

# 1960년대 한국의 PR 상황 및 사회적 수용에 대한 연구

채명진\*

(부산경상대 방송영상과 교수)

선해진\*\*

(동명대 광고홍보학과 강사)

---

본 연구는 1960년대의 우리나라에서의 PR 상황 및 PR에 대한 사회적 수용에 대해 고찰하였다. 이를 위해 당시의 PR 개념의 수용상황과 기업 PR과 행정 PR을 중심으로 살펴보았다. 기업 PR의 경우 일반기업, 금융계, 공공기업의 PR 인식 및 실제 활동 및 수출증대를 위한 해외 PR활동을, 행정 PR의 경우 정부홍보기구 조직 및 업무, 농촌 PR활동, 경찰 PR의 고찰을 통해 1960년대에 우리나라 기업 및 행정기관들의 PR인식과 활동 상황을 살펴보고자 하였다. 당시의 PR 개념은 PR의 'PR' 필요성이 제기될 정도로 많은 부분 오용되거나 본래의 의미대로 수용되지 못했던 측면이 강하다. 기업의 PR활동은 홍보업무에 치중됨으로써 기술적 측면이 강조되었고, 특히 이 시기에는 은행과 보험업, 공공기업들에서 PR의 중요성을 인식하고 활동들을 수행해나갔으며, 수출증대를 위한 해외 PR활동을 본격적으로 행하기 위한 기반이 마련되었다. 1960년대에 정부 PR은 홍보기구의 확장과 더불어 홍보정책의 강화에 주력하였던 것이 특징적이다. 또한 농업기술 관련 지식전달과 농가생활 개선을 목적으로 농촌에 대한 PR 활동이 활발하였고, 경찰 PR의 경우 공보활동을 통한 관계증진과 함께 개개 경찰관의 대민처우 방식 쇄신 측면에서 PR의 중요성이 부각되었다.

주제어: PR 수용, PR 상황, 한국, 1960년대, PR

---

\* chaemj@bsks.ac.kr

\*\* sunsarang92@hanmail.net

## 1. 문제제기 및 연구목적

우리나라에 PR의 이념과 기술이 처음 도입된 것은 8·15 해방 이후인 미군정시대로 미군정청의 공보부가 한국 행정 PR 조직의 효시가 된 것으로 알려져 있다. 국내의 PR연구자들(윤희중, 2001; 최윤희, 2003; 오두범, 2000; 윤정길, 2002)은 일반적으로 현대적 의미의 PR 도입 시기를 미군정시대로 보고 있다.

1945년 해방 후 미군정기 당시 한국 정부가 직접 제작하던 PR 매체는 전단, 포스터, 간행물 등 인쇄매체가 주축을 이루고 있었으며, 미군정청의 통제 아래 국영으로 운영되고 있던 라디오 방송에 역점을 두고 활용하고 있었다. 한편 인쇄매체의 경우 중앙의 공보부나 지방의 공보과는 미군정 당국에서 제작하는 인쇄물을 국민에게 배포하는 업무에 주력하였다(공보처, 1992: 51).

미군정기의 PR 수단으로서 인쇄매체의 활용은 이후 1960년대 간행물 발간 사업의 확충으로 이어짐에 따라 1945년 해방 후 미군정기부터 1960년 제2공화국까지의 시기에는 공보활동의 매체 활용면에서 인쇄매체에 주력한 것이 주된 특성이라 할 수 있다. 이후 정부 공보활동은 다양한 공보매체계의 발전으로 이전보다 더욱 강화되기에 이른다. 인쇄물의 배포 외에 중요한 PR 수단으로 활용되던 매체로 영화를 들 수 있는데, 미공보원(USIS)은 뉴스영화의 배포, 상영과 이동영사반을 통한 지방 영사활동에 중심적 역할을 담당하였다. 영화의 활용은 한국 내 미공보원에 의해 보급됨으로써 PR 수단으로서의 영화매체의 효과와 중요성을 인식시켰다.

우리나라의 정부, 국영기업, 경제 및 사회단체, 기업 내에 홍보부, 선전부 또는 PR부의 조직과 기능이 활발하게 논의되고 도입되기 시작한 때는 1960년대부터이다.

기업 PR의 경우 1960년대 후반부터 경제발전에 의한 기업의 대형화로 인해 업무분담의 형식으로 PR은 기존 광고활동의 일부 또는 별도로 도입(한국신문연구소, 1978: 18)되어 기업들은 대중매체를 통한 퍼블리시티 활동과 함께 사보와 기업광고 위주의 PR 활동을 해나갔다.

1960년대 중반 경에는 수출지향적 공업화 체계가 형성되며 수출을 통한 외화획득을 목표로 해외 PR의 필요성을 인식하게 된다.

5·16쿠데타 이후 제3공화국이 수립되면서 정부의 PR활동은 체제의 정당성 및 경제개발 5개년계획에 대한 국민적 지지를 확보하고, 정부시책을 널리 알리기 위한 취지에서 각종 홍보활동을 활발히 진행해나감으로써 정부의 홍보활동은 전에 없이 조직적이고 적극적인 형태를 띠게 된다. 이처럼 정부의 PR 활동은 정부의 정책이나 이의 집행과정에 있어서 국민의 협조와 이해를 얻기 위한 목적으로 수행되었다.

당시의 PR용어 사용을 엿볼 수 있는 학술잡지들(홍량정, 1961; 전재곤, 1963; 김광변, 1965; 안창식, 1967)을 살펴보면 PR이라는 용어는 이미 이 시기에 기업이나 행정기관을 비롯하여 일반대중에게까지 관용어, 일상어로 자리잡고 있었음을 알 수 있다. 기업이나 행정기관에서는 ‘PR 운동’이라는 말이 생겨날 정도로 PR에 대한 관심이 높았다.

그러나 이러한 PR용어의 상용화에도 불구하고 PR에 대한 개념은 많은 부분 오용되거나 PR 본래의 의미대로 수용되지 못했던 것으로 보인다.

한국에 현대적 의미의 PR용어와 개념이 도입된 해방직후로부터 60년이 지난 현재 한국 현대 PR사 정리의 필요성이 대두되고 있다. 아직까지 PR사와 관련된 연구는 행정 분야에서 행정조직의 변천과정에 대한 분석 정도에 그칠 뿐 시대구분에 따른 기업 PR과 당시의 PR 상황 및 발전과정을 다루는 연구는 전무하다시피하다. 따라서 한국 PR사 정리의 필요성이 대두되고 있는 시점에서 한국 PR사와 관련하여 한국에 PR이 도입된 이래 발전해온 과정을 사적 접근을 통해 고찰할 필요가 있다 하겠다.

학자들과 전문가들에 의한 PR 정의 자체가 매우 다양하고, PR 활동의 범위와 영역의 광범위함을 고려할 때 한국 PR사 정리는 방대한 작업을 필요로 한다. 이를 위해 우선적으로 시대별 구분에 의한 분석을 통해 각 시대별 PR 상황 및 발전, 사회적 수용 실태를 다루는 연구가 선행되어야 할 것으로 보인다.

본 연구는 이러한 노력의 일환으로 1960년대를 중심으로 당시의 PR 상황

및 PR의 사회적 수용상황을 파악하고자 한다. 즉 행정측면과 기업측면에서 행한 PR은 어떻게 이해되었는지 그리고 당시 일반적인 PR용어 및 개념의 수용상의 특성을 살펴보고 실제 PR 활동들은 어떠한 방식으로 실행되었는지를 밝히고자 한다.

1960년대는 상업방송이 본격적으로 등장하고 기업이 형성되기 시작한 시기이다. 행정측면에서의 PR 활동들은 이전에도 존재해왔으나 기업의 경우 이 시기에 들어와서야 국가시책으로 경제개발 5개년 계획이 수립되어 기초산업을 육성함으로써 많은 기업들이 생겨나고 확대되었다. 이에 따라 산업저널리즘과 광고 활동이 본격화되기 시작하고 기업 커뮤니케이션의 필요성이 증가함으로써 PR에 대한 인식이 높아지고, PR용어가 상용화되기 시작한다. 또한 행정측면에서는 원활한 통치를 위한 홍보기구가 대폭 강화되고 확대되는 시기이다. 따라서 초기 현대 PR사를 이해하기 위해서는 이 시기의 기업 및 행정측면에서의 PR 개념의 도입과 실제적인 활용을 살펴볼 필요가 있을 것이다.

본 연구는 한국에서의 1960년대 PR 상황 및 PR에 대한 사회적 수용을 고찰하였다. 이를 위해 당시의 PR 개념의 수용상황과 기업 PR과 행정 PR을 중심으로 살펴보았다. 한국에서의 1960년대 PR 상황 및 PR에 대한 사회적 수용에 관한 연구를 통해 반세기가 넘는 한국의 PR 역사 속에서 1960년대의 상황이 갖는 사(史)적 의의와 한계를 살펴보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

한국 PR사에 대한 연구는 단순히 과거를 파악하는 것을 넘어 PR 발전과정에 있어 특정 현상의 출현 원인 및 영향요인으로 작용하는 부분을 추론해 낼 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 존재한다 할 것이다.

## 2. 연구대상 및 연구문제

일반적으로 한국에서 PR의 중요성이 논의되기 시작한 시기는 5·16 이후로

알려져 있다. 시청각 매체들의 급속한 발달로 인해 정부 홍보 활동이 발전하기 시작하고, TBC, MBC 방송국의 설립으로 상업방송이 본격화되기 시작하면서 TV가 새로운 홍보매체로 등장하게 된다. 이 시기에는 아직 경영의 근대화가 이루어지지 않았고, 광고, 홍보 업무가 독자적인 산업분야로 발전하지 못했으나 PR의 개념이나 활동을 수용하려는 움직임이 그 어느 때보다도 활발했던 것으로 보인다.

그동안 PR사와 관련한 연구는 소수에 불과하다. 윤희중(1977)은 한국의 기업 PR 전개과정과 한국 정부의 PR을 다루었으나 주로 1970년대의 상황을 소개하고 있다. 해외홍보의 경우 1970년대 이전 시기를 다루고 있으나 해외선전을 목적으로 의도적으로 행해진 정부활동에 한정하여 문화공보부의 활동을 검토함에 따라 관장 기관의 설립이나 기구 개편에 관한 간단한 소개에 그치고 있다. 최윤희(1992)는 한국 PR의 발전과 현황을, 오두범(1991)은 한국에서 PR과 그 유사형태의 진화과정을 전근대적 PR의 시대, 개화기의 PR, 일제하의 PR로 구분하여 다루고 있으나 간략한 소개나 특성 서술에 머무르고 있다. 그 외의 연구들(한기욱, 1969; 김만배, 1986; 이재학, 1997; 윤정길, 2000)은 정부홍보기구의 기능 및 구조, 대중매체를 중심으로 정부홍보기구의 변천과정과 홍보행정의 발달을 다루었을 뿐이다.

이처럼 1970년 이전의 PR 상황이나 사회적 수용을 구체적으로 다룬 연구는 현재까지 없는 실정이다. 이에 본 연구는 1960년대의 한국의 PR을 연구대상으로 설정하고 있다. 연구대상에 대한 자료는 한국능률협회, 한국생산성본부, 한국PR연구소, 대한금융단, 대한손해보험협회, 한국전력, 대한무역진흥공사, 내무부치안본부, 체신부, 교통교량조성회, 중앙행정협회, 대한지방행정협회 등에서 발간된 문헌들에 기초하고 있다. 이를 바탕으로 당시의 실제적인 한국의 PR 상황 및 사회적 수용을 살펴봄과 아울러, 구체적 PR 활동의 실행 사례들을 제시함으로써 연구 결과를 도출할 것이다.

구체적인 연구문제는 세 가지 차원으로 구성된다. 첫째 일반적인 PR용어 및 개념의 수용은 어떠한가를 살펴보는 것이다. 이를 위해 일반 대중과 PR 주체가 PR용어 및 개념을 어떻게 이해하고 수용했는지를 검토할 것이다.

둘째 기업 PR 측면에서의 실제적인 PR 활동과 수용상황은 어떠한가를 살펴보는 것이다. 이를 위해 일반기업, 금융계, 공공기업, 수출중대를 위한 해외 PR 활동을 검토할 것이다. 셋째 행정 PR 측면에서의 실제적인 PR 활동과 수용상황은 어떠한가를 살펴보는 것이다. 이를 위해 정부홍보기구 조직 및 업무, 농촌 PR 활동, 경찰 PR 활동을 검토할 것이다.

### 3. 분석결과

#### 1) PR용어 및 개념의 수용

PR이란 용어가 급속히 퍼져나간 시기는 1961년 5·16 쿠데타 이후 행정학이 도입되면서부터이다. 1960년대 이전만 하더라도 일반 대중은 PR이 무엇인가에 대한 개념이 형성되지 않은 상황이었다.

전재곤(1963)은 5·16이후 한때는 군대 안에서만 전용되다시피 하던 PR이란 용어가 관공서는 물론, 일반 기업체와 국민의 입에서까지 널리 쓰이고 하나의 생활어로 자리 잡게 되었음을 밝히고 있다. 5·16 쿠데타 이후 정권을 잡은 제3공화국이 PR을 강조함에 따라 대중매체의 관심이 여기에 쏠리게 되고 기업들도 차츰 관심을 갖게 되기에 이른다.

이에 대해 김용중은 다음과 같이 말하고 있다(김용중, 1965: 79).

PR에 대한 인식이 높아가고 정치, 경제, 사회 전반에 걸쳐 하루도 PR이란 신술어가 안 나올 때가 없게 되자 이 조류를 타고 온갖 PR관계를 전문으로 한다는 기업체들이 등장하게 되었다. 심지어는 간판을 하는 사람, 열차 내에서 방송을 하는 사람, 가두 쓰레기통에 상품선전을 대행하는 사람까지 무슨 PR사라는 새 간판을 걸고 나온다는 난센스가 비일비재하였다.

이를 통해 알 수 있듯이 당시 기업이나 일반 대중에게 PR은 광고나 선전으

로 비쳐지는 등 의미의 혼란을 가져왔고 이에 따라 PR의 근본정신에 대한 인식은 전혀 이루어지지 않았다.

이즈음에는 자기 자랑을 하는 것을 PR이라 표현했을 뿐 아니라 소관 업무에 관한 여론 동향에 따라 'PR 부족'이나 'PR 과잉'이니 하며 공직생활자들은 거의 PR이란 낱말을 모르는 사람이 없을 정도였다. 또한 PR의 물결은 경찰에도 스며들어 이전에 '경찰공보기구'라는 명칭은 'PR경찰기구'로 변경되고 승진시험의 한 과목으로 배정될 정도(김광변, 1965: 110)가 될 만큼 PR이 상용어로 자리 잡게 되었다고 할 수 있다.

기업PR이나 국가PR이라는 용어는 물론 언론보도에서는 '후루시츠포프의 미소 PR'이란 말이 사용되고 젊은 여성들 사이에는 올드미스가 된 원인을 자기 PR의 부족 탓이라고 말할 정도(김용중, 1967: 22)로 일반 대중들에게도 PR이란 용어는 이 시기에 급격히 확산되어 더 이상 낯설지 않게 되었다. 이처럼 일반 대중들은 개인적 차원에서는 자기를 과시하거나 남에게 잘 보이기 위해 하는 행위들을 일컬어 PR로 인식하였던 것으로 보인다.

또한 사회적 차원에서 일반 대중들은 PR을 팸플릿을 배부하거나 가두방송을 하는 것, 또는 신문에 전단광고를 게재하거나 눈에 잘 띄는 장소에 선전담, 막을 현수(懸垂) (홍량정, 1961: 72)하는 것 정도로 여겼다. 정부의 행정활동 측면에서 PR이란 언론매체를 통한 보도활동이 전부인 것처럼 이해되거나 선전이나 광고와 동일한 개념으로 인식되어졌다.

행정 분야에 있어 PR은 일반적으로 공공관계 또는 대민관계라는 용어로 풀이되어 사용되거나 공중관계, 사회관계, 세간(世間) 관계 등으로 표현되기도 하였다.

PR은 단순히 행정기관이 국민에 대하여 신문, 라디오, TV, 간행물 등의 대중전달 매체를 이용하여 정부의 활동을 국민에게 주지시키는 것으로, 혹은 매체를 통해 국민의 심리를 이용, 정부를 지지하게끔 하는 조작기술로 여겨지기도 하였다. 공보라는 것이 관공서가 국민에게 행정사무 및 직무에 관한 필요사항을 공개하고 자료를 제공하는 활동을 의미하는 것임에도 불구하고 공보활동이라는 부분적인 기능이 PR의 전체 기능인 것처럼 인식되었던 것이

다.

1960년대에 발간된 경영과 행정관련 문헌들에 PR은 기업체나 행정기관 등의 조직체가 관계공중과의 호의적 관계를 구축하는 활동으로 소개되기도 하였으나 PR에 대한 정확한 개념을 갖고 있지 않은 채 PR의 개념이나 방식을 피력하는 글들이 상당수 존재한다.

예를 들어 PR의 주안점은 기업의 내용이나 경영자의 사고방식을 대중에 전달하는데 있다고 하거나 PR의 최대 목적은 소비대중에게 상품의 장점, 특성 등을 전달하는 것으로 정의하고 있다. 그 즈음 발간된 사전에서도 PR은 기업의 내용을 주주, 종업원, 고객, 거래처, 일반대중에게 주지시키기 위한 목적으로 하는 선전활동으로 기업의 공익성을 높이는데 중점을 두는 것으로 정의되어 있다.

이처럼 PR의 정의 내지 개념은 일반대중의 태도를 자신에게 유리한 방향으로 유도하기 위한 미디어를 이용한 선전활동으로 소개되거나 제반공중들과의 우호적 관계 구축의 개념으로서가 아닌 일방적 전달의 개념으로 설명되었다. 이러한 상황에 대해 당시에는 PR 개념의 정확한 이해와 새로운 인식을 위한 PR의 'PR' 필요성이 제기될 정도로 우리나라에서 PR은 공보, 선전, 광고와 구별 없이 사용되었고, 광고의 의미조차 선전의 동의어로 인식되는 등 선전과 광고의 명확한 의미 구분 없이 혼동되어 사용되었다고 할 수 있다.

한국에서 PR은 광고·공보·선전 등과 구별 없이 사용됨에 따라 PR은 이념보다는 수단적 측면에 중요성을 두게 되었다.

행정측면에서 당시 PR은 국민을 규제하고 정책의 호응을 얻기 위한 선전기법으로 활용된 측면이 강했다. 실례로 <대한뉴스>와 반공영화는 국민의식의 계몽을 이유로 조국근대화나 북한의 남침야욕에 대항한 반공 이데올로기를 주입하는 역할을 하였고, <대한뉴스>의 경우 영화 시작 전에 상영을 의무화함으로써 강제적 노출의 형태를 띠고 있다. 이와 같은 PR 매체로서의 영화의 활용은 정책에의 여론 수렴은 없이 일방적 고지의 성격을 갖는 여타의 대국민 대상의 PR 활동들과 더불어 지배집단의 지배이데올로기를 전파하는 상징조작의 선전물로 기능함으로써 PR은 공보·선전활동과 동일시되었다고

할 수 있다. 기업측면에서는 간판업자나 상품선전을 대행하는 사람들까지 PR사라는 점포명을 쓸 정도로 간판이나 포스터, 네온사인 전광뉴스 등을 이용하여 단순히 상품명, 회사명을 기억시키기 위한 광고, 선전 활동이나 제품의 판매 증진을 위한 판촉활동을 PR로 인식하였던 것이다.

구체적인 예를 들자면 당시에는 장, 차관이 기존에 흑백으로 인쇄하던 영업 보고서를 컬러인쇄로 바꾸거나 어떤 정책이나 사업이 ‘신문에 잘못 PR되었다’고 공보담당자를 나무라고 기업주가 새로운 상품의 ‘판매부진이 PR부족 때문이다’라고 불평(이기중, 1968: 10)할 정도로 PR을 광고, 선전으로 인식했던 측면이 강하다. 또한 PR이란 90%의 알리기와 10%의 관계증진 활동이라는 말이 있을 정도로 주의, 주장이나 효능 따위를 사람들에게 설명하고, 이해와 공감을 얻기 위한 공보, 선전적 의미로 수용된 감이 있다.

김용중(1968: 24)의 “PR 혹은 PR 활동이란 함은 결과적으로 제품의 판매를 목적으로 하는 것이지만 대중을 계몽하는데 더 큰 비중을 두었거나 기업체의 역사·선행·기업방침·종업원의 미덕 등을 선전해서 신뢰와 협력을 얻으려는 소위 제도광고·기업광고를 말하는 것이다”라는 표현은 PR의 수단적 측면을 강조한 나머지 PR이나 PR 활동을 기업광고의 시행으로 오해하고 있음을 보여주고 있다.

1960년대에 PR이 광고로 혼동된 사례로 ‘금융기관 PR규제위원회’, ‘한국 의약품 PR구락부’, ‘PR페이지’ 용어의 사용을 꼽을 수 있다.

‘금융기관 PR규제위원회’라는 조직은 은행들이 예금유치를 목적으로 실시하는 신문광고나 방송광고에 대한 규제를 목적으로 창설되었다. 한국PR연구소(1967)에 의하면 ‘금융기관 PR규제위원회’의 제약 때문에 은행들이 조그마한 신문광고나 20초짜리 ‘스포츠’조차에도 신경을 곤두세울 정도로 광고 활동에 제약을 받았음을 밝히고 있다. 이 조직의 실질적인 업무가 은행들 간의 광고를 견제하고 통제(김용중, 1968: 23)하기 위한 성격의 광고규제 활동이었음에도 불구하고 ‘광고규제위원회’가 아닌 ‘PR규제위원회’라는 명칭으로 사용된 것은 광고를 PR로 인식하였던 당시의 상황을 잘 드러내고 있다.

1966년에 발족된 ‘한국의약품 PR구락부’는 우리나라 광고단체의 효시로

광고주협회의 성격을 띠고 있다. 한독약품의 이종배 등 제약업계 광고실무자들이 주축이 된 이 단체는 당시 중앙 언론사들의 일방적인 광고료 책정 등에 맞서 다른 업종의 신문광고료보다 싼 ‘PR구락부단가’라고 하는 의약품 광고료를 실현시켰다(임응배, 2006: 1). ‘한국의약품 PR구락부’는 이러한 매체와 광고주간의 광고단가 조정 업무뿐 아니라 신문, 잡지 구독 실태조사 시행에 영향을 미치고, 1970년대에 들어와 광고주협회 창립과 ABC협회 창립 추진 등을 진행하였다.

이처럼 ‘PR구락부’의 업무는 광고거래, 즉 신문광고 단가의 조정과 ABC에 관한 연구에 중심을 두고 있었다. 그럼에도 불구하고 1977년 대한약품공업협회의 홍보섭외분과위원회로 기능이 이관되기 전까지 ‘PR구락부’라는 명칭이 사용되었던 점을 볼 때 ‘PR규제위원회’의 경우와 마찬가지로 광고관련 업무를 PR 활동으로 여긴 것으로 볼 수 있다.

한편 ‘PR페이지’라는 용어는 1960년대 후반 경 신문에 등장하기 시작하는 것으로 보인다. 한국PR연구소의 창립자인 김용중은 다음과 같이 밝히고 있다(김용중, 1968: 91).

흔히 우리는 잡지나 신문의 제도광고나 기업광고란 외에 ‘PR페이지’라고 못 박아 놓은 것을 볼 수 있는데 그 까닭은 그런 착각으로 대중이 빠져 들어가는 것을 막기 위해 매체측이 해놓은 것이다.

‘PR페이지’라는 용어의 등장에 대한 일본의 대표적인 PR 연구자인 지전희 작(池田喜作)의 설명은 다음과 같다. 그는 잡지 《주간조일(週刊朝日)》이 1960년경에 일본교통공사로부터 ‘광고처럼 보이지 않는 광고’의 게재를 의뢰받게 되자 전통(電通)의 광고실무자의 의견을 수렴하여 그 ‘광고처럼 보이지 않는 광고’를 ‘PR페이지’(이기중, 1968: 53)로 명명함으로써 특이한 형식의 광고가 신문과 잡지에 출현하게 되었음을 지적하고 있다. 이를 계기로 일본의 신문사들이 기사와 유사한 형식의 광고를 ‘PR페이지’로 표기하는 것이 일반화되었다. 일본에서 ‘PR페이지’라는 용어가 1960년경에 사용되었고, 우리의 경우

이 용어가 언제부터 사용되기 시작했는지 정확히 알 수는 없으나 김용중(1968)의 저술을 근거로 할 때 1960년대 후반 무렵부터 사용되었다는 점을 고려하면 이 표기방식의 수용은 일본의 영향에 의한 것으로 보인다.

우리나라에서 ‘PR페이지’라는 용어는 광고지면임을 알리기 위해 지면의 상단에 표기하는 것으로 이 표기방식은 1960년대 후반 경부터 시작되었다. 이러한 관행은 광고 전략의 일부로써 PR을 인식하고 PR을 공중과의 호혜적 관계 구축의 개념이 아닌 광고로 오해했던 당시의 상황을 시사하고 있다.

## 2) 기업 PR

### (1) 일반 기업의 PR활동

1962년부터 시작된 경제개발 5개년 계획으로 기업이 거대화되고 문어발식 기업 확장으로 인한 소비자 문제, 금융특혜문제, 환경오염문제 등이 사회적 문제로 대두되었다. 이에 기업들은 이러한 제반문제에 대처하고 기업의 신뢰도를 회복하기 위한 수단으로 기업광고를 실시하게 되었다. 1960년대는 한국에서 기업이 형성되기 시작한 시기로 준(準) PR적 광고가 출현하기 시작한다.

1960년대 초반에 등장한 대표적인 광고로 동화제관(東和製糖)과 럭키, 호남전기의 경우를 예로 들면 동화제관(東和製糖)의 광고는 “해외 수출제품 주문을 환영”이라는 헤드라인에 “외국산을 준가(浚駕)”라고 하는 부제를 붙인 준(準) PR광고를 제작하였다. 럭키는 뽀뽀비누 신문광고에서 “백 원으로 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, 1974: 315~316).

1960년대 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 했다. 그러나 전체적인 이미지로 기업 PR적인 분위기 형성을 시도하고 있으나 제품광고가 전체의 반을 넘게 차지하는 등 기업광고와 제품

광고가 혼합된 듯한 인상을 풍기거나 자사의 많은 자매제품을 나열하는 방식들이 자주 등장하는 것을 볼 수 있다.

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 방식을 취함으로써 광고에서 브랜드와 기업의 내용만을 전달하는 것을 낭비로 여기거나 비효율적인 것으로 인식한 것으로 보인다.

한편 사보의 경우 1960년에 우리나라 최초의 사내보라고 할 수 있는 동양맥주주식회사의 《사보OB》가 발간되었고, 1961년에는 현대건설에서 《현대》, 한국전력에서 《월간한전》이 발간되었다.

김이환(1974)에 의하면 1960년부터 1964년까지 총 11종이 발간되었고, 1964년에 들어와서부터 은행·보험 등 금융기관들이 사보를 발행하기 시작하였다. 이후 일반 기업체에서 잇따라 발간하기 시작하면서 수적 증가세를 나타낸다. 1965년부터 1969년 사이에는 은행, 보험 등 금융기관들의 사보 발간이 가장 활발했고, 제약회사들의 사보 발간이 뒤를 잇는다. 특히 보험회사와 제약회사에서는 고객을 위한 판매촉진 및 홍보수단으로 PR지에 중점을 두고, 기타 업체에서는 사내보를 발행하는데 치중했던 것으로 보인다.

1960년대에는 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 결과라고 할 수 있다.

대기업에서는 광고계획 업무와 더불어 기업광고, 홍보 등의 업무를 선전실(부)에서 관장하였고, PR 업무는 대체로 광고, 선전업무와 동일시되었고, 대부분의 실무자들에게 퍼블리시티는 무료로 선전하는 방법으로 인식된 측면이 강하다.

대부분의 중소기업체들은 영업과나 서무과에서 PR 아이디어나 광고의 제작, 배정(김용중, 1962: 63)을 담당하였던 실정이었다. 기업 PR의 업무 분야는 대체로 언론기관 담당, 사보담당, 공장견학 등으로 분류할 수 있다. 공장견학

의 경우 모 잡지사의 주선으로 한 달에 한 번씩 공장을 견학하는 모임이 시작(김용중, 1967: 69)되었으나 체계적인 PR 수단으로 활용한 기업은 드물었고 단순히 제품생산 공정을 알리는데 치중된 감이 있다.

이 시기에 기업 PR은 회사제품에 대하여 소비자들이 친밀감, 신뢰감을 갖도록 하여 판매를 향상시키려는데 중점을 두었고 이러한 판매촉진상의 필요에 의해 PR 업무는 광고업무의 부수적 활동으로 인식·시행되어 갔다. 기업의 PR 활동은 주로 제품의 매력을 알리고, 기업의 장점을 표출하는 홍보 업무에 치중됨에 따라 경영철학으로서가 아닌 대중을 설득하는 커뮤니케이션 기술로서 기술적 측면이 강조되어졌다고 할 수 있다.

## (2) 금융계의 PR 활동

은행경영과 PR에 대해 한국상업은행(1955)은 1950년대에 PR의 근원과 발달과정 등에 대한 미국의 사례를 금융자료로 소개하고 있다. 이미 이 시기에도 은행들의 예금유치를 위한 광고 활동은 활발했다. 1960년대에 들어오면서 은행들은 예금 증가가 가장 안정되고 확실한 은행발전책이라는 인식하에 개인예금의 획득(이홍영, 1961: 18)에 총력을 기울일 만큼 고객유치를 위한 은행들 간의 경쟁이 치열했던 것으로 보인다. 이러한 상황에서 적극적으로 고객을 유치하기 위한 방법으로 은행 PR의 중요성이 크게 부각되었고, 은행의 PR활동은 예금획득 경쟁 및 향후 은행의 발전책으로 인식되었다.

또한 은행의 국민경제 차원에서의 역할과 대중의 은행에 대한 기대와 요망 등을 인식하고 이를 바탕으로 은행 경영을 수행해나간다는 것을 대중에게 전달하고 인식시키는 것을 PR의 주안점으로 삼았다. 이에 PR의 초점을 거래의 안정성, 산업계와의 공헌에 두고, 종업원을 대상으로 하는 대내적 PR활동과 거래선과 일반 대중을 대상으로 한 대외적 PR활동을 추진해나가야 할 필요성이 제기된다.

거래선에 대한 PR 방법으로 점포의 외관과 객창(客窓) 설비, 점내의 인상을 좋게 하고, 창구응대의 향상과 전화응대에 대한 주의 등이, 일반 대중에 대한 PR 방법으로는 대중매체를 통한 광고뿐 아니라 강연회, 영화 등의 개최, 은행

내부의 안내와 실무의 설명, 기계화의 실정을 견학시키는 방법 등 계획적이고 지속적으로 PR 효과를 거두기 위한 활동(이홍영, 1961: 19)들의 필요성이 제시되었다.

특히 효과적인 PR활동 수행을 위해서 전체 은행 직원들의 역할을 가장 중요한 것으로 여기고, 직원들이 PR의 의의와 중요성을 이해하고 실행해야 할 필요성이 강조되었다. 즉 올바른 대외 PR 활동을 위한 선행조건으로 종업원이 PR 정신을 갖추고 이를 구현하는 것을 은행 PR 활동 중 가장 시급하고도 중요한 것으로 여겼다. 이는 종업원들이 PR의 의의와 중요성을 이해하고 이를 실행해나가는 것이 비용을 절감하고 효과를 극대화할 수 있는 PR 방법으로 인식함에 의한 것이라고 할 수 있다.

1960년대 초반에는 은행 PR활동을 추진하려는 취지에서 여러 방법들이 시도되었다. 당시 은행들은 PR 추진 차원에서 시청광장의 화단 가꾸기 책임을 맡아 그러한 취지의 표지(標識)를 하거나, 미스 코리아 당선자를 채용하여 고객의 주의를 끌게 하고, 여자농구단을 외국에 원정시켜 이목을 집중시키는 등(산업은행조사부, 1961: 100)의 활동들을 행하였다. 또한 새로운 경향으로 은행전(銀行展) 개최, 장학금제도 및 사회봉사 활동 등이 일반대중을 대상으로 시행되었다.

당시 은행들의 광고매체 활용정도를 살펴보면 신문이 단연 우위를 점하고 있고, 다음이 옥외광고, 리플릿(김광수, 1962: 24)의 순으로, 신문에는 주로 새로운 예금·적금 상품들을 알리는 광고를 게재하였다. 그러나 국가적 행사나 계절적 행사가 있을 때에는 예금 상품의 직접적인 언급 없이 행사와 관련한 간단한 인사말 등과 함께 자행의 이름을 언급하는 형태의 PR적 성격의 광고를 게재함으로써 이미지 제고를 도모하였던 것으로 보인다.

상업은행의 경우 은행직원들로 구성된 아마추어 스포츠 팀의 성격으로 여자농구팀을 비롯하여 야구팀, 남녀 정구 팀 등 여러 개의 스포츠 팀을 창설, 운영하였다. 스포츠 팀의 운영은 직장 내 소속 직원들 간의 원활한 인간관계 확립과 더불어 은행 PR을 도모하려는 취지에서 비롯된 것이다. 비공식집단으로서의 행우회 조직을 통하여 각종의 스포츠를 장려함으로써 직원 간에 우의

를 다지고 사기를 진작시켜 동료의식 및 소속의식을 강화시키기 위한 종업원 관계의 일환으로 해석할 수 있다.

여자농구팀의 경우 국내경기와 일본, 동남아 및 남미 등지에의 원정을 통하여 은행의 이름을 대외적으로 널리 알리는 역할(박로열, 1964: 69~70)을 함으로써 스포츠 팀 운영을 통한 PR 효과를 새삼 인식시키는 계기로 작용하였다.

한편 대한금융단(1964)에 의해 미국의 은행들이 사원, 고객, 공중, 주주를 대상으로 시행하고 있는 구체적인 PR활동 및 은행 PR의 주체와 조직 등이 소개되기도 하였다. 이를 계기로 우리나라에서도 은행의 고객뿐 아니라 일반 대중 및 종업원을 포함하여 은행과 직·간접적인 관련이 있는 모든 기관들을 PR대상에 포함해야 할 필요성이 제기되었다.

1950년대 말경부터 은행의 국제광고가 출현하기 시작한다. 한국은행은 《뉴욕타임즈》에 유일한 외환취급 은행이라는 것을 알리기 위해 외국부가 있는 본사와 지점 주소가 있는 특집광고를 게재하는 등 국제광고를 시행했으며, 1960년대의 마지막 해인 1969년 9월 19일자 외환은행 등의 전면광고를 비롯해 한일은행, 조흥은행의 광고들(신인섭, 2004: 83~95)이 등장한다. 보험 업계는 같은 서비스업이자 금융기관인 은행과 비교하여 PR활동이 현저히 뒤떨어져 있는 까닭에 일반대중으로부터 호감과 신뢰는 고사하고 이해(도진영, 1964: 8~9)조차 얻지 못했던 실정이었다.

대한손해보험협회(1963)에 의해 미국, 영국, 캐나다 등 외국의 손해보험 사업과 PR 활동이 소개되기도 하였으나, 외무사원 모집광고를 통해 자사의 이름을 일 년에 한두 번 정도 신문에 내(양기철, 1961: 3)거나 라디오나 신문에 회사의 사명만을 알리는 정도의 활동에 그침에 따라 일반 대중들의 보험에 관한 인식과 이해는 지극히 낮은 수준이었다.

일반 국민의 대다수가 보험의 필요성과 기능, 효력조차 인식 못하고 보험금을 과연 수령할 수 있는지에 대한 불신(도진영, 1964: 8)감마저 가진 상황에서 보험의 의의, 효능, 목적 등을 이해시키고, 호의와 신뢰를 구축하기 위한 취지에서 일반대중 및 정부, 고객, 주주, 종업원 등을 대상으로 한 PR 방안들을 수립해나가야 할 필요성을 인식하기에 이른다.

금융기관의 경우 PR 활동은 동일 업종 간 경쟁이 본격화되는 가운데 경영 합리화를 추진해가는 과정에서 제기되는 근대화 문제의 실현 방안으로 그 의의가 강조되었다고 할 수 있다.

금융기관의 PR은 특히 은행에서 활성화되었는데 고객의 예금유치를 위한 은행 간의 경쟁이 심화되면서 적극적인 고객유치 방안으로 PR에 큰 관심을 갖게 되고, 대인접촉이 많은 업무 특성상 PR을 고객유치 수단으로 인식했던 것이 그 배경으로 작용한 것으로 판단된다.

또한 업무 특성상 갖게 되는 공공적 성격과 제품 품질이나 가격 등으로 차별화되는 일반 기업들과는 달리 동일한 예치 업무 및 이자율 적용 등으로 타행과의 차별적 요소가 존재하지 않았다는 점은 은행 PR의 활성화 요인으로 꼽을 수 있다. 즉 고객들의 타행 이동을 막기 위해 대고객 관계 차원에서 PR 정신에 기초한 활동들을 수행해나감으로써 호의적 관계 및 신뢰구축을 도모하였던 것으로 보인다.

### (3) 공공기업의 PR 활동

공공기업의 경우 대한석탄공사, 한국전력, 철도청, 체신사업을 중심으로 1960년대의 PR 활동에 관해 고찰해보고자 한다.

1960년대 이전에도 공공 및 공익기업체들은 정기적으로 경영실적과 향후 추세를 예측하여 국민들에게 공개하였다. 대한석탄공사의 경우 국가 기간산업 및 공익사업으로 당시 우리나라의 유일한 연료공급원인 석탄 광산개발을 촉진하고 석탄의 생산·가공·판매 및 부대사업을 운영하여 석탄수급의 안정 도모를 사업의 목표로 삼았다. 당시 석탄공사의 PR 활동은 비서실 등에서 담당인력들이 ‘공보’라는 명칭으로 PR 활동을 전개해나갔다.

석탄증산이 시급히 요청되었던 상황에서 석탄공사는 국영기업체라는 특성상 공익성을 바탕으로 PR활동의 중심을 생산증강에 두었다.

대한석탄공사에서 공보를 담당했던 백운길(1959)은 월간생산 실적을 정기적으로 공표하고 경영실적을 대차대조표나 손익계산서 및 결산을 공개 발표하고, 생산 및 수급(需給)의 추세를 예측하여 국민에게 공지시키는 등 PR 활동을

해왔음을 밝히고 있다.

대한석탄공사의 경우 자사와 관련 있는 제반공중들 즉 종업원, 지역사회, 정부 국회 및 공공단체에 대한 PR활동을 시행하였다. 당시 석탄공사가 실시했던 PR 활동은 다음과 같다(백운길, 1960: 49~50).

종업원 관계와 관련한 활동으로 사내보를 발행하고 브리핑실 운영이나 지시판(指示板)을 작성하여 생산·판매의 계획 및 실적을 알리고, 작업환경의 개선을 위해 경영층과 노동조합간의 정기적인 교섭과 협상이 이루어지도록 하였다. 유치원, 국민학교, 중고등학교 등의 시설 및 운영자금의 일부를 보조하거나 기타 지방관공서 및 사회단체에의 찬조와 보조를 하는 등 지역사회에 대한 PR활동을 수행하였다. 그리고 정부 및 국회, 공공단체에 대한 PR에 있어서는 석탄공사의 경영실태나 목표 또는 분석자료, 해외선진국들의 개발 방식이나 업적 등의 비교자료를 문서나 팸플릿의 형태로 만들어 제출·배포하였다.

또한 공사 내에 석탄수급대책위원회를 설치하여 정부 당국의 정책수립과 관련한 국내의 자료를 수집·보고하며 생산, 수송, 판매, 재정 등 분과위원회를 개척하여 전문적인 검토와 정부기관에의 건의가 이루어지도록 하였다.

석탄공사는 특히 자사가 시행하는 PR활동 중 종업원관계를 가장 중요하게 여겼다. 이러한 종업원관계의 강조는 체계적인 조직과 단결력을 갖춘 석탄광업노조의 출현에 의한 것이다. 즉 경영층과 노동조합 간에 문제 발생시 사회적, 정치적 문제로까지 발전될 수 있는 잠재적 위험성을 인식하고 이를 사전 예방적 차원에서 관리할 필요성을 인식함에 의한 것으로 보인다. 종업원에 대한 PR은 대외 관계에 치중되었던 이전의 경향으로부터 공익사업의 경영정신과 사명을 종업원에게 인식시킬 필요성에서 강조되었다고 할 수 있다.

한국전력은 수요자의 입장에서 기업체를 운영해나가고 수요자가 무엇을 바라고 있는가를 지속적으로 운영 면에 반영(유연례, 1961: 126)하려는 취지에서 PR활동을 전개해나갈 필요성을 인식하게 되었다. 독점사업체인 한전은 전기사업에 있어 PR활동이 지향해야 할 바를 국민들의 이해와 지지를 얻음으로써 호의적 관계를 구축하고 나아가 국민들의 자발적인 협조인식을 형성하

는데 두었다.

대내 PR과 대외 PR로 구분하여 대내 PR은 전 종업원에게 회사의 정책, 방침 등을 주지·이해시켜 협력을 얻는 것, 회사와 관련이 있는 모든 사람들을 대상으로 하는 대외 PR의 경우 회사에 대한 PR자체를 가장 효과적(정문곤, 1963: 25)인 것으로 간주하였다. 특히 불필요한 방전(放電)이나 막을 수 있는 손실을 방지할 경우 다른 중요산업에의 배전량 감소(유연례, 1961: 126)로 인한 피해나 전력낭비를 유발하는 습관 등을 적극적으로 국민들에게 알림으로써 보다 효율적인 전력 사용을 장려하기 위해 대외 PR의 필요성이 대두되었다.

또한 예고 없는 정전이나 전기요금 인상, 전기가설이나 증설에 있어 까다로운 수속과 시일을 끄는 것에 대한 반감(황일청, 1963: 25) 등 일반대중들의 한전에 대한 좋지 않은 인상과 부정적 평가에 대한 대응적 차원에서 사회적 인식을 전제로 한 PR활동의 필요성이 제기되었다.

실제로 한전은 PR 활동의 차원에서 1960년대 초반에 기업광고를 실행하기도 했으나 절전(節電)이나 도전(盜電)에 대한 경고성 성격에서 벗어나지 못한 것으로 보인다. 대중매체를 활용한 PR의 중요성 인식과 더불어 옹대, 전화, 방문, 검침, 수금 등 영업실무에 관한 일상 업무활동을 해나갈 때 친절과 봉사정신으로 임함으로써 호의적인 고객관계를 구축해나가야 할 필요성 또한 강조되었다.

공공기업으로서 철도청은 국민들이 신뢰하고 애용하는 철도가 되기 위한 선결조건으로 PR의 중요성을 인식하였다. 철도청은 철도업무 관련 제반사항들에 대한 정보제공과 설명을 통해 국민들의 이해를 돕고 적극적인 협조를 구하기 위한 활동들에 중요성을 부여하였고, 직접적인 판매촉진을 위한 설득 수단으로서 PR의 역할을 제고하였다.

구체적인 PR내용으로 내부적으로는 철도경영 분석에 의한 반성과 개선 및 기업의욕의 고양에, 외부적으로는 경영이념의 전달(남강인, 1968: 32)에

- 
- 1) 구체적인 PR 내용에는 ① 철도재정의 현상 및 장래방향에 대한 이해를 얻는다. ② 수송실결과 상품(서비스)에 대한 충분한 정보를 제공한다. ③ 운임·요금 및 이익에

중점을 두었다. 또한 고객유치 증진을 위한 판매촉진 활동의 일환으로서 대고객관계에 있어 접객방법의 개선, 안내업무의 충실, 판매업무의 개선, 환경미화와 합리화(남강인, 1968: 33) 등을 주요내용으로 하는 PR의 역할을 강조하기도 하였다.

체신사업은 국가에서 직접 운영 관리하는 독점기업으로 공기업의 성격을 띠지만 우정(郵政)사업의 부대사업으로 추진했던 예금 및 보험사업에 있어 고객에 대한 친절과 신속한 처리 이상의 활동이 필요함을 느낀다. 예금 및 보험사업의 경우 일반 금융기관과 경쟁관계에 있는 까닭에 수익증진 차원에서 대고객 관계의 중요성을 인식하게 된 것이다.

체신부는 당시 정부에서 국민 3대 행동강령의 하나로 추진했던 저축과 관련, 일련의 저축 장려를 위한 활동들을 추진해나간다(김성태, 1965: 68).

체신저축의 홍보를 위해 방송망을 통한 저축 홍보활동과 “티끌모아 태산”이라는 제목의 저축영화를 상영하였고, 지방민에게 저축의 생활화 등 저축에 대한 인식을 새롭게 하기 위해 ‘저축장려 순회독려반’을 운영하여 저축좌담회를 개최하였다.

또한 보험제도의 내용을 설명하는 안내문을 작성, 우체국에 배부함으로써 침체상태에 있는 보험을 일반인에게 알리기 위한 활동을 수행해나갔다.

본부에서는 체신사업의 특수성을 감안한 적극적인 체신사업 PR활동 전개에 많은 관심을 갖고 문서지시 혹은 회의석상을 통하여 PR활동을 강조해나갔고, 사업의 특성상 지역사회와 밀접한 관련을 갖는 이유로 지역주민에 대한 원만하고 만족할만한 서비스를 제공하기 위한 차원에서 PR의 중요성이 강조되기도 하였다.

그러나 대중매체를 활용한 PR방식은 통계나 투자비용 또는 이용방법 등의 무미건조한 설명이나 일간지 지방란에 전화국 개국식이나 개통식이 언제며 관할구역이 어디까지고, 건축비나 기계시설비가 얼마라는 소식(송해준, 1968:

---

대하여 충분한 설명을 한다. ④ 고정(苦補) 사정에 대하여 납득하는 처리를 한다.

⑤ 안전도 향상의 노력을 이헤시킨다. ⑥ 철도와 국민 간의 거리를 좁히고 적극적인 협조를 구하는 것 등이 포함된다.

29~30) 등의 단순한 사실 전달에 그친 감이 있다.

이상에서 살펴보았듯이 공공기업에서 PR은 국민과의 밀접한 관련성을 갖고, 공공성이 강조되었던 만큼 기업 활동과 관련된 제반 사항들을 널리 알리고, 차후 사업계획과 업무수행 방향 결정시 여론을 고려할 필요성에서 비롯되었다고 할 수 있다. 또한 고객의 욕구를 파악하고, 국민의 요망, 기대 등을 경영에 반영하기 위한 선결조건으로 PR 활동의 중요성을 인식하기도 했던 것으로 보인다. 대한석탄공사의 경우 이미 이 시기에 지역사회에 대한 PR 차원에서 기부금을 통한 학교 시설 및 운영 지원, 사회단체 보조 활동 등을 해나감으로써 보다 적극적인 형태를 띠기도 하지만 공공기업에 있어 PR은 대체로 계몽적 특성이 강했다고 할 수 있다.

#### (4) 수출증대를 위한 해외 PR활동

1960년대는 국가 경제발전을 위한 수출증대가 강조되었던 시기였던 만큼 해외의 판로개척을 통한 제품수출에 중점을 두었다.

자본이 영세한 우리나라 수출업자 및 생산업자 특히 중소기업인들에게 해외시장의 개척, 확대에 있어 극히 아쉬웠던 것은 지점이나 주재원 역할을 대행해 줄 해외활동 거점이었다(대한무역진흥공사, 1963: 83). 이에 1962년도에는 해외 4개 지역(뉴욕, 로스앤젤레스, 홍콩 및 방콕)에 한국무역관(Korea Trade Center)이 설치되었다.

상설전시장인 무역관의 설립은 과거의 수출업자를 통한 견본정도의 개별적인 전시에만 국한되었던 것에서 벗어나 PR 활동과 시장개척을 위한 좋은 계기로 작용하게 된다. 당시에는 전문 PR 부문을 갖추고 해외 PR활동을 수행하고 있는 민간기업체는 없는 형편이었고, 정부에서는 주로 공보부와 외무부가 해외 PR 활동 업무를 수행하였다. 공보부에서는 신문, 책자, 영화, 대외방송, 기타 자료 등의 발간 및 제작을, 외무부에서는 해외주재공관을 통한 활동을 하였으며, 그 외 국제관광공사, 대한무역진흥공사가 단독으로, 또는 정부와 공동으로 해외 PR활동을 해나갔다. 당시 대한무역진흥공사는 홍보부서를 설치하여 무역관의 설립뿐 아니라 간행물 및 해외 PR영화의 제작, 통상사절단

파견사업 및 초청사업들을 전개함으로써 시장개척과 제품홍보의 목표 달성을 시도했던 것으로 보인다.

실제로 무역관은 수출제품의 소개 및 순회이동전시, 세계 주요지역에서 개최되는 국제박람회への 참가 및 제품 카탈로그를 만들어 해외상사에 배포하는 등의 업무를 수행하였다. 또한 세계시장에서 경쟁력이 있을 것으로 판단되는 제품의 홍보와 해외 수입상사가 원하는 견본과 제품관련 자료들, 제조업체에 관한 정보와 자료를 제공하는 기능을 담당하였다.

간행물로는 수출진흥과 우리나라의 문화, 산업 및 제품 소개를 목적으로 하는 《KOREA TRADE》(격월간, 영문)와 《KOTRA DIARY》(연간)가 출간되었다. 특히 해외PR용 영화제작이 처음으로 시도되었다는 점이 특기할 만하다. 해외 PR영화는 수출제품 및 수출가능 제품 그리고 유관산업을 해외에 알리기 위하여 국내 주요 산업소재지를 촬영하고, 제품 및 산업시설뿐만 아니라 우리나라의 고적, 명소도 삽입(한국무역진흥공사, 1965: 85)하여 한국 알리기를 시도하였다.

당시 수출관련 업계에서 제작된 카탈로그는 수출제품명, 품목번호, 제품지식을 간략하게 전달하는데 치중된 감이 있다. 카탈로그의 내용은 제품명을 단순히 열거하거나 ‘최고 성능의’, ‘전 세계에 알려진’이라는 수식어를 과장되게 사용함으로써 효과적인 판매소구가 결여되어 있다고 할 수 있다.

1960년대 중반 경엔 해외시장의 조사개척과 거래알선의 역할을 담당한 무역진흥공사의 해외조직망이 확대되어 상설무역관이 8개 지역에 이르게 된다.

1967년 캐나다박람회 참가를 기해 한국관을 건립하고 한국의 문화, 경제발전상, 풍속, 관광 등을 소개하는데 주력하였는데 한국관에는 문화전시품, 수출제품, 경제발전상을 소개하는 사진 및 도표를 전시하고, 한국관을 참관한 이들에게 각종 간행물을 배포함으로써 우리나라의 발전상을 재인식시키고자 하였다.

캐나다 박람회의 문화적인 전시경향에 부응하여 한국관에서는 미륵보살 왕관과 신라시대의 토기를 비롯한 각종 고대 도자기 등과 고전악기, 현대회화,

예술품 및 자수품 등을 전시(대한무역진흥공사, 1968: 27)하여 우리나라의 독특한 문화를 알리는데 주력하였다.

한편 시장개척과 수출증대를 위한 해외 PR활동의 일환으로 통상사절단 파견사업 및 초청사업이 추진됨으로써 적극적인 시장개척과 제품홍보를 꾀하였다.

당시 한국의 수출산업에 있어서 수출업자들에 의한 적극적인 수출시장의 개척 및 연구, 수출품 홍보 등의 결여가 매우 큰 문제점 중의 하나였다. 이러한 문제점을 해결하고 시장개척과 수출증대를 위한 해외 PR활동의 일환으로 실시하게 된 것이 통상사절단의 파견사업이었다. 사절단 파견계획은 수출진흥을 위해 자율적인 입장에서 민간 무역담당자들이 시장개척, 실태조사, PR 활동을 할 수 있도록 정부차원에서 지원을 한다는 취지에서 마련된 것이다.

1962년에 유럽에 파견된 민간 통상사절단은 무역협회장, 외무부, 상공부에서 나온 정부수행원, 수공업계와 가공업 및 직물업계 대표로 구성되었다. 통상사절단은 각 대표들의 자립적인 시장조사 및 시장개척 활동과 함께 상공관계 공공단체 및 정부기관 등 기관접촉 활동과 공장 시찰, 기자회견(김형욱, 1962: 34)을 개최하였고, 각국의 신문, 방송, 잡지 등 대중매체를 통해 방문목적과 상품에 관한 홍보 활동을 하였다.

1960년대 후반에는 중남미에 처음으로 통상사절단을 파견하여 교역면에서 우호, 친선관계의 수립과 경제실태 조사, 한국의 소개 및 수출산업과 수출물자의 내용(한국무역협회, 1967: 10) 알리기를 위한 제반 활동들을 수행해나간다. 이 시기에는 한국 상품의 홍보에 치중했던 이전의 경향에서 벗어나 교육, 문화의 발전 및 경제발전상 등 한국을 정확히 인식시키는데 주력하였던 점이 특징적이다.

한편 해외 통상사절단의 초청사업은 국내 통상사절단의 해외파견 만큼 활발하지 못했던 것으로 보인다. 1965년 3월에 약 40일간에 걸쳐 중근동(中近東) 및 아프리카 지역에 통상사절단을 파견하였고, 4월에는 태국통상사절단을 초청한 바 있다. 태국통상사절단을 초청하여 이를 통해 16개 품목에 걸친 총 130만 불의 수출계약을 체결(대한상공회의소, 1965: 49)하였고, 중근동,

아프리카 지역 통상사절단의 파견으로 이 지역에 대한 시장개척에 상당한 성과를 거두기도 하였으나 일부 지역에 국한된 감이 있다.

이즈음엔 GATT 가입, 무역자유화 품목의 확대 등으로 국제광고가 활발해 지게 된다. 수출촉진을 위한 한국 기업들의 국제광고는 1950년대 후반부터 《뉴욕타임즈》에 등장하기 시작한다. 삼호무역, 대한물산, 태릉무역, 애경유지, 삼양사, 삼성물산, 천우사, 그리고 금성방직 등 그 무렵 굴지의 기업들이 광고를 게재하였다.

이들 상사의 광고는 공통적으로 모두 수출과 수입업자이며 주소와 회사이름, 수출입 품목은 표시되어있으나 그 밖의 정보는 없었다는 점에서 공통적이다. 또한 《뉴욕타임즈》 일요판 잡지부록에 30개 기업명이 들어간 한국의 주요 회사 디렉터리를 게재하기에 이른다(신인섭, 2004: 79~80). 이처럼 이 시기의 국제광고는 광고메시지의 전달 형태가 아닌 수출입 품목과 사명의 강조가 특징적이다.

이 시기에 국내에서는 처음으로 무역박람회가 개최되어 해외상사원들에게 한국의 산업시설을 직접 시찰하고 수출주력 제품들을 직접 선 보이는 계기가 마련된다. 국내의 생산 및 수출업자들의 능동적인 해외활동을 주도적으로 운영해나갈 기관으로서의 대한무역진흥공사의 출범은 해외시장에서의 조사, PR 및 판로개척 활동을 적극적으로 수행해나갈 수 있는 계기가 되었다는 점에서 의의가 크다.

당시에는 견본시나 그 밖의 전시형식에 의한 활동은 기업체 자체가 단독으로 참가하거나 개최하는 일은 거의 없었고, 주로 대한무역진흥공사(KOTRA)에서 주관하여 참가하는 형식이었다. 따라서 대한무역진흥공사가 주관하는 세계박람회나 국제적인 규모의 제품전시회 참가는 우리의 제품을 선보일 수 있는 기회를 제공하여 잠재적 구매자의 구매의욕을 고취시킴으로써 신규 수출의 전환점을 마련하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

### 3) 행정 PR

#### (1) 정부홍보기구 조직 및 업무

5·16 이후 정부의 홍보정책은 국론의 통일, 반공사상의 함양, 홍보매개체의 보급·확장, 대외홍보활동의 확대·강화에 중점을 두었다고 할 수 있다. 특히 경제개발 5개년 계획 등정부시책의 성공적 수행을 위한 국민적 지지의 확보차원에서 홍보기구를 확장하고 제도를 정비해나간다. 이에 따라 제2공화국 당시 기능면에서 크게 위축되었던 공보기능은 활성화되고 그 소관업무도 다양화된다.

종전까지 국무원사무처의 일부에 불과했던 공보국은 공보부로 확대, 개편됨으로써 여타 정부기관을 위한 지원역할을 하던 보조기관으로부터 언론·영화제작 업무 등에 관한 정책수립기관(문화공보부, 1979: 36)으로 기능이 확대되었다.

조사국이 신설됨으로써 국내외 문제에 관한 여론조사를 전담하는 여론조사 기능이 강화되고, 특수선전위원회가 구성됨으로써 국가심리전 업무를 공보부에서 총괄하게 된다. 영화제작과 연극, 무용, 음악 등을 비롯한 문화예술 공연 업무가 공보부로 이관되어 업무를 관장할 문화과가 신설되고, 국립극장과 국립국악원도 공보부로 이관되었다.

또한 공보관 설치법과 공보관직제가 제정됨으로써 중앙공보관 및 각 도의 분관(分館)이 설립되었다. 지방홍보활동을 강화하기 위한 취지에서 도지사 직속 하에 공보실을 두고 각 시, 군청에 공보실을 신설하며 전국적인 각종 시범도(示範道) 공보활동 계획을 시행하였다. 각도 공보활동 시범계획은 각급 지방행정부에서 근무할 공보기간요원을 훈련하는데 그 목적을 두었는데 공보요원의 훈련과 함께 영화순회상영, 각종 전시회, 토론회, 포스터 제작 등을 포함(한기옥, 1969: 34)한 종합적인 성격을 띠고 있다.

각 시, 도, 군청에서는 시장, 도지사, 군수 직속 하에 공보실을 두었고, 공보실은 대개 공보계, 보도계, 문화선전계의 3개 부문으로 분류되어 홍보행정 업무를 수행하였다. 주요 활동으로는 홍보간행물 발간 및 배포, 여론조사,

언론인 간담회, 유선 및 앰프시설을 이용한 행정방송, 계몽적 성격의 지방순회영화상영, 계몽 및 선전문 제작 배부, 반공관련 선전문 인쇄 및 강연회 개최 등을 들 수 있다.

지방자치에 있어서 PR활동은 1950년대 후반 이래 홍보행정과 결합하여 간행물로 시세(市勢), 도세(道勢)일람, 도정(道政), 시정(市政)일보 또는 국민반소식 등이 발간되었고, 공회당, 공청실 등의 시설을 갖추고 각종 강조주간의 설치, 청원의 날, 전시회, 민민대회, 동민대회 등을 개최하였다. 일부 자치단체에서는 홍보행정의 강화와 함께 순회영화, 순회강좌, 좌담회, 전시회 등이 전개되기도 하였다(김보현, 1958: 35).

1968년에는 공보부가 문화공보부로 개편되면서 홍보업무는 공보국, 보도국, 방송관리국과 소속기관으로 해외공보관, 국립공보관 등의 부서에서 관장하게 되었다. 공보국 해외과가 해외공보관으로 확장되는 등 해외 홍보업무가 확대, 강화되었다.

방송과 함께 1960년대에 가장 큰 비중을 두고 활용되었던 홍보매체로 간행물과 영화를 들 수 있다. 당시 공보부가 제작 또는 구입한 대표적인 간행물은 주간 새나라, 농촌문고, PR기본 자료, 정부업적 소개 단행본 및 화보, 벽보식 새나라 화보, 포스터 등이었다(공보처, 1992: 57).

또한 국립영화제작소가 발족됨으로써 정부의 영화제작 업무는 크게 강화되고, 지방의 이동영사활동 지원을 위해 이동영사차, 영사기 등이 보급되기에 이른다.

1960년대의 홍보정책 중 반공홍보를 크게 강화한 것을 주요특징으로 들 수 있다. 5·16쿠데타로 수립된 제3공화국은 반공을 ‘국시의 제1’로 삼고 이론적이며 과학적이고 실증적인 반공으로 정책 변화를 가져왔으며 반공 선전의 체계화를 도모하였다.

공보처(1992)에 의하면 그 첫 번째 조치로 정부는 반공시책과 홍보선전 자료를 전담하는 조사국을 신설, 자료를 수집 분석하고 여기에서 발생하는 홍보선전의 지침 작성과 시달은 물론, 이를 뒷받침하는 선전 자료의 제작 배포에 심혈을 기울였다.

이와 관련 특수 선전의 운영에 관한 공보부장관의 지문기관으로 관계부처 차관으로 구성되는 특수위원회가 구성되었으며, 그 보조기관으로 특수선전 실무자회의를 운영하여 심리전 기본정책의 수립, 심리전 실시 기관간의 상호 협조 및 조정에 관한 사항, 심리전 활동의 종합, 분석, 평가 및 효과측정에 관한 사항 등을 조사 심의하였다. 그 밖에도 민간 반공활동을 효율적으로 전개하고 그 기능을 확대 발전시키기 위하여 민간 반공활동의 조직화를 도모하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 1960년대 정부 PR은 홍보기구의 확장과 더불어 홍보정책의 강화에 주력하였던 것이 특징적이다. 특히 간행물 발간사업에 큰 비중을 두었고, 각종 자료의 출판 및 청각매개체, 시각매개체, 시청각매개체 등 각종 홍보매개체의 급속한 발달로 시청각 홍보활동이 강화되면서 홍보행정이 상당히 발전된 점이 주목할 만하다.

## (2) 농촌 PR활동

그 밖에도 정부는 반공순회강연, 취약지구 특수홍보활동, 농어촌 순회 예술 위문단 파견 등 종합적인 홍보활동을 전개하는 한편 지역사회 자매결연사업, 직장문화 서클운동의 전개, 향토문화 공로상의 창설 등을 통해 농어민을 대상으로 개발 의지와 결의를 키워주는 홍보활동을 전개하였다(공보처, 1992: 57).

농촌에 대한 PR활동의 필요성은 일선 농촌지도원들의 농민 교육활동을 돕기 위한 취지에서 비롯된다. 즉 농민에게 생산과 생활에 관한 여러 가지 과학적인 기술을 교육, 보급함으로써 농촌의 생활향상을 도모하는 농촌지도사업 수행을 보완하고 지원해 줄 각종 매체 활용의 중요성을 인식함에 의한 것이다. 따라서 농촌 PR은 농민 교육활동 지원을 통한 농촌지도사업의 원활한 수행을 목표로 '기술공보과'라는 명칭의 농촌진흥청 지도국의 부서가 주도적으로 PR 업무를 담당했던 것으로 보인다.

이 시기에 농촌 PR활동은 농촌근대화를 통해 영농과 농촌생활에 혁신을 가져오기 위한 목적으로 기술정보 보급에 중점을 두었다.

팸플릿, 그림벽보, 포스터, 패도 등의 인쇄물 활용을 통해 영농기술과 분야별 전문기술을 소개하였고, 이해하기 쉽고 효과적인 전달을 위해 교육적 성격의 영화, 슬라이드 및 필름스트립 등 시청각 매체가 이용되었다. 또한 농촌지도소나 대중이 모이는 장소에서 전시활동을 행하였다.

1960년대 초반 경 신문의 경우 농업관계 특수주간지와 지방지를 통해 농업의 일반적 보도기사 외에 농업기술 기사를 다루었고, 농업잡지로는 《새농민》, 《새힘》 등이 간행되었다. 당시의 라디오 방송은 <라디오 농업학교>, <농사상담>, <농가의 시간>, <농민의 차지>와 <농가방송 토론그룹의 시간> 등의 프로그램을 해설 및 질의응답 등의 형식으로 진행하였다. 라디오 방송이 주로 농민들의 농업기술에 대한 교양과 지식의 전달을 목적으로 하였다면, TV 방송은 활발하지 않았으나 농촌의 발전상을 알리고 도시민의 성원과 협력을 구하는데 목적을 두고 있었다(조상기, 1965: 46~47).

이와 같은 농촌 근대화를 위한 홍보활동에 필요한 각종 매체의 제작 및 활용은 주로 농업기술에 관한 지식전달과 농가생활 개선을 목적으로 시행되었다고 할 수 있다.

라디오 수신기, 앰프 보급 등과 더불어 농업방송의 필요성이 제고됨에 따라 1965년부터 민간방송인 MBC, DBS, TBC 등을 이용하고, 각 주요 일간신문의 문화면과 지방판(版)을 할애(전용화, 1969: 42)받게 되면서 새로운 농사기술과 정보를 제공하는 대중매체를 활용한 홍보 활동이 이전보다 활기를 띠게 된다.

1960년대 초반 경에는 다양한 종류의 팸플릿이 발간되었던 반면 후반에 들어와 팸플릿은 더 이상 발간되지 않게 된다. 필름스트립이나 슬라이드, 기타 전시물 등 홍보수단으로서 시청각 매체의 활용은 사용빈도가 훨씬 감소하는 경향을 나타낸다. 67년부터 농촌진흥청 공보관 기술진에 의해 8mm 소형영사기로 농업기술 영화가 제작(전용화, 1969: 42)되면서 농민들이 흥미와 관심을 가질 만한 소재선정과 구성의 변화를 시도함으로써 좋은 호응을 얻게 되었다.

이와 같은 농업기술 홍보 활동은 농촌지도사업의 원활한 추진을 위한 것으로 주로 기술과 정보제공에 중점을 두었다고 할 수 있다. 영농과 농촌생활의

변화를 시도하기 위한 취지에서 인쇄물 및 각종 시청각 매체가 적극적으로 활용되었고, 이를 통해 과학적 영농 기술의 교육, 확대에 많은 관심을 기울였던 것이 특징적이라 하겠다.

### (3) 경찰의 PR

5·16 이후 PR은 우리나라 공공기관에 있어, 특히 경찰에서 진지하게 검토하고 논의될 필요성이 있는 새로운 연구문제의 대상으로 부각되었다. PR이란 용어는 경찰 행정에 있어 공공관계나 대민관계로 알려졌다. PR이 승진시험 과목으로의 배정 등 공무원들의 여러 등용과목의 하나로 채택(전재근, 1962a: 43)됨에 따라 경찰내부에도 PR이란 용어가 급속하게 확산되어간다. 이전의 '경찰공보기구'라는 명칭은 'PR경찰기구'로 바뀌었는데 이는 정책이나 행정 방침, 행정행위 등의 전달에만 주력했던 일방적 공보의 개념에서 탈피할 필요가 있다는 자각에서 비롯된 듯하다.

그 당시에 경찰은 라디오방송, 가두방송(공보차방송)과 앰프방송 및 극장막간방송을 위주로 공보활동을 행하였다(전재근, 1962b: 45~46).

치안국 PR반은 대민 PR활동의 차원에서 라디오를 통해 '경찰의 시간'이라는 제목의 프로그램을 방송하였다. '경찰의 시간'은 주부들을 주 청취대상으로 하여 일방적인 업적선전을 지양하고 청취층의 흥미를 유발할 수 있는 실제사건을 방송 주제로 선택하였는데 대본은 경찰관이나 재향경찰관이 집필하고, 방송은 전문 성우에게 맡기는 것을 원칙으로 하였다.

가두방송의 경우 공보필요성의 완급(緩急)에 따라 경찰서에 배치되어 있는 트럭이나 지프차(특히 교통백차(百車))가 이용되었고, 극장에서 막간 또는 영화상영 전에 관람객을 대상으로 상부에서 일률적으로 만들어 내려 보낸 방송문(현지실정과 PR의 소구원칙)을 읽어 내려가는 형식의 막간방송이 실시되었다.

한편 이 시기에는 경찰 PR이 지향해야 할 바로 두 가지 측면, 즉 공보활동을 통한 관계증진과 함께 개개경찰관의 대민처우 방식 쇄신이 강조되었던 것이 특징적이라고 할 수 있다. 이를 위해 당시에 만연했던 일반대중 및 하급직원

경시풍조의 쇄신이 선행되어야 한다는 점이 강조된다. 따라서 PR 목표는 경찰과 국민간의 상호이해와 신뢰분위기 조성에 중점을 두고 있고, 각도 경찰국 경무과와 치안국 공보계를 위시하여 경무과, 경비과를 중심으로 일련의 PR 활동들을 수행해나갔다.

공보활동의 측면에서 일제의 잔재인 일제한자(日帝漢字)와 일본말의 훈문자(訓文字)를 포함한 한문표현, 전문용어의 난용과 공문식 표현(전재곤, 1962b: 103) 등을 사용함에 따라 일반 대중들이 이해하기 힘들었던 점을 감안해야 할 필요성이 제기되었다. 특히 일방적 강요형식의 문구에서 탈피하고, 경찰의 특권 의식에서 비롯되는 반말 사용을 금지함으로써 고압적, 관료주의적 폐습을 없애야한다는 지적들이 경찰내부에서 공감을 얻게 되었다.

또한 조직의 조화를 도모함으로써 PR을 성공적으로 유도하는 전제조건으로 HR<sup>2)</sup>의 중요성이 강조되기도 하였다. PR과 HR을 상호영향 하에 작용하는 것으로 보고 PR 효과를 거두기 위한 전제조건으로 HR의 개선이 선행되어야 한다는 시각에서 말단경찰관의 처우개선이 시급한 문제로 인식되었던 것이다.

이상에서 살펴보았듯이 경찰에서 PR은 5·16 이후 새로운 연구대상으로 부각되었고, 경찰행정에서 PR이 차지하는 비중은 큰 것으로 인식되었다고 할 수 있다. 공공기관 중 특히 경찰에서 PR의 중요성을 절감하게 된 데는 경찰 직무 수행과정에서 국민들의 비난과 반감을 유발하는 일들이 많아 경찰에 대한 국민들의 인식이 상당히 부정적이었던 데 있다. 경찰에 대한 국민들의 부정적 인식과 선입견은 일제시대의 폭력적인 경찰과 집권당의 사병(私兵) 역할을 하다가피 한 과거로부터 지속되어왔다. 이에 정부의 정책이나 방침, 행정행위의 공시에만 치중했던 일방적인 공보나 업적 선전으로부터 경찰관의 언어사용과 행동을 포함해 인간관계의 개선 등 국민의 불신을 해소하고, 상호이해와 신뢰 분위기 조성을 위한 대민관계 증진 차원의 활동들이 요구되었던 것으로 이해할 수 있다.

2) HR이란 조직체 내부의 사람들 사이의 인간관계(human relations), 즉 노사관계나 직원간의 인화를 도모하여 생산성 향상을 기하려는 것으로 '인사관리'로 풀이된다.

#### 4. 결론 및 논의

PR이란 용어가 급속히 퍼져나간 시기는 1961년 5·16 쿠데타 이후 행정학의 도입부터이다. 1960년대 이전만 하더라도 일반 대중은 PR이 무엇인가에 대한 개념이 형성되지 않았다. 1960년대 중반 경에는 PR이라는 용어가 기업이나 행정기관을 비롯하여 일반대중에게까지 관용어, 일상어로 자리 잡게 되었고, 기업이나 행정기관에서는 ‘PR운동’이라는 말이 생겨날 정도로 PR에 대한 관심이 높았던 것으로 보인다. ‘PR운동’이라는 표현을 통해 PR을 본격적으로 조직적인 차원에서 실행해나갈 필요성이 있는 활동으로 인식했다는 사실을 엿볼 수 있다.

또한 당시에는 수신제가치국평천하의 관점에서 대내 PR의 중요성을 강조했던 점이 인상적이다. 즉 올바른 대외 PR활동의 선행조건으로 대내 PR이 우선되어야 한다는 인식이 강조되었다. 기업체 내부의 인간관리, 대우개선 등의 대내 PR과 대고객 관계를 위한 종업원의 PR 정신 강화나 바른 처우 등을 통한 우호적 종업원 관계의 확립이 우선되어야 한다는 것이다. 이와 같은 대내 PR이 확립된 이후 주주, 거래처, 일반 대중의 순으로 PR 대상을 확대해나갈 필요가 있다는 인식이 일반적 경향이었다고 할 수 있다.

그러나 PR용어의 상용화에도 불구하고 PR에 대한 개념은 많은 부분 오용되거나 PR 본래의 의미대로 수용되지 못했다. PR은 단순히 행정기관이 국민에 대하여 신문, 라디오, TV, 간행물 등의 대중전달 매체를 이용하여 정부의 활동을 국민에게 주지시키는 것으로, 혹은 매체를 통해 국민의 심리를 이용, 정부를 지지하게끔 하는 조작기술로 여겨지거나 광고활동 그 자체나 광고 전략의 일부로 인식되는 등 광고, 선전, 홍보와 구별 없이 사용되었던 측면이 강하다. 실제로 당시 이기중(1968) 씨가 운영하는 PR연구소에서 언론 종사자를 포함, 일반인들을 대상으로 실시한 PR 인식 조사결과를 살펴보면 PR을 선전 또는 광고로 알고 있거나 대체로 비슷한 것이라는 견해가 전체의 70%에 달하고 있다. 어떤 이들은 PR을 선전보다도 질이 나쁜 것으로 인식하기도 했고, 선전이면서도 선전이 아닌 체하거나 교묘한 속임수라는 인식하에 PR을

신뢰하지 않을 정도로 무익한 것으로 여기는 수용 태도를 나타내고 있다.

한편 금융업계의 경우 은행은 개인예금 증대를 목적으로 적극적으로 고객을 유치하기 위한 방법으로 PR의 중요성이 크게 부각되었다. 은행의 국민경제 차원에서의 역할과 대중의 은행에 대한 기대와 요망 등을 인식하고 이를 바탕으로 은행 경영을 수행해나간다는 것을 대중에게 전달하고 인식시키는 것을 PR의 주안점으로 삼았다. 보험업계는 보험의 의의, 효능, 목적 등을 이해시키고 호의와 신뢰를 구축하기 위한 취지에서 제반 공중들을 대상으로 한 PR 방안들을 확립해야 나가야 할 필요성을 인식하게 된다. 당시 은행의 PR 활동을 전담하는 독립적인 PR 실행기구의 설치 필요성이 논의될 정도로 은행 측의 PR에 대한 관심은 높았다고 할 수 있다.

대한석탄공사, 한국전력, 철도청, 체신사업을 중심으로 살펴본 공공기업의 경우 정보제공과 설명을 통해 국민들의 이해를 돕고 적극적인 협조를 얻기 위한 활동들에 중요성을 부여하고, 직접적인 판매촉진을 위한 설득수단으로서 PR의 역할을 강조되었다. 또한 생산증강이나 효율적인 전력사용의 장려, 수익증진 차원에서 PR 활동의 중요성이 강조되었다.

1960년대는 국가 경제발전을 위한 수출증대가 강조되었던 시기였던 만큼 해외 판로 개척을 통한 제품수출을 강조하였고, 이에 대한무역진흥공사가 출범되어 해외시장에서의 조사 및 판로개척과 함께 PR 활동을 적극적으로 수행해 나갈 수 있는 계기가 마련된다. 해외에 처음으로 무역관이 설치되어 수출제품의 소개 및 순회이동전시, 국제박람회 참가, 제품 카탈로그의 작성 및 배포 등의 업무를 담당하고, 시장개척과 수출증대를 위한 해외 PR 활동의 일환으로 통상사절단의 파견 사업이 시행됨으로써 기업의 해외 PR 활동에 새로운 전기로 작용했다고 할 수 있다.

신규 수출의 전환점을 마련한 해외 무역관의 신설과 국제 박람회 참가, 견본시, 이동견본시 등으로 이 시기에 와서 대외 수출증대를 위한 활동이 이전에 비해 적극적 경향을 띠게 되었다고 평가할 수 있다. 또한 생산 및 수출업자들의 능동적 해외활동을 지원함에 따라 수출판로 개척의 초석을 마련한 점에서 대한무역진흥공사의 설립 의의를 찾을 수 있을 것이다.

5·16쿠데타로 출범한 제3공화국 정부의 홍보정책은 국론의 통일, 반공사상의 함양, 홍보매개체의 보급·확장, 대외홍보활동의 확대·강화에 중점을 두었다고 할 수 있다. 1960년대 정부 PR은 홍보기구의 확장과 더불어 홍보정책의 강화에 주력하였던 것이 특징적이다. 간행물 발간사업에 큰 비중을 두고, 각종 자료의 출판 및 시각, 청각, 시청각 매개체 등 각종 홍보매개체의 급속한 발달로 시청각 홍보활동이 강화되면서 홍보행정이 상당히 발전된 점이 주목할 만하다.

홍보행정의 강화로 지방에서의 순회영화, 순회강연, 전시회, 좌담회 등의 활동들이 이전보다 활성화되었으나 국민의 의사를 행정에 반영시키기 위한 시도나 노력들은 제대로 실행되지 않음으로써 당시의 정부 홍보정책은 홍보매체의 양적 확대에 치중된 감이 있다.

또한 공보, 연례보고, 강연, 전시 등 특정 홍보수단에의 치중에 의한 홍보수단 활용상의 편협화와 정부정책 발표 등을 관장하는 기관의 이원적 구조로 인한 공보행정의 체계성 상실을 한계점으로 들 수 있다.

농촌에 대한 PR 활동의 필요성은 일선 농촌지도원들의 농민 교육활동을 돕기 위한 취지에서 비롯되었고, 농촌 근대화를 위한 홍보활동에 필요한 각종 매체의 제작 및 활용은 주로 농업기술에 관한 지식전달과 농가생활 개선을 목적으로 농촌지도사업의 일환으로 시행되었던 것이다. 도시에만 국한되었던 공보활동에서 벗어나 농촌을 대상으로 한 홍보활동에 중점을 두기 시작했다는 점은 특기할 만하다.

5·16 이후 PR은 우리나라 공공기관에 있어, 특히 경찰에서 진지하게 검토하고 논의될 필요성이 있는 새로운 연구문제의 대상으로 부각되었다. 당시에 경찰은 라디오 방송, 가두방송(공보차방송)과 앰프방송 및 극장막간방송을 위주로 공보활동을 행하였고, 이 시기에는 경찰 PR이 지향해야 할 두 가지 측면으로 공보활동을 통한 관계증진과 함께 개개 경찰관의 대민처우 방식쇄신이 강조되었던 것이 특징적이다.

기업 PR은 회사제품에 대하여 소비자들이 친밀감, 신뢰감을 갖도록 하여 판매를 향상시키려는데 중점을 두었고, 이러한 판매촉진상의 필요에 의해

PR 업무는 광고업무의 부수적 활동으로 인식·시행되어 갔다. 당시에 기업들은 대중매체를 통한 퍼블리시티 활동과 함께 사보와 기업광고 위주의 PR 활동을 해나갔는데 기업의 PR 활동은 주로 제품의 매력을 알리고 기업의 장점을 표출하는 홍보업무에 치중되었다.

기업 PR의 경우 PR 기법이 광고기법과 일정 부분 상호 의존성 내지는 관련성을 갖고 있기는 하나 본질적 측면에서는 다른 것임에도 불구하고 PR 이념에 대한 올바른 이해 없이 PR의 기술적 측면만이 부각되었다. 이 시기에 기업성장에 따라 기업 측에 도입된 PR은 이후에도 기업 경영철학은 물론 경영정책으로도 발전하지 못한 채 선전수단으로 등장하거나, 소비자에게 상품의 특성과 장점을 전달하는 것으로 판매촉진과 관련한 효과적인 판매 수단으로 활용되어지고 기술적 측면에서의 PR의 활용은 1960년대 이후에도 지속된다.

앞서 지적했듯이 한국에서 공중으로부터 이해와 친선을 획득하기 위한 설득수단으로서 기업 PR활동에 대한 관심이 본격적으로 대두된 것은 1960년대 경제개발 5개년 계획을 통한 공업화 정책 시행이후부터였다. 그러나 정부의 적극적인 지원 아래 성장한 기업들이 본 궤도에 오른 1970년대 이후에도 한국의 기업 PR은 광고, 선전 등과 의미상의 구별 없이 사용되었다. 최근에도 PR을 광고 및 선전과 혼동하는 경우가 종종 있는데 이는 PR을 경영 이념이나 철학으로서가 아닌 기술 또는 수단방법으로서의 PR로만 국한하여 인식하고, 판매촉진을 위한 광고의 부수적 개념으로 사용함에 의한 것으로 풀이된다. 근래에 들어와 PR은 PR 주체를 둘러싼 제반 공중들에게 긍정적인 인상을 주고 우호적 관계를 조성하는 것으로 확대 해석되고, 변화하는 환경에 대응하기 위한 PR 활동의 기법도 다양화, 세분화되는 경향을 띠다면, 당시 기업의 PR 활동은 매출액을 신장시키기 위한 경영수단의 하나인 기술적 측면에 많은 강조점이 두어졌다고 할 수 있다.

이 시기의 정부 PR은 5·16쿠데타에 의한 정권수립의 정당성과 경제개발계획에 있어 정부 주도의 필요성에 의해 국민의 설득과 이해, 지지를 얻기 위한 정부 PR의 계몽기능이 특징적이다. 당시의 정부 PR은 상의하달식, 일방적

공보활동의 성격을 띠고 있어 정부와 국민 간에 PR의 기초인 신뢰 및 호의적 관계 구축과는 상당한 거리감이 있다. 또한 지속적, 장기적 차원이 아닌 단기적, 즉흥적인 성격으로 그때그때의 필요에 대응하기 위한 임시적 방편으로 이용된 측면이 강하다고 할 수 있다. 홍보기구 확장과 홍보정책의 강화로 특징지어지는 이 시기에 있어 공보부 기능의 대폭 강화는 쿠데타로 정권을 획득한 박정권의 합법성과 정당성 획득을 위한 것이라는 맥락에서 이해할 수 있다. 실질적으로 공보부는 체제 정당화와 홍보를 위한 적극적인 언론 동원 기능과 언론에 대한 정부의 공식적인 통제장구 역할을 함으로써 효율적 통치를 위한 수단으로 기능한 것으로 사료된다. 따라서 당시 정부 PR이 권위주의적이며 일방적 특성을 띠는 것은 당연한 귀결이다.

한국에서의 1960년대 PR 상황 및 PR에 대한 사회적 수용을 고찰한 본 연구는 제한된 문헌에만 의존함에 따라 보다 구체적이고 실증적인 측면에서 접근이 이루어지지 못하였다. 신인섭·오두범(2002)이 지적했듯이 일정한 관점 하에서 사료를 모아 일정한 논리적 구조에 따라 배열하는 연역적 접근을 피할 수 없는 점이 역사 논문의 어려움이자 한계점으로 남는다. 1960년대의 한국 PR 상황과 사회적 수용을 다룬 본 연구의 경우도 이와 같은 연역적 접근방식을 취함으로써 한계를 갖는다. 연구범위와 연구 방법상의 제한성은 본 연구가 지니는 한계점으로 남으며 이에 대한 해결은 후속연구를 기대해 본다.

## Ⅱ 참고문헌

- 공보처 (1992). 『문화공보연감』. 서울: 문공회.
- 김광변 (1965). 경찰 PR의 실천적 방법론: 경찰 PR은 왜 해야 하나. 『경찰』, 12월호, 109~116.
- 김광수 (1962). 은행과 광고관리. 『금융』 9, 10, 23~29.
- 김보현 (1958). 지방자치에 있어서 PR활동: 대시민 활동 또는 공보선전활동. 『지방

- 행정』 7, 4, 26~35.
- 김성태 (1965). 저축 PR의 개요 『체신문화』 109, 68~69.
- 김용중 (1962). 기업주·선전부·선전정책: 중소기업이 명심해야 할 PR에의 태도 『비지네스』 1, 11, 62~64.
- \_\_\_\_\_ (1965). 한국 기업PR의 채점표 『기업경영』 81, 78~82.
- \_\_\_\_\_ (1967). 차원 높은 기업 PR로서의 오픈하우스 『현대경영』 2, 10, 67~69.
- \_\_\_\_\_ (1968). 공고형식을 통해 본 PR의 자세. 『현대경영』 3, 6, 90~93.
- \_\_\_\_\_ (1968). 『PR작전 3』. 서울: 한국능률협회.
- \_\_\_\_\_ (1974). 『PR작전 1』. 서울: 한국능률협회.
- 김이환 (1974). 『한국 Business Journalism 실태분석』, 서울대학교 대학원 석사논문.
- 김충렬 (1964). 체신사업과 공공관계 (上). 『체신문화』 92, 65~66.
- 김형욱 (1962). 구라과 민간통상 사절단의 귀국보고 『최고회의보』 11, 32~40.
- 남강인 (1968). PR(Public Relations): 철도경영학, 『한국철도』 42, 31~33.
- 도진영 (1964). 손보업의 PR과 HR 방안: 업계의 발전을 위한 하나의 제언 『보험연구』 4, 8, 8~11.
- 대한금융단 (1964). 미국은행의 PR활동. 『금융』 11, 7, 38~45.
- 대한무역진흥공사(1963). KOTRA 사업실적과 발전. 『무역진흥』 3, 83~87.
- \_\_\_\_\_ (1968). 캐나다 세계박람회와 그 성과. 『무역진흥』 7, 54, 26~29.
- \_\_\_\_\_ (1971). 수출광고 매체의 특성. 『무역진흥』 93, 7~19.
- 대한상공회의소 (1965). 국영기업체 순방: 대한무역진흥공사편. 『상의뉴스』 69, 48~49.
- 대한손해보험협회 (1963). 외국의 손해보험사업과 PR. 『보험연구』 3, 3, 25~27.
- 문세영(1955). 『표준 국어사전』. 서울: 국문사.
- \_\_\_\_\_ (1957). 『실용표준 국어사전』. 서울: 공동문화사.
- 문화공보부(1979). 문화공보30년.
- \_\_\_\_\_ (1982). 정기간행물 일람표.
- 박로열(1964). 기업의 PR과 직장스포츠 『기업경영』 76, 68~70.
- 박문옥(1965). 공공관계의 제 발전단계 下. 『법정』 20, 3, 68~73.
- 박태천(1964). 통신서비스에 PR을: 체신사업과 공보활동. 『체신문화』 100, 136~138.
- 백운길(1959). PR의 이론과 실제. 『기업경영』 2, 6, 8~11.

- \_\_\_\_\_ (1960). 종업원과 기관PR에 치중. 『기업경영』 3, 48~50.
- 산업은행조사부 (1961). 은행의 PR. 『금융』 8, 9, 100~106.
- 신인섭·오두범 (2002). 한국 현대 PR사 정리의 과제와 쟁점: 문제제기적 성찰. 『홍보학연구』 6, 1, 5~38.
- \_\_\_\_\_ (2004). 『한국의 국제광고사』. 한국방송광고공사.
- 송해준 (1968). 미국의 전화 PR활동. 『체신문화』 139, 29~31.
- 안창식 (1967). PR의 'PR' 서설. 『국세』 1, 2, 76~79.
- 양기철 (1961). 생명보험과 PR문제. 보험연구 1, 5/6, 3~4.
- 오두범 (2000). 『PR커뮤니케이션론』. 서울: 나남.
- 유연래 (1961). 기업경영과 PR의 영향. 『한국전력』 1, 125~127.
- 윤정길 (2002). 『관리와 PR』. 서울: 대영문화사.
- 윤희중 (1982). 『PR론』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 이근희 (1965). 총무부문의 조직이론과 실제. 『기업경영』 91, 40~50.
- 이기중 (1968). 『바른 PR, 틀린 PR』. 서울: 대지사(池田喜作, 1963).
- 이보호 (1966). 종업원의 모랄과 직장스포츠. 『기업경영』 98, 64~66.
- 이홍영 (1961). 비용이 덜 드는 은행 PR. 『기업경영』 34, 15~18, 한국생산성본부.
- 임응배(2006). 『광고단체』. [www.advertising.co.kr/dat/ad100/14.html](http://www.advertising.co.kr/dat/ad100/14.html)
- 전용화 (1969). 농촌지도사업에 있어서 기술공보사업의 역할. 『연구와 지도』 10, 1, 37~43.
- 전재곤 (1962a). PR의 방식: 특히 radio를 통한 경찰 PR의 자세. 『경찰』 1, 2, 43~49.
- \_\_\_\_\_ (1962b). 경찰PR 독본. 『경찰』 1, 10/11/12, 102~118.
- \_\_\_\_\_ (1963). PR편요, 上: Public Relations의 이해를 돕기 위한 시도 『지방행정』 12, 5, 157~165.
- 조상기 (1965). 농촌근대화와 PR. 『자유』 3, 2, 44~47.
- 제일은행기획조사부 (1965). 은행 PR활동의 중요성. 『일은조사』 3, 29~30.
- 채원식 (1962). 경찰과 PR. 『경찰』 1, 2, 26~31.
- 최윤희 (2003). 『현대 PR론』. 서울: 나남.
- 한국마케팅개발센터 (1973). 기업 내 선전부의 새로운 기능과 역할. 『경영과 마케팅』 7, 12, 75~79.
- 한국무역협회 (1967). 중남미 통상사절단 귀국보고 『무역지』 5, 7~17.
- 한국상업은행 (1955). 은행경영과 PR. 『금융』 2, 6, 121~128.

한국신문연구소 (1978). 조직·위치·무면에서 본 한국의 홍보실태. 『신문과 방송』 89, 18~25.

한국PR연구소(1962). 매너리즘에 빠진 국책기업체의 PR. 『비즈니스』 2, 10, 80~81.

한기욱(1969). 『한국 공보행정의 분석』. 서울: 광명인쇄사.

홍량정(1961). PR은 기업발전의 요소다. 『비즈니스』 1, 12, 72~74.

황일청(1963). 한전이 해야 할 앞으로의 PR. 『한국전력』 16, 22~29.

(최초 투고 2006.5.25, 최종 원고 제출 2006.7.16)

## Korean Public Relations Trend and Social Acceptance in 1960s

Myung-Jin Chae

Professor

Department of Broadcasting & Image, Busan Kyungsang College

Hye-Jin Seon

Part-Time Lecturer

Department of Advertising & PR, Tongmyong University

This study examined Korean Public Relations trend and social acceptance in 1960s.

It centers on the acceptance conditions of PR concept, corporate PR and governmental PR. It analyzed PR recognition and practical activities of the general corporations, financial institutions and public corporations in dealing with corporate PR. It also analyzed Korean governmental PR through examining the structure of governmental PR system, PR activities in rural communities and the police.

In those days, PR concept had been misused to no small degree and not been accepted correctly that the necessity to let people know PR in its proper meaning was raised. Laying emphasis upon the technical side, corporate PR activities had centered on publicity. Especially, at that time, the banks, the insurance companies and the public corporations had perceived the importance of PR and implemented a set of PR activities. It can be said that a special feature in government PR in 1960s lies in the expansion of the public information system and reinforcement of PR policies. Also, PR in rural communities had been doing to give information relating to agriculture technique and to improve the living conditions of the farm area. The importance of PR in police had been on the side of promoting relations with people and improving treatment of the people by policeman.

**Keywords:** Public Relations acceptance, Public Relations trends, Korea, 1960s, Public Relations