DOI http://dx.doi.org/10.14380/AHF.2017.44.207

특집
경성, 시각문화 표상

경성 고백, 광고 속의 경성

김지혜

金芝慧
한국전통문화대학교 연구원
한국미술연구소 선임연구원
이화여자대학교
미술사학과 박사
한국근대미술사

근대기 경성은 "화려한 도회디의 유혹"이자 "아름다운 憧憬의 꿈"의 장소였다.[1] 그리하여 "서울에 몰녀드는 청춘남녀", 그 중에서도 "都市를 憧憬하야 出家하는 婦女들"과 이들을 찾는 기사는 연일 신문지면에 오르내리며 사회적인 문제가 되기도 했다.[2] 이처럼 경성은 도시의 의미를 넘어 "한 개의 槪念만으로는 생각할 수 업는 都市"이자 근대의 문명과 문화를 상징하는 공간으로 인식되고 있었다.[3] 경성의 인구 역시 나날이 증가해 1920년대 초 25만 명을 웃돌았던 인구수는 1920년대 후반 이미 30만 명에 육박했으며, 1930년대 중반부터 더욱 가파르게 증가하며 1935년 44만, 다음해에는 67만 명에 이르렀고 1940년대 초반 경성은 드디어 100만 인구의 도시로 발돋움하게 된다.[4]

조선의 왕도로서 漢城府로 칭해진 이래, 1895년 고종에 의해 잠시 漢城郡으로 격하되었다가 한일강제병합 이후 京城府로 개칭된 경성은, 식민지시기를 거치며 왕조의 오랜 수도로서의 지위를 잃고 제국 일본의 일개 지방도시, 구체적으로

---

* 필자의 최근 논저: 「광고로 만나는 경성의 미인, 모던걸 모던보이」, 『미술사논단』43, 2016. 12; 「미술가에서 선각자로, 근대기 제국을 경험한 여성미술가들,」, 『나혜석연구』8, 2016. 6; 「'반도의 비너스' 시각매체에 나타난 미인 표상」, 『미술사학』31, 2016. 2.

1 「誘引當하는 男女 大槪廿歲內外」, 『동아일보』, 1927. 4. 10.

2 「都市를 憧憬하야 出家하는 婦女들」, 『동아일보』, 1927. 6. 11.

3 金南柱, 「부득이 사는 사람들, 서울의 조흔 곳 낫븐 곳, 서울 사람은 무엇에 愛着을 두고 사는가」, 『별건곤』(1929. 9).

4 양옥희, 「서울의 人口 및 居住地 變化: 1394-1945」(이화여자대학교대학원 박사학위논문, 1991), p.54 참조.

는 제국 일본의 피지배지인 조선의 한 지방으로 전락했다. 그 과정에서 경성은 "우리 民族이 두고두고 불러오던 우리 서울"이자 "우리 民族文化 中心의 都會"로서 역사적인 중심성을 잃지 않고자 했으나, 점차 늘어가는 일본인 상점들에 의해 "不夜城의 別天地"로 "조선을 떠나 일본에 려행이나 온 늣김"의 공간으로 변모해간 것은 식민치하 도시의 어쩔 수 없는 현실이었다.[5]

"京城을 보아 朝鮮을 알 수 잇다"고 했듯이 경성은 근대기 조선의 縮圖로서, 일제의 식민지배 체제를 내재화하기 위한 각종 국가적 주요 행사가 기획되었던 행사장이었을 뿐만 아니라 소비문화의 첨병인 백화점이 필두가 된 일제의 자본시장이자 상품 경제의 중심지였으며, 근대의 문화를 받아들이고 새롭게 직조, 유포한 한국 근대성의 기원지였다. 그리고 이를 일상적 시각적으로 대중에게 소개한 것이 바로 근대기에 발원한 신매체인 광고였다. 본고는 광고 속에 나타난 경성의 모습을 통해 근대기 도시 경성을 재구성하며 나아가 이를 바탕으로 근대의 지형도를 그려보고자 한다.

Ⅰ. 경성, 고백의 시대

당시 광고는 상품 판매의 수단이라는 기능 외에도 새로운 문물에 대한 정보를 제공하는 매체로, 대중에게 일상적으로 도시 경성의 이미지를 소개하고 학습시켰던 것은 매일 발행되며 널리 유포된 신문이었다. 광고는 텍스트 중심의 지면에서 가장 먼저 독자의 시선을 이끄는 장치였으며, 이전까지 형성되지 않았던 소비의 개념을 정립시키며 신문물을 일상적인 차원에서 받아들이게 했고, 근대 소비문화의 확산과 함께 소비대중을 형성시켰다. 광고는 대부분 일간지와 잡지의 지면에 게재되어 독자들에게 다양한 상품의 정보와 이미지를 제공했으며, 길거리와 상점 간판, 전봇대, 전차, 기차역 등에 진열되며 경성의 일상 공간을 채워나갔다.

광고는 개항 후 '告白'이라는 이름으로 처음 등장해 조선에 근대적 소비시장을 형성하며 고백의 시대를 열었다. 이후 이를 대신해 '廣告'라는 용어가 자리 잡게 된 것은 일본의 영향으로, 초기에 혼용되었던 '고백'과 '광고'는 이후 조선에서 일본 상

5 朴達成, 「京城兄弟에게 嘆願합니다」, 『개벽』(1922. 3); 「鄭秀日, 진고개, 서울맛·서울情調」, 『별건곤』(1929. 9).

품시장이 확대됨에 따라 수많은 일본 광고가 일간지 지면에 게재되면서 결국 '광고'로 통합되기에 이른다. 조선의 소비시장과 고백은 이처럼 일본 상품시장과 광고 시스템에 의해 편입되었으나 당시 근대의 고백이 경성의 근대 도시로서의 면모를 표상하며 조선의 근대를 연 맹아가 되었다는 점에서, 고백은 도시 경성의 근대와 근대성을 관통하는 키워드라고 할 수 있다.

1910년대 광고 속에 그려진 경성이 박람회로 대표되는 계몽과 교육의 공간이었다면, 1920년대의 경성은 대백화점의 시대로 일본 자본시장의 침투로 근대의 소비문화가 자리 잡으며 소비와 유행의 공간으로 변모했다. 이처럼 경성의 다양한 행사들과 화려한 상점의 상품들, 경성 도시인들의 취미와 여가생활 등 근대 도시 경성의 모습을 담은 광고는 소비자 독자들에게 상경 욕구를 불러일으키는 기제가 되었을 것이다. 또한 국가총동원령이 실시된 이후 1940년대의 경성은 총후의 공간으로 전환되며 광고 역시 전시체제에 복무하는 양상을 보인다. 이처럼 광고는 근대적 제도와 문화가 수용되고 정착되는 과정을 보여주며, 식민지 도시 경성의 생활양식과 태도에 근대적 인식을 내면화시키는 중요한 매체로 작용했다.

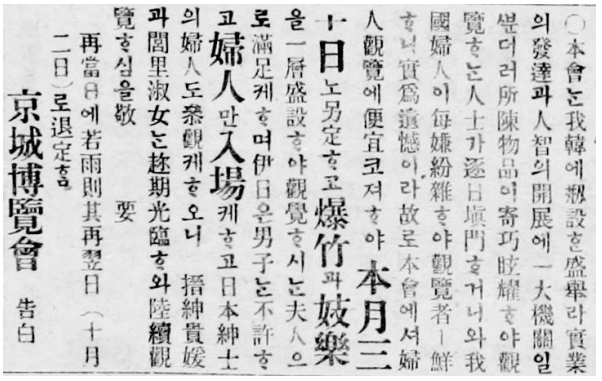
Ⅱ. 계몽과 교육의 공간

1907년 9월 경성의 구리개(銅峴) 대동구락부에서 "穀物, 織物, 食料品, 金製品, 金銀細工物 美術品 等과 其他 各種 物" 10만 점을 진열한 대규모 박람회를 개최함으로써 조선은 대박람회의 시대를 맞이하게 되었다. 그 전에도 경성을 위시한 각지에서 군소박람회나 전람회가 추진되고 개회된 바 있었으나, 계획 하에 진열품이 선별되고 관람객 유치를 위해 본격적인 광고와 홍보가 이뤄진 것은 '京城博覽會'로 명명된 1907년의 박람회가 처음이라 할 수 있다.

박람회는 문명개화의 시각적 장치이자 산업과 공예 진흥의 무대로서, 박람회는 계몽과 교육, 생산과 소비의 시선이 만나는 근대의 새로운 유통 공간이었으며, 근대기 일제에 의해 주도된 가장 큰 볼거리 문화였다.[6] 경성박람회가 당시 경성의 전체 인구의 반에 가까운 10여만 명의 관중을 맞으며 성황을 이루었던 데에는 「京城博覽會 告白」, 즉 박람회 기간 내내 꾸준히 게재된 신문광고의 역할이 컸을 것이

6 홍선표, 『한국 근대미술사』(시공아트, 2009), p.46 참조.

다.[7] "婦人觀覽에 便宜"를 위해 "男子는 不許하고 婦人만 入場"케 한 "婦人觀覽日"을 선전한 광고뿐 아니라 관람객을 대상으로 한 경품 행사 안내 등, 『皇城新聞』은 8월 말부터 11월 중순까지 박람회 광고를 매일 지면에 실으며 근대인들을 경성으로 유혹했다.도1 이러한 대규모 박람회 개최를 통해 경성은 "天然的 人爲的의 各種 物品을 排寘하야 覽者로 하야곰 眼目을 博케 하며 意思를 博케 하며 知識을 博케 하야 奧妙한 理想을 硏究케 하고 奇巧한 技術을 發展케 하는 目的은 共公的 利益을 圖謀"하는 장소로서 그 역할을 수행하기 시작했다.[8]


○本會는我韓에剏設ᄒᆞᆫ盛擧라實業
의發達과人智의開展에一大機關일
ᄲᅮᆫ더러所陳物品이寄巧眩耀ᄒᆞ야觀
覽ᄒᆞᄂᆞᆫ人士가逐日塡門ᄒᆞ거니와我
國婦人이每嫌紛雜ᄒᆞ야觀覽者ㅣ鮮
ᄒᆞ니實爲遺憾이라故로本會에셔婦
人觀覽에便宜코져ᄒᆞ야本月三
十日노另定ᄒᆞ고爆竹과妓樂
을一層盛設ᄒᆞ야觀覺ᄒᆞ시ᄂᆞᆫ夫人으
로滿足케ᄒᆞ며伊日은男子는不許ᄒᆞ
고婦人만入場케ᄒᆞ고日本紳士
의婦人도參觀케ᄒᆞ오니搢紳貴媛
과閭里淑女는趂期光臨ᄒᆞ와陸續觀
覽ᄒᆞ심을敬要
再當日에若雨則其再翌日(十月
二日)로退定ᄒᆞᆷ
京城博覽會 告白

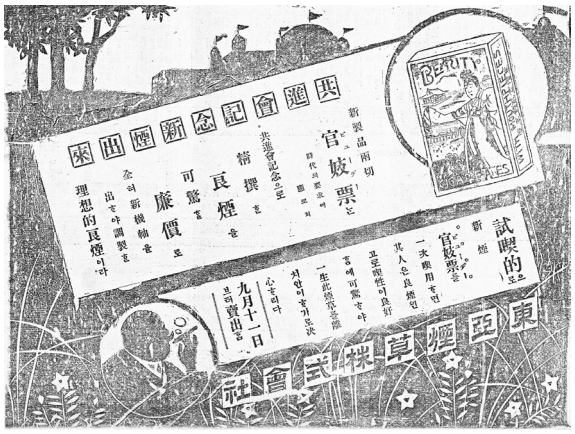
1
「京城博覽會 告白」
『황성일보』, 1907. 9. 24.

1915년 9월의 始政五周年記念 朝鮮物産共進會는 일제의 조선통치 개시 이래 5년간의 산업 발전을 과시하기 위한 목적으로 경복궁에서 개최되었다. 공진회의 개최 취지는 조선의 물산을 장려하고 진흥하려는 계몽과 교육의 목적 외에도, "新政以來 閱年五年間에 諸般의 施設經營이 基礎가 漸次 確立"되어 "産業其他文物의 改善進步의 成績"을 "可見"하기 위해, "朝鮮各地의 産物을 蒐集陳烈하고 諸般의 施設狀況을 展示하며 新舊施政의 比較對照를 明白히" 하며 "朝鮮民衆으로 하야 곧 新政의 惠澤을 自覺"케 함에 있었다.[9] 즉 공진회는 당시 조선의 상황을 축약·집성한 장소로서, 조선의 축도와 다름없었다.

"新舊施政의 比較對照"라는 이러한 공진회의 개최 취지는 "共進會의 廣告紙", 즉 공진회 포스터를 통해서도 표출되었다.[10] 기사는 東京凸版會社의 製作으로 총 오천 매 인쇄되어 배포된 광고지가 "一妓生이 黃色舞衣를 纏하고 舞하는 模樣을 現하얏고 背景에는 景福宮及共進會場의 遠景을 背하야 美麗"하다고 묘사했으며, 그 실물 또한 "셩황을 미리고하며 손님을 부르는 공진회의 광고 그림"을 통해 지면에 소개되었다.도2 경복궁의 경회루 실루엣과 서구 건축양식의 공진회장을 배경으로 조선의 기생을 전면에 배치한 포스터는, 전근대를 상징하는 고궁과 식민 경영의 성과를 과시하는 근대적 건축물의 대비를 통해 "新舊施政의 比較對照"라는 공

7 「京城博覽會 告白」, 『황성일보』, 1907. 9. 24-29; 10. 6-9.
8 「祝博覽會」, 『황성일보』, 1907. 9. 16.
9 「共進會 開催趣旨」, 『매일신보』, 1914. 8. 14.
10 「共進會의 廣告紙」, 『매일신보』, 1915. 4. 20.

2
「셩황을 미리고 하며 손님을 부르는 공진회의 광고 그림」
『매일신보』, 1915. 4. 22.



3
東亞煙草株式會社
『매일신보』, 1915. 9. 9.

진회의 취지를 표상했다. 또한 궁중 정재복 차림에 무표정으로 정면을 응시한 채 어깨춤을 추고 있는 기생의 모습은 일제의 치적을 경축하고 숭앙하는 조선 민중을 표상한 장치로서 조선의 식민지 현실을 보여주기에 충분한 것이었다. 실제로 기생의 궁중 정재는 "공진회 져녁 여흥을 맛흔 신창조합 미인의 뎡재 련습" 기사에서 볼 수 있듯이 공진회 기간 내내 공연된 인기 행사 중 하나였다.[11]

동시에 공진회 포스터는 "Beauty"로 번역된 官妓票 담배 포장 도안으로 사용되기도 했다.도3 東亞煙草株式會社의 관기표 담배는 광고를 통해 "共進會記念으로 精選한 良煙"으로 "新機軸을 出하야 調製"한 "理想的 良煙"임을 선전했으며, 공진회 개최일인 9월 11일에 맞춰 발매한다고 밝혔다. 이처럼 총독부에서 제작한 공진회의 포스터를 상품 포장 도안으로 사용할 수 있었던 것은, 동아연초회사가 공진회에 "出店 設置를 許可" 받은 공식 업체였기 때문으로 보인다.[12] 이와 같이 공진회의 목적과 그 이미지의 표상은 총독부에 의해 포스터로 제작되어 조선 각지에 배포되었으며, 상품의 도안을 통해 조선의 일상에 깊숙이 각인될 수 있었다.

이 밖에도 공진회 기간뿐 아니라 개최 이전부터 신문지면을 가득 채운 공진회 관련된 광고들은 당시 공진회장이 위치했던 경성뿐 아니라 조선 전국 각지가 이 행사를 중심으로 운영되고 있었음을 보여준다. 개최 당일 金池自動車商會와 北村靴

11 「저녁 여흥은 우리 차지」, 『매일신보』, 1915. 8. 31.

12 「共進會」, 『매일신보』, 1915. 9. 5. 공진회장 내에 煙草供給所를 설치한 연초회사는 동아연초회사 외에도 廣江商會가 있었으며, 광강상회 역시 "朝鮮總督府 始政五年記念 共進會 紀念 兩切烟草"인 壹圓票를 발매하기도 했다. 廣江商會, 『매일신보』, 1915. 10. 30.

店, 紙印堂印刷所, 博文書館 등의 여러 상점뿐 아니라 新彰組合과 廣橋組合, 茶洞組合의 기생 일동이 연합해 실은 전면광고를 시작으로, 공진회 기간 동안에는 평양 상점들의 연합 광고, 공진회에 출품한 상점들의 전면 연합 광고 등이 게재되었다.[13] 또한 "今日 共進會의 開催를 利用하야 多士의 厚證을 奉答코져 各種 時計, 眼鏡을 多數 輸入하야" 공진회 기간 동안 "特別大割引 提供"한다는 京華堂 광고와 三國志 등의 인기 도서를 "共進會期間 特別 大割引"을 하는 永豊書館의 광고 역시 공진회를 의식한 것이었다.[14]

4
仁丹 광고
『매일신보』, 1915. 10. 6.

신문광고 외에도 "共進會場을 드러가는 道路 黃土峴으로브터 光化門 前까지 左右便으로 並列한 春日燈龍"에 京城協贊會의 허가를 받은 광고지를 붙일 수 있도록 한다는 기사를 통해, 공진회장은 다양한 옥외 광고의 각축장이 되었음을 짐작케 한다.[15] 또한 미국 스탠다드 석유회사는 공진회장 내에 광고탑을 설치하기도 했으며, 仁丹은 "共進會와 仁丹(共進會と仁丹)" 전면광고를 통해 "京城共進會와 宏壯 美觀의 仁丹 大時計塔"을 선전했다.도4 인단은 "巍然한 外廓의 宏精華를 放하는 輪奐의 美는 眞實로 京城 南大門街頭 光芒陸離한 仁丹 일미네이손과 相俟하야 京城共進會에 在한 一大偉觀이더라"며 "共進會를 觀覽하시는 이는 一粒爽快한 仁丹을 똑 御携帶遊"할 것을 권하며 제품과 공진회를 동시에 홍보하기도 했다.

이처럼 당시 공진회의 높은 인기에 편승해 공진회와 공모한 다양한 상품 광고가 제작되었다. 인단은 또 다른 광고를 통해 나들이 나온 일본인 母子의 이미지를 담으며, "共進會에 仁丹만 잇스면 疲치안코 飽치안코 愉快로 滿足"이므로 공진회 관람 시 인단을 섭취할 것을 권유하기도 했다.[16] 朴德裕洋靴店 역시 "共進會紀念 特別大安賣"를 선전하며 이는 "今番 共進會 進叅 諸氏의게 供給키 爲"한 것으

13 「始政五周年記念 祝朝鮮物産共進會」, 『매일신보』, 1915. 9. 11; 9. 23; 10. 3.
14 京華堂時計商本店, 永豊書館 , 『매일신보』, 1915. 9. 23.
15 「共進會, 春日燈籠과 廣告」, 『매일신보』, 1915. 9. 5.
16 仁丹, 『매일신보』, 1915. 9. 20.

로 공진회 관람을 위한 각종 신식의 "紳士用 淑女用 學生用" 구두가 있음을 홍보했다.[17]

대대적인 선전과 홍보에 맞춰 1915년 공진회의 관람객은 총 116만 명에 육박했다.[18] 당시 경성의 인구가 24만 명, 조선 전체 인구가 1593만 명이었다는 것을 고려하면 엄청난 관람객이 공진회에 몰렸음을 짐작케 한다.

1907년의 경성박람회가 실질적으로는 일본의 영향 아래 추진되었으나 그 주관기관은 명백히 대한제국 농상공부였으며 조선인들에게 새로운 시대를 향한 계몽과 교육적 차원으로 이해되었던 것과 달리, 1915년의 조선공진회는 개최의 주체가 조선에서 일본으로 완전히 전환된 상태에서 한일강제병합 이래 "新舊施政의 比較對照"라는 정치적 목적을 노골적으로 드러낸 행사였다. 일제가 공진회를 위해 선택한 장소는 수도 경성, 그 안에서도 경복궁이라는 조선 왕조의 상징적 공간이었다. 이로써 왕조의 수도는 식민지의 도시로, 그리고 왕조의 근간이자 상징인 경복궁은 식민지 국가의 축도로 전근대에 머물렀던 조선을 문명국가로 이끌고 발전시킨 일제의 치적을 선전하고 교육하는 장소로 변환되었다. 일제는 이를 통해 식민통치의 정당성을 가시화시키고자 했으며, 이는 공진회 광고뿐 아니라 공진회와 공모한 다양한 상품 광고를 통해 조선 각지에 유포되어 조선인들에게 식민지 조선에 대한 일제의 구상을 훈육하는 장소로서 경성의 이미지를 각인시켰다. 1915년의 공진회는 이처럼 일제 식민통치의 근간이 된 중요한 행사로 자리 잡았으며, 경복궁은 이후에도 근대기 조선에서 개최된 박람회 중 가장 큰 규모로 치러진 1929년의 始政二十周年記念 朝鮮博覽會의 장소로 사용되며 또다시 오욕의 시간을 겪었다.

Ⅲ. 소비와 유행의 공간

"新式 좃는 서울, 流行은 昌昌靴"라는 광고처럼 신식, 즉 유행은 서울, 경성으로부터 시작되는 것이었다.도5 "流行이야말로 都市人의 官能的 慾求를 象徵"이라 했듯이, 그 욕구는 다양한 소비를 통해 해소될 수 있는 것으로, 가장 먼저 의복부터 시작해서 머리 모양, 음악, 취미 등 각 영역에서 그들의 외양과 태도를 변모시켜

17 朴德裕洋靴店, 『매일신보』, 1915. 9. 25.
18 이각규, 『한국의 근대박람회』(커뮤니케이션북스, 2010), pp.119-206 참조.

나갔다.[19] 유행은 이처럼 대도시 경성을 중심으로 형성되며 도시인의 일상을 규율하는 생활양식으로 자리 잡게 되었다.

근대의 모든 유행을 직조한 경성의 도시 소비문화는 이미 이전시기 박람회를 통해 발원하며 경성인들에게 학습되고 있었다. 이는 한편 피식민지인 조선이 일본의 상품시장으로 자리 잡아가는 과정을 보여주는 것으로, 박람회를 통해 소개된 근대적 상품과 소비 욕망은 1920년대 이후 경성의 "流行展覽會"인 백화점을 통해 일상화되기 시작했다.[20]

5
世昌洋靴店 광고
『동아일보』, 1923. 10. 9.

> 진고개는 지금은 조선의 商權을 독차지한 곳이다. 륙층으로 하날을 찌를 뜻이 소사 잇는 三中井의 대상뎜, 조선 사람의 손님을 끌어 들이기로 뎨일인 대백화 뎜인 平田商店, 大資本을 가지고 조선 전도 상계를 풍비하랴는 三越王國의 적은집인 삼월오복뎜을 비롯하야 좌우로 총총히 들어슨 일본인의 상뎜, 들어서 보면 휘황찬란하고 으리으리하며 풍성풍성한 품이 실로 조선 사람들이 몃백년을 두고 맨드러 노앗다는 복촌 일대에 비하야 얼마나 장한지 견주어 말할 배 못된다.[21]

1910년대까지만 해도 행상을 통해 물건을 구입하는 상거래 관행에 익숙해 있었던 경성인들이 三越吳服店과 같은 本町 일본 상가의 구매자로 자리 잡게 되는 것은 1920년대 초반부터의 일로, "요사이 우리 사람들은 외국 물건이라 하면 입 다 거물고 다토아사 쓰는 경향이 잇스며 그와 동시에 가튼 외국 물건이라도 긔어이 본뎡 등디에 가서 사오는 형편이 만타"고 한 기사를 통해 짐작할 수 있다.[22] 이러한 변화를 바탕으로 1920년대부터 경성에는 히라다(平田), 조지아(丁子屋), 미나카이(二中井), 미츠코시(三越) 같은 일본인 백화점이 잇달아 설립되기 시작했다.

19 「都市와 人間美의 高調」, 『동아일보』, 1924. 7. 7.
20 丁子屋, 『동아일보』, 1929. 3. 15.
21 鄭秀日, 「진고개, 서울맛·서울情調」, 『별건곤』(1929. 9).
22 「商店의 顧客」, 『동아일보』, 1922. 11. 22.

東亞日報
南大門通에 朝鮮本位의 大百貨店建設
丁子屋의 大發展計劃
丁子屋의 沿革과 商業의 發展

6
丁子屋 광고
『동아일보』, 1927. 5. 1.

조선에 잇서 백화점의 첫걸음은 미쓰코시오복점, 그 다음 히라다백화점의 순서로 보겟스나 그래도 좀 큰 진용으로 백화점의 조직이 되엿다고 볼수 잇게 된 때는 조지야가 양복점으로부터 변해서 백화점이 된 때를 가지고 조선 백화점의 발단을 삼으랴고 한다.[23]

조지야는 1904년 양복점으로 경성에 점포를 개설해 재조선 일본군 제복과 황실 예복을 납품하면서 영업규모를 확대했고, 1927년에는 남대문로에 본점을 증축해 "朝鮮本位의 大百貨店建設"로 경성에 대백화점의 시대를 열었다도6. "복장 개선의 선구자, 류행 양복의 지도자"를 자처한 조지야는 계절마다 최신식의 "新流行" 의복을 선전했으며, 고객이 신발을 신은 채로 자유롭게 출입할 수 있도록 "가바制廢止"를 단행했으며, "洋服投賣 데이"와 "夏期裁縫講習會" 등의 행사를 통해 경성의 고객을 유치하고자 했다.[24] 특히 조지야는 "레데메드" 즉 본점의 기성품 양복을 소개하며 이를 "經濟界의 中心되는 大阪"과 도쿄의 "流行語"로 소개하는 등 홍보 매체로서 신문광고를 가장 적극적으로 활용했다.

근대기 "百貨店의 王"으로 칭해진 미츠코시도 1906년에 경성에 출장소를 설치한 후 1916년에 건물을 신축해 경성출장소로 개칭했으며, 1930년 10월에는 충무로 입구에 지하 1층 지상 4층 옥상 2층의 "最新式의 大建築"으로 근대적 백화점의 문을 열었다.[25] 또한 1904년경부터 충무로에서 平田商店을 경영하던 히라다는 1926년에 이를 주식회사로 변경해 히라다백화점으로 규모를 확장했으며, 1911년 경성으로 들어왔던 三中井吳服店도 1934년에 7층 건물의 대형백화점을 개장했다.

이러한 일본계 백화점들에 대항하기 위해 1930년대 민족 자본으로 설립된 종로의 和信과 東亞, 平安은 조선 백화점이라는 점을 강조하며 세력을 확장해갔다.

23 신태익, 「朴興植, 崔楠 씨 人物評」, 『삼천리』(1932. 2).
24 丁子屋, 『동아일보』, 1925. 2. 25; 1927. 3. 6; 12. 20; 1928. 7. 8; 『매일신보』, 1922. 2. 21; 1924. 3. 21; 1925. 9. 21; 1927. 3. 7.
25 「三越신축 피로연」, 『매일신보』, 1916. 10. 5; 신태익, 「和信德元對三越丁子 大百貨店戰」, 『삼천리』(1931. 2).

"여러분의 百貨店"이라는 문구를 내세운 화신백화점은 "株式會社創立 增築落成紀念 大賣出" 광고를 통해 특별 경품으로 경성부 사직동에 위치한 20평의 신축 기와집이라는 파격적인 상품을 걸기도 했다도7.[26] 이후 화신에 합병된 동아백화점이 비슷한 시기 "創業十五週年紀念 景品附謝恩大賣出" 행사를 통해 "文化式 別莊"을 경품으로 내건 것 역시 화신을 의식한 것이었다.[27]

7
和信百貨店 광고
『동아일보』, 1932. 5. 10.

백화점은 계절별 혹은 더 자주 변하는 유행에 맞춰 상품들을 정비하고 고객을 맞이했다. 겨울 내내 입었던 털외투와 비단 두루마기, 방한모, 여우 털목도리를 벗어던지고 육색의 스타킹과 짧은 스커트를 입고 아스팔트와 백화점의 층계를 "깃발과 같이 발랄하게 팔락거리"는 경성인, 경성의 여성들은 "오늘의 백화점을 번영하게 만드는 유력한 지지자"로서, 백화점을 통해 뿌리내린 도시 소비문화 속에서 소비의 주체로서 자리 잡아갔다.[28] 이처럼 백화점은 "대경성의 주름잡힌 얼굴 위에 가장하고 나타난 '근대'의 '메이크업'"으로, 근대기 소비문화는 백화점을 중심으로 퍼져나갔으며 경성은 그 유행의 물질적 공간으로서 모던문화의 첨단에 있었다.[29]

그러나 언론은 당시 도시 경성의 유행 풍조를 비판적으로 읽었다. 「京城女子社會의 流行과 奢侈의 種種」은 "京城 女子의 流行的 心理"를 꼬집으며, "조선에서 가장 화려하다는 도시생활을 하는 서울의 녀자들"이 "일반의 류행되는 것은 따라가고 십허하고 남의 사치한 것을 보면 자긔도 그와 가치하고 십허하면 그 가치 사치하여지면 그때에는 또 남보다도 더한층 사치하랴하는 것"과 같은 "류행성 심리가 심하다" 했다.[30] 이는 근대기 경성의 소비문화 속에서 탄생한 모던걸 모던보이에 대한 사회적 비판과 맞물리며, 식민지의 궁핍한 현실과 부조화를 이루는 소비 욕구에 대한 적대감과 더불어 사치와 허영의 표상 공간으로 매도되기도 했다.[31]

---

26 和信百貨店, 『동아일보』, 1932. 5. 10; 6. 23.
27 東亞百貨店, 『동아일보』, 1932. 6. 26.
28 金起林, 「봄의 전령: 북행열차를 타고」, 『조선일보』, 1933. 2. 22; 「그 봄의 전리품」, 1935. 3. 18.
29 金起林, 「도시풍경1」, 『조선일보』, 1931. 2. 21.
30 「京城女子社會의 流行과 奢侈의 種種」, 『동아일보』, 1925. 8. 8.

Ⅳ. 취미와 여가의 공간

1930년대 경성을 중심으로 확산된 도시 대중문화의 모던한 취향은 취미를 탄생시켰으며, 광고는 근대기 여가 활용의 안내자를 자처했다. '취미'는 근대에 만들어진 신조어로, 개화기의 문명관과 서구 취미론(taste)의 영향을 받은 일본의 번역어 '슈미(しゅみ)'가 전해져 개념화된 용어였으며, 개인적 취향이나 그와 관련된 여가 활동을 뜻하는 현대의 용례 외에도 문화와 지식 등 근대적 개념들을 포괄하는 넓은 의미로 읽히고 있었다.[32] 여가 문화는 남성, 특히 도시의 노동자들과 그 가정을 기본 단위로 확산된 근대적 시간 개념으로, 도시 중산층 계급이 여가 생활의 주축이 되었다.

"입피고 꼿핀 봄" "잔듸에 안저서 아지노모도로 맛잇게 한 음식을 유쾌히 먹슴니다"며 "산뽀"라는 문구와 함께 가족의 나들이 모습을 도안한 아지노모도(味の素) 광고는 도시적 취미와 여가로 자리 잡은 산책의 공간으로서 경성을 그렸다.[33] 이처럼 경성의 취미와 여가 활동을 선도한 상품으로 잡지와 영화, 연극, 음악 등이 문화 향유의 수단으로 등장했으며, 백화점과 카페, 극장 등이 오락거리를 제공했다. 당시 취미는 계몽의 범주에서 논의되었기 때문에 취미의 개발 또는 발견은 생활의 개량과 직접 연결되는 과제였다. 따라서 취미는 문화와 교화의 개념적 장치로서 근대적 신문화의 보급을 촉진시키는 역할을 담당했으며 일상에서도 취미 있는 생활이 강조되고 있었다.

근대기 대중문화 형성에 결정적인 계기를 마련했던 영화는 대표적인 도시인의 취미이자 여가 생활, 일상으로 정착하며 1930년대에는 극장의 총 관람객 수가 무려 1,250만 명에 달할 만큼 큰 인기를 얻고 있었다.[34] 당시 이화여자전문학교, 이

---

31 김지혜, 「광고로 만나는 경성의 미인, 모던걸 모던보이」, 『미술사논단』43(2016. 12), pp.221-224.

32 '취미'는 일본 용어의 일방적인 이식이 아니었으며, 이 개념이 근대기에 출현하고 정착하는 데에 한국의 전통적인 정신사·문화사적 맥락도 존재했다. 실록과 문헌 등에 나타나는 '취미'는 '嗜好', '의향', '분위기', '가치관', '풍류' 등을 의미하나 일상적으로 사용되는 용어는 아니었다. 전통적 미학 용어인 '致', '風流', '癖' 이 '미적 대상에 몰입하는 순수한 정신', '동기의 무목적성'을 높게 평가한다는 점에서 근대적 취미론을 선취한 것이라 할 수 있다. 그러나 근대기 이전의 '취미'는 대상이 문인과 중인층을 중심으로 이루어진 문화집단이었다는 점에서 차이와 계층적 한계를 가진다. 문경연, 「식민지 근대와 '취미' 개념의 형성」, 『개념과 소통』7(2011. 6), pp.44-47 참조.

33 味の素, 『매일신보』, 1933. 5. 11.

34 朝鮮文化 及 産業博覽會 映畵篇」, 『삼천리』(1940. 5). 이는 1938년 총독부의 조사에 의한 것임을 밝혔

화보육학교, 중앙보육학교, 경성보육학교 여학생들을 상대로 한 '기풍' 관련 조사에서도 "조화하는 오락"을 묻는 질문에 가장 많은 수가 "활동사진"이라 답하기도 했다.[35]

> 朝鮮劇場이냐, 團成社냐. 서울 장안의 수십만 관객을 쟁탈하는 극장의 쟁패전은? 조선극장과 단성사는 서울에 잇서서 조선 사람의 손으로 경영되어 나가는 오직 한낫의 민중오락기관이다. 둘이 다 날마다 수백수천의 관중을 日日夜夜로 포용하야 혹은 연극으로 혹은 음악으로 혹은 영화로 기름끼 업는 30만 시민의 생활을 윤색케하여 주고 잇다.[36]

영화는 "대중적 오락긔관"이자 "교양의 향상을 위하여 업지 못할 것"으로, "일반의 취미"는 일본 영화보다는 "구미의 영화"에 있었다.[37] 특히 "할리우드 영화는 어느 때에든지 수입된 영화의 구할 이상이 항상 되었다"고 했듯이, 매년 증가한 수입 영화 중 90% 이상이 할리우드 영화였으며, 거의 동일한 시간대에 할리우드의 영화와 유행, 풍조가 일본은 물론 식민지 조선에까지 유통, 소비되며 동시적으로 향유되었다.[38] 조선극장과 단성사는 근대기 경성의 영화산업을 이끈 양대 극장으로, 조선극장은 미국 파라마운트사와 단성사 유니버설사와의 특별계약을 통해 제작 영화를 단독 상영하며 치열하게 경쟁했다. 1934년 "거리의 등불"은 "藝術至上主義의 寡作家"이자 "世界映畵界의 曉將 世界的 哲人 촬스 촤뿌린"이 "浪費를 액기지 안코" "實로 數年間 苦心決定"한 영화로 조선극장에서 상영해 인기를 끌었으며, 단성사의 "마타하리" 역시 주연배우 "그레타 갈보"의 인기 속에서 큰 호응을 얻었다.도8[39]

연극 또한 근대기 신파극의 인기와 더불어 경성인의 여가를 단장한 문화 상품으로, 1935년 東洋劇場의 등장은 대중극 시대의 본격적 개막을 알려준다고 하겠

다. 노지승, 「식민지시기, 여성 관객의 영화 체험과 영화적 전통의 형성」, 『현대문학의 연구』40(2010), p.176 참조.

35 「여학생 기풍: 여자전문정도학교 설문」, 『신동아』(1932. 11); 주훈, 『1920-30년대 한국의 영화 관객성 연구』(서울대학교출판부, 2005), p.59 재인용.

36 「興行戰: 朝鮮劇場이냐, 團成社냐」, 『삼천리』(1932. 4).

37 「制限밧는 西洋映畵 今年부터 折半式, 一般趣味와는 相距遼遠한 關係로, 劇場關係者 等 悲鳴」, 『조선일보』, 1937. 1. 8.

38 「영화계의 일년」, 『조선일보』, 1926. 1. 1.

39 '거리의 등불', 『동아일보』, 1934. 6. 1; '마타하리', 1933. 3. 17.

8
거리의 등불 광고
『동아일보』, 1934. 6. 1.

9
싸론 아리랑 광고
『조선일보』, 1931. 8. 16.

다. 전속극단인 靑春座를 통해 공연한 "사랑에 속고 돈에 울고"는 "옵바들 學費를 벌기 爲하여 妓生이 되엿든 紅桃의 서러운 生涯"를 그린 신파극으로 공전의 인기를 누리며 이후 영화로 제작되기도 했다.[40]

"세기말의 피로한 도회인의 신경을 날카로이 자극하는 컥텔의 향긔와 고성 축음긔의 청 놉흔 소리와 요태와 교태를 가추어다한 녀급들이 발산하는" 카페 또한 "사막 중의 오아시쓰와 가티" 경성인들에게 다시 업는 위안꺼리가 되는" 공간이었다.[41] "종로 네거리를 비롯하야 기타 군대군대와 또 행랑 뒷골목이며 심지어 동대문밧과 서대문밧 마포 공덕리 방면 등 까지 서울 장안 사람사는 곳치고 카페, 빠, 식당, 차점 등이 업는 곳이 업섯다"고 했듯이, "마치 하늘에 별이 총총하드사키" 들어선 카페는 그 경영전략으로 일간지에 광고를 실기도 했다.[42] "東京 花形"의 '웨트레쓰' 30여 명의 "모던오 씨크한" "尖端的 사비쓰"를 제공받을 수 있는 카페 싸론 아리랑(サロンアリラン) 광고는 1930년대 전성기를 맞은 카페의 화려한 외관을 보여주며, 맥주 광고는 그 카페 내부의 모습까지도 짐작케 한다.도9[43]

또한 근대기 서구를 통해 전래된 다양한 운동들은 '스포쓰'라는 단어로 호칭되며 신체의 균형과 건강을 위한 취미와 여가 활동으로 장려되었다. 서구를 문명의

40 東洋劇場, 『동아일보』, 1938. 4. 10; '사랑에 속고 돈에 울고', 1939. 2. 8; 3. 17.
41 「카페 색등에 녹는 70만원의 거액 금후는 카페 증설을 절대로 불허」, 『조선일보』, 1933. 11. 5; 金乙漢, 「京城夜話」, 『별건곤』(1930. 7).
42 「高永翰, 좀먹는 文化都市」, 『별건곤』(1934. 3).
43 サッポロビール, 『매일신보』, 1937. 6. 29.

표지로 받아들였던 당시 시대적 배경 속에서 '스포쓰'는 그 자체만으로도 근대성의 표상으로 여겨졌으며, 특히 신문화라는 유행의 측면에서 여성들에게 적극적으로 수용되고 학습되었다. 스포츠를 즐기는 신여성은 구여성과 달리 "건강하고 탄력이 넘치며, 씩씩하고 아름답되 대담하고 명랑"하게 여겨졌으며 스포츠를 함으로써 신여성은 스스로 구여성과 차별화될 수 있었다.[44]

10
라이온 치마분 광고
『매일신보』, 1931. 10. 23.

1920년대부터는 체조에서부터 핑퐁, 농구, 정구, 테니스, 스키, 스케이트, 수영에 이르기까지 다양한 운동이 조선에 소개되었다. 또한 "체육이라는 것은 여자로 하여금 육체를 건전케 할 뿐만 아니라 동시에 여성다운 자태 또는 얼굴까지라도 어여쁘게 할 수 있음으로써 일반 여자는 남자보다도 더욱 힘써야" 한다는 권고 아래, 스포츠에 대한 열기는 광고 도안에도 반영되며, "運動의 시슨" "現代의 女性美는 健康美"라는 문구와 함께 테니스 치는 신여성의 모습이 화장품 광고에 그려졌으며, 이 밖에도 광고에는 골프와 스케이트 등이 등장해 다양한 스포츠가 경성 도시인들의 취미와 여가 활동으로 자리 잡게 되었음을 보여준다.도10[45]

V. 총후의 공간

"皇軍이 가는 곳 天下에 敵없고, 誠鶴의 優秀함 天下에 第一"이라는 문구와 함께 총을 든 군인과 전장의 풍경을 그린 誠鶴 청주 광고는, 광고가 상품 선전뿐 아니라 전시의 시국에 복무하고 있음을 보여준다.도11 상품의 이미지 없이 전투기가 날아다니는 전장 속에서 묵묵히 황국의 도시를 지키는 군인의 뒷모습을 전면에 배치한 광고는, 소비시장인 경성에 전시의 분위기를 조성하고 경성인들에게 황국군인정신을 고무시키고자 한 것으로 생각된다.

44 金尙鎔, 「하이킹 예찬」, 『여성』(1936. 4).
45 李甲洙, 「여자와 체육」, 『중명』(1933); 김경일, 『여성의 근대 근대의 여성』(푸른역사, 2004), p.202 참조. ライオン齒磨, 『매일신보』, 1929. 4. 20; 1931. 10. 23; 赤玉ポートワイン, 1933. 1. 20; クラブ美身クリーム, 1935. 2. 26.

11
誠鶴 광고
『조선일보』, 1938. 1. 8.

1937년 중일전쟁의 발발 이래, 1938년 일제에 의해 국가총동원령이 선포되며 전쟁은 일상의 모든 가치관을 전시와 총후의 담론 속에 잠식시켰다. 燈火管制가 실시되며 경성의 "不夜城의 都會의 밤"은 "암흑일색"으로 바뀌었고, 경성인들 역시 '총후 부인'이나 '황국의 신민'으로 호명되는 등 총후의 광풍은 1930년대 말의 경성을 휩쓸었다.[46]

광고 또한 시국에 맞춰 크기와 양을 대폭 축소했으며 문구와 이미지도 군국주의에 충실히 복무하는 쪽으로 방향을 선회했다. 전쟁과 관련 없는 일상용품 광고들마저 앞다퉈가며 호전적인 내용을 광고에 실었으며 그 결과 전쟁 승리 고취의 이미지뿐 아니라 군국주의적 용어들이 광고에 난무하게 된다. 군인의 모습과 전쟁 장면, 전투기, 탱크, 대포와 같은 이미지를 담고 "戰時下" "銃後의 責任"을 강조한 광고들은 경성, 나아가 식민지 조선이 상품의 소비시장에서 전쟁의 준비와 그 물자를 조달하기 위한 총후의 공간이자 병참기지로 전락했음을 보여준다.

아지노모도는 "戰時體制下의 料理에는 없지 못할 것"이라며 소총을 들고 철모를 쓴 군복 차림의 군인을 도안했으며, 또한 "前線"과 "銃後"라는 문구와 함께 "일하는 분의 食慾을 직히는" 아지노모도 "平時보다도 그 任務는 一層 重要합니다"며, 전선의 군인과 총후의 노동자를 격려하기도 했다.[47] 기침약인 아사다아메(淺田飴)는 "百發百中"이라는 문구와 소년병이 과녁을 향해 소총을 조준하는 전시의 이미지를 빌어 약의 뛰어난 성능을 선전하고자 했다."[48] "캬라메루도 싸우고 잇다"는 강한 문구와 함께 탱크와 전투기를 그린 모리나가(森永) 카라멜 광고는 전시의 긴박감을 고조시키며 광고의 소비지인 경성 역시 전시의 공간으로 편입시키고 있다.도12 戰功丸은 "日露戰役以來 今日에 至하기까지" "胃腸病에 光輝잇는 名藥"으로 "빛나는 戰功 빛나는 藥效"를 선전했는데, 광고 도안에도 대공포를 조준하는 군인들의 모습과 황군의 전투 장면을 담으며 전시상황에 부응하고자 했다.[49]

46 「燈火管制 準備 良好」, 『동아일보』, 1938. 7. 2.
47 味の素, 『매일신보』, 1937. 11. 11; 12. 5; 『조선일보』, 1939. 6. 16.
48 淺田飴, 『조선일보』, 1938. 12. 15
49 戰功丸, 『조선일보』, 1938. 5. 10; 『동아일보』, 1939. 4. 20.

한편 "主婦 여러분 謹嚴한 態度로 生活하시고 부즈런하게 일합시다!"라는 광고처럼 여성에게 총후의 경성은 "前線의 夫君"을 기다리며 남성의 노동력을 보강하고 가정을 지키는 공간이었다.[50] 광고는 "戰時下의 마음속"이나, "時局이 要求하는", "戰時的"과 같은 문구와 함께 전시에 임하는 총후 여성의 자세를 설파했고, "進擊하는 前線"을 위해 노동하는 여성의 "緊張한 銃後의 健康"은 "銃後 女性의 武器"이자 "女性의 健康은 國家의 力", "國力의 원천"으로 표상되었다.[51] 1940년에는 여성의 몸빼 복장을 국민 표준복으로 지정한 국민복령이 공포되고 여성 의복과 치장 등 외모에 대한 규제가 이뤄지면서 간략해진 화장품 광고는, "新春이야말로 총후 여성의 각오를 화장에도 보일 때", "총후의 몸치장과 整容에", "전시화장은 간소명랑케"와 같은 문구로 시국색을 반영하며, 근로복차림의 여성 도안과 함께 "일합시다", "일해가는 滋味", "勤勞와 땀", "일에 熱中하는 婦人" 등 노동을 강조하는 문구를 배치해 총후의 공간으로서 경성의 이미지를 각인시켜나갔다도13.[52]

12
모리나가 카라멜 광고
『동아일보』, 1939. 12. 5.

13
레도 크림 광고
『조선일보』, 1942. 9. 30.

또한 총후의 여성에게 경성은 "일본을 떠받들고 나갈 二세 국민"으로 "신동아 건설"의 주역이자 "미래의 荒鷲隊"로 호명되는 "次代의 皇國臣民"을 출산하고 양육해야 할 공간이기도 했다.[53] 1930년대 후반부터 "만히 나라! 잘 기르자! 영아를 보호하자"나 "나으라 불리라"와 같이 전력동원 차원에서 출산이 장려되었으며, 광고 역시 "國家를 爲"해 "銃後에 잇는 慈母의 任務"는 "第二國民을 鐵과 가티 健康하게 養育시키는 것"이라는 문구를 통해 총후 여성의 책무를 훈육했다.[54] 일장기와 목총을 들고 행군하는 어린이들의 모습을 담은 소아소화제인 救命丸과 "皇國을 爲해

50 丹頂チック, 『매일신보』, 1939. 9. 6; 赤玉ポートワイン, 1941. 2. 11.
51 中將湯, 『조광』(1935. 10). 中將湯, 『조선일보』, 1939. 10. 15. 花王石鹼, 『매일신보』, 1939. 11. 18; 仁丹, 1940. 6. 14; モノゲン, 1940. 6. 30; 理研비타민球, 1943. 4. 13.
52 タンゴドーラン, 『동아일보』, 1940. 1. 12. レトフード, 『매일신보』, 1942. 2. 11; 14; 3. 28; 4. 12. 東寶白粉, 『조광』(1944. 7).
53 樋屋奇應丸, 『조선일보』, 1938. 9. 15; 中將湯, 1939. 10. 15; 朴英淑, 「二世國民의 戰時教育」, 『여성』(1940. 1); 「銃後의 어린이와 家庭의 責務」(1940. 7); 「時局과 家庭教育」(1940. 8).

씩씩한 아해를 만드는" 약임을 선전하며 군복 차림의 어린이를 도안한 樋屋奇應丸은 "愛兒를 健康케 養育"하는 총후 어머니의 임무뿐 아니라 전시의 황국 어린이로서의 자세와 태도를 형상하고 선전한 것으로 보인다.[55] 이처럼 전시의 광고는 상품 외에도 일제의 군국주의를 홍보했으며 광고 속의 경성은 총후의 공간으로 상정되어 전시체제와 제도를 훈육하는 역할까지 담당하게 된다.

Ⅵ. 경성, 조선 속의 일본

광고를 통해 본 경성은 이처럼 계몽과 교육의 시대를 거쳐 소비와 유행의 공간이자 취미와 여가의 장이었으며, 전시에는 총후로서 그 역할을 수행했다. 이는 곧 일제의 식민지 지배를 내재화하는 훈육의 공간이자 소비시장으로, 이후 대동아 공영을 위한 전쟁의 공간으로 전락하는 경성의 모습을 표상한 것으로 읽을 수 있다. 또한 당시 광고의 대다수가 일본 제품이었다는 점에서 일제의 상업주의적 면모와 경성의 식민지적 근대성이 더욱 극명하게 현시된다.[56]

1920년대 화장품과 제약, 식료품 등 많은 일본 상품 광고의 문구와 도상이 조선인 독자를 고려해 번역·번안되었으나, "東京 第一 잘 팔니는" "日本에 在한 二大優良" 상품 혹은 "일본인의 整容美粧에 가장 適合한 上質優良한" 상품이라는 문구는 식민지 조선이 아닌 제국의 일본을 의식한 것으로, 이와 동시에 제품의 산지가 "國産品"으로 둔갑되는 경우도 있었다.[57] 조선화와 현지화를 적극적으로 펼치며 조선의 일상으로 침투했던 아지노모도 역시 조선 주택에 걸린 일장기 광고를 통해 일

54 「만히 나라! 잘 기르자! 영아를 보호하자」, 『동아일보』, 1939. 1. 9. 救命丸, 『조선일보』, 1937. 9. 7.

55 樋屋奇應丸, 『조선일보』, 1939. 5. 21.

56 일본 광고로 채워진 한글 신문은 "조선의 신문이 동경, 대판 물건만 광고해서 조선 사람의 주머니를 가볍게 하니 죄악"으로 비판받기도 했으나, 조선의 상업계는 아직 광고에 진출할 만한 시장이 형성되어 있지 않았던 상황이었으므로, "한 손에 조선 민족을 들고 한 손에 동경, 대판의 상품을 들고" 있는 신문사들이, "화폐가 주인을 찾더냐, 이윤이 민족을 가리더냐", "성공에 대하야 악을 쓰고 덤비는 것"은 자본주의 사회에서 식민지 국가로서 조선이 겪을 수밖에 없는 딜레마였다. 1920년대부터 일본 상품의 광고는 50-60% 이상의 점유율을 항상 유지했으며 점차 늘어나는 추세를 보인다. 「조선 신문계 종횡당」, 『동광』(1931. 2); 黃泰旭, 「조선민간 신문계 총평」, 『개벽』(1935. 3). 권창규, 『상품의 시대』(민음사, 2014), p.48-54 참조.

57 ホロカー白粉, 『매일신보』, 1920. 1. 21; クラブ白粉, 1925. 8. 2; クラブ石鹼, 1925. 8. 5. 헤지마코론 화장품은 도안의 조선화 대신 "純國産化粧水" 문구를 넣어 국산화를 시도하기도 했다. ヘチマコロン, 『매일신보』, 1924. 7. 12.

14
아지노모도 광고
『매일신보』, 1930. 1. 7

15
모리나가 카라멜 광고
『매일신보』, 1938. 10. 31.

본의 산업화에 부응하는 식민지 소비사회의 형성을 꾀했으며, 모리나가 카라멜도 한복 차림의 어린이와 일장기를 광고에 함께 배치함으로써 조선 속 일본의 표상을 강화시켰다.도14, 15[58]

이처럼 경성에 만연한 일본 상품과 그 광고는 일제 소비시장이 도시 경성의 일상 깊숙이 침투했음을 보여주며, 상품의 권위와 이상을 일본과 일본인에 둠으로써 소비지 경성의 정신적인 식민화를 가속화시켰다고 볼 수 있다. 또한 조선이 민족으로도 신분으로도 이등 국민밖에 될 수밖에 없는 현실을 극명하게 인식시킴으로써 상품의 소비를 통해 이를 극복할 수 있음을 강조하고 구매를 독려하는 장치로 작용했을 것으로 보인다. 일본 상품은 식민지 조선과 대비되는 문명화된 본토이자 내지를 상징하는 표상으로, 광고는 이러한 도상과 문구를 통해 조선에 제국 일본에 대한 선망을 종용하고 이상화시키며 식민주의적 소비문화를 형성시키는 결과를 낳았다.

1930년대 이후에는 일본의 내선일체 정책으로 광고에서도 식민화 양상이 더욱 노골화되며 조선의 소비자는 "新日本女性의 여러분"으로 호명되었으며, "日本人의 살을 爲하야", "日本人의 피를 바든 살결이라면" 등의 문구는 조선인의 존재를 배제한 것이었다.[59] 광고는 이처럼 조선의 부재 속에서 일본과 식민지 조선의 경계를 모호하게 위치시키며 내선일체 정책을 내면화, 일상화시키는 데 중요한 역할을

58 味の素, 『매일신보』, 1930. 1. 7; 森永キャラメル, 1938. 10. 31.
59 ヘチマコロン, 『매일신보』, 1938. 11. 22; 1939. 2. 17; 1. 26.

담당했으며, 그 과정에서 일본 상품과 광고의 주요 소비지였던 경성은 조선 속의 일본으로 "조선을 떠나 일본에 려행이나 온 늣김"의 국적이 혼용되는 공간의 역사를 겪게 된 것이다.

주제어 keywords
京城 Gyeongseong, 광고 advertisement, 신문 newspaper, 유행 trend, 백화점 department store, 소비문화 culture of consumption, 식민지 colony, 박람회 exhibition, 취미 taste, 근대 modern

투고일 2017년 1월 19일 | 심사일 2017년 2월 28일 | 게재확정일 2017년 3월 20일

신문

『東亞日報 *Donga Ilbo*』

『每日申報 *Maeil Sinbo*』

『別乾坤 *Byulgungon*』

『三千里 Samchunli』

『朝鮮日報 *Chosun Ilbo*』

『京城日報 *Gyeongseong Ilbo, the Keijo Nippo*』

논저

권창규 Kwon, Changgyu, 『상품의 시대 Age of Products』, 민음사 Seoul: Minumsa, 2014.

김명환 Kim, Myeongwhan, 『모던 시크 명랑 Modern Chic Brightness』, 문학동네 Paju: Munhakdongne, 2016.

김지혜 Kim, Jihye, 「한국 근대 미인 담론과 이미지 Discourses and Images on Modern Korean Beauty」, 이화여자대학교대학원 박사학위논문 Ph. D. diss., Seoul: Ewha Womans University , 2015.

부산근대역사관 Busan Modern Hisyory Museum, 『광고 그리고 일상 1876-1945 Advertisement and Daily Life 1876-1945』, 부산근대역사관 Busan: Busan Modern History Museum, 2004.

신명직 Shin, MyoungJik, 『모던뽀이, 京城을 거닐다 Modern Boys Walk around Gyeongseong』, 현실문화연구 Seoul: Hyunsilmunwha, 2003.

신인섭 Shin, Insup, 『한국 근대 광고 걸작선 100: 1876-1945 Korean Modern Masterpiece Advertising 100: 1876-1945』, 커뮤니케이션북스 Seoul: Communication Books, 2007.

한국광고단체연합회 편 Korea Federation of Advertising Associations ed., 『한국광고 100년 Korean Advertising 100 Years』, 한국광고단체연합회 Seoul: Korea Federation of Advertising Associations, 1996.

홍선표 Hong, Sunpyo, 『한국근대미술사 Hangukgeundaemisulsa』, 시공아트 Seoul: Sigongart, 2009.

ABSTRACT

Gyeongseong Confession, Gyeongseong in Advertising

Kim, Jihye

In modern age, Gyeongseong was recognized as a space symbolizing modern civilization and culture. As a miniature copy of modern Joseon, Gyeongseong was not only event hall planning all sorts of national main events for internalizing Japanese colonization system but also capital market of Japan and center of commodity economy, whose head is department stores, an advance guard of consumptive culture. It was an origin of Korean modernity accepting, creating newly, and distributing modern culture. And, advertisements, new media originated in modern age, introduced it to people daily and visually.

If Gyeongseong drawn in advertisements of the 1910s was the space of enlightenment and education, that is represented by exposition, Gyeongseong of the 1920s was changed to the space of consumption and popularity as consumptive culture was settled by penetration of Japanese capital market in the period of mammoth emporium. Therefore, the advertisements including modern city, Gyeongseong, such as their various events, goods of splendid shop, hobbies and leisure lives of Gyeongseong, etc., would be the mechanism awakening a desire of consumers and watchers for going up to the capital. In addition, after the general mobilization order, Gyeongseong of the 1940s was changed to the space of the order and their advertisements also showed the aspect to serve on the war basis.

So, advertisements show the process modern systems and cultures were accepted and settled and acted as an important media internalizing modern cognition in lifestyle and attitude of colony city, Gyeongseong.