

제 183 회 일본전문가 초청세미나 강연록

제목 제국 일본의 동양취미 - 백화점 동양 품목을 중심으로

발표자 오윤정 (서울대학교 고고미술사학과 강사)

일시 2015 년 4 월 29 일(화) 오후 12:00 ~ 16:00

장소 국제대학원(140 동) 2 층 GL 룸

서울대학교 고고미술사학과 강사 오윤정 이영재 선생님의 세미나가 4 월 29 일 국제대학원 GL 룸에서 열렸다. 본 세미나는 “제국 일본의 동양취미 - 백화점 동양 품목을 중심으로” 라는 주제의 강연과 질의응답으로 2 시간 동안 진행되었다.

본 발표는 1920 년대부터 1940 년대 초반까지 조선, 중국, 대만, 싱가포르, 자바 등에서 들어온 미술 및 공예품을 일본 중산층 가정에 판매한 백화점 동양품부를 연구대상으로 한다. 본 발표에서는 백화점 동양품부의 분석을 통해 일본이 서구에 대항하고 아시아 지배를 정당화하는 이데올로기적·정치적 근거로 재구성한 지리문화적 상상체 ‘동양’을 둘러싼 담론의 형성과 ‘동양취미’의 관계를 밝혀내는 것이다. 여기서 ‘동양취미’란 제국 일본이 서구가 차지하던 오리엔탈리즘 주체의 자리에 스스로를 세우고 일본을 제외한 나머지 아시아를 미학화, 미적 소비의 대상으로 삼고자 했던 욕망을 가리킨다.

일본의 ‘동양취미’는 서구라는 대타자의 존재로 인하여 ‘주체’와 ‘타자’의 이항대립, 배타적 분리를 전제로 하는 서구의 오리엔탈리즘과 온전히 동일한 방식으로 작동할 수 없었다. 아시아 주변국을 서구 열강의 침입으로부터 보호하고 근대화시키는 주체로서 스스로를 긍정하기 위해 일본은 서구로부터 아시아를 구별함과 동시에 일본을 나머지 아시아와 구별, 아시아에서 유일하게 서구와 대등한 ‘문명국’으로 상정하고 스스로를 ‘동양’이자 ‘동양’을 넘어서는 모순적 위치에 설정했다. 이와 같은 ‘동양’ 담론 자체의 내적 모순이 ‘동양취미’의 메커니즘 역시 중층적으로 만들었다는 것이 본 발표에서 백화점 동양품부 분석을 통해 증명하고자 하는 바이다.

일본의 동양미술에 대한 취미는 일본이 제국주의적 야망을 갖고서야 나타난 새로운 현상이 아니다. ‘카라모노’(唐物)라 불리던 중국, 한국, 동남아시아로부터 수입된 미술 및 공예품은 수세기에 걸쳐 일본 지배계급의 예찬을 받으며 일본의 전통적 문화실천 내에 깊숙이 자리 잡고 일본 미술사의 일부를 이루어 왔다. 1920 년대부터 동양 미술 및 공예품이 대중적으로 큰 인기를 얻게 된 데에는 중국을 비롯한 아시아 주변국에 대해 일본이 획득한 제국주의적 우월감의 확산뿐 아니라, 역사적으로 일본 지배계급의 미적 취미를 표상해 온 ‘카라모노’를 중산층 가정에서도 소유하게 된다는 계급적 함의가 동시에 작용했다고 할 수 있다. 제국 일본의 ‘동양취미’는 일본이

서구로부터 이식한 ‘동양’에 대한 오리엔탈리즘적 태도가 일본이 과거 가졌던 중국 중심의 ‘동양’ 문화에 대한 경외의 유산과 착종하면서 널리 유행하게 되었음을 본 발표에서 확인할 것이다.

우선 백화점에 동양품부가 설치되기 시작한 1920년대 당시 ‘동양취미’가 어떠한 양상으로 전개되었는가 살펴본다. 1921년 미쓰코시(三越)가 일본 백화점 중 처음으로 동양품부를 설치한 데에 이어 다음 해인 1922년 다카시마야(高島屋)가 지나부(支那部)를 개설했다. 한편 1922년 1월호 『중앙공론』(中央公論)은 “지나취미의 연구” 특집을 1922년 문예동인지 『시라카바』(白樺)는 “조선도기호” 특집을 발행했고, 1922년 조선에 진출한 일본 미술상들은 연합하여 경성미술구락부(京城美術俱樂部)를 설립했다. 서로 직접적인 관련이 없는 개별적 주체들의 중국과 조선에 대한 문화적 관심을 증명하는 일련의 움직임이 1922년을 전후로 나타난 것에 주목하고 그 역사적 맥락을 고찰한다. 1920년대 비약적으로 증가한 ‘동양’에 대한 대중적 관심은 일본 제국주의의 팽창으로 새롭게 재편된 아시아의 지배질서와 밀접한 관련이 있었다.

다음으로 백화점 동양품부는 어떠한 판매전략을 통해 동양미술에 대한 대중의 소비 욕구를 창출했는가 하는 문제를 고찰한다. 일본 백화점이 ‘동양취미’의 붐을 타고 동양품부를 설치한 것은 19세기 후반 유럽의 백화점들이 당시 큰 인기를 누리고 있던 자포니즘(Japonisme)과 시누아즈리(Chinoiserie)의 열기에 힘입어 오리엔탈섹션을 점내에 설치한 것과 비교할 수 있다. 유럽 백화점의 오리엔탈섹션이 오리엔트를 스펙터클이자 상품으로 만들어낸 만국박람회의 구조를 그대로 반복하고 있는 것과 마찬가지로, 일본 백화점의 동양품부는 ‘동양’을 일본의 오리엔트로 설정하고 상품화했다. 그러나 유럽 백화점들이 이국적 차별성을 강조하며 오리엔트를 상품화하였다면 일본 백화점의 동양품부는 ‘동양’을 표상하는 데에 이국성을 강조하는 수사를 거의 사용하지 않았다. 오히려 ‘동양’ 문화 특히 중국 문화를 일본 문화의 기원으로 높이 찬양하고, 대신 그 문화를 현재 대표하여 연구하고, 수집하고, 전시하고, 감상하고, 소비하는 지적·문화적 권위를 일본이 갖고 있음을 강조했다. ‘동양’을 상품으로 대상화하지만 동시에 그 ‘동양’을 대표하는 자리에 일본을 세우는 동양품부의 전략은 일본 제국주의 이데올로기가 창안한 ‘동양’ 담론과 평행했다. 백화점은 자신들이 판매하는 동양미술의 상품가치를 더욱 높이기 위해 전문가들에게 동양미술에 대한 학술적 자문을 구했고 그 결과물은 동양미술사에 대한 대중 교육의 역할을 해냈다. 그리고 동시에 ‘동양’에 대한 식민지식을 축적하는 데 일조했다. 동양품부의 동양미술 판매, 선전, 교육 등을 통해 식민관료와 지식인에 의해 생산된 이데올로기적·정치적 담론으로서의 ‘동양’이 대중의 의식 안에 구체화, 실체화되는 계기가 만들어졌으며 궁극적으로 동양품부의 사업이 일본의 제국 정체성을 세우는데 기여했다.

마지막으로 동양품부에서는 구체적으로 어떤 물건들을 판매했는가? 누가 소비자였으며 그들은 왜 그 물건들을 구매했나? 하는 문제를 탐구하였다. 백화점 동양품부에서 판매한 물품의 구성은 순수미술품으로만 제한되지 않으며 봉건시대 지배계급 엘리트들이 열광적으로 수집하던 카라모노의 범주에 보다 가깝다. 카라모노야(唐物屋)에서 취급한 수묵화, 도자기, 청동기, 칠기, 금은세공품, 직물, 가구 등은 엘리트 사교 활동의 핵심을 이루던 다회(茶會) 중에 객실의 도쿄노마(床の間)에 진열하고 감상할 의도로 수집되었다. 카라모노와 같은 구성을 보이는 동양품부의 물건들 역시 주로 중산층 가정의 도쿄노마를 중심으로 한 실내장식을 위해 구매되었다. 동양품부는 제국주의 지배로 인해 식민본국과 식민지 혹은 점령지 간에 발생한 경제적·정치적 힘의 불균등 덕분에 과거에 비해 손에 넣기 쉬워진 동양미술품을 중산층 가정에 대량으로 제공할 수 있었다. 제국 일본과 식민지 사이의 비대칭적 권력관계가 일본 중산층에게 이전까지 지배계급만이 접근 가능했던 카라모노 수집이라고 하는 문화적 실천에 참여할 기회를 주었다고 강연을 마쳤다.