



한국 광고회사의 형성 과정에 관한 구술사 연구

김병희* 서원대학교 광고홍보학과 부교수
윤태일** 한림대학교 언론정보학부 부교수

본 연구에서는 우리나라 광고회사의 형성 과정을 구술사 연구방법으로 분석했다. 연구결과, 광고회사 쌍두마차 시대에 합동통신사 광고기획실은 합동통신사의 경영난을 타개하려고 설립되었고, 만보사의 이재항 사장은 광고회사 보상제도의 기틀을 마련했음을 확인했다. 광고회사 트로이카 시대에 제일기획은 삼성그룹의 사업 구상과 별도로 기존 광고회사로부터도 도움을 받았다. 연합광고는 처음에 문화방송 내에 매체 판매대행사로 존재했으나, 제일기획에 대응하기 위해 나중에 종합광고회사로 다시 창립되었다. 한국 광고회사 형성기의 가장 중요한 특징은 광고회사가 매체사 중심의 소유구조였다는 점이다. 이는 미국이나 일본의 광고회사 형성 과정과 다를 뿐 아니라 시기적으로도 그 이후 전개된 한국 광고회사의 광고주 중심 소유구조 및 다국적 광고회사 중심의 소유구조와도 뚜렷하게 대비된다. 본 연구는 기존의 거시적 광고사 연구 성과들을 보완하며, 우리나라 광고회사의 형성 과정에 관한 '이면의 역사'를 구술 자료를 바탕으로 재구성했다는 데에 그 의의가 있다.***

KEY WORDS 구술사 • 한국 광고회사의 형성 • 한국광고사

* kimthomas@hanmail.net

** icarus44@hallym.ac.kr

*** 기억을 더듬어 초창기 광고회사의 풍경과 경험에 대해 생생한 이야기를 들려주신 6명의 구술 제보자(신인섭, 김석년, 이병인, 남상조, 윤석태, 이혜길) 선생님들께 감사드립니다.

1. 문제의 제기

1960년대 들어 박정희 정부는 경제개발 5개년 계획을 바탕으로 본격적인 차관도입, 수입 대체산업의 육성, 그리고 수출 드라이브 정책을 적극 추진했다. 수출 일변도의 경제 정책을 실시한 결과, ‘한강의 기적’이라는 비약적인 경제성장이 이루어졌다. 국민총생산은 경상가격 기준으로 1969년의 1조 5,750억 원에서 1979년에는 31조 2,487억 원으로 늘어나 20배 가깝게 성장했다. 이 기간 동안 1인당 국민소득은 66,000원에서 830,000원으로 증가했다. 산업별 국민총생산에서 농림어업 구성비는 1969년의 28.8%에서 1979년에는 18.5%로 하락한 반면, 같은 기간에 제조업은 20.3%에서 27.5%로 늘어나 구성비가 역전되었고, 수출은 6억 달러에서 150억 달러로 급성장했다(신인섭·서범석, 1998: 285).

경제개발 계획이 성공적으로 이루어진 1960년대 말에서 1970년대 초에는 광고산업이 본격적으로 태동하기 시작했다. 이 시기에 광고산업 발전의 핵심 축이라고 할 수 있는 광고회사가 창립되면서 현대 한국광고를 발전시킬 이정표를 세워나갔다. 한국 광고사에서 1960년대 후반은 대단히 중요한 역사적 의미를 지닌다. 현대적 의미에서의 본격적인 광고회사라고 할 수 있는 합동통신사 광고기획실이 1967년에 창립된 이후, 1969년 동아일보와 OB그룹의 합작으로 만보사(萬報社)가 창립됨으로써 우리나라의 광고환경은 양적·질적인 측면에서 괄목할 만한 성장을 이룩했다.

텔레비전이 등장한 이후 자연스럽게 텔레비전 광고도 활성화되었다. 다국적 기업이 자 미국 문화의 상징이기도 했던 코카콜라가 한국에 들어온 것도 이 무렵이다. 1968년에 코카콜라 브랜드가 한국 시장에서 판매되고, 1969년에 펩시콜라 브랜드가 들어와 음료 시장에 일대 파란을 일으켰다. 1969년 1월에 창립된 광고회사 만보사에서는 코카콜라 광고를 대행함으로써 광고 크리에이티브의 새로운 지평을 열었다(김병희, 2009). 이런 맥락에서 신인섭과 서범석(1998)은 1968년을 분수령으로 해서 한국 광고사가 근대광고 시대와 현대광고 시대로 나누어진다고 보았다. 코카콜라 광고를 대행하며 서구적 개념의 광고회사로 성장하던 만보사는 1975년에 합동통신사 광고기획실에 흡수·통합된 뒤, 다시 1979년에 지금의 오리콤으로 발전했다(민병수, 1995).

1970년대에 들어서 광고대행업은 신종 산업으로 각광을 받게 되었다. 1970년 7월에 광고회사 선진(宣進: 대표이사 곽규석)이 창립되었으나 얼마 되지 않아 파산했다. 1973년 1월 17일에는 광고회사 제일기획이 “광고업무의 전문화를 통해 기업과 매체 간

의 공영은 물론 국가 경제의 번영에 이바지 한다.”는 모토를 내걸고 출범했다. 1974년 3월에는 연합광고가 독립광고회사로 창설되어 한국 광고산업 발전의 초석을 놓았다(신인섭·서범석, 1998: 291~294쪽). 우리나라 광고회사의 변천사에서 1967년에서 1973년은 민병수(1995)가 지적했듯이 ‘종합광고회사로의 성장기’라고 할 수 있다.

이상에서 고찰한 내용은 광고사 교과서에 등장하는 객관적이고 일반적인 사실이다. 그동안 발표된 교과서나 논문 내용을 보면 우리나라 광고회사의 창립과 형성 과정에 대하여 겉으로 드러난 객관적인 사실만을 나열하고 설명하는 데 그치고 있으며, 일어난 일들의 구체적인 현상에 대해 ‘두껍게 기술하기(thick description)’를 시도하지 못한 한계가 있다. 이러한 객관적 사실의 확인과 기술은 사료 자체를 중시하는 랭케식 실증주의 역사학 방법론의 필수 요소이지만, 그 이면에 숨겨진 일화나 광고회사의 창립에 참여한 사람들이 겪은 ‘생생한 경험’을 배제할 가능성이 높다.

예를 들어, 기존 연구에서는 초기 광고회사의 매출액이나 광고주 구성 같은 객관적 사실만을 전달하고 있는데(신인섭, 1994; 신인섭·서범석, 1998), 그 당시에 구체적으로 어떤 일들이 있었는지는 세세하게 알 수 없다. 방송 분야에서도 한국 최초의 텔레비전방송국 HLKZ에 대해 ‘문화적 냉전’이라는 관점에서 분석하거나(강명구·백미숙·최이숙, 2007), 구술사를 통한 대안적 방송사를 기술하려는 시도로 서울텔레비전(KBS-TV)의 초기 방송 조직문화의 형성 과정을 재구성함으로써(백미숙·강명구·이성민, 2008), 기존의 연대기적 방송사 연구에서 서술하지 못한 부분을 흥미롭게 보완한 바 있었다. 한편, 광고인 1세대와 근대 소비주체 세대가 작고하기 전에 구술적 방법을 통해 자료를 축적하고 역사연구를 수행하는 일이 시급하다며 구술사 연구를 촉구하기도 했으며(김병희, 2008; 마정미, 2009), 이런 맥락에서 구술 인터뷰를 바탕으로 원로 광고인 신인섭의 일생이 재구성되기도 했다(김병희, 2010).

따라서 본 연구에서는 기존의 거시사적 광고사 연구 또는 연대기적 광고사 연구에서 누락된 부분을 보완하자는 맥락에서 한국의 광고회사의 창립과 형성 과정을 훤히 꿰뚫고 있는 산증인들을 인터뷰하여 그들의 구술을 바탕으로 한국의 광고회사 창립과 형성 과정에 대해 ‘기억의 재구성’을 시도하고자 한다. 즉, 광고계의 원로들을 인터뷰하여 초창기 광고회사의 형성 과정에 대하여 보다 깊이 있고 흥미로운 이야기들을 채록하고 분석함으로써 광고회사의 형성에 관한 ‘이면의 역사(behind history)’를 알아보려 한다. 본 연구는 그동안에 이루어진 거시적 관점에서의 한국 광고사를 보완하는 미시사적 자료들을 제공함으로써 한국 광고회사의 숨은 역사를 재구성할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 서구의 광고회사 형성

세계 광고의 역사에서 최초의 광고대행업자는 17세기 프랑스의 의사이자 기자이면서 개인광고를 창시한 르노도(Renaudot)로 알려져 있다. 그는 파리에 온갖 종류의 취업 정보 및 상품을 안내하는 ‘취업안내 및 광고사무소’를 설립했고, 1631년 <라 가제타(La Gazette)>라는 제호의 신문을 발행하면서 광고를 취급했다. 영국 최초의 광고대행업자(advertising agent)는 윌리엄 테일러(William Taylor)이다. 그는 1786년 런던에 테일러 앤 뉴튼(Taylor & Newton)이라는 사무실을 내고, 당시 신문광고 판매대행 업무를 수행했다. 하지만 광고가 하나의 산업으로 성장하면서 광고회사가 오늘날과 같은 형태를 띠게 된 것은 19세기 미국에서부터이다(양정혜, 2009; 하루야마 유키오, 1981/2007; Turngate, 2007/2009).

미국 최초의 광고회사는 1842년 볼니 파머(Volney Palmer)가 필라델피아에 세운 그의 사무실이라는 게 정설이다. 이 사무실은 그의 사후에 조이 콘 앤드 컴퍼니(Joy, Coe & Co)에 흡수되어 1877년 에이어(N. W. Ayer)에 합병됨으로써, 그는 오늘날 다국적 광고회사인 에이어사의 선조가 되었다. 19세기 후반 활동하던 광고대행업자는 그 밖에도 뉴욕에서 활동하던 존 후퍼(John Hooper), 파머에게서 일을 배운 후 독립하여 경쟁자가 된 사무엘 페팅길(Samuel Pettengill), 다니엘 로드(Daniel Load), 조지 로웰(George Rowell), 에이어(N. W. Ayer), 그리고 제임스 월터 톰슨(J. Walter Thompson) 등이다(Turngate, 2007/2009).

폭스(Fox)가 『광고 크리에이티브사』의 첫머리에서 묘사했듯이, 그 당시 광고회사는 회사 이름이 대개 사장 이름과 같았다. 방 한 칸이 사무실의 전부였으며, 기껏해야 다섯 명 정도의 직원이 전부였는데 대부분 회계업무나 사환이었고 카피라이터, 디자이너, AE, 마케터는 거의 없었다. 페팅길은 보스턴 지역의 신문사의 광고대행을 하면서 자신의 손을 거쳐 간 광고에 대해서는 모든 책임을 지며, 광고주가 게재료를 지불하지 않는 경우에도 자신이 신속하게 송금하겠다고 공언하며 성공을 거두었다. 페팅길은 의뢰받은 광고의 카피도 어느 정도 작성해 주었다. 로웰은 지방 주간신문의 광고 지면을 대량으로 구입한 후 그것을 광고주들에게 잘게 나누어서 파는 방법으로 큰 이익을 보았다. 이러한 지면 브로커(space broker)로 인해 그는 25%에서 75%의 수수료를 챙겼는

데, 신문사는 광고비를 매일 염려가 없고 광고수입이 확실하게 보장되어 이러한 방식을 선호했다(Fox, 1997/2005).

그는 미국 전역의 신문 발행부수를 조사한 『로웰의 미국신문 연감(Rowell's American Newspaper Directory)』을 광고주에게 제공하여 대행사 서비스의 수준을 한 단계 높였다. 하지만 그때까지 광고대행업 및 광고인들의 사회적 인식은 별로 호의적이지 않았다. 폭스는 “당시에 광고는 문제가 있는 자식이나 성질 고약한 하인처럼, 거실에 뿔뿔하게 나서지 못하고 어디 후미진 곳에 숨어 있어야 할 골칫거리로 여겨지고 있었고… 모두가 광고를 거부해했다.”고 기술하고 있다(Fox, 1997/2005).

에이어는 그때까지 거래 관행이 투명하지 못해서 사기 속임수 등으로 얼룩진 광고대행업에 윤리적 질서를 도입했다. 그전까지는 광고회사가 신문사로부터 실제로 얼마나 지면을 구입해서 되파는지를 광고주가 몰라서 불신을 샀다. 에이어는 그런 관행을 깨고 자유계약(open contact) 시스템을 도입하여, 광고주가 자유롭게 매체를 선택하여 실제로 지불한 매체 광고요금을 공개하고 거기에 15%의 수수료를 받음으로써 매체사가 부담하는 수수료(commission) 제도를 정착시켰다.

한편, J. 월터 톰슨은 신문광고보다 잡지광고가 더 수익성이 있음을 간파하고, 1864년에 잡지광고를 대행하는 제이월터톰슨(JWT)을 창립했다. 이렇게 신문사의 광고 지면 판매 대행에서 출발한 미국의 초창기 광고회사는 점차 광고주를 위해 카피 및 디자인을 해 주고 발행부수에 대한 조사 자료도 제공하면서 오늘날과 같은 종합광고회사의 면모를 갖추기 시작했다. 그리하여 1892년경 광고회사 에이어사는 최초로 카피라이터를 고용하며 지금 같은 광고제작 서비스를 제공했다. 20세기 초에 이르러 미국 전역에서 활동하는 광고회사는 460여 개였으며, 그 가운데 광고주가 중시한 회사는 50개 정도였다(Fox, 1997/2005; Sivulka, 1998).

2) 일본의 광고회사 형성

일본의 광고회사는 1880년에 만년사(萬年社)가 설립되고, 1895년에 하쿠호도(博報堂), 그리고 1901년에 현재 일본의 최대 광고회사 덴츠(電通)의 전신인 일본광고주식회사(日本廣告株式會社)가 설립되었다. 1901년에 개인이 경영하는 ‘일본전보통신사(日本電報通信社)’도 설립되었고 당시 인원은 사장을 포함해서 모두 7명이었다. 5년 후인 1906년에 일본광고주식회사는 일본전보통신사(日本電報通信社)와 합병했다.

일본에서 19세기 말에 광고활동이 활발해지자 광고대행업도 발전하여, 일설에는 1894년 청일전쟁부터 1900년대 초에 도쿄(東京)에만도 150개 사가 있었다고 한다. 미국이나 유럽과 마찬가지로 이들은 주로 신문의 광고 지면 브로커였고, 이 가운데는 사무실도 없이 혼자 가방 하나 들고 광고매체를 판매하는 이른바 ‘가방 외교(外交)¹⁾’가 많았다(김낙희, 1992; 신인섭, 1993).

일본 광고회사 형성 과정에서 특이한 것은 통신과 광고의 겸영이었다. 그 최초는 1890년 창립한 신문용달회사(新聞用達會社)이며, 이 회사는 1892년 시사통신사(時事通信社)와 합병하여 제국통신사(帝國通信社)가 된다. 제국통신사는 광고와 통신사업을 겸영했다. 대표적인 예가 덴츠의 전신인 일본전보통신사(日本電報通信社)이다. 하쿠호도(博報堂)도 1910년대 내외통신을 인수하여 뉴스 서비스도 겸했다. 20세기 초에 통신사는 지방 신문에 기사를 제공하면 그러한 통신 서비스에 대한 대금이 제대로 수급되지 않아 광고 지면으로 대신 받는 경우가 많아졌다(신인섭, 1993, 1980).

따라서 광고주로부터 광고를 받아 거기에 광고를 게재하는 부대사업을 하게 되었다. 프랑스의 아바스(HAVAS) 통신사에서 처음으로 시도한 통신과 광고의 겸영제도는 일본 특유의 광고회사 시스템으로 계승되었다. 신문기사와 광고 지면의 물물교환이라고 할 수 있는 이러한 결제 시스템을 일본에서는 제국통신사에서 처음으로 도입했다. 1906년 노일전쟁 후에 미즈나가 호시로(光永星郎)는 일본광고주식회사와 일본전보통신사를 합병하여 ‘일본전보통신사’로 이름을 바꾸었으며, 1955년에는 회사이름을 덴츠(電通, Dentsu)로 줄여 바꾸어 현재에 이르고 있다. 덴츠는 해방 이후 줄곧 일본 광고비의 20~25%를 취급하며 일본 최대의 마케팅 커뮤니케이션 회사로 성장했다(電通, 2001: 74~75). 일본전보통신사는 그 당시 일본에서의 UP통신 배급 독점권을 확보했고, 이 독점권을 이용하여 광고 공간을 더욱 싼 가격으로 협상할 수 있게 되어 제1차 세계대전 때까지 급성장했다(Turngate, 2007/2009).

그 즈음에 일본전보통신사와 하쿠호도, 그리고 오사카에 기반을 둔 만년사(萬年社)가 일본의 대표적인 광고회사로 발판을 굳혀 나갔다. 1920년대 중반 무렵부터 미국 광고회사의 조직운영이나 활동 등이 전해지면서 이를 모델로 한 회사를 만들려는 움직임은 있었다. 그래서 광고회사 내에 제작부서는 물론 조사 담당과 등을 두기도 했지만,

1) 그 당시 일본에서는 광고주를 개발해서 모집하는 사람을 외교(外交)라 불렀다. 이 사람들은 오늘날의 광고 기획자(AE)와 같은 성격을 지녔다.

당위적인 것에 그칠 뿐 대부분은 실천되지 않았다. 왜냐하면 광고주들이 광고회사의 전문성을 별로 인정하지 않았고, 회사 내에 제작 인원을 두고 광고물은 자체제작하고 광고회사에는 지면 브로커의 역할만을 요구했기 때문이다. 오늘날 광고회사의 일반적인 조직 형태로 되어 있는 광고기획담당(AE) 제도를 처음 도입한 사람은 1956년 미국을 시찰하고 귀국한 덴츠의 요시다 히데오 사장이었다.

1930년대 들어서 일제가 만주침략 등으로 전 세계로부터 비난을 받자 일본은 이러한 여론에 대항할 강력한 국가대표 통신사의 필요성이 제기되었다. 그 당시 일본에는 연합(聯合, 新聞聯合社의 준말)이 있었는데 1931년에는 광고연합사(廣告聯合社)를 흡수 합병하여 연합의 광고부로 만들어서, 역시 통신과 광고를 겸영하게 되었다. 일국 일통신사(一國一通信社)라는 정부정책에 찬성하는 연합의 찬성파가 1935년에 동맹통신(同盟通信)을 설립했고, 덴츠(電通)는 동맹통신으로 합병되었다. 이에 따라 일본전보통신사는 통신 업무를 동맹통신에 넘기는 대신 동맹통신의 광고 업무를 인수하여 마침내 1936년 광고업을 전문으로 하는 광고회사로 거듭나게 되었다. 전쟁 기간 중에 광고산업이 위축됨에 따라 고전을 면치 못하던 일본전보통신사는 제2차 세계대전이 끝난 다음인 1947년에 일본 현대 광고의 아버지로 추앙받는 요시다 히데오(吉田秀雄)가 제4대 사장으로 취임하면서 전환점을 맞았다(김병희·신인섭, 2009; 신인섭, 1993). 전후 일본의 경제성장과 함께 비약적으로 성장하던 덴츠는 마침내 1974년 <애드버타이징 에이지(Advertising Age)>에 세계 최대의 광고회사로 이름을 올리면서, 오늘날 광고대국 일본의 대표적인 광고회사로 우뚝 섰다(Advertising Age, 2007. 4. 30).

일본 광고회사 형성의 가장 큰 특징인 통신과 광고의 겸영에 대해서 요시다 히데오는 매우 부정적으로 평가했다. 그는 일본의 광고대행업이 서구에 비해 수십 년 뒤떨어진 원인이 바로 이 통신과 광고의 겸영이었다고 지적했다. 광고업에서 벌어들인 수입이 통신사의 재정적자를 메우는 데 투입됨으로써 광고산업 발전에 부정적인 영향을 미쳤다는 것이다. 그리고 광고주나 매체사와의 관계에서 광고 자체의 논리로 접근해야 할 광고대행업이라는 서비스가 통신사라는 언론사를 등에 업고 접근함으로써 광고산업 자체에 대한 인식을 개선하는 데 지장을 초래했다는 것이 주된 논거였다(김낙회, 1992; 신인섭, 1993). 이와 같은 통신사에서 광고대행업을 시작한 일본 광고산업 형성기의 특징은 그 후 한국 광고회사의 형성에도 영향을 미쳐, 1960년대 합동통신사에서 광고대행업을 시작하게 하는 계기를 제공했다.

3) 한국의 광고회사 형성

기록에 의하면 한국 최초의 광고회사는 ‘한성광고사(漢城廣告舍)’로 나타나고 있다. 1910년 7월의 『대한매일신보』에는 “제 신문 잡지광고 취급”이라는 카피를 쓴 한성광고사의 영업 내용을 알리는 광고가 수차례 게재되었다. 한일합병 후 『대한매일신보』가 『매일신보』로 제호를 바꾸어 발행한 9월 27일자 부록에 4면에 걸친 광고 특집을 마련했고, 11월 19일자에도 부록으로 광고 특집을 마련했는데, 이들 부록 상단에 “발기자 한성광고사(發起者 漢城廣告舍)”라는 광고 주체를 명기하고 “북부 무교 87통 10호 전화: 1336번”이라며 자사의 주소와 전화번호를 고지했다(신인섭, 1994: 112~113쪽). 그러나 이 회사는 그 뒤 업종을 바꾸게 되었다. 한성광고사가 사라진 지 10년이 지난 1921년에 백영사(百榮社)라는 광고회사가 등장했으나, 이 회사 역시 단명으로 끝나고 말았다(신인섭·김병희, 2007: 203~206쪽).

덴츠는 또한 해방 이전에도 일본전보통신사 경성 지국을 통해 통신과 광고 활동을 전개했다. 일제 강점기 시대에 서울에 지사를 개설한 일본전보통신사(日本電報通信社)는 당시 경성에서 광고 업무를 수행했다. 덴츠는 1906년(明治 39년) 4월 3일 주식회사 일본전보통신사 경성지국이라는 이름으로 우리나라에 진출했다. 해방 후 우리나라에서 등장한 광고회사에 관한 기록은 1950년 4월 1일자 동아일보 창간 30주년 기념 특집에 게재된 한국통신사 광고에 나타난다. 이 광고에서는 “경향(京鄕) 각(各) 신문(新聞)에 광고(廣告) 하시려면 신용(信用)있고 신속(迅速)하고 편리(便利)한 폐사(弊社) 광고대리부(廣告代理部)를 이용(利用)하시요”라며 자사를 소개했으나, 한국통신사도 곧 사라졌다.

1957년, ‘한국일보’의 광고 책임자였던 윤동현(尹東鉉)은 ‘한국광고사’를 개설했는데 신문 광고를 대행하는 일종의 미디어 랩이었다. 1957년 5월부터는 재정 문제의 곤란을 겪던 KORCAD-TV를 한국일보사가 인수함에 따라 한국일보 광고국에서 창립한 한국광고사는 TV광고 업무도 맡게 되어 인쇄매체의 지면과 전파매체의 시간을 판매했다(한국일보사, 1974: 232~233쪽). 한편, 김용중(金容重)은 1968년에 광고회사 애드코리아(Ad Korea)를 창립하여 1982년까지 사장을 역임했으나 그가 운영한 광고회사의 성과는 그다지 성공적이지 않았다. 1962년에는 미국인 마이클 오새먼(Michael O'Sammon)이 임팩트(Impact)를 창립하여 광고대행업을 시작했다. 임팩트의 광고주는 대한석유공사, 일본항공, 펄스콜라 등이었다. 1963년 들어 마이클 오새먼은 미국인

칼 브루스(Karl L. Bruce)에게 회사를 넘겼으며, 임팩트를 인수한 브루스는 한국 신문의 내용을 영문으로 번역하는 일도 했다.

그 후 칼 브루스와 함께 일하던 존 스티클러(John Stickler)는 1965년에 회사에서 독립해 나갔다. 존 스티클러는 김동선(金東善)과 함께 1965년에 S/K어소시에이츠(S/K Associates)라는 광고회사를 창립했다. 또한, 존 스티클러는 1968년에 국제광고협회(IAA: International Advertising Association) 한국지부를 창립하기 위해 다양한 경로로 많은 노력을 기울였다. 그는 세계적인 광고 전문지 『Advertising Age』에 한국 광고에 관련된 기사를 처음으로 게재했다. 임팩트와 S/K어소시에이츠는 광고대행에 있어서 상당한 성과를 나타내기도 했으나, 임팩트는 1974년 연합광고가 창립되면서 사원의 일부가 흡수되었으며 S/K어소시에이츠는 1970년대 중반에 폐업했다(신인섭, 1980, 1986).

마침내 현대적 의미에서 최초의 광고회사라고 할 수 있는 합동통신사 광고기획실이 1967년에 창립된 이후, 1969년 동아일보와 OB그룹의 합작으로 만보사(萬報社)가 창립됨으로써 우리나라의 광고환경은 양적·질적인 측면에서 광고회사의 쌍두마차 시대가 되었다. 민병수(1995)가 지적했듯이, 우리나라 광고회사의 변천사에서 1967년에서 1973년은 종합광고회사로의 성장 시기이며, 1973년에서 1980년까지는 제일기획, 오리콤, 연합광고라는 광고회사 3사의 과점기로 우리나라 광고회사에 비약적인 발전을 가져온 시기였다.

오리콤, 제일기획, 연합광고라는 3개 사의 과점 상태는 1980년대 초 대기업들이 계열 광고회사(in house agency) 형태로 광고회사를 창립하던 시기까지 계속되었다. 이 시기에 우리나라에서는 광고산업의 핵심 축인 광고회사들이 집중적으로 창립되면서 현대 한국광고를 발전시킬 이정표들이 세워졌다고 하겠다. 초창기부터 1980년까지 우리나라 광고회사의 현황은 <표 1>에 제시한 바와 같다.

당시 우리나라 3대 광고회사의 1974년 취급액은 54억 원이었으며 1979년에 431억 원으로 늘어 8배나 성장했다. 제일기획은 1973년에 약 9억 원에서 173억 원, 오리콤은 같은 기간에 96억 원에서 129억 원, 연합광고는 1974년의 16억 원에서 129억 원으로 취급액이 증가했다. 광고회사 주요 3사는 1974년 총광고비 330억 원의 16.4%를, 1979년에는 총광고비 2,186억 원의 19.7%를 점유했다. 이 기간에 한국의 광고산업은 크게 활성화되었는데 제일기획, 오리콤, 연합광고 3사가 전체 광고비의 약 20%를 점유하며 전문 광고업의 기초를 다지는 견인차 역할을 함으로써 한국의 광고산업은 규모 면

표 1. 우리나라 광고회사 현황(1958~1980)

광고회사	창립	인원	취급고(만 원)	대주주
애드코리아	1958	12	500(1974)	
S/K International	1965	20	100(1973)	
합동통신사 광고기획실	1967	46	1,300(1974)	
만보사	1969	36	453(1973)	동아일보, 동양맥주
모던광고	1969	12	80(1973)	
컬버(Culver)	1970		12(1974)	
선진(宣進)	1970. 7			
세기광고	1970	30	80(1973)	
Pacific Media	1973	12	12(1974)	
제일기획	1973. 1. 17	62	900(1974 상반기)	삼성그룹
연합광고	1974. 2. 23	49	1,500(1974)	MBC 외 6개 사
나라기획	1977. 4. 15			
오리콤	1979. 5. 1			두산그룹
거손	1980. 2. 10			
서울광고기획	1980. 4. 14			

자료원: 신인섭(1994), 민병수(1995), Shin(1989: 78~87쪽)을 바탕으로 재구성

에서도 성장을 이루었으며 내용 면에서도 전문화되고 현대화되었다(민병수, 1995).

국내에서 광고회사 창립에 앞장선 곳은 지금의 두산그룹 전신인 OB그룹이었다. 1967년 오리콤의 전신인 합동통신사(合同通信社) 광고기획실이 출범한 이래 우리나라에 광고회사가 본격적으로 형성되기 시작했다. 합동통신사 광고기획실의 출범에 앞서 OB그룹(두산의 전신)의 중역진은 일본에서 통신업을 하다가 광고회사로 변신했던 덴츠(電通)의 전문가들로부터 광고회사 창립에 관한 자문과 교육을 받은 바 있었다(김병희·신인섭, 2009; 신기혁, 2003; 신인섭, 1994; 오리콤, 1997; 합동통신사, 1975). 이러한 사정은 마치 삼성그룹이 일본의 기업 모델을 들여와 글로벌 기업으로 일구어냈듯이, 우리나라의 초창기 광고회사 역시 일본의 광고회사 덴츠의 영향을 받았다는 추정을 가능하게 한다.

덴츠는 통신 업무와 광고대행 업무를 겸한 회사로 일본 특유의 경영 형태를 유지

했다. 오리콤의 전신인 합동통신사 광고기획실이 1967년 1월에 발족할 당시에도 덴츠의 영향은 절대적이었다. 처음에는 언론인 김동성(金東成) 씨가 맡아서 하다가 나중에 다시 OB그룹(박두병 회장)의 합동통신사로 넘어갔다. 이때 사장 박두병과 부사장 이원경이 통신사의 가장 적절한 부대사업으로 지목한 것이 광고대행업이었다(김병희·신인섭, 2009).

1966년 초 사장에 취임한 이원경은 외국 광고회사와의 업무 제휴를 모색했다. 1966년 3월 15일, 미국과 일본의 합작 광고회사인 맥캔에릭슨-하꾸호도(McCann-Erickson 博報堂)의 오시다 고지(大下浩爾) 부사장을 초청하여 15일간 머무르게 하면서 광고업무 제휴를 협의했다. 그리고 6월 11일에는 일본 최대의 광고회사인 덴츠의 시마사키 센리(島崎千里) 전무이사를 2주간 서울에 초청하여 광고대행 업무에 대하여 구체적인 협의를 마쳤다(오리콤, 1997).

또한, 1970년 11월 1일자로 바뀐 합동통신사 광고기획실의 기구표를 보면 광고기획실(廣告企劃室)에 제1, 2, 3 연락부(連絡部)가 있다(오리콤, 1997: 42쪽). 여기에 나오는 연락부란 미국 광고회사에서 사용하는 어카운트 서비스(Account Service)에 해당되며, 그 무렵 일본 덴츠의 영업부서와 같은 기능을 했던 것이다. 덴츠 역시 연락국이라는 명칭을 사용하다 1983년 4월에 연락국을 영업국으로 그 이름을 바꾸었다(電通, 2001: p. 105). 이러한 과정에서 알 수 있듯이, 덴츠는 해방 후 한국 최초의 종합광고회사의 창립에도 밀접한 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 한편, 1975년 3월 1일 합동통신사 광고기획실은 다음에 소개할 만보사를 합병하여 회사의 크기를 키워나갔다.

1969년 1월 7일, 만보사(萬報社)가 창립된다. 만보사는 동아일보와 OB그룹의 동양맥주가 50%씩 공동으로 출자하여 만든 또 하나의 광고회사였다. 만보사 사장에 취임한 이재항(李載沆)은 먼저 그때까지 광고대리점(廣告代理店)이라는 일본식 표현으로 불리던 것을 광고대행사(廣告代行業)로 그 호칭을 바꾸었다. 그가 처음 광고업계와 인연을 맺은 것은 만보사의 사장을 맡으면서부터였다. 당시 그의 만보사 사장 취임은 많은 사람의 입에 오르내릴 정도로 화제가 되었다. 예컨대, ‘어느 전직 고관의 광고(廣告) 복덕방(福德房)’이라는 잡지 기사에서는 이색기업으로 만보사를 소개하기도 했다. 기자와의 인터뷰에서 이재항 사장은 다음과 같이 광고회사 운영에 관여한 자신의 소신을 피력했다.

수요에 따라
적당합니다!



 **萬報社**
國內外廣告總代理

저희들의 진화는 기억하기가 좋습니다. 22-2345
또하나 28-4780

A BRAVE MAN WHO WILL NOT YIELD



執念

萬報社는 廣告自體만을 爲한 廣告代
行機關은 아닙니다.
廣告는 어디까지나 科學的이고 創意
的이어야 한다는 信念, 그리고 最大의
廣告效果를 爲한 執拗한 追跡
이것이 바로 萬報社의 性格입니다.
能率的이고 經濟的인 廣告代行業 爲
하여, 저희들은 奇抜한 아이디어를
가지고 훌륭한 廣告主를 모시고자 합니다.
마치 Bulldog 처럼 誠實하게, 그리고 끈
질기게 / (상호에 또 밝힙니다)

 **萬報社**
國內外廣告總代理

서울특별시 중구 덕수궁로 5-1
전화번호 22-2345
저희들의 진화는 기억하기가 좋습니다. 22-2345
또하나 28-4780

A BRAVE MAN WHO WILL NOT YIELD

A BRAVE MAN WHO WILL NOT YIELD



꼬리의 哲學


Bulldog은 不必要하게 긴 꼬리를
달고 다니지 않습니다.
最少의 費用으로 最大의 廣告效果
를 노리는 合理性, 이것이 萬報社의
뜻입니다.
萬報社를 통하여 時間, 努力, 그리고
予算의 節約을 期하지 않으시겠음
니까?

主要業務內容
 廣告企劃 販賣促進企劃 媒體廣告物制作
 國內外市場調査 廣告效果測定 外國廣告代行

 **萬報社**
國內外廣告總代理

서울특별시 중구 덕수궁로 5-1
전화번호 22-2345
저희들의 진화는 기억하기가 좋습니다. 22-2345
또하나 28-4780

A BRAVE MAN WHO WILL NOT YIELD



萬報社 서울특별시 중구 덕수궁로 5-1
 MANBOSA ADVERTISING LTD 電話 22-2345

22-2345 總 機 內
 28-4780 總 機 外
 28-4780 代 理 部 長
 28-3773 代 理 部 員
 28-7967 傳 真 機

**效果的 廣告를 위한
한자투 연필의 意味**
 지워진 계획이 없는 연필의 사용은
 동생에 불과 합니다.
 廣告도 마찬가지 입니다.
 弊害의 根絶을 爲하는 效果의 開發과—
 市場調査에서 媒體戰略이
 이르기까지 廣告에 관련된
 萬報社의 연필을 활용하십시오.
 萬報社는 여러분의 기함과 소신(자기
 勇氣)을 爲한 힘을 貸하는
 忠實 廣告代行業입니다.

그림 1. 만보사의 광고들

“다른 사람들은 우습게 볼지 모르지만 우리로선 공장 하나를 건설하는 거나 같다고 생각하고 있다. 지금 당장은 어려운 점이 많으나 장기적 안목으로 보면 괜찮을 것이다.”

(주간조선, 1969. 7. 27)

그의 경영방침은 ‘실력으로 승부하는 광고회사’였다. 그는 특히 새로운 광고주를 유치하기 위해 당시 암암리에 자행되던 뒷돈 거래를 철저히 배격했다. 광고주를 돈으로 사는 것은 광고인 스스로를 장사꾼으로 전락시키는 것이나 마찬가지라는 지론을 펼쳤던 것이다. 다른 매체나 광고주의 간섭을 받지 않는 독자적인 광고회사를 표방한 만보사는 1969년 코카콜라 광고를 대행하면서 미국의 맥켄에릭슨(McCann-Erickson)과 홍콩의 포춘(Fortune, Far East) 같은 외국의 주요 광고회사와 업무 제휴를 맺고 업무의 효율성 증대와 전문화를 시도했다. 연도별 취급고를 보면, 1969년에 67,258,000원, 1970년에 155,770,000원, 1971년에 274,424,000원, 1972년에 417,808,000원, 1973년에 453,341,000원으로 매년 비약적으로 성장했다(신인섭, 1994; 신인섭·서범석, 1998).

〈그림 1〉에서 알 수 있듯이, 만보사의 고지 광고에서는 당시로서는 상당히 앞선 표현이라고 할 수 있는 티저 광고를 시리즈로 전개했다. 첫 번째 광고에서는 불독의 그림만 보여주며 “수요일에 다시 뵈겠습니다!”라는 예고를 하며(『동아일보』, 1969. 6. 9 월요일), 두 번째 광고에서는 불독의 그림 바로 아래에 “집념”이라는 헤드라인을 쓰고 바디카피에서 회사의 성격을 알리며(『동아일보』, 1969. 6. 11 수요일), 세 번째 광고에서는 역시 불독의 그림 아래에 “꼬리의 철학”이라는 헤드라인을 쓰고 바디카피에서 불독은 불필요하게 긴 꼬리를 달고 다니지 않는다며 회사의 철학을 알리고 있다(『동아일보』, 1969. 6. 13 금요일). 그리고 마지막에 있는 잡지광고에서는 연필로 만보사의 엠(M) 자를 만들어 “효과적 광고를 위한 한 자루 연필의 의미”라는 메시지를 전달했다.

만보사는 창립 이후 코카콜라 광고에서 성공 사례를 남기며 6년 동안 눈부시게 발전했다. 그러나 1973년을 고비로 성장세가 둔화되기 시작했다. 만보사의 경영이 부실하게 된 배경은 50% 출자자인 ‘동아일보’가 1974년 창립된 한국연합광고에 별도로 출자하면서 만보사의 경영에 더 이상 애착을 보이지 않았고, 만보사의 광고 중 상당 부분이 합동통신사 광고기획실을 지원하고 있는 두산그룹의 광고였기 때문이었다(오리콤, 1997). 만보사의 초창기 멤버들은 1975년 만보사가 합동통신사 광고기획실에 합병되고 오리콤의 시대가 열릴 때까지 회사의 주역으로 활동했다.

1970년대에 들어서 광고대행업은 새 업종으로 각광을 받게 된다. 이는 1973년에 삼성그룹이 제일기획을 창설하고, 1974년에는 문화방송(MBC)을 위시해 동아제약, 럭키그룹, 해태, 동아일보, 태평양화학, 미원 등이 주주로 참여해 연합광고가 창립되었기 때문이었다. 1970년대는 오리콤, 제일기획, 연합광고라는 3사의 트로이카 시대였다. 그 주된 이유는 매체의 광고대행사 인정제도가 없었기 때문이며, 이 3사는 모두 언론사의 뒷받침이 있었기 때문이다. 오리콤은 합동통신사, 연합광고는 MBC와 경향신문, 제일기획은 중앙일보 동양방송의 후광이 있었다.

초기에 제일기획은 매체사와의 대행계약을 체결하느라 상당히 고전했다. 특히 전파 매체사와의 광고대행 계약 조건이 얼마나 힘들었는가 하는 것은 1973년 창립한 제일기획의 경우에서 찾아볼 수 있다. 1973년 1월 17일, 업무를 개시한 제일기획은 먼저 동양방송(TBC)과 광고대행 업무에 대한 계약을 체결했다. 3사의 트로이카 시대는 1980년대 들어 여러 대기업들이 광고대행업에 참여하여 기업계열 광고회사(in-house agency)를 창립할 때까지 계속되었다.

이상의 내용은 광고회사의 창립과 형성에 관한 기존의 거시사적 연대기적 연구결과를 요약한 것이다. 이런 내용은 우리나라 광고회사의 형성 과정을 객관적으로 설명함으로써 한국광고 발달사나 광고회사의 역사를 파악하는 주요 사료가 되었다. 하지만 그 의의에도 불구하고 1960년대 이후 우리나라 광고회사들이 형성되는 과정에서 어떤 일들이 있었고 어떤 사람들이 구체적으로 기여했는지 같은 세세한 내용은 설명해 주지 못했다. 이런 맥락에서 광고회사 형성에 관한 보다 구체적이고 심층적인 내용을 파악할 필요성이 제기된다고 하겠다. 따라서 이상의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제가 설정되었다.

연구문제 1. 1960년대 말 한국 광고회사는 어떻게 시작되었으며, 합동통신사 광고기획실과 만보사라는 광고회사의 쌍두마차 시대는 어떻게 형성되었는가? 보다 구체적으로, 합동통신사 광고기획실은 어떻게 시작되었고, 만보사는 어떻게 설립되고 운영되었으며, 코카콜라가 상륙했을 무렵 한국의 광고회사 상황은 어떠했는가?

연구문제 2. 합동통신사 광고기획실(오리콤), 제일기획, 연합광고라는 광고회사 트로이카 시대는 어떻게 형성되었는가? 보다 구체적으로, 만보사 합병에서 오리콤 탄생에 이르기까지 합동통신사 광고기획실의 변화는 어떠했으며, 제일기획과 연합광고는 어떻게 설립되었고, 그 당시 광고회사의 주요 특징은 어떠했는가?

3. 연구방법

1) 커뮤니케이션 연구방법으로서의 구술사

커뮤니케이션사의 연구방법론을 성찰하는 글에서 이상길(2005)은 랑케식 역사라는 실증주의적 패러다임에 도전하는 새로운 역사쓰기가 커뮤니케이션사 연구에 풍부한 자양분을 제공할 것이라고 제안한 바 있다. 특히 구술사 연구방법론을 적시하면서, 구술 자료의 체계적인 수집과 이용은 커뮤니케이션의 역사 연구에 상당히 의미 있는 작업이 될 수 있으며, 과거 미디어 문화를 증언해 줄 수 있는 인구 층이 점점 사라져 가고 있는 현실을 감안하면 더욱 절실한 과제라고 주장했다(pp.127~128). 본 연구는 이러한 구술사 연구방법으로 접근하는 연구이다.

구술사는 생애사(life history), 자기보고서(self-report), 개인적 서술(personal narration), 생애담(life story), 구술전기(oral biography), 회상기(memoir), 심층면접(in-depth interview) 등을 포괄한다(김귀옥, 2006). 구술사도 다른 분야와 마찬가지로 구술사란 무엇인가에 대해 다양한 개념 정의들이 있다. 한국구술사연구회(2005)는 구술사에 관한 설명을 8가지나 열거하고 있다. 구술사에 대해 미국에서는 기록관리사(archivist) 중심으로 정의하고, 영국에서는 사회사적 전통에 따라 구술사의 정치성을 강조한다면, 한국 학계에서는 구술에 의한 역사서술뿐 아니라 구술채록 모두를 포괄하는 것으로 정의하고 있다(윤택림·함한희, 2006).

구술사에 대한 정의는 각각 달라도 구술 자료에 사료로서의 지위를 부여하는 점은 공통적이다(윤택림, 1994). 구술 자료는 구술성(orality), 주관성(subjectivity), 담론성(narrativity), 상호작용성(interactivity)이라는 특징을 갖는데, 이 중에서 주관성 문제가 쟁점이 되어 왔다. 주관성을 둘러싸고 오랜 세월 논쟁해 온 양적 연구와 질적 연구의 대비가 여기서도 그대로 적용된다. 벨기에의 구술사가인 반시나(Jan Vansina)는 “자료가 더 주관적일수록 과거의 현실을 더 잘 반영한다.”고 했는데(윤택림, 1994), 질적 연구방법의 하나인 구술사는 주관성에 따른 신뢰도와 타당도에 대해 양적 연구와는 다른 인식론적 단절을 전제로 한다(Hoffman, 1974). 구술사의 자료가 해석되고 텍스트화되는 과정에서 서사분석(narrative analysis)과 재구성적 교차분석(reconstructive cross-analysis)이 가해질 수 있다. 서사분석이 자기 표현적 성격이 강한 생애담을 서사형식(narrative form) 중심으로 해석하는 것이라면, 재구성적 교차분석은 과거의 경험을 재구성하여

맥락(context) 중심으로 해석하는 것이다(윤택림 · 함한희, 2006).

이러한 성격 때문에 구술사는 여러 분야에 적용되어, 그동안 주목받지 못했거나 억압되었던 사람들의 생애사, 여성사, 지방사 등에 주로 활용되었다. 이것은 구술사가 과거 중심, 문헌 중심의 역사, 명백한 역사적 사실에 기초한 객관적 역사의 신화를 버릴 것을 요구하면서 아래로부터의 역사쓰기 혹은 대안적 역사서술로 인정받고 있기 때문이다(윤택림, 1994). 따라서 요즘 한국학계에서는 구술사 연구방법에 의한 연구가 하나의 추세처럼 보인다는 말이 있을 정도로 자주 활용되고 있다(김귀옥, 2006). 뿐만 아니라 구술사의 교육적 효과에 주목하여 구술사가 교과과정에 편입되었고, 심지어 기업의 역사와 이미지를 제고하기 위한 광고홍보 수단으로 제안되기도 했다(Conti, 1995).

커뮤니케이션 분야에서도 구술사 방법을 원용한 연구가 속속 보고되고 있다. 주로 언론사 분야인데, 뉴욕 주 로체스터 지역의 개닛(Gannett)사 일간지의 뉴스 노동자들의 구술사인 『기록을 위하여(For the Record)』가 전형적이다(Brennen, 2001). 이 밖에도 1978년 미국신문편집자협회(ASNE: American Society of Newspaper Editors)가 결정한 일간지 뉴스 룸의 인종차별폐지 정책이 어떻게 자리 잡았는지 관계자 구술인 인터뷰와 문헌자료로 분석했거나(Mellinger, 2008), CBS방송이 1956년에 어떻게 최초로 NFL(National Football League) 폴 시즌의 프로 미식축구 경기를 중계하게 되었는지 구술사와 문헌분석으로 규명했다(Cressman & Swenson, 2007).

국내에서 구술사 방법론을 활용한 커뮤니케이션 관련 연구는 아직 많지 않다. 백미숙과 강명구 및 이성민(2008)은 서울 텔레비전(KBS-TV)의 설립에 참여한 방송인들과의 구술사 인터뷰를 활용하여 방송제작 시스템과 조직문화의 형성 과정과 특성을 밝힘으로써 '국가에 의한 공식역사'와는 다른 대안적 해석을 제시했다. 또한, 구술사 방법과 문서자료 분석을 토대로 한국 최초의 텔레비전 방송 HLKZ의 시작과정과 그 방송사적 의미를 1950년대의 '문화적 냉전'이라는 개념을 중심으로 살펴보기도 했다(강명구 · 백미숙 · 최이숙, 2007). 이 밖에도 1930년대 우리 사회에 처음 등장한 라디오가 우리의 일상적 삶에 어떠한 영향을 미쳤는지 한 농촌지역의 초기 라디오 경험자의 구술 채록과 현지 방문조사 결과를 근대성의 체험이라는 측면에서 기술했으며(마동훈, 2003), 구술 인터뷰 자료와 문헌분석을 종합해 원로 광고인 신인섭의 일생을 재구성하기도 했다(김병희, 2010). 비록 구술자와 직접 인터뷰하지 않고 회고록을 토대로 했지만 원로 코미디언 배삼룡의 생애사 분석을 통해 한국 대중문화의 형성사를 포착한 연구도 이루어졌다(손병우, 2006). 또한, 전문적인 학술연구는 아니지만 한국영상자료원에

서는 원로 영화인들을 심층 인터뷰하여 구술사 아카이브를 구축해 놓고 있다(홈페이지 www.koreafilm.or.kr 참조).

2) 구술 제보자의 소개

구술사 연구에서 구술자의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 연구주제와 관련하여 생생하면서도 흥미진진한 이야기를 해줄 구술자는 연구의 성패를 좌우한다 해도 과언이 아니다. 그런 점에서 이 연구에서는 우리나라 광고회사의 형성에 있어서 초창기에 주로 참여한 6명의 광고인을 주요 구술자로 선정했다. 구술 제보자에 대해 간략히 소개하면 다음과 같다.

신인섭(1929~)은 우리나라의 대표적인 광고사 연구자이자 한국 광고계의 산증인으로 평가받고 있다. 1949년 평양교원대학 국문과를 졸업한 후, 월남하여 1965년 9월 현대경제일보/일요신문 광고부장을 시작으로 광고계에 들어왔다. 그는 1984년 제14차 아시아광고대회 서울대회 사무총장을 역임했고, 2008년 처음 제정된 아시아광고연맹(AFAA) 명예의 전당(Hall of Fame)에 이름을 올렸다(김병희, 2010; 제보자 S).

김석년(1934~)은 1971년 합동통신사 광고기획국 부국장을 시작으로 1980년부터 1990년까지 오리콤 대표이사로 재직하며 초창기 오리콤을 이끌었다. 오리콤을 퇴사한 후 1990년에 선연을 창립해서 회장을 역임했다. 국제광고협회(IAA)로부터 1984년 올해의 인물(Man of the Year)로 선정되었고, 동양인 최초로 국제광고협회 세계회장으로 피선되어 1996년부터 2년간 회장직을 수행했다(제보자 K).

이병인(1936~)은 미국 미주리대학교에서 방송을 전공했으며 1966년부터 동양방송(TBC) PD로 일했다. 1968년 현대기획에 입사해서 코카콜라 광고업무를 맡으면서 광고계에 입문했다. 이후 만보사를 거쳐 합동통신사 광고기획실, 대흥기획 상무이사, DDK 대표이사, 서울 광연 대표이사, 센추리 TV전무이사를 지냈다. 이 밖에 한국광고단체연합회 회장(1981~1982)을 역임했다(제보자 L).

남상조(1937~)는 1964년 2월 연세대학교 상경대학 경제학과를 졸업하고, 1964년 2월 삼성그룹에 입사해 이병철 회장을 보좌했다. 중앙일보 동양방송의 기획실장과 광고국장을 역임하고, 1973년 1월 제일기획 상무이사로 취임해서 초창기 제일기획의 창립과 발전에 깊숙이 관여했다. 2005년 이후 한국광고단체연합회 회장직에 있으며, 2005년 아시아광고연맹 회장으로 피선되었다(제보자 N).

윤석태(1938~)는 한국을 대표하는 광고감독이다. 1969년 4월 만보사에 입사하여 그해 12월 코카콜라 광고창작 업무를 총괄하고, 1970년 2월 우리나라 최초의 스틸 커머셜 해변 작품의 연출을 맡으면서 처음 텔레비전 광고와 인연을 맺었다. 1978년 세종문화를 창립한 이후 31년 동안 그가 연출한 광고물은 모두 663편이며, 그동안 국내 43편과 해외 9편 등 모두 52편에 대하여 광고상을 받았다(제보자 Y).

이해걸(1945~)은 현재 MBC애드컴의 전신인 연합광고의 창립 멤버로서 30년간을 MBC애드컴과 함께 한 광고인이다. 1970년 문화방송(MBC)에 처음 입사하여 1974년 연합광고가 창립될 때 총무국에 발령받아 연합광고의 살림을 실질적으로 챙겼다. 1994년에 MBC애드컴 매체 마케팅 본부장을 맡은 이후 상무이사를 역임하기까지 MBC애드컴 역사의 산증인이다(제보자 Le).

이상의 제보자 6명은 우리나라 광고회사 형성 과정을 증언할 한국 광고산업의 산증인이라고 하겠다. 이들 6명에 대한 구술사 인터뷰는 특히 초창기 한국의 광고회사 형성을 비롯하여, 한국 광고가 어떻게 오늘날과 같은 산업적 구조를 갖추게 되었는가에 대해서, 기존의 문헌자료에서는 알 수 없었던 풍성하고 생생한 이야기를 제공할 것이다.

3) 자료수집 과정

구술사 자료수집 과정에 대한 세부 내용은 약간씩 다르다. 국사편찬위원회(2004)는 기획, 면담자 선정 및 교육, 구술면담의 실행이라는 3단계로 나누고 세 번째 단계를 다시 준비, 실행, 면담 후 작업의 세 가지로 세분하고 있다. 한국구술사연구회(2005)도 이와 비슷하게 기획단계, 실행단계, 정리 및 분류단계, 활용단계의 4단계로 구분하고 각 단계 내에서 다시 세부 진행절차를 제시했으나, 이런 자료수집 과정과 절차는 기관에서 하는 대규모 구술 아카이브 구축에 더 적합하다.

한편, 윤택림과 함한희(2006)는 개인 연구에 맞도록 구술사 연구 시작, 인터뷰하기, 자료의 정리와 녹취, 사료검증, 자료의 해석, 자료의 텍스트화라는 순서를 제시했다. 백미숙(2007)은 방송구술 채록을 위한 진행절차로 총 9가지(구술인물 선정, 구술 주제, 생애사 방법, 예비 질문지 사전전달, 장소 및 시간, 라포 형성, 구술후기 작성 정례화, 자료의 관리, 채록원칙)를 제시했다. 이 연구에서는 윤택림과 함한희(2006) 및 백미숙(2007)의 권고를 바탕으로 다음과 같이 4단계에 걸쳐 자료를 수집했다.

제1단계는 사전기획을 통해 관련 자료를 수집하는 단계로, 초창기 광고회사 형성

과 관련한 기본 자료를 수집하고 검토했으며, 원로 광고인 구술자를 확정하고 동의를 얻었다. 또한, 구술자 관련 자료를 수집하고 검토한 다음 구술면담 계획(시간, 장소, 횟수, 범위)을 수립했다. 제2단계는 면담을 실행하는 단계로, 구술자와 예비 접촉하여 대략적인 구술주제 및 범위를 협의하고 구술자들과 라포(rapport)를 형성하고, 질문지 목록을 작성하여 전달했으며, 카메라와 녹음기를 점검한 후 면담을 진행했다. 면담은 2009년 5월부터 8월까지 개인별로 2차례에서 6차례까지 실시했다.

제3단계는 면담자료를 정리하고 검증과 해석을 하는 단계로, 면담 직후 면담일지를 작성하고 녹화자료를 정리하고 녹취문을 작성했다. 또한, 문헌기록 및 다른 구술자료와 교차비교(cross-checking)했으며, 서술형식 중심으로 해석하는 서사분석과 맥락 중심으로 해석하는 재구성적 교차분석을 시도했다. 제4단계는 최종 분석단계로 구술성의 재현에 주의하면서 구술사 자료의 텍스트화를 시도했다.

4. 연구결과

1) 광고회사 쌍두마차 시대의 성립

(1) 합동통신사 광고기획실의 설립

문헌자료인 『두산그룹사』(두산그룹, 1989)의 “오리콤” 부분과 『오리콤 30년 광고이야기』(오리콤, 1997)에 의하면, 합동통신사 광고기획실의 시작은 1964년까지 거슬러 올라간다. 창립 이래 이미 부대사업으로 통신지나 『합동연감』의 광고를 모집하던 합동통신사는 1964년 6월(『두산그룹사』에서는 7월로 기록) 사내에 광고국을 신설하여 지방신문의 광고 매체 대행 업무를 해왔다. 그러다가 1967년 3월 1일, 기존의 광고국으로부터 독립하여 을지로에 합동통신사 광고기획실 사무실을 별도로 마련하여 국내 최초의 종합광고대행사로서 첫 발을 내디뎠다.

이에 대해 제보자들은 초창기의 합동통신사는 처음에 유명한 언론인 김동성(金東成) 씨가 맡아서 하다가 합동통신사로 넘어갔다고 증언했다. 당시 사장 박두병과 부사장 이원경이 통신사의 가장 적절한 부대사업으로 지목한 것이 광고대행업이었다. 이는 통신과 광고대행을 겸업한 일본전보통신사가 모델이었다. 바이어 겸 셀러 성격인 일본

전보통신사의 경영방법을 그대로 따온 모델이었다. 1966년에 맥켄에릭슨 하쿠호도 전무인 오시다 고지(大下浩爾)를 초청하고, 다시 덴츠의 시마자키 센리(島崎千里) 전무를 초청해서 2주 동안 교육을 받았다. 합동통신사는 처음에 덴츠보다는 하쿠호도에 관심을 가졌다가 입장을 바꾸어 1967년 1월에 일본 덴츠와 업무제휴 계약을 맺고, 본격적인 광고대행에 참여하는 기틀을 마련했다(김병희·신인섭, 2009).

합동통신사 광고기획실은 처음에 창고를 개조해서 사무실로 썼고, 7~8명의 인원에 업무 영역이 구분되지 않은 상태에서 광고 전문가가 아닌 기자 출신도 몇 명 발령이 난 상태에서 시작했다. 맥스웰하우스 커피가 처음 한국에 들어왔을 때 프레젠테이션을 시작함으로써 본격적으로 업무를 시작했다. 제보자들은 나중에 외무부장관을 역임한 이원경 씨가 초창기 합동통신사 광고기획실의 정착에 기여한 사람으로 기억했다. 초창기의 합동통신사 광고기획실은 OB 선전과나 마찬가지였다. 한편 제보자 윤석태는 당시에 기업 이미지를 제고하는 가장 보편적인 커뮤니케이션 수단이었던 ‘달력’ 제작을 하면서 자신이 상업적 표현에 재능이 있음을 광고주로부터 인정받았다. 제보자들이 1975년 이전 초창기 합동통신사 광고기획실과 관련하여 기억하고 있는 내용을 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

“이원경 씨가 음으로 양으로 광고회사 기반을 닦아 가는 데 도움을 주셨어요. 1960년대 중반에 그 양반이 외무부차관을 하고 계셨는데 하루아침에 자진사표를 내고 그만 뒀어요. 외무부차관 월급가지고 살 수가 없어 그만두신 분이야. 하여간에 그 양반이 합동통신사에 사장으로 오셨어요.” (K, #5)²⁾

“내가 그 양반(이원경 씨)한테 직접들은 얘기인데, 일본의 교도통신 사장하고 만났더니, 세계적으로 통신사업이 다 적자니 살림이 되려면 부대사업을 해서 통신의 적자를 메워야 한다는 것이었죠. 어떤 부대사업이 있겠냐고 했더니, 자기네가 덴츠(電通)라는 광고회사가 있는데 교도통신하고 시사통신이 대주주라고 한 거야. 그 얘기를 듣고 힌트를 얻어 이원경 씨가 우리도 그런 걸 한번 해 보자 이래가지고 이 양반이 일본에서 덴츠 중역도 초대하고 그래서 시작하게 됐어요.” (K, #11)

2) 여기에서 ‘(K, #5)’를 설명하면 K는 김석년을 나타내는 제보자 기호이며, #은 어떤 출현주제(emerging theme)가 나타난 문단을 의미한다. 따라서 ‘#5’는 다섯 번째 문단이라는 표시다. 이하 모든 서술에서 같은 원칙을 적용했다.

“두산그룹의 박두병 씨가 고민하다가 해방 전 동맹통신이 합동통신의 전신이었었고 또 전보통신사가 통신사업을 그만 두고 광고 전업으로 되면서 생긴 것이 동맹통신이라는 것에 착안했을 것입니다. 즉, 일본전보통신사가 광고대행과 통신을 겸업해서 수지를 맞추었다는 것에 착안했다는 것입니다. 이 무렵에 이원경 씨가 등장하게 됩니다.”

(S, #12)

“통신은 신문사에 기사를 팔고 신문사에 게재한 광고료는 내는, 말하자면 바이어(buyer) 겸 셀러(seller)인 셈이었죠. … 그래서 1966년에 맥켄에릭슨 하쿠호도 전무인 오시다 고지(大下浩爾)를 초청했어요. 다시 텐츠의 시마자키 센리(島崎千里) 전무를 초청해서 2주 동안 교육을 받았어요. 1965년에 한일 국교정상화가 되지 않소? 그렇게 하고 맥켄 쪽으로 가질 않고 텐츠 쪽으로 붙어가지고 텐츠하고 1967년 정월에 업무제휴 계약이란 것을 맺었어요.”

(S, #16)

“창고를 개조해서 (합동통신사 광고기획실) 사무실로 썼는데 사무실에 옛날 조개탄을 피우는 난로가 있고 사람이 7~8명 되더라고. 다들 어디서 왔느냐고 인사를 나누고, 이거 뭐 내가 생각했던 사무실도 아니고, 얘기들 해 보니까 다들 경력이 광고도 아니고 기자 출신들이야. 젊은 디자이너가 3~4명은 있었고 카피라이터는 없어요. 기자들이 쓸 수 있으니까, 뭐든지 썼죠. 카피 쓰고, 기획서 쓰고 섭외도 하고 사람도 만나고 1인 3역 다 한 거죠.”

(K, #19)

“나는 4월 초하루에 출근하려고 했는데 급한 프로젝트가 있으니 나와 달라 해서 나왔어요. 프레젠테이션이 하나가 걸려 있다 이러는 거야. 맥스웰하우스 커피가 처음 한국에 들어왔을 때야. 그래서 바로 그날부터 착수한 게 그 프레젠테이션인 거야.”

(K, #21)

“합동통신사 광고기획실은 OB 선전과가 옮겨 온 것이라고 보아도 무리가 아닐 것입니다. 그 시기에는 광고 디자인보다 일반 디자인 업무가 더 많았고 가장 큰 작업이 달력이었어요. … 지금은 돌아가신 신용호 회장이 대한교육보험을 만들면서 내가 소개를 받아 아르바이트로 했어요. 그때만 해도 우리나라에는 화장지라는 게 없었는데, 교육보험 달력 종이가 휴지처럼 부드러워 매일 한 장씩 뜯어 쓸 수 있어서 인기가 있었어요.”

(Y, #13)

(2) 만보사의 설립

『오리콤 30년 광고이야기』(오리콤, 1997)에 의하면 만보사는 1969년 1월 7일 두산그룹의 동양맥주와 동아일보사가 50 : 50으로 공동출자하여 자본금 2,000만 원으로 창립된 광고회사이다. 『두산그룹사』(두산그룹, 1989)에서는 만보사에 대해, “코카콜라 광고를 중심으로 한 광고에서 많은 성공사례를 남기는 등 국내 광고계에서 높은 평가를 받고 있었다.”고 기술했고, 민병수(1996)는 만보사를 그 당시 “가장 서구적인 스타일의 본격적인 광고회사”라고 평하면서 만보사는 합동통신사 광고기획실과 더불어 그 당시 한국 광고산업을 주도하던 초기의 2대 광고회사로 보았다.

제보자들은 초창기 만보사의 창립 당시에 대해 다양한 증언을 했다. 윤석태는 만보사가 생긴 것은 ‘동아일보’ 회장을 지낸 김상만 씨의 동생 김상석 씨의 아이디어라고 했다. 노르웨이에서 일하던 김상석 씨가 유럽에서 에이전시 비즈니스의 중요성을 인지하고 있어, 광고회사 창립을 동아일보 라인을 통하여 제안했다는 것이다. 이미 OB에서 합동통신사를 만든 상태이고 당시 두산그룹에 광고를 해야 되는 소비재 품목이 많았던 탓에 동아일보와 OB그룹(두산그룹의 전신)이 절반씩 지분 투자를 해서 만보사를 창립했다는 것이다.

사장은 이재항 씨가 맡았고 동아일보 출신의 김남 상무가 업무를 뒷받침했으며, 이재항 사장은 광고회사가 매체사로부터 받는 에이전시 커미션을 정상회함으로써 모든 실비를 합산해서 거기에 17.65%의 제작비를 청구하는 광고회사 보상제도(agency compensation)의 기틀을 놓았다는 것이다(〈그림 2〉의 ‘만보사 영업방침’ 참조). 또한, 만보사나 합동통신사 광고기획실 시절에 기자재는 없었고 전부 렌트해서 쓰는 상황이었다. 예컨대, 녹음실 상황을 보면, 일단 녹음을 해서 가위로 잘라버리고 테이프에 붙이는 원시적인 방법으로 라디오 광고물을 완성했다. 제보자들이 초창기 만보사 시절에 대해 기억하고 있는 내용을 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

“카피라이터 이인구 씨에게 들은 것이지만 원래 만보사가 생긴 것은 동아일보 김상만 씨의 동생 김상석 씨의 아이디어라고 하더라구. 그 양반이 노르웨이에 가 있었는데 유럽 쪽에서 에이전시 비즈니스가 얼마나 중요한지 알고 있었기 때문에 이 양반이 광고 회사를 만드는 게 좋겠다고 제안한 거야.”
(Y, #11)

“그때만 해도 술, 음료, 식품, 필름 같은 광고제품이 많았으니까 동아일보하고 OB그룹(두산그룹의 전신)하고 50 : 50으로 만보사를 만든 거야. 만들면서 사장은 이재항 씨가 맡았는데 그분은 공평하지만 OB쪽에 머리가 많이 기울어져 있었고 그 밑에 김남상무라고 있었어요. 그 양반이 동아일보에서 나온 사람이고 나머지는 선발된 멤버들이었죠.” (Y, #14)

“만보사를 만든 이유를 내가 알지. 그 이유는 기업이라는 건 지금도 그렇지만 그때 삼성이라든지 중앙일보 어려울 때 그때 뭐 신문이 되나? 만들어봤으니까 잘 알지만 매스컴을 가지고 있어야 한다고. 그래야 다른 데 터져도 사회부장이나 경제부장들이 수습할 수도 있고. 현실적인 얘기지.” (L, #13)

“우리는 모든 실비를 합산해가지고 거기에 17.65%의 제작비를 청구했어요. 만보사가 그걸 처음으로 도입을 한 거야. ... 동양방송의 김덕보 사장하고 이재항 사장하고 절친한 사이라, 김덕보 사장에게 최소한 5%라도 달라고 해서, 그걸 뚫은 거야. 그 다음에 MBC도 뚫고 다른 데도 뚫기 시작한 거야.” (Y, #16)

“만보사 시절에 기자재는 없었고 전부 렌트해서 쓰는 거였지. 1970년대 소위 흑백수준이라는 거는 정말 억지였어. 현상도 손으로 했고 편집도 가위질로 했으니까. ... 필름의 구멍 난 부분을 정확히 걸고 넘어가야 하는 고리가 있는데 이게 낡아 밀착이 안 되고 카메라도 닳고 닳아서 헐렁거리니까 그림이 흔들리고 그랬어요. ... 1970년대 우리가 찍을 때도 코카콜라는 컬러로 찍었는데 보도 카메라이거나 일제 35밀리였어.” (Y, #21)

“녹음을 일단 해가지고 ‘안 되겠는데’ 하면 거기를 가위로 잘라버리고 테이프에 붙여. 요즘은 컴퓨터에 자를 부분이 보이면 잘라서 직접 붙여가고 플레이해 보면 ‘됐고’, ‘안 됐고’가 금방 나오잖아. 옛날에는 그게 아니니까 모지레이션이 있는지 없는지 음이 스어 스어 이렇게 나온다고. 그럼 어어어 하고 비어 있는 부분에서 자르는 거야.” (Y, #24)

(3) 현대기획의 명멸

신인섭과 서범석(1998)의 『한국광고사』나 민병수(1996)의 『한국광고회사의 생성과 발달』, 그리고 『오리콤 30년 광고이야기』(오리콤, 1997)에서는 코카콜라가 원래부터

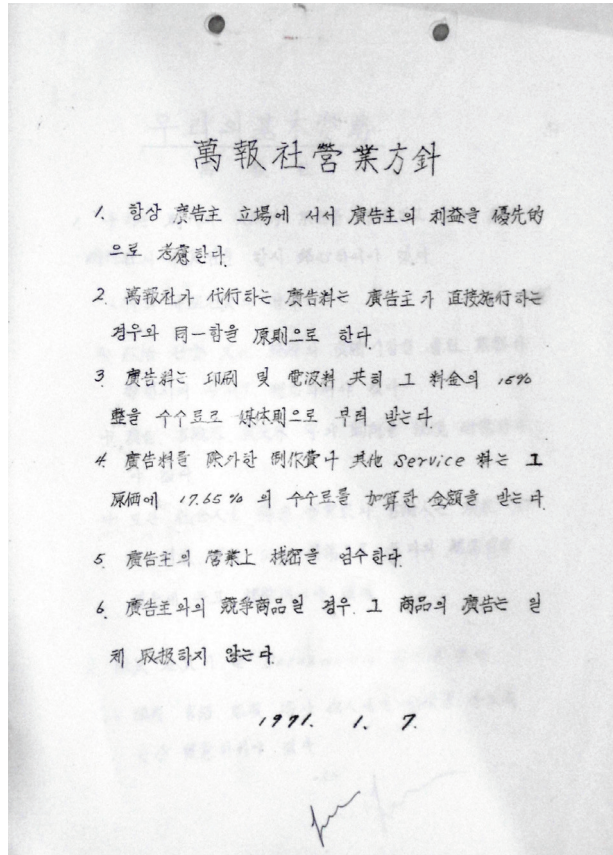


그림 2 만보사 영업방침

만보사에서 대행한 것으로 기술되어 있고, 현대기획에 대한 언급은 없다. 하지만 제보자들의 증언에 의하면 코카콜라 광고가 만보사로 넘어가기 전에 코카콜라 광고 업무를 위해서 ‘현대기획’이라는 광고회사가 만들어졌고, 코카콜라 광고를 잠시 대행했다고 한다. 초창기 코카콜라 광고 기획 업무를 담당했던 이병인은 원래 현대기획 출신이었으며, 그 일은 만보사와 합동통신사 광고기획실로 계속 이어졌다.

그래서 코카콜라 및 그 업무의 핵심 담당자였던 이병인의 구술에 주목하면, 현대

기획이 두산그룹의 만보사로 흡수된 것으로 생각하기 쉬우나 사실은 삼성그룹과 관련이 많은 회사다. 원래 현대기획은 동양방송 상무이사이자 삼성그룹 창업자 이병철의 사위였던 김규 씨가 만든 광고회사였다. 따라서 삼성에서 만든 현대기획 자체는 나중에 제일기획으로 흡수된 것으로 보인다. 왜냐하면 『제일기획 15년사』(제일기획, 1988)에는 1973년 1월 17일 창립된 제일기획의 창립 멤버 18명의 명단 및 그들의 출신회사가 기록되어 있는데, 그중에는 현대기획 출신의 박무익과 박세록의 이름도 보이기 때문이다.

제보자들의 기억도 그와 일치한다. 그런데 제보자 신인섭은 현대기획과 관련하여 현대기획 대표가 홍진기 사장이었고 김규 씨가 상무로 있었지만 실제로 현대기획 창립에 대한 아이디어를 제시한 사람은 김을중 씨였다고 기억하고 있었다. 그리고 제일기획이 창립된 후 코카콜라 광고와 삼성전자 광고 일을 맡던 현대기획이 제일기획으로 흡수되었다. 따라서 제일기획의 창립 이전에 현대기획을 시험적으로 만들었다고 할 수는 없지만, 나중에 흡수된 것으로 보아 제일기획이 창립되는 시점에서 현대기획은 다양한 노하우를 제공했을 것으로 판단된다. 제보자들은 현대기획 창립과 관련하여 다음과 같이 기억하고 있었다.

“코카콜라 광고하려고 세웠던 현대기획이라고 있었는데 거기에 몇몇이 있었어요. 그 당시에는 현대기획에서 삼성전자 일을 많이 하고 있었는데 그걸 통합시켰고.”

(N, #10)

“이병철 회장 사위였던 김규 씨가 있었는데 … 한 번은 나한테 그때 돈으로 200만 원 인가 얼마를 자본금으로 만들어 가지고 ‘광고 회사를 하나하자’ 그러더라고. ‘코카콜라 들어오면 그거 하면 된다’고. 그래서 ‘그럼시다. 돈은 회장께 말씀드려서 만들어 드릴 테니까요.’ 이래서 현대기획을 창립하게 된 거예요.”

(N, #14)

“제일기획이 생길 때 현대기획 사람을 다 흡수해 버리고 그건 폐업을 시킨 거죠. 내가 알기로는 이병철 회장님도 이야기만 들었지 승인을 하거나 어찌고 챙겨본 일도 없는 그런 회사예요. 그런 회사였으니까 상당히 일찍 광고회사로 발족한 걸로 알고 있어요.”

(N, #18)

“실질적으로 현대기획의 대표는 홍진기 씨였고 김규 씨가 임원이고, 내가 일꾼이고 해서 중앙매스컴에서 현대기획을 만든 거야. … 서울 독산동에 있던 한양식품이 1호 광

고주고 거기는 코카콜라 회사밖에 없었어. 그 건너편에 탄약고가 있어 총알 대포알이 있었다고. 집도 없는 야산이었어. 탄약 터지면 코카콜라가 다 날아가는 상황이었지.”
(L, #19)

“김규 씨가 미국에서 돌아와 광고 에이전시 비즈니스가 될 거라는 생각으로 이병인 씨 끌어들이는 거야. 현대기획에서 이병인 씨가 거의 혼자 다 했어. 포스터 만들 때 내가 한글 글로고나 레이아웃도 조금 해 주고 그랬었는데, 그때는 내가 프리랜서였고 아직 학교도 졸업 안 한 상태였어. 양놈들이 와서 보니까 현대기획이라는 데가 양놈들 생각에 그렇게 혼자 하고 그럴 내용이 아니니까 새로운 대행사를 찾은 거야.” (Y, #23)

“이병인 씨는 미국에서 몇 년 살다온 사람이고 공부를 미국 미주리대학교에서 했으니까. 그래 가지고서 코카콜라 광고를 만들기 시작했는데, 거의 혼자서 다 하더라요. 흥진기 사장이 현대기획 사장으로 되어 있는데, 그렇다고 해서 흥진기 사장이 만든 건 아니고 김규 상무가 만든 것도 아니고 이병인 씨가 현대기획을 만들었다고 할 수 있어요.”
(S, #22)

신인섭과 서범석(1998)의 『한국광고사』에 의하면, 1969년 1월 만보사 창립 당시 임원 및 간부사원 명단에 이병인이 영업 담당자로 나타나 있다. 현대기획 자체가 그대로 만보사에 흡수된 것이 아니고, 현대기획에서 대행하던 코카콜라 광고가 만보사로 이동하면서 이병인도 만보사로 옮긴 것으로 보인다. 그 당시 만보사에 있던 윤석태가 현대기획의 이병인을 미리 한 번 보려고 왔던 기억을 이병인은 떠올리기도 했다. 그런데 이병인의 기억 속에는 현대기획에서 만보사로 옮기던 1969년 무렵과 만보사가 합동통신사 광고기획실에 합병되는 1974년 말의 사정이 혼동되어 있다. 그 당시 코카콜라 광고와 함께 현대기획에서 만보사로 옮기는 과정에서 상당한 심리적 압박을 겪었던 것으로 추측되는데, 저간의 사정을 이병인은 이렇게 말했다.

“내가 (코카콜라 광고를) 들고 나간 건 아니지만 내가 가면 따라가게 돼 있으니까, 들고 나간 거나 마찬가지지. OB에서 공작을 했다니까. 그래서 결국 어떻게 됐냐? 만보사하고 합동통신사 광고기획실이 합쳤다고. 주식을 800만 원인가 얼마인가 줬다니까. 그래서 OB에서 만보사를 인수했고 합동통신사 광고기획실에 합병되었지.” (L, #29)

“해남빌딩에 있을 텐데 시키떻게 생긴 도둑놈처럼 생긴 애가 하나 찾아왔어. ‘이병인 씨 있냐?’, ‘어떻게 오셨냐?’ 내가 (현대기획에) 혼자 있을 때니까. 자기가 만보사에 있대. 옛날에 칼(KAL) 선전실에 있었어. 광고까지 했고 말이야. 뭐 어찌고저찌고 해서 말이야. 디자이너가 필요했었는데 칼(KAL)에 있었고 중앙대 나왔고 뭐 어찌고저찌고 자기소개를 하더라 말이야. 그래서 나는 윤석태란 놈을 끌어 오려고 그랬지. 윤석태가 내사를 하러 온 거야. 이재항 사장의 업명을 받고 왔지.” (L, #33)

2) 광고회사 트로이카 시대의 형성

(1) 만보사 합병에서 오리콤까지

만보사는 1970년대 초반 합동통신사 광고기획실과 더불어 우리나라 광고회사의 양자 구도를 형성할 만큼 눈부시게 성장했다. 그런데 1972년까지만 해도 만보사의 빌딩(4억 1780만 원)이 합동통신사 광고기획실(3억 460만 원)보다 앞섰으나 1973년을 고비로 성장세가 둔화되어 1974년에는 합동통신사 광고기획실의 절반 수준에 머물렀다(만보사는 6억 3700만 원, 합동통신사 광고기획실은 11억 원).

『오리콤 30년 광고이야기』(오리콤, 1997)에서는 만보사 경영이 1974년에 특히 어려워진 이유를 두 가지로 들고 있다. 하나는 공동 투자자 ‘동아일보’가 같은 해에 창립된 연합광고에 별도의 투자를 하면서 만보사 경영에 더 이상 애착을 보이지 않았고, 설상가상으로 1974년 동아일보 기자들의 ‘자유언론실천선언’으로 인하여 박정희 정부로부터 광고탄압을 받아 이른바 백지광고 사태가 발생하여 만보사 경영을 포기하기에 이르렀다는 점이다. 다른 하나는 만보사 광고 물량의 상당 부분이 합동통신사 광고기획실이 속해 있는 두산그룹의 광고였기 때문에 그룹 입장에서는 두 광고회사 간의 불필요한 경쟁을 청산할 필요를 느꼈다.

또한, 『오리콤 30년 광고이야기』에서는 만보사가 언젠가는 합동통신사 광고기획실과 합쳐질 것이라는 묵시적 전제가 처음부터 깔려 있었다고 기술했다. 그리하여 1974년 12월 26일 임시 주주총회에서 주식회사 만보사의 합병이 승인되었고, 만보사는 1975년 1월 1일자로 합동통신사 광고기획실에 합병되었다. 합동통신사 광고기획실은 을지로에서 1년쯤 있다가, 종로 4가의 2층짜리 빌딩에 갔다가, 1975년경에는 중학동 국세청 자리의 합동통신 빌딩에 있다가, 다시 을지로 4가의 OB본사 빌딩으로 이사해, 그곳에서 나중에 오리콤으로 이름을 바꾸었다. 이원경 사장은 광고회사 수익을 독

립적으로 계정하는 시스템을 만들었다. 그리고 광고회사의 보수는 1970년대 초반부터 비교적 괜찮은 수준으로 올라갔다.

“‘오리엔탈 커뮤니케이션스’라서 오리콤피라고. 처음에는 공항에서 어떤 출입국 직원이 나한테 오리콤피 ‘오리표’ 싱크인줄 알았다며, ‘여기 싱크대 회사죠?’ 그래서 뭐 그냥 그렇다고 그랬지. 한 회사였으니까 당시 월급은 합동통신 기사들과 크게 차이는 나지 않았지만, 이런 명목 저런 명목을 붙여서 좀 더 컸지.” (K, #33)

“광고기획실이 돈을 벌기 시작하니까 이원경 씨가 ‘통신사에서 써 버릴 텐데…’ 하며 독립계정으로 만들더라고. 그 양반이 시스템을 만들어 줬다고. 그래서 회사 전체는 좀 더 큰돈이 도니까 조금씩 독립해 나가기 시작했지.” (K, #36)

윤석태는 만보사와 합동통신사 광고기획실을 통합할 때 분위기를 엿볼 수 있는 몇 가지 일화를 들려주었다. 통합 당시 중역진은 윤석태와 이태영이 대립하는 문제를 가장 걱정했으나 실제로는 둘 사이가 원만해서 모두의 우려를 불식시켰다. 만약 합동통신사 광고기획실이 만보사로 통합됐더라면 윤석태는 최장기 사장을 하고 싶은 꿈을 실현하려고 노력했을 텐데, 만보사가 합동통신사 광고기획실로 통합되면서 그는 나중에 독립을 하려고 결심했다고 회고했다. 만약 그랬다면 그가 세종문화를 세우지도 않았을 테고 한국을 대표하는 명감독으로 자리매김하지도 않았을 것이다.

“만보사하고 합동통신사 광고기획실하고 통합할 때 가장 걱정한 부분은 개성들이 강해가지고 크리에이터 쪽은 심각한 문제가 생기는 거야. 그러니까 그룹 오너들도 항상 윤석태, 이인구, 이태영, 이 사람들 예우를 어떻게 해 주느냐, 어떻게 차이를 두느냐, 이게 항상 논제꺼리였다고. 고민하다 결국은 제작국을 인쇄 쪽하고 전파 쪽 둘로 나누자고 결정이 난거야. … 나는 그 얘기를 듣고 웃었어. 사실 성격이 강한 사람끼리는 안 싸워요. 어중간해야 싸우는 거지.” (Y, #35)

“통합설이 나오면서 통합을 안 하고 독립회사로 있었다면 그때 내가 제작부장하면서 무슨 생각을 했냐면, 내가 만보사 사장을 하고 나서 그만 두겠다는 이런 생각을 가졌어. 통합이 되고 나자 내가 생각을 바꿨지. 40까지만 하고 월급쟁이를 그만둬야겠다, 이런 생각으로 바뀐 거지. 지금 생각해도 아주 현명한 판단이었다고 생각해.

합동통신사 광고기획실이 만보사로 통합됐더라면 나는 틀림없이 사장 자리를 노려 봤을 거야.” (Y, #38)

1975년 만보사와 합병하여 덩치가 커진 합동통신사 광고기획실은 4년 후에 현재의 오리콤으로 사명을 변경한다. 그런데 오리콤은 지금처럼 광고대행업만을 한 것이 아니고 동양전산기술주식회사라는 컴퓨터 개발업체와 통합하여 출범했다. 『두산그룹사』(두산그룹, 1989)에 의하면 동양전산은 동양맥주 정수장 회장과 KIST 이용태 박사가 1975년 함께 창립하여 1977년에 두산그룹에서 인수한 회사인데, 재정적으로 고전을 면치 못했다. 그래서 오리콤이란 이름 아래 별로 관련성 없는 광고회사와 동거함으로써 재정적 뒷받침을 받고자 했다. 그래서 동양전산에서 합동통신사 내 광고기획실을 인수하는 형식으로 오리콤이란 독립법인이 발족하게 된 속사정을 김석년은 이렇게 구술했다.

“(동양전산이) 도저히 이제 안 되니까, 손을 들고 그것을 갖다가 두산에서 인수를 한 거야. 그래서 그 당시에 두산에 정수장 회장이라고 그 양반이 인수를 해서 그럼 우리가 한번 키워보겠다 하셨는데, 그게 잘 안됐지. 그걸 끌고 가는데 우리한테 그것하고 같이 가라 이거야. 또 우연히 우리가 그 종로 4가 빌딩 사무실을 쓰고 있는데 거기에 한 개 층을 그 전산 팀이 와서 쓰고 있었어. 그러니까 그것까지 한꺼번에 그냥 넣어서 해라 이렇게 된 거야. 그 사실 이진 편법이지만. 그래서 이제 어떻게 이름을 정할 것이냐가 문제가 되었지.” (K, #41)

“광고부문하고 전산부문하고, … 결국은 두 업무의 공통점이 뭐냐, 이쪽도 커뮤니케이션 수익 저쪽도 커뮤니케이션 수익, 크게 보면 커뮤니케이션 수익 면에서 공통점이 있었지. 그래서 오비(OB)가 오리엔탈 브류어리(oriental brewery), 동양맥주였으니까 거기서 ‘오리엔탈’ 따고 ‘커뮤니케이션’ 따서 오리콤(Oricom)이라는 회사의 이름을 만든 거예요.” (K, #44)

당시는 광고회사보다 언론기관인 통신회사가 사회적으로 더 지위가 높았기 때문에 합동통신사 광고기획실이 별도의 법인으로 독립하는 것에 대해서 합동통신사 광고기획실 직원들이 내심 반기지 않을 것이라고 생각할 수도 있다. 하지만 김석년은 합동통신사 광고기획실의 독립법인화는 직원들의 오랜 숙원이었다고 말했다.

“사실 만보사하고 합병한 직후부터, 그룹 내에서 독립 작업을 계속해서 하고 있었던 거지. 그래서 결국 독립한 거고. 광고기획실 사람들은 계속 독립하기를 원했고.”

(K, #47)

김석년은 처음에는 오리콤이란 이름이 생소해서 오리표 주방용품 만드는 회사로 오해도 많이 받았지만 점차 끝에 ‘콤’으로 끝나는 광고회사 이름을 유행하게 만들었다고 회상했다. 오리콤의 전산 사업 부문은 1984년 1월 1일자로 두산 컴퓨터로 양도함에 따라, 오로지 광고 사업만을 하는 광고회사 오리콤은 1984년부터라고 할 수 있다. 합동통신사 광고기획실은 합동통신과 동거하다 1979년에 동양전산과 동거하는 형태로 별도 법인화했기 때문에 오리콤은 광고회사만의 독립법인으로 출발했다고 할 수는 없었다. 그렇지만 김석년은 만약 그때 광고기획실이 합동통신사에서 분리되지 않았다면 오늘날의 오리콤은 없었을지도 모른다고 회상했다. 왜냐하면 곧 이어 불어 닥친 1980년의 언론통폐합 조치로 인하여 합동통신사가 역사 속으로 사라졌기 때문이다.

“그런데 이제 (오리콤이란 이름이) 유행이 되가지고 ‘콤’이라는 단어를 쓴 광고회사들이 많이 생겼죠. 그래서 오리콤이라는 광고회사 이름도 괜찮지 않느냐 했어요. 다 그 운명적인 거예요. 그때 우리가 독립하지 않고 그대로 합동통신사의 한 부분으로 남았다면 … 그때 우리가 독립하고 1년도 못돼서 정부의 주도로 한국에 매체 변화가 일어난 거야.”

(K, #49)

“합동통신하고 동양통신하고 다 강제로 합병되어 연합통신이 생기는 거야. 그랬으면 우리도 도매금으로 넘어가 연합통신사의 한 광고부문이 돼 있을 거라고. 물론 광고부문은 그때 안 넘겨줬을지 모르지만 하여간에 그런 입장이 됐을 텐데, 그 바로 1년 전에 우리가 독립한 거지. 그러니까 우리가 1년만 늦었어도 합동통신에 묻혀갈 수도 있었다고.”

(K, #51)

(2) 제일기획의 창립

1970년대에 들어서자 삼성그룹은 중앙일보·동양방송(TBC)을 아우르는 중앙매스컴 센터를 갖게 되었고, 산업 측면에서도 식품, 섬유, 전자, 건설, 금융 등으로 사업 분야를 다각화했다. 이에 따라 소비자와 직접 만나는 기회가 많아지면서 삼성그룹은 선진 마케팅

팅 전략을 구사할 필요성을 느꼈다.

이를 위해 삼성은 자신들이 소유한 신문, 잡지, 라디오, TV를 적극 활용할 수 있는 방안을 모색했다. 삼성그룹은 이와 같은 필요를 충족시킬 산업으로 선진국에서 급성장 하던 광고 사업에 뛰어들 준비를 하게 된다. 제일기획의 창립멤버 18인 중의 한 사람이 며 당시 상근이사로서 제일기획 창립에 깊숙이 관여한 남상조는 중앙매스컴에서부터 거슬러 올라가는 제일기획 창립 배경을 다음과 같이 구술했다.

“이 회장께서 “아~ 이거 광고 질도 좀 높이고 광고 수입도 올리고 또 가지고 있는 광고산업 쪽을 광고판촉과 마케팅을 하려면, 일본에서 보니까 덴츠니 하쿠호도니 이런 광고대행사가 대단한 힘을 가졌더라. 우리도 매체도 있고 광고주도 있으니까 삼성그룹이 주도적으로 이 산업을 발전시켜야 하지 않겠느냐?” 뭐 그런 취지로 말씀하셨죠.”
(N, #40)

“광고회사를 한번 해 보자. 일본에 가서 시장을 한 번 봐라!” 그래서 센고사(Senkosa)라고 있었는데 선홍사(宣弘社)라고. 이병철 회장이 그곳 사장님을 개인적으로 좋아하세요. 그래서 그 이야기를 해 주면서 “거기 가서 네가 한 번 해봐라.” 그러셨죠. 그때 감히 덴츠 같은 데 찾아 갈 수도 없고, 가봤자 만나 주지도 않을 거고...” (N, #42)

“(센고사는) 아주 조그만 했어요. 작았는데 이름은 잘 기억이 안 나지만 그 사장님이 대단히 활동적이었어요. ... 거기 광고국에서 이야기를 많이 듣고 자료도 얻고 이렇게 해 보았어요. 그랬더니만 이 회장이 “삼성 단독으로 해서는 안 된다. 신문사도 몇 군데 참여시키고, 기업체도 좀 몇 군데 참여시키면 좋겠다.” 하셔서 참여해 달라고 섭외하기 시작했어요.”
(N, #45)

제일기획의 초창기 상임 중역은 대표이사 이성수(전 국회의원)와 상근이사 남상조를 비롯하여, 외부에서 채용한 간부 몇 명으로 구성되었다. 그리고 <그림 3>과 같은 『Advertising Information』(1974. 6. 20)이라는 사보를 발행하여 사원들의 광고 교육에 관심을 기울였다. 남상조는 현대기획(동양방송이 만든 광고회사로 최초로 코카콜라 광고대행을 했음) 출신의 이병인이 주축이 되었다고 기억하는데, 사실 현대기획은 나중에 제일기획에 흡수되기는 했지만, 이병인은 제일기획이 창립되기 훨씬 이전에 이미 만보사로 옮겨졌다.

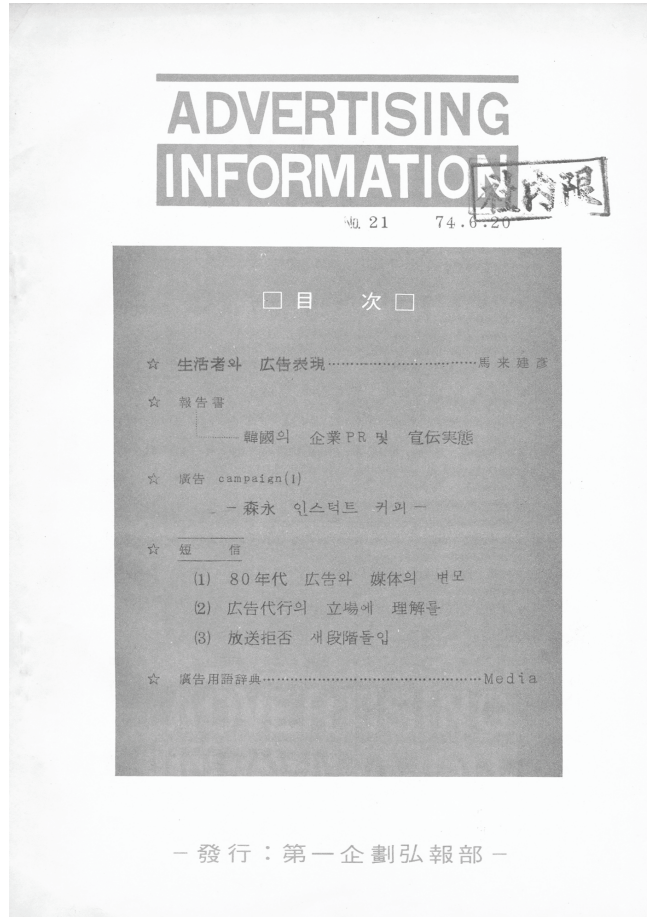


그림 3. 제일기획 초창기 사보 『Advertising Information』

“초창기 상임 중역은 대표이사로 이성수 씨(전 국회의원)를 초빙하고 상근이사로는 나 혼자뿐이었어요. 사원의 구성은 동양방송(TBC) 업무국 간부, 현대기획의 이병인 씨가 주축이 되었죠. 그리고 제일모직, 제일제당, 삼성전자 광고부 사원들과 외부에서 채용한 간부 몇 명으로 구성되었는데, 다양각색의 직종에서 모였기 때문에 광고회사 시스템과 역할에 대한 교육이 무엇보다 시급했어요.” (N, #47)

이후 제일기획 창립식에 대한 남상조의 회고는 『제일기획 15년사』(1988)의 기록과 대부분 일치한다. 1973년 쌍용빌딩에서 창립했고, 삼성그룹의 계열사 외에도 롯데제과, 태평양화학, 종근당, 광명인쇄, 한국일보, 조선일보 등이 주주로 참여했다. 『제일기획 15년사』에서는 거의 이병철 회장의 치밀한 사업구상의 결과이며, 그 당시 실무진은 거의 삼성그룹 계열사 내의 광고관련 담당자로부터 충원한 것으로 기술하고 있다. 하지만 만보사에 있던 윤석태는 기존 광고회사 사람들이 가서 터를 잡은 것이라고 말했고, 그 당시 합동통신사 광고기획실에서 근무했던 김석년은 제일기획이 창립될 무렵 광고회사의 설립과 운영에 대해서 조언한 적이 있었다고 기억했다.

“내가 한번 중앙일보에 불러간 적이 있어요. 흥진기 사장이 데리고 오라 그런 모양이야. 그래서 중앙일보에 가서 그 양반을 뵈었어. … 광고대행사를 어떻게 하고 있냐고 물어보고 그러시더라고. 그래서 내가 아는 데까지는 대답을 했지. 나중에 국장을 통해서 나한테 이제 “우리가 이런 거 하나 차리는데 이리로 오지 않겠냐?”고 하더라고. 그래서 뭐 “내가 여기서 지금 일이 많은데 판 데는 생각지도 않고 있다.”고 이렇게 말했지.” (K, #55)

“(오리콤 사람도 제일기획으로) 가서 터를 잡은 거야. 그러니까 오리콤을 광고대행사 사관학교라고 그랬던 거고, 그 다음에 세종문화를 프로덕션 사관학교라고 그랬던 게 그래서 그런 거야. 여기서 교육받고 나서 나가는 거를 우리가 뭐 어쩔 수가 없잖아? 좋은 자리로 가는데. 월급 많이 주는 회사로 가는 건 어쩔 수가 없는 거야. 그래도 계속 훈련을 시킬 수밖에 없는 거야.” (K, #57)

(3) 연합광고의 창립

현재 MBC애드컴의 전신인 연합광고의 내력을 소개하고 있는 기업사 관련 서적은 없다. 다만 연합광고의 사보인 『연합광고』 1984년 3월호의 10주년 기념특집, 1989년 3월호의 15주년 기념특집, 『MBC애드컴』 2004년 3월호의 30주년 특집을 꾸미면서 그 역사를 조명한 것이 현재 확인할 수 있는 공식적인 기록이다. 『MBC애드컴』 30주년 기념특집에 의하면, 연합광고는 임팩트(IMPACT) 애드버타이징이라는 소규모 광고대리점을 MBC가 인수해 광고기획국을 만들었고, 이후 이를 모태로 연합광고를 만들었다고 기술하고 있다.

또한, 임팩트는 펩시콜라 및 대한석유공사, 일본항공의 광고를 대행하다가 1972년에 폐업했는데 그때 광고주의 일부와 사원이 문화방송(MBC)으로 옮겨 갔으며, 2년 뒤인 1974년 3월에 별도의 광고회사인 연합광고가 창립될 때 임팩트에 근무하던 사원들의 일부가 참여했다고 기술하고 있다(신인섭, 1986). 그런데 연합광고의 창립 멤버 이해걸의 구술에 의하면, 연합광고는 별도의 독립광고회사로 설립되기 이전에 문화방송(MBC) 내에 매체 판매대행사로 존재했다는 것이다.

따라서 처음의 매체 판매대행사를 기반으로 나중에 여러 광고주가 주주로 참여함으로써 별도의 독립광고회사인 연합광고가 창립되었다고 하겠다. 이 회사는 문화방송 계열사의 모든 광고를 판매하는 MBC의 판매대행 자회사로서 별도 법인으로 출범했다. 초창기의 연합광고는 종합광고회사는 아니었고 주로 MBC의 광고물량을 판매대행하는 매체 대행회사였지만 당시로서는 보기 드물게 CM제작 기구와 녹음실을 갖추었다. 초창기의 연합광고 시절에 대해 제보자들이 기억하고 있는 내용을 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

“한국연합광고주식회사라는 게 있었는데, 이름이 똑같아. 한국연합광고주식회사는 1969년도에 생긴 회사야. 그 회사는 뭘 회사이고 하니, MBC의 판매대행회사야. 문화방송 본사와 계열사의 모든 광고는 거기서 판매한 거야. … 원래 문화방송의 광고 판매대행을 맡고 있는 한국연합광고주식회사가 1969년 4월 1일 발족해가지고 있었던 말이지, 그때에.” (Le, #12)

“광고주가 CM을 넣으려면 CM제작을 해야 되잖아요? CM제작 기구가 있었는데, 거기에 성우와 녹음실까지 다 있었다고. 그때 거기서 원래 광고 제작을 다 했고, 모든 걸 다 한 상태고, 실제 광고에 대한 판매도 거기서 한 셈이에요. 그래서 그 회사는 문화방송의 매체대행을 하면서 문화방송의 모든 광고는 연합광고 통해서 다 들어온 거야.” (Le, #16)

“TBC와 삼성이 광고회사를 만들었던 말이야. 그걸 보고서 MBC가 ‘아, 이거 안 된다. 그럼 우리도 광고회사를 만들어야겠다.’ 그랬어요. … 옛날에 있던 한국연합광고주식회사는 사명을 문화방송광고주식회사로 바꿨다고. 그랬다가 문화방송과 다시 합병시켜 버렸지.” (Le, #21)

연합광고 창립에 주도적 역할을 한 사람은 창립 당시에 이사로 참여했고 2대 사장을 역임한 우윤근 씨였다. 연합광고가 창립된 배경은 TBC를 기반으로 해서 삼성그룹이 제일기획을 창립하자 그에 따른 문화방송(MBC)의 위기감이 직접적인 원인이 되었다고 하겠다. 또한, 이해결은 연합광고의 초대 사장이 황의영 씨였으며, 마치 기미독립선언문의 서명자가 33명이었듯이 연합광고 창립 당시에도 33명으로 출발했다며 자못 역사적인 의의를 부여했다.

“제일기획 창립을 해가지고 가장 급선무가 MBC하고 거래를 트는 거예요. 근데 그 창구가 우윤근 씨더라고. 이분도 광고에 대해서 욕심이 많은 분이니까, 참 계약하는데 힘들더라고. 그리고 물론 자기 혼자 결정을 못하겠지만 나중에 보니까 자기도 연합광고라는 광고회사를 하나 세울 그럴 욕심이 있었지. TBC가 광고회사를 앞세우는데 우리도 하나 세워야겠다, 그래가지고 연합광고를 만들게 됐지.” (N, #45)

“연합광고 창립 당시 33명이 출발했어요. 독립운동 하신 분이 33명 아니야? 참 묘하더라고 딱 33명이 출발했으니까. MBC에서 온 분들이 33명 중에서 반 정도 됐고 나머지 반은 새로 들어오고. 그때 출발 당시에는 다른 데서 데려오고 그런 노력도 없었죠.” (Le, #25)

당시 연합광고에는 여러 광고주 및 매체사도 주주로 참여했는데, 그중에 특이한 것은 동아일보가 참여했다는 사실이었다. 왜냐하면 동아일보는 두산과 함께 만보사에 투자하여 이미 광고회사를 운영하고 있었기 때문이다. 이에 대해서 이해결은 다음과 같이 설명했다.

“동아일보가 만보사에 참여는 했지만, 거기는 약하니까, MBC가 하는 광고회사가 앞으로 더 크고 발전할 수 있으니까, 여기로 해야 되겠다, 이렇게 판단했겠지. … 김상만 회장이 여기에 참여하겠다는 의사를 적극적으로 표시해 줬고, 재벌들하고 같이 주주에 참여하겠다, 그렇게 해 주셨지.” (Le, #27)

당시 연합광고는 동양방송과 삼성그룹이 설립한 제일기획에 대응하기 위해서 만든 일종의 연합군의 성격이 강했다. 따라서 연합광고가 창립되고 나서 초반기에는 연합광고의 광고 물량이 오히려 제일기획을 능가할 정도로 성장했다고 한다. 하지만 점차

광고주가 하나씩 빠져나가 자체 광고회사를 세우는 기업계열 광고회사(in-house agency)의 시대가 오면서 독립광고회사였던 연합광고는 많은 위기에 봉착했던 것이다.

“제일기획이 먼저 창립됐고 주로 삼성 것이 많고 그랬지만 초창기에는 우리가 유리했었어요. 오리콤, 제일기획도 당연히 우리 다음이었고. 그러다가 세월이 지나가면서 우리가 처진 이유가, 1980년대 한국광고협회가 생겼잖아요. 생기면서 광고회사 창립 기준이 완화됐다고. 창립 기준이 완화되고 광고회사 창립 조건이랄까 그런 게 완화됐단 말이야.” (Le, #31)

“제일 먼저 빠져나간 게 해태야, 해태. 어느 날 별안간 광고회사를 만들어가지고 빠져나가더라고. 그래가지고 해태가 빠져나가는데 하나 빠지면 회사가 휘청해. ... 다른 것 매워놓으면 희성산업 광고대행사가 또 만들어져. 지금의 LG애드 전신이지.” (Le, #35)

그 당시 3대 광고회사인 합동통신사 광고기획실(오리콤), 제일기획, 연합광고의 창립과 관련하여 전체적인 광고계 분위기나 배경에 대해서 신인섭은 이렇게 기억하고 있었다.

“판매업무를 광고업무와 따로 분리한 것은 ‘중앙일보’가 맨 먼저일 겁니다. ... 연합광고가 원래 시작은 MBC와 TBC의 경쟁 관계 때문에 시작했을 것인데, 삼성그룹 경쟁사들이 다 모여서 연합광고를 만든 것이 됐어요.” (S, #49)

3) 초창기 한국 광고회사의 특성과 시대변화

초창기 한국 광고회사 형성의 가장 큰 특징은 지금과 달리 매체사에서 광고회사를 창립했다는 점이다. 합동통신사는 통신사 내에 광고기획실을 만들었고, 만보사는 동아일보와 두산(OB)의 공동 투자로 이루어졌고, 제일기획은 중앙일보와 동양방송(TBC)의 투자로 창립되었으며, 연합광고는 경향신문과 문화방송(MBC)이 투자해서 창립되었다. 이렇게 매체사에서 광고회사의 창립에 관여한 이유는 그 당시 광고회사의 대행수수료인 커미션(commission) 제도가 정착되기 전이어서, 매체사로부터 수수료를 인정받기 위해서는 광고회사와 밀착된 조직이 필요했던 상황 때문이었을 것으로 추측된다.

“(광고) 인터스트리 시스템(industry system)이 갖춰지기 위해서 제일 중요한 것이 미디어와 에이전시의 컴펜세이션(agency compensation) 문제예요. 1970년대 초반에 어떻게 미디어 컴펜세이션을 받을 수 있느냐, 여기에 소위 광고업계의 관심이 쏠리기 시작하는 거지. 거기에 제일 처음 관심을 가진 사람들이 매체 쪽에 있던 사람들이예요.”
(K, #59)

“‘동아일보’가 두산하고 같이 만보사에 투자했으니까 ‘동아일보’에서는 인정을 해줬고, 처음에는 디스카운트였다가 그 다음에는 커미션으로 전환이 되었고, 그렇게 되니까 ‘조선일보’와 ‘중앙일보’하고도 하고, 그래서 탄 테도 다 확산되었어요. … 그 다음에 TBC와 MBC를 설득하고. 그때는 밀의 광고국에서부터 올라간 게 아니라 위에서부터 정치적으로 그냥 MBC나 TBC 중역 내지 사장을 설득했지. 응. 그래가지고 결국은 ‘이건 해줘야지 된다’ 이런 식으로 내려오게.”
(K, #61)

그 당시 광고회사의 업무성격과 수수료에 대한 개념이 지금과 많이 달랐다는 것을 단적으로 보여주는 일화가 있다. 합동통신사 광고기획실의 광고주였던 풍년라면이 부도를 내자 그 광고비를 매체사에 대납해 준 사연이다. 이에 대한 자세한 이야기는 『오리콤 30년 광고이야기』에도 기록되어 있지만 김석년은 그 당시 합동통신사라는 언론사의 체면 때문에 부도난 광고주의 광고비를 대행사가 대신 배상했다고 말했다. 하지만 이것은 그 당시까지 광고회사 업무 및 대행수수료의 본질에 대해서 원시적 개념에 사로잡혀 있었다는 것을 반증하는 사실이기도 하다.

하루야마 유키오(2007)의 『서양광고문화사(西洋廣告文化史)』에 의하면, 미국에서도 1870년대의 로웰(Rowell) 시기까지만 해도 광고회사가 원래는 매체사의 지면을 미리 대량으로 저렴하게 구매한 후, 그것을 쪼개서 광고주에게 비싸게 파는 지면 브로커(space broker)였다. 따라서 광고주가 설사 광고 게재료를 지불하지 못하더라도 광고회사가 그 대금지불을 책임진다고 매체사와 계약해야만 했다. 그 후 광고 거래의 투명성을 도입하여 미국 광고산업을 올바른 방향으로 이끌었다고 평가받는 에이어(Ayer) 자유계약(open contact) 시스템이 확립됨으로써, 광고주에게 자유롭게 매체를 선택하게 하고 실제로 사용한 지면의 요금에 따라 매체사로부터 12.5%라는 고정 수수료를 받는 지금과 같은 광고회사 보상체계가 차츰 정착되었다고 할 수 있다.

이러한 개념에 의하면 광고주가 부도가 나서 광고비를 지불하지 못할 경우, 광고회사가 그 광고비를 대신 물어주어야 할 책임이 있는 것은 아니다. 오히려 광고회사도

피해자이기 때문에 지원을 받아야 하는 것이다. 실제로 제보자 이해결은 1990년대 후반 외환위기 당시 광고주가 부도가 나면서 MBC에드컴이 큰 위기에 빠졌을 때 광고회사가 중소기업 지원 자금을 정부로부터 보조받은 이야기를 들려주었다. 광고대행업에 대한 관념이 1970년대 초반과 1990년대 후반에 어떻게 달라졌는지를 보여주는 단적인 사례라고 하겠다. 김석년과 이해결이 기억하고 있는 광고회사 보상제도에 관한 이야기를 요약하면 다음과 같다.

“(풍년라면이 3,000만 원어치 광고를 하고) 합동통신에서 못 받게 된 거지. 그러니까 신문사에다가도 못 주지. 내가 1990년대 기준으로 계산해 보니까 30억쯤 되는 거 같아요. 근데 명색이 우리가 합동통신사이고 더구나 OB를 배경으로 하고 있는 회사인데 각 신문사에 부도를 낼 수가 있느냐 이거야. 울며 겨자 먹기지. 그래서 신문사, 방송사, 각 매체사에 대고 합동통신이 책임질 테니 놔둬라, 이렇게 한 거지.” (K, #64)

“IMF때 … 기아자동차가 잘 하면 우리 회사가 살아나는 거고 못 하면 부도나는 거야. 내가 보기에 그때 그랬어. 그런 상황에서 (우리 회사가) 어떻게 중소기업으로 분류돼 가지고 중소기업 지원 자금을 받을 수 있더라고. 그걸 이용해 우리가 30억인가 얼마를 받았어. 그레가지고 회사가 살아났는데 IMF때 큰 회사들이 한 70~80억씩 부도가 나니까 회사가 얼마나 힘들었겠어?” (Le, #35)

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 우리나라 광고회사 형성 과정에 관한 광고계 원로들의 경험을 구술사 연구방법으로 분석했다. 연구결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고회사 쌍두마차 시대에 합동통신사 광고기획실과 만보사는 다음과 같이 형성되었다. 제보자들의 기억에 따르면, 합동통신사에서 광고대행업에 뛰어들어 것은 통신사 경영의 어려움을 타개하기 위해서였다. 합동통신사에서는 처음에 텐츠보다 하쿠호도에 더 많은 관심을 가졌다가 입장을 바꾸어 일본 텐츠와 업무제휴 계약을 맺고, 1967년 본격적으로 광고대행업에 참여했다. 김석년은 합동통신사 광고기획실이 처음에 창고를 개조해서 사무실로 썼고, 7~8명의 인원에 업무 영역이 구분되지 않은 상태에서, 광고 전문가가 아닌 기자 출신도 몇 명 발령이 난 상태에서 시작했다고 기억했다.

제보자들은 또한 외무부장관을 역임한 이원경 씨가 초창기 합동통신사 광고기획실의 정착에 기여했다고 평가했다.

만보사는 1960년대 말부터 1970년대 초반에 합동통신사 광고기획실과 쌍벽을 이루던 광고회사였다. 윤석태는 만보사가 생긴 것은 나중에 '동아일보' 회장을 역임한 김상만 씨의 동생 김상석 씨의 아이디어라고 했다. 노르웨이에서 일하던 김상석 씨가 유럽에서 에이전시 비즈니스의 중요성을 인지하고 있어, 동아일보와 OB그룹(두산그룹 전신)이 절반씩 지분 투자를 해서 만보사를 창립했다는 것이다. 제보자들은 만보사 사장이었던 이재항 씨가 광고회사 보상제도(agency compensation)의 기틀을 놓았다고 평가했다.

한국광고사나 광고회사의 사사(社史)를 보면, 코카콜라 광고를 처음부터 만보사에서 대행한 것으로 기술되어 있으며 현대기획에 대한 언급은 거의 전무하다. 그러나 제보자들의 증언에 의하면 코카콜라 광고대행을 만보사에서 맡기 전에 코카콜라 광고 업무를 위해 '현대기획'이라는 광고회사가 설립되었고, 잠시 동안이었지만 코카콜라 광고를 대행했음이 본 연구에서 밝혀졌다. 초창기 코카콜라 광고 기획 업무를 담당했던 이병인은 원래 현대기획 출신이었으며, 그 일은 만보사와 합동통신사 광고기획실로 계속 이어졌다. 신인섭은 현대기획 대표가 흥진기 사장이고 김규 씨가 상무로 있었지만 실제로는 이병인이 현대기획의 일을 주도한 것으로 기억했다.

둘째, 광고회사 트로이카 시대에 합동통신사 광고기획실(오리콤), 제일기획, 연합광고는 다음과 같이 형성되었다. 합동통신사 광고기획실과 함께 쌍두마차 시대를 구축했던 만보사는 1975년에 합동통신사 광고기획실과 합병된다. 공동투자자였던 동아일보가 연합광고에 더 치중했고, 두산도 같은 계열 대행사끼리의 경쟁을 해소할 필요를 느꼈기 때문이다. 윤석태와 이병인이 전하는 몇 가지 일화를 통해서 두 회사 통합 당시의 분위기를 엿볼 수 있었다. 이원경 사장이 광고회사 수익을 독립계정으로 만들어 독립법인 시스템의 기틀을 닦았고, 4년 후에 현재의 오리콤으로 사명을 변경한다. 김석년은 합동통신사 광고기획실의 독립법인화는 직원들의 오랜 숙원이었으며, 만약 그때 합동통신사에서 분리되지 않았다면 그 다음 해인 1980년 언론통폐합 사태 때 합동통신사와 함께 사라졌을지도 모른다고 회고했다.

1970년대 들면서 삼성그룹은 중앙일보와 동양방송(TBC)을 아우르는 중앙메스컴 센터를 갖게 되었고, 산업면에서도 식품, 섬유, 전자, 건설, 금융 등으로 사업 분야를 다각화하게 되었다. 그에 따라 자신들의 매체를 적극 활용하여 소비자와 만나는 광고 사

업에 뛰어 들게 된다. 『제일기획 15년사』(1988)에서는 거의 이병철 회장의 치밀한 사업구상의 결과이며, 그 당시 실무진은 거의 삼성그룹 계열사 내의 광고관련 담당자로부터 충원한 것으로 기술하고 있다. 하지만 만보사에 있던 윤석태는 기존 광고회사로부터 도움을 많이 받았다고 주장했고, 당시 합동통신사 광고기획실의 김석년은 제일기획의 준비과정에서 광고회사 운영에 대해 조언했다고 기억했다.

이해결에 의하면, 연합광고는 원래 별도의 독립광고회사 이전에 MBC 방송국 내에 매체 판매대행사로 존재했으며, 그것을 모태로 여러 광고주가 주주로 참여하여 별도의 독립된 종합광고회사 연합광고가 창설되었다는 것이다. 당시 연합광고는 동양방송과 삼성그룹의 제일기획에 대항하기 위해 만든 일종의 연합군의 성격이 강했기 때문에 초반에는 오히려 제일기획을 능가할 정도로 성장했다고 한다. 하지만 기업계열 광고회사(in-house agency)의 시대가 되면서 점차 광고주가 하나씩 빠져나가 독립광고회사였던 연합광고는 많은 위기를 겪었음을 확인했다.

이상의 연구결과를 바탕으로 논의를 전개하면 다음과 같다.

첫째, 광고회사의 쌍두마차 시대인 합동통신사 광고기획실과 만보사 시기의 제보자들의 기억에 따르면 기존에 알고 있던 지식과 일치하는 부분도 많았지만(김병희·신인섭, 2009; 민병수, 1995; 신기혁, 2003; 신인섭, 1980, 1986, 1993, 1994; 신인섭·서범석, 1998; 오리콤, 1997; 합동광고, 1969; 합동통신사, 1975), 기존 지식과 차이가 나거나 기존 지식에는 나타나지 않은 새로운 사실도 많았다. 즉, 합동통신사에서 광고대행업에 뛰어들 배경이 통신사 경영의 어려움을 타개하기 위한 것이었고 이 과정에서 일본의 덴츠가 상당한 영향을 미쳤다는 점은 기존 연구결과들과 일치한다. 그러나 합동통신사는 처음에 덴츠보다 하쿠호도에 관심을 가졌다가 나중에 입장을 바꾸었다는 것은 새로운 지식이다. 그리고 외무부장관을 역임한 이원경 씨가 초창기 합동통신사 광고기획실의 정착에 기여한 점은 일부분 알려져 있었지만 그토록 강한 영향을 미쳤는지는 본 연구를 통해서 더 상세히 알려지게 되었다.

특히, 일반적으로 알려진 것과 달리 사장은 이재항 씨가 말았지만, 만보사 창립에 대한 아이디어가 OB그룹(두산그룹의 전신) 쪽에서 나온 것이 아니라 김상만 씨의 동생 김상석 씨에게서 나왔다는 윤석태의 증언은 우리나라 초창기 광고회사의 형성에 관한 중요한 정보를 제공하는 대목이다. 그리고 이 부분은 생존하는 만보사 관계자들에게 추가적으로 확인하여 역사적 진실성 여부를 규명해야 한다는 후속 연구 과제를 남기고 있다. 또한, 현대기획 대표가 홍진기 사장이었고 김규 씨가 상무로 있었지만 실제로 현대

기획 창립의 아이디어를 제시한 사람은 김을중 씨였다는 신인섭의 제보 역시 향후 추가적으로 진실성 여부를 규명할 필요가 있겠다.

제보자들이 공통적으로 주장했듯이 광고회사 보상제도(agency compensation)의 기틀을 마련한 사람은 만보사의 이재항 사장이었다. 연구결과에 제시한 <그림 2>에서 알 수 있듯이, 일찍이 1971년 1월 7일에 이재항 사장이 발표한 ‘만보사 영업방침’ 4항에도 수수료 17.65%를 분명히 명시하고 있다는 점에서 이재항 사장의 노력은 값지게 평가해야 할 대목이며, 이는 기존의 어떤 보고에서도 상세히 설명하지 않은 새로운 사실이이라고 하겠다.

한국광고사나 광고회사의 사사에는 코카콜라가 원래부터 만보사에서 대행한 것으로 기술되어 있고 현대기획의 존재에 대한 언급은 없다(민병수, 1995; 신인섭, 1980; 오리콤, 1997; 합동광고, 1969; 합동통신사, 1975). 이는 분명 기존의 광고사 서술 내용이 보완할 부분이 많음을 반증한다. 제보자들의 증언에 의하면 코카콜라 광고가 만보사로 넘어가기 전에 코카콜라 광고 업무를 위해서 현대기획이라는 광고회사가 만들어졌고, 초창기 코카콜라 광고 기획 업무를 담당했던 이병인은 원래 현대기획 출신이었다는 사실이 본 연구에서 확인되었다.

둘째, 광고회사 트로이카 시대(합동통신사 광고기획실과 오리콤, 제일기획, 연합광고)에서 발견한 중요한 사항들이 가지는 의의는 다음과 같다. 이원경 사장이 광고회사 수익을 독립계정으로 만들어 독립법인 시스템의 기틀을 닦았다는 점이다. 그리고 합동통신사 광고기획실이 당시에 합동통신사에서 분리되지 않았다면 1980년 언론통합 사태 때 합동통신사와 함께 사라졌을지도 모른다는 김석년의 아찔한 회고이다. 만약 그랬더라면 오랫동안 광고 사관학교로 명성을 날리던 오리콤 역시 태어나지 못해 우리 광고계의 발전이 그만큼 더뎠을 것이다.

연합광고는 원래 별도의 독립광고회사 이전에 MBC 방송국 내에 매체 판매대행사로 존재했고 그것이 모태가 되고 여러 광고주가 주주로 참여하여 별도의 독립된 종합광고회사인 연합광고가 창설되었다는 이해걸의 증언 역시 후학들에게는 새로운 사실이다. 당시 연합광고는 동양방송 및 삼성그룹의 제일기획에 대항해서 만든 일종의 연합군의 성격이 강했기 때문에 초반에는 오히려 제일기획을 능가할 정도로 성장했다는 점 역시 흥미로운 대목이다. 여러 광고주들이 연합군에 동시에 다수 가세했다는 점에서, 광고대행업이 실질적인 의미에서 ‘되는 사업’으로 인식되고 있었다고 평가할 수 있다.

본 연구에서는 1960년대 후반부터 형성되기 시작한 초창기 광고회사의 창립 과정

과 그 과정에 참여한 원로 광고인들의 경험을 심층적으로 알아보았다. 그 결과 우리나라의 초창기 광고회사의 형성 과정을 심층적으로 탐색함으로써 그동안에 이루어진 거시적 관점에서의 한국 광고사를 보완하는 미시적 자료들을 제공하였다. 이 연구가 한국 광고회사의 역사를 재구성하고 복원을 시도함으로써, 한국 광고회사 형성 과정의 역사적 특성을 더욱 선명하게 규정할 수 있게 되었다는 점이 본 연구의 가장 중요한 의의라고 하겠다.

원로 광고인에 대한 구술사 연구를 통해 드러난 초창기 한국광고회사 형성 과정의 가장 큰 특징은 광고회사의 소유구조가 매체사 중심이었다는 점이다. 합동통신사에서 광고기획실을 창립한 것도 그렇고, 만보사도 동아일보와 두산이 공동 투자한 것이고, 제일기획은 중앙일보·동양방송, 연합광고는 문화방송에서 창립한 것이었다. 심지어 코카콜라 광고를 대행하기 위해서 설립되었던 현대기획조차도 그 설립주체의 배경을 보면 동양방송이라는 매체사가 관련되어 있었다.

이처럼 초창기 광고회사가 매체사 주도의 소유구조를 갖게 된 이유는 대부분의 원로 광고인이 증언하듯이 대행사의 경제적 존립 기반인 수수료를 인정하는 문제 때문이었다. 당시 광고회사 보상제도의 하나인 커미션(commission) 제도가 정착되기 전이어서 매체사로부터 수수료를 인정받기 위해서 광고회사는 매체사와 밀착된 조직이 필요했던 것이다. 또한, 그 당시 광고대행업의 경제적 정당성에 대한 사회적 인식 및 물적 토대도 매우 취약했다고 해석해 볼 수 있다. 1970년대 초반 풍년라면의 부도사태 때 합동통신사 광고기획실과 1990년대 후반 기아자동차 부도사태 때 연합광고의 대응에 대한 두 가지 일화는 광고회사 업무의 성격 및 수수료에 대한 개념이 어떻게 달라졌는가를 단적으로 보여주었다.

초창기의 한국 광고회사가 보여준 이러한 매체사 중심의 소유구조는 미국이나 일본의 광고회사와 다른 특징이기도 하다. 미국에서는 광고회사가 추구하는 이념 자체가 일체의 광고주나 매체사의 간섭으로부터 자유로운 광고회사이며 대부분의 광고회사에 에이어(Ayer), 제이윌터톰슨(JWT), 오길비(Ogilvy), 레오버넷(Leo Burnett)같이 개인의 이름을 걸고 시작한 독립광고회사이다(Fox, 1997/2005; Sivulka, 1998). 일본의 경우에는 통신사가 광고업을 겸업하는 것에서 광고회사가 시작했다는 점에서 매체사가 주도하는 초창기 한국 광고회사와 일부 유사한 특성이 있다. 하지만 초창기 일본의 광고회사가 통신사란 이름을 내걸기는 했지만, 신인섭(1993)의 지적처럼 그 당시 광고업에 대한 사회적 인식이 낮아서 광고수수 영업을 위해 통신사 직원인 것처럼 위장하려고

이름만 통신사인 경우가 많고 실제로 통신사에서 주도한 광고회사는 많지 않았다. 이런 점에서 일본에서의 광고회사 형성 과정은 통신사와 방송사는 물론 신문사에서 주요 광고회사를 설립했던 초창기 한국 광고회사의 특성과는 약간의 차이가 있다고 하겠다.

초창기 한국 광고회사의 특성은 국가 간 차이뿐 아니라 시대적으로도 그 이후와 선명하게 대비된다. 초창기에 매체사 중심 소유구조라는 한국 광고회사의 특성은 1980년대 이후 주요 광고회사가 재벌그룹의 계열광고사(in-house agency)로서 광고주 중심 소유구조였던 점이나, 국제통화기금(IMF) 외환위기를 겪으면서 급격한 광고시장 개방으로 2000년대 이후 주요 광고회사가 다국적 광고회사가 주도하는 소유구조였던 점에서 뚜렷하게 차이를 보인다. 그런 점에서 소유구조에 주목해 볼 때, 한국 광고회사의 역사는 크게 1960~1970년대의 매체사 중심의 소유구조, 1980~1990년대의 광고주 중심의 소유구조, 2000년대 이후의 다국적 광고회사 중심의 소유구조라고 도식화해 볼 수 있다.

그런데 초창기 광고회사의 소유구조가 매체사 중심이기는 하지만 좀 더 꼼꼼하게 살펴보면, 사실은 매체 및 광고주 중심의 이중적 소유구조라고 해석해 볼 수 있다. 왜냐하면 오리콤과 그 전신이었던 합동통신사 광고기획실의 모체인 합동통신은 OB와 함께 그 당시 두산그룹 계열사였고, 만보사는 동아일보사와 두산그룹(OB)이 합작 투자한 회사이고, 제일기획의 모체인 중앙일보·동양방송이 그 당시에는 삼성그룹의 계열이었던 때문이다. 연합광고는 문화방송만의 계열이기는 했지만, 원로 광고인들이 증언했듯이 그 당시 연합광고는 삼성그룹과 경쟁관계에 있는 여러 광고주들이 제일기획에 대항하여 만든 광고주 연합군의 성격이 강했다. 결국 초창기의 대표적 광고회사인 합동통신사 광고기획실(오리콤), 만보사, 제일기획, 연합광고 모두가 매체사와 긴밀하게 밀착되어 있었지만 동시에 매체사가 속한 재벌 광고주와도 관련이 있는 소유구조였다. 그 후 1980년 언론통폐합 조치로 재벌의 매체소유가 금지되면서 광고회사와 매체사의 밀착관계는 해체되었고, 광고회사 설립요건이 완화되면서 광고주가 광고회사의 새로운 주인으로 부상하게 된 것이다. 이런 점에서 이후 광고주 중심의 소유구조는 이미 초창기의 광고회사 쌍두마차 시대 때부터 배태(胚胎)되어 있었다고 추정할 수 있다.

초창기 광고회사의 매체사 중심 소유구조는 한국 광고산업의 발전과정에서 그 나름대로 일정한 역사적 의미를 갖는다고 평가할 수 있다. 왜냐하면 광고회사의 경제적 토대가 광고대행 수수료인데, 그때까지 광고산업에 대한 인식이 부족하던 상황에서는 매체사로부터 수수료를 인정받는 것이 생존의 필수조건이었기 때문에 매체사와 밀착된 소유구조는 초창기 광고회사의 불가피한 발전 전략이었을 것이다. 그럼에도 불구하고

분명히 역사적 한계는 있었을 것으로 추정된다. 텐츠 사장을 역임했던 요시다 히데오는 일본광고사에서 초창기에 통신사의 광고겸업 때문에 광고업의 수입이 통신사의 재정적자를 메우는 데 투입되어 광고산업 발전에 부정적 영향을 미쳤다고 지적한 바 있다. 이 비판은 한국의 광고회사 형성기에도 적용될 수 있을 것이다. 합동통신 광고기획실 자체가 통신사의 재정적자를 보충하기 위해 설립되었다는 점에서 매체사 중심의 광고회사 소유구조는 한국 광고산업 발전을 더디게 한 측면이 있을 것이다. 따라서 그 이후 한국 광고산업이 발전하여 광고회사의 매체대행 수수료에 대한 사회적 이해가 정착되면서, 한국 광고회사는 자연스럽게 매체사로부터 독립하게 되었다. 대신에 재벌그룹인 대기업 광고주 중심의 소유구조로 바뀌면서 한국 광고회사는 비로소 영세 기업 수준을 벗어나 산업발전의 중요한 경제주체로 자리매김할 수 있게 되었다. 이와 같은 한국 광고산업 발전의 거시적 흐름을 원로 광고인의 경험에 대한 미시적 접근을 통해 더욱 분명하게 포착했다는 점이 이 연구의 진정한 의의라고 할 수 있겠다.

이러한 의의에도 불구하고 제보자 6명의 개인적인 기억에 의존하여 결과를 도출했기 때문에 본 연구결과를 완벽한 사실이라고 단정하기에는 무리가 따른다. 구술사 연구 같은 질적 연구에서는 실증연구와는 달리 일반화 가능성을 지향하지 않는다. 그렇기 때문에 제보자 6명만의 인터뷰 결과를 가지고 연구결과를 도출했다는 것이 본 연구의 한계점이라고 할 수는 없다. 다만, 본 연구에 참여한 6명 외에도 1960~1970년대에 활동했던 광고인과 광고회사의 형성 과정에 대해 생생한 경험(lived experience)을 바탕으로 증언해 줄 다른 제보자들이 있을 수 있다는 점에서, 제보자 숫자가 각 광고회사별로 1~2명 정도에 불과했다는 점은 본 연구의 한계이다.

앞으로 본 연구에 참여한 제보자 외의 다른 제보자들을 인터뷰하면 좀 더 색다르고 생생한 이야기들이 나올 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 추가적인 구술사 자료를 바탕으로 본 연구에서 설명하지 못한 부분을 보완할 필요가 있다. 구술사적 방법은 개별 광고인들의 경험과 기억을 통해 공적 영역에 관계된 중요한 사건과 개인적이고 사적인 영역의 경험이 교직된 자료가 될 수 있으며 구술 텍스트로 전환된 이들의 기억은 새로운 사료가 될 수 있기 때문이다(백미숙·강명구·이성민, 2008). 그리하여 본 연구에서 잘못 설명한 부분을 수정함으로써 우리나라 광고회사 형성에 관한 ‘이면의 역사(behind history)’가 보다 풍부하게 완성되기를 기대한다. 더 나아가 제보자 한 사람 한 사람의 생생한 경험을 바탕으로 그들의 광고 인생이 어떠했는지를 보다 상세하게 설명하는 광고인에 관한 구술사 연구들이 계속되기를 바란다.

참 고 문 헌

- 강명구·백미숙·최이숙 (2007). '문화적 냉전'과 한국 최초의 텔레비전 HLKZ. *한국언론학보*, 51권 5호, 5~23.
- 국사편찬위원회 (2004). *현황과 방법: 구술 구술자료 구술사*. 서울: 국사편찬위원회.
- 김귀옥 (2006). 한국구술사 연구 현황: 쟁점과 과제. *사회와 역사*, 71, 313~348.
- 김낙희 (1992). *광고왕국 일본: 일본광고 산업의 어제와 오늘*. 서울: 도서출판 진화.
- 김병희 (2008). 광고 크리에이티브에 관한 연구경향과 연구과제. *광고연구*, 81, 487~520.
- 김병희 (2009). 현대적 광고의 정착과 급성장: 1968~1980. 마정미·신인섭·서범석·김대환·신기혁·김병희·이희복 (2009). *광고라 하는 것은: 1876~2008, 신문 광고와 사회 변화*. 서울: 커뮤니케이션북스, 163~201.
- 김병희 (2010). *신인섭: 르네상스 광고인의 불꽃같은 한평생*. 서울: 새로운사람들.
- 김병희·신인섭 (2009). 일본 광고회사 덴츠가 한국 광고산업의 형성에 미친 영향. *광고학연구*, 20권 5호, 111~129.
- 두산그룹 (1989). *두산그룹사*. 서울: 두산그룹.
- 마동훈 (2003). 초기 라디오의 근대적 일상: 한 농촌지역에서의 민속지적 연구. *언론과 사회*, 12권 1호, 56~91.
- 마정미 (2009). 한국광고사 연구방법에 관한 탐색적 연구: 광고학 관련 학술지 논문의 내용분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 11권 4호, 274~306.
- 백미숙 (2007). 방송 구술사 경험에서 본 방송사 연구의 몇 가지 문제: 구술사 자료 생산과 사료의 비판적 사용 관점에서. 한국방송학회 봄철정기학술대회 Pre-Conference 자료집. 서울: 한국방송학회.
- 백미숙·강명구·이성민 (2008). 서울텔레비전(KBS-TV)의 초기 방송조직 문화형성: 구술사를 통한 대안적 방송사 쓰기. *한국방송학보*, 22권 6호, 189~229.
- 민병수 (1995). 한국 광고회사의 생성과 발달. 한국광고학회 편. *한국의 광고*. 서울: 한국광고학회, 133~171.
- 손병우 (2006). 대중문화와 생애사 연구의 문제설정. *언론과 사회*, 14권 2호, 41~71.
- 신기혁 (2003). 한국근대광고의 형성과 발전에 미친 미국 및 일본의 영향. 중앙대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 신인섭 (1980). *한국광고발달사*. 서울: 일조각.
- 신인섭 (1986). *한국광고사*. 서울: 나남출판.
- 신인섭 (1993). *일본의 광고: 그 과거와 현재*. 서울: 나남출판.

- 신인섭 (1994). *광고대행사*. 서울: 웅진출판.
- 신인섭 · 김병희 (2007). *한국근대광고걸작선 100: 1876~1945*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 신인섭 · 서범석 (1998). *한국광고사*(제2판). 서울: 나남출판. 285~407.
- 양정혜 (2009). *광고의 역사: 산업혁명에서 정보화 사회까지*. 서울: 한울아카데미.
- 오리콤 (1997). *오리콤 30년 광고 이야기*. 서울: 오리콤.
- 윤택림 (1994). 기억에서 역사로: 구술사의 이론적, 방법론적 쟁점들에 대한 고찰. *한국문화인류학*, 25, 273~294.
- 윤택림 · 함한희 (2006). *새로운 역사쓰기를 위한 구술사 연구방법론*. 서울: 아르케.
- 이상길 (2005). '새로운 커뮤니케이션사'를 위하여: 연구방법론에 관한 성찰을 중심으로. *커뮤니케이션 이론*, 1권 2호, 106~161.
- 제일기획 (1988). *제일기획 15년사*. 서울: 제일기획.
- 주간조선 (1969). 어느 전직 고관의 광고 복덕방: 이색기업 만보사. *주간조선*, 7월 27일.
- 하루야마 유키오 (春山行夫, 1981) 저, 강승구 · 김관규 · 신용삼 역 (2007). *서양광고문화사*. 서울: 한나래.
- 한국구술사연구회 (2005). *구술사: 방법과 사례*. 서울: 선인.
- 한국영상자료원 구술사 아카이브 (www.koreafilm.or.kr).
- 한국일보사 (1974). *한국일보 20년*. 서울: 한국일보사.
- 합동광고 (1969). *합동광고*. 서울: 합동통신사.
- 합동통신사 (1975). *합동통신 30년*. 서울: 합동통신사.
- 電通 (2001). 『電通100年史: 資料篇』. 東京: 電通. 74~75.
- Advertising Age (2007. 4. 30). *Agency Family Tree*.
- Brennen, B. (2001). *For the Record: An Oral History of Rochester. New York, News Workers*. N.Y.: Fordham University Press.
- Conti, K. D. (1995). Oral Histories: The Most Overlooked Public Relations Tool. *Communication World*, 12(6), 52~53.
- Cressman, D. L., & Swenson, L. (2007). The Pigskin and the Picture Tube: The National Football League's First Full Season on the CBS Television Network. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(3), 479~497.
- Fox, S. R. (1997). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Champaign, IL: University of Illinois Press. 리대룡 · 차유철 역 (2005). *광고 크리에이티브사*. 서울: 한경사.

- Hoffman, A. M. (1974). Reliability and Validity in Oral History. *Today's Speech* (Winter), 23~27.
- Mellinger, G. (2008). Rekindling the Fire: The Compromise that Initiated the Formal Integration of Daily Newspaper Newsrooms. *American Journalism*, 25(3), 97~126.
- Shin, In Sup (1989). *Advertising in Korea* (3rd Ed.). Seoul: Si-sa-yong-o-sa.
- Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Turngate, M. (2007). *ADLand: A Global History of Advertising*. Kogan Page. 노정휘 역 (2009). *광고판: 세계광고의 역사*. 서울: 이실MBA.

투고일: 2010년 2월 28일 • 심사일: 2010년 3월 12일 • 게재 확정일: 2010년 3월 15일

A b s t r a c t

A Study of Oral History on the Korean Advertising Agencies' Formation Process

Kim, Byoung Hee

Ph.D., Associate Professor, Dept. of Advertising and PR, Seowon University

Yoon, Tae-Il

Ph.D., Associate Professor, School of Communication, Hallym University

The current study aims to analyze historical experiences of senior advertising professionals in the development of modern advertising agencies in Korea through oral history method. The results indicate that the drive force to build the advertising planning division in the Hapdong News Agency, the first modern advertising agency, was to overcome the problems of deficit operation, and that Manbosa sets up the agency compensation system. In addition, the current study reveals noticeable findings regarding the so-called Troika Era of Advertising Agencies. The advertising planning division of Hapdong News Agency prepared the road for the authentic advertising agency by setting independent accounting systems, Cheil Communication derived greater benefits from existing minor agencies as well as Samsung Group, and Yonhap was first started as a media buying company for MBC and later developed into a total advertising agency. These results are expected to shed lights on the behind history in the era of modern advertising agencies' formation process.

KEY WORDS Oral history • Formation of Korean advertising agency • Korean advertising history