

## 美人萬能, 한국 근대기 화장품 신문 광고로 읽는 미인 이미지

김지혜

## I. 머리말

“美人萬能”,<sup>1</sup> 1920년대 초의 화장품 광고가 오늘날에도 어색하지 않은 것은, 일단 “美人만 되면 一身의 榮達이 마음대로” 되며, “一生을 幸福으로 終”하게 된다는 미의 능력이 현재에도 유효하기 때문이다<sup>1</sup>. 미인만능의 외모지상주의는, 외모를 개인의 능력이자 인생의 성패를 좌우하는 주된 기준으로 간주하며 외모에 집착하는 현상, 또는 그러한 사회적 분위기를 말한다. 현대사회에 만연한 외모만능주의는 사실 자본주의 사회가 만들어낸 근대의 산물이었다.

신분에 따른 엄격한 외양의 차이를 규정하며 내면의 아름다움에 가치를 두었던 전통은 소비사회로의 전환 과정에서 자본주의적 가치를 구현하는 외모와 미의 상품화로 변환되었다. 외모는 사유재산의 일부로, 사회적 지위를 표시하는 중요한 수단이자 자기만족의 대상이 되었다. 외모에 대한 관심은 외양의 치장과 신체를 구성하는 신문물의 소비로 이어졌는데 그 대표적인 품목이 화장품이었다.<sup>2</sup> 신문에는

金芝慧

韓國美術研究所 研究員  
梨花女子大學校  
美術史學科 博士課程 修了  
韓國繪畫史

\* 필자의 최근 논저: 「1910년대 한·일 왕실이미지의형성과유동: 『京城日報』와 『每日申報』의 한·일 왕실 기사 및 이미지」, 『美術史論壇』36, 2013. 6; 「나혜석, 삽화로 읽는 근대기 여성의 일상」, 『나혜석 바로알기 심포지엄』16, 2013. 4; 「일제강점 초기 식민지 문화의 재편, 신문소설 삽화〈長恨夢〉」, 『美術史論壇』31, 2010. 12.

<sup>1</sup> ‘美人萬能’을 선전한 호카파트(ホーカーパット) 광고. 호카파트, 『每日申報』, 1920. 1. 29. [4].

<sup>2</sup> 화장품은 개화기부터 수입되었으며 ‘化粧’이라는 용어도 일본으로부터 들어와 통용되기 시작했다. 전통적으로 유교문화에서는 여성의 화장을 억제했으며 화장하는 법도 신분에 따라 차별을 두었다. 기생들의 화장법은 하얗게 분칠한 얼굴에 가늘게 눈썹을 그리고 뺨과 입술에 붉은 연지를 바른 粉

누구든 바르기만 하면 “千人이면 千人, 萬人이면 萬人”<sup>3</sup> 모두 미인이 된다는 화장품 광고로 넘쳐났다. 광고에 등장하는 미인 이미지는 근대기 외양의 아름다움을 강조하며 이를 통해 얻게 될 ‘성공’과 ‘행복’의 상징이 되었다.

본고는 미인만능을 선전한 근대기 화장품 광고 속 여성 이미지를 중심으로 미와 미인에 대한 담론과 미인상을 살펴보고자 한다. 화장품 광고는 그 시대의 미의식을 드러내는 중요한 매체로, 광고 속의 여성 이미지는 근대기 가장 대중화된 미인상이었다. 일본이라는 중계자를 거쳐 식민지 조선에 유입된 근대의 미의식은 『京城日報』와 『每日申報』, 『朝鮮日報』, 『東亞日報』 등의 일간지를 통해 대중에게 유포되었다.<sup>4</sup> 매일 발간되는 신문에 실린 광고 이미지들은 새로운 외양과 미의식을 근대의 일부분으로 가져오는 데 중요한 역할을 했다.

## II. 화장품 신문광고의 전략과 신경향

근대기의 광고는 그 자체가 신문화였으며 신문물의 소개와 정보를 제공함으로써 소비를 촉진시키는 기능뿐만 아니라 사회내의 새로운 의식과 가치, 이념을 반영·창출하는 매체였다. 근대기 신문광고 중 화장품의 비중이 의약품 다음으로 많았다는 사실은 외모와 미에 대한 높아진 관심을 반영한다.<sup>5</sup> 화장품을 살 때 여성이 구입



1 호카파트(호카-파트) 광고 『每日申報』 1920. 1. 29. [4]



2 가테이石鹸 광고 『每日申報』 1921. 11. 14. [4]

하는 것은 단순한 상품이 아니라 상품이 담고 있는 의미와 그 이미지가 되었다. 화장품 광고는 시대적 미의식과 비전을 대표하며 광고에 있어서도 새롭고 다양한 시도가 요구되었다.

화장품 광고의 강력한 요지는 광고를 아름다움을 향한 여성의 욕망, 그리고 그들의 열망과 갈망에 응답하는 분위기로 밀어 넣는 것이다. 여성들은 광고를 ‘읽지’ 않는다. 여성들은 그들 내부에 있는 미에 대한 환상을 느낀다.<sup>6</sup>

1910년 한일 강제병합 이후 『매일신보』에 실린 漢陽商會 광고에서 수입판매품 중 하나로 화장품이 소개되었다.<sup>7</sup> 초기에는 화장품의 개념으로 소개되던 石鹼과 齒磨 광고가 주로 등장하나 이후 白粉과 크림, 香水와 美顏水 등 종류가 세분화되고 다양해졌다.

1920년대부터는 화장품 광고가 거의 매일 일간지의 지면을 장식하

다시피 했다. 근대기 화장품은 대다수가 일본 제품으로 상표를 그대로 사용했으며 광고 도안도 대부분 일본의 광고 이미지가 차용되었다. 1919년 9월 12일 『경성일보』에 실린 구라부(クラブ) 화장품 광고는 다음날 『매일신보』에 동일하게 나타나며, 호카(ホカ-) 백분 광고 역시 『경성일보』 게재 후 『매일신보』에 소개되었다. 이러한 일본 광고의 수용 양상은 식민지 시기 전반에 걸쳐 이루어졌다. 일본어 문구만 한글로 번안한 형태로 국문 일간지에 실린 일본의 광고 이미지는 이후 『동아일보』와 『조선일보』 등의 일간지에도 역시 중복되어 게재되었다. 일본의 광고 이미지 또한 서구의 것을 모방한 경우가 많았는데, 가테이(カテイ) 석감의 광고는 서양의 母子像이 일본화되는 과정을 보여주며, 『경성일보』와 함께 국문 일간지에도 게재되었다<sup>8</sup>.

당시 소개된 일본 화장품은 구라부와 오리지나루(オリジナル), 헤치마코론(ヘチマコロン), 우테나(ウテナ), 레토(レト) 등으로 외국어를 가타카나로 표기한 상

黛 화장을 했으며, 일반 여인들은 얼굴에 분만 살짝 얹게 바른 薄 화장을 했다.

3 호카-白粉, 『每日申報』, 1921. 5. 28. [4].

4 『경성일보』는 조선 거주 일본인을 위한 신문으로 일본의 광고 이미지를 살펴볼 수 있는 매체이며, 『매일신보』와 함께 식민지 기간 동안 발행되며 총독부 기관지 역할을 수행했다. 1920년대 문화정치시기에는 『조선일보』와 『동아일보』 등의 민간지도 발간되었다.

5 일간지 광고의 전문화는 1910년대부터 이루어졌다. 『매일신보』의 광고 업무는 『경성일보』 광고부장의 관할 아래에 있었으나, 조선어로 발행되었기 때문에 조선인들과 광고 업무를 분담해야 했다. 『동아일보』와 『조선일보』도 창간 초기에는 일본인을 광고부에 임명했는데 이는 일본 광고의 비중이 컸기 때문이다. 1930년대 늘어난 신문 면수와 함께 게재되는 광고의 양도 많아졌다. 1920년대에서 1930년대 말에는 광고 수입이 신문사 수입에서 차지하는 비중이 35%에서 45%까지 늘어날 정도로 광고의 수와 양이 많아졌다. 1930년대 후반에는 일본에서 들어온 광고가 전체 광고량의 2/3를 차지할 정도로 늘어나며 한국의 신문 경영에 큰 영향을 미쳤는데, 특히 화장품 광고의 물량이 대다수를 차지했다. 정진석, 『언론조선총독부』(커뮤니케이션북스, 2005), pp.234-237; 신인섭·김병희, 『한국 근대 광고 걸작선 100: 1876-1934』(커뮤니케이션북스, 2007), p.174 참조.

6 Yamada Ayao, “Kessshohin Kokoku to sono jijin-e,” *Kokokukai*, Vol.7, No.1(1930. 1); 존 클락, 「근대성의 색인들」, 엘리스 K. 틱튼, 존 클락 엮음, 『제국의 수도, 모더니티를 만나다』(소명출판, 2012), p.51에서 재인용.

7 漢陽商會, 『每日申報』, 1910. 9. 10. [4].

8 가테이 석감 광고 초기부터 등장했던 서양 모자상의 이미지는 일본인으로 번안되어 비슷한 시기 『경성일보』와 『매일신보』에 게재되었다. 카테이石鹼, 『京城日報』 1921. 11. 16. [8]; 『每日申報』, 1921. 11. 14. [4].



표 근대기 주요 화장품 로고 디자인

화장품	카오 (花王)	구라부 (クラブ)	레토 (レト)	朴家粉	사와 (サワ)	오리지나루 (オリジナル)	우테나 (ウテナ)	탕고도랑 (タンゴドラン)	헤치마코론 (チマコロ)
로고 디자인									

품명이 대부분이었다.<sup>9</sup> 서구를 근대화의 모범으로 선망했던 일본에서 영어는 진보된 문명을 상징했으며 이를 사용하는 제품도 역시 고급문화이자 근대적인 제품으로 인식되었기 때문이다. 식민지 조선에서는 서구와 일본이라는 이중의 권위가 반영되며 가타카나에 한글이 음독된 형태로 유포되었다. 영어 상품명은 수입상품 또는 외국과의 기술 제휴라는 인상과 함께 고급스럽고 세련된 이미지를 의도한 것으로, 광고를 접하는 여성들은 전통적인 한자 명칭보다 서구적인 것에서 새로움을 느꼈을 것이다. 구라부 화장품은 “世界的”이란 문구 아래 “There’s the tint of youth in the touch of Club Face Powder”<sup>10</sup> 등의 긴 영어 문구와 서구적인 여성 도안을 넣기도 했다. 초기에는 영어를 그대로 표기했다면 1920년대 후반부터는 “스마트한 맑은 감”<sup>11</sup>이나 “모던인 紳士에, 식크한 淑女에”,<sup>12</sup> “春의 아라모드”,<sup>13</sup> “노블하게, 스마트하게”<sup>14</sup> 등 영어식 표현이 늘어나며 영어가 일상화되고 있음을 보여준다.

화장품 광고를 실었던 신문의 지면은 사각의 단에 맞춰 명조체 활자로 쓰인 기사가 조직적으로 배열된 형태였다. 광고에서도 제품 설명은 주로 명조체를 사용했으나 상품명만큼은 굴림체나 고딕체 등을 선보이며 기사와 차별화했다. 또한 전면 광고와 하단 광고, 측면 광고 등 여러 광고 유형이 등장하며 독자적인 레이아웃을 통

<sup>9</sup> 나카야마타이요도(中山太陽堂)가 ‘클럽(club)’을 의미하는 ‘구라부’를 화장품 상표로 이름 붙인 것은, 화장품 소비자, 즉 외래품을 선망하고 외국어 어감에 흥미를 느꼈던 젊은 여성의 감각에 맞춘 것이었다. ‘클럽’은 이미 ‘俱樂部’로 통용되고 있었으나, 화장품은 그것을 가타카나로 표기했다. 오리지나루 역시 오리지날(Original)의 일본식 발음을 가타카나로 옮긴 것이다.

<sup>10</sup> 클럽 화이트, 『毎日申報』, 1920. 5. 17. [1].

<sup>11</sup> 헤치마크림, 『毎日申報』, 1929. 10. 26. [6].

<sup>12</sup> 클럽화장품, 『毎日申報』, 1933. 1. 21. [7].

<sup>13</sup> 클럽 화이트, 『毎日申報』, 1933. 5. 29. [4].

<sup>14</sup> 클럽 화이트, 『毎日申報』, 1933. 8. 2. [6].



3  
全國代表美人本社特選  
협찬 광고  
『毎日申報』 1929. 10. 21. [4]

목의 광고와 차별화되는 세련된 구도와 양식을 보여준다.

화장품 광고는懸賞募集과 경품 행사 등을 통해 소비자의 적극적인 참여를 유도하기도 했다. 구라부 화장품은 신문 광고에 상품관련 문제를 내고 독자들이 답을 맞히는 방식의 현상모집을 여러 차례 개최했는데, 1930년대에는사와(サワ) 화장품과 明色美顔白粉, 라이온(ライオン) 치마 등 다양한 제품들에서도 진행되었다.<sup>17</sup> 1929년에는 일본 정보통신사 덴츠(電通)의 주최로 구라부와 미소노(御園), 오리지나루 등 여러 화장품 회사가 참여한 미인 선발대회가 각 신문사에서 개최되기도 했다.<sup>18</sup> 이러한 미인 선발대회는 미에 대해 높아진 관심을 반영한 것으로, 1930년대에도 큰 인기와 관심 속에서 지속적으로 개최되었다.

<sup>15</sup> 榎野八束, 『近代日本のデザイン文化史 1868-1926』(フィルムアート社, 1992), pp.247-262 참조.

<sup>16</sup> 美顔白粉, 『毎日申報』, 1924. 4. 20. [4].

<sup>17</sup> 클럽 미스 크림, 『毎日申報』, 1929. 8. 5. [4]. 구라부 화장품은 1930년대에도 가장 많은 현상모집 광고를 실었으며, 1935년에는 구라부 大演藝會를 개최하기도 했다. 『毎日申報』, 1935. 11. 4. [3]. 새로운 형태의 광고도 등장하는데, 1929년 10월 12일 『매일신보』에 게재된 「化粧常識」은 구라부 화장품의 효능을 광고하는 전면 기사 형식의 광고로, 「바른 마음과 바른 화장」(1930. 2. 26)과 「美人(精神美, 感情美, 健康美, 表現美)에 就하여」(1930. 4. 13) 등의 기사 광고가 지속적으로 게재되었다.

<sup>18</sup> 특선으로 뽑힌 『매일신보』의 金月色과 『조선일보』의 裴銀珠 사진이 광고의 정중앙에 실렸으며, 매년 게재된 입상자들의 사진을 통해서도 변화하는 미인상을 살펴볼 수 있다. 『朝鮮日報』, 1929. 10. 26.

### Ⅲ. 미인상의 정형화와 학습되는 아름다움

“電燈과 瓦斯의 光에 恍念케 흔만큼”<sup>19</sup> 근대기 밝아진 불빛과 늘어난 외출의 기회 속에서 여성은 자신의 외모를 재발견했을 것이다. 화장품 광고는 미에 대한 다양한 이미지와 정보를 제공하며 근대의 미의식을 생성·유포시켰다. 여성들은 광고의 미인 이미지를 흠모하고 모방하며 아름다움을 학습할 수 있었다.

여성이 훌륭하게 생존하여 이 세상에 적합한 사람이 될 수 있으려면 무엇을 힘으로 삼아야 할까요? 무엇이 여성을 뛰어난 자라는 지위에서 생존할 수 있도록 하는 힘일까요? 말할 것도 없이 미의 힘, 바로 이것입니다. 미는 여성에게만 허용된 유일한 힘일 겁니다.<sup>20</sup>

“여성에게는 아름답게 화장하는 것이 왜 필요한가”를 서술한 글 중 일부로, 여성이 반드시 화장을 해야 하는 이유를 “여성에게 허용된 유일한 힘”인 아름다움을 얻기 위함이라 했다. 이런 미의식을 시각화하기 위해 화장품 광고는 여성과 화장, 아름다움이 자연스럽게 연결되도록 구성되었는데, 화장품의 사용법과 화장 순서에 대한 정보를 제공하며 화장을 하면 최종적으로 ‘미인’에 이르게 된다는 도표를 화살표로 표기했다<sup>4</sup>.<sup>21</sup>

여성의 ‘미’는 ‘능력’이자 ‘힘’이라는 인식은 근대화의 조류 속에서 ‘문명’과 ‘문화’로 치환되기도 했다. 문명화는 개항 이후부터 지속되었던 열망으로, ‘아름다운 여성’ 역시 조선이 성취해야 할 문명의 조건으로 간주되었다. “어엿분 여자를 보아 그 시대의 문명의 형편을 짐작”할 수 있으며 어떠한 문명을 알고자 한다면 “그때의 미인을 보면 그만”<sup>22</sup>이라 했듯이, 문명인일수록 아름다움을 사랑하며 외모를 관리하는 것은 당연한 일이므로 문명화 정도는 ‘미인’을 통해 진단할 수 있다고 생각했다. 화장품 광고 또한 이러한 인식을 바탕으로, ‘미개’ 상태인 전통과 대비되는 ‘문명적’ 여성상으로 ‘신여성’을 등장시켰다. “世界 各國 女子大學에게 大歡迎”<sup>23</sup>이며 “御婦人

19 호-카-液, 『毎日申報』, 1919. 10. 17. [4].

20 藤波芙蓉, 『新式化粧法』(博文館, 1910); 무라사와 히로토, 송태욱 역, 『미인의 탄생』(너머북스, 2010), pp.178-179에서 재인용.

21 ‘美人’으로 표기되던 문구는 이후 미인 도안(클럽화장, 『毎日申報』, 1920. 5. 17. [1])과 사진(클럽미인대행, 『毎日申報』, 1933. 10. 4. [6]) 등으로 교체되며 반복·재생산되었다.

22 한기자, 「現代文明이 要求하는 美人」, 『婦人』(1922. 11).

23 호-카-液, 『毎日申報』, 1919. 10. 9. [4].



4 구라부 白粉 광고 『毎日申報』 1919. 11. 15. [4]

“文化生活의 必需品”<sup>24</sup>이자 “化粧은 禮儀”<sup>25</sup>란 문구가 등장할 정도로 화장은 점차 자연스럽게 당연한 것으로 인식되었으며, “젊은 女性의 趣味”<sup>26</sup>로 권장되기도 했다. 아름다움을 위한 외모 관리는 “생활의 문화적 향상을 요구하는 근대인의 당연한 상식”<sup>27</sup>이며 “여성적 교양”<sup>28</sup>이 되었다. 그러나 여성에게 강조된 ‘미’의 기준은 여성 스스로 획득할 수 있는 것이 아니었다.

남성이 느끼어야 여성의 미가 비로소 시작하는 것입니다. 絶世의 佳人도 제가 저 혼자서 그냥 절대적으로 아름다운 것이 아니라 남성이 그렇다고 인정해야 美人인 것입니다. (중략) 여성이 남성에게 던지는 매력은 (중략) 풍부한 육체와 미모에서, 화장을 곁게 한 여성에게서 향기가 풍길 때.<sup>29</sup>

미, 즉 미인에 대한 시선의 권력은 남성 중심의 가부장제 사회에서 여성의 내부가 아니라 미인을 바라보는 외부의 시선에 있었다. 여성의 아름다움은 남성 주체의 미적 기준에 의해 재단되고 평가되었으며, 이는 여성에게 사회적 미의식으로 인식되

24 호-카-液, 『毎日申報』, 1919. 10. 16. [1].

25 호-카-液, 『毎日申報』, 1919. 11. 14. [1].

26 호-카-液, 『毎日申報』, 1919. 12. 22. [4].

27 호-카-液, 『毎日申報』, 1921. 12. 28. [4].

28 클럽화장, 『毎日申報』, 1921. 12. 6. 4

29 호신美化粧科, 『毎日申報』, 1924. 7. 15.

30 라이온齒磨, 『毎日申報』, 1929. 3. 21. [4].

31 洪鍾仁, 「美人과 衣裳美」, 『女性』(1937. 5).

32 李泰俊·林順天, 「現代女性의 苦惱를 말한다」, 『女性』(1940. 8).

33 「女性의 魅力」, 『女性』(1938. 10).



며 학습되었다. 화장품 광고의 대부분을 차지하는 ‘거울 앞의 여성’ 이미지는 대상화된 자신의 외모와 아름다움을 응시하는 여성의 모습을 보여준다<sup>5,34</sup> 화장품 광고는 여성 소비자를 위한 광고임에도 여성이 주체가 되지 못하며, 화장도 자신의 만족만을 위한 것이 아니라 타자, 즉 남성의 취향이 반영된 것이었다.<sup>35</sup>

#### IV. 화장품 광고 속 미인상의 유형

화장품 광고에 등장하는 여성상은 그 제품의 이미지와 직결되는 것으로, 광고에서 모델이 차지하는 비중이 절대적으로 클 수밖에 없었다. 광고가 선전하는 효능과 이상이 시각화된 화장품 광고 모델은 당시의 미인상과 미의식을 대표하며 이상형으로 설정되어 욕망의 대상이 되기도 했다.

##### 1. 일본 식민주의의 미인상

구라부 광고는 “日本東京貴族社界에 大好評이 有 絶品”이라는 문구와 함께 화려한 서양식 장신구와 드레스를 착용한 여성을 그렸는데, 이 이미지는 당시 유포된 쇼켄(昭憲) 황태후의 모습을 도안한 것이었다<sup>6,36</sup> 신분 체제의 정점에 위치



5 구라부 白粉 廣告 『毎日申報』 1922. 12. 23. [4]



6 구라부 化粧品 廣告 『毎日申報』 1911. 8. 16. [3]

한 황태후의 이미지를 담은 광고는 자본사회에서 소비의 평등화가 여성들에게 상류사회에 대한 동경으로 이어졌음을 보여준다. 귀족사회에서 호평을 받았다는 문구나, “貴婦人이나 令嬢”<sup>37</sup>이 사용한 화장품, “皇后宮職御用品”<sup>38</sup>이란 광고는 이후에도 지속적으로 등장하며 화장품이 상류사회의 소비품을 선전했다. 또한 “東京の淑女間に 大好評”,<sup>39</sup> “東京 第一 잘 팔리는”<sup>40</sup> 화장품이라는 문구는 식민지 조선이 아닌 제국의 수도를 문명화

된 이상적 공간으로 설정했다. 화장품 광고는 “貴族부터 平民까지”,<sup>41</sup> 신분의 고하와 관계없이 일본의 귀부인에서부터 식민지 조선의 여성에 이르기까지 상품의 구매를 통해 상류층 여성과 같은 생활을 영유할 수 있다는 환상을 심어주었다. 이상적 공간과 미의식을 일본과 일본의 여성에 둔 것은 식민지 상층 속에서 결과적으로 정신적인 식민화를 가속화시켰다고 볼 수 있다.<sup>42</sup> 또한 조선 여성이 민족으로도 신분으로도 이등 국민밖에 될 수 없는 현실을 극명하게 인식시킴으로써 상품의 소비를 통해 이를 극복할 수 있음을 강조하고 구매를 독려하는 장치로 작용했다.

1920년대에 들어서면 일본의 것을 그대로 수용했던 기존의 광고 이미지에 변화가 일어난다. 독립운동으로 고조된 반일감정과 일제 문화정치로의 전환은 조선 소비자를 의식한 일본 광고의 ‘조선화’ 변용 양상을 가속화시켰다. 일본의 수입품인

화장법을 버리고 서구풍을 따랐다. 무라사와 히로토, 송태욱 옮김, 앞의 책(2010), pp.173-174 참조. 광고 속 황태후의 신식 복장은 전통과 대비되는 서구적 근대화의 산물이며 개화와 문명의 기표였다. 구라부 광고는 과거에서 벗어나 근대적 미의식을 선도한 황태후의 도상을 통해 상류사회 이미지뿐 아니라 서구화에 따른 계몽과 문명화의 이미지를 함께 담고자 했던 것으로 보인다.

37 클럽 白粉, 『毎日申報』, 1919. 9. 26. [4].

38 클럽 美身 크림, 『毎日申報』, 1919. 12. 12. [1].

39 호카-白粉, 『毎日申報』, 1920. 1. 21. [4].

40 호시 美水 白粉, 『毎日申報』, 1924. 6. 26. [1].

41 호카-液, 『毎日申報』, 1920. 3. 6. [4].

42 박경미, 「日帝強占期 化粧品 廣告에 나타난 女性像의 美意識 考察」(전남대학교대학원 석사학위논문, 2003), pp.39-40 참조.



7 구라부 미신크림(クリーム) 광고 『毎日申報』1919. 12. 12. [1]

8 구라부 미신크림 광고 『毎日申報』1925. 8. 4. [4]

‘仁丹’과 ‘아지노모토(味の素)’ 광고가 빠르게 조선화된 것과는 달리 화장품 광고는 1920년대 중반에 변화하기 시작했다.

일본 화장품 광고의 조선화는 근대기의 신문 지면에 압도적으로 많은 광고를 실었던 구라부 화장품에 의해 시작되었다<sup>7, 8</sup>.<sup>43</sup> 일본 광고의 조선적 변용은 일본 상표를 한글로 번역하고 일본 여성 이미지 대신 조선의 여성을 모델로 등장시킴으로써 거부감 없이 식민지 조선의 일상에 스며들고자 한 것이다. 당시 광고를 시작한 국산화상품 朴家粉 광고에 그려진 전통적인 여성상과는 달리,<sup>44</sup> 구라부 화장품은 짧은 한복 치마와 구두, 신식 머리를 한 신여성 이미지를 제시했다. 또한 가타카나의 상표명에 한글을 첨자로 넣었던 기존의 방식과 반대로 한글을 도안화하여 상표명으

로 크게 배치했다. 광고의 조선화 양상은 구라부 煉齒磨와 구라부 美身크림, 가테이 석감 등으로 확대되었으며, 제품의 산지 또한 “國産品”으로 둔갑시켰다.<sup>45</sup> 여염집 여인 같은 후덕한 모델의 이미지는 화장품이 부인층에서 크게 인기를 끌었던 상황을 반영한 것으로, 미인 도상이라기보다는 ‘조선 여성’이라는 국적의 신원을 강조하여 조선인 소비자들의 구매를 촉진시키고자 했던 것으로 보인다. 1920년대 말부터는 도안 대신 조선인 모델의 사진이 화장품 광고에 등장하기도 했는데,<sup>46</sup> 조선 여성의 사진과 함께 “入超防止輸出促進 國産愛用”<sup>47</sup>이나 “國産愛用時代”<sup>48</sup> 등의 문구를 넣어 국산품이라는 가치를 강조한 것 역시 조선인 소비자를 겨냥한 상업적인 전략이었다. 일본 기업은 이처럼 조선의 기표를 활용하여 일본 광고를 ‘현지화’하며 ‘국산화’ 만들기를 진행했다.<sup>49</sup>

1930년대 이후에는 일본의 내선일체 정책으로 화장품 광고에서도 조선 미의식의 식민화 양상이 더욱 노골화되었다. 조선의 소비자는 “新日本女性の 여러분”<sup>50</sup>으로 호칭되었으며, “日本人의 살을 爲하야”<sup>51</sup> “日本人의 피를 바든 살결이라면”<sup>52</sup> 등의 문구에 조선인의 존재는 배제되어 있다. 또한 “日本美人의 標準色”<sup>53</sup>이나 “日本女性の 化粧”<sup>54</sup> “日本人의 살에 가장 잘 맞는 粉白粉”<sup>55</sup>과 같이 일본적 미의식을 중용하기도 했다. 광고는 이처럼 조선의 부재 속에서 일본과 식민지 조선의 경계를 모호하게 위치시키며, 내선일체 정책을 내면화·일상화시키는 데 중요한 역할을 담당했다.

43 화장품 광고의 조선화 양상은 1925년 8월 2일 『매일신보』의 구라부 백분 광고를 시작으로, 동월 5일 『동아일보』, 『조선일보』에는 7일부터 등장하며, 국문 일간지에서 모두 비슷한 시기에 이루어졌다. 클럽白粉, 『毎日申報』, 1925. 8. 2. 일본 화장품 광고의 변안은 1920년대 구라부 화장품과 몇몇 광고를 중심으로 나타났으며, 헤치마코론이나 美顔白粉 등 다른 일본 화장품들은 1930년대 이전까지 일본 여성 이미지를 계속해서 사용했다. 그러나 국문 일간지를 중심으로 이루어진 광고의 조선화는 일본인 독자를 대상으로 했던 『경성일보』에서는 찾아볼 수 없으며, 국산 화장품이었던 朴家粉의 광고도 또한 게재되지 않았다.

44 이 시기 일본 화장품 광고의 홍수 속에서 국산 화장품인 “부인화장계의 ickwang” 박가분도 한국 전통 여성상을 모델로 앞세워 광고를 시작했다. 朴家粉, 『毎日申報』, 1921. 1. 21. [3]. “朴家粉을 愛用 하시는 各位에게, 조선 사람은 조선 것을 아모조록 만니 씹시다”는 문구처럼 국산 화장품을 애용하자며 애국심에 호소하는 광고 문구를 게재했다. 박가분 광고는 점점 서구적으로 변화하는 일본 화장품의 여성 이미지와 달리 땡기머리와 한복 차림의 전통적인 여성상을 담았다.

45 광고 이미지의 조선화에 앞서 헤치마코론 화장품 광고도 “純國産化粧水” 문구를 넣어 국산화를 시도했다. 헤치마코론, 『毎日申報』, 1924. 7. 12. [4].

46 조선 여성을 모델로 한 초기 사진 광고는 美活石鹼 광고로, 일본인 여성을 모델로 했던 『경성일보』의 美活石鹼 광고와 차별화되었다. 美活石鹼, 『毎日申報』, 1929. 3. 30. [2]. 이후 구라부 화장품과 라이온 치마 등의 광고에서도 한복 차림의 여성을 모델로 사용한 사진 광고가 등장한다. 클럽白粉, 『毎日申報』, 1930. 2. 26. [6]; 라이온齒磨, 『毎日申報』, 1932. 4. 15. [4].

47 클럽煉齒磨, 『毎日申報』, 1930. 4. 2. [6].

48 클럽美身クリーム, 『毎日申報』, 1930. 4. 3. [6].

49 1920년대와 1930년대 초는 서양품에 대응하여 국산을 사용하자는 물산장려운동이 전개되었던 시기로, 일본 식민지 하의 조선품은 일본 국산과 혼재될 수밖에 없었다. 권창규, 「근대 문화자본의 태동과 소비 주체의 형성」(연세대학교대학원 박사학위논문, 2011), pp.219-231 참조.

50 헤치마코론, 『毎日申報』, 1939. 2. 17. [4].

51 헤치마코론, 『毎日申報』, 1938. 11. 22. [4].

52 헤치마코론, 『毎日申報』, 1939. 1. 26. [4].

53 우테나레몬크림, 『東亞日報』, 1933. 10. 20. [6].

54 클럽白粉, 『毎日申報』, 1935. 3. 5. [6].

55 우테나크림, 『毎日申報』, 1938. 3. 21.





## 2. 서구화되는 미인상

서구 지향적인 근대화가 추진됨에 따라 근대기 동아시아를 아우르는 미의식의 변화는 미의 서구화였다. 식민지 조선에서는 일본에 의해 해석·변용된 서구적 미의식이 선망되고 재생산되었다. 서양 여성의 이미지는 동경의 대상이자 이상적인 여성상으로 국산이나 일본제 화장품 광고에도 서양인 모델이 등장하는 경우가 빈번했다.

미의 서구화에 앞서 하얀 피부를 동경하는 성향은 일본과 한국 모두 재래적으로 갖고 있던 미의식이었다. 흰 피부에 대한 선호는 노동하지 않는 높은 신분을 표상하는 것으로, 전통적으로 흰 피부를 '好尙'하여 얼굴이 희어야 귀티가 난다고 여겼다.<sup>56</sup> 이러한 백색 피부 선호사상은 서구 백인의 미적 기준과 결합하면서 더욱 고착화되었다. 일본 제품의 광고든, 조선의 것이든 백색의 피부에 대한 열망은 광고를 통해 그대로 노출되었고, 상표를 아예 白色美顔水로 작명하기도 했다. 백색은 곧 “文化的의色彩”<sup>57</sup>로 서구화된 문명을 상징하는 기표이자 전통적으로 계급상승의 욕망이 담긴 피부색이었다. 하루나(ハルナ) 석감은 백색 얼굴의 미인과 흑색을 입힌 이미지를 대비시키며, 화장품을 사용하면 “썸등이가 美人이 됨”이라는 문구를 넣어 백색 미의식의 열망을 극단적으로 표출하기도 했다<sup>59</sup>. 더 나아가 美活石鹼은 “肌の色을 희게 하는 唯一無二의 石鹼”<sup>58</sup>으로, 석감을 사용한 동양 여성의 흰 피부를 백인 여성이 부러운 눈으로 바라보는 이미지를 실었다.

흰 피부 외에도 높은 코와 쌍꺼풀이 근대미의 기준이 되며 이를 위한 성형수술, ‘美容整形’도 등장했다. 외모가 서구적인 것은 문명, 그렇지 않은 것은 야만으로 구분되어 코가 낮은 것은 미개한 것을 의미하므로 “근대 미인들은 될 수 있는 대

<sup>56</sup> 전완길, 『한국화장문화사』(열화당, 1987), pp.58-61 참조.

<sup>57</sup> クラブ白粉, 『毎日申報』, 1923. 3. 8. [1].

<sup>58</sup> 美活石鹼, 『毎日申報』, 1930. 6. 12. [1].

9

濟生堂 하루나 石鹼 광고  
『毎日申報』1926. 11. 30. [2]



10

탕고도랑 광고  
『東亞日報』1937. 12. 23. [5]

로 코를 높이어 근대 문명인의 용모를 가추려고 隆鼻術을 베푸는 것”<sup>59</sup>이라 했다. 서구적인 눈을 만들어준다는 쌍꺼풀 수술과 美顔器의 광고도 게재되었다.<sup>60</sup> 서구적인 미가 근대의 표상으로 찬미되고 동경의 대상이 되는 시대적 분위기 속에서 화장품 광고는 서양 여성을 광고 모델로 등장시키며 유행을 선도했다. 긴 속눈썹과 높은 코가 강조된 여성상은 이전 시기의 여성 이미지와 대조를 이루며 서구적인 미의식을 드러냈다<sup>61</sup>.

서구화된 미인상으로의 변화는 당시 보급된 활동사진, 즉 영화와 밀접한 관계를 맺으며 전개되었다.<sup>61</sup> 근대기 대중문화 형성에 결정적인 계기를 마련했던 영화는 1940년 당시 극장의 총 관람객 수가 무려 1,250만 명에 달할 만큼 큰 인기를 얻고 있었다. 영화 속에 등장하는 서양 문물이나 생활양식, 배우들에 대한 조선 대중의 관심도 커졌다. 여배우들의 동정과 사생활, 화장법, 사진 등이 매체에 소개되며 대중의 이목이 집중되었고 여성들에게 서양 여배우처럼 아름다워지고 싶다는 욕망을 불러일으켰다.<sup>62</sup> 근대기 조선은 ‘아름답고 환상적인’ 할리우드 영화를 통해 서양을

<sup>59</sup> 洪鍾仁, 「美人과 그心性」, 『女性』(1936. 6).

<sup>60</sup> “아이혼은 物理的 整形作用으로 아츰에 一回씩 使用하는 것으로 寫眞과 같은 쌍꺼풀이 되는 世界的인 大發明입니다. 内地의 上流婦人, 映畫스타는 모두 愛用, 各婦人雜紙에도 記事發表되어 全國에서 注文이 殺到하고 있습니다.” 『女性』(1939. 11).

<sup>61</sup> 영화는 1897년 10월 프랑스 파테(Pathe) 영화사의 단편 필름 상영으로 시작되었으며, 초기에는 朝鮮煙草株式會社나 漢城電氣會社 선전과 연계되어 제품 홍보의 목적으로 시작되었다. 1907년에는 최초의 전문상영관인 團成社가 개관되며 해외의 무성영화들이 상영되어 큰 인기를 누렸다. 정중화, 『자료로 본 한국영화사』(열화당, 1997), pp.12-13 참조. 서양 영화는 조선에서 60~70%의 점유율을 차지했으며, 그 중 90% 이상이 미국 할리우드 영화였다. ‘20세기 폭스’ 외에도 ‘파라마운트’와 ‘유니버설’의 영화가 주로 상영되었다. 유선영 외, 『한국의 미디어 사회 문화사』(한국언론재단, 2007), p.253 참조.

<sup>62</sup> “‘할리우드’의 양키결들의 올밤이 눈같이 변하는 유행계가 우리들의 살림에 무슨 관계가 잇겠습니까만은 그래도 활동사진이라는 것이 우리의 오락 생활에 있어서 빼놓지 못할 한 모퉁이를 점영하

동경하며 서구적 근대화를 열망하고 새로운 미의식을 정립해나갔다.

이러한 시대적 분위기 속에서 화장품 광고는 여배우의 이미지와 연계하여 상승효과를 누리기도 했다. 레토펬리(レトメリ-)는 상류 계층 문화의 향유를 지향했던 기존의 화장품 광고와는 달리 영화배우가 애용하는 제품이라는 문구를 실었으며,<sup>63</sup> 탠고도랑(タンゴドラン) 역시 “映畫 스타-의 愛用 化粧料”<sup>64</sup>란 문고와 함께 웃고 있는 서양 여배우들의 사



11 후초치제루化粧水 광고 『朝鮮日報』1937. 8. 25. [7]

진을 광고에 연속해서 게재했다.<sup>65</sup> 「어떠한 여성이 아름답는가」라는 주제로 진행되었던 1933년 개벽사 좌담회에서 “리리안 기쉬(Lillian Gish)”나 “클라라 보(Clara Bow)”, “그레타 갈보(Greta Garbo)”와 같은 서양 영화배우들이 논의의 중요한 모델로 언급된 것은 영화의 대중화와 함께 서양적인 미의 기준이 일상화되었음을 볼 수 있는 대목이다.<sup>66</sup> 후초치제루(風鳥チゼル) 화장품은 단성사에서 개봉한 〈네 개의戀愛〉 영화 광고와 연합하여, 매일 영화 관람객 100명에게 화장품 견본을 준다는 문구와 함께 영화에 출연하는 서양 여성 영화배우들의 얼굴 사진을 실었다<sup>67</sup>. 또한 영화 상영에서 화장 시연 행사가 열릴 정도로,<sup>67</sup> 여성 영화 관람객과 화장품 소비자는 밀접한 관계를 맺고 있었다.

미의 서구화는 보편적인 시대 현상으로 근대기 화단에서도 진행되었다. 김인승과 이쾌대의 작품 속 서구형 미인 이미지는 화단과 대중매체가 근대기 미인 이미지의 형성에 영향을 주고받았음을 보여준다. 그러나 회화 작품보다는 신문과 같은 인쇄매체에 실린 광고 이미지가 대중에게 보다 친숙하고 빠르게 근대기의 새로운 미의식을 전달하고 학습시킬 수 있었다.

### 3. 신체로 확대되는 미인상

여성의 미에 대한 담론은 신체에 대한 관심으로 이어졌다. 근대기 매체에 등장하는 다양한 광고와 삽화, 영화 등을 통해 이전까지 가려졌던 여성의 몸이 시각화되며 새로운 미의식을 형성시켰다. 주로 석감과 洗粉 등 신체 미용 관련된 상품 광고에 그려진 누드 도상은 여성의 이상적인 나체미를 반영하며, 근대 소비자들의 눈길을 끌었다<sup>68</sup>.

옛날에는 얼굴만 엮으면 美人이라 했읍이다마는 時代가 점점 변해감에 따라 美人의 標準도 달너졌읍니다. 現代 美人은 얼굴만 아름다워서는 안될 것인니다 얼굴과 體格과 손과 발과 음성과 態度가 다 아름답고 또 그 몸에서 그 살에서 그 마음에서 보이지 않는 香氣가 숨어나와야 할 것인니다.<sup>69</sup>

미인을 평가하는 기준도 신체로 확대되었다. 안석영은 미인의 요건으로 얼굴 외에 체격, 즉 신체를 추가했다. 서구화되는 미의식의 흐름 속에서 김용준은 조선 여성의 체형은 曲線美가 떨어지고 하반신이 짧아서 각선미가 부족하기 때문에 “朝鮮女性을 세워놓고는 진정 그림 그럴 맛이 없다”고 평가하기도 했다.<sup>70</sup> 신체가 미의 기준으로 새롭게 발견됨에 따라 몸을 아름답게 가꾸는 방법도 게재되었다. 「美人이 되려면」은 “헐리우드에 유명한 미용비평가”의 말을 인용하여 여성의 매력으로 “몸의 均整, 명낭한 목소리, 그리고 적당한 운동”을 꼽았다.<sup>71</sup> “美容體操法”도 등장하는데, “美의 표준은 그 얼굴에 있는 것이 아니고 그 체격, 스타일에 있다”는 것을 강조하며 “하리우트에서 가장 효과적인 운동”으로 “모단 사회”에서는 신체의미를 가꾸는 것이 사교의 자격이라 소개했다.<sup>72</sup> 이처럼 조선 여성의 신체는 서구 여성을 기준으로

고 있는 것만치 그곳의 유행과 배우들의 생활이 한 이야깃거리가 되는 것은 사실인 것 같습니다. 「시네마와 유행」, 『東亞日報』, 1933. 11. 1; 이영아, 『예쁜 여자 만들기』(푸른역사, 2011), pp.220-222 참조.

63 레토펬리, 『東亞日報』, 1927. 3. 22. [5].

64 탠고도랑, 『毎日申報』, 1936, 11, 19. [1].

65 탠고도랑, 『毎日申報』, 1937. 3. 10. [6].

66 朴祥輝·李無影·崔秉和·安懷南, 「總角座談會」, 『新女性』(1933. 2).

67 마스터크림, 『朝鮮日報』, 1936. 5. 25. [3].

68 석감과 세분 광고에는 상반신을 탈의한 여성의 이미지가 많이 등장하며, 사진이 게재되기도 했다. 김인승의 〈나부〉(1936)와 비슷한 구도의 도상도 등장하여 일반회화와의 영향관계도 짐작할 수 있게 한다.

69 安夕影, 「美人을 차져, 서울의 어디 어디에 계신가」, 『三千里』(1938. 5).

70 金裕俊, 「모델과 女性의 美」, 『女性』(1936. 9).

71 「美人이 되려면」, 『新家庭』(1935. 9).

72 「現代人으로서 반듯이 알아야 할 美容體操法」, 『三千里』(1935. 10). 이러한 현상은 몸을 천시하고 정신을 숭상하던 과거에 비해, 몸에 대한 개념이 매우 적극적으로 변화하고 있음을 보여준다. 운동을 통해 육체가 건강해질 수 있고 육체적 건강이 정신을 건강하게 한다는 기사가 수시로 잡지에 실리면서 몸은 새로운 주목의 대상이 되었다. 서범석·원용진 외, 『근대적 육체와 일상의 발견』(경희대학교출판국, 2006), p.95 참조.



계몽되어야 하며, 이는 운동을 통해 발현될 수 있다고 보았다.

운동의 보급은 학교를 통해 이루어졌는데, 운동이 여학생들의 신체를 건강하게 하고 발육을 도모하기 위해 반드시 필요한 것으로 인식되었기 때문이다. '스포쓰'라는 단어와 함께 1920년대부터 체조에서부터 pingpong, 정구, 테니스, 스키, 수영에 이르기까지 다양한 운동이 조선에 소개되었다. 신여성이 되기 위한 필요조건으로 운동 취미가 강조되는 사회적 분위기 속에서 화장품 광고도 야외활동과 스포츠를 즐기는 여성의 모습을 출현시켰다. 여름 광고에 주로 그려진 것이 해수욕을 즐기는 여성 이미지로, “海水浴の時季が來つゝ”<sup>73</sup>라는 문구가 등장할 정도로 해수욕은 여름의 여가이자 취미였다. 수영복 차림의 여성 이미지가 실린 화장품 광고는 “벗혀 살지 안코 素顔의 美를 增”<sup>74</sup>한다는

것을 공통적으로 선전했다. 해수욕이 인기 있는 시풍속이었다고는 하나 백색미가 선망되던 시대 분위기 속에서 피부를 검게 그을릴 수는 없었기 때문이다<sup>13</sup>. 겨울에는 피부를 “갓철지 안케”<sup>75</sup>한다는 광고와 스케이트를 즐기는 여성의 모습이 삽입되었으며, “冬節肌膚에 빛나는 구라부 미신크림”은 고급 스포츠였던 스키를 등장시켰다<sup>14</sup>. “여학교에서도”라는 문구와 함께 테니스 치는 여학생의 모습이 그려지기도 했는데,<sup>76</sup> 이는 다음날 열린 全鮮女學生庭球大會를 의식한 광고 이미지로 보인다.

운동이 신체미와 결부되어 강조되는 분위기 속에서 등장한 새로운 미의 기준은 “빛나는 健康美”<sup>77</sup>였다. 신문은 「健康増進時代」<sup>78</sup>라는 특집 기사로 새로운 미의식을 소개했으며, “現代의 女性美는 健康美”<sup>79</sup>라는 문구와 함께 테니스 치는 신여성의 모습이 화장품 광고에 그려졌다. 또한 피부를 백색으로 만드는 백분보다 “뛰어난 血色美”<sup>80</sup>가 강조되며, “白色中心에서 健康中心으로”<sup>81</sup> 변화하고 있음을 알 수



12  
金鶴크림 광고  
『毎日申報』1928. 9. 19. [4]

73 호-카-液, 『毎日申報』, 1919. 7. 25. [4].  
74 클럽美身크림, 『毎日申報』, 1924. 8. 8. [1].  
75 클럽美身크림, 『毎日申報』, 1935. 2. 26. [6].  
76 클럽白粉, 『毎日申報』, 1922. 9. 20. [4].  
77 헤치마코론, 『毎日申報』, 1930. 3. 21. [6].  
78 「健康増進時代」, 『毎日申報』, 1930. 6. 4.  
79 라이온齒磨, 『毎日申報』, 1931. 10. 23. [6].  
80 花王石鹼, 『毎日申報』, 1932. 9. 28. [4].  
81 헤치마코론, 『毎日申報』, 1939. 2. 17. [4].

13  
헤치마코론 헤치마크림 광고  
『毎日申報』1929. 7. 13. [4]

14  
구라부 美身크림 광고  
『東亞日報』1934. 2. 15. [4]



있다. 또한 “青春美이다, 健康色이다”<sup>82</sup>는 문구처럼 ‘청춘미’, 즉 젊음의 중요성도 건강미와 결부되어 부각되었다.

#### 4. 미소 짓는 미인상

“美麗한 이는 항상 幸福이오”,<sup>83</sup> “青春最上の 幸福은 美顔”,<sup>84</sup> “美와 幸福을 生하는 구라부 白粉”<sup>85</sup>과 같은 광고는 아름다움이 곧 여성의 행복 조건이었음을 보여준다. 이러한 아름다움은 화장품을 통해 얻을 수 있는 것이었다.

동무 아름답고 맑어지라. 당신의 青春을 美人 소리로 칭찬바드라. 고은것만은 女性最高의 자랑, 愛의 平和의 幸福의 正當한 保證이라하겠다.<sup>86</sup>

행복은 광고 문구뿐만 아니라 모델의 표정에서도 드러나기 시작하는데, 행복을 상징하는 표정은 역시 ‘미소’였다. 미소는 화장품이 주는 아름다움에 대한 행복

82 클럽煉齒磨, 『毎日申報』, 1934. 2. 1. [6].  
83 호-카-液, 『毎日申報』, 1920. 6. 19. [4].  
84 花王石鹼, 『毎日申報』, 1928. 4. 12. [4].  
85 클럽白粉, 『毎日申報』, 1934. 11. 25. [4].  
86 우테나水白粉, 『東亞日報』, 1932. 1. 19. [7].



15  
레토 크림 광고  
『毎日申報』1938. 10. 28. [4]

의 상징이었으며 상품이 소비자에게 제공하는 만족감을 나타내는 기표였다. 방긋 웃는 표정은 광고 문구보다 시각적으로 더욱 큰 호소력을 가질 수 있었다.

미소 짓는 여성 이미지는 “笑顔을 美 케하느”<sup>87</sup> 치마분 광고에 먼저 나타났다. 화장품 광고에서도 초기 무표정했던 여성 이미지는 옅은 미소의 여성상으로, 그리고 점차 활짝 웃는 도상과 모델 사진으로 변화했다<sup>15</sup>. 광고 이미지를 통해 정착된 미소는 행복을 상징하는 기표에서 근대적인 미인의 조건으로 확장되기도 했다. 표정을 얼굴에 드러내는 것은 곧 근대성의 표출이었으며, 표정에 대한 관심도 높아졌다.<sup>88</sup> 신문과 잡지에는 여성의 미소에 대한 담론들이 게재되고 새로운 미의식으로 자리 잡게 되었다. 「현대 문명을 대표하는 미인은 엇더한가」는 “웃을 썬에는 웃니의 절반쯤 이 들어나”<sup>89</sup>는 이상적인 미소를 설명하고 현대 여성미의 한 덕목으로 제시했으며, 광고에서는 “매력은 어여쁜 붉은 입술로 방그시 우서주세요”<sup>90</sup>라며 미소를 권장하기도 했다.

1930년대는 신여성의 사회진출이 시작되는 시기로, 주로 서비스업에 종사하던 여성들의 근무 조건에도 ‘미소’가 요구되고 있었다. 화장품의 주요 소비층이기도 했

던 직업여성들이 “제일 먼저 가져야 하는 재산이 바로 明朗”이며, “모든 여사무원은 진홍 가튼 입술에 항상 미소를 띄워야”<sup>91</sup>했다. 이 시기 여성들은 사회적으로 감정을 통제하며 미소를 연출하는 이중의 과제를 수행해야 했다. 광고 이미지와 영화 등의 매체를 통해 여성들은 ‘미소’를 학습하며 근대의 미의식을 내면화시킬 수 있었다. 미소 짓는 여성상은 고도의 상업적 마케팅 전략으로 시작되었으나, 결과적으로 새로운 근대적 미의식을 형성하며, 다양한 매체들로 전파되어 근대의 표정을 풍부하게 만들었다.

## V. 맺음말

일본은 중일전쟁 이후 1940년 국민총동원 체제에 돌입하면서, 조선을 전쟁을 위한 거점으로 활용했다. 이 과정에서 여성에게는 ‘銃後 婦人’, 즉 군인의 아내이자 어머니로서의 역할이 강조되며, 여성의 몸에 대한 시선도 기존 식민자본주의 사회의 소비 구조 내에서와는 전혀 다른 방식으로 전환되었다.<sup>92</sup> 전시에 아름다움은 더 이상 중요한 가치가 될 수 없었다. 화려한 헤어스타일과 화장 등 여성의 외모에 대한 규제가 이루어졌고, 1940년 11월에는 국민복령이 공포되면서 몸매 복장이 국민 표준복으로 대두되었다. 광고의 양과 크기도 대폭 줄어들었으며, 화장품 광고는 “新春이야말로 銃後 女性の 覺悟를 化粧에도 보일 때”<sup>93</sup>라든지, “銃後の 몸치장과 整容에”<sup>94</sup>와 같은 문구로 시국색을 반영했다. 또한 노동하는 여성이 장려되며 “다가치 増産에 進軍합시다”<sup>95</sup> “일을 합시다”<sup>96</sup>라는 문구와 함께 몸매 차림의 여성이 쟁기나 삽을 들고 있는 모습이 그려졌다. 화장품이 “일에 熱中하는 婦人들의 笑靨을 튼튼하고 아름답게 守護”<sup>97</sup>하므로 여성은 안심하고 노동하라는 메시지는, 아름다움의 가치가 전시의 노동력으로 대체되었음을 보여준다.

87 クラブ齒磨, 『毎日申報』, 1919. 10. 10. [4].

88 내외법에 따라 여인의 얼굴을 감추며, 외면과 내면을 겉으로 드러내지 않고 감출 것을 요구했던 조선시대의 규범적 미의식은 근대 이후 변화했다. 표정에 대한 관심이 높아지며 『매일신보』에는 1928년 4월 3일부터 5회에 걸쳐 「表情研究」라는 제목으로 여성의 표정, ‘웃음’, ‘아양필 때’, ‘놀랄 때’, ‘님 그럴 때’, ‘성낼 때’ 등의 사진이 연재되기도 했다. 「尖端 女性の 모던 表情術」 또한 화보 형식으로 사진과 함께 신여성의 다양한 표정과 그 의미를 소개했다. 『新女性』(1932. 4).

89 一記者, 「현대 문명을 대표하는 미인은 엇더한가」, 『婦人』(1922. 11).

90 クラブ煉齒磨, 『新東亞』(1933. 7).

91 「女性職場의 初年兵 5: 명낭과 친절을 방패로 한 생활전선의 낭자군, 女事務員」, 『朝鮮日報』, 1939. 4. 13.

92 이영아, 앞의 책(2011), pp.268-280 참조.

93 タンゴドラン, 『東亞日報』, 1940. 1. 12. [4].

94 レトフード, 『毎日申報』, 1942. 2. 11. [4].

95 レトクリーム, 『毎日申報』, 1942. 4. 24. [1].

96 레트 크림, 『毎日申報』, 1942. 5. 5. [1].

97 레트 크림, 『毎日申報』, 1942. 7. 10. [2].



근대기 여성과 여성의 아름다움을 둘러싼 다양한 담론들은 '미인'을 모델로 한 화장품 광고 이미지를 통해 시각화되었다. 화장품 광고는 근대기 여성의 미와 미인상을 가부장제와 식민주의, 자본주의 등의 총체적인 관계 속에서 조명하며, 여성의 정체성과 미의식을 확립시키는 데 큰 영향을 미쳤다. 아름다움은 곧 여성의 '힘'으로, 화장품 광고 속 여성 이미지는 문명과 문화, 근대화와 같은 시대적인 상징가치를 의미했다. 귀부인의 모습에서부터, 신여성과 여학생, 여배우, 서양 여성 이미지에 이르기까지 화장품 광고는 욕망의 대상을 이상화시키고 '미인화'했다. 여성의 외모는 전통과 근대를 구분하는 기준이자, 신분상승의 욕망을 의미했으며, 미의 서구화에 가치를 두고 서양의 여배우를 동경한 동시에 일본의 미적 식민주의를 구현하기도 했다. 이러한 아름다움의 가치는 여성의 '행복' 조건으로 미소로서 미인의 얼굴을 단장하기도 했다. 이처럼 근대기 '미'의 상품화로 시작된 외모지상주의는 화장품 광고의 변천과 함께하며 현대까지도 이어지고 있다.

**주제어 keywords**  
 근대성 modernity, 신문 newspaper, 광고 advertisement, 소비주의 consumerism, 여성 women, 화장품 cosmetic product, 미인 beauty, 미의식 perception of beauty, 미소 smile

투고일 2013년 8월 19일 | 심사일 2013년 9월 16일 | 게재확정일 2013년 9월 30일

참고문헌

신문·잡지

『京城日報 Kyeongseong Ilbo』  
 『東亞日報 Donga Ilbo』  
 『每日申報 Maeil Shinbo』  
 『新女性 New Woman』  
 『女性 Woman』  
 『朝鮮日報 Chosun Ilbo』

논저

권창규 Kwon, Changyu, 「근대 문화자본의 태동과 소비 주체의 형성 The appearance of modern cultural capital and its consumptive subjects in colonial Korea: reading the advertisements of the mass media in the 1920s and 30s」, 연세대학교대학원 박사학위논문 Ph. D. diss., Yonsei University, 2011.

김미선 Kim, Meeseon, 「1920-30년대 '신식' 화장담론이 구성한 신여성에 관한 여성주의 연구 Buy cosmetics and you shall be modern: 'Neo' cosmetics discourse and construction of new woman in colonized Korea 1920-30」, 이화여자대학교대학원 석사학위논문 Master's diss., Ewha Womans University, 2005.

부산근대역사관 Busan Modern History Museum, 『광고 그리고 일상 1876-1945 Advertisements and Daily Life 1876-1945』, 부산근대역사관 Busan Modern History Museum, 2004.

서범석 Seo, Beomseok · 원용진 Won Yongjin 외, 『근대적 육체와 일상의 발견 Geondejuk Yukchewa Ilsangui Balgyun』, 경희대학교출판국 Seoul: Kyunghee University Press, 2006.

신인섭 Shin, Insup, 『한국 근대 광고 걸작선 100: 1876-1945 Hanguk Geundae Gwanggo Gulsaksun 100』, 커뮤니케이션북스 Seoul: Communication Books, 2007.

연구공간 수유+너머 근대매체연구팀 Suyunomo, 『新女性: 매체로 본 근대 여성 풍속사 The New Woman』, 한겨레신문사 Seoul: Hankyorehshinmunsa, 2005.

이기리 Lee, Keelee, 「日帝時代 廣告와 帝國主義: 1920-1945년까지 주요 일간지와 잡지 광고를 중심으로 Korean Newspaper Ads. during the Colonial

- Period」, 『美術史論壇 *Art History Forum*』12, 2001. 9.
- 이영아 Lee, Youngah, 『예쁜 여자 만들기 *Yeppeun Yeoja Mandeulgi*』, 푸른역사  
Seoul: Bluehistory, 2011.
- 이화형 Lee, Hwahyung 외, 『한국근대여성의 일상문화 *Hangukgeundae  
yeosungui Ilsangmunhwa*』, 국학자료원 Seoul: Kookhak, 2004.
- 박경미 Park, Gyoungmi, 「日帝強占期 化粧品 廣告에 나타난 女性像의 美意識  
考察 Study on the aesthetic consciousness of woman image of the  
cosmetic ad under the rule of Japanese imperialis」, 전남대학교대학원  
석사학위논문 Master's diss., Chonnam National University, 2003.
- 홍선표 Hong, Sunpyo, 『한국근대미술사 *Hangukgeundaemisulsa*』, 시공아트  
Seoul: Sigongart, 2009.

ABSTRACT

Beauty Beats All, Perception of Beauty  
in Korean Cosmetic Advertisements from the Modern Period

Kim, Jihye

The diverse discourses on the changing concept of female beauty that arose in the modern period culminated in advertisements of cosmetic products featuring women considered beautiful. Cosmetic advertisements are central vessels that embody one era's perception of beauty. Models featured in these advertisements are considered to possess the most popular features of beauty. The modern perception of beauty arrived in Korea(then known as "Joseon") via Japanese colonizers, and was popularized by a series of dailies, such as *Gyeongseong Ilbo*, *Maeil Shinbo*, *Chosun Ilbo*, and *Donga Ilbo*. The advertisements published on these pages played a pivotal role in incorporating new features and perception of beauty into the modern Korean psyche.

Traditions inherited from a strictly hierarchical society, which assigned different garments and other outward marks of status to different classes, stressed the concept of inner beauty. The transition to a consumer society, however, elevated beauty that met capitalist values, and also entailed the commercialization of beauty. Beauty now became a key private asset, a central marker of social status, and an indispensable tool for self-satisfaction. The interest in outward beauty led to the explosive growth of the demand for products of the new civilization that embellished and enhanced one's physical and apparent attractiveness. At the forefront of these new products were cosmetic products. Beauties in cosmetic advertisements became symbols of success and happiness that modernity promised people would achieve by making themselves look more beautiful.



These cosmetic advertisements, moreover, captured the changing perception of female beauty against the complex backdrop of the interaction among patriarchy, colonialism, and capitalism, and served to consolidate and standardize female identity and beauty. Beauty now became a power that women could yield. Images of beautiful models in cosmetic advertisements symbolized civilization, culture, and modernization. With the host of women in various age groups they featured—from elegant ladies to the New Women and university students, and to Western models—cosmetic products idealized and beautified the objects of desire. Female beauty came to divide tradition and modernity, represented the desire to raise one's social ranks, and also signified the aesthetic colonization of Japan that came to equate beauty with things Western, including Western actresses. External beauty came to be regarded as a key condition for women's happiness. The lookism that began with the commercialization of beauty at the onset of the modern period in Korea continues rampant to this day, along with the evolution of cosmetic products.