

# 영화광고로 본 1930년대 영화연구

## - 『매일신보』와 『동아일보』 영화광고의 비교-

### A Study on characteristics of movies in the 1930s

어일선  
청주대학교 영화학과

Il-Seon Eo(Filmeo@naver.com)

#### 요약

이 연구는 1930년대 상영영화에 대한 『매일신보』와 『동아일보』에 실린 영화광고를 비교, 분석하였다. 본 논문에서는 형식적인 면에서의 분석보다는 게재내용상의 비교, 분석에 중점을 두고 연구가 진행되었다. 두 신문의 광고는 게재면수나 단수에서는 그 형태상 다소 차이를 보였지만 내용적인 면에서는 『매일신보』와 『동아일보』가 대부분 일치하였다. 이러한 결과로 볼 때, 총독부 기관지의 성격을 띤 『매일신보』, 민간신문의 대표적인 『동아일보』를 비교 조사한 결과는 광고의 반복을 고려한다면 1930년대 상영작품에 대한 대부분의 광고 자료를 확보한 것으로 1930년대 상영영화 광고 특징에 대한 정확한 분석이 이루어졌다고 할 수 있을 것이다. 이 연구 성과를 바탕으로 보다 확장된 1930년대 한국영화의 특징에 대한 연구가 이루어지기를 기대해 본다.

■ 중심어 : | 1930년대 | 영화광고 |

#### Abstract

This study analyzed and compared Dong-a Il-bo, a new material, based on the result of analysis of movie commercials on Mae-il Shin-bo from the previous study. Although we could not analyze precisely them in regard to their form, there are differences between them in terms of where they show movie commercials and how large their movie commercials are. However, in terms of the content, the characteristics of movies in the 1930s correspond with the result of the study that analyzed Mae-Il Shin-Bo. As Mae-Il Shin-Bo was actually a organ of the Japanese Government-General of Korea, and Dong-A Il-Bo was a representative of private newspapers, our comparative study actually covered almost all materials on the movies of the 1930s, considering repeating movie commercials. Based on the results of this study, we can learn more precisely the characteristics of the movies in the 1930s.

■ keywords : | 1930s | Movie Commercials |

\* 이 논문은 2010년도 청주대학교 학술연구소가 지원한 학술연구조성비(특별연구과제)에 의해 연구되었음.

접수번호 : #110930-007

심사완료일 : 2011년 11월 16일

접수일자 : 2011년 09월 30일

교신저자 : 어일선, e-mail : Filmeo@naver.com

## 1. 서론

영화가 우리나라에 전해진 것은 한 세기 전이다<sup>1)</sup>. 영화는 서구문물의 창구 역할을 하며 당시 봉건적인 사회에 머물러 있었던 우리나라 사람들이 자본주의 문물과 접할 수 있게 해주었던 확실한 매체이기도 하였다.

그러나 영화의 전래기는 우리나라 역사상 특수한 상황에 처해있던 때였으므로 전통적인 문화와 융합되어 전파되는 데는 비교적 어려울 수밖에 없었다. 특히, 일본은 점령기 동안 대부분 대중예술로서의 영화매체가 지닌 전파력 때문에 경계의 대상으로 여기고 검열과 통제를 강화해왔다. 다른 나라의 발전과정과 크게 다른 과정을 거쳐 발전한 도입기에 대한 연구는 사료의 절대적 부족<sup>2)</sup>으로 이제까지는 크게 미흡했다. 이 시기의 연구는 첫째, 영화 전래, 전파에 대한 연구[1][9]이고, 둘째, 한국 영화의 탄생과 초창기 작품에 대한 연구로 크게 나누어볼 수 있다. 이들 연구는 초창기 한국 영화를 규명하는 데는 크게 기여하였으나 몇 가지 한계를 지니고 있다.<sup>3)</sup> 그중 하나가 실증 자료의 분석을 통한 객관적인 증거가 뒷받침 되지 못했다는 점이다. 특히 관객 수용이나 영화 산업의 역사 등에 대해서는 아직까지 밝혀진 바가 없다. 제작의 주체에 상관없이 당시 상영되었던 영화의 전반적인 조사가 이루어져야 당시 영화

에 대한 연구가 구체적으로 이루어질 수 있다고 본다. 이러한 문제의식에서 출발하여 본 연구에서는 당시의 자료를 바탕으로 객관적인 분석을 통해 1930년대 상영 영화에 대한 연구를 진행하고자 한다. 그러나 남아있는 기록이나 자료가 극히 한정되어 있는 것이 현실이다. 이에 현재까지 일제강점기에 발행되었던 신문광고를 연구대상으로 삼았다.

신문광고는 신문물에 대한 소개의 장으로 당시 물질적인 생활상을 그대로 보여준다. 광고가 때로는 상품의 판매를 목적으로 만들어진 것이기 때문에 과장되기도 하지만 이 안에는 현실이 반영되어 있어 객관적으로는 더없이 훌륭한 자료라고 할 수 있다. 따라서 이와 같이 많은 정보와 의미가 담긴 광고자료를 분석한다면 일제강점기 신문물로 들어 온 영화의 발전과정에 대한 실증적인 연구가 가능할 것이다.

이 연구는 1930년대 『매일신보』<sup>4)</sup>와 『동아일보』<sup>5)</sup>에 실린 영화광고를 통해서 당시 영화에 대한 연구를 진행하고자 한다. 즉 1930년대 『매일신보』, 『동아일보』에 실린 영화광고를 1차 자료로 삼았다. 광고 자료를 바탕으로 광고에 등장한 영화에 대한 정보를 수집, 당시 영화에 대한 특징을 살펴보고자 한다. 특히 이 두 신문에 실린 영화 광고를 비교하여 게재 형태나 내용 표기에 있어서 어떤 차이점을 보이고 있는지 등을 중점적으로 살펴볼 것이다. 이와 같은 문제들은 다소 지엽적일 수도 있지만 당시 영화에 대한 연구에 있어서 기본적인 자료축적으로서의 의미와 일제강점기에 발행되었던 다른 일간지 광고의 분석을 통한 초창기 영화에 대한 연구를 진행하는데 초석이 될 것으로 본다.

1) 우리나라 활동사진이 처음 들어 온 시기에 대해서는 많은 이견이 있으나, 1903년이라는 것이 지금까지의 통설이었다. 이는 『황성신문』 1903년 6월 23일자 활동사진 관람 광고를 근거로 한 것이다. 그러나 버튼 홈스의 『버튼 홈스 여행기』, 심훈의 『조선영화총관』(『조선일보』 1929. 1. 1), 『조선영화사, 10년간의 변천』(『조선일보』 1933. 5. 28.)을 비롯하여 일본인 이치카와사이 『조선영화사업발달』, 『아시아 영화의 창조와 건설』, 국제통신사, 1940 등의 기록으로 보아 지금까지 알려진 1903년 보다는 훨씬 앞선 19세기 말로 보는 것이 타당하다. 특히 1920년대 중반에 단성사의 선전부장을 지낸 영화 평론가이자 감독인 이구영(‘사건으로 본 영화이면서’, 『영화예술』 1970. 6월)은 “일본사람을 통해 1897년 진고개의 혼마찌와(本町座)에서 자기네 거류민을 위해 영화를 상영한 일이 있다는 말을 들었다”고 증언하고 있다. 이는 19세기 활동사진 상영설에 대해 신빙성을 높여주고 있다.

2) ‘무성영화 전성기’인 1920년대 중반부터 1930년대 중반까지는 필름 자체가 단 한편도 남아있지 않다. 뿐만 아니라 일제강점기, 한국전쟁, 독재정권 등을 거치는 동안 극히 단편적인 조각을 제외하고는 당시의 필름이 제대로 보존되어 있지 않다.

3) 현재로서는 정재왕(2004)의 논문만이 일제강점기 한국영화 이외에 외국영화의 수입 및 상영 이에 대한 분석이 이루어져 있는 유일한 연구 자료이다. 그러나 이 논문도 일제강점기 전체를 다루고 있지 않고 1923년 한국영화 제작되기 시작한 시점까지만 이루어져 있다.

4) 1910년 한일합방이 공포된 이튿날부터 『대한매일신보』의 제호(題號) 가운데 ‘대한’이라는 두 글자를 떼어내고 발행되기 시작하였다. 이러한 『매일신보』는 일제강점기인 1910년부터 1945년까지 35년 동안 중단되지 않고 식민지 기간 내내 계속해서 발행되었다.

5) 1920년 이후 일제의 문화정치를 배경으로 『조선일보』, 『동아일보』 등 민간지들이 본격적으로 출현하면서 매체가 다양화되었다. 1930년대 전시체제기(1937년 중일전쟁이후~1945년 해방이전)에 접어들면서 각종 민간 통제와 폐간되었지만, 동아일보는 그대로 명맥을 제대로 유지하다가 1940년 8월 총독부의 강압에 못 이겨 폐간되었다.

## II. 1930년대 시대상황

당시 영화산업은 세계정세에 큰 영향을 받았고 우리나라 또한 영화가 수입되어 상영되던 시기로, 외국 영화산업의 변화는 그대로 반영되었다. 뿐만 아니라 일제강점기라는 정치적 특수상황 속에 우리나라의 모든 경제 및 산업은 일본의 통제 하에 있었다.

세계적인 규모의 공황은 1929년에 시작되어 1940년대까지 계속되는 가운데, 파시즘이 국제적인 침략을 감행하면서 세계를 긴장 속으로 몰고 갔다. 특히 본 연구의 대상 시기인 1930년대는 일본의 만주 침략을 시작으로 새로운 독재체제가 이웃 국가들을 차례로 침략하던 시기였다. 또한 1939년에 이르러 히틀러가 제2차 세계대전을 일으키게 되면서 1941년에는 전면전쟁(全面戰爭)의 시대가 되었다[10].

대공황과 세계대전이라는 주요한 사회적 격변이 1930년대를 지배했다. 1930년대에 이르러 대규모의 미국 영화사가 재정적 어려움에 직면, 파산한다. 그럼에도 불구하고 미국에서는 한해 수백편이 넘는 영화를 제작했고, 새로운 기술과 장르를 발전시켰다. 뿐만 아니라 1920년 말부터 시작된 음향시스템의 발전으로 1930년대는 유성영화 시대로의 전환점을 맞이하게 된다.

1930년대 일본은 경제 불황으로 커다란 충격을 받았다. 1920년대 말부터 일본의 수출은 반으로 줄었고 자유주의적 내각은 군부에 의한 심각한 도전에 직면해 있었다. 그리고 경제 불황의 타개책으로 군비축소를 모색하고 있던 하마구찌(濱口) 수상은 1930년 11월 총격으로 사망한다. 그 후 일본은 독일이나 이탈리아 개인독재의 경우와는 달리 호전적인 군부가 집권하였다. 이들은 중국 대륙뿐 아니라 모든 아시아를 장악하려고 제국주의적 침략을 감행하였으며, 이른바 ‘대동아공영권(大東亞共榮圈)’이라는 식민지 대제국을 건설하려고 하였다[10].

1937년 일본은 중국에 대해 전면공격을 감행하게 된다. 일본정부는 나치 독일과 파시스트 이탈리아와의 동맹을 강화하면서 모든 산업을 총동원, 전시체제로 전환하였다. 영화산업도 이 체제에 따라 재편되었다. 독일, 이탈리아를 제외한 구미영화에 대해서는 수입금지조치

가 내려졌다. 이렇게 경제적 공황, 전쟁, 식민지배와 같이 세계 사회 전체를 뒤흔드는 근대사의 대사건들은 영화산업에 큰 영향을 미쳤다.

## III. 1930년대 영화광고

근대 광고는 자급자족 경제구조에 머물러 있었던 조선 사회에 서구 열강과 일본 상인들이 진출하면서 등장하였다[11]. 근대기의 광고방법은 매체의 발달과 병행하여 발달하게 된다. 신문과 잡지가 등장하자 그에 따라 신문과 잡지에 광고가 등장했으며, 간판 광고, 포스터, 전단, 전신주나 전차 광고 등이 등장하였고 간혹, 우편 광고도 했던 것으로 보인다. 그러나 이 중에 가장 대중적이고 전파력이 있으며 집중적이고 지속적인 매체는 역시 신문이었다. 형식적인 면을 보면, 1900년 전후한 발생 초기의 광고는 문안 위주로 하고 초보적인 도안을 덧붙이는 수준이었다가 1920년대부터는 일본의 경제적 안정을 바탕으로 근대 광고의 전성기라 할 만큼 다양하고 발전된 형태의 광고들이 많이 등장한다.

특히 1919년 3·1운동이 일어난 후 광고의 중요성에 관한 인식은 급속도로 확산되었다. 제3대 조선 총독으로 부임한 사이토 마코도(齋藤實)가 문화정치를 표방하면서 민간신문을 허용하면서 1920년에 조선일보, 동아일보, 시사신문이, 그리고 1924년에는 시대일보가 창간되었다. 이들 민간신문은 경영면에서 광고에 의존하는 비중이 높았으므로 새로운 재원으로 광고유치에 최대한의 노력을 기울였다. 이는 광고발달에 중요한 자극제가 되었다[6]. 하지만 1930대 중반까지도 광고, 홍보, 또는 선전을 동일시하거나 혼동해서 사용[6]하였다[9].

1930년대는 근대 광고의 성숙기로 이 시기의 광고는 일본의 식민지 근대성을 그대로 반영하는 경향을 나타내고 있다. 1920년대 중반 이후부터 일본 광고에 대한

6) 1935년 3월호 「開闢」에 실린 「新聞과 廣告」라는 글에는 “현대는 광고만능의 시대다. 엄격하게 말하면 좀 意義가 다르나 일반적으로 말하자면 현대는 선전만능의 시대라고 해도 과언은 아닐 것이다.”라고 하여 광고와 선전의 개념을 구분하고 있으면서도 이어서 “여러 가지로 이론을 벌려 놓으려면 제한이 없으나 지난날 구주대전의 승리는 실로 광고 그것이 승리의 요점이었다”라고 쓰고 있다. 역시 광고와 선전을 정확하게 구분하지는 못하고 있는 것이다

의존도가 더욱 높아지며 30년대로 넘어오면서 국내 36.2%, 일본 63.8%(동경 36.2%, 대판 26.7%)로 되었다. 조선일보도 비슷한 양상이었다. 이는 한국이 본격적인 일본 상품의 소비시장으로 변하고 있다는 것의 증거였으며 이러한 사정이 신문광고에 그대로 반영된 것이다. 일본 전보통신사가 발행한 『신문명감』 7)의 자료에 따르면, 신문에 따라 차이는 있지만 1925년에서 1938년 기간의 3개 신문에 게재된 광고 중 일본에서 들어오는 광고의 비중은 급속도로 증가하였다고 한다[3].

광고의 몰량뿐만 아니라 광고가 신문사 수입에서 차지하는 비중도 점차 늘어났다. 1922년에서 1938년 기간 동안의 『동아일보』 수익구성을 보면 알 수 있듯이, 총수입에서 광고가 차지하는 비율이 약간의 오르내림은 있었지만, 1920년 32%에서 1930년에는 40%로, 1936년에는 45%로 점차 증가했다[2].

민간지가 창간된 1920년 이후에는 신문의 광고료가 크게 세 가지 종류로 구분되어 그 요금에 차등이 있었다. 구한말의 신문광고는 대개 스페이스만을 기준으로 요금을 계산하였으나 일제강점기에는 [표 1]과 같이 게재 날짜와 지면의 위치에 따라 광고요금을 추가로 받기도 하였다. 광고 요금은 보통광고를 기준으로 할 때 지정광고는 30%를 더 받는 것이 통례였고, 특별광고는 보통광고의 2배를 더 받았다. 광고의 단가는 1920년엔 보통광고가 1행당 1원이었는데 점차 인상되어 1940년에는 대개 1원 50전이 되었다[2]. 그러나 이와 같은 광고료가 제대로 적용되는 것은 아니었다. 신문사의 공칭 요금과 실제 광고요금은 늘 큰 차이가 있었던 것이다. 또 대광고주의 장기연속 광고에 대해서는 광고료 체계의 혜택을 주었고 특히 일본 광고주의 광고에 대해서는 조선의 광고보다 더 싼 값을 받았다.

1937년 7월 7일 시작된 중일전쟁으로 일본은 전시 체제에 돌입하였고, 이러한 상황은 광고 환경에 큰 영향을 미쳤다. 1939년 5월에는 백화점 계절 세일 광고는 물론, 애드벌론 광고등도 금지되었다. 그리고 1939년 6월부터는 신문용지 공급이 12~15% 감소되어 신문 광고의 크기를 조정하라는 당국의 ‘권고’ 조치가 내려졌다.

이에 따라 1920년에서 1940년의 성숙기를 거친 광고는 다시 내리막길을 걷게 된다.

표 1. 1930년대 신문 광고료 (단위: 원)

구분	1930	1931	1932	1934	1935	1936	1937	1938	1939
동아	보통	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.50	1.50	1.50
	지정	+30	+30	+30	+30	+30			
	특별	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
매신	보통	0.40	0.40	1.10	1.10	1.10	1.10	1.50	1.50
	지정								
	특별	1.10	1.10	2.20	2.20	2.20	2.20	1.80	1.80

\* 출처: 정진석, 『광고사회사II』, 『광고연구』, 1991 가을호, pp. 363~364

#### IV. 『매일신보』와 『동아일보』 영화광고 비교

##### 1. 분석 방법

본 연구에서는 1930년대에 한하지만 『매일신보』, 『동아일보』 영화광고 자료를 상호 비교해보았다. 일제강점기의 대표 민간일간지였던 『동아일보』와 일제강점기 전 기간 동안 발행되었던 『매일신보』의 광고 자료를 수집하였다. 1919년 소위 일제의 문화정책으로 발행되기 시작한 민간지들이 1939년에 와서 거의 폐간되었고, 모든 언론 활동이 봉쇄되었다. 당시의 상황에서 총독부 기관지였던 『매일신보』의 광고 수는 증가하게 되었지만 한정된 지면에 많은 광고가 실리게 되면서, 점차 작고 간단한 내용을 담게 되었다. 따라서 이 연구에서는 이러한 조건 때문에 1930년대를 한정지어 분석을 진행하였다.

우선, 『매일신보』의 특정일을 지정하여 표본을 추출<sup>8)</sup>하여 분석한 연구[4]를 기본으로 해서 같은 날짜의

7) 1909년에 『신문명감』으로 발행했던 것을 1910년에 『신문총람』으로 이름이 바뀌었다.

8) 신화경(1998), 박종민·곽은경(2007), 김병희·신인섭(2007), 한은경(2007)은 방대한 광고 자료를 가지고 연구를 진행함에 있어서 다양한 방법의 표본 추출 방법을 사용하고 있다. 특히 김병희·신인섭(2007)은 광고학 전문가들이 3인 이상이 임의 추출하는 방법에서 1, 14, 28일등의 날짜를 임의로 지정하여 추출하는 방법 등을 선택하고 있다. 이 연구에서는 (1) 연, (2) 월, (3) 요일을 층으로 고려한 층화표본추출방법을 이용하여 무작위로 1개월에 3일을 조사함. 또한 1개월 내 추출되는 표본(3일)의 요일이 중복되지 않으며, 연도별 요일이 6회 이하로 균등하게 분배되도록 하는 방법을 택하였다.

『동아일보』 영화광고를 뽑아 [그림 1]과 같이 게재내용을 비교, 분석하는 방법을 택하였다.

이와 같은 분석을 통해 얻어진 결과에 대해 ‘경향(trend)’을 가정하여 당시 특징을 일반화시켰다. 당시의 정치, 사회, 문화적 맥락에서 분석 결과에 대한 근거를 들어 설명하고자 하였다.

- 자료수집기간은 1930년 1월 1일부터 1939년 12월 31일까지 총 3,652일로
- 관측 표본 일 수 : 380일
- 총 관측 광고건수 : 2,089건



1930년 10월21일 7면 1단 매일신보 광고	
1930년 10월21일 3면 1단 동아일보 광고	

그림 1. 『매일신보』, 『동아일보』 영화광고

이 연구에서 설정한 연구문제는 크게 3가지이다. ① 『동아일보』에 실린 영화광고가 『매일신보』에 같은 날짜에 게재되었는가? ② 『동아일보』에 실린 광고에 등장하는 영화가 『매일신보』와 같은 영화인가? ③ 『동아신보』에 실린 영화광고에 등장하는 개봉영화는 어떤 특징이 있는가? 등이다. 즉, 이와 같은 연구문제를 해결하기 위해 구체적으로 다음과 같은 분석을 수행하였다. ① 『동아신보』 영화광고는 주로 몇 면에 몇 단으로 게재되는가? ② 광고 내용에는 각본(작가), 제작사, 연출자, 출연진 등 작품의 어떤 요소들이 홍보되었는가? ③ 개봉된 영화의 제작국, 장르, 길이의 특징은 어떠한가? 등에 대해 분석을 수행하였다.

2. 분석 결과: 1930년대 영화광고의 특성

『매일신보』와 『동아일보』에 게재된 광고를 조사하여 1930년대 영화들의 특징을 한마디로 정의하는 것은 어렵다. 앞서서도 언급했듯이 이와 같은 분석을 통

해 얻어진 결과를 가지고 당시의 정치, 사회, 문화적 맥락에서 일반적인 특징을 들어 설명하고자 한다.

우선, 1930년대에 들어서면서 영화제작은 본격적인 산업체제의 형태로 바뀌게 된다. 광고에도 이러한 요소에 대한 표기가 반영되었다. 또한 1920년 『조선일보』를 시작으로 『동아일보』와 『시사신문』 등의 민간지가 창간되었다. 이렇게 영화제작이 많아짐과 더불어 광고매체가 다양화되면서, 광고 표현 및 방식에 변화가 생겼다.

『동아일보』는 [그림 2]와 같이 삽화가 들어간 3단짜리 광고를 하는 반면 일제강점기 전 기간을 통해 『매일신보』의 영화광고는 거의 1단의 간단한 형식을 띠고 있었다. 광고양식에 있어서는 두 신문에 차이가 있었음을 알 수 있다. 민간지가 창간된 1920년 이후에는 신문 광고료가 크게 세 가지 종류로 구분되어 그 요금에 차등이 있었다. 게재 날짜와 지면의 위치에 따라 광고요금을 추가로 받기도 하였다[7]. 그러나 『매일신보』의 경우에는 지면에 따른 요금에 차등이 없었다. 따라서 영화광고의 경우도 요금에 따라 게재 면을 결정한 것은 아니었던 것으로 보인다. 따라서 민간지인 『동아일보』와는 형식적인 면에 있어서는 차이를 보인다.

또한 1930년대에는 전국적으로 일정수준의 도시에는 극장이 거의 다 생겨났다. 수십 개의 극장들이 영화를 상영하였고, 관객을 끌어들이기 위한 홍보전도 치열하게 진행되면서 같은 영화를 여러 신문에 동시에 광고하는 데에서 비롯된 것으로 보인다.



그림 2. 『동아일보』 1930년 1월 27일자 영화광고

그러나 내용적인 면에 있어서는 『매일신보』의 게재내용과 거의 일치하였다. 여기서 게재내용이라는 것은 영화광고에 필수적으로 등장하는 요소인 영화의 권수를 비롯해 영화장르 및 제작 국가 등으로 앞에서 밝힌 연구문제로, 총 2,089건을 비교한 결과, 자료가 남아있

지 않거나 게재되지 않은 경우를 제외하고 같은 날에 게재된 광고 중 내용이 일치하는 경우가 80%를 넘는 1,678건으로 집계되었다.

『동아일보』 영화광고 내용에서 나타나는 각본(작가), 제작사, 연출자, 출연진 등 작품의 홍보 요소와 개봉된 영화의 제작국, 장르, 길이의 특징을 집계한 결과에서도 『매일신보』 영화광고의 분석 결과와 거의 일치하게 나왔다.

장르는 한 작품에 중첩된 장르를 같이 표기하지만, 가장 많이 등장하는 장르는 활극으로 38% 이상을 차지하였다. 사운드가 개발되기 전까지인 1920년대에는 우리나라에 뮤지컬을 제외한 모든 유형의 영화가 등장한 시대이다[5]. 그러다가 1930년대 중반에 들어서 『동아일보』 광고에는 활극의 비중이 높아지게 되고 『매일신보』 광고에도 40%이상의 영화가 활극으로 분석되었는데, 이 시기 상영영화의 장르 중 가장 많은 비중을 차지하는 영화는 활극이었음을 알 수 있다.

이 시기에 『동아일보』 광고에 등장하는 영화제작 국적은 다양해졌다. 미국을 포함한 유럽 각국의 영화들이 55% 이상을 차지한다. 하지만 영화의 제작 및 배급에 규제를 강화하는 정책의 영향으로 일본영화의 비중이 높아진다. 반면, 한국영화 상영비중도 발성영화시대를 맞이하면서 5% 미만이지만 이전시기에 비해 높아졌다. 1935년 10월 3일부터 13일, 10일간 단성사에서 <춘향전>이 공개된 후 한국영화의 광고 수가 크게 증가하게 된다. 『동아일보』 경우도 이 기간 동안 10월 4일에는 3단짜리 대형 광고가 실렸을 뿐만 아니라 5, 9, 11, 12일 포함해 5일 동안이나 계속해서 광고가 실렸다. 이와 같이 『동아일보』에서도 1930년대에 가장 많은 한국영화가 광고에 등장하는 것으로 분석되었다.

영화의 길이에 대한 분석결과를 살펴보면, 1930년대 광고에 등장하는 영화는 90% 이상이 5권이였다. 특히 이 시기는 장편이라는 요소가 특별한 광고 효과가 있는 것으로 파악, 영화길이에 대한 광고는 빠지지 않고 등장한다.

이밖에 1930년대 『동아일보』에 게재된 영화광고에는 다음과 같은 특징을 들 수 있다. 『매일신보』에 실린 광고와 마찬가지로 각본이나 작가에 대한 표기는 찾

아 볼 수 없었다. 반면, 제작사와 감독에 대한 표기와 출연진에 대한 표기는 60% 이상 광고에 등장하는 것으로 분석되었다.

결론적으로, 『매일신보』와 『동아일보』의 영화광고를 비교한 결과, 광고문안이 광고효과를 극대화시킬 수 있다고 판단되는 영화요소를 등장시키는 것을 중심으로 일정한 내용적 형식을 띤 것으로 볼 수 있다. 이와 같이 『매일신보』와 『동아일보』의 영화광고를 분석하여 얻은 1930년대 영화의 특징은 『매일신보』만을 가지고 분석한 결과와 대부분 일치하였다.

## V. 결론

1919년 3·1운동이 일어난 후 광고의 중요성에 대한 인식은 급속도로 확산되었다. 제3대 조선 총독으로 부임한 사이토 마코도(齊藤實)가 문화정치를 표방하면서 민간신문인 조선일보, 동아일보, 시사신문 등이 창간되었는데 이들 민간신문은 경영면에서 광고에 의존하는 비중이 높았으므로 광고 유치와 새로운 광고원의 발굴에 최대한의 노력을 기울였다. 또한 광고, 선전, 그리고 홍보를 거의 동일한 개념으로 인식되었던 때에 사이토 총독은 조선통치의 필요에 의해 정치적인 선전에 광고의 많은 비중을 두게 되었다. 이는 광고발달에 중요한 자극제가 되었다.

한국영화사 연구는 특성상 과거의 자료를 바탕으로 연구가 이루어질 수밖에 없는데 서두에서도 밝혔듯이 일제강점기 영화는 극히 일부를 제외하고는 남아있지 않다. 예를 들어 한국영화를 대표한다는 나운규의 영화 조차 남아있지 않는다[9]. 이렇게 실증적인 자료가 부족한 실정에서 1930년대 신문광고 자료는 한국영화사 연구에 중요한 자료임에는 틀림이 없다.

이 연구는 『매일신보』에 실린 영화광고 분석결과를 토대로 새로운 자료인 『동아일보』를 비교, 분석하였다. 형식적인 면으로는 정확한 분석이 이루어지지 않는 않았지만 게재면수나 단수의 형태상 두 신문의 광고가 다소 차이를 보였다. 그러나 내용적인 면에서는 자료가 남아있지 않거나 광고가 게재되지 않은 날을 제외하고

는 80%가 일치하였다. 이러한 결과는 관보의 성격이던 『매일신보』, 민간신문의 대표격인 『동아일보』를 비교조사한 결과와 광고의 반복을 고려한다면 1930년대 상영작품에 대한 거의 모든 자료를 확보한 것으로 정확하다고 할 수 있을 것이다.

세계사의 흐름 속에서의 한국영화를 파악하는 데 있어서 광고자료 분석은 다각적으로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 영화는 한 가지 면만을 가지고 분석하여 정의하기가 어려운 매체이다. 즉 사회적 성격이 강해서 사회적, 정치적, 문화적 환경에 민감하게 반응하기 때문이다. 이러한 측면에서 영화역사에 대한 실증적인 자료로서 광고자료는 매우 중요하다고 할 수 있으며, 이를 분석했다는 점에서 이 연구에 의의가 있다고 할 수 있다. 즉, 이 연구 성과를 토대로 보다 정확한 한국영화사 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

이 연구에서 얻어진 분석결과를 바탕으로 향후 다른 일간지와도 더 장기간 동안의 비교 분석에 대한 후속 연구가 이루어진다면 한국영화사가 보다 구체적이고 명확해질 것으로 기대된다.

### 참고 문헌

- [1] 김수남, *한국영화의 쟁점과 사유*, 서울: 문예마당, 1997.
- [2] 동아일보사, *동아일보사지*, 서울: 동아일보사, pp.409, 1975.
- [3] 신인섭, 김병희, *한국 근대 광고 걸작선 100*, 서울: 커뮤니케이션북스, pp.176, 2007.
- [4] 어일선, *일제강점기 영화광고에 나타난 개봉 영화의 특성 연구: 『매일신보』 영화광고와 개봉 영화의 특성을 중심으로*, 세종대학교대학원, 2010.
- [5] 임정택, *세계영화사강의*, 서울: 연세대학교 출판부, pp.128-129, 2001.
- [6] 정진석, *한국 언론사*, 서울: 나남출판사, 1990.
- [7] 정진석, “광고 사회사Ⅱ(일제강점기의 광고)”, *광고연구*, 가을호, pp.331-380, 1991.
- [8] 조희문, *초창기 한국영화사 연구: 영화의 전래와*

*수용(1896~1923)*, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 1992.

- [9] 조희문, “최근 한국영화사 연구 경향에 대한 비판적 평가”, *한국영화사연구*, 제3호, pp.133-158, 2005.
- [10] 차하순, *서양사총론*, 서울: 탐구당, pp.543, pp.583, 1986.
- [11] 한국광고단체연합회, *한국광고 100년*, 서울: 나남출판사, 1996.

### 저자 소개

어 일 선(II-Soon Eo)

정희원



- 2001년 2월 : 세종대학교 신문방송학과(문학석사)
- 2010년 2월 : 세종대학교 신문방송학과(문학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 영화학과 교수

<관심분야> : 영화, 영상매체, 공연예술