

Japanese Design Letters and Decorative Advertising Typography in 1920s Colonial Korea

Yongkeun Chun*

Department of Design, Instructor, Seoul National University, Seoul, Korea

Abstract

Background This paper explores the role of typography in the transition towards more visual advertising design in 1920s colonial Korea. The study focuses on decorative “design letters” that became popular in Japanese advertising design in the 1920s, analyzes the phenomenon of design letters across Korea and Japan in detail, and articulates their influence and significance.

Methods Focusing on literature research and case analysis, this study traces the movement of objects and information between Korea and Japan. Korean and Japanese advertisements from the 1910s to the early 1930s were collected to identify trends in typography. Publications from both countries were reviewed to understand the context of advertising design and design letters. Korean advertisement cases were analyzed to clarify the formal similarities, influences, and routes of information transfer in advertising typography between Korea and Japan.

Results Korean companies designed advertisements expressing the visuality of letters since the 1900s through calligraphic or *godik* typefaces. Decorative design letters, which became popular in 1920s Japan, were contemporaneously introduced to Korea through brands such as Club and were later used by pioneering Korean pharmaceutical companies and Gyeongseong Bangjik. Korean advertisement creators referenced Japanese sources and overcame the restrictions of existing typefaces through design letters, diversifying the visual expression of typography.

Conclusions The transition towards more visual advertising design in the 1920s was influenced by Japanese design letters. Based on their flexible expressiveness, decorative design letters spread in Korea as a typographic form symbolizing modern consumer culture such as pharmaceuticals, cosmetics, movies, and fashion.

Keywords Design Letters, Colonial Korea, Japanese Design, Typography, Design History

This work is based on part of the author’s PhD dissertation, “Displayed Modernity: Advertising and Commercial Art in Colonial Korea, 1920–1940” (Victoria and Albert Museum/Royal College of Art, 2020).

*Corresponding author: : Yongkeun Chun (yongkeun.chun@snu.ac.kr)

Citation: Chun, Y. (2025). Japanese Design Letters and Decorative Advertising Typography in 1920s Colonial Korea. *Archives of Design Research*, 38(4), 387–403.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2025.11.38.4.387>

Received : Jul. 03. 2025 ; **Reviewed :** Sep. 08. 2025 ; **Accepted :** Sep. 08. 2025

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구 배경 및 목적

1920년 조선총독부의 소위 ‘문화정치’ 실시로 『동아일보』, 『조선일보』 등 조선인 경영 민간 신문이 창간되면서 식민지 조선의 광고계는 확장되었다. 이에 따라 1920년대 중후반부터 조선인 기업의 광고에서 전반적인 형식적 변화가 나타났다. 권창규는 이를 “‘읽는’ 광고에서 ‘보는’ 광고로 이행”(Kwon, 2011 p. 60), 전용근은 “설명적이고 정적인” 디자인에서 “암시적이고 역동적인” 디자인으로 변화한 것으로 설명한다(Chun, 2024a, p. 281).

본 논문은 이러한 광고의 시각적인 형식 변화에 있어서 문자 디자인의 역할에 대해 탐구하는데, 특히 1920년대부터 일본에서 유행했던 ‘도안문자(圖案文字)’에 주목한다. 확장된 조선의 광고 공간에 일본 기업들이 유입되면서, 일본 디자인의 경향과 함께 문자 디자인의 형식인 도안문자도 유입되게 된다. 일본식 도안문자가 1920년대 조선의 시각문화에 영향을 미쳤음은 선행연구에서 이미 논의되었으나(Seo, 2016; Park, 2017), 그것이 일본에서 확산된 과정과 그 의미, 그것이 조선에 유입된 경로나 방식은 충분히 규명되지 않았다. 따라서 본 논문은 조선과 일본에 걸쳐 나타난 도안문자 현상을 구체적으로 분석하여 그 영향과 의미를 밝히는 것을 목적으로 한다.

1. 2. 연구 범위 및 방법

본 논문은 문헌 연구와 사례 분석을 중심으로 하며, 조선과 일본 사이의 이미지, 사물, 정보의 이동을 추적한다. 신문 광고는 비교적 작은 공간에 상표, 표제, 본문, 제품/기업 정보 등 다양한 층위의 정보를 전달했던 시각 매체로, 효과적인 커뮤니케이션을 위한 문자의 집약적 활용을 관찰할 수 있다. 1910년대에서 1930년대 전반까지 『동아일보』, 『조선일보』, 『매일신보』에 실린 조선과 일본 기업들의 광고를 수집하여 문자 디자인의 경향을 파악했고, 일본과 조선의 광고 디자인 및 도안문자의 맥락을 이해하기 위하여 양국의 광고·서체 관련 잡지 및 단행본 기록을 다각적으로 검토했다. 선구적인 조선인 기업들의 광고 사례를 선정하여 분석하고, 이를 통해 조선과 일본 문자 디자인의 형식적 유사성, 영향 관계, 정보의 이동 경로를 규명한다.



Figure 1 Cover of Josei, May 1922

2. 1920년대 일본의 도안문자

2. 1. 도안문자의 기원과 의미

디자인사학자 니시무라 미카에 따르면 도안문자는 1920년대 초반 일본 광고계와 영화계를 중심으로 등장했다(Nishimura, 2000). 구체적인 기원은 불명확하지만, 가장 앞선 사례들은 고베의 화장품 회사 나카야마타이요도(中山太陽堂)에서 만들어졌다. 나카야마타이요도는 1920년경부터 구라부(クラブ) 브랜드의 광고에서 획을 장식적으로 변형하여 기존의 고딕이나 명조와 구별되는 서체를 사용하기 시작했고, 플라톤사(プラトン社)를 인수하여 1922년 창간한 잡지 『조세이(女性)』의 제자(題字)에도 비슷한 서체를 사용했다(Figure 1). 한편, 이후 오사카 기반의 쇼치쿠극장(松竹劇場) 디자이너 야마다 신키치(山田伸吉)는 극장의 포스터와 신문광고 등에 특징적이고 장식적인 서체들을 활용했다. 야마다의 디자인 스타일이 좋은 반응을 얻자 일본 영화계에서는 장식적 서체 디자인이 확산되었고, 이를 ‘키네마 문자(キネマ文字)’라고 부르기도 했다.

‘도안문자’라는 용어는 일본의 서체 디자이너 야지마 슈이치(矢島周一)가 1920년대 중반에 제안한 것으로 알려져 있다(Yajima, 1970). ‘도안’은 영어 ‘디자인(design)’에 대한 번역어로 일본에서 만들어진 용어이므로 ‘도안문자’는 ‘디자인된 문자’라는 의미인데, 문자의 형태는 어떤 식으로든 디자인되는 것이라는 오늘날의 통념에서는 다소 모호한 것이다. 또한 디자인사학자 가와하타 나옴이치가 지적하듯 당대에 도안문자의 명백한 정의가 합의되지는 않았으며, ‘의장문자(意匠文字)’, ‘그리는 문자(描き文字)’, ‘장식문자(装飾文字)’ 등의 용어가 혼용되기도 하였다(Kawahata & Hirano, 2005).

그럼에도 불구하고 전통적 서예와 근대적 활자 모두와 구별되는 문자 유형이 1920년대 일본에서 고유한 영역을 형성했으며, ‘도안문자’는 이를 가리키는 용어로 가장 보편적으로 사용되었다. 당대의 디자이너들은 “모필로 그린 보통 서체”(Motomatsu, 1926, p. 5), “보통활자”(Imori, 1932, p. 11), “기성자체”(Fujiwara, 1925, p. 13) 등과 도안문자를 다른 것으로 인식하고 있었다. 도안문자는 표준화되지 않은, 장식적인, 그리고 대체로 일회성의 디자인이었다고 할 수 있다. 디자인사학자 제니퍼 와이젠펠드는 표준화된 활자와도, 전통적인 붓글씨와도 구별되는 도안문자를 “손으로 디자인된(hand-designed)” 문자로 규정하고(Weisenfeld, 2011, p. 831), 가와하타는 이러한 문자 디자인의 등장을 “‘쓰는’ 것에서 ‘그리는’ 것으로 이행”한 것이라고 설명한다(Kawahata & Hirano, 2005, p. 16).

도안문자의 확산에는 1920년대 중반 이후 급증한 관련 이론서와 도안집의 영향이 컸다(Kawahata & Hirano, 2005). 예를 들어 야지마는 수천 종의 가나, 한자, 로마자 글자들을 다양하게 도안문자화하여 『도안문자대관(図案文字大観)』을 발표했다(Yajima, 1926)(Figure 2). 디자이너와 비평가들은 또한 『광고계(広告界)』 같은 잡지를 통해서도 도안문자에 대해 활발하게 논의했는데, 가와하타는 이러한 활동들을 토대로 1920년대 일본에서 “그리는 문자의 황금시대”가 도래했다고 평한다(Kawahata & Hirano, 2005, p. 24).

‘그리는’ 문자로서 도안문자의 장점은 그 표현성과 장식성에 있었다(Weisenfeld, 2011). Figure 2에서 보이듯, 도안문자는 대체로 화려하고 장식적이었다. 『광고계』 편집자 모토마쓰 고로(本松呉浪)는 『현대광고자체선집(現代広告字体撰集)』(1926)에서 도안문자란 글자의 “본체 혹은 본성을 잃지 않으면서, 나아가 한층 재미를 더하는 것”이라고 규정했다(Motomatsu, 1926, p. 17). 즉 도안문자는 정보 전달을 위한 가독성을 유지하면서도, 다양한 장식적인 형태를 통해 새롭고 흥미로운 형태를 만들어내는 것이었다.



Figure 2 Shūichi Yajima, *A Survey of Design Letters*, 1926. Tokyo: Shōbunkan

2. 2. 근대성의 상징으로서 도안문자

새로움과 유연한 표현성을 바탕으로 도안문자는 1920년대 일본에서 근대성과 연결되었다. 건축가 다케다 고이치(武田五一)는 『도안문자대관』 서문에서, “새로운 시대의 건축이나 공예품에는, 그것에 어울리는 새로운 스타일의 문자가 필요”하며, “대도시의 변화가를 장식하는 쇼윈도 안의 상품을, 실제의 가치 이상으로 보이게 하는 일종의 미술에는, 아름다운 문자가 하는 역할이 크다”고 도안문자의 근대성을 설명했다(Yajima, 1926, p. 3). 야지마 역시 『도안문자의 해부(圖案文字の解剖)』(1928)에서, 전통적 서예는 변화하는 사회에 맞춰 진보하지 않았고, 기계화된 활자는 그 연원이 로마자에 있고 일본어와는 부조화하므로, “사회의 진화에 따라 진화하는” 도안문자야말로 “아름다움(美)과 쓸모(用)가 교차하는 종합예술”이라고 그 근대성을 논했다(Yajima, 1928, pp. 35-39).

보다 기술적인 차원에서 도안문자의 근대성을 논하는 이들도 있었다. 디자이너 후루타 리쓰지(古田立次)는 전통적 모필이 아닌, 서양의 도구인 금속제 펜을 사용해 디자인된다는 점에서 도안문자의 새로움을 설명했고(Furuta, 1930), 모토마쓰는 도안문자가 각각의 작업을 위해 매번 새롭고 고유하게 디자인되므로, 표준화된 기성 활자에 없는 ‘신미(新味)’를 갖는다고 보았다(Motomatsu, 1926, p. 5).

다케다의 언급에도 나타나는 것처럼, 도안문자의 이러한 근대적 성격은 당시에 빠르게 확장하던 일본의 소비문화에 있어서 특히 유효했다. 와이젠펠드는 광고인들과 디자이너들이 새로운 상품을 빠르게 소개하고 소비시키기 위해서 문자의 표현적 가능성을 실험하고 확장했으며, 이러한 경향은 화장품, 약품, 백화점 등 근대적 업계의 광고 디자인에서 두드러졌다고 분석한다(Weisenfeld, 2011). 한편 가와하타는 도안문자가 생소한 유럽 모던 디자인의 감각을 전달했기 때문에 특히 영화와 같은 문화산업 광고에서 유효했다고 지적한다(Kawahata, 1999). 이렇듯 도안문자는 새로움과 유연한 표현성이라는 특성을 바탕으로 일본의 근대적 소비문화를 상징하는 서체 형식으로 자리잡았다.

3. 조선에서 장식적 도안문자의 등장 과정

3. 1. 조선의 광고 문자 디자인 담론

1920년대 일본에서 도안문자가 확산되면서 이를 체계화하고 이론화하려는 시도들이 나타난 반면, 조선에서 서체 디자인에 대한 담론은 제한적이었다. 한글 활자의 가독성, 표준화, 기계화에 대한 어문학자들과 공학자들의 논의는 비교적 활발했으나(Kim, 2023), 광고의 맥락에서 사용되는 장식적이고 표현적인 서체에 대한 기록은 희박하다. 예를 들어 미술가 김복진(金復鎭)은 1927년 잡지 『별건곤』의 기사 「경성 각 상점 간판 품평회」에서 종로 백목옥양행(白木屋洋行)의 간판에 대해, “자체(字體)의 광협(廣狹)으로써 심오하게 보이는” 디자인이 “흥미있는 자체로 하여 상당한 효과가 있다고 생각합니다”라고 평했다(Kim, An & Ilgija, 1927, p. 114). 같은 잡지의 1930년 기사 「각 상점 일력평」은 조선인 상점들이 홍보용 일력(日曆)에서 “글자만이라도 자체를 좀 독특한 체를 쓰든지”해서 디자인을 개선할 것을 촉구하기도 했다(“Gak Sangjeom Illyeok”, 1930, p. 103). 1923년 잡지 『상공세계』는 광고에서 “문자는 가급적 기성의 활자를 사용하여 일반적으로 안광(眼光)에 인습(因襲)된 것보다 참신한 자체를 작성하여” 사용하라고 보다 구체적으로 권고했다(Yi, 1923, p. 61). 이렇듯 이 시기 조선에서 광고용 문자 디자인에 대한 이론적 논의는 적었으나, 그것이 언급될 때에는 흔하고 평범한 서체 대신 독특하고 흥미로운 서체 디자인이 강조되었다.

3. 2. 1920년대 이전 조선의 광고 문자 디자인: 붓글씨체와 고딕체

독특한 광고용 서체의 사용은 물론 1920년대 이전에도 존재했다. 조선인 기업들은 이미 1900년대부터 문자의 이미지성을 활용해 제품을 표상하는 광고 디자인을 제시하고 있었다(Chun, 2015).¹⁾ 이러한 시도는 화평당(和平堂), 조선매약주식회사(朝鮮賣藥株式會社), 천일약방(天一藥房) 등 제약업자들의 광고에서 두드러졌는데, 이들은 이후 1920~30년대까지 조선인 광고계를 주도했던 광고주들이었다. 잡지 『별건곤』은 1927년, 다음과 같이 이들의 광고 디자인이 뛰어나다고 평가하기도 했다.

“조선 사람 측으로 광고답게 내는 곳은 자양환(滋陽丸)의 화평당과 조고약(趙膏藥)의 천일약방, 령신환(靈神丸)의 매약주식과 또 경성방직(京城紡織)인데, 그 여러 곳에서는 모두 최모(崔某) 한 분께 의탁하여 내는 광고란다. 그렇게 알고 보면 모두 솜씨가 근사 근사한 것이 사실이다.” (Gyeongseong Tambogun, 1927, p. 107).

1910년대까지 광고에서 문자의 이미지성은 주로 활자와 대비되는 전통적인 붓글씨체로 표현되었다. 예를 들어 1917년, 조선매약주식회사의 령신환, 화평당의 자양환, 태양조경환 광고는 본문 활자와 구별되는 서체로 제품명을 강조했는데, 붓글씨를 그대로 재현하거나 붓글씨체를 다소 변형하여 표현한 것이었다(Figures 3-5).

붓글씨체 이외에, 굵고 직선적인 고딕체를 사용하여 제품명을 강조하는 경우도 있었다. 로마자의 산세리프 서체에 조응하는 것으로서 한자와 가나에 적용되던 고딕체는 1900년대부터 조선의 신문 광고에 등장했으며, 1910년대에 잡지 표지 디자인에 활용되면서 근대적이고 서구적인 감각을 전달했다(Seo, 2016). 조선의 신문 광고에서 고딕체로 제품명을 강조하는 경향은 특히 1910년대 후반부터 강해진다. 앞서 언급한 령신환, 자양환, 태양조경환, 그리고 천일약방의 조고약은 1918년에서 1921년 사이, 굵고 직선적인 서체로 제품명을 표현한 광고들을 선보였다(Figures 6-9). 이 때의 고딕체 로고는 표준화된 활자가 아니라 개별적으로 구현된 것으로 보이므로, 손으로 디자인한 도안문자의 일종이라고 할 수 있다. 또한 테두리를 활용하여 글자의 주목도를 높이기도 했는데, 획 자체를 변형하여 장식성이나 표현성을 더한 것은 아니었다. 당시에는 하나의 제품에 여러 광고 디자인이 사용되는 경우가 많았고, 따라서 붓글씨체에서 고딕체 디자인으로의 변화가 일방향적인 것은 아니었지만, 조선인 기업들이 광고에서 새롭고 다양한 서체 표현을 모색하고 있었다고 할 수 있다.

1) 디자인 연구자 김동빈은 문자의 이미지성이란 “문자에 대한 시각적 변형 또는 조작을 통한 자유로운 유희의 결과”이며, “관습적 사고범위를 벗어나 시각적 독창성을 부여하는 표현방법으로 독자에게 심리적, 미적 만족감을 제공할 수 있다.”고 설명한다(Kim, 2020, pp. 304-305). 본 연구에서는 광고의 맥락에서 시각적 차별화, 감각·이미 전달을 위한 시각적 문자 표현이라는 의미로 이 용어를 사용한다.

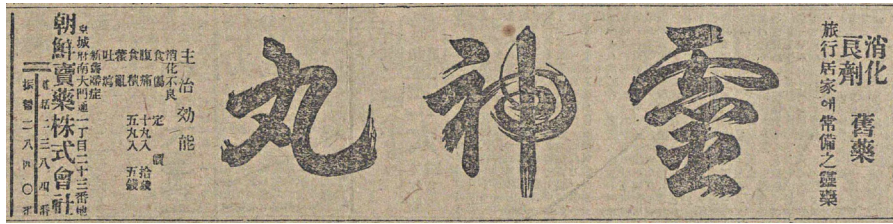


Figure 3 Advertisement for Ryeongsinhwan. *Maeil Sinbo*, May 26, 1917

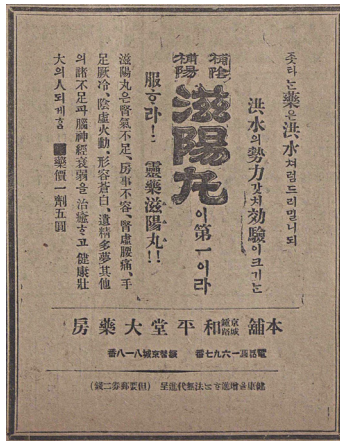


Figure 4 Advertisement for Jayanghwan. *Maeil Sinbo*, September 6, 1917



Figure 5 Advertisement for Taeyang-jogyehwan. *Maeil Sinbo*, September 15, 1917



Figure 6 Advertisement for Ryeongsinhwan. *Donga Ilbo*, August 15, 1921



Figure 7 Advertisement for Jayanghwan. *Maeil Sinbo*, May 21, 1919



Figure 5 Advertisement for Taeyang-jogyehwan. *Maeil Sinbo*, September 15, 1917

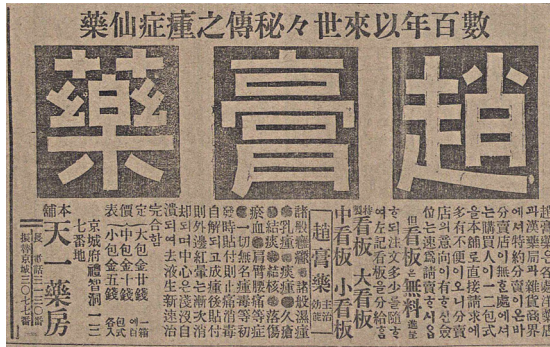


Figure 9 Advertisement for Jogoyak. Maeil Sinbo, January 26, 1918

3. 3. 일본식 도안문자 디자인의 조선 유입

일본에서 유행을 시작한 장식적 도안문자는 조금씩 조선의 시각문화에도 유입되게 되는데, 가장 이른 사례로는 앞서 언급한 구라부 화장품을 꼽을 수 있다. 구라부는 레토(レート) 등과 함께 1910년대부터 적극적으로 조선에 광고했던 화장품 브랜드로, 특히 새로운 시각적 감각을 통해 시선을 끄는 광고들을 선보였다(Seo, 2019).

그런 구라부가 1919년 『매일신보』에 낸 구라부 오시로이(クラブ白粉) 광고를 보면, 브랜드 로고의 가타카나 ‘클럽’은 “극태(極太) 고딕을 변형”하여 붓글씨의 뭉툼함이 반영된 서체로, 한자 ‘白粉’는 명조체로 표현되어 있다(Nishimura, 2000, p. 135)(Figure 10). 로고의 서체 디자인이 붓글씨체와 활자체의 범위 안에 있었다고 볼 수 있다.

그런데 구라부의 1920년 광고에는 로고 디자인이 새로운 형식으로 바뀌었다(Figure 11). 가로획은 가는 수평선으로, 세로획은 굵은 수직선으로, 그리고 대각선 획은 끝으로 갈수록 가늘어지다가 각지게 끊어지는 형태로 표현되었으며, 가타카나와 한자가 통일성을 갖추고 있다. ‘白’자 하단의 가로획은 볼록한 곡선으로, ‘米’변의 점획과 ‘フ’의 탁점(濁点)은 직사각형으로 변형되어 있어서 독특한 장식적 효과를 낸다. 니시무라는 이 디자인을 “키네마 문자적 도안문자”라고 설명한다(Nishimura, 2000, p. 135). 1920년을 전후로 기성 서체와 구별되는 독특하고 장식적인 도안문자 로고를 디자인해 선보인 것인데, 구라부는 조선에서 가장 활발하게 광고했던 일본 기업 중 하나로, 이 브랜드를 매개로 표현적이고 장식적인 새로운 문자 디자인의 형식이 일본과 조선에 동시대적으로 제시되고 있었다.

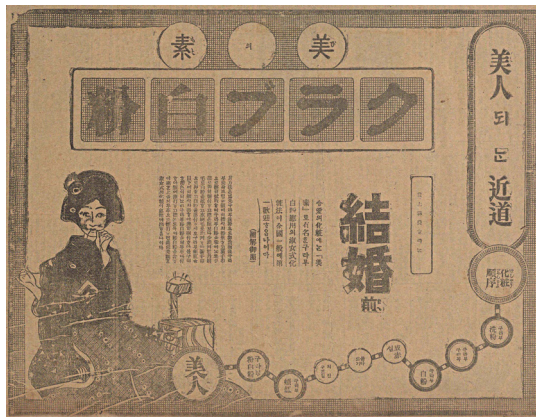


Figure 10 Advertisement for Club Powder. Maeil Sinbo, January 29, 1919

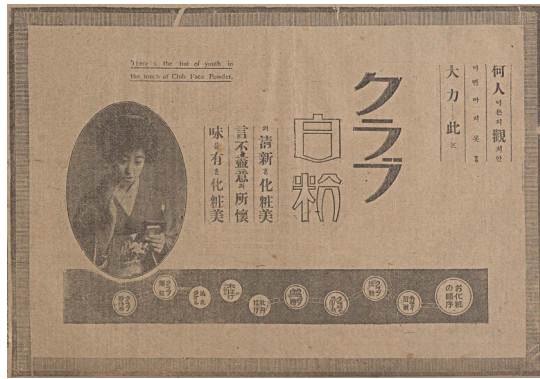


Figure 11 Advertisement for Club Powder. *Maeil Sinbo*, July 17, 1920

3. 4. 조선인 기업의 장식적 도안문자 도입

구라부의 도안문자 로고가 조선의 신문에 빈번하게 실리기 시작한 이후, 조선인 기업들도 유사한 문자 디자인을 광고에 사용하기 시작한다. 예를 들어 1923년 화평당 광고에서 ‘태양조경환’은 한자와 한글 모두 이전의 고딕체와 비교하여 한층 장식적으로 제시되었다(Figure 12). 한자의 경우 전반적으로 각진 직선 획과 끝에 날카로운 획을 섞어 사용했으며, 역삼각형 모양의 점획, ‘月’변의 비정형 가로획, 곡선형의 ‘糸’변 등의 장식적 요소들로 구성되었다. 특히 볼록하게 처리한 ‘口’부의 하단 가로획은 구라부의 도안문자 로고와도 매우 유사하다. 한글의 경우에도 전반적으로 고딕체의 직선적인 특징을 지녔지만, 긴 삼각형의 가로획, 꼬리처럼 위쪽으로 나온 빼침 같은 장식이 더해졌다. 비슷한 시기에 천일약방 역시 글자를 역삼각형 틀에 맞춰 변형한 ‘조고약’ 서체, 획 끝에 V자형 홈을 새긴 ‘천일영신환’ 서체 등 보다 장식적인 도안문자를 선보이기 시작했다(Figures 13, 14).

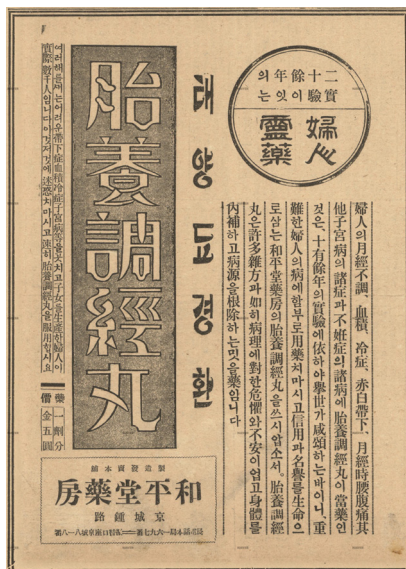


Figure 12 Advertisement for Taeyang-jogyehwan. *Donga Ilbo*, June 18, 1923

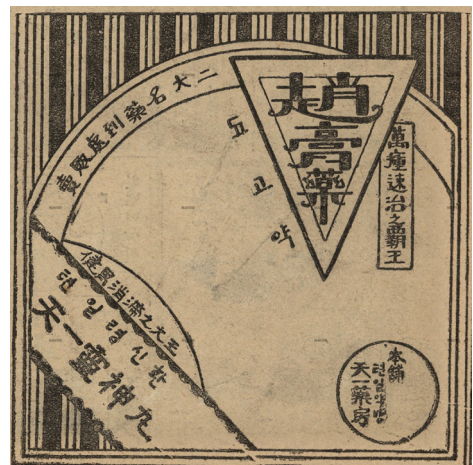


Figure 13 Advertisement for Jogoyak. *Donga Ilbo*, November 14, 1924

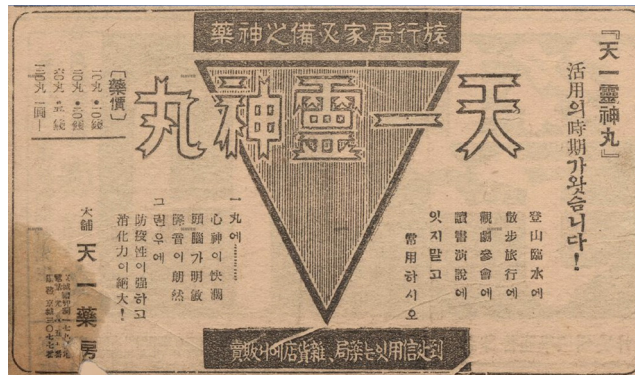


Figure 14 Advertisement for Cheonil-yeongsinhwan. *Donga Ilbo*, May 12, 1925

4. 경성방직의 장식적 도안문자 디자인

앞서 언급한 『별건곤』 기사에서 주요 제약회사들과 함께 광고를 “광고답게 내는” 회사로 꼽혔던 경성방직(이하 경방)은 1919년 기업가 김성수(金性洙)가 세운 직물 회사였다. 설립 직후부터 큰 규모와 현대적인 경영법을 앞세워 조선인 광고계에서 선도적인 역할을 했으며(Hanguk Gwanggo Yeonguhoe, 1996), 1920년대 중반부터 장식적인 도안문자 디자인을 가장 적극적으로 광고에 활용한 조선인 회사 중 하나였다.



Figure 15 Advertisement for Gyeongseong Bangjik. *Donga Ilbo*, August 24, 1923



Figure 16 Advertisement for Gyeongseong Bangjikk. *Donga Ilbo*, November 27, 1923

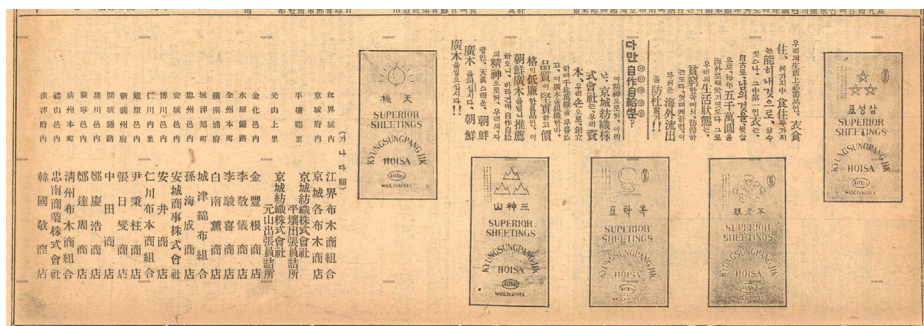


Figure 17 Advertisement for Gyeongseong Bangjijk. *Donga Ilbo*, April 26, 1925

1925년 이전까지 경방의 광고에서 문자 디자인의 표현적이거나 장식적인 특징은 두드러지지 않는다. 주로 제품의 라벨 이미지를 삽화나 사진으로 실어 시각적 주목도를 높였는데, 제품명을 비롯한 문자 표현은 붓글씨체나 고딕체, 활자체에서 크게 벗어나지 않았다(Figures 15-17)

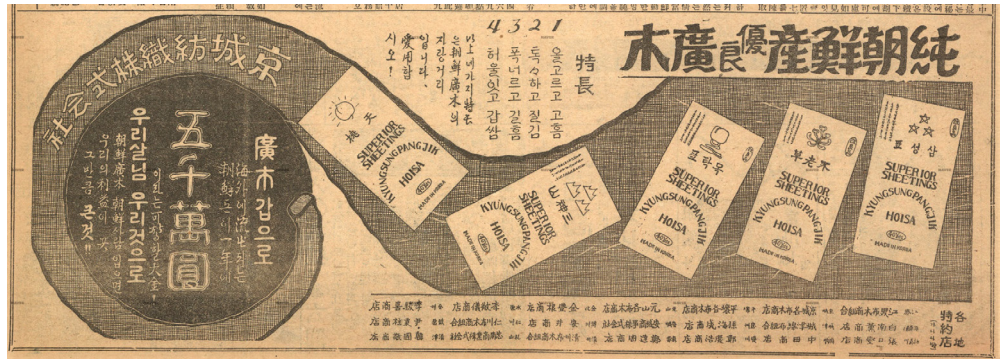


Figure 18 Advertisement for Gyeongseong Bangjick. *Donga Ilbo*, May 20, 1925

1925년 5월 20일자 『동아일보』에 실린 광고는 이전과 달리 역동적, 장식적이고 자유분방하게 구성되었으며, 크기, 굵기, 획의 형태 측면에서 다양한 서체를 활용했다(Figure 18). 화면 좌측 검은 원 안의 글자들은 크거나 작고, 곧게 쓰거나 흘러 썼으며, 중앙의 ‘오천만원’ 텍스트는 이중 테두리로 장식되어 있다. 또한 중앙 상단에 경방 제품의 특징점을 설명하는 광고문 중 오른쪽 네 줄은 분명한 획으로 반듯하게 표현된 반면, 왼쪽 여섯 줄은 획이 생략되거나 이어지는 등 흘러 쓴 필기체의 인상이 뚜렷하다. 특히 주목되는 요소는 우측 상단의 표제, ‘순 조선산 우량 광목(純朝鮮産優良廣木)’이다. 해서·명조 활자와는 구분될 정도로 단순화되었으나, 그렇다고 고딕체만큼 직선화되지는 않았다. 획이 굵고 곡선적이며, 특히 ‘純’과 ‘廣’ 하부에 나타나는 물결 모양의 획과 ‘朝’, ‘鮮’, ‘産’에 강조된 대각 연결선 등 장식적 요소들이 돋보이는 도안문자 디자인이 활용되었다. 제품명이나 로고가 아닌, 광고 표제에까지 도안문자가 적용되었다는 점도 특징적이다. 이렇게 역동적이고 장식적인 디자인에 도안문자를 활용함으로써 경방은 광고의 시각적 효과를 강화하려 했다고 할 수 있다.



Figure 19 Advertisement for Gyeongseong Bangjick. *Donga Ilbo*, October 18, 1926



Figure 20 Advertisement for Gyeongseong Bangjick. *Donga Ilbo*, November 5, 1927



Figure 21 Advertisement for Gyeongseong Bangjick. *Donga Ilbo*, November 1, 1927.



Figure 22 Advertisement for Gyeongseong Bangjick. *Donga Ilbo*, November 29, 1927.



Figure 23 Decorative logo designs for Taegeukseong, 1926-1927

경방은 이후 광고에서 도안문자를 더욱 적극적으로 활용했다(Figures 19-22). 특히 1926년부터는 새로 발매한 태극성 상표를 집중적으로 광고했는데, 제품명은 고딕체 한글을 기반으로 물결무늬를 넣거나 극적으로 굵게 표현하기도 하고, 글자에 태극이나 별 모양을 넣어 시각적으로 강조하고 상징성을 부여하기도 했다(Figure 23). 또한 제품명, 표제, 본문 등 정보의 위계에 따라, 한글/한자의 구분에 따라 한 광고에 5종에서 10종 가까운 서체를 사용했다. 1925년 이전의 광고에서 신문사의 표준 활자체와 필기체 등 2~3종의 서체를 사용한 것과 비교하여, 자유롭고 다양한 서체로 문자의 이미지성을 강조한 것이다. 장식적 도안문자의 이미지성은 과감한 구도, 가는 선을 활용한 음영, 배경 패턴 등 다른 구성 요소들과 결합하여 광고 레이아웃 전체의 시각적 효과를 풍부하게 했다.

경방은 이 시기를 전후하여 “최모 한 분께 의탁”하여 광고를 제작하고 있었다(Gyeongseong Tambogun, 1927, p. 107). 광고 디자인을 회사나 신문사의 직원에게 맡기는 대신, “숨씨가 근사 근사한” 외부 전문가에게 의뢰했던 것이다.²⁾ 1925년은 설립 이후 경방이 처음으로 이익을 낸 해이기도 했는데(Eckert, 1991), 회사의 성장을 배경으로 더 시각적인 광고 제작을 위해서 많은 자원을 투입했음을 추측할 수 있다.

1920년대 후반 경방 광고의 이러한 변화는 권창규가 지적한 “‘읽는’ 광고에서 ‘보는’ 광고로 이행”(Kwon, 2011 p. 60)을 상징적으로 보여준다고 할 수 있다. 1920년대까지 『동아일보』와 『조선일보』가 본문에 동일한 서체를 사용했을 정도로 활자의 다양성이 확보되지 않은 상황에서(Jinpyeong Kim, 1990), 조선의 광고 제작자들은 붓글씨체와 고딕체 등을 활용하고, 나아가 장식적 도안문자를 디자인함으로써 기성 활자의 제약을 극복하고 문자의 이미지 표현을 다양화했다.

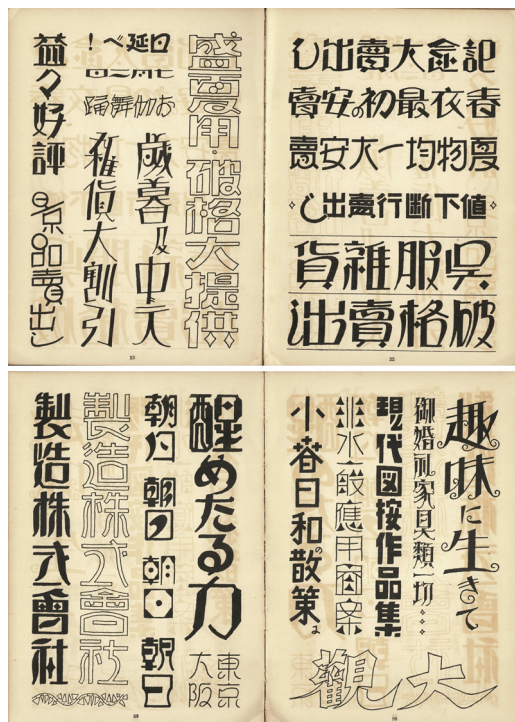


Figure 24 Taichi Fujiwara, *Designed Practical Letters*, 1925. Tokyo: Daitōkaku

한편 장식적 도안문자가 일본을 통해 조선에 유입된 만큼, 그 형식적 문법, 특히 한자 표현에 있어서 일본의 영향이 두드러졌다.³⁾ 예를 들어 경방의 1927년 11월 29일 광고(Figure 22)의 표제 ‘廣木(광목)’에 나타나는 다이아몬드 모양의 점획, 별모양의 십자획, 불룩하고 완만한 S자로 표현된 획은 『조세이』(Figure 1) 제자에

2) 기사에서 언급되는 “최모 한 분”이 누구인지 현재로서는 확인되지 않는다. 1910년대부터 화평당과 조선매약주식회사 등의 광고를 담당했다고 전해지는 최찬식(崔瓊植, 1881~1951)일 가능성이 있으나 단정 짓기는 어렵다(Chun, 2023).

3) 한글의 경우, 일본식 한자와 유사하게 도안문자화되는 경우도 있던 반면, Figure 20의 본문 필기체, Figure 22의 표제 ‘우리 옷감’의 표현처럼 한글(혹은 조선)에 고유한 방식으로 이미지성을 드러내는 경우도 많았다. 이 시기 광고의 고유한 한글 표현에 대해서는 별도의 연구를 통해 보다 심층적으로 탐구하고자 한다.

적용된 이후 일본에서 정형화된 도안문자의 디자인이었다. 또한 경방의 1927년 11월 5일 광고(Figure 20) 우측 상단의 표제 ‘斯界權威(사계권위)’의 경우 원형 점획, ‘權’과 ‘威’ 왼쪽에 볼록하고 완만한 S자획, ‘界’ 하부 초승달 모양의 획이 특징적이다. 이러한 서체의 형식이나 장식적 요소 역시 당대 일본의 도안문자에 자주 나타나는 것이었다. 예를 들어 디자이너 후지와라 타이치(藤原太一)의 『도안화하는 실용문자(図案化する実用文字)』(1925)는 다양한 도안문자의 예시들을 수록한 도안집이었는데, 위에서 설명한 원형 획, S자 획, 초승달 획을 사용한 디자인이 다수 발견된다(Figure 24).

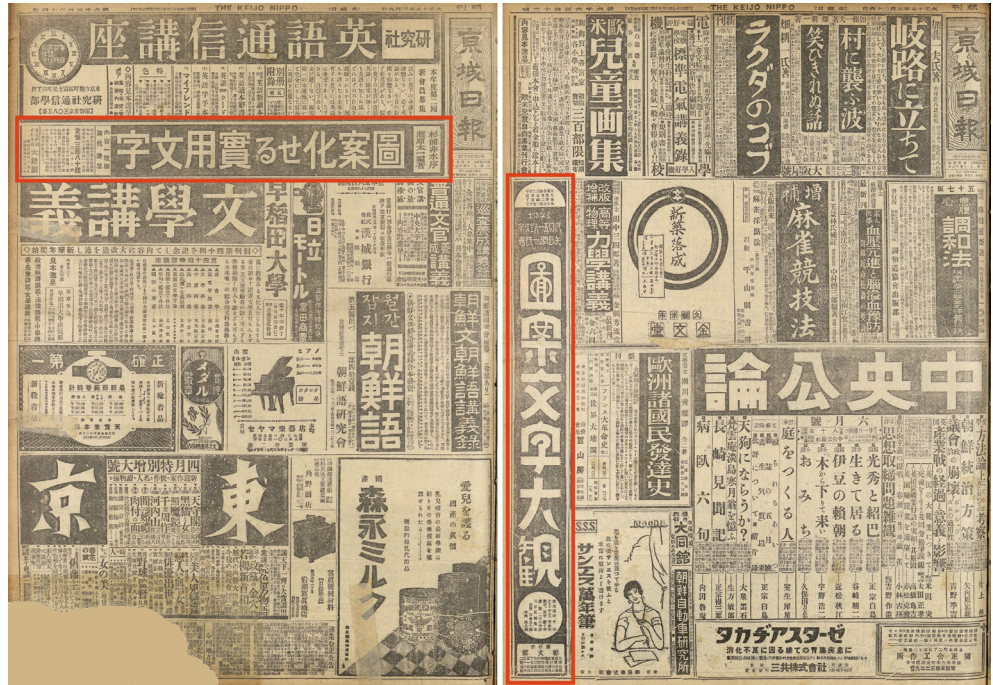


Figure 25 Advertisements for *Designed Practical Letters* (left. *Keijō Nippō*, March 9, 1926) and *A Survey of Design Letters* (right. *Keijō Nippō*, May 26, 1926)

경방의 광고와 일본 도안문자 출판물에서 확인되는 장식적인 서체의 유사성은 조선의 광고 제작자들이 일본의 자료를 참조하고 있었음을 시사한다. 『도안화하는 실용문자』와 『도안문자대관』은 1926년 『경성일보』에 광고가 실린 것이 확인되어 이 책들에 대한 잠재적 수요가 조선에 있었다고 볼 수 있다(Figure 25). 나아가 1920년대 중반 이후 급증하던 일본의 상업미술 관련 출판물은 도서관이나 서점 등을 통해 조선에 유통되어 디자인에 대한 지식과 정보를 제공하고 있었다(Chun, 2024a). 이 시기에는 또한 일본 기업들의 활발한 조선 진출에 따라 그들이 생산한 광고가 조선의 인쇄 매체에 늘어났으며, 광고 디자인의 참고 자료 역할을 했다(Chun, 2024b).

5. 결론

제약회사들과 경방 같은 선구적 광고주들이 광고 디자인에 장식적 도안문자를 활용한 이후 이러한 문자 디자인은 조선에서 더 보편화된다. 예를 들어 1910년대에 박승직상점에서 출시한 박가분(朴家粉), 1926년 김중식이 출시한 삼호(三好) 같은 조선의 화장품 브랜드들은 1930년대 들어 굵은 붓글씨체나 고딕체 대신

장식적 도안문자로 제품명을 강조하기 시작했다(Figures 26-31). 열악한 시장 환경에서 유럽·일본 브랜드와 경쟁하기 위하여 광고에서 종종 조선산임을 강조하기도 했지만, 점차 화장품이라는 제품의 성격에 부합하는 ‘현대적’ 문자 디자인을 제시한 것이라고 볼 수 있다(Seo, 2019). 1930년대에는 화장품, 영화, 백화점, 대중음악, 패션 같은 소비문화가 경성을 중심으로 확장되는데(Jinsong Kim, 1999), 도안문자는 이러한 근대적 소비를 둘러싼 광고에 특히 빈번하게 등장하며 확산된다. 이 시기에는 광고뿐만 아니라 『신여성』과 같은 잡지의 표지에서 세련된 감각을 나타내는 문자 디자인의 형식으로도 채택되며(Seo, 2016), 장식적 도안문자는 일본에서와 마찬가지로 근대성을 표상하는 문자 디자인으로 기능했다.

본 연구에서는 조선과 일본 광고 문자 디자인의 유사성, 영향 관계, 정보의 이동 경로를 확인했으나, 발굴된 사료의 한계로 제작자들이 도안문자 디자인을 구현한 구체적인 과정이나 의도, 그것의 수용 양상은 규명하지 못했다. 한편 현상의 실증적인 파악에 초점을 맞추었기 때문에 조선의 장식적 도안문자 디자인이 갖는 식민지적 함의에 대해서도 충분히 논의되지 못했다. 향후 연구에서 사료 발굴을 보완하는 한편, 조선의 시각문화에서 일본식 도안문자와 고유한 한글 표현의 관계, 광고 문자 디자인의 사회적 의미에 대해 보다 비판적으로 고찰하고자 한다.

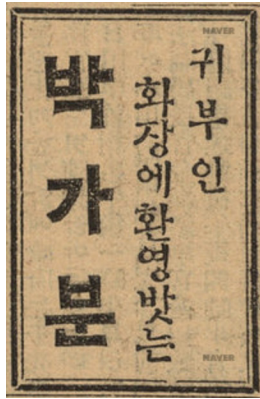


Figure 26 Advertisement for Baggabun. *Donga Ilbo*, April 5, 1929



Figure 27 Advertisement for Baggabun. *Donga Ilbo*, October 4, 1929



Figure 28 Advertisement for Baggabun. *Donga Ilbo*, February 21, 1936



Figure 29 Advertisement for Samho. *Joseon Ilbo*, November 19, 1931

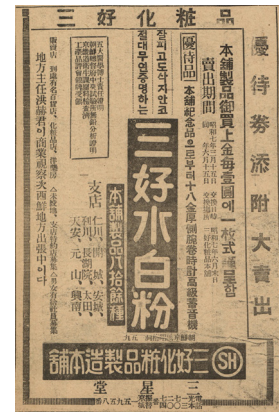


Figure 30 Advertisement for Samho. *Donga Ilbo*, March 7, 1932



Figure 31 Advertisement for Samho. *Donga Ilbo*, May 25, 1932

References

- Chun, Y. (2015). 한국 근대 상표 디자인의 변천과 문화적 특성 [A Study on the Change and Cultural Traits of Trademark Design in Modern Korea] (Master's thesis). Seoul National University, Seoul, South Korea.
- Chun, Y. (2023). 1930년대 천일제약의 광고와 이완석의 디자인 [The Advertising of Ch'onil Cheyak and Lee Wan Suk's Design in 1930s Colonial Korea]. *Association of Biographical Art History in Korea*, 19, 9–38.
- Chun, Y. (2024a). 식민지 조선의 디자인 담론: 1920–30년대 '상업미술' 이론과 비평 [Design Discourse in Colonial Korea: Theories and Critiques of "Commercial Art," 1920s–1930s]. *Journal of Humanities*, 81(4), 271–310.
- Chun, Y. (2024b). Becoming Imperial Brands: Japanese Advertising in Colonial Korea, 1920–1932. *Journal of Design History*, 37(2), 121–140.
- Eckert, C. J. (1991). *Offspring of Empire: The Koch'ang Kims and the Colonial Origins of Korean Capitalism, 1876–1945*. Seattle, WA: University of Washington Press.
- Fujiwara, T. (1925). *図案化せる実用文字* [Designed Practical Letters]. Tokyo: Daitōkaku.
- Furuta, R. (1930). 本邦在来の書體より最近の新書體迄 [From Traditional Japanese Typefaces to the Latest New Typefaces]. In Y. Kitahara et al. (Eds.) *現代商業美術全集: 実用図案文字集* [The Complete Collection of Contemporary Commercial Art: A Collection of Practical Design Letters]. Tokyo: Ars, 22–33.
- Gak Sangjeom Illyeok. (1930, January). 각 상점 일력평 [A Review of the Calendars of Stores]. *Byeolgeongon*, 102–103.
- Gyeongseong Tambogun. (1927, March). 상계한담 [Commercial World Gossip]. *Byeolgeongon*, 106–107.

10. Hanguk Gwanggo Yeonguhoe. (1996). *한국 광고 100년 (상) [100 Years of Korean Advertising (1)]*. Seoul: Hanguk Gwanggo Danche Yeonhaphoe.
11. Imori, K. (1932). *日本広告辞典 [The Japanese Encyclopaedia of Advertising]*. Tokyo: Shinbun No Shinbunsha.
12. Kawahata, N. (1999). *モダン・タイポグラフィとデザインの揺籃: 1920代-1954 胎動するモダン [The Cradle of Modern Typography and Design: The Stirring of Modernity, 1920s-1954]*. In S. Matsuoka, I. Tanaka, & K. Asaba (Eds.), *日本のタイポグラフィック・デザイン(1925-95) : 文字は黙っていない [Japanese Typographic Design (1925-95): Letters Do Not Remain Silent]*. Tokyo: Toransu Āto, 52-57.
13. Kawahata, N. & Hirano, K. (2005). *描き文字考 [On Drawn Letters]*. Tokyo: Dai Nippon Sukurūn Seizō.
14. Kim, B., An, S., & Ilgija. (1927, January). 경성 각 상점 간판 품평회 [A Review of the Signboards of Stores in Seoul]. *Byeolgeongon*, 114-123.
15. Kim, D. (2020). 숭고미학의 관점으로 본 한글의 이미지성 [The Imagery of Hangeul from the Viewpoint of the Sublime Aesthetics]. *The Study of Korean Language and Literature*, 67, 299-328.
16. Kim, J. [Jinpyeong]. (1990, October). 활자체로 보는 한글꼴의 역사 [A History of Hangeul Letterforms Seen through Movable Type Typesfaces]. *San'eop Dijain*, 12-27.
17. Kim, J. [Jinsong]. (1999). *서울에 댄스홀을 허하라 [Allow Dance Halls in Seoul]*. Seoul: Hyeonsil Munhwa Yeongu.
18. Kim, T. (2023). *한글과 타자기: 한글 기계화의 기술, 미학, 역사 [Hangeul and the Typewriter: The Technology, Aesthetics, and History of Hangeul Mechanization]*. Goyang: Yeoksa Bipyeongsa.
19. Motomatsu, G. (1926). *現代広告字体選集 [A Selection of Contemporary Advertising Letterforms]*. Tokyo: Seishindō Shoten.
20. Nishimura, M. (1998). 1920年代日本の映画ポスター [Japanese Movie Posters in the 1920s]. *Design Theory*, 37, 15-30.
21. Nishimura, M. (2000). *プラトン社の雑誌デザイン [The Magazine Design of Platon-sha]*. In T. Ono, M. Nishimura, & K. Akio (Eds.), *モダニズム出版社の光芒: プラトン社の1920年代 [The Radiance of a Modernist Publisher: Platon-sha in the 1920s]*. Tokyo: Tankosha.
22. Park, Y. (2017). *근대 한국 그래픽 디자인 형성 조건에 관한 연구 [A Historical Study on Formative Conditions of Korean Modern Graphic Design]* (Master's thesis). Hongik University, Seoul, South Korea.
23. Seo, Y. (2016). *시대의 얼굴: 잡지 표지로 보는 근대 [The Faces of Magazines in Modern Korea: Iconography, History and Politics]*. Seoul: Somyung Chulpan.
24. Seo, Y. (2019). '미적 수양'에서 '명랑한 매력'까지: 『동아일보』와 『신가정』의 화장품 광고와 화장담론 [From 'Aesthetic Discipline' to 'Cheerful Charm': Cosmetic Advertisements and Discourse about Makeup on Dong-A Daily and Magazine New Home]. *Minjok Munhwa Yeongu*, 85, 453-491.
25. Weisenfeld, G. (2011). Japanese Typographic Design and the Art of Letterforms. In J. Silbergeld, D. C. Y. Ching, J. G. Smith, & A. Murck (Eds.), *Bridges to Heaven: Essays on East Asian Art in Honor of Professor Wen C. Fong*. Princeton, NJ: Department of Art and Archaeology, Princeton University in association with Princeton University Press, 827-848.
26. Yajima, S. (1926). *図案文字大観 [A Survey of Design Letters]*. Tokyo: Shōbunkan.
27. Yajima, S. (1928). *図案文字の解剖 [Anatomy of Design Letters]*. Tokyo: Shōbunkan.
28. Yajima, S. (1970). *商業美術の今昔 [The Past and Present of Commercial Art]*. In Nihon Dezain Shōshi Henshū Dōjin (Ed), *日本デザイン小史 [A Brief History of Japanese Design]*. Tokyo: Daviddosha, 5-9.
29. Yi, D. (1923, February). 신문 광고의 장단득실 [The Pros and Cons of Newspaper Advertising]. *Sanggong Segye*, 58-62.

1920년대 일본의 도안문자(図案文字)와 조선의 장식적 광고 문자 디자인

전용근*

서울대학교 디자인과, 강사, 서울, 대한민국

초록

연구배경 이 논문은 1920년대 식민지 조선 광고의 시각적인 형식 변화에 있어서 문자 디자인의 역할에 대해 탐구한다. 특히 1920년대부터 일본 광고 디자인에서 유행했던 ‘도안문자’에 주목한다. 조선과 일본에 걸쳐 나타난 도안문자 현상을 구체적으로 분석하여 그 영향과 의미를 밝히는 것을 목적으로 한다.

연구방법 문헌 연구와 사례 분석을 중심으로 하며, 조선과 일본 사이의 이미지, 사물, 정보의 이동을 추적한다. 1910년대에서 1930년대 전반까지 조선과 일본 기업들의 광고를 수집하여 문자 디자인의 경향을 파악하고, 광고 디자인 및 도안문자의 맥락을 이해하기 위하여 양국의 출판물을 검토한다. 선구적인 조선인 기업들의 광고 사례를 선정하여 분석하고, 이를 통해 조선과 일본 문자 디자인의 형식적 유사성, 영향 관계, 정보의 이동 경로를 규명한다.

연구결과 조선인 기업들은 1900년대부터 붓글씨체나 고딕체를 통해 문자의 이미지성을 표현하는 광고를 디자인했다. 1920년대 들어 장식적 도안문자가 일본에서 유행했고, 구라부와 같은 브랜드를 매개로 조선에도 동시대적으로 소개되어 선구적 제약회사들과 경성방직 등에 의해 사용되었다. 조선의 광고 제작자들은 일본의 자료를 참조했으며, 활자의 다양성이 확보되지 않은 상황에서 도안문자를 통해 기성 활자의 제약을 극복하고 문자의 이미지 표현을 다양화했다.

결론 1920년대 조선의 광고 디자인의 시각적 형식 전환에는 동시대 일본에서 유행하던 도안문자의 활용이 영향을 미쳤다. 유연하고 다양한 표현성을 기반으로, 조선에서 장식적 도안문자는 약품, 화장품, 영화, 패션 등 근대적인 소비문화를 상징하는 문자 디자인의 형식으로 확산되었다.

주제어 도안문자, 식민지 조선, 일본 디자인, 타이포그래피, 디자인사

이 논문은 저자의 박사학위논문 “Displayed Modernity: Advertising and Commercial Art in Colonial Korea, 1920-1940” (Victoria and Albert Museum/Royal College of Art, 2020) 일부를 바탕으로 작성되었음.

*교신저자 : 전용근 (yongkeun.chun@snu.ac.kr)