

대학 이미지 제고를 위한 Image Mark 개발

-동명대학을 중심으로-

Development of Image Mark for reconsideration of College Image

신인식(Shin Insik)

동명대학 조형디자인계열

이 논문은 2000학년도 동명대학 학술연구조성비 지원에 의한 연구임.

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적 및 배경
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 대학교육 시장 환경조사

- 2.1. 대학교육 시장의 경쟁분석
- 2.2. 동명대학 신입생 설문조사
- 2.3. 교육환경조사 결과분석

3. Image Mark

- 3.1. Image mark의 이론적 배경
- 3.2. Image mark 사례 연구

4. 동명대학 Image Mark

- 4.1. Image mark 개발의 필요성
- 4.2. Design Concept 설정
- 4.3. 동명대학 Image mark 디자인
- 4.4. Image mark의 응용
- 4.5. 동명대학 캐릭터

5. 결론

참고문헌

要約

현재 우리나라 대학 교육환경은 내외의 많은 변화와 위기에 대하여 적극적으로 능동적으로 대응하지 않으면 안될 어려운 상황에 처해 있다.

이러한 현실을 극복하고 대학의 위상을 재정립하는 커뮤니케이션 수단으로 UI(University Identity)나 CI(College Identity)를 도입하여 현재의 이미지를 수정하거나 재창조하는 노력이 대학 경영에 있어서 중요한 요소로 인식되어 지고 있다.

그러나 UI나 CI는 교육기관이라고 하는 대학의 특성상 경직되고 강한 느낌을 갖고 있으며 그 응용에 있어서도 융통성의 결여로 변화하는 시대적 흐름에 유연하게 대응하지 못하는 결점을 드러내고 있다. 이러한 운용의 경직성과 이미지 전달의 제약을 극복하고 다양성, 친근감, 세련된 감각을 전달할 수 있는 Image Mark를 개발하여 대학이 목표하는 미래지향적 이미지를 부드럽고 친근하게 교육수요자들에게 전달함으로써 대학의 경쟁력 강화에 그 역할을 충실히 하고자 한다.

더불어 대학 이미지를 부드럽고 효과적으로 전달하고 적극적인 홍보수단으로 활용하기 위하여 캐릭터도 함께 개발하였다.

(Abstract)

At present the educational envelopment of our country was placed in the difficult situation that cannot help but coping with the situation positively and actively against a lot of change and the crisis inside and outside.

By employing the UI(university Identity) or CI(College Identity) for the communication method to overcome the above present situation and to take a triangular position again, those are recognized that making an effort to amend or re-generate the present images is important in the management of college. But UI or CI are upright and have strong feeling on the specific character of college which is called as educational organization. And in its application, it shows weak point that cannot scope softly against the changing current of times by lack of adaptability.

By congesting the restriction of conveyance of image and upright nature of such operation, and also by developing the Image Mark that can convey variety, affection and polished feeling, and further by conveying the future-oriented images aimed by college to the educational consumers closely and softly, it is to take the rolls faithfully for the strengthening of competitive power of college.

In addition, in order to convey college image softly and effectively and also utilize as a means of positive propaganda, character was developed together.

(Keyword)

CI(College Identity), Image Mark, Character

1. 서론

1.1 연구의 목적 및 배경

21세기 지식정보화 사회로의 진전과 함께 세계화, 개방화 물결에 따른 교육시장 개방, 고등교육기관의 급속한 팽창과 디지털 및 사이버세상의 출현에 따른 사회·산업구조의 변화, 그리고 대학의 자율을 요구하는 일련의 교육정책 등은 대학교육에 있어서 전례없는 커다란 변화를 불러 일으키고 있다. 또한 사이버세상의 출현은 고등교육기관의 다양화와 기능적 분화를 촉진시키고 있으며 정보에 대한 접근이 용이해지고 다양해짐에 따라 직업교육방법에 대한 더 많은 노력을 필요로 하고 있다.

특히 2003년에는 학령인구의 감소로 인하여 대학진학 인구보다 대학정원이 많아질 것이라는 통계는 21세기의 교육시장이 무한경쟁의 시대가 될 것임을 예고하는 것이며, 이에 따라 우리나라 고등교육 체제는 근본적 수정을 피할 수 없게 되었다.

현재 우리나라 고등교육 단계의 교육기관 구분은 대학, 산업대학, 교육대학, 방송통신대학, 기술대학, 각종 학교 등으로 구분하고 교육목적에 따라 교육대상과 수업연한을 규정하고 있으나 산업사회에서 지식정보화사회로의 변화에 따라 그 구분이 점차 모호해지고 있다. 따라서 전문대학은 전문직업인 양성기관으로서 지역사회에서의 평생직업교육 기능을 담당하는 중심축으로서의 역할을 다하여야 할 것이다. 이러한 역할을 효과적으로 수행함으로써 여러 유형의 대학간의 치열한 경쟁을 극복하고 21세기에 전문대학이 직면하게 될 내외 환경변화에 적극적, 능동적으로 대처해 나가기 위하여 발전계획의 수립이 요청된다.

이러한 발전계획의 일환으로 날로 치열해 가는 대학간의 경쟁과 대학교육에 대한 사회의 냉소주의적 상황에서 대학의 이미지 확립은 실로 중요하다고 할 수 있다. 각 대학이 처해 있는 현 상황으로부터 대학의 이미지를 향상시키기 위하여 현재 대학의 이미지를 수정하거나 재창조하고자 하는 노력이 대학 경영의 중요한 요소로 대두되고 있다.

대학이 제공하는 각종 교육 서비스는 무형의 상품이며 학생에게 제공되는 교육서비스에 대한 만족도는 지극히 주관적이기 때문에 역설적으로 대학이 추구하는 유리한 이미지를 제작하여 전달하는 것도 가능하다고 할 수 있다. 즉, 대학이 추구하는 이상적인 이미지 기준을 재정립하여 학생이나 학부모, 일반 시민, 산업계 인사 등 관계자들이 주관적으로 평가하는 대학에 대한 이미지를 대학 자신이 주체적으로 컨트롤하여 유리한 방향으로 전개해 나가야 할 필요성이 크다. 이러한 필요성에 의하여 만들어지는 프로그램을 CI(College Identity) 즉, 대학 이미지 통일화계획이라고 할 수 있으며 현재 국내 각 대학에서 앞다투어 진행되고 있다. 그러나 이 CI는 교육기관이라고 하는 대학의 특성으로 인하여 전체적으로 딱딱하고 강한 느낌을 주며, 그 응용에 있어서도 자유롭지 못할 뿐 아니라 시대의 변화에 유연하게 대응하는 융통성을 갖지 못하고 있다. 이러한 대학 CI의 부정적인 측면을 보완하고 급격하게 변화하는 사회문화의 흐름과 시대적 감각에 신속하게 대응하며 자칫 딱딱하기 쉬운 대학의 이미지를 부드럽고 친숙하게 해주며, 대학이 추구하는 발전 방향과 미래 Vision을 제시하는

시각적 매개체로 국내 각 대학에서 Image Mark를 제작하여 각종 홍보물에 사용하고 있는 실정이다.

이러한 Image Mark는 기존 각 대학의 CI는 매뉴얼이 규정하는 대로 운용하면서 주로 대학의 이미지를 대외적으로 전달하는 매개물인 브로슈어, 리플렛, 소식지, 신문광고, 잡지광고 등 대학 홍보물과 홍보물품에 CI와 병행, 또는 CI와는 별도로 독립적인 이미지 전달요소로 사용되어 지고 있다.

지금까지 타성에 젖어 안주하던 대학에 자생력을 불어넣고 무한 경쟁의 교육시장에서 생존, 발전하기 위한 노력의 필요성은 그 어느 때보다 시급하고 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 동명대학의 특성과 비전을 최대한 살려 동명대학에 유리한 이미지 전달을 위한 전략의 한 수단으로서 Image Mark를 개발하고자 한다. 또한 본 연구를 통하여 정보화, 세계화를 맞이하는 대학의 Image전략의 한 예를 제시하고 앞으로 교육기관의 이미지 개선전략에 조금이나마 기여하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 우선 대학교육의 현실을 이해하기 위하여 각종 대학관련 자료조사와 동명대학의 신입생들에 대한 설문 조사를 실시하고자 한다.

다음으로 국내외 자료수집을 통하여 Image Mark에 대한 개념을 정립하고 국내 기업체 및 각종단체, 대학의 Image Mark 활용사례를 분석, 연구하여 본 연구의 기초자료로 삼는다.

이상의 자료들을 토대로 하여 동명대학 Image Mark 제작을 위한 Design Concept을 설정, 디자인 작업을 실시하고자 한다. 연구의 범위는 Image Mark와 실제 응용예, 그리고 Image Mark 개발과 병행하여 대학 이미지 홍보에 중요한 역할을 담당하는 동명대학 캐릭터도 함께 개발하였다.

2. 대학교육 시장 환경조사

2.1. 대학교육 시장의 경쟁분석

지난 수년간 고등교육기관이 양적으로 팽창해 온 반면, 취학 연령인구는 감소되어 왔기 때문에 현재 전문대학은 물론 일부 지방 소재 4년제 대학에서조차 입학생 미달이 증가하고 있으며 이는 앞으로 더욱 심화될 것으로 예상되고 있다.

그리고 대학정원의 자율화, 대학시장 개방, 기술대학의 학위 인정, 독학사 제도, 학점은행제 등으로 인하여 전문대학은 경쟁력을 점차 잃어가고 있으며 입학자원 부족과 4년제 대학 편입에 기인한 재학생 유출이 더욱 심각한 문제로 대두되리라 예상된다. 따라서 전문대학이 경쟁력을 갖추지 않으면 학생부족 및 유사 직업교육기관 등과의 경쟁으로 인해 존립의 기반이 무너질 위험성이 갈수록 높아지고 있다. 이와 같은 상황에서 동명대학과 경쟁하며 생존을 위협하는 각종 대학과 유사 직업 교육기관의 현황을 파악하여 보는 것이 지역 내 대학교육시장의 경쟁상황을 파악하는 가장 적합한 접근 방법이라고 보아진다.

(1) 4년제 대학

부산에는 총 15개의 4년제 대학이 있으며 교육목적이나 학제 편성 등에서 우리 대학과 직접적인 경쟁관계는 없으나, 산

업체의 수요와 대학 졸업자의 전공 및 취업선호의 괴리로 인하여 대학의 직업주의와 학문주의의 구분이 붕괴됨에 따라 직업교육을 표방하는 전문대학의 진로를 위협하는 존재로 부각되고 있다. 그 중에서도 남구지역에 위치한 4개의 4년제 대학은 신입생확보 측면에서 우리 대학에 직접적인 위협을 주는 존재가 되고 있다.

특히 산학협력의 일환으로 과거 전문대학들만이 모집하여 학교의 유휴시설 활용 및 재정수입에 기여해 왔던 산업체 위탁생 모집을 4년제 대학에서도 시행함에 따라 동일한 지역에서 한정된 인적자원을 놓고 서로 경쟁을 해야 하는 상황에 처해 있다. 이러한 경쟁적 요소들을 제외하고라도 본질적으로 여전히 4년제 대학에 대한 학생 및 학부모들의 선호도가 높다는 것 역시 전문대학으로서는 극복해야 할 힘든 과제가 아닐 수 없다.

(2) 유사 직업교육기관

1) 기능대학

학위과정인 다기능기술자 과정과 직업훈련기본법에 의한 직업훈련과정 등을 병설 운영하는 기능대학은 교육관계법에 의한 전문대학으로서, 전문대학의 직업교육에 심각한 위협으로 대두되고 있다. 현재 이들 기능대학의 교육과정은 전문대학에 비하여 전공과목 및 실험실습의 비중이 높다. 따라서 기능대학은 실기중심교육, 다른 대학에서 투자하기 어려운 분야, 중소기업에 위한 인력양성으로 특화하여 점차 지식기반산업 인력양성기관으로 차별화하고 있으며, 이러한 인력의 배출을 위해 교육과정을 개편하는 등 여러 가지 노력을 기울이고 있다.

2) 평생교육기관

- 공무원 및 공공 연수기관(6) : 대학부설 위주
 - 공익 및 비영리 법인(103) : 장학재단 위주
 - 노인교육기관(17) : 구청 위주
 - 대학부설기관(9) : 대학
 - 직업훈련기관(27) : 직업훈련원, 직업전문학교
 - 문화시설(107) : KBS, 가톨릭 센터 등
 - 사회복지기관(74)
 - 상담기관(86) : 대학, 사단법인
 - 여성교육기관(5) : 부산시 주관
 - 청소년 교육기관(19) : 구청
- ※ ()는 등록된 기관 수

3) 학점은행시스템(학점은행 종합정보시스템)

- 한국교육개발원 : 주관기관 선정(2000.3.29)

4) 사이버 교육기관

- 삼성멀티캠퍼스
- 한국직업능력개발원
- 한국산업디자인진흥원
- 생산성본부
- 한국산업인력공단
- 대한상공회의소
- 한국표준화협회

5) 부산지역 산업체의 직업교육

- LG전자(가전, 컴퓨터 수리)
- 삼성전자(가전, 컴퓨터 수리)

- 대우전자(가전수리)
- 대우정밀(전산응용 가공)
- 동일고무벨트(자동차 정비)
- 동아지질(자동차정비, 용접, 산업디자인, 사무자동화)
- 우성식품(정보처리, 시스템제어, 컴퓨터 산업디자인)
- 한진(특수용접, 산업디자인)
- 향만연수원(향만하역장비)

(3) 지역내 전문대학

부산 지역의 타 전문대학들은 다음과 같은 여러 가지 특성으로 자신들만의 영역을 확보한 채 동명대학에 상당한 위협을 가하고 있으며 이러한 대학들은 동명대학이 지역 정상의 직업교육 전문기관이 되기 위해서는 극복해야 할 장벽이면서 경쟁해 나가야 할 대상이기도 하다.

- 높은 인지도를 강점으로 하는 대학
- 공업계 분야에서 자신감과 경쟁력을 갖고 있는 대학
- 인근의 풍부한 인적 자원을 바탕으로 하는 대학
- 비 공업계 학과 개설을 통해 여학생을 흡인하는 대학
- 전문성을 내 새워 안정적으로 학생을 확보하는 대학
- 여학생만을 모집하는 대학

2.2. 동명대학 신입생 설문조사

대학입학 적령인구 감소와 전문대학의 경쟁 세력인 타 교육기관의 증가 못지 않게 향후 전문대학의 진로 및 생존에 영향을 미칠 수 있는 요인으로는 학생들의 대학 및 사회, 자신의 삶에 대한 의식의 변화일 것이다. 과거 맹목적으로 고교 졸업 후에는 당연하게 대학에 진학해야 한다는 의식은 개성, 다양성의 존중과 라이프스타일(Life-Style)의 변화 등으로 인하여 점차 사라지고 있으며, 특히 개인주의가 확산되어 가는 현재의 사회적 추세에서는 모든 의사결정을 스스로 하는 방향으로 진행되고 있다. 이러한 사회적 흐름은 동명대학 신입생들을 대상으로 실시한 조사에서도 여실히 나타나고 있으며 이는 앞으로 더욱 심화되어 갈 것으로 예측되어 진다.

2000년도 동명대학 신입생 390명(전체 신입생의 15%)을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 전체 응답자의 66.7%가 대학 진학의 목적을 직업선택에 유리하기 때문이라고 응답하였으며, 다음이 교양습득 및 인격수양 등의 순서로 답하고 있다 (표 1).

표 1. 대학을 진학하는 목적

항 목	직업선택 유리	인격수양	교양습득	배우자 선택유리	기 타	계
응답자수	257	26	39	8	56	386
응답률(%)	66.6	6.7	10.2	2.0	14.5	100

표 2. 학교 선택에 결정적인 영향을 준 사람

항 목	본인	부모	교사	선배	친구	기타	계
응답자수	255	45	17	9	25	29	380
응답률(%)	67.2	11.8	4.4	2.4	6.6	7.2	100

학교 선택에 결정적으로 영향을 준 사람으로는 본인이 가장 많았고(67.2%) 다음이 부모, 친구, 교사 등의 순서로 나타났다(표 2). 그리고 가고 싶은 대학(전문대학)을 선택하는 시점에 관한 설문에서는 원서접수 기간중이 가장 높은 응답률(55.8%)을 나타내고 있으므로 입시기간 중의 홍보가 신입생 유치전략에서 중요한 요소임을 알 수 있다(표 3).

표 3. 대학 선택 시기

항 목	중학교 이전	고3 1학기 이전	고3 2학기 이후	원서접수 기간중	계
응답자수	25	67	76	212	380
응답률(%)	6.6	17.6	20.0	55.8	100

다음으로 대학 입시와 관련된 정보획득 매체를 알아보는 설문항목에서는 대학에서 발행되는 입시 홍보물과 고등학생들이 가장 많이 접하고 있으며 실제적이고 정확한 입시정보를 제공하는 진학잡지에 가장 높은 응답률(27.8%, 27.5%)을 보이고 있으며 친구나 선배, 학교 선생님 등이 다음 순위를 보이고 있다. 이러한 측면에서 보면, 학교에서 발행하는 홍보물에 보다 많은 관심과 노력을 기울여야 한다는 것을 알 수 있다(표 4).

표 4. 대학입시 정보 획득 매체

항 목	언론매체	진학잡지	대학 홍보물	교 사	친구,선배	계
응답자수	26	105	106	56	89	382
응답률(%)	6.7	27.5	27.8	14.7	23.3	100

동명대학 홍보물에 대한 견해를 물어보는 항목에서는 재미있다, 참신하다, 특색있다 등의 긍정적 측면보다는 지루하다, 진부하다, 단조롭다 등의 부정적 측면이 월등하게 높게 나타나고 있으며 이는 시급하게 개선되어야 할 사항으로 판단된다(표 5).

표 5. 동명대학 홍보물에 대한 견해

	1	2	3	4	5	6	7	
지루하다	67명	32	57	95	29	14	28	재미있다
	20.8%	9.9	17.7	29.5	9.0	4.3	8.7	
진부하다	48	43	37	100	27	17	21	참신하다
	16.3	14.6	12.6	34.0	9.2	5.8	7.5	
단조롭다	79	33	39	96	29	15	16	특색있다
	25.7	10.7	12.7	31.3	9.4	4.9	5.2	

2.3. 교육환경조사 결과분석

이상과 같이 통계자료 조사와 설문조사를 통하여 대학교육시

장과 동명대학의 현상을 알아본 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

- 1) 교육자원의 급격한 감소에 따라 질적, 양적 성장을 위한 전문대학의 위상은 심각한 위협을 받고 있으며 이러한 어려움의 극복을 위한 생존전략이 시급히 수립되어야 한다.
- 2) 전문인력 양성을 위한 직업교육을 표방하는 동명대학의 진로를 위협하는 지역 내 4년제 대학, 유사 직업교육기관, 타 전문대학과는 구별되는 특성화된 교육 프로그램을 개발하여야 한다.
- 3) 개인주의가 강화되는 사회적 추세에 따라 모든 결정을 수험생 스스로 하고 있으며 이러한 시대적 요구에 부응하기 위해서는 교육 소비자인 학생들을 위한 수요자 중심적 교육의 실천이 필요하다.
- 4) 전문대학 홍보계획에 있어서 중요한 고려요소인 학교 선택 시점은 원서접수 기간중이 가장 중요하다고 판단되므로 이 시기에 입시홍보를 위한 특별한 대책수립이 필요하다.
- 5) 동명대학이 제작, 배포하고 있는 홍보물에 대한 수험생들의 견해가 부정적인 측면이 우세하므로 이 부분에 대한 재검토가 이루어지고 수험생의 감각과 의식에 맞는 홍보대책이 필요하다.

3. Image Mark

3.1. Image Mark의 이론적 배경

갈수록 치열해져 가는 대학간의 경쟁과 학령인구 감소에 따른 시대적 위기를 극복하고 새로운 재도약을 위한 한 방안으로 최근 들어 각 대학마다 UI(University Identity), CI(College Identity)를 도입하는 사례가 증가하고 있다. UI나 CI는 기업의 CI(Corporate Identity)나 BI(Brand Identity)와 같은 개념으로 대학의 경영이념을 시각적으로 상징화, 체계화한 것으로 대학의 교육목표나 정신을 적극적으로 알리고 대학이 스스로 이상적인 모습으로 변신하려고 하는 이미지 통일화계획이라고 말할 수 있다. 이러한 UI나 CI를 통하여 대학 내적으로는 대학의 목표를 확고히 함으로써 조직의 활성화와 변혁, 단결심, 자긍심을 고양하여 업무의 효율을 높이고 대외적으로는 대학의 모습을 정립, 시스템화하여 대학에 유리한 이미지를 교육 시장 소비자들에게 전달하는 것이 가능하다. 그러나 이러한 UI나 CI는 대학이라고 하는 단체의 특성이나 Identity개념상의 제약으로 인하여 그 활용에 많은 문제점을 안고 있다. 대체적으로 UI나 CI의 중심요소인 심볼마크는 교육기관의 특성상 조형적으로 거의 비슷한 모양을 하고 있으며 색상도 중후하고 중량감이 있는 짙은 톤(Tone)으로 운용되고 있어서 변화하는 시대적 감각에 유연하게 대처하지 못할 뿐 아니라 각 대학이 서로 구별이 어렵고 그 대학만의 특성이나 차별화된 이미지를 전달하는데 많은 어려움을 겪고 있다.

사회는 정보화, 세계화를 향하여 급변하고 있으며 기업의 이미지도 점차적으로 부드럽고 친근감있는 방향으로 소비자에게 다가가고자 노력하고 있다. 최근에 와서는 기존의 Corporate Identity나 Brand Identity의 체계는 그대로 유지한 채 기업이 추구하는 새로운 이미지 창출과 대 고객 이미지 소구방식의 일환으로 Image Mark를 만들어 Corporate Identity와 병행, 혹은 독립적으로 고객을 대상으로 하는 각종 홍보매체에 사용

하는 기업이나 단체가 늘어나고 있으며 대학에서도 이러한 추세는 점차 나타나고 있다.

Image Mark는 기업이나 단체에 대한 신뢰감과 표시 기능을 전달하는 Corporate Identity의 결점인 운용의 경직성과 대고객 이미지 전달의 제약을 극복하고, 시대 감각을 반영하여 다양성, 친근감, 세련된 이미지를 전달하는 프로페셔널한 기능을 수행하게 되며 대학에 있어서는 교육소비자에게 대학이 목표하는 이미지를 부드럽고 친근하게 전달할 수 있다.

3.2. Image Mark 사례 연구

Image Mark는 기업이나 단체가 전달하고자 하는 자신의 이미지를 대상에게 보다 부드럽고 친근감 있게 소구하고자 하는 강한 의지가 담겨져 있다. 먼저 일반 기업체나 단체의 이미지마크 제작 사례에 대하여 알아보면, 2002 서울 월드컵 이미지마크는 월드컵 개최도시인 서울의 새로운 이미지 창출과 세계화를 위해 서울특별시가 개발한 것으로 프리 터치의 워드마크로 디자인되었다.

여성부는 일반시민을 대상으로 공모하여 이미지마크를 선정하였으며 확정된 이미지 마크는 빛의 섬광을 모티브(Motive)로 하여 다양한 부류의 여성들이 모여 자신의 역량을 국가와 사회발전을 위해 발산하는 여성부의 위상을 표현하고 있다.

또한 대법원은 국민들에게 친근하고 공정한 이미지를 심어주기 위하여 이미지 마크를 제작하였는데 저울과 법전을 들고 있는 '정의의 여신'을 응용하여 현대적 감각에 맞추어 디자인하였으며 대 국민 서비스와 정의에 대한 강한 의지를 담고 있다. 이수건설에서는 주택분양 시장에서 기업 이미지제고와 사업 다각화를 통한 제도약을 위하여 2가지 타입의 이미지마크를 개발하였으나 본 연구에서는 한가지만 소개하기로 한다. '고객과 함께 합니다' 라는 슬로건과 병행하여 고객에 대한 이수건설의 기업철학을 함축, 이수건설이 새로운 프로젝트를 수행할 때 고객의 의견을 최대한 반영함으로써 희망찬 미래를 건설해 나갈겠다는 기업의 의지를 나타내고 있다.(그림 1)

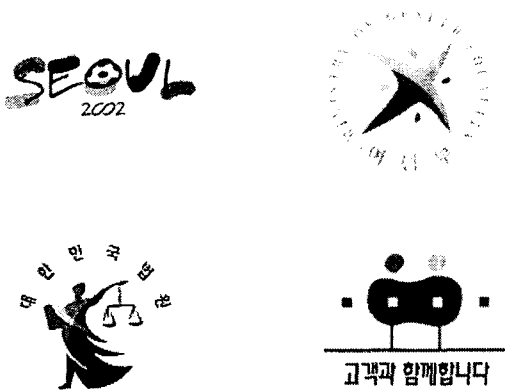


그림 1. 공공단체와 일반 기업체의 이미지 마크 사례

다음으로 현재 대학에서 이미지 마크를 개발한 사례를 살펴보면, 동아대학교는 '대학은 인재를 양성하는 요람'이라는 점에서 사색하고 연구하는 모습을 형상화하였으며 외부 노출이 많은 매체(버스, 문구, 서식류 일부, 홍보책자, 기념품 등)에 적극적으로 활용하여 홍보효과를 극대화시킬 수 있게 하였

다. 전주대학교의 이미지 마크는 적, 녹, 청의 3가지 색상으로 믿음, 소망, 사랑의 기독교 이념을 상징하며 서해안 시대의 주역, 역사의 선도, 대학의 선진화를 3개의 태극 모양으로 표현하였고 원모양으로는 세계화와 인류평화, 학문의 수월성을 부터치 기법으로 형상화하였다.

한성대학교는 A형과 B형의 2개의 이미지 마크를 개발하여 사용하고 있으며 A형은 대학의 구성원인 교직원과 학생의 화합을 상징하며 B형은 대학과 학생을 상징하는 학사모를 주모티브로 하여 개발되었으며 대학의 특성을 잘 나타내고 있다(그림 2). 이와 같이 현재 일반 기업체나 단체는 물론이고 대학에서도 시대 감각을 반영하면서 친근하고 새로운 이미지 전달을 위하여 적극적으로 Image Mark를 제작, 운용하고 있다.

	Symbol Mark	Image Mark
동아대학교		
전주대학교		
한성대학교		

그림 2. 대학의 심볼 마크와 이미지 마크 사례

4. 동명대학 Image Mark

4.1. Image Mark 개발의 필요성

심화되어 가는 학령인구의 감소, 4년제 대학 및 경쟁 전문대학의 위협, 유사 직업교육기관의 증설 등은 21세기를 향하여 한 단계 도약하고자 하는 동명대학의 발전계획에 상당한 위협과 어려움을 주고 있는 실정이다. 이러한 위기를 극복하기 위해서는 적극적 생존전략의 수립, 특성화된 교육 프로그램의 개발, 수요자 중심의 교육실천 등 동명대학 구성원들의 적극적인 노력이 절실히 필요하다고 할 수 있으며, 신입생 설문조사에서 부정적으로 나타난 동명대학의 이미지를 긍정적이고 유리한 방향으로 전환시킬 수 있는 홍보대책의 수립과 수험생의 감각과 의식에 맞는 이미지 개선전략이 필요하다고 할 수 있다.

현재 사용되고 있는 동명대학의 Symbol Mark를 살펴보면,

방패 형상은 상아탑으로 상징되는 대학을 수호한다는 의미와 대학이 학문탐구의 길에 앞장선다는 뜻을 나타내고 있으며 용마 형상은 용마산 중턱에 자리잡은 동명대학과 기술입국을 향해 응비하려는 젊은 동명인의 기상을 뜻한다.

또한 교색(전용 색상)인 짙은 청록색(PANTONE 303C)은 태평양을 향한 진취적 기상과 학문 연구의 의지 및 희망을 상징하고 있다(그림 3).

심볼 마크와 교색은 동명대학 CI(College Identity)시스템의 가장 중요한 요소로서 이미지 전달의 일관성을 위하여 철저한 관리와 통제하에 매뉴얼(Manual)로 관리되고 있으며 교기를 포함한 명함, 각종 봉투, 편지지, 신분증, 표창장, 명패, 차량, 각종 사인류 등 거의 모든 시각적 표현물에 사용되고 있다. Symbol Mark는 동명대학에 대한 신뢰감과 대학의 전체적인 표시기능을 수행, 건학 이념을 담은 상징체로서의 역할을 충실하게 수행하고 있다.



그림 3. 동명대학의 심볼 마크와 로고 타입

그러나 Image Mark 사례 연구에서 살펴본 바와 같이 CI의 결점인 운용의 경직성과 이미지 전달의 제약을 극복하고 변화하는 시대감각을 반영하며 다양성, 친근감, 세련된 이미지를 전달하는 기능을 수행하기 위한 보조적 기능으로 Image Mark를 개발하여 외부 노출이 많은 매체에 적극적으로 활용, 홍보 효과를 극대화함과 동시에 동명대학이 목표하는 미래지향적인 이미지를 부드럽고 친근하게 교육수요자들에게 전달하고자 한다.

4.2. Design Concept 설정

동명대학 신입생 설문조사에서 나타난 학생들의 의식과 라이프 스타일, 사회적 추세를 반영하고 향후 동명대학의 미래 지향적 이미지를 상징하는 Image Mark를 개발하기 위하여 우선적으로 Design Concept의 설정이 필요하다.

동명대학의 중장기 발전계획과 설문조사 결과분석 등을 토대로 하여 다음과 같이 Design Concept을 설정하였다.

- 1) 지역 정상의 하이테크 정보화교육 중심대학임을 나타낸다.
- 2) 청년의 꿈과 희망, 재미있는 캠퍼스 생활을 표현한다.
- 3) 21세기 비전(Vision)을 담고 타 대학과 구별되는 동명대학만의 우수성을 강조한다.
- 4) 세계화, 정보화의 시대적 추세에 발맞추어 Cyber상에서 동명대학(www.tmc.ac.kr)을 대표하는 영문표기인 티엠씨(tmc)를 Basic Element로 한다.

4.3. 동명대학 Image Mark 디자인

설정되어진 Design Concept을 바탕으로 하여 디자인 작업을 실시, 수 차례의 스크리닝(Screening) 과정을 거쳐 최종적으로 4개의 최종시안을 완성하였다(그림 4).

1번 시안은 대학의 구성원이 학생, 교수, 직원이라는 기본 모티브를 3개의 하트 모양으로 표현하였으며 학교의 발전을 위해 서로 신뢰하며 다같이 노력하자는 뜻을 담고 있다. 또한 이러한 상호신뢰와 협력에는 Digital이라는 Media를 바탕으로 하자는 의도를 나타내었다.

2번 시안은 동명대학의 미래를 Digital을 통해서 발전시키자는 의지를 담고 있으며 Digital의 각각의 문자는 그 크기와 색상이 서로 달라서 조형적으로 청년의 꿈, 희망, 즐겁고 활기찬 캠퍼스 생활을 나타내고 있다.

3번 시안의 't'는 자유로운 붓 터치로 사고의 유연성을 나타내고, 'm'은 정원의 내부에 위치시켜 학교행정의 정확성과 신뢰감을 형상화하였으며 'c'는 지역사회로 퍼져 나가는 동명의 저력과 교육의 전파성을 나타내고 있다.

4번 시안은 tmc의 외곽 형태만 살려서 동명대학에 대한 두터운 신뢰감과 믿음을 나타내었으며 중앙부의 'm'자 형태는 인터넷 미디어를 대표하는 '@'를 응용하여 Digital문화에 대한 동명대학의 의지를 표현하였다.

이상과 같은 4개의 시안에 대한 인터뷰 조사와 전문가 선호도조사 결과 동명대학 Image Mark로 가장 적당한 것은 2번 시안으로 결정하였다.

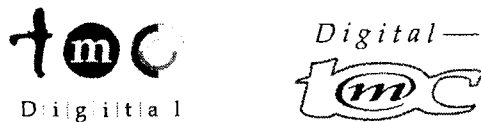


그림 4. 동명대학 Image Mark 최종 4개 시안

4.4. Image Mark의 응용

동명대학 Image Mark로 결정되어진 최종안(그림 5)의 전체적인 조형은 활발하고 울동감 있는 Digital이라는 문자와 그 밑바탕에 깔린 Base개념의 TONGMYONG의 조합으로 이루어져 있다.

Digital의 각 개체는 대학 전체 구성원들을 상징하면서 각각의 색상(Color)을 파스텔조의 부드러운 느낌으로 처리하고 문자를 불규칙적으로 울동감 있게 배열함으로써 청년의 꿈, 희망과 생동감을 표현하고 있으며 TONGMYONG을 둘러싼 외곽형태는 검정색의 무거운 Tone으로 처리하여 강한 의지와 대학의 건실함을 나타내고 있다.

연구되어진 Image Mark를 모티브(Motive)로 하여 대외적으로 노출이 많은 매체와 홍보물품 등에 적용하여 보았다(그림

6). 이러한 적용사례 외에도 각종 매체에 동명대학의 CI와 병행, 또는 단독적으로 사용되어 대학의 이미지를 교육소비자에게 다양하면서 친근감 있고 세련된 느낌으로 전달할 수 있을 것으로 판단되어 진다.



그림 5. 동명대학 Image Mark 최종안

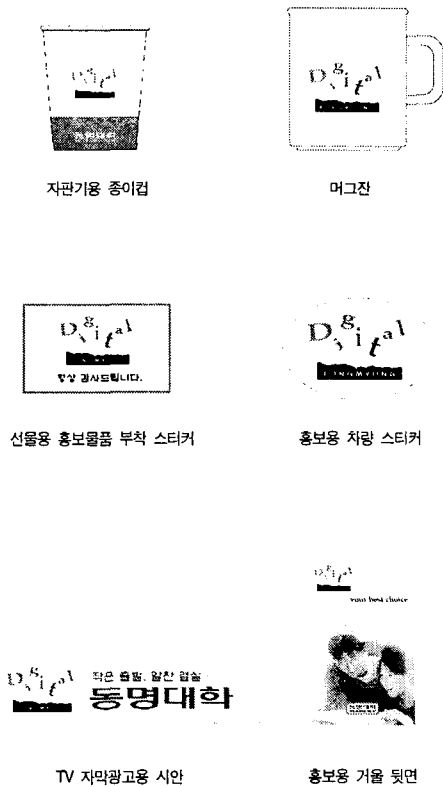


그림 6. 동명대학 Image Mark 응용 예

4.5. 동명대학 캐릭터(Character)

Image Mark 개발과 함께 대학 이미지 활성화를 위한 보조적 기능을 수행하면서 동명대학 이미지 제고와 홍보활동의 활성화를 기하며 부드러운 대학 이미지 소구에 효과적으로 활용하기 위하여 캐릭터도 함께 개발하였다. 일반적인 사회적 경향이 개성화, 감성화 되어 가는 현재의 추세에서 캐릭터는 주체가 학생이고 주로 친근한 동물 형태로 제작되기 때문에 부드럽게 메시지를 전달할 수 있는 장점이 있다.

동명대학의 캐릭터는 '용마' (날개 달린 말의 모습을 의인화)를 주제로 제작되었으며 캐릭터의 이름은 남학생은 '동이', 여학생은 '명희' 로 명명하였으며 대학의 각종 행사나 홍보에 사용되어진다(그림 7).



그림 7. 동명대학 캐릭터

5. 결론

교육시장의 수급 불균형으로 인하여 장차 도래할 무한경쟁으로 대학간 서열화 경쟁은 더욱 격화될 것이고 대학의 생존 자체를 보장할 수 없는 불확실한 시대에 우리는 살고 있다.

정보화 사회로의 진전과 함께 세계화, 개방화되어 가는 우리 교육의 현실 속에서 교육시장의 개방과 고등교육기관의 급속한 팽창은 4년제 대학과 전문대학에는 상당한 위협과 어려움을 안겨 주고 있다. 급변하는 시대적 상황속에서 전문대학은 교육자원 감소에 따르는 생존전략의 모색, 교육 서비스의 질적개선, 산업구조 변화에 따른 전문교육체제 구축, 평생학습 체제로의 변환, 수요자 중심교육의 실천, 전문화 이미지확립을

통한 특성화전략 개발 등의 발전전략을 수립하여 내외의 환경 변화에 적극적, 능동적으로 대처해 나가야 할 것이다.

이러한 발전계획의 일환으로 대학의 이미지 확립전략은 현대 PR사회에서 대학이 새로운 모습으로 교육 소비자에게 다가감에 대학의 이미지를 수정, 재창조하고자 하는 노력을 적극적으로 보여주는 중요한 요소라고 할 수 있다.

본 연구에서는 통계자료 조사와 설문을 통하여 대학교육시장과 동명대학의 현상을 파악, 다음과 같은 노력이 필요하다는 결과를 도출하였다.

첫째로, 교육자원의 급격한 감소에 따라 전문대학의 위상은 심각한 위협을 받고 있으며 이러한 어려움의 극복을 위하여 타 경쟁 교육기관과는 구별되는 특성화된 교육 프로그램을 개발하는 등의 생존전략이 시급히 수립되어야 한다.

둘째로, 대학입학에 관한 모든 사항을 수험생 스스로 결정하고 있으며 이러한 요구에 부응하기 위해서는 교육 소비자인 학생들을 위한 수요자 중심적인 교육의 실천이 필요하다.

셋째로, 대학 선택 시기는 원서접수 기간중이 가장 중요하다고 판단되므로 이 시기에 입시홍보를 위한 특별한 대책수립이 필요하며 동명대학 홍보물에 대한 수험생들의 견해가 부정적인 측면이 우세하므로 이 부분에 대한 재검토가 이루어지고 수험생의 감각과 의식에 맞는 홍보대책이 필요하다.

이상과 같은 대학의 위기극복을 위한 전략의 한 방법으로 동명대학의 Image Mark를 개발, 변화하는 시대적 감각을 반영하여 대학의 이미지를 다양하고 친근하며 세련되게 교육소비자에게 전달될 수 있게 하였다.

본 연구는 기존의 Image Mark 사례를 연구, 분석한 후 동명대학의 발전계획과 설문조사를 토대로 Design Concept을 설정한 후에 Image Mark 최종안을 개발하는 과정을 거치는 동안 동명대학의 특성을 최대한 강조하였으며 대학에 유리한 이미지 전달을 위한 적극적 홍보수단으로 연구되었다. 또한 동명대학 이미지 제고와 부드러운 대학 이미지 소구에 효과적으로 활용할 수 있는 캐릭터도 함께 개발하였고 대학의 새로운 이미지 확립, 이미지 개선을 위한 전략적 프로세스의 한 예를 제시한 것에 본 연구의 한계를 가지며 부족하나마 대학의 각종 이미지 전략이나 홍보 전략에 조금이나마 보탬이 되어 대학이 처해 있는 현실적 어려움을 극복하는데 일조를 할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 1) Kato Kunihiko, 안정언역: 기업의 이미지 혁명, 한국능률협회, (1989)
- 2) 하라다 스스무: CI디자인(기업 이미지 창조의 프로세스), (주)한국LCA, (1992)
- 3) 민경우: 디자인의 이해, 미진사, (1997)
- 4) 장호철: 마크디자인의 실제, 조형사, (1991)
- 5) 조르쥬 나타프, 김정란역: 상징·기호·표지, 열화당, (1997)
- 6) 김춘일, 박남희편역: 조형의 기초와 분석, 미진사, (1996)
- 7) 안병호, 정경원: CI 기본 시스템 구축을 위한 체계적 프로세스, 한국디자인학회, no10, (1996)
- 8) Kazumasa Nagai: Corporate Image Design, P.I.E Books, (1992)
- 9) Sumio Hasegawa: Brand Identity, Graphic-sha, (1990)
- 10) Tetsuya Ohta: Changes in Logos & Trademarks in Japan, Rikuyosha, (1989)
- 11) Sumio Hasegawa, Shigeji Kobayashi: Japan's Trademarks & Logotypes in Full Color: Part 5, Graphic-sha, (1993)
- 12) Y. Kuwayama: International Corporate Design, Kashiwa Bijutsu, (1993)
- 13) PAOS: PAOS DESIGN, Kodansha, (1991)
- 14) Raymond Firth: Symbols, George Allen & Unwin Ltd., (1973)
- 15) Joseph W.Bereswill: Corporate Design, PBC International, (1987)
- 16) David E.Carter: American Corporate Identity/5, Art Direction Book Company, (1989)