

근대전환기 신문 광고에 나타난 계몽의 수사

우시지마 요시미* · 문한별**

< 목 차 >

- | | |
|------------------------|-------------------------------|
| 1. 문제제기 | 4. 근대전환기 신문 광고의 계몽적 수사가 지닌 의미 |
| 2. 근대전환기 신문 광고의 일반적 특징 | (1) 자본과 소비, 계몽 개념의 혼종 |
| 3. 신문광고에서 드러나는 계몽적 특징 | (2) 근대적 독자에서 근대적 소비자로의 전환 |
| (1) 계몽 담론으로 포장된 근대적 산물 | 5. 결론 |
| (2) 소비와 계몽의 역전과 등치 현상 | |

국문초록

근대전환기의 신문은 그들이 가진 계몽성을 전면으로 주장하고 있는데 신문광고에도 역시 그러한 계몽성이 보인다. 본 논문은 그러한 계몽의 수사가 발신하는 의미와 그것이 발생했던 이유를 살피고자 했다. 근대전환기의 신문은 계몽사상을 논할 때 빈번히 서양국가의 문물에 대해 언급했다. 그것은 '서구화'='당위'라고 생각했기 때문이다. 이 같은 배경에는 첫째, 근대화를 서둘러 서양강대국과 동등이 되어야 할 국제정세가 있었고, 둘째, 단발령과 변

* 제1저자, 신문대 국어국문과 박사과정

** 제2저자, 신문대 국어국문과 조교수

복령을 둘러싼 국내정세가 있었다. 한편 일제는 단발령으로 인한 파급효과로 서양 상품의 소비를 예상하고 있었다. 일본기업들은 메이지시대 자국에서 이미 전형화되었던 ‘문명’의 표상인 ‘양복을 입고 모자를 쓴 동양인 남성’ 이미지를 광고를 통해 반복적으로 보여주었다. 그리고 그것은 조선에서 ‘문명’과 ‘개화’의 전형으로 정착되었다. 근대전환기의 신문은 ‘서구화’=‘당위’(마땅히 그렇게 되어야 하는 것)라는 계몽사상을 발신한다. 그리고 때때로 ‘서양의 문물’=‘당위’(마땅히 받아들여야 하는 것)라는 물질적 측면에서 계몽을 논한다. 광고는 이 과정에서 신문이 가진 계몽성을 이용해 ‘서양물건’=‘마땅히 구입해야 하는 것’이라는 번조된 공식을 발생시킨다. 그리고 그 공식은 일본기업에 의해 상품을 판매하기 위한 위장술로 이용되기도 했다. 거기에는 조선인들이 가진 계몽에 대한 절실함은 없고 단지 독자의 성향에 맞춘 영리목적 이 있을 뿐이었다.

주제어: 근대전환기, 계몽, 신문, 광고, 당위성, 전형화, 단발령, 상업
광고, 문명, 표상

1. 문제제기

근대전환기에 등장한 새로운 언론 매체인 신문은 갑작스럽게 밀려든 정보의 홍수를 내적으로 체화하는 과정을 거치지 못한 상태로 개화와 계몽이라는 시대적 목적성에 집중하였다는 특징을 지닌다. 서구와 일본에서 물밀 듯이 유입되는 정보 가운데에는 변화하고 있는 시대 담론을 반영한 것들도 존재하였지만, 근대적 소비재에 불과한 것들도 존재하였다. 특히 조선에는 존재하지 않았던 근대적인 산물에 대한 소개는 주로 신문의 광고물을 통해 이

루어졌는데, 여기에는 근대전환기라는 당대적인 특수성이 반영되기도 하였다.

본고는 근대전환기의 신문 가운데 1890년대부터 1910년 국권상실기 이전까지의 것들을 대상으로 근대적 산물을 판매하거나 소개하는 목적성을 지닌 광고문에 투영된 당대적 특수성이란 어떤 성격을 지니고 있는가를 광고문의 서술 방법과 수사를 중심으로 구체적으로 살펴보고자 한다.

지금까지 근대전환기의 신문에 관한 연구는 주로 매체 자체의 계몽성이 지닌 의미를 해명하거나 수록된 기사와 논설의 성격들을 해명하는 것에 집중되어왔다. 근대소설과의 관련성을 살펴보기 위해서 논설이나 기사에 반영된 서사의 효과를 살펴본 연구들¹⁾이 이 같은 것들인데, 근대소설의 본격적인 출현 이전, 혼종된 서술 양식들의 특징을 설명해냈다는 점에서 선명한 성취가 있다.

근대전환기의 신문은 그 창간부터 발행에 있어서 근대 계몽적 시각을 가진 편집진들에 의해 그 성격이 주로 규정되었으며²⁾, 독자들 역시 신문의 목적성을 따라갈 수밖에 없다는 특징을 갖는다. 예를 들어 특정한 신문이 국문이나 국한문혼용을 선택한 것은 독자를 한정하거나 제한하게 하지만, 이는 독자의 선택이라기보다는 편집과 발행의 주체가 지닌 의도적 목적성이 반영된 것이다. 신문에 수록된 기사문이나 논설 역시 동일한데, 신문 발행의 주

1) 김영민, 『한국근대소설사』, 솔출판사, 1996.

한기형, 『한국근대소설사의 시각』, 소명출판사, 1999.

윤승준, 「근대계몽기 단형서사문학과 우언」, 『동양학』 38, 동양학연구원, 2005.08, 1~28면.

김영민, 「근대계몽기 단형 서사문학 자료 연구」, 『현대소설연구』17, 현대소설학회, 2002.12, 103~124면.

이근화, 「근대 계몽기 단형 서사물의 특성 연구 - 신문 논설과 근대 서사 양식의 연계성을 중심으로」, 『비교문학』34, 한국비교문학회, 2004.10, 49~70면.

문환별, 「근대전환기 언론 매체에 수용된 서사체 비교 연구 - 학회지와 신문의 비교 고찰을 중심으로-」, 『한국근대문학연구』20, 한국근대문학회, 2009.10, 183~210면.

2) 1896년 4월 7일 『독립신문』의 창간사에는 “우리 신문은 빈부 귀천을 다음업시 이 신문을 보고 외국 물정과 너지스경을 알게 하라는 뜻이니 남녀 노소 상하 귀천간에 우리 신문을 호로 걸너 몇달간 보면 새지각과 새학문이 싱길걸 미리 아노라”라고 제시되어있다.

체가 목적성이 선명하도록 유도한 논조를 쉽게 문면에 드러내고 있다는 점에서 근대전환기만의 특수성이 확인된다.

신문에 수록된 기사나 논설 등은 편집자나 집필진이 가지고 있는 당대적 담론의 특수성과 목적성에 합치되는 것을 기초로 서술된 것이지만, 실제로 독자들이 정보를 얻는 것은 이 같은 글에만 한정된 것은 아니었다. 본고가 광고를 주목하는 이유가 여기에 있다. 예를 들어 1898년에 창간되어 국권상실 이후인 1910년 9월 14일까지 발행된 『황성신문』³⁾의 경우 전체 4면의 지면 가운데 2면 가까이 되는 분량이 광고에 할애되었는데, 이는 기사와 논설을 합한 분량과 맞먹는 것이었다. 즉 독자들이 신문에서 얻는 정보의 절반 가까이는 기사나 논설이 아닌 광고일 수 있다는 것이며, 신문의 발행 목적이 광고에 일정 부분 영향을 주었을 가능성을 전제하는 것이다.

또한 근대전환기 신문에 수록된 광고들은 단순히 제품이나 업체 등에 대한 정보를 소개하는 데에 그치지 않는다는 특징⁴⁾을 보인다. 예를 들어 근대전환기에 발행된 『독립신문』⁵⁾이나 『매일신문』⁶⁾에는 같은 시기에 새롭게 창간된 다른 신문들을 소개하는 광고도 수록되고는 하였는데, 이 역시 무조건적으로 실리는 것이 아니라 편집자에 의해 계몽적 목적성과 관련하여 평가되고 홍보되거나 폄훼되기도 하는 서술이 덧입혀져 수록되기도 하였다. 이는 근대전환기의 신문 광고가 산물의 정보만을 전달하는 데에만 목적성을 가진 것이 아니라는 점을 상기시킨다. 즉 광고 역시 신문의 의도된 목적성에 상당 부분 영향을 받고 있었다는 사실을 보여주는 것이다.

3) 『황성신문』, 1898.09.05.-1910.03.31.

4) 개화기 신문 광고를 국어학의 시각으로 살펴본 연구 성과는 다음과 같다.

채완, 「개화기 광고문의 표현 기법」, 『한국어의미학』12, 한국어의미학회, 2003.06, 51-78면.

서은아, 「개화기 신문에 사용된 어휘 연구」, 『겨레어문학』42, 겨레어문학회, 2009, 47-68면.

- 「신문 광고 어휘의 계량 연구 -개화기 국문 신문을 중심으로-」, 『한말연구』28, 한말연구학회, 2011, 89-113면.

5) 『독립신문』, 1896.04.07.-1899.12.04.

6) 『매일신문』, 1898.03.19.-1899.04.04.

본고는 근대전환기의 신문에 수록된 광고가 단순히 정보 전달이나 판매만을 목적으로 하는 것이 아니라 계몽과 관련한 의도된 목적성이 일정 정도 반영되었을 것이라는 가설을 바탕으로 논의를 전개하고자 한다. 광고의 서술이나 이미지가 제품이나 업종을 소개하는 것을 넘어서 특정한 담론적 지향을 드러내고 있는가를 구체적으로 확인하고자 하는 것이다.

2. 근대전환기 신문 광고의 일반적 특징

근대전환기의 신문 매체는 정보 전달의 기능보다 담론 전달의 기능을 보다 강조한다는 특징을 드러낸다. 근대적 가치 담론과 관련한 내용들은 정보 자체만으로도 이 시기 조선인들에게는 유목적적인 서술과 독해를 유발하게 하였다. 새롭다는 것은 정치적이거나 사회적인 지향이 가리키는 방향을 말하는 것이기도 하지만 정보가 담고 있는 대상의 자체의 새로움을 뜻하기도 한다. 신문에 수록된 광고는 일차적으로는 후자에 해당하는 새로움을 지향할 것이며 여기서 다루어지는 산물이나 제품, 업체나 업종에 대한 소개 등은 논설이나 기사문에 비해 가치 지향적인 내용을 적극적으로 드러낼 이유가 없다.

그러나 다음의 광고를 살펴보도록 하자.

「그리스도신문 광고」

이 신문은 농업과 공장의 편리 혼것과 외국 통신과 전보와 잡보와 관보와 각항물가를 기지 혼 것이미우 유익 혼니 경향간 사 보시기를 불노라 이 신문 국은 대정동 미국 목스 원두우 교스집이요

- 『독립신문』, 1898년 4월 2일자 광고

『독립신문』(1898.04.02.)의 광고 가운데 「그리스도신문 광고」에는 다음과 같은 서술이 등장한다. “이 신문은 농업과 공장의 편리 혼 것과~중략~ 미우 유익 혼”다. 여기에서 ‘편리’하고 ‘유익’하다는 서술은 기실 위에서 전제한 광고의 정보 전달적 성격을 벗어나는 것이다. 물론 신문의 광고라는 것이 특정한

대상을 홍보하는 것을 기본 목적으로 하기 때문에 이 같은 서술은 『그리스도신문』⁷⁾이라는 매체가 지닌 유용성을 강조하는 데에 초점이 맞추어져 있다고 볼 수 있다. 그러나 서술의 주체를 고려해서 이 광고문을 살펴보면 이야기는 달라질 수 있다. ‘본 신문’이라는 표현이 아닌 ‘이 신문’이라는 표현의 주체는 누구일까. ‘이’라고 말하는 주체는 『그리스도신문』을 발행하는 사람을 지칭하는 것처럼 읽히지 않는다. 광고문의 내용은 『그리스도신문』을 다루고 있으나 유익하고 편리하다고 가치 판단을 하는 주체는 『독립신문』의 편집진이며, 광고를 서술한 필자가 『그리스도신문』에 대해 자신의 가치 평가를 문면에 반영하여 소개하고 있는 것이다.⁸⁾

또한 근대전환기 신문의 광고는 다양한 근대적 산물에 대해 소개하는 상업적인 목적성도 분명하게 드러내었다. 다음은 상업적 광고의 다양한 예시이다.

㉠ 『황성신문』 1899년 3월 10일자 광고

西洋格致家에서 發明한 留聲機를 買來하여 西署奉常司前一百十三統九戶에 置하얏나디 其中으로 歌笛笙瑟聲이 運機하는디로 出하야 完然히 演劇場과 如하니 僉君子는 該處로 來臨玩賞하시오

㉡ 『황성신문』 1899년 5월 1일자 광고

恭謝朝日酒場 僕이 積年酒癖으로 長時昏弱터니 貴酒場新釀을 飲來閱月에 宿痾도 快蘇호고 虛胃가 淸健호니 可謂衛生良品이라 心切感恩호야 鳴謝廣佈 小樵生 朴明元

㉢ 『제국신문』⁹⁾ 1899년 3월 28일자 광고

이전업든전어기통이 시로나왓스되 각식 말과 괴이혼 풍류소리가 나는지라 하 신기호기로 세상에 구경식히기를 위호야 농상공부 인가를 잊어싸오니 만이 들 와서 구경하시되 어른은 빅동전 혼기오 으히는 동전 세기오

봉상시 건너 북물골 전어기 주인 고빅

7) 『그리스도신문』, 1897.04.01-1910.02.21.

8) 광고매체 편집진이 광고의 서술자로서 광고대상을 가치판단 하는 다른 예로서는 다음과 같은 것이 있다. “고샅기 상회 덩동 .이집에 각색 서양물건이 쉬 올터이요,(중략) 갑도 빛사지안코 물품도 다 활용호더라” (독립신문 1896.05.23.) 여기서 광고서술자는 광고대상을 ‘이 집’으로 표현하고 ‘~더라’라는 자신의 경험을 전달하는 형태를 써서 홍보하고 있다.

9) 『제국신문』, 1898.08.10.-1910.03.31.

㉠은 유성기 광고이며, ㉡은 술, ㉢은 전화기 광고이다. 특이한 것은 ㉡광고에서 술과 관련하여 ‘淸健’을 강조하고 있다는 점이다. 술 광고임에도 초점은 술 상품 자체보다 ‘청건’과 ‘위생’으로 강조되는 지점에 맞춰져있는데, 이는 위생적인 제조 과정을 강조하는 것이기도 하지만 근대전환기의 계몽적 위생 담론이 술의 판매에 투영된 것이라고 볼 수도 있다. 유사하게 광고 ㉠은 판매하는 유성기를 소개함에 있어서 ‘연극장’과 비교하고 있는데, 이는 기기의 성능을 말함에 있어서 당대에 유행하던 근대적인 공연장의 이미지를 활용하는 것이라 할 수 있다.

또한 ㉢의 전화기 광고는 통신과 소통이라는 개념보다는 ‘신기함’과 ‘괴이’함에 초점이 맞추어져있다. 이는 제품의 판매보다는 오락과 흥미로움이라는 측면에서 대상을 접근하고 있다고 볼 수 있으며, ‘새로움’으로 상징되는 근대적 산물에 대한 광고주의 시각을 보여주고 있다.

근대전환기 신문에 수록된 이 같은 다양한 광고 가운데에는 신문의 계몽적 발행 목적은 물론 당대의 주된 계몽 담론이 투영되는 경우도 선명하게 존재했다. 다음 장은 단순히 광고할 대상의 내용을 제시하는 것이 아니라 계몽적 시각이 광고에 투영된 경우는 어떤 것인가를 살펴보기로 한다.

3. 신문 광고에서 드러나는 계몽적 특징

근대전환기 신문은 발행의 목적에서부터 계몽적 목적성을 드러내는 경우가 많았다. 『독립신문』과 『매일신문』은 물론 『황성신문』과 『대한매일신보』¹⁰⁾ 등에 이르기까지 신문은 시대적 요구에 맞추어 애국과 계몽이라는 큰 담론들에 맞추어 논조를 펼쳐나갔다. 본고가 주목하는 것은 이 같은 신문의 기사문이나 논설의 성격이 아닌 광고의 양상이다. 광고에도 이 같은 시대와 매체가 표방하고 있는 근대전환기의 가치 지향이 선명하게 투영되어 드러나고

10) 『대한매일신보』, 1904.07.18.-1910.08.28.

있기 때문이다.

본고는 먼저 근대전환기 신문에 수록된 광고 가운데 근대적인 제품이나 이를 생산하고 판매하는 업체를 홍보함에 있어 이 같은 가치가 투영된 경우를 찾아서 분석하고 그 의미가 무엇인가를 우선 확인하고자 한다. 또한 그 다음 절에서는 생산과 판매라는 공급자의 입장이 아니라 소비자의 입장이 이 같은 담론이 투영된 경우는 무엇인가를 구체적으로 확인하고자 한다.

(1) 계몽 담론으로 포장된 근대적 산물

상업적 목적의 광고라는 것은 1차적으로 홍보하려는 대상의 성격과 가치를 설명하는 데에 초점이 맞춰져있기 마련이다. 그런데 이 같은 1차적인 목적을 넘어서 근대전환기만의 특수한 계몽적 담론이 덧입혀져있는 광고도 존재한다. 다음의 예를 살펴보기로 한다.

高等紙卷烟大發賣廣告

山 票 하아로 定價金 四 錢

右香烟은 日本東京의 弊會社第一工場에서 原料를 精選하여 製造한 佳良의 高等香烟인데크게 内外貴顯紳士의 賞讚하는뵈라 近來 大韓帝國內地에 各種下等香烟이 紛集하여 不知中身體의 健康을 傷하는 者 甚히 不尠하니 於是에 弊社가 品質을 改良하고 價格을 低廉하여써 其弊를 矯正코져호오니 伏願 僉君子는 幸히 一試하여써 此言의 虛浪치아니함을 知了호심을 特히 謹告호옵는이다

日 本 東 京 木村合名會社仁川支店



그림 1. 『황성신문』
1900년 9월 5일자 광고

먼저 살펴볼 광고는 일본에서 원료를 수입하여 생산한 담배에 대한 것이다. 이 광고는 상품의 이미지 옆에 광고문이 있어 내용을 설명하고 있는데, 자신들이 판매하는 상품의 우수성을 설명하기 위하여 대립되는 요소를 강조하고 있다. 일본 동경에서 원료를 수입한 이 담배에 대해서는 “佳良의 高等

독자들이 구매하여 자본을 획득하는 것이 아니라, 계몽을 위해 담론을 구체적으로 실현하는 행위가 되어버리는 것이다.

이처럼 근대전환기의 광고문 가운데에는 상품이나 상행위에 근대적인 담론을 덧씌움으로써 독자들이 제품에 대한 실질적인 판단이 아니라 계몽적인 가치 판단을 하게 만드는 경우가 종종 확인된다. 광고하는 제품 자체에 근대적 계몽성이 투영된 것으로 포장하는 것은 ‘상품=소비의 대상’이 아니라 ‘상품=계몽의 도구’로 이해하도록 만드는 근대전환기 광고의 특징적인 지점을 확인하게 한다.

(2) 소비와 계몽의 역전과 등치 현상

판매 목적을 가지고 제품을 소개하는 것이 상업적 광고의 본질이라고 할 때, 제품에 투영된 계몽성은 단순히 광고하려는 대상의 우수성이나 장점을 제시하는 지점을 넘어서서 독자와 소비자들의 구매 행위에 그 담론적 의미를 투영하기도 한다. 이런 경우 ‘제품=계몽’의 지점을 넘어서 ‘소비=계몽’이라는 지점으로 그 의미가 확장되는데, 다음의 예시문을 보면 그 양상을 확인할 수 있다.

<그림 3>은 『황성신문』에 수록된 일본 맥주 광고이다. 이 광고에는 맥주병의 이미지와 함께 대상을 소개하는 설명이 추가되어 있는데, “可飲可飲可飲麥酒不飲麥酒者非開化之人”이라는 문구가 눈에 띈다. 맥주를 마시지 않는 사람은 ‘비개화인’이라는 것인데, 이는 맥주 자체의 품질이나 상품의 본질적인 속성하고는 무관하다. 광고 문구는 이 맥주를 마시면 ‘개화인’이 된다는 것으로 의미를 전도하고 있는데, ‘비개화인’과 ‘개화인’을 구분하는 것이 광고되고 있는 맥주를 소비하는가의 여부로 나뉘는 것처럼 포장되어 있는



그림 3. 『황성신문』 1903년 4월 3일자 광고

고는 소비가 곧바로 계몽의 행위로 등치되도록 강력한 계몽의 수사를 덧입힌 것이다.

이와 같은 광고들은 광고를 접하는 독자들에게 제품을 구매하는 행위를 계몽적 자각의 행동으로 연결하도록 유도한다. 이 과정에서 광고의 본질적인 목적은 퇴색되거나 윤색되며, 근대적인 소비 행위를 근대적인 자각의 실천이라는 측면으로 변화시킨다. 1930년대 이후 제국이 식민지 조선인에게 절제와 저축, 검소를 기치로 걸기 위해 소비를 제한하는 방향으로 유도하고 있다는 점을 상기해보면, 이 같은 소비=개화라는 등식은 근대전환기 광고가 자신들의 필요에 따라 당대적인 가치를 어떻게 제품 소개에 투영시키려는가를 전형적으로 보여준다.

4. 근대전환기 신문 광고의 계몽적 수사가 지닌 의미

(1) 자본과 소비, 계몽 개념의 혼종

앞서 3장에서 근대전환기 광고가 서양 혹은 일본의 제품이 국내제품과 비교해 우수하다는 것을 빈번히 강조하고, 또 그 과정에서 개화와 계몽으로까지 의미를 확대하고 있다는 것을 확인했다. 광고의 이 같은 성향은 근대전환기 신문의 논조와 무관한 것이 아니다. 길진숙은 『독립신문』과 『매일신문』의 논설을 살피는 연구¹²⁾에서, ‘서양, 구미 각국 세계, 일본, 개화, 개명, 진보’라는 말은 곧 ‘문명’과 동의어로 쓰이고, 반대로 ‘동양, 중국(청나라), 대한(조선), 미개화’라는 말은 ‘야만’과 동의어로 쓰인다고 지적했다. 다음은 그가 제시하는 사례들의 일부이다.

12) 길진숙, 「독립신문, 매일신문에 수용된 문명/야만 담론의 의미 층위」, 『근대계몽기 지식 개념의 수용과 그 변용』, 소명출판, 2004, 59~95면.

- 문명개화한 나라 사람들은 군사를 조련할 줄 알고 이로운 병장기와 화륜선과 철도와 전신과 전화와 편한 의복과 유익한 음식과 정결한 거처를 만들 줄 알고(『독립신문』 론설, 1896.4.25.자)
- 개명한 남의 나라 사람을 보면 의복 음식과 거처 행위가 편리풍부하고 정결 장대(『매일신문』 론설 1898.8.23.자)
- 서양 사람들의 정치와 법률은 말할 것도 없고 거처와 의복과 음식이 다 위생하는 데 맡겨져 날로 인구가 번성(『매일신문』 론설 1898.9.19.자)

즉 길진숙은 당시 신문논설의 ‘문명’ 담론이 사상적, 학술적으로 재구된 것이 아니라 인상적이고 대중적인 표상들로 제시되었다고 지적하는 것이다. 그는 그 이유를 당시 신문편집진에게 있어서 문명은 ‘당위’였고 ‘대세’였기 때문이라고 보았다. 그렇기에 그 반대편에 있는 ‘야만의 나라’ 조선의 백성들은 ‘부끄러움’을 깨닫고 근대화를 추진해야만 하는 존재가 되는 것이다.¹³⁾

근대전환기 신문의 편집진이 서구화를 ‘당위’로 보는 것은 당시의 세계정세와 관련이 있다. 당시 ‘개화된 나라’ 즉 근대산업화가 진행된 강대국들은 세계적으로 식민지를 확대하고, 동양에서도 1884년 프랑스가 베트남을, 청일전쟁 이후에는 일본이 대만을 식민지로 삼았다. 1896년 『독립신문』 창간 당시 ‘조선’은 엄연히 존재했고 국권을 상실한 상태가 아님에도 불구하고 ‘독립’이라는 사호를 선택하는 것은 ‘조선’의 국권존속이 명목상의 것이라는 위기의식 때문일 것이다. 위의 인용문에서 서술자가 언급한 것은 국방을 위해 필요한 근대적인 군사력과 교통통신수단, 국민의 생활양식(의·식·주), 그리고 위생이다. 그들에게 그것은 강대국과 동등한 국가건설을 위해 하루빨리 실현해야만 했던 문물들이었던 것이다. 결국 신문논설 서술자는 ‘서구화’=‘당위’라는 등식 아래 서양문물을 언어화하고 제시했다. 그래서 그것은 ‘서양문물’=‘당위’라는 등식으로 잘못 전해질 수도 있던 것이다.

‘서구화’=‘당위’라는 공식이 주장되는 데에는 국내정세도 관련이 있다. 근대전환기에 급격하게 추구된 서양화는 한편에서는 큰 반발로 이어졌다. 갑오

13) 길진숙, 앞의 글, 74~81면.

개혁의 일환으로 협수령(挾袖령, 변복령1894)과 단발령(1895)이 발표되고 고종이 스스로 머리를 깎자, 각지에서 항일의병이 일어났다. 일련의 개혁 뒤에는 일본의 정치적 간섭이 있었기 때문이다. 이러한 상황에서 외형적인 머리 스타일이나 의복양식은 정치적 입장의 표명으로 그 의미가 확대된다. 단발령은 아관파천 이후 친러파에 의해 폐지되어 군수와 일부공무원들을 제외한 일반대중에게는 강제성이 없어진다. 그런데 단발을 둘러싼 사건들은 특히 청과 가까운 북쪽지방에서는 여전했다.

손병희는 천도교의 교주이고 『만세보』의 창간자 중 한 사람이다. 그는 적극적으로 개화운동을 전개하고 1904년 교인들에게 단발을 권했다.

“단발의 목적은 첫째, 세계 문명에 참가하는 표준이요, 또한 단결을 굳게 하여 회원의 마음과 뜻을 일치케 하는 것이니 그대들은 이런 때에 용기를 내어 잘 드는 칼로 얽힌 실을 끊듯이 하라. 대신사(최제우)께서 목을 내대시었는데 머리털썩이야 아낄 것이 무엇이랴. 우리가 단발을 한 후에라야 기대하는 일이 성공하리라”(손병희의 말, 『천도교 백년약사』)¹⁴⁾

이 글을 보면 먼저 짧은 머리를 ‘세계문명’과 동등이 되기 위해 필요한 외적인 표준으로 삼고 있다. 그리고 당대 사람들에게 머리를 자르는 것은 용기가 필요한 일이었다는 것도 짐작된다. 따라서 단발은 회원의 결심을 표명하는 행위자 회원 간의 강한 단결을 구축하는 행위로 확대되는 것이다. 마지막으로 이 모든 것은 “일의 성공”을 위함이라고 한다. 그가 말한 ‘일’이란 근대적인 정책으로 국가의 독립 기초를 확보하는 일이었을 것이다.¹⁵⁾ 이현회에 따르면 당시 16만 회원이 단발하고 옷을 검게 염색했다고 한다.¹⁶⁾ 3장의 『만세보』에 게재된 이발학교광고(그림3)는 그런 배경에서 나온 것으로 보인다.

『대한매일신보』의 한성염직광고(그림 4)는 “이익을 불고하고(돌아보지 아

14) 천도교중앙총부, 『천도교 백년 약사』 상권, 미래문화사, 1980, 346면.

15) 천도교가 조직한 진보회의 4대강령은 1.황실존중, 독립기초 확보 2.정부개선 3.군정 재정 정리 4.인민의 생명과 재산 보호이다. 천도교중앙총부, 『천도교약사』, 천도교중앙총부출판부, 2006, 124면.

16) 이현희, 「갑진개화운동의 역사적 전개」, 『동학학보』 4권0호, 2002, 738면.

니하고)” 라고 말한다. 그들은 상업성보다 외국인에게 조소당하지 않도록 서양화하는 것을 우선시 한다고 주장하는 듯하다. 한성염직회사는 1905년 말쯤에 설립된 것으로 보이고 1925년쯤에 폐업한 것으로 추정된다.¹⁷⁾ 1925년 『시대일보』에는 조선의 영세 기업들이 일본산업의 대규모 진출을 못 이겨 폐업하고 있다는 기사가 있다. 폐업한 회사들 중에 ‘한성염직소’의 이름이 있는데 한성염직회사와 동일회사로 추정되기 때문이다. 다시 <그림 4>를 살펴보면 상점이나 약국이 위탁소가 되어있는데 그 중에 김상만책사(서점)가 확인된다. 김상만책사는 계몽적인 서적을 판매한 서점이고 『황성신문』과 『대한매일신보』에 많은 광고를 싣기도 했다. 그 밖에 『대한매일신보』의 지사 역할도 하고¹⁸⁾, 뽕나무종자를 팔기도 했다.¹⁹⁾ 뽕나무를 파는 광고에는 현공립의 이름도 실려 있는데 그는 『재상전서(裁桑全書)』의 번역자이다. 이 『재상전서』는 근대적인 뽕나무재배 방법에 대한 책으로 정부기관인 농상공사부의 교과서로서 만들어진 것이다. 서점에서 뽕나무종자를 판매한 이유는 상업이익보다 사상성에 기인했던 것이 아닐까. 마찬가지로 <그림 4>의 광고 역시 한성염직회사의 계몽적 취지 때문에 동참한 것은 아니었을까. 결국 근대전환기 광고에 나타난 서구화의 당위성은 판매를 위한 억지이론이나 속임수가 아닌 진심어린 호소였을 수도 있다.

근대전환기의 신문은 논설을 통해 개화를 주장했고, 그것은 근대적 표상을 드러내는 이미지로 언급되었다. 이 같은 지면에 실린 광고는 신문이 주장하는 ‘근대’의 이미지를 따랐는데, 그것을 적극 활용한 것이 ‘근대’이미지의 그림이 삽입된 광고인 것이다. 시각화된 광고들은 인쇄기술의 발전에 따라 그 영향력을 확대했다. 홍선표는 근대전환기의 광고와 삽화에 드러난 근대 이미지를 연구한 바 있는데²⁰⁾, 이에 따르면 駐미국공사였던 이범진은 『황성신문』에 다음과 같이 기고하고 있다.

17) 『시대일보』1925년 8월 20일자 기사.

18) 『대한매일신보』1906년 8월 2일자 광고.

19) 『황성신문』 1905년 9월 16일 광고.

20) 홍선표, 「근대적 일상과 풍속의 징조」, 『미술사논단』 21호, 2005, 253~279면

귀신문과 독립언보(『독립신문』)는 쌍벽인데 도형이나 지도가 없음이 흠이다. 무릇 외국의 강토나 기계, 인물 등을 약화(略畵)하는 것은 비릇 우매한 지아비나 부인일지라도 한번 보고서 그 방향과 형상을 알 수 있기 때문이다. …신문을 보는 사람으로 하여금 우선 그림을 보고 명칭을 익힌 다음 기사를 대하면 판별하여 깨닫고 더욱 그 뜻을 확실히 알게 된다. 이곳에서 매주 일요일 나오는 뉴욕신문은 순전히 이 화형(畵形)이고 다음으로 기사를 이루는데, 그 가격이 금 7부이나 되지만 다투어 팔리는 것을 쉽게 본다. 우리나라의 인화(印畵)와 각화(刻畵)법은 아직 배우지 못해 갑자기 그렇게 되기 어렵지만 일본인을 고용하면 반드시 쉽게 이루어질 수 있을 것이다.(이범진, 『황성신문』, 1899.11.24. 자, 원문은 한문)²¹⁾

인용문에서 알 수 있는 것은 다음과 같다. 1. 저자는 『독립신문』과 『황성신문』을 쌍벽이라 부르고 국내에서의 영향력을 인정하고 있다. 2. 독자 중에도 특히 비지식인층과 여성, 즉 대중에게 기사를 전달하기 위해서는 시각화하는 것이 유용하다. 3. 이러한 방식은 미국에서는 성공하고 있는데, 국내에서는 아직 미술인쇄기술이 없다.

홍선표에 따르면 1900년대 전반까지는 선교사 언더우드의 『그리스도신문』이 사진을 목판으로 인쇄했던 것 외에, 국내 신문기사의 ‘시각화’는 재정상의 이유로 이루어지지 못했다. 그러한 가운데 근대 이미지의 시각화는 신문기사가 하지 못하는 지점을 ‘광고’를 통해서 드러낸 것이다. 그는 또한 근대전환기의 대량생산된 근대적 시각이미지들이 시간과 공간의 제약을 벗어나 유포되면서, 대중들에게 ‘근대’를 일상적으로 경험하게하고 인식하게 하며 사고를 형성시키는데 중요한 역할을 했다고 보았다.

그렇기 때문에 독자가 신문의 인쇄미술(광고, 삽화)을 통해서 반복해서 경험하는 ‘근대’이미지는 어느새 모든 대중에게 공통된 ‘전형’을 형성한다. 홍선표의 지적처럼 ‘신사’의 이미지는 광고와 같은 매체에서 반복과 대량인쇄의 과정을 거쳐 ‘전형’을 형성했다. 그가 제시한 『만세보』 천전양복점 광고(그림 6)에 나타난 동양남성은 담배와 서양지팡이를 손에 들고 짧은 머리에 카이저수염을 하고, 모자를 쓰고 양복을 입고 있다.²²⁾

21) 홍선표, 앞의 글, 258면

이처럼 근대전환기의 신문은 자본과 소비의 각축장인 광고라는 항목을 통하여 근대 계몽의 결과물을 특징한 이미지로 구축한다. 물론 그것은 광고주나 신문의 편집진에 의해 의도된 전형적인 상이며, 이제 독자들은 논설을 통해 일방적으로 계몽되는 대상에서 벗어나 근대적 산물을 소비하는 것을 통하여 의도된 계몽을 실천하는 존재로 전환된다.



그림 6. 『개화의 본』 1874년 삽화, 말을 타는 남자의 얼굴에 '문명'이라고 적혀있다.

(2) 근대적 독자에서 근대적 소비자로의 전환

앞에 소개된 『만세보』의 천전양복점 광고는 1907년 1월 1일에서 3월 말까지의 기간 총 22회 게재되었다. 이 광고에서는 양복점이름과 전화번호외의 설명이 아무것도 없다. 서양남성의 복장을 한 동양남성, 그 이미지만으로 광고가 가진 목적(독자의 구매 의욕을 돋우는 것)에 충분했던 것이다. 그 모습은 신문독자에게 이미 논설 등을 통해서 익숙해진 '당위'(마땅히 그렇게 되어야 하는 것)의 시각이미지로서 다가오기 때문이다. 상업적 광고주의 목표는 판매이지 계몽은 아니다. 하지만 서양화의 당위성에 익숙해진 독자에

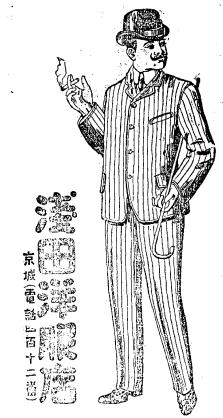


그림 5. 『만세보』 1907년 1월 1일 자 광고

22) 홍신표, 앞의 글, 271면

게는 ‘서양화된 동양인 이미지= 마땅히 그렇게 되어야 하는 것=마땅히 구입해야 하는 것’이라는 변조된 도식으로 이해되는 것이다.

물론 이러한 전형은 조선만의 독자적인 이미지는 아니었다. 일본이 쇄국을 풀 것은 1854년의 일이다. 일본의 경우에도 ‘개화’시기, 대중에게 알기 쉬운 말과 그림을 이용해서 대중을 계몽하려는 책자가 다수 있었다. 『開化の本』²³⁾은 왕정복고, 자주자립, 인간평등 등 새로운 사회에 대한 계몽 담론을 담고 있는데 삽화를 넣고 쉬운 말로 설명했다. 그림 속 양복을 입고 모자를 쓴 사람의 얼굴에는 ‘문명’이라는 이름이 붙어있다. 그는 말을 타고 손에는 나침반을 들고 앞 방향을 가리키고 있다. 그 옆에는 “형세의 방향을 알고 문명의 걸음을 진행하라. 개화로 향한 사람”이라고 적혀 있다. 그는 역동적이고 활기가 넘쳐 보인다. 반면 일본무사의 모습을 한 것은 ‘구폐(舊弊)’이다. 그는 수레를 타고 있지만 끌어줄 이가 없다. 그는 “시변(시세의 변화)에 놀라 꼼짝도 못하고 누습(더러운 풍습) 때문에 행로가 어려워 困却(괴롭고 곤란한) 사람”이다. 그는 자신을 추월하며 달려가는 ‘문명’을 바라보면서 장도에 의지해 간신히 몸을 지탱하고 있다.

흥미로운 것은 ‘문명’을 나타내는 남성의 모습이 앞에서 본 『만세보』 광고의 신사이미지와 닮아 있다는 점이다. 광고주인 천전(淺田)양복점은 일본회사이다. 그가 제시하는 이미지는 일본에서 이미 전형화 된 ‘문명’ 이미지였던 것이다.

앞서 언급한 것처럼 근대전환기 이발과 의복의 관한 습관은 정치담론과 연결되어 그 인물의 정치적 입장을 표명한다. ‘근대’ 문물과 ‘근대’ 사상의 구별이 확실치 않은 가운데 머리와 복장이라는 가시적인 요소는 바로 그 인물의 사상이 되는 것이다. 한편 그렇기 때문에 단발은 큰 갈등을 일으킬 수밖에 없었고 각지에서 의병이 일어났다. 그러한 가운데 일제정부는 단발령 시행으로 인한 경제적 이득을 예상하고 있었다. 다음은 재조선 일본영사가 일본외무차관에게 보낸 전보이다.

23) 西村兼文, 『開化の本』, 1874. 일본국회도서관 디지털 컬렉션
<http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/995194>

전보

- 발신자 우치다 영사
- 수신자 하라 외무차관

【단발령으로 인한 서양물품 수요 증가 진】

조선정부는 지난 달 30일의 관보에서 국민의 단발을 유도하는 조치를 발표하고 대군주 폐하를 비롯하여 당지의 문무관리, 병졸, 순검 등은 어제까지 모두 단발했습니다. 또한 민간에 있어서도 단발하는 자가 많습니다. 그렇기 때문에 당국인들 사이에서는 갑자기 서양모자, 구두, 양복 및 그 부속품의 수요가 많아졌습니다. 자세한 것은 서면에서 보고합니다.²⁴⁾(1896년 1월 2일 전보, 필자역)

위의 인용문에서는 고종과 관리들, 병졸, 순검까지 단발을 마쳤다고 있지만 그에 대한 갈등은 전혀 언급되지 않았다. 이 문면에서는 마치 조선인 모두가 스스로 단발을 받아들인 것처럼 느껴지기도 한다. 마찬가지로 이민원은 연구²⁵⁾에서 일본 『報知신문』 1896년 2월 2일의 기사를 소개하고 있는데 제목은 “단발령 일하. 양복 시계, 모자, 조선문명 일시약진”이다. 이 기사는 단발령의 시행으로 경성에서는 일본인 경영의 양복점과 이발소, 구두, 모자, 셔츠, 벨트, 권연초, 시계판매점들이 일시에 번창해졌다고 전한다. 그리고 단발의 풍습은 점차 지방에도 보급될 것이고, 이러한 물품의 수요가 늘어날 것으로 예상하고 있다. 이민원은 일본 언론이 조선의 전통문화와 가치관의 파괴에서 오는 여러 갈등에는 아무 관심을 보이지 않고, 오직 자국의 경제이익에만 초점을 맞추어 보도한 점을 지적한다.

안종묵 역시 『대한매일신보』 한글판 광고를 살피고 1907년 담배 광고는 모두 일본 국적이었던 것을 지적한다.²⁶⁾ 당시 국채보상운동을 진행하고 있던 『대한매일신보』사의 입장과는 모순된 양상인 것이다. 그는 일본광고주가 일본제 담배에 태극문양을 도안했던 것(그림 7)은 한국인이 거부감 없이 구

24) 한국사데이터베이스 [http://db.history.go.kr/斷髮令으로 인한 西洋物品 需要 增加件](http://db.history.go.kr/斷髮令으로_인한_西洋物品_需要_增加件)

25) 이민원, 「조선의 단발령과 을미의병」, 『의암학연구』 1호, 2002, 39~64면

26) 안종묵, 『『대한매일신보』의 광고에 관한 연구』, 『대한매일신보 연구』, 커뮤니케이션북스, 2004, 291~338면.



매하도록 유도하기 위함으로 분석하고 있다.²⁷⁾

앞장에 소개한 하아로 담배(그림 1, 『황성신문』 1900년 9월 05일자)처럼, 제품이 동경에서 만든 담배인데도 불구하고 디자인은 모두 영

그림 7. 『대한매일신보』 1907.01.04, 태극기문양 일본담배어로 마치 서양의 것처럼 꾸며져 있다. 그러나 1907년 『만세보』에 게재된 것은 담배자체의 디자인은 같지만 양복을 입은 남성과 한복을 입은 여성이 등장한다. 마찬가지로 무라이(촌정)형제회사의 히어로(HERO)광고에서도 비슷한 시기에 한복을 입은 여성의 이미지를 쓴다. 이러한 양상은 안종묵이 지적하는 ‘일본담배에 태극문양 그리기’와 같은 맥락이 아니었을까? <그림 8>에서 양복을 입은 동양인 남성 이미지는 일본인인지 조선인인지는 구분할 수 없다. 그저 한복을 입은 남성 이미지는 ‘근대’이미지와 상반되기에 사용하지 않았던 것이다. 그렇다면 한복을 입은 여성 이미지가 등장하는 것은 무엇 때문일까. 양복을 입은 남성의 이미지가 근대성을 표상한다면 한복을 입은 여성의 이미지는 상품을 토착화하기에 유용했을 것이다. 즉 근대적 이미지를 통한 판매 전략과 전근대적 이미지를 통한 판매 전략이 절묘하게 섞여 있는 것이다. 아마 광고주는 그것이 서구양화든 토착화든 간에 ‘잘 팔리면 그만’이었을지도 모른다. 그렇기에 이 시기 상업적 광고에는 당대 조선인이 급박하게 추구했던 계몽의 절실함도 당대적 당위도 없다. 다만 상업적으로 적절하게 활용된 당대의 풍조만이 적나라하게 반영되어있을 뿐이다. 근대전환기의 광고는 이처럼 제품에 대한 의도된 목적성에 따라 계몽의 이미지를 입을 때도 있었고, 그 이면에 숨겨진 제국 자본의 상업적 의도를 감추기도 하였다. 중요한 것은 광고가 본질적인 의도에서 벗어나 특정한 담론을 뒤에 숨길 때 당대의 독자들은 그 두 가지를 분명하게 구분하기 어렵다는 데에 있다. 독자들은 상품을 소비하

27) 안종묵, 앞의 글, 328~329면

는 것을 계몽으로 오독하거나 애국적인 맥락으로 받아들일 수도 있고, 소비의 이면에 숨겨진 자본의 다른 얼굴을 파악하지 못할 수도 있다. 신문을 읽고 적극적으로 계몽 담론을 수용하는 행위는 그들을 근대적 독자로 자각시키는 데에 일조했지만, 광고를 통하여 근대적 독자는 근대적 소비자로 탈각된다. 그들이 두 가지 행위와 그 의도를 같은 것으로 오독하는 순간 이미 제국의 자본은 계몽이라는 이름으로 한걸음 더 다가서게 되는 것이다.

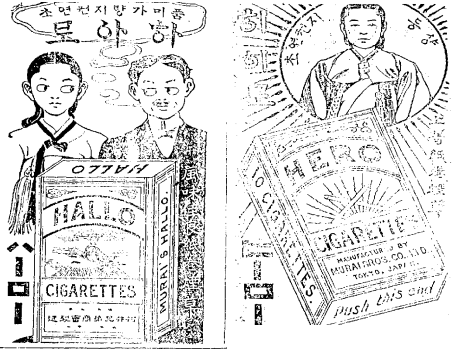


그림 8. 『만세보』 1907.4.2. 그림 9. 『만세보』 1907.05.24

5. 결론

근대전환기의 신문은 창간부터 자신들의 계몽사상을 주장했는데 빈번히 서양국가의 문물, 즉 ‘근대’의 표상들을 언급했다. 그것은 강대국들의 세계적인 식민지 확대로 조선이 위기상태에 있었기 때문이다. 조선은 하루빨리 근대화를 이루어 그들과 동등한 입장이 되어야만 했다. 그렇기에 개화를 주장하는 신문편집진들에게는 서구화는 당위였고 그 목적을 위해 구체적인 서양의 표상을 제시한 것이다.

근대전환기의 신문광고는 처음에는 편집자의 서술로 전달되었고 따라서 편집자의 가치판단이 들어가기도 했다. 1898년 4월 2일자 『독립신문』의 「그리스도신문 광고」가 그 예이다. 여기서 광고 서술자는 “이 신문은~ 매우 유익하니~ 보시기를 바라노라”하며 『그리스도신문』을 평가하며 독자에게 권한다.

그리고 그 가치판단은 ‘계몽’이라는 시점에서 이루어지고 있다.

또한 근대전환기 신문광고는 자사광고, 타 신문광고, 서적광고, 협회·유학
생회광고, 상업적 광고, 개인광고 등으로 전개되었다. 『독립신문』의 경우 창
간 당시에는 영문 광고와 국문 광고가 한 지면에 있었다. 상업적 광고에는
세창양행, 고살기회사 등 독일과 관련한 회사와 카메야회사, 추지회사 등 일
본 회사가 주로 확인된다. 이 같은 상황 속에서 국내에서는 광고의 중요성이
아직 인식이 되지 않은 탓에, 신문편집자는 광고의 필요성을 ‘계몽’하기도 했
다.²⁸⁾

상업광고들은 신문이 발신하는 서양화의 당위성을 적극 활용했다. 그것은
광고주가 가진 계몽사상 때문일 수도 있지만 신문의 계몽사상을 지지하는
독자를 의식했기 때문이다. 『황성신문』 1900년 9월 5일자 하야로 담배광고에
서는 동경에서 만든 담배는 우수하고 대한제국에서 만든 담배는 하등이라는
이분법을 쓴다. 이러한 이분법은 ‘동경 제품을 쓴 사람은 신사’, ‘하등한 대한
제국제품을 사용한 신사가 아님’이라는 숨겨진 의도로 발전되며 독자를 구매
행위에 연결시켰다.

근대전환기의 계몽담론이 가시적인 이미지를 빈번히 언급한 것은 당시의
세계정세와 더불어 국내정세와도 관련이 있다. 갑오개혁의 일환인 수형령(변
복령, 1894년), 단발령(1895년)은 크게 반발을 사며 의병투쟁으로 확대되었다.
머리를 자르는 행위가 친일과 친청, 개화와 전통업수라는 정치적 사상적 담
론과 연결된 것이다. 『만세보』의 사장인 손병희는 천도교인들에게 근대화를
위해, 그리고 정치적 입장표명과 회원 간의 단결을 위해 머리를 자르는 것을
강권하고 있다. 그만큼 ‘단발’ ‘양복’이라는 이미지는 ‘개화’라는 정치적 사상
성과 동의어로 취급되었던 것이다.

‘단발’과 ‘양복’ 그리고 그와 관련된 벨트나 셔츠, 넥타이, 양지팡이, 권연과
같은 서양문물의 소비는 결코 별개의 것이 아니었다. 이미 ‘개화’의 과정을
겪은 일제는 단발의 확산이 그와 어울리는 양복, 모자, 권연 등의 소비를 유
발시키고, 즉각 자국의 이익으로 이어질 것을 예견하고 있었다. 일본기업들

28) 신인섭, 『한국광고사』, 나남, 1986. 55면.

은 메이지유신시대 자국에서 ‘문명’의 이미지로 전형화 되었던 ‘양복을 입고 모자를 쓴 동양인 남성’ 이미지를 광고를 통해 일상적으로 보여주며 그것을 ‘문명’ 혹은 ‘개화’의 전형으로 정착시키는데 일조했다. 이 이미지는 조선에도 수입되었다.

근대전환기의 신문은 ‘서양화’=당위(마땅히 그렇게 되어야 하는 것)라는 계몽사상을 발신한다. 그리고 때때로 ‘서양의 문물’=당위(마땅히 받아들여야 하는 것)라는 물질적 측면에서 계몽을 논한다. 광고는 신문이 가진 계몽성을 이용해 ‘서양물건’=‘개화를 위해 마땅히 구입해야 하는 것’이라는 변조된 공식을 발생시킨다. 그리고 그 공식은 위장술로 이용되기도 한다.

일본에서 수입된 담배는 그 원산지가 일본인데도 불구하고 디자인을 영어로 장식했다. 이것은 서양의 이미지를 강화함으로써 구매를 촉진시키려는 전략이었다. 그러나 1907년 국채보상운동이 활발했던 당시 일본담배 광고에는 한복을 입은 여성의 이미지가 등장한다. 제품 이미지를 토착화시키고 판매를 촉진시키려는 의도로 변형된 것이다. 일본 기업에 있어서 ‘서양화’=당위라는 공식은 단지 계몽에 동조하는 독자층을 자신의 소비자를 끌어들이기 위한 전략에 불과했다. 신문의 논설이 서구화를 주장할 때는 서양적 요소를 강조하고, 국채보상운동으로 서양과 일본의 제품판매가 부진하면 조선의 것으로 위장했다. 거기에는 조선인들이 서구화의 당위적 필요성을 주장할 때에 투영된 절실함이 없다. 그들은 당대 독자의 성향을 파악하고 거기에 맞게 광고의 서사와 이미지를 제공했다. 그들을 움직이는 사상의 본질은 계몽주의도 전통적인 유교사상도 아닌 영리주의였기 때문이다.

참고문헌

1. 자료

- 『황성신문』, 1898.09.05.~1910.03.31.
『독립신문』, 1896.04.07.~1899.12.04.
『매일신문』, 1898.03.19.~1899.04.04.
『그리스도신문』, 1897.04.01.~1910.02.21.
『제국신문』, 1898.08.10.~1910.03.31.
『대한매일신보』, 1904.07.18.~1910.08.28.
『만세보』, 1906.06.17.~1907.06.30.

2. 논저

-단행본

- 김진숙, 「독립신문, 매일신문에 수용된 문명/야만 담론의 의미 층위」, 『근대 계몽기 지식 개념의 수용과 그 변용』, 소명출판, 2004.
김영민, 『한국근대소설사』, 솔 출판사, 1996.
안중목, 「『대한매일신보』의 광고에 관한 연구」, 『대한매일신보 연구』, 커뮤니케이션북스, 2004.
천도교중앙총부, 『천도교 백년 약사』 상권, 미래문화사, 1980.
천도교중앙총부, 『천도교약사』, 천도교중앙총부출판부, 2006.
한기형, 『한국근대소설사의 시각』, 소명출판사, 1999.
신인섭, 『한국광고사』, 나남, 1986.

-논문

- 김영민, 「근대계몽기 단행 서사문학 자료 연구」, 『현대소설연구』17, 현대소설학회, 2002.12.

- 문한별, 「근대전환기 언론 매체에 수용된 서사체 비교 연구 -학회지와 신문의 비교 고찰을 중심으로-, 『한국근대문학연구』20, 한국근대문학회, 2009.10.
- 서은아, 「개화기 신문에 사용된 어휘 연구, 『겨레어문학』42, 겨레어문학회, 2009.
- , 「신문 광고 어휘의 계량 연구 -개화기 국문 신문을 중심으로-, 『한말연구』28, 한말연구학회, 2011.
- 윤승준, 「근대계몽기 단형서사문학과 우연, 『동양학』38, 동양학연구원, 2005.08.
- 이근화, 「근대 계몽기 단형 서사물의 특성 연구 - 신문 논설과 근대 서사양식의 연계성을 중심으로, 『비교문학』34, 한국비교문학회, 2004.10.
- 이민원, 「조선의 단발령과 을미의병, 『의암학연구』 1호, 2002.
- 이현희, 「갑진개화운동의 역사적 전개, 『동학학보』 4권0호, 2002.
- 채완, 「개화기 광고문의 표현 기법, 『한국어의미학』12, 한국어의미학회, 2003.06.
- 홍선표, 「근대적 일상과 풍속의 징조, 『미술사논단』 21호, 2005.

【Abstracts】

Rhetoric of Enlightenment Appearing in Newspaper Advertising in the Transitional Modern Period

Ushijima Yoshimi

Moon Han-byoul

The newspapers in the transitional modern period claim the enlightenment they have as the front, and so does the enlightenment in the newspaper advertisements. This study sought to understand the meaning of such rhetoric of enlightenment and the reason it occurred. The newspapers in the transitional modern period frequently referred to the western culture when discussing enlightenment. That is due to the thought that it was 'westernization'='justice.' On this background, there was first, an international situation that would have to be equal with the Western powers in haste to modernization, second, the domestic situation surrounding the ordinance prohibiting topknots and the ordinance changing different clothes. On the other hand, the Imperial Japanese had anticipated the consumption of Western goods due to the ripple effect caused by the ordinance prohibiting topknots. Imperial Japanese companies repeatedly showed advertisements in the image of "an oriental man wearing a suit and a hat" as a symbol of "civilization" that had already been typified in the home country of Japan in the Meiji Restoration period. And it was settled in Joseon as a model of 'civilization' and 'flowering.' The newspapers in the transitional modern period telegraph the enlightenment idea of 'westernization'='justice' (that should be so).

And sometimes they discuss enlightenment in the material aspect of 'Western culture'='justice' (what should be accepted). In this process, the advertisement uses the enlightenment of the newspaper to generate a modulated formula called 'Western things'='what to buy.' And the formula was used as a camouflage to sell goods by Imperial Japan companies. There was no desperation for the enlightenment of the Joseon people, but there was merely a for profit purpose that matched the propensity of the readers.

Keywords : the transitional modern period, enlightenment, newspaper, advertisement, justifiability, typification, the ordinance prohibiting topknots, commercial ads, civilization, representation

이 논문은 2017년 9월 28일에 투고되었으며, 2017년 11월 10일에 심사 완료되어 2017년 11월 11일에 게재가 확정되었습니다.

