ISSN(print) 1226-5012
J Korean Ophthalmic Opt Soc. 29(4):163-172, December 2024
http://dx.doi.org/10.14479/jkoos.2024.29.4.163

A Study on the Denotative Meaning of Visual Images on Websites: Focusing on the Main Screens of Optical Shop Websites

Sung-Il Hong*

Dept. of Multimedia, Kyungwoon University, Professor Gumi 39160, Korea
(Received November 1, 2024: Revised November 18, 2024: Accepted December 10, 2024)

Purpose: In this study, we analyzed the denotative meaning of visual images represented on websites to generate fundamental insights for designing the main screen of optical shop websites. **Methods:** The analysis focused on the denotative meaning of visual images featured on the main screens of domestic franchise optical shop websites. **Results:** The most common signifiers in visual images were glasses and faces. The denotative expressions emphasized models wearing glasses, followed by images of the interior and exterior of the optical shop and hands touching glasses. **Conclusions**: The main screen of optical shop websites becomes distinguished and effective when the signifiers and denotative meanings of visual images emphasize the optical industry and the brand identity of each shop.

Key words: Visual image, Denotative meaning, Main screen, Websites, Optical shop

서 론

웹 사이트는 사용자와의 양방향 소통을 가능하게 함으로써 능동적이고 소비자, 즉 사용자 중심의 매체로 상호작용을 위한 동적인 정보 접근 수단으로 중요성이 높아졌다. 커뮤니케이션을 실현시키는 웹 사이트 화면의 많은 시각적 요소들은 사용자에게 보여지는 시각적 대상물로, 기억과 연상을 통하여 감각적, 감성적 가치 측면에 있어서 브랜드 이미지를 형성하는 핵심이다.[1] 사용자에 대한 정보 및 쇼핑의 편리성, 고객 유입과 매출 증대, 인터렉티브(interactive)의 활성화, 기업과 브랜드의 호감도 높은 브랜드 이미지 구축을 하려면 웹 사이트 전체의 구성과 내용을 사용자가 쉽게 이해할 수 있는 정보구조와 더불어 심미적 아름다움의 감성공학을 기반으로 하는 시각적 요소들을 잘 활용하여야 한다.[2] 웹 디자인에서 시각적 요소들이란 사진이나 그림, 그래픽 장식, 타이포그래피, 색상 등으로 모든 시각디자인 영역에 기본적으로 이용되는 요소다. 매체의 특성이나 메시지, 콘셉에 따라 적절하게 활용하는가의 디자인 기술적 문제로 시각적 요소들을 어떻게 효율적으로 배치 또는 구성하는가의 과정이다. 그러니 웹 사이트에서 시각적 요소는 정보 탐색이나 감성인지 측면에서 중요한 웹 디자인 기반이다.[1]

이러한 시각적 요소 중에서 이미지는 중요한 시각 메시지로 사용자와 일차적으로 대면하고 마지막까지 주목하게 만드는 시각적 요소로 지속적인 이해와 접근을 통하여 브랜드 형성에 주요한 역할을 하게 된다.[3] 사용자의 정보 탐색 과정에 많은 영향을 미치게 하는 시각적 호소력(visual appeal)을 갖추려면 시각 이미지에 대한 의미를 제대로 작동하게 하도록 해야 한다. 시각 이미지의 특징이나 의미작용 등의 기호학적 분석이 되어야 사용자의 잠재적 욕구를 충족시키고 시각적, 감상적 경험을 해 주게 된다.[4] 따라서 기호적 표현과 융합을 통해 많은 정보와 다양한 표현 방법으로 사용자를 자극하여 반응하게 하고, 관심과 집중도를 향상시키며 정보 탐색을 하게 해야 하는 웹 사이트에 있어서 시각적 유도 요인 파악과 적절한 시각 이미지 제공은 웹 디자인의 필수 조건이다. 사용자에게 필요한 정보 제공을 독창적이고 심미적으로 적절하게 구성하고 표현하는 것이 중요한데 여기에는 기업이 필요로 하면서 사용자가 원하는 정보 전달의 목적과 감성적, 심미적 만족을 함께 제공하는 시각 이미지의 의미작용이 바탕이 되어야 한다.

특히 메인 화면의 시각 이미지는 사용자가 인터넷에 접속했을 때 가장 먼저 나타나는 공간으로 기업이나 브랜드의 분위기와 특징, 성격 등을 파악할 수 있고, 시각 이미지에 대한 지각, 믿음과 신뢰, 다양한 감정들을 만들어 내는 등 사용자에게 강한 실천적 영향력을 만들어 낸다.[1] 메인 화면은 기업과 브랜드 웹 사이트의 파사드(facade) 역할을 하면서 웹 사이트의 디자인 아이덴티티 또는 웹 아이덴티티 및 디자인 원칙(policy)을 볼 수 있는 대표적인 화면이다.[5] 따라서 전제적인 정보와 조형적, 감성적 측면에서 사용자에게 어떠한 반응을 유발시키는가의 중심에

*Corresponding author: Sung-Il Hong, TEL: +82-54-479-1337, E-mail: sihong@ikw.ac.kr
Authors ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7176-0224

있는 시각 이미지의 구성은 메인 화면에서는 매우 중요한 디자인 과제다. 메인 화면의 시각 이미지는 기업이 전달하고자 하는 정보, 사용자가 원하는 정보를 어떻게 표현하고 전달할 것인지가 나타나야 하고 의미작용을 하는 기호적 표현 수단이다. 웹 사이트에서 표현되는 문자나 그림, 동영상, 텍스트 등의 시각 이미지는 전통적인 커뮤니케이션 매체에서 단편적으로 존재하는 대상이 아니라 참여자, 즉 사용자의 행위를 유발시키는 지시체로써의 역할을 하는 커뮤니케이션의 구조를 가지고 있다. 그러한 구조는 웹 사이트 매체의 가장 다른 차별화로 상호작용적으로 작동하며 사용자의 물리적 반응 자체가 기호작용이다.[6]

그러므로 메인 화면에 표현된 의미작용은 단순히 의미 전달의 개념에서 그치지 않고 사용자가 의미를 생성하는 적극적 해석자로서 해독하는 과정으로,[4] 다양한 기호의 시각 이미지를 보는 사용자가 얼마만큼 기업과 브랜드가 원하는 방향으로 수용하여 참여하는지가 매우 중요하다. 이런 해석의 의미작용에 가장 객관적(objective)인 가치를 가지고 있는 의미작용이 바로 정보적 기호층위에 있는 외시적 의미(denotative meaning) 작용이다.[4] 외시적 의미작용을 통해 사용자는 시각적 메시지를 객관적이며 직관적 해석이 가능하고, 해석을 통해 일방적 전달이 아닌 사용자가 원하는 단계로 나아가게 하고 의미나 정보, 지식을 공유하게 만든다.

안경원 웹 사이트도 안기능, 안보건과 패션 트렌드라는 양면성을 전달하고 표현해야 하는 업종의 특성상 이런 시각 이미지의 외시적 의미작용이 중요하다. 안경원을 소개하거나, 제품과 가맹점 문의 등에 대한 기본적인 정보 제공에서 탈피해, 표현과 성격이 달라지는 홍보 매체가 되고 있다. 패션 트렌드에 맞춘 안경 상품의 소개와 코디네이트, 안 건강 지식이나 상식 제공, 해당 브랜드의 차별화된 내용까지 안경원 브랜드 웹 사이트의 정보구조와 메뉴는 점점 다양화되고 많아지는 실정이다.[7] 따라서 사용자의 정보성과 조형성, 심리적 반응을 기반으로 한 메인 화면의 시각 이미지도 외시적 의미작용을 기반으로 하는 구성이 되어야 한다.

본 연구에서는 웹 사이트의 시각 이미지에서 의미작용 개념을 살펴보고, 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드 웹 사이트의 메인 화면에 표현된 시각 이미지를 외시적 의미 중심으로 분석하였다.

대상 및 방법

1. 대상

본 연구에서는 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드의 웹 사이트[1]를 중심으로 2024년 7월에 노출된 웹 사이트의 메인 화면을 대상으로 분석하였다

2. 방법

웹 사이트에서 시각 이미지의 외시적 의미 개념을 살펴보고, 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드의 24개 웹 사이트 메인 화면에 표현된 시각 이미지 기표 대상과 의미작용의 외시적 의미를 중심으로 분석하였다

결과 및 고찰

1. 웹 사이트의 시각 이미지와 외시적 의미

1) 웹 사이트의 시각 이미지 특징

시각 이미지는 사용자의 시선을 끌고 관심을 유도하며 콘텐츠에 대한 정보와 내용을 가장 쉽고 빠르게 전달 할 수 있다. 웹 사이트에서 이미지는 사이트의 정체성을 나타내는 상징성과 함께 강렬한 임팩트나 감성 유발이 요구된다. 사진이나 그림, 그래픽, 일러스트레이션 등의 시각 이미지는 사용자에게 시각적으로 자극이 강한 요소다.[1] 웹 사이트의 메인 화면에서 사용되는 이미지는 사이트의 아이덴티티를 형성시키는 중요한 요소이며 다른 디자인 요소보다 다양성과 독창성을 살리기 쉽다는 장점을 가지고 있다.[8] 정보 전달의 성격이나 표현하고자 하는 콘셉에 따른 최적의 이미지를 선택하는 것은 웹 사이트 디자인의 시작이라 할 수 있다. 시각 이미지 중에서도 사진은 어떤 언어적 정보보다 더 잘 전달되고 인식하기 쉬운 경향의 화상 우위성 효과를 가지고 있다.[9] 메인 화면 안에서 사진의 배경 삭제, 사진 안에 문자 삽입, 또는 사진의 크기나 구도를 정리하는 다양한 기법과 레이아웃에 따라 사진의 역할과 관계는 달라지고 정보적, 조형적 인상은 천차만별이 된다.[1]

시각 이미지는 사용자에게 가장 어필할 수 있는 비언어적 요소로 웹 사이트의 조형적 요소에 중요한 부분을 차지한다. 사용자의 시선을 머물게 하거나 유도하고 호기심을 유발시킬 수도 있으며 정보를 쉽게 이해하고 빠르게 전달할 수 있다. 시각 이미지는 이미지에 따른 고유한 특성이 있으므로 브랜드 특성과 웹 사이트의 성격, 디자인 콘셉에 따라 적절하게 사용해야 한다. 객관적 정보 전달의 기능적 측면도 있지만 사용자에게 심미적 만족을 높여 호의적 경험을 형성하게 하는 조형적 측면의 목적도 있기 때문이다.

특히 메인 화면에서의 사용자의 첫인상 시간은 5초 혹은 1초 미만으로 아주 짧은 시간 동안 지각된 이미지를 보고 첫인상을 형성한다.[10] 이러한 짧은 시간에 사용자가 만나는 시각 이미지의 첫인상(first impression)은 정보성 측면도 강하지만 감성적, 심리적 반응을 유발하는 요인이 되기도 한다. 정신적, 이성적, 감성적 반응을 좌우하는 시각 이미지는 이미지의 구체화, 콘셉의 객관적인 표현을 기반으로 전달의 외시적 의미작용을 가지고 있다. 또한 시각

적 요소로서 다양한 정보를 제공하고 있으므로 여러 가지 의미작용을 지니는 특징과 해석의 다양성이 가능하다.[4] 때문에 단순히 언어적 내용을 시각적으로 바꾸어 사용자에게 전달만 하는 것이 아니라 창조적 변형에 의미를 갖게 하고 그것으로 인해 기업과 소비자, 사용자가 상호작용 커뮤니케이션으로 원하는 정보와 내용들을 획득할 수 있게 해야 한다. 웹 사이트에 표현된 시각 이미지는 메시지를 전달하는 전달의 매개체로 기표(signifier)와 기의(signified)를 연결하는 작업으로 여기에는 이미지 생산자와 수용자, 즉 사용자 사이에 의미가 발생하여 커뮤니케이션이 된다. 이러한 커뮤니케이션은 소쉬르(F.de Saussure)의 기의와 기표의 의미작용 개념과 예름 스레프의 표현 내용을 계승 발전시킨 롤랑 바르트(R.Barthes)의 기호의 의미작용을 바탕으로 하는데 객관적 가치를 지닌 기본적인 표현 요소에 대한 분석이 외시적 의미다.[6] 따라서 웹 사이트의 메인 화면에서는 외시적 의미작용의 커뮤니케이션이 잘 되도록 시각 이미지의 표현 방법이나 인식하는 사용자의 특성, 심리 반응을 면밀히 고려해야 한다.

이제는 웹 사이트의 기능적인 부분은 웹 사이트 개발에서 기본적인 사항이 되었기 때문에 사용자들에게 좀 더 다가갈 수 있는 감성적 요소가 필요하다. 기업과 브랜드의 정보와 이미지를 어떻게 구체적인 형상, 시각 이미지로 표현하고 의미작용을 통해 사용자의 반응과 감성을 이끌어 낼 것인가가 더 중요한 시점이 되었다.

2) 시각 이미지의 외시적 의미작용

웹 사이트의 메인 화면은 사용자의 잠재적 욕구를 충족시키기 위해서 여러 가지 상황에 따른 기호(sign)들로 구성되어져 많은 정보와 다양한 표현 방법으로 소비자의 시각을 자극하고 차별성을 강조하는 공간이다.[3] 기업이나 브랜드의 특징과 분위기를 파악할 수 있는 디자인으로 메인 화면에 사용된 시각 이미지의 메시지가 사용자에게 상호작용적인 의미작용을 발생시킨다. 시각 이미지를 통해 표현을 선택했다는 사실은 해석에 있어 결정적인 것이 된다. 이 선택의 자체가 유사성, 특징적인 것, 관계적인 것, 비교적인 것과 같은 특수한 영역과 연결되어 있기 때문에 이미지의 재현을 통한 시각적 이미지, 즉 기호의 외시적 의미작용을 통한 정보의 중요성이 높아지고 있는 것이다.[4] 커뮤니케이션 도구가 되는 이미지는 재현하려는 과정에서 표현하는 모든 것에 존재하는 것이며, 해석하는 과정에서 의미 유추(analogie)를 생성하는 기호이다.[4] 의미 유추의 기호는 이미지의 구조와 메시지의 의미를 파악할 수 있고, 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 방법론이 될 수 있다.[3] 즉 메시지의 의미를 결정할 수 있는 훌륭한 도구가 되는 것이다. 그렇게 때문에 사용자의 기호화된 메시지의 해석을 통하여 의미작용이 되어져야 하는 것이 메인 화면에서는 중요한 디자인 핵심이다.

이러한 의미 결정에 영향을 미치는 것이 시각 이미지의 기호 의미작용이다. 의미작용은 기표에 기의를 담고 전달되어진다. 기호는 우리의 감각을 통해서 지각되는 기호의 이미지, 즉 의미의 물리적 운반체로, 기표가 상징을 통한 현실적 차원이라면 기의는 추상적인 것으로 실제의 의미가 되는 것이다.[4] 사용자가 보는 시각 이미지에서 해석하는 메시지는 항상 단일성만을 가지는 것이 아니다. 기업이나 브랜드, 이미지 생산자가 원하는 대로 메시지 전달을 받으며 해석을 하고 받아들이면 좋겠지만 시각 이미지 기호라는 것은 다의적 성격을 가지고 있기 때문에 오류의 가능성을 배제할 수 없다. 때문에 웹 사이트 디자인에서는 사용자 입장의 자의적 해석을 최소화하는 의미작용을 하게 만들어야 한다. 도상적이고 사용자의 참여를 유발시키는 지시체로서 시각 메시지의 역할을 시각 이미지는 하여야 하고, 일방적 전달이 아닌 사용자의 의미를 생성하는 적극적 해석자로서 의미나 정보, 지식을 공유하게 만들어야 한다.

의미작용을 드러내는 데 있어 세 가지 단계 수준의 의미 분석은 1차적 의미작용 질서로서의 '외연적 의미' 라고도 하는 외시적 의미가 있고, 2차적 의미작용 질서는 내연적 의미 작용, 마지막 3차적 의미작용은 내연의 또 다른 내연적 의미인 신화(myths), 즉 이데올로기(ideology)가 있다(Table 1).[4] 1단계 의미작용 체계는 객관적인 가치로 2차적 의미작용 보다 안정적인 의미 가치를 가지는 반면에, 2단계 의미작용 체계인 공시적 의미(Connotative meaning)는 사용자의 주관적인 정서나 느낌 또는 상호·주관적인 문화적 경험이나 가치에 의존하는 것이 특징이다. 마지막 3단계의 의미작용 체계는 특정 문화가 가지는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식으로 상호연결된 공식적 개념의 연결로 보고 있다.

특히 외시적 의미는 의미 분석에 가장 사실적이고 안정성을 지닌 의미작용을 하는 단계로, 기업이 전달하고자 하는 정보나 내용의 기호가 사용자에게도 동일한 의미를 담긴 기호로 해석될 수 있는 가능성이 가장 높은 객관적 가치를 가지는 의미다. 그러므로 가능하면 시각 이미지의 기표에 기의를 담고 전달하고자 하는 의미를 그대로 표현하는 것이 중요하다. 짧은 첫인상 시간에 다의적이고 유동적인 메시지를 사용자가 받아들이게 하면 사용자의 마음에는 불확성을 가질 수 밖에 없다. 외시적 의미는 사용자가 요구하는 정보의 충족성, 내용의 필요성 등을 합리적으로 받아들이게 하는 역할을 한다. 그리고 1단계의 의미작용 체계에서의 객관적 가치가 제대로 작동될 때 2단계 의미작용인 내연적 의미, 즉 공시적 의미로 연결되면서 더 높은 수준의 의미로 통합될 수 있다. 웹 사이트에 표현되는

Table 1. Visual image elements & signification levels[4]

Elements		Contents
Behavioral elements	Verbal elements	news, copy, menu name
	Nonverbal elements	photo, illustration, video & animation symbol mark, logo, color, icon
	Auditory elements	sound effect, sound, other
Signification level	Signification level 1_Denotative meaning	informational, objective value, stable
	Signification level 2_Connotative meaning	classic, subjective value, various meanings, fluid, synchronic meaning
	Signification level 3_Myths (Ideology)	interconnected synchronic concepts connection, giving arbitrary meaning

시각 이미지에 대한 기표 대상과 외시적 의미 분석과 표현은 사용자에게 전달되는 의미론적 가치와 의미작용의 첫 출발이다. 메인 화면에 표현된 시각적 메시지의 의미가 사용자에게 제대로 된 외시적 의미작용이 될 때 사이트에 대한 집중도가 높아지고 호기심을 자극하며 브랜드에 대한 부가적인 이미지를 형성시킬 수 있다.

2. 메인 화면 시각 이미지의 외시적 의미 분석

안경원 브랜드 웹 사이트 메인 화면에 표현된 시각 이미지의 기표 대상과 외시적 의미 분석 결과는 다음과 같다(Table 2).

그랑프리안경은 얼굴, 렌즈, 숫자 기표 대상에 정면을 응시하는 두 여성 모델 아래에 각기 다른 렌즈 상품을 배치하고 우측에 1+1 숫자를 크게 하여 프로모션 내용을 강조, 표현하였다. 글라스미는 사람, 안경, 로고 기표 대상에 사람과 역할이 다른 안경을 착용한 상반신 세 명의 모델을 분절된 두 사각형 안에 배치하였다. 화면을 세로 3분할에 가운데의 사각형을 가로 두 화면으로 나누어 모델의 주목성을 높이고 있다. 좌측에 안경원 로고를 배치하여 강조하고 있다. 글라스바바는 안경원 건물, 하늘, 구름, 숲, 로고를 기표 대상으로 하였고 심벌마크와 로고가 강조된 외관의 안경원 외부와 좌측 아래에 배치된 구름이 숲을 배경으로 하늘의 여백을넓게 주면서 표현하였다. 글라스박스는 안경원 내부가 기표 대상이며 검정색 장식대와 조명기구로 된 천장에 목재와 금속 소재로 된 인테리어의 안경원 내부 화면을 가득 채워 표현하였다. 글라스타는 안경과 손. 로고를 기표 대상으로 삼았고 안경테를 집으려고 하는 손에 위· 아래에 파랑색으로 보정된 여러 디자인의 안경테를 시인성이 낮도록 표현하였다. 글라스월드는 신사, 손, 의자, 태블랫, 육각 도형 등의 여러 가지 기표 대상으로, 의자가 놓여진 상담 공간을 암시하는 배경에 태플랫 화면을 주시하는 정장 입은 신사 앞으로 6개의 육각형을 배치하고 좌측의 흰색 사각형에 텍스트를 삽입하여 다양한 정보를 제시하고 있다. 눈사랑안경은 안경과 손, 템플을 기표 대상에 안경과 템플이 놓여진 책상 앞에서 안경테를 피팅하는 장인의 손을 무채색으로 표현, 장인이 가지는 의미를 작용하게 만들고 있다. 다비치는 여성과 식물, 선글라스를 기표 대상으로 삼았다. 사람과 식물 가운데 쪼그려 앉아 위를 응시하는 선글라스 착용 여성 모델 이미지 아래를 직선으로 트리밍(trimming) 한 사진을 중앙에 배치하여 주목성을 주고 모델이 연출한 성격을 외시적으로 표현하였다. 룩옵티칼은 얼굴, 안경, 로고 기표 대상에 안경을 착용한 정면을 응시하는 여성 모델을 가운데로 나타내었고 로고를 여성 모델 아래에 배치하였다. 밝은눈안경은 얼굴과 안경, 숫자, 안경원, 도형을 기표 대상으로 하였으며, 정면을 응시하는 안경을 착용한 두 외국인 여성과 남성 모델을 내세웠고 내용이 다른 7면 사각형 분할에 텍스트와 인물, 숫자를 넣었다. 씨채널은 얼굴과 안경 기표 대상에 턱을 받치고 있는 포즈에 안경을 착용한 미소 짓는 듯한 여성 모델을 좌측으로 배치하며 우측의 여백에서 사용자의 주관적 의미를 끌어내려 하였다. 아이세이브는 아이콘의 단일 기표 대상으로 내용에 부합하는 그래픽 장식과 인증마크를 가로바 형식의 푸른 배경에 배치하여 등급 내용을 강조하였고, 장식과 현수막 이미지로 안경원의 우수 선정을 표현하였다. 아이에비뉴 역시 안경을 단일 기표 대상으로 하고, 안경테 앞이 바닥에서 떨어져 있는 듯한 그림자가 비치는 안경을 사선의 회색과 노랑 배경으로 표현하였다. 아이젠트리는 얼굴과 안경 기표 대상에, 턱을 받치고 고개를 숙여 아래를 응시하는 안경 착용의 미소 표정 여성 모델을 우측에 배치하였다. 사용자의 시선 흐름을 유도하는 듯한 표현을 하며 검정 배경에 밝은 여성 모델이 강조되고 있다. 안경나라는 손, 안경, 기구를 대상 표현으로 림이 끊어진 안경테를 들고 있는 손을 대각선 구도로 처리하였다. 안경매니져는 해수욕장, 사람, 로고 기표 대상에 다양한 포즈의 사람과 물품들이 있는 일러스트레이션으로 표현된 해수욕장 배경에 계열사 심벌·로고를 화면 상단에 배치하여 안경원 그룹이라는 사실을 전달하고 있다. 리스펙안경은 안경원 외부를 기표 대상으로 하고 2/3 정도가 가려진 안경원 외부를 상단에 가로바 형식으로 배치하여 안경원 내부에 대한 궁금증을 자아내고 있다. 이노티는 얼굴과 선글라스, 안경원, 사각형이 기표 대상이다. 청색 밀러 선글라스를 착용하고 머리카락이 날리는 웃는

Table 2. Denotative meaning analysis of visual images on the main screens of optical shop websites

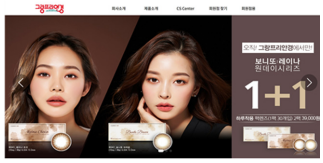
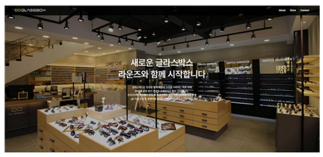
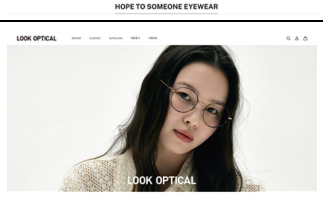
Brand	Websites main screen	Denotative meaning of visual image	
		Signifiers	Denotative meaning
Grand prix optics		face, lens, number	· Two female models staring forward · Lens items below the models · 1+1
Glassme		men, glasses, logo	· The upper bodies of two men wearing glasses and one female model · Three optician logos
Glassbaba		optical shop building, sky, clouds, forest, logo	· The exterior of optical shop with a unique appearance stressing the symbol mark and logo · Clouds surrounding the forest
Glassbox		optical shop interior	· Black display table and lighting fixtures · Luxurious interior of optician clinic finished with metal and wood
Glass star		glasses, hand, logo	· A hand grabbing a pair of glasses · Various designs of eyeglass frames in blue
Glass world		gentleman, hand, chairs, tablet, hexagon	· Consultation room with chairs on the background · A gentleman holding a tablet · Six hexagons over the tablet
Nunsarang ankyung		glasses, hand, temples	· Hands of a craftsman assembling an eyeglass frame · Glasses and temples on a table
Davich		female, plants, sunglasses	· Interior landscaping · A female model wearing sunglasses among the plants · Staring above her
Look optical		face, glasses, logo	· A female model wearing glasses · Tilting her head to the right · Logo below the female model
Barlkeunnun ankyung		face, glasses, number, optical shop, square	· Two foreigners wearing glasses, one female and one male · A rectangle divided into seven sides

Table 2. Continued

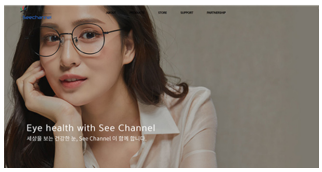
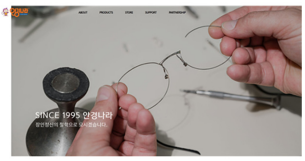
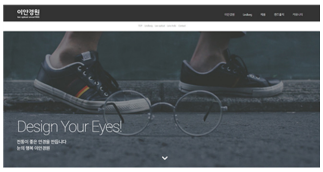
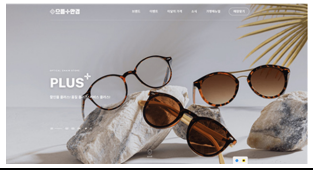
Brand	Websites main screen	Denotative meaning of visual image	
		Signifiers	Denotative meaning
Seechannel		face, glasses	· A female model wearing glasses · Laying her chin on her hand
Eye saver		icon	· Graphics and certification mark · Decorations and banner
Eye aven ue		glasses	· Glasses with shadow · Glasses floating over a yellow background
Eye gentry		face, glasses	· A female model wearing glasses and smiling · Tilting her head down, staring down
Ak nara		hands, glasses, tool	· Hands holding an eyeglass frame · The frame with broken rim · A tool for assembly
Optical manager		beach, people, logo	· An illustration of a beach · People posing in various ways · Logos symbolizing affiliates
Respect glasses		optical shop exterior	· Exterior of an optical shop about 2/3 covered
Inoti		face, sunglasses, optical shop, square	· A female model wearing sunglasses · Smiling brightly with her hair being blown · optical shop celebrating grand opening
Lee optical		street, shoes, feet, glasses	· The feet of a person walking on the street · Eyeglasses on the street by the person · Eyeglasses facing forward

Table 2. Continued

Brand	Websites main screen	Denotative meaning of visual image	
		Signifiers	Denotative meaning
1001 optics		city night view, map	· Lights of cars running on the road · Colorful night view of a city · Maps of branches
Top plus glasses		glasses, sunglasses, rocks, plants	· Glasses and sunglasses on rocks · Bright lighting for clarity and cleanliness
Top50 glasses		balloon, logo, text clouds, characters	· Balloons expressing the logo · Clouds and characters around the logo
Kvision optical		square, man, face, eye, glasses, number	· A rectangle divided into 11 sides · Models in various poses in the rectangles · Various visuals for promotions
Clearoptic		man, text, icons, trophy, medal	· An illustration of a man · Showing his back and holding a trophy and a medal · Graphics and icons

여성 모델을 푸른 배경의 우측에 배치, 화면에 연관성을 주며 아래에 오픈식 안경원 외부의 사실성을 표현하였다. 이안경원은 거리, 다리, 신발, 안경을 기표 대상으로 하고 있으며 거리를 걸어가는 사람 아래의 바닥에 정면을 향하고 있는 안경을 표현하였는데 기표 대상의 연관성을 감안할 때 외시적 의미의 호기심을 자아내고 있다. 일공공일안경은 도시 야경과 지도를 기표 대상으로 하여 도로 위를 달리는 차량 불빛의 화려한 도시 야경을 가로바 형식으로 시각화 하여 도시 야경을 강조하고 있다. 으뜸플러스안경은 안경, 선글라스, 돌, 나뭇잎 기표 대상에 회색과 나뭇잎 배경에 놓여진 돌 위에 안경과 선글라스 장식하여 연출하였다. 으뜸50안경은 풍선, 로고, 텍스트, 구름, 캐릭터를 기표 대상으로 하였다. 흰색 배경에 풍선으로 만들어진 로고를 화면 아래에 배치하여 시각의 흐름을 유도하고, 축제성과 이벤트의 의미작용을 표현하고 있다. K비젼안경은 도형, 사람, 얼굴, 눈, 안경, 숫자의 가장 많은 기표 대상으로, 여러 개의 사각형 안에 인물과 숫자, 텍스트 배치하여 많은 다양한 정보를 전달하려고 하며 각종 프로모션 내용을 비쥬얼로 표현하였다. 클리어안경은 사람, 텍스트, 아이콘, 트로피, 메달 기표 대상에 트로피와 메달을 들고 있는 뒷 모습의 일러스트레이션 표현 남성을 우측 하단에 배치하여 텍스트의 내용과 연결되게 표현하였다.

Table 3. Signifiers on the main screens of optical shop websites

Signifiers	N	%
Glasses	12	20.3
Face	7	11.8
Logo, people	6	10.2
Optical shop	5	8.5
Square & hexagon, hand	4	6.8
Sunglasses, number	3	5.1
Cloud, plants, icon, text	2	3.4
and outer	20	33.9
Total	59	100

외시적 의미작용의 표현 요소가 되는 기표 대상은 안경이 12개의 20%로 제일 많았으며 다음으로 얼굴이 7개, 그리고 안경원의 로고와 사람이 6개로 뒤를 이어 많았다. 가장 직설적인 기표 대상의 하나인 안경원은 5개로 내·외부

Table 4. Signifiers & brand number on the main screens of optical shop websites

Signifiersn	Optical shop brand	N
6	Kvisionoptical	1
5	Glassbaba, Glassworld, Barlkeunnunankyung, Top50glasses, Clearoptic	5
4	Inoti, Leeoptical, Topplusglasses	3
3	Grandprixoptics, Glassme, Glasstar, Nunsarangankyung, Davich, Lookoptical, Aknara, Opticalmanager	8
2	Seechannel, Eyegentry, 1001optics	3
1	Glassbox, Eyesaver, Eyeavenue, Respectglasses	4

를 포함해 전체 대상 표현의 8%를 차지하였고 그 가운데에서도 메인 화면을 풀(full)로 채운 안경원 브랜드는 2개로 나타났다. 렌즈, 하늘, 의자, 도시 야경 등의 1개 기표 대상 기타가 20개의 33%로 나타났다(Table 3).

기표 대상 사용이 가장 많은 안경원 브랜드는 6개의 K 비젼안경으로 나타났다. 글라스바바 외 4개 안경원이 5개로 뒤를 이었으며 이노티와 이안경, 으뜸플러스안경이 4개였다. 그랑프리안경 외 7개 안경원이 3개, 씨채널, 아이젠트리, 일공공일안경이 2개를 사용하였는데 대부분의 안경원은 3개와 5개의 기표 대상으로 삼았다. 글라스박스, 아이세이브, 아이에비뉴, 리스펙안경은 1개의 기표 대상만으로 외시적 의미작용의 표현이 되도록 하였다(Table 4).

결 론

본 연구는 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드 웹 사이트 메인 화면에 표현된 시각 이미지의 외시적 의미를 분석하였다.

분석에 따르면 시각 이미지 기표 대상으로는 안경이 가장 많았다. 다음으로 얼굴이 많았으며, 로고와 사람, 안경원이 뒤를 이었고, 손과 도형이 동일하게 많았다. 외시적 의미작용 표현으로는 안경을 착용한 모델에 웃음이나 미소 표정으로 위·아래를 응시하며 모델을 강조하는 표현이 가장 많았으며 다음으로 외관이나 인테리어, 오픈식 등의 직접적인 기표 대상인 안경원 내·외부를 활용한 의미작용 표현이 많았다.

기표 대상과 외시적 의미작용 표현은 업종의 특성, 기본 정보를 알려 주면서 메인 화면의 목적과 의미를 알리고 콘셉과 내용을 명확하게 표현할 수 있어야 하는데[6], 본 연구에서도 안경원의 특성과 이미지를 알리는 대상과 표현이 많았음을 알 수 있었다.

위와 같은 메인 화면에 표현된 시각 이미지의 외시적 의미 분석을 바탕으로 안경원 웹 사이트 메인 화면의 바람직한 기표 대상과 디자인 표현에 대한 몇 가지 제안을 하고자 한다.

첫째, 메인 화면 디자인에서 상품이나 기업의 정보를 전달 할 것인지, 감성을 느끼게 할 것인지, 행사나 광고 같은 프로모션을 할 것인지 등의 디자인 콘셉에 따른 시각 이미지를 반영할 수 있는 기표 대상으로 목적성 있게 선정되어야 한다. 둘째, 기표 대상 수는 많고 적음의 갯수 문제가 아니라 외시적 의미작용을 할 수 있는 기호적 표현 수단이 되고 디자인 방향에 충실한 레이아웃 구성요소로 활용 되어져야 한다. 셋째, 선정이 된 기표 대상은 시각적 호소력이 높고 몰입이 되며 의미작용에 가장 객관적인 가치를 가질 수 있도록 메인 화면에 배치하고 구성되어야 한다. 넷째, 안경원이라는 업종의 성격과 함께 안경원 브랜드라는 뚜렷하고 명확한 아이덴티티가 나타나 업종과 브랜드에 대한 사용자의 우호적 이미지가 형성할 수 있는 기표 대상과 외시적 의미작용이 되어야 한다. 마지막으로 메인 화면의 시각 이미지는 브랜드의 전략 변화, 계절적 요인, 프로모션 등에 따라 콘셉과 표현이 달라질 수 있으므로 그에 따른 외시적 의미작용도 사용자에게 동일하게 전달되고 이미지 형성이 될 수 있도록 기표 대상과 표현이 되어야 한다.

웹 사이트의 메인 화면에서 시각적 이미지의 외시적 의미작용은 웹 사이트에서 매우 중요한 조형적 디자인 구성으로 시각 이미지의 표현 방법, 시각 이미지를 인식하는 사용자의 특성, 심리 반응에도 영향을 끼친다. 안경원의 업종 특성과 개별 안경원의 브랜드 정체성을 부각할 수 있는 시각 이미지의 외시적 의미작용이 되는 기표 대상과 표현이 될 때 안경원 브랜드 웹 사이트 메인 화면의 차별화와 사용성을 기대할 수 있다.

감사의 글

본 연구는 2024년 경운대학교 교내학술지원비로 연구되었습니다.

REFERENCES

[1] Hong SI. A study on the analysis of visual elements on the main screen of optical shop websites. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2023;28(4):279-288. DOI: https://

doi.org/10.14479/jkoos.2023.28.4.279
[2] Hong SI. A study on the main screen layout features of optical shop websites: focusing on franchise optical shops. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2021;26(2):81-90. DOI: https://doi.org/10.14479/jkoos.2021.26.2.81
[3] Choi MH. Visual image development of tourism website brand. Journal of Communication Design. 2007;25:126-135.
[4] Park YW, Park SH. A study on signification of the web site's images − concentrated on the web site of the supreme brands. Journal of Science of Art and Design. 2005;8:129-159.
[5] Kong HH. A case study on the global brands' web design applying gestalt's law of visual perception. The Treatise on The Plastic Media. 2015;18(4):3-10.
[6] Meng XL, Han SK. A study on the significance of posters in international film festival through semiotics -focused on posters at Shanghai international film festival. The Treatise on The Plastic Media. 2021;24(3):36-47. DOI: https://doi.org/10.35280/KOTPM.2021.24.3.5
[7] Hong SI. A study on the information structure analysis of the main screen of optical shop websites. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2022;27(2):103-112. DOI: https://doi.org/10.14479/jkoos.2022.27.2.103
[8] Park SH, Lee YH. A study on the signification of visual message in the website: focus on intro page of automobile company homepage. Journal of Korean Society of Design Science. 2005;18(3):45-54.
[9] Shinji Sakamoto. Design nyumon kyoshitsu, 1st Ed. Seoul: Woodumji, 2015;69-86.
[10] Kim SH. Psychological responses of users following the transformation of homepage images. Archives of Design Research. 2013;26(2):343-366.
[11] Grandprix glass. PB introduction, 2013. http://www.gpeye.co.kr (15 July 2024).
[12] Glassme. PB introduction, 2024. http://www.glassme.co.kr (15 July 2024).
[13] Glassbaba glass. PB introduction, 2022. http://www.glassbaba.com(15 July 2024).
[14] Glassbox glass. PB introduction, 2015. http://iglassbox.com(15 July 2024).
[15] Glastar glass. PB introduction, 2022. http://www.glastar.co.kr (15 July 2024).
[16] Glassworld glass.. PB introduction, 2024. http://www.glassworld.kr/home(15 July 2024).
[17] Nunsarangankyung glass. PB introduction, 2024. https://www.nsr.co.kr/(15 July 2024).
[18] Davich glass. PB introduction, 2024. https://davich.com/products/glasses(15 July 2024).
[19] Lookoptical glass. PB introduction, 2024. https://www.lookoptical.kr(15 July 2024).
[20] Barlkeunnunankyung glass. PB introduction, 2015. http://www.rednblue.co.kr(15 July 2024).
[21] Voda optical glass. PB introduction, 2015. http://vodaeyewear.co.kr/(15 July 2024).
[22] Seechannel glass. PB introduction, 2024. https://www.seechannel.co.kr(15 July 2024).
[23] Eyedeco glass. PB introduction, 2020. http://eyedecochain.co.kr/(15 July 2024).
[24] Eyesaver glass. PB introduction, 2024. http://www.eyesaver.co.kr/(15 July 2024).
[25] Eyeavenue glass. PB introduction, 2024. http://www.eyeavenue.co.kr/(15 July 2024).
[26] Eyegentry glass. PB introduction, 2014. http://www.eyegentry.com(15 July 2024).
[27] Ankyungnara glass. PB introduction, 2024. http://aknara.co.kr (15 July 2024).
[28] Opticalmanager glass. PB introduction, 2015. http://www.opticalmanager.co.kr(15 July 2024).
[29] Inoti glass. PB introduction, 2024. https://www.inoti.co.kr/(15 July 2024).
[30] Leeoptical glass. PB introduction, 2024. http://leeoptical.co.kr/default/(15 July 2024).
[31] 1001optics glass. PB introduction, 2024. http://1001optics.co.kr(15 July 2024).
[32] top+ glass. PB introduction, 2024. https://top-plus.co.kr/ (15 July 2024).
[33] top50 glasses. PB introduction, 2023. http://www.top50glasses.com(15 July 2024).
[34] Kvisionoptical glass. PB introduction, 2024. http://www.kvisionoptical.com(15 July 2024).
[35] Clearoptic glass. PB introduction, 2024. https://clearoptic.co.kr(15 July 2024).

웹 사이트에 표현된 시각 이미지의 외시적 의미 분석 연구 - 안경원 웹 사이트 메인 화면을 중심으로 -

홍성일*
경운대학교 멀티미디어학과, 교수, 구미 39160
투고일(2024년 11월 1일), 수정일(2024년 11월 18일), 게재확정일(2024년 12월 10일)

목적: 웹 사이트에 표현된 시각 이미지의 외시적 의미 분석을 통해 안경원 웹 사이트의 메인화면을 디자인 할 때 기초 자료로 활용하고자 하였다. **방법:** 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드웹 사이트 메인 화면을 중심으로 표현된 시각 이미지의 외시적 의미를 분석하였다. **결과:** 시각 이미지의 기표 대상은 안경이, 다음으로 얼굴이 많았으며 외시적 의미작용 표현은 안경 착용의 모델 강조가 가장 많았으며 안경원 내·외부와 안경을 만지는 손의 이미지가 다음으로 많았다. **결론**: 안경원의 업종 특성과 개별 안경원의 브랜드 정체성을 부각할 수 있는 시각 이미지의 기표 대상과 외시적 의미작용 표현이 될 때 안경원 웹 사이트 메인 화면의 차별화와 사용성을 기대할 수 있다.

주제어: 시각 이미지, 외시적 의미, 메인 화면, 웹 사이트, 안경원