

서평

광고로 본 유한양행

: 1926년~1945년 以前

저자: 유한양행 광고사 편집위원회(대표편집위원: 신인섭)

발행처: (주)유한양행



신기혁 | 국립TIAME
경제학과 마케팅 전공 교수*

광고사를 보는 다른 시각

한국의 어느 기업의 역사를 통해 한국광고사를 읽는다면? 이 책에 관한 서평을 시작하기 전에 먼저 질문하고 싶은 것이 바로 이것이었다. 그리고 왜 하필 유한양행인가? 답을 잠시 뒤로 미룬 채 한국 광고의 역사를 다룬 책들의 현황을 잠시 살펴보자.

한국광고사를 다룬 책들은 별로 많지 않다. 이 책 외에 한국광고사를 다룬 책들로는 이 책의 대표편집위원을 담당하신 원로 광고인 신인섭 선생의 『한국광고 발달사』(1980, 1992 개정판)를 시작으로 이후 신인섭·서범석 공저의 『한국광고사』(1998, 2011 개정판), 태평양 화학의 후원으로 이루어진 『광고로 보는 한국 화장의 문화사』(신인섭, 2002), 1876년 개항으로부터 1945년 해방까지의

* 신기혁은 현재 국립TIAME(Tashkent Institute of Irrigation and Agricultural Mechanization Engineers) 경제학과 마케팅 전공 교수이다. 서강대학교를 졸업하고 미국 텍사스주립대(Denton)에서 석사학위, 중앙대학교 광고홍보학과 박사학위를 취득하였다. 2018년 2월 고신대학교 광고홍보학과를 마지막으로 한국에서의 교육 경력을 접었다. 『쉽고 빠른 광고기획』, 『TV CM 제작 입문』, 『Advertising in Korea』, 『미국 광고사』, 『한국 근대광고의 형성과 발전에 미친 미국과 일본의 영향』(학위 논문), 『한국 광고 크리에이티브에 미친 한국의 하우스에이전시 영향과 개선 방안』, 『American Influence on the Development of Advertising in Korea, 1896~2010』 등 다수의 책과 논문이 있다(E-mail: kie0716@daum.net).

한국 광고 크리에이티브를 중심으로 다룬 『한국근대광고 걸작선: 1876~1945』(신인섭, 2007), 광고학계 교수들의 연합 작품인 『광고라 하는 것은』(마정미 외, 2009), 최은섭·안준희 공저의 『화장품 광고와 아름다움의 문화사』(2019), 그리고 비매품으로 한국광고의 전반을 다룬 한국방송광고공사 출판 『한국광고』(1996) 등이 있을 것이다.

일단 서두에 던진 질문에 대한 필자의 생각을 제시한다면 한국 광고의 역사를 어느 기업의 역사를 통해 조망한다는 접근 방법이 우리가 보편적으로 생각하는 역사 서적들과 차별화 시키는 근본적인 요인이라고 필자는 주장하고 싶다. 그리고 그것이 오늘의 이 서평을 시도하도록 만든 원인이기도 하다. 앞서 언급한 책들 가운데 『광고로 보는 한국 화장의 문화사』, 『화장품 광고와 아름다움의 문화사』 등도 이러한 접근을 시도한 책으로 볼 수 있는데 일단 그 시작은 『광고로 본 유한양행: 1926년~1945년 以前』이 처음이란 점에서 이 책의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한 『한국근대광고 걸작선: 1876~1945』역시 일반적인 역사 기술 방식과는 달리 광고 표현물을 중심으로 한 접근이란 점에서 광고사를 보는 다른 시각의 하나라고 볼 수 있을 것이다. 이처럼 같은 역사를 가지고 다양한 접근을 시도하는 것은 한국 광고사 연구 형식의 다양성을 도모한다는 점에서 크게 환영하고 싶다.

서평으로 올리기에는 다소 동떨어진 내용인지 모르겠으나 유한양행은 일찍이 1969년에 경영 및 소유권의 2세 상속을 거부하고 전문 경영인에게 회사를 일임한 한국 사회에서 보기 드문 기업이다.

유일한 유한양행 설립자는 “기업과 개인의 정실은 엄격히 구별되어야 한다. 그것은 기업을 키우는 지름길이요 또한 기업을 보존하는 길이기도 하다”라는 말을 남겼다고 이 책은 기록하고 있다. 오늘날 많은 기업이 경영권을 자녀에게 상속하기 위해 갖은 편법을 사용하다가 사회적 물의를 일으키는 것을 종종 볼 때, 고 유일한 박사의 이 말을 그런 기업 경영인들에게 반드시 전해줘야 할 것이다.

책의 구성

이 책은 모두 5장과 부록으로 구성 있다. 그 내용을 보자.

제1장 1945년 이전 유한의 현황

제1장의 내용은 유한양행의 설립과 기업 활동, 기업 이념 등 유한양행 홍보로 볼 수 있는 내용들이 주를 이룬다. 하지만 1절의 ‘유한의 창립과 시대적 배경’ 부분은 단순히 기업의 홍보로 보는 것은 타당치 않다. 여기에는 당시 한국 사회의 모습, 특히 일본의 식민지 통치에 항거하여 자발적으로 일어난 경제 활동을 통한 국부 형성과 저항 운동의 모습을 잘 담고 있어 역사적 자료로서의 의미도 깊다. 그러한 예로서 국산애용운동의 내용을 잠시 소개하면 다음과 같다.

• 입자, 한국이 짠 것을

- 먹자, 한국이 만든 것을
- 쓰자, 한국인의 손으로 된 것을
- 우리 생활은 우리의 물품으로

이러한 사회적 분위기 속에서 유한양행의 설립자 유일한 박사는 민족 산업의 육성 차원에서 유한양행을 설립하게 되었고, 그로 인해 유한양행이 지니게 된 국가관, 사회관, 기업관을 소개하고 있는데, 이와 관련하여 유한양행이 보여준 계몽적 입장의 기업 활동 또한 단편적으로 소개되고 있다. 한편, 해방 이전(1926년 - 1945년) 사이 유한양행의 기업 활동을 소개하는 2절의 내용은 단순한 유한양행의 기업 활동 소개를 넘어 당시 한국의 정치 경제적 상황까지 함께 설명하고 있어 광고사를 넘어 식민 치하의 한국 사회상과 역사를 조명할 수 있게 해준다.

제2장 1945년 이전의 광고현황

제2장은 언급된 시기의 한국 광고 환경과 광고요금, 거래 방식 등에 초점이 맞춰져 있다. 이 부분은 『한국광고사』(신인섭·서범석, 1998)의 연장선에서 이해하면 될 것으로 본다. 『한국광고사』가 그렇듯 이 책에서도 많은 유한양행의 당시 광고 사진들이 함께 수록되어 있어 읽는 재미를 더해주는 것은 물론 당시의 광고 제작 수준을 가늠할 수 있게

해주는 것이 별미라고 할 것이다.

이미 『한국광고사』에 실려 있는 내용들이 많이 인용되었다고는 하나, 이 단원의 내용은 해방 이전의 광고계 현실을 소개함으로써 유한양행을 넘어 한국 광고의 역사를 소개하고 있다는 의미 또한 찾을 수 있다.

제3장 1945년 이전의 유한광고

제3장은 이 책의 흥미를 더하는 단원이라고 말하고 싶다. 그 이유는 1절 유한광고의 특징, 2절 유한광고의 해석이란 제목을 보면 대략이나마 짐작할 수 있을 것이다.

1절 유한광고의 특징에서는 유한양행이 그 시절 집행했던 광고 내용들에 대한 규격, 대광고주로서의 유한양행의 위상, 당시 보기 드물었던 기업 PR 광고, 허위 과장 광고를 지양하고 약속을 실천하는 광고, 의사에게 문의하라는 조언을 담은 광고, 확인되지는 않았으나 유한양행의 해외진출에 다른 국제 광고의 가능성¹⁾ 등이 짚막하게 소개되어 있다.

2절 유한광고의 해석은 1절에서 언급한 내용들이 담긴 광고 사진과 그 내용을 한글로 옮긴 것이다. 총 26개의 광고 실물 사진이 소개되어 있는데 이 가운데 일곱 개는 당시 영자 신문이었던 『서울프레스(Seoul Press)』에 실렸던 영문 광고이다.

여기에 실려 있는 광고들은 본 장 1절 소개에 언

1) 필자의 기억에 신인섭 선생께서 이 책이 출판된 후에 홍콩의 신문에서 유한양행이 집행했던 광고를 찾았다는 얘기를 했던 적이 있다.

급된 것들인데, 실제 광고 내용을 보면 어투만 현대적으로 개선한다면 지금 사용한다고 해도 큰 무리가 없을 우수한 광고들이다. 특히 성탄 인사를 담은 유한양행이 후원하고 한국 크리스마스 씰 위원회(CHRISTMAS SEAL COMMITTEE OF KOREA) 명의로 영문 기업 PR 광고는 그 내용이 아주 우수하다는 평가를 내리고 싶을 정도여서 첫 단락만이라도 소개하고자 한다.

If but one child should grow more strong,
If sweeter things should come along,
Because I bought the Christmas Bond,
My act would be a song!

(내가 크리스마스 채권을 샀기 때문에, 단 한명의 어린이라도 더욱 든든해지고 즐거운 일이 생기게 된다면, 내가 한 일은 노래가 될 것이다.)²⁾

당시 광고는 한문을 무척 많이 사용했기에 오늘날에 이르러는 많은 사람들이 그 내용을 해석하기에 큰 어려움을 겪을 것으로 본다. 이에 본 절에서 그러한 광고들의 본문을 한글로 표기하여 독자로 하여금 어려움을 덜어 주고 있다. 또한 당시 영자신문인 『서울프레스』에 실렸던 일곱 개의 광고 내용도 한글로 번역하여 소개함으로써 유한양행의 광고활동을 보다 알기 쉽게 설명하고 있다.

제4장 유한광고조사 내용분석

제4장은 8페이지에 걸쳐 이 책이 출판되기 위하여 무엇을 어떻게 얼마나 조사했고 결과는 무엇인가를 소개하는 짧은 단원이다. 굳이 학술적으로 말하자면 연구방법은 무엇이고 자료 조사는 어떻게 진행되었나, 그리고 결과는 무엇인가를 소개하는 단원이라고나 할 것이다. 그러나 결코 가볍게 취급할 수는 없는 단원이 바로 이 단원이다. 일단 조사기간을 보자. 1927년 12월에서 1945년 8월 15일. 장장 18년 가까운 기간 동안의 『조선일보』, 『동아일보』, 『매일신보』, 『경성일보』,³⁾ 『서울프레스』를 모두 뒤졌다고 하니 얼마나 많은 노력을 기울였을지 짐작이 간다. 물론 태평양전쟁으로 인하여 1940년 8월 10일 『조선일보』와 『동아일보』 두 일간지는 폐간이 되어 자료 조사를 조금 수월하게 만들기는 했을 것이다. 그러나 여전히 그것은 결코 쉬운 작업이 아니란 것은 두말할 나위가 없다.

이 장에는 유한양행이 어느 정도의 광고를 집행했는지 가늠할 수 있는 내용도 소개하고 있는데 대략 당시 한국 광고주로서 5위 이내의 광고주였을 거라는 내용이 담겨 있어 해방 이전 유한양행이 차지하는 기업의 위상을 짐작케 하는 부분이다.

한편, 본 장의 6절에는 연도별 신문사별 유한양행의 광고 게재 건수가 소개되어 있는 표가 있다. 여기에는 각 해당 연도에 집행된 광고가 조사기간

2) 『광고로 본 유한양행』, 83쪽. 1936년 11월 22일 자 『서울프레스』에 실린 광고를 내용을 신인섭 선생님이 번역한 것.

3) 경성일보에는 유한양행의 광고가 없었다고 한다.

동안 집행한 유한양행의 광고 가운데 그 신문 내에서 차지하는 비중까지 수치로 제공되고 있어 책의 출판과 내용의 내실화를 위해 편집진들이 얼마나 많은 수고를 했는지 짐작할 수 있다.

제5장 유한광고의 이해

편집진은 유한양행의 광고에 대해 다음의 네 가지를 특징으로 기술하고 있다: 진실성, 약속, 사회적 책임, 기업정신. 말하자면 과장된 광고를 하지 않으며, 자신들이 광고를 통해 제시한 약속은 반드시 지키고, 사회에 기여하며, 그리고 그러한 정신으로 기업을 운영하고 있다는 것을 잘 담아내었다는 것이다. 이런 것들은 실제로 이루어진 현실을 가지고 증명하고 있다.

먼저 진실성과 관련하여 당시 유한양행의 광고 내용과 다른 제약회사의 광고 내용 비교를 통해 유한양행 광고가 지니는 진실성을 소개하고 있다. 약속과 사회적 책임에 대해서는 그 약속이 어떻게 지켜졌는지 실천한 사례들의 소개를 통해 그것이 사실이었음을 보여 준다. 기업정신에 대해서는 서울 프레스에 게재된 광고 내용을 통해 유한양행의 경영 방침은 무엇이었는지 설명했다.

본 장 마지막 5절에는 ‘광고인 유일한’이란 제목으로 유일한 박사가 광고 제작에 어떻게 관련되어 있었는지 짧막하게 소개하고 있다. 그리고 본 절 마지막 부분에는 유한양행의 광고에 대해 ‘언행일치’라는 표현을 사용함으로써 유일한 박사에 의한 경영방침과 유한양행의 기업정신을 단적으로 표현해 준다.

부록

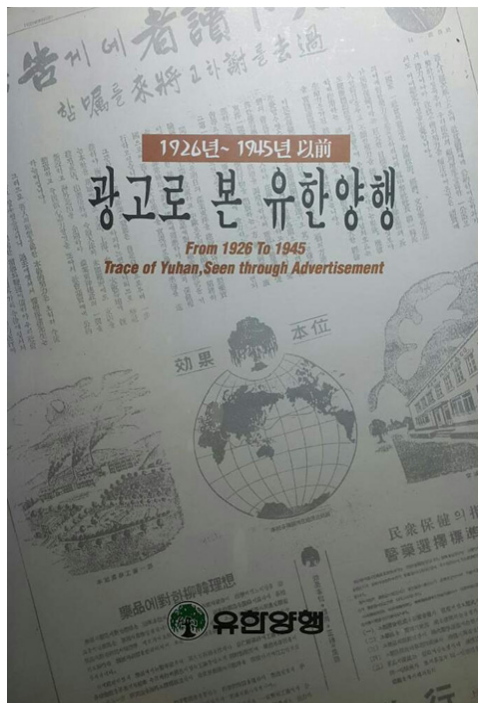
부록은 강인한과의 인터뷰를 통해 유한양행을 소개하는 ‘강인한의 증언’과 유한양행이 집행했던 광고들의 모음이라고 할 수 있는 ‘광고모음’ 두 부분으로 구성되어 있다.

강인한은 1936년 유한양행에 입사하여 근무했고, 해방이 된 후에는 전 이승만 대통령 공보비서를 지낸 사람으로, 누구보다 유한양행의 해방 이전 활동을 생생하게 증언할 수 있는 사람이다. 그와의 인터뷰는 해방 이전 유한양행의 광고 제작과 관련된 흥미 있는 내용을 담고 있음은 물론, 이를 통해 당시 한국 기업들의 광고 관련 활동의 진면모를 엿볼 수 있는 소중한 자료라고 할 것이다.

광고모음에는 『동아일보』, 『조선일보』, 『매일신보』, 『서울프레스』에 실렸던 광고들을 소개하고 있다. 여기에 실린 광고들은 단지 광고학 자료로서 뿐만이 아니라 국문학 자료로도 가치가 있을 것으로 보이는데, 그 이유는 해방 이전 당시 사용했던 언어 체계와 표현을 비교할 수 있는 자료로서도 가치가 있다고 보기 때문이다.

맺으며

서두에 광고사를 보는 다른 시각이라는 소제목を 가지고 시작했다. 지면상 왜 시각이 다른지를 깊게 설명하지 못한 아쉬움이 있다. 그러나 센스 있는 독자라면 역사를 풀이하는 방법이 일반적인 역사



서적과는 다르다는 것을 어느 정도 알지 않았을까?

이 책의 가장 아쉬운 점은 내용이 아닌 다른 부분에 있다. 그것은 바로 이 책이 일반 서점에서 구할 수 있는 그런 책이 아니란 점이다. 이 책은 유한양행이 밀레니엄을 맞이하여 기업 홍보의 차원에서, 그리고 한국 광고사 연구 발전을 지원하는 차원에서 제작한 것으로 필자는 알고 있다. 그래서인지 이 책은 비매품으로 발행되었고, 유한양행 측에서 필요하다고 보는 기관이나 개인에게 증정한 것이 전부이다. 따라서 한국광고사에 관심을 지닌 학자나 학생, 개인 등이 이 책을 찾아 읽는 것이 쉽지가 않다는 것이 바로 그 아쉬움이다.

끝으로, 이 책을 읽다 보면 이 많은 자료를 과연 어떻게 찾았을까 싶은 탄성이 나온다. 그리고 책의 시대적 배경이 1945년 이전이기에 이 책을 집필하기 위해서는 한문과 일본어에 대한 이해는 필수적인 점을 고려할 때, 이와 같은 서적이 다시 출판되기는 어렵다는 생각을 해본다. 또한 『서울프레스』는 영자지였기에 한문과 일본어를 넘어 영어까지도 가능해야 했기에 결국 일본어, 영어, 한문 모두가 가능한 신인섭 선생이 아니면 하기 어려운 일 이었고, 그래서 유한양행이 이 책의 발간을 신인섭 선생에게 일임했을 것으로 본다.

신인섭 선생의 책에 관한 서평을 기술하는 현재 시점에서, 오늘날 활발한 활동을 보여주는 후학들은 한국 광고사 연구를 위해 특별히 본인이 별도의 공부를 하지 않은 한 일본어와 한문이라는 벽을 뛰어넘기가 쉽지 않다는 현실적인 문제를 안고 있다. 65세가 된 필자조차도, 국민학교(지금은 초등학교) 시절부터 한문을 국어 시간에 배웠고 대학에서까지 한문을 수업을 통해 공부했다고는 하나, 그것은 시험 성적을 위한 공부에 불과했지 생활 속에 늘 사용하는 언어로서의 한문은 아니었다. 그런 점에서 해방 이전의 한국 광고사 연구는 한문 세대가 아직 활동하고 있는 현재가 연구에 박차를 가할 수 있는 마지막 기회가 될 것이라고 본다.

사족

신인섭 선생에 대해서는 더 설명할 필요가 없으리라 보고 이에 대한 설명은 생략했다.⁴⁾ 하지만 하

나는 말하고 싶다. 이미 알 만한 사람들은 다 아는 사실이기에 설명을 해놓는 것이 좋을 것 같아서이다. 신인섭 선생은 지금 이 서평을 쓰고 있는 본인의 부친으로, 오늘 이 서평을 마감하며 매우 큰 감회를 느낀다. 아들이 아버지의 책을 읽고 거기에

대한 서평을 쓴다? 독자들이 긍정적으로 판단해주시기를 바란다. 그리고 지면을 빌려 평소 하지 못했던 말을 남기고 싶다. 아버지 감사합니다, 그리고 사랑합니다.

-
- 4) 굳이 더 알고 싶은 사람은 김병희 교수(서원대학교 광고홍보학과)가 집필한 『신인섭: 르네상스 광고인의 불꽃같은 한평생』을 읽어 보기 바란다.