 다른 세계가 상호 교섭하는 것을 의미하며 이를 바탕으로 '사용자 인터페이스(User-Interface)'란 용어가 파생하였다. 이것은 1차적으로는 사용자 각각의 시스템 사이의 정보채널로 받아들여지고 있다. 즉, 이 정보채널의 과정에서 사용자와 시스템간의 대화가 보다 효율적으로 이루어질 수 있도록 심미적, 공학적인 프로그래밍을 개입시키는 것이 '인터페이스 디자인'이다.³⁴⁾

사용자 인터페이스에서 출발한 인터페이스는 그래픽과 접목되면서 GUI(Graphic User-Interface)라는 개념을 만들어 내었으며, CD-ROM title, web, Software Programing등을 지배하는 개념이 되었다. 이러한 웹에서의 인터페이스가 기타의 인터페이스와 다른 점은 웹 이외의 인터페이스는 인간과 컴퓨터와의 관계, 즉 HCI(Human-Computer- Interface)를 다루고 있지만 웹에서의 인터페이스는 인간과 인간의 문제를 다루고 있는 것이다.³⁵⁾

그리고, 인터랙티브는 사용자에게 의해 자신이 얻고자 하는 정보를 단계적으로 접속하면서 시간적으로 제약을 받지 않고, 얼마든지 정보에 노출될 수 있는 환경을 말하는 것으로, 여기에는 인터넷신문에 나타난 언어적, 비언어적 요소의 구성이 적절하게 선택되어 있어야 사용자가 정보를 구하는데 어려움이 없을 것이다.

그러므로 이러한 작용은 커뮤니케이션 발달로 나타난 하나의 작용으로 언어적 중심의 형태에서 그림언어로서 변형, 즉 다양한 정보내용의 구체적인 변형

34) 오현경, "인터넷 홈페이지의 광고효과 측면에서의 시각적 유도요인에 관한 연구", 청주대학교 석사논문, 1998, p.7

35) 김지훈, 박광일, "웹디자인의 인터페이스와 트래드", 금강기획사보(5·6월호), 1999, p.12

에 의해 인터넷신문 디자인에 큰 영향을 주고 있다. 따라서 인터넷신문에 가장 큰 비중을 차지하고 있는 본문의 이미지는 현대에 들어 다양한 형태의 표현방법으로 대중의 문화적 삶을 바꾸고, 독자들 측면에서 사용자들이 진정한 욕구를 만족시키므로 정보의 전달과 설득의 달성이 가능한 것이다.

이러한 점에서 인터넷신문 디자인은 송신자가 전달하려고 하는 이미지의 메시지가 무엇인가를 밝히는 것이 아니라 수신자가 메시지를 어떻게 인식하는가를 연구할 필요가 있다.

인터넷신문도 기존 일반 시각매체와 마찬가지로 다양한 기호들로 구성되어 있으므로 기호를 통해 이미지를 파악할 수 있고, 의미작용 과정의 파악을 통해 효과적인 정보전달이 가능하며 수용자의 욕구를 충족시킬 수 있는 정보, 제품, 광고, 홍보 등에 적절한 기호를 생산해 낼 수 있다.

한편 시각매체에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 광고메시지의 기호학적 분석방법은 광고를 복합적인 문화적 관계 속에서 의미를 생산하는 기호들의 구성체로 이해함으로써 메시지가 의미를 생산하기 위해 구성요소들이 다른 구성요소들과 혹은 인간과 전체문화와 어떻게 상호 작용하는가를 분석하고 이러한 요소들이 어떻게 구성되어 의미를 발생하여 이러한 기저의미는 무엇인가를 파악할 수 있게 해준다.³⁶⁾

결국, 기호학적 관점에서 볼 때 인터넷신문 디자인도 기호들로 구성되어 진 것으로 파악되며 그 안에는 의미하는 것(기호표현)과 의미되는 것(기호내용) 즉, 기표와 기의가 결합되어 있는 것이다. 따라서 인터넷신문 디자인에 나타난 메시지의 기호학적 분석은 수용자에게 전달하는 의미론적 가치나 문화현상에 나타난 의미와 내면체계 등으로 파악하며 사회적 문맥 안에서 이미지 분석과 수용의 측면을 분석할 수 있을 것이다. 다시 말해 기호학적 분석이란 결국 기

36) S. Hall. "Encoding/Decoding" in S. Hall, D. hobson, A. Lowe, and P. willis(ed.), Culture, Media, Language, London: Hutchinson, 1980, p.130

호의 양면성, 즉 기의와 기표의 분절양상으로 분석대상의 의미를 파악 하는 것으로, 즉 기호로 이루어진 텍스트 중의 이항대립쌍(binary opposition)들의 계열체(paradigm)를 분절하여 분석함으로써 숨은 의미를 유추해 볼 수 있다.³⁷⁾ 이러한 기호학적 분석방법을 인터넷신문에 적용시키는 것은 다음과 같은 장점을 찾아볼 수 있다.

첫째, 인터넷신문 자체를 하나의 기호로 인식하여 일반기호와 같이 기표와 기의의 결합체로 본다.

둘째, 기의와 문화상호작용이 인터넷신문에 어떠한 영향을 미치는가를 알 수 있으며 수용자들이 그 의미를 어떻게 받아들여 정보를 이용할 수 있을지를 예측할 수 있다.

셋째, 홈페이지 디자인 표현에 나타난 구조와 이미지가 어떻게 이루어지는가를 구체적으로 밝힐 수 있다.³⁸⁾

본 논문 IV장에서 인터넷신문 디자인의 분석에 사용한 기호학적 방법은 본문 이미지를 중심으로 하여 기호를 기표와 기의의 결합체라고 주장한 소쉬르의 이론과 바르트의 내포와 외연의 이론을 통한 유형, 또 퍼스의 도상, 지표, 상징의 기호유형, 계열적 구조와 통합적 구조를 통한 기호의 유형의 분석과 바르트가 광고에 적용시킨 의미작용 2단계 분석 모델을 통하여 인터넷신문 본문 이미지에 적용시켜 어떻게 의미되어지는가를 알아보고 이로 인해 기호학적 분석의 이해를 돕고자 한다.

37) 박영원, “광고크리에이티브 요소로서의 Visual pun효과 기호학적 분석에 관한 연구”, 디자인학회 연구(제19권), 한국디자인학회, 1997, p.5

38) 강혜정, “광고의 기호학적 분석”, 경기대학교 석사논문, 1993, p.4

IV. 기호학적 접근을 통한 인터넷신문 디자인의 표현분석

인터넷신문 디자인에 나타난 디자인은 언어기호와 다양한 사이트의 상징적 시각기호, 표, 영상기호(동영상, 애니메이션등)및 음성기호(음향, 음향효과)로 구성되어 있는 멀티미디어 커뮤니케이션 형식을 가지고 있다. 또한 인터넷신문에는 전달하고자하는 기사를 집약적으로 시각화함에 따라 독자로 하여금 일체감을 조성하고 신문사의 자사홍보 및 기타 서비스 등의 커뮤니케이션에 있어서 정보전달의 핵심적 요소를 그 안에 담아 표현하고 있다.

본 IV장은 기호학적으로 분석이 가능하도록 이미지에 나타난 기호들이 의도적으로 구성되어 구조적 현상을 이루는 것으로 파악하여 기호체계로써 인터넷신문의 성격을 분류하고 의미작용 측면을 알아보하고자 하였다.

1. 인터넷신문 디자인에 나타난 기호의 유형

1) 기표(Signifiant)와 기의(Signifie)

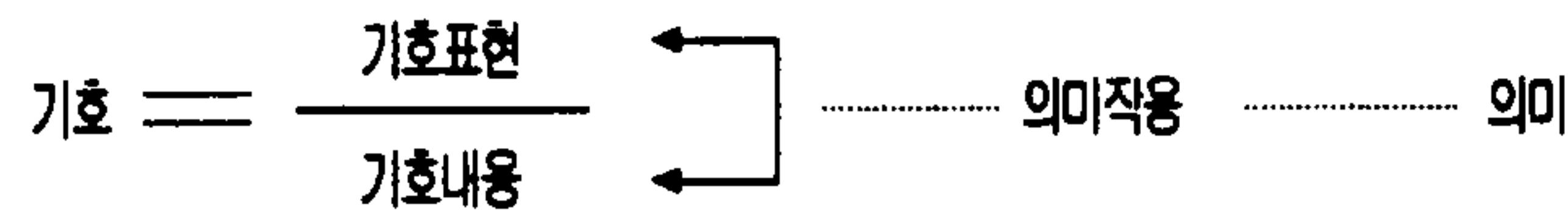
기호는 인간과 인간이 활동하는 영역, 즉 사회, 문화, 경제, 과학, 예술 등의 인간의 삶을 이어주는 매개이고 기호 생성자와 기호 소비자 사이에서 의미작용의 과정을 통해서 커뮤니케이션이 되어진다. 따라서 기호는 모든 언어체계 내에서 커뮤니케이션 되어지는 기본적인 단위인 동시에 기본적인 개념으로 볼 수 있다. 다시 말해 인간은 커뮤니케이션하기 위해 언어적 기호뿐만 아니라 비언어적 기호를 만들어 사용하는 것이다.³⁹⁾

39) 박상혁, "기호학적 접근을 통한 인터넷 홈페이지 디자인에 관한 연구", 청주대학교 석사논문, 1999, p.43

모든 커뮤니케이션은 기호라는 수단을 통해서 이루어진다고 볼 수 있는데 이러한 기호의 기본적인 속성을 대략 세 가지로 구분하면 다음과 같다.

- ① 기호란 우리의 감각 기관에 의해 감지될 수 있는 어떤 물리적 형태를 갖는다.
 - ② 어떤 것을 대신해서 그 의미를 나타내는 어떤 것으로서 기호와 그것이 대신하는 것은 동일한 것이 아니다.
 - ③ 기호란 그것의 사용자가 그것을 기호로서 사용하고 인정할 때 기호가 된다.
- 이러한 하나의 기호가 어떻게 하여 그 의미를 갖게 되는지를 설명하는 데는 기본적으로 기호를 2항적 관계 구조로 설명하는 이론과 3항 관계 구조로 설명하는 이론이 있다. 2항 구조 모델은 소쉬르의 이론을 말하여, 3항 구조 모델은 퍼스의 기호이론을 바탕으로 한 것을 말한다.

기호학의 창시자인 프랑스 기호학자 소쉬르는 기호를 '생각을 표현하는 것이며 기호표현과 기호내용의 결합체로서 자의성을 지닌 것'으로 간주하여 내포적으로는 의미소통이나 무엇을 하려고 의도적으로 겨냥하는 두 인간 존재사이에 발생하는 의미소통적 고안물로 생각하였는데⁴⁰⁾ 여기서 소쉬르가 제시한 '자의성'은 기표와 기의 사이에 어떠한 내적관계도 존재하지 않는 것을 말한다. 즉, 기호란 물리적 형태(형식)와 정신적 개념(내용)이 결합되는 것으로 이 두 가지 측면을 고려하여야 기호의 의미가 생겨난다고 설명하고 있는 것이다. 다시말해 기호표현(Signifiant:의미하는것)⁴¹⁾과 기호내용(Signifie:의미하는것)⁴²⁾이 결합하여 하나의 의미있는 기호가 되고 이러한 작용이 의미작용이 되는 것이다. 이것을 도식화하면 다음과 같다.

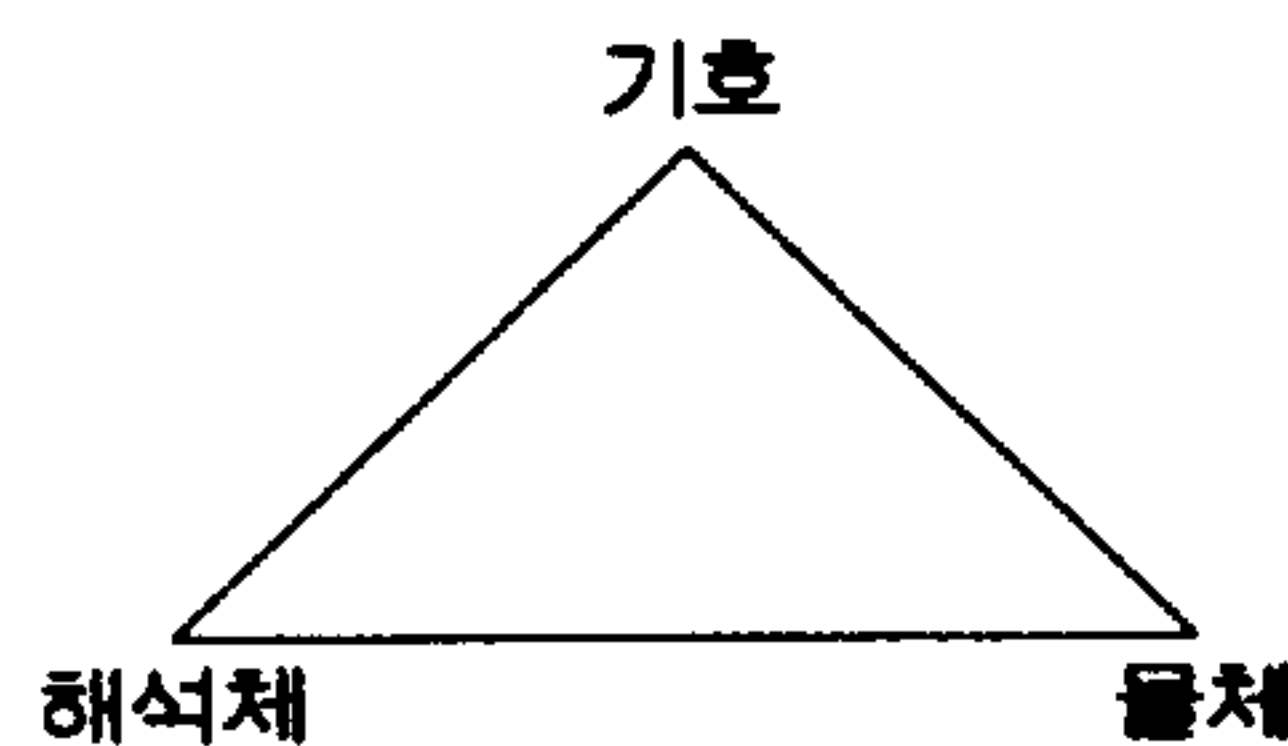


<표 2> 소쉬르의 기호의 2항구조와 의미⁴³⁾

40) U. Eco, 「기호학이론」, 서우석 역, 문학과 지성사, 1995, p.24
 41) 기호표현(Signifiant): 기표(Signifier)와 같은 것으로 「의미의 운반체」로써 물체나 이미지를 대신하는 부분을 뜻하며 기호의 지각할 수 있는 부분을 말한다.
 42) 기호내용(Signifie): 기의(Signified)로 기호의 추상적인 개념을 가르킨다. 즉 기호표현으로 인해 인간의 마음속에 떠오르는 개념이나 심적 관념을 말한다.
 43) 박정순, 「대중매체의 기호학」, 1995, p.138

소쉬르가 기호의 기표와 기의간의 관계에 의해 이루어지는 명백한 의미, 즉 지시적 의미를 형성해 놓았지만 연구대상을 언어적 측면으로 한정지어 사용자의 문화적 혹은 사회적 개념의 차이를 배려하지 못한 것에 반해 퍼스는 해석체 개념을 이론화 함으로써 개개인의 차이를 고려했다.⁴⁴⁾ 퍼스는 '기호' 즉, 표시체(representament)란 무엇인가에 대하여 어떤 점, 혹은 자격에서 그 무엇인가를 대신하는 것이라고 했으며, 기호가 의미작용을 행 할 수 있도록 하는 수단인 표시체(sign, representament), 대상(object), 해석체 기반(interprtant)등의 상호 간의 관계에 의해 기호현상의 과정의 본질이 규정되어진다고 했으며,⁴⁵⁾ 이를 토대로 그 유형을 도상기호, 지표기호, 상징기호 등으로 분류하였다.

즉, 도상기호는 기호가 그 대상과 어떤 성질이 있어 동일성 또는 유사성을 바탕으로 그 대상의 의미를 나타내는 것이며, 물리적 인접성과 인과관계에 의한 것이 지표기호인데, 이 두 가지 기호는 동기화된 기호에 해당된다. 그리고 상징기호는 법규, 규약이나 자의적 관습에 의해 그 대상을 의미하는 것으로 자의적 기호에 해당된다. 이러한 정의에서 '대신'이란 단어에 초점을 맞추어 볼 필요가 있는데 여기에는 이분적 구조가 존재함을 알 수 있다. 대신되어 지는 것과 대신하는 것, 나타내어지는 것과 나타내는 것, 형체화 된 것과 형체화 하는 것, 재현된 것과 재현하는 것, 전자가 실재세계라면 후자는 모사세계라고 할 수 있다.⁴⁶⁾ 이와 같은 대표성은 의미를 통해 대신할 수 있는 것이면 무엇이든 기호가 될 수 있다는 것이며, 이를 잘 설명하고 있는 것이 퍼스의 기호 삼각형 모형이다.



<표 3> 퍼스의 기호삼각형

44) 이지은, 김지현, “담론으로서의 기호표현”, 디자인학 연구(제11권 제22호), 1998, p.211

45) Terence Hawkes, 오원교 역, 「구조주의와 기호학」, 신아사, 1984, pp.177-178

46) 이두원, 「커뮤니케이션과 기호」, 커뮤니케이션북스, 1998, p.18

여기에서 왼쪽의 해석체(interpretant)는 기호사용자의 정신적 개념을 나타내는 것으로 소쉬르가 정의한 기호내용을 말하는 것이고 오른쪽의 물체는 자기 자신 이외의 어떤것(물체:object)을 대표한 기호표현을 나타낸다고 볼 수 있겠다. 모리스(C.W.Morris)의 기호는 현대디자인에 있어서 많은 관심의 대상이 되고 있으며, 그는 기호를 시그널(signal)과 심볼(symbol)로 나누어 설명하고 있다.

시그널 기호는 전달자 스스로 만든 기호이고 자의적 의도가 있어야 기호가 성립되는 자연적인 기호를 말한다. 그리고, 심볼은 수기호체(intepreter)에 의하여 제시되어 또 다른 의미를 가지는 기호의 대리로서 작용할 때 그 생물을 뜻하며 이것을 상징적 기호라 하였다. 또한 두 개 이상의 개체가 기호를 매개로 하여 그것들을 공유하는 것이라고 정의하고 있다.⁴⁷⁾ 그리고, 문화의 논리를 위한 기호학을 구성하였던 에코(U.Eco)는 모든 문화적 실체가 기호로 대치된다고 하였다.

인터넷신문을 기호로 파악할 경우에 ‘의미하는 것’, 즉 기표와 ‘의미되는 것’의 기의가 결합하여 총체적 기호로서의 메시지가 되는 것이며, 이때의 기의는 자의적 성격을 가지고 해석된다.

예를 들어(그림 1)은 인터넷신문인 디지털 조선일보에서 표현된 조선일보라는 제호와 섹션별 내비게이션바, 기사관련 사진, 배너광고, 섹션별 주요기사 등의 요소들은 기표가 되고, 이것들의 기의는 디지털정보매체로서 뉴스나 정보습득을 할 수 있다는 점이다. 그리고 여기서 나타난 기호표현과 기호내용의 결합체로서 자의성(arbitrariness)이 나타나게 된다. 또한 기표와 기의가 의미작용을 통해 만들어지는 외연적의미와 내연적의미를 형성하게 되는데 외연적의미란 기호내의 기표와 기의 사이의 관계에서 생겨나는 1차적의미이며, 외연적단계에서 창조된 1차 의미 기표로하는 2차 의미작용의 단계를 거치면서 내포적의미를 갖게된다.

47) 조현호, 이미란, “기호학적 관점을 기초로 한 환경디자인 연구”, 안양전문대학 논문집 (18집12월), 1995, p.434

이를 종합하여 보면 (그림 1)의 유형을 살펴보면 신문사이트 내에서의 기타 구성요소들은 기표가 되고 사이트내의 제호, 사진, 그래픽, 텍스트등을 통하여 뉴스전달이라는 의미는 기의를 의미하며, 이 두 가지의 결합체가 다시 기표가 되어 내포적의인 기사제공으로서의 뉴스나 정보습득을 상징하고 있다.

2) 도상(icon), 지표(index), 상징(symbol)

퍼스는 기호자체를 기호의 역동적 해석체와의 관계에 근거하여 도상기호, 지표기호, 상징기호로 나누었다. 즉 기호의 역동성, 기호의 작용에 강조점을 둔 것이다. 소쉬르의 기호에 대한 관점과 비교한다면, 소쉬르가 이분법을 기반으로 그의 언어학을 전개하여, 기호를 동기화된 기호와 자의적 기호로 나누었는데, 도상기호와 지표기호는 동기화된 기호로, 상징기호는 자의적인 기호에 해당된다고 할 수 있겠다. 소쉬르와 퍼스의 기호학적 차이의 핵심의 하나는 자의성에 관한 문제인데 퍼스가 말한 도상기호나 지표기호는 그 기호와 대상간의 관계가 자의적이 아니라는 점에서 소쉬르가 말한 기호의 영역에 들지 못한다고도 할 수 있겠으나 소쉬르는 '상대적 자의성'이라는 개념을 통해 퍼스의 도상과 지표 개념을 포용한다고 볼 수 있고 퍼스는 '상징기호'라는 개념으로 소쉬르의 기호의 '자의성'이라는 중요개념을 포용하였다고 볼 수 있다.

(1) 도상

도상은 대상체가 단순한 존재 가능성으로 파악되며 기호(기호체, 표상체)자체가 대상(대상체)과 유사한 특성을 가진다. 즉 어떤 기호가 그 대상과의 유사성(likeliness)을 바탕으로 존재한다면 그것은 도상이라고 할 수 있고, 그 유사성이란 대상체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리나 이미지라고 할 수 있다. 그러나 이 도상기호는 모든 방식을 통하여 그 대상체와 유사성을 가질 필요는 없고, 어떤 방식으로든 그 대상과 유사하고, 그 유사성이 표의기능의 충분한

근거만 된다면 도상기호로 성립되는 것이다.

도상은 다분히 재현적인 것으로 그것은 무엇이든 그것과 닮은 것의 대용 또는 대치물이 되기에 적합하고,⁴⁸⁾ 그 기호 자체 성격이 대상체에서 표현된 것이다. 퍼스는 도상기호를 다시 세 가지 형태로 세분하였는데, 단순한 성질이나 일차성을 가지는 것은 이미지(image)이며, 어떤 것의 부분들이 유사한 관계들을 통하여 그것의 부분들이 주로 이원적이거나 그렇게 여겨지는 관계들을 표상하는 것은 다이어그램(diagram)으로 구분하였다.⁴⁹⁾ 그리고, 하나의 기호체(표상체)가 지닌 표상적 성격을 다른 것과의 평행 관계를 묘사하면서 표상하는 것을 은유(metaphor)라고 하였다. 이러한 내용을 디자인적 관점에서 보면 이미지(image)는 그것의 대상들과 아주 유사하게 재현되는 기호이고, 다이어그램은 대상을 도식적으로 재현하는 것 그리고 은유(metaphor)는 대상체와 개념적인 성질을 공유하는 것이다.

(2) 지표

대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 지표(index)라고 하는데 “그 대상(대상체)에 의해서 실지로 영향을 받고 그 사실에 의하여 그 대상의 기호로서 기능하는 것”⁵⁰⁾을 말한다.

지표의 특징은 도상과는 달리 그 대상체(지시대상)와 유사성을 가지지는 않으나 그 대상과 물리적인 인접성을 가지고 있고, 지표는 일방적으로 주의를 그 대상에 기울이게 한다.⁵¹⁾ 지표는 직접적인 관계가 있는 기표와 기의의 결합으로 이루어진 기호로 대부분이 원인관계를 갖는다.

48) C. S. Peirce, op.cit., 2.276

49) C. S. Peirce, “Logic as semiotic: the theory of signs”, in *Philosophical writings of Peirce*, selected and edited with an introduction by J. Buchler, Dover Publication Inc., 1955, p.105

50) C. S. Peirce, CP.2.248

51) 소두영, 「기호학, 인간사랑」, 1996, p.52

퍼스는 이 지표의 성격을 다시 양분하였는데, 예를 들어 '손에 낀 다이아몬드 반지는 부의 지표' 등 그 대상과 인과관계를 가지며 실제로 영향을 받아 그 반응으로서 대상을 지시하게 되는 경우를 '진정한 지표'(genuine index)로 구분하였다. 또 다른 유형의 지표는 '이것', '저것'하고 어떤 것을 가리키는 지시대명사와 같이 대상과의 직접적인 인과관계는 없지만 그것의 수용자로 하여금 직접적 자극을 통하여 그 대상에 주의를 기울이게 한다는 점에서 퇴화적 지표(degenerate index)라고 구분하고 있다. 이렇게 퇴화적 지표까지 포함한다면 지표에는 무수한 종류가 포함되며, 기호 및 언어의 세계에서 지표의 비중은 매우 크다.⁵²⁾

그러나 지표는 현실적인 대상물이나 경험한 사실을 지시하고 주목하고 기억하게 하여 반응하게 하고, 집중하게 하고, 현실적인 감각을 일깨워 주지만, 그 대상에 대하여 일반적인 기술을 하는 것은 불가능하다.

'이것', '저것', '오늘', '내일' 등 어떤 대상을 지시하여 주의를 환기시킬 수는 있지만 '이것'과 '저것', 그리고 '오늘'과 '내일'이라는 그 자체의 개념에 대하여 논술할 수는 없다. 붉은 교통표시등이 '멈춤'을 지시할 수는 있지만 '멈춤' 자체나 위험 등의 개념의 의미를 밝히는 기능은 없다.

(3) 상징

상징은 임의로 만들어진 관념이나 기호로, 기호의 대상체사이에 유사성이나 연관없이 약속에 의해서 작용한다. 즉 "상징이란 어떤 법규나, 대개 일반관념의 연합에 의하여 그것이 지시하는 대상을 표의하는 기호로, 그 경우에 그 법칙이나 일반관념의 연합은 그 대상을 표의하는 것으로 해석되도록 작용한다"⁵³⁾는 것인데 결국 약속 또는 사회적 계약이 상징이 지니는 의미의 기반이 된다. 즉 상징은 일반적 관념을 기반으로 하여 일반적 관념에 의해서 그 대상

52) Ibid, pp.53-54

53) C. S. Peirce, op cit., 2.249

을 지시대상들의 집합을 지시하는 것으로, 수용자는 두뇌 속에서 이러한 집합에 공통된 보편적 성질과 상징을 결합시켜, 상징에 대한 해석내용을 만든다.⁵⁴⁾

결국 상징의 해석내용은 습관(일반적, 법칙적 행동의 양식)또는 규약성(conventionality)에 의거하게 되고 일반적, 법칙적 규범성에 의하여 그 대상을 표의한다. 상징은 결국 자의(arbitrariness)로 만들어져 약속에 의해 기호작용을 하게 되는 것이다.

이렇게 기호유형을 도상, 지표 그리고 상징으로 구분하였지만 이 구분영역이 상호 배타적이지는 않다. 즉, 사용되어지는 맥락에 따라 기호 유형이 바뀔 수 있다는 것을 말한다. 예를 들어, 제과점 밖에 걸려 있는 프레젤(pretzel, 일종의 비스킷)표시를 보면, 일단 프레젤은 제과점의 생산품으로서 도상이며, 이 프레젤 표시는 제과점으로 주위를 끄는 기능을 가지기 때문에 지표이기도 하다. 또한 이 프레젤 표시는 제과점의 아주 관습적인 재래식표시로서 제과점의 상징으로 보일 수 있다.⁵⁵⁾ 그러므로 이 경우처럼 유머성을 가진 시각적 이미지도 맥락에 따라 '도상'일 수 있고, '지표'일 수 있고, 또한 '상징'일 수 있는 것이다.

이와 같이 퍼스는 기호를 3가지로 분류하였는데 이것을 인터넷신문에 나타난 이미지에 적용시켜 분류할 수 있다. (그림 2)를 보면 한국일보 인터넷신문인 한국아이닷컴에 나타난 이미지를 살펴보면 질서 있는 레이아웃으로 시선의 흐름을 자연스럽게 유도하면서, 타이포그래피역시 전반적으로 정리가 잘 되어 있고, 색상에 있어서도 절제된 색상 수의 사용으로 깔끔한 인상을 주면서 종이신문과의 차별화로 독자들에게 디지털 정보매체로서 다양한 기사와 서비스를 전달하고 있다. 여기에서 기사관련 사진과 배너광고등은 도상기호이며 섹션별 주요기사제목과 부가 정보등은 지표기호, 한국일보 인터넷신문이라는 것을 알 수 있는 한국아이닷컴 로고는 상징기호라고 할 수 있다.

54) 가와노 히로시, op cit., p.45

55) Per Mollerup, op. cit., p.85

일반광고와 인터넷신문에서 이러한 퍼스의 기호유형이 모두 나타나는데 이들 중에서 지표나 상징은 현대 커뮤니케이션에서 메시지의 표현수단으로서 많이 사용하고 있는데, 이유는 소비자층에 직접적인 표현으로 소구 하기 보다는 감성적인 면을 강조하는 간접적인 소구가 중요 시 되고 있기 때문이다. 특히 상징은 독자의 문화체계와 주관적 경험에 따라 해석이 달라지기 때문에 상징적이고 모호한 텍스트 제시에 많이 사용되지만 항상 목표 수용자의 준거체계(referent system)와 소망, 경험, 환상 등에 적절히 일치하지 않으면 의미를 제대로 전달하지 못하게 된다.

3) 기호의 계열적 관계와 통합적 관계

모든 메시지(message)들은 기호의 “선택”과 기호의 “배합”을 통해서 조직된다. 여기서 계열체(paradigm)와 통합체(syntagm)는 바로 메시지를 구성하는 기호 단위들이 선택되고 배합되는 기호조직의 두 축이다. 즉, 계열체란 선택되는 기호단위들의 한 집합이며, 통합체는 선택된 기호들이 배합된 기호들의 연속체이자 “의미를 구성하는 전체”이다.⁵⁶⁾

계열체와 통합체의 개념은 기호를 구성하는 가장 작은 조직단위에서부터 여러 가지 단위수준으로까지 다양하게 확대 적용될 수 있다. 이처럼 한 계열체 내의 모든 단위들은 서로 공통적인 어떤 점(기호내용 또는 기호표현 측면에서)을 공유함으로써 서로 연상적 관계(associative relation)에 있으며, 또한 각 단위들은 계열체내의 다른 항목들과 구분되고 비교될 수 있다. 더불어 계열체를 구성하는 단위들은 일단은 잠재적인 것들로서, 오직 하나의 항목만이 그 집합으로부터 선택되어 통합체의 단위를 이룬다. 따라서 계열체적 관계를 갖는 항목들은 단지 “선택될 수 있는 잠재성”을 갖는 기호로서 우리 머리 속의 사전속에 존재하게 된다. 또한 통합체는 여러 가지 다양한 계열체들로부터 선

56) 박정순, 「대중매체의 기호학」, 1995, p.201

택된 항목들이 배합되어 의미 있는 전체를 구성한다. 따라서 통합체내의 한 항목은 통합체내의 다른 항목들과 통합적 관계에 있지만 동시에 그것이 속한 계열체내의 다른 항목들과는 계열적 관계를 갖는다.

효과적인 광고나 시각커뮤니케이션을 위하여, 디자이너는 계열적 관계에 있는 기호들 중 하나를 선택하거나 창작하여, 여러 구성요소들과 결합하여 통합체인 디자인 결과물로 완성하는 것인데, 선택한 기호와 선택하지 않은 기호의, 동종이지만 뚜렷한 의미차이를 인식하여야 한다.

(그림 3)은 중앙일보 인터넷신문 '중앙조인스닷컴' 인데 중앙일보 제호와 'Joins'라는 로고, 배너광고, 링크아이콘, 포토뉴스, 섹션별 주요기사 제목등은 제작자의 의도에 의해서 계열적 관계를 갖는다. 이러한 요소들이 제작자의 의도에 의해 인터넷 안에 신문이라는 기호로 나타나게 되는데 이것이 통합적 관계이다. 이렇듯 인터넷신문에 나타난 이미지가 기호로서 어떤 의미를 갖느냐도 이러한 계열적, 통합적 관계를 파악할 때 비로서 가능해진다. 즉, 계열적 관계로 선택된 기호는 통합적 구조에서의 결합으로 의미를 지닌 기호가 나타나는 것이다.

2. 인터넷신문에 디자인에 나타난 기호학적 분석

1) 인터넷신문 디자인의 의미작용 분석

소쉬르는 언어학 연구에 구조주의적 시각을 도입하고, 구조 언어학 (structural linguistics)을 기호의 과학, 즉 기호학을 위한 기본적인 방법론으로 제시 하였는데, 구조주의적 접근방법은 여러 비판에도 불구하고 언어학, 인류학, 문학이론을 비롯하여 심리학, 정신분석학, 사회학, 철학, 수학과 같은 다양한 분야에 걸쳐 고루 발견될 수 있을 정도로 20세기 지적 사조에 큰 영향을 미쳤으며, 특히 그 영향은 모든 사회 문화적 현상을 의미 작용의 체계로 분석하는 기호학의 성장과 팽창을 가져왔다.⁵⁷⁾

소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분하여 칭하였고, 열름슬레브는 기표를 '표현'으로 기의를 '내용'으로 명명하였는데 서로 교환하여 사용해도 문제가 없다. 이를 다시 바르트는 1차기호, 즉 외시의미로 객관적 의미의 수준을 나타냈고 또 이 1차기호의 표현과 내용이 합쳐져서 2차 기호의 새로운 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준 즉, 개인이나 문화에 따라 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 내포(함축)의미를 가지게 된다고 설명하였는데 이는 텍스트를 분석하는데 유용한 분석의 틀을 제공한다.

기호의 의미작용은 1차로 기호표현과 기호내용이 연결되는 데서 시작되며, 이러한 1단계 수준의 의미작용은 '지시의미'(denotation)이다. 즉 지시의미는 실질에서 나누어진 하나의 기호표현이 이에 상응하여 나누어진 하나의 기호내용과 연결되어 만들어지는 의미이다.(열름슬레브의 언어 기호학의 기호모델)이러한 지시의미는 기호가 갖는 외연적 의미로 '객관적으로 간주되는' 기호내용으로 구성된다. 1단계 의미작용에서는 하나의 기호표현은 하나의 기호내용만을 갖기 때문에 기호는 '일의적 의미'만을 갖는다. 그러나 기호가 갖는 2 단계

57) Ibid., p.361

수준의 의미작용은 동일한 기호표현이 몇 개의 기호내용을 전달하든지 아니면 역으로 여러 개의 기호표현이 동일한 기호내용을 전달할 수 있게 한다. 그런데 이러한 1단계 의미작용체계는 객관적인 가치를 갖는다면 2단계 의미작용체계의 부가의미는 기호가 기호사용자의 주관적인 정서나 느낌 또는 '상호-주관적(inter-subjective)'인 문화적 경험이나 가치에 의존한다. 따라서 지시의미는 부가의미에 비해 보다 안정적인 의미가치를 갖는 반면, 부가의미는 보다 다의적이고 유동적인 의미 가치를 갖고, 집단이나 사회 또는 문화에 따라 다의적 양상으로 발생한다.⁵⁸⁾ 부가의미는 계열적으로 작용할 수도 있고 통합적으로 작용할 수도 있는데, 선택가능성이 있는 여러 가지 다른 기호표현 대신에 특정한 기호표현이 선택되는 바에 따라서(계열적 부가의미), 또는 메시지 전개 의 누적적 순서에 따른 결과로서(통합적 부가의미) 특정한 부가의미가 결정 될 수 있다. 즉 부가의미는 기호표현이 선택되고 배합되는 방식에 따라서 결정한다. 부가의미 체계와 마찬가지로 상위언어적 체계 역시 2단계 의미작용 체계인데, 부가의미적 체계는 1단계의 기호가 2단계 의미작용 체계의 기호표현(표현측면)이 되는 것이지만 상위 언어적 체계에서는 1단계의 기호가 2단계 의미작용 체계의 기호내용이며, 새로운 기호표현과 연결됨으로써 의미작용을 하게 하는 체계라는 점에서 차이가 있다.

이러한 관점에서 먼저 일반광고에 나타난 이미지를 바르트의 의미작용 모델을 사용하여 이해를 하고 인터넷신문에 이를 적용시켜 분석하도록 하겠다.

바르트는 기호의 의미작용 이론을 「Paris March」의 표지사진에 적용시켜 그의 이론을 통한 분석 사례를 보여 주었다. 「Paris March」 표지는 흑인병사가 프랑스 국기에 경례하는 모습을 찍은 것인데, 그 당시는 프랑스와 알제리 간의 식민전쟁이 주요 논쟁 거리였다.

58) 박정순, 「대중매체의 기호학」, 1995, pp.263-267

기호표현 : 복제된 사진	기호내용 : 프랑스 국기에 경례하는 흑인
기호 : 기호표현과 기호내용의 결합체로서의 기호 ∴ 외연적 의미작용	

<표 4> 의미작용 1단계

그리고, 1단계에서 만들어진 기호는 다시 의미작용을 위한 기호표현이 되어 2단계 의미작용, 즉 내포적 의미작용을 하게 된다.

기호표현	기호내용
(외연적) 기호 기호표현	기호내용 (알제리에서의 프랑스 식민주의 정당화)

<표 5> 외연적 의미작용, 내포적 의미작용

2단계 내포적 의미작용을 보면, 흑인병사까지도 프랑스 군복을 입고 프랑스 국기에 경례를 하고 있다는 것은 프랑스 제국주의가 정당하다는 것을 내포하고 있다. 이러한 내포적 의미로의 해석은 프랑스-알제리 전쟁이라는 상황과의 상호작용의 결과로 볼 수 있다.⁵⁹⁾

59) 조병량, 「광고의 기호학」, 동방기획 사보 제20호(2월), 1990, p69

이러한 바르트의 분석틀을 이용하여 (그림 4)의 한국일보 인터넷신문인 "한국아이닷컴"의 포토뉴스를 분석하여 보면 다음과 같다.

- 기호표현 -- 언어적기호 : '3홍 구속 수사하라'
비언어적기호 : 대통령 아들들의 구속수사 촉구 집회사진
- 기호내용 -- 대통령 아들들의 구속수사 요구
- 의미작용 -- 집회를 통한 검찰의 강도 있는 대통령 아들들의 구속수사 촉구 요구

기호표현	기호내용
집회를 하고 있는 정치인들 사진	대통령 아들들의 구속수사 요구
기호표현(외연적의미)	기호내용(내포적의미)
집회를 통하여 대통령 아들들의 구속 수사요구 촉구	검찰의 성역없고 강도높은 대통령 아들들의 구속수사

<표 6> '한국아이닷컴'의 포토뉴스 의미작용

• 분 석

한국일보 인터넷신문을 살펴보면 우측의 기사관련 사진과 좌측으로 중요기사 제목이 중요도 순으로 나열되어 있으며, 시각적인 재미와 호기심을 충족시키기 위하여 기사, 다양한 링크아이콘, 배너광고, 제호, 사진과 타이포그래피등을 통하여 메시지를 독자에게 전달하고 있다. 중요기사는 제목은 다른기사 제목과는 달리 색상과 크기를 조절하여 그날 뉴스에서 중요하다는 것을 강조하고 있다. 이러한 점은 수용자에게 그날의 인터넷신문에서 무엇이 중요한 뉴스인지를 자의적으로 해석하게 하기도 하고, 기호표현에 있어 언어적요소와 비언어적요소를 통해서 독자들의 호기심과 재미를 충족시키고 있으며 실시간으

로 제공되는 기사의 내용과 기사관련 사진들을 표현함으로써 전달자와 수용자 간의 상호작용이 형성되고 있음을 알 수 있다.

다시 말하면, '기호표현'은 어떠한 형태든 물체적 성격을 가지고 있는 반면 '기호내용'은 보이지가 않는다. 또한 '기호내용'은 생각인 반면 우리가 보통 사용하는 '내용'이란 말은 물체성을 함축한다. 더 나아가 보통 '형식과 내용'은 분리가 가능하고 그 개념적 단위는 서로 반대되는 것(형식 대 내용)으로서 간주되지만, 기호표현과 기호내용은 기호라는 총체로서 함께 묶여있기 때문에 서로 물질적으로 분리될 수 없는 것이다.⁶⁰⁾

다음으로 (그림 5)는 한계레신문의 인터넷 신문 '한아이'이다. 한아이는 다른 인터넷신문과는 차별적인 그리드 시스템으로 대체로 독자들에게 좋은 반응을 얻으면서 커뮤니케이션 효과를 증대시키며 기사를 서비스하고 있다.

- 기호표현 -- 언어적기호 : '북녘 땅 향해 불 밝힌 철원 중부전선 연등'
비언어적기호 : 조국통일 종각에 불 밝힌 연등 사진
- 기호내용 -- 통일에 대한 열망감
- 의미작용 -- 연등을 통해서 조국의 평화통일을 기원하며 세상의 평화와 자비가 북녘땅 에도 전달되어 통일이 이뤄지기를 기원

기호표현	기호내용
북녘땅 향해 불 밝힌 연등사진	통일에 대한 기대감
기호표현(외연적의미)	기호내용(내포적의미)
연등을 통해서 조국의 평화통일 기원	세상의 평화와 자비를 북녘땅에도 전달하여 평화통일 이뤄지기를 기원

<표 7> '한아이'의 포토뉴스 의미작용

60) 주디스 윌리엄슨, 「광고의 기호학」, 박정순 옮김, 나남출판, 1988, p.26

• 분석

한계레 신문의 인터넷신문 '한아이'는 일면페이지에 디스플레이 되는 배너 광고를 최대한 줄이면서, 기사내용의 요약부분을 정리시킴으로서 균형 있는 레이아웃으로 독자들에게 기사를 쉽게 전달하고 있다,

예를 들어 사용한 북녘 땅 향해 불 밝힌 철원 중부전선 연등 사진이라는 기호표현으로 기호는 직접적이고 명확한 객관적인 의미를 가지게 하고 있다.

즉, 석가탄신일을 앞두고 통일에 대한 열망감을 연등을 통해서 북녘 땅에도 부처님의 자비와 광명이 닿아 조국의 평화통일이 이뤄지기를 기원하는 통일에 대한 기대감을 함축적으로 표현하여, 독자들에게 전달하고 있다.

이를 종합하면 불 밝힌 연등사진과 기사관련제목이 기표가 되어 또 하나의 내용을 알 수 있게 되는데, 이 내용(기호)은 통일에 대한 기대감을 가질 수 있게 해주는 것으로 볼 수 있다.

한계레신문의 인터넷신문인 '한아이'의 기사 신속성과 다양한 정보제공을 통하여 독자들에게 쉽게 다가서고 있다.

다음은(그림 6)은 동아일보의 인터넷신문 '동아닷컴'이다. 국내 주요 인쇄신문의 하나로서 일면페이지를 살펴보면, 콘텐츠가 너무 무절제하게 나열되어 있으며, 특히 콘텐츠 상호간 구분력이 약해보인다. 상단에 위치한 움직이는 배너가 뉴스의 신뢰도를 떨어 뜨리고 있어 기사로 가는 시선을 방해하고 있다. 레이아웃 역시도 무절제한 콘텐츠로 구분이 다소 약하다. 콘텐츠, 폰트, 컬러등을 수정보완하여 더욱 효과적인 인터넷신문의 장점을 살릴 수 있도록 해야겠다.

• 기호표현 -- 언어적기호 : '장나라씨 등장 선거 포스터'

비언어적기호 : 장나라씨를 모델로한 공명선거 홍보용포스터를 들고 있는 사진

• 기호내용 -- 깨끗한 이미지의 장나라씨를 모델로 6.13지방선거의 공명정대한 선거를 호소

• 의미작용 -- 공명선거를 치루자는 중앙선거관리위원회의 국민들에 대한홍보

기호표현	기호내용
장나라를 모델로 한 선거포스터를 들고 있는사진	6.13 지방선거의 공명선거 홍보
기호표현(외연적의미)	기호내용(내포적의미)
깨끗한 이미지의 장나라시를 모델로 6.13 지방선거에서의 공명선거 호소	공명선거를 치루자는 중앙선거관리위원회의 호소

<표 8> '동아닷컴'의 포토뉴스 의미작용

• 분석

장나라씨를 모델로 공명선거 홍보용 포스터를 제작하여 깨끗한 선거를 치루자는 내용의 언어적 기호와 비언어적 기호가 상호관계를 가지면서, 의미해독에 직접성을 가져다 주고 있다. 공명선거 포스터 제작을 하고 있는 사진의 기표에서 부정 없는 선거를 치러야겠다는 중앙선거관리위원회의 국민에 대한 호소를 볼 수 있다.

위에서 제시한 인터넷신문의 의미작용 분석의 공통점은 해석하는 과정에서 자의성을 가지고 해석한다는 점에 있다. 기호표현과 기호내용이 결합하여 나타난 기호를 해석하는 사람의 개인적 경험과 다양화와 기호의 본질적 속성인 다중성과 자의성에 의해 달리 나타날 수 있다. 이렇게 볼 때 메시지는 송신자로부터 수용자에게 전달되는 것이라고 하기보다는 외적현실과 송신자, 수신자를 포함한 다른 요소들과의 하나의 구조적 연관속의 한 요소인 것이다.⁶¹⁾

2) 인터넷신문 디자인의 기호유형에 따른 분석

퍼스의 이론에 따르면 기호는 기호와 기호, 기호와 대상, 기호와 해석자의 관계

61) 김수현, "광고메시지의 의미작용에 있어 언어의 시각적 표현에 관한 연구", 홍익대학교 석사논문, 1991, p.6

에 따라 9가지로 나누어진다. 기호는 기호-기호관계에서 성질(Qualising), 사물 또는 사건(Sinsign), 법칙(Legisgn)으로, 기호-대상관계에서는 유사성(Icon), 물리적 연속(Index), 현실적 존재(Dicisign), 법칙(Argument)으로 나누어진다. 퍼스는 이러한 기호들의 매트릭스를 만들어 완벽하게 재현하려고 하였다.⁶²⁾

이 중에서 가장 중요한 개념은 유사성을 갖는 기호를 말한 도상, 주로 인과관계에 의한 지표, 사회적 관습에 의한 상징인데, 이 세 가지 기호의 유형과 광고가 갖는 의미를 결합시킨 것이 '해석소 매트릭스'⁶³⁾(Interpretant)'이다.

이러한 방법은 사람들에게 광고를 제시하였을 때 인지되는 의미들을 추출하기 위해서 '자유연상법(free association)'을 이용한 것으로 처음에 즉각 인지되는 의미의 나열을 통해 종합된 범주의 의미를 구성하고 있는 도상적, 지표적, 상징적인 측면에서 분석하는 방법으로 도식화하면 다음과 같다.

	meaning1	meaning2	meaning3
도상(Icon)				
지표(Index)				
상징(Symbol)				

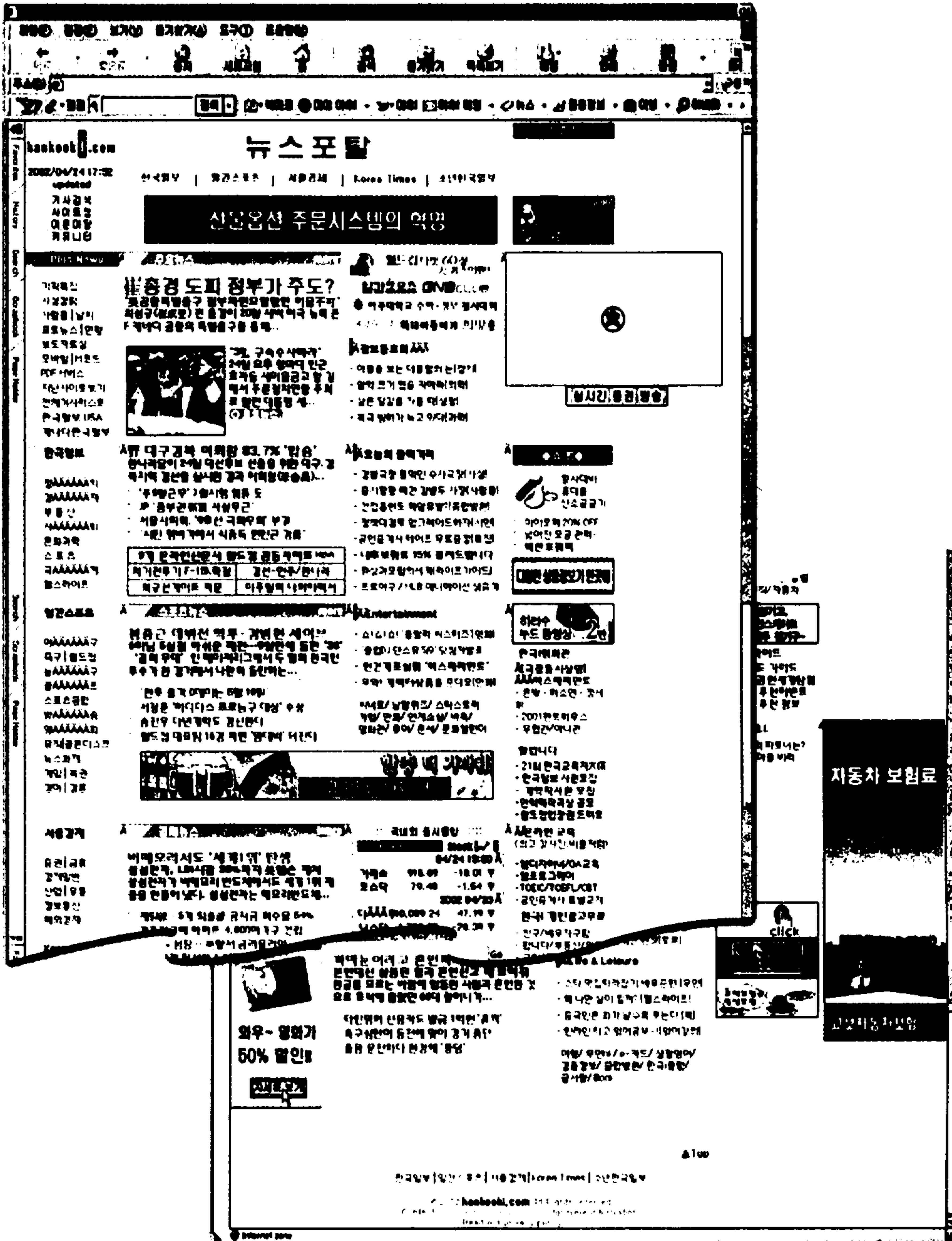
<표 9> 해석소 매트릭스

이러한 과정을 통하여 광고가 각 텍스트 요소들을 어떠한 구조로 배치, 결합하여 수용자에게 의미가 작용하게 하는지 어떤 텍스트 요소가 특정의미를 창출하도록 사회적으로 규정되어 있는지 등에 대한 규명이 가능해진다.⁶⁴⁾

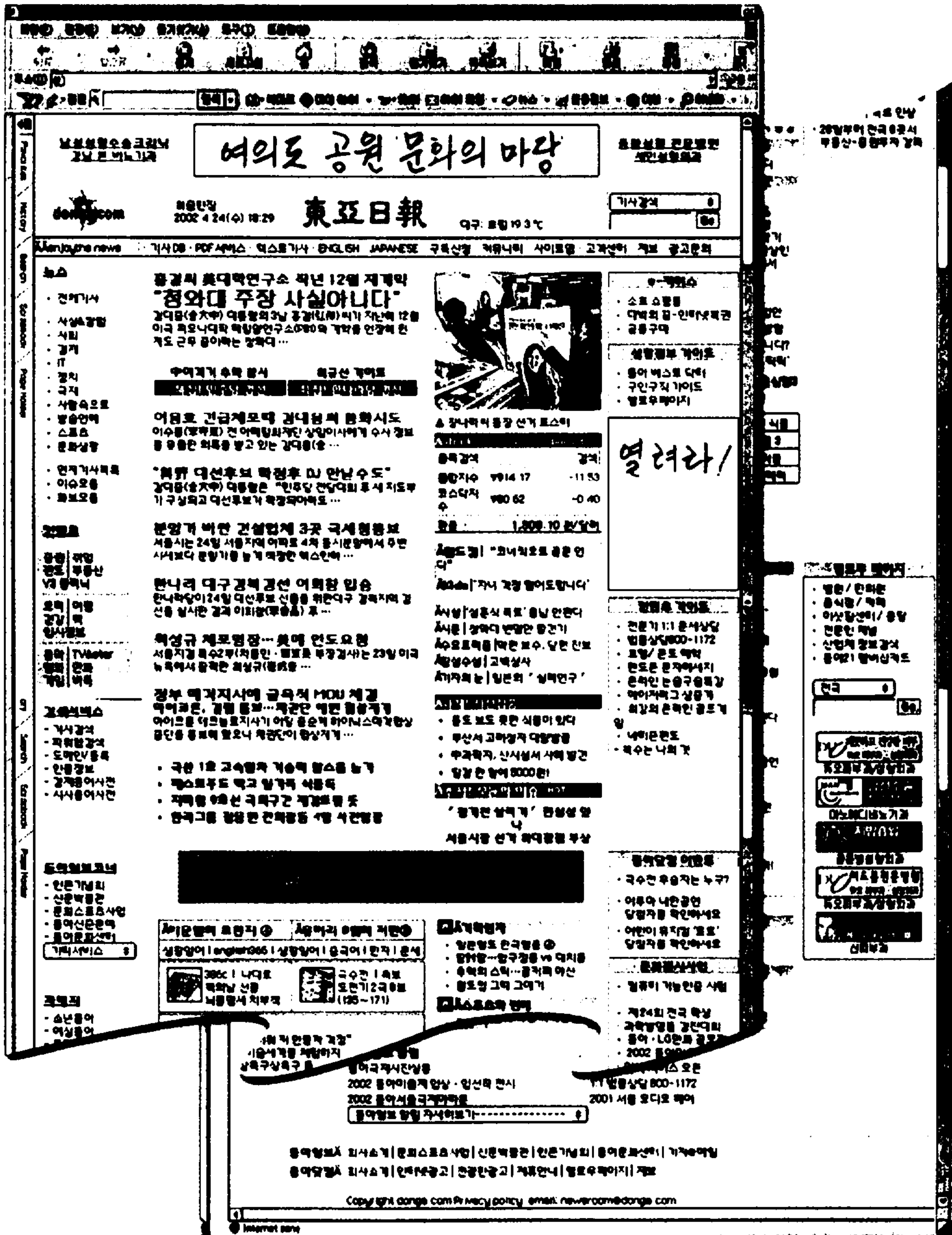
62) 양현미, 「기호학과 시각예술」, 미술평단(여름호), 제41호, 1996, p.21

63) 박대순, 「현대디자인 용어사전」, 디자인오피스, 1996, p.107

64) 김종문, "광고의 기호학적 접근방법에 관한 연구", 서울대학교 석사논문, 1990, p.110



<그림 4> 한국일보 인터넷신문 한국아이닷컴 포토뉴스 사진



<그림 6> 동아일보 인터넷신문 동아닷컴 포토뉴스 사진

V. 인터넷신문 디자인의 사례분석 및 문제점

1. 사례분석

본 논문에서는 기호학적 접근을 통한 인터넷신문 디자인에 대한 분석을 위해 국내 5대 일간신문의 인터넷신문 일면페이지를 중심으로 선정하였으며, 현황사례를 인터넷신문 일면페이지 내용이 검색시기에 따라 다르게 타나나기 때문에 2002년 4월24일부터 2002년 5월 10일 사이에 검색된 인터넷신문을 대상으로 하였다.

인터넷신문은 정보구조나 내용적인 측면에서 방대하고 다양한 정보를 가지고 있다. 따라서 본 논문에서는 보다 체계적인 분석을 위하여 분석범위를 일면페이지만으로 한정시켜 분석하였다. 또한 분석의 객관성과 타당성을 높이기 위하여 인터넷신문 디자인 관련 25명의 전문인을 선정하여 제작자 면접방법을 활용하였으며 분석단계에서 제작자의 주관적 해석과 상황적 조건이라는 다른 요인이 작용할 수 있기 때문에 제작자 인터뷰를 보완적 방법으로 채택, 제작자 의미를 실체에 접근 하고자 하였다. 분석대상으로 설정된 5대 일간지 인터넷신문 일면페이지를 전문가 집단에게 제시하여 그 의미를 해석 하도록 하는 개방형 집단토론(openended group discussion)방법을 통하여 본 연구의 논점 대상인 인터넷신문 디자인에 있어서 기호학적 접근이 가능하도록 논문의 객관성을 확보하였다.

동아일보 (<http://www.dongailbo.co.kr/>)

조선일보 (<http://www.chosun.com/>)

중앙일보 (<http://joins.com/>)

한겨레 (<http://hani.co.kr/>)

한국일보 (<http://hankooki.com/>)

1) 분석틀

본 연구를 위해서 앞에서 설명된 기호학의 기초이론과 의미작용의 분석방법, 기호유형에 따른 분석방법을 토대로 하여, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 표현방법(사진, 일러스트레이션)등과 같은 디자인적 요소를 알아보고 메시지가 어떠한 의미를 가지고 해석되어지는가를 현대광고의 주류인 '의미작용에 관한 기호학 이론'에 기초한 챔맨(Champman)과 이거(Egger)의 분석방법을 의미작용 중심으로 홈페이지를 분석하고자 한다. 이들은 의미작용 2단계를 통해 광고를 분석한 바르트와 함께 의미작용의 기호학과에 속하며 사용한 분석방법은 시각적 기호가 주로 이용되고, 다의성 의미로 구성된 광고의 의미분석에 유용성이 큰 구조주의적 분석방법으로 기표, 지시대상 체계, 문제, 약속, 이항대립, 망라적 공통분모라는 세분화된 분석틀을 이용하여 내포하고 있는 의미를 밝혀내고자 하였다. 구조주의 분석방법은 이미지를 하나의 기호표현으로 파악, 의미단위 분절이나 의미해석 문제를 구조주의적 방법을 통해 분석하려는 것이다.

따라서, 기표가 기의로 해석되는 과정에서 의미가 있는 구성요소들이나 표현 분야로 해체한 다음 그 결과들을 해석하여 현시적 의미와 잠재적 의미를 분석하기에 적합한 챔맨(Champman)의 분석방법을 택하였고, 여기에 사용된 이항대립쌍으로 분절하는 방법을 파악하여 신화에 이르는 과정을 알아보고자 하는 것이다. 이항대립쌍의 분절은 구조주의 분석방법으로 기호나 언어는 다른 것과의 대립에 의해 그 의미가 확실해진다고 보는 것이다.

챔맨의 광고의 해독을 위한 분석틀은 기존의 바르트의 이론에 문제나 약속의 항목을 추가함으로써 좀더 구체적으로 항목별로 기술할 수 있는 장점을 제공한다. 챔맨의 분석틀의 항목별 개념을 보면 다음과 같다.⁶⁵⁾

65) 조병량, "광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구", 한양대학교, 박사학위논문, 1998, pp. 125-128

① 기호표현(signifier) : 광고에서 보여지는 부분으로 , 퍼스의 분류로 보면, 도상기호, 지표기호, 상징기호로 구분할 수 있다. 도상기호는 그 영상이 어떤 대상물이나 사람처럼 보이는 기호로, 형태의 '답음'을 통해 무엇인가를 나타내는 기호이다. 지표기호는 '답음' 보다는 원인과 결과의 관계를 통해 의미를 대신하는 기호를 말한다. 상징기호는 기호의 내용과의 유사성이나 원인관계가 아닌 자의적인 관습에 의해서만 의미를 갖는 기호이다. 광고에서는 이러한 기호 유형들이 은유(도상기호)또는 환유(지표기호)로서 이용된다. 광고에서는 광고표현이 언어적인 요소와 시각적인 요소가 동시에 나타나는데, 이 '은유'와 '환유'는 광고표현의 분석이나 담론에 효과적인 용어가 된다.

② 기호내용(signified) : 보여지는 것에 의해 의미되어지는 것으로 기호표현이 '의미하는' 어떤 실체라면, 기호내용은 그것에 의해 '의미되는' 개념이다. 기호표현을 분석하는 것이고, 이 의미되는 것을 고찰하는 것이다. 대부분의 기호표현은 각각의 기호를 계열적 또는 통합적 차원으로 조합하여 동일한 기호표현으로 상이한 기호 내용을 나타내기도 하고, 또는 각각 상이한 기호표현들이 동일한 기호내용을 의미하기도 한다.

③ 지시대상체계(referent systems) : 제품과 그 제품 사용자의 세계를 의미하는데, 다양한 기호표현들의 집합적 의미(collective meanings)는 통상적으로 일반적 주제와 일치한다. 즉, 기호표현 전체가 집합적으로 제시하는 그 무엇을 말하는 것이다.

④ 문제점(problems) : 광고가 제시하는 약속에 의해 해소될 수 있는 긴장, 모순, 우려

⑤ 약속(promises) : 광고가 수용자들에게 제공하고 있는 것으로 구매를 설득하기 위해 몇 가지 영역에서 수용자에게 약속을 하거나 동기를 부여하는 것

인데, 이 영역은 주로 제품영역, 제품사용자 영역, 제품을 공급하는 기업영역이 될 수 있다.

⑥ 대립항(deep structural opposition) : 대립에 의해 관계의 일반규칙이 생성된다고 보는 구조주의적 분석방법으로, 기호나 언어는 다른 것과의 대립에 의해서 보다 명확한 의미를 지닌다고 보는 것인데, 이 대립은 상호 배타적이며, 그것이 아닌 다른 것과 구조적 관계를 갖는다.

⑦ 망라적 공통분모(ECD:Exhaustive Common Denominator) : 이항대립항들의 심층에 있는 대립구조로서, 특정 상품에 구매받지 않는 어떤 공통요소이며 사회 심층의 가치를 반영하고 있는 것이다.

2) 인터넷신문 디자인의 사례분석

(1) 동아일보 인터넷신문 '동아닷컴' 분석

(그림 7)<http://www.dongailbo.co.kr/>

① 디자인적 분석

동아일보 인터넷신문 '동아닷컴'은 일면페이지 콘텐츠, 레이아웃, 컬러등 전체적으로 체계화 되어 있지 않다. 아무리 디자인이 훌륭한 사이트라도 정보, 콘텐츠의 구조가 엉성하고 체계적이지 않다면 사용자들에게 접근하기가 힘들다. 이러 면에서 '동아닷컴'은 콘텐츠가 너무 무절제하게 나열되어져 있으며, 특히 콘텐츠 상호간 구분력이 약하다. 특히 움직이는 배너가 뉴스의 신뢰도를 떨어뜨리고 있으며, 주요정보가 한눈에 들어오지 않고 있다. 레이아웃 구분력 역시 약해보이며 다른 인터넷신문과 별 차이가 없는 레이아웃을 유지하고 있다.

인터넷신문은 비중있는 정보를 부각시키기 위해 눈에 띄이는 색상을 사용하여 텍스트의 헤드라인 부분을 강조하고 있는데 동아닷컴의 경우 지나치게 채도가 높은 파란색상을 너무 빈번하게 화면 전반에 걸쳐 사용하여 이용자로 하여

금 눈을 쉽게 피로하게 하고 있다. 또한 계획성 없는 표현방법으로 각 정보들의 위계성을 연관지어 유추할 수 없으며 톱기사와 주요기사의 강조를 제외하고는 다른 정보들에 대해서는 그 중요도를 구분하기 어렵다.

컨텐츠, 폰트, 로고의 컬러를 전반적으로 수정하고 컨텐츠의 주요 우선 순위를 결정하면서 배너광고의 전략도 효과적으로 활용할 수 있어야겠다.

② 기호학적 의미분석

- 기호표현 : 언어적요소 - D램 업계 전운이 감돈다.....

김병현 패조의 10세이브.....

의원146명 “16강뎀 병역 혜택” 건의

⋮

비언어적요소 - 모내기를 하고 있는 초등학생들

분야별 기사관련 사진들

⋮

- 기호내용 : 반도체 업계의 어려움

초등학생들의 현장체험

- 지시대상체계 : 세계 반도체 D램 업계에 관련된 사람들과 정보통신 및

경제에 관심이 있는 사람들

농사의 중요성과 필요성을 느끼는 사람들

- 문제 : 치열한 반도체 업계

농부에 대한 감사와 고마움

- 약속 : D램 반도체의 수요증가 분위기 형성

사라져 가는 농촌에 대한 관심

- 대립항 : 불안 / 안정
세계경제 / 국내경제
분발 / 후퇴
근면 / 게으름
농촌 / 도시
- 망라적 공통분모 : 동아닷컴 이용자 / 비이용자
경제의 활성화 / 경제의 비활성화
농촌과의 친밀함 / 농촌과 친밀하지 않음

③ 종합분석

동아일보 인터넷신문 '동아닷컴'은 동아일보의 자회사로 1996년 11월 인터넷 서비스를 처음 시작하였다. 주요 독자층은 수도권에 거주하는 20-30대 남성으로 소비자들의 전문 정보를 다양하게 개발하고 독자위주의 서비스를 펼치고 있다.

동아닷컴은 인쇄신문에서 사용하고 있는 제호를 사이트 중앙에 정렬하고 동아닷컴 로고를 작게 좌측에 배치하여 제호의 동일한 기표사용으로 인쇄신문과의 통일감을 주려하고 있다. 헤드라인을 적색으로 사용하고 섹션별 주요기사제목을 파란색으로 사용하고 있는데, 이는 시각적 원근감이 생기게 되므로 적절치 못한 기표사용으로 보여진다.

시각기호보다는 대부분이 다른 매체와 마찬가지로 언어기호 위주로 구성되어 있으며 보여줄 정보의 표현을 적절치 못한 기표의 사용으로 전달자와 이용자 사이에 의사소통성에 문제를 주고 있다.

전달하고자 하는 메시지의 내용을 이를 뒷받침하는 요소들을 사용하여 시각적으로 표현한 그래픽등의 기표사용은 전달자와 수용자사이에 커뮤니케이션 작용에 있어 많은 도움을 주고 있는데 동아닷컴의 경우는 그래픽적인 기표사용도 거의 보이지 않고 있다. 의사소통을 원활하게 해주는 지도, 다이어그램, 픽토그

램등을 사용하여 함축적이며 암시적으로 표현을 하여 효과적인 시각커뮤니케이션의 수단으로 사용한다면 좀더 발전된 사이트가 될 수 있겠다.

사람들은 사물을 말로 표현하는 것보다 그림으로 표현한 것을 더 빨리 알아보고 이해하는데, 이런 점에서 시각기호의 사용은 언어기호 보다는 더욱 복잡적이고 고정되지 않는 기의를 지니면서 의미작용이 이루어진다는 점을 전달자는 알아야 할 것이다.

(2) 조선일보 인터넷신문 '디지털 조선일보' 분석

(그림 8) <http://www.chosun.com/>

① 디자인적 분석

조선일보 인터넷 신문인 '디지털 조선일보'는 인쇄신문과 마찬가지로 인터넷신문으로도 사용자가 많은 사이트중 하나이다. 국내 인터넷신문 사이트중 수익성 면에서 흑자를 내고 있는 만큼, 많은 배너광고를 유치하고 있음을 볼 수 있다. 수익성 측면을 중점으로 운영하다보니 여러 면에서 문제점이 드러나고 있다. 상단의 현란한 배너광고와 무절제하게 배치된 콘텐츠로 인하여 화면의 구성이 어지럽게 보여지고 있으며, 불필요하게 많은 정보로 경제성을 떨어뜨리고 있다.

메인 콘텐츠와 서브 콘텐츠가 의외로 구분이 약해 보이고, 각각의 카테고리 와 콘텐츠가 밋밋하게 보여지고 있으나, 하단의 섹션별 주요기사 부분은 처리가 비교적 잘되어 있고 평범한 레이아웃으로 웹이 가진 협소한 공간을 최대한 잘 활용하고 있다. 배너광고를 제외하고는 그래픽요소의 사용이 부족하며 색채는 전체적으로 블랙과 청색계열의 색을 사용하여 독자로 하여금 정보의 신뢰성을 높이고 있다.

② 기호학적 의미분석

• 기호표현 : 언어적요소 - 김대통령 아들문제 거듭사과

하이닉스 처리방향 조속 결정 될 것.....

일부 병원 심폐 소생술 거부권 논란.....

⋮

비언어적요소 - 훈련병이 어머님께 카네이션을 달아주는 모습
분야별 기사관련 사진들

⋮

- 기호내용 : 국민들에게 심려를 끼친 것에 대한 입장표명
어버이에 대한 감사
- 지시대상체계 : 정치적으로 관심이 되고 있는 대통령아들에 대한 대통령
의 입장을 인터넷신문 이용자들에게 사과를 통해서 이용
자들의 요구 충족
부모님을 사랑하는 자식들
- 문제 : 국민들의 정부에 대한 기대감
효를 실행하는 자식들의 효행심
- 약속 : 깨끗하고 공정한 사법처리
부모님을 존경해야함
- 대립항 : 대통령 / 국민
희망적 / 불행적
긍정적 / 부정적
효도 / 불효
기분 좋음 / 기분 나쁨
- 망라적 공통분모 : 디지털 조선일보 이용자 / 비 이용자
기대와 아름다움 / 불안과 아름답지 않음

③ 종합분석

조선일보 인터넷신문 디지털조선일보는 1995년 10월 설립한 뉴미디어- 정보통신 전문회사로, 인쇄-전자-전파매체를 통합하는 멀티미디어 언론사로 발전시켜 1995년 11월 디지털조선일보를 서비스하기 시작하였다. 디지털 기술에 기반한 멀티미디어 종합정보서비스를 지향하고 있으며 서울, 경기지역에 거주하는 20-30대 남성을 독자기반으로 스포츠등 젊은 독자층에 소구하는 뉴스 및 콘텐츠를 비중 있게 다루고 있다.

디지털조선일보는 전체적으로 그래픽의 활용도가 매우 낮게 나타내고 있음을 볼 수 있다. 의미를 해석하는 과정에서 기표를 활용하고 있으나 지나친 언어적요소의 사용으로 사이트의 효과적인 활용을 하고 있지 못하고 있다.

인터넷신문을 접한 이용자는 메시지를 해독하는 과정에서 기호표현을 통하여 다양한 정보를 습득하게되는데, 기호표현과 기호내용이 자의적으로 해석이 잘되고 있는가를 생각해 보아야 할 것이다.

헤드라인에서도 단지 크기와 색채만으로서 이용자에게 호소하기보다는 비언어적 요소의 적절한 사용을 통하여 일방적인 메시지 전달이 아닌 이용자들이 어떻게 의미를 생성하며 상호작용 하는지 생각해 보아야 할 것이다. 또한 인터넷신문 이용자 확보는 인쇄신문보다 어려운게 사실인데 인쇄신문에서 볼 수 없는 인터넷만의 서비스를 발전시켜야 하겠다.

(3) 중앙일보 인터넷신문 '중앙조인스 닷컴' 분석

(그림 9) <http://joins.com/>

① 디자인적 분석

중앙일보 인터넷신문 '조인스닷컴'은 다른 인터넷신문과는 많은 차별화를 두고 있다. 우선 중앙일보 제호와 조인스로고의 크기를 비슷하게 배치하여 다른 인터넷신문과는 틀린 점을 볼 수 있다.

뚜렷한 콘텐츠 구별과 콘텐츠별 우선순위가 정확하게 나열되어져 있으며 공간의 활용성 역시 답답하지 않고 시원스러움을 느끼게 해주어 이용자로 하여금

여유와 기사검색에 도움을 주고 있다. 기사의 헤드라인 및 섹션별 기사제목은 검은 색이 아닌 색을 사용하여 흰 바탕색과의 지나친 대비로 인한 가독성이 저하되는 것을 막고 있다.

디지털 조선일보와 마찬가지로 많은 배너광고가 일면페이지에 디스플레이 되고 있어, 기사의 주목률을 떨어뜨리고 있으나, 철저하게 그리드 시스템을 도입한 레이아웃은 이용자의 편의를 최대한 배려하고 있고 내비게이션 패널에 위치한 하이퍼링크 되는 많은 메뉴들을 단순하고 일관성 있게 시각화하여 한눈에 알아보기 쉽게끔 정리되어 있다.

색상을 보면 조인스닷컴의 메인 색상은 로고에서도 볼 수 있듯이 오렌지색을 주로 사용하여 전체적으로 일관성 있는 색을 사용하고 있어 이용자가 화면을 읽기 쉽게 유도하고 있다.

인터넷신문은 인쇄신문에서 사용하는 문자, 제목, 단, 컷과 사진, 상자, 색상등을 그대로 사용할 수 없다. 정보는 가능하면 계층화되고 독자가 목표하는 조작성을 한 눈에 파악할 수 있도록 기능적, 디자인적으로 일관된 아이덴티티를 구축해야 한다. 이런 점에서 전체적으로 조인스닷컴은 체계화되고 계획성 있는 디자인으로 이용자들에게 능동적으로 정보를 전달해 주고 있다.

② 기호학적 의미분석

- 기호표현 : 언어적요소 -이회창 “친인척 비리 일소”.....
차관 38억불 내년 조기상환.....
히딩크감독의 이유있는 불만.....
.....
.....
.....

비언어적요소 - 장독대, 달구지, 원두막, 기와 담, 지게 등의 전통 물로 거리를 설치한 모습

분야별 기사관련 사진들

⋮

- 기호내용 : 대통령의 친인척의 철저한 관리 의지
 삭막한 도시에 시골의 정취를 품김
- 지시대상체계 : 부패 없는 정부를 원하는 국민들
 농촌을 그리워 하는 사람들
- 문제 : 부패방지를 위한 노력
 현대인들에게 마음의 안식처
- 약속 : 국민과 함께 하는 대통령이 되고자 함
 여유 있는 도시 환경 조성
- 대립항 : 친인척 / 일반인
 청렴 / 부패
 시골 / 도시
 정겨움 / 삭막함
- 망라적 공통분모 : 조인스닷컴 이용자 / 비이용자
 깨끗한 정부에 대한 기대감 / 깨끗한 정부에 대한 비
 기대감
 시골정취에 대한 그리움 / 시골정취에 대한 비그리움

③ 종합분석

중앙일보 인터넷신문 '조인스닷컴'은 중앙일보가 1998년 3월 출범시킨 뉴미디어 자회사로 경제 및 재테크 관련기사를 여타 인터넷 신문보다 비중 있게 다루는 특징이 있으며, 증권, 부동산, 의료 등의 분야에서 전문기자와 직접 상담하는 쌍방향적 정보교류 방식을 보이고 있으며 전자상거래와 다양한 콘텐츠보다는 뉴스의 속보성과 정확성에 많은 노력을 기울이고 있다.

조인스닷컴은 여타 인터넷신문 보다 간결한 기표사용과 기호내용으로 메시지의 전달을 효과적으로 커뮤니케이션하고 있으며, 조인스로고가 상징성이 강한 이미지로 이용자에게 접근하고 있다.

텍스트만을 강조한 언어적요소의 표현만이 아니라 링크 아이콘 등에서 비언어적 요소를 함께 사용함으로써, 의미전달력을 높이고 있다. 인터넷신문 전체적으로 사용된 오렌지 계열의 색상은 시각적으로 이미지의 통일감을 줌으로서 효과적인 기호표현이라 할 수 있으며, 이러한 기호들의 의미작용을 통하여 메시지의 의미를 적극적으로 받아들이고 해석하는데 설득력 있게 표현하고 있다.

(4) 한계레 인터넷신문 ‘한아이’ 분석

(그림 10) <http://hani.co.kr/>

① 디자인적 분석

한계레신문 인터넷신문인 ‘한아이’는 우선 콘텐츠 디자인이 전체적으로 뚜렷한 특징이 없고 밋밋하게 되어 있다. 그러나 여타 매체보다 가장 깔끔하고 정돈이 되어 있는 사이트중 하나이다. 또한 가장 효과적인 배너 콘텐츠로 이용자로 부터 좋은 반응을 얻고 있다.

레이아웃은 좌측과 중앙, 우측의 레이아웃에 대한 변별력은 상당히 좋은 편이나 내비게이션 패널과 내용패널과 공간이 협소하여 기사의 독이성을 떨어뜨리고 있다. 인터넷신문은 신속하고 정확한 뉴스를 전달 한다는 기본적인 신뢰도 구축이 중요한데, 시각적으로 이러한 신뢰도를 높이기 위한 명확한 선처리와 색상, 그래픽 활용 등이 필요한데 한아이에서는 전반적으로 이런 표현이 적절하게 이루어지지 않고 있음을 볼 수 있다.

색상은 청색계열과 블랙이 조화롭게 표현되어 있으며, 본문을 중심으로 사방여백의 비례는 적절하게 이루어지고 있다.

② 기호학적 의미분석

- 기호표현 : 언어적요소 -“중·일에 탈북자 조속처리 요청”.....

파크뷰 인기평형 40가구 “별도분양”.....

⋮

비언어적요소 - 일본에 대한 규탄시위 사진
분야별 기사관련 사진들

⋮

- 기호내용 : 탈북자에 대한 정부의 입장
일본의 비인도적인 처사에 대한 태도
- 지시대상체계 : 탈북자들과 중국과 일본 정부
일본 영사
- 문제 : 인도주의적 처리에 대한 요청
- 약속 : 정부의 탈북자에 대한 인도주의적 처리에 대한 강력한의지
- 대립항 : 우리나라 / 해외
강인함 / 약함
억압 / 자유
양면성 / 단명
- 망라적 공통분모 : 한아이 이용자 / 비 이용자
탈북자 처리에 대한 희망 / 탈북자 처리에 대한 절망

③ 종합분석

한계레 인터넷신문 ‘한아이’에서는 이용자로 하여금 헤드라인과 포토뉴스에서 동일한 사건을 다룸으로서 기표내용에 있어 언어적 요소와 비언어적 요소를 동일하게 사용함으로써 이용자와의 의미작용을 통하여 의미를 분석하는데 쉽게 다가서고 있다.

시각적 이미지의 1인 규탄시위 사진과 언어적 메시지의 정부, 중·일에 탈북자

조속 처리 요망이라는 메시지를 통하여 1차적으로 탈북자에 대한 우리정부의 입장을 2차적 으로는 정부의 강력한 의지표명이 이루어지고 있음을 볼 수 있다.

인터넷신문은 인쇄신문에서 볼 수 없는 비슷한 시각적 이미지를 표현해야 하는데 이렇게 기사와 사진과의 연관성이 있는 표현이 되면 이용자로 하여금 원하는 메시지를 적극적으로 찾아가며 해석해 가는 과정이 훨씬 쉽게 다가설 수 있을 것이다.

한아이에서 전체적으로 표현된 기표는 이용자가 쉽게 접근할 수 있게 표현되어 있으나 정보를 지시하는 지표적 이미지가 부족하여, 시각적인 재미와 호기심을 충족시키지 못하고 있다.

(5) 한국일보 인터넷신문 '한국아이닷컴' 분석

(그림 11) <http://hankooki.com/>

① 디자인적 분석

한국일보 인터넷신문 '한국아이닷컴'은 그리드 시스템에 의한 질서 있는 레이아웃으로 시선의 흐름을 자연스럽게 하고 있다. 타이포그래피도 대체적으로 무난하게 처리되고 있음을 볼 수 있으나 사용자에게 불필요한 정보가 눈에 띄게 디자인 되어 기사와의 구분력이 약하며 그리드 시스템을 벗어난 오른쪽상단과 오른쪽하단 배너광고는 인터페이스의 질서를 깨뜨리고 있다. 그러나 정보의 조직화는 비교적 잘 되어 있어 연관성 있는 정보끼리 그룹핑 되어 배치되고 비중 있는 기사의 제목을 색상과 크기로 차별화를 두어 정보를 효과적으로 전달하고 있다.

전체적인 화면의 배치는 무질서하게 나열되어 있으며 그래픽요소의 사용은 절제되어 있어 정보의 조직성을 저하시키고 있고 색상의 사용은 일관성이 부족하여 심미성을 떨어뜨리면서 정보의 시각적 해결을 색상에만 의존하고 있다.

한국아이닷컴은 모회사 한국일보가 경제지, 스포츠지, 영자지, 어린이신문등 다매체를 소유하고 있어 한 사이트 안에 각 매체별로 링크 할 수 있게 되었는데 뉴스기사 외에 광고나 불필요한 부가서비스에 대해 요란하게 배치하고 있지

않아 뉴스기사를 상대적으로 주목시키고 있다.

국내 인터넷신문은 대부분이 이용자 중심보다는 회사중심으로 디자인 되고 있는데 한국아이닷컴 역시 디자인의 일관성은 유지하고 있으나, 웹이라는 기술적 특성을 고려한 디자인이 부족하다. 보다 쉽게 정보를 찾을 수 있도록 이용자 중심으로 발전시켜 인터넷신문의 장점인 심층성과 속보성을 최대한 활용할 수 있어야겠다.

② 기호학적 의미분석

- 기호표현 : 언어적요소 -“관광업계 이달말 총파업”.....

이승엽 홈런 두방 '시즌14호'.....

⋮
⋮
⋮
⋮

비언어적요소 - 꽃으로 만든 꽃탑 사진

분야별 기사관련 사진들

⋮
⋮
⋮
⋮

- 기호내용 : 관광업계의 노동환경 개선에 대한 의지 표명

월드컵 분위기 조성

- 지시대상체계 : 관광업계에 종사하는 노동자들

월드컵 개막을 준비하는 사람들

- 문제 : 관광객들의 불편함

월드컵을 앞두고 축제 분위기 조성

- 약속 : 집회를 통한 총파업 돌입

성공적인 월드컵 개최

- 대립항 : 사용자 / 고용주

불안정 / 안정

불편함 / 편함

아름다움 / 아름답지 못함

성공 / 실패

- 망라적 공통분모 : 한국아이닷컴 이용자 / 비이용자
열악한 근로환경 / 열악하지 않은 근로환경
월드컵 분위기 조성 / 월드컵 분위기 저하

③ 종합분석

한국일보 인터넷신문 '한국아이닷컴'에서는 전체적으로 무난한 기표사용으로 이용자가 메시지의 전달과정에서 많은 도움을 주고 있다. 젊은 네티즌들의 속성에 맞는 콘텐츠 전략과 속도성에 다른 사이트와 차별화를 두면서 여러 가지 시각기호, 여러 유형의 아이콘과 메뉴간의 차별화로 섹션별 기사의 차이를 두면서 의미작용을 하고 있다.

인터넷신문에서 표현된 여러 기표들은 1차적의미로 그리고 다시 내포의미인 2차 단계의 의미작용용이 이루어진다. 다양하게 나타난 언어적기호와 비언어적기호가 그 당시의 경제, 문화, 사회적 배경 등이 이용자가 인터넷신문으로 유인하게끔 만들어 지고 있는데 방문자는 기호를 해석하는 과정에서 원하는 메시지를 적극적으로 찾아 문화와 사회적 현실을 이해한다. 한국아이닷컴에서도 '관광업계 이달말 총파업' 이라는 메시지로, 송신자의 의도를 이용자가 전달받고 있다.

한국아이닷컴은 비교적 명확한 그리드 시스템으로 인터넷신문에서 표현할 수 있는 의미를 객관적이고 직접적으로 이용자가 쉽게 인식하도록 되어 있으나 내포적 단계에서는 이용자의 감정과 사회적 문화적 가치의 영향으로 의미가 다르게 창출 될 수도 있다. 인터넷신문에서 시각적 측면이 중요한 것은 인터넷신문이 가지는 대부분이 시각정보로 표현되어지기 때문에 보다 효과적인 이미지로 접근해야 할 것이다.

보도수신료 별도
정액 1,000원
02-779-2140



2022. 5. 12

chosun.com
조선일보

날씨: 서울 14.9°C
Updated: 5/12/22 14:59

기사검색
검색어

- 경제/사회
- 정치
- 조선경제
- 사회
- 국제
- 문화
- 스포츠
- TV·연예
- IT·과학
- 수도권·전국
- 사상·인사
- 영어·한국어

김대통령, 아를문재 거둬 사과

국무회의서... "내가 잘못했음" 자서
김대통령(이하 대통령)은 7일 "당적 아를문재 거둬 사과" 하여 앞으로 정치적 경색을 예방할 것이라며 앞으로 정치적 경색을 예방할 것이라며 앞으로 정치적 경색을 예방할 것

공정: '최대' 책임질 것

최대 책임질 것... (Text about political responsibility)

경제사세

주가 | 종합 889.34 0.38%
코스피 74.42 0.69%
코스닥 127.30 0.11%
KOSPI Vol 1,000
KOSDAQ Vol 1,000

다도소통

다도소통... (Text about communication)

2020 (대한민국) 기자 - 100명

2020 (대한민국) 기자 - 100명... (Text about journalists)

월드컵 키즈! 대강 12월로 연기

월드컵 키즈! 대강 12월로 연기... (Text about World Cup)

스포츠 | 월드컵

스포츠 | 월드컵... (Text about sports)

다도소통

다도소통... (Text about communication)

Books

Books... (Text about books)

English

English... (Text about English)

Grammar

Grammar... (Text about grammar)

IT

IT... (Text about IT)

IT

IT... (Text about IT)

일부별인 심해수심수 거부권 논란

일부별인 심해수심수 거부권 논란... (Text about water rights)

문시장 수확의 소관... 오를까 걱정

문시장 수확의 소관... 오를까 걱정... (Text about market)

'마크' 시판-분양시 열수수익

'마크' 시판-분양시 열수수익... (Text about Mark)

역시금 대안으로 사실상 확정

역시금 대안으로 사실상 확정... (Text about gold)

음반-영화 선전광고 표시 의무화

음반-영화 선전광고 표시 의무화... (Text about advertising)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

안동경사... (Text about Andong)

안동경사

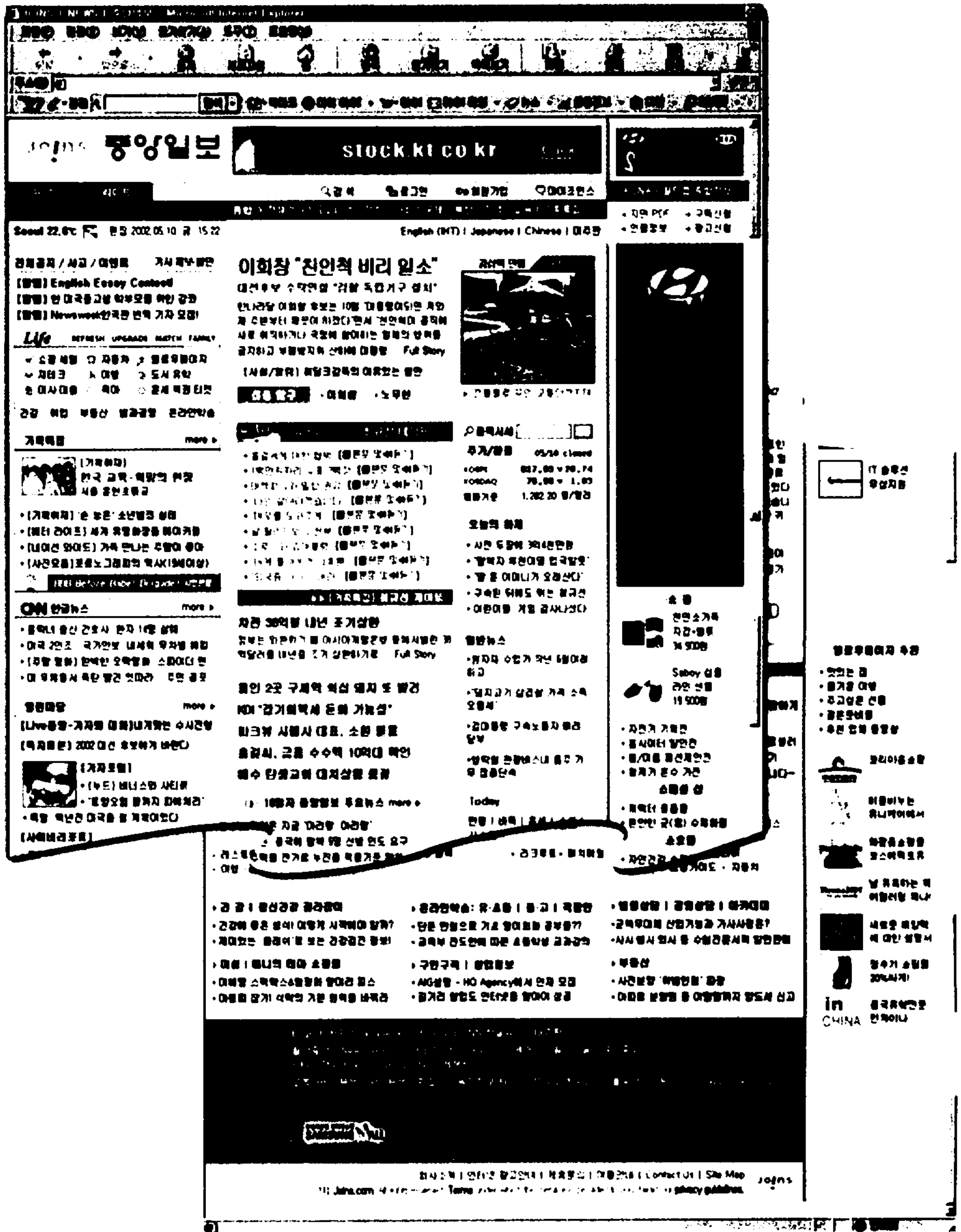
안동경사... (Text about Andong)

Partner Business

- 부동산/여행 - 전국 최대 부동산매매 정보 실시간 공개
- 다도소통 - 교육/취업 e-market place 전자상거래
- 사주상담 - 인간의 사주궁합, 무명, 심리, 예언, 운세상담
- 이메일 - 영어/한국어/중국어/일본어/대만어/타이완어
- 영어/중국어/일본어/대만어/타이완어/한국어/영어
- 다도소통 - 다양한 분야의 전문가와 소통
- 다도소통 - 다양한 분야의 전문가와 소통
- 다도소통 - 다양한 분야의 전문가와 소통

Copyright © 2022 DIGITAL CHOSUN All rights reserved.
Contact webmaster@chosun.com for more information.

<그림 8> 조선일보 인터넷신문 디지털 조선일보 http://www.chosun.com/



<그림 9> 중앙일보 인터넷신문 조인스닷컴 http://joins.com/

1. 문제점 및 시사점

인터넷신문 디자인을 기호학적 측면에서 보면 수많은 기호들의 결합체로서 의미를 지니고 있다. 그 의미는 전달자와 그 정보를 수용하는 이용자사이의 상호작용을 통하여 형성되는 것이며, 효과적인 시각 커뮤니케이션이 되기 위해서는 일방적인 정보전달에 의해서만 이루어지지 않는다는 것이다. 따라서 인터넷신문은 양방향의 수평적 커뮤니케이션과 비선형적 커뮤니케이션을 지니고 있기 때문에 인터넷신문에 나타난 메시지의 의미가 정확히 이용자에게 전달되어야 이용자의 집중률이 높아지고 이용자가 능동적으로 참여를 유도하여 인터넷신문에 대한 관심과 흥미를 유발시킬 수 있다.

그러나, 인터넷신문에 표현된 메시지가 의미작용 과정을 거쳐 이용자들에게 전달되는 과정에서 몇 가지 문제점을 지적하고 앞으로 지향하여야 할 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 인터넷신문 전달자가 의도하고자 했던 메시지의 의도가 수용자의 잘못된 해석, 즉 서로 다른 문화권차이, 교육수준과 경험의 차이로 사건기사 및 인터넷신문에 대해 가지고 있는 사전지식이나 태도에 의해 의미가 변형이 된 해석 경향이 나타날 수 있다.

둘째, 인터넷신문을 분석함에 있어 기호학적 접근방법이 분석자의 자의성과 주관성이 강하게 개입되는 방식에 의존하고 있다는 점인데, 인터넷신문은 양방향성 수평적 커뮤니케이션 구조를 가지고 있고, 이용자의 의미해독에 그 중요성을 가지고 있기 때문에 총체적인 의미해독을 위해서는 지나친 자의성과 주관성을 배제하여 객관적이며 보편 타당한 분석방법이 필요하다.

셋째, 적절하지 못한 기표사용으로 전달하고자 하는 메시지가 수용자에게 해독되는 과정에서 의미형성을 왜곡시켜 내용이 모호하고 전달자의 의도와는 전혀 다른 의미로 해석되어 이용자에게 혼란과 흥미유발에 실패하여 다른 사이트로 이동해 갈 수 있다.

넷째, 기호학적으로 분석하기 위해 분석대상 인터넷신문을 선정하는데 분석자

의 주관성이 개입되고 자신의 관점을 예증하기 위해 모든 시각이미지를 선택하는 경향이 있어 연구결과를 모두 일반화시킬 수 없다는 점과 시각이미지의 변화와 제한성 때문에 전체적인 현상을 설명하기에 다소 한계가 있다.

다섯째, 본 논문에서는 인터넷신문의 규모가 방대함으로 일면페이지의 중요기사 위주로 국한시켜 기호학적으로 분석을 시도하였다. 또한 논문의 객관성 확보를 위하여 인터넷신문 디자인관련 전문인 25명에게 인터뷰형식으로 인터넷신문 디자인을 분석하여 기호학적 분석과 디자인적 분석을 병행 실시 하여 종합적인 분석을 실시하였다. 그러나 일면페이지 뿐만 아니라 인터넷신문 사이트의 모든 페이지마다 기호학적 분석과 디자인적 분석이 가능함으로 이에 대한 분석도 함께 이루어져야 할 것이다.

인터넷신문 디자인의 기호학적 분석을 통한 문제점을 고찰하여 본 결과 메시지는 개인마다, 사회, 문화, 국가적, 관습적 등의 경험에 따라 다르게 인식된다는 점을 고려하여 이용자들의 의미해석, 또는 의미의 수용에 관한 연구가 요구되며, 커뮤니케이션 과정에 있어서 효율성과 정확성에 중점을 두어 의미생산과 상호작용이 어떻게 잘 이루어지는가에 대한 연구도 함께 이루어져야 할 것이다.

그러기 위해서는 기호 제작자의 주관적이고 개인적인 관념을 배제하고 이용자 집단에 대한 폭넓은 이해와 분석이 뒷받침되어 기호제작 과정에 있어 수용 과정의 혼선을 최대한 줄이는데 노력을 해야 할 것이다. 경제적, 시간적인 악조건에서도 이용자에 대한 충분한 이해와 배려로 단순한 조형요소의 감각적 운용에서 탈피, 학문적, 이론적 배경을 갖고 작업에 임해야 인터넷신문에서 기호들이 발신자, 수신자에게 일관성을 가지는 의미작용 구조로서 작용할 수 있을 것이다.

VI. 결 론

인터넷의 보급과 디지털정보사회로의 발전은 우리의 삶을 빠르게 변화시키면서 인터넷신문은 뉴미디어시대에 새로운 매체로 자리잡고 있다. 인터넷신문은 21세기 새로운 통합매체로서 급부상하고 있으며 인터넷의 파급 속도는 과거, 현재를 합쳐서 어떤 매체보다 빠르게 전파되고 있다. 인터넷신문은 깊이 있는 정보를 제공하기 위해 이용자에게 다양한 부가서비스를 제공함으로써 인쇄신문과는 차별화를 두면서 공간적 제약의 극복과 쌍방향적 정보전달로 발전하면서 새로운 커뮤니케이션 도구로서 자리잡고 있으나 인터넷신문에 나타난 메시지가 효율적으로 이용자에게 의미전달이 될 수 있게 독창적이며, 차별화를 두어 발전시켜야 할 것이다.

따라서 본 논문은 디지털환경에서의 미디어의 기능과 시각커뮤니케이션 속에서의 기호가 인터넷신문 디자인에 나타난 현상적 표현이 이용자에게 의미작용을 거쳐 해석되어지는가를 기호학적 접근 방법을 통하여 기호를 기표와 기의로 나누어 분석하고 인터넷신문에 나타난 표현방법을 이항대립쌍으로 분절하여 그 안에 함축되어져 있는 암시와 내포적 의미작용에 관하여 객관적 접근을 시도해 보고자 하였다.

모든 기호는 기표와 기의의 결합으로서 여기에 의미작용이 생김으로서 이용자는 의미를 해석하게 된다. 정보를 보다 이해하기 쉽고 읽기 쉽게 만들기 위해서는 인터넷이라는 매체적 특성과 사용자 환경에 대한 인식이 필요한데 이는 기호학측면에서 의미분절 단계를 효율적으로 활용하여 이용자에게 메시지의 전달이 효과적으로 이루어져야 하며, 전달자와 이용자사이의 상호작용 측면을 고려하여야 할 것이다. 인터넷신문 디자인이 사인의 폭이 넓지 못하고 신뢰할 수 있는 경험을 전제로 하지 않는 직관에 의존하는 경향이 높고 체계화되어 있지 못하기 때문에 이론적 근거에 바탕을 둔 기호학적 접근방법이 필요할 수 있다고 생각된다.

이러한 점에서 인터넷신문 디자인의 이미지를 분석한 결과 다음과 같은 특징

을 알 수 있었다.

첫째, 인터넷신문은 언어적 기호와, 비언어적 기호가 함께 표현되어 이용자의 흥미와 관심을 유발시키고 있으며, 인터페이스 상에서 디자인 요소들이 상호작용을 하면서 시각 커뮤니케이션을 유도하고 있다. 따라서 인터넷신문에서의 메시지의 의미를 분석하는데 있어 기호의 현상을 파악할 수 있고, 메시지분석, 이미지전달, 텍스트 의미 분석 등을 통해 직접적이고 현실적인 해석을 할 수 있었다.

둘째, 인터넷신문에서는 메시지가 명확하고 올바른 기호화 과정을 거친 효율적인 전달이 필요하다. 이는 이용자가 기호화된 메시지를 통해서 의미작용이 형성되므로 메시지의 표면적 구조와 심층적 구조를 분석하여 전달하여야 한다. 또한 언어기호와는 구분되는 시각기호의 적절한 표현을 통하여 사이버 공간에서 이용자에게 의미전달력이 강한 도상적 이미지나 지표적 성질이 강한 기호의 사용이 효율적임을 알 수 있었다.

셋째, 인터넷신문은 독창적인 뉴스와 콘텐츠 개발에 중점을 두어야 한다. 이를 위해 다양한 자료와 부가서비스를 통하여 사진, 그래픽, 동영상 등의 멀티미디어 활용도를 높임으로써 매체 수렴화를 발전 시켜야한다. 이를 통해 이용자 입장에서는 정보를 제공함으로써 이용자가 정보를 그대로 받아들이는 것이 아니라 상호 의미작용을 통하여 의미가 올바르게 파악될 수 있도록 서로 공유 할 수 있는 커뮤니케이션이 필요함을 알 수 있다.

이와 같이 기호학은 인간들의 커뮤니케이션 과정에서 뜻과 의도를 전달하는 요소들, 즉 기호와 관련되어 있다고 할 수 있으며 기호를 통하여 메시지를 전달 받고 해석하며 의미작용을 형성한다고 할 수 있다.

결국 본 연구는 인터넷신문 디자인에 있어서 기호학적 접근을 시도함으로써 인터넷신문에 나타난 현상적인 메시지를 효율적이며 창조적인 접근을 할 수 있었다. 이러한 연구는 단순한 정보전달의 기능을 넘어서 메시지의 의미를 보다 객관화 시켜 전달자와 이용자 사이에서 효과적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 방법론이 될 것이다.

본 연구에서는 시간적, 공간적 제약으로 인해 인터넷신문 디자인의 일면페이지만을 한정으로 분석을 실시하였기 때문에 세부적이고 전문적인 분석이 추후 연구에서 함께 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 권화섭역, “멀티미디어시대”, 한국경제신문사, 1994
- 김경용, “기호학이란 무엇인가”, 민음사, 2002
- 김명호·이윤중, “멀티미디어 개념 및 응용”, 홍릉과학출판사, 1997
- 김지훈, “웹디자인의 인터페이스와 트레이드”, 금강기획사보(5·6월호), 1999
- 김하진 외, “디지털 콘텐츠”, 안그래픽스, 2000
- 박금자, “인터넷미디어 읽기”, 커뮤니케이션북스, 2001
- 박성호, “텔레마크와 정보화 정책론”, 커뮤니케이션북스, 1998
- 박영원, “디자인기호학”, 청주대학교출판부, 2001
- 박정순, “대중매체의 기호학”, 1995
- 소두영, “기호학”, 인간사랑, 1996
- 심상민, “미디어는 콘텐츠다”, 김영사, 2001
- 윤준수, “인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환”, 커뮤니케이션북스, 1998
- 이건호, “디자인통론”, 유림문화사, 1993
- 이두원, “커뮤니케이션과 기호”, 커뮤니케이션북스, 1998
- 이상철, “지구촌시대의 21가지 변화와 대응”, 이진출판사, 1998
- 이석규 편저, “멀티미디어의 세계”, 한국전자통신 연구소, 1993
- 이인규·이희규, “멀티미디어로 가는 21세기”, 인폴리오, 1995
- 일본경제신문사 편저, 윤정란 역, “멀티미디어에 관한 57가지 질문”, 한뜻출판사, 1995
- 임도현, 현석훈, 「사용자를 위한 웹사이트 디자인하기3」, 월간디자인, 2000
- 조병량, “광고의 기호학”, 동방기획 사보 제20호(2월), 1990
- 주기인, 박혜영, “인터넷:통신사업에 미치는 영향”, 정보통신정책연구원, 1999
- 최영, “뉴미디어시대의 네트워크 커뮤니케이션”, 커뮤니케이션북스, 1998

<역서>

Terence Hawkes, “구조주의와 기호학”, 오원교 역, 신아사, 1984

U. Eco, “기호학이론”, 서우석 역, 문학과 지성사, 1995

<논문>

강혜승, “광고메시지에 있어 시각기호의 상징적 의미분석방법에 관한 연구”,
홍익대학교 석사논문, 1992

강혜정, “광고의 기호학적 분석”, 경기대학교 석사논문, 1993

박상혁, “기호학적 접근을 통한 인터넷 홈페이지 디자인에 관한 연구”, 청주대
학교 석사논문, 1999

박영원, “광고크리에이티브 요소로서의 Visual pun효과 기호학적 분석에 관
한 연구”, 디자인학회 연구(제19권), 한국디자인학회, 1997

심재희, “멀티미디어시대의 디자인교육에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사논문,
1996

안소영, “시각디자인에 있어서 비언어적 커뮤니케이션의 복의성에 관한 연구”,
홍익대학교 석사논문, 1996

안은숙, “멀티미디어 HCI에서의 GUI디자인 활용에 관한 연구”, 홍익대학교 석
사논문, 1996

오현경, “인터넷 홈페이지의 광고효과 측면에서의 시각적 유도요인에 관한 연구”,
청주대학교 석사논문, 1998

이지수, “멀티미디어 인터페이스 디자인의 평가에 관한 연구”, 한국과학기술원
석사논문, 1997

이지은, 김지현, “담론으로서의 기호표현”, 디자인학 연구(제11권제22호), 1998

이황근, “효율적 정보전달을 위한 인터넷신문 디자인에 관한 연구”, 홍익대학교
석사논문, 1999

정봉금, “디지털 이미지에 있어 기호학적 접근 방법 연구”, 홍익대학교 석사논문,
2000

주영호, “디지털 테크놀로지로 인한 방송산업의 구조변화 분석에 관한 연구”,
중앙대학교 박사논문, 1996

조현호, 이미란, “기호학적 관점을 기초로 한 환경디자인 연구”, 안양전문대학
논문집(18집12월), 1995

<국외문헌>

Gilder, G., *Life after television*, New York:w.w.Norton Company, 1991

Mario R. “*Garcia, Redesigning print for the web*”, Hayden Books, 1997

Mario Garcia, “*Contemporary Newspaper Design*”, 1996

Mario R. “*Garcia, Redesigning print for the web*”, Hayden Books, 1997

S. Hall. “Encoding/Decoding” in S. Hall, D. hobson,A.Lowe, and P.
willis(ed.), *Culture, Media,*

Language, London: Hutchinson, 1980

<웹사이트>

동아일보 : <http://www.dongailbo.co.kr/>

조선일보 : <http://www.chosun.com/>

중앙일보 : <http://joins.com/>

한계레 : <http://hani.co.kr/>

한국일보 : <http://hankooki.com/>

<http://www.mcc.or.kr/magazine/webzone/special/1html>.

<http://www.ergogero.com/FAQ/part5/1colorGood.html>

Jon Meads, http://developer.netscape.com/viewsource/meads_usb.htm

Jakob Nielsen, <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

online available, 1998.04.08.<http://203.254.64.141/cgi-bin/acemaink>

ABSTRACT

A study on the Internet Newspaper Design
through Semiotic approaches

- the focus to 5 major daily internet newspaper of internal -

Kim, Dae-Sung
Major in Visual Design
Dept. of Industrial Design
The Graduate School of Art
Hansung University

The computer and the development of information & communication technology have brought about many changes in the medium environment today. Medium quickly with ease that the development of information & communication technology transmits a message without geographical.

Consequently, it's difficult to find out that communication mediums don't utilize computer technology and information & communication technology.

The internet is based on both sides of the communication environment by the user and can communicate diverse information and knowledge etc...using this a group can maximise use.

Recently, newspaper mediums have acted in combination with the common population for the internet and internal major press companies have taken part in a business service that is highly competitive to offer by internet their own news which is transferred via a database. These electronic newspapers are highlighted as a new medium that complements a defect of existing printed newspapers.

The most efficient communication by internet newspaper doesn't achieve only communication about news or functions of various services. It's recognizes that understanding the meaning of communication processes that

occur by the persuasion between the intent fo the internet newspaper producer and the consumer and then when it performs a function correctly as an information communication medium.

The internet newspaper as information communication medium performs a function that should be designed to deliberate on the symbol that is considered to approach through the vision to the meaning of the function by the most efficient expression means of internet newspaper design.

At present, internet newspapers are organized into so many symbol to satisfy the desire of the reader.

Modern semiology studies not only the meaning of signs profoundly and superficially but the process by which meaning is formed and communicated through the sign, as a learning field that syudies communication and the phenomenon of function meaning.

Accordingly, this thesis considers communication to be a public concept from the view point of semiology as the content analyses and makes the message appear on the internet design.

Certainly, like that, it's different from the reserch methods as liner communication processes that the transmitter sends to the receiver are only accpted by him. The person and other person join the meaning function system by symbol and each other who are respected, meaning creators.

In this way, the viewpoint of semiology cyts a cinspicious figure on the internet media which is connected by computer.

The way to operating the internet relies on mutual function. That is to say, it isn't a linear communication model. It's not only non-linear communication but also the process by which the receiver is searching and analyzing actively messages that the user of the internet media wants.

As it were, ther are some connections between the situation of media communication and view point of semiology When this thesis examines the internet newspapers from the viewpoint of semiotics, as the amount of patter of internet newspaper is enormous, so its primary purpose is to examine the front page news and photographs by analogy with the design and semiology.

The areas being investigated were 5major online newspapers and this

thesis is based on interviews with experts connected with the design of online. This thesis used semiotics not only to find the superficial meaning newspapers of the content of online newspapers but also a more profound meaning which consist objective by the visual meaning.

<부 록>

인터뷰 항목

안녕하십니까?

우선 바쁘신 중에도 시간을 내어 주심에 감사 드립니다.

본 연구는 「기호학적 접근을 통한 인터넷신문 디자인」에 관한 연구로 대학원 논문 연구분석 기초자료로서 활용하고자 합니다.

귀하의 의견을 솔직하게 반영해 주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 중에 죄송하오나 끝까지 관심을 가지시고 적극적인 협조를 부탁드립니다.

한성대학교 예술대학원

시각디자인전공

김대성

1. 인터넷신문 디자인에 있어 '레이아웃'에 관한 인터뷰항목입니다.

- ① 그리드의 시스템의 구성이 명확한가?
- ② 화면분할의 비례가 적절한가?
- ③ 일면페이지의 배치가 질서 정연한가?
- ④ 시선의 흐름이 자연스러운가?
- ⑤ 기사의 주목도를 흐리지 않는가?

2. 인터넷신문 디자인에 있어 '타이포그래피'에 관한 인터뷰항목입니다.

- ① 기사의 가독성은 무난한가?
- ② 문자의 강조(크기, 색상, 굵기)에 따른 정보의 위계가 명확한가?
- ③ 타이포그래피의 기법이 적절히 사용되었는가?
- ④ 사용된 서체가 지나치게 장식적이거나 가독성이 높은가?
- ⑤ 제목 및 본문형태의 정보에 적절한 서체가 사용되었는가?

3. 인터넷신문 디자인에 있어 '그래픽'에 관한 인터뷰항목입니다.

- ① 이미지 표현처리는 명확하게 이루어 졌는가?
- ② 화면의 구성이 이용자에게 필요한 정보가 눈에 띄게 디자인되어 있는가?
- ③ 불필요한 그래픽요소는 없는가?
- ④ 그래픽요소의 사용이 정보의 이용을 돕고 있는가?
- ⑤ 그래픽만으로 어떤 기능을 하는 것인지 이해할 수 있는가?

4. 인터넷신문 디자인에 있어 '색상'에 관한 인터뷰항목입니다.

- ① 색상에 의한 그룹핑으로 정보의 차별화가 잘 되고 있는가?
- ② 제한된 수의 색상사용으로 이용자들이 색상에 따른 혼란이 없는가?
- ③ 색상의 사용이 정보의 이용을 돕고 있는가?
- ④ 정보의 시각적 실마리가 색상에만 의존하고 있지 않은가?
- ⑤ 색상의 일관성을 유지하고 있는가?

5. 인터넷신문 디자인에 있어 '동영상'에 관한 인터뷰항목입니다.

- ① 적합한 상징을 사용했는가?
- ② 아이콘 사용에 있어 불필요한 묘사와 절제된 도형으로 디자인 되었는가?
- ③ 동영상이 화면을 산만하게 하고 있지 않은가?
- ④ 이이콘만으로 어떤 기능인지 이해할 수 있는가?

※ 바쁘신 시간 할애해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.