

대학 이미지 제고를 위한 유니폼 디자인

유 영 선^{*}

경희대학교 생활과학대학 의상학과

The Uniform Design for Improving the University Image

Young-Sun Yoo[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Kyunghee University

(2005. 9. 14. 접수 : 2006. 3. 4. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to design the ideal student uniform for improving the university image which is related to ideal PR (Public Relations). The results of this study were as follows: Firstly, as for the matter of UIP (University Identity Program), the uniform must transfer the university image. Using the UIP symbol color, the uniform is harmonious with university environment, and should be properly expressed visual image of the university. Secondly, the symbol which expressed the tradition and the spirit of the university was the very important factor to transfer its unique university identity and image of the university in the uniform design. The symbol which comes from the character or textile prints of the university symbolic flower or animals should transfer the consistent and unique design of university identity. Thirdly, the uniform has to be designed considering of the fashion trend as well as the essential factors for the uniform, considering such as functional, beautiful, symbolic aspects. In designing the uniform, fashion trend should be considered to combine the students and the uniform users to be one. As mentioned above, the uniform design which is suggested on this study should be helpful for the improvement of the university status and the reinforcement of the university PR.

Key words: UIP(유아이피), university image(대학 이미지), uniform(유니폼), university PR(대학 홍보).

I. 서 론

변화하는 교육 환경에 적절하게 대처하기 위하여 대학의 홍보 담당자들은 다각도의 전략을 모색하고 있다. 과거와 차별화 된 새로운 홍보 전략 개발에 최선을 다하고, 신입생들의 관심을 모으기 위한 다양한 홍보전을 벌이면서 우수 학생 유치에 힘쓰고 있다.

좋은 이미지 창출이 곧 대학의 경쟁력을 좌우한다

는 생각으로 대학에서도 기업과 마찬가지로 대학의 이미지 제고를 위한 마케팅 개념까지 도입하여 대학의 홍보 활동에 전력을 다하고 있는 것이다.

대학 홍보는 대학의 발전을 위해서 반드시 필요로 되는 중요한 요소이다. 그러므로 대학 홍보는 단순한 행사 위주에서 벗어나 정책적 차원까지를 생각하는, 보다 적극적이고 새로운 영역의 개발에까지 관심을 기울여 나가야 할 것이다.

이러한 시점에서 각 대학들이 학생 소비자들에게

^{*} 이 연구는 2003년도 경희대학교 지원에 의한 결과임(KHU-20030871)."

[†] 교신저자 E-mail : ysyoo@khu.ac.kr

호감을 줄 수 있는 어머니를 창출할 수 있는 효과적인 홍보 전략을 수립은 중요한 과제가 될 수 있다. 대학의 좋은 이미지를 만들어 가는 데는 여러 가지 요소들이 관련될 수 있겠으나 홍보 전략으로 시각적 매체의 도입은 대학의 이미지 제고에 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

유니폼은 한 단체의 모든 이미지를 가능해주는 척도로 기업에서는 CIP(Corporate Identity Program) 작업에서 중요하게 다루어지고 있다.

각 기업들은 자기 기업의 새로운 이미지를 표현하기 위해, 통일된 유니폼을 이용하여 소속된 조직의 이미지를 전달하는 상징성의 목적, 업무의 능률 향상을 위한 기능상의 목적, 개개인의 소속 부서를 구별할 수 있는 식별상의 목적, 예의상의 목적과 미적인 효과를 동시에 얻고자 하였다. 이른바 유니폼은 한 단체의 이미지를 드러내는 움직이는 홍보물이 될 수 있다는데 그 중요성이 있는 것이다. 최근 몇 개 대학이 대학 홍보를 위하여 홍보 도우미, 또는 홍보 대사라는 제도를 만들어서 학생들 중에서 이들을 선발하여 학교 내·내외의 다양한 행사에 이들을 움직이는 홍보물로 내세우고 있다. 이는 그 대학의 이미지를 가장 잘 나타내는 대학생의 이미지를 효과적으로 사용함으로써 다른 대학과의 차별화 된 이미지를 홍보하는 경우라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 대학 홍보에 대한 관심은 많으나 실제적인 홍보 과정에 적용할 실증적인 연구가 부족한 연구 풍토에서 움직이는 홍보 이미지로서의 유니폼디자인 연구를 함으로서 대학의 UIP(University Identity Program) 정책이 효과적으로 이루어질 수 있는 데 도움이 되고자 한다. 즉, 대학의 이미지 제고에 관련되는 요소와 대학의 이미지를 대내외적으로 홍보하는 유니폼 디자인의 표현방법을 파악하여, 실질적으로 사용할 수 있는 대학 홍보 도우미 유니폼 디자인을 개발하고자 하는 것이다.

본 연구의 방법은 먼저 문헌 조사를 통해 유니폼과 대학 이미지에 관련되는 이론을 고찰하여 대학을 홍보할 수 있는 유니폼 디자인에 관련되는 요소를 파악하고, 각 대학의 홍보 도우미들의 사진 자료 분석

을 통하여 얻은 이론을 토대로 대학 이미지 제고에 도움이 되는 유니폼 디자인 방법을 제안한다. 도우미 유니폼디자인 비교 분석에 사용된 사진 자료는 대학의 홈페이지와 신문기사에서 공개된 자료를 수집·발췌하여 사용한다. 본 연구에서는 자료 수집 방법의 한계로 전국의 홍보 도우미가 있는 모든 대학의 유니폼을 분석대상으로 하지 못한 점에서 연구의 제한점이 있음을 밝힌다.

II. 대학 이미지와 유니폼

1. 대학 이미지의 중요성

2003년부터 전학 희망 학생의 수보다 대학 모집 정원이 많은 수급 역전 현상이 일어나고 있고 외국의 명문 대학들의 국내 진출 길마저 열리면서 대학도 시장의 기업 조직이나 마찬가지로 변화하는 시장 환경에 효과적으로 대응하지 않으면 생존 자체를 위협받게 되었다. 또한 정부에서는 특성화 대학, BK21 등의 정책을 통하여 대학에 대해 차별성을 두고 지원하기 때문에 각 대학들은 경쟁력을 높이고 대외적으로 좋은 이미지를 보여주기 위해 최선을 다할 수밖에 없는 입장에 놓여 있다. 이에 각 대학에서는 대학의 발전된 이미지 확립을 위하여 발전 계획의 수립, 발전 기금 모집, 학사 제도의 개편, 교육 여건의 개선, 산업체 유치 등을 서두르며 우선 당장의 시장 경쟁력 강화에 최선을 다하고 있다¹⁾.

대학의 우열, 경쟁력, 나아가서 생존 자체에 대한 관심과 우려는 각 대학들이 홍보에 대한 인식을 바꾸는 계기가 되었다. 특히 학생들이 과거처럼 전통적 서열에 의존하지 않고 미래에 대한 전망과 차별화된 대학 이미지에 따라 대학을 선택하는 사례가 늘면서 대학 홍보의 중요성은 더욱 강조되고 있다.

이러한 교육 환경의 변화 속에서 각 대학은 우선 교육의 양과 질의 향상을 통해 보다 나은 교육 서비스를 제공하고 또한 지역사회에 기여를 하는 등의 여러 가지 활동을 통해서 대학의 경쟁력을 높이려 하고 있으며, 각종 홍보 활동을 통하여 대학의 활동을 공중에게 다양한 매체를 통해 알리고 다른 대학과 차별

1) "대학 홍보실 파워 커진다," 매일경제, 2000. 7. 20, 31면.

2) 오현희, "대학 이미지와 UIP 역할에 관한 연구" (경주대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 25.

3) 심병길, *브랜드 이해와 브랜드전략* (서울: 정음사, 1989), pp. 66-69.

화되는 이미지를 심어주고 있다. 좋은 이미지 창출이 곧 대학의 경쟁력을 좌우한다는 생각으로 대학에서도 기업과 마찬가지로 마케팅 개념까지 도입하여 대학의 홍보 활동에 전력을 다하고 있는 것이다.

이러한 상황에서 각 대학들이 홍보 활동을 하는데 있어서 가장 크게 고민하고 있는 과제는 공중에게 호감 가는 이미지를 창출할 수 있는 효과적인 이미지 제고 전략은 무엇일까 하는 것이다.

현대는 감성이 혼재하는 시대라고 말한다. 따라서 감성에 호소하는 정보, 이미지가 사람을 움직이고 대학의 정보도 이론보다는 이미지가 유리하다. 그러므로 좋은 이미지를 연상하게 하지 못하는 대학은 대중의 관심을 끌지 못하고 그들의 기억에 남지 못하게 된다. UIP에 시각적 이미지를 활용하는 것은 '이미지 전략'의 일종이라고 할 수 있으며 이는 이미지를 보다 효율적으로 전달하고 인지시키는 데 가장 유용한 방법이라 할 수 있다⁴⁾.

이에 따라, 기업의 CIP 개념이 대학 마케팅의 활성화를 위한 전제 조건으로 원용되고 있으며 대학마다 UIP의 정립이 시급한 과제가 되었다. UIP는 하나의 통일된 이미지로 대학을 통합하는 경영 전략을 수립하는 '대학 정체성 프로그램'으로 대학의 정체성은 대학 교육 사업의 정의와 대학 이념의 결합에 의해서 형성된다. 대학의 교육 사업은 다른 대학과 동일하게 또는 유사하게 정의할 수 있지만 그것을 차별화시켜 주는 요소가 대학의 교육 이념이다⁵⁾. 즉, 대학 정체성은 객관적 실체로서 대학의 정신이며 대학의 목표와 방향, 대학의 자세와 가치관, 그리고 대학 문화의 총합이다⁶⁾.

대학의 이미지도 대학의 다양한 고객들 즉, 재학생을 비롯하여 입학 준비생, 자녀를 둔 학부모, 그리고 장학금이나 발전기금 등을 기부하려는 일반대중 등 그들이 특정 대학에 대해 가지는 태도나 행동에 결정적인 영향을 미치기 때문에 대학의 경쟁력 제고를 위해서는 대학의 '이미지' 변수가 가장 핵심적인

전략변수라 할 수 있다⁷⁾.

장기적으로 볼 때 대학의 이미지는 대학의 전통, 명성, 학문적 질과 프로그램, 학풍 및 면학 분위기, 발전 가능성, 교수진, 학생 수준, 졸업생 사회 진출 정도, 재단 및 재정, 교육 및 운영 여건, 대내외 활동, 홍보 및 학생 복지 등 셀 수 없을 만큼 다양한 요소들에 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 이미지 창출이다. 다른 학교와의 차별화를 통해 여러 가지 이미지 중 가장 유리한 이미지를 잡아 목표로 삼고 그에 맞는 소비자 층에 적극적으로 마케팅 활동을 벌이는 것이다. 과거에는 중요하게 생각하지 않았던 이미지가 대학의 새로운 모습으로 자리 잡고, 대학간 경쟁을 통한 보다 다양한 대학 이미지 창출을 통해 각 대학은 자신에게 맞는 새로운 이미지가 무엇인지 찾기 위해 노력해야 할 것이다.

최근에는 대학 홈페이지 통일화 작업(WEB UI)이 한창이다. 시스템 및 프로그램의 업그레이드 작업과 더불어 통일되지 않는 대학 홈페이지별 내용 및 디자인을 통일화 시키는 작업이 활발히 진행되고 있고 국민대, 숙명여대, 숭실대, 아주대, 조선대, 한양대 등이 대표적이라 하겠다⁸⁾.

대학들이 이미지를 향상시키고 다양한 정보들 제공하기 위해 이용할 수 있는 커뮤니케이션 수단에는 <표 1>⁹⁾에 예시한 바와 같이 여러 가지가 있을 수 있다. 대학들은 한정된 예산으로 가능한 다양한 매체를 활용하여 최대한의 효과를 얻고자 할 것이다. 이러한 커뮤니케이션 수단의 매체로서 도우미의 유니폼은 이중 움직이는 홍보물이 될 수 있고 이러한 매체의 표현 도구로 활용될 수 있을 것이다.

2. 유니폼의 개요

4) 오현희, *Op. cit.*, p. 7.

5) 김중의, "대학의 이미지 제고를 위한 기관 마케팅 전략 연구 -S여대에 대한 실증분석은 중심으로," *숙명여자대학교 경제경영연구소 경제경영논집* 25권(1996), p. 160.

6) 이승은, "대학 마케팅 전략 관점에서 대학 이미지 수립에 관한 연구" (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 43.

7) 김중의, "대학의 마케팅 커뮤니케이션 효과 연구 - 숙명여대 사례에 대한 실증분석을 중심으로," *숙명여자대학교 경제경영연구소 경제경영논집* 30권(2000), p. 218.

〈표 1〉 대학에서 이용되는 커뮤니케이션 수단의 예시

광고	공중관계	직접 마케팅	인터넷 마케팅
인쇄 및 방송 브로슈어와 소책자 포스터 안내서 홍보영화 상징과 로고	신문기사 연설 행사 주관, 주최 이벤트 세미나	DM 전화 마케팅	배너 광고 홈페이지 활용 인터넷 상담실 운영 사이버 홍보

1) 개념

유니폼이라 함은 제복을 말하며 일정한 기준에 의해 정해진 일정 양식의 복장이란 뜻으로 원래 라틴어의 'Unis' (하나의)와 'Forma'(형태)에서 생긴 합성어로 일정한 형태나 외양을 가리킨다. 유니폼은 자유복과 달리 그 목적하는 바에 따라 특정한 형태와 필요한 장식 및 기능을 구비하고 있는 데에 특색이 있다⁸⁾. 또 '정장'이라는 의미도 포함한다. 경찰관이 특별한 행사 때에, 학생이 졸업식 등에 착용하는 제복은 요컨대 정장이라고 말하는 것으로서 유니폼이라는 말이 사용되는 경우도 있다⁹⁾.

유니폼은 사회 구조가 팽창되고 조직이 점점 발달될수록 착용자의 역할과 지위를 추측할 수 있게 하며 개인의 의복을 보호하기 위해서라기보다 착용자의 직위 신분 표시 등을 나타내는 옷이라고 할 수 있다. 또한 조직 내에서 통일된 모습을 나타냄으로써 소속감과 일체감에서 오는 효율성과 안전성을 표현하는 의복이라고 할 수 있다¹⁰⁾. 유니폼을 착용했을 때에는, 자기 자신은 물론 소속된 곳을 상징하게 되고, 자기의 신분을 나타내게 되어, 중요한 역할과 임무가 주어진다. 외적으로는 조직을 상징하며 조직의 이미지 전달의 역할을 하고, 내적으로는 근무의 자세를 잡아 주며 일의 능률을 높여주는 역할을 하게 된다. 또한 소속된 집단의 올바른 의식을 갖게 하며, 자기의 맡은 일에 대한 긍지와 질서 의식을 갖게 하고 역할에 대한 책임감을 갖게 한다¹¹⁾.

유니폼에 대해서 Joseph. K와 Alex. M 은 유니폼의 사회적 개념을 다음과 같이 정의하고 있다¹²⁾.

첫째, 조직 내의 구성원과 비구성원을 구별할 수 있는 도구로써 조직 내의 멤버(member)는 동질의 유니폼을 착용하므로 그룹 멤버쉽(Group Membership)을 강화시키는 한편 조직 내의 협동심을 고취시킨다고 하였다. 둘째, 유니폼의 견장이나 휘장 등은 조직 내 멤버의 지위를 구분하여 조직의 체계에 따른 통제를 수월히 수행하기도 한다. 또한 개개인의 개성과 특성을 확실적인 외모로 통제·억압함으로써 조직의 목적을 합리적으로 성취할 수 있는 역할을 한다. 셋째, 유니폼은 조직 사회 내에서 직업과 직업을 구분할 수 있는 합법성을 전달하여 직업이 지니고 있는 권위를 상징적으로 전달한다.

1980년대에 들어서 각 기업은 고객 유치 경쟁, 서비스의 강화 등의 치열한 경쟁 분위기 속에서 기업 이미지를 통합함으로써 CIP(Corporate Identity Program)가 도입되면서 유니폼이 활발하게 그 기능을 표출하기 시작했다고 볼 수 있다.

즉, 기업이 지닌 모든 것에서 통일된 이미지를 갖도록 색상·모양·소리를 통해서 기업 이미지를 부각시키려는 계획인 CIP 작업 중에서 공동생활에 가장 중요한 이미지를 표현해 주게 되는 것이 유니폼 분야이다.

수많은 조직들은 그들의 조직 내에서 근무하는 사람들의 소속을 파악하는 것은 물론 타 조직과의 식

8) 동아원색 세계 대백과 사전 제 25 권 (서울: 동아출판사, 1983), p. 65.

9) 服飾事典 (東京: 同文書院, 1973), p. 875.

10) 石山彰, 복식사전 (東京: 타우트社, 1972), p. 797.

11) 배천범, "현대 기업의 CIP 작업 중 유니폼 연구," *국민대학교 환경디자인 연구소 조형논총*, No. 2 (1982), p. 221.

12) K. Joseph. and M. Alex, '창공' *한진그룹사보*, 1988년 8월호, p. 20.

별. 자기 조직의 이미지 표현, 착용자들의 직업에 대한 의식, 나아가 생산과 업무의 능률을 높이는 방법으로 연구된 유니폼을 이용함으로써 좋은 효과를 얻고 있다. 이러한 유니폼의 이용은 현대 조직의 시각 언어로서 기업의 정리된 이미지를 부각시키고, 업무와 생산의 능률을 높이는데 많은 효과를 얻을 수 있는 조직의 경영 전략 중에서도 중요한 방법이라 할 수 있다.

정리하자면 현대적 의미의 유니폼은 자기 자신과 소속된 곳을 상징하는 의상이다. 조직성과 통일성이 있어야 하며 이를 착용함으로써 소속 단체의 독창적 이념과 개성을 표현할 뿐만 아니라 타 집단과의 구별도 가능하게 된다. 또한 착용자의 의식에도 영향을 미쳐 사원간의 동료 의식과 일체감을 불어넣어 주고, 자신이 속한 조직의 긍정적 이미지를 시각적으로 전달할 수 있는 매체인 것이다. 즉, 유니폼에는 그 조직의 소비자나 고객을 위한 서비스 정신이 담겨 있어야 하는 것이다.

2) 구성요소

세계적인 경제 성장과 날로 늘어가는 기업의 발달로 산업체에 일하는 사람들의 수가 늘어나고 기업에서는 여러 가지 목적을 두어 이들에게 유니폼을 착용하게 한다. 통일된 유니폼을 이용함으로써 소속된 이미지를 전달하는 상징적인 목적, 일의 능률을 얻고자 하는 기능성의 목적, 개개인의 소속 분야를 구별할 수 있는 표식 유별상의 목적, 업무를 수행하는 동안 통일된 복장으로 청결하고 신선한 느낌을 줄 수 있는 예의상의 목적, 현대 패션의 감각을 도입하여 미적인 효과를 얻고자 하는 심미상의 목적들을 두어 색채와 형태면에서 통일된 유니폼을 이용하게 함¹³⁾으로 기업에 소속된 일원으로서의 책임감과 직업에 대한 책임감을 갖게 하는 것이다.

본 연구에서는 앞의 다섯 가지 목적에서 서로 중복되는 요소를 합하여 상징성, 기능성, 심미성의 3요소로 대학 이미지 제고와 관련하여 구체적으로 살펴본다.

(1) 상징성

leslie A white는 상징(symbol)은 계속적인 사용의 결과로 경험을 통하여 기호(sign)로 된다고 하였다. 유니폼 역시 어떤 상징성, 이미지를 내재하고 이것이 계속적인 사용에 의해 시각 기호가 될 수 있다고 본다. 유니폼은 말보다 우선하는 시각 커뮤니케이션 역할로써 복식 기호이며, 직업, 신분, 소속을 나타내주고, 그 안에는 의미 전달 과정으로써 상징적 의미가 내포되어 있다¹⁴⁾.

유니폼은 기업의 독자적인 이념과 개성의 표현이고, 경영자와 종업원의 의식의 표현이므로, 개인적인 미보다는 통일된 의식의 집단체를 형성할 수 있는 상징을 내포하게 된다.

이 상징성은 소속체의 독창적 이념과 개성을 표현하는 반면 착용자의 의식에도 많은 영향을 주게 된다. 여기에는 기업의 독자적 이념과 개성, 경영자의 자세, 종업원의 의식이 포함된다. 작업의 종류에 따라서 통일된 형태, 색조, 옷차림 등에 따라서 그 집단의 사무나 행동 등 각 유니폼의 상징적인 작용을 중시하는 경향이 차차 커지게 되었다¹⁵⁾.

또한 유니폼의 상징성은 소속하는 집단의 명예, 권위, 이미지를 표시하고 있기 때문에 유니폼의 상징성이 대학의 이미지를 표현할 수 있다는 점에서 그 중요성이 더욱더 강조된다.

(2) 기능성

기능성이란, 실용적으로 사용할 수 있는 합목적성으로 모든 물건은 각기 나름대로의 목적을 가지고 있고, 그 목적을 만족시키기 위한 것이 그 물건의 임무인 것과 같이 유니폼은 그 직업의 목적을 수행하기 위한 기능·구조·형태·소재 등에 따라 디자인이 결정되고 제작되어야 한다. 즉, 유니폼은 착용자의 활동에 적합한 기능성이 일차적으로 요구된다¹⁶⁾.

의복의 기능성 향상을 위해서는 신체의 치수·비례·체형·발육·성장 등의 운동 기능 인자와 감각·지각·발한·체온 등에 관한 생리적 인자가 피복의 착용감이나 안정성에 관계된다¹⁷⁾. 또한 기능성

13) 배천범, *Op. cit.*, p. 224.

14) Leslie A White, *The concept of culture*, 아문웅 역 (서울: 일지사, 1996), p. 17.

15) 신인수, *퍼복위생학* (서울: 경춘사, 1986), p. 129.

16) 이은영, *복식의장학* (서울: 교문사, 1993), p. 25.

은 기능주의 디자인에 있어서는 핵심 또는 지배적인 요소로 간주하여 가장 중요하게 여기며, 디자인에 있어 미적 가치 또는 정서적이거나 상징적인 내용 가치는 기능에 내재한다고 한다. 이러한 의미에서 대학 이미지 제고를 위한 유니폼에서의 기능성에는 실질적인 활동을 위한 기능성과 더불어 시각적으로 호의적인 대학 이미지를 나타낼 수 있는 지성과 예절이 포함되어야 할 것이다.

(3) 심미성

의복에서의 심미성은 의복이 주는 큰 역할인 동시에 착용자는 물론 보는 사람으로 하여금 큰 즐거움을 줄 수 있다. 따라서 유니폼은 무엇보다도 착용자의 기호에 맞는 것이어야 하며, 부차적인 요소는 타인에게 시각적 즐거움을 줄 수 있어야 하므로 유니폼 디자인에 있어서 구성요소로서 심미성이 요구된다. 유니폼에 표현되는 심미성은 개인적인 만족을 나타내는 것이 아니라 소속된 집단을 나타냄으로써 개인이 중심이 되는 것이 아니라 소속 집단 즉, 단체가 중심이 되는 것이다¹⁷⁾.

인간의 심리면에서 보면 아름답고 신체에 적합한 옷을 착용하였을 때 착용자의 만족감에서 서비스를 제공하고, 고객의 만족 또는 유희감을 불러 일으킨다고 한다. 유니폼은 목적을 나타낼 수 있는 디자인이 되어야 하며 동시대의 유행을 반영한 미적 표현 방법으로 디자인되어야 한다. 유행은 전반적인 국내와 정세 및 사회 문화, 환경에 의해 많은 변화를 거듭하고 있으며, 유행 경향에 따라 유니폼의 형태가 다양화되고 있고 착용 주기도 짧아지는 현상이 나타나고 있다¹⁸⁾. 따라서 대학 이미지 제고를 위한 유니폼의 심미성은 UIP가 반영된 디자인이면서 동시에 착용자의 개성, 그리고 유행성을 고려하여 표현된다 할 수 있다.

**Ⅲ. 대학 이미지 제고 유니폼 디자인
관련요소**

오늘날 전국의 대학들은 이미지 제고와 경쟁력 우

위를 확보하기 위해 갖가지 제도적, 운영적, 시설적 투자를 끊임없이 하고 있다. 그러나 대학의 이미지 제고 및 경쟁력 강화는 특성부분에 의해서 결정되지 않는 복잡성이 있다. 따라서 대학의 우수성과 전통의 의미를 부여한 유니폼의 개발은 대학의 새로운 이미지 제고에 도움이 될 뿐만 아니라 재학생과 졸업생에게는 애교심 고취와 단결력 혹은 결속력을 가져다 주며 그 외 홍보 대상자들에게는 대학의 참신성을 알릴 수 있는 기회로 활용될 수 있다.

〈표 1〉에서 예시한 커뮤니케이션 수단으로 사용되는 인쇄물이나, 홍보 동영상 홍보 행사나 이벤트의 진행 등에서 홍보 도우미가 중요한 역할을 하고 있으며, 따라서 대학 이미지가 반영된 유니폼을 착용한 홍보 도우미의 좋은 이미지는 대학 홍보에 많은 역할을 할 수 있을 것이다. 이는 일회성에 그치는 광고 및 홍보와는 차별화될 수 있는 장기적인 대학 홍보가 될 수 있으며 움직이는 대학의 광고 및 홍보 매체로서 그 대학의 이미지를 깊이 인식시키고 친화력을 증진시킬 수 있을 것이다. 따라서 대학의 전통과 비전을 나타낼 수 있는 대학의 홍보 도우미 유니폼은 대학 이미지 제고에 시각적인 가치와 동시에 비가시적인 가치 창조를 할 수 있을 것이다.

다음은 홍보 도우미 유니폼 디자인에 영향을 줄 수 있는 주요한 요소인 UIP와 UIP 속에서의 유니폼의 위치를 알아본다.

1. UIP(University Identity Program)의 개념과 현황

UIP란 기업의 아이덴티티를 대학에 접목시킨 것으로 대학의 동일성과 연속성을 대외적으로 지각하는 것이다. 또한 대학의 공통 어념과 목표, 행동 양식을 통합 정리하여 대학의 정체성을 확립하고 그 공통의 목표를 달성하고 환경에 적응하기 위한 제 활동이라 할 수 있다. UIP에 대한 정의가 다양하고 이것을 주장하는 학자나 전문가에 따라 의견에 차이가 존재하지만 이러한 해석에 대한 공통적 속성을 분석해보면 다음과 같다. 첫째 UIP는 대학 전체를 대상으로

17) 정옥임, *인생와 퍼복* (서울: 수학사, 1986), p. 16.

18) 김연희, "유니폼 유행별 디자인 상징표현 방식 및 준거에 관한 연구" (국민대학교 테크노 디자인 대학원 박사학위논문, 2004), p. 15.

19) 신혜영, "집매원 유니폼디자인 개발에 관한 연구," 복식 50권 7호 (2000), p. 35.

하는 관리 활동이다. 둘째, 이를 통해 관리하고자 하는 주체는 대학 실체와 대학 이미지가 된다. 셋째, UIP의 최종 제안은 디자인 활동을 통하여 가시성을 띠게 되는 디자인 결과물이다. 따라서 UIP란 대학이 지니고 있는 고유의 목적, 활동, 이념 등의 총체적인 이미지를 시각적으로 체계화 하는 작업'이라 정의될 수 있고, 안으로는 대학 구성원의 의식 개혁 및 의식의 통합화를 도모하고 밖으로는 입학 후보생과 이해자 집단에게 그 대학의 이미지를 잘 부각시키고자 하는 데 목적이 있다²⁰⁾.

UIP는 다음과 같이 3가지의 요소의 복합 개념으로 구성된다. 마음(MI: mind identity), 행동(BI: behavioral identity), 얼굴(VI: visual identity)로 구성²¹⁾되는 복합 개념이다.

이는 다시 비시각적 요소와 시각적인 요소로 구분할 수 있다. 비시각적 요소는 대학의 질적 수준에 따른 이미지 평가로서 건학 이념, 대학 이념, 교육의 목표, 대학 풍토, 학과의 질, 교수와 학생의 연구 태도와 직원 의식과 서비스 자세 등의 MI, BI를 포함하는 의미이며, 시각적 요소는 교명, 교표, 교가, 로고 타입, 전용 서체, 전용 색상 캐릭터 애플럼, 슬로건 등의 기본요소를 포함한 대학 출판물(신문, 요람 등), 광고 홍보물, 서식류, 홈페이지 등의 VI 요소로 구성되어 있다²²⁾. 일반적으로 인간이 얻는 80% 이상이 시각으로 얻어진다는 점을 감안할 때 비시각적 요소보다 시각적인 요소가 대학 이미지를 재고하는데 더 중요한 요소가 될 수 있을 것이다.

우리나라 대학들은 대체로 1997년 후반기 입시 때부터 UIP 작업과 함께 공격적인 마케팅 일환으로 광고를 하기 시작하였다.

이 같은 UIP 작업의 기본은 해당 대학의 독특한 문화를 가장 잘 설명해줄 수 있는 시각적 형상화, 역사가 오랜 대학들은 예전부터 내려온 전통적 이미지를 고수하는 방식을 많이 도입하는 반면 신홍 명문은

새로운 캐릭터를 개발, 친근한 모습을 강조하는 방식을 주로 사용한다. 대학 선진국들의 경우에도 역사가 오랜 대학들은 중세의 문양을 연상시키는 전통적 교표를 고집하는 예가 많다.

UIP가 활발해진 것은 1996년 이후, 로고, 마스코트, 행사용 깃발에 서책까지 모든 것이 포함된다. 이미 발 빠르게 준비한 대학들은 지난해부터 차근차근 캐릭터 상품화를 준비하는 단계에 이르렀다.

포괄적인 마케팅 도입 차원에서 기업이 CIP를 도입하듯이 대학에 많은 예산을 들이면서 UIP 도입에 열을 올리고 있다. 고려대, 경희대, 연세대, 이화여대, 성균관대, 숭실대, 중앙대, 인하대, 한남대 등 10여 개 대학들이 UIP를 실시한 바 있다. 대외적인 홍보와 내적인 의식 결속을 도모할 뿐만 아니라 수익 사업으로서의 가능성까지 염두에 두면서 UIP 작업을 통해 과거 한자, 원계수, 방패, 서적 등 획일적이던 이미지의 로고 애플럼을 다양한 색깔과 튀는 문양으로 통일하고 이를 모든 대학의 사무, 행정, 학사에 응용하는 총체적인 변신을 꾀하고 있다²³⁾.

전통을 현대적으로 개선한 예로는 서울대와 연세대, 이화여대, 성균관대 등의 사용해왔던 로고와 교표 등을 현대적 이미지에 맞게 개선한 케이스가 있다. 서울대 생활복지조합은 대학의 영문약자인 SNU (Seoul National Univ.)를 교표와 함께 배합해 상품화하고 있다. 연세대 생활복지조합측도 독수리와 영문을 예쁘게 포장해 학내 기념품에 사용하고 있으며, 성균관대는 외부업체에 의뢰해 1997년 가을부터 1년간 캐릭터 개발을 시도했으나 옛 UIP를 개선하는 것이 훨씬 낫다는 학내 여론에 따라 이를 포기하고 기존의 이미지를 통일해 사용하고 있다. 경희대도 일찍이 1990년에 통일된 서체를 바탕으로 학교 이미지 통합을 꾀하고 있다²⁴⁾. 이처럼 각 대학들은 대학 이미지 홍보를 위하여 UIP중심으로 다양한 활동을 펼치고 있다.

20) 임승영, "효율적인 대학 이미지 아이덴티티 전개에 관한 연구" (성균관대학교 디자인 대학원, 2004), pp. 11-12.

21) 고경순, "대학의 마케팅 커뮤니케이션 전략:통합적 접근 방법," 광고연구 제45호(1999), p. 108.

22) 이계희, "대학의 이미지 전략수립을 위한 연구-성균관대학교의 UI(University Identity) 활용방안을 중심으로-," (성균관대학교 디자인대학원, 2003), p. 23.

23) 권윤경, 채선미, "이미지 통합을 위한 대학의 유니폼 디자인 연구-G 대학 사례연구를 통하여-," 한국의류학회지 28권 6호 (2004), p. 844.

24) "튀는 젊음, 대학 홍보전, 캐릭터도 한몫 톡톡," 경향신문, 1999년 7월 15일, 27면.

2. UIP 구성요소로서의 유니폼 위치와 분류

1) UIP 구성요소로서의 유니폼의 위치

UIP의 형식적인 분류는 기본시스템(Basic System)과 응용시스템(Application System)으로 구분된다. 유니폼은 UIP의 응용시스템으로 하나이며 시스템 각각의 구성요소는 <표 2>와 같다.

2) UIP 요소로서의 유니폼 분류

유니폼의 분류방법은 현대사회의 산업화와 그에 따른 직업 환경의 세분화로 다양하게 나타나고 있다.

본 연구에서는 대학의 상황에 가장 적절한 분류방법으로 생각되는 전지원의 유니폼 유형 분류 방법을 기준으로 대학 유니폼의 직종들을 고찰한다.

전지원은 유니폼은 착용 목적에 따라 현장에서 일의 효율을 극대화하기 위해 기능적인 측면을 강조하여 착용하는 작업복과 일반 오피스에서 착용하는 사무복, 고객과의 접점지역에서 근무하는 사람들이 주로 착용하는 서비스복으로 분류²⁵⁾하였다(표 1 참조).

대학 내에서 근무하는 사람들의 역할은 크게 대학본부에서 근무하는 행정직과 사무직 그리고 이들 기관을 지원하는 건물관리 보수직, 그리고 대외적으로 대학의 이미지를 알리는 홍보직으로 구분할 수 있을 것이다.

일반적으로 행정직과 사무직은 그들의 작업 환경이 일반 사무실이므로 정장 또는 세미정장으로 이루어진 사복을 주로 착용하고 있다. 건물 관리 보수 유지 업무를 맡은 사람들은 작업복의 형태를 갖춘 유니

<표 2> UIP 시스템의 구성요소

	요소	내용
기본 시스템 (Basic System)	심벌 (Symbol)	심벌 마크로 불리는 것으로 UIP의 가장 핵심적인 요소이다. 대학의 절대적인 표상으로 대학의 운영 이념이나 방침들을 시각적으로 상징화한 것이다.
	로고타입 (Logotype)	심벌과 더불어 대학 이미지를 시각적으로 전달할 수 있는 가장 기본적인 요소 중 하나로 일반적으로 대학의 정식명을 로고화한 '정식명'과 대학의 이니셜을 합성한 모노그램(monogram)을 독특한 서체로 디자인한 '약칭명' 두 가지 유형이 있다.
	전용색상 (University Color)	대학의 건학 이념 및 대학 실체를 가장 잘 표현할 수 있는 특정한 색을 통하여 대학을 상징화한 것으로 호감이 가는 대학 이미지를 창출할 수 있다.
	시그니춰 (Signature)	심벌과 로고타입의 조합에 관한 디자인 지침이다. 실제적인 활용과정에서 일관된 심벌과 로고타입의 조합을 제시하고자 하는 것이다.
	전용서체 (Typeface)	대학활동에 필요한 여러 가지 분자 정보를 일관된 스타일로 표현하기 위해, 대학에서 특별히 디자인하여 사용하는 서체를 의미한다.
	캐릭터 (Character)	대학을 상징하는 인물이나 장식물의 일러스트로 주요 기능은 심벌이 갖는 추상적 이미지를 보완하여 일반대중에게 친숙감을 준다.
응용 시스템 (Application System)	서식	명함, 서류, 봉투, 편지지, 증서류 등
	유니폼	유니폼, 작업복, 스포츠의류, 모자, 액세서리, 기타
	사인	깃발류, 종합 안내 사인, 부서별 사인, 건물 안내 사인, 공공 부서 사인, 명찰 등
	건물 인테리어	대학 건물 및 부속 건물의 색상과 장식
	차량	대형 버스, 소형 버스 등
	홍보간행물	연보, 요람, 학보, 기타 학교 홍보 관련 책자

25) 전지원, "유니폼의 색채 환경에 관한 연구" (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 3.

〈표 3〉 대학 이미지 제고를 위한 유니폼의 유형

	유형	특성
진지원 (2002)	작업복	현장에서의 일의 능률을 극대화하기 위한 기능적인 측면 강조
	사무복	일반 오피스에서 착용
	서비스복	고객과의 접점지역에서 근무하는 사람을 위한 미적인 측면 강조

폼을 착용하고 있으며 작업의 수행에 도움이 되는 기능성이 강조된 유니폼을 착용하고 있다. 대학 내에서 서비스 복장이라 함은 주로 소비자 층인 학생과 학부형들과 가장 가까이에서 만나게 되는 입사나 학교 대내의 행사에서 학교를 알리는 홍보 도우미의 유니폼이라 할 수 있을 것이다.

그러므로 홍보 도우미 유니폼은 대학의 이미지를 시각적으로 알릴 수 있는 대학 이미지 제고에 대표적인 복장으로 판단된다. 다음 장에서는 서비스복으로서의 홍보 도우미 유니폼 디자인을 사례 분석한다.

IV. 대학별 홍보 도우미 유니폼 사례 분석과 디자인 개발

1. 홍보 도우미

최근에 여러 대학에서는 홍보 도우미, 또는 홍보 대사라는 명칭으로 재학생들을 학교 이미지를 홍보하는 역할에 동참시키고 있다. 홍보 도우미를 운영할 만큼 대학 홍보 도우미는 이제 대학 홍보의 중요한 채널로 자리 잡아 가고 있는 것이다. 특히 지방 대학의 경우 서울 지역 대학보다 학교를 알릴 수 있는 채널이 부족하기 때문에 홍보 도우미에 많은 지원을 하고 있다. 재학생들도 홍보 도우미에 선발되기 위해 도우미 공개 모집에 몰려드는 등 학교와 재학생들이 홍보 도우미 사업을 통해 끈끈한 유대관계를 맺는 계기가 되고 있다.

홍보 도우미에 선발되면 대학에서는 장학금 지급 외에도 대학 생활기록부에 봉사 활동 사항이 기재되고 자차 활동에 대해 지원받는 여러 가지 혜택을 받게 되며, 졸업 후 취업할 때에는 재학 시절 다양한 활동을 높이 평가하는 기업체의 요구와도 맞물려 홍보 도

우미의 인기는 해를 거듭할수록 높아지고 있는 것이다.

또한 홍보 도우미의 도입 초기의 단순한 내, 외부 안내 및 대학의 공식적 행사 안내 등의 역할에 국한되지 않고 대학 홍보물 제작의 기획부터 편집까지 널리 참여하고 학교 홍보 영화 제작, 대학 박람회 참가와 인터넷 웹진 제작 등 시대의 변화에 발맞추어 인터넷과 접목하는 다양한 활동도 펼치는 등 홍보 도우미의 역할이 다양화 되면서 재학생들의 관심은 더욱 높아지고 있다.

최근에는 홍보 도우미 외에도 홍보 대사라는 명칭으로도 불리고 있는데 홍보 대사라는 명칭은 주로 복지재단이나 공익단체에서 유망인사들을 홍보 대사로 임명하면서 단체의 활동을 홍보하는 이들에게 붙여지는 것이었으나 대학생 홍보 도우미들의 활동이 대학 이미지 제고에 관련성이 높아지면서 홍보 대사의 명칭으로 불리고 있다. 현재 고려대학교의 경우 학교 홈페이지에 별도의 홍보대사 '여울'의 코너를 마련해 고등학교 수험생들을 대상으로 정기적인 캠퍼스 견학 안내 신청 등 입시 관련 주요 사항에 대한 답변 등 홍보 도우미들의 활동 영역을 온라인에까지 범위를 넓혀가고 있다. 숙명여대의 경우는 'Sookmyung Student Ambassador(SSA)'라는 명칭으로 홍보 도우미의 활동을 펼치고 있다. 이들에게는 학생 홍보 대사 활동 증명서 발급, 장학금 신청 시 우대의 특혜가 주어지며 자체적으로 운영하는 웹진 제작 등의 역할은 학교의 긍정적인 이미지를 입시 준비생들에게 효과적으로 전달하고 있다.

따라서 날로 역할이 확대되고 다양해지는 홍보 도우미의 유니폼은 대학 이미지 제고에 중요한 역할을 할 수 있으며 소속 대학의 움직이는 시각 이미지 역할을 하게 되므로 학교의 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 유니폼 디자인 개발은 대학의 UIP에서 중요하게 다루어져야 할 것이다.

2. 대학별 홍보 도우미 유니폼 비교 분석

1) 비교 분석

다음은 현재 도우미를 활용하고 있는 대학들 중에서 유니폼을 착용하고 있는 8개 대학의 홍보 도우미 유니폼을 분석하며 이를 위하여 UIP 요소로는 유니

폼에 가장 많이 영향을 줄 수 있는 심벌과 로고, 대학의 대표 색상을 함께 담고 있는 시그니춰, 그리고 대

학의 정신과 전통 등의 자료들을 각 대학의 홈페이지와 신문기사에서 발췌 정리한 것이다(표 4).

〈표 4〉 대학 홍보 도우미 유니폼 사례

대학명	유니폼	시그니춰	대학정신과 상징	디자인 특징
서울 여자 대학교			<ul style="list-style-type: none"> 중심 있는 가치관을 가진 지성인의 전당, 사회 곳곳에서 빛을 발하는 여성 리더 배출의 명문여대 이미지 부드러움, 배려, 겸손의 미덕(마음 교육 정신) 	<ul style="list-style-type: none"> UIP와의 관련성 -없음 이미지-부드럽고 단정한 이미지 스타일-투피스 정장 스타일
명지 대학교			<ul style="list-style-type: none"> 기독교 정신에 입각한 사랑·진리·봉사의 대학 이념 상징동물-백마 	<ul style="list-style-type: none"> UIP와의 관련성- 시그니춰의 직접 프린팅 이미지-젊고 자유스러운 이미지 스타일-캐주얼 스타일(티셔츠)
숙명 여자 대학교			<ul style="list-style-type: none"> 국가와 민족, 세계 인류발전에 기여할 전인적이고 지도적인 여성 배출, 창의적이고 자주적이며 봉사적이고 전문적인 여성 양성 교화-매화 교목-소나무 교조-백로 	<ul style="list-style-type: none"> UIP와의 관련성- 베이직 색상 계열 이미지-이지적이고 단정한 이미지 스타일-투피스 정장 스타일
성신 여자 대학교			<ul style="list-style-type: none"> 성신의 상징물인 수정 구에 역동적으로 뿜어 나오는 'Bright' 이미지를 형상화, 세계로 나아가는, 정보화를 이끌어 가는 성신의 의지와 미래상을 표현 	<ul style="list-style-type: none"> UIP와의 관련성 -없음 이미지-부드럽고 젊은 감각의 단정한 이미지 스타일- 원피스 정장 스타일
한성 대학교			<ul style="list-style-type: none"> 진리 지선추구 상징물-거북과 삼학송 	<ul style="list-style-type: none"> UIP와의 관련성 -없음 이미지-젊고 발랄한 이미지 스타일-활동적인 캐주얼 스타일 (티셔츠)

〈표 4〉 계속

대학명	유니폼	시그니취	대학정신과 상징	디자인 특징
가톨릭대학교		 가톨릭대학교 CATHOLIC UNIVERSITY OF KOREA	· 진리 · 사랑 · 봉사의 교육 이념 · 인간존중의 건학 이념	· UIP와의 관련성- 베이직 색상 부분 도입 · 이미지-젊고 발달한 이미지 · 스타일-캐주얼 스타일 (티셔츠와 에이프런)
중앙대학교		 중앙대학교	· 활기 찬 기상과 냉철한 탐구정신을 표현 · 상징물- 청룡, 청색 · 교목 - 느릅나무	· UIP와의 관련성- 베이직 색상 도입 · 이미지-젊고 발달한 이미지 · 스타일-캐주얼 스타일 (티셔츠)
조선대학교		 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY	· 부강한 국가와 세계 인류 공영에 이바지할 수 있는 인계 양성	· UIP와의 관련성- 베이직색상 사용 · 이미지-보수적이고 단정한 이미지 · 스타일-투피스정장 스타일
경북대학교		 경북대학교	· 진리탐구의 정신을 표현 · 교화-감꽃 · 상징-첨성대 · 상징색-와인핑크	· UIP와의 관련성-스카프와 옷에 액센트 컬러로 상징 색 사용 · 이미지- 젊은 감각의 단정한 이미지 · 스타일- 자켓, 원피스의 정장스타일

2) 분석 결과

현재 신문기사와 인터넷 검색을 통해 수집된 서울 소재 7개 대학과 지방 소재 2개 대학의 유니폼을 분석한 결과 5개 대학은 정장 스타일의 유니폼을 그리고 4개 대학은 캐주얼 스타일의 유니폼을 착용하고 있었다. 정장 스타일의 경우는 주로 단정하고 지성적인 대학생의 이미지의 스타일과 학교의 UIP 베이직 컬러를 응용한 색상을 사용하기도 하지만 대부분 부

드러운 파스텔 톤의 색상이나 깨끗한 이미지의 단색으로 대학생다운 온화하고 청순한 이미지를 전달하고자 하였다.

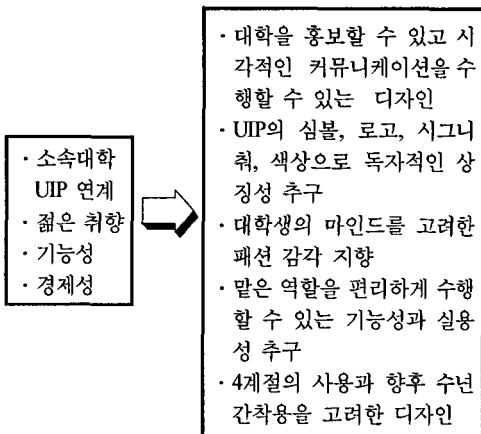
캐주얼의 경우는 주로 대학의 시그니취를 프린트한 티셔츠를 사용하고 이밖에 조끼나 에이프런을 도우미 유니폼으로 활용하여 착용하고 있다. 이 경우는 한시적인 유니폼으로 사용한 것으로 추측된다. 따라서 기존의 대학생 도우미 유니폼들은 UIP와 연계된

소속 단체의 이미지를 전달하기에는 이러한 점에서 다소 거리가 있어 보인다.

한 대학을 상징하고 대학 이미지를 제고할 수 있는 유니폼이 되기 위하여서는 대학의 이미지와 정체성을 표현하는 대학의 상징 색상의 기본색과 응용 색상들이 충분히 활용했을 때 대학의 다른 시각 환경 요소와 조화되어짐으로서 소비자들에게 통합된 대학 이미지를 전달하는 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이다. 또한 대학의 상징색과 대학 전통과 이념을 담은 로고와 시그니처를 활용한 엠블럼 또는 프린트의 유니폼 도입은 소속 대학을 직접적으로 표시하고 다른 대학과의 구별을 확실하게 할 수 있는 디자인 요소 될 수 있을 것이다. 또한 유니폼 본래의 의미가 정장 스타일임을 볼 때 한 시즌을 착용하고 다음 시즌에 바뀔 수 있는 캐주얼 스타일은 지양해야 할 것이다. 학교의 독자적인 이미지를 반영한 예의를 갖춘 정장 스타일의 유니폼을 몇 년간 지속적으로 착용함으로써 신뢰감을 주는 대학의 이미지를 구축해야 한다.

이와 같은 홍보 도우미 유니폼 디자인 방향은 <그림 1>로 정리할 수 있다.

대학의 이미지를 상징하는 UIP에 따른 유니폼 디자인은 대학 내의 다른 환경과도 잘 어울릴 수 있을 것이다. 또한 착용자와 학생 소비자의 젊은 취향에 맞는 스타일이 되어야 한다. 즉 도우미 유니폼은 대학생들의 젊은 마인드를 고려한 최신 유행 트렌드를 반영하고 있어야만 한다. 또한, 말은 역할을 편리하게 수행할 수 있는 기능성과 실용성이 고려되어야 할



<그림 1> 홍보 도우미 유니폼 디자인 방향.

뿐만 아니라 유니폼 제작 경비의 경제성을 위하여 4 계절 동안 효과적으로 착용할 수 있는 디자인이 되어야 하며 디자인 제작 시기부터 최소한 4~5년간은 착용할 수 있는 디자인이 되어야 한다.

3. K 대학 홍보 도우미 유니폼 디자인 개발

본 절에서는 앞에서 도출된 이론을 근거로 K 대학교 이미지 제고에 도움을 줄 수 있는 홍보 도우미의 유니폼 디자인을 개발하고자 한다.

1) 디자인 관련요소

UIP 색상	SYMBOL	교화(이미지)

2) 디자인 시안(표 5)

V. 결 론

본 연구는 UIP의 일환으로 대학 홍보 이미지의 중요한 매체가 되고 있는 홍보 도우미의 유니폼 디자인 방법을 제안하고자 하였다.

대학 이미지 제고에 도움이 되는 대표적인 유니폼은 홍보 도우미 또는 홍보 대사의 유니폼이다. 홍보 도우미는 주로 재학생을 중심으로 구성되어 있어 학생 소비자를 대상으로 하는 서비스나 홍보 전략으로 중요한 채널이 되고 있다.

대학의 긍정적인 이미지를 조화롭게 표현한 유니폼 디자인은 다른 대학과의 차별화를 모색하는 대학 이미지 홍보 전략에서 효과적으로 활용될 수 있다. 즉, 대학의 전통, 역사, 진취성, 미래 지향성 등을 상징하는 이미지를 담은 유니폼은 그 대학만이 가지는 고유의 이미지와 비전을 표현할 수 있는 것이다. 대학의 이미지와 관련되는 디자인 요소들로는 UIP 색상, LOGO, SYMBOL, 대학의 상징물 등을 들 수 있다.

결론적으로, 대학 이미지를 효과적으로 표현하는 유니폼 디자인 방법으로는 첫째, UIP와의 직접적

〈표 5〉 디자인 시안

스타일화		제작지시서		
				
색상	주 색상-UIP 색상 C40, 액센트 색상-UIP 주 색상	엠블럼 	프린트 	
소재	WOOL 혼방			
스타일	자켓, 플리츠스커트			
디자인 의도	<ul style="list-style-type: none"> · UIP의 색상으로 대학의 다른 시각적 이미지와 잘 어울리도록 함 · 투피스 정장 스타일로 고급스럽고 단정한 이미지를 표현 · 여러 가닥의 리본테이프 장식으로 젊은이들의 취향을 고려 · 블라우스를 대신한 목련꽃 프린트의 앞장식은 학교이미지를 담고 있을 뿐 아니라 제작비용의 절약을 의도함. · 스커트의 비대칭적인 주름 배치는 활동적인 기능을 고려함과 동시에 유행을 반영함 			

인 연계이다. UIP에서 제안하고 있는 색상의 사용은 대학 내의 다른 환경과도 잘 어울려 대학의 시각적 이미지를 효과적으로 표현하는 시너지 효과를 창출할 것이다.

둘째, 대학의 전통과 정신을 표현하는 상징물들도 대학의 고유한 이미지를 표현하는 데 중요한 요소가 된다. 대학의 상징물이 되는 꽃, 새, 동물들에 관련된

캐릭터나 프린트는 대학 고유의 정체성을 상징적으로 전달하게 된다.

마지막으로, 대학을 홍보하는 유니폼은 무엇보다도 학생 소비자와 착용자의 마인드와 합일되는 디자인 방향을 추구해야 한다. 이는 패션 트렌드와도 관련되는데 이러한 심미성을 중심으로 홍보 유니폼은 실용성과 기능성을 갖추어야 한다. 이러한 점들이 고

러된 유니폼 디자인은 대외적 위상을 높이고자 하는 대학 정책에 실질적인 도움이 되고 대학 내 구성원들에게 소속감과 정체감을 주고 더불어 대학의 홍보 강화를 통한 교육의 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고경순 (1999). "대학의 마케팅 커뮤니케이션 전략: 통합적 접근방법." *광고연구* 제45호.
- 권윤경, 채선미 (2004). "이미지 통합을 위한 대학의 유니폼디자인연구-G 대학 사례연구를 통하여-" *한국의류학회지* 28권 6호.
- 김연희 (2004). "유니폼 유형별 디자인 상징표현 방식 및 준거에 관한 연구." 국민대학교 테크노 디자인 대학원 박사학위논문.
- 김중의 (1996). "대학의 이미지 제고를 위한 기관 마케팅 전략연구, -S여대에 대한 실증분석을 중심으로." *숙명여자대학교 경제경영연구소 경제경영논집* 25권.
- 김중의 (2000). "대학의 마케팅커뮤니케이션 효과 연구, -숙명여대사례에 대한 실증분석을 중심으로." *숙명여자대학교 경제경영연구소 경제경영논집* 30권.
- 동아원색 세계 대백과 사전 제 25 권 (1983). 서울:동아출판사.
- 배천범 (1982). "현대 기업의 CIP 작업 중 유니폼 연구." *국민대학교 환경디자인 연구소 조형논총*, 2호.
- 신인수 (1986). *피복위생학* 서울: 경춘사.
- 신혜영 (2000). "집배원 유니폼디자인 개발에 관한 연구." *복식* 50권 7호.
- 심병길 (1989). *브랜드 이해와 브랜드전략* 서울: 정음사.
- 오현희 (2004). "대학 이미지와 UIP 역할에 관한 연구." *경주대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이계희 (2003). "대학의 이미지 전략수립을 위한 연구 -성균관대학교의 UI(University Identity) 활용방안을 중심으로-" *성균관대학교 디자인대학원*.
- 이승은 (2002). "대학마케팅 전략 관점에서의 대학 이미지 수립에 관한 연구." *한국외국어대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이은영 (1993). *복식의 장학* 서울: 교문사.
- 임승영 (2004). "효율적인 대학 이미지 아이덴티티 전개에 관한 연구." *성균관대학교 디자인 대학원*.
- 전지원 (2002). "유니폼의 색채환경에 관한 연구." *건국대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정옥임 (1986). *인체와 피복* 서울: 수화사.
- 대학 홍보실 파워 커진다, *매일경제* 2000년 7월 20일 31면.
- "뛰는 젊음, 대학 홍보전, 캐릭터도 한몫 톡톡." *경향신문*, 1999년 7월 15일, 27면.
- 服飾彙典* (1973). 東京:同文書院.
- 石山彰 (1972). *복식사전* 東京:タウト社.
- Joseph. K. and Alex. M. ' *창공 한진그룹사보*, 1988년 8월호.
- Leslie A White (1972). *The concept of culture*, 이문웅역, 서울:일지사.