

일리스트레이션과 광고 사회학의 관계

- 한국과 중국의 상품광고 포스터속의 근대 여성이미지를 중심으로-

A Comparative Study on Relationship between Advertising Sociology and Illustration

- Focused on the Images of Modern Women in Commercial Posters in Korea and China-

주저자 : 장 미 경 (Meekyung Jang)

경희대학교 예술·디자인대학 교수

경희대학교 디자인연구원

1. 서론

- 1.1 연구의 목적
- 1.2 연구의 범위 및 방법

2. 한국과 중국의 광고포스터의 일러스트레이션

- 2.1 형식과 소재
- 2.2 이상화된 리얼리즘

3. 일러스트레이션과 광고의 관계

-사회학적 측면에서-

4. 상품 소비와 여성 이미지의 상관관계

-광고학 측면에서-

5. 결론

참고 문헌

(요약)

상품을 팔기 위한 경제적 현상인 광고의 일러스트레이션은 일차적으로 상품내용을 전달하고자 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위해 다양한 사회·문화적 코드를 사용하고 있다. 특히 현대사회에서 광고디자인은 대량생산을 통해 표준화된 상품을 차별화하기 위한 전략이므로 제품자체의 물리적 특징이나 사용가치 못지않게 광범위한 상품외적 요소들인 사회학적 요인들이 개입하게 된다. 그 결과 상품판매 효과와는 상관없이 광고에 쓰인 문안이나 시각 이미지들이 독립된 사회적 영향력을 지니기도 하는데, 이러한 점에서 광고디자인은 시대상과 의식을 반영하고, 만들어가는 공공의 문화적 현상이기도 하다. 그러므로 앞서 제시한 광고디자인의 특성과 역할을 전제로 본 논문은 근대기인 1900-1945년도의 한국과 중국의 광고포스터를 중심으로 당시 근대성의 성립과 전개를 개진한 시대상과 여성이미지의 관계를 고찰하고자 한다. 근대기의

한국과 중국이 서구화되면서, 광고 포스터에 등장한 여성 이미지, 상품가치, 소비, 생활양식과 취향의 상관관계를 정치, 경제, 문화 현상 등을 광고일러스트레이션을 매개로 살펴보고 있다.

(Abstract)

Illustrations in advertisement uses various social and cultural codes to stimulate the desire to buy in consumers in the first place, since this is an economic phenomenon orchestrated to sell a product. Hence, factors outside the product per se, such as tradition, social issues and class consciousness are introduced. Especially, in modern advertisement a strategy is adopted to differentiate standard products produced by mass production. In order to do so, such factors as mentioned above become as important as physical characteristics of the product per se and its usage value. As a result, phrases or images used for advertisement can have independent influences on the society irrespective of the sales effects on the product. In this respect, it is fair to state that advertisement reflects the phases and consciousness of a given period as a cultural phenomenon. Therefore, based on the premise of characteristics and roles attributed to the advertisement, this thesis proposes to make a comparative study on the images of women in commercial advertisement in Korea during Japanese Imperialism and China during Cultural Colonial period dating from 1900 to 1945. The starting point of this research will cover the period of foreign trade and Japanese Imperialism in Korea and interference of Western Power in China. It will also investigate on the birth of Korean advertisement by Japanese Imperialists and Chinese modern advertisement along with the modernization of Shanghai. Then, I propose to present the illustrations of women in advertisements based on comparative study of their characteristics and expressions as observed in several case studies both in Korea and China. Connotative meanings in such advertisement will be investigated in the context of political, economic and cultural dominance.

(Keyword)

Commercial Advertisement Poster

1. 서론

1 연구의 목적

시장 자본주의에 의해 형성된 광고는 순기능이나 역기능 면에서 가치판단의 차이를 불러일으킨다. 광고는 사회적 윤리적 측면에서 비판의 표적이 되기도 하는데, 그 이유는 생기지 않을 욕망을 만들어내고, 불필요한 상품을 사도록 조종하며, 허위적이고, 조작적이며, 취향과 품위를 떨어트린다는 의식에 있다. 현대에 들어 광고에 대한 비판적 견해들은 더욱더 강력한 목소리를 내고 있다. 이와 반대로 광고에 대한 긍정적인 견해들은 대부분이 사회복지(social welfare)에 근거하고 있는 '공동선' 혹은 사회적 공헌 등을 근거로 제기된다.¹⁾ 광고에 대한 비판을 견제하는 이러한 이론들은 대중 커뮤니케이션의 효율적인 형식으로 광고의 위상을 밝히며, 광고가 새로운 시장 형성을 가속화 하는 것에 효력이 있으며, 광고는 선도하지 않고, 시대를 반영하며, 소비자와 생산자의 편익을 위해 효율적 시스템으로 존재한다고 옹호한다. 이 가운데 가장 흥미진진한 이론은 설득 및 상징으로서의 광고의 역할이다. 드라이버(Driver)와 폭셀(Foxall)은 <Advertising Policy and Practice>에서 "소비자를 정보를 받은 합리적 구매결자로 보는 정보전달의 광고는 구매행동을 오히려 제안한다."²⁾는 의견을 제시하며 이미지에 근거한 정보전달의 기능이 오히려 설득적이라고 제시하였다.

이미지는 광고 표현에 있어서 광고의 정보전달과 설득의 목적을 알리는 것 뿐 아니라, 언어적 메시지와 함께 수사학적 방법으로 활용될 수 있는 상징적 역할을 수반한다. 광고 일러스트레이션은 대중을 근거해서 파생된 것이며, 분명한 목적 아래, 가장 보편적인 대중 매체의 역할을 담당하였기 때문이다. 산업화 추진 아래 대량 생산된 상품을 팔기 위한 수단으로 발생한 광고 일러스트레이션은 사회학적 의미에서 정치, 경제, 사회 문화의 반영물이다. 특히 본고가 상품 광고 포스터속의 일러스트레이션을 통해 여성이미지를 고찰하고자 하는 이유는 근대 사회의 변화구조와 전통적 가치와 역할이 충돌한 변화의 영역이 여실히 드러나는 장(場)이자, 이미지 환기에 의한 일러스트 적 효과를 여실히 볼 수 있는 장(場)이기 때문이다. 그러므로 근대 이후의 주체로 부각된 새로운 도시인들에게 서양문물과 새로운 상품을 선전하기 위한 상품 광고 포스터에서 여성이미지와 그것의 파생효과는 무엇이었는지, 이러한 일러스트레이션이 근대사회와 어떤 상관관계에 있었는지를 살펴보겠다. 아울러 텍스트와 이미지에 의존하는 근대 상품 광고포스터에서 우리는 이미지가 지닌 순기능과 역기능의 역할을 재조명할 수 있으며, 특히 이미지의 분석은 시각 커뮤니케이션 면에서 메시지 전달의 다양한 전략과 방법을 살펴볼 수 있다.

1.2 연구의 범위 및 방법

1) 정어지루, 광고학 연구 ;광고의 사회적 평가에 관한 연구-전통적 비판이론을 중심으로-, 한국광고학회, 1990. Vol.1. pp.104

2) Philip Nelson, "Advertising as Information," in *Journal of Political Economy* 1974. p.50

본 논문은 근대기의 한국과 중국의 광고 포스터속의 여성을 소재로 한 일러스트레이션에 관한 연구이다. 연구의 범위는 1900년도에서 1945년도까지 여성모델이 등장한 양국의 상품광고로 한정하며, 근대 여성이미지를 형성하는 근대 상업 포스터의 성립과 스타일을 살펴보고자 한다. 아울러 한국에 국한하지 않고 동시대의 중국 광고포스터와의 비교를 통해 광고디자인에서 여성이미지의 활용 양상과 근대 문화와 어떻게 관계하는지를 알아본다. 연구 방법은 근대 광고포스터의 형성과 전개과정을 고찰하고, 본고의 중심 문제인 일러스트레이션과 근대 여성 이미지의 이용이 사회학적 견지에서 여성의 위치 및 변화에 어떻게 활용되었는지를 연구하겠다.

2. 한국과 중국의 상품 포스터 일러스트레이션

2.1 형식과 소재

인쇄된 이미지의 위력은 역사의 모든 시기에 걸쳐 특별한 것이다. 사회와 문화적 변화는 대중들이 반응하는 시각정보의 유형으로 뒤따르려 한다. 역사적 시기마다 문명은 인간과 사회와의 관계에서 접촉이라는 행위를 가지게 했고, 이러한 사회적 공간은 정보전달을 위한 문명의 여러 수단에 의해 상호교환을 필수적으로 갖는다. 맥루한은 이러한 현대의 정보 전달세계는 인간의 인식을 증진시키기 위해서가 아니라 경제를 유지하기 위해 구축한 환경이라고 지적했다.

우리나라의 상품 광고 포스터의 시작은 당시 경제 침략이라 할 수 있는 독일의 무역회사 광고로부터 시작했다. 조선 사회는 자체적으로 광고를 통해 상품의 소비를 촉진하거나 서비스업을 선전하기 위한 광고의 필요성을 인식하지 못했고, 그럴만한 자본시장도 형성되지 않았던 상황이었다. 그러나 미약하지만 당시 서양 열강과 일본의 상인들의 상품 광고가 포스터의 유입이 광고포스터의 시초가 되었다.

개항이후 한국은 근대화의 과정이 일본에 의한 자본수탈로 이어지면서 민족 경제의 자체적인 영향이 격감하게 되었지만, 그럼에도 불구하고 근대적 의미의 광고는 형성되었다. 1886년 2월22일 <한성주보> 제4호 17, 18면에 실린 독일의 무역상인 '세창양행(Edmund Meyer & Co)'이 '덕상세창양행고백(德商世昌洋行告白)'으로 시작되는 24행의 순 한문 광고 포스터를 실었는데 이것이 우리나라의 최초의 근대식 상품 광고 포스터이다.³⁾

본격적인 상품 광고 포스터는 1896년 4월 7일에 창간된 독립신문에서 시작되었는데, 독립신문에는 서양인과 일본인 광고주들에 의한 다양한 상품 광고 포스터들이 게재되었다. 한성주보에 광고를 실었던 세창양행은 독립신문을 비롯하여 그 후에 창간되는 여러 민간신문 들에도 광고를 실었고 일체치 하까지도 계속되었던 광고주였다. 세창양행은 1897년 2월 18일자 독립신문에 실은 스마트라산 석유광고에 처음으로 일러스트레이션을 사용했으며 우리나라의 전통적인 도안이라 할

3) 광고주 세창양행(Edward Meyer & Co.)은 함부르크에 본사를 둔 무역상으로 1884년 6월 6일 칼 월터(Carl Walter)가 사이트스(Sites)와 함께 인천에 도착하여 지점을 설치하였는데 동양 방면의 총본산을 홍콩에 두고 지점을 중국의 상해와 천진, 일본의 고베(神戸), 그리고 우리나라 인천에 설치했다. 세창양행은 "덕상(德商) 세창양행(世昌洋行) 고백(告白)"이라는 제목으로 한성주보 제 4호에 처음으로 상품선전을 했는데, 당시 광고라는 용어를 대신에 '고백'으로 표시했다. 한국광고단체연합회, 한국광고100년, 1996, pp.12-13.

수 있는 학과 거북을 사용했다.)



그림 1) 한성주보 제4
그림 2) 1880년대 인천 세창양행 상표(영인본).

이러한 도안 양식은 한국의 전통적인 인쇄 매체라 할 수 있는 목판화 양식의 단순화 된 형태의 표현이나, 책에 포함되어 내용을 설명하기 위한 보조그림의 형태인 전적 판화의 형식에서 그 연유를 찾을 수 있다. 우리나라 초기의 상품 광고 포스터 양식의 형성에 있어 조선시대의 목판화를 양식의 근거로 삼는 것은 판화의 정체성을 소통매체(mass media)라고 보고, 그 역할이 증기에서 후기로 갈수록 책을 만들기 위해서나, 기록을 위해서, 혹은 생활을 위해 현실적으로 사용하기 위한 인쇄매체의 수단으로 사용되었던 것에서 비롯한다. 5) 안타깝게도 이러한 발생과정은 근대의 정치, 경제적 상황으로 인하여 자체적인 발전이 가능하지 못했으며, 이후 일본의 경제적 수탈이 강압적으로 이루어졌으므로, 1900년을 전후한 발생초기의 한국 광고디자인은 1920, 30년대까지 일본 상품의 전략적 소비지가 되어, 그 양식과 소재를 일본의 대형광고에서 그대로 빌어 와 사용하게 되었다.6)

한국과 마찬가지로 서구 열강에 의한 강제적인 서구문화 유입을 겪었던 중국 역시 1840년 아편전쟁 이후 본격적인 서구 상품의 유입을 통해 상품 광고 포스터가 형성되었다. 초기의 광고포스터 인쇄물은 1853년 영국인 선교사가 홍콩에서 발행하여 중국에 판매한 <하이관진(遐邇貫珍)>이란 출판물에서 보여지며, 이때 광고 포스터의 의미를 담은 '보첩(報帖)'이라는 말을 사용했다.7) 1872년부터 상해에서 창간된 신문 <신보申報>과 1893의 <신문보新聞報>는 본격적인 포스터를 통해 수입을 벌였으며, 중국 제품의 포스터가 게재되기도 했다.8)

아편전쟁의 패배로 개항된 5개항 중 특히 상해는 외국의 공장이 들어서면서 서구의 문화적 영향에 급속하게 귀속화 되었으며, 유입된 서양 상품에 관한 광고 포스터들이 중국에

소개되었다.9) 그 당시 수입된 포스터들은 미국이나 러시아, 유럽 등의 이국적인 이미지를 그대로 수용했다. 해적의 기이한 모습이나 노랑머리의 여자, 생소한 장식품이나 양복을 입은 서양인의 모습, 서양 스포츠와 같은 소재를 이용한 일러스트레이션 포스터들은 전통중시의 성향이 강한 중국인에게 오히려 역기능을 초래하여 별반 효과를 거두지 못했다.10)

그 당시 가장 큰 광고주였던 영국과 미국의 합작회사(1920년 합작)인 British American Tobacco(BAT)담배회사는 1934년도에 이름을 이중연공사(中煙公司)라고 바꾸었음에도 불구하고 BAT는 회사의 명성을 확립하는데도 실패했다. 담배 판매가 부진하자 BAT는 중국인들의 감각에 맞는 광고를 제작하기로 결심했다.11) 이 회사는 미국의 최신 석판 인쇄 기술을 도입해 중국적 이미지를 개발하기 위해 중국인 아티스트를 기용하였으며, 이후 70명 이상이 되는 도안 부서를 두고 신문, 잡지, 포스터, 캘린더 등의 광고포스터를 중국적인 이미지를 활용하여 제작했다.12)



그림8) 1900년도 프랑스 석판 포스터/ A.Bord 피아노 광고
그림9) 1890년도 미국석판 포스터/주류 포스터 American liquor 포스터
그림10) 1920년 광고의 내용과 맞지 않는 이미지를 보여주는 담배광고 포스터

이때의 중국 이미지는 사실상 단순한 변용으로부터 시작되었다. 처음에는 한국과 마찬가지로 일러스트레이션의 주된 소재는 여성 모델을 위주로 한 것이며, 상품의 내용과 전혀 다른 아름다운 중국 여성모델과 단란한 가족의 모습, 여성과 아이들의 모습을 석판 기법을 이용하여 표현했다. 이러한 포스터들은 마치 드라마를 보는 듯한 이미지를 형성하는데 이것들은 당시 '상해 포스터'라 불려졌다.13)

상해 포스터의 형식은 서양적인 소재에서 뿐 아니라, 형식적으로도 특이했다. 달력형태로 제작된, 캘린더 포스터라는 새로운 형태는 그 당시 상해에 들어와 있던 외국인이나 중국인이 경영하는 회사에서 새해를 맞을 때마다 고객들에게 캘린더를 선물로 주는 것으로부터 비롯되었다. 광고 포스터는 거의 석판인쇄로 제작되었고 큰 이미지가 보통 중앙에 자리 잡고 양쪽으로 1년이나 2년 치의 달력이 들어가 있다. 내용이나 스타일의 차별성에도 불구하고 이러한 광고 형태는 다색 목판화로 만들어졌다. 디자인에 있어 전통의 중국의 민화에 근원을 두고 중국인들이 선호하는 행운의 상징이나 대중

4) http://kdaq.empas.com/dbdic/db_view.jsp?ps=src&num=3650373

5) 임영길, 임필효, 미술디자인 조선시대의 목판화의 매체적 특성연구, 미술, 홍익대학교 논문집, 2002 p.334

6) 한국광고 단체인협회, 앞의 책, 1996, p.13.

7) 신인섭, 중국의 광고, 도서출판 나남, 1991,p.49

8) 신인섭, 앞의 책, p.52.

9) 신인섭, 앞의 책, p.47.

10) <http://www.decoorient.com>

11) 신인섭, 앞의 책, p.45.

12) <http://www.decoorient.com>에서 재인용

13) Leo Ou-fan Lee, *Shanghai Modern*, Harvard University Press, 1999, p43.

적인 민속신화를 소재로 해서 도시의 중산층을 소비층이 되도록 유도했다.¹⁴⁾

2.2 이상화된 리얼리즘

광고 일러스트레이션은 상품구매자를 상대로 하는 시장을 목적으로 한, 넓은 의미로는 공공 일러스트레이션 (Institutional Illustration)이라고 할 수 있다. 광고 일러스트레이션은 출판 일러스트레이션과 구별되는데, 양자를 구별짓는 판단 기준은 그림의 형태나 방법보다 쓰이는 목적이다. 일반적으로 광고일러스트레이션은 회화의 렌더링 양식에서부터 사진에 이르기까지 사실적인 묘사가 많은 편이다. 그러나 상품에 대한 광고 효과를 극대화 한다는 점에서 다양한 소재와 이미지를 활용한다. 광고주들은 상품을 판매하기 위해 '연상 작용'의 심리적 효과를 최대한 이용하는데 연상 작용이란 사물을 본래의 성질 이외의 감정이나, 이미지, 아이디어와 연결하는 것으로 이런 소통방식은 세계적으로 1880년대 후반부터 주도적인 역할을 하였다. 이러한 양식은 객관적인 외적 형태와 주관적인 내적 의식사이의 동일성에 대한 심리적 믿음에서 비롯된다. 주체가 되는 상품을 있는 그대로 표현해 구매자의 관심을 환기시키는 것이 아니라, 처음부터 어떤 느낌을 전달하고, 감동을 영속시키려는 의도이다.¹⁵⁾

1920년대 중반에 들어 일본 상품의 소비가 급증하면서 이름 있는 대부분의 일본 브랜드 상품들이 국내에 흘러 들어왔다. 한국의 광고디자인은 일본의 본토 광고디자인을 그대로 수용하여, 약간의 수정과 변안만을 거친 채 이루어졌다. 1920년 당시 광고 품목은 사보로 맥주, 구두, 박가분, 별표 고무신, 전구, 령신환, 森永 미루꾸카라멜, 가루우유, 피부 미백제, 껌(WRIGLEYS츄잉껌), 적옥(赤玉)포도주, 대학목약(大學目藥), 화왕비누(花王), 아지노모도(일명 미원) 등이며 이런 일본 광고의 유입은 양적인 면으로 압도적이었고 제작구조 전반을 지배하게 되었다. 30년대 중반의 광고는 근대광고의 형성에 해당하는 만큼 당대의 시대상을 여과 없이 보여주며 광고 문안이나 디자인에서도 일본 제국주의의 정치, 경제, 문화를 포괄하는 다양한 측면이 나타났다. 그러나 한국에서 선전되는 일본 광고의 자본 유입이 일본이라 하더라도 광고의 글자와 이미지는 한국어와 한국 여성의 전통적인 이미지를 위주로 제작되었고, 이것은 당시 조선의 산업과 일본의 수출품이 대부분 가정생활용품이었기 때문이다. 그러나 광고에 가정 소비의 주체인 여성을 등장 시킨 것과 광고 속 여성 모델의 이미지가 전통적인 한국 여성의 이미지였던 것은 관심을 가질만한 점이다.¹⁶⁾

간략하게 이미지가 대중에게 미치는 효과를 말하자면, 이미지는 모방적 재현을 통해 친밀함을 유도한다. 시각 커뮤니케이션 영역에서 이미지는 재생산된 시각이다. 이것은 대상물에 대한 개인의 인상, 감정, 태도, 상상 등의 심리적 요

인이 투영된 것이며, 조형의 측면에서 감각이 포함된 지각성이 요구된다. 뿐 만 아니라, 이미지는 디자인에서 재현적인 기호인 동시에 외적으로는 정치적이고, 문화적인 기호이다.¹⁷⁾



그림 3) 1910년대 일본 수미 라이온 치약 광고
그림 4) 1930년대 일본 레-도 크림 잡지광고

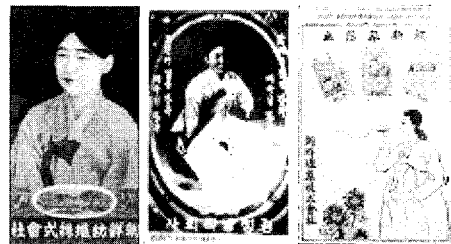


그림5) 1917년대. 일제시대 일본자본으로 부산에 건립된 조선방직주식회사의 포스터
그림6) 1919년대 최초의 민족자본으로 설립된 경성 방직 초창기 포스터
그림7) 1914년. 매일 신보에 게재 되었던 조선 연초 주식회사의 대담한 광고. 여자가 담배를 피고 있는 모습이 대담하다.

커뮤니케이션에서 메시지를 연관 있는 이미지와 함께 사용할 때 효과적으로 대중에게 영향을 끼친다는 사실은 이미 자명하다. 닳음이나 유사함으로 대상을 대신하는 재현이미지는 어떤 것을 가장 단순하게 그러나 그 주제의 일반적인 특성을 쉽게 알게 한다. 초기 포스터는(도판 3.4)이러한 특성을 잘 나타낸다. 상품의 실질적인 구매자인 여성을 강조하고, 문구와 이미지를 상호적으로 사용하였지만, 이때 이미지는 보조적인 역할에 머물렀다. 그러나 점차로 <그림 5,6,7>에서 보듯 1910년대 중반 즈음에 이르러서는 당시 여성을 아주 사실적으로 재현했다. 상품에 대한 설명보다는 강한 시각 이미지를 위주로 제작된 포스터들은 전통적으로 방직일이 여성과 관련된 노동이며, 아내나 어머니의 역할임을 강하게 시사한다.

이미지의 대담한 사용은 형태에서 뿐 아니라, 소재에서도 이루어졌는데, <그림 7>의 조선 연초주식회사 담배 광고의 경우가 여기에 해당한다. 꽃을 바라보고 마치 사색에 잠기듯 담배를 입에 문 한복 입은 여인상은 <그림 5.6>에서 보여 지는 보편적인 어머니나 아내와 같은 전통적 여성상을 나타내지 않는다.

전통적인 여성의 이미지를 이용한 일러스트들은 그 배후에 이상화된 사실주의를 지닌다. 사실주의(Realism)의 출현은 실생활 속에 있던 소재와 경험을 이용하는 것으로 당시에는 회화 기법을 이용했다. 사진이 등장하기 전까지 회화나, 판화 등의

14) Leo Ou-fan Lee, 앞의 책, 1999, p72.

15) 앤드류 장, 줄리리버맨, 최재은 역, 일러스트레이션, 디자인하우스 2002. p.141

16) 최준, 한국신문사, 신보판, 일보각, 1990, p.104.

17) M.JOLY, 이선형 옮김, 이미지와 기호: 고정이미지에 대한 기호학적 연구, 동문선, 1994 pp.141-151

기법을 이용한 일러스트레이션들은 어머니나 아내와 같은 전통적 역할로부터 사회적 역할로의, 선전용 포스터의 형식을 취한 것이라고 볼 수 있다. 사회적으로 이 시기는 19세기 말부터 진행됐던 산업화의 모델이 도시에¹⁸⁾ 근거한 체험에 여성들이 개입하는 시기다. 개항이후 다량의 수입품들이 조선으로 유입되면서 그 이전에는 격관이나 양반들만 접할 수 있던 서양의 신식 물건들이 서민들의 일상생활에 깊숙하게 들어오게 됐다. 예를 들어 양장, 양복, 양말, 양화, 양동이, 양은, 양철, 양철물, 양옥, 양요리 등 서양을 상징하는 '양'을 접두사로 사용한 물건들은 이러한 풍토를 대변하여 생김 당시의 신조어다. 수입된 물건들은 도시를 중심으로 유포되었고, 특히 여성의 생활문화를 크게 바꾸어 놓았다. 수입 물품들이 여성의 삶에 끼친 영향으로 옷감의 예를 보면, 원래 삼베, 모시, 명주, 무명의 직조는 여성들의 가내수공업으로 주요 수입원 중의 하나였다. 그러나 서양 면제품은 그 파괴력이 대단해 1890년대에는 시골의 아이들까지 입게 됐다. 그뿐 아니라 서양면제품의 수입을 통해 의복감이 다양해지면서 대량 수입된 목면은 우리의 가내수공업적 목면제품을 대체한다. 이로 인해 가내 수공업을 생활 경제의 지점으로 삼았던 여성들은 제사, 방직 공장에서 노동을 하게 되었으며, 농촌 여성들이 도시로 이주하게 되는 원인이 되었다. ¹⁹⁾

그 당시 많은 일본광고의 유입으로 광고의 문안은 그대로 둔 채 일러스트레이션을 통해 일본 여성의 이미지를 한국여성으로 바꾼 화장품이나 비누, 식품광고 등을 쉽게 볼 수 있는데 이러한 광고는 의도적인 조작으로써 전통 한복의 여성 모델과 모순적인 일본어의 조합을 보였다.

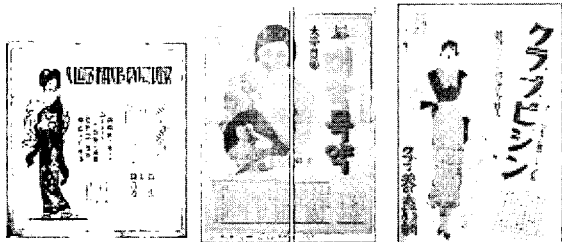


그림13) 1910년대 화장품 광고. 기모노를 입은 일본 광고 그대로의 모습을 보여준다.

그림14) 1939년대 신여성이었던 무용가 최승희가 모델을 한 대학목약 광고

그림15) 1910년대. 서구여인의 이미지를 그대로 가져온 일본 화장품 광고

1920년대에 등장한 포스터 속에는 도시문화와 새로운 여성상을 전제하며 '신여성'의 이미지가 본격적으로 등장한다. 이것은 시대의 변화와 함께 새롭게 등장한 신조어들과 함께

18) 메트로폴리스는 그 어원을 'matro'와 'polis'의 조합인 '모체도시'(mothercity)의 의미로 시작되었다. 일반적 의미는 도시적 현상이 인구 밀도, 지리적 특성, 구조적 유형, 면적 등의 관점에서 일정 규모를 초과하는 경우에 사용되는 용어였으나, 20세기 초에 이르러서는 그 의미가 '밀집'과 '균중'이라는 개념으로 강조되었고, 현대에 와서는 거대한 네트워크와 유동적 커뮤니케이션의 관점에서, "커뮤니케이션을 위한 거대한 기계"(A. 올란디) 균중, 거대한 스케일, 물질주의 집합체로 해석되고 있다. A. Lees, *The Metropolis and Intellectual: in Metropolis 1890-1940*, Mansell, 1984. pp. 64-70 참조

19) <http://advertising.co.kr/dat/ad10C/toc.html>

양장을 한 신여성과 한복을 입은 전통 여성의 사이에서 한국적 전통이 일본을 비롯한 서양의 신문화와 비교할 때 열등하며 수동적인 입장으로 보여 지도록 사용되었다. 도시여성의 생활, 사회적 직위를 지닌 신여성의 이미지는 복식과 미용을 통해 연출되었다. 여학생과 신여성을 중심으로 하여 이루어진 의복 개량과 서구적인 화장법이나 헤어스타일의 연출은 일명 '근대 여성'이란 신여성의 이미지를 불러일으키며, 한국에서 여성 집단 문화를 건설하는 견인차 역할을 하였는데, 이것은 여성의 주체성에 대한 각성과 사회경제 구조 속에서 여성의 위치를 견고히 하는 것으로 이해 할 수 있다.²⁰⁾ 이와 달리 다른 각도에서 신여성의 이미지는 산업 구조의 확대를 통해 도시 건설에 총력을 기울인 일본의 한국 경제의 자본침식 의도와 맞물려, 대중을 외면한 의식이나 행동으로 보여 졌으며, 전통적 가치와 규범이 무너지는 현상을 불러일으켰다.

서구화에 먼저 도달한 일본의 가치 기준과 일본을 통해 단편적인 이미지만으로 인식된 서구의 여성 이미지를 전달하려는 목적은 여성의 복식만을 재편한 모방적인 일러스트레이션 표현에 국한되었다. 당시의 조선 총독부의 광고 검열은 일본에 저항해온 우리 문화의 가치를 제거하려는 목적 속에 서구 여성 이미지를 앞세운 일본 문화의 유입이었으며, 당시 일본인이 말하는 '조선 색'의 소멸을 목적으로 한 한국의 전통성을 없애려는 의도였다. 신여성에 대한 이미지를 환기하려는 포스터들은 놀랄만한 이미지의 힘을 여실히 보여준다. 이때 사용된 도상의 사실적 표현은 사진에서 포착 할 수 없는 이상화를 여실히 드러낸다. <그림 13,14,15>에서 보여 지듯 동양 여성의 신체 표현은 서구적인 미를 드러내며, 회화적 표현에서 사진을 이용한 일러스트레이션도 이 시기에 빈번히 사용되었다. 서구 여성의 이미지를 이상화시킨 일러스트레이션들은 당시 '신여성'이라는 여성문화에서 미의 아이콘 역할을 했다고 볼 수 있다. 가사노동으로부터 벗어나 도시 문화가 점차 생활화 되면서, 쇼핑과, 문화에 참여하는 시간과 경제의 여유는 소비와 유행을 창조하였다. 당시 포스터는 연극, 영화, 무대와 같은 공연에서부터 새로운 상품과 아름다움, 나아가 삶의 방식까지 모든 것을 보여주었고 직접적인 명시뿐 아니라, 잠재의식에서 선풍적 효과까지 이용했다. 당시 한국의 시대적 환경에서 물질적으로 사치스러운 분위기는 포스터의 이미지를 통해 대중과 상품미학의 관계를 여는 발달 국면이 아닌가 한다.

중국 상해 광고 포스터의 일러스트레이션은 쉰 무치아오(Zhou Muqiao)라는 화가에 의하여 제작되었으며, 그는 후에 가장 영향력 있는 상업 미술가가 되었다. 그는 독특한 페인팅 기법으로 여성을 이용해 포스터의 이미지를 만들었다. 그는 중국 궁중예술의 상류층 이미지와 민화인 목판화에서 보여 졌던 우아하고 고전적 아름다움을 지닌 여성들의 이미지를 차용하여 최신 유행되는 옷들을 입혔다. 당시 BAT의 담배광고 포스터에서 쉰은 하이칼라에 옆에 절개선이 들어간 것으로 '치파오' 라고 부르는 새로운 패션 스타일을 이용했다. 1911년 중국의 만주 정복 후 중국 여성들 사이에서 유행하게 된 치파오 복식은 쉰의 포스터로 인해 더욱 유행하게

20) 문옥표외, 신여성, 청년사, 2003.

되었고, 다른 상업 미술가들도 그의 스타일과 여성이미지를 모방하였다.²¹⁾

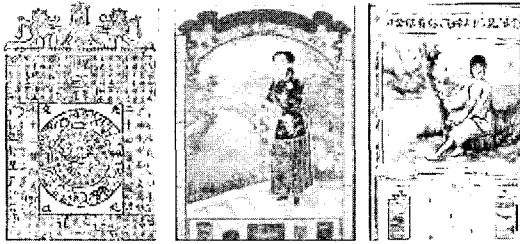


그림16) 중국 초기 민화 형태의 12지 캘린더
그림17) 1915. 추가 그린 BAT 담배광고 포스터
그림18) 1920년대 일본 담배광고 캘린더 포스터.



그림19) 1931년대. Eveready 전지 상품광고
그림20) 1930년대 주류광고 포스터, 중국적 이미지가 완전히 없어지고 완전히 서양 스타일의 삶을 보여준다.

1910년대 광고 포스터의 일러스트레이션은 여가를 즐기는 매력적인 여성의 이미지를 이용하면서, 서구 여성의 외모와 패션경향이 농후해진다. 일러스트화된 부유한 상류 여성의 이미지는 당시 여성들에게는 동경의 대상이었다. 서구 영향과 전통적 가치는 포스터 안에서 병치되는데, 중국 여성이 서구화된 스타일의 옷과 악세 사리, 헤어스타일, 화장법을 하고 있으나, 동시에 중국 꽃병이나 죽자, 중국 상류층의 정원이나 실내 같은 전통적 요소를 배경으로 형성되었다. 또한 30~40년대 들어 '치파오'를 입은 중국여인과 19~20세기 미국이나 유럽의 아르누보의 양식의 패턴이나 아르데코 양식에 영향을 받은 이미지들이 위주를 이룬다.²²⁾

장식적인 여성들의 아름답고 모던화된 이미지는 남성 고객들의 성적인 관심을 끌었고, 서구 포스터에서 일러스트 기법으로 그려진 "핀업 걸"의 이미지를 적극적으로 수용했다. 이러한 이미지에서 당시 중국여성들은 파격적인 자유와 경제적 풍요로움을 간접적으로나마 맛볼 수 있었으며, 중국 신여성의 이미지와 여성의 사회진출은 중국 광고 포스터의 일러스트레이션 속에 절대적인 요소로 작용했다.

광고 일러스트를 통해 대중에게 읽히는 근대적 상류여성의 이미지와 그들의 삶은 당시 중국 여성에게 계층을 넘어설 수 있는 기회와 동경을 불러일으키며 한국과 동일한 맥락에서 서구여성과 신여성의 이미지를 공공연하게 홍보하는 역할을 했다. 당시 일러스트레이션을 담당했던 화가들은 유명한 영화배우나 가수를 모델로 고용했고 포스터에 등장하는 여인과 아이들이 중국인이라는 것을 제외하면 1930년대의 헐리우드

영화에서 재현된 장면이나 스타일을 위주로, 완전히 서양 상류층 가정의 모습을 보여주었다.²³⁾

상해 광고 일러스트레이션의 장식적인 이미지와 메시지들은 서양의 가치 기준과 서양적 사고를 앞세운 것으로 서양 여성이 미적 기준에서 척도화 된 것임에도 불구하고, 중국여성들에게는 물질문명의 풍요로움을 대변하였다.

3. 일러스트레이션과 광고의 관계 -사회학적 측면에서-

상품 광고 일러스트에서 사용되는 메시지는 사회통념을 바탕으로 시대상과 시대성을 반영한다. 포스터의 일부를 차지하는 일러스트레이션은 상품 인식에 대한 환기를 통해 이미지와 표제를 중심으로 이루어진다. 포스터속의 일러스트레이션은 지표와 서술, 상징의 기능을 통해 대중에게 정보 전달의 커뮤니케이션 역할을 하기 위한 분명한 목적이 있다. 특히 이미지를 통한 정보 전달은 이미지가 지닌 함축성에 의해 수용자에게 다양한 각도에서 영향력을 행사한다.²⁴⁾ 특히, 광고를 목적으로 제작된 인쇄물의 형태는 부수적으로 정치적 사회적 통념을 무의식적으로 조장하는 선전으로 이행될 수 있다. 우리가 정치적인, 사회적인 각도에서 비추어보면, 일러스트레이션을 비롯한 그래픽은 상업성 못지않은 '공공'의 역할을 담당했다.²⁵⁾

서구에 있어서도 소비 혁명에 촉진제 역할을 한 광고는 내용적 측면에서 앞서 말한 시대상과 시대성을 반영하는 거울의 역할을 충분히 하는데, 20세기의 패러다임을 바꾼 산업 혁명은 서구에 있어서 생산문화와 소비문화의 지축을 흔드는 결정적 계기였다. 그러나 산업 혁명아래 이루어진 현상과 결과들은 동양과 비교 할 때 큰 차이점을 지닌다.

몇 가지 요인을 제시하면, 동양에서 서구화의 추진은 안타깝게도 생산적 측면에 초점이 맞추어진 것이 아니라, 서구 열강의 자본 침식에 따른 소비에 초점이 맞추어졌다. 또한 소비 촉진의 패러다임이 서양의 문물과 동양의 문화라고 하는 대립구도를 극복하는 것에 역점을 두었으며, 한국에 유입된 서구의 영향은 일본을 통한 직접 유입이 아니라, 간접 경로였으며, 중국은 직접적인 영향권 하에 이루어졌다는 것을 지적하고 싶다. 이러한 배경 속에 한국과 중국의 광고 일러스트레이션의 수사적인 측면에서 새로운 여성 이미지를 형성하는 것에 주안점을 두었다.

양국의 광고 일러스트레이션 속에 보여 지는 여성이미지는 두 가지 입장으로 나누어 조명해 볼 수 있는데, 첫째는 서양의 영향을 받아 모던화 되고, 새롭게 등장한 서구 신문화의 선구를 자처하는 능동적인 신여성의 이미지이고, 둘째는 전통에 근거한 여성이미지의 재현이다. 모순적으로 이러한 것들의 통합은 초기에는 특별한 기준 아래서라기보다는 서구의 재현 방식을 그대로 수용한 결과였다. 그러나 점차로 동양의 사회적 격동 속에서 급속히 의식화되었다.

서양 문물을 소개하고 선전하는 광고 속에 서구 여성의 모

21) <http://www.decoorient.com> 재인용

22) <http://depts.washington.edu/chinaciv>

23) Leo Ou-fan Lee, 앞의 책, 1999, p96.

24) <http://www.advertising.co.kr/dat/ad100/toc.html> 에서 재인용

25) 박규태, 「20세기 광고의 패러다임」, 조형사, 2002. p28

습을 이상화되거나 전치된 동양의 여성이미지는 두 단계로 구분된다. 첫 번째 단계는 동양 여성을 모델로 한 사실주의적 재현을 통해 거부감 없는 수용을 의도한다. 한국의 경우는 한복을 입은 아름다운 여인상이나 가족에 등을 통해 봉건적 가치를 전면적으로 부정하지 않는다. 중국의 경우는 좀더 대범하게 서구 여성의 이미지를 적극 수용하여 도발적인 '눈길 끌기'에 중점을 두었다. 상해의 도시적 특성아래 다양하게 포진된 영국, 러시아, 미국, 프랑스 등의 여성모델의 외적 이미지와 전통적인 역할중심의 동양여성의 이미지의 절충은 장식화 된 일러스트레이션 형식을 취했다. 한국과 중국의 광고 일러스트레이션은 상품과 연관된 직접적인 내용이 아니라, 간접적인 경로에서 새로운 소비사회 건설을 시사 하는데, 소비의 주체인 여성을 목표로 했으며, 당시 여성들에게 봉건적 가치에 대한 부정과 계도적인 역할을 하는 것이 특징이라고 할 수 있다.

사회 계층과 직업의 변화를 사실적으로 제시하는 광고일러스트의 사회적 효과는 근대 여성들이 외형적으로 가정과 사회, 전통과 개혁사이에서 이상을 제시하고, 표본화된 공공의 역할이었다. '신여성'이라는 새로운 근대 여성을 표본화시키고, 이상화시킨 일러스트레이션은 당시 사람들에게 소비 관념과 사회적 가치규범 사이를 매개하는 의식 전환의 역할을 자연스럽게 연관시킨다. 당시 동양의 현황이 봉건 제도의 굴레로부터 자유롭고, 물질가치로의 새로운 각성을 새로운 가치 척도로 대안하고자 한 개혁의 시각 속에서, 대중의 가치기준이나 문화 내적인 요소들은 제외된 채, 새로운 서양 화법과 사진 기법 속에서 무분별해졌으며 이 가운데 광고 포스터가 지니는 사회적 영향은 선전과 같은 공공의 인식을 계도하는 본래에 의도에서 벗어난 표피적인 층에서 해석되었다. 서구 열강의 자본주의, 신문화와 함께 유입된 서양 광고의 일러스트레이션 양식은 생경한 문화에 대한 저항을 완화시키는 것을 목적으로 오늘날의 이미지적 효과를 일찍이 획득했다고 볼 수 있다. 상품의 홍보 기능과 상관없는 여성 이미지의 차용은 윤택한 상류 사회의 생활을 서구 문화와 연결시키며, 물질 위주의 생활양식으로 전환을 정당화 하는 기능을 했다.²⁶⁾



그림 22) 년도 불확실. 일본 제약회사 위장약 한국광고 포스터. 머리스타일에서 서구화의 영향을 받았음을 볼 수 있다
 그림 23) 년도 불확실. 순마표 동양마사 광고 포스터
 그림 24-25) 1920년도 상해 포스터와 동 시대 미국의 코카콜라 광고모델의 여성 이미지.

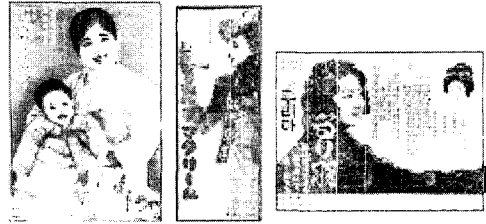


그림26) 1920년대. 서양분유 리코도겐 광고 포스터
 그림27) 1930년대. 일본화장품 파우더광고속의 여성이미지
 그림28) 1937. 머리 염색약 루리하 광고. 일본 여인의 서구화 과정의 예

4. 상품 소비와 여성 이미지의 상관관계 -광고학 측면에서-

앞서 기술한 한국과 중국의 비교를 통해 사회 구조와 상품소비, 여성 이미지의 상관관계는 '생활양식'의 변화와 밀접하게 관계한다. '생활양식'의 변화는 봉건사회로부터 근대 자본주의로의 이행하는 과정에 절대적인 변화가 야기되었으며, 베버(Weber)와 짐멜(Simmel)과 같은 사회학자들이 심도 있는 연구를 토의한 주제이다. '생활양식'은 '생활태도', '생활의 양식화'등의 표현들로 말할 수 있는데, 베버는 생활양식의 개념으로부터 '신분적 지위'의 개념을 사회구조의 입장에서 명료히 했다. 짐멜 역시 생활양식에 대해 좀더 체계적인 분석을 했는데, 상품과 화폐를 매개로 시작된 근대사회는 자유로운 선택을 통한 생활양식의 발전을 가능케 한다고 기술한다.²⁷⁾

중요한 지적은 부르디외(Bourdieu)에 의해 제기되었는데, 그는 베버와 짐멜이 제기 했던 생활양식에 관한 단서들을 문화와 미적취향의 관계로 확대시켰다. 그는 미적 취향이 선천적인 것이 아니라, 행위자들에 의한 스스로의 경험과 생활 속에서 획득된 후천적 성향이라고 규정한다. 그러므로 그의 이론에 의거하여 상품과 소비자의 관계를 대응하면, 소비자의 취향은 사회의 객관적 조건에 의해 영향 받으며, 이 객관적 조건은 상품소비로부터 파생된다. 특히 문화 상품의 소비, 옷, 화장, 장식물 등등의 미학적 취향은 자산의 소유를 드러내며, 그것이 자본주의 사회 구조 안에서 지위로 연결되며, 이것은 취향을 반영한다. 취향에 대한 사회, 경제적 규정은 소비와 상품간의 관계가 취향과 상품간의 관계로 전치되고, 외적으로 드러난다. 곧 이것은 상품의 소비를 통해 사람들의 차이가 서로 구별되며, 평가되어 '생활양식의 공간'에서 상징적 차이를 암시한다.²⁸⁾

한국과 중국의 근대기 광고 일러스트레이션을 이러한 각도에서 본다면, 수구보수의 전통적 가치를 중심으로 한 남성중심의 사회에서 광고는 문화 상품의 소비, 옷, 화장, 장식품 등의 여성적 이미지에 관계된 요소들과 여성 모델의 이미지를 통해 미적 취향을 소유함으로써 자산의 소유와 지위를 확인할 수 있도록 도구화 된다. 또한 광고 포스터 속에서 여성 이미지는 신분적 지위가 지닌 취향에 맞추어져 조작되며, 역으로 어떤 취향은 특정한 지위를 반영하는

27)정선기, "생활양식과 취향-사회학적 불평등의 상징적 재생산에 관하여, <한국사회사학회 논문집>, 제 40집, 1996, pp. 213-245

28) 현택수 외, 「문화와 권력: 부르디외 사회학의 이해」, 나남출판, 1998, pp.49-56

26) 박규태, 앞의 책, p.11-28

거울이 된다.

여성이미지를 매개로 취향과 상품간의 관계를 성립시킴으로서 근대기의 광고 일러스트레이션은 대중들의 후천적 성향을 촉진하는 역할을 한다. 소비자는 광고속의 여성 이미지를 매개로, 궁극적으로 취향과 신분적 지위를 연관시키는데, 첫 번째가 전통적인 여성 이미지를 통해 전형적인 여성성 취향, 둘째, 서구적 미적 취향의 이상적 모델인 새로운 여성상의 제시, 셋째가 서구적 취향과 전통적 취향이 결합된 여성의 지위로 표면화 된다.²⁹⁾

특히 우리나라의 경우, 근대 광고일러스트레이션속의 여성 이미지에 대한 시각을 여성주의 적 입장에서 논의하면, 남녀평등의 언표들이 이시기에 비로소 공공의 영역에서 흘러넘쳤다는 점에서 의의가 크다. 근대적 가치 수용과 문화화에 대한 열망이 들끓었으며, 자주 독립국의 실현을 지상과제로 설정했던 이 시기에 이르러, 여성존재들은 평등의 이념 속에 근대국가의 국민으로 새로운 지위를 부여받았다. 이러한 배후에는 여성상이 정립되는 과정에서 제시된 인쇄매체와 여성의 관계를 살펴보아야 한다.

근대기의 공공의 담론이 조성되는 역할은 신문이 담당했는데, 당시의 신문들, 제국신문, 대한매일신보는 국권침탈로 인한 민족적 위기 상황을 계몽을 통해 극복하려 한 점에서 계몽의 담론 안으로 여성을 유입했다. 근대 이전의 가정과 가문 내에서 자신의 생활체험과 욕망이 발현되는 것만이 용인되던 사회구조에서 국가의 운명과 국민으로서의 역할 표명에 대한 입장 속으로 여성의 지위가 확장 되었고, 국가체제 내에 부응하는 기능적 인간형이 양성되었다는 점에서, 이것 또한 여성의 정체성을 기능적 관점에서만 파악한 것이라고 생각할 수 있다.

6. 결론

포스터는 상품과 소비양식에 관한 정보를 제공할 뿐만 아니라, 문화적인 표현양식을 통해 대중의 문화를 형성하거나 주도하는 역할까지 포괄하는 디자인을 목표로 한다. 즉 포스터 속의 문구는 메시지를 통해 현존하는 사회적 정서, 생활양식, 유행, 가치관의 흐름 등을 표현하거나 새로운 형태의 문화를 창출, 확산시키는 문화생산자로서의 역동적인 기능을 수행한다.

인쇄 광고매체를 이루는 문자와 이미지는 커뮤니케이션이론의 관점에서 기호학적으로 해석된다. 기호학에서 가장 중요한 것은 외연(denotation)과 내포(connotation)이다. 어떤 문화에서든지 인지 가능한 이미지들에 대해, 수용자들은 기호를 이해한다. 그러나 사실상 다양한 해석을 가능하게 하는 것은 외연이 아니라, 내포 즉 우리가 메시지 내용에 부여하는 느낌, 판단, 평가이다. 어떤 이미지가 발신하는 메시지가 무엇을 지시하는지, 알지만, 사람들은 거기에서 서로 다른 내포적 의미를 덧붙인다. 외연이 고정적인 반면, 내포는 외연에서 추리되고 확장되기 때문에 매우 다양하다. 이런 점에서 광고매체 제작자들은 외연을 제시할 뿐 아니라, 부수적인 내포에 영향을 미치기 위해 노력한다.

29) 정출현외, "근대 계몽기 시가와 여성담론"-신문매체를 중심으로, 『고전문학과 여성주의적 시각』, 소명출판, 2003, p.317

이러한 사회학적, 커뮤니케이션의 접근 방법은 근대 한국과 중국의 광고 일러스트레이션 속 여성이미지의 본질을 직시하는데 유효하다. 모던화의 추진으로부터 밀려들어온 서구의 생활양식과 동양의 전통적 생활양식의 충돌은 사회 전반을 비롯한 여성상에도 영향을 미쳤다. 서구 상품을 선전하는 광고 포스터는 여성 이미지를 통해 문화적 이질성을 극복하고자 하는 이데올로기적 전략이 엿보인다. 여성 이미지를 통해 서구화를 발전으로 보는 관점과 전통적인 여성이미지를 통해 신분과 지위 향상을 내포한 여성 이미지의 활용은 서구 상품을 동양에 이식시키려는 여성에 대한 도구주의 적 시각이었지만, 다른 한편인 여성주의 적 시각으로는 여성 존재에 대한 새로운 각성의 계기가 되었던 것도 사실이다. 그러나 여성 이미지를 적극적으로 활용하여 상품과 서구화의 위력, 대중에 대한 교화정책을 간접적으로 시사한 광고일러스트레이션은 이중적인 공공의 이데올로기에 대한 선전과 상품광고의 오버랩을 드러낸다.

상품과 취향, 취향과 신분의 관계로 이어지는 근대 여성의 이미지는 근대성의 특성을 자본주의적 맥락에서 읽을 수 있는 코드이며, 서구 취향과 부, 신분적 지위로 가치 판단이 획일화된 도식이며, 여성주의 적 시각에서 신여성의 이미지는 동양 여성의 정체성에 서구 여성의 취향을 숭배가치로 흡수한 새로운 이미지였다. 또한 가부장적 가치관이 팽배한 동양적 가치관을 여성이미지를 통해 와해하려는 서구 광고의 형식 유입은 산업사회의 전형인 이미지와 상품성의 관계, 상품과 문화이식의 배후 전략을 엿볼 수 있는 단상이다.

근대성, 즉 모더니티의 진보 개념은 베버가 주장하듯, "합리화의 모더니티"이다. 이 합리성은 "가치합리 적 합리성"과 "도구적 합리성"을 수반하는데 이들 사이의 갈등은 도구적 합리성으로 종착되어 오히려 비합리성을 심화시키는 부정적 특면이 강하다. 한국과 중국을 비롯한 근대의 모더니티의 발달은 상품 순환을 전제로 한 서구 열강의 자본주의의 유투파 야적 전망아래 철저하게 이용되었는데, 이러한 사회 구조는 근대 여성상의 올바른 주체가 정립되어가는 과정에 부정적인 요소로 작용한다. 당시 광고포스터는 새로운 기회 평등의 사회 규칙과 서구 문화의 메시지 적 역할에 유효한 공공매체로서 사용되었는데, 이것은 시각적인 전달 수단으로 언론 매체의 본질적 위력인 공공성을 상품선전에 적용해 대중들의 감성에 호소한 것이다.

20세기 초에 성립된 대중을 향한 공공포스터는 역설적으로 상품광고의 분야에 결정적인 역할을 하였다. 사회의 공공성을 무시해서는 상품도 사회적으로 인식 될 수 없다는 판단아래 발전된 상품 수사법은 새로움, 이국성, 문화화, 진보, 서구화 등등의 근대성을 여성 이미지를 통해 은유했다. 여성분야에서 근대성은 여성에게 사회 활동의 확대에 의한 공공성과 상품가치의 호환성, 혹은 남성주의 적 시각아래 은폐되거나 왜곡된 양상으로 나타났다. 그러나 동양에서 가부장적 가족제도와 유교적 이념의 코드에 대항하여 자유와 연애, 교육을 표상하는 신여성, 현대여성의 이미지는 여성 주체의 생성을 시사하기도 한다.

근대기에 소비사회로의 진입이 시작되면서 광고일러스트레이션은 고도로 발전되었다. 대량생산, 대량소비를 가능하게 하는 하나의 수단이지만 동시에 대중의 통념을 이끌어내고,

사회적인 가치 규범과 상품의 존재, 생활양식과 유행의 형성에 관계하는 광고 일러스트레이션은 권력과 같이 대중에 대한 그 지배력이 견고해진다. 사회 내에 존재하며, 문화 안에 포섭되며, 우리들의 가치관과 사고 형성에 촉매제 역할을 하는 광고 일러스트레이션의 분석은 사회적인 기능제시 측면이 점점 더 강화 될 것이라고 예측된다.

참고문헌

- 유한양행 광고사 편집부, 1926년-1945년 이전 광고로 본 유한양행, 유한양행, 2000
- 신인섭, 중국의 광고, 도서출판 나남, 1991.
- 신인섭, 한국광고사, 도서출판 나남, 1986.
- 최준, 한국신문사, 신보판, 일보각, 1990.
- 문옥표외, 신여성, 청년사, 2003.
- 존 바니콧, 김 숙 옮김, 포스터의 역사, 시공사, 2000.
- 우에하라 카즈요시의. 한철호, 이규수 옮김, 동아시아 근현대사, 도서출판 옛 오늘, 2000.
- 김을한, 한국신문사화, 탐구당, 1975.
- 한국광고단체연합회, 한국광고100년-上,下, 1996.
- 정진석, 한국언론사, 도서출판 나남, 1990.
- 한국광고학회 편, 한국의 광고, 도서출판 나남, 1996.
- 변태섭. 디지털 한국 민족문화 대 백과 사전, 동방미디어, 2001.
- 김정민, 김은호의 미인화 연구 1899-1979 해방 이전을 중심으로, 홍익대학교, 박사학위논문, 1999
- 김용운, 한국 신문 광고 디자인에 있어서의 표현에 관한 연구, 조선 대학교, 박사학위논문, 1991.
- 전부갑, 상해인의 '모던'과 생활문화', 중국 근 현대사 학회지 17집
- 박암중, 한국 디자인 100년사(1), (2), 월간 디자인 8월호, pp. 115-167, 1995.
- 앤드류 장, 줄리리버맨, 최재은 역, 일러스트레이션, 디자인하우스, 2002.
- M.JOLY, 이선형 옮김, 이미지와 기호: 고정이미지에 대한 기호학적 연구, 동문선,1994
- Santory Museum, 美女 100年, 1994
- Scott Minick. Jiao Ping, Chinese Graphic Design in the Twentieth Century, Thames and Hudson, 1990
- Leo Ou-fan Lee, Shanghai Modern, Harvard University Press, 1999
- Sherman Cochran, Inventing Nanjing Road, East Asia Program Cornell University, 1999
- <http://www.talesofoldchina.com/shanghai>
- http://www.wolganmisool.com/02wolgan/serv/200208/05_article/main
- <http://www.tianantiques.com>
- <http://www.china.com.cn>
- <http://www.sinoptic.ch/shanghai>
- <http://depts.washington.edu/chinaciv>
- <http://www.easterncurio.com>
- <http://deall.ohio-state.edu/denton.2>
- <http://www.decoorient.com>
- <http://www.shanghai-star.com.cn>
- <http://artauction.tripod.com>
- <http://www.apl-japan.com/china>
- <http://www.columbia.edu/dlc/linglung/introduction.html>
- <http://www.bauhinia.com>
- <http://www.aasianst.org/absts/1997abst/china/c29.htm>
- <http://www.chinadaily.com.cn>
- <http://the.honoluluadvertiser.com/article/2002/Apr/03>
- <http://www.advertising.co.kr/dat/ad100/toc.html>