자동차 광고의 은유적 표현에 관한 연구

A Study on Metaphor Expressions of the Advertisement for Car

이선경, 박미연

김포대학

Contents

논문요약

Abstract

Ⅰ. 서론

1. 연구의 목적

2. 연구의 방법 및 범위

Ⅱ. 이론적 배경

1. 시각적 은유의 개념

2. 은유와 광고와의 관계

Ⅲ. 퍼스(Perice)의 기호 구조론적 접근

1. 은유표현 분석을 위해 퍼스를 기초하게 된 배경

2. 퍼스의 기호구조인 삼원구조

1) 삼원구조의 원리

2) 삼원구조의 작용

Ⅳ. 자동차 광고의 은유적 표현 분석

1. 폭스바겐(Volkswagen) New Beetle 광고

2. 폭스바겐(Volkswagen) New Beetle 광고

3. 폭스바겐(Volkswagen) Passat 광고

4. 폭스바겐(Volkswagen) Touareg 광고

5. BMW, X5 광고6. BMW, 세단광고7. 벤츠(Mercedes Benz) C-Class 광고8. 푸조(Peugeot) 407 광고

Ⅴ. 결론

참고문헌

논문요약

본 논문은 광고의 빠르고 효과적인 이해를 돕기 위한 해석법에 관한 연구를 하는데 있어 해외 자동차 광고를 연구 대상으로 선정하였다. 자동차 광고의 표현 전략은 은유적 표현기법으로, 어떠한 소재를 활용한 어떠한 의미들이 숨어 있는지 분석해보고, 이를 퍼스 이론구조 중 삼원구조에 대입해 봄으로써, 조금 더 쉽고 빠른, 체계화된 이해를 구축하고자 하였다. 다양한 이미지와 소재가 은유라는 매개체를 통해 표현되는 자동차 광고의 분석은 관련 웹사이트와 서적을 참고하여 4개사의 8가지 시리즈 광고를 분석하고, 광고에 나타난 은유적 표현에 접근하고자 하였다. 연구 분석을 통해 다음과 같은 결과를 유추해 낼 수 있었다.첫째, 퍼스의 기호구조인 삼원구조를 이용하여 광고물과 은유가 가지는 의미 관계를 한 눈에 파악 할 수 있었으며, 이러한 경로를 통해 광고의 해석과 점검, 그리고 아이디어 발상의 경로로 응용할 수 있음을 알 수 있었다. 둘째, 은유는 우리 생활에 만연해 있는 표현방법의 하나이며, 수사학에 기초를 두고 있다. 또한 광고의 표현수단으로써 현시대의 흐름에 맞는 광고를 제작함에 있어 중요한 요소로 작용하며, 언어학과 광고 등 여러 방면으로 이용된다. 셋째, 해외 자동차 광고의 분석을 통해 광고의 분석이 광고의 제작이나 이해를 돕는 데 있어 중요한 역할을 하게 된 결과를 유추할 수 있었다. 이와 같은 결과에 따라 앞으로 국내 광고에도 소재의 다양한 활용과 함께, 일관된 광고전략, 장기적으로 바라보는 안목

이 필요하다는데 그 방향성을 제시하려 한다.

Abstract

In this paper, the advertisement for car was selected as the object of research in that I researched on the method of interpretation in order to help the advertisement understood quickly and effectively. What meanings are hidden and what materials are utilized for, as the metaphoric method of representation, which is the strategy of representation, in the advertisements for car, were analyzed and these were put as a substitute in the ternary structure of Pierce among the theories of structure of Pierce, so that the easier and quicker and systematic understanding was intended. To analyze the advertisement for car in which various images and materials are represented through the mediator of metaphor, I intended to have an access to the representation which appeared in the advertisement through analyzing the series classified by types by referring to the related Web sites and books, and through understanding its trait of modeling.

The following results could be analogized through the analysis of research. First, I could understand the relations of meanings which the advertisement and the metaphor have at a look by using the ternary structure, which is the sign structure of Pierce. Also, I could know that through this path, it was possible to be applied to the interpretation and the examination of the advertisement and the path for the conception of ideas. Second, the metaphor is one of the methods of representation which spread in our lives, and is based on the rhetoric. In addition, it acts on as an important factor as a means of representation for advertisements in the production of the advertisement which harmonizes with the current trend, and is used in various ways such as the language and the advertising. Third, I could know that the advertisement for car was the one which used various expressions while keeping the consistent strategy, through the analysis. Also, I could infer the result that the analysis of advertisements plays an important role in helping the production or the understanding of the advertisement. According to these results, I intend to suggest the directions about the fact that in the Korean advertisement in the future also, the consistent strategy and the appreciative eye to look ahead into a long period along with the utilization of various materials will be required.

Keyword : Metaphor, Advertisement, theory of Pierce

Ⅰ. 서론

1. 연구의 목적

자동차는 이제 더 이상 도구로써 누리는 편리한 수단의 한 방편이 아니다. 우리 생활에 직접적인 이점을 제공하는 것 외에도 삶의 질적 향상요건의 한 부분으로 자동차와 문화, 경제와의 상호성은 밀접하다. 인간이 사회, 문화, 경제를 발전시키는 또 한 가지의 원동력으로 커뮤니케이션 활동을 들 수 있는데, 이 중 특히 광고를 통한 커

뮤니케이션은 큰 비중을 차지한다.

이렇듯 자동차와 광고 커뮤니케이션은 우리 라이프스타일에 밀접하고도 크게 자리한다. 세계가 주목하는 자동차 유명 브랜드의 광고는 성능과 디자인적 차원을 넘어서 광고 그 자체 만으로써의 가치가 크다. 이는 광고가 전달하는 메시지가 단순히 차량의 외형디자인, 제품의 용도만을 보여주기 위함이 아닌, 그 시대의 트렌드를 싣고, 브랜드 정신을 담아내야 하는 매개체로써의 역할을 하기 때문이다. 광고는 수신자이자 사용자들에게 다양화 또는 개성화된 요구를 파악하기 위한 효과적인 방법임과 동시에 커뮤니케이션 수단에 근거하고 있기 때문에 고도로 세련된 설득적 방법을 필요로 한다. 따라서 본 논문에서는 비교적 광고의 소재와 유형의 다양성을 띠고 있는 해외 자동차 광고를 분석 대상물로 선정하여 은유적 표현요소에 대해 연구해 보고자 한다.

광고에 작용하는 표현요소로서 사용된 '은유'는 현존하는 단어들로 상황을 표현하기 부적절할 때, 적절한 설명을 위해 그 비슷한 경우나 현상, 이미지등을 예를 들어 설명하는 수사법의 일종으로, 언어학 뿐 아니라 다양한 분야에 사용되고 있다. 가령 '이것은 좋은 차입니다.' 라는 내용의 광고 카피와 '이것은 ~과도 같은, ~다운 기능을 가진 차입니다.'라는 내용의 두 카피는 차이가 있다. 전자의 경우는 제품에 대한 단순한 설명에 그치지 않으나 후자 쪽은 '~과도 같은, ~다운'이라는 은유적 표현을 빌려 옴으로써 그 제품에 일차적 단어를 떠올리며, 이차적으로 그 제품에 대한 궁금증으로 이어지게 하는, 내용의 카피인 것이다.위 내용과 같이, 광고가 언어적으로나 시각적으로 작용하는 은유를 그저 감각적 요소에 지나지 않는다고 생각하기보다 좀 더 적극적인 자세로 은유가 어떤 작용을 하는지에 대해 연구해 봄으로 써 광고를 만들어낼 때 수용자들의 해석 순서를 뒤집어 볼 필요 또한 있다. 이에 기호학자 퍼스의 이론을 바탕으로 한 삼원구조를 은유 분석에 대입하여, 삼원구조의 방법에 따른 표현 분석을 통해 효과적인 방법을 모색해 보고자 한다.은유로 표현된 기호학적 접근법을 통한 분석은 광고에 내재된 의미나 메커니즘을 보여줄 수 있다는데 큰 의미가 있으며, 부수적으로 은유는 광고 메시지 효과의 핵심이라 할 수 있는 크리에이티브와도 밀접한 관련을 맺고 있기 때문에 역으로 보면 아이디어 발상에도 큰 기여를 할 수 있을 것이다.이러한 광고 속 은유의 필요성을 인식하고, 개념정립과 표현전략의 하나가 될 분석방법을 제시 하고자 한다. 자동차 광고 분석을 통해, 은유의 분석경로를 역으로 이용하여 아이디어 발상에 활용한다면, 빠르게 변해가는 광고들 속에서 새로운 광고의 이해와 제작에 있어 효과적인 발상을 돕는 중요한 계기가 마련되어 질 것이다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 '은유'에 대한 이론과 기호학자 퍼스(Perice)이론을 바탕으로 한, 자동차 광고의 은유적 표현에 관한 분석을 통하여, 효과적인 광고기법의 발전방향을 제시하는데 있다. 자동차 광고는 제품에 대한 총체적인 접근 뿐 아니라 세부적인 기능이나 용도에 초점을 맞추는 부분적인 접근방법도 용이해 다른 제품들에 비해 표현범위가 넓다. 이에 다음과 같은 방법으로 연구하였다.

주제와 관련된 단행본과 정기간행물을 참고로 하여 은유의 이론적 개념을 정리하였다. 인터넷 사이트와 광고 관련 서적을 기초로 비교적 광고의 빈도수가 높은 광고 순으로 분류하였으며, 그 분류에 해당하는 광고들에 나타난 은유적 표현을 분석하고, 사례분석을 통하여 광고에 함축된 은유의 의미에 대해 연구하였다.본 연구에서는 총

4개사의 광고들 중 2점 이상이 되는 8가지 시리즈 광고를 기준으로 분석 하였다. 광고 대상물은 분석요소에 부합하는 적당한 광고물을 선정하였으며, 비교적 연구가치가 결여되는 광고는 연구대상에서 제외시켰다. 이상의 범위 안에서 분석대상이 되는 광고들의 은유적 표현에 대해 분석하고, 기호학자 퍼스(Perice)의 삼원구조 모형을 응용하여 은유 광고에 대해 구조적으로 파악하고, 그 원리를 응용하여 효과적인 광고디자인을 제작 할 수 있도록 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 시각적 은유의 개념

어떤 하나의 사물을 다른 종류의 사물의 견지에서 이해하고 지각하는 것이 바로 은유의 핵심인데, 그렇기 때문에 은유는 축어적인 은유대상과 비유적 은유인 두 가지의 사물, 도구로 구성되어진다. 우선 인지적 차원에서 먼저 은유가 일어나고 언어적 차원,그 다음에 시각, 청각적 차원으로까지 확장될 수 있다.[1)]

또한 은유는 비교되는 요소와 비교하는 요소 사이의 상동관계에 기초하는데 여기서 상동이란 부분적인 동일성과는 아무 상관이 없는 유사함이며, 그 유사함은 두 요소 부분의 동일성에 의해 설명되는 게 아니라 두 요소의 구조 혹은 관계의 동일성에 의해서 설명된다.[2)]

여기서 한 가지 분명히 해 두어야 할 점은 위의 두 요소 사이에서 확립되는 관계란 의미론적인 것이고, 그들의 의미적인 공통성은 그것들의 음성학적이 형태나 표기적인 형태와는 상관이 없다는 것이다. 반면 그림 속에서의 은유는 두 요소 사이의 관계가 의미적인 것에 기초되어 있을 뿐만 아니라, 형태적인 표현의 유사함은 물론 내용의 유사함도 내포한다. 그러므로 그림에서는 내용의 유사성에 기초한 은유와 형태의 유사성에 기초한 은유를 구별해야만 한다. 이러한 점을 기초해 볼 때 언어의 은유와 그림의 은유가 완전히 도치(倒置) 될 수 있다고 생각하는 것은 허상이라 볼 수 있다. 하지만 이 은유를 체계적으로 살펴보게 되면 우리가 언어학에서 은유라 부르는 것과 매우 유사한 어떤 것을 광고의 시각적 표현 속에서 찾아볼 수 있을 것이다.

언어가 자의적 상징기호인데 반해 비쥬얼은 유사성에 기초한 도상기호이기 때문에 언어적 영역에서 시각적 영역으로 관심을 이동시킨다는 말은 곧 상징기호에서 도상이나 지표기호로의 전의(轉義)를 의미한다. 또한 이 말은 다시 상징코드(code)[3)] 를 도상이나 지표기호 코드로 어떻게 전

이하느냐 하는 문제를 제기하게 된다. 은유가 시각적으로 표현되기 위해서는 익숙한 시각적 이미지와 익숙하지 않은 시각적 이미지 간의 결합관계가 되어야 한다. 난해한 추상적 개념을 구체적인 사물을 통해 쉽게 이해시키기 위해 언어적 은유가 사용되듯이 시각적 영역에서의 은유 또한 마찬가지이다.[4)]

---

1) 外, 은유, 한국문화사, 2003, p.1

2) 김명숙, 잡지광고 그림에 대한 은유와 환유적인 해석, 한국기호학회, 1996, p.354.

3) 코드(code) : 코드란 약호라 칭하기도 하며 일정한 규칙에 지배되는 기호의 체계로서, 그 규칙은 그것이 사용되는 문화의 구성원들 사이에 암묵적 또는 명시적인 동의를 바탕으로 공유되는 것이다. 따라서 약호라는 용어는 넓게는 규칙에 의해 지배되는 기호의 체계를 뜻하기도 하고, 좁게는 그 기호체계의 사용규칙을 지칭하여 쓰이기도 한다. (박정순, 대중매체의기호학, 나남 출판사, 1997, p. 215 참조)

4) 최윤식, 인쇄광고의 시각적 은유에 대한 실험 연구, 한국광고학회, 2002, p. 325.

은유 중에서도 시각적 은유는 두 가지 이상의 이미지의 뜻밖의 결합이라고 볼 수 있는데, 이는 두 가지의 이미지가 논리 체계적으로 결합되면 시각적 은유이지만 이 논리체계를 벗어나게 되면 초현실주의 이미지가 된다. 이러한 두 사물의 변화나 결합은 일반적인 광고에서 자주 이용되는 일반적인 관례이기도 하다. 폴 메사리스(Paul Messaris)[5]는 광고에서 시각적 이미지는 주의집중과 감정유발이라는 두 가지 기능을 한다고 주장하면서 실체왜곡의 주의집중을 위한 그리고 시각적 은유가 감정유발의 가장 대표적인 기제라고 말한다. 시각적 은유는 실체를 왜곡할 수도 왜곡하지 않을 수도 있는데 실체를 왜곡할수록 주의를 끄는 효과가 높다는 것이다.[6]이러한 시각적 은유를 문화적 분야 중에서도 가장 빈번하게 사용하는 장르가 바로 광고이다. 광고에서는 어떤 사물이나 대상이 흔히 특정 상품에 대한 은유로 설정된다. 보험회사가 자사의 안전성을 표현하기 위해 담요를 은유적 도구로 사용하거나, Marlboro 담배광고의 은유적 도구는 서부를 달리는 거친 야생마가 되는 것이다. 이렇듯 은유도구와 은유대상 사이의 유사성이 주로 은유적으로 활용된다.

2. 은유와 광고와의 관계

퍼스(Peirce)는 기호에 대해 다음과 같이 정의하고 있다. '기호는 자신에 의해 생성되거나 한정되어지는 무엇인가를 대신하고 있다.' 기호가 대신하고 있는 이것이 바로 대상(Object)이며 기호에 의해 전달되는 것이 의미이다. 그리고 기호에 의해 떠오르는 생각이 바로 기호의 해석소(Interpretant)이다. [7]이것은 퍼스(Peirce)가 주장한 삼원구조 [8]를 말하는 것인데, 메시지가 발생하는 가운데 수신자와 발신자 사이의 관계를, 은유가 어떻게 작용하는가를 설명하는데 있어 핵심이 된다. 이 구조는 은유가 광고에 작용함에 있어 어떤 과정을 거치게 되는지를 잘 나타내고 있으며, 본론의 광고 표현 분석에서 자세히 다루도록 한다.오늘의 시대는 커뮤니케이션 시대이며, 우리는 광고를 통해 커뮤니케이션 한다 해도 과언이 아니다. 이러한 문화와 시대 속에 녹아있는 수많은 의미들을 내포한 기호들을 광고라는 커뮤니케이션 속에서 찾아 볼 수 있다.또한 기호는 우리의 삶 곳곳에도 숨어 있는데, 예를 들어 우리의 아침 일과를 살펴보더라도 그렇다. 출근을 하기 위해 기호에 맞는 음식을 먹거나 마신 후, 어떤 색의 옷을 입을지, 어떤 스타일의 옷을 입을 지에 대해 결정하는 것은 기호를 선택하는 중요한 과정이다. 흔히들 사람에게 있어 '옷이 날개' 라는 말이 암시하는 것처럼 기호가 지니는 사회적 힘을 잘 알고 있다. 이러한 경우는 물론 옷에만 국한되는 것은 아니다. 교통수단으로서 쓰이는 자동차의 종류도 그 사람의 사회적 신분을 반영하는 은근한 기호인 것이다. 뿐만 아니라 거리의 표지판에서부터 신호등, 밤하늘의 별자리, 우리가 먹는 음식 등에 이르기까지 우리는 기호 속에 살아가고, 기호와 함께 숨쉬고 있다.

광고 속에 보여지는 상품, 모델, 광고에 흐르는 음향이나 효과, 광고가 강조하는 메시지 등은 모두가 기호이다. 희망을 표현하기 위해 새를, 힘의

---

5) 메사리스(Paul Messaris) : Paul Messaris는 시각과 이미지에 관한 책들을 집필하였으며, 시각설득: 광고안의 이미지 역할(Visual persuasion : the Role of Images in Advertising), 1997의 저자이기도 하다.

6) 우수정, 은유, 한국문화사, 2003, p. 116.

7) 박영원, 디자인기호학, 청주대학교, 2001, p.40.

8) 삼원구조 : 기호학자 퍼스(Peirce)가 주장한 은유의 작용을 설명한 구조이다.

은유기호로 코뿔소를 성을 은유기호로써 나체의 여성 등의 기호체계를 사용하며 이러한 기호요소들을 교묘하게 계산하여 광고 수용자인 사용자들에게 전달하기에 이른다.[9)]

기호학적 관점에서의 광고는 광고 그 자체가 기호이며, 상품에 가치를 부여하기 위해 다양한 기호들이 의도적으로 구성된 텍스트인 것이다.[10)]

즉 광고에 사용된 텍스트는 기표와 기의가 결합된 기호이며, 이것이 다시 기표가 되어 이차적 의미, 즉 함축적 의미를 갖는다. 일차적 의미는 기표의 객관적이고 직접적인 의미인 외연적 의미인 반면, 이차적 의미인 함축적 의미는 일차적 의미와 연계된 소비자의 자의적이고 주관적인 개입에 의해서 해석된다.

일반적으로 광고는 광고 커뮤니케이터가 광고 목표를 달성하기 위해 특정 의미를 바탕으로 은유적 기호를 만든다. 광고 상품에 가치를 부여하기 위해 다양한 기호로 광고를 제작한다. 따라서 광고는 기호학적 분석 방법을 통할 때 의미를 가질 수 있는 기호들의 구성체계를 발견해 낼 수 있다. 특히 현대 사회의 광고는 그 의미가 모호한 경우가 많아 기호학적 분석 방법을 통해 광고에 담겨진 의미를 찾아내는 것이 유용하다.

사람들은 상품을 선택함에 있어, 그 상품을 보고, 만지고, 느끼는 것에 의해 선댁하려 한다. 즉 실체적인 차이를 통해 판단을 하는 것이다.[11)] 이것은 과연 맛있는 음식인가? 이 화장품은 정말 촉촉한가? 그러나 대부분의 제품들은 맛을 볼 수 없고, 만져볼 수 없다. 일차적으로 우리는 그 제품의 은유적 표현으로 포장된 패키지나 광고를 떠올리게 된다. 그렇다면 볼 수 없는 상품, 예를 들어 보험이나 은행업무 등의 서비스는 눈으로 볼 수 없는 무형의 상품이다. 하지만 소비자는 상품을 고르기 전 그 상품의 유용성을 확실히 느끼고 싶어 한다. 종종 유형의 제품임에도 무형의 이점을 전략으로 내세우는 광고가 있을 수 있다. 예를 들면 자동차 광고의 경우 힘, 안전성 등의 은유적 표현은 눈으로 볼 수 없는 한 부분이며 구매이유의 일부분 일뿐이다. 따라서 차를 판매하는 방법의 일부가 되어야 한다.

포장상품들 역시 우리가 상품을 일차적으로 인지하기에는 어려움이 따른다. 바로 이러한 예들이 광고에 은유를 사용해야 하는 이유가 된다. 어떠한 은유적 표현을 이용하여 상품에 대해 이야기하는 것은 그 은유가 제품의 어떤 면을 인정하게끔 도와주는 비 실체적인 것이기 때문이다.이렇듯 은유는 기호의 역할로써 광고에 어떻게 적절하게 적용하느냐에 따라 놀라운 효과를 발휘하게 된다.

Ⅲ. 퍼스(Perice)의 기호 구조론적 접근

1. 은유 표현 분석을 위해 퍼스를 기초하게 된 배경

본 논문에서는 자동차 광고의 은유적 표현분석을 위해 기호학자 퍼스(perice)의 이론을 기초로 하여 은유분석을 함에 있어 삼원구조를 통한 분석을 제시하고자 한다.기호학을 연구한 많은 학파의 학자들 중에 퍼스의 이론을 중심으로 기초한 데에는 이유가 있는데, 퍼스는 칸트의 영향을 받아 '범주론', '삼원구조' 등의 연구로 기호학의 큰 토대를 마련하였다.[12)]

---

9) , 광고 크리에이티브전략, 책과길, 1999, p.63.

10) 김숙현, 기호학적 분석을 통해 본 동물소재 광고텍스트 연구, 단국대학교 대학원, 2000, p.5.

11) 조지팰튼, 앞 책, p.387.

기호학의 연구는 고대 그리스 철학자들에 의해서도 관심 갖게 한 분야이다. 하지만 학문으로서의 기호학은 과학적 경험주의, 즉 논리 실증주의의 발전 과정에서 체계화 하였으며, 소쉬르(Saussure)와 퍼스(Perice), 모리스(Morris) 등의 작업으로 기초가 마련되었다.[13]

이 세 학자들의 관심으로 인해 기호학이 본격적으로 가시화 되었다고 해도 과언이 아니며, 특히 기호학자 퍼스의 이론과 삼원구조는 본 논문에 연구 될 은유표현 분석에 대입하였을 때 그 분석이 명쾌해진다. 때문에 은유표현 분석에 있어 분석과정과 가장 유사한 구도의 퍼스의 이론 중 삼원구조를 기초로 하여 본 연구를 진행한다. 기호 자체만을 고려했을 때 세 종류의 세 범주로 예속시켜 <표 1>과 같이 상세하게 재분류한 것이다. 다음 <표 1>은 퍼스의 주장에 따른 내용을 정리해 놓은 도표이지만 의미를 숙지하는 것 외에 은유분석을 위한 쉬운 구조는 아니다.

〈표 1〉 퍼스의 기호와 범주

	제 1범주	제 2범주	제 3범주
기호자체	성장-기호	단일-기호	법칙-기호
대상기호	복사-기호	표지-기호	논증-기호
해석기호	명제함수	명제	논증

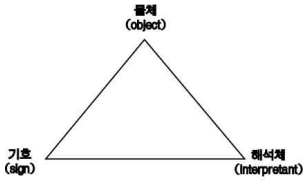
[14]

2. 퍼스의 기호구조인 삼원구조

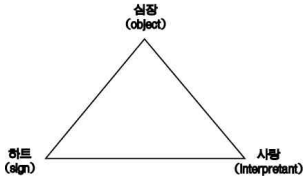
1) 삼원구조의 원리

은유는 '무엇'을 표현하기 위하여 다른 '어떤 것'을 대신 사용하는 현상이므로 항상 그 두개의 개체(Object) 사이의 관계를 기본 단위로 한다. 이 현상이 어떤 형태로 인식되고 표현되는지는 사회, 문화적 관습에 의해 좌우되며, 그래서 의사소통의 기호로 통용될 수 있다.

(표 2) 퍼스의 기호구조인 삼부모형[15]



(표 3) 응용 예



<표 1>은 퍼스의 주장에 따라 저자가 나열해 놓은 내용을 그대로 도표화한 것이지만, 의미숙지에 어려움이 따른다. 하지만 퍼스(Charles Sanders Peirce)의 기호구조를 토대로 삼부모형[16]

이라고도 불리는 은유의 삼각구조는 다음과 같은 모형이다. <표 2>는 퍼스의 삼원구조 모형이고, <표 3>은 모형을 토대로 물체와 기호, 해석체에 걸맞은 단어들로 예를 들어놓은 표이다. 퍼스는 <하나의 기호의 본질적 기능은 무기력한 관계들을 효과적으로 만드는데 있다. 지식은 바로

12) 사이버 세계대백과사전: http://www.encyber.com/. 참조.

13) 김경용, 기호의 우리 우리의기호학, 민음사, 1998. p.38.

14) 퍼스의 기호와 범주 민병위, 퍼스의 기호론, 한국철학회, 1992,p.31.

15) 삼부모형 : 퍼스가 주장한 기호구조의 하나로 여러 대상체들에 기호작용을 도표화 한 것이다. 삼원구조와 의미를 같이 한다.

16) 김경용, 앞 책,p.72.

이 관계들을 일정한 방식으로 효과적으로 만든다. 그리고 기호란 바로 그것을 알게 됨으로써 우리가 더 많은 무엇인가를 알게 되는 그 무엇이다.[17]라 하였고, 퍼스는 이 부분과 삼부모형을 통

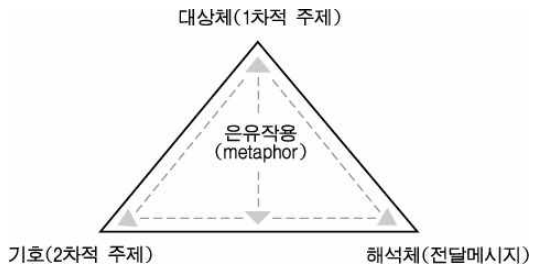
해 기호를 통한 커뮤니케이션과 지식의 성장에 대한 설명을 하고자 하였다.[18]<표 3>을 보면 심

장은 곧 물체가 되는 것이고, 하트는 기호체, 또 그로 인한 해석체는 사랑을 나타낸다. 하트 모양의 기호가 떠올리는 것은 바로 사랑이고, 그 사랑을 생각해내는데 근본역할을 하는 것은 바로 물체인 심장이다. 이런 퍼스의 삼원구조는 광고에 은유가 작용하는 과정의 관계를 설명하는데 특히 유용하다 여겨진다. 이를 토대로 광고의 숨은 표현들을 보다 쉽게 찾아 낼 수 있다.

2) 삼원구조의 작용

<표 2>를 이용해 각 대상체는 1차적 주제로, 기호체는 2차적 주제, 해석체는 전달메시지로 하는 방법을 응용해 볼 수 있다. 삼원구조의 모양과 내용은 같으나, 광고의 분석과 한 눈에 알아볼 수 있는 도표제작을 위해 삼원구조를 토대로 의미를 같이 하는 내용의 단어들을 적용해 다시 그려본 것이 <표 4>이다.

(표 4) 퍼스의 기호구조인 삼부모형



17) , 앞 책,p.40.

18) 김경용, 앞 책,p.69.

각각의 유형별로 나누어진 광고를 제 1차적 주제(대상체)와 광고에서 의미하는 은유 기호체인 제 2차적 주제 그리고 그것들이 전달하는 메시지 해석체로 구체화하여 분석에 용이하게 작용하게 하게 된다. 은유작동 과정을 시각화하여 삼원구조에 대입, 분석해 볼 수 있다.

광고적 측면에서 풀이한다면 전달하고자 하는 원래의 메시지는 대상체 이를 시각언어로 해석하는 과정이 기호, 그리고 디자이너에 의해 표현된 결과물을 전달메시지라 놓고 볼 수 있다. 예를 들어 '남자는 늑대이다'라는 표현을 할 때 남자(Object)를 메시지의 발신자인 디자이너가 해석하는 과정에서 은유가 일어나고, 이것이 늑대로 표현되는 것이다.

시각적 은유에 있어서도 문맥 즉 은유된 이미지의 주위환경은 의미의 커뮤니케이션에 있어서 중요한 역할을 한다. 전혀 서로의 유사점을 발견할 수 없을 것 같아도 주위환경, 즉 시각언어가 통용되는 사회, 문화적 배경과 매체, 표현기법, 시간, 장소, 대상, 등등의 특성에 따라 그 유사점을 찾아내고 커뮤니케이션이 성공하게 되는 것이다.[19]

은유의 작동 구조는 원관념과 보조관념을 둘러싼 환경에 의해 만들어진다고 볼 수 있다. 시각메시지의 수신자는 해석체를 먼저 보게 되고 해석의 경로를 거쳐 원래 전하고자 하는 원관념에 이르는 것이다. 이 구조를 통해 광고에 은유적 의미를 분석해 볼 수 있다.

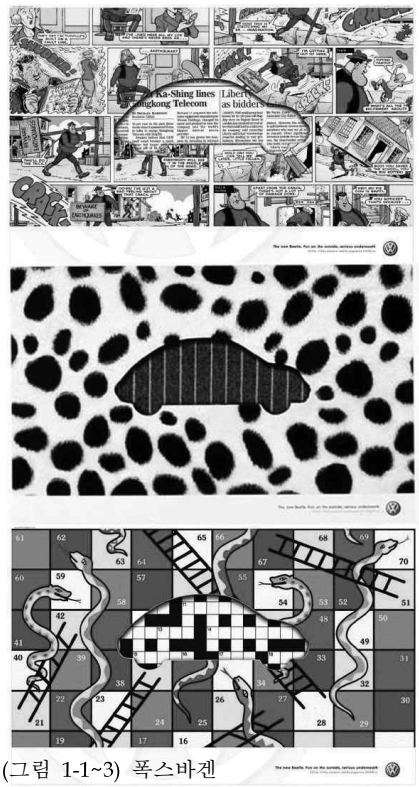
Ⅳ. 자동차 광고의 은유적 표현 분석

19) 최정운/김인철, 시각언어에 있어서 은유연구 석사학위논문, 국민대학교, p. 35.

1. 폭스바겐(Volkswagen) New Beetle 광고

수십 년이 지나도 딱정벌레의 기본 모태를 지켜

나가는 디자인을 한 폭스바겐사의 뉴비틀은 이제 자동차의 바디라인만으로도 쉽게 뉴비틀 이라는 것을 인지 할 수 있을 것이다



(그림 1-1~3) 폭스바겐

〈표 5〉 폭스바겐 New Beetle 분석표

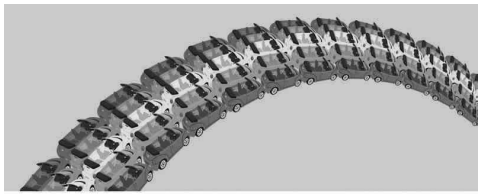
순서	대상체	기호체	해석체
1	New Beetle	카툰지속 뉴스페이퍼	재미있는 외형과 다르게 성능은 우수함
2	New Beetle	호피무늬속 신사복지	
3	New Beetle	그림퍼즐속 낱말퍼즐	

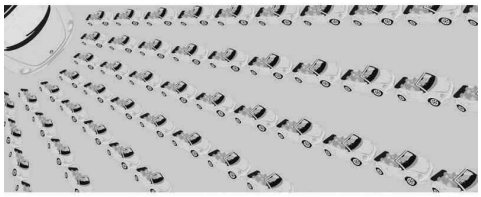
뉴비틀의 둥글둥글고 깜찍한 외형만을 보고 성능이나 내부 인테리어도 비슷하게 생각하기 쉬울 수 있다는 단점을 보강하기 위한 광고이다.위 광고 모두 공통된 성격을 가지고 있는 주제를 대조적 이미지로 표현하고 있는데, <그림 1-1>의 뉴비틀의 라인 밖의 지면은 재미난 카툰지로 표현되고 있으며, 안쪽라인은 뉴스페이퍼가 공간을 메우고 있다. 또 <그림 1-2> 동물의 호피무늬 옷감과 신사복에 쓰이는 질감의 옷감을 역시 대조적으로 보이고 있다. <그림 1-3>은 어린아이들이 즐겨할 것 같은 그림 퍼즐 안에 낱말 맞추기 퍼즐이 보이고 있다. 이 광고에서는 뉴비틀의 외형 디자인에서 느껴지는 모습이 전부가 아니라는 것을 알리는 표현을 대조되는 이미지로 은유하였다, 재미있지만 실속 있는, 또 장난감 같지만 성능이 결코 뒤떨어지지 않음을 뉴비틀스럽게 표현한 은유광고이다.

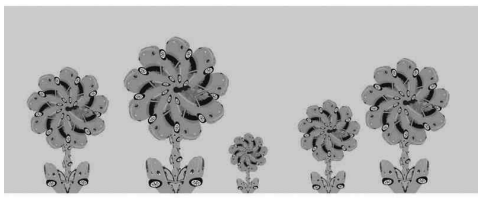
2. 폭스바겐(Volkswagen) New Beetle 광고

1938년 창립된 독일의 폭스바겐사는 판매부진을 획기적이고 대대적인 광고의 힘으로 뒤 바꾸어 놓은 회사로 유명하다. 폭스바겐사의 '뉴비틀'은 앙증맞은 디자인에 다른 차량에서 잘 어울릴 수 없는 원색이나 파스텔톤의 색상등 다양한 컬러에 아주 잘 어울리는 차종이다.

다른 자동차 회사와 확연한 차이를 보이는 컬러 감각을 컨셉으로 아래 <그림 2-1>,<그림 2-2>,<그림 2-3>은 각각 무지개, 태양, 꽃의 이미지를 은유의 기호체로 삼았다.얼핏 보이기에 원색적이라 고급스런 이미지가 떨어질 수 있으나, 딱정벌레 모양의 뉴비틀의 켄셉은 색상과 디자인이 자연을 모티브로 만들어진 차량이고, 뉴비틀은 환경친화적이다 라는 의미를 전달하고 있는 것이다.





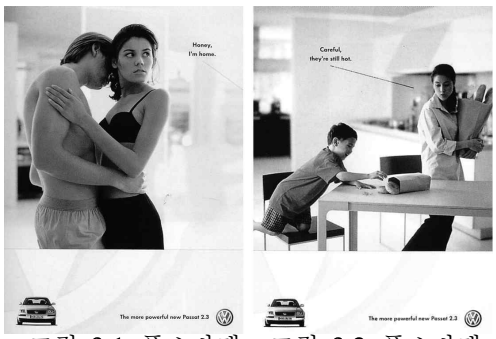


〈표 6〉 폭스바겐 New Beetle 분석표

순서	대상체	기호체	해석체
1	New Beetle	뉴비틀 무지개	• 자연을 모티브로 한 색상 • 환경친화적 색상
2	New Beetle	뉴비틀 태양	
3	New Beetle	뉴비틀 플리워	

3. 폭스바겐(Volkswagen) Passat 광고

아래 광고들은 폭스바겐의 뉴파셋 2.3 광고이다. 자동차 광고에 난데없이 남녀간 애정 표현장면이 나오고 뒤를 잇는 시리즈물로 전혀 연계성 없어 보이는 모자의 대화 장면이 담긴 드라마틱한 광고이다. 하지만 광고에 표현된 장면과 카피를 잘 살펴보면 지금 어떤 상황의 연출인지를 알 수 있다. 먼저 <그림 3-1>의 상황은 남편들이 집에 돌아왔을 때 흔히 하는 말로 '여보 나 왔어' "Honey, I'm home."이란 카피와 함께 아내가 놀라고 있는 표정이다. 아내는 남편이 새 차를 샀다는 사실을 깜빡 잊은 채, 다른 남자와 막 뜨거운 시간을 보내려고 하는 순간이었지만, 얼마 전 남편이 새로 산 폭스바겐 뉴파셋 때문에 분위기가 다 깨어져 버린 것이다. <그림 3-2> 에 나타난 상황은 마켓에 다녀온 엄마가 아들에게 '뜨거우니 조심해라'라는 메시지를 주고 있다. "Careful, they're still hot."이라는 카피와 함께 아직 식지 않은 도너츠가 좀 더 빠르고 강해진 뉴파셋의 힘을 대신 말해주고 있는 것이다. 드라마틱한 한 컷의 장면 묘사가 카피와 함께 은유적으로 표현된 광고이다.



<그림 3-1>폭스바겐 <그림 3-2>폭스바겐

〈표 7〉 폭스바겐 Passat 분석표

순서	대상체	기호체	해석체
1	Passat	외도하고 있는 주부	빠르고 강해졌다.
2	Passat	따듯한 도너츠	

4. 폭스바겐(Volkswagen) Touareg 광고

폭스바겐사의 투아렉 차종의 시리즈 광고이다. 예로부터 폭스바겐의 차량들은 "작은 외형, 넉넉한 실내"로 명성이 높다. 하지만 투아렉은 넉넉하고 안락한 내부뿐만 아니라 외형 또한 크다. 따라서 단정하면서도 강인한 외형 디자인을 공통된 주제 삼아 시리즈 광고로 투아렉의 강점을 설명하고 있다. <그림 4-1>, <그림 4-2>, <그림 4-3>은 여행, 레저, 일상에 이미지 컷을 보여 주며 투아렉의 커진 외형과 강해진 힘을 은유하고 있는데, <그림 4-1>은 강해진 SUV의 용량과 힘을 보여주기 위해 차체만한 이동수레를 견인하고 있는 모습이다.

<그림 4-1>

<그림 4-2>

<그림 4-3>

〈표 8〉 폭스바겐 Touareg 분석표

순서	대상체	기호체	해석체
1	Touareg	레저, 이동수레	• 차량의 용도 • 승용차와 같이 편안하다.
2	Touareg	여행, 주차구획	
3	Touareg	일상, 집앞정원	

는 차량 뒤에 부착된 재미난 튜브가 레저용임을 보여주고 있으며, 주차 구획선에 꽉 차게 주차된 투아렉의 이미지로 커진 외형을 은유적으로 표현했다. 흔히들 SUV차량은 일반 승용차에 비해 선택의 폭이 좁다. SUV차량들은 대부분 오프로드용 차량이나 스포즈, 여행, 레저 생활에 이용되는 용도로 생각되기 쉽고, 실생활에 용이한 차량으로는 승용차를 선호하기 쉽다. 하지만 <그림 4-3>은 평범한 일상생활에서도 투아렉의 디자인과 성능은 전혀 문제될 것 없는 듯이 자연스럽게 주차되어 있다. 평소 SUV 차량이지만 승용차 못지않은 기능과 그 밖의 용도로도 손색이 없음을 강조한다.

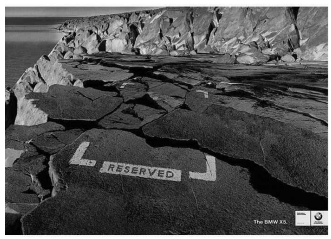
5. BMW, X5 광고

BMW는 1916년 뮌헨에서 항공기 엔진회사로 설립된 고급 자동차와 모터사이클 제조업체로 유명하다. 설립배경이 모태가 되어 흔히 BMW에서 생산되는 차종의 강점을 들자면 튼튼함과 강한 엔진을 꼽는다.

<그림 5-1>

<그림 5-2>

<그림 5-3>



〈표 9〉 BMW X5 분석표

순서	대상체	기호체	해석체
1	BMW X5	산	오프로드 용도에 적합한 X5의 강해진 성능
2	BMW X5	바다	
3	BMW X5	험한 바위길	

위 광고는 BMW에서 출시된 스포츠 주행이 가능한 도시형 SUV 차종인 X5를 모델로 한 광고이다.

지면에서 차량의 모습을 전혀 볼 수 없다. 산과

바다 험한 낭떠러지 길 등에 주차구획이 그려져 있고 노란 구획선 사이에 'RESERVED'가 씌어있다. 눈에 띄는 노란 주차구획선과 '예약'이라는 카피를 은유적 표현의 기호체로 사용하여 일반 승용차로 찾을 수 없는 오프로드엔 BMW의 X5가 갈 수 있다는 의미를 전달하는 것이다.

6. BMW, 세단광고

<그림 6-1>

<그림 6-2>

<그림 6-3>

〈표 10〉 BMW 세단 분석표

순서	대상체	기호체	해석체
1	BMW 세단	부러운 시선	• 성공한 사람의 차의 상징 BMW • 소유하기 힘든차로 부러움의 대상
2	BMW 세단	부러운 시선	
3	BMW 세단	부러운 시선	

위 광고는 모두 부러운 시선이라는 동일한 기호체를 가지고 있다.

<그림 6-1>은 한 여성이 쇼윈도우 안에 의상을 보는 것 같지만 윈도우에 비춰지는 BMW SUV 4륜 차량을 부러운 시선으로 보고 있으며 'Fashion Wagon'이라는 카피로 자사의 4륜 차량에 대한 홍보를 쇼윈도우 안의 의상과 매치시켜 또 다른 감각의 차종이라는 이미지를 싣고 있다. <그림 6-2>, <그림 6-3>은 드라이빙중인 모델이 마주 오는 BMW차량에 시선을 빼앗기는 이미지로 그만큼 '소유할만한 가치가 있다.' '누구나 가질 수 있는 차량이 아니다.'라는 의미를 전달하고 있다. '성공한 사람의 세단'이라는 컨셉을 모델의 시선처리를 통해 은유적으로 표현한 광고이다.

7. 벤츠(Mercedes Benz) C-Class 광고

메르세데스 벤츠는 진보적인 설계와 장인정신이 깃든 자동차 생산을 목표로 하여 세계적으로 자동차의 명품이라는 최고의 신뢰를 얻었다. 유럽에서 각광받고 있는 초 미니형 승용차부터 대 부호들이 즐겨 타는 최고급형인 600풀만에 이르는 다양한 차량을 제작하고 있다. 이에 벤츠는 브랜드의 고급화, 세계화를 지향하면서 또 한 가지 차별화된 전략으로 인간공학적인 설계와 사용자 중심의 세심한 배려라는 기업정신을 가지고 있다.

아래 광고도 벤츠의 정신이 담긴 광고라 할 수 있는데, 자동차의 각 부분, 핸들과 헤드라이트, 양쪽 도어를 이용하여 인간의 '귀'의 형태를 도출해 냈다. 즉 벤츠는 인간공학적 설계에 기초하며, 고객의 소리에 충실히 귀 기울인다는 벤츠사의 기업정신을 표현했다. 은유적 표현의 기호체로 자동차의 핸들과 도어, 그리고 헤드라이트 부분을 강조하여 의미전달에 부가적인 힘을 실어주고 있는 것이다.

(그림7-1~3)벤츠 C-Class 광고

〈표 11〉 벤츠 C-CLASS 분석표

순서	대상체	기호체	해석체
1	C-CLASS	자동차 핸들	• 인간 공학적 설계 • 사용자의 소리에 귀 기울인다.
2	C-CLASS	헤드라이트	
3	C-CLASS	양쪽 도어	

8. 푸조(Peugeot) 407 광고

〈표 12〉 푸조 407 분석표

순서	대상체	기호체	해석체
1	푸조 407	장난감 사고차량	407세단 성능의 우수함을 유머러스하게 표현
2	푸조 407	장난감 박스	

푸조의 엠블렘에 새겨진 동물은 '벨포르 라이온'으로 '강인함', '품질', '신뢰'를 상징한다. 날렵하고 우아한 고양이를 연상시키는 407의 외관은 독특한 라인의 디자인으로 역동적이고 단단하고 강한 이미지를 보여준다. 푸조사에서 내걸고 있는 407세단의 특징은 다이내믹한 운동성능과 동급 최고 수준의 안전성을 보장하며, 단단한 외형과 안정된 핸들의 조정성, 승차감, 접지력 등을 강점으로 내세우고 있다.위 두 광고를 보면 모두 'Play time over'라는 카피가 눈에 들어오는데 게임시간은 끝났다는 문구가 은유하는 것은 푸조 407세단이 나오기 이전의 시간들, 또는 차량들은 그저 장난감에 불과하다는 것으로 은유된 것이다.<그림 8-1>의 광고는 사고가 난 차량을 장난감으로 표현했으며, <그림 8-2>는 자동차 주차장 셔터를 내리는 모습을 장난감을 박스 안에 넣어두고 있는 이미지로 은유하고 있다. 지금까지의 차량은 장난감 같은 차와의 게임에 불과하다. 407세단의 강한 성능을 비교하면 다른 자동차는 장난감에 불과하다는 의미를 은유적으로 표현한 광고이다.

Ⅴ. 결 론

최고의 전략이 최고의 광고를 만든다는 말의 의미는 차별화된 광고만이 타사의 제품보다 우위를 차지할 수 있다는 말로 풀이할 수 있다. 그러나 그 전략이 일관되게 지속적으로 지켜지지 않으면 확고한 브랜드 아이덴티티의 정립은 어려워진다. 본 연구의 시작은, 광고는 설득을 수단으로 하여 제품 판매를 위한 목적을 가지지만, 광고제작에 있어 본질이 되는 문제는 광고의 숨은 의미에 관한 올바른 이해를 해야 한다는 점에서 출발한다. 문제의 구체화를 위해 본 연구는 2점 이상의 자동차 시리즈 광고를 선정하여 연구 대상으로 삼

고, 자동차 광고의 은유적 표현에 초점을 맞추어 웹사이트와 책자에서 수집한 광고를 통해 분석하였다. 분석에 있어 기호학자 퍼스(Perice)의 삼원구조에 기초하여 광고들을 응용, 은유광고의 표현분석이 용이해 질 수 있도록 하였다. 퍼스의 삼원구조에 입각한 광고와 은유의 의미관계를 대상체, 기호체, 해석체를 통해 파악해 볼 수 있으며, 앱솔루트 광고의 분석으로 은유의 구실면 뿐 아니라 역으로 자신이 의도한 방향으로의 제작경로로도 이용할 수 있음을 확인 할 수 있었다. 또한 자동차 광고의 8가지 시리즈 분석을 통해 표현기능으로서의 은유의 작용에 대해 분류해 볼 수 있었으며, 그 경우의 수는 다음과 같다.

(1) 은유기호체가 제품(대상체)에 직접적 표현기능을 하는 경우이 경우의 광고는 제품을 대신하는 표현요소로써의 은유 기호체의 사용범위가 광범위하며, 이 광범위한 기호체를 사용하여 다음과 같은 명제(命題)로 표현 될 수 있다.여기서, 명제의 이해를 돕기 위해 1차적 주제 즉 대상체는 A라 칭하고, 2차적 주제 즉 은유기호체는 B라 칭하며, 전달메시지 즉 해석체는 C라 지칭하도록 하겠다.- A는(또는 '가') B와도 같기 때문에 C하다. 이 명제는 곧 각 자동차에 B와 같은 은유 기호체를 사용함으로써 C와 같다는 의미를 전달하는 개념이다. 분석된 자동차 광고들 중에는 폭스바겐(Volkswagen) Touareg 광고, 벤츠(Mercedes Benz) C-Class 광고, 푸조(Peugeot) 407 광고의 경우가 이에 해당한다.

(2) 은유기호체가 제품(대상체)에 간접적 표현기능을 하는 경우이 경우의 광고는 은유기호체가 제품에 직접적 표현을 하지 않고, 간접적 표현을 통하는 경우이며, 이때 2가지 경우의 전달 메시지가 생긴다. 두 가지의 의미가 생기지만 이것은 두 메시지 모두 제품에 대한 메시지에 해당하는 것이다. 분석한 자동차 광고로 예를 들어보면, 폭스바겐(Volkswagen) New Beetle 광고, BMW, 세단광고의 경우가 여기에 해당하는데,이 경우를 다음과 같은 명제(命題)로 이해를 도울 수 있다. 명제의 이해를 돕기 위해 1차적주제 즉 대상체는 A라 칭하고, 2차적주제 즉 은유기호체는 B라 칭하며, 전달메시지 즉 해석체는 C라 지칭한다. 그리고 간접적 은유기호체의 지칭을 X라하고, 해석체 외에 다른 한 가지 전달 메시지를 Y라 지칭하도록 하겠다.그렇다면, (2) 은유기호체가 제품(대상체)에 간접적 표현기능을 하는 경우는 - A는(또는 '가') X로 인해 C와 Y하다. 라는 명제로 설명 될 수 있겠다.

(3) 은유기호체가 제품(대상체)와 무관하게 독립적 표현기능을 가지는 경우이 경우의 광고는 은유 기호체가 독립적으로 사용되어 지는 경우로, 제품과 전혀 무관한 은유기호체를 사용하여, 기호체에 대한 메시지, 제품에 대한 메시지, 기업 브랜드 이미에 대한 메시지의 세 가지의 메시지를 얻는다. 명제(命題)로 표현해 보면 다음과 같다.명제의 이해를 돕기 위해 1차적주제 즉 대상체는 A라 칭하고, 2차적주제 즉 은유기호체는 B라 칭하며, 전달메시지 즉 해석체는 C라 지칭한다. 그리고 제품과 무관한 은유기호체의 지칭을 X라하고, 해석체 외에 다른 한 가지 전달 메시지를 Y라 지칭하며, 기업 브랜드 이미지에 대한 전달 메시지를 Z라 지칭하도록 하겠다.이렇게 놓고 봤을 때, (3) 은유기호체가 제품(대상체)와 무관하게 독립적 표현기능을 가지는 경우의 명제는 - A는(또는 '가') X이며, C, Y, Z하다라고 표현할 수 있겠다.

분석한 자동차 광고 중 폭스바겐(Volkswagen) Passat 광고, BMW, X5,광고 이에 해당하는 광고 시리즈이다.이상으로 자동차 광고의 은유적 표현에 관한 분석을 통해 봄으로써 위의 세 가지 경우의 은유 표현기능을 분류해 볼 수 있다.자동차

광고에 나타난 은유적 표현요소 분석을 바탕으로 퍼스의 삼원구조에 대입해 분석한 결과 자동차 광고에서도 표현하고자 하는 짧은 단어들로 삼각형 구도가 그려지는 것을 알 수 있었으며, 이를 1차적 주제, 2차적 주제, 그리고 전달 메시지의 순서로 도표화하여 이해를 도왔다. 이러한 경로는 소비자들이 광고를 쉽게 이해할 수 있도록 하며, 이렇게 함으로써 은유를 통한 메시지 전달이 어느 정도 논리적 유추에 의해 가능하다는 것을 미약하게나마 증명해 볼 수 있었다.위의 분석을 토대로 디자인적 방향을 제시해보고자 한다.첫째, 퍼스(Perice)의 기호구조를 이용하여 광고물과 은유가 가지는 의미관계를 한눈에 파악할 수 있었다. 이러한 경로를 사용함으로써 해석과 점검, 그리고 아이디어 발상의 경로로 응용 할 수 있어야 한다.둘째, '은유'는 우리의 생활에 만연해 있는 기호학적으로 가장 기본이 되는 요소로써 현 시대의 흐름에 맞는 광고를 제작함에 있어 중요한 요소로써 작용한다. 무조건적인 광고 제작보다는 은유에 대한 이해가 우선적으로 이루어져야 한다.셋째, 성공한 광고의 사례를 분석해 봄으로써 미래지향적으로 봤을 때 더 나은 광고를 만드는 초석이 될 수 있다. 따라서 광고가 소비자들에게 인지되기 위해서는 광고에 은유적 기호체와 메시지는 필수적이라 할 수 있으며, 은유적 표현의 분석은 메시지 전달의 의무만을 띄는데 그치지 않고, 그 광고가 지닌 핵심적 메시지 파악과, 광고를 제작함에 있어 따르는 어려움을 역으로 풀어갈 수 있다.이러한 과정을 통해 광범위한 시각적 은유의 세계를 좀더 깊이 있게 이해해 나간다면 새로운 광고를 제작함에 있어, 또한 은유를 활용함에 있어서 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

1). 식품유통연감2003, 식품저널,2003

2). 전 세계 네티즌 대상 한국관광설문조사, 한국관광공사, 2003.9

3). 아쿠츠 사토시. 이시다 시게루/ 휘닉스커뮤니케이션즈 마케팅플레닝본부 역, 콘텍스트 브랜딩, 나남출판, 2003

4). 하쿠호도 브랜드 컨설팅/ 김낙회, 유진형, 홍성민 역, 한권으로 읽는 브랜드 마케팅, 굿모닝미디어, 2002

5). 서봉순, 김치에 대한 외국인의 인식, 기호도 및 관능적 특성, 영남대학교 대학원 박사학위논문, 2002

6). 김경남, 한국 김치산업의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구, 인천대학교 대학원, 2001

7). 정상태, 한국 김치의 국제마케팅 전략에 관한 연구, 순천향대학교 대학원, 2003

8). 이건식, 식품 포장디자인에 있어서 일러스트레이션의 역할, 홍익대학교 대학원

9). 김영애, 수출용 김치 포장디자인에 대한 연구, 홍익대학교 대학원, 1996

10). 문수근, 포장디자인의 차별화 전략에 관한 연구, 한국포장디자인학회지 4호

11). INTERNET 디지털 문화일보, 2002.7.26