

활자와 이미지로 읽는 할리우드^{*}

—1920년대 조선극장의 영화관 프로그램과 미국 ‘특작’영화 경쟁

안세정^{**}

1. 들어가며: ‘유’사(社) 영화 대(對) ‘파’사(社) 영화의 대결
2. 할리우드 스튜디오의 특작영화 제작과 브랜드 이미지 구축
 - 2-1. 규모의 경제: 할리우드 특작영화 제작의 정치경제학
 - 2-2. 영화라는 상품을 홍보하기
3. 주보와 전단으로 보는 조선인 영화상설관의 미국 특작영화 홍보: 조선극장의 파라마운트 제휴를 중심으로
 - 3-1. 조선극장의 파라마운트사 브랜드 이미지의 전유
 - 3-2. 조선극장 주보에 나타난 특작영화 홍보
4. 나가며

국문초록

본 논문은 초창기 스튜디오 시스템의 설립과 함께 본격적으로 상품화한 미국영화와 할리우드라는 산업적 표상이 1920년대 경성의 조선인 극장가에 수용되었던 한 양상을 검토한다. 특히, 고급영화상설관을 지향했던 조선극장의 영화관 프로그램과 홍보 전략에 초점을 맞추어 특작영화 수입을 둘러싼 조선인 상영업자들의 경쟁을 살펴보고 그와 함께 초래된 관객성 분화의 단초를 추적하는 것을 목적으로 한다.

* 본 논문은 한국영상자료원과 대한민국역사박물관이 소장하고 있는 일제강점기 영화 관련 인쇄물들을 극장별로 도록화 하는 공동작업과 그 성과를 공유하기 위해 한국영상자료원에서 개최한 학술포럼에 기반하여 연구되었다.

** 이화여자대학교 글로벌한국학과 강사

이를 위한 본 논문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 제작비가 많이 투입된 특작영화 제작의 역사적, 경제적 배경을 할리우드 거대 영화사들이 이익을 극대화하기 위해 추구했던 규모의 경제를 통해 비교영화사적 관점에서 살펴보고, 영화라는 상품이 브랜드가 되고, 계획된 홍보와 마케팅을 바탕으로 전략적으로 판매될 수밖에 없었던 경제적 동기를 분석할 것이다. 둘째, 경성의 조선인 극장 가운데, 가장 적극적으로 장편영화로의 이행을 감행했던 조선극장이 미국 파라마운트 회사의 세련되고 고급스러운 브랜드 인지도를 전용하여 고급상설관으로서 차별적인 정체성을 형성하려 했던 노력을 주보와 전단지 읽기를 통해 재구성한다.

기존의 일제 강점기 영화와 극장문화 연구에서 홍보와 마케팅의 역할은 단편적인 언급 외에는 상대적으로 연구가 미진한 영역이었다. 본 논문은 주보와 전단지가 수행한 홍보와 매개의 기능에 주목하여, 활자와 이미지를 통한 할리우드 특작 영화 ‘읽기’를 시도한다. 주보와 전단지는 영화를 홍보하고, 관객에게 영화 선택을 도울 수 있는 정보를 제공하기 위해 상영업자들이 주도적으로 발행한 선전 홍보물이다. 개봉될 영화에 대한 줄거리와 그 밖의 다양한 내용을 글과 이미지를 이용해 구현했던 인쇄물은 관객들의 영화‘보기’를 보완하는 독립적인 ‘읽기’의 매체이자 영화상품의 유통과정의 양쪽 스펙트럼에 존재하는 생산과 수용을 연결하는 매개적인 매체이기도 했다.

(주제어: 식민지시대 극장문화, 조선극장 주보, 할리우드 영화 수용, 미국영화의 홍보, 특작영화, 파라마운트사, 비교영화사)

1. 들어가며: ‘유’사(社) 영화 대(對) ‘파’사(社) 영화의 대결

1920년대 조선의 영화흥행계의 가장 영향력 있는 인사 중 하나였던 이구영은 극장의 프로그램이 연속영화에서 장편극영화로 이행되던 시기 경성에서 상영된 미국영화를 두고 조선인 극장들이 벌인 경쟁의 양상과 그것이 초래한 관객성의 변화에 대해 두 가지 주목할 만한 언급을 한다. 첫째, “예술 취미 있는 사진을 보려면 단성사로 갔고, 통속 활극을 보려면 우미관으로 모이게 되며, 자연스럽게 2파(派)로 나뉘어지고 말았다”고 회고한 바 있다.¹⁾ 일찍이 유니버설 사(社) 영화를 상영하며 양화관(洋畫館)으로 명성을 얻은 우미관과 1918년 영화상설관으로 재개장한 단성사가 벌인 경쟁에 대한 지적이다. 우미관이 독점해서 상영해온 유니버설의 연속영화와 경쟁해야 했던 단성사는 일본 배급사 곡카스(國活)와의 계약을 통해 미국의 메트로, 퍼스트내셔널, 파라마운트, 와나형제사의 특작영화들을 상장하며 우미관에 대항했다.²⁾ 두 극장의 프로그램

1) 이구영, 〈조선영화계의 과거-현재-장래(5)〉, 『조선일보』, 1925.11.28. 영화감독이자, 각색가, 평론가 등 영화흥행업의 다방면에 걸쳐 활약한 이구영의 회고는 초창기 한국영화사를 연구하는데 중요한 사료이지만, 구술사 연구의 한계 역시 노정하고 있기 때문에 그 실증성에 대해서는 주의 깊게 접근해야 한다는 평가를 받고 있다. 그럼에도 불구하고, 조선의 영화산업이 태동하던 시기, 그 자신이 단성사 선전부장으로 근무하며 홍보 및 선전의 관행을 혁신했던 이구영의 회고는 주보와 전단지라는 극장의 홍보인쇄물과 당시 극장가의 홍보 전략을 연구하는 데 있어 언급되지 않을 수 없는 중요한 참고문헌이다. 본 논문에서는 구술자의 개인적 기억에 전적으로 의존할 수밖에 없는 구술 자료의 객관성에 대한 한계를 인식하며 이구영 회고의 행간을 읽으려고 한다.

2) 이구영, 〈조선영화계의 과거-현재-장래(5)〉, 『조선일보』, 1925.11.28. 앞서 언급한 것처럼, 이구영의 회고의 실증성에 대해서는 비판적으로 접근할 필요가 있는데, 단성사가 개관 초기 일본 곡카스(國活) 계열의 배급을 받았다는 언급 또한 기억의 오류일 가능성이 있다. 이호걸의 연구에 따르면, 곡카스는 1920년에 설립되었으므로 단성사 설립된 1918년 당시에는 다른 배급사들과 거래했을 가능성에 대해 지적하고 있다.

이 차별화되면서, 관객층도 활극을 좋아하는 관객과 장르적으로 세련된 영화극을 좋아하는 관객으로 분화되어 갔다는 것이다. 경성의 극장가에 단성사가 등장하자, 불특정 다수의 영화팬을 일컫는 ‘애활가(愛活家) 제(諸)씨’는 그 취향에 따라 각기 다른 충성도 집단(loyalty group)을 형성하며 특정 극장을 선호하는 ‘단골’로 분화하기 시작한 것으로 보인다.

단성사가 개관한 지 4년 후, 조선극장이 인사동에 화려하게 개관하자 경성의 조선인 극장가에는 본격적인 삼파(三派) 구도가 형성되었고, 당시 극장 프로그램의 대부분을 차지하던 양화(洋畵) 수급을 둘러싼 경쟁은 더욱 심화되었다.³⁾ 유니버설의 연속영화를 주로 상영했던 우미관과 경쟁하기 위해 단성사가 배급 계통에 변화를 주며 상영 프로그램을 차별화했던 것처럼, 북촌의 세 조선인 극장 중 가장 후발주자였던 조선극

이호걸, 『식민지 조선의 외국영화-1920년대 경성의 조선인 영화관에서의 외화상영』, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 84쪽. 1910년대 중후반부터 1920년대 경성의 조선인 세 극장의 외화 배급 전반에 관한 가장 포괄적이고 선구적인 연구로는 이호걸, 『식민지 조선의 외국영화-1920년대 경성의 조선인 영화관에서의 외화상영』, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 79-116쪽을 참고할 수 있고, 조선에서 서양영화 배급의 계통을 더욱 실증화하며, 이를 30년대까지 확장하여 추적한 연구로는 이화진, 『유럽영화의 조선배급: 도와상사(東和商事)의 사례를 중심으로』, 『현대영화연구』 제12권 3호, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 281-334쪽을 참조할 수 있다. 1910년대 경성에서 상영된 유니버설사의 영화에 대해 좀 더 특화된 연구로는 한상언, 유니버설 할리우드의 상륙: 1910년대 중반 경성에서 유니버설 영화의 상영』, 『할리우드 프리즘: 20세기 한국영화와 할리우드』, 소명출판, 2017, 17-48쪽을 참조할 수 있다.

3) 1922년 경성의 북촌 인사동, 구 연흥사 부지에 설립된 조선극장은 1936년 화재로 전소될 때까지 우미관, 단성사와 함께 조선인 관객을 대상으로 영업을 한 양화전문관이였다. 조선극장의 흥망성쇠에 관해서는 안세정, 『경성 제일의 고급 양화 전문관의 꿈, 조선극장 1922-1936』, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 122-127쪽을 참조할 수 있고, 식민체제하의 종족 공간으로서의 조선인 극장의 정치성과 장소성을 강조한 조선극장 연구로는 이승희, 『조선극장의 스캔들과 극장의 정치경제학』, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 115-156쪽을 참조할 수 있다.

장의 전략은 “경성 제일의 파라마운트 영화 봉절장”으로서의 정체성을 강조하는 것이었다.⁴⁾ 1923년 이후, 조선극장이 독점적으로 상장하기 시작한 미국 파라마운트 회사의 영화들로 인해 발생한 변화들에 대해 이 구영은 다음과 같이 묘사한다.⁵⁾ 경성의 조선인 극장가에 “비로소 유사(社) 영화와 파사(社) 영화 간에 경쟁이 일어났다. 그러나 유사(社) 영화로는 활극연속 이외에는 인기를 끌지 못했기에, 파사(社)의 고상(高尚) 우미(優美)한 작품에 대항하기는 매우 어려웠다”는 것이다.⁶⁾ 파라마운트가 제작한 영화의 배급권을 확보한 조선극장이 기존 극장에 대항해 경쟁력을 갖게 되었다는 것인데, 이와 같은 조선극장과 파라마운트사와의 독점적인 제휴관계는 장편극영화의 부상이라는 세계 영화계의 거대한 변환과 관련하여 더욱 특별한 의미를 지니게 된다. 실제, 조선극장은 경성의 세 조선인 영화상설관 중 연속영화와 한두 편의 짧은 단편 중심으로 짜여져 있던 극장의 프로그램을 장편극영화 중심으로 바꾸는데 가장 적극적인 극장이었기 때문이다.⁷⁾

4) 『조선극장 주보』 8호, 1927.11.11. (대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 137쪽) 본 논문에서 인용하고 있는 모든 조선극장 주보는 『자료로 보는 일제강점기 영화문화』(대한민국역사박물관, 2020)에 수록되어 있으며, 대한민국역사박물관의 현대사디지털아카이브(<http://archive.much.go.kr>)에서 전자책 형태로 열람할 수 있다.

5) 개관 초(1922년) 단성사와 같이 일본 쇼치쿠(松竹)사로부터 외화를 배급받던 조선극장은 1923년 알렌상회를 통해 미국 파라마운트사와 특약을 맺고, 파라마운트사 영화를 독점 배급하기 시작한다. 1920년대 경성의 조선인 세 극장은 배급 계통이 변할 때마다, 신문광고에 이를 반영하여 표기하였으므로 이를 통해 각 극장에 외화를 공급하던 배급라인의 변화를 추적해 볼 수 있다. 이와 관련하여 이호걸, 『식민지 조선의 외국영화-1920년대 경성의 조선인 영화관에서의 외화상영』, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 88쪽의 <표2> ‘경성 3극장 신문광고 중 극장 홍보 문구의 변천 과정(1916~1929)’를 참고할 수 있다.

6) 이구영, <조선영화계의 과거-현재-장래(5)>, 『조선일보』, 1925.11.28.

7) 앞서 언급한 것처럼, 조선극장이 프로그램을 장편 중심으로 편성할 수 있었던 배경에는 1923년 알렌상회를 통해 체결한 파라마운트사와의 특약이 있었다. 조선극장의 프

1925년이라는 연재 시점을 고려할 때, 이구영의 위와 같은 회고는 1920년대 초반 영화산업의 전지구적 변화가 미국이 구축한 유통의 네트워크의 말단에 위치한 경성의 흥행계에 미친 영향에 대한 가장 동시대적인 목격담이 아닐 수 없다. 일견 유니버설이 주도하던 연속영화의 시대가 저물고 장편극영화로의 이행이 재촉되던 시대적 상황에 대한 묘사처럼 보이는 그의 회고는 한 가지 흥미로운 사실 또한 시사하고 있다. 이 무렵 경성의 관객들은 통속적인 ‘유사(社)’ 또는 ‘고상우미’한 ‘파사(社)’라는 식으로 할리우드의 각 스튜디오들이 생산한 영화들에 대한 차별적인 인지도를 형성하고 있었다는 것이다. 그 구별은 연속영화와 장편극영화라는 매체의 진보 여부에 의해 발생한 것이기도 했지만, 통속적인 멜로드라마나 서부활극을 양산했던 유니버설에 비해, “고상한 것, 화려한 것, 때로는 사회문제극”을 제작했다고 하는 파라마운트 사 영화의 장르의 특색에서 기인한 것이기도 했다.⁸⁾

뒷부분에서 더 자세히 논의하겠지만, 소위 할리우드라고 통칭되는 미국의 대형 영화사들이 제작한 영화들이 경성에서 본격적으로 상영되기 이전에도 조선인 관객들 사이에 특정 영화사의 영화에 대한 브랜드 이

로그래는 1923년부터 장편을 포함하기 시작했으며, 1925년이 되면 실사와 짧은 활극 외에 장편 2편으로 구성하는 것으로 정착한다. 조선극장의 프로그램 구성 패턴과 관해서는 이호걸, 『식민지 조선의 외국영화-1920년대 경성의 조선인 영화관에서의 외화상영』, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 92-93쪽을 참고할 수 있다. 이구영의 묘사에서 보듯, 개관 당시 조선극장은 프로그램이나 시설 면에서 기존의 극장에 비해 경쟁력을 지녔던 것으로 보인다. 하지만 세 극장 사이의 경쟁에서 조선극장이 항상 우위를 차지했던 것은 아니었다. 우미관은 확실히 쇠락했지만, 경영권이 상대적으로 불안했던 조선극장의 불운으로 말미암아, 흥행성적에 있어서는 단성사가 항상 상대적인 우위를 점했던 것으로 보인다. 1926년 『매일신보』가 실시한 인기투표에서 단성사가 2880표를 받아 1등으로 당선된 바 있다. <세 상설관 중에 어느 곳이 제일 좋은지 일등 당선자는 육개월간 무료로 관람>, 『매일신보』, 1926.1.6.

8) 이구영, <조선영화계의 과거-현재-장래(5)>, 『조선일보』, 1925.11.28.

미지는 이미 형성되고 있었다고 보아야 할 것이다. 초창기 구주나 북미의 짧은 실사나 단편들이 신문 지면을 통해 홍보되던 양상을 살펴보면, 각 영화들은 광범위한 의미에서 서양영화라는 범주로서 ‘태서(泰西)’ 영화라고 구분되거나, 혹은 불국, 이태리 등 그 제작 국가를 표기함으로써 대별되기 시작했다. 하지만, 영화보기의 경험이 반복되자 조선의 관객들은 “닭이 나와 뛰어 노는” 영화들은 “금계(金鷄)상표”(파테) 영화라는 식으로 영화에 삽입된 특정 회사의 로고나 트레이드마크를 통해 영화의 국적과 브랜드를 연상할 수 있을 정도로 학습되었던 것으로 보인다.⁹⁾ 경성의 조선인 영화상설관 사이의 경쟁이 심화되던 시기, 제작-배급-상영의 과정을 수직적으로 통합하며 자국 내 시장뿐만이 아니라 전 세계 영화산업의 메카로 이제 막 부상한 할리우드의 대형 스튜디오들은 보다 체계적인 방식으로 자사의 브랜드 이미지를 더욱 강화하고 있었고, 조선인 관객들도 그렇게 생산된 차이들을 의식하기 시작한 것으로 보인다. 본 논문은 경성의 조선인 영화상설관 사이의 심화된 경쟁의 이면을 할리우드의 부상과 관련하여 지적하고 있는 이구영의 회고가 촉발시킨 다음과 같은 문제들에 주목하고자 한다.

첫째, 1920년대 경성의 조선인 극장들이 할리우드 영화를 중심으로 구성된 상영 프로그램과 그 홍보 전략을 살펴봄으로써, 각 상영관이 할리우드라는 브랜드 이미지를 전용하여 구축하고자 했던 차별적인 정체성을 살펴볼 것이다. 조선인 영화상설관들의 외화를 중심으로 한 프로그램 구성이 서로 상이했다면 그 차이는 경성의 조선인 관객들은 볼 영화와 극장을 선택하는 데 어떤 영향을 미쳤을까? 이 과정에서 조선의 상영업자와 관객들은 할리우드 제작사가 자사 영화에 각인시킨 영화상품

9) 안종화, 『한국영화측면비사』, 현대미학사, 1998, 27쪽; 이구영, 〈조선영화계의 과거-현재-장래(2)〉, 『조선일보』, 1925.11.24.

의 이미지를 어떻게 소비하였을까? 이는 이구영이 구분한 ‘유사 영화와 파사 영화의 대결 구도’가 1920년대 경성의 조선인 상설관 간 경쟁의 양상과 관객성 분화를 이해하는데 얼마나 유효한 가설인지 실증적으로 고찰하기 위함이다.

둘째, ‘특작’ 또는 ‘특선’이라는 홍보 문구를 달고 개봉되었던 소위 대작영화들이 제작된 역사적, 경제적 배경을 할리우드 스튜디오의 전지구적 부상과 관련하여 구성해보고, 그러한 영화들이 경성에서 홍보되고 소비되었던 양상을 살펴보려 한다. 사진이 움직인다는 사실만으로 호기심에 찬 구경꾼들을 불러 모을 수 있는 시대가 더 이상 아니었다. 이미, 관객들은 “여간한 진기한 명화나 자극이 강렬한 내용의 작품이 아니면 보지 않”을 정도로 감상안이 향상되는 중이었기 때문이다.¹⁰⁾ 경성의 세 조선인 극장은 우수하고 화제성 있는 외화를 수급하여 경쟁관보다 더 많은 수의 관객을 유인하는 것에 사활을 걸었고, 세 극장 사이의 ‘양화 쟁탈전’은 결국 특작영화 쟁탈전에 다름 아니었다.¹¹⁾ 하지만 시장에 대한 독과점적인 지배를 통해 ‘규모의 경제(economy of scales)’를 실현한 할리우드와 달리, “제작은 미미하고 영화산업의 중심은 흥행업에 기울어 있는” 경성의 조선인 극장가에서 미국 대작 영화 수용의 산업적 함의는 어떻게 달라졌을까?¹²⁾ “특선 영화가 아니고서는 도저히 자기 극장의 인기를 지지할 수 없”는 상황에서 영세한 규모의 극장들이 더 비싼

10) 이구영, 〈조선영화계의 과거-현재-장래(8)〉, 『조선일보』, 1925.12.3.

11) 1926년 개봉한 〈따그라스의 해적(The Black Pirate, 1926)〉의 경우, 우미관, 단성사, 조선극장의 경쟁으로 그 임대료가 최고가로 치솟았다는 일화는 잘 알려져 있다. 이후에도 경성의 세 조선인 극장은 〈왕중왕(The King of Kings, 1927)〉, 〈거리의 천사(Street Angel, 1928)〉 등의 작품을 두고도 여러 차례 외화 쟁탈전을 벌인다. 조선인 상설관 사이의 양화쟁탈전과 경쟁으로 인한 배급료 인상과 관련해서 이순진, 『조선인 극장 단성사: 1907-1939』, 한국영상자료원, 2011, 56-58쪽을 참고할 수 있다.

12) 이화진, 『소리의 정치: 식민지 조선의 극장과 제국의 관객』, 현실문화, 2016, 7쪽.

상장료를 지불하고서라도 특작영화를 둘러싼 쟁탈전을 벌일 수밖에 없었다면 극장들이 만성적인 경영난에 시달린 것은 어쩌면 당연한 결과일 수밖에 없었다.¹³⁾ 본 논문은 현대적 영화 제작 관행에서 보자면 블록버스터의 원형이라고 할 만한 초창기 할리우드의 특작영화 제작의 기원을 살펴보고, 1920년대 경성의 흥행계에 형성된 특작영화에 대한 요구와 소비의 한 양상을 재구성하려 한다. 할리우드의 성립이라는 세계영화사적 사건을 경유하는 것은 비교영화사적 관점에서 영화라는 상품의 전지구적 유통과 그 불균질한 수용의 양상을 구조적으로 검토하기 위함이다. 경성의 흥행계가 본격적으로 분화되던 시기, 조선영화가 아닌 미국영화는 여전히 중심부에서 전래한 ‘박래품(舶來品)’이었고, ‘수출’의 형태로 영화의 세계적 유통을 추동한 것은 월가(街)의 자본을 바탕으로 한 미국의 거대 영화사였다. 따라서, 미국영화의 지역적 수용이라는 역동적 교섭과정은 이처럼 비대칭적일 수밖에 없는 유통의 위계와 시장과 자본의 규모, 소비력 등 다양한 차이를 염두에 둘 때 보다 잘 설명될 수 있다. 항상 ‘수지타산’이 맞지 않았다는 경성 조선인 극장가의 딜레마를 독과점의 부재와 시장의 규모의 한계라는 구조적인 원인과 관련하여 살펴볼려 한다.

마지막으로 이 시기 구축된 다양한 홍보의 방식 중, 각 상설관이 발행한 주보와 전단이라는 인쇄 홍보물에 나타난 미국영화 선전 양식을 검토하고자 한다. 특히, 조선극장이 파라마운트사와 특약을 맺고 그 제휴 관계를 홍보에 적극적으로 활용하던 시기에 발행된 주보와 전단들이 주요한 대상이 될 것이다. 선행연구들이 지적한 바와 같이, 우미관, 단성사, 조선극장이 다양한 배급망을 통해 외화를 확보하여, 더 많은 관객을 유치하기 위해 치열한 경쟁을 펼치던 1920년대는 다양한 방법을 통한

13) 이구영, 〈조선영화계의 과거-현재-장래(8)〉, 『조선일보』, 1925.12.3.

영화의 홍보방법이 모색되던 시기였다. 경성의 조선인 영화상설관들은 정기적인 신문광고 외에도 악대를 고용한 거리선전(町回り)과 포스터와 입간판, 현수막 등을 활용하여 열띤 홍보전을 펼쳤다.¹⁴⁾ 주보와 전단지지는 제작자나 배급업자가 아닌 로컬 상영업자의 주관하에 지속적으로 발행된 인쇄 홍보물이라는 점에서 특히 흥미로운 매체이다. 더욱이 본 논문에서 주목하고 있는 미국영화 수용의 양상과 관련해서 할리우드 대형 제작사들이 마케팅의 목적으로 생산한 다양한 정보들이 경성의 흥행업자들에 의해 어떻게 취사선택 되었는지를 보여주는 자료들이기도 하다. 그럼에도 불구하고, 기존의 일제 강점기 영화와 극장문화 연구에서 홍보와 마케팅의 역할은 단편적인 언급 외에는 상대적으로 연구가 미진한 영역이기도 하다. 상설관이 주보와 전단지를 발행한 주된 목적은 영화를 홍보하고, 관객에게 영화 선택을 도울 수 있는 정보를 제공하는 것이 우선이었다. 하지만 개봉될 영화에 대한 줄거리와 그 밖의 다양한 내용을 글과 이미지를 이용해 구현했던 인쇄물은 관객들의 영화 ‘보기’를 보완하는 독립적인 ‘읽기’ 매체이자 영화의 유통과정의 양쪽 스펙트럼에 존재하는 생산과 수용을 연결하는 매개적인 매체이기도 했다. 본 논문은 주보와 전단지가 수행한 홍보와 매개의 기능에 주목하여, 활자와 이미지를 통한 할리우드 특작 영화 ‘읽기’를 시도하려 한다.

14) 이 시기 극장의 홍보와 선전 관행에 관해서는 대부분의 연구들이 1925년 말, 단성사 선전부장으로 입사한 이구영의 회고에 의존하고 있다. 이구영의 회고를 바탕으로 한 연구로 이순진, 『조선인 극장 단성사: 1907-1939』, 한국영상자료원, 2011과 남기웅, 「단성사, 조선영화의 최전선에서 1926-1942」, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 28-33쪽을 참조할 수 있다.

2. 할리우드 스튜디오의 특작영화 제작과 브랜드 이미지 구축

2-1. 규모의 경제: 할리우드 특작영화 제작의 정치경제학

진기한 불거리에 불과했던 초창기 영화 기술은 1910년대 중반에 이르면 연속영화의 시대를 지나 장편극영화(feature film)로 발전하게 되고, 이러한 변화를 추동한 역사적 계기는 신생 시각 매체의 오락적 잠재성을 산업적으로 승화시킨 소위 할리우드라고 불리는 스튜디오 시스템의 확립이었다. 흔히, 연속영화에서 장편극영화로의 이행은 ‘고전적 할리우드 양식(Classical Hollywood Style)’이라고 하는 특정한 편집 기술과 내러티브를 바탕으로 양식적 통일을 이룬 일군의 영화극이 등장한 것으로 설명되곤 한다. 영화의 길이가 길어지면서 움직이는 사진에 불과했던 초기영화가 시각 이미지에 서사를 결합한 매체로 진화했다는 관점이다. 하지만 할리우드의 설립과 부상은 영화 산업사의 관점에서 보면 조금 다른 그림으로 다가온다. 우선, 할리우드라는 거대 영화산업이 다른 제조업 분야의 혁신을 영화의 제작과 판매에 도입하여 적용했다는 사실은 잘 알려져 있다. 특히, 포드주의라고 하는 표준화된 공정과정은 영화라는 상품의 대량생산을 가능하게 했고, 그렇게 생산된 영화들은 일정 정도 흥행을 담보할 수 있을 정도로 균질적인 품질을 지니게 되었다는 것이다. 이러한 맥락에서 보자면, ‘고전적 할리우드 양식’의 완성은 서사를 기반으로 한 영화극의 등장이라는 의미 외에도 대량생산을 담보하기 위한 전제 조건이기도 했다.

할리우드 스튜디오 시스템은 또한 영화라는 기술을 둘러싸고 점철된 독점과 반독점 투쟁의 결과로 이해될 수도 있다. 이러한 관점에서 볼 때 할리우드라는 영화산업은 에디슨 트러스트라고 알려져있는 영화특허회

사(MPPC: Motion Picture Patent Company)의 독점과 통제에 대항하여 그 카르텔 외부에서 활동하던 몇몇 독립 제작자들이 1915년 에디슨 트러스트의 독점이 해소되자 독자적인 판로를 찾아 미 서부 LA인근에 대규모 스튜디오를 설립하면서 시작되었다.¹⁵⁾ 결국 영화가 20세기 최고의 대중 예술로 자리 잡게 된 원동력은 예술적 실험과 매체의 혁신이라기보다는 특허와 저작권을 둘러싼 분쟁의 역사였으며, 영화라는 기술의 산업적 잠재성으로부터 최대 이익을 실현하기 위한 경제적 동기가 우선했다는 관점을 염두에 두지 않을 수 없다. 하지만 이렇듯 반독점의 수혜를 받으며 새롭게 시장에 진입했음에도 불구하고, 파라마운트, 폭스, 워너브라더스, MGM, 퍼스트 내셔널, RKO 등 할리우드 거대 스튜디오들은 이내 시장에 대한 또 다른 독과점적인 지배구조를 갖추기 시작했다. 기존의 독점구조가 해소되자마자 다른 독점이 대체한 것일 뿐이었다. 할리우드 대형 영화사들의 새로운 독과점 전략은 제작-배급-상영이라는 영화산업의 전 공정에 대한 수직적 통합(vertical integration)을 이루어 내고, 거대한 제작비를 투입한 대작 영화들은 제작하여 규모의 경제를 실현한 것이었다.¹⁶⁾ 다만, 그들이 막 극복한 에디슨 트러스트와의 차이점은 이제

15) 초창기 미국영화산업의 형성을 이해하는데 경제적 동기는 핵심적이다. 할리우드가 설립되기 이전까지 영화산업의 역사 역시, 에디슨 트러스트의 독점 대 독립 제작자들의 반독점, 프랑스 파테의 미국 시장 진출 및 세계 시장 재패에 대한 미국 산업계의 보호주의 정책 등 영화라는 신기술을 둘러싼 다양한 경제적 동기로 설명될 수 있다.

16) 유니버설 브랜드의 연속영화가 여전히 극장 프로그램의 중심이 되었던 시기에 과감하게 장편극영화 중심으로 사업을 확장시킨 파라마운트의 부상은 아돌프 주커(Adolf Zukor)의 사업가적 야심과 공격적인 경영 스타일을 빼놓고 생각할 수 없다. 극장업으로 영화사업에 입문한 아돌프 주커는 1912년 에디슨 트러스트의 시장 독점에 대항하여 독자적인 작품을 공급하기 위해 제작업까지 그 사업을 확장한다. 1916년 독립제작사인 페이머스 플레이어스 라스키(Famous Players-Lasky)와 자신의 배급체인인 파라마운트 픽처스를 병합하며 제작과 배급을 통합하며 거대 스튜디오로 발돋움할 발판을 마련한다. 1924년 시카고에 거점을 두고 있던 카츠(Katz) 라인의 상영권 체인까지 조직 내로 흡수하여 미국 전역에 걸친 상영권을 확보함으로써 제작-배급-상영

미국의 영화산업은 자국 내 시장뿐 만이 아니라 세계 시장의 패권까지 장악하기 시작했다는 데에 있었다.¹⁷⁾

앞서 언급한 것처럼, 트러스트 못지않은 시장에 대한 독과점적 통제를 바탕으로 할리우드 스튜디오 시스템은 장편극영화 제작에 주력한다. 극장의 상영 프로그램을 장편극영화로 정착시킨 것은 엄청난 제작비를 투입할 여력을 갖춘 할리우드 거대 스튜디오였지만, 그 역사적 기원은 에디슨 트러스트에 의해 시장이 통제되던 1900년대 초반까지 거슬러 올라간다. 에디슨 트러스트에 속한 영화사들이 한 두 릴 길이의 짧은 상영 시간을 가진 영화들을 양산해 내는 동안, 트러스트 외부에서 활동하던 독립 제작자들은 상대적으로 길이가 길며, 복잡한 내러티브를 지닌 영화들을 제작하며 트러스트 영화들로부터 경쟁력을 확보하려 했기 때문이다.¹⁸⁾ 보드빌 프로그램에서 기원했다고 하는 장편극영화를 가리키는 영문명 'feature film'에서 'feature'라는 용어 자체가 광고에서 특별히 다루어져야 하는 것(featured)의 의미로 사용된 것이었다.¹⁹⁾ 한 두 릴 길이의 짧은 영화들이 대세를 이루던 당시의 영화 프로그램에서 장편의 존재는 그 자체로 특별하게 두드러진 영화를 의미했기 때문이다.²⁰⁾

의 '수직적 통합(vertical integration)'을 이룬 최초의 스튜디오가 되었다.

17) 1차 세계대전의 영향으로 유럽의 영화산업이 쇠퇴하고, 프랑스 파테가 누리던 세계 시장에서의 패권을 미국 거대 영화사들이 차지하게 되는 역사적 배경에 대해서, Geoffrey Nowell-Smith (ed.), *The Oxford History of World Cinema*, Oxford and New York: Oxford University Press, 1997, pp.62-70을 참조할 수 있다.

18) Geoffrey Nowell-Smith (ed.), *The Oxford History of World Cinema*, Oxford and New York: Oxford University Press, 1997, p.43.

19) Eileen Bowser, *The Transformation of Cinema, 1907-1915*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1994, p.190.

20) 장편극영화가 여러모로 특별했던 이유는 제작비가 많이 투입된 영화였기 때문이다. 거벤 바커의 조사에 따르면, 미국의 경우, 1909년 \$550에서 \$1,100에 분포하던 제작비 평균은 영화의 길이가 늘어나면서 놀랄 만큼 증가했다. 일례로, 1904년 제작된 폭스의 장편영화 평균은 \$23,000에 달했고, 1927년에는 \$186,000까지 급증한다. 다른

높은 제작비가 투입되고, 스타를 기용한 특별한 영화로 홍보되었던 장편극영화는 곧 특작영화(*prestige picture*)라고 하는 고유한 장르 명칭으로 불리기 시작했다. 1920년대가 되자 특작영화는 스튜디오 시스템의 철저하게 사전 기획된 제작 라인 중에서 A급(*class-A film*) 영화를 지칭하는 용어로 무역 관련 기관이나 홍보 편람 등을 통해 정착했다. 할리우드의 대량공정은 치밀한 계산과 사전 기획에 근거하여 일정한 품질을 갖춘 영화상품을 양산하는 것을 목표로 했다. 스튜디오의 가동 역량과 가용 예산, 인력 등을 고려하여 연간 제작할 작품의 라인업이 결정되면 작품별로 예산이 할당되었고 제작의 순서와 배급의 방식까지 결정되는

스튜디오들의 경우도 크게 다르지 않았는데, 1922년 \$90,000였던 워너브라더스의 평균 제작비는 1927년 \$168,000까지 증가했고, 특히 비싼 제작비가 투입된 영화로 유명했던 메트로폴드윈(MGM)의 경우, 1924년 제작된 영화 한 편당 평균제작비는 \$310,000까지 치솟았다. 길어진 필름의 길이만큼 제작비 상승을 주도한 것은 전체 제작비의 상당 부분을 차지하게 된 배우의 임금이었다. 특정 배우에 대한 관객의 인지도를 형성하고 이용하고자 했던 스타 시스템 역시 장편영화를 제작하여 에디슨 트러스트에 대항하려 했던 독립 제작자들의 차별화 전략에 그 기원을 두고 있다. 개별 배우들이 인지도를 형성할 경우 높은 임금을 요구할 것을 두려워한 에디슨 트러스트 소속 영화사들이 출연 배우들의 이름을 크레딧에 명기하지 않았던 반면, 할리우드의 효시라고 할 수 있는 독립 제작자들은 재능 있는 배우들을 기용했을 뿐만 아니라, 영화를 홍보할 때 그 배우의 존재를 전면에 내세우곤 했다. 할리우드 스튜디오 가운데 스타 시스템과 결합한 장편극영화 제작이라는 전략을 누구보다 선구적으로 활용한 곳은 아돌프 주커(Adolf Zukor)가 운영하던 파라마운트사였다. 주커는 1913년부터 메리 픽포드(Mary Pickford)와 전속 계약을 맺고 1916년부터는 파라마운트 제작 라인 내에 아트크래프트(Artcraft)라는 그녀를 위한 독립 라벨을 만들어 픽포드를 주연으로 한 장편영화들을 제작을 하여 특별배급하기 시작했다. 1909년 시간당 9달러를 받던 메리 픽포드의 임금은 1916년 주급 10,000달러로 급등했다. 165,000달러에서 170,000달러 사이였던 아트크래프트 프로덕션의 평균 제작비 중 픽포드의 임금은 125,000달러에 달했다. 여기에 덧붙여 영화 상영에서 발생한 수입의 50%는 픽포드의 몫이었다. Gerben Bakker, "Stars and Stories: How Films Became Branded Products", *Enterprise & Society*, Vol.2 No.3, 2001, p.462; Richard Koszarski, *An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1994, pp.265-268.

식이었다. 영화공장을 운영하는 데 있어 궁극의 원칙은 채산성이었다. 특작영화와 더불어 비교적 저렴한 제작비를 들여 빨리 자본을 순환시킬 수 있는 저예산 영화들이 함께 제작되었지만, 흥행성이 높지 않았던 저예산 영화의 경우, 일괄계약(block-booking)과 선입찰(blind-bidding)의 방식으로 특작영화와 함께 임의배급되었다. 일종의 끼워팔기인 셈이었다. 흥행성이 보장된 특작영화를 잡기 위해서라면 특히, 제작사가 장악한 배급 체인 외부에서 독립적으로 활동하던 상영업자들은 배급사의 요구에 응하는 것 외에는 선택의 여지가 없었다.²¹⁾

할리우드 대형 영화사의 전체 제작 편수 중에서 특작영화가 차지하는 비중은 얼마 되지 않았을지 몰라도, 몇몇 특작영화 제작에 투입된 예산만큼은 전체 제작비 가운데 가장 큰 몫을 차지했고, 그 영향력 또한 엄청났다.²²⁾ 제작비 투자가 큰 만큼, 특작영화 제작에 뒤따르는 배급과 홍보의 절차는 제작비 회수를 보장하는 방식으로 특별히 맞춤 공정되었던 것은 경제적으로 합리적인 선택이었다. 특작영화들은 비싼 배급료가 책정되어 선판매(presold)되었고, 몇몇 고급상설관에게만 배타적 상영을 허가하는 ‘로드쇼(road-show)’ 흥행 방식을 통해 배급되었다.²³⁾ 상영 시

21) 일괄계약방식으로 특작영화와 묶여서 배급된 일반영화들을 상영했을 때, 실제 상영업자들의 수지타산이 어떠한지를 규명하기 위해서는 다양한 케이스 스터디들이 요구된다. 제작사가 특작영화와 저예산영화의 제작 비율을 기획하였듯, 비교적 저예산이 투입된 영화의 경우, 렌탈 및 홍보를 포함한 제반 비용이 상대적으로 저렴하였을 것이기 때문에 상영업자로서는 영화의 흥행여부에 따라 투자에 대한 부담은 줄이면서, 이익은 극대화 하는 경우가 가능했을 것이기 때문이다. 제작자/배급사가 영화상품의 판매에 이렇게 주도권을 지닐 수 있었던 것은 제작과 배급에 이어 상영관 체인까지 흡수한 파라마운트와 같은 통합형 스튜디오만이 실현할 수 있는 관행이었다.

22) 1929년에서 1930년 편성된 파라마운트사의 한 해 예산은 총 70편을 제작하는 것을 목표로, 2000만 달러를 투자하는 것이었다. 그 중 특작영화 열 한편에 할당된 예산은 600만 달러로, 전체 예산의 3분의 1에 육박하는 금액이었다. Thomas Schatz, *The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*, New York: Pantheon Books, 1998, p.74.

간이 상대적으로 길었던 특작영화의 특징상, 로드쇼 흥행 방식을 채택한 상영관들은 중간에 인터미션을 포함하여 하루에 두 번 상영하는 것을 관행으로 했고, 티켓의 가격은 더 비쌀 수밖에 없었다. 비싼 임대료를 지불한 상영업자들도 상영할 영화에 출연할 스타의 사진을 담은 프로그램 등을 나눠주는 등 다양한 방식을 동원하여 특작영화의 홍보에 전력을 다했다.²⁴⁾

특작영화 제작은 시장에 대한 독과점적 지배구조를 마련한 할리우드가 ‘규모의 경제’를 실현할 수 있는 가장 적합한 전략이었다. 비용이 많이 들지만, 제작비 회수에 대한 위험성은 최대한 줄이면서, 더 많은 관객에게 소구하여 이익을 극대화 할 수 있는 영화는 오직 할리우드가 구축한 독과점 시스템 내에서만 제작될 수 있는 것이었기 때문이다. 하지만 미국의 대형 영화사들이 특작영화를 제작한 데에는 규모의 경제를 실현하려는 상업적 동기와 함께 영화기술을 좀 더 예술적으로 고양된 형태의 영화극으로 발전시키려는 자의식이 공존했던 것으로 보인다. 티노 발리오가 지적한 바와 같이, 장편극영화에 그 기원을 둔 특작영화는 특정 장르에 국한되기 보다는 웨스턴, 사회물, 사극, 코미디 등 다양한 장르를 포괄하였고, 할리우드 스튜디오 시스템의 황금기라고 할 수 있는 1930년대가 되자, 가장 주요한 제작 트렌드로 정착하게 된다.²⁵⁾ 특작

23) 로드쇼 흥행이란, 1910년대 미국 흥행업에서부터 비롯된 장편영화의 차별적인 배급 관행으로 특정 영화가 전국 배급(nation-wide release)에 앞서 대도시에 위치한 소수의 개봉관에서 제한된 기간 동안, 사전에 표를 예매한 관객에 한해 특별 상영되는 흥행의 형태를 말한다. 1910년 경 이미 전국적인 극장 망을 갖춘 미국의 경우, 가능했던 흥행의 형태라고 할 수 있다.

24) Tino Balio, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1995, p.180.

25) Tino Balio, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1995, pp.179-180.

영화의 영문 분류 명칭인 ‘prestige’가 의미하듯, 저급한 대중문화라 치부되던 영화극의 사회적 인식을 문예물의 권위를 빌어 향상하고자 한 것으로 보인다. 실제 특작영화들은 권위 있는 문학상을 수상한 작품이나 고전, 베스트셀러 소설, 또는 박스 오피스에서 성공을 거둔 연극이나 뮤지컬 등 이미 작품성이 검증된 기존 문예물을 각색하여 제작되는 경우가 빈번했다. 장르는 다양했지만, 1930년도 영화잡지가 뽑은 십대 명작 영화에 이름을 올린 작품 모두가 특작영화였을 만큼 특작영화는 곧 고급영화라는 인식을 형성하였다.²⁶⁾ 홍보와 마케팅의 관점에서 볼 때, 특작영화 제작을 통해 고양된 영화에 대한 인식은 할리우드의 대형 영화사들은 회사의 이미지와 인지도를 제고하고, 영화라는 상품을 자사의 브랜드로 판매하는 데 중요한 자산으로 활용되었다.

2-2. 영화라는 상품을 홍보하기

주지하듯, 할리우드 스튜디오가 영화기술을 상품화하게 된 데에는 포드주의에서 영감을 받아 도입했다고 알려진 대량생산의 공정이 큰 역할을 했다. 그에 비해 덜 알려져 있긴 하지만, 미국의 거대 영화산업이 개척한 또 다른 경영상의 혁신이 있다. 지금은 영화의 유통과정의 필수적인 한 제도로 여겨지는 마케팅과 홍보(publicity)라는 개념을 더욱 체계적으로 영화라는 상품의 판매에 도입한 것이다. 영화기술이 탄생하고, 그 기술을 상업적인 목적으로 상영했던 초기 영화산업의 형태가 미국에 등장한 1895년경은 소비자의 “상품에 대한 수요는 산업적으로 형성된 표상(representation)에 의해 증진되고, 방향성을 지니게 되며, 통제될 수

26) Tino Balio, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1995, pp.180-181.

있다”는 신념이 널리 통용되어 있는 ‘광고의 시대’였다.²⁷⁾ 여러 가지 기술적 혁신으로 당시 부흥했던 제조업 분야의 전략을 본 따, 카메라나 프로젝터와 같이 하루가 다르게 진보하는 신기술을 장착한 신상품에 대한 광고가 쏟아져 나왔다. 신기술에 대한 홍보 뿐만이 아니라, ‘에디슨 픽처 쇼’나 ‘바이타그래프 쇼’, ‘바이오그래프 프로그램’ 등 영사를 하는데 사용되었던 기자재의 종류와 프로그램을 제공하는 회사의 이름을 내세운 각종 상영회들이 매체를 통해 선전되고 있었다. 그럼에도 불구하고 개별 영화가 선전되기 시작하며 영화산업에서 홍보라는 제도가 안정적으로 정착되기까지는 20여 년의 시간이 더 소요된다.²⁸⁾ 다른 제조업과 구별되는 영화라는 상품의 고유한 특징과 산업구조에서 비롯된 몇 가지 ‘불확실성(uncertainty)’의 문제 때문이었다.

영화라는 상품의 특이성은 영화가 유형성과 무형성을 동시에 지닌 대표적인 ‘경험재’라는 점에 기인한다.²⁹⁾ 영화는 필름이라는 물질적 형태로 제작되고 배급되지만, 실제 상영업자나 소비자가 비용을 지불하는 것은 필름의 소유를 위한 것이 아니라 영화가 상영되는 동안 지속되는 관람의 경험이다. 판매자의 입장에서 보면, 제작한 영화가 관객을 동원하지 못하여 흥행에 실패하게 될 경우, 상영을 위해 복제한 필름 프린트 자체의 상품가치는 거의 없다고 보아도 무방했다. 소비자인 관객의 입장에 보면, 보게 될 영화의 만족도는 영화를 본 후에야 확인할 수 있는

27) Janet Staiger, “Announcing Wares, Wing Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising”, *Cinema Journal*, Vol.29 No.3, 1990, p.3.

28) 자넷 스타이거는 에디슨 트러스트가 해소되고 대형 영화사를 중심으로 제작과 배급이 정비된 1915년을 영화산업에서 홍보라는 제도가 정착한 해로 보고 있다. Janet Staiger, “Announcing Wares, Wing Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising”, *Cinema Journal*, Vol.29 No.3, 1990, p.4.

29) 김병희, 『1920-1930년대 영화광고와 보도기사에 나타난 영화 마케팅 메시지 분석 근대광고 미시사』, 『광고연구』 제79집, 한국광고홍보학회, 2008, 34쪽.

것이므로, 관객이 영화를 보기 위해 표를 구입한다는 것은 영화보기 경험에 대한 일종의 선지불인 셈이었다. 뒷부분에서 더 자세히 언급하겠지만, 불확실성을 감소시키는 것은 영화를 판매하는 제작자와 소비자로서의 관객 모두에게 중요한 문제였고, 영화의 홍보는 양자 모두에게 그 위험성을 줄이는 완충제로 작용한 측면이 있다.

미국의 거대 영화사들은 비용이 많이 드는 특작영화 제작에 주력하게 되자 여러 가지 산업적 개입을 통해 투입된 제작비를 회수되지 않을 위험성에 대한 부담을 최대한 통제하고 경감하려 했다. 이 과정에서 중요하게 부상한 과제는 제작된 영화를 반드시 보아줄 충실한 관객을 어떻게 확보할 것인가의 문제였다. 이에 할리우드 제작자들이 관심을 돌린 것은 ‘브랜딩 기술’이라고 하는 제조업 분야의 홍보 전략을 적극적으로 활용하는 것이었다. 브랜딩이란, 다양한 방법으로 판매하고자 하는 상품에 대한 브랜드 인지도를 형성하여 소비자의 구매를 지속적으로 유도하고 촉진하는 마케팅 기술을 말한다. 소비자로서 관람자는 특정 영화나 영화사에 대해 이미 형성된 인식(identification) 또는 인지도(awareness)를 바탕으로 소비(관람)를 결정한다는 가설인데, 거벤 바커에 따르면, 이 시기, 영화라는 기술은 사전에 계산된 홍보와 마케팅 전략에 따라 시장에서 거래되는 완전히 브랜드화한 상품이 된 것이다.³⁰⁾

할리우드의 대형 스튜디오들은 자신들 브랜드만의 고유한 특징을 영화라는 상품에 각인시키고자 여러 가지 방법을 동원했다. 일례로, 트레이드마크나 로고와 같이 시각적인 도안을 회사를 대표하는 상징으로 사용하기도 한다. 트레이드마크는 대량생산에 기반한 제조업이 도입한 대표적인 브랜딩 테크닉 중 하나였다. 앞서 언급한 것처럼, 초창기 영화산

30) Gerben Bakker, “Stars and Stories: How Films Became Branded Products”, *Enterprise & Society*, Vol.2 No.3, 2001, p.461.

업의 발전은 신기술을 둘러싼 특허 출원의 역사에 다름 아니었기 때문에, 영화라는 상품을 판매하는 데 있어 획득한 특허권을 각종 침해행위로부터 보장하는 것은 언제나 중요한 과제였다. 게다가 경험재에 속하는 영화상품의 거래란 기본적으로 제작된 콘텐츠를 상영할 수 있는 권리인 저작권(copyright)을 판매하는 것이라는 점에서 불법 복제를 방지하는 차원에서도 트레이드마크는 자주 활용되었다.³¹⁾

전속 계약을 맺은 스타 배우나 감독 역시 자사의 브랜드로 활용되었다. 스타와 영화사 사이의 전속 계약은 일종의 독점적이고 배타적인 제휴를 의미했기 때문에 특정 스타의 매혹과 이미지는 전속된 회사의 자산이자 상징물과 같은 역할을 했다. 살아있는 스타가 관객에게 불러일으킨 관심과 호소력은 트레이드마크나 로고보다 훨씬 강력할 수밖에 없었을 것이다.³²⁾ 앞서 언급된 메리 픽포드의 경우에서 볼 수 있듯 관객이나 상영업자가 영화를 선택하는 과정에 스타의 소구력이 미치는 영향은 점점 커져갔고, 영화사들은 예산의 대부분을 스타를 기용하는 대가로 아낌없이 투자했다.³³⁾ 제작비는 천정부지로 치솟을 수밖에 없었다. 스타의 기용은 영화의 성공적인 흥행을 약속해 주는 보증수표로 여겨졌기

31) 영화프린트에 각인된 트레이드마크의 역사와 역할에 대해서 Eileen Bowser, *The Transformation of Cinema, 1907-1915*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1994, pp.137-147을 참고할 수 있다. 트레이드마크를 제일 먼저 영화프린트에 삽입한 것은 프랑스 파테 영화사였다.

32) 스타덤에 관한 그동안 축적된 선행연구들은 영화연구의 한 분과를 이룰 만큼 방대하다. 본 논문에서는 영화 홍보의 관점에서 본 스타의 자본 가치에 한정하여 논의를 진행하고자 한다.

33) 픽포드와 파라마운트의 밀월은 오래 가지 못했다. 픽포드가 채플린과 함께 유나이티드 아티스트로 이적했기 때문이다. 픽포드에 투자했던 주커는 픽포드가 떠나자, 스타 일인에 의존적으로 집중하기보다는 다수의 스타를 동시에 양성하여 전속 계약을 체결하는 방식으로 스타의 운영 전략을 선회한다. Pam Cook & Mieke Bernink (eds.), *The Cinema Book*, London: British Film Institute, 1999, p.13.

때문이다.

미국 거대 제작사들은 스타의 소구력을 극대화할 수 있는 특정 장르를 브랜드로 내세우기도 했다. 어떤 스타 배우와 감독 군단을 기용하고 있느냐에 따라 대형 스튜디오들이 선호하는 장르도 다양했다. 예를 들어, 존 포드와 50여 편의 작품을 제작한 폭스사의 경우, 웨스턴에 강세를 보인 반면, 세실 B. 드밀(Cecile B. DeMille), 조셉 폰 스텐버그(Josef Von Sternberg) 및 에리히 폰 슈트로하임(Erich Von Stroheim) 등 유럽 출신 감독들을 기용한 파라마운트는 사회극 및 사극으로 유명했다.³⁴⁾ 개봉권에 대한 배급권 외에 제작과 상영까지 통합하지 못한 군소 제작사/배급사였던 유니버설이 루돌프 발렌티노(Rudolf Valentino)와 론 채니(Lon Chaney)를 내세워 비교적 제작비가 적게 드는 멜로드라마와 호러영화 장르를 집중적으로 공략했다면, 로케이션 촬영과 캐스팅 등의 이유로 상대적으로 비용이 많이 드는 서부극, 코메디, 사회 범죄극, 사극 및 후에 뮤지컬과 같은 장르의 경우, MGM, 파라마운트, 폭스, 워너브라더스와 같이 수직적 통합을 이룬 대형 스튜디오가 제작하기 더욱 적합했다.

34) 3절에서 조선극장의 홍보 전략과 관련하여 논의될 파라마운트사의 경우, 그 제작부서의 고유한 하우스 스타일이 '국제적' 이었다는 평가를 받았다. 배우로서는 이탈리아 출신의 루돌프 발렌티노(Rodulf Valentino)와 독일 출신 폴라 네그리(Pola Negri)를 발굴하여 기용했고, 유럽 출신 감독들과 작업했기 때문이다. 영화생산 공정의 전 과정에 개입하여 통제하고, 직접 관리한 것으로 유명한 아돌프 주커이지만 초빙된 감독들의 제작에 관해서는 그들의 창조적 자율성을 최대한 보장한 것으로 알려져 있다. 세실 B. 드밀(Cecile B. DeMille), 조셉 폰 스텐버그(Josef Von Sternberg), 에른스트 루비치(Ernst Lubitsch), 루벤 마물랭(Ruben Mamoulain) 등 유럽에서 활동하다가 할리우드로 초빙된 감독들은 주커의 파라마운트가 감독에게 허락한 권위 덕분에 작가(auteur)에 준하는 권위를 누리며 작품 활동에 전념할 수 있었다. 국제적이라는 브랜드 인지도 덕분에 파라마운트사의 영화 상품들이 보다 용이하게 유럽을 포함한 해외 시장으로 진출했음을 짐작할 수 있다.

할리우드의 스튜디오들이 영화를 자사의 브랜드로써 상품화하기 시작한 시기, 제작비의 많은 부분이 배우뿐만이 아니라, 유명 감독을 기용하거나, 이미 그 작품성을 인정받은 문예물에 대한 저작권을 확보하여 각본 작업에 투자되는 경향에 대해 거벤 바커는 ‘창조적 비용(creative input)’이라는 명칭으로 분류했다.³⁵⁾ 제작자들이 천문학적인 비용에도 불구하고, ‘창조적 비용’에 대한 투자를 포기할 수 없었던 이유는 이들이 지니고 있는 명성과 소구력을 자사가 제작하고 있는 영화의 브랜드로 전용하여, 관객의 선택을 유도할 수 있다는 홍보와 마케팅의 신념 때문이었다는 것이다. 막대한 제작비가 소요되는 특작영화가 주요한 제작 트렌드로 자리 잡게 되면서, ‘창조적 비용’에 대한 기획과 투자의 필요성은 더욱 절실했다. 한편, 스타와 장르를 활용한 홍보 전략은 관객의 소비 선택 과정에 필요한 정보들을 사전에 제공하여, 영화라는 경험재를 구매하려는 소비자로서 관객이 처한 불확실성을 경감하는 역할을 했다. 관객은 반복된 영화보기 경험을 통해 점점 더 양식화, 규율화하고 있는 장르의 법칙에 대한 지식을 습득해 갔다. 스타가 체현하고 있는 매혹과 명성 있는 작가/감독의 아우라와 더불어 장르에 대한 기대치들을 축적하게 되면서, 관객은 사전에 형성된 인지도와 인식에 바탕한 소비를 할 수 있게 되었다. 홍보와 마케팅의 관점에서 볼 때 “산업적으로 형성된 표상”이었던 스타와 장르, 그리고 원작의 명성은 영화산업이 관객의 소비를 유도하고 더 나아가 특정한 방향성을 설정할 수 있는 유용한 수단이었다.³⁶⁾

35) Gerben Bakker, “Stars and Stories: How Films Became Branded Products”, *Enterprise & Society*, Vol.2 No.3, 2001, p.463.

36) Janet Staiger, “Announcing Wares, Wing Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising”, *Cinema Journal*, Vol.29 No.3, 1990, p.3.

3. 후보와 전단으로 보는 조선인 영화상설관의 미국 특작영화 홍보: 조선극장의 파라마운트 제휴를 중심으로

3-1. 조선극장의 파라마운트사 브랜드 이미지의 전유

제작과 배급업이 체계적으로 분화하기 이전 1920년대 초중반 경성에 서 상영된 외화들은 주로 세 가지 경로를 통해 수급되었다. 일본의 배급사 또는 일본에 진출한 미국 영화사의 지사를 통하는 등 일본을 경유하는 경로와 조선에 진출해 있던 외국계 무역업자의 대행을 통해 미국 영화사와 거래하는 경로가 서로 시차를 두고 대체되거나 때로는 공존했다.³⁷⁾ 안정된 배급망이 구축되지 않고 다양한 배급 방식이 존재하던 시기이지만, 신문이나 전단지를 통해 미국영화가 소개될 때 장르와 캐스트 정보에 앞서 배급을 맡은 할리우드 대형 스튜디오의 이름이 가장 먼저 언급되었다는 사실은 주목할 만하다. 할리우드라는 미국의 거대 영화산업이 경성의 영화 관객에게 어떻게 표상되었는지를 시사하는 바가 있기 때문이다. 소개할 영화의 제목 앞에 제작사의 이름을 병기한 것은 무엇보다 독점적 특약 관계를 함의했던 배급의 계통을 나타내기 위해서

37) 이 시기 경성의 외화 배급업의 성격과 변화에 대해서는 이호걸, 「식민지 조선의 외국 영화-1920년대 경성의 조선인 영화관에서의 외화상영」, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 87쪽과 이화진, 「유럽영화의 조선배급: 도와상사(東和商事)의 사례를 중심으로」, 『현대영화연구』 제12권 3호, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 281-334쪽을 참조할 수 있다. 예를 들어 이구영의 회고가 연재되던 1925년 신문광고를 보면, 단성사가 쇼치쿠(松竹) 및 유니버설과 동시에 특약을 맺고 외화를 수급했던 반면, 우미관의 경우, 니카츠(日活) 특약을 통해 '폭스 영화 봉절관'을 내세우고 있다. 1925년 당시, 조선극장은 자유 배급관으로 특정한 특약 관계를 표기하고 있지 않으나 주로 일본의 중소 배급사인 스타필름의 배급을 받고 있었던 것으로 보인다.

였을 것이다. 하지만, 쇼치쿠(松竹)나 곱카스(國活)와 같은 일본의 배급사를 경유하여 수급된 미국 영화들의 경우에도 일본 회사 이름은 지워지는 대신, 폭스, 파라마운트, 메트로골드윈, 워너형제와 같이 원 배급사의 이름을 표기하였다는 점은 흥미롭다.³⁸⁾ 다시 말하면, 경성에서 할리우드 산 미국영화가 홍보될 때 북촌과 미 서부라는 지리적 거리와 일본이나 서양인 무역상을 경유할 수밖에 없었던 식민지 유통 네트워크의 한계를 뛰어넘는 “상상적 친밀성”이 강조되었고, 할리우드 스튜디오의 이름이 마치 여타 공산품 브랜드와 같이 관객에게 환기시키는 홍보의 효과가 존재하였음을 알 수 있다.³⁹⁾

이러한 맥락에서 고급영화 상설관을 표방했던 조선극장이 잠시 제휴 관계를 맺었던 파라마운트사의 브랜드 이미지를 전유하여 극장의 정체성을 홍보하는 방식은 흥미롭다. 조선극장이 개관한 1922년은 아직 연속영화가 인기를 구가하던 시절이었다. 경성의 세 조선인 극장 가운데 가장 후발주자였던 조선극장이 프로그램에서 장편이 차지하는 비율을 점차 늘려갈 수 있었던 데에는, 미국의 메이저 영화사 중 가장 먼저 장편영화 제작에 눈을 돌린 파라마운트사의 영화들을 안정적으로 배급받게 된 것이 큰 역할을 했다는 사실은 분명해 보인다.⁴⁰⁾ 하지만 조선극장

38) 예를 들어, 1925년 3월 4일 동아일보에 게재된 단성사 광고의 경우, 쇼치쿠 계통을 통해 수급된 영화를 상영하는 날인 송죽(松竹)날 프로그램을 소개하며 영화 제목인 〈남의 국(嵐의 國)〉 앞에 ‘미국 메도로(메트로) 사 대작’이라는 홍보 문구와 함께 소개하고 있으며, 비슷한 시기 곱카스와 특약 관계를 맺고 있던 우미관의 경우도 유나이티드아티스트가 제작한 〈로빈후드〉를 홍보하며 ‘미국 유나이티드사 초특작’이라는 홍보 문구와 함께 소개하고 있다. 『동아일보』, 1925.3.4.; 『시대일보』, 1925.6.15.

39) 이화진, 『유럽영화의 조선배급: 도와상사(東和商事)의 사례를 중심으로』, 『현대영화연구』 제12권 3호, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 284쪽. 1930년대 식민지 조선의 문화 엘리트들의 유럽영화 수용과 전유 양상에 대해 이화진은 “상상적 친밀성”이라 명칭하며, 수입, 배급, 검열, 번역, 비평 담론 등 식민지라는 상황의 구조적 조건에 비추어 검토할 것을 제안한다.

40) 이호걸의 연구에 따르면 1923년에서 1929년 사이 조선에서 상영된 파라마운트 영화

과 파라마운트사의 밀월은 일 년도 채 되지 않아 해소되었다. 그 이유를 가늠해 보기 위해서는 개관한 지 얼마 되지 않아 여러 차례 관주가 바뀌는 등 경영권이 항상 불안정했던 조선극장의 특수한 사정과 함께 경성의 흥행계에서 ‘특약’이라 불리던 외화 수급 계약의 관행을 좀 더 살펴볼 필요가 있다.⁴¹⁾

1차 세계대전 이후 프랑스의 파테가 지배하던 세계 시장의 패권을 잡게 된 미국 대형 영화사들이 새로이 획득한 해외 시장에 대한 직접적인 배급을 선호했다는 사실은 잘 알려져 있다.⁴²⁾ 하지만 미국 영화사가 직접 지사를 운영하여 배급을 관리했던 일본의 경우와 달리, 조선극장이 파라마운트사의 영화들을 독점적으로 공급받을 수 있었던 것은 알렌상회라는 경성의 외국계 무역상의 대행을 통해서였다.⁴³⁾ 경성의 흥행계는

의 75%가 조선극장에서 상영되었을 정도로 1920년대 조선극장과 파라마운트의 전략적 제휴는 특히나 공고했다. 이호걸, 『식민지 조선의 외국영화-1920년대 경성의 조선인 영화관에서의 외화상영』, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 96쪽.

41) 조선극장의 불안한 경영권과 관주 교체와 관련하여 이승희의 연구를 참고할 수 있다. 이승희, 『조선극장의 스캔들과 극장의 정치경제학』, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 115-156쪽.

42) Kristin Thompson, *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907-34*, London: British Film Institute, 1985, pp.61-147을 참조할 수 있다.

43) 이와 같은 의미에서 경성의 극장가가 미국영화사와 맺게 되는 특약의 의미는 좀 다르게 해석되어야 할 것이다. 톰슨의 구분한 미국 영화사가 지사장을 파견하여 직접 관리했던 지사(branch)의 개념이 아니라 조선 내 대리업체(agency)나 통한 대리점의 형태이거나 일본의 지사를 경유해야 하는 간접적인 배급에 가까웠다. 알렌상회가 대리하던 파라마운트 조선 지사의 업무는 후에 경성의 또 다른 서양계 무역상인 모리스 상회로 이전되었다가 1927년 최초의 조선인 영화배급업자인 기신양행이 설립되며, 기신양행이 가져오게 된다. 기신양행이 파라마운트와 메트로사의 영화를 주력해서 배급하긴 했지만, 기신양행과 파라마운트와의 관계 역시 일본지사를 경유한 간접적인 것이었다. 이화진의 연구에 따르면 경성에 직접 지사를 설치한 것은 폭스뿐이었는데, 폭스 역시 1930년에 지사를 대리점으로 변경했다. 1930년경, 파라마운트사 경성지사의 지배인은 파라마운트사 일본 큐수지사 지배인인 히라이 이사오(平井久

미국 영화산업이 구축한 극동 지역의 유통 네트워크 중에서도 말단에 위치하고 있는 셈이었다. 생산 공정을 효율적으로 기획하고, 배급의 방식까지 치밀하게 조율하던 미국 내 영화시장이나 직접 배급을 관리하던 일본과 달리, 조선의 영화시장은 미국영화를 상영했지만, 미국 영화산업의 직접적인 통제 바깥에 존재했다. 실제 조선인 극장들은 할리우드 스튜디오와의 특약을 내세우긴 했지만, “배급회사가 임의로 보내는 사진”을 가지고 프로그램을 구성하기 급급했다는 점에서, 할리우드와 경성의 관객이 형성한 친밀성은 상상적인 것일 수밖에 없었다.⁴⁴⁾

경성의 조선인 극장들이 수시로 배급망을 재건하던 시기, 상영업자의 최우선 과제는 충분한 수의 작품을 공급받는 것일 수밖에 없었다. 조선 극장이 파라마운트사의 작품을 독점적으로 공급받게 되면서 연속영화의 인기에 대항하여 경쟁력을 갖게 되긴 했지만, 파라마운트사의 영화만으로 보통 5일에서 일주일 단위로 교체되곤 했던 변경 주기에 맞춰 프로그램을 구성하는 것은 어려웠던 것으로 보인다.⁴⁵⁾ 경쟁 관계에 있던 단성사나 우미관도 점차 장편영화를 중심으로 프로그램을 구성하기 시작하고, 개별 영화에 대한 자유배급제도가 도입된 것 역시 조선극장이 파라마운트와의 독점관계를 해소하게 된 배경이 되었다.⁴⁶⁾ ‘특약’이라는

男)이고, 기신양행이 실질적인 업무를 맡았다고 한다. 이화진, 『유럽영화의 조선배급: 도와상사(東和商事)의 사례를 중심으로』, 『현대영화연구』 제12권 3호, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 291쪽.

44) 이구영, 〈조선영화계의 과거-현재-장래(7)〉, 『조선일보』, 1925.12.1.

45) 이구영은 제일 “완전한 프로그램을 제공한” 유니버설에 비해 “파사 작품은 대개가 특작품으로 정기배급은 작품의 부족으로 지난하다”고 회고한 바 있다. 이구영, 〈조선영화계의 과거-현재-장래(8)〉, 『조선일보』, 1925.12.3. 느슨한 형태의 계약이었지만, 유니버설의 경우, 제작/배급 과 상영의 수직적 통합을 이루었던 할리우드에서 실행되던 일괄계약(block-booking) 배급관행의 형식을 갖추어 특약관에 프로그램을 제공했던 것으로 보인다.

46) 외화자유배급제도로의 이행에 관해서는 이호걸, 『식민지 조선의 외국영화-1920년대

느슨하지만 일정 정도 배타적인 상영을 보장했던 정기배급과 달리 특작 영화의 경우 자유배급에 따라 각 극장이 경쟁하여 유치할 수밖에 없었다. 따라서 조선인 상설관 사이의 본격적인 외화쟁탈전은 엄밀한 의미에서 보자면 외화자유배급제도가 도입된 후 시작된 특작영화(prestige pictures) 유치를 위한 경쟁이었다고 볼 수 있다.

파라마운트라는 브랜드를 고집할 이유가 없어진 조선극장은 곧 유나이티드아티스트, 메트로골드윈, 폭스, 퍼스트내셔널, 파테 등 다른 영화사들의 영화까지 포괄하며 외화 프로그램 구성을 다각화하게 된다. 오랜 경영권 분쟁 끝에 1924년 자유계약관으로 재개관한 조선극장은 “동서양의 5대 회사와 계약을 체결하고” 각각 “송죽, 유사, 유나이티드 봉절관”과 “일할, 폭스사 특약관”을 내세우던 단성사와 우미관과 차별화하려 했다.⁴⁷⁾ 1925년 경, 외화자유배급이 도입되고 극장들이 더이상 배급사와의 독점적 제휴 관계를 통해 경쟁력을 확보할 수 없게 되자, 경성의 세 조선인 영화상설관 사이에 본격적인 외화쟁탈전이 시작된다. 그럼에도 불구하고 조선극장은 파라마운트사 영화를 주력해서 상영했으며, 1927년 기신양행과의 계약을 통해 다시 “경성 제일의 파라마운트 봉절관”으로서의 정체성을 전면에 내세우게 된다.⁴⁸⁾ 이렇듯 외화자유배급이 도입된 이후에도 조선극장이 파라마운트사와의 관계를 부각하려 했던 이유는 무엇이었을까? 그 이유를 관객의 외연의 확장이라기보다는 특정 관객층에게 소구하여 구별 짓기를 시도하고자 하는 홍보의 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 조선극장이 ‘파사’를 전면에 내세웠던 것은 배급의 계

경성의 조선인 영화관에서의 외화상영, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 89쪽을 참조할 수 있다.

47) 〈조선극장의 신개관〉, 『매일신보』, 1924.7.12.

48) 『조선극장 주보』 8호, 1927.11.11, (대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 137쪽)

통을 표기하는 것 이상의 전략적 선택이었을 가능성이 있기 때문이다.

서두에 언급된 것과 같이, 이 시기 경성의 조선인 관객들은 취향에 따라 분화되기 시작했고, ‘고상하고 화려한’ 파라마운트사의 작품이라는 인지도가 이미 형성되어 있었다. 특히 이구영은 후에 파라마운트사의 특작 장편 영화들은 “뿌루계급(부르주아 계급) 사이에 세력을 뿌리내렸다”라고 언급하기도 하기도 한다.⁴⁹⁾ 하지만 이 시기 계급에 따라 각 극장을 찾는 관객층이 분화되었다고 확신하기는 어려워 보인다. 통속한 활극영화에 대한 취향의 차이라는 언급 외에, 계급, 성별, 나이 등 관객층의 분화와 관련된 다른 지표들은 찾아볼 수 없기 때문이다. 더욱이, 미국영화를 포함하여, 영화라는 신생 매체의 위상과 예술로서의 가능성과 관련하여 식민지 시기 내내 논쟁이 있었다는 점을 고려할 때, 조선극장이 차별적으로 형성하고자 했던 정체성을 고급영화/대중영화라는 분류로 접근하는 것도 성급해 보인다.⁵⁰⁾ 그럼에도 불구하고, 조선극장을

49) 이구영, 〈조선영화계의 과거·현재·장래(5)〉, 『조선일보』, 1925.11.28.

50) 식민지 시기 조선인 관객의 미국영화 수용과 관련해서 비예술적인 상업영화라는 인식과 완성도 높은 고급예술이었다는 서로 상반된 인식을 둘러싼 논쟁이 진행 중이다. 유선영의 경우, 일본영화에 대한 부인이라는 식민지 관객의 정치성을 바탕으로 미국영화의 수용을 설명하고 있고, 백문임의 경우, 영화비평문이라는 장르 읽기를 통해, 사회주의 계열의 지식인층의 미국영화에 대한 부정적인 인식을 특히, 유럽 및 소비에트 영화라는 대립항과의 비교를 통해 분석하고 있다. 나운규의 〈아리랑〉과 할리우드의 관련성을 검토하는 김상민의 연구는 〈아리랑〉이 제작될 당시, 이미 장편극영화로 전환한 할리우드의 영화들은 더 이상 ‘저열한 상업영화’가 아닌 ‘고급 문예물’로 수용되고 있었음을 지적하며, 상업성과 예술성이라는 대립구도로 미국영화의 위상을 논의하는 것에 문제를 제기하고 있다. 이러한 논의의 연장선에서 할리우드가 저예산 영화의 제작과 병행하여 ‘특작’영화를 제작하게 된 경제적 동기와 전략을 검토한다면, 미국영화라는 범주를 세분화함으로써 식민지 시기 조선에서의 미국영화 수용과 관련한 논의를 다각화할 수 있을 것이다. 유선영, 『황색 식민지의 서양영화 관람과 소비실천, 1934-1942: 제국에 대한 ‘문화적 부인’의 실천성과 정상화 과정』, 『언론과 사회』 제13권 2호, 사단법인 언론과 사회, 2005, 7-62쪽; 백문임, 『조선 영화비평에서 미국영화의 문제: 1916-1931』, 『할리우드 프리즘: 20세기 한국영화와 할리우드』, 소

포함한 각 극장들이 프로그램을 경쟁극장과 차별적으로 구성하고자 노력했으며, 그에 따라 특정 극장을 선호하는 관객의 경향성이 나타난 것은 분명해 보인다.

실제 조선극장의 충성도 높은 관객층이 ‘부르주아 계급’이었는지는 확인하기 어렵지만, 조선극장은 파라마운트사가 만든 장편영화와 스타시스템의 세련된 이미지를 극장의 정체성을 홍보하는데 전용하고 싶었던 것으로 보인다. 고급 영화상설관을 표방하며 개관한 조선극장은 경성의 세 조선인 극장 중 가장 나중에 건축된 극장이기도 했지만, 가장 현대적인 설비를 구축한 극장이기도 했다.⁵¹⁾ 관객에게 “하여간 고급영화를 보려면 조선극장으로 가야 한다는 믿음” 주기 위해서라면 다른 상설관의 두 배나 되는 비싼 “사진세금(임대료)”도 마다하지 않겠다는 각오를 보일 정도로 고급 영화상설관으로서의 명성은 조선극장에게 중요한 가치였다.⁵²⁾

장편극영화가 극장의 주요 프로그램으로 자리를 잡고 난 이후부터 발성영화가 도입되기 전까지, 경성에서 개봉되는 거의 모든 장편극영화가 ‘특작,’ ‘대작,’ 또는 ‘특선’이라는 광고 문안을 앞에 달고 홍보될 만큼, 조선에서 장편극영화는 특작과 동일시되었다. 1900년대 초 미국 보드빌 프로그램에서와 마찬가지로, 권수가 많아지고 제작하는 데 비용이 많이 들어간 영화라는 이유만으로도 특별한 영화로 취급받은 것이다. 특작영화 제작이 완전히 정착한 1930년대 미국에서 한 해 동안 로드쇼 흥행방식으로 개봉관에서 배급되던 특작영화의 편수는 6편에서 10편 정도였

명출판, 2017, 115-185쪽; 김상민, 『〈아리랑〉과 할리우드』, 『조선영화와 할리우드』, 소명출판, 2014, 111-147쪽을 참고하라.

51) 3층짜리 현대식 벽돌 건물은 당시로는 드물게 승강기가 설치되어 있었고, 전기 조명을 완비한 커다란 무대는 활동사진 영사만이 아닌 다양한 장르의 공연을 개최하기 적합했다. 객석의 규모는 7백여 명까지 수용할 수 있는 정도였다. 〈조선극장 준공, 현대식의 삼층 극장, 승강기까지 만들어〉, 『매일신보』, 1922.10.22.

52) 〈조선극장의 신개관〉, 『매일신보』, 1924.7.12.

다.⁵³⁾ 할리우드 영화들이 일본을 경유하여 조선에 도착하기까지의 시차를 고려하더라도, 경성에서 특작이라는 선전 문구를 달고 홍보된 영화의 편수는 지나치게 많은 감이 있다. 일례로, 조광의 한 필자는 “영화마다 특작, 초특작이어서, 대체 그놈의 영화회사에선 보통 작품은 안 박고, 초특작만 박고 있나”라고 불평하고 있다.⁵⁴⁾ 따라서 경성에서 홍보된 영화들의 특작영화라는 분류명칭이 선전을 위한 과장이었는지, 할리우드 스튜디오의 제작 관행에서 소위 A급 영화로 분류된 범주의 반영인지의 여부는 개별 영화마다 할리우드 제작사가 발간한 연감이나 무역 관련 자료를 대조하여 교차 검증될 필요가 있다. 그럼에도 불구하고, “고급영화만 낼 결심”을 한 조선극장에게 미국에서도 “가장 크고 가장 조흔 영화를 제작”한다고 알려진 ‘파라마운트사의 영화=특작영화’라는 공식은 홍보의 목적을 위해서라면 포기할 수 없는 중요한 명분이었던 것처럼 보인다.⁵⁵⁾

조선극장이 상영될 영화들을 홍보하기 위해 정기적으로 발행한 주보 역시 조선극장이 구축하고자 했던 고급영화 상설관으로서의 정체성이 투영된 홍보 매체로서 이해될 수 있다. 1920년대 일본의 영화관들이 발행한 프로그램을 연구해온 곤도 가즈토(近藤和都)는 제작자나 배급업자가 아닌 극장이 주도적으로 발행해 온 홍보물인 브로셔나 프로그램의 기원을 서구의 오페라하우스 같은 고급연예장의 홍보 관행에서 기원한 것으로서, 일본의 경우, 1907년경, 일본 최초의 영화상설관이었던 덴키관(浅草電気館)이 “영화홍행의 이미지를 고급 오락물”로 홍보하기 위해

53) Tino Balio, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1995, p.182.

54) 하소, 〈속 영화가 백면상〉, 『조광』, 1938.3. (김병희, 『1920-1930년대 영화광고와 보도 기사에 나타난 영화 마케팅 메시지 분석 근대광고 미시사』, 『광고연구』 제79집, 2008, 52쪽에서 재인용)

55) 〈조선극장의 신개관〉, 『매일신보』, 1924.7.12.; 〈기신의 파사영화 배급〉, 『동아일보』, 1927.8.30.

처음 발행한 것으로 추정하고 있다.⁵⁶⁾ 조선극장이 주보를 발간했던 표면적인 이유는 관객유치를 두고 심화된 극장간 홍보 경쟁이었다. 하지만 경영권 분쟁으로 잦은 휴관과 폐관을 반복하는 와중에서도 조선극장이 주보 발간을 포기하지 않았던 데에는 일류 개봉관의 위상을 지키고자 했던 극장의 자의식이 투영된 것으로도 볼 수 있다.

다음에서는 미국의 대형 스튜디오가 발전시킨 홍보의 전술과 조선극장이 전유하고자 했던 할리우드라는 표상을 염두에 두고, 경성의 조선인 영화상설관에서 개봉된 미국 특작 영화들의 홍보 양상을 조선극장이 발간한 주보와 전단지를 통해 검토해 보고자 한다.⁵⁷⁾ 트레이드마크, 스타 시스템, 장르 등 할리우드가 여러 가지 브랜딩 기술을 동원하여 마케팅에 활용하고자 했던 전략들은 외화에 의존해 프로그램을 구성했던 경성의 극장들의 프로그램 구성과 극장 운영 전략에도 영향을 미칠 수밖에 없었다. 하지만 1920년대 경성의 조선인 극장들이 발행한 주보와 전단은 미국영화산업이 구축한 유통 네트워크의 말단에 위치한 식민지 경성의 조선인 상영업자가 주관한 조선인 관객을 대상으로 한 선전의 형식이었다는 점이 간과되어서는 안 된다. 다음에서는 미국의 제작자/배급자가 설정한 홍보의 방향성이나 메시지가 멀리 지구를 반 바퀴 돌아 경성에 도착했을 때, 경성의 흥행업자들에게 어떻게 참조되었고, 나아가

56) 近藤和都, 『映画観客の読書実践——1920年代日本における映画館プログラムと『観ること』』, 『マス・コミュニケーション研究』 87号, 2015, pp.141-142.

57) 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』에 수록된 조선극장과 관련된 주보는 표지와 내지를 갖춘 리플렛이나 소책자 형태의 4면에서 8면에 이르는 인쇄물이다. 현재까지 수집된 조선극장 발행 주보와 전단지 자료의 현황은 다음과 같다. 조선극장이 처음 주보를 발행한 시점은 현재로서는 알 수가 없지만, 현존하는 주보 가운데, 가장 오래된 것은 1926년 2월 5일로 거슬러 올라가고, 수집된 주보 중 연대상 가장 늦게 발행된 것으로 추정되는 것은 1931년 11월 5일(추정) 발간된 주보이다. 종간의 수집이 누락된 호수를 제외하고 6년여간 발행된 총 61건이고, 1928년에서 1936년 사이에 발행된 전단지가 16건이다.

조선의 관객들과 어떻게 공명하였는지 살펴보고자 한다.

3-2. 조선극장 주보에 나타난 특작영화 홍보

앞서 조선극장이 주보를 발행할 무렵 경성의 흥행계에는 파라마운트를 비롯한 할리우드 각 스튜디오에 대한 브랜드 인지도가 어느 정도 형성되어 있었고, 할리우드 제작사/배급사의 이름이 배급의 계통을 표시하는 것 이상으로 홍보의 효과를 발휘하고 있었다고 지적한 바 있다. 조선극장 주보가 제작사/배급사 이름을 장르 분류와 함께 배치하면서 미국 특작영화를 홍보하는 방식 또한 비슷한 맥락에서 이해될 수 있다. 예를 들면, 글로리아 스완슨(Gloria Swanson)이 주연한 1927년 개봉작 〈몽상의 무대(Stage Struck)〉의 경우처럼, ‘정희극(正喜劇)’이라는 장르 분류 앞에 ‘대파라마운트土特作大映畫’라는 광고문구가 병기되어 있는데 이와 같은 표기는 파라마운트사의 영화에만 국한되지 않았다.⁵⁸⁾ 같은 해 조금 일찍 개봉한 존 포드(John Ford) 감독의 〈3악인(Three Bad Men)〉도, ‘서부활극’이라는 장르 분류 앞에 ‘폭스會土超特作’라고 병기했고, 버스터 키튼(Buster Keaton)이 주연한 〈인술 카-톤(Sherlock Jr.)〉의 경우, ‘대희극(大喜劇)’이라는 장르 분류 앞에 ‘대메트로超特作’이라는 식으로 미국 대형 영화사의 이름을 반드시 표기하는 분류가 시도되고 있다.⁵⁹⁾

1926년이 지나고 극장의 프로그램이 완전한 장편 중심으로 개편되자 영화명 앞에 붙었던 장르 분류는 종종 생략되기도 했지만, 미국 영화사의 이름은 영화 소개의 가장 앞자리를 차지하는 경우가 빈번했다. ‘서부

58) 『조선극장 주보』 3호, 1927.10.7.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 136쪽)

59) 『조선극장 주보』 10호, 1927.2.28.; 『조선극장 주보』 150호, 1926.2.5.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 133쪽, 128쪽)

극, '희극,' '활극' 등 장르를 구별해 주는 문구는 비교적 단순한 플롯으로 구성됐지만 제목만으로 영화의 내용을 짐작하기 어려웠던 짧은 단편이 주로 상영되던 시기에 관객에게 영화를 소개할 수 있는 중요한 선전정보였다. 하지만 영화의 길이가 길어지고, 그 내용이 복잡해지자, 극장들은 주보와 전단지를 통해 대략적인 스토리와 캐스트 등 영화와 관련된 더 많은 정보를 전달해야 했다. 단순한 장르 분류의 중요성은 이전에 비해 감소하고, 감독과 출연한 배우들의 이름과 함께 할리우드 제작사/배급사의 명칭이 전달하는 정보가 훨씬 중요하게 취급되었다. 비슷한 시기 상영이 예고 되고 있는 한국영화인 나운규의 〈아리랑〉이나 〈풍운아〉의 경우, 배급사나 제작사의 정보가 따로 병기되지 않았다는 점을 볼 때, 제작사나 배급사의 이름을 강조하며 선전되었던 것은 미국영화 홍보의 한 특징이었다. 이 시기 미국영화가 장르적 구분이나 개별성에 앞서, 하나의 브랜드로 선전되고 있음을 알 수 있는 지점이다.⁶⁰⁾

고급상설관을 지향했던 극장답게 조선극장이 발행한 인쇄 홍보물들은 활자와 더불어 시각적 이미지도 적절히 사용하곤 했다. 전달하고자 하는 정보가 비슷할지라도, 대담한 색채와 이미지의 활용은 주보를 신문광고와 변별해 주는 중요한 특징이었다. 수탉 로고를 보며 프랑스 파테 영화사를 연상할 정도로 학습이 되어 있었던 조선인 관객들을 위해 할리우드 각 스튜디오를 상징하는 트레이드마크가 해당 배급사가 배급한 영화를 소개할 때 함께 배치되었다. '고상우미'한 영화를 보기 위해 조선극장을 찾은 관객들에게 눈 쌓인 봉우리와 그것을 둘러싼 24개의 별들로 구성된 파라마운트사의 로고는 '대(大)파라마운트사'를 내세운 홍보 문구보다 더 직관적으로 파라마운트 사의 브랜드를 상징할 수 있

60) 『조선극장 주보』 3호, 1927.10.7.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 136쪽)



〈그림 1〉『조선극장 주보』 68호, 1928.11.1.(발행일 추정)

있을 것이다.⁶¹⁾ 로고나 트레이드마크와 함께 영화 속 장면에서 따온 스틸컷이나 일러스트를 함께 선보이는 경우도 많았다. 주로 앞뒤 표지에 배치되어 선전되는 경우가 많았던 화제작의 경우, 단색으로 인쇄된 내지와는 구별되는 두드러진 색감의 일러스트와 서체, 사진이 활용되는 등 더욱 적극적으로 시각 이미지가 이용되었다.(〈그림 1〉) 제한된 지면과 인쇄 여건이라는 제약에도 시각 이미지들은 영화의 홍보 포인트를 가장 잘 드러내는 효율적인 방식으로 활용되었다.

주보에 영화 스틸컷이 사용될 때는 영화 서사의 전개상 가장 고조된 순간이나 시각적으로 가장 스펙타클한 사진이 선택되었다. 예를 들어,

61) 당시 조선극장 주보에서 전용하고 있는 파라마운트사의 로고는 그 디테일은 변화하였지만, 현재 통용되고 있는 것과 형태가 대동소이하다. 눈 쌍인 봉우리는 파라마운트사의 창립자인 윌리엄 호킨슨(William Wadsworth Hodkinson)이 어린 시절을 보낸 콜로라도의 어느 봉우리이고, 24개의 별은 1914년 파라마운트가 전속 계약한 24명의 스타를 상징한다고 전해지고 있으나, 엠블럼의 상징에 대해 확실하게 밝혀진 바는 없다.

1928년 11월 8일(추정) 개봉한 파라마운트사의 공중활극 〈날개(Wings)〉 경우, 극중 클라이맥스에 해당하는 비행기의 공중공습 장면이 게재되었다.(<그림 2>) 앞뒤 표지에 배치된 시각 이미지는 종종 포스터의 형식으로 재구성되기도 했다.(<그림 1>) 1927년 11월 11일(발행일 추정)에 발행한 주보의 표지는 그 주에 개봉할 영화 〈보제스트(Beau Geste)〉 속 한 장면을 일러스트로 표현한 그림을 싣고 있는데, 제작사나 배급사에서 제공받은 것으로 추정되는 영화 스틸컷 두 장을 합성하고, ‘a paramount picture’라는 영문 로고까지 첨가하여 마치 제작사에서 배포한 오리지널 포스터인 것 같은 느낌을 준다.⁶²⁾(<그림 3>) 흥미로운 것은 이렇듯 시각 이미지가 활용될 때에도, 할리우드 제작사/배급사의 브랜드는 빠지지 않고 로고나 트레이드마크의 형태로 삽입되었다는 점이다.⁶³⁾

62) 두 장의 사진은 주인공을 맡은 로날드 콜만(Ronald Coleman)이 제복을 입고 총을 들고 있는 사진과 또 다른 세 명의 군인의 사진이다. 내지에서 줄거리를 소개하며 “죽음보다 강하게 상애(想愛)한 보-제스트 삼형제”라는 문구에 대응하는 사진을 선택하여 배치한 것으로 보인다. 실제 오리지널 포스터인지 사진을 합성하여 포스터처럼 보이게 만든 것인지는 확인이 필요하지만 경성의 흥행업자들이 미국의 원 배급자가 배포한 영화정보를 어떻게 취사 선택하고 가공했는지를 보여주는 흥미로운 자료이다. 『조선극장 주보』 8호, 1927.11.11.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 137쪽)

63) 또 다른 파라마운트 특작인 〈하늘을 아신다(Tin Gods)〉와 〈날개(Wings)〉의 표지 예고도 오리지널 포스터라기 보다는 영화 스틸컷을 그림으로 옮겨 그리고, 파라마운트 로고와 영화타이틀 서체를 합성하여 포스터 형식으로 제작한 것으로 보인다. 『조선극장 주보』 63호, 1928.10.4.; 『조선극장 주보』 68호, 1928.11.1.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 151쪽, 155쪽)



〈그림 2〉『조선크장 주보』 68호,
1928.11.1.(발행일 추정) (좌)⁶⁴⁾



〈그림 3〉『조선크장 주보』 8호,
1927.11.11.(발행일 추정)(우)⁶⁵⁾

주보나 전단지에서 이용된 시각 이미지 중 가장 빈번히 사용되었던 것은 스타 배우나 유명 감독의 표상이었다. 파라마운트 하우스 스타일을 대표하는 세실 B. 드밀 감독의 〈승리자(Triumph)〉 예고의 경우, 배우나 영화 스틸 대신 'Cecile B. DeMills Production'이라는 영문 카피와 함께, 감독의 얼굴을 클로즈업한 일러스트 이미지가 주보의 표지를 장식하고 있다.⁶⁶⁾ 각 할리우드 스튜디오의 스타시스템을 견인했던 전속 여배우들

64) 『조선크장 주보』 68호, 1928.11.1.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 155쪽)

65) 『조선크장 주보』 8호, 1927.11.11.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 137쪽)

66) DeMilles의 오기로 보인다. 『조선크장 주보』 4호, 1927.1.14.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 132쪽)

의 이미지 또한 빠지지 않는 소재였다. 글로리아 스완슨을 비롯하여, 폴라 네그리, 클라라 보가 출연한 영화들을 예고할 때면, 이들 여배우들 소구력과 브랜드 이미지는 어김없이 주요한 홍보의 포인트로 활용되었다. (<그림 4, 5>) 세실 B. 드밀과 함께 파라마운트를 대표하는 조셉 폰 스티너버그가 연출하고, 그의 페르소나 에밀 야닝스가 출연했던 사회극 <최후의 명령(The Last Command)>의 예고에는 에밀 야닝스의 클로즈업된 얼굴 사진이 게재되기도 했다.⁶⁷⁾



<그림 4> 『조선극장 주보』 77호, 1928.12.22. (발행일 추정)⁶⁸⁾

67) 『조선극장 주보』 83호, 1929.1.25. (대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 164쪽) 1910년에서 15년 사이, D.W. 그리피스 의 영화가 성취한 초기영화의 양식적 발전을 논의하며, 톰 지닝은 스타시스템이 탄생하기에 앞서 그들의 얼굴이 대중에게 인식될 정도로 카메라가 피사체에 근접하는 것이 선행되어야 했다고 지적한 바 있다. 실제, 그리피스는 최초로 클로즈업을 도입한 감독이자, 메리 픽포드(Mary Pickford)를 기용하여 그녀를 ‘영화의 여왕(Queen of the Movies)’라는 닉네임을 얻은 최초의 스타 여배우로 만든 감독이었다. Tom Gunning, *D.W. Griffith and the Origins of American Narrative Film: The Early Years At Biograph*, Champaign: Univeristy of Illinois Press, 1994를 참고할 수 있다.

68) 『조선극장 주보』 77호, 1928.12.22. (대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 161쪽)



〈그림 5〉『조선극장 주보』 71호, 1928.11.20.(발행일 추정)⁶⁹⁾

조선극장 주보에는 시각적 이미지와 함께, 간단한 홍보 카피나 줄거리가 영화의 캐스트, 감독 이름과 함께 소개되었다. 앞서 언급한 조셉 폰 스티버그 감독의 〈최후의 명령〉의 예고는 주연 배우인 에밀 야닝스의 사진 옆에 “감독과 배우를 아는 이상 우리는 본편의 가치를 더이상 물어볼 필요가 없는 것이다”라는 선전 문구가 병기되어 있다.⁷⁰⁾ 조셉 폰 스티버그와 에밀 야닝스라는 스타시스템에 기대 구축한 파라마운트사의 하우스 스타일이 조선의 관객에게도 소구력을 행사하고 있음을 확인할 수 있는 지점이다. 홍보할 영화의 원작이 유명한 문예물이거나 원작자가 유명세가 있는 경우, 원작자의 이름이 감독의 이름보다 강조되는 경우도 빈번했다. D.W. 그리피스가 감독한 〈용권(That Royle Girl, 1925)〉의 경우, 원작이 코스모폴리탄 잡지에 연재되었던 소설임을 소개하고 있으며, 에드윈 커레위가 감독한 톨스토이 원작의 〈부활(Resurrection, 1927)〉의 경우, 톨스토이의 명성에 기대어 고급 문예물

69) 『조선극장 주보』 71호, 1928.11.20.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 156쪽)

70) 『조선극장 주보』 83호, 1929.1.25.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 164쪽)

로 홍보되고 있음을 볼 수 있다.⁷¹⁾

조선극장이 주보를 발간한 주된 목적은 상영될 영화에 대한 정보를 주는 것이었지만, 조선극장의 주보는 영화의 선전에만 국한되지 않는 다양한 홍보의 전략을 포괄하고 있었다.⁷²⁾ 주보는 상영업자와 관객을 매개하는 매체이기도 했다. 특히 조선극장 선전부원이 돌아가며 집필했던 편집후기는 극장이 관객과 직접 소통할 수 있었던 중요한 창구였다. 편집후기는 새로운 변사가 오거나, 경영진이 바뀌는 등 극장과 관련한 소식을 알리는 통로이자, 독자를 대상으로 개최되던 다양한 이벤트를 소개하며, 관객의 참여가 독려 되는 공간이었다. 독자들은 영화평을 보내오거나, 영화 제목 맞추기와 같은 현상퀴즈에 응모하기도 하면서 극장과 소통했다.⁷³⁾

조선극장의 홍보 전략 가운데 충실한 관객을 확보하기 위한 가장 적극적인 사례는 1928년 단성사에서 조선극장으로 잠시 이적한 이구영의 주도로 조극 팬구락부가 발족한 것이다. 10월 18일에 개최된 발족식에는 300여 명의 회원이 참여하였으며 화기애애한 분위기 속에 임원을 선출하였다고 전해진다. 조극 팬구락부는 매월 30전의 회비를 납부한 회

71) 『조선극장 주보』 15호, 1928.1.5.; 『조선극장 주보』 22호, 1928.2.18. (대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 139쪽, 141쪽)

72) 유니버설 스튜디오의 부회장이었던 로버트 커크란(Robert Cochrane)은 영화홍보의 방식을 선전(advertising), 홍보(publicity), 다른 제반 분야의 활용(exploitation)이라는 세 가지로 분류했다. 인쇄물을 통한 직접적인 영화의 선전은 광고에 해당하고, 광고보다 넓은 의미에서 (영화의 관계된) 읽기 자료를 배포하는 것 등은 홍보이고, 상품의 판매를 증진하기 위해 동원되는 기타 간접적인 모든 방식은 활용에 해당한다는 것이다. Robert H. Cochrane, "Advertising Motion Pictures", *The Story of the Films*, Joseph P. Kennedy (ed.) Chicago: A. W. Shaw Co., 1927, pp.237-41. Janet Staiger, "Announcing Wares, Wing Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising", *Cinema Journal*, Vol.29 No.3, 1990, pp.3-31에서 재인용.

73) 『조선극장 주보』 77호, 1928.12.22. (대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 161쪽)

원에게 제공되는 일종의 멤버십으로, 회원에 한정해서 조선극장에서 발행한 주보와 제작사에서 발행한 잡지나 팜플렛을 제공할 뿐만 아니라 입장료를 할인해 주는 것을 특전으로 했다.⁷⁴⁾ 또한, 회원을 상대로 신년회와 같은 친목 모임을 개최하는 식으로 운영되었던 것으로 보인다.⁷⁵⁾ 극장이 관객을 직접 모집하고 관리한 첫 번째 사례라고 할 수 있는 조극 팬구락부는 앞서 언급된 이구영의 회고에서 유추할 수 있었던 극장을 중심으로 한 팬덤이 조직되고, 극장별로 관객층이 분화하기 시작한 징조를 확인할 수 있는 흥미로운 증거이다.⁷⁶⁾ 일례로 1931년 3월 11일 편집후기에는 한 독자가 그동안 발행된 조선극장의 주보 130부를 모아서 조극 선전부에 기증했다는 소식이 실린다.⁷⁷⁾ 경성 제일의 외화 상영관을 꿈꾸며 미국의 거대 영화산업이 형성한 브랜드 이미지와 스타시스템을 극장의 정체성 구축과 홍보에 적극적으로 활용한 조선극장의 노력은 다양한 장르에 대한 취향을 개발하며 분화하고 있던 관객과 공명했던 것은 분명하다.

74) 〈조극 팬구락부〉, 『조선일보』, 1928.10.18.; 『조선극장 주보』 68호, 1928.11.1.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 155쪽)

75) 『조극 팬구락부 엽서』, 1929.1.15.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 203쪽)

76) 조극 팬구락부가 언제까지 지속되었는지 현재로서는 확인하기 어렵지만 1929년 1월 25일 주보에 구락부 신년회원 모집 광고가 게재되었던 걸로 보아 1929년 경까지는 존재하고 있었던 것으로 보인다. 잠시 적을 두었던 조선극장 생활을 청산하고 단성사로 복귀한 이구영은 1928년 11월 28일 비슷한 기획을 가지고 단성사에도 단성영화구락부를 설치한다.

77) 조선극장에 그동안 모은 주보를 가져온 사람은 적선동의 리대환씨라고 언급되고 있다. 『조선극장 주보』 113호, 1931.3.11.(대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020, 185쪽)

4. 나가며

본 논문은 초창기 할리우드 스튜디오 시스템하에서 생산된 미국의 장편극영화가 경성의 조선인 극장에서 소비되었던 한 양상을 조선극장의 특작영화 홍보 전략에 초점을 맞추어 검토해 보았다. 우선, 제작비가 많이 투입된 특작영화 제작의 역사적, 경제적 배경을 할리우드 거대 영화사들이 이익을 극대화하기 위해 추구했던 규모의 경제를 통해 비교영화사적 관점에서 살펴보고, 영화라는 상품이 브랜드가 되고, 계획된 홍보와 마케팅에 기반해 판매될 수밖에 없었던 경제적 동기에 대해 논의했다. 다음으로, 경성의 조선인 극장 가운데, 가장 적극적으로 장편영화로의 이행을 감행했던 조선극장이 미국 파라마운트 회사의 세련되고 고급스러운 브랜드 인지도를 전용하여 고급상설관으로서 차별적인 정체성을 형성하려 했던 노력을 주보와 전단지 읽기를 통해 재구성해 보았다.

본 논문에서 다루지 못한 한계이자 후속 연구가 필요한 문제의식 두 가지를 제시하며 결론을 대신하고자 한다. 첫째, 조선극장이 파라마운트를 전유하며 세련된 정체성을 구축하고자 했다면, 실제 조선극장의 충실한 관객층은 경쟁극장의 관객들과 어떻게 구별되었는지 규명되어야 한다. 다시 말하면, 미국 특작영화가 경성에서 홍보되고 소구되었던 방식을 검토한 것과 그 소구의 메시지가 관객에게 어떻게 전달되어 관객층의 분화에 영향을 미쳤는지는 별개의 문제이기 때문이다. 홍보와 마케팅이 기반하고 있는 가설처럼 소비자로서의 관객의 선택이 통제되고, 특정한 방향으로 경로화되고, 심지어는 조작될 수 있었는지는 현재로서는 알 수 없다. 하지만 주보와 전단지라는 홍보물이 실제 관객에게 어떻게 수용되었는지 밝혀낼 수 있다면, 1920년대 경성의 극장문화의 관객성을 재구성하는 데 의미 있는 연구가 될 것이다. 이런 의미에서,

주보나 전단, 독자 엽서에 남은 낙서처럼 관객(독자)이 남긴 흔적들은 흥미로운 참조점을 제공한다. 지역의 상영업자가 홍보라는 과정에 부호처럼 각인시킨 코드들이 어떻게 관객과 공명했는지 알 수 있는 자료들이기 때문이다.

둘째, 조선극장이 고급 영화상설관을 표방하기는 했지만, 만성적인 경영난에 시달린 근본적인 딜레마를 규명하는 것이다. 1910년대 중후반 우미관과 특약을 맺었던 유니버설의 배급 특약료는 1개월에 300원에 불과했지만, 극장들이 특작영화를 수급하기 위해 경쟁했던 1925년에 이르러 1500원에서 2000원까지 폭등한다.⁷⁸⁾ 배급료는 오르고 입장료는 마음대로 올릴 수 없는 상황에서 각 극장의 관주들은 검열료와 전기세를 감하해 달라는 청원을 올리고, 선전비를 줄이며, 입장료 할인을 하지 않겠다는 담합을 하기도 한다.⁷⁹⁾ 정충실의 연구가 지적한 바와 같이, 1920년대 경성의 극장들은 충분히 세분화하지 못한 상태였다. 1930년대에 들어서며, 북촌을 벗어나 왕십리, 신당정, 영등포, 도화정 등 시내의 외곽 지역에 필시 재개봉관의 지위를 지녔을 극장들이 생겨나고, 남촌 지역에 일본의 고급 극장을 본뜬, 명실상부한 고급 영화전용관이 건설되었기 때문이다.⁸⁰⁾ 다시 말하면, 경성의 세 조선인 영화상설관이 특작영화 개봉을 두고 분투했던 1920년대는 식민지 조선의 영화흥행업이 분화하기 이전이며, 비싼 배급료와 홍보비에도 불구하고, 특작영화를 유치하여 로드쇼 흥행을 했던 미국의 개봉관(first run cinema)처럼 규모의 경제를 실현하기에 역부족이었다는 점은 지적되어야 한다.

78) 이구영, 〈조선영화계의 과거·현재·장래(8)〉, 『조선일보』, 1925.12.3.

79) 〈영화업자 결의〉, 『동아일보』 1927.2.24.

80) 정충실, 「1920~30년대 경성 영화관의 상영환경과 영화문화: 변화와 차이를 중심으로」, 『아세아연구』 제57권, 3호, 2014, 113-114쪽.

참고문헌

1. 기본자료

『동아일보』

『매일신보』

『시대일보』

『조선일보』

『조광』

대한민국역사박물관 편, 『자료로 보는 일제강점기 극장문화』, 대한민국역사박물관, 2020.

2. 논문과 단행본

김병희, 『1920-1930년대 영화광고와 보도기사에 나타난 영화 마케팅 메시지 분석 근대광고 미시사』, 『광고연구』 제79집, 한국광고홍보학회, 2008, 33-61쪽.

김상민, 「〈아리랑〉과 할리우드」, 연구모임 시네마바벨 엮음, 『조선영화와 할리우드』, 소명출판, 2014, 111-147쪽.

백문임, 『조선 영화비평에서 미국영화의 문제: 1916-1931』, 연구모임 시네마바벨 엮음, 『할리우드 프리즘: 20세기 한국영화와 할리우드』, 소명출판, 2017, 115-185쪽.

안중화, 『한국영화측면비사』, 현대미학사, 1998.

유선영, 「황색 식민지의 서양영화 관람과 소비실천, 1934-1942: 제국에 대한 ‘문화적 부인’의 실천성과 정상화 과정」, 『언론과 사회』 제13권 2호, 사단법인 언론과 사회, 2005, 7-62쪽.

이구영, 「사건으로 본 영화이면사·원로 영화인이 회고하는 어두운 시대의 증언」, 『영화예술』 1970년 11월~1972년 4월 연재.

이순진, 『조선인 극장 단성사: 1907-1939』, 한국영상자료원, 2011.

이승희, 「조선극장의 스캔들과 극장의 정치경제학」, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 115-156쪽.

이호걸, 「식민지 조선의 외국영화-1920년대 경성의 조선인 영화관에서의 외화상영」, 『대동문화연구』 제72집, 성균관대학교 대동문화연구원, 2010, 79-116쪽.

이화진, 「유럽영화의 조선배급: 도와상사(東和商事)의 사례를 중심으로」, 『현대영화연구』 제12권 3호, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 281-334쪽.

_____, 『소리의 정치: 식민지 조선의 극장과 제국의 관객』, 현실문화, 2016.

- 정충실, 『1920~30년대 경성 영화관의 상영환경과 영화문화: 변화와 차이를 중심으로』, 『아세아연구』 제57권 3호, 고려대학교 아세아문제연구소, 2014, 113-145쪽.
한국예술연구소 편, 『이영일의 한국영화사를 위한 증언록: 김성춘·복혜숙·이구영 편』, 도서출판 소도, 2003.
- 한상언, 『유니버설 할리우드의 상륙: 1910년대 중반 경성에서 유니버설 영화의 상영』, 연구모임 시네마바벨 엮음, 『할리우드 프리즘: 20세기 한국영화와 할리우드』, 소명출판, 2017, 17-48쪽.
- 近藤和都, 『映画観客の読書実践——1920年代日本における映画館プログラムと「観ること」』, 『マス・コミュニケーション研究』 87号, 2015, pp.137-155.
- Bakker, Gerben, “Stars and Stories: How Films Became Branded Products”, *Enterprise & Society*, Vol.2 No.3, 2001, pp.461-502.
- Balio, Tino, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1995.
- Bowser, Eileen, *The Transformation of Cinema, 1907-1915*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1994.
- Cook, Pam & Mieke Bemark (eds.), *The Cinema Book*, London: British Film Institute, 1999.
- Gomery, Douglas, *The Hollywood Studio System: A History*, London: British Film Institute, 2005.
- Gunning, Tom, *D.W. Griffith and the Origins of American Narrative Film: The Early Years At Biograph*, Champaign: University of Illinois Press, 1994.
- Koszarski, Richard, *An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1994.
- Nowell-Smith, Geoffrey (ed.), *The Oxford History of World Cinema*, Oxford and New York: Oxford University Press, 1997.
- Schatz, Thomas, *The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*, New York: Pantheon Books, 1998.
- Staiger, Janet, “Announcing Wares, Wing Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising”, *Cinema Journal*, Vol.29 No.3, 1990, pp.3-31.
- Thompson, Kristin, *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907-34*, London: British Film Institute, 1985.

3. 기타자료

KOFA 콜렉션: 일제시기 조선인극장 주보 콜렉션.

(<https://www.kmdb.or.kr/history/leaflet>)

www.imdb.com

Abstract

Hollywood in Print

-Movie Programmes of a Korean Theater in Ethnically Segregated Kyōngsōng
in the 1920s and the Reception of Hollywood Prestige Pictures

Ahn, Sejung(Ewha Woman's University)

This paper examines the ways in which Hollywood feature films produced and widely circulated with the establishment of the studio system was consumed in the ethnically segregated Korean movie theaters in Kyōngsōng in the 1920s. Focusing on how those theaters appropriated what Hollywood represented, this paper has three objectives. First, from a historical and economic perspective, I will historicize the emergence of so-called prestige pictures and how movies became a branded product in that process. Second, I will also look at how Chosŏn Theater, one of the earliest movie theaters in the Korean-resident area in Kyōngsōng who sought to be a prestigious movie palace actively exploited Hollywood brand, by foregrounding its Paramount connection, in particular. Lastly, through a close reading of weekly programmes and handbills, I

will examine how these promotional print materials, as an intermediating medium, helped to supplement the audiences' viewing of Hollywood movies while creating loyal audiences.

(Keywords: Theater Culture in Kyōngsōng During the Japanese Colonial Era, Chosŏn Kŭkchang(Theater), Movie Programme and Handbill, Publicity and Marketing of Films, Prestige Pictures, Paramount Pictures, Comparative History of Cinema)

논문투고일 : 2020년 12월 31일

심사완료일 : 2021년 2월 3일

수정완료일 : 2021년 2월 10일

게재확정일 : 2021년 2월 15일