

식민지 조선의 디자인 담론

전용근**

1920-30년대 '상업미술' 이론과 비평*

초록 이 논문은 1920-30년대 식민지 조선의 '상업미술', 즉 신문·잡지 광고, 포스터, 간판, 진열창 등의 상업적 디자인과 관련된 이론과 비평의 글들을 분석하여 그 식민지적 맥락과 사회문화적 의미를 밝히는 것을 목적으로 한다. 신문과 잡지를 중심으로 발표된 이러한 글들을 디자인 담론으로 이해하고, 디자인사의 연구 방법론을 적용하여 지면 위에 텍스트와 공존했던 이미지(참고 도판 및 당대 기업들의 인쇄광고)를 분석한다. 또한 저자들의 활동과 그들의 소속 기관·네트워크, 나아가 텍스트가 실린 매체의 궤적을 추적한다. 이렇게 텍스트의 생산 및 수용 과정을 입체적으로 파악함으로써 디자인 담론의 실체를 보다 구체적으로 규명한다. 이러한 접근을 통해 이 논문은 식민지 조선에서 상업미술 이론과 비평의 텍스트들이 1920년대에는 상대적으로 간헐적·산발적으로 매체에 등장했으나, 1930년대 이후 양적으로 팽창하고 질적으로 심화되었음을 밝힌다. 내용에서는 심리학과 감정·감각을 강조하고, 단순한 시각적 형식을 토대로 암시적인 효과를 지향하는 경향이 나타났다. 담론에서 제기된 이상적인 상업미술의 형식은 화신상회나 백상회 같은 조선인 경영 기업들의 인쇄광고에서 동시대적으로 실현되는 양상을 보이기도 했다. 또한 담론의 형성에는 1920년대 중반 이후 일본에서 집중적으로 체계화된 상업미술 관련 정보와 지식의 유입이 영향을 끼쳤다. 논문은 당시에 근대성 경험의 최첨단에 있었던 상업미술이 작동하고 그에 대한 지식이 생산되었던 구조를 보다 구체적으로 파악함으로써, 시각문화의 표면적 화려함 이면의 식민지 근대성에 대한 실증적 이해를 심

* 본 연구는 2024년 서울대학교 인문학연구원 인문학 강연-집필 지원 사업의 지원을 받았다.

이 논문의 일부는 필자의 박사학위 논문, Yongkeun Chun (2022), "Displayed Modernity: Advertising and Commercial Art in Colonial Korea, 1920-1940", PhD dissertation, Victoria and Albert Museum/Royal College of Art에 포함된 내용을 수정·보완한 것이다.

** 서울대학교 디자인과 강사

화하는 의의가 있다.

주제어 상업미술, 광고론, 디자인 이론, 디자인 비평, 식민지 조선, 한국 디자인사

1. 머리말

이 논문은 식민지 조선의 ‘상업미술’, 즉 신문·잡지 광고, 포스터, 간판, 진열창 등의 상업적 디자인과 관련된 이론과 비평의 글들을 발굴하고 그 내용을 분석하는 것이다. 이러한 글들을 디자인 담론으로 이해하여 그 식민지적 맥락과 사회문화적 의미를 밝히는 것을 목적으로 한다. 식민지 조선에서 광고 혹은 디자인에 대한 한국어 단행본 혹은 전문잡지의 사례는 현재까지 발견되지 않았고,¹ 이런 주제를 다룬 글들은 대체로 1920-30년대에 주요 일간지와 대중잡지를 통해 발표되었다.² 이러한 글들에 대한 연구는 주로 광고사와 미술사 분야에서 이루어졌다. 대표적으로 언론학자 신인섭·서범석은 1910-20년을 “무단정치시대”, 1920-45년을 “광고성장 및 쇠퇴기”로 구분하여 시기별로 신문에 산발적으로 실린 다수의 광고론을 소개했다.³ 또한 여러 미술사학자들은 미술가들이 쓴 상업미술 관련 텍스트들을 발굴했는데, 특히 김복진(1901-1940)의 「광고회화의 예술운동」과 「상공업과 예술의 융화점」(1923), 심영섭(1905-1967)의 「상공업과 미술」(1932)에 주목하여 그것들이 개별 미술가의 작업세계에서 갖는 의미에 대해 논했다.⁴ 서유리

1 신인섭·서범석은 “일제시대에 우리말로 된 광고 전문서적은 없었다”고 지적한다[신인섭·서범석(2011), 『한국광고사』, 나남, p. 169].

2 1937년 중일전쟁이 시작되고 1940년 한국어 민간지들이 폐간되면서 조선의 상업미술론은 전반적으로 축소되는 한편 전쟁 선전의 맥락에서 그 의미가 변화하는 양상을 보인다. 이에 대해서는 별도의 연구를 통해 고찰하고자 한다.

3 신인섭·서범석(2011), pp. 71-200.

4 예를 들어, 윤범모(2005), 「김복진의 미술비평론: 1920년대의 진보적 이론을 중심으로」,

는 회화와 잡지 표지 디자인 영역에 걸쳐 나타난 ‘기하학적 추상’에 집중하여 그 표현과 담론을 분석하기도 했다.⁵ 조선의 상업미술 자체에 더 초점을 맞춘 연구들도 있다. 박정연은 1930년대에 상업미술에 대한 인식이 고조되고 있음을 보여주는 사례로 심영섭의 글을 분석했고,⁶ 박은영과 오주은은 쇼윈도와 간판이라는 경성의 상업적 디자인 현상을 이해하기 위해 김복진, 안석주(1901-1950) 등의 「경성 각 상점 간판 품평회」와 「경성 각 상점 진열창 품평회」(1927)를 검토했다.⁷ 또한 디자인사학자 김민수는 김복진의 글들이 “한국 최초의 근대 디자인론”으로서 갖는 의미에 대해 논했고,⁸ 전용근은 그것들과 1920년대 초반 조선인 지식인들의 상공업 진흥 및 디자인 활동과의 관계를 고찰했다.⁹

이렇듯 정기 간행물을 중심으로 발표된 디자인 관련 텍스트들이 발굴되고 그 개별적인 의미가 논의되었으나, 조선에서 상업미술 이론·비평이 전개된 전체적인 흐름이나 체계에 대한 이해는 아직 불충분하다.¹⁰ 이 논문

『현대미술학 논문집』 9, 현대미술학회; 최열(2009), 「사회주의 문예운동과 김복진」, 『인물미술사학』 5, 인물미술사학회; 홍지석(2014), 「카프 초기 프롤레타리아 미술 담론」, 『사이』 17, 국제한국문학문화학회; 야나가와 요스케(2019), 「녹향회·노장사상·상업미술—새 자료를 통해서 본 심영섭의 미술세계」, 『인물미술사학』 14·15, 인물미술사학회.

5 서유리(2010), 「한국 근대의 기하학적 추상 디자인과 추상미술 담론: 1920-30년대의 잡지 표지 디자인을 중심으로」, 『미술사학보』 35, 미술사학연구회.

6 박정연(2014), 「한국 근대 ‘상업미술’에 나타난 추상표현」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 57-65.

7 박은영(2016), 「1920~1930년대 경성의 쇼윈도」, 『미술사논단』 43, 한국미술연구소, pp. 95-97; 박은영(2020), 「시각문화의 관점에서 본 근대 도시 경성의 간판」, 『미술사논단』 51, 한국미술연구소, pp. 74-77; 오주은(2017), 「일제강점기 간판디자인의 시각성」, 『디자인학연구』 30(2), 한국디자인학회, p. 187.

8 김민수(2022), 『한국 구축주의의 기원: 1920~30년대 김복진과 이상, 그린비』, p. 124.

9 전용근(2022), 「1920년대 잡지 『상공세계』의 발행과 새로운 시각디자인」, 『한국근현대미술사학』 43, 한국근현대미술사학회.

10 야나가와 요스케는 이러한 연구 주제의 분리에 대해 “한국근대미술사와 상업미술의 관계는 아직까지 본격적으로 연구된 바 없다”고 지적하기도 한다[야나가와 요스케(2019), p. 123].

은 이러한 체계 구축을 위한 기초 작업으로서, 디자인사의 연구 방법론으로 주요 텍스트들을 분석한다. 여기서 디자인사 연구 방법론이란, 사물과 이미지 등 디자인된 인공물에 대한 실증적 분석을 토대로, 그것들을 둘러싼 인물들과 생산·유통·소비의 과정들, 그리고 그 과정들이 이루어지는 사회적·문화적·경제적·정치적 조건들을 종합적으로 이해하는 것을 가리킨다.¹¹ 특히 이 논문은 식민지 조선의 디자인 이론·비평 텍스트들을 일종의 디자인된 사물로 간주하여, 지면 위에 텍스트와 공존했던 이미지(참고 도판 및 당대 기업들의 인쇄광고)를 세밀하게 분석한다. 또한 저자들의 활동과 그들의 소속 기관·네트워크, 나아가 텍스트가 실린 매체의 궤적을 추적한다. 이렇게 텍스트의 생산 및 수용 과정을 입체적으로 파악함으로써 디자인 담론의 실체를 구체적으로 규명하고자 한다.

디자인 이론·비평을 매개로 미시적인 디자인 현상과 식민지의 사회를 연결함으로써, 궁극적으로 이 논문은 조선에서의 식민지 근대성에 대한 이해를 심화하고자 한다. 광고를 비롯한 상업미술은 당시에 근대성 경험의 최첨단을 점유했던 상품과 공간의 소비를 촉진하는 한편, 그 자체로 시각적 스펙터클을 제공하는 매체였다.¹² 이러한 매체가 작동하고 그에 대한 지식이 생산되었던 구조를 구체적으로 파악함으로써, 식민지 시각문화의 표면적 화려함 이면의 근대성 경험에 대해 더 비판적이고 실증적으로 이해할 수 있을 것이다.

본격적인 논의에 앞서 ‘상업미술’이라는 용어에 대한 부연 설명이 필요하다. 박정연이 지적하듯 한국어의 ‘상업미술’은 영어의 ‘커머셜 아트’(commercial art)¹³와 1920년대 중반 일본의 미술가·이론가 하마다 마스

11 D. J. Huppatz and Grace Lees-Maffei (2013), “Why Design History? A Multi-National Perspective on the State and Purpose of the Field”, *Arts and Humanities in Higher Education* 12, no. 2-3, p. 311.

12 김백영(2007), 「제국의 스펙터클 효과와 식민지 대중의 도시경험」, 『사회와 역사』 75, 한국사회사학회, pp. 79-80.

13 ‘그래픽 디자인’(graphic design)에 선행하는 개념으로서 ‘커머셜 아트’에 대해서는 Ellen

지(濱田増治, 1892-1938)가 제안한 ‘쇼교비주쓰’(商業美術)의 영향을 받은 것이라고 볼 수 있다.¹⁴ 하마다는 이를 순수미술과 구분되는 ‘목적의 예술’이라고 폭넓게 정의했는데, 보다 실질적으로는 쇼윈도, 간판, 실내장식, 신문·잡지 광고, 타이포그래피, 상표 등 상업적 목적을 가진 모든 평면적·입체적 미술 활동으로 이론화했다.¹⁵ 이 글에서 다루는 1920-30년대 조선의 디자인 담론에서는 ‘상업미술’, ‘상공미술’, ‘도안’, ‘의장’ 등의 용어가 혼용되지만, 조선상업미술가협회(1936)나 조선상업미술협회(1937)가 설립되는 1930년대 중반부터는 대체로 ‘상업미술’이 우세한 경향을 보인다.¹⁶ 또한 해방 이후에도 1960년대에 ‘디자인’(design)이 일반화되기 이전까지 ‘산업미술’과 더불어 ‘상업미술’이 디자인 활동을 가리키는 용어로 보편적으로 사용되었다.¹⁷ 이러한 맥락을 고려하여, 이 글에서는 평면적·입체적 광고에서의 방법과 형식이라는 의미로 ‘상업미술’을 사용한다.

Mazur Thomson (1997), *The Origins of Graphic Design in America, 1870-1920*, New Haven, CT: Yale University Press, pp. 1-114 참조.

14 박정연(2014), pp. 6-11.

15 하마다는 자신이 창안한 ‘쇼교비주쓰’가 ‘커머셜 아트’의 번역어가 아니며 분명히 구별되는 개념이라고 주장했으나, 일본에서의 일반적인 용법은 영어권의 ‘커머셜 아트’와 크게 다르지 않았다. 하마다의 상업미술론에 대해서는 Gennifer Weisenfeld (2000), “Japanese Modernism and Consumerism”, *Being Modern in Japan* (ed. by Elise K. Tipton and John Clark), Honolulu: University of Hawaii Press; 竹内幸絵(2011), 『近代広告の誕生: ポスターがニューメディアだった頃』, 東京: 青土社, pp. 63-102 참조.

16 「조선상미협창립」, 『조선일보』 1936. 8. 27., p. 5; 「조선상업미술협회」, 『조선일보』 1937. 4. 21., p. 2.

17 해방 후 ‘디자인’ 개념과 용어의 변화에 대해서는 최호량(2022), 「공예, 도안, 의장부터 산업디자인까지: 1950-1960년대 디자인 개념의 사회적 부상과 변천」, 『모던 테자인: 생활, 산업, 외교하는 미술로』(국립현대미술관 편), 국립현대미술관 참조.

2. 1920년대 상업미술론의 간헐적 등장

조선총독부가 민간 한국어 신문의 발행을 허용하지 않았던 1910년대에는 매체상에 상업미술 담론이 거의 형성되지 않았다. 총독부 기관지 『매일신보』에 광고 관련 기사들이 간혹 실렸지만, 주로 기업 경영이나 산업 발전에 있어서 광고의 중요성을 강조하는 내용으로 이루어져 광고의 구체적인 방법이나 형식에 대해서는 다루지 않았다.¹⁸

1920년대에는 민간 한국어 신문들이 창간되면서 광고의 방법에 대한 기사들이 늘어났다. 초기의 대표적인 광고론은 1921년 『동아일보』에 실린 「광고는 상전(商戰)의 포탄」으로, 이 기사는 “상공업의 흥망은 전혀 광고를 많이 하고 적게 함에 달렸다. 또는 광고를 잘하고 못하는데 달렸으며 계속하고 중단하는 여하에 달렸다”라고 주장하며 조선인 경영자들에게 광고를 많이, 잘 할 것을 독려했다.¹⁹ 이 시기에는 조선인 경영 회사들의 광고 전략이 부족함을 지적하며 일본을 비롯한 외국 회사들의 광고법을 소개하는 기사들이 많았다.²⁰ 다만 경영법의 차원에서 광고 활용을 논의한 것이 대부분으로, 광고의 구체적인 시각적 형식이나 디자인에 대한 논의는 거의 나타나지 않았다.

이렇듯 상업미술의 형식에 대한 담론이 적었던 1920년대에, 김복진, 안석주 같은 미술가들이 제시한 이론과 비평은 새로운 것이었다. 이 글들에 대해서는 이미 선행연구에서 다양한 논의가 이루어졌으므로, 여기에서는 이후 담론 전개와의 연관성을 중심으로 간략하게 검토한다.

18 예를 들어, 「상업발전과 광고」, 『매일신보』 1912. 6. 26., p. 1; 「광고와 견문」, 『매일신보』 1912. 9. 3., p. 1; 「신문과 상인의 관계」, 『매일신보』 1916. 3. 5., p. 4; 「광고는 자본」, 『매일신보』 1917. 7. 26., p. 3.

19 「광고는 상전의 포탄」, 『동아일보』 1921. 6. 20, p. 3.

20 예를 들어, 「조선인의 경제적방면의 결함 (5)」, 『동아일보』 1920. 8. 16., p. 1; 「미국신광고법」, 『조선일보』 1923. 6. 11., p. 2; 「상인과 고객 (6)」, 『동아일보』 1925. 12. 16., p. 6; 「상권확장운동」, 『동아일보』 1929. 1. 15., p. 1.

김복진의 「광고회화의 예술운동」과 「상공업과 예술의 융화점」은 상공업 전문지 『상공세계』 1923년 2월 창간호에 게재되었다.²¹ 두 기사는 김복진이 1920년대에 추구한 사회주의 예술운동의 맥락에 있는 것으로, 「상공업과 예술의 융화점」에서 그는 노동을 통해서 상점과 상품 장식, 광고 등을 개선함으로써 “상공업의 예술화”를 이루어야 한다고 주장했다.²² 「광고회화의 예술운동」에서는 보다 구체적으로 역동적인 색채와 선, 단순한 구성으로 관찰자에게 “상상보충작용”을 일으키는 형식이 효과적인 광고 디자인임을 이론화했다.²³ 안석주는 『상공세계』에 실린 광고들을 디자인해 김복진의 이론을 시각화했는데, 필자는 이들이 이론과 실천을 통해 ‘암시적이고 역동적인’ 상업미술을 제안한 것이라고 해석한 바 있다.²⁴

「경성 각 상점 간판 품평회」와 「경성 각 상점 진열창 품평회」는 각각 대중잡지 『별건곤』 1927년 1월호와 2월호에 실린 기사로, 제목이 가리키는 것처럼 상업미술 비평의 성격이 강하다.²⁵ 「경성 각 상점 간판 품평회」는 『별건곤』의 기자가 김복진, 안석주와 함께 경성에 위치한 조선인 경영 상점 20여 곳을 탐방하며 간판에 대한 의견을 묻는 형식이다. 두 미술가는 상점의 종류, 위치, 공간과 간판의 디자인(크기, 모양, 내용, 서체 등)의 관계를 토대로 각각의 효과와 느낌에 대해 비평한다. 특히 일부 상점의 경우 간판의 사진을 지면에 실었는데, 그중에서 한글 ‘약’을 크게 적은 동양제약사의 간판에 대해 김복진은 다음과 같이 평했다(그림 1). “미관(美觀) 같은 것은 문제가 되지 않습니다. 대체로 간판 자체가 그리 아름다울 것이 아니요 (중략). ‘약’이라는 글자에 외곽의 청선(靑線)으로 펍 많은 공과(功果)가 있는 줄 압

21 「상공업과 예술의 융화점」, 『상공세계』 1923. 2.; 정관생(1923), 「광고회화의 예술운동」, 『상공세계』 1923. 2.

22 「상공업과 예술의 융화점」, p. 67.

23 정관생(1923), pp. 71-72.

24 전용근(2022), pp. 350-351.

25 「경성 각 상점 간판 품평회」, 『별건곤』 1927. 1.; 「경성 각 상점 진열창 품평회」, 『별건곤』 1927. 2.

출처: 「경성 각 상점 간판 품평회」, 『별건곤』 1927. 1., p. 117.



[그림 1] 동양제약사의 간판

니다. 이런 것이야말로 간판다운 ‘간판’이라고 보지 않을런지요. 질(質)로서 말입니다.”²⁶ 안석주도 동의한 이러한 비평은 간판과 같은 상업미술에 대한 이들의 관점을 잘 드러낸다. 상업미술에서의 ‘질’의 기준은 아름다움보다는 “공과”, 즉 상업적 효과이며, 동양제약사의 간판은 복잡한 장식 없이 글자와 외곽선만으로 이러한 효과를 발휘하는 ‘간판다운’ 디자인이라는 것이다.²⁷

「경성 각 상점 진열창 품평회」에는 기자와 안석주, 미술가 권구현(1898-1938)²⁸이 참여했고, 간판 품평회와 유사한 형식으로 20여 상점에 설치된 진열창의 크기, 위치, 상품의 배치, 장식, 색채, 배경 등에 대해 평했다. 두 미술가는 상점들의 진열창이 대체로 실망스럽다고 지적하면서, 중요하고 보기 좋은 핵심 상품만을 전시하고, 상품과의 조화를 고려한 장식, 배경, 깔개 등을 같이 배치할 것을 권했다.²⁹

대중잡지였던 『별건곤』에 상업미술에 대한 이러한 구체적인 비평 기

26 「경성 각 상점 간판 품평회」, pp. 116-17.

27 「경성 각 상점 간판 품평회」, p. 118.

28 권구현은 미술가이자 문예이론가로서 김복진, 안석주와 함께 1920년대 프롤레타리아 예술운동에 참여했다[김미영(2008), 「식민지시대 문인들의 미술평론의 두 가지 양상: 임화와 권구현을 중심으로」, 『한국문화』 44, 서울대학교 규장각한국학연구원, pp. 185-91].

29 「경성 각 상점 진열창 품평회」, pp. 128-29.

사가 실린 이유는 무엇일까? 『별건곤』은 정치와 시사를 다루던 『개벽』의 1926년 강제폐간 이후 개벽사에서 ‘취미와 실익’을 표방하면서 발행한 잡지였다. 언론학자 김은규는 『별건곤』의 편집진이 주로 일본에서 유학하여 신문명을 받아들이고 민족계몽을 추구한 지식인들이었으며, 따라서 잡지는 민족계몽적 ‘문화운동’을 추구하면서도 독자층 확대를 위해 다양한 형식과 내용의 읽을거리를 제공했다고 파악했다.³⁰ “조선 사람의 상업계에 조금이라도의 참고가 될까 하여”³¹ 품평회를 한다는 기자의 언급처럼, 편집진은 간판과 진열창에 대한 비평 기사를 통해 조선인 상점들의 경영을 개선하고자 했고, 참여한 미술가들 또한 그에 맞게 구체적인 디자인의 개선점을 제시했던 것이라고 할 수 있다.³² 『별건곤』은 창간 초기부터 대중적 인기를 얻은 잡지였으므로,³³ 미술가들의 비평은 상점 경영인들에게 조언의 역할을 하면서, 한편으로는 간판이나 진열창에 대한 조선인 소비자들의 관심을 환기했을 것이다.

1928년에는 조선인 최초로 도쿄미술학교 도안과를 졸업한 임숙재(1899-1937)가 『동아일보』에 두 차례에 걸쳐 「공예와 도안」을 연재했다.³⁴ 이 글에서 그는 ‘공예’를 “예술이 화생(化生)시킨 공업”으로, ‘도안’을 “우리의식주에 관한 제반물건과 기물에 의하여 자기 두뇌의 착상되는 형상과 문양과 색채 등을 어떠한 기물에 표현시킬 것”으로 정의했다.³⁵ 시각/물질문화 연구자 노유니아는 이것이 근대적인 디자인 개념에 대한 이해를 제시한

30 김은규(2013), 「1920/30년대 근대 취미독물 잡지 <별건곤>을 통한 개벽사의 매체 발행 전략에 대한 연구」, 『한국출판학연구』 65, 한국출판학회, p. 16.

31 「경성 각 상점 간판 품평회」, p. 114.

32 1930년에는 상점들이 배부하는 일력(日曆) 디자인에 대한 기사를 신기도 했다(「경성 각 상점 일력평」, 『별건곤』 1930. 2.).

33 김은규(2013), p. 22.

34 임숙재, 「공예와 도안 (1)」, 『동아일보』 1928. 8. 16., p. 3; 임숙재, 「공예와 도안 (2)」 『동아일보』, 1928. 8. 17., p. 3.

35 임숙재, 「공예와 도안 (1)」, p. 3.



출처: 『별건곤』 1929. 8.

[그림 2] 경성도안사의 광고

것이며, 임숙재가 이러한 개념을 토대로 디자인에 의한 상공업 발달을 추구했다고 지적했다.³⁶ 실제로 임숙재는 1929년 7월, “조선 공예품 연구와 연구생 양성과 머지않은 장래에 공예학교를 창설”하는 것을 목표로 설립된 조선공예연구회의 회장을 맡았는데, 조선공예연구회는 부대사업으로 “상업광고 도안, 간판, 무대 배경”, “칠기 등 가구개발” 같은 디자인 작업을 수행하는 경성도안사를 인수했다.³⁷ 박정연은 조선공예연구회의 이러한 활동을 “본격적으로 전문적인 상업도안을 연구하려는 움직임”으로 파악했다.³⁸ 1929년 8월 경성도안사는 『별건곤』에 각종 상업미술 작업에 대한 광고를 내기도 하고 (그림 2),³⁹ 조선박람회애 “도로장식 채주(彩柱) 도안”을 제출하여 도로장식권을 획득하

기도 했다.⁴⁰ 그러나 이후에는 경성도안사의 활동에 대한 기록이 확인되지 않아 상업미술 관련 사업이 활발하지는 않았던 것으로 보이며, 노유니아가 지적하듯 미술가로서 임숙재는 대량생산을 위한 상업미술보다는 장식적인 고급 수공예 작업에 집중했다.⁴¹

36 노유니아(2009), 「근대 디자인 개념과 양식의 수용」, 『미술이론과 현장』 8, 한국미술이론학회, pp. 22-23.

37 「공예연구회창립」, 『조선일보』 1929. 7. 22., p. 3. 조선공예연구회에 인수되기 이전 경성도안사에 대한 기록은 아직 찾지 못했다.

38 박정연(2014), p. 28.

39 「경성도안사」, 『별건곤』 1929. 8.

40 「동대문서 종로까지 도로장식권 획득」, 『조선일보』 1929. 8. 20., p. 2.

41 노유니아(2009), p. 23.

이렇듯 1920년대에 상업미술 관련 텍스트들은 주로 엘리트 미술가들에 의해 간헐적·산발적으로 등장했다. 안석주나 임숙재의 경우 상업미술 실천으로서 일종의 디자인 스튜디오 운영을 실험하기도 했으나, 이들의 담론 생산도, 상업미술가로서의 직업활동도 1920년대 이후까지 지속되지는 않았다. 또한 1920년대 상업미술 담론은 조선인 상업계에 대체로 수용되지 않았다. 특히 김복진과 안석주가 제안한 ‘암시적이고 역동적인’ 디자인에 부합하는 조선인 기업의 광고는 매우 드물었다.⁴² 예를 들어 선도적인 조선인 상점이었던 화신상회의 경우, 1920년대의 신문 광고는 주로 판매하는 물품들의 이미지나 가게 건물의 사진을 직접적으로 제시하는 ‘설명적이고 정적인’ 디자인이었다.⁴³ 남대문의 고급 포목상 백상회(白商會)의 경우, 1928년과 1929년의 광고는 ‘백상회 주단포목점’이라는 가게 이름, 원 안에 ‘白’자를 배치한 상표, 주소 등을 문자 중심으로 제시한 것들이었다(그림 3, 4 참조).

1928년의 광고는 검은 바탕을 사용하고, 1929년의 광고는 상표를 붉은 잉크로 인쇄하여 각각 지면상에 시각적 차별화를 이루기는 했지만, 두 광고는 회사와 상품에 대한 정보를 직접적으로 전달하는 설명적 광고였다고 할 수 있다. 1920년대 상업미술 담론에서 일부 엘리트 미술가들이 제시한 이상과 조선인 광고의 현실 사이에는 상당한 괴리가 있었다.



출처: 『동아일보』
1928. 1. 1., p. 15.

[그림 3] 백상회 광고

42 전용근(2022), pp. 352-53.

43 전용근(2022), p. 352.



출처: 『조선일보』 1929. 3. 30., p. 2.

[그림 4] 백상회 광고

3. 1930년대 상업미술론의 이론적 경향

1930년대에도 상업미술·광고의 방법과 효용에 대해 설명하는 텍스트들이 지속적으로 등장했는데, 1920년대에 비해 전체적인 텍스트의 수가 많아졌고, 개별 텍스트는 대체로 분량이 늘어나고 내용은 심화되었다. 필자가 선행연구와 1차 자료 검토를 통해 지금까지 파악한, 1930년대에 한국어 매체에 게재된 상업미술론·광고론은 [표 1]과 같다.⁴⁴ 단행본이나 전문지 출판이 제한적이던 상황에서, 심화된 이론·비평을 발표하기 위해 일간지 연재 기사 형식이 많이 활용되었던 것으로 보인다. 이 시기의 광고론 증가에 대해 신인섭·서범석은 신문 지면 확대와 함께 “광고기법, 표현 등도 눈부신 발전이 있었”으며, “광고에 대한 연구도 상당했”다고 지적했다.⁴⁵ 권창규 역시 1930년대에 인쇄광고에서 도안과 사진의 비중이 늘어나면서 ‘읽는’ 광고에서 ‘보는’ 광고로 이행하는 양상을 포착하면서, “독자적인 광고론이라 할 만한 것들이 전개”된 상황과 연관이 있다고 보았다.⁴⁶ 이 논문의 범위

44 이 문헌들은 국사편찬위원회 한국사데이터베이스, 네이버 뉴스 라이브러리, 국립중앙도서관, 서울대학교 중앙도서관, 연세대학교 학술문화처 도서관, 현담문고의 소장자료와 데이터베이스에서 ‘광고’, ‘상업미술’, ‘상공미술’, ‘도안’, ‘저자명’ 등의 검색을 통해 관련 문헌을 조사하고, 그중 광고의 방법 및 상업미술의 형식에 관한 구체적인 논의가 나타난 것들을 간추린 것이다.

45 신인섭·서범석(2011), p. 104.

46 권창규(2011), 「근대 문화자본의 태동과 소비 주체의 형성: 1920~30년대 광고 담론을 중

[표 1] 1930년대 한국어 매체에 실린 상업미술론·광고론

날짜	연재 종료	연재 회수	저자	제목	매체
1930.2.				경성 각 상점 일력평	별건곤
1930.3.27.	1930.4.1.	4		신상업술로서의 광고선전의 효능	조선일보
1932.2.20.	1932.5.4.	14	활해생	광고에 대한 일반상식 해설	조선일보
1932.7.27.	1932.8.24.	16	심영섭	상공업과 미술	동아일보
1932.8.			송병휘	신시대의 광고술	상공조선
1932.9.				1932년식 광고전술: 술전의 계획과 그 기초지식	신동아
1933.4.27.		1	신경순	신문광고만설	조선일보
1933.11.23.	1933.11.29.	3	최인환	신문광고에 대한 소고	조선일보
1933.12.17.	1933.12.23.	4	한승인	광고와 소비자 구매동기	동아일보
1935.9.5.	1935.9.6.	2	정경호	쇼윈도와 배경의 가치	동아일보
1935.9.7.	1935.9.9.	2	정경호	효과적인 광고 원리와 방법	동아일보
1935.10.26.	1935.11.1.	4	정대업	상품광고와 심리학의 관계	조선일보
1935.12.				일류 상가(商家)의 치부(致富)비결, 제1차 공개: 선전과 광고술	삼천리
1935.12.5.	1935.12.6.	2	정대업	상품광고전에 연구할 필수항목	조선일보
1936.6.2.	1936.6.4.	3	김하봉	산업, 소매상점의, 광고선전의 고찰, 특히 『빠라』에 관하여	조선중앙일보
1936.12.			김광호	광고의 논리성	상업계
1936.12.			김하봉	현대적 점포를 연구하자	상업계
1937.5.18.	1937.5.22.	4	伊藤重治郎	경제상, 문화상, 광고의 사명! (광고강좌 1)	조선일보
1937.5.23.	1937.5.30.	7	伊東仙吉	금일의 광고실전(광고강좌2)	조선일보
1937.6.1.	1937.6.6.	6	室田庫造	소매점 광고입안(광고강좌3)	조선일보
1937.6.8.	1937.6.10.	3	石井衛太	신문광고에 대하여(광고강좌4)	조선일보
1938.5.8.	1938.5.14.	4	방건두	진열장장식 경기대회 소감	조선일보
1938.5.8.	1938.5.14.	4	정경호	매출 증진하는 광고 쓰는 법	상공(商工)
1938.5.20.	1938.5.29.	4	정경호	쇼윈도용 광고기구	상공(商工)
1938.7.8.			정경호	효과를 획득한 선전문 송부법	상공(商工)
1938.7.22.			정경호	소홀히 할 수 없는 목욕탕 광고	상공(商工)
1940.8.10.	1940.8.11.	2	민병기	광고와 선전	동아일보

안에서 모든 텍스트들을 상세히 분석할 수는 없으므로, 이 장에서는 전반적인 이론적 경향과 특징을 파악하고, 당대 광고 분석을 통해 담론과 실천의 관계를 파악한다.

1930년대의 상업미술론·광고론 텍스트들은 1920년대에 비해 초점이 나 논의의 범위가 다양해졌고, 특히 광고에 있어서 ‘심리학’, 그리고 소비자의 ‘감정’을 공략할 필요성을 강조하는 경향이 나타났다. 예를 들어 「신상업술로서의 광고선전의 효능」(1930)은 광고에서 “각 사람의 마음을 전부 끌어들이려는 데는 어떻게 하면 제일 유효신속할까에 대하여 연구와 검토를 거듭”해야 하며, 이를 위해 “두말할 것도 없이 심리학적 연구가 필요하다”고 주장했다.⁴⁷ 심영섭은 「상공업과 미술」에서 “속도시대”의 상공업 경영에는 “능률의 표준화”가 중요하며, 이를 위해 “상업심리학”에 대한 이해가 필요하다고 설명했다.⁴⁸ “광고, 상업미술이라는 것은 취중(就中)에도 심리학적 요소를 가진 것이다”라고 적어 상공업의 영역 중에서도 광고에서 특히 심리학이 중요함을 강조했다.⁴⁹ 또한 경영자 정대업은 「상품광고와 심리학의 관계」(1935)에서, “광고의 이론의 근거를 공급하는 것은 심리학을 빼놓고는 타(他)에서 구할 수 없다”고 단언하고, 광고의 기능인 ‘주의 야기, 흥미의 환기, 욕망의 창조, 신념의 확립, 행동자극’을 유도하기 위해 심리학을 활용해야 한다고 주장했다.⁵⁰

심리학적 접근을 토대로, 이 시기 많은 광고론들은 광고에 있어서 인간의 ‘이성·합리성’과 ‘감정·감각’을 양분하고 후자를 강조했다. 예를 들어

심으로」, 연세대학교 대학원 박사학위논문, p. 60.

47 「신상업술로서의 광고선전의 효능 1」, 『조선일보』 1930. 3. 27., p. 7.

48 심영섭, 「상공업과 미술 (4)」, 『동아일보』 1932. 8. 3., p. 6.

49 심영섭, 「상공업과 미술 (5)」, 『동아일보』 1932. 8. 4., p. 6.

50 정대업, 「상품광고와 심리학의 관계 1」, 『조선일보』 1935. 10. 26., p. 6. 정대업은 경성에서 문방구점을 경영했으며(「사진기 절취」, 『동아일보』 1937. 7. 1., p. 2), 이 기사 외에도 「상품광고전에 연구할 필수 항목」(『조선일보』, 1935), 「고객심리의 간과가 상품판매의 최대비결」(『동아일보』, 1936) 같은 경영·광고 관련 글을 쓴 것이 확인된다.

경영 전문가 한승인은⁵¹ 「광고와 소비자 구매동기」(1933)에서 소비자의 구매 동기를 「감정적 동기」와 「합리적 동기」로 나누고, 각각 “어떠한 상품을 살 때에 본능과 감정의 충동을 받아가지고 사는 것”,⁵² “이치적 또는 타산적으로써 사는 것”⁵³으로 규정했다. 그리고 광고주는 둘 중 어떠한 구매동기를 공략해야 광고가 가장 효과적일지 생각해야 한다고 조언했다.⁵⁴ 정대업도 마찬가지로 이성과 감정을 양분했지만, 광고인은 이성이나 논리보다는 인간의 ‘감정’을 잘 파악하고 ‘본능’에 어필해야 한다고 보았다.⁵⁵ 보다 구체적으로, 광고는 ‘대조’(對照)나 ‘연상’ 작용 등을 통해 우선 독자의 주의를 끌어야 하고, “추리적 행동을 기초로 하여 독자를 설복(說伏)하려는 것보다 암시를 기본으로 한 광고가 효과적”이라고 주장했다.⁵⁶ 심영섭도 상업심리학의 관점에서 소비자로서의 대중이 ‘이론적·지각적 가치’ 보다는 ‘감각적 가치’에 반응한다고 반복해서 강조했다. 그는 따라서 “현대적 상공미술은 독재적이며 상징적이며 감각적이라 할 것이요 결코 이론적이며 설명적이어서는 안 된다”고 주장했다.⁵⁷

이렇게 심리학, 감정, 감각, 암시를 강조하는 1930년대 상업미술 담론은 1920년대 초반에 김복진과 안석주가 상업미술 이론·실천을 통해 제안했던 ‘암시적이고 역동적인’ 광고의 디자인과 일맥상통한다.⁵⁸ 그런데 1920년대와는 달리, 1930년대에는 당대 조선인 경영 기업들이 생산하는 상업미

51 한승인은 1926년 일본 메이지대학 상과를 졸업한 이후 미국 컬럼비아대학에서 마케팅을 공부하고 1933년 귀국한 엘리트로, 1930년대에 경영·경제에 대해 활발히 글을 썼다(「미국 상학사 한씨 금의환향」, 『조선일보』 1933. 7. 13., p. 2).

52 한승인, 「광고와 소비자 구매 동기 (2)」, 『조선일보』 1933. 12. 19., p. 4.

53 한승인, 「광고와 소비자 구매 동기 (4)」, 『조선일보』 1933. 12. 22., p. 4.

54 한승인, 「광고와 소비자 구매 동기 (5)」, 『조선일보』 1933. 12. 23., p. 4.

55 정대업, 「상품광고와 심리학의 관계 1」, p. 6.

56 한승인, 「광고와 소비자 구매 동기 (2)」, p. 6.

57 심영섭, 「상공업과 미술 (6)」, 『동아일보』 1932. 8. 5., p. 6.

58 전용근(2022), pp. 350-51.



출처: 『동아일보』 1934. 4. 7., p. 3.

[그림 5] 화신의 양복 광고

술의 디자인이 이러한 담론과 조응하는 양상을 보인다. 예를 들어 1934년 화신의 양복 광고는 암시의 전략을 사용한다(그림 5). 중앙 상단의 ‘봄 신사복’이라는 헤드라인이 광고의 주제를 명확히 전달하고, 왼쪽의 (당시에 새롭게 디자인된) 화신 상표와 로고타입은 시각적 상징으로서 회사를 표상한다. 오른쪽에는 중절모와 밝은 색 양복(코트)을 입은 남성 두 명의 삽화가 들어가 있는데, 각각의 얼굴이나 복장의 디테일은 생략되었고, 윤곽선이 강조된 간결한 형식으로 그려져 있다. 또한 인물들이 구름을 배경으로 하여 무언가 활동하고 있는 인상을 준다. 이러한 디자인을 통해 광고는 양복이라는 제품의 구체적인 형태나 사양을 사실적·직접적으로 제시하는 대신, ‘화신의 양복을 입으면 모델들처럼 계절에 어울리는 멋진 신사가 될 수 있다’는 메시지를 독자에게 암시적으로 전달한다. 백상회의 광고 역시 1930년대에는 더 암시적인 디자인으로 변화했다. 1933년의 광고는 ‘모피’와 ‘견’에 대한 세일과 경품행사를 알리면서 중심 모티프로 여우 목도리를 두른 여성의 삽화를 배치했는데, 작은 입, 검게 칠한 눈과 평면적인 표현은 아르데코 풍의 ‘모던걸’ 이미지를 연상시킨다(그림 6). 서유리가 지적하듯 당대에 유행했던 이러한 여성 이미지는 “서양 여성의 근대화된 이상적 삶을 함축한 기호”로 조선인

들에게 읽히곤 했다.⁵⁹ 광고에서 이 모티프는 백상회의 제품을 소비함으로써 근대적 삶을 성취할 수 있다는 암시적 메시지를 전달하는 것으로 볼 수 있다. 분위기는 다르지만 백상회의 1935년 광고 역시 암시적인 디자인이 활용되었다(그림 7). “봄의 찬미”라는 헤드카피와 함께 한복을 입은 젊은 여성과 아이의 간결한 일러스트레이션을 삽입하여, 백상회가 새로운 계절에 어울리는 제품과 근대적 삶을 제공할 수 있음을 암시한다.

1930년대에는 화신상회와 백상회뿐만 아니라 활발한 광고활동을 벌였던 제약(천일제약, 유한양행), 화장품(삼호화장품), 영화(단성사, 조선극장) 업계의 많은 조선인 경영 기업들이 당대의 이론에 부합하는 감각적이고 암시적인 광고 디자인을 선보였다. 담론 생산이 늘어남에 따라, 조선의 상업미술에 있어서 이론과 실천의 간극이 좁혀져 나간 것으로 해석할 수 있다. 이어지는 장들에서는 이러한 조응의 배경과 맥락을 이해하기 위해 1930년대에 상업미술의 형식에 대한 가장 구체적인 논의가 나타난 두 텍스트, 「상공업과 미술」



출처: 『조선일보』 1933. 12. 16., p. 2.

[그림 6] 백상회의 1933년 광고



출처: 『동아일보』 1935. 4. 6., p. 2.

[그림 7] 백상회 광고

59 서유리(2016), 『시대의 얼굴: 잡지 표지로 보는 근대』, 소명출판, p. 185.

과 「광고에 대한 일반상식 해설」에 대해 다각적으로 분석한다.

4. 심영섭, 「상공업과 미술」

심영섭의 「상공업과 미술」은 1932년 7월에서 8월까지 『동아일보』에 16회에 걸쳐 연재된 기사로, 1930년대의 가장 긴 상업미술론 중 하나였다(표 2).⁶⁰ 전술했듯 이 글은 심리학과 감각을 강조하는 당대의 이론적 경향을 반영했는데, 내용과 함께 중요한 것은 심영섭이 글을 쓴 배경이다.⁶¹ 1929년에만 해도 미술평론가로서 심영섭은 근대, 자본주의, 과학을 비판하는 반문명주의적 관점에서, 동양주의에 기반한 ‘아세아주의미술론’을 주장했다.⁶² 이후 3년 정도 미술비평 활동을 떠났던 심영섭은 이 글을 계기로 복귀한다.⁶³ 글에서도 스스로 “3, 4년 전부터 사회관과 예술관의 변동으로 말미암아 소수의 금액으로 될 수 있는 포스터 같은 것을 연구하려는 생각을 가져 보았었다”고 설명한다.⁶⁴ 여기서 ‘사회관과 예술관의 변동’이란, 자본주의에 대한 부분적 인정을 의미하는 것으로 보인다.⁶⁵ 심영섭은 “상공업적 생활은 근본적으로 모순이요 불합리”이지만, “아무리 우리가 (중략) 이상이고원하여도 현대의 상공업적 사회생활이 소멸하지 않는 이상에야 어찌할

60 박정연(2014), pp. 47-58.

61 문학자 김종욱은 최근 심영섭의 유년기와 1920년대의 미술활동, 표현주의자이자 아나키스트로서의 면모에 대해 보다 자세히 밝혔다[김종욱(2023), 「일제강점기 표현주의, 혹은 아나키즘적 프로미술론의 행방—심영섭 약전」, 『심훈학보』 1, 심훈선생기념사업회 참조].

62 김현숙(2006), 「심영섭의 아세아주의미술론—다이쇼생명주의와의 관련을 중심으로」, 『미술사논단』 23, 한국미술연구소 참조.

63 야나가와 요스케(2019), p. 123.

64 심영섭, 「상공업과 미술 (1)」, p. 6.

65 심영섭은 1932년 4월 「현대산업과 전문화」라는 제목으로 경제, 과학, 산업에 대한 기사를 『조선일보』에 연재하기도 했다[야나가와 요스케(2019), p. 124].

[표 2] 심영섭, 「상공업과 미술」 목차와 연재 현황

연재 내용	『동아일보』 게재일
1. 서론	1932년 7월 27일
2. 현대의 특성	1932년 7월 29, 31일
3. 속도시대의 내포(內包)적 연구	1932년 8월 3, 4일
4. 상품가치와 미적가치	1932년 8월 4일
5. 이론적 가치와 감각적 가치	1932년 8월 5일
6. 도시의 미관과 조선인 상점	1932년 8월 5, 6일
7. 동아(東亞)와 화신(和信)에 대한 미적가치	1932년 8월 6, 7, 9, 11, 12일
8. 장식창과 그 표현	1932년 8월 17, 18, 19, 20일
9. 결론	1932년 8월 24일

출처: 박정연(2014), 「한국 근대 ‘상업미술’에 나타난 추상표현」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 29.

수 없는 것이다. 좋든지, 싫든지 간에 기중적(幾重的) 생활행동을 취하지 않을 수 없는 것이니 어느 때까지만은 부득이 우리의 인격의 일면을 상공업에 타협하여 보지 않을 수 없는 것이다”라고 인정했다. 그리고 상공업적 현실에 당분간 적응해야 하는 이상, “나의 개인의 생활을 위하여 상공업계의 진보를 위하여 나는 상공미술을 연구”하며 “이왕이면 남보다 먼저, 그리고 새롭고 내용 있게 나아가갈 것으로 연구하여야 할 것이다”라고 주장하며 민족계몽적 관점을 보였다.⁶⁶

심영섭은 자신의 상업미술관이 변한 이유에 대해 더 구체적으로 서술하지 않았지만, 당시 변화하던 경성의 소비 공간에 대한 경험이 그에게 영향을 미쳤을 것이라고 추측할 수 있다. 사회학자 김백영이 지적하듯 1920년대 후반은 “경성의 소비대도시화”가 이루어지던 시기였다.⁶⁷ 특히 조지

66 심영섭, 「상공업과 미술 (2)」, 『동아일보』 1932. 7. 29., p. 6.

67 김백영(2007), pp. 82-83.

야(丁子屋), 미쓰코시(三越) 미나카이(三井) 등 대표적인 일본인 경영 소매점들은 1928년에서 1931년 사이에 집중적으로 건물을 증축·신축하고 규모를 확장하며 ‘백화점’으로 거듭났다.⁶⁸ 조선인들도 일본인 경영 백화점들의 확장에 대응했다. 덕원상점과 동아부인상회를 경영하던 최남은 1932년 1월 종로에 4층짜리 콘크리트 건물을 새로 지어 동아백화점을 설립했고, 1931년 신태화의 화신상회를 인수한 박흥식 역시 1932년 5월 기존의 건물을 증축하여 백화점의 형태를 갖추었다.⁶⁹

심영섭이 「상공업과 미술」을 연재한 시점은 이렇게 일본인·조선인 경영 백화점들이 경쟁 구도를 갖추기 시작한 직후였다.⁷⁰ 그는 이러한 구도하에서 상대적으로 열세에 있던 “조선인 백화점의 미련한 노력”을 쇠신하기 위해 글을 썼다.⁷¹ “조선상업미술은 아직도 개척되려면 아득하다. 소매점에서 대상점에서나 대개는 기성 도안을 채용하는 모양이나 그것조차 못하고 별별 유치한 광고현상을 보이고 있다”는 비판적 인식을 토대로, 동아와 화신의 건축, 실내 장식, 진열창 등을 세밀하게 비평했다.⁷²

상업미술의 원리로서 심리학과 감각의 중요성을 강조한 심영섭은 이를 구체적인 형식에 대한 논의까지 심화한다. 그는 “모든 것이 가장 원만히 단순화된 곳에서만 강한 감각적 가치를 발휘케 되는 것”⁷³이며, 따라서 진열창과 같은 상업미술에서도 “가장 놀라운 단순화를 탐구하는 표현주의적 수법”을 활용해야 한다고 주장한다.⁷⁴ 여기서 ‘표현주의적 수법’이란, 감정의 표현이라는 창작 원리라기보다는 “자연주의적 수법이나 사실주의적 수

68 부산근대역사관(2013), 『백화점, 근대의 별천지』, 부산근대역사관, pp. 14-17.

69 부산근대역사관(2013), pp. 58-61.

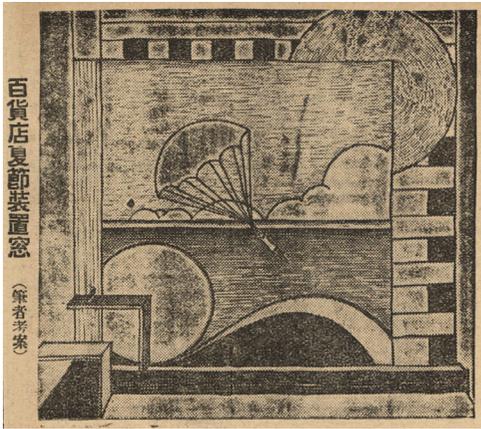
70 동아백화점은 무리한 확장과 경쟁으로 인한 경영난을 겪어 1932년 7월 화신에 흡수합병된다[부산근대역사관(2013), p. 62].

71 심영섭, 「상공업과 미술 (5)」, p. 6.

72 심영섭, 「상공업과 미술 (16)」, 『동아일보』 1932. 8. 24., p. 6.

73 심영섭, 「상공업과 미술 (8)」, 『동아일보』 1932. 8. 7., p. 6.

74 심영섭, 「상공업과 미술 (12)」, 『동아일보』 1932. 8. 17., p. 6.



출처: 『동아일보』 1932. 8. 11., p. 6.
[그림 8] 심영섭이 디자인한 ‘백화점 하절 장치창’

법”에 대비되는 형식적 특성을 가리키는 것으로, “미래주의, 입체주의, 초현실주의, 구성주의” 같은 모더니즘 미술의 형식, 즉 박정연이 지적하듯 단순화된 선과 색으로 표현하는 추상미술의 원리라고 할 수 있다.⁷⁵ 심영섭은 보다 구체적으로 진열창의 “배경 같은 것도 대개는 복잡한 색채를 사용하지 말고 단색으로 통일하며 풍경, 인물 등을 표현할 때라도 상징화하여 단순한 모양이 가장 요령 있게 객(客)의 마음에 감응케 할 것이다”⁷⁶라고 제안하며, 이렇게 할 때 손님들이 “무의식적으로 감응하고 취하며 흥미와 상쾌를 깨닫”⁷⁷게 될 것이라고 설명한다. 또한 직접 디자인한 ‘백화점 하절 장치창’(百貨店夏節裝置窓) 이미지를 기사에 신기도 했다(그림 8). 명도 대비가 강한 사각형·원 같은 기하학적 요소로 장식한 배경 앞에 단순하게 그린 바다와 낙하산 이미지를 배치한 이 장식창은 심영섭이 이론화한 ‘단순하고 표현주의적인’, 그래서 보는 이의 감각을 자극하는 상업미술의 본보기였다고 할 수 있다.

「상공업과 미술」의 말미에 심영섭은 다음과 같이 적는다. “나는 깊이

75 심영섭, 「상공업과 미술 (12)」, p. 6; 박정연(2014), p. 56.

76 심영섭, 「상공업과 미술 (13)」, 『동아일보』 1932. 8. 18., p. 6.

77 심영섭, 「상공업과 미술 (13)」, p. 6.

못한 연구의 결과이나마 불원(不遠)한 날에 ‘점창장식도안’(店窓裝飾圖案)을 발표하기에 상공미전(工商美展)을 개최하여 볼 예정이다. 그리고 가급적으로 우선 ‘상공미술사’(工商美術社)를 확정(確定)하여 보고 싶다.”⁷⁸ 자신이 제기한 이론을 토대로, 전시와 회사를 통해 직접 상업미술을 실천하려고 한 것이다. 비록 심영섭은 1932년 이후 낙향하여 농사를 지었으므로 이러한 계획을 실현하지는 못했지만,⁷⁹ 그가 제안한 단순하고 감각적인 상업미술은 전술했듯 당대의 조선인 상업계에서 실현되고 있었다.

5. 활해생, 「광고에 대한 일반상식 해설」

1932년 『조선일보』에는 「광고에 대한 일반상식 해설」이라는 기사가 14회에 걸쳐 연재되었다. 신인섭·서범석은 기사에 대해 “광복 전 광고에 관해 쓴 글로서는 가장 많은 분량이고 포괄적이며 현실적인 동시에 매우 전문적”이라고 언급하며 그것이 식민지 조선에서 광고론으로서 갖는 가시성과 중요성에 대해 설명했다.⁸⁰ 다른 연구자들도 비슷한 지적을 했음에도 불구하고, 기사의 내용에 대한 자세한 분석이나 사회문화적인 맥락에 대한 고찰은 아직 충분히 이루어지지 않았다.⁸¹ 이 기사의 작성자는 ‘활해생’(活海生) 혹은 ‘WH생’으로 표기되어 있는데,⁸² 필자는 당대의 신문잡지 자료를 토대

78 심영섭, 「상공업과 미술(16)」, p. 6.

79 김종욱(2023), pp. 39-40.

80 신인섭·서범석(2011), p. 164.

81 마정미 외(2009), 『광고라 하는 것은: 1876-2008, 신문 광고와 사회 변화』, 커뮤니케이션 북스, p. 77; 권창규(2011), p. 60.

82 불분명한 작성자는 이 기사에 대한 심화된 논의를 어렵게 한 요소였던 것으로 보인다. 신인섭은 1936년에서 1937년 사이 조선일보사 광고부에 근무한 김광섭(金光涉)에게 문의했으나 작성자의 실명을 알아내지 못했다고 언급했다[신인섭(1986), 『한국광고사』, 나남, p. 403].

[표 3] 활해생, 「광고에 대한 일반상식 해설」 목차와 연재 현황

연재 내용	『조선일보』 게재일
1. 서언	1932년 2월 20일
2. 신문광고가 없는 원인	1932년 2월 21일
3. 왜 광고가 필요한가?	1932년 2월 21일
4. 신문광고가 필요한 이유	1932년 2월 24일
5. 광고의 방법 - 가. 광고의 입안	1932년 2월 25, 26일
5. 광고의 방법 - 나. 신문선택	1932년 2월 26, 27일
5. 광고의 방법 - 다. 광고형상과 표현 - A. 형상	1932년 2월 27일, 3월 1, 2일, 4월 24일
5. 광고의 방법 - 다. 광고형상과 표현 - B. 의장	1932년 4월 26, 29일, 5월 3일, 5월 4일

로, 당시 조선일보사에서 사회부 기자로 일했던 김형식(金瀼植)이 기사를 썼을 것이라고 판단한다. 평양 출신인 김형식은 안창호가 세운 대성학교에서 공부하며 애국계몽운동의 영향을 받았고, 1920년 ‘활해 김형식’이라는 필명으로 『동아일보』에 「청년의 사명」을 쓰며 매체에 등장한다.⁸³ 1920년에서 1924년 사이에 동아일보사의 평양지국장으로서 활동하는 한편 물산장려운동에서도 주도적인 역할을 했다.⁸⁴ 1926년 조선일보사 평양지국 기자축탁이 되어 이후 ‘활해생’ 필명으로 『조선일보』에 다수 기고했고, 1931년 시점에는 사회부 기자로 일하고 있었다.⁸⁵

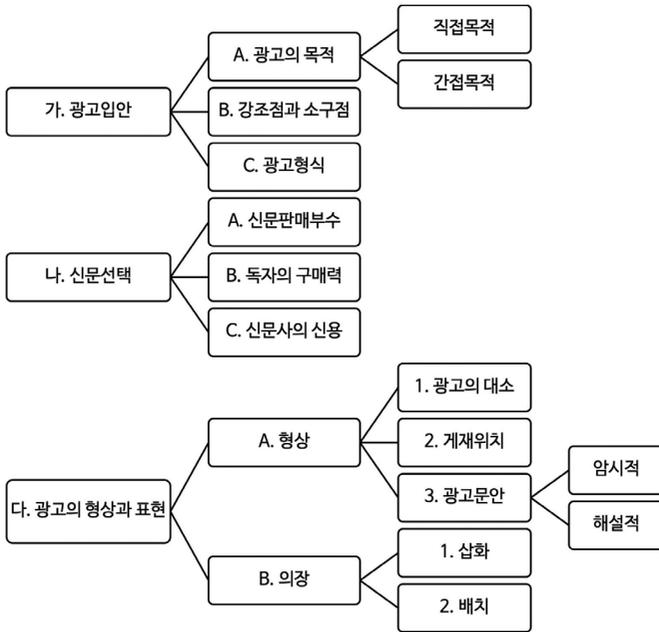
[표 3]과 같이, 「광고에 대한 일반상식 해설」은 전반부 서언에서 당대 조선 광고계의 상황을 진단하는 것에서 시작하여 광고의 필요성을 논하고, 후반부에서는 광고의 ‘방법’에 대한 구체적인 논의에 많은 분량을 할애했다. 서론에서 김형식은 조선의 연간 광고비 규모가 일본의 십분의 일 정도 밖에 되지 않으며, 조선인 발행 민간지의 광고란도 “거의 그 전부가 일본서

83 김형식, 「평양 대성학교와 안창호」, 『삼천리』 1932. 1., pp. 14-17; 김형식, 「청년의 사명」, 『동아일보』 1920. 6. 21., p. 4.

84 「사고」, 『동아일보』 1924. 5. 5., p. 2; 「평양물산장려의 대선전」, 『조선일보』 1923. 2. 18., p. 3.

85 「지방인사」, 『조선일보』 1926. 12. 8., p. 1; 「삼신문의 진영」, 『동광』 1931. 12., p. 84.

[표 4] 「광고에 대한 일반상식 해설」 제5장 '광고의 방법' 내용 구성



나오는 광고로 점령”되었다고 지적한다.⁸⁶ “광고에 대하여 우리는 극히 냉담”하며, “매일 신문 지면을 통하여 게재되는 우리의 광고란 것은 거의 없다”고 한탄한다.⁸⁷ 이러한 상황의 원인으로 “신문 자체의 불찰”과 “일반 상공업자가 광고에 대한 이해의 부족”을 꼽고, 특히 후자에 대해서, 광고의 주체인 상공업자들이 광고를 “무용의 낭비” 혹은 “일종 감정에 지배된 의연(義捐)이나 동정금(同情金)”이라고 생각하는 것이 문제라고 비판한다.⁸⁸

4장 ‘신문광고가 필요한 이유’에서부터는 더 이론적이고 분석적인 내용이 제시되며, 5장 ‘광고의 방법’은 [표 4]와 같이 광고의 기획, 매체 선택에서부터 레이아웃, 문안, 디자인에 이르기까지 매우 구체적인 논의를 담고

86 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (1)」, 『조선일보』 1932. 2. 20., p. 3.

87 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (1)」, p. 3.

88 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (2)」, 『조선일보』 1932. 2. 21., p. 3.



출처: 『조선일보』 1932. 2. 20., p. 3.

[그림 9] 「광고에 대한 일반상식 해설 (1)」에 실린 '바르비시오' 모자 광고

있다. 3장까지가 김형식이 10여 년간 신문계에 종사하며 얻은 경험과 정보에 근거한 내용이라면, 4장부터는 광고에 대한 전문적인 지식을 토대로 한 이론적·실무적 내용이라고 할 수 있다. 핵심은 “신문광고란 것은 흥미, 미관, 자극, 의문 등의 내용을 가진 직감적 소구(直感的 訴求)로 사람의 심리를 동케 하려는 것이므로 이 목적을 달(達)함에는 회화(回化)를 제(除)한 외에 타도(他途)가 없다”는 것이었다.⁸⁹ 또한 여백, 배경, 삽화, 윤곽, 문자 등 광고 ‘회화’의 다양한 요소를 논의하는데, “번잡혼란을 피하고 정돈명쾌를 중심으로 하여야 될 것이다”라고 서술하여 단순성을 강조했다.⁹⁰

김형식의 상업미술론은 당대의 다른 상업미술론들과 유사하게 심리학, 감각, 그리고 시각적 단순성에 초점을 맞추면서도 더 세밀한 논의를 제시했다. 광고에 대한 전문가였다고 보기는 어려운 김형식은 어떻게 식민지 조선에서 가장 “포괄적이며 현실적인 동시에 매우 전문적”인 이러한 광고론을 쓴 것일까? 필자는 김형식이 「광고에 대한 일반상식 해설」을 쓰기 위해 『현대상업미술전집』(現代商業美術全集, 이하 『전집』)을 참조했음을 확인할 수 있었다. 『전집』은 하마다 마스지가 주도적으로 편집한 당대 일본의 대표적인 상업미술 이론서·도안집이었다.⁹¹ 두 텍스트 사이의 연관성은 우선 기사에

89 활해생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (10)」, 『조선일보』 1932. 4. 26., p. 3.

90 활해생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (11)」, 『조선일보』 1932. 4. 29., p. 3.

91 『현대상업미술전집』은 1928년에서 1930년에 걸쳐 출판사 아르스(アルス)가 정기구독

출처: 『조선일보』 1932. 2. 24., p. 3.

[그림 10] 「광고에 대한 일반상식 해설 (3)」에 실린 참고 도판



사용된 도판들에서 눈에 띈다. 「광고에 대한 일반상식 해설」 1편에는 증절 모를 쓴 서양 남성의 얼굴을 사용한 ‘바르비시오’(Barbisio) 모자 광고가 “컷트와 회화를 주제로 한 광고범례”라는 캡션과 함께 실려 있고(그림 9), 3편에는 전구, 서양 여성, 남성을 주요 도상으로 한 세 개의 광고가 “외국신문 광고범례. 상과 우는 미국의 광고례, 좌는 독일의 광고례”라는 캡션과 함께 실려 있다(그림 10). 그런데 이 이미지들은 1929년 발행된 『진집』의 제13권 『신문잡지광고작례집』(新聞雜誌廣告作例集)에 거의 동일한 내용의 일본어 캡션과 함께 참고 도판으로 실려 있던 것들이다(그림 11).

김형식은 도판뿐만 아니라 「광고에 대한 일반상식 해설」 4장 이후 내용의 거의 대부분을 『신문잡지광고작례집』에서 빌려 왔다. 예를 들어 5편에서 그는 신문 선택의 기준으로 “A. 신문의 판매부수, B. 신문독자의 구매력, C. 신문의 사회적 신용”을 꼽는데,⁹² 이는 『도쿄아사히신문』(東京朝日

형식으로 발행했다. 포스터, 신문잡지 광고, 타이포그래피, 진열창, 간판 등 주제를 나누어 총 24 권이 간행되었다[Gennifer Weisenfeld (2024), “Introduction”, *The Complete Commercial Artist: Making Modern Design in Japan, 1928-1930* (ed. by Letterform Archive), San Francisco, CA: Letterform Archive 참조].

92 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (5)」, 『조선일보』 1932. 2. 26., p. 3.



출처: 北原義雄 外 編(1929), 『現代商業美術全集: 第13卷新聞雜誌廣告作例集』, 東京: アルス.

[그림 11] 『신문잡지광고작례집』에 실린 참고 도판. 캡션 원문은 각각 “カット及び繪畫を主体とせる廣告範例(二)”, “A·B·アメリカ雜誌より, C·ドイツ雜誌より”.

新聞)의 광고부장 닷타 우이치로(新田宇一郎)가 「신문광고를 만드는 것에 대한 일반상식」에 쓴 내용과 동일하다.⁹³ 또한 「광고에 대한 일반상식 해설」 6편에서는 “광고 작용의 오계제(五階梯)”를 ‘주의 야기, 흥미 환기, 상품 신뢰, 소유의 욕망, 행동’으로 나누어 설명하고, 특히 광고면의 이상적인 크기와 비율에 대한 표를 제시하고 이를 “황금구형”(黃金矩形)으로 규정한다.⁹⁴ 여기서 ‘광고 작용의 오계제’, ‘황금구형’ 용어와 그것들을 설명하는 방식은 모두 광고대행사 만년사(萬年社)의 오가와 다카오(小川隆夫)가 쓴 「신문광

93 新田宇一郎(1929), 「新聞廣告をなすに就いての一般常識」, 『現代商業美術全集: 第13卷新聞雜誌廣告作例集』(北原義雄 外 編), 東京: アルス, pp. 10-11.

94 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (6)」, 『조선일보』 1932. 2. 27, p. 3.

고의 입안과 의장」에 제시된 것을 거의 그대로 옮긴 것이다.⁹⁵ 또 「광고에 대한 일반상식 해설」 10편에서 김형식은 신문 광고에 있어서 그림을 “전위”(前衛)로, 문안을 “후위”(後衛)로 규정하고, “신문 광고란 것은 회화적 구성이 아니면 안 될 것을 요구하는 것이다.”라고 주장한다.⁹⁶ 이는 하마다 마스지가 「신문 광고의 회화적 구성의 방면에서 본 입안과 의장」에서 제시한 ‘전위’와 ‘후위’의 구분 및 “신문 광고는 회화적 구성이 아니면 안 된다는 것을 요구한다.”라는 주장을 되풀이한 것이었다.⁹⁷ 나아가 ‘광고의 방법’을 자세히 설명한 「광고에 대한 일반상식 해설」 후반부는 내용의 전체적인 구성에서 세부 표현까지 대부분 하마다의 글을 차용했다. 이렇듯 식민지 조선에서 가장 길고도 구체적인 광고론으로 평가받는 「광고에 대한 일반상식 해설」은, 서두의 문제제기를 제외하고, 당대 일본의 상업미술 서적을 차용·번역하여 구성된 것이었다. 김형식은 비록 광고 전문가가 아니었지만 이런 방식으로 한국어 상업미술 지식을 생산할 수 있었다.

6. 참조점으로서의 일본: 본보기 혹은 지식·정보의 원천

「광고에 대한 일반상식 해설」의 경우처럼 조선의 광고론·상업미술론이 일본으로부터 영향을 받았다는 것은 이미 많은 연구자들이 지적해 왔

95 小川隆夫(1929), 「新聞廣告の立案と意匠」, 『現代商業美術全集: 第13卷新聞雜誌廣告作例集』(北原義雄 外編), 東京: アルス, pp. 29-31. ‘광고의 오계제’ 개념은 전술했던 「상품광고와 심리학의 관계」에서 정대업도 참조했다.

96 활해생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (10)」, p. 3.

97 원문은 “新聞廣告は繪畫的構成でなければならぬ事を要求する”[濱田増治(1929), 「新聞廣告の繪畫的構成の方面より見たる立案と意匠」, 『現代商業美術全集: 第13卷新聞雜誌廣告作例集』(北原義雄 外編), 東京: アルス, p. 36].

다.⁹⁸ 1920년대부터 조선인들이 생산한 상업미술 이론과 비평에서 일본은 자주 본보기로 언급되었다. 권구현은 「경성 각 상점 진열창 품평회」에서 “일본 같은 데에는 이런 방법을 취합니다”, “일본 같은 데에를 보면 웬만한 상점에서는 일부러 전문미술가를 두고서”라고 반복하며 일본의 상업미술을 본보기로 거론했다.⁹⁹ 심영섭 역시 1931년 건물을 신축한 도쿄의 시로키야(白木屋) 백화점을 ‘근대적 백화점의 이상적인 전형’으로 꼽으면서 “백목옥[시로키야]은 여하한 진로를 취하면서 있는가를 우리는 배울 필요가 있다”고 했고, 일본처럼 “각 대학과 고등상업학교에는 모두 상업미술연구회가 있는” 상황을 전망했다.¹⁰⁰

1920년대에는 엘리트 미술가들이 주로 일본 유학에서의 개인적인 경험이나 학습을 토대로 일본의 상업미술을 조선에 소개했다면,¹⁰¹ 1930년대에는 출판물을 매개로 한 지식과 정보의 체계적인 이동이 더 활발해졌다. 예를 들어 김형식이 참조한 『전집』의 경우, 일본에서 상업미술의 필독서로서 소매점, 제조업체, 광고대행사, 신문사 등 다양한 기관에서 참고자료로 활용되었고, 일본뿐만 아니라 만주, 타이완, 조선에 걸쳐 광범위하게 유통되었다.¹⁰² 송료를 지불하면 해외에서도 책을 구독할 수 있었고,¹⁰³ 발행이 시작된 1928년에는 『경성일보』에 여러 차례 구독 광고가 실린 것도 확인된다(그림 12).¹⁰⁴ 『전집』과 함께 구독자들에게 배포되었던 소식지 『상업미술월보』(商業美術月報) 역시 『전집』이 조선에 유통된 양상을 보여준다. 구독자들

98 예를 들어, 서유리(2010), pp. 185-87; 권창규(2011), p. 60; 박정연(2014), p. 60.

99 「경성 각 상점 진열창 품평회」, pp. 127-28.

100 심영섭, 「상공업과 미술 (7)」, 『동아일보』 1932. 8. 6., p. 6.

101 전용근(2022), p. 352.

102 田島奈都子(2001), 「『現代商業美術全集』復刻に寄せて」, 『現代商業美術全集25(別巻)』, 東京: ゆまに書房, p. 25; Weisenfeld (2024), p. 10.

103 월간 한 권의 구독료는 평제본/장식본이 각각 일본에서 1원 12전/1원 68전, 조선(해외)에서 1원 20전/1원 82전이였다(「會費の御拂込に就いて」, 『商業美術月報』 1928. 6., p. 2).

104 광고는 5월 9일, 5월 19일, 6월 1일, 6월 12일, 6월 27일 자 『경성일보』에 한 차례씩 실렸다.



출처: 『京城日報』 1928. 5. 19., p. 5.

[그림 12] 『현대상업미술전집』의 구독 광고

을 대상으로 개최한 표어 공모 당선자 명단에 조선 거주 일본인·조선인들이 여럿 포함되어 있었고,¹⁰⁵ 상가(上加)공립보통학교의 황명남이라는 교사가 배본 지연에 대해 지적하는 편지가 소개되기도 했다.¹⁰⁶ 경성고등상업학교와 같은 교육 기관,¹⁰⁷ 조선총독부도서관과 경성부립도서관 같은 공공도서관도 당대에 『전집』을 소장하고 있었다.¹⁰⁸

조선에서 유통되는 일본의 상업미술 서적은 『전집』에 국한되지 않았다. 조선총독부도서관이나 경성부립도서관은 1920년대 후반부터 1930년대에 걸쳐 급증하던 일본의 상업미술 관련 서적을 다수 소장했다. 예를 들어 경성부립도서관의 경우, 1934년을 기준으로 하마다 마스지, 미쓰코시 백화점의 디자이너 스키우라 히스이(杉浦非水), 잡지 『광고계』(広告界) 편집장 무

105 「懸賞標語発表」, 『商業美術月報』 1928. 8., p. 6.

106 「會員通信」, 『商業美術月報』 1928. 12., p. 4. 『상업미술월보』에는 ‘명황남’이라고 적혀 있으나, 조선총독부 직원록으로부터 1928년 상가공립보통학교에는 ‘황명남’이라는 교사가 근무했던 것이 확인된다[朝鮮總督府(1928), 『(朝鮮總督府及所屬官署)職員錄』, 京城: 朝鮮總督府].

107 서유리(2010), p. 186.

108 朝鮮總督府(1930), 『朝鮮總督府圖書目錄』, 京城: 朝鮮總督府, p. 234; 京城府立圖書館(1934), 『京城府立圖書館圖書目錄』, 京城: 京城府立圖書館, p. 443.

[표 5] 1934년 경성부립도서관 소장도서 중 광고 및 상업미술 관련 도서

분류	제목	저자	출판년도
商業学	販売学講話	松宮三郎	1923
商業学	商売の知識	清水正巳	1922
広告、経営	スグ間に合う広告カットと広告文句	清水正巳	1922
広告、経営	陣列窓背景図案	清水正巳	1923
広告、経営	現代式経営	井関十二郎	1915
広告、経営	ポスターと広告の研究	大阪市役所産業部	1925
広告、経営	商業裝飾(全 10 編)	清水正巳	1924
広告、経営	広告文化	黒崎雅雄	1925
広告、経営	広告学研究	松宮三郎	1927
広告、経営	広告概論	小沼昇	1932
広告、経営	あらゆる商売への広告文案集	清水正巳	1927
広告、経営	現代商業美術全集(全 23卷)	北原義雄	1929
広告、経営	勤人向商売案内	倉本長治	1928
広告、経営	必ず利くチラシの拵へ方	清水正巳	1927
広告、経営	広告論	中川静	1930
広告、経営	広告印刷物の知識	郡山幸男	1930
広告、経営	広告戦線を往く	飯守勘一	1930
広告、経営	広告図案写真選集	成田穰	1930
広告、経営	洋服子供服店広告図案集	澤花[令]花	1930
広告、経営	薬品化粧品小物店広告図案集	藤沢龍雄	1930
広告、経営	洋品帽子店広告図案集	室田久良三	1930
広告、経営	カフェー、バア喫茶店広告図案集	山名文夫	1930
広告、経営	商業美術精義	濱田増治	1932
広告、経営	広告実務便覧	室田庫造	1933
裝飾的図案	裝飾文字	和田斐太	1926
図案集	実用図案資料大成(全 4 卷)	杉浦非水、渡邊素舟	1932
図案集	現代商業図案大観	上地天逸	1924
図案集	資生堂図案集	矢部季	1925
図案集	創作図案集	和田三造	1925
図案集	現代の一般商業図案	櫛田利雄	1925
図案集	店頭広告図案	森本古亭	1925
図案集	図案化せる実用文字	藤原太一	1929
図案集	図案文字の解剖	矢島周一	1928

출처: 京城府立圖書館(1934), 『京城府立圖書館圖書目錄』, 京城: 京城府立圖書館

로타 구라조(室田庫造)처럼 당대의 유명한 저자들이 쓴 상업미술 이론서와 도안집 등을 소장하고 있었다(표 5). 이들 도서관은 공공 도서관이었으므로, 광고와 상업미술에 관심이 있는 경영인, 미술가, 학생 등이 출판물들에 접근할 수 있었다. 경성의 일한서방(日韓書房)이나 오사카야고서점(大阪屋号書店), 부산의 요시다하쿠분도(吉田博文堂) 같은 서점을 통해 독자가 개인적으로 일본 서적을 주문하는 것도 가능했다.¹⁰⁹ 1926년 창간되어 일본 상업미술계를 주도했던 전문잡지 『광고계』 또한 『경성일보』 같은 조선발행 신문에 구독 광고를 꾸준히 실었고(그림 13), 요시다하쿠분도, 경성의 긴조도(金城堂), 청주의 하카마타상회(ハカマタ商會)를 대리점으로 하여 조선에서 잡지를 유통했다.¹¹⁰ 물론 1930년 기준 일본어를 읽을 수 있는 조선인의 비율은 6.8% 정도에 불과했다.¹¹¹ 그러나 일본계 광고주·광고대행사들이 지배적인 역할을 했던 조선의 광고계에서 이들과의 상호작용을 위한 일본어 능력은 필수적이었으므로, 김형식과 같은 언론인·광고인들은 대부분 일본어 독해가 가능했을 것이라고 추측된다.¹¹²

일본의 상업미술 관련 지식·정보가 조선에 더 체계적으로 공급되는 1930년대의 경향은 조선일보의 ‘광고강좌’ 사례에서도 확인된다. 1937년, 조선일보사는 “조선에서 일찍이 보지 못하던 획기적 사업인 광고강좌를 개최” 했는데, 일본에서 “멀리 현해를 건너 사계 권위 학자 또는 기술자를 초빙”하여 “뒤떨어진 우리 상공업의 선진술을 진정 향상케 하자는 것”이라

109 히비 요시타카(2014), 「한반도에서의 일본어 서점의 전개」, 『동아시아의 일본어잡지 유통과 식민지문학』(정병호 외 편), 역락, pp. 61-68; 김동철·양홍숙(2023), 「1906~1941년 부산 서적상 吉田市次郎의 ‘博文堂書店’ 경영과 활동」, 『항도부산』 45, 부산광역시사편찬위원회.

110 「誠文堂新光社特約連鎖店一覽」, 『広告界』 1937. 3., p. 91.

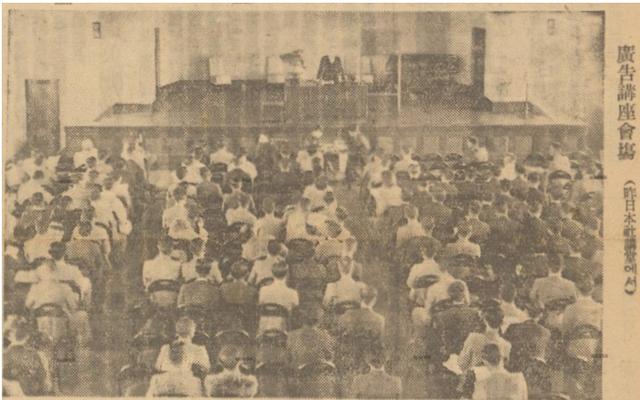
111 노영택(1994), 「일제시기의 문맹률 추이」, 『국사관논총』 51, 국사편찬위원회, p. 130.

112 권창규(2010), 「근대 한국에서 전개된 텐츠의 정보제국주의와 광고제국주의」, 『대동문화연구』 72, 성균관대학교 대동문화연구원 참조. 신인섭·서범석이 인터뷰한 당대의 광고계 종사자들도 대부분 고등교육을 받았거나 일본 유학을 거친 것으로 파악된다[신인섭·서범석(2011), pp. 179-199].



출처: 『京城日報』 1926. 12. 29., p. 5.

[그림 13] 잡지 『광고계』와 자매지 『상점계』(商店界)의 광고



출처: 『조선일보』 1937. 5. 18., p. 2.

[그림 14] 조선일보사 '광고강좌' 현장 사진

고 그 목적을 설명했다.¹¹³ 광고대행사 덴쓰(電通)의 이시이 에이타(石井衛太),¹¹⁴ 일본광고연맹의 이토 센키치(伊東仙吉), 『광고계』에서 나카야마타이 요도(中山太陽堂) 광고부장으로 자리를 옮긴 무로타 구라조, 동경백화점협회의 이토 주지로(伊藤重治郎), 네 명의 광고 전문가가 강연을 맡았다.¹¹⁵ 『조선

113 「동경대판의 권위 초빙 광고학 강좌 개최」, 『조선일보』 1937. 5. 14., p. 2.

114 石井衛太, 「제 4강좌 신문광고에 대하여 (1)」, 『조선일보』 1937. 6. 8., p. 3.

115 「조선 최초의 시험 광고강좌」, 『조선일보』 1937. 5. 13., p. 1.

일보』에 실린 강연 현장 사진은 100여 명의 청중이 모인 것을 보여준다(그림 14). 이후 『조선일보』는 각 강연의 내용을 총 20편의 기사로 나누어 연재했는데(표 1), 이는 심영섭이나 김형식의 글보다도 긴 것으로, 이러한 대규모의 한국어 광고론 역시 일본인들이 생산한 광고론의 번역이었다.

광고평론가 나카이 고이치(中井幸一)는 일본에서 1910년대에 36점에 불과했던 광고·상업미술 관련 문헌이 1920년대 141점, 1930년대 182점으로 급증하여 “최성기”(最盛期)를 이루었으며, 출판물을 통해 광고연구가 체계화·학문화되었다고 지적한다.¹¹⁶ 또한 언론학자 우치카와 요시미(内川芳美)는 이러한 연구의 체계화가 1920-30년대 ‘광고의 표현기술이나 수단’에 있어서 “‘근대광고’에서 ‘현대광고’로의 질적 비약”에 기여했음을 보였다.¹¹⁷ 이렇게 일본에서 체계화된 상업미술에 대한 지식과 정보는 일본의 광고주·광고대행사들이 강한 영향력을 행사했던 조선의 광고계에도 지배적인 역할을 했다. 반면, 앞서 설명했듯 1920년대부터 소수의 조선인 엘리트 미술가들은 산발적으로 이론을 생산하는 한편 상업미술의 전문화·전업화를 시도했으나, 고등교육 기관을 통한 전문적인 미술 교육이 실행되지 않았던 조선에서 성과는 부진했다.¹¹⁸ 이런 상황에서 1930년대에 일본에서 출판물을 통해 유입되는 상업미술 지식은 오히려 조선에서의 독자적인 담론 생산을 억제하는 역할을 했던 것으로 보인다. 손쉽게 접근·차용·번역할 수 있는 지식이 가까이에서 체계화된 상황에서, 조선인 담론 생산자들이 처음부터 새로운 이론을 만들어 낼 유인은 적었을 것이다.

116 中井幸一(1991), 『日本広告表現技術史：広告表現の120年を担ったクリエイターたち』, 東京：玄光社, pp. 173-74.

117 内川芳美(1976), 『日本広告発達史』, 東京：電通, p. 260.

118 서론에서 언급했듯 1936과 1937년에 조선상업미술가협회와 조선상업미술협회가 설립되면서 상업미술의 전문화 움직임이 보다 구체화되기 시작했다. 이에 대해서는 별도의 연구를 통해 그 경과와 의의를 논하고자 한다.

7. 맺음말

이 논문은 식민지 조선에서 상업미술 이론과 비평의 텍스트들이 1920년대에는 상대적으로 간헐적·산발적으로 매체에 등장했으나, 1930년대 이후 양적으로 팽창하고 질적으로 심화되었음을 확인했다. 내용에 있어서 심리학과 감정·감각을 강조하는 경향이 나타났고, 보다 구체적으로는 단순한 시각적 형식을 토대로 암시적인 효과를 내는 것을 지향했다. 이러한 담론의 형성에는 1920년대 중반 이후 일본에서 집중적으로 체계화된 상업미술 관련 정보와 지식의 유입이 영향을 끼친 것으로 파악되었다. 1930년대의 담론에서 제기된 이상적인 상업미술의 형식은 화신상회나 백상회 같은 조선인 경영 기업들의 인쇄광고에서 동시대적으로 실현되는 양상을 보이기도 했다. 다만 이 시기의 광고들은 그 제작자나 제작 경위를 구체적으로 파악할 수 있는 자료가 거의 발견되지 않아, 제작자들이 이 논문에서 검토한 텍스트들을 직접적으로 수용하여 상업미술을 생산한 것인지, 일본어 출판물 등 다른 경로로 정보를 획득했는지는 분명하게 판단하기 어렵다. 광고 제작자가 밝혀진 천일제약(이완석)이나 유한양행(엄도만, 한홍택)의 사례에 대한 후속 연구를 통해, 조선의 상업미술 담론과 실천 사이의 유기적 관계에 대한 이해를 심화하고자 한다. 또한 이 논문은 조선의 상업미술 이론·비평에 대한 기초적 연구로서 1920-30년대의 전반적인 특징과 현황을 파악했으나, 개별 텍스트에 대한 상세한 분석은 충분히 이루어지지 못했다. 보다 확장된 규모의 연구에서 이를 보완하여 담론의 전체적인 상을 더 충실하게 제시하고자 한다.

참고문헌

자료

- 「경성 각 상점 간판 품평회」, 『별건곤』 1927. 1.
 「경성 각 상점 일력평」, 『별건곤』 1930. 2.
 「경성 각 상점 진열창 품평회」, 『별건곤』 1927. 2.
 「경성도안사」, 『별건곤』 1929. 8.
 「공예연구회창립」, 『조선일보』 1929. 7. 22.
 「광고는 상전의 포탄」, 『동아일보』 1921. 6. 20.
 「광고는 자본」, 『매일신보』 1917. 7. 26.
 「광고와 견문」, 『매일신보』 1912. 9. 3.
 「동경대판의 권위 초빙 광고학 강좌 개최」, 『조선일보』 1937. 5. 14.
 「동대문서 종로까지 도로장식권 획득」, 『조선일보』 1929. 8. 20.
 「미국 상학사 한씨 금의환향」, 『조선일보』 1933. 7. 13.
 「미국신광고법」, 『조선일보』 1923. 6. 11.
 「사고」, 『동아일보』 1924. 5. 5.
 「사진기 절취」, 『동아일보』 1937. 7. 1.
 「삼신문의 진영」, 『동광』 1931. 12.
 「상공업과 예술의 융화점」, 『상공세계』 1923. 2.
 「상권확장운동」, 『동아일보』 1929. 1. 15.
 「상업발전과 광고」, 『매일신보』 1912. 6. 26.
 「상인과 고객 (6)」, 『동아일보』 1925. 12. 16.
 「신문과 상인의 관계」, 『매일신보』 1916. 3. 5.
 「신상업술로서의 광고선전의 효능 1」, 『조선일보』 1930. 3. 27.
 「조선 최초의 시험 광고강좌」, 『조선일보』 1937. 5. 13.
 「조선상미협창립」, 『조선일보』 1936. 8. 27.
 「조선상업미술협회」, 『조선일보』 1937. 4. 21.
 「조선인의 경제적방면의 결합(5)」, 『동아일보』 1920. 8. 16.
 「지방인사」, 『조선일보』 1926. 12. 8.
 김형식, 「청년의 사명」, 『동아일보』 1920. 6. 21.
 김형식, 「평양 대성학교와 안창호」, 『삼천리』 1932. 1.
 石井衛太, 「제 4강좌 신문광고에 대하여 (1)」, 『조선일보』 1937. 6. 8.
 심영섭, 「상공업과 미술 (1)」, 『동아일보』 1932. 7. 27.
 심영섭, 「상공업과 미술 (2)」, 『동아일보』 1932. 7. 29.
 심영섭, 「상공업과 미술 (4)」, 『동아일보』 1932. 8. 3.

- 심영섭, 「상공업과 미술 (5)」, 『동아일보』 1932. 8. 4.
 심영섭, 「상공업과 미술 (6)」, 『동아일보』 1932. 8. 5.
 심영섭, 「상공업과 미술 (7)」, 『동아일보』 1932. 8. 6.
 심영섭, 「상공업과 미술 (8)」, 『동아일보』 1932. 8. 7.
 심영섭, 「상공업과 미술 (12)」, 『동아일보』 1932. 8. 17.
 심영섭, 「상공업과 미술 (13)」, 『동아일보』 1932. 8. 18.
 심영섭, 「상공업과 미술 (16)」, 『동아일보』 1932. 8. 24.
 임숙재, 「공예와 도안 (1)」, 『동아일보』 1928. 8. 16.
 임숙재, 「공예와 도안 (2)」, 『동아일보』 1928. 8. 17.
 정관생, 「광고회화의 예술운동」, 『상공세계』 1923. 2.
 정대업, 「상품광고와 심리학의 관계 1」, 『조선일보』 1935. 10. 26.
 한승인, 「광고와 소비자 구매 동기 (2)」, 『조선일보』 1933. 12. 19.
 한승인, 「광고와 소비자 구매 동기 (4)」, 『조선일보』 1933. 12. 22.
 한승인, 「광고와 소비자 구매 동기 (5)」, 『조선일보』 1933. 12. 23.
 활해생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (10)」, 『조선일보』 1932. 4. 26.
 활해생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (11)」, 『조선일보』 1932. 4. 29.
 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (1)」, 『조선일보』 1932. 2. 20.
 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (2)」, 『조선일보』 1932. 2. 21.
 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (5)」, 『조선일보』 1932. 2. 26.
 WH생, 「광고에 대한 일반상식 해설 (6)」, 『조선일보』 1932. 2. 27.
 「會員通信」, 『商業美術月報』 1928. 12.
 「會費の御拂込に就いて」, 『商業美術月報』 1928. 6.
 「懸賞標語発表」, 『商業美術月報』 1928. 8.
 「誠文堂新光社特約連鎖店一覽」, 『廣告界』 1937. 3.
 京城府立圖書館(1934), 『京城府立圖書館圖書目錄』, 京城: 京城府立圖書館.
 小川隆夫(1929), 「新聞廣告の立案と意匠」, 『現代商業美術全集: 第13卷新聞雜誌廣告作例集』(北原義雄 外編), 東京: アルス.
 新田宇一郎(1929), 「新聞廣告をなすに就いての一般常識」, 『現代商業美術全集: 第13卷新聞雜誌廣告作例集』(北原義雄 外編), 東京: アルス.
 朝鮮總督府(1928), 『(朝鮮總督府及所屬官署)職員錄』, 京城: 朝鮮總督府.
 朝鮮總督府(1930), 『朝鮮總督府圖書目錄』, 京城: 朝鮮總督府.
 濱田増治(1929), 「新聞廣告の繪畫的構成の方面より見たる立案と意匠」, 『現代商業美術全集: 第13卷新聞雜誌廣告作例集』(北原義雄 外編), 東京: アルス.

논저

- 권창규(2011), 「근대 문화자본의 태동과 소비 주체의 형성: 1920~30년대 광고 담론을 중심으로」, 연세대학교 대학원 박사학위논문.

- 권창규(2010), 「근대 한국에서 전개된 텐츠의 정보제국주의와 광고제국주의」, 『대동문화연구』 72, 성균관대학교 대동문화연구원.
- 김동철·양홍숙(2023), 「1906~1941년 부산 서적상 吉田市次郎의 '博文堂書店' 경영과 활동」, 『항도부산』 45, 부산광역시사편찬위원회.
- 김미영(2008), 「식민지시대 문인들의 미술평론의 두 가지 양상: 임화와 권구현을 중심으로」, 『한국문화』 44, 서울대학교 규장각한국학연구원.
- 김민수(2022), 『한국 구축주의의 기원: 1920~30년대 김복진과 이상』, 그린비.
- 김백영(2007), 「제국의 스펙터클 효과와 식민지 대중의 도시경험」, 『사회와 역사』 75, 한국사회사학회.
- 김은규(2013), 「1920/30년대 근대 취미독물 잡지 《별건곤》을 통한 개혁사의 매체 발행 전략에 대한 연구」, 『한국출판학연구』 65, 한국출판학회.
- 김중욱(2023), 「일제강점기 표현주의, 혹은 아나키즘적 프로미술론의 행방—심영섭 약전」, 『심훈학보』 1, 심훈선생기념사업회.
- 김현숙(2006), 「심영섭의 '아세아주의미술론'—다이쇼생명주의와의 관련을 중심으로」, 『미술사논단』 23, 한국미술연구소.
- 노영택(1994), 「일제시기의 문맹률 추이」, 『국사관논총』 51, 국사편찬위원회.
- 노유니아(2009), 「근대 디자인 개념과 양식의 수용」, 『미술이론과 현장』 8, 한국미술이론학회.
- 마정미 외(2009), 『광고라 하는 것은: 1876-2008, 신문 광고와 사회 변화』, 커뮤니케이션북스, 2009.
- 박은영(2020), 「시각문화의 관점에서 본 근대 도시 경성의 간판」, 『미술사논단』 51, 한국미술연구소.
- 박은영(2016), 「1920~1930년대 경성의 쇼윈도」, 『미술사논단』 43, 한국미술연구소.
- 박정연(2014), 「한국 근대 '상업미술'에 나타난 추상표현」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 부산근대역사관(2013), 『백화점, 근대의 별천지』, 부산근대역사관.
- 서유리(2016), 『시대의 얼굴: 잡지 표지로 보는 근대』, 소명출판.
- 서유리(2010), 「한국 근대의 기하학적 추상 디자인과 추상미술 담론: 1920-30년대의 잡지 표지 디자인을 중심으로」, 『미술사학보』 35, 미술사학연구회.
- 신인섭(1986), 『한국광고사』, 나남, 1986.
- 신인섭·서범석(2011), 『한국광고사』, 나남, 2011.
- 야나가와 요스케(2019), 「녹향회·노장사상·상업미술—새 자료를 통해서 본 심영섭의 미술세계」, 『인물미술사학』 14·15, 인물미술사학회.
- 오주은(2017), 「일제강점기 간판디자인의 시각성」, 『디자인학연구』 30, 한국디자인학회.
- 윤범모(2005), 「김복진의 미술비평론: 1920년대의 진보적 이론을 중심으로」, 『현대미술학 논문집』 9, 현대미술학회.
- 전용근(2022), 「1920년대 잡지 『상공세계』의 발행과 새로운 시각디자인」, 『한국근현대미술사학』 43, 한국근현대미술사학회.

- 최열(2009), 「사회주의 문예운동과 김복진」, 『인물미술사학』 5, 인물미술사학회.
- 최호량(2022), 「공예, 도안, 의장부터 산업디자인까지: 1950-1960년대 디자인 개념의 사회적 부상과 변천」, 『모던 디자인: 생활, 산업, 외교하는 미술로』(국립현대미술관 편), 국립현대미술관.
- 홍지석(2014), 「카프 초기 프롤레타리아 미술 담론」, 『사이』 17, 국제한국문학문화학회.
- 히비 요시타카(2014), 「한반도에서의 일본어 서점의 전개」, 『동아시아의 일본어잡지 유통과 식민지문학』(정병호 외 편), 역락.
- 中井幸一(1991), 『日本広告表現技術史: 広告表現の120年を担ったクリエイターたち』, 東京: 玄光社.
- 内川芳美(1976), 『日本広告発達史』, 東京: 電通.
- 田島奈都子(2001), 「『現代商業美術全集』復刻に寄せて」, 『現代商業美術全集25(別巻)』, 東京: ゆまに書房.
- 竹内幸絵(2011), 『近代広告の誕生: ポスターがニューメディアだった頃』, 東京: 青土社.
- Huppatz, D. J., and Grace Lees-Maffei (2013), "Why Design History? A Multi-National Perspective on the State and Purpose of the Field", *Arts and Humanities in Higher Education* 12, no. 23.
- Thomson, Ellen Mazur (1997), *The Origins of Graphic Design in America, 1870-1920*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Weisenfeld, Gennifer (2024), "Introduction", *The Complete Commercial Artist: Making Modern Design in Japan, 1928-1930* (ed. by Letterform Archive), San Francisco, CA: Letterform Archive.
- Weisenfeld, Gennifer (2000), "Japanese Modernism and Consumerism", *Being Modern in Japan* (ed. by Elise K. Tipton and John Clark), Honolulu: University of Hawaii Press.

ABSTRACT

Design Discourse in Colonial Korea

Chun, Yongkeun*

Theories and Critiques of
“Commercial Art,” 1920s-1930s

This paper examines theoretical and critical texts on “commercial art” - newspaper and magazine advertisements, posters, signs, and display windows - in colonial Korea in the 1920s and 1930s. Adopting a design historical methodology, it analyses images that coexisted on printed pages and traces the activities and networks of the authors. The paper reveals that from the 1920s to the 1930s commercial art discourse in Korea expanded and deepened. Later texts generally emphasised psychology and emotion, also prioritising a simple and evocative style. Such a tendency was also affected by information and knowledge produced in Japan. The forms of commercial art proposed in the 1930s discourse were also realised contemporaneously in the print advertisements by Korean-owned companies such as *Hwasin Sanghoe* and *Baek Sanghoe*. By examining the production and reception of the texts from multiple angles, the paper explores their colonial context and socio-cultural significance.

Keywords Commercial Art, Advertising Theory, Design Theory, Design Critique, Colonial Korea, Korean Design History

* Lecturer, Department of Design, Seoul National University