

碩士學位論文

# 고등학교 이미지 전략 수립을 위한 연구

- 실업계고등학교 SI(School Identity) 활용방안을 중심으로 -



濟州大學校 産業大學院  
産業디자인學科 시각디자인 전공

姜 敬 愛

2 0 0 5

碩士學位論文

고등학교 이미지 전략 수립을 위한 연구

- 실업계고등학교 SI(School Identity) 활용방안을 중심으로 -

指導教授 孫 永 秀



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科 시각디자인 전공

姜 敬 愛

2 0 0 5

# 고등학교 이미지 전략 수립을 위한 연구

- 실업계고등학교 SI(School Identity) 활용방안을 중심으로 -

指導教授 孫 永 秀

이 論文을 디자인學 碩士學位 論文으로 提出함.

2005年 8月 日

 濟州大學校 産業大學院  
産業디자인學科 시각디자인 전공

姜 敬 愛

姜敬愛의 디자인學 碩士學位 論文을 認准함.

2005年 8月 日

審査委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

(국문초록)

## 고등학교 이미지 전략 수립을 위한 연구

- 실업계고등학교 SI(School Identity) 활용방안을 중심으로 -

제주대학교 산업대학원

시각디자인 전공

강 경 애

지도교수 : 손 영 수

하루가 다르게 변화하는 사회 환경 속에서 우리나라의 고등학교에서도 정보화, 국제화의 시대에 발맞추기 위한 변화의 바람이 불고 있다.

기업들의 생존을 위한 치열한 경영전략과는 달리 학교는 지금까지 안정적으로 학교 조직을 이끌 수 있었다. 고등학교를 둘러싼 주위 환경도 끊임없이 변화하고 있으며 학령인구의 감소와 함께 학벌위주의 사회 구조가 잔존하고 있는 현실에서 실업계고등학교의 신입생 미달 현상은 더욱 심화되어 가고 있다. 이제 고등학교도 사회조직의 하나로서 사회의 타 조직과 유기적인 관계를 맺고 있다는 점에서 많은 변화와 개혁이 요구되고 있다.

기업이 생존과 번영에 필요한 경쟁을 의식하며 고객만족, 고객감동, 고객제일주의 등을 내세워 전략의 틀에 변화를 주는 것처럼 학교에서도 차별화 전략을 가지고 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 다양한 홍보방법을 동원해야 할 때이다.

학교에서는 변화하고 발전하는 정보화 사회에 적응력을 키워주기 위해 전문화되고 다양한 정보를 학생들에게 충분히 제공해 주어야 한다. 학교에 대한

다양한 정보의 제공은 대내적으로는 학교 구성원들에게 자긍심을 갖게 하며 대외적으로는 학교 홍보의 수단이 됨을 인식하면서도 그동안 학교에서는 충분하게 그 역할을 다하지 못했다.

인문숭상이나 학벌위주의 사회 구조 속에서 시대적인 요구나 변화를 국가 정책적으로만 수용하여 단위 고등학교에서는 경쟁체제에 대한 자극이 없고 새로운 비전에 대한 차별적 이미지 구축에 따른 도전이 없었다.

고등학교 홍보는 대내·외의 환경에 적응하게 하고 갈등을 조정, 해소시킴은 물론 대외적으로 학교 구성원들에게 이미지를 높이는 수단으로 활용될 수 있다. 또한 학교의 발전을 위해서 필수 불가결한 요소로써 고등학교에서는 정책적 차원에서 보다 적극적이고 새로운 방향으로 고등학교 홍보의 영역개발에 관심을 기울여 나가야 할 것이다.

학교 경쟁의 중요한 축이 되는 학교 아이덴티티는 총체적이고 명확하게 학교 이미지로 확립되어야 한다. 청소년기의 학생이 자기정체성이 확립되지 못하면 목표의식을 잃고 방황하듯이 조직도 정체성이 확립되지 못하면 조직의 시너지 효과를 기대할 수 없다.

학교의 전통과 역사, 그리고 선점된 기존의 긍정적 학교 이미지를 가지고 있는 학교도 언제까지나 변화의 바람이 불지 않을지 예측할 수 없다. 위기 상황일 수록 학교 이미지 제고를 위한 적극적인 모색이 이루어져야 하며, 이를 위한 SI의 도입은 심볼마크의 일차원적인 전달에만 멈추는 것이 아니라 학교의 새로운 문화를 이끌어내고 긍정적 이미지를 창출한다는 목적의식으로 이루어져야 한다. 체계적인 SI의 수립은 학교의 이미지 향상과 더불어 타 학교와의 경쟁에서도 우위에 설 수 있는 기본적인 발판을 만들 수 있는 확실한 대안이 될 것이다.

학교의 정체성 확립과 이미지 향상을 위한 전략 수립을 체계적으로 수행할 수 있도록 하기 위하여 각 고등학교의 학교상징물의 실태와 현황을 분석하고 고등학교 유형별 심볼마크를 중심으로 문제점을 조사하였다.

이러한 결과를 토대로 새롭게 디자인을 체계적으로 시각화하여 중문상업고등

학교의 SI 시스템을 사례로 제시하였다.

SI도입은 외관을 치장하는 화장술이 결코 아니라 달라진 모습에서 마음을 변화시키고 행동을 촉발하도록 추진되어야 할 것이다. 시대적, 환경적 변화에 따른 고등학교의 이미지를 긍정적으로 수립하기 위한 방법으로 향후 고등학교에서도 이를 지침삼아 SI(학교이미지통합 : School Identity)의 방향 제시와 SI도입을 통하여 학교이미지가 개선되고 발전시킬 수 있도록 하는 그 토대를 마련하는 계기가 되었으면 한다.

# 목 차

## 국문초록

### Ⅰ 서론

|                    |   |
|--------------------|---|
| 1. 연구배경 및 목적 ..... | 1 |
| 2. 연구범위와 방법 .....  | 3 |

### Ⅱ 고등학교 이미지전략 수립을 위한 일반적 고찰

|   |    |
|---|----|
| 1. 홍보의 새로운 역할 및 필요성 .....               | 5  |
| 가. 고등학교의 환경변화 .....                     | 5  |
| 나. 홍보의 역할 및 필요성 .....                   | 6  |
| 1) 홍보의 역할 .....                         | 6  |
| 2) 홍보의 필요성 .....                        | 8  |
| 2. 이미지 전략으로서의 SI(School Identity) ..... | 10 |
| 가. SI의 이해 .....                         | 10 |
| 나. SI의 구성요소 및 개발영역 .....                | 12 |
| 1) SI의 구성요소 .....                       | 12 |
| 2) SI의 개발영역 .....                       | 16 |
| 가) Basic System .....                   | 17 |
| 나) Application System .....             | 17 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| 다. SI 도입의 필요성 ..... | 19 |
|---------------------|----|

### III 고등학교의 학교상징물 실태 및 현황분석

|  |    |
|--|----|
| 1. 일반계고등학교 .....                         | 24 |
| 가. 특수목적고(과학고, 외국어고, 예술고, 국악고, 체육고) ..... | 24 |
| 나. 인문계고등학교 .....                         | 28 |
| 2. 실업계고등학교 .....                         | 30 |
| 가. 일반실업계고등학교 .....                       | 31 |
| 나. 특성화고등학교 .....                         | 34 |
| 3. 외국 고등학교 사례 .....                      | 38 |

### IV 실업계고등학교 SI 문제점 및 개선방안

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1. 실업계고등학교 SI 문제점 .....         | 40 |
| 가. 학교홈페이지를 통한 실태분석 .....        | 40 |
| 나. 설문분석 .....                   | 42 |
| 2. 실업계고등학교 SI의 개선방안과 사례제시 ..... | 48 |
| 가. 실업계고등학교 SI 개선방안 .....        | 48 |
| 나. 중문상업고등학교 SI 사례제시 .....       | 49 |
| 1) 중문상업고등학교 SI 실태 .....         | 49 |
| 2) 중문상업고등학교 SI 개선방안과 사례 .....   | 49 |

|                |    |
|----------------|----|
| V 결    론 ..... | 65 |
|----------------|----|



參考文獻 ..... 67


ABSTRACT ..... 69

<부록>

設問紙 ..... 72



## 그 립 목 차

|   |    |
|---|----|
| <그림 1> 청소년 통계 .....   | 9  |
| <그림 2> SI 구성요소 .....  | 14 |
| <그림 3> 장영실과학고등학교 교표 .....   | 25 |
| <그림 4> 서울과학고등학교 교표 .....  | 25 |
| <그림 5> 대구외국어고등학교 교표 .....   | 26 |
| <그림 6> 인천외국어고등학교 교표 .....   | 26 |
| <그림 7> 개성고등학교 교표 .....  | 28 |
| <그림 8> 배재고등학교 교표 도안 .....   | 29 |
| <그림 9> 미래산업과학고등학교 시그니취 도안 .....   | 36 |
| <그림 10> 중문상업고등학교 교표 .....   | 49 |
|  <span style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">제주대학교 중앙도서관</span><br><small>JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY</small> |    |
| ■ 중문상업고등학교 SI Basic System_시안 .....   | 52 |
| ■ 중문상업고등학교 SI 개선안 _ Basic System .....  | 54 |
| ■ 중문상업고등학교 SI 개선안 _ Application System .....  | 58 |

## 표 목 차

|  |    |
|--|----|
| <표 1> 이미지 구성요소와 SI .....                   | 15 |
| <표 2> 응용 디자인 시스템 세부영역 .....                | 18 |
| <표 3> 특수목적고등학교의 심볼 마크 .....                | 27 |
| <표 4> 인문계고등학교 심볼 마크 .....                  | 30 |
| <표 5> 일반 실업계고등학교 심볼마크 .....                | 31 |
| <표 6> 선린인터넷고등학교 교표의 상징의미 .....             | 33 |
| <표 7> 한국게임과학고등학교 .....                     | 34 |
| <표 8> 부산미용고등학교 .....                       | 35 |
| <표 9> 울산애니원고등학교 .....                      | 35 |
| <표 10> 한국애니메이션고등학교 .....                   | 35 |
| <표 11> 기타 특성화고등학교 심볼마크 .....               | 37 |
| <표 12> 일본고등학교 심볼마크 .....                   | 38 |
| <표 13> 미국고등학교 심볼마크 .....                   | 38 |
| <표 14> 학교 심볼마크 인지 정도 .....                 | 44 |
| <표 15> 학교 홍보의 필요성 .....                    | 44 |
| <표 16> 시각적 역할의 정도 .....                    | 45 |
| <표 17> SI제작의 필요성 .....                     | 45 |
| <표 18> SI가 이미지 향상에 대한 기여도 .....            | 46 |
| <표 19> 특성화고 전환이 실업계고 활성화 대책의 수단인지 여부 ..... | 46 |
| <표 20> 도입에 따른 예산 책정의 필요성 .....             | 47 |

# I 서 론

## 1. 연구배경 및 목적

21세기는 세계화·정보화 시대로, 국가 경쟁력에 있어서 인적 자원(human resource)의 중요성이 무엇보다도 강조되고 있으며 학력 위주의 사회적 분위기에서 벗어나 평생학습을 통한 능력사회로 전환되고 있다.

하루가 다르게 변화하는 사회 환경 속에서 우리나라의 고등학교에서도 정보화, 국제화 시대에 발맞추기 위한 변화의 바람이 불고 있다.

기업들의 생존을 위한 치열한 경영전략과는 달리 학교는 그동안 안정적으로 학교 조직을 이끌 수 있었고 교육은 국가의 백년대계(百年大計)이자 공적영역(公的領域)이기 때문에 시장 경쟁의 논리가 적용되는 것이 바람직하지 않다는 사회적 인식과 함께 정부의 교육기관에 대한 획일화된 조절과 교육서비스에 대한 재정 공급 미흡으로 교육시설과 여건을 개선하는데 투자할 여력이 많지 않았다.

그러나 기업이 생존과 번영에 필요한 경쟁을 의식하며 고객만족, 고객가치창조, 고객감동, 고객제일주의 등을 내세워 전략의 틀에 변화를 주는 것처럼 이제 학교에서도 교육수요자 중심의 경영마인드를 도입하여 학교간의 차별화 전략을 가지고 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 다양한 홍보방법을 동원해야 할 때이다.

대학은 이미 기업과 같은 경영마인드를 도입해서 대학을 알리기를 위한 바람이 거세게 불고 있다. 이러한 이유는 대학을 둘러싼 주위환경의 변화 때문인데 이미 대학은 기업의 CI(Corporate Identity)개념이 대학 마케팅의 활성화를 위한 전제 조건으로 원용되고 있으며 대학마다 UI(University Identity)가 앞 다투

도입되고 있는 실정이다. 이미 대학에서는 그 필요성에 공감하여 UI(University Identity)가 학교 이미지 전략으로서 확산되고 있으나 초, 중, 고에서는 그 개념조차도 모르는 게 현실이다.

인문계고등학교와 특수목적고등학교는 좀더 유능한 학생의 유치를 위해서, 실업계고등학교와 특성화고등학교는 미달사태의 우려로 인하여 고등학교는 입시철만 되면 교사들이 학생유치에 치열한 신경전과 골머리를 앓고 있다.

지속적인 출생률 저하로 인하여 학령인구는 감소하고 있으며 인문승상과 학벌위주의 사회 구조가 잔존하고 있는 현실에서 실업계고교의 신입생 미달 현상은 더욱 심화되어 가고 있다.

학교를 둘러싼 여러 환경변화의 요인으로 인하여 학생들은 자신의 특기와 적성을 무시한 채 대학 진학만을 원하는 게 현실이다.

중학생의 경우 성적과 적성에 관계없이 일반계 고등학교로의 진학만을 희망하고 있고 성적이 떨어지는 학생들을 실업계고등학교로 울며 겨자먹기 식의 진학으로 인하여 중학교에서부터 경쟁에서 소외된 학생들은 열등감과 정체성의 혼란으로 고등학교 교육을 받다가 다시 대학 진학으로 이어지는 있다. 이러한 원인으로 직업세계에 필요한 능력을 키워주는데 실업계고등학교 본래 교육목적으로부터도 벗어나게 되는 교육 왜곡 현상이 나타나고 있는지 오래이다.

그러나 이제 고등학교에서도 사회조직의 하나로서 사회의 타 조직과 유기적인 관계를 맺고 있다는 점에서 많은 변화와 개혁이 요구되고 있다.

이러한 국내외의 급변하는 상황 변화에 따라 학교 교육에서도 새로운 발전 방향을 모색해야 할 것이다.

21세기 지식 정보화와 글로벌 시대의 다양화·세계화된 활동 무대에서 우리 청소년들이 풍요로운 삶을 영위하도록 하기 위해서는 미래에 꼭 필요하며, 또한 미래의 정보화 사회를 주도하는 인간으로 육성되어야 한다. 그러나 학생들은 적성과 능력에 따른 학생들의 올바른 진로 및 직업선택에 있어서 어려

움을 많이 겪고 있으며 이는 어려서부터 일과 직업세계를 인식하고 경험할 수 있는 사회적 환경이나 교육적 환경이 빈약하고, 학교나 가정에서 진로지도가 제대로 이루어지고 있지 못하기 때문이다. 특히 하루가 다르게 변화하고 발전하는 정보화 사회에서는 정보와 지식이 폭발적으로 증가하고 이러한 정보와 지식이 개인이나 국가발전의 원동력이 되는데 전문화되고 다양화된 직업에 대한 방대한 정보를 학생들 스스로 얻을 기회가 많지 않으므로 이를 학교에서도 충분히 제공해 주어야 한다. 학교는 미래 사회를 담당할 우수 인력을 균형 있게 개발하여야 할 필요성이 절실하므로, 청소년들이 자신의 진로에 관심을 갖고 정보를 탐색할 수 있도록 교육하는 일은 세계화와 지식기반 사회를 대비하는 국가적인 책무이기도 하다.

이렇듯 학생들에게 학교에 대한 다양한 정보의 제공이 대내적으로는 자긍심을 가지게 하며 대외적으로는 학교 홍보의 수단임을 인식하면서도 그 역할을 충분히 다하지 못하였다.

따라서 본 연구는 시대적, 환경적 변화에 따른 고등학교의 이미지를 긍정적으로 수립하기 위한 방법으로 학교상징물과 홍보실태 및 현황분석을 통하여 그 실태를 알아보고 개선방안을 제시하고자 한다. 좋은 이미지 창출이 곧 학교의 경쟁력을 좌우하며 이것은 기업의 마케팅 개념의 도입이라 할 수 있겠다. 향후 각 고등학교에서도 이를 지칭삼아 기업의 마케팅 활동의 일환으로 볼 수 있는 SI(School Identity) 방향 제시와 SI도입을 통하여 학교이미지가 개선되고 발전시킬 수 있도록 토대를 마련하고자 하는데 목적이 있다.

## 2. 연구범위와 방법

인문숭상이나 학벌위주의 사회 구조 속에서 시대적 요구나 변화를 국가 정책적으로 조절을 하다보니 경쟁체제에 대한 자극이 없고 새로운 비전에 대한 단위 고등학교의 차별적 이미지 구축에 따른 도전이 없다.

따라서 본 논문은 학교의 정체성확립과 이미지 향상을 체계적으로 수행할 수 있도록 하기 위하여 연구과정을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 고등학교의 이미지 전략 수립을 하기 위한 홍보의 새로운 역할과 필요성에 따른 고찰을 통해 고등학교 홍보의 중요성과 이미지 전략으로서의 SI(School Identity)에 대하여 이해한다.

둘째, 고등학교의 학교상징물 실태와 현황을 알아보고 각 고등학교별 심볼마크를 중심으로 조사하여 문제점과 개선방안을 규명한다.

셋째, 실업계고등학교와 특성화고등학교로 전환한 학교의 홈페이지를 통해 SI 도입 시도의 사례를 보고 홍보의 필요성과 SI 도입에 따른 이미지 전략에 대한 의견을 수렴하는 설문조사를 실시하여 SI 활용으로 학교의 적극적이며 새로운 이미지 창출과, 대·내외적으로 이미지를 효과적으로 향상시킬 수 있는 방법인지를 모색하고 활용방안을 제시한다.

넷째, 위의 사실을 토대로 새로운 디자인을 체계적으로 시각화하여 중문상업 고등학교의 SI 시스템을 사례로 제시한다.

## Ⅱ 고등학교 이미지전략 수립을 위한 일반적 고찰

### 1. 홍보의 새로운 역할 및 필요성

#### 가. 고등학교의 환경변화

고등학교 교육은 중학교 교육의 성과를 바탕으로 학생의 적성과 소질에 맞는 진로개척 능력과 세계시민으로서의 자질을 함양하는데 중점을 두고 있다.

일반계 고등학교 교육은 건전한 정신과 튼튼한 몸을 지닌 건강한 사람, 자신과 공동체의 일을 스스로 결정하여 실천하는 자주적인 사람, 인간을 존중하고 자연을 아끼며 올바르게 판단하고 행동하는 도덕적인 사람을 기르는데 역점을 두고 있으며 실업계 고등학교는 중등학교 수준에서 기초적인 전문교육을 하는 직업교육기관으로서 산업 기술 인력을 양성하고 개인에게 직업세계에 필요한 직업능력을 키워주는데 그 목적이 있다고 할 수 있다.

특히 1961년부터 1980년까지의 기간에는 중등교육이 크게 확대되었는데 중학교 무시험제와 고등학교 평준화 시책 추진과 더불어 실업계고등학교(농업계, 상업계, 수산계, 해양계), 종합고등학교, 특수고등학교 등이 설치되었고, 1995년 발표된 ‘세계화, 정보화 시대를 주도하는 신교육체제 수립을 위한 교육개혁방안’은 교육 프로그램의 다양화, 학교의 다양화 및 특성화, 개인의 능력과 적성을 반영하는 입시제도로서의 개선 등 학습자 중심으로의 전환을 그 주 내용으로 하고 있다.<sup>1)</sup>

이상과 같이 우리나라 교육은 양적인 성장에서 질적인 개혁과 발전을 거듭해 왔는데 지난 50 여 년 간 우리나라 중등교육의 학교체제는 입시 제도를 중심으로 상급학교 진학을 위한 성취도 평가로 고도화되어 학교 교육은 자연히 학생

1) 이종성·정향진, “실업계고등학교 교육과정 개편방향 탐색”, 한국직업능력개발원, 2004



에 대한 선별기능에 치중되어 왔다고 볼 수 있다.

오늘날 고등학교는 내적, 외적으로 많은 변화와 개혁을 요구받고 있으며 급변하는 환경에 적절하게 대처하지 못하는 학교는 우수한 학생들의 유치 실패와 학생 모집 정원의 미달사태라는 위기감이 팽배해 있다.

학교를 둘러싼 학교 정체성과 관련된 환경 변화 요인으로는,

첫째, 인문숭상과 학벌위주의 사회구조를 들 수 있으며

둘째, 지식기반 사회의 도래 및 산업구조의 고도화 및 이에 따른 직업세계의 변화와

셋째, 국민소득 수준 향상과 핵가족화로 인한 고등교육의 욕구증대

넷째, 학령인구의 감소 추세

다섯째, 학생의 감성변화 등을 들 수 있다.

고등학교의 여러 환경 변화 요인으로 인해 그 중요성과 필요성이 부각된 고등학교의 홍보는 홍보대상을 선정할 때부터 우수한 학생을 학교에 입학할 수 있도록 유치 경쟁이 심각할 수밖에 없다.

## 나. 홍보의 역할 및 필요성

### 1) 홍보의 역할

홍보의 역할은 홍보대상을 선정할 때부터 대상자가 의사결정을 할 때까지 적절한 시기에 메시지를 전달하여 지속적인 정보제공과 관계유지를 위한 노력이 뒷받침 되어야 한다. 고등학교마다 홍보 목표 달성을 위한 접근방법이 다양하게 계획되고 추진될 수 있겠으나 공통적으로 다음과 같은 내용이 먼저 선정되어야 만이 성취하는데 큰 도움이 될 수 있다.

첫째, 고등학교의 특성과 장기적인 발전 계획 그리고 고등학교의 정체성을 명확하게 부각시킬 수 있는 제도적인 뒷받침이 확립되어야 하며,

둘째, 교사, 학생, 동문, 학부모 등 학교구성원들 간의 학교운영 전반에 관한 의견수렴과 인식을 같이하면서 맡은 역할에 대한 지속적인 노력과 관심이 있어

야 하며,

셋째, 교사들의 수업에 대한 연구와 학습지도 그리고 학생들의 실력향상을 위한 노력과 뒷받침이 있어야 하고 학생소비자의 입장에서 학생복지수준과 교육환경의 개선 등 획기적인 향상이 있어야 한다.<sup>2)</sup>

이러한 고등학교 홍보는 대내·외의 환경에 적응하게 하고 갈등을 조정, 해소 시키는 물론 고등학교 교육에 관심이 있는 사람들에게 이미지를 높임으로서 타 학교와 비교하는데 우위를 차지하게 되는 수단으로 활용되며, 학교의 발전을 위해서는 필수불가결한 요소로써 정책적 차원에서 보다 적극적이고 새로운 방법으로 고등학교 홍보의 영역개발에까지 관심을 기울여 나가야 한다.

학교와 학교 교육에 대한 신뢰를 가질 수 있도록 미래의 고등학생이 될 중학생 및 학부모에게는 자녀들의 장래와 학교 선택에 대하여 긍정적인 확신을 심어 주어야 한다. 그러기 위해 학교의 교육이념, 경영방침, 학생들의 학교생활, 사회에서 활동하는 동문들의 소개 등을 지속적으로 홍보하여 학교에 대한 이해와 지지를 갖도록 해 주어야 한다.

우수한 학생을 선택하려는 학교의 선택은 지극히 자연스러운 일이고, 이러한 이유에서 장래의 고등학생 후보인 중학생과 학부모 또는 중학교 교사가 고등학교 홍보의 주요대상이 된다.

신입생 홍보방안으로 중학교 방문, 신입생 후보와의 개별면담, 학교 안내 책자배부, 직접우편 발송, 고등학교로의 초대, 중학생을 대상으로 하는 각종 경연대회, 실기대회의 주최 및 후원 등을 들 수 있다. 이를 통하여 신입생에게는 학교에서 제시할 수 있는 교육의 특성과 비전은 무엇이며, 타 고등학교와의 비교를 통해 선택할 수 있는 기회를 줌으로써 그것이 학생들의 장래에 무엇을 약속할 수 있는가에 대한 확신을 심어주어야 한다. 이것은 학생선발의 시대에서 학

---

2) 이계희, “대학의 이미지전략 수립을 위한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003, p.6

생 유치의 시대로의 변화를 의미한다.<sup>3)</sup>

이제 고등학교도 과거와 차별화된 새로운 홍보 전략이 요구된다.

## 2) 홍보의 필요성

현대사회에서 학교는 다른 사회 조직과는 다른 특수성에도 불구하고 타 조직과의 유기적인 관계를 맺고 있으며 당면한 상황 속에서의 생존과 번영이 주변 환경에 영향을 받고 있는 것은 다른 사회조직과 다를 게 없다. 지금까지의 한국 교육기관들은 기업들의 생존을 위한 치열한 경영전략과는 달리 학교를 이끌 수 있었다. 경제적 관점에서 보면 상품의 질이 떨어져도 만들기만 하면 항상 매진이므로 품질 향상을 위해 새롭게 투자할 이유가 없다는 것이다.

이는 교육은 국가의 백년대계이고 공적영역이기 때문에 시장 경쟁의 논리가 적용되는 것이 바람직하지 않다는 사회적 인식이 널리 자리 잡고 있었기 때문이다.

그러나 대학의 경우는 기업과는 달리 1998년 IMF체제 이후에도 광고 홍보비용은 급증하는 추세를 보이며 학생소비자에게 대학의 알리기 경쟁이 심화되고 있으며 공적 영역이었던 교육 부문에서도 강하게 몰아쳤다.

이제는 학교는 학생을 선발하는 곳이 아니라 학생들에 의해 선택되는 곳으로 변화하고 있다. 이렇게 교육시장의 변화와 학교를 둘러싼 환경의 변화에 따라 교육환경도 변화하고 있다.<sup>4)</sup>

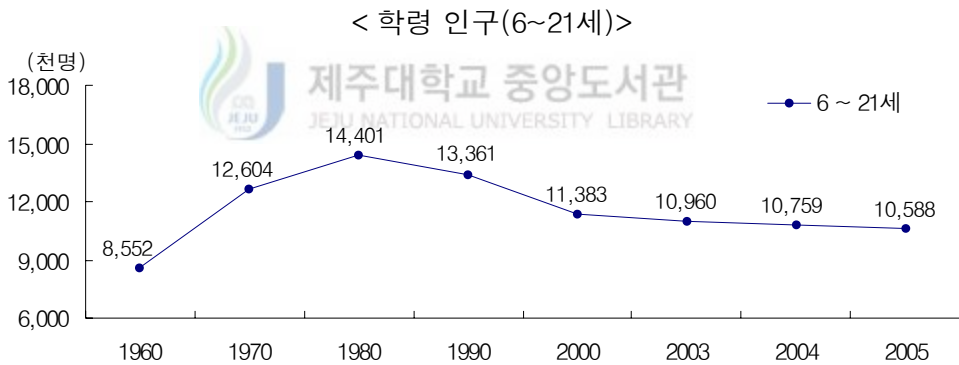
학교에서는 적극적으로 홍보한다는 것 자체가 다소 생소하게 여겨졌으나 대학의 경우에는 1980년 후반부터는 점차 홍보부서를 두는 대학이 늘어났으며 이로써 대학 홍보 활동에 관한 관심이 대두되기 시작하였다. 그러나 이 시기에는 홍보를 굳이 하지 않아도 지원자가 많았고, 그런 맥락에서 대학도 홍보에 대한 뚜렷한 동기가 주어지지 않는 현실이었다. 이렇듯 홍보에 대한 인식이 결여되

3) 김현욱, “대학이미지광고의 효과에 관한 연구”, 단국대대학원, 2002, p.10

4) 이승은, “대학마케팅전략 관점에서의 대학이미지 수립에 관한 연구”, 한국외국어대학교대학원 석사학위 논문, 2002, p.27

어 있었으므로 홍보에 대한 투자는 학교의 투자대상에서 주로 최하위로 밀려났었다. 또 홍보를 한다고 해서 사회의 고정관념, 즉 학교에 대한 선택을 바꿀 수 있는 것이 아니라는 생각도 있었다. 따라서 학교의 홍보는 발전할 수 있는 계기를 갖지 못하였다고 할 수 있겠다.

이제 고등학교의 경우도 인문계고등학교와 특수목적고등학교는 좀더 유능한 학생의 유치를 위해서, 실업계고등학교와 특성화고등학교는 미달사태의 우려로 인하여 고교입시철만 되면 학교와 교사들이 학생유치에 골머리를 앓고 있다. <그림 1>에서처럼 지속적인 출생률 저하로 인하여 학령인구의 감소와 함께 학벌위주의 사회 구조가 잔존하고 있는 현실에서 실업계고등학교의 신입생 미달 현상은 더욱 심화되어 가고 있다.



<그림 1> 청소년 통계 (통계청, 2005)

학교의 경우 이미지 변화가 쉽게 일어나지 않는다.

각 학교들은 변화의 흐름에 맞는 활동을 전개해야 할 뿐 만 아니라 변화하는 교육 활동들을 널리 알리기 위한 홍보 방법에 관심을 가져야 하며 좋은 이미지를 학교구성원에게 심기 위해서는 적극적인 홍보 활동이 요망된다. 또한 여러 매체를 통해 특성화되고 차별화된 학교이미지의 형성 및 강화에 노력을 기울여

야 한다.

지금 우리 앞에 전개되고 있는 변화는 새로운 문명이 전개되는 정보화 사회 혹은 지식 사회란 말로 표현되는 충격적인 변화이며 상호의존의 사회 속에서 고등학교가 새롭게 발전하기 위하여 학교 내적·외적 환경 요인에 적응하여야 하며 고등학교 홍보는 이와 같은 상호작용의 수단으로 그 필요성이 인식되어야 한다.

## 2. 이미지 전략으로서의 SI(School Identity)

### 가. SI(School Identity)의 이해

동일성 및 주체성을 의미하는 Identity는 대체적으로 CI(Corporate Identity)라는 기업의 이미지 확립이라는 개념에서 유래한다.

CI라는 말은 코퍼레이트 아이덴티티(Corporate Identity)또는 코퍼레이트 아이덴티피케이션(Corporate Identification)을 생략한 것이다.<sup>5)</sup>

아이덴티티(Identity)란 미국의 정신분석학자 E.H 에릭슨의 정신분석적 자아심리학의 기초개념으로서,

첫째, 자아의 종합(개성적인 존재의 스타일)에 동일성(Sameness)과 연속성(Continuity)을 자각하는 것이며,

둘째, 타인에 대해서도 그 동일성, 연속성을 변함없이 자각시키는 것이라고 정의되고 있다. 코퍼레이트 아이덴티티를 그대로 해석하면 ‘기업의 자아동일성과 연속성’이라는 뜻으로 풀이된다.

따라서 CI는 기업의 환경적응 활동 혹은 목표달성 활동에 있어 공통의 이념과 목표, 행동양식을 종합, 정리하려고 시도하는 것과 이것을 실현하기 위한 여러 활동이라고 일반적으로 정의를 내릴 수 있다.<sup>6)</sup>

---

5) 최재현 역, 기업이미지와 아이덴티티전략, 이미지관리 연구소, 1993, p.24-25

또한, 기업 환경변화의 대응을 위한 경영전략을 토대로 중장기적인 기업 비전을 설정하고 그 비전을 달성하기 위한 제반 노력 및 바람직한 기업문화 창조의 전제가 될 기업 아이덴티티의 확립 절차라는 전략적 CI(Strategic CI)로 정의를 할 수 있다.<sup>7)</sup>

즉, CI는 ‘기업이나 공공단체 또는 더 나아가 특정 집단이 지니고 있는 고유의 목적, 활동, 이념, 등의 총체적 이미지를 시각적으로 체계화하는 작업’이라 정의하며 ‘경영목적에 합치한 이상적 이미지 목표를 설정하고 이를 표현하기 위한 경영노력을 동반하는 영속적 정보 개발 행위로서 경영환경 및 조건을 자사에게 유리하게 하기 위한 커뮤니케이션 회로를 창조하는 체계’라 요약할 수 있다.

이러한 CI는 기업의 존재이유를 명확히 하고 기업을 매력적으로 만들어가는 것으로 기업 활동을 유기적으로 전개하여 기업목표를 달성하기위한 총체적 활동이라 할 수 있다. CI는 기업이 정보가치를 창조하고 조직화, 기호화된 디자인 체계로서 미적으로 사회에 발신하고 시대에 맞는 경영환경으로의 개선을 도모해가는 것이다.

이러한 맥락에서 국내 대학에서는 1991년 고경순의 ‘대학의 이미지먼트 전략에 관한 연구’에서 종래의 기업에 적용해 오던 CI(Corporate Identity) 개념을 준용하여 처음으로 UI(University Identity)라는 용어를 제시하였는데 이러한 UI는 University와 Identity의 복합적인 개념 즉, 대학문화의 Identity로서 대학 공중의 마음속에 새겨진 타 대학과 차별화 된 대학의 이미지를 뜻한다.<sup>8)</sup>

이는 대학의 동일성 및 일체성 확립을 도모하고 대학의 이미지를 좀 더 전문화시키는 동시에 각 대학을 상징하는 연상 작용의 도구로 사용되는 대내외적인 이미지 일원화를 의미하며 일반적으로 바람직한 이미지와 커뮤니케이션 시스템

---

6) 정의화, “CI 導入이 기업이미지 관리에 미치는 影響에 관한 研究”, 단국대 경영대학원 석사 학위 논문, 1996, p.5

7) 앞의 논문 p.6 에서 인용

8) 고경순, “대학의 이미지먼트 전략에 관한 연구”, 사회과학 논총 제6집, 부산외국어대학 사회과학연구소, 1991, p.28.

(Communication System)을 의도적이며 계획적으로 표면화시키는 것이다. 안으로 학교 구성원들의 의식개혁과 주체성 확립 및 의식의 통합화를 도모하고 밖으로 입학 후보생과 이해자 집단에게 그 학교에 대한 긍정적 이미지를 인식시키고 체계적인 관리를 통한 합리적인 경영으로 긍정적이고 통일성 있는 이미지를 수용자의 마음속에 심어주어 상호 소속감을 유발할 수 있는 공간적 동질감을 형성하는데 목적이 있다.<sup>9)</sup>

이에 준용하여 고등학교에서도 급변하는 환경변화 속에서 시대에 대응하는 고등학교의 이미지 전략으로서의 SI(School Identity)는 CI 또는 UI 개념을 수용해야하며 한다. 또한 SI(School Identity)는 학교에 대한 긍정적 이미지를 대외적으로 인식시키고 체계적인 관리를 통하여 합리적인 경영으로 긍정적이고 통일성 있는 이미지를 학생의 마음속에 심어주어 상호 소속감을 유발할 수 있도록 하며 고등학교의 새로운 미래상을 구축하고 수행해가는 또 하나의 핵심전략이라고 할 수 있겠다.



## 나. SI(School Identity)의 구성요소 및 개발영역

### 1) SI의 구성요소

SI(School Identity)를 통해 새롭게 변화된 학교이미지는 학교의 위상을 높임은 물론 학생들이 학교를 선택하는 데 커다란 영향을 미치게 된다. 한사람의 아이덴티티는 외모로만 결정되어지는 것이 아니라 그 사람의 성격과 말투, 행동 등에 의해 총체적인 면으로 결정 되어지는 것처럼 SI도 학교의 심볼마크, 엠블렘 등 시각적 이미지 정도로만 인식하는 것이 아닌, 시각적 상징을 뛰어넘어 학교의 마음과 의지, 경영전략과 미래상이 담겨져 있어야 한다.<sup>10)</sup>

기업이나 교회 등 모든 조직체는 공중의 마음속에 좋은 이미지를 심기위한

9) 이계희, “대학의 이미지전략 수립을 위한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003, p.20-21

10) 이계희, “대학의 이미지전략 수립을 위한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003, p.22.

활동을 하게 되는데 그와 같은 활동을 이미징이라고 말한다. 그리고 조직체가 장기적인 목표와 계획 하에 이미징을 관리하는 것을 이미지먼트라고 부른다. (반병길, 1990) 그러므로 학교의 이미지먼트 전략은 공중으로 하여금 학교에 호의와 호감을 지니게 함으로써 마침내 우수한 인적 자원을 확보하는데 있다고 볼 수 있다.

고등학교의 학교 정체성이란 학교문화의 정체성으로서 타 학교와 차별화되었으며 공중의 마음속에 새겨진 학교 교육활동의 전반적인 이미지를 뜻한다. SI(School Identity)를 통해 새롭게 변화된 학교 이미지는 학교의 위상을 높임은 물론 학생들이 학교를 선택하는 데 커다란 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

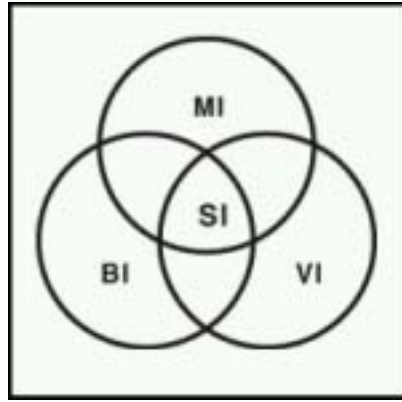
다시 말해, SI는 <그림 1>처럼 다음과 같은 세 가지 요소로 구성된 복합개념 즉, 마음(MI : Mind Identity), 행동(BI : Behavior Identity), 시각(VI : Visual Identity)으로 구성되어 있다.<sup>11)</sup>



---

11) 김태우, “CI의 재인식”, 광고정보, 1998, 4월호, p.101.





<그림 2> SI 구성요소

자료출처 : 이승은 대학마케팅전략 관점에서의 대학이미지 수립에 관한 연구 (한국외국어학교대학원 석사학위 논문, 2002) p.41. 재인용

마음의 정체성(M I: Mind Identity)은 분산된 이미지를 하나로 통일하고 고유한 고등학교의 가치관을 심어주는 작업 즉, 고등학교가 사회에서 어떠한 역할을 수행해 나갈 것인가를 명확히 하는 것으로서 교육이념과 목표, 비전 등의 공유가치를 가리키는 정신문화를 말한다. 행동의 정체성(BI : Behavior Identity)은 구성원들의 바람직한 행동이나 구성원들 간의 화합과 협동을 추구하는 작업을 말한다.<sup>12)</sup> 이는 고등학교의 정신문화를 하나의 행동 양식으로 고등학교 내에 확산, 정착시키는 실천 행동, 즉 설정된 목표, 발전계획, 비전 등에 따른 구체적 실천 행동을 통합하는 것을 말한다. 시각의 정체성(VI : Visual Identity)은 고등학교의 이미지 관리와 가장 관련이 깊은 것으로 고등학교가 지향하는 바를 상징화하는 시각적 이미지, 즉 심볼 마크, 로고 등을 통하여 고등학교의 이미지를 아름답게 꾸미는 미적인 기능 충족뿐 아니라 고등학교의 정체성을 상징화하는 효율적인 정보 전달체계를 말한다. 이러한 정체성 작업을 통한 이미지의 통

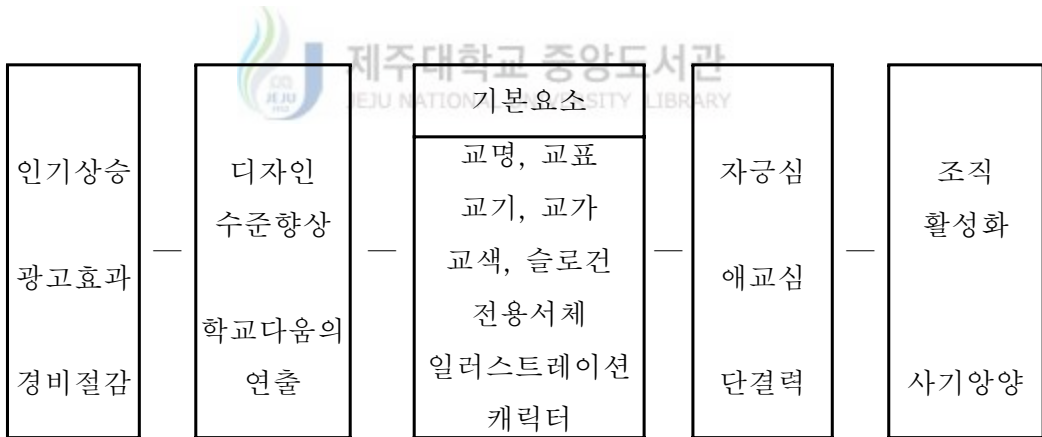
12) 이승은, “대학마케팅전략 관점에서의 대학이미지 수립에 관한 연구”, 한국외국어학교대학원 석사학위 논문, 2002, p.41

합은 고등학교의 객관적인 실체와 공중의 이미지 사이의 오차를 줄이는 데 큰 공헌을 할 것으로 기대된다.

<표 1> 는 이미지 대상과 SI의 구성요소인 VI가 MI와 BI의 내용을 시각적 요소로 구체화한 것이다.

<표 1 > 이미지 구성요소와 SI

| 시각적 요소   | 비시각적 요소                             |
|--|-------------------------------------|
| 학교인쇄물(학교요람, 교육계획, 신입생 모집요강, 신문, 교지), 건물배치와 색, 교복, 체육복, 교표, 학교 홈페이지 등 | 교육이념, 학교풍토, 학생과 교사의 학구적 태도, 학과의 다양성 |



일반적으로 시각적 요소가 비시각적 요소보다 훨씬 높은 비율로 학교 이미지를 좌우하는데 그 이유는 다음과 같다.

인간이 얻은 정보의 80% 이상이 시각으로 얻어 진다<sup>13)</sup>는 점을 감안하여 볼 때,

13) 이계희, “대학의 이미지전략 수립을 위한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003, p.23

첫째, 학생들이나 지역 주민들이 비시각적 요소보다는 시각적 요소에 접하는 기회가 더 많다.

둘째, 비시각적 요소에서 받은 인상은 시각적 요소로 전환되었을 때 더욱 더 마음속에 남는다.

셋째, 시각적 요소에서 받은 인상이 비시각적 요소보다는 오래간다는 점을 들 수 있다.

그러므로 VI는 MI와 BI의 내용과 실체를 시각적 요소로 구체화하여 이미지 전략에 대한 커뮤니케이션을 분명히 하는 기능을 가지고 있으며 SI 본래의 목적인 아이덴티티 체계화를 가능하도록 한다.<sup>14)</sup>

만일 실체가 이미지보다 좋지 못할 경우에, 광고나 외형적 요소(VI)에 주안을 둔 SI의 도입은 거의 의미가 없다. 이때의 SI(특히 VI)는 허구, 허상이 될 가능성이 높기 때문이다. 그러므로 실체가 이미지보다 좋은 학교일수록 고등학교의 이미지 촉진 활동이나 대외 커뮤니케이션 활동에 주안을 둔 SI의 도입이 효과적이며, 실체가 이미지보다 못하거나 둘 다 좋지 않을 경우에는 실체 자체부터 개선하기 위한 노력 즉 의식개혁(MI), 시스템혁신(BI)등에 주안을 둔 SI의 개발이 선행되어야 한다.<sup>15)</sup>

## 2) SI의 개발영역

SI가 외부에 표출되어지는 VI(시각적 이미지)는 SI 개발전략 및 개발과정에서 큰 비중을 차지하고 있다. 학교의 SI 체계 정립은 오랫동안 정체되어 획일적으로 사용되어온 심볼마크, 로고, 전용컬러 등의 주요 시각 정보물에 통일된 Identity를 부여하여 표방하기 위한 목적이며 학교 정체성 확립을 통해 대외 홍보 전략을 향상시키기 위해 VI를 체계화함이 바람직하다.

이러한 VI를 체계화 할 수 있도록 하기 위해 기존 각종 시설물을 토대로

14) 김기현, “대학 경쟁력 강화를 위한 CIP작업의 필요성”, 敬仁論集, 1998. 7

15) 이계희, “대학의 이미지전략 수립을 위한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003, p.25

Basic System과 Application System으로 분류할 수 있다.

#### 가) Basic System

Basic System의 디자인 요소는 심볼마크(Symbol Mark), 로고타입(Logo Type), 전용색상(School Color), 마스코트, 그래픽모티브, 전용서체, 시그니취(Signature)로 구분할 수 있다. 심볼마크, 로고타입, 전용색상은 필수적인 디자인 요소이며 마스코트, 그래픽모티브, 전용서체, 시그니취(signature)는 필요에 의해 사용여부가 결정되는 부차적인 것으로 Basic Sub-System으로 구분한다.

#### 나) Application System

Application System은 기본 디자인 시스템을 응용한 교구나 교표 등 기본적인 것 외에 명함, 봉투, 편지지, 문구류, 간판, 유니폼(교복, 체육복) 등 디자인을 대상물에 적용하기 위한 시스템으로서 이러한 모든 것에는 이미지의 핵심 심볼마크 및 기본 디자인 요소들이 규정에 따라 도입되는데 대상물에 심볼의 공통된 이미지로 조화될 수 있도록 하는 것이 중요하다.

응용 디자인 시스템은 사용 여부에 따라 공통된 디자인 아이템을 반복해서 보여줌으로서 점점 그 이미지가 수용자의 머리 속에 인식되게 한다. 이 반복의 효과는 매우 큰 것으로 어린아이가 텔레비전을 통해 CM송이나 유행하는 노래를 따라 부르는 경우와 비슷하다. 이는 반복 학습의 효과라 할 수 있다. 그러나 통일감이 없으면 아무리 되풀이 된다 해도 이미지의 혼란 때문에 수용자의 의식 속에 긍정적으로 인지될 수 없다.<sup>16)</sup>

응용 디자인 시스템을 세부영역으로 살펴보면 다음 <표 2> 과 같다.

---

16) 이계희, “대학의 이미지전략 수립을 위한 연구”, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003, p.26

<표 2> 응용 디자인 시스템 세부영역

|            |  |            |  |
|------------|--|------------|--|
| 서 식 류      | 명함(국문, 영문)<br>업무용봉투(대, 중, 소)<br>해외봉투(대, 중, 소)          | 증 서 류      | 수료증, 임명장, 위촉장,<br>표창장, 학생증   |
|            | DM봉투<br>레터 헤드지<br>(국문, 영문)<br>메모지, FAX용지<br>기인용지, 공고용지 | 교 표        | 학생용  |
|            |  | 사 인 류<br>인 | 깃발<br>(게임용, 시기, 테이블용 등)<br>종합안내사인, 건물 안내사<br>인<br>층별 안내사인, 부서사인,<br>공공사인 |
| 홍보<br>간행물류 | 교육계획, 연보, 요람,<br>학보, 신입생모집요강<br>기타 출판물 표지 포맷           | 차 량 류      | 대형버스, 소형버스, 기타   |
|            |  | 유니폼류       | 남,여학생 교복(동, 하복)<br>남,여학생 체육복(동, 하복)                                      |

## 다. SI 도입의 필요성

국내 대학에서는 몇 년 전부터 일부대학을 중심으로 UI(University Identity) 대한 개념 인식과 기술 도입이 시작되고 최근에는 많은 대학들이 UI에 대한 수용을 적극적으로 검토하며 연구개발 사례들을 중심으로 브랜드 전략으로서 실용화를 추진하고 있는 상황이다.

그러나 고등학교의 경우는 몇몇 특성화고등학교가 SI의 기본시스템에 대한 차별화 시도가 보이긴 하나 구체적으로 도입된 사례가 없으며 학교 이미지 통일화 작업을 수용하는 기본적 인식과 개념도 전무한 상황이다.

그리고 고등학교는 대학입시로 귀결되는 학벌위주의 사회와 고등교육 욕구증대 등 사회 구조적 제반여건으로 인하여 일부 학생들은 학교에 대한 정체성과 주인 의식을 갖지 못하고 학교폭력이 심화되거나 핸드폰을 통한 입시 부정행위 등 윤리적인 정체성 위기도 함께 겪고 있다. 학교의 이미지는 사람들이 특정 학교에 대하여 연상하는 총체적인 개념이요, 기대되는 모습으로 정의 할 수 있다. 즉 학교 이미지는 지각적 태도를 중심으로 한 포괄적 개념으로서 이미지 대상자(주로 입학지망생)가 어느 학교에 대하여 마음속에 품고 있는 친숙도, 호감 및 기대감의 정도를 가리킨다.

학교의 정체성은 학교의 실체이지만 학교의 이미지는 이미징 대상자에게 투영된 심상이다. 일반적으로 “학교 실체가 좋으면 학교 이미지도 좋을 것이다”하는 기대를 할 수 있다. 그러나 그 두 가지가 항상 일치되는 것은 아니다. 왜냐하면 통합되지 않은 정보의 표출로 이미지의 혼란이 일어나거나 이미징 대상자의 편견과 선택적 지각 경향들이 작용하기 때문이다.<sup>17)</sup>

만일 실체가 이미지보다 좋지 못하다면, 대학 이미지의 촉진을 위한 광고나 외형적 요소(VI)에 주안을 둔 SIP(School Identity Program)의 도입은 의미가

---

17) 이승은, “대학마케팅전략 관점에서의 대학이미지 수립에 관한 연구”, 한국외국어학교대학원 석사학위 논문, 2002, p.36-37

거의 없다. 그때의 광고나 SIP(특히 VI측면)는 허구, 허상이 될 가능성이 높기 때문이다. 그러므로 실체가 이미지보다 좋은 때일수록 학교이미지의 촉진활동이나 대외 커뮤니케이션에 주안을 둔 SIP의 도입이 효과적일 것이다. 즉 실체가 이미지보다 못하거나, 둘 다 좋지 않을 경우에는 실체 자체부터 개선하기 위한 노력 의식개혁(MI), 시스템혁신(BI)등에 주안을 둔 SIP가 선행되어야 한다.

이러한 SI에 대한 사전검토와 총괄계획, 실제적인 영구개발을 관장할 수 있는 학내에서의 자체조직과 기능이 정립되지 않은 채 단지 사용 중인 심볼 마크의 재 디자인 내지는 수정작업이 아니며 또한 단순히 미적 감각만을 추구하여 이미지를 쇄신하려고 하는 임시방편적인 SIP의 도입의 시도 또한 아니다.

학교에서의 SIP의 도입에 따른 기본여건(전담인력 및 부서의 배정, 협조부서의 참여, 적절한 재정투자 등)의 조성과 이에 따른 전문분야의 참여를 전제로 한 연구 시스템이 갖추어질 때 비로소 성공적으로 수행될 수 있으며, 학교에 대한 학생, 교사, 동문 및 그 외 대중들의 의견을 잘 반영함으로써 학교의 이미지 창출이라는 궁극적 목적에 기여하여야 한다.

이렇게 개발된 학교의 SI는 시각적 이미지의 최종산물인 SI 매뉴얼 발간하여 체계적으로 사용되어야 한다. SI 매뉴얼은 기존에 일관적으로 쓰이지 않던 디자인 체계의 통일성을 가져오게 하며, 사용금지규정을 따로 마련하여 체계적인 관리규정을 준수 하도록 한다.

표준관리지침을 두어서 체계적이고 일관된 이미지 관리를 위하여 매뉴얼에 있는 제반항목을 바르게 적용하고 활용되도록 해야 한다.

정립된 SI를 통하여 과급될 대내적 효과로는,

첫째, 새롭게 형성된 학교문화는 조직의 활성화를 가져온다. 즉 일체감의 형성은 학교구성원들의 연구, 학습을 활발하게 하고 귀속감, 애교심을 북돋아 학교 발전의 분위기를 형성 시킨다.

둘째, 광고, 홍보, 디자인 등에 있어서 시각적 언어의 통일로 시간과 비용을 절감시킬 수 있으며 디자인과 작업의 내용에 있어서 철저한 표준을 설정함으로써

써 학교경영 측면에서 시간과 비용을 절감할 수 있다.

셋째, 학교의 비전과 일관성이 있는 이미지로 학교의 품위 유지와 이미지 제고가 가능해짐으로써 우수한 인재의 유입이 원활해지고 타 학교와의 시각적 차별화를 가져올 수 있다.

대외적 효과로는,

첫째, 이미지 대상에 대한 커뮤니케이션에 의해서 형성된 학교 이미지의 차별화는 지명도와 신뢰도, 호감도를 높여 광고 효과 및 경쟁우위를 점하는데 이바지하므로 우수한 학생을 유치하는데 기여할 수 있으며 언어, 국경, 민족의 장벽을 극복하는 시각 언어는 커뮤니케이션 기회를 증진시킬 수 있다.

둘째, 학교 이미지의 향상은 우수한 학생의 확보와 유지에 이바지한다. 요컨대, 그 학교에 대한 좋은 이미지는 하나의 자산이요, 나쁜 이미지는 하나의 부채라고 할 수 있다.

기업이나 지자체 또는 학교 등 모든 조직체는 공중의 마음속에 좋은 이미지를 심기위한 활동을 하여야 하는데 그와 같은 활동을 이미징(imaging)이라고 말한다. 조직체가 장기적인 목표와 계획아래 이미징 관리를 하는 것을 이미지먼트(imagement)라고 한다.<sup>18)</sup> 고등학교의 이미지먼트 정립은 공중으로 하여금 학교에 호의, 호감을 지니게 함으로써 마침내 우수한 인적 자원을 확보하고 학교의 교육사업에 대한 후원을 얻고자 하는 교육 마케팅 전략의 한 도구로 볼 수 있으므로 SI 도입이 더욱 필요하다고 하겠다.

---

18) 이승은, “대학마케팅전략 관점에서의 대학이미지 수립에 관한 연구”, 한국외국어대학교대학원 석사학위 논문, 2002, p.36



### Ⅲ 고등학교의 학교상징물 실태 및 현황분석

우리나라 고등학교 교육의 보편적인 목적은 중학교 교육의 성과를 바탕으로 학생의 적성과 소질에 맞는 진로개척 능력과 세계시민으로서의 자질을 함양하는데 중점을 두고 있다.(교육인적자원부. 교육기본법)

1945년 8월 15일 광복 이후 오늘에 이르기까지 우리나라의 교육은 다양한 교육제도의 개편이나 교육개혁에 힘입어 괄목할 만한 성장을 거듭해 왔다.

특히 1961년부터 1980년까지의 기간에는 중등교육이 크게 확대되었는데 중학교 무시험제와 고등학교 평준화 시책 추진과 더불어 실업계고등학교(농업계, 상업계, 수산계, 해양계), 종합고등학교, 특수고등학교 등이 설치되었고, 1995년 발표된 ‘세계화, 정보화 시대를 주도하는 신교육체제 수립을 위한 교육개혁방안’은 교육 프로그램의 다양화, 학교의 다양화 및 특성화, 개인의 능력과 적성을 반영하는 입시제도로서의 개선 등 학습자 중심으로의 전환을 그 주 내용으로 하고 있다.<sup>19)</sup>

이제 고등학교도 사회조직의 하나로서 사회의 타 조직과 유기적인 관계를 맺고 있다는 점에서 홍보의 역할이 커지고 있다. 매년 새로운 구성원을 받아들이고 배출해 사회와 인적 교류가 빈번한 집단이기 때문에 과거 단순히 신입생 모집 요강을 발표하는 수준에서 벗어나 차별화된 이미지 전략 수립이 필요할 때이다.

우리나라 고등학교 계열을 살펴보면 특성화고 설립교육법 시행령 개정 공포(교육부. 97. 9)이후 특수목적고등학교(과학고등학교, 외국어고등학교, 예술고등학교, 국악고등학교, 체육고등학교), 일반계고등학교, 특성화고등학교(골프고등학교, 관광고등학교, 디자인고등학교, 산업고등학교, 애니메이션고등학교, 자동차고등학교, 정보고등학교), 실업계고등학교(공업고등학교, 농업고등학교, 수산고등학교, 상업고등학교, 해양고등학교)로 다양하다.

19) 이종성·정향진, “실업계고등학교 교육과정 개편방향 탐색”, 한국직업능력개발원, 2004

대학의 경우에는 학생소비자로 인식하여 모든 교육활동을 교육서비스로 인식해 가고 있는 상황이나 고등학교는 정부 주도하에 이루어지는 공적인 교육정책으로 인하여 홍보에 대한 뚜렷한 동기가 주어지지 않는 현실에서 단위 고등학교별 적극적인 학교 홍보와 학교 정체성 확립에 대한 마인드가 전무한 상태이다.

학교홈페이지를 중심으로 학교상징물 실태를 살펴본 결과

- ① 일반적으로 학교상징물은 교화, 교목, 교가 교색 등으로만 표현하였고
- ② 교화, 교목, 교가 교색의 경우도 같은 상징물을 가진 학교가 많았다.
- ③ 학교정체성과 슬로건인 학교 교훈도 새롭게 변화하는 시대에 희망을 제시하지 못하고 있으며
- ④ 학교 교표인 심볼 마크에 대한 설명을 탑재한 학교도 매우 적었다.
- ⑤ 디자인에 대한 마인드가 일반적인 고등학교보다 높을 것으로 예상되었던 디자인고등학교의 경우도 학교 정체성에 대한 표현이 적극적으로 표현되지 않았다. 특히 학교 정체성이 더욱 잘 나타나야 할 특수목적고등학교나 특성화고등학교의 경우도 비슷한 상황이었으며 몇몇 학교를 중심으로 학교 상징성에 대한 차별화를 시도하고 있었다.

이런 현상으로 단위 학교마다 상패, 상장을 비롯하여 각 부서별 간행물(교육계획, 진로지도, 취업지도)을 제작함에 있어 말기는 인쇄소마다 교표를 달리 제작하여 사용하는 상황이 벌어지고 있다.

학교는 변화의 흐름에 맞게 비전을 제시하고 교육 활동을 전개해야 할 뿐만 아니라 그 비전을 시각화하지 않으면 학교를 둘러싼 구성원들은 교육 활동을 이해하기 어렵다.<sup>20)</sup>

대다수의 학교구성원들이 학교홈페이지를 통해 학교 정보를 수집하고 교육활동을 이해하는 현실에서 눈으로 보이는 것을 통해 보이지 않는 개혁의 움직임을 표현하는 학교 정체성 확립에 대한 적극적인 마인드가 필요하다고 본다.

---

20) 월간 DESIGN 2005.5월호, “대학도 브랜드 전략이 필요한 시대”, p.92-101

고등학교 계열별로 학교홈페이지를 통하여 나타난 학교 상징물을 교표(심볼마크)를 중심으로 각 학교의 정체성 실태를 살펴보고자 한다.

## 1. 일반계 고등학교

### 가. 특수목적고등학교(과학고, 외국어고, 예술고, 국악고, 체육고)

모든 고등학교가 전반적으로 학교교표나 학교교표가 상징하는 의미를 학교홈페이지 상에 게재하지 않아 학교 정체성을 대표적으로 상징하는 학교 교표에 대한 관심이 부족하였으며 예술고등학교나 체육고등학교, 국악고등학교 등 전통이 있고 자긍심이 있는 학교일수록 학교 홈페이지 상에 학교 교표에 대한 대외적인 홍보가 부족하였다.

<표 3>에서 보듯이 과학고등학교와 외국어고등학교의 경우는 최근에 신설된 학교가 많아 시대적인 흐름으로 학교 정체성을 나름대로 표현하려 하고 있다. 주로 우주와 지구, 원자핵을 상징하는 표현이 나타나 학생들의 우수한 능력을 세계 곳곳에서 발휘할 수 있는 핵심적인 역할을 하도록 하는 의미가 많았다.

① 장영실과학고등학교의 심볼마크는 <그림 3>이고 학교 홈페이지에 심볼마크의 상징의미를 상세하게 설명하고 있다.

장영실의 한글 이니셜 ㅈ, ㅇ, ㅅ을 나타내는 사각형과 삼각형의 결합(ㅈ), 구(ㅇ)와 삼각형(ㅅ)의 결합을 기본형으로 구성하였고 사각과 삼각의 결합은 컴퓨터의 형상을 빌어 첨단 과학을 상징하고, 우측의 구와 삼각 결합형은 인간과 자연을 형상화하여 첨단 과학정보기술과 인간(자연)이 함께 어우러지는 교육을 이상으로 하는 학교의 이미지를 표현하고 있다. 타원형은 우주, 전자의 형상을 나타냄과 동시에 미래지향적인 창의성을 상징화하여 세계 과학 기술을 선도하는 진취적인 기상을 상징하고 있다.<sup>21)</sup>

21) 장영실과학고등학교 홈페이지에서 발췌



<그림 3>  
장영실과학고등학교  
교표



<그림 4>  
서울과학고등학교  
교표

② 서울과학고등학교 심볼마크 <그림 4> 이며 학교 교표의 상징의미를 설명을 보면,

교표의 상징은 청색 바탕에 원자핵을 중심에 두고 있다. 이는 과학고등학교를 뜻하며 주위의 두 원은 우주와 지구를 상징하고 원과 원 사이에 Seoul Science High School과 설립 년도(1989년)를 넣은 원형의 교표다. 바탕색인 청색은 동쪽을 나타낸다. 이는 예로부터 우리나라를 가리켜 청구(靑丘)라 하였는바, 청색은 희망이요 발전의 뜻을 지님과 동시에 이지와 냉철을 상징한다. 이것은 과학을 하는 학생들의 필수적 연구 자세요, 교훈의 '叡智'와 상통한다. 원은 일반적으로 원만함과 부드러움을 나타낸다. 이는 과학을 하는 사람들이 지니기 쉬운 차가움을 인간적으로 조화시키려는 뜻으로 교훈의 '義行'과 맥을 같이 한다. 처음 도안된 교표는 1990년까지 사용하였고, 전자 궤도에 표시된 점은 '전자'를 표시했으나 전자 궤도 상에 도는 전자의 수가 일정하지 않다는 이론이 있어서 1991학년도부터는 전자 궤도 상의 전자를 나타내는 점을 없애고 원자의 핵을 표시하는 붉은 점을 전자의 궤도 중심에 표시하였다. 이 원자의 핵을 집어넣은 것은 본교의 학생들의 우수한 능력을 세계 곳곳에서 발휘할 수 있는 '핵심적인 역할'을 하도록 하는 의미도 상징되고 있다.<sup>22)</sup>

22) 서울과학고등학교 홈페이지에서 발췌

③ 대구외고등학교의 심볼마크는 <그림 5> 이며 아래와 같이 학교 교표의 상징의미를 설명하고 있다.

가운데 원은 떠오르는 태양의 모습으로 발전, 정진, 원만, 도약을 상징하며 내부의 문자는 외고를 의미한다. 가운데 원을 감싸주는 좌우 날개는 비상하는 모습으로 통찰력, 예지력을 상징한다. 가운데 TFLHS는 대구외국어고의 영문약자를 상징하고 있다.<sup>23)</sup>



<그림 5>  
대구외고등학교의  
교표



<그림 6>  
인천외국어고등학교  
교표

④ 인천외국어고등학교 심볼마크는<그림 6> 이고 학교 교표의 상징의미를 설명하고 있다.

국제사회 발전에 일익을 담당할 어학영재 양성을 위한 특수목적고등학교로서의 끊임없는 발전을 상징하여 표현하고 있다.

이렇듯 학교교표의 상징하는 의미를 상세히 기재하여 대내적으로 자긍심을 갖도록 하며 대외적으로는 학교의 정체성을 알리기 위한 노력을 하는 학교는 극히 미미하였다.

23) 대구외국어 고등학교 홈페이지에서 발췌

<표 3> 특수목적고등학교의 심볼 마크

|   |   |  |
|---|---|--|
|    |    |    |
| 장영실과학고  | 대전과학고   | 대구의외고  |
|    |    |    |
| 인천외고  | 서울과학고   | 제주과학고  |
|   |   |   |
| 인천과학고   | 의정부과학고  | 명덕외고   |
|  |  |  |
| 이화여자외고  | 경북외고  | 울산외고   |
|  |  |  |
| 안양외고  | 강원외고  | 서울체고   |

## 나. 인문계고등학교

인문계고등학교의 경우 전통과 역사가 오래된 학교가 많았는데 학교홈페이지 상에 학교상징물과 심볼마크에 대한 내용이 없었고 학교 상징물을 통하여 학교 정체성을 적극적으로 알리려는 의지와 인식의 부족하였다. 이는 인문숭상과 대입제도로 나타나는 대학 진학에 대한 우월성, 전통 등 학교이미지는 홍보 전략으로 바뀔 수 있는 것이 아니라는 생각으로 학교홍보와 관련하여 홈페이지를 통해 대외적으로 표현하는데 소극적이었다. <표 4>에서 보듯이 인문계고등학교 교표는 대체로 학문을 상징하는 책, 펜, 고(高), 신앙을 표현하는 경우가 많았다.

실업계고등학교에서 인문계고등학교로 전환한 경우는 교명만 바뀌고 학교정체성의 상징인 교표는 그대로 사용되는 경우도 있었는데 <그림7>처럼 부산상업고등학교에서 인문계고로 전환한 개성고등학교의 경우는 교표(심볼마크)와 교훈을 실업계고등학교에서 제정된 것을 그대로 사용하는 정체성의 혼란이 있는 경우도 있었다.



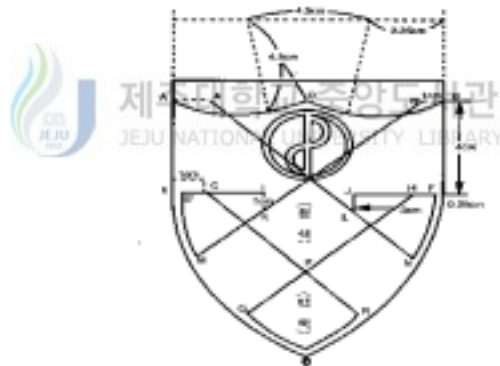
<그림7>개성고등학교  
교표

고대희랍 로마의 신화에 나오는 상업신 머큐리에서 유래된 교표는 새의 두날개가 두 마리의 뱀이 감고 있는 지팡이 위에 붙어있고 중간에는 '일(一)'라는 한자와 밑에는 닻대가 붙어 있다. 좌우에 **Commercial School**의 약어 C, S가 붙어 있다. 전체 모양을 볼 때 '부산(釜山)'이라는 한자도 될 수 있다고 보겠습니다. '일(一)'의 한자는 하나 첫째의 뜻을 가졌다고 볼 수도 있으며, 닻대는 항구를 상징하며 산의 한자에도 통합니다. 제일가는 학교, 하나밖에 없는 학교로 진진하는 상징이기도 합니다.

반면 <그림 8>처럼 배재고등학교의 경우 도안 방법도 상세히 게재하여 학생들이 학교와 교표에 자긍심을 가질 수 있도록 한곳도 있었다.

● 배재고교표도안 방법

- ① 외형의 방패는 투지, 인내와 강인함을 표시함.
- ② 방패 속의 검은색 부분은 'ㅂ' 과 'ㅈ'으로 '배재'의 약자
- ③ 상부의 원은 단결과 영원함을 의미함
- ④ 원안의 태극은 'Pai Chai'의 약자인 P · C를 나타냄과 동시에 국기인 태극을 상징함.(일제때 사용금지 처분이 내려졌었음)
- ① 기선 AB간격을 9Cm로 하며, ② AE 와 BF 는 기선에 수직하며 4Cm,
- ③ 상부 원형은 대각선 AF 와 BE 의 만난 점을 중심으로 하며  
반경 1.7Cm 와 1.55Cm로 그림.
- ④ G. H를 중심으로 반경을 8Cm로 하여 호 FC 와 EC를 그림
- ⑤ EE' 와 FF'는 0.25Cm임.



<그림 8> 배재고 교표 도안방법



<표 4> 인문계고등학교 심볼 마크>

|   |   |  |
|---|---|--|
|    |    |    |
| 개성고   | 문창고   | 배재고  |
|    |    |    |
| 부산강서고   | 경북여고  | 정신여고   |
|   |    |    |
| 서귀포여고   | 중앙여고  | 제주제일고  |
|  |  |  |
| 경기고   | 경신고   | 대신고  |

## 2. 실업계고등학교

실업계고등학교의 경우도 전통과 역사가 있는 학교일수록 학교 상징물이나 교표에 대한 관심이 부족하였고 특성화고등학교로 학교명을 전환하여도 기존의 심볼 마크를 그대로 사용하는 학교도 많이 있었다. 특성화학과와 일반실업계학과가 혼합하여 학생을 모집함으로써 학교 정체성을 뚜렷이 표현하기가 애매한

학교도 있었다. <표 5>에서 보듯이 일반 실업계고등학교 교표의 도안은 한글 ‘고’ 나 한자 ‘高’로 문자 도안되어 개성이 없는 경우가 많았다.

가. 일반 실업계고등학교

(공업고, 농업고, 수산고, 상업고, 해양고, 정보고)

<표 5> 일반 실업계고등학교 심볼마크

|   |   |  |
|---|---|--|
|    |    |    |
| 표선상고  | 중문상고  | 대광 공업고   |
|   |   |   |
| 목포여자상업고   | 곡성실업고   | 미림여자상업고  |
|  |  |  |
| 상주여자상업고   | 성암여자상업고   | 전주농림고  |
|  |  |  |
| 제천농업고   | 인천해양과학고   | 대전여자상업고  |

특성화고등학교를 포함하여 전체 실업계고등학교에서는 학교 상징물에 대한 표현은 지극히 미미하였으나 <표 6>에서 보면 선린인터넷고등학교의 경우는 실업계에서 특성화고로 전환함에 따라 학교상징인 교표를 다시 제정하고 심볼마크에 대한 설명을 학교 홈페이지에 상세하게 기재하여 대외적으로 학교구성원들이 학교정체성을 이해하도록 하는데 대한 적극적인 노력이 보였다.



<표 6> 선린인터넷고등학교 교표의 상징의미

| 도안  | 의미  |
|---|---|
| <p>파랑</p>  | <p>1899년 6월 24일 대한제국 고종황제가 우리나라 근대 실업 교육의 효시로 「관립 상공학교」를 창립한 이래 「관립농상 공학교」「선린상업학교」선린상업고등학교」「선린정보산업고등학교」로 이어져온 일백년 역사와 전통을 상징하는 영광의 푸른 소용돌이</p>  |
| <p>초록</p>  | <p>2001년 3월 1일 「선린인터넷고등학교」로 새롭게 시작하여 21세기 디지털 문명권의 주역을 길러내고자 꿈꾸는 희망의 초록 소용돌이</p>  |
| <p>빨강</p>  | <p>선린인터넷고등학교(Sunrin Internet High School)의 첫 영문 글자 Sun 을 태양(Sun)이란 뜻과 결부시켜서 두 개의 우주가 합쳐져 새 우주가 만들어지고 그 속에서 갓 탄생되는 태양처럼 「선린」 떠오르는 것을 나타냄. 「선린」인의 타고르는 열정과 개척 정신, 온 세상에 베풀어야 할 사랑·봉사·지혜와 창조를 뜻하며 학교의 영원 무궁한 발전을 상징함</p> |
|           | <p>Sunrin의 머리글자인 S의 변형</p>  |
|          | <p>internet의 머리글자 i를 뜻하고, 꿈을 이루기 위해 미래를 개척하고 우주를 향하여 날아 오르는 「선린」인의 약동하는 모습을 상징함</p>   |
|          | <p>「파랑」「초록」「빨강」색은 빛의 삼원색으로, 바다와 산과 태양 이 온 세상 만물의 생성 근원이 되는 것처럼 「선린인터넷고등학교」가 이 세상의 발전과 인류의 행복을 위해 기여하기를 바라는 뜻임</p>   |

나. 특성화고등학교

(골프고, 광고고, 디자인고, 산업고, 애니메이션고, 자동차고, 미용고)

<표 11>처럼 특성화고등학교로 전환하거나 새로 설립한 학교를 중심으로 학생수 부족에 따른 자구책의 일환으로 홍보에 대한 필요성이 증대되어 학교 정체성에 대한 인식이 뚜렷이 나타났는데 <표 7> 한국게임과학고등학교, <표 8> 부산미용고등학교, <표 9> 울산애니원고등학교, <표 10> 한국애니메이션고 등은 SI를 통한 학교 정체성에 대한 차별화 전략에 대한 도입 시도가 보인다.

<표 7> 한국게임과학고등학교

|   |  |
|---|--|
|   |     |
| <p>한국게임과학고</p>  | <p>e-스포츠단</p>  |
|  |  |
| <p>캐릭터</p>  | <p>application system(스쿨버스)</p>  |

<표 8> 부산미용고등학교

|   |   |  |
|---|---|--|
|  |  |  |
| 교표  | 로고  | 캐릭터  |

<표 9> 울산애니원고등학교

|   |  |
|---|--|
|  |   <p>anione logo      logo grayscale</p>  |
| <p>울산애니원고</p>   | <p>제주대학교 중앙도서관<br/>JEJU U... : 삼원색, 창의적인 인간</p> <p> : ani one 캐릭터</p> <p> : 모니터, 멀티미디어적 사고</p> |

<표 10> 한국애니메이션고등학교

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| 한국애니메이션고  | 캐릭터와 로고타입  |

<그림 9>처럼 미래산업과학고등학교의 경우는 로고타입과 시그니취 (Signature)까지 제작된 것을 알 수 있다.



<그림 9 > 미래산업과학고 시그니취

<표 11> 기타 특성화고등학교 심볼마크

|   |   |  |
|---|---|--|
|    |    |    |
| 부산디자인고  | 서울디자인고  | 한국조리과학고  |
|    |    |    |
| 문경관광고   | 선린인터넷고  | 부산골프고  |
|   |   |   |
| 경산자동차고  | 인평자동차정보고  | 수원농생명과학고   |
|  |  |  |
| 인천생활과학고   | 발안농생명산업고  | 미래산업과학고  |



### 3. 외국 고등학교 사례

일본고등학교는 < 표 12 > 경우를 보면 전통적이고 보수적인 경향이 있고 한자 “高”를 사용하여 우리나라 교표와 비슷한 상징 표현이 있으며 IT와 인터넷의 비활성화 영향으로 학교상징을 웹에 게재하는 경우가 소극적이었다.

< 표 12 > 일본고등학교 심볼마크

|   |   |  |
|---|---|--|
|    |    |  |
| <p>도쿄도립쇼와고등학교</p>   | <p>도쿄도립아다치고등학교</p>  | <p>야나가와고등학교</p>  |
|  |  |  |
| <p>오오야마고등학교</p>   | <p>호소다학원고등학교</p>  |  |

미국고등학교의 경우는 < 표 13 >처럼 학교 상징의 표현에서도 진취적이고 자유분방한 표현이 많아 개척정신의 역사가 느껴진다.

< 표 13 > 미국고등학교 심볼마크

|  |   |  |
|--|---|--|
|   |  |  |
| <p>Evanston Township<br/>High School</p>   | <p>hilltop_highschool</p>   | <p>monsignor edward<br/>pace_highschool</p>  |
|  |  |  |
| <p>st_mary's school</p>  | <p>tottenvillehs</p>  |  |

## IV 실업계고등학교 SI(School Identity)

### 문제점 및 개선방안

#### 1. 실업계고등학교 SI(School Identity) 문제점

##### 가. 학교홈페이지를 통한 실태분석

실업계고등학교는 1990년대 중반까지 양적 성장을 거듭하면서 산업계에 우수한 기능인력 양성, 공급을 통해 경제 발전에 크게 기여하였으나 최근 지식기반 사회의 도래 및 산업구조의 고도화와 이에 따른 직업세계의 변화, 국민소득수준 향상과 핵가족화로 인한 고등교육 욕구 증대, 출생률의 저하로 인한 학령인구의 감소 추세 등 사회 제반 여건의 변화로 인하여 산업체와 학부모, 학생들로부터 외면당함에 따라 실업계고등학교는 심각한 정체성 위기를 겪고 있다.

이러한 이유로 실업계고등학교 지원 학생수는 매년 큰 폭으로 감소하여 실업계고등학교 학생들은 개인의 적성과 능력을 고려하기 보다는 성적 중심으로 진학이 이루어지고 있어서 비교적 학력이 낮은 집단이 주축을 이루고 있다. 학교 현장에서도 학생들의 전체적인 특성을 고려하기보다는 이론과 개념 위주의 교육과정 운영, 졸업생들의 낮은 현장 적응력, 시설의 낙후 및 우수교사 확보의 어려움 등으로 여러 가지 문제점이 제기되고 있다. 학과에 따른 특성과 수요자인 학습자의 요구를 반영하지 못함으로써 체제의 유연성이 결여되어 있고 고등교육기관, 직업훈련기관과의 연계가 미흡하여 산업사회에서 필요로 하는 우수인력을 배출하지 못하는 실정이다.

이러한 사회적 변화 요구와 더불어 실업계고등학교에 대한 부정적인 인식과, 능력보다는 학력을 우선시 하는 사회적 행태가 여전히 사회 전반에 잔존하고

있으며, 여기에 계속적인 학령인구의 감소로 인해 실업계 고교의 정원 미달사태가 급속히 확산되는 실정이다.

입시 때마다 지역교육청별 또는 단위 실업계고등학교별로 정원 미달사태에 대한 자구책을 마련하느라 우왕좌왕하고 있으며 현장의 교사들은 교육제도와 정책에 대한 원망의 소리가 높다. 이런 현상으로 매년 실업계고등학교를 특성화 고교로 전환하는 등 실업계고교 활성화 방안을 강구하고 있다.

2005년 5월 12일 대통령 자문 교육혁신위원회 예서는 “직업교육체제 혁신 방안”을 보고 내용을 보면 실업계 고교가 특성화고와 일반 실업고교로 차별 육성되며, 특성화고는 2010년까지 200개로 늘어 혁신 방안에 따르면 특성화고는 현재 전체 고교(2080개, 실업고는 730개)의 약 3.2%인 64개에 불과하나 2010년까지 전체 고교의 10% 정도로 늘어나게 된다고 발표하였다.<sup>24)</sup>

앞으로 특성화고등학교로의 전환에 따라 새로운 SI(School Identity)가 뚜렷한 규정이 없는 상황에서 학교정체성 혼란은 더욱 가중될 것으로 보인다.

인터넷의 사용자의 급속한 확산으로 학교를 둘러싼 구성원(학부모, 중학생, 학교, 졸업생, 교사 등)들은 학교홈페이지를 통해서 학교에 대한 자료와 정보를 얻고자 한다. 학교의 미래 비전과 계획을 대내적, 외적으로 설득하고 제시하려면 고등학교에서는 학교 전반의 다양한 정보들을 홈페이지에 상세히 게재하고 이를 적극적으로 활용해야 한다고 본다. 학교들은 변화의 흐름에 맞게 비전을 제시하고 교육 활동을 전개해야 할 뿐만 아니라 그 비전을 시각화하지 않으면 학교를 둘러싼 구성원들은 교육 활동을 이해하기 어렵다. 대다수의 학생들이 학교홈페이지를 통해 학교 정보를 수집하고 이해하는 현실에서 눈으로 보이는 것을 통해 보이지 않는 개혁의 움직임을 표현하는 SI(School Identity)에 대한 적극적인 도입과 관심이 필요하다고 본다.

실업계고등학교 홈페이지를 통하여 학교 상징물과 교표(심볼 마크)를 중심으로 살펴본 결과 실업계고등학교 SI(School Identity) 문제점으로는,

---

24) 중앙일보, “특성화고교 200개로 확대 한다”, 2005. 5

첫째, 교훈, 교화, 교목, 교기, 교색 등으로 학교 정체성에 대한 적극적인 홍보의 의지 없이 나열하고 있고 상징물들이 같은 학교도 많아 뚜렷한 학교 정체성이 없다.

둘째, 일반 실업계고등학교에서 특성화고로 전환하였는데도 교표나 상징물을 기존 학교의 것을 그대로 사용함으로 인하여 정체성에 혼란을 주고 있으며,

셋째, 학교명은 특수목적고인 과학고와 특성화고 또는 실업계고인 생명과학고, 정보과학고, 산업과학고 해양과학고, 조리과학고 등 학교 외부구성원이 혼란스러운 학교명이 많았다.

넷째, 대부분의 학교가 심볼 마크에 한글 ‘고’ 나 한자 ‘高’를 문자 도안하여 천편일률적이고,

다섯째, 대내적으로 발간되어지는 각 부서의 발간물(신입생모집요강, 상장, 상패, 진로탐색일지, 교육계획 등)에 쓰이는 심볼마크와 학교명의 로고타입도 제작 부서마다 달라 통일성이 없이 왜곡되어 사용되고 있으며,

여섯째, 몇몇 특성화고등학교를 중심으로 학교 상징물에 관심을 가지고 이미지 차별화 전략을 시도하고 있는 듯 보이나 학생도안이 시도되고 SI가 체계적으로 도입되지 않아 전문가의 지도 조언이나 제작이 필요하며 미래 비전을 제시하기에 매우 조악하고 미흡한 상황이다.

## 나. 설문분석

실업계고등학교의 SI(School Identity) 활용과 인식에 따른 의견을 수렴하기 위하여 2005년 5월 11일부터 5월 26일까지 14일간 설문조사를 실시하였다.

설문 대상을 제주도내 실업계고등학교 교사와 학생으로 한정하여 180부의 설문지를 배포하였고 이 중 160부를 회수하여 자료로 사용하였다.

### 설문조사의 내용으로는

첫째, 재직하는 학교의 교표(심볼마크)에 대한 인지도 여부

둘째, 학교의 비전을 알리기 위한 수단으로 홍보의 필요성 정도에 대한 인지도 조사

셋째, 학교비전의 제시에 대한 시각적 역할의 정도 여부

넷째, SI 제작의 필요성에 대한 인지도 조사

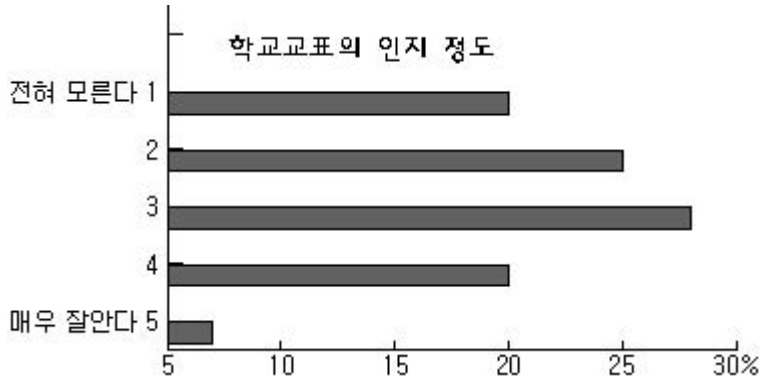
다섯째, SI가 학교 이미지 향상에 대한 기여도

여섯째, 특성화고 전환이 실업계고등학교 활성화 수단인지에 대한 여부

일곱째, SI도입에 따른 예산책정의 필요성 여부 등에 대해 설문 분석함으로써 SI도입을 통하여 실업계고등학교의 긍정적 이미지 전략 수립을 위한 기준을 제시하고자 하였다.



① 학교 심볼마크의 인지 정도

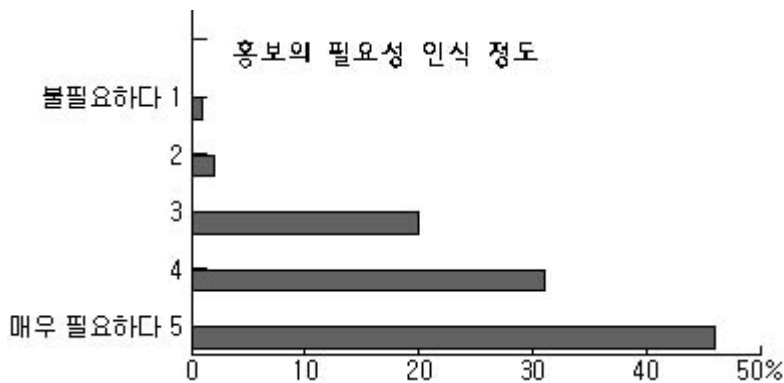


<표 14> 학교 심볼마크 인지 정도

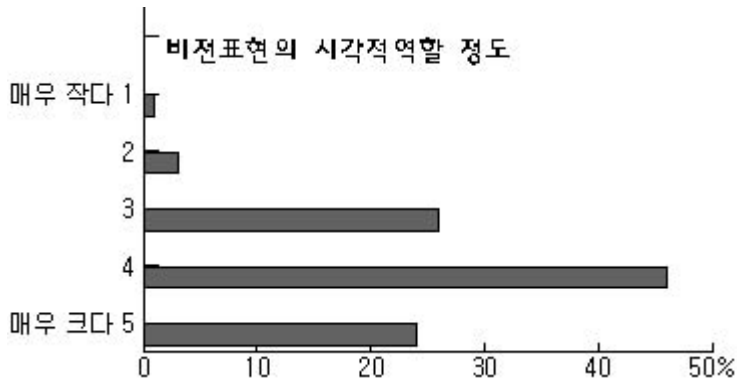
재직하거나 재학 중인 학교의 대표적인 학교 상징인 교표에 대한 인지 정도는 대체적으로 낮게 나타나 학교 상징물에 대한 관심이 부족하였다.



② 학교 홍보의 필요성과 학교의 비전을 제시하는데 시각적 역할의 정도



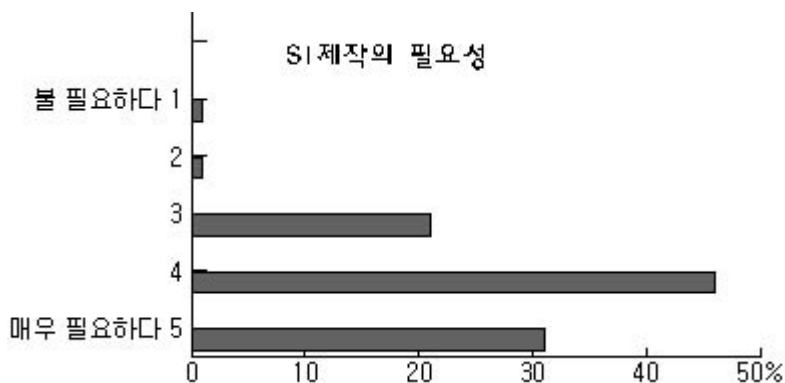
<표 15> 학교 홍보의 필요성



<표 16> 시각적 역할의 정도

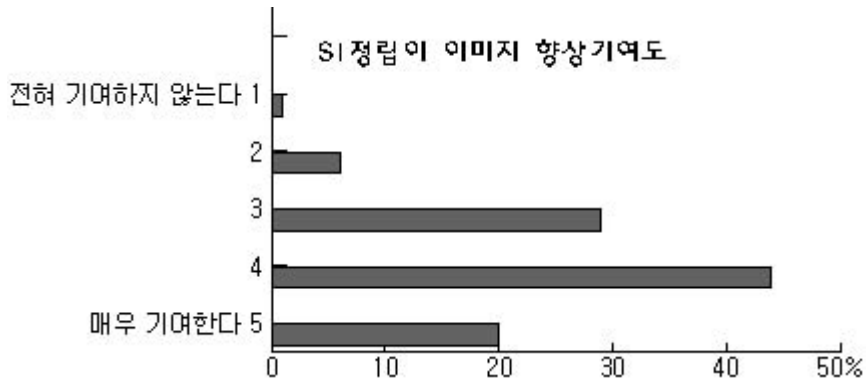
학교 교표에 대한 인지도는 낮았으나 학교홍보의 필요성 여부 조사에 3(보통)이상 5(매우필요하다)에 97%의 매우 높은 비율을 보였으며 학교 비전 제시에 대한 시각적 역할 정도도 3(보통)이상 5(매우 크다)에 96%로 매우 높게 나타나 학교의 차별적 이미지 전략 수립을 위하여 학교 홍보가 적극적으로 이루어져야 할 필요성이 있다는 의견을 보였다.

③ SI제작의 필요성과 SI 체계 정립이 학교 이미지 향상에 대한 기여도



<표 17> SI제작의 필요성

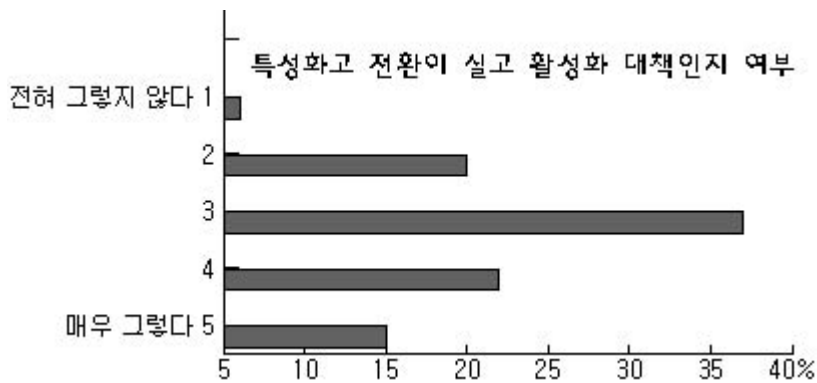




<표 18> SI가 이미지 향상에 대한 기여도

SI 제작의 필요성과 SI 체계 정립이 학교 이미지 향상에 대한 기여 정도에 대한 조사에서도 대체로 높은 비율로 나타나 SI에 대한 기대감을 보였다고 말할 수 있다.

④ 특성화고 전환이 실업계고 활성화 대책의 수단인지 여부

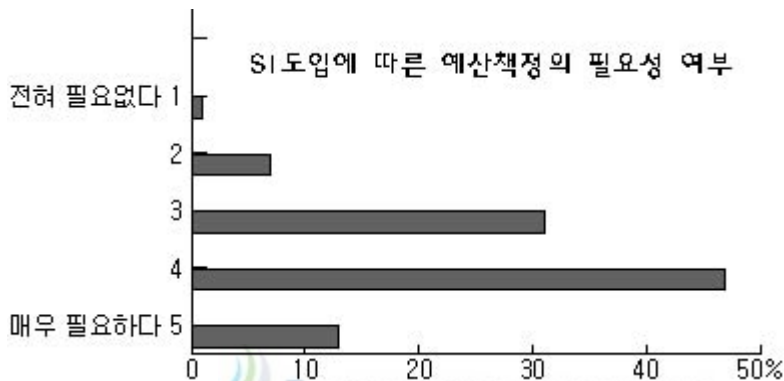


<표 19> 특성화고 전환이 실업계고 활성화 대책의 수단인지 여부

특성화고 전환이 실업계고 활성화 대책의 수단이 인지 여부에 대해서는 3 (보통)이하 1(전혀 그렇지 않다)의 비율이 63%로 실업계고등학교의 활성화와

긍정적 이미지 의 창출은 특성화고등학교로의 전환이라는 일시적 변화는 완전한 처방이 될 수 없고 사회 구조적인 문제와 근본적인 체질개선이 필요하다는 의견을 보였다.

⑤ SI도입에 따른 예산 책정의 필요성



<표 20>도입에 따른 예산 책정의 필요성

SI도입에 따른 예산 책정의 필요성 여부에 대해서는 3(보통)이상 5(매우 필요하다)에 92%로 매우 높은 편으로 나타나 SI 필요성을 인식하고 개선하여야 하는 방안을 모색하여야 한다.

## 2. 실업계고등학교 SI 개선 방안과 사례 제시

### 가. 실업계고등학교 SI 개선 방안

SI(School Identity)도입은 보여주는 시각적인 것을 넘어 체질개선을 위한 정책으로 나아가야 한다. 이러한 실업계고등학교의 SI(School Identity)의 문제점을 해결하기 위해서 사회 제도적 측면과 단위 고등학교의 대내적 측면의 개선 방안이 필요하다. 사회 제도적 측면으로는 인문과 실업교육의 균형발전에 대한 의지와 교육기회의 형평성 확립에서 비롯되어야 한다. 현재까지 운영되고 있는 실업교육의 현황과 문제점을 바탕으로 종합적으로 진단하고, 현장에서의 실천 가능한 발전 방안을 수립하여 제시할 필요가 있다. 이러한 바탕 위에 실업계고등학교가 나아가 할 방향과 실업교육의 체제, 운영전반에 관한 사항 및 행·재정적인 모든 부분들에 대한 합리적인 현장 정책 대안들이 종합적으로 도출 될 수 있을 것이다. 대내적 측면으로는,



첫째, 학교상징물 및 심볼마크, 로고 타입 컬러. 유니폼(교복, 체육복) 등을 통일성 있게 사용하고 이에 대한 규정도 명확히 밝혀 매년 바뀌는 학교구성원들이 주먹구구식으로 사용되는 예를 막을 수 있으리라 생각하며

둘째, SI(School Identity) 규정을 학교홈페이지 상에 게재하여 학교 구성원이 학교의 정체성과 비전을 이해할 수 있도록 대외적인 미래 비전의 제시가 필요하고.

셋째, SI(School Identity)는 이제 학교홍보를 하는 광고효과에 그치는 것이 아니라 학교혁신(SI : School Innovation)과 미래비전의 제시임을 이해하는 학교 구성원의 사고의 발상 전환이 필요하다.

이런 개선 방안을 토대로 중문상업고등학교의 SI(School Identity)를 하나의 사례로 제시하고자 한다.

## 나. 중문상업고등학교의 SI 사례제시

### 1) 중문상업고등학교의 SI 실태

학교상징물 소개는 교훈은 면학역행(勉學力行 : 부지런히 배우고 힘써 행하  
자)이며 교목은 소나무로 교지 “푸른솔”로 제호를 사용하고 학교구성원을 청송  
인이라 칭하여 자랑스런 청송인 상 제도를 두고 있다.

교화는 동백으로 원만한 인품, 극기와 정열을 상징하여 <그림 10>처럼 학교  
교표에 도안하여 현재 사용 중이다.



학교 교표는 동백꽃잎을 형상화하고 한자 “高”로 문자 도안 하였으며 다른  
실업계고등학교와 마찬가지로 로고타입(Logo Type)이나 시그니춰(Signature)  
는 규정이 없어 각 부서의 업무 담당자가 사용할 때마다 왜곡 제작되고 있다.

중문상업고등학교만의 차별적 이미지 전략을 위하여 통합적인 규정을 사례로  
제시한다.

### 2) 중문상업고등학교의 SI 개선방안과 사례

고등학교의 학교상징물 현황분석과 설문조사 결과 학교 홍보와 SI도입에 필  
요성을 인식하고 있으나 학교에서 그 역할을 수행하지 못하고 있었기 때문에  
SI가 학교 이미지 향상에 끼치는 긍정적 영향을 고려한다면 이를 개선하여야  
함이 시급하다. 학교의 이미지가 기업의 이미지처럼 쉽게 변하지 않는다는 특

징을 고려할 때 현재의 이미지를 어떻게 하면 학교의 위상과 품격을 만들어 갈 수 있을지 에 대해 고심하여야 한다.

세계화, 정보화 시대에 맞게 중문상업고등학교의 차별화된 이미지를 반영하면서 기존의 규정되어 있지 않는 SI로 인해 야기되었던 혼란으로부터 자신감과 정체성 확립이라는 중문상업고등학교의 가장 큰 문제점을 해결하는 방안으로 중문상업고등학교의 이미지 수립을 위한 SI의 방향을 제시하고자 한다. 정보화 시대에서 학교문화를 상징화, 시각화 할 수 있는 이미지 수립의 중요성은 학교에 대해 가지는 태도나 행동에 영향을 미치기 때문에 긍정적인 SI의 정립으로 인하여 중문상업고등학교의 기존 이미지의 탈피는 경쟁력 강화를 위해 반드시 도입해야할 시스템이다.

이에 따른 구체적인 개선방안으로,

첫째, 현재 중문상업고등학교의 심볼 마크는 조형적으로는 개성이 없고 인지도 또한 낮으며 중문상업고등학교의 슬로건을 부각시키지 못하여 시대적 흐름에 부응할 수 있도록 개선하여야 한다. 학교의 얼굴이자 SI 대표요소이며 학교의 이미지를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 심볼 마크를 개선하여 학교의 함축적인 이미지와 대중의 인지도를 높여 가면서 응용요소로서도 충분히 적용될 수 있는 조형적 요건과 가능성을 동시에 갖고자 한다. 시각전달의 특성을 가장 많이 지니고 있는 심볼 마크는 주관적이고 관념적인 표현과 형상보다는 효과적인 전달을 위한 단순성과 객관적인 주목성을 갖도록 하기 위하여 늘 새롭게 발전을 모색하고 노력하는 학생상과 교사상을 표현하고 책과 3개년의 수료과정을 모티브로 계단을 시각적 디자인 컨셉으로 나타내고자 한다. 학교라는 보수적 전통에 바탕을 토대로 하되 모던한 형태의 개선안을 제시함으로써 새롭게 발전하는 모습을 시각화하여 목표를 향해 나아가는 중문상업고등학교의 차별화된 이미지로 부각시키고자 한다.

둘째, SI 기준을 제시함으로써 홍보물 등에 적용 시 일관성을 유지하도록 한

다.

셋째, 중문상업고등학교의 문제점으로 표출되었던 각 부서의 무분별한 시각 이미지의 분산을 개선하고 일관성 있는 디자인 요소를 적용할 수 있도록 로고 타입의 규정, 색상의 규정, 사인물의 규정, 서식류의 규정 등의 개선방안을 통해 구체화되고 체계적인 SI시스템의 개발로 통일성을 기하기 위한 표준을 제시하고자 한다.

넷째, 보수적인 학교구성원들의 의식을 개선하여야 한다.

SI는 대략의 외적 디자인만 통일된다고 해서 이루어지는 것이 아니라 학교의 전통과 역사 등 학교의 비전을 시각적으로 풀어나가는 개념이기 때문에 꾸준하고 일관성 있는 전략과 적극적인 자세로 또 하나의 행적적인 짐이 아닌 조직의 일체감을 높일 수 있는 아이덴티티로서 인식하여야 한다.

이러한 개선방안은 결과적으로 학교의 구태의연함과 전체 조직을 활성화하여 정보화, 세계화라는 변화된 시대상황에 맞는 학교의 위상 확립과 학교문화 정립이라는 학교의 포지셔닝을 높일 수 있으며 새로운 SI 시스템으로 인해 상호연동되는 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이다.

중문상업고등학교의 SI System 개발을 위하여 여러 시안들의 사례와 중문상업고등학교의 SI 개선안을 사례로 제시한다.

■ 중문상업고등학교 SI Basic System 시안\_1



■ 중문상업고등학교 SI Basic System 시안\_2

---



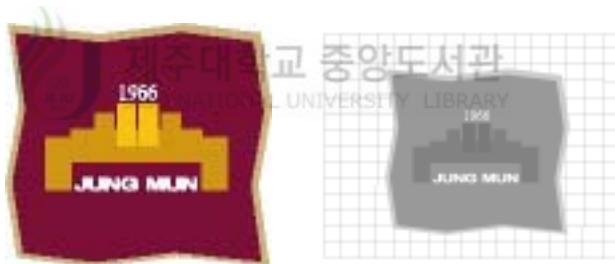


## ■ 중문상업고등학교 SI 개선안 - Basic System\_1

---

세계화, 정보화 시대에 늘 새롭게 발전을 모색하고 노력하는 학생상과 교사상을 표현하고 책과 3개년의 수료과정을 모티브로 하여 계단을 시각적 디자인 컨셉으로 새로운 발전을 추구하고 힘차게 비상하려는 모습과 더불어 목표를 향해 나아가는 중문상업고등학교의 새롭게 차별화된 이미지로 부각시키고자 기획, 제작하였다.

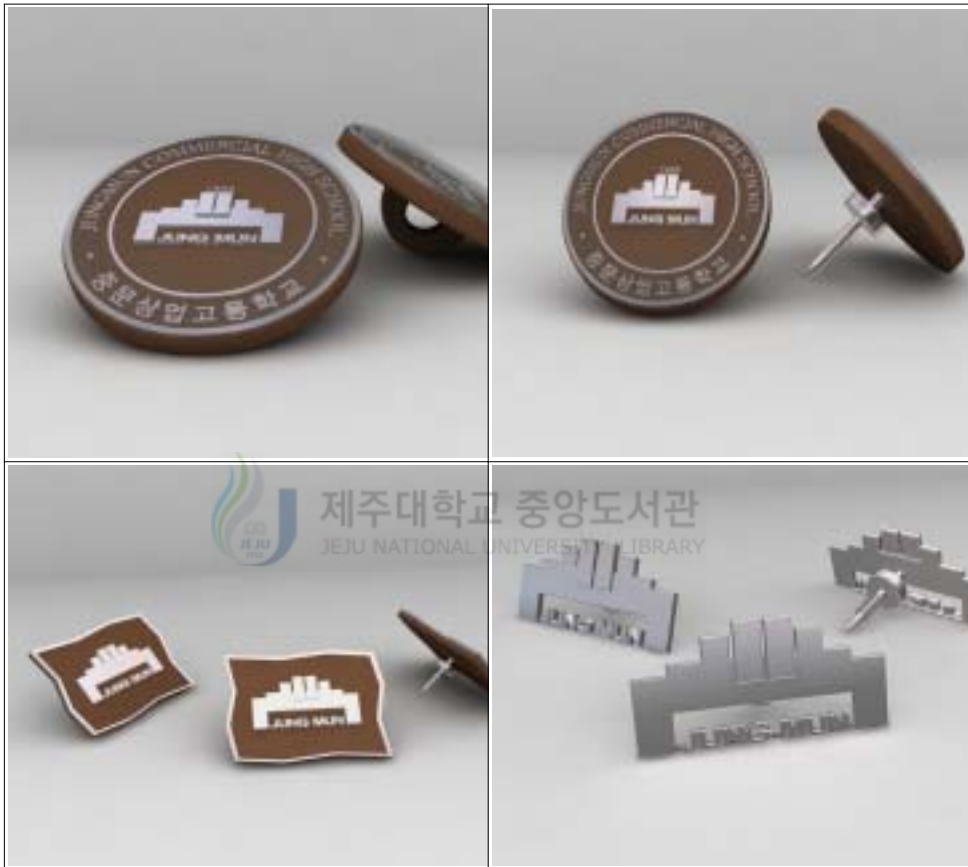
## ■ Symbol Mark - 기본형/Grid



## ■ Signature - 세로형/ 가로형



■ 심볼마크 응용 3D 이미지



■ 중문상업고등학교 SI 개선안 - Basic System\_3

---

■ Type Face(한글/HY 올림포L, 영문/Arial)

국문전용서체

가|니|디|라|마|바|시|이|지|지|카|티|피|이  
 가|니|디|라|마|바|시|이|지|지|카|티|피|이  
 가|니|디|라|마|바|시|이|지|지|카|티|피|이

영문전용서체

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789!@#%&\*

■ Logo Type - 한글, 영문/Grid









■ Emblem



■ School Color

<Main\_color>

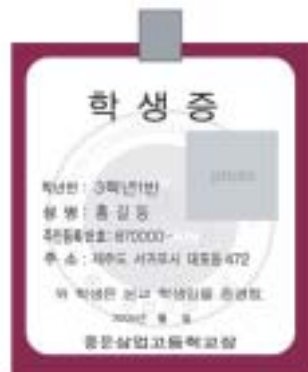
|   |                     |
|---|---------------------|
|  | C:33 M:91 Y:44 K:27 |
|  | C:14 M:33 Y:92 K:3  |
|  | C:2 M:22 Y:93 K:3   |
|  | C:17 M:21 Y:48 K:3  |
|  | C:19 M:12           |
|  | C:33 M:23 Y:20 K:5  |

<Sub\_color>

|   |                     |
|---|---------------------|
|  | C:4 M:26 Y:92       |
|  | C:33 M:91 Y:44 K:32 |

■ 중문상업고등학교 SI 개선안- Application System\_1

■ 서식류(출석부/학생증)



■ 중문상업고등학교 SI - Application System\_2

■ 교기/ 상장서식



■ 중문상업고등학교 SI - Application System\_3

---

■ 교복



■ 체육복



■ Sign System (유도사인)

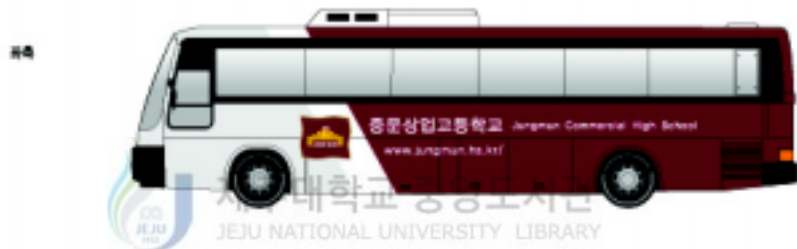




■ 사인 시스템 (각실 사인/유도사인/공공사인)



■ 차 량



지명예 도색 후 열차의 마감 또는 지명예 칠을 침투되 커릴 무작

■ 중문상업고등학교 SI - Application System\_7

---

■ 서식류(봉투 대/소)



## V 결 론

학교 경쟁의 중요한 축이 되는 아이덴티티는 명확하고 총체적인 학교 이미지로 확립되어야 한다. 청소년기의 학생이 자기정체성이 확립되지 못하면 목표의식을 잃고 방황하듯이 조직도 정체성이 확립되지 못하면 조직의 시너지 효과가 기대될 수 없기 때문이다. 고등학교에서도 이젠 마케팅 개념을 도입하여 수요를 창출하는(학생유치)활동과 타 고등학교와의 경쟁에서 우위에 설 수 있는 학교 경영 전략을 세워야 하며 현재의 실업계고등학교의 경우 문제점은 무엇이고 이를 해결하기 위한 방안은 무엇인지, 앞으로의 학생 수요는 어떻게 변화할지 등의 제반여건과 기회를 포착하여 적극적인 학교 홍보활동을 펼쳐야 한다. 급변하는 여러 환경으로 학교의 전통과 역사, 그리고 선점된 기존의 긍정적 학교 이미지를 가지고 있는 학교도 언제까지 변화의 바람이 불지 않을지 예측할 수 없다. 위기 상황일수록 학교 이미지 제고를 위한 적극적인 모색이 이루어져야 한다. 이러한 홍보활동의 일환으로 SI(School Identity : 학교이미지 통합)의 도입은 심볼마크의 일차원적인 전달에만 멈추는 것이 아니라 학교의 새로운 문화를 이끌어내고 긍정적 이미지를 창출한다는 목적 의식을 갖고 이루어져야 하며, 기존의 학교이미지를 정확하게 파악하여 학교의 단점을 보완하고 장점을 극대화 시키는 방향으로 제시되어야 한다. 또한 체계적인 SI의 수립은 학교의 이미지 향상과 학생들에게는 자부심을 갖게 하며 학생유치와 타 학교와의 경쟁에서도 우위에 설 수 있는 기본적인 발판을 만들 수 있는 것이며 확실한 대안이 될 것이다.

SI도입은 학교의 정체성에 대해 한 새롭게 인식시킬 수 있을 것이라는 측면에서 학교의 이미지를 주먹구구식으로 추출할 것이 아니라 학교이미지 조사, 교육환경 분석 등 기초 작업을 토대로 과학적이고 체계적인 SI작업이 요구된다.

본 연구는 학교의 상징물의 현황을 살펴보고 문제점으로 표출되었던 심볼마크, 로고타입, 캐릭터, 전용컬러, 서식류의 사용규정에 대해 체계적인 SI시스템을 개발하여 일관성 있는 디자인 요소를 학교 구성원이 지속적으로 통일성 있게 적용할 수 있는 표준을 제시함으로써, 향후 고등학교의 SI 체계 정립과 효과적인 이미지 전략 수립의 방안을 제시하는데 목적을 두고 연구를 진행하였다. SI를 통해 학교는 새롭게 변화된 학교 이미지로 학교의 위상을 높일 수 있으며 교내의 각 부서별로 무분별하게 적용되었던 시각 이미지의 분산을 방지하고 내외부 구성원에게 학교의 차별화된 이미지를 심어줄 수 있으며 더 나아가 학교의 커뮤니케이션 활동을 전개함에 있어서 유용한 전략이 될 수 있을 것이라고 생각한다.

SI도입은 외관을 치장하는 화장술이 결코 아니라 달라진 모습에서(VI: Visual Identity) 마음을 변화시키고(MI: Mind Identity) 행동을 촉발하도록(BI: Behavior Identity) 추진되어야 할 것이다.

앞으로 고등학교의 SI(School Identity)에 대한 연구가 학교에 대한 청소년의 긍정적 자아 정체성 확립에도 영향을 주고 고등학교의 발전에 바람직한 대안이 될 수 있도록 더 많은 관심과 지속적인 연구가 있길 바란다.

## 參 考 文 獻

- 김기홍. “실업계고교 입학생 감소대응 및 진로정보체제 구축방안 연구” 한국  
직업능력개발원. 2004.
- 이종성. 정향진. “실업계고등학교 교육과정 개편방향 탐색” 한국직업능력개발  
원. 2004

### 논 문

- 이계희. “대학의 이미지전략 수립을 위한 연구”. 성균관대학교 디자인대학원  
석사학위 논문. 2003
- 이승은 대학마케팅전략 관점에서의 대학이미지 수립에 관한 연구 (한국외국  
어학교대학원 석사학위 논문. 2002)
- 박성덕. “CI의 도입효과에 관한 연구” 경희대 신문방송대학원. 석사학위 논문.  
1995
- 홍숙경. “CI도입이 기업이미지 관리에 미치는 영향에 관한 연구” 한양대 교육  
대학원. 석사학위 논문. 1998
- 정의화. CI導入이 기업이미지 관리에 미치는 影響에 관한 研究 단국대 경영대  
학원 석사학위 논문 1996
- 안병호. CI를 통한 기업이미지 관리에 관한 연구 : CI 기본시스템 구축 프로  
세스를 중심으로 석사학위 논문 한국과학기술원 1996
- 김계령. 기업문화전략으로서의 CI에 관한 연구 숙명여대 DESIGN 대학원  
1995
- 김현욱. “대학이미지광고의 효과에 관한 연구” : 이미지표현전략을 중심으로

단국대대학원. 2002

최준환. 기업의 “CI전략이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구” 고려대

언론대학원. 2001

안병진 “기업이미지 차별화 전략을 위한 CI시스템 연구” 중앙대 대학원 1991

이범일. “CI전략을 통한 기업이미지형성에 관한 연구” 중앙대대학원. 1991

김기현. “대학 경쟁력 강화를 위한 CIP작업의 필요성”. 敬仁論集. 1998.

## 사이트

각 고등학교의 홈페이지

교육부 <http://www.moe.go.kr/>

통계청 <http://www.nso.go.kr/newnso/main.html>



# ABSTRACT

## A Study on Strategy Making for Highschool Image

- Focusing on Commercial Highschool's Practical Usage -

Gang, Gyoung-Ae

Visual Design Major

Graduate School of Industrial, Cheju National University

Jeju, Korea

Supervised by Professor Son, Young-Soo



In radically changing social surroundings, Korea's high schools also face the process of change in accordance with time of information and international intercourse.

In contrast with enterprise's keen management for its survival, school have led its organization stably. Social organization surroundings highschool constantly has changed and commercial highschool freshman's percentage has also decreased in real society decreasing school age population and society setup toward academic clique.

Now, highschool ,as a unit of social organization, needs a variety of change and reform, because it has the organic relationship with other social organization.



As enterprise changes strategic frame, wared of competition for survival and prosperity and presents customer's satisfaction, deep emotion and a principal of customer is best, school also needs a variety of publicizing means with distinctive strategy for securing a higher position in competition.

School should supply specialized and varied information for student to enlarge adaptable capacity with society of changing and developing information. Supplying varied information about school, school gives self-praise to school community from domestic side and publicize school from outside. but school doesn't perform its duty fully.

In humanity-admiring and academic clique-centered society, highschool unit just accept contemporary needs as national policy, has no stimulation in competitive pattern and challenge for building up distinctive image for new vision.

Publicizing highschool not only adjust inside and outside surroundings, settle down conflict ,but is applied as a means of raising school community's image. In addition, it is a very essential factor for developing school, so highschool also should focus to improve section of highschool publicity actively.

School Identity, an important axle in school competition, should be established as clear and whole school image. Like student in juvenile period wandering without the consciousness for target, unless he didn't build up his own reality, organization can't expect organization's synergy effect without its own reality.

School with tradition, history, preoccupied existing positive image should ask itself when it faces change and try to find out solution to a problem

for reconsideration of school image when it is in a problem. Introduction of SI lead new culture of school and create positive image as well as convey the first dimensional meaning.

Systematic introduction of SI can improve school image and be an alternative of making stepping stone for higher position in competition with others.

We investigate the actual and present condition about the emblem of each highschool and check the problem, focusing highschool's emblem type for establishing highschool's self reality and improving its image.

On the basis of this result, we suggest newly designed Jungmun Commercial Highschool's SI system.

Introduction of SI is not make up skill to decorate outside of school but should be propelled in changed style, changing mind, and initiate action.

From now on, school is suggested to make a basis for improving school image through SI introduction ,as a means of building up positive image, in accordance with periodic and environmental change.

< 부 록 >

## 설 문 지

### 고등학교 이미지 전략 수립을 위한 연구

- 실업계고등학교 SI(School Identity) 활용방안을 중심으로 -

---

안녕하십니까?

본 설문지는 **SI(School Identity)체계 정립에 따라 SI활용과 인식에 따른 반응에 대한 자료를 수집하기 위한 설문 조사**입니다.

작성하신 설문의 답변은 본 연구에만 사용될 것이며 기타, 다른 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

응답내용은 무기명으로 처리되며 저의 연구에 귀중한 자료 목적으로만 사용하게 될 것입니다.

귀중한 시간을 내주셔서 감사드리며, 좀 번거롭게 느끼시더라도 구체적인 답변을 작성하여 주시면 많은 도움이 될 것입니다.

감사합니다.

---

2005년 5월  
제주대학교 산업대학원  
산업디자인학과 시각디자인전공  
강 경 애 드림

**SI(School Identity)**란 학교이미지 통합이라 하며 다른 학교와의 차별화된 이미지를 통해 일관성 있고 통일화된 디자인으로 규정을 적용하여 그 학교의 이미지를 향상시키는 것이며 기본시스템인 학교의 심볼마크(교표), 로고타입, 컬러시스템, 지정서체, 캐릭터 등 과 응용시스템인 학교의 각종서식, sign, 교복 등이 포함됩니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남                      ② 여

2. 귀하의 신분에 체크하여 주십시오.

- ① 교사                      ② 학생



3. 학교 심볼 마크(교표)에 대한 상징의 의미를 아십니까?

- |        |                          |                          |                          |                          |                          |         |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| 전혀 모른다 | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 매우 잘 안다 |
|        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |         |

4. 학교의 비전을 대외적으로 알리기 위해서 어느 정도의 홍보가 필요하다고 생각하십니까?

- |       |                          |                          |                          |                          |                          |         |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| 불필요하다 | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 매우 필요하다 |
|       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |         |

5. 학교의 미래 비전을 제시하는데 시각적 역할은 어느 정도라고 생각하십니까?

매우 적다      1      2      3      4      5      매우 크다  
                       

6. 실업계고등학교의 활성화를 위하여 새로운 이미지 전략 수립을 위한 학교 이미지통합(SI:School Identity)을 제작한다면 어느 정도 필요성이 있다고 생각하십니까?

불필요하다      1      2      3      4      5      매우 필요하다  
                       

7. 귀하는 SI(School Identity)정립이 학교의 이미지 향상에 어느 정도 기여하리라 생각하십니까?

전혀 기여하지 않는다      1      2      3      4      5      매우 기여한다.  
                       

8. 실업계고등학교를 둘러싼 환경(지원자 격감, 학령인구의 감소, 직업교육 기피, 학벌위주사회구조)에 대해 특성화고등학교로의 전환이 실업계고 활성화 대책의 수단이라고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다      1      2      3      4      5      매우 그렇다  
                       

9. 대학은 UI(University Identity)에 생존 전략을 걸고 기업적 마인드를 가지며 학교 홍보에 매우 많은 예산을 쓰고 있습니다. 고등학교에서도 SI(School Identity) 도입에 필요한 예산 책정에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?

