

근대 광고를 통해 본 신사의 시대

金芝慧*

- | | |
|----------------------|--------------------|
| I. 머리말 | IV. 신사 이미지의 확산과 변용 |
| II. 근대와 신사의 시대 | V. 맺음말 |
| III. 신사 이미지의 근대적 시각화 | |

• 국문초록

이 논문은 근대 한국의 광고를 통해 신사에 대한 근대의 인식과 이미지를 재구하고 있다. 새로운 시각매체이자 대중미술로 기능한 근대기 광고에서 신사는 텍스트와 이미지로 광고되고 소비되며 다양하게 시현되어왔다. 근대의 신사는 근대의 이념과 이상을 표상한 인물상이었다. 광고는 신사 이미지에 개화와 유행, 미의식, 문화생활, 시대상 등의 근대적 가치를 개입시켰으며, 이를 통해 근대의 신사 이미지가 적극적으로 구축될 수 있었다는 점에서 이들 사이에 작용하는 양방향의 행위력을 읽을 수 있다. 신사는 문명과 개화의 상징으로 시대적 이념과 이상이 요청된 인물이었으나, 시대적 정황 속에서 매국의 표상으로 혹은 사치와 허영의 대상으로 비난받았으며, 관리와 계몽가 소비자, 황국신민 등으로 호명되었다. 이처럼 근대화의 이상과 식민지 현실, 계몽과 소비의 가치 가운데에서 부유했던 신사와 이를 둘러싼 기표를 통해 한국의 근대와 근대성을 읽을 수 있다.

주제어 : 신사, 근대, 광고, 신문, 모던보이, 소비문화, 양복

* 건국대학교 강사

I. 머리말

1922년 5월 25일 『毎日申報』에는 “現代의 代表的 紳士”라는 한 남성의 하루 일과가 삽화와 함께 소개되었다(〈그림 1〉). ‘국산품’인 라이온(ライオン) 齒磨로 양치질을 하고 “살도 쓰리지 안고 皮膚의 光澤이 나는” 레이트푸드(レートフード) 화장품을 사용해 면도를 마친 남성은, “百花의 精粹를 모은 香水”인 오리지날(オリジナル) 향수로 출근 준비를 마친다. 양복과 외투, 모자를 갖춘 후 “動搖가 적고 가부엌계 鏡上을 滑走하는 것” 같은 東京瓦斯電氣株式會社の 特製品 자동차를 타고 회사로 향하는 남성의 입에는 담배연기와 함께 만족스런 미소가 피어오른다. 회사에서는 腸胃藥 헬프(ヘルプ)와 衛生口錠 카올(カオル)의 도움을 받아 고객을 맞고, 업무는 “第一 畏敬하는 交友”

인 스완(スワン) 萬年筆의 힘으로 “極히 圓滑”하고 “敏速히 愉快스럽게 處置”한다. 퇴근 후에는 부인이 따라준 高級麥酒 캐스케이드(カスケード)를 마시며 아지노모토(味の素)를 넣어 요리한 저녁식사를 즐긴다. 이어 잡지 婦人俱樂部를 읽으며 보내는 여가 시간에는 부인과 아이를 위한 婦人藥 中將湯과 모리나가(森永) 밀크 카라멜이 빠질 수 없다. ‘현대 신사’의 하루는 이렇게 마무리된다.

“現代 紳士의 一日”이라는 제목으로 실린 이 삽화는 여러 회사의 합작으로 만들어진 합동 광고였다. 광고는 근대의 풍경을 제조하는 동시에 반영하며 그 자체가 근대의 풍경이 되는 근대기 신문물이었다. 특히 매일 발행되어 유포된 신문에 실린 광고는 근대의 독자들이 가장 일상적으로 접할 수 있는 신문물의 교과서였다.

광고에 등장하는 ‘신사’ 역시 근대기 사회의 주체로서 새롭게 부상한 남성상이었



〈그림 1〉 現代의 代表的 紳士, 『毎日申報』, 1922.5.25.

다. 화장품과 자동차, 제약, 식품, 서적 등 ‘현대 신사의 일일’을 구성하는 광고 속 상품들은 신사의 기표로서 근대적 일상과 문화생활의 가치를 부여받고 있다. 이를 통해 신사는 근대가 요구했던 이상을 체화시킨 인물상이었음을 읽을 수 있다. 아침부터 저녁까지 신사의 하루를 단장하는 다양한 상품과 그 상품이 선전하는 일상의 이미지를 구체적으로 제시한 광고를 통해, 근대의 독자들은 자신의 생활을 재단하고 구상했을 것이다.

알프레드 겔(Alfred Gell)의 이론에 비추어 본다면, 근대기 광고(index)는 신문물을 통해 공유할 수 있는 근대의 이미지(prototype)를 선전하고 있으나 동시에 이러한 이미지가 광고를 통해 구축되기도 했다는 점에서 양방향의 행위력(agency)을 확인할 수 있는 매체였다. 본고에서는 이러한 인식을 바탕으로 근대기 광고를 통해 신사에 대한 근대의 인식과 이미지를 재구해보고자 한다. 새로운 시각매체이자 대중미술로 기능한 근대기 광고에서 신사는 텍스트와 이미지로 광고되고 소비되며 다양하게 시현되어왔다. 그 속에서 신사의 기표를 구성하는 다양한 품목을 살펴보고 그것이 식민지 조선(recipient)에서 어떠한 의미와 가치로 유통되었는지 해명하고자 한다. 근대기 신사는 근대의 이념과 이상을 표상한 인물상이었다. 신사와 그 이미지를 분석함으로써 한국의 근대상을 재현하며, 이를 통해 근대성 또한 규명할 수 있을 것이다.

II. 근대와 신사의 시대

“‘신사’하는 말은 영어 Gentleman의 번역이라 하며 그 뜻은 識德에 兼備한 사람을 니름이니 社會의 中軸이 되어 그 社會를 善意의 進歩로 引導하는 模範的 人物을 尊稱하는 말”이라 했듯이, 신사는 1910년대 신지식층 남성을 지칭하는 용어였다.¹⁾ 또한 “兩班과 常人の 階級的 觀念을 拔除하고 官尊民卑의 陋風을 打破”하며 “智能과 德性的의 完全함으로써” 존송 받아야 할 새로운 집단으로 “韓人의 發達과 改善”의 역할을 부여받은 인물이었다.²⁾ 이처럼 1910년대의 신사는 교양과 예의를 갖춘 남자를

1) 頭公, 「紳士研究」, 『청춘』 3, 1914. 12, 65면; 김주리, 「일제강점기 양복 담론에 나타난 근대인의 외양과 근대소설」, 『인문연구』 72, 2014, 146~147면.

2) 「韓國 第一着의 急務 階級的 習性을 打破 朋黨의 婚姻을 痛禁」, 『대한홍학보』 3, 1909.5.20.

가리키는 오늘날 신사의 일반적인 의미보다 더 큰 사회적 이념을 지닌 이상적인 인물상이었음을 알 수 있다. “朝鮮에서 慣用하던말로 翻譯하면 ‘君子’라고 함이 맞달 할지나 因習上 君子라 하면 山林에 가만히 숨어 堯舜의 世만 꿈구는 儒僧인듯하야 맛이 적으되 紳士라 하면 조흔 洋服에 金眼鏡個나 부치고 馬車自動車 하다못해 人力車라도 타고 무슨 크고 緊急한 일이 늘 잇서 東西로 分駐하는 活潑潑한 사람이 想像” 된다고 했듯이, 신사는 외양에서부터 신식의 이미지와 함께 연상되는 활동가의 모습으로 기대되었다.³⁾ 즉 신사는 지식과 외양으로써 개화와 문명을 체화한 인물로 사회 계몽을 주동하고 견인하는 선구적인 근대인으로 요청되고 있었다.

그러나 ‘신사’라는 용어가 근대에 새롭게 만들어진 것은 아니었다. 신사는 본래 중국 명청대에 지방 士族으로서 지방 관리나 퇴임 관리를 지칭했던 것으로, 조선에서도 그 용례를 찾아볼 수 있다. 관리를 일컫는 ‘縉紳之士’로서 ‘縉紳’, ‘縉紳士’라 칭해지다가, 신사가 독립적으로 표기되는 것은 고종 13년(1876)의 기록을 통해 볼 수 있다.⁴⁾ “너희들 모든 관리들과 일반 백성들 및 온 나라의 紳士들은 모두 다 나의 말을 들으라”는 고종의 별유 기록에서 볼 수 있듯이, 당시의 신사는 현직 관리를 제외한 퇴직 관리, 혹은 지방 유지를 의미하는 용어였음을 알 수 있다.⁵⁾ 신사가 ‘Gentleman’의 번역어으로써 새로운 의미를 부여받게 되는 것은 1880년대 일본을 통해서였다.⁶⁾ Gentleman도 산업혁명 이후 형성된 중산층 계급인 ‘젠트리(gentry)’를 어원으로 한 용어였듯이, 서양이나 동양에 역사적으로 존재했던 신사는 교양 있는 사람이라기보다는 경제적으로 여유 있는 계급이나 권세 있는 지방의 명망가를 뜻했음을 알 수 있다.

전통적인 의미에서 ‘紳’은 예복에 갖추어 매는 큰 띠를 가리키는 말로, 신사는 이러한 신대를 佩用한 선비를 뜻했다. 근대적 의미로 다시 재조어진 신사 역시 “紳士라는 紳士는 다 洋服”을 입는다고 했듯이, 예복으로써 양복의 착용은 계몽의 체화를 시각적으로 드러낼 수 있는 신사의 조건이었다.⁷⁾ 남성의 서양식 정장을 일컫는 ‘양복’ 역시 19세기에 만들어진 용어로, 공식적으로 사용된 것은 1895년 내부고시로

3) 頭公, 앞의 글, 65면.

4) 『高宗實錄』 卷13, 高宗 13年(1876) 1月 18日條. 「紳士,市民,吏校之來納軍需及他物品于軍前者」.

5) 『高宗實錄』 卷21, 高宗 21年(1884) 11月 30日條.

6) 이한섭, 『일본어에서 온 우리말 사전』, 고려대출판부, 2014, 514면.

7) 頭公, 앞의 글, 68면.

외국복제가 공인되면서부터였다.

1881년 일본의 선진 문물을 시찰하기 위해 파견한 시찰단인 ‘紳士遊覽團’의 존재는 이 두 개념의 신사 사이에 위치한다고 할 수 있다.⁸⁾ 조선 조정에서 파견한 신사유람단원은 대부분이 관리이자 지역 유지로서 신사의 지위를 가진 이들이었다.⁹⁾ 이들은 일본에서 ‘開化’라는 용어와 개념을 처음으로 접하고 근대 문물을 체득했으며, 서광범은 서양복식에 대한 호기심으로 양복을 사 입고 김옥균과 유길준, 홍영식, 윤치호 등의 개화와 동료들에게도 권했다고 전한다.¹⁰⁾ 조선의 신사가 일본에서 개화 사상을 접하고 최초로 양복을 입은 첫 근대의 신사로 재탄생하게 된 것이다.¹¹⁾ 동시에 양복은 개화의 상징이자 이들이 지향하는 개혁정치의 표상이 되었으며 신사와 떨어질 수 없는 의장이 되었다.

프록코트 양복 차림의 인물과 동물을 등장시킨 安國善의 〈禽獸會議錄〉(1908)에서 볼 수 있듯 1900년대 초기 양복의 신사는 봉건적인 사회를 개혁하고 계몽과 근대화의 가치를 체현한 지식인의 상징으로 받아들여졌다. “프록코트를 입어서 전신이 새까맣고 뚱그란 눈이 말뚱말뚱한” 까마귀와 양복 차림의 연설자들은 양복이라는 새로운 외양을 전시하는 것으로 계몽의 메시지를 전달했다.¹²⁾ 근대가 추구했던 문명화가

8) 신사유람단은 현재 ‘朝土視察團’으로 표기하는 예가 많으나 본고에서는 당시 사용되었던 명칭을 사용했다.

9) 신사유람단에 참여한 朝土, 조선의 선비는 주로 홍문관이나 臺諫 출신으로 고종의 신임을 받는 근왕세력이었다. 또 隨員도 비록 조사들과 사적으로 연줄이 닿아 발탁되기도 했지만, 대체로 양반 출신의 하위관리나 조선 최초의 국비유학생 선발자들이었다. 허동현, 『근대한일관계사연구』, 국학자료원, 2000, 53~55면.

10) 이현영이 일본 체류 중 ‘개화’라는 말을 처음 듣고 일본인에게 그 뜻을 물었다는 일화가 『日槎集略』에 기록되어 있다. 문순희, 「1881년 조사시찰단의 일본을 바라보는 시선 차이」, 『열상고전연구』 53, 61~62면; 김진식, 『한국양복 100년사』, 미리내, 1990, 52~54면.

11) 1932년의 기사를 따르면, “조선사람이 처음으로 양복을 입었다하는 사람을 차져보려면 (중략) 신사년(五十二年前)에 일본동경외국어학교에 조선어교사로 잇든 孫鵬九라는 사람이 단발하고 양복 입고 교수를 하얏다”고 해 신사유람단의 양복 착용보다 1년 앞선 것을 알 수 있다. 「지금은 너나없이 다 입는 양복이 수입된지 五十年」, 『동아일보』, 1932.1.18. 또한 「修信使가 日本에 갔을 때에 孫鵬九라는 이가(鄭秉夏甥姪) 日本 모학교에 다니며 단발에 양복을 하고 修信使에게 면회를 청하얏다가 趙秉鎬의 수행원 高永義에게 夷服之人은 不可近이라는 구실로 거절을 당한 사실」이 수기로 남아있다고 전한다. 「洋服은 누가 먼저?」, 『별건곤』 16·17, 1928.12, 79~83면.

12) 김주리, 앞의 논문, 148면.

서구화와 동격으로 받아들여졌던 시대에 외양의 서구화는 곧 계몽의 체화를 의미하는 것이었다.

그러나 1884년 갑신 의제 개혁 이후 국가적인 차원에서 추진된 복식의 양복화는 수구적인 유신들의 저항을 받기도 했다. 특히 을미년 양복의 공인과 함께 단발령이 내려지자 崔益鉉을 비롯한 유신들은 “옷소매가 좁아들대로 좁아들어 몸 나들기가 어렵고, 머리를 깎으니 물결이 말이 아니게 되어 가는구나. 조상의 뉘이 있어 이를 안다면 구천에서도 통곡소리가 끊이지 않겠구나.”라며 탄식하기도 했다.¹³⁾ 이처럼 양복과 단발은 민족적 울분의 상징이 되기도 했으며 1910년의 한일강제병합 이후에는 매국의 기표로도 받아들여지기도 했다.

『동아일보』에 연재된 沈熏의 소설 〈탈춤〉 중 “신사들도 한 때가 몰녀간다 사상가, 주의자, 예술가, 목사님, 신문기자”라는 구절을 통해, 당시 근대에 새롭게 등장했던 직업군을 신사로 칭했음을 짐작할 수 있다.¹⁴⁾ 이처럼 신사는 개화의 지식과 덕성으로써 봉건적 계급을 극복할 새로운 집단이자 외양의 서구화를 통해 근대를 체화한 인물상으로 요청되었으나, 기형적인 한국의 근대화 과정 속에서 신사와 그 이미지는 이상과 현실, 외양과 정신, 개화와 매국의 기표 속에서 부유하며 정착과정에서부터 난향을 겪게 된다.

Ⅲ. 신사 이미지의 근대적 시각화

1935년 『삼천리』는 “말숙한 紳士 淑女 만들기”에 무엇이 필요하고 얼마만큼의 비용이 드는지 설명한 기사를 실었다.¹⁵⁾ “저들의 속안을 헤아릴 수 없지만” “거이 전부가 洋裝”이라했듯이 당시의 신사는 그 외양으로써 판별되는 존재였음을 알 수 있다. “靑年男女들의 最新流行品”을 판매하는 백화점에서 신사 만들기에 필요한 용품을 구매할 수 있는데 그 목록으로는, 양복과 와이셔츠, 카라, 넥타이, 지팡이, 구두, 모자에서부터 시계와 만년필, 머리빗, 포마드, 반지에 이르기까지 30여개에 이르며

13) 최익현, 『면암집』(김주리, 앞의 논문, 146면 재인용).

14) 「탈춤」 25, 『동아일보』, 1926.12.4.

15) 「말숙한 紳士 淑女 만들기」에 얼마나한 돈이 드나?, 『삼천리』, 1935.12, 22~23면.

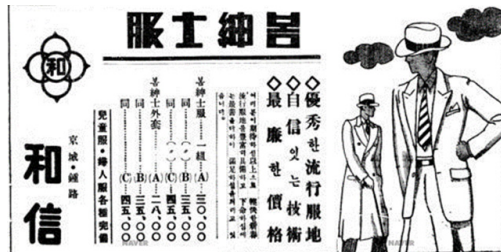
가격의 총합도 4만원을 넘는다.

앞서 ‘현대 신사의 일일’에서도 볼 수 있듯이, 신사가 표상하는 문명과 근대, 혹은 현대의 이미지는 소비사회에서 모두 구매 가능한 상품들로 이루어진 것이었다. 따라서 소비의 주체로서 신사는 광고에서 ‘諸位’와 ‘公’, ‘당신’, ‘貴下’, ‘君’ 등과 함께 남성 일반을 높이는 용어로 호명되기도 했다.¹⁶⁾

사대부의 복식을 간소화함으로써 의복에 명시된 계급적 차이를 혁파한 의제 개혁은 근대 사회에서 개인이 의복을 통해 자신의 정체성을 표현할 수 있게 됨을 의미했다. 소비사회에서 의복은 자신의 경제적, 사회적 지위를 드러낼 수 있는 쉽고 분명한 표식이 되며, 착용한 의복과 장신구, 머리 모양, 신발과 소지품은 서로를 판단할 수 있는 수단이 되었다.¹⁷⁾ 신사에 대한 선망 속에서 광고는 신사 이미지(prototype)를 구성하는 다양한 의장을 갖춤으로써 이를 체현할 수 있음을 선전했다. 신사 이미지는 이러한 상품 광고를 통해 시현되었으며, 상품의 구매로 실현될 수 있는 근대인의 이미지로 독자들에게 다가왔다.

1. 신사의 유행복, 의복 광고 이미지

和信은 굵은 고딕체로 “봄 紳士服” 문구를 강조한 양복 광고를 실었다(〈그림 2〉). 양복과 외투차림에 모자와 지팡이를 갖춘 광고 속의 두 남성은 바로 “輕快한 新春流行服”을 입은 신사들이다.



〈그림 2〉 和信, 『동아일보』, 1934.4.7.

“紳士라는 紳士는 다 洋服”을 입으며 양복이 아니면 “紳士 노릇을 할 수 없다”고 할 정도로, 양복은 신사의 필수 요소이자 신사의 상징으로 통용되었다.¹⁸⁾ 신사유람단의 서광범이 일본 요코하마에서

16) 광고에서 ‘제위’와 ‘당신’ ‘귀하’는 익명의 대중을 호칭하며, ‘군’은 성별에 관계없이 젊은이나 손아랫사람을 광범위하게 지칭하는 용어로 쓰였다. 권창규, 『인조인간 프로젝트: 근대 광고의 풍경』, 서해문집, 2020, 177~178면.

17) 권창규, 『상품의 시대』, 민음사, 2014, 140면.

최초로 양복을 구입해 입은 인물로 알려졌듯이, 한국의 양복사 역시 신사와 함께 시작되었다고 할 수 있다. “신사로 승격하는 분”은 불가불로 양복을 입어야 한다는 인식이 근대를 관통하며 양복은 곧 신사의 이미지이자 기표로 공유되었다.¹⁹⁾ 그리고 이는 매일 지면을 장식했던 양복과 의장 광고에 의해 널리 유통되었다.

1905년부터 양복 광고는 다양한 양복 차림의 남성 도상을 게재하며 이를 문명화된 근대인, 즉 신사 이미지로 각인시켰다.²⁰⁾ 이러한 이미지와 함께 신사라는 용어가 양복 광고에 직접 드러나는 것은 1920년대부터로, “紳士諸氏”의 “紳士洋服”으로 설명되던 명칭은 1920년대 후반에 이르면 ‘신사복’으로 정착하게 된다.²¹⁾ 또한 의복 형태에 따라 “紳士用”과 “紳士向”, “高級紳士用” 양복 등의 다양한 용어도 등장했다.

1930년대에는 앞의 화신 광고가 선전한 봄의 신사복뿐 아니라, “夏節紳士服”은 물론 “가을부터 겨울까지 紳士服”을 알리는 광고와 기사들이 매년, 그리고 매 계절마다 紙上에 소개되며 “유행의 소식”을 알렸다.²²⁾ 1933년의 “가을철 유행될 남자양복”과 “금추에 입을 양복모양”은 “三四년 봄이 가져올 유행의 신사·숙녀복”으로, “새 가을의 유행 신사양복”은 다음해 “봄 따라서 변하는 남자양복”이 되고 다시 “가을의 신사양복”으로 전환되며 신사 독자들에게 유행의 의장을 권려했다.²³⁾

이처럼 신사복은 소비사회가 경영하는 유행(prototype)의 가치와 결합하며 ‘유행복’으로 진열되었다. “社會生活을 規制하고 管理”하며 “法律보다도 더 優勢”한 힘을 가진 유행은 “生命을 左右”하는 매력을 가지며 소비시대의 미의식으로 작용했다.²⁴⁾ 계절과 유행에 따라 신사복의 변화는 “엇던 것이 류행?”하며 “제일선에설 것”인지

18) 頭公, 앞의 글, 68면.

19) 「신사양복감」, 『조선일보』, 1938.3.31.

20) 遠藤洋服店, 『황성신문』, 1905.1.28; 淺田洋服店, 『만세보』, 1907.1.1.

21) 中央洋服商會, 『조선일보』, 1920.5.1; 維信洋服店, 『조선일보』, 1920.7.8; 友益洋服店, 『조선일보』, 1928.9.26.

22) 二中井, 『조선일보』, 1935.9.19; 1937.5.22.

23) 「가을철 유행될 남자양복」, 『동아일보』, 1933.9.2; 「가을철에 유행될 남녀장신구」, 『동아일보』, 1933.9.3; 「금추에 입을 양복모양」, 『조선일보』, 1933.9.12; 「三四년 봄이 가져올 유행의 신사·숙녀복」, 『동아일보』, 1934.2.22; 「새가을의 유행: 신사양복」, 『동아일보』, 1934.8.23; 「봄 따라서 변하는 남자양복 綠灰色」, 『동아일보』, 1935.3.1; 「엇던 것이 류행? 가을의 신사양복」, 『조선일보』, 1936.8.29.

24) 無名草, 「生命을 左右하는 流行의 魔力」, 『新女性』, 1931.11, 64~67면.

묻는 기사 속에서 “쌍글과 따불”의 모양에서부터 “빛깔의 조화”와 “양복감” 재질, 입는 법까지 다양해졌다.²⁵⁾ 또한 현대 “신사양복의 유행의 원천”은 “뉴욕에 모혀가지고 여러 가지로 연구되고 세련되어서 세계 사교장에 전파되는 것”이라며 서양의 유행복식이 시간차 없이 그대로 소개되기도 했다.²⁶⁾

당시 “최신유행”의 신사복 광고는 주로 백화점과 연계된 것이 많았는데, 이는 광고가 선전한 유행의 진원지가 바로 “流行展覽會”로 자리 잡은 경성의 백화점이었기 때문이다.²⁷⁾ 1920년대 경성에 문을 연 히라다(平田), 미나카이(二中井), 미즈코시(三越)와 같은 일본 백화점들 중에서도 특히 조지야(丁子屋)는 “레테메드”, 즉 본점의 기성품 양복을 판매하며 큰 인기를 얻었다. “우리 經濟界의 中心”인 오사카와 도쿄에서 “신유행”하는 양복으로 소개된 1920년대 조지야의 신사복은 영국식 양복으로 몸짓이 좁고 길며 어깨선이 강조된 세퍼레이츠 슈트 양식이었다.²⁸⁾ 1920년대 후반이 되면 현대의 슈트와 같은 양복 스타일이 유행하며, “양복 입는 신사의 옷치장의 으뜸이라 할 것이 벡타이”라는 기사처럼 높아가는 양복의 수요 속에서 구성품인 벡타이나 셔츠 등에 대한 미감도 세분화되었다.²⁹⁾ “양장의 선약은 벡타이에 의하여 좌우됩니다”고 선전한 벡타이와 조선 최초로 제조되었다는 “서울호” 와이셔츠, 셔츠 카라 광고가 따로 제작될 만큼 양복 광고 또한 전문화되었다.³⁰⁾

신사복에 수반되는 구두는 개화의 산물로 가장 먼저 보편화된 의장으로, 1920년대 초부터 ‘紳士靴’로 불리며 권려되었다. 世昌洋靴店 광고를 통해 “經濟의 智識이 濃厚하고 事物의 判別이 明瞭하고 利害의 果斷이 英邁하신 學生諸位”이자 “活社會에 進軍할 卒業生 諸君”으로 호명된 이들은 바로 개화와 문명(prototype)을 체화한 인물로서 신사를 의미한다고 할 수 있다.³¹⁾ 하지만 이 역시 유행 담론 속에서 계절에 따라

25) 「양복 입는 법의 ㄱㄴㅇ 빛깔의 조화에」, 『동아일보』, 1935.12.4.; 「올 유행의 외투는 역시 '따불푸레 · 스트」, 『조선일보』, 1936.12.20.; 「제일선에 설 것은 곤색의 따불」, 『조선일보』, 1937.8.31.

26) 「신사양복」, 『조선일보』, 1938.6.7.

27) 丁子屋洋服店, 『동아일보』, 1929.3.15.

28) 丁子屋洋服店, 『매일신보』, 1922.3.23; 丁子屋洋服店, 『매일신보』, 1924.3.21.

29) 「色鉛筆」, 『조선일보』, 1938.9.26.

30) 天一商會, 『매일신보』, 1922.1.30.; 天一商會, 『매일신보』, 1922.5.15; 서울號, 『매일신보』, 1922.10.22; アイデアルカラー, 『매일신보』, 1934.9.26.

31) 世昌洋靴店, 『동아일보』, 1920.5.1.

새로운 색과 모양으로 “紳士와 淑女의 風采”를 아름답게 하는 의장 광고로 변화했다.³²⁾

“帽子는 文明의 冠”임을 선전한 경성의 미나도(ミナト) 상점의 광고처럼, 모자는 강압적으로 이루어진 단발령 이후 전통 의관의 번안으로 인식되며 착용되었다.³³⁾ 신사의 도상과 함께 ‘紳士帽’는 단기간에 근대의 의장 생활을 변화시켰다. “新發明 駿帽子”를 든 양복 차림의 남성과 함께 “紳士는 速々 請求하소서”라는 문구로 모자가 신사의 외양을 갖추기 위해 요청되는 상품임을 선전한 것은 玉虎書林 광고였다.³⁴⁾ 중산모자와 중절모자, 운동모자, 학도모자, 부인모자, 예복모자, 상복모자 등 다양한 모자 이미지와 함께 광고 상단에 “大韓專賣駿帽子特許登錄商標” 문구를 실어 말총으로 만든 모자로 발명특허를 받았음을 알렸다.³⁵⁾ 옥호서림은 모자로 대표되는 개화의 외양과 지식을 쌓기 위한 서적, 즉 ‘초등대한역사’와 ‘최신초등소학’ 등의 교과서를 함께 판매한 곳으로, 광고 역시 신사 이미지를 통해 내외양의 개화를 발신하고 있다. 이후 지면에 소개되는 다양한 모자점 광고들은 모자가 신사의 필수품이자 유행품이 되었음을 보여준다.³⁶⁾

32) 世昌洋靴店, 『매일신보』, 1923.4.6: 「봄의 아라모드: 따라 변하는 남녀의 구두」, 『동아일보』, 1935.3.7.

33) ミナト 制帽商店, 『매일신보』, 1910.11.26.

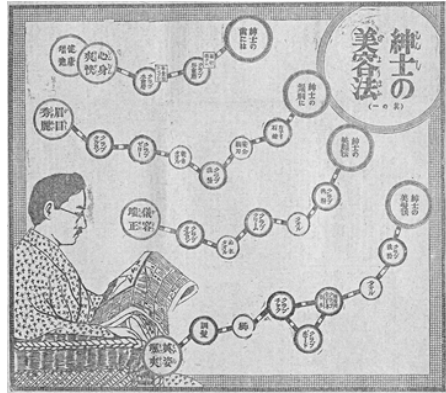
34) 玉虎書林, 『매일신보』, 1910.12.27.

35) 이는 1909년 통감부 특허국에 특허 제133호로 등록됐으며 한국인 특허로는 1호였다. 말총으로 모자뿐만 아니라 핸드백, 토시, 셔츠 등의 다양한 제품을 만들어 일본, 중국 등에 수출도 하며 민족기업으로 키웠다. 그렇게 번 돈은 구국활동에 썼다. 옥호서림의 사장 정인호는 궁내부 감중관과 청도군수를 지내다 일제의 침략이 본격화되자 1906년 양주에 동흥학교를 세우고 교과서를 저술하는 등 교육을 통한 구국운동에 헌신한 사람이었다. 1908년 ‘초등대한역사’, ‘최신초등소학’ 등의 교과서를 저술했으며 이 교과서들을 옥호서림에서 펴냈다. 1919년 3·1운동이 일어나자 독립운동에 본격적으로 투신, 구국단이라는 비밀결사를 조직하고 단장을 맡아 상하이 임시정부의 활동을 지원했다. 1920년 일경에 붙잡혀 징역 5년의 옥고를 치렀으며 정부는 그의 공훈을 기려 건국훈장 애국장을 추서했다. https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20200309030002&wlog_tag3=naver 참조.

36) 化泉帽子店, 『매일신보』, 1925.10.27; 金冠號帽子店, 『매일신보』, 1926.9.28.

2. 신사의 미용법, 화장품 광고 이미지

1919년 9월 18일 『毎日申報』에 실린 “紳士の美容法”은 일본의 화장품 브랜드인 구라부(クラブ)의 다양한 미용 상품을 사용해 신사가 되는 도표를 그린 광고이다(〈그림 3〉). 광고는 “紳士の齒”와 “髮剃”, “美顔”, “美髮”은 구라부의 齒磨와 洗粉, 石鹼 등을 사용해 “心身爽快”하고 “眉目秀麗”, “儀容端正”, “英姿颯爽”의 신사가 된다는 내용으로, 도표의 마지막 부분에 그 귀걸로써 안경과 카이젤 수염에 기모노를 갖춘 남성상을 그려넣어 신사의 기표를 시현하고 있다.



〈그림 3〉 클럽, 『매일신보』, 1919.9.18.

‘현대 신사의 일일’ 광고에서도 보았듯이, 출근을 준비하며 사용한 치약과 크림, 향수 외에도 다양한 미용품이 신사의 조건을 위해 권려되었다. 근대 초기 계몽의 차원에서 강조되었던 위생과 청결의 덕목은 소비문화의 확산 속에서 이처럼 각종 미용품에 의해 구매될 수 있는 근대의 미의식(prototype)으로 변화되었다. “남자는 모양을 내면 못쓰는 줄 알지만, 모양을 낸다기보다 남 보기에 승없지 않게 하는 것은 자기의 품위를 높이고 사람에게 호감을 주는 것”이라 했으나, 광고 속 “紳士の最善하는 美의 極致”라는 문구는 신사의 미적 욕구를 적극적으로 선전한 것이었다.³⁷⁾ 신사의 단장은 이제 미와 결부되는 행위로 미용 광고의 신사 이미지는 또한 미남의 기표로 수용되며 확산되었다.

“男子도 化粧하는 時代”라는 문구가 흥미로운 제피(ゼビー) 紳士液 광고는 상품명에서부터 신사액, 즉 신사의 화장품임을 직접적으로 드러냈다.³⁸⁾ “해외에 갔다가 돌아온 젊은 서방님이 남자 화장품을 바르고 산보의 同遠에 風便에 날리는 그 향기, 이 제들대는 나의 정다운 영감 나의 좋아하는 신사액”이라는 문구가 카이젤 콧수염과

37) 「봄을 실고 오는 유행품들」, 『여성』 1937. 4. 51면; ホーカ一液, 『매일신보』, 1922.4.24.

38) ゼビー는 영어 zepy의 음역이다. ゼビー紳士液, 『매일신보』, 1921.11.7.

긴 코가 이국적인 광고 속 남성의 정황을 말해준다. 호카액(ホーカ液)은 “紳士の隠化粧料”, “紳士の美容料”임을 강조하며 양복이나 구두, 모자와 같은 외양의 서구 화뿐만 아니라 미용 역시 “모던階級の男子”와 “新時代の青年紳士”의 필수요소임을 설명했다.³⁹⁾ 양복 셔츠차림으로 얼굴에 화장품을 바르는 신사의 모습은 “男性的化粧美”로 광고되었으며, 1930년대 레이트푸드 광고는 “面刀後 쓰러린 때 바르면 男性美가 넘쳐흐르는 健全한 살결이 됩니다”는 문구와 함께 두 손으로 양 볼을 감싼 포즈를 취한 남성 사진을 등장시켰는데 이는 여성 화장품 광고에 자주 등장하는 도상이었다.⁴⁰⁾ 나아가 신사의 “文化生活에 적합한” 화장품, “신사숙녀의 필요품”인 미용품을 바르지 않으면, “현대인의 자격을 잃는 것”이라는 광고 문구를 통해 미용을 신사의 일상뿐만 아니라 품격과 결부시키기도 했다.⁴¹⁾

포마드 광고가 “美髮은 紳士道”임을 선전하며 머리단장에 ‘신사도’라는 거창한 관념을 붙인 것 역시, 화장을 “현대의 교양”이자 예의로 광고했던 당시의 시류 속에서 이뤄진 것이었다.⁴²⁾ 광고는 “頭髮美를 빚나게”하는 “快活한 青年에 大好評”의 포마드로, 또한 “스마트한 空瓶”은 ‘제터리’ 등으로 사용 가능한 “實用的 用器가 되는 一石二鳥”의 상품임을 선전하며 재떨이로 사용되는 공병의 도안을 실었다. 이는 당시 유행한 신식 궐련의 흡연 기호를 맞추기 위한 것으로 보인다. 이처럼 다양한 미용품들은 근대 남성의 문화생활에 필수품임을 알리며 이를 통해 신사의 외양이 완성됨을 선전했다.

3. 신사의 취향, 기호품 광고 이미지

“洋服은 文明한 國民의 衣服이니 洋服만 닦으면 洋帽만 쓰면 머릿속 배속까지 文明한 西洋式이 되렸다”는 말은 외양만 치장하는 신사의 행태를 비판한 것이지만, 이러한 외양의 서양화는 결과적으로 일상생활의 서구화를 촉진시켰다.⁴³⁾ “生活程度

39) 호카액, 『매일신보』, 1921.5.31; 1921.10.5; 1922.1.20.

40) 레이트푸드, 『매일신보』, 1939.7.30.

41) 호카액, 『매일신보』, 1922.3.24; 레트크림, 『조광』, 1936.7.

42) 이도椿ポマード, 『조선일보』, 1937.5.18.

43) 頭公, 앞의 글, 68면.

를 向上시킨다는 말이 生活樣式의 外化를 의미하는 것”이라 했듯이 외양에서부터 시작된 서구화는 근대의 일상도 변화시켰다.⁴⁴⁾

신사의 “手에는 呂宋煙 또는 淸紙煙으로 自動車上의 身이 되는 것을 指稱”한다고 했듯이, 신사의 새로운 취향이자 문화생활(prototype)로 빠질 수 없는 것이 껌련이었다.⁴⁵⁾ 그들은 “연초도 될 수만 있으면 ‘스리키슬’이나 ‘웨스트민스타’ 같은 박래품”과 같은 상등의 지엽껌련을 택했다.⁴⁶⁾ 신사의 필수품이 된 담배는 근대의 기호품으로 어필하기 위해 이국적인 이름을 붙인 것이 많았는데, 미국 수입 담배의 경우에는 영어 상표가 그대로 사용되었으며, 일본제 담배도 ‘히어로(Hero)’와 ‘호옴(Home)’, ‘하아로(Hallo)’, ‘호니(Honey)’, ‘리리이(Lily)’와 같이 영어로 상표명을 짓는 것이 유행했다. 담배 광고는 양장 차림의 남성을 등장시키며 담배가 신문물이자 신사의 외양을 구성하는 기호품임을 강조했다.⁴⁷⁾

1907년 『만세보』의 ‘하아로’ 광고 속 여성은 양복 차림의 남성과는 대조적으로 땡기머리에 한복을 입은 전통적인 모습으로 그려졌다(〈그림 4〉). 이들 가운데 놓인 담뱃갑은 전통과 개화 사이에서 근대의 신문물인 담배를 피움으로써 신사로 상징되는 문명을 체득할 수 있음을 설명하는 듯하다. 이밖에도 앞서 살펴본 양복과 화장품 광고 속 신사들 또한 대부분 껌련을 든 모습으로 그려졌으며, 스모가 齒磨의 ‘喫煙家の 齒磨’ 광고 시리즈는 담배를 피운 후 냄새를 없애기 위해 스모가 치약을 애용할 것을 선전하며 흡연하는 신사의 도상을 실었다.

“洋服紳士가 激增”하면서 술도 “洋酒를 愛用하는 사람”이 격증했다는 기사처럼, ‘현대적 신사’는 전통주보다 “비루와 압산과 위스키” 등의 양주를 즐겼



〈그림 4〉 하아로, 『만세보』, 1907.3.19.

44) 「經濟講座 金解禁과 朝鮮」 7, 『동아일보』, 1929.10.25.

45) 「朝鮮青年에게 告하」, 『조선일보』, 1921.5.13.

46) 「假裝紳士」, 『조선일보』, 1921.4.11; 안희남, 「의복미」, 『조광』, 1934.3, 125면.

47) 스모가 齒磨, 『동아일보』, 1928.5.19; 1930.2.17.

다.⁴⁸⁾ 특히 맥주는 맥주를 좋아하는 주당이란 의미에서 ‘빠루黨’이란 신조어가 만들어질 정도로 인기를 끌었다. 맥주 광고는 양복 차림의 남성상으로 신사의 기호를 강화시켰으며 서양 모델을 등장시키기도 했다.⁴⁹⁾ 또한 “紳士로 또 淑女로 그 品位를 傷치 안이하고 그 禮儀를 損치안이하고 그리고도 高雅에 善醉하고 성에 聖潔코자함 거기에는 赤玉이 잇소구려”라며 와인 광고 역시 신사의 주류임을 앞세웠다.⁵⁰⁾

세창화는 신사를 또한 “旅行家와 運動家”로 호칭했는데, 여행과 산책, 운동은 모두 근대적 여가 활동이자 신사의 취미로 분류되던 덕목이었다.⁵¹⁾ 신사의 스포츠로 당시 새롭게 부상한 것이 승마와 골프로, 1930년대 명사 인터뷰에서 “富豪에게 향유잇는 여러 가지 취미”로 승마와 골프가 빠지지 않았으며, “서울 안에는 지위가 높흔 堂上귀족들”이 가는 “서울의 상류사회의 노리터”인 “골프구락부 승마구락부”가 설립되기도 했다.⁵²⁾ 광고도 이를 반영해 승마복과 골프복이 양복과 함께 소개되었으며, 이러한 운동복 차림의 신사 도상이 다양한 상품 광고에 그려지기도 했다. 앞서 본 제피 신사액은 긴 상의에 허벅지 부분이 불룩한 바지, 긴 부츠와 채찍을 든 승마복 차림의 신사를 등장시켰으며, 구라부 연치마는 “文化生活의 高唱되는 現代에 歡迎”되며 “衛生的 文化生活의 必需品”임을 선전하며 골프복을 입은 신사의 도상을 실었다.⁵³⁾

IV. 신사 이미지의 확산과 변용

〈이수일과 심순애〉로 더 잘 알려진 『매일신보』의 연재소설 〈長恨夢〉에서 김중배는 “인버네스를 몸에 두르고 수달피 목도리를 깊이 꿇바퀴까지” 두른 모습으로 인력거를 타고 등장한다.⁵⁴⁾ “곱실곱실하게 지진 머리는 한가운데를 좌우로 갈라서 기름과

48) 「經濟講座 金解禁과 朝鮮」7, 『동아일보』, 1929.10.25; 안희남, 앞의 글, 1934.3, 127면.

49) サッポロビール, 『매일신보』, 1935.7.21; 1936.6.6.

50) 赤玉ボードワイン, 『매일신보』, 1922.8.23.

51) 世昌洋靴店, 『동아일보』, 1920.5.1.

52) 「滄浪客, 百萬長者의 百萬圓觀」, 『삼천리』, 1935.9, 47면; 秋葉客, 「百萬長者의 百萬圓觀」, 『삼천리』, 1935.10, 66면; 「三千里社, 三十萬圓을 新聞에 너흔 崔善益氏」, 『삼천리』, 1935.11, 659면; 「서울의 上流社會, 入會金만 三百圓 드는 꼴平場」, 『삼천리』, 1938.1, 31면.

53) クラブ煉齒磨, 『매일신보』, 1922.11.22.

지꾸를 발라 기름이 듣는 듯이 빗어 붙였는데 많지 못한 수염은 윗입술에 있는 것만 남겨 두었고 작지 아니한 코에는 금테 안경을 걸었”으며, “옷은 프록코트를 입었고 조끼 한가운데에는 손가락 같은 금시계줄을 길게” 늘인 채였다. 그리고 손에는 “광채가 나는 물건이 있는데 심상치 아니하고 그 굳센 광채는 등불빛과 한가지로 찬란하야 바로 보기 어렵



〈그림 5〉〈장한몽〉 삽화, 『매일신보』, 1913.5.15.

도록 눈이 부시다”고 한 그 유명한 금강석 반지가 반짝인다. 김중배의 모습은 소설과 함께 실린 삽화를 통해서도 만날 수 있다(〈그림 5〉). 이처럼 최신 유행의 표상으로 등장한 김중배는 “훌륭한 신사”같은 외양으로 심순애를 유혹하며, 이수일은 “그런 높은 사나이의 눈으로 보면 아니꼬워서 구역이 나지마는 …… 여편네는 그런 사나이가 마음에 들지”라며 질투한다.

“사회의 중축이 되어 그 사회를 선의의 진보로 인도하는 모범적 인물”로 요청되었으나 이처럼 서구화된 외양만을 갖춘 채 발견되는 신사의 이미지는 광고를 통해 대중에 유포되고 확산되었으며, 이는 삽화와 만화 등 동시기의 다양한 시각매체(index)에도 영향을 주었다. 특히 신문 연재소설 삽화는 소설과 함께 매일 지면에 게재되며 소설의 인기와 함께 신문 판매부수에도 직접적인 영향을 줄만큼 큰 파급력을 가진 매체였다. 광고를 통해 익숙해진 신문물의 이미지는 삽화를 통해 소설 장면에 배치됨으로써 독자들에게 보다 더 일상적인 이미지로 소화될 수 있었을 것이다.

위의 묘사에서처럼 훌륭한 신사의 외양을 갖춘 김중배도 외출에서 돌아와 집에 머물 때는 한복 차림의 도상으로 그려졌듯이, 일상에서는 신구의 이미지가 혼용되고 있었다. 중절모에 한복을 갖추거나 외투에 갓을 쓴 차림의 인물들이 신문소설 삽화에 종종 등장하는 것도 이러한 상황에 연유한 것이다. 이처럼 공적인 장소와 사적인 공간에서의 복식과 남성 이미지의 혼성은 새로운 남성상으로서 신사 이미지의 정착 과정에서 대중의 인식과 수용의 간극을 보여준다고 할 수 있다.

54) 〈장한몽〉, 『매일신보』, 1913.5.14.

1934년의 “朝鮮用 特厚地 오바(オーバ)” 광고를 보면 이러한 혼용은 오랜 시간 지속된 듯 보인다.⁵⁵⁾ 조선용으로 제작된 이 양복 코트는 한복 두루마기 모양으로 소매와 둘레가 넓게 만들어진 것으로, 광고 속 남성도 갓과 장죽에 한복 바지 차림으로 양복 코트를 걸친 모습으로 그려졌다. 전통적 신사와 근대의 신사, 즉 동서양의 신사가 교차되는 과도기적 장면을 보여주는 광고라 할 수 있다. 물론 이러한 혼용에 대한 당대의 시선은 곱지 않았다. 安碩柱의 “過渡期? 망동期? 糞不見大會”에는 갓 쓴 한복차림으로 자전거를 타는 남성, 두루마기에 신사화를 신은 남성, 한복과 양복 조끼를 함께 착용한 남성, 승마복 차림으로 활보하는 남성 등의 모습이 풍자적으로 그려졌다.⁵⁶⁾ 그는 전근대의 복식이 그대로 유지된 채 새로운 신사의 단장이 소개되며 겪게 된 혼란스러운 외양을 가리켜 ‘糞不見’이라 단정하고 있다.

1925년 12월 8일자 만화 <명텅구리 가명생활>은 사람들에게 놀림을 당하고 돌아온 남편이 일금 백원이면 금방 일등신사가 된다면 그 돈으로 양복을 사 입고 돌아오는 내용을 실었다(<그림 6>). 이처럼 “洋服만 입으면 紳士”라는 언술은 외양의 치장에만 치중했던 자칭 신사들에 대한 비판이었다.⁵⁷⁾ 신사의 이미지가 인쇄매체를 통해 본격적으로 확산된 1920년대 초부터 “洋服이나 입고 金테 眼鏡이나 쓰고 金時計나 차고 自動車나 人力車나 타면 二十世紀의 文化人이요 紳士인줄 아심닛가”라며 외양보다는 교육에 중점을 두어야하며 외양만 변하였을 뿐 “참으로 變하여야할 制度와 思想은 依然舊態를 不免”했음을 비판하는 논설이 끊이지 않았다.⁵⁸⁾ 이처럼 근대의 신사는 정신의 변화가 따르지 못한 상태에서



<그림 6> <명텅구리 가명생활> 47, 『조선일보』, 1925.12.8.

55) 伊藤彦商店, 『조선일보』, 1934.12.12.

56) 「過渡期? 망동期? 糞不見大會」, 『별건곤』, 1927.7, 42~43면.

57) 「社會的權威를 세우자」, 『동아일보』 1924.5.28.

58) 金麗生, 「女子解放의 意義」, 『동아일보』, 1920.8.16.

신사를 선전하는 광고 속 소비품의 구매를 통해 획득 가능한 가치이자 물질적 서구화만을 추구하는 기형적인 형태로 확산되고 있었다.

양복의 신사가 격증하며 “生活程度를 向上시킨다는 말이 生活樣式의 外化를 의미하는 것이며 또한 거의 奢侈化한다는 말이나 다름이 없을 것”이라 했듯이 이러한 소비행태는 사치와 허영으로 받아들여졌다.⁵⁹⁾ “졸업도 채하기 전에 더구나 就職될 서광도 채 보하기 전에 전도의 방침도 채 작명하기 전에 무슨 수나난 듯이 데일작으로 우선 洋服店으로 달려가 백여원식이나 드리어서 말숙한 ‘세비로’ 양복이나 해입고 ‘단장’이나 휘두르고 단이면 외형은 제법 훌륭한 일류신사가 되었다 할 것이나 眼高手卑로 마음만 말뜨고 빈약하기 짝이 없는 부모들의 부채만 더 무거우게 할 뿐이지 그것이 다 무슨 소용이 있겠는가?”는 비난은 모두 이들의 외양, 신사복을 향한 것이었다.⁶⁰⁾

1930년대에 상류층에 속했던 월급 의사가 한 달에 75원, 은행원이 70원, 신문 기자가 50~60원 정도를 벌었다고 하니 대부분의 소위 신사들은 월급보다 비싼 양복을 월부로 구입해야했을 것이다.⁶¹⁾ 〈명탕구리 가명생활〉의 ‘양복대금 백원’은 양복이 당시 엄청난 사치품이었음을 보여준다. 이러한 상황에서 “數百圓 價値되는 洋服을 着하여야 紳士라하여 家에는 柴糧이 乏”하고 부모는 헌옷을 입었는데 “저는 高等洋服에 金眼鏡 金半指 金時計 투성이 하고 洋洋自得”한 행태는 “못된 유행”으로 치부되며 끊임없이 비판의 대상이 되었다. 또한 “紳士 靑年諸君”들에게 “君 等の 燦爛한 洋服은 아마 無産者의 血汗을 搾取한 代物일 것”이라며 “良心이 잇거든 좀 反省할지 어다”며 이들의 성찰을 촉구하기도 했다.⁶²⁾

그러나 “依例히 洋服이 아니면 行世를 못할 出 아는 沒覺한 사람이 相當히 만흔”고로 “남의 때무든 洋服이라도 어더 입어야 行世를 할 줄 아는” 소위 신사를 위해 지면에는 “中古洋服類大安賣”의 광고도 등장했다.⁶³⁾ 사성조기와 함께 “美國製”로 표기된 중고품 양복과 외투, 구두 광고는 값비싼 양복을 구매하기에 넉넉지 않았던 이들을 위한 희소식이었을 것이다. 안석주는 〈晚秋風景: 古物商洋服〉에서 “돈 십원

59) 「經濟講座 金解禁과 朝鮮」7, 『동아일보』, 1929.10.25.

60) 「못된 유행 2: 就職도 못한 卒業生의 洋服代金 百圓也」, 『조선일보』, 1929.4.7.

61) 「도시의 생활 전선」, 『제일선』, 1932. 7, 88~91면(권창규, 앞의 2014 책, 431~432면 재인용).

62) 「襄陽社會에 訴하 노라!」 『조선일보』, 1926.4.29.

63) 「朝鮮人과 洋服」, 『조선일보』, 1928.3.18; 松山商會, 『조선일보』, 1935.7.5; 『동아일보』, 1936.12.5.

돈 오원 한 장을 들고 고물상으로 고물상으로 그 어느 놈이 그 어느 병자가 입고 다니든 것인지도 모르는 양복을 만적거리면서도 그래도 그것이나마 ‘스마트’한 것을 고르는” 궁핍한 ‘인테리’ 신사의 모습을 통해, “배는 곱하도 양복은 깨끄시 깨끗만 아니라 빗갈, 스타일, 이것이 현대적이어야만”하는 세태를 풍자하기도 했다.⁶⁴⁾ 양복 점 쇼윈도를 기웃거리며 스마트한 자신의 모습을 상상하지만 고물상에서 고른 “양복에 배고 뱀 나프타린 내음새”에 좌절하면서도 그는 생각한다. “그래도 나는 지식이 있다. 그래도 나는 너희들을 지도할 흥도를 가졌다.”

나아가 “남자는 그러케도 결백하고 청결한 체하며 허영심 업다고 하면서 웬일로 하이카라를 막하고 얄밋게도 얼굴에 분을 바른다 크림을 바른다 수건에 향수를 뿌린다”며 남성의 치장 또한 사치와 허영으로 비판되었다.⁶⁵⁾ “사나희의 얼굴이 떡가루 속에 파무뎠다 나아온 것 모양”으로 남성의 단장을 비난하며 “사나희가 분갑을 들고서 ‘파우더’로 얼굴을 톡톡치게 될 터”라며 이를 남성적이지 못한 행위로 치부했는데, 이는 당시 미용품 광고가 선전했던 “남자도 화장하는 시대”라던가 “남성적 화장미”, “신사도”와는 대척되는 장면이라 할 수 있다.⁶⁶⁾ 근대 신사의 현실과 이상의 간극은 이처럼 그들이 가장 우선적으로 갖추고 싶어 했던 외양에서부터 시작되는 것으로, 사회의 비난 속에서도 이들은 단장을 멈추지 못했으며 오히려 유행 담론 속에서 더 심화되는 양태를 보이기도 했다.

앞서 본 ‘현대 신사의 일일’을 구성하는 것은 모두 ‘국산품’으로 칭해진 일본 상품들이었다. 광고에 등장하는 현대적 신사 또한 일본인으로 이름과 복식에서도 이를 숨기지 않고 드러내고 있다. 또한 조지야 양복점 광고가 신사복의 유행지를 일본 도쿄와 오사카에 둔 것이나, 구라부 화장품 광고의 ‘신사의 미용법’ 도표 속 신사의 자리에 배치된 일본 남성 도상을 통해 신사, 즉 식민지 조선의 이상적 남성상, 나아가 근대화의 향방이 제국에 대한 선망으로 이어졌음을 읽을 수 있다. 당시 광고의 대다수가 일본제 상품을 선전한 것이었다는 점에서 조선의 독자에게 신사로 대표되는 근대 남성 이미지는 결국 제국 일본을 동경하며 일본의 남성상(prototype)을 학습하는 양상으로 전개되었다고 할 수 있다. 식민지 상황 속에서 일본의 도안이 광고 상품과 함께 전해지는

64) 안석주, 〈晩秋風景: 古物商洋服〉, 『조선일보』, 1933.10.20.

65) 「여자가 허영이나? 남자가 허영이나?」, 『신여성』, 1926.7, 50면.

66) 안석주, 「一九三一年이 오면」 6, 『조선일보』, 1930.11.29.

양상은 근대기 전반에 걸쳐 나타나는 현상으로, 在朝 일본인 독자를 위해 간행되었던 『京城日報』의 광고가 『매일신보』와 『동아일보』, 『조선일보』 등의 일간지에도 중복되어 게재되는 것을 볼 수 있다. 위의 구라부 화장품 광고 역시 『매일신보』 게재 3일 전에 『경성일보』에 실렸던 것을 일본어 문구만 한글로 변안한 것이었다.

이처럼 대다수의 일본 광고를 그대로 받아들이면서 광고가 선전한 이상적 생활상 역시 근대이자 문명으로 포장된 제국 일본에 맞춰지게 된 현상은 광고 수용 과정에서 나타나는 한국의 근대적 특성이라 할 수 있다. 또한 광고의 의장뿐만 아니라 그 도상을 통해 수염과 머리 모양, 취미에 이르는 유행 양식 역시 일본의 신사 이미지를 따랐다는 데에서 한국 근대 신사 도상의 식민지적 특수성을 읽을 수 있다. 근대와 동격으로 치환되는 서양의 존재를 의식하고 모방했던 한국의 근대화 과정 속에서 신사 이미지의 확산은 서구화, 정확하게는 일본식으로 변안된 서구화의 체현이라 할 수 있다.

V. 맺음말

1938년 일제에 의해 국가총동원령이 선포되며 전쟁은 일상의 모든 가치관을 전시와 총후의 담론 속에 잠식시켰으며, 양복을 대체한 국민복은 “전시하 국민의 복장”으로 강요되며 가장 첨단적인 양복으로 선전되었다. 광고와 삽화, 화단 등 시각매체 속 신사 이미지 역시 전시의 군국주의적 가치와 국력을 상징하는 군인의 이미지(prototype)로 대체되었다.

신문은 “겨울것 가을것의 신사복은 비상시국하의 국책적 견지”에서 실용적인 옷감으로 제작되고 있다며 “유행계 면목이 달라진 춘추복동복”으로 “국방조가 농후해졌다”는 기사를 통해 유행의 복장이 “신바상시형”의 신사복으로 변했음을 알렸다.⁶⁷⁾ 또한 “전시하 국민의 복장 간이화가 절대 필요한 것일뿐 아니라 전시임에도 불구하고 복장이 각양각색으로 화려한 것만 느려서 남자의 ‘세비로’ 양복만도 매년 약 삼백만 벌을 신조하는 현상이므로 이대로 내버려두는 것은 어떤 점으로 보든지 자미스럽지

67) 「면목이 달라진 춘추복 동복」, 『조선일보』 1938.10.6.

못한 형편”이라며 ‘국민피복’, 즉 국민복의 착용을 장려했다.⁶⁸⁾ 광고 역시 시국색을 반영해 秋冬紳士服으로 ‘國民服’을 선전했다.⁶⁹⁾

신사 이미지는 문명과 개화의 상징으로 전래되었으나 시대적 정황 속에서 매국의 표상으로도 읽히기도 했으며, 사치와 허영의 대상으로 비난받기도 했다. 근대가 요구했던 문명의 체화는 서구화된 외양으로 실현되었으며, 신사는 소비사회의 주요 소비 주체이자 소비의 대상으로, 그 이미지는 근대적 인물상으로 광고를 통해 유포되고 확산되며 일상화되었다. 각각의 상품들은 근대인으로서 신사의 지위와 신분을 대변하는 구성품으로 근대적 일상과 문화생활의 가치를 부여받은 것이었다.

광고는 이처럼 신사 이미지에 개화와 유행, 미의식, 문화생활, 시대상 등의 근대적 가치를 개입시켰으며, 이를 통해 근대의 신사 이미지가 적극적으로 구축될 수 있었다는 점에서 이들 사이에 작용하는 양방향의 행위력을 읽을 수 있다. 근대의 신사는 시대적 이념과 이상이 요청된 인물이었으나, 서구화에 대한 동경이 일본식으로 제조된 식민지 조선에서는 구현되기 어려운 인물상이었을 것이다. 이러한 상황에서 광고가 조선인과 일본인 독자들에게 미친 영향력과 성격은 다를 수밖에 없었다. 따라서 근대 신사와 이를 둘러싼 기표 역시 근대화의 이상과 식민지 현실, 계몽과 소비의 가치 가운데에서 부유할 수밖에 없을 것이다. 전근대 관리로서의 신사와 근대 초기 광고인 옥호서림이 칭했던 신사, 일본제 화장품 구라부가 전했던 신사, 조지야가 만들어낸 신사, 그리고 마지막으로 전시의 신사가 모두 각기 다른 인물을 호명한 것이었듯이, 신사 이미지는 한국의 근대만큼 불완전하게 나타난다. 광고를 통해 계몽가와 소비자, 황국신민 등으로 요청된 신사는 국산으로 칭해진 일본제품들 속에서 그 국적마저 표류하고 있다. 이처럼 신사의 시대로서 구상되는 근대는 광고 속 신사를 구성하는 다양한 기표들에 의해 근대적인 외양으로 단장되었으나, 방향성을 잃고 부유하는 이상과 물질적 정신적 빈곤 속에서 방황하는 신지식인층의 모습으로 시현되고 있으며, 이는 조선의 근대를 상징적으로 보여주는 이미지로도 읽을 수 있을 것이다.

투고일: 2021.05.06

심사일: 2021.06.01

게재확정일: 2021.06.14

68) 「軍民被服接近目標로 新國民服制定方針」, 『조선일보』, 1939.11.25.

69) 三中井, 『조선일보』, 1938.9.10.

참고문헌

- 『대한매일신보』 『동아일보』 『만세보』 『매일신보』 『조선일보』 『황성신문』
『별건곤』 『삼천리』 『신여성』 『여성』 『조광』 『청춘』
- 권창규, 『상품의 시대 민음사』, 2014
- _____, 『인조인간 프로젝트: 근대 광고의 풍경』, 서해문집, 2020
- 김명환, 『모던 시크 명랑』, 문학동네, 2016
- 김주리, 「일제강점기 양복 담론에 나타난 근대인의 외양과 근대소설」, 『인문연구』 72, 2014
- 김지혜, 「광고로 만나는 경성의 미인, 모던걸 모던보이」, 『미술사논단』 43, 2016
- 김진식, 『한국양복 100년사』, 미리내, 1990
- 마정미, 『광고로 읽는 한국 사회문화사』, 개마고원, 2004
- _____, 「근대의 상품광고와 소비, 그리고 일상성」, 『문화과학』 45, 2006
- 신명직, 『모던뽀이, 京城을 거닐다』, 현실문화연구, 2003
- 이한섭, 『일본어에서 온 우리말 사전』, 고려대출판부, 2014
- 한국광고단체연합회 편, 『한국광고 100년』, 한국광고단체연합회, 1996
- 한국미술연구소 한국근대시각문화연구팀, 『모던 경성의 시각문화와 일상』, 한국미술연구소,
2018

The Age of Gentlemen in Modern Advertisement

Kim, Ji-hye

This thesis studies modern awareness and the imagery of 'gentlemen' as depicted by advertisements. The advertisement was a new form of culture that both constructed and reflected the modern landscape, and eventually became the modern landscape itself. Advertisements of various products encouraged gentlemen to confirm their position in society and modern times as they embodied the ideals required by those times. The embodiment of civilization required in modern times was realized through westernized looks, and thereby gentlemen became a main subject as well as an object of consumption in consumer society. This image got circulated, spread, and routinized by advertisements as the modern human image. The ideology and ideals of the times were required for gentlemen, who were a symbol of civilization and enlightenment, the gentlemen were also read as a symbol of quislingism due to the situation of the times, and criticized for being an object of extravagance and vanity, while also being appointed as government officials, enlighteners, consumers, and Japanese imperial subjects, etc. Therefore, Korean modern times and modernity can be understood by reviewing the historical images of gentlemen that are rich in the values of modernized ideas, colonial situations, and the enlightenment and consumerism of the times.

Key Words : gentlemen, modern, advertisement, newspaper, modern boy, culture of consumption, suit