

인터넷 신문 사이트의 Web Identity에 관한 연구

A Study on the Identity of News in the Web

김 윤경 (Yoonkyung Kim)

청강문화산업대학/ 멀티미디어디자인과 교수

1. 서론

연구의 배경 및 목적

2. Identity

2-1. Identity의 이해

1) Identity란?

Identity의 정의

CI란

CI의 기대효과

2-2. 기업들의 Identity 적용사례

국외

국내

3. Web Identity

3-1. Web Identity의 정의

3-2. Web Identity의 적용사례

국외

국내

4. Web News의 Identity

4-1. 매체와 뉴스

4-2. 웹뉴스(Web News)의 정의

4-3 웹뉴스의 특징

4-4. 웹뉴스의 아이덴티티

국외

국내

5. 결 론

참고문헌

(要約)

기업들은 고객에게 효과적으로 어필될 수 있는 기업이미지를 구축하기 위하여 Corporate Identity 작업을 계속 해 왔다. 특히 매일 수없이 증가되고 있는 인터넷 사이트들 속에서 타 기업과의 차별화 된 이미지구축 노력은 더욱 치열 해 질 전망이다.

그러나 고전적 의미의 CI 프로그램들은 주로 인쇄매체 등의 오프라인에 적용하기 위한 개념으로 개발되었기 때문에 새로운 미디어에 대한 재적용이 불가피할 것으로 보인다.

특히 인쇄매체의 대명사이던 신문도 방대한 데이터베이스 구축과 빠른 업데이트가 가능한 동시에 독자와 상호 인터랙티브한 기능을 가진 인터넷의 제 특성을 활용하여 그 영역을 온라인으로 넓혀가고 있으나, 오프라인과 일관성 있는 이미지 구축에는 아직 어려움이 많은 것이 현실이다.

이러한 견지에서 본 연구는 뉴스사이트가 인쇄매체와의 동질성을 유지하면서 웹 상에서 특성화될 수 있는 Identity전략과 그 방향을 모색해 보고자 한다.

(Abstract)

A corporate identity is an expression of a company's personality and philosophy. From Trademarks to Letterheads, most of companies are eager to show up themselves to the audience. Nowadays the Web has quickly emerged as the most influential communications media for the public.

In aspects of this situation, traditional corporate identity program has to change to accord with the new media.

Especially print media news has broaden their line to the Web, but most of them are lacking in the express their Identity.

Therefore, it is an urgent problem to find their Identity on the Web site.

In this paper, I am going to analyze the new aspects of identity in the news site on the web.

(Keyword)

Web Identity, Web News, Corporate Identity

1. 서 론

연구의 배경 및 목적

기업들은 고객에게 효과적으로 어필될 수 있는 기업이미지를 구축하기 위하여 Corporate Identity 작업을 계속 해 왔다. 특히 매일 수없이 증가되고 있는 인터넷 사이트들 속에서 타 기업과의 차별화 된 이미지구축 노력은 더욱 치열 해 질 전망이다.

그러나 고전적 의미의 CI 프로그램들은 주로 인쇄매체 등의 오프라인에 적용하기 위한 개념으로 개발되었기 때문에 새로운 미디어에 대한 재적용이 불가피할 것으로 보인다.

특히 뉴스는 인포메이션 디자인(Information Design)의 가장 대표적인 형태로서 효과적인 정보 전달이 우선 되어야 하며 가독성 및 신속성, 검색 용이성 등이 기본 요소가 된다. 방대한 데이터베이스 구축과 빠른 업데이트가 가능한 동시에 독자와 상호 인터랙티브한 기능을 가진 인터넷의 제 특성을 활용하여 그 영역을 온라인으로 넓혀가고 있으나, 오프라인과 일관성 있는 이미지 구축에는 아직 어려움이 많은 것이 현실이다.

이러한 견지에서 본 연구는 웹뉴스(Web News)를 고전적인 개념의 지면뉴스(Paper News)와 비교, 분석하여 상호 동질성을 유지하면서 웹 매체적 성격에 따른 아이덴티티(Identity)전략과 그 방향을 모색해 보고자 한다.

2. Identity의 이해

2-1 Identity란?

·Identity의 정의

고프먼에 의하면 Identity[정체, 正體]의 정의는 자신의 행위를 어느 정도 구성하는 상황에서 어떤 독자성을 표현·성취하고자 하는 개인의 시도를 말한다고 한다.

이러한 관점에서 볼 때 기업의 Identity는 기업의 독자적 이미지를 대외적으로 표출하고자 하는 일련의 작업들이라 할 수 있다.

·CI (Corporate identity)란?

CI는 Corporate Identity의 약자로서 디자인에 의한 기업의 이미지 전략이다.

기업이 추구하는 이념이나 목표를 세우고, 그것을 내외에 소개하고 보여주는 프로그램이다.

이러한 기업의 이미지를 단순하고 명쾌하게 전달하기 위한 수단으로 디자인이 활용된다.

저명한 디자이너 폴 랜드는 "CI야말로 기업의 성격과 강점을 소비자에게 가장 쉽게 전달하는 최적의 수단"이라며 "이 속에는 기업의 특성, 사업영역, 경영철학 등 총체적인 의미가 담겨

1) 고프먼(Goffman, Erving, 미국의 사회학자)

Identity에 대한 그의 탁월한 연구에 의하면 정체란 자신의 행위를 어느 정도 구성하는 상황에서 어떤 독자성을 표현·성취하고자 하는 개인의 시도를 말한다. 이것은 개인의 심리학적 특성과는 다른 것으로 생각된다. 구체적으로, 고프먼은 가상자아(virtual self)와 사실자아(actual self) 사이에 존재하는 개인적인 것으로서 정체를 설명한다.

두산, EnCyber 백과사전

져 있다"고 강조했다.

CI는 대외적으로 독자적 이미지를 구축함으로써 고객에게 기업의 차별적 모습을 보여주어 고객으로부터의 좋은 이미지와 신뢰감을 형성하여 확고한 시장경쟁력을 확보할 수 있고, 내부적으로는 기업이 지향하는 가치를 명확히 하고 이를 전 사원이 공유하는 과정을 통해 의식개혁을 유도하는 경영혁신의 차원으로 튼튼한 기업조직 문화를 만든다.

·기업이미지통합전략

[企業-統合戰略, corporate image identity program]

CIP는 고객에 대한 커뮤니케이션 차원의 시각적 요소는 물론, 기업의 경영이념을 재정립하고 이를 내부 임직원의 행동변혁으로 확산, 정착시키는 것까지 포함하는 기업 차원의 혁신적 프로그램을 말한다.

고객에게 기업의 실체를 명확하게 인식시키는 것이 중요하나 단순히 기업의 로고·심볼마크 등 시각적 요소의 변경이나 고객에의 인지도를 높이는 차원만이 아니다. 일반적으로 완벽한 CIP의 추진을 위해서는 다음의 세 가지 요소가 모두 필요하

① 마인드 아이덴티티(mind identity:MI):기업의 경영이념을 새롭게 재구축하는 것이다. 이것은 기존의 비전 및 경영이념을 검토하여 재확립하고 기업의 존재의의와 목표를 명확히 하는 것이다. CIP의 첫 단계로 공유해야 할 가치관을 정립하여 내부 임직원에게 전파하고 전체 기업 차원의 공감대를 형성하도록 한다.

② 시각적 아이덴티티(visual identity:VI):기업명·로고·심볼마크 등의 변화로부터, 기업이 지향하는 기업이미지를 변화시키는 것이다. MI를 통해 정립된 기업의 이념을 시각적 요소로 표현한다.

③ 행동적 아이덴티티(behavior identity :BI):기업의 이념을 하나의 행동양식으로 기업 내에 확산, 정착시키는 작업이다. MI 작업을 통해 정립된 기업이념과 가치관을 내부 임직원이 체험할 수 있도록 행동변혁을 추진하는 혁신 프로그램이다. 결국 의식개혁 차원에서 MI, 대 고객 커뮤니케이션 효과 제고 차원에서 VI 및 행동변혁 차원에서 BI의 발전적 결합으로 CIP가 완성된다.

·CI 기대효과

CI를 도입하게 되면 다음과 같은 기대효과가 있게 된다.

- 1.기업의 환경을 구성하는 모든 물체에 통일성 부여로 대중에게 전달하는 커뮤니케이션 기능이 증대하게 되며,
- 2.기업을 기억하게 하는 효과를 가짐과 동시에 타기업과의 식별이 용이하고,
- 3.기업의 활성화 및 기업이념의 확립, 경영자원의 강화, 기업의 개성창조를 가속화시켜서,
- 4.마케팅 강화, 판매촉진, 이미지와 지명도가 강화되며,
- 5.기업의 외적인 경영 이미지 통일에 따른 판매,투자, 경영관리 등에서의 상승효과를 가져오며,

2)임프레스, 그래픽디자인, 2000.10, 74p

6.조직의 활성화와 사기, 능력의 향상, 관리의 용이, 효율적 조직강화에 크게 기여하게 된다.

2-2 기업들의 Identity 적용사례

<국의 사례>

1)GE(General Electric)의 아이덴티티 프로그램(Identity Program)

GE는 단순하고 잘 기획된 아이덴티티 프로그램으로 자사의 이미지를 글로벌 영역에서 효과적으로 확립시킨 예이다.

GE는 자사의 아이덴티티를 다음의 3항목으로 정의하고 있다.

가. 목적 (Purpose)

회사의 이름, 심볼마크, 그리고 관련 그래픽들을 아이덴티티화 하는 것은 회사를 가장 가시적인 표현방법으로 보여 주는 것이다.

회사의 Identity를 좀 더 명확하고 현실적이며, 일관된 가치관으로 신뢰도를 갖도록 형성하는 것이 궁극적으로는 회사에 대한 인지도를 향상시키는 것이다.

나. 목표 (Objectives)

- GE Identity의 정확성을 구축하기 위해 회사의 다양성을 널리 알린다.

- GE Identity의 현실성을 구축하기 위해 회사가 끊임없이 연구 개발하고 있으며, 오랜 시간을 거쳐 형성한 신뢰도를 기초로 역동적인 활동을 하고 있음을 표현한다.

- GE Identity의 일관성을 유지하기 위해 회사 전체를 통해 형성하고 있는 Identity를 통합한다.

다. 프로그램 (Program)

- GE Identity은 그래픽 기준(Graphic standards), 즉 GE의 모든 사업장에서 적용되는 GE Business Application기준을 비롯한 모든 그래픽 요소들을 모노그램으로 작성하고 이를 사용한다.

2)AT&T 브랜드센터(Brand Center)

AT&T는 자사의 브랜드아이덴티티(Brand Identity)의 입지를 확고히 하기 위한 일환으로 가이드라인(guide line)을 제작하여 온라인상(www.att.com/brand/)에서 제공하고 있다.

기본적인 그래픽요소들의 적용방법 뿐만 아니라 매체에 따른 칼라 적용법(Media applications: using the signature color variations in media) 등도 규정하고 있다.

3. Web Identity

3-1 Web Identity

매일 인터넷상에는 수많은 웹사이트들이 새롭게 등장하고 있다. 이러한 현실 속에서 기업들은 웹상에서 고객들에게 자신들을 보다 잘 알릴 수 있는 효과적인 Identity를 갖기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

Web Identity는 오프라인에서의 CI(Corporate Identity)를 웹상에 적용시켜 자사와 관련된 모든 웹사이트의 통합된 Identity를 유지하게 하는 것을 말한다.

온라인 상에서의 Identity 프로그램은 고전적인 CI 프로그램에

비해 웹의 매체적 특성을 살려 고객에게 방대한 깊이의 시각적, 문자적 정보를 제공할 수 있을 뿐 아니라 상호 인터랙션을 가질 수 있으며, 전세계 어느 곳이든지 전달 될 수 있다는 강점을 가지고 있다.

효과적인 Identity프로그램은 회사 내, 외에서 자사가 추구하는 목표와 가치관을 충분히 전달할 수 있어야 하기 때문에 독창적이고 일관성 있는 WI를 구축하는 것은 기술적인 측면보다는 사회, 정치적인 측면에 더 연관성이 있다고도 할 수 있다.

WI는 단순히 기업의 심볼, 로고타입, 브랜드컬러 등 여러 CI Element들을 웹 상에 적용하는 것 외에 콘텐츠, 디자인, 기술의 통합적 quality를 일정수준 써 기업에 대한 대내외적인 신뢰와 인지도를 형성함을 목적으로 한다.

예일대학의 Patrick Lynch교수는 WI프로그램이 갖추어야 하는 3가지 요소를 다음과 같이 정의하고 있다.

1)통일성 (Coherence):

기업 로고나 심볼 마크, 그리고 그외의 기업관련 그래픽들은 기업을 대변하는 가장 시각적인 요소들이다. 기업의 아이덴티티를 더욱 명확하게 부각시키며 동시에 시대성을 반영하고, 일관성을 유지함으로써 기업에 대한 인지도를 향상시킬 수 있다.

2)상징성 (Symbolism):

기업 아이덴티티의 명확성을 구축하기 위해 자사의 발전의지를 널리 알리려 한다.

기업의 아이덴티티가 동시대적인 지지를 얻기 위해서는 자사가 혁신적이며 의욕적임을 소비자에게 보여 주어 신뢰감을 형성해 나가야 한다.

기업 아이덴티티를 확고히 하기 위해서는 기업전체의 정체성을 단일화하여야 한다.

3)정체성 (Positioning):

그래픽 기준(Graphic Standards)을 포함한 모노그램(Monogram)은 특정 기준에 준하여 자사와 연관된 모든 업무와 계열사에 적용되어야 한다.

3-2 Web Identity 적용사례

국외:

1) GE

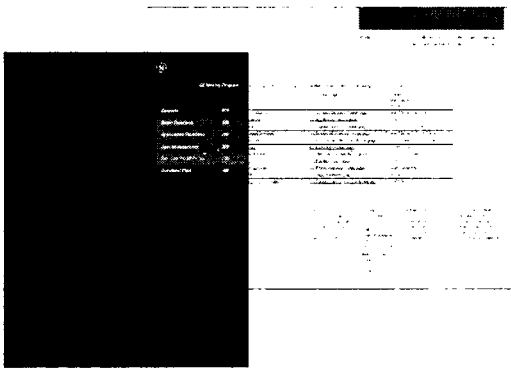
1999년 8월에 Smith+Bartels이 제작한 GE (www.ge.com/cgi-bin/identity/iaccess.pl?page=/home2.htm)의 WI 프로그램은 GE의 Tradename이나 Trademark를 사용하는 전세계 모든 웹사이트들을 통일된 아이덴티티로 구축해 주고 있는 좋은 예이다. (그림1, 2)

(그림1) GE사의 아이덴티티 프로그램 메뉴얼

Using the GE Trademarks
& Trade Names as Website Links

www.ge.com

그림2) GE사의 아이덴티티 프로그램 메뉴얼



이 프로그램에서 GE는

- 1) 가이드라인 기준(Guidelines Standards)
- 2) GE 로고 서체기준 (Logo Font Supplement)
- 3) 기기 및 설비 사인기준
(Engineering Drawings & Facility Signs)
- 4) GE 로고서체 지원(Logo Font :Postscript & Bmp File)
등의 세분화된 영역에 대한 가이드라인을 제시하고 있다.

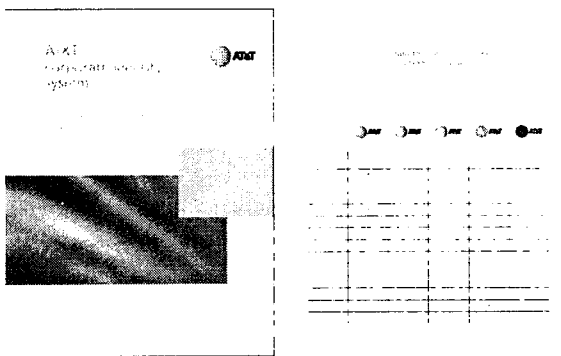
특히 웹 상에서의 원활한 구현을 위해 세심한 배려를 하고 있는데 일례로 Tradecolor의 경우 Web-Safe Color의 색상코드 (ex. For Laser Red, use FF0000- R:255, G:000, B:000등) 를 명시하고 있다.

2) AT&T

AT&T는 2001년 2월 AT&T 브랜드센터(Brand Center - www.att.com / brand/)사이트를 신설하고 웹 상에서의 CI 가이드를 발표하였다.

Media의 종류에 따른 Signature Color적용 방법과 Artwork Naming Guide를 제시하는 등 다각적인 가이드라인을 보여주고 있다. (그림3)

그림3) AT&T사의 브랜드 센터



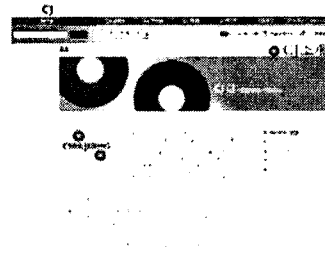
● 국내: 제일제당, 한국통신, SK

국내에서도 WI에 대한 관심이 점점 증가하고 있는 추세이다.

그중 제일제당과 한국통신, SK등은 WI구축에 일찍 관심을 갖고 체계적인 가이드라인을 만들어 놓고있는 선두주자들이다.

제일제당은 CJ 39쇼핑, CJ 엔터테인먼트, CJ GLS Co.등 16개 계열사를 한곳에 연결시킨 새 웹사이트(www.cj.net)를 개설하고, 자사의 다양한 제품과 서비스를 일목요연한 디자인으로 보여 주고 있다. (그림4)

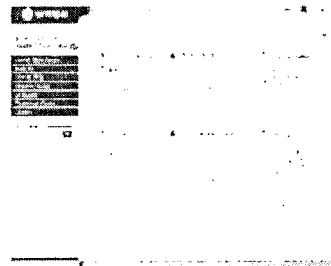
그림4) 제일제당의 디자인가이드라인



이러한 일관된 웹 Planning과 디자인 가이드라인을 제시함으로써 계열사관리에 많은 경비 절감을 가져왔으며, 디지털시대에 걸맞은 새로운 기업이미지를 창출하는 효과가 있을 것으로 제일제당 측은 기대하고 있다.

한국통신(<http://gui.kt.co.kr/sitemap.html>)도 인쇄매체 상에서 적용된 CIS(Coporate Identity System)을 웹의 매체적 특성을 고려하여 웹 상에 구현한 WI Style 가이드라인을 공개하고 있다. (그림5)

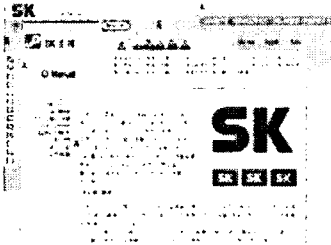
그림5) 한국통신의 WI Style 가이드라인



고전적인 개념의 Symbol과 Logotype 등의 기본요소들의 적용 방법 뿐 아니라 홍보유형이나 서비스 유형에 따른 사이트의 Frame구조와 레이아웃 및 테크니컬 가이드라인을 템플릿을 통해 상세히 소개하고 있다. Web Safe Color³⁾ Palette도 download하여 적용할 수 있다.

SK(www.sk.co.kr/kor/category/skinfo/info5_h.htm)는 계열사를 하나로 통합하는 포털사이트(Portal Site)를 통해 자사의 CI 프로그램을 소개하고 있다. (그림6)
그러나 오프라인의 기준에 의한 매뉴얼로써의 성격이 강하다.

그림6) SK사의 CI 프로그램



4. 웹뉴스(Web News)의 아이덴티티(Identity)

4-1 매체와 뉴스(News)

뉴스는 인포메이션 디자인(Information Design)의 가장 대표적인 형태라고 할 수 있다. 그러므로 효과적인 정보 전달이 우선 되어야 하며 가독성 및 신속성, 검색 용이성 등이 기본 요소가 된다. 매체의 발달로 뉴스도 다양한 형태로 제공되고 있는데 그 중 급속도로 대중화되고 있는 인터넷을 기반으로 한 웹뉴스(Web News)를 고전적인 개념의 지면뉴스(Paper News)와 비교, 분석하여 매체적 성격에 따른 아이덴티티를 알아보고자 한다.

1) 지면상의 뉴스

지면뉴스(Paper News)는 인류와 그 역사를 함께 해 온 종이라는 친숙한 매체를 통하여 종합적인 정보 전달매체로서 그 역할을 수행해 왔다. 그러나 정보의 급속한 증가에 따른 부피 변화와 생산 및 배포에 따른 제한 역시 지면 뉴스의 한계점으로 대두되었다.

또한 라디오와 TV가 가지고 있는 속보성에 대처할 수 있는 새로운 컨셉을 모색해야 하였다.

그러한 방법의 일환으로 타 매체보다 심층적인 분석과 해설을 보강한 저널리즘의 성격을 강화하였고, 특정 타겟을 대상으로 한 섹션을 신설하였다.

그리고 한정된 지면과 시간적, 공간적 제약이 따르는 만큼 신문의 컨셉과 타겟을 명확히 하여 독자들에게 어필해야 하였으므로 개성있는 컨셉과 콘텐츠 개발에 주력하게 된다.

2) 전자신문

전자신문은 고전적인 지면뉴스를 포함한 기존의 미디어만으로 수용할 수 없었던 다양한 기능을 제공하는 새로운 형태의 신문을 말한다.

즉 컴퓨터 통신을 기반으로 한 온라인 서비스와 인터넷 전자

3) Web Safe Color - Netscape Navigator와 Internet Explorer는 Color Palette가 약간의 차이가 있으므로 양 브라우저에서 동일하게 보이기 위해서는 216 Color를 사용해야 하는데 이것이 Web Safe Color로서 00, 33, 66, 99, CC, FF 등의 조합으로 만들어진 색이다.

신문 서비스, Local Dial-Up 방식의 BBS서비스, 그리고 인터넷과 BBS방식의 혼합형태 서비스중 네트워크 멀티미디어 서비스인 월드 와이드 웹(World Wide Web)등을 이용한 인터넷 전자신문을 말한다. 특히 웹은 빠른 속도로 대중화되었고 이 새로운 미디어는 기존의 시장 구조에 대한 고정관념을 거부할 만큼 강력한 역할을 함으로써 이에 대한 적용이 불가피하게 되었다. '90년대에 동화상 및 음성 서비스 등 멀티미디어 소스가 웹 상에서 본격적으로 구현되기 시작하자 전자신문은 웹 신문으로 점차 그 중심이 옮겨지게 된다.

4-2 웹(Web) 신문의 정의

웹 신문은 광의의 전자신문 서비스 중 네트워크 멀티미디어 서비스인 월드 와이드 웹(World Wide Web)등을 이용한 인터넷 전자신문을 말한다. 웹 신문의 초보적 단계는 1982년 미국의 유에스에이 투데이(USA Today)지가 통신 위성망을 통해 미국내 14개 도시에서 지면을 전송하여 동시에 인쇄하는 시스템 개발로 전국지(企圖誌) 개념의 뉴스를 서비스함으로써 시작되었다.⁴⁾

그 후 '94년 3월 애틀랜타저널의 '엑세스 애틀랜타'를 진정한 의미의 웹 신문으로 본다.⁵⁾

국내에서는 '94년 8월부터 중앙일보의 동화상과 음성서비스가 포함된 전자신문을 시작으로 '95년 조선일보의 '디지털 조선일보'가 본격적인 웹 신문 서비스를 시작하였다.⁶⁾

4-3 Web News의 특징

인터넷 신문 중에서도 웹 신문은 하이퍼링크가 가능하고 그래픽 처리가 용이하여 멀티미디어를 통하여 정보를 효과적으로 전달할 수 있다는 점에서 가장 활성화되고 있다.

이전의 라디오나 TV라는 매체와는 달리 오프라인 신문과의 동조성이 강하며, 방대한 기사 데이터베이스를 이용할 수 있을 뿐 만 아니라, 인쇄매체에서 다루지 못하는 멀티미디어 활용 및 인터랙션(Interaction)과 속보성(速報性)이 강점이라 할 수 있다.

지면에 비해 스크린 상에서의 가독성이 다소 낮다는 단점이 있으나 인터페이스 상에서의 독자의 시선 유도점을 도출해 내기 위한 다양한 연구들이 진행되고 있어서 많은 향상이 기대되고 있다.

<Web News의 특징>

- 1) 비선형(Nonlinear) 구조로 기사를 선택적으로 구독가능
- 2) 방대한 양의 정보를 제공
- 3) 실시간으로 뉴스를 제공
- 4) 쌍방향성 기능
- 5) 기사검색 및 기타정보 검색 기능

4) 이 은숙, "인터넷 전자신문을 위한 디자인방안 연구", 석사학위논문, 성신여자대학교 조형대학원, 1997, pp 9-11.

5) "21세기 신문 어떻게 변하나." 한국일보, 1996. 4. 5.

6) "인터넷 웹 신문, 신문개념 바꾼다.", 조선일보, 1995. 6. 2.

7) Stanford University와 Poynter Institute가 4년여간 공동 연구한 Eye-Tracking Study (<http://www.stanford.edu/~potato/> 또는 <http://poynter.org.eyetrack2000>)가 대표적인 예로써, 인터페이스에 반응하는 사용자 안구의 움직임을 가상현실시스템 등을 통해 연구하였다.

6) 멀티미디어적인 요소들의 활용 가능

4.4 웹 뉴스의 아이덴티티

* 고전적 뉴스(Paper News)와 웹 뉴스(Web News)의 디자인 비교

1)국의 뉴스

가)USA 투데이지의 지면뉴스(Paper news)와 웹뉴스(Web news)의 아이덴티티 비교 -

<지면뉴스의 특징>

1982년 발간된 유에스에이 투데이(USA Today)지는 효과적인 칼라사용으로 화려한 편집을 시도하였다. 그림7) 이러한 시도는 큰 성공을 거두어 뉴욕타임즈(The New York Tims) 같은 고급지까지 칼라적용을 하게 되는 계기가 되었다

그림7) 유에스에이 투데이와 뉴욕타임즈의 지면뉴스



신문의 크기도 다른 신문이 보통 타블로이드사이즈(26x39cm 나 스탠다드(혹은 브로드쉬트, 31.8x55.8cm)를 사용하고 있는데 비해 폭이 약간 좁은 반면 세로는 편인데 이는 시각적인 차별화는 물론 핸들링(handling)의 편의를 향상시키는 효과가 있다.

또한 섹션(section)화로 좀더 전문화된 심층정보를 게재하였으며, 독자의 뉴스욕구와 취향에 부응할 수 있는 지면을 확충하였다.8) 이러한 경향은 온라인 뉴스의 디자인구조에 반영된다. 각 섹션은 특정 Color로 구분되며 시각적 그래프와 도표 등 다양한 종류의 이미지를 사용하여 인포메이션 그래픽(Information graphics)을 활성화하였으며 이로써 보는 신문(graphic news)의 기초를 이루게 된다.9)

<웹뉴스의 특징>

USA 투데이지의 웹 뉴스는 지면뉴스와의 연상성을 확보하면

8) 이상철, "신문의 이해", pp.248 - 254, 박영사, 1998.
9) Mario Garcia, 'Contemporary newspaper design' 3rd ed, pp 31-33.Prentice-Hall, Inc.

서 웹 환경에 적용이 잘 된 예이다.

우선 지면뉴스의 제호와 동일한 로고타입을 사용하고 있으며, 지면뉴스에의 가장 큰 특징적 아이덴티티인 강력한 칼라를 적극적으로 사용하여 섹션 별로 각각의 고유 색상을 부여하여 색상만으로도 현재의 위치를 파악할 수 있도록 하고 있다.

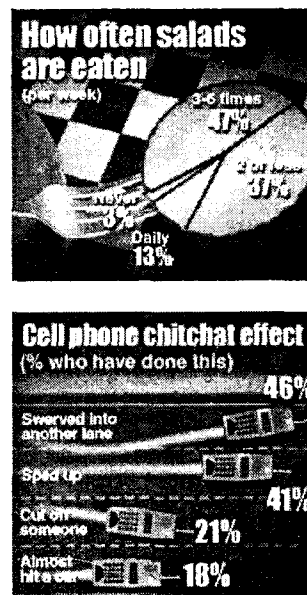
(그림8)

그림8) USA 투데이지의 웹뉴스 타이틀



USA 투데이지의 특징인 보는 신문으로서의 기능은 웹 신문에서도 유지되고 있어서 다양한 다이어그램을 활용한 그래픽 뉴스를 제공하고 있다. (그림9)

그림9) USA 투데이지의 다이어그램 예



또한 기사의 중요도에 따른 사진의 크기를 설정해 놓아 시각적인 통일감을 주고 있다.(그림10)

그림10) USA 투데이지의 이미지사이즈 예

209 x 138pixel



134 x 110pixel



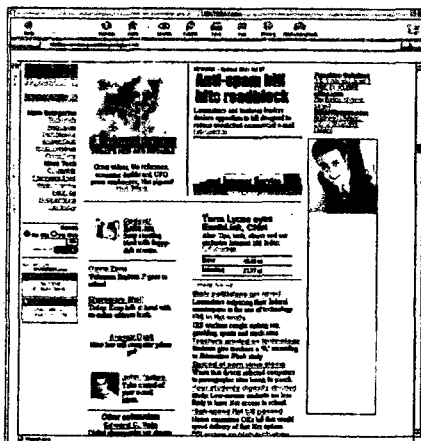
50 x 47pixel



국내 뉴스사이트들이 현란한 동영상 배너(gif 애니메이션 이나, 플래시 애니메이션등)를 선호하는데 비해 USA 투데이는 기사에 대한 집중도를 높이기 위해 이에 대한 사용을 제한하고 있으며, 배너게재 위치와 크기도 다른 뉴스 사이트와 차별화시켜서 우측과 하단에 띠 형식의 포맷으로 한정하고 있다. (그림10)

이와같이 USA 투데이는 뉴스의 기본기능인 정보전달을 가장 우선으로 한 디자인 구조로써 콘텐츠를 용이하게 습득할 수 있도록 한 사용자 중심의 네비게이션을 구축하고 있는 것이다.

그림11) USA 투데이지의 배너게재 형식



나)The Times

인쇄매체와 동일한 제호를 사용하고 있으며 섹션화되어 있다. 서브 페이지(Sub page)에 고유칼라를 적용하고, 마우스가 롤오버(Rollover)되었을 때 팝업(Pop-up)되는 Sub menu사용으로 단순한 메인 페이지의 유지가 가능하다. 페이지 상, 하단에 동일 광고를 반복 배치하여 광고배너를 매거진포맷으로 구축하고 있는 점도 특징이다.10)

이러한 디자인으로써 많은 텍스트로 복잡해 보일 수 있는 화면을 안정감 있게 정리하는 효과를 가져온다. 배너광고(Banner Advertisement)의 크기도 특정 사이즈로 규격화하고 있다.

그림12) The Times의 배너게재 형식



부메뉴(Sub menu)가 활성화되었을 때 나타나는 배경색(background color)이 검은색(black)으로 다소 시각적인 부담을 주고 있는 것으로 보이는 면도 없지 않으나, 많은 내용을 동시에 보여 주어야 하는 페이지의 구조상 다양한 색상에 공통적으로 적용될 수 있는 색상으로서 선택된 듯 하다.

웹신문과 지면신문(Online edition & Paper edition)의 유기적인 연계를 위해 PDF(Portable Document Format)11)형태로 데이터를 제공하고 있다.

10) 광고는 배치방법에 따라 크고 작은 광고를 피라미드모양으로 쌓는 pyramid양식, 필름 틀에 넣는 것처럼 지면 상하로 쌓는 magazine양식, 가운데 작은 광고를 두고 양쪽에 큰 광고를 쌓아 우물처럼 만드는 well양식, 직사각형 모듈을 유지한 modular양식등이 있다.

손영수, 영자신문 편집디자인, p374, 나남출판사, 1995

11) PDF 란?

Portable Document Format의 약자로 윈도우나 매킨토시, 유닉스,OS/2 등 어떤 타입의 컴퓨터 시스템 환경하에서도 전송과 읽기가 가능하도록 지원되는 포맷이다. 이러한 포맷은 세계적인 그래픽 소프트웨어 회사인 Adobe사에서 PostScript 언어에 기반을 두고 만들어졌으며, PDF에는 자체의 압축기능을 포함하고 있어 인터넷 / 인트라넷에서 작은 파일 사이즈의 문서로 만들어 전송 한다.

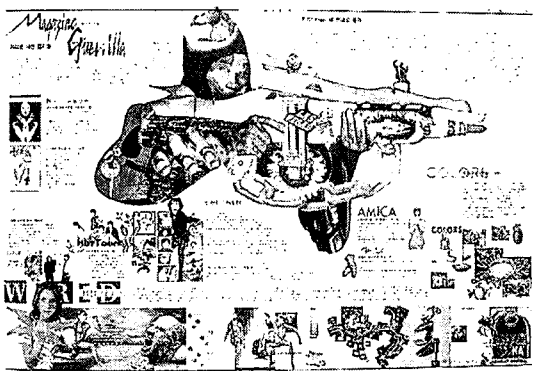
또한 On-line 환경이나 Off-line 환경 에서도 여러 전송 수단을 통하여 문서정보의 공유 및 전송등의 여러 장점을 가지고 있는 File Format이다. (www.adobe-pdf.com/pdfinfo_main.html)

2) 국내 뉴스

가) 조선일보

지면뉴스에서 '보는 신문'으로의 변화를 추구하며 국내 최초로 디자이너가 편집한 신문을 제작하였던 조선일보(2)는 과감한 디자인으로 국내 지면뉴스의 새로운 가능성을 보여 주었다.(그림13)

그림13) 조선일보의 지면 디자인 예



그러나 지면뉴스에서 보여준 이러한 진보적인 아이덴티티가 웹 뉴스에서는 보여지지 않고 있는 현실이다. 우선 다른 뉴스 사이트에서도 공통적으로 나타나고 있듯이 현란하게 움직이는 동화상 배너가 신문의 체호 상단에 압도적인 구조로 자리잡고 있으며 최근에는 기본 칼럼을 벗어난 우측에

12) 디자인 중심 -신문의 춘추전국시대, 디자인정글(http://jungle.co.kr/study/cyber_univ/order.asp?id=53)

사운드까지 동반된 배너가 계속 동영상을 띄우고 있어 기사에 집중하기 어렵게 만들고 있다.

조선일보의 지면뉴스 제호는 한자로 되어 있으나 웹 뉴스의 특성상 한글로고를 사용하고 있어 온·오프라인의 연상성(聯想性)이 국외 뉴스사이트에 비해 취약해지고 있는 면도 없지 않다.

본문의 경우, 헤드라인을 별도의 그래픽 문자로 제작하여 사용하지 않고 본문과 동일한 서체를 크기만 조절하여 적용하고 있다. 물론 전송속도(downloading)를 감안하면 그래픽문자의 사용을 자제하는 것이 바람직하겠으나 그날의 가장 중요한 뉴스 정도는 크기 변화 이상의 시각적 차별화가 필요하다고 본다.

이러한 측면의 시도는 중앙일보에서 보여지고 있어서 지면뉴스와 동일한 신문제호를 웹 뉴스에서 사용하며 헤드라인을 그래픽 문자로 처리하고 있다.

조선일보 지면뉴스의 또 하나의 특징인 색션 페이지는 웹 뉴스의 메뉴 구조에 적합한 형태라고 할 수 있다.

그러나 지면에서 보이는 다양한 색션 타이틀이 웹 상에서는 구현되지 못하고 있다.

그림14) 조선일보의 웹뉴스



문화 섹션과 스포츠 섹션에서 차별화를 주기도 하였으나 다른 섹션과의 동일성을 구축하기 위해서는 좀더 적극적인 시각적 아이덴티티를 모색해야 할 것으로 보인다. USA 투데이지의 경우, 각각의 섹션이 고유칼라를 가지고 있으며 그 섹션의 타이틀은 본문 중에서도 고유의 칼라로 보여지고 있다.

그림15) 조선일보의 웹뉴스 타이틀 예



본문 기사의 텍스트 크기도 타 웹 뉴스 사이트와 비교해 볼 때 다소 큰 편으로 상당 메뉴와 그 크기가 비슷해지고 있다. 인터넷 브라우저(Internet browser)는 영문자를 기본으로 설계되어 있으며, 사용자(user)의 플랫폼(platform)이나 브라우저에 따른 변수가 많은 것이 현실이며 한글과 같은 2바이트 문자는 행간확보 등의 문제에 더욱 어려움을 갖게 된다. 이러한 문제를 개선하기 위한 인터넷상의 문자의 활용과 가독성에 대한 연구¹³⁾들에서도 보여지는 바와 같이 충분한 행간확보는 빠른 정보검색에도 필수적인 요소가 되고 있다.

이밖에 지면뉴스의 PDF형태를 제공하고 필요에 따라 이를 프린트하여 볼 수 있게 한 것은 지면뉴스에 익숙한 독자들을 위한 배려와 함께 오프라인과의 공유성을 유지하기 위한 노력으로 보인다.

이러한 PDF형태의 데이터는 컴퓨터 기종과 운영체제에 무관하게 공유되므로 적용범위가 더욱 확대될 것으로 기대된다. 특집 및 기획 기사를 검색하고, 테마별 신문을 한눈에 볼 수 있게 하는 등 발간된 모든 기사 내용을 DB화하여 정보의 보고로서 활용할 수 있게 한 것도 조선일보를 비롯한 타 웹뉴스 사이트의 차별화 작업이라 하겠다.

13) 이 명희, '인터넷상의 문자의 활용에 대하여 - 모니터상의 문자의 가독성', 일본 규슈예술공과대학 대학원 논문 (<http://www.morandesign.co.kr/gakai/happ.html>) (<http://www.morandesign.co.kr/html/webtypo/>)

5. 결 론

기업의 아이덴티티를 구축함에 있어서 이제 온·오프라인(on-off line)을 분리하여 생각할 수 없을 만큼 웹의 영향력은 점점 커지고 있다.

국내 뉴스업계도 이 새로운 미디어를 통해 자신의 영역을 확보하려고 부단히 노력하고 있지만, 아직 지면뉴스와의 공존체제를 유지하면서 상호 시너지 효과를 가져올 수 있는 아이덴티티를 구축한 예는 많지 않다.

뉴스사이트의 가장 중요한 기능은 신속한 정보전달과 용이한 검색이라 할 수 있는 만큼 웹 환경에 적합한 인포메이션 아키텍처(Information Architecture)를 구축하는 것이 우선 고려되어야 할 점이다.

또한 타뉴스 사이트와의 차별화를 가져올 수 있는 시각적 요소들도 중요한데 뉴스의 내용을 구분하는 각 섹션의 타이틀이나 그리드(grid), 배너광고의 크기와 위치, 기사의 경·중(輕重)에 따른 서체의 운용 등이 그러한 요소들에 해당된다.

지면뉴스와의 연상성도 중요한 역할을 한다.

많은 국내의 뉴스사이트들이 지면뉴스의 기본적인 형식을 크게 벗어나지 않는 디자인을 선호하는 이유도 바로 독자들이 친숙함을 느낄 수 있는 화면을 구성하기 위해서이다.

오프라인 뉴스가 광고에 전적으로 의존하고 있는 현실에서 온라인 뉴스도 예외일 수는 없으나, 외국 뉴스 사이트의 운용체제 등을 참조해 볼 때 현재의 광고계제 형식에는 많은 문제점이 있다고 본다.

USA 투데이지의 경우 좌측과 하단에 길고 좁은 배너를 선별하여 게재하고 그 외의 광고들은 최소화된 크기로 제한하고 있으며, 타임즈지도 배너를 매겨진포맷으로 배치하여 본문 콘텐츠에 시각적인 노이즈(Noise)를 최소화하고 있다.

그러나 국내 뉴스사이트들은 광고배너의 비중이 너무 크고 동영상 광고 등을 절제하지 않아 기사의 가독성을 저하시킬 뿐만 아니라 타 뉴스사이트와의 차별화도 취약화되고 있다.

이상 국내 뉴스사이트의 아이덴티티 방안에 관한 연구를 통해 얻어진 결론을 정리하여 보면,

- 1)신문의 주 기능인 신속한 정보전달과 검색을 위한 합리적인 구조의 인포메이션 아키텍처(Information Architecture)를 구축하여야 한다.
- 2)차별화 될 수 있는 시각적인 요소들을 포함한 디자인을 구축하여야 한다. 구현환경에 제약을 받지 않는 이미지문자의 적극적인 응용이나 섹션별 칼라를 적용하는 방법 등이 그 일 예이다.
- 3)로고서체의 개발과 적용으로 각 서브페이지간의 통일성을 유지하도록 한다.
- 4)광고배너의 적절한 비중과 위치 선정으로 정보전달 기능에 장애를 주지 않도록 하여 타 사이트와의 차별화를 가져 온다.
- 5)지면뉴스와의 연상성 응용으로 온·오프라인의 통일성 구축으로 볼 수 있다. PDF형태의 파일 제공은 이러한 측면에서 바람직하다고 할 수 있다.

6) 모니터 상에서의 가독성을 고려하여 시각적 피로감을 최소화 할 수 있는 디자인을 적용한다.

예를 들어 타이틀 및 부 타이틀, 본문 등의 기본컬러를 설정 하되 색선별 고유컬러를 각각의 페이지의 본문 중에 다시 반영하여 컬러 사용 수는 줄이되 페이지별 차별이 되는 디자인을 할 수 있게 된다.

이상으로 지면뉴스와 웹 뉴스의 차별화와 동질화를 연구하여 봄으로써 향후 웹 뉴스의 아이덴티티 구축 방향을 모색하여 보았다.

본 연구는 뉴스사이트에 한정하여 진행되었으므로 주제상 심도 있게 다루지 못한 부분들에 대해서는 앞으로도 많은 연구가 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 손 영수, 영자신문 편집디자인, 나남출판, (1995)
- 이 은숙, "인터넷 전자신문을 위한 디자인방안 연구", 석사 학위논문, 성신여자대학교 조형대학원, (1997)
- "인터넷 웹 신문, 신문개념 바꾼다.", 조선일보, (1995. 6. 2)
- "21세기 신문 어떻게 변하나." 한국일보, (1996. 4. 5)
- "브랜드 아이덴티티의 실체를 벗겨라", 그래픽디자인, 임프레스, (2000.10)
- "웹아이덴티티의 실체를 찾아서", 웹디자인, 임프레스, (2001.1)
- "웹아이덴티티란 무엇인가", 디자인넷, 월간디자인넷, (2001.4)
- 이상철, "신문의 이해", 박영사, (1998)
- 손영수, "영자신문 편집디자인", 나남출판사, (1995)
- Mario Garcia & Pegie Stark, "Contemporary newspaper design", Prentice Hall, (1993)
- Allen Hutt & Bob James, "Newspaper Design Today", Lund Humphries London, (1989)
- 이 명희, '인터넷상의 문자의 활용에 대하여 - 모니터상의 문자의 가독성', 일본 큐슈예술공과대학 대학원 논문
<http://www.morandesign.co.kr/gakai/happ.html>
<http://www.morandesign.co.kr/html/webtypo/>
- patricklynch.net home -
<http://www.patricklynch.net/index.html>
- SK Group - SK 그룹소개 - CI Manual -
http://www.sk.co.kr/kor/category/skinfo/info5_.htm
- AT&T Brand Center -
<http://www.att.com/brand/>
- KT/Web Style Guide/
<http://gui.kt.co.kr/>
- cj logo -
http://www.cjlife.co.kr/aboutcj/a3_ff.html
- GE Identity Website | Login -
<http://www.ge.com/cgi-bin/identity/>
- USA TODAY -
<http://www.usatoday.com/>
- The Times -
<http://www.thetimes.co.uk/>
- 디지털조선일보 (Digital Chosun) -
<http://www.chosun.com/>
- 중앙일보 (JOINS NEWS) -
<http://www.joins.com/>
- The newspaper of the future -
<http://www.columbia.edu/cu/21stC/issue-3.2/breecher.html>
- The Evolution of the Newspaper of the Future -
<http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>
- Online: The Future of Newspapers -
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>