

# 이미지 통합을 위한 대학의 유니폼 디자인 연구 -G 대학 사례연구를 통하여-

권윤경 · 채선미\*

구미1대학 조형디자인계열 산업디자인전공, \*구미1대학 조형디자인계열 패션디자인전공

## A Study on the Uniform Design for Corporate Identity of College -With a focus on G College Uniform Design

Yun-Kyoung Kwon · Seon-Mee Chae

Major in Industrial Design, Gumi College, \*Major in Fashion Design, Gumi College  
(2004. 1. 16. 접수)

### Abstract

This research was conducted to develop uniform designs as a part of CIP(Corporate Identity Program) for Corporate Identify of G College. A uniform is the dress of a distinctive design or a fashion worn by members of a particular group. Therefore, the uniform should provide the user with pride and distinction for a company or a college in wearing the uniform. The method and procedure of this research was as follows:

Firstly, we examined CIP(Corporate Identity Program) expressing 'visual Image' of G College such as symbolic marks and colors and logos and investigated the actual conditions of G College uniform and the others.

Secondly, we decided the direction of the design concept to reflect the investigated results.

Thirdly, we designed the new uniforms by the design process considering of the essential factors of a uniform, for example functional, beautiful, symbolic aspects.

**Key words:** Corporate identity, Uniform, Design; 이미지 통합, 유니폼, 디자인

## I. 서 론

21세기 직업 환경의 급격한 변화와 산업체 현장의 복잡 다양한 인력요구는 전문기술인력 양성을 위한 전문대학으로 하여금 현장감각과 적응력을 지닌 창의성 있는 학생 양성을 요구하고 있으며, 감소되고 있는 학생수로 인하여 각 전문대학은 설립 이래 가장 큰 위기를 맞고 있다.

대학의 시장 개방과 더불어 대학의 순위 평가제도, 수험생 감소, 대학 설립 자율화, 대학 운영 자율화 등

교육 시장 환경 변화에 따라 대학간의 경쟁이 첨예화 되고, 무사안일과 권위적 성향에 있었던 대학들은 이제 개혁과 변화의 물결에서 벗어날 수 없게 되었다. 2년제 포함 300 여 개가 넘는 대학의 수는 서로를 경쟁의 상대로 느끼기 시작했으며, 이러한 상황에서 자구 노력의 하나로 많은 대학들은 새로운 변화를 추구하며 대학의 이미지를 높일 수 있는 CIP(Corporate Identity Program)를 닦아 도입하고 있다.

특히 CIP 작업 중 유니폼은 착용자의 소속과 신분을 나타내는 복식으로 한 집단을 상징함은 물론 소속 집단간의 소속감, 연대감, 유대감을 느낄 수 있으며 타 집단과의 구별을 하기 위한 목적으로 착용되고 있다. 따라서 유니폼을 착용했을 때 자기 자신은 물론

이 논문은 2003학년도 구미1대학의 연구비에 의하여 연구되었음.

소속된 곳을 상징하게 되며, 자기의 신분을 나타내게 되어 주어진 역할과 책임을 느끼게 된다(박순천, 1999). 이에 단결심이나 연대감 구축이 요구되는 기업이나 병원, 공공단체는 물론 대학에서도 이미지 통합화를 위한 유니폼 디자인이 개발되고 있다. 이러한 변화의 물결에 따라 G 대학에서도 유니폼 디자인을 포함한 그 시각적 CIP 개발을 통해 이미지를 확고히 하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 G 대학의 CIP 중 유니폼 디자인 개발 사례를 통하여 장차 유니폼 디자인 개발에 관심을 갖고 있는 대학들에게 CIP(이하 C.I) 컨셉과 그에 따른 유니폼 디자인 개발에 도움이 될 수 있는 기초 자료를 제시하고 더 나아가 타 연구자들에게는 대학 유니폼 디자인 개발의 접근방법을 제시하기 위해서 이루어졌다. 연구범위는 C.I 기본 시스템과 응용 시스템에 이르기까지 방대하게 이루어졌으나 G 대학에서 이루어진 C.I 개발 작업 중 유니폼 디자인 부분을 대상으로 하였다. 연구방법은 국내외 발간된 논문과 서적 등의 문헌 자료와 C.I 매뉴얼 등 참고 자료들을 수집·검토한 후, G 대학의 특징과 비전에 맞는 유니폼 디자인 방향을 설정하고, 착용목적에 따라 기능성, 상징성, 심미성을 고려하여, 대외적인 활동을 하는 도우미 유니폼, 운동선수 유니폼, 수위 유니폼, 대학 티셔츠, 모자 등의 디자인을 개발하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. CI의 개념

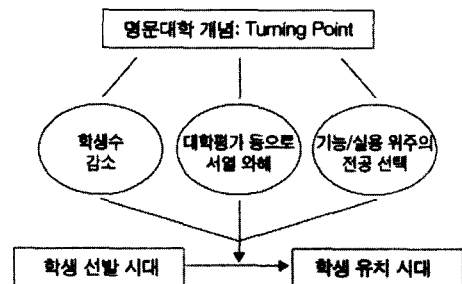
C.I.P(Corporate Identity Program)는 기업의 경영 목적에 맞는 이상적인 기업이미지 목표를 설정하고 이를 상징할 수 있는 통일화되고 표준화된 시각표현 체계를 개발, 사용함으로써 기업의 이미지 향상을 도모하는 Design Communication System을 통한 기업 이미지 컨트롤 기법이다. C.I 디자인은 그 자체의 최대 특징이, 그것이 시스템으로 되어 있다는데 있다. 디자인을 통해서 표출하고자 하는 이미지를 전략적이고 계획적으로 통제하기 위해서는 수많은 시각적인 정보의 전체를 무엇인가의 형태로 통합, 관련짓지 않으면 불가능하다. 그래서 그 기업 혹은 단체가 지니고 있는 '사람의 눈에 띄는 것'을 체계화하여 일정한 디자인 룰을 만든다. 룰에 따라 디자인된 것(=디자인 아이템)은 그 전체, 또는 그 일부에 공통의 이미

지를 갖게 된다.

기업의 좋은 이미지를 통일하여 강한 인상으로 만들어 내면적으로는 구성원의 의식 개혁과 단합의 동기 부여를 해준다. 외적으로는 눈에 보이지 않는 소비자의 마음속에 자기 기업에 대한 신뢰도(trust), 충성심(loyalty), 호감(goodwill) 등을 보다 좋고 강하게 만들어 경쟁에서 우위를 갖도록 하는 것이다. 결과적으로 C.I는 조직의 이념이나 경영정신을 기업이 환경 적응 활동이나 목표 달성에 있어서 기업의 실체와 관계자 집단이 생각하는 '기업 상'이 일치하도록 '기업 이미지'를 고양시키는 전략이라고 할 수 있다.

### 2. 대학의 CI

학생수 감소라는 피할 수 없는 변화가 다가오고 있다. 대학 진학희망자 대비 대학 입학정원의 비율이 91%로 떨어지는 2003년부터 이러한 수요, 공급의 불균형은 한마디로 학생 선발의 시대에서 학생 유치의 시대로의 변화를 의미한다. 제품의 수요, 공급이 균형을 잃었던 시점에서부터 마케팅이 발전해 왔다는 점까지 고려하면 이미 그 시점을 넘어서고 있다고 보여진다. 여기에 1994년 시작된 대학 종합 평가인정제도 이러한 변화에 큰 몫을 차지하고 있다. 한국대학교육협의회는 이 제도가 '대학의 질적 수준을 다양한 자료로 측정하여 그 평가결과를 사회에 알려 사회적 인정을 받게 하는 것'을 목표로 실시되고 있는 것이라고 밝혔는데, 이는 소비자의 눈을 중시하는 마케팅 시대로의 시작을 의미한다.



<그림 1> 대학 광고/홍보의 필요성 및 방향

실제로 이러한 제도의 영향으로 이미 많은 학생들이 인식하는 대학의 이미지는 기존의 대학서열로부터 벗어나기 시작했다. 여기에 학생들이 점차 기능이나 실용위주의 학문에 관심을 가지면서 서열보다는 자신

이 좋아하고 잘 할 수 있는 전공을 추구하는 경향이 보다 강해지고 있다. 이제 대학이 이러한 변화 추세에 적극적으로 대응하지 않으면 점차 낙후된 이미지를 벗어나기 어려운 상황이 되어 이 시점이야말로 소위 명문대학의 개념이 새롭게 쓰여 질 수 있는 중요한 전환점(Turning Point)이라고 할 수 있다(그림 1).

장기적으로 볼 때 대학의 이미지는 대학의 전통, 명성, 학문적 질과 프로그램, 학풍 및 면학 분위기, 발전 가능성, 교수진, 학생수준, 졸업생 사회진출 정도, 재단 및 재정, 교육 및 운영여건, 대내외 활동, 홍보 및 학생복지 등 셀 수 없을 만큼 다양한 요소에 의해 평가받는다. 많은 대학들이 이 모든 이미지 요소들을 추구하고 싶겠지만, 갑자기 이들 요소 모두에서 괄목할 질적 성장을 하기는 쉽지 않다. 따라서 효과적인 통합 프로그램 전략은 전체적인 수준의 점진적 성장보다는 특정 분야에서의 괄목할 성장을 통한 새로운 이미지의 창출이다. 다른 학교와의 차별화를 통해 여러 가지 이미지 중 가장 유리한 이미지를 잡아 목표로 삼고 그에 맞는 소비자 층에 적극적으로 마케팅 활동을 벌이는 것이다. 과거에 중요하게 생각하지 않았던 이미지가 대학의 새로운 모습으로 자리를 잡고, 대학간 경쟁을 통한 보다 다양한 대학 이미지 창출을 통해 각 대학은 자신에게 맞는 새로운 이미지가 무엇 인지를 찾기 위해 노력해야 할 것이다.

이렇게 창출된 소위 UI(University Identity)라는 대학의 정체성을 바탕으로 MI(Mind Identity), BI(Behavioral Identity), CI(Communicative Identity), VI(Visual Identity) 등 세분화된 실행전략을 개발하여야 할 것이다. 요약하면 목표 소비자의 특성 및 선호 이미지, 평

가 이미지 분석 및 포지셔닝, 목표 이미지 및 컨셉트 설정 그리고 단계별, 소비자 특성별 광고, 홍보, 판촉, 이벤트 계획 수립 등이 필요하다(그림 2).

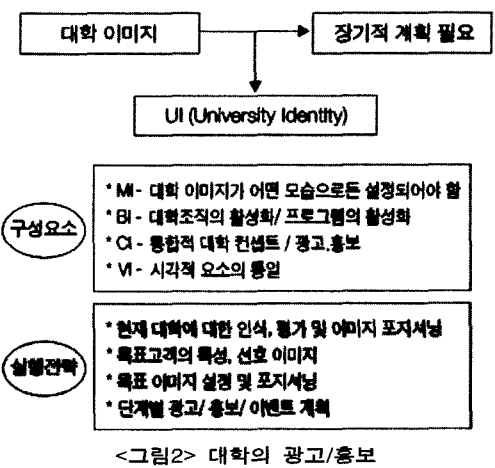
우리나라의 대학들은 대체로 1997년 후반기 입시 때부터 UI 작업과 함께 공격적인 마케팅의 일환으로 광고를 하기 시작하였다(MBC 애드컴, 1997. 11). 포괄적인 마케팅기법의 도입차원에서 기업이 CI를 도입하듯이 대학도 많은 예산을 들이면서 UI 도입에 열을 올리고 있다. 고려대, 연세대, 이화여대, 성균관대, 경희대, 숭실대, 중앙대, 인하대, 한남대 등 10여개 대학들이 UI를 실시한 바 있다. 대외적인 홍보와 내적인 의식결속을 도모할 뿐만 아니라 수익사업으로서의 가능성까지 염두에 두면서 UI를 제작하고 있다. 대학들은 UI작업을 통해 과거 한자, 월계수, 방패, 서적 등 획일적이던 이미지의 로고 엠블렘을 다양한 색감과 튀는 문양으로 통일하고 이를 모든 대학의 사무, 행정, 학사에 응용하는 총체적 변신을 꾀하고 있다.

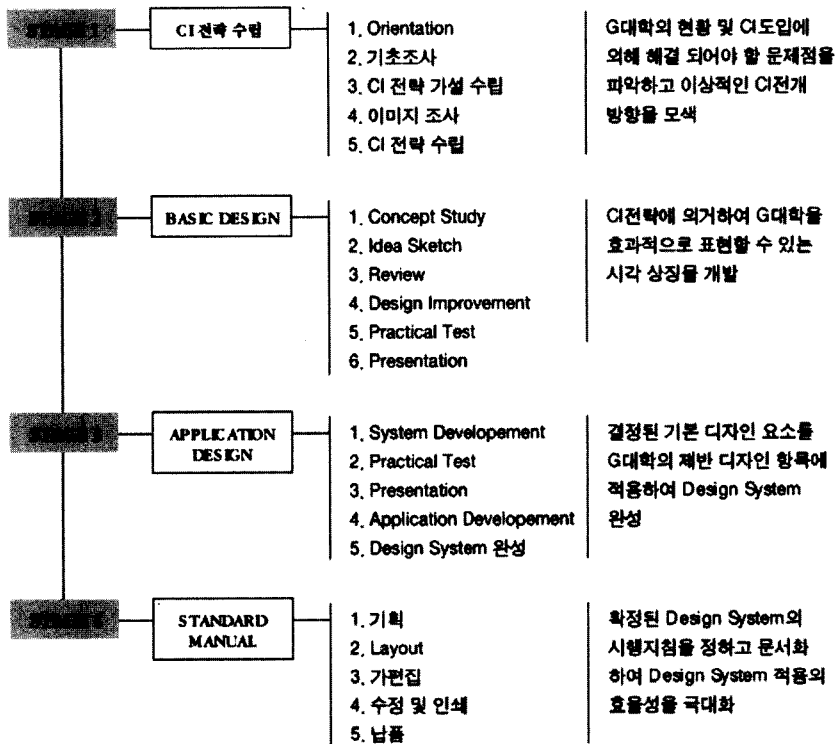
### 3. G대학의 CI

그동안 지방 중소도시의 전문대학들 중의 하나라는 차별성을 갖기 어려웠던 G 대학에서 국제화, 지방화 시대에 '첨단대학'으로 거듭나기 위한 이미지 제고 전략의 일환으로 CI 개발 사업이 추진되었다. 즉, 산업도시 구미에 위치하고 높은 취업률을 자랑하는 산학협동 우수전문대학으로서 교직원, 학생들에게 자긍심과 애교심을 고취시키고 국내외 방문객들에게는 개성 있는 이미지를 형성할 수 있는 CI 프로그램을 연구 개발하였다(그림 3).

개발항목은 기본시스템으로 심볼마크, 로고타입(한글/영문/한문), 심볼마크와 로고타입의 조합, 지정서체(한글/영문), 전용색상, 캐릭터, 전용패턴을 디자인하고 응용시스템으로 서식류 6종, 인쇄물/장표류 25종, 포장류 2종, 유니폼류 5종, 사인류 16종, 차량류 4종, 홍보용품류 3종 등이다.

G 대학의 CI 도입목표는 다음과 같다. 첫째, CI 도입을 통하여 대학의 환경 변화에 대응한 G 대학의 발전방향을 설정한다. 즉, G 대학의 미래지향적 발전상의 이미지를 통합한다. 둘째, 대학의 이미지와 정책 추진의 효율성 제고를 목표로 한다. 셋째, G 대학의 비전을 구체적, 실질적으로 시각화하여 교직원, 학생 나아가 시민들의 일상생활에서 친숙해지도록 한다. 이를 통하여 일체감과 애교심 고취는 물론 기존의 보





<그림 3> CI 진행과정

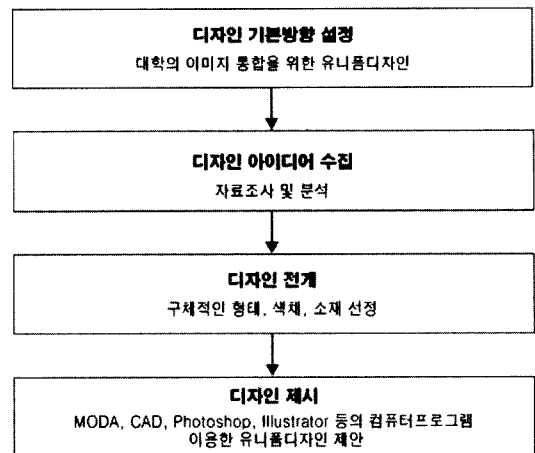
수적이고 권위적인 대학의 인식에서 탈피하여 개방적이며 봉사하는 대학으로서의 이미지를 재확립한다. 넷째, 국제화, 개방화 추세에 대비하여 대외적으로 G 대학의 이미지를 확고히 구축하여 타 대학과 차별화를 이룰 수 있도록 한다.

### III. 연구방법

본 연구에서는 C.I 기본 시스템과 응용 시스템의 양이 방대하기 때문에 일부 유니폼 디자인에 대해서만 다루기로 한다. 유니폼 디자인 개발은 선행 연구(박우미 외, 2001; 신혜영, 2000; 이은영, 1998)를 참고하여 <그림 4>의 4단계 프로세스로 진행되었다.

#### 1. 디자인 기본 방향 설정

G 대학의 이미지 통합 프로그램 중에서 G 대학 C.I 컨셉인 '진취적이고 전문적인 대학'에 부합되는 이미지를 갖도록 기본 방향을 설정하고, 착용목적에 따라 기능성, 상징성, 심미성을 고려한 창의적인 유니폼을



<그림 4> 유니폼 디자인 개발 프로세스

디자인하도록 세부디자인 방향을 설정한다.

#### 2. 디자인 아이디어 수집

현재 G 대학에서 사용하고 있는 유니폼의 실태조

사를 조사하고 타 대학 유니폼의 현황을 참고하여 디자인 개발을 위한 기초 자료로 사용한다. 또 새로운 유니폼 디자인 개발을 위해 심볼마크, 로고타입, 전용 색상, 전용패턴 등 본 대학의 이미지에 대한 자료 수집과 다양한 문헌조사를 통하여 창의적인 디자인을 할 수 있도록 한다.

3. 디자인 전개

조사된 기초 자료를 토대로 다양하고 창의적인 디자인 전개를 하는 과정으로, '진취적이고 전문적인' G 대학의 이미지와 C.I에 부합되는 디자인을 위해 용도별 유니폼의 아이টে를 선정하고, 색상은 전용색상을 사용하며, 심볼마크, 로고타입, 전용패턴을 디자인에 응용한다. 소재는 각 유니폼의 기능성에 따라 시중에서 널리 제작되고 있는 것을 선택하였다.

4. 디자인 제시

수집된 기초 자료에 따라 설정된 디자인은 MODA CAD, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator 등의 컴퓨터 프로그램을 이용하여 형태와 색채를 구성하고 제시한다.

IV. 대학의 유니폼 착용실태

1. G 대학의 사용현황

그동안 이미지 통합의 개념이 도입되지 않았던 G 대학에서는 특별히 제작된 유니폼을 착용하고 있지 않았다. 다만 2000년부터 학교의 크고 작은 행사에 홍보 도우미들이 등장하게 되면서, 홍보 도우미들을 표시할 수 있는 유니폼의 필요성을 느끼게 되어 동일한 의복을 착용하였으나 대학의 이미지나 C.I를 고려한

유니폼이 아니라 일반 기성복을 구입하여 통일감만 주었다. 실제 착용된 의복을 살펴보면, 2000년 학교 홍보 도우미들은 차이나 칼라의 감색 투피스를 착용하였고, 2001년 학교 홍보 도우미들은 감색 스커트에 테일러드 칼라의 빨간색 자켓을 착용하였다. 이것은 G 대학의 '진취적이고 전문적인' 이미지를 고려한 체계적인 유니폼이 아니었으며, 학교의 이미지를 지속적으로 알릴 수 있는 시각적 작용을 하지 못했다.

2. 타 대학의 사용현황

2002년 9월~2003년 5월 각 대학에 의뢰하여 서울·경기 지역의 2개 대학, 대구·경북 지역의 3개 대학, 경남 지역 1개 대학에서 자료를 얻었다. 각 대학의 C.I가 적용된 유니폼은 운동선수, 학생, 행정직, 일반직 등에 다양하게 사용되고 있었지만 그 적용범위는 대학마다 차이가 있었다. 각 대학의 유니폼의 종류는 <표 1>과 같다.

각 종류별 디자인 특징을 살펴보면, 먼저 방송 및 인쇄 매체와의 접촉 빈도가 높으며, 각종 경기에서 대외적으로 학교의 이미지를 전달·확산시키고, 학교 구성원에게 입체감을 심어 줄 수 있는 운동복에 대학의 C.I가 가장 많이 응용되고 있었다.

<표 2>를 살펴보면, 서울·경기 지역 A 대학은 테니스복과 축구복에 CI를 적용하여 2가지로 디자인하

<표 1> 타 대학의 유니폼 종류

대학	종류	종류					
		운동복	T셔츠	학위복	민원실복	수위복	작업복
서울 경기	A	○					
	D	○	○	○			
대구 경북	A	○					
	S	○	○	○	○	○	○
	Y	○					
경남	S		○				




<표 2> 타 대학의 운동복

아이템	대학	서울 경기		대구 경북		
		A	D	A	S	Y
운동복						

였다. A타입은 전용색상을 사용하여 그래픽적 요소를 가미한 디자인이었고, B타입은 좌측 어깨 상단에 학교의 심볼마크를 문양화한 것이었다. 서울·경기 지역 D 대학의 운동복은 맘을 잘 흡수할 수 있는 재질을 사용하여 활동하기 편하게 하였고, 백색 또는 밝은 색 원단에 심볼마크를 왼쪽 가슴에, 상의 뒤에는 학교 로고가 디자인되었다. 대구·경북 지역 A 대학은 트레이닝복에 전용색상중 기본색상과 보조색상을 사용하여 학교 이미지를 반영하고, 제작 시 옷감의 재질이나 색상을 최대한 제한 규정에 맞추도록 하였고, 대구·경북 지역 S 대학은 학교의 전용색상과 한글로고타입, 영문로고타입, 심볼마크 등을 사용한 2종류의 하복과 1종류의 동복이 있었으며, 대구·경북 지역 Y 대학도 학교의 전용색상 중 기본색상과 보조색상을 사용하고 있었다.

<표 3>을 살펴보면, 서울·경기 지역 D 대학의 T셔츠는 백색 또는 밝은 색으로 대학 캐릭터, 영문 장식체, 심볼마크 등이 디자인된 4가지 종류가 있었으며, 대구·경북 지역 S 대학은 학교의 캐릭터가 응용된 긴 팔 소매와 반 팔 소매의 2종류가 있었고, 경남지역 S 대학은 왼쪽 가슴부분에 학교 심볼마크와 한글로고타입을, 뒷면에 영문로고타입을 응용한 디자인으로 색상을 달리한 3종류가 있었다. 즉 학생들이 이용하는 T셔츠는 학교의 로고나 마크 등과 함께 친근감을 줄 수 있는 학교 캐릭터가 재미있게 응용되었으며, 여러 종류로 다양하게 디자인 되어 있었다.

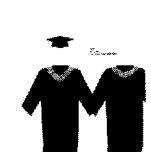
<표 3> 타 대학의 T셔츠

대학 아이템	대학		
	서울 경기 D	대구 경북 S	경남 S
T셔츠			

<표 4>를 살펴보면, 서울·경기 지역 D 대학의 학위복은 망토 형으로, 케이프 스타일의 가운은 검은색 바탕에 검정 벨벳이 중앙에 위치해 안정감을 주었고 앞면에 매듭 고리와 술을 달아 고급분위기를 연출하였다. 후드는 V자형 벨벳으로, 단과대학 그룹별 색상을 달리하여 3색으로 연출하였다. 학사모는 기존의 딱딱한 사각모에서 탈피하여 팔각형의 검정벨벳 베


레모형으로, 금색의 장식매듭과 술을 달아 가운과 조화를 이루었다. 대구·경북 지역 S 대학의 학위복은 가운형으로 가슴부분에 요크가 있었으며, 후드는 V자형으로 색상은 학위별 지정 색으로 활용하도록 하였다. 학사모는 사각 일반형으로 금색의 장식매듭과 술을 달았다. 학위복은 일반적인 형태를 따르고 있었으며, 약간의 변형만을 준 것으로 C.I가 적용되었다고 보기는 어려웠다.

<표 4> 타 대학의 학위복

대학 아이템	대학	
	서울 경기 D	대구 경북 S
학위복		

<표 5>는 대구·경북 지역 S 대학의 민원실 유니폼으로, 남성복과 여성복이 디자인되어 있었는데, 남성복은 재킷, 셔츠, 바지로 구성되고 재킷의 왼쪽 가슴 포켓 위에 흰색의 심볼마크가 있었고, 여성복은 블라우스 조끼, 스커트로 구성되며 왼쪽 가슴 포켓 위해 흰색의 심볼마크가 심플하게 디자인되어 있었다.

<표 5> 타 대학의 민원실복

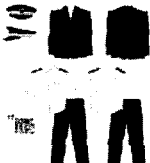
대학 아이템	대학
	대구 경북 S
사무복	

<표 6>은 대구·경북 지역 S 대학의 수위복으로, 재킷, 셔츠, 바지로 구성되어 있으며, 재킷의 어깨에 금색 견장이 디자인되었고, 모자에 심볼마크를 골드도금하여 돌출 광택을 줌으로써 권위와 고급스러움을 부여하였다.

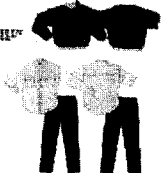
<표 7>은 대구·경북 지역 S 대학의 일반 작업복으로 점퍼형 상의, 바지, 셔츠 등이 디자인되어 있었다.

이와 같이 살펴볼 때, 많은 대학에서 시각적 홍보 효과가 큰 운동복과 T셔츠는 C.I를 고려하여 디자인 하였으나 학위복, 민원실 유니폼이나 수위복, 작업복

<표 6> 타 대학의 수위복

대학	대구 경북
아이템	S
수위복	

<표 7> 타 대학의 작업복

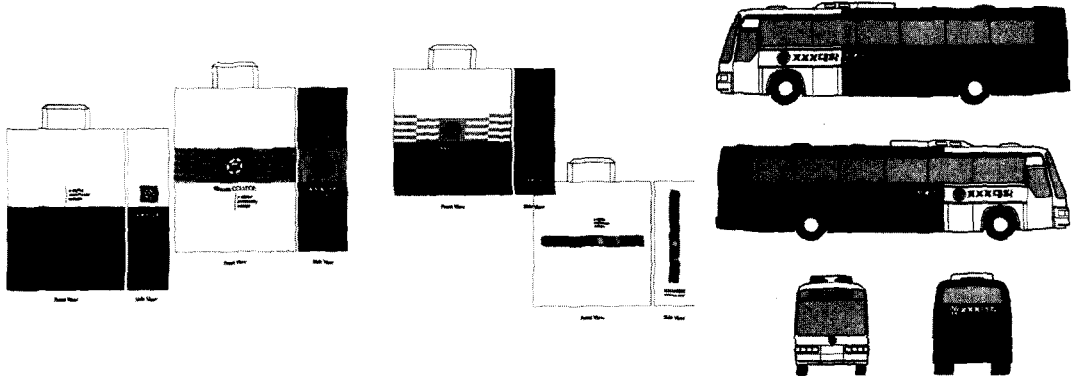
대학	대구 경북
아이템	S
작업복	

등에는 특별히 C.I를 고려하여 제작하고 있지 않음을 알 수 있었다.

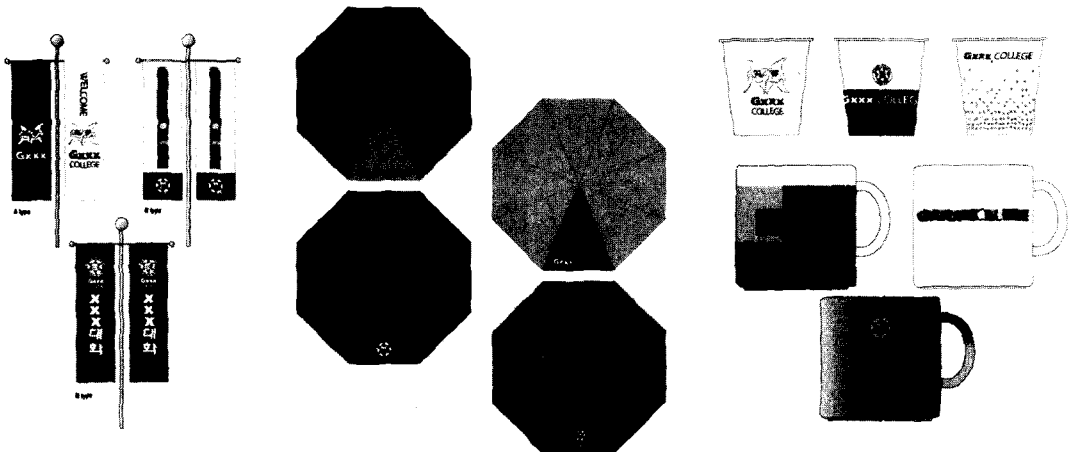
## V. 디자인 전개

### 1. 디자인 기본방향

G 대학의 '진취적이고 전문적인' 이미지를 전달할 수 있고, 여러 다른 시각 물 중 특히 유니폼과 함께 외부인들의 눈에 띄기 쉬운(포장 백, 차량, 배너, 홍보용품 류 등)과도 조화를 이루며, 착용 자에게 소속감을 느끼게 함과 동시에 자부심과 긍지를 가질 수 있도록 한다. 또 착용 자가 입어서 활동하는데 편안함을 느낄 수 있도록 하며, 현대적이고 창의적인 감각을 조화시켜 앞으로 수년간 착용 가능하도록 한다.



<그림 5> G 대학 포장 백과 차량(버스) 디자인



<그림 6> G 대학 행사용 배너와 홍보용품 류(전화카드, 우산, 컵) 디자인

2. 유니폼에 관련된 G 대학의 CI

1) 심볼마크(Symbolmark)

심볼마크는 아이덴티티의 기본 요소로서 G 대학의 실체와 속성, 이미지를 종합하여 집약적으로 표상하는 상징체인 동시에 모든 시각 커뮤니케이션의 핵심이다. G 대학의 심볼마크는 대학을 뜻하는 한자의 '大'를 형상화한 것으로, 마크의 바탕을 이루고 있는 푸른색은 대학과 학생들이 지닌 푸른 기상을 상징하고, 밑으로 나란히 서 있는 세 개의 흰 색 지주는 학훈(學訓)인 '성실, 창의, 긍지'를 뜻하며 아울러 대학이 추구해야 할 '교육, 연구, 봉사'의 세 영역을 상징하기도 한다. 또한 세 개의 지주를 떠받치고 있는 삼각형은 이 세 영역이 하나로 어우러지면서 21세기의 교육문화 발전을 선도해 나가는 미래지향적 의지를 상징하고 있다. 심볼마크의 정장은 '탁월함, 뛰어난, 별처럼 빛나다'의 뜻을 가진 '별'을 형상화한 것이다.

2) 로고타입(Logotypes)

로고타입은 G 대학의 아이덴티티 시스템의 핵심을 이루는 기본요소로서 심볼마크와의 조화를 고려하여 국문, 영문, 한문 로고타입이 제작되었으며, 그 중 유니폼 디자인에 적용된 영문로고타입은 Eras체의 Bold와 Light로 구성되어 있다.



<그림 7> G 대학 심볼마크 (정장)

**GXXX COLLEGE**

<그림 8> G 대학 로고타입 (영문)

3) 전용색상(Colors)

전용색상은 심볼마크, 로고타입과 더불어 G 대학 이미지 통합시스템에서 시각적 이미지를 형성하는데 매우 중요한 요소로서 G 대학의 이미지를 색상으로 인지시켜 이미지 상승효과를 얻을 수 있다. 보조색상은 전용색상과 함께 G 대학의 총체적 이미지를 확립시키고 많은 응용시스템에 적용하여 일관되고 다양한 시각이미지를 보여준다.

4) 전용패턴(Patterns)

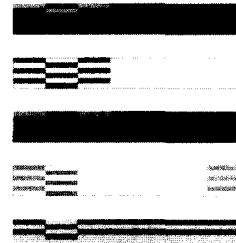
심볼마크와 로고타입과는 별도로 제작된 보조 물로 상호보완 효과를 거둘 수 있으며 이를 지속적으로 사용함으로써 대학 이미지의 누적 상승효과를 얻을 수 있도록 개발된 것이다.

3. 유니폼의 종류 및 형태 설정

유니폼의 종류는 타 대학의 현황을 분석하여 가장 널리 사용되는 운동복과 T셔츠를 선정하고, 학교 홍보활동을 담당하는 홍보 도우미 유니폼과 학교를 방문하는 사람들에게 안내의 역할을 하는 수위 유니폼 및 모자를 디자인 하였다(표 8).

4. 유니폼의 색상 설정

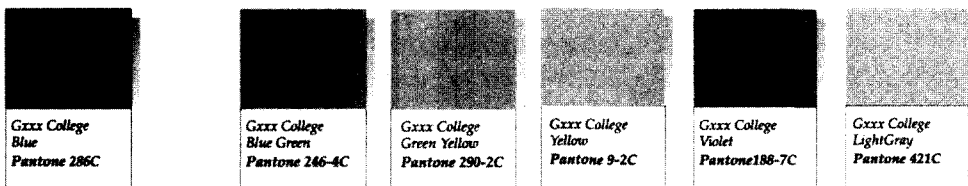
유니폼의 색상은 G 대학 CI에 따라 지정된 전용 색



<그림 10> G 대학 전용패턴

전용색상-main color

보조색상-sub colors



<그림 9> G 대학 전용색상과 보조색상



&lt;표 8&gt; 유니폼의 종류

유니폼의 종류	성별	계절	아이템
도우미 유니폼	여	춘추복, 동복	투피스 정장, 블라우스 베스트, 넥타이, 코트
수위 유니폼	남	춘추복, 하복, 동복	바지, 오버블라우스형 셔츠, 정장, 넥타이, 모자
운동선수 유니폼	남	하복, 동복	셔츠, 팬츠
티셔츠	공용	하복	
모자	공용	사계절 공용	

&lt;표 9&gt; 유니폼의 종류별 색상

유니폼의 종류	색상
도우미 유니폼	Pantone286C, Pantone421C, Pantone246-4C
수위 유니폼	Pantone286C, Pantone282C
운동선수 유니폼	Pantone286C, Pantone421C
티셔츠	Pantone286C, Pantone421C, Pantone246-4C, Pantone188-7C, Pantone9-2C
모자	Pantone286C, Pantone421C, Pantone192C, Pantone137C

&lt;표 10&gt; 유니폼의 종류별 소재

유니폼의 종류	소재
도우미 유니폼	폴리에스테스65% 레이온35%(T65/R35), 폴리에스테르50% 모50%(T50/W50)
수위 유니폼	폴리에스테스40% 면60%(T40/C60), 폴리에스테르40% 모60%(T40/W60)
운동선수 유니폼	폴리에스테르 100%
티셔츠	면 100%
모자	면 100%

상을 사용한다. 따라서 베이직 칼라로 Blue(Pantone 286C)를 사용하고, Blue Green(Pantone 246-4C), Green Yellow(Pantone 290-2C), Yellow(Pantone 9-2C), Violet (Pantone 188-7C), Light Gray(Pantone 421C)를 악센트 칼라의 포인트로 사용한다. <그림 9>의 G 대학 전용색상과 보조색상을 참고하여, 유니폼의 종류별 색상을 <표 9>와 같이 정하였다.

### 5. 유니폼의 소재 설정

근래에 와서는 화학섬유의 눈부신 발전으로 다양한 직물을 다량 생산하고 있어 유니폼에 적합한 소재를 자유롭게 선택할 수 있게 되었다. 일반적으로 유니폼의 소재는 천연 섬유보다는 합성섬유를 더 많이 사용하고 있는데, 이는 세탁이 용이하고 형태 보존성이 좋으며, 찢어짐, 마모, 변질, 변색 등이 적은 내구적인 성질을 가지고 있기 때문이다. 그러나 계절적인 상황이나 착용자의 착용목적에 따라 천연섬유와 합성섬유의 혼방 또는 천연섬유를 사용하기도

한다. <표 10>는 유니폼의 종류별 소재를 나타낸 것이다.

도우미의 유니폼은 춘하복지로 폴리에스테스65% 레이온35% (T65/R35)에 특수가공 처리가 되어 냉감이 있고 통기성이 뛰어난 소재를, 추동복지로 폴리에스테르50% 모50% (T50/W50)로 특수가공처리 되어 물세탁이 가능하며 형태 변형이 적은 소재를 선택하였다. 수위 유니폼은 촘촘한 조직으로 표면은 아름다운 광택이 있고 부드러운 감촉을 갖고 있는 폴리에스테스40% 면60% (T40/C60)을 하복으로 하고, 동복에는 폴리에스테르40% 모60% (T40/W60)를 사용하도록 하였다. 운동선수 유니폼은 폴리에스테르 100%로 독특한 촉감과 재질감이 있어 다른 화학섬유에 비해서 의류용으로 매우 많이 사용되고 있는 것을 사용하였다. 이것은 탄성이 뛰어나고 가벼우며 흡수성이 낮기 때문에 세탁을 해도 바로 마르며, 구김이 안 생겨 다림질을 할 필요가 없다. 티셔츠와 모자는 피부에 닿는 감촉이나 좋은 착용감, 쾌적감을 가진 면 (COTTON 100%)을 사용한다.

## VI. 디자인 제시

### 1. 홍보 도우미 유니폼

학교의 홍보를 담당하는 홍보 도우미 유니폼은 단정하면서도 강한 이미지의 투피스로 대학의 전용색상을 기준으로 부분적인 라인을 넣어 G 대학의 '진취적이고 전문적인' 이미지를 고려하여 디자인 하였다. 춘추복으로 스커트, 블라우스, 베스트를, 추동복으로는 정장의 투피스를 디자인하였다. 넥타이는 블루와 그레이를 줄무늬를 이용한 디자인으로 하였으며 방한을 목적으로 코트를 디자인하였다(그림 11).

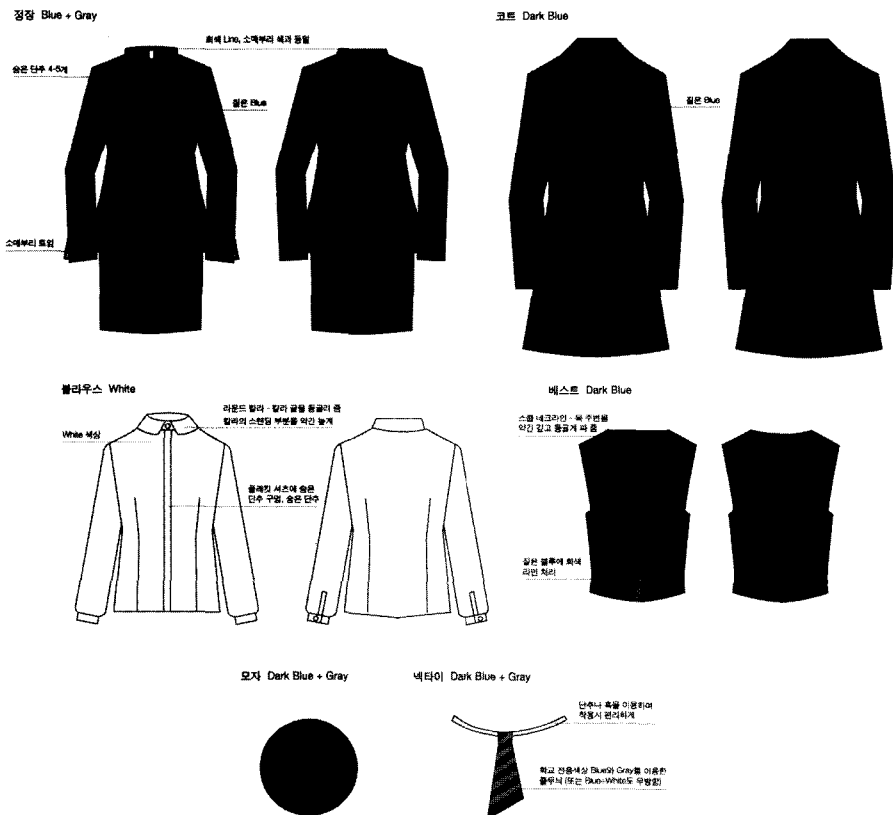
### 2. 수위 유니폼

수위는 학교를 방문하는 사람들이 가장 먼저 만나는 사람으로, 수위복은 좋은 인상을 형성할 수 있도록 즉 적절한 의복의 개념상인 포멀 웨어를 기본실루

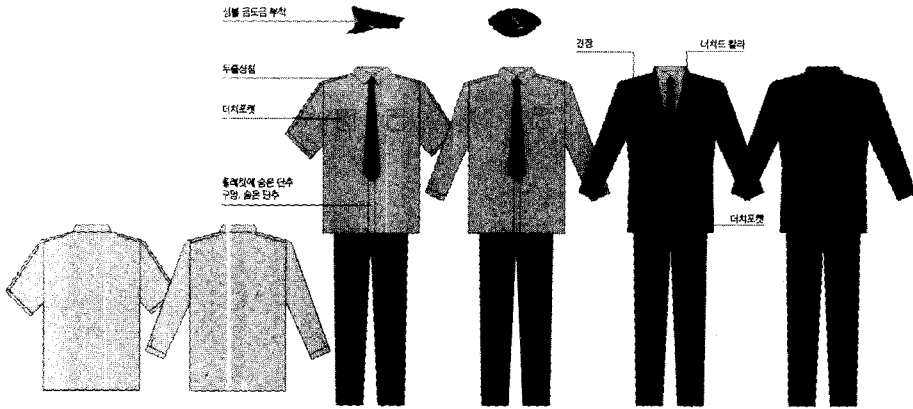
엣으로 선정하고 모자와 넥타이를 착용하도록 하였다. 계절별로 춘추, 하복은 기본 바지에 오버블라우스를 겹으로 내어 입는 셔츠 형태로 디자인하고, 동복은 흰색 Y셔츠에 재킷을 착용하여 단정한 이미지를 줄 수 있도록 디자인하였다(그림 12).

### 3. 운동선수 유니폼

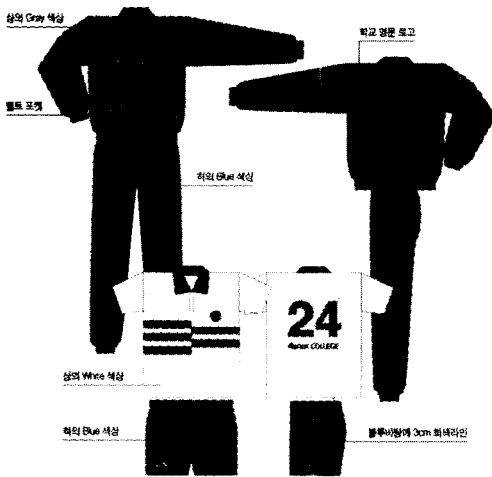
운동선수 유니폼은 각종 체육 대회에서 선수들로 하여금 소속감을 갖게 하고, 대외적으로는 그 팀, 그 대학의 특성을 나타내 준다. 따라서 선수들에게 운동경기 시 능률을 향상시키는데 도움을 주며 이와 동시에 미적인 욕구도 충족 시켜 줄 수 있도록 디자인 되어야한다. 따라서 하복은 폴로셔츠 칼라에 반팔 소매로, 색상은 흰색 바탕에 가슴부분에 전용패턴인 블루 스트라이프를 넣어 디자인 하고, 바지에는 Blue바탕에 Gray의 두 줄 줄무늬를 넣었다. 동복은 계절감에 따라 약간 무겁고 안정된 느낌을 주기 위해 회색과



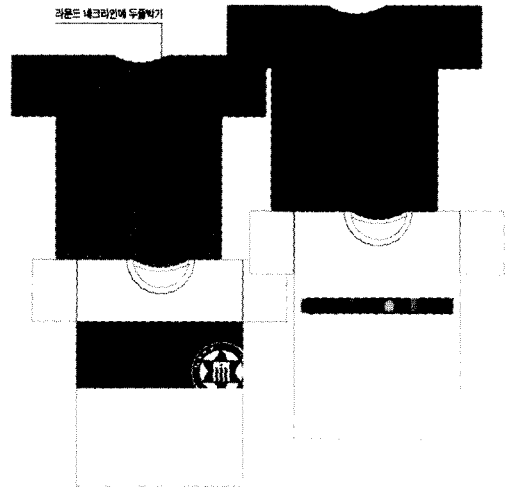
<그림 11> G 대학 홍보 도우미 유니폼



<그림 12> G대학수위 유니폼



<그림 13> G 대학 운동선수 유니폼



<그림 14> G 대학 티셔츠

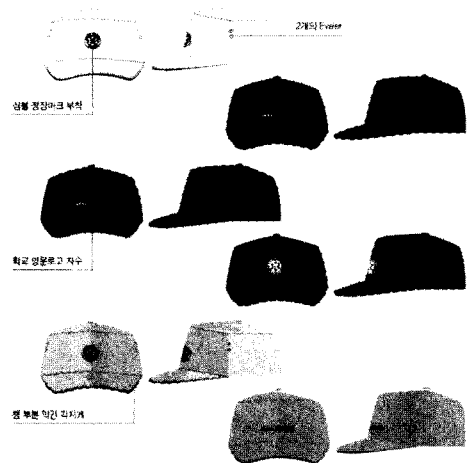
블루를 사용하였다(그림 13).

#### 4. 티셔츠

티셔츠는 대학의 이미지를 시각적으로 전달하는 중요한 아이템중의 하나로서 대내적으로는 구성원들의 일체감을 형성하고 대외적으로는 대학의 통일된 이미지를 전달 확산시키는 기능을 한다. 제작은 예시된 내용대로 로고와 심볼마크를 변형하여 배치하되 색상은 다양하게 변화를 주었다(그림 14).

#### 5. 모자

모자는 학생 및 교직원에게 필요한 물품 류로서 심볼마크와 로고타입 등을 이용하고 다양한 색상으로



<그림 15> G 대학 모자

디자인하였다. 표시요소는 부분적으로 나염, 전사, 발포, 자수 등으로 처리할 수 있으나 색상 재현의 정확성과 표현의 정밀성이 유지되어야 한다(그림 15).

## VII. 결론 및 제언

본 연구는 G 대학의 이미지 통합을 위한 C.I 개발의 일부분으로, 대학의 C.I를 충족시키면서 유니폼의 착용목적에 부합되는 새로운 유니폼을 디자인하였다. 새로 제작된 유니폼은 도우미 유니폼, 수위 유니폼, 운동선수 유니폼, 대학 티셔츠, 모자 등으로, 그 시각적 효과가 커서 대학 이미지의 확립에 중요한 요인이 될 수 있고, 또 소속을 파악하는 것은 물론이고 타 대학과의 식별이 가능하다. 그러나 많은 시간과 에너지를 들여 완성한 작업이 고유의 디자인으로 차별성을 가지려면 그 실행에 있어서도 주의를 기울여야 할 것이다.

G 대학의 C.I 도입에 따른 기대효과를 살펴보면 첫째, 시각적으로 통합된 이미지는 타 대학과의 차별화를 이루며 대내외 홍보에 획기적으로 기여하게 된다. 둘째, C.I를 통한 심볼마크와 캐릭터, 유니폼 등 특정 매개체를 통해 국제화 시대를 맞이하여 교직원, 학생들에게 자부심 고취와 공동체 의식을 심어 준다. 셋째, 심볼 마크와 캐릭터, 유니폼은 각종 인쇄물과 행사에 활용되어 G 대학의 활성화를 위한 홍보 역할을 담당하게 된다. 넷째, 시대성에 맞추어 진취적, 개방적, 미래지향적 환경을 조성한다. 끝으로 C.I 규정집(매뉴얼)을 통하여 각 부서와 학과에서 필요한 매체 적용을 계획적으로 수립하여 예산 절감의 효과도 볼 수 있다.

따라서 G 대학의 C.I에 따른 이미지 통합 차원의 유니폼 디자인이 실제 활용되어서 그 효과를 극대화시키기 위해서는 다음과 같은 사항을 지켜나가야 한다. 첫째, C.I의 이미지 일관성의 효과를 배가시키기 위해서는 모든 대학의 행사나 외부 홍보 등에 이를 제작/착용하여 시각적으로 통일된 대학의 이미지를 최대한 자주 노출시켜 누구나 친숙해지고 구성원들에게 자부심을 갖도록 한다. 둘째, 유니폼 제작 시 C.I 지침서(매뉴얼)에 의거 규정을 그대로 준수하여 반드시 그 비례와 색상, 형태를 원본대로 재현하여

사용하며, 그 외 발생하는 상황은 기획실이나 C.I 관리팀과 협의하도록 한다. 셋째, 이러한 체계적이고 표준화된 대학의 유니폼의 정확한 제작과 지속적인 관리의 결과는 G 대학의 차별화된 이미지를 확고히 하여, 대외적인 인지도를 높여 대학의 아이덴티티 형성이 용이하도록 할 것이다.

즉 시각적으로 통합된 이미지는 타 대학과의 차별화를 이루며 대내외 홍보 시 시각적 작용을 하며, 교직원, 학생들에게 자부심 고취와 공동체 의식을 심어 주게 될 것이다. 아울러 국제화 개방화 시대를 맞이하여 대외적으로 G 대학의 이미지를 확고히 구축하여 타 대학과 차별화를 이룰 수 있도록 할 것이다.

## 참고문헌

- 권윤경. (2002). 구미1대학 이미지 통합 프로그램 (CIP: Corporate Identity Program) 개발 사례 연구. *구미1대학 논문집*, 9, 167-182.
- 대학 경쟁력이 국가 경쟁력이다 1) 프롤로그: 한국 대학교육의 현주소. (2002, 3. 5). *한국대학신문*. 자료검색일 2003, 9. 15, 자료 출처 <http://www1.unn.net>
- 대학도 마케팅 한다. (2003). *광고정보센터*. 자료 검색일 2003, 11. 5. 자료 출처 <http://www.advertising.co.kr>
- 대학 경쟁력-대학도 이미지 마케팅 시대. (2003, 9. 27). *한국대학신문*. 자료 검색일 2003, 10. 8, 자료 출처 <http://www1.unn.net>
- 대학 이미지 'CI에서 UI까지 디자인파크 김 현 사장'. (2003, 9. 27). *한국대학신문*. 자료 검색일 2003, 10. 8, 자료 출처 <http://www1.unn.net>.
- 박순천. (1999). 광주텍시기사 유니폼 디자인 개발에 관한 연구. *시정연구*, 19, 411-451.
- 박옥미, 이선희, 유영선, 이운영. (1996). 백화점 종사원 유니폼디자인에 대한 연구. *상주대학교 논문집*, 6, 115-128.
- 박옥미, 나정은. (2001). 전통문양의 현대화를 중심으로 한 요식업계의 유니폼 및 소품 디자인 개발. *한국의류학회지*, 52(2), 81-90.
- 신혜영. (2000). 집배원 유니폼 디자인 개발에 대한 연구. *한국의류학회지*, 50(7), 33-46.
- 우리나라 대학의 마케팅 커뮤니케이션 활동의 현황 분석. (2003). *광고정보센터*. 자료 검색일 2003, 11. 5, 자료 출처 <http://www.advertising.co.kr>
- 이은영. (1998). 유니폼 디자인 이론 설계 연구. *서울여자대학원 논문집*, 5, 115-127.