대학 UI에서 심벌마크와 슬로건 디자인과의 상관관계

Correlation between Symbol Mark and Slogan Design in UI(University Identity) Design

권윤경

세명대학교 시각디자인학과

Yun-Kyoung Kwon(ykhome@chol.com)

요약

슬로건은 정치행동부터 기업과 상품을 돋보이게 하는 광고의 영역에 이르기까지 널리 사용되는데, 이는 대중이나 고객에게 이미지를 좋게 하는 역할을 수행한다. 또한 대중이나 고객의 태도가 중요 적이고 미확정 적일 때일수록 슬로건의 호소력은 크다. 21세기의 도래와 함께 학생이 소비자이자 고객이 되고 있는 대학 은, 급변하고 있는 환경변화와 함께 대학의 브랜드가치와 인지도를 높여 강력한 파워브랜드로 자리매김할 수 있도록 획기적인 브랜드아이덴티티 전략을 수립하고 시행해야 할 시점이다. 대학의 심벌마크는 대학의 정체성과 연관성이 있고, 슬로건은 신선하고 호소력이 있어야 하며 브랜드 핵심가치를 잘 반영하고 있어야 한다. 본 연구에서는 시대적 변화나 라이프스타일에 따라 변하는 경영 전략 적 마케팅 프로그램으로서 개발 되어야 할 대학 UI(University Identity)에서, 슬로건디자인의 시각요소들의 형태와 문장구성, 표기언어, 색상 등 심벌마크와 슬로건 조합의 이미지를 분석하고 슬로건과 심벌마크와의 디자인 상관관계를 연구하여 시너지 효과를 낼 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

■ 중심어 : | 대학 | 심벌마크 | 슬로건 | 아이덴티티 |

Abstract

Slogan is used widely from the political action to the area of advertisement that brings companies and products out. It gives a good image to the public and customers. In addition, the more the attitude of the public or customers is lukewarm, the more the appeal of the slogan is great. With the advent of the 21st century, it is time for the University where students become consumers to establish a groundbreaking brand identity strategy with increasing the university's brand value and awareness in rapidly changing environment.

The UI Emblem of the University is related to University's identity and slogan must be fresh and appealing, should reflect the core values of brand. In this study, I researched the design relationship between emblem and slogan, visual elements of the UI which should be designed as a strategic marketing program with change of era and lifestyle and proposed the ideas which create mutual synergy effect.

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

1. 서론

1. 연구목적 및 필요성

대학들은 고유의 정체성과 전통성을 반영하여 경쟁

력을 활성화시키기 위해 UI(University Identity)를 이
용하는 효과적인 발전 전략을 모색하고 있다. 그리고
시대적 변화나 라이프스타일에 따라 변하는 경영 전략
적 마케팅 프로그램으로서 개발되는 대학의 슬로건이

* “이 논문은 2012학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임”

접수일자 : 2013년 05월 29일

수정일자 : 2013년 07월 08일

심사완료일 : 2013년 08월 05일

교신저자 : 권윤경, e-mail : ykhome@chol.com

심벌마크와 함께 대학의 브랜드 정체성을 보장하는 도구가 되고 있다. 교육 시장 개방과 대학 구조 조정, 신입생 감소 등으로 학생 유치 경쟁이 심화되면서 ‘학교 알리기’의 필요성이 커지고 있어, 기업들이 CI (Corporate Identity) 작업으로 새 출발을 선언하듯 대학들도 UI (University Identity) 작업으로 차별화에 나선 것이다. 이제 대학들도 교육기관에 안주하지 않고 비즈니스 마인드로 글로벌 시장에 대응할 준비를 하고 있고, 미래비전을 홍보하고 대학 브랜드 가치를 높이는 노력의 일환으로 슬로건을 개발하고 있다. 따라서 본 연구에서는 대학의 심벌마크와 슬로건디자인과의 디자인 상관관계 현황과 유형을 파악하고 분석을 통해 시각적 커뮤니케이션의 문제점을 확인한 후 대학 UI의 심벌마크와 슬로건 디자인 개발과 조합의 나아갈 방향을 살펴보고 대학 아이덴티티의 활성화 방안을 찾고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구는 인터넷 포털 사이트에서 검색한 대학들을 대상으로 각 대학 웹사이트를 방문하여 심벌마크와 슬로건의 개발하여 사용하고 있는 36개 대학을 대상으로 하였다. 연구의 방법은 이론적 배경에 관한 고찰을 위한 선행논문, 단행본, 학술지를 통한 연구와 각 대학에서 수집한 심벌마크와 슬로건의 이미지 자료 분석을 기초로 하였다. 슬로건디자인을 공표한 대학들을 중심으로 슬로건디자인의 활용 현황과 심벌마크와의 상관관계 그리고 적용의 문제점을 살펴본다. 조사된 슬로건디자인의 시각요소들의 표현과 구성 그리고 심벌마크와 슬로건의 상관관계의 유형을 분석하고, 국내 대학들이 사용하고 있는 슬로건의 특징과 표현전략 그리고 시각적 형태, 구성언어, 표기방법, 적용색상 등을 조사하였다.

3. 연구배경

-교표를 도와 이화의 비전과 철학을 알릴 창립 125주년 기념 UI ‘Ewha, Where Change Begins’-

“...(중략) 창립 125주년을 맞아 제작된 슬로건과 디자인이 처음 공개된 것. 이들은 교표와 함께 쓰여서 이화의 비전과 철학을 일관성 있게 대내외에 알릴 UI(University Identity)다. 이화 체와 이화그린으로 꾸

며진 타이포그래피 Ewha, Where Change Begins(이화, 세상의 변화가 시작되는 곳)는 세상을 변화를 이끄는 이화의 공동체의 비전을...(중략) 슬로건과 디자인 이미지는 향후 다양한 방식으로 응용돼 쓰일 예정이다[1].”

그림 1. 심벌마크와 슬로건의 적용[2]

글로벌시대는 무형의 자산이 유형 자산을 뛰어넘는 시대이며, 이는 브랜드의 가치가 더욱 중요해짐을 나타내고 있다. 국제화, 개방화, 전문화의 국내외의 경쟁 속에서 대학도 예외일 수 없어 대학의 정체성을 확립하고 대내외적으로 긍정적 이미지 형성을 위한 일환으로 슬로건을 만들어 알리고 있다. 기존 연구에서 심벌마크와 슬로건 디자인을 각각 다룬 사례(대학브랜드슬로건 소구방식과 표현기법, 대학슬로건의 주제어 분석 등)는 많으나, 둘 사이의 연관관계의 중요성을 파악하고자하는 연구는 찾기 어렵다. 따라서 이번 연구를 통하여 차별화된 이미지 마케팅의 역할을 하며 다양하고 개성화된 수요자의 눈높이에 맞춘 슬로건디자인의 필요성과 심벌마크와의 바람직한 조합방안을 찾아보고자 한다.

II. 심벌마크와 슬로건

1. 심벌마크의 개념

심벌은 로고에서 텍스트가 없는 이미지 그래픽을 말한다. 심벌이라는 말은 ‘함께’(together)와 ‘던지다’(a throw)에 근원을 두고 있다. 따라서 대략적인 의미로 ‘함께 던지다’(to throw together)에 근접한 의미로서 문자 그대로 말하자면 ‘일치’(coincidence)의 의미와 부합된다고 할 수 있다. 심벌은 아이디어나 구체적인 전체를 표현하는 하나의 ‘상징’이다. 즉 어떤 의미를 전달하고 소통하는 것이다. 우리가 빨간색의 하트 표시를 보

그림 2. 통합적 디자인 커뮤니케이션에서의 심벌마크와 슬로건의 관계

그림 3. 심벌마크와 슬로건의 적용-기념패와 캐리어백[4]

에서 심벌마크는 단순한 도형으로 나타내는 심벌을 의미하지만, 본 연구에서는 대학의 상징이 되는 대표성을 지닌(학교 홈페이지메인페이지의 상단에 위치)심벌유형 모두를 포함한다.

2. 슬로건의 개념

표 1. 좋은 슬로건의 조건과 특징[6]

좋은 슬로건의 조건과 특징
<ul style="list-style-type: none"> - 간결해야한다. - 경쟁자와 차별성이 있어야 한다. - 독특해야 한다. - 브랜드의 본질적인 개념을 반영하고 있어야 한다. - 따라 하거나 기억하기 쉬워야 한다. - 부정적 이미지를 갖지 않아야 한다. - 통상적으로 작은 글씨로 표기하므로 이 조건을 고려해야 한다. - 법률적으로 보호받을 수 있어야 한다. - 감성적 반응을 유도하는 것이 바람직하다.

슬로건은 브랜드가 추구하는 핵심 가치와 특성, 포지셔닝을 함축적으로 표현한 짧은 문장으로, 경쟁 기업들과 차별화하는 데 도움을 준다. 또한 지속적이고 반복적인 노출을 통해 소비자가 그 브랜드를 친근하게 인식

면 사랑이라는 의미를 떠올리는 것처럼, 상징이나 통상적인 이미지에 대한 연상 작용을 아이덴티티 디자인에 적용한 것이다. 즉 사인처럼 문자를 이용한 자신만의 표시에서 더 나아가 상징을 위한 이미지의 필요성이 제기되면서 좀 더 명확하고 간결하게 인식할 수 있는 그림 혹은 그래픽으로 나타난 것이 심벌이다[3]. CI(Corporate Identity) 디자인의 심벌은 3가지(심벌마크, 로고마크, 로고마크+심벌마크)로 분류할 수 있는데[5], 여기

하도록 도와줌으로써, 구매 시점에서 소비자의 감성 반응을 유발하여 구매를 촉진하는 역할을 한다. 전통적으로 광고에 이용되어온 슬로건은 포지셔닝 전략의 중추이자 마케팅 보조 수단 역할을 한다. ‘슬로건’이라는 말은 스코틀랜드의 게일(Gaelic)족 언어인 ‘Slaughgairm’에서 유래한 것으로 ‘전투에서 돌격할 때, 전사의 전의를 북돋기 위해 지르는 함성’을 의미한다[7].

슬로건은 때로 ‘태그라인(tag line: 로고타이프 아래 작은 글씨로 쓰여진 텍스트)’이라고 부른다(이를 구분하기도 하지만 동일한 개념으로 본다). 이를 가급 ‘키워드’나 ‘캐치프레이즈’, ‘헤드라인’과 혼동하여 사용하기도 하는데[8] 본 연구에서는 슬로건을 넓은 의미로 해석하여 ‘대학의 특성과 가치를 간결하게 알릴 목적으로 사용하는 간결한 메시지나 문장’으로 정의하고[9], (홈페이지 메인 창에 보이는 단기적이고 단발성 광고슬로건이나 캠페인슬로건, 개교기념슬로건은 조사대상에서 제외) 지속적으로 노출되는 대학브랜드슬로건(혹은 캐치프레이즈)을 연구범위로 하였다.

3. 심벌마크와 슬로건의 관계

그림 4. 제18대 대통령선거 후보의 슬로건과 심벌과 슬로건의 조합[10]

2012년 대통령선거에서 기호1번 박근혜 후보는 대선 후보 확정 전 ‘내 꿈이 이루어지는 나라’와 확정 후 ‘준비된 여성대통령’라는 슬로건을 내세우며, 유권자들에게 후보에 대한 모든 것을 단 한 줄의 슬로건으로 전달하였듯이, 슬로건은 유권자들에게 감성적 정보로 다가간 후보를 이미지화한다. 반복되는 슬로건은 곧 ‘정체성(identity)’이 되어 유권자의 선택에 결정적 요인이 된다. 슬로건과 같은 언어적 커뮤니케이션은 아이덴티티를 전달하는 중요한 도구이며 디자인과 같은 시각적 커뮤니케이션과 별개로 생각할 수 없는 핵심요소이다[11].

III. 대학 심벌마크와 슬로건디자인

1. 연구 대상과 분석기준

표 2. 심벌마크와 슬로건디자인 1(8개 대학)

대학	심벌마크	슬로건	슬로건 적용과 특징
아주대			- 색상: 블루(+회색)(심벌색상과 맞춤) 'Dynamic Tomorrow, Ajou' :영문형, 교명 포함, 심벌로고형
고려대			- 색상: 자주(심벌색상과 맞춤) 'PROACTIVE KU' :영문형, 교명 포함, 심벌로고형
연세대			- 색상: 블루(+그린)(심벌색상과 맞춤) 'the First & the Best' :영문형, 교명 포함, 로고형
이화여대			- 색상: 그린(심벌색상과 맞춤) Ewha, Where Change Begins :영문형, 교명 포함, 로고형
서울시립대			색상: 블랙 '사람을 세우는 대학 세상을 밝히는 대학 서울시립대학교' : 한글형, 교명 포함, 로고형
우석대			색상: 블루(+그린)(심벌색상과 맞춤) '꿈과 뜻을 찾아주는 우석대학교' : 한글형, 교명 포함, 로고형
조선대			색상: 검정 '혁신하는 조선, 행복한 대학' : 한글형, 교명 포함, 로고형
경기과학기술대			색상: 그린(+검정)(심벌색상과 맞춤) 'open your mind' :영문형, 교명 미포함, 로고형

표 3. 심벌마크와 슬로건디자인 2 (9개 대학)

대학	심벌마크	슬로건	슬로건 적용과 특징
동국대			- 색상: 주황(심벌색상과 맞춤) 'My Pride Dongguk!' :영문형, 교명 포함, 로고형
숙명여대			- 색상: 블루(심벌색상과 맞춤) 'Sookmyung blue ribbon' :영문형, 교명 포함, 로고형
영남대			- 색상: 블루(+그린)(심벌색상과 맞춤) 'yu GLOCAL INITIATIVE' :영문형, 교명 포함, 로고형
성균관대			- 색상: 그린(+블루)(심벌색상과 맞춤) 'Unique Origin Unique Future' :영문형, 교명 미포함, 로고형
상명대			색상: 그린(+주황) 'Global Dynamic' :영문형, 교명 미포함, 로고형
덕성여대			색상: 자주(심벌색상과 맞춤) '나의 베스트 파트너' :한글형, 교명 미포함, 로고형
국민대			색상: 주황(+회색) 'C3 Change, Chance, Challenge' :영문형, 교명 미포함, 로고형
광주대			색상: 검정 '취업-창업 중심 교육명문대학' :한글형, 교명 미포함, 로고형
한국교원대			색상: 회색(블루+그린) 'Teacher of Teachers' :영문형, 교명 미포함, 심벌로고형

표 4. 심벌마크와 슬로건디자인 3 (9개 대학)

대학	심벌마크	슬로건	슬로건 적용과 특징
성신여대			- 색상: 블루(심벌색상과 맞춤) 'Bright Sungshin' :영문형, 교명 포함, 로고형
우송대			- 색상: 검정 'Good to Great' :영문형, 교명 미포함, 로고형
서강대			- 색상: 회색 '그대 서강의 자람이듯 서강 그대의 자람이여라' :한글형, 교명 포함, 로고형
배재대			- 색상: 다색(4색 이상) 'NOW PAI CHAI' 'smart PAI CHAI' :영문형, 교명 포함, 로고형
목원대			색상: 블랙(+보라) '꿈을 경영하는 학생중심대학' :한글형, 교명 미포함, 로고형
포항공과대			색상: 자주(+4색 이상)(심벌색상과 맞춤) 'INTEGRITY+동덕' :혼합형, 교명 포함, 심벌로고형
경동대			색상: 블루(심벌색상과 맞춤) '취업사관학교' :한글형, 교명 미포함, 로고형
한국교통대			색상: 다크 레드(심벌색상과 맞춤) 'Global Gateway' :영문형, 교명 미포함, 로고형
청강문화산업대			색상: 회색 'ONLY ONE, ONLY THE BEST' :영문형, 교명 미포함, 로고형

표 5. 심벌마크와 슬로건디자인 4 (10개 대학)

신라대			Great Leaders' SILLA UNIVERSITY Great Leaders' 신라대학교 - 색상: 회색 'Great Leaders' :영문형, 교명 미포함, 로고형
중부대			- 색상: 다크 레드(심벌색상과 맞춤) yes! 중부대학교 :혼합형, 교명 포함, 로고형
예원예술대			yes, We can! 예원예술대학교 YEWON ARTS UNIVERSITY - 색상: 블루(+자주) 'yes, We can!' :영문형, 교명 미포함, 로고형
전주대			수퍼스타를 키우는 곳 전주대학교 - 색상: 회색 '수퍼스타를 키우는 곳' :한글형, 교명 미포함, 로고형
영진전문대			주문식교육의 산실 영진전문대학 색상: 블랙 '주문식교육의 산실' :한글형, 교명 미포함, 로고형
안동대			미래를 향한 강한 대학 국립안동대학교 색상: 블루(심벌색상과 맞춤) '미래를 향한 강한 대학' :한글형, 교명 미포함, 로고형
영남이공대			WCC World Class College 색상: 브라운(+회색): 'WCC World Class College' :영문형, 교명 미포함, 로고형
한밭대			새로운 도전 creative Hanbat 한밭대학교 색상: 블루(+회색, 주황) 새로운 도전 creative Hanbat :혼합형, 교명 포함, 로고형
경일대			Beyond The Limit Beyond The Limit 색상: 블랙 'Beyond the Limit' :영문형, 교명 미포함, 로고형
인덕대			창의적 글로벌 리더 양성 대학교 인덕대학교 The Best Family, INDUK 색상: 회색 '창의적 글로벌 리더 양성 대학교' :한글형, 교명 미포함, 로고형

본 연구대상은 2012년부터 2013년 5월까지 인터넷 검색을 통하여 각 대학 홈페이지에서 심벌마크와 슬로건 디자인의 사용이 확인되는, 36개 대학을 대상으로 조사하여 분석하였다. 특히 심벌마크와 함께 슬로건이 적용된 사례(홈페이지, 버스광고, 캐리어백, 배너 등)도 수집하여 그 디자인 연관성을 알아보았다. 슬로건디자인 특징 분석에서 심벌마크와 색상에서의 연관성과 표기언어, 교명 사용여부, 형태적 표현(로고 형, 심벌+로고 형)을 기준으로 분석하였다. 로고 형은 단어나 문장으로만 구성된 표현을 그리고 심벌+로고 형은 문장구조에 그래픽표현이 더해진 표현으로 구분하였다.

표 6. 심벌마크와 슬로건의 색상연관성 분석

심벌마크와 슬로건의 색상 연관성 분석 (36개 대학)		
색상 연관성 있음	20개교 (55.5%)	동국대, 성신여대, 연세대, 동덕여대, 예원예술대 등
색상 연관성 없음	16개교 (44.5%)	영진전문대, 영남이공대, 서울시립대, 조선대 등

2. 연구 분석 결과

첫째, 심벌마크와 슬로건의 색상연관성에서는, 심벌과 색상을 맞춘 대학은 15개교로 전체 조사대상 36개교 중 41.6%를 차지한다. 여기에는 동국대처럼 똑같은 색상을 사용하거나 성신여대나 연세대처럼 계열 색을 사용한 경우를 모두 포함시켰으며, 동덕여대, 예원예술대처럼 부분 색상맞춤 대학(5개교)까지 포함하면 20개교로 55.5%를 차지한다. 색상연관성이 없는 대학은 조선대처럼 검정로고형슬로건의 대학들로 조사되었다. 그리고 4도 이상 다색사용 대학은 배재대와 동덕여대 2개교이고, 블루(포함)색상이 14개교로 가장 많은 수를 차지했다. 회색이나 검정(포함)은 13개교, 그린(포함)은 8개교였다.

표 7. 슬로건의 표기언어 분석

슬로건의 표기언어 분석 (36개 대학)		
영문 형	21개교 (58.4%)	아주대, 고려대, 연세대 등
한글 형	12개교 (33.3%)	안동대, 경동대, 전주대 등
혼합 형	3개교 (8.3%)	중부대, 동덕여대, 한밭대 등

둘째, 슬로건의 표기언어는 고려대 'PROACTIVE KU' 등 영문 형이 가장 많은 21개교로 58.3%를 차지했고, 덕성여대 '나의 베스트 파트너' 등 한글 형이 12개교, 중부대 'yes! 중부대학교' 등 한글과 영문의 혼합형이 3개교였다. 영문 형이 많은 이유는 외국학교, 학생과 교류가 늘어나는 글로벌 캠퍼스를 지향하는 특성상 그리고 국내학생들에게도 미래지향과 세계인재양성을 나타내기 위함의 목적임을 알 수 있다.

표 8. 슬로건의 교명포함 분석

슬로건의 교명포함 분석 (36개 대학)		
교명 포함	16개교 (44.5%)	한밭대, 서강대, 배재대 등
교명 미포함	20개교 (55.5%)	신라대, 경일대, 인덕대 등

셋째, 슬로건에 교명포함여부에서는 교명미포함교는 영진전문대의 '주문식 교육의 산실' 등 20개교였으며, 교명이 포함된 대학은 성신여대의 'Bright Sungshin' 등 16개교로 교명미포함교가 조사대상교 중 55.5%를 차지했다. 이것은 적용 사례를 보면 슬로건이 태그라인으로 쓰이거나 교명과 붙여 사용되는 경우가 많아서 교명을 중복 사용하지 않은 형태도 많음을 알 수 있었다.

표 9. 슬로건의 형태적 표현 분석

슬로건의 형태적 표현 분석 (36개 대학)		
로고 형	32개교 (88.9%)	목원대, 한국교통대, 청강문화산업대 등
심벌+로고 형	4개교 (11.1%)	동덕여대, 한국교원대, 아주대 등

넷째, 슬로건의 형태적 표현에서 로고 형은 경동대의 '취업사관학교' 등 32개교이고, 심벌+로고 형은 한국교원대의 'Teacher of Teachers' 등 4개교였다. 특히 슬로건디자인 소개에는 심벌+로고 형이었지만, 매체에 실제 적용될 때는 로고만 사용되는 예를 많이 볼 수 있어, 슬로건적용지침의 부재를 알 수 있었다.

분석 결과, 현재 대학의 정리되지 않은 많은 슬로건들과 매체마다 달라지는 표현과 차별성이 결여된 슬로건디자인은 대학의 대내외 커뮤니케이션에 혼란을 가져올 뿐이다. 슬로건에 심벌마크나 로고, 캐릭터에서 표현할 수 없는 대학브랜드의 핵심 컨셉을 담아 전달함으

로서, 대학과 사회, 대학과 학생, 교수, 교직원들을 이어 주는 매개체 역할을 담당할 것이다.

IV. 결론

본 연구에서는 슬로건을 사용하고 있는 전국 36개 대학을 표본 대상으로 하여, 적용실태를 조사하고 심벌마크와 슬로건디자인의 상관관계를 연구한 결과 다음과 같은 결론을 요약할 수 있었다.

그림 5. 심벌마크와 슬로건의 적용-2013년 1월과 5월 홈페이지(동덕여대)

표 10. 기업 심벌과 슬로건 디자인[12]

기업명	기업 심벌과 슬로건 디자인
삼성전자	
SK 텔레콤	
현대자동차	

첫째, 많은 슬로건의 중복개발로 대표성과 통일성을 찾기 힘들다. 대학 공식홈페이지 안에서도 여러 개의 슬로건성 문구(헤드라인, 바디카피 등)들이 노출되고, 공식소개의 설명이 없이 페이지마다 바뀌어 혼란을 주는 것을 볼 수 있었다. 대학내부 구성원들도 파악할 수

없는 많은 슬로건은 그 존재감을 잃고 반대로, 일관된 한 가지 목소리로 긴 수명을 가진 슬로건은 그 영향력이 브랜드보다 더 크다. 오랜 기간 사람들에게 각인되어 입에 오르내리면 대학 브랜드에 대한 친숙 도를 높이는 데 효과를 내고, 슬로건 한 줄만으로 광고 못지않은 메시지 전달 효과를 낼 것이다.

둘째, 좋은 슬로건으로서 차별된 내용과 표현이 필요하다. 36개 표본 대학 중 3개교에서 'Dynamic Tomorrow' 'Global Dynamic' 'Global Gateway' 등 유사한 슬로건을 사용하였고, 2개교에서 'yes'를 사용하였다. 또 '학생중심' '취업중심' '창업중심' 등 대학의 핵심 가치를 나타내기보다는 단발성으로 보이는 슬로건도 보인다. 슬로건은 기업이나 브랜드가 애써 이야기하고자 하는 기나긴 스토리의 핵심이다. 이름이 브랜드라면 슬로건은 큰 철학이고 긴 호흡이다[13]. 시간에 쫓기는 제작에서 벗어나 전문가의 연구와 충분한 연구기간이 필요한 상황이다.

셋째, 슬로건의 디자인가이드라인이 필요하다. 몇몇 대학에서는 '대학상징 소개'나 '슬로건소개'에서 디자인 가이드라인을 제시하고 있지만, 대다수 대학에서는 '단발성 카피'의 슬로건이 홈페이지 개편 때마다 보여지는 경우가 많다. 또한 대학 UI(University Identity)에서 심벌마크와 같이 슬로건 디자인이 소개되고 이들 조합 혹은 적용사례 지침을 제시하는 경우는 전무한 상황이다. 이는 슬로건개발과 적용이 시장상황과 년차별 마케팅의 일환으로써의 역할을 해 수명이 짧기 때문이다. 대학 수요자와 관계자들에게 장기적이고 반복적 노출로 친근하게 인식하게하려면 '슬로건디자인'에 대한 세분화되고 전문적인 가이드라인과 그에 따른 지속적인 관리도 필요하다.

넷째, 심벌마크와 슬로건디자인의 상관관계를 고려해야 한다. 슬로건 제작 시 디자인작업은 심벌마크, 로고 타입 등 대학 아이덴티티디자인의 구조 속에서 제작하여, 디자인의 확장과 위계를 확립하여야 한다. [표 2-표 4]대학의 사례와 [표 10] 기업 사례에서 알 수 있듯이, 디자인에 있어 시각요소(색, 폰트, 형태 등)가 일치할 수도 일치하지 않을 수도 있다. 하지만 점점 복잡해지고 다양해지는 대학의 많은 시각 상징물들 속에서 대학

의 핵심가치를 커뮤니케이션하기 위해서는 개발 시 심벌마크와 슬로건이 한 공간에 있을 경우 가이드라인 제시 등 전략적인 검토와 정교한 크리에이티브 작업이 이루어져야겠다.

그림 6. 심벌마크와 슬로건의 적용-2013년 1월과 5월 홈페이지(이화여대)

그림 7. 슬로건 활용의 디자인가이드라인[14]

대학의 심벌마크와 슬로건디자인의 시각요소와 적용 사례를 분석하고 상관관계를 연구한 결과, 이를 통해 상징되는 대학의 이미지는 정체성과 상징성 차별화를 나타내기 위함이므로, 효율적인 전략으로 목표를 구현하여야함을 알 수 있었다. 본 논문이 향후 관련연구에 있어 슬로건디자인에 대한 효과적인 방향 제시와 개발에 바탕이 되는 자료가 되기를 바란다.

참고 문헌

- [1] http://blog.naver.com/the_ewha
- [2] <http://www.ewha.ac.kr>
- [3] 김거수, *아이덴티티 디자인 or 로고 디자인 웬만큼 이해하기*, Dmar Books, 2012.
- [4] <http://www.sogang.ac.kr>
- [5] 하라다스무무, *CI 디자인*, 한국LCA, 1992.
- [6] 엘리나휠러/유승재 옮김, *디자인브랜드아이덴티티*, 비즈앤비즈, 2012.
- [7] 엘리나휠러/유승재 옮김, *디자인브랜드아이덴티티*, 비즈앤비즈, 2012.
- [8] 김종혁, *대학 브랜드 슬로건의 소구방식과 표현기법에 관한 연구*, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.54, 2010.
- [9] 최석현, “슬로건에 사용된 주제어의 유형과 사례 분석: 전문대학교를 중심으로”, *한국콘텐츠학회 2012 춘계종합학술대회*, Vol.2012, No.5, p.411, 2012.
- [10] <http://www.park2013.com>
- [11] <http://www.cdr.co.kr/service/Naming.php>
- [12] 김거수, *아이덴티티 디자인 or 로고 디자인 웬만큼 이해하기*, Dmar Books, 2012.
- [13] 류진한, *슬로건 창작의 기술*, 한경사, 2012.
- [14] <http://www.korea.ac.kr>

저자 소개

권 윤 경(Yun-Kyoung Kwon)

정희원

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

<관심분야> : 그래픽/편집디자인, 정보디자인, 아이덴티티디자인