

대학 홍보 슬로건을 통한 대학 이미지 제고 방안 연구 : 홈페이지 홍보텍스트의 담론적 특성을 중심으로

염성원 / 평택대학교 광고홍보학과 교수

대학의 경쟁적 상황은 점차 심화되고, 많은 대학들이 경쟁에서 우위를 점하기 위해 다양한 홍보활동을 벌이고 있다. 대학들은 큰 비용이 들지 않는 온라인 홍보에 집중하는 경향이 있는데, 특히 진취적인 대학 이미지를 확산시키기 위한 슬로건을 보편적으로 활용하고 있다. 이에 본 연구는 대학홍보의 주요 방법으로 이용되고 있는 홈페이지의 슬로건 및 홍보텍스트를 분석함으로써 어떠한 담론적 작용을 하는지 살펴보았다.

주요 분석대상은 국립대학과 서울지역을 제외한 수도권 4년제 대학들의 슬로건, 비전, 홍보텍스트 등이었으며 텍스트는 담론 분석 방법을 사용하여 분석하였다. 그 결과 대학의 슬로건들은 형식적으로 영어 축약형의 형태를 선호하고, 추상적 개념으로 이미지를 강조하는 경향을 보였다. 이에 따라 나타난 담론은 세계화 담론, 미래 혁신 담론, 사회기여 및 봉사 담론으로 이러한 담론은 한국사회가 교육시스템을 통해 지향하는 방향성에서 기인한 바가 크다. 다만 이러한 담론적 공통점은 대학의 차별화 전략과는 거리가 먼 것으로, 수도권 종합대학의 경쟁력 강화를 위해서는 지역성이나 대학의 본질적 가치를 추구하는 보수성 담론 생성에도 주의를 기울일 필요가 있다.

키워드 : 대학홍보, 온라인 홍보, 슬로건, 담론분석

I. 문제제기 및 연구목적

한국사회의 대학은 위기 상황에 봉착해 있다. 가장 큰 원인은 대학에 입학하는 학생들이 줄어드는 것인데, 이로 인해 정원을 채우지 못하는 대학이 늘어나고 재정이 열악해지면서 교육의 질이 떨어질 가능성이 높아지고 있다.

한국의 학령인구에 대한 최근 통계청 조사를 보면, 대입 학령인구는 2015년 66만 명에서 2020년

51만 명, 2025년에는 45만 명을 거쳐 최악의 경우 2065년 22만 명까지 감소하는 것으로 나타났다. 대학진학률이 점차 감소하고 있는 것과 추후 특성화고 비중이 30%수준까지 확대될 것을 고려하면 학령인구 감소 추세는 더욱 빠르게 진행될 것으로 추정된다. 뿐만 아니라, 지속적으로 줄어가는 고교 졸업자의 대학진학률도 향후 학령인구 감소를 더욱 심화시킬 것으로 예상된다.

2016년 8월말 교육부가 발표한 교육기본통계에 따르면, 2010년부터 줄곧 70%대를 유지해오

던 대학진학률은 2016년 기준 전년보다 1%p 떨어진 69.8%를 기록했다. 이는 2010년 대학진학률 75.4%와 비교하면 불과 6년 만에 5.6%p가 감소한 것이다. 문제는 앞으로 인데, 대졸자의 취업난이 지속되면서 ‘대졸 프리미엄’이 붕괴되고 고졸취업 활성화 정책 등의 실시로 진학률은 향후에도 계속 감소될 것으로 여겨지고 있다.¹⁾

이러한 사회적 배경은 자연스럽게 교육부의 대학 정원 감축 정책으로 이어지게 되는데, 이미 교육부는 ‘대학구조개혁평가’를 통해서 대학의 정원을 조정해 오고 있다. 대학정원 감축이 본격적으로 시작된 2014년 이후 2016년까지 2만 1,800명의 대학 정원이 줄어들었으며,²⁾ 이러한 추세는 더욱 가속될 수밖에 없다. 그도 그럴 것이 정부의 정책이 매우 강력한 대학정원 감축 정책이기 때문인데, 교육부는 3년을 1주기로 하여 2022년까지 총 3주기로 나누어 매 주기마다 A, B, C, D, E 등급으로 나누는 평가를 실시하고, 1주기 4만 명, 2주기 5만 명, 3주기 7만 명 총 16만 명의 정원을 감축하고자 한다. 특히 D, E 등급의 대학들은 정부재정지원 사업, 학자금 대출 제한 등의 제재 조치가 있으며 2회 연속 E등급을 받으면 퇴출된다.³⁾

이와 관련해서 많은 대학들이 대학 자율성 훼손, 평가지표의 타당성 부족, 대학 교육의 질 저하 등의 부작용을 지적하고 있지만, 앞서 언급한 것처럼 학령인구 감소로 인한 정원부족 사태는 쉽게 예견할 수 있다.

한편 이러한 위기를 극복하기 위해 많은 대학들은 학과 통폐합이나 융합학과 개설 등 다양한 자구안을 마련하고 있고, 타 대학과의 경쟁에서 우위를 점하기 위한 다양한 시도를 하고 있다. 그중 현실

적인 방안으로 제시되는 부분이 대학 홍보를 통해서 차별화된 대학 이미지를 구성하고, 그를 통해서 학생들을 유치하는 것이다. 다만 과거에는 대학홍보에 있어서 지상파 광고를 비롯한 4대 매체 광고들이 빈번하였으나, 최근에는 온라인 홈페이지 홍보를 비롯한 뉴미디어 광고가 증가하고 있다. 이러한 변화는 광고의 효율성 외에도 대학의 재정과 연관이 있는데, 고비용의 올드 미디어 광고는 그 효과를 측정하기 어려운 측면도 있고 대학 선택의 경우 전형적인 고관여 서비스로 심도 깊은 정보를 제공할 필요가 있기 때문이다.

하지만 인터넷 기반의 홈페이지 홍보의 경우에도 교육 소비자의 감성에 소구하는 장치들이 필요하고, 이와 관련된 텍스트는 대체로 대학의 비전과 현재의 위상을 반영하는 방식으로 구성이 된다. 즉 대학의 이미지가 슬로건의 형태로 교육 소비자들에게 전달되고, 학생들은 대학을 선택함에 있어서 대학에 대한 이성적이고 다양한 정보를 습득하고 대학의 슬로건을 통해서 인상을 이미지로 종합한다. 따라서 대학이 담론으로 제시한 슬로건들이 어떠한 담론적 기능을 하고 있으며, 사회적 맥락에서 해석되는 지를 파악함으로써 대학이 추구하는 목적과 그에 따른 사회적 실천을 확인할 수 있다. 또 이를 비교함으로써 대학의 이미지를 제고할 수 있는 홈페이지 홍보방안에 대해서도 제안할 수 있다.

이에 본 연구는 수도권 4년제 종합대학들이 어떠한 슬로건과 홍보텍스트를 통해서 교육 소비자를 설득하거나 학내 구성원들에게 유대감을 부여하는 지를 파악하고자 하였다. 연구대상을 서울을 제외한 수도권 4년제 종합대학으로 삼은 이유는 이른바 ‘인서울’이라 불리며 비교적 안정적으로 정원을 유

1) 베리타스알파, 2016년 12월 11일 보도

3) 사교육걱정없는세상 보도자료(2016.8.18.).

지할 수 있는 서울지역 대학보다 학생유치를 위해 더 적극적으로 홍보 경쟁을 할 수밖에 없다고 보았기 때문이다.

II. 이론적 논의

1. 대학홍보와 이미지

일반적으로 대학 홍보는 설득커뮤니케이션의 한 형태로 인식된다. Kotler와 Fox(1975)는 홍보를 규정함에 있어서 '홍보는 경영자에게 공중의 의견 변화에 대한 정보를 제공하며 이러한 공중의 의견을 토대로 어떻게 해야 할 것인가를 상담하는 것이며, 홍보업무는 조직과 공중의 사이의 가장 우호적인 관계를 맺도록 정보를 교환하는 것이다.'⁴⁾

라고 설명한 바 있다. 이러한 홍보에 대한 본래적 개념에서 대학과의 관계를 설명하면, 대학홍보란 '대학이 그에 관계한 공중과의 호혜적 관계를 확립, 수립, 유지하기 위해서 그 대학의 목적이나 방침, 활동 등에 관한 각종 정보를 여러 가지 매체를 통하여 공중에게 전달하는 조직과 공중과의 쌍방향적 커뮤니케이션' 이라고 규정할 수 있다.⁵⁾

이에 따라 대학홍보의 목적은 여론과 교육 서비스의 소비자의 관계를 가장 중요시하는 형태로 대학의 정보를 공중들에게 알리고 공중들에게 대학에 대한 좋은 이미지를 형성, 유지 시키는데 있다.

여기서 이미지란 다양하게 정의될 수 있는데, 본 연구에서는 Kunkel과 Berry(1968)의 견해를 따르고자 한다. 그들은 이미지를 '사람들이 어떤 대상에

관해 가지고 있는 믿음이나 사상, 그리고 인상들의 총체적인 집합'으로 정의하였다.⁶⁾

한 조직의 이미지를 그 조직의 전체적인 이상과 기대의 종합으로 다수의 마음속에 형성되는 것으로 볼 때, 대학의 이미지는 기대된 방향으로 강화된 차별 자극으로서 지각적 태도를 중심으로 한 포괄 개념이다. 이는 구체적으로 이미지 대상자가 어느 대학에 대하여 마음속에 품고 있는 친숙도, 호감 및 기대감의 정도를 가리킨다.⁷⁾

따라서 대학은 교육 소비자들에게 친숙도, 호감, 기대감 등을 형성, 유지시키는 목적으로 홍보를 수행하게 된다.

이러한 대학홍보의 역사는 근대적 대학이 일찍부터 발달한 미국에서 유래를 찾을 수 있다. 1897년 미시간 대학이 홍보담당부서(Publicity Office)를 창설한 것이 최초로 기록되고 있는데, 이는 대학의 사립대와의 학생유치 경쟁에 뒤처지지 않기 위한 공립대의 적극적 시도였다. 비슷한 시기에 동부의 사립 명문대학인 하버드, 예일, 콜럼비아 등도 대학홍보를 시작하였는데,⁸⁾ 이는 대학의 경쟁체제 도래와 관련이 깊다.

국내대학의 경우에는 1990년대 중반부터 본격적인 홍보활동이 시작되었다. 그 이전까지는 드라마나 영화의 촬영장소 협찬과 신입생 선발 시즌에 맞춘 신문 광고, 고교 입시담당 교사를 대상으로 하는 대학홍보가 고작이었지만, 교육시장 개방이 구체화되고, 수험생보다 대입 정원이 많을 것이라는 전망이 나오면서 '대학홍보'의 필요성이 대두되었다. 또 사회전반에 '세계화'가 화두로 떠오르면서 세계의 대학들과 경쟁해야 하는 시대를 실감하게 되

4) Kotler, Philip and F. A. Fox (1975). Strategic marketing for educational institutions, 2nd, Prentice Hall

5) 최정호 (1995). 매스미디어와 사회, 나남출판사

6) Kunkel, J. H and L. Berry (1968). A Behavioral conception of Retail Image. Journal of Marketing Research, 32.

7) 정형식, 김명심 (2004). 대학의 전략 추진 및 홍보가 대학 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구 15(2), 177-202.

8) 손승준 (1995). 대학홍보물의 효과에 대한 연구. 서강대학교석사학위논문

었다.

이후로 많은 서울지역 많은 대학들이 ‘전략광고’를 통해 대학을 알렸고, 1995년부터는 CD롬 타이틀을 제작하거나 PC통신 등을 활용하기 시작했다. 나아가 경희대, 단국대, 인하대 등의 대학은 공중파와 케이블TV를 이용하기도 했다. 이 때 까지 만 해도 ‘대학홍보는 곧 광고’로 인식되던 시절이었다. 그러나 2000년으로 접어들면서 대학들은 UI 제작을 통해 새로운 이미지 변신을 시도하는 등, 기존의 홍보 개념과는 다른 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 차원의 홍보활동을 수립해 양적, 질적으로 한층 강화된 광고 전략을 구사하기 시작했다. 홍보매체도 기존 오프라인에서 온라인으로 비중이 서서히 확대되었다.⁹⁾

대학 홍보에 대한 연구는 이러한 대학홍보의 발전과 관련이 있는데, 각각의 시점에서 홍보 전략 및 대상 매체의 선정 등 실용적인 요구들이 발생했기 때문이다. 이와 관련해서는 고경순(1991)의 연구가 본격적인 대학홍보 연구의 시점이라고 할 수 있다. 이 연구는 대학의 상황분석을 외부환경과 내부환경으로 구분하여 외부환경이 이미지 관리자의 통제 불능 변수로서 대학 이미지의 직접적인 영향요인으로 작용한다고 보았다.¹⁰⁾

김영기(1998)는 Q방법론을 대학홍보 연구에 처음 적용하였는데, 대학 PR과 이미지 조사에 관한 연구에서 현재 대학이 당면한 근본적인 과제를 장기적이고 체계적인 PR전략을 수립하는 것에서 찾았다. 그래서 정책적으로 이를 위해서는 PR 전담부서를 설치하여 PR 업무의 전문성을 확보하는 것이 중요하다고 지적한다.¹¹⁾

한편 Q방법론은 이후에도 홍보연구에 자주 쓰였는데, 오만덕과 이제영(2009)은 지역대학의 옥외광고 효율성은 대학 당국의 ‘적극성’, ‘긍정적 평가’, ‘비판적 인식’, ‘지역적 고려’등의 유형화 분석(Q-방법론)으로 분석하였다.¹²⁾

이후 박근후, 이제영(2011)은 지역대학의 입시 관련 옥외광고 정책에 관한 연구에서 고3학생들을 대상으로 Q방법론을 이용한 연구를 수행하였는데, 지역대학의 입시 관련 옥외광고 정책을 ‘목적지향적’, ‘타겟 중심적’, ‘다각적 PR’ 등의 방향으로 접근하고 있었다.¹³⁾

또 가장 최근에는 이제영과 문철수(2017)가 후속연구의 성격에서 ‘지역대학 옥외광고의 이미지 개선에 관한 연구’를 Q방법론을 통해 수행하였는데, 이 연구의 경우 이후 지역대학 옥외 광고의 방향성을 ‘전문성’, ‘소통과 공감’, ‘정보제공성’, ‘BTL 중심광고’ 등으로 분류했다.¹⁴⁾

한편 2000년대부터는 본격적인 뉴미디어를 이용한 대학홍보 방안들에 대한 연구들이 시작되었는데, 이봉운(2000)은 학위논문에서 급격한 환경변화에 따른 대학이 추구해야 할 새 홍보매체와 그 활용에 효율성을 분석하고, 그에 따르면 정보화시대 대학 홍보의 효율화를 위해 창의적인 미디어믹스 및 인터넷 중심 전략이 요구된다고 주장하였다. 또한 김인숙(2000)은 대학의 이미지에 영향을 끼칠 수 있는 요소들에 대해 연구했는데, 그 중에서도 특히 매스미디어 홍보에 초점을 맞췄다. 아울러 인터넷 홈페이지를 통한 홍보에 대해서도 제언했는데, 인터넷은 기존 매체와는 다른 특성을 가지고 있기 때문에 매체 특성을 살려 홍보에 활용할 경

9) 김현철. 대학홍보가 곧 생존이다. 대학교육 2011년 3월호.

10) 고경순 (1991). 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구. 광고연구 13. 한국방송광고공사. 37-66.

11) 김영기 (1998). 대학 PR과 이미지 조사에 관한 연구. 홍보학연구 2. 사단법인 한국PR학회. 167-195..

12) 오만덕, 이제영 (2009). 지역대학 옥외광고물의 홍보 효율성에 관한 유형화 연구. OOH광고학연구 6(4). 77-97.

13) 박근후, 이제영(2011). Q방법론을 활용한 지역대학의 입시 옥외광고 정책에 관한 연구. OOH광고학연구 8(3). 5-33.

14) 이제영, 문철수 (2017). 지역대학 옥외광고 이미지 개선에 관한 연구. OOH광고학연구 14(1). 5-18.

우 기존과는 다른 홍보효과를 볼 것이라고 파악했다.¹⁵⁾

이러한 연구들은 본격적인 뉴미디어 홍보에 대한 방향성을 제시했다고 할 수 있다.

한편 정책적이고 실무적인 차원에서도 많은 연구가 있었다. 우선 이현우(2000)는 우리나라 대학홍보의 현황과 방향에 있어서 대학홍보실의 문제점을 지적하였는데, 실무자들에게 우편 서베이를 실시한 이 연구는 실용적이고 정책적 연구였다. 여기서 연구자는 대학 마케팅의 수행을 위해 역량 있는 대학홍보실의 역할이 필요함을 주장하였다.¹⁶⁾

또 윤민영과 오만덕(2004)의 연구에서는 전문대학의 새로운 가치 창조와 경쟁력 강화를 통한 호의적 이미지 형성 전략을 강조하기도 했다. 이 연구는 전문대학의 홍보 경쟁력 강화를 위해 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 차별화 전략을 제언하였다.¹⁷⁾

이후에 후속 연구자들의 논의는 더 구체화되기도 했는데, 안현숙(2007)의 학위논문의 경우 거시적인 차원에서 정책 전략을 제시하기도 하였다. 그는 각 대학들이 타 대학에 비해 경쟁적 우위를 갖는 차별화된 컨셉을 도출해 이를 장기적 관점에서 홍보해야 한다고 주장하였는데, 이에 따라 대학 홍보 목표 및 '목표 공중'을 구체화시키고, 그들의 욕구에 부합하는 정보 제공 노력을 강조하였다.¹⁸⁾

이러한 주장은 대학별 특성화 방향과 더불어 정책적인 합리성을 갖고 있다고 평가할 수 있겠다. 다만 이러한 제언들이 실제 대학의 홍보에서 어떻게 진행되었는지는 본 연구를 통해 파악하고자 한다.

2. 슬로건의 담론적 특성

대학은 자신을 홍보함에 있어서 대표적인 이미지를 구축하게 되는데, 이러한 이미지는 로고, UI를 비롯한 그래픽적인 요소에서 즉시적으로 인식되기도 하지만, 언어텍스트의 담론을 통해 의미화 되기도 한다. 이러한 언어텍스트는 대체로 대학의 지향성을 내세우는 슬로건이나 비전을 통해서 구체화된다.

이러한 슬로건은 일반적으로 기업이나 브랜드의 생각이나 입장 또는 개성 등을 일정 기간 반복적으로 전달하여 바람직한 이미지를 확립시키는 것을 목적으로 하는 간결한 광고 카피라고 정의되는데,¹⁹⁾ Reboul은 슬로건에 대해서 '지름길의 수사학'이라고까지 평가하였다.²⁰⁾

또한 Keller는 슬로건이 기능적으로 브랜드와 관련된 짧은 문장을 사용하여 브랜드 네임을 홍보함으로써 소비자가 브랜드를 쉽게 인지하는데 도움을 준다고 강조하였다.²¹⁾

따라서 대학홍보에 있어서 슬로건의 역할은 교육 소비자로 하여금 대학의 명칭을 비롯한 브랜드를 인지하게 할 뿐만 아니라, 구성원들에게 지속적으로 긍정적 이미지를 확립시키는 역할을 한다.

슬로건에 관한 연구를 대학 홍보에 적용하기 위해서는 슬로건에 대한 유형 구분이 중요한데, 이중 이인구(2002)과 우에조 노리오(1999), 김원식(2000)의 구분이 적절하게 적용될 수 있다. 우선 이인구(2002)는 슬로건을 주체에 따라 구분하였다. 그에 따르면 슬로건은 제품 슬로건, 브랜드 슬

15) 김인숙 (2000). 대학의 이미지 형성에 영향을 끼치는 요소에 대한 연구: 고등학교 학생들을 대상으로. *홍보학연구* 4, 57-58.

16) 이현우 (2000). 우리나라 대학홍보의 현황과 방향. *한국언론학보*, 44(3), 342-365.

17) 윤민영, 오만덕 (2004). 전문대학 호의적 이미지 형성을 위한 홍보전략. *한국전문대학교육협의회*

18) 안현숙(2007). 전문대학 입시 홍보실태 및 전략에 관한 연구. *아주대학교 교육대학원 대학행정관리전공 교육학 석사학위논문*.

19) 우에조 노리오, 맹명관 역(1991). *카피 교실*. 서울: 들녘.

20) Reboul.(1975). *Le Slogan*. Brussels, Editions Complex.

21) Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper saddle river : Prentice Hall.

로건, 캠페인 슬로건, 기업 슬로건으로 구분할 수 있다. 첫째, 제품 슬로건은 제품의 구매를 촉진시키는 것이 주목적으로 제품군, 제품의 품질과 가치, 시장 위치, 품격, 편리함, 기술력 등을 일목요연하게 전달할 수 있도록 제작한 것이다. 둘째, 브랜드 슬로건은 브랜드를 인지시키고, 브랜드에 관한 정보를 제공해주는 축약된 것인데 주로 광고, 패키지, 포스터, 간판 등 시각적 브랜드 요소와 마케팅 프로그램에 해당한다. 셋째, 캠페인 슬로건은 시리즈 광고와 같이 장기적이며 일관성 캠페인을 집행할 때 소비자가 브랜드나 광고를 쉽게 기억하도록 반복적으로 사용되는 것을 말한다. 넷째, 기업 슬로건은 기업의 비전이나 창업 이념, 역사, 규모, 국제화 등을 대중들이 쉽게 인지할 수 있도록 제작한 것이다.²²⁾

이에 따르면 대학의 슬로건은 일종의 기업 슬로건이라고 할 수 있는데, 학교의 비전이나 건학 이념 등을 핵심 텍스트로 만든 것이다.

우에조 노리오(1999)는 기업들이 슬로건을 사용하는 목적에 따라 구분을 하고 있는데, 이 역시 네 가지 유형으로, 커뮤니케이션 중시형, 기업의지 표명형, 기업의 위치 선언형, 기업의 사회적 책임 표명형 등이다.²³⁾

이런 관점에서 볼 때, 대학의 슬로건은 '세계적 고순위 대학 진입', '글로벌 인재 양성'과 같은 기업 의지 표명형이나, 특성화 대학 선정 등의 대학 현재 성과를 중심으로 소구하는 위치 선언형, 건학이념에 따라 봉사하는 인재를 양성하겠다는 사회적 표명형 등의 형태로 나타난다.

또 김원식(2000)은 슬로건의 기능을 광고 효과의 관점에서 구분하였는데, 커뮤니케이션 구축기

능, 사실적 정보와 논거기능, 감성적 소망과 욕구에 호소기능, 직접적인 소비권유 기능의 네 가지 유형이 그것이다.²⁴⁾

그러나 대학은 일반적인 기업과는 다르기 때문에 대체로 추상적 개념을 중심으로 감성적 소망과 욕구에 호소하는 방식으로 나타나게 된다.

한편 슬로건은 담론으로써도 중요한 역할을 하는데, 이는 슬로건이 담론 발화자의 지향점을 명확히 드러내고 담론의 수신자들이 담론적 실천을 하게 만들기 때문이다. 아울러 슬로건은 해당 조직의 구성원들에게 이데올로기적 작용을 하기도 한다. 즉 반복된 슬로건은 수용자들에게 대학을 선택하거나 대학진학을 당위적 사회구조로 여기게끔 하고, 이미 진입한 구성원들에게 자긍심을 부여하는 동시에 같은 목표를 지향하도록 기능하기도 한다. 이것은 담론이 사회적으로 구성될 뿐만 아니라 사회를 구성한다는 의미이기도 하다.

류용재(2010)는 담론이 구성적이라는 것을 두 가지로 해석하는데, 하나는 담론이 사회를 현 상태로 유지하고 재생산한다는 뜻이고 또 다른 하나는 담론이 사회를 변혁하는 데 기여한다는 의미이다. 그러한 특징으로 인해, 담론분석은 공평무사하고 객관적인 사회과학을 지향하기보다 사회적 실천에 관심을 가지고 현실에 적극적으로 개입하려는 특징을 보인다. 또 담론분석은 구체적이고 현존하는 텍스트를 중심으로 특정 텍스트의 드러나거나 혹은 숨겨진 의미를 파악하고, 텍스트에 내재된 단서를 중심으로 보다 거시적이고 일반적인 논의로 확장해나간다는 차원에서 충실한 텍스트분석을 기본으로 한다.²⁵⁾

한편 이기형(2006)은 언어를 통해 커뮤니케이션

22) 이인구 (2002). *카피 한 줄의 힘*, 서울: 김온북스.
 23) 우에조 노리오, *맹명관 역(1991). 앞의 책*
 24) 김원식 (2000). *광고슬로건. 언어와 언어학* 26집, 1-34.

이 일어나는 맥락 속에서 몇 가지 지점을 담론분석의 핵심적 관심사로 보고 있다. 그것은 누가 누구와 어떤 이유로 소통하고 있으며, 어떠한 사회적인 상황에서, 어떤 매개물을 이용해서 커뮤니케이션이 이루어지며, 각기 다른 유형의 커뮤니케이션들끼리 서로 어떻게 관계를 맺으면서 진화하는지 등의 질문들이다.²⁶⁾

이런 측면에서 슬로건 및 홍보텍스트에 대한 분석은 대학이 교육 소비자에게 드러내고자 하는 의미를 파악하는데 매우 유리하다. 다만 슬로건으로부터 숨겨진 의미를 파악하는 것은 매우 쉽지 않은데, 이와 관련해서는 비판적 담론분석(CDA)의 방법론적 틀을 이용할 필요가 있다. 이 비판적 담론분석은 언어 자체만을 분석 대상으로 보지 않는데, Fairclough(1992)는 사회적으로 유통되고 미디어를 비롯한 제도적 장치에 의해 조명되는 전술적 언어의 사용을 분석했다. 이는 담론들이 특정 사회적, 제도적 공간이나 일상의 영역에서 어떻게 사회 통제나 지배계급이 선호하는 사회적 재생산과 체계 모니의 유지를 위해서 사용되는지 파악하고자 한다.²⁷⁾

즉 슬로건에 대한 담론분석은 한국사회에서 필수적인 사회화 과정으로 여겨지는 대학 진학과 관련하여 주요 담론들이 어떻게 한국사회 지배이데올로기 확립에 기여하며, 사회적 재생산을 위해 기능하는지 파악할 수 있게 도와준다.

IV. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 점증하고 있는 대학 구조조정 및 경쟁체제의 압박 속에서 어떻게 하면 개별 대학이 적절한 홍보를 통해서 이미지를 제고하고, 그를 통해 지속적이고 안정적으로 교육 서비스를 제공할 수 있을지에 대한 정책적 대안제시를 목표로 하고 있다. 이에 여러 홍보 방안 중에서 현재에 가장 보편적인 방식인 홈페이지 온라인 홍보 방식을 분석하여 효율성을 제고하고자 하였다. 특히 대학마다 차별적이면서도 한편으로는 유사한 지향점을 가지고 있는 슬로건과 비전 등의 홍보텍스트 분석을 통해 그 방향성을 모색하고자 한다. 이런 목적에 따라 구성된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제. 수도권 대학들의 슬로건과 홍보텍스트는 어떤 담론적 특성을 지니는가?

한편 본 연구는 대학의 온라인 홍보 방향에 대한 정책적 제언을 하고 있는 바, 결과에 대한 논의를 통해서 대학 홍보를 위한 슬로건이 어떻게 구성되어야 하는가의 논의를 풀어가고자 한다.

2. 연구방법

1) 분석대상

본 연구의 분석대상은 서울을 제외한 수도권 4년

25) 류웅재 (2010). 담론분석과 정치경제학의 조우 가능성에 대한 탐색적 연구. 언론과 사회 18(4), 37-73.

26) 이기형 (2006). 담론분석과 담론의 정치학. 언론과 사회, 14(3), 106-145.

27) Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Oxford: Blackwell.

제 종합대상이다. 이렇게 대상을 선정한 이유는 수도권 대학들이 학생유치에 있어서 더욱 경쟁적 상황에 있다고 보았기 때문이다. 우선 서울 소재 대학들은 대학 간 경쟁에 있어서 다른 층위를 갖고 있다. 즉 서울권 대학들의 경우 이른바 ‘인서울’이라는 범주화와 그에 대한 학생들의 지향에서 알 수 있듯이, 실질적으로 정원감축을 우려하는 차원의 홍보를 수행한다고 보기 어렵다. 또한 이른바 대학 서열화에 따른 홍보 역량 및 방향성의 차이가 크다. 반면 수도권 4년제 종합 대학들은 생존과 관련된 경쟁에 노출되어 있고, 대학들의 역량들도 큰 차이가 나지 않아서 공통점과 차이점에 있어서 유의미한 비교가 가능하다.

한편 수도권 4년제 대학들은 지방대와도 차이를 보인다. 국립대를 제외한 지방 종합대학들이 폄하되고 정원 미달로 경쟁률이 낮아 학생 소비자들의 인식이 부정적인 것에 비해, 수도권 대학들은 비슷한 수준에서 학생유치 경쟁을 벌이고 있으며, 앞으로의 학령인구 감소 상황에서 그 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다.

이에 본 연구는 국립대를 제외한 인천과 경기지역 대학 29개 종합대학 전수를 분석대상으로 삼았다. 여기서 서울을 비롯한 타지역의 제2캠퍼스를 분석대상에 놓지 않은 이유는 2캠퍼스가 독자적인 홈페이지를 가지거나 독자적 슬로건을 갖지 않고 있기 때문이다. 분석 대상 대학은 다음과 같다.

[표] 분석대상 대학교(가나다 순)

가천대학교, 강남대학교, 경기대학교, 단국대학교, 대진대학교, 루터대학교, 서울신학대학교, 서울장신

대학교, 성결대학교, 수원가톨릭대학교, 수원대학교, 신경대학교, 신한대학교, 아세아연합신학대학교, 아주대학교, 안양대학교, 용인대학교, 을지대학교, 인하대학교, 인천가톨릭대학교, 중앙승가대학교, 차의과학대학교, 칼빈대학교, 평택대학교, 한국산업기술대학교, 한국항공대학교, 한세대학교, 한신대학교, 협성대학교

2) 분석방법

본 연구는 슬로건과 홍보텍스트들을 분석하기 위해 담론분석(discourse analysis) 방법을 사용하였다. 본래 담론분석은 특정한 텍스트에 대한 두텁고 면밀한 분석에 의존하는 해석적 과정이므로 내용 분석(content analysis)과 같이 대상의 양적 특성에 초점을 맞추기보다, 언론에 의해 재구성된 담론을 밝게 비추고 이면에서 작동하거나 숨겨진 다층적 의미를 도출하고 표면화시키기에 적합한 텍스트를 선별하여 제시하는 방법을 사용한다.²⁸⁾

그러나 본 연구의 분석대상은 슬로건 및 비전 등에 대한 대학 텍스트이기 때문에 대학이라는 주체에 의해서 강조되고 구성된 담론을 밝히고, 그것의 다층적 의미를 분석하는데 초점을 맞춘다.

이에 대해서 이기형(2006)은 담론의 구성주의적 입장을 강조하면서 우리가 사물에 대해 갖고 있는 인식과 사물을 파악하고 해독하는 방식을 구조화하며, 발화될 수 있는 것과 없는 것, 인지될 수 있는 것과 없는 것을 구분하고 제시하는 것으로 사회와 세계에 대한 해석의 틀과 체계를 제공하는 것을 강조하였다.²⁹⁾

이러한 문맥에서 담론분석은 담론과 실제 사이

28) 류용재, 최진호 (2016). 프란치스코 교황 방한과 한국사회의 위기 징후. 한국언론학보 60(1), 133-164.

의 관계를 규명하는 것이라고 할 수 있다.³⁰⁾

구체적으로 본 연구는 van Dijk(1997)의 인식들을 활용하고자 하는데, 그는 담론과 사회의 관계를 분석하는 항목으로 세 가지 고려점을 강조하였다.³¹⁾

첫째는 담론 형성 과정에서 발생하는 담론 생산자의 의도, 즉 발화행위의 함축적 의미와 구성요소인데, 이것은 주요 슬로건이나 홍보 메시지를 생산하게 된 이유와 해당 텍스트의 의도로 볼 수 있다. 둘째는 담론 형성에 참여하는 참여자의 특성과 담론이 이루어지는 공간 및 제도에 대한 고려이며, 구체적으로 우리 대학입시 제도의 특징과 경쟁 상황에 대한 서술이다. 셋째는 담론과 권력 간의 관계에 대한 검토인데, 교육부의 정책 등에 따라 대학이 취하게 되는 지향성에 대한 고려를 담아냈다.

V. 연구결과

1. 대학별 슬로건 및 홍보 텍스트

대학별 슬로건과 홍보 텍스트를 살펴본 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수가 있었다. 전체적으로 볼 때, 대학의 슬로건들은 설립 이념들과 깊은 연관성을 가지고 있었는데 이는 대다수의 대학이 기독교 재단에서 설립했기 때문이다. 이 때문에 대체로 기독교 신앙에서 강조하는 사랑과 봉사 등이 중요한 인재의 가치로 제시되었다. 이러한 대학 슬로건과 홍보텍스트는 형식과 내용 측면에서 두 가지 특징을 가진다.

첫 번째 특징은 형식적인 차원에서 축약어로 된 영어의 사용이 빈번하다는 점이다. 많은 대학들이 자신의 비전이나 지향점을 뚜렷하게 각인시키기 위해 한 단어의 영어나 공통된 스펠링

[표] 수도권 주요 사립대학의 슬로건 및 홍보텍스트(가나다 순)

대학명	슬로건 및 비전	주요 홍보 텍스트 및 인재상
가천대학교	아름다운 인재의 섬 덕성을 갖춘 글로벌 인재육성	미래를 지향하는 지성인, 나눔에 동참하는 실천인, 최고를 추구하는 전문인
강남대학교	푸른 비전, 그리고 열정이 숨쉬는 강남대	KNU 참인재: Knowledge Creation(지식을 융합하는 창의인재), New Innovation(미래사회를 선도하는 혁신인재), Universal Values(인류애를 실천하는 사회공헌 인재)
경기대학교	기본에 충실한 믿음직한 인재양성 Change for Jump	ALL BARUN(올 바른) 참인재: Advanced(도전과 모험), Love(사회국가사랑), Lead(삶의 리드), Boundless(창의융합역량), Able(전문역량), Reliable(시민의식), Understanding(소통역량), Networking(협업역량)
단국대학교	세계로 도약하는 민족사학 도전과 창조 의 글로벌 대학 Challenge Creation	D: 능동적 인재(Self-Determination), 혁신적 인재(Discovery), 헌신적 인재(Dedication)
대진대학교	상생의 정신으로 글로벌 리더를 육성하는 대학 Let's DJ(Dream & Joy/Discuss Join/Discover Job)	전인적인 교양인 양성, 창조적인 실용인 양성, 개방적 국제인 양성, 실천적 전문인 양성
루터대학교	멈추지 않는 변화와 개혁의 중심 Oratio · Meditatio · Tentatio	다양성 속에 하나되는 인재, 창의적 전문성을 갖춘 인재, 섬김과 나눔의 실천하는 인재, 도전하고 개혁하는 인재
서울신학대학교	미래를 창조하려면 세계를 꿈꿔라	성결한 기독교인, 실천적 봉사인, 융합형 전문인, 창조적 세계인

29 이기형 (2006). 앞의 논문.

30 류웅재, 최진호 (2016). 앞의 논문.

31) van Dijk, T. A. (1997). The Study of Discourse. In T. A. van Dijk (Eds.), Discourse as Structure and Process. New York: Sage.

대학명	슬로건 및 비전	주요 홍보 텍스트 및 인재상
서울장신대학교	믿음과 지성으로 실천하는 밀알인재 양성	참된 신앙인, 참된 전문인, 참된 실천인
성결대학교	Vision and Challenge 새로운 변화는 이미 시작되었습니다	책임지는 대학, 입학에서 졸업, 졸업 후까지 책임지는 교육 중심 대학
수원가톨릭대학교	참 사랑을 실천하는 못자리 공동체	참 인간을 지향하는 인성교육, 참 교사를 육성하는 지성교육, 참 신앙인을 길러내는 영성교육, 참 목자를 양성하는 사목교육
수원대학교	Jump Up! USW 2023 글로벌 지식문화를 창조하는 대학	3C 인재상: Confidence(자긍심을 가진 인재), Communication(소통하는 인재), Creativity(창의적 인재)
신경대학교	New seoul university 더 넓은 세계로! 더 높은 미래로!	건학이념에 따른 대학상 정립, 지역문화를 선도하는 대학, 유능한 전문인 양성, 세계로 비약하는 대학
신한대학교	UNI-VERSITY를 넘어, NEW-VERSITY 차별화된 교육을 통해 성공가치를 창출하는 최고의 취업명문	국가와 인류에 공헌하는 '신한국인' 양성: 사랑과 봉사의 사명인, 소통과 공감의 세계인, 지성과 창의의 실용인, 도전과 발전의 학습인
아세아연합신학대학교	아세아와 세계복음화의 산실! 선교사역자를 양육하는 교육! 선교적 사회복지사 양성!	선교지향적 글로벌 리더 양성
아주대학교	융합학문을 선도하는 세계수준의 대학 Top10 재진입, 출발 2023!	실사구시를 실천하는 융복합 창조인
안양대학교	아름다운 리더	AR형 인재: Active collaborator(실천인재), Respected colleague(인성인재), Innovative challenger(창의인재)
용인대학교	꿈을 키우고 꿈을 실현하는 특성화 대학 작지만 강한 대학	세상을 바꾸는 바른 교육, 바른 인성으로 용인대의 꿈은 계속됩니다
을지대학교	차세대 HT(Health Technology)를 선도하는 보건의료 특성화 대학	HUMAN: Humanity(인성함양), Universality(글로벌 역량 강화), Multidisciplinary(창의적 융복합), Altruism(박애정신 함양), Network(협력 소통 역량)
인하대학교	실용적 진리 탐구를 통한 세계 수준의 대학	참인재: 자기형성인, 창의도전인, 나눔실천인
인천가톨릭대학교	그리스도교 생명문화 창출	현대 복음화에 헌신할 성직자와 평신도 양성, 덕성의 향기를 발하는 지성적이고 모범적인 인재 양성, 종교문화에 기여하는 예술인 양성
중앙승가대학교	연꽃을 피우는 대학	자아 완성을 위하여, 민족을 위하여, 인류를 위하여
차의과학대학교	세계 10위의 건강과학종합대학교	세계적인 수준의 의과학 연구로 인류에게 희망을 주는 대학
칼빈대학교	꿈을 지닌 미래의 리더	CALVIN: Creative(창조적 지도자), Able(능력있는 지도자), Learned(배우는 지도자), Visioned(비전의 지도자), Influential(영향력 있는 지도자), Noble(고상한 지도자)
평택대학교	지역사회와 세계를 변화시키는 기독교 대학	Character: 성경적 인성을 갖춘 심(心)인재 양성, Collaboration: 협업능력을 갖춘 협(協)인재 양성, Creativity: 미래가치 창출로 변화를 선도하는 창(創)인재 양성
한국산업기술대학교	Your Best Choice! 꿈을 현실로 만드는 최고의 선택!	창의형 인재, 실천형 인재, 글로벌 인재
한국항공대학교	기업을 품는 산학융합 선도대학	항공우주는 한국의 미래, 한국의 미래를 이끄는 한국항공대학교
한세대학교	세계적 수준의 항공우주 특성화 대학	변화를 주도하고 세상과 소통하는 섬김의 전문가
한신대학교	New Dream, New Hansei	참여와 도전 정신으로 더불어 가는 실천지성 양성, 글로벌 서번트십으로 나눔과 섬김을 실천하다, 시대를 앞서가며 세상을 이끄는 진보대학
협성대학교	더불어 가는 실천지성 구현 미래로 세계로 나아가는 협성대학교 미래로 세계로 成금成금 더큰 도약! 더큰 협성!	인성, 영성, 지성을 갖춘 공감 리더

의 반복 형식을 통해서 대표적인 축약어를 사용하고 있다. 전자의 경우 보통명사를 사용한 을지대학교의 HUMAN(Humanity, Universality, Multidisciplinary, Altruism, Network)이나 칼빈대학교의 CALVIN(Creative Leader, Able Leader, Learned Leader, Visioned Leader, Influential Leader, Noble Leader)가 대표적이고, 강남대학교의 학교 이니셜을 이용한 KNU 참인재(Knowledge Creation, New Innovation, Universal Values), 경기대학교의 ALLBARUN(올 바른) 참인재(Advanced, Love, Lead, Boundless, Able, Reliable, Understanding, Networking), 그리고 안양대학교의 ARI형 인재(Active collaborator, Respected colleague, Innovative challenger) 등의 인재상과 대진대학교의 Let's DJ(Dream & Joy/Discuss Join/Discover Job) 등은 새로운 조어를 통한 축약어라고 할 수 있다.

후자의 경우, 동일한 스펠링에서의 함축성을 더 강조하고 있는데 단국대학교의 맨 앞 스펠링을 이용한 D³(Self-Determination, Discovery, Dedication), 수원대학교의 3C 인재상(Confidence, Communication, Creativity), 그리고 평택대의 3C 인재(Character, Collaboration, Creativity)를 들 수 있다.

이처럼 영어 축약어를 이용해 슬로건이나 대표 이미지를 구성하는 경우, 수용자들이 대학의 목표에 대해서 즉시적으로 인식하기 쉽고 함축성을 갖는다는 점에서 긍정적이다. 그러나 이러한 영어 축약어 이용의 부정적 측면이 있다. 우선 지나치게 영어 축약어에 의존하다보면, 단어 구성에만 초점을 맞춰서 통일성이나 일관성이 부족해지는 단점

이 있다. 억지로 의미를 구성하다보면, 본래의 학교 비전에서 어긋나거나 특성이 드러나지 않는 지나치게 일반적이고 당위적인 목표를 제시하게 된다는 것이다. ‘소통’이나 ‘창의’의 개념이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 또 반드시 영어로만 비전을 제시해야 하는가의 비판도 있다. 대학의 세계화 방향성은 공감할 수 있으나, 영어 표현의 남용은 사대적이라는 평가를 받을 수도 있다.

한편 대학 슬로건과 홍보텍스트의 두 번째 특징은 내용적으로 추상성이 높다는 점을 들 수 있다. 일반적으로 슬로건은 수용자들에게 대학에 대한 첫 인상과 상징적 이미지를 부여하는 텍스트이기 때문에 추상성은 불가피하다. 슬로건은 대학의 비전에 대한 함축인 동시에 추구하고자 하는 목표로 이성적이기보다 감성적인 소구를 하게 된다. 하지만 이러한 슬로건도 수용자들이나 교육 소비자들에게 점화(priming)될 수 있는 구체적인 이미지를 제시해야 한다.

실제로 신경대학교의 ‘New seoul university’는 본래 서울대학교가 ‘Seoul National University’임에도 불구하고 ‘새로운 서울대학교가 되겠다’는 메시지와 더불어 ‘명문 도약 추구’의 이미지를 추구하고 있으며, 을지대학의 ‘차세대 HT(Health Technology)를 선도하는 보건의료 특성화 대학’과 차의과대학의 ‘세계 10위의 건강과학융합대학교’, 아주대학교의 ‘Top10 재진입! 출발 2023!’ 슬로건 등은 구체적인 정량적 목표를 제시하고 있다. 또한 한국산업기술대의 ‘기업을 품는 산학융합 선도대학’이나 한국항공대의 ‘세계적 수준의 항공우주 특성화 대학’ 역시 비교적 구체적인 목표를 제시하고 있다.

하지만 일부 대학의 추상적 슬로건은 추상성이

지나쳐서 수용자들이 뚜렷하게 이미지를 각인하기 어렵기도 하다. 예를 들어 ‘아름다운 인재의 샘’, ‘푸른 비전, 그리고 열정이 숨쉬는’, ‘아름다운 리더’, ‘꿈을 지닌 미래의 리더’, ‘미래로 세계로 나아가는’, ‘New Dream’과 같은 표현은 그 구체적 실체를 인지하기가 어렵다. 또한 일부 슬로건은 추가적인 배경 설명이 필요해서 감성적 소구를 하지 못하는 경우도 있다. 예를 들어 한세대학교의 ‘UNIVERSITY를 넘어, NEW-VERSITY’의 경우 대학이 추진하는 NEW-VERSITY의 개념을 학습한 후에 이해할 수 있고, 대진대학교의 학교 이니셜을 딴 ‘Let’s DJ’ 슬로건 역시 추가적인 정보가 필요하다.

형식과 내용의 측면을 종합해서 볼 때, 대학들의 비전과 방향성은 큰 차이를 보이지 않았다. 이러한 특성은 대학 간의 차별성이 드러나지 않는 원인이 되고, 특성화 이슈들이 부각되기 어려운 측면이 있다는 측면에서 개선되어야 할 것으로 보인다.

2. 대학 슬로건과 홍보 텍스트의 담론적 특성

우선 각 대학의 슬로건이나 홍보텍스트의 담론적 특성은 크게 세 가지로 나타났다. 세계화, 미래 혁신, 사회기여 및 봉사 담론이 그것인데, 그에 해당하는 슬로건이나 홍보 텍스트를 제시한 대학들은 다음과 같다.

〈표〉 대학 홍보 텍스트의 주요 담론 및 대학 현황

주요 담론	해당 대학	대학 수
세계화 담론	단국, 대진, 서울신학, 수원, 신경, 신한, 아세아연합신학, 아주, 을지, 인하, 차의과, 평택, 한국산업기술, 한국항공, 한신, 협성	16개 대학
미래혁신 담론	가천, 강남, 단국, 루터, 서울신학, 성결, 신경, 칼빈, 평택, 한국항공, 한신, 협성	12개 대학
사회기여 및 봉사 담론	가천, 강남, 단국, 대진, 루터, 서울신학, 수원가톨릭, 신한, 안양, 을지, 인하, 인천가톨릭, 중앙송가, 차의과, 평택, 한신	16개 대학

1) 세계화 담론

대학 슬로건과 홍보 텍스트를 통해서 파악할 수 있는 주요 담론 중 첫 번째는 세계화 담론이다. 이른바 ‘글로벌’로 표현되는 세계적 인재 양성의 방향성은 대부분의 대학들이 중요하게 여기는 가치이며, 다양한 방식으로 담론을 구성하고 있다. 그 구체적인 텍스트들은 다음과 같다.

〔표〕 세계화 담론과 관련된 슬로건 및 홍보 텍스트

덕성을 갖춘 글로벌 인재, 세계로 도약하는 민족사학, 상생의 정신으로 글로벌 리더를 육성, 개방적 국제인 양성, 미래를 창조하려면 세계를 꿈꿔라, 글로벌 지식문화를 창조, 더 넓은 세계로, 소통과 공감의 세계인, 선교지향적 글로벌 리더, 지역사회와 세계를 변화시키는, 글로벌 서번트십, 세계로 나아가는, 세계로 成큼成큼, 세계로 비약하는

많은 대학들이 인재 육성의 핵심 목적을 세계화에 두고 있다. 이러한 세계화, 국제화, 글로벌 인재

에 대한 의제는 대학이 선도적으로 발굴한 목표라기보다는 우리 사회의 핵심적 요구에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 높은 교육열과 인재를 중심으로 한 부가가치가 핵심적인 경제동력이 될 수밖에 없는 우리나라에서 세계적 인재에 대한 요구는 당위에 가깝다. 이에 대학 역시 사회가 요구하는 인재상을 비전으로 적극적으로 제시할 수밖에 없다. 구체적으로 살펴보면, 학생들을 ‘글로벌 인재·리더’나 ‘세계인’, ‘개방적 국제인’으로 육성하고자 하는 목표를 제시하고, 대학 자체도 ‘세계로 도약·비약’하는 목표를 제시하고 있다. 대부분의 대학이 세계적인 리더로서의 인재를 키워낼 것을 목표로 하고 있다.

하지만 대부분의 대학들이 세계화 담론을 중심으로 인재 육성을 강조하는 것은 과도한 측면이 있다. 실제로 수도권 대학들이 세계화 비전을 선도할만한 역량이 충분하지 않으며, 입학 당시의 학생 역량을 급격하게 끌어올리기도 어려운 측면이 있다. 모두가 리더십을 갖는 것도 가치 있는 일이지만, 팔로어십 역시 시민사회의 중요한 가치이며, 지역의 다양성을 지키는 리더의 역할도 매우 중요하다. 따라서 오히려 로컬리티, 즉 지역성을 강조하는 담론들이 충분하지 않은 것은 아쉬운 부분이다. 이런 측면에서 ‘글로벌’을 강조하거나 ‘지역사회와 세계를 변화시키는’이라는 표현처럼 두 가치를 모두 포용하려는 시도나 ‘지역문화를 선도하는 대학’으로의 포지셔닝은 바람직하다.

2) 미래혁신 담론

대학을 비롯한 많은 조직들이 비전을 제시함에 있어서 미래의 혁신을 당위적으로 언급한다. 이는

현재의 모순이나 문제점을 개선·혁신하여 조직의 가치를 크게 증대시킨다는 점에서 자연스럽게 나타나는 담론이다. 이에 따라서 많은 대학들이 교육 소비자인 수용자들에게 부여할 수 있는 미래적 가치에 대해 청사진을 제시하고 있다. 이와 관련된 구체적인 텍스트들은 다음과 같다.

[표 5] 미래혁신 담론과 관련된 슬로건 및 홍보 텍스트

미래를 지향하는 지성인, 미래사회를 선도하는 혁신인재, 혁신적 인재, 멈추지 않는 변화와 개혁의 중심, 미래를 창조하려면 세계를 꿈꿔라, 더 높은 미래로, 꿈을 지닌 미래의 리더, 비전의 지도자, 한국의 미래를 이끄는, 미래로 나아가는, 미래로 成 成 成

미래는 예측하기 어렵고, 갑작스런 변수에 의해서 방향성이 완전히 전환되기도 한다. 그러나 사회의 변화 방향이 아닌 개인에 대한 미래 예측은 긍정적일 수밖에 없으며, 그것이 특별한 서비스 이용자를 대상으로 한 경우 더욱 그러하다. 즉 교육 서비스의 소비자에게 구매 행위가 미래를 긍정적으로 바꿀 것임을 강조하는 것은 대학이라는 서비스 제공자 입장에서선 당연한 일이다. 교육 소비자는 미래의 긍정적 가능성에 대한 확신이 필요하고 이에 따라 대학은 긍정적인 미래 전망을 제언한다.

하지만 미래혁신 담론은 두 측면에서 과도한 담론이라고 할 수 있다. 첫 번째로 미래 전망은 자체가 매우 추상적인 방식으로 제시된다. 위의 홍보 텍스트에서 알 수 있듯이 ‘미래를 지향하는’, ‘미래사회를 선도하는’, ‘미래로 나아가는’, ‘미래를 이끄는’, ‘미래를 창조’와 같은 표현은 미래 자체를 희망적으로 제시된다. 두 번째로, 미래는 모두 혁신과

개혁을 통해서 성취될 수 있는 것으로 묘사된다. ‘혁신적 인재’, ‘멈추지 않는 변화와 개혁의 중심’과 같은 미래가치에 대한 묘사는 급격한 변화만이 미래의 바람직한 조건임을 전제하고 있다.

누구나 미래는 지금보다 더 나은 상태이길 바란다. 이 때문에 자연스럽게 미래에 대한 전망은 긍정적으로 표현되고, 종종 ‘미래’라는 기호 자체가 긍정적인 의미를 함의하게 된다. 아울러 그러한 미래는 거대한 변화를 통해서 도래할 것으로 예측된다. 그러나 대학에게는 전통적으로 지켜야 할 가치들이 있고, 변함없이 사회에서 기능해야 할 역할들이 있다. 이에 대해서 무조건적인 혁신과 개혁을 추구하는 담론은 지나칠 수 있다. 따라서 교육의 본래적 가치를 지키는 담론 역시 다른 대학과의 차별성을 가져올 수 있다.

3) 사회기여 및 봉사 담론

앞서 언급한 교육의 본래적 가치에 있어서 사회 기여와 봉사는 매우 중요한 가치이다. 근대적인 대학이 설립된 이후부터 대학생은 지성인과 리더로서의 역할을 부여받았다. 특히 기독교 재단의 이념을 바탕으로 한 학교의 경우 사회적 기여와 봉사를 중요한 가치로 담아내고 있다. 이와 관련된 구체적인 텍스트들은 다음과 같다.

[표 6] 사회기여 및 봉사 담론과 관련된 슬로건 및 홍보 텍스트

나눔에 동참하는 실천인, 인류애를 실천하는 사회 공헌 인재, 사회국가사랑, 헌신적 인재, 섬김과 나눔의 실천하는, 실천적 봉사인, 참 사랑을 실천하는 못자리 공동체, 사랑과 봉사의 사명인, 나눔실

천인, 세상과 소통하는 섬김의 전문인, 글로벌 서번트십으로 나눔과 섬김을 실천

사회기여 및 봉사 담론은 다른 주요 담론과 달리 교육 소비자인 학생들에게 주어질 수 있는 혜택보다 해야 할 책무와 연관되어 있다는 점에서 차이점을 보인다. 물론 사회기여 및 봉사 담론 역시 특정한 소양을 가진 사람들을 키워내겠다는 선언적 형태를 띠고 있지만, 개인적 목표달성보다 사회에 대한 기여를 중심에 두고 있다. 이러한 담론은 현실적으로 진학 예정인 교육소비자에게 매력적으로 여겨지지 않을 수도 있다. 그러나 대학이 부여받은 사회적 역할들을 방기하지 않는다는 측면에서 바람직하다고 할 수 있다.

다만 기독교 이념에 바탕을 둔 홍보 텍스트들은 수용도에 차이를 보일 수 있다. 해당 담론에서 나타난 ‘섬김과 나눔의 실천’, ‘못자리 공동체’, ‘섬김의 전문인’, ‘글로벌 서번트십’ 같은 표현들은 타종교인들에게 충분히 인지되기 어려운 측면이 있다. 하지만 이러한 표현이 대부분 신학대에서 강조되는 것임을 감안한다면, 일반 대학에서의 건학 이념 실현 차원에서 바람직한 방향이라고 볼 수 있다.

VI. 논의 및 결론

한국의 대학들은 매우 경쟁적 상황에 놓여 있다. 학령인구 감소로 인한 대학정원 축소 가능성과 이에 관련해 교육부의 일방적인 대학평가 기준에 따른 지원축소 및 퇴출 방침은 많은 대학들에게 부담으로 작용하고 있다. 이른바 인서울이라고 불리는

대학의 경우에는 비교적 대학정원 확보에 여유로운 편이지만, 기타지역 대학들의 사정은 다르다. 특히 서울지역 대학의 분교를 비롯해 50개가 넘는 대학이 밀집한 수도권 4년제 대학들의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

이러한 상황에서 각 대학들은 학교의 장점과 비전을 알림으로써 학생을 유치하고자 하는 홍보활동에 치중할 수밖에 없다. 대학홍보가 본격적으로 시작된 1990년대의 경우 TV를 비롯한 4대 매체 광고에도 많은 재정이 투입되었지만, 최근에는 오히려 광고 지출을 줄이고 자체적인 홍보에 주력하고 있는 상황이다. 특히 자체 홍보에 있어서는 온라인 홍보가 핵심적인 역할을 수행하고 있는데, 이는 대표적인 고관여 서비스로서 대학교육에 대한 정보가 대학의 홈페이지를 중심으로 전개되기 때문이다.

한편 대학 홈페이지의 슬로건은 대학 이미지에 대한 초두효과를 주는 동시에 정서적 소구를 할 수 있는 대표적인 방식으로 인식된다. 이러한 슬로건과 이를 보조하는 다양한 홍보 텍스트들은 각 대학의 정체성을 표상하고, 교육 소비자인 진학 예정 학생들에게 미래 비전을 제시한다. 따라서 대학 홈페이지의 슬로건과 홍보 텍스트가 구성하고 있는 담론적 특성을 살펴보면, 현재 우리나라 대학이 지향하고 있는 비전의 방향성과 개선 방향을 파악할 수 있다. 이에 본 연구는 수도권 4년제 사립대학들의 슬로건과 홍보 텍스트를 분석하였다.

우선 대학들의 슬로건과 홍보 텍스트에서 보이는 1차적 형식과 내용에 있어서, 영어 축약어의 빈번한 사용과 추상성을 들 수 있었다. 분석결과 다수의 대학들이 영어 단어의 스펠링을 조여해서 대학의 비전이나 인재상을 제시하고 있었는데, 이러한 방식은 수용자들에게 일종의 함축적 의미를 전

달한다는 장점은 있으나 지나칠 경우 통일성을 해치기도 했다. 아울러 차별성 없는 일반화된 의미부여로 이어지기도 했다. 슬로건 내용의 추상성은 단순한 이미지 전달에 있어서는 효과적이었는데, 부연설명이 필요한 이성적 소구로 인지될 수 있는 경우도 많았다. 이와 관련해서는 학교의 개성을 뚜렷하게 드러낼 수 있는 압축적 슬로건 개발이 필요해 보인다.

대학 슬로건과 홍보 텍스트들에 대한 담론분석에 있어서는 크게 세 가지 담론을 확인할 수 있었다. 첫째는 세계화 담론으로 대학들의 세계적 수준의 도약 목표나 세계적 글로벌 인재 양성 목표에서 드러났다. 이러한 담론은 대학이 자체적으로 주도했다기보다 사회적 요구에 부응한 측면이 큰데, 인재를 통한 경제성장을 추구하는 한국적 현실에서는 당위적 담론이라고 할 수 있다. 다만 대부분 대학들이 지역성에 대해서 중요한 가치를 두고 있지 않기 때문에 대학의 차별성 차원에서 지역 기여를 강조하는 비전 제시도 필요해 보인다. 아울러 대학 자체도 지역사회에 필요한 인재 양성을 지향할 필요가 있다.

대학 이미지의 측면에 있어서 세계화 담론은 대학이 세계적 경쟁력을 갖추고 있다는 이미지를 강화하여 얼핏 대학의 위상을 고평가할 수 있도록 하지만, 그에 따른 반작용도 예상된다. 대학에 대한 정확한 정보를 제공받지 못한 교육 소비자는 세계화의 청사진 이미지만 가지고 대학의 실제 강의를 맛닥뜨리겠지만, 대부분 교육이나 학교 시스템이 세계적 수준에 크게 미치지 못하기 때문이다. 이는 오히려 구성원들의 결집력이나 충성도를 약화시킬 수도 있다.

두 번째 담론은 미래혁신 담론으로 해당 대학의

구성원이 되면 희망적인 미래가 도래할 것이라는 의미를 담고 있다. 하지만 미래혁신 담론과 관련된 텍스트들의 특성을 보면, 미래 자체를 희망적이라고 전제하고 '미래'를 낙관적 이미지로만 제시하고 있다. 아울러 미래의 목표를 혁신과 개혁을 통해서 이뤄지는 것으로 바라보고 있는데, 이는 전통적인 대학의 가치가 외면될 수 있다는 측면에서 부정적이기도 하다. 따라서 대학의 전통적 가치를 강화하고 미래를 구체적 비전으로 제시할 수 있는 담론으로의 전환도 필요하다.

미래혁신 담론도 이미지 측면에서 부정적인 기능을 할 수 있는데, 대부분의 대학이 제시하고 있는 미래 비전이 구체적이지 않고 현실을 충분히 반영하지 못하고 있기 때문이다. 대학뿐만 아니라, 우리사회의 대부분의 조직이 비전을 제시함에 있어서 말 그대로 낙관적이고 미래지향적인 이미지를 제시한다. 하지만 그것이 지나치게 추상적인 경우 구성원들이 이를 성취할 수 있다는 현실감을 떨어뜨릴 수 있다. 특히 청년실업이 심각한 사회적 환경을 고려할 때, 이미지의 긍정적 체감 효과는 훨씬 떨어질 수밖에 없다.

세 번째 담론은 사회기여 및 봉사 담론으로 이는 대학의 재단 특성을 반영한다. 이는 세계화나 미래혁신 담론처럼 구성원들의 특별한 능력을 부여하는 담론이 아닌 마땅히 지녀야 할 가치로 나눔과 봉사 등을 강조한다. 다분히 설립자인 기독교 재단의 영향을 받은 것이라고 할 수 있는데, 대학의 사회적 역할을 중시한다는 측면에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만 일부 타종교 구성원들에게는 메시지 수용성에 있어 차이를 보일 수 있기 때문에, 보다 보편적인 방식의 담론 구성도 필요하다.

한편 대학 이미지 차원에서 사회기여 및 봉사 담

론은 다른 주요 담론과 달리 대학의 공적 역할이나 사회에 대한 헌신이라는 측면에서 긍정적으로 작용한다. 즉 대학이 추구하는 인재가 사회에 보탬이 되는 인재임을 지속적으로 보여줌으로써 대학에 대한 신뢰감을 강화할 수 있다. 따라서 오히려 이런 긍정적 이미지 요소를 주요 담론을 수정하는 방향에 접목시키는 것이 필요하다. 예를 들어 세계가 아닌 지역에 보탬이 되는 인재, 미래가 아닌 지금 사회에 도움이 되는 인재와 같은 방향이 그것이다.

이러한 내용들을 바탕으로 온라인 홍보의 방향성을 제언한다면, 명확한 슬로건의 구성과 현실적 담론을 통한 차별화를 꼽을 수 있을 것이다. 첫째, 명확한 슬로건의 구성은 수용자들이 보는 순간 즉시적으로 인지될 수 있는 표현을 사용하는 것을 의미한다. 대부분 인간은 특정 언어 텍스트를 보게 되면 인지구조 속에서 연관된 이미지를 떠올리게 되는데, 그것이 즉시적이어야 하고 해당 대학을 떠올릴 수 있는 것이어야 한다. 이를 위해서는 슬로건에 대한 전문적인 창작도 필요하지만, 반복을 통한 노출 빈도를 높이는 것도 수반되어야 한다.

둘째, 현실적 담론을 통한 차별화는 다른 대학들이 공통적으로 하고 있는 추상적이고 비현실적인 담론 구성을 따르지 말고 현실적이고 구체적인 비전을 제시하라는 의미이다. 한국의 소위 명문대들도 세계적 수준에서는 한참 순위에 미치지 못하는 상황에서, 여러 모로 열악한 상황의 수도권 사립대들이 세계적 인재 양성에 집중하는 것은 적절한 전략이 아니다. 오히려 지역 사회에 기여할 수 있는 인재의 양성이나 학문 탐구의 본질적 가치를 강조하는 차별화 전략이 대학의 경쟁력을 확보할 수 있다. 즉 대학의 지역성 담론과 보수성 담론도 차별적으로 활용할 필요가 있다는 것이다. 위기의 대학

들이 모두 같은 방향을 향해 걷는 것은 적절한 전략이 아니다.

아울러 형식에 있어서도 전환적 사고가 필요하다. 대부분의 대학들이 4대 매체 광고에 대한 비용 문제나 도달률 등을 고려해서 온라인 홍보에 집중하는 경향이 있는데, 이를 탈피할 필요가 있다. 예를 들어 학교 캠퍼스 주변에 디지털 사이니지 같은 새로운 홍보 매체를 설치하는 것이나 주요 지역에 설치된 디지털 사이니지를 이용하는 것도 고려해볼 수 있다. 앞으로의 대학 소비자들은 더욱 더 첨단 에 반응하며, 심지어 어떤 홍보를 했다는 것 자체 만으로도 메시지가 되어 전파되기도 한다. 따라서 홍보 형식에 있어서 온라인은 친편일률적인 홈페이지 홍보에서 벗어나 참여적 소셜미디어 홍보를 늘리고, 오프라인은 혁신적 디지털 사이니지를 비롯한 새로운 옥외광고 형식을 개발하는 것이 필요하다. 외부로 공개되는 슬로건이나 홍보 텍스트 자체가 보다 현실적이고, 대학의 개별 특성에 맞는 내용으로 구성되는 것이 우선이지만, 형식의 파격을 종종 내용이 뒤따르는 경우도 있기 때문이다.

참고문헌

- 고경순 (1991). 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구. *광고연구 13*, 37-66.
- 김영기 (1998). 대학 PR과 이미지 조사에 관한 연구. *홍보학연구 2*, 167-195.
- 김원식 (2000). 광고슬로건. *언어와 언어학 26*, 1-34.
- 김인숙 (2000). 대학의 이미지 형성에 영향을 끼치는 요소에 대한 연구: 고등학교 학생들을 대상으로. *홍보학연구 4*, 57-58.
- 김현철. 대학홍보가 곧 생존이다. (대학교육 2011년 3월호)
- 류용재 (2010). 담론분석과 정치경제학의 조우 가능성에 대한 탐색적 연구. *언론과 사회 18(4)*, 37-73.
- 류용재, 최진호 (2016). 프란치스코 교황 방한과 한국사회의 위기 징후. *한국언론학보 60(1)*, 133-164.
- 박근후, 이제영(2011). Q방법론을 활용한 지역대학의 입시 옥외광고 정책에 관한 연구. *OOH광고학연구 8(3)*, 5-33.
- 사교육걱정없는세상. 대학정원 감축 관련 해설 보도자료 (2016.8.18.)
- 손승준 (1995). 대학홍보물의 효과에 대한 연구, 서강대학교 석사학위논문
- 안현숙 (2007). 전문대학 입시 홍보실태 및 전략에 관한 연구. 아주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 오만덕, 이제영 (2009). 지역대학 옥외광고물의 홍보 효율성에 관한 유형화 연구. *OOH광고학연구 6(4)*, 77-97.
- 우에조 노리오, 맹명관 역(1991). *카피 교실*. 서울: 들녘.
- 윤민영, 오만덕 (2004). 전문대학 호의적 이미지 형성을 위한 홍보전략. 한국전문대학교육협의회 보고서(연구-2004-03).
- 이기형 (2006). 담론분석과 담론의 정치학: 푸코의 작업과 비판적 담론분석을 중심으로. *언론과 사회 14(3)*, 106-145.
- 이인구 (2002). *카피 한 줄의 힘!*, 서울: 컴온북스.
- 이제영, 문철수 (2017). 지역대학 옥외광고 이미지 개선에 관한 연구. *OOH광고학연구 14(1)*, 5-18.
- 이현우 (2000). 우리나라 대학홍보의 현황과 방향. *한국언론학보, 44(3)*, 342-365.
- 정형식, 김영심 (2004). 대학의 전략 추진 및 홍보가 대학 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구 15(2)*, 177-202.
- 최정호 (1995). *매스미디어와 사회*. 서울: 나남
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Oxford: Blackwell.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper saddle river : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and F. A. Fox (1975). *Strategic marketing for educational institutions*, 2nd, Prentice Hall.
- Kunkell, J. H and L. Berry (1968). A Behavioral conception of Retail Image. *Journal of Marketing Research*, 32.
- Reboul.(1975). *Le Slogan*, Bruxells, Editions Complex.
- van Dijk, T. A. (1997). The Study of Discourse. In T. A. van Dijk (Eds.), *Discourse as Structure and Process*. New York: Sage.

Abstract

A Study on the Improvement of University Image through Online Promotion : Focusing on the homepage slogan discourse

Yeom, Sungwon

Department of Advertising & Public Relations, Pyeong Taek University

The competitive situation of universities is getting worse and many universities are doing various PR activities to gain a competitive advantage. Universities tend to focus on online advertising that does not cost a lot, especially the slogan to spread the image of a developing university. Therefore, this study was used as a main method of PR in the university, analyzing the slogan and the promotional text of the homepage, and further examined what discursive practice it has.

The main analysis subjects of this study were the slogan, vision, and publicity texts of four – year universities in the metropolitan areas except for the national universities and the Seoul area. The texts were analyzed using the discourse analysis method.

The resulting discourse was globalization discourse, future innovation discourse, social contribution and service discourse. This discourse is largely due to the direction that Korean society is pursuing through the education system. However, these discursive common points were far from the university's differentiation strategy. Therefore, in order to strengthen the competitiveness of the metropolitan universities, attention should be paid to creating regionalism and conservative discourse.

Keywords: University PR, Online Promotion, Slogan, Discourse Analysis