

디지털시대 대학의 이미지 경쟁력을 위한 V. I 연구 -웹 구성요소의 V. I를 중심으로-

A study on the visual identity for competent images of the university in an age of digital

최영옥

동해대학교 산업광고디자인학과

Choi, Young-ok

Dept. of Industrial Advertising Design, DongHae Univ.

• Key words: visual identity, university, digital

1. 연구배경 및 서론

현대사회에서 디지털은 정보화의 혁명이라고 해도 과언이 아니다. 그 중에서도 인터넷은 21세기 정보화, 산업화, 기능화, 세계화사회에 또 다른 지표를 마련하고 있다. 특히 정보화 서비스는 개인 중심적 성향의 발전추세이며 시, 공간의 의미가 없다.

그 중에서도 모든 기업이나 개인의 경우와 마찬가지로 대학의 이미지 상승효과와 경쟁력 강화를 위한 온라인상의 대학 이미지 구축의 중요성은 현시점에서 대학들이 질실하게 요구하고 필요로 하는 하나의 매체가 되었다. 이는 매년 줄어드는 학생 수와 해외 대학들의 국내진출, 입시전형의 방법변화, 특성화 대학의 범람 등 대학경영의 치열한 경쟁전략에서, 인터넷상에서의 대학의 이미지 구축이 가장 급선무 되어야 할 당면 과제로 떠오르고 있기 때문이다.

이에 본 연구는 기존의 국내대학의 홈페이지를 중심으로 UIP에 대한 중요성과 필요성을 알아봄에 디지털 시대 이미지 구축을 위한 인터넷 환경의 이해 등에 관하여 연구하고 대학의 경쟁력 향상과 이미지개선을 위한 홈페이지 상에서의 V. I에 대하여 알아 보고자한다.

2. 디지털시대 이미지구축의 배경

2-1 인터넷과 홈페이지의 기능 및 이해

인터넷의 효시는 미국에서 군사목적으로 시작된 각 대학 연구소의 컴퓨터를 연결한 컴퓨터 통신망인 알파넷(ARPANET)이다. 80년대 학술, 연구목적으로 용도가 확대되었고 90년대 World Wide Web의 등장으로 문자, 화상, 음성 등의 데이터 전송이 가능해지면서 인터넷의 대중화와 상업적 활용이 본격화되었다. 즉 인터넷을 정의하자면 전 세계의 컴퓨터와 네트워크들을 공동의 약속사항에 따라 연결시킨 네트워크의 집합체라고 할 수 있다. 즉 전송소절 프로토콜(TCP. IP)을 통해 망(network)과 망이 연결되는 그 자체인 것이다.

인터넷의 개념- 인터넷은 세계 최대 규모의 컴퓨터 통신망이다. 망과 망을 연동해 놓은 집합의 뜻인 인터넷워크(internetwork)의 약어인 INTERNET으로 고유명사로 표기한다. 인터넷 서비스로는 전자우편(E-mail), 원격 컴퓨터 연결(telnet), 파일전송(ftp), 유즈네트뉴스(usenetnews), 인터넷정보검색(gopher), 인터넷 대화와 토론(IRC), 전자게시판(BBS) 하

이퍼 텍스트 정보열람(WWW : World Wide Web), 온라인 게임 등 다양하며 동화상이나 음성데이터를 실시간으로 방송하는 서비스나 비디오 회의 등 새로운 서비스가 차례로 개발되어 이용 가능하게 되었다. 인터넷의 특징은 정보의 공유와 자유로운 유통을 철학으로 하는 글로벌 네트워크, 오픈 시스템, 쌍방향 통신, 시간과 공간을 초월한 가상세계 구축 등이 있다. 즉 상호작용의 커뮤니케이션이라는 점이다.

(표 1) 홈페이지 기능과 역할

홈페이지 기능과 역할	
유용한 정보전달	홈페이지의 목표는 유용한 정보 전달과 적절한 홍보에 있다. 각 대학의 홈페이지도 사용자의 욕구에 맞도록 신속, 명료하고 원하는 정보의 내용을 전달해주어야 한다.
사용자에게 검색의 편의성 제공	사용자의 편리성과 기능성을 고려한 홈페이지가 되어야 하며, 심미적이고 디자인 적인 측면보다도 기능적 측면이 우선되어 시스템과 사용자간의 인터페이스는 디자이너와 사용자간의 대화인 것이다.
기업홍보의 이미지 창조	대부분 기업이나 대학에서 웹사이트에 홈페이지를 개설하는 이유가 자사의 이미지를 유리한 쪽으로 형성하여 이윤과 목표를 창출하고 그것을 실현하고자 함이다. 또한 기존 비싼 광고매체에 비하여 저렴한 비용으로 국내와 국외에 자신의 입지를 홍보할 수 있다는 장점이 있다. 기업의 이미지를 형성할 때 그 효과는 극대화된다.
경쟁기업과의 차별화	홈페이지 디자인도 광고의 한 부분이라 할 때 '어떤 대상자에게'가 시장세분화와 관련된 문제라면 '무엇을'이라는 부분은 포지셔닝(Positioning)에 해당한다고 할 수 있다. 또한 시장세분화를 통해 광고가 도달하고자 하는 최종 타겟(Target)을 규정하게 되며, 포지셔닝을 통해 광고가 알리고자 하는 바를 결정하게 된다. 따라서 인터넷 홈페이지를 이용하여 자사의 홍보를 하는 기업은 타사의 이미지와 차별성을 두고 이미지를 부각시키는 데 중점을 두어야 한다.

홈페이지의 정의와 개념-WWW(World Wide Web)의 정보를 사용하기 위해 응용프로그램인 웹 브라우저(Browser)를 가동할 때 처음 보게 되는 문서를 말한다. 각 사용자는 홈페이지의 URL(Uniform Resource Locator)을 변경해가며 사용할 수 있다. 또 홈페이지의 개념은 정보를 제공하는 기관이나 개인의 첫 페이지를 말하며 URL로 표시되는 웹사이트 자체를 말한다.

3. 대학의 경쟁력향상과 이미지 개선을 위한

U. I. P개념 및 필요성

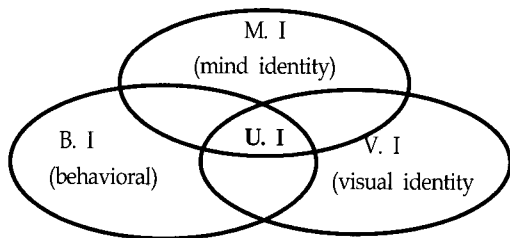
3-1 U. I. P개념

UIP란 University와 Identity의 복합적인 개념으로 C. I. P(Corporate Identity Program)의 개념을 준용하여 만든 술어이다. 일반적으로 이미지와 커뮤니케이션 시스템(Communication System)을 의도적이며 계획적으로 전략화 하는 대학의 경영전략이다. 대학의 이미지먼트(imagement)는 대학에 신뢰감과 친근감, 호감 도를 갖게 하고 이로서 우수한 인적 자원을 확보하고 대학의 교육사업에 후원을 얻으며 홍보도 꾀할 수 있는 대학 마케팅전략의 한 도구라고 하겠다.

U. I. P의 개념은 대학의 이미지 전달효과의 극대화를 목적으로 하며 합목적 기능과 다양한 적용성을 최대한 갖추기 위하여 융통성과 요소별 자율성을 갖추고 대학 표준화 기능에 맞추어 일관성 있고 시각적으로 통일된 이미지를 심어 주어야 한다.

3-2 U. I. P의 구성요소와 기능

UIP란 대학의 얼굴이라고 해도과언이 아닐 것이다. 즉 타 대학과의 차별화 된 대학 교육의 이미지를 뜻한다. UIP의 구성요소로는 아래 그림처럼 마음 M. I(대학의 방향을 설정하는 것으로 교육이념과 목표를 말한다) 행동 B. I(대학이념에 입각한 전 구성원의 통일된 행동을 유도하는 것으로 대학의 모든 활동을 말한다) 얼굴 V. I(시각적인 요소로 로고타입, 심벌마크, 칼라, 캐릭터, 슬로건 등인 시각적 요소이다)로 구성되어 있다.



(그림 1)U. I의 구성요소

시각적 요소는 그 이미지가 지속적인 특성이 있어 UIP본래의 목적인 아이덴티티의 체계화가 가능하다. 또한 구성요소를 시각적 요소로 구체화하여 이미지 전략에 대한 커뮤니케이션을 분명히 하는 기능을 가지고 있다.

3-3 UIP의 필요성

대학에서는 세계화, 정보화시대에 맞추어 각 대학의 이미지를 상징화, 시각화 할 수 있는 시스템의 중요성이 부각되고 있다. 대학의 경쟁력 강화를 위해 체계적이며 지속적인 시스템이 필요로 한 것이다. 그중 가장 인지도가 크면서 대학의 이념과 미래지향적인 방향제시를 시각적으로 나타내주는 즉 대학의 이미지 창출의 핵심 역할을 할 수 있는 UIP의 도입이 절실한 것이다.

UIP의 기대효과로는 대학의 이미지향상과 품위유지, 일관성과 함께 타 대학과의 차별화를 꾀할 수 있으며 대학 조직의

활성화와 통일성을 기대할 수 있다. 즉 대학의 대외적 환경 능력이 향상되며 국제화, 개방화 속에 대학의 경쟁력이 강화되며 대학의 위상확립과 대학의 문화정립 등 사회적 포지셔닝을 높일 수 있기에 더욱더 그 필요성이 요구되고 있는 것이다.

4. 웹 상에서의 V. I 구현요소와 방향

홈페이지에서 VI를 구현하는 시각적요소로는 아래 표와 같은 요소들이 있으며 이를 일관성 있고 대학의 이미지를 웹상 차별화 인식화 시킬 수 있는 홈페이지가 되도록 디자인되어야 한다.

VI를 구현하는 디자인 방향으로는 일관성과 조작성, 경제성, 적합성, 명료성 등이 고려되어야 하며 이는 웹디자인에 있어 사용자 입장에서 기능적인 부분과 함께 심미적인 요소도 함께 고려되어야 하기 때문이다.

(표 2) VI를 구현하는 시각적 요소

VI를 구현하는 시각적 요소	
플래닝 (Planning)	홈페이지를 구축할 때 가장먼저 할 부분이 전략적 기획이다. 이는 타겟이 누구이며 어떠한 목표를 이룰 것인가를 고려하여 분석하여 기획하여야 하며, 이에 가장 적절한 표현력과 언어 등의 선택, 각종 기술의 접목에 관한 검토가 선행되어야 한다.
문자	컴퓨터에 나타나는 서체는 0과 1이라는 on과 off 이진법의 디지털 기호로 이루어진 문자로 기존 타이포그래피 개념과는 다르다. 중요한 것은 가독성과 판독성이다. 웹 상에서는 버튼화 하여 3차원적인 표현이 가능하다.
정보식별 표시	메뉴와 아이콘으로 정보의 분류와 검색을 할 수 있는 요소인 것이다. 전체적인 시스템의 운영을 나타내며 정보를 선택할 수 있는 식별 표시이며 정보를 이어주는 구성요소인 것이다.
칼라	VI차별화에 중요한 요소로 홈페이지 상에서 칼라는 주의력강화, 실리적 효과, 연상작용의 효과, 심미적 효과, 등을 꾀할 수 있다. 홈페이지에서는 색채를 정보전달의 방법과 분류로 사용하기도 한다.
사진 일러스트	사진과 일러스트는 언어적인 형태보다 비언어적인 정보를 전달하면서 더 많은 효과를 내는 요소이다. 웹 상에서는 해상도의 선택이 적절히 이루어져야하며 JAVA, Shockwave, Flash, ActiveX, VRML, GIF Animation등을 이용한 동영상과 애니메이션제작으로 나타낸다.
레이아웃	웹에서는 레이아웃은 여러 요소들을 미적인 조형구성과 가독성, 통일과 조화, 기능에 대한 이해도, 사용상의 편리성 등을 고려한 인터페이스 상에 일관성을 부여하고 화면의 적용성과 응용성이 필요로 하는 요소이다.

4. 맺음말

디지털시대 대학이미지는 온라인과 오프라인은 모든 공간에서 보다 계획적이고 전략적인 구축을 필요로 한다. 이에 각 대학들은 대학의 이미지 포지셔닝과 새로운 이미지창출을 절실히 필요로 할 것이다. 본 연구에서는 미래지향적이고 효과적인 이미지 창출을 위하여 온라인상의 UIP도입과 새로운 시스템개발, 일관성 있는 디자인정책 수립, 오프라인과의 연계, 멀티미디어에 합당한 칼라전략, 사이버 캐릭터의 활용, 지속적인 관리 등 보수적인 대학의 이미지에서 벗어나 진일보한 대학이미지 형성에 디지털시대 걸 맞는 대학의 이미지 구축에 대해 연구하였으며 이에 대한 지속적인 연구 또한 계속 이루어져야 할 것으로 사료된다.