

한국광고사 연구방법에 관한 탐색적 연구*

: 광고학 관련 학술지 논문의 내용분석을 중심으로

마정미** 한남대학교 정치언론국제학과 조교수

이 연구는 한국 광고사 연구의 현황과 그 방법론을 연구한 탐색적 형식의 논문이다. 지금까지 광고사 연구의 성과는 광고학계의 다른 분야에 비해 매우 일천하지만, 최근 들어 활발한 양상을 보이고 있으며, 광고학계 뿐 아니라 인문사회과학계에서도 활발한 연구가 진행되고 있다. 이에 향후 광고사 연구의 발전을 위해서는 광고사 연구의 현황을 점검해보고 그 방법론을 검토하여 새로운 전망을 모색해보는 것이 이 국면에서 필요한 일이라고 할 수 있다. 기존의 광고사 연구방법에 대한 고찰을 통해 향후의 다양한 연구방법을 모색하고자 하는 것이 이 연구의 취지이다.

지금까지의 한국광고사 연구 대부분은 연구 성격상 문헌연구와 내용분석방법을 주로 채택하고 있다. 시대구분이나 사료의 해석, 특정사실에 대한 문헌연구와 방대한 자료의 전체적인 패턴, 내용을 분류하기 위해서는 내용분석이아말로 가장 기초적이고 적합한 연구방법이기 때문이다. 아울러 실증적 연구의 단점을 보완하기 위한 질적 연구방법으로서 미시사적 접근과 담론분석적 접근 등이 시도되고 있다. 이에 이 논문은 광고사 연구의 진전을 위해 광고사 연구 방법론을 내용분석이나 문헌 연구뿐만 아니라 다양한 역사학적 접근의 연구로 넓혀가야 한다고 제안한다.

핵심어 : 광고사, 연구방법론, 내용분석, 미시사, 계보학

* 이 논문은 2008년도 한남대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었습니다.

심사위원님들의 세심한 조언에 감사드립니다.

** spero@hnu.kr

1. 문제의 제기 및 연구목적

우리나라에 광고가 도입된 지 120년이 넘었음에도 불구하고 광고산업의 팽창이나 광고학의 발달에 비해 광고사 연구의 학문적 축적은 매우 부족한 편이다. 이는 광고학이 실용적 학문이라는 특성 때문이기도 하지만 광고학계의 역사에 대한 무관심과 연구환경의 어려움 때문일 것이다.

커뮤니케이션사 분야의 상황도 크게 다르지 않은데, 이상길(2005)은 이를 언론학계의 역사연구가 지닌 상대적 폐쇄성과 밀접한 관계가 있다고 지적한다. 즉 오랫동안 철학이나 사회학, 인류학 등 인접학문들의 이론 발전을 충분히 수용하지 못했으며 국내외 역사학의 최신동향에도 비교적 무관심한 상태로 남아 있기 때문이라는 것이다. 이러한 폐쇄성은 소수의 연구자들이 기초적인 사료의 수집과 정리조차 되어 있지 않은 열악한 환경에서 작업해야만 했던 상황에 기인한다. 커뮤니케이션사의 1차 자료들은 대개 역사학과 언론학계의 냉대 속에서 제대로 관리 축적되지 못한 채 방치되고 나아가 소실되어 버리는 경우가 흔했다. 이는 연구자들이 당장에 시급한 사실 확인이나 자료생산 이상으로 나아가기 힘들게 만든 구조적 조건이 된다(이상길, 2005).

셔든(Schudson, 1991)에 의하면 서구에서도 커뮤니케이션 역사에 관한 저술은 놀라우리만큼 저개발 상태라고 한다. 커뮤니케이션 미디어라는 것이 그 이름이 말해주는 것처럼, 보통 역사가들이 관심을 갖는 원인과 효과의 창조자라기보다는 전달자라는 사실에 부분적으로 기인한다. 일반적으로 말해 미디어라는 것은 주류 역사학적 주제들의 배후에서 발전하는 것이지 사건들로 가득찬 그 전면을 차지하지는 않는다는 것이다. 다행히 1980년대 이후 국내 언론학계에서는 역사연구가 양적으로나 질적으로 계속 성장해 가는 추세를 나타내고 있다. 여기에는 문화연구적 접근의 적용 등 학제적 연구가 중요한 기여를 했다. 불리한 여건과 연구인력의 절대적 부족에서 비롯된 이 분야 연구활동의 상대적 폐쇄성을 극복하는 일은 이제 커뮤니케이션 사의 지평을 확장하고 또 다양화하기 위해 매우 긴요한 과제라고 할 수 있다.

광고학계 역시 그동안 소외되어 왔던 한국광고사 연구가 최근 활발한 경향을 보이고 있다. 학계에서는 2003년 이후 다양한 학자에 의해 연구가 진행되고 있으며(남인용, 2003; 마정미, 2003; 신기혁·강태중, 2004; 서범석·원용진·강태완·마정미,

2004; 이두원·김인숙·김은희, 2004; 허보윤, 2004; 김대환·이희복, 2005; 이병주·마정미, 2006; 김병희·신인섭, 2007; 김병희, 2007; 박종민·곽은경, 2007a, 박종민·조의현·곽은경 2007b; 박종민·김의기·최수진·유성훈, 2008; 박종민·박재진·이창환, 2007c), 학계 밖에서는 광고사에 대한 관심이 높아져 신문박물관, 부산근대역사관의 근대광고기획전이 기획되고, 2008년 한국방송광고공사의 광고박물관도 개관하게 되었다. 또한 문학과 역사학, 사회학 등 인문사회과학 분야에서 한국 근대와 근대성, 근대의 일상과 풍속, 광고와 소비를 조명하는 연구가 활발해짐에 따라 학제 간 연구의 성과물도 축적되고 있다.

광고사 연구의 족적을 살피면 이전에도 통사를 비롯하여 단일매체를 중심으로 한 연구논문과 학위논문이 광고사 연구의 맥을 잇고 있었다. 그러나 최근 들어 활발해진 광고사 연구들은 근대광고의 전체적인 면모를 살피고자 한 시도(서범석 외, 2004; 이두원 외, 2004), 푸코의 담론분석을 활용한 연구(이병주 외, 2006), 종단적인 연구(박종민 외 2007), 미시사적인 접근(김병희 외, 2007) 등 다양한 연구방법이 시도되고 있다는 데 의의가 있다. 이에 광고사 연구의 발전을 위해서는 광고사 연구의 현황을 점검해보고 방법론을 검토하여 새로운 전망을 모색해보는 것이 이 국면에서 필요한 일이라고 할 수 있다.

모든 연구가 그렇듯이 연구방법이 제대로 정립되어 있어야 올바른 연구결과를 생산해낼 수 있다. 그러나 점점 학계의 학술지의 평가기준이 양적 기준으로 변화하다보니 ‘방법론적 엄밀성’ ‘방법론적 타당성’이라는 기준을 대입했을 때 커뮤니케이션사 연구나 광고사 연구는 그 평가 기준이 애매한 것이 사실이다. 이는 역사적 방법론에 대한 몰이해나 무관심에 기인하지만, 관련 연구의 축적이 없는 상황에서는 당연한 일이기도 하다. 따라서 이 연구는 탐색적 연구로서 한국광고사 연구에 어떤 방법론이 쓰이고 있으며 쓰일 수 있는지를 검토하고 제안하는 것을 연구목적으로 삼는다.

이에 광고사 연구의 발전을 위하여 현재 국내의 광고사연구에서 수행되는 방법론의 추이와 현황을 파악하고 광고사 연구의 엄밀한 방법론을 모색해보고자 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1 : 국내 광고사 연구에 적용 가능한 연구방법에는 무엇이 있는가?
- 연구문제 2 : 국내 광고사 연구방법론의 현황과 변화 양상은 어떠한가?

2. 이론적 논의

1) 한국광고사 선행 연구의 개괄

광고 분야의 학문적 연구성과를 학문 공동체가 공유하고 지속적으로 발전시키고, 앞으로의 올바른 연구방향을 제시하기 위해서 이 분야 연구의 성과를 평가하고 수정, 보완하는 과정은 필수적인 작업이다(권영순·이수범, 2007, 김용학·김영진·김영석, 2008), 한상필(2008)의 연구결과에 의하면 연구내용면에서 살펴볼 때 가장 연구가 많이 이루어진 상위 5개 주제는 광고와 소비자행동, 광고매체, 광고효과, 광고크리에이티브, 그리고 광고산업의 순이었다. 전체 게재논문 중에서 이 다섯 가지 주제로 연구된 논문의 수는 407편으로 비율로 보면 거의 과반수에 해당하는 것이었다. 실증연구의 비율에 있어서는 초기에는 실증연구보다 비실증연구의 비율이 상대적으로 높았으나, 최근에 이르러서는 90% 이상의 논문이 실증연구로 나타났다. 학술지를 중심으로 한 이 연구에서 광고역사/철학 관련논문은 그야말로 소수에 지나지 않는다.

기실 한국광고사와 관련된 선행연구는 학술논문보다는 주로 광고산업 환경에 대한 통계자료, 수치자료를 활용한 통사 연구가 대부분이다. 대표적인 저서로는 신인섭과 서범석의 공동으로 저술한 『한국광고사』, 『사진으로 보는 한국광고사』, 광고단체연합회에서 제작한 「한국광고 100년사」, 『광고연구』의 과제 논문으로 게재된 정진석의 「광고사회사 I, II」 등이 있고 그외 한국의 광고발달과정 관련 논문을 묶어 낸 한국광고학회(1996)의 『한국의 광고』가 있다. 또한 개별기업의 광고사를 다룬 책들도 있는데, 『1926~1945년 이전 광고로 본 유한양행』(2000), 『박카스 40년 - 그 신화와 광고 이야기』(2001), 『광고로 보는 한국 화장의 문화사』(2002) 등 주로 신인섭의 작업이 대부분이다. 그외 제일기획, 금강기획 등 광고대행사와 한국방송광고공사의 사사(社史)가 광고사의 한 축을 형성한다. 연대기적, 통사적인 저서들은 광고산업, 매출액, 광고시장 규모, 광고 단가, 광고산업의 발달, 광고 형식 등에 주목하고 있다.

근대광고 관련 학술논문은 그 방대한 스케일 때문에 주로 단일 매체에 대한 학문적 관심을 쏟는 경향을 보인다. 주요 광고매체였던 『한성주보』, 『독립신문』, 『황성신문』, 『대한매일신보』, 『제국신문』 등의 내용 분석을 방법론으로 채택한 연구들이 대부분이며, 중요한 광고주, 광고업종, 산업 양식, 광고형식 등을 실증적으로 고찰하고 있다

(김광수, 1997; 한은경, 1997; 이정민, 1997; 김영순, 2000; 김봉철, 2002; 채완, 2003; 박영준, 2005).

한편 학위논문을 보면 신문분야에서 김은용(1989)은 『한성순보』부터 일제 강점이 시작되기 이전까지 발행된 여러 신문에 실린 광고를 내용 분석해 광고량, 광고주수, 광고주국적, 업종별 광고 등의 결과를 산출하였고, 강양욱(1988)은 『동아일보』를 중심으로 일제하 언론의 광고구성과 조선의 사회경제구조와의 관계를 고찰하여 일제식 민지하 언론기업의 성격을 규명하였다. 잡지광고에 관한 연구로는 성통렬(1980)의 연구와 손남기(1990)의 연구가 있는데 이들 논문에서는 잡지가 신문과는 달리 그 시대의 특정 구독자를 대상으로 한 매체라는 점에서 이에 따른 광고의 특성을 논의하였다. 그 외 근대계몽기 서사물에 나타난 ‘신체’ 인식과 그 형상화에 대한 연구를 다룬 이승원(2000)의 학위논문을 비롯해 인문학계의 학위논문도 근대매체와 근대성을 다룬 연구가 상당수 늘었다.

학위논문 뿐 아니라 저술을 통해서도 근대광고와 문화를 연구하는 시도가 최근 광고학계가 아니라 근대문학과 근대인쇄매체의 서사를 연구하는 학자들 사이에 활발하게 진행되고 있는데 김진송(1999), 신명직(2003), 목수현(1996), 권보드래(2000)의 근대성 연구에는 광고 연구가 상당부분 연결되어 있다. 개별적인 근대적 문물, 근대의 풍경을 다룬 연구서들도 다채롭게 출간되었는데, 병리학을 매개로 한국 근대성의 기원을 살핀 고미숙(2001)의 연구나 근대적 책 읽기의 특성을 통해 근대를 천착한 천정환(2003), 철도와 근대성의 문제를 다룬 박천홍(2003)의 저작들이 근대연구에 대한 활기를 더했다. 또한 유성기 확산을 통해본 사적 영역의 형성(이상길, 2001), 여학생과 연애(김미지, 2005) 소리가 만들어낸 근대의 풍경(이승원, 2005), 에로그로닌센스(소래섭, 2005), 스위트 홈의 기원(백지혜, 2005), 대중적 감수성의 탄생(강심호, 2005) 등 개별주제로 접근한 근대연구 서적이 인문학 연구자들에 의해 저술되었다. 일본 근대의 문물을 소개한 유모토 고이치(2004)의 저작이나 일본의 잡지 『모던 일본』을 번역한 저작(윤소영 외역, 2008) 등 번역서도 통사에서 벗어난 다양한 관점의 저서들도 출간되었다.

광고학계에서 나온 연구로는 개화기 광고에 담긴 계몽의 담론을 다루거나, 근대적 주체형성과 소비의 문제를 다룬 연구(서범석 외, 2004; 이두원 외, 2004; 마정미 외, 2005, 2006)가 신문광고로 본 근대의 풍경(김태수, 2006), 한국근대의 대표광고와

시대상을 다룬 『한국근대광고 걸작선 100』(신인섭·김병희, 2007)들이 출간되었으며, 미시사적 접근으로 근대광고 메시지를 분석한 김병희·신인섭(2007)의 논문과 근대에서 현대까지 방대한 기간의 여성상을 종단적 연구로 수행한 박종민·곽은경(2007a, 2007b), 박종민·김의기·최수진·유성훈(2008)의 연구와 광고언어를 분석한 연구(박종민·박재진·이창환, 2007; 박종민·조의현·곽은경(2007)가 광고사 연구를 풍부하게 하고 있다.

2) 광고사 연구방법론의 흐름과 변화

1980년대 이후 국내에서도 활성화된 사회사, 신문회사, 미시사, 페미니즘 등의 새로운 시각과 접근방법들은 비단 역사학뿐만 아니라 국문학, 사회학, 인류학 등 인접 분야의 역사연구들을 자극하고 더욱 풍성하게 만들고 있다. 그러나 앞서 언급했듯이 광고사 연구의 대부분은 연구방법론에 있어서 내용분석방법을 채택하고 있다. 연구의 성격상 방대한 자료의 전체적인 패턴, 내용을 분류하기 위해서는 내용분석이야말로 가장 기초적이고 적합한 연구방법이기 때문에, 많은 연구자들은 주로 이를 통해 근대광고의 전체적인 맥락, 광고제품의 특색과 추이, 표현기법, 광고 안에 담긴 담론 분석 등을 모색했다. 최근 연구범위를 넓혀 종단적으로 시도된 계량적인 연구는 광고사 연구에 새로운 활기를 제공하고 있지만 이런 내용분석연구는 그 한계에도 직면하게 된다. 내용분석 연구로는 수량적인 통계는 확인할 수 있지만 개별광고 텍스트의 내용이나 수사, 담론에 대한 심층적인 접근은 불가능하다는 단점 때문이다.

이런 실증주의적 거시적 광고사 연구결과를 보완하기 위해 시도된 미시사적 접근(김병희 외, 2007)과 미셸푸코의 담론분석을 활용한 연구(이병주 외, 2006)가 광고사 연구방법론의 지평을 넓혔다. 고고학처럼 현대인의 생활양식이나 문화현상을 고찰하는 고현학과 아날학파의 역사접근방법, 미시사적 접근들은 광고사 연구에 효과적으로 적용될 수 있다. 또한 제도권의 역사가 아닌 개인의 삶에서 보편적인 역사를 이끌어내고, 실존적 삶과 역사연구를 추구하는 푸코의 역사연구방법론 역시 광고사 연구에 새로운 방법론을 제시한다. 이들 방법론은 기존의 실증주의 광고사 연구에서 설명할 수 없었던 광고사의 세세한 부분과 역사적 맥락에서 개별 광고물의 의미를 해석하고 규명할 수 있는 단초를 제공한다.

광고사 연구에 접목하기 위해서는 역사학의 일반 연구방법론을 차용하는 것도 효율적일 것이다. 역사학의 분야에서 역사연구방법론은 주로 사료학과 관련되어 있다. 사료를 수집하고 정리하고 분류하는 작업, 사료의 진위여부, 사료가치 판단 등이 더욱 중요한 셈이다. 사료를 비판할 때, 사료가 진짜인지 진위를 구별하는 것을 사료의 외적비판이라고 하며, 사료의 내용을 분석하여 그 사료가 신뢰성이 있는지를 알아보는 것을 내적비판이라고 한다. 파이퍼(G. Phifer, 1961)는 그의 논문 〈역사적 접근(The Historical Approach)〉에서 역사 연구에는 다음과 같은 일곱 가지 종류가 있다고 밝혔다. ① 전기연구 ② 운동이나 아이디어 연구 ③ 지역연구 ④ 제도연구 ⑤ 사례사 ⑥ 선택연구 ⑦ 문헌연구가 그것이다.

마이클 셔든(Schudson, 1991)은 커뮤니케이션 역사분야에서 비롯된 기존 성과들은 일반적으로 세 가지 유형으로 구분하고, 이는 거시사(macro-history)와 엄밀역사, 그리고 제도사(institutional history)로 각각 이름을 붙일 수 있다고 한다.

커뮤니케이션 거시사는 미디어가 인간진화과정과 맺고 있는 관계에 대해 다루며 커뮤니케이션 역사는 인간본성을 어떻게 조명해주고 있는가의 문제를 다룬다. 해롤드 이니스, 마셜 맥루한과 같은 캐나다 출신사상가들이 주요인물로 꼽힌다. 엄밀역사학은 미디어와 정치, 문화 경제 혹은 사회적 역사와의 관계를 검토하면서 커뮤니케이션의 변화는 여타 사회변화의 측면들에 어떻게 영향을 미치고 또한 그로부터 어떠한 영향을 받는가를 다룬다. 거시역사학이 커뮤니케이션이 다른 무엇(인간본성, 진보, 근대화)에 관해 말해주는 것에 관심을 갖는 반면 엄밀역사학은 커뮤니케이션이 사회에 대해 말해주는 것 아니면 사회가 커뮤니케이션에 대해 말해주는 것, 혹은 이 모두를 다룬다. 엘리자베스 아이젠슈타인의 연구(1979)를 그 예로 들 수 있다. 제도사는 미디어의 발달과정 그 자체를 - 일차적으로는 미디어제도적인 측면에서, 그러나 언어의 역사, 인쇄, 영화 속 특정장르의 역사적 측면에서 더불어 - 검토한다. 제도사는 일차적으로 미디어제도나 산업에 영향을 미치는 외부 사회적 세력들에 관해서만 관심을 둔다.

이렇듯 역사학계에서 차용한 인문학적 방법론은 커뮤니케이션사 연구와 광고사 연구에 기여할 수 있을 것이다. 이는 텍스트에 대한 역사적 인식에서 공유할 수 있는 부분인데, 이야기(story)와 역사(hi-story) 사이의 역사적이고 언어적인 유사성을 넘어 서서 우리는 역사에 대한 것을 일차적으로는 서사를 통해 배운다. 서사는 당대의

역사적 상황을 명확히 보여주기 때문이다. 마스크뮤니케이션에 대한 인문학의 중요한 기여는 사회와 문화의 장기적 움직임이나 심층구조-텍스트와 상황 간의 관계-에 대한 관심에서 나온다(Schudson, 1991).

또한 이상길(2005)은 아날학파를 중심으로 한 ‘새로운 역사학(La Nouvelle histoire)’를 소개하면서 그것이 사회사가 되었든, 문화사가 되었든, 역사학의 전통적인 패러다임에 대한 비판의식 속에서 대안적인 방향성을 모색했다는 공통분모를 지닌다고 말했다. 현재 우리에게 의미있는 것은 새로운 역사학과 전통적인 패러다임을 넘어 거시적 접근과 사회과학적 방법론만을 물신화할 이유도 없으나, 미시적 접근과 문예비평적 방법론을 위해 다른 것을 포기할 필요 또한 없다는 것이다.

새로운 역사가들은 전통적인 역사가들이 신성시했던 정치, 개인, 연대기 중심의 역사서술을 거부하며 정치보다는 사회경제, 개인보다는 집단, 연대기보다는 구조에 분석의 초점을 맞추었다. 그들은 전체사, 구조사, 계열사, 문제사를 지향하는 사회경제사와 심성사를 주창했으며, 역사서술에 통계를 비롯한 다양한 사회과학적 방법을 경합시켰다.

국내 커뮤니케이션사 연구에 새로운 역사학이 주는 함의를 이상길은 다음과 같이 정리하고 있다. 첫째, 비공식자료와 시각자료, 구술자료 등을 광범위하면서도 체계적으로 활용할 필요가 있다. 사료의 확장은 서구에서 그랬듯 국내 커뮤니케이션사 연구에서도 점차 요구되는 현상이다. 둘째, 개념, 통계범주, 비공식자료 등에 대해 좀 더 면밀하고 자기 성찰적인 비판을 수행하여야 한다. 셋째, 사료의 상징적 요소들에 대한 풍부한 해석을 추구하는 동시에 과잉해석의 위험성 또한 적절히 통제할 수 있어야 한다. 넷째, 서술방식에 있어 역사가와 독자 간 대화적 성격을 강조하는 새로운 실험과 대안적 시도들이 요청된다(이상길, 2005).

3. 연구방법 및 분석유목

1) 연구방법

기존의 광고사 연구방법에 대한 고찰과 향후의 다양한 연구방법을 모색하고자 하

는 것이 이 연구의 취지이다. 이에 연구목적을 달성하기 위한 방법론으로 양적 연구와 질적 연구를 병행했다. 우선 〈연구문제 1〉에 제기한 ‘국내 광고사 연구에 적용 가능한 연구방법에는 무엇이 있는가?’라는 문제를 위해 문헌연구를 통해 광고사나 커뮤니케이션사 연구에 사용된 방법론을 고찰하였다. 광고사 연구는 광고학의 여타 세부 분야와는 다른, 보다 다양한 역사적 접근이 있을 수 있다. 광고사 연구가 일천하기 때문에 실제로 광고사 연구에 적용된 사례는 많지 않지만, 좀 더 다양한 스펙트럼을 제시하기 위해 광고사 연구의 방법론을 살펴보았다.

다음으로 〈연구문제 2〉 ‘국내 광고사 연구방법론의 현황과 변화 양상은 어떠한가?’를 살펴보기 위해 전체적인 광고사 연구의 면모를 파악하는 내용분석을 실시했다. 전체적인 광고사 관련 논문의 현황과 추이를 확인하고 그 특징과 전체적인 면모를 보기 위해서는 내용분석방법이 가장 효율적이기 때문이다. 또한 내용분석은 광고사 연구의 분류체계에 대한 고찰을 해볼 수 있는 기회이기도 하다.

내용분석 연구의 분석대상은 우선 광고학 관련 학술지를 중심으로 했다. 학위논문을 포함할 경우 너무 방대한 분량이기도 하고, 각 대학이나 조직에서 발간하는 국내 학술지 모두를 포함한다는 것도 질적으로나 양적으로 무리가 있기에 일차적으로 광고학계의 주요학회지 가운데 학술등재지 후보 이상의 주요 학술지를 선정했다. 이에 『광고연구』, 『광고학연구』, 『한국광고홍보학보』와 언론학계의 유관학술지인 『한국언론학보』, 『한국언론정보학보』, 『언론과학연구』, 『언론과 사회』를 포함시켰다. 광고사 관련 연구가 많지 않기에 분석대상은 각 학술지 창간호부터 2008년 통권 전체를 대상으로 했고 이들 학회지에서 총 55편의 논문이 광고사 연구 분석대상으로 분류되었다.

선행연구를 분석해보면 『광고연구』 전체의 논문을 분석한 한상필(2008)의 연구에서는 광고역사, 철학 및 인물로 분류된 논문편수가 10편, 『광고연구』와 『광고학연구』를 대상으로 한 정혜경(2007)의 분류에 따르면 광고역사관련 연구로 분류된 논문은 1편밖에 없었다. 그러나 역사학의 정의와 범위를 생각했을 때 이 분류체계는 재고해볼 필요가 있다. 예를 들면 정치광고 연구인 경우 한국정치광고 역사 전체를 다루는 경우가 많았고 시대의 변천에 따른 문화와 가치관의 변화양상을 다룬 연구들 역시 광고역사에 포함시킬 수 있기 때문이다. 특히 여성성과 남성성의 표상에 관련된 젠더 연구는 역사적 변천을 살핀 연구가 많았으며 공익광고연구 역시 그러하다. 또한 한상

필(1998a, 1998b, 2002, 2003, 2008)과 정혜경(2007)의 연구처럼 20여 년간 광고학 연구의 동향을 연구한 논문도 역시 광고사 연구에 포함시킬 수 있을 것이다. 이에 이 연구는 특정연도와 지역을 대상으로 한 횡단연구나 코호트(cohort)연구를 제외를 제외한 개별주제의 종단적 연구를 광고사 관련 연구에 포함시켰다.

2) 분석유목

분석유목은 한상필(1998b, 2008)의 분류와 정혜경(2007), 박종렬 · 김형일 · 김봉철(2004), Yale과 Gilly(1988), Muncy(1991) 등의 선행연구를 참고하여 우선 주제 분류, 게재 시기, 게재지, 연구자 전공, 참여 연구자수, 연구방법론, 분석기법, 참고문헌 유무, 논문의 길이 등을 유목화시켰다. 이들의 유목 분류는 대체로 비슷한데, Yale과 Gilly(1988)는 주제를 총 여섯 가지 Advertising practice(광고실무), Advertising effects(광고효과), social(사회적 이슈), Advertising contents(광고내용), Methodology(연구방법), 기타(others)의 대주제로 분류하고 이 분류 하에 36개의 세부주제항목을 구분하여 학술지의 생산성에 대해 검토하였다. 또한 Muncy(1991)는 주제분류를 위한 분석유목을 총 11개(consumer behavior, education in Advertising, history/thought development, international Advertising, legal&social issues, management of Advertising, media, message, research, service Advertising, Tageting & segmentation)의 대주제로 분류하였다.

이에 따라 본 연구의 주제 분류는 통사/ 문화사/ 크리에이티브사/ 광고주사/ 매체사 및 광고대행사/ 인물사/ 디자인사/ 광고언어사/ 사관 및 시대구분/ 외국광고사/ 주제사(정치, 공익, 젠더, 영화, 판례, 기업광고 등) /광고학사로 분류하였고, 게재시기는 4분기로 나누었다. 이는 광고학계 학술지가 시작된 시점을 최초의 학술지 『광고연구』가 창간된 이래로 볼 수 있으므로 『광고연구』의 창간년도인 1988년부터 2008년까지를 4분기로 나누어 1988년~1992년/ 1993년~1997년/ 1998년~2002년/ 2003년~2008년으로 분류한 것이다.

게재지는 광고연구/ 광고학연구/ 한국광고홍보학보/ 한국언론학보/ 언론과사회/ 한국언론정보학보/ 언론과학연구/ 기타로 분류했다. 연구자 전공은 광고학 · 언론학/ 경영학/ 심리학/ 디자인/ 문학 · 사학 · 철학/ 학제 간 연구/ 기타 학문으로 분류했으

〈표 1〉 내용분석 유목표

내용	유목
1. 주제 분류	①통사 ②문화사 ③크리에이티브사 ④광고주사 ⑤매체사, 광고대행사 ⑥인물사 ⑦디자인사 ⑧광고언어사 ⑨사관, 시대구분 ⑩외국광고사 ⑫주제사(정치, 공익, 젠더, 영화, 판례, 기업광고 등) ⑬광고학사
2. 게재시기	①1988년~1992년 ②1993년~1997년 ③1998년~2002년 ④2003년~2008년
3. 게재지	①광고연구 ②광고학연구 ③한국광고홍보학보 ④한국언론학보 ⑤언론과사회 ⑥한국언론정보학보 ⑦언론과학연구 ⑧기타
4. 연구자전공	①광고학, 언론학 ②경영학 ③심리학 ④디자인 ⑤문학, 사학, 철학 ⑥학제 간 연구 ⑦기타학문
5. 참여연구자수	①학계단독 ②학계공동 ③업계단독 ④업계 공동 ⑤산학공동 ⑥기타
6. 연구방법론	①문헌연구 ②서베이 ③내용분석(KLIWC 포함) ④사례연구 ⑤역사적 접근(미시사적, 고고학, 계보학, 담론분석적, 구술사적 연구) ⑥사료비판 ⑦기타
7. 분석기법	①빈도/비율 ②빈도+카이스퀘어 ③빈도+교차분석 ④빈도+교차+카이스퀘어 ⑤요인분석 ⑥문헌분석 ⑦자료분석 ⑧기타
8. 참고문헌 유무	①참고문헌 있음 ②참고문헌 없음
9. 논문의 길이	①1~10쪽 ②11~20쪽 ③21~30쪽 ④31~40쪽 ⑤40쪽 이상

며 참여 연구자 수는 학계 단독/ 학계 공동/ 업계 단독/ 업계 공동/ 산학 공동/ 기타로 분류했다.

연구방법의 분류는 한상필(1998b, 2008)의 분류를 참고했으나 광고사 연구의 특수성 때문에 실험연구는 제외하고 문헌연구/ 서베이/ 내용분석(KLIWC 포함)/ 사례연구/ 역사적 접근(미시사적, 고고학, 계보학, 담론분석적, 구술사적 연구)/ 사료비판/ 기타 등으로 분류하였다. 최근 박종민·박재진·이창환(2007)의 연구에 사용된 KLIWC 방법은 큰 틀에서 보았을 때 내용분석 연구라 할 수 있으므로 이에 포함시켜 분류하였다.

연구방법에 따른 분석기법은 빈도(비율)/ 빈도+카이스퀘어/ 빈도+교차분석/ 빈도+교차+카이스퀘어/ 요인분석/ 문헌분석/ 자료분석/ 기타로 분류하였다. 그 외 참고문헌의 유무와 논문의 길이 등을 살폈다. 유목표를 제시하면 〈표 1〉과 같다.

이어 코드북을 작성하여 언론광고학을 전공하는 두 명의 대학원생으로 구성된 코더들이 교육을 거쳐 코딩을 실시했다. 코더 간의 신뢰도는 일반적으로 사용되는 홀스티(Holsti)의 공식을 사용하여 검증했을 때 93.8%의 신뢰도를 보여 크게 문제되지 않는 것으로 나타났다.

이 자료는 SPSS 14.0 버전으로 분석했으며 분석방법으로는 빈도분석과 교차분석을 실시했다. 이 연구는 샘플수가 많지 않고, 카이스퀘어 검증은 셀내 기대빈도가 5미만인 경우가 전체 셀의 20% 이상을 차지하는 경우 사용할 수 없으므로 카이스퀘어 검증은 포함하지 않았다.

4. 연구 및 분석결과

1) 광고사 연구의 방법론

현재 광고사, 커뮤니케이션사에 쓰이고 있거나 사용가능한 방법론들은 어떤 것이 있을까? 탐색적 연구의 차원에서 광고사 연구를 위한 방법론을 열거한다면 현재 사용되고 있거나 사용가능한 연구방법론들은 다음과 같은 방법론들이다.

(1) 내용분석방법

내용분석은 커뮤니케이션 학자들이 가장 많이 사용하는 연구방법 중 하나이다. 글로 표현하는 인간의 행위를 직접 측정할 수 있기 때문이다. 내용분석은 사람들이 나눈 대화의 내용이나 영화, 방송프로그램에 담긴 인물을 분석하거나 잡지에 실린 ‘영웅’들의 모습들을 분석하기 때문에 여론조사에 비해 더 직접적인 인간행위의 측정 방법이 된다.

대니얼 라이프, 스티븐 레이시, 프레드릭 피코(1998)는 내용분석에 대해 스템펠(Stempel, 1981)과 웨버(Weber, 1990), 크리펜돌프(Krippendorff, 1980), 홀스티(Holsti, 1969), 켈링저(Kelinger, 1973)의 정의를 소개하고 비판하면서 종합적인 정의를 내리고 있다. 그 내용은 “양적 내용분석은 커뮤니케이션 내용을 서술하거나, 커뮤니케이션 내용의 의미에 대한 추론을 도출하거나 혹은 커뮤니케이션 내용을 통해 그것의 제작 및 소비의 상황을 추론하기 위해 통계적 방법을 사용하여 타당한 측정규칙에 따라 수치를 부여하는 체계적이고 반복 가능한 커뮤니케이션 상징에 대한 조사이자 그러한 수치들을 수반하는 관계들에 대한 분석이다”라는 것이다.

찰스 라이트는 내용분석이란 커뮤니케이션 내용을 미리 정해진 유형에 따라서 체

계적으로 분류하고 기술하는 연구방법이라고 정의한다. 이는 양적인 연구가 될 수도, 질적인 연구가 될 수도 있으며 때로는 양적, 질적, 연구가 모두 진행되어야 하기도 한다는 것이다. 분류에 쓰이는 유형들의 선택이나 분석에 있어서 타 연구자들이 따라했을 때 반복할 수 있도록 유형에 대한 명확한 조작적 정의가 필수적이다. 그는 주장을 유형을 분류하고 내용을 그 유형에 따라 분석해내는 작업 자체는 커뮤니케이터나 수용자의 특징 또는 커뮤니케이션 효과에 대해서는 아무것도 밝혀주지 않는다고 한다. 그러므로 내용분석은 철저하게 내용에 대한 분류와 기술 이상으로 확대되어 오용되어서는 안 되며, 그리고 그 의미가 비교적 객관적으로 명확한 것에 대해서만 분석하여야 한다.

그럼에도 불구하고 내용분석방법은 명백한 내용에 대한 양적 내용분석으로 여러 가지 장점을 지니고 있다(Riffe, D, Lacy, S, Fico, F, 1998). 첫 번째 강점은 비개인적이고 비반작용적인 측정기법이라는 점이다. 메시지들은 송신자는 물론 수신자들과도 별도로 분리되어 있다. 강력한 이론적 틀로 무장한 연구자들은 직접적으로 조사할 의사가 없거나 조사할 수 없는 송신자들에게 접근하지 않고도 내용 증거물을 통해 결론을 도출할 수 있다. 둘째, 내용은 그것의 제작과 소비를 초월해서도 계속해서 존재하는 하나의 생명체이기 때문에, 송신자, 수신자 혹은 커뮤니케이션 내용에 묘사된 사건들보다 더 오래 지속될 수 있는 보존자료들을 이용해 장기적인 연구가 가능하다. 셋째, 코딩 팀에 의한 계량화, 즉 측정을 통해 보관관리상 면밀한 질적 분석이 불가능한 많은 양의 정보나 자료들을 숫자의 형태로 줄일 수 있다. 그럼에도 불구하고 적절한 조작화와 측정을 거치는 그와 같은 축소과정은 데이터들 사이의 의미있는 차이를 그대로 유지한다. 끝으로 내용분석방법은 인간의 삶에 있어 커뮤니케이션이 중심적인 위치를 차지하고 있기 때문에 많은 학문분야의 여러 가지 중요한 문제들에 대한 적용가능성 측면에서 실질적으로 무한하다는 점이다.

(2) 문헌연구

텍스트에 대한 정리 및 비판적 이해는 사회과학연구의 일차적 작업이다. 문헌연구의 주요목적은 연구의 진행에 필요한 전체적인 설계와 구체적이고 타당한 연구문제를 만들 수 있도록 도움을 주는 것이지만 그 자체가 연구방법으로 쓰일 수도 있다.

일차 자료원은 연구자의 직접 자료원이 되는 논문이나 책을 의미하고 이차자료원

은 연구자의 간접자료원이 되는 논문이나 책을 의미한다. 자료원에서 얻은 정보를 보다 체계적으로 구성하기 위하여 연구주제의 다양한 관점에 대하여 정리하는 것이 중요하다. 문헌연구과정에서는 경험적 연구뿐만 아니라 경험적 연구가 아닌 기존 연구도 중요하게 고려되어야 한다. 문헌연구는 역사학계에서 사용되는 사료연구방법과 병행해 진행할 수 있을 것이다.

(3) 역사적 접근방법

① 구술적 연구방법

문헌자료를 통해 검증할 수 없는 과거의 사실을 인터뷰 등의 수단을 활용하여 복원해 내는 구술사의 방법 등 또한 역사의 생생한 모습을 실증적으로 재구성하는 데 많은 도움을 줄 것으로 기대된다. 최근 방송학계에서 시도되고 있는 구술사는 살아 있는 목소리를 채집한다는 의미에서 광고학계의 역사적 접근으로 시도해볼만한 연구라고 할 수 있다.

구술사의 연구전통은 새로운 역사학과는 어느 정도 별개의 기원을 가진다. 새로운 역사학의 틀에서 1950, 60년대 영미권을 중심으로 발전한 아래로부터의 역사, 그리고 신문화사나 미시사 같은 인류학적 역사서술덕분에 구술사에 대한 역사가들의 관심이 더욱 높아지고 구술자료의 가치 또한 널리 인정받게 된 것이 사실이다. 언론학계에서의 논문은 소수일 뿐더러 그대부분이 언론관계자들을 대상으로 수집한 증언이었다. 많지 않은 구술자료 이용논문이 송신자 연구에 몰려 있는 이유다. 언론인 증언의 수집과 기록은 매우 중요하지만 그에 못지않게 평범한 사람들의 미디어 수용과 활용에까지 구술자료 채취의 대상 폭을 넓히는 일은 의의를 지닐 것이다. 마찬가지로 광고사 연구에도 구술적 방법을 사용한다면 근대, 동시대의 생생한 육성이 담긴 역사 연구를 수행할 수 있을 것이다. 광고인 1세대와 근대 소비주체 세대가 작고하기 전에 구술적 방법을 통해 역사적 자료의 축적과 역사 연구를 수행하는 일이 시급하다고 할 수 있다.

구술사적 방법은 개별 광고인들의 경험과 기억을 통해 공적영역에 관계된 중요한 사건과 개인적이고 사적인 영역의 경험이 교직된 자료가 될 수 있다. 구술텍스트로 전환된 이들의 기억은 새로운 사료로 기능할 수 있다. 이런 자료는 거시적 광고사의

과정과 미시사적 개인적 기억의 연결을 통해 개인과 사회의 상호작용으로 구성되며 구체적 일반성을 재구성하게 된다는 것이다. 이 자료들은 학문적으로도 유용하게 쓰일 수 있는데, 각종문헌자료와 실증자료의 보완자료로서 기능할 수 있다(백미숙, 2009).

② 미시사, 일상사적 접근방법

일상사·미시사 방법론은 거대담론의 폭력성과 이론 중심의 추상성을 비판하면서 문화의 일상성과 미시성에 주목하여 생활세계에 나타난 일상의 다면성, 개인의 정치성, 동시대의 비동시성 등을 연구한다. 즉 일상사의 시작은 기존의 역사 해석에 대한 보충으로서 일상의 문제를 다루는 것이 아니라, 구조의 틀 속에서 단일한 정체성으로 드러나는 주체를 해체하고 주류의 역사 속에 가려진 소수자의 존재를 가시화함으로써 역사를 복수화하려는 시도이다.

곽차섭(1999)은 미시사의 이론과 방법에 대하여 “거시사가 뭉뚱샤리로 본 것이라면 미시사는 줌으로 사물을 당겨보는 것이다. 연구의 초점이 개인에게 있는 공동체 전체에 있는 미시사 연구자는 언제나 실제 이름들을 추적하며, 대체로 사회를 문화적 텍스트로 취급하는 경향이 있다. 또한, 미시사의 연구 결과는 대개 이야기 식으로 서술하며 이는 역사 서술에서의 문학성 확보를 의미한다. 미시사에서는 거의 예외 없이 ‘가능성의 역사’를 지향하는데, 가능성이란 실증적 의미에서의 ‘증거’와 대비되는 말로써 증거의 단편성이 문제가 될 때 증거와 증거를 잇는 최선의 가능성을 받아들인다는 뜻이다”고 설명한다.

김병희(2007)는 기존의 실증주의적 거시적 광고사 연구 결과를 보완하기 위하여 해석주의적 미시사적 방법으로 한국의 근대광고를 분석했다. 그는 논문에서 “생활사나 일상사의 맥락에서도 광고물은 그 광고가 나오게 된 시대를 증거한다. 개인의 일상이 모이면 개인사(personal history)가 되고 개인사들이 모여 미시사(microhistory)가 되고 미시사가 모여 한 시대의 거시사(macrohistory)가 될 것이다. 1924년 곤 와지로(今和次郎)는 고현학(考現學, modernology)적 방법을 제창하였다. 고고학(考古學, archeology)이 옛 유물이나 유적을 바탕으로 고대 인류의 생활문화를 연구하는 학문이라면, 고현학은 현대인의 생활양식이나 문화현상을 고찰함으로써 현대의 진상을 밝히고자 한다. 근대 광고를 통하여 식민지 조선인들이 생각했던 근대성의 의미를

규명하고자 하는 본 연구는 한편으로 근대인의 생활양식과 문화를 엿보고자 한다는 점에서 고현학적 연구전통에도 바탕을 두고 있다”라고 미시사적 접근과 고현학의 의미를 설명하고 있다.

③ 담론분석적 방법

푸코는 『지식의 고고학』에서 자신의 분석목적은 ‘담론의 형성규칙’을 기술하는 것이라고 말했다(Foucault, 1969/1996). 이것을 기술하기 위해서 푸코는 분석의 단위를 ‘언표’라는 것으로 정의하고 있다. 이 언표는 텍스트 분석과 같은 ‘랑그-파롤’과 같은 수직적 운동을 하지 않으며 문화지평 분석과 같은 수평적 운동도 하지 않는다. 대신 각각의 형성된 텍스트-담론을 가로지며 사선적인 운동을 한다. 이 사선적 운동을 통해서 드러나는 것은 ‘그 담론의 가능성의 조건’ 또는 ‘담론형성규칙’이다. 푸코는 이러한 사선 운동을 다음과 같이 기술하고 있다(이병주 외, 2006).

“언표의 기능은 그 단위(기호, 어구, 명제, 또는 텍스트)들에 ‘의미’를 주기보다는 그들을 대상들의 장과 관계 맺게 했으며, 그들에 주체를 부여하기보다는 그들에게 가능한 주체적 위치들의 집합을 열어주었으며, 그들의 한계들을 고정시키는 대신 그들을 좌표화와 공존의 영역 속에 위치시켰으며, 그들의 동일성을 규정하는 대신 그들을 그 안에서 그들이 투자되고, 사용되고, 반복되는 공간 속에 살게 했던 것이다.”

(Foucault, 1969/1996, 155쪽)

그렇다면 담론적 형성체는 어떻게 형성되는가? 푸코는 이 형성 규칙을 네 가지 차원으로 나누어 고찰한다. 첫째, 대상의 형성. 푸코 말대로 광인을 정의하고 그 정의에 따라 어떤 사람들을 ‘환자’로 포섭하는 것은 가족들이나 법률이 정하는 바가 아니라 정신병리학이란 담론 안에서 정의된다. 경제학의 대상이 경제학이란 담론 안에서 정의되며, 사회학의 대상이 사회학이란 담론 안에서 정의되듯이. 둘째, 언표행위 양태의 형성, 혹은 말할 수 있는 주체의 형성이다. 이러한 주체란 사실 어떤 특정한 개인에게 주어지는 자격이 아니라, 담론 안에 마련된 ‘자리’인 셈이고, 그 자리에 들어 설 수 있는 사람만이 주체가 될 수 있다. 그 자리를 통해서만 말은 발언이 되고 효과를 갖는다. 그런데 이러한 지배력을 보장해주는 것은 단지 담론만은 아니다. 제도와

체계화된 장소에서 행해진다. 결국 담론은 특정한 제한된 사람들로 주체를 제한한다. 셋째, 개념의 형성. 담론 안에서 언표들은 특정한 개념들로 조직된다. 개념들은 나름대로 다른 개념들로 이어져 있어서한 담론은 그 안에서 언표들을 계열화하고 조직화한다는 것이다. 넷째, 전략의 형성. “경제학, 의학, 문법, 생명체의 과학 같은 담론들은 개념들의 일정한 조직화, 대상들의 일정한 재분절화, 언표행위의 일정한 유형들을 생겨나게 한다. 이들은 그 정확성, 엄밀성, 안정성에 따라 테마들이나 이론들을 형성한다.

담론의 대상, 주제, 언표행위의 형성체계가 허용해주는 담론적 공간 안에서 특정한 목적과 이론적 도구를 통해 새로운 계열의 개념을 형성해내며, 그 위에서 특정한 형태의 실천을 겨냥하는 것이 바로 이 전략이다. 이 전략은 각각의 영역에서 다양한 담론적 형성체들이 만들어지고 그것들 간에 대립과 연합의 관계가 형성될 수 있는 계기를 이룬다. 결국 『지식의 고고학』에서의 복잡한 논의를 단순화의 위험을 무릅쓰고 요약하자면 담론분석적 방법은 언표들의 운동 또는 관계맺음을 분석하는 것이다.

④ 계보학적 연구

계보학(genealogy)은 과거와 현재의 역사를 소수자의 시각에서 재구성하는 통시적 연구방법이다. 계보학은 사건의 장과 관련하여 초월적이거나 역사적 전개 속에서 동일성을 유지하는 주체개념에 의존하지 않고 지식과 담론과 대상의 영역 등이 어떻게 구성되는가를 설명하는 역사서술의 한 방식이다. 계보학은 우리의 삶을 구성하는 제도와 권력체계 생성/발생의 구체적이고 실천적인 역사적 전제조건들에 주목한다. 현재의 우리를 구성하는 사회적 실천, 제도 및 권력관계를 역사적으로 추적하는 비판적 방법이라고 할 수 있다(Foucault, 1965, 1975, 1976, 1984).

계보학은 역사감각을 중시하면서도 지배권력 중심의 인과론적 역사이해를 거부하며 지식과 담론을 통해 이루어지는 권력의 개입과 작용을 소수자적 관점에서 분석한다. 계보학적 방법론은 서구 근대와 서구에서 생산된 지식을 규범으로 하는 패러다임이 근·현대 권력 형성의 메커니즘이었음을 밝히며 비서구 지역에서도 소수자들의 시각에서 주체가 형성되고 권력이 작동하는 방식을 역사적으로 규명한다.

계보학적 연구는 현재 널리 공유되어 소통의 매개체로 기능하는 특정한 용어/가치관이 절대적/자연적인 것이 아님을 밝힌다. 예를 들어 국가, 과학, 광기 등과 같은

용어들이 갖는 기원을 밝힘으로서 우리가 가진 신념체계는 매우 일시적일뿐 아니라 독선적이고 폭력적인 성격을 띠 수 있음을 반성케 한다. 이와 같은 계보학적인 연구는 오로지 과거에 있었던 일들에 대한 집요하고 철저한 관찰에 의해서 가능하다. 계보학은 담론적 실천들이 어떻게 비담론적 실천들, 즉 사회적 제도적 실천들과 결합되어 있는가를 연구한다.

연구의 결론은 현재에 존재하는 특정대상에 대한 관찰 및 그에 따르는 문제의 제기, 그리고 대상과 관련하여 과거에 존재하는 문헌들의 수집과 제시를 통해 이끌어진다. 이러한 측면에서 볼 때 계보학적 방법론의 성격은 질적이면서 동시에 통시적인 입장이라고 할 수 있다.

⑤ 비교문화적 연구방법

계보학적 연구가 통시적인 맥락이라면 국민국가 경계를 넘어 공시적인 연구맥락은 비교문화적 연구라고 할 수 있다. 비교문화적 연구는 단순한 국가와 국가 간 연구를 넘어서 국제적 틀에서 각 지역 간의 역사적 특수성과 차이를 공시적으로 연구한다. 비교문화적 방법론은 문학 텍스트 중심의 비교문화적 접근을 보다 확대하여 다양한 문화 현상과 담론분석을 아우르면서 문화 간 특수성과 차이를 비교하는 연구방식이다. 비교문화연구는 문자 텍스트를 넘어 영화와 방송을 포함한 시청각 매체, 광고와 온라인 텍스트 등 디지털 매체 등을 통해 점점 다양해지면서 전지구적으로 수용되는 지구화 시대의 문화를 이해하는 데 필수적이다. 광고학이나 언론학에서 시행되고 있는 비교문화연구의 장점을 살리면 현대의 동서양 비교연구가 가능하듯이 근대의 동서양 비교문화 연구도 가능할 것이다.

(4) 사료비판

허구와 달리, 역사는 ‘경험과학’으로서 사료에 의존한다. 그런데 과거가 남긴 흔적들은 대부분 무수한 목격자와 중개자, 나아가 제도와 문화적 형식에 의해 오염되어 있으며, 시간에 의해 파손, 변질되어 있다. 이러한 상황에서 수집된 사료가 과연 증거로써 도움을 주는지, 만일 그렇다면 어느 정도 주는지를 판별하는 작업은 중요하다.

이렇듯 역사를 연구할 때, 사료를 수집하고 정리하고 분류하는 작업에 관련된 학문을 사료학이라고 한다. 역사를 공부할 때는 단지 사료의 진위여부라던가, 사료가 나

타내는 말이 무슨 말인가를 파악하는 것이 더 중요하다. 또 사료의 진짜인지, 사료의 의미가 무엇인지 사료 자체를 분석하는 것을 사료 비판이라고 하는데, 사료를 비판할 때, 사료가 진짜인지 진위를 구별하는 것을 사료의 외적비판이라고 하며, 사료의 내용을 분석하여 그 사료가 신뢰성이 있는지를 알아보는 것을 내적비판이라고 한다.

외적비판은 진실성비판(진본과 위작의 구별) 내력비판(제작장소와 일시, 생산자 감정), 본원성 비판(원전사료와 차용사료의 구별, 사료간 근친관계 판단) 등으로 다시 나누어진다. 내적 비판은 신뢰성비판(신빙성, 증거력 정도)과 사료의 가치차별(이론적 근거에 의해 이루어지는 사료가치에 대한 차별적 판단 등으로 나누어진다(이마이 도시키, 1953)

그러나 언론학계의 역사연구와 마찬가지로 광고학계의 역사연구 역시 사료비판에 대한 근본적인 연구가 부족하다. 학술지나 광고사에 게재된 논문들의 사료의 성격과 특성, 사료의 진위, 한계에 대한 구체적이고 비판적인 진술이 시행된 일은 신기혁과 강태중(2004)이 신인섭의 시대구분에 대한 타당성 연구를 수행한 것이 유일한 상황이다. 광고와 광고매체에 관련된 통계자료, 수치, 역사적 진술 등은 신인섭, 정진석 등의 통사가 거의 유일한데, 이를 비판적으로 검토한 후속 연구는 거의 찾아보기 힘든 상황이다.

역사는 경험과학일 뿐 아니라 해석과학이기도 하다. 역사연구는 유물, 지표, 통계 자료, 문서자료, 구술담론 등 과거의 흔적들에 대한 지속적인 해석활동으로 특징지어진다. 역사가들은 사료를 통해 과거와 관계 맺는 동시에 해석을 통해 과거를 현재 속에 되살린다. 그런데 역사가들, 그 중에서도 경험주의적 또는 실증주의적 역사가들은 문자를 있는 그대로 믿는 오류를 범하고 있다. 대부분 역사적 자료는 투명하다고 취급하며 그 자료의 진위여부, 그 자료에 내재하는 수사학에는 거의 또는 전혀 관심을 두지 않는다(Burke, 2004). 광고사 연구가 활발하게 진행된다면 그 다음단계로 사료비판도 필수적으로 시행되어야 할 것이다.

2) 국내 광고사 연구방법론의 현황과 변화양상

1998년 『광고연구』와 1990년 『광고학연구』의 창간 이후 우리 광고학계의 학술논문에서 광고사 연구는 다른 영역에 비해 지극히 일천한 상태이다. 광고사연구의 범위

〈표 2〉 주제 분류에 따른 광고사 연구 영역

연구주제	빈도	퍼센트(%)
통사	6	10.9
문화사	10	18.2
광고주사	1	1.8
매체사, 광고대행사	4	7.3
디자인사	1	1.8
광고언어사	3	5.5
사관, 시대구분	2	3.6
외국광고사	5	9.1
주제사(정치, 공익, 젠더, 영화, 판례, 기업광고 등)	19	34.5
광고학	4	7.3
합계	55	100.0

와 정의를 어떻게 하느냐가 관건이기는 하지만 광고역사, 문화사, 광고산업을 둘러싼 개별영역, 크리에이티브 영역, 인물사, 그리고 개별적인 영역의 역사를 다룬 주제사가 대표적일 것이다. 이러한 분석유목에 따라 주제 분류에 따른 광고사 연구의 영역을 분석한 결과 〈표 2〉과 같은 분포를 확인할 수 있었다. 우선 통사가 6편(10.9%), 문화사를 다룬 연구가 10편(18.2%)편이고 광고주사 1편, 디자인사 1편, 매체사와 광고대행사를 다룬 논문이 4편(7.3%)으로 나타났다. 광고언어사연구가 3편(5.5%), 사관과 시대구분을 다룬 연구가 2편(3.6) 외국광고사를 다룬 논문이 5편으로 나타났다. 가장 높은 퍼센트를 보인 것은 주제사(19편, 34.5%)로 나타났는데, 이는 정치광고와 공익광고, 여성성과 남성성을 다룬 젠더관련 논문들이 다수를 차지하는 데 기이한다. 광고판례를 분석한 논문이 한편, 영화광고를 다룬 논문이 한편, 기업광고를 다룬 논문이 소수 있었다. 또한 광고학의 시대적 흐름을 다룬 연구가 4편(7.3%)이 게재된 것으로 나타났다.

한편 게재시기를 살펴보면 1990년 이후를 5년 단위로 구분했을 때 광고사 관련 논문은 1988년부터 1992년까지는 9편(16.4%)이 게재되었고, 1993년부터 1997까지는 11편(20.0%)이, 1998년부터 2002년까지는 9편(16.4%)이 게재되었으며, 2003년부터 2008년까지는 26편(47.3%)이 게재되어 2003년부터 광고사 연구가 전례없이 활성화되고 있음을 알 수 있다.

〈표 3〉 게재시기별 광고사 관련 논문 분포

게재시기	빈도	퍼센트(%)
1988년~1992년	9	16.4
1993년~1997년	11	20.0
1998년~2002년	9	16.4
2003년~2008년	26	47.3
합계	55	100.0

한편 주제 분류와 게재시기를 교차분석해 보았을 때 2003년부터 2008년까지의 연구주제는 주제사(정치, 공익, 젠더, 영화, 판례, 기업광고 등)연구가 13편, 문화사 연구가 7편으로 나타나 각 주제별 개별역사와 문화사 연구가 활발해진 것을 알 수 있다. 이는 또한 통시적 관점의 접근과 비교연구가 필요한 정치광고나 공익광고, 젠더 영역의 연구가 역사적 변천에 따른 연구로 진행되고 있음을 보여준다.

학술지별 광고사 관련 연구가 게재된 비율을 살펴보면 『광고연구』가 32편(58.2%), 『광고학연구』가 8편(14.5%), 『한국광고홍보학보』가 8편(14.5%), 『한국언론학보』가 5편(9.1%), 『언론과사회』가 1편(1.8%), 『한국언론정보학보』가 1편(1.8%)으로 나타났다. 『광고연구』의 비율이 높은 것은 광고연구 초창기 논문에는 국내 광고 통사나

〈표 4〉 주제분류별 게재시기 교차분석

(단위: 빈도/퍼센트)

내용		게재시기				전체
		1	2	3	4	
주제 분류	통사	4(7.3)	1(1.8)	0(0)	1(1.8)	6(10.9)
	문화사	0(0)	2(3.6)	1(1.8)	7(12.7)	10(18.2)
	광고주사	0(0)	0(0)	1(1.8)	0(0)	1(1.8)
	매체사, 광고대행사	1(1.8)	2(3.6)	1(1.8)	0(0)	4(7.3)
	디자인사	0(0)	1(1.8)	0(0)	0(0)	1(1.8)
	광고언어사	0(0)	0(0)	0(0)	3(5.5)	3(5.5)
	사관, 시대구분	0(0)	1(1.8)	0(0)	1(1.8)	2(3.6)
	외국광고사	3(5.5)	2(3.6)	0(0)	0(0)	5(9.1)
	주제사(정치, 공익, 젠더, 영화, 판례, 기업광고 등)	1(1.8)	2(3.6)	3(5.5)	13(23.6)	19(34.5)
	광고학	0(0)	0(0)	3(5.5)	1(1.8)	4(7.3)
전체		9(16.4)	11(20.0)	9(16.4)	26(47.3)	55(100.0)

〈표 5〉 학술지별 광고사 논문 게재 분포

게재지	빈도	퍼센트
광고연구	32	58.2
광고학연구	8	14.5
한국광고홍보학보	8	14.5
한국언론학보	5	9.1
언론과 사회	1	1.8
언론정보학보	1	1.8
합계	55	100.0

외국광고사 사례가 자주 실렸고, 또한 주체사로서의 공익광고의 역사를 다룬 논문이 상대적으로 『광고연구』에 많이 게재되었기 때문이다. 또한 다른 학술지와 달리 광고 학술지의 논문경향과 학문의 흐름을 다룬 논문들이 상당수 『광고연구』에 실려 있기 때문이라고 할 수 있다. 이 결과는 상대적으로 다른 학술지에서는 광고사 연구 논문을 많이 다루어오지 않았다는 것을 뜻하는데, 광고학계의 광고역사연구에 대한 상대적인 무관심을 보여준다고도 할 수 있다.

연구자 전공을 살펴보면 광고학과 PR학, 언론학 전공자가 41편(92.7%)으로 다수를 차지하고 있었다. 그 외 경영학과 디자인, 심리학과 학제 간 연구가 소수 있기는 하지만 전체적으로 학제 간 연구도 미약한 편이며, 더욱이 광고사 연구와 직접적인 유관 학문인 역사학계의 관심이나 참여는 전혀 없는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션 사나 광고사 연구의 유기적 결합도 눈에 띄지 않았다. 정진석, 김민환, 이광재 등 1세대 언론사 연구자들 이후에 커뮤니케이션 역사를 연구하는 연구자들 역시 소수이기 때문에 연계 연구나 학제 간 연구도 아직 시도되지 못한 것으로 보인다.

〈표 6〉 연구자 전공에 따른 분포

연구자 전공	빈도	퍼센트(%)
광고학, 언론학	51	92.7
경영학	1	1.8
디자인	1	1.8
학제 간 연구	2	3.6
합계	55	100.0

〈표 7〉 참여연구자 수와 시대별 추이

(단위: 빈도/퍼센트)

		참여연구자수				전체
		학계단독	학계공동	업계단독	산학공동	
게재 시기	1988~1992	7(12.7)	0(0)	2(3.6)	0(0)	9(16.4)
	1993~1997	8(14.5)	2(3.6)	1(1.8)	0(0)	11(20.0)
	1998~2002	8(14.5)	1(1.8)	0(0)	0(0)	9(16.4)
	2003~2008	8(14.5)	17(30.9)	0(0)	1(1.8)	26(47.3)
전체		31(56.4)	20(36.4)	3(5.5)	1(1.8)	55(100.0)

한편 참여 연구자 수는 학계단독이 31편(56.4%), 학계공동이 20편(36.4%), 업계단독이 3편(5.5%), 산학공동이 1편(1.8%)으로 나타났다. 참여 연구자 수의 시대별 추이를 살펴보면 1기라 할 수 있는 1988년부터 1992년에는 16.4%였던 것이 4기인 2003년부터 2008년 사이에 이르면 47.3%로 늘어 점차 공동연구가 늘고 있음을 보여준다. 이는 방대한 역사적 자료를 처리하고 분석하는 데 있어 공동연구의 필요성이 증가되었기 때문으로 유추할 수 있다.

광고사 연구의 연구방법론은 역사연구라는 특수성 때문에 일반적으로 광고학계에 서 쓰이는 연구방법론을 대입했을 때 그다지 적절하지 않다. 예를 들어 사회과학연구에서 가장 일반적으로 쓰이는 서베이나 실험연구 등이 활용되기는 어려운 영역이어서 대개가 문헌연구와 내용분석방법이 많이 쓰일 것으로 예측할 수 있다. 분석결과 내용분석연구가 역시 32편(58.2%)으로 가장 많았고, 문헌연구가 17편(30.9%)으로 많이 쓰였다. 그 밖에 사례연구나 사료비판 등의 방법론 사용이 각각 1편씩 나타났고 최근 들어 미시사적 연구나 담론분석 연구 등 역사적 접근의 연구방법론을 차용한

〈표 8〉 게재시기별 연구방법론 추이

(단위: 빈도/퍼센트)

		연구방법론						전체
		문헌연구	내용분석	사례연구	역사적 접근	사료비판	기타	
게재 시기	1998~1992	9(16.4)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	9(16.4)
	1993~1997	5(9.1)	6(10.9)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	11(20.0)
	1998~2002	1(1.8)	8(14.5)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	9(16.4)
	2003~2008	2(3.6)	18(32.7)	1(1.8)	3(5.5)	1(1.8)	1(1.8)	26(47.3)
전체		17(30.9)	32(58.2)	1(1.8)	3(5.5)	1(1.8)	1(1.8)	55(100.0)

〈표 9〉 분석기법의 시기별 추이

(단위: 빈도/퍼센트)

		분석기법							전체
		빈도/비율	빈도 + χ^2	빈도 + 교차 분석	빈도 + 교차 분석 + χ^2	문헌분석	사료분석	기타	
게재 시기	1998~1992	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	7(12.7)	2(3.6)	0(0)	9(16.4)
	1993~1997	3(5.5)	0(0)	1(1.8)	2(3.6)	4(7.3)	1(1.8)	0(0)	11(20.0)
	1998~2002	1(1.8)	1(1.8)	4(7.3)	0(0)	1(1.8)	0(0)	2(3.6)	9(16.4)
	2003~2008	2(3.6)	2(3.6)	6(10.9)	7(12.7)	3(5.5)	4(7.3)	2(3.6)	26(47.3)
전체		6(10.9)	3(5.5)	11(20.0)	9(16.4)	15(27.3)	7(12.7)	4(7.3)	55(100.0)

연구가 3편(5.5%)으로 다소 늘었다. 시기별 추이를 보면 1기에 사용된 방법은 모두 문헌연구였고, 내용분석 방법론 사용이 꾸준히 증가하여 4기에는 18편이 내용분석연구로 진행된 것을 알 수 있다.

또한 분석기법 역시 연구방법론의 연장선에서 선택되므로 대부분 문헌연구인 경우는 문헌분석으로 사례연구는 사료분석으로 진행되었고 내용분석의 경우 초기에는 빈도/비율 위주의 연구였으나 점차 빈도분석과 교차분석, 카이스퀘어를 사용하기 시작했으며 다차원 개념도 등 다양한 분석방법도 시도되었다.

참고문헌의 유무 결과는 대부분의 광고사 관련 논문이 참고문헌을 게재(49편, 89.1%)해온 것으로 나타났으며 초기 6편의 논문만이 참고문헌이 게재되지 않은 것으로 나타났다.

논문의 길이는 각 학술지의 편집체계가 확립되면서 편집 규정상 논문분량의 한도를 명시하고 있어 대부분 비슷했다. 초기의 논문은 10페이지 내외의 논문도 있었으나 대부분 21페이지에서 30페이지(22편, 40.0%) 혹은 31페이지에서 40페이지(20편,

〈표 10〉 참고문헌 유무

(단위: 빈도/퍼센트)

		참고문헌		전체
		있음	없음	
게재 시기	1998~1992	4(7.3)	5(9.1)	9(16.4)
	1993~1997	10(18.2)	1(1.8)	11(20.0)
	1998~2002	9(16.4)	0(0)	9(16.4)
	2003~2008	26(47.3)	0(0)	26(47.3)
전체		49(89.1)	6(10.9)	55(100.0)

〈표 11〉 게재시기별 논문의 길이

(단위: 빈도/퍼센트)

		논문길이					전체
		1~10	11~20	21~30	31~40	40 이상	
게재 시기	1998~1992	1(1.8)	3(5.5)	1(1.8)	4(7.3)	0(0)	9(16.4)
	1993~1997	0(0)	2(3.6)	6(10.9)	1(1.8)	2(3.6)	11(20.0)
	1998~2002	0(0)	2(3.6)	5(9.1)	2(3.6)	0(0)	9(16.4)
	2003~2008	0(0)	2(3.6)	10(18.2)	13(23.6)	1(1.8)	26(47.3)
전체		1(1.8)	9(16.4)	22(40.0)	20(36.4)	3(5.5)	55(100.0)

36.4%)가 일반적이었다. 사료가 많이 들어가는 광고사 논문의 특수성 때문에 간혹 (3편, 5.5%) 40페이지 이상의 긴 논문이 게재되기도 했다.

5. 결론 및 논의

이 연구는 한국광고사 연구의 발전을 위하여 현재 국내의 광고사 연구에서 어떤 방법론이 쓰이고 있으며, 쓰일 수 있는지를 검토하고 제안하는 것을 연구 목적으로 삼았다. 이에 광고사 연구의 방법론을 문헌연구와 이론 검토를 통해 고찰해 보고 방법론의 현실적 방법론 적용의 현황과 추이를 살펴보기 위해 내용분석연구를 시도 하였다.

먼저 이 연구는 광고사 연구방법론으로 내용분석방법, 문헌연구방법, 역사적 접근 방법, 사료비판방법들을 제시하였는데 특히 역사적 접근방법에는 구술적 연구방법, 미시사·일상사적 연구방법, 담론 분석적 방법, 계보학적 연구, 비교 문화적 연구방법을 제안하고 있다. 이런 역사적 접근은 사회과학적인 틀이라기보다는 인문학적인 틀이어서 다소 생소하지만 최근 통섭이나 학제 간 연구의 패러다임 하에서 주목받고 있는 분야이며, 광고사 연구에도 소수 차용되고 있는 방법론들이다.

한편 국내 광고사연구의 현황을 파악하기 위해 실시한 내용분석 결과에 의하면, 무엇보다 고무적인 사실은 국내광고사 연구가 2003년 이후 비약적인 발전을 하고 있다는 것이다. 광고사 관련 논문은 1988년부터 1992년까지는 9편(16.4%), 1993년부터 1997까지는 11편(20.0%), 1998년부터 2002년까지는 9편(16.4%)이 게재되었으며,

2003년부터 2008년까지는 26편(47.3%)이 게재되어, 분석대상의 47.3%에 달하는 광고사 관련 연구논문이 2003년 이후에 게재된 것으로 나타났다. 이 결과는 최근 몇 년 사이 광고사 관련 연구가 질적으로나 양적으로 새로운 전기를 맞고 있는 것을 실증적으로 보여주는데, 그동안 외면받아 온 광고사 연구가 신진연구자들에 의해 새롭게 활기를 띠고 있음을 보여준다.

광고사 연구의 범위를 살펴보면 우선 통사, 문화사, 광고주사, 디자인사, 매체사와 광고대행사, 광고언어사연구, 사관과 시대구분을 다룬 연구, 외국광고사를 다룬 논문 등 다양하지만 가장 높은 퍼센트를 보인 것은 주제사(19편, 34.5%)와 문화사(10편, 18.2%)로 나타났다. 특히 주제 분류와 게재시기를 교차분석해 보았을 때 2003년부터 2008년까지의 연구주제는 주제사(정치, 공익, 젠더, 영화, 판례, 기업광고 등)연구가 13편, 문화사 연구가 7편으로 각 주제별 개별역사와 문화사 연구가 눈에 띄게 활발해진 것을 알 수 있다. 이는 또한 통시적 관점의 접근과 비교연구가 필요한 정치광고나 공익광고, 젠더 영역의 연구가 역사적 변천에 따른 연구로 진행되고 있음을 보여준다.

또한 광고사 연구의 연구방법론은 분석 결과 예상대로 내용분석 연구가 32편(58.2%)으로 가장 많았고, 문헌연구가 17편(30.9%)으로 많이 쓰인 것으로 밝혀졌다. 그 밖에 사례연구나 사료비판 등의 방법론 사용이 소수 나타났고 최근 들어 미시사적 연구나 담론분석 연구 등 역사적 접근의 연구방법론을 차용한 연구가 3편(5.5%)으로 다소 늘었다. 시기별 추이를 보면 1기에 사용된 방법은 모두 문헌연구였고, 내용분석 연구가 꾸준히 증가하여 4기에는 18편이 내용분석연구로 진행된 것을 알 수 있다. 분석기법으로도 빈도분석과 교차분석 카이스퀘어 검증 등이 많이 사용되었으며 가치관의 변화를 볼 수 있는 다차원개념도 등도 사용되기 시작했다.

연구자 상황에서 특기할 만한 것은 공동연구의 비율이 꾸준히 늘어나고 있다는 사실이다. 시기별 추이를 살펴보았을 때 광고사 연구가 활발해진 2003년부터 2008년 사이에 이르면 공동연구 비율이 47.3%로 증가했음을 볼 수 있다. 이는 방대한 역사적 자료를 처리하고 분석하는 데 있어 공동연구의 필요성이 증가되었기 때문으로 유추할 수 있고 거꾸로 말하자면 공동연구가 활발해졌기에 광고사 연구가 탄력을 받은 것이라고도 할 수 있다.

또한 광고사 연구가 다양해지면서 역사학적 접근의 다양한 방법론이 시도되기 시작했고 학제 간 연구의 가능성을 보여주고 있다. 역사학과의 관련성을 생각할 때

광고사 연구는 커뮤니케이션사나 역사학과의 학제 간 연구도 전망해 볼 수 있으나 분석결과 아직은 학제 간 연구가 전혀 없는 것으로 나타났다. 이는 짧은 광고사 연구의 현실을 생각하면 다음 단계에 도모해볼만한 일이라고 할 수 있다.

이러한 연구결과가 시사하는 것은 과연 광고사 연구에 있어서 정교한 방법론을 요구한다는 것은 연구의 발전을 위해서 필수적인 것인가 하는 것이다. 셔든(1991)은 커뮤니케이션 역사학에서의 문제점은 방법론의 부족이 아니라 커뮤니케이션 관련 의제들을 핵심적인, 혹은 문제설정적인 것으로 간주하는 연구가 거의 이루어지지 않았다는 것이라고 지적한다. 잘못된 방법론보다는 미숙한 아이디어들이 커뮤니케이션 역사학을 저버렸다는 것이다. 사실 어느 학문이든 역사는 가장 기초적인 학문의 토대라고 할 수 있다. E. H. 카는 “역사는 역사가와 사실 사이의 부단한 상호작용의 과정이며 현재와 과거와의 끊임없는 대화”라고 했다. ‘대화’보다는 ‘커뮤니케이션’이라는 단어가 더 적합하다. 역사는 커뮤니케이션이다. 역사를 그렇게 이해할 때에 인간이 역사에 끌려 다니거나 이용당하지 않는 주체성을 확보할 수 있다. 인간 중심의 커뮤니케이션이 정당한 대접을 받기 위해선 역사를 곧 커뮤니케이션으로 이해하는 발상의 전환이 필요하다. 수많은 주제들에 대해 커뮤니케이션이라는 관점과 내용을 중시하면서 역사적으로 연구하는 게 바로 커뮤니케이션사다(Schudson, 1991).

이제 광고사 연구는 지속적이고 일상적인 연구 분야로, 광고의 특수 분야나 소외된 분야가 아니라 학문의 발전과 함께 가는 분야가 되어가고 있다. 사실 우리가 보고서나 논문을 쓸 때, 우리는 광고학이나 업계의 활동에 대한 단기적인 역사로 볼릴 수 있는 것들을 쓰는 것이며, 이 자료를 현재나 미래의 천착에 이용하는 것이다. 연구의 모든 분야는 어떤 경우에도 역사적인 차원을 피할 수 없다. 우리가 현재를 이해하기 위해 과거의 지식을 사용하는 것은 자연스런 일이다. 왜냐하면 과거는 현재에 영향을 주기 때문이다. 그것이 역사가 우리에게 가르쳐주는 것이다. 역사는 연구방법론, 연구결과, 통찰력을 함께 묶어 일관성 있는 설명을 도출한다.

사회과학이나 행동과학에 쓰이는 방법론은 인간의 삶을 완전히 조사해낼 수 없지만 역사연구는 다른 방법론과 조화를 이루어 완전한 차원에서 인간을 이해하는 가장 가까운 방법론이 될 수 있다. 왜냐하면 역사는 연구방법론, 연구결과, 통찰력을 함께 묶어 일관성 있는 설명을 도출할 수 있기 때문이다. 그런 만큼 역사연구에 있어서 방법론의 엄밀함도 필요하다고 할 수 있다.

방법론의 문제에 있어서 패러다임이 다른 역사학과 사회과학의 만남은 새로운 기회이기도 하고 인문과학과 사회과학의 깊은 골을 체험하는 악재가 될 수도 있다. 그러나 광고사 연구의 발전을 위해서 광고사 관련 연구의 연구방법에 대한 고민과 새로운 시도는 반드시 필요하다. 모든 연구가 그렇듯이 연구방법이 제대로 정립되어 있어야 올바른 연구결과를 생산해낼 수 있다. 물론 광고사연구 방법론의 다양성 추구하고 이론 정립을 위해서는 우선 다양한 학문적 성과가 축적되는 것이 급선무이다.

끝으로 이 연구의 한계와 향후연구를 위한 제안을 하자면, 우선 이 연구는 각 분석 대상의 연구가 어느 시기를 연구했는지를 다루지 못한 점을 들 수 있다. 한국광고사 관련 연구 중에서 종단적으로 진행된 연구도 있고 횡단적으로 진행되는 연구도 있는데, 아마도 광고사 연구의 특정시기별 분포도를 파악하는 것도 역시 중요한 자료가 될 수 있을 것이다. 그러나 아직 한국광고사의 시대구분이 확립되지 않은 상황에서 120년간을 임의로 구분하는 것이 적절치 않다는 생각에 본 연구에서는 제외시켰으며 이는 우선 광고사의 시대구분이 먼저 확립되어야 하고 이 구분을 가지고 향후 연구해 볼 과제이다. 또한 연구자가 과묵한 탓에 이 연구에 포함시키지 못하고 누락된 연구 논문이나 사료가 있을 수 있다. 광고사 연구가 축적될수록 이러한 미비점들은 상호 보완되거나 교차 체크되어 나가기를 기대한다.

참고문헌

- 강심호 (2005). 『대중적 감수성의 탄생: 도박, 백화점, 유행』. 서울: 살림출판.
- 강양욱 (1988). 일제하 언론의 광고에 관한 연구. 서강대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 고미숙 (2001). 『한국의 근대성, 그 기원을 찾아서: 민족·섹슈얼리티·병리학』. 서울: 책세상.
- 고미숙 (2001). 근대 계몽기, 그 이중적 역설의 공간, 『사회와 철학』, 통권 2호, 이학사, 35-55.
- 고미숙 (2004). ‘독립신문’에 나타난 ‘위생’ 담론의 배치. 『근대계몽기 지식 개념의 수용과 그 변용』. 이화여대 한국문화연구원. 서울: 소명출판.
- 곽차섭 (1999). 미시사: 줌렌즈로 당겨본 역사. 『역사비평』, 46, 69-85.
- 곽차섭 편 (2002). 『미시사란 무엇인가』. 서울: 푸른 역사.
- 권보드래 (2000). 『한국근대소설의 기원』. 소명출판.
- 김광수 (1997). 『독립신문』의 광고 분석. 『언론과 사회』, 제15호, 62-68.
- 김근용 (1989). 대한제국시대 신문광고에 대한 일 고찰, 한국외국어 대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 김대환·이희복 (2005). 근대잡지광고에 나타난 여성상. 한국광고학회 춘계광고학술세미나 발표문. 서울: 한국광고학회.
- 김병희·신인섭 (2007). 미시사적 관점에서 본 근대광고의 근대성 메시지 분석. 『광고학연구』, 제18권 3호, 97-129, 한국광고학회.
- 김병희 (2008). 1920~1930년대 영화광고와 보도기사에 나타난 영화마케팅. 『광고연구』, 통권 제79호, 한국방송광고공사.
- 김영근 (2000). 일제하 식민지적 근대성의 한 특징—경성에서의 도시 경험을 중심으로. 『사회와 역사』, 제57집, 문학과지성사
- 김영순 (2000). 구한말 한국신문의 서적광고와 그 특성—대한매일신보와 황성신문을 중심으로. 동아대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김진송 (1999). 『현대성의 형성—서울에 판스홀을 허하라』. 현실문화연구.
- 김태수 (2006). 『꽃 가치 피어 매혹케 하라: 신문광고로 본 근대의 풍경』. 서울: 황소자리.
- 남인용 (2003). 광고사 연구의 현황과 과제. 『한국광고학보』, 5(1), 43-67.
- 김봉철 (2002). 구한말 ‘세창양행’ 광고의 경제·문화사적 의미. 『광고학연구』, 13(5), 117-135.
- 마정미 (2003). 개화기 광고의 특성에 관한 연구—광고에 나타난 근대성과 계몽의 담론을 중심으로. 『광고연구』, 제60호, 55-80.
- 마정미 (2004). 『광고로 읽는 한국 사회문화사』. 서울: 개마고원.

- 마정미 · 강태완 (2005). 근대광고 논증을 통해본 근대적 여성의 주체구성, 『한국광고홍보학보』. 통권 7-4호. 한국광고홍보학회.
- 박종렬 · 김형일 · 김봉철 (2004). 한국광고학연구의 흐름과 동향: 학위논문분석을 중심으로, 1974~2001. 『한국광고홍보학보』. 제6권 3호. 한국광고홍보학회.
- 이병주 · 마정미 (2006). 초기 근대 의약품 광고 담론분석: 근대적 아픔의 주체와 경험에 대한 소고. 『한국언론정보학보』. 통권 32호
- 목수현 (1996). 근대광고 50년. 『광고의 신화, 욕망, 이미지』. 현실문화연구.
- 박영준 (2005). 1890년대 신문광고 언어 연구: 독립신문을 중심으로. 『한국어학』, 27, 125-162.
- 박종민 · 박은경 (2007a). 신문광고 내 여성의 특징과 역할: 1920년부터 2005년까지 조선일보, 동아일보 광고분석. 『광고연구』 2007년 겨울호. 한국방송광고공사.
- 박종민 · 박은경 (2007b). 신문광고에 나타난 여성의 성적 이미지 종단연구. 『광고학연구』. 제18권 제5호(2007년 겨울호). 한국광고학회.
- 박종민 · 박재진 · 이창환 (2007c). 1960년에서 2005년까지 우리나라 광고언어의 시대차이 분석. 『한국언론학보』. 제51권 5호, 한국언론학회.
- 박종민 · 조의현 · 박은경 (2008). 의약품광고의 언어학적 특징: 1920년에서 2005년까지 조선일보와 동아일보 의약품 광고의 헤드라인과 서브 헤드라인 분석. 『한국언론학보』. 제52권 4호, 한국언론학회.
- 박종민 · 김의기 · 최수진 · 유성훈 (2008). 남성잡지광고안의 여성과 남성 Vs. 여성잡지 광고안의 남성과 여성: 1960년대에서 2000년대까지. 『광고연구』, 통권 제79호. 한국방송광고공사.
- 박천홍 (2003). 『매혹의 질주, 근대의 횡단: 철도로 돌아본 근대의 풍경』. 서울: 도서출판 산처럼.
- 백지혜 (2005). 『스위트 홈의 기원』. 서울: 살림출판.
- 서범석 · 원용진 · 정과리 · 강태완 · 마정미 · 김동식 · 이병주 (2006). 『근대적 육체와 일상의 발견』. 서울: 경희대학교 출판국.
- 서범석 · 원용진 · 강태완 · 마정미 (2004). 근대인쇄광고를 통해 본 근대적 주체형성에 관한 연구: 개화기-1930년대까지 몸을 구성하는 상품광고를 중심으로, 『광고학연구』, 제15권 1호. 서울: 한국광고학회.
- 성통렬 (1980). 대한 제국시대의 잡지 광고에 관한 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문
- 손남기 (1990). 일제 무단정치시대의 잡지 광고에 대한 연구: 1911-1919. 신문방송학과 석사학위논문.
- 신기혁 · 강태중 (2004). 한국근대광고사 시대구분을 위한 一研究. 『한국광고홍보학보』, 16권 1호(2004.봄), 113-143. 한국광고홍보학회.
- 신명직 (2003). 『모던뽀이 경성을 거닐다』. 현실문화연구.

- 신인섭 (1986). 『한국광고사』. 나남출판.
- 신인섭 · 서범석 (1998). 『한국광고사』. 나남출판.
- 신인섭 (2002). 『광고로 보는 한국화장의 문화사』. 서울: 김영사.
- 신인섭 (2000). 『1926~1945년 이전 광고로 본 유한양행』. 유한양행.
- 신인섭 (2001). 『박카스 40년, 그 신화와 광고 이야기』. 서울: 나남.
- 신입섭 · 김병희 (2007). 『한국근대광고걸작선100: 1876~1945』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이두원 · 김인숙 (2004). 근대 신문광고(1886~1949) 내용분석 연구: 근대소비문화형성과정을 중심으로, 『광고학연구』 15권 5호, 7-27. 서울: 한국광고학회.
- 이상길 (2001). 유성기의 활용과 사적 영역의 형성. 『언론과 사회』, 9(4), 51-53.
- 이상길 (2005). ‘새로운 커뮤니케이션사’를 위하여: 연구방법론에 관한 성찰을 중심으로. 『커뮤니케이션 이론』, 1권 2호.
- 이승원 (2000). 근대개몽기 서사물에 나타난 ‘신체’ 인식과 그 형상화에 대한 연구. 인천대학교 국어국문학과 석사학위논문.
- 이정민 (1997). 일제 무단정치시대의 신문광고에 관한 연구: 매일신보를 중심으로. 한국외국어대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 정진석 (1990). 『한국언론사』, 311-376. 서울: 나남출판
- 정진석 (1990). 광고사회사 1(한말 - 1920). 『광고연구』, 7, 201-236.
- 정진석 (1991). 광고사회사 2(일제 하의 광고). 『광고연구』, 12, 331-382.
- 정진석 (1996). 광복이전 (pp.12-23). 한국광고단체연합회 편. 『한국광고100년 (상)』. 서울: 한국광고단체연합회.
- 정혜경 (2008). 『광고연구』와 『광고학연구』의 연구논문에 대한 내용분석: 2000년부터 2007년까지의 상호비교를 중심으로. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 채 완 (2003). 개화기 광고문의 표현 기법. 『한국어 의미학』, 12, 51-78.
- 천정환 (2003). 『근대의 책 읽기: 독자의 탄생과 한국 근대문학』. 서울: 푸른역사.
- 한은경 (1997). 개항기 신문광고에 나타난 특성 및 시대상 - 황성신문을 중심으로. 『광고연구』, 16호, 한국방송광고공사.
- 한상필 (1998a). 광고연구10년 내용분석: 창간호부터 1998년 가을호까지. 『광고연구』, 통권 41호, 한국방송광고공사.
- 한상필 (1998b). 국제광고연구의 동향분석: 1960년부터 1996년까지 주요 광고 학술지의 내용분석. 『광고연구』, 통권 39호, 한국방송광고공사.
- 한상필 (2002). 주요 광고 학술지의 내용분석을 통해 본 국제광고 연구: 1960년부터 2000년까지. 통권 55호, 한국방송광고공사.
- 한상필 (2003). 광고를 통해 본 한국문화의 변화: 1960년부터 2000년까지의 광고 내용분석. 통권 58호, 한국방송광고공사.

- 한상필 (2008). 광고연구 20년 내용분석: 창간호부터 80호까지 광고연구의 내용분석과 연구 경향. 『광고연구』, 제81호. 한국방송광고공사.
- 허보윤 (2004). 『신여성』 광고와 근대소비문화의 형성. 2004한국광고홍보학회 추계학술대회 발표문. 서울: 한국광고홍보학회.
- Martin, L. H., Gutman, H., Hutton, P. (1988), *Technologies of the self: A Seminar with Michel Foucault*, The University of Massachusetts Press, 이희원 역(1997), *자기의 테크놀로지*. 서울: 동문선.
- Foucault, M. (1965). *Naissance de la clinique: une archéologie du regard médical*. Paris: PUF. 홍성민 역. (1993). 『감시와 처벌』. 서울: 나남.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris: Galimard. 이정우 역 (1996). 『지식의 고고학』. 서울: 민음사.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et Punir*. Paris: Galimard. 오생근 역 (1994). 『감시와 처벌: 감옥의 역사』. 서울: 나남.
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité 1: La volonté de savoir*. Paris: Galimard. 이규현 역 (1995). 『성의 역사 1: 얽매의 의지』. 서울: 나남.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge, Selected Interviews and Other Writing*. New York: Pantheon Books. 홍성민 역 (1993). 『권력과 지식: 미셸 푸코와의 대담』. 서울: 나남.
- Foucault, M. (1984). *Histoire de la sexualité 2: l'usage des plaisirs*. Paris: Galimard. 문경자·신은영 역 (1991). 『성의 역사 2: 쾌락의 활용』. 서울: 나남.
- Riffe, D, Lacy, S, Fico, F. (1998). *Analyzing Media Messages*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 배현석 역 (2001). 『미디어내용분석 방법론—양적분석을 중심으로』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Schudson, M. (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge 김승현 외역 (2005). 커뮤니케이션의 역사적 접근. 『미디어 연구의 질적방법론』. 서울: 일신사.
- Burke, P. (2004) What is cultural history? 조한욱 역 (2005). 『문화사란 무엇인가?』. 서울: 길.
- Asa Berger, Arthur (2000). *Media and Communication Research Methods*. Sage Publications, Inc 류춘렬 외역 (2001). 『커뮤니케이션 연구, 어떻게 할 것인가』. 서울: 커뮤니케이션북스.

투고일 2009년 8월 21일

심사일 2009년 10월 12일

게재 확정일 2009년 10월 19일

Abstract

An Exploratory Study on the Research Method of The Korean Advertising history

Mha, Joung Mee

Assistant Professor

Dept. of Politics, Communication and International studies Hannam University

This study takes aim at analyzing a methodology and research trends about the history of the advertising in Korea. Most of studies on the history of the advertising in Korea have focused on the contents analysis and philology, which have been very useful for the study of communication texts. Some researchers have attempted to apply macro-historical studies and Foucault's theory of discourse to the methodology in the history of the advertising to make up for the weak points in the empirical studies. And recently it has been discussed in the academic world how to form the modernity in Korea. This trend is remarkable in the field of the history of the everyday life. This study proposes that the methodology of the historical studies in advertisements should be extended to a genealogical study, a comparative study of the culture as well as a philological study for the purpose of advancing in our studies.

key words : advertising history, methodology, contents analysis, macro-history, genealogy