

[김용섭의 웹사이트 리뷰] 시각적 웹디자인은 주연 아닌 조연

1위 웹사이트라고 할 수 있는 최상위 웹사이트들이 가지는 12가지 특별함의 요소들 중에서, 네번째로 시각적인 차원에서의 웹디자인에 대한 얘길 풀어보고자 한다. 실제로 웹사이트에서 가장 먼저 발전한 분야가 바로 디자인이다. 결과론으로 따져볼 때 성공한 웹사이트는 적어도, 시각적으로 돋보이는 웹사이트는 무수히 많다. 웹사이트의 성공과 웹디자인의 성공이 서로 다른 방향으로 나간 경우가 많다는 얘기가 틀리진 않나보다. 그렇다면 과연 웹사이트의 성공에 있어서 웹디자인 요소는 별개의 사안이란 말인가? 전세계적으로도 웹사이트에서의 시각적인 디자인 수준으로만 따지면 우리나라를 따라올 수 없을 것이다. 웹사이트에서만 큰 알맹이는 둘째치더라도 포장만큼은 세계적 수준인 셈이다.

웹사이트 제작에 있어서 디자인은 가장 표면적으로 드러나는 중요 요소이다. 여기서 디자인은 설계의 의미에 앞서 시각적인 의미로 사용하고자 한다. 웹사이트 제작과 운영에 있어서 디자인 요소가 가장 중요하다고 인식하는 사람이 많다. 겉으로 가장 많이 드러나기에 내용이나 기획에 상관없이 디자인 퀄리티 만으로도 웹사이트에 대한 판단을 내릴 수 있을 만큼 영향력이 큰 것이 디자인이다. 하지만 시각적 디자인 요소는 웹사이트의 정체성에 절대적 영향력을 받고 있으며, 웹사이트의 콘텐츠에도 종속을 받고 있다고 해도 과언이 아니다. 시각적인 디자인 요소는 웹사이트에 있어서 절대 주연이 아니며, 조연이라는 사실을 인식해야 한다. 물론 디자인 요소가 웹사이트의 전반적 퀄리티를 높이고, 사용자의 사용성과 만족도를 높이는데도 결정적인 역할을 한다. 하지만 아무리 디자인 요소가 중요하고 결정적인 역할을 수행한다고 해도 변하지 않는 진리는, 시각적인 디자인은 웹사이트에 있어서 조연이라는 점이다. 물론 주연에 버금갈 정도로 돋보이는 조연으로서 말이다.

여기서는 최상위 웹사이트들에서 쉽게 볼 수 있는 보편적인 시각적 웹디자인 요소 수십가지 중 10가지를 소개하고자 한다.

(1) 웹사이트의 로고나 이름, 회사명 등을 모든 페이지에 명기

네티즌은 동시에 여러개의 웹사이트를 브라우징한다. 그리고 짧은 시간 동안에도 여러 사이트를 옮겨다니면서 정보를 찾는 경향이 있다. 따라서 현재 자신이 보고 있는 웹사이트나 웹 페이지가 어떤 회사의 어떤 사이트임을 직관적으로 주지시켜줄 필요성이 있다. 자신이 이용하는 웹사이트를 주기적으로 노출하고 인지시킬 경우, 네티즌이 동종분야의 콘텐츠나 정보를 찾고자 할때 해당 웹사이트에 대한 접근할 가능성이 높다. 웹사이트의 로고나 이름, 회사명 등을 모든 페이지에 명기하여 사용자로 하여금 현재 위치하고 있는 웹사이트가 어디인지를 상시적으로 주지시켜주는 것이 필요하다.

(2) 홈페이지는 다른 페이지와 구별되도록 디자인

메인페이지라고도 하는 홈페이지와 다른 페이지는 구별될 수 있도록 다른 구성과 디자인이 필요하다. 물론 전체적인 사이트의 조화에 어긋날 정도의 차이는 곤란하다. 홈페이지가 다

른 페이지와의 구별이 되어야하는 이유는 사용자가 하위 페이지를 보다가 홈페이지로 왔을 때 자신이 보고 있는 현위치가 홈페이지임을 쉽게 알 수 있도록 하기 위함이다. 시각적 차이를 통해 구별될 수 있도록 해주는 것이 필요하다는 것이다.

(3) 직관적인 디자인

디자인에서의 직관성은 상당히 중요하다. 웹디자인에서는 뭔가의 설명이 필요없이 단지 보는대로 바로 느끼고 이해할 수 있는 것이 좋다. 이동전화 관련 웹사이트에서는 이동전화의 이미지가, 그리고 자동차의 웹사이트에서는 자동차 이미지가 가장 직관화된 이미지라 할 수 있다. 해당 웹사이트에 접속한 사용자의 머릿속엔 이미 해당 이미지가 그려지고 있기 때문이다. 따라서 사용자가 머릿속에 그리는 이미지가 실제로 웹사이트에서 보여지게 된다면 사용자가 느끼는 친밀도와 함께 해당 웹디자인과 콘텐츠 전반에 대한 이해도도 높아지게 된다. 직관적인 디자인은 웹페이지의 메인 이미지뿐만아니라 각종 아이콘에서도 사용된다. 아이콘이나 버튼 등이 문자보다 더 직관화되기 위해서는 보편타당하고 표준화된 이미지 기호를 사용해야 하고, 사용자들이 쉽게 이해할 수 있도록 시각화해야 한다.

(4) 웹디자인의 일관성을 유지

동일한 웹사이트 내에서 지나치게 다양한 시도나 디자인 요소가 난무하게 된다면 사용자들에게 혼란을 가중시킬 것이다. 웹디자인의 일관성은 컬러나 전체적 이미지 톤, 그리고 레이아웃, 콘텐츠 구조 등에서 모두 나타나야 한다. 일관성을 유지하는 것은 사용자가 사이트 내에서 이동하게 될 때 일체감과 안정감을 가지게 하는데 긍정적이다. 아울러 웹디자인 일관성은 최종 목적지의 정보위치로 이동하는 네비게이션에도 긍정적인 기여를 한다.

(5) 객관화된 근거를 가진 컬러 선택과 사용

웹사이트에 사용된 컬러에는 나름의 이유가 다 있어야 한다. “왜 이런 컬러를 사용했나요?”라는 질문에 막힘없이 답변하기 위해서는 객관적인 근거와 타당성이 있어야 한다. 컬러는 웹사이트 컨셉이나 콘텐츠 등의 이미지와 유관도가 높아야 한다. 웹사이트에 들어오게 될 사용자의 성향, 콘텐츠의 성향과 이미지, 시대적 상황과 트렌드 등에 대한 고려를 통해 컬러가 사용되어야 하며, 이에 대해서는 각각의 이유와 근거를 가지고 있어야 한다. 단지, ‘내가 좋아하는 컬러라서’ 혹은 ‘이런 컬러가 어울릴 것 같아서’ 류의 대답은 웹디자인의 자질을 의심스럽게 만든다. 예를 들면, 정치 관련 사이트에서는 검은색을 피한다. 대개 사람들이 뭔가의 항의나 반발의 의미로 검은 리본을 다는데, 정치 관련 웹사이트에서 사용되는 검은색은 검은 리본을 연상시켜 네가티브한 이미지를 형성한다는 이유에서이다. 이처럼 컬러의 선택은 해당 사이트의 정체성을 드러내거나, 사이트에 대한 사용자들의 인식과 이미지를 결정짓는데 영향을 미칠 수 있기 때문에 중요하게 다뤄져야 할 디자인 요소이다. 컬러 선택에 대한 객관성 근거를 위해서는 컬러와 관련한 책들을 읽어서 숙지해두는 것이 필수이다.

(6) 웹브라우저의 디폴트 폰트를 최대 활용

타이포그래피에서 사용되는 폰트는 가급적 윈도우 브라우저에 디폴트로 설정되어 있는 폰트를 사용하는 것이 좋다. 한글은 굴림, 돋움, 바탕 등이고, 영어는 Arial, Verdana, Helvetica 등이다. 다양한 폰트를 사용해서 텍스트 효과를 부각시키는 것은 좋으나, 사용자가 해당되는 폰트를 브라우저에 설정해두고 있지 않은 경우를 대비할 필요가 있다. 대개의 웹사이트가 디폴트 폰트로 텍스트를 구성하는 것은 바로 이런 이유이다. 실제로 1위 웹사이트라고 할 수 있는 각 분야별 상위 사이트에서는 한글은 굴림, 영어는 Arial을 디폴트 폰트로 주로 사용하고 있었다.

(7) 텍스트를 읽을 때 그래픽의 방해를 최소화

웹페이지를 아름답게 보이려고 하는 욕심 때문에 바탕에 너무 진한 이미지를 배치한다거나 필요 이상의 그래픽 이미지를 사용하여 시선을 분산시키는 일은 피해야 한다. 정보 중심의 웹사이트에서는 콘텐츠(텍스트 중심)를 전달하는 것이 본래의 목적이고, 이런 목적에 충실하기 위해서는 그래픽이 방해요소가 되지 않도록 주의해야 한다. 그래픽 요소가 화려하고 볼거리가 많다고 해서, 결코 좋은 사이트라고 할 수는 없다. 사용자들이 원하는 것은 시선을 자극하는 볼거리보다는, 제대로 된 충실한 읽을거리라는 것을 잊어서는 안된다. 1위 웹사이트라고 할 수 있는 각 분야별 상위 사이트에서는 읽을거리를 볼거리에 우선하고 있음을 확인할 수 있다. 물론 그렇다고 해서 텍스트로만 구성하라는 의미가 아니다. 텍스트를 돋보이기 위한 그래픽이 필요한 것이지, 그래픽을 위한 소도구로서의 텍스트여서는 안된다.

(8) 텍스트와 배경색은 선명한 대비를 이루도록 설정

텍스트가 배경색과 선명한 대비를 이뤄야 글자에 대한 가독성이 높아진다. 가장 좋은 배경색은 흰색이고, 가장 좋은 글자색은 검은색이다. 흰 바탕에 검은 글씨 만큼 무난하고도 효과적인 것은 없다. 콘텐츠를 가장 돋보이게 하면서 사용자들로 하여금 거부감이나 부담없이 친숙한 배경색이 바로 흰색이다. 거의 대다수의 출판물은 흰색 종이위에 찍어낸다. 흰색 배경과 흰색 여백이 이미 우리에게 익숙한 것이다. 따라서 웹사이트에서도 흰색을 배경과 여백으로 사용하는 것은 긍정적이라 할 수 있다.

(9) 애니메이션 효과의 적절한 사용

플래시 애니메이션은 상당히 효과적인 디자인 도구이다. 웹디자인에서의 인터랙션과 다양한 표현을 가능하도록 한 점은 상당히 긍정적이다. 그러나 이것을 남용하는 것은 문제가 심각하다. 애니메이션의 과도한 사용은 페이지의 무게를 무겁게하고, 사용자의 접근성을 낮출 수 있는 위험성을 가진다. 플래시 애니메이션으로 인트로 페이지를 만들 경우에는 반드시 Skip 버튼을 제공하여 사용자가 선택할 수 있도록 해야 한다. 일방적으로 제시되는 플래시 애니메이션은 사용자에게 부정적인 이미지를 가지게 할 수도 있음을 알아야 한다. 대개 사용자들이 플래시 애니메이션으로 된 인트로 페이지에 들어가면서 가장 먼저 찾는 것이 Skip 버튼이라는 사실을 잊어서는 안된다. 다양한 요소에 대해 관심을 끌어야 하는데, 애니메이션은 특정 콘텐츠에 대해서는 집중을 시키지만, 전체적으로는 분산시킬 가능성이 높다. 애

니메이션은 시각적인 디자인 요소로 사용하는 것이 아니라, 콘텐츠를 효과적으로 전달하기 위한 도구로 사용되어야 한다. 단지 눈요기로서 애니메이션을 사용하는 것은 정보 접근성에서 치명적인 결함을 가져올 수 있다는 것을 인식해야 한다.

(10) 여백도 웹디자인 요소로 활용

웹페이지의 여백도 웹디자인에 있어서 중요한 요소임을 명심해야 한다. 자칫 여백은 웹디자인을 하고 남은 부분이라 생각하기 쉬운데, 여백 자체도 디자인되어야 한다. 실제로 여백이 없이 뽀뽀하게 콘텐츠를 나열한 경우에는 인지과부하로 인해 콘텐츠에 대한 접근성이 낮아질 가능성이 높다. 여백은 콘텐츠를 돋보이게 하는 효과를 가지고 있으므로, 여백 자체도 웹디자인 요소로 계획성있게 구성하고 배치해야 한다. 동양화가 가지는 미적 가치에 있어서 ‘여백의 미’라는 것이 있다. 이런걸 보면 웹디자인이 어쩌면 동양화적인 시각 기반에서 출발했는지도 모른다. 여백을 통해 비어있는 공간을 만드는 이유는, 채워진 공간을 더욱 돋보이게 하기 위해서이다. 사람은 동시에 한가지를 읽을 때 가장 효과적이고, 한가지를 강조해서 제시하는 것이 가장 효과적인 접근을 보장한다는 사실을 잊어서는 안된다.

보기좋은 떡이 먹기도 좋다는 말이 있다. 맞는 말이다. 하지만 이 말이 성립되기 위한 전제 조건은 기본적으로 떡 자체가 먹을만 해야한다는 것이다. 아무리 이쁘게 꾸몄어도 먹을만하지 못한 떡이라면 그게 무슨 의미가 있을까? 아울러 떡에 어울리는 시각적 꾸밈이 있어야 한다. 떡을 빵이나 밥처럼 꾸미는 것은 시각적인 꾸밈 자체로는 효과적일 수 있으나, 떡 자체를 전달하는데는 부정적일 수 있다. 그럼에도 불구하고 수많은 웹사이트는 보기에만 좋은 떡, 그림의 떡인 경우가 많아 아쉽다.

웹사이트에서 시각적인 디자인은 절대 주인공이 아니다. 웹사이트에서의 떡이라고 할 수 있는 콘텐츠나 마케팅, 비즈니스전략 등을 포장하는 수단으로서 존재하는 조연일 뿐이다. 절대 시각적인 디자인 요소가 주인공인양 혼자서 앞서나가선 안된다. 웹디자인이 돋보이는 조연으로서 웹사이트의 성공을 이끄는 요소가 되기 위해서는 디자인에서의 객관화를 구현해야 한다. 웹디자인이라면 콘텐츠의 성격에 입각한 객관화, 마케팅 방법에 입각한 객관화, 트렌드에 입각한 객관화를 웹디자인 과정에서 필히 고민해보길 기대한다.

필자가 쓴 <전략적인 웹디자인(2002)>이라는 책에서도 강조했듯이, 디자인 요소는 절대 예술적이거나 감각적인 시각 작업 중심으로 이뤄지기보다, 전략적이고 기획적인 설계와 시각화 작업 중심으로 이뤄져야 한다는 얘기를 당부삼아 드리고 싶다. 이미 누구나 알고있는 얘기겠지만, 혹여 아직도 이 얘기를 공감하고 있지 못하다면 좀더 심각하게 웹디자인에 대한 고민을 해보길 권유한다.

[김용섭의 웹사이트 리뷰] 웹사이트에서의 컬러 디자인

"감성은 개인적이지만 이해는 일반적이다" 라는 말이 있다. 이말을 컬러 디자인에 빗대어 풀어보자면 색을 사용하는 방식은 개인적이지만 색이 사람에게 미치는 영향은 객관적으로 이해할 수 있다는 뜻이 된다. 색을 효과적으로 사용하기 위해서는 색상이 주는 보편적인 이미지와 상징성 등 색에 대한 일반인의 객관적인 의견을 참고할 필요가 있다는 말이다.

색은 매우 중요한 정보전달 수단이며 사람의 심리에도 영향을 미친다. 심리학에서는 선호하는 색상에 따라서 심리상태를 진단하기도 하며, 심리치료를 위해서 색상을 활용하기도 한다. 웹사이트에서도 마찬가지다. 그렇기 때문에 색에 대해서 잘 이해하지 못하거나 색이 갖는 영향력을 제대로 사용하지 못한다면 오히려 사이트에 악영향을 끼칠 수도 있다.

조사에 의하면 사용자가 웹사이트를 방문하고 받는 그 인상은 9초 이내에 형성되고 컬러는 그 비중에서 50-90%에 달한다고 한다. 이렇게 약속되어진 색상은 기호로서, 언어로서 기능하며 그것은 강력하면서도 언어와 문화의 한계를 넘어서 공통성을 발휘하는 초언어적 힘을 발휘해 사람의 심리에도 영향을 미치게 된다.

효과적인 색 사용은 사이트의 방문객에게 무의식적이지만 강력한 영향을 끼쳐 웹 사이트의 전체 톤이나 분위기를 훌륭하게 연출해주고 사이트가 전달하려는 특정 메시지를 효과적으로 전달해 준다. 또한 코카콜라의 빨강이나 펩시의 파랑처럼 웹사이트 전체적으로 통일된 색상은 회사나 제품에 대한 브랜딩 효과까지 주게 된다. 이처럼 색상은 단순히 시각적인 차원에서 그치지 않고, 심리적 접근이나 마케팅 차원으로까지 접근된다. 앞으로 웹사이트 디자인을 하면서 사용하는 색상에 대해 좀더 신중하고, 좀더 객관화시킬 필요성이 있는 이유가 바로 여기에 있다.

웹사이트의 색채 설계에 있어 전체적인 느낌을 전달하는 지배 색상이나 세부적인 개별 색상 하나하나의 특성도 물론 중요하지만 전체적인 조화와 균형의 문제가 더 중요하다. 그래서 웹사이트의 여러 가지 요소들을 배치할 때 색상 간의 대비나 일관성을 염두에 두어야 한다. 지배 색상이나 배색에 의해 웹사이트의 느낌은 크게 달라진다. 배색을 많이 해보고 어울리는 배색에 대해 연구해 보는 것도 중요하지만 다른 사람들의 의견은 어떠한지 객관적인 의견을 참고하는 자세도 필요하다.

웹사이트의 색상 선택은 사이트의 성격과 중심이 되는 내용, 사이트의 주 타겟층, 웹사이트의 컨셉, 궁극적인 지향 이미지가 무엇이냐에 따라 영향을 받는다.

웹사이트가 신문, 잡지처럼 신속한 뉴스나 정보전달이 목적인지, 아니면 오락적이거나 예술적인 사이트인지, 혹은 공공기관이나 비즈니스 관련 사이트, 기업이나 단체 사이트 인지 등에 따라 중심이 되는 컬러가 달라질 수 있다. 정보전달이 주 목적이려면 컬러가 너무 튀고 화려한 것 보다는 단일 색상을 사용하는 것이 좋고 비즈니스 관련 기업홍보 사이트라면 단일, 유사 색상으로 안정감과 신뢰감을 주는 것이 좋을 것이다. 또한 10대인지 중년층인지, 여성인지 남성인지, 전문직인지 일반직인지, 다국적인지 국내사이트 인지, 특정 직업군을

위한 사이트 인지 등 그 주요 타겟층이 누구냐에 따라 컬러의 선택도 달라진다.

예를 들어 10~20대가 대상이라면 유행을 많이 타고 활동적이며 개성있는 컬러를 선호할 것이며 중년층이 주 대상이라면 유행 색상 보다는 차분하고 편하고 여유를 느낄 수 있는 컬러를 선호할 것이다. 웹사이트의 컨셉을 어떻게 정할 것인가에 따라서도 컬러 선택이 달라진다. 캐주얼한 톤을 원한다면 유쾌하고 즐거운 선명한 젊음의 이미지를 강조할 필요가 있다. 자연스러운 톤을 원한다면 편안하고 소박한 여유의 이미지를, 모던한 느낌을 원한다면 현대적이고 도시적인 이미지를 부각시킬 필요가 있다. 이와 같이 전체적인 사이트의 컨셉에 따라 중심 컬러와 배색이 달라질 것이다. 웹사이트를 통해서 비즈니스 관련 기업이나 상품의 느낌이 달라지고 이미지가 제고 된다. 따라서 궁극적으로 지향하고 있는 이미지가 무엇이나에 따라 주제가 되는 색 조합을 정할 필요가 있고 이를 기업의 로고에서부터 배경, 버튼, 링크 색깔등 해당 웹사이트의 모든 그래픽 요소에 적용하여 통일된 느낌을 줄 필요가 있다.

1) 다소 보수적이면서 점잖은 듯한 색 설계를 하라

보수적인 색 설계라는 것은 화려하지 않고 편안하고 무난한 색을 사용하는 것을 의미한다. 다소 평범해보이거나 너무 두드러지지 않는 것이 아닌가하고 생각될 수도 있겠지만, 지나치게 화려하거나 유행에 민감한 색 설계는 시각적 피로도를 가중시킨다. 보는사람들에 따라서 선호하는 사람과 그렇지 않은 사람이 극명하게 분리될 수 있다. 그리고 보는 사람들로 하여금 불안하거나 혼란스러운 느낌을 줄 수도 있다. 따라서 동일 화면에서 너무 많은 색을 사용하는 것은 지양해야 한다. 대개 한 화면당 4~7개 정도가 적당한 수준이라고 할 수 있다. 무조건 화려한 것이 세련되고 감각적이며, 이런 것이 젊은 네티즌에게는 효과적이고 강렬한 메시지를 줄 것으로 생각하는 것은 오산이다. 웹디자인에서의 색상은 콘텐츠를 담는 그릇이지 그것이 콘텐츠를 잡아먹어서는 안될 것이다.

2) 상식적인 수준에 따르는 것이 좋다

색상마다 가지는 일반적인 느낌이나 연상되는 이미지가 있다. 그것은 이미 모든 사람들에게 보편타당하게 인식되고 있는 상식에 해당한다. 따라서 이런 상식에 어긋나는 색 설계는 곤란하다. 여름의 시원한 바다를 빨간색으로 그려놓는다면 사람들이 그것을 원래 의도대로 인식하지 못하고, 다른 이미지를 연상할 수도 있다. 적조피해를 본 바다, 전쟁이나 살육에 의해 피로 물든 바다 라거나 해가 지는 바다 등의 시원한 바다와는 전혀 다른 효과를 나타내게 된다. 따라서 상식수준에서 색상을 설계하는 것이 아주 중요하다. 색상 설계에서 상식을 외면하면 사용자들로부터 왕따 당하기 십상이다.

3) 보색사용을 주의해야 한다.

보색 관계에 있는 색상을 동시에 사용하게 되면 시각적인 피로도를 가중시킴과 동시에 문자의 가독성을 떨어뜨린다. 웹디자인이 콘텐츠를 위해 존재하는 역할임을 인식한다면 콘텐츠(텍스트)의 가독성을 낮추는 색 설계는 지양해야 한다. 물론 신호등처럼 아주 강한 메시지

를 요구하는 곳이라면 보색사용이 효과적일 수 있다. 하지만 웹사이트에서는 보색사용을 주의하는 것이 좋다.

4) 색상 결정 순서는 지배 색상에서부터 시작하는 것이 좋다

웹 사이트의 분위기나 목적에 적합한 지배적인 색상을 먼저 결정하고 나서 2차 색상을 선택하도록 한다. 지배 색상이란 웹사이트 메인페이지의 주요한 색상을 의미하는 것으로, 웹 사이트 자체의 컬러 이미지를 좌우하는 요소이다. 지배 색상을 먼저 결정하고 나면, 그 다음의 2차적인 색상의 선택은 좀더 쉬워진다. 그리고 지배 색상을 기준으로 두고 나머지 색상을 정하면 전체적인 색상이 조화와 연관성을 가지는데 유리하다.

5) 배경색과 배경무늬는 심플한 것이 좋다

배경색과 배경무늬는 단순하고, 단조롭게 꾸미는 것이 좋다. 너무 혼란스러운 배경무늬나 시각적인 부담을 주는 강렬한 배경색은 웹사이트를 보는 사용자들을 피곤하게 만들고, 금방 싫증나게 만들 수 있다. 이는 집안의 벽지가 너무 화려하고 혼란스럽다면 집에서 보내는 휴식이 그리 편하지 않음과 동일한 이치이다. 배경색과 배경무늬는 콘텐츠를 위해 존재하는 것이고 배경색 자체가 목적이 아니다. 그리고 가장 많이 사용하는 배경색은 흰색이고, 그것이 가장 효율적임을 간과해서는 안된다.

6) 원색보다는 파스텔톤의 색상을 사용하는 것이 좋다

오래 지켜봐도 좋을만한 색상을 선택하는 것이 좋다고 생각한다. 화려한 색상은 보는 순간에는 각인되겠지만, 오래 지켜보면 질릴 수 있다. 웹사이트는 한번 보고 마는 것이 아니다. 주기적으로 웹사이트에 들어와서 정보를 보고 웹사이트를 활용해야 하는 것이다. 그러기 위해서는 은은하고 부드러운 색상이 자극을 덜주면서 편안한 분위기를 조성한다. 그래서 정보 중심의 웹사이트에서는 주로 원색보다는 파스텔톤으로 색상을 제공하고 있다.

7) 바탕은 흰색, 글자는 검은색이 좋다

텍스트 콘텐츠의 경우에는 화면의 바탕색은 흰색으로 처리하고, 글자는 검은색으로 처리하는 것이 가장 일반적인 경우이다. 이는 사람들이 그동안 콘텐츠를 접하던 문화가 책(인쇄물)에서 비롯되었고, 종이는 흰색, 활자는 검은색이란 상식적 기준을 수천년 동안 적응해왔기 때문이다. 그리고 흰색과 검은색을 통한 접근은 시각적인 피로도를 줄일뿐만아니라, 콘텐츠에 대한 신뢰도나 편안함을 가지는 것에도 기여한다고 한다.

8) 색상설계는 구조설계 이후에 하는 것이 좋다

웹사이트의 색상은 웹사이트가 가지는 페이지 구조나 정보구조, 그리고 인터페이스와 네비게이션 등을 설계한 이후에 정하는 것이 좋다. 따라서 처음에는 색에 대한 특별한 규정없이 구조를 만들어나가도록 한다. 자칫 처음부터 특정색을 염두해두고 작업을 진행하다보면 전체적인 정보구조나 인터페이스와 어긋난 색상설계가 이뤄질 가능성이 있다. 색상선택에서

중요한 기준점은 정보구조나 인터페이스에 있다. 색상이 중요한 것은 디자인 요소라기보다 심리적 요소이자 콘텐츠에 대한 접근성을 높이는 차원임을 명심해야 한다.

9) 일관성있는 색상 적용을 해야 한다

흔히 말하는 웹디자인의 일관성이라는 것에서 가장 눈에 잘 띄는 것이 색상의 일관성과 페이지 구조의 일관성이다. 동일한 수준의 콘텐츠는 같은 색상으로 처리하여 각각의 정보에 대한 수위를 한눈에 파악할 수 있게 한다. 메인메뉴에서 사용한 색상이 하위메뉴로 가면서 동일 계열내에서 일관되게 적용되는 것도 필요하고, 상위메뉴는 상위메뉴끼리, 하위메뉴는 하위메뉴끼리 유사 색상으로 그룹핑하는 것도 좋다. 색상의 일관성을 통해 정보에 대한 네비게이션을 원활하게 하는 것도 가능하다는 것을 인지해야 한다.

- 김용섭

[김용섭의 웹사이트 리뷰] 웹사이트에서의 타이포그래피 디자인

우리는 흔히 글자를 지칭하는 말로 글자, 문자, 서체, 텍스트, 로고, 폰트, 타입 등 다양한 용어를 사용하고 있다. 모두가 사용할 수 있는 말이지만 타이포그래피의 체계에 맞추어 간단하게 정리를 해보면 우선 가장 기본 요소가 되는 것이 글자(타입)이고 글자의 성질을 나타내는 것이 글꼴(타입페이스)고 이 글자를 이용해서 디자인 하는 것을 문자디자인(타이포그래피)라고 한다. 즉 다른 글자와 구별되는 그 글자의 형태를 '폰트'(서체)라고 하며 글자와 글자가 위치한 공간, 레이아웃된 모양 등 글자로 디자인된 상태를 모두 폭 넓게 타이포그래피라고 정의한다.

우리는 웹디자인을 하는 내내 폰트를 선별 해야 하는 과제를 안고 있다. 이미지와 조화를 이루는 폰트가 이미지를 더욱 돋보이게 만들고 눈을 편안하게 만들어주는 폰트는 방문객들이 그 사이트에 오래 머물도록 만들어 준다. 폰트의 적절한 선택은 웹디자인에서 상당히 중요한 부분이며 웹디자인의 질을 좌우한다고 해도 과언은 아닐 것이다. 그러나 폰트 역시 컬러와 마찬가지로 웹디자이너의 센스에 따라 선택되어지는 일이 많았으며 사용자에게 어떻게 받아들여 질까라는 고민없이 선택하는 경우가 많았었다. 그러나 폰트 역시 객관적인 근거에 기준해 선택되어야 한다.

타이포그래피 역시 실용성을 중요시 할 것인가 실험성을 중요시 할 것인가에 따라 그 비중이 달라지겠지만 실용적인 타이포그래피든 실험적인 타이포그래피든 간에 목적에 맞는 타이포그래피여야 한다는 것은 타이포그래피를 사용할 때 염두에 두어야 할 중요한 부분이다. 타이포그래피 디자인을 할 때 무엇보다 가장 신경을 써야 할 점은 바로 웹상에서의 타이포그래피는 사용자 환경에 따라 언제든지 엉망으로 보일 수 있다는 점이다. 이는 내가 웹페이

지에 사용한 폰트가 상대방 컴퓨터에 없을 경우 원했던 서체, 레이아웃으로 보이지 않는 등 서체가 보이는 방식에 많은 변수가 있고 그 변수에 대해서 웹디자이너가 조정 할 수 있는 부분이 제한되어 있기 때문이다.

1) 웹사이트의 내용과 컨셉에 어울리는 서체를 사용한다

서체를 결정 하는데 있어 판단 기준이 되는 것은 단지 그 서체의 보기 좋고 나쁨이 아니라 타겟이 되는 사용자와 컨셉이다. 사용자의 타겟층이 누구냐에 따라, 웹사이트의 내용에 따라 서체를 결정 하여야 한다. 예를 들어 사용자의 타겟층이 어린이 라면 지나치게 딱딱하거나 작은 글씨는 피하는 것이 좋을 것이며 차갑고 미래지향적인 컨셉이라면 사이버틱한 서체를 사용하는 것이 웹사이트의 분위기를 잘 전달해 줄 것이다.

2) 서체는 한정해서 사용한다. (가급적이면 기본서체를 사용하도록 한다.)

대부분의 웹디자이너 들은 독특한 서체를 사용하고 싶어하지만 웹페이지는 인쇄된 매체로 보여지는 것이 아니라 상대방의 컴퓨터 시스템에 맞게 보여 지는 것이다. 즉 상대방 컴퓨터 시스템에도 사용서체가 있어야 의도한 서체와 레이아웃으로 보여지게 된다.

이처럼 서체가 보여지는 방식에 많은 변수가 있기 때문에 일반적으로 보여져야 할 서체는 어느 시스템에서나 기본적으로 설치되어 있는 서체를 이용해야 하며 꼭 보여줄 필요가 있는 타이포그래피의 경우에는 이미지로 만들어 사용하는 것이 좋다.

여러 종류의 폰트를 사용하고 싶다면 같은 스타일의글자라 하더라도 다양한 굵기, 기울기를 가지고 있는 패밀리 폰트를 사용해 통일감을 주는 것이 좋다.

* 패밀리 폰트 : 기본이 되는 표준 폰트가 시각적 모습을 달리하여 여러개의 폰트로 파생된 한 벌의 폰트

3) 가독성 , 판독성에 대한 고려를 한다.

가독성이란 많은양의 텍스트의 읽기 쉬운 정도를 말한다. 대량의 텍스트가 인쇄된 인쇄물을 읽을 때는 세리프체(한글은 명조계열)가 가독성이 높고 모니터 화면 상에서는 산세리프체(한글은 고딕계열)가 가독성이 높다. 이렇게 인쇄물과 모니터 화면상에서 가독성의 차이가 생기는 이유는, 모니터 화면에서 보여지는 텍스트의 경우 인쇄물보다 낮은 해상도로 출력되기 때문에 인쇄물처럼 정교하게 보이지도 않고 안티 앨리아스 현상 때문에 세리프(돌기)가 제대로 보이지도 않게 된다. 이러한 이유로 본문용 서체로는 주로 고딕계열인 굴림, 돋움체가 많이 사용된다.

판독성이란 텍스트의 큰제목이나 버튼등 짧은 돌출 텍스트를 얼마나 쉽게 알아볼수 있는가를 말하는 것이다. 일반적으로 인쇄, 화면상에서는 산세리프체가 더 판독성이 높다. 판독성을 높이기 위해서는 어센더나 디센더가 너무 짧은 글자체는 피하는 것이 좋으며, 영어의 경우 모든 글자를 대문자로 사용하는 것도 피하는 것이 좋다. 만약 제목을 모두 대문자로 하면 사각형 형태의 단조로운 모양이 되기 때문에 눈에 잘 들어오지 않게 되어 판독성을 떨어뜨린다.

4) 용도에 맞는 서체의 선택한다.

웹사이트의 제목, 헤드라인, 본문 등 내용에 따라, 또는 링크가 되어 있는 단어나 그림의 설명등 정보의 종류에 따라 서체의 종류, 크기, 색상 등을 일관되게 적용함으로써 웹사이트 가 가지는 통일성과 일관성을 유지시켜주는 것이 좋다. 한 페이지 내에서 사용되는 서체의 종류와 크기는 3-4가지 정도가 적당하다. 한 페이지에서 너무 많은 서체가 사용되거나, 각 페이지마다 다른 서체가 사용되는 것은 시각적인 혼란과 함께 콘텐츠의 가독성, 접근성에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 고려해야 한다.

5) 텍스트의 길이와 텍스트의 양을 조절한다.

지나치게 긴 문장의 텍스트는 읽기도 어렵거니와, 내용에 대한 이해도 어렵게 만든다. 따라서 가급적 긴 문장은 짧게 나누고 읽기 쉽도록 구성하는 것이 좋다. 텍스트는 한줄에 한글 30자 내외, 영문 40-60자 내외가 읽기에 적당하다. 텍스트의 양은 화면 전체의 25% 이하가 좋다.

6) 웹페이지의 여백을 잘 이용한다.

좋은 타이포그래피의 조건은 사용한 서체와 본문, 헤드라인 그리고 여백이 대비와 조화를 이루는 것이다. 여백은 웹페이지의 다른 요소들에서 본문의 모양과 영역을 표시해 준다. 일관성 있게 사용된 여백은 웹페이지에 일관된 구조와 모양을 만들어 내기 때문에 전체 사이트에 걸쳐 통일감을 준다.

7) 문장 정렬은 왼쪽 정렬을 해주도록 한다.

본문과 여백을 일정하게 조화시켜 주기 위해 정렬이 필요한 것이고 정렬 방법은 레이아웃의 형태에 따라 왼쪽정렬, 오른쪽 정렬, 양끝 정렬, 가운데 정렬, 비대칭 정렬방법 등이 있다. 웹디자이너들이 텍스트를 보여주기 위해서 양끝정렬을 사용하는 경우가 종종 있다. 그렇게 해서 좌우의 여백을 동일하게 보여주면 본문의 모양이 더 깔끔하게 보이기 때문이다. 그렇지만 양끝 정렬은 글자나 단어 사이에 여백의 공간이 들어가기 더 때문에 본문의 내용을 읽는데 방해되는 경우가 더 많다. 그러므로 본문의 오른쪽 여백부분이 약간 울퉁불퉁 해 지더라도 왼쪽정렬을 사용하는 것이 좋다.

8) 중요한 단어는 좌측상단에 배치해 둔다.

인간의 시각은 좌측 상단에서 우측 하단으로 이동하는 것이 보편적 이므로 눈에 띄어야 하는 중요한 내용 (제목, 내용의 핵심요약, 가장 중요하다고 생각되는 메뉴 등)은 가능한 좌측 상단에 배치하는 것이 좋다.

9) 스타일 시트를 주의해서 사용한다.

웹타이포그래피의 가장 두드러진 특징은 가변적인 요소들이 많다는 점이다. 웹페이지는 각

각 다른 운영체계를 사용하는 사용자의 컴퓨터 시스템에 의해 레이아웃, 서체 등이 항상 다르게 보일 가능성이 있다. 웹에서 타이포그래피를 기본적으로 제어해 주는 HTML은 HTML이란 언어체계를 만든 사람들이 대부분 개발자였던 관계로 처음부터 그래픽 디자인에 대해서는 크게 고려하지 않고 만들어졌다. 따라서 HTML만 가지고는 폰트의 크기와 자간, 행간, 정렬 등을 자유롭게 조절하기 힘들기 때문에 가독성에도 문제가 생기고 미적 측면에서도 여러 가지 문제점이 발생 하는등 효율적인 타이포그래피가 사실상 불가능하다. 그래서 등장한 것이 바로 스타일 시트다. 요즘 대부분의 대형 웹사이트들이 스타일시트를 사용한다고 해도 과언이 아닌데 스타일 시트의 가장 강력한 기능은 바로 짜임새 있는 타이포그래피를 가능하게 해준다는데 있다. 이렇게 강력한 제어 기능을 갖는 스타일 시트지만 아직 모든 브라우저에서 지원하는 것이 아니며 Explorer 3.0 이상, Netscape 4.0 이상에서만 가능하다. 즉 웹브라우저의 버전과 종류에 따라 지원이 안될 수도 있고, 또 적용된 결과에 차이가 생길 수도 있으므로 사용자의 편의를 고려하여 어떻게 융통성 있게 적용할 것인지에 대해 좀 더 생각해 볼 필요가 있다.

10) 문화적인 환경을 고려한다.

각 지역, 나라마다 역사와 문화가 다르듯이 사용하는 글자나 숫자중에 행운의 숫자로 여기거나 터부시하는 글자가 있을 수 있다. 예를들어 우리나라에서는 빨간색으로 사람의 이름을 쓰지않는다. 그리고 4자는 불길하다고 해서 좋아하지 않고 나이가 많은 사람들에게는 탈네모꼴의 자유분방한 글자가 낯설게 느껴질수도 있다. 타이포그래피 자체가 커뮤니케이션의 수단이다보니 이처럼 사람들의 오래된습관이나 전통 집단의 취향이나 특성을 무시할 수가 없는 것이다. 따라서 해당 집단이나 사회의 문화적인 환경을 배려한 타이포그래피 디자인을 하도록 한다.