

03

신한민보(新韓民報)의 광고에 대한 연구*

•서범석**

세명대학교 광고홍보학과 교수

신한민보는 국민회(大韓人國民會)가 결성되면서 공립신보(公立新報)와 대동공보(大東共報)를 통합하여 1909년 2월 10일 창간한 미주 교포신문이다. 신한민보는 재미 동포사회의 희망이며, 독립의 필요성을 환기시켜 독립운동의 중심적인 역할을 하였다. 신한민보에 게재된 신문광고의 광고유형과 광고표현을 분석한 결과, 광고가 신문면의 16.7%가 차지하며, 광고는 마지막 면인 4면에 84.8%가 집중되었다. 광고유형으로는 사람찾는 광고가 전체광고의 20.4%를 차지하였다. 광고업종으로는 개인이 45.1%, 다음으로 서적광고가 14.4%를 차지하는 것으로 분석되었다. 특이사항은 중국음식점 향홍루, 국민회북미지방회는 매일광고를 하였다. 광고표현을 보면 광고하단에는 고백이란 단어를 사용하였으며, 헤드라인은 주로 광고, 특별광고, 개업광고 등이 주류를 이루었다. 광고카피는 한글, 한자, 영어를 같이 사용하였다. 광고디자인적 측면에서 보면 광고시작과 마지막 부분에 위에서 아래로 선을 그어 구분하고 있으며, 전반적으로 화려한 테두리를 두른 광고도 있었다. 일러스트레이션을 사용한 광고는 2건으로 그림과 만화를 사용하였으며, 의복제작사인 로만의 프로모션 광고가 눈에 띄었다. 신한민보의 광고는 미주교포 사회의 어려운 사회상을 반영한 것으로 판단된다.

▶투 고 일 : 2017년 06월 14일
 ▶심 사 일 : 2017년 06월 26일
 ▶게재확정일 : 2017년 08월 07일

주제어 : 신한민보, 신문광고, 광고유형, 광고표현

*2016학년도 세명대학교 교내학술연구지원으로 이루어진 연구임

** (sbs 909@naver.com)

1. 서론

1910년 전후 한국의 정치적 상황을 보면 1907년 6월 네덜란드 헤이그에서 ‘만국평화회의’가 열렸다. 고종은 이상설, 이준, 이회종을 파견하여 일본의 침략을 저지하려 했으나 조선은 보호조약에 의해 외교권이 없다는 이유로 참가를 거부당했다. 그로인하여 격분한 일본은 1907년 7월 24일 이완용과 하야시 타다스 사이에 의해 정미칠조약(丁未七條約)이 조인되었다(장재연, 1992). 이 시기는 일본이 조선에 대하여 정치, 군사적 침략을 추진하여 동양척식주식회사를 통해 토지정리를 실시했으며, 철도장악과 화폐정리 등 다양한 방법으로 식민지화를 완성해 가던 시기라고 할 수 있다.

을사5조약 체결직후인 1905년 11월 20일 애국적 언론인인 장지연은 황성신문에 “시일야방성대곡(是日也放聲大哭)”이란 논설을 실어 망국의 현실을 울부짖었다. 그는 국내활동이 어려워지자 1908년 블라디보스톡으로 망명 히조신문의 주필이 되었다. 그러나 경영난으로 폐간되자 1910년 귀국하여 진주의 경남일보를 창간하였으나 한일합방과 동시 폐간되었다(김민남등, 1993). 일본은 강압적 언론 통제를 위해 1907년 ‘광무신문지법’을 제정하여 일본어판 경성일보와 국한문판 매일신보 등 조선총독부 관제신문을 제외한 일체의 신문발행을 금지시켰다.

1904년 7월 18일에 창간된 대한매일신보는 영국인 배설(E. T. Bethell)이 발행인 겸 편집인이었다. 국문이 2면, 영문이 4면이고 영문의 1면이 모두 광고였다. 독립신문과 다르게 대한매일신보는 영문면에 광고료를 밝혔다. 1909년 6

월 3일 대한매일신보에 제생당대약방의 전면광고가 실시되었고 1909년 11월 14일자에 청심보명단 광고가 게재되었는데 이 광고는 제품명, 로고타입, 카피, 사진사용 등의 현대적 광고기법이 활용되었다. 1909년 7월 2일자에는 여자를 일러스트레이션으로 사용한 옥호서림의 광고가 있으며, 11월 14일자에는 한양상회라는 백화점의 경품광고가 실시되었다(신인섭, 서범석, 1998). 이러한 광고기법은 일제 강점기 초기에 한국에 진출한 일본전보통신사의 영향이라고 판단된다.

이 당시 일본의 침략으로 인해 해외로 이주한 교포들을 위해 미국에서는 공립신보, 신한민보가 발행되었으며, 러시아에서는 해조신문과 대동공보가 발행되었다.

히조신문(海朝新聞)은 러시아 블라디보스톡에서 1908년 2월 26일 창간한 해외에서 우리말로 발행된 최초의 일간신문이다. 최봉준이 사장을 맡고, 왕창동이 편집을 그리고 황성신문사의 사장직에서 물러난 장지연이 주필로 활동했다. 러시아를 비롯하여 경성, 원산 등에 지국을 설치하여 판매하였다. 그러나 항일구국논설 등으로 국내 영향을 미치자 광무신문지법에 의해 국내 판매가 금지되고 경영난으로 1908년 5월 26일 폐간하였다.

대동공보(大東公報)는 러시아 블라디보스톡의 교포단체인 한국국민회의 기관지로 1908년 6월에 창간하였다. 발행인은 차석조, 편집인은 유진율, 주필은 윤필봉이 맡았다. 러시아 뿐 아니라 시베리아, 미주, 하와이, 멕시코까지 발송되었다. 자주독립과 주권회복을 고취하는 논설기사로 압수, 휴간 등이 빈번했다. 안중근도 대동공

보에 기사를 기고하였으나, 재정난과 일본의 외교적 압력으로 2010년 9월 10일 정간되었다.

일본의 조선 통감부가 국내 언론에 적용했던 신문지법과 보안법의 테두리 내에서 발행되었던 대한매일신보와 황성신문과 달리 미주에 발행되었던 신문인 신한민보는 한일병합 전후의 국제환경과 세계인식이 달랐다고 할 수 있다(최덕수, 2010).

신한민보의 발행인 최정익은 사설에서 민족 전체의 대변기관을 자처했으며, 실제적으로 국권회복운동의 중심으로서 일본제국주의 침략에 대해 강하게 비판하였다. 또한 신한민보는 국내에도 배포되어 독자들에게 많은 영향을 주었다. 재미 교포신문인 신한민보에 대한 연구는 역사학, 문학 쪽에서 다양한 연구가 있었으나 언론학, 광고학에서는 거의 찾아보기 힘들다.

본 연구는 미주 한국인의 중요한 언론매체이며 동시에 한국에 독립운동과 민족의식을 일깨워준 일제강점기 시대의 미국교민들이 구독했던 신문인 신한민보의 광고를 분석하고자 한다.

본 연구의 목적은 광고학 연구 분야 중에서 아직까지 거의 연구되지 않는 일제강점기 시대의 해외 교포언론에 실린 광고를 분석함으로써 그 시대의 광고현상을 파악하여 광고사적 가치를 높이고자 한다.

2. 대한인국민회(大韓人國民會)와 신한민보

공립협회는 하와이에서 이주한 미주 한인교포의 권익을 위해 안창호 등이 1905년 4월 5일

캘리포니아주 샌프란시스코에 설립한 교민단체이며, 초대회장은 안창호였다. 1905년 2월 20일에는 공립협회의 기관지인 공립신보를 창간하였다. 공립신보는 국문전용 주간지로 초기에는 인쇄시설을 갖추지 못해 필사하여 석판인쇄 형식이었다. 공립신문은 1907년 4월 26일자부터 활자 인쇄로 발행하기 시작했다.

안창호는 1907년 2월 20일 귀국하여 양기택, 김덕기 등과 함께 1907년 4월에 신민회를 창간하였다. 공립협회의 기관지인 공민신보는 신민회의 기관지 역할을 하던 대한매일신보의 자매지 역할을 했다.

공립협회는 1909년 2월에 하와이 교민단체인 한인합성협회와 캘리포니아 교민단체인 대동보국회를 통합하여 1909년 2월 1일에 대한인국민회(大韓人國民會: Korean National Association)로 개편하였다. 그 후 국민회는 북미, 하와이, 러시아 연해주, 북간도에 국민회지방총회를 설치하였다.

이러한 과정에서 공립신보가 국민회의 기관지로 개편되고 1909년 2월 10일부터 신한민보(新韓民報: The New Korea)로 제호를 바꾸었다. 신한민보는 국권회복운동과 국내소식, 러시아, 중국 등의 해외동포의 소식들을 전했으며, 특히 일본제국주의 침략정책에 대한 비판의 강도를 높였다(신용하, 1981).

신한민보는 사설 ‘본보의 명칭’에서 공립신보는 1909년 1월 27일 118호로 마감하고 신한민보는 이를 계승하여 창간호를 119호로 명칭하였다. 신한민보 제호 아래에는 광무 9년 11월 20일 창간, 편집 발행인으로는 최정익, 인쇄인은 전성덕, 발행소는 신한민보사, 주소는 미국신프란

씨스코항싸카로가2928로 명시되어 있다(표 1).

신한민보는 주간지로 미국뿐 아니라 한국에 33개소, 시베리아에 1개의 발매소를 설치하고 특파원을 두었다(김규환, 1978).

신한민보는 재미동포사회의 희망이며 빛이었으며, 해외 여러 동포들에게 독립의 필요성을 환기하여 단결시켜주는 독립운동의 중심이라고 할 수 있다. 창간사에서 “어느 한 단체에 소속된 신문이 아니라 우리 민족 전체의 신문”이라고 하여 민족 전체의 대변지임을 스스로 주장했다. 주로 자주독립과 국권회복에 관한 논설과 기사를 실었고, 국내 소식과 미국에 사는 동포들의 소식을 자세하게 다루었다.

언론자유가 보장된 미국에서 만들어지는 신한민보는 사상과 출판의 자유를 누리며 한국인의 독립 정신을 고취하는데 앞장섰다(한상권, 2005).

1909년 10월 27일 제156호에는 안중근의 이토 히로부미[伊藤博文] 저격사건을 크게 보도했고, 1910년 3월 30일 제178호에는 안중근의 처형을 애도하는 글을 실었다.

국내에도 배포되어 독자들에게 많은 영향을 주었으나, 일제에 의해 1909년 3월 26일자 신문을 압수를 당한 것을 시작으로 다음해까지 무려 54회 발매금지 및 압수를 당했다.

창간 초기부터 책 광고를 많이 했으며, 1915년 3월 11일부터 이대위(李大爲)가 고안한 인터타입의 식자기로 신문을 제작했다. 재정난으로 자주 휴간하다가, 1922년 대한국민회가 분리되자 그해 4월 10일부터 8월 10일까지 휴간했다. 그 뒤 속간하여 꾸준히 발행하고 있다.

신한민보의 언론적 성격은 1919년 광무황제, 융희황제의 국상에 대한 보도에서 볼 수 있듯이 망국을 융희황제의 죄업으로 단죄하면서

〈표 1〉 신한민보 현황(1909년 전후 기준)

항 목	내 용	비 고
제 호	신한민보(新韓民報)	영문표기 The New Korea
창간일	1909년 2월 10일	공립신보 118호를 마감하고 신한민보는 119호로 시작하였음
발행인	최정익(1909) 이하우(1910), 김운하(1974)	인쇄인 전성덕, 발행소 신한민보사
기관지	대한인국민회(大韓人國民會)	대한인국민회(大韓人國民會)가 결성되면서 공립신보(共立新報)와 대동공보(大東共報)를 통합하여 신한민보 창립
발행지역	미국 샌프란시스코	(주소) 미국 샌프란시스코항싸카로가2928
발행형태	주간지	매주 수요일/ 3·1운동 기간중에는 격일간으로 발행
발행언어	한글 고어체/ 국한문혼용체	4면 한글 고어체 신문/ 1910년 5월 14일 이하우가 편집인이 되면서 영문난을 신설하였다.(4면 영문란)
독자구성	미국, 시베리아, 멕시코, 연해주, 북간도, 교포 및 한국	하와이 사탕수수 농장에서 이주한 노동이민자 중심
발행부수	약 3,000부	미국 본토에 700-800부, 멕시코 300-400부, 하와이 500-600부 발송. 1,500부는 한국, 연해주 지방에 발송되었다.
신문의 미션	자주독립과 국권회복	
신문규격	전체규격은 가로 26cm, 세로 37.5cm 신문규격은 가로 23cm 세로 30.5cm	7단X23cm(1단 4.35cm)
발행면수	총 4면	광고면은 4면에 집중
발매소	미국, 하와이, 한국 33개소 시베리아 1개소	

육된 삶을 공박했으며, 비판적인 태도를 보이는 민족언론의 형태를 취했다. 이는 미주 한인사회의 정서를 반영하는 것으로 1902년에서 1905년 하와이 사탕수수 농장에서 이주한 노동이민자들이 근간을 이루고 있었다(장석홍, 1995).

3. 연구방법

1) 분석대상

신한민보에 대한 연구는 신문에 실린 문학적인 측면에서 최은숙(2003), 송명진(2012) 등의 연구와 더불어 한상권(2005), 최기영(2012)의 민족운동 차원의 연구, 김복수(1994)의 해외교포신문에 대한 연구와 더불어 최덕수(2010) 등의 민족 언론에 대한 연구가 중심이며, 광고에 대한 연구를 찾아보기 힘들다. 다만 안종목(2001)이 동시대에 러시아에서 창간된 교포신문인 <희조신문>의 광고에 관한 연구가 있다.

본 연구의 분석대상은 신한민보의 창간일인 1909년 2월 10일(신문지 제 119호)자 부터 1909년 11월 17일(신문지 제 159호)까지 사고를 제외한 신한민보에 게재된 순수광고를 대상으로 하였다. 실제적으로 신한민보는 일제의 압박으로 정간과 휴간이 있었다.

본 연구는 신한민보영인본을 기준으로 창간호부터 1년간을 분석하였다(신한민보영인본, 1981).

2) 분석유목 및 조작적 정의

본 연구는 신한민보의 광고를 분석하는데 있

어 신문사 사고를 제외하고 일반광고를 분석 대상으로 삼았다. 분석유목으로는 첫째, 광고의 유형 둘째, 광고주의 업종, 셋째, 광고표현, 넷째, 광고 디자인 다섯째, 프로모션 등을 분석하고자 한다.

안종목의 <희조신문> 광고분석의 경우 분석유목을 광고유형, 광고특성, 광고표현으로 구분하였으며, 광고유형은 일반광고와 사고로 구분하였으며, 광고특성은 광고의 크기, 업종으로 광고표현은 레이아웃, 일러스트레이션, 활자의 종류, 후레임 처리방식 등으로 구분하였다.

본 연구의 조작적 정의로서 일반광고는 광고주가 명시되고 유료로 게재된 광고를 대상으로 삼았다. 광고유형을 보면 영업광고(판매, 영업, 개업 등), 심인광고(尋人廣告)로 사람찾는 광고(개인, 회원, 가족 등), 모집광고(사람모집, 자본금 등), 안내광고(안내, 고지 등), 공고(회의 소집 등), 기타광고 등으로 구분하였다.

광고 업종은 동 시대의 조선총독부 일본어 기관지인 경성일보에 게재된 매약, 화장품, 서적, 법인, 학교, 병원, 잡품 등 13가지 업종기준을 기본으로 하였다(신인섭, 서범석, 2011)

그러나 사전 조사를 통해 나타난 분석결과가 차이점이 많아 빈도수가 높은 것으로 재조정하였다. 그 결과 개인, 서적(책, 신문, 엽서, 영인본 등), 음식점(중국식당 등), 생필품(쌀, 옷 등), 공공기관(국민회 등), 기타(학원, 여관 등) 등으로 구분하였다.

광고표현의 경우 광고의 크기는 가로는 cm로 표시하고 세로는 단으로 표시했다. 광고란 단어를 고백과 고백을 사용하지 않는 광고로 구분하여 분석하였다. 또한 광고헤드라인, 광고글자의

〈표 2〉 분석유목 현황

내 용	형 태	세부항목	비 고
분석유목	광고유형	영업광고	판매, 영업, 개업 등
		심인광고(사람찾기)	사람찾기(개인, 회원, 가족 등)
		모집광고	사람, 자본금 등
		안내·고지광고	
		공고	회의소집 등
		기타광고	
	광고주 업종	개인	명함광고 형식
		서적	책, 신문, 엽서, 영인본
		음식점	중국식당 등
		생필품	쌀, 장류, 옷 등
		공공기관	국민회 등
		기타	학원, 여관 등
	광고표현	고백(告白)	고백 사용여부
			헤드라인 유무
		헤드라인	일반 헤드라인(상호, 사람찾기 등)
			광고
			특별광고
			개업광고
		글자체	한글
			한글+영어
	한글+영어+한자		
광고디자인	테두리처리	우측테두리	
		좌우측테두리	
		전체테두리	
	일러스트레이션	그림사용	
프로모션	프로모션	에니메이션	
		가격인하	

국문, 한문, 영문의 사용현황을 분석하였다.

광고디자인의 경우 일러스트레이션의 사용(사진, 애니메이션, 디자인화된 문자, 도표, 그림 등)여부, 테두리의 처리방식(단선, 복선, 사면테두리)등으로 분석하였다. 프로모션 부분은 신한민보에 실린 광고중 판매촉진 전략을 수행하는 광고를 분석하였다(표 2).

신한민보의 광고 내용분석의 코딩은 연구자, 한국고전문학회 전공교수, 광고학 전공교수 등

3명이 참여하였다. 신뢰도를 분석한 결과 종합적인 신뢰도 계수는 .78로 분석되었다.

4. 연구결과

1) 신한민보 광고형식 분석

(1) 전체 광고수량 및 광고비중

신한민보는 전체 규격은 가로 26cm, 세로

37.5cm 이며, 그중 신문규격은 가로 23cm 세로 30.5cm(7단, 1단에 4.35cm)이며, 광고는 주로 전체 발행된 4면 중 마지막 면 하단에 집중적으로 게재하고 있다.

신한민보의 구독료와 광고비 요금표는 신한민보 신문지 제109호 제호 하단에 표시된 본보 대금표(本報代金表)에 보면 1장 5전, 반년 1원 10전, 1년 2원, 광고요금표를 보면, 5항 1차 50전, 1삭은 1원 75전, 3삭은 4원 50전, 반년 7원 50전으로 표시되어 있다.

신한민보영인본에서 1909년 1년간을 기준으로 신한민보에 게재된 광고를 분석한 결과 전체 광고건수는 568건으로 발행된 41회를 기준으로 보면 발행호 기준 13.8건으로 분석되었다.

광고가 가장 많이 게재된 날은 1909년 11월 3일(제호 157호)로 18건이 게재되었으며, 가장 적게 광고를 게재한 날은 1909년 4월 7일(제호 127호)로 8건이 게재되었다.

신한민보 총 41회 발행기간 동안 1단 규격의 광고가 총 568건 중 551건으로 97%를 차지하며, 2단 규격의 광고가 17건으로 3%를 차지하고 있었다. 2단 광고의 경우 철도인부모집광고(철도인부를모집함)가 8회, 국민회북미지방총회(謹告在美同胞諸君) 광고가 9건으로 분석되었다. 2단 이상의 광고는 찾아볼 수 없었다.

한국의 경우 1909년 3월에 대한매일신보에 제약회사의 전면광고를 실시하여 광고의 대형화하기 시작하였다.

신한민보의 2단 광고는 1909년 4월 14일 128호에 처음으로 게재되었는데, 광고주는 국민회북미지방총회였다. 근고재미동포제군(謹告在美同胞諸君)이라는 헤드라인으로 회원카드 작성

을 위해 성함, 지역(본적), 업무, 주소를 작성해서 제출하라는 고지광고였다. 또 다른 광고는 철도인부 모집이란 헤드라인으로 허승원, 김응규라는 개인이 철도인부를 모집한다는 광고를 게재하였다. 이 광고는 테두리 네곳에 광고라는 한자를 한자씩 적어놓고 상단 라인에 새도 두 마리 그려놓았다.

철도인부를모집함

(광고문안)

상향셔지극히갓가온곳에철도일을약도고호
고현금 六十 여명동포

가자미잇게싱업호는것은 이와광고를보아셔
도 다아실여니와낙달

후에까를찾는다흠은향상낙달치를까오주
주는것인고로심히비편호야

계약을 다시곳치고미삭디전으로일공一元四
十錢식차게호앗스오니금전을

귀듯히히아시는첨근자는속스히왕림호음

상향 국민회의관너

허승원 김응규 고빅

분석기간 동안 전체 신문규격을 합산하면 115,046cm(신문규격×페이지수×발행호수)이며, 총 광고면수는 19,295.5cm로 전체 신문 게재면의 16.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

광고면의 가장 많은 것은 131호로 2단 광고를 포함하여 645,31cm로 전체 22.6%를 차지하고 있으며, 가장 적은 광고면은 127호로 218.79cm로 전체 신문면의 7.7%를 차지하는 것으로 분석되었다.

(2) 광고게재면 및 광고유형, 광고업종

신한민보영인본을 기준으로 창간일로부터 1년간을 기준으로 분석한 결과, 총 광고건수 568건 중 1면 광고가 18건으로 3.2%, 2면에 광고한 경우가 50건으로 8.8%, 3면이 18건으로 3.2%를 차지하고 있으며, 4면에 광고하는 경우가 482건으로 전체 광고건수의 84.8%를 차지하는 것으로 분석되었다(표 3). 분석기간 동안 발행된 신한민보 4면 모두 광고가 실렸으며, 특히 4면에 광고가 집중되었다.

광고유형을 보면 영업광고, 심인광고(尋人廣告), 모집광고, 안내광고, 공고, 기타광고 등으로 구분할 수 있었다.

광고유형별로 분석한 결과 첫째, 영업광고가 총광고 건수 568건 중에 175건으로 30.8%를 차지하는 것으로 분석되었다. 둘째, 심인광고인 사람찾는 광고는 116건으로 20.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 셋째, 모집광고가 74건으로 전체 광고건수의 13%를 차지하였다. 넷째, 안내·고지광고는 67건으로 11.8%, 다섯째, 공고형식의 광고가 64건으로 11.3%를 차지하며, 여섯째, 기타광고가 72건 12.7%를 차지하는 것으로 분석되었다(표 4).

특이한 사항은 사람찾는 광고가 다양한 형태로 광고의 주종을 이루고 있었다. 사람찾는 광고는 개인, 친척 등이 있으며, 대부분 헤드라인이 없으며 간혹 심인광고라는 헤드라인을 쓰기도 했다. 사람찾는 광고에 포함시킨 것 중에는 개인의 이름을 변경하고 이를 고지하는 광고가 상당수 있었다.

사람찾는 광고의 마지막부분에 대부분이 연락처를 신한민보로 명시하는 것으로 보아 아마

도 이 당시 신한민보는 단순한 교포신문의 역할보다는 미주교포의 사랑방이이며, 정신적 중심으로 판단된다.

1901년 3월 29일자 황성신문에서도 보면 “한국인이 내는 광고가 아들이나 조카 등이 몰래 논밭을 팔아먹었다느니 이름을 고쳤다느니 어음을 잃었다는 등 창피스러운 일뿐이며, 광고답다고 생각되는 것들은 모두가 외국인들이 내는 것이니 광고로 인해 나라의 명예만 손상되는데도 신문은 그저 광고료만 받아 먹으면 그만이나.”라는 내용이 있어 광고에 대한 불만이 존재한 것으로 판단된다. (황성신문, 1901)라는 글을 보면 이름을 고친 사람들의 광고가 많았던 것으로 판단된다.

김성슈찾는광고

경상남도입회인김성슈씨가현금하쳐에류흐
는지그거주를아시는

이논상항신한민보샤로기별흐심을복망 고백

광고업종별로 구분은 개인, 서적, 음식점, 생필품, 공적기관, 기타 등으로 구분하였다.

광고주체의 업종을 분석하면 개인광고가 256건으로 전체의 45.1%를 차지하고 있으며, 서적류가 82건으로 14.4%를 차지하고 있으며, 음식점이 72건으로 12.7%, 생필품의 경우 37건으로 6.5%를 차지하고 있었다. 공공기관이 89건으로 15.7%, 기타가 32건으로 5.6%로 분석되었다(표 5).

광고주 업종별 분석에서도 개인광고가 가장 많은 이유는 개인광고의 경우 대부분이 사람찾

〈표 3〉 신한민보 면별 광고 건수 분석현황

(건수, %)

항목	1면 광고	2면 광고	3면 광고	4면 광고	합계
광고건수	18	50	18	482	568
비율	3.2	8.8	3.2	84.8	100

〈표 4〉 광고유형별 분석현황

(건수, %)

항목	영업광고	심인광고 (사람찾기, 이름변경)	모집광고	안내광고	공고	기타광고	합계
건수	175	116	74	67	64	72	568
비율	30.8	20.4	13	11.8	11.3	12.7	100

〈표 5〉 광고업종별 분석현황

(건수, %)

항목	개인광고	서적류	음식점	생필품	공공기관	기타	합계
건수	256	82	72	37	89	32	568
비율	45.1	14.4	12.7	6.5	15.7	5.6	100

는 광고, 이름변경 광고 등이 많이 게재되었기 때문이다.

업종별광고 분석에서 눈에 띄는 것은 음식점 광고로 중국식당 향홍루(香港樓)광고가 41회로 분석기간 동안 매주 광고를 한 것으로 나타났다.

신한민보의 주요 광고주를 보면 국민회의 국민회북미지방총회 공고가 41회 게재되었다. 또한 주식태동실업회사의 자본금 모집광고가 23회 게재되었다. 생필품인 쌀, 장류등을 판매하는 대화상점이 19회, 생필품 판매점인 갑중형제상점의 광고가 12회 게재되었다. 철도인부모집광고가 19회 게재되었다. 향홍루, 갑중형제상점, 대화상점 광고는 아래와 같다.

開業廣告

(광고문안)

페루에세상향등심디에세영업을시작하고各色潘餐과 麵飯野菜와

魚肉菜羹이구비하며房屋이廣闊하니韓人諸君子는內監하시오

CHINESE CHOP SUEY

Near Fillmore 1754 Geary St., S.F.

썬리街一七五四1754호

香港樓

신한민보 119호(창간1호), 1909. 2.10 4면 1단×9cm

향향(홍)루, 중국음식점 개업광고 카피

식물광고

(광고문안)

우리상덤에서쌀과자과기타각종식물을럼가로파옵는디금번식으로물건이

만히왔스오니한인힘눈자는륙속히사가시옵소서또흔통신으로디금을보너시 면즉시붓쳐보닐터이오다.

甲中兄弟商店
Tel. W.6615
1609 Gough St., SF.Cal.
신한민보 119호(창간1호), 1909. 2. 10 2면
1단×6cm
갑중형제상점, 생필품 판매점광고 광고문안

廣告
入輸直切一品物食洋和

(광고문안)
敝店에서今에大擴張하는同時에한국제군에
게특별엄가로판하곳
또한便利한심을供하것스오니多少를不抱하
시고구賣하심을바랍니다.

白米, 장油, 其他各種食料
유항포스트가 1714호
대화상점
전화번호 733
Yamato & Co., Tel.W.733
1714 post St. S.F.Call
신한민보 139호, 1909. 6.30 4면 1단 6.5cm
대화상점
생필품 판매점 광고문안

2) 신한민보 광고표현 분석

(1) 고백이란 단어 사용 분석

신한민보에 게재된 광고를 보면 첫 호부터 광고하단 부분에 고백이라는 단어를 사용하고 있다. 총 광고건수 중 408건인 71.8%의 광고에 고

백이란 단어를 사용하고 있으며, 160건인 28.2%는 사용하고 있지 않다. 또한 초기에는 한글로 고백이란 단어를 사용하다가 후반기부터는 한자로 고백(告白)이라는 단어를 대부분이 사용하고 있다.

국내의 경우 1886년 2월 22일 한성부보 4호에 실린 근대광고의 효시인 독일 무역상사 세창양행의 광고를 보면 첫줄에 “德商 世昌洋行 告白”이란 표현이 있다(신인섭, 서범석 1998c). 광고란 말을 사용한 것은 1886년 6월 28일 한성주보 22호에 야마자키 쇼지(山崎勝次郎)의 염색에 관한 서적에서 사용되었다.

(2) 광고 헤드라인 분석

신한민보의 광고 헤드라인의 경우 일반 헤드라인이 236건으로 41.5%를 차지하고 있으며, 일반광고의 경우 사람찾기, 이름변경 등의 개인적인 표현의 헤드라인이 주종을 이루었다.

광고란 헤드라인이 156건으로 27.5%, 특별광고란 헤드라인이 78건으로 13.7%, 개업광고란 헤드라인이 58건으로 10.2%를 차지하고 있으며, 헤드라인이 없는 경우도 40건으로 7.1%를 차지하고 있었다. 헤드라인에 광고, 특별광고, 개업광고란 표현을 합하면 총 292건으로 51.4%를 차지하고 있었다(표 6).

신한민보 분석 기간 동안 광고 헤드라인이 경우 특정 제품이나 기업의 컨셉을 나타내는 헤드라인을 찾기는 어려웠다. 이는 재미교포 사회의 경제적인 상황이 어려워서 기업을 운영하는 경우가 드물었으며, 또한 광고에 대한 이해의 부족이라고 판단된다.

결과적으로 광고물의 헤드라인을 단순하게

〈표 6〉 신한민보 광고 헤드라인 분석 현황

(건수, %)

항목	일반(개인 등)	광고	특별광고	개업광고	없음	합계
건수	236	156	78	58	40	568
비율	41.5	27.5	13.7	10.2	7.1	100

표현할 수 있는 광고라는 단어를 사용한 것으로 판단된다.

(3) 광고문안의 국문, 한문, 영문의 사용형태 분석

신한민보의 광고 분석 기간 동안의 광고에 사용된 글자는 기본적으로 한글고어체와 국한문 혼용체(國漢文混用體)를 사용하고 있었다. 그 중에 영어가 포함된 광고카피는 전체 광고 중에 311건으로 54.7%를 차지하고 있으며, 한글, 한자를 같이 사용하는 국한문혼용체가 257건으로 45.3%를 차지하고 있었다.

영문 광고문안은 광고주의 주소, 연락처, 상호 등에 사용되었는데 이는 미국사회에서 광고주와 연락할 수 있는 방법은 영문으로 적시된 내용일수 밖에는 없는 현실적인 문제가 있기 때문이라고 판단된다.

(4) 광고디자인 분석

광고 레이아웃적인 측면에서 보면 테두리를 두르는 것이 대부분인데, 테두리 처리는 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 광고시작 부분 우측이나 좌측의 위에서 아래로 다양한 형태의 선을 처리하는 방법, 둘째, 양쪽에 선을 긋는 방법, 셋째는 광고전체를 테두리를 둘러 처리하는 방법이라고 할 수 있다.

테두리 형태에 대한 분석결과 총 568건 중 테두리가 없는 광고가 313건으로 55.1%, 단선처

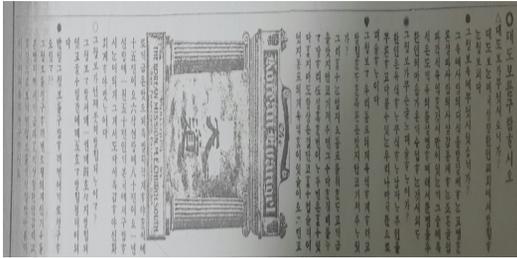
리가 117건으로 20.1%, 단선 처리방법도 선만 처리한 것과 더불어 선에 다양한 문양을 넣는 등 변화를 주기도 했다.

양쪽에 선을 긋는 것이 46건으로 8.1%를 차지했다. 광고의 좌우측선을 치는 경우도 단순히 광고를 구분하는 방법뿐 아니라 다양한 문양을 넣어 주의를 집중시키려는 노력이 보였다. 특히 태극문양을 넣는 경우가 상당히 많았다.

전체 광고에 테두리를 치는 것이 92건으로 16.2%를 차지하는 것으로 분석되었다.

전체테두리를 치는 광고의 경우는 재미교포 사회에서 성공하여 규모가 큰 상점을 운영하는 광고주로서 주로 생필품 판매상점이나 음식점 등이 화려한 문양으로 처리하고 있는 경우가 많았다. 일부 광고는 네 모퉁이에 별표, 시계무늬, 꽃무늬, 쇠사슬 또는 새모양을 넣어 멋을 부린 것도 발견할 수 있다.

광고에 일러스트레이션을 사용한 것은 1909년 4월 14일 발행한 128호 4면에 실린 광고로 미국 한인교회에서 발행하는 교회월보인 <대도보>를 구매하라는 광고(대도보를 구랍하시오)로 1단 19cm로 큰 기둥을 옆으로 눕히고 위아래는 영문 표시를 하였으며, 중간에는 한자로 대도(大道)라는 글씨가 기둥 한가운데 작성되어 있다(그림 1).



신한민보 1909년 4월 14일, 4면, 일러스트레이션이 포함된 광고

<그림 1> 대도보 광고

대도보를구람하시오

(광고문안)

대도보가무엇시오니가?

대도보는 미국상황한인교회에서발핍하는월
보외다

그월보속에무엇시잇습니가?

그속에서사람의디식을발달케하는고명한른설
파사람의상감동케하는

조흔글입과 각칙유익한것시만이잇는디그중
에특식은도덕주의를

설명하는것시외드 이하생략

신한민보 1909년4월 14일 4면 1단 19cm

또 다른 광고는 1909년 9월 1일 발간한 149호 4면에 실린 광고로 분석 기간동안 유일하게 애니메이션을 일러스트레이션으로 활용한 광고이다.

이 광고는 1단 9cm이며 ‘금슈회의록’이란 책을 판매하기 위한 서적광고이다<그림 2>. 이 광고는 그후 7차에 걸쳐 실렸다(150호, 151호, 152호, 153호 154호, 155호, 156호).

신한민보는 다양한 서적광고를 신문에 게재하였는데, 이는 신한민보가 판매를 하기 위한

목적 보다는 교포들에게 새로운 지식을 제공하고 민족의식을 일깨워 주는 역할을 하기 위해서였다고 판단된다. 신한민보의 광고분석 기간 동안 실제로 광고의 전문적인 레이아웃이나 일러스트레이션의 활용은 찾아보기 어렵다.

결과적으로 보면 신한민보의 광고디자인은 전문성이 떨어지는 광고 초기단계라도 할 수 있다.

(광고문안)

우리서황서시로발간한 금슈회의록은 자미
잇고뜻이김흔니야기칙시오

○이축의원본은디에서압슈흔칙이니 그
칙을보면미국사상을

니르키는줄을 가히 알것시오

○이축의원본은압슈뿐아니라각칙사에잇
는칙서지물슈흔얏스니 니다시엇기어렵은
칙시오

○그런고로하고만흔칙등에

우리가이칙을 만져변간흔얏스오니 각디첩
동포는속히구람하시오

값은미권에는二十五錢과우표비二錢이나十
권이상을사면우빌를받지아니 하고五十권이
상을한번에사가는이는 특별히십분의이를감
가하야보시오

발믹소믹구옥덴 쇼년서회

O.Choo P.Box 498 Ogden, Utah

분믹소미국상황 신한민보사

<그림 2> 신한민보 1909년 9월 1일, 149호
4면, 1단×9cm, 서적광고 카피



서적광고 일러스트레이션

〈그림 2〉 ○新刊書籍 ○시로기간한책

3) 신한민보의 프로모션광고 분석

프로모션광고는 두개뿐이었다. 첫째는 1909년 10월 20일 155호 1면에 실린 1단 14cm ‘로만인 로만회사’(Roman and Roman Co.)의 의복광고로 광고카피 중에 신문광고를 잘라서 가지고 오면 10% 할인해 준다는 프로모션 광고가 있었다.

둘째는 신한민보 1909년 9월 1일자 149호 1면에 실린 신간서적광고도 구매량에 따라 할인해 주겠다는 프로모션광고를 실시하였다. (갑은미 권에는二十五錢과우표비二錢이나十권이상을사면우빌를받지아니 하고五十권이상을한번에사가는이는특별히십분의이를감가하야보시오)

동일시기에 한국의 광고디자인의 경우 상품명, 로고타입, 사진 및 레이아웃 등을 이용한 광

고물이 제작되었다. 또한 다양한 민간신문 매체를 통해 경품광고를 실시하였으며, 통신판매를 통해 광고 프로모션이 진행되었다.

분석 기간 동안 게재된 프로모션광고 중에 하나인 로만인로만사는 광고는 아래와 같다.

廣告

Roman and Roman Co.,
High Grade Clothing & Furnishings.
1306 10
Fillmore St., Near Eddy San Francisco

(광고문안)

폐뎀에서상품의복과가너의쇼용물품이준비
헌디한인첨군자가오시면
극히선덕하고상당호물건의표지를써줄터이
오니오한인이
이신문을베여가지고오시면물건갑의十分의
一을특감하야줄터이오니
만히왕립하시와사가지시오
로만인로만회사 복고
(신한민보 1909년 10월 20일 155호 1면 1단
×14cm 경품광고)

5. 결론 및 연구의 제한

신한민보의 광고형식과 광고표현에 대한 내용을 분석하였다. 신한민보의 총 신문 지면대비 광고면의 구성은 16.7% 정도였으며, 주로 광고는 4면에 게재되었다. 광고규격은 1단 광고가

중심이며, 2단 광고가 전체의 3%를 차지하고 있으며, 2단 이상 광고는 게재되지 않았다.

신문민보의 광고유형으로 보면 영업광고, 심인광고(사람찾는 광고), 모집광고, 안내광고, 공고, 기타광고로 구분할 수 있었다. 이중 특이한 것은 사람찾는 광고가 20.4%를 차지하고 있었다.

이는 초기 한인 교포들이 하와이에서 샌프란시스코로 이주하면서 발생되었을 현상이라고 볼 수 있으며, 그 시대의 생활의 단면을 읽을 수 있을 것으로 생각된다.

광고 업종별로는 개인광고가 전체의 45.1%를 차지하고 있으며, 다음으로 서적광고가 차지하고 있었다. 서적광고를 통해 신문구독자가 독서할 수 있도록 많은 노력을 한 것으로 보였다. 광고를 지속적으로 집행하는 광고주는 중국음식점, 단체(국민회), 생필품인 쌀, 장류를 판매하는 상점이 중심이었다.

광고크리에이티브 측면에서 보면 고백(告白)이라는 단어를 광고 마지막 부분에 사용하고 있으며, 광고 헤드라인은 광고, 특별광고, 모집광고라는 광고카피가 절반이 넘었다. 또한 광고카피는 한글고어체와 국한문혼용체를 사용하고 있으며, 한글, 한자, 영어가 포함된 광고가 전체의 절반을 넘었다.

광고레이아웃 측면에서 보면 광고에 테두리를 단선, 양쪽에 선을 치는 경우가 대부분이었으며, 광고전체에 테두리를 치고, 테두리 안에 문양을 넣는 경우도 상당부분 존재했다.

광고일러스트레이션 측면에서 분석한 결과를 보면 그림과 만화를 사용한 광고가 2건이며, 총 9회 게재되었다. 신한민보의 광고를 보면 광고

의 전문성이 부족하여, 헤드라인도 제품의 특성을 설명하기 보다는 단순하게 광고라는 표현을 주로 사용한 것으로 판단된다. 광고테두리 처리 방식에서도 같은 시대에 블라디보스토크에서 창간한 히조신문(海朝新聞)과 유사한 것으로 나타났다. 이는 신한민보가 대한매일신보의 자매지이며, 한국과 시베리아에 특파원 및 발매소를 두고 있어 상호 커뮤니케이션이 가능했기 때문이라고 판단된다.

한국의 광고상황은 1906년에 광고대행업을 전문으로 하는 일본전보통신사(日本電報通信社)가 서울에 지국을 설치하고 활동을 시작하였다. 광고크리에이티브 측면에서 보면 1910년 대한매일신보에 실린 한성광고사(漢城廣告舍)광고의 경우에도 광고 좌우 테두리에 동그라미를 표시하고 있고, 1909년 한양상회의 헤드라인도 특별광고라고 표시하고 있으며, 광고 테두리 좌우에 문양을 연결시켜 레이아웃하고 있다.

그러나 제품명, 로고타입, 카피, 만화, 사진 사용 등의 현대적 광고기법이 사용되는 경우도 상당부분 존재하고 있었다.

신한민보의 광고유형이나 광고업종에서 보면 개인이 신한민보를 통해 사람을 찾는 광고, 안내, 소개광고가 주류를 이루고 있는데, 이는 샌프란시스코로 이주해온 교포들이 주로 신한민보를 활용하고 있는 것으로 판단되어진다.

또한 많은 광고에서 발견할 수 있는 것은 대부분의 광고의 연락처가 대한인국민회 또는 신한민보로 되어있어 신한민보가 단순한 재미교포 신문의 역할과 기능을 넘어서 재미교포의 사랑방 역할을 한 것으로 판단할 수 있다. 또한 신한민보는 교포사회에서의 정치, 문화, 사회의

중심적 역할을 수행했을 뿐 아니라 조국의 독립 운동을 위해 꾸준히 노력한 것으로 판단된다.

신한민보의 광고를 분석한 결과 기업의 형태를 갖춘 광고주가 많지 않으며, 광고의 형태도 단순 고지 수준이라고 판단된다. 다만 재미교포들의 경우 신한민보 광고를 통해 상호커뮤니케이션의 수단으로 활용하고 있는 것으로 생각된다.

신한민보에 게재된 광고를 분석하고 연구하는 과정에서 논문의 제한점으로는 동시대의 국내 신문과 해외교포 신문에 대한 종합적인 상호 비교 평가가 이루어지지 못하고 신한민보에 제한되었다는 것이다. 차후 연구를 통해 이를 진행하고자 한다.

참고문헌

- 김규환. (1978). 일제의 대한언론 선전정책. 삼우출판사.
- 김민남, 김유원, 박지동, 유일상, 임동욱, 정대수. (1993). 다시 쓰는 한국언론사. 아침.
- 김복수. (1994). 해외교포신문의 실태와 사회의식에 관한 연구. 한국언론학보, 32, 65-103.
- 신인섭, 서범석. (1998). 한국광고사. 나남.
- 신용하. (1981). 공립신보·신한민보 해제(1권). 아시아문화사.
- 신한민보영인본. (1981). 한국신문총서 1권, 2권. 아시아문화사.
- 송명진. (2014). 지리적 경계의 일탈과 개화기 소설의 지속과 변이: 1910년대 신한민보 소재 소설을 중심으로. 국어국문학, 169, 168-169.
- 안종목. (2002). 회조신문의 광고에 관한 일 연구. 한국언론학보, 46(4), 43-72.
- 장재언. (1992). 한국근대사(3판). 한울.
- 장석흥. (1995). 융희황제 국조에 대한 국내외 민족언론의 인식. 한국독립운동사연구, 9, 149-179.
- 최기영. (2012). 미주지역 민족운동과 흥언. 한국근현대사연구, 60, 7-44.
- 최은숙. (2003). 신한민보 수록 민요형 사설의 특성과 기능. 한국민요학, 12, 349-371.
- 최덕수. (2010). 한국병합 전후 동아시아 국제환경과 한인언론의 세계인식. 동북아역사논총, 30, 11-38.
- 한상권. (2005). 안중근 의거에 대한 미주 한인의 인식: 신한민보를 중심으로. 한국근대사연구, 33, 79-108.
- 황성신문. (1901.3.29). 論說, 廣告面目何擇焉.



A Study on Advertising of ShinHan-minbo

•Beom-Seok Seo*

Professor, Department of Advertising & public Relations, Semyung University

Shinhan-minbo combined the Gonglib-shinbo and the Daedong-gongbo. This newspaper is a Korean-American newspaper that published on February 10, 1909.

Shinhan-minbo was hope for Korean-American community and played an important role of an independent movement.

We analysis the advertising type and expression of Shinhan-minbo. The advertising makes up 16.7 percent and the 84.8 percent of the advertising focuses on the last page. 20.4 percent of the advertising type in the newspaper is help-wanted advertising and 14.4% of the advertising is book advertising.

There are Hyanghongnu's advertising and National Recovery Council's advertising every day.

Next, the analysis of the advertising expression is that there is 'Confession' in the bottom of the advertising as well as the headline of the advertising is 'advertising', 'special advertising', 'the opening Advertising' and so on. The advertising copies are written in Korean, Chinese and English. There also are two illustrated advertising that used a picture and a cartoon.

Shinhan-minbo reflects difficult social situations of Korean-American community.

Keywords: Shinhan-minbo, Advertising type, Advertising expression, Newspaper advertising

*(sbs 909@naver.com)

