

전문대학 캐릭터 경향 분석

Analysis of College University Character

최 석 현

경남정보대학 부교수

Choi seok-hyun

Kyungnam College University of Information &
Technology, Subdivision of Management
Information Systems

요약

본 연구는 대학 브랜드 마케팅 시대를 맞이하여 대학의 브랜드 이미지 확립과 각종 홍보 수단으로 활용되고 있는 전문대학의 캐릭터의 유형을 조사 분석하고 이를 활용하는 방안을 제시하고자 한다.

I. 서론

오늘날과 같이 발 빠르게 변하는 정보화 시대에 효과적인 커뮤니케이션의 수단으로 캐릭터가 주목을 받고 있다. 흔히 캐릭터의 사용은 주목, 인지, 이해, 기억 등 인지적 효과와 친근감 등을 불러일으키는 정서적 효과, 그리고 캐릭터의 개성을 통해 기업, 제품에 특정한 이미지를 부여하거나 부각시키는 이미지 효과 등 커뮤니케이션의 수단으로 다양한 효용성을 갖는다. 언어는 정보전달에 필수불가결한 도구이긴 해도, 언어만을 사용할 경우 불명확하고 장황하게 설명할 수밖에 없는 제품의 기능이나 특성도 캐릭터의 시각적 기호를 사용하여 보다 신속하고 정확하게 전달할 수 있다[1].

근래에 많은 대학들이 대학 간의 차별화와 경쟁력을 높이기 위해 대학 심벌을 수정하거나 아예 미래지향적인 새로운 이미지를 위해 바꾸는 경우가 많아졌으며 대학교 행사나 각종 프로모션을 위해 유연하게 사용될 수 있는 캐릭터 개발이 활발히 이루어지고 있다[2].

전문대학의 경우 대학홍보 업무와 관련하여 대내외적으로 대학의 시각적 정보요소인 캐릭터를 시대변화 흐름에 맞게 디자인하여 대학의 브랜드이미지 확립, 디자인 업무 능률화, 시각적 이미지 표준화를 구축하기 위하여 대학 캐릭터를 개발 및 활용하고 있다.

본 연구에서는 대학 브랜드 마케팅 시대를 맞이하여 전문대학의 브랜드 이미지 확립과 각종 홍보 수단으로 활용되고 있는 대학의 캐릭터의 유형을 조사 분석하고 이를 활용하는 방안을 제시하고자 한다.

II. 캐릭터의 일반적 고찰

1. 캐릭터의 정의

캐릭터 산업 백서에 명기된 캐릭터 비즈니스 관련 주요 용어 해설에 따르면 캐릭터는 '인간 혹은 실생활의 특성에서 취할 수 있는 특별한 유형의 브랜드 심벌'[3]이라

고 정의되어 있다. 또한 디자인의 요소로서는 캐릭터는 '자기만의 성격과 특성을 통해 생명력을 갖게 된 형상'의 의미를 갖는다.

2. 대학 캐릭터의 개념과 목적

대학 캐릭터는 대학의 CI의 전달 차원에서 대학의 브랜드 정체성(Brand Identity) 확립을 위해 만들어진 캐릭터로 대학이 원하는 브랜드 이미지(Brand Image)를 대학의 이해관계자들에게 전달하기 위해 사용된다. 이와 같은 대학 캐릭터는 대학의 커뮤니케이션 과정에서 송신자의 역할을 수행하며 친밀감 형성에 유용한 프로모션 도구로 활용된다.

최근 소비자의 기호가 감성적으로 변함에 따라 대학의 친근감을 높이기 위해 캐릭터를 활용하는 브랜드 마케팅 사례가 증가하고 있으며 대학 캐릭터에 대한 관심도 증가하고 있다. 잘 만들어진 대학의 캐릭터는 그 대학의 상징 역할과 함께 대학 내부적으로는 대학 구성원들의 의식개혁 및 자부심을 향상시키는 내부 마케팅 기능을, 밖으로는 대학의 이해관계자에게 대학의 개성이나 이미지를 형성하는데 기여하고 있다.

3. 캐릭터의 기능

캐릭터는 정보나 이미지 전달이라는 매개체적 역할을 넘어 그 자체가 독특한 이미지를 창조하고 화제성을 지니고 있다. 디자인적 측면의 캐릭터는 특징적 시각 표현으로 그 자체가 독특한 성격을 강하게 지닌 시각적 대상으로 독립적으로 존재하거나 기업, 제품 등을 위한 대상을 상징하기 위해 창조된 형태이다. 제품이 부여되는 핵심적 의미를 캐릭터를 통해 각 제품이 지니고 있는 의미를 합리적이고 효과적으로 전달하기 위한 수단으로서 제품의 특성과 개성을 대변해준다. 개별의 제품 이미지 형성뿐만 아니라 브랜드 이미지 또한 상품 이미지를 형성하는 시각요소로서 전달의 중요한 수단으로 이용된다.

캐릭터는 이미지의 핵심으로 상품의 시각적 차별화, 동일 제품과의 차별화 요소로서 중요한 역할을 한다[4].

Ⅲ. 전문대학 캐릭터 분석

전문대학 캐릭터 사용 현황 분석은 본 연구자가 2011년 3월 2일부터 11일까지 10일간 전국 전문대학의 홈페이지를 방문하여 홈페이지내에서 캐릭터를 개발하여 관련 내용을 설명한 대학을 조사의 대상으로 삼았다. 조사 대상이 된 전문대학의 수는 145개였으며, 이중에서 23.4%인 34개 대학이 캐릭터를 개발하여 사용하고 있었다.

표 1. 전문대학 캐릭터 형태 및 소재별 분석

형태	소재	적용대학	대학수
동물형	새형	경북대학, 경남정보대학, 계명문화대학, 대구공업대학, 대구산업정보대학, 동서울대학	6
		호랑이형	동의과학대학, 영진전문대학
	곰형	부산정보대학, 충청대학	2
	돌고래형	거제대학, 울산과학대학	2
	기타	영남외국어대학, 경북전문대학, 김천과학대학	3
인간형		가톨릭상지대학, 경남도립거창대학, 경북도립대학, 구미1대학, 송원대학, 서강정보대학, 서정대학, 수원여자대학, 순천제일대학, 안양과학대학, 오산대학, 전주기전대학, 한국승강기대학, 해전대학	14
상상형	용, 천마	대원대학, 두원공과대학, 여주대학, 영남이공대학	4
건물형	대학건물	동원대학	1
34개 대학			

1. 동물형 캐릭터

동물형 캐릭터는 34개 대학 중 15개 대학으로 44.1%를 차지하고 있다. 새형은 독수리가 2개, 씨호크, 학, 비둘기, 까치 등 6개 대학, 호랑이, 곰, 고래가 각각 2개 대학, 기타 개, 거북이, 달팽이 등이 1개 대학으로 나타났다.

계명문화대학은 교조인 독수리를 친근하게 의인화하였으며 계명문화대학의 꿈과 희망, 그리고 미래를 향한 힘찬 의지를 내포하고 있다. 손가락 세 개는 기독교 정신을 바탕으로 삼위일체에 대한 상징성을 가진다. 동의과학대학은 상징 동물인 호랑이를 사용하고 있으며 동의과학대학 학생의 진취적인 기상과 용지를 담고 있고 대학의 무궁한 발전과 끈기 있는 도전을 희망하고 있다. 영진전문대학은 대학의 상징동물인 백호를 모티브로 온화하고 유순함 속에서도 당당한 위엄과 당찬 기백을 지닌 한국적인 호랑이의 이미지를 시각화하였다.

2. 인간형 캐릭터

인간형 캐릭터는 실제인간의 모습을 닮은 자신의 성격이나 외형에 가장 비슷한 캐릭터로서 34개 대학 중 인간형 캐릭터는 14개 대학으로 41.2%를 차지하고 있다. 가톨릭상지대학의 밤톨이, 경북도립대학의 경부기, 순천제일대학의 이루미·드리미, 전주기전대학의 아라 등은

캐릭터에 애칭을 부여함으로써 친밀감을 더해 주고 있다.

3. 상상형 캐릭터

상상형 캐릭터는 현실에는 존재하지 않는 신화적 동물인 용(龍)이나 천마 또는 요술을 부리는 동물 등을 활용한 것으로서 33개 대학 중 상상형 캐릭터는 4개 대학으로 11.7%를 차지하고 있다. 두원공과대학과 영남이공대학의 천마, 여주대학의 미르, 누리, 대원대학 e-미르 등이다.

4. 건물형 캐릭터

34개 대학 중 건물형 캐릭터는 1개 대학으로 0.03%를 차지하고 있다. 동원대학의 건물형 캐릭터는 학교와 학생 상호간의 이해관계를 도모해주는 시각 매체 역할을 하며 학교를 상징하는 제2의 상징형으로 사용되고 광고 및 특수한 캠페인에 활용되어 학교이미지를 고양시킨다. 캐릭터의 형태는 동원대학의 건물형태인 이오니아(Ionic Order)로서 건물의 사실적 묘사에서 탈피하여 건물의 특징적인 이미지를 단순하면서 그래픽으로 표현하여 친밀감을 갖도록 하였다.

Ⅵ. 결론 및 논의

권윤경(2008)은 국내 대학 캐릭터의 원형과 소재, 표현을 조사한 결과 국내 대학 캐릭터는 아이덴티티의 한 축으로서 정통성 부재, 소재의 고유성과 표현 다양성의 결여, 접근의 용이성과 지속적인 홍보의 부재를 문제점으로 지적했다[5].

본 연구에서도 전문대학의 캐릭터 형태 및 소재는 대부분 대학의 상징 동물을 활용하는 사례가 대부분이기 때문에 타 대학의 캐릭터와 중복되는 경우가 많아 타 대학과의 차별성이 반감됨을 알 수 있었다. 따라서 형태나 소재, 표현방법의 다양성이 요구된다.

또한, 캐릭터는 그래픽 심벌에 비해 그 효과가 매우 설득적이라 할 수 있으며 사용 되어진 의도나 의미를 성취하는데 효과적인 수단임에도 불구하고 아직까지는 그 활용도가 높지 않고 사용 목적 또한 한정적으로 이용되고 있는 것이 현실이다. 지속적인 노출과 대학의 광고나 홍보와의 연계성을 높일 필요가 있다.

캐릭터는 대학 홍보물이나 홈페이지, 학교 행사 등에 다양하게 활용이 가능해 학교의 성격을 잘 담고 있는 캐릭터의 개발이 있다면 효율적인 홍보 효과가 가능하리라 본다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 박소연, 캐릭터 마케팅, p.97, 소담출판사, 서울, 2003.
- [2] 박희정, "한국 대학 동물 캐릭터의 역사적 의미에 관한 연구", 홍익대학교대학원 석사학위논문, p.34, 2006.
- [3] 한국문화콘텐츠진흥원, 캐릭터 산업백서, p.330, 2006.
- [4] 안중호, "테마파크 캐릭터의 인지도 형성방안: 롯데월드 사례를 중심으로", 건국대학교대학원 석사학위논문, pp.10-11, 2010.
- [5] 권윤경, "대학의 캐릭터 디자인 분석", 한국콘텐츠학회 논문지, 제8권, 제5호, pp.172-174, 2008.