



Title	1910年から1945年の韓国における新聞広告の変遷
Author(s)	金, 宝恩
Citation	デザイン理論. 2017, 69, p. 66-67
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/65023">https://doi.org/10.18910/65023</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## 1910年から1945年の韓国における新聞広告の変遷

金 宝恩／京都工芸繊維大学

### 1. はじめに

韓国の新聞広告は特に日本の占領下であった1910-1945年頃に外国からの文物の導入により多様なデザインの広告が現れる。

1910年代は開化を介して西欧の文物を受け入れ、外部からの要因により新聞広告のデザインが発展した時期である。キャッチコピーだけをレイアウトした時期を過ぎて、イラストや写真を印刷する方法が発展したことで表現の幅が広がった。製品のロゴをキャッチコピーより強調させたデザインや、フレームを強調して目立たせるデザイン、一画面に多様な書体を用いるデザインまで見られる。

1920年代からは広告のターゲットに合わせてハンゲルの使用率も変わる。ハンゲルのみの広告は、漢字などの教育を受けられていない女性のために化粧品や調味料の広告でよく見られる。また日本の商品の広告も韓国現地向けのデザインとして登場する。

1940年代に入ってから戦争のため、広告の数は大幅に削減され、宣伝よりも戦争に関する内容が増える。

本研究は以上のように、日本の影響と技術の導入があった1910年から1945年の間に見られる韓国の新聞広告の変遷について語る。

### 2. 1910年～1919年 日本制度の統治期

1910年8月29日に韓国併合に関する条約を公表することで韓国は日本の植民地になった。この時期は朝鮮総督府の許可がないと会社などを設置することが非常に厳しかった。韓国語で発行された新聞は「毎日新報」1種類のみであり、日本人が経営する新聞の数は10種

類から34種類に増加する。

#### 2-1. 表現にみられる特徴

1910年の新聞広告はキャッチコピー中心の広告に写真とイラスト、枠などの表現が特徴だった。ロゴを目立たせて、目を引くデザインが多く、日本語のみの広告では見られなかったハンゲル活字が使用された広告では不必要に強調された活字が登場した。

1910年代の広告の一部では、広告の現地化が見れる。日本のブランドにも関わらず韓国の伝統服である韓服を着ているイラストの広告が目につく。

この広告の現地化は国際広告戦略の実行において去る1980年代に“国際的に考えて現地にも合うように実践しましょう”という言葉が流行して以後21世紀に至るまで国際的標準化戦略が正しいか現地化戦略が正しいのか、まだ結論を出せないまま争点になっているが、日本で1910年代に現地化戦略を使ったことは非常に進んだ手法だったと考えられる。



図1 新聞広告の現地化

コピー中心だった広告から、表現の多様な展開が始まった。例えば、シリーズ広告や美人が登場する化粧品広告、イベントを使用した広告などがある。日本から写真植字機が導入されてから写真の表現も広告で見ることが

できた。特に枠の使用が多くなり、枠に模様を入れるか、線を太くして強調させた。枠に丸の模様を繰り返した表現も見られる。これ以外にも強調のために白背景ではなく反転した黒背景を使用し注目度を高めようとした広告も見られる。枠の使用は医薬品・医療分野で多用された。線を太く表現した枠や同じ模様の反復、全体的にイラストを配置させ目を引く広告もあった。

### 3. 1920～1945年 広告成長の成長期

1919年6月ベルサイユ講和条約が締結され、国際環境に変化がおきた。1920年1月頃に戦争に参加した14カ国の中で日本を除いた全ての国が軍隊を撤収した。その後、1920年代に入ってから新聞広告829件中90件が日本語のみの広告であった。そして日本のブランド広告も増加し、特に味の素、赤玉ワインとワカモト子供栄養剤、クラブ化粧品、ライオン歯磨、森永キャラメルなどが登場する。

#### 3-1. 表現にみられる特徴

今回取り上げた時代は、デザインに力を入れる広告や企業が登場する時期だった。例えば柳韓洋行の場合何回かで内容を分けるシリーズ広告を出した。医薬品・医療の場合、漢文を読めない女性のために漢字の代わりにハングル表記の広告を出した。図像は女性の姿を写真で表現したり、広告によっては外国人の女性を配置させたのも見られる。特に高価な物の宣伝に外国人の写真や図像が使われる理由はより高級に見せようとする狙いがあると考えられる。1910年代から始まった「現地化」を実施した広告は増える。

1910年代は広告の現地化の登場や1紙面に多様な活字を使うことがわかった。レイアウトの特徴としては枠に模様を付けること、背景の反転効果そしてヘッドライン中心よりも

情報をたくさん載せたことをあげられる。

1920年代から1945年までの特徴は写真技術による表現、商標のハングル表記そして広告の現地化の増加である。注目を引くため文字の方向に変化をつけた広告も増えた。線で面を分け目に引く広告もある。

### 4. まとめ

外部からの影響で変遷を遂げたレイアウトの造形性を検討することにより、韓国におけるデザインの方法論を探ることができ、今後の韓国の新聞広告のデザイン表現の可能性を広げることに寄与できるものと考えられる。

韓国の広告は、日本の統治という特徴的な歴史を持ちながら、現在に至る。本研究によって、統治期間における韓国の新聞広告の実態を把握することができた。日本の影響を色濃く受けた新聞広告が、戦後に大きな変化を見せたこと、統治期間でも現地適応戦略により使用されていた韓国らしい図像表現が、次の段階でどのような変化をたどるのか。これを前論文とし、次の段階で行う予定である。解放から5年後の朝鮮戦争を経て、今日に至るまでの韓国の新聞広告の変遷に関する研究によって、明らかにしたいと思う。