

한국의 기업 PR 수단 및 활동의 발전과정에 관한 연구

일본의 영향을 중심으로

선혜진*

(동명정보대학교 광고홍보학과 강사)

본 연구는 한국의 기업 PR 수단 및 활동의 발전과정에 미친 외적요인을 일본의 영향을 중심으로 고찰하였다. 이를 위해 본 연구는 기업 PR 커뮤니케이션 수단의 경우 CIP 도입과 수용, 기업 PR광고, 사보를 중심으로, 기업 PR활동의 경우 기업재단을 통한 사회공헌활동과 경제계 PR 활동을 중심으로 살펴보았다. 기업 PR과 관련하여 기업 PR 활동의 특성을 중심으로 한국 기업의 PR 활동의 강조점과 커뮤니케이션 수단 활용 측면의 고찰을 통해 일본의 영향을 분석하였다. PR 발달사적 측면에서 기업 PR관련 영역들을 중심으로 한국의 상황과 일본의 상황 비교를 통해 분석대상으로 선정한 문제들에 접근하였다. 분석결과 한국에서의 기업 PR 수단 및 활동영역의 발전과정에 일본이 많은 영향을 미쳤음을 알 수 있었다. 그러나 일본 기업 PR의 시작과 발전은 PR 이론과 PR 실무 및 관행 측면에서 많은 부분 PR의 발상지이며 종주국인 미국의 것을 받아들였음은 이론의 여지가 있다. 따라서 미국으로부터의 직접적 경로가 아닌 일본을 통한 간접적 도입의 형태로 일본에서 도입·발전된 방식으로 한국에서 수용·발전되었다 하더라도 미국의 영향이 존재함은 부정할 수 없을 것이다.

주제어: 기업 PR 수단, PR 활동, 일본, 한국기업

1. 서론

기업 PR은 웹스터 사전에는 기업이 사업활동과 방침 등을 제반 공중에게 알리고 호의적 여론 조성을 도모하는 일련의 활동으로, 보르 버튼의 경우 기업이 그 기업 자신 또는 제품·서비스 등에 대한 명성을 쌓고 유지해나가는 것을 전문적인 커뮤니케이션 기술에 의해 돕는 경영기능(현대경영연구소,

* sunsarang92@hanmail.net

2003: 22)으로 규정하는 등 다양한 정의가 존재한다. 일반적으로 기업 PR은 기업과 기업을 둘러싸고 있는 제반 공중들과의 호의적 관계 구축을 위한 일련의 커뮤니케이션 활동으로 규정할 수 있다.

한국에 PR의 이념과 기술이 처음 도입된 것은 8·15 해방직후 미군정 시대이다. 대부분의 PR 전문가들은 PR 행정이 본격적으로 정치·행정 및 기업에 도입된 시기를 5·16 쿠데타 이후 공보부의 탄생이후(윤희중, 1973: 45)로 보고 있다. 산업구조 변화 및 기업규모 확대 등 팽목할만한 경제적 성장을 이룩한 1960년대 이후 한국의 기업들은 기업 커뮤니케이션과 관련한 다양한 문제들에 직면하게 되고, 1960년대 초반부터 사내보나 PR지들의 발행이 급증하는 등 설득수단으로서 기업 PR 활동에 대한 관심이 본격화되었다.

오두범(2000)에 의하면 PR 활동은 PR주(PR Communicator)가 PR 메시지나 행위(PR message or PR activity)를 가지고 PR 매체(PR Channel)를 통하여 대상공중(object public)과의 호의적인 관계 구축을 위해 행하는 일련의 과정으로 설명된다. 여기에서 PR 매체란 PR주가 대상공중에게 메시지 또는 의미내용을 전달하기 위하여 사용하는 경로로 대인 채널과 매개 채널 또는 2인적 상황, 집단상황, 조직상황, 대중상황, 문화권간의 상황으로 분류할 수 있다. 이러한 기준에 의하면 사보는 집단적 매개 커뮤니케이션 퍼블리시티나 광고는 대중적 매개 커뮤니케이션에 해당된다.

한국에서 미군정에 의해 행정측면에서 시작된 PR은 경제 발전에 따라 기업 측에도 도입되어 제반 경영활동을 원활히 수행해나가는데 있어 경영철학 내지는 수단으로서 발전하게 되었다. 일본의 경우도 행정 PR은 GHQ(General Headquarters: 연합군총사령부)에 의해 민주주의를 촉진하는 정책의 일환으로, 기업 PR은 민간기업이 PR의 중요성을 인식하여 채용함으로써 일본에 도입된 PR은 두 가지 흐름(권오용, 정현, 1997: 46)을 갖는다는 점에서 PR 도입 및 발전경로가 한국과 유사하다.

한국에서 경제성장기 이후 기업 경영관리상의 업무 및 조직, 편제에 있어 많은 부분 일본의 영향을 배제할 수 없는 바 행정측면에 있어 미군정에 의한 PR 도입 초기의 미국의 영향 외에 기업 PR과 관련한 일본의 영향에 대한

분석이 필요하다고 본다.

이에 본 연구는 일본의 영향을 중심으로 한국의 기업 PR 수단 및 활동의 발전과정에 미친 외적 요인을 고찰하였다.

이를 위해 본 연구는 문헌연구를 중심으로 기업 PR과 관련하여 기업 PR 활동의 특성을 중심으로 한국 기업의 PR 활동의 강조점과 커뮤니케이션 수단 활용 측면의 고찰을 통해 일본의 영향을 분석하였다. 분석방법으로는 PR 발달사적 측면에서 기업 PR 관련 영역들을 중심으로 한국의 상황과 일본의 상황 비교를 통해 분석대상으로 선정한 문제들에 접근하고자 하였다. 또한 한국의 기업 PR 과정상에 있어 새로운 제도의 출현 원인 및 배경 또는 영향요인과 관련이 있을 것으로 추론되는 부분에 대한 고찰에 중점을 두고, 한국에서 수용된 형태와의 유사점이나 차이점을 분석함으로써 일본의 영향을 파악하고자 하였다.

2. 기업 PR 커뮤니케이션 수단에 미친 영향

1) CIP 도입과 수용

CIP(Corporate Identity Program)는 원래 Visual Identity Program이라는 용어로 사용되었다. 즉, CIP는 시각을 통한 기업 이미지의 통일화라는 의미로 사용되어 왔으며 여기에서 아이덴티티 이론은 복잡한 구조를 가지고 있지만 대략 다음과 같이 풀이되어 사용되어 왔다. 즉, 기업 이미지를 형성하는 것은 그 기업이 만들어내는 모든 것(제품은 물론 건축, 광고, 기타 각종 서류에 이르기까지)의 집적(集積)에 의해 이루어진다. 따라서 기업이 만들어내는 모든 것의 형이나 색을 어떠한 방법에 의해 통일성을 갖게 해서 어느 하나라도 최종적으로는 그 정점(頂點)이 될 수 있는 기업 이미지에 연결되도록 하려는 사고방식에서 나온 것이다.

Raymond Loewy, Paul Land 등의 디자이너에 의해 1930년에 제창된 것이

그 시초가 되며 제차 발전을 거듭하였다. 1930년경에 CIP가 제창된 이래 발전을 거듭해 오면서 CIP는 여러 가지 호칭¹⁾으로 불렸다(이효일, 1983: 297).

미국에서는 이미 1950년대에 의식적·계획적인 경영활동의 일환으로 IBM이 CIP를 도입하기 시작하면서 발전하게 되었고, 일본에서는 1960년대 후반에 이르러 도입된 것으로 알려져 있다.

한국에서는 1970년대 초반에 동양맥주에서 CIP를 처음으로 도입하기 시작하였고 이후 대기업이나 금융기업에서도 도입하기에 이르렀다. 한국에서 CIP의 초기 개념에 따른 심벌마크, 기업컬러, 로고타입, 패키지 및 레이블 아이덴티티(package & label identity)등에 의해 기업에 도입, 사용한 사례는 1970년대보다 훨씬 오래전에 있었던 일로 미국에서 실시한 것보다 그다지 뒤지지 않았다고 한다. 그러나 한국에서 CIP가 경영전략의 일환으로 본격적인 형식을 갖추어 도입된 것은 1970년 초반으로 보는 것이 타당하다. 이 무렵 한국의 일부 기업들은 상표 이미지 개선 작업 등 VI(Visual Identity)를 실행하고 있기 때문이다.

1970년대에 와서 판매경쟁이 시작된 대한석유공사와 호남정유가 주유소와 펌프탑 등 판매시점을 중심으로 한 SP 광고 위주의 어느 정도 틀이 잡힌 VI를 실행하였고, 1972년에 와서 유공(油公)은 코끼리를 마스콧으로 삼아 내세우는 등 그 기본적 요소(basic element)의 다양화를 보이기 시작하였다(이효일, 1983: 300-301).

이 당시에는 CIP가 DECOMAS라는 용어로 한국에 알려져 기업 경영분야에 새로운 경영기법의 하나로 인식되었다. DECOMAS(Design Coordination as A Management Strategy)는 ‘경영전략으로서 디자인 통합’이라는 의미로 CIP를 의미하는 일본에서 만들어진 용어이다.

이 DECOMAS라는 말은 1968년에 일본의 데코마스 위원회가 만들어낸 말로서 1971년에 이 위원회가 ‘DECOMAS의 이론편과 실제편’의 책자를 발

1) CIP는 industrial design, corporate design, corporate look, house style, specific design, design policy, visual identification, DECOMAS(Desing Coordination as A Management Strategy)로 불림.

간하면서부터 보급되기 시작하였는데 한국에도 이 책자의 보급과 함께 파급되기 시작하였다.

이 책자는 1964년에 출판된 디자인 정책에 연유된 것으로 이 책자의 내용에서는 CIP 시스템을 전개하는 경영전략으로서의 디자인 활동이 단지 디자인 너만의 문제로서 시각적으로만 해결할 수 있는 것이 아니고, CIP의 도입·실시라는 면에서 볼 때 경영 문제 및 경영자 문제로서 종합적이고도 과학적인 접근을 필요로 한다는 점에서 이 문제는 디자인 전문가와 경영학, 마케팅전문가의 협동작업에서 해결할 수 있다는 입장을 보이고 있어 한국에서도 디자인 너는 물론 경영자들에게도 한층 어필할 수 있는 말로 받아들여지게 되었다(이효일, 1983: 301-302). 한국에서 CIP 도입 초기에는 DECOMAS라는 용어와 CIP라는 용어를 별개의 것으로 인식하기도 하는 등 용어상의 혼란을 초래하기도 했으나 1970년대 중반 무렵에 와서 DECOMAS라는 용어는 CIP라는 명칭으로 환원되어 사용되기에 이른다.

오리콤 30년사 편찬팀(1997)에 의하면 합동통신사 광고기획실에서 CIP 업무를 시작하게 된 것은 1973년 동양맥주의 상표 이미지 개선작업에서부터였다. 이 때 광고기획실은 대학의 디자인 전공 교수팀에 의뢰해 OB맥주의 상표를 기존의 삼각형에서 오각형으로 바꿔 새로운 이미지를 줄 수 있도록 했다.

또한 1975년 10월부터 동양고속 주식회사의 이미지 개선을 위해 약 1년 6개월에 걸쳐 동양고속 기획관리실과 공동으로 진행한 데코마스(Decomas) 매뉴얼을 77년 4월에 발간하였다. 이 작업으로 동양고속은 운수업계에서 국내 최초로 CIP를 단행한 업체가 되었다. 그리고 같은 해 10월부터 광고기획실은 한남체인 주식회사의 CIP 작업을 추진하게 되었고 이 작업을 위해 광고기획실은 해외 CIP에 관한 자료를 수집, 연구해 나가는 한편 제작팀에게 CIP 제작에 대한 교육을 한층 강화시켰다.

물론 한국에서 1970년대 이전에 유한양행이 1936년에 주식회사로 발족함과 동시에 네오톤, 안티푸라민, 이드렌, 코푸시럽 등을 생산하기 시작하면서 버들표의 심벌마크, 녹색기업컬러를 사용하고 미국 Abott사의 것을 모방함으

로써 패키지와 레이블 아이덴티티를 바탕으로 CIP를 도입한 것은 미국의 영향이 작용하는 부분이기는 하다. 그러나 한국에서 의식적이고 계획적인 경영활동의 일환으로 CIP가 도입된 시기가 1970년대 초반임을 고려할 때 한국에의 CIP 도입 초기에는 미국의 직접적인 영향이 아닌 일본을 통한 간접적인 경로로 도입됨으로써 일본의 영향이 상대적으로 크게 미치고 있다고 하겠다.

특히 이 점은 이기우의 CIP 정의에서 명확히 드러나는데 “기업의 모든 디자인 활동을 상호 조정하고 통합함으로써 기업의 실체를 바르게 표현하며 하나의 강력한 경영전략을 갖도록 하는 것”(윤희중, 2001: 278 재인용)으로 CIP를 정의하고 있다. 따라서 1970년대에 한국에서는 CIP를 디자인 활동의 조정과 통합이라는 개념으로 이해하였음을 알 수 있다.

결국 일본에서 생성된 DECOMAS라는 용어가 ‘경영전략으로써의 디자인 통합’을 의미한다는 점에서 일본은 CIP의 도입과정에서 특히 VI(Visual Identity) 측면에 강조점을 두었다는 점을 추론할 수 있다. 한국에서 CIP는 일본에서 발간된 관련 책자의 보급으로 디자인 활동의 조정과 통합이라는 개념으로 일본에서 생겨난 DECOMAS의 의미로 이해되어 CI의 3가지 요소인 MI(Mind Identity), BI(Behavior Identity), VI(Visual Identity)²⁾ 중 VI 측면에 주된 강조점을 두었음이 명백해진다.

DECOMAS라는 용어 자체가 CIP를 ‘경영전략으로서의 디자인 통합’이라는 의미로 이해하여 CIP의 도입과정에서 CI의 요소 중 특히 VI 측면에 강조점을 둔 일본에서 만들어진 용어이고, 초기 한국에 도입될 당시 ‘DECOMAS의

2) CI는 일반적으로 3가지 요소인 MI, BI, VI로 구성된다. MI(Mind Identity)란 기업이념의 재구축으로 CI의 본질을 이루는 부분이며, 기업이념의 체계를 재검토·재구축하여 기업의 시대적 존재의의와 목표를 재정립하고 이를 내·외에 철저히 알리는 프로그램이다. BI(Behavior Identity)는 CI의 본래 목적인 조직의 체질개선이라든가 조직활성화 부분을 담당하는 프로그램이고, VI(Visual Identity)는 가장 CI다운 부분이라 할 수 있는 회사면의 변경, 심벌마크의 개발 등의 형태적 부분뿐 아니라 사운드(sound) 즉 음향을 포함한다. 현대경영연구소, 『기업홍보·CI·현대광고』 (서울: 승산서관), pp.124-125.

이론과 실제라는 책자가 보급됨으로써 업계 활동에 영향을 미쳤다는 점에 근거할 때 기업들의 초창기 CIP 개념의 이해와 관련 활동 수행에 일본의 영향이 작용하고 있음을 알 수 있다.

조용수(1992)는 1970년대 중반 무렵 재정적으로 비교적 여유가 있었던 은행이나 건설회사들이 주로 CI를 도입하였는데, 그 당시에는 일본의 문화나 정보를 쉽게 입수할 수 있었기 때문에 일본의 CI 제작방법을 참고로 한 것이 많았다는 점을 들고 있다.

일본의 CIP 발전 과정을 살펴보면 일본은 1960년대에 현대적인 CIP 개념을 도입한 이래 1970년대 중반 무렵까지 기업의 심볼마크나 디자인을 개성있게 만들어 자사의 존재를 명확히 함으로써 마케팅 측면에서 유리한 위치를 확보하는데 치중하였다. 또한 디자인을 중시하는 관점에서 표준화를 추구하여 관리효율을 제고, 비용절감을 시도하였다(SIM 비즈니스 컨설팅, 1991). 이처럼 디자인 활동에 강조점을 둔 도입 초기에 CIP는 DECOMAS라는 개념으로 수용되었고 오늘날에는 기업경영방침 또는 매니지먼트 개념을 연결한 MI(Mind Identity), BI(Behavior Identity) 등 CI의 기능을 세부적으로 설명할 수 있는 새로운 용어들을 지속적으로 소개했다(장동렬, 1991).

미국의 경우 1960년대 초반에 기업의 새로운 경영요소로 제기되었던 디자인 통합을 의미하는 DECOMAS라는 용어는 CI로 통일되고, 70년대에는 새로운 경영이념으로 등장하기 시작한 기업주의와 관련, 기업을 둘러싼 제반 공중들과의 관계 관리의 차원으로까지 발전해갔다.

70년대에 대학교수들이 국내 기업들의 CIP 작업을 주도했던 시기와는 달리 80년대에 들어오면서 디자인 분야의 전문가들의 참여가 두드러지게 된다. 그러나 국내 디자이너들에게 CIP는 아주 생소한 작업이었고, 주로 1970년대에 제작되었던 CIP 매뉴얼들이 교과서적인 역할(김영택, 1989: 60-61)을 하게 되었다. 당시에 제작된 매뉴얼들은 일본의 서적들과 CIP 제작방법을 참고로 한 경우가 많음에 따라 추종적 도입의 형태를 띤 것으로 보인다. 1980년대 중반 경에 DECOMAS라는 용어는 CIP(Corporate Identity Program)로 통일적으로 불리게 되고, CI붐이라 일컬어질 정도로 많은 기업들로 확산되지만 80년

대에도 사명, 마크, 트레이드마크, 로고타입, 슬로건 등 시각적 상징에 중점을 두고 시각적 측면에서의 통일성을 꾀하는 VI에 치중되는 현상은 지속된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 일본을 통한 VI에 중점을 둔 간접적 경로의 CIP 도입은 70년대와 80년대에 대다수 한국기업들이 기업의 체질개선이나 조직활성화 차원보다는 회사명 변경이나 통일, 로고 마크의 통일 정도로만 인식하게 된 배경으로 작용한 것으로 판단된다.

90년대에 들어와 CI는 기존에 강조되었던 회사명, 심벌마크, 로고타입 등 시각적 요소 외에 비시각적 요소를 포함하는 것으로 확대 해석됨으로써 기존에 디자인 중심적인 사고로부터 벗어나게 되었다. 신인섭(2004)에 의하면 삼성과 럭키그룹이 CI 프로그램 수행을 위해 미국의 CI 전문회사를 이용하기 시작하는 것도 이 시기에 들어와서이다. 경영이념, 사원의식, 태도, 업무 능률을 향상시키는 내용이나 기업문화나 기업위상의 정립에 관한 사항들이 CI 업무에 포함됨에 따라 CI는 기업의 시각적 표상(VI)뿐 아니라 기업이념의 재구축(MI), 기업의 체질개선, 조직활성화(BI)를 아우르는 개념으로 인식되게 된 것이다.

2) 기업 PR 광고

일제시대에 한국에 대한 일본의 대외 영문 선전기관으로 창립된 일간신문인 서울프레스(Seoul Press)의 1면은 광고로 채워졌지만 한국에 진출한 서양 무역회사와 일본 기업들의 광고가 대부분이었고 한국 기업의 광고는 없었다고 한다.

서울프레스에 한국기업의 광고가 등장한 때는 1920년대 후반에 들어선 뒤로 유한양행의 창립자인 유일한이었다. 유한양행은 1930년대에 제품광고뿐만 아니라 기업광고도 게재하였는데 영문뿐만 아니라 한국어로도 같은 내용의 기업광고를 만들어 국문신문에 게재하였다. 1936년과 1937년에 유한양행이 게재한 기업 PR광고들 중에서 현재까지 밝혀진 3개의 기업광고³⁾는 한국말로도 번역되어 국문신문에 게재되었다(신인섭, 2004: 33-37).

3개의 기업광고를 살펴보면 ‘따뜻한 인간관계’, ‘친구의 신뢰’, ‘사람의 마음에 대한 신뢰’, ‘제품의 리더쉽’, ‘제품에 대한 대중의 신뢰’, 자사가 제공하는 서비스 수준 등이 주요 소구 내용으로 포함되어 있다.

한국에서는 1962년부터 시작된 경제개발 5개년계획으로 기업이 거대화되고 문어발식 기업 확장으로 인한 소비자문제, 금융특혜문제, 환경오염문제 등이 사회적 문제로 대두됨에 따라 이러한 제반문제에 대처하고 기업의 신뢰도를 회복하기 위한 수단으로 기업광고가 실시되게 되었다.

한국에서 기업이 형성되기 시작한 것은 1960년대이다. 60년대는 준(準)PR적 기법을 활용한 광고가 출현하기 시작한 시기로 볼 수 있다. 60년대 초반에 등장한 대표적인 광고로 동화제관(東和製罐)과 럭키, 호남전기의 경우를 예로 들면 동화제관(東和製罐)의 광고는 “해외수출 제품주문을 환영”이라는 헤드라인에 “외국산을 준(濼)마(濼)라고 하는 부제를 붙인 준(準)PR 광고를 제작하였고, 럭키는 1962년 뽀뽀비누 신문광고에서 “백원으로 살 수 있는 최고의 비누”라는 헤드라인을 사용하고 있다. 호남전기 로켓트표 건전지 광고의 경우 “미스터 로켓트 전기만이 계속 미국으로”라는 헤드라인으로 그 이유를 나열하고 있다(김용중, 1967: 315-316).

60년대 중반 무렵부터 브랜드와 기업 PR을 위주로 한 설득적인 기업광고가 출현하기 시작하는데 주로 신년벽두에 행하는 신년광고의 형식을 취한 것이었다. 당시 브랜드와 기업 PR을 위주로 한 설득광고가 몇몇 기업에서 행해지기도 했으나 유한양행은 완전 분리된 기업광고와 상품광고를 종합적으로

3) 3개의 기업광고에는 1931년 7월 3일 서울프레스에 게재된 ‘뉴스 서비스’(News Service)가 있다. 1936년 9월 6일자 조선일보에는 국문으로 된 같은 내용의 광고가 실렸다. ‘우의적 신용’이라는 헤드라인 밑에 영문 Friendly Confidence를 두었다. 1937년 4월 9일 서울프레스에 실렸던 ‘The Penalty of Leadership’은 1936년 7월 4일자 조선일보에 ‘선구의 책벌’이라는 헤드라인으로 게재되었다. 필자의 조사에 따르면 유한양행이 1927~1937년 사이에 서울프레스에 게재한 영업 및 기업광고의 수는 무려 5,173개에 이른다고 한다. 그 중 제품광고가 3,657개이고, 크리스마스 쉼 광고 207개를 포함한 기업광고가 1,516개라 한다.

신인섭(2004), KOBACO 광고신서 3, 한국의 국제광고사. pp. 37-43에서 인용.

다루어 전체적인 이미지에서 기업 PR적인 분위기를 풍기려 시도했으나 상품 광고가 전체의 반을 넘게 차지하였고, 종근당이나 유유산업 광고의 경우 측면에 너무 많은 자매제품을 나열하는 방식을 취하였다.

이처럼 이 시기의 광고는 ‘최고’, ‘최상’이라는 수식어를 사용하거나 포부와 공신력이 있는 기업이라는 점을 소구하는 등 자사 제품에 대한 기업 측의 자신감을 표현하는 특성이 강했다고 할 수 있다. 또한 자사의 다른 제품들을 나열하는 식의 방식을 취함으로써 광고에서 브랜드와 기업의 내용만을 전달하는 것을 낭비로 여기거나 비효율적으로 인식한 것으로 보인다.

한국에서 기업광고가 본격화되기 시작한 것은 대기업들이 그룹화하면서 재벌이 형성되는 1970년대에 들어와서이다. 이는 비약적인 경제성장에 따른 기업 규모의 확대와 더불어 대기업에 대한 국민의 불신, 소비자문제의 대두, 노동자문제 등과 같은 기업이 당면한 제반 문제들을 해결하기 위한 방편으로 기업광고를 인식하게 된 것에 기인한다.

김정기(1983)에 의하면 한국의 기업들 특히 대기업들이 종래 상업적 판매 촉진의 도구로서만 광고를 이용해 오다 시야를 넓혀 70년대 하반기부터 기업 그 자체의 이미지를 향상시키는 수단으로 기업광고를 인식하기 시작했고 기업의 공공성 내지 사회성을 높이는 수단으로서 PR 광고의 잠재력을 쌓기에 이르렀다고 한다.

1970년대에 한국의 기업들은 노동문제와 소비자문제에 직면함에 따라 기업의 신뢰도와 윤리성 및 사회적 책임을 높일 수 있는 방안으로 기업광고를 활용하는 사례가 증가하였다. 또한 기업이 급속한 성장을 하게 되고 대기업들이 중소기업을 합병하거나 그룹화하면서 제품광고를 브랜드별로 행하지 않고 기업광고 형식으로 통합하는 현상이 생겨나기도 하였다. 이 시기 한국 기업광고의 주된 특성은 제품광고와 절충적인 것이 많았다는 점을 들 수 있다. 이는 기업광고를 제품광고와 구별되는 것으로 별개로 인식하지 못하고 제품광고를 보완 혹은 지원하는 역할을 하는 것으로 기업광고를 수용한 결과라 하겠다.

한편, 1970년대에 들어서자 수출의 급성장과 함께 국제광고에도 변화가 일어나게 되었다. 그러나 이 시기의 한국 기업의 국제광고는 기업이 수출

증대를 위해 국제광고의 필요를 느껴서 자주적으로 하는 캠페인 광고라기보다는 정부 주도형으로 미국계 유력 잡지와 미디어렐의 권유에 의한 것이었다(신인섭, 2004: 97)

일본의 경우 전전(戰前)의 일본에 없었던 것은 아니지만 전후 ‘PR광고’ 혹은 ‘기업광고’ 라는 명칭으로 정착한 유형의 광고에 대하여 전중 관차랑(田中 寬次郎)은 1949년 전통(電通)의 하기 광고강습회에서 기업광고를 소개하였다. 이후 1950년 무렵부터 주식모집을 중심으로 여러 기업의 PR 광고가 출현하기 시작한다. 전중 관차랑(田中 寬次郎)의 기업광고 소개는 다음과 같다(日本PR懇談會編, 1980: 52).

전쟁 중은 군수산업 우선 때문에 민수(民需)산업은 극도로 제한되어, 팔려야 할 상품이 적어지거나 없어졌던 것이 없어졌던 것이 광고업계에 심대한 영향을 주었다. 예를 들면 자동차회사는 군수로 전환되고 일반취향의 겸용자동차는 생산이 멈추었다. 광고를 하더라도 팔릴 상품이 없는 것이다. 그렇다면 광고를 중지했느냐 하면 현명한 광고주는 그런 어처구니없는 짓은 하지 않는다. 여러 해의 광고로 이름이 난 회사명, 상품명이 광고 중지예 의해 일반 대중의 기억으로부터 사라지게 된다면, 2차 대전 후 재차 생산이 재개된 경우 판매개척을 위해서는 처음부터 다시 해야 하는 노력이 필요하며 신제품 같이 출발선에서부터 판매경쟁을 하지 않으면 안 된다. 그래서 기업광고(*institutional advertisement*) 즉 상품판매를 직접적인 목적으로 하는 것이 아닌 회사 자체의 광고에 힘을 기울이게 되었다. 기업광고는 전후에도 계속적으로 행해졌는데, 그동안 광고주가 얻은 교훈은 소비자, 판매자는 반드시 상품의 품질이 좋기 때문에, 가격이 저렴하다는 이유만으로 상품을 구매하지 않기 때문에 생산자 또는 판매점에 대한 호의, 신용이 보다 바람직하다는 것이다. 기업광고는 앞으로도 성황리에 행해질 것이라 생각된다. 그리고 이러한 경로로 PR은 발전하게 되었다.

한편 ‘전통광고연감’(1956)에는 1950년대 초반 PR 광고의 특성이 다음과 같이 기록되어 있다(日本PR懇談會編, 1980: 53 재인용).

PR의 움직임이 비교적 적은 해였는데, 이 해의 광고로 눈에 띄었던 것은 식료품

광고가 많아졌다는 것, 여러 종류의 광고내용이 아주 설명적이 되었다는 것이다. 그 한 예로 연말의 마츠시타(松下) 전기의 내쇼날 전구의 신문광고가 있다. 그 내용은 “이 전구는 80와트로도 100와트의 밝기를 낼 수가 있기 때문에 전기요금의 2할 싸게 듭니다”라고 이중코일 전구의 장점을 알기 쉽게, 구체적으로 설명하고 있어 솔직히 알아채지 못할 정도로 친밀감을 느끼게 했다. 하지만 일반에게는 단지 돈을 들여서 훌륭한 영업보고서를 만들거나 소위 PR 광고를 신문에 실는 것만으로 PR이 성공적이라고 생각하는 기업이 많이 있었다. 이것은 PR을 단순히 표현의 기술로만 채택하여 제일 중요한 자기반성과 광정(匡正)을 무시하는 일이 많았기 때문이다.

이를 통해 알 수 있듯이 당시 일본에서는 기업 이미지의 제고 차원이라기보다는 제품광고와 뚜렷이 구별되지 않는 광고표현상의 다른 기법으로 PR 광고를 수용함에 따라 구체적 제품특성을 대중에게 친근하게 설명하는 것이 PR인 듯한 인상을 주고 있는데 이러한 예는 일본에서 PR 광고가 제품판매 촉진을 위한 수단으로 사용되었음을 명확히 드러내고 있다. 일본의 경우와 비교했을 때 이러한 특성은 상업적 판매촉진 도구로서 기업광고를 사용해왔던 것에 영향을 받은 것으로 보이는데 그 근거로는 한국보다 앞서 이미 일본은 PR광고를 제품판매를 지원하기 위한 목적으로 사용하는 등 마케팅 지원적인 목적으로 이용하는 사례가 많았다는 점을 들 수 있다.

일본PR간담회(1980)에 의하면 1961년 무렵부터 PR 광고는 급속하게 증가하고 대형화되었다. 초기의 PR 광고의 특징은 기업을 과시하는 것이 PR인가와 같은 인상을 주는 것이 흔했는데 시간이 흘러감에 따라 그러한 경향은 없어지고 어떻게 기업에 대한 친근감을 키울까가 중요한 테마가 되었다. PR 광고는 PR 광고, 상품광고는 상품광고로 전혀 별개의 것이라는 생각으로부터 둘 사이에 관련성이 있음을 인식하게 되었으며, 소구목적에 따라 PR 광고를 기획, 실시하는 기업도 늘어났다. 소구점의 유형을 살펴보면 ① 경영방침, ② 역사와 전통, ③ 현상-규모, 실적, 생산성, 기술, 연구체제, 제품의 다양성, 신공장 지대나 기업결합(컴비나트) 등, ④ 사회봉사 등 다양했다. 결산광고가 PR 광고, 혹은 상품광고와 병용되는 경향이 두드러졌던 것도 이 무렵이다.

PR 광고는 일상생활에 기여하고 새로운 생활패턴을 창조하는 기업의 모습을 이상의 여러 소구점으로 연관지며 호소하게 되었다. 또한 국제경쟁의 와중에 있는 일본 산업계의 입장, 국제경쟁력, 수출문제 등도 경영방침, 기술 등 여러 가지 각도에서 강조점을 두었다.

이처럼 일본에서 기업에 대한 친근감을 조성하는데 PR 광고의 주안점을 두기 이전의 경향은 기업과시형의 내용이 주류를 이루었다는 점을 알 수 있다. 일본에서 광고가 PR 광고의 내용으로 자사(自社)과시성의 내용이 주된 특성이었던 것은 1970년대에 자화자찬식 내용이 많았고 태도도 고압적이며 일반적이고 상투적이라는 비판을 받기도 했던 한국의 기업광고와 내용면에서 유사성을 띠고 있다.

1970년부터 1977년까지 3개 일간지에 게재된 기업광고 전체를 대상으로 분석한 임병국(1979)은 기업광고의 내용이 기업의 사회적 책임, 신용 이미지, 기업의 기술력의 순으로 나타나고 있음을 밝히고 있다. 그러나 세부 항목을 보면 전반적으로 국가경제, 조국번영에 대한 기업의 기여, 기업 규모의 대형, 전통에 대한 언급과 좋은 기술의 보유, 연구개발력에 대한 강조 등 기업에 대한 과시와 자화자찬, 상품판매를 지원하기 위한 내용들이 주를 이루고 있다.

미국이나 일본, 한국 모두에서 기업광고의 시작에는 고도산업화와 기업의 대형화에 따른 여파로 발생되는 공해문제, 소비자문제, 노동문제 등의 사회문제들에 대한 대중의 비판에 대한 대응이 배경으로 작용하고 있다. 기업광고가 등장하게 된 시기를 살펴보면 미국의 경우 기업의 자기방어 수단으로서 1930년대에 기업광고가 등장하는 반면 일본은 자동차결함 소동을 계기로 1969년에, 한국은 1970년대부터 기업광고가 등장하게 된다.

리대룡(1979)은 기업광고는 PR의 목적을 가지고 광고매체를 사용하는 것을 말하며 제품의 판매를 돕는 기업 활동을 구별하기 위해서 기업광고라는 용어가 생겨난 것이나 일본이나 한국과 같이 PR 시스템 자체가 제대로 기업체의 조직 속에 포함되어 있지 못하기 때문에 일반광고를 제품을 팔기 위한 광고, 그리고 기업광고를 회사를 상징하는 PR광고로 구분하고 있었음을 지적하였다. 이는 둘 사이에 관련성을 이해하기 이전 PR 광고는 PR 광고, 상품광고

는 상품광고로 전혀 별개의 것으로 여겼던 과거 일본의 PR 광고의 인식으로부터 유래된 것으로 보인다.

일본에서 기업광고에 대한 미국의 이론체계가 소개된 것은 1960년 일본능률협회가 발행한 ‘기업광고’에서이다. 이 책은 기업광고의 형식을 ① 애고광고(Patronage institutional ad), ② PR광고(Public Relations ad), ③ 공익광고(Public service institution ad)의 세 가지로 나누어 다루고 있다. PR 광고가 새로이 전개되기 시작한 것이 일본에 가전시대가 도래한 1957~58년이다. 일본의 경우 기업 측이 PR 광고의 필요성을 인식하게 된 배경으로 작용한 것은 기술혁신과 사업다각화, 신제품의 빠른 출시와 품질격차의 축소가 업계에서의 일반적 경향이 되어가고 동시에 마케팅 개발·연구도 활발히 진행되어 감에 따라 기업은 기업 이미지의 통일과 육성이 판매에 좋은 영향을 준다는 것을 알게 된 것에 기인한다(日本PR懇談會編, 1980: 53-55).

기업 PR활동의 도구로서의 기업 PR 광고의 사용이 두드러지게 나타나는 시기는 1960년대이지만 앞서 언급한 기업광고에 관한 미국의 이론체계의 소개되기 1년 전인 1959년에는 소니사가 아사히신문에 ‘트랜지스터 이야기’라는 제목의 광고를 게재한 무렵부터 기업 PR 광고의 무드가 조성되기 시작하였다(日本PR懇談會編, 1980: 55). 한편 기술혁신과 사업다각화, 신제품의 빠른 출시와 품질격차의 축소가 업계의 일반적 경향이 되어가고 동시에 마케팅 개발, 연구도 활발히 진행됨에 따라 기업은 기업 이미지의 통일과 육성이 판매에 좋은 영향을 준다는 것을 알게 되었다.

이와 같이 일본에 소개되어 번역된 기업광고의 명칭은 한국에서도 동일하게 사용되었다. 김정기(1981)는 한국에서 소비자 후원광고는 “애고광고”(愛顧廣告)로 불렸는데 “애고”라는 말이 기업이 소비자 고객을 사랑(후원)한다는 뜻으로 혼동될 위험이 있다는 점에 주의를 요하며 소비자 고객이 특정회사의 제품을 계속 구입하여 그 회사를 후원한다는 뜻이므로 “고객후원광고”라고 부르는 편이 옳지 않겠는가 하는 의견을 제시하였다. 이처럼 patronage advertising의 번역어로 다른 명칭들이 사용되기 이전 일반적으로 “애고광고”라는 용어가 사용된 데는 한국보다 앞서 미국 기업광고의 이론체계에 대한 번역작

업을 했던 일본의 영향을 받은 것으로 보인다.

또한 “공공광고”의 명칭의 경우 일본에서는 처음부터 ‘공공광고’라는 말이 쓰여져 온 데 비해 한국에서는 현 공익광고협회의 전신적인 방송광고항상 협의회가 생긴 1981년 무렵까지는 ‘공공광고’라는 단어를 쓰다가 ‘공익광고’로 부르게 되었는데(서정범, 2002) 이는 한국에서 ‘공익광고’라는 용어를 사용하기 전 일본에서 사용되어오던 ‘공공광고’라는 용어를 차용한 것으로 볼 수 있을 듯하다.

Seitel(1983)에 의하면 미국에서는 제품 판매를 위해 광고를 이용하다 1920년대에 철도회사들과 공공기업들이 이따금씩 제품촉진 외의 목적을 위하여 광고를 이용하기 시작하였다. 촉진광고가 특정제품 사용상의 장점들을 말하고 제품구매행위를 목표로 한다면, PR 광고는 회사가 전달하기 원하는 일반적인 이미지와 공공문제들에 중점을 두고 회사의 위치정립에 대한 지원 역할을 담당했다. 제품 외에 이미지를 마케팅하는 이러한 독특한 유형의 광고는 기업광고(*institutional advertising*), 이미지광고(*image advertising*), 공공서비스광고(*public service advertising*), PR 광고(*public relations advertising*) 등 여러 명칭으로 알려져 왔는데 일반적으로 제품촉진보다는 기업의 사명변경, 경영상의 변화, 합병계획 등 기업을 촉진(*promote*)하는 정보들을 알리는데 사용되었다.

미국에서 1970년대의 PR 광고는 새로운 국면을 맞게 되는데 광고주들은 더욱 책임감 있는 자사의 이미지형성을 위해 비제품광고(*nonproduct ads*)의 확대를 시도, 제품대신 프로그램을 광고했고, 상당수의 프로그램이 공중의 관심을 끌었다. 그들은 광고를 통해 주로 기업의 사회적 책임, 고용의 형평성, 소수집단의 지원에 관해 말했다. 이러한 기업광고(*institutional advertising*)로부터 이미지광고로의 변화는 미묘한 것으로 기업이 무엇을 하고 있는지에 대한 것으로부터 공중을 위해 이러한 좋은 일들을 하는 이유를 말하는 것으로 변화하였다는 지적처럼 이 시기의 광고헤드라인은 사회적 책임의 주제를 강조하였다. 이후 이미지 광고는 1970년대 중반 무렵 이슈 또는 옹호광고의 탄생과 1980년대의 이미지광고의 성장으로 확대된다.

한국에서 기업광고캠페인을 선도한 것은 럭키그룹으로 1970년대 말부터

그룹의 주업종인 화학, 전자, 에너지 등을 주제로 각각의 캠페인을 전개하였다. 뒤이어 현대, 삼성, 대우 등의 기업광고가 정기적으로 게재되었는데 대개 미국의 비즈니스맨을 대상으로 했다. 그것은 제한된 예산으로 주요 수출 대상국인 미국의 사업가를 노릴 수밖에 없었기 때문이었다.

국제매체는 기업광고의 중요성 인식에 촉매로 작용하였는데 타임이나 비즈니스위크는 기업광고에 대한 풍부한 자료를 제공했고 그 자료는 번역, 출판되었으며 국내 미디어렐들도 가세했다. 1970년대 상황에서는 거액의 외화를 들여 국내에서 별로 볼 수도 없는 매체에 광고를 하기 위해서는 이론적인 타당성이 필요했고, 그러한 자료를 제공한 것이 국제매체였다. ‘기업광고 효과에 관한 조사’, ‘기업과 생활의 질’, ‘미국 회사의 기업광고 이용 현황에 관한 조사 보고’ 등이 1970년대 말에서 1980년대 초에 소개되었다. 비록 그 내용이 미국의 사례이기는 하나 기업광고를 할 때와 안할 때를 비교한 내용이 조사 자료로 제시된 것은 한국에서 처음 있는 일이었다. 이러한 경로로 1970년대 말에서부터 국내나 해외광고를 막론하고 기업광고에 대한 인식이 서서히 뿌리를 내리게 되었다(신인섭, 2004: 151-153).

이처럼 한국 기업들이 기업광고의 효과 및 필요성을 인식하게 된 것은 미국의 시사주간지인 타임과 경제잡지인 비즈니스위크가 기업광고와 관련한 다양한 자료를 제공한 것에 기인한다고 할 수 있다. 한국의 기업들은 미국의 대표적 매체를 통해 기업광고의 현황, 효과 및 실시 방법 등에 관한 자료를 접함에 따라 기업광고에 소요되는 비용을 낭비로 여기거나 효과에 대해 회의적이었던 기존의 태도에서 벗어나 기업광고를 새로이 인식하게 되었다고 할 수 있다.

기업홍보의 발전기인 1980년대부터 한국의 기업광고는 기존의 기업이 하고 있는 일을 알리거나 상품 판매 지원에 주력하던 것에서 새로운 방향을 모색하기에 이른다. 이 시기에 한국의 기업광고는 상품광고와는 또 다른 영역으로 기업의 이미지 제고를 목적으로 하는 기업 PR 광고가 독립해 가는 경향이 대두되었다고 할 수 있다. 미래의 비전을 제시하거나 공공이슈를 주제로 한 것 등 내용상에 변화를 가져오게 되었다. 기업들은 소비자에 대한 신뢰도를

제고시키고 기업 이미지를 개선하기 위해서 자연보호, 에너지 절약, 노인문제, 어린이 보호, 교통질서, 미풍양속, 전통문화 등 공익적인 내용과 다양한 주제들로 기업광고를 실시하게 되었다. 이처럼 80년대 이후에는 종래의 기업 간에 차별화되지 못하고 정형화된 내용을 주로 전달하던 형태에서 벗어나 자사영업내용에 관계없이 공익적 내용을 다룸에 따라 메시지 전달 측면에서 변화하게 된다. 이에 따라 제품광고를 보완하거나 지원하는 역할, 즉 제품판매를 위한 목적으로 제품광고와 절충적인 형태로 기업광고를 실시했던 이전의 경향에서 벗어나 기업 PR광고는 상품광고와 별개의 것으로, 다른 차원으로 인식하게 된다.

3) 사보

사보는 기업과 종업원과의 관계를 확립시키기 위한 PR 수단으로서 경영자와 종업원과의 상호이해를 도모하는데 주된 목적이 있다.

한국에서 사보가 언제부터 발간되기 시작했는지에 대한 실증적이고 체계적인 연구는 부재하나 이미 1945년 해방 전 일제강점기에 조선일보가 사보를 발간했었고 일반 기업체나 출판사 등이 사보형태의 출판물을 발간했었던 것으로 알려져 왔다.

1955년에 태평양사(현 태평양화학)에서 '화장계'가 창간되었는데 이후 1960년대에 들어와 동양맥주에서 '사보 OB'를 1961년에는 현대건설과 한국전력에서 '현대'와 '월간한전'를 1963년에는 충주비료에서 '충바'를 같은 해에 남북의료기상사에서 '남북의료기'를 1966년에는 한국유리가 '한국유리'라는 사보를 발행하였다(김이환, 1974).

이처럼 한국에서 사보는 1950년대 후반부터 선보이기 시작하여 1960년대에 일반 기업체에서 잇따라 사보를 발간하기 시작하고 있는바 한국 기업들의 산업저널리즘 활동이 본격화되기 시작한 시기를 1960년대로 보는 것이 타당하다 하겠다. 이 시기에는 국가시책으로 경제개발 5개년 계획이 수립되어 기초산업을 육성함으로써 많은 기업들이 생겨나고 확대되었다. 따라서 기업

커뮤니케이션의 필요성이 높아지면서 사보 발간이 증가하게 된 것은 산업 발전에 수반되는 당연한 결과라 할 수 있다.

일본 최초의 사보는 1903년 6월 창간된 종연(鐘淵)방직의 '종방의 기적'(鐘紡의 汽笛)이다(최윤희, 2003: 201).

일경련 사내보센터에 의하면 '종방의 기적(鐘紡의 汽笛)'은 사내보로서는 처음 발간된 것으로 동사(同社) 지배인이 미국의 N·C·R사를 방문했을 때 'The NCR'이란 사보를 보고 창간했다고 한다(김영부, 1987: 25 재인용). 2차대전까지는 사보를 채택한 기업은 겨우 몇몇에 지나지 않고, 그것도 주로 기업 내의 위로부터 아래로의 커뮤니케이션, 이른바 상의하달·친목·융화를 목적으로 한 것이었다. 일본 기업의 본격적인 사보활동은 1948년 이후에 시작되었다. 즉, 2차대전 후 사회·경제적 혼란 속에서 경제적 부흥이 이루어짐에 따라 가능해졌다고 할 수 있다. 사보는 기업의 인간관계 개선, 노사관계의 안정을 도모하는 목적으로 기업에서 채택되기 시작하였다.

한편 일본PR간담회(1980)가 제시하는 일본 PR지 발달과정을 살펴보면 일본 PR지의 개척자라고 해도 좋은 환선(丸善)의 '학등'(學鐙)의 창간은 1897년이며, 명치옥(明治屋)의 '기호'(嗜好)는 1908년에 이루어졌다. 이들 PR지는 1887년의 '중앙공론'(中央公論), 1903년의 '부인의 벗'(婦人の友)과 비교해 손색이 없는 역사가 오래된 잡지라고 할 수 있다. 또한 암파(岩波)의 PR지 '도서'(圖書)는 2차 세계대전 전인 1936년에 창간되어 이 회사의 간판 잡지(看板誌)인 '세계'(世界)보다 앞선다. 이후 일본에서 최대 부수를 자랑하는 잡지라고 할 수 있는 자생당(資生堂)의 PR지 '화춘'(花杼)도 2차 대전 전인 1937년에 창간되었고 전신인 '자생당월보'(資生堂月報)의 발행은 대정(大正)시대로 거슬러 올라간다. 그러나, PR지에 대한 세상의 관심이 고조된 것은 이 10년 정도의 기간이다. 광고관련 전문잡지로 '선전회의'라는 것이 있는데, 이 잡지에는 '광고월평'이라는 난이 있어 이전부터 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오, DM 등의 광고비평을 싣고 있었다. '광고월평'에 PR지가 등장하여 정착한 것은 1969년 6월호부터이다.

이제까지 알려진 자료에 의하면 한국 최초로 창간된 사보는 화장계(化粧界)

로서 1958년 현재의 태평양화학(주)(당시 태평양사)에서 발간된 것이다. 오두범 교수에 의하면 1958년 10월 태평양화학이 ‘향장’이라는 제호로 창간, 1991년 당시 월 130만 부를 발행하였다고 한다. ‘향장’은 원래 1950년대 초반에 난초라는 이름으로 출발하였는데 1958년에 ‘화장계’로 1968년 ‘향장’으로 제호가 변하였다고 설명하고 있다. 그러나 태평양화학 문화기획부가 제공한 사실에 근거하면 향장은 1958년 화장계에서 출발하여 1962년 12월까지 발행하고 1963년 난초로 제호를 바꿔 발행하였으나 1년 뒤 폐간, 1972년 2월호로 향장이 창간된 것이다.

제2의 사보국인 일본의 경우도 마찬가지로 화장품 회사의 사보가 선두로 출발하였다는 역사적 배경을 갖고 있다. 일본에서 1937년 마루센의 사외보 “학등(學燈)”에 이어 시세이도의 “화춘(化春)”이 발간(강현옥, 1995: 273-274) 되었는데 국내 최초의 사보인 “화장계”의 출발에는 일본의 대표적인 화장품 업계의 사보 발간 활동의 영향을 받은 것으로 추정된다.

1969년 3월 24일 일본경제신문 석간에서 오쿠노 타케오가 ‘PR지의 미래상’이라는 제목의 글에서 다음과 같이 논하고 있다(日本PR懇談會, 1980: 71-72 재인용).

PR지가 크게 유행하고 있다. 자동차회사, 건축회사, 제약회사, 은행, 보험회사, 공사(公社), 방송회사, 출판사와 개별 기업들이 경쟁적으로 PR 잡지를 간행하고 있다. 이전의 PR지는 사업이나 제품의 선전이 주가 되어 광고와 차별적이지 않았으나 PR지의 종류가 다양해짐과 동시에 전보다 질적 측면에서 상당히 향상되고 있다.

대표적인 PR지로는 ‘주(酒)’, ‘감신춘추(甘辛春秋)’, ‘은좌백점(銀座百点)’, ‘화춘(花椿)’ 등이 있다. ‘미스즈’, ‘도서(圖書)’, ‘학등’, ‘미래’, ‘신간뉴스’, ‘풍경’ 등 출판·서적관계의 PR 잡지는 선전일변도에서 벗어나 내용에 충실을 기하고 있다. ‘방송이사히’, ‘어프로치’, ‘자동차의 세계’ 등의 잡지는 자사의 선전보다 기업 분야의 본질론과 대전하고 있는 것으로 유익하다. ‘R’, ‘다이얼’, ‘일본의 지붕’ 등도 화제의 다양성이 결여되어 있으며, 기업 이미지 강요나 기업의 전문분야와 관련된 언급으로부터 완전히 벗어나고 있지 못하다.

이러한 성격에서 벗어나 획기적이고 세련된 PR지로 평가받는 것으로 에소 스텐다드 석유의 계간지인 '에너지'는 50페이지 남짓의 많은 지면에 기업의 선전은 전혀 없이 '오일 월드'라는 별책의 소 잡지가 끼어있을 뿐이다. 나는 2차대전 후 ESSO라는 간판이 일본 각지에 세워질 무렵 미국 자본의 진출이라는 인상으로 좋은 느낌을 가지지 않았는데 출중한 문화적 감각으로 만들어진 이 PR지를 접한 후 ESSO에 대한 이미지는 바뀌었다. 석유회사와 같이 현대의 모든 분야에 침투, 관련된 기업은 PR지의 내용을 자사가 제공하는 제품, 서비스와 관련된 내용으로만 국한시킬 필요는 없을 것이다. 일본의 개별 기업도 이와 같이 PR지의 내용을 새롭게 구성할 필요가 있지 않을까?

이처럼 PR지의 종류가 다양해지고 질적 측면에서 향상되기 이전 일본의 PR지 경향은 사업이나 제품 선전 위주로 광고와 차별성이 없거나 기업이미지 강요나 기업의 전문분야에 대한 언급이 주를 이루고 있다. 이러한 현상은 한국의 사보·PR지의 주된 경향과 유사하다.

한국의 경우 사보의 발간은 1960년대부터 증가하기 시작하여 산업의 급속한 발전과 경제성장기인 1970년대에 급격히 증가하였다. 1970년대는 현재 대기업으로 일컬어지는 기업들의 사보가 대부분 이 시기에 창간되었는데 사보의 발전이 경제나 산업의 발전과 그 맥을 같이 한다는 의미에서 이는 당연한 현상이라 할 수 있다. 70년대에 발간된 사보의 실증적 고찰을 통해 유병옥(1977)은 이 시기의 사보는 사원동정, 오락 및 교양, 종업원 교육 관련 내용이 다루어지기도 했으나 정보전달과 기업 및 상품선전, 경영방침 하달이 주된 내용으로 보급 형태에 있어 대부분 종업원 관리의 수단으로 사내에서 배포되었음을 지적하고 있다. 이처럼 이 시기의 사보는 기업사상의 일방적인 정보전달이나 경영방침 하달, 기업, 상품 선전에 치우침에 따라 종업원들의 관심 사항을 수렴하거나 참여를 유도하는 데에는 상당히 소극적인 경향을 띤다.

이 시기에 사내보와 사외보는 기능분화와 함께 발간되기 시작하며 창간이 부쩍 늘었는데 일반적으로 사내보로 통용될 만큼 사내보가 차지하는 비중이 상당히 높은 것으로 보인다.

한국과 일본은 종업원이나 조직체내의 사람들을 대상으로 간행하는 사보를 사내보, 일반 소비자들을 대상으로 하는 사보를 사외보로 구분한다는 점에서 유사성을 지닌다. 일본의 대표적인 PR 연구자인 지전희작(池田喜作)에 의하면 일본의 경우 사보는 사내보가 먼저 발달하여 격렬한 노동 운동에 대항하는 기업 측의 수단으로 발행하는 예가 많았다고 한다. 그는 1957년 PR 연구회에서 주최한 전국 사내보 콩쿨이 계기가 되어 샐러리맨의 저널리즘으로 언론에 소개되어 사내보라는 명칭이 통용되었고, 그 때문에 PR지라 하는 것은 사내보를 제외한 사외보로 일반 소비자를 대상으로 하는 명칭으로 사용되었음을 지적하고 있다(강현욱, 1995: 291-292). 우리의 경우도 사외보를 흔히 PR지로 구분해왔다. 사보는 대내용이나 대외용, 대내외 겸용이던 간에 PR의 목적을 갖는다는 점에서 모든 사보가 PR지에 속하는 것임에도 불구하고 사내보를 제외한 사외보만을 PR지로 규정하게 된 데는 일본적 수용방식의 영향이 작용한 것으로 보인다.

1980년대에 들어와 사내보와 사외보로 나누어 발간하는 경향이 뚜렷해진다. PR의 대상에 따라 사내보와 사외보로 나누어 발간하는 경향이 80년대 이후 대두되었고, 사외보는 또한 소비자 대상의 기업 PR지, 딜러대상의 유통 정보지로 분화되어가는 경향을 보이고 있다(권오걸, 1988: 392). 80년대 중, 후반 노사분규를 경험하며 기업들은 조직내 커뮤니케이션 체제에 관심을 기울이게 되면서 사내 커뮤니케이션의 주요 수단으로서 사보의 중요성을 인식하게 되었다. 대기업 뿐 아니라 중소기업들도 사보를 발간하기 시작하였으나 이 시기에 발간된 사보들의 대부분은 조직 내 원활한 커뮤니케이션을 위한 수단으로 기능하기보다는 노사문제의 해결이나 경영층의 대변자 역할을 수행하기 위해 창간되었다고 할 수 있다. 따라서 이 시기의 사보는 경영층만을 대변함에 따라 일방적 커뮤니케이션 형태를 벗어나지 못했던 것으로 판단된다.

6·29 선언 이후 1987~1988년 민주화 대전환기에 들어서면서 한국의 사보 발간은 1970년대 이후 또 다시 급격히 증가하게 된다. 이 시기에 사보 발간이 급증하게 된 것은 1970년대와 같이 경제성장과 산업 발전만이 배경으로 작용

한 것이 아니라 사회적 분위기에 기인한 것으로 볼 수 있다. 6·29 선언 이후 자유화의 물결이 일면서 사회·경제·문화 등 한국 사회의 여러 부문에 걸쳐 상당한 변화를 가져오게 되었는데 특히 PR의 설득 커뮤니케이션적 기능에 대한 인식이 한층 진보되었다고 할 수 있다.

따라서 PR주체와 수용자간에 신뢰성에 근거한 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 인식을 새로이 하게 됨에 따라 사보에 있어서도 내용상의 변화를 보이게 된다. 즉, 종래에는 기업의 경영방침이나 공지사항을 다룸으로써 주로 기업 측의 일방적인 전달의 형태를 띠었던 것으로부터 생활경제, 교양, 스포츠, 사원이나 사원가족이 참여하는 코너 등을 만들어 생활교양 오락지적 성격으로 변화되었다(권오걸, 1988: 392). 이는 각 기업에서 직접적인 선전이나 광고를 배제하고 기업의 이미지제고를 위해 사보를 이용함으로써 사보의 기업 PR 효과를 인식하게 된 것으로 볼 수 있다.

3. 기업 PR 활동에 미친 영향

1) 기업재단을 통한 사회공헌활동

기업재단은 공익법인 가운데 공익사업을 목적으로 기업, 기업인 또는 개인이 출연하여 설립한 재단법인 형태의 공익법인을 총칭한 것이며 기업이 여러 가지 이유와 여건에서 주도적으로 설립한 비영리법인체이다.

기업재단은 어느 정도의 경제적 기반을 확보한 기업이나 기업인이 기업의 사회적 책임의 중요성을 인식해서 기업의 사회활동을 수행하는 하나의 제도화된 창구이며, 기업의 사회봉사(corporate giving) 및 공헌활동(corporate philanthropy)을 수행하기 위해 설립한 기관이라고 정의할 수 있다(황창순, 1995).

홍덕률(1985)은 기업재단을 통한 사회활동은 일반 국민의 여론을 자사에 유리한 방향으로 형성·유도하고 나아가 사회의 발전방향을 정립하고 보다 높은 차원의 이념을 창출하는 학문 활동에 대해서까지 영향력을 행사함으로써

써 기업의 지속적인 이윤추구활동을 합리화하고 뒷받침해 준다는 점에서 중요한 의미를 갖는다는 점과 이러한 활동이 경제적 목적 외에 기업에 대한 사회적 비판을 긍정적 방향으로 유도하고 영향력을 행사할 수 있는 환경여건을 조성하는 등 여론과 이념을 통제하는 수단으로 이용되고 있음을 지적한다.

사회공헌활동에 참여하는 기업이 공헌활동에 부여하는 가치는 일반적으로 기업시민론과 기업경영전략론의 두 가지로 분류된다. 기업시민론은 모든 기업이 사회를 향상·발전시키는 데 기여해야 할 책임이 있고 그러한 책임을 수행하기 위한 노력의 일환으로 사회공헌활동에 참여해야 한다는 것으로 기업이 사회공헌활동에 참여해야 하는 이유를 정당화한다. 이러한 입장에서 이익의 개념은 사회전체에 돌아가는 혜택으로 인하여 사회가 더욱 향상된 사회체제로 발전하게 되어 결국 장기적으로는 기업에게 그러한 혜택이 되돌아온다는 장기적이고 간접적인 의미를 지닌다.

기업경영전략은 기업이 사회공헌활동을 해야 하는 것은 공헌활동에 참여하는 것이 기업에게 이익이 된다는 이론이다. 기업경영론적 입장은 기업의 공중관계(public relations)를 향상시키는 의지로 나타날 수가 있다. 이와 같은 의지를 가진 기업의 경우에는 공헌활동에 대한 참여여부는 공헌활동에 참여함으로써 기업의 성과에 중요한 영향을 미칠 수 있는 주요 이해당사자들로부터 얼마만큼의 긍정적인 인식을 얻어낼 수 있는가에 따라 결정된다. 공중관계의 향상은 매출액의 증가에 비해 기업의 이익과 보다 덜 직접적으로 관련된 것이지만 여전히 기업경영전략론적 가치의 범주에 속한다(정구현, 이해경, 1995).

미국의 기업은 노사갈등이 심각했던 20세기 초에 기업비판에 대한 대응조치로 사회활동을 진행시켰고 오늘날과 같은 기업의 사회공헌활동은 1차 세계대전부터 시작되었다. 미국 기업의 사회공헌 발달 과정은 기업가의 개인적 사회공헌 주도기, 기업주도의 사회공헌활동 형성 발달기, 전략적 기업 사회공헌 발달기로 분류된다. 한편 비영리부문 연구자들의 조사에 따르면 미국 기업의 사회공헌활동은 1917년부터 연간 5천만 달러의 거액을 많은 부분 적십자에 기부하면서부터 시작되었다고 한다.

미국의 기업재단은 기업의 자선사업이나 사회활동 촉진과 이를 위한 자금 조성 및 분배를 위해 설립되었고 대부분이 제2차 세계대전과 한국 전쟁 전에 생겼는데 이는 이 시기에 미국의 전시 법인소득세가 예외적으로 높았기 때문이다. 미국의 기업재단은 기업의 자선사업이나 사회활동 촉진과 이를 위한 자금조성과 분배를 위해 설립되었다. 지원금에 대한 결정에 있어 보통 지원금은 기업의 이익에 공헌하는 활동이나 기업이 위치하고 있는 지역사회에 이익을 주는 활동에 제한된다. 1960년대 중반에서부터 1970년대 초 사이에 기업들의 사회공헌활동은 다른 국면을 맞기 시작했다. 미국 국민들은 기업의 반사회적인 행동(예를 들어 환경오염)들에 대한 비판적인 시각을 가지기 시작하였고 기업들은 이에 대해서 '기업의 사회적 책임'이라는 개념을 행동으로 옮겼다.

요컨대 미국의 기업재단은 기업의 사회활동의 효과적인 수행, 사회가 전반적으로 바라는 공익적 요구의 증대, 장기적인 기업이익의 증대나 기업규모의 성장, 그리고 단기적인 세율 등이 기업행동에 복합적으로 작용해서 성장, 발전하였다. 재단의 생성 시기는 총 35,765개 중에서 1963년을 기준으로 반 이상(56.2%)이 1950년대에 설립되었고 1972년과 1987년의 조사에 의하면 1950년대보다 1960년대와 1970년대에 재단의 생성이 적은 것으로 나타나 1950년대에 많은 재단이 생성되었음을 알 수 있다.

1990년대 중반 무렵 기업재단은 교육, 정책 및 사회문제, 예술 및 문화에 가장 우선적인 지원을 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 각 재단별로 자금을 지원하는 영역을 제시하고 있는데 약간의 차이는 있으나 독립재단, 기업재단, 지역사회재단 모두 교육, 인적 서비스, 예술 및 문화 분야에 우선적인 지원을 하고 있고 이중 기업재단은 특히 정책 및 사회문제에 더 많은 관심과 지원을 하고 있는 것으로 나타나고 있는데 이것은 기업의 사회공헌활동이 사회의 관심과 밀접한 관계가 있음을 보여주고 있는 것이다(정구현, 이해경, 1995).

한편 일본의 경우 기업의 사회적 책임에 대한 논의는 1950년대 중반 이후부터 시작되어 1965년 '일본경제동우회 추계결의대회'에서 경영자의 사회적 책임의 지각과 실천이라는 결의를 계기로 사회공헌 활동에 대한 논의가 부분적으로 진행되었다. 그러나 기업의 사회적 책임에 본격적인 논의는 1955년

이후의 고도성장으로 인한 도시의 과밀화, 산업공해의 증대, 인플레이션의 격화 등의 문제가 심각해지기 시작한 1960년대 후반부터 이루어졌다. 특히 1973년 가을 석유위기에 당면하여 적지 않은 기업이 매점매석 등 반사회적 행위를 일삼게 되자 기업에 대한 비판이 고조되었다. 이에 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 심각하게 이루어졌다.

그 결과 1970년대에 기업의 사회적 책임이 중요한 정책과제로 채택되어 기업의 사회적 책임 연구에 대한 각종 지원이 이루어짐으로써 비약적인 발전을 보게 된다. 사회적 책임에 대한 논의의 경향은 주로 미국의 사회공헌활동 이론을 도입·검토하는 것이었다(정재숙, 1986). 정구현, 이혜경(1995)에 의하면 일본기업의 사회공헌활동을 포괄적으로 보여주는 자료는 없으나 조성재단 자료센터와 공익법인협회의 설문조사자료로부터 조성재단과 기업재단 설립의 추이를 살펴볼 수 있는데 이에 따르면 27개 조성재단이 전쟁 전에 설립되어 전후 복구부흥기를 살아남았고 전쟁 직후부터 기업과 기업가에 의해 작은 규모이기는 하지만 재단이 설립되기 시작한 것으로 나타나고 있다. 이후 60년대에 본격적인 재단의 증가가 이루어졌고, 70년대 석유위기로 둔화되는 양상을 보이며 1980년대에는 가속화되고 있다.

1940년대 후반부터 1950년대 후반까지 설립된 재단의 대부분은 장학회들이었는데 그 이후는 전후 혼란기에 인재양성을 목적으로 하였기 때문이며 이외에 연구소, 박물관, 미술관 설립이 증가하였다. 일본은 1960년대부터 고도성장기에 접어들게 되는데 1960년에 설립된 동레(東レ)과학진흥회는 고객의 기금을 과학기술진흥에 조성하였으며 1971년에는 사회복지법인이 추가되고, 민법법인에 대해서도 시험연구법인의 대상이 되는 사업범위가 확대되었다. 1960년 이후 자연과학, 과학기술진흥을 목적으로 하는 재단이 많이 설립되었다.

기업의 사회공헌활동은 기업이 직접 참여하여 사회에 공헌하는 기업의 기부행위와 기업이 세운 기업재단을 통하여 전문적인 공헌활동을 수행하는 두 가지의 개념으로 나눌 수 있는데 일본의 경우 학술 진흥, 육성장학, 문화스�포츠 진흥, 복지, 자연보호, 국제교류, 개발도상국에 대한 원조 등의 일정한

목적으로 개인이나 기업이 사재를 출연하여 공익활동을 행하는 제도가 민법 상에 지정되어 있다(정기성, 1992, 재인용).

와타나베 마사코(1999)가 개별사 112개사, 재단 136개사를 대상으로 일본 경제단체연합회에서 1982년 9월부터 1983년 2월까지 6개월간 실시한 조사결과와 1973년 8월에 발행한 기업의 사회활동 자료집을 참조하여 일본 기업의 구체적 사회공헌활동에 대한 조사는 다음과 같다.

개별사에서는 사회복지사업, 문화진흥사업, 지역사회지원사업, 사회발전운동, 교육진흥사업, 학술진흥사업, 교육진흥사업, 사회발전운동의 순으로 참여를 하고 있는 것으로 나타났다. 기업의 사회참여활동의 구체적 항목에 있어 개별사에서는 기타 지역사회 개발사업, 국민건강 지원사업, 소외계층 지원사업, 지역사회개발 지원사업, 문화도서 발간 및 보급, 국제친선문화사업, 기타 사회문화진흥사업, 기타 사회복지사업, 교통안전·거리질서 캠페인, 기타 사회발전운동, 지역공공시설 건립·지원, 문화시설 건립 및 운영 등의 순으로 참여하고 있었다. 재단에서는 외부 장학금 지급, 기타 사회 학술진흥사업, 대외 연구비 지원, 문화시설 건립·운영, 국민건강 지원사업, 지역사회 개발지원사업, 기타 사회문화진흥사업 등의 순으로 참여하고 있는 것으로 나타났다.

한국기업재단의 역사는 1939년에 삼양사가 설립한 양영회(養英會)를 효시로 볼 수 있다. 이는 미국의 포드재단이 1936년에 설립되었음에 비추어 볼 때 상당히 오래된 것이다. 하지만 60년대까지만 해도 재단의 숫자는 미미해서 전체를 합해도 10개가 되지 않았지만 70년대 이후 재단설립이 가속화되어 80년대와 90년대를 거쳐 1990년대 후반 대기업에서 출연한 기업재단의 수는 84개에 달했다.

한국의 경우 재단설립은 경제성장과 많은 연관성이 있음을 보여주고 있는데 경제성장이 시작된 1970년대에 재단설립이 많아졌으며 특히 1980년대에 이르러 기업에 대한 사회의 기대가 점차 높아져서 재단설립이 급증한 것으로 볼 수 있다(황창순, 1998: 156). 황창순은 한국의 기업이 사회공헌활동을 수행하는 방법을 크게 3가지, 즉 기업 또는 기업인이 직접적으로 사회공헌활동을 수행하는 방식, 다양한 형태의 기업연합단체를 통해 간접적으로 사회공헌활

동을 수행하는 방법, 그리고 기업 또는 기업인이 기금을 출연한 재단을 통해 사회공헌활동을 수행하는 방식으로 분류한다. 이 가운데 기업재단을 통해 사회공헌을 수행하는 방법은 다른 방법에 비해 여러 가지의 장점을 가지고 있고 그 가운데 가장 대표적인 것은 공헌활동을 보다 전문적이고 체계적으로 수행할 수 있고 기업경영으로부터 독립된 역할을 수행할 수 있게 한다는 점을 들고 있다.

신유근과 한정화(1990)의 연구결과 한국의 경우 개별사는 사회복지사업, 국가민족사업지원, 교육진흥사업 등에 참여빈도가 높은 반면, 그룹사는 교육진흥사업과 문화진흥사업, 재단은 교육진흥사업과 학술진흥사업 쪽에 적극적인 활동을 펴고 있는 것으로 나타났다.

근래의 한국 기업재단의 특징으로 전국경제인연합회(1998)는 사회공헌활동 분야에서 사회복지부분, 교육진흥부분, 사회발전부분으로 나타나 사회복지분야의 중요성에 대한 인식이 변화하고 있으나 사회공헌활동에 사용되는 전체예산과 자산의 규모가 턱없이 부족하고 적다. 2003년을 기준으로 국내 125개 재단을 중심으로 국내 기업재단의 사회공헌활동을 파악한 전경련의 실태조사(전경련, 2003) 결과를 보면, 한국 기업재단의 사업 참여율은 장학·학술 연구 분야가 가장 높고(81.1%), 사회복지(27.0%), 예술·문화(18.9%) 순으로 장학·학술 등 교육관련 사업에 편중되어 있는 경향을 보이고 있다. 사회적 욕구가 다양화되면서 예술, 문화, 환경보전 등 다양한 분야에서 재단설립이 증가하고 있으나 이전과 다름없이 여전히 장학·학술적인 목적에 편중되어 있음을 알 수 있다.

신유근(1990)에 의하면 일본 기업재단의 경우 교육진흥사업, 학술진흥사업, 문화진흥사업, 체육진흥사업, 사회복지사업, 지역사회지원사업, 사회발전운동, 국가민족사업지원 등의 활동을 하고 있다. 그 중 사회복지사업은 사회복지시설지원, 벽지낙도지원사업, 병원설립 및 지원, 국민건강지원사업, 소외계층지원사업, 장애자훈련 및 고용, 기타 사업으로 구분되는데 이와 같은 활동은 한국의 기업재단과 매우 유사해 한국 기업재단의 활동영역에 있어 일본으로부터 많은 영향을 받았음을 알 수 있다.

전술한 바와 같이 일본에서는 사회적 책임이 중요한 정책과제로 채택됨에 따라 미국의 사회공헌활동과 관련한 연구물들과 사례를 통해 사회공헌활동 이론을 도입·검토함으로써 일본에 영향을 미쳤다는 점과 미국에서 1980년 이전에 기업재단에서 조성된 기부금이 가장 많이 사용된 분야가 사회복지 분야였음을 감안할 때 한국이 일본과 마찬가지로 기업재단의 사회 참여율이 장차 학술적인 목적에 편중되어 왔던 것은 일본을 통한 간접적인 경로로 기업재단의 중점 업무영역과 활동이 일본에서 실시하고 있던 형태로 한국에 도입된 것으로 볼 수 있을 것이다.

2) 경제계 PR 활동

전경련은 국민의 대기업 이미지를 쇄신함과 아울러 기업 및 기업인의 사회적 책임을 환기시키는 일련의 경제홍보사업과 더불어 해외홍보활동을 체계적·조직적으로 전개해왔다. 전경련이 경제 PR의 필요성을 인식하게 된 배경을 살펴보면 1979년 10월 이후 국내의 정치적 무질서에 기인한 사회 각계각층의 급격한 자율화 풍조에 편승한 비판풍조가 기업 및 기업인의 사회적 책임에 관한 문제를 제기하게 된 것에 있다(김정기, 1984: 375-383).

전경련의 경제 PR을 수행하는 기구로는 80년 3월 건전한 기업풍토를 쇄신하고 대 기업이미지 제고를 위한 특별사업을 전개기 위해 경제홍보특별사업을 위한 팀을 구성, 기업윤리강령을 제정·선포하기에 이르렀다. 이듬해 81년 11월에는 기업홍보실을 설치하고 이후 경제홍보사업본부를 설치하기에 이른 대(김정기, 1984: 383-384). 그 즈음 전경련은 민간경제계 공동의 홍보가 개별 기업의 홍보보다 더욱 효과적이라는 것과 특히 해외홍보의 측면에서 필요성을 절감하게 되었는데 이는 1980년대 초반 컬러 TV·철강재 등에 대한 미국의 수입규제 등 수출문제와 관련하여 해외홍보활동의 강화가 국민 경제적 차원에서 시급히 요청(전국경제인연합회, 1984: 43-45)되어진 상황에 기인한다.

일본의 경우를 살펴보면 1970년대에 일본의 해외 PR문제는 과도한 수출에 대한 해외로부터의 비판에 대한 대응이 중심과제였다고 할 수 있다. 일본경제

조사협회의회의 보고서는 “국제광보활동의 제언”으로 다음과 같이 기술하고 있다(日本PR懇談會, 1980: 84-85).

근래 해외에서의 대일 논조가 악화됨에 따라 지금까지의 국제홍보 활동의 반성과 함께 대외홍보의 중요성 인식이 높아지고 있다. 대외홍보활동은 일본의 실태를 바르게 소개함을 기본으로 하며 사실의 과장이나 왜곡의 배제를 원칙으로 한다. 그런 의미에서 우선적으로 요구되는 것은 일본 정부, 민간단체, 기업 혹은 국민의 행동 자체의 “국제적인 질서와 책임 있는 대응”이라고 말할 수 있다. 동시에 국제홍보 활동에 있어서도 그러한 이념을 확립하고 그에 따라 대응사회와 조화된 발언과 행동을 적극적으로 전개하는 일이 중요하다.

- ① 국제홍보이념의 확립과 광보활동의 확충
- ② 국제홍보활동에 대한 기업의 Top·Policy의 대응과 실천
- ③ 국제적 시야와 교양을 가진 인재양성과 재외요원 연수체제 확충
- ④ 국제보도인의 취재협력과 매스미디어의 육성
- ⑤ 대외홍보활동에 관한 연락조정기관의 설치
- ⑥ 일본연구자 및 유학생 등의 수용체제 개선

이러한 인식을 바탕으로 일본경제의 실상을 국내외에 정확히 알려 일본경제에 대한 이해의 폭을 넓힘으로써 풍요롭고 안정된 자유경제사회 건설에 기여할 목적으로 1978년 11월 경제단체연합회가 중심이 되어 경제계 공동의 홍보기구(김정기, 1984: 387)인 경제광보센터가 설치되었다. 1970년대 후반에 들어 일본의 정부, 재계, 기업은 사절·조사단의 파견, 보도인·경제인·학자의 초대를 통한 해외 교류와 나아가 해외에서의 PR 즉, 퍼블리시티, PR지, PR영화, 로비활동, 현지의 PR 전문 스태프의 고용 등을 보다 적극적으로 행하는(日本PR懇談會, 1980: 87) 등 이러한 노력들의 성과로 해외에서 일본경제, 산업, 경영 등은 재평가 되었다.

한국에서 전경련의 경제홍보사업본부는 1980년대 초반에 설치되었는데 일본의 경제광보센터나 경제교육센터와 같은 민간경제계 공동의 홍보가 더욱 효과적인 것이라는 점을 절감하고 일본의 선례를 따라 설치된 것으로 보인다.

실제로 전경련의 경제홍보사업본부는 성격상 일본과 같은 독립된 공동의 기구는 아니나 경제계 자체 홍보 내지는 민간차원의 해외홍보사업 업무를 담당한다는 점에서 일본 민간경제계의 성공적인 통상마찰 해소 과정의 방안으로 관련 활동 수행을 위해 설치된 경단련의 경제광고센터와 유사한 성격을 지니고 있다.

이즘은 한국은 경제운용 형태에 있어서도 관주도의 경제운용을 통한 경제개발의 가속화과정을 거친 반면, 일본은 전후 경제운용이 민간자율에 의해 영위됨으로써 기업성장 과정에서의 정부지원문제 등이 한국과는 달리 비판적으로 거론되지 않았는데 이러한 경제홍보 여건상의 차이는 자연히 양국 간의 경제홍보 사업의 성격과 단계에 영향을 미치고 있다. 한국이 경제홍보 활동면에서 국내의 지식인을 비롯한 일반 국민들의 기업·기업인에 대한 부정적 비판을 완화시키는 단계에 머물러 있었다면 일본은 국내에서의 기업비판을 완화시키기보다 자라나는 세대에 대한 경제교육활동과 해외 홍보활동에 사업역점(김정기, 1984: 386)을 두는 등 경제홍보 사업 단계에서 앞서갔다. 이 점에 근거할 때 경제계 공동의 홍보기구인 경제홍보사업본부는 일본의 영향을 받아 설치되었다고 할 수 있겠다.

전경련(1984)에 의하면 전경련은 1984년 3월 4일부터 일주일 동안 각 기업의 홍보담당 임직원으로 연수시찰단을 구성하여 일본지역 경제홍보 연수시찰을 실시했던 적이 있다. 연수시찰은 일본 경제홍보계가 겪었던 경험과 축적된 기법을 습득할 수 있는 기회를 제공했을 뿐 아니라 일본에서 대부분의 기업들이 독립된 홍보부서를 두고 나름대로의 회사얼굴을 소비자에게 알리는 데 큰 역점을 두고 있는 것을 보고 홍보 업무를 전담하는 전문부서에 대한 시각을 새롭게 하는 등 한국의 기업 홍보담당직원에게 자극이 되었다고 할 수 있다.

1980년대 초반 무렵 한국 기업의 PR활동은 PR주인 기업경영진(PR 담당자 포함)의 PR에 대한 오해와 그 중요성에 대한 인식부족으로 근본적인 성장을 못했고, PR에 대한 의식개발이 결여되고 있는 상태에서 기업이 독립적인 PR 부서를 갖추고 있는 경우도 거의 없었다. 몇몇 대그룹 기업 등에서 종합적인 홍보업무를 담당하는 홍보팀이나 종합홍보부서를 설치하고 있었으나 제품

광고 업무와 겸해서 PR활동을 하고 있었던 상황이었다. 따라서 독립부서의 형태를 갖추고 PR관련 비용이 광고비의 일부가 아닌 독립된 항목으로 책정되어 효과적인 홍보활동을 충분히 지원하는 등 조직적·체계적으로 PR 업무를 해나가는 일본 기업의 PR 활동 시찰은 국내 PR 담당 임직원들에게 PR 부서의 전문적 역할에 대한 인식을 제고시키는 계기로 작용하였을 것으로 보인다. 또한, 일본 경제광고센터를 비롯한 경제홍보 관련 단체 및 개별업체의 홍보 관계 인사와 유대관계를 형성, 자료나 정보의 신속한 교환이 가능해짐에 따라 PR의 소재를 정확히 파악하기 위한 조사활동이나 기법 등 국내 기업 PR 영역과 제반 활동 면에 영향을 미쳤을 것으로 판단된다.

4. 요약 및 결론

본 연구는 일본의 영향을 중심으로 한국에서의 기업 PR 수단 및 활동영역의 발전과정에 미친 외적 영향 요인을 분석하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서 설정한 기업 PR 수단과 활동과 관련한 일본의 영향은 다음과 같다.

먼저 기업 PR광고의 측면에서 일본의 초기 PR광고의 특성은 1970년대 초 자화자찬식 내용이 많았고 고압적이며 일반적이고 상투적이라는 비판을 받기도 했던 한국의 기업광고와 내용면에서 유사성을 띠고 있다. 이는 한국에서 기업광고가 본격화되기 시작한 것이 1970년대 들어와서라는 점과 경영기술적 측면에서 과거 한국이 일본의 경영기법상의 관례를 많이 수용했던 점에 근거할 때 자사의 업적이나 업무 홍보 등을 중심으로 기업광고를 행해왔던 일본의 영향이 작용한 것으로 보인다.

사보에 있어서는 사보의 내용면에서 미국은 1950년대 이후 정보의 해설과 설득 즉 해설적인 보도에 중점을 둔 측면이 강하여 한국과는 다른 양상을 띠었다는 점과 과거 한국과 일본의 사보가 기업 이미지 강요나 기업의 전문분야와 관련된 언급 등의 측면에서 공통점을 갖고 있었다는 점에 근거할 때 초기 한국 사보의 구성과 내용면에 일본의 영향이 작용했던 것으로 판단된다.

CIP의 측면에서는 일본에서 생성된 DECOMAS라는 용어가 ‘경영전략으로써의 디자인 통합’을 의미한다는 점에서 일본은 CIP의 도입과정에서 특히 VI(Visual Identity) 측면에 강조점을 두었다는 것을 추론할 수 있다. 한국에서도 1970년대에 들어와 CIP가 DECOMAS라는 말로 알려져 기업 경영분야에 새로운 경영기법의 하나로 인식되고, 한국에 처음 도입될 당시 업계 활동에 영향을 미친 것이 ‘DECOMAS의 이론과 실제’라는 책자의 보급과 함께 과급되었다는 점에 근거할 때 한국 기업들의 초창기 CIP 개념의 이해와 관련한 활동 수행에 일본의 영향이 미친 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 경로로 일본을 통한 VI에 중점을 둔 CIP 도입은 대다수 한국 기업들이 CI를 기업의 존재나 주체성을 명시하는 등 기업이념의 재구축이나 좋은 기업 이미지의 형성과 같은 기업의 체질개선이나 조직활성화 차원보다는 회사명 변경이나 통일, 로고 마크의 통일 정도로만 인식하게 된 배경으로 작용한 것으로 판단된다.

기업재단을 통한 사회공헌활동의 측면에서는 일본에서 사회적 책임이 중요한 정책과제로 채택됨에 따라 미국의 사회공헌활동과 관련한 연구물들과 사례를 통해 사회공헌활동 이론을 도입·검토함으로써 일본에 영향을 미쳤다는 점과 미국에서 1980년 이전에 기업재단에서 조성된 기부금이 가장 많이 사용된 분야가 사회복지 분야였음을 감안할 때 한국이 일본과 마찬가지로 기업재단의 사회참여율이 장학·학술적인 목적에 편중되어 왔던 것은 일본을 통한 간접적인 경로로 기업재단의 중점 업무영역과 활동이 일본에서 실시되고 있던 형태로 한국에 도입된 것으로 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 경제계 PR 활동에 미친 영향에 있어서는 전경련이 일본 기업의 PR 활동을 시찰하고 국내 PR 담당 임직원들에게 PR 부서의 전문적 역할에 대한 인식을 제고시키고, 일본의 경제광고센터를 비롯한 경제홍보 관련 단체 및 개별업체의 홍보관계 인사와 유대관계를 형성, 자료나 정보의 신속한 교환이 가능해짐에 따라 PR의 소재를 정확히 파악하기 위한 조사활동이나 기법 등 국내 기업 PR 영역과 제반 활동 면에 영향을 미친 것으로 보인다.

이처럼 일본은 한국에서의 기업 PR 수단 및 활동영역의 발전 과정에 많은 영향을 미쳤다. 그러나 일본 기업 PR의 시작과 발전은 PR 이론과 PR 실무

및 관행 측면에서 많은 부분 PR의 발상지며 종주국인 미국의 것을 받아들였음은 이론의 여지가 없다. 따라서 미국으로부터의 직접적 경로가 아닌 일본을 통한 간접적 도입의 형태로 일본에서 도입·발전된 방식으로 한국에서 수용·발전되었다 하더라도 미국의 영향이 존재함은 부정할 수 없을 것이다.

본 연구는 PR 연구의 기초 분야로 볼 수 있는 PR사와 관련된 문헌연구가 지극히 부족한 현실에서 적어도 연구주제와 관련된 분야에서 한국의 PR 발전 과정에 대한 구체적인 자료를 통해 이해와 분석을 도모했다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그러나 한국에서의 기업 PR 수단과 활동의 발전과정과 그 속에서의 일본의 영향을 고찰함에 있어 특정 영역만을 대상으로 다루고 있고, 제한된 문헌에만 의존하여 연구를 진행함에 따라 보다 구체적이고 실증적인 측면에서 접근이 이루어지지 못했다는 점에서 연구의 한계가 존재한다.

Ⅱ 참고문헌

- 김기태 (1983). 『한국기업의 방어적 PR 형성에 미친 제 요인에 관한 고찰』. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김명하 (1983). 한국기업의 홍보사례. 『전경련』, 221, 44-46.
- 강현옥 (1995). 사외보의 유가지화에 관한 향장과 화춘의 비교 연구. 『언론연구 논집』, 20, 중앙대학교 신문방송대학원, 271-322.
- 김영부 (1987). 『경영 커뮤니케이션 수단으로서 사보에 관한 연구』. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용중 (1967). 『PR 작전 1』. 서울: 한국능률협회.
- 김이환 (1974). 『한국 Business Journalism 실태분석』. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정기 (1983). 『실천 PR론』. 서울: 전예원.
- _____ (1984). 국내외 PR계. 『광고연감』, 375-387.
- 권오걸 (1988). PR. 『광고연감』, 386-397.

- 방강웅 (1977). 현대기업의 DECOMAS 도입에 관한 연구. 『경영학논문집』, 4, 191-212.
- 서정범 (2002). 공익광고의 개념과 정의 2. 『광고정보』, 251, 66-71.
- 리대룡 (1979). 국내의 PR계. 『광고연감』, 353-363.
- SIM 비즈니스컨설팅 (1991). 『최신 마케팅론』. 서울: 현대정보문화사.
- 신인섭 (2004). 『한국의 국제광고사』. 한국방송광고공사.
- 오두범 (2000). 『PR커뮤니케이션론』. 서울: 나남.
- 오리콤 (1997). 『오리콤 30년 광고이야기』. 서울: 오리콤 30년사 편찬팀.
- 유병옥 (1977). 『기업 PR로서의 사보에 관한 실증적 고찰』. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤희중 (1973). 한국에 있어서의 PR연구의 어제와 오늘. 『한국언론학보』 6, 1, 44-61.
- _____ (2001). 『PR론』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 와타나베 마사코 (1999). 『기업의 사회공헌활동 실태 및 실천사례에 관한 한 일간 비교연구』. 고려대학교 대학원 석사학위 논문
- 와타나베 카즈오 (1996). 『기업의 사회공헌활동』. 서울: 21세기북스.
- 이기우 (1975). DECOMAS란 무엇인가. 『PR과 시장조사』.
- 이기중 (1963). 우리나라 기업 PR의 현주소. 『재경춘추』, 63, 80-83.
- 이효일 (1983). CIP. 『광고연감』, 297-314.
- 임병국 (1979). 『한국 기업광고의 실증적 고찰』. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전경련 경제사회개발원 (1991). 『한국의 기업재단 실태조사』. 전국경제인연합회.
- 전국경제인연합회 (1984). 경제홍보의 내실화문제, 『전경련』, 233, 42-50.
- _____ (1998). 『기업사회공헌백서』.
- _____ (2003). 『기업·기업재단 사회공헌백서』.
- 정구현·이혜경 (1995). 한국공익재단의 환경변화와 발전방향. 『동서문제연구원 동아시아 연구논총』, 4, 연세대학교 동서문제연구원.
- 정기성 (1992). 기업재단의 사회적 역할과 진로. 『승실대 사회과학』, 22, 367-383.
- 정재숙 (1980). 기업의 사회적 책임 개념의 정립. 『경영연구』, 10, 241-254.
- 조용수 (1992). 기업이미지 향상을 위한 CIP에 관한 연구(II): CIP사적 고찰을 중심으로. 『진주전문대학논문집』, 15, 63-113.
- 최윤희 (2003). 『현대PR론』. 서울: 나남.

- 홍덕률 (1985). 한국재벌조직의 환경통제기제에 관한 연구: 4대 재벌의 사례를 중심으로 『한국사회학연구』, 8, 125-158.
- 현대경영연구소 (2003). 『기업홍보·CI·현대광고』. 서울: 승산서관.
- 황창순 (1998). 한국 공익법인의 성격과 기능 - 기업재단을 중심으로 『동서연구』, 10(2), 145-170.
- 日經連社内報センター編 (1970). 『歐美 社内報事情』. 東京: 日經連廣報部.
- 日本能率協會廣告研究委員會編 (1985). 『企業廣告』. 東京: 日本能率協會.
- 日本PR懇談會編 (1980). 『わが國PR活動の歩』. 東京: 日本經營者團體連盟弘報部.
- 電報通信社 (1956). PR 廣告. 『電通廣告年鑑』. 東京: 電報通信社.
- 池田喜作 (1981). 『PR誌』. 東京: 視覺研究會.
- 財團法人日本經濟廣報センター (1997). 『第5の 經營資源 企業廣報』(권오용·정현 역). 서울: 편집회사 사람들 (원전은 1995년에 출판).
- Seitel, F. P. (1983). *The Practice of Public Relations (2nd ed)*. New York: Charles E. Merrill Publishing Company.

The Japanese Factors Influencing the Formation and Development of Modern Corporate Public Relations Means and Activities in Korea

Hye-Jin Seon

Tongmyong University of Information Technology

Advertising and Public Relations Department Introduced Professor

This study examined the Japanese factors influencing on the formation and development of modern corporate Public Relations means and activities in Korea. It centers on the introduction and acceptance of CIP, corporate Public Relations advertising, house organ in dealing with corporate Public Relations Communication means and corporate philanthropy through corporate foundation, the Public Relations activities of the economic world in case of corporate Public Relations activities. It analyzed the Japanese factors by examining the emphasis of Public Relations activities and the practical use of communication means relating to corporate Public Relations, focusing on the specific character of corporate Public Relations activities.

Centering on the area related to corporate Public Relations from the standpoint of historical development, it approached the point at issue selected as the subject of it through comparing the state of things between Korea and Japan. The results show that Japanese influences have been exerted widely on the formation and development of corporate Public Relations means and activities in Korea.

However, it leaves no objection that Japan accepted Public Relations theories and practices of the United States, the birthplace and suzerain state of Public Relations, in the beginning and developmental stages. Therefore, U.S. influences cannot be denied in terms of Public Relations in Korea although it was accepted and developed after introduced from Japan.

Keywords: corporate Public Relations means, Public Relations activities, Japan, Korean enterprise