

세종특별자치시 반응형 아이덴티티 디자인 적용: 미니멀리즘을 중심으로

Application of Responsive Identity Design in Sejong City: Focusing on Minimalism

차현지

한남대학교 미술학과

Hyun-Ji Cha(skyg2014@naver.com)

요약

세종특별자치시는 2012년 7월 출범하였으며, 형성되던 초기에는 중앙행정기관 이전에 초점을 두었으나 지난 2019년부터 스마트도시 및 2020년 한국 뉴딜정책 추진으로 행정도시에서 4차 산업 도시로 변화하고 있다. 이에 맞게 아이덴티티 디자인을 재평가할 필요가 있다. 특히 다양한 웨어러블, 사물인터넷(IoT) 등 정보기술의 급격한 변화로 웹(web) 환경 역시 최적화된 아이덴티티 디자인을 요구하고 있다. 이처럼 정보통신기술의 발달과 최적화된 화면을 볼 수 있는 반응형 웹이 늘어나면서 사용자들에게 아이덴티티를 직관적으로 전달하고, 다른 도시와 차별적이고 공감할 수 있도록 디자인을 적용하여 연구하였다. 연구에 앞서 웹 환경의 시대적 변화와 반응형 웹에 관하여 선행연구를 살펴보았으며, 반응형 웹의 아이덴티티 디자인 분석과 미니멀리즘 특성을 단계적 적용하여 살펴보았다. 이를 토대로 반응형 아이덴티티의 미니멀리즘 특성(단순성, 반복성, 공간성)을 적용하여 제안한 설문조사를 전문가 및 비전문가를 대상으로 조사한 결과 모바일 같은 작은 웹(web) 환경에서 쉽고 직관적으로 인식할 수 있었다. 따라서 세종시 아이덴티티가 시대의 변화에 맞는 정체성이 구축되도록 다각적인 연구와 효율적인 관리 방안에 관한 연구도 계속되길 기대해 본다.

■ 중심어 : | 4차산업혁명 | 반응형 웹 | AI(인공지능) | 빅데이터 | 아이덴티티 |

Abstract

The Sejong City was launched in July 2012 and was initially focused on the relocation of central administrative agencies, but it has been changing from an administrative city to a fourth industrial city since 2019 to a smart city and the implementation of Korea's New Deal in 2020. Identity design needs to be reevaluated accordingly. In particular, the web environment is also calling for an optimized identity design due to rapid changes in information technology such as various wearables and the Internet of Things. As the number of responsive web sites where information and communication technologies can be developed and optimized screens can be viewed increased, identity was intuitively communicated to users and designs were applied to make them more distinct and empathetic to other cities. Prior to the study, we looked at prior studies on the changing times in the web environment and the reactive web, and analyzed the identity design of the reactive web and applied minimalism characteristics step by step. Based on this, we surveyed experts and non-experts on the proposed survey by applying minimalist characteristics (simple, repeatability, and spatiality) of reactive identity and found that it was easily and intuitively recognizable in a small web environment such as mobile. Therefore, we hope that Sejong City's identity will continue to be studied in various ways and efficient management so that identity can be established in accordance with the changes of the times.

■ keyword : | Fourth Industrial Revolution | Responsive Web | AI(Artificial Intelligence) | Big Data | Identity |

I. 서론

오늘날 3차 산업혁명의 정보 통신기술을 바탕으로 4차 산업혁명이 등장하였다. 인공지능(AI), 빅데이터, 클라우드, 사물인터넷(IoT) 등 새로운 테크놀로지의 발달은 융합과 혁신을 보여주고 있다. 현재 다양한 기업들은 이러한 기술을 적용해 ‘개인화’, ‘지능화’, ‘상황인식’과 같은 플랫폼으로 정보와 서비스를 제공하고 있다.

국가도 개인의 삶의 질을 높이기 위해 4차 산업혁명 기술을 활용한 한국판 뉴딜 정책을 지난 7월에 발표하였다. 이와 관련한 대표적인 사업은 2019년 스마트 시범도시로 세종시와 부산시를 선정하여 사업을 추진하고 있다. 스마트 도시는 도시기반시설을 바탕으로 교통, 환경, 보건, 의료, 복지 등 다양한 데이터를 수집하여 기관과 개인에게 맞춤형 서비스를 제공한다. 특히 세종특별자치시는 ‘세종엔, 세종안심이, 세종통, 세종은 처음이지’ 같은 스마트 플랫폼을 개발하고 앱을 통해 시민들에게 다각적인 정보를 제공하고 있다.

이러한 정보통신, 소셜미디어의 발달은 2007년 모바일 기기의 등장으로 시작되었다. 과거에는 PC 웹을 통해서만 정보를 얻을 수 있었다면 현재는 대부분 사람들이 모바일 기기와 같은 작은 화면을 통해 정보를 습득하고 있으며, 약 90%가 모바일 기기를 사용하고 있다.

최근에는 다양한 기기들이 출시하게 되었고 PC와 모바일 두 가지 웹사이트로는 한계를 해결하기 위해 2010년대를 맞이하여 반응형 웹(Responsive Web) 기술이 등장하였다. 다양한 디바이스로부터 최적화된 웹사이트와 정보를 제공하기 위해 대기업부터 공공기관, 대학교까지 웹 사이트의 리디자인(re-design)이 활성화되고 있다.

이처럼 웹 환경이 급격히 변화되는 가운데 사용자와 커뮤니케이션을 하는 수단인 아이덴티티들이 유사하게 많이 사용되면서 시각적 주목성이 떨어지고 있다. 이에 웹사이트에서 쉽게 인지할 수 있는 아이덴티티 디자인(Identity Design)이 필요하다.

PC 웹 같은 경우 아이덴티티 디자인(Identity Design)이 세밀하게 묘사가 되어있어 잘 인식할 수 있지만, 화면이 작은 모바일 기기는 세밀하게 표현된 아이덴티티 디자인을 사용자가 인식하기에 어려움을 느

낄 수 있다. 이러한 아이덴티티의 문제점을 해결하기 위해 단순하고 최소한의 표현적인 요소를 반영한 미니멀리즘의 특성을 적용할 필요가 있다.

본 연구에 선정한 세종특별자치시 아이덴티티는 다른 지자체와 달리 공개 공모를 통해 디자인하였다. 세종시의 아이덴티티는 2012년 출범 당시 제작되어 현재까지 사용하고 있으나 지난 2019년 스마트도시 선정 및 한국 뉴딜정책 등이 추진하고 있는 시점에 맞게 아이덴티티 디자인을 재평가할 필요가 있다. 이에 세종시의 스마트시티 시책사업에 적합하고 다양한 기기와 웹사이트에 최적화된 반응형 아이덴티티의 활용 가능성에 대해 제언을 하고자 연구하였다.

II. 웹 환경 변화와 반응형 웹(Responsive web)

1. 웹(web) 환경의 시대적 변화

웹 1.0 시대, 1990년대 인터넷이 등장하면서 우리는 하이퍼텍스트 위주의 웹 환경에서 인터넷을 이용하였다. 텍스트와 링크가 주된 형태였고 음악이나 동영상 등 멀티미디어의 사용은 극도로 제한되어 있었다. 웹사이트에서는 웹 사이트 운영자가 보여주는 것 이외에는 접할 수 없었고 동적인 데이터를 제공하는 서비스도 없었다. 그러므로 방문자들의 참가를 통해 자료를 수집하는 일도 없었다. 컴퓨터 처리 속도가 느렸고 하드디스크의 저장 공간도 충분치 않았으며 네트워크의 대역폭도 작았으므로 동영상이나 플래시같이 현란한 웹사이트는 리소스를 낭비하는 것으로 여겨졌다[1].

웹 2.0 시대에서는 초기 웹과 다르게 소비자의 참여 기회가 증가하고 비용이 감소함에 따라 이용자의 적극적인 참여가 증가하고 있었다. 즉 이용자 스스로가 원하는 콘텐츠를 만들고 전파하는 UCC의 확산에 따라 미디어 산업 환경이 변화하며, 공급자와 이용자의 경계가 허물어지고 이용자가 각종 제품과 서비스 개발에 직접 혹은 간접적인 참여를 하게 되었다[2]. 웹 2.0은 사용자 모두에게 개방된 열린 공간을 제공하고, 사용자가 지식과 정보를 스스로 생산하고 공유하면서 이른바 ‘참여의 웹’, ‘생활화된 웹’ 등의 새로운 경향을 이끌었다.

웹 1.0이 콘텐츠를 단순히 뿌려주는(push 형) 방식이라면, 모바일 웹 2.0은 웹과 유사한 방식으로 사용자의 참여를 이끌어 내는(pull 형) 서비스라 볼 수 있다[3].

웹 3.0 시대는 컴퓨터가 사용자를 대신해 정보를 읽고, 가공하며 새로운 정보까지 만들어 낼 수 있는 형태로 개인화된 맞춤형 웹이라고도 하고 또는 이를 지능형 웹이라고도 한다. 한편 파편화된 방대한 정보를 서로 연결해서 웹 2.0의 한계를 극복하는 방법이라고 할 수 있다[4].

웹 3.0의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 지능형 웹의 등장으로 정보 검색에 소요되는 불필요한 시간이 줄어들고 찾고자 하는 정보들에 대해 보다 깊이 있는 의미탐색이 가능하게 되었다. 둘째, 개인 맞춤형 서비스가 가능해졌다. 셋째, 가상공동체 안에서 활발한 협력을 통해 창조적인 애플리케이션의 생산이 가능하다[5]. 이처럼 웹 1.0에서 웹 2.0, 웹 3.0으로 발전하면서 가지게 된 특징은 전달, 전시, 포털화-참여, 공유, 개방-소통, 융합, 개인화 등이라 할 수 있다. 웹 1.0이 정보의 전달 시스템 혁명이라면 웹 2.0은 다수의 참여를 통한 혁명이라고 말할 수 있다. 웹 3.0은 이를 유기적이고 지능적으로 활용할 수 있는 시스템이 될 것이라고 말할 수 있다[6]. 웹 3.0 환경에서는 구매내역이나 GPS, WIFI, 이메일, SNS, 해시태그 등과 같은 콘텐츠나 다양한 데이터로부터 정보의 접근성이 높아졌다. 따라서 사용자에게 정확한 개인의 상황에 따른 맞춤 정보를 전달받을 수 있게 되었다.

표 1. 웹1.0, 웹2.0 및 웹3.0 비교[7]

구 분	웹 1.0 World Wide Web	웹 2.0 Web2.0	웹3.0 Real World Web
시기	1990~2000	2000~2010	2010~2020
플랫폼 형태	접속	개방, 공유, 참여	시맨틱 웹, 상황인식
콘텐츠 이용형태	생산자가 사용자에게 일방적인 콘텐츠 제공	사용자는 콘텐츠의 생산자, 유통자, 소비자(프로슈머)	지능화된 웹이 이용자가 원하는 정보검색, 개인 맞춤
정보 이용자	인간	인간	인간, 기계
정보 권력	생산자 집중	대형화, 집중화 (대형플랫폼)	분산(필요한 정보만 선택) 과다정보로 대형화 불가
태깅	HTML	사람이 인식할 수 있는 태깅 Hypertext	컴퓨터가 인식할 수 있는 태깅 (RDF/온톨로지)

기반기술	브라우저	서버관리 능력/브로드밴드	시맨틱기술/센서네트 워크 클라우드 컴퓨팅
대표적 예	포털사이트, 인터넷 홈페이지	위키피디아, 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브	iGoogle, 구글 안경, 스마트 인터페이스, 라이프로그
특징	계정 관리 브랜드가 품질결정	커뮤니티 관리 동료(이용자)가 품질결정	아이덴티티 관리 수요가 품질결정
시공간 제약	시공간의 제약 있음	모바일 서비스를 통해 제약 일부 해소	시공간 제약 없는 서비스(유비쿼터스 환경 구축)

2. 반응형 웹(Responsive web)의 이해

과거에는 대부분 컴퓨터를 활용하여 인터넷 웹사이트에 접속했다. 하지만 요즘은 다양한 스마트 기기(스마트폰, 패드, 태블릿)들이 등장하면서 사람들과 웹 페이지를 연결해 주는 장치도 다양해지고 있다.

반응형 웹(Responsive Web)은 하나의 웹페이지 주소로 모든 스마트 기기에 최적화된 웹페이지를 제공하는 것을 의미하며, 2010년 에단 마코트(Ethan Marcotte)가 작성한 유동적인 웹페이지를 개발하는 방법을 설명하는 글에서 처음 소개되었다. 여기에 쓰이는 기술 요소는 캐스케이딩 스타일 시트3(Cascading Style Sheets3; CCS3) 미디어 쿼리, 유동형 그리드(Fluid Grid), 유동형 이미지(Flexible Images) 등이 있다.

표 2. 반응형 웹 기술적 요소

기술 요소	설명
캐스케이딩 스타일 시트3 미디어 쿼리	디스플레이의 폭, 높이 등의 정보들을 이용하여 자유자재로 스타일을 바꿀 수 있음.
유동형 그리드	기존의 시스템과 달리 유동적인 그리드를 사용.
유동형 이미지	디스플레이 비율에 기반한 유동형 이미지를 사용.

기존의 웹은 디스플레이의 종류에 따라서 크기가 자동으로 조절이 되지 않는 웹페이지로, 사용자가 원하는 해상도와 크기의 웹페이지를 개발하려면 그 기기에 알맞은 코드가 필요하다. 즉, 발달한 기기에 따른 기술 작업이 이루어져야 할 필요성이 있다. 하지만 IT의 발전으로 다양한 크기의 스마트 기기가 개발되는 상황에서 모든 스마트 기기에 알맞게 웹페이지를 개발한다는 것은 시간 및 비용 측면에서 매우 비효율적인 일이 되었다. 이를 해결하려는 방법으로 반응형 웹 기술이 주목받게 되었다[8].



그림 1. 화면의 크기나 환경에 따라 다양하게 변화하는 그리드[9]

반응형 웹은 사용자들에게 정보를 직관적으로 전달 해주고 요구에 벗어난 정보를 최소화해주었다. 또한, 디바이스의 호환성과 저해상도를 고려한 그래픽 기반의 인터페이스(GUI)가 발달 되면서 사용자들이 시각적인 정보를 편안하고 효과적으로 전달받게 되었다.

III. 반응형 웹(Responsive web)의 아이덴티티 디자인

1. 반응형 웹의 아이덴티티 디자인

21세기 현대인들은 급속도로 변하는 정보사회의 복잡다단한 사회구조 속에서 살아가고 있다. 이로 인해 정보의 홍수 속에 피로감을 느껴 단순하고 간단한 형태나 구조를 선호하게 되었다. 모니터에 본체까지 합체된 컴퓨터의 사용이 증가한다든지, 검색창만 보여 주는 구글(Google) 사이트가 인기를 끄는 것은 복잡함에서 탈출하고자 하는 현대인들의 마음을 대변하고 있다.

복잡한 사회를 사는 현대인들은 단순하고 비우는 삶을 추구하고 있다. 따라서 ‘미니멀리즘’이 주목받고 있다. 미니멀리즘(Minimalism)은 ‘최소한도의, 최소의, 극미(極微)의’라는 minimal에 ‘ism’을 덧붙인 ‘최소한주의’라는 의미이다. “작은 것이 아름답다”라는 심미적 원칙에 기초를 두고 장식적인 기교나 각색을 최소화하고 사물의 근본만을 표현했을 때 진정한 리얼리티가 달성된다는 믿음에 근거하고 있다[10].

이와 같은 성격은 정보를 얻고 공유하는 것에서도 볼 수 있다. 사람들은 다양하고 많은 정보를 최소한으로 얻기를 원하는 추세로 변화되어가고 있다.

웹디자인분야에서는 이러한 미니멀리즘이 적용된 반응형 웹이 제작되고 있다. 대표적인 IT 기업인 애플, 구

글, 마이크로소프트, 삼성의 스마트디바이스 제품이나 인터페이스 디자인을 살펴보면 미니멀리즘을 적용하여 사용자들에게 정보의 사용성과 효율성을 높이는 노력을 하고 있음을 알 수 있다[11].

이러한 노력은 웹디자인분야뿐만 아니라 아이덴티티 디자인에서도 볼 수 있다. 설명적이고 장식적인 표현은 제거하고 단순한 형태로 변화되었다. 미니멀리즘은 다양한 기기와 웹(web) 환경에서 최적화된 아이덴티티로 보여주는 효과적인 방법이라고 볼 수 있다. 또한, 단순한 형태와 색은 기관과 기업이 나타내고자 하는 이념과 비전을 시각적으로 명확하게 보여주고 쉽게 인식시켜 주고 있다. 아래 나열한 기업들의 아이덴티티에서 살펴 볼 수 있다.



그림 2. Evolving the Google Identity[12]



그림 3. 디바이스 환경에 대응한 네이버 아이덴티티

네이버 아이덴티티는 언뜻 보면 비슷한 것 같고 큰 변화가 없는 것 같지만 몇 년 간격으로 지속해서 변화해 왔다. 네이버는 검색창을 상징하던 ‘그린윈도우’에서 빠르게 변화하는 모바일 환경과 네이버의 지향점을 반영한 모습으로 2014년 4월에 새롭게 바뀌었다. 네이버 머릿글자인 대문자 ‘N’을 강조하여 모바일 화면에서도 쉽고 명확하게 인지할 수 있고 검색 포털 이미지 이상의 다양한 정보와 재미를 전달하고 있다[13].

기기의 따라 최적화된 화면을 볼 수 있는 반응형 웹이 늘어나면서 기업과 기관의 이념과 이미지를 대표하는 아이덴티티도 반응형 아이덴티티(Responsive Identity)로 변화해가고 있다. 이러한 반응형 아이덴티티(Responsive Identity)의 특징은 좁은 화면에서 오랫동안 인식될 수 있도록 미니멀하게 디자인되고 있다. 유연하고 미니멀(Minimal)한 아이덴티티는 사용자들에게 복잡하거나 모호하게 인식되지 않고 직관적인 아이덴티티로 기억에 남을 수 있다. 그뿐만 아니라 정보를 최소한으로 얻기를 원하는 현대인들에게 공감할 수

고 있다.

2. 반응형 아이덴티티 디자인의 미니멀리즘 특성 적용

미니멀리즘이라는 단어는 예술, 패션, 건축, 음악 등 다양한 분야에서 보여 지고 있다. 그뿐만 아니라 우리의 삶 속에서도 보여 지고 있다. 이러한 디자인에서 보여 지는 미니멀리즘의 특성 사물성, 단순성, 반복성, 명료성, 공간성, 환원성, 환경성 등에 관하여 다양한 선행 연구를 하였다.

표 3. 미니멀리즘 특성 선행연구

논문명	연구자	특성	의미
웹디자인에서 미니멀리즘의 조형 특성 도입에 관한 연구(2001)	유지은	사물성 단순성	조형적 요소 (특수한 오브제 사물성, 형태의 단순성)
		반복성 공간성	표현적 요소
		명료성 배제성	기능적 요소(전달의 명료성, 사용자 중심의 배제성)
디지털시대의 확장된 미니멀리즘에 관한 연구(2008)	김동섭 한소정	표피성	단순한 형태를 지니면서 표면적 다양함
		감성성	원형 미니멀리즘 (견고하게보이는 입방체가 차가운 이미지), 확장된 미니멀리즘 (미래적, 고급스러움, 형태 처리와 질감을 통한 감성적인 방향)
		대비성	강한 대비 (원형의 미니멀리즘, 확장의 미니멀리즘)
		반응성	흥미유발, 상호작용, 외형의 무미건조함 보완
친환경적이며 미니멀리즘이 반영된 패키지디자인 전략 연구(2008)	조성래, 김석훈	사물성	제품의 고유특성의 전달, 새로운 시각형식 가능성
		단순성	제품의 고유특성의 전달, 새로운 시각형식 가능성
		명료성	절제된 표현, 최소의 표현
		반복성	규칙적으로 반복적으로 표현, 특정한 의미, 부분에 대한 강조
미니멀리즘 영향을 받은 패키지 디자인에 관한 연구 :IT 브랜드를 중심으로(2008)	이주현	환경성	제작과정 최소화, 비용절감, 참여 유도, 주위환경과 제품의 상관관계
		단순성	구조적 특성(형태, 지기구조)
		반복성	구조적 특성 (pop효과 규칙적이고 반복적인)
		명료성	표현적 특성 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 그래픽모티브 (사진, 일러스트레이션, 캡션 등)
		사물성	재질적 특성(포장 재질)
미니멀리즘 표현 광고가 조절초점에 따른 수용자 태도 연구 :광고 포스터를 중심으로(2017)	권재인	환경성	재질적 특성(재활용, 실용성)
		단순성	본질로서의 환원, 크기 강조, 단순한 형태, 구조, 색채
		단일성	조형적 의미와 상징적 의미 동시에 내포
		반복성	부분보다 전체 중요, 질서, 배열 요소 상호간의 관계 중시
광고의 미니멀리즘 표현이 해석	김석영	환경성	작품과 수용자의 관계 중시, 수용자 참여
		단순성	이미지, 조형성을 최소화, 간결하고 기본적인 구조

수준에 따라 광고효과에 미치는 영향(2017)	단일성	은유적 의미를 제거, 중성적, 물개성적 단일성 강조
	반복성	동일한 요소 반복, 상관관계를 허용 하지 않는 중성적 구조
	환원성	의도나 내용을 배제하고 사물 본질을 추구하는 의도
	환경성	작품 자체만이 아닌 주변 환경 모두가 작품에 포함

이상의 선행연구를 통해 미니멀리즘의 특성과 의미를 다음과 같이 정리하였다. 그러나 위 전문디자이너 및 연구자들의 웹 환경에 미니멀리즘에 대한 적용 방법 및 평가 접근법이 상이하여 혼란을 주고 있다. 이에 본 연구자는 이들에 특성에 공통점을 단순성, 반복성, 공간성으로 분류하였다.

표 4. 미니멀리즘 특성의 평가기준

구분	주요평가기준	비고
단순성	단일성, 명료성, 사물성, 표피성, 환원성	
반복성	대비성, 반복성	
공간성	공간성, 환경성, 배제성, 감성성, 확장성, 반응성	

따라서 본 연구의 미니멀리즘 특성 단순성, 반복성, 공간성 3가지를 세부적으로 설명하면 아래와 같다.

첫 번째로 미니멀리즘의 단순성은 어떠한 이미지나 사물의 조형 요소를 최소화하기 위해 대상을 기본적 구조로 되돌려 놓았고, 일부분보다 전체를 강조하면서 관람자가 이것을 보고 형태의 본질적 요소를 바로 지각할 수 있도록 단순한 색채와 크기를 강조하여 나타내는 것을 말한다[14]. 또한 “단순함은 예술의 목적보다 사물의 본질에 다가갈 때 자신도 모르게 단순함에 도달한다.” 즉 단순성(Simplicity)은 오히려 압축적이고 단순한 방법이라서 내용의 핵심을 강력하게 전달하게 된다[15].

이처럼 단순성은 단순히 단조로운 것이 아니라 형태와 색을 세밀하게 구상하는 것이다. 또한, 기존의 아이덴티티가 가지고 있는 이미지를 일관되게 유지하면서 시대에 맞게 변화되어야 한다. 그리고 메시지는 본질에 가까운 정체성을 가지고 있어야 하며 아이덴티티를 통해 기관이나 기업의 이미지를 쉽게 인식시켜주는 것도 중요하다. 그 예시로 트위터 아이덴티티의 변화과정을 아래 그림을 통해 알 수 있다.

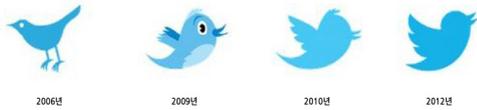


그림 4. 트위터 아이덴티티의 변천사

두 번째로 미니멀리즘의 반복성은 단순성과 함께 대표적인 특징이기도 하며, 반복은 하나의 패턴을 형성할 수 있다. 특히 단순성과 함께 반복성이 동반 사용되었을 경우 미니멀리즘은 극대화될 수 있으며, 통일감, 균형을 풀어 넣을 수 있다[16].

멜 보크너(Mel Bochner)는 시리얼, 즉 연속이라는 부분에 대해 “전체 안에서의 개별인 부분은 그 자체로서 중요한 것이 아니라 전체의 정해진 규율 안에서 그것이 어떻게 관계를 맺고 있는가에 달려 있는 것”이라고 지적하고 있다. 이와 같은 반복 연속의 배열 방법은 물체를 여러 번 반복하여 늘어놓음으로써 물체의 성격보다는 공간 체험을 유발시키는 환경으로의 확장적인 성격을 볼 수 있다[17].

이처럼 반복성은 동일하거나 비슷한 형태, 색채, 선, 방향 등의 반복이 울동을 형성하게 되는데, 유사한 모양을 소유한 공간들의 반복이나 색채의 반복, 혹은 눈에 강하게 들어오는 형상들의 반복은 리듬감을 지니고 있다. 하지만 복잡한 특정 패턴은 혼란을 느낄 수 있어서 단순한 패턴이 더 효과적으로 각인시켜줄 수 있다. 이러한 패턴의 반복은 여운을 주기도 하며 평면을 넘어서 움직임과 확장성을 느낄 수 있다.



그림 5. New Museum CI

세 번째, 미니멀리즘의 공간성은 흔히 환경성이라고 불리며, 미니멀아트에서의 공간성은 입체적 착시를 의미하는 것이 아닌 작품을 통해 공간과 상호관계를 맺

고, 더 나아가 관람객과 능동적인 상호작용을 이끌어 내기 위한 것으로, 웹 사이트나 모바일 웹과 같이 평면 기반의 정보 데이터들을 효율적으로 커뮤니케이션하기 위한 좋은 방법론이 될 수 있다.

가상공간의 비주얼적 요소 중에서 가장 공간성을 잘 표현하는 요소는 시각과 청각적 요소를 동시에 가지는 애니메이션이라고 할 수 있다. 애니메이션은 흥미와 이해력을 높여주어 주의력을 끄는 매우 강한 시지각 대상이다[18].

현재 테크놀로지의 발달로 웹(web) 환경에서는 2D에서 3D까지 입체감과 질감, 움직임, 속도감 등 시각적 확장이 일어나고 있다. 또한, 형태를 구체적으로 표현하지 않아도 사용자들의 공감과 만족을 이끌어낼 수 있다.

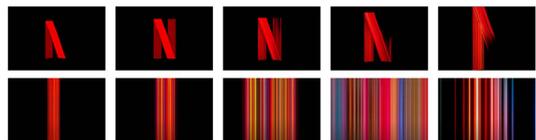


그림 6. Netflix New Logo Animation 2019[19]

표 5. 웹(web)3.0 미니멀리즘 표현특성 도출

표현특성	키워드	표현특징
단순성(Simplicity)	본질추구, 일관성, 정체성	단순한 형태와 색
반복성(Repeatability)	움직임, 생명감, 반복, 주입, 의미강조, 확장	형태, 색, 면, 선 등 패턴의 반복
공간성(Spatiality)	참여, 작품 몰입, 생기, 확장, 소통	입체감, 속도감, 공간성

이처럼 기업의 아이덴티티뿐만 아니라 최근 도시들도 다른 도시와 차별화, 상징화를 위해 다양한 노력을 하고 있다. 특히 세종시 아이덴티티 같은 경우 시각적 메시지가 잘 전달될 수 있도록 시민들의 의견을 수렴하여 만들어졌다.

최근 국가의 뉴딜정책으로 세종특별자치시가 스마트 시티로 선정되었다. 지금까지는 도시의 이미지가 미래 지향적이고 ‘신도시’의 이미지가 강조되었다면 향후에는 세종시의 역사와 문화, 가치가 깃들어서 누구나 공감할 수 있는 아이덴티티 디자인 개발이 필요하다. 또한, 미디어, 매체 변화와 콘텐츠에 잘 적용되고 커뮤니케이션될 수 있도록 시각화해야 한다. 이를 위해 현재 세종특별자치시 아이덴티티의 현황과 문제점을 분석하

고 웹(web) 환경에서의 아이덴티티 디자인을 살펴보고자 한다.

IV. 세종특별자치시 아이덴티티 반응형 적용 및 제언

1. 세종특별자치시 아이덴티티

세종특별자치시는 2012년 7월 1일 출범하였다. 출범 초기에는 인구가 약 10만 명이었으나 2019년 스마트 도시로 선정 시 약 35만 명으로 급격히 성장하는 지방자치단체이다. 세종특별자치시는 충청권의 중심부에 위치하며 동으로는 충북 청주시와 서로는 충남 공주시, 남으로는 대전광역시, 북으로는 충남 천안시와 경계를 이루며 1읍 9면 10동(행정동)으로 되어있다. 읍면지역은 고령층의 분포도가 높고, 동지역은 30, 40대 젊은 층의 분포도가 높았다.

세종특별자치시는 '젊은 도시'로 평균연령은 36.9세이며 직업을 갖고 유입되는 인구가 늘어나고 있다. 특히 세종특별자치시는 44개의 중앙행정기관과 국책연구기관 15개, 공공기관 7개가 자리 잡고 있어 타 지자체와는 달리 국가와 지방자치단체가 공존하는 도시라고 본다. 따라서 단순한 지방자치단체의 아이덴티티의 이념을 벗어나 지역 시민과 국가가 상호 공존하는 이미지 전달이 더욱 중요성을 갖고 있다.

또한, 스마트도시 사업으로 스마트 전력관리기술 실증사업, 세종특별자치시 미세먼지 통합지도 구축, 빅데이터를 활용한 어울링(Eoulling) 재배치 방안, 효율적인 주차장 활용을 위한 스마트파크 적용, 스마트 팜을 통한 도시 숲 활성화, 시민참여 확대를 위한 전자거버넌스 도입, 빅데이터 기반의 사이니지를 활용한 디지털 옥외광고사업, 규제샌드박스 활성화 사업, 스마트 헬스케어 서비스, 시민 참여형 거버넌스 구축사업 등 다양한 사업을 진행하고 있다.

세종특별자치시는 첨단기술을 기반으로 도시의 교통, 환경, 주거 등의 문제를 해결하고 시민들이 쾌적한 도시를 구축해나가고 있다. 이러한 도시 이미지 강화를 위해서 세종특별자치시의 역사적, 문화적, 자연적, 행정적 정체성을 함축적으로 보여주는 아이덴티티가 매우

중요하다. 또한 다른 도시와 차별화된 아이덴티티 디자인 전략적으로 보여주고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

세종특별자치시 우리나라 최초 한글 도시인 세종특별자치시의 특징을 강조하고 타 도시와 차별화된 이미지로 표현하기 위하여 세종특별자치시의 한글 자모 'ㅅ'을 모티브로 표현하였다. 'ㅅ'을 우리나라를 대표하는 주거 형태인 기와의 모습으로 표현하여 최적의 환경 인프라에서 시작되는 행복한 생활 도시 이미지를 나타내었으며, 우리나라의 행복한 내일을 설계하는 행정복합도시의 비전을 담았다.



또한, 태극기의 건곤감리를 결합한 형태로 표현하여, 우리나라를 대표하는 도시로서 위상을 강조하였다. 조화와 균형, 생성과 발전을 의미하는 건곤감리처럼 우리나라의 균형 발전을 이끄는 세종특별자치시의 역할을 강조하고, 하늘을 향한 처마 선은 세계에 모범이 되는 미래지향적인 도시 이미지로 완성하였다. 블루칼라는 행정도시로서 스마트한 이미지와 미래지향적이고 발전적인 도시 이미지를 전달하고 있다[20].

2. 세종특별자치시 아이덴티티 문제점 및 개선방안

세종특별자치시는 수도권에 집중된 국가기능을 완화하고 균형을 이루기 위해 건설되었다. 또한, 세종시는 주변 도시와의 인구가동이 많이 일어나고 다양한 세대가 분포하고 있으며 행정복합 신도시로 차별적이고 긍정적인 도시 이미지를 전달하기 위해 블록체인 기술을 적용한 자율주행서비스, 스마트시티 등 디지털 뉴딜 정책을 선보이고 있다.

이처럼 지역 경쟁력 강화와 변화를 위해서는 시각적 정체성을 확보할 필요가 있다. 세종시의 시각적 상징인 아이덴티티는 도시의 정체성을 구축하고 커뮤니케이션을 하는 수단이다. 이러한 세종시 아이덴티티는 시민들

의 설문과 공모를 통해서 진행되었다.

그럼에도 불구하고 설문 결과 첫 번째로, 세종시 아이덴티티는 주변 도시 시민들에게 인지되지 못하고 있다. 또한, 아이덴티티를 알고 있어도 전달하고자 하는 의미와 특성에 대한 공감대가 형성되지 못한 실정이다.

세종시 아이덴티티가 경쟁력 있고 차별화된 도시 이미지를 전달해주기 위해서는 외부지역 주민들도 공감할 수 있어야 한다. 이러한 공감을 얻기 위해서는 도시의 정체성이 제대로 구축되어야 하고 이미지 제고를 위한 전략적인 노력이 필요하다.

두 번째, 세종시는 정책 변화와 도시 활성화에 따른 발전을 이루어가고 있다. 단순히 신도시의 고정된 이미지만을 보여주는 것이 아니라 세종시의 역사와 문화 그리고 변화되어가는 스마트 도시, 젊은 도시, 지속해서 인구가 증가하고 성장하는 도시 이미지 등의 정체성을 확보하는 것이 시민들에게 오래 인지될 수 있다. 도시의 가치를 외부지역의 사람들도 공통적으로 느낄 수 있는 확장된 이미지의 아이덴티티가 필요한 시점이다.

세 번째, 테크놀로지의 발달로 세종특별자치시 아이덴티티는 다양한 기기와 매체, 콘텐츠를 통해 전달받을 수 있게 되었다. 특히 많은 사람들은 모바일과 같은 작은 화면에서 아이덴티티를 인식하기 때문에 세밀하고 정교한 디자인은 가독성이 떨어진다. 이처럼 다양한 화면에서도 사람들이 쉽게 인식하고 주목할 수 있는 아이덴티티 디자인이 필요하다.

따라서 세종특별자치시의 정체성, 일관성, 차별성, 유연성 등 그 의미가 잘 전달될 수 있도록 표현되어야 모든 사람들이 공감하는 도시의 이미지를 구축할 수 있을 것이다.

3. 세종특별자치시 아이덴티티 적응성 실증분석

3.1 조사 대상 선정 및 조사 방법

본 연구의 실험을 통해 경쟁력 있는 도시 아이덴티티 이미지에 대한 시민들의 의식과 웹(web) 환경에서의 아이덴티티 디자인을 구체적으로 살펴보기 위해 행정 중심 복합도시 세종특별자치시 아이덴티티 디자인을 선정하였다.

다양한 기기에서의 웹(web) 사용 비중이 늘어나면서 반응형 웹(Responsive Web)에 대한 관심이 고조되고

있다. 반응형 웹 기술은 다양한 기기의 화면 크기에 따라 사용자에게 맞춤 정보를 전달한다. 반응형 웹이 늘어나는 웹(web) 환경에 맞게 아이덴티티 또한 반응형 아이덴티티(Responsive Identity)로 변화되어가고 있다.

따라서, 현재 웹(web) 환경에서 사용하고 있는 세종시 아이덴티티 디자인은 세종시만의 특징을 전달하기에 적합하지 않다. 현재 웹 환경과 맞지 않고 기기 사이즈의 다양화로 눈에 잘 인식되지 않는다. 그러므로 다양한 웹 환경에서도 잘 인식될 수 있도록 반응형 아이덴티티 디자인의 미니멀리즘 특성을 이용하여 세종시만의 특징이 돋보일 수 있는 디자인 개선 방향을 제시하고자 한다.

본 연구를 위해 비전문가 132명의 설문조사와 전문가들의 심층적 인터뷰를 통해 분석하였다. 설문지는 전체적으로 3개의 영역으로 나뉘고 측정항목은 5점 척도를 설계하였다. 먼저 성별과 연령대에 따라 가치관이 다르므로 응답자 일반현황조사를 하였고 세종특별자치시 아이덴티티가 사람들에게 얼마나 인지되고 있는지 조사하였다.

또한, 세종특별자치시 아이덴티티 이미지 조사를 위해 자크 베르맹의 정보의 시각화 방법 일곱 가지 그래픽 요소(명도, 색상, 질감, 형태, 위치, 방향, 크기)와 웹(web) 환경에서의 미니멀리즘을 특성(단순성, 반복성, 공간성)을 중심으로 아이덴티티에 미치는 영향을 10개의 문항으로 구성하고 분석하였다.

설문지 각 문항은 학생, 교직원, 세종특별자치시 시청 공무원을 중심으로 진행되었다. 이러한 설문조사를 기반으로 전문가들의 평가는 가시성, 독창성, 전통성, 투명도, 일관성의 5가지의 시각적 속성을 중심으로 아이덴티티 디자인을 분석하고 검증하였다.

3.2 분석 및 평가 결과

본 연구는 세종특별자치시 아이덴티티가 다양한 기기의 웹(web) 환경에서 최적화된 반응형 아이덴티티를 알아보기 위해 설문조사를 통한 평가척도를 도출하였다.

조사대상자는 10대부터 50대까지 다양한 연령대로 선정하였고, 132명 중 여성이 73명, 55.3%로 남성보다

설문에 많은 응답을 하였다. 그중에서 20~29세가 49.2%로 가장 많은 분포가 나타났다. 또한, 직업군은 대학생과 대학원생이 40.2%로 많은 응답이 이루어졌고 세종시 공무원, 디자인 계열 직장인 등의 순으로 다양한 의견을 들을 수 있었다.

표 6. 설문 표본 응답자일반현황조사

구분		응답자수	퍼센트(%)
성별	남	59	44.7%
	여	73	55.3%
연령	20세 미만	5	3.8%
	20-29세	65	49.2%
	30-39세	26	19.7%
	40-49세	21	15.9%
	50세 이상	15	11.4%
직업군	학생(대학원생 포함)	53	40.2%
	디자인,예술 계열 직장인	19	14.4%
	전문 특수직	5	3.8%
	서비스업	7	5.3%
	경영 사무직	14	10.6%
	교육	11	8.3%
	공무원	20	15.1%
	기타	3	2.3%
	합계	132	100%

세종특별자치시 아이덴티티 인지도 조사 결과 대부분 '모르겠다'라는 응답이 80.3%가 나왔다. 나머지 19.7%의 사람들은 세종시 아이덴티티를 알고 있지만, 세부적인 설문 결과는 아이덴티티를 색상으로 기억하고 있었고 정확한 형태는 인지하지 못했다. 또한, 세종특별자치시 아이덴티티를 주로 광공서에서 보거나 온라인에서 접한다는 결과가 나왔다.

세종특별자치시 아이덴티티는 우리나라를 대표하는 주거 형태인 기와의 모습을 적용하여 최적의 환경 인프라에서 시작되는 행복한 생활 도시 이미지와 우리나라의 행복한 내일을 설계하는 행정복합도시의 비전을 담았다. 하지만 기와의 형태는 오히려 세종시의 행정복합도시 이미지와 매칭이 잘 안 되고 타지역을 연상케도 하며 신도시 이미지와 역사적인 부분이 공존하기보다는 전통적인 이미지가 강하게 보인다는 의견이 나왔다. 또한, 우리나라를 대표하는 도시로서의 모습을 보여주기 위해 태극기 건곤감리를 결합하여 표현한 기와 살은 작은 화면인 모바일 웹뿐만 아니라 보다 큰 화면인 PC 웹에서도 인식되지 않는다는 의견이 덧붙여졌다. 즉, 조형적 요소와 의미적 요소, 이 모든 것은 명확하게 드러나기보다 복잡하게 다가온다.

그러므로 세종특별자치시 아이덴티티가 담고 있는 당위성을 시민들에게 전달하기 위해서는 현재 아이덴티티의 조형적 요소에 반응형 아이덴티티 디자인의 미니멀리즘 특성을 적용함으로써 세종시 아이덴티티의 의미적 요소가 시민들에게 전달될 수 있도록 개선 방안을 제시하고자 한다.

표 7. 설문 표본 세종특별자치시 인지도 조사

구분		응답자수	퍼센트(%)
1. 세종특별자치시 아이덴티티 인지 유,무	알고있다	26	19.7%
	모르겠다	106	80.3%
	계	132	100%
1번 응답자의 세부 문항		응답자수	퍼센트(%)
1-1. 세종특별자치시 아이덴티티의 인지 유형	형태	5	19.2%
	색상	21	80.8%
	계	26	100%
1-2. 세종특별자치시 아이덴티티를 주로 보는 장소	온라인	7	26.9%
	TV	1	3.9%
	포스터, 신문	1	3.9%
	광공서	14	53.8%
	거의 보지 못한다	3	11.5%
	계	26	100%

세종특별자치시 아이덴티티 이미지 조사를 위해 자크 베르맹의 일곱 가지 그래픽 요소(명도, 색상, 질감, 형태, 위치, 방향, 크기)와 웹(web) 환경에서의 미니멀리즘을 특성(단순성, 반복성, 공간성)을 중심으로 다양한 기기와 웹(web) 환경에서의 아이덴티티 반응에 관련해 10개의 문항으로 5점 척도로 결과를 도출하였다. 첫 번째로, 웹(web) 환경에서 세종시 아이덴티티의 단순성을 살펴보았다. 세종시의 아이덴티티는 우리나라를 대표하는 주거 형태인 기와의 형태와 기와 살은 태극기의 건곤감리로 표현하였다. 하지만 설문 결과 이러한 기와 형태는 설명적이고, 세밀하게 표현하여 의미를 친숙하고 쉽게 전달받을 수 있으나 모바일과 같은 작은 기기에서는 복잡하게 느껴지고 가독성이 떨어진다는 평가 나왔다.

따라서 소셜미디어의 발달로 다양한 아이덴티티가 웹사이트에 수많이 돌아다니기 때문에 빠르고 직관적으로 인식할 수 있는 단순하고 차별적인 형태의 디자인이 필요하다. 불필요하고 설명적인 것은 없애고 중요한 특징만을 뽑아 단순하지만 세밀하게 구성할 필요가 있다. 또한, 형태를 단순화시키는 과정에서 본질적인 형태를 유지하면서 일관성 있게 디자인되어야 한다.

이와 같이 웹(web) 환경에서 세종시 아이덴티티의 의미적인 요소가 가장 잘 나타나는 '스'의 형태는 그대로 차용하되 건곤감리의 선적인 부분을 최대한 제거함으로써 웹(web) 환경에 명시성을 높이는 데 초점을 두어 디자인할 필요가 있다.

세종특별자치시 아이덴티티는 스마트한 이미지와 미래지향적이고 발전적인 도시 이미지를 보여주기 위해 블루칼라를 사용하였다. 세종시 아이덴티티 형태가 복잡하더라도 단순한 색상을 통해 오래 기억할 수 있다는 설문 결과가 나왔다. 또한 단순한 블루칼라는 스마트한 이미지를 연상케 하며 통일감 있는 색상의 강조를 통하여 화려함과 생동감을 느낄 수 있다. 이처럼 기와의 형태에 단순한 색상을 사용할 수도 있지만, 형태의 단순화 작업과 아이덴티티와 배경의 대비를 고려해 선명한 그라데이션 효과를 준다면 세종시를 돋보이게 하는 하나의 디자인이 될 수 있다. 이러한 작업은 주목성을 높이고 세종시의 다양한 특징을 연상하게 해줄 뿐만 아니라 웹(web)에서의 세종시 아이덴티티를 시민들에게 새롭게 각인시킬 수 있을 것이다.

표 8. 웹(web)환경 세종특별자치시 아이덴티티 단순성

속성	그래픽요소				
	형태	색상	질감	위치	방향
단순성	●	●	●	●	●

※ 매우 높음 ●, 높음●, 보통○, 다소 낮음○, 낮음○

그다음으로 반복성을 살펴보게 되면 반복되는 건곤감리 패턴의 질감표현과 형태는 기와라는 주저 형태가 눈에 잘 띄지만, 모바일과 같은 작은 화면에서는 인식하기 어렵고 보완해야 할 문제점이라는 결과가 나왔다. 복잡한 특정 패턴의 반복성을 줄이고 색상의 반복성으로 보완한다면 아이덴티티는 강조되고 쉽게 인식될 수 있을 것이다. 또한, 단순한 형태와 색의 반복적인 배치는 평면을 넘어 움직임과 속도감, 확장성을 느낄 수 있다.

앞에서 언급했던 것처럼 세종시 아이덴티티의 형태와 색을 단순화하는 방법도 있다. 하지만 세종시의 건곤감리의 패턴을 단순화하거나 색상이 반복되는 패턴 디자인을 더 한다면 웹(web) 환경에서 의미 전달이 더욱 강조되고 역동성과 여운을 줄 것이다.

표 9. 웹(web)환경 세종특별자치시 아이덴티티 반복성

속성	그래픽요소				
	형태	색상	질감	위치	방향
반복성	●	●	●	●	●

※ 매우 높음 ●, 높음●, 보통○, 다소 낮음○, 낮음○

마지막으로 공간성은 기와의 형태와 건곤감리 패턴으로도 공간감과 입체감을 느낄 수 있지만 그라데이션을 통한 깊이 있는 명암효과가 더 효과적으로 느낄 수 있다는 결과가 나왔다. 또한, 솟아오르는 기와 끝의 표현은 속도감과 확장성을 느낄 수 있다는 마지막 설문 결과가 나왔다.

앞으로 웹(web) 환경에서 세종시 아이덴티티 디자인에 형태, 방향, 색상의 명암 효과를 통해 공간감을 주는 것을 넘어 시각적(움직임), 청각적 요소가 더해진 애니메이션 효과를 준다면, 복잡한 웹(web) 환경에서 아이덴티티를 집중시켜줄 뿐만 아니라 더욱 풍성해진 공간감으로 큰 인상을 남겨줄 것이다. 그뿐만 아니라 이러한 움직임은 세종시 아이덴티티 디자인이 나타내고 있는 조형적인 요소와 그에 따른 의미를 이해하기 쉽고 스토리텔링(Storytelling)을 통해 시민들에게 공감과 만족을 더 해 줄 것이다.

그리고 기업들은 앱의 디테일을 더하여 아이덴티티에 스플래시 모션과 같은 효과를 넣어 재미를 주고 있다. 이런 효과의 움직임은 시선을 사로잡기 때문에 세종시 아이덴티티도 이런 효과를 웹(web) 환경에도 적용하고 고려해 디자인할 필요가 있다.

표 10. 웹(web)환경 세종특별자치시 아이덴티티 공간성

속성	그래픽요소				
	형태	색상	질감	위치	방향
공간성	●	●	●	●	●

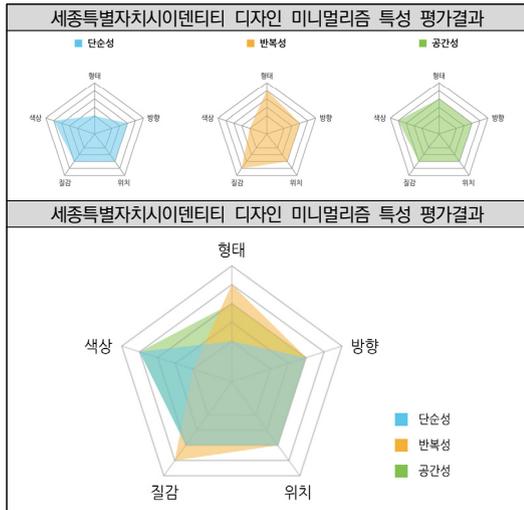
※ 매우 높음 ●, 높음●, 보통○, 다소 낮음○, 낮음○

사람들의 견해와 관점을 조사하여 분석한 결과 세종특별자치 아이덴티티를 웹(web) 환경에서 더 쉽고 명확하게 인식할 수 있는 방법을 찾을 수 있었다. 또한, 매체와 콘텐츠에 잘 적용될 수 있는 아이덴티티 디자인의 중요성도 느낄 수 있었다.

결과적으로 많은 사람들이 모바일 같은 작은 웹(web) 환경에서는 형태와 색 등 그래픽 요소의 표현을

최소화한 아이덴티티가 직관적으로 인식할 수 있었다. 또한, 단순한 형태의 반복적인 패턴과 움직임은 사람들에게 매력적인 시선을 끄는 데 일조한다.

표 11. 세종특별자치시 아이덴티티 미니멀리즘 특성 도출



설문조사를 기반으로 전문가의 평가 결과 설명적이고 구체적인 이미지 형태는 직접적으로 메시지를 전달해 줄 수 있지만, 미디어의 변화에 따른 아이덴티티의 구체적 표현은 사용자들의 시선을 분산시키고 직관적인 의미 전달이 떨어진다는 평가가 나왔다.

이처럼 최근에 매체와 웹(web) 환경의 변화에 따라 기업들과 공공기관들은 조직의 가치와 이념이 매체에 잘 적용될 수 있도록 리디자인하여 새롭게 선보이고 있다.

또한, 8년 전 출범 당시 세종시 아이덴티티는 미래 지향적이고 스마트한 도시 이미지만을 보여주었지만, 세종시가 가지고 있는 역사와 사회문화, 환경적 특징 반영을 간과해서는 안 된다.

결론적으로 웹(web) 환경에서의 가시성을 높여주기 위해서는 세종시다운 이미지를 디테일하게 형상화해야 하며, 웹(web) 환경에 맞는 반응형 아이덴티티의 미니멀리즘 특성(단순성, 반복성, 공간성)을 적용해 매체에 잘 적용하고 지속 가능한 아이덴티티로 유지할 수 있도록 개선 방향에 관한 연구가 필요하다.

V. 결론

본 논문은 세종특별자치시를 중심으로 다양한 기기와 웹(web) 환경에 최적화된 아이덴티티 디자인 개발을 위해 연구를 진행하였다.

세종특별자치시 아이덴티티는 시민들의 설문과 공모를 통해 의견을 수렴하여 제작되었다. 그리고 한국적이면서 미래지향적인 모습을 잘 보여주고 있으며 기존에 알고 있던 도시 아이덴티티와 다른 차별적인 인상을 주었다.

하지만 매체와 기기의 변화로 세종시 아이덴티티의 구체적이고 세밀한 표현은 주목성과 직관적인 전달에 한계가 있다. 따라서 다양한 기기와 웹(web) 환경에서 최적화된 아이덴티티 디자인 방안이 필요하다.

개선방안으로 기존 아이덴티티의 현황을 분석하고 기기와 웹(web) 환경에 최적화되고 적용 가능한 반응형 아이덴티티 미니멀리즘 특성에 관하여 연구하였다.

본 연구에서 반응형 아이덴티티의 미니멀리즘 특성으로 제시된 디자인을 요약하면 다음과 같다. 첫 번째로 단순성은 형태와 색상 등 설명적이고 세밀한 표현은 오히려 현대인들에게 불필요한 정보를 제공한다고 느낀다. 그러므로 기존 세종시 다운 전달하고자 하는 형태와 색을 최대한 단순화시키고 정교하게 다듬는다면 보다 더 직관적으로 인식될 것이다. 또한, 형태와 색상을 단순화시키는 과정에서 본질적인 메시지가 잘 전달될 수 있도록 일관성 있게 디자인되어야 한다.

두 번째, 반복성은 아이덴티티의 주목성을 이끌어 낸다. 반복되는 패턴으로 사람들에게 더 오래 기억에 남게 되고 움직임까지 느낄 수 있게 해준다. 하지만 세밀한 형태의 패턴 반복은 오히려 작은 화면에서 잘 인식되지 않는다. 따라서, 복잡한 형태와 패턴의 반복보다는 단순화한 형태와 색상의 반복이 더 다채롭고 주목성을 이끌 수 있다.

세 번째, 공간성으로 평면적인 아이덴티티는 더 이상 소통과 공감을 이루어낼 수 없다. 그라데이션 색상의 명암효과나 형태, 선의 방향을 통해 시각적으로 깊이를 표현한다면, 입체적, 움직임, 공간감을 느끼게 해준다. 또한, 스토리가 있는 시각적 그래픽과 청각적 요소, 모션을 이용한다면 아이덴티티는 전달하고자 하는 메시

지를 쉽게 이해하고 재미를 동시에 느낄 수 있게 해 줄 것이다.

본 연구를 통해 세종특별자치시 아이덴티티가 반응형 아이덴티티의 미니멀리즘 특성을 단계적 적용해 4차 산업혁명 시대에 대응하는 아이덴티티로 활용이 되었으면 한다.

한편, 연구 과정에서 주변 도시의 주민들이 세종시 아이덴티티를 인지하지 못함을 알 수 있었다. 따라서 세종시 아이덴티티가 신도시의 이미지뿐만 아니라 역사, 문화, 환경적인 부분을 고려해야 하며, 다른 도시와 차별적이고 모두가 공감할 수 있는 세종다운 정체성 확보가 필요하다.

이러한 부분을 좀 더 구체적으로 제안하지 못한 사화에 대하여 아이덴티티 디자인의 한계가 있다.

또한 웹(web) 환경에서 주목성과 차별성에만 중점을 둔 아이덴티티 디자인을 연구하였다면 앞으로 한 걸음 더 나아가 누구나 공감할 수 있도록 아이덴티티 디자인의 추가 연구를 통하여 제안하고자 한다.

마지막으로 세종특별자치시 아이덴티티가 시대의 변화에 맞는 정체성이 구축되도록 다각적인 연구와 효율적인 관리 방안에 관한 연구도 계속되길 기대해 본다.

참 고 문 헌

[1] 유혜림, 송인국, “웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화,” 한국인터넷정보학회지, Vol.11, No.3, p.54, 2010.
 [2] 임혜진, *웹2.0 기반의 미디어 콘텐츠에 관한 연구: 팟캐스트(Podcast) 활성화 방안을 중심으로*, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2007.
 [3] 임치환, “웹2.0 서비스에서 사용자 인터페이스,” 대한인간공학회 학술대회논문집, pp.461-463, 2007.
 [4] 박재현, “웹3.0 기술기반 콘텐츠 디자인에 관한 연구,” 한국디자인리서치학회 학술대회 자료집, Vol.2018, No.1 pp.23-24, 2018.
 [5] 이지현, 박은아, 송해덕, “웹(Web) 3.0 시대 이러닝 교수설계자의 역량에 관한 탐색적 연구,” HRD연구, Vol.16, No.1, pp.143-168, 2014.
 [6] 손대일, “유비쿼터스 환경의 웹3.0과 가상 웹,” 월간 유비쿼터스, Vol.41, pp.122-135, 2009.

[7] 엄준호, 김선경, “정부웹3.0서비스의 수용성에 영향을 미치는 요인연구: 공공기관 종사자를 중심으로,” 한국지역정보학회지, Vol.19, No.1, pp.139-163, 2016.
 [8] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3350028&cid=40942&categoryId=32828>, 2020.5.10.
 [9] 김운아, *do it! 반응형 웹 만들기*, 이지스 퍼블리싱, 2017.
 [10] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275725&cid=42251&categoryId=51187>, 2020.6.13.
 [11] 김가연, 김수민, 현은령, “반응형 웹 환경에서 디자인 미니멀리즘에 따른 사용자의 인지적 어포던스 평가 분석,” 한국과학예술포럼, Vol.25, pp.35-47, 2016.
 [12] <https://design.google/library/evolving-google-identity/>, 2020.7.15.
 [13] <http://logoproject.naver.com/logonaver>, 2020.7.15.
 [14] 이석운, *미니멀리즘적 형식의 차용에 관한 연구 : 본인 작품을 중심으로*, 원광대학교 대학원 미술학과, 석사학위논문, 2000.
 [15] 이철성, *미니멀리즘 디자인으로 인한 제품의 놀이성이 소비자 태도에 미치는 영향*, 홍익대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공, 박사학위논문, 2014.
 [16] 엄기준, “공공기관 모바일 웹의 정보 축약에 따른 미니멀리즘 성향 연구,” 디지털디자인학연구, Vol.11, No.2, pp.127-138, 2011.
 [17] 광대영, “디자인에서의 미니멀리즘의 경향과 특성에 관한 연구,” 기초조형학연구, Vol.6, No.4, pp.139-148, 2005.
 [18] 유지은, *웹디자인에서 미니멀리즘의 조형특성 도입에 관한 연구*, 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인 전공 광고디자인세부전공, 석사학위논문, 2001.
 [19] <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>, 2020.7.23.
 [20] https://www.sejong.go.kr/kor/sub01_0301.do, 2020.8.7.

저 자 소 개

차 현 지(Hyun-Ji Cha)

정회원



- 2015년 2월 : 한남대학교 디자인학과(학사)
- 2018년 8월 : 한남대학교 미술학과(석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 한남대학교 미술학과(미술학 박사)

〈관심분야〉 : 아이덴티티 디자인, 커뮤니케이션 디자인