

효율적 정보매체로서의 대학 다이어리 디자인에 관한 연구

A Study on the University Diary Design as an Effective Information Media

박수진(Park Soo-Jin)

인제대학교 디자인대학 디자인학부

이미영(Lee Mi-Young)

동명정보대학교 조형대학 컴퓨터그래픽학과

본 논문은 2001년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임.
This work was supported by the 2001 Inje University Research Grant.

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 대학 다이어리 디자인의 이론적 고찰

- 2-1. University Identity의 적용
- 2-2. University Information과 다이어리 디자인
- 2-3. 대학 다이어리 사용자들의 세대적 성향

3. 사례분석을 통한 대학 다이어리의 디자인 현황

- 3-1. 대학 다이어리 제작 프로세스
- 3-2. 대학 다이어리 편집디자인의 현황

4. 대학생 요구조사와 분석

- 4-1. 설문조사 개요
- 4-2. 조사결과 및 분석

5. 대학 다이어리의 디자인 제안

- 5-1. 디자인 컨셉 개발
- 5-2. 다이어리 디자인 개선 안

6. 결 론

참고문헌

(要約)

오늘날의 소비성향은 타인과의 구별을 통한 차별화된 개성표현과 자기동일성(identity)의 측면에서 설명 할 수 있다. 일반 기업에서는 이러한 소비의 패턴을 이해하고 철저히 상품을 마케팅하여 제시하고 있는데 반해서 대학에서 제공하는 서비스는 아직까지 보수적인 사고에 기반하여 변화하는 시대적 흐름에 유연히 대응하지 못한 채 주 소비대상인 신세대의 취향을 읽어내지 못하는 결과물을 생산해온 한다.

연간 수 천 만 원 대의 경비를 지출하며 제작되는 대표적인 대학 홍보물 중의 하나인 대학 다이어리가 그 한 예로서, 최근 대학에서 개선의 노력을 하고 있는 광고나 홍보팸플렛 등에 비해 대학 다이어리는 전문적인 디자인 기획이나 배려의 시각지대로 남아 있는 것이 현실이다.

본 연구는 각 대학에서 만들어지는 대학 다이어리의 효용성을 확대하기 위해 대학 아이덴티티와 정보에 대해 고찰해 보았으며, 실제 사례를 분석하고 설문조사를 통해 소비자로서 대학생의 요구를 읽어냄으로써 대학 다이어리의 실질적인 디자인 개선 방안을 제안해 보고자 하였다.

(Abstract)

Today's propensity to consume is described as a side view of distinct personality, which is different from others, and self-identity.

While general enterprises understand the consumer's pattern and reflect it into the marketing, the university is based on conservative spirit and dose not cope with the needs of the times. Therefore the service provided by the university dose not make effective products that reflect the taste of the new generation who is the major customer.

University diary, which is one of the typical brusher and costs ten millions won every year, is an example of the ineffective products. As compared with other university advertisements or public relations which the university is recently trying to improve, no interest is given to professional planning and cares for the design of the university diary.

In this paper, we study the university identity and information to increase the usefulness of the university diary. To propose a practical improvement method of the design, we analyze real cases and examine the demands of students as a customer.

(Keywords)

University Diary Design, Editorial Design, University Information Design

1. 서론

1995년 시작된 교육개혁 이후 국내의 대학들은 설립 이래 가장 큰 위기를 맞고 있다. 대학 설립의 자유화, 외국 교육기관의 국내시장 진출, 그리고 인구의 자연감소로 21세기의 교육시장은 무한경쟁의 시대에 돌입하였다. 이미 많은 대학에서는 정원 미달이라는 초유의 사태가 벌어지고 있으며 보수적 성향에 갇혀 있었던 대학들은 이제 개혁과 변화의 물결을 외면할 수 없게 되었다. 각 대학들은 이 치열한 경쟁의 해결책으로 본격적인 광고활동¹⁾을 필두로 대학 홍보를 위한 다양한 디자인 개선 노력을 시도하고 있다.

그러나 아직도 많은 부분에서 교육기관이 갖는 경직된 디자인 성향을 쉽게 극복하지 못하고 있으며, 그 응용에 있어서도 변화하는 시대적 흐름에 유연하게 대처하지 못하는 결점을 드러내고 있다. 이러한 운용의 경직성과 전문적 디자인의 부재를 극복하고 개성적이고 친근한 홍보물의 개발을 통해 대학의 이미지와 경쟁력을 높이고 소속감을 고양시킬 수 있는 방안을 대학 다이어리 디자인 개선을 통해 모색해 보고자 한다.

1-1. 연구 배경 및 목적

매 해마다 많은 대학에서 신입생과 재학생들에게 대학 정보제공과 홍보 차원에서 수 만 권의 다이어리를 제작, 배포해 오고 있다. 그러나 한 번 소유하면 1년을 사용하게 되는 다이어리의 가치와 실제 사용자인 대학생들의 현실적인 욕구에 대한 연구는 전무한 실정이다. 다이어리의 제작비용이나 배포 범위로 볼 때 대학홍보물로서 큰 비중을 차지함에도 불구하고, 학생회의 정례적인 행사의 산물 정도로 인식되어 있으며, 전문적인 기획과 디자인 배려 또한 대단히 미흡하다. 이는 결국 시각적 자극에 민감한 신세대 대학생들의 문화적 취향과의 거리를 좁히지 못한 채 점차 외면당하는 결과를 초래하고 있다.

이에 본 연구에서는 대학 다이어리 디자인을 분석하고 소비자인 대학생들의 문화적 기호와 디자인 욕구를 분석함으로써 대학의 효율적인 홍보매체이자 정보매체로서의 대학 다이어리의 가치를 재발견하고 그 가치의 구체적 실현을 위한 디자인 개선안 제시를 목적으로 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

연구방법은 먼저, 대학 다이어리의 이론적 고찰을 통하여 대학과 아이덴티티, 정보와의 관계, 사용자의 세대적 성향을 파악하고자 하였다. 또한 각 대학에서 만들어지는 다이어리의 사례를 분석하고 설문조사를 통해 실사용자인 대학생들의 취향과 요구를 수렴해 보았다. 이러한 이론연구와 사례조사의 분석을 통해 대학 다이어리의 디자인 개선점들을 추출하고 그 결과를 실제 다이어리 제작에 적용함으로써 현실적인 디자인안을 제시해 보고자 한다. 조사의 상세한 방법과 범위는 각 조사의 서두에 기술되어 있다.

대학 다이어리라는 명칭은 소형의 대학수첩과 구분하여 사용

1) 지난 1997년 12월의 외환위기 이후, 전체 광고시장이 침체되었음에도 대학의 홍보증가로 인한 대학광고시장은 호황을 맞이하였다. 1995년에는 광고를 하던 대학이 20여개에 불과했지만, 1998년에는 무려 160여개로 늘어난 추세를 보인다.
김승겸, 국내 대학의 광고/마케팅 현주소, 제일기획사보 3월호, 1999

하였으며 이는 현재 대학에서 제작되고 있는 일반적인 시스템 다이어리의 형태와 기능을 가진 제품을 통칭하는 것으로 한다.

2. 대학 다이어리 디자인을 위한 이론적 고찰

2-1. University Identity의 적용

최근 들어 우리나라 대학에서는 당면한 변화와 위기의 현실을 극복하고 대학의 위상을 재정립하기 위한 커뮤니케이션 수단으로 UI(university identity)²⁾시스템을 도입하여 대학의 이미지를 수정하거나 재창조하는 노력이 대학 경영에 있어서 중요한 요소라는 인식이 점차 확산되어가고 있다.

고도의 산업사회가 가속화되어감에 따라 학문의 산실인 대학의 이미지도 점차 나름대로의 개성을 갖게 되었으며, 이는 미국을 비롯한 유럽을 중심으로 하여 그 결과가 시각표시물의 표준화로 나타나게 되었다. 물론 유럽의 중세시대부터 이미 사용했던 문장(紋章)의 영향을 받아 대학에서도 이와 유사한 형태의 심볼(symbol)을 그 전부터 사용해 오긴 했으나 보다 엄격한 의미의 디자인된 시각 표시물을 사용하게 된 것은 20세기 중반부터 기업에서 CIP.(corporate identity program)의 개념을 도입하게 된 이후부터라고 보는 것이 타당할 것이다.³⁾ UI는 기업의 CI나 BI와 같은 개념으로 대학의 경영이념을 시각적으로 상징화, 체계화한 것이다. 대학의 교육목표나 정신을 적극적으로 알리고 대학이 스스로 이상적인 모습으로 변신하려고 하는 이미지 통일화 계획이라고 말할 수 있다. 이러한 UI를 통하여 대학 내적으로는 대학의 목표를 확고히 함으로써 조직의 활성화와 변혁, 단결심, 자긍심을 고양하여 업무의 효율을 높이고 대외적으로는 대학의 모습을 정립, 시스템화하여 대학에 유리한 이미지를 교육시장 소비자들에게 전달하는 것이 가능하다. UI는 다양한 디자인 매체를 통해 응용되는데, 그 중 대학 다이어리는 대학의 아이덴티티와 정보를 전달하는 가장 대표적인 매체이며 동시에 신입생과 재학생들에게 가장 보편적으로 사용되어지는 디자인 산물이라 하겠다.

현재 대학재학생들의 세대라 할 수 있는 N세대⁴⁾에 대응하기 위한 마케팅 연구에 의하면 N세대의 마케팅 컨셉은 아이덴티티(identity) 지향적이어야 한다.⁵⁾ N세대는 자기 주장이 강하며 이는 이전의 어느 세대와는 비교할 수 없을 만큼 강한 자아를 지니고 있기 때문이다. 따라서 이러한 N세대에 소구하고자 하는 상품 또는 서비스는 이런 N세대의 자기 정체성에 대한 욕구를 충족시켜야 한다. 이러한 성향은 그들이 사용하는 대학 다이어리에서도 마찬가지로 반영되어, 소속된 대학이 타 대학과 차별화 되고 개성 있는 자신들의 기호를 충족해 주길 바란다.

2) U.I.(university identity)란 말뜻 그대로 대학에서 사용하는 모든 시각 표시물의 표준화 즉, V.I.S.를 의미하며, V.I.S.는 보다 넓은 범위의 공공 기관이나 기업 등의 모든 시각표시물을 분명하고 객관적인 디자인 컨셉트(concept)에 의해 표준화하는 것을 의미한다.

3) 전양덕, U.I.의 개념 및 제작에 관한 고찰, 디자인학회, 제11권, 제3호, p.79, 1998.11

4) N세대(Net Generation)은 미국의 미래학자 론 웰스코트의 「디지털 문명의 도래-N세대의 부상」이라는 책을 통해 연구에 회자되기 시작했다. N세대의 특성은 본고의 2-3 참조.

5) 김재문, N세대 마케팅의 Key Words, 주간경제, 547호, pp.3, 1999.12

오늘날 이러한 욕망충족의 기호를 소비하는 모습을 찾기는 어렵지 않다. 찢어진 청바지, 염색한 머리카락, 공유된 이모티콘과 인터넷 언어 등 개개의 정체성을 확인하기 위한 노력과 관계한다. 사회 내에서 사물은 실제적 기능 이외에 자신의 정체성 확인이라는 역할을 행하고 있는 것이다. 실제적 기능에 의해 서라기보다 자신의 존재를 확인하려는 강박관념이 오늘날 삶에서 사물의 소유를 강요한다고 아브라함 몰르(Abraham Moles)는 주장하고 있다.⁶⁾

자기 정체성의 확인과 함께 오늘날의 소비성향은 문화와 취향에 의한 구별짓기로 설명되기도 한다.⁷⁾ 사람들은 사물의 소비를 통해 스스로를 다른 사람들과 구분 짓게 되는데, 이 과정에서 소비의 대상은 곧 기호가 된다. 상품은 더 이상 사용가치에 의해서가 아니라 기호적 가치에 의해 그 가치가 결정되며, 소비재라기보다는 상징적 기호와 이미지에 의하여 교환가치가 재고되는 소비상품이 된다. 그러므로 소비자는 상품을 소비하는 것이 아니고 매체에 의하여 생산되는 상징적 기호와 그 이미지를 소비하는 셈이 되는 것이다.⁸⁾ 이와 같이 취미와 기호는 우리가 디자인을 미적으로 창출할 때나 또는 소비할 때에도 그대로 적용된다.

대학이 제공하는 각종 서비스는 무형의 상품이며 이러한 서비스에 대한 만족도는 지극히 주관적이기 때문에 소비대상자인 학생들의 취향을 반영한 대학 아이덴티티의 응용만이 날로 치열해 가는 대학간의 경쟁과 대학교육에 대한 사회의 냉소주의적 상황에서 대학의 이미지 확립을 현실화 할 수 있다.

사회는 정보화, 세계화를 향하여 급변하고 있으며 기업들은 이미 부드럽고 친근감 있는 이미지의 변신을 꾀하며 소비자에게 다가가고자 노력하고 있다. 대학도 하나의 마케팅 현장으로 보고자 하는 오늘날, 대학 홍보물, 간행물 디자인에서도 이와 같은 노력이 절실히 요구된다.

2-2. University Information과 다이어리 디자인

현재 제작, 배포되어지는 대학 다이어리의 내용을 활용 측면에서 볼 때 보편적으로 두 부분으로 나누어질 수 있는데, 하나는 대학생활동 관련 안내정보로서 대학의 기본적인 정보, 대학 생활 편의정보, 학생 편의정보, 학생회 정보 등을 포함한다. 또 다른 부분은 기록을 위한 페이지들로서 각 대학마다 순서나 분량의 차이는 있지만 대체로 달력과 시간표, 일별·주별·월별 스케줄 기록이나 자유메모, 전화번호·주소록 등으로 구성되어 있다.

이 중 대학관련 정보를 담고 있는 부분은 기록을 위한 내지 부분과 달리 각 대학의 고유 정보를 콘텐츠로 사용하며 제작에 있어서도 대학 자체의 디자인 요구사항이 적극적으로 수용되어지는 부분이다. 기성 디자인을 기본으로 하여 부분적으로 디자인 요소를 첨가하는 기록용 내지와 달리, 대학정보 부분에는 많은 양의 텍스트와 대학의 상징 이미지들, 캠퍼스 풍경과 건물 이미지, 각종 지도, 도표, 테이블 등이 첨가되는데, 이

6) Abraham Moles, "The Comprehensive Guarantee: A New Consumer Value," Victor Margolin(ed.), Design Discourse, Chicago: The University of Chicago Press, 1989, pp.86-87

7) 피에르 부르디외, 구별짓기: 문화와 취향의 사회학, 최중혁(역), 서울: 새물결, p.103, 1995

8) 이정호, 포스트모던 문화읽기, 서울: 서울대학교 출판부, p.24, 1995

리한 부분에 사용된 정보의 표현에는 효율적인 시각화와 편집 디자인의 역할이 무엇보다 중요하다. 하지만 대학의 현실을 조사한 바로는 이러한 정보 부분에 디자이너의 손길이 거의 미치지 못한 채 기존의 페이지 디자인을 답습하거나 소극적인 리터치 수준을 벗어나지 못함으로써 콘텐츠의 차별화는 물론 디자인에 있어서도 개성 있는 표현을 기대하기 힘들다.

Daniel Boyarski⁹⁾는 "정보디자인이란 데이터에 구조와 적합한 형태를 부여하여 유용한 정보로 바꾸는 활동이다."라고 주장한다. 커뮤니케이션을 전제로 하는 모든 디자인은 인쇄된 전통적 수단 또는 상호 작용하는 컴퓨터 디스플레이, 멀티미디어 커뮤니케이션 테크놀로지 정보 시스템을 뒷받침하는 새로운 디지털 수단과 같은 활자 또는 이미지로 아이디어와 정보를 효과적으로 표현하는 것이다. 그러므로 정보를 디자인한다는 것은 메시지의 내용들과 사용자들의 요구에 따라 서로 연관된 특수한 목적을 달성하고자 하는 환경을 정의, 계획하고 형태화 하는 것이다.

오늘날 정보는 하나의 제품이다. 정보가 적절한 사람의 수중에 있을 때 디자인을 통해 효능 있는 제품과 사업 아이템, 그리고 성공적인 서비스로 변환될 수 있다. 대학 다이어리에 담긴 정보는 대학생들에게 필요하고 가치 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 디자인의 부재가 정보 이해의 혼란을 야기하고, 비 개성을 방치하며, 중국에는 사용자들로부터 정보 자체가 외면당하게 되는 현실은 정보 가공에 대한 창의적인 디자인의 필요성을 절감하게 한다.

2-3. 대학 다이어리 사용자들의 세대적 성향

2-3-1. 대학생들의 세대구성

다양한 가치가 존중받는 21세기를 살아가는 우리 대학생들은 흔히 X세대, 신세대, N세대라고 부르고 있다.¹⁰⁾

[표 1] X세대와 N세대의 성향 비교

X Generation	N Generation
65-76년생	77년 이후 출생
자기중심적, 컴퓨터에 심취	Net으로 연결된 세대
X세대는 여러 가지 면에서 N세대와 비슷한 속성을 갖고 있다. 미국의 경우 약 3500만 명으로 추산, 베트남 전 패전과 냉전 지속, 경기는 약간 후퇴했지만 여전히 물질적인 풍요 속에서 자기중심적인 가치관을 형성해갔고 일부는 TV 보다 한 단계 진보된 컴퓨터에 심취하기 시작했다.	컴퓨터, CD-ROM, 비디오게임과 같은 디지털 미디어를 가지고 오락, 학습, 의사소통, 쇼핑, 친교를 하며 사는 세대이다. X세대보다 컴퓨터를 다루는 기술이 능숙하고 정보기술의 활용능력이 다른 어느 세대보다 뛰어난 세대이다.

4년제 대학을 기준으로 현재 1학년은 대략 84년생, 2학년은 83년생이며 3, 4학년은 복학생을 감안하여, 77년생인 96학번 정도가 최고 학번으로 구성되어 있다. 이러한 구성을 보았을 때 현재 대학생의 구성원들은 N세대에 속한 연령대임을 알 수 있다.

9) 다니엘 보야스키(Daniel Boyarski)는 인디애나 대학교에서 그래픽 디자인으로 석사를 취득한 후 스위스 바젤의 Kunstgewerbeschule에서 그래픽디자인과 필름애니메이션(Film Animation) 대학원과정을 마쳤다. 현재 카네기멜론대학교 디자인학부 대학원장이자 교수로 재직 중이며, 1979년 이래 Boyarski/Boyarski Design Consultants사의 공동 경영자로서, 세계 유수의 기업에 디자인 솔루션을 제공하고 있다.

10) 신상연, N세대를 위한 열가지 교육전략, 낮은 울타리, p.107, 1999

[표 2]는 경북대학교 1, 2학년생을 중심으로 조사한 N세대의 인식 조사 결과이다.¹¹⁾ 현재 대학 1, 2학년의 74%가 정도의 차이는 있겠지만 스스로 N세대라고 생각하고 있으며, N세대로 구분하는 가장 큰 기준이 디지털 매체 사용으로 삼고 있는데, 캠퍼스에 등장하고 있는 N세대들은 자신들이 기성세대와 다르며, 기성세대보다는 인터넷, PCS 등의 디지털 매체에 익숙하다고 인식하고 있다. 그리고 1학년들은 자신들이 사이버 공간에서 공동체를 이루며, 이성교제를 함으로써 이전 세대보다는 더 개방적이라고 생각하고 있다.

[표 2] 자신이 N세대라고 인지하는지의 여부

구분	전체	그렇다	그렇지 않다	그런 부분도 있다	잘 모르겠다	
1 학년	남	35 (100.0)	11 (31.4)	7 (20.0)	15 (42.9)	2 (5.7)
	여	30 (100.0)	4 (13.3)	4 (13.3)	18 (60.0)	4 (13.3)
	소계	65 (100.0)	15 (23.1)	11 (16.9)	33 (50.8)	6 (9.2)
2 학년	남	17 (100.0)	5 (29.4)	2 (11.8)	10 (58.8)	0 (0.0)
	여	18 (100.0)	2 (11.1)	2 (11.1)	9 (50.0)	5 (27.8)
	소계	35 (100.0)	7 (20.0)	4 (11.4)	19 (54.3)	5 (14.3)
평균	100 (100.0)	22 (22.0)	13 (13.0)	52 (52.0)	11 (11.0)	

2-3-2. N세대의 특성

현재 대학에 재학중인 N세대들은 청년기에 해당되어 청년기의 발달 단계에서 겪는 과정을 경험하고 있다. N세대는 쌍방향 매체와의 경험을 통해 정신, 성격, 자아, 지성, 그리고 정보처리과정을 발전적인 방향으로 변화시키며 서로 유사한 성격을 공유하고 있다. N세대의 특징¹²⁾은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 다양성에 대한 수용이다. 다양각색의 사람과 대화할 수 있는 보다 많은 기회로 인해 너그러운 성격을 지니고 있으며, 그들에게 있어서 상대방이 누구인가 하는 것은 별로 중요하지 않다. 따라서 어떤 주의(-ism)에 무관심을 나타낸다.

둘째, N세대는 디지털 매체와 함께 성장한 세대이다. 이들 N세대는 TV보다 인터넷이나 MTV와 같은 능동적으로 참여할 수 있는 매체나 (화상)채팅을 선호한다.

셋째, 이들은 자기주장이 확실하고 자기 의존성이 강한 존재이며 인류 최초로 지적 수준이나 정보량에서 부모세대를 교육할 수 있는 세대이다. 또한 자신만의 폐쇄된 공간 속에서 활동하기 때문에 사회성이 부족할 것이라는 일반 생각과는 달리 N세대는 컴퓨터를 사용하여 보다 넓은 세상을 경험하고 새로운 것을 배우면서 사회성을 습득하고 있다.

넷째, 이들의 사고방식은 순차적이지 아니라 개념적이다. 기존의 문서가 한 페이지를 읽고 나서야 다음 페이지로 넘어가는데 반하여 이들이 접하고 있는 세계는 상부구조를 먼저 생각하고

하이퍼링크를 사용하여 구체적 내용을 담은 하부구조로 연결하는 식으로 되어있기 때문에 이들의 사고체계도 그에 따라 변하고 있다.

다섯째, N세대는 영상 세대이다. 이들은 시각 효과에 민감하고 사이버 이미지를 선호한다. 빠져들면 헤어나올 수 없는 것 같은 세계, 복잡하게 분절된 비트의 무한 반복이 만들어내는 이미지를 신세대적이라 생각한다.

2-3-3. N세대의 소비 심리와 대응 마케팅

[표 3] N세대 소비특성과 대응마케팅

소비특성	대응마케팅
<ul style="list-style-type: none"> • 소비의 주체는 나 • 외부 지향적 소비 • 변화에 대한 탐닉 • 불안정한 소비행동 • 소비는 존재의 증명 	<ul style="list-style-type: none"> • identity • information • interaction • immaturity • network

1) identity

이전 세대인 386세대나 475세대와는 비교할 수 없을 만큼 자기주장과 독립심이 강한 세대인 만큼 자기정체성에 대한 욕구를 충족시켜야 한다. 자신이나 혹은 단체가 가진 개성을 찾을 수 있는 새로운 상품과 서비스를 제공받기를 원한다. 이를 위해서는 One to One Marketing의 관점에서 개인의 특성에 적합한 맞춤형상품을 개발하는 노력이 필요할 수 있다.

2) information

N세대는 이전의 세대보다 정보 지향적이다. 인터넷이라는 정보의 바다에서 태어난 세대 만큼 참신하고 새로운 정보를 선호한다. 또한 경쟁 제품에 비해서 얼마나 더 좋은지에 대한 구체적인 정보를 필요로 하며 제공되는 정보는 내용 뿐만 아니라 형식에서도 차별화 되어야 한다.

대학생들의 소비문화에 관한 조사¹³⁾에서 대학생들은 감각적, 외모 지향적, 타인 지향적 소비경향을 가진 것으로 나타났다. 외부 지향적인 소비 특성을 가진 세대로서 정보에 있어서 나열식의 장문의 상품정보보다 시각적인 그래픽을 선호한다.

3) Interaction

N세대는 수동적인 TV나 라디오보다 능동적인 인터넷에 익숙하다. 보다 적극적인 사고와 행동패턴을 가진 세대로서 적극적인 의사 표현을 충분히 수용할 수 있는 Interaction 지향적인 판매활동이 필요하다. 고객과의 interaction과정을 통해 수집된 정보는 맞춤 상품개발이나 고객에 대한 정보제공 활동에 효과적으로 활용할 수 있다.

4) immaturity

이전 세대에 비해 많은 정보를 가지고 있지만 정서적인 측면에서는 아직까지 미숙한 존재이다. 이들의 판단에는 이성적 요인보다는 감성적인 요인이 강하게 작용한다.

감성적 소구를 위해서는 브랜드 이미지를 효과적으로 이용하는 것이 바람직하다. N세대는 또래 집단이 선호하는 브랜드를 소유하는 브랜드를 소유함으로써 유행에 뒤떨어지지 않음을 표현하기도 한다. 신세대 브랜드는 이들에게 정서적, 감정적 만족을 주는 문화적 코드가 되고 있다.

Off-Line에서 자아를 표출하는 가장 직접적인 수단은 자신의

11) www.kbible.net

12) Don Tapscott, Growing up Digital; Net Generation, McGraw-Hill, p.151-214,1998

13) 손상희, 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인, 소비자학회 p.21-23,1998

외모와 활동이다. 무엇을 가지고 있는가 등의 외적수단으로 자신을 규정한다고 생각한다. 따라서 이전 세대에 비해 양적으로 더 높은 소비성향을 보이며 질적으로 외부 지향적 과시적 소비경향을 보이게 된다.

5) Network

N세대 마케팅은 N세대(Net Generation)라는 단어의 연원에서 드러나듯이 network 지향적일 수밖에 없다.

N세대 고객의 network 지향성은 기업 측면에서 고객 조직화의 기회가 될 수 있다. 마치 과거 전통적 마케팅에서의 구전홍보(word of mouth)와 유사한 효과를 기대할 수 있는 것이다. N세대 마케팅의 사례를 들자면, 지난 2월 일본의 통신회사 NTT는 무선 인터넷 서비스 i-mode를 출시했다. 이 서비스는 불과 몇 달만에 가입자 100만 명을 돌파하였는데 여기에 자극 받은 국내 통신업체들은 N세대를 공략한 nTop, n016, TTL 등의 브랜드를 내놓아 강한 반응을 불러 일으켰다.

TTL은 그 의미가 모호한 브랜드다. 그 모호성이 N세대만의 아이덴티티를 형성하는데 효과적이었다. 화장품 업계에서는 N세대를 겨냥하여 피어리스가 사이버 전담 요원을 배치해 미용정보를 제공하며, 한불화장품은 신제품 HOT를 출시했다. 유통업계에서도 N세대의 취향에 맞는 상품과 그들의 감각에 어울리는 공간을 어떻게 연출하느냐가 미래 유통업계의 향방을 좌우할 전망이다.

3. 사례분석을 통한 대학 다이어리의 디자인 현황

3-1. 대학 다이어리 제작 프로세스

대학마다 다이어리의 제작 프로세스는 조금씩 차이가 있다. 그 중 가장 큰 차이가 다이어리의 기획, 제작을 누가 담당하느냐인데, 대학에 따라 학생회에서 자체적으로 기획, 제작하기도 하고, 학생복지처와 같은 대학본부가 기획하고, 교비로 제작하는 시스템을 운영하기도 한다.

다이어리 디자인도 대학마다 그 진행이 조금씩 다른데, 학생회나 대학 본부에서 자체적으로 제안하는 경우도 있지만 대부분의 경우 업체가 제시하는 샘플을 중심으로 디자인 안을 선정하여 추가적으로 필요한 요소의 첨가를 요구하는 방식을 채택한다. 보편적으로 대학정보 수록은 대학차원에서, 학생관련 정보는 학생회에서 기획하고, 제작은 본부나 학생회에서 수의 계약을 통해 진행해 왔는데, 최근에는 경비운용에서 오는 폐단을 방지하고 공정하고 효율적인 진행을 위해 공모입찰을 시행하는 학교가 증가하고 있는 것으로 조사되었다. [표 4]는 공모입찰 시 제시되는 디자인 관련 제작규격의 사례이다.

과거에 비해 디자인 기획과 프로세스에 있어서 최근 관찰할 수 있는 가장 큰 차이점은 대학생들의 요구를 반영하고자 하는 인식이 확대되고 있다는 것이다. 최근 일부 대학에서는 학생들을 상대로 설문조사를 실시하거나 업체가 제시하는 샘플들을 공개하여 학생들의 선호도를 조사하는 등 다양한 노력들이 병행되고 있는 것으로 나타났다. 이는 다이어리의 존재가 더 이상 무료로 배포되는 인쇄물이 아니라 학생들의 기호성향을 반영하며 동시에 문화적 욕구를 충족시켜줘야 한다는 필요성을 자각하기 시작한 변화라 하겠다.

제작 단가의 경우, 사이즈 인쇄 옵션, 내지나 커버의 구성, 재질의 선택에 따라 다양한 가격대를 형성하고 있는데 최소 권

당 3, 4천 원의 작은 사이즈에서 각종 부가 장식이나 기능이 추가된 6, 7천 원 대의 고가 다이어리도 제작되고 있다. 보편적으로 커버의 규모나 내지의 분량은 책정된 예산을 기준으로 결정되는 것이 대부분인데 최근에는 대학의 재정적 압박과 등록금 상승에 대한 대학생들의 반감을 최소화하고자 디자인이 점차 실용성을 위주로 간결화, 소형화되고 있는 추세이다. 제작 부수는 대학의 학생 수에 따라 다르지만 그 대상은 주로 그 해의 신입생, 재학생, 그리고 한 해 동안의 예상되는 복학생 수를 감안하여 결정된다. 그러므로 전체 제작비는 보통 수천 만 원 대가 소요된다.

[표 4] 공모입찰 시 사용되는 제작규격 사례

제작형태	<ul style="list-style-type: none"> · 원단: 합성피혁 · 장식: 주물장식(학교명 표시 및 자석단추) · 크기: 바이플판(295mmx154mm) · 색상: 청색 · 기타: 스텐6공 바인딩, 카드꽂이 양쪽 3칸, 동전지갑(지퍼처리), 볼펜꽂이 1칸, 눈금자
재료비	1)지대: 표지(아트지 150g), 내지(미색모조 80g) 2)커버: 커버원단, 장식 및 밀판 + 메탈장식, 자석단추, 기타 자재
인쇄비	1)제판비: 원색 4절 1판, 단색 2절 1판 2)인쇄비: 4도(앞·뒷 표지, 2면) 단도(내지, 126면)
조립	커버조립
면수	128면(표지, 내지 포함)

모든 디자인 산물이 그렇듯, 대학 다이어리의 효용성도 전문적인 디자인 기획에서 시작되어야 한다. 그러나 아직까지 대학 다이어리의 제작 프로세스 상에 디자인에 대한 전문적인 배려를 찾기는 쉽지가 않다. 기존에 사용되고 있는 편집디자인이 지속적으로 반복 적용되거나 소규모 디자인 대행업체 또는 인쇄업체의 재량에 따라 조정되는 것이 현실이다. 콘텐츠 제공자가 다르고, 이를 기획하고, 통합하는 아트디렉터가 없는 상태에서 실시되는 디자인 전문성의 부재는 결국 대학 다이어리의 개성 있는 아이템 개발이나 차별화 된 디자인 개발을 저해하는 요인으로 분석된다.

본 장에서는 대학 다이어리의 제작 프로세스를 살펴봄으로써 대학 다이어리의 디자인 부채 이유를 파악하고, 기획, 제작에 있어 전문적인 정보 및 편집 디자인의 필요성을 현실적으로 검증함으로써 다이어리의 디자인 개선 가능성을 타진해 보고자 하였다. 그러므로 본 장에서는 현 대학생들이 안고 있는 다이어리 제작 관행에 따른 문제점이나 경비운용에 관련한 사안은 거론하지 않는다.

3-2. 대학 다이어리 편집디자인의 현황

3-2-1. 사례조사 개요

본 장에서는 실제 다이어리 사례를 중심으로 디자인의 현주소를 살펴보고자 한다. 사례조사의 시기와 범위는 4장의 설문조사와 동일하며, 제주도를 제외한 전국 각 시도별 4년제 대학교 20 곳의 다이어리를 수집하여 실시하였다.

다이어리 디자인은 커버와 내지, 정보구성 디자인으로 나누어 분석하였으며, 용어와 규격 등은 다이어리 제작업체에서 제공하는 자료를 근거로 이용하였다.

3-2-2. 사례분석

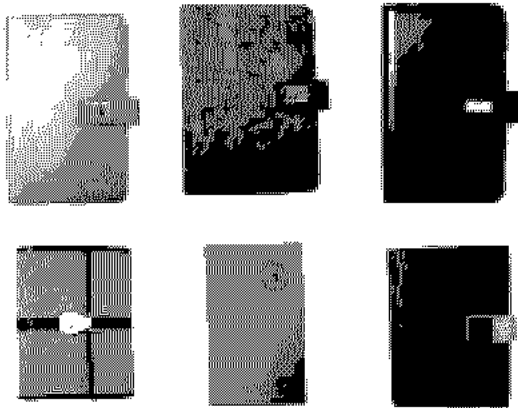
1) 커버 디자인

신입생을 위주로 하여 제작되는 대학 다이어리의 커버 컬러는 따뜻한 느낌의 난색계열과 검정과 청회색이 주를 이루며 커버 안의 구조는 지갑과 동일하게 신분증부분과 카드부분으로 나누어져 있다. 재질은 합성피혁이 주를 이루고 있으며, 잠금 장치는 로고 부착식 버튼 잠금이 많았다.[표 5]

[그림 1]에서와 같이 커버에는 대학의 로고나 마크 등이 인쇄되어 있으며 컬러나 재질 등으로 차별화를 유도해 보고자 하였으나 기성 커버의 재질이 한정적이므로 큰 차이를 발견할 수 없다. 기존의 합성피혁 외에 최근에는 소형의 천 커버 다이어리가 증가하였다.

[표 5] 다이어리 커버 디자인

재질	합성피혁, 아도방+천 원단, P.U soave 원단
컬러	black+(dark)yellow, brown, gray blue
사이즈	(11,12,13)X19, 11X15, 10X17
두께	2~2.5 /1
잠금장치	로고 부착식 원 버튼, 두 버튼



[그림 1] 대학 다이어리 커버디자인



[그림 2] 펼쳐진 형태

2) 내지 디자인

내지 디자인은 편집디자인의 배려 정도에 따라 크게 A, B 두 가지 유형으로 분류하여 보았다. A형은 조사대상 다이어리의 80%를 차지하고 있는 대학 다이어리의 전형적인 스타일로서 단순한 서식류의 형태를 취하고 있다. 기록을 위한 페이지들은 대부분 기성 디자인을 차용하여 대학로고 등만 추가되어 있으며, 대학, 학생 정보 부분은 대단히 단조롭고 비개성적인데, 사례 중에는 편집디자인의 기본인 그리드나 레이아웃의 적용, 또는 가독성에 대한 배려조차 찾기 힘든 다이어리도 발견할 수 있었다. 그 특징을 정리하면 [표 6]과 같다.

[표 7]의 B형은 A형에 비해 디자인 배려의 정도가 높고 디자인

인의 개선 노력이 가미된 사례를 분류하여 살펴보았다. 타이포나 조형 요소, 그리고 색채에 대한 배려가 나타나며 내용의 구성에 있어서도 디자인 기획을 관찰할 수 있는 사례들이다. 본 논문의 디자인 개선 안은 B형의 대학 다이어리 디자인으로부터 발전 안의 시발점으로 정하였다.

[표 6] A형 디자인 사례

A형	80%의 대학이 차지하는 전형적인 유형	
내지 디자인	일러스트레이션	대학정보(포토이미지) 부분을 제외하고 월간, 주간메모 등이 단순한 문양(라인과 도형적 형태)이 사용되었다
	컬러	주로 모노 톤이거나 파스텔 톤으로 이루어졌다. 색상은 10%, 20%의 그레이, 10% 그린, 옐로우, 퍼플, 블루 톤으로 배경처리 되어있다.
	편집특성	특별한 대학의 아이덴티티나 편집의 기획력이 드러나 있지 않다. 흥미유발보다는 공문서식의 단조로운 구성이 주를 이룬다.
사례		

[표 7] B형 디자인 사례

B형	A형보다는 좀더 디자인이 가미된 형	
내지 디자인	일러스트레이션	변화있는 typo를 사용하여 공간구성을 하며 기본 조형 요소(원 패턴)와 어울려 구성된다
	컬러	A형의 전체 모노톤에 비해 세션 별로 컬러 사용을 다양하게 시도하였으며, 대학 상징 색채에 대한 배려도 나타난다.
	편집특성	전체 캘린더와 강의시간표 등 학생들이 많이 사용하는 부분 등을 나머지와 차별화하려 했으며 파트별 변화 있는 구성을 이룬다.
사례		

3) 정보구성

다이어리의 정보는 대부분의 [표 8]과 같은 내용을 담고 있는 것으로 정리할 수 있다.

[표 8] 다이어리의 정보 구성

대학정보	학생정보	생활정보
<ul style="list-style-type: none"> • 건학이념 • 연혁 • 상징물소개 • 대학안내도 • 시설안내 • 총학생회소개 • 동아리소개 	<ul style="list-style-type: none"> • 학사일정 • 취업정보 • 사회봉사활동 • 통학버스안내 • 토익일정 • 강의, 시험 시간표 • 교내전화 • 주변상가전화 • 전국대학주소, 사이트 	<ul style="list-style-type: none"> • 문화예술정보 • 생활정보전화 • 한자, 도량형 • 국제전화 • 지하철지도 • 전국교통지도 • 고속도로노선도 • PC영어 • 캘린더

현재 대학다이어리의 정보구성은 주제에 의한 분류체계가 명확하지 않고, 정보의 우선순위도 두 서가 없다. 또한 아직까지 대학 다이어리에 6.19공동선언문 등과 같은 총학생회 관련 정

보가 강하게 남아 있는 사례들도 있으나, 대학생들에게 필요한 사이트정보나 culture note와 같은 내용이 첨가되어 있는 다이어리의 사례도 늘어나고 있다. 이는 정보 제공의 전문적인 다이어리로서 역할 변화가 일어나고 있음을 암시한다 하겠다. 분량 면에서는 정보부분과 달력형식, address부분을 제외한 나머지는 메모지 형태로 이루어져있는데 전체분량의 반을 차지하고 있다.

4. 대학생 요구조사와 분석

4-1. 조사 개요

4-1-1. 조사 기간 및 범위

본 설문조사는 현재 제작, 배포되고 있는 대학 다이어리의 컨텐츠 구성 및 디자인에 대한 대학생들의 만족도와 요구사항을 파악하여 보다 발전적인 대학 다이어리 디자인의 제안을 위하여 실시되었다. 조사기간은 2003년 4월 1일부터 4월 25일까지이며, 특별시 1개 대학, 대구와 부산광역시 각 1개 대학, 그리고 경기도, 충청도, 경상도 각 1개 대학으로 총 6개의 4년제 대학에서 실시되었는데, 이는 교육인적자원부에 등록된 4년제 대학 중, 조사 기간 동안 다이어리 배포가 이루어졌으며, 사례 조사에 참여한 대학교를 중심으로 선정하였다. 우리나라의 경우 다이어리의 내지 및 커버를 제작, 공급하는 업체가 한정적이고 대부분의 경우 중소 인쇄업체가 기성제품을 구입하여 대학교 나름의 인쇄요소만 부분적으로 첨가하기 때문에 디자인적 편차가 크지 않다는 사전 조사를 바탕으로 하여 위의 조건을 충족하는 범위 내에서 조사편의상 임의표집 되었으며, 강원도, 전라도, 제주도에 대상 학교를 선정하지 못한 조사의 한계가 있었음을 밝힌다.

4-1-2. 조사 및 분석 대상

조사대상은 선정된 학교의 전학년을 대상으로 실시하였으며, 학생들의 인구학적 특성을 반영하기 위하여 남녀 성비를 각각 50%씩, 학년별로는 25%씩 안배하였다. 전공별 응답 비율 또한 이공계, 인문·사회계, 예술계, 그리고 기타로 나누어 약 25%로 조정, 선정하였다. 총 300케이스의 설문에서 회수 설문지는 285개로 95%의 회수율을 보였고, 그 중 무응답이나 분석이 불가능한 케이스를 제외한 260케이스를 최종 분석 대상으로 하였다.

4-1-3. 조사 및 분석 방법

조사 방법은 대상 대학의 도서관이나 단과대 학생회실, 교양 수업 강의실 등을 직접 방문하여 설문지를 배부하고 작성 후 수거하였다. 본 설문조사의 분석을 위한 프로그램은 SPSS V.10 (statistical package for the social science)을 이용하였으며 연구 내용에 의한 측정요인을 빈도 수와 백분율로 산출하는 빈도 분석을 실시하였다.

4-1-4. 설문지 구성

본 연구를 위해 작성된 설문지는 '다이어리 사용에 관한 일반 항목' 8개, '다이어리의 대학 아이덴티티 반영 정도'에 대한 항목 5개, '다이어리 내 대학 정보'에 관한 항목 5개, 그리고 '다이어리의 디자인'에 관한 항목 12개를 포함하여 총 30개 항목을 명목적으로 구성하였다.

4-2. 조사 결과 및 분석

4-2-1. 대학 다이어리 사용에 관한 일반 사항

대학생들의 다이어리 사용 행태와 만족도 등에 대해 총 8개 항목에 걸쳐 설문조사를 하였다. 각 항목에 대한 빈도 분석 결과는 [표 9]와 같다.

[표 9] 대학 다이어리 사용에 관한 일반 사항

	설문내용	빈도	백분율(%)
항목1-1. 소속 대학 다이어리 사용여부 (N=258)	사용한다	59	22.9%
	사용하지 않는다	199	77.1%
항목1-2. (1-1에서 사용하지 않는다고 답한 경우) 사용하지 않는 이유 (N=196)	다이어리 자체가 필요 없다	28	14.3%
	사용이 불편하다	15	7.7%
	내용이 불필요하다	6	3.1%
	디자인이나 형태에 대한 불만	48	24.5%
	가지고 다니기 불편하다	66	33.7%
	기타	33	16.8%
항목1-3. 소속 대학의 다이어리 사용여부 (N=253)	그렇다	147	58.1%
	그렇지 않다	106	41.9%
항목1-4. (1-3에서 타 다이어리 사용자) 소속 대학 외 사용 다이어리 (N=142)	개인적으로 구매한 다이어리	80	56.3%
	타 대학이나 기업의 다이어리	11	7.7%
	휴대폰이나 PDA 다이어리 기능	7	4.9%
	일반 노트나 수첩	39	27.5%
	기타	5	3.5%
항목1-5. (1-4에서 개인적으로 구매한 다이어리 유형 (N=96)	팬시회사의 완제품	58	61.1%
	기성 시스템 다이어리 완제품	8	8.4%
	팬시회사의 내지 부분별 구매	8	8.4%
	기성 시스템 다이어리의 내지 부분 구매	5	5.3%
	기타	16	16.8%
항목1-6. 대학 다이어리에 대한 만족 정도 (N=245)	대단히 불만족스럽다	18	7.3%
	불만족스럽다	56	22.9%
	그저 그렇다	131	53.5%
	대체로 만족한다	39	15.9%
	대단히 만족한다	1	0.4%
항목1-7. (1-6에서 보통 또는 불만족에 응답한 경우) 불만족 이유 (N=205)	외형디자인	98	47.8%
	내지디자인	19	9.3%
	크기	46	22.5%
	달겨있는 내용	15	7.3%
	기능	11	5.4%
	커버나 내지의 재질	10	4.8%
	구조나 순서	6	2.9%
	학교관련 정보 습득	38	14.7%
항목1-8. 대학 다이어리의 주된 용도 (N=258)	일상적인 기록이나 메모	72	27.9%
	기간별 스케줄, 계획 기록	98	38.0%
	달력	28	10.9%
	주소 및 전화번호 메모	12	4.7%
	개인서류 및 소지품 보관	6	2.3%
	카드 및 신분증 보관	3	1.2%
	지갑	1	0.3%

분석 결과를 종합하면, 대학에서 제작, 배포한 다이어리를 사용하지 않는다는 응답이 77%로 나타남으로써, 대학에서 제작하는 기존의 다이어리가 대학생들에서 외면당하는 경향이 큰 것으로 확인되었다. 사용하지 않는 가장 큰 이유로 휴대가 불편하고 디자인이 불만족스럽다는 응답이 많았으며, 소속대학 다이어리 외 다른 다이어리를 사용하는 경우, 개인적으로 다이어리를 구매하거나 일반 수첩 또는 노트를 사용하는 것으로 파악되는데, 모닝글로리와 같은 팬시회사의 완제품 다이어리의 구매를 선호하는 것으로 조사되었다.

사용하고 있는 대학 다이어리의 만족도는 그저 그렇다가 53.5%, 불만족이 30%를 넘었으며, 불만의 이유는 외형디자인, 크기, 내지 디자인 순으로 나타났다. 가장 주된 다이어리의 용

도는 스케줄이나 계획의 기록, 일상적인 기록이나 메모, 대학 관련 정보 습득 등이었으며, 소지품 보관이나 카드 신분증 수납, 지갑 등의 용도는 거의 사용하지 않는 것으로 분석되었다.

4-2-2. 다이어리의 대학 아이덴티티 반영 정도

대학 다이어리가 대학의 아이덴티티를 어떤 형태로 반영하고 있으며 이러한 아이덴티티 반영에 대한 사용자의 인식에 대한 조사 결과는 [표 10]와 같다.

[표 10] 다이어리의 대학 아이덴티티 반영 정도

설문내용		빈도	백분율(%)
항목2-1. 건학 이념 또는 대학의 차별성 반영 정도 (N=243)	전혀 반영하지 못한다	34	14.0%
	대체로 반영하지 못한다	69	28.4%
	그저 그렇다	102	42.0%
	대체로 잘 반영한다	38	15.0%
	아주 잘 반영하고 있다	0	0%
항목2-2. 2-1에서 반영하지 못하거나 그저 그렇다는 응답을 한 이유 (N=204)	외부 형태가 비개성적이다	21	10.3%
	전체 디자인이 비개성적이다	42	20.6%
	다이어리 내용이 비개성적이다	87	42.6%
	타 대학과 차별 없는 대학정보	29	14.2%
	상징적 이미지의 부재	20	9.8%
기타	5	2.5%	
항목2-3. 다이어리에 나타난 가장 대표적인 대학 상징 이미지 (N=248)	표지의 대학 로고나 마크	124	50.0%
	내지의 대학 로고나 마크	70	28.2%
	표지나 내지의 대학 상징 색채	24	9.7%
	교목, 교화와 같은 상징이미지	6	2.4%
	대학 슬로건이나 표어	11	4.4%
대학 전경 이미지	13	5.3%	
항목2-4. 대학 홍보나 기념품으로 사용한 경험 (N=256)	있다	1	0.4%
	없다	254	97.3%
항목2-5. 아이덴티티 반영을 위해 개선되어야 할 점 (N=256)	디자인	69	27.0%
	대학관련 정보의 차별화	31	12.1%
	대학의 상징성 반영	28	10.9%
	개성 있는 다이어리 아이템 개발	125	48.8%
	기타	3	1.2%

이 항목의 조사에서는, 다이어리의 디자인 요소나 정보 내용이 타 대학과 비교해서 비개성적이어서 차별성을 반영하지 못하고 있다는 인식이 지배적이었다. 다이어리의 가장 대표적인 대학 상징요소는 다이어리 커버(또는 표지)에 인쇄된 대학 로고나 마크였으며, 그 외의 차별적인 디자인적 배려는 미흡한 것으로 판단되었다. 대학생들은 소속 대학의 다이어리를 대학 홍보나 기념품으로 활용해 본 적이 거의 없으며 이러한 현상은 외국의 대학 기념품 사례와 비교할 때 대학홍보물로서의 활용성에 대한 재고를 필요로 한다. 대학 아이덴티티 반영을 위해 개선되어야 할 점으로 48.8%의 응답자가 개성 있는 다이어리 아이템의 개발, 그리고 27%는 디자인의 개선을 들었다.

4-2-3. 다이어리에 포함된 대학 정보 부분

다이어리에 포함된 대학정보의 활용도와 디자인 콘텐츠로서의 개선 방안을 모색하기 위한 이번 항목의 조사에서는 응답자의 49.2%가 정보를 필요할 때만 찾아보며, 28.4%는 한 번 살펴본 후 보지 않는다고 응답하였다. 이러한 응답을 한 이유로는 늘 같은 내용이라 필요성을 못 느끼거나, 본인에게 필요 없는 정보가 많다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 대학 정보에 있어서 단순하고 반복적인 내용의 전달보다는 학생들의 정보욕구를 충족시켜 줄 수 있는 아이템의 개발이 필요하며, 디자인에 있어서도 정보의 흥미를 유발할 수 있는 배려가 절실하다. 정보 부분에서 가장 많이 참조되는 정보는 학사일정(46.2%)으

로 조사되었다. 대학 다이어리의 대학 및 학생편의 관련 정보의 양은 적정하다는 응답과 부족하다는 응답이 대등하게 나타남으로써 정보 콘텐츠의 양의 확대는 크게 필요하지 않으며 단지 기획에서의 개성적 아이템 개발과 디자인적 배려가 개선의 관건임을 확인할 수 있었다. 조사 결과는 [표 11]과 같다.

[표 11] 다이어리에 포함 된 대학 정보

설문내용		빈도	백분율(%)
항목3-1. 다이어리 내 대학정보나 학생 생활정보의 관심도 (N=250)	필요가 없어 전혀 보지 않는다	15	6.0%
	한번 살펴본 후 보지 않는다	87	34.8%
	필요할 때에만 찾아본다	123	49.2%
	종종 찾아보고 활용한다	24	9.6%
	매년 꼼꼼히 살펴본다	1	0.4%
항목3-2. (1-1에서 한번 이상 보지 않는다는 응답자) 정보에 관심 없는 이유 (N=102)	늘 같은 내용이므로	40	39.2%
	대부분 필요 없는 정보이다	38	37.3%
	찾아보거나 읽기가 불편하다	5	4.9%
	디자인이 흥미를 자극하지 못함	18	17.5%
	기타	1	0.9%
항목3-3. 다이어리 내 정보 중 가장 많이 참조하는 정보는? (N=247)	학교소개	2	0.8%
	학사일정	114	46.2%
	학생복지시설 정보	18	7.3%
	교내 시설 위치(지도)나 설명	17	6.9%
	학사관련 서비스 정보	29	11.7%
	도서관 등의 이용 안내	6	2.4%
	교내전화번호	30	12.1%
항목3-4. 대학이나 학생편의 정보의 양 (N=239)	통학버스 운행 시간표나 노선	20	8.1%
	기타	11	4.5%
	너무 많다	18	7.5%
	적정하다	113	47.3%
부족하다	108	45.2%	

4-2-4. 다이어리의 디자인 만족도 및 요구사항

이 항목에서는 먼저 대학생들이 선호하는 다이어리 형태에 대해서는 다양한 요구가 조사되었는데, 그 중 수첩 형태(35.8%)나 현재 배포되고 있는 일반적인 시스템 다이어리 형태(26.8%) 등을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 잠금 장치는 자석을 이용한 잠금(29.2%)이나, 똑딱단추 잠금(22.5%)을 선호하였으나, 28.5%는 잠금 장치가 없는 단순한 다이어리를 선호하는 것으로 나타났다. 다이어리의 크기는 일반수첩 사이즈인 8X14cm 정도의 작은 다이어리를 가장 선호하였으며(50.4%), 그 외 35%는 15X12cm 정도의 사이즈를 선호하였다. 다이어리 대부분 가방에 넣어 휴대하는 것으로 파악되었으며, 가장 선호하는 다이어리의 커버 재질에는 48.2%가 가죽재질을 선호한다고 응답하였다. 하지만 그 외의 재질에도 다양한 응답 분포를 보임으로써 신세대들의 개성적인 디자인 성향을 유추해볼 수 있다.

내지 전체에서 가장 활용빈도가 높은 부분은 스케줄이나 계획을 기록하는 부분(49.4%)으로 조사되었고, 기록 페이지 중 가장 사용빈도가 높은 부분은 36.4% 월별계획페이지로 조사되었다. 이 외에도 기록을 위해서는 일별계획과 선이 없는 메모 페이지도 선호하는 것으로 나타났다. 가장 선호하는 다이어리의 부가 기능으로는 포스트 잇(57.8%)과 같은 실용적인 기능의 첨가를 원하였고, 제본의 형식은 링 바인딩(60.4%)을 가장 선호하였다. 가장 불만족스러운 디자인 사항으로는 커버, 컬러나 재질, 내지 디자인 등 다양한 항목에서 고른 응답이 조사되었다. 40.5%의 응답자가 다이어리 전반에 걸친 디자인 개선을 요구한다고 응답하였다. [표 12]는 그 결과이다.

디자인 개선에 대한 개인적인 의견을 묻는 12번 째 항목에서

는 가볍고 작게, 그리고 타 대학과 차별화 되고 유행을 반영하는 디자인이라면 좋겠다는 의견이 많았다. 응답한 학생들의 대부분이 타 대학 다이어리와 소속 대학의 다이어리 디자인을 비교하여 상대적인 만족감을 토로하는 것으로 미루어 대학생들의 디자인에 대한 높은 관심을 확인할 수 있었다.

[표 12] 다이어리 디자인의 만족도 및 요구

설문내용		빈도	백분율(%)
항목4-1. 선호하는 다이어리 형태 (N=254)	일반적인 시스템 다이어리	68	26.8%
	일반 노트 형태	17	6.7%
	단순 수첩 형태	91	35.8%
	파일집 기능이 포함된 형태	19	7.5%
	지갑 기능 포함된 형태	16	6.3%
	복합기능 형태	43	16.9%
항목4-2. 선호하는 잠금 장치 (N=253)	자석을 이용한 잠금 장치	74	29.2%
	똑딱단추 잠금 장치	57	22.5%
	벨크로(찍찍이) 잠금 장치	6	2.4%
	버클 잠금 장치	40	15.8%
	자물쇠 잠금 장치	4	1.6%
	잠금 장치 없음	72	28.5%
항목4-3. 선호하는 다이어리 크기 (N=254)	대학노트 크기(A4 사이즈)	12	4.7%
	일반 다이어리 크기(15X12cm)	89	35.0%
	수첩크기(8X14cm)	128	50.4%
	변형사이즈	16	6.3%
	크기 상관 없음	9	3.5%
항목4.4. 다이어리를 휴대 방식 (N=250)	가방에 넣어서 다님	214	85.6%
	손에 따로 들고 다님	14	5.6%
	책과 같이 들고 다님	17	6.8%
	옷 주머니에 넣어 다님	5	2.0%
항목4-5. 선호하는 다이어리 표지 재질 (N=251)	가죽재질	121	48.2%
	하드커버 종이재질	43	17.1%
	소프트커버 종이재질	27	10.8%
	비닐재질	25	10.0%
	천커버 재질	20	8.0%
	플라스틱 재질	9	3.6%
	기타 특수 재질	6	2.4%
항목4-6. 내지 전체에서 가장 활용 빈도가 높은 부분 (N=247)	대학 일반 정보	42	17.0%
	학생 편의 정보	23	9.3%
	스케줄, Plan	122	49.4%
	공란으로 된 메모나 노트	49	19.9%
	전화번호, 주소록	6	2.4%
	달력	5	2.0%
항목4-7. 기록란 중 가장 사용빈도가 높은 부분 (N=247)	월별 계획(monthly plan)	90	36.4%
	주별 계획(weekly plan)	38	15.4%
	일별 계획(daily plan)	45	18.2%
	선이 있는 자유 메모나 노트	34	13.8%
	선이 없는 자유 메모나 노트	40	16.2%
항목4-8. 가장 선호하는 부가기능 (N=244)	카드 꽂는 곳	28	11.5%
	눈금 자	12	4.9%
	비닐 지퍼 팩	49	20.1%
	포스트 잇	141	57.8%
	지퍼 넣는 포켓	14	5.7%
항목4-9. 가장 선호하는 제본 방식 (N=250)	링 바인딩	151	60.4%
	무선 제본	57	22.8%
	스프링 제본	42	16.8%
항목4-10. 가장 불만족스러운 디자인 부분 (N=239)	커버 부분	79	33.1%
	내지 부분	39	16.3%
	대학정보 부분	31	13.0%
	컬러나 재질 부분	49	20.5%
	부가기능 부분	28	11.7%
	기타	13	5.4%
항목4-11. 개선 요구사항 (N=247)	수록된 정보의 차별화	28	11.3%
	개성적인 디자인	100	40.5%
	효율적인 내지 구성	72	29.1%
	부가 기능의 확대	10	4.1%
	유행이나 N세대 취향의 반영	37	15.0%

5. 대학 다이어리 디자인 제안

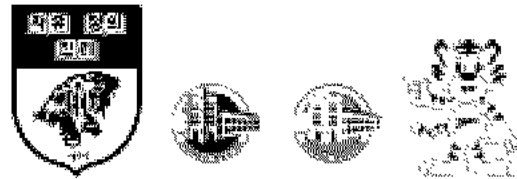
본 장에서는 선행된 조사와 분석을 통하여 효과적인 대학 다이어리의 표현전략에 대하여 몇 가지 결론을 내고자 한다. 디자인 제안은 인제대학교 2004년도 다이어리를 대상으로 하였으며, 디자인 가이드라인은 다음과 같이 요약될 수 있다.

- 1) N세대의 취향을 반영하는 다이어리 주제의 기획
- 2) 사용자의 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인 컨셉개발
- 3) 표지, 대학정보 부분과 내지를 아우를 수 있는 통합된 편집 디자인 적용
- 4) 설문조사 결과를 반영한 사용자 지향형 구성과 디자인

5-1. 디자인 컨셉 개발

5-1-1. 대학 상징물의 효율적 시각화

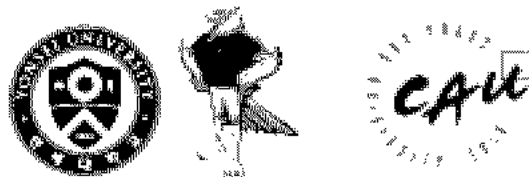
대학은 저마다 교유의 로고와 심볼은 물론, 교화(校花), 교수(校獸), 교목(校木), 교조(校鳥)와 같은 상징물이 있다. 또한 창립정신, 교육이념, 교훈 등과 같이 무형의 상징도 있으며, 고유 칼라, 독특한 건물이나 조형물 등으로 상징화되는 곳도 있다. 대학에 따라서는 경쟁력 강화의 일환으로 마크, 캐릭터 등을 새로이 개발하여 왕성한 홍보 전략으로 적용하기도 한다. 이러한 모든 대학의 상징물, 이미지, 그리고 정신적인 유산들이 바로 대학 아이덴티티 표현물의 기본적 재료가 되어야 함은 당연한 일이다. [그림 3-6]은 최근 대학 이미지 제고를 위해 새롭게 개발된 UI 사례 중 일부이다.



[그림 3] 고려대학교 심볼마크, 캐릭터, 마스코트



[그림 4] 건국대학교 심볼마크, 엠블럼, 캐릭터



[그림 5] 연세대학교 엠블럼, 캐릭터 [그림 6] 중앙대 시그니처

5-1-2. N세대 아이덴티티의 표출

타인과 구별되는 자신만의 정체성의 확립과 동시에 동일한 문화를 공유하고자 하는 소속의 욕구가 공존하는 N세대의 취향을 반영하기 위해서는 그들만의 아이덴티티를 찾아내고 시각적으로 표현하는 노력이 필요하다. 대학이라는 보수적이고 규율적인 이미지에서 탈피하여 창의적이고, 재미있으며 동시에



[그림 7] 인제대 교수(校獸) 및 학교 전경의 시각화



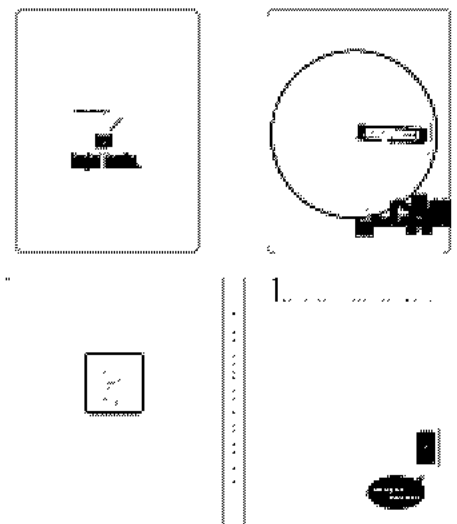
[그림 8] 인제대 다이어리 본인 인적사항 페이지

대학생들의 문화적 취향을 대변해 줄 수 있는 시각적 요소의 표현을 통해 그들만의 아이덴티티를 표출할 수 있어야 한다. [그림 7]의 일러스트레이션은 인제대학교 교수(校獸)인 백곰과 본관을 포함하는 대표적인 대학 전경의 단순화이다. 기존의 사진 이미지에서 탈피하여 대학생들이 선호하는 팬시제품의 캐릭터 이미지로 표현하고자 하였다. [그림 8]은 Can을 주제로 한 인제대 다이어리의 인적사항 기재 페이지의 이미지로서 N세대의 자유분방하고 개성적인 성향을 보여주고 있다.

5-2. 다이어리 디자인 개선 안

5-2-1. 표지

다이어리 개선 안의 가장 대표적인 디자인 컨셉은 다이어리가 주제를 가지고 스토리를 진행해 가도록 기획하였다는 것이다. 단순한 문서양식의 꾸러미가 아니라 하나의 주제를 한 해 동안 풀어가면서 기록과 정보 전달의 역할을 충실히 할 수 있도록 배려하였다. [그림 9]의 첫 번째 시안은 "in the car"이라는 타이틀을 가지고 무한한 가능성의 요술 캔 속에서 다양한 대학생들의 생활상과 이야기를 자유분방하게 표현하였으며, [그림 9]의 두 번째 시안은 대학생들이 가장 선망하는 "세계배낭여행"이라는 주제를 가지고 다이어리의 내용이 마치 배낭여행을 준비하는 하루 하루의 일정처럼 진행되며 다양한 이미지와 함께 필요한 정보를 제공한다. 여행을 통해 새로운 세계로의 문을 열고자 하는 N세대의 소망을 표현한 시안이다. 가죽커버보다는 종이 재질을 이용한 표지를 제작해 보았다.



[그림 9] 표지 디자인 시안들

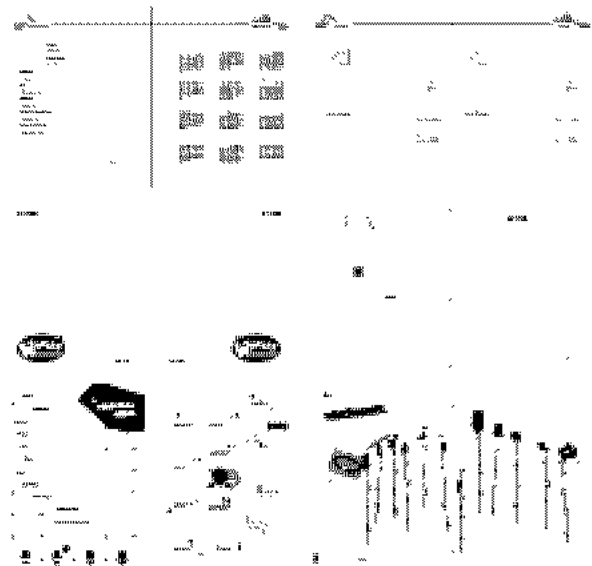
5-2-2. 대학정보

대학에 대한 가장 중요한 홍보의 역할을 담당함에도 불구하고 대학생들에게 의면 받는 대학정보 부분에 대한 개선은 다이어리의 주제와 부합된 디자인 컨셉의 적용으로 해결해 보고자 하였다. 딱딱한 공문이 아닌 학생 개개인에게 필요한 정보라는 친근감과 읽고 싶은 호기심을 자극할 수 있도록 배려하였으며, 이러한 정보는 다이어리 전체의 주제와 동일한 흐름 속에서 전개되도록 하였다. 정보 자체는 결코 무의미하지도 혼란스러운 것이 아니며, 만약 사용자가 정보를 무의미하게 받아들인다면 그것은 그 정보를 표현하는 디자인이 혼란하기 때문이므로 정보 자체의 보수성을 타하기보다는 정보의 효율적인 표현에 치중하였다. 정보 대학 정보의 양을 줄였으면 좋겠다는 설문조사의 결과를 오히려 대학정보를 적극적인 홍보나 디자인 컨텐츠로 활용하는 방안으로 바꾸어 제시했다.



[그림 10] 대학정보 부분의 디자인 시안들

5-2-3. 내지



[그림 11] 내지 디자인의 시안들

내지 디자인 또한 각 다이어리의 주제에 부합된 이야기의 전개 속에서 이루어진다. 팬시 캐릭터를 활용한 디자인, 배낭여행을 주제로 한 디자인, 각종 펠친그림으로 풀어나가는 퍼즐식 다이어리 등 대학생들이 친근하고 재미있게 느낄 수 있는 주제와 이미지로 편집디자인을 진행해 보았다. 설문조사의 분석결과를 반영하여, 계획 기입 난의 충분한 공간 할애, 선이 없는 자유 메모 페이지의 확대, 주소록이나 달력의 그래픽 개선 안을 제시해 보았으며, 시안에 따라서는 학기별로 분권하여 제공하는 아이디어도 제시해 보았다. 현실적인 인쇄비를 감안하여 가급적 흑백, 또는 모노톤을 사용하되 세션별로 그래픽의 차별화를 시도하거나, 재생지와 같은 다양한 재질의 적용을 통해 단조로움을 극복하고자 하였다.

5-2-4. 부가적 기능장치

대학이나 학생회에서는 부가적 기능 장치를 대단히 중요하게 생각하며 기능적인 장치의 추가에 많은 비용을 지불하는 것으로 나타났다. 하지만 설문조사 결과 학생들은 기능적인 부가장치들에 있어 그 필요성을 크게 느끼지 못하며 오히려 이러한 장치가 제대로 작동하지 않거나, 조악하게 제작되었을 때 다이어리 사용에 대한 흥미를 잃는 것으로 조사되었다. 과거와 달리 핸드폰이나 노트북, 개인지갑 등의 사용이 늘어난 요즘의 대학생들은 문구나 컨테이너의 기능보다는 다이어리로서의 간결한 기능을 선호하며, 기능 추가로 인한 부피나 중량의 확대에 대해서는 불만이 큰 것으로 나타났다. 그러므로 부가적 기능장치를 최소화하고 그 비용만큼을 재료나 그래픽, 구성의 질적 향상에 투자하는 것이 현실적으로 효과가 높을 것으로 판단된다.

6. 결 론

대학 다이어리는 소형의 대학수첩과 달리 다양한 기능과 정보를 포함하는 시스템 다이어리의 형태를 취하고 있다. 당면한 대학 이미지 제고를 위한 수단으로 점차 그 규모나 기능이 확대하고 있는 대학이 있는가 하면, 한편으로는 대학 경제의 긴축으로 소형화, 간결화 되기도 하는 두 가지 양상을 동시에 관찰 할 수 있다. 어떠한 변화에서든 대학 다이어리가 과거의 일률적이고 보수적인 기획에서 탈피하여 대학생들의 요구를 수용하고, 보다 체계적인 변신을 꾀해야 한다는 인식이 조금씩 확대되고 있는 시점에서 다이어리 디자인의 효율적인 개선안을 제안해 보고자 하였다.

대학 다이어리의 디자인 개선을 위한 가장 주된 노력은 바로 주 사용자인 대학생들의 의견을 수렴하고 그들의 취향과 욕구를 파악하는 것이다. 그러므로 현재의 대학생들을 대변하는 N세대의 문화적 코드를 고찰하고 또 설문을 통해 조사, 분석함으로써 실질적인 디자인 컨셉을 도출하는데 참고하였으며, 전문적인 디자인 기획을 통해 다이어리가 차별성과 효율성을 동시에 포함할 수 있도록 시도함으로써 학생들로부터 외면당하고 있는 다이어리의 사용을 증대시키고 동시에 대학의 이미지 제고에도 도움이 되고자 하였다.

대학의 운영이 이제 마케팅 관점에서 다루어지고, 대학 아이덴티티의 정립과 경쟁력 강화의 수단으로 디자인 개선에 노력을 경주하는 최근의 대학 변화 속에서 대학 다이어리의 매체로서의 가치를 재발견하고 효율성의 제고를 목적으로 하는 본

연구의 결과물이 실제 대학 다이어리 기획과 디자인의 가이드 라인으로써 역할을 담당할 수 있길 기대한다.

참고문헌

- Don Tapscott, Growing up Digital; Net Generation, McGraw-Hill, 1999
- 서종환, 이승주, 디자인정보의 특성과 이의 활용에 관한 연구, 2000. 8
- 오해춘, 시각적 정보의 특성이 디자인 대안에 미치는 영향에 관한 연구, 2000. 5
- 신인식, 대학 이미지 제고를 위한 Image Mark 개발, 디자인학회, 제14권, 제4호, 2001.11
- 전양덕, U.I.의 개념 및 제작에 관한 고찰, 디자인학회, 제11권, 제3호, 1998.11
- 황인화, 이경석, 대학교의 제품브랜드 개발연구, 디자인학회, 제12권, 제3호, 1999.8
- 박희준, 신세대 지향적 제품개발과 전략에 관한 연구, 2000.2
- 손상희, 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인, 소비자학회, 제8권, 제5호, 1998
- 변민주, 대학광고현황, 월간 한국광고, 1월호, 1999
- 장호철, 대학의 학교홍보를 위한 광고 표현전략 연구, 디자인학회, 제12권, 제2호, 1999.8
- 캐런 리치, 김성훈역, X세대를 위한 마케팅, 길벗, 1995
- 송영미, 대학마케팅, 월간 한국광고, 1997.3
- 김덕검, 국내 대학의 광고 /마케팅 현주소, 제일기획 사보, 3월호, 1999
- 경노훈, 윤민희, 디자인 문화와 생활, 예경, 1999
- 김민수, 김민수의 문화디자인, 다우, 2002
- 오창섭, 디자인과 키치, 시지락, 2002
- www.kbible.net
- www.lgeri.co.kr/project
- www.diary21.co.kr
- www.yangjisa.com