

광고 의미의 시각화에 대한 연구

사이버대학교 광고를 중심으로

A Study on the Visualization of Advertising Meaning
Focusing on Cyber University Advertising

주 저 자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인학부
gijunum@hanmail.net

공동저자 : 김민정 (kim, Min Jung)

한양사이버대학교 디자인학부

Abstract

Cyber universities, which started in the 2000s, have seen diverse growth in a short period of time. The purpose and ideology of education can be established as a brand over time, and in this study, the message and visual images of cyber universities identify trends in education and identity by universities. In particular, the visualisation of messages in advertising is analysed in terms of semantic action. For this purpose, the advertisement for each university was analyzed based on Roland Bart's semantics, the comparative method of rhetoric, the method of change, and the method of emphasis. The analysis found that, in general, keywords such as first place, change, future, practicality, and challenge were used. While various materials and expression techniques are used in visualizations, each university's continuing characteristics formed an identity. In semantic analysis, no deep secondary semantic action was taking place, but different patterns were occurring depending on the characteristics of each university. In the rhetorical analysis, there were not many comparative methods, and it was confirmed that change and emphasis were mainly used.

Keyword

Cyber University, Advertising, Meaning, semiotics, rhetoric

요약

2000년대 들어 시작된 사이버대학교는 짧은 시간동안 다양한 성장을 보였다. 교육의 목적과 이념은 시간이 흐르면 서 브랜드로 자리 잡을 수 있으며, 본 연구에서는 광고에서 나타난 메시지와 시각 이미지를 통해 사이버대학교의 전반의 교육 트렌드를 알아보고, 각 대학별 아이덴티티를 알아본다. 특히, 광고의 메시지의 시각화가 어떻게 구현되는 지 의미 작용 측면에서 분석한다. 이를 위해 롤랑바르트의 의미작용, 수사학의 비교법, 변화법, 강조법을 중심으로 각 대학별 광고를 분석하였다. 분석 결과, 카피분석에 있어서, 대체로, 1등, 변화, 미래, 실용, 도전 등의 키워드가 주로 사용되는 것을 확인하였다. 시각화에 있어서, 다양한 소재와 표현 기법이 사용되고 있으나, 각 대학교별 지속적인 특색이 하나의 아이덴티티를 형성하고 있었다. 기호학적 분석에 있어서, 깊이 있는 2차 의미작용이 발생하지 않으나, 각 대학별 특징에 따라 다양한 패턴으로 의미가 발생하고 있었다. 수사학적 분석에 있어서, 비교법은 많지 않고, 변화법과 강조법이 주로 사용되는 것을 확인하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 롤랑바르트의 의미작용
- 2-2. 수사법

3. 사이버대학교 광고 기초분석

3-1. 카피와 키워드 분석

3-2. 시각이미지 분석

3-3. 분석 소결

4. 의미 시각화 분석

4-1. 대학별 의미 시각화 분석

4-2. 분석 소결

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

컴퓨터와 디지털의 발달은 네트워크와의 결합을 통해 새로운 생활양식과 문화, 사업 등 다방면에 패러다임 변화를 불러오게 된다. 20세기 후반부터 급속하게 발달한 디지털 네트워크와 하드웨어 및 기술의 발달은 글로벌 네트워크를 가속시켜 새로운 영역에 대한 시도가 이뤄진다. 아이폰을 필두로 한 스마트폰의 급속한 대중화와 함께, 비슷한 시기에 온라인과 교육의 융합에 대한 모색이 논의되기 시작하였고, 이는 사이버대학교의 설립으로 이어진다. 최초의 사이버대학교는 2001년 ‘평생교육법’ 제 22조에 의해 9개의 학교가 설립되었고, 2002년 7개 대학이 추가로 설립되었다. 2018년 기준 현재, 한국원격대학협의회에 공시된 정보에 의하면, 19개의 4년제 사이버대학교와 2개의 2년제 사이버대학교, 2개의 원격대학 형태의 평생교육시설 등 총 21개 대학교로 구성되어 있다.¹⁾

[표 1] 사이버대학교 현황

	대학교
4년제 사이버대학교	건양사이버대학교, 경희사이버대학교, 고려사이버대학교, 국제사이버대학교, 글로벌사이버대학교, 대구사이버대학교, 디지털서울문화예술대학교, 부산디지털대학교, 사이버한국외국어대학교, 서울디지털대학교, 서울사이버대학교, 세종사이버대학교, 숭실사이버대학교, 원광디지털대학교, 한국열린사이버대학교, 한양사이버대학교, 화신사이버대학교
2년제 사이버대학교	영진사이버대학교, 한국복지사이버대학
원격대학 형태의 평생교육시설	세계사이버대학(전문학사학위과정), 영남사이버대학교(학사학위과정)

사이버대학교는 초기에 평생교육법에 의해 운영되었으나 2008년 이후부터는 일부 대학을 제외하고 대부분의 대학이 고등교육법의 적용을 받는 고등교육기관으로 현재까지 운영되고 있다. 본인이 원하는 시간에 수업을 들을 수 있는 온라인 네트워크의 특성 등 다양한 장점으로 인해 사이버대학교는 초기에 비해 양적 팽창이 이뤄져 왔고, 매해 2만 여명의 학생들이 등록하여 학업을 이어가고 있다. 2001년 설립이후 20년이 채 되지 않은 상황에서 사이버대학의 양적 팽창에도 불구하고 사이버대학교의 교육적 포지셔닝과 비전에 대한 심도 있는 논의는 활발하지 않은 편이다. 저 출산 시대의 교육 경쟁력 확보가 중요해 지는 시점에서 사이버

대학교에 대한 다각도의 점검과 분석이 필요하며, 이에 본 연구에서는 다양한 요소들 가운데 사이버대학교의 교육지향점은 무엇이고, 개별 학교들의 브랜드와 그 특성에 대해 광고를 중심으로 분석코자 한다.

본래 브랜드의 내재된 의미는 다른 것과 구별될 수 있는 특성이 제시될 수 있어야 하며, 여전히 브랜드의 중요성은 다양한 글로벌 기업의 사례를 통해서 알 수 있다. 코카콜라의 경우, 100년이 지났지만 매년 브랜드 평가 상위에 랭크될 정도로 높은 브랜드 가치를 지니고 있다. 물론 교육기관이기에 브랜드보다는 교육적 가치와 이념, 콘텐츠 등이 중요하지만, 브랜드에는 그러한 내용도 포함하는 포괄적인 의미미기에 간과해서는 안될 것이다. 특히 전체적인 사이버대학교의 교육 지향점은 무엇이고, 개별 대학들의 브랜드 전략은 무엇인지 분석을 함으로써, 현재는 고등교육기관이지만 다양한 교육 대상에게 고등 교육의 기회를 제공하는 사이버대학교의 본래 열린 개념의 평생 교육 취지를 되짚어 보고, 사회 전반의 상생에 도움이 될 수 있는 교육적 포지셔닝을 확인하는 것이 본 연구의 첫 번째 목적이다.

즉, 사이버대학교의 광고 현황 분석을 통해 사이버대학교들의 교육적 이념과 트렌드를 알아보고자 한다.

연구의 두 번째 목적으로는 사이버대학교의 광고 표현에 있어서 교육이념과 교육 지향점 등 브랜드의 의미가 어떻게 시각화로 이어지고 있는지 기호학적 관점과 수사법 관점에서 분석한다. 기존 광고 분야에서는 광고 의미의 분석을 위해 기호학적 방법론을 자주 이용하였고, 본 연구에서도 사이버대학교의 광고에서 대해 롤랑바르트의 기호학적 이론을 인용하여 분석한다. 아울러 광고의 표현에 있어서 수사학적으로 어떻게 설명이 가능한지도 확인한다.

1-2. 연구 방법

본 연구는 사이버대학교의 광고현황 분석을 통해 교육적 이념과 브랜드에 대해 알아보고, 그 내용에 있어서 기호학과 수사학을 통해 의미와 시각화의 상관성 및 표현방법에 대해 검증하고자 한다.

이를 위한 연구 방법은 전체 사이버대학교 가운데 정원과 등록률 등에서 상위에 있는 8개 대학을 중심으로 분석한다. 9개 사이버대학교의 광고들 가운데 2014년부터 2018년까지의 5년간 광고에 대해 분석하며, 우선 기초 분석으로써, 광고의 헤드카피들을 중심으로 키워드를 도출하여 전체 사이버대학교의 트렌드를 점검하고, 개별 사이버대학교의 교육이념과 카피, 키워

1) www.cuinfo.net

드 등이 어떻게 시각화 되었는지 분석한다.

기초 분석을 토대로 2단계로 기호학적 의미분석과 수사법에 의거한 이미지 표현을 연구한다.

다양한 기호학적 이론들 가운데 광고 분석으로 많이 인용되는 롤랑바르트의 기호적 이론을 토대로 1차의미, 2차의미를 도출한다. 이들 의미가 어떻게 수사학적으로 시각화 되었는지 점검하고, 다양한 교차 분석을 통해 전반적인 트렌드를 알아본다.

2. 이론적 배경

2-1. 롤랑 바르트의 의미작용

롤랑바르트는 프랑스의 구조주의 철학자로서, 기호의 의미작용을 신화론 측면으로 연구한 기호학자이다.

롤랑바르트는 의미 작용을 외연과 내포의 2단계로 구분하며 설명하고 있다. 첫 번째 단계인 외연의 단계는 표현의 단계로써, 이는 두 번째 단계인 내포의 기표로 사용되고, 여기에 더해 새로운 기호작용인 신화(神話)의 개념을 말하고 있다. 즉, 첫 번째 단계인의 기표와 기의가 두 번째 단계인 기표로 사용되고, 신화라 일컬어지는 기의가 결합되어 내포가 완성되는 것이다. 여기에서 '신화'라고 하는 것은 문화적인 개념이고, 의미인 것이다.²⁾

[그림1]³⁾에서 제시되고 있듯이 롤랑바르트는 1차인 외시가 2차의 기표로 사용되고 기의가 더해서 신화론이 완성된다고 설명하고 있는 것이다.

1차 외시외미 (denotation)	1.Sr (기표)	2.Sd (기의)
2차 공시(합축)외미 (Conotation)	I. Sr (기표)-form(형식) II. Sd (기의)-concept(개념)	
신화 (myth)	III. 기호 : Signification(의미작용)	

[그림 1]롤랑바르트의 의미작용 모델

의미작용과 관련하여 롤랑바르트는 파리마치의 표지 디자인을 사례로 들어 설명한 바가 있다. 알제리 독립

전쟁이 진행되는 시기에 이발소에 들렀던 바르트는 프랑스 국기에 경례하는 흑인 병사의 모습을 담고 있는 파리마치의 표지를 보고, 그에 따른 기의의 개념에 대해 프랑스가 알제리를 식민화하는 것에 대한 정당성을 우회적으로 담고 있다 평하고 있다. 이러한 기호의 신화적 의미작용은 현대 광고나 각종 시각물의 의미 해석을 문화적 요인으로 분석할 때 자주 인용되는 방법이다.

2-2. 수사법

수사법에 대한 연구와 논의는 나라별 문화별 언어의 특성과 결부되어 다양하게 나타난다.

국내에서는 고등학교 작문교육에서부터 국어의 수사법 분류로 비유법, 강조법, 변화법 등 3분법이 일반적으로 사용되었으며, 이는 일본으로부터 영향을 받아들이고 다른 것으로 추론되며, [표 2]와 같다.⁴⁾

[표 2] 국내 정규 교육과정 교과서 수사법 분류

비유법	변화법	강조법
직유법	도치법	과장법
은유법	인용법	반복법
풍유법	의문법	영탄법
의인법	반어법	열거법
대유법	문답법	점층/점강법
의성/의태법	대구법	대조법

수사법 가운데 비유법은 표현하려는 대상을 다른 대상에 빗대어 나타내는 방법으로써, 직유법, 은유법, 풍유법, 의인법, 대유법, 의성/의태법이 이에 속한다. 변화법은 단조로움을 없애 주어 문장에 생기 있는 변화를 주기 위한 표현법으로써, 도치법, 인용법, 의문법, 반어법, 문답법, 대구법이 있고, 강조법은 표현하려는 내용을 뚜렷하게 나타내어 읽는 이에게 뚜렷한 인상이 느껴지게 하는 표현방법으로써, 과장법, 반복법, 영탄법, 열거법, 점층/점강법, 대조법이 이에 속한다.⁵⁾본 연구에서는 이들 수사법들이 시각적으로 어떻게 구현되는지 기호학적 의미작용과 연결하여 분석하고자 한다.

4) 양웅, '브랜드 인지도 따른 광고수사법의 효과 연구 : 난이도와 의미고정을 중심으로', 서강대학교 석사학위논문, 2005, p10

5)두산백과사전.
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1115370&categoryId=40942&categoryId=32972>

2) 박영원, [디자인기호학], 청주대학교출판부, 2001, p65
3) 최형규, '그래픽유저인터페이스의 의미작용에 관한 연구:모바일폰의메인메뉴화면을 중심으로', 중앙대학교 석사학위논문, 2007, p41

3. 사이버대학교 광고 기초 분석

3-1. 카피와 키워드 분석

총 21개의 사이버대학교 가운데 8개의 대학에 대해 2014년부터 2018년까지 5년간의 광고 분석 내용은 다음과 같다.

3-1.1. 한양사이버대학교

[표 3] 한양사이버대학교 광고 카피 분석

교육목적	열린 고등교육을 통한 창의적 전문 인재 양성
2014	지식의 힘에 투자하라
2015	1등의 역사가 쌓이면 한양사이버대학교입니다. 국내최고, 국내최초, 국내최대
2016	국내최대, 국내최다, 국내최고
2017	변함없는 1등, 이유 있는 선택 누구나 배우고 싶은 본능이 있다.
2018	당신에게도 배우고 싶은 본능이 있습니다.
키워드	지식, 투자, 1등, 최고, 최초, 최대, 본능

한양사이버대학교의 광고 카피는 1등, 최고, 최대 등의 1등 지향의 키워드를 주로 사용하고 있다.

3-1.2. 경희사이버대학교

경희사이버대학교는 미래에 대한 키워드를 중심으로 대학과 학생이 동반 성장한다는 의미를 담고 있는 광고 카피이다.

[표 4] 경희사이버대학교 광고 카피 분석

교육목적	문화세계창조를 위한 유능한 지도자 양성 및 열린 학습사회 구현을 통한 국민의 평생교육에 기여
2013	교육의 미래, 대학의 미래, 경희사이버대가 열어 갑니다.
2014	세계의 대학, 미래의 대학
2016	지속가능한 미래문명의 길, 경희대와 경희사이버대가 함께 하겠습니다.
2017	당신과 함께 미래를 만들어 갑니다. 파리기후변화협약은 지켜져야 합니다.
2018	전환의 시대, 평화의미래를 묻다. 우리의 미래는 어디로...
키워드	미래, 세계, 미래문명, 전환, 평화, 지속가능

3-1.3. 고려사이버대학교

[표 5] 고려사이버대학교 광고 카피 분석

교육목적	온라인을 통한 고등교육으로 평생학습사회 구현. 전문지식과 봉사정신을 갖춘 창의적 인재 양성
2014	변화를 이끌어가는 리더 고려사이버대학교
2015	교육의 기회를 넓히고, 깊이를 더하고 세상과 나눕니다.
2016	-
2017	고려사이버대학교로 오면, 새로운 길이 보인다. 미래의 당신을 위해 지금의 당신과 함께 하겠습니다.
2018	더 뜨거워지기를 더 행동하기를 더 새로워지기를 당신의 도전을 함께 합니다. 미래를 위한 시작.
키워드	변화, 리더, 기회, 길, 미래, 함께, 도전

고려사이버대학교는 미래의 도전을 위한 변화를 위한 메시지를 강조하여 카피가 주로 구성된다.

3-1.4. 사이버한국외국어대학교

[표 6] 사이버한국외국어대학교 광고 카피 분석

교육목적	자주적, 국제적, 독창적 지성인 양성
2014	한국외대, 또 하나의 힘. 더했습니다.
2015	The Best CY외대
2016	나의 세상을 넓히다.
2017	나의 세상을 넓히다.
2018	생각에서 배움으로, 배움에서 세상으로
키워드	힘, Best, 세상, 생각, 배움,

사이버한국외국어대학교는 배움을 통해 세상으로 나아가는 의미의 메시지를 담고 있는 광고 카피를 주로 사용한다.

3-1.5. 서울디지털대학교

[표 7] 서울디지털대학교 광고 카피 분석

교육목적	열린교육을 통해 전문지식, 실천적 역량, 대외지향적 기상을 지닌 진취적 인재를 양성
2014	비교하면 할수록 서울디지털대학교
2015	사이버대학, 비교해 보셨습니까?
2016	지금 변신을 꿈꾼다면?
2017	맘편하고 숙편하고 간편하다.
2018	간식도 즐기고 지식도 즐기자
키워드	비교, 변신, 지식, 즐기자, 간편

서울디지털대학교는 변화와 성장을 가능하게 하는 대학으로써의 카피들을 주로 사용한다.

3-1.6. 서울사이버대학교

[표 8] 서울사이버대학교 광고 카피 분석

교육목적	국가와 인류사회에 공헌하는 미래지향적 인재양성
2014	내 인생이 달라졌다.
2015	좋아요. The First & the BEST
2016	일등을 넘어 일류가 되라!
2017	시작이 반 나머지 반은 서울사이버대학교가 책임집니다.
2018	내 인생이 달라졌다. 서울사이버대학교를 다니고
키워드	공헌, 미래지향, 인생, First, BEST, 일등, 일류

서울사이버대학교는 인생의 전환과 1등 지향의 의미를 주로 사용한다.

3-1.7. 숭실사이버대학교

[표 9] 숭실사이버대학교 광고 카피 분석

교육목적	기독교 정신을 바탕으로 온라인 고등교육을 통해 평생학습 기회를 제공하여 지역, 국가, 세계에 봉사하는 창의적 인재를 육성한다
2014	당신의 미래를 업그레이드하세요! 내 인생의 플러스
2015	통일 숭실. 통일시대를 선도하는 스마트 교육플랫폼
2016	통일 숭실. 통일시대의 중심에서 실용의 가치를 배웁니다.
2017	숭실사이버대 갈까? GO!
2018	YES! 콘텐츠가 강한 숭실사이버대학교
키워드	기독교, 평생학습, 봉사, 창의, 미래, 업그레이드, 플러스, 통일, 스마트, 실용, 콘텐츠

숭실사이버대학교는 콘텐츠라는 주된 키워드를 통해 실용학문을 나타내고 있다.

3-1.8. 세종사이버대학교

[표 10] 세종사이버대학교 광고 카피 분석

교육목적	글로벌인재양성, 융합인재양성, 혁신적인재양성
2014	나를 무장하라! 현재의 가능성을 미래의 현실로
2015	나에게 맞춘다
2016	나의 꿈이 실현되는 곳. 실용을 배우다.
2017	세종의 가르침 세상을 깨우다
2018	누구나 언제나 어디서나 인생을 바꾸는 1시간
키워드	무장, 미래, 가능성, 꿈, 실용, 세종, 1시간

세종사이버대학교는 실용적 학문을 통해 변화를 이

끌어낸다는 의미의 카피를 주로 사용한다.

3-2. 시각이미지 분석

3-2.1. 한양사이버대학교

광고의 시각이미지는 컨셉과 카피에 따라 그 구성과 시각화가 결정되며, 학교마다의 홍보스타일과 학풍에 따라 특색이 나타나는 경우가 많다.

[표 11] 한양사이버대학교 시각이미지 분석

2014	장대높이뛰기 하는 수목화 이미지. 평면. 블랙, 그레이, 블루
2015	입체 타이포그래피. 오렌지, 그린, 블루
2016	종이 벗겨지는 표현. 문자 중심. 블루
2017	종이 벗겨지는 표현. 문자 중심. 블루
2018	공부하는 실사 이미지. 블루

3-2.2. 경희사이버대학교

[표 12] 경희사이버대학교 시각이미지 분석

2013	입체적 원근 강조. 대학건물 사진. 레드
2014	각종 대학 건물 사진 배열. 블루.
2016	지구와 빛 파장의 합성. 블랙, 블루, 퍼플
2017	대학건물 사진. 그레이. 레드 기후협약관련 사진. 화이트.
2018	군중 사진. 블랙, 화이트

3-2.3. 고려사이버대학교

[표 13] 고려사이버대학교 시각이미지 분석

2014	호랑이 캐릭터. 레드
2015	호랑이 캐릭터. 캘리그래피. 레드
2016	호랑이 캐릭터. 레드
2017	대학건물 사진. 호랑이 캐릭터. 레드
2018	학생활동사진. 호랑이캐릭터, 캘리그래피. 레드

3-2.4. 사이버한국외국어대학교

[표 14] 사이버한국외국어대학교 시각이미지 분석

2014	대학건물사진. 블루
2015	숫자1+학사모 합성이미지. 캘리그래피. 오렌지
2016	모형 비행기 들고 있는 손 사진. 하늘. 캘리그래피. 블루. 레드
2017	모형 비행기 들고 있는 손 사진. 하늘. 캘리그래피. 블루. 레드
2018	전구+각종아이콘 합성 이미지. 캘리그래피. 오렌지. 다크블루

3-2.5. 서울디지털대학교

[표 15] 서울디지털대학교 시각이미지 분석

2014	교수인물사진. 캘리그래피. 그레이
2015	-
2016	모니터를 통해 변해 가는 여성 사진. 블루
2017	타이포그래피+만화캐릭터. 블루
2018	음식이미지+스마트폰+문자 나열. 사이안. 오렌지

3-2.6. 서울사이버대학교

[표 16] 서울사이버대학교 시각이미지 분석

2014	헤드폰을 쓰고 공원에서 노트북 하는 여성. 캘리그래피. 그린
2015	좋아요 손 아이콘. 대학 건물 사진. 그린. 블루 발레리나+뛰는 남자동상 합성. 레드
2016	뛰는 남자 동상. 레드
2017	걸어가는 여성. 레드
2018	3명의 만화 캐릭터. 캘리그래피. 오렌지, 블루, 핑크

3-2.7. 숭실사이버대학교

[표 17] 숭실사이버대학교 시각이미지 분석

2014	스마트폰+대학캠퍼스전경 합성. 사이안
2015	한반도+타이포그래피. 캘리그래피. 옐로우.
2016	한반도+타이포그래피. 입체. 캘리그래피. 옐로우.
2017	모래언덕 걸어 올라가는 사람. 타이포그래피. 브라운. 옐로우
2018	학생들 사진 이미지. 캘리그래피. 블루.

3-2.8. 세종사이버대학교

[표 18] 세종사이버대학교 시각이미지 분석

2014	모니터가 벽처럼 있는 이미지 + 학생 합성. 입체. 레드. 그레이.
2015	학생사진 + 퍼즐 합성. 입체. 레드
2016	자연에서 점프하는 여성 + 타이포그래피. 레드.
2017	세종대왕동상 + 문자중심. 블루. 레드
2018	시계+숫자 1의 합성. 레드.

3-3. 분석 소결

3-3.1. 카피와 키워드 종합

사이버대학교들의 광고 카피에 대한 키워드를 분석해 보면, 1등 이미지를 지향하는 키워드와 카피가 주류를 이루고 있으며, 이 외에도 미래와 변화, 실용, 도전, 업그레이드 등의 교육을 통한 변화의 양상을 내포

하는 카피와 키워드가 주를 이룬다.

[표 19] 키워드 종합

대학	키워드
한양	지식, 투자, 1등, 최고, 최초, 최대, 본능 특징 : 1등의 이미지 지향
경희	미래, 세계, 미래문명, 전환, 평화, 지속가능 특징 : 미래 지향
고려	변화, 리더, 기회, 길, 미래, 함께, 도전 특징 : 변화와 도전
한국외국어	힘, Best, 세상, 생각, 배움 특징 : 글로벌 성장
서울디지털	비교, 변신, 지식, 즐기자, 간편 특징 : 실용적 학풍
서울사이버	공헌, 미래지향, 인생, First, BEST, 일등, 일류 특징 : 1등 이미지 지향
숭실	기독교, 평생학습, 봉사, 창의, 미래, 업그레이드, 플러스, 통일, 스마트, 실용, 콘텐츠 특징 : 콘텐츠 강조
세종	무장, 미래, 가능성, 꿈, 실용, 세종, 1시간 특징 : 실용적 학풍

3-3.2. 시각이미지 종합

시각이미지에서는 각 학교마다 아이덴티티 형태와 색상의 사용이 두드러지게 나타나고 있으며, 가령 경희사이버대학교는 건물의 이미지를, 고려사이버대학교는 호랑이의 이미지를, 세종사이버대학교와 사이버한국외국어대학교는 합성의 이미지 패턴을 주로 보여주고 있다.

[표 20] 시각이미지 종합

대학	키워드
한양	타이포그래피 중심의 광고. 블루 계열 사용
경희	건물 사진 이미지 사용. 레드 계열 사용
고려	호랑이 캐릭터 사용. 레드 계열 사용
한국외국어	합성이미지 지향.
서울디지털	사진 중심. 블루 계열 사용
서울사이버	인물 중심. 그린 계열 사용
숭실	타이포그래피 강조
세종	합성이미지 지향.

4. 의미 시각화 분석

4-1. 대학별 의미 시각화 분석

광고의 의미 시각화 분석을 위해 기호학에서는 롤랑 바르트의 의미작용과 신화론적 측면을, 수사학에서는 비유법, 변화법, 강조법 측면에서 메시지가 어떻게 시각화 되어 소구되고 있는지 분석하고, 특히 8개의 사

이바대학교 광고들 중 2018년도 광고들을 중심으로 분석하고, 이들의 의미작용을 알아본다.

4-1.1 한양사이버대학교 의미 시각화

[표 21] 시각이미지 종합

1차(외연)	기표	기의	
	노트북을 보는 펜을 든 여성의 사진 이미지	노트북을 보면서 부하고 있음	
2차(내포)	기표	기의	
	노트북을 보고 필기하면서 수업 듣고 있는 젊은 여성의 이미지	배우고 싶은 본능에 의한 여성의 학업 의미가 사이버대학교의 수업을 통해 현실화됨	
신화	사이버대학교는 배우고 싶은 모든 본능을 가지고 있는 모든 사람들에게 열려 있는 고등교육 기관이다.		
수사학	대유법(제유법)		

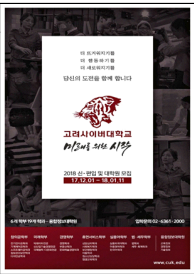
4-1.2 경희사이버대학교 의미 시각화

[표 22] 시각이미지 종합

1차(외연)	기표	기의	
	많은 군중이 두 개의 세로 사진 이미지	촛불과 국기를 들고 있는 집회를 하고 있는 군중들	
2차(내포)	기표	기의	
	촛불을 들고 집회를 하는 군중과 국기 아래 모여서 집회를 하는 군중들의 사진 이미지	한국의 촛불혁명과 체코의 벨벳혁명의 군중 집회 사진을 통해 앞으로의 미래에 대한 논의를 위한 PBF2017이 경희대학교에 열림	
신화	경희대학교에서 개최되는 PBF2017을 홍보하기 위해 촛불혁명과 벨벳혁명 사진이미지를 활용하여 경희대학교와 경희사이버대학교의 미래와 평화에 대한 이미지를 보여줌		
수사학	열거법, 인용법, 대구법		

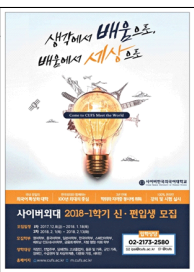
4-1.3 고려사이버대학교 의미 시각화

[표 23] 시각이미지 종합

1차(외연)	기표	기의	
	여러 인물 배경 사진 위에 호랑이 얼굴 캐릭터	다양한 활동을 하고 있는 인물들과 포효하는 호랑이 캐릭터	
2차(내포)	기표	기의	
	다양한 활동을 하는 학생들과 포효하는 호랑이 캐릭터 이미지	행동하고, 도전하는 학생들의 이미지와 함께 고려대의 상징인 포효하는 호랑이의 캐릭터를 보여줌으로써 의미를 더함	
신화	고려대의 아이덴티티인 붉은색과 호랑이의 캐릭터를 강조하면서 행동하고 도전하는 활동적인 여러 학생들의 사진 이미지를 통해 대학교의 도전하는 모습을 소구함		
수사학	대구법, 과장법, 반복법, 열거법		

4-1.4 사이버한국외국어대학교 의미 시각화

[표 24] 시각이미지 종합

1차(외연)	기표	기의	
	전구와 스케치한 전 세계 랜드마크 이미지	빛나는 전구가 지구처럼 표현되고, 각 지역의 대표적인 랜드마크들이 자유롭게 배치	
2차(내포)	기표	기의	
	지구로 묘사된 빛나는 전구 주변으로 자유의 여신상 등 대표적인 명소 이미지를 그려줌	아이디어를 상징하는 전구와 그 주변으로 전 세계 명소를 배치하고 대학의 배움을 통해 세상으로 뻗어나가려는 의미	
신화	생각과 창의의 기표인 전구와 세상의 기표인 전구와 지구의 합성 이미지를 통해 외국어대학교의 글로벌 마인드 표출		
수사학	열거법, 점층/점강법, 대구법, 은유법		

4-1.5 서울디지털대학교 의미 시각화

[표 25] 시각이미지 종합

1차(외연)	기표 스마트폰과 간식 사진 이미지	기의 재학생이 선정한 수강하면서 먹는 간식 3가지 사진 이미지	
2차(내포)	기표 스마트폰으로 수강하고, 재학생이 선정한 간식 베스트 3 사진	기의 스마트폰으로 수업을 들을 수 있고, 아울러 간식도 먹을 수 있는 대학교	
신화	사이버대학교의 장점인 언제 어디서나 들을 수 있는 점을 스마트폰과 간식을 통해 자유로운 수강을 소구함		
수사학	열거법, 대조법, 반복법, 영탄법		

4-1.6 서울사이버대학교 의미 시각화

[표 26] 시각이미지 종합

1차(외연)	기표 캐릭터 일러스트 이미지	기의 젊은 학생, 일양복 입은 남성, 노트북, 젊은 여성의 일러스트 이미지	
2차(내포)	기표 각기 다른 3명의 캐릭터 일러스트 이미지	기의 다양한 사람들이 학교를 다님으로써, 변화될 수 있는 요소들을 캐릭터 일러스트로 표현함	
신화	사이버대학교의 학업을 통해 가능한 변화에 대해 성공, 회사 취직, 인생의 변화 등으로 소구함.		
수사학	도치법, 대구법, 열거법		

4-1.7 숭실사이버대학교 의미 시각화

[표 27] 시각이미지 종합

1차(외연)	기표 카메라를 바라보고 있는 사람들	기의 밝게 웃으며, 어깨동무하고 한 곳을 같이 바라보는 사람들 이미지	
2차(내포)	기표 4명의 남매가 밝은 표정으로 어깨동무하고 있는 사진	기의 Yes라는 긍정의 의미를 밝고 환하게 웃는 사진을 통해 긍정적이고 활기찬 이미지 표현	
신화	긍정의 Yes와 밝은 표정의 학생들 이미지를 통한 대학의 브랜드 표출하고, 아울러 콘텐츠가 강한 것에 대한 대답으로 Yes라고 해석이 가능함		
수사학	영탄법, 열거법, 도치법, 과장법, 반복법		

4-1.8 세종사이버대학교 의미 시각화

[표 28] 시각이미지 종합

1차(외연)	기표 시계의 변형된 이미지	기의 시계의 바늘 하나가 세워져 숫자 1로 표현되고 이는 카피와 매치됨	
2차(내포)	기표 시계 바늘이 숫자 1로 표현되면서 인생을 바꾸는 1시간으로 매치됨	기의 시계의 바늘을 이용하여 1시간을 표현하고 이를 통해 하루 1시간 수업을 통해 인생이 바뀔 수 있음을 보여줌	
신화	사이버대학교의 특징 중 언제 어디서나 수강이 가능한 것에서 나아가 하루 1시간만 투자하면 된다는 구체적인 플랜을 보여 주어 배우기 쉬운 환경의 사이버대학임을 강조함.		
수사학	열거법, 과장법,		

4-2. 분석 소결

4-2.1 신화론 측면의 의미작용

8개 대학 광고들의 의미작용에 대해 분석한 결과 사진, 일러스트, 캐릭터, 캘리그래피 등의 다양한 기법을 통해 메시지를 전달하고 있으며, 롤랑바르트 신화론의 여러 특징들 중 하나인 문화적 요인이 기인하는 의미의 시각화도 다수 확인된다. 가령 촛불집회의 사진 이미지, 배달문화에 익숙한 간식이미지, 고려의 아이덴티티 호랑이 등은 우리의 문화적 요소에 기인한 이미지의 활용측면이 비교적 강하다고 해석될 수 있다. 또한 이미지(기표)만으로 의미의 전달이 어느 정도 가능한 광고들이 있는가 하면, 이미지와 타이포그래피의 결합을 통해 의미가 완벽하게 커뮤니케이션 되는 경우도 있다. 전자는 공부하는 여성이나, 다양한 모습의 캐릭터 표현이 그러하고, 후자는 그 밖의 대부분의 광고들이 이에 속한다고 해석이 가능하다.

[표 29] 신화론에 따른 의미작용 종합

대학	신화
한양	배우고 싶어 하는 인간의 기본적 본능을 지닌 수요대상자에게 열린 고등 교육기관의 이미지를 소구함. 이미지 : 노트북 앞의 공부하고 있는 여성
경희	경희대학교에서 개최되는 PBF2017을 홍보하고 아울러 경희대학교와 경희사이버대학교의 미래와 평화에 대한 이미지를 보여줌 이미지 : 촛불혁명과 벨벳혁명 사진
고려	행동하고 도전하는 대학교의 모습을 소구 이미지 : 호랑이 캐릭터와 학생들의 활동
한국외국어	외국어대학교의 창의적 글로벌 마인드 표출 이미지 : 전구와 전 세계 명소 합성
서울디지털	언제 어디서나 강의를 들을 수 있는 대학교 이미지 : 스마트폰, 간식
서울사이버	사이버대학교의 학업을 통해 인생이 변화될 수 있음 이미지 : 다양한 인물 캐릭터
송실	콘텐츠가 강한 대학. 긍정적인 대학 이미지 : Yes 타이포와 웃는 학생들
세종	하루 1시간만 투자하면 인생이 바뀔 수 있으며, 이를 통해 학업이 쉬운 환경의 사이버대학임을 강조함. 이미지 : 시계와 숫자 1의 합성

4-2.2 수사학 측면의 의미작용

수사법은 본래 국문학에서 주로 사용되는 용어이지만, 광고의 아이디어와 메시지 전달 측면에서 의미의 강조와 흥미 등을 높이기 위해 시각적으로 활용과 논의가 그간 많이 있어 왔으며, 본 연구에서도 수

사법이 광고의 시각화에 어떻게 사용되는지 분석하였다. 일반적인 광고의 수사법을 논할 때 대부분 비유법이 많이 활용되지만, 사이버대학교의 광고나 홍보에 있어서는 [표29]에서 나타나듯이 강조법과 변화법이 빈번하게 사용됨을 확인할 수 있고, 특히 열거법, 대구법, 과장법, 반복법 등의 비율이 높게 나타났다.

[표 30] 수사법에 따른 의미작용 종합

대학	수사법
한양	대유법(제유법)
경희	열거법, 인용법, 대구법
고려	대구법, 과장법, 반복법, 열거법
한국외국어	열거법, 점층/점강법, 대구법, 은유법
서울디지털	열거법, 대조법, 반복법, 영탄법
서울사이버	도치법, 대구법, 열거법
송실	영탄법, 열거법, 도치법, 과장법, 반복법
세종	열거법, 과장법,

5. 결론

21세기 이후 설립된 사이버대학교는 짧은 역사에도 불구하고, 질적, 양적 성장을 지속해 왔으며, 급변하는 패러다임 속에 열린 고등교육 기관으로서 역할을 수행해 왔다. 교육의 질 못지않게 교육의 정체성과 이념, 목적이 중요하며, 이는 하나의 브랜드로 자리 잡게 되며, 홍보나 광고를 통해 브랜드 이미지를 소구할 수 있다. 광고는 상대방에게 전달하고자 하는 메시지가 분명히 존재하며, 그 메시지는 다양한 방법론에 의해 커뮤니케이션 된다. 사이버대학교의 경우 역사가 짧기에 그 특성과 장점을 설명하기 위한 다양한 노력이 기울여지며, 여러 메시지 가운데 하나 혹은 두 가지 정도의 핵심 메시지를 가장 효과적인 방법을 동원하여 시각적으로 표현하게 된다. 이때 그 의미의 표현에 있어, 기호적인 의미작용과 수사학적 표현 방법은 기존에도 광고에 많이 인용되어 분석 틀로 사용된 바 있으며, 본 연구에서는 사이버대학교를 대상으로 분석을 시행하였다.

기초 분석 결과, 많은 학교들이 1등, 최고, 최대, best 등의 1등 지향의 카피들을 비교적 많이 사용하고 있으며, 이 외에 변화와 도전 등의 사이버대학교를 통한 인생이 변화에 대한 카피들과 미래에 대한 비전을 제시하는 메시지들이 많이 비중을 차지했다.

두 번째 기초 분석으로는 광고의 시각화에 대한 분석으로써, 대체로 사진이 많은 비중을 차지하고 있

며, 형태와 표현방법에 있어서는 건물, 인물, 캐릭터, 사진, 일러스트, 합성 등 다양하게 표현되고 있다. 다만, 각 대학교 별로 특징들의 지속성을 통해 하나의 아이덴티티를 형성하고 있는데, 가령 고려사이버대학교의 경우 호랑이 캐릭터를, 경희사이버대학교는 건물이미지를, 사이버한국외국어대와 세종사이버대학교는 합성이미지를 주로 빈번히 사용하고 있는 것을 볼 수 있다. 색채에 있어서 대체로 블루, 레드 계열의 색상이 주로 사용되며, 이 역시 학교별 아이덴티티에 의해 지속적인 같은 색채가 사용되는 경우가 대부분이었다.

의미에 대한 시각화 첫 번째로 기호적 분석에 있어서 가령 집회사진을 이용하거나, 합성된 시계를 사용하여 메시지에 대한 의미작용이 내포 측면에서 보는 사람으로 하여금 사고력을 동원하게 유도하고 있으며, 이를 통해 각 사이버대학교의 브랜드 이미지를 나름대로 소구하고 있다. 하지만 대부분의 사례에 깊이 있는 2차 의미작용이 많이 나타나지는 않았으며, 이는 사이버대학교의 짧은 역사와 높지 않은 인지도에 의해 우회적인 홍보 보다는 직접적인 메시지와 이미지의 사용을 선호하였기 때문일 것으로 해석된다.

의미에 대한 시각화 두 번째 분석 방법으로 수사법 측면을 살펴보고, 대체로 일반적인 광고의 수법인 은유, 환유, 직유 등의 비교법 보다는 강조법과 변화법이

주로 사용되는 것을 확인할 수 있었으며, 이는 좀 더 직관성을 높이고, 직접적인 광고 메시지 전달을 위해 우회적 표현보다는 보다 이해하기 쉬운 방법을 택한 것으로 해석된다.

본 연구는 사이버대학교의 광고에 대해 그 의미가 어떻게 시각화 되는지 기호적, 수사학적으로 접근하여 해석한 것이 궁극적인 목적으로써, 이를 통해 사이버대학교의 전반의 교육 방향과 생각을 읽어 볼 수 있는 계기가 되리라 판단된다.

참고문헌

1. 박영원, [디자인기호학], 청주대학교출판부, 2001
2. 최형규, '그래픽유저인터페이스의 의미작용에 관한 연구:모바일폰의메인메뉴화면을 중심으로', 중앙대학교 석사학위논문, 2007
3. 양웅, '브랜드 인지도 따른 광고수사법의 효과 연구 : 난이도와 의미고정을 중심으로', 서강대학교 석사학위논문, 2005
4. <https://terms.naver.com>
5. www.cuinfo.net