

시각문화의 관점에서 본 근대 도시 경성의 간판

박은영

I. 머리말

朴銀英

동덕여자대학교 강사
홍익대학교 문학박사
근현대미술사

일제강점기에 경성은 조선의 근대화를 선도한 중심 무대로서 정치, 경제, 교육, 일상 등 사회문화 전반에서 급격한 변화가 진행되고 있었다. 경성 도심의 거리는 변화를 시각화하여 시민들이 근대화의 흐름을 자연스럽게 체험하게 되는 개방된 장소였다. 거리에서 변화를 가장 잘 보여주는 것은 새로 등장한 간판들이었다. 건축물보다 손쉽게 설치·교체가 가능한 간판은 빠르게 도시의 경관을 바꾸고 지역의 성격을 형성해 나갔다.

경성은 일제에 의해 식민지 소비시장으로 개발되면서 급속히 상업 도시로 성장했다. 경성 시내에는 각종 간판을 내건 점포들이 들어섰고 1920년대부터 백화점들도 생겨났다. 늘어난 상점의 간판들은 시각적 효과로 대중을 끌어들이고, 도시의 중

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5A8027794).

** 필자의 최근 논저: 「시각문화의 관점에서 본 한국 근대 산업유산: 철도역 급수탑을 중심으로」, 『미술사논단』48, 2019. 6; 「기억의 장소, 철원 노동당사 폐허」, 『서양미술사학회논문집』47, 2017. 8; 「1920~1930년대 경성의 쇼윈도: 신문·잡지 자료를 중심으로」, 『미술사논단』43, 2016. 12.

심을 새로 편성하여 경관을 재구축했다. 간판은 형태, 규모, 재료, 설치방법 등에서 과거와는 다른 모습으로 변화했다. 상점 간판의 증가와 변화는 상업화, 자유경쟁, 소비문화가 특징인 자본주의 사회로의 이행이라는 근대적 변화를 의미한다. 변화의 중심에서 간판은 근대화 과정의 명암을 드러냈다.

상점의 간판이 옥외 광고로 매출 확대를 기대하는 상업적 간판이라면 기차역, 학교, 공공기관 등에 설치돼 장소나 기관의 이름을 표시하는 간판은 비상업적 간판이라 할 수 있다. 그 간판들은 주로 이정표나 편액 형태로 제작되며, 경성의 영역 확장, 교육제도의 신설 및 개편, 공공기관의 소유권 변화 등 근대화 과정을 명시적으로 전달한다.

일제강점기 간판을 다룬 기존의 연구들은 대부분 상업용 간판만을 대상으로 삼았다. 주로 조선의 상업 변화와 관련지어 간판의 물리적·조형적 요소를 분석하는 데 치중하고 있다. 이에 본 논문에서는 경성의 상업용 간판뿐 아니라 비상업용 간판도 광범위하게 조사하고자 한다. 비상업용 간판은 상가에 밀집되지 않고 공공장소나 건물에 단독으로 설치되므로 거리에서 주목을 받지 않는다. 그러나 그 간판의 사진들이 당시 일간지에 자주 보도돼 중요한 전환점을 시각화하며 대중전달의 역할을 담당했다.

간판은 대개 문자와 이미지라는 '기호(sign)'로 구체적 대상이나 추상적 의미를 가리킨다. 그런데 간판 속의 문자나 이미지뿐 아니라 간판이라는 사물 자체도 하나의 기호가 되어 사회·문화 전반에 대한 정보와 상징을 내포한다. 본 논문에서는 경성의 간판이 사회적 기호로서 어떻게 근대의 시각문화를 형성하고 당대의 강력한 표상이 되었는지 살펴보고자 한다.

II. 경성의 상업용 간판

1. 경성 상가와 간판의 발달

우리나라 상점에 근대식 간판이 등장한 것은 19세기 말 개항 이후 외국 상점들이 들어오면서부터였다. 서울에는 조선 초기부터 종로를 중심으로 상가가 번성했지만, 간판을 달지는 않았다. 당시 종로에서는 시전(市廛) 상인들이 상업을 독점했고, 집단

시장의 형태였기 때문에 상점을 개별적으로 구분할 필요가 없었다. 개항기에 외국 상인들이 들어와 간판을 달기 시작하고 같은 업종끼리 경쟁하게 되면서 조선 상인들도 간판을 달게 되었다.¹

조선의 개항을 사실상 주도한 일본은 1885년 한성조약으로 일본인의 조선 거주를 합법화했다. 이에 따라 일본 공사관이 있는 남산 주변 진고개 일대가 일본인 거주지로 지정되고, 진고개를 중심으로 일본인 상점들이 들어섰다. 청일전쟁과 러일전쟁 이후에는 일본인이 남대문통과 용산까지 장악하며 상권을 급속히 확대해 갔다.

1910년 한일병합조약 이후 경성의 상가는 더욱 비약적으로 발달했다. 정권을 장악한 일본의 자본이 밀려들어오면서 경성에 상점의 수가 급격히 증가했다. 1920년대에는 진고개(本町: 본정, 혼마치) 부근에 일본 백화점들이 개업하는 등 경성의 주요 상권이 형성되었고 이에 자극받아 조선인 상점이 밀집한 종로에도 각종 간판을 내건 상점들이 등장했다.

그러나 본정이 대표하는 남촌과 종로가 대표하는 북촌은 현격한 차이가 있었다. 두 지역의 분리 구도는 식민 도시의 전형적인 특징을 나타낸다. 식민 본국인과 식민 지인이 정책적으로 분리돼 거주하면서 병존하는 형태를 띠었다.² 남촌과 북촌의 지역 차이는 간판에 그대로 반영되었다.

1
경성 본정 2정목
일제강점기 엽서
14.2×9.0cm
근현대디자인박물관



일제강점기 초기에 본정 2정목을 촬영한 엽서 사진을 보면 한자와 일본어로 쓰인 입간판, 횡간판, 깃발 등 종류와 모양이 다양한 간판들이 상점들을 뒤덮고 있다.^{도1} 특이하게 눈에 띄는 것이 깃발인데, 일본에서 깃발은 메이지 시대에 상점이나 회사에 높이 매달아 눈에 띄게 하면서 보급되었다. 깃발을 간판으로 사용한 곳은 주로 얼음 가게, 우유 가게, 상회나 도매상 등 근대적 업종이었다. 깃

1 조흠·강준만, 「간판의 문화정치학: 간판은 어떻게 한국 사회를 재현하는가?」, 『韓國言論學報』53:6 (2009. 12), pp.105-106.
2 서울역사편찬원 편저, 『서울 2천년사 30: 일제강점기 서울 도시문화와 일상생활』 (서울역사편찬원, 2015), p.317.



2
 설날 그믐날의 종로네거리
 『매일신보』 1919. 2. 1.

발은 포럼(布簾)과 비교돼 새로운 시대를 느끼게 하는 상업적 관습으로 인식됐다.³ 그 관례가 경성에도 이어져 일본어가 적힌 깃발들이 나무끼며 일본인 상가의 정체성을 형성했다.

한편 1919년 『매일신보』에 실린 북촌 종로의 사진에서는 전차길 너머로 2층 건물 지붕 위에 달린 화신상회의 간판을 확인할 수 있다.⁴ 그 옆에 이어지는 낮은 건물 들에도 지붕 위나 아래에 직사각형 간판들이 설치돼 있다.⁵ 그 간판들에는 대개 한 자가 전통적인 서체로 적혀 있고, 모두 가로형으로 단조로운 뿐 아니라 지붕에 무겁 게 걸려 건물과도 조화를 이루지 못하고 있다. 간판이 다양하고 밀집한 본정의 풍경 과 큰 대조를 이룬다. 이러한 대조 현상은 경제활동이 본정 부근으로 집중되면서 점 점 더 심해졌다.

거리에 간판이 늘어나면서 간판 제작점도 나타나기 시작했다. 간판에 글씨를 직 접 쓰기도 했지만, 1909년의 신문 광고를 보면 초기에는 일반 인쇄물을 제작하는 인 쇄소에서 간판도 만들었다.⁵ 이후 간판을 전문으로 만드는 업체가 생기고, 1930년에 는 해외에서 공부한 디자이너를 채용한 '미술간판점'도 개업한다.⁶ 간판의 디자인화, 제작의 전문화라는 근대적 성격을 띠게 된 것이다.

3 船越幹央, 『看板の世界—都市を彩る広告の歴史』(大巧社, 1998), pp.109-110.

4 「첫달금음날의 종로네거리」, 『毎日申報』, 1919. 2. 1. p.3.

5 「文雅堂刷印所」, 『皇城新聞』, 1909. 10. 12, p.3.

6 「美術看板店 白揚社 新設」, 『中外日報』, 1930. 9. 24, p.2; 「美術看板店」, 『朝鮮日報』, 1930. 9. 28, p.7.

간판의 종류는 종래의 천을 갈라 늘어뜨린 포럼 간판 대신 목판에 글씨를 새기거나 써서 벽과 지붕에 부착하는 형식이 급증했다. 또한 일반적인 목간판 외에도 철망을 설치하고 그 위에 글자를 붙이는 망사 간판도 있었고, 금속판에 유리질 유약을 입힌 법랑 간판도 등장했다.⁷ 금속 간판은 일본에서 1910년대부터 사용하기 시작해 법랑 간판으로 발전되었는데, 일본 제품을 조선에 들여오면서 간판도 현지에서 제작해 가져오는 경우가 많았다. 법랑 간판은 내구성이 강할 뿐 아니라 선명한 색채와 광택으로 주목성 높은 디자인을 가능케 했다. 특히 소형 간판에 적합해서 개별 상품을 광고하는 데 폭넓게 선호되었다.

1920년대부터는 전광식 간판이나 네온사인이나 나와 도심의 밤거리를 밝히기 시작했다. 네온사인은 일본에서 1925년에 처음 등장한 후 곧 경성으로 유입되었다. 본정 입구에 은방울꽃 모양의 가로등이 세워지고, 6층 건물인 미나카이 백화점은 휘황찬란한 조명으로 시내 어디서든 볼 수 있었다.⁸ 1937년에는 종로에도 신축한 화신백화점 6층 꼭대기에 높이 1m, 길이 10여m 되는 네온사인을 설치해 불빛이 점멸하며 글자가 돌아가는 것처럼 느껴지도록 했다.⁹ 현란한 간판 조명은 근대 과학이 생산한 아름다움으로 인식되었고, 그러한 미적 효과가 판매 촉진과 연결된다고 여겨져 활발히 수용되었다. 1930년대 중엽부터 조선인 신문에서도 네온사인의 원리를 설명하거나, 판매 전략으로 명멸식 네온사인을 사용하도록 권고하는 기사를 찾을 수 있다.¹⁰

조명으로 환하게 불을 밝힌 상점의 간판과 쇼윈도는 사람들을 매료시켜 행인의 발길을 이끌었다. 야간에도 산책, 쇼핑, 사교 등이 가능해져 일상생활에 큰 변화가 일어났다. 전기는 근대의 신세계를 눈앞에 펼쳐준 문명의 기적으로 여겨졌다. 사람들은 특별한 목적 없이도 불빛에 이끌려 상점가를 배회했다. 야간의 상점가는 현란한 파노라마를 제공하며 도시의 밤 문화를 새롭게 형성했다. 시민의 활동과 여가의 시간을 확장하고, 거리를 구경거리로 만들어 도시를 시각문화의 공간이 되도록 했다. 상점 간판의 변화와 더불어 경성은 식민지 상황에서도 근대적 도시로 변모해 갔다.

7 김용진, 「한국 간판디자인의 시대적 변천과 조형적 특성: 조선시대 후기부터 2010년까지」(국민대학교 박사학위논문, 2017), pp.75-87 참조.

8 박상하, 『경성상계史: 잃어버린 반세기의 기록』(푸른길, 2015), p.295.

9 위의 책, pp.300-301.

10 「밤거리를 장식하는 네온사인 이야기」, 『東亞日報』, 1935. 4. 29, p.6; 「상점과 상품광고에는 光, 音, 動으로 장식: 판매능력 향상에 유효」, 『東亞日報』, 1938. 2. 26, p.6.

2. 간판 디자인과 미의식

과거에는 상점에서 현판이나 포럼처럼 글자만 적힌 문자 간판을 최소한으로 달거나, 상품 또는 그 대용물을 직접 제시하는 실물 간판을 사용하기도 했다.¹¹ 그러나 근대에는 상업 경쟁이 커지면서 대중의 관심을 유도할 수 있는 간판 디자인이 필요해졌다. 이제 간판은 문자, 상징, 이미지, 장식과 같은 기호적 요소에 더욱 의존하게 된다. 글자와 이미지를 결합해 이해를 돕기도 하고, 필요에 따라 한글, 한문, 일본, 영문 등 표기되는 언어도 달라진다. 또한 주목성과 명시성을 높이기 위한 서체, 삽화, 도안, 색채, 재료 등 다양한 디자인 요소가 중요시된다.¹²

간판의 형태는 세로형 간판보다 가로형 간판이 현저히 늘어났고, 입체 형태의 간판도 등장했다. 가로형 간판은 로마자와 같은 가로문자에 적합한 형태로 서양의 영향이 일본을 거쳐 적극적으로 유입되었다. 일본에서는 19세기 후반 로마자 간판이 등장해 유행하기 시작했으며, 가로쓰기에 따른 가로형 간판을 거리에 평행으로 거는 양식으로 발달했다. 이것은 일본 근세의 관습을 깨는 주목할 만한 변화였다.¹³

가로형 간판은 상점이 밀집되지 않은 지역에서 간판의 크기를 확대하는 데도 용이했다. 특히 종로에서는 처마 위에 가로로 대형 간판을 다는 경우가 빈번했는데, 간판의 크기로 주목성을 높이려는 경쟁 심리가 작용한 것이다. 그러다 보니 기존 가옥에 걸맞지 않게 과도한 간판을 다는 경우가 속출했다. 『조선일보』에 만평을 연재한 안석영(安夕影)은 1929년 박람회 때 집채보다 몇 배나 큰 간판을 지붕에 무겁게 올린 장면을 희화화해 묘사하고 ‘난쟁이가 쓴 큰 갓’에 비유했다.¹⁴ 이러한 비유는 무거운 부담을 안고 상업경쟁의 시대로 떠밀려 힘겹게 나아가는 식민지 조선의 씩씩한 근대화를 적절히 제시한 것으로 여겨진다.¹⁵

간판 속 문자의 종류와 내용도 변화했다. 남촌에서는 일본인 고객을 위해 대다수 상점이 일어 간판을 달았고, 북촌에는 여전히 한문 간판이 많았지만 한글 간판도 점

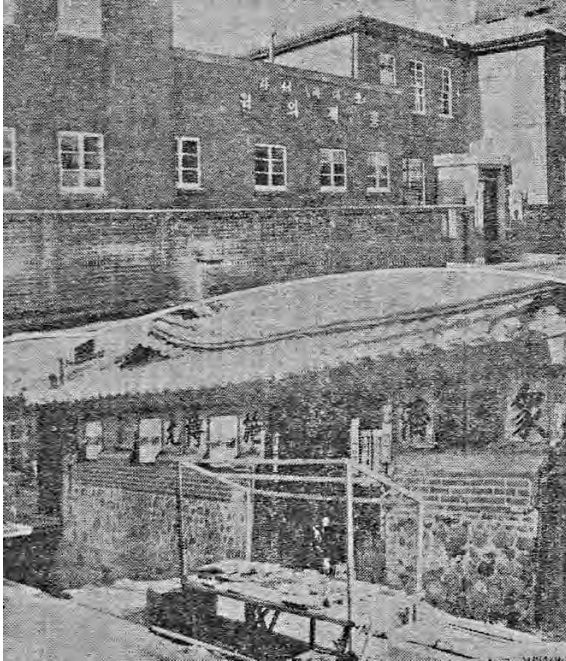
11 전통적 간판의 유형에 대해서는 광명희, 「일제 강점기 간판 문화의 특징에 관한 연구」, 『옥외광고학연구』, 1:1(2004. 2), pp.13-17 참조.

12 상점 간판의 조형 요소에 의한 시각적 특성에 대해서는 오주은, 「일제강점기 간판디자인의 시각성」, 『디자인학연구』30:2(2017. 5), pp.188-192 참조.

13 船越幹央, 앞의 책, pp.104-106.

14 安夕影, 「店體보다 看板이 三倍五倍」, 『朝鮮日報』, 1929. 9. 8, p.3.

15 신명직, 「안석영 만문만화 연구」(연세대학교 박사학위논문, 2001), p.49.



3
 신구대조
 『매일신보』 1932. 1. 8.

차 증가했다. 또 ‘CAFE’ 같은 영문 간판도 등장했다. 타깃 계층의 소비성향에 따라 간판의 내용과 형식을 다르게 적용한 것인데, 이 또한 근대적 현상의 일면에 해당한다.

1932년 『매일신보』에는 ‘신구대조’라는 주제로 양의원과 한의원을 대비한 사진과 글이 실렸다.¹⁶ 사진 속 양의원에는 2층 양옥 벽에 ‘홍제의원’이라는 한글 간판이 달려 있다. 반면 한약방(한의원)에는 전통 한옥의 창문에 ‘博施濟衆’이라는 한자가 띄엄띄엄 붙어 있다. 기사에서는 한약방 간판을 “주먹 맞은 감투 격”이라고 하면서, 과학문명의 발달로 한약방은 위축되고 병원이 성행해 경쟁이 맹렬해졌다고 설명했다.¹⁶ 한글 간판은 젊음, 신학문, 신식을 가리키고, 한문 간판은 낡음, 전통, 구식을 가리키는 것

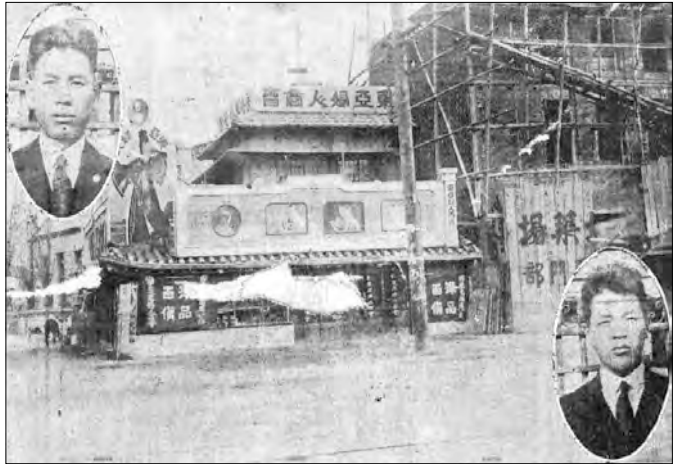
으로 시각적 대비를 이룬다. 근대화 과정에 만연한 신·구의 경쟁을 단적으로 보여준다. 그런데 기자는 양의원이 늘어난 것이 신경쇠약이나 화류병 같은 새로운 질병이 증가했기 때문이며 이는 “퇴폐해가는 현대문명의 세기말적 감정의 소산”이라고 지적한다.¹⁷ 경쟁에서 이기는 것은 신식이지만, 새로운 것의 승리에는 이전에 없었던 또 다른 ‘신식’ 문제들도 내재해 있었다.

간판이 상품 판매와 도시경관을 좌우하면서 간판 디자인에 대한 인식도 발전했다. 1920년대 중엽, 각 신문사에서는 투표로 우수 간판을 선발해 간판 디자인의 향상을 도모하고 상업을 장려하고자 했다.

1926년 2월 조선일보사에서 실시한 간판 선발 투표 결과 2등에 당선된 사우양화점의 간판은 가운데를 세모꼴로 높이고 바탕에 풍경 이미지를 넣은 다음 중앙에 상호를 세로로 적어 변화를 주었다. 또 3등을 차지한 동아부인상회는 1층 한옥 지붕 위 두면에 각각 국문과 한문으로 된 크고 긴 직사각형 간판을 달고 2, 3층 모서리를 이용해 옥상까지 이어지는 곡면의 통간판을 부착했다. 여기에 국문, 한문, 영문 세 가지로 상

¹⁶ 「주먹마진 감투 格的 博施濟衆韓藥局」, 『每日申報』, 1932. 1. 8, p.2.

¹⁷ 위와 같음.



호를 쓰고 상품에 대한 간단한 설명도 덧붙였다.¹⁸도4

같은 해 11월 동아일보사에서 종로의 상점을 대상으로 '도안광고 현상투표'를 실시해 1, 2, 3 등을 선별했다.¹⁹ 이때 동아부인상회는 2등에 당선됐는데, 사진 속 상점의 지붕 위에 여성의 이미지들이 그려진 대형 간판이 보인다. 글자와 이미지 등을 병용한 여러 가지 형식으로 간판을 도안하여 상점과 상품을 광고하고 있다.^{도5}

이듬해 1월, 『별건곤』에서는 경성 상점의 간판품평회를 좌담 형식으로 게재하면서 종로의 26개 상점을 평가했다. 여기서 동아부인상회는 비교적 크게 다뤄지며 중간 정도의 평가를 받았다. 얇은 건물에 큰 간판으로 지붕을 싸서 세운 데 대해, 그렇지 않았다면 상품이 빈약해 보였을 것이라는 긍정적 평가가 있었지만, 그래도 덩치로 좋은 효과를 얻으려 한 것은 간판으로서 서투른 것이라는 부정적 의견이 교차했다. 또 상품을 구체적으로 표현하고 조선풍을 이용해 친절해 보인다는 점이 장점으로 거론되었지만, 상점과 관련 없는 고화(古畵)나 반나체 그림을 사용한 점, 색채가 너무 복잡해 불편한 느낌을 주는 점은 단점으로 지적되었다.²⁰ 간판의 크기, 이미지, 정보 전달력, 색채, 주목성 등 다양한 관점에서 간판을 평가하고 있다.

4
사우양화점과 동아부인상회
『조선일보』 1926. 2. 20.

5
동아부인상회
『동아일보』 1926. 12. 7.

18 「寫眞은 간판투표에 이등과 삼등이 된 사우양화점과 동아부인상회」, 『朝鮮日報』, 1926. 2. 20. 조건, p.2.

19 「二等當選: 經營者를 얻은 완전한 百貨店」, 「三等當選: 卅三年前 創立 朝鮮賣藥界 先陣」, 『東亞日報』, 1926. 12. 7, p.3.

20 金復鎮, 安碩柱, 一記者, 「京城各商店 看板品評會」, 『別乾坤』3 (1927. 1. 1), pp.115-116.

우수 간판 현상투표나 간판품평회는 뒤떨어진 조선인 상가의 영업을 활성화하려는 목적이 컸지만, 그와 동시에 우수한 간판 디자인을 소개함으로써 간판의 아름다움을 대중에게 인식시키고 도시의 미관에 관심을 갖도록 유도했다는 점에서 의의가 있다.

상업경쟁이 치열해짐에 따라 간판의 무분별한 남발이 발생하면서 이에 대한 우려와 비판도 계속해서 일어났다. 신문에서는 메이지기 말엽에 제정된 상업광고물에 대한 단속(取締) 법규를 시대 변화에 맞도록 개정하려는 움직임을 보도하기도 했다.²¹ 특히 1930년대 후반에는 시내에 걸린 보기 흉한 간판 그림들을 구체적으로 지적하며 비판하는 글이 실리고,²² 간판이 건물과 조화를 이뤄 도시의 미에도 기여하면서 자가 번영을 꾀해야 한다고 조언하는 기사도 나왔다.²³ 거리의 간판은 개인의 독점물이 아니라 대중적 공공성과 사회적 윤리성도 고려해야 할 공적 대상이라는 인식이 확산한 것이다.

3. 상업용 간판에 나타난 생활문화

1) 근대적 기호품, 담배와 인단

상업용 간판은 대중의 기호와 소비 경향을 나타내므로 이를 통해 일제강점기 생활문화의 변화를 유추할 수 있다. 현재 근현대디자인박물관 등에 보존된 일제강점기 상업용 간판들은 대다수가 범람 간판이다. 품목별로는 담배(煙草) 간판이 가장 많고,^{도6} 다음이 인단(仁丹) 간판이다.^{도7}

담배는 임진왜란 때 조선에 들어와 17세기부터 애호되었고 구한말에 이르면 남녀노소가 즐기는 기호품이 돼 있었다. 그런데 개화기 들어 담배의 형태가 변화하면서 신문명을 상징하는 기호품으로 자리 잡았다. 장죽이나 곱방대로 피우는 기존 가루담배 대신 쥘련(卷煙) 형태의 필터 담배가 새로 등장했다. 서양식 모자를 쓴 짧은 머리에 양복을 입고, 주머니에서 담배를 꺼내 여유롭게 불을 붙여 연기를 뿜어내는 모습은 그 자체로 문명과 개화의 상징이었다.²⁴ 또한 담배는 기호품을 넘어 의약대체품으로서 가래, 천식, 복통, 치통, 지혈, 화농방지 등에 효능이 있다고 여겨 전 국민이 애호

21 「廣告術取締: 京畿道令으로」, 『東亞日報』, 1935. 2. 9, p.2.

22 「怪常한 그림의 看板을 고치라」, 『朝鮮日報』, 1938. 10. 1, 조간, p.3.

23 「商店의 看板戰線: 建物과의 調和가 必要」(上), (下), 『東亞日報』, 1938. 1. 16, p.5; 1938. 1. 18, p.6.

24 마정미, 「근대의 상품광고와 소비, 그리고 일상성」, 『문화과학』45 (2006), p.218.



했다.²⁵ 담배 간판이 많이 남아 있는 것은 판매소가 많았다는 뜻이며, 간편한 포장으로 대량생산된 담배 상품이 일상 속에 깊이 파고들었음을 나타낸다.

‘인단’은 1905년 일본 모리시타진탄(森下仁丹)사에서 개발해 시판을 시작한 제품으로, 한약재로 만든 아주 작은 알갱이에 순은을 입힌 은단(銀丹)이다. 인단은 구강 청정제로서 단순한 기호품이지만, 첫 발매 때부터 의약품처럼 광고를 했다. “완전한 휴대용 약”, “최상의 해독제”라는 캐치프레이즈를 내세우며, 콜레라와 매독 같은 질병을 예방한다고 선전했다.²⁶ 또한 “4박사에 의하여 완성”²⁷된 과학적 제품임을 강조하며, 자강, 정신상쾌, 구질방향, 보건구급을 위해 식전, 식후, 운동, 산책, 공부, 연회, 여행, 방문, 접객 등 거의 모든 일상에 활용하라고 선전했다.²⁸ 인단 회사는 엄청난 광고 공세로, 일본뿐 아니라 대만과 조선에서도 큰 성공을 거뒀다. 경성 시내 어디서든 인단 간판을 쉽게 볼 수 있었다. 작은 용기에 담겨 반짝이는 인단은 신사의 에티켓과 건강을 위한 필수 휴대품으로 여겨질 만큼 크게 유행했다.

인단을 선전하는 간판들은 디자인이 다양하지만 대부분 제품의 로고를 기본으로 사용했다. 인단 로고에 나오는 남자의 얼굴은 “건강을 세계에 운반하는 외교관”을 의미하지만,²⁹ 일반적으로 장군의 이미지로 인식된다. 바이콘 모자가 나폴레옹을 연상시키는 그 이미지는 국제성, 선진성을 나타내며 힘, 권위, 용맹함, 품격 등 남성의 미덕을 상기시킨다. 또한 간판에서 인물 로고 뒤에 붉은 원형을 첨가한 경우도 흔히 발견되는데, 강렬한 색채 대비로 명시성을 높여 광고효과를 강화한다. 또한 붉은 원이

6
담배 간판
1920년대, 법랑
45.1×33.1cm
근현대디자인박물관

7
인단 간판
1920년대, 법랑
45.2×36cm
근현대디자인박물관

8
모리나가 우유 간판
1930년대, 법랑
45.3×33.1cm
근현대디자인박물관

25 박암중, 『간판, 눈뜨다』(모디움, 2012), p.150.
26 ja.wikipedia.org/wiki/仁丹 (2020. 8. 2 검색).
27 「仁丹」광고, 『朝鮮日報』, 1923. 6. 23, p.1.
28 「仁丹」광고, 『朝鮮日報』, 1930. 3. 23, p.7.
29 ja.wikipedia.org/wiki/森下仁丹 (2020. 8. 2 검색).

일장기를 연상시키므로 일본과 유럽의 제국주의를 동일시하는 효과를 준다. 인단은 일본의 남성적 힘에 의한 지배를 정당화하며 경제적·문화적 제국주의를 확산하는데 큰 역할을 한 대표적인 상품이었다.

기호식품을 선전하는 법랑 간판으로 담배와 인단 외에 ‘모리나가(森永) 우유’ 간판이 남아 있다.²⁸ 우유 간판의 존재는 육아와 아동에 대한 관심이 증가했음을 가리킨다. 어린이를 보호하고 교육해야 한다는 관념은 근대에 나타난 새로운 현상이다. 모리나가 우유를 비롯해 많은 종류의 일본 우유 제품이 판매되었는데, 이것은 우유가 모유를 대체하기 위해서만이 아니라 새로운 기호식품으로 소비되었음을 짐작케 한다.³⁰

이 밖에 생필품 간판 중에 주목되는 것은 석유 간판이다. 미국 석유회사 스탠더드의 한국 상표인 ‘솔표’ 석유 간판이 눈에 띄며, 미국 텍사코, 영국 쉘 석유회사의 간판들도 남아 있다. 일본은 1930년대에 대륙침략을 본격화하면서 석유 비축을 위해 원산 정유공장을 건설하고 수입한 원유를 정제 판매했다.³¹ 조선 내에서 석유를 둘러싼 해외 세력들의 치열한 이권 경쟁이 있었음을 상기시킨다.

또한 문화용품으로 나시오나루 건전지, 마츠다 전구, 아사히 지가다비 신발, 와그너 잉크 등 수많은 일본 상품의 간판을 볼 수 있다. 조선 상인들은 주로 1차 생산품을 취급한 반면 2차 가공품이나 문화상품은 거의 모두 일본 제품이 장악했다. 생활 전반에 침투한 일본 문화를 엿볼 수 있다.

2) 대중적 조미료, 아지노모토

경성 남대문동의 상점가를 찍은 일제강점기 엽서 사진 속에서 2층 상점 지붕 위로 우뚝 솟은 아지노모토(味の素) 네온 간판을 볼 수 있다. 아지노모토는 일본이 세계 최초로 개발한 화학조미료로 조선, 중국, 대만 등 동아시아와 미국 서부까지 널리 보급되었다. 조선에는 1910년대부터 판매되기 시작해 1920년대부터 본격적으로 매출을 전개했다. 1931년 조선사무소를 개설했고, 1933년에는 남대문동에 4층 사옥을 신축했다. 신축 건물 옥상에 새로운 대형 네온사인 간판을 설치했다.²⁹

아지노모토는 간판, 신문, 잡지, 전단 등 광범위하고 공격적인 광고전략으로 가정의 식탁을 빠른 속도로 점령해 나갔다. 신문광고 카피에서 “신여성은 음식을 만들 때

³⁰ 마정미, 앞의 논문, p.221.

³¹ 박암중, 앞의 책, p.94.

는 언제든지 아지노모토를 손에서 놓지 않는다”³²라고 하거나, 아지노모토가 “돈 적게 들고 일상에 맛있는 것을 먹게” 하며 신여성, 신가정의 필요품이라고 강조했다.³³ ‘신식’과 결부됐던 조미료는 점점 누구나 쉽게 사용하고 즐기는 보편적인 식품으로 변화한다. “신여성 구녀성 모도가 아지노모토 숭배자”³⁴ 또는 “반찬의 호불호가 말없는 가정의 식탁에는 반드시 아지노모토가 있다”³⁵라는 광고처럼 아지노모토는 남녀노소의 구분 없이 모두 좋아하는 음식의 맛을 가능케 한 것으로 인식되었다. 이렇게 아지노모토는 개성 있는 맛보다는 대중적인 맛, 식품 고유의 맛보다는 균질하고 통제된 맛을 선호하는 미각의 근대화를 이끌었다.³⁶



9
남대문동의 아지노모토
조선사무소
『味をたがやすー
味の素80年史』
味の素株式会社
1989, p.118

아지노모토 간판은 일본과 똑같은 양식으로 만들어 조선을 비롯해 여러 지역에 세워졌다. 조선에서는 1929년경부터 조직적으로 설치됐는데, 경성에는 조선사무소 옥상뿐 아니라 종로 4가 약국 옥상, 미나카이 백화점 식료품매장 등에도 네온사인 간판이 설치되었다.³⁷ 표준화된 아지노모토 간판들은 인단처럼 확실한 로고를 각인시키며 기업과 제품에 대한 신뢰를 견인했다. 위생적이고 과학적인 생산과정, 일정한 맛을 위한 합리적 계산, 용량의 규격화와 표준화라는 근대적 생산에 대한 믿음이었다. 신문명의 산물인 화학조미료는 편리하

32 「味の素」 광고, 『東亞日報』, 1928. 8. 11, p.3.

33 「味の素」 광고, 『朝鮮日報』, 1931. 2. 4, p.5.

34 「味の素」 광고, 『朝鮮日報』, 1933. 12. 5, 석간, p.3.

35 「味の素」 광고, 『朝鮮日報』, 1937. 3. 4, 석간, p.3.

36 김영연, 오창섭, 「조미료 광고를 통해 본 미각의 근대화 과정」, 『한국디자인학회지』21:4 (2008. 8), pp.212-214.

37 김대환, 「맛(味)과 식민지조선, 그리고 광고: 아지노모토(味の素)광고를 중심으로」, 『OOH광고학연구』5:3 (2008), pp.135-136.

고 경제적으로 좋은 맛을 낼 수 있는 것으로 여겨지며 식생활의 근대화를 가져왔다. 이러한 맛의 획일화를 통해 일제는 조선인들의 입맛을 사로잡고 식민지를 동화시켜 갔다.

3) 근대적 미인을 만든 화장품

일상에 침투한 상품 중에 기호식품 못지않게 광고계의 열풍을 일으킨 것은 바로 화장품이었다. 1930년대 후반, 경성우편국 바로 옆에 높이가 10m나 되는 국내 최대의 네온사인 간판이 세워졌다.³⁸ '레토' 화장품 광고판으로, 'レートクレーム(레토 크림)'이라는 일본어 상품명만이 간결하게 세로로 부착되었다. 이 간판은 통행량이 가장 많은 조선은행 앞 광장을 향해 굳건히 서서 야간에도 선명히 빛을 냈다.

'레토(レート)'는 도쿄 히라오산페상점(平尾贊平商店)의 화장품 브랜드이다. 프랑스어로 우유를 뜻하는 단어 'lait'를 영어식으로 발음해 가타가나로 옮겼는데, 일본 최초로 화장품 이름에 프랑스어를 사용한 것이다.³⁸ 이 명칭에는 근대 여성의 멋과 유행을 선도한 프랑스에 대한 동경과, 우유가 지닌 건강한 순백색의 이미지가 함께 녹아 있다. 레토 화장품은 크림과 백분 제품으로 인기를 얻고, 오사카의 '구라부(クラ

ブ: 클럽)'와 함께 일본 화장품의 양대 축을 형성했다.

식민지에 진출한 이들 화장품 회사는 막대한 양의 광고를 쏟아부으며 아름다움을 향한 여성들의 욕망을 자극했다. 신문에 실린 레토 크림 광고는 "청춘의 부드러운 살"을 만들어주고³⁹ "건강미를 창조"한다고 선전했다.⁴⁰ 또한 레토 백분 광고는 "젊은이의 미와 명랑한 기분을 돋우는 처녀 같은 백분"⁴¹, "근대적 명랑

10
레토 크림 간판이 보이는
조선은행 앞 거리
일제강점기 엽서
14.2×9.2cm
근현대디자인박물관



38 ja.wikipedia.org/wiki/平尾贊平商店 (2020. 8. 20 검색).

39 「レートクレーム」광고, 『朝鮮日報』, 1936. 2. 18, 석간, p.3.

40 「レートクレーム」광고, 『朝鮮日報』, 1939. 8. 13, 석간, p.3.

41 「레토白粉」광고, 『東亞日報』, 1933. 11. 12, p.5.

한 화장미”⁴² 등의 문구로 여성을 유혹했다.

화장품 광고들은 희고 깨끗한 피부를 가진 백색 미인에 대한 당시의 로망을 반영한다. 근대 이전에도 백색 피부는 노동하지 않는 신분을 가리키며 선호됐지만, 근대 들어 서양 백인의 피부색과 연결돼 더욱 선망되었다.⁴³ 화장품 광고는 희고 깨끗한 피부를 가진 젊고 건강한 여성을 이상적인 미인으로 제시하며, 여성미의 기준을 서양식으로 변화시켰다. 문명화된 여성이라면 화장품으로 외모를 아름답게 관리해야 한다는 의식이 확산되었다. 화장은 “문화생활의 필수품”으로서 생활의 예의이자 상식이며, “젊은 여성의 취미”로서 장려되었다.⁴⁴ 인공적인 ‘화장미’가 근대 여성의 미모를 형성해 갔다. 이러한 여성의 외모 가꾸기는 남성의 시선을 위한 것으로, 결국 미의 자본화 및 성의 상품화를 촉진했다.

경성 중심지에 설치된 ‘레토 크림’ 간판은 압도적인 규모로 인해 마치 역사적 기념비처럼 보인다. 그것은 단순히 하나의 브랜드나 제품만을 광고하는 것이 아니라 자본으로 무장한 기업이 욕망을 좌우하고 일상의 소비를 조정하고 있음을 당당히 과시한다. 나아가 경성의 상업을 장악하고 조선의 경제뿐 아니라 문화 전반에 스며든 일제 권력의 승리를 기념하는 듯하다.

4) 대중오락을 형성한 레코드

1930년대 것으로 추정되는 경성 상가의 한 사진에서 간판이 유난히 많이 설치된 2층 건물이 눈에 띈다. 그것은 음반 관련 업체들이 입주한 상점의 모습이다.⁴⁵ 경성에 전기가 들어오면서 영화, 레코드 등의 업종이 성행하기 시작했다. 화려한 치장의 조선인 음반 가게들은 당시 상점가의 명물로 등장했다.⁴⁵ 사진을 보면 건물 1층과 2층 사이 중앙에 가로로 ‘朝鮮蓄音器眞會’라고 적힌 간판이 보이고, 전면에 레코드 사 간판들이 가득 달려 있다. 2층에는 ‘콜럼비아 레코드’의 일본어 가로간판과 한국어 세로간판이 달려 있고, 노래 이름(‘꿈길’, ‘落花三千’, ‘南國の夜’ 등)이 적힌 현수막과 ‘태평레코드’ 현수막이 세로로 설치돼 있다. 1층에는 ‘시에론레코드’ 간판과 그

42 「レト白粉」광고, 『東亞日報』, 1933. 8. 16, 조간, p.4.

43 김지혜, 「美人萬能, 한국 근대기 화장품 신문 광고로 읽는 미인 이미지」, 『美術史論壇』37 (2013. 12), p.164.

44 위의 논문, pp.158-159.

45 노형석 지음, 이종학 그림, 『모던의 유혹, 모던의 눈물』(생각의나무, 2004), p.136.



옆에 ‘압강물흘너흘너’라는 간판이 가로로 달려 있다. 음반 회사 이름과 함께 대중가요 제목을 크게 써서 홍보하고 있는데, 다양한 문자와 가로·세로 쓰기방식이 혼합돼 있다. 가로형 간판의 쓰기방식은 처음엔 전통적인 우횡서(右橫書)가 유지되었으나 점차 서양식 좌횡서(左橫書)가 채택되었다. 사진에 나타나듯이 1930년대에는 상가 간판에 이 두 가지 방식이 흔히 혼용되었다. 1940년대에 이르면 좌횡서가 공공기관의 간판에 사용될 만큼 우세해진다.

음반시장의 성장은 유성기의 보급과 더불어 이루어졌다. 유성기는 비교적 이른 시기인 1899년 국내에 처음 소개되었고, 1930년대가 되면 유성기 보급이 확산돼 레코드의 인기가 절정에 달한다. 1933년 『삼천리』 잡지에서는 6대 레코드 회사의 축음기 전쟁을 다뤘다. 그 글에서는 “레코드의 홍수이다. 레코드 예술가의 황금시대이다. 레코드 외에는 오락을 갖지 못한 중산 가정에서 찾느니 레코드뿐이다.”⁴⁶라고 하여 대중오락으로서 레코드의 인기를 실감하게 한다.

레코드의 확산은 라디오 방송의 발달과 밀접한 관계가 있다. 조선의 라디오 방송은 1927년 경성방송국이 첫 방송을 함으로써 시작되었다. 1930년대에 휴대용 라디오가 보급되었고 1937년에는 라디오 보급 대수가 10만 대에 이르러 라디오 전성기를 이루었다.⁴⁷ 시민들은 라디오가 반복해서 틀어주는 음악에 익숙해졌고, 아는 노래가 흘러나오는 거리의 음반가게 앞에서 발길을 멈췄다.

그런데 1930년대까지 음반 취입은 모두 동경에 출장해서 이뤄졌으며, 레코드사의 소유도 모두 외국계로, 상당 부분 일본 자본이 점유하고 있었다. 6대 레코드사 중 사진 속 간판에 나오는 콜럼비아 레코드는 영국계 회사를 일본이 매수했고, 태평과

46 『六大會社 레코드戰』, 『삼천리』5:10(1933. 10. 1), p.34.

47 ko.wikipedia.org/wiki/조선방송협회 (2020. 8. 20 검색).

시에론은 일본계 회사였다.⁴⁸

이제 음악은 소수의 특정 청중을 위해 연주되는 것이 아니라 불특정한 대중을 위해 생산되고 연주되었다. 자본과 기획력을 가진 회사가 대규모로 대중예술을 생산하고 소비하는 시대가 된 것이다.⁴⁹ 라디오와 축음기로 음악을 듣는 것이 중산층의 오락으로 정착했다. 범람하는 레코드사 간판들은 음반 사업이 오락 산업으로 성장했음을 가리킨다. 또한 대중가요 제목을 게시한 간판들은 그만큼 유행가가 많이 생산되고 홍보를 통해 확산되었음을 말해준다. 음악도 근대의 대중오락으로서 기업의 투자 대상이 되어 대량 소비문화의 주요 분야로 변화한 것이다.

III. 경성의 비상업용 간판

학교, 기관, 철도역, 단체 등에서 설치한 간판은 경제적 이익보다는 당국의 입장과 정책을 시각적으로 명료히 표시하고 전달하는 데 긴요하게 사용된다. 그 간판들의 설치, 변경, 철거는 제도의 신설 및 개편, 신문물의 도입, 도시 정비 등 근대화 과정의 변화를 가리킨다.

1. 경성의 기차역 간판과 '대경성계획'

경성에 새로 설치된 기차역 간판들은 단순히 역의 이름을 알리는 것만이 아니라 경성 시구 개편을 가리키는 중요한 시각적 기호(sign)의 역할을 했다. 1923년 1월 1일자 『매일신보』에는 기차역에 '경성'이라고 적힌 간판이 서 있는 사진과 함께 남대문역이 새로 경성역이 되었다는 내용의 기사가 실렸다.⁵⁰도12 남대문 부근이 경성의 중심지임을 알리는 동시에 식민지 수도로서 경성의 지위를 부각하려는 의도를 엿볼 수 있다.

일제는 1921년 '경성도시계획연구회'를 발족하고 근대도시 계획을 위한 제도를

48 당시 6대 레코드사는 빅타(미국), 콜럼비아(영국: 1928년 '일본 콜럼비아' 설립), 포리돌(독일), 시에론(일본), 오케(일본), 태평양(일본)이었다. 『六大會社 레코드戰』, 앞의 책, p.36.

49 송찬섭, 최규진, 이임하, 허수, 이기훈, 『근대적 일상과 여가의 탄생』(지식의날개, 2018), p.172.

50 「오늘부터 '경성역'이 된 남대문역의 시간판」, 『每日申報』, 1923. 1. 1, p.3.



마련하기 시작했다. 1921년 6월 『매일신보』에서는 경성부 행정구역 확장을 보도하며 ‘대경성’을 건설할 ‘계획의 일보’라고 설명한 바 있다.⁵¹ ‘대경성’에 대한 포부는 1922년 3월 『개벽』에도 실렸다. 민간 차원에서 대경성 건설을 추진해야 한다고 주장하며, 도시인구 증가를 위해 향촌 생활에서 도회생활로 나올 것을 촉구하고, “세계적 대도회를 만들어”

“우리 민족의 실력을 세계에 자랑”하자고 독려했다.⁵²

1920년대의 경성도시계획은 근대의 세계적 추세였던 ‘도시계획운동’을 일제하 식민지 한반도에서 실현하고자 한 것이었다. 일제는 경성의 전통적 상징성을 말살하고 근대적 공간으로 새로이 창출하고자 했다. 경성은 도시계획에 의해 제국의 위용과 문명을 과시하는 전시장이 되어야 했다.⁵³ 이러한 1920년대 도시계획은 1936년의 ‘대경성계획’으로 발전하게 된다.

‘대경성계획’이란 근대 유럽에서 시작된 도시의 확장 및 정비사업에서 영향을 받은 것으로 제국 일본의 ‘7대 도시’로서 경성을 개발하고자 한 정책이다. 여기에는 경성의 인구, 주택, 교통, 위생 등의 문제를 해결하고 새로운 ‘식민지 수도’로 만들겠다는 의도가 있었다.

1938년 5월 『조선일보』에는 또다시 역 간판 사진이 등장했는데 이번에는 영등포역과 청량리역이 각각 남경성역과 동경성역으로 개칭되었다는 사실을 공표한다.⁵⁴ 역 명칭의 변경은 지역 고유의 이름을 삭제하고 경성, 남경성, 동경성 등으로 표준화한 것을 나타낸다. 이러한 변화는 1936년의 ‘대경성계획’으로 시행된 경성 시구 개편 결과였다. 경성부의 영역이 기존 사대문 내에서 벗어나 동북쪽으로 청량리까지, 남서

51 엄복규, 『서울의 기원 경성의 탄생』 (이데아, 2016), p.120에서 재인용.

52 朴達成, 「京城兄弟에게 嘆願합니다!!—大京城을 建設키 爲하여」, 『開闢』21 (1922. 3. 1), pp.43-52.

53 박세훈, 「1920년대 경성의 도시계획과 도시계획운동」, 박진한 외, 『제국 일본과 식민지 조선의 근대 도시 형성』 (심산, 2013), p.93.

54 「發展京城의 兩大夾門: 東, 南京城역 새 登場」, 『朝鮮日報』, 1938. 5. 2, 석간 2, p.2.

쪽으로 영등포까지 대폭 확장되었다.

그런데 1923년의 경성역 간판에는 역 이름이 한글, 한자, 일어, 영어 4가지로 적혀 있다. 경성을 국제도시로 간주한 셈인데, 1935년 잡지에는 ‘국제도시 경성부’라는 제목이 등장하기도 한다.⁵⁵ 이처럼 ‘대경성계획’은 일제가 구상한 ‘대동아 공영권’의 거점 도시로서 경성의 위상을 확보하고자 설립한 것이었다.⁵⁶ 다시 말해 ‘대경성계획’은 일본 제국의 동아시아 지배의 야욕을 드러낸 것이며, 그 단면이 통일된 역 간판으로 시각화되었다고 할 수 있다.

13
새로 나온 중학교 간판
『조선일보』 1938. 4. 1.

2. 학교 간판의 변경과 교육제도 개편

학교 간판(편액)의 사진들은 학교의 신규 설립뿐 아니라 교육제도의 개편을 알렸다. 이를테면 이화여자전문학교의 신촌 교사 입주,⁵⁷ 성남고등보통학교의 인가,⁵⁸ 최초의 여자 의학전문학교인 경성여자의학전문학교의 설립⁵⁹ 등 학교의 설립 및 이전 소식이 있다.

특히 눈에 띄는 것은 경기공립중학교의 새 간판 사진을 게재한 1938년 4월 1일자 『조선일보』 기사이다.⁶⁰ 도13 간판 이미지와 함께 고등보통학교의 명칭이 일제히 중학교로 바뀌었다고 보도했는데, 이는 1938년 3월 3일 칙령으로 발족한 제3차 조선교육령의 개정을 가리킨다. 교명이 고등보통학교에서 중학교로 바뀌므로써 조선의 학제가 일본과 동일하게 변경되어 표면적으로



55 「國際都市 京城府」, 『朝鮮公論』 1935. 11.

56 ‘대경성 도시계획’, “서울 근대공간 디지털 콘텐츠”, 문화콘텐츠닷컴, 한국콘텐츠진흥원 http://www.culturecontent.com/content/contentView.do?search_div=CP_AGE&search_div_id=CP_AGE004&cp_code=cp0434&index_id=cp04340014&content_id=cp043400140001&search_left_menu=1 (2020. 1. 14 검색).

57 「延禧松林 속에 옮긴 歷史 김흔 梨花看板」, 『朝鮮日報』, 1935. 3. 10, 석간 2, p.2.

58 「墨痕도 鮮麗! 城南高普에 새 看板」, 『朝鮮日報』, 1938. 3. 3, 석간 2, p.2.

59 「벅빛도 고웁다! 女子醫專看板」, 『朝鮮日報』, 1938. 5. 15, 석간 2, p.2.

60 「새로 나온 中學校看板」, 『朝鮮日報』, 1938. 4. 1, 조간, p.2.

는 조선인에 대한 차별이 없어진 것처럼 보인다. 그러나 실상은 일본인이 사립학교의 교장이나 교무주임 자리를 차지하도록 하는 방침이었고, 교육목적을 ‘충량우위의 황국신민을 양성’하는 데 두었으며, 교과목은 일본어, 일본사, 수신, 체육 등을 강화하고 조선어는 정과에서 수의과로 변경했다.⁶¹ 이러한 교육령 개정은 일본의 ‘내선일체론’, ‘동화주의’ 사상의 연장선상에서 실시한 1930년대 말 황국신민화 정책을 반영한다. 교육제도의 개편은 궁극적으로 한국인을 억압하고 민족정신을 말살하며, 한국인의 정신을 개조하고자 한 것이었다. 나아가 국가에 복종하는 인간으로 길들여 전시체제를 위한 협력자를 양성하려는 목적을 띠고 있었다.⁶²

3. 주요 기관의 소유권 변동

14
철도국 간판 교체
『매일신보』 1925. 4. 1.



일제강점기 신문지상에는 공공기관의 간판을 교체하는 사진이 심심찮게 올라왔다. 기관의 소유권이나 입장의 변동을 간판을 교체하는 모습으로 비유한 것이다. 대표적으로 1925년 조선 철도를 총독부 직영으로 국유화한 사례를 들 수 있다.

1925년 4월 1일 『매일신보』는 철도국 간판을 새로 바꿔 걸고 있는 장면을 소개했다.⁶³ ‘조선총독부철도국’이라는 새 간판을 통해 조선 철도가 남만주철도주식회사의 위탁 경영에서 조선총독부 직영으로 변경되었음을 공표하고 있다.⁶³

이렇게 철도를 국유화한 총독부는 곧 이어 ‘조선국유철도 12개년 계획’(1927~1938)

61 ‘조선교육령’, 한국민족문화대백과사전, <https://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0051933> (2019. 1. 25 검색).

62 강영심, 「일제 시기 ‘충량한 신민 만들기’ 교육과 학교 문화’, 강영심 외, 『일제 시기 근대적 일상과 식민지 문화』 (이화여자대학교 출판부, 2008), pp.126-130.

63 「오늘부터 간판을 꺾는 털도국」, 『每日申報』, 1925. 4. 1, p.2.

을 발표하고 한반도 철도망 확장에 박차를 가한다. 이 계획에 따라 도문선, 해산선, 중앙선, 경전선, 전라선, 만포선, 평원선 등 다수의 철도가 새로 건설된다. 철도 보급은 조선의 산업개발을 위한 전제조건으로 여겨져 일본 정부가 막대한 자본을 들여 급속도로 진행했다. 그러나 철도 건설의 근본 목적은 조선에서 식량과 자원을 조직적으로 수탈해 일본의 사회·경제적 문제를 해결하고, 전쟁 확대에 필요한 병참수송을 강화하기 위한 것이었다.⁶⁴

철도국의 새 간판은 바야흐로 조선 철도의 건설을 더욱 적극적으로 추진하겠다는 총독부의 의지를 표명하는 것이다. 표면상 조선의 개발과 발전이라는 근대화화의 희망적인 제스처를 보이지만, 이면에는 식민지 지배와 대륙 진출이라는 일본 제국주의의 야욕이 잠재해 있었다.

은행 간판의 교체도 주목되는데, 1943년 10월 2일자 『매일신보』에 조흥은행의 새 간판을 거는 사진이 실렸다. 동일은행과 한성은행이 합쳐 조흥은행이라는 이름으로 신규 발족했다는 기사였다.⁶⁵ 동일은행은 유일하게 살아남은 한국계 은행이었지만 이미 일본계로 넘어간 한성은행과 합병함으로써 결국 사라지게 되었다.⁶⁶ 이날 걸린 조흥은행의 간판은 새로운 은행의 탄생을 알렸으나 그것은 사실상 해방 직전 한국계 은행의 완전한 소멸을 가리키는 것이었다. 교체되는 간판 사진을 통해 일제가 조선의 경제권을 철저히 장악했음을 확인하게 된다.

III. 일제강점기 말기 간판의 변화

1. 간판에 반영된 전쟁 분위기

중일전쟁이 본격화한 1937년부터 태평양전쟁(1939~1945)의 종결까지, 일제 말기에 경성의 간판에는 전쟁의 분위기가 종종 반영되었다. 전쟁 선전과 일반의 참여를

64 한국사데이터베이스, 「철도망의 확충과 수탈기반의 확립」, 『일제의 식민통치』, 한민족독립운동사자료집 5 (국사편찬위원회, 1989), http://db.history.go.kr/item/level.do?levelId=hd_sr_005_0040_0040_0030 (2020. 2. 25 검색)

65 「새 看板에 빛나는 新出發, 오늘부터 朝興銀行 誕生」, 『每日申報』, 1943. 10. 2, p.2.

66 박상하, 앞의 책, p.90.



15
카페의 전승축하 간판들
『조선일보』 1937. 12. 25.

부추기는 데 간판이 이용되는 한편 간판에 대한 통제와 제약이 따르기도 했다.

우선 1937년 크리스마스에는 경성 시내의 음식점이나 카페, 주점 등 유흥가에서 산타클로스 대신 “사변색을 도금”한 광고들이 나붙었다는 기사가 보인다. 크리스마스 기분을 내는 대신 ‘전승축하대연회’, ‘전승축하대야회’ 등을 쓴 간판을 내건 카페의 사진도¹⁵은 중일전쟁의 승리를 광고로 이용해 이익을 도모하려는 상술을 드러낸다.⁶⁷

한편 야간에 불을 밝히는 전기 간판은 전쟁기간 중 통제의 주요 대상이었다. 1937년 8~10월에는 공습에 대비한 등화관제의 요령이 자주 발표되는 가운데 상점가의 광고등, 간판등, 장식류 등의 소등에 대한 상세한 지침이 신문에 보도되었다.⁶⁸ 이들 기사를 통해 중일전쟁이 고착화한 시기에 군 주도로 전국적으로 등화관제가 실시되었고, 각별히 상가의 등화관제를 당부하며 일반인의 준비와 훈련을 계도했음을 파악할 수 있다. 또 1939년 6월부터는 일본 문부성 내 ‘전시체제강화에 관한 국민정신 총동원위원회’에서 결정한 ‘국민생활쇄신’ 운동의 내용이 곧바로 국내 신문에 게재됐는데, 음식점 영업시간 단축과 함께 네온 사인의 전폐 또는 억제가 포함되었다.⁶⁹ 일본에서는 1939년 10월 전력국가관리법이 공포되었고, 1940년 1월 1일부터 전기 절약을 이유로 공공표식 이외의 네온사인, 광고 등 전구 점등이 일제히 금지되었다.⁷⁰ 이 내용도 일본에서 공고가 난 즉시 국내 신

67 「크리스마스 無色, 事變下에서 氣息奄奄」, 『朝鮮日報』, 1937. 12. 25, 석간 2, p.2.

68 「夜間營業과 燈火, 萬全의 準備가 必要」, 『東亞日報』, 1937. 10. 6, p.6; 「廣告用的 ‘네온사인’, 一部 地域에 點燈」, 『東亞日報』, 1937. 10. 28, p.2; 「廣告看板」, 『每日申報』, 1937. 10. 28, p.2.

69 「“네온사인”을 廢止, 高專學生들의 長髮도 못한다」, 『東亞日報』, 1939. 6. 19, p.2; 「國民生活刷新, 戰時體制強化案決定」, 『東亞日報』, 1939. 7. 6, 조간, p.2.

70 廣告變遷史刊行會, 『寫真記錄日本廣告史』(日本圖書センター, 2008), p.321.

문에 보도되었고⁷¹ 이후 계속해서 실천요강이 발표되었다.⁷² 전시체제 하에서 전기를 사용한 간판에 대한 통제는 일본과 조선에서 동일하게 행해졌다.

2. 간판에 가해진 배영운동

1930년대 말부터 일본 정신을 철저히 고조시킨다는 명목으로 서양에 대한 배척의 열기가 높아진다. 1939년 4월 시작된 영국과 일본의 외교분쟁을 계기로 배영운동이 대대적으로 전개되었다. 입학시험 등에서 영어가 제한적으로 폐지되며, 간판에도 영향을 미쳐 영자간판 파기나 철쇄로 이어진다. 1939년 7월에는 체신당국에서 우편국소의 업무를 적은 작은 간판들에 영자로 같은 의미를 적었던 것을 모두 파기하기로 했고 이는 통신 전반으로 이어질 것이라는 보도가 나왔다.⁷³

이즈음 조선 각지에서 친일 '배영동지회'가 결성되었고 곧 '전조선배영동지회연맹'으로 확대되어 전국적으로 영어 말살 운동을 주도했다. 이에 따라 지방에서도 '배영운동 관철에 매진'하여 "영문자로 쓴 간판 철폐를 철저히 실행하기로" 하며,⁷⁴ "서양 의존주의를 근본적으로 제거"하고 "양풍배제의 정신을 강조"한다는 의미에서 영자 간판을 단 점포들에게 일제히 변경을 명령하기도 한다.⁷⁵

이전에는 영어가 근대인이 습득해야 할 교양으로 여겨지고 영자 간판이 신식이나 근대화의 상징처럼 여겨졌으나 이제 상황이 달라진 것이다. 배영운동은 일제의 '흥아대업(興亞大業)'을 달성하기 위한 것으로, 1940년 미국과 영국에 맞서 전쟁을 벌이기 위한 사전작업이었다.

3. 간판 공출 및 헌납

전쟁이 막바지에 달한 1943년에는 특히 『매일신보』를 중심으로 간판의 헌납에 대한 기사가 자주 등장한다. 금속제 간판은 전쟁에 필요한 기구를 만드는 데 유용했

71 「電力使用을 停止 "네온, 鈴蘭燈도 潛影」, 『東亞日報』, 1939. 12. 18, p.2; 「네온싸인, 廣告燈等 電力停止十三種」, 『朝鮮日報』, 1939. 12. 17, 조간, p.2.

72 「消費規正強化實踐要綱」, 『朝鮮日報』, 1940. 8. 2, 조간, p.2.

73 「英字看板破棄 全朝鮮千餘郵便局所에서」, 『東亞日報』, 1939. 7. 19, p.2.

74 「英字看板은 撤廢」, 『東亞日報』, 1939. 8. 7, p.4.

75 「英字看板撤毀」, 『朝鮮日報』, 1939. 8. 24, 석간 2, p.3.

기 때문에 ‘보국열’, ‘영예로운 응소’, ‘광영스러운 응소’라는 명목으로 상점의 금속 간판 헌납을 종용했다. 이를테면 1943년 5월 보도에는 전매국에서 지령을 발휘해 조선 내 연초 소매점의 ‘담배’ 간판을 모두 헌납하기로 했다는 뉴스와 함께 “결전의 해를 맞이하여 금속류 헌납운동에 호응”했다는 설명을 덧붙이고 있다.⁷⁶

간판 헌납은 지방별로 적극 실시되어, 신문에서 “점두간판 이것은 … 결전체제에 있어서 생산 확충에 필요한 것과 방호기구의 재료로 사용함이 당연한 일”⁷⁷이라거나 “각 상점의 금속제 간판도 영예로운 미영 격멸의 자재로 응소를 받기로 되었다”⁷⁸라는 기사를 찾을 수 있다. 이로 미루어 전시에 대대적인 금속품 공출의 일환으로 금속 간판 수거가 광범위하게 행해졌음을 알 수 있다. 이때 간판의 의미는 더 이상 그것이 전달하는 내용에 의해서가 아니라 재료의 물질적 가치에 따라 결정되었다.

IV. 사회적 기호로서의 간판

간판(signboard)의 영문 표기를 직역하면 ‘기호(sign)’가 있는 널판(board)이다. 간판 속 기호는 문자와 그림, 도안(상표 등)으로 구성되며, 간판 외부의 구체적 대상 또는 추상적 개념을 가리킨다. 간판의 내용뿐 아니라 간판의 형태, 재료, 설치방식, 환경 등 외적인 요소도 일종의 기호로서 그 시대의 사회·문화 전반에 대한 정보를 전달한다.

기호학자 퍼스(C. S. Peirce)가 분류한 3가지 기호 유형⁷⁹을 간판에 적용하면 다음과 같다. 먼저 대부분의 간판에 흔히 사용되는 문자는 특정 상품이나 서비스 내용, 회사, 단체, 장소 등을 언어로 지칭하는 상징(symbol) 기호이다. 또한 간판에 들어가는 그림은 사물을 재현한 이미지로서 도상(icon) 기호에 해당한다. 이를테면 동아부인상회 간판에 그려진 여성이나 동아뜻볼제조공사 간판 속의 축구하는 사람이 이에 해당한다. 그리고 간판의 형태, 재료, 기법 등은 당시의 사회 전반을 미루어 짐작하게 하는 지표(index) 기호이다. 이 세 가지 유형의 기호는 간판에서 독립적으로, 또는 상

76 「담배看板도 應召」, 『每日申報』, 1943. 5. 29, p.2.

77 「店頭看板은 無用」, 『每日申報』, 1943. 7. 5, p.4.

78 「商店看板들 應召」, 『每日申報』, 1943. 8. 9, p.4.

79 찰스 샌더스 퍼스, 제임스 홉스 편, 김동식 역, 『퍼스의 기호학』 (나남, 2008), pp.401-402 참조.

호 결합해 정보를 전달한다. 기호들은 간판 주인이 의도한 일차적 정보 외에도 의도하지 않은 더 많은 정보를 내포한다.

예를 들어 앞에서 살펴본 '인단' 법랑 간판은 외교관을 형상화한 인물(도상)과 제품명인 한자(상징)가 결합된 로고를 간판에 사용해 품격 있는 신사의 애용품이라는 점을 강조했다. 또한 단단한 금속 재질에 강렬한 원색과 매끈하고 광택 있는 표면(지표)을 적용해 인단이 신기술에 의한 근대의 참신한 제품이라는 인식을 주고자 했다. 인단 간판은 거리에 대량으로 유포, 설치되어 행인들의 시선에 계속해서 노출되었고, 반복되는 정보에 익숙해진 사람들을 주저 없이 소비로 나아가게 했다. 이러한 간판의 범람은 유행에 좌우되는 근대적 소비문화의 양상을 가리키며 그것을 주도하는 기업과 자본의 힘을 암시한다. 또한 균일한 기호식품으로 식민지의 입맛과 일상을 사로잡아 마침내 식민지의 경제를 장악하는 문화적 제국주의의 단면을 나타낸다. 이처럼 하나의 간판은 그것이 속한 사회의 다양한 측면을 함축한 복합적 지표 기호라 할 수 있다.

거리에 늘어난 간판이 대중에게 소유욕을 부추겨 근대적 소비를 자극했다는 점은 주지의 사실이다. 그런데 욕망이 좌절되거나 또 다른 욕망을 부추겨 간판의 절도, 훼손과 같은 부정적인 사태로 이어지기도 했다. 무엇보다 간판은 외부에 설치되며 재료의 물질적 가치가 커서 종종 범죄에 노출되었다. 특히 진유(眞鑰), 적동(赤銅)과 같은 금속제 간판이 주로 절도의 표적이 되었다.⁸⁰ 간판의 기표(signifiant)가 지시하는 기의(signifié)인 상품에 이끌려 소비를 추구하는 사람과, 상품과는 무관하게 간판의 물질적 재료가 더 중요하게 여겨지는 사람의 계급적 차이가 표면화한 것이다.

간판은 물질이 아닌 상징적 대리물로서도 종종 폭력의 대상이 되었다. 이를테면 특정인이나 단체의 간판을 훼손 또는 철거함으로써 그 입장에 반대의사를 표명하는 경우가 있다.⁸¹ 또한 간판은 표시된 정보와 다른 의미로 사용되기도 한다. 그것은 간판의 과장 또는 위장으로 나타난다. 간판이 단순히 상호만을 제시하지 않고 상품이나 서비스 내용을 전달할 때 선전을 위해 과장하는 경우가 종종 발생한다. 간판만 크게

80 「金屬看板專門竊盜 高물상에 방매 前後 十六次, 『중외일보』, 1927. 1. 25, p.2; 「쇠만 먹는 竊盜團, 赤銅制看板專門竊取로 被害總額八百餘圓, 『朝鮮日報』, 1935. 6. 16, 석간, p.6; 「金屬看板은 모조리 竊取, 『朝鮮日報』, 1937. 4. 21, 조간, p.3; 「看板專門竊盜, 『朝鮮日報』, 1937. 7. 8, 석간, p.2.

81 「看板受難時代, 『東亞日報』, 1933. 11. 10, p.1; 「府會議員立候補 看板裂破續出, 『每日申報』, 1931. 4. 19, p.2.

붙이고 실속이 없거나 간판과 다른 사기행각을 벌이기도 한다.⁸² 당시 신문에는 “간판은 요리업이지만 실상은 아편 밀수”⁸³ 라든지 “음식점 간판 아래 비합법 부녀기유업”⁸⁴과 같은 기사가 자주 등장했다.

이와 같이 간판을 표면적 정보와 다르게 이용하는 것은 기표와 기의의 극단적인 불일치를 나타낸다. 자크 라캉(Jacques Lacan)이 제시한 바와 같이 기표가 기의에 완벽히 도달할 수 없다는 ‘기의의 미끄러짐’⁸⁵ 현상을 단적으로 드러낼 뿐 아니라 고의로 이용하는 것이다. 그러나 간판들은 기표와 기의의 끊임없는 미끄러짐에도 불구하고 그것을 잠정적으로 중단하는 ‘고정점(누빔점: point de caption)’⁸⁶으로 근대의 주체들에게 작용했다. 그들은 간판 기호들이 뿜어내는 유혹에 사로잡혀 기꺼이 달콤한 환상에 빠져들곤 했다.

거리에서 간판들은 서로 영향을 미쳐 같은 업종끼리 모여들기도 하고 경쟁하기도 하면서 지역의 특성을 만들어 간다. 본정의 일본인 상가, 종로의 조선인 상가로 특징지어지는 것이 그 사례다. 간판이 밀집한 지역에서는 ‘언어경관’ 또는 ‘간판경관’이라 불리는 거리의 경관이 형성되는데 이때 간판은 대개 군집으로 인식된다. 간판은 오랜 기간에 걸쳐 생성, 소멸하면서 일정한 시간적 변화의 패턴을 보이며, 정보 전달의 역할보다 심미적 기능이 선호되기도 한다.⁸⁷ 보행자에 따라 정보와 미감의 우열이 달라지면서 간판의 기호가 주는 의미도 다르게 수용된다.

발터 벤야민(Walter Benjamin)이 파리의 아케이드를 산책하며 ‘상품 물신’의 환영을 느꼈듯이,⁸⁸ 경성의 보행자는 새로운 파노라마를 제공하는 상가에서 비슷한 경험을 했다. 벤야민에게 파리의 아케이드가 있었다면 경성에는 상가의 간판들이 있었다.⁸⁹ 거리를 특별한 목적 없이 걸으면서 때론 현혹되고 때론 냉소하는 파리의 근대적 산책자 플라뇌르(flâneur)는 경성에서 본정(혼마치)을 어슬렁거리는 ‘혼부라(本ぶら)’로 재탄생했다. 그들은 간판의 기호들을 선택하고 주관적으로 경험하는 시각적

82 「醫術看板의 詐欺, 범인은 東大門署에 逮捕」, 『朝鮮日報』, 1928. 12. 10, 석간, p.2.

83 「看板은 料理業 實狀은 阿片密輸, 中國人密輸團綻露」, 『朝鮮日報』, 1934. 2. 23, 석간 2, p.2.

84 「飲食店看板 아래 非合法婦女棄誘業」, 『朝鮮日報』, 1936. 3. 19, 조간, p.2.

85 브루스 핑크, 김서영 역, 『에크리 읽기』(도서출판b, 2007), p.168.

86 위의 책, p.170.

87 조현주, 「간판경관을 중심으로 한 정보의 생태성 연구」, 『기초조형학연구』, 10:4(2009), pp.357-358.

88 발터 벤야민, 조형준 역, 『아케이드 프로젝트 1, 2』(새물결, 2013) 참조.

89 조흠·강준만, 앞의 논문, p.106.

소비자였다. 간판이 즐비한 경성의 거리는 모든 것이 급속히 기호화하는 근대 사회의 모습을 투영한 시각문화의 현장이었다.

V. 맺음말

오늘날 한국은 '간판천국', '간판공화국'이라 할 만큼 거리에 간판이 많은 국가이다. 간판의 무분별한 난립으로 '간판 공해'가 심각한 문제로 등장하면서 당국과 업소들의 '간판 전쟁'이라는 말도 생겨났다.⁹⁰ 그런데 간판의 홍수는 한국뿐 아니라 동양의 도쿄, 상하이, 홍콩 같은 대도시의 상가에서도 흔히 볼 수 있는 현상이다. 그 기원은 근대화의 물결이 급격히 밀어닥쳐 수동적으로 받아들여야 했던 식민지 시대로 거슬러 올라간다. 동양의 도시들은 새롭게 간판을 바꿔 달며 시대의 빠른 변화를 수용해야 했다. 근대의 발전은 기술 발달로 향상된 속도와 자본주의의 기초가 되는 상업 경쟁을 기반으로 한다. 일제강점기 경성의 간판에는 그러한 근대적 요소들이 담겨 있고, 오늘날까지 한국을 간판의 천국으로 인도한 원인이 되었다.

본 논문에서는 경성의 간판을 시각문화의 관점에서 다음과 같이 조명해 보았다. 첫째, 상업용 간판을 대상으로 경성 상가와 간판의 발달, 간판 디자인과 미의식, 간판에 나타난 근대의 소비문화를 분석했다. 둘째, 철도역, 학교, 기관 등 비상업용 간판의 이미지를 조사해 그곳에 내포된 '대경성계획', 교육제도 개편, 주요 기관의 국유화 등 식민지 근대화의 성격을 규명했다. 셋째, 일제 말기 간판의 변화를 추적해 간판에 반영된 전쟁의 영향을 제시했다. 넷째, 간판의 절도, 훼손, 위장 등 간판에 대한 부정적인 반응을 살핌으로써 간판의 물질적 측면 및 이면적 역할을 제시했다.

이러한 조사를 통해 본 논문에서 강조하고자 한 부분은 사회적 기호로서 간판의 역할이다. 간판은 제작자가 의도한 일차적 정보만이 아니라 그 사회의 다양한 요소를 가리키는 복합적 지표이다. 그런데 간판은 종종 표시된 정보가 과장되거나 다른 의미로 사용되기도 한다. 기호의 필연적 속성인 지표와 기의의 어긋남이 극명하게 드러나는 곳이 바로 간판이다. 그럼에도 불구하고 경성에서 간판은 그 '미끄러짐'을 잠정적으로 멈춰주는 '고정점' 역할을 하며 근대인들을 일시적 환상에 빠져들게 했다. 간판

90 강준만, 「한국 간판 문화의 역사: 왜 한국인은 간판에 목숨을 거는가?」, 『인물과 사상』(2008. 1), pp.155-156.

의 매혹이 주는 불안한 환상 뒤에는 일제의 식민 자본주의, 사회계층의 분화와 차이, 욕망의 발현과 좌절, 폭력과 위장 등 근대화 과정의 수많은 갈등 요소들이 잠재해 있었다.

일제강점기 간판의 변화는 식민지라는 특수 상황에서 경성이 근대도시로 도약하는 과정을 나타낸다. 식민지 수도로서의 한계를 내포한 채 경성의 간판은 조선 근대화의 명암을 알리는 기호로서 근대의 시각문화를 형성해 갔다.

주제어 Keywords

간판 signboard, 기호 sign, 시각문화 visual culture, 근대성 modernity, 근대화 modernization, 경성 Gyeongseong, 일제강점기 Japanese colonial period

투고일 2020년 8월 30일 | 심사일 2020년 9월 20일 | 게재확정일 2020년 10월 30일

- 강영심 외 Kang, Young-Shim et al., 『일제 시기 근대적 일상과 식민지 문화 *Modern Life and Colonial Culture in Japanese Colonial Period*』, 서울: 이화여자대학교 출판부 Seoul: Ewha Womans University Press, 2008.
- 김대환 Kim, Daehwan, 「맛(味)과 식민지조선, 그리고 광고 Tasty(Aji) & Colony Korea and Advertising: Focusing on Ajinomoto Advertisements」, 『OOH광고학연구 *Journal of Outdoor Advertising Research*』 5:3, 2008, pp.119-143.
- 김영연 Kim, Young Yeon, 오창섭 Oh, Chang Sup, 「조미료 광고를 통해 본 미각의 근대화 과정 Modernization of the Sense of Taste Represented in the Advertisement of Chemical Seasoning」, 『한국디자인학회지 *Archives of Design Research*』 21:4, 2008. 8, pp.203-214.
- 김용진 Kim, Yong-jin, 「한국 간판디자인의 시대적 변천과 조형적 특성 Periodic Changes and Formative Characteristics of Korean Signage Design」, 박사학위논문 Ph.D. diss., 서울: 국민대학교 Seoul: Kookmin University, 2017.
- 김지혜 Kim, Jihye, 「美人萬能, 한국 근대기 화장품 신문 광고로 읽는 미인 이미지 Beauty Beats All, Perception of Beauty in Korean Cosmetic Advertisements from the Modern Period」, 『美術史論壇 *Art History Forum*』37, 2013. 12, pp.153-176.
- 노형석 Roh, Hyung-Suk, 『모던의 유혹, 모던의 눈물 *Temptation of the Modern, Tears of the Modern*』, 서울: 생각의나무 Seoul: Tree of Idea, 2004.
- 마정미 Mha, Joung-Mee, 「근대의 상품광고와 소비, 그리고 일상성 Modern Commodity Advertising and Consumption, and Daily Life」, 『문화과학 *Culture Science*』45, 2006, pp.209-223.
- 박상하 Park, Sangha, 『경성상계史: 잃어버린 반세기의 기록 *History of Commercial World in Geongseong*』, 서울: 푸른길 Seoul: Purungil, 2015.
- 박암종 Park, Arm Jong, 『간판, 눈뜨다 *Signboards Open Their Eyes*』, 서울: 모디움 Seoul: Modeum, 2012.
- 박진한 외 Park, Jin Han et al., 『제국 일본과 식민지 조선의 근대도시 형성 *Imperial Japan and the Development of Colonial Modern City in Joseon*』, 서울: 심산출판사 Seoul: Simsan Publisher, 2013.
- 벤야민, 발터 Benjamin, Walter, 조형준 역 Cho, Hyungjun trans., 『아케이드 프로젝트 *The Arcade Project*』, 서울: 새물결 Seoul: Saemulgyul Publishing House, 2013.
- 서울역사편찬원 편저 Seoul Historiography Institute. ed., 『서울 2천년사 *Seoul, A Journey through 2000 Years of History*』, vol. 30, 서울역사편찬원 Seoul Historiography Institute, 2015.
- 송찬섭, 최규진, 이임하, 허수, 이기훈, Song, Chansup et. al., 『근대적 일상과 여가의 탄생 *Birth of Modern Life and Leisure*』, 서울: 지식의날개 Seoul: Wings of Knowledge, 2018.

- 신명직 Shin, Myoung-Jik, 「안석영 만문만화 연구 A Study on Ahn Seok-Young's Manmoon-cartoon」, 박사학위논문 Ph.D. diss., 서울: 연세대학교 Seoul: Yonsei University, 2001.
- 염복규 Yum, Bok Kyu, 『서울의 기원 경성의 탄생 *Birth of Gyeongseong, Origin of Seoul*』, 서울: 이데아 Seoul: Idea, 2016.
- 조현주 Cho, Hyun-Joo, 「간판경관을 중심으로 한 정보의 생태성 연구 A Study on Ecology Characteristics of Information Based on 'Sign Scape」, 『기초조형학연구 *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*』10:4, 2009, pp.355-365.
- 조흠 Cho, Heup · 강준만 Kang, Joon Mann, 「간판의 문화정치학: 간판은 어떻게 한국 사회를 재현하는가? The Cultural Politics of Shop Signs: How the Korean Society is Represented by Shop Signs?」, 『韓國言論學報 *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*』53:6, 2009. 12, pp.104-126.
- 퍼스, 찰스 샌더스 Peirce, Charles Sanders: 제임스 홉스 편 James Hoopes ed., 김동식 외 역 Kim, Dongsik et al. trans., 『퍼스의 기호학 *Peirce's Semiotics*』, 파주: 나남, Paju: Nanam, 2008.
- 핑크, 브루스 Fink, Bruce: 김서영 역 Kim, Suh Young trans., 『에크리 읽기 *Lacan to the Letter: Reading Ecrits Closely*』, 서울: 도서출판b Seoul: b Books, 2007.
- 広告変遷史刊行会 Advertising Transition History Publication Association, 『写真記録日本広告史 *Photo Record History of Japanese Advertising*』, 東京: 日本図書センター Tokyo: Japan Book Center, 2008.
- 船越幹央, Mikio Funakoshi, 『看板の世界—都市を彩る広告の歴史 *The World of Signboards: The History of Advertising in Cities*』, 東京: 大巧社 Tokyo: Taikosha, 1998.

Signboards in Modern City Gyeongseong, from a Visual Culture Perspective

ABSTRACT

Park, Eunyoung

This study illuminates Japanese colonial period signboards in Gyeongseong from a visual culture perspective. First, for commercial signboards, the development of Gyeongseong commercial and signage, the design and beauty of signboards, and the modern consumer culture shown in the signboards are analyzed. Second, the images of non-business signboards in such as railway stations, schools, and institutions are examined to understand the nature of colonial modernization, including the reorganization of Gyeongseong city district, the reform of the education system, and the nationalization of major institutions. Third, the changes of the signboards at the end of the Japanese colonial period are tracked to present the impact of the war reflected in the signboards. Fourth, by making use of the negative reactions to the signboard, such as theft, damage and camouflage, the material aspects and back side roles of the signboards are also illuminated.

The streets in Gyeongseong, lined with signboards, were the scene of a visual culture that projected the appearance of modern society, where everything rapidly became semiotic. Despite the constant slippage between the signifiant and the signifié, the signs(signboards) affected on modern individual subjects as “points de caption” to provisionally stop slipping. In that temporary illusion, many elements of the modernization process were potential, including Japanese colonial capitalism, division and differences between social classes, revelation and frustration of desire, violence and camouflage etc. With the limitations of the colony, the signboards in Gyeongseong were signs of light and darkness of modernization in Korea and were places where modern visual culture was specifically expressed.