

언택트 시대 사이버대학 아이덴티티 디자인 방향 연구

A Study on the Direction of
Cyber Universities' Identity Design in the Untact Era

주저자

이인숙 (LEE, In-sook) daphne@sdu.ac.kr

서울디지털대학교 디자인학과 교수

Professor, Seoul Digital University

투고일	2020.09.10	심사일	2020.10.23	게재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 연구는 2019년도 서울디지털대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음

언택트 시대 사이버대학 아이덴티티 디자인 방향 연구

A Study on the Direction of Cyber Universities' Identity Design in the Untact Era

목 차

1. 서론
 2. 언택트 시대 디자인과 UI의 변화
 - 2-1. 언택트(Untact)의 개념 및 특징
 - 2-2. 언택트(Untact·비접촉) 시대의 디자인
 - 2-3. 사이버대학 UI의 가치 변화
 3. 사이버대학 UI 디자인 현황 분석
 - 3-1. 대학 UI와 이미지
 - 3-2. 국내 사이버대학 UI 디자인 현황 분석
 - 3-3. UI 현황 비교 종합 및 시사점
 4. 언택트 흐름 반영 디자인 사례
 - 4-1. 온라인 아이덴티티 디자인 사례
 - 4-2. 온라인 언택트 서비스 디자인 사례
 - 4-1. 비대면 온라인 방식 문화콘텐츠 사례
 - 4-2. 언택트(Untact) 전시 공간 사례
 5. 결론 및 제언
- 참고문헌

Abstract

After examining the changing design and UI, university UI and images in the untact era through literature research, this study suggested the direction for cyber universities' UI design in the untact era as follows by seeking directions on how to change and respond to cyber university UI design in the untact era through an analysis of the current status of UI design of

four-year cyber universities in Korea and a survey of domestic and international design cases reflecting the trend of the untact era. 1) A UI design method specialized for each university that is suitable for the online environment should be made. 2) An interactive UI design system in which cyber university online learners from various backgrounds participate should be established. 3) UI design should be optimized for mobile, not PC. 4) The UI should be optimally implemented in various digital media environments. 5) The value of intangible online education services should be designed. 6) A UI design method that implements virtual experiences using the 4th industrial revolution technology should be implemented.

keyword

University Identity Design, Untact, Cyber University

논문요약

본 연구는 문헌 연구를 통해 언택트 시대 변화되는 디자인 및 UI와 대학 UI와 이미지에 대해 살펴본 후 국내 4년제 사이버대학 UI 디자인 현황 분석과 언택트 시대적 흐름이 반영된 국내외 디자인 사례 조사를 통해 언택트 시대를 맞이하여 사이버대학 UI 디자인은 어떻게 변화하고, 대응할 것인가에 대한 방향을 모색해보므로써 언택트 시대 사이버대학 UI 디자인이 나아가야 할 방향을 다음과 같이 제안하였다. 1) 온라인 환경에 맞는 각 대학별 특화된 UI 디자인 방식이 이루어져야 한다. 2) 다양한 배경의 사이버대학 온라인 학습자들이 참여하는 쌍방향성 UI 디자인 시스템을 마련한다. 3) UI 디자인을 PC가 아닌 모바일에 최적화한다. 4) UI가 다양한 디지털 미디어 환경에서 최적의 상태로 구현될 수 있도록 한다. 5) 무형의 온라인 교육 서비스 가치를 디자인 한다. 6) 4차 산업혁명 기술을 활용하여 가상체험이 구현되는 UI 디자인 방식이 이루어져야 한다.

주제어

대학 정체성 디자인, 언택트, 사이버대학교

1. 서론

코로나 바이러스(COVID-19)의 여파로 시작된 언택트(Untact)는 우리의 삶을 바꿔놓았다. 코로나19가 장기화되면서 일반대학들은 대면 수업을 중단하고 온라인 강좌로 전환하고 있으며, 학습 형태도 재택 학습, 화상 수업, 온라인 교습, 디지털 학습 자료를 통해 수업을 진행하는 등 비대면 중심의 교육이 점차 확대되고 있는 추세이다. 또한 고등교육법에 근거해 일반대학과 사이버대학은 현재 다른 대학으로 구분돼 있는데 교육부의 일반대학 원격강의 규제 완화 이후 일반대학 원격수업이 확대되면 사이버대학과의 경쟁 구도로 이어지는 것은 물론 사이버대학의 생존까지도 연결될 수

있다. 그야말로 일반대학과 원격교육의 주축을 맡아온 사이버대학의 경계가 모호해지고 있는 것이다. 이렇듯 교육환경의 급속한 변화로 앞으로 사이버대학은 같은 사이버대학끼리의 경쟁뿐 아니라 일반대학과도 경쟁해야 하는 시대가 되어가고 있다.

이러한 시대적 흐름에 따라 이제 국내 사이버 대학은 보다 더 차별화된 사이버대학 이미지 구축을 위해 자신들의 고유한 University Identity(이하 UI라 지칭한다)를 형성하고 전달하기 위하여 부단한 노력을 해야 하는 도전에 직면해 있다. 또한 학령인구의 감소로 인한, 대학교간의 무한경쟁 속에서 이제 사이버대학도 보다 세련되고 전문적인 마케팅 방법을 동원하여 학생들을 보다 적극적으로 유치해야 하는 경쟁 상태에 놓이

게 되었다. 이러한 맥락에서 볼 때, 사이버 대학도 이제 스스로의 고유한 정체성에 대한 깊은 고민과 함께 현재보다 더 개선된 사이버대학에 대한 긍정적 이미지 정립과 온라인의 특성을 반영할 수 있는 시각표현방식을 기반으로 하는 사이버대학 UI 개선 방안이 필요하다.

사이버대학은 인터넷을 통하여 온라인으로 교육을 진행한다는 교육방법 뿐만 아니라 교육목표, 학생의 연령과 직업, 시설·설비, 교무학사 등 대학운영 전반이 일반대학과는 다른 특성을 가지고 있기 때문에 일반대학과는 다른 관점에서 UI를 확보할 필요가 있다. 그러나 일반대학 UI 관련 연구 및 구축 체계에 비해 사이버대학 UI 개선을 위한 연구는 상대적으로 많이 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 각종 관련 문헌 고찰을 통해 언택트 시대 변화되는 디자인 및 대학 UI와 이미지에 대해 살펴본 후 국내 4년제 사이버대학 UI 디자인 현황 분석과 언택트 시대적 흐름이 반영된 국내외 디자인 사례 조사를 통해 언택트 시대 사이버대학 UI 디자인이 나아가야 할 방향에 대해 제안하고자 한다.

2. 언택트 시대 디자인과 UI의 변화

2-1. 언택트(Untact)의 개념 및 특징

코로나 바이러스 확산 방지를 위한 사회적 거리두기 캠페인이 전 세계적으로 이어지게 되면서 ‘언택트(Untact)’라는 뉴노멀(New normal) 트렌드가 생겨났다. 언택트란, ‘접촉하다’라는 의미를 가진 영단어 ‘Contact’에 부정의 의미를 담은 접두사 ‘Un-’을 합성한 신조어이자 콩글리시(Broken English)다. 사회적 거리두기로 인해 (가급적) 사람과 접촉하지 않는 경향이나 행태 등을 말하지만 반드시 코로나로 인해 떠오른 ‘신조어’는 아니라고 봐야 한다. 가령 백화점에서 쇼핑을 하는 경우 점원(또는 직원) 들과 접점을 최소화하여 부담 없이 즐길 수 있는 경우에도 언택트라는 키워드가 적용될 수 있고 IoT(사물인터넷)나 인공지능, O4O(Online for Offline) 등 테크놀로지의 발전을 통해 판매하는 사람과 구매를 원하는 사람이 직접적으로 대면하지 않고도 상품이나 서비스를 제공하는(혹은 제공받는) 마케팅 방식에도 언택트라는 표현을 쓸 수 있다.¹⁾

언택트 기술은 사람과 사람이 만나지 않는 비대면(非對面)에서 나오는 특징인 ‘익명성’을 추구한다. 익명성이란, “어떤 행위를 한 사람이 누구인지 드러나지 않는 것으로 현대의 대중사회를 구성하는 구성원인 대중이 누구인가를 모르는 현상”이다. 언택트 방식은 익명성이라는 특징 외에 언제 어디서나 쉽게 ‘언택트 기술’을 사용할 수 있게 하는 접근성도 가지고 있다. 집에서 스마트폰 하나만 있으면 은행 업무를 손쉽게 할 수 있고, 숙박업소를 가도 언택트 창구에 접속하면 바로 결제와 예약이 가능한 서비스를 이용할 수 있다.²⁾

2-2. 언택트(Untact·비접촉) 시대의 디자인

코로나19는 지금껏 인류가 쌓아온 모든 사회·경제 질서를 뒤바꾸고 있다. 물리적 거리는 유지하되 일상을 영위하고 사회를 정상 운영하기 위해 언제든 서로를 원활히 연결하는 필요성이 대두되면서 ‘온택트’(Ontact)가 보편화하는 ‘뉴노멀’(시대 변화에 따라 새로 부상한 표준) 시대에 접어들었다. 디자인의 영역 역시 이 질서에서 벗어나지 못한다.

‘언택트(Untact·비접촉) 시대’의 디자인은 이 새로운 질서 안에서 새로운 방향을 찾을 것을 요구한다. 사용자 환경은 급속히 바뀌고 있고, 디자인은 여기에 복무해야 한다. 단순히 제품의 심미적인 스타일링에서 벗어나 시대가 안고 있는 문제를 해결하는 솔루션 공급자의 역할이 될 것이다. 서비스 제공자와 사용자 간의 상호작용을 고려해 총체적인 과정과 시스템을 디자인하는 ‘서비스디자인’이 바로 그것이다. 서비스디자인은 사용자경험(UX)을 토대로 새로운 가치창출을 실현하는 다양한 방법론으로 산업과 사회 전 분야에서 활용되고 있다. 특히, 공공부문의 경우 정책 의제 설정부터 결정, 집행 등 전 과정을 디자인하는 과정을 거치며 공공서비스를 개발, 개선하는데 지대한 역할을 한다.³⁾

평화로운 시대의 언택트 디자인은 ‘편리함’과 ‘세심함’이란 서비스의 본질을 향해 나아갔지만, 불안의 시대의 언택트 디자인은 ‘절박함’과 ‘예민함’을 장착했다. 코로나 정국에 등장한 ‘드라이브 스루 검진소’처럼 말이다. 이렇게 ‘서비스 디자인’이란 ‘기능적 디자인’의 차원을 훌쩍 넘어선다. 그림감, 터치감, 심미성, 유용성, 편리함 같은 기능적 경험 디자인을 훌쩍 넘어 광범위한 이해관계까지 설계하는 것이다. 이는 사용자뿐

만 아니라 서비스에 관련된 모든 사람(혹은 기관까지)의 편리를 구현해야 한다는 뜻이다.⁴⁾ 이러한 언택트 서비스 디자인 사례로는 드라이브 스루 매장 사용 시 차량 대기와 보행자 불편을 개선하기 위한 공간 설계 및 사용자 감성을 자극하는 주문 UX 디자인 개선이라든지 엘리베이터 버튼, 마트 음료 진열장 손잡이, 공공 화장실의 수도꼭지처럼 무심코 사용하던 것들에 대한 터치리스 디자인 개선, 팔로 여는 도어 락, 눈 터치 버튼, 발로 터치하는 수도 등을 들 수 있겠다.

스마트 모바일 시대와 SNS의 성장으로 오늘날의 미디어 환경은 사람들의 커뮤니케이션 방식을 바꿔놓았다. 기업의 입장에서 소비자와의 커뮤니케이션 전략을 재수립하는 과정이 필요해졌고, 기업 아이덴티티를 위한 디자인 시스템에도 변화가 생겼다. 고정적이고 일방적인 방법으로 사람들에게 보여주던 기존의 스테틱 아이덴티티(static identity) 디자인 시스템이 일반적인 시스템이었지만, 기술과 매체와의 상호작용을 통해 유연하고, 다이나믹한 아이덴티티 디자인시스템이 등장하였다. 고정된 모듈에 가변적 표현이 시도된 플렉서블 아이덴티티(flexible identity) 디자인이 등장하였고, 쌍방향 커뮤니케이션 환경에서 사용자의 행동을 입력받거나 참여를 유도하여 다양한 형태와 의미를 표현하는 인터랙티브 아이덴티티가 등장하였다. 플렉서블 아이덴티티는 한정된 수로 이루어진 모듈의 조합으로 변형의 폭이 좁거나 변형이 전략적 차원에서 대상에 따라 변하는 것이라면, 다이나믹 아이덴티티는 변하는 주체가 모듈이나 스타일에 국한 되지 않고 시간과 공간에 제약을 받지 않는다. 소비자와 사용자의 관심과 개입을 통해 시스템이 변하기도 하며, 다른 정보나 감각을 통해서 예상치 못한 변형이 가능하도록 한 시스템이다.⁵⁾

2-3. 사이버대학 UI의 가치 변화

사이버대학 입학 지원자들은 다양한 온라인 채널을 통해 본인이 희망하는 대학 및 학과에 대한 정보를 검색하고 비교 분석하면서 좀 더 자신의 여건과 조건에 맞는 대학을 자유롭게 선택하고 있다. 그동안 사이버대학들은 고등 교육적 관점으로 비슷한 이상적 가치를 내세웠었지만 일반대학의 원격수업이 확대되어가고 있는 언택트 시대적 흐름과 학령인구 감소로 이제 각 대학은 특성화, 차별화 가치를 내세우지 않으면 경영의 위

기를 맞이할 수도 있을 것이다. 이러한 시대적 변화와 개성과 자유를 추구하는 디지털 세대의 니즈에 맞추어 이제 사이버 대학 UI는 더욱 감성적인 가치전달방법으로 전환하여 대학의 특성화된 부분을 차별화된 소구방법으로 전달해야 하는 시대가 되어 가고 있다.

사이버대학은 인터넷을 통하여 온라인으로 교육을 진행한다는 교육방법 뿐만 아니라 교육목표, 학생의 명령과 직업, 시설.설비, 교무학사 등 대학운영 전반이 일반대학과는 다른 특성을 가지고 있기 때문에 일반대학과는 다른 관점에서 브랜드를 해석할 필요가 있다. 특히 사이버대학의 교육은 비전통적 학습의 형식이지만 스마트환경으로 인한 개방형 고등교육체제에 대한 요구가 확산 되고 있으며 이에 따라 대학브랜드 또한 교육형식, 이념 및 목적, 교육과정 및 방법에서의 새로운 요구를 수용할 수 있도록 변화하고 있다. 대학은 서비스를 경험하기 전에는 그 속성을 평가하기 어려운 대상으로 이미지나 평판, 개성 등과 같은 브랜드 요인이 중요한 단서가 되었었지만 대학 간 경쟁이 심화되면서 예비 대학생들의 새로운 니즈에 따라 가치 중심의 축이 이동하고 있다.⁶⁾

3. 사이버대학 UI 디자인 현황 분석

3-1. 대학 UI와 이미지

3-1-1. UI의 개념 및 구성요소

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.⁷⁾ UI란 단순한 대학의 로고를 떠나 통합된 이미지 또는 대학의 정체성 확립을 의미한다. 이러한 정체성은 눈에 보이는 시각적인 요소는 물론이고 눈에 보이지 않는 정신적이고 철학적인 가치까지를 모두 포함한다.⁸⁾

UI의 구성요소에는 MI, BI, VI 세 가지가 있다. 첫째, MI(Mind Identity)는 대학이 사회에서 어떠한 역할을 하며 나아갈 것인가를 설정하는 대학의 교육이념과 목표, 비전을 의미한다. 둘째, BI (Behavior Identity)는 대학의 교육이념을 기반으로 설정된 목표, 발전계획, 비전 등에 따른 실천행동을 의미한다. 셋째, VI(Visual Identity)는 대학 이념 및 교육 목표 등이

지향하는 바를 상징화된 시각적 이미지를 통해 표현함으로써 미적인 부분과 함께 대학의 정체성을 상징하는 효율적인 정보체계를 의미한다.⁹⁾

대학의 이미지 관리와 가장 관련이 깊은 VI는 시각적 요소로서 로고타입, 심볼마크, 전용색상, 캐릭터, 슬로건 등이 있다. 일반적으로 시각적 요소는 비시각적 요소보다 훨씬 높은 비율로 대학 이미지를 좌우한다. 시각적 요소와 접촉빈도가 높은 이해자 집단이 시각에 의해 느끼고, 지각하고, 감지한다는 특성 때문에 비시각적 요소에 비해 이미지의 우열을 결정짓는 데 용이한 것이다. 특히 비시각적 요소에서 느끼는 인상은 단시간인데 반하여 시각적 요소는 그 인상이 오래 남는다는 특성을 갖고 있다. 그러므로 아이덴티티 체계화가 가능하며 VI는 MI와 BI의 내용을 시각적 요소로 구체화하여 이미지 전략에 대한 커뮤니케이션을 분명히 하는 기능을 가지고 있다.¹⁰⁾

3-1-2. 대학의 정체성과 이미지

사전적인 의미로 볼 때 'Identity'는 '정체성'이라는 개념으로 이해할 수 있다. 이러한 'Identity'라는 개념을 조금 더 살펴보자면 'Image'라는 개념과 대비하여 이해할 수 있다. 'Identity'는 특정 집단이나 단체가 추구하는 목표이미지라고 볼 수 있다. 반면에 'Image'는 이러한 목표 'Identity'를 다양한 홍보활동을 통하여 소비자에게 전달한 결과, 소비자의 인식 속에 형성된 특정한 연상을 의미한다. 즉 'Identity'가 목표지향적인 개념이라면 'Image'는 결과적인 개념으로 이해할 수 있다.¹¹⁾

대학의 정체성은 대학의 실체이지만, 대학의 이미지는 이미징 대상자에게 투영된 심상이다. 일반적으로 '대학 실체가 좋으면 대학 이미지도 좋을 것이다'라는 기대를 할 수 있다. 그러나 이 2가지가 항상 일치되는 것은 아니다. 왜냐하면 통합되지 않은 정보의 표출로 이미지의 혼란이 일어나거나, 이미징 대상자의 편견과 선택적 지각경향 등이 작용하기 때문이다. 만일 실체가 이미지보다 좋지 못하다면, 대학 이미지 촉진을 위한 광고나 외형적 요소에 중점을 둔 UI를 도입할 필요가 거의 없다. 그때의 광고나 UI(특히 VI측면)는 허구, 허상이 될 가능성이 높기 때문이다. 그러므로 실체가 이미지보다 좋은 때일수록 대학 이미지의 촉진활동이나,

대외 커뮤니케이션에 주안을 둔 UI의 도입이 효과적일 것이다. 즉, 실체가 이미지보다 못하거나, 둘 다 좋지 않을 경우에는 실제 자체부터 개선하기 위한 노력과 의식개혁 등에 주안을 둔 UI가 선행되어야 한다.¹²⁾

3-2. 국내 사이버대학 UI 디자인 현황 분석






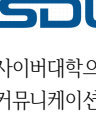

사이버대학 UI 디자인 현황 분석을 위해서는, 먼저 사이버대학의 유형을 구별하여 접근할 필요가 있다. 사이버대학은 크게 기존의 오프라인 대학이 온라인 영역으로 확장한 유형과 오프라인 대학 기반 없이 순수하게 100% 온라인 대학으로 설립된 2개의 유형으로 구분된다. 본 논문에서는, 전자를 '오프라인 기반 사이버대학'이라 언급하고, 후자를 '순수 온라인 사이버대학'이라고 언급하겠다. 국내 4년제 학사학위 과정 사이버대학 중 재학생수가 비교적 많은 5개 사이버대학교 중에서 '오프라인 기반 사이버대학'(고려사이버, 한양사이버, 송실사이버)과 '순수 온라인 사이버대학'(서울디지털, 서울사이버) 홈페이지와 홍보실 자료에 있는 아이덴티티 디자인 현황(2020. 07. 기준)을 살펴보았다. 그리고 UI의 구성요소 중 대학의 이미지 관리와 가장 관련이 깊은 VI(Visual Identity) 측면을 비교 분석해보았다.

3-2-1. UI 심볼마크 비교분석

5개 사이버대학 UI 심볼마크를 비교하여 <표 1>과 같이 정리해보았다. 대체적으로 '오프라인 기반 사이버대학'들은 모(母)대학이라 할 수 있는 일반대학의 UI적 요소에 기반을 둔 UI를 그대로 혹은 약간 변형하여 온라인에서도 전개하고 있다 보니 일반대학들이 가장 많이 사용하고 있는 문장형 심볼마크 형태가 주류를 이루고 있었다. 고려사이버, 한양사이버가 이에 해당한다. 문장형 마크는 일반적으로 국가나 단체 또는 집안에 대한 전통성과 권위를 나타내기 위하여 사용하는 상징적인 의미를 도안한 그림이나 문자 등을 표현하는 것을 의미하는 심볼마크이다.

한양사이버는 메인 심볼로는 문장형 마크를 사용하면서 서브 심볼로 워드마크형을 부가적으로 사용하고 있다. 워드마크형의 경우에는 최근 디자인의 추세가 그림보다는 문자를 활용한 디자인으로 확장되어 가고 있는 경향에 따른 것이라 판단된다.

<표 1> 5개 사이버대학 UI 심볼마크 비교

대학/ 마크유형	심볼의 의미
고려 사이버 (문장형)	 <p>고려대 UI의 기본 틀을 계승하되 사이버대학 특성 반영하여 발전시킨 형태로 디자인. 호랑이는 인촌 김성수 선생(고려대학교 설립자)의 교육철학 계승 의미, 두 개의 원은 오프라인교육과 온라인교육 의미, 온라인교육을 통해 기존 대학교육의 패러다임을 뛰어넘으라는 화정 김병관 선생(고려사이버대 설립자) 의지 담고 있음.</p>
한양 사이버 (문장형 + 워드 마크형)	 <p><Main symbol> 한양로고는 '옴'과 '금' 상징하는 '한'자의 윤곽에 한양을 새긴 한양대 최초의 배지 축소한 것으로 한양을 상징하던 배지의 대표성과 의미를 살리면서, 개교 이래 면면히 이어온 한양의 정기와 굳건한 기반을 나타내고자 함. HANYANG CYBER UNIVERSITY를 새김으로써 세계로 미래로 눈부시게 뻗어나가는 진취적 기상과 세계 속의 한양 담아냄. 한양사이버대 개교년도인 '2002'를 표기하여 한양의 전통성에 뿌리를 둔 한양사이버대가 시대적 소명을 반영하여 미래의 대학으로 나아감을 나타내고 있음. 심볼의 둘레에는 본교의 교화 개나리를 받아 올려, '인류를 향한 따뜻한 사랑이 실천되는 아름다운 세계'형상화. 하단 정중앙에 위치한 점은 한양사이버대의 기상과 의지를 하나로 모으는 구심점</p>  <p><Sub symbol> 우수한 콘텐츠와 인재양성 지속적으로 생성해내는 학교 미래비전과 디지털환경의 이미지 픽셀 형태로 표현. HYCU의 이니셜과 HIT의 신축교사를 의미하는 형태로 디자인, 두 가지의 전용 컬러는 첨단디지털과 인간과의 융합 의미.</p>
송실 사이버 (축약형 워드 마크)	 <p>대동강과 한강과 함께, 평양에서 시작한 최초의 대학이라는 모(母)대학 송실대 UI 동일 사용.</p>
서울 디지털 (문장형 + 워드 마크형)	 <p><Main Symbol> 학생과 사이버 공간에서의 교육을 이어주는 연결고리 이미지화, 글로벌 시대에 새롭게 재탄생하는 명문 사이버대를 지향하며 끊임없이 진보되는 교육환경과 SDU의 의지 표현</p>  <p><Communication Symbol> 서울디지털대 약자인 SDU 상징적 표현, 글로벌 시대의 명문 사이버대학으로 성장하겠다는 강한 의지, 대외적인 커뮤니케이션에 주로 활용.</p>
서울 사이버 (추상형)	 <p>고대 그리스 문자의 첫 글자 A 형상화. 일류, 옴을 뜻하는 Ace와 성경에서 처음과 시작을 뜻하는 알파(Alpha) 상징화. 재단법인 '신일'(信一)의 사과 一의 조합으로써 21C 원격교육 통하여 훌륭한 인재 육성하고자 하는 신일학원의 건학이념 표현.</p>

송실사이버는 '오프라인 기반 사이버대학'임에도 축약형 워드마크를 사용하고 있는데 이는 모(母)대학인 송실대와 동일한 아이덴티티를 유지하고 있기 때문으로

보인다. 송실대는 영문 약자인 "SSU"를 모티브로 하여 두 개의 S라인을 통해 대동강(평양 송실)과 한강(서울 송실)의 함께함을 의미하며, 평양에서 시작한 한국 최초의 대학을 상징한다. 축약형 워드마크는 대학의 영문 및 국문의 이니셜을 복합적으로 표현하여 대학이 추구하는 이미지를 표현하는 워드마크이다. 축약형 워드마크는 대학들이 진취적이면서도 젊고, 역동적, 미래지향적인 이미지를 주고자 표현한다.

서울디지털은 '순수 온라인 사이버대학'임에도 일반 대학들이 가장 많이 사용하고 있는 문장형 마크 메인 심볼 외에 워드마크 형태인 커뮤니케이션 심볼을 부가적으로 사용하고 있다. 서울사이버는 추상형 마크를 사용하고 있었는데 추상형의 경우에는 형식에 얽매이지 않고 자유롭게 학문을 탐구하는 대학의 이념을 적절히 형상화시켜주는 형태이다.

위에서 살펴본 바, 각 대학들은 심볼마크 디자인의 유형과 색상을 통해 현대적, 전통적, 진취적, 세계화의 의미를 나타내고 있다. 이러한 포지셔닝 전략은 대학의 특성화된 교육 철학을 바탕으로 제작된 것으로 보인다. 하지만 사이버대학의 특성을 반영하여 발전시킨 형태로 디자인한 것은 고려사이버만 유일하고 한양사이버의 경우에는 (母)대학 한양대의 로고를 변형하여 사용하면서 한양사이버대 개교년도인 2002를 표기하는 정도에 그쳤고 그나마 서브 심볼에서 디지털환경의 이미지 픽셀 형태로 표현한 것 일뿐 전체적으로 봤을 때, 사이버대학만의 특성이 반영된 심볼마크는 거의 찾아보기 힘들었다.

3-2-2. UI 로고타입 비교분석

로고타입은 학교 브랜드를 '읽어야' 하는 상황에서 사용된다. 공통적으로 한글과 영문 로고타입을 사용하고 있으며 디지털 서비스에서 잘 읽힐 수 있는 가독성 높은 로고가 대부분이다. 나머지 4개 대학과 달리 서울사이버의 경우에는 대학명 영문 축약인 SCU 형태의 로고타입이 있다. 종합적으로 비교 분석해 본 바, 대부분 대학들이 심플하고 가독성 높은 로고에서 서체에 자신들의 아이덴티티를 반영하긴 하지만 그것만으로는 적극적인 차별이 어려운 것으로 보였다.

<표 2> 5개 사이버대학 UI 로고타입 비교

대학	한글/영문	
고려사이버		
한양사이버		
송실사이버		
서울디지털		
서울사이버		

3-2-3. 웹 사이트 UI 시그니처 비교분석

각 대학의 시그니처(SIGNATURE)는 심볼마크와 로고타입을 가장 효과적으로 조합시킨 정식표기이다. 심볼 형태가 추상형인 서울사이버와 축약형 심볼인 송실사이버는 심볼 색상이 아닌 무채색 계열의 로고타입을 사용하고 있는 점인데 이는 심볼을 더 강조하고자 한 것으로 판단된다. 나머지 대학들은 심볼 색상을 로고타입에도 동일하게 적용하고 있다. 사이버대학은 온라인 상에 존재하는 대학이라는 특성이 강하니 만큼 대학 홈페이지 주소를 같이 표기하는 경우가 있는데 한양사이버와 서울사이버가 그러하다. 특이하게 서울사이버는 학교법인 신일학원을 같이 표기하고 있다.

<표 3> 5개 사이버대학 웹 사이트 UI 시그니처 비교

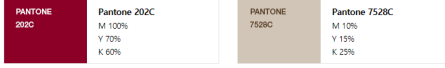

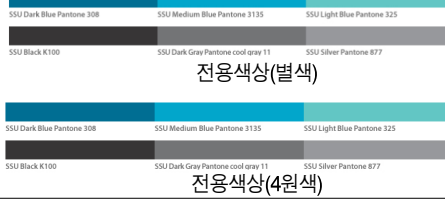


대학	웹 사이트 UI 시그니처
고려사이버	
한양사이버	
송실사이버	
서울디지털	
서울사이버	

위에서 살펴본 바, 대학의 브랜드 이미지 또한 온라인 상에서 나타나는 부분은 변화하는 타겟의 니즈를 반영하며 각 대학의 차별화 전략을 커뮤니케이션 할 수 있도록 확장되어야 하고 언택트 시대의 감성만족도까지 충족시킬 수 있도록 디자인되어야 하는데, 전체적으로 사이버대학으로서의 차별화된 특성을 나타내기에는 미흡했다.

3-2-4. UI 전용색상 비교분석

UI 전용색상은 대학 이미지 형성의 중요한 요소로 작용하고 있다. 대학의 건학이념 및 대학 실체를 가장 잘 표현할 수 있는 특징이 색상 사용 규정을 확립하는 기준이 된다. 5개 사이버대학 UI 색상을 비교하여 <표 4>와 같이 정리해보았는데, 서울사이버처럼 여러 색상

<표 4> 5개 사이버대학 UI 전용색상 비교

대학	UI 전용색상
고려사이버	
한양사이버	
송실사이버	
서울디지털	
서울사이버	

이 혼합된 경우를 제외하고는 대부분 주조색을 한색 계열인 블루 혹은 그린 계열 색상으로 비슷하게 사용하고 있다. 청색 계열의 대표적 색상인 파란색은 이상, 과학, 혁신, 희망, 유구, 청정과 같은 추상적 연상을 구현한다. 이러한 청색계열 색상의 연상이 대학의 이미지를 구축하는 데 효과적인 색상이었기 때문에 그 활용 빈도가 높았던 것으로 판단된다.

고려사이버는 기존 고려대학교 UI의 기본 틀을 계승

하고 있기 때문에 나머지 4개 대학들과는 달리 주색을 난색 계열인 레드계열 색상을 사용하고 있지만 전체적으로 봤을 때 각 대학 간 색상 차별화와 사이버대학만의 유니크한 면을 강조하는데 다소 부족한 것으로 조사되었다.

3.3. UI 현황 비교 종합 및 시사점

비교 분석해 본 결과, 한양사이버가 그나마 큰 틀에서는 모(母)대학과 유사한 이미지를 갖고 있으나 미래비전과 디지털환경 특성 등이 고려된 디자인으로 최적화시키고 있는 점을 제외하고는 대체적으로 ‘오프라인 기반 사이버대학’들은 형태는 사이버대학을 띄고 있지만, 엄밀하게는 기존 일반대학의 온라인으로의 확장이라는 개념이어서 사이버대학만의 특성을 살린 UI 요소는 다소 부족한 것으로 나타났다. 따라서 기존 일반대학 UI와의 차별화 측면과 사이버대학의 특징 유지 측면에서 디지털화된 기법과 온라인의 특성을 적용하는 개선방안이 제시될 필요가 있다.

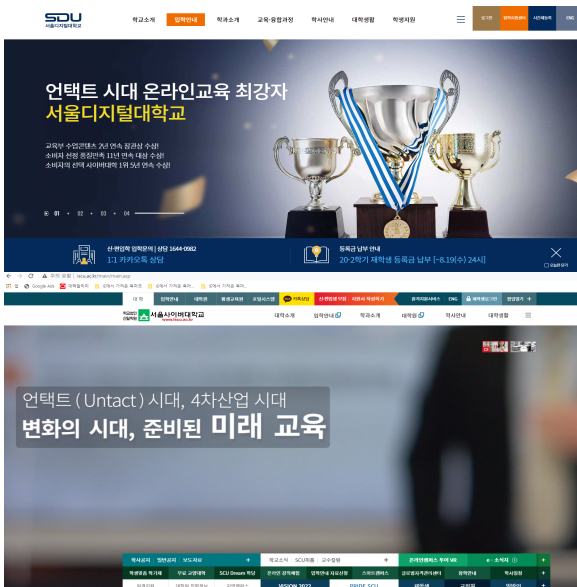
‘순수 온라인 사이버대학’들은 기존 오프라인 대학이 없기 때문에 자신들의 고유한 아이덴티티를 전달하는 중요한 매체는 온라인상의 학교 사이트 혹은 수업 인터페이스라고 볼 수 있다. 그래서 사이버대학 학생들은 학교의 웹사이트 혹은 모바일 앱이라는 가상의 실체를

통하여 학교를 체험하고 있다. 하지만 <그림 1>에서 처럼, 국내의 대표적인 ‘순수 온라인 사이버대학’인 서울디지털과 서울사이버의 웹사이트를 비교해 보았을 때, 눈에 띄는 큰 차이점은 발견할 수 없었다. 이러한 점은 비단 두 대학만의 상황이 아니라 국내 대부분의 ‘순수 온라인 사이버대학’들이 자신들만의 고유한 아이덴티티를 효과적으로 보여주지 못하고 있는 상황이라 볼 수 있다. 이는 사이버대학의 역사가 짧기 때문이라고 볼 수 있기도 하지만, 일반대학이나 ‘오프라인 기반 사이버대학’에 비하여 아이덴티티를 전달할 수 있는 매체가 극히 제한적이기 때문이라고 볼 수 있다.

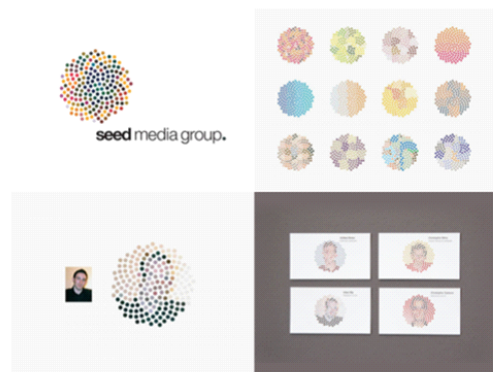
현재 대부분의 국내 사이버대학들은 대학의 홍보 수단으로 대학 홈페이지 디자인을 주기적으로 리뉴얼하고 있지만 대부분 대학들이 서로 유사한 색상 및 비주얼, 슬로건으로 디자인 되고 있고 UI 디자인 또한 서로 유사한 실정이다. 이처럼 온라인의 특성을 반영한 각 사이버대학만의 차별적인 UI 요소의 부재를 확인할 수 있었다. 따라서 사이버대학만의 차별화된 특성과 언택트 시대적 흐름 및 트렌드에 대한 이해를 바탕으로 하는 각 대학별 특화가 필요하다.

4. 언택트 흐름 반영 디자인 사례

4.1. 온라인 아이덴티티 디자인 사례



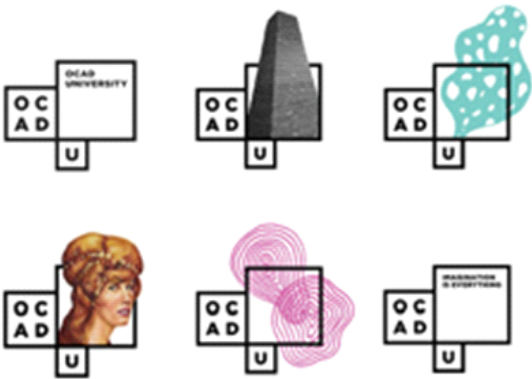
<그림 1> 서울디지털대와 서울사이버대 웹 사이트
출처: www.sdu.ac.kr, www.iscu.ac.kr



<그림 2> 시드미디어 그룹의 아이덴티티 사례 : 소프트웨어를 통해 계산된 이미지는 어떤 이미지든지 간에 일관성을 가진 채 자유롭게 표현되고 있다.
출처: http://www.richardthe.com/seed/

씨드 미디어 그룹(Seed Media Group)은 그들이 제작한 소프트웨어(사이언스 렌즈)를 통해 완벽한 참여

를 실현했다. 이 회사의 직원들은 각자 자신의 아이덴티티를 표현하기 위해 시드미디어 그룹의 사이언스 렌즈를 활용해 자신의 모습을 스스로 디자인하여 인쇄하고 가지고 다닌다고 하며 또한 원하는 이미지는 시드미디어 그룹의 로고를 통해 모두 표현될 수 있으며 결과물 또한 매우 흥미롭고 미적 완성도도 높다. 뿐만 아니라 씨드 미디어 그룹은 어떤 주제나 형태를 아이덴티티 디자인에 적용하더라도 완벽하게 소화할 수 있도록 아이덴티티 디자인을 제작하였기 때문에, 누가 만들더라도 그들이 가진 아이덴티티를 유지할 수 있도록 하는 놀라운 결과를 내었다. 이 발상의 전환은 전문가 집단이 아닌 일반 사용자들이 참여해 디자인을 하더라도 아이덴티티 디자인의 미적 일관성을 잃어버리지 않게 기획되었고 이 충격적인 패러다임은 아이덴티티 디자인의 혁신으로 평가 받고 있다고 한다.



<그림 3> OCAD 대학교(OCAD University) 사례
출처:
http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/64153?per_page=31&sch_txt=

캐나다 토론토에 있는 온타리오 칼리지 오브 아트 앤드 디자인 (OCAD University, www.ocadu.ca)이 2011년 선보인 로고의 흑백 모듈은 앨숍 아키텍츠 (Alsop Architects)가 디자인한 대학교 건물의 패턴에서 영감을 받은 것이다. OCAD 재학생이 참여해 만든 다양한 예술·디자인 이미지는 모듈의 네모난 공간을 캔버스 삼아 로고를 다채롭게 만들었다.

코로나19의 여파로 외출을 꺼리는 사람들이 늘어나면서 OTT, IPTV 시청 등 콘텐츠 소비가 활발해지고 있다. 대표적인 온라인 콘텐츠 채널로 급부상한 넷플릭스의 아이덴티티는 모바일에 대응하는 전략으로 만들

어졌다. 현재 넷플릭스는 SNS 공식 계정의 프로필 사진, 앱 아이콘 등 작은 공간에 심볼을 활용하고 있다.



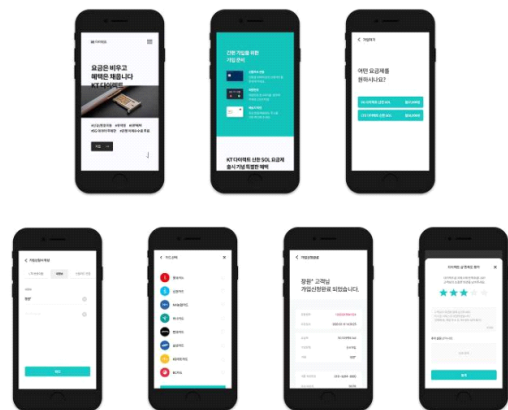
<그림 4> 앱 아이콘



<그림 5> Netflix New Logo Animation Intro(2019. 2)
출처 :
https://www.youtube.com/watch?v=Hs-1_HNALhw

4.2. 온라인 언택트 서비스 디자인 사례

온라인 언택트 서비스의 UI 및 UX는 쉽고 빠르게 사용자의 이용 목적을 달성할 수 있도록 설계되어야 한다. 사용자에게 불필요한 건 과감히 없애고, 사용자 편의성을 최우선으로 고려한 UI, UX가 주목받는다. '토스', '카카오뱅크'로 대표되는 핀테크 서비스는 사용자의 서비스 이용 목적을 시중은행보다 쉽고 빠르게 달성하게 함으로써, 금융은 어렵다는 편견을 깨고 시장의 판도를 바꿨다. 국내 통신사 중 KT의 경우, 사용자가 온라인에서 주문(가입)하는 과정에서 부담감을 느끼는 의견에 귀를 기울였다. 이에 지난 5월 온라인 전용



<그림 6> 모바일 환경에 최적화된 KT다이렉트 UI, UX
출처 :
<https://www.donga.com/news/It/article/all/20200807/102347948/1>

'KT 다이렉트' 요금제를 출시하며 가입 절차를 간소화했다. '불필요한 것은 비우고 혜택은 채운다'는 콘셉트로 복잡한 가입 절차를 개편한 것이다. 먼저 UI, UX를 PC가 아닌 모바일에 최적화했다. 여기에 정보 입력 단계를 축소하고, 하나의 화면에서 가입 절차를 모두 처리하게 만들었다. 단계별 안내 멘트 역시 사용자 중심의 간결한 언어를 적용했으며, 색상도 최소로 사용하는 등 단순 직관적인 디자인을 구현했다.¹³⁾

4.3. 비대면 온라인 방식 문화콘텐츠 사례

코로나 바이러스(COVID-19)의 여파로 언택트(비대면·Untact)에 연결이라는 개념이 더해진 '온택트'(Ontact) 문화가 확산하고 있다. 코로나19 사태로 공연장 휴관과 공연 취소와 연기가 잇따르면서 온라인 실황 중계가 각광을 받고 있다. 생생한 현장 분위기를 완벽하게 느끼기는 어렵지만, 대신 배우들의 표정과 몸짓을 여러 각도에서 자세하게 볼 수 있어 공연 팬은 물론 일반 시청자의 만족도가 높다고 한다. 2020년 3월 2일 포털사이트 네이버를 통해 녹화 중계된 뮤지컬 '마리 퀴리'는 누적 조회 수 21만 건을 기록하면서 화제를 모았다.¹⁴⁾



<그림 7> SM엔터테인먼트 <Beyond LIVE>
출처 : SMTOWN YouTube

BTS의 방방콘(방에서 즐기는 방탄소년단 콘서트), 슈퍼엠의 비온드 라이브 콘서트가 5G와 증강현실(AR)을 활용하여 라이브로 디지털 콘서트를 선보였다. 슈퍼엠 온라인 공연은 카메라 워킹과 실제 공간이 연동되는 AR 합성기술을 도입, 실시간 3D 그래픽을 구현하는 기술적인 부분뿐만 아니라 팬들과도 일대일 질의응답 하는 등 인터랙티브 소통으로 디지털 경험을 전하

였다. BTS의 경우 방방콘이라는 타이틀로 엔터테인먼트 커뮤니티 플랫폼을 활용하여 방방콘을 감상 시, 블루투스 모드로 응원봉 아미밤을 연결하여 영상의 오디오 신호에 따라 아미밤의 색깔이 달라지는 기술을 적용해 전 세계 팬들이 마치 한곳에 모여 함께 응원하는 기분과 현장감을 느끼도록 만들어 팬들에게 새로운 경험을 제공하였다.

위 사례들처럼 문화공연 분야에서 오프라인 공연의 대체를 위한 다양한 온라인 공연이 활성화되며 기존 단순한 촬영 영상을 스트리밍하는 방식이 아닌, 새로운 기술 접목과 컨셉으로 관객과 소통하고 있다. 또한, 컨셉과 기술에 부합하는 다양한 문화 콘텐츠를 개발하고 이를 적극 활용하여 단순 비대면/비접촉 수단이 아닌 새로운 소통 방식과 연결 수단으로의 역할, 전략을 시사하였다. 이는 앞으로도 문화공연 분야뿐만 아니라 의료, 제도, 호텔 등 다양한 산업에서도 4차 산업혁명의 핵심 기술들과 결합한 온택트 서비스가 더욱 확대 적용될 것으로 전망된다.¹⁵⁾

4.4. 언택트(Untact) 전시 공간 사례

코로나 바이러스(COVID-19) 확산을 막기 위해 임시 휴관에 들어갔던 박물관들도 온라인 박물관으로 재개장하고 있다. 국내 내로라하는 박물관, 미술관은 물론이고 세계적 미술관과 박물관들도 동참하고 있다. 온라인 웹페이지 전시를 통해 전 세계 관람객의 '방구석 세계여행'을 돕고 있다.

구글 Art&Culture에서는 구글과 파트너 관계인 박물관이나 미술관 등 문화기관 소유 작품을 온라인에서 고해상도로 감상할 수 있다. PC 웹으로 접속할 수도 있지만 모바일 앱으로 즐기는데 최적화되어있다. 주요 서비스 기능으로는, VR 전시는 물론 VR을 통해 상징적인 장소, 유명한 건물, 자연경관 등을 즐길 수 있다. 초고해상도의 예술작품을 확대 및 축소하여 확인할 수 있고, 동영상, 사진, 스토리 등을 살펴볼 수 있다. 예술작품을 색상이나 시대별로 필터링하여 탐색하고, 내가 좋아하는 예술작품을 저장하고 내 컬렉션을 친구들과 공유할 수 있으며, 전문가가 선별한 전시 가이드 투어에 참여할 수 있다. Art Selfie 기능은, 자신의 얼굴을 사진 찍고 사진과 닮은 예술작품 속 인물을 제시해준다.¹⁶⁾

중국에서 세 번째로 큰 전자상거래 업체인 핀둬둬(Pinduoduo)는 미국 뉴욕 메트로폴리탄 박물관과 6개의 다른 중국 박물관과 함께 하는 이벤트를 열었다. 자사 플랫폼을 통해 라이브 스트리밍 전시회, VR 투어 개발, 중국 소비자를 위한 기프트숍 판매 등을 지원한다. 핀둬둬는 플랫폼 내부에서 전시를 실시간으로 안내 하면서 소비자들이 동시에 기프트숍 상품을 구매할 수 있는 '인앱 옵션'도 제공했다. 실시간 스트리밍 방송에서 댓글을 달고 방송을 진행하는 박물관 직원과 직접 소통을 할 수도 있도록 했다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 각종 관련 문헌 고찰을 통해 언택트 시대 변화되는 디자인 및 대학 UI와 이미지에 대해 살펴본 후 국내 4년제 사이버대학 UI 디자인 현황 분석과 언택트 시대적 흐름이 반영된 국내외 디자인 사례 조사를 통해 언택트 시대를 맞이하여 사이버대학 UI 디자인은 어떻게 변화하고, 대응할 것인가에 대한 방향을 모색해보으로써 언택트 시대 사이버대학 UI 디자인이 나아가야 할 방향을 제안하고자 하였다. 이러한 과정을 통해 도출된 언택트 시대 사이버대학 UI 디자인의 방향은 다음과 같다.

첫째, 인터넷과 접속이 가능한 환경에 있거나 하면 즉각적인 교육이 가능한 사이버대학의 특성을 반영하여 기존 정지된 시각 위주의 UI 디자인에서 벗어나 온라인 환경에 맞는 각 대학별 특화된 움직임과 사운드 등을 고려한 UI 디자인 방식이 이루어져 한다.

둘째, 상호작용이 가능한 쌍방향 매체라는 온라인 매체의 특성을 활용하여 다양한 배경의 사이버대학 온라인 학습자들이 참여하는 쌍방향성 UI 디자인 시스템을 마련해야 한다. 일반대학 학생들에 비해 사이버대학 학생들은 연령, 학력, 직업 등이 다양하지만 온라인 매체를 통해 학습한다는 공통점이 있다. 위에서 조사한 시드 미디어 그룹 사례처럼 온라인 학습자들이 사이버대학 아이덴티티 디자인 시스템에 직접 참여함으로써 해당 사이버대학 아이덴티티의 문화를 경험하게 될 것이다.

셋째, UI 디자인을 PC가 아닌 모바일에 최적화한다. 코로나19 바이러스가 촉발한 '언택트(Untact)' 시대 손

안에 모바일 기기 하나만 있으면, 필요한 모든 물건이 하루 만에 집 앞에 도착한다. 이런 상황으로 인해 웹보다 모바일 접속량이 더 늘어날 것이다. 코로나바이러스는 사람들을 고립시키겠지만, 그 사람들 손에는 항상 스마트폰이 있을 것이다. 5G가 더 보급된다면 그 영향력은 더욱 더 강해질 것이다.

넷째, UI가 다양한 디지털 미디어 환경에서 최적의 상태로 구현될 수 있도록 한다. 4차 산업 혁명 기술의 발전으로 다양한 미디어를 활용한 표현 요소의 변화로 3D그래픽(표현의 다양화), 모션그래픽이 가미된 아이덴티티 표현(운동성(모션), 시간에 따른 변화(스토리 적용))이 등장하였으며, 컴퓨터 프로그래밍화를 통한 인터랙티브한 요소도 적용하게 되었으며 새로운 뉴미디어 환경에도 적극 적용될 수 있다. 앞으로의 미디어는 가상현실(VR)이나 증강현실(AR)을 통한 아이덴티티 디자인 시스템이 등장할 수 있는 가능성이 있다고 한다.

다섯째, 무형의 온라인 교육 서비스 가치를 디자인해야 한다. 이제 국내 사이버대학들도 온라인 형상화에 치중하는 디자인을 넘어서 온라인 학습자의 경험, 니즈, 잠재욕구를 발견하고 이를 통해 무형적인 온라인 교육 서비스 가치를 디자인하는 서비스디자인 전략을 반영하고 활용할 방안에 대해 심도 있는 연구 개발이 필요하다. 직접 대면하지 않는 언택트 환경에서는 사람의 말투, 표정, 제스처, 반응 시간 등 비언어적 커뮤니케이션이 오가지 않는다. 요구와 언어만 보일 뿐이다. 이에 사용자 탐구의 중요성은 이전보다 커질 것이다. 사람에 대한 섬세한 해석과 깊은 탐색, 이해를 충실한 서비스만이 사용자들의 선택을 받을 수 있는 시대다. 포스트 코로나 시대에 지속가능한 서비스가 되기 위해서는, 시시각각 변화하는 사용자에게 맞춰 서비스도 진화를 거듭해야 한다.

여섯째, 4차 산업혁명 기술을 활용하여 가상체험이 구현되는 UI 디자인 방식이 이루어져야 한다. 예를 들면 인공지능(AI) 아바타를 활용한 가상 캠퍼스를 구축하여 학생들이 학교생활을 가상체험하게 한다면 사이버대학에 대한 학생들의 충성도가 강화되는 등 긍정적인 결과가 나올 것이라 본다. 현재 사이버대학 학생들은 학교의 웹 사이트 및 모바일 앱이라는 가상의 실체를 통하여 학교를 체험하고 있을 뿐이다. 대학과 연관한 가장 대표적인 요소로 서울대학교하면 독특한 정문

의 조형물을 연상하는 것처럼, 많은 일반대학들은 체험이라는 요소와 관련한 시각적인 아이콘인 학교 건물과 조형물을 활용한 체험 마케팅적 UI를 확립하고 있다. 언택트 시대적 흐름에 따라 기존 전통적인 공간의 인식도 변화하고 있다. 온라인 개학과 재택근무를 통해서 당연시되던 기존의 물리적 건물이 집을 중심으로 재편되는 현상이 한동안 가속화될 것으로 보인다.

본 연구에서는 포괄적이고 개략적인 연구가 진행되었으며, 후속 연구로는 이와 관련된 체계적인 UI 디자인 개발이 따라야할 것이다. 더불어 일반대학들의 언택트 학습 방식은 코로나19 사태가 진정되더라도 새로운 학습방식으로 정착이 되고 지속될 것이다. 그럴 경우 원격교육의 주축을 맡아온 국내 사이버대학들과의 차별화를 기하기 점점 어렵게 될 것이다. 이러한 시대적 흐름에 발맞춰 향후 보다 더 차별화된 사이버대학만의 정체성을 수립하여 이미지 향상을 통한 충성도를 높여 나가기 위한 추가적인 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

언택트 흐름이 반영된 다양한 분야별 디자인 사례 조사를 통하여 확인하였듯이 모바일 사회, 언택트 문화, 기술의 발전 등의 패러다임의 전환에 따라 디자인을 함께 있어 비대면 시스템의 사고방식의 발전이 요구됨을 알 수 있다. 또한 다양한 분야에서 언택트 특성을 활용한 디자인 수요가 늘어나고 있는 실정이다. 이에 따라 이제는 언택트의 사회적 현상과 그에 따른 디자인 방식에 대한 진지한 논의를 시작해야 할 시점에서, 본 연구를 통해 사이버대학 UI 디자인의 방향에 대한 고민을 공유함으로써 관련 논의를 활성화하는 계기가 되기를 기대한다.

기업 'H'사 C.I. 리뉴얼 제안을 중심으로», 한국디자인문화학회지, 22(4), 2016, pp.355-360.

- 6) 김진영, 「브랜드이미지 제고를 위한 사이버대학 GUI의 시각적 특징연구」, 커뮤니케이션디자인학연구, 49호, 2014, pp.79-80.
- 7) 권유경, 「국내 대학의 심볼 마크 디자인: 2000년대 UI의 사례를 중심으로」, 한국콘텐츠학회논문지, 7(7), 2007, p.78.
- 8) 이인숙, 「가상체험을 통한 웹브랜딩 관점의 사이버대학 UI(University Identity)차별화 방안에 관한 연구」, 기초조형학연구, 9(5), 2008, p.464.
- 9) 안혜신, 이계원, 「아이덴티티를 적용한 대학 디자인 상품 개발에 관한 연구: 인천대학교 대학 상품을 중심으로」, 한국디자인문화학회지, 22(3), 2016, p.297.
- 10) 정창배, 「교육환경 변화에 대응하기 위한 대학 UI(University Identity)시스템 디자인 연구: 한양대학교를 중심으로」, 한양대학교 일반대학원 석사학위논문, 2007, p.31.
- 11) 이인숙, 「가상체험을 통한 웹브랜딩 관점의 사이버대학 UI(University Identity)차별화 방안에 관한 연구」, 기초조형학연구, 9(5), 2008, p.464.
- 12) 김의석, 「시대적 변화에 따른 UI(University Identity)의 효율적 디자인 연구」, 상명대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2011, pp.34-35.
- 13) 남시현, '언택트' 시대에 온라인 서비스는 어떻게 만들어야 할까?, IT동아, 2020.8.7.
- 14) 김표향, 코로나19로 주말 '집콕'...안방 1열에서 '온라인 연극' 어때요?, 한국일보, 2020.3.7.
- 15) 봉운경, 언택트에서 온택트로, 변화하는 일상, 펜타브리드, 2020.6.26.
- 16) 한정희, [한정희의 '행복한 미술'] (3) 미술, 온라인 활성화에 대하여, 헤드라인제주, 2020.3.16.

-
- 1) pen잡은 루이스, [IT트렌드 속성 가이드북] 포스트 코로나, 언택트(Untact)의 시대, 모비인사이드, 2020.6.30.
 - 2) 윤창원, 「언택트 방식을 통한 음악산업의 새로운 패러다임」, 상명대학교 일반대학원 석사학위논문, 2020, pp.11-16.
 - 3) 유재훈, [언택트시대 'K디자인' 방향 ③ 디지털 공공서비스 '국민UX' <끝>] 코로나19 이후 확 바뀔 세상...가치의 방향 타 켜 '서비스디자인', 헤럴드경제인터넷판, 2020.6.22.
 - 4) 한희, 언택트 디자인-언택트, 생존 디자인, 매일경제, 2020.5.26.
 - 5) 송지성, 이원복, 「다이나믹 아이덴티티 디자인 개발 연구:

참 고 문 헌

- 권유경, 「국내 대학의 심볼 마크 디자인: 2000년대 UI의 사례를 중심으로」, 한국콘텐츠학회논문지, 7(7), 2007.
- 김의석, 「시대적 변화에 따른 UI(University Identity)의 효율적 디자인 연구」, 상명대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 김진영, 「브랜드이미지 제고를 위한 사이버대학 GUI의 시각적 특징연구」, 커뮤니케이션디자인학연구, 49호, 2014.
- 송지성, 이원복, 「다이나믹 아이덴티티 디자인 개발 연구: 기업 'H'사 C.I. 리뉴얼 제안을 중심으로」, 한국디자인문화학회지, 22(4), 2016.
- 안혜신, 이계원, 「아이덴티티를 적용한 대학 디자인 상품 개발에 관한 연구: 인천대학교 대학 상품을 중심으로」, 한국디자인문화학회지, 22(3), 2016.
- 윤창원, 「언택트 방식을 통한 음악산업의 새로운 패러다임」, 상명대학교 대학원 석사학위논문, 2020.
- 이인숙, 「가상체험을 통한 웹브랜딩 관점의 사이버대학 UI(University Identity)차별화 방안에 관한 연구」, 기초조형학연구, 9(5), 2008.
- 정창배, 「교육환경 변화에 대응하기 위한 대학 UI(University Identity)시스템 디자인 연구: 한양대학교를 중심으로」, 한양대학교 석사학위논문, 2007.
- 김표향, 코로나19로 주말 '집콕'...안방 1열에서 '온라인 연극' 어때요?, 한국일보, 2020.
- 남시현, '언택트' 시대에 온라인 서비스는 어떻게 만들어야 할까?, IT동아, 2020.
- 봉윤경, 언택트에서 온택트로, 변화하는 일상, 펜타브리드, 2020.
- 유재훈, [언택트시대 'K디자인' 방향 ③ 디지털 공공 서비스'국민UX'<끝>] 코로나19 이후 확 바뀔 세상... 가치의 방향타 쥘 '서비스디자인', 헤럴드경제인터넷판, 2020.
- 한정희, [한정희의 '행복한 미술'] (3) 미술, 온라인 활성화에 대하여, 헤드라인제주, 2020.
- 한희, 언택트 디자인-언택트, 생존 디자인, 매일경제, 2020.
- pen잡은 루이스, [IT트렌드 속성 가이드북] 포스트 코로나, 언택트(Untact)의 시대, 모비인사이드, 2020.
- 고려사이버대 <http://www.cuk.edu/index.do>
- 서울디지털대 <http://www.sdu.ac.kr>
- 서울사이버대 <http://www.iscu.ac.kr>
- 숭실사이버대 <https://www.kcu.ac/>
- 한양사이버대 <http://www.hanyangcyber.ac.kr>

