

# 그래픽디자인 심화

## 비주얼 아이디어션 구상

<표 1-1> 대표적인 아이디어 발상법의 분류

아이디어 기법 영역	발상법 종류
확산 기법	브레인스토밍법, 브레인라이팅 법, 마인드맵, 열거법
	체크리스트법, 매트릭스법
	시네스틱스법
수렴기법	상하위관계 분석법, 계통도, 연관도, 시나리오 라이팅법, 카드 분류법
통합기법	워크 디자인법, 매트릭스, 구조화 분석법 등

### 브레인스토밍

브레인스토밍은 1953년 알렉스 오스본(Alex F. Osborn)에 의해 개발된 집단 토의식 아이디어 발상법으로 문제해결을 위한 대표적인 방법으로, 다양한 산업 분야에서 가장 많이 사용하고 있다. 브레인 스토밍의 가치는 최적의 아이디어 보다는 문제와 연관된 다양한 아이디어를 수집하는데 있다.

### 브레인스토밍의 원칙

- 1) 평가의 지양 및 보류
- 2) 자유분방한 사고
- 3) 아이디어의 양산
- 4) 결합과 개선

### 브레인라이팅(Brainwritng)

독일의 베른트 로르바흐(Bernd Rohrbach) 교수가 창안한 아이디어 발상법이다. '침묵의 브레인스토밍'이라고도 한다. 이 기법이 만들어지게 된 동기는 브레인스토밍(brain storming)의 단점을 극복하는 것에서 출발한다. '브레인스토밍(brain storming)'을 직접 해보면 모임을 리드하는 몇몇 사람들만 열심히 하고 정리되는 경우가 많다. 그러나 브레인라이팅(Brainwriting)은 책상에 둘러앉아 각자 주제에 대한 아이디어를 글로 적은 후 종이를 옆으로 돌려 의견을 공유하는 것이다. 새로운 아이디어를 추가하고 다시 옆 사람에게 넘긴다. 이 과정을 반복해 한 바퀴를 돌고 나면 자신과 동료들의 생각을 읽으며 아이디어를 개발하는 시간을 가지는 것이다. 이와 같은 방법을 통해 브

레인라이팅은 한쪽에 치우치거나 몇몇 사람의 주도로 이루어지지 않고 누구에게나 공평하게 의견을 제시할 수 있는 기회가 생기게 된다.

주제 < >			
	A	B	C
1			
2			
3			
4			
5			
6			

(브레인라이팅 용지의 예)

문제 진술	어떻게 하면 숙제를 잘 해 볼 수 있을까?		
순서	A	B	C
1	안정장을 잘 짠다	집에서 안정장을 꼭 확인한다	계획을 세우고 다루고 알고 그대로 실행한다
2	다들 시간의 길 려도 할 건 하고 잔다	외출을 못해 오게 되면 학교에 빨리 와서 한다	장기가 높은 사람이나 틈틈이 시간을 내어 한다
3	수업시간에 숙제를 다 정해 놓는다	빨리 일어나서 숙제를 한다	학원이 끝나면 그 시간에 숙제를 한다
4	쉬는 시간에 점심 시간에 한다	많이 복귀하여 매일 일정량 정해 놓는다	시간이 늦어도 꼭 한다
5	각원 기지근은 숙제 를 하고 읽는다	번로에다가 한 것은 ○, 안 한 것은 ×를 한다	자유시간을 줄인다
6	숙제를 다 해 안정장을 한번 더 계획한다	집에 다 하지 못하는 것은 이렇게 빨리 일어나게 한다	숙제를 다 하고 있다
대결	숙제를 잘하기 위해서는 안정장을 잘 읽고 두로 한동안 뒤지 않고 계획을 세우고 시작하도록 한다		

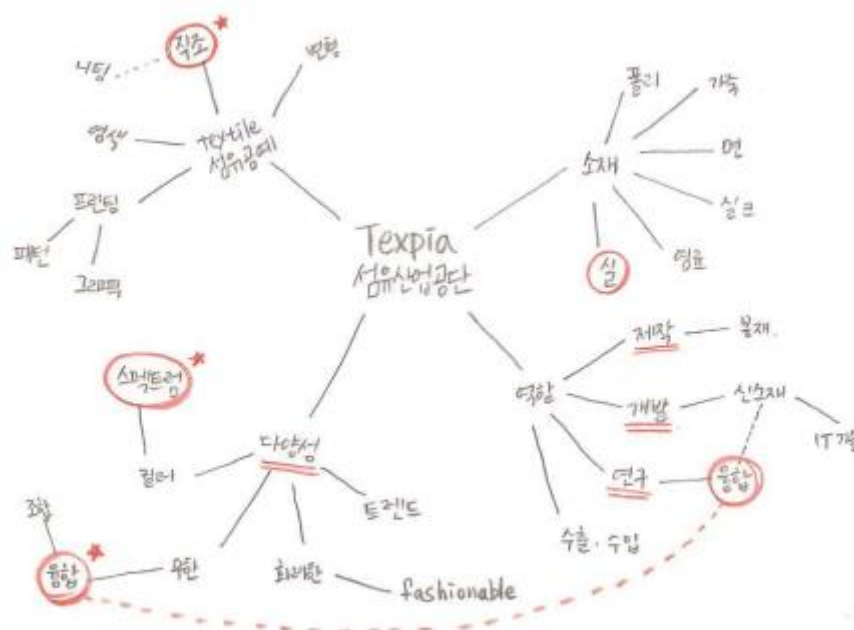
출처: 부산일보 '생각이 자라는 교실'

<http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20040917000091>

## 마인드맵

토니 부잔(Tony Buzan)이 만든 아이디어를 발산, 조합, 구조화, 시각화하는 방법으로, 스파이더그래프(Spider-graph) 라고도 부른다. 마인드 맵'은 직선적 노트하기에 대한 대안으로 제시된 기법으로 보편적인 브레인스토밍 툴인 동시에 정보, 데이터 들 간의 연결고리 구축을 위해 활용된다. 이 기법은 마음속에 지도를 그리듯 줄거리를 이해하며 정리하는 방법이다.

두뇌 활동이 주로 핵심 개념을 상호 관련시키거나 통합하는 방식으로 이루어진다는 연구 결과를 바탕으로 하는 시각적 사고 기법으로, 생각하고 있는 간단한 그림과 기호, 상징을 색깔로 강조하며 짧은 낱말로 나뭇가지와 같은 가지를 그려서 그 위에 빠르게 표현하는 시각적인 도식이다.



[그림 2-7] 브랜드 심벌 콘셉트 개발을 위한 마인드맵 사례



[그림 2-8] 브랜드 콘셉트 구체화를 위한 핵심 키워드 추출 사례



## 스캠퍼(SCAMPER)

스캠퍼는 리스트를 간단하게 재구성하여 도출할 수 있는 창의적인 사고 기법으로서 밥 에이벌(Bob Eberle)이 고안하였다. 스캠퍼는 질문의 이니셜을 제시하는 방법으로 비교적 쉽게 접근할 수 있으며, 디자인적 해결 범위를 넘어서 사고의 틀을 벗어날 수 있는 답변을 기술함으로서 혁신적이며 융합적인 사고가 특히 중요한 프로젝트 기획 단계에서 유용하다.

<표 1-2> 스캠퍼 질문 리스트 사례

구분		질문 예
S	대체 (substitute)	무엇인가 대체할 것을 찾다 보면 새로운 아이디어를 찾아낼 수 있음 질문 예: 개선을 위해 무엇을 대체할 수 있는가?
C	결합 (combine)	짜짓기 할 것을 찾아보면 무엇인가 시너지를 내거나 새로운 것을 만들어 낼 수 있음 질문 예 도대체 무엇과 무엇을 엮을 수 있을까?
A	변경 (adapt)	어떤 부분을 바꾸어 보면 문제를 해결하거나 제품이나 서비스를 변화시킬 수 있음 질문 예: 무엇을 바꾸거나 교환할 것인가?
M	수정 (modify)	무엇인가 꼬여 있는 현상을 변화시키면 대안을 찾아낼 수 있음 질문 예: 지금과 다른 방식으로 하면 어떤 결과가 나올까?
P	타용도 사용 (put to other uses)	현재의 해결책을 다르게 적용하거나 혁신적으로 사용하면 새로운 기회를 만들 수 있음 질문 예: 기존 제품으로 적용할 수 있는 새로운 시장은 무엇일까?
E	제거 (eliminate)	무엇인가 기존의 것에서 제거해 보면 문제 해결의 새로운 실마리를 찾을 수 있음 질문 예: 일부분을 빼고 나면 어떤 결과가 나올까?
R	순서 바꾸기 (reverse)	지금과 순서를 바꾸어 보면 무엇인가 색다른 아이디어를 찾아낼 수 있음 질문 예: 순서를 바꾸거나 뒤집어 볼 것은 있는가?

## 아이디어 전개를 위한 자료 수집

<표 1-4> 사진, 일러스트레이션, 폰트, 컬러계획을 위한 자료수집용 웹사이트 경로 사례

자료 영역	검색 경로
사진 이미지 위주	<a href="http://www.gettyimages.com">www.gettyimages.com</a> <a href="http://www.corbis.com">www.corbis.com</a> <a href="http://www.inmagine.com">www.inmagine.com</a> <a href="http://www.photos.com">www.photos.com</a> <a href="http://www.imageclick.com">www.imageclick.com</a> <a href="http://www.topicphoto.com">www.topicphoto.com</a> <a href="http://www.flickr.com">www.flickr.com</a>
일러스트레이션 위주	<a href="http://www.deviantart.com">www.deviantart.com</a> <a href="http://www.illustrationweb.com">www.illustrationweb.com</a> <a href="http://www.picturebook-illust.com">www.picturebook-illust.com</a>
폰트 위주	<a href="http://www.abstractfonts.com">www.abstractfonts.com</a> <a href="http://www.dafont.com">www.dafont.com</a> <a href="http://www.myfonts.com">www.myfonts.com</a> <a href="http://www.fontsquirrel.com">www.fontsquirrel.com</a> <a href="http://www.adobe.com/kr/products">www.adobe.com/kr/products</a>
컬러 계획 위주	<a href="http://www.colorexplorer.com">www.colorexplorer.com</a> <a href="http://www.colourlovers.com">www.colourlovers.com</a> <a href="http://www.colorotate.org">www.colorotate.org</a> <a href="http://www.creativecolorschemes.com">www.creativecolorschemes.com</a>

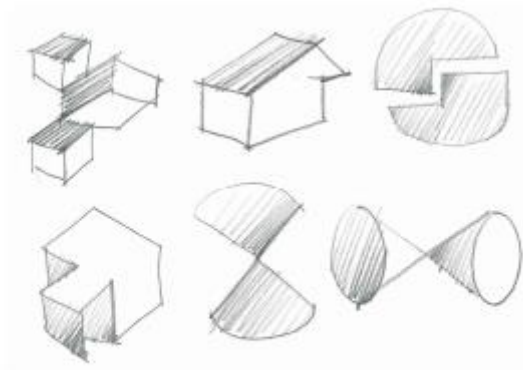
<표 1-6> 국내 디자인 관련정보 수록 웹사이트 예시

웹사이트명	URL
Communication Arts	<a href="http://www.commarts.com">www.commarts.com</a>
Creative Review	<a href="http://www.creativereview.co.uk">www.creativereview.co.uk</a>
Print	<a href="http://www.printing.com">www.printing.com</a>
HOW	<a href="http://www.howdesign.com">www.howdesign.com</a>
CMYK	<a href="http://www.cmykmag.com">www.cmykmag.com</a>
IdN	<a href="http://www.idnworld.com">www.idnworld.com</a>
Wallpaper	<a href="http://www.wallpaper.com">www.wallpaper.com</a>
Designboom	<a href="http://www.designboom.com">www.designboom.com</a>
Dexigner	<a href="http://www.dexigner.com">www.dexigner.com</a>
Newwebpick	<a href="http://www.newwebpick.com">www.newwebpick.com</a>
Designdb	<a href="http://www.designdb.com">www.designdb.com</a>
Design	<a href="http://www.design.co.kr">www.design.co.kr</a>
Jungle	<a href="http://www.jungle.co.kr">www.jungle.co.kr</a>



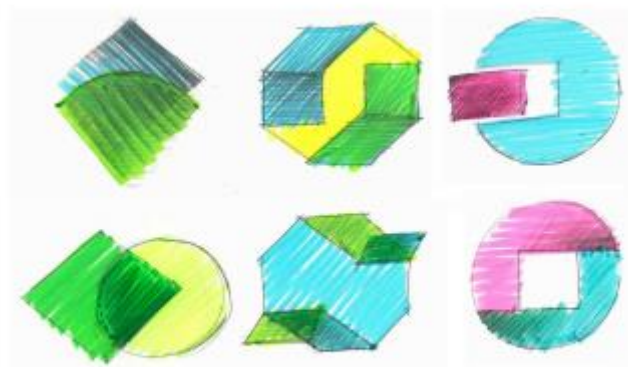
## 아이디어 스케치 종류

- 1) 썸네일 스케치(Thumbnail sketch) : 디자인 개발 과정에서 아이디어 발상 초기에 떠오르는 최초의 생각이나 형상, 초기 콘셉트를 빠르게 다수로 표현하는 스케치 과정이다. 따라서 즉흥적인 메모를 하듯 빠르게, 작은 크기로, 간략하게 스케치한다. 이때 형태와 상황에 대한 상세한 묘사보다는 전체적인 이미지나 핵심 아이디어를 기록하는 데 중점을 두어 표현한다.

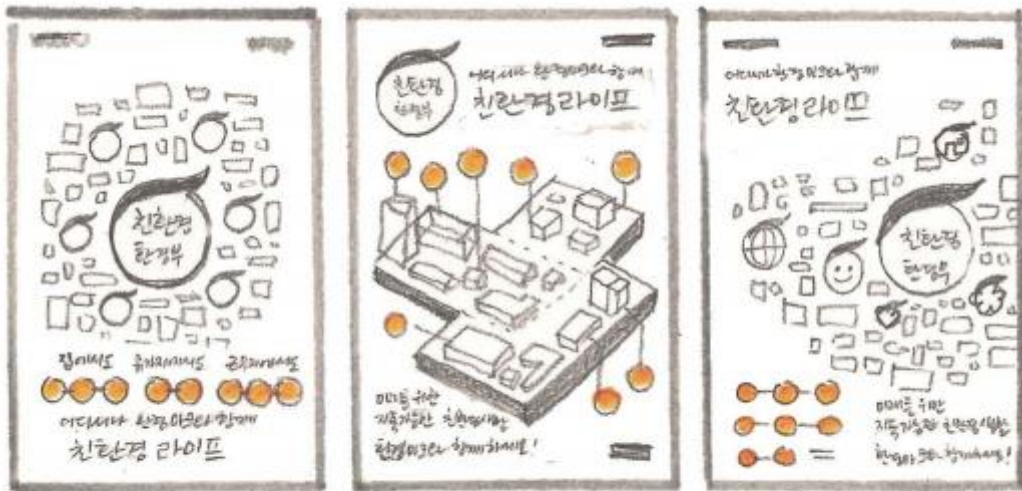


[그림 2-2] 썸네일 스케치의 예

- 2) 러프 스케치(Rough sketch) : 러프 스케치는 아이디어 발상을 위한 썸네일 스케치 이후 콘셉트가 시각화 된 상태의 개략적인 스케치로서, 일반적으로 디자인 시안을 제작하기 이전에 구체화된 아이디어를 일차적으로 가시화 하여 콘셉트를 적절하게 반영하고 있는지 여부, 아직 결정되지 않은 시안 계획에 대한 비교, 진행되고 있는 디자인 개발 방향을 검토하고 공유하기 위한 스케치 방식이다. 형태와 개념에 대한 드로잉, 간단한 음영, 색상, 재질 표현 등 시안 개발을 위한 초기 연출 방식을 포함하므로 썸네일 스케치보다 시각적 메시지가 명확하므로 구체적으로 진행되는 아이디어를 가시화 할 수 있다



[그림 2-3] 러프 스케치의 예



[그림 2-9] 콘셉트 키워드를 구체화 하기위한 러프스케치 사례



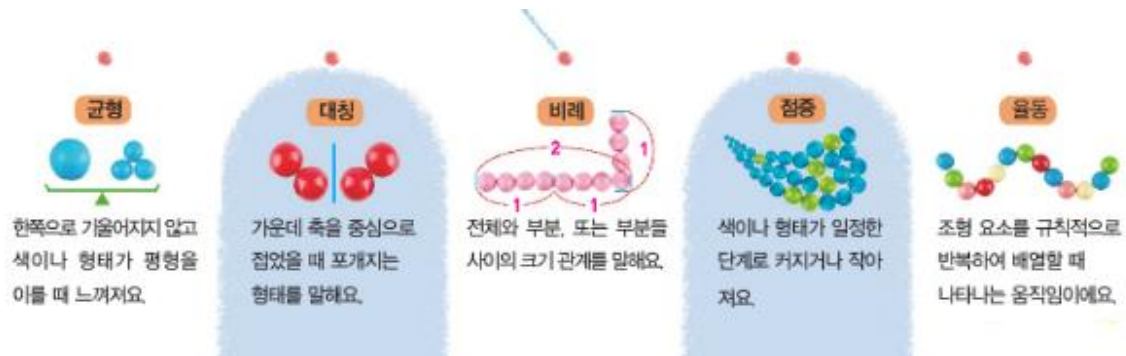
[그림 2-10] 포스터 핵심 이미지 개발을 위한 아이콘의 러프스케치 사례

- 3) 콤프 스케치(Comprehensive sketch) : 콤프 스케치는 최종적으로 하나의 디자인 안을 선택하기 위하여 완료 결과물과 같은 수준으로 표현하는 것으로 시안용 스케치를 의미하며 정밀스케치라고도 한다. 디자인 도구로 컴퓨터 그래픽이 도입된 이후 컴퓨터를 이용해 실제 결과물과 같은 정밀 스케치를 할 수 있다. 클라이언트나 디자인 기획자에게 디자인의 제작 의도를 정확하게 알리기 위하여 형태 및 컬러, 입체감 등을 충실하게 묘사하며, 일러스트레이션 위주의 인쇄물이나 포스터와 같이 이미지를 통한 메시지 비중이 높은 매체를 제작하기 위해 서는 표현 방법의 구체화 까지 이어져 콤프 스케치가 시안의 역할을 하기도 한다.

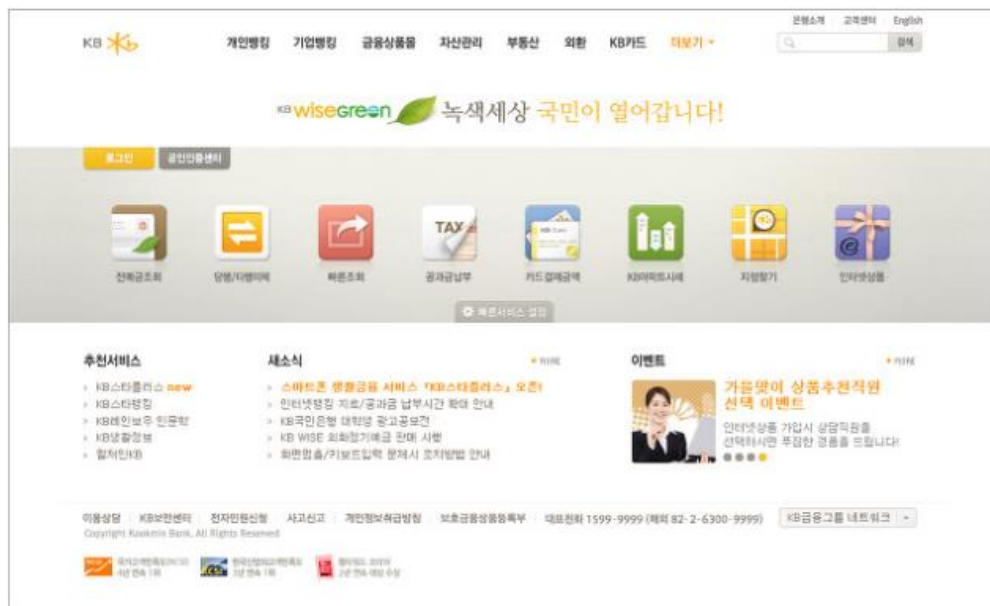




## 시각화 방안을 위한 조형 원리



### 1) 통일성(Unity)



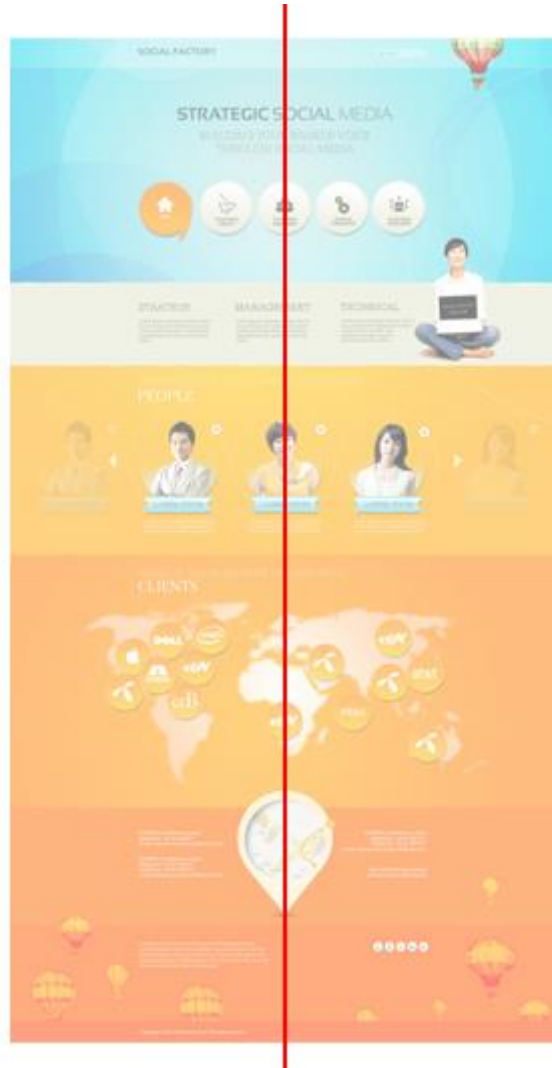
다른 사이트에서 많이 쓰는 면이나 선으로 복잡한 그룹핑을 하지 않고 단순히 근접의 원리만 이용해서 유사한 기능을 가진 메뉴들과 리스트들을 그룹핑하고 있습니다.

## 2) 조화(Harmony)



GUGGENHEIM이라는 알파벳은 시각적으로 가로로 긴 직사각형 형태를 느끼게 해주는데, 바로 아래 미술관 사진 이미지 역시 가로로 긴 직사각형의 형태로 배치시켰습니다. 하나는 텍스트, 하나는 사진이지만 형태를 유사하게 하여 서로 조화를 이룹니다. 가로로 긴 직사각형은 화면 상단 메뉴에서도 역시 반복됩니다. 색상이 다양하게 사용된 직사각형들이 짝 나열되면서 컬럼 구조를 이룹니다. 이 컬럼 구조는 화면 하단에 다시 한번 나옵니다. 기사 섹션이 컬럼 구조로 (이번에는 세로로 긴 직사각형) 구성되어 전체적으로 조화를 이룹니다.

### 3) 대칭(Symmetry)



수직축을 중심으로 대칭을 이룬다.

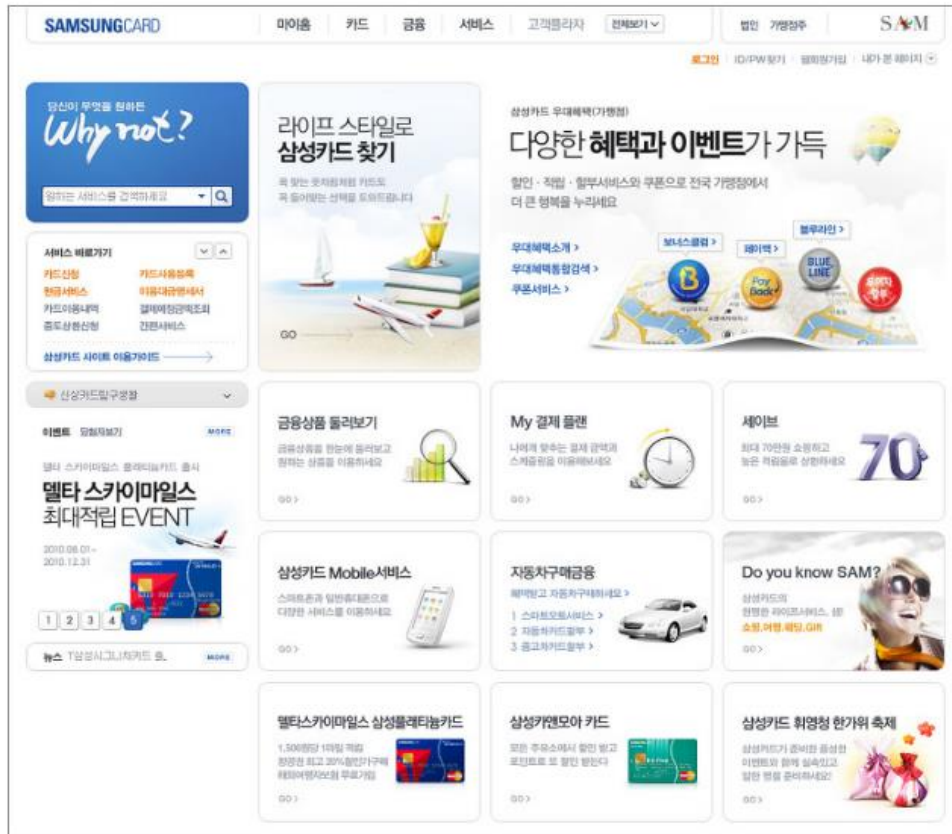
#### 4) 율동(Rhythm)의 원리



슈퍼주니어 9명의 멤버가 모두 서로 다른 머리 스타일과 의상을 입고 있으며, 다리의 모양이나 팔의 위치 등이 조금씩 다릅니다. 하지만 다리와 팔의 모양이 전체적으로 부드럽게 흘러가는 리듬감과 동세를 주고 있습니다. 하나하나를 보면 모두 다른 개성이 있는 멤버이지만 전체적으로 봤을 때 통일감을 느끼게 해줍니다. 만약 멤버 모두가 차렷 자세로 정면을 보고 있었다면 위와 같은 부드러운 시각적 즐거움이나 통일성은 느끼기 어려웠을 겁니다.



5) 반복(Repetition)



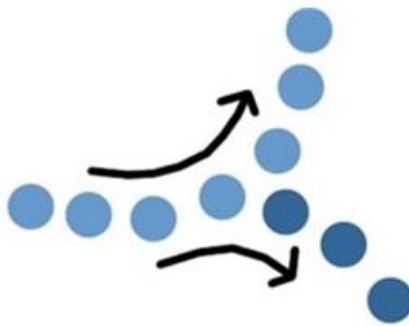
아래는 삼성카드의 웹사이트 메인화면입니다. 전체적으로 신용카드 모양의 라운딩된 사각형이 반복되고 있고 심지어 화면 최상단의 메뉴도 유사한 형태를 반복시키면서 전체적으로 유사성과 통일성을 이루고 있습니다.

## 시각적 연관성의 법칙 적용

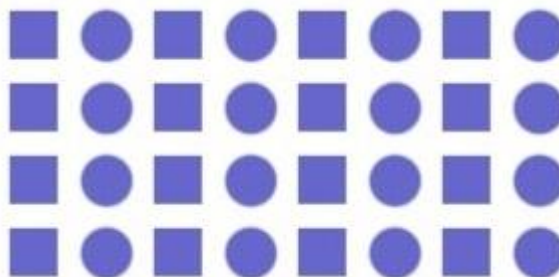
- 1) 근접성의 법칙: 근접성이란 근접해 있는 형태 중에서 유사한 대상들이 근접해 있으면 그룹핑하여 보려는 경향이다



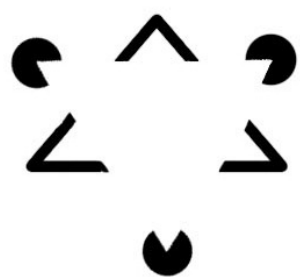
- 2) 연속성의 법칙: 배열된 형태들이 시각적 진행 방향에 따라 연결되어 보이는 조형적 특성을 말한다.



- 3) 유사성의 법칙: 유사한 시각적 요소들을 연관 짓고 그룹화 하여 보려는 경향을 말한다.



- 4) 폐쇄성의 법칙(Law of Closure): 시각적 요소가 닫힌 공간을 통한 형태 완결성을 나타내지 않은 경우, 어떤 형태의 연관된 부분으로 보일 때 이를 완성된 형태로 이해하려는 경향을 말한다.



## 시안 디자인 개발 심화

### 정보그래픽

- 1) 데이터: 의미체계로 연결되기 이전의 개별적 정보 단서로서 정량데이터, 정성데이터로 구성됨
- 2) 정보: 데이터들 중 서로 연관된 것을 선별하여 의미체계로 만든 구조
- 3) 지식: 정보가 축적이 되어 타 정보 및 연결 정보 체계의 생성 및 유추, 파악을 가능케 하는 의미 체계

<표 1-1> 시각화를 위한 데이터의 유형

데이터 유형	유형별 표현 특징
사실 (Facts)	사실에 대한 정량적 데이터로서 별도의 설명이 없더라도 사용자가 이해할 수 있도록 간단명료한 형태로 표현
개념 (Concepts)	특정 대상의 이해를 돕기 위해 사용되는 정의를 형태 및 텍스트 요소로 간단명료한 형태로 표현
절차 (Procedures)	순차적인 진행 과정에 대해 설명하는 데이터로서 수행의 순차적인 행위를 인지할 수 있는 연속적 형태로 표현
원리 (Principles)	특정 구조의 작동 원리 및 진행 과정을 간단명료한 형태로 표현
이야기 (Stories)	이야기의 전개 상황을 시각화할 수 있도록 전환 지점에서 간명한 형태소를 배치한 구조로 표현

## 브랜드 아이덴티티

<표 2-1> 브랜드 아이덴티티 베이직 시스템의 일반적 구성항목 사례

구성 항목	구성 세부 항목
심벌마크	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기본형(매체의 적용에 항상 기본이 되는 성격)</li> <li>· 응용형(매체의 조건에 용이하게 적용하는 플렉서블 아이덴티티)</li> <li>· 장식형(엠블럼 등)</li> </ul>
로고타입	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국·영문 조건(공식적 명칭, 활용형로고타입, 축약형 로고타입)</li> <li>· 기타 외국어 로고타입</li> </ul>
시그니처	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상하 조합(국·영문)</li> <li>· 좌우 조합(국·영문)</li> <li>· 기타 조합(국·영문 혼용 등)</li> </ul>
지정컬러	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전용색상 팔레트 및 색 정보(CMYK, 먼셀 코드 등)</li> <li>· 컬러 사용 규정</li> <li>· 활용 규정</li> <li>· 사용 금지 규정 등</li> </ul>
지정서체	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일반적 매체 적용에 필요한 국문 폰트</li> <li>· 일반적 매체 적용에 필요한 영문 폰트</li> </ul>
그래픽 모티프	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 심벌 이미지를 확장시키는 그래픽 패턴</li> <li>· 어플리케이션에 활용할 수 있는 별도의 그래픽 패턴</li> </ul>
캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 별도의 상징적인 기능으로 사용하는 마스코트</li> <li>· 다양한 동작의 이미지 표현이 가능한 단일 캐릭터</li> </ul>

## 심벌(Symbol)

심벌은 보통 마크나 상표를 의미하는 상징물로서 강력한 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 구현하는 핵심 요소이며 브랜드를 상징하는 형태 이미지로서 브랜드 의미와 철학, 비전, 차별화된 특성을 담고 있는 시각 아이덴티티이다



[그림 2-2] 최근 심벌마크의 스타일 트렌드 유형



## 로고타입(Logotype)

로고타입은 기업과 단체, 제품 브랜드의 명칭(Naming)에 시각적 아이덴티티를 적용하고 단순화한 워드마크(Word mark)이로서 의미를 시각적으로 연상을 할 수 있으며 브랜드 심 벌과 함께 구성되어 대상을 가장 상징적이고 직관적으로 이미지화 한 아이덴티티와 정보 전달의 집약체이다. 로고타입은 문자, 워드마크를 포함하며, 소비자나 사용자에게 노출되는 다양한 브랜드 어플리케이션을 통해 브랜드 인지도나 브랜드 선호도를 높인다

## 로고 시그니처

로고 시그니처는 심벌과 로고타입, 슬로건이 일정한 규칙에 의해 조합된 형태를 말하며 일반적으로 심벌과 로고타입의 가로형 조합과 세로형 조합을 기본형으로 필요에 의하여 다양한 크기와 조합 내용을 구성한다

## 전용색상의 규정

심벌과 로고타입은 베이직 시스템에 적용되는 컬러를 통해 브랜드 아이덴티티를 형성하며 브랜드 어플리케이션에 일관되게 적용함으로써 분위기(Look & Feel)와 동질감을 형성하도록 한다. 브랜드 아이덴티티 전용색은 대상 기업 및 기관의 규모와 아이덴티티 활용의 다양함으로 인하여 표준화할 수는 없지만, 비즈니스 분야를 일차적으로 지시하며 경영을 위한 미션과 비전 등 기업의 정신적 자원을 색채계획을 통해 상징화 한다. 전용색상은 심벌과 로고타입에 적용되는 메인컬러(주조색)와 비주얼 모티프, 문구류, 사인류 등 다양한 어플리케이션 채널에 활용되는 서브컬러(보조색), 강조컬러 등으로 구성된다. 컬러군별 전용 색상의 활용 범위는 다음과 같이 구분할 수 있다.



[그림 2-5] 색상 규정 사례

## 전용색상의 영역

- 1) 메인컬러(Main color: 주조색): CI 혹은 BI를 가장 먼저 연상할 수 있는 단일 색상으로서 심벌과 로고타입으로 구성된 베이직 시스템에서 뿐만 아니라 어플리케이션에서도 가장 높은 비중으로 적용되어 소비자와 사용자에게는 아이덴티티와 동일시 될 경우가 많다.

메인 컬러는 색상 기능과 정보적 기능을 함유하고 있지만, 색의 상징성, 동종 아이덴티티와의 차별화된 컬러 포 지셔닝을 함유하고 있기 때문에 컬러 선정에 있어 클라이언트의 니즈뿐만 아니라 여러 이해관계자(Stack holder)의 의견과 동의가 전제되어야 한다.

- 2) 서브컬러(Sub color: 보조색): 어플리케이션을 통하여 브랜드 아이덴티티의 확장적 표현을 가능케 하는 컬러 체계로서 메인컬러와 함께 사용하여 보조적 의미와 역할을 수행하는 컬러 체계로서 3~5개 정도로 그룹화된 컬러이다. 보조색은 단일한 메인 컬러가 갖는 강력한 상징성으로 인하여 어플리케이션 정보 기능을 다양하게 수행하는 역할을 한다. 때문에 어플리케이션 정보의 계열화 방안과 규모에 따라, 간결한 서브컬러에서부터 계열화된 서브컬러 그룹까지 그 생성 범위를 일관되게 규정하기 어려우므로 유연한 범위 설정이 필요하다.
- 3) 강조컬러(Accent color): 메인컬러와는 또 다른 대표 컬러로서의 역할을 하며, 어플리케이션에 컬러를 적용하는 면적으로 가장 작으나 고채도 경향이 강하여 아이덴티티 컬러로서 연상성과 대표성이 강하다. 강조컬러는 사인컬러와 인쇄광고 포맷 등에 주로 활용되는데 특히 길찾기 사인 어플리케이션에 있어 방향지시와 같은 주목성이 높아야 하는 정보 체계를 위해서는 별도의 악센트 컬러가 필요하다

## 아이콘 이미지 개요

시각커뮤니케이션에서 아이콘 이미지는 의미체 혹은 정보체로서 지시하고 암시하는 간결한 형태의 이미지이다. 다양한 인쇄매체, 환경매체, 온라인 매체에서 공통적으로 전달하고 소통하고자 하는 의미의 시각화가 아이콘의 주된 대상이다.

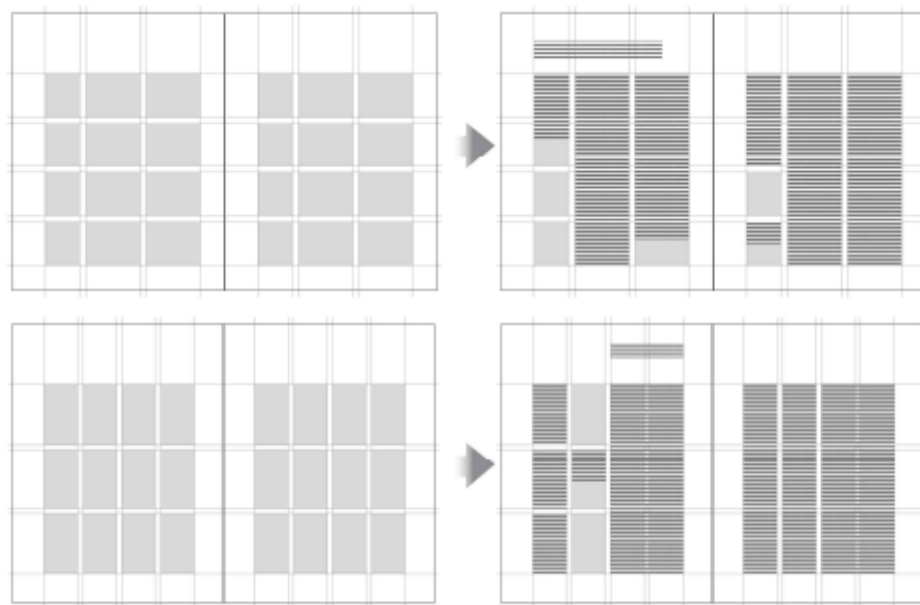


[그림 3-9] 맵에 필요한 장소 아이콘 제작 사례

## 그리드(Grid)의 개요

편집디자인에서 그리드는 수평, 수직 축이 특정한 방식의 매트릭스를 이루어 텍스트와 이미지 등 정보 요소를 배치하기 위한 가이드라인 역할을 하는 레이아웃 시스템이다. 그리드는 텍스트의 구조에 질서를 부여하여 내용을 쉽게 보고 이해할 수 있도록 가독성을 높이기 위한 방법으로 개발되었다. 일반적인 단행본은 1단 그리드로서 형성되어 글줄이 순차적으로 배치되는 방식이며 단행본 콘텐츠의 특성에 따라 2단 그리드를 적용하기도 한 50다. 1,2단 그리드는 구텐베르크


의 '활자혁명' 이후 금속활자 인쇄 방식으로 제작된 서적을 연상케하는 보편적이고 전통적인 그리드로 인지된다. 잡지와 일반적인 브로슈어, 카타로그의 편집디자인은 모더니즘 타이포그래피의 대표작가인 얀 치홀트(Jan Tschichold)에 의해 제시된 다단 그리드를 적극적으로 활용한다. 일반적으로 활용되는 3~4단 그리드를 각 칼럼 크기가 충분하지는 않지만, 연접한 칼럼을 함하거나 비우거나 면적을 변형시킴으로서 수평, 수직 질서를 바탕으로 한 다양한 그리드 면적의 레이아웃을 적용할 수 있다



[그림 3-5] 그리드의 구조와 활용(위: 3단 그리드, 아래: 4단 그리드) 예



[그림 3-7] 카탈로그 전체 페이지 콘텐츠 양을 적용한 그리드 기획안 사례

자료 영역	이미지 자료
<p>헤드라인 카피</p>	 <p>오피스는 공간부족을 만들지 않고 편본 문서들 적절 분석하여 바로 변환하기 때문에 코딩속도가 빠를 뿐 아니라 문서 손상이 적고 호환성도 뛰어나습니다.</p>