■ 민족문화연구 제85호(2019.11.30), 고려대 민족문화연구원, pp.453-491.
http://doi.org/10.17948/kcs.2019..85.453

‘미적 수양’에서 ‘명랑한 매력’까지*
—『동아일보』와 『신가정』의 화장품 광고와 화장담론—

서유리(徐有利)**

목 차

1. 서론
2. 1920년대 『동아일보』의 구라부 화장품 광고
: ‘귀부인’에서 ‘미적 수양’까지
3. 1930년대 『신가정』의 화장품 광고와 화장담론
: 매력을 발휘할 자본으로서의 외모
4. 결론: 화장품 산업과 여성주체의 구성

국문초록

이 논문은 1920-30년대의 『동아일보』와 『신가정』에 실린 화장품 광고를 주로 일본 구라부(クラブ, Club) 화장품 광고를 중심으로 분석하고 잡지 『위생과 화장』 등에 나타난 조선 지식인들의 계몽담론과 비교하여, 광고와 계몽담론이 동일한 논리적 기반 위에서 미를 추구하고 신체를 자본화하는 여성주체 되기를 학습시켰으며 그것이 시대적 변화를 노정하고 있음을 밝혔다. 일본의 화장품 산업은 1910년대에 조선에 진출했고, 1920년대에는 지속적인 광고와 계몽담론의 개발, 강연 활동을 통해서 ‘미적 수양’을 수행하는

* 이 논문의 초안은 2019년 3월 23일 다이쇼 이마주리(大正イマジュリィ)학회가 도시샤대학(同志社大學)에서 개최한 「동아시아에 있어서 대중적 도상의 시각문화론(東アジアにおける大衆的図像の視覺文化論)」 심포지움에서 발표했음을 밝혀둔다.

** 미술사학자 / 서울대 고고미술사학과 박사졸업.

여성주체가 될 것을 학습시켰다. 여성의 화장을 미학적, 윤리학적 과제로 설정한 광고의 논리는 1920년대 후반 토착 자본의 화장산업을 기획했던 조선인 지식인들의 계몽담론에도 반복되었다. 1930년대의 일본 화장품 광고는 타인-남성을 매혹하는 힘인 매력(魅力)을 만들어내는 것으로서 화장을 제시했다. 때로 민족적 감성으로 시장을 분할하려 했던 조선인 자본의 화장품 광고도 이를 반복했다. 지식인들의 화장담론에서도 화장으로 아름다워진 외모는 타인에게 행사되는 권력이자 경쟁에서 유용한 자본으로서 역설되었다. 화장품 산업자본은 계몽담론을 만들어냈고, 담론과 광고는 서로의 논리와 형식을 차용하여 미를 욕망하는 주체, 외모를 자본화하는 주체로 여성을 학습시켰다.

주제어: 구라부 화장품, 화장담론, 미적 수양, 외모의 자본화, 화장품 광고

1. 서론

여성이란 아름다움을 본질적으로 욕망하고 태어날 때부터 추구하는 존재라고 규정하거나, 여성의 몸과 얼굴 및 비가시적 공간인 내면까지도 아름다움을 드러내는 장소로 보고 이를 정성적으로 가늠하거나 정량적으로 평가하는 행위는 근대기에 새겨지고 굳어진 사고와 시각의 습관이다. 이른바 미인(美人)의 존재가 역사기록에 부재하지는 않지만, 일상적으로 외모를 규율하고 통제하여 적정한 미적 쾌감을 주도록 조형해야하는 의무가 근대 이전의 여성 보편에게 요구되었던 적은 없었다. 여기에는 근대적 규율권력과 자본권력이 인간 신체의 정상성을 규정하고 제도화하는 가운데 여성 신체 특히 얼굴의 외적 형상을 미(美)적 전시공간(展示空間)이자 부가가치를 획득할 자본으로 배치해 넣은 과정이 있다.

이러한 과정을 잘 보여주는 것이 대중매체에 실린 여성대상의 광고 중 압도적이었던 화장품 광고이다. 임신과 출산을 돕거나 조절하는 약품 광고가 가문의 종법(宗法)을 넘어선, 사회적 인적 자원 재생산의 통로로 몸을 재규정했다면, 비누부터 백분(白粉), 입술연지를 통해 미인되는 코스를 제시했던 화장품광고는 여성의 신체 외부의 형상에 미학적 가치와 시선을 결합시켰다. 미적 대상화와 성적 대상화는 병행되었던 여성 육체에 대한 근대적 성형(成形)의 과정들이다. 신분적 종속과 유교적 내외법을 벗어나 사회의 공적 공간

에 나아갈 자유를 얻은 여성은 자유연애의 결혼 시장과 자본주의의 직업 시장에서 교환가치와 부가가치를 획득하여 경쟁에 이길 무기로서 아름다운 외모를 갖추도록 학습되었다. 여기서 화장품 광고는 학습의 중요한 미디어였다.

화장품 광고는 이윤확대를 위한 산업자본의 활동 중 마케팅과 홍보라는 영역에 포괄된다. 그러나 주지하다시피 광고는 단순히 보다 많은 판매이윤을 획득하기 위한 산업적 활동으로만 규정될 수는 없다. 광고는 이미지와 언어를 제품에 덧붙여 다채로운 가치로 무장시키고, 명령, 설득, 매혹을 통해 개별적 시선 안에 욕망을 심어놓는다. 광고의 수사학은 근대기의 산업자본이 계몽담론과 혼융되는 지점을 드러낸다. 즉, 광고는 자본이 만들어낸 것이 계몽적 담론과 지식임을, 미학과 과학임을 보여준다. 광고는 아름다움을 추구하는 여성이라는 근대주체를 만들어내는 시각적, 담론적 장치로서 작동했다.

근대 한국에서, 화장품산업을 포함한 산업자본은 일본의 압도적인 산업자본이 이입되는 과정에서 경쟁, 모방, 조절해야 했다. 조선인 자본이 생산한 박가분(朴家粉)이 광고, 판매되고 있던 가운데, 구라부(クラブ), 레도(レート), 우데나(ウテナ) 등의 일본 화장품 광고가 1920-30년대의 조선인 신문에 쇄도했다. 이 광고들은 소박한 박가분 광고와 달리 미, 문화, 매력 등의 신식 조어들과 서양 디자인 양식을 동원하여 모더니티의 감각과 화장을 결합시키고, 계몽담론을 주조하여 산포했다. 이 계몽담론은 단편적인 문구나 단어로 혹은 신문사설과 기사의 형식을 차용하는 방식으로 광고에 나타났는데, 주목되는 것은, 광고가 만들어내는 담론과 유사한 담론이 초기 조선 지식인들의 화장에 대한 계몽담론에도 반복되었던 점이다. 말하자면 제국의 상품 광고와 식민지의 계몽 담론이, 손을 잡고 여성에게 미를 추구하는 주체가 될 것을 가르치고 설득했던 것이다.

이 글에서는 화장품광고가 근대 여성을 규율해 나갔던 과정을 일본 화장품 구라부 백분(クラブ白粉) 광고를 중심으로 살펴보려고 한다. 구라부 화장품은 1900년대에 본격적으로 화장품을 제조하여 판매했던 일본 관서(關西)지방을 대표하는 화장품 업체로 1910년대에 조선에 진출했다. 이 글에서는 『동아일보』와 『신가정』에 실린 구라부 백분의 광고를 중심으로 살펴보되, 여타 일본

화장 상품의 광고 및 조선인 자본의 화장품 광고와 비교하면서, 광고의 이미지와 문구에 대한 분석을 수행하고 화장담론과 비교해보려고 한다. 한편으로 일본상품이 압도적인 시장에서 조선인 자본의 화장품 광고가 민족주의를 소환하여 시장을 분할하려 한 예들도 짚어볼 것이다.

사료의 선택 및 분석에 있어서, 디지털 데이터베이스가 공개된『동아일보』의 1920년 창간년도부터 1940년 강제 종간 이전까지 매년 6월과 12월에 실린 광고를 전수조사 했다. 따라서 동아일보의 광고의 흐름은 완전한 조사가 되지는 못한다. 그러나 한 유형의 광고가 오늘날과 달리 상당기간 지속되었던 점을 고려하면, 이 조사의 방법은 큰 흐름과 변화를 추적하기에는 적합하다고 판단된다.『신가정』의 광고는 거의 1년을 주기로 광고를 바꾸었다.『신가정』의 경우 한 달에 한번 출간되었고 발행 기간도 4년이 안되었기 때문에 전수조사를 할 수 있었다.[1)]

화장품 광고와 화장담론 연구는 근대 문화사의 연구 주제로서 적지 않은 연구자들이 관심을 두었다. 여러 연구 성과의 누적 위에서 이 논문이 시도하는 새로운 점은 다음과 같다. 첫째, 화장품 광고와 화장에 관한 담론 연구가 각각 분리되어 있었던 것을 연관시킨 것이다. 기존의 화장품 광고 연구는 담론 영역에 대한 참조분석이 없었으며,[2)] 담론연구 또한 광고를 무의식적으로

1) 이 논문은 광고에 대한 정량적인 연구보다도 정성적인 연구를 선택했다. 정량적인 연구는 광고 유형의 전반적인 소개와 산포 양상을 보여준다는 면에서 유용하다. 아래 주 2)의 이애련・전혜숙의 논문이 그러한 유형이다. 그러나 정량적인 접근은 담론의 흐름을 분석하여 연결짓는 작업에는 적합하지 않다고 판단했다. 이 논문이 기획하는 것은 구라부 화장품의 광고사는 아니며, 일본 화장품 광고와 조선인의 계몽적인 화장담론과의 연결 및 조선인 화장품 광고와의 비교분석이 궁극적인 목적이다. 따라서 조선인 화장 담론의 흐름을 염두에 두고, 연구자의 직관적인 판단을 따라 논의할 광고를 선정하였음을 밝혀둔다. 차후의 연구자들이 이 논문에서 선정한 광고 이외에 다른 광고를 선택하여 상이한 관점에서 분석해낸다면 보다 풍부한 광고와 담론 분석의 사례들을 산출해낼 수 있을 것으로 기대한다.

2) 김대환・이희복,「근대 한일 잡지에 나타난 여성의 이미지—《신가정》과《주부의 벗(主婦之友)》화장품 광고를 중심으로」,『일본학연구』제18호, 단국대 일본연구소, 2006; 이희복,「1930년대 여성 잡지 광고에 비친 여성의 이미지: 잡지 〈여성〉을 중심으로」,『커뮤니케이션학 연구』제15권 3호, 한국커뮤니케이션학회, 2007; 이애련・전혜숙,「1920년대『동아일보』에 소개된 일본산 화장품 레도・호시 광고 고찰」,『한복문화』제18권 4호, 한복문화학회, 2015; 김지혜,「미인만능, 한국 근대기 화장품 신문 광고로 읽는 미인 이미지」,『미술사논단』제37호, 한국미술연구소, 2013;「근대 광고 이미지에

참조하면서도 대상의 층위를 구분하여 비교 분석하지는 않았다.[3] 이 논문에서는 산업자본의 광고와 지식인의 계몽담론을 다른 분석영역으로 설정한 뒤, 서로가 내용과 형식면에서 참고, 반영하는 혼융의 양상을 추적하려 했다.

둘째, 여성의 몸에 부여된 미학적 가치에 대한 근본적인 질문을 던지려고 한다. 기존의 광고나 담론 연구 모두 화장 자체를 근대적 문화의 규율과정이라고 보면서도, 여성에게 부여된 '미의 추구'라는 의무에 대한 질문을 표면화하지는 못했다. 이 논문에서는 화장품의 구매를 충동하는 미에 대한 욕망이 담론과 광고에 의해서 만들어진 욕망임을 밝히려고 한다. 또한 여성 주체화 과정을 단지 상품의 소비자로서만이 아니라, 자신의 신체를 권력화하고 자본화하는 주체, 경쟁사회에서 자신의 외모를 전시공간으로 만드는 주체화 과정으로 바라보려고 한다. 여성 몸의 미학화는 자본주의적 가부장제가 여성에게 선사한 무기이자, 외부를 상상하기 힘든 감옥이었다.

2. 1920년대 『동아일보』의 구라부 화장품 광고: '귀부인'에서 '미적 수양'까지

1) 일본 화장품 산업의 조선 진출과 광고

일본의 화장품 산업은 약품과 잡화를 수입 화장품과 함께 판매하던 상인들이 이를 모방하는 제품을 만들면서 시작되었다. 서양화장품 매매상을 했던 나카야마 타이이치(中山太一)가 1903년에 설립한 중산태양당(中山太陽堂, 나카야마타이요도)도 그러한 상회 가운데 하나였다. 중산태양당은 1906년에는 세분(洗粉, 세안용 가루)을, 1910년에는 백분(白粉)과 치마(齒磨, 치약)를, 1911년에는 크

나타난 주부의 표상」, 「미술사학보」 제45호, 미술사학연구회, 2015; 이애련・전혜숙, 「1920년대 신문, 잡지에 소개된 우리나라산 화장품 광고고찰」, 『한복문화』 제19권 3호, 한복문화학회, 2016.

3) 맹문재, 「일제강점기의 여성지에 나타난 여성 미용 고찰—1930년대를 중심으로」, 『한국여성학』 제19권 제3호, 한국여성학회, 2003; 김미선, 「1930년대 '신식' 화장담론이 구성한 소비주체로서의 신여성: 여성잡지 『신여성』, 『신가정』, 『여성』을 중심으로」, 『여성학논집』 제22집 제2호, 이화여대 한국여성연구원, 2005; 류수연, 「근대미용과 우생학」, 『한국학연구』 제34호, 인하대 한국학연구소, 2014; 「현희운의 화장담론」, 『어문연구』 제43권 제1호, 어문연구학회, 2015.

림을, 1918년에는 서양식 비누인 석감(石鹼)을 제작했고, 이해에 컨베이어 시스템의 생산 공장을 설립하면서 본격적인 산업체로 변모했다. 제조원으로 '제국화장품구락부'를 세웠으며, '구라부(クラブ)'라는 제품명과 심볼마크인 화관(花冠)을 쓴 '쌍미인(雙美人)' 도안을 상표등록했다. 구라부는 영어 'club'을 가타가나로 표기한 것인데, 클럽은 사교장, 담화실이라는 의미로, 미국이나 유럽의 사교클럽을 지칭하는 말이다. 당시 구라부라는 단어는 일본인들에게 "서양문화의 향기가 담겼고 말할 수 없는 동경을 불러일으키는 것"이었다고 한다.[4]

본격적인 제조산업으로의 전환과 거의 동시에 조선으로의 수출이 이루어졌다. 식민지 경영은 일본 자본의 해외 진출을 위한 대로(大路)를 열어주는 것이었다. 조선과 대만 진출 외에도 1911년에 상해(上海)와 한구(漢口), 1912년에 청도(淸島)를 시작으로 1913년에는 중국 전역과 만주에 판매를 시작하면서, 상표명을 중국인들에게 친화적인 한자상표 '雙美人牌', '佳人牌'로 바꾸었다. 1915-16년에는 미국과 영국에도 진출을 시도했다. 중국 침략이 본격화되었던 1939년에는 만주에, 이듬해에는 상해에 현지공장을 세웠다. 부산에 제조공장으로 서울제약소가 설립된 것이 1941년이었고 1943년에는 조선약장유한회사(朝鮮藥粧有限會社)로 상호를 변경했다.[5] 대만에는 향료시험공장이 건설되었다. 조선과 대만의 식민지 경영과 중국 침략전쟁으로 이어지는 과정은 일본의 화장품 산업이 성장하고 규모를 확대해가는 과정과 맞물렸다.

일본의 화장품산업은 광고가 중요했다. 이른바 사천왕(四天王)이라 칭해지던 4대 업체가 본격적으로 화장품을 제작 판매하기 시작했던 1900년대 중후반부터 광고를 통한 경쟁이 시작되었다.[6] 이토코쵸엔(伊東胡蝶園)의 '미소노오시로이(御園白粉)'(1904년), 히라오 산뻬이 상점(平尾賛平 商店)의 유백화장수(乳白化粧水) '레도(レート, Lait)'(1906년), 시세이도(資生堂)의 '카헤데 오시로이(かへで白粉)'와 '하나 오시로이(はな白粉)'(1906년)가 선두에서 광고공세

4) クラブコスメチックス, 『クラブコスメチックス80年史: 創業中山太陽堂』, 大阪: クラブコスメチックス, 1983, 25면. 이하 구라부 화장품 회사에 대한 역사적 사실은 이 책을 참고했다.
5) 같은 책, 70면. 서울제약소에서 조선약장유한회사로 상호변경한 사실은 「조선총독부관보」에서 확인함.
6) 中井幸一, 『日本広告表現技術史』, 玄光社, 1991, 102-106면.

를 했고, 구라부도 세분과 백분을 발매하면서 광고전에 뛰어들었다.[7] 이 가운데 시세이도의 제품은 『동아일보』에서는 확인되지 않으며, 나머지 3개사의 제품 광고가 『동아일보』에 경쟁적으로 실렸던 것이 확인된다.

신문 광고 외에도 다채로운 광고 방법이 시도되었다. 1913년 4월에 경성의 용산비행장에서 나라하라(奈良原)식 비행기가 비행쇼를 펼치면서 선전 치라시(散らし)를 뿌렸는데, 이것은 광고방법에 획기적인 행사였다고 구라부 화장품 사사(社史)에서 자찬하고 있다.[8] 『매일신보』를 보면, 4월 중 경성과 평양의 비행쇼를 기사화했지만, 광고전단을 살포했다는 내용은 없었다.[9] 비행기에서 광고전단을 살포했다면 호기심을 끌만한 이벤트였을 것은 분명하다. 중산태양당은 이외에도 당시에는 귀했던 포드(Ford) 자동차를 구입하고 장식하여 선전을 하거나, 소녀음악대를 결성하여 순회연주를 하거나, 전구를 단 일루미네이션(illumination) 광고탑을 대규모로 설치하거나, 강에 인공으로 안개를 만들고 문자와 그림을 투사하는 등 기발한 볼거리를 동원하여 광고를 했다. 이 행사들은 도쿄와 오사카를 중심으로 이루어진 광고 쇼들이다.[10] 비행기를 통한 전단지 뿌리기 이외에 1910년대 경성에서 중산태양당의 기발한 광고시도가 있었는지는 확인이 되지 않지만, 경쟁 브랜드였던 '레도'의 전기광고탑이 경성우편국 옆에 세워졌던 것은 사진으로 확인이 된다.[11] 화장품이라는 상품은 비행기, 전기광고탑이나 자동차 등 근대적 신기술과 결합되어 첨단의 모더니티의 체험이자 진보하는 문명의 생산품으로서의 의미를 획득할 수 있게 되었다. 과거에 전통적 의례나 예기(藝妓)들의 연행(演行)과 결합되었던 화장의 관습은 기계, 문명, 진보의 물질적 토대와 결합되었고, 신문과 잡

7) 백분(おしろい)은 되직한 반죽의 고련(固練)백분이라고 하여 오늘날의 파운데이션과 같은 것이다. 시세이도의 경우, 카헤데 백분은 황색이고 하나 백분은 홍색의 파운데이션으로, 전통적으로 백색을 발랐던 것과 달리 피부색에 가까운 색을 썼다고 한다. 高野ルリ子, 「100年以上前に発売された'かへで白粉'と'はな白粉'って?」, 시세이도, https://foundation100.shiseido.co.jp/answer/q51.html(2019.09.20 검색).
8) クラブコスメチックス, 앞의 책, 36면.
9) 『매일신보』 1913년 4월 2일, 5-6일, 8일에는 경성 비행에 관한 기사가, 15-16일에는 평양비행에 관한 기사가 실렸다.
10) クラブコスメチックス, 앞의 책, 37-38면.
11) 1930년대의 관광용 사진엽서로 확인이 된다. 사종민, 『이방인의 순간포착 경성 1930』, 청계천문화관, 2011, 161면.

지를 통해서 근대적 담론과 결속되어 나갔다.

가장 지속적으로 화장품을 홍보했던 통로는 신문이다. 『동아일보』의 전체 광고량에서 화장품 광고가 차지하는 비중은 단일 업종으로는 3위였다.[12] 1923년을 보면 매약 30.2퍼센트, 도서 9.7퍼센트에 이어서 9.3퍼센트로 그 비중이 세 번째로 컸다. 이 수치는 1930년대로 가면서 증가하여, 1938년에는 약품에 이어 12.6퍼센트로 단일업종으로는 2위를 기록했다. 식료품이 5.9퍼센트, 도서가 4.3퍼센트였다. 약과 화장품은 인체의 내부를 건강하게 외부를 청결하고 아름답게 만드는 상품들이다. 몸의 내부와 외부를 규율하는 것, 몸을 잘 작동하도록 만드는 조절이나 조형의 과정을 연구하고 이를 독려하는 상품을 판매하는 것은 근대 초기의 일본자본이 선택하여 성공했던 주요한 사업대상이었다. 신문의 광고를 일별하면 쉽게 확인할 수 있는 사실은, 약과 화장품 가운데서도 특히 화장품 광고에서 이미지를 이용하여 시각에 호소하는 강도가 셌다는 점이다. 요컨대, 신문지면에서 강렬한 시각적 이미지로 눈을 사로잡았던 광고는 화장품 광고였다.

1920년대에 『동아일보』에 실렸던 일본제 화장품(비누와 치약을 포함) 광고는 10여개에 이른다. 브랜드 명으로 구분하여 구라부, 레도, 미소노(御園) 외에 가오(カオ) 석감과 치마, 미활(美活) 석감, 호시(ホシ) 석감, 금학(金鶴) 석감과 향유, 제니와(ゼニワ) 석감, 우데나(ウテナ) 크림, 라이온(ライオン) 치마 등이 다양하게 경합했다. 이와 동시에 국산제품도 광고를 실으며 경쟁했다. 국산제품으로는 미용수와 백분이 있었는데 백분으로는 박가분, 서울분과 미용백분(경성미용원), 설화분(雪花粉), 명월백분(明月白粉, 영원상회)이 있었고 미용수로는 평화연부액(平和軟膚液, 동아부인상회), 금강액(金剛液)과 유백(乳白)금강액(조선부인약방) 광고가 있었다. 그런데 국산 제품들의 광고는 1923년경까지 나온 것이 확인되며, 박가분만이 1930년대 초반까지 광고를 계속했다.[13] 추측컨대 많은 조선인 업체들의 화장품들은 점차 다른 업종으로 바꾸거나 제품생산을 지속하지 못했을 것으로 추측된다. 쇄도하는 일본산 화장

12) 광고량은 전보통신사(電報通信社)에서 발행한 『신문총람(新聞總覽)』에서 확인할 수 있다. 통계는 신인섭・서범석 공저, 『한국광고사』, 나남, 2011, 110면에서 재인용.

13) 『동아일보』에 실린 국산 화장품 광고에 대해서는, 이애련・전혜숙, 앞의 글, 2016에서 기본적인 조사를 상세히 해두었다.

품과 경쟁력에서 밀렸던 때문일 것이다. 말하자면, 일본의 압도적인 자본과 그에 유리한 식민지 통치제도가 국내 업체들이 생겨나고 발전할 수 있는 여지를 막았던 것으로 보인다. 그나마 조선인 대자본이 경쟁했던 광목(廣木)의 경우에도, 1930년대 말에 이르러서야 경성방직(京城紡織) 제품이 일본산 제품, 조선산 일본자본 제품에 이어서 4위의 점유율을 확보할 수 있을 정도로 일본자본이 우세했던 사실에서도 이를 확인할 수 있다.[14]

2) 구라부화장품의 신문광고와 박가분의 신문광고

1920년대 『동아일보』의 화장품 광고에서 주목되는 업체는 구라부와 '레도(レート, Lait)' 화장품이다. 이 두 업체는 각각 오사카와 도쿄를 기반으로 하는 화장품업체로 일본의 신문광고에서도 경쟁이 치열했던 업체로 꼽힌다. 염상섭이 1929년도에 '현대냄새'에 취한 조선인들을 스케치한 글에서 "구라부 백분과 레도 크림은 몇 만병이나 경대(鏡臺) 앞에서 쏟아져 버렸는가"라고 한탄조로 쓴 글에서 보듯이, 구라부와 레도는 백의(白衣)의 '센진'이 빠져들기 시작한 '현대취(現代臭)'를 풍기는 자동차, 소세지, 미쓰코시(三越) 백화점과 연계되는 감각적 기호의 상품이었다.[15]



(도1-1) 레도메리 (レートメリー) 광고,
『동아일보』 1925년 12월 15일.



(도1-2) 레도메리 (レートメリー) 광고,
『동아일보』 1928년 11월 15일.

14) 주익종, 『대군의 척후』, 푸른역사, 2008, 276면.
15) 염상섭(廉想涉), 「소하수록(銷夏隨錄)(1)—쏘세지의 거리」, 『동아일보』, 1929.7.13.

이 두 업체의 광고스타일은 상이했다. 레도는 가볍고 경쾌한 문자도안과 만화처럼 간략화한 일러스트레이션이 특징이었는데, 같은 제품이라도 풍경, 인물, 제품의 다른 이미지를 번갈아 사용했고, 제품명도 사선, 가로, 세로로 저마다 다르게 변화시켰다(도1-1, 1-2).[16] 때문에 변화가 있지만, 레도라는 브랜드를 고정시키는 시각적 일관성이 부족했다. 이에 비교하여, 구라부는 고유한 정형의 광고 스타일을 지속했는데, 여성이 등장하는 아르누보 양식의 삽화와 '키네마 문자(cinema 文字)'풍의 제품명 양식, 미인을 향한 철도노선표와 가는 빗금으로 테를 둘러 눈에 잘 들어오는 지면박스의 정형화된 형식을 반복했다(도2). 말하자면, 구라부의 광고 스타일은 눈에 띄는 통일된 양식으로 쉽게 각인되는 특징을 가졌다. 구라부 화장품의 광고 양식은 유사한 형식을 어설프게 따라한 제니와(ゼニワ) 석감(石鹼)의 광고에서 보듯이 제법 영향력이 있었다(도3).



(도2) 구라부 백분, 『동아일보』 1922년 12월 27일.



(도3) 제니와 석감(ゼニワ石鹼), 『동아일보』 1923년 12월 7일.

1920년대 전반 『동아일보』에 실린 구라부 백분의 광고는 그 전형을 보여준다(도2). 1922년 12월 27일의 광고에서는 먼저 테두리를 두른 굵은 선이 눈에 띈다. 이 선은 광고면이 도드라지게 만들어 시선을 집중시킨다. 상단에

16) 레도의 제조사는 히라오산페이(平尾贊平) 상점이다. 히라오산페이가 동경에 '가쿠요우도(岳陽堂)'이라는 매약(賣藥)상점을 열었던 1878년에 화장수인 '코마치수이(小町水)'를 발매하면서 사업을 시작했다. 그의 사후에 아들 히라오캉이치(平尾貫一)는 1900년 서양의 화장품 산업을 시찰한 후 사업을 본격화했다. 1906년에 발매한 유백화장수(乳白化粧水) 'レート'는 히트 상품이었다. 프랑스어로 우유라는 뜻을 가진 'lait'를 가타가나로 표기해서 'レート'라는 상표가 만들어졌다. 中井幸一, 앞의 책, 102면.

는 1917년에 고안하여 광고에 사용하기 시작한 철도노선표를 이용한 화장법 도해(圖解)가 그려져 있다. 오른쪽 끝에 'お化粧の順序(화장의 순서)'라는 이름의 노선의 종착지는 가장 왼편에 쓰인 '美人'이다. 거기에 도달하기 위해서 'ガテイ石鹸(가데이비누)→クラブ洗粉(구라부세수분)→クラブクーリム(구라부크림)→クラブ白粉(구라부백분)→クラブ頬紅(구라부볼연지)→クラブ粉白粉(구라부분백분)' 역을 거쳐가야 한다. 오늘날에는 더 정교하게 조직된 세안, 기초화장, 파운데이션 바르기, 가루분 바르기, 볼터치, 눈과 입술의 색조화장으로 이어지는 체계적이고 단계적인 화장법의 기원이다.

문자디자인과 그림의 양식은 일본에서 유행했던 아르누보(Art Nouveau) 풍을 보여준다. 특히, 가타가나와 한자를 합친 상품명 'クラブ白粉'을 이른바 키네마 문자풍으로 디자인한 예는 주목된다. 1920년대 일본의 영화 포스터의 제자(題字)디자인에 많이 사용되어 키네마 문자로 명명된 이 글자체는 서양의 브래들리(Bradley) 서체를 기반으로 디자인 한 것인데, 야마 로쿠로(山六朗)의 디자인으로 추정한다.[17] 이 디자인은 흥미롭게도 개벽사(開闢社) 발행의 여성지 『신여성』의 1926년도 제자 디자인과 유사하고, 1931년 복간된 『신여성』에서 본격화한 디자인 양식을 예고한다.[18] 요컨대, 일본상품광고는 서양의 디자인 양식이 소개되는 장이기도 했다. 하단에는 아르누보 특유의 부드럽고 우아한 가는 선묘로 백분을 찍어 바르는 여성이 독자를 바라보고 미소 짓는 모습이 그려졌다. 머리모양은 개량식 올림머리이고 복장은 일본 전통복장인데, 높은 코와 작은 입술은 다소 서구화되었다.

점잖게 미소를 지은 일본 여성은 왼편의 문장을 말하고 있는 듯하다(도2). 그 내용은 "이 구라부 白粉을 쓰시고 보면 貴女의 容顔은 더욱々々 美하야지고 얌잔하게 됩니다"라는 것이다. 이 문구를 보면, 원본 광고의 일본어 문장을 한글로 번역하는 과정이 매끄럽지 않았던 점이 드러난다. '貴女'라는 여성을 존

17) 야마 로쿠로는 1919년 중산태양당에 입사하여 3년간 신문광고와 패키지 디자인에 종사했다. 이후 중산태양당이 설립한 잡지사인 플라톤 사에서 삽화가, 디자이너로 활동했다. 小野高裕 外, 『モダニズム の光芒: プラトン社の1920年代』 淡交社, 2000, 24면, 136-137면.

18) 한국의 1920년대 아르누보 디자인 양식과 키네마 문자 도안에 대해서는 서유리, 『시대의 얼굴: 잡지 표지로 보는 근대』, 소명출판, 2016, 163-165면.



(도4) 구라부 백분, 『동아일보』 1923년 9월 23일.

칭하여 부르는 2인칭 대명사를 적절하게 바꾸지 않고 그대로 쓴 것, 일본식 반복부호‘々’를 한글 ‘더욱’의 뒤에 쓴 것, 그리고 ‘美しくて’를 ‘아름다워지고’가 아니라 ‘美하야지고’로 번역한 점들이 그렇다. 전반적으로 급조되어 어색한 한글번역의 이 광고는, 한글이 전혀 쓰이지 않은 상단의 철도표, 가타가나를 그대로 사용한 제품명, 전통복장을 입은 일본 여성과 더불어 조선인 구매자에게 호소력을 갖기는 힘들었을 것 같다. 언어와 복장 관습의 장벽을 그대로 남겨두었기 때문이다. 한편으로, 광고에는 새로운 개념들도 덧붙여졌는데, 오른편의 작은 글자 ‘위생적 문화생활의 필수품’이라는 말에는 ‘위생’과 특히 ‘문화생활’이라는 개념이 결합되었다.[19] 이것은 ‘미인’, ‘미하야지고’에 반복하는 ‘미’의 개념과 더불어 화장품을 통해 조선인 독자에게 던져진 개념어들이다.

이와 비교하여 1924년 9월 23일의 광고는 좀 더 쉽게 다가온다(도4). 부드러운 서양식 원피스, 웨이브 있는 세련된 단발을 한 두 여성은 역시 선묘가 절제된 아르누보풍으로 우아하게 처리되었다. 일본 전통복장이 아닌 덕분에 이 여성들에 대한 조선 여성들의 민족적 거부감은 적다. 서양식 복장과 현대식 단발에 더해진 광고문구에 의하면 이 여성들은 ‘현대의 귀부인’이다.

19) ‘문화생활(文化生活)’이라는 용어는 1920년대에 일본에 도입되었던 용어로, 모리모토 코키치(森本厚吉)가 설립한 문화보급회(文化普及會, 1922)가 그 기원이라고 한다. 모리모토 교키치는 미국의 존스홉킨스 대학원에서 유학하고 *The Standard of Living in Japan* (1918)이라는 저서를 냈다. 문화생활이란, 의식주를 비롯한 일상생활에 서양의 과학적, 산업적 사고를 도입하여, 능률(efficiency)과 표준(standard)라는 경제학적 관점에서 생활을 개선하고 향상시키는 것을 의미했다. 모리모토 교키치는 ‘능률적 생활표준’을 마련하여 일본의 의식주에 도입할 것을 주장했다. 小出治都子, 「クラブ化粧品広告からみる〈幸福〉のかたち」, 『大正期東アジアに新聞廣告の視覚文化論』, 大正イマジュリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員會, 2017, 247-248면.

이들은 가늘고 긴 손가락으로 거울을 들고 젊고 아름다워진 자신들의 얼굴을 목을 길게 빼어 흡족하게 바라보고 있다. 광고는 이들처럼 "젊고 아름답게 되시오. 구라부 백분의 高雅한 화장미에 依하야"라고 명령하고 있다. 두 여성은 마치 명령에 충실한 학생들과도 같다.

주목해야할 것은 광고문구에 쓰인 개념어들이다. "현대의 貴婦人에게 文化적 色彩를 주는 것은 구라부 백분의 純眞한 化粧美입니다"라는 문장에는, '미', '문화', '현대'라는 단어들을 계층적 지위를 가리키는 말 '귀부인'과 결합시켜놓았다. 상단에는 "최신과학이 완성한 純無鉛 토이렛토"라고 써두었다. 마지막으로 '과학'이 덧붙여진다.

1920년대 전반의 구라부 백분 광고는 조선인 구매자들을 소구하기 위해 적응해 가는 양상을 보이기는 하지만, 여전히 한계가 많았다. 어색한 번역투의 광고문안과 일본 전통복장의 여성 이미지들에 조선인 여성독자들이 쉽게 동일시하기는 힘들었다. 한편으로는 아르누보의 근대 디자인 양식과 '문화'와 같은 새로운 개념어들이 자극적인 새로움으로 독자들의 호기심을 끌어낼 수 있었을지도 모른다. 그러나 아직은 낯선 개념과 이국적 양식이 거부감을 자아낼 가능성이 높았다. 이 광고를 당시 같은 신문의 지면에 실렸던 조선의 토착 자본이 만든 화장품인 '박가분(朴家粉)'의 광고(도5)와 비교하면, 조선인 독자들에게 익숙했던 것과 낯설고 이질적인 것이 무엇이었는지를 가늠해 볼 수 있다.

1915년에 제작을 시작한 박승직(朴承稷) 상점의 '박가분(朴家紛)'의 광고는 소박한 그림과 문구로 구성되었다(도5).[20] 저고리와 치마를 입은 조선 부인은 화장품을 바르고 경대(鏡臺)의 거울을 바라보고 있는데 거울 속 얼굴은 미소를 지어 만족스러움을 표현하고 있다. 그 옆에 실제 이상으로 커다랗게 그려진 박가분 상자는 그녀가 바른 제품이 무엇인지를 알리고 있다. 그림의 양식은 1900년대의 교과서나 1910년대의 『아이들보이』와 같은 잡지에서 볼 수 있었던 전

20) 박승직 상점에서 제조한 박가분에 대해서는 연구논문이 없다. 박승직 상점에 대한 연구논문에 따르면, 1915년에 제조를 시작하여 1918년에 특허를 받았다고 한다. 김동운, 「박승직 상점 1881-1925」, 『경제연구』 제6권 2호, 한국경제통상학회, 1997, 555면. 당시 특허는 조선에서 따로 내지 않고 일본 특허국에서 허가했다. 제품 광고는 1921년경부터 시작한 것으로 보인다.

통적 양식에 기반한 인물의 형태를 보여준다. 그 기원은 『삼강행실도(三綱行實圖)』와 같은 전통적 삽화이며, 조선시대의 화법을 이어 출판미술활동을 했던 안중식, 조석진, 이도영 등의 그림체와 유사하다. 이것은 앞서 살펴본 구라부 백분 그림에 사용된 아르누보 풍의 스타일과 큰 차이를 보여준다.



(도5) 박가분(朴家粉) 광고, 『동아일보』 1922년 12월 12일.

거울 옆에 쓰인 광고의 문구는 간단 명확하게 “박가분을 바르니까 참 고와지네”라고 여성의 만족감의 이유를 밝혀준다. 오른편에는 “박가분을 항상 바르시면 주근깨와 여드름이 없어지오. 얼굴에 잡티가 없어져서 매우 고와집니다”라고 그 효과를 설명하고 “한번 시험하실 것”을 권유하고 있다. 이 광고문구에 의하면 박가분의 효력은 ‘고와진다’는데 있다. ‘고와진다’는 동사는 순한글말이다. 광고문구는 한자어를 거의 사용하지 않았고, ‘미’라는 새로운 개념어도 배제했다.

‘현대’도 ‘문화’도 ‘미’도 없이 다만 고와질 수 있다고 말하는 박가분 광고는 당시의 여성 일반에게 이러한 각종 개념어들이 생소하고 낯선 것이었음을 알려준다. 화장품의 효력이란 ‘고와진다’는 말로 충분했다. ‘미’, ‘현대’, ‘문화’와 같은 근대어들은 일본 화장제품의 광고를 타고 조선의 여성들에게 소개되었던 용어들이었다. 그러나 두 광고 모두에서 거울을 보는 여성, 화장품을 쓰고 외모에 만족한 여성이라는 이미지 모티프는 공유되고 있다는 점이

간과되지 않아야 한다. 그림의 양식이 서구적이거나 전통적이거나 간에, 또한 문구가 순 한글이거나 한자식 개념어를 사용하거나 간에, 여성이 자신의 외형을 가늠하는 시선을 거울보기를 통해 학습시킨다는 점은 박가분과 구라부 백분이 공유하는 광고의 목적이자 효과였던 것이다.

3) 구라부 화장품 광고의 현지화와 계몽담론의 산포

양식과 용어에서 박가분 광고와 구라부 백분 광고의 차이는 컸다. 서구적 감각과 개념으로 무장한 구라부 백분의 광고는 그 차이가 호기심을 끌어내기 보다는 오히려 낯설고 생소해서 거부감을 줄 것이라고 생각했던 것 같다. 구라부 화장품은 박가분에 익숙했던 조선 독자들을 고려해서 광고의 그림과 문구를 전면적으로 수정하기 시작했다. 구라부 화장품은 세련된 서양 귀부인들과 민족적 이질감을 주는 일본 부인의 이미지를 버리고 조선부인과 조선의 신여성 즉, 여학생이 등장하는 광고로 1925년경 전면적으로 변모했다(도6-1, 6-2, 6-3).[21]



(도6-1) 구라부 크림, 『동아일보』 1925년 12월 10일.



(도6-2) 구라부 백분, 『동아일보』 1925년 12월 9일.



(도6-3) 구라부 연치마, 『동아일보』 1925년 12월 8일.

21) 조미료 '아지노모도'를 포함하여 일본 광고의 현지화 전략에 대해서는 이미 신인섭・서범석, 앞의 책, 157면을 비롯하여 몇몇 연구자들이 지적한 바 있다. 구라부 화장품 광고에서 조선여성의 복장기호를 갖춘 여성이 등장하는 변화에 대한 지적은 신인섭・서범석의 책 외에, 권창규, 『상품의 시대』, 민음사, 2014, 61면과 김지혜, 앞의 글, 2013 등에서도 언급했다.

가타가나로 표기했던 'クラブ'를 한글 '구라부'로 바꾼 것도 언어의 현지화 전략이었다. 이러한 시도는 '구라부'라는 상표 자체를 '雙美人牌'라는 명칭으로 변경시킨 중국에서의 시도에 비한다면 소극적인 것이기는 하지만, 민족적 이질감과 언어적 친근감을 고려한 최소한의 전략이었다. 이렇게 조선 여성의 이미지를 넣은 광고로의 전환은 미활(美活) 석감이 1927년에 그리고 구라부의 경쟁사였던 레도가 1930년대 초에 시도했다. 이들과 비교하여 구라부는 더 빨리 적극적으로 현지화를 시도한 셈이다.

한국근현대디자인박물관에 소장된 홍보 포스터는 구라부 화장품이 적극적으로 조선인 구매자에 소구하려 시도했던 이 시기에 제작된 것이다(도7-1, 7-2). 1926년의 절기가 하단에 부착된 월빈패(月份牌) 형식의 포스터에는 쉬운 문구와 익숙한 이미지를 담았다.[22] 가로로 긴 전통적인 족자 형태에 붉은 색과 노란색으로 시선을 끄는 포스터에 등장하는 여성의 유형과 문구는 조금씩 다르다. 비누인 석감(石鹼)에는 구식 조선여성을 등장시키고 "얼골이 아름다워"진다고 말하며, 과감한 치장을 위한 백분(白粉)에는 신여성을 모델로 구분하면서 "現代 貴婦人간에 賞用되는 高尙하고 美麗한" 상품이라고 말하고 있다. 이처럼 화장품이 심어주고자 하는 것은 '아름다움'을 획득하고 '현대 귀부인'이 되려는 욕망이었다.



(도7-1) 구라부 석감, 1926년, 한국근현대디자인박물관 소장.



(도7-2) 구라부 백분, 1926년, 한국근현대디자인박물관 소장.

22) 이 포스터는 하단의 월력으로 연대가 확인된다. 한국근현대디자인박물관의 2008년 개관전의 전시 팜플렛에 실려있는 것을 참고했다. '월빈패'는 본래 중국에서 달력을 가리키는 말이었다가, 19세기 중반에 들어 서양력과 음력절기를 조합한 달력에 상업적인 상품 광고 이미지를 결합시킨 포스터가 등장하면서 이것을 가리키는 말로 정착했다. 정지인, 「상해 '월빈패(月份牌)' 포스터의 이미지 연구—1920-30년대 '월빈패'포스터를 중심으로」, 『중국학 논총』 제38호, 한국중국문화학회, 2013.

그러나 아름다움을 획득해 귀부인이 될 수 있을 것이라는 논리로 충분했을까. 화장이 어떤 의미와 결합되어야, 일상적으로 외모를 살피고 보완하는 활동을 쉬지 않으며 화장품을 구매하는 행위를 계속할 수 있을까. 어떻게 해야 아름다움을 추구하는 욕망을 여성의 마음 안에 내장시켜 놓을 수 있을 것인가. 귀부인이라는 구시대적 신분개념으로 충분하지는 않았다. 과학과 문화라는 개념어를 동원해도 쉽지는 않다. 화장을 근대적 생활의 양식으로 규율하고 중요한 가치를 가진 활동으로 인식시키는 계몽이, 가치의 근본적인 정향(定向)과 내적 식재(植栽)가 필요했다. 화장품은 계몽을 통해 개별 여성들의 일상적인 사고, 생활, 욕망 속에 파고들어야 했다.

화장품 사용 강연회가 1927년 매일신보사 내청각(來聽閣)에서 열렸던 것은 욕망을 생산하고 규율하려했던 일본 화장품 산업자본의 계몽활동이 식민지 언론을 통해서 확산되는 과정이었다. 구라부 백분의 중산태양당은 출판사인 플라톤사를 설립하여 『죠세이(女性)』 잡지를 발행하고, 1924년에 '중산문화연구소(中山文化研究所)'를 설립하여 담론을 생산하고 강연회를 개최했다.[23] 이 연구소 산하에는 여성문화연구소, 정용미장(整容美粧)연구소, 구강위생연구소, 아동교양연구소가 분립되었다. 구강위생과 정용미장은 화장상품 및 치약과 같은 위생상품의 판매와 직결되는 곳으로 미용실과 치과를 경영하면서 위생과 미용관리 담론을 만들고 계몽했다. 여성문화연구소는 가정생활의 의식주 개선과 '능률증진'을 위한 홍보활동을 시도했다. 일본의 화장품 산업자본은 과학-위생의 담론계열과 먹고 입는 일상을 규율하는 생활문화 담론, 그리고 여성의 신체 외관을 미적으로 규율하는 미용담론을 포괄하는 근대계몽담론의 생산기지였다. 자본과 학문-담론-규율은 서로 보완하고 자극했다. 화장품 광고는 계몽담론을 통해 화장할 것을 명령했다.

'중산문화연구소'의 이사장인 중촌구영(中村久榮) 여사가 1927년 9월 16일에 조선여성들을 대상으로 화장법과 위생에 대해 강연한 것이 『매일신보』에 대대적으로 홍보, 보도되었다.[24] 화장하는 법과 화장의 목적, 조선산 화장품

23) 중산문화연구소에 대해서는, クラブコスメチックス, 앞의 책, 84-86면, 플라톤사 대해서는 小野高裕 外, 앞의 책.

과의 품질구별법 등이 주 내용이었다. 주목되는 점은 백분의 사용이 아이의 건강에까지 영향을 미친다는 경고성 홍보였다.[25] 생산하는 몸의 규율이 미적 규율을 이끌어낼 수 있다고 생각되었다. 감별하는 약품을 넣어 구라부 화장품에 납이 없음을 보여주는 실험도 이루어졌다. 한편으로 화장의 미적 효과가 강조되었다. 화장을 함으로써 "가정의 공기가 청초해지"며, "화장을 잘한 부인네가 모인 사회"가 "아릿답아"진다는 것이다. 아름다워지는 과정은 직접 눈으로 보고 확인하도록 시연되었다. 권번기생 이산옥을 모델로 하여 화장품 쓰는 법을 강연하면서 화장의 과정이 진행되자 "참 어엿버졌다"는 탄성이 장내에 가득하였다.



(도8) 구라부 백분, 『동아일보』 1929년 5월 11일.

어떤 화장품을 선택하느냐의 문제보다도 선행되어야 할 것은 화장 그 자체를 하도록, 화장품을 사용하도록 만드는 것이다. 이를 위해 미의 추구, 아름다움을 추구하는 것 자체를 규율해 넣는 말들이 사용되었다. 새로운 미의 개념이 고안되었다. 1929년도 『동아일보』의 구라부 백분 광고가 대표적이다. 이 광고에서는 교육받은 신여성인 조선의 여학생을 등장시켜 동일시의 시점을 제공하면서, '자연미와 정신미의 꽃으로 피는 高尙하고 아름다운 구라부 백분"을 바를 것을 요구했다(도8). 단발에 긴 저고리의 여학생은 "進步하는 시대"의 행위라 할 수 있는 "進步한 백분"을 바르면서 '자연미와 정신미'를 획득하기 위하여 노력하고 있는 모습 즉, 화장하는 모습으로 그려지고 있다. 봉건적 신분제의 잔재가 남아있는 개념인 '귀부인' 되기를 독려하던 1926년의 포스터와 달리 이 광고는

24) 「꼿가치 고은 조선부인 한번 더 곱게 하는 화장, 盛況을 極한 衛生化粧 강연, 中村久榮여사의 熱辯」, 『매일신보』, 1927.9.18.

25) 「금 십육일 낫 衛生講話 강좌」, 『매일신보』, 1927.9.16. "조선의 부인네가 분을 잘 못 바르고 밀기름을 잘 못써서 자기 자신 신병을 얻으며 귀여운 아기를 나어도 분 잘못바른 여독으로 그 아기 죽어버리는 일이 많습니다. 그러함으로 분발르는 법은 오직 모양만 내는 것이 아니라 자손을 위해 자기 생명을 위하여서 극히 필요한 일이다."

구라부 백분을 바르는 것이 시대적 '진보'라고 역설하면서, '자연미와 정신미'라는 보다 세분화된 미학적 개념을 제시했다. 이 광고는 아름다움을 개념화시키고 그것을 추구하는 것이 진보하는 사회의 주체가 되는 것이라고 선전했다.

보다 정교한 계몽담론의 형식을 가져와 미적 추구를 규율하는 경우도 있었다. 신문기사의 형식을 빌은 기사형 광고(advertorial)가 그것이다. 예컨대 1930년 4월 9일자의 전면광고 "참 美人-精神美 感情美 健康美 表現美-에 就하야"에서는 논설, 정보성기사, 학술기사 등을 사진과 함께 배치하여 제품을 홍보했다(도9). 이 광고는 신문이라는 언론기관의 권위를 빌리고, 기자와 지식인의 지적 권위를 빌려 화장하는 행위를 규율하고 계몽하고 있었다. 광고의 담론에서 중요한 것은 아름다움을 추구하는 행위를 의미화하는 방법이다. 구라부는 "자연에 맞는 화장미는 여러 사람에게 쾌감을 주어 서로 고운 맘씨에 끌려 부지(不知) 중에 좋은 감화(感化)를 받는 것입니다. 문화(文化)의 진전한 오늘에는 참으로 아름다운 것은 바른 마음과 맑고 고운 용자(容姿)를 갖추어야 비로소 순진(純眞)한 미를 발휘하는 것임으로 화장을 한다는 것은 다만 모양을 내는 것이 아니라 실로 보건위생과 미와 쾌감과 예절을 보지조장(保持助長)시키는 몸단장으로 맑고 바르게 살아가는데 가장 필요한 미적 수양(修養)"이라고 주장했다. 이 글은 자연미를 추구하는 '자연에 맞는 화장'을 함으로써 '바른 마음과 맑고 고운 용자(容姿)' 다시 말해 정신미를 갖추게 되며, 그것은 '맑고 바르게 살아가는데 가장 필요한 미적 수양'이라고 말하고 있다. 요컨대, 화장을 하는 것이 수양(修養), 윤리적인 자기 구성행위라는 것이다.

'미'의 추구란, 단지 고운 것이나 예쁜 것을 탐하는 것이나 귀부인이 되는 것이 아니다. 그저 미인이 되는 것으로는 충분치 않은 것이다. '진정한' 미의 추구란 "맑고 바르게 살아가는 데 가장 필요한 미적 수양", 즉 정신적 가치와 윤리적 자세까지 포괄하는 행위이다. 이렇게 '미'를 추구할 때 문화의 '진보'가 일어난다. 이때, 과학이 추구하는 진리처럼 '미'는 여성에게 부과되는 진실이자 초월(超越)적인 이상(理想)이 된다. 광고의 '부인정신 문화강좌' 「진실(眞實)의 교훈(敎訓)」에서 문학박사이자 의학박사인 후지카와 유(富士川 遊)가 "진실이란 자신의 허위(虛僞)를 비추는 것"이며 그리로 나아가게 만드는



(도9) 구라부 화장품의 기사성 전면 광고 〈참 美人-精神美 感情美 健康美 表現美-에 就하야〉. 상단 기사 〈진실의 교훈〉, 『동아일보』 1930년 4월 9일.

'빛(光)'이라고 말한 것은 미에 대해서도 유사한 논리를 겹쳐놓도록 만든다. '미'는 현실의 우리를 비추어 초라하게 만들면서도 그리로 스스로를 끊임없이 이끌고 나아가게 만드는 초월적 이상이다. 이 논리에서라면 미적 수양을 하지 않는 현실의 여성은 허위 혹은 추로 규정된다. 이렇게 구라부 광고는

여성의 얼굴과 몸을 '미'의 영역에 할당하고 그것을 위해 스스로를 윤리적으로 규율할 것을 엄격한 목소리로 계도하는 방식으로 '화장의 계몽주의'라 할 만한 것을 생산하고 유포했다.

4) 조선인 화장산업과 계몽담론

구라부 광고에 미의 추구로서의 화장이라는 담론이 구성된 것은 1920년대 후반이었다. 그러면 조선인의 화장담론은 어떠했을까. 회춘사(回春社)에서 1926년에 발행했던 잡지 『위생(衛生)과 화장(化粧)』[26]은 조선인들이 구성해 낸 당대 화장담론을 잘 보여준다(도10).[27]



(도10) 『衛生과 化粧』 제2호 표지, 1926, 회춘사 발행.

이 잡지를 만든 주체는 동서의학연구회(東西醫學硏究會)라는 의생(醫生)단체였다. 의생이란 전통 한의학적 지식을 가지고 약을 팔면서 치료를 했던 한의사들에게 총독부가 면허를 주어 관리하면서 붙인 명칭이다. 동서의학연구회는 전국적인 의생단체로 1917년 결성된 뒤 1920년대에 활발하게 활동을 했다.[28] 이들은 대중적 지식을 보급하여 외연을 넓히고 비용을 마련하기 위해 회춘사라는 주식회사를 만들고 대중잡지 『위생과 화장』을 발행했다.

---

26) 『위생(衛生)과 화장(化粧)』 제2호, 회춘사, 1926.11.17.

27) 이 잡지는 본래는 『회춘』이라는 제목으로 기획되었다가 후에 바뀐 것 같다. 「전조의생약종상 의술강습회를 개최」, 『매일신보』, 1926.5.22. "동시에 위생잡지 『回春』을 발행하야 일반의 위생사항 향상보급을 도모하리라더라." 잡지 『위생과 화장』에 대해서는 신현규, 「위생미용잡지 『위생(衛生)과 화장(化粧)』(1926) 자료발굴」, 『근대서지』 제5호, 근대서지학회, 2012; 유의경, 「최초의 미용전문잡지 『위생과 화장』의 미용사적 가치」, 『근대서지』 제6호, 근대서지학회, 2012.

28) 동서의학연구회에 대해서는 황영원, 「가려진 의생단체의 모습—일제시기 동서의학연구회를 다시보다」, 『사림』 제59호, 수선사학회, 2017. 총독부는 1913년 「의생규칙」을 제정했고, 전통 한의사로 활동했던 이들에게 면허를 주고 의생이라 명명했다. 동서의학연구회는 '의생약종상대회'를 개최하고 의생면허시험을 연구회에서 시행하게 해달라고 요청했다. 또, 회춘사를 설립하고 잡지를 발간하기로 결의했다. 「전조선의생청원결의」, 『시대일보』, 1926.5.31.

잡지에서 편집인 겸 발행인이었던 강호(姜昊)는 「생존과 위생, 화장의 관계-육체는 영의 토대이다」라는 글에서 "사람의 의지가 靈的이라고 하는 것과 같이 사람의 신체는 美的이 아니면 안될 것"이라고 하면서, 미라는 것은 많은 이들이 생각하는 선입견처럼 단순한 사치가 아니라 '천부의 미'를 찾는 활동이라고 지적했다. 또한 선진 문명제국에서는 남녀노소 각종계급을 물론하고 매일 최초의 행사가 화장이라고 하면서, 이것은 이날의 활동을 준비하는 것이며, "매일 아침 모든 준비가 하나부터 열까지 완벽하게 되었다는 생각으로부터 그날의 성공을 기약할 수 있다"는 것이니만큼, 생존을 목적으로 한 인간에게 위생과 화장은 2대 과제라고 말했다. 말하자면 성공을 위한 자기 규율의 과제로서 자신의 외모를 점검하고 다듬는 화장이 필요하다는 것이다. 화장은 '미를 찾는 자기 규율의 활동'이라고 규정되었다.

이 잡지에는 1920년대 화장업과 화장담론에서 주목할 만한 활동을 보여주었던 현희운(玄僖運, 1891-1965)의 글이 여러 개 실려있다.[29] 그는 1920년대 초에 '서울분(粉)'을 비롯한 화장품을 제조하여 판매하는 '경성미용원(京城美容院)'을 운영했다.[30] 미용잡지 『향흔(香痕)』을 발행하려 했으나 실현되지는 못했고, 개벽사의 『부인』에 '서울분' 광고를 싣고, 미용에 대한 글을 여러 차례 연재했다.[31] 그가 『부인』에 쓴 「미용강화(美容講話)」는 크림의 성분에서 코를 높이는 수술(隆鼻術)까지 소개하는 내용이었다. 기술적 소개에 그쳤던 『부인』의 글에 비교하면, 『위생과 화장』의 글은 논리와 가치를 담아 화장의 필요성을 역설하고 있어서 담론적으로 성숙한 것을 알 수 있다.

그가 화장의 필요성을 역설하는 논리적 토대는 여러 가지가 있었다. 과학과 위생은 첫 번째이고, 양처현모가 되기 위해서 필요하다는 논리도 있었다. "남의 어머니가 됨에는 밉고 드러운 어머니가 되는 것보다는 곱고 어여쁜 어머니가 되는 것이 아무리 생각하여도 좋을 것"이라는 것이다. 또한 미의 추

29) 모두 세 개의 글인데, 「장래에 현모양처될 재학 중 여학생의 화장문제를 여하히 해결할가」, 「일기가 점점 추어오니 얼골이 트기를 잘한다 이것은 엇더케 방비할까」, 「화장강화 제2강」.
30) 『부인』 제1권 2호, 1922.7에 '미용술 향장품 연구소 경성미용원' 광고가 실렸다.
31) 현희운의 미용관련 저술 대해서는 신현규, 「최초의 미용잡지 『향흔』과 『부인』에 연재된 「미용강화」에 대하여」, 『근대서지』 제4호, 근대서지학회, 2011.

구는 여자로 태어난 사람의 도리이기도 했다. 즉, “여자의 몸으로 생겨나서 어떠한 처지와 지경을 물론하고 자기 자연의 미라는 그것을 포기하는 것은 조화옹의 은공을 배반하는 것”이다. 화장을 하는 것은 천지 자연의 조화를 따르는 것이자 사람의 도리였다. 한 걸음 더 나아가면, 화장을 하는 것은 미적 창조 활동이었다. 화장은 개성을 따라 분장(粉粧)을 하는 것으로 일종의 ‘미술(美術)’로 설파되었다. 즉, 화가가 캔버스에 그림을 그리는 것과 같이 “소정의 향장품으로 안면을 대하여 그 사람의 생명이 나타나게 하는” 미적 창조활동인 것이다.[32]

화장을 하는 것을 미술활동에 비유하거나, 자신을 재창조하듯이 미화해야 한다는 논리는 매우 흥미롭다. 근대적인 미 개념이 도입되고 정착하는 과정에서, 그것이 발견되어야 할 뿐만 아니라 창조해야 하는 가치로 여성과 결합되는 담론적 양상이 드러나기 때문이다. 서양에서 미학-감각학(Aesthetics)은 근대 자본주의가 재편한 학문적 분할에서 과학 및 윤리학과 더불어 인간 정신활동의 주요 영역 중 하나로 구성되었다. 이성이 담당할 윤리적 당위와 과학의 논리를 배제하고, 순수하게 직관적 감각과 상상력으로 대상을 감상하는 판단력의 활동영역을 구성해낸 학문이 ‘미학’으로 번역된 ‘감각학’이었다. 쾌감과 연결되어 모호하기 짝이 없는 주관적 감각의 영역을 분석하고 개념화하는 작업이 학문적 활동으로 자리잡았다. 언어적 분석과 가치평가에 따른 위계가 생겨났다. 이것은 자본주의가 인간의 감각적 영역을 부가가치의 생산영역으로 배치해 넣는 과정이었다. 이 과정에서 여성 신체의 외적형상은 미적 평가와 감상의 영역으로 포섭되었을 뿐만 아니라, 여성 스스로 미를 열망하는 주체로 구성되는 과정이 일어났다. 여성의 몸은 아름다워야 한다거나 아름다움을 추구하는 존재라는 주체 만들기는, 자본주의와 가부장제가 결합하고 서로를 이용하면서 만들어낸 이념이자 실제이다.

여기서 중요한 것은, 다만 가내(家內)의 존재로 가둬두었던 조선시대의 가부장제와 달리, 여성의 공적 영역으로의 진출을 허용하는 근대적 가부장제와

32) 현희운, 「화장강화 제2강」, 『위생과 화장』 제1권 2호, 회춘사, 1926, 41-42면. 현희운이 화장을 예술적 가치를 가진 것으로 보았다는 점은 류수연, 앞의 글, 2015에서 이미 지적된 바 있다.

화장산업이 결합되었던 양상이다. 자본주의는 여성의 몸을 규방(閨房) 바깥으로 끌어내었지만 새로운 감각적 규율의 원리를 부과했다. 『위생과 화장』에서, 화장은 현모양처로서 자식과 남편에게 미적 쾌감을 주는 존재가 되라는 전통적 가부장제 윤리와 결합되어 있었을 뿐만 아니라, 공적 공간에 나아간 여성의 사회생활 혹은 사교생활에서도 타인에게 쾌감을 주는 효과가 있으므로 필수적이라는 주장으로 확장되었다. 즉, 공적공간으로의 여성의 진출을 위해서도 화장의 '미화활동'이 필요하다는 것이다. 회춘사 대표인 유기채(柳冀彩)는 예술, 종교, 철학과 마찬가지로 "지선지미(至善至美)한 사회생활"에 도달하는 활동으로서 화장의 미화(美化)활동을 주장했다.[33]

결국, 가정과 사회에서 여성은 미화활동, 미적 추구활동의 의무가 부과되어야 한다고 주장되었다. 다시 말해서, 미적규율은 여성에게 가정윤리이자 사회윤리로 부과되었다. 따라서 미화를 하지 않는 여성은 윤리적이지 못한 여성이 된다. 아름다움이, 여성의 정신과 신체를 규율하며 정상성을 규정하는 매개가치로서, 평가가치로서 설립되는 순간이다. 여기에는 민족적 차이가 없었다. 화장은 정신미를 기르는 '미적 수양'이라는 일본의 화장품광고와 화장은 '미적 창조활동'이라는 조선의 화장품업자들이 만든 계몽담론이 동시에 작용하고 있었다.

3. 1930년대 『신가정』의 화장품 광고와 화장담론: 매력을 발휘할 자본으로서의 외모

1) 『신가정』의 구라부와 우데나 화장품 광고

동아일보사에서 발간한 여성잡지 『신가정』은 1930년대 중반에 발행되었던 대표적인 여성잡지이다.[34] 1920년대부터 발행된 개벽사의 『신여성』이 1934

33) 유기채, 「지선지미한 사회생활은 지선지미의 개인생활로부터」, 『위생과 화장』 제1권 2호, 회춘사, 1926, 5면.

34) 1933년 1월에 창간하여 1936년 9월 4권 9호를 끝으로 종간했다. 『신가정』에 대한 연구는 『신여성』이나 『여성』에 비교하여 매우 희귀하다. 노희준, 「신가정 연구—1930년대 여성이데올로기를 중심으로」, 『인문학연구』 제9호, 경희대 인문학연구소, 2005가 소설을 분석한 것 외에 확인된 것이 없다.

년 종간되었고, 조선일보사의 『여성』이 창간되었던 1936년 이전, 1930년대 중반에 『신가정』이 있다. 『신가정』의 전체 광고 수는 매호 10개 내외였다. 화장품 광고의 수는 전체 광고개수 가운데 15-30퍼센트를 오갔는데, 신문광고와 마찬가지로 약품광고의 수가 화장품 광고보다 더 많았다.[35]



(도11) 구라부 백분, 『신가정』 1933년 5월호 앞표지 내면 광고.

『신가정』의 화장품 광고는 1920년대와 달라진 이미지 양식과 문구를 보여준다. 1920년대 후반에 광고의 현지화를 위해서 내세웠던 조선인 여성 이미지를 더이상 반복하지 않았고, 일본 전통 복장의 여성이미지를 사용하지도 않았다. 만화처럼 단순화된 일러스트레이션으로 민족적 특성을 알 수 없는 '현대여성'의 이미지를 그린 1933년 5월호의 앞표지 내면 광고는 보다 단순하고 직관적으로 메시지를 전달하는 구라부 백분의 달라진 광고전략을 보여준다(도11). 무엇보다도 빠르고 가볍고 경쾌한 터치는 아르누보적인 선묘의 무거운 우아함을 버렸다. 팬시 캐릭터처럼 가볍게 그려진 여성은 나이어린 소녀의 모습으로 가늠된다. 그녀는 거울을 보고 있는데, 확대된 그녀의 얼굴에는 백분을 바른 후의 내밀한 놀람의 순간이 표현되었다. 화장을 방금 마친 듯 분솔을 든 그녀는 무엇인가를 깨달은 것 같다. 갑작스러운 놀라움에 볼이 붉게 물들었다. 처음 화장을 한 소녀처럼 놀랍고도 부끄러워하는 얼굴 옆에서 광고문구는 그녀가 바라보는 새로운 자신이 "젊고, 환하고, 이지(理智)적인" 것임을 설명해주고 있다. 젊고, 환하고, 이지적인 아름다움은 "근대 여성미의 트리오"이며, 그것

35) 『신가정』 1933년 7월호의 예를 들면, 모두 9개의 광고 가운데, 2개가 화장품 광고(구라부 미신크림, 레도 크림)였다. 4개의 약 광고(히후미 외용상비약, 명지모, 로도목약, 노신)가 있었고, 책 광고(조선요리제법)와 레코드 광고(시에론 레코드)가 하나씩 있었다.

이야 말로 "구라부에 빛나는 매력(魅力)"인 것이다.

광고는 구라부 백분을 바름으로서 '근대 여성미의 트리오'를 갖추어 '매력(魅力)'을 획득할 것임을 속삭이고 있다. 광고는 친근하고 다정한 목소리로 얼굴의 아름다움에 빠져버린 순간, 즉 여성들이 가장 쾌감을 느낄 순간을 상상하도록 속삭인다. 이 광고는 화장을 하는 것은 무엇보다도 자신이 매혹(魅惑)될 자아를 구성하는 행위이며, 타인을 견인(牽引)할 '매력'을 구축하는 행위라고 말한다. 자기 자신을 매혹할 수 있어야 타인을 매혹할 수 있을 것이다. 이 광고는 명령하고 규율하기 보다는 속삭이고 유혹하면서, 화장을 통해 보다 내밀한 자아와의 관계를 맺을 것을 제안하고 있다. 거울을 보는 여성의 이미지는 순간적인 놀라움의 감정을 포착하고 있으며, 그 놀라움의 근원인 자기와 타인을 매료시키는 아름다움의 힘을 '매력'이라는 말로 구체화하고 있다. 매력이라는 단어는 1930년대의 화장품 광고에서 폭넓게 사용되었다.

비슷한 시기 『동아일보』에 실린 구라부 백분 광고는 매력을 좀 더 구체적으로 설명하고 있다(도12). 아르데코풍(Art Deco)으로 간략화된 코와 입술, 큰 눈을 가진 소녀의 미소를 다정하고 달콤한 것으로 만드는 것은 따뜻하게 흘러나가는 선묘의 감각이다. 광고의 문구는 "少女의 마음의 두근거림이 顔色에 드러남과도 같이... 부끄럼을 머금은 이 魅力! グラブの桃色화장입니다"라고 말하고 있다. 구라부의 복숭아색 화장을 통해서 '소녀의 마음의 두근거림과 부끄러움'이라는 내적인 감정이 드러나고 그것은 견딜 수 없는 '매력'을 선사한다는 것이다. 1933년경 구라부 백분의 광고는 내적 감정의 '표현', 그것을 가능하게 하는 화장품, 그리고 그 결과 획득하게 되는 타인에게 행사할 힘으로서의 '매력'이라는 수사학으로 여성 구매자와 화장품과



(도12) 구라부 백분, 『동아일보』 1933년 6월 2일.

의 관계를 다시 설정하여 다가가고 있다.

'매력'을 추구하는 화장은 추상적인 미를 향한 자기수양으로서의 그것과는 차이가 있다. 매력은 매혹하는 힘이며 작용이다. 이 작용은 관계를 전제로 한다. 화장은 자기와의 관계에서 또 타인과의 관계에서 그를 나의 편으로 만들 수 있는, 즉 권력을 행사할 수 있는 힘을 만들어낸다. 새로운 구라부 광고에서, '미'라는 추상적 가치는 실질적으로 작용하고 끌어들이는 힘인 '매력'으로 대체되고, '수양'의 도구로서의 화장은 여성의 '권력'을 형성시켜주는 무기가 된다. 이 권력은 타자와 관계하는 감정의 내밀한 영역에서 작용한다. 구라부 광고는 타인을 매혹할 힘을 갖출 수 있다고 친근하게 속삭이고 있는 것이다.

매력을 선사하겠다고 속삭이는 광고는 우데나(ウテナ) 화장품에서도 볼 수 있었다. 우데나는 1920년대 후반에 제품을 출시했던 후발업체로서 1930년대에는 『신가정』과 『동아일보』에 구라부보다 많은 수의 광고를 꾸준히 실었다.[36] 우데나의 광고는 이미지 양식에서 구라부와는 크게 달랐다. 삽화보다는 사진을 선호했고, 특히 일본 여배우의 이미지를 많이 사용했으며, 조선여성을 모델로 사용하는 현지화 전략을 거의 채택하지 않았다. 그러나 '매력'을 마케팅 포인트로 삼았던 것은 구라부와 동일하다. 『신가정』에 실린 우데나 설인(雪印) 크림의 광고는 '매력'이라는 단어를 사용하지 않으면서도, 화장품이 가져다줄 힘이 무엇인지를 잘 보여주고 있다.

1933년 8월호에 실린 우데나 설인(雪印) 크림 광고에는 산을 오르는 남성이 등장한다(도13). 그는 스포츠를 즐기며 체력을 단련하고 정신을 수양하는 근대적인 남성이다. 『신가정』의 남매지인 『신동아』나 김동환(金東煥)이 발행한 『삼천리』는 이상적인 근대 남성 이미지로 산악인(山嶽人)을 선호했다.[37] 광고의 문구는 이 남성의 고백(告白)처럼 읽힌다. "눈이 그리워/산 깊이 들어가면/ 잊혀지지 않는 너의 그 향기", "깨끗한 순백/ 살짝 녹아 버리는/ 나의

36) '우데나(ウテナ)'는 꽃받침이라는 뜻의 일본어이다. 이 화장품 회사는 久保政吉이 1918년에 동경의 '天仁堂藥房'을 설립하여 탈모제를 만들어 팔기 시작한 이후, 1923년 '우데나액'을 1927년에 각종 크림을 제조 판매하는 공장을 설립하면서, 본격적으로 화장품 사업에 뛰어들었다. 「History of utena」, 우데나 화장품 홈페이지, https://www.utena.co.jp/about-utena/history/(2019.09.23 검색).

37) 남성 잡지 표지에 선호되었던 등산가 이미지에 대해서는 서유리, 앞의 책, 325면, 328-329면.



(도13) 우데나 바니싱 설인 크림(ウテナ バニシング雪印 クリーム). 『신가정』 1933년 8월호.

크림 우데나의 설인이어/ 향기에 빛나는 웃는 그 얼굴/ 그리운 눈! 나의 설인!"이라는 문구는 사랑하는 여인에 대한 그리움을 고백하는 시(詩)이다. 남성은 여성의 '빛나는 그 얼굴'과 살짝 녹아버릴 것 같은 '깨끗한 순백'의 피부, '잊혀지지 않는 향기'를 그리워하고 있다. 어쩌면 이 시를 읽는 순간 여성독자는 간절한 연모(戀慕)의 마음을 얻은 것처럼 느낄지도 모른다. 물론, 그녀 자신만으로는 안 된다. 설인 크림의 향기와 제품이 만들어줄 흰 피부를 통해서 얻은 '매력'이 그 마음을 획득하게 만드는 힘이기 때문이다. 더군다나 광고의 문구는 남성이 여성을 그리워하는지 설인크림을 그리워하는지 모호하게 처리했다.

이 광고에서 화장품을 구매하는 것이 남성의 마음을 얻는 것이라는 설득은 시적인 문구의 감성적 호소를 통해서 이루어지고 있다. 이제 광고는 계몽하기보다는 감정에 호소한다. 마음을 획득하는 무기, 정서를 흔들어놓는 힘, 매력과 결합된 화장품이라는 광고의 수사학은 고독한 미적 수양의 윤리적 엄격함을 말했던 1920년대와는 전혀 다른 논리, 심리학적 논리로 화장할 것을 요청하고 있었다.

2) 『신가정』의 화장담론 : 자유주의적 경쟁과 외모의 자본화

남성-타자의 사랑을 획득하는 힘으로서의 매력과 그것을 만들어내는 화장이라는 생각은 『신가정』의 미용기사에서도 반복적으로 확인된다. 『신가정』은 창간호부터 화장 및 미용과 관련된 기사들을 지속적으로 실었다. 주요 필자였던 신여성 김이수(金尼洙)의 「미용실비화(美容室祕話)」[38]는 자신이 운영하는 미용

실을 찾아온 한 여성에게 얼굴부터 손톱까지 관리하고 화장하는 법을 성공적으로 가르쳐준 실화(實話)를 소개하고 있다.[39]

이 여성은 "드물게 보는 촌티가 나고 때를 벗지 못한 여자"였으며 검고 거친 얼굴을 가진 탓에 "약혼한 남자에게서까지 꺼림을 당한다"라고 하소연했다. 물론 "그이가 진정으로 미워한다는 것은 아니지만, 내 모양이 이러니까 자기의 훌륭한 친구들 앞에 나를 내놓기를 꺼린다"는 것이다. '검고 거친 얼굴'의 그녀는 남성의 마음을 획득할 매력이 부족하다. 그녀는 여러 차례의 미용실 방문을 통해서 점차 "아름다운 사람들 축에서 빠지지 않으리만큼" 되었으며, 결국 약혼자와의 결혼에 성공했다는 소식으로 끝을 맺었다.

이 기사는 약혼자의 마음에 들 아름다움을 획득하기 위해서 어떻게 노력해야할지를 상세하게 설명하고 있었다. 우선 화장의 바탕인 피부를 위해 변비와 여드름의 원인이 되는 음식을 조심하는 것으로부터 시작하여, 화장수와 크림을 통한 피부의 관리, 분(粉)-볼화장(頰紅)-입술화장(口紅)으로 이어지는 입체적인 표현과, 매니큐어와 향수 뿌리기에 이르는 전 과정에 세밀하고 친절한 조언이 제시되었다. 이것은 총체적인 외모의 조절과 관리이다.

이렇게 외적 매력을 고려하고 조절하는 '미용'의 의식이란, 개인이 스스로의 신체의 외적 형상을 자본화(資本化)하는 의식이다. 여성이 결혼시장을 포함하여 자유주의적 경쟁의 시장에 나설 때, 외모는 단순히 이 사람과 저 사람을 구분하는 개성의 지표를 넘어서서, 관계를 만들어내고 부가가치를 창조할 자본으로서 전환되는 전시(展示)의 공간(空間)이 된다. 이러한 생각은 김이수가 쓴 기사인 「현대에 발달된 미용과 화장품 관계」에서 단순하지만 명쾌하게 나타난다.[40] 그녀는 생존경쟁의 사회 속 한 개인으로서 영업(營業, business)의 성공과 승리를 위해서는 마치 상점 머리(店頭)에 간판(看板)을 화려하게 다는

38) 김이수, 「미용실비화(美容室祕話)」, 『신가정』, 1933.7.

39) 김이수는 일본 교토(京都)에서 화장학교를 마치고 돌아와 미용술과 화장품 제조를 다년간 연구하고, '문화화장연구소(文化化粧硏究所)'를 시내 태평통(太平通)에 설치하여 미용에 대한 상담과 계몽 활동을 하고 있다고 소개되었다. 또한, 1933년에는 조선여자소비조합의 설립 발기인이자 조합장으로 참여했다. 「미용을 연구하는 김이수 여사는 문화화장연구소를 새로 설치」, 『동아일보』, 1930.10.31. 기사와 「이백여가정부인들이 소비조합을 발기」, 『동아일보』, 1933.1.11 기사 참조.

40) 『동아일보』, 1930.11.25.

것과 같이 "면상(面相)을 할 수 있는 데까지 청결하고 온화하게 장식하는 것이 필요"하며 특히 여성들은 "아름다운 용모"를 가져야 한다고 역설했다. 여기서 그가 아름다운 용모를 주장할 때 여성들의 전통적인 가부장제적 종속을 옹호하는 것은 아니었다. 그는 "축첩자(蓄妾者)는 사형"이라고 말하면서, "여권(女權)을 극도로 확장하고 싶다"고 말했던 인물이었다.[41] 외모는 공적 공간에 나아간 여성에게 주어지는 경쟁의 무기였다.

이러한 언설은 '진보'하는 '근대'에, 화장이라는 미적 수양이 과학의 진리추구나 예술의 창조처럼 이상을 추구하는 것이라는 담론과는 다르다. "육체는 인생이라는 기업의 가장 중요한 자본"이며,[42] 이것을 잘 관리하고 조절해야 생존이 가능하다는 생각은 남녀 모두에게 요청되었던 사고였다. 화장은 단지 하나의 문화가 아니라, 적자생존의 경쟁의 무대, 시장이라는 전장에서 자신을 무장(武裝)하는 것과도 같은 것이다. 자신의 몸을 경쟁체제의 이윤획득을 위한 한 개 자본으로 보는 자유주의적 태도는 1930년대의 화장담론에서만 등장한 것이 아니었다. 이것은 동아일보 경제부장이었던 김우평(金佑枰)과 같은 지식인이 역설한 초보적인 자유주의 시장경제론과도 맞물렸다. 그는 "우리의 경제 사회는 경쟁적이다"라고 하면서 "군인이 적의 생명과 영토를 탈취하려는 것과 같이 경제인은 이윤을 얻으려고 굳세게 싸우는 것"이라고 말했다.[43]



(도14) 우데나 수백분(水白粉) 광고, 여배우 미즈타니 야에코(水谷八重子), 『신가정』, 1934년 3월호.

41) 「남성에 대한 선전포고 각계 신구 여성의 기염 설문」, 『동아일보』, 1932.1.1. 이 기사에서 김이수는 "전제주의를 배격하고 차별대우를 격멸"한다고 말하고, 남성이 여성의 정조를 약탈하고 권리를 침해하는 것을 도저히 용인할 수 없다고 말했다.
42) 권두언(卷頭言), 「강철(强鐵)의 의지(意志)」, 『동광(東光)』, 1931.9.
43) 김우평(金佑枰), 「경제학(經濟學)의 의의(意義)」, 『신가정』, 1933.7, 36면.

화장이 선사할 '매력'은 자유주의적 경쟁의 시장에서 유용한 자본이다. 따라서 여성의 성격과 결합된 외모가 발산하는 '매력'이 엄청난 수익을 발생시켰던 영화배우들이 화장품 모델이 되는 것은 자연스럽다. 1930년대의 우데나 화장품 광고에는 여배우 야마지 후미코(山路ふみこ)와 미즈타니 야에코(水谷八重子) 등이 등장했다(도14). 여성의 몸이 가지는 전시 자본으로서의 가능성이 극대화된 스타 여배우의 존재만으로도 화장과 외모 관리의 필요성은 충분히 역설되었을 것이다.

3) 셀링 포인트로서의 민족주의 : '우리의 화장품' 삼호화장품

『신가정』의 광고에서 주목되는 것은 새로운 조선 화장품 광고의 등장이다. 새롭게 등장한 화장품 브랜드는 삼호화장품과 천보당(天保堂)의 스메쓰(スメッ) 화장품이었다. 삼호화장품은 석감도 '코리아'라는 상표명으로 생산했으며, 30년대 후반까지 꾸준히 『동아일보』와 『신가정』에 광고를 냈다.[44] 삼호화장품의 광고는 일본 화장품 광고와 유사하면서도 민족주의적 정서를 자극한다는 점에서 분명한 차이를 보여주었다.

『신가정』 1933년 4월호의 뒷표지 칼라 광고는 삼호화장품의 것이다(도15). 수직선의 면분할로 모던한 감각을 주고 장식적 꽃무늬를 배치한 뒤 수수한 조선여성을 전면에 제시하고 있다. 복장은 전통적이며 머리모양은 웨이브가 있지만 여학생이거나 모던걸은 아니다. 광고카피는 "明朗, 美香, 質 모두가 近代的이요 魅力이 있는 33년의 신유행품이요. 정다운 우리의 화장품입니다"라고 말하고 있다. '근대적', '명랑', '매력'은 당대 화장품 광고의 단골 키워드이다. 보다 의미심장한 것은 "정다운 우리의 화장품"이라는 글귀이다. 여기서 '우리'라는 한글은 일본 화장품 광고에서도 사용되었던 '國産'이라는 말이 건드릴 수 없는 민족적 동질감을 직접적으로 자극하고 있다. 작은 눈과

44) 삼호(三好)화장품은 1923년에 김종식(金宗植)의 개인회사로 창립되었고 1935년 8월에 공칭자본금 35만원의 주식회사로 경영체제가 변경되었다고 한다. 북만주에 확고한 판로가 있으며 장차 경운동에 공장 건축지를 정하여 봄부터 기공을 시작한다고 보도하고 있다. 「조선인공업회사의 프로필」, 『동아일보』, 1936.1.1.

복스런 코의 여성인물은 '정다운 우리 조선'의 얼굴인 셈이다.



(도15) 삼호화장료(三好化粧料), 『신가정』, 1933년 4월호 뒷표지 광고.



(도16) 삼호수백분(三好水白粉), 『신가정』, 1935년 6월호.

삼호화장품은 보다 공격적인 문구로 조선제품임을 강조하는 광고를 게재하였다. "우리 조선 부인 피부에 맞도록 특별히 연구하여 만든 만큼 잘 먹고 잘 피고(발라지고) 오래 가며 色香이 우수합니다"라고 말하는 광고에서 젊은 조선 여성은 삼호 수백분(水白粉)을 한손에 들고 독자에게 권유하며 미소 짓고 있다(도16). 그녀가 입은 물방울 무늬 저고리는 최신의 유행 패턴으로 과감해 보인다. 삼호 화장품은 모든 점에서 '진보적'이며 '박래품(舶來品)을 단연(斷然) 구축(驅逐)하게 된다'고 주장했다.

삼호 화장품과 달리, 조선인 자본의 스메쓰(スメツ) 화장품은 일본화장품 광고를 그대로 모방했다. 스메쓰라는 브랜드명 자체도 일본어를 사용한 것이다. 광고 모델로는 조선여성을 오히려 배제했다. 아르데코 풍으로 그려진, 부유하고 고급스런 패션을 갖춘 여성의 옆에는 "스메쓰의 매력! 현대적 명랑한 화장미/ 肌膚와 얼굴에/ 넘치는 젊음을/ 아름다움을 スメツ 화장품으로부터!"라고 강조하고 있다(도17). 스메쓰 화장품은 서양여성의 이미지를 가져와 동

경의 시선을 만들고 '명랑한 매력'이라는 키워드와 일본어 제품명을 결합하여 조선인 구매자들을 자극하려 했다. 스타일과 광고문구, 광고전략 면에서 일본화장품과 차이를 보이지 않는 화장품 광고이다.



(도17) 스메쓰 화장품・석감(スメツ 化粧品・石鹸), 『신가정』 1934년 5월호.

그러나 민족주의적 정서를 자극한 삼호화장품이나 일본 화장품처럼 광고하는 스메쓰 모두 시장에서 성공적이지는 못했던 것 같다. 1936년 조선일보사에서 발행한 『여성』지의 앙케이트 기사를 보면 대부분의 여성명사(名士)들은 일제 크림이나 코티(Coty)분을 사용하고 있다는 응답을 보였다.[45] 최상류층 여성의 경우, 일본제품보다도 오히려 프랑스제 코티분이 선택되었던 것은 흥미롭다. 일본화장품이 시장을 지배했던 상황은 해방 이후 한국의 화장품 산업이 본격화할 때까지 지속되었을 것으로 추측된다.[46]

45) 「봄을 꾸미는 마음」, 『여성』 창간호, 1936.3, 31면, 35면. 이 기사에서는 임정혁(任貞爀), 김문경(金文卿), 장문경(張文卿) 정찬영(鄭燦英)이 사용하는 화장품을 설문조사했다. 이들은 대부분 일본제 화장수와 크림을 사용했다. 브랜드는 해치마 코롱, 우데나 크림, 시세이도 크림, 마스타 크림 등으로 다양했다. 분으로는 프랑스 코티분을 사용한다고 임정혁, 김문경이 대답했다.

46) 富丘綾, 「1960년대 이전 농촌여성들의 미용민속연구: 安東 川前里와 西薇里의 사례를 중심으로」, 안동대 석사학위논문, 2008에 의하면, 1950년대에 해당지역 농촌여성들은 우데나 화장품을 구입했다고 한다. 이 희귀한 논문에 의하면, 1950년대까지 농촌여성들이 일상적으로는 화장을 하지 않았으며, 유일하게 화장품을 구입하여 사용하는 때가 결혼식에 이은 신혼 초의 시기였고, 일종의 의례적 차원에서 일시적으로 사용했다는 점이 확인된다. 일제강점기에도 여성인구의 대부분을 차지했던 농촌여성들의 화장품 사용은 희소한 것이었다고 보는 편이 타당할 것이다. 즉, 화장품 광고와 화장 담론의 효과는 매우 제한적이었다.

4. 결론: 화장품 산업과 여성주체의 구성

어떤 형상은 그 자체로 아름다운 것도 추한 것도 아니며, 다만 하나의 존재일 뿐이다. 외적 형상을 분별하고 개념화할 뿐만 아니라 내면의 윤리적 태도와 결부시키고 더 나아가 개인의 능력으로 선별하는 시선은, 자유주의적 자본주의가 지난한 학습과정을 거쳐서 고착시킨 미학적 대상화의 시각적 관습이다.

이 논문에서는 화장품 산업자본과 그와 손잡은 계몽담론이 '미의 윤리화'와 '외모의 자본화'라 할 만한 논리로 여성의 얼굴과 몸에 시각적 관습을 새겨넣는 과정을 살펴보았다. 화장품 광고와 화장담론을 살필 때, 다만 서구적 외모를 강제하는 근대적 미인관이나 가부장제적 여성관을 드러낸다고 보는 반영론적 관점을 넘어설 필요가 있다. 산업자본은 외부의 사고방식을 반영하는 것이 아니라, 자신이 생산한 광고와 계몽담론으로 집요하게 여성주체를 구성하고 학습시켰다. 이 학습은 다만 상품 구매자이자 소비자로서 여성주체를 구성하는 것에 그치는 것이 아니었다. 소비주체로의 구성이란, 화장품을 구매함으로써 이러저러한 정체성 혹은 미를 획득하는 교환행위에 익숙해지는 것이다. 여기서 더 나아가 자기와 타인을 미학적으로 평가하고 가늠하며, 자신의 외형을 능동적으로 개발하고 창조적으로 규율하는 행위를, 설사 상품이 없더라도 스스로 만들어 나가는 내적 기제를 작동시키는 것, 그것이 광고와 계몽담론의 최종적인 효과이자 목적이었던 점에 주목해야 한다.

이 논문에서 살펴본 바, 『동아일보』와 『신가정』에 실렸던 화장품 광고와 화장담론은 1920년대에서 1930년대로 가면서 변화하는 광고 전략과 담론의 양상을 보여준다. 1920년대 후반, 구라부 화장품 광고는 서양의 초월적 개념인 '미'를 여성의 신체에 부과하면서 화장을 이용한 '미적 수양'을 통해 생활을 규율할 것을 요구하였다. '과학', '문화' 등의 신조어들과 아르누보의 세련된 디자인 양식을 과시한 구라부 광고는 조선여성을 내세운 현지화 전략을 취하면서 미를 욕망하는 여성주체로 만드는 광고의 형식과 내용을 다듬어갔다. 구라부 산업자본은 여성잡지와 문화연구소를 만들어 생활, 위생, 화장의 담론을 제조했고, 조선여성에게 직접 화장법을 시연하는 강연활동 등을 통해

서 미적 수양으로서의 화장 행위를 식민지 대중에게 산포시켰다. 광고 자체가 신문기사와 논설의 근엄한 형식을 차용하기도 했다. 박가분과 같은 토착 자본의 광고는 구라부 광고와 이미지 양식과 개념어에서 많은 차이를 보였지만, 1920년대 후반, 조선인 지식인들이자 초기적 상품자본가들이 만든 잡지 『위생과 화장』에 제시된 화장담론은 구라부 광고의 내용과 유사했다. 조선의 화장담론은 직접적으로 일본의 화장품 광고와 산업이 생산한 담론들을 자기화하여 재산포했다.

1930년대로 넘어가며 구라부 화장품의 광고는 타인에게 영향을 미치는 힘을 의미하는 '매력'을 내세우면서 아르데코풍의 가볍고 경쾌한 여성 이미지로 변모했다. 매력은 여배우를 광고모델로 내세웠던 우데나를 비롯한 동시대 화장품 광고에서 공통적으로 선호했던 키워드였다. 타인 특히 남성에게 행사할 감각적 권력을 화장이 선사할 수 있다는 의미에서 사용된 매력이라는 말은, 여성의 외모를 이윤을 획득할 수 있는 자본으로 보는 관점의 변화를 보여준다. 여성의 외모가 권력이 된다는 일본화장품 광고의 수사학은 조선인 지식인들의 화장담론에서도 유사하게 반복되었다. 여성의 외모를 자유주의적 경쟁사회의 무기로 보고 매력을 획득하는 방법으로서의 화장법을 강조했던 김이수(金尼洙)의 글이 대표적이다. 여성의 외모는 자본주의 사회에서 여성이 갖추어야 할 간판이자 무기로 주장되었다. 경쟁하는 화장품 시장에서 삼호화장품은 민족주의적 정서에 호소하는 마케팅을 시도했으나, '매력'을 내세우는 광고의 수사학은 일본 화장품 광고와 동일했다.

구라부 화장품의 광고와 담론의 산포의 과정을 보면, 상업적 광고와 계몽적 담론이 결국은 같은 산업자본이 만들어낸 다른 두 계열의 작용이라는 점을 확인하게 된다. 산업자본은 광고의 수사학과 계몽의 담론을 동시에 생산했고 이 양자는 형식과 내용에 있어서 서로를 모방하면서 주체를 규율했다. 일본의 경우 산업이 선행하고 계몽담론을 개발했으며, 조선은 담론을 먼저 받아 안으면서 일본을 모방한 산업자본으로 전화(轉化)했다. 산업자본의 광고는 계몽 담론을 반복, 압축했다. 이러한 과정에서 여성은 미를 추구하는 윤리적 수양의 주체, 미를 자신의 매력으로 추구하는 주체, 자신의 외모를 경

쟁의 무기로 자본화하는 주체로 스스로를 규율할 것이 요청되었다.

여성이 근대적 개인으로 다시 태어나면서 외모의 관리는 필수적이고 일상적인 것이 되었고, 머리부터 발끝까지 옷과 화장으로 하나의 시각적 스타일을 완성해내는 것에 성공할수록 올바른 여성의 삶에 도달한 것으로 간주되었다. 현대사회에서 여성의 미는 경쟁에서 유리한 고지를 점령할 수 있게 만드는 자본이며, 노력을 통해서 성취될 수 있는 것이고, 내면의 정서적 매력과 학식 등 문화자본을 외출(外出)하여 여성을 종합적으로 평가할 수 있게 만드는 지표처럼 간주된다. 반성적 사유에도 불구하고 성형의학과 화장 및 패션 산업이 번창하고 있는 현재의 현실은, 개인의 외모가 근대 자유주의 사회에서 정상성을 확인시켜줄 뿐만 아니라, 개인이 소유한 총체적 인격 자체를 하나의 시각적 자본으로 전환시켜주는 전시(展示)의 무대이자 공적 공간임을 잘 보여준다. 우리는 무엇보다도 외모를 통해서 그와 사회적 관계를 맺을 것인지를 가늠한다. 근대기의 화장품 광고와 화장담론은 여성의 외형이 인적 자본의 전시무대로 변화하는 과정을 잘 보여준다. 그 과정은 산업자본이 새로운 여성 주체를 창안해내는 과정에 다름 아니다.

▮ 참고문헌

『동아일보』.
『신가정』, 동아일보사, 1933.1.1-1936.9.1.
『여성』, 조선일보사, 1936.4.1-1940.9.1.
『위생과 화장』 제1권 2호, 회춘사, 1926.
소명출판 편, 『아단문고 미공개 자료총서 2014 여성잡지 1-14 신가정』, 소명출판, 2014a.
_____, 『아단문고 미공개 자료총서 2014 여성잡지 35-39 여성』, 소명출판, 2014b.
_____, 『아단문고 미공개 자료총서 2014 여성잡지 31 위생과 화장』, 소명출판, 2014c.

권창규, 『상품의 시대』, 민음사, 2014.
김대환・이희복, 「근대 한일 잡지에 나타난 여성의 이미지—《신가정》과 《주부의 벗(主婦之友)》 화장품 광고를 중심으로」, 『일본학연구』 제18호, 단국대 일본연구소, 2006, 453-476면.
김동운, 「박승직 상점 1881-1925」, 『경제연구』 제6권 2호, 한국경제통상학회, 1997, 541-565면.
김미선, 「1930년대 '신식' 화장담론이 구성한 소비주체로서의 신여성: 여성잡지 『신여성』, 『신가정』, 『여성』을 중심으로」, 『여성학논집』 제22집 2호, 이화여대 한국여성연구원, 2005, 145-182면.
김지혜, 「미인만능, 한국 근대기 화장품 신문 광고로 읽는 미인 이미지」, 『미술사논단』 제37호, 한국미술연구소, 2013, 153-176면.
_____, 「근대 광고 이미지에 나타난 주부의 표상」, 『미술사학보』 제45호, 미술사학연구회, 2015, 83-106면.
류수연, 「근대미용과 우생학」, 『한국학연구』 제34호, 인하대 한국학연구소, 2014, 153-176면.
_____, 「현희운의 화장담론」, 『어문연구』 제43권 1호, 한국어문교육연구회, 2015, 210-223면.
맹문재, 「일제강점기의 여성지에 나타난 여성 미용 고찰—1930년대를 중심으로」, 『한국여성학』 제19권 3호, 한국여성학회, 2003, 5-30면.
사종민, 『이방인의 순간포착 경성 1930』, 청계천문화관, 2011.
서유리, 『시대의 얼굴: 잡지 표지로 보는 근대』, 소명출판, 2016.
신인섭・서범석 공저, 『한국광고사』, 나남, 2011.
신현규, 「위생미용잡지 『위생(衛生)과 화장(化粧)』(1926) 자료발굴」, 『근대서지』 제5호, 근대서지학회, 2012, 342-358면.
유의경, 「최초의 미용전문잡지 『위생과 화장』의 미용사적 가치」, 『근대서지』 제6호, 근대서지학회, 2012, 689-694면.
이애련・전혜숙, 「1920년대 『동아일보』에 소개된 일본산 화장품 레도・호시 광고 고찰」, 『한복문화』 제18권 제4호, 한복문화학회, 2015, 163-183면.
_____, 「1920년대 신문, 잡지에 소개된 우리나라산 화장품 광고고찰」, 『한복문화』 제19권 3호, 한복문화학회, 2016, 129-143면.
이희복, 「1930년대 여성 잡지 광고에 비친 여성의 이미지: 잡지 〈여성〉을 중심으로」, 『커뮤니케이션학 연구』, 제15권 3호, 한국커뮤니케이션학회, 2007, 5-29면.
정지인, 「상해 '월빈패(月份牌)' 포스터의 이미지 연구—1920-30년대 '월빈패' 포스터를 중심으

로」, 『중국학 논총』, 제38호, 한국중국문화학회, 2013, 223-246면.
주익종, 『대군의 척후』, 푸른역사, 2008.
황영원, 「가려진 의생단체의 모습—일제시기 동서의학연구회를 다시보다」, 『사림』 제59호, 수선사학회, 2017, 169-198면.

クラブコスメチックス, 『クラブコスメチックス80年史: 創業中山太陽堂』, 大阪: クラブコスメチックス, 1983.
小野高裕 外, 『モダニズム の光芒: プラトン社の1920年代』, 淡交社, 2000.
小出治都子, 「クラブ化粧品広告からみる〈幸福〉のかたち」, 『大正期東アジアに新聞廣告の視覺文化論』, 大正イマジユリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員會, 2017.
中井幸一, 『日本広告表現技術史』, 玄光社, 1991.

「뉴스 라이브러리」, Naver, https://newslibrary.naver.com/search/searchByDate.nhn(2019.09.24 검색).
「History of utena」, 우데나 화장품 홈페이지, https://www.utena.co.jp/about-utena/history/(2019.09.23 검색).
高野ルリ子, 「100年以上前に発売された‘かへで白粉’と‘はな白粉’って?」, 시세이도 홈페이지, https://foundation100.shiseido.co.jp/answer/q51.html(2019.09.20 검색).

【Abstract】

From 'Aesthetic Discipline' to 'Cheerful Charm' —Cosmetic Advertisements and Discourse about Makeup on *Dong-A Daily* and Magazine *New Home*—

Seo, Yu-Ri*

This paper researches advertisements of Japanese Club Cosmetics on 1920-30s' newspaper Dong-A Daily, women's magazine New Home and analyses their rhetoric and iconography comparing with discourse about makeup. Both advertisement and enlightenment discourse encouraged women to become subjects who desire beauty and capitalize appearances. Japanese cosmetic industry advanced into colonial market in 1910s and an aesthetical discipline was requested to Chosun women as an ethical duty in cosmetic advertisements that mimicked newspaper editorials. This rhetoric of ads was repeated in enlightenment discourse of Chosun intellectual magazine. In 1930s Japanese cosmetics advertised that makeup would give women the charm, a power to attract others, especially men. This rhetoric of ads was shared by local cosmetic industry that sometimes stimulated nationalistic emotion to divide the market. An intellectual like new woman Kim Rhi-soo said that woman should have a charming appearance to win competitions in society. Appearance was regarded as a capital to win the competitions of life. Cosmetic industry produced enlightenment discourse to teach women to put on makeup and control appearance. Cosmetic ads and intellectual's enlightenment discourse referred to each other and molded a modern woman subject to desire beauty and capitalize her appearance.

Keywords: Club Cosmetics, discourse about makeup, aesthetic discipline, capitalizing appearance, cosmetic advertisement.

접수일: 2019.09.24. || 심사일: 2019.10.08. || 게재확정일: 2019.11.15.

* Art historian. / Doctorate, Dept. of Archaeology and Art History, Seoul National Univ.