

국내 대학 웹사이트에서 스타일 가이드의 필요성과 개발 사례 분석

The Need for Web Style Guide and a case study of its the Development
in the Domestic University Web sites

제형건 (Je, Hyoung Gun)

인제대학교 디자인 대학원

최인규 (Choi, In Kyu)

인제대학교 디자인 학부

1. 서론

- 1-1 연구의 필요성
- 1-2 연구의 목적
- 1-3 연구범위 및 방법
- 1-4 용어의 정의

2. 웹 스타일 가이드의 개념

- 2-1 목적
- 2-2 종류
- 2-3 내용

3. 웹 스타일 가이드의 필요성

- 3-1 웹 아이덴티티와 웹 스타일 가이드
- 3-2 국내기업의 웹사이트 사례분석

4. 국내 대학의 웹 스타일 가이드 개발현황

- 4-1 국내 대학의 웹사이트 현황
- 4-2 국내 대학의 웹사이트 문제점

5. 국내외 대학의 웹스타일 가이드 사례 분석

- 5-1 연세대학교
 - 5-1-1 연세마법사
- 5-2 Charles Sturt University
 - 5-2-1 HTML 사용 규정
 - 5-2-2 Headers, Background Images, Footer, Publishing System
 - 5-2-3 학과의 웹 스타일 (Faculty Style)과 부서 페이지(Division Page)

5. 결론

참고문헌

국문초록

초기부터 웹디자인에서는 스타일 가이드의 필요성이 논의 되었다. 하지만 실제로 그것이 무엇인지, 어떻게 적용되어야 하는지는 구체적으로 알지 못하였다. 대부분의 웹사이트들이 그저 비슷하다는 느낌을 주는 수준에 머무르고 있다. 국내에서는 기업의 경우, CI(corporate identity)를 웹사이트에 적용하고자 하는 노력을 계속하고 더불어 웹 스타일 가이드에 대한 개발이 진행 중에 있다.

국내 대학의 경우는 대학의 무한 경쟁시대의 도래와 함께 대학홍보와 함께 인터넷 주이용자층인 10~20대라는 것과 대학이 바로 그들의 주된 관심사이자 직접적인 구성원들임을 감안하여 웹사이트의 필요성과 중요성이 더욱 커지고 있다.

하지만 아직 UI(university identity)를 웹사이트에 적용하고자 하는 노력은 미흡한 실정이다. 그 방법론적인 사항으로 대학 웹사이트의 특성상 그리고 경제적인 이유와 함께 웹 스타일 가이드의 개발이 시급하다.

본 연구는 웹 스타일 가이드에 대한 이해와 그 필요성을 높이고, 국내 대학 웹사이트에서 그 개발 방안을 살펴보고자 한다.

영문초록

From the early period of web design, there has discussed the need for style guide. But, it has not known specifically 'what it is' and 'how it should be applied' in the actual situation. Most web sites seem to be considered as 'would-be-same or similar' in those impressions. In case of domestic companies or corporations, the development of web style guide has been established, in addition to the trials to adopt CI(corporate identity) into the web sites.

In the universities, with the advent of the era of unlimited competitions among the universities, the need and the importance of web sites has been increasingly emphasized because most internet users, teenagers and twenties, have great interests in the universities and they actually constitute the university societies.

But, in reality, the effort to adopt UI(university identity) into the web sites has left so much to be desired. As one methodology, reflecting the characteristics of the university web sites and the financial reasons, it is asserted that the development of 'web style guide' is urgent.

This report explains web style guide and its importance, in addition to the suggestion for the development of web style guide for the domestic university.

(Keyword)

web style guide, web identity, web identity guide, WI manual, university identity

1. 서 론

1-1 연구의 필요성

국내에서는 인터넷 도입이라 볼 수 있는 1990년대 중반부터 각 기업들이 경쟁적으로 웹사이트 개설에 치중하다가 몇 년전 부터는 새로운 정비작업을 서두르고 있다.

최근 나타나는 가장 두드러진 움직임 중의 하나가 좀 더 체계적인 웹사이트 구축을 위한 인포메이션 아키텍처, 웹사이트의 브랜드 전략과 운영을 위한 웹 스타일 가이드, 사용성에 대한 과학적인 검증 등이 이슈가 되고 있다.

단순 홍보용 웹사이트만을 운영하던 기업들도 실질적인 인터넷 전략수립에 고심하고 있다.

이제 웹사이트는 비즈니스 프로세스 및 사용자 경험(user experience)과의 연관성이 더욱 커지고 있다. 체계적이고 일관된 사용자 경험은 결과적으로 사용자들에게 사이트의 일관되고 통일된 아이덴티티(identity)와 브랜드(brand) 이미지를 형성한다. 그러므로 웹사이트의 통일되고 일관된 사용자 경험(user Experience)을 구현하기 위해 표현방식 등을 정의해둘 필요가 있다. CI(corporate identity)와 사이트 제작을 위한 그래픽 규약 및 프로그래밍 규약들이 하나의 매뉴얼로서 웹 스타일 가이드(web style guide)가 만들어지게 되었다.

또한 웹사이트의 개발에서 설계의 비중이 커지고, 사이트의 추가개발 및 유지보수의 편리성을 높이고자 관리차원에서 매뉴얼의 중요성이 점점 부각되고 있다. 이처럼 특정기업이나 조직, 단체의 웹사이트 디자인의 일관성 유지와 웹 페이지의 추가개발과 사이트 유지의 편리성을 위해 보다 체계적인 웹 스타일 가이드의 설계가 요구되고 있다.

대학의 경우 단과대학과 학과, 운영부서 단위로 다양한 필요와 목적에 따라 수많은 운영주체에 의해 웹 페이지가 개발되고 운영된다. 이런 경우 종종 한 대학에서 서로 다른 모양과 느낌의 사이트들이 생겨나기 쉽다. 따라서 대학들은 일관된 대학 사이트의 아이덴티티와 브랜드 이미지를 유지하고 사이트 유지관리의 편리성을 위하여 웹 스타일 가이드를 필요로 하게 된다. 국내 대학의 웹사이트들 대부분은 아직 이러한 웹 스타일 가이드를 마련하지 못한 경우가 대부분이며, 따라서 대학과 관련된 웹사이트들의 통일된 이미지를 형성하는 데 실패하고 있다.¹⁾

1-2 연구목적

우선 웹 스타일 가이드란 무엇인가 알아보고, 웹 아이덴티티 측면에서 웹 스타일 가이드가 잘 적용된 경우와 그렇지 않은 경우를 비교, 분석하여 왜 웹 스타일 가이드가 중요한가를 밝히고자 한다. 국내 대학의 웹 스타일 가이드 개발, 적용사례를 분석하여 대학의 웹 스타일 가이드 개발 방법에 대해 연구해 보고자 한다.

1-3 연구범위 및 방법

본 논문의 연구방법은 주로 사례분석연구의 방법을 사용하였다. 기업의 웹사이트 웹 스타일 가이드 사례분석은 국내기업을 중심으로 문헌조사 및 사이트 방문분석을 통해 알아보고,

1) 이유숙, *웹스타일가이드*, e-bizgroup, Working Paper No.23, p2 2001

대학의 웹 스타일 가이드 개발 현황 파악을 위해서는 교육인적자원부의 사이트²⁾에 링크된 4년제 국공립사립대학을 대상으로 한다.

하지만 대표적인 대학 웹 스타일 가이드 개발사례는 국내대학은 아직 미흡하여 국외대학을 대상으로 하였다.

문헌조사 방법으로는 관련논문과 선행연구 보고서 및 전문 연구기관의 각종 간행물들과 같은 2차 자료와 디자인관련 정기 간행물 등의 3차 간행물을 발췌, 인용하는 방법을 택했다.

1-4 용어정의

(1) 웹 스타일 가이드(Web Style Guide) :

일반적으로 웹 디자인 방법을 소개하는 경우와 특정기업이나 조직(특히 학교나 종교기관), 단체의 웹사이트를 위한 고유한 웹 스타일 가이드가 있다. 여기에서 웹 스타일 가이드라 하면 후자를 뜻하며, 기업에서 다양한 사이트들을 서비스하고 있는 경우, 서로 다양하게 서비스되는 사이트로 인해 기업의 이미지 전달 및 홍보효과가 미약해지는 것을 우려, 각 사이트에 일관성을 주면서 고유한 기업 이미지를 전달하기 위한 방법으로 웹 스타일 가이드를 만드는데, 이는 그 기업만의 표준화된 웹 CI 매뉴얼 및 색상이나 폰트 등에 대한 가이드 라인을 웹에 구현하여 효과적인 유저인터페이스(User Interface)를 적용한 표준을 제정하고 개발자가 적용하기 쉽도록, Images Psd 파일 등을 다운(down)받고 홈페이지를 제작할 수 있도록 구성된 웹 관리자용 지침안내 사이트 또는 그 내용을 총칭한다.

(2) 웹 아이덴티티(Web Identity: WI)

기업이나 개인이 가지는 관련된 웹사이트들의 일관성 있는 표현을 웹 아이덴티티(WI)라고 하며, 그것을 규정해 놓은 일련의 규칙을 웹 아이덴티티 가이드(Wi Guide)라고 한다.

2. 웹 스타일 가이드의 개념

2-1 목 적

웹 스타일 가이드는 미국의 예일대학의 웹사이트로부터 시작된 것으로 파악된다. 예일대학의 웹 스타일 가이드는 단지 예일대학을 위한 것일 뿐 아니라 일반적인 웹사이트 개발의 지침이 될 만하다. 예일대학이 웹 스타일 가이드를 만든 이후 카네기 멜론대학 등 수많은 대학과 기업들이 쫓아서 웹 스타일 가이드를 만들기 시작했다. 해외의 경우는 이처럼 좀더 체계적인 웹사이트 구축을 위한 노력을 인터넷 도입기에서 부터 병행되어 왔기 때문에 국내보다는 앞서 있는 것이 사실이며 또한 운영방법론까지 체계적으로 정립해 나가고 있다.

국내 기업의 경우, 홍보용 웹사이트만을 운영하던 기업들도 최근 들어서야 오프라인에서 구축해 놓은 자사의 브랜드 가치를 온라인에서도 창출하기 위한 노력과 함께 이에 따른 웹사이트 운영전략 마련에 고심하고 있다. 이처럼 웹사이트를 재편하여 인프라를 구축하는 과정에서 많은 양의 정보를 담아낼 만한 일정수준의 디자인 규약이 필요하게 되었고, 디자인 과정에서 자사의 CI와 사이트 제작을 위한 그래픽 규약 및 프로그래밍 규약 등이 하나의 매뉴얼로서 웹 스타일 가이드가 만들어지게 되었다.³⁾

2) <http://www.moe.go.kr/>

이처럼 웹 스타일 가이드 개발의 첫번째 목적은 특정기업이나 조직(특히 학교나 종교기관, 단체에서 단순필요에 의해 무분별하게 만들어진 웹사이트에서 벗어나 사용자 하여금 일관되고 통일된 아이덴티티와 브랜드 이미지를 형성하는데 있다. 아이덴티티라는 관점에서 CI나 대학의 경우에는 UI(university identity)와 일맥상통하지만 그 용도나 활용범위는 많은 차이를 보인다. 다시 말하면 웹 아이덴티티(web identity) 구축을 위한 하나의 방법으로서 웹 스타일 가이드를 말할 수 있다.

두 번째로는 경제적인 측면에서 보면, 앞서 밝힌 바와 같이 초기 인터넷 도입단계의 무분별한 단순 홍보용 사이트들을 웹 사이트 운영전략에 맞게 재구성하면서 소요되는 시간과 비용의 절감의 효과가 있다.

마지막으로 사이트의 유지관리 보수의 측면에서 보면, 단순 편리성 뿐 만 아니라 인터넷 관련 인력의 이적과 교체에 대비하고 또한 내용적으로 웹페이지의 추가 개발 시 과거 내용과 새로운 정보간의 이질감을 없애기 위한 방법이기도 하다.

물론 이 세 가지 중 어느 특정 목적만을 가지고 웹 스타일 가이드를 개발하기보다는 웹 스타일 가이드를 개발하므로 이 모든 목적을 달성할 수 있다는 의미이다.

덧붙히자면 웹 에이전시(web agency)의 경우, 프로젝트를 마무리하기 전에 고객사에게 웹 스타일 가이드를 작성하여 전달함으로써, 최소한 프로젝트 개발의 결과물들을 체계적으로 정리하여 제출하는 의미 뿐 만 아니라 웹 스타일 가이드를 개발한다는 것 자체가 사실상 효율적이고 체계적으로 웹사이트 개발 작업을 해왔다는 것을 증명하는 것이다.

2-2 종류

웹 스타일 가이드의 종류에는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 HTML 기법에 대한 내용을 다루고 있는 웹 개발 가이드들이고, 또 다른 하나는 디자인 측면을 강조하고 있는 웹 디자인 가이드이다. 앞으로 본 연구에서는 주로 후자를 다룰 것이다.

삼성전자의 경우 Ver1.0에서 단지 네비게이션 영역과 폰트문제 위주로 단편적인 통합이었던 것을 Ver2.0에서 그리드 시스템을 바탕으로 각각의 디자인 요소들까지 구체적으로 가이드 라인으로 설정했으며 또한 디자인 요소들까지 공유할 수 있는 라이브러리까지 만들어 전형적인 웹 디자인 가이드의 예이다. 흥익 인터넷이 개발한 '한국통신 웹 스타일 가이드' 역시 웹 디자인의 일관성 및 온라인 오프라인의 브랜드 통일성을 위해 만들어진 가이드이다. 국내 최초의 웹 스타일 가이드 라인인 한국통신의 웹 스타일 가이드는 크게 그래픽 가이드(graphic guide), UI 가이드, 테크니컬 가이드(technical guide)의 세 부분으로 이루어지며, 상세한 사용례와 템플릿이 돋보인다. 에이전시닷컴(Agency.com)에서 컴팩(Compaq)의 웹사이트를 위해 개발한 '웹 브랜딩 가이드'는 통일적인 웹 브랜드 이미지를 전달하는 데 초점을 둔 이미지 중심의 웹 스타일 가이드로 분류할 수 있다. 클라우드나인(Cloud9)에서 개발한 의료정보를 제공하는 포털 사이트(votal site)인 케어캠프(4)의 경우에도 기

초계획(basic planning), 페이지 구조(structure), 템플릿(template)으로 구성되어 있는데 많은 부분을 레이아웃 시스템(lay-out system)과 컬러시스템, 타이포시스템 부분에 중점을 두고 있다. 동일하게 디자인적인 측면(선상, 로고, 폰트, 레이아웃) 등을 강조한 웹 스타일 가이드이지만 제너럴 일렉트릭(General Electric)의 웹 스타일 가이드는 그래픽 요소들과 함께 HTML 템플릿 소스까지 제공하고 있다는 점에서 그 어떤 웹 스타일 가이드보다 철저하다고 볼 수 있다.

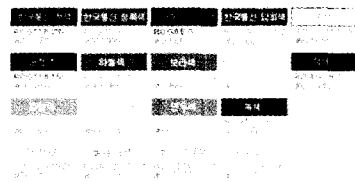
반면 하나로 통신의 멀티미디어 포털 사이트 하나넷(hanonet)의 경우에는 공통규정과 각 채널별/CP(contents provider) 템플릿, 배너/게시판 등의 기타부분, 그리고 그래픽 라이브러리, 테크니컬 가이드로 구성되는데 사이트의 특성상 CP 템플릿에 역점을 두고 있다. 아이비엠(IBM)이나 썬마이크로시스템즈(Sun Microsystems)이 자사의 웹사이트를 위해 만든 웹 스타일 가이드들은 단순히 디자인적 측면만을 강조한 것이 아니라 HTML, Java, CGI등 적용기술과 관련된 가이드를 제시하고 있다. 일종의 총체적인 개발 가이드인 셈이다. 그래픽과 템플릿과 프로그래밍 소스 및 적용방식을 자세히 설명하고 있다는 점에서 웹 개발 가이드에 가깝다고 볼 수 있다.

2-3 내용

일반적인 웹 스타일 가이드의 구성은 크게 그래픽적인 가이드 부분, 테크니컬 가이드 부분, 레이아웃에 관한 가이드 부분으로 나뉘어진다. 그래픽 가이드 부분에는 폰트와 컬러, 버튼이나 기타 그래픽적인 이미지들의 제작방법, 테크니컬 가이드에는 자바스크립트(java script)나 CSS(cascading style sheets)규정, 그밖에 HTML코딩시 주의해야 할 기술적용 문제 등이 포함된다.

앞서 본 연구에서는 웹디자인 가이드를 주로 다룬다고 밝힌 바 있다. 그러므로 웹 스타일 가이드의 디자인적인 측면에서만 보면, 그 내용은 그래픽가이드로 컬러(color), 타이포그래피(typography), 이미지(images)와 UI 가이드로 레이아웃(lay-out), 네비게이션(navigation)등을 들 수 있다.

컬러는 사이트 컨셉, 색상간의 조화나 색상이 주는 느낌, 회사 브랜드를 함축적으로 표현한 로고(Logo)의 색상 및 회사의 비전, 그리고 주 타겟 사용자의 성향 등을 고려하여 결정하게 되는데 일반적으로 칼라는 익스플로러와 넷스케이프에서 상호 호환이 되는 216 웹 안전 컬러 팔레트(web safe color palette)를 사용한다. 별도의 칼라 팔레트를 만들어 포토샵(photo-shop)등 그래픽 툴(tool)에서 사용케 하거나 RGB 칼라값과 이를 16진수 표현법으로 하여 리스트(list)로 제작하기도 한다.

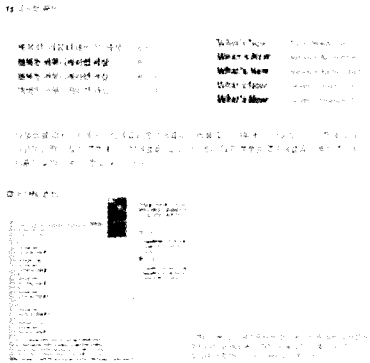


[그림 1] KT Color Paleete

타이포그래피에 대한 규정에서는 사이트에서 사용되는 문자에

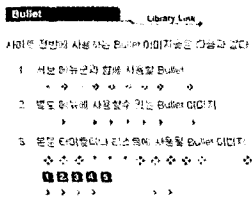
3) 남중훈·김명진, *인포메이션 아키텍처와 완벽한 웹스타일가이드 만들기*, 월간디자인 web-digital vol.274, 2001, p17
4) www.carecamp.com

지정된 서체와 크기를 부여함으로써 사이트전반의 일관성과 통일성을 유지할 수 있다. 이미지로 제작하는 문자와 html 코딩(coding)되는 문자로 크게 두 가지로 나누고, 사용되는 위치에 따라 본문, 헤드라인, 메뉴 등으로 세분 시켜야 한다. 물론 영문과 국문은 각각 규정지어야 한다. 본문폰트는 모든 사용자를 위해 기본서체를 사용하는데 이는 그래픽 문자와의 조화를 고려하여야 한다.



[그림 2] SK Telecom Design Guide
- 타이포그래피

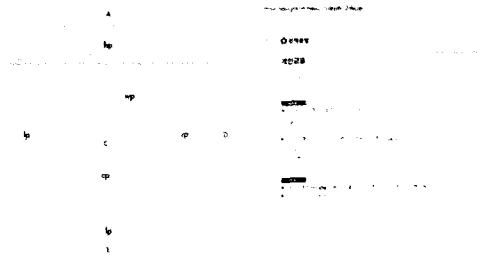
이미지는 사이트에서 사용자들에게 시각적으로 사이트의 느낌을 직접 전달하는 기능을 하기 때문에 그래픽 가이드에서 매우 중요한 부분이다. 기본적인 내용은 라이브러리(library)화 시켜 제공하고, 자체 제작이 필요한 이미지에 대해서 규정을 정하는 것이 일반적이다. 파일포맷을 gif, jpg, png 중 어느 것을 기본으로 할 것인가와 칼라규정의 적용정도, 효과(effect)의 허용정도를 규정한다. 사이트 전반에서 사용되는 버튼(button), 볼렛(bullet)이나 라인(line), 일러스트레이션 등도 색상과 형태의 일관성을 유지하게 하여야 한다.



[그림 3] KT Web Style Guide
-Bullet

레이아웃에서는 사이트 개발자로 하여금 사이트 제작 시 메뉴나 헤드라인, 콘텐츠(contents)등 주요영역의 구성을 통일성 있게 유지하고 즉각적인 정보전달과 효율적인 인터페이스를 구축하는데 목적을 두고 보다 빠른 이해를 돕기 위하여 자세한 예제와 방법을 제시하여야 한다. 제작사이트의 유형을 분류하여 그에 따른 기본환경(대상 웹브라우저, 모니터 해상도, 모니터 칼라, table width, 화면정렬방식, 프레임허용 여부 등)을 우선 제시하여야 한다. 그 후 메인 페이지와 서브페이지에 따른 각각의 레이아웃을 제시한다. 템플릿(template)을 제공하는 경우가 일반적이며 그리드 시스템이나 여타의 그래픽 요소

들 및 각 단계별 페이지의 콘텐츠 배치 등을 충분히 고려하여야 한다.



[그림 4] 주택은행 사이트의 레이아웃 및 네비게이션

마지막으로 웹 스타일 가이드에서는 네비게이션의 구분 및 배치, 그래픽적 사항들 그리고 체계를 명확히 설명하고 있어야 한다. 즉 웹사이트의 깊이가 늘어나면서 어떠한 체계로 네비게이션을 구분하고 배치하고 표현해야 하는지를 설명하고 있어야 한다. 각 사이트들의 특성이나 컨셉에 따라 이 요소들 중 특색요소가 강조되거나 불필요할 경우도 있다. 뿐만 아니라 여기에서 다루지는 않았지만 배너(banner)나 기타요소들이 더 추가되는 경우도 많다.

실제로 웹 스타일 가이드를 만들 때에는 이러한 사항들에 대한 규정들을 단순히 나열하는데 그치지 않고, 무엇보다도 웹 스타일 가이드의 사용주체인 기획자와 디자이너, 개발자 등이 알기 쉽도록 명확한 설계가 선행되어야 한다. 이를 위해 다양한 라이브러리와 템플릿을 제공하고, 서로 다른 요소들의 조합형태도 다양하게 제시되어 웹사이트 디자인의 설계도와 같은 역할을 하는 지침이 되도록 하여야 한다.

3. 웹 스타일 가이드의 필요성

웹 스타일 가이드 제작의 궁극적인 목적은 웹 아이덴티티(web identity: WI)의 구축에 있다. 즉, WI 구축의 방법론적인 측면이 웹 스타일 가이드의 개발이므로 WI의 필요성이 웹 스타일 가이드 개발의 필요성이라 할 수 있다.

3-1 웹 아이덴티티와 웹 스타일 가이드

오프라인(off-line)상에서 CI는 기업의 정체성을 표방한다. 표현방식은 CIP(corporate identity program)라는 규정에 의해 기업이 표방하고자 하는 내용을 시각화하고 그 기업이 가진 모든 슬로건(slogan)등 기업의 문화를 형상화시키는 것이 일반적이었다. 물론 WI(web identity)가 아이덴티티를 새로이 구축하는 것은 아니지만 단순히 CI를 하는데 있어서 오프라인 미디어가 아닌 온라인 미디어를 선택했다는 것이라고도 생각할 수 없다. WI는 전통적인 시각적, 언어적, 통일화 전략 위에 웹이라는 새로운 매체가 가미되면서 기업을 알릴 수 있는 새로운 방법적 채널이 확장된 개념이다. 그러므로 CI보다는 웹상이라는 그 적용영역이 넓고, 부가적 표현방법도 비교할 수 없을 정도로 다양하다. 전통적인 CI를 가지고 있던 기업들에게 인터넷의 등장과 대중화로 인해 웹 비즈니스의 비중이 커지면서 CI의 온라인에서의 구현, 나아가 WI의 도입이 절실하게 되었다.

단순히 보기 좋은 웹사이트가 아니라 웹 상에서 동일한 아이

덴티티를 전달하기 위한 방법을 동원하게 된 것이다. 통일된 이미지는 적극적인 마케팅을 가능케하고 수익으로 직결되는 문제이다. 기업으로선 누구보다 먼저 온라인상에 새로운 이미지를 갖고 싶어하고, 실제로 새로운 이미지를 갖는 것이 고객의 기업 선호도에 영향을 미친다. 특정기업이 경쟁기업보다 한발 앞서 웹에서의 기업 이미지 통일화 작업에 나섰다. 자 체만으로도 엄청난 홍보효과를 가져올 수 있다. 중소기업이나 오프라인상의 후발기업인 경우에서도 유용하게 작용한다. 그래서 최근 많은 기업들이 애플이 웹에서 기업의 정체성을 확보하고 디지털 시대에 걸맞는 기업이미지를 개선하기 위한 WI 구축 작업에 관심을 기울이고 있다. 실제 통일된 WI를 만들기 위해서는 CI에서 CIP규정에 따르듯 WI 가이드라인이 필요하다. WI 가이드라인은 디자인 뿐만아니라 기술과 마케팅의 관점에서 고려가 필요하다. 다시 말하면 WI는 변화하는 테크놀로지(technology)를 기반으로 하고, 사용자환경을 고려해야 하는 등 전문적인 웹 기술과 전략이 필요하다. 그러므로 기존 CIP 도입에 따른 WI의 구축방법은 적용하기 힘들다. 바로 WI 가이드라인의 역할을 하는 것이 웹 스타일 가이드이다. WI 가이드라인이 필요한 가장 큰 이유는 일관성 있는 아이덴티티가 야기하는 사이트 인지도 강화 및 이용자 편의성 증대가 가장 큰 이유다. 기업에게 웹사이트는 효율적 실시간 사이버 커뮤니케이션과 핵심적인 마케팅 기능을 수행하는 매체가 되어버렸다. 그룹 및 관계사는 향후 웹사이트 개발 및 리뉴얼 과정에서도 가이드라인이 제시하는 아이덴티티 규정을 최대한 지킨다면 통일된 기업 이미지를 어렵지 않게 유지 할 수 있다. 가이드라인은 이와 함께 사이트 개발 효율을 높여 비용을 크게 줄일 수 있다는 현실적인 장점이 있다. 형제 사이트끼리 가이드라인이 마련되어 있으며 불필요한 중복투자를 절감하고 유지보수 작업시간을 크게 줄 일 수 있다. 이처럼 WI 가이드라인이 바로 웹 스타일 가이드이고, 따라서 WI가이드의 필요성이 웹 스타일 가이드의 필요성이다.

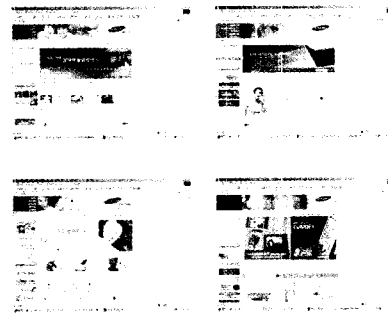
3-2 국내기업 웹사이트의 사례 비교분석

미국의 닐슨 노먼 그룹 대표인 제이콥 닐슨은 '경제에서 웹사이트는 이제 고객에게 가장 중요한 회사의 인터페이스 공간이다. 사실상 인터넷 비즈니스 기업에게 웹사이트는 곧 사회 자체다.'라고 말했다.

국내 대기업 중 인터넷 비즈니스에서 가장 앞서고 있는 삼성그룹의 경우, 각 계열사가 모두 홈페이지를 운영하고 있으며 독창적인 비즈니스 모델을 바탕으로 온라인 비즈니스를 전개하고 있다. 닐슨 모면식 해석이라면 삼성그룹은 별도 홈페이지를 모두 더해 100여 개의 기업을 갖고 있는 셈이다. 하지만 사이트의 보유 갯수만으로 인터넷 비즈니스 시장에서 살아 남을 수 없다.

그림 5에서처럼 삼성전자의 경우, 웹 스타일 가이드에 따라 각 지역별, 분야별 사이트를 통일감 있게 구성되어 있다. 1995년 6월 삼성전자 글로벌사이트가 개설을 시작으로 1998년 12월까지 67개의 웹사이트를 구축하게 된다. 하지만 이는 전사(全社)적으로 인터넷 붐을 일으키는 지원책의 결과로 전사적

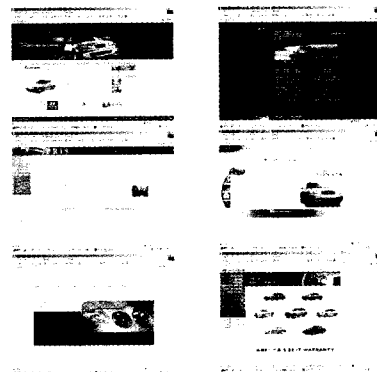
전략보다는 각 조직별 개별전략에 따른 웹사이트가 구축되었다. 웹사이트의 목적은 주로 기업홍보나 소극적인 마케팅을 위한 성격이 강했다. 하지만 그로 인해 전사적인 시너지(synergy) 창출에 실패하고 있었으며 이로 인한 중복투자도 문제였다. 또한 각 사이트들간의 연계성 부족이나 CI 개념의 결여는 온라인 브랜드 창출에 마이너스 요인으로 작용하였다. 이후 웹 스타일 가이드 1.0과 2.0을 거치면서 무분별하게 흩어져 있던 웹사이트의 통합을 통해 일관된 형식과 구조를 가지게 됨으로서 인지도와 신뢰성이 느껴지는 것과 포털 형태로 복잡한 삼성전자의 정보를 찾는 데 편리해졌다. 특히 버전 1.0에서 수많은 웹사이트들을 단순히 통일화, 획일화하여 발생했던 많은 문제점들을 극복하고, 버전 2.0에서는 [그림5]에서처럼 버전 1.0에서 디자인 컨셉트와 아이덴티티 메인 칼라인 블루의 상반되는 느낌을 극복하고, 각 지역별, 제품별 특징을 살리면서도 아이덴티티는 유지하는 형태로 발전되었다.



[그림 5] 삼성전자 웹사이트

이에 반해 국내 대표적인 글로벌 기업인 현대자동차의 경우를 살펴보면 아직 인터넷 초기 단계에 머물러 있음을 알 수 있다. 벤치마킹의 결과 [그림 6]에서 보는 바와 같이 도저히 한 회사의 사이트들이라고는 인식되지 않는다. 전혀 WI가 적용되어 있지 않는 예라 할 수 있다.

단순 필요에 따라 각 지역별, 부서별로 별도 웹사이트를 제작, 운영하고 있음으로 인해 중복투자에 따른 경제적 손실 뿐 만 아니라 웹사이트의 퀄리티(quality)가 수준 이하의 웹페이지도 많아 오히려 오프라인에서의 현대자동차 브랜드 이미지를 실추시키고 있다.



[그림 6] 현대자동차 웹사이트

5) 윤주현, 왜, 웹 아이덴티티인가?, 임프레스, web design 2001 01
6) http://www.samsungelectronics.com

7) 남종훈·김명진, 인포메이션 아키텍처와 완벽한 웹 스타일 가이드 만들기, 월간디자인 web-digital vol 274

이처럼 기업에서의 경우 웹 스타일 가이드 개발을 통한 WI를 적용함으로써 유지, 보수 및 추가개발에 따른 비용절감의 경제적 효과 뿐 만 아니라 온-오프라인 브랜드 아이덴티티 통합으로 강력한 브랜드 이미지를 확립하고, 고객 데이터베이스 통합으로 강력한 마케팅의 장을 확보하는 역할도 수행하고 있다. 결과적으로 일관된 기업 이미지 제고와 더불어 수준급의 외양과 감성을 전달함으로써 고객의 신뢰와 호감을 획득할 수 있다.

4. 국내대학의 웹 스타일 가이드 개발현황

이제 대학은 무한경쟁상태에 놓여 있다. 저마다 보다 우수하고 많은 학생들을 자기 대학으로 유치하기 위한 경쟁은 치열하다. 이에 따라 대학홍보의 필요성은 커졌으며, 이 중 큰 비중을 차지하는 것은 각 대학의 웹사이트이다. 물론 대학의 웹사이트 기능 중 홍보 이외의 인트라넷 기능과 UI(university identity)측면에서도 막대한 기능을 담당하고 있다.

이러한 대학의 웹사이트는 기업에서 만큼이나 웹 스타일 가이드의 개발과 적용이 절실하다. 이에 국내 대학 웹사이트를 대상으로 개발현황 및 사례를 분석해 보자.

4-1 국내 대학의 웹사이트 현황

2001년 9월 말 현재 우리나라 7세 이상 월평균 한번 이상 인터넷을 이용하는 사람은 2,412만명으로 국내 인터넷 이용률이 56%에 이르고, 연령별로 보면 7~19세의 인터넷 이용률이 91.1%로 가장 높다.⁸⁾ 이는 각 대학의 주 홍보대상, 즉 대학 입학희망자와 일치하며 대학 홍보에 있어서 인터넷이라는 매체가 엄청난 효과가 있음을 짐작 할 수 있다.

이미 거의 모든 대학이 웹사이트를 운영한다.

국내 전문대 이상 대학 및 대학원에서 보유하고 있는 호스트 및 도메인 수가 783개로 알려져 있다.⁹⁾ 2000년 교육인적자원부 통계에 따르면 국내 대학교의 수는 국립 25개교, 공립 2개교, 사립 135개교로 교육대학과 전문대학을 포함해도 342개 학교이다. 적어도 수치상으로는 국내 거의 모든 대학이 웹사이트를 운영하거나 운영계획을 가지고 있음을 의미한다.

실제 교육인적자원부 홈페이지에 링크된¹⁰⁾ 각 개학 홈페이지도 국공립대학교 46개와 사립대학교 169개에 이른다.

그 홈페이지를 둘러보면 대부분 대학 소개 및 홍보와 교내 사이트 링크, 재학생에 대한 공지, 안내를 주 콘텐츠로 포함하고 있다.

4-2 국내 대학의 웹사이트의 문제점

앞서 말했던 교육인적자원부 홈페이지에 링크된 국공립사립대학교 215개의 웹사이트를 연구자가 확인해본 바로는 웹 스타일 가이드에 의해 개발되고 매뉴얼을 가지고 있는 대학의 웹사이트는 찾을 수 없었다.

이는 외부로 공개하지 않고, 내부 인트라넷을 통해서만 매뉴얼 또는 참고자료의 형식으로 공유될 수도 있다는 점은 일단 무시한다.

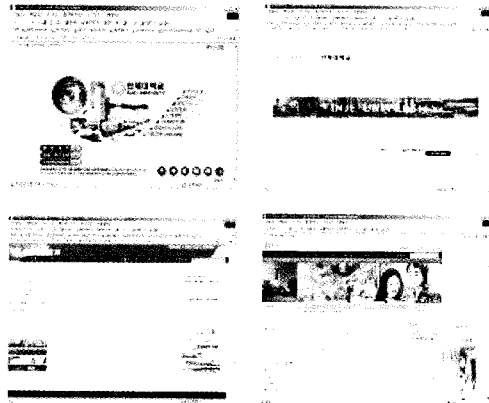
8) 통계청 2001.10.17일 발표내용

9) 한국인터넷 정보센터 발표, 2000년 9월 30일 기준

10) <http://www.moe.go.kr/uw.dispatcher/schoolsearch/>, 2001년 4월 현재

왜냐하면 연구자의 주관적인 견해로 국내에서 웹 스타일 가이드를 거론하기 시작한지가 얼마되지 않아 기업에서도 이제 초기 개발, 적용 단계이다. 대학의 웹사이트가 아직 웹사이트 발달 초기 단계인 홍보용 웹사이트 단계에 머물러 있다고 볼 때, 웹 스타일 가이드가 개발, 적용되기에는 힘들고, 개발과 하부 웹페이지의 적용에 따른 경제력이 부족한 경우가 많기 때문에 개발을 미루고 있는 경우가 많다고 여겨지기 때문이다.

또한 [그림 7]에서처럼 최근 리뉴얼(renewal)된 대학 웹사이트의 경우, 그래픽적인 요소로만 보면 거의 완전히 새로히 제작된 경우를 흔히 볼 수 있다. 이 또한 가이드를 가지고 있지 않기 때문일 것이다. 아직 웹사이트를 UI의 구현수단으로는 생각하지 못하고 있기 때문이기도 하다.



[그림 7] 국내 I 대학교 웹사이트의 변화(2000-2001.11.)

국내 대학의 경우 단과대학과 학과, 교수진, 운영부서 단위로 다양한 필요와 목적에 따라 수많은 운영주체에 의해 웹페이지가 개발되고 운영되고 있는 경우가 많다. 한 대학에 서로 다른 모양과 느낌의 사이트들이 너무 많이 존재한다.

운영목적 면에서는 대학본부 측에서는 홍보위주이고, 각 부서는 인트라넷처럼 사용하고자 하고, 단과대학이나 교수진에서는 데이터베이스 구축이나 수업진행을 위해, 학과나 학생들은 커뮤니티 성격의 웹사이트 구축을 추구한다.

아직 각 대학에서도 홈페이지에 관한 별도의 부서를 운영하지 못하거나 전산실 직원들이 다른 업무와 겸하는 경우가 대부분이며 아예 외부에 용역을 주기도 한다. 뿐만 아니라 학과나 학생들이 운영주체가 되는 경우는 당연히 잦은 인력 교체가 발생하여 매번 그 운영주체의 필요나 성향에 따라 재제작 되는 것이 일반적이다. 이는 각 웹사이트의 운영목적이 너무 다르고, 개발자와 운영자가 불특정하며, 또한 교체가 잦기 때문이다.

대학 내부적으로 웹페이지와 정보를 개발할 때 일관된 디자인 표준을 개발하고 적용하면 그만큼 경제적 이득과 편리함을 충분히 얻을 수 있다고 밝힌바 있다. 그러나 대학 웹사이트에서 통일된 표준을 적용하는데 장애요인이 아주 많다.

학생들이나 부서별로 자기들이 좋아하는 대로 디자인하고 발표할 '권리'가 있다고 생각할 수 있고 학생들이 오히려 웹에 대한 경험과 전문성이 앞설 수도 있다. 이미 오래 전부터 웹사이트를 만들어 유지해온 부서나 학과에서는 현재의 디자인

에 투자한 것이 너무 많아서 바꾸는 것을 꺼릴 수 있다. 더욱이 대학에서 자체 표준 매뉴얼(웹 스타일 가이드)을 개발하여 부서나 학과 학생에게 채택하라고 독려할 만한 경제력이나 없는 경우가 있을 수 있다. 무엇이 웹 디자인에 맞는 원칙인지에 대한 전체적인 공감대가 부족한 점이 일을 어렵게 만든다. 명확한 디자인 표준이 없으므로 인해 웹 페이지는 뒤죽박죽이다. 물론, 잘 디자인된 페이지도 있지만 수준 이하의 페이지도 뒤섞여 있어 전체적으로 통일된 이미지를 형성하지 못하고 사용성 측면에서도 나쁘게 되어 있다.¹¹⁾ 이는 대학관계자나 이용자 모두에게 웹사이트에서 얻고자 하는 효과를 모두 만족시키지 못하는 결과에까지 이르게 되었다.

5. 국내외 대학의 웹 스타일 가이드 사례 분석

대학의 웹사이트에서 스타일 가이드의 올바른 개발 방향을 모색하기 위해 국내, 국외 사례를 찾아보았다. 앞서 밝힌 바처럼 국내 대학 웹사이트에서 실질적인 웹 스타일 가이드 구체적 적용사례를 찾아 볼 수는 없었다. 그저 연세대학교 웹사이트에서 간략한 윤곽만을 파악할 수 있었다. 하지만 이를 통해 국내 대학 웹사이트에서 스타일 가이드를 개발방향을 짐작해 볼 수는 있으리라 생각한다.

5-1 연세대학교¹²⁾

2001년 11월 26일 연세대학교 웹사이트가 리뉴얼(renewal) 되었다. 이미 이전 사이트를 통해 UI(university identity)에 따른 로고와 심벌, 캐릭터등을 제공하여 통일된 이미지를 갖춘 웹 페이지를 제작토록 유도하고 있었다.

개발자와의 인터뷰를 통해 이번에 새로 단장한 웹사이트에서는 오프라인에서 확립된 연세대학교 UI를 온라인에서도 구현하는데 역점을 두고 구체적 웹 스타일 가이드 개발을 최종 목표로 하고 있음을 알 수 있었다. 하지만 아직 하위 사이트(부서, 학과, 부속시설 등의 웹사이트)에 대한 웹 스타일 가이드가 확정되지 않았음을 이유로 진행사항 및 웹 스타일 가이드의 구체적 내용의 공개를 꺼려 세부 내용을 알 수는 없었다. 연세대학교 웹사이트는 6개월 동안의 전면 개편 작업을 거쳐 새롭게 단장하였다. 사용자 중심의 환경구축에 중점을 두고 사용자가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 홈페이지 메뉴를 구성했다. 또한 학교 구성원들간의 친밀감과 유대감을 향상하기 위해 커뮤니티 기능을 한층 강화해, 채팅방, 발언대, 정보나눔터 등을 새롭게 단장하고, 동호회나 학회활동 정보도 홈페이지를 통해 쉽게 얻을 수 있도록 했다.

검색기능도 홈페이지 내, 관련홈페이지, 인명, 학교기관 검색 등 크게 4가지로 분류해 검색을 통해 학교의 공지사항 및 학교기관, 동호회, 연구소, 교수 홈페이지, 교직원 정보 등을 검색할 수 있게 했다. 또한 통합행정시스템과 연계되어 학교정책과 학사행정의 정보를 통합하는 정보화를 실현했으며, 홈페이지 마법사 기능을 통해 홈페이지 자동생성들을 마련했다.¹³⁾

11) 패트릭J.린치·사라호튼, 양선옥·고주일역: 웹 스타일 가이드, 안그래픽스, 2000

12) <http://www.yousei.ac.kr>

13) 연세소식, 제 342 호 (2001-12-01)

5-1-1 연세마법사

국내대학의 웹사이트의 대표적인 문제점 중의 하나가 개발자 혹은 운영자가 전문적인 인력이 아님으로 인해 웹사이트에 관한 지식이 부족하다는 것과 다양한 필요와 취향에 의해 제각각의 웹사이트가 운영되고 있다고 앞서 밝힌 바 있다. 이를 해결하는 방법 중 대표적인 것이 템플릿 제공방식이다.

더욱이 흔히 “마법사”라 불리는 자동생성기능은 개성을 살리기 어렵다는 단점이 있음에도 불구하고 다른 커뮤니티 사이트에서도 널리 사용되고 있다.

연세대학교에서도 “연세마법사”라는 기능을 제공하고 있다.

이는 학과, 연구소, 행정부서 등 연세대학교 내 각 기관을 위한 홈페이지 생성/유지/보수 도구이다. 이를 이용하면 HTML을 모르는 일반 인터넷 사용자도 쉽게 연세대학교의 특징을 잘 살린 홈페이지를 만들 수 있다.

연세마법사의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

- ① 간단한 단계별 홈페이지 생성 절차를 통해서 쉽게 각 기관에 적합한 홈페이지를 만들 수 있다. 연세대학교 웹 스타일 가이드와의 유기적 통합을 통해 연세대학교의 분위기를 잘 살릴 수 있다.
 - ② 나모웹에디터와 같은 상용 프로그램 없이 웹브라우저만으로 홈페이지를 만들 수 있다.
 - ③ 텍스트-이미지 자동 합성 기능, 레이아웃 기반의 DHTML 지원기능 등이 포함된 한 단계 진보한 홈페이지 마법사 서비스이다.
 - ④ 웹디자인에 의해 사전에 정의된 다양한 웹 스타일 외에도 홈페이지의 세부 구성 요소들에 대한 사용자 정의 스타일을 지원함으로써 수천, 수 만개의 서로 다른 분위기를 가진 홈페이지 제작이 가능하다.
 - ⑤ Q&A, 공지사항, FAQ, 기관소개, 교수/직원소개, 교과목안내 등에 대해서 연세대학교 홈페이지와의 정보 연동을 가능하게 하므로써 신속한 정보 갱신이 가능하다.
 - ⑥ 기관 홈페이지와 해당 기관의 소속 커뮤니티간에 유기적 연결을 지원한다.
- 연세마법사의 적용 대상이 대학, 대학원, 연구기관, 행정기관, 부속기관, 부속교육기관, 기타기관으로 한정되어 있고 아직 그 실체를 확인할 수 없어 아쉽기는 하지만 완성된다면 국내 대학의 웹사이트에서는 혁신적인 일이라 할 수 있다. 물론 연세대학교처럼 오프라인에서 아이덴티티를 확실하게 구축하고 있고, 웹 스타일 가이드 및 마법사 기능을 개발하는데 필요한 경제력을 가지는게 우선되어야 할 것이다.

5-2 Charles Sturt University

좀더 구체적인 대학 웹 스타일 가이드를 알아보기 위해 국외 대학의 사례를 분석 해 보았다. 너무도 유명한 예일대학 웹 스타일 가이드¹⁴⁾는 그래픽에 관한 규정이 원론적이고, 국내 대학 웹사이트와 스타일이 상이하다 판단하여 그보다 템플리트를 이용하여 퍼플리싱 시스템을 갖추고 있는 Charles Sturt University의 웹 스타일 가이드가 국내 대학 웹사이트에 적용하기에 실질적일 것이다.

Charles Sturt University의 웹 스타일 가이드는 기본적으로

14) <http://info.med.yale.edu/caim/manual/index.html>

학과, 부서, 마케팅용 사이트로 구분되어 각각 적용되어 진다. 앞서 살펴본 연세대학교의 마법사 기능처럼 템플릿을 이용하도록 하고 자동 퍼블리싱 시스템(publishing system)을 갖추고 있다. 이하 내용은 Charles Sturt University의 웹 스타일 가이드¹⁵⁾의 내용을 번역, 요약 정리한 것이다.

CSU(Charles Sturt University)의 웹 페이지를 일관성 있고 전문적인 사이트로 유지하기 위해서 기업 스타일로 특정사항들을 정의하였다. 모든 CSU의 공식적인 웹 페이지들은 기업 형식의 브랜드나 기본 네비게이션과 같은 몇 가지 웹 스타일을 준수해야 한다. 모든 CSU의 공식 페이지는 표준 헤더(header: 머리말)와 푸터(Footer: 꼬리말)를 포함하게 될 것이다. 교수단, 학과, 부서 등과 같이 다양한 웹 페이지 레벨에 따라 상이한 헤더들을 갖는다. 이러한 헤더들은 자동으로 퍼블리싱 시스템에 의해 사이트에 붙여지게 된다. 마케팅용 사이트를 개발할 경우 이러한 사이트들은 CSU 웹 스타일이 정의하고 있는 표준을 따르지 않을 수 있다. 특별한 기능들과 화려한 그림들과 멀티미디어와 사운드 등이 포함될 수 있다. 그러한 웹 페이지들은 CSU의 공식적인 웹 스타일 표준이 아니므로 웹 관리 위원회의 승인을 받아야 하고 마케팅 컨설팅을 받아서 웹 개발팀이 개발해야 한다고 규정짓고 있다.

5-2-1 HTML 사용규정

만약 새로운 그래픽이나 웹 페이지 디자인 또는 HTML 레이아웃이 필요하다면 웹 디자이너의 도움을 받을 수 있다. 그리고 웹 스타일 가이드의 표준 템플릿을 이용하여 사이트를 개발할 수 있다.

웹 퍼블리싱을 위해서는 다음과 같은 몇 가지 고려하여야 할 사항들이 있다.

- ① 회선대역폭- 다양한 회선환경의 사용자들을 고려 40kbyte 이하에서 각 페이지 개발
- ② 호환성- 표준브라우저는 네스케이프 3.0 골드버전
- ③ HTML태그- W3C¹⁶⁾에서 정의한 HTML 3.2규약
- ④ 이미지- 정확히 HTML이 지원하는 이미지 사용, ALT/Height/Width 태그 반드시 포함
- ⑤ 페이지 길이- 웹 페이지를 최대의 경우도 3개의 스크린을 넘지 않는 길이로 유지
- ⑥ 기능의 사용- 웹 페이지에 이용하는 그래픽은 CSU 메인 웹 페이지 정도의 느낌
- ⑦ 색상 및 배경- 일반적인 "브라우저 지원 색상 팔레트"사용
- ⑧ 프레임 사용- 웹사이트의 기능이 확장되는 경우에만 사용
- ⑨ 대문자 사용- 강조해야 할 부분에서만 제한적으로 사용
- ⑩ 메타태그와 검색엔진- CSU 공식페이지에서 이용하는 표준 메타 데이터를 사용

5-2-2 Headers, Background Images, Footer, Publishing System

헤더나 백그라운드 이미지, 푸터와 퍼블리싱 시스템은 모두 개발의 편의와 더불어 웹 페이지들의 일관된 느낌을 주기 위해 사용된다.

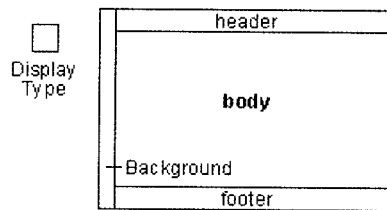
15) <http://www.csu.edu.au/webpublishing/styleguide/print.htm>

16) <http://www.w3.org>

헤더는 페이지 담당자와 레벨에 따라 달라진다. 학과, 부서에 따라 관련된 3개의 이미지가 포함되는 각각 다른 헤더를 가지게 된다. 레벨은 메인 페이지로부터 목적 페이지에 도달하기까지 클릭수를 말한다.

백그라운드 이미지는 2~3 레벨의 페이지에 적용하는데 무제한으로 브라우저 윈도우에 반복적으로 나타나도록 되어 있다. 모든 페이지에 반드시 CSU Footer을 웹 페이지 최하단에 배치해야 한다. 자동으로 메인 페이지로 돌아갈 수 있는 링크를 제공하거나 페이지 정보를 보여주고, 저작권 등을 표시한다. 퍼블리싱 시스템은 웹 페이지에 적절히 이용할 수 있는 스타일을 부여한다.

모든 학과와 부서, 대학의 중앙부서 등을 위해 여러 개의 다른 프로젝트가 퍼블리싱 시스템을 사용하여 수행된다. 스타일은 각각 프로젝트의 성격에 따라 다르다.

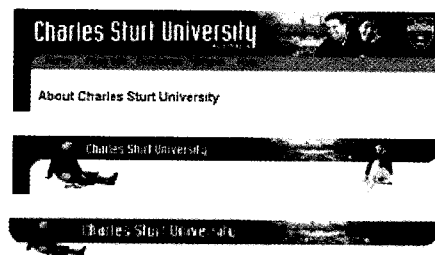


[그림 10] 퍼블리싱 시스템

5-2-3 학과의 웹 스타일(Faculty Style)과 부서 페이지(Division Page)

공식 홈페이지나 교과과정 안내 사이트와 같이 웹 마케팅에 디터와 함께 개발한 학과 홈페이지를 위한 표준 웹 스타일이 있다. 페이지의 머리에 문장 이미지가 배치되고 문장은 항상 CSU 사이트의 홈페이지로 링크된다.

이 스타일은 학과 대표색상의 헤더로 구성되며 학과나 단위의 타이틀, 학교를 표시할 수 있는 3개의 사각 사진 이미지, 홈페이지로 링크된 CSU의 문장, 학과에 대한 소개가 포함된다.



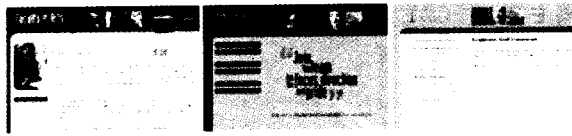
[그림 9] 각 레벨별 Header

배경은 학과 대표 색상 위에 CSU 브랜드가 담겨져 있어야 한다. 푸터는 표준 CSU Footer를 사용한다. 콘텐츠를 넣을 템플릿은 세 개의 영역(일반 정보, 교육과정(학부, 대학원), 뉴스와 활동)으로 구분되어 제공된다.

부서 웹 페이지에서도 표준 헤더를 가지고 있는데 부서 타이틀과 함께 대표인물과 3개의 이미지로 구성된다.

마케팅 캠페인을 위해 CSU 정책에 어긋날 경우는 대학 웹 관리 위원회에서 만든 마케팅 스타일에 따라 사이트의 일관된

웹 스타일과 이미지가 깨어지는 것을 방지한다.



[그림 10] 미술학과, 마케팅(main, sub)페이지

전반적으로 보면 Charles Sturt University의 웹 스타일 가이드는 헤더와 백그라운드 이미지 등을 통일하여 웹 페이지 개발에 있어 최소한의 제약만을 통해 전체 사이트가 통일된 이미지를 가지도록 하고 있다. 퍼블리싱 시스템이나 다양한 스타일 템플릿 제공을 통해 웹에 대해 전문가가 아니더라도 전체 대학 웹 스타일에 맞는 페이지를 개발해 낼 수 있도록 배려하고 있다.

또한 대학 웹 관리 위원회와 웹 개발팀을 두어 웹 페이지를 개발하고자 하는 이가 언제든지 도움을 받을 수 있도록 전문화되어 있다는 점이다. 하지만 이는 오히려 상의나 도움의 형태가 아니라 승인이나 허가의 개념으로 오히려 개발자나 운영자들의 개성발휘를 막는 제약으로 작용될 수도 있어 보인다.

5. 결론

웹 스타일 가이드라는 것이 어쩌면 아직 우리들에게 생소할 지도 모른다. 하지만 웹사이트들이 점점 규모가 커지고, 대중화되어 갈수록 웹사이트들은 체계적으로 개발되고 유지, 보수되어야 한다.

비단, 개발·유지·보수에 따른 막대한 비용절감의 경제적인 측면에서 뿐 만 아니라 기업에서 웹사이트를 운영하는 목적이 이윤창출이든, 홍보에 있든 CI(corporate identity)를 바탕으로 한 WI(web identity) 구축하여야만 다른 경쟁 혹은 유사 웹사이트와 구분 짓고, 그 목적을 최대한 달성할 수 있다.

이는 대학 웹사이트의 경우에도 마찬가지이다. 거의 모든 대학들이 UI(university identity)를 갖추고 있으나 웹사이트로 연결시키지 못하고 있는 것이 국내 대학 웹사이트들의 현실이다. 아직 일반인들에게 혹은 대학입학 희망자들에게 인지도가 높지 못한 신홍대학들이나 수준있고 체계적인 웹사이트를 갖추지 못했거나, 홍보나 마케팅에 충분히 투자할 경제적 여력이 없는 대학의 경우에는 웹 스타일 가이드 개발의 필요성은 더욱 절실하다. 하지만 국내의 경우, 기업 웹사이트에서의 웹 스타일 가이드개발은 활발히 진행되고 있지만 대학의 웹 스타일 가이드 개발현황은 미비한 실정이다. 기업의 웹사이트와 대학의 웹사이트는 목적 뿐만 아니라 주방문자의 연령이나 성향, 콘텐츠 내용 등 많은 면에서 차이가 있다. 즉, 기업 웹사이트의 스타일 가이드 개발 사례에 따라 웹 스타일 가이드를 개발하는데는 한계가 있다.

이는 외국 대학의 웹 스타일 가이드를 참조해도 마찬가지이다. 인터페이스 디자인측면에서 영미 문화권의 콘텐츠를 스캐닝하는 습관을 살펴보면, 프랑스, 영국 문화권은 미국 문화권에 비하여 이미지 중심적인 콘텐츠 구성을 보여주는 반면, 미국 문화권은 텍스트 위주의 콘텐츠 구성을 보여주고 있다. 미국 문화권의 콘텐츠는 텍스트를 이용해서 상세한 설명을 제공하고 이미지를 제시해 주는 반면, 프랑스, 영국 문화권은 이미

지를 먼저 제시해 주고, 이미지 위주로 네비게이션이 진행되도록 디자인한 것을 볼 수 있다.¹⁷⁾ 확실한 규정지를 수는 없지만 우리나라의 경우 이미지 중심의 콘텐츠 구성으로 미 문화권보다는 프랑스, 영국 문화권에 가깝다고 할 수 있다. 하지만 이 또한 웹사이트의 방문자의 접속환경이나 정서 등이 달라 무작정 따를 수도 없다.

결론적으로 국내대학의 경우 국내 및 대학 현실에 맞는 웹 스타일 가이드를 개발하여야 한다.

연구자가 본 연구를 통해 느낀 바로는 우선, 대학 웹사이트의 주방문자에 대한 접속환경, 취향, 기호를 포함한 철저한 분석이 선행되어야 한다. 그리고 개발자 혹은 운영자가 전문적 지식을 갖추고 있지 못함을 고려하여 템플릿의 제공 뿐만 아니라 앞서 소개한 “연세 마법사”나 자동 퍼블리싱 시스템 등의 구축을 생각하여야 한다. 마지막으로 전문 웹 개발자, 웹 디자이너, 웹 관리자 인력의 확보가 선행되어야 할 것 같다.

본 연구에서 미비했던 국내 웹 스타일 가이드 개발 사례에서 연세대학교 웹 스타일 가이드가 개발원료가 되어 공개되어 진다면 분석이 반드시 뒤따라야 할 것이고, 그 후 국내 대학 웹사이트의 실정에 맞는 웹 스타일 가이드 실제 개발이 본 연구의 후행 연구과제이다.

참고문헌

- 패트릭 J. 린치 · 사라호튼, 양선옥 · 고주일역: 웹 스타일 가이드, 안그라픽스, 2000
- 김중현, 일관된 스타일 적용을 위한 웹 스타일 가이드 제작 사례, 임프레스, web design, 통권 제 13 호, 2001 01
- 남정훈 · 김명진, 인포메이션 아키텍처와 완벽한 웹 스타일 가이드 만들기, 월간디자인 web-digital vol 274~276
- 윤주현, 왜, 웹 아이덴티티인가?, 임프레스, web design, 통권 제 13 호, 2001 01
- 이윤희, 웹 스타일 가이드, e-bizgroup, Working Paper No.23, 2001
- 이현정, 주택은행 사이트 디자인 리뉴얼 제작사례, 임프레스, web design 통권 제 22 호, 2001 10
- 참좋은 인터넷 기획팀, 하나넷 웹 스타일 가이드 ver1.0 제작기, 임프레스, web design 통권 제 20 호, 2001 08
- 연세대학교 관련 웹사이트 Web Style Guide
http://www.yousei.ac.kr/you/intro/symbol/style_g/html/index.html
- KT-web style guide
<http://gui.kt.co.kr/index.html>
- sk telecom - web style guide
<http://www.sktelecom.com/pr/styleguide/>
- Charles Sturt University - web style guide
<http://www.csu.edu.au/webpublishing/styleguide/print.htm>

17) 이종호, 글로벌 사이트의 인터페이스 디자인 전략, web design 2001 03