

1960년대 한국영화 선전지 연구* —‘극장신문’을 중심으로

전지니^{**}

1. 서론
2. 극장신문의 발행주체와 독자층
 - 2-1. 발행 주체: 제작사와 극장 선전부
 - 2-2. 독자층: 다수의 잠재 관객
3. 극장신문의 구성과 방향성
 - 3-1. 기사 내용과 지면 배치
 - 3-2. 극장신문의 지향점
4. 결론

국문요약

본고는 1960년대 서울 지역 각 극장 및 제작사에서 자체적으로 발행한 선전지 ‘극장신문’에 대한 연구이다. 구체적으로 한국영화의 ‘전성기’ 업계 발행 프로그램을 토대로 매체를 통한 영화의 홍보 방식을 논의할 것이다.

먼저 극장신문은 제작사와 극장 선전부의 입장과 목표를 가공 없이 전달한다는 점에서 업계 동향을 읽을 수 있는 자료로, 발행 주체는 극장 혹은 제작사의 선전부로 구분된다. 또한 극장신문의 독자는 영화애호가

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A8017449).

‘극장신문’을 확인하는 과정에서 소장자 김현식 님을 비롯해 오영식 선생님, 신혜수 선생님의 많은 도움을 받았다. 세 분께 진심으로 감사드린다. 또한 발표문에 대해 유익한 의견을 주신 심혜경 선생님께 감사의 말씀을 전한다.

** 한국항공대학교 인문자연학부 교육중점교수.

나 전문독자층을 넘어, 극장을 찾을 가능성이 있는 잠재 관객으로서의 독자였다. 이에 따라 극장신문은 화보 등을 다양하게 배치해 독자의 주의를 끌고자 했고, 이들이 궁금해 할 법한 영화 촬영 뒷이야기가 실었다. 다음으로 극장신문은 관객 반응을 강조했고, 극장 관련 정보를 담았으며, 독자를 잠재 관객으로 유인하기 위한 이벤트를 준비하는 등의 특징을 지닌다. 극장신문은 궁극적으로 영화를 홍보하는 것을 목적으로 했지만, 발행 주체인 선전부는 나름의 사명감을 갖고 영화 인력에 대한 상세한 정보나 심도 있는 영화평 등 전문적인 읽을거리를 배치하면서 영화 '정보지'를 만들고자 했다.

본고는 1960년대 극장신문을 논의하며 발행주체와 독자층, 그리고 지면 구성과 지향점 등을 다각적으로 살펴보며 영화 매체 연구의 지평을 넓히고자 했다. 현재 확보된 분량만을 연구 대상으로 삼았다는 한계가 있지만, 당대 영화계의 동향을 지금까지와는 다른 시선에서 고찰하는 기반이 되기를 기대한다.

(주제어: '극장신문', 1960년대, 영화매체, 영화광고, 제작사, 극장, 관객, 독자)

1. 서론

본고는 1960년대 서울 지역 각 극장 및 제작사에서 자체적으로 발행한 선전지 '극장신문'¹⁾을 중심으로, 당대 업계의 영화 홍보 방식을 살펴보며 한국영화 '전성기' 영화 매체 논의의 지평을 넓히는 것을 목적으로

1) 여기서 '극장신문'은 1950-60년대 영화사 선전실, 극장 선전부 등이 유포했던 영화 관련 소식지를 통칭한다. 기사 성격상 '극장 선전지'라는 명칭이 더 적절할 수 있으며, 용어의 사용 문제는 관련 연구가 활성화됨에 따라 논의가 필요해 보인다. 다만 본고에서는 발간 주체 측이 이를 '신문' 형식으로 발간한 점, 그리고 판형 및 기사배치 등이 일간 신문과 유사하다는 점을 감안해 '극장신문'으로 지칭하기로 한다.

한다.²⁾ 구체적인 논의 대상은 1950년대 후반-60년대 후반 발행된 일련의 극장신문으로, 한국영화의 전성기 매체를 통한 영화 홍보의 양상을 논의할 것이다.

극장신문의 경우 1950년대 후반부터 60년대 후반 이후까지 발행된 것으로 추정된다. 주지하다시피 한국영화 전성기의 제작사는 극장을 확보하는 과정에서 애로를 겪었다. 65년 시점에서 서울시내 개봉극장 관수는 외화관 6개소(단성사, 스카라, 피카디리, 대한극장, 중앙극장, 세기극장), 방화관 6개소(국도극장, 국제극장, 아카데미극장, 명보극장, 을지극장, 아세아극장)였으며, 1965년 이미 한국영화 제작편수가 160편을 돌파하면서 개봉관을 확보하지 못해 애를 먹는 회사가 많았다. 이 같은 생산 과정은 영화계의 공신력을 잃게 했고, 지방 흥행자본에 의지하는 영화계 내부를 불안에 떨게 했다.³⁾ 이처럼 시장은 과열되고, 제작사 간의 경쟁 또한 가속화되는 상황에서 극장신문은 극장 광고판 등과는 별도로 글을 읽는 독자를 관객으로 흡수하기 위한 영화 선전물로 기능했다.

표면적으로 극장신문의 발행주체는 제작사(수입사), 극장주, 그리고 당시 『영화세계』, 『스크린』 등을 발간했던 영화잡지사로 구분된다. 당시 극장신문은 한국 영화와 외국 영화 관련 기사를 포괄했으며, 영화 정보와 촬영 비화 등을 아우르며 '가벼운 읽을거리'로서의 역할을 수행했던 것으로 보인다. 극장신문은 대개 2면으로 발행되었으며, 경우에 따라 4면으로 확장되기도 했다. 신문은 한 편의 영화를 중점적으로 소개하는 경우도 있었지만, 제작사와 극장의 향후 개봉작까지를 아우르면서 수편

2) 관련하여 '극장신문'에 대한 서지 성격의 해제를 2015년 『근대서지』(『『극장신문』을 통해 본 1960년대 극장의 안팎』, 『근대서지』 12, 2015)에 발표한 적이 있다. 이 글은 당시의 논의를 대폭 수정, 보완하여 1960년대 영화계의 동향과 관련해 확장한 후속 연구임을 밝혀둔다.

3) 『권두언』, 『영화예술』, 1965.10, 37쪽.

의 영화를 동시에 홍보하는 경우가 많았다.

극장신문은 전후 일본 극장에서 발간하던 프로그램 소책자와 흡사한 측면이 있다. 일본에서는 태평양전쟁 전부터 극장 경영자들이 판매를 위한 영화 프로그램을 발간했다. 이 프로그램에는 개봉작, 스타 및 극장 시설 등에 대한 정보가 담겨있었고, 이 같은 프로그램 형태는 전후에도 반복됐다. 전후 설립된 스바루사는 도쿄 중심부에 스바루좌(スバル座, Subaru-za)를 포함한 3개의 극장을 운영했으며, 스바루좌는 당시 할리우드 영화를 상영하는 41개 극장 중 하나였다. 이 때문에 스바루좌는 타 극장과 영업상의 차별성을 만들기 위해 상영 프로그램을 책자 형태로 발간해 관객을 유인하고자 했다. 당시 타 극장의 경우 대개 2-3쪽 정도 되는 지면의 프로그램을 발간했으나 스바루좌는 '스바루 기념품(Subaru miyage)'이라 불리는 40페이지 가량의 책자를 발행하기도 했다. 대개 극장 프로그램은 개봉작의 특징 및 평론가와 업계 전문가 혹은 저명인사의 영화평과 에세이를 실었다. 이에 더해 스바루좌 홍보 책자의 경우 영화의 시놉시스와 내용, 배우와 스탭 정보, 그리고 영화에서 나타난 외국 사회(특히 미국)의 신념과 생활 방식에 대한 정보를 포함하고 있었다. 스바루좌 홍보 책자는 흡사 잡지처럼 풍부한 내용을 담고 있었으며, 컬러로 영화 스틸과 스케치, 그리고 스타의 얼굴을 화려하게 담아냈다.⁴⁾

이상 전후 일본 극장에서 발행하던 프로그램이 극장신문 연구에 시사하는 바는 다음과 같다. 먼저 극장신문은 극장 관련 프로그램 책자로, 극장 선전부가 자체 매체를 발행해 영화 관련 제반 정보를 충실히 독자에게 제공했다는 점에서 전후 일본의 영화 프로그램과 겹쳐지는 측면이 있다. 특히 개봉작, 스타 및 극장 시설에 대한 정보를 주로 담았다는

4) Hiroshi Kitamura, "Home of American Movies: The Marunouchi Subaruza and the Making of the Hollywood's Audiences in Occupied Tokyo, 1946-9", *Hollywood abroad*, University of California Press, 2005, pp.101-107.

점에서 일본 극장의 영화 프로그램과 흡사하다. 동시에 스바루좌의 사례에서 보듯이, 극장신문은 다른 극장, 다른 제작사와는 구분되는 해당 업체만의 특징을 보여줄 수 있는 근간이기도 했다. 이에 따라 한국영화 전성기 영화계는 앞 다투어 극장신문을 발행했던 것으로 보인다. 그러나 한국의 극장신문은 '무가지'였다는 점에서 판매를 목적으로 했던 일본 극장의 프로그램과 차이가 있다.⁵⁾ 또한 극장신문은 영화와 극장의 정체성을 보여주는 동시에, 영화 홍보라는 목적에 부합하기 위해 과장 을 일삼기도 했다.

한국영화 전성기 영화 광고의 경우, 대중을 기만하는 허위 광고라는 측면에서 끄매를 맞기도 했다. 아카데미상을 받지 않은 영화가 광고에서는 수상한 것처럼 홍보를 하고, 문인이나 유명인사의 이름을 본인도 모르게 인용해 영화를 홍보하는 일이 비일비재했다.⁶⁾ 또한 영화광고는 신문 영화평 중 일부 유리한 부분만 취택해 주요 언론이 영화를 호평한 것처럼 보이게 편집하면서 당사자의 반발을 사기도 했다.⁷⁾ 당대 영화 광고에 대한 이 같은 비판은 명사의 찬사와 화려한 수상 경력으로 영화의 가치를 증명하면서 관객을 극장으로 이끌고자 했던 극장신문에 그대로 적용될 수 있다. 곧 극장신문에 평론지 혹은 전문지로서의 권위를 기대하는 것은 무리가 있다.

그럼에도 불구하고, 극장신문은 제작사와 극장 선전부의 입장을 가공 없이 전달한다는 점에서 당대 업계 동향을 읽을 수 있는 자료다. 당시 신문 광고의 원안자는 주로 극장의 선전 책임자 혹은 제작사 선전부였다. 1980년대 초반까지 '선전'은 영화 홍보 및 마케팅을 총칭하는 용어였으며, '선전부' 역시 지금의 기획실 역할을 하는 영화 제작 및 홍보 부서

5) 극장신문의 독자와 배포 방식에 대해서는 2장 2절에서 논의하기로 한다.

6) 주미, 「영화와 선전」, 『동아일보』, 1959.7.17, 4쪽.

7) 「영화광고 회의론」, 『경향신문』, 1966.6.27, 5쪽.

를 통칭하는 용어였다. 이에 따라 신문 1면의 제명 아래에는 빨간 주체와 관련해 극장과 제작사 선전부가 명기되어 있는 것을 확인할 수 있다. 1960-70년대 극장 선전부는 옥외 광고판 및 신문에 실릴 동판 등 극장 선전물을 제작하거나, 영화 상영 전야제를 열거나, 혹은 포스터를 붙이는 역할을 했다.⁸⁾ 이에 더해 이들이 자체적으로 정보지 극장신문을 발행했다는 것은 주지할 만한 사실이다. 극장신문은 광고 내용이 독자에게 각인되는 것을 1차적인 목표로 두었다.⁹⁾ 즉 극장신문은 당대 영화 홍보 방식을 실증적으로 보여주는 자료라는 점을 염두에 둘 수 있다.

극장신문의 경우 소재가 불분명했기에 이제까지 연구된 바가 없다. 관련하여 1950-60년대 극장 문화에 대한 연구로는 김수미(2003), 조준형(2014), 이지윤(2016), 위경혜(2012, 2012, 2017), 박선영(2017), 송영애(2017)등의 연구¹⁰⁾를 참조할 수 있다. 이지윤은 1950년대 극장 지정좌석 제의 시행의 의미를, 위경혜는 구술 및 실증적 자료 조사를 통해 전후 강원도와 인천, 그리고 대전지역 등 극장문화의 시기적, 지역적 특성을

8) 이영진, 「한국영화 마케팅 30년사 [1]-1970년대」, 『씨네 21』, 2005.9.27. http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=33688; 최정인, 「충무로의 시네마 천국, 서울극장 고은아 대표」, 『MOVIST』, 2015.10.28. <http://www.movist.com/star3d/read.asp?type=32&id=23345>.

9) 광일로, 「극장 선전책임자에게 일언」, 『영화예술』, 1965.10, 131쪽.

10) 김수미, 「1963년 전후 한국영화관객층의 변화—아카데미 극장을 중심으로」, 중앙대학교 첨단영상대학원 석사학위논문, 2003; 조준형, 「1960-70년대 공급중심 영화산업 체제와 상영영역의 이중적 지위」, 『한국극예술연구』 43, 한국극예술학회, 2014, 257-300쪽; 이지윤, 「1950년대 극장 공간 재편에 대한 일고찰—극장 지정좌석제 논란을 중심으로」, 『대중서사연구』 22-2, 대중서사학회, 2016, 203-231쪽; 위경혜, 「한국전쟁 이후 극장 문화 로컬리티(locality)—강원도 도시를 중심으로」, 『대동문화연구』 77, 성균관대 대동 문화연구원, 2012, 543-581쪽; 위경혜, 「인천의 극장문화」, 『한국극예술연구』 53, 한국극 예술학회, 2016, 45-88쪽; 위경혜, 「극장 문화의 지역성—한국전쟁 이후 대전을 중심으로」, 『순천향 인문과학논총』 36-2, 인문학연구소, 2017, 91-124쪽; 박선영, 「1950년대 말-1960년대 초 극장의 영화 상영 관행」, 『한국극예술연구』 56, 한국극예술학회, 2017, 135-157쪽; 송영애, 「1960-70년대 서울개봉관 지형과 변화 연구—단성사를 중심으로」, 『로컬리티 인문학』 18, 부산대학교 한국민족문화연구소, 2017, 155-172쪽.

밝혔다. 그 외 박선영은 1950년대 말-60년대 초 코미디 영화 상영 관행 이었던 실연무대와 무대인사에 주목한다. 이 중 김수미는 아카데미극장을 중심으로 1960년대 사회문화적 환경 변화를 고찰한 후, 영화관의 상영 프로와 관객층의 변화를 연동하여 논의한다.¹¹⁾ 조준형은 1960대 대량생산체제하에서 구매자(상영업자)에게 힘이 실리며 ‘구매자 중심 시장’이 형성되고, 영화사들이 영세성과 과잉공급체제, 흥행 산업의 불안정성으로 인해 하향 방식의 수직적 통합을 이루어내기 어려웠던 상황을 지적한다. 특히 방화상영관(개봉관)이 한정된 상황에서 방화의 상영일 수가 짧아지고, 개봉되지 못하는 영화가 늘어나면서 공급자의 손실이 늘어하는 시스템이 정착됐음을 언급한다.¹²⁾ 송영애는 외화상영관이었던 단성사를 중심으로 1960-70년대 서울 지역 개봉관의 지형 및 방화전용관과 외화전용관의 구분 배경 등을 논의한다. 송영애는 극장의 정체성이 주거래 영화사의 특성과 관련이 있을 것이라 간주하고, 극장의 주요 운영 인력 및 스크린쿼터제(1966)와 유신 영화법(1972) 시행 후 방화전용관과 외화전용관의 경계가 모호해지는 양상을 분석한다. 이상의 논의는 극장신문을 직접 언급하지 않지만, 당대 제작사와 극장이 선전물을 발행하던 배경을 유추하도록 한다는 점에서 주목할 수 있다.

앞으로 기존의 연구 성과를 참고하여, 2장에서는 현재 확보분을 토대로 극장신문의 발간주체, 발간주기 및 독자층 등 발생사항을 주로 논의한다. 이어 3장에서는 극장신문의 지면 구성 방식과 지향점 등을 살펴볼 것이다. 이어 결론에서는 다양한 영화매체가 발행됐던 1960년대 극장신문이 갖는 위상과 의미를 설명하고자 한다.

11) 김수미, 「1963년 전후 한국영화관객층의 변화—아카데미 극장을 중심으로」, 중앙대학교 첨단영상대학원 석사학위논문, 2003, 9-35쪽.

12) 조준형, 「1960-70년대 공급중심 영화산업 체제와 상영영역의 이중적 지위」, 『한국극예술연구』 43, 한국극예술학회, 2014, 280-281쪽.

2. 극장신문의 발행주체와 독자층

2-1. 발행주체 : 제작사와 극장 선전부

극장신문의 경우 매체명 대신 영화명만 표기한 경우가 있으며, 발간 주체 혹은 발간일이 정확히 드러나지 않기도 한다. 확보한 분량 중 영화사 측에서 발행한 사례가 총 다섯 건(『제일영화특보』(이후 유니온 영화 주식회사 발행지로 변경), 『세기뉴우스』,¹³⁾ 『동양씨네마특보』, 한양영화공사 발행지, 태백영화사 발행지), 극장에서 발행한 사례가 총 다섯 건(『국제시네마』, 『영화계 소식』, 『MYUNGBO CINEMA』, 『새영화』, 『스카라 영화 뉴스』), 그리고 ‘호외(號外)’ 형식으로 잡지사에서 발행한 사례가 총 세 건(『스크린』 호외, 『영화세계』 호외, 『국제영화』 부록)이다. 물론 이 목록이 극장신문의 전부는 아니며, 실제로 1950년대 후반-60년대 후반 대부분의 상영관과 제작사에서 신문을 발간했을 것을 추정한다면 이를 수치화시키는 것은 무의미해 보인다.

극장신문의 발행 주체는 업계를 움직이던 영화 공급자와 구매자, 곧 제작사와 극장으로 요약된다. 살펴본 것처럼 제작사와 극장 선전부 외에도 영화매체가 극장신문을 발표했지만, 〈아내는 고백한다〉를 광고한 『스크린』 호외의 발행이 세기상사의 우기동으로 표기되어 있고, 〈아스팔트〉를 광고한 『스크린뉴스』의 광고 주체가 ‘김기영 프로덕션’임을 감안할 필요가 있다. 즉 영화매체의 호외 형식으로 배포했을지라도 실제 신문의 발행 주체는 제작사 혹은 극장 선전부로 정리할 수 있다.

발행 주체와 관련하여 주목할 것은 세기상사 대표 우기동의 이름이

13) 『세기뉴우스』의 경우 세기상사에서 발간했으며, 대개 세기상사 소유의 대한극장, 세기극장 홍보가 주를 이루었다.

다. 현재 찾아볼 수 있는 극장신문 중 발행인이 기재되어 있는 것은 『세기뉴우스』와 『월간 스크린』 호외 특보로, 두 호 모두 발행인은 우기동으로 표기되어 있다.¹⁴⁾ 국쾌남이 건립한 세기상사의 경우 1950년대 후반 수입영화의 양이 늘자 안정된 배급을 위해 1958년 세기극장을 신축했고, 이어 서대문극장과 대한극장을 세웠다.¹⁵⁾ 이에 따라 『세기뉴우스』는 세기상사가 수입한 영화 소식을 실었으며, 『스크린』 호외는 세기상사에서 소유한 대한극장을 비롯해 스카라극장의 시설을 홍보하는 기사를 게재하기도 했다. 실제로 같은 시기 『세기뉴우스』는 세기상사가 수입한 영화(〈사상 최대의 작전〉 등)를, 『스크린』 호외는 세기상사에서 제작한 영화(〈아내는 고백한다〉) 뉴스를 실었다. 곧 콘텐츠의 소스는 동일하지만 (세기상사 제작 및 수입 영화), 신문의 발행처는 다각화시켰음을 확인할 수 있다.

이와 함께 세기상사의 영화를 개봉한 스카라극장은 별도로 『스카라영화 뉴스』를 발간해 영화를 홍보했다. 또한 1960년대 중반 한양영화공사가 제작한 일련의 영화는 명보극장과 아세아극장에서 상영되었고, 명보극장은 자체적으로 극장신문을 발간했다. 이를 감안하면, 제작사와 극장 선전부가 동시에 극장신문을 발행해 영화를 홍보하는 것은 흥행에 유리하다는 판단이 있었었던 것으로 보인다. 곧 극장신문의 발행주체는 제작사, 극장, 잡지사로 구분될 수 있지만, 이들은 모두 선전부를 동원한 특정 영화 광고라는 점에서 같은 목적을 공유하고 유사한 기능을 했다. 극장 선전부 발행일지라도 관련 자료를 제공한 것은 영화사 측이었기에, 극장신문과 관련하여 영화의 공급자(제작사)와 구매자(극장)는 같은 이

14) 역시 극장신문을 발행한 명보극장주 오범석이나 국도극장주 안태식, 국제극장주 이재훈, 스카라극장주 김근창 등은 발행인으로 이름을 올리지 않았다.

15) 한상언, 『서울시네마타운 연구』, 『현대영화연구』 28, 한양대학교 현대영화연구소, 2017, 47-48쪽.



〈그림 1〉 발행 형태

상: 『세기뉴우스』, 1965.4.15.; 하: 『MYUNGBO CINEMA』, 1965.1.19.

해관계를 갖고 있었다고 추정할 수 있다.

다음으로 발행주와 관련하여, 정확한 주기를 단정하는 것은 어렵다. 1959년 태백영화사에서 발행한 『고종황제와 의사 안중근』의 선전지는 4월 둘째 주 발행으로 표기되어 있다. 또한 『세기뉴우스』는 매월 3회(5일, 15일, 25일) 발행했다는 사고(社告)를 확인할 수 있으며, 『스크린 호외 특보』의 경우 '10월호-2'라고 표기되어 있다. 그러나 이 같은 정기적 발행을 모든 극장신문으로 확대하여 적용시키기에는 무리가 있다. 국제 극장 선전부가 발행한 『국제시네마』는 늘 '특보'라 명기했으며, 프로덕션

이나 영화사 광고를 대신한 잡지사 발행 극장신문 역시 특보라는 점을 명시했다. 곧 제작사나 극장 입장에서 정기적으로 영화 관련 소식을 전하는 경우도 있었지만, 동시에 명절 등 대목을 겨냥해 ‘특집’ 격으로 관련 신문을 배포했으리라는 추정도 가능하다. 이와 함께 〈사상 최대의 작전〉에 대한 광고가 실린 『세기뉴우스』(1965년 9월 15일 발행)는 125호로 명시되어 있다. 『세기뉴우스』가 매월 3회 발행을 원칙으로 삼았다면, 1960년대 초부터 제작사가 극장신문을 발행했다는 추정이 가능하다. 아래는 현재 확보한 극장신문의 발간주체, 신문명 및 발행일을 적은 표이다.

〈표 1〉 종류와 발간주체

발간주체	신문명	홍보 영화	확보분 발행일
태백영화사	고종황제와 의사 안중근	고종황제와 의사 안중근(1959)	1959년 4월 2주
제일영화주식회사	제일영화특보	과거를 묻지 마세요(1959)	미기재 1959년 8월(추정)
세기상사주식회사	세기뉴우스	무기여 잘 있거라(A Farewell to Arms, 1957)	1965년 3월 25일
"	"	① 로미오와 줄리엣 (Romeo and Juliet, 1936), ② 사상 최대의 작전 (The longest day, 1962) ③ 쿼바디스 (Quo Vadis, 1951)	1965년 4월 15일
"	"	① 사상 최대의 작전 ② 마포사는 항부자	1965년 9월 15일
국제극장 선전부	국제시네마	저 하늘에도 슬픔이(1965)	1965년 5월 6일
"	"	정동대감(1965)	1965년 9월 10일
미기재 명보영화주식회사 (추정) ¹⁶⁾	영화계소식	자매의 화원 (1959)	미기재 1959년 10월(추정)
명보영화주식회사 (명보극장 선전부)	MYUNGBO CINEMA	청일전쟁과 여걸 민비 (1965)	1965년 1월 19일
중앙극장	새영화	① 나자와 사자(The naked and the dead, 1958) ② 공포의 신 (Cape fear, 1962)	미기재 1964년 11월(추정)

		(3) 새(Alfred Hitchcock's The Birds, 1963) ④ PT 109(1963) ⑤ 아라비아에서 생긴 일(To kill a Mockingbird, 1962)	
한양영화공사	서스펜스 초거작의 '대륙의 밀사'	대륙의 밀사 (1964)	미기재 1964년 5월(추정)
"	-	① 대륙의 밀사 ② 연애졸업반	미기재 1964년 5월(추정)
"	신촌 아버지와 명동 딸의 애탠!	신촌 아버지와 명동 딸 (1964)	미기재 1964년 5월(추정)
"	사랑을 구가하는 '신식할머니'	신식 할머니 (1964)	미기재 1964년 7월(추정)
동양영화홍업	동양씨네마	일월(日月, 1967)	1967년 7월 5일
유니온영화주식회사	특보	전쟁(戰爭, 1959)	미기재
중앙극장 선전부	신영화	4시의 악마(The Devil at 4 O'Clock, 1961)	1963년 5월 30일
미기재 스카라극장(추정) 17)	스카라 특보	그날이 오면 (On the Beach, 1959)	미기재 1962년 10월(추정)
"	스카라 영화 뉴스	흑선(黑船)(1958)	미기재 1964년 11월(추정)
"	"	푸로펫쇼날 외인 특전대 (The Mercenaries, 1969)	미기재 1969년 10월(추정)
월간 스크린사	스크린 뉴스	아스팔트(1964)	미기재 1964년 4월(추정)
"	월간 스크린 호외	북경의 55일(55 Days at Peking, 1963)	1964년 9월 15일
"	"	아내는 고백한다	1964년 10월 25일
영화세계사	월간 영화세계 호외	붉은 장미의 추억(1962)	1962년 12월 28일
국제영화사	국제영화 10월호 부록	남태평양 (South Pacific, 1958)	미기재 1961년 10월(추정)
"	국제영화 1월 부록	호랑이 꼬리를 밟은 사나이	1962년 12월 21일

16) 「영화계 소식」의 경우 발간주체를 표기하고 있지 않지만, 〈자매의 화원〉이 명보극장에서 개봉됐다는 점에서 극장 선전부 발행으로 추정해볼 수 있다.

17) 「스카라 특보」의 경우 역시 발간주체를 표기하고 있지 않지만, 〈그날이 오면〉이 스카라극장에서 개봉됐다는 점에서 극장 선전부에서 발행했으리라는 추정이 가능하다.

2-2. 독자층: 다수의 잠재 관객

이 절에서는 극장신문의 독자층과 배포 방식을 파악한다. 관련하여 이전 극장신문에 대한 논의는 매체가 극장 중심으로 관객에게 무료로 배포되며 영화 정보를 제공한 팸플릿의 기능을 했을 것이라 가정한 바 있다.¹⁸⁾ 이 글의 경우 극장신문을 “1950~60년 극장을 중심으로 유통됐으리라 추정되는 일련의 흥보지”로 정의하고, 팸플릿처럼 극장을 찾은 관객에게 무료로 배포했을 가능성이 유력하다고 설명했다. 이와 함께 『스크린』 호외처럼 영화잡지를 구독하는 독자에게 잡지에 끼워져 배송됐을 가능성도 배제할 수 없다고 덧붙였다.¹⁹⁾ 하지만 세기상사 발행 『세기뉴우스』 사고(社告)는 다른 가능성을 제시한다. 『세기뉴우스』는 대한극장과 세기극장(메트로극장)²⁰⁾의 소유주이자 제작과 수입을 병행했던 세기상사에서 발행한 신문이다.

▲ 世紀뉴우스 無料 願讀者에게

※ 本誌는 每月 旬刊(5日, 15日, 25日)으로 發行되어 國內外의 映画界
나 各界의 著名人士에게 無料로 郵送해드리고 있읍니다. 本紙가 貴下에
계도 誘益한읽을거리가 될 것이라고 自負하는 弊社는 貴下께서 位所, 姓
名 또는 職場 団体名을 明記하셔서 弊社로 無料 願讀申請을 해주시기를

18) 전지니, 「극장신문을 통해 본 1960년대 극장의 안팎」, 『근대서지』 12, 근대서지학회, 2015, 476쪽.

19) 전지니, 「극장신문을 통해 본 1960년대 극장의 안팎」, 『근대서지』 12, 근대서지학회, 2015, 478쪽.

20) 세기극장은 1965년 메트로극장으로 극장명을 변경함과 동시에, 신규 외화 수급에 어려움을 겪고 세기상사가 방화를 제작하면서 방화전용관으로 변신한다. 하지만 방화 흥행이 신통치 않자 12월 다시 외화전용관으로 돌아왔다.(『65년의 극장가 6. 세기극장(메트로)』, 세상기의 극장개봉사, 2013.9.10. <https://blog.naver.com/merenguero/110175790119>)

권하오며 貴下의 申請이 受付되는 直時 곧 本紙를 無料로 繼續郵送해드리겠습니다.

서울특별시 중구 충무로 4가 125번지

—세기뉴우스²¹⁾

이 사고에 따르면, 「세기뉴우스」는 원하는 독자에게 무료로 영화 정보를 제공하는 무가지(無價紙)였다. 그렇다면 적어도 「세기뉴우스」와 관련하여, 극장 중심으로 신문이 배포되었으리라는 추정은 빗나간다. 또한 『영화세계』, 『국제영화』 등의 부록 형식으로 극장신문이 발행됐음을 감안한다면, 극장 안에서만 신문이 유포되었으리라는 추정은 무리가 있다. 관련하여 잠재 관객을 위한 다음 이벤트에 주목할 수 있다. 『세기뉴우스』는 신문을 본 독자가 제목 부분을 오려서 보내면 자사가 소유한 메트로극장 관람권을 증정하는 이벤트를 마련하여 독자를 관객으로 끌어들이고자 했다.

● 社告

世紀뉴우스 讀者에게
메트로劇場 招待券 贈呈

◎ 但 連3號 繼續讀者에게-

※ 贈呈要領 本紙 世紀뉴우스를 받아보실 때마다 最上○에 있는 號數
當號(假本號는 25號)를 連3回에 걸쳐 切取해서 함께 모아 本社로 郵送(但
住所 姓名 職業 明記 返信料 3원 郵便 同封할 것) 해주시는 분에게는 서
울 「메트로」 劇場 招待券을 贈呈해드리겠음.²²⁾

21) 「사고」, 「세기뉴우스」, 1965.3.25, 1쪽.

22) 「사고」, 「세기뉴우스」, 1965.3.25, 1쪽. ○는 판독 불가 글자.

이상의 사고를 감안하면 극장신문과 관련해 고정 독자가 존재했고, 신문은 관객의 유입이라는 정확하고 실용적인 목적을 갖고 있음을 확인 할 수 있다. 이에 따라 제작사나 극장에서 자체적으로 신문을 발행해 독자의 집으로 우송하거나, 혹은 『영화세계』 등 매체를 구독하는 독자들 에게 특보 형식의 신문을 발송했다.

여기서 제작사 혹은 극장 선전부가 무료로 신문을 발행해 독자에게 우송하는 일의 효용 가치에 대한 의문이 제기될 수 있다. 그러나 앞서 언급한 것처럼, 극장신문은 제작사 혹은 극장의 이해관계와 관련하여 다수의 영화를 동시에 홍보하면서 독자를 관객으로 포섭하고자 했다. 발행주체의 우선적 과제는 관객에게 영화의 가치와 함께 극장의 우수성을 홍보하는 일이었고, 극장신문은 관객이 움직일 수 있는 동기를 부여 하고자 했다.

그렇다면 극장신문의 독자는 누구였는가. 우선 이 사고를 통해 확인 할 수 있는 것은 세기상사가 영화계 인사나 저명인사에게는 신문을 배 송했고, 또 원하는 독자-관객이라면 누구에게나 신문을 우송해 주었다는 점이다. 특히 독자를 위한 이벤트를 마련하기도 했다는 점에서, 신문의 구독자는 저명인사부터 이들의 이름을 보고 극장을 찾을 일반 독자에 까지 걸쳐져 있었음을 확인할 수 있다.

선전지를 표방한 극장신문을 통해 영화전문지에서 확인할 수 있는 영 화에 대한 심도 있는 비평 및 해외 영화에 대한 명민한 감각을 확인하는 것은 불가능하다.²³⁾ 그러나 극장신문은 관객에게 호소할 수 있는 영화

23) 실례로 이영일이 적극적으로 발간에 관여했던 『영화예술』은 세계의 예술영화를 소개하고 한국영화의 방향성과 관련한 담론을 만들어갔다는 점에서 자타에 의해 '전문지'로서의 권위를 부여받았다. 이는 상대적으로 외화 소개에 치중했던 『실버스크린』, 국내외 스타의 일상을 비중 있게 다루었던 『영화잡지』 등 동시대 잡지와 차별화된 행보였다.

기획 및 홍보의 방향, 그리고 극장을 찾을 ‘예비 관객’의 ‘읽을거리’로서 주목할 수 있다. 곧 극장신문은 영화애호가나 전문독자층을 넘어, 보다 광범위한 관객·독자층을 위한 영화매체였다.

이에 따라 극장신문은 화보 등을 다양하게 배치해 독자의 주의를 끌고자 했고, 이들이 궁금해 할 법한 영화 촬영 뒷이야기가 실었다. 또한 독자를 극장으로 이끄는 동기가 될 법한 명사들의 찬사, 해외 언론의 격찬을 필수적으로 배치했다. 특히 명사의 격찬과 촬영 뒷이야기는 극장신문에 수록된 고정 레퍼토리였다.²⁴⁾ 이와 함께 발행주체는 신문을 본 관객의 발걸음이 곧장 극장으로 이어지도록 하단에 상영시간, 좌석료, 매표소 등을 기재했고, 현재 상영 중인 영화를 광고할 때는 제작사의 차기작이나 극장의 개봉예정작 광고를 삽입했다. 곧 극장신문은 영화전문지와 영화광고의 중간 격에 자리하고 있었으며, 궁극적으로는 독자를 관객으로 흡수할 수 있는 ‘미끼’로서 기능하고자 했다. 그렇다면 신문 지면은 어떻게 구성되었는가.

3. 극장신문의 구성과 방향성

3-1. 기사 내용과 지면 배치

이 절에서는 현재 확보분을 대상으로 극장신문의 기사는 어떤 방식으로 배치되었는지에 대해 살펴본다. 언급한 것처럼 신문은 주로 2면 체제를 취하고 있었지만, 경우에 따라 4면으로 확장 발행되기도 했으며 제작

24) 1960년대 후반 ‘문예영화’ 관련 홍보 과정에서 명사의 이름을 적극 내세우는 지점에 대해서는 전지니, 「1960년대 문예영화 담론의 형성 과정과 문학이라는 권위», 『한국 문학이론과 비평』 22-2, 한국문학이론과비평학회, 2018, 268-272쪽.

사와 개봉관의 이해관계를 반영해 동시에 여러 편의 영화를 광고하고자 했다. 제작사와 극장 선전부는 기사의 가독성보다는 보다 많은 정보로 지면을 가득 채우기를 원했고, 발행주체 역시 다각화되어있기에 일괄적인 기사 배치 기준을 살펴보기는 어렵다. 그러나 극장신문은 해당 영화의 흥행을 위해 관객이 가장 보고 싶어 하는 부분을 포착해내고 있었다. 이 과정에서 해외에서의 인정과 명사의 찬사를 삽입하며 영화의 권위를 강조하는 동시에, 영화에 대한 일반 관객의 반응을 제시했다. 아래는 현재 확보분과 관련해 신문의 구성과 개봉관 및 특이사항을 정리한 표다. 이를 통해 신문의 방향성을 읽어보는 것이 가능할 것이다.

〈표 2〉 종류별 구성 및 특이사항

신문명	구성	비고
고종황제와 의사 인증 ²⁵⁾	1면: 역사 속 사건 소개, 〈고종황제와 의사 안중근〉 등장인물, 주요대사 2면: 십화, 명사 추천(김병로 등), 스토리 및 시나리오 발췌	* 개봉관 ²⁶⁾ : 국도극장 * 신문명 부재 제목에 영화명 기재
제일영화특보	1면: 〈과거를 묻지 마세요〉 배우의 말, '외화보다 국산영화를', '영화 감상법' 2면: 〈과거를 묻지 마세요〉 주제가, 배우론, 감독 및 작가론, 촬영 스냅, 스토리	* 개봉관: 명보극장 * 1면에 "당신은 신유행어를 아십니까?"라고 기재
영화계소식	1면: 〈자매의 화원〉 해설, 죄운희 소개 및 화보, 영화관 풍경, 영화 광고 2면: 명사 추천(김광주 등), 기획자의 말, 신상옥 프로덕션 라인업, 개봉 예정작(〈비정, 삼일 독립 운동〉) 광고	* 개봉관: 명보극장 * 1면에 "명보극장과 일류영화제작사의 제휴 드디어 성립"으로 소개됨.
세기뉴우스	1면: 〈무기여 잘 있거라〉 소개, 배우 소개, 스틸컷, 수상 내역, 개봉영화(〈채털리 부인의 사랑〉) 광고, 개봉예정작(〈사상 최대의 작전〉) 소개, 사고 2면: 〈채털리 부인의 사랑〉 소개, 스틸컷, 개봉 영화(〈무기여 잘 있거라〉) 광고, 자사 제작 영화 〈죽은 자와 산 자〉 소개, 세기상사 봉화 제작목록	* 개봉관: 대한극장(〈무기여 잘 있거라〉), 메트로극장(〈채털리 부인의 사랑〉)
"	1면: 〈로미오와 줄리엣〉 소개, 배우, 감독, 원작자 소개, 명사 추천(정비석, 『뉴욕타임즈』 외), 개봉예정작(〈큐바디스〉) 광고 2면: 〈사상 최대의 작전〉 소개, 수상 이력, 스틸	* 개봉관: 대한극장(〈사상 최대의 작전〉), 메트로극장(〈큐바디스〉)

	컷, 〈퀴바디스〉 영화 소개, 스틸컷, 〈로미오와 줄리엣〉 광고	
”	1면: 〈사상 최대의 작전〉의 흥행, 영화관 풍경, 스틸컷, 극장 사장과 각 학교 교장에게 보내는 말, 개봉 예정작(〈통첩〉) 광고 2면: 〈마포 사는 황부자〉의 흥행, 스틸컷, 개봉 예정작(〈언제나 그날이면〉), 〈죽은 자와 산자〉 소개, 메트로극장 운영 방안	* 개봉관: 대한극장(〈사상 최대의 작전〉), 메트로극장(〈마포사나 황부자〉 등 방화)
국제시네마 / 국제극장 뉴스	1면: 〈저 하늘에도 슬픔이〉의 기록적 흥행, 영화관 풍경, 이윤복의 수기, 이윤복의 근황 2면: 영화 관련 화제 및 논란, 각 신문의 호평, 명사 추천	* 개봉관: 국제극장
”	1면: 극장주의 말, 〈정동대감〉 스틸컷, 제작 규모, 배우, 촬영 후기 2면: 줄거리, 스틸컷, 연출자의 말, 기획자(최현민)의 말, 촬영 후기(감독, 배우), 개봉예정작(〈부베의 연인〉) 소개	* 개봉관: 국제극장
MYUNGBO CINEMA	1면: 〈청일전쟁과 연결 민비〉 해설, 촬영 후기, 배우들의 새해 인사 2면: 교사의 평, 촬영 후기, 스틸컷	* 개봉관: 명보극장
새영화	1면: 〈나자와 사자〉 줄거리, 해설, 캐스팅, 각국 언론 반응, 소설가(안동립) 영화평, 광고 2면: 〈공포의 신〉, 〈새〉, 〈PT 109〉, 〈아라비아에서 생긴 일〉 해설	* 개봉관: 중앙극장 * 2면에 독자 대상 〈공포의 신〉 제명 공보
서스펜스 초거작의 ‘대륙의 밀사’ ²⁷⁾	1면: 〈대륙의 밀사〉 줄거리, 원작 드라마, 스틸컷, 촬영 소개	* 개봉관: 명보극장
김목 감독의 서스펜스와 대로망 ‘대륙의 밀사’	1면: 〈대륙의 밀사〉 소개 및 스틸컷, 〈연애졸업반〉 소개 및 스틸컷, 한양영화공사 제작 목록	* 개봉관: 명보극장(〈대륙의 밀사〉), 아세아극장(〈연애졸업반〉)
신촌 아버지와 명동 딸의 애탄	1면: 〈신촌 아버지와 명동 딸〉 줄거리, 일간신문 평, 원작 드라마, 〈대륙의 밀사〉 광고, 스틸컷	* 개봉관: 아세아극장
사랑을 구가하는 ‘신식 할머니’	1면: 〈신식 할머니〉 줄거리, 원작드라마, 스틸컷	* 개봉관: 명보극장
동양씨네마	1면: 〈일월〉 소개, 명사 추천(조연현 등), 원작자·감독·각색자의 말, 2면: 해설, 줄거리, 배우, 개봉 예정작(〈恨〉) 소개	* 개봉관: 명보극장 * 추천 기관 기재(주간한국, 주부생활, 현대문화, 부산씨네마클럽)
특보	1면: 〈전쟁〉 소개, 수상 이력, 광고 2면: 명사 인터뷰(개봉 전), 개봉 예정작(〈엘마 간트리〉) 광고 3면: 스토리, 감독 및 배우 4면: 전면광고	* 개봉관: 단성사 * 4면 체제

신영화	1면: 〈4시의 악마〉 해설, 제명 풀이, 노래 소개 2면: 해설, 감독, 배우 소개, 촬영 뒷이야기	* 개봉관: 중앙극장
스카라 특보	1면: 〈그날이 오면〉 해설, 줄거리, 스틸컷 2면: 명사 추천, 〈한국일보〉 관련 기사 소개, 배우 3면: 해외 언론 반응, 스틸컷 4면: 촬영후기	* 개봉관: 스카라극장
스카라 영화 뉴스	1면: 〈흑선〉 소개, 명사 추천 2면: 〈흑선〉 전면 광고	* 개봉관: 스카라극장
”	1면: 〈외인특전대〉 해설, 줄거리, 배우, 스틸컷 2면: 전면 광고	* 개봉관: 스카라극장
스크린 뉴스	1면: 〈아스팔트〉 해설, 김기영 작품 세계 해설 (허백년), 배역 소개, 스틸컷 2면: 스토리, 명사 추천, 스틸컷, 한국예술영화제 작사 개봉 예정작(〈신불〉, 〈유바리 장〉) 광고	* 개봉관: 국제극장
스크린 호외 특보	1면: 〈북경의 55일〉 제작 규모, 출연 배우, 제작 자, 개봉관 소개, 70mm 상영 극장(대한극장, 스 카라 극장) 소개 2면: 〈북경의 55일〉 줄거리, 스틸컷	* 개봉관: 대한극장
”	1면: 〈아내는 고백한다〉 해설, 배우 및 감독 소 개, 개봉 예정작(〈필사의 추적〉) 광고 2면: 명사 추천, 배우 소개, 스토리, 제작 뉴스, 광고(영화 〈육체의 문〉, 〈어떤 사정〉, 『스크린』 12월호, 〈보카치오 70〉)	* 개봉관: 명보극장
영화세계 호외	1면: 〈붉은 장미의 추억〉 소개, 줄거리, 배우의 메시지, 광고, 스틸컷 2면: 김지미의 주제가 후기, 주제가, 유한영화사 소개, 1963년 유한영화사 차기작	* 개봉관: 국제극장
국제영화 부록	1면: 〈남태평양〉 소개, TODD-AO 설명, 명사 찬 사, 대한극장 홍보, 주제가, 스토리, 감독 소개 2면: 〈남태평양〉 전면광고	* 개봉관: 대한극장 * 2면에 “한국 상영은 대한극 장만이 독점하는 한국 최초 의 대형 영화”로 소개
”	1면: 〈호랑이 꼬리를 밟은 사나이〉 소개(김희 감), 촬영 비화, 스틸컷 2면: 명사 찬사, 제작담당부의 변, 감독 소개, 배 우 소개(도금봉), 스틸컷	* 개봉관: 을지극장

25) 태백영화사에서 발행한 극장신문의 경우 제목이 없고 해드라인에 영화명만 표기되어 있다.

26) 개봉관의 경우 모두 서울 개봉관을 적었다.

27) 한양영화공사에서 발행한 극장신문의 경우도 영화명만 표기되어 있다.

이상의 목록을 통해 확인할 수 있는 1960년대 영화 광고와 극장신문의 공통분모는 다음과 같다. 먼저 국외영화의 경우 영화의 제작 규모, 영화제 수상경력 및 해외 언론의 호평을 내세웠으며, 국내영화의 경우 국제영화제 출품 이력을 내세웠다는 점이다. 실제로 세기상사는 『세기뉴우스』를 발행하며 〈무기여 잘 있거라〉, 〈사상 최대의 작전〉의 영화제 수상 이력을 강조했다. 영화제를 통해 수입 영화의 권위를 내세우는 방식은 유니온영화주식회사에서 발행한 『특보』 등의 신문에도 그대로 이어졌다. 국내영화의 경우 아세아영화제, 샌프란시스코영화제 등 국제영화제 출품 이력을 언급하는 것 외에도 원작 소설로부터 각계각층의 유명인사까지 다양한 명사의 찬사 및 언론의 호평을 발췌해서 소개했다. 문예영화의 경우 원작자와 평론가의 이름을, 외화의 경우 상대적으로 대중에게 익숙한 영화인의 이름을 빌렸으며, 심지어 관람 후기가 아닌 영화 개봉 전 거는 기대를 전면에 삽입하기도 했다.²⁸⁾ 유명인의 이름을 열거하는 것은 당대 영화 광고의 반복되는 레퍼토리였지만, 극장신문의 경우 보다 넓은 지면을 채우는 과정에서 이들의 찬사를 구체적으로 소개하는 데 집중했다. 그리고 이들의 권위는 곧 영화의 가치를 증명하는 바로미터가 됐다.

문제는 이 과정에서 허위, 과장 광고가 빈번하게 이어졌다는 점이다. 세기상사가 수입했고, 20세기 폭스가 제작한 〈사상 최대의 작전〉의 경우 『세기뉴우스』에 아카데미 4개 부문 수상작으로 명기되어 있지만, 실제 이 영화는 1963년 아카데미 시상식 총 5개 부문 후보에 올랐고, 촬영 및 특수효과와 관련한 2개 부문을 수상했다. 그러나 이 정도의 과장은 논의 대상조차 되지 못했다. 소설가 박경리가 호평한 적도 없는 영화의 광고에 자신의 이름이 들어가 있는 것을 보고 분개한 일이 있었을 정도

28) “역사적인 개봉에 앞서 영화를 애호하는 몇 분 인사께 전화로 ‘인터뷰’를 했다. 다음 글은 통화 일 분간의 요약된 말씀이다.”(『전화 인터뷰』, 『특보』, 2쪽, 발행연월 미기재)

로²⁹⁾ 당대 영화 광고는 왜곡과 과장으로 점철되어 있었다. 극장신문 역시 마찬가지였다. 특히 외화의 경우 명사의 찬사와 함께 해외언론의 호평을 삽입했지만, 출처의 신빙성을 확보하기 어려웠다.

두 번째, 극장신문은 영화와 다른 대중문화 장르와의 연결 고리를 보여주었다. 실례로 제일영화사 발행 『제일영화특보』는 영화의 주제가 악보를 2면에 삽입했고, 영화의 제목과 당대의 유행어(“과거를 묻지 마세요.”)를 관련짓고자 했다. 또한 한양영화공사에서 발행한 일련의 극장신문은 주로 HLKA(서울중앙방송국) 원작을 소재로 하고 있었던 만큼, 인기드라마가 영화로 전환되었음을 적극 강조했다. 〈붉은 장미의 추억〉을 홍보한 『영화세계』 호외 역시 주연 배우 김지미의 뉴음 후기와 함께 영화 주제가를 삽입해 영화와 OST를 동시에 광고했다. 『국제시네마』 또한 영화 〈저 하늘에도 슬픔이〉의 원작소설의 인기를 피력했다. 그렇게 극장신문은 영화가 소설, 음악, 드라마 등 대중문화 영역과 교섭하는 양상을 보여주면서 다른 장르의 향유 집단을 관객으로 끌어안고자 했으며, 이는 당대 영화 광고의 일반적인 특징을 반영하고 있었다.

극장신문만의 차별화된 특징으로는 다음 부분에 주목할 수 있다. 첫 번째, 확장된 지면을 채우는 과정에서 영화의 성격에 맞춰 구체적인 관람 타깃을 선정하고 그에 입각해 영화의 특징을 배치했다는 점이다. 실례로 사극 영화의 경우 역사적 사실과의 관련성을 강조하며 영화의 교훈성을 내세웠다. 확보 분량 중 가장 먼저 발행된 태백영화사 발행 극장신문은 〈고종황제와 의사 안중근〉을 홍보할 때 역사 속 사건을 1면에 전면 배치했고, 명사 추천으로는 독립운동가 김병로의 인터뷰 등을 삽입했다. 명보극장에서 발행한 『MYUNGBO CINEMA』의 경우 〈청일전쟁과 여걸 민비〉를 선전하며 영화를 관람한 교사의 평을 2면에 삽입했다. 곧 사극

29) 박경리, 「개인의 의사」, 『동아일보』, 1964.5.30, 5쪽.

영화는 역사적 사실과 위인의 평을 통해 영화의 민족주의적 가치를 역설 했고, 현장 교사의 평을 통해 교육적 효과를 내세웠다. 또한 노르망디 상륙작전을 소재로 한 블록버스터로 1965년 외화 부분 흥행 8위에 올랐던 〈사상 최대의 작전〉의 경우 교훈을 담은 전쟁 영화라는 점에서 ‘각 학교 교장에게 보내는 말’을 배치했다. 그 외 동양영화흥업 발행 『동양씨네마』는 문예영화 〈일월〉을 광고하면서 평론가 조연현을 비롯한 문인의 호평과 원작자 황순원의 말을 1면에 넣었다. 국제극장 발행 『국제시네마』의 경우 1965년 방화 최고의 히트작이었던 〈저 하늘에도 슬픔이〉의 기록적 흥행을 선전하며 이윤복의 수기와 소년의 근황을 함께 소개했다.³⁰⁾ 특히 윤복이 ‘세상 부모님들’과 ‘불우한 동무들’에게 보내는 편지를 연재 형식으로 1면에 배치하여 실화와의 관련성을 강조하면서, 자녀를 둔 중장년층 관객과 청소년을 모두 관객으로 포섭하고자 했다.³¹⁾

두 번째, 극장신문은 관객 반응을 본격적인 홍보자료로 활용한 매체라는 점에서 주목할 수 있다. 극장신문은 명사와 언론의 찬사뿐만 아니라 영화에 대한 관객의 반응을 발췌해서 실었다. 이와 함께 관객으로 인신인해를 이룬 영화관 풍경 사진을 중요하게 삽입했다. 1965년의 흥행작 〈저 하늘에도 슬픔이〉와 〈사상 최대의 작전〉을 다룬 극장신문의 경우, 모두 극장을 찾은 인파의 사진을 영화의 기록적 흥행을 강조한 문구 옆에 배치했다. 그렇게 ‘동시대’ 다수의 관객이 관람하는 영화라는 점을 내세워 독자의 관람을 촉진코자 했다(그림 2 참조).

30) 이외에도 당시 『저 하늘에도 슬픔이』의 수기가 인기를 끈 이후 언론은 이윤복의 후일담을 실어 독자의 궁금증을 해소했다. (『잃었던 어머니와 여동생 5년 만에 찾아』, 『동아일보』, 1965.1.4, 7쪽)

31) 5월 6일에 발행된 『국제시네마』에는 불우한 동무들에게 보내는 수기와 세상 부모님 들에게 보내는 수기 등 두 편의 ‘수기장(手記狀)’이 수록됐다. (이윤복, 『거리의 눈 차도 나보다 동생, 이웃 위해 꿈만은 가집시다』, 『밥은 적게 줘도 굳세게 자라리니 사랑만은 수북히』, 『국제시네마』, 1965.5.16, 1쪽)



〈그림 2〉 극장신문에 실린 영화관 풍경
좌: 『세기뉴우스』, 1965.9.15.; 우: 『국제시네마』, 1965.5.16.

세 번째, 극장신문은 독특한 방식으로 독자의 참여를 유도하고자 했다. 물론 해방기에 발행된 『영화시대』 등이 따로 지면을 구성해 독자란을 마련했고, 동시기 영화잡지 『영화예술』은 '시네클럽 통신란'을 꾸려 각 지역 영화 애호가들의 소모임을 보도한다거나 잡지를 읽은 독자의 의견을 전면적으로 배치하기도 했다.³²⁾ 제작사와 극장이 주로 관여했던 극장신문의 경우, 이처럼 독자에게 지면을 적극적으로 제공하기보다는 수입한 영화의 제명을 공모한다거나 신문 구독자에게 영화 관람권을 제공하는 방식으로 독자와의 교감을 확대했다.

네 번째, 극장신문의 경우 발행에 극장 선전부가 주로 관여했던 만큼 '영화' 외에 '극장'을 홍보하는 기사를 삽입했다. 먼저 시설과 관련해서, 『스크린』 호외는 한국에서 70mm 상영관은 '대한'과 '스카라'뿐이라며 극

32) 「시네클럽 통신란」, 『영화예술』, 1966.1, 140-141쪽; 1966.2, 140-141쪽.

장의 우수한 시설을 강조했다.³³⁾ 해당 호의 경우 대한극장에서 개봉한 〈북경의 55일〉을 전면적으로 광고하고 있었다. 또한 『세기뉴스』는 메트로극장에서 세기상사 제작 영화 외 한양영화공사의 〈폭력지대〉를 상영하기로 했다며 극장의 문을 타제작사에 열었다는 사실을 강조한다.³⁴⁾ 이는 메트로극장이 극장명을 변경하며 세기상사의 영화를 주로 상영하는 빙화전용관으로 털바꿈했으나, 흥행 성적이 좋지 않았을 뿐더러 개봉관의 선점 문제가 논란이 되는 와중에 세기상사에 대한 비판을 피하기 위한 처사로 읽힌다.

다섯 번째, 신문의 발행주체는 영화 흥행과 직결된 수 있는 기사를 압축적으로 제시하는 동시에 스크립트과 화보의 비중을 늘리며 독자의 시선



〈그림 3〉 관객의 시각에 호소한 극장신문

좌: 『제일영화특보』, 1959.10.; 우: 『영화세계』 호외, 1962.12.28.

33) 『스크린』 호외특집, 1964.9.15, 1쪽.

34) 『세기뉴스』, 1965.9.15, 1쪽.

을 잡아두고자 했다. 흑백으로 인쇄되는 신문의 특성상 화려한 화보를 게재하기는 어려웠지만, 영화 줄거리 옆에 스틸컷을 여러 장 배치하고 최은희, 김지미 등 영화에 출연한 스타의 전면 화보를 1면에 넣거나 배우들의 얼굴을 강조하며 독자의 시각적 즐거움을 충족시키고자 했다(그림 3 참조). 물론 배우 이미지와 스틸컷을 강조하는 것은 동시기 영화 광고에서도 확인할 수 있는 지점이지만, 극장신문은 해당 영화가 활용한 최신 시스템(영사기, 필름 등)과 극장의 관람 환경을 연계하여 이미지로 보여주며 기술적인 측면의 우수성을 드러내기도 했다.³⁵⁾

여섯 번째, 극장신문은 업계의 제휴가 이루어지는 방식을 빌 빠르게 보여주고 있었다. 실례로 〈정동대감〉을 광고한 『국제시네마』의 경우, 국제극장에서 개봉해 흥행했던 영화 〈정복자〉(1963)를 언급하며 감수를 마친 극장장 이성근의 말을 싣는다.³⁶⁾ 여기서 해당 호가 〈정동대감〉을 소개하며 주요 참여 인력 중 프로듀서 최현민을 가장 먼저 언급한 것을 감안하면, 『국제시네마』는 극장주와 프로듀서의 우호 관계를 확인할 수 있는 단서가 된다.

영화 〈정동대감〉의 기획에 참여한 사람들을 따져보면 최고, 최량이라는 말을 빼놓을 수 없다. 11세 소년의 수기 「저 하늘에도 슬픔이」를 기획하여 「프로듀서 시스템」에 채찍을 때린 최현민이 한국영화의 운명을 걸고 〈정동대감〉을 또 다시 기획했으며, 원작의 황호근은 사학자를 능가하는 박식으로 일찍이 〈이차돈의 죽음〉, 〈원효대사〉를 집필하여 정통사극의 질서를 잡아 놓았던 「베테란」이며, 각본의 신봉승 또한 「저 하늘에도 슬픔이」, 〈말띠 여대생〉 등으로 필록을 늘린 작가다.³⁷⁾

35) 대표적으로 'TODD-AO' 방식으로 촬영됐고 70mm 초대형 스크린 상영 여건을 갖춘 대한극장에서 상영된 영화 〈남태평양〉의 광고가 그러하다.

36) 이성근, 「감수하고 나서」, 『국제시네마』, 1965.9.10, 1쪽.

37) 「최고의 원작! 무비의 대작!」, 『국제시네마』, 1965.9.10, 1쪽.

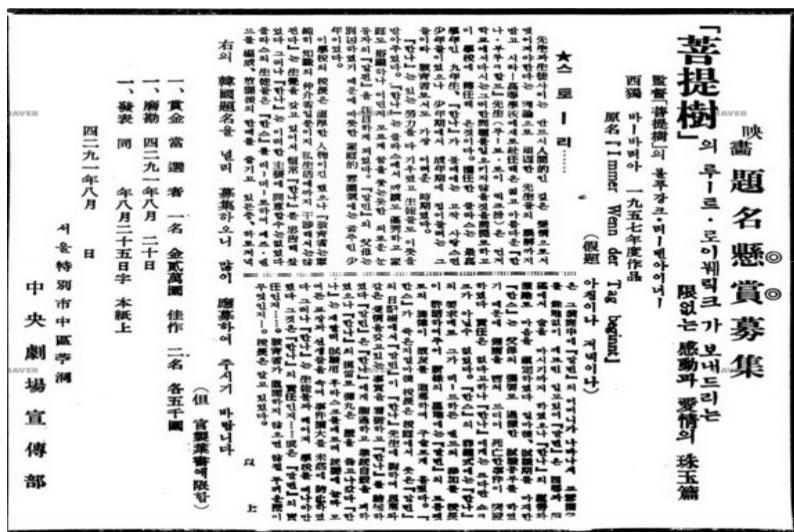
마지막으로 기사 배치가 조악하고 내용물은 과장으로 얼룩져있을지라도, 극장신문은 영화인에 대한 상세한 정보를 싣거나 영화와 관련된 사회적 논란을 배치하며 정보지로서의 가치를 확보했다. 『국제시네마』는 〈저 하늘에도 슬픔이〉와 〈정동대감〉을 제작한 프로듀서 최현민의 말을 실으며, 그의 행보를 주목하는 기사를 반복해서 게재했다. 그 외 『국제시네마』는 〈저 하늘에도 슬픔이〉와 관련하여 '경북교육회'가 극 중 교사와 학부형이 술을 마시는 장면을 언급하며 영화가 교사의 인격을 훼손시켰다고 나서자,³⁸⁾ 영화는 '전기(傳記)'가 아니며 원작과도 독립된 별개의 창작물이라는 점에서 이는 예술의 자율성을 훼손하는 행위라고 강하게 대응했다. 특히 방화전용관인 국제극장 선전부는 「團體入場拒絕」의壓力에 눌려 教育會의 요구대로 「커트」해버린 영화사 역시 흥행만 알았지 예술을 경시했다는 비난을 면치 못하게 된 셈이다."라며 이 익단체의 압력에 굴복한 제작사 신필름의 행태를 문제 삼는다. 곧 극장 선전부는 프로듀서 최현민의 기획력을 높이 평가하는 동시에 예술가로서의 자긍심을 포기한 제작사 신필름을 비판했고, 이로써 64년 신성일 주연의 〈빗나간 청춘〉을 상영하면서부터 시작된 신필름과 국제극장의 제휴관계는 마무리된다. 세기상사처럼 제작과 배급이 일원화되어 있을 경우 문제가 생기지 않지만, 제작사와 극장의 이해관계가 다를 경우 사안에 대한 입장이 엇갈리기도 했다. 이처럼 극장신문은 기존 영화지에서 확인하기 어려운 업계의 이해관계를 가장 세밀하게 드러내고 있었다.

38) 경북 교육위원회는 이윤복의 수기에 없다는 이유로 ① 교사와 학부형이 술을 마시고 교사가 수표를 건네받는 장면, ② 담임 여교사가 윤복 한 명만을 교실에 남겨 별로 청소를 하게 하는 장면, ③ 김동식 교사의 선행이 신문에 보도되자 교장과 교감이 상부에 알려지기 전에 선수를 쳐서 표창하자고 논의하는 세 장면을 삭제해야 한다고 주장했다.(「〈저 하늘에도 슬픔이〉-허구성 삽입으로 교사의 명예 훼손」, 『경향신문』, 1965.5.5, 7쪽)

3-2. 극장신문의 지향점

그렇다면 극장신문의 궁극적인 지향점은 무엇이었는가. 극장신문 1면에는 종종 제명 아래 ‘광고’ 혹은 ‘PR’이라 표기되어 있는 것을 발견할 수 있다. 곧 발행 주체는 극장신문을 스스로 광고지, 선전지로 규정지었다. 이처럼 동시대 영화잡지가 영화 ‘비평장’으로서 ‘저널(Journal)’을 표방했다면, 극장신문은 충실했던 영화 ‘광고’ 혹은 ‘홍보매체(PR)’로서 독자와 소통했다. 곧 극장신문은 제명을 통해 ‘뉴스’를 표방했지만 철저하게 제작사 혹은 극장의 홍보 방향을 반영하고 있었다. 이를 감안하면 극장신문을 ‘영화 광고지’로 규정해도 큰 무리는 없으나, 극장신문을 단순 광고라고 보기는 어려운 측면이 있다.

언급한 것처럼 극장신문의 정확한 발행 시작 시점은 확인하기 어렵다. 다만 50년대 후반 극장 선전부 측에서 신문광고에 외화 스토리 및 배우와 스텝을 소개한 후 영화의 제명을 공모하는 형태의 광고를 확인할 수 있다. 아래는 1958년 일간지 광고에 실린 독일 영화 *〈Immer wenn der Tag beginnt〉*(개봉 시 제목은 ‘날이 새면 언제나’)의 제명을 모집하는 광고다(그림 4 참조). 곧 극장 선전부는 개봉 예정 영화 제목을 미리 공모하며 영화에 대한 관심을 끌어올리고자 했다. 이를 감안하면, 극장신문은 이상의 광고 방식에 영화 정보 및 스텔컷이 덧입혀져 확장된 형태로 간주할 수 있다.



〈그림 4〉 50년대 후반 외화의 제명을 공모하던 신문광고

그렇다면 극장신문의 발행 목적은 무엇이었는가. 잡지 『영화예술』의 기획 코너였던 「극장통신」은 전국의 극장 동향과 함께 극장 흥행에 대한 기자의 문제의식을 담고 있었다. 당시 「극장통신」에 실린 영화관 단성사 소식은 극장신문과 관련하여 홍보물 제작의 필요성을 확인하는 단서가 된다.

-선전의 삼대조건을 중시 <서울 단성사>

固有文化와 오랜 傳統을 자랑할 수 있는 條件을 잘 갖추어 있고 室內
엔 當 劇場의 특징인 指定좌석, 전화예약을 할 수 있어 관객에 애로를 덜
어주며 宣傳에 있어서는 첫째 「浸透宣傳」엔 新聞, 雜誌, TV, 방송 각 여론
기관에 의뢰하여 각 가정의 안방까지 소식을 전하고, 둘째 「普及」엔 또한
電車廣告 지면 등에 내용물을 관객에 인식시키고, 셋째는 「忠擊」으로 하
여금 관객으로부터 무언가 남길 수 있는 호기심에 이 끌리게 한다는 三大

條件을 세우고 있다. 또한 固定팬은 約 七十萬 정도이며……. (宣傳部長
李龍熙)³⁹⁾

단성사 선전부장은 극장의 고정팬을 '70만'으로 추정하면서 선전 전략으로 지면을 활용해 각 가정에 영화 상영 소식을 전하여 내용물을 각인시키고, 영화에 대한 독자의 호기심을 자극하는 방안을 제안한다. 이는 극장신문의 독자층 및 지면 구성 등을 감안하여 발행 목적을 읽어낼 수 있는 단서가 된다. 즉 극장 입장에서는 독자를 극장으로 끌어내기 위해 무료로 신문을 배포해 개봉 영화 소식을 전달하면서, 독자에게 각인되기 위해 시각적 이미지를 강조하고 영화의 수상 이력이나 명사의 호평을 내세웠다.

그런데 단순히 극장신문을 '광고지'라 단언하기 어려운 이유는, 제작사 선전실이나 극장 선전부가 영화에 대한 지식과 업무에 대한 책임감을 갖고 매체를 발행했다는 흔적을 확인할 수 있기 때문이다. 실제로 스크린사에서 발행한 『스크린뉴스』는 〈아스팔트〉를 논하며 읽을거리로 평론가 허백년의 감독 '김기영론'을 실었다. 여기서 허백년의 김기영론은 극장신문을 단순히 광고지로 볼 수 없는 기반이 된다. 그는 이 글에서 김기영의 영화세계 전반을 아우르며 그 안에서 〈아스팔트〉가 갖는 위치를 논한다. 이처럼 신문은 화보와 영화 정보 옆에 참여한 영화 인력에 대한 상세한 정보나 심도있는 영화평 등 전문적인 읽을거리를 배치하며 영화의 의미를 각인시키고자 한다. 물론 이는 극장신문이 발행 과정에서 참고했으리라 추정되는 일본의 극장 프로그램에서도 발견할 수 있는 특징이다.⁴⁰⁾ 다만 당대 극장의 선전부가 전문적으로 영화를 공부

39) 『극장통신』, 『영화예술』, 1966.10, 129쪽. 굵은 글씨는 필자 강조, 한자는 원문 그대로 표기.

40) Hiroshi Kitamura, "Home of American Movies": The Marunouchi Subaruza and the

한 인력이 아니었음에도 불구하고, 영화에 대한 보다 충실한 정보를 제공하기 위해 노력했음에 주목할 수 있다. 아래는 〈아스팔트〉의 영화광고와 〈아스팔트〉에 대한 극장신문으로, 양자를 비교해보면 극장신문이 영화를 홍보하는 동시에 영화 관련 읽을거리, 곧 정보지로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.



〈그림 5〉 좌: 영화 〈아스팔트〉 광고; 우: 『스크린 뉴스』

관련하여 업계 선전 담당자들이 과장 광고를 남발했지만, 동시에 영화인으로서 직업의식을 가지고 있었다는 사실에 주목할 수 있다.⁴¹⁾ 『영화예술』지의 코너 「극장통신」⁴²⁾은 극장 선전 담당자들의 말을 직접 실

Making of the Hollywood's Audiences in Occupied Tokyo, 1946-9", *Hollywood abroad*, University of California Press, 2005, p.105.

41) 여기서 감독 이준익, 명필름 심재명 등이 1980년대 서울극장 선전부 소속으로 일했다는 사실에 주목해 볼 수 있다.

어 흥행 동향과 극장 운영 계획에 대한 이야기를 들었다. 당대 홍보의 역할은 한정되어 있었다는 견해가 일반적이지만, 이들이 영화인으로서 극장 운영에 대한 나름의 견지를 피력하고 있다는 점에 주목할 수 있다. 곧 선전부 종사자들은 흥행 성패의 요인을 극장 내외의 여건과 관련지어 면밀하게 분석했으며, 또한 프로 선정 기준이나 영화 홍보 방향을 언급하기도 했다.⁴³⁾ 광고와 영화 관련 정보가 혼합된 극장신문의 경우, 이 같은 선전부원들의 입장과 정체성을 보여주는 지면이었다.

4. 결론

그렇다면 극장신문은 언제까지 발행되었는가. 현재 확보한 극장신문의 마지막 호는 동양영화홍업에서 발행한 『동양씨네마』(1967년 7월 5일 발행)다. 동양영화홍업의 경우 1972년 60년대를 풍미했던 주동진의 연방영화사, 차태진의 극동필름과 함께 등록이 취소됐다.⁴⁴⁾ 이유는 은행 빚을 갚지 못해 촬영소가 넘어갔기 때문이었다. 사장이었던 이종벽은 1974년 쓰러졌고 이듬해 병원비도 마련하지 못하는 형편이라는 기사⁴⁵⁾를 확인할 수 있다. 70년대에 접어들며 극장주도 변모했다. 상영관 확보 과정에서 늘 차질을 빚었던 신상옥은 1969년 허리우드극장을 운영하기 시작하지만, 극장의 수입이 제작사 신필름으로 넘어가는 과정에서 부도 위기에 빠졌고, 극장은 2년 6개월 만에 매각된다.⁴⁶⁾ 또한 명보극장은 배

42) 이영일이 주관한 영화 전문지 『영화예술』은 65년 4월 발행을 시작했고, 66년 9월부터는 『극장통신』섹션을 마련해 서울은 물론 각 지방 극장 선전부의 소식을 게재했다.

43) 『극장통신』, 『영화예술』, 1966.9, 128-129쪽.

44) 『34개 영화사 정비』, 『매일경제』, 1972.1.6, 7쪽; 『극동 등 3개사 등록 취소로 영화계 방향 전환 촉진』, 『경향신문』, 1972.1.6, 8쪽.

45) 『모금으로 온정 손길』, 『매일경제』, 1975.2.7, 8쪽.

우 신영균에게, 세기극장은 과정환이 이끄는 합동영화사에게 인수됐다. 이 와중에 극장이 방화를 소외시킨다는 지적은 유신영화법이 시행된 60년대를 지나 70년대에도 고스란히 반복됐으며, 소유주가 바뀌면서 극장 신문 역시 종언을 고했으리라는 추정이 가능하다.

주지하듯이 1970년대 TV 보급의 확장 및 개정 영화법의 시행, 그리고 방화의 저질화라는 내외부적 요인이 공명하면서 영화계는 급격히 위축된다. 이처럼 한국영화의 르네상스가 조언을 고하고 극장신문이 그대로 발행됐는지의 여부는 확인하기 어렵다. 개봉관의 숫자는 12개 내외로 안정적으로 유지됐지만, 제작사의 경우 통폐합과 등록 취소 과정 속에서 극심한 부침을 겪었다. 이 과정에서 제작사 발행 극장신문도 더 이상 이어지지 못했으리라 예상된다. 또한 1964년 극장신문을 발행했던 『영화세계』, 『국제영화』 등의 영화잡지가 등록 취소됐다는 점을 감안할 때, '호외' 형식의 극장신문도 사라졌던 것으로 보인다.⁴⁷⁾ 극장 선전부 발행 신문의 경우 유일하게 60년대 후반에도 발행됐으리라 볼 수 있지만, 역시 불황기에 접어들며 정기적 발행과 무료 배송 체제가 유지됐는지는 의문이다. 70년대 초반 영화진흥조합이 한국영화의 수출을 위한 팜플릿 『코리아 시네마』를 발행했다는 기사를 확인할 수 있지만, 극장신문과 『코리아 시네마』의 독자층과 발행 목적은 전혀 다른 것이었다. 결과적으로 극장신문은 1950년대 후반-60년대 후반 곧 한국영화 전성기의 명암을 고스란히 보여주는 흔적으로 자리하게 됐다. 그리고 극장신문은 과잉 경쟁의 시기 관객에게 호소하기 위한 선전부의 분투를 여실히 드

46) 조준형, 『영화제국 신필름』, 한국영상자료원, 2009, 176-179쪽.

47) 1964년 8월 공보부는 법정 발행실적을 올리지 못하는 정기간행물 81종에 대해 등록 취소, 정간처분, 경고처분 등을 내렸다. 당시 등록취소 처분을 받은 영화잡지로는 『영화세계』와 『국제영화』 외에 『씨네마』, 『씨네마스포츠』, 『영화정보』 등이 있다. (『81종에 조치』, 『동아일보』, 1964.8.5, 5쪽)

러내고 있었다.

본고는 1960년대 극장신문을 논의하며 발행주체와 독자층, 그리고 지면 구성 및 지향점 등을 논의했다. 극장신문이 처음 본격적으로 논의되는 자료라는 점을 감안해, 매체의 성격을 다각도로 보여주는 데 주력했다. 이 과정에서 당대 신문광고 및 영화전문지와 흡사하지만, 또한 차별화되는 극장신문의 성격을 논하고자 했다.

물론 확보 분량만을 대상으로 논의를 진행했고, 당대 발행됐던 여러 영화잡지를 아우르지 못했다는 점에서 논의 대상이 제한되어 있다는 한계를 지닌다. 그러나 이상의 논의가 1950-60년대 영화 매체 연구의 지평을 넓히며 영화계의 동향을 지금까지와는 다른 시선에서 고찰하는 기반이 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 기본자료

『고종황제와 의사 안중근』, 『제일영화특보』, 『세기뉴우스』, 『국제시네마』, 『영화계 소식』, 『MYUNGBO CINEMA』, 『새영화』, 『서스펜스 초기작의 ‘대륙의 밀사’』, 『신촌 아버지와 명동딸의 애탄!』, 『사랑을 구가하는 ‘신식할머니’』, 『동양씨네마』, 『특보』, 『신영화』, 『스카라 특보』, 『스카라 영화 뉴스』, 『스크린 뉴스』, 『월간 스크린 호외』, 『월간 영화세계 호외』, 『국제영화 10월호 부록』, 『국제영화 1월호 부록』

2. 논문과 단행본

- 김수미, 「1963년 전후 한국영화관객층의 변화—아카데미 극장을 중심으로」, 중앙대학교 첨단영상대학원 석사학위논문, 2003.
- 박선영, 「1950년대 말-1960년대 초 극장의 영화 상영 관행」, 『한국극예술연구』 56, 한국극예술학회, 2017, 135-175쪽.
- 송영애, 「1960-70년대 서울개봉관 지형과 변화 연구—단성사를 중심으로」, 『로컬리티 인문학』 18, 부산대학교 한국민족문화연구소, 2017, 147-187쪽.
- 위경혜, 「한국전쟁 이후 극장 문화 로컬리티(locality)－강원도 도시를 중심으로」, 『대동문화연구』 77, 성균관대 대동문화연구원, 2012, 543-581쪽.
- _____, 「인천의 극장문화」, 『한국극예술연구』 53, 한국극예술학회, 2016, 45-88쪽.
- _____, 「극장 문화의 지역성 —한국전쟁 이후 대전을 중심으로」, 『순천향 인문과학 논총』 36-2, 인문학연구소, 2017, 91-124쪽.
- 이지윤, 「1950년대 극장 공간 재편에 대한 일고찰—극장 지정좌석제 논란을 중심으로」, 『대중서사연구』 22-2, 대중서사학회, 2016, 203-231쪽.
- 전지니, 「극장신문을 통해 본 1960년대 극장의 안팎」, 『근대서지』 12, 근대서지학회, 2015, 476-494쪽.
- _____, 「1960년대 문예영화 담론의 형성 과정과 문학이라는 권위」, 『한국문학이론과 비평』 22-2, 한국문학이론과 비평학회, 2018, 249-280쪽.
- 조준형, 『영화제국 신필름』, 한국영상자료원, 2009.
- _____, 「1960-70년대 공급중심 영화산업 체제와 상영영역의 이중적 지위」, 『한국극예술연구』 43, 한국극예술학회, 2014, 257-300쪽.
- 한상언, 「서울시네마타운 연구」, 『현대영화연구』 28, 한양대학교 현대영화연구소, 2017, 41-65쪽.

Hiroshi Kitamura, "Home of American Movies': The Marunouchi Subaruza and the Making of the Hollywood's Audiences in Occupied Tokyo, 1946-9", *Hollywood abroad*, University of California Press, 2005, 99-120쪽.

3. 기타

- 곽일로, 「극장 선전책임자에게 일언」, 『영화예술』, 1965.10.
박경리, 「개인의 의사」, 『동아일보』, 1964.5.30.
이영진, 「한국영화 마케팅 30년사 [1]~1970년대」, 『씨네 21』, 2005.9.27.
주 미, 「영화와 선전」, 『동아일보』, 1959.7.17.
최정인, 「총무로의 시네마 천국, 서울극장 고은아 대표」, 『MOVIST』, 2015.10.28.
「81종에 조치」, 『동아일보』, 1964.8.5.
「잃었던 어머니와 여동생 5년 만에 찾아」, 『동아일보』, 1965.1.4.
「〈저 하늘에도 슬픔이〉 – 허구성 삽입으로 교사의 명예 훼손」, 『경향신문』, 1965.5.5.
「권두언」, 『영화예술』, 1965.10.
「시네클럽 통신란」, 『영화예술』, 1966.1.
「시네클럽 통신란」, 『영화예술』, 1966.2.
「극장통신」, 『영화예술』, 1966.9.
「극장통신」, 『영화예술』, 1966.10.
「34개 영화사 정비」, 『매일경제』, 1972.1.6.
「극동 등 3개사 등록 취소로 영화계 병향 전환 촉진」, 『경향신문』, 1972.1.6.
「모금으로 온정 손길」, 『매일경제』, 1975.2.7.
「65년의 극장가 6. 세기극장(메트로)」, 세상기의 극장개봉사, 2013.9.10.
<https://blog.naver.com/merenguero/110175790119>.

Abstract

A Study on the Korean Film Publicity Magazine in the 1960s — Focusing on *Theater Newspaper*

Jun, Jee-Nee(Korea Aerospace University)

This study is on *Theater Newspaper*, a public relations magazine published autonomously by each theater and production company in Seoul in the 1960s. A method of publicizing a movie through media will be discussed specifically on the basis of a program issued by the business circles in the 'heyday' of Korean film.

First of all, the theater newspaper is divided the entity of publication into the publicity department of a theater or a production company as the material available for reading a trend of business community in that the position and goal of the publicity department in a theater and a production company are delivered without processing. Also, the readers of theater newspaper were those that were potentially attendees of theater, beyond the movie fans or the specialized reading population. Accordingly, the theater newspaper tried to attract the readers' attention by diversely mapping out pictorials and others, and published behind-the-scenes insights of the movie production that may interest readers. Sequentially, the theater newspaper emphasized audiences' responses, contained theater-related information, and has a characteristic such as preparing for an event for luring readers as potential audiences. The theater newspaper aimed to ultimately promote a motive. But the publicity department, which is the main agent of publication, attempted to make the film 'information magazine' while arranging the specialized reading materials such as the detailed information on movie personnel or as the in-depth film review with having own sense of mission.

This study had the objective of broadening the horizon of a research on film media by multi-laterally examining the publication entity and the reading population, and the contents composition and orientation through discussing the theater newspapers in the 1960s. There is a limit as saying of having taken research subject only as the currently-secured volumes. However, it is expected to become the foundation of

considering a trend of movie circles at that time from different attention from the days so far.

(Keywords: *Theater Newspaper*, 1960s, film media, movie advertising, production company, theater, audience, reader)

논문투고일 : 2018년 7월 11일

심사완료일 : 2018년 7월 29일

수정완료일 : 2018년 8월 4일

제재확정일 : 2018년 8월 13일