

植民地朝鮮における新聞広告と音楽¹

—『京城日報』音楽関連広告からみる諸事情—

金 志 善

1. はじめに

本研究では、新聞の音楽関連広告を「消費」という観点から捉え、当時の音楽の実情の一部を植民地朝鮮において代表的な新聞メディアであった『京城日報』の音楽関連広告を通じて、音楽をめぐる様々な事情を多角的に捉えることで音楽広告が音楽史においてどのような意味を持っていたのかを明らかにする²。

新聞という新たな媒体の登場は近代的広告を出現させ、商品の情報を提供する役割を果たすようになった。また、商品を販売する方法が市場という空間を通じて品を販売する前近代的な方式から、新聞という印刷媒体の空間を活用し販売戦略を構築する近代的な方式に変化された。広告は商品を個別的に説明する代わりに普遍的な商品の価値を表に出し、消費者はその広告の要求に積極的に反応していた。時代的な実用価値を追求し、商業主義と結合することで近代を区別する認識と感覚を代弁する存在となったのである。生活の合理化に対する要求は商品の消費として現れ、これらの要求は資本主義の下、消費主義の枠内で成立したのである。

また、広告は文化人・教養人になるための社会的な能力に合う趣向という近代的な身分の差を区分し、都市人・田舎人、文明人・野蛮人など、階級的、民族的な理解関係が余暇経験を商品化していた。趣向は文化の獲得の差を本性の差に転換することで、趣向は生まれつきであるとのイデオロギーを作り上げたのである。上流階級は、高級的な趣向を先導しており、蓄音機やラジオ、自動車などがまだ日常品として定着していなかった時期から、いち早く購入することができた。

朝鮮では、1920年代から在朝鮮日本人コミュニティを中心に近代的都市の姿が整えられ、近代的な消費文化が形成されるようになり、蓄音機、ラジオ、新女性、化粧品、劇場、新派劇、喫茶店などのモダニズムの文化は資本主義社会へ進入した。朝鮮は西洋の文明を「日本」を経由し入っていたので、朝鮮の文化享受状況においては階級的な位階秩序のみならず、民族的な位階度も存在していた。文化の高級と低級が分化する過程の中で、文化生活、家庭文化の改善は広告でよく採用される戦略の一つであった。特に、広告の戦略として中産層の安楽と嗜好を

¹ 本研究は、日本科学研究費助成事業若手研究（B）2017～2020年度「在朝鮮日本人社会における音楽文化受容の一側面—当時のメディア情報を手がかりに—」（課題番号：17K13349）」および、同助成事業特別研究員奨励費2020～2022年度「植民地朝鮮における音楽文化と統治権力：在朝鮮日本人の音楽活動とその役割に着目して」（課題番号：20J40108）の助成に基づいて行われた。

² 新聞広告関連研究は、主に広告広報学、新聞放送学、言論情報学、コミュニケーション学、社会学の領域で行われた。これらの研究は、新聞というメディアが持っている社会的意味とその内容に関する研究や、社会史的観点からメディアの技術発展と資本主義の経済発展の過程における近代新聞の生成に関する研究が行われ（ムンソンギョ（문성규, 1990）、キムボックス（김복수, 2000）、カンヒョンチョル（강형철, 1999）チュベク（채백, 1990））、資料を元にした実証的・通史的研究が行われた（シンインソプ、ソボムソク（심인섭, 서범석, 1998））。また、前近代転換期における新聞広告の押画研究が社会学、広告学分野で行われ、それは新聞広告のデザイン・イメージを提示する研究、近代の消費文化の特徴を表す広告イメージに注目した研究などである（ハムプヒョン（咸富賢, 2007）、パクヘジン（박혜진, 2009）、アンヨンヒ（안영희, 2010）、キムジヘ（김지혜, 2015）など）。

狙い、「家庭」という消費社会の基本単位を攻略し、余裕と快楽を強調するようになったのである。

広告の消費主義は、近代家庭のイデオロギーを日常的に普及し、強化していた。そこで、文化生活、家庭文化を享受するのに欠かせないのが「音楽」であった。これらの状況を踏まえ、本研究では新聞広告に現れている音楽関連広告を通じて、音楽を商品化する過程で、文化人・教養人になるために音楽関連商品はどのように使われていたのかを明らかにする。まず、植民地朝鮮の新聞購読に当たり、文字解読者やその経済的な状況に関する社会的性格を究明し、新聞広告による消費文化と文化生活の相互関係について確認する。また、「音楽」の商品について蓄音機、楽器、公演を事例に文化消費の一つとして音楽が持つ意義について考察する。

2. 新聞購読の社会的性格

朝鮮で発刊された最初の新聞は、1883年に創刊された『漢城旬報』（朝鮮語・漢文混用版）である。その後、『独立新聞』（1896年、朝鮮語・英語版）、『毎日新聞』（1898年、朝鮮語版）、『皇城新聞』（1898年、朝鮮語・漢文混用版）、『帝国新聞』（1898、朝鮮語版）、『大韓毎日申報』（1904、1910年に『毎日申報』に変更、朝鮮語版）、『京城日報』（1906、日本語版）、『Seoul Press』（1907、英語版）などが創刊された。

1925年を基準に朝鮮で発刊された日刊新聞をみると、日本語版が『京城日報』『朝鮮新聞』『京城日日新聞』『朝鮮商工新聞』『朝鮮経済日報』などが、朝鮮語版が『毎日申（新）報』『東亜日報』『時代日報』『朝鮮日報』など、英語版が『Seoul Press（セウルプレス）』で、その購読件数は日本人が71,980件（45.97%）、朝鮮人が84,440件（53.92%）、外国人が175件（0.11%）で、合計156,595件であった³。

当時（1925年）の朝鮮の総人口19,015,526名のうち、朝鮮人は18,543,326名（97.52%）、日本人は424,740名（2.23%）、外国人は47,460名（0.25%）である。世帯数からみると3,609,624世帯のうち朝鮮人は3,483,481世帯（96.51%）、日本人は113,254世帯（3.14%）、外国人は12,889世帯（0.36%）であった⁴。通常、新聞は世帯単位で購読しているのので、世帯別に新聞購読件数を割出してみると、朝鮮の総世帯の約3%を占める日本人世帯の66.56%が新聞を購読しており、朝鮮人世帯は2.42%、外国人世帯は1.36%が新聞を購読していた。新聞購読率は年々増加し、全朝鮮人口の新聞普及率は1932年には3.51%、1935年には4.18%、1937年には5.20%、1939年には7.10%になっていた⁵。このように、新聞購読率自体が非常に低い状況であった。

³ 超智唯七編（1925）376～377頁。

⁴ 『昭和元年朝鮮総督府統計年報』（1928）24頁。

⁵ キムヨンヒ（김영희, 2001）62頁。

<表1>全朝鮮の文字解読人口（1930年）

全朝鮮人口		朝鮮語・日本語解読者		朝鮮語のみ解読者		日本語のみ解読者		非識字者	
21,058,305		1,420,840 (6.75%)		3,159,738 (15%)		395,571 (1.88%)		16,082,156 (76.37%)	
男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
10,763,679	10,294,626	1,223,528	197,312	2,554,082	605,656	215,818	179,753	6,770,251	9,311,905
朝鮮人人口		朝鮮語・日本語解読者		朝鮮語のみ解読者		日本語のみ解読者		非識字者	
20,438,108		1,387,276 (6.79%)		3,156,408 (15.44%)		6,297 (0.03%)		15,888,127 (77.74%)	
男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
10,398,889	10,039,219	1,195,461	191,815	2,551,077	605,331	5,070	1,227	6,647,281	9,240,846
在朝鮮日本人人口		朝鮮語・日本語解読者		朝鮮語のみ解読者		日本語のみ解読者		非識字者	
527,016		32,714 (6.21%)		—		386,979 (73.43%)		107,323 (20.36%)	
男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
285,966	241,050	27,310	5,404	—	—	208,597	178,382	50,059	57,264

出典：朝鮮総督府編（1935）275、278、279頁。（朝鮮語：ハングル、日本語：仮名）

上記の<表1>により1930年の文字解読人口についてみると、全朝鮮人口21,058,305名に対し朝鮮語（ハングル、以下同様）・日本語（仮名、以下同様）解読者は1,420,840名（6.75%）、朝鮮語のみ解読者は3,159,738名（15%）、日本語のみ解読者は395,571名（1.88%）であった。人口の大半を占める16,082,156（76.37%）は、文字解読ができない非識字者であった。全人口の6.75%に当たる朝鮮語・日本語解読者の男女比率をみると、男子が86.11%に対し女子が13.89%で、圧倒的な比率で男子の方が文字解読率の高いことがわかる。これは、朝鮮語のみ解読できる男女比率（男子：80.83%、女子：19.17%）とそれほど変わらない。

その反面、全人口の日本語のみ解読できる男女比率をみると、男子が54.56%、女子が45.44%であり、対照的な結果である。朝鮮人人口の77.74%が非識字者であることにに対し在朝鮮日本人の場合は20.36%に過ぎなかった。非識字者は未就学児も含めているので、年齢が上がることによってその比率は下がっていく傾向があることを考えても、朝鮮人と在朝鮮日本人の差は広がっている。これは、日本政府による在朝鮮日本人教育の重視政策により、就学率において日本人と朝鮮人との間には著しい格差が生じた。

初等教育の場合、1912年時点では人口1万人当りの在朝鮮日本人学生数が897.9名、就学率95.4%であったのに対し、朝鮮人学生数は28.5名、就学率2.1%に過ぎなかった⁶。その格差は実に32倍にも達する。1942年時点になると人口1万人当りの在朝鮮日本人学生数が1379.2名、就学率99.9%であったのに対し、朝鮮人学生数は697.2名、就学率47.7%とかなり改善したようにみえるが、それでもなお2倍ほどの開きがあった⁷。こうした就学率の格差は、中等教育段階ではさらに広がった。すなわち、1912年時点では人口1万人当りの日本人学生数は約65名であったが、朝鮮人学生数はわずかに約1.8名、その格差は36倍であった。1942年時点でも、人口1万人当りの日本人学生数約520名に対し、朝鮮人学生数は約33.7名であり、依然として15倍ほどの格差をみせていた⁸。

⁶ オ・ソンチョル（오성철, 2000）125頁、趙美恩（2010）212頁。

⁷ オ・ソンチョル（오성철, 2000）125頁、趙美恩（2010）212頁。

⁸ 趙美恩（2010）211頁。

では、文字解読者の年齢別人口について以下の＜表2＞から確認する。

＜表2＞文字解読者の年齢別人口（1930年）

人口 年齢	年齢別人口		朝鮮語・日本語解読者		朝鮮語のみ解読者		日本語のみ解読者	
	男	女	男	女	男	女	男	女
0～9	277,774		161,481		79,865		36,428	
	208,860	68,914	326,710	34,771	63,667	16,198	18,483	17,945
10～19	1,385,942		700,658		601,697		83,587	
	1,047,632	338,310	582,987	117,671	422,715	178,982	41,930	41,657
20～29	1,187,275		341,187		735,869		110,219	
	936,310	350,965	207,456	33,731	566,579	169,290	62,275	47,944
30～39	897,598		144,232		677,945		75,421	
	745,437	152,161	136,512	7,720	569,794	108,181	39,161	36,260
40～49	605,477		53,012		499,147		53,318	
	516,846	88,631	50,951	2,061	434,563	64,584	31,332	21,986
50～59	355,022		14,564		314,292		26,166	
	307,771	47,251	13,784	780	277,335	36,957	16,652	9,514
60～69	187,447		4,359		174,922		8,166	
	162,362	25,085	3,986	373	153,534	21,398	4,852	3,314
70～79	70,898		1,192		67,682		2,024	
	60,926	9,972	1,015	177	58,870	8,812	1,041	983
80以上	8,716		155		8,319		242	
	7,284	1,432	127	28	7,065	1,254	92	150
合計	4,976,149		1,420,840		3,159,738		385,571	
	3,993,428	982,721	1,223,528	197,312	2,554,082	605,656	215,818	179,753

出典：朝鮮総督府編（1935）282頁。

＜表2＞の文字解読者の年齢別人口をみると、「10～19年齢層」と「20～29年齢層」が全体の約52％を占めている。これは、朝鮮人の初等教育の就学率の増加による結果であった。以下の＜表3＞によると、初等教育における朝鮮人の就学率は、併合直後の1912年には全体で2.1％に過ぎなかったが、1922年には9.5％、1932年には17.8％、1942年には47.7％と急激に増加した。朝鮮総督府は、1919年に公立普通学校増設計画を立て、その結果1922年には3面1校、1928年には2面1校となり、初等教育機関は大幅に増加した⁹。その後、さらに公立普通学校の数をも1面1校とすることをめざし、1936年にはその目標を達成した¹⁰。次いで1937年には10ヵ年計画として既存の初等教育機関を2倍に拡充する計画を立て¹¹、初等教育機関の倍増が図られたこ

⁹ 『朝鮮総督府施政年報』（1943）148～149頁。

¹⁰ 『朝鮮総督府施政年報』（1943）149頁。

¹¹ 『朝鮮総督府施政年報』（1943）149頁。

<表3>朝鮮人の初等教育における就学率

年度	男子	女子	全体	年度	男子	女子	全体
1912年	3.7	0.4	2.1	1928年	28.2	5.8	17.2
1913年	4.1	0.5	2.4	1929年	28.4	6.1	17.4
1914年	4.6	0.5	2.6	1930年	28	6.2	17.3
1915年	4.9	0.6	2.8	1931年	28.4	6.4	17.6
1916年	5.5	0.7	3.1	1932年	28.4	6.8	17.8
1917年	6.1	0.8	3.5	1933年	30.6	7.6	19.3
1918年	6.4	1	3.8	1934年	34	8.6	21.5
1919年	6.2	1	3.7	1935年	36.7	9.8	23.4
1920年	7.4	1.2	4.4	1936年	40	11.4	25.9
1921年	10.8	1.8	6.4	1937年	43.8	13.4	28.8
1922年	16	2.7	9.5	1938年	49.8	16.2	33.2
1923年	21.1	3.7	12.6	1939年	56.5	19.4	38.2
1924年	24.5	4.5	14.7	1940年	60.8	22.2	41.6
1925年	25.3	4.8	15.3	1941年	64.5	26.5	45.6
1926年	27.1	5.2	16.4	1942年	66.1	29.1	47.7
1927年	27.7	5.4	16.8				

出典：オソンチョル（오성철、2000）133頁。

ともあり、以後1942年までの間に朝鮮人の就学率は一気に増加することになった。

以上、1930年の文字解読人口が「10～19年齢層」と「20～29年齢層」が多く占める理由は、朝鮮人の就学率20年代を機に増加したことにある。しかし、<表1>からもみられるように、朝鮮人の非識字率は非常に高かった。『東亜日報』1922年1月5日付の記事をみると、新聞一面はおろか日常に必要な手紙一通を読み書きできる人が100人のうち一人いただけでしたが、とある。

以上、1930年を中心に当時の文字解読率について確認したが、さらに新聞購読にまで至るためには文字解読を超え、その理解力と経済的な力が必要となる。そのため、新聞購読できる人数はさらに少なくなる。毎月の新聞購読料は約1円であった¹²。当時、職業を持っている人口が9,765,514に対し、農作に従事する人が7,376,846（75.54%）で圧倒的に多く¹³、彼らの支出項目には文化関連費用が含まれなかった¹⁴。このような状況から、新聞購読が可能だった層は、経済的にも余裕のある中流層以上の知識層であったことが推測できる。

¹² 毎月の購読料は、『東亜日報』1920年：75銭（郵送料含む）、1925年：1円、1937年：1円20銭；『毎日申（新）報』1919年：70銭、1925年：80銭、1931年：1円；『京城日報』1920年：1円、1937年：1円20銭であった（キムヨンヒ、김영희、2001、48～49頁）。

¹³ 朝鮮総督府編（1935）149頁。

¹⁴ 1932年の咸鏡南道慶源郡の家計収支調査によると、上農の農家の年収入は314円43銭で新聞購読料などの文化費は含まれないのに9円62銭の赤字が、中農は187円58銭の年収入のうち58円の赤字が、下農は69円88銭の年収入があった。地主は年115円57銭の純収入があったものの、支出項目には文化費は含まれていない（キムヨンヒ（김영희、2001）50頁）。

では、朝鮮の中流層はどのくらいの給料を想定すれば良いだろうか。早稲田大学を卒業し、朝鮮銀行の書記を経て京城織紐会社の支配人を勤めた鮮于全は『開闢』の論説で、1920年代の中流階級を年収「千円」以上と設定している¹⁵。鮮于全の論説による中流階級の下限線である年収1,000円以上の所得を得るためには、毎月83円以上の収入が必要となる計算になる。ここで、中流階級の下限線に近い85円の給料をもらっていた高等普通学校教諭の家計簿を事例に、当時新聞購読できた家計の毎月の支出について確認してみる¹⁶。『毎日申報』1933年10月7日付「家計簿公開：6人家族の85円高普教諭の家計」によると、高等普通学校教諭の月給は85円で、毎月の支出は、新聞代が2円、雑誌代が3円40銭、娯楽費が3円、預金が5円となっている¹⁷。6人家族が毎月新聞・雑誌代として使える金額が5円40銭であったことからすれば、高等普通学校教諭のような中流層の家庭では実際に2種類程度の新聞を購読できていたのである。

以上、経済的に余裕のある中流層で中高等教育以上の教育を受けた知識層は、新聞記者、教授、銀行員、医師、高級官吏、事業家などのような専門職や事務職、学生などであったと想定することができ、彼らは新聞を通じて仕事に必要な情報や知識を積極的に取り入れようとしていたと考えられる。前述の全朝鮮人口の新聞購読率が10%に満たなかったのも、教育水準や所得水準、職業などが重要な要因として作用したからである。

3. 新聞広告による消費文化と文化生活

新聞という新たな媒体の登場は、社会の出来事や報道、論評を多くの読者に伝えると同時に、近代的広告を出現させ、商品の情報を提供する役割をも果たすようになった。新聞の出現により、商品を販売する方法が市場という空間を通じて品を販売する前近代的な方式から、新聞という印刷媒体の空間を活用し販売戦略を構築する近代的な方式に変化した。広告の目的は販売という行為のみならず、特定商品を消費者にイメージ化することにもある¹⁸。広告は事前処理作業として販売する品を特定化し、イメージ化した作業を通じて商品化する。これらの過程を通じて生産された商品の広告は、大衆に取って一般的な商品ではなく、近代的享受物として再認識される価値変化を経験することになる。つまり、新聞広告は、生産→疎通→受容という過程を経る中、当時の大衆が享受する価値観や理念を投影できる場を作り上げる役割を果たしたのである¹⁹。

では、朝鮮における新聞広告はいつから、どのようなものが掲載されるようになったのだろうか。前述のように、朝鮮で初めて創刊された新聞は『漢城旬報』（1883年）である。しかし、広告が初めて掲載されたのは1886年に創刊された『漢城周報』からである。1876年日朝修好条規が締結されてから、アメリカ、イギリス、ロシア、ドイツなど、欧米の国々と修好条規が締

¹⁵ 鮮于全は、京城府が1921年度に「学校費戸別割等級表」を基に調査した収入に関する資料を取り上げ、朝鮮人の社会的な階級を年収により特殊階級、上流階級、中流階級、下層階級に区別した（『開闢』1922年2月第20号、45～55頁。「朝鮮人生活問題研究の其一」）。

¹⁶ ちなみに、1924年以降の公立初等教員の平均給料はあまり上がっておらず、1937年時点で公立初等教員の平均給料は男性の場合55円、女性の場合47円程度であったので、初等教員の給料は中産層には全く満たない水準であった（『朝鮮総督府統計年報』（1941）206頁）。

¹⁷ 『毎日申報』1933年10月17日。

¹⁸ キムミンス、キムジョンファ（김민수, 김정화, 2017）189頁。

¹⁹ キムミンス、キムジョンファ（김민수, 김정화, 2017）188頁。

結され、これらの外国商社の営業により外国製品が朝鮮に輸入されるようになった。1880年代は、日本は勿論、ドイツ商社の世昌洋行（Edward Meyer）、イギリスの怡和洋行（Jardine Matheson）・広昌洋行（Bennet & Co.）、アメリカのタウン船洋行（Townsend & Co.）などが仁川港に進出し、これらの企業は新聞広告主となった。その後、『独立新聞』『皇城新聞』『帝国新聞』『毎日新聞』などが創刊され、多くの広告が掲載されるようになった。初期の広告の多くは外国商品であり、漂白剤、タバコなどが、後には薬品、服、書籍などが多く掲載された²⁰。

当初の新聞広告はイメージを使用していなかったが、1897年2月18日『独立新聞』に掲載された世昌洋行の広告でイメージを初めて使用するようになった²¹。広告の最も大きな目的は、媒体を通じて商品を大衆に宣伝することで、販売という直接的な行動を誘導するものである。つまり、新聞広告は単純に製品を提示し、情報を共有する役割のみならず、商品の特定価値を再生産する加工行為を通じて販売という目標に至る。その際、文字で構成された広告より、大衆に視覚的に刻人されるイメージ（イラスト）が効果的であった²²。1920～30年代は日本人広告主が目立つようになり、その広告に多様なイラストレーション（イメージ広告）を使用するようになった。優良広告主であった日本企業は、イメージ広告を積極的に活用し、新聞広告（媒体）に多く漏出させることで消費者に該当の商品（商標）を刻人させた²³。イメージ広告には、製品名、ロゴタイプ、写真、広告文などを入れ、新聞紙面の一部から全面を使用した。これらの広告は、1906年に日本電報通信社（以下、電通）が京城支社を設立したことで広告の専門化が本格化され²⁴、日韓併合以降『京城日報』『毎日申報』『東亜日報』『朝鮮日報』などに広告を出した²⁵。専門的な広告会社である電通の登場により、商品広告を新文物の紹介・情報の提供といった消費を促す機能のみならず、社会内の新たな意識と価値、理念を反映・創出できるようになった。

当時、最も多くの広告を出していた『京城日報』は、東京、大阪、下関、釜山、仁川、平壤、大邱、大田、全州、奉天、長春、大連、安東に支局を持っていた。1922年現在、『京城日報』の1年間の広告量は175万7008行であり、売薬、化粧品、図書、織物、会社、決算、官公署、登記、食料品、病院、雑品、出航、雑件などが掲載された²⁶。その広告量は年々増加し、朝鮮人経営の新聞の場合、1931年から1938年の期間中、2～3倍も増えるほど広告規模が大きくなっていた。

²⁰ イドゥウォン・キムウンヒ（이두원・김은희, 2004）214～215頁。

²¹ キムミンス、キムジョンファ（김민수, 김정화, 2017）192頁。

²² キムミンス、キムジョンファ（김민수, 김정화, 2017）195頁。

²³ クォンチャンギョ（권창규, 2011）29～30頁。

²⁴ 朝鮮の広告専門店には漢城広告舎があり、1910年7月から『大韓毎日申報』に数回の広告を出していた（咸富賢（2007）25頁）。

²⁵ 咸富賢（2007）32頁。

²⁶ 佐藤是康（1922）908頁。

＜表4＞日刊新聞の1ヶ年の発行面数および広告量（基準：行）

	1931年		1939年	
	面数	広告量	面数	広告量
京城日報	12面	3,001,643 (864,393)	14面	4,437,487 (1,003,001)*
毎日申（新）報	4面	1,270,321 (535,333)	12面	2,260,057 (1,014,461)
朝鮮日報	8面	990,056 (416,084)	12面	3,443,805 (1,262,649)
東亜日報	8面	881,668 (319,646)	12面	2,399,694 (752,482)

出典：咸富賢（2007）149頁。「*」：1938年統計。

上記の表のように広告量が増えていたことは、朝鮮総督府の主導の下で資本主義が制度化され、産業全般的に量的な成長をなしていたことを意味する。様々な分野において企業化が進む中、新聞媒体による広告は資本主義的価値を定着していた。広告は、商品を個別的に説明する代わりに普遍的な商品の価値を表に出し、消費者はその広告の要求に積極的に反応することでマスコミュニケーション（大衆伝達）としての広告の構造が完成されていた。生活の合理化に対する要求は商品の消費として現れ、これらの要求は資本主義の下、消費主義の枠内で成立した。当時、新聞広告によく登場する製品をみると、味の素、森永キャラメル、仁丹、大学目薬、エビオス、ライオン（歯磨き粉）、花王（石鹸）、わかもと（頭痛薬）、資生堂、コティ（Coty、化粧品）、フォード（Ford）、ジェネラルモーターズ（General Motors）など日本や欧米の企業の広告が多く、柳韓洋行、和平堂（薬房）、朴家紛（化粧品）、和信百貨店、京城紡織などの朝鮮企業もあった。

では、植民地朝鮮において消費の主体はどのような人であったのだろうか。新聞媒体が発達する段階においては、購読できる経済資本・学力資本を整えているエリート階層がその広告の対象となっていた。つまり、前述の約10%に満たない新聞読者であった。彼らは、新たな流行を作り上げ、新たな表現様式や行動様式を伝える役割を果たし、趣向生産者（taste makers）として新たな経済により要求される倫理的転換を先導する人々となった²⁷。農村社会であった朝鮮の伝統的な生活価値や倫理意識は消費社会に進入することにより、既存の儉約をもとにしていた生産と蓄積に対する禁欲的な倫理が、信用、支出、享楽を土台にした消費である快楽主義に変化したのである。

広告は、文化人・教養人になるための社会的な能力に合う趣向という近代的な身分の差を区分していた。都市人・田舎人、文明人・野蛮人など、階級的、民族的な理解関係が余暇経験を商品化する過程で現れている。趣向は文化人と非文化人を区別し、社会的、階級的格差を自然的なもののように作り上げる。つまり、趣向は文化の獲得の差を本性の差に転換することで趣向は生まれつきであるとのイデオロギーを作り上げたのである。上流階級は、高級的な趣向を先導しており、蓄音機やラジオ、自動車などがまだ日常品として定着していなかった時期から、いち早く購買していた。朝鮮は西洋の文明を「日本」を経由し入れていたため、朝鮮の文化享受状況には階級的な位階秩序のみならず、民族的な位階度も存在していた。当時、文化商品の中で映画が大きな人気を得ていたのだが、大衆性と品格は正反対の問題になるケースが多かった。例えば、朝鮮民謡、新民謡、ジャズなどの流行歌は、名作曲にはなれず、低級音楽として

²⁷ クォンチャング（권창균, 2011）35頁。

認識されていた²⁸。このように、文化は高級と低級に分化されていた。

広告の戦略は中産層の安楽と嗜好を狙い、「家庭」という消費社会の基本単位を攻略し、余裕と快楽を強調するようになった²⁹。1933年12月19日付『東亜日報』記事によると、「休養と娯楽が人生で必要なものであることは重言を不要とする。特別に今日は生活が複雑化してきて工場あるいは事務所で単調な労働をする人口が増加していく故に、家庭内や家庭外で適度な休養と娯楽を要求されることになる。ラジオ、蓄音機、書籍、玩具、競技物、安楽椅子のような商品を広告するのに大いにこの動機を利用できるのである」とあり、余暇を娯楽とともに過ごす家庭内の消費の必要性和その商品の広告の意義について述べている。広告は、家庭という基礎消費単位を攻略し、中産層の余裕と快楽を攻略する戦略を使っていたが、それは中産層の消費を普及することで大量消費を促進するのが効率的な戦略であったからであった。しかし、既存の伝統的な家庭の風景と、広告が表していた安楽な家庭、余裕のある日常、団欒な家族のイメージの「モダン家庭」とは、距離があったのである³⁰。

当時、高級趣味の代表格は、読書と音楽であった。読書の場合、文字読解力のみならず教育の程度、読書に必要な時間と独立的な空間を要求されていたため、「趣味は読書」という慣用句は前述のように非識字率が高かった朝鮮社会において高級趣味の代表格になるのに十分な状況であった³¹。そのため、出版社は大衆に広告文を通じて、書籍は休息、余暇、娯楽を提供する慰安物であることを強調・認識させ、読書を近代的な生活様式の一つとして受け入れるようにした³²。

音楽の場合、ビクター家庭音楽名盤集の広告「生活に音楽を入れよう」³³のような表題にもあるように、音楽はモダン家庭の生活にはなくてはならないと提示されており、どのような音楽が家庭生活に最も適しているのかが新たな質問法になっていた³⁴。資本主義社会において家庭は余暇生活をする大事な場となってきた。後に大量に生産されるラジオ、蓄音機は、20～30年代のモダン家庭の必需品となり、家族が蓄音機やラジオの前に集い団欒の夕方を過ごす、理想的なスイートホームのモデルを構成していた。家庭の「近代化」を表した広告の戦略は各種メディアで展開された文化談論の支えとなった。広告商品は文化談論の実態を構成し、文化談論は商品の消費を促進した³⁵。

以上、新聞広告による朝鮮の消費文化の変化について確認し、これらの広告は近代的な文化生活、消費生活のイデオロギーを形成するのに大きな役割をしていたことを明らかにした。広告は、娯楽・趣味を楽しめる余裕のあるモダン家庭のモデルを作り上げたていたと言える。

²⁸ これについては、シンソンウン（신성웅, 2003）が詳しい。

²⁹ 『東亜日報』1933年12月23日。

³⁰ クォンチャンギョ（권창규, 2011）139頁。

³¹ クォンチャンギョ（권창규, 2011）135頁。

³² バンヒョスン（방효순, 2013）125頁。

³³ 『女性』1936年4月。

³⁴ 『女性』1937年7月、54～55頁。

³⁵ クォンチャンギョ（권창규, 2011）142頁。

4. 『京城日報』 音楽関連広告からみる音楽商品

朝鮮では資本主義社会が進み、映画、演劇、小説、スポーツなどの文化商品は中層階の成長と都市文化の展開を反映し、「趣味—余暇—文化—教養—近代—文明人」は同じ枠で分類されていた³⁶。都市中間層は、文化と趣向の創造者であり、大衆文化の享受者であり、大量生産と大量消費を維持する資本主義の主体者であった。当時、高級趣味の代表格であった音楽は、文化生活において必要不可欠なものであった。これは、音楽文化生活に欠かせない音楽関連出版物、楽器、ラジオ（受信機）・蓄音機、レコード、音楽公演などの商品広告が新聞に多く掲載されていることから窺える³⁷。

では、文化生活を享受するのにおいて欠かせなかった蓄音機について、日本・アメリカの留学経験を持ち、朝鮮の西洋音楽界をリードしていた洪蘭坡（バイオリニスト・音楽評論家、1897～1941）の記事を事例に家庭音楽と趣味について確認する。洪は、『新家庭』において「家庭音楽について」を、『女性』において「家庭と音楽」を以下のように述べている。

「ピアノやオルガン、あるいは、バイオリンのような楽器を持っている家はどのくらいあるのでしょうか。楽しい家庭を作るためには何よりも音楽が必要であることを切実に悟ったとしても、元々習うことができなかった人が今、急にどうすることもできません。婦人が束ねた髪を整えて、音楽学校に入学することもできないこと、また、ピアノのような楽器が家庭に必要なであると分かったとしても、1～2百円では買えず、少なくとも五百円以上するこのものを手軽く持ってきて置く家が何軒あるのでしょうか。（中略）「蓄音機」を買うことにおいてどのようなものが一番いいか、ということです。この問題は勿論、経済力に関係するものですが、音楽を実際に鑑賞しようとする人は、言い換えれば「レコード」に頼り音楽を研究する方は値段は少々高くても電気蓄音機（2～3百円程度）を持たなければならない。しかし、単に家族が慰安をもらうためには小さい物であろうが大きい物であろうが別に構わないが、あまりにも安いといって20～30円以下の信用もなく、名前も知られてない会社の製品だけは絶対に避けてください。これは、機械の故障がしやすいというより、その音色が良くないため、これらの機械の音を長時間聞くと人の耳（聴官）に良くない音に慣れて音楽の奥深い美しい味を中々悟ることができず、かえって不快な感情を起すことが少なくないからです。そのため、普通家庭で使用できる物としては50円以上の程度で、「コロムビア」や「ビクター」を買うのが最も安全であると思います。³⁸」（下線は筆者、以下同様）

「現代文化人の我々は、我々の生活に音楽を入れようとするのは誰もが正しいと思っていると存じます。それよりももう一歩進み、我々は音楽がなければ生きられないというものもある程度まではみんな感じていることであると存じます。（中略）音楽こそが家庭趣味、家庭教育、家庭和楽、その全てにおいて他のどんなものよりも最も効果的なものであります。（中略）この音楽家はピアニストだけでなく、バイオリニストやオルガニストのみならず、独唱もし、オーケストラもし、近頃、世に言う「ジャズ」というダンス曲調もでき、また皆さんが望むの

³⁶ クォンチャンギョ（권창규, 2011）146頁。

³⁷ 『京城日報音楽関連記事・広告目録集』を参照。

³⁸ 洪蘭坡（1934）「家庭音楽について」『新家庭』1934年12月、29～33頁。

であれば流行歌やパンアタリョン(방아타령)、アリランタリョン(아리랑타령)までもできる、いわば独り身でできないことのない御誂え向きの音楽家であります。その名は、「蓄音機」と言います。³⁹⁾

上記の記事によると、洪は家庭内の音楽を必須条件としている。音楽を生活に入れようとする中、その媒介者として蓄音機を紹介している。蓄音機は比較的に低コストで家庭の趣味・教育・和楽を作れる機械であり、音楽家であると提示している。ピアノやオルガン、バイオリンは高価であり、習うことも難しいので他の方法がないとみていた。つまり、「生活に音楽を入れよう」は「蓄音機を購入せよう」という意味で解釈することもできる。洪は、コロムビアやビクターの商品名を挙げ、50円以上する蓄音機を購入することを勧めている。では、当時、新聞広告にどのような蓄音機の広告が掲載されていたのだろうか。1934年6月『京城日報』に掲載された蓄音機の広告をまとめてみると、以下のようなのである。

<図1>『京城日報』の蓄音機の広告(1934年6月)

		
①小林蓄音機製作所広告(1日)	②ニットレコード広告(2日)	③明時堂蓄音器部広告(14日)
		
④山口楽器店広告(17日)	⑤ビクター広告(18日)	⑥東洋蓄音機合資会社広告(20日)
		
⑦明時堂蓄音器部広告(24日)	⑧ビクトラ広告(27日)	⑨ビクター広告(29日)

³⁹⁾ 洪蘭坡(1937)「家庭と音楽」『女性』1937年1月、50～52頁。

蓄音機の広告は、蓄音機を取り扱う代理店、楽器店が出していた。蓄音機広告は、上記の②、⑤などのように商品のイメージのみを広告するものと、③、④、⑦のような販売店が広告するものに別れ、後者の場合、販売店の場所と電話番号が掲載されている。蓄音機の広告をみると、ポータブル式の蓄音機で、低価のニットレコード蓄音機（25円・35円）、中低価のコロムビア蓄音機（35円・50円・55円）・ビクター蓄音機（50円）があり、ステーションナリー式で超高価のビクターラジオ兼蓄音機（375円）が取り備えられている。家庭音楽のために50円以上する蓄音機を進める洪の上記の談論は、消費集団の階級化とそのイデオロギーが如実に現れている。前述のように、朝鮮人の多くの人々は非識字者で収入も少なかったため、すべての人々が洪が勧めるビクター、コロムビアのような蓄音機を購入できる状況ではなかった。そのため、蓄音機の有無は音楽を消費する教養人として区別され、消費社会を成している平均趣向が形成されるようになった。人々は、文化人になるべき対象として「高級」文化商品を多様な普及品目の形態として消化し、趣味と文明の位階秩序に安着させることで大衆消費を形成していたのである⁴⁰。

では、洪が上記の談論において取り上げたピアノのような楽器の場合、どのような広告があったのだろうか。洪によると、ピアノのような楽器は少なくとも500円以上するとあるほど、高価なものであったとあるが、新聞広告にはどのように楽器広告が掲載されていたのか『京城日報』を中心に確認する。

<図2> 『京城日報』に掲載された楽器広告

		
①1918年11月8日、釘本洋器部	②1924年1月10日、セヤマ洋器店	③1924年1月25日、釘本洋器店
		
④1924年2月26日、セヤマ洋器店	⑤1934年6月1日、中井洋器店	⑥1934年6月10日、日本楽器会社出張所

⁴⁰ クォンチャンギョ（권창규, 2011）146頁。

ずに若もなく備へ付けられてはつと一息。」とある。貯金が減らないということから、分割払いの方法であると考えられるが、その詳しい内容は示されてないため、これ以上把握することはできない。

以上、高級文化商品の最高峰とも言えるピアノについて新聞広告から確認したが、ピアノやオルガンは家庭に普及できるようなものではなかった。日本の東洋音楽学校と東京音楽学校に留学経験を持つ金永煥（ピアニスト、1893～1978）は『中央日報』記事においてその実態を述べている。

「我が国でピアノという物を最も早い時期から持っていた人は、おそらくマテールという人であろう。…彼は、我が国に軍楽隊を作ったエッケルトの婿で、後に倣新学校の校長を歴任したが、その夫人であるアマーリはピアノが上手く、個人教授も行った。それが1900年代の初め頃である。その後、平壤の宣教師の1人が持っており、私が崇実中学に通う際に習うことができ、梨花学堂でも早い時期からピアノがあった。私が初めてピアノを買ったのが、日本で音楽の勉強をした頃なので、おそらく我が国の人物としてははじめてピアノを所有したであろう。1918年に私が上野（東京音楽学校）を卒業し帰国する際にも、我が国にピアノという物は無論、オルガン（風琴）も少なかった。教会にもオルガン（風琴）しかなく、私が赴任した延専にもピアノは無く、小さいオルガン（風琴）が一つあるのみであった。…⁴¹⁾」

金によると、本人は朝鮮人としては初めてピアノを所有していたとあり、1910年代まではピアノやオルガンは珍しい楽器であったことが窺える。平壤の大地主の家に生まれた金であったからこそピアノの購入ができたのであり、一般家庭では勿論、中産層家庭においても簡単に購入できるものではなかった。しかし、楽器はピアノやオルガンのような高価なものばかりではなかった。中産層家庭内の趣味として学生などが手軽に購入できるハーモニカやマンドリンのような楽器もあり、新聞広告に頻繁に掲載されていた。＜図2＞の⑩によると山口楽器店では、ギターは11円から、マンドリンは9円50銭から、バイオリンは5円70銭から、アコーディオン（手風琴）は6円50銭から販売していたことが確認できる。

以上、新聞広告による楽器について確認したが、これらの楽器を販売していた楽器店についてみる。上記の＜図2＞に出てくる楽器店をみると、主に京城本町に位置していたことがわかる。釘本楽器部（洋楽器店、京城本町1丁目）、山口楽器店（京城本町）、セヤマ洋楽器店（1913年創業時は鍾路大通りに位置。その後、1924年1月から本町1丁目に移転⁴²⁾）は本町に位置しており、日本楽器会社出張所は京城黄金町2丁目に位置していた。

日朝修好条規（1876年2月）が締結されて以降、釜山、元山、仁川が開港され、日本政府による朝鮮の軍事的、経済的、文化的支配権確立のための移民奨励政策により朝鮮に日本人移住者が増えていた⁴³⁾。1906年2月に朝鮮に統監府が開設され、釜山、馬山、木浦、群山、漢城、仁川、平壤、鎮南浦、元山、城津、大邱、新義州、清津に理事庁を設置、その下に居留民団を組織し⁴⁴⁾、自国民の保護及び管理を行った。漢城（京城）における日本人の居留地は、本町（現

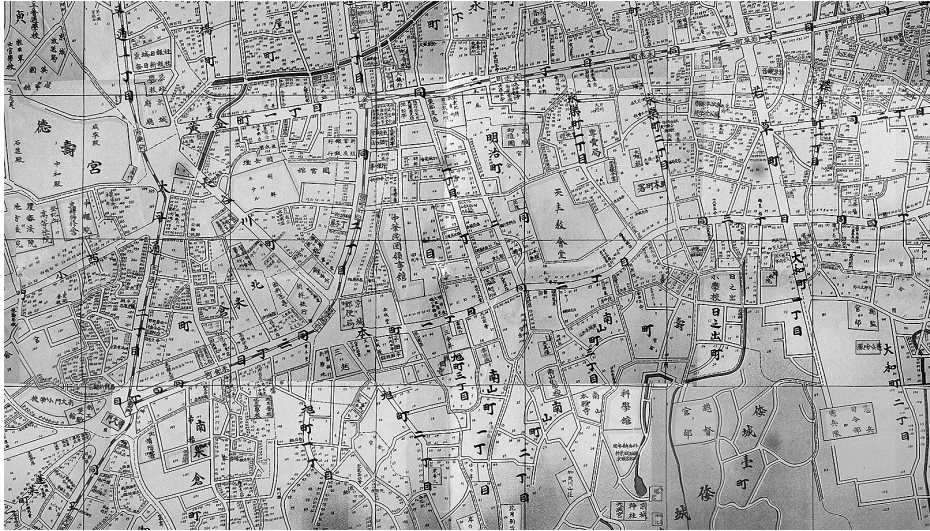
⁴¹⁾ 『中央日報』1974年5月8日。

⁴²⁾ 『京城日報』1924年1月20日付に移転の知らせの広告が載っている。

⁴³⁾ 高崎宗司（2002）54頁。

⁴⁴⁾ 高崎宗司（2002）96～98頁。

<図3>1933年の京城地図



<図4>京城本町・黄金町の盛観（朝鮮写真絵葉書など）



在の明洞・忠武路）を中心として西側には南大門路、北には旧清国人居留地（黄金町＝現在の乙支路）一帯、東には奨忠壇公園周辺、南には龍山に至る地域へと、次第にその住居空間を拡大していった。楽器店が多く位置していた本町・黄金町は、まさに日本人の居住および商業活動の拠点を置いたところであった。上記の図、写真からも分かるように、この日本人居住・商業地（南村）は官公署や国策会社、銀行などの近代式建物が並び、植民都市京城の新しい空間の中心であると同時に文化的な中心でもあった。当時の本町について朝鮮の銀座とも呼んでいた。

「本町は美しい通り、繁華な小路、足早に通行する人々、ショーウィンドー、狭い空間、電気看板、花屋、交番、蓄音機のメロディー、ラジオの義太夫、人力車、きれいに着飾った芸妓、犬、50銭のライスカレー、人、人、このように朝鮮の銀座街の行進曲は演奏されている。（中略）本町通は京城で最も繁華な一面であると同時に、京城のシンボルとして都会的繁栄を教
えてくれるところだ。本町に活気があるのは即ち大京城全体に活気が満ちるときであり、本町に
活気がなくなるのは京城が次第に眠ろうとしているときである。^{45]}

⁴⁵ 南山町人（1929）「大京城繁昌記—朝鮮の銀座街本町通りの巻」『朝鮮公論』17-1、1929年1月、76～77頁。

本町を中心とした南村には、日本人が文化あるいは娯楽として楽しめるような様々な娯楽施設やその催しが多かった。音楽会では日本人音楽家によるクラシック音楽会が京城公会堂や府民館などで行われ⁴⁶、映画では日本人専用映画館であった大正館、黄金館、遊楽館などで日本の映画が上映され、日本人活動弁士の活動も伴っていた⁴⁷。美術の展覧会では、在朝鮮日本人の作品がその多くを示し、またその観覧者であった⁴⁸。日本の伝統芸能においては、歌舞伎以外にも小芝居や義太夫節、浪花節、落語などの公演⁴⁹や能楽（謡曲）⁵⁰、尺八音楽⁵¹が朝鮮で行われており日本人により消費されていた。朝鮮で様々な文化界を主導し、消費する主体となったのは、朝鮮人口の約2～3%に過ぎない植民者・日本人であった。特に、京城には日本人の人口密度が高い分、日本人のための多様な公演文化施設や催しが集中していた。

では、このような文化公演の中、音楽関連公演はどのような広告が出されていたのだろうか。公演は、日本人ソプラノ歌手の独唱会やイタリア民謡とオペラ公演、欧米の音楽家による演奏会のような西洋音楽と、新日本音楽演奏会、歌舞伎公演などの日本音楽、ジャズと舞踊のような大衆音楽など、その種類は実に様々であった。音楽関連公演に関する広告は多かったが、その中で<図5>の③関屋敏子、④中尾都山、⑥実川延若と澤村宗十郎の公演について取り上げる。

関屋敏子（1904～1941）は、朝鮮で多くの公演を行った代表的な人物であった。祖父は、アメリカの軍人・外交官のルジャンドル（Charles William Joseph Emile Le Gendre）で、彼は1872年から1875年まで明治政府の外交顧問として務め、その後1890年から1899年まで朝鮮王高宗（1897年から旧韓国政府）の顧問を務めた。ルジャンドルの墓地は京城にあり、関屋の祖父と朝鮮との深い関係があったことから、関屋の朝鮮での公演は特別なものであったと考えられる。<図5>の広告では関屋について「世界楽壇の名花」と称したが、1927年5月26・27日に開かれた公演では「東都楽壇の名星」「半島楽壇の新星光」「京城楽壇では待ち受ける本社主催の女流声楽家」「世界の一流歌手」「最高芸術賞を受賞した世界楽界の名星」「関屋嬢来城で各方面の大声援」などと評しており、在朝鮮日本人のみならず、朝鮮人音楽界においても彼女に大きな関心を寄せていた⁵²。

1928年3月24、25日には、京城日報社主催により京城公会堂で「新日本音楽の夕」の公演が行われた。中尾都山、田辺尚雄、町田嘉章、中島利之、梶野縫子、京城市内の各派の師匠が出演し、令山の指揮の下で125人（仁川、水原、鉄原、開城、春川の竹令会部含む）による大合奏が行われた。また、実川延若と澤村宗十郎など約120名の一行による歌舞伎の公演が1936年7月18～22日に京城府民館で開催された。本公演は、満州各地の巡業後に行われたもので、『義経千本桜』や『仮名手本忠臣蔵』などが上演された。本公演は、東西大歌舞伎約120名の関係者による大舞台で当時大きな話題となっており、在朝鮮日本人に大きな人気を博していた。

⁴⁶ 金志善（2017）「植民地朝鮮における日本人音楽家による音楽会——韓国西洋音楽受容史の一側面として——」『東京藝術大学音楽学部紀要』第42集、東京：東京藝術大学、pp27-47。

⁴⁷ ハムチュンボム（함충범、2015）67～101頁が詳しい。

⁴⁸ ムンジョンヒ（문정희、2014）289～318頁が詳しい。

⁴⁹ イジソン（이지선、2015）145～190頁が詳しい。

⁵⁰ 徐禎完（2017）195～285頁が詳しい。

⁵¹ 金志善・福田千絵（김지선・후쿠다치에、2016）113～144頁が詳しい。

⁵² 金志善（2017）31～32頁。

以上、『京城日報』音楽関連広告から文化生活を享受することにおいて欠かせない「音楽」

— 32 —

＜表5＞京城府内の戸別税の状況（1924年）

区分	総世帯数	所得税	納税人	納税人比例
朝鮮人	40,729 (68.24%)	6,048,050 (20.19%)	2,395	17戸当たり1人
日本人	18,142 (30.40%)	22,796,25 (76.08%)	9,559	2戸当たり1人
外国人	815 (1.36%)	1,117,700 (3.73%)	149	3戸当たり1人
計	59,686	29,962,000	12,103	

出典：『東亜日報』1924年7月4日

を消費対象とみて考察を行った。音楽は新聞広告を通じて高級文化として定着しており、音楽関連広告は近代的音楽生活を形成するのに役割を果たしたと言えよう。その中、日本人居留地であった本町・黄金町は近代都市京城の消費を主導する町となっており、音楽という商品は商品化する過程において階級的、民族的、人種的な理解関係が混在していた。

5. おわりに

本研究では、新聞の音楽関連広告を「消費」という観点から捉え、当時の音楽の実情の一部を『京城日報』の音楽関連広告を通じて多角的に捉えた。朝鮮人の7割以上が非識字者であるほど非識字率は高く、それに連れて新聞購読率も1割未満と低迷していた。新聞購読できる層は、経済的にも余裕のある中流層で中等教育以上の教育を受けた知識層（専門職や事務職、学生など）で、彼らは新聞を通じて仕事に必要な情報や知識を積極的に取り入れようとしたと考えられる。新聞広告のターゲットにもなっていた彼らは、朝鮮の消費文化をリードしており、近代的文化生活、消費生活を形成するのに重要な階層であった。

一方、新聞広告は娯楽・趣味を楽しめる余裕のあるモダン家庭のモデルを作り上げ、文化人・教養人になるための社会的な能力に合う趣向という近代的な身分の差を区分していた。都市人・田舎人、文明人・野蛮人など、階級的、民族的な理解関係が余暇経験を商品化する過程で現れている。趣向は文化人と非文化人を区別し、社会的、階級的格差を自然的なもののように作り上げた。つまり、文化の獲得の差を本性の差に転換することで趣向は生まれつきであるとのイデオロギーを作り上げたのである。広告の戦略は、中産層の安楽と嗜好を狙い、「家庭」という消費社会の基本単位を攻略し、余裕と快楽を強調するようになった。これは、中産層階級を中心に消費を普及することで大量消費を促進することが効率的な戦略であったからであった。広告が表していた「モダン家庭」は、文化生活ができる家庭を意味しており、高級趣味の代表格である音楽は文化生活において必要不可欠なものであった。

音楽は、新聞広告を通じて高級文化として定着しており、近代的音楽生活を形成するのに役割を果たしたのである。所得の多い朝鮮人・在朝鮮日本人は音楽文化を消費する主体となっていた。音楽という商品を商品化する過程において階級的、民族的、人種的な理解関係が混在している中、日本人居留地であった本町・黄金町は近代都市京城の消費を主導する町となっていた。

以上、新聞の音楽関連広告を「消費」という観点から当時の音楽の実情の一部を、植民地朝鮮において代表的な新聞メディアであった『京城日報』の音楽関連広告を通じて、音楽をめぐる様々な事情を多角的に捉えることで音楽広告が持つ意味について考察した。今後の研究課題

としては、文化消費の観点から音楽以外の美術や映画、舞踊などの文化はどのような相違・共通点があるのか比較研究を進めたい。

【参考文献】

(史料)

『朝鮮総督府統計年報』『京城日報』『東亜日報』『中央日報』『女性』『新家庭』『開闢』『朝鮮公論』

(日本語文献)

金志善 (2019) 『京城日報音楽関連記事広告目録集』 ソウル: 民俗苑。

朝鮮総督府編 (1935) 『昭和五年朝鮮国勢調査報告』 (全鮮編、第2巻) 京城: 近澤商店印刷部。

超智唯七編 (1925) 『大正十五年版朝鮮年鑑』 京城: 朝鮮ガイダンス社。

佐藤是康 (1922) 『新聞総覧』 東京: 日本電報通信社。

高崎宗司 (2002) 『植民地朝鮮の日本人』 東京: 岩波新書。

金志善 (2017) 「植民地朝鮮における日本人音楽家による音楽会—韓国西洋音楽受容史の一側面として—」 『東京藝術大学音楽学部紀要』 第42集、東京藝術大学、27~47頁。

徐禎完 (2017) 「植民地朝鮮と能・謡——1910年代の京城を中心に——」 『近代日本と能楽』 法政大学能楽研究所、195~285頁。

全遇容 (2005) 「植民地都市イメージと文化現象—1920年代の京城—」 『日韓歴史共同研究報告書第3分科編上巻』 日韓歴史共同研究委員会、207~235頁。

(韓国語文献)

김수현, 이수정 (2008) 『한국근대음악기사자료집잡지편』 (전10권) 서울: 민속원。

오성철 (2000) 『식민지초등교육의 형성』 서울: 교육과학사。

신인섭, 서범석 (1998) 『한국광고사』 서울: 나남출판。

강형철 (1999) 「근대 신문 등장과 자본주의」 『東西言路』 第11集、韓國外國語大學校、1~16頁。

권창규 (2011) 「근대 문화자본의 태동과 소비 주체의 형성-1920~30년대 광고 담론을 중심으로-」 연세대학교대학원박사학위논문。

김민수·김정화 (2017) 「근대전환기 신문 광고의 서사적 삽화 연구」 『溫知論業』 第54集、溫知學會、187~208頁。

김복수 (2000) 「유길준의 개화운동과 근대 신문 창간에 미친 영향」 『韓國言論學報』 第44集、韓國言論學會、5~31頁。

김지선·후쿠다치에 (2016) 「1920년대 조선에서의 신일본음악 (新日本音樂) 의 전개—도산류 (都山流) 샤쿠하치 (尺八) 사토 레이잔 (佐藤令山) 의 활동을 중심으로—」 『韓國音樂史學報』 第56集、韓國音樂史學會、113~144頁。

김지혜 (2013) 「美人萬能, 한국 근대기 화장품 신문 광고로 읽는 미인 이미지」 『美術史論壇』 第37集、美術史硏究會、153~176頁。

김영희 (2001) 「일제 지배시기 한국인의 신문접촉 경향」 『한국언론학보』 제46-1호, 한국언

론학회, 39~71頁。

문성규 (1990) 「한성순보의 개화사상에 관한 연구-내용분석을 중심으로-」 中央大学校 大学院博士学位論文。

문정희 (2014) 「전람회 시대『京城日報』(1906~1945)의 미술자료」『미술사논단』第 38号、한국미술연구소, 289~318頁。

박혜진 (2009) 「개화기 신문 광고 시각 이미지 연구」梨花女子大学校碩士學位論文。

신성웅 (2003) 「국악에 대한 저급인식화의 일 양상-20세기 전후, 양악과 기생음악을 중심으로-」『韓國音樂史學報』第31集、韓國音樂史學會, 247~271

방효순 (2013) 「근대 출판사의 서적 판매를 위한 광고 전략에 관한 고찰-일제 강점기 신문 서적 광고를 중심으로-」『出版雜誌研究』第21卷、出版文化學會, 111~ 136頁。

안영희 (2010) 「이지노모토의 신문광고와 미각의 근대화:한일 근대미각의 대중화」『日本學研究』第45卷、壇国大学校, 163~189頁。

이두원·김은희 (2004) 「한국근대 소비문화 변천사 연구:근대신문광고 (1886~1949)에 나타난 소비가치체계 분석을 중심으로」『광고학연구』第15卷3号、한국광고 학회, 207~234頁。

이지선 (2015) 「1900년대-1910년대 경성 소재 일본인 극장의 일본 전통예술 공연 양상」『국악원논문집』第31号、국립국악원, 145~190頁。

채백 (1992) 「갑오개혁과 한국 근대 신문의 발전에 관한 연구」『사회과학논총』第19集、釜山大学校, 293~313頁。

咸富賢 (2007) 「한국 근대 신문광고 디자인의 변화에 관한 사회사적 고찰—신문광고 태동기부터 해방 이전까지—」中央大学校博士学位論文。

함충범 (2015) 「1920년대 중반 식민지 조선에서의 일본인 영화배우에 관한 연구」『東亞研究』第34卷1号、서강대학교, 67~101頁。

Newspaper Ads and Music in Korea under Japanese Colonial Rule : Circumstances Revealed through Music-Related Ads on *Keijo Nippo*

KIM Jiesun

This paper, while viewing music-related ads in newspapers from the standpoint of “consumption,” shows various circumstances concerning music from many angles through music-relevant ads in *Keijo Nippo* (京城日報), which was a representative newspaper medium in Korea under Japanese rule, so that some aspects of musical culture of the time can be revealed as part of efforts to ascertain what a role musical ads played in the history of music.

The non-literacy rate for Koreans was as high as 70 percent or more then, and accompanying that, the newspaper subscription rate was also low, at less than 10%. Those who were able to subscribe to newspapers belonged to the middle class, and were relatively wealthier. They were also intellectuals who were provided with secondary, tertiary, or higher education, and likely tried to obtain information and knowledge actively through newspapers for their jobs. Those individuals—the main target of newspaper ads—led the consumption culture in Korea, and formed an important class to help build a modern cultural life and modern consumption life.

In the meantime, newspaper ads created a model of modern home that could afford to enjoy entertainment and leisure, creating a modern class system under which people have proper hobbies based on their social abilities to become well-educated and cultured. The strategy of the ads was to stimulate the middle class’ comfort and liking as a means to win over the basic unit of consumer society called “home”, resulting in emphasizing affordability and pleasure. This was because it was an efficient strategy to promote mass consumption by popularizing consumption centering on the middle class. The “modern home” that the advertisements represented meant a cultural life. Music, a representative of luxury hobbies, was an essential part of cultural life.

Music was widely accepted through newspaper ads as a form of luxury culture, so it can be said that they played a part in forming modern musical life. High-income Koreans and Japanese residents in Korea took the main role in consuming musical culture. In particular, Keijo, a large city, was a good market to share capitalist values and to live a cultural life as a cultured and educated person. Among other areas, Japanese settlements such as Honmachi and Koganemachi became the leading towns for consumption in the modern city of Keijo, where the understandings concerning classes, folks, and races were mixed in the process of commercializing music as commodities.