



디자인 수다 04

인포그래픽, 설득의 힘

글. 남우주 그래픽 디자이너

오래전, 페이스북에서 사진 한 장을 보고 한참을 웃었던 기억이 있다. 초등학생이 쓴 기안서였는데, 요지는 일주일 용돈이 부족하니 용돈을 더 달라는 것이었다. 먹고 싶은 게 많은데 아이스크림도 하나에 500원이라 일주일에 아이스크림을 세 번도 못 사 먹는다고. 그래서 빨래 개기나 내 방 치우기 등의 일을 할 때마다 100원씩 달라는 내용이였다. 기안서 상단에는 결재란도 있었고, 엄마와 아빠가 결재자였다. 이런 기안서를 받고 결재를 하지 않을 부모가 있을까? 결재란에는 엄마 아빠의 사인이 들어있었다. 결국, 아이는 부모를 설득하는 데 성공한 것이다. 정성껏 쓴 아이의 글씨에서 진정성이 느껴질 뿐만 아니라 나름 용돈을 올리고 싶은 논리적인 이유와 합리적인 대안은 부모의 생각과 행동을 바꾸기에 충분했다. 단순히 떼쓰기가 아닌, 아이의 귀여운 전략에 기분 좋게 설득되는 일은 보기만 해도 미소가 지어진다. 하지만 보통의 경우, 누군가의 생각을 변화시키기란 쉽지 않은 일이다. 하물며 용돈 기안서에도 나름의 품이 들어가는데 더 복잡한 사안

에 사람들의 행동과 인식을 바꾸기 위해서는 얼마나 많은 에너지와 전략이 필요할까.

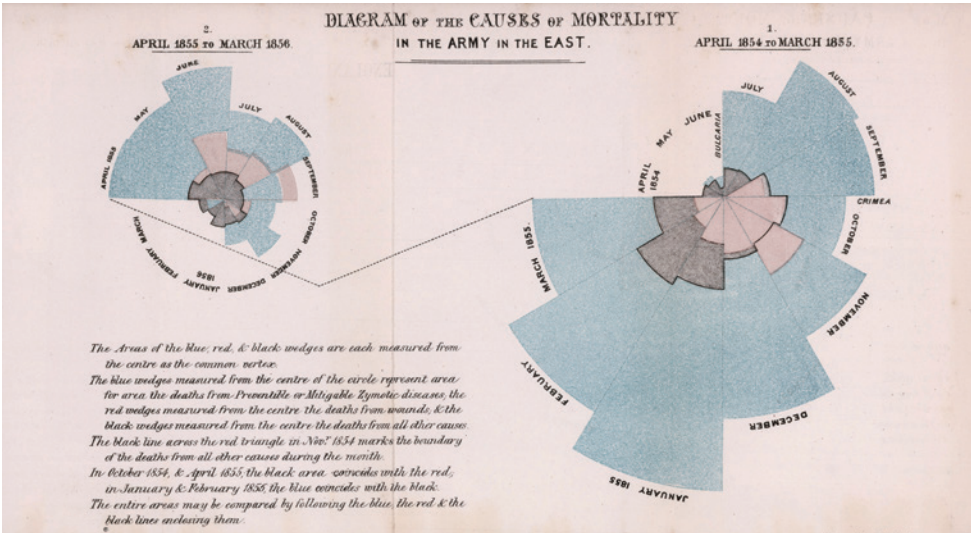
인포그래픽, 데이터를 눈에 띄게

디자인에서 설득의 힘이 중요한 요소로 작용하는 영역이 있다. 바로 인포그래픽이다. 인포그래픽이란 말 그대로 인포메이션(Information)과 그래픽(Graphic)의 합성어이다. 넓은 의미로 정보를 시각화해 효율적으로 전달하는 것을 말한다. 예를 들어 화장실의 남녀 표시를 알려주는 픽토그램이나 지하철 노선도 같은 다이어그램도 모두 인포그래픽이다. 디자인을 정의할 때 빠지지 않는 개념이 ‘합목적성’과 ‘편리’였다면, 인포그래픽에는 몇 가지 요소가 더 첨가된다. 바로 ‘설득’과 ‘통찰’이다.

누군가의 마음을 돌리는 일, 생각을 바꾸는 방법은 어렵기도 하지만 그렇다고 불가능한 것도 아니다. 의외로 다양한 방법이 존재한다. 법으로 강제하거나 양심



Nightingale pictured with her famous lamp.
Herbert Carmichael
/ 출처 : www.atlasobscura.com



Nightingale mortality / 출처 : commons.wikimedia.org
/ 출처 : www.atlasobscura.com

에 호소할 수도 있다. 감동을 주거나 특별한 경우겠지 만 읍소할 수도 있을 것이다. 하지만 대부분은 논리적 혹은 감성적으로 접근한다. 지금은 인포그래픽을 만 들 때 논리적이면서도 감성적인 방법을 고민하지만, 초기의 인포그래픽은 정보의 의미를 효과적으로 전달 하는 데 힘을 쏟았다.

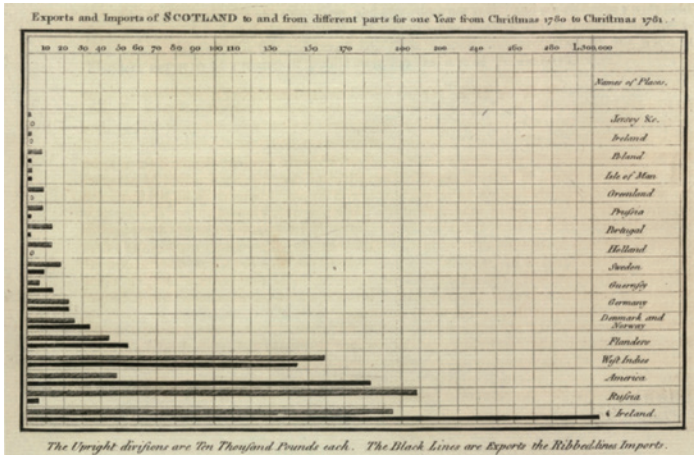
인포그래픽의 역사에서 설득과 통찰을 가장 잘 보여 준 인물 중 한 명은 “백의의 천사” 나이팅게일이다. 우리는 나이팅게일 하면 착한 심성을 가진 간호사로만 알고 있지만, 그녀는 간호사이자 동시에 통계학자였다. 1854년, 그녀가 만든 통계 자료는 정보의 시각 화가 얼마나 설득력 있는지 잘 보여준다. 그녀는 위생 과 병원 환경의 개선을 위해 임팩트 있는 인포그래픽 을 만들었다. 전투로 인한 사망자와 열악한 위생으로 사망한 군인의 수를 한눈에 볼 수 있는 차트를 고안한 것이다. 푸른색이 위생과 전염병으로 죽은 사망자, 빛 바랜 빨간색은 전투로 죽은 사망자, 그리고 그 밖의 사 망자는 검은색으로 나타났다. 나이팅게일의 노력으로 빅토리아 여왕은 위생과 병원 환경 개선에 힘쓰도록 명한다. 나이팅게일은 단순한 숫자의 비교에 그치지 않고, 자신의 주장을 관철하기 위해 한눈에 보이는 시 각적 통계자료를 제시했다. 그녀는 이미지와 숫자를

연결했을 때 데이터가 더 직관적으로 다가온다는 사 실을 간파한 것이다.

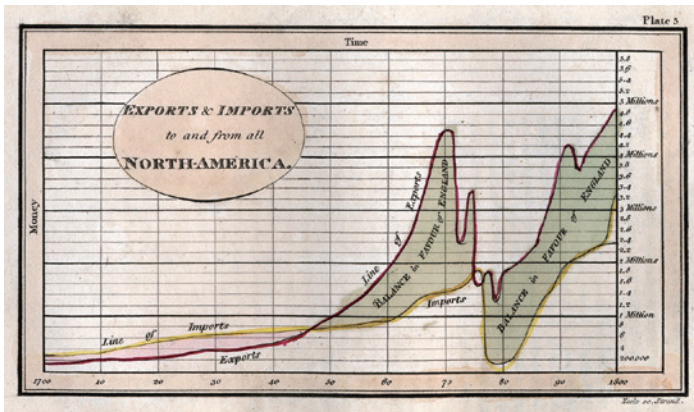
인포그래픽의 발전, 논리를 넘어 감성으로

인포그래픽의 시작점은 사람마다 조금씩 다르게 본 다. 데이터의 시각화에 초점을 맞추면 아주 먼 선사시 대의 라스코 동굴벽화에서부터 기원을 찾는 사람이 있는가 하면, 이집트의 상형문자를 상징화된 그림으 로 판단해 인포그래픽의 시초로 보는 사람들도 있다. 우리가 흔히 보는 그래프와 다이어그램을 이용한 인 포그래픽은 1786년 스코틀랜드 기술자이자 경제학자 인 윌리엄 플레이페어(William Playfair)가 고안했다. 그는 저서 ‘경제와 정치의 지도’에서 다양한 그래프를 이용해 경제 상황을 통계로 구현해냈다. 윌리엄 플레 이페어를 시작으로 복잡한 데이터를 일목요연하게 시 각화하는 작업이 본격화된다.

데이터의 시각화는 문명이 고도화되면서 더 자주, 그 리고 다양한 형태로 나타나기 시작한다. 20세기에 들 어서면서 설득에 필요한 논리적 데이터와 감성적 접 근을 동시에 시도하는 특징이 나타났다. 1900년대 초 반, 영국이 대중교통 장려를 위해 만든 우측페이지 하 단의 그림과 같은 인포그래픽이 대표적이다.



Playfair Graph_1786 / 출처 : www.wikipedia.org



Playfair Graph / 출처 : www.charting-ahead.corsairs.network

첫 번째 인포그래픽은 운송 수단에 따른 속도를 비교한다. 운송 수단을 실루엣으로 처리해서 별도의 명칭 없이 운송 수단을 직관적으로 알 수 있게 만들었다. 그리고 힘없는 당나귀, 회초리를 든 마부와 인력거꾼의 구부정한 다리 등을 묘사해 전통적인 운송 수단이 전 근대적이고 비효율적이라는 이미지를 전달한다. 그 결과 대중교통을 이용하는 게 속도 면에서나 효율성 면에서나 합리적이라는 사실을 효과적으로 전달하고 있다.

두 번째 이미지는 대중교통 이용에 대한 명과 암을 동시에 보여준다. 상단에는 대중교통이 10억 명이 넘는 승객의 발이 되고, 이만 오천 명이 넘는 고용을 창출했으며 세금을 납부하는 이미지로 공동체의 다양한 이익에 복무한 사례를 보여준다. 반면에 하단에는 고무나무에서 고무를 채취하는 노동자들의 초췌한 모습과 무시무시한 공장을 대비시키고, 버스 티켓에 들어가는 종이가 500t이 된다는 사실을 보여주면서 대중교통에 들어가는 자원을 사실적인 그림으로 보여준다.

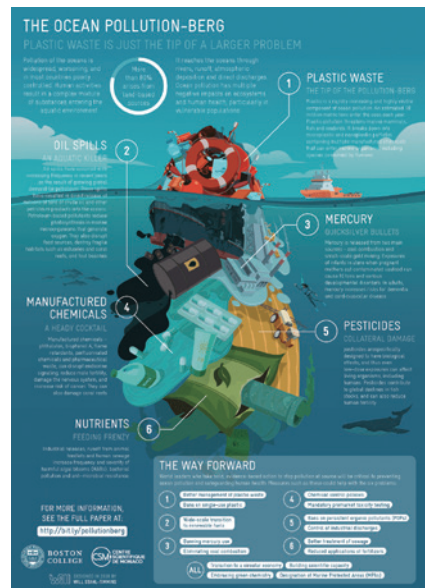
세 번째 인포그래픽은 해양 오염의 심각성을 알리는 인포그래픽이다. 해양 오염의 대부분이 플라스틱으로 알고 있지만 사실 플라스틱은 빙산의 일각이며, 더 심하게 바다를



Speed by Alfred Leete, 1915 / 출처 : www.themarysue.com



Figure for 1923 by Charles Shepard / 출처 : www.themarysue.com



Pollutionberg / 출처 : www.whoi.edu

오염시키는 물질들이 무엇인지 시각적으로 보여주고 있다. 이처럼 인포그래픽은 논리적인 데이터를 넘어 감성을 건드리는 방향으로 발전해왔다.

인포그래픽, 데이터의 바다에서 정보를 낚는 일

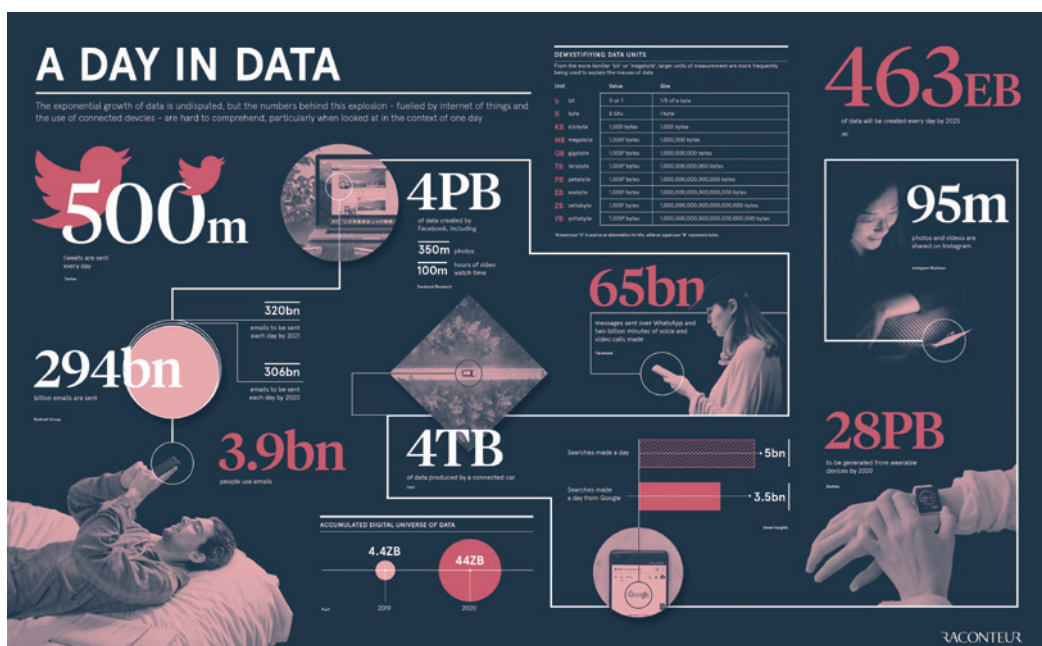
오늘날 인포그래픽은 우리가 모르는 사이에 우리의 삶 속에 깊숙이 들어와 있다. 딱딱한 보고서 대신 시각 중심의 프레젠테이션이 대세고, 복잡한 통계 수치는 한눈에 들어오는 다이어그램으로 바뀐 지 오래다. 정치인들이 토론할 때 들고나오는 패널도 도표와 다이어그램이고, 복잡한 지하철 노선표도 인포그래픽으로 한눈에 쉽게 정보를 전달한다. 유튜브만 보더라도 모션 인포그래픽으로 구성된 채널이 인기가 많다. 예전과 비교할 수 없을 정도로 정보가 넘쳐나고, 데이터의 바다에서 필요한 데이터를 수집하고 기획하는 일이 무엇보다도 중요해졌기에 인포그래픽의 양적 팽창은 앞으로 더 가속화될 수밖에 없다.

실제로 2019년 데이터 통계에 따르면, 하루에 5억 개의 트윗과 2,940억 개의 이메일이 전송된다. 4페타바이트(4,096테라바이트)의 데이터가 페이스북에서 생성되고, 매일 50억 건의 검색이 이루어진다. 2025년에 이르면 전 세계적으로 매일 463엑사바이트(바이

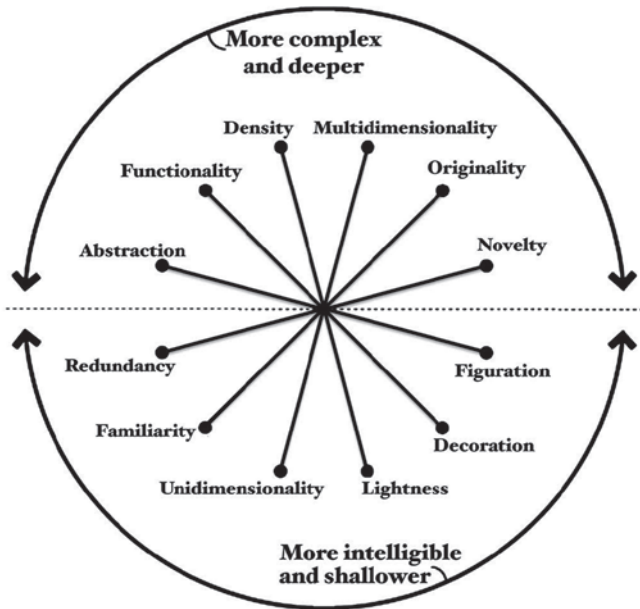
트)가 생성될 것으로 예상된다. 이 정보는 하루에 2억 개가 넘는 DVD양과 맞먹는 양이다. 그래서 이제는 정보를 기억하는 일보다 적재적소의 정보를 찾는 일이 더 중요한 능력으로 대두된다. 정보의 홍수 속에서 사람들의 이목을 집중시키고 각인시키기 위해서는 시각화가 필수적일 수밖에 없다.

그런데 많은 데이터를 수집, 기획하고 시각화하는 작업은 그 의도에 따라 다양한 전략이 필요하다. 인포그래픽 디자이너는 데이터의 의도에 맞게 적절한 방법을 취한다. 대표적인 인포그래픽의 종류로는 통계 기반과 타임라인 기반의 인포그래픽, 프로세스와 위치 기반의 인포그래픽이 있다.

이렇게 다양한 데이터 표현이 있지만, 무엇보다도 중요한 점은 목적과 표현 방법이 잘 매칭되어야 한다는 점이다. 알베르토 카이로는 정보 시각화 모델을 통해 총 6개의 축과 대칭되는 요소 12가지를 제시한 바 있다. 요소는 대략 이렇다. 추상적인가 구상적인가, 독창적인 이미지인가 친숙한 이미지인가, 혹은 기능적인가 장식적인가 등. 그렇다고 카이로의 모델이 모범답안은 아니다. 다만 디자이너가 자신의 인포그래픽을 카이로의 모델을 통해 점검하거나 기준을 잡는 데 도움을 받을 수는 있다. 목적과 형상화 방법이 밸런스를



A Day In Data / 출처 : www.visualcapitalist.com



Cairo Visualization Wheel / 출처 : www.ryanwingate.com

잡지 못하면, 이미지가 내용을 압도해 사람들의 데이터 인지를 방해할 수 있다. 그래서 많은 이미지를 사용할 때는 적절한 강약과 밸러스를 유념해야 하며, 어디까지나 인포그래픽의 목적, 혹은 메인 메시지를 놓치면 좋은 인포그래픽이라 볼 수 없다.

좋은 인포그래픽이란?

눈만 뜨면 컴퓨터나 스마트폰을 보는 현대인들에게 인포그래픽은 너무나 익숙하지만 동시에 시각적 노이즈로 치부될 수 있다. SNS에만 해도 비슷한 주제의 인

포그래픽이 넘쳐난다. 인포그래픽끼리 벌이는 경쟁과 또 다른 시각적 정보와의 경쟁에서 살아남기 위해서는, 필연적으로 좋은 인포그래픽에 대한 요구가 대두된다. 그럼 좋은 인포그래픽이란 뭘까? 아마도 데이터와 시각화가 균형을 이루면서도 단순히 메시지를 직접적으로 전달하는 것을 넘어 인사이트를 던져주는 인포그래픽이 좋은 인포그래픽이 될 것이다. 물론 말은 쉽지만, 만들기는 쉽지 않은 일이다. 다른 말로 하자면 지금까지 논리적으로 데이터를 정리하고, 감성적인 터치로 시각화했지만, 이제는 감성적 터치를 넘어 시적 통찰이 필요하다. 그만큼 정보화 시대의 사람들은 쉽게 설득되지 않는다.

용돈 기안서를 작성한 아이가 인포그래픽을 알았다면, 아마 평균적인 또래 아이들의 용돈 데이터를 정리하고, 일과 계획표를 차트로 만들었음지도 모른다. 물론 설득의 대상이 부모님이라, 어른의 방식을 차용해 웃음과 대견함을 전달한 손글씨 기안서가 더 적합했겠지만 말이다.

무언가 기획하고 있다면, 자기소개서를 창의적으로 만들고 싶다면, 복잡한 사실을 한 번에 보여주고 싶은 마음이 있다면, 한 번쯤 인포그래픽을 만들어 보면 어떨까. 어떻게 사용하느냐에 따라 인포그래픽은 정보화 사회에서 강력한 설득의 무기가 될 수 있다. 

무료 인포그래픽 사이트 QR코드



www.canva.com



www.visme.co



piktochart.com



infogram.com



biteable.com



adiomia.com