

한국 광고 130년 역사를 한눈에, ‘광고 언어의 힘’



우리나라 개화기부터 현재까지 한국 광고 130년 역사를 우리말의 관점에서 살펴보는 특별한 전시회가 열리고 있다.

국립한글박물관(관장 김철민)은 기획특별전 ‘광고 언어의 힘, 보는 순간 당신은 이미 사로잡혔다’를 오는 11월 27일까지 서울 용산구 서빙고로 국립한글박물관 3층 특별전시실에서 무료로 개최한다.

이번 특별기획전은 총4부로 구성되어, 신문, 영상, 도면 등 광고자료 357점과 시대별 대표적인 광고 문구 283점 등 총 640여점의 자료가 전시된다. 특별히 한국 최초의 상업광고가 실린 1886년 2월22일자 ‘한성주보’와 1896년 11월 발간된 ‘독립신문’ 국문판과 영문판 광고 등 역사적으로 귀중한 개화기 광고를 집중적으로 소개하고 있다. 우리나라에서 ‘광고’라는 단어가 근대적 의미로 쓰인

첫 사례는 조선왕조실록 고종실록에 나온다. 1883년 8월 30일 기록을 보면 인천항 개항과 관련된 내용에 ‘광고’가 있다.

김철민 국립한글박물관장은 “한글 표현의 멋스러움이 깃들어 있는 광고의 흐름을 분석하고, 사회의 변화가



▲ 국내 최초의 상업광고인 한성주보 1886년 2월 22일자의 '덕상세창양행고백' 광고



▲ 국내 최초의 전면광고인 황성신문 1899년 11월14일자의 '영국산 소다' 광고



▲ 1930년대 유한양행의 '네오톤 토닉' 의약품 광고



▲ 1960년대 대한가족계획협회의 산아제한 광고

광고에 어떻게 녹아들었는지 알아보기 위해 이번 전시를 마련했다”고 전했다.

제1부 ‘광고를 읽는 새로운 시각, 광고 언어’는 구한말부터 해방 이전까지의 광고를 보여준다. 정치적으로 혼란스러웠던 시기의 여러 광고를 살펴보고, ‘광고’와 같은 의미로 통용된 말인 ‘고백(告白)’의 사용 빈도가 일제강점기에 급격히 줄어드는 과정을 확인할 수 있다.

제2부 ‘광고 언어의 말맛’은 1945년 이후의 광고를 주제별로 다루며 소비자를 유혹하는 광고 카피라이팅의 이모저모를 정리해 관객들의 이해를 돕고 있다. 제품명을 일부러 반복적으로 노출하거나, 과장과 비교 등의 방법을 통해 제품의 특성을 부각시키기도 한다. 또 그 시절 패러디와 언어 파괴를 통해 호기심을 불러일으킨 광고 문구를 소개하기도 한다. 무엇보다 현재 광고계에서 활동하는 유명 카피라이터 10명이 추천하는 광고 글이 눈길을 끈다.

제3부 ‘광고 언어의 글꼴’은 글자 디자인에 초점을 맞춰 전시되었다. 광고에 글자 디자인이란 개념이 본격적으로 도입된 1950년대부터 오늘날까지 디자인의 변화 양상

을 방대한 그래픽 자료로 보여주고 있다. 광고 글자 디자이너인 고 김진평(1949~1998) 선생의 한글 도면 60점과 글꼴 디자이너 10명의 작품도 전시됐다.

마지막 제4부 ‘광고 언어, 우리들의 자화상’은 1960년대 출산 정책과 이후 핵가족화로 변해가는 사회적 단면을 드러내는 광고들을 한데 모아 관객들의 주목을 받았다. 출산을 제한했던 1960년대의 광고 문구 ‘덜어놓고 낳다 보면 거지꼴을 못 면한다’부터 이후 일인 가족이 급증한 2000년대의 광고 카피 ‘혼자 사는 아이처럼 독거노인에게도 관심이 필요합니다’ 등 사회적 변화에 따른 흥미로운 광고 카피들을 볼 수 있다.

광고는 그 시대 대중이 원하는 바를 가장 잘 표현하며 사회 문화적 특징을 고스란히 담아내는 거울이다. 이번 전시는 광고의 역사뿐 아니라 우리나라의 사회 문화적 변화를 광고를 통해 조명해볼 수 있는 유익한 기회를 제공한다. 전시와 연계해 10월말까지 매주 수요일 광고를 주제로 한 명사들의 강연도 개최된다. **KAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr