

caiana

Eliana Kim

Universidad Nacional de Seúl, Corea

**La influencia del chamanismo en el diseño de la
publicidad de medicamentos coreanos durante la
época del colonialismo japonés**

La influencia del chamanismo en el diseño de la publicidad de medicamentos coreanos durante la época del colonialismo japonés*

Eliana Kim

Universidad Nacional de Seúl, Argentina

Introducción

Una de las particularidades que tiene Corea es que los pacientes de entre 40 y 80 años tienden a tratar de solucionar sus problemas de salud a través de las conversaciones que mantienen en la sala de espera, antes de ser atendidos por sus respectivos médicos. Tal vez esta situación peculiar sea resultado de la conocida impaciencia coreana o, quizás, sea por la necesidad de entablar un diálogo con quienquiera que se encuentre en el asiento más cercano. Sea por la razón que fuere, lo que es evidente es lo interesante del tema de conversación, la forma en la cual un paciente cuenta al otro sobre su patología y cómo el otro recomienda un “medicamento especial”. Sobre todo, es curioso cómo el medicamento (no importa cuál) es descrito en detalle: nombre, beneficios y efectos de éste, y hasta a veces son mencionados los detalles del diseño del *packaging*, el color y el isologo de la empresa farmacéutica que lo fabrica. Este último detalle demuestra cuán marcado se encuentra el imaginario de dichos productos en la mente del consumidor nacional. Esta afirmación no es un hecho extraño, ya que Corea del Sur se encuentra en el tercer puesto (luego de Estados Unidos y Japón) en el *ranking* de países en donde más se acostumbra la auto-medicación. Sin embargo, este hecho no puede pensarse por

fuera del contexto histórico cultural del país. La cuestión está íntimamente relacionada con la cultura de la auto-medicación de Joseon,¹ que comienza innegablemente en el período colonial, y con el modo peculiar por el cual se ha promocionado a través de las publicidades de los periódicos de la época. No es casual la abundante cantidad de las publicaciones relacionadas con la promoción de medicamentos de venta libre en comparación de otros productos.

Evidentemente, tanto esta realidad como su modo de promoción se encuentran ligados a las necesidades socio-económicas del momento. Es importante destacar que el término *gwang-go* (publicidad) comienza a ser utilizado por primera vez en el año 1883; durante el *Gae-hwa-gi* (período de apertura 1890-1910),² antes de la invasión japonesa, el término publicidad no posee el mismo significado comercial capitalista. El *guan-go* se acerca más la necesidad de dar a conocer el producto mismo, más relacionado con el término que fue utilizado anteriormente: *go-baek* (declaración). Sin embargo, durante el período colonial es cuando se conforma la actual significación de la palabra publicidad. Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo analizar el diseño de la publicidad de medicamentos aparecidos en los periódicos de Joseon durante la época del colonialismo japonés, en tanto elementos que conforman la cultura y la historia visual coreana; observar las diferencias y similitudes con las publicidades japonesas, interpretar las influencias y/o diferencias con el diseño actual y examinar cómo la gráfica chamanística es re-significada en la promoción de medicamentos.

Contexto social antes y durante el colonialismo japonés

Es preciso indicar que la modernización en Joseon consiste en un proceso de occidentalización (europeización-americanización) que comienza a desarrollarse en el año 1890, momento en el cual el intercambio cultural con Rusia, Estados Unidos y Francia comienzan a llevarse a cabo a través de distintos viajes diplomáticos. No obstante,

este diálogo y los primeros cimientos de las construcciones modernas construidas cerca de los palacios reales de Joseon son limitados en 1905 con el tratado de Eulsa³ e interrumpidos en 1910 con el tratado de anexión a Japón. Las fuerzas de Japón se imponen en el reinado de Se Jong y, el pasaje hacia la modernización se desarrolla a través de Japón. Como resultado, se produce una inevitable trasfiguración del “Occidente” como símbolo de desarrollo cultural y la prohibición de las tradiciones nacionales determinadas por el poder hegemónico como sinónimo de atraso.⁴ No obstante, la “modernidad” impuesta en Japón no tuvo en cuenta las necesidades sociales y culturales de Joseon. La construcción de industrias, la aparición de centros comerciales, el tendido de líneas ferroviarias, y la construcción de escuelas y carreteras aparecen como proyectos superficiales para simbolizar la grandeza del imperialismo, ya que la sociedad de Joseon no puede acceder a dicha infraestructura: lo hizo mediante el rol de consumidor.

Esta cuestión también es evidente en la medicina. El imperio de Joseon, que durante seis mil años compartió el canon de la medicina china, comienza a adoptar la medicina occidental. Durante el *Gue Hwa Gui* las prácticas de la medicina tradicional china y los métodos modernos occidentales conviven en la misma sociedad. No obstante, luego del advenimiento del imperialismo japonés, el sistema médico social se modifica radicalmente. Bajo el lema de “higiene y sanidad”, el gobierno japonés pone en acción a los “policías de la higiene”, la importación de medicamentos occidentales de venta libre y el plan de construcción de hospitales.⁵ Como resultado, aparece el primer hospital universitario como sistema médico nacional; a mediados de 1910 trece hospitales son construidos y, para el año 1942, el número aumenta a cuarenta y seis. A pesar de este desarrollo, resulta relevante señalar el insignificante número de coreanos que podían obtener asistencia médica, ya que los hospitales estaban dedicados a los japoneses residentes en Joseon. Paralelamente, el gobierno había censurado todas las actividades relacionadas con la tradición de Joseon, entre ellas las costumbres chamanísticas, el uso de amuletos y hierbas medicinales y la medicina

oriental, acusándolas de ser irracionales y no corresponder con el progreso científico. Ante esta situación, los ciudadanos de Joseon se vieron sumidos en la necesidad de recurrir al consumo medicamentos de venta libre, a cuya información podrían tener fácil acceso mediante los periódicos de la época.

El aviso publicitario del *Gue Hwa Gui* y el colonialismo japonés

El primer *gwan Go* (publicidad) con el nombre de *go Baek* (declaración) aparece el 22 de febrero de 1886 en el cuarto número del periódico *Han Sung Ju Bo*. Más tarde, el *go Baek* comienza a aparecer formalmente desde el 7 de abril de 1896, luego de que el diario *Dong Rip Sinmun* dispusiera de un apartado en donde el comerciante podía dar a conocer información de sus productos. Sin embargo, la publicidad comienza a expandirse en todos los periódicos de la época sólo desde el año 1900. En su comienzo, el *go Baek* no presentaba una diferencia estética en relación con los artículos periodísticos de la época.⁶ La mayoría de los anuncios promocionan productos importados desconocidos en Joseon. La información de los mismos aparece en caracteres chinos con un sentido de lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. En ciertos casos son acompañados de una ilustración detallada del producto o del emblema de la empresa para que pueda ser conocido por el público. En cuanto al contenido de los mismos, consiste en una descripción detallada del producto y un instructivo en donde se menciona cuándo, dónde y para qué se debe utilizar el mismo. En 1900, con la expansión de la publicidad, la variedad de productos también se multiplica: medicamentos, condimentos, productos de higiene, maquillaje, indumentaria y productos comestibles. La publicidad de medicamentos se destaca por su cantidad. **(Tabla 1)**

Si bien en los inicios del *go Baek* aparece como medio de comunicación propio de las empresas extranjeras europeas que deseaban dar a conocer sus productos en Joseon, durante el colonialismo aumentan evidentemente las publicidades de productos japoneses y comienzan a aparecer los primeros productos de empresas nacionales.

	Fines de 1900	1900s	1910s	1920s	1930s	Total
MEDICAMENTOS	22	216	185	463	890	1776
ORNAMENTOS	3	47	140	223	118	531
MAQUILLAJE	-	30	17	114	149	310
COMESTIBLES	14	54	16	48	82	214
INDUMENTARIA	5	32	16	50	100	203

Tabla 1. La tipología de publicidades aparecidas en los periódicos en la modernidad. Comité de compiladores de la historia nacional (2007), 광고시대를 읽다 [Leyendo los tiempos de la publicidad], Seúl, Doo San Dong A.

En cuanto al diseño de los avisos publicitarios, se puede ver que luego de 1900 se presenta un cambio visible en su puesta en página. Los elementos presentes en el cuadro tienen relación con los actuales. A grandes rasgos, la publicidad se divide en imagen y texto publicitario (*copywriter*). Dentro de la categoría imagen se encuentran la ilustración o la fotografía, el isologo de la compañía, las líneas de contorno de la publicidad, mientras que en la categoría texto publicitario se presentan el título, el *slogan*, el cuerpo de texto, la referencia de la imagen y los datos adicionales del producto y/o la empresa.⁷ (Fig.1)

productos farmacéuticos en comparación a otros productos, sino también su posicionamiento preferencial en cuanto al tamaño y disposición en la sección publicitaria ya que ocupa una cuarta parte de la página. Por lo tanto, se puede deducir que existió efectivamente una preferencia de consumo por los medicamentos, y asimismo, una clara necesidad social de tener que recurrir a la automedicación. Esta cuestión es explicable con relación al contexto histórico mencionado anteriormente: la prohibición de los antiguos métodos curativos y la imposibilidad de acceso a los hospitales, sufrida por los coreanos durante el colonialismo.



Fig.1 Anónimo, Publicidad: *Geum Gyerap*, 1910, Diario *Mail Sin Bo*.

La dualidad del diseño de las publicidades de medicamentos

Como se ha mencionado en el punto anterior, es evidente no sólo la cantidad exacerbada de los

El diseño pasa de ser un cuadro textual a incorporar imágenes desde 1910 y adopta un formato más dinámico durante las décadas de 1920 y 1930. No obstante, es preciso marcar que se presentan dos variedades gráficas: mientras que el diseño de los avisos publicitarios japoneses tiene la característica de poseer imágenes “modernas y científicas”, los avisos publicitarios de las industrias farmacéuticas nacionales juegan con los “simbolismos chamanísticos tradicionales”. La diferencia entre ambas es más pronunciada en los primeros años del colonialismo y se reduce durante los años 30 y los años 40, cuando finalmente las publicidades coreanas adoptan el modelo del diseño publicitario japonés.

El interrogante sobre el porqué de esta diferencia y, más específicamente, el porqué esta dualidad es más destacada en la primera mitad del período colonial se infiere a través de la reinterpretación de los hechos históricos. En primera instancia, Japón inicia su diálogo con el occidente veinte años antes que Joseon.⁸ En el período Meiji, Japón vuelca su mirada al occidente como símbolo de modernidad y positivismo. En 1914, luego de la Primera Guerra Mundial, Japón pasa de ser un país agricultor a uno industrializado. Por lo tanto, comienza a conocer la potencialidad que presenta la publicidad como medio para el desarrollo económico-social. En sus inicios, la publicidad mantiene una fuerte relación con la gráfica del período Edo.⁹ Las primeras publicidades, al igual que las de Joseon, estaban conformadas por texto, sin ilustración alguna. La misma caligrafía actuaba como signo semiótico e imagen gráfica al mismo tiempo. En la era Meiji (1868-1912) se produce la aceptación de la cultura occidental como cultura superior a seguir, para alcanzar el desarrollo y la ilustración.

En lo que respecta a la publicidad de medicinas japonesas, se puede encontrar que en sus inicios las imágenes de fantasmas, seres espirituales y figuras religiosas fueron utilizadas como ilustración. Sin embargo, es posible deducir que, a diferencia de los avisos elaborados en Joseon que aluden a la cultura chamánica, la referencia a lo mítico en dichas publicidades tiene un fin meramente decorativo. Trataré de



Fig. 2 Anónimo, Publicidad: Farmacia Jae Seng Dang, 1911, Diario Mail Sin Bo.



Fig. 3 Anónimo, Publicidad: Dorido, 1934, Diario, Dong A Ilbo.

profundizar sobre dicha deducción a través de la comparación entre la forma en que fueron utilizadas los elementos caligráficos en Japón y el *layout* tipográfico que fue utilizados en las publicidades de Joseon. En 1910 las publicidades japonesas optan por imitar el imaginario del occidente: el uso de la tipografía romana, las denominaciones de productos en base a componentes científicos, las imágenes telescópicas de bacterias (Figs. 2 y 3) e imágenes de sobrios científicos en su traje de trabajo. Estas mismas publicidades utilizadas en Japón son importadas al mercado colonial, traducidas y publicadas en los diarios de Joseon. Dichas publicidades expresan del mismo modo el progreso y la modernidad: a través de imágenes de científicos europeos, laboratorios, probetas y macrofotografías de bacterias. Como se muestra en la figura 4, el hombre que aparece en la parte central del aviso publicitario se presenta de este modo: con el rostro de un hombre moderno racional relajado, con el cabello corto y bigote acicalado posa para el público. La parte central del cuerpo muestra todos los órganos internos, pero lo más interesante sucede en la zona del estómago, en el cual se muestra el efecto después de haber tomado el remedio. El remedio ahuyenta a los demonios que escapan, tras su derrota. De esta manera, se puede afirmar que, si bien los avisos publicitarios quisieron alcanzar la racionalidad y la modernidad a través de dichas imágenes científicas, todavía recurren a las antiguas tradiciones para contribuir a la comprensión.

La divinidad de la marca

Por el contrario, las publicidades de medicamentos nacionales adoptan un sesgo mítico. Si bien el medicamento que se promociona proviene de Occidente, se puede sostener que la estrategia de promoción estuvo

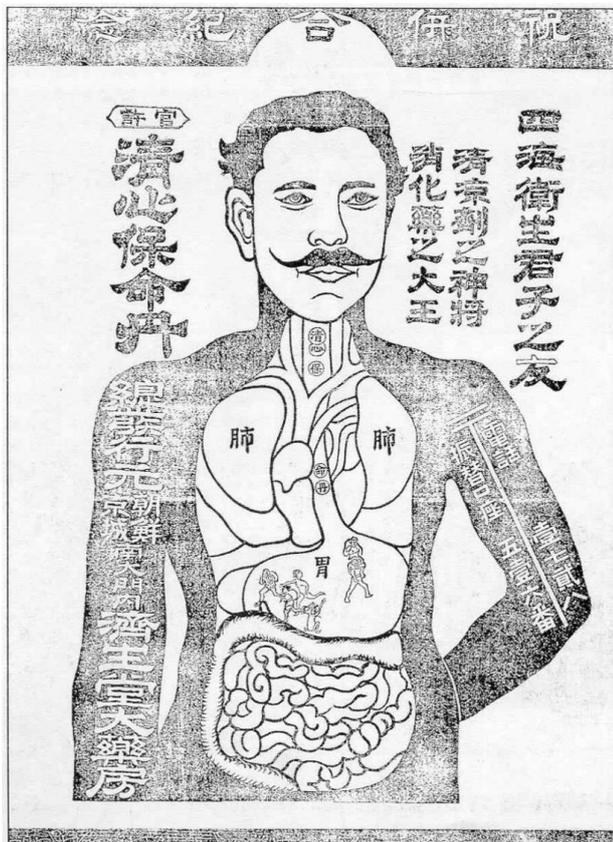


Fig. 4 Anónimo, Publicidad: *Dorido*, 1922, Diario *Joseon Ilbo*.

íntimamente relacionada con el chamanismo al destacarse ciertos aspectos como el uso de amuletos, ritos y ceremonias que formaban parte (y aún hoy continúan) de las costumbres chamanísticas coreanas para espantar las enfermedades, entendidas como demonios y fantasmas; la creación de amuletos sobre papel de arroz para prevenir el mal de ojo (Fig.5); las ceremonias como el Mama Bae Song Gut para curar la sífilis (Fig.6); y las pócimas e imploraciones a los espíritus para la protección de la familia. Los ritos ancestrales servían a la sociedad de Joseon como efecto placebo, capaz de curar a través de la creencia.¹⁰ Sin embargo, este tipo de creencias, que formaba parte de las tradiciones de Joseon, fue totalmente prohibido por el orden japonés. Lo curioso e interesante es

que haya persistido y se haya propagado en un medio masivo como el periódico. Esta característica aparece tanto en la redacción textual como en las imágenes y caligrafías utilizadas en los avisos publicitarios.

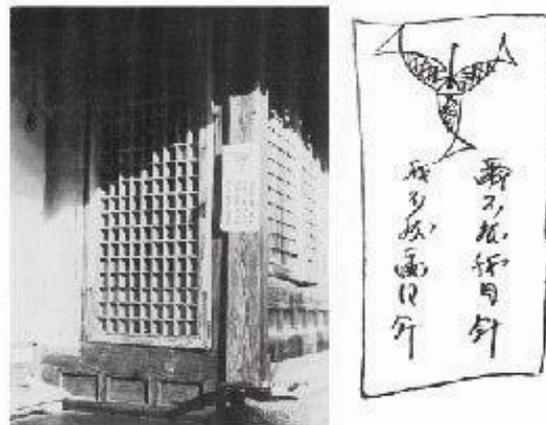


Fig. 5 Izquierda: Murayama, Chijun, *Amuleto*, 1961, fotografía. Derecha: La visión Corea del 1930, Murayama, Chijun copywrite.



Fig. 6 Anónimo, *Mama Gut*, tinta china y papel de arroz, © Sin Dong Won.

La cuestión más sugerente en la forma de promoción de medicamentos aparece en su propia denominación. Sin duda, ésta no parece estar estrictamente relacionada con el diseño del aviso publicitario. Por el contrario, es por la denominación de un producto, que efectivamente éste se hace conocido y, por lo tanto, influye en las decisiones de diseño. Las figuras 7, 8 y 9 reproducen avisos publicitarios conformados por una puesta tipográfica en la que el nombre del medicamento aparece destacado en el centro del cuadro. El nombre *Chil Sin Hwan* aparece escrito en caracteres

chinos y significa “medicamento traído por siete dioses” (Fig.7). En el caso de la figura 8, *Ryeong So Hwan* se interpreta como “medicamento que tiene el poder de Dios para revivir”. En el último ejemplo se utilizan directamente caracteres que tienen una íntima relación con las escrituras y amuletos: *Yi Ryong San*, que significa “medicamento de cura milagroso” (Fig.9).



Fig. 7 Anónimo, Publicidad: *Medicina tradicional china*, 1920, Diario *Dong A Ilbo*.

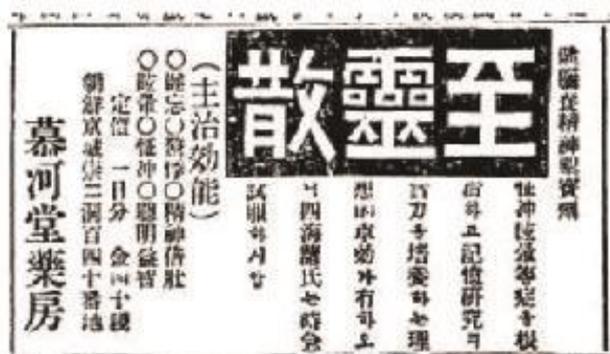


Fig. 9 Anónimo, Publicidad, 1923, Diario *Joseon Ilbo*.



Fig. 8 Anónimo, Publicidad: *Jong Song Go*, 1923, Diario *Joseon Ilbo*.

Dioses, ángeles y simbologías

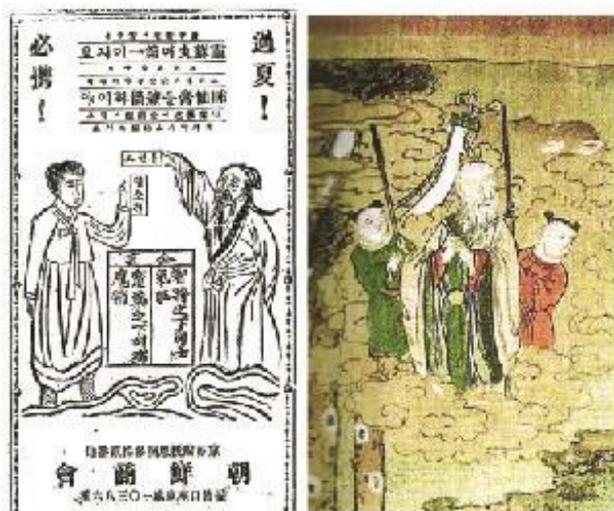
La magia y la recurrencia a los poderes divinos no termina en la denominación de dichos productos, sino que también aparece en el cuerpo informativo en el que se ve una descripción detallada sobre las propiedades medicinales de los mismos. Un ejemplo es la descripción que aparece en la publicidad de *Tae Yang Jo Gyeong Hwan* (“el medicamento del sol”) (Fig.10): “Esta medicina curará todas las enfermedades de las señoras. Este remedio es un medicamento poderoso que le preverá de una vida más longeva cuanto más se la consume. Le proveerá de un cuerpo sano (...) finalmente podrá dar a luz hijos varones. Además hay pruebas fehacientes de mujeres que ya han podido comprobar su efecto”. Según el cuerpo informativo, el medicamento asegura la cura mágica a la infertilidad de la mujer. Esta publicidad corresponde a la característica general de época en la que se exageran los diferentes beneficios del producto.¹¹ Pero es indudable que las publicidades de medicinas de Joseon hacen alusión al mundo mágico y chamánico cuando se refiere a los síntomas

enfermedad como malos espíritus y a la cura como un producto de la fuerza divina.



Fig. 10 Anónimo, Publicidad: *Tae Yang Jo Gyeong Hwan*, 1920, Diario *Joseon Ilbo*.

En cuanto a la imagen gráfica que acompaña la información, ésta refuerza aún la idea de lo divino, poderoso y legendario del medicamento. Las ilustraciones que acompañan el aviso representan personajes mágicos, dioses y monjes budistas, animales de la mitología china, símbolos y ornamentos que están relacionados con la salud. Las imágenes de ángeles se presentan con recurrencia y, en algunas ocasiones, el mismo personaje es quien presenta el nombre del producto. Por ejemplo, en algunos casos se utiliza la imagen del Dios del cielo, Sin Sung. (Fig.11)



11.1. Publicidad 11.2. Ilustración del Dios del cielo

Fig. 11 Anónimo, Publicidad: *Ryong So Hwan*, 1924, Diario *Joseon Ilbo*.

La imagen muestra la escena en donde Sin Sung baja del cielo y le otorga al ciudadano de Joseon el medicamento que promociona el aviso publicitario: *Ryong So Hwan*. Imágenes de Buda o del monje budista Dal Ma Desa, también forman parte del reparto.¹² Otra característica común es el uso de animales mitológicos y simbólicos del Sip Jang Saeng (diez animales sagrados que representan longevidad): el tigre y el dragón, utilizados en los antiguos amuletos ilustrados (Fig.12), el fénix o la carpa.



12.1. Publicidad de Ryong So Hwan 12.2. Amuleto de dragón

Fig. 12 Anónimo, Publicidad: *Ryong So Hwan*, 23 de enero 1928, Diario *Joseon Ilbo*.

Se puede deducir que la selección de dichas figuras no fue casual, sino como bien afirma R. Barthes, la imagen se encuentra en relación con el contexto. Dependiente de la sociedad, la imagen adquiere un valor diferencial, se resignifica.¹³ El uso de imágenes de animales tiene como propósito generar un diálogo sigiloso con el consumidor nacional, que inmediatamente puede asociar dichos signos con la longevidad, lo sagrado y la salud. Tampoco son casuales los símbolos que aparecen y ornamentan el cuadro: el *ying yang*, que simboliza la armonía y el equilibrio, nubes y flores, estrellas y soles, son algunos de los símbolos que fomentan la asociación con el chamanismo (Fig.13).¹⁴



Fig.13 Anónimo, Publicidad: *Eok Gan San* (compulsión de niños), 21 de septiembre 1928, Diario *Joseon Ilbo*.

La influencia del chamanismo en el diseño de la publicidad de medicamentos coreanos durante la época del colonialismo japonés – Eliana Kim

La tipografía de amuletos

Sin embargo, la característica que otorga de modo preponderante un clima místico, y sobre todo una gran pregnancia a la publicidad de medicamentos coreanos, se encuentra en la selección y el diseño de la tipografía. De esta manera, en avisos sin ilustraciones la puesta tipográfica recrea una suerte de estética de amuleto que no pasa desapercibida. La fuente más utilizada es la tipografía caligráfica. Esta selección y creación no sólo recrea una fuerte identidad del producto sino que también connota gran plasticidad, enseña el instrumento con el cual fue creado y deja la impronta de la mano del diseñador. La caligrafía, como materia visual que expresa el alma del creador, esclarece también las intenciones de la misma mediante la fuerza impuesta en las astas ascendentes y descendentes, los *serifs* y terminaciones en punta,¹⁵ los comienzos y los puntos. Al igual que el alfabeto romano, el carácter chino caligráfico posee una estructura con diferentes partes que conforman la misma y la caligrafía varía de acuerdo a la fuerza de presión y a la velocidad de escritura.¹⁶ **(Fig.14)** De esta manera, el porqué de la caligrafía utilizada en la publicidad remite a una idea de lo mágico que está relacionada con la similitud de la caligrafía codificada que aparece en los amuletos.

A simple vista, la misma puesta caligráfica se asemeja al diseño de amuletos, tanto en la simple estructura vertical como en la estructura circular o en forma de abanico utilizada en la publicidad. **(Fig.15)** El aviso publicitario *Chon Il Han Iak Bang*, que se puede observar en la parte izquierda de la figura 18, posee la misma estructura morfológica circular del amuleto Sowon Seongchibu **(Fig.16, parte superior e inferior derecho)**. No obstante, es preciso marcar que no se trata de una característica superficial. Por el contrario, se puede comprobar que los detalles gráficos del amuleto están presentes en la caligrafía. El amuleto no es una simple gráfica subjetiva, ésta se compone de signos gráficos que están dispuestos por una lógica y que están íntimamente relacionados entre sí. Cada elemento que conforma el amuleto posee una forma y un significado particular, de acuerdo a la ubicación de la misma (parte superior-central-inferior), y se resignifica en relación al signo que lo acompaña.¹⁷

Se puede decir que este complejo lenguaje codificado sirve como medio de interacción entre el mundo terrenal y el mundo de los espíritus y tiene como objetivo cierto tipo de fuerza en la escritura para espantar las enfermedades, entendidas como espíritus malignos. Este tipo de fuerza se acentúa en la rápida pincelada y las terminaciones en punta **(Fig.15)**. La publicidad comparte el mismo tipo de *serif* contundente y enérgico, al igual que el amuleto caligráfico que se encuentra a la derecha.

Uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico es la tipografía. Cuando un diseñador piensa en la estética o en el concepto de la pieza gráfica tiene en cuenta la forma en la que va a ser utilizada la tipografía: la forma y estructura de la misma, la legibilidad, la belleza, el tamaño, la mancha de grises, el inter-letrado y el inter-lineado.¹⁸ Las similitudes que aparecen en cuanto a la tipografía de la publicidad de medicamentos coreanos tienen que ver con la alta plasticidad que tienen las mismas; la caligrafía se muestra como una imagen al explotar su expresión y, en algunos casos, como en la publicidad de *Il Ryong Go* casi abandona la legibilidad por el escaso inter-letrado existente entre carácter y carácter. **(Fig.17)** Esta decisión del diseñador no parece ser casual y se intuye que, al igual que otras publicidades presentadas anteriormente, se ha utilizado una forma perteneciente a la gráfica del amuleto, que tiende a jugar con la plasticidad de la tipografía, desarmándola y uniéndola. Como se ha mencionado anteriormente, la lectura de la publicidad se desarrolla de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo. Por lo tanto, el carácter chino, al tener una forma modular, tiene que tener un espacio entre caracteres y entre líneas suficiente para poder ayudar la legibilidad. Sin embargo, en otro ejemplo parece que los caracteres se han fusionado entre sí para formar un solo módulo. **(Fig.18)**

De esta manera, se puede evidenciar la existencia y la insistencia del mundo mágico en el diseño de la publicidad, que se apropia de las simbologías y estéticas de los amuletos de las antiguas tradiciones chamanísticas como estrategia de marketing a pesar de las prohibiciones impuestas por el gobierno.

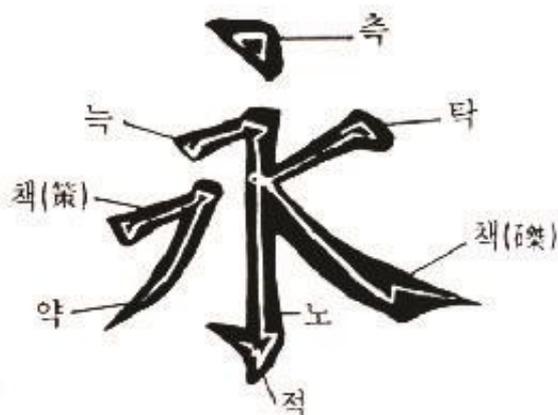


Fig. 14 Anónimo, Publicidad: *Yeongja palbeob*, Kim Won Ryong caligrafía, 1996, reproducido en: *Entendimiento del arte cultural coreano*, Seoul, Yegyeong, p.142.



16.1. Publicidad de la Farmacia Chen Il

16.2



16.3

Fig. 16 Anónimo, Amuleto, 6 de abril 1920, publicidad: *Dong A Il Bo*, colección privada.



15.1. Publicidad

15.2. Detalle de publicidad

15.3. Amuleto

Fig. 15 Morfología circular. Arriba: Anónimo, Publicidad: Farmacia oriental Cheon Il. Abajo: Publicidad: *Dong A*, 4 de marzo 1921, Amuletos budistas para el cumplimiento del deseo, publicado en Oh Hyeong Ri, *Enciclopedia Amuleto*, Seoul, Dong Hak Sa, 2003, vol. II.



(17.1) Publicidad de Il Yong Go. Firma de inscrito en los casacas

(17.2) Amuleto para atraer la salud. La firma de inscrito en la simbología del carno.

Fig. 17 Anónimo, Publicidad: *Il Lyeong Go*, 23 de febrero 1923, Diario *Jo Seon Ilbo*. Anonimo, *Byeoksa Bujeok* (amuleto con poderes curativos de enfermedades), 8 x 11 cm, colección privada.



18.1. Aviso publicitario

18.2. Amuleto caligrafico

Fig. 18 Izquierda: Anónimo, Empresa farmacéutica Joseon SA, Publicidad de diario: *Joseon*, 1924, *Joseon Ilbo*.

La pregunta sería, entonces, porqué tanto el texto como la ilustración funcionan, en primera instancia, como imágenes; y porqué el diseñador opta por explotar la plasticidad de la caligrafía por sobre la legibilidad de los caracteres. Esta situación tiene relación con el destinatario al que estaba orientada la publicidad: a los coreanos de Joseon. Este punto es sumamente relevante, ya que si bien el coreano de Joseon comienza a formar parte del sistema de consumo de los productos industriales traídos por Japón, las condiciones de vida no han progresado. Las condiciones de marginación se correspondían con altas tasas de analfabetismo y si bien existía una minoría ilustrada, ésta estaba acostumbrada al uso de caracteres chinos y coreanos. Por otra parte, era demasiado escaso el número de personas que podían comprender el japonés y el inglés, ya que un número bajo de la población colonizada estaba en condiciones de asistir a los colegios modernos.¹⁹ Frente a esta realidad, la industria farmacéutica japonesa elige la occidentalización y las imágenes científicas para mostrar la grandeza y el desarrollo del occidente y, por el contrario, los productores nacionales optan por la recreación de los simbolismos locales para generar una complicidad en el diálogo a través de un código cultural convencional. De este modo, el diseño está orientado hacia una lectura no sólo semántica de la palabra, sino también morfológica.

El efecto placebo en la lectura del *layout* de la publicidad

Todos los elementos del cuadro dialogan entre sí y generan un nuevo sentido en el modo de lectura y, por lo tanto, un nuevo proceso de entendimiento en la mente del lector. De esta manera, los anuncios de medicamentos nacionales funcionan como una suerte de amuleto que incita a asociar lo ya sabido (tradicción y cultura ancestral) con lo nuevo (medicina occidental) y, paralelamente, generar la creencia y la fe en la efectividad del medicamento que actúa de la misma forma que el efecto placebo. El efecto placebo se origina en el reconocimiento, la lectura y en el proceso mental que se lleva a cabo en la instancia de comprensión. Es en esta instancia que la

publicidad influye en la ideología, en la actitud, en los valores y lenguaje del lector.²⁰

En la **figura 19** se muestra el proceso de lectura de la publicidad *Sin Mek Hwan*:

La ilustración: El primer elemento que llama la atención es la mancha negra que se encuentra en el centro del aviso publicitario y contrasta con el fondo blanco. Para los que desconocen la cultura coreana, la ilustración parece ser de una criatura fantástica con cuerpo de raíz y cabeza de dragón. Sin embargo, para los coreanos de Joseon la ilustración no puede sino asociarse con la criatura mitológica *Sam Yong Bo Ik Su*, un dragón que camina como humano y posee varias extremidades.

El título: Es probable que el dragón, que en la cultura de Asia Oriental es utilizado como amuleto porque simboliza longevidad y vitalidad, sea asociado inconscientemente en la mente del lector, cuando el lector lea en la tipografía que cala la figura del dragón. *Sam Yong Bo Ik Su* (蔘茸補益水) aparece en el centro de la imagen y no es casual que la caligrafía utilizada sea similar a la de los amuletos, ya que el nombre mismo del medicamento se puede traducir como “medicamento benéfico para el cuerpo que contiene ginseng y cuerno de venado”.

Subtítulos: Los subtítulos que aparecen del lado izquierdo y derecho del cuadro, contienen el nombre de la empresa y el *slogan* del medicamento que aparece en otras publicidades: “Consuma este medicamento que es efectivo cuerpos débiles”.

El cuerpo textual: Consiste en la detallada explicación del medicamento: los beneficios y los efectos mágicos del mismo. Además, es curioso que el texto traiga a colación leyendas y antiguas costumbres de una época muy anterior a la producción y comercialización del producto y que se describa cómo este producto ha hecho milagros.

Datos finales: Por último, aparecen los datos de la empresa y qué otros productos elabora.

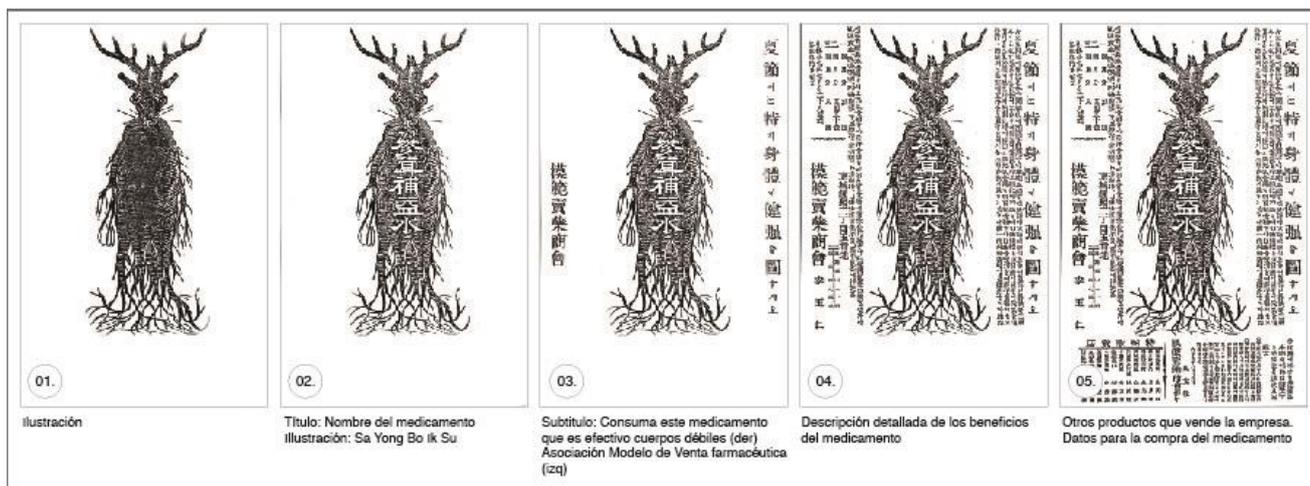


Fig. 19 Anónimo, Publicidad: *Sam Yeong Bo Ig Seu* y *Design Reading*, 18 de julio 1918, Diario *Mae Il Sin Bo*, Editorial de autor.

Como se ha descrito anteriormente, el proceso de lectura y de interpretación resulta complejo. De este modo, un signo que aparece en un medio masivo como el periódico se reinterpreta como símbolo mágico en un contexto, en un tiempo y en relación con los otros componentes gráficos del mismo cuadro en el que dialogan.

Conclusión: El diseño chamanístico y las huellas presentes en la actualidad

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la influencia del chamanismo como antigua costumbre folclórica nacional en los avisos publicitarios de medicamentos nacionales aparecidos en los periódicos de Joseon durante el período del colonialismo japonés. En primer lugar, se ha descrito el contexto histórico y lo que significa la modernidad en Joseon. Luego, se ha observado la diferencia entre el método de promoción de las publicidades nacionales y las publicidades del orden dominante, y se ha deducido la razón de dicha dualidad. Finalmente, el estudio se ha dividido en el análisis de las ilustraciones, la tipografía, el mensaje presente en el cuerpo de redacción y el modo de lectura de dichas publicidades.

La presencia de la gráfica chamanística en el diseño de publicidades de medicinas nacionales comienza a desaparecer en los años 30. Debido a la gran inversión en armamentos que desarrolla el gobierno y la falta de insumos en las industrias farmacéuticas nacionales, para fines de los años 40 varias empresas nacionales cierran sus puertas.²¹ En otros casos

particulares, la gráfica cambia radicalmente para seguir el modelo de los avisos publicitarios modernos japoneses. La caligrafía pasa a ser una tipografía maquinil y seca, los caracteres chinos y japonés se traducen al *hangul* (alfabeto coreano) y, en varios casos, se agregan frases en inglés como símbolo de lo moderno (a imitación del imaginario occidental) y lo *fashion*.²² Las ilustraciones de seres divinos son reemplazadas por modelos y actrices que promocionan el producto de la empresa y los elementos del cuadro comienzan a entremezclarse y presentarse más dinámicamente; de este modo, el diseño de las publicidades se formalizan. Los rasgos distintivos entre las publicidades de productos nacionales e internacionales desaparecen y se estandarizan en un formato único. Grandes cambios se evidencian a simple vista y el cambio tecnológico hace más fácil la producción y la variedad de avisos publicitarios, pero la característica diferencial de la gráfica y la pregnancia del estilo mágico tradicional desaparecen y se hace imposible de discernir los medicamentos de las industrias nacionales de las japonesas.

Paralelamente, más claramente en los años 50 y 60, el cambio de imagen se comprueba en los envases de medicamentos que optan por un diseño sobrio y universal.²³ En esta etapa, y todavía más frecuentemente en la actualidad, es imposible encontrar la influencia de la gráfica chamanística en los avisos publicitarios. Sin embargo, dicho rastro aparece explícitamente

La influencia del chamanismo en el diseño de la publicidad de medicamentos coreanos durante la época del colonialismo japonés – Eliana Kim

en los isologos de las empresas farmacéuticas que han subsistido hasta la actualidad. Como se puede observar en las imágenes de los isologos de las empresas representan las conocidas simbologías relacionadas con el chamanismo (**Fig.20**). En el caso de empresas como Dong Hwa (**Fig.20.1**) o Yuhan (**Fig.20.6**), son empresas que han conservado su emblema desde la época colonial. En el caso de la empresa Dong Hwa, utiliza el símbolo del abanico, elemento fundamental de los rituales chamanísticos. El chaman llevaba en su mano izquierda un cascabel y en su mano derecha el abanico, que era utilizado para invocar y espantar malos espíritus creando movimientos en el aire. Asimismo, el abanico forma parte de una de las posesiones más valiosas en el mundo del chamanismo, tan importante que luego de la muerte del chaman el abanico era enterrado con el cuerpo.²⁴ Por otra parte, la empresa Yuhan, fundada en el año 1926, decide adoptar el sauce como símbolo corporativo. Al igual que los símbolos anteriores, el sauce forma parte del mundo místico ya que antiguamente se solía rezar bajo el árbol más cercano y pegar un amuleto con su nombre escrito para poder recobrar la salud. Esta costumbre está relacionada al hecho de que el árbol simboliza al sabio monje budista Gwanseeum.²⁵ Si bien Kwang Dong (**Fig.20.2**) y Hyundai (**Fig.20.3**) son empresas fundadas posteriormente, en sus isologos aparecen dos personajes milenarios: la tortuga y la liebre del mito sobre la enfermedad del Dios del Mar de Corea. En resumen, otra vez los símbolos como las alas del ave fénix, en el caso de la empresa Dong A (**Fig.20.5**), el oso del mito de creación de Corea como isologo de la empresa Dae Woong (**Fig.20.7**) y el sol naciente de Ildong (**Fig.20.4**), son simbologías que aparecen actualmente como emblema representativo de estas empresas farmacéuticas.

Es innegable que los símbolos, la caligrafía y ornamentos, los animales y seres mágicos, y sobre todo la esencia de la tradición chamanística coreana, forman parte de la identidad del diseño coreano. En la actualidad, los diseños coreanos son criticados constantemente por la imitación y copia de la industria gráfica nacional del diseño japonés o americano y los detractores de este diseño marcan constantemente la falta de una “identidad del diseño coreano”. Si bien el diseño



Fig. 20 Tabla con isologos: 1. Anónimo, *Dong Hwa Pharmaceutical* isologo, 1910~2008, <http://www.dong-wha.co.kr> copywrite. 2. Anónimo, *KwangDong* isologo, 1963, <http://eng.ekdp.com/main.asp>, Kwang Dong Pharmaceutical Co. LTD. 3. Anónimo, *Hyundaipharm* isologo, 1972~2007, <http://www.hyundaipharm.co.kr/>, Hyundai Pharm Co. 4. Anónimo, *Ildong Pharmaceutical* isologo, 1940, <http://www.ildong.com/>, Ildong Co. 5. Anónimo, *Dong A Pharmaceutical* isologo, 1930, <http://en.dapharm.com/>, Dong A Pharm Co. 6. Anónimo, *Yuhan Corporation* isologo, 1926, <http://www.yuhan.co.kr/>, Yuhan Co. 7. Anónimo, *Daewoong Pharmaceutical* isologo, 1940 <http://www.daewoong.com/>, Daewoong Co.

coreano luego de la liberación ha estado en el proceso de búsqueda y vuelta a las tradiciones, el diseño nacional siguió el camino de inventar, copiar e imitar tanto a Japón como los diseños europeos (en los años 90).²⁶ Sin embargo, tal vez sea relevante observar los orígenes de la modernidad, ya que es imposible negar que dicho material gráfico haya existido alguna vez en la historia del diseño coreano. Sobre todo, el diseño de la publicidad de medicamentos nacionales opta por una genialidad propia, que forma parte de la identidad del diseño planteada en base a una necesidad social y cultural de la época. Si bien dicho estilo no es utilizado en el medio publicitario, ha sabido conservarse en los isologos de las empresas farmacéuticas que subsistieron hasta la actualidad y, sobre todo, en la mente de una parte de la sociedad que ha atravesado dicho período.

Notas

* El presente artículo es una síntesis de la tesis de maestría aprobada en el año 2013 por la Universidad Nacional de Seúl, dirigida por el director del Departamento de Historia y Cultura del Diseño, Min-Soo Kim. La tesis, originalmente escrita en coreano, fue adaptada y reformulada para la presente publicación.

¹ Joseon fue la última dinastía de Corea. Comienza en el año 1392 y termina en el año 1910, con la dominación japonesa. No obstante, hasta finales de la Segunda Guerra Mundial el terreno que abarca Joseon (estado de unión de las dos Coreas) no cambia, es por este motivo que a lo largo de la presente investigación se mencionará el territorio colonial como Joseon y a los habitantes originarios de estas tierras como coreanos.

² El *Gue Hwa Gui* que significa “periodo de apertura” (1890-1910) cubre el lapso de veinte años en los cuales el rey Go Jong abre sus puertas hacia Occidente y comienza a generar un intercambio diplomático-cultural (mayormente con Europa). En este período se comienzan a observar los primeros rasgos de la modernización en Joseon.

³ Andrea Guinta, *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte de los años 60*, Buenos Aires, Paidós, 2001.

⁴ Kim Jong Ja, *한국의 벽사부적* [Amuletos de Corea], Seúl, Dae Han Sa, 2008, pp.97-100.

⁵ Yeo Inseok, *한국의학사* [Historia médica coreana], Seúl, Asociación médica Dae Han Centro de Investigaciones médicas, 2012.

⁶ Asociación de publicidad coreana, *Korean advertising: 100 years*, Seúl, Asociación de publicidad coreana, 1996.

⁷ Kim Yong U, Lee Byong Kyu, *현대 광고 디자인* [Diseño de la publicidad contemporánea], Seúl, Korea Medical Book Publisher, 2005.

⁸ El término publicidad aparece en Yokohama, Japón, en el año 1867 en la publicación que había sido editada por un extranjero de origen europeo en el diario, y en el diario japonés el término aparece el 14 de Abril 1872 en la publicidad titulada Han Pan Sa. Sin In Sup, *일본의 광고, 그 과거와 현재* [La publicidad japonesa, el pasado y la actualidad], Seúl, Nanam, 1993.

⁹ 24 de Marzo de 1603 hasta 3 de Mayo de 1868.

¹⁰ Kim Jong Ja, *Ibid.*

¹¹ Las publicidades de la época hacen uso de diferentes formas de exageración y pertenecen a la categoría Gwa Yang Gwang-go (publicidad exagerada), definida por la

Asociación coreana de publicidad. Asociación de publicidad coreana, *Korean advertising: 100 years*, Seúl, Asociación de publicidad coreana, 1996.

¹² La afirmación sobre el uso de ilustraciones de figuras divinas pudo ser comprobado en otros ejemplos de publicidades de medicinas. La forma de ilustración de los personajes concuerda con el arte budista. En el caso de Sin Sung, en los antiguos manuscritos se lo describe como un anciano de barba blanca con frente prominente y una pequeña elevación en la parte posterior de la cabeza. Asimismo, la manera en la que están vestidos presenta grandes similitudes con el arte budista. Kim Won Ryong, *한국 미술문화의 이해* [Comprensión de la cultura del arte coreano], Seúl, Ye Gyeong, 2006, p.98.

¹³ Roland Barthes, *Mithologies* (traducción de Annette Lavers, Hill y Wang, New York: Hill and Wang, 1984).

¹⁴ Asociación coreana de estudios sobre la cultura de símbolos, *Dictionary of korean myth and symbols* [Diccionario de mitos y símbolos coreanos], Seúl, Imprenta Dong Hwa.

¹⁵ Debido a la inexistencia de un trabajo previo que traduzca las partes de la caligrafía de china a términos occidentales, he decidido traducir las partes que conforman el signo caligráfico arbitrariamente teniendo en cuenta las partes que posean similitudes con la estructura de la caligráfica de la letra romana. El *Heok* (획) que funciona como remates de los extremos de los caracteres se traducirá como *Serif* y el *Pichim* (삐침) se traducirá como *terminaciones en punta* por la morfología de las extensiones finales del trazo.

¹⁶ An Jong Gap, “A study on the plasticity of characters: centered on calligraphy and an amulet”, documento electrónico: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_t_ype=be54d9b8bc7cdb09&control_no=9d7c14330737dbe0 / acceso 17 de abril de 2015.

¹⁷ Oh Yeong Ri, *부적대사전 제 1권 이론편* [Enciclopedia de amuletos, Tomo 1 Parte Teórica], Seúl, Dong Hak Sa, 2003.

¹⁸ Kim Yong Uh, Lee Bum Kyu, *현대 광고디자인* [Diseño publicitario moderno], Seúl, Medicina Koryo, 2005.

¹⁹ Durante el período colonial se introduce el método de enseñanza occidental que reemplaza al antiguo Seo Dang, instituto de enseñanza tradicional.

²⁰ Park Gab Su, *신문광고의 문체와 표현* [Estilo y expresión de los avisos publicitarios de diarios], Seúl, Jim Mun Dang, 1998, p.229.

²¹ Asociación de publicidad coreana, *op.cit.*, p.116.

²² El término que se ha utilizado en la tesis original es Mot (뽕) que se puede traducir en inglés como *stylish* o *fashion*. Se ha decidido mantener dicha traducción por lo que la connotación que lleva el término *fashion*: relativo una forma o un estilo recientemente introducido que está en boga en un determinado contexto social e histórico.

²³ La sección sobre el diseño de los envases de medicamentos ha recibido un tratamiento extenso en la tesis original. Para el presente artículo se ha decidido omitir esta sección para profundizar el desarrollo sobre la gráfica de la publicidad.

²⁴ Lee Myung Su, “A Study of Mythological and Ritual Functions of Shamanic Equipment –Focusing on the Fan, Tiny Bells, and the Sword”, documento electrónico: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_t ype=1a0202e37d52c72d&control_no=39d1ac467400d7b2f feobdc3ef48d419

²⁵ Asociación coreana de estudios sobre la cultura de símbolos, “sauce”, *Dictionary of korean myth and symbols* [Diccionario de mitos y símbolos coreanos], Seúl, Imprenta Dong Hwa.

²⁶ Centro de investigaciones de Diseño y Cultura, *Design & Identity*, Seúl, An Graphics, 2001.

¿Cómo citar correctamente el presente artículo?

Kim, Eliana; “La influencia del chamanismo en el diseño de la publicidad de medicamentos coreanos durante la época del colonialismo japonés”. En *caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte* (CAIA). No 7 | 2do. semestre 2015, pp. 69-82.

Fecha de recepción: 15 de enero 2015

Fecha de aceptación: 13 de abril de 2015