

1930년대 경성(京城) 관광팸플릿 표지 연구

— 시각언어 관점으로 —*

박 영 희**

〈국문초록〉

본고는 관광 산업과 근대 인쇄·출판 기술이 결합되어 있던 1930년대, 경성을 중심으로 제작된 관광 팸플릿의 표지 디자인을 분석함으로써, 당시의 시각물이 단순한 홍보물을 넘어 제국주의적 도시 서사를 구축하는 전략적 도구로 기능함은 물론 식민지 권력 담론을 시각적으로 매개하는 기제(機制)로 작동했음을 밝히고자 하였다.

이를 위해 케페슈 제르지(Kepes Gyorgy)의 시각언어 이론을 토대로 하여 표지에 활용된 이미지와 타이포그래피가 수용자의 감각을 조율하고 특정한 해석을 유도하는 확장된 커뮤니케이션 수단으로 작동했음을 분석하였다. 분석 결과, 팸플릿에 나타난 이미지 구성은 경성의 근대성과 조선의 전통성이 병존하는 이질적인 공간성을 시각적으로 재현하고 있으며, 타이포그래피는 시각적 율동과 정서적 몰입을 통해 관광지에 대한 기대감과 향수를 자극하는 역할을 수행하였다. 이러한 시각적 전략은 일본인과 조선인이라는 서로 다른 수용자에게 각기 다른 의미작용을 유도함으로써, 관광이라는 비정치적 장르를 통해 식민지 이데올로기의 자연스러운 내면화를 촉진하였다.

따라서 본고는 시각 커뮤니케이션이 식민지 권력의 이데올로기를 어떻게 구성하고 재현하는지를 비판적으로 고찰함으로써, 시각 매체가 문화적 권력 담론의 재생산과 식민지 정체성 형성에 미친 영향을 조명하는 데 학술적 의의를 갖는다.

* 이 논문은 2024년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임을 밝혀둔다(2024S1A5C2A02046073).

** 동아대학교 역사인문이미지연구소 선임연구원

〈주제어〉

경성, 관광 팸플릿, 시각언어, 케페슈 제르지, 타이포그래피, 시각 커뮤니케이션

◆ 차례

1. 들어가며
2. 경성 팸플릿 표지의 특성
3. 발행 주체별 표지 이미지 특성
4. 나오며

1. 들어가며

1.1 연구 목적과 배경

경성¹⁾은 1910년 일본의 강제 병합 이후 식민지 중심도시로서, 식민지 행정과 근대화 전략이 교차하는 상징적 공간으로 기능하였다. 한반도 교통망의 중심지이자 조선에서 가장 발달한 도시로 부상한 경성은, 일제 식민지 관광의 주요 거점으로 자리매김하면서 단순한 도시적 공간을 넘어 일본 제국의 식민 통치와 근대화 정책, 그리고 그에 따른 문화적·사회적 변동이 집약적으로 반영된 공간으로 전환되었다. 특히 철도 교통의 발달은 경성을 식민지 조선 내 관광 붐의 중심지로 부각시키며, 제국 권력이 집중되는 핵심 도시로서

1) 경성은 조선시대와 대한제국기에도 사용하던 수도의 명칭으로, 조선시대에는 경성, 왕성, 도성, 왕경(王京), 서울 등의 다양한 명칭으로 불리게 된다. 일본인들이 호칭하던 경성은 일제가 한국을 강제 병합한 이후 한반도를 '조선'이라는 지역적인 명칭으로 부르면서 만든 용어이다. 기존의 한국인들이 부르던 경성의 의미라기보다는 조선의 총독이 거처하는 식민지 중심이라는 인상을 풍기는 용어였다. 실제로 일제 시기에 많은 일본인들은 한국인들이 주로 호칭하던 '서울'이라는 용어보다 경성을 공식적·비공식적으로 사용하였다. 원종혜, 「일제시대 觀光地圖에 조명된 京城 관광의 이미지」, 『역사와경계』, 부산경남사학회, 2016, 146쪽.

의 위상을 강화하였다.

일본에서는 청일전쟁과 러일전쟁의 승리를 계기로, 만주, 중국, 조선 등 대륙 관광이 유행하게 되었으며, 이러한 현상은 해당 지역들이 일본의 근대 국가 형성과 제국주의적 확장 과정에서 결정적인 전장(戰場)의 무대로 기능했다는 상징성과 밀접하게 연관된다. 일본 정부는 1901년 경부철도의 개통과 1906년 남만주철도주식회사의 설립을 통해 조선과 만주의 철도 운영권을 확보하였고, 이를 바탕으로 대륙 진출의 교두보를 마련하였다. 이러한 기반 위에서 장거리 외지 여행이 장려되었고, 이에 부응한 다양한 여행 안내서와 관광 관련 출판물이 대거 간행되었다.²⁾

관광 팸플릿³⁾(이하 ‘팸플릿’)과 관광 그림엽서, 지도 등 다양한 형태의 관광 안내물이 활발히 제작될 수 있었던 데에는 1900년대 초반부터 사진술 및 인쇄·출판 기술의 비약적인 발전이 뒷받침되었다. 이러한 기술적 발전은 경성의 이미지를 시각적으로 다양하게 재현할 수 있는 물적 토대를 제공하였고, 발행된 안내물은 단순히 경성의 명소나 관광지 정보를 제공하는 데 그치지 않고, 관광객들의 경성에 대한 인식과 체험 방식을 구성하는 데도 중요한 역할을 수행하였다. 즉, 이러한 시각 자료들은 경성을 근대도시로 재현함과 동시에 식민지 조선을 일본 제국의 문화적·공간적 질서 내로 편입·동화시키는 과정의 일환으로도 기능하였다.

특히 팸플릿의 경우, 제작자의 의도, 발행 시기, 발행 주체의 성격 등에 따

2) 김선정, 「관광 안내도로 본 근대도시 경성 - 1920~30년대 도해 이미지를 중심으로」, 『이화여자대학교 한국문화연구원』, 한국문화연구, 2017, 37~39쪽.

3) 팸플릿(pamphlet)은 일반적으로 제본되지 않은 소책자를 의미하며, 하드커버 없이 간단하게 첩하거나 접은 형태로 제작된다. 보통 양면 인쇄된 단일 장을 접은 형태(리플릿)부터, 몇 장의 인쇄물을 반으로 접거나 간단히 제본한 형태까지 다양하게 포함된다. 유네스코(UNESCO)의 정의에 따르면, 팸플릿은 최소 5페이지 이상, 48페이지 이하의 분량을 갖는 출판물을 일컫는다. 본고에서는 이러한 정의를 바탕으로 팸플릿을 리플릿, 브로셔(brochure), 소책자 등의 인쇄 홍보물을 포괄하는 용어로 사용한다.

라 정보와 이미지가 선택·배제되는 과정을 거치면서 일정한 방향으로 내용이 왜곡되거나 편향될 가능성을 내포하고 있었다.⁴⁾ 이러한 현상은 일제강점기라는 특수한 시대 상황이기도 하여 더욱 두드러졌는데, 당시 경성의 관광 사업은 조선총독부를 중심으로 남만주철도주식회사, 경성관광협회, 일본여행협회 등 여러 기관의 협력하에 추진되었다. 이들 기관은 주요 관광지와 명소의 개발은 물론, 다양한 관광 프로그램의 기획 및 운영에도 적극적으로 관여하였다.

1930년대에 접어들며 경성은 일본 제국의 문화정책에 따라 대규모 관광지로 재편되는 흐름 속에서 관광 산업 진흥을 목적으로 1933년 5월 9일 경성관광협회(이하 ‘협회’)가 조직되었다. 협회는 관광객 유치 및 안내, 관광 시설의 정비, 시각 자료를 포함한 홍보물의 제작과 배포의 활성화를 촉진하면서 상업 광고와 관광 홍보 활동 또한 본격화되었다. 아울러 1930년대 경성은 일본 내 조선 붐의 확산과 더불어 행정구역 확장을 통한 도시가 거대화되는 과정을 겪었으며⁵⁾ 이에 따라 일본인 관광객의 방문이 급격히 증가하였다. 당시 경성을 관광할 수 있었던 주요 계층은 본국(內地) 일본인이 중심을 이루었고, 일부 재조(在朝) 일본인과 경제적으로 여유가 있었던 조선인 계층도 포함되었다.⁶⁾ 이러한 계층적 특성은 당시 제작·배포된 팸플릿의 표지와 구성 전반에 적극 반영되었으며, 수용자⁷⁾를 고려한 시각 이미지와 편집 방식은 일제강점기 경성의 도시 이미지를 형성하고 식민지적 시각을 재현하고 유포하는 구체적 매개로서 기능하였다.

일제강점기 경성의 시각 이미지를 다룬 연구는 2000년대 이후 점진적으로 진행되어 왔다. 이러한 연구들은 주로 사진, 그림엽서, 지도, 관광안내도 등

4) 김선정, 앞의 논문, 2017, 35쪽.

5) 1936년 행정구역 확장으로 인한 도시의 거대화가 이루어졌고 경성 관광은 경성의 도시화와 궤적을 같이 했다. 원종혜, 앞의 논문, 2016, 147쪽.

6) 김경리, 「경성관광협회의 관광문화산업과 관광지도의 연구」, 『외국학연구』 제42집, 중앙대학교 외국학연구소, 2017a, 480~481쪽.

7) 본고에서는 팸플릿의 주 소비자이자 관광의 주체를 시각언어의 개념에서 사용하는 ‘수용자’와 동일한 의미로 사용하며, 이에 따라 ‘수용자’로 표기한다.

의 시각 자료를 중심으로 경성의 도시 이미지와 그 형성 과정에 대한 이해를 심화시키고, 당시 식민지적 시각의 유포 방식을 분석하는 데 중요한 기초 자료를 제공하였다.⁸⁾ 기존 연구들은 주로 사진, 그림엽서, 관광지도 등의 시각 자료를 중심으로 시각적 선전 전략과 재현 방식에 주목해 왔으며, 이를 통해 이러한 시각 자료들이 단순한 기록물을 넘어, 당시 사회의 이데올로기와 지배 담론을 반영하는 핵심적인 매체로 기능했음을 규명해 왔다. 본고 역시 식민지 시기 경성을 대상으로 한 시각문화 연구의 연장선상에서 그동안 상대적으로 주목받지 못했던 팸플릿 자료에 초점을 맞춘다.

팸플릿은 단순한 정보 전달 수단을 넘어 경성의 도시 이미지 형성과 그 인식 구조에 실질적인 영향을 미친 중요한 시각 매체로 기능하였다. 그럼에도 불구하고 관련 자료의 희소성과 접근성의 제약으로 인해, 이를 중심으로 한 본격적인 학술 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있다. 이러한 문제의식을 바탕으로, 본고는 팸플릿의 구성 요소 중 ‘표지’에 주목하여 그 시각적 특성과 그 안에 담긴 사회적·문화적 의미를 분석하고자 한다.

팸플릿은 이미지와 텍스트가 결합한 통합적 매체로서, 식민 권력의 이데올로기적 기획과 경성 도시의 상징적 재현을 동시에 담아내는 복합적인 의미 구조를 형성한다. 그중에서도 표지는 팸플릿의 내용을 압축적으로 요약함과 동시에, 광고 및 홍보의 목적을 시각적이고 효과적으로 전달하는 장치로 작

8) 원중혜, 「일제시대 觀光地圖에 조명된 京城 관광의 이미지」, 『역사와경계』, 부산경남사학회, 2016 ; 김경리, 「경성관광협회의 관광문화산업과 관광지도의 연구」, 『외국학연구』 42, 중앙대학교 외국학연구소, 2017a ; 김경리, 「그림엽서 봉투 도안으로 보는 관광의 상품성과 경성」, 『한국일본학회』, 2017b ; 김선정, 「관광 안 내도로 본 근대도시 경성 - 19020~30년대 도해 이미지를 중심으로」, 『이화여자대학교 한국문화연구원 한국문화연구』, 2017 ; 김상원, 「1930년대 경성 관광안내서 연구 - 조선요리·연석안내서(朝鮮料理·宴席の案内)(1933)를 중심으로 -」, 『한국교방문화학회』, 2021 ; 서기재, 「일본 근대 여행 관련 미디어와 식민지 조선」, 『일본문화연구』 14, 2005. 이상의 선행연구들은 일제강점기 경성의 관광과 시각 자료에 주목하고 있으나, 다수의 팸플릿 표지를 대상으로 한 체계적인 분석은 미비한 실정이다.

동한다. 이에 본고는 1930년대 경성에서 제작된 팸플릿 표지를 분석 대상으로 하여, 역사학과 디자인학의 학제적 접근을 통해 해당 시각언어가 당시의 역사적 맥락 속에서 어떻게 구성되고 의미화되었는지를 고찰하고자 한다.

1.2 연구 범위와 방법

1930년대는 경성 지역의 관광 활성화와 더불어 관광 팸플릿의 발행이 가장 활발하게 이루어진 시기로 평가되며, 이 시기에는 관광의 양적 확대와 함께 질적인 변화 또한 뚜렷하게 나타난다. 본고에서는 국내에서 일제강점기 팸플릿 자료를 체계적으로 수집·소장하고 있는 역사인문이미지연구소⁹⁾의 1930년대 발행 자료를 주요 분석 대상으로 하였다. 특히 ‘경성’, ‘경성관광’, ‘경성안내’, ‘경성유람’ 등의 주요 키워드를 중심으로, 경성을 근대도시로 상품화하고 시각적으로 재현한 팸플릿 가운데 총 31종의 표지 이미지를 분석 범위로 선정하였다. 분석에 활용된 자료의 목록은 아래의 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 경성 팸플릿 표지 연구 대상

번호	발행 연도	자료 제목	발행처	자료 형태
1	1933	경성 - 인천, 수원, 성환(成歡), 개성	조선총독부 철도국	리플릿
2	1935	경성 - 인천, 수원, 개성	조선총독부 철도국	리플릿
3	1937	경성 - 인천, 수원, 개성	조선총독부 철도국	리플릿
4	1936	경성 - 인천, 수원, 개성	조선총독부 철도국	리플릿
5	1933	경성안내	경성관광협회	리플릿

9) 역사인문이미지연구소(신동규 컬렉션)는 2016년 설립 이래 일제강점기 결핵 예방 썸, 근대 한국 관련 사진첩, 일제 침략기 제작된 사진 및 그림엽서, 일제강점기 한국 관련 선전 팸플릿 등 수만 점에 이르는 시각 이미지를 체계적으로 수집·소장하고 있다. 수집된 이미지는 데이터베이스로 구축되어 있으며, 이를 토대로 다양한 주제의 총서를 간행하여 관련 연구자들에게 1차 자료로서 중요한 연구 기반을 제공하고 있다.

번호	발행 연도	자료 제목	발행처	자료 형태
6	1933	경성안내	경성관광협회	리플릿
7	1937~1940추정	경성	경성전기주식회사	리플릿
8	1939 이후 추정	경성명승관광안내	경성자동차교통 주식회사	리플릿
9	1920~1930 추정	경성명승유람안내	경성택시 유람버스계	리플릿
10	1937 추정	경성관광안내서	경성관광협회 경성관광안내소	리플릿
11	1940	경성안내	경성부 경성관광협회	리플릿
12	1933	경성관광안내도	경성관광협회 경성관광안내소	리플릿
13	1938 이후 추정	경성관광안내도	경성관광협회 경성관광안내소	리플릿
14	1936 이후 추정	경성관광안내서	경성관광협회 경성관광안내소	리플릿
15	1933 이후 추정	경성관광안내도	경성관광협회 경성관광안내소	리플릿
16	1939 이후 추정	경성관광안내서	경성관광협회 경성관광안내소	리플릿
17	1938 이후 추정	경성안내	경성본정기념품 우미이치(海市)	리플릿
18	1932~1936 추정	경성명소유람버스 운영안내	경성자동차유람 버스과	리플릿
19	1930 추정	경성유람승합자동차	경성자동차유람 버스과	리플릿
20	1930 중후반 추정	경성관광안내도	경성관광협회 안내소	리플릿
21	1930 중반 추정	경성명소유람버스	경성자동차유람 버스과	리플릿
22	1930	경성 - 개성, 인천, 수원	조선총독부 철도국	소책자
23	1936	경성안내	경성관광협회 일본여행협회	소책자
24	1936	경성정서	경성관광협회	소책자
25	1934	경성정서	경성관광협회	소책자
26	1936	경성안내	경성관광협회 일본여행협회	소책자
27	1937	관광의경성	경성관광협회 일본여행협회	소책자
28	1938	경성의관광	경성관광협회 일본여행협회	소책자

번호	발행 연도	자료 제목	발행처	자료 형태
29	1935	경성안내-근교, 온천	경성관광협회	소책자
30	1934	경성안내-인천, 개성	경성관광협회	소책자
31	1939	경성 - 인천, 수원, 개성	조선철도국	소책자

본고는 팸플릿 표지를 하나의 '시각언어 체계'로 간주하여 그 주요 구성 요소인 이미지와 타이포그래피의 표현 방식을 중심으로, 시각 요소가 어떠한 방식으로 메시지를 전달하는지를 역사적 사실과 맥락에 기반하여 해석하고자 한다. 나아가 시각적 재현 방식에 내재된 표현상의 특징과 차이를 도출하고, 발행 주체에 따라 어떠한 시각적 전략이 선택되고 활용되었는지도 함께 살펴볼 것이다.

분석 대상의 발행 주체는 조선총독부 산하 철도국, 경성관광협회, 민간 상업 단체로 구분한다. 조선총독부 철도국과 경성관광협회는 식민지 통치 권력의 하위 기관으로서, 국가 주도의 관광 정책과 도시 이미지 형성 전략과 밀접하게 연계되어 있으며, 이들이 제작한 시각 자료는 정책 홍보와 식민 지배의 정당화를 위한 시각적 도구로 활용되었다. 반면, 민간 상업 단체 발행물은 상대적으로 상업적 목적에 기반하여 제작되었을 가능성이 높아, 국가 주도의 기획과는 차별화된 시각적 표현과 전략을 드러낼 여지가 있다. 이러한 비교를 통해 경성의 도시 이미지는 단일한 시각적 해석이 아닌, 발행 주체에 따라 서로 다른 표현 양상을 띠는 복합적인 재현의 결과임을 확인할 수 있을 것이다.

2. 경성 팸플릿 표지의 특성

팸플릿 표지는 지역의 명소, 새로운 관광지, 문물을 소개하고 소비하게 하는데 활용되는 시각적 매체이다. 이러한 시각 매체의 활용은 근대 인쇄·출판문화의 발달과 밀접하게 연관되어 있으며, 이는 당시의 시각문화 형성에

있어서도 중요한 기반으로 작용하였다. 특히 일본에서는 1920년대 중반 이후 국정교과서와 지도 등의 인쇄가 전국적으로 가능해지면서, 관동 및 관서 지역을 중심으로 상업 미술 분야가 급속히 확장되었다. 이러한 변화는 시각 매체의 대중적 활용을 촉진하는 계기가 되었으며, 인쇄 기술의 발달은 정교하게 구성된 디자인 도안과 광고적 기능을 지닌 타이포그래피의 활용을 가능하게 하였다. 그 결과, 경성 관광을 홍보하기 위한 그림엽서 및 각종 인쇄물의 제작이 활발히 이루어졌고, 이를 통해 시각적 경쟁력이 강화되는 한편, 관광 자원으로서의 도시 이미지가 적극적으로 구축될 수 있는 기반이 마련되었다.¹⁰⁾

1930년대 경성에서 발행된 팸플릿은 이러한 근대적 인쇄 기술의 확산과 시각문화의 발전에 힘입어, 미술·디자인·광고 등의 영역에서 다양한 미적 표현 기법이 적극적으로 활용되었다고 보여진다. 이 시각적 기법들은 단순한 장식적 요소를 넘어, 다양한 서체와 이미지로 표지를 효과적으로 구성하여 수용자에게 전달하는 데 있어 중요한 기능을 수행하는 매개체로 작용하였다. 즉, '경성'이라는 도시의 표상을 대중적인 이미지로 각인시키면서, 식민지 근대성에 대한 인식을 형성하고 확산시키는 데 기여하였다. 이러한 시각적 기법들은 팸플릿 표지에서 도시의 풍경, 근대적 시설물, 문화 공간 등을 상징적으로 재현함으로써, 경성이 식민지 근대화의 중심지이자 관광 자원으로서 가치 있는 장소임을 시각적으로 설득하는 역할을 담당하였다.

팸플릿 표지는 <표 2>와 <표 3>에서 확인할 수 있듯이, 기본적으로 시각 이미지, 제목, 발행처를 중심으로 구성되며, 경우에 따라 발행 연도, 발행처의 주소 및 전화번호, 간략한 광고 문구 등이 추가되기도 한다. 또한 표지 도안의 일부는 아니지만, 기법 스탬프가 인쇄된 사례도 확인된다. 이러한 구성은 단순한 정보 전달을 넘어서는 기능을 수행한다. 즉, 시각 이미지와 텍스트의 결합은 하나의 통합된 시각언어로 작용하여 수용자에게 특정한 인식과 감각적 반응을 유도하는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 기능한다. 나아가, 이

10) 김경리, 앞의 논문, 2017b, 293쪽.

러한 시각적 장치는 팸플릿의 목적에 따라 수용자에게 강력한 메시지를 전달하고, 특정 관광지나 관광 자원에 대한 이미지와 가치를 효과적으로 구축하는 데에도 핵심적인 역할을 담당할 수 있다.

2.1 시각언어의 개념과 특성

헝가리 출신의 케페슈 제르지(Kepes Gyorgy)¹¹⁾는 그의 저서 『시각언어(Language of Vision)』에서 시각언어를 시각적 요소를 통해 감각에 호소하고 의미를 전달하는 소통의 수단으로 정의하였다. 시각언어의 표현 방식은 직접적 표현과 은유적 표현으로 구분된다. 직접적 표현의 언어는 수용자에게 정보가 명확하게 전달된다는 장점을 가지는 반면, 은유적 표현의 언어는 다양한 시각언어 요소가 개입되기 때문에 표현 방식에서 개성은 나타나지만, 수용자나 맥락에 따라 정보의 해석과 수용 방식이 달라질 수 있다.¹²⁾

1930년대 경성에서 제작된 팸플릿의 시각언어에는 직접적 표현과 은유적 표현이 병존하는 양상이 확인된다. 일부 팸플릿은 직접적인 언어와 이미지로 정보를 명확히 전달하는 전략을 취하는 반면, 또 다른 일부는 도시의 분위기, 정서, 상징성을 간접적으로 환기시키기 위해 은유적 표현을 적극적으로 활용하는 사례도 있다. 이러한 시각적 표현 전략은 전술한 대로 단순한 정보 전달을 넘어, 수용자의 감각적 반응과 해석을 유도함으로써 경성을 근대도시이자

11) 케페슈 제르지(Kepes Gyorgy:1906.10.4.~2001.12.29.)는 헝가리 출신의 화가이면서 디자이너, 미술 교육가로 나즐로 모홀리 나기(Laszlo Moholy Nagy)가 주재하는 시카고의 디자인 연구에서 빛과 색채부 부장으로 있었으며 주요저서로는 『시각언어(Language of Vision)』(1944), 『시각과 가치(Vision&Value)』(1958) 등이 있다. 주치수, 「의사소통행위 이론에 따른 시각언어의 사회문화적 가치」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 한국커뮤니케이션디자인협회 커뮤니케이션디자인학회, 2016, 298쪽.

12) 김진경·남호정, 「시각언어의 디자인적 생산성과 효용성」, 『상품문화디자인학연구』, 한국상품문화디자인학회, 2016, 164쪽.

역사적·문화적 체험의 공간으로 인식하게 하는 데 기여한다.

또한 시각언어는 크게 세 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째, 이미지로만 구성된 형태로, 시각적 요소의 상징적 표현을 통해 메시지를 전달한다. 둘째, 텍스트로 구성된 형태로, 타이포그래피를 이미지처럼 활용하여 의사소통의 수단으로 삼는다. 셋째, 텍스트와 이미지가 결합한 형태로, 전체적인 구조를 이미지로 제시하고 각 요소에 대한 설명을 텍스트로 보완함으로써 정보를 보다 효과적으로 전달한다.¹³⁾ 팸플릿의 표지는 일반적으로 세 번째 유형에 해당하며, 이러한 복합적 시각언어의 특성은 특정 지식에 대한 경험적 발견이나 이론적 맥락을 요약하거나 통합적으로 제시하는 데 유용하다. 이는 인지적 접근(cognitive approach)을 촉진하여 이해를 증진시킬 뿐만 아니라, 시각적 흥미와 주의를 유도함으로써 메시지의 인지적 각인을 강화하는 데 기여한다.¹⁴⁾

시각언어 이론의 관점에서 볼 때, 팸플릿의 표지는 단순한 기능적 요소나 시각적 장식에 국한되지 않으며, 그 자체로 의미 생산의 중요한 매개체로 작용한다. 일반적으로 팸플릿 표지는 이미지와 함께 해석의 방향성과 틀을 제시하는 제목, 그리고 발행 주체의 시각과 입장을 반영하는 발행처 표기를 포함하는 기본 구성을 갖춘다. 이를 통해 팸플릿은 제작 의도와 핵심 메시지를 직설적 혹은 함축적으로 드러내는 기능을 수행한다.

더 나아가 이미지와 언어적 요소는 유기적으로 결합함으로써 단순히 외연적이거나 지시적인 의미를 넘어서, 연상적이고 정서적인 의미를 함께 전달하는 사고의 도구로 작용할 수 있게 된다. 이러한 상호작용은 수용자가 특정한 의미를 자연스럽게 형성하도록 유도하며, 메시지에 대한 인지적 이해와 정서적 반응을 동시에 이끌어낸다는 것이다.

13) 주치수, 앞의 논문, 2016, 164쪽.

14) 박혜진, 「시각언어에 나타난 모호성이 시각디자인 교육에 미치는 영향에 관한 연구」, 『브랜드디자인학연구』 31, 한국브랜드디자인학회, 2014, 139쪽.

2.2 이미지의 시각적 표현 기법

본고에서 분석 대상이 된 팸플릿의 이미지 표현 방식은 주로 사진과 판화로 구분된다. 이러한 구분은 당대의 일반적인 인쇄 기술에 기반한 것이며, 아울러 문화적·역사적 맥락을 시각적으로 환기하려는 의도가 반영된 표현 방식으로 이해될 수 있다. 사진과 판화는 각각 상이한 미적 특성과 상징성을 지니고 있으며, 이를 통해 시각적 효과를 극대화함으로써 당시 사회의 정서와 인식을 효과적으로 매개하는 시각적 매체로서 기능하였다.

전체 31종의 자료 가운데, <그림1>~<그림12>에 해당하는 사례들은 사진으로 구성되었거나, 판화와 사진이 혼합된 형태를 보인다. 이 중 <그림2>, <그림8>, <그림12>는 표지 전체를 사진 이미지로 구성하여, 사진 매체 특유의 사실성과 역사성을 효과적으로 부각시킨 사례라고 할 수 있다. 해당 사진들은 경성의 대표적 명소들이나 일본과의 역사적 관련성을 지닌 장소를 배경으로 삼고 있으며, 그 위에 자연 풍경이나 인물 이미지를 적절히 배치함으로써 식민지 도시로서의 경성이 지닌 기록성과 공간적 현실성은 물론, 감성적 분위기까지 함께 환기시키는 시각적 효과를 창출하고 있다.

사진을 표지 이미지로 활용한 일부 팸플릿은 근대도시 경관 속에서 조선의 전통성과 식민지적 근대성이 어떻게 교차하는지를 시각적으로 드러내기도 한다. 예를 들어, <그림9>와 <그림10>은 동일한 사진을 사용하고 있는데, 전통성과 근대성이 혼재된 시각적 구성을 통해 상징적 의미를 전달하고 있다. 두 사례 모두 복수의 여성이 전통 복식인 한복을 착용한 모습을 통해 조선 고유의 문화와 정체성을 부각하는 듯한 인상을 주지만, 이들이 손에 들고 있는 파우치(pouch)는 근대 소비 문화와 서구 문명의 상징으로 해석될 수 있다. 이러한 시각적 이중성은 문화적 전환기 속에서 형성된 당시 사회의 양가적(兩價的) 정체성, 즉 상반된 문화적 가치가 병존하는 이중적인 정체성을 효과적으로 드러내고 있다. 또한 <그림3>과 <그림4>, <그림9>와 <그림10>은 각각 동일한 사진 이미지를 공유하고 있을 뿐만 아니라, 모두 1933년 경성관광

협회 설립과 함께 협회의 주도로 제작된 『경성』, 『경성관광안내서』라는 팸플릿에 수록되었다는 공통점을 지닌다. 이들 팸플릿은 대체로 연 2회 이상 발행되었으며, 동일한 이미지의 반복적 활용은 시각적 연속성을 유지하고 일관된 도시 이미지를 형성하려는 홍보 전략의 일환으로 해석될 수 있다.

한편 <그림7>과 <그림12>에 등장하는 해태상(カイタ)¹⁵⁾은 본래 광화문에 위치해 있던 조각물이 조선총독부 건물 앞으로 이전된 것으로, 종의적 의미를 내포하고 있는 시각적 요소로 해석될 수 있다. 해태는 전통적으로 화재를 막는 수호신적 존재로 인식되어 왔으나, ‘가이다(カイタ)’가 당시 고급 담배 브랜드¹⁶⁾의 명칭으로도 사용되었음을 고려할 때, 해당 이미지는 전통성과 근대성, 그리고 상업성이 중첩되어 작동하고 있음을 보여준다. 나아가 이러한 이미지는 식민지 근대화 정책과 소비 문화의 맥락 속에서 재해석되며 자본주의적 기호로도 기능하였다. 이와 같은 사례는 시각언어가 지닌 복합적이고 다층적인 의미 구조를 잘 드러내는 대표적인 예라 할 수 있다.

다음으로 살펴볼 사례는 사진과 판화가 혼합된 형태이다. 이 유형은 밝고 다양한 색채를 활용함으로써 시각적으로 화려한 인상을 주는 경향을 보인다. 예를 들어, <그림3>과 <그림4>는 동일한 사진 이미지를 사용하고 있으나, 배경색의 차이를 통해 서로 다른 정서적 분위기를 자아낸다. 전자는 차분하고

15) 해태 혹은 해치라 불리는 이 상상의 동물은 선악을 구별하고 정의를 지키는 존재로 알려졌고, 특히 불(火)의 산인 관악산의 화기를 막기 위해 궁궐 문앞을 지키는 것이라는 속설이 정설처럼 퍼져있다. ‘고종실록’에는 말을 타고 궐 앞까지 도착한 신하들이 해치 앞에서 내렸다는 기록이 전해지고 있고, 해태상이 지키고 선 그 안쪽에서는 말을 타고 다닐 수도 없었다. 중요한 상징성을 가진 이 해태상을 일제의 조선총독부는 교통 방해를 이유로 치워버렸고 공교롭게도 1924년 10월 불이 나 곤욕을 치른다. 화재 사건 이후 일제는 처박아 둔 해태상을 조선총독부 뜰 앞으로 옮겨왔다. 서울경제(2018.4.13.) 출처 : <https://www.sedaily.com/NewsView/1RY8O3M4CC>. 검색일 : 2025. 05.10)

16) 일제강점기에 많이 팔린 담배로 <가이다>라는 상표가 있었는데 그 모델이 바로 해태이다. 가이다는 海貳의 일본식 발음이다. 가장 싸구려 담배인 마코(Macaw)보다 한 등급 높은 담배로 종종 등장하기도 하였다.

우아한 느낌을, 후자는 상쾌하고 청량한 인상을 유도함으로써 시각적 다양성을 확보하고 있다. 한편, 이미지 상·하단에 조선의 명소나 조선총독부 건물 등이 삽입되어 있다는 점에서, 이러한 구성은 여전히 식민지적 맥락을 환기시키는 시각적 요소를 포함하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

또한 <그림5>~<그림6>과 <그림11>의 표지들은 인물 사진이 아닌 자연경관이나 명소를 중심으로 구성되어 있으며, 촬영 구도는 정면이 아닌 약 45도의 측면 각도를 택하고 있다. 이러한 구도는 화면에 공간적 깊이나 입체감을 부여하여 시각적 흡인력을 높이는 효과를 발휘할 수 있다. 더불어 사진 외의 배경이나 여백에는 붉은색, 노란색, 파란색 등 원색 계열의 강렬한 색상이 사용되어 이미지 전반에 활력을 부여함과 동시에 시선의 집중을 분산시키는 시각적 장치로 기능하고 있음도 확인할 수 있다.

〈표 2〉 연구 대상의 팸플릿-사진 표지¹⁷⁾

			
<p>〈그림 1〉 1929~30 추정</p>	<p>〈그림 2〉 1933</p>	<p>〈그림 3〉 1933</p>	<p>〈그림 4〉 1933</p>

17) 〈표 2〉와 〈표 3〉은 역사인문이미지연구소 소장 자료를 시대별로 편집한 것이며, 팸플릿 표지의 원본 크기가 상이하여 본고에서는 동일한 크기로 정리하였다.

〈그림 5〉 1933	〈그림 6〉 1934	〈그림 7〉 1935	〈그림 8〉 1935
〈그림 9〉 1936 이후 추정	〈그림 10〉 1937 추정	〈그림 11〉 1938	〈그림 12〉 1939 이후 추정

마지막으로 판화로 구성된 형태이다. 판화는 회화적 요소, 풍부한 표현력, 상징적 재현을 포함하는 시각 예술의 한 형태로, 제작자의 주관적 시각과 해석이 강하게 반영되는 경향이 있다.¹⁸⁾ 이러한 특성은 판화가 단순한 사실적 묘사보다는 감성적이고 상징적인 메시지를 전달하는 데 보다 적합한 매체임을 시사한다. 특히 팸플릿 표지 디자인에서는 특정 장소나 인물, 문화적 정서

18) 송대섭·박예신, 「판화와 다양한 매체와의 결합으로 얻어지는 새로운 작품에 관한 고찰」, 『만화애니메이션연구』 통권 제46호, 한국만화애니메이션학회, 2017, 209~223쪽.

를 직접적으로 드러내기보다는 은유적이고 상징적인 방식의 표현 수단으로 효과적으로 활용될 수 있다. 판화에 해당되는 〈그림13〉~〈그림31〉의 사례들을 살펴보면, 경회루나 남대문 등 역사적이고 상징적인 장소들이 표지 이미지의 중심에 배치된 경우가 많음을 확인할 수 있다. 이는 팸플릿이 해당 장소의 역사성과 정체성을 시각적으로 강조하고 상징하려는 의도를 담고 있음을 보여준다.

판화에서는 특정 명소나 인물에만 초점을 맞추기보다는 조선의 전통성과 일본의 근대화를 함께 담으려는 시도가 두드러지게 나타난다. 특히 〈그림15〉를 비롯해 〈그림17〉~〈그림19〉, 그리고 〈그림25〉, 〈그림27〉의 자료들은 조선의 전통 건축물, 복식, 자연경관 등의 이미지가 유람버스, 서양식 건축물, 신식 도로 등 근대화의 상징들과 한 화면에 나란히 배치되는 특징을 보인다. 이러한 구성은 전통과 근대, 토착성과 외래성이 충돌하지 않고 조화롭게 공존하는 모습을 시각적으로 표현하려는 의도를 엿볼 수 있으며, 근대성의 수용을 단절이나 갈등이 아닌 연속적이고 점진적인 변화의 과정으로 이해시키고자 하는 시각도 반영하고 있다. 전통성과 근대성이 공존하는 시각적 구성은 복합적 문화 정체성을 드러내려는 시도로도 해석될 수 있으며, 다양한 색채의 활용과 화면 구도의 조화를 통해 감각적이고 현대적인 미적 감수성을 반영하려는 경향 또한 나타난다. 이는 단순한 사실 기록을 넘어, 미적·문화적 함의를 전달하려는 시도로 볼 수 있으며, 이러한 특성은 판화 매체가 지닌 표현의 다양성과 상징을 통한 의미 전달 능력을 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다.

이러한 시각적 병치는 판화가 단순한 사실의 재현에 그치지 않고, 식민지 사회 내에서 변화하는 문화적 정체성과 근대성에 대한 인식을 조율하려는 시도로 기능했음도 짐작해 볼 수 있다. 다시 말해, 해당 판화들은 식민지 조선의 근대화 과정을 시각적으로 가시화하는 동시에, 일본 제국주의가 추진한 문화적 지배를 자연스럽고 정당한 것으로 인식하게 하려는 시각적 전략의 일환으로 작용했을 가능성이 있다.

〈표 3〉연구 대상의 팸플릿-판화 표지

<p>〈그림 13〉 1920~1930 추정</p>	<p>〈그림 14〉 1930</p>	<p>〈그림 15〉 1930 추정</p>	<p>〈그림 16〉 1934</p>
<p>〈그림 17〉 1930 중반 추정</p>	<p>〈그림 18〉 1930~1936 추정</p>	<p>〈그림 19〉 1936</p>	<p>〈그림 20〉 1936</p>
<p>〈그림 21〉 1936</p>	<p>〈그림 22〉 1937~1940 추정</p>	<p>〈그림 23〉 1936</p>	<p>〈그림 24〉 1937</p>

			
<p>〈그림 25〉 1937</p>	<p>〈그림 26〉 1930 중후반</p>	<p>〈그림 27〉 1938 이후 추정</p>	<p>〈그림 28〉 1938 이후 추정</p>
			
<p>〈그림 29〉 1939</p>	<p>〈그림 30〉 1939 이후</p>	<p>〈그림 31〉 1940</p>	

이러한 맥락에서 보면, 1930년대는 조선의 관광 산업이 활발히 전개되던 시기였던 만큼, 팸플릿의 표지 이미지에서도 다양한 시각적 실험과 표현 방식이 시도되었음을 알 수 있다.

2.3 타이포그래피(Typography)의 표현 기법

타이포그래피¹⁹⁾는 시각언어의 한 범주로, 이미지와의 조화를 통해 수용자

19) 타이포그래피는 문자와 공간을 활용하여 시각적 형태를 만드는 예술로, 초기 인쇄술의 발명과 함께 대중에게 알려지기 시작하였다. 본고에서는 연구 대상인 팸

와 소통하고 흥미를 유발하는 매개로 기능한다.²⁰⁾ 1930년대 제작된 경성 팸플릿의 표지 디자인은 단순한 시각적 장식을 넘어, '경성'이라는 관광 상품을 적극적으로 홍보하기 위한 선전 도구로 활용되었으며, 이 과정에서 이미지와 함께 중요한 시각적 요소로 사용된 것이 바로 '서체', 즉 타이포그래피였다.

타이포그래피는 문자 유형뿐만 아니라 크기, 굵기, 직선과 곡선의 활용, 가로쓰기와 세로쓰기의 병용 등 다양한 형태적 변화를 통해 광고 효과를 극대화하는 시각적 요소로 기능한다. 이는 단순히 문자의 의미를 전달하는 차원을 넘어, 수용자의 감정 및 정서에 영향을 미치고 시각적 조형미를 형성하는데 있어 중요한 역할을 담당했다고 볼 수 있다.

특히 상업미술가협회가 발족한 1926년 이후부터 상업 그래픽 디자인의 제도적 기반이 마련되는 계기가 되었으며, 이후 팸플릿뿐 아니라 그림엽서, 포스터, 광고지 등 다양한 인쇄매체에서 타이포그래피의 적극적 활용이 두드러지게 나타났다.²¹⁾ 이 타이포그래피는 정보 전달 기능뿐만 아니라, 문자 자체의 형태적 특성을 활용하여 리듬감과 운동성, 시각적 율동감을 표현하는 수단으로 자리 잡았다.

분석 대상인 31종의 팸플릿 표지에 나타난 사진 및 판화 이미지에서는 장르적 특성과 관계없이 타이포그래피가 공통적으로 활용되고 있으며, 이는 시각적 조형성과 정보 전달이라는 이중의 기능을 수행하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 타이포그래피의 활용은 표지 디자인 전반에 걸쳐 일관되게 나타나는 특징으로, 시각적 요소와 언어적 요소 간의 상호작용을 통해 관광 홍보물의 전달력을 제고(提高)하고자 하는 목적을 내포하고 있다.

플릿의 특성에 따라 타이포그래피를 텍스트 기반의 시각언어로 한정하며, 특히 제목·발행처·연락처 등 텍스트로만 구성된 영역에 국한하여 사용한다.

20) 김진경·남호정, 앞의 논문, 2016, 164쪽.

21) 김경리, 앞의 논문, 2017b, 299쪽.

〈표 4〉 연구 대상 서체의 종류

城 京	城 京	内案城京	内案城京	京 城
京城名勝 觀光案内	内案城京	城 京 圖内案光觀	光觀城京 圖内案	りあ志の光觀城京
城 京 圖内案光觀	京城觀光の 志あり	京城情 緒	スバ遊遊所名城京 内案兼營 平假名三約一 附人内案	京 城 遊 覽 乗合自動車
内 案 潮 城 京 笑けやみおの鮮餅 附		京城情 緒	城京の光觀 平 假 名 三 約 一	内 案 城 京 泉 温 郊 近
圖内案光觀城京				城 京 開 水 仁 城 原 川
内案城京	スバ遊遊所名城京	城 京	内案城京	

구체적으로 살펴보면, 주 제목과 발행처 등 주요 정보는 글자의 굵기, 크기, 색채의 변화를 통해 시각적 위계를 형성하고 있다. 특히 제목만을 분리하여 제시한 〈표 4〉를 통해 확인할 수 있듯이, 해서체, 예서체, 초서체 등 다양한 서체의 변화를 활용함으로써 시각적 리듬감을 조성하고 있으며, 이를 통해 독자의 시선을 자연스럽게 유도하고 정보 전달의 효과를 높이려는 의도가 반영되어 있음을 알 수 있다. 이러한 서체의 선택은 단순한 조형적 장치를 넘어 독자의 주의를 특정 정보에 집중시키는 효과가 있으며, 표지 전체의 시각적 흐름을 유도해 주요 메시지를 보다 효과적으로 전달할 수 있게 한다. 표지 하단에 기재된 발행처나 연락처의 서체는 제목과 동일한 서체를 사용하기도 하지만, 경우에 따라 서체의 종류, 색상, 글자 크기를 달리하여 디자인적 변화를 주기도 한다. 이를 통해 제목과 시각적으로 구분되는 효과를 만들어 내

기도 한다.

한편 〈그림11〉의 사례에서는 일본어 제목 『觀光の京城』 아래에 한글로 ‘관광경성’이 함께 표기되어, 시각적 구성에서 언어적 병치를 통해 다층적인 의미 전달을 시도하고 있음을 보여준다. 이는 표지가 일본인 관광객을 주요 대상으로 하면서도 조선어 사용자를 일정 부분 고려했음을 시사하며, 일본어와 한국어의 혼용을 통해 식민지 조선의 복합적인 언어 현실과 문화적 경계를 시각적으로 드러낸 사례로 해석할 수 있다.

이러한 서체의 선택과 구성은 독자의 시선을 효과적으로 유도하여 주요 메시지를 명확히 전달하는 기능을 수행함²²⁾과 동시에, 전체적으로 시각적 인상을 조형적으로 완성하는 데 기여하고 있다. 이를 통해 당시 관광 홍보물에서 텍스트와 이미지의 유기적 결합이 시각적 커뮤니케이션의 효과를 극대화하고 있음을 확인할 수 있다.

특히 제목은 대개 이미지의 중심에 배치되어 시각적 주목도를 확보하고 있으며, 경우에 따라 좌우 세로쓰기를 병용해 이미지와의 조화를 시도하고 있다. 이는 시각 이미지와 문자 요소가 서로 경쟁하지 않도록 고려한 것으로 보이며, 정보의 효율적 전달과 시각적 통일감을 동시에 추구한 당시 디자인의 경향을 보여주는 것으로도 볼 수 있다. 서체의 색상도 단일 색상에 한정되지 않고, 배경색에 따라 다양한 색조를 활용하고 있으며, 제목과 하단 발행 주체의 서체 색상을 달리해 시각적 강조와 정보의 위계를 효과적으로 전달하고자 하였다. 이러한 표현 방식은 문자가 단순한 정보 전달의 수단을 넘어 이미지적 요소로도 기능함을 보여주는 것이며, 색채를 통해 수용자의 심리적 반응과 정서적 몰입을 유도하는 시각적 장치로 작용하고 있다고 볼 수 있다.²³⁾ 다시 말해, 팸플릿 표지에 사용된 타이포그래피는 단순히 의미를 전달하는 도구에 그치지 않고, 색상과 형태, 배치의 조화 속에서 이미지 전체의 조형성

22) 김경리, 앞의 논문, 2017b, 300쪽.

23) 윤재성, 「시각언어로서의 타이포그래피 이미지 표현에 관한 연구」, 『디자인과학 연구』 4권 1호, 한국디자인과학학회, 2001, 72~75쪽.

을 강화하며, 수용자에게 보다 인상 깊은 시각적 경험을 제공하는 능동적인 시각언어로 기능하였음을 알 수 있다.

3. 발행 주체별 표지 이미지 특성

일제강점기 조선에서 제작·배포된 관광 및 홍보용 팸플릿은 일본 제국의 식민지 통치 이념과 목적을 시각적으로 구현한 대표적인 문화적 산물로 평가할 수 있다. 특히 팸플릿의 표지 이미지는 당시의 시대적 분위기를 반영함과 동시에 정치적 의도가 명확하게 드러나는 경우가 많았다. 이러한 팸플릿들은 조선에 대한 일본의 통치를 정당화하고 문화적 우위를 부각시키는 한편, 경제적 자본의 유치를 도모하는 시각적 도구로 기능하였다.

1930년대 팸플릿 제작은 조선총독부 산하 철도국, 경성관광협회, 그리고 민간 상업 단체 등 다양한 기관과 조직에 의해 이루어졌다. 이들 각 발행 주체는 고유의 정책적 목적과 설정된 독자층에 부합하도록 차별화된 디자인 전략을 구사하였으며, 이를 통해 시각적 커뮤니케이션 수단으로서의 팸플릿의 기능을 극대화하고자 하였다. 예를 들어, 철도국과 같은 국가 주도의 행정기관이 제작한 팸플릿은 교통망의 확장을 강조함으로써 근대적 인프라의 구축을 부각시키는 동시에, 조선을 ‘근대 교통망을 갖춘 식민지’, ‘교통망을 통해 여행 가능한 식민지’로 인식하고 소비하도록 유도하였다. 반면, 반관반민(半官半民) 성격의 경성관광협회에서 제작한 팸플릿은 조선의 전통문화와 자연 경관을 강조함으로써 조선을 ‘이국적이고 매력적인 여행지’로 상상하게 만들었다. 이는 일본 본국의 국민 및 외국인을 주요 수용자로 설정한 문화·관광 정책의 일환으로 해석될 수 있다.

아울러, 사제(私制)에 해당하는 민간 상업 단체가 제작한 팸플릿은 국가나 공공기관의 공식 홍보물과는 구별되는 상업적 목적과 독자적인 시각 전략을 반영하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 대표적으로 해시장회(海市商會)나 경

성자동차유람버스회사(京城自動車遊覽バス會社)에서 발행한 팸플릿은 자사의 상품 및 서비스를 홍보하는 데 초점을 두는 동시에, 관광지 소개나 경성의 도시 이미지를 결합하는 방식으로 구성되어 상업성과 정보성이 동시에 반영된 복합적 성격을 지닌다.

이에 본 장에서는 팸플릿의 시각적 구성과 조형적 표현 방식에 나타나는 양상을 발행 주체의 성격과 목적에 따라 살펴볼 것이다. 이를 위해 조선총독부 산하 철도국, 경성관광협회, 그리고 민간 상업 단체로 분류하여 각 집단이 추구한 시각적 전략과 표현 방식의 특성을 비교·분석할 것이다.

3.1 조선총독부 산하 철도국 발행물

조선총독부 산하 철도국²⁴⁾은 일제강점기 동안 조선 내 교통망을 구축하고 철도 이용을 장려하기 위한 다양한 시각 홍보물을 제작하였다. 1920년대부터 시작된 팸플릿 발행은 1930년대에 접어들며 그 형태와 내용이 더욱 다양화되었는데, 이는 철도국의 홍보 전략이 본격화되었음을 보여준다. 따라서 철도국에서 발행한 팸플릿은 철도망의 근대적이고 효율적인 이미지를 강조하기 위해, 철도, 기차역, 선로, 노선도 등 교통 인프라를 중심으로 한 표지 디자인을 주로 채택했을 것으로 쉽게 추정할 수 있다. 이는 철도국이라는 발행 주체의 특성상 자사의 주요 운송 수단인 철도를 중심으로 관광지를 연결하고, 이를 통해 경성의 근대적 이동성과 교통의 진보를 부각시키려는 의도가 반영된 결과로 해석될 수 있기 때문이다.

그러나 본고에서 분석한 31종의 팸플릿 표지 가운데 철도국 발행으로 확

24) 대한제국 시절 경부선, 경인선, 경의선 등 철도 부설권을 획득한 일본은 1906년 경인철도합자회사, 경부철도주식회사, 삼마철도, 경의철도 등 4개 철도회사를 국영화한 후 통합해 한국통감부 산하 철도관리국에 두었다. 1909년 12월 일본 제국 철도원으로 조직이 이관됐다가 1910년 8월 한국병합 이후 조선총독부가 설치되며 개편하여 ‘철도국’이 되었다.

인된 〈그림2〉, 〈그림8〉, 〈그림14〉, 〈그림29〉에서는 일반적으로 예상되는 시각적 구성과는 다른 양상이 나타난다. 이들 팸플릿에서는 기차, 철도역, 철로 등 철도와 직접적으로 관련된 이미지는 배제되고, 대신 조선의 명소, 전통 건축물, 자연경관 등 지역의 문화적·자연적 요소에 초점을 맞춘 시각적 재현이 주를 이룬다. 이러한 구성은 철도망의 확충으로 인해 철도 자체에 대한 홍보의 필요성이 상대적으로 감소한 시기적 맥락과도 밀접한 관련이 있을 것으로 보인다. 그 대신 〈표 1〉에서 확인할 수 있듯이 철도국이 발행한 팸플릿은 ‘경성’을 중심 제목으로 하고, 철도를 통해 접근할 수 있는 주요 관광지인 인천, 수원, 개성, 성환 등을 부제목으로 제시하여 각 지역의 관광적 매력을 강조하고 있다. 이러한 부제목은 철도 교통망과의 연계성을 강조하며, 각 지역의 접근 용이성과 관광지로서의 정보를 간결하고 시각적으로 전달하는 기능을 수행한다. 이러한 구성 방식은 새로운 관광지를 효과적으로 인식시키는 동시에, 철도를 통한 이동의 편리함을 부각시켜 관광객에게 실질적인 접근 가능성을 제시하고, 궁극적으로 철도 이용을 촉진하려는 전략적 의도를 내포하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 철도라는 근대 기술의 상징을 전면에 부각하기보다는 조선의 자연과 문화유산을 중심으로 한 풍경 이미지를 강조하여, 관광지를 ‘체험하고 즐길 수 있는’ 공간으로 구성한 것이다. 특히 일제강점기 일본인에게 알려진 경성의 8대 명소²⁵⁾가 중심이 되고 있다는 점 역시 주목할 만하다. 이는 근대적 이동 수단을 통해 식민지 통치 기구의 구조와 공간을 자연스럽게 인식시키는 역할을 하고 있다.²⁶⁾

철도국에서 발행한 팸플릿은 단순한 교통 안내서의 기능을 넘어, 식민지 경관을 시각적으로 재현함으로써 조선에 대한 정서적 인식의 틀을 형성하는 중요한 문화적 매체로 작용하였음을 보여준다. 다시 말해, 이들 팸플릿은 정보 전달의 기능에 더해 디자인의 ‘감성의 보충’ 원리에 따라 감각적이고 상징

25) 8대 명소에는 조선총독부, 경성부청, 조선신궁, 경성역, 용산역, 식물원, 남산공원, 남대문이 포함된다. 권혁희, 『조선에서 온 사직엽서』, 민음사, 2005, 54~55쪽.

26) 원중혜, 앞의 논문, 2016, 149쪽.

적인 요소를 활용함으로써 정보 이상의 감성적 연결을 강화하고, 조선에 대한 시각적 이미지를 효과적으로 구축하려는 의도를 내포하고 있다.²⁷⁾

한편, 1920년대 철도국 발행 팸플릿의 표지에는 여성 이미지가 빈번하게 등장하였으나, 1930년대에 들어서면서 그 등장은 거의 사라지는 양상을 보인다. 이러한 변화는 시대적·사회적 맥락의 변동에 따른 시각적 구성 방식의 재편을 반영하는 것으로 이해될 수 있으며²⁸⁾ 나아가 팸플릿이 전달하는 문화적 인식과 메시지 전달 방식에서도 일정한 전환이 이루어졌음을 시사한다.²⁹⁾

3.2 경성관광협회 발행물

경성관광협회³⁰⁾는 일제강점기 조선총독부 산하기관으로, 조선의 관광 자

27) 디자인의 원리 중 ‘감성의 보충’은 설득적 상징(단순한 지시적 의미를 넘어서는 수용자의 정서적 반응과 가치 판단을 자극하여 태도나 행동의 변화를 끌어내는 것)이 평범한 대상이나 인물에 부여될 때 긍정적 호감과 친밀감을 유발하는 이미지로 설명될 수 있다. 코니 말라메드(Connie Malamed)는 2011년에 출간한 『디자인을 위한 시각언어』에서 디자인 원리를 여섯 가지로 구분하며, 이를 시각언어와의 관계 속에서 설명한 바 있다. 그는 디자인 원리를 시각의 조직화, 시선의 유도, 사실감의 생략, 추상적 개념의 구체화, 명쾌한 복잡성, 감성의 보충으로 제시하였다. 김진경·남호정, 앞의 논문, 2016, 164쪽.

28) 이에 관해서는 면밀한 분석이 필요하지만, 1930년대 철도국 발행 팸플릿 표지 이미지의 변화는 만주사변(1931) 이후 일본의 대륙 침략이 본격화되면서 철도가 ‘여행과 소비의 수단’에서 제국주의적 군사·산업 동원의 핵심 인프라로 전환된 흐름과 관련이 있으며, 이에 따라 여성의 소비·여가 이미지는 점차 배제된 것으로 보인다.

29) 역사인문이미지연구소가 소장한 1920년대 철도국 발행의 『경성 - 개성, 인천, 수원 -』(1928), 『경성 - 개성, 인천, 수원 -』(1929)을 참고하였다.

30) 경성관광협회는 관민이 협력하여 설립한 회원이 조직한 공익단체이다. 회장은 경성부윤 간자 요시쿠니(甘庶義邦)를 추대하고 부회장은 경성 상공회의소 회장 가타 나오키(賀田直治), 조선생명보험주식회사 사장 한상류, 상무이사는 경성부 사회과 과장 김영상, 고문과 이사는 경성의 유명 인사와 유력자를 망라하였다. 협회는 역사, 상공업, 학술 등 각 방면의 경성을 소개하고 조선을 방문하는 여행

원을 홍보하고 일본인 관광객을 유치하기 위해 다양한 팸플릿과 안내 자료를 발행하였다. 이들 자료는 관광 안내 및 식민지 조선의 이미지를 구성하고 일본의 제국주의적 정체성을 강화하는 데 중요한 역할을 하게 된다. 또한 경성 부청에 있던 경성관광안내소를 경성역 구내로 이전하여 차별화된 관광 서비스는 물론 관광엽서와 팸플릿, 안내기와 같은 홍보물도 제작하고 무료 배포하기도 하여³¹⁾ 기능을 확장시켰다.

본고에서 분석한 바에 따르면, 경성관광협회가 관여하여 발행한 관광 팸플릿은 크게 다섯 가지 유형으로 분류될 수 있으며, 그 구체적인 분류는 아래 〈표 5〉를 통해 확인할 수 있다. 표에서 확인할 수 있듯이, 반관반민의 성격을 지닌 협회는 팸플릿 제작 과정에서 관공서와 민간 부문과의 협력을 통해 적극적으로 참여하였다. 이러한 발행 구조는 당시 관광 홍보 매체의 제작에서 협회가 중심적인 역할을 했음을 시사하는 것이다.

협회 발행물에서 가장 두드러지게 나타나는 특징 중 하나는 〈그림3〉~〈그림4〉, 〈그림9〉~〈그림10〉, 〈그림12〉, 〈그림16〉, 〈그림20〉~〈그림21〉, 〈그림27〉에 해당하는 팸플릿 표지에 공통적으로 조선의 전통적 정취와 함께 기생이나 조선 여성의 이미지가 반복적으로 등장한다는 점이다. 이와 같은 여성 이미지의 반복적 활용은 주요 소비층이었던 일본 본국의 관광객 및 조선에 거주하는 재조 일본인 남성을 겨냥해서 기획된 시각 전략으로 해석될 수 있다. 또한 이는 1920년대 조선총독부 철도국 발행물에 등장하던 여성 이미지가 1930년대에 이르러 그 산하기관인 경성관광협회가 발행한 홍보물의 표지로 전이되었음을 보여주며, 이러한 여성 이미지는 식민지 조선을 시각적으로 상징화하는 주요한 코드로 지속 활용되었음을 시사한다. 관광 팸플릿은 이처럼 수용자의 시선을 유도하는 감각적 매개체로 기능함과 동시에, 조선의 전통적 이미지를 성별화된 방식으로 재현함으로써 식민 권력의 시선과 욕망을 시각

객의 유람조사와 연구 등의 편의를 계획하였다. 모리 모토로(毛利元郎), 「京城情緒, 京城」, 京城觀光協會, 1934, 32쪽.

31) 김경리, 앞의 논문, 2017b, 481쪽.

적으로 표상하는 도구로 작동하였다.³²⁾

〈표 5〉 경성관광협회 발행 팸플릿 분류표

유형	발행 주제	팸플릿 제목 및 도판 번호
①	경성관광협회	『경성정서』〈그림16〉, 〈그림21〉 『경성안내』〈그림2〉, 〈그림4〉 『경성안내 - 인천, 개성』〈그림6〉 『경성안내 - 근교, 온천』〈그림7〉
②	경성관광협회+경성부	『경성안내』〈그림31〉
③	경성관광협회+경성관광안내소	『경성관광안내서』〈그림9〉, 〈그림10〉, 〈그림12〉 『경성관광안내도』〈그림11〉, 〈그림5〉
④	경성관광협회+일본관광협회 (ジャパン・ツーリスト・ビュー ロー) ³³⁾	『경성안내』〈그림6〉, 〈그림7〉, 〈그림20〉, 〈그림23〉 『관광의경성』〈그림11〉, 〈그림24〉
⑤	경성관광안내소	『경성관광안내도』〈그림26〉, 〈그림28〉

이러한 시각적 재현은 일본이 근대 이후 유럽에서 자포니즘(Japonisme)³⁴⁾

32) 조경식, 「일제 강점기 잡지에 내재된 식민지 조선인식 - 『모던일본 조선판(モダン 日本 朝鮮版)』과 재조일본인의 조선인식을 중심으로, 『일본근대학연구』 63, 한국일본근대학회, 2019, 83쪽.

33) 일본관광협회(ジャパン・ツーリスト・ビューロー)는 외국인 관광객 유치와 편의 제공을 목적으로 1912년에 설립되었다. 『일본교통공사 70년사』(1982)에 따르면, 1912년 설립 당시 이미 대련, 조선, 타이베이에 지부가 설치되었고, 유럽과 미국의 주요 도시에 안내소도 개설되었다. 또한 1913년에는 일본을 해외에 소개하기 위한 목적으로 영문과 일문이 병기된 기관지 『투어리스트』가 창간되었다. 荒山正彦, 『旅程と費用概算』(1920年~1940年)にみるツーリズム空間 - 樺太・台湾・朝鮮・満洲への旅程, 関西学院大学, 『先端社会研究所紀要』 第8号, 2012, 3쪽.

34) ‘자포니즘’은 일본풍의 미술 사조를 뜻하는 개념으로, 필립 부르트(Philippe Burty, 1830-1890)가 최초로 사용하였고, 이후 유럽 문화계 전반에 확산되고 보편화되었다. 19세기 중반에 일본이 서구와 교류를 시작하면서부터 대량의 일본미술품이 서구로 유입되었고, 당시 인간 중심의 자유와 개성을 추구하던 유럽 화단은 일본미술에 크게 매혹될 수밖에 없었다. 더욱이 유럽의 화가들과 미술 애호가들은 단순한 이국적 취미에 그치지 않고, 일본의 문화와 정신, 일본미술의 전통적인 표현법과 제작법을 연구하여 유럽 예술과의 접목을 통해 새로운 창작 동력을

열풍을 일으킨 맥락과도 유사한 구조를 지닌다. 당시 유럽에 소개된 다수의 우키요에(浮世繪) 판화는 오이란(花魁)과 야쿠사(役者)와 같은 테마를 중심으로, 일본을 남성의 환상과 욕망이 투영된 ‘이국적 낙원’으로 재현하였다.³⁵⁾ 이는 일본이라는 국가의 이미지가 서구 남성의 시선에 의해 성적화되고 문화적으로 대상화되었던 방식이다.

한편, <그림31>은 표지 도안의 구성 요소는 아니지만, 표지에 스탬프 자국이 남아 있는 유일한 사례로 주목할 만하다. ‘시찰 기념’ 및 ‘경성관광협회’라는 문구는 식별 가능하나, 구체적인 날짜는 확인되지 않는다. 1920년대 일본에서 명소 기념 스탬프가 본격적으로 유행하기 시작한 이후, 1930년대 조선에서도 이러한 스탬프 문화가 대중적인 인기를 얻었다.³⁶⁾ 해당 사례는 협회 역시 이러한 시대적 유행에 동참하고 있었음을 보여주는 동시에, 팸플릿 표지가 관광 경험을 물리적으로 표식화하는 기념 스탬프를 찍는 공간으로 활용되었음을 확인할 수 있는 자료가 된다.

그 외 협회와 관련된 총 18종의 발행물을 분석한 결과, 특정한 형식에 편중되지 않고 사진과 판화가 비교적 균형 있게 활용되고 있음이 확인된다. 특히 경회루, 남대문, 근정전 등 조선을 대표하는 주요 명소와 그 정취만으로 표지를 구성한 사례로는 <그림1>, <그림5>, <그림6>, <그림11>, <그림23>, <그림24>, <그림26>, <그림28>, <그림30>, <그림31> 등을 들 수 있다. 이들 팸플릿은 전통적인 건축물과 경관을 강조함으로써 조선의 고유한 역사성과 미감을 부각시키려는 의도를 드러낸다. 반면, 조선의 정서와 일본의 상징성이 동시에 시각화된 표지는 <그림7>과 <그림12>로, 이는 양국의 문화적 상징

획득하고자 하였다. 이러한 분위기는 ‘자포니즘’이라는 새로운 미술 사조를 탄생시켰다. 정희연, 「구스타프 클림트와 자포니즘 - 우키요에(浮世繪)를 중심으로 -」, 건국대학교 석사학위논문, 2022, 12쪽.

35) 이미림, 「니시키에(錦絵) 발명과 그 영향 관계에 대한 일고찰」, 『일본연구』 43, 중앙대학교 일본연구소, 2016, 124쪽.

36) 김경리, 「스탬프의 식민정치학 - 식민지 조선의 명소기념스탬프의 장소성」, 『아시아문화연구』 50, 아시아문화연구소, 2019c, 7~12쪽.

요소가 혼합된 복합적인 시각 구성을 보여준다. 이러한 구성은 일제강점기 시각 매체에서 나타나는 문화적 병치와 이질적 요소의 통합이라는 시각 전략을 잘 보여주는 사례라 할 수 있다.

3.3 민간 상업 단체 발행물

민간 상업 단체가 발행한 팸플릿 역시 관광이 활발했던 시기의 흐름에 맞춰 지역적 특색을 기반으로 경제적·상업적 목적을 가지고 제작되었다. 이들 팸플릿은 주로 지역 경제 활성화와 산업 발전을 목표로 발행되었으며, 표지 이미지 또한 지역의 특산물이나 주요 산업을 부각하는 방식으로 구성되는 경우가 많았다.

본고에서 분석한 자료를 보면, 민간 상업 단체가 발행한 여러 기업 및 기관의 홍보물은 각각 고유한 시각적 요소를 반영하고 있다. 특히 눈에 띄는 점은 철도국이나 경성관광협회 발행물과 달리, 표지에 여러 이미지를 함께 배치해 시각적 초점이 분산되는 경향을 보인다는 것이다.³⁷⁾ 연구 대상에 포함된 단체로는 경성전기주식회사³⁸⁾〈그림22〉, 경성자동차 교통주식회사³⁹⁾〈그

37) 다양한 시각적 정보가 풍부하게 담겨 있는 것은 요소들의 패턴, 형태, 텍스트, 색채 등 다양한 이미지가 복합적으로 구성된 결과로, 이는 디자인의 원리 중 ‘명쾌한 복잡성’의 원리에 부합한다고 볼 수 있다.

38) 1897년(고종 34) 대한제국 성립과 함께 근대 산업 육성책의 일환으로 한성전기 회사가 설립되었다. 이후 경영권은 공사 대금 체불 문제로 콜브란에게 넘어갔고, 그는 1904년 미국 하트퍼드(Hartford)에 한미전기회사를 설립하였다. 러일전쟁 승리 후 일본은 시부사와 에이이치(澁澤榮一)를 중심으로 일한와사(日韓瓦斯)를 세우고, 1909년 한미전기를 인수하여 일한와사전기로 개칭하였다. 1915년 9월 다시 경성전기주식회사로 사명을 변경하였으며, 이는 1961년까지 존속하였다.

39) 1929년 조선박람회 때 당시 시내 각소 유람자동차를 운행했던것을 효시로 1931년 경성자동차주식회사를 운행했던 노노무라 겐조(野野村兼一)는 경성유람버스 허가원을 내고 본격적인 운행에 들어갔다. 이경민, 『경성, 카메라 산책: 사진으로 읽은 경성사람, 경성풍경』, 아카이브북스, 2012, 165~177쪽.

림30), 경성택시유람버스계⁴⁰⁾〈그림13〉, 해시상회(海市商會)⁴¹⁾〈그림27〉, 경성자동차유람버스과 〈그림15〉, 〈그림17〉, 〈그림18〉 등이 있으며, 이들은 각기 다른 방식으로 자사의 활동을 시각적으로 전달하고 있다. 우선, 경성전기주식회사와 경성택시유람버스계가 발행한 팸플릿의 경우, 경회루와 같은 전통적 이미지를 표지에 사용하였으나, 이는 해당 기업들과의 직접적인 연관성을 드러내기보다는 경성의 상징적 장소를 배경 요소로 활용한 것으로 보인다. 반면, 경성자동차유람버스에서 발행한 팸플릿은 유람버스의 이미지를 명확히 삽입하여 자사의 관광 서비스를 직접적으로 홍보하고 있으며, 그 배경에는 경성자동차주식회사의 건물이 함께 등장하여 도시적 이미지를 강조하고 있다.

한편 해시상회는 조선 관광 기념품을 제작하고 판매한 주요 업체로, 조선의 물산을 홍보하는 데 중요한 역할을 하였다. 해시상회는 다양한 홍보물에서 가장 활발하게 광고를 진행했으며, 광화문을 배경으로 해태상 한 쌍, 물독을 머리에 인 여성, 짚신을 신은 소년 등을 전면에 배치한 점이 특징적이다. 이러한 시각적 요소는 조선의 전통적 이미지를 강조하고, 표지의 테두리를 전통적인 창살 문양으로 장식하여 조선의 고유한 정취를 더욱 부각시키고 있다. 이는 일본인 관광객을 주요 대상으로 하여 조선의 문화적 특수성을 효과적으로 전달하려는 전략으로 해석될 수 있다.

민간 상업 단체가 발행한 팸플릿에서 주목할 만한 또 하나의 특징은, 표지의 시각적 요소들이 모두 판화로 구성되어 있다는 점이다. 앞서 언급한 바와 같이, 판화는 특정 이미지를 상징적으로 전달하는 데 효과적인 매체로, 조선

40) 1928년에 설립된 경성자동차주식회사는 1936년에 경성택시주식회사로 명칭을 변경하였다. 서울역사 아카이브 https://museum.seoul.go.kr/archive/NR_index.do

41) 해시상회는 기념품을 직접 제작하는 경우가 많았으며, 조선 물산의 제작·판매를 장려하던상공장려관 주최 가정공예품 품평회에서 수상한 기록이 있다. 이 사실은 1930년부터 1935년 사이의 『동아일보』 기사에서도 확인된다. 김경리, 「경성관광협회의 관광문화산업과 관광지도의 연구」, 2017, 478쪽.

의 문화적 특색이나 자연경관을 강조하고 그것을 실제보다 아름답고 매력적으로 표현하는 데 적합하다. 이러한 시각적 표현은 식민지적 시선과 결합되어, 일본인 관광객의 눈에 조선을 더욱 인상 깊고 향수를 자아내는 공간으로 인식시키려는 전략적 수단으로 작용하였다. 이를 통해, 민간 상업 출판물 또한 당대 식민 권력이 만들어낸 조선에 대한 고정된 이미지와 인식의 틀에서 자유롭지 못했음을 확인할 수 있다.

4. 나오며

1930년대 경성을 중심으로 제작된 관광 팸플릿 표지는 단순한 시각적 홍보물을 넘어, 복합적인 의미를 전달하는 소통의 매개체로 기능하였다. 근대 인쇄·출판 기술의 발전과 관광 산업의 활성화라는 시대적 흐름 속에서, 팸플릿은 이미지와 타이포그래피라는 시각언어 요소를 활용하여 경성의 도시적 매력을 부각시키는 동시에, 제국주의적 도시 서사의 우월성과 정당성을 시각적으로 구성하는 전략적 도구로 작용하였다.

케페슈 제르지의 시각언어 이론에 따르면, 팸플릿 표지에 활용된 이미지와 타이포그래피는 단순한 정보 전달을 넘어 수용자의 감각을 자극하고 특정한 해석을 유도하는 확장된 커뮤니케이션 장치로 기능한다. 이러한 이론적 관점을 토대로 분석한 관광 팸플릿의 사례들은 이미지 요소가 도시의 상징성과 정체성을 시각적으로 재현하는 동시에, 경성의 근대성과 조선의 전통성이 혼재된 이질적 공간성을 드러내는 핵심적 장치로 기능했음을 보여준다. 한편, 타이포그래피는 형태의 다양성과 리듬감을 통해 시각적 율동을 형성하고, 수용자의 정서적 몰입과 감정적 반응을 유도하였다. 이와 같은 시각적 구성은 팸플릿이 '경성'이라는 관광 대상에 대한 기대와 욕망을 조직화하는 동시에, 제국 권력이 설정한 미적·문화적 규범을 수용자에게 자연스럽게 내면화시키는 매개체로 작용했음을 시사한다.

나아가 이러한 시각적 전략은 조선인과 일본인이라는 상이한 수용자 집단을 대상으로 각기 다른 의미작용을 수행하였다. 조선인에게는 전통성과 정취의 강조를 통해 식민지 공간에 대한 향수와 순응을 유도하였으며, 일본인에게는 근대화된 경성의 이미지를 통해 제국 지배의 정당성과 이상성을 시각적으로 강화하였다. 이처럼 팸플릿 표지가 구현하는 시각언어의 이중적 효과는, ‘관광’이라는 비정치적 장르의 외피 속에서도 식민지 지배 이데올로기를 은밀히 전달하고 정당화하는 문화적 장치로 기능하였음을 보여준다.

결론적으로, 1930년대 관광 팸플릿 표지는 일제강점기 시각문화의 한 단면을 보여주는 동시에, 권력과 미학이 결합된 시각언어의 전략적 산물로 평가될 수 있다. 이러한 분석을 통해 근대 식민지 도시 경성의 이미지가 어떻게 형성되고 확장되었는지, 나아가 제국주의 담론이 시각적으로 내면화되는 과정을 어떠한 방식으로 구성하였는지를 보다 명확하게 파악할 수 있다.

참고문헌

1. 단행본

권혁희, 『조선에서 온 사직엽서』, 믿음사, 2005.

조성운, 『한국근대관광의 탄생과 변용』, 선인, 2024.

2. 논문

김경리, 「경성관광협회의 관광문화산업과 관광지도의 연구」, 『외국학연구』 42, 중앙대학교 외국학연구소, 2017a.

김경리, 「그림엽서 봉투 도안으로 보는 관광의 상품성과 경성」, 『일본학보』, 한국일본학회, 2017b.

김경리, 「스탬프의 식민정치학 - 식민지 조선의 명소기념스탬프의 장소성」, 『아시아문화연구』 50, 아시아문화연구소, 2019.

김선정, 「관광 안내도로 본 근대도시 경성 - 19020~30년대 도해 이미지를 중심으로」, 『한국문화연구』 이화여자대학교 한국문화연구원, 2017.

김진경·남호정, 「시각언어의 디자인적 생산성과 효용성」, 『상품문화디자인학연구』, 2016.

박혜진, 「시각언어에 나타난 모호성이 시각디자인 교육에 미치는 영향에 관한 연구」, 『브랜드디자인학연구』 31, 한국브랜드디자인학회, 2014.

서기재, 「일본 근대 여행 관련 미디어와 식민지 조선」, 『일본문화연구』 14, 2005.

송대섭·박예신, 「판화와 다양한 매체와의 결합으로 얻어지는 새로운 작품에 관한 고찰」, 『만화애니메이션연구』 통권 제46호, 한국만화애니메이션학회, 2017.

윤재성, 「시각언어로서의 타이포그래피 이미지 표현에 관한 연구」, 『디자인과학연구』 4권 1호, 한국디자인과학학회, 2001.

원종혜, 「일제시대 觀光地圖에 조명된 京城 관광의 이미지」, 『역사와경계』, 부산경남사학회, 2016.

이경민, 『경성, 카메라 산책: 사진으로 읽은 경성사람, 경성풍경』, 아카이브북스, 2012.

이미림, 「니시키에(錦絵) 발명과 그 영향 관계에 대한 일고찰」, 『일본연구』 43, 중앙대학교 일본연구소, 2016.

정희연, 「구스타프 클림트와 자포니즘 - 우키요에(浮世繪)를 중심으로 -」, 건국대학교 석사학위논문, 2022.

조경식, 「일제 강점기 잡지에 내재된 식민지 조선인식 - 『모던일본 조선판(モダン日本

朝鮮版』과 재조일본인의 조선인식을 중심으로 -」, 『일본근대학연구』 63, 한국일본근대학회, 2019.

주치수, 「의사소통행위 이론에 따른 시각언어의 사회문화적 가치」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 한국커뮤니케이션디자인협회 커뮤니케이션디자인학회, 2016.

毛利元郎, 「京城情緒, 京城」, 京城觀光協會., 1934

荒山正彦, 「『旅程と費用概算』(1920年~1940年)にみるツーリズム空間 - 樺太・台湾・朝鮮・満洲への旅程」, 関西学院大学 『先端社会研究所紀要』 第8号, 2012.

3. 사이트

서울경제(2018.4.13). <https://www.sedaily.com/NewsView/1RY8O3M4CC>

서울역사 아카이브. https://museum.seoul.go.kr/archive/NR_index.do

역사인문이미지연구소. <https://www.hhii.info/>

〈Abstract〉

A Study on the Cover Designs of 1930s Gyeongseong Tourism Pamphlets: From the Perspective of Visual Language

Park, Young-Hee

This study analyzes the cover designs of tourism pamphlets produced in 1930s Gyeongseong, where the tourism industry intersected with modern printing and publishing technologies. It aims to demonstrate that these visual materials functioned not merely as promotional tools but as strategic instruments in constructing imperial urban narratives and visually mediating colonial power discourse. Drawing upon Gyorgy Kepes's theory of visual language, the analysis examines how images and typography served as extended modes of communication that regulated the viewer's perception and guided particular interpretations. The visual composition of the pamphlets simultaneously represented the dissonant spatiality of Gyeongseong's modernity and Korea's tradition, while the typography evoked emotional immersion and a rhythmic visual experience that stimulated anticipation and nostalgia for tourist destinations. These visual strategies elicited different meanings for Japanese and Korean audiences, thereby facilitating the internalization of colonial ideology through the ostensibly apolitical genre of tourism. This study critically investigates how visual communication articulated and reproduced colonial power ideologies and highlights the cultural role of visual media in shaping colonial subjectivity and identity.

【Key Words】

Gyeongseong, tourism pamphlets, visual language, Gyorgy Kepes, typography, visual communication