지역활성화를 위한 City Web Identity 디자인에 관한 연구

A Study on the City Web Identity Design

김미경
신라대학교 일반대학원 디자인학과

Kim, Mi-Koung
Dept. of Design, Graduate School, Silla University

김복경
신라대학교 커뮤니케이션디자인학부

Kim, Bok-Koung
Dept. of Communication Design, Silla University

• Key words: Web, City, Identity

1. 서 론

현대사회는 인터넷이라는 커뮤니케이션을 통해 새로운 글러벌 시대에 접어들었다. 이러한 시점에 지자체 웹사이트는 정보 커뮤니케이션의 유용한 수단으로 활용되고 있으며 지역 간 경쟁우위를 위한 정보전달 매체로 새로운 기회를 부여한 것이다. 최근 갈수록 개별 지방이미지를 보는 시민들의 감각은 높아졌으며, 이는 곧 통합이미지를 통해 경쟁지방보다 앞서 준비해야만 한다는 시대적 과제를 뜻하기도 한다.

이에 본 논문은 새로운 매체환경에서 지역활성화를 위한 웹아이덴티티 정립을 위하여 City Web Identity 디자인의 구조와 요소를 연구한다. 서울특별시와 6대 광역시의 웹사이트를 대상으로 한 분석을 통하여 효과적인 커뮤니케이션 도구로서의 모습과 개선방향을 연구하고 향후 지자체나 공공기관들이 효과적으로 웹아이덴티티를 구축할 수 있는 방안을 제시한다. 이와 같은 연구를 통해 지역문화의 개성적 성격을 부여하여 타지방과의 차별화된 정책은 물론이며 세계화에 앞장설 수 있는 커뮤니케이션 도구로 개발한다. 그리고 학문적으로 정립되지 않은 웹아이덴티티의 이론에 대한 검토를 통해 City Web Identity 디자인 이론을 제언하고자 한다.

2. 디지털시대의 커뮤니케이션

통신과 네트워크 기술, 디지털 및 멀티미디어 기술로 인해 기존의 일방적이고 수동적이며 단편적인 정보전달은 이제 쌍방향적이고 능동적이며 통합적인 정보전달로 전환되고 있다. 커뮤니케이션 변화의 핵심은 온라인 미디어가 인간의 커뮤니케이션 하고자 하는 욕망을 자극하여 능동적인 커뮤니케이션을 회복시키고 정보제공에 있어서의 힘의 전이(Power Shift)를 초래하여 정보의 주도권을 미디어에서 소비자로 넘어가게 한다는 것이다. 인터넷은 시간과 공간의 제약을 극복시킬 수 있는 획기적인 수단으로 실시간(real time)으로 전 세계와 지역주민 대상의 양방향 커뮤니케이션이 가능하다. 그러므로, City 웹사이트는 지역주민의 의견수렴 및 참여를 원활히 할 수 있으며, 여러 가지 공공서비스를 제공 할 수 있게 되었다.

3. 웹아아덴티티

3-1. 웹환경에서 아아덴티티

21세기 커뮤니케이션을 선도할 아이덴티티 프로그램은 공유가치를 이용해 시스템을 운영하는 방식이다. 시간과 공간에 구애받지 않으며 명료한 아이덴티티에 기반을 두어야 한다.

3-2. 필요성

통일되고 총제적인 웹아이덴티티 구축의 필요성을 살펴보면 첫째, 매체변화를 통한 단체나 기업의 이미지 전달이 중요하게되었다. 둘째, 온라인과 오프라인의 아이덴티티 통합으로 강력한 브랜드이미지를 창출할 수 있게되었다. 셋째, 고객데이터베이스 통합의 기반으로 향후 단체나 기업의 강력한 마케팅 장을 확보할 수 있게 되었다. 넷째, 치열해지고 있는 경쟁상황에서 경쟁우위를 지키기 위해서이다. 다섯째, 급변하는 사회와 고객의 변화에 유연하게 대처하기 위해서이다. 여섯째, 웹아이덴티티가이드로 여러 가지 비용을 절감 할 수 있다. 마지막으로 다양한 컨텐츠서비스로 통일된 이미지를 줄 수 있는 웹아이덴티티의 구축이 필수적이다.

3-3. 유형

웹아이덴티티는 세가지 유형을 보인다. 첫째, 단일형 웹아이덴티티(Monolithic Web Identity) 디자인은 링크되어 있는 여러 파일들을 통일된 하나의 디자인개념(이미지)으로 제시하는 것을 말한다. 두번째, 병합형 웹아이덴티티(Endorsed Web Identity) 디자인은 하나의 대기업이 여러 개의 계열회사를 갖고 있으면서 각각의 계열회사가 서로 다른 이름과 다른 웹아이덴티티를 사용하는 것을 말한다. 마지막으로 브랜드형 웹아이덴티티 (Branded Web Identity)디자인은 기존 기업 아이덴티티에서 기업의 이름보다는 제품의 이름을 브랜드화하여 웹아이덴티티를 부각시키는 형이다.

4. City Web Identity 디자인

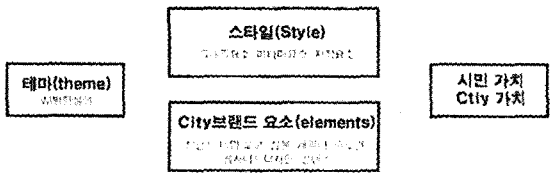
4-1. 구현유형

웹 상에서의 아이덴티티 구현을 위한 유형은 기존의 유형인 시각적 아이덴티티, 마인드 아이덴티티, 행위적 아이덴티티에 인터넷과 웹이 지닌 고유요소인 언어적 아이덴티티, 체험적 아이덴티티, 멀티미디어 아이덴티티가 결합한 것이다.

4-2. 구조

웹아이덴티티 구축을 위해서는 가장 먼저 테마가 정해져야 한다. 테마는 아이덴티티를 통하여 전달하고자 하는 주된 내용이라 할 수 있다. 그 지역 내용의 속성과 시민의 편익을 바탕으로 시민에게 줄 수 있는 궁극적 가치를 말한다. 그것은 스타일과 지역브랜드 요소로 설명할 수 있다. 스타일은 그래픽 요소, 미디어 요소, 저작 요소로 구성되어 있고, City브랜드 요

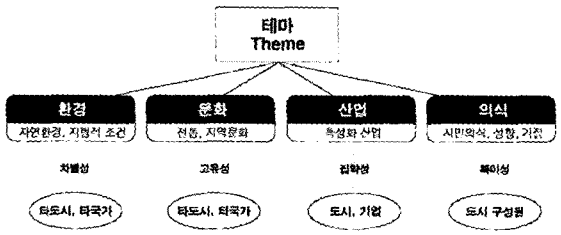
소는 브랜드 네임, 로고 심벌, 캐릭터, 슬로건, 컨텐츠 웹 사이트 디자인 등을 포함한다.



[그림 1] City Web Identity의 구조

4-2-1. 테마

도시의 테마를 정하기 위해서는 환경, 문화, 산업, 의식을 고려해야 한다. 우선 환경은 그 도시의 자연환경, 지형적 환경조건 등을 말하며 이것은 도시가 주는 본질적인 배경이라 할 수 있다. 이러한 고유 환경은 타지역, 타국가와 차별화되는 내용일 때 경쟁력의 원천이 된다. 그리고 그 도시의 전통, 문화가 지닌 고유성과 관광산업, 특성화산업의 집약에 시민의 의식, 성향, 기질이 함께 뒷받침 된다면 독창성 있는 웹아이덴티티 테마가 구축 될 수 있다.



[그림 2] 테마의 구조

4-2-2. 웹스타일 가이드

실제로 통일된 웹아이덴티티를 만들기 위해서는 스타일 가이드가 필요하다. 레이아웃, 타이포그래피, 색상, 네비게이션, 이미지, 메타포, 멀티미디어, 내러티브, 프로그램, 사용자환경까지 고려된 가이드의 엄밀성은 웹사이트가 얼마나 효과적이며 개성과 통일을 아우르고 있는지를 살피는 척도가 된다.

4-2-3. City브랜드 요소

웹아이덴티티 City브랜드 요소로는 브랜드 네임, 로고와 심벌, 캐릭터, 슬로건, 컨텐츠, 웹사이트디자인 등이 있다. 웹아이덴티티 구축시 도시의 상황에 맞는 요소의 조합과 결합이 중요하다.

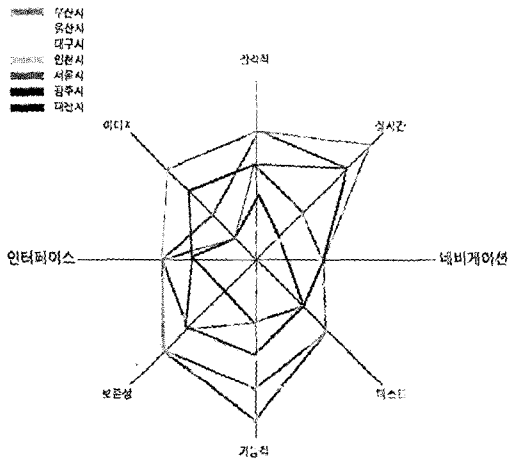
4-3. 정체성 요소

지역의 이미지전략을 위해 웹사이트 제작에 따른 정보를 효과적으로 전달하는 영역별 새로운 정체성 요소에는 문화적 아이덴티티, 시각적 아이덴티티, 정보적 아이덴티티, 체험적 아이덴티티가 있다.

[표 1] City Web Identity 정체성 요소

정체성 요소		내용
문화적	감각적	방문자들이 무의식적으로 그 도시의 고유성을 경험할 수 있고 느낄 수 있는 City의 감각을 보여주어야 한다.
문화적	기능적	기능적인 면에서 전자민원시스템 개발과 활용으로 시민과 공무원에게 대민서비스개선, 행정효율성, 행정투명성을 주어야 한다.
시각적	텍스트	텍스트는 화면에서 분포, 크기, 글자꼴들의 다양한 변형으로 이미지보다 텍스트가 많은 공공기관에서 고려해야 할 시각적 요소이다.
시각적	이미지	공공기관의 보수적인 이미지를 부드럽고 친근하며 신뢰성을 줄 수 있는 요소로 적극 활용되어야 한다.
정보적	실시간	인터넷에서 나타날 수 있는 특징을 살려 정보를 즉시 접할 수 있어야 한다. 시정소식, 행사안내 등은 인터넷방송, 전자신문 등으로 실시간 정보를 제공해야한다.
정보적	보존성	공유된 정보를 보관하거나 필요한 정보를 어디서나 찾아볼 수 있도록 한다. 특히 시정의 투명성 제고를 위하여 시민의 알권리를 충족시켜 주어야 한다.
체험적	인터페이스	인간의 사고구조와 행동양식에 맞추어 설계되어야 하며 이를 위해 디자인이 인간심리학이나 그 주변 학문의 기본적인 지식을 바탕으로 새롭게 구축되어야 한다.
체험적	네비게이션	사용자에게 최대한 편의를 제공한다는 핵심요소이다. 사이트 맵을 통해 서핑 할 때 팁을 제공, 에러에 대한 사용자의 반응의 처리방법, 사용자가 원하는 피드백의 방법 등에 대한 효과적인 구현방법이 고려되어야 한다.

4-4.분석



[그림 3] 서울특별시, 6대광역시의 웹아이덴티티 정체성요소

5. 결 론

웹은 강조하지 않아도 될 만큼 우리생활의 핵심적인 정보전달 매체로 자리잡아가고 있다. 따라서 City의 입장에서 웹사이트는 반드시 관리·운영해야 할 주요 대상이다. City Web Identity 디자인의 정립은 정보의 다양성을 이루는 요인들을 구체적으로 분류하고 상호관계를 이해함으로써 체계적 이미지 정립을 가능케 하는 것이다. 그리고 기술변화 관리정책 및 관리체계를 수립하고, 지방행정 정보화 컨텐츠 개발을 통해 City Web Identity 디자인의 중요성을 인식하여 적극 수용·반영함은 그 지역의 발전은 물론 나아가 국제적 네트워크에도 영향을 미치며 무엇보다 성숙한 시민들의 커뮤니티의 변화로 이어질 것이다.

참고문헌

- 김경민 외 7명, The Web, 이·디자인, 2002
- 신성태, 디지털컨텐츠로서의 웹아이덴티티(W.I.)에 관한 연구, 서울산업대학교, 2001