

여수엑스포 뉴스레터의 시각요소 분석과 디자인 전략연구

이정애*, 이광용**

*경동대 디자인과 외래교수

** (주)인포마스터 실장

e-mail : famous1104@paran.com, kylee@publicmarketing.co.kr

Yeosu-EXPO Newsletter of the Visual Elements of the Analysis and Design Strategies

Jung-Ae Lee*, Gwang-Yong Lee**

*Kyungdong University

**Informaster Company

요 약

본 연구는 뉴스레터는 자사의 소식이나 정보를 제공한다. 그리고 고객은 거기에서 필요한 정보를 받고 거기에 반응을 하므로 정보를 효과적으로 고객에게 신속하고 정확하게 보내는 것은 중요하다. 정보의 송신자(Source)로부터 수신자에게 채널(Channel)을 통하여 전달된다. 채널을 이용하기 위해서 송신자는 채널에 알맞은 기호로 송신자의 의도를 바꾸어야 한다.

2012여수세계박람회 뉴스레터가 주요하게 전달하고자 한 내용은 지난 호 보기 링크, 엑스포사이트 링크, BIE사이트 링크, 입장권 예매 사이트 링크, 참가국 현황 링크, 유튜브 동영상 링크, 남도 바로가기 링크, 알려드립니다 바로가기 링크, 네이버 블로그 이벤트 링크 등이다.

뉴스레터의 시각적 측면에서 이미지의 트렌드, 레이아웃의 정렬, 일러스트레이션, 사진, 카피 등의 조화와 정보적 측면에서 링크의 통일성, 경로 예측, 언어적 접근성을 분석하였다.

1. 서론

뉴스레터는 영리 또는 비영리 목적으로 정보 제공자가 수신자에게 우편이나 이메일 등으로 발송하는 것이다.

정보화 시대를 맞이하여 무수한 정보 사이에서 개인에게 최적화된 정보의 유입적인 측면에서 뉴스레터는 정보의 개인맞춤화를 가속 시키고 있다.

본 연구는 2012 여수세계박람회뉴스레터를 통하여 범국가적인 행사에서 뉴스레터가 시각적 측면과 정보적 측면에서 전달력을 높이고자 하였는지 연구 분석하였다.

2. 뉴스레터에 대한 이해

2.1 뉴스레터의 이해

뉴스레터란 자사 인터넷 사이트에 가입한 회원에게 상호 도움이 되는 내용의 정보를 소식지를 만들어 이메일(전자우편)로 보내는 서비스이다(네이버, 백과사전)

뉴스레터는 자사의 소식이나 정보를 제공한다. 그

리고 고객은 거기에서 필요한 정보를 받고 거기에 반응을 하므로 정보를 효과적으로 고객에게 신속하고 정확하게 보내는 것은 중요하다. 뉴스레터를 디자인의 분야에서 표현하자면 정보디자인이라는 부분에 포함되어 있다고 볼 수 있다. 정보디자인은 인터페이스디자인(Interface Design), 상호디자인(Interaction Design), 경험디자인(Experience Design) 등의 인접분야와 중첩된 영역에서 상호 유동적으로 작용하는 특성을 보이고 있다. 인간이 사용하기 쉽고 활용하기 편한 정보를 생산하는 것, 어떤 인공물에 정보를 조직과 시키는 것은 사용자가 중심이 되면서 효과적이고 능률적으로 전달이 되어 손쉽게 이용 가능 하게 하는 뉴스레터에서 중요한 점과 같다.

2.2 커뮤니케이션과 감성적 인지

커뮤니케이션의 어원은 ‘공통’ 혹은 ‘공유’ 라는 뜻을 지닌 라틴어 communis이다. 이를 문자 그대로 해석하자면 자신 혹은 다른 생명체의 지식, 정보, 의견, 신념, 감정 등을 함께 소유하거나 이해하려는 행

동으로 표현할 수 있다.

커뮤니케이션은 반드시 대상물을 동반하며 독립적 일 수는 없다. 기호를 통하여 서로 정보나 메시지를 전달하고 수신해서 서로 공통된 의미를 수립하고, 나아가 서로의 행동에 영향을 미치는 생물체의 모든 과정 및 행동으로 해석되기도 한다(이원재, 1994).

최근의 인지과학의 연구에 의하면, 인간의 지식에는 감성이 중요한 역할을 하고 있는 것으로 알려졌다. 일찍이 지식은 객관적인 것이라고 인정되어 왔지만 실체는 꽤 주관적이고 상황의존적이다. 그러나, 여기서 정보의 효율성은 두 체계 사이에서 발생하는 정보의 상호교환이 표상을 통하여 전달되는 정보의 형태에 의존할 수 밖에 없다.

정보의 송신자(Source)로부터 수신자에게 채널(Channel)을 통하여 전달된다. 채널을 이용하기 위해서 송신자는 채널에 알맞은 기호로 송신자의 의도를 바꾸어야 한다. 이 단계를 인코더(Encoder)활동이라고 한다. 이렇게 채널을 통해 전달되는 기호는 최종 수신자에게 전달되기 직전에 다시 수신자가 알아들을 수 있는 형태로 전환되어야 한다. 이 단계를 레코더(Recoder) 활동이라고 한다(윤우중, 2000).

뉴스레터는 이메일이라는 방법으로 관심있는 이용자에게 링크라는 방식으로 접속을 유도해야 한다. 따라서 콘텐츠 정보의 양은 적절하게 있어야 하고, 디자인 요소도 통일감 있게 구성되어야 한다. 전반적으로는 조화를 이루어 감성적 정보전달과 인지과정에서 노이즈가 발생하는 일을 최소화 하여야 한다.

3. 연구 조사와 결과 분석

3.1 연구대상

2012여수세계박람회는박람회의 주제가 다루는 범위를 바다(Ocean)와 연안(Coast)에 한정하였으며, '자원의 다양성(Diversity of Resources)'과 '지속가능한 활동(Sustainable Activities)'의 개념을 추가하여 주제가 포괄적으로 흐르는 것을 방지하였다. 이러한 2012여수세계박람회의 주제는 인류가 특정한 분야에서 이룩한 성과를 다루는 인정박람회의 성격을 잘 반영하고 있다.

2012여수세계박람회 엠블렘 [그림 1]은 2012여수세계박람회의 주제인 '살아있는 바다, 숨쉬는 연안'을 상징화 하였다. 전체적인 원의 모양은 지구를 의미하며 그 안에 속한 동적인 3개의 모티브를 통하여

미래지향적 의미를 표현하였다.



[그림 1] 2012여수세계박람회 엠블렘

[그림 2]의 마스코트 여니는 'open' 이란 이미지로 2012여수세계박람회의 성공적인 개최를 알린다는 의미이다. 수니는 '물', '우수한'의 이미지로 해양박람회의 상징뿐만 아니라 우수하고 수준 높은 박람회를 표현하고 있다(2012여수세계박람회 공식홈페이지).



[그림 2] 2012여수세계박람회 마스코트

2012여수세계박람회 뉴스레터 레이아웃은 다음의 정보를 전달하고자 하였다. 화면 구성안은 [그림 3]과 같다. 주요하게 전달하고자 한 내용은 지난 호 보기 링크, 엑스포사이트 링크, BIE사이트 링크, 입장권 예매 사이트 링크, 참가국 현황 링크, 유튜브 동영상 링크, 남도 바로가기 링크, 알려드립니다 바로가기 링크, 네이버 블로그 이벤트 링크 등이다.



[그림 3] 2012여수세계박람회 화면 구성안

[그림4]의 뉴스레터 상단은 지난 호 보기 링크, 엑스포사이트 링크, BIE사이트 링크, 입장권 예매 사이트 링크, 참가국 현황 링크 등으로 구성하였다. 흥

보대사인 인기가수 아이유는 박람회 입장권 부분에 모델과 적절하게 배치하였다.



[그림 4] 2012여수세계박람회 뉴스레터 상단

[그림5]의 뉴스레터 메인이미지는 가장 이슈가 될 만한 이미지로 이를 중심으로 전망위적인 홍보를 진행하였다. 초기에는 엑스포 현장 위주의 하드웨어적 메인 이미지에서 중반 이후 개막을 앞두고는 소프트웨어적 프로그램 위주의 이미지를 전면에 레이아웃 하였다.



[그림 5] 2012여수세계박람회 뉴스레터 메인이미지

[그림6]의 뉴스레터 동영상 링크는 유튜브의 동영상을 링크하여 스마트폰과 타블렛 등으로 실시간적인 정보 커뮤니케이션이 이루어지도록 구성하였다.



[그림 6] 2012여수세계박람회 뉴스레터 유튜브 동영상 링크

커뮤니티 측면에서, [그림7]의 뉴스레터 공지사항 링크는 남도의 여행지 정보등을 링크하여 주변 관광을 통한 체류형 관광을 유도하였다. [그림8]의 뉴스레터 이벤트 링크는 특별이벤트, 퀴즈, 후기, 공지등을 링크하여 정보활용의 측면을 제공하였다. [그림9]의 뉴스레터 하단 광고는 공식후원사 광고를 제공하였다.



[그림 7] 2012여수세계박람회 뉴스레터 공지사항 링크



[그림 8] 2012여수세계박람회 뉴스레터 이벤트 링크



[그림 9] 2012여수세계박람회 뉴스레터 하단 광고

3.2 연구결과 분석

시각적 측면에서 시각구성요소는 트렌드에 걸맞은 큰이미지의 효율적 사용으로 관광축제의 이미지를 연출하였다. 레이아웃은 마케팅 중요도에 따라 수직의 순차로 정보영역 정렬하여 가독성 높였다. 일러스트레이션과 사진은 캡션과 카피에 맞는 이미지를 적절히 사용하였다.

정보적 측면에서 링크의 통일성을 통하여 각 배너를 통해 링크되는 페이지가 박람회 공식홈페이지와 블로그, 공감코리아 등 여러 사이트로 지정이 되어 있어 다양한 정보전달의 의도를 충족 시키고 있다.

모든 정보의 허브역할을 하는 공식홈페이지에서 일차적인 정보를 다루어주며 다른 사이트로 링크를 유도하거나, 뉴스레터의 배너상에 아이콘 및 텍스트를 삽입하여 링크의 경로를 예측할수 있도록 하고 있다.

후속 과제면에서 타이포그래피는 모든 텍스트를 이미지로 처리하여 매체활용에서 전달력은 높으나 검색이 용이하지 않았다. 그리고 접근성의 문제로 국가적 행사임에도 대체텍스트를 사용하지 않아 접근성이 떨어지는 부분이 있다.

4. 결론

2012여수세계박람회 뉴스레터는 시각적, 정보적 측면에서 다음과 같은 시사점을 가지고 있다.

첫째, 시각적 측면에서 이미지는 트렌드를, 레이아웃은 중요도를, 일러스트레이션과 사진은 카피와 조화를 이루고 있다. 타이포그래피는 이미지로 처리하

여 검색이 용이성이 부족하였다.

둘째, 정보적 측면에서 링크의 통일성을, 공식홈페이지로 유도하거나, 아이콘을 통한 경로 예측을 용이하게 하였다. 국가적 행사임에도 대체텍스트를 사용하지 않아 언어적 접근성이 미치지 못하는 부분이 있다.

참고문헌

- [1] 류시천(2004). 멀티미디어디자인에서의 정보디자인 특성에 관한 연구, 한국디자인학회 55호 p.65
- [2] 이원재(1994). 멀티미디어의 세계, 도서출판 혜지원 p.35
- [3] 윤우중(2000). 인터넷을 통한 정보인식과정의 시각적 효율성에 관한 연구, 경기대학교 대학원 p.17