
국내 대학의 심볼 마크 디자인

-2000년대 UI(University Identity)의 사례를 중심으로-

Symbol Mark Design of Domestic Universities

-With Focus on Case of UI(University)in the 2000s-

권윤경
세명대학교 시각디자인학과

Yun-Kyoung Kwon(ykhome@chol.com)

요약

21세기 교육환경의 급격한 변화로 각 대학들은 새로운 대학이미지 구축의 바람 즉, 이미지통합화를 위한 UI(University Identity)를 개발하고 있다. 외적으로는 대학을 상징하며 대학의 이미지 전달의 역할을 하고 내적으로는 소속된 집단의 올바른 의식을 갖게 하는 UI개발에서, 심볼 마크는 그 시각적 효과가 커 대학 이미지의 확립에 중요한 요인이 되고, 또 대학의 자긍심과 단결심 그리고 연대감을 고취시키는 것은 물론이고 타 대학과의 식별도 용이하게 해 주는 중요한 역할을 하고 있다. 본 연구에서는 대학 이미지를 구축하는 요소들 중 심볼 마크가 차별화 효과와 고유의 아이덴티티를 나타내는 중요한 브랜드 자산이라는 점을 제시하고, 2000년대 개발된 국내 대학의 심볼 마크 디자인 상황을 36개 대학을 대상으로 조형 형태 별과 적용 컬러별로 각각 분류하고, 엠블럼 활용 현황도 조사하여 각 심볼 마크의 특성과 개발 현황을 분석하였다. 이에 본 연구의 결과물은 국내 대학 심볼 마크의 유형을 이해하고 향후 대학들의 차별화 전략을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 심볼 마크 | 대학 아이덴티티 | 디자인 |

Abstract

These days, universities are establishing new image; UI(University Identity) for them because of rapid change of education environment in 21st century. The objective of UI is expressing university's image externally and unifying members internally. In the process of establishing university's image, Symbol mark plays a key role in differentiating other universities because of its visual effect as well as enhancing self-confidence. In this study, I suggest that symbol mark is an important brand asset in point of differentiation and identification and analyze 36 domestic universities' symbol mark designs. In the way of this analysis, I classified these symbol marks in the aspect of shapes and colors and studied current design along with character of each symbol marks by examining usage of emblem. Therefore this paper will be used as a basic reference to understand domestic universities' symbol mark trend and to establishing differentiating strategy in the future.

■ keyword : | Symbol Mark | University Identity | Design |

I. 서론

1. 연구배경

“서울 대 학교 상징물 바꾼다” -서울대가 개교 60주년을 앞두고 학교 상징물(UI: University Identity)을 바꾸는 작업에 들어갔다. -(한겨레 www.hani.co.kr 2005.3.14) ‘이름값’에 안주하던 대학들이 이미지 통합 작업을 통해 적극적인 자기 알리기에 나선 것이다. 이른바 대학가에 ‘이미지 마케팅’이 한창이다. 대학 입학정원이 수능 응시생을 초과하는 ‘적자생존의 시대’가 도래하면서 대학들은 학생유치를 위한 홍보전에 총력을 기울이고 있다. 기업들이 CI(Corporate Identity)작업으로 새 출발을 선언하듯 대학들도 UI(University Identity) 작업으로 차별화에 나선 것이다. 즉, 기존에 사용되던 학교의 심볼 마크, 로고, 색상, 서체, 캐릭터 등을 대학의 목표에 맞게 통합함으로써 한눈에 어느 대학이며, 대학의 목표가 무엇인지 알아볼 수 있게 하는 이미지 통합작업이다[1].

새로운 ‘대학 이미지 통합(UI: University Identity)’ 개발 작업의 일환으로 수 십 년간 학교의 얼굴로 각인되던 대학로고가 하루아침에 교체되는가 하면 아예 학교 이름까지 바뀐 경우가 적지 않다. 교육시장 개방과 대학 구조조정으로 학생유치 경쟁이 심화되면서 적극적인 ‘학교 알리기’의 필요성이 커졌기 때문이다[2].

이에 본 연구에서는 대학 이미지 정립을 위한 UI 작업에서 아이덴티티의 표현과 차별화의 핵심 요소인 심볼 마크의 중요성을 파악하여 각 대학의 정체성 확립을 위해, 현재 개발된 대학 심볼 마크의 사례들을 조사, 분석하고 그 디자인 특성을 밝히는데 의미를 두고 있다.

2. 연구방법 및 범위

대학은 이제 학생 수 감소라는 피할 수 없는 변화를 맞이하고 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 보여

진다. 여기에 1994년에 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. 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[3].

따라서 본 연구에서는 연구 범위를 2000년대 UI를 도입한 대학을 대상으로 국내 대학의 심볼 마크 36개를 대학 웹사이트와 국내 아이덴티티 회사의 웹사이트에서 조사하였다. 이 36개 심볼 마크 디자인을 1)문장 형 2)방패 형 3)문자 형 4)구상 형 5)추상 형 심볼 마크 이렇게 5가지 형태의 조형으로 분류하였다. 이 분류를 위해 각 대학의 심볼 마크 디자인 컨셉을 수집, 분석하였고, 더불어 심볼 마크의 사용 색채 수와 선호 색채를 분석하고 대학의 아이덴티티에서 심볼 마크와 함께 개발되는 엠블럼 활용 현황 조사도 병행하였다. 분석 단계에서는 위에서 분류된 자료를 바탕으로 대학 심볼 마크의 개발 경향과 특성을 확인하였다.

II. UI(University Identity)의 개념

1. UI(University Identity)의 정의

UI는 University Identity의 약자로 ‘대학 이미지 통일화 프로그램’이라 정의할 수 있다. 기업이 내세우는 CI(Corporate Identity)와 같은 의미로, CI의 개념을 대학에 적용한 것이다, UI는 대학을 대표하는 마스코트, 심벌마크, 엠블럼, 캐릭터, 로고, 서체, 색상 등을 단일화 된 이미지로 통일하는 과정이다. 즉, UI란 대학 이미지를 하나로 구축하는 작업이며, 한 마디로 대학의 브랜드 가치를 높이는 것이다. 기업 브랜드가 중요한 요소이듯, 대학도 대학 브랜드 구축의 중요성에 주목하기 시작한 것이다.

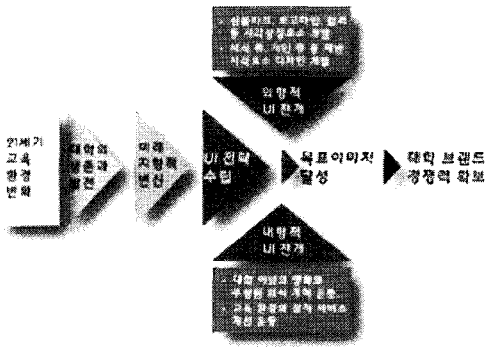


그림 1. UI 개념 전개

결과적으로 UI는 조직의 이념이나 경영정신을 환경적응 활동이나 목표 달성에 있어서 대학의 실체와 관계자 집단이 생각하는 '대학 상'이 일치하도록 '대학이미지'를 고양시키는 전략이라고 할 수 있다. 따라서, UI 교체는 대학의 장기 발전 계획의 하나로서 시행되고 있으며, 그 주요 교체 이유는 기존의 낡고 진부 했던 이미지를 UI를 통해 혁신하자는 데 있다는데 있는 것이다.

2. UI(University Identity)의 효과

“미래지향적이고 차별화된 새로운 UI(대학이미지 통합)개발로 경쟁시대를 준비 한다” 대학가에 엠블럼 로고 캐릭터를 새로 만들어 기존의 획일적인 대학 이미지에서 벗어나 미래지향적이고 차별화된 이미지를 구축하는 “UI(대학이미지 통합, university identity)”개발붐이 일고 있다. 대학들이 앞 다퉈 UI 교체에 나서는 것은 수험생수가 대입정원을 실질적으로 밀돌게 되면서 신입생 유치에 어려움이 예상되기 때문이다.

대학만의 특성을 살린 차별화된 “대학 알리기”로 다른 대학과의 경쟁에서 우위를 차지하겠다는 포석이다. UI개발업체인 인터브랜드코리아의 최 경석 이사는 “이전에는 대학들이 단순한 대학 이름 알리기에 주력했다면 이제는 교육이념과 미래지향적 이미지를 함께 보여주고 있다”며 “기업의 경우 CI(기업이미지통합)교체는 곧바로 기업의 수익과 연결되는 것처럼 대학도 UI교체를 통해 재정확충과 신입생유치 등의 효과를 거둘 수 있을 것”이라고 말했다[4].

대학 측이 기대하는 UI효과는 크게 두 가지로 먼저, UI를 새롭게 정비하는 것 자체가 내부 구성원들의 발전 의지를 고취할 수 있다는 것이다. UI가 본래 가진 의미인 '상징적 이미지'가 내부 구성원에게도 적용된다. 새로 제작한 UI를 보며 학교 구성원으로서 자긍심을 느낄 수 있는 것이다. 또 다른 효과는 기존의 이미지를 탈피하는 데 UI가 해 내는 몫이 크다는데 있다. 또한 UI를 선포함으로써 학교 홍보를 직접적으로 할 수 있고, 대학 브랜드를 높이는 첫 번째 길이 된다는 점 또한 UI의 보이지 않는 효과다.

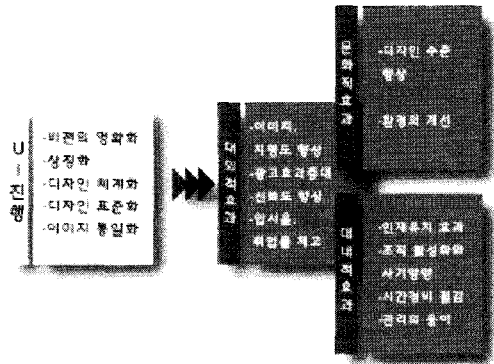


그림 2. UI 도입 효과

3. UI(University Identity)에서 심볼 마크의 역할

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, 대내외의 활동, 홍보 및 학생 복지 등 셀 수 없을 만큼 다양한 요소에 의해 평가받는다. 많은 대학들이 이 모든 이미지 요소들을 추구하고 싶겠지만, 갑자기 이들 요소 모두에서 팔목할 질적 성장을 하기는 쉽지 않다. 따라서 효과적인 통합 프로그램 전략은 전체적인 수준의 점진적 성장보다는 특정 분야에서의 팔목할 성장을 통한 새로운 이미지의 창출이다. 다른 학교와의 차별화를 통해 여러 가지 이미지 중 가장 유리한 이미지를 잡아 목표로 삼고 그에 맞는 소

비자층에 적극적으로 마케팅 활동을 벌이는 것이다. 과거에 중요하게 생각하지 않았던 이미지가 대학의 새로운 모습으로 자리를 잡고, 대학 간 경쟁을 통한 보다 다양한 대학 이미지 창출을 통해 각 대학은 자신에게 맞는 새로운 이미지가 무엇인지를 찾기 위해 노력한다. 대학들은 이제 미래지향성과 역동성, 첨단 지향적인 UI 개발에 중점을 두고 있는 것이다.

그리하여, 대학은 기존 대학이 가지고 있던 심볼 마크를 변화하지 않고 그대로 사용하게 되면 시대 흐름에 뒤 떨어지는 이미지를 줄 우려가 있어, 내부적으로는 경영 마인드를 바꾸고, 외부적으로 이미지를 쇄신하기 위해 각 대학들이 심볼 마크를 교체하는 것이다. 따라서 심볼 마크의 역할은 한 단계를 상징하고 타 집단과의 구별을 하기위한 목적으로 개발되어 왔으며, 이제 대학에서도 UI의 개발의 중요한 항목으로 그 역할과 임무가 주어진 것이다[5].

III. 국내 대학의 심볼 마크의 조형 분석

90년대 중반 전 까지만 해도 대학은 모집요강 정보를 고개, 즉 학생에게 일방적으로 전달하는 것이었지만, 2000년대 이후, 대학의 생존이 발등의 불이 되면서 홍보의 중요성이 급부상했다. 대학들의 이 같은 움직임은 교육시장 개방과 대학구조조정으로 학생유치 경쟁이 심화되면서 적극적인 ‘학교 알리기’의 필요성이 커졌기 때문으로 풀이된다.

따라서, 본 연구 대상을 국내 대학 중 2000년대 UI작업을 하며 개발된 심볼 마크로 제한하여, 각 학교 웹사이트(UI소개)와 아이덴티티 개발 전문회사의 웹사이트(포트폴리오)를 통하여 UI작업 개발년도를 확인한 36개 대학의 심볼 마크를 대상으로 하였다[표 1].

이 36개 심볼 마크를 대상으로 조형 형태별(문장 형, 방패 형, 문자 형, 구상 형, 추상 형)과 적용 컬러별(사용 색채 수, 선호색채)로 분류하였고, 더불어 엠블럼 활용 현황도 파악하였다.



표 1. 분석 대상 대학 - 36개 대학






대학 명	개발년도	대학 명	개발년도
가톨릭대학교	2004	서울여자대학교	2006
건국대학교	2005	성균관대학교	2005
건동대학교	2006	성신여자대학교	2003
경기대학교	2006	숙명여자대학교	2002
계명대학교	2006 (미발표)	순천향대학교	2004
고려대학교	2005	연세대학교	2002
광운대학교	2000	영남대학교	2005
국민대학교	2001	용인대학교	2003
단국대학교	2006	전주교육대학교	2002
대구가톨릭대학교	2003	전주대학교	2004
대구대학교	2006	중앙대학교	2002
대전대학교	2000	청강문화산업대학	2006
동명대학교	2005	청주교육대학교	2004
동남보건대학	2003	포스텍 (포항공과대학교)	2006
명지대학교	2003	한국외국어대학교	2003
백석대학교	2006	한국 폴리텍대학	2006
삼육대학교	2002	한림대학교	2003
서강대학교	2002	한중대학교	2005
36개 대학			

1. 형태에 의한 분류

1.1 문장 형 심볼 마크




표 2. 형태에 의한 분류-문장 형 심볼 마크(7개 대학)

분류	대학 명	형태	컨셉
문장 형	가톨릭대학교		전통적인 한국의 이미지를 현대적으로 재해석한 중앙의 '가톨릭' 격자무늬. 직륜의 날줄과 세줄이 엮어진 형상과 같이 세포가 엮인 모형을 상징함으로써 생명의 의미를 내포.
	삼육대학교		원형은 우주와 지구를 상징하며, 각 원형은 삼위일체적 구도로 완전함을 지(知), 영(靈), 체(體), 곧 삼육교육(三育教育)의 이념을 상징.

분류	대학명	형태	컨셉
문 장 형	대구가톨릭대학교		가장자리의 원은 지구를 상징하고 환형의 삼각형은 진·선·미 그리고 성부·성자·성신의 의미. 중앙의 별은 그리스도의 고통과 희생, 사랑과 십자와 마리아의 새벽별을 의미한다. 아래의 AMARE(사랑), SERVIRE(봉사)는 학교의 교훈이며 월계수는 진리탐구와 지성함양을 상징하는 영광의 문양.
	연세대학교		'ㅇ'은 하늘(天)을 뜻하고 'ㅡ'은 땅(地)을 의미하며 'ㅅ'은 사람(人)을 가리키는 것인데, 이는 연세대학교 교육의大本(大本)인 천, 지, 인(天, 地, 人)의 삼재(三才)를 상징. 아울러 '책'은 진리를 '햇불'은 자유를 의미하고 방패는 이러한 실천의 두 이념을 수호함을 뜻한다.
	청주교육대학교		청주교육대학교의 영문 이니셜 'C' 'J' 'E'와 '책'의 이미지를 형상화.
	한국외국어대학교		지구중심에 우뚝 선 외대인의 기상을 표현. 기본적 표현 요소로 한글 이니셜 'ㅇ', 'ㄷ'을 그래픽 화 하였다. 그리고 지구의 위도와 경도선을 넣어 글로벌의 의지를 구체적으로 표현.
	한국폴리텍대학		한국폴리텍대학의 이미지를 영문 약칭인 KOPO를 모티프로 하여 디자인. 인간의 미래를 밝혀 줄 기술을 상징하는 영문 'O'와 팔을 벌리고 있는 인간으로 표현된 영문 'P'가 유기적으로 연결된 형태를 통해 '기술의 고리'로서의 한국폴리텍대학의 역할을 표현. 중심에 있는 이 '기술의 고리'는 기술과 인간, 미래와 현재, 이상과 현실을 이어주는 매개체로서의 한국폴리텍대학을 상징.




1.2 방패 형 심볼 마크





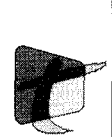



표 3. 형태에 의한 분류-방패 형 심볼 마크(3개 대학)

분류	대학명	형태	컨셉
방 패 형	고려대학교		고려대학교의 Global, Together, 키워드를 중심으로 개발. 고려대의 상징인 호랑이는 고려대학교의 용기, 결단, 민활, 위엄 등을 표현. "방패"는 고려대학교의 '교육구국'의 건학정신을 상징
	동남보건대학		동남보건대학의 이니셜인 "D"를 진리 수호의 의미인 방패와 합성하여 엠블럼화 "D"는 Dream(미래를 꿈꾸는), Delight(즐거움), Develop(발전하는)을 의미. 보건계열의 중심대학임을 " + "를 이용하여 간접적으로 표현하였고, 지구본을 그래픽 화하여 세계를 향한 의지. 방패는 동남의 역사와 전통을 표현
	서강대학교		한복관의 삼각형 은색 도형은 "서강"의 첫 음자인 "ㅅ"을 도안화 한 것이며, 머리 부분에 쓰여진 IHS는 그리스 문자로 $\text{IHS} = \text{IHS}$ (예수의 모노그램을 다시 라틴문자화 한 것이다. 아래 부분에 자리 잡고 있는 왕관은 대학의 목표인 모든 지식과 학문의 면류관인 예지를 뜻한다.

1.3 문자 형 심볼 마크

표 4. 형태에 의한 분류-문자 형 심볼 마크(20개 대)


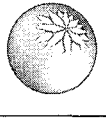

분류	대학명	형태	컨셉
문 자 형	건국대학교		KU (KONKUK UNIVERSITY)를 강조하는 워드마크
	건동대학교		KUNDONG의 영문표기의 첫 글자인 K를 심볼 화
	경기대학교		세계로 통하는 진리의 문, 사랑의 문, 도전의 문, 미래의 꿈을 펼쳐나가는 문 등을 직접적으로 담고 열린 마음, 열린 대학교, 세계로 통하는 첫걸음 등을 간접적으로 내포. KYONGGI UNIVERSITY의 이니셜 KGU로 표현

분류	대학명	형태	컨셉
문 자 형	계명대학교		Global Wing"이라는 컨셉으로 KEIMYUNG의 이니셜 KEIM로 표현
	광운대학교		기존의 학교 특징인 전자공학이라는 컨셉을 살리면서도 광운 대학교의 영문이니셜 'K'와 한자 '光'자를 조합하여 첨단적인 느낌과 인재를 중시하는 컨셉을 사람의 형상으로 표현
	단국대학교		단국대학교의 영문 이니셜 DKU를 중심으로 역동적으로 회전하는 빛으로 상징화
	대구대학교		꿈과 이상을 담아 필력있는 깃발의 형상을 Motif로 활용하여, Daegu University의 'D'와 접목.
	동명대학교		TONGMYONG UNIVERSITY"의 이니셜 "T"를 심벌화하고, 동명인의 진취적인 기상과 창조적인 힘을 역동적인 붓 터치로 표현. 무한한 공간임을 표현한 원근의 사각형은 앞선 정보와 지식이 통하는 미래의 문을 상징.
	서울여자대학교		마름모의 형태는 사회가 원하는 빛과 같은 서울여대인의 자부심을 동시에 표현하며 상하좌우로 뻗은 형상은 십자가의 형상으로 종교적 의미를 포함. Seoul Womens University의 이니셜 'SW'와 조합.
	성균관대학교		'S'를 시작으로 은행잎(성균관대학교를 상징하는 아이콘)의 끝선까지 이어지는 부드럽고 역동적인 곡선은 역사와 미래를 연결하는 성균관대학교의 Spirit & Way를 의미.
	순천향대학교		순천향대 영문이니셜인 SCH를 Smart, Creative, Harmonious라는 디자인 컨셉 반영. 세 개의 Square는 대학 구성원인 학생과 교수, 교직원 모두가 힘을 합하여 이루어가는 발전적 교육이상향을 의미.

분류	대학명	형태	컨셉
문 자 형	영남대학교		영문 이니셜인 YU를 모티브로 하여 ...두 팔을 벌려서 환호하는 천마인을 형상화. 인간, 자연, 미래를 향한 무한한 에너지를 표상.
	용인대학교		영문 첫 글자인 Y와 I를 모티브로 디자인. 오름을 상징하는 엄지손가락을 연상케 하여 세계 일류 대학교로 도약하려는 용인대학교의 포부를 나타냄.
	전주교육대학교		전주교육대학교의 이니셜 J와 지역성을 상징하는 사각의 도트를 이용하여 대학의 상징적인 학사모를 형상화
	전주대학교		전주대학교라는 정식 명칭 이외에 커뮤니케이션 명칭을 'JU University'로, 대학의 스테이트먼트는 '수퍼 스타를 키우는 곳. 학생들의 미래비전을 매우 독특한 형태의 사각형 및 스타로 표현.
	중앙대학교		중앙대 인터넷 도메인(cau.ac.kr)이자 영문이니셜인 CAU를 붓 터치로 표현하여 중앙대의 젊은 패기를 강조하였고, 새로운 도약을 역동적으로 구현.
	청강문화산업대학		영문 이니셜인 C와 K를 도전과 방향성을 의미하는 화살표 모티프(<-)와 크리스천의 표식으로 사용되는 물고기(익투스)가 연상되도록 중의적으로 표현.
	포스텍		세계를 향해 힘차게 나아가는 POSTECHIAN의 패기와 도전정신을 힘차고 유려한 영문 이름 한 자 한자의 워드마크에 담았음.
	한림대학교		새의 모습으로 형상화된 이니셜 HL은 한림대의 뛰어난 인재를 상징. H는 Humanity(인간성), L은 Leadership(지도력)을 각각 의미.
	한중대학교		영문 이니셜 H를 모티브로 미래 지향적인 다리(Bridge)를 형상화하여 한국과 세계를 연결하는 국제교류의 중심이자 글로벌 리더를 양성하는 한중대학교를 표현.

1.4 구상 형 심볼 마크

표 5. 형태에 의한 분류-구상 형 심볼 마크(3개 대)

분류	대학명	형태	컨셉
구상형	명지대학교		형태는 기독교의 상징인 십자가와 왕성한 교육활동을 의미하는 무성한 나무 뜻으로 되어 있으며, 십자가는 진리를 깨우쳐 환희에 차 두 팔 벌린 사람의 모습을 상징하기도 함. 무성한 잎은 교육을 나무가 성장하여 결실을 맺는 과정으로 비유.
	성신여자대학교		구 형태는 역동적으로 뻗어가는 수정을 형상화한 것으로 세계로 나아가는 성신, 정보화를 이끌어가는 성신의 미래상을 상징.
	숙명여자대학교		심볼 마크는 기존 Symbol의 눈 결정체를 토대로 새롭게 개발되었으며, 숙명인의 아이덴티티와 전통성을 바탕으로 한 숙명인의 새로운 도약을 더욱 생동감 있고, 모던하게 상징화.

1.5 추상 형 심볼 마크

표 6. 형태에 의한 분류-추상 형 심볼 마크(3개 대)

분류	대학명	형태	컨셉
추상형	국민대학교		바깥의 원은 우주와 세상을, 안쪽의 부드러운 곡선은 백두대간과 북악을 뜻함. 한국의 전통적 五方正色(청, 백, 적, 황, 흑)을 기반으로 만들어짐.
	대전대학교		한의학학을 중심으로 생명공학 분야에 있어서의 학교 전통과 차별화 포인트를 '자연'과 연동시켜 전개한 UI. '숲'을 Design Motif로 하여 자연, 인간, 지역기반이라는 개념을 표현하고 있다. 교목인 소나무를 소재로 하여 인재양성의 큰 숲을 형상화.
	백석대학교		삼위일체와 무한대 이미지를 활용한 심볼 마크를 개발.

2. 색채에 의한 분류

2.1 사용 색채 수 분석

표 7. 사용 색채 수 분석 (분석대상 -36개 대)

컬러 타입	적용컬러 수	적용대학	적용 대학 수
Solid Color Type	1도	가톨릭, 광운, 단국, 대구가톨릭, 대전, 서울여자, 연세, 청강문화산업, 포스텍, 한중	10개
	2도	건국, 건동, 고려, 명지, 서강, 숙명여자, 중앙, 한림	8개
	3도	계명, 대구, 순천향	3개
	4도	동명, 영남, 청주교육	3개
	5도	경기	1개
	6도	한국 폴리텍	1개
	7도	국민	1개
Gradation Color Type	1 color tone	동남, 백석, 성신여자, 용인	9개
	2 color tone	삼육, 전주교육, 전주, 한국외국어(Shadow포함)	
	4 color tone	성균관	

36개 대학

2.2 선호 색채 분석











표 8. 선호 색채 수 분석 (분석대상 -36개 대)

적용컬러	컬러 수	Solid Color Type	Gradation Color Type	적용 대학 수
Blue 계열	1도	가톨릭, 단국, 대구가톨릭, 연세	백석, 성신여자	8개
	2도	명지, 숙명여자		
Blue + Green 조합	2도	건동, 한림	성균관, 전주교육	6개
	3도	순천향		
	4도	청주교육		






적용컬러	컬러 수	Solid Color Type	Gradation Color Type	적용 대학 수
Green 계열	1도	대전	동남	5개
	2도	건국		
	3도	대구		
	4도	동명		
Red 계열	1도	광운, 서울여자, 청강문화산업, 포스텍, 한중		5개
Multi Color 조합		경기, 계명, 국민, 영남, 한국 폴리텍		5개
Blue Green 계열			한국외국어, 용인	2개
Red + Gray 조합	2도	고려, 서강		2개
Blue+ Yellow 조합			전주	1개
Blue+ Red 조합	2도	중앙		1개
Blue+ Gray 조합			삼육	1개
36개 대학				

3. 엠블럼 활용 현황

표 9. 엠블럼 활용 현황 (활용대학 -26개 대)

대학 명	심볼 마크	엠블럼
건국대학교	 Communication Mark	 Authority Mark
경기대학교		
고려대학교		
광운대학교		
국민대학교		

대학 명	심볼 마크	엠블럼
단국대학교		
대구대학교		
대전대학교		
동남보건대학		
동명대학교		
명지대학교		
서강대학교		
서울여자대학교		
성균관대학교		
성신여자대학교		
숙명여자대학교		
순천향대학교		
영남대학교		
용인대학교		
전주교육대학교		
전주대학교		
중앙대학교		
청강문화산업대학		

대학 명	심볼 마크	엠블럼
청주교육대학교		 ·현재 엠블럼을 주로 사용
포스텍	POSTECH	
한림대학교		

26개 대학

IV. 결론

최근 대학 심볼 마크의 조형을 분석한 본 연구를 통하여 다음과 같은 결과를 도출하게 되었다.

첫째, 문자형 심볼 마크의 대세이다. 전체 36개 연구 대상 대학 중 20개(55.5%) 대학에서 문자형 심볼 마크를 개발 사용하고 있었다. 구성을 보면 대학 이니셜의 영문 형이 주를 이루면서, 대학의 이념과 컨셉, 대표 아이콘, 표상(문, 날개, 사람, 깃발, 은행잎, 빛, 엄지손가락, 학사모, 화살표, 물고기, 새, 다리) 등과 조합하여 나타내고 있다. 영문 이니셜로 글로벌화를 나타내고 대학의 이념을 시각화하여 그 둘을 조합하는 형태를 선호함을 알 수 있다.

둘째, UI 디자인에서 엠블럼 개발은 필수이다. 전체 36개 연구 대상 대학의 UI를 분석한 결과 엠블럼 사용 대학 26개교(72%), 미사용 대학 10개교(28%)로 나타났다. 그러나, 이 미개발/미사용 10개교 중에도 문장형 심볼 마크가 6개교(가톨릭대, 대구가톨릭대, 삼육대, 연세대, 한국외국어대, 한국 폴리텍대학)가 되어, 엠블럼 없이도 심볼 마크를 그대로 엠블럼으로서 적용하여 쓸 수 있는 경우이다. 엠블럼의 사용은 심볼 마크의 사용이 불가능한 적용매체나 특수한 효과를 나타낼 때 사용하며, 주로 장표 류 등에 사용함을 목적으로 개발한다. 그러나, 본 연구 결과에서 많은 대학에서는 고유의 전통과 학풍의 고수를 위해 심볼 마크의 형태도 전통적

인 문장형, 방패형 개발이 두드러지고, 더불어 모던한 심볼 마크를 개발하고도 그것을 대학 전통적 형태의 엠블럼으로 개발하여 사용한다는 특징을 알 수 있었다.

셋째, UI 디자인에서 심볼 마크의 리뉴얼 선호이다. UI의 리뉴얼은 일종의 리프레쉬에 가까운 ‘재단장’으로, 기존 이미지는 유지하되 시대의 흐름에 맞게 UI를 손질하고, 일관된 커뮤니케이션을 위해 효율적인 시스템을 마련하는 것이다. 기존 심볼 마크의 그래픽 요소는 그대로 두되 낡은 이미지로 느끼지 않도록 형태를 가다듬어, 전과 같지만 다른 느낌으로 다가오는 참신함이 대학의 ‘리뉴얼’ 전략인 것이다. 이 변화가 아닌 ‘유지’와 ‘관리’의 UI에 해당하는 대학은 대구 가톨릭대, 숙명여대, 연세대, 고려대, 서강대, 한국외국어대 등이며, 이들은 대중적으로 널리 각인되어 있는 시각적 자산에 변화를 가하기보다는 그동안 쌓아온 긍정적인 이미지는 계승하되 부정적인 이미지는 개선, ‘글로벌’이라는 시대적 요구에 부응한 것이다.

넷째, 심볼 마크에 그라데이션 컬러의 과감한 도입이다. 적용/인쇄 상의 어려움과 비용 부담으로 예전에는 볼 수 없었던 ‘그라데이션’ 컬러의 표현이 많아졌다. 총 36개 대학 중 가장 많은 적용 컬러 도수는 1도로 10개교(27.7%)이지만, 그 다음으로 그라데이션 컬러 적용 타입(9개교: 25%)이다. 그리고 2도 적용 컬러 타입(8개교: 22%), 3도적용 컬러 타입(3개교: 8%)과 4도적용 컬러 타입(3개교: 8%) 순이었다. 여기에는 보수적인 대학가에도 미래지향성과 젊은 감각에 맞춘 디자인 변화의 바람이 불어 온 것이라 볼 수 있다.

다섯째, 선호하는 심볼 마크의 색상은 블루 계열이다. 가장 선호 하는 컬러로는 블루 계열, (8개교:22%) 그 다음으로 블루+그린 조합 (6개교: 16%), 그린 계열 (5개교:13.8%), 레드 계열 (5개교:13.8%), 멀티 컬러 (서로 다른 3개 이상 색상) 조합 (5개교:13.8%) 순이었다. 블루 계열은 젊음, 진취성, 합리성, 미래, 진리, 학문, 정의, 믿음, 희망, 봉사 등의 대학 이념을 잘 나타내주는 컬러로 선호하고 있으며, 또한 예전보다 다양한 컬러 조합으로 개성과 차별을 나타내려는 경향임을 알 수 있다. 인류사회는 정보사회 또는 지식기반사회로 향하는 문명사적 변혁의 물결을 실감하면서 21세기 뉴 밀레니엄

을 맞이하게 되었고, 우리대학들 역시 대내외적으로 과거와는 다른 환경에 직면하게 되었다. 먼저 대외적으로는 대학 간 경쟁이 그 어느 때보다도 치열해졌다. 이는 2000년대 이후 학령인구의 급격한 감소에도 불구하고 1990년대 많은 대학이 신·증설되어 대학정원이 크게 늘어났기 때문이다. 또한 정부의 대학정책이 과거 대학별로 일정 예산을 지원하던 방식을 벗어나 소수 대학을 선별해서 집중 지원하는 방식으로 전환하게 된 것도 대학 간에 치열한 경쟁을 유발하는 요인이 되었다.

대학은 이제 안으로 밀고 들어오는 외국 명문대와 맞서고 밖으로 빠져나가는 우수 학생들을 유치 해야 하는 지금, 고차원의 '지적 서비스'를 고액인 학생에게 제공하겠다는 기업적인 마인드가 필요하다. 중요한 것은 조형적 차별화를 넘어선 '전략'이며, 눈으로 보이는 것을 통해 보이지 않는 개혁의 움직임을 표현하고 수요자인 예비 대학생들에게 체감되어 매력적인 '브랜드'로 각인되는 것이 UI의 목표일 것이다. 향후 본 연구를 통해서 살펴본 심볼 마크의 분석 결과를 참고하여 대학 UI 계획에 활용한다면, 보다 차별화 된 시각 이미지를 개발하고, 더 나아가 대학의 정체성과 고유의 특성을 강조한 심볼 마크 개발에 도움이 될 수 있을 것으로 전망한다.

참고 문헌

[1] 김은주, 제주대 UI, 과제와 전망 고리타분한 이미 지 벗고 튀어야 산다, 제주대 신문, 2004.
 [2] 조철현, 대학은 변신 중, 문화일보, 2005.
 [3] 디자인하우스, 대학도 브랜드 전략이 필요한 시 대, DESIGN, Vol.322, pp.92-101, 2005.
 [4] 디자인하우스, 디자인으로 명문 만들기, DESIGN, Vol.341, pp.115-133, 2006.
 [5] 이태명, 대학가 UI(대학이미지 통합) 교체 바람, 한국경제신문, 2002.
 [6] <http://www.innopark.co.kr>
 [7] <http://www.brandnine.com>
 [8] <http://www.infinite.co.kr>

[9] <http://www.interbrand.co.kr>
 [10] <http://www.designgroup.co.kr>
 [11] <http://www.sodiumpartners.com>
 [12] <http://www.designpark.co.kr>
 [13] <http://www.designfocus.co.kr>
 [14] <http://www.anbcom.co.kr>
 [15] <http://www.brandworkz.co.kr>
 [16] <http://www.allcomm.co.kr>
 [17] <http://www.crayfish.co.kr>
 [18] <http://www.expodesign.co.kr>
 [19] <http://www.cdrkorea.com>
 [20] <http://www.crosspoint.co.kr>

저자 소개

권 윤 경(Yun-Kyoung Kwon)

정회원



- 1988년 2월 : 경북대학교 미술학과 시각디자인전공(미술학사)
- 1994년 2월 : 고려대학교 산업대학원 산업디자인전공 (공학석사)
- 2005년 4월 ~ 현재 : 세명대학교 시각디자인학과 교수

<관심분야> : 그래픽 디자인, 아이덴티티 디자인