

# 한국 근대 소비문화의 역사적 형성과정과 특성에 관한 연구 -복식과 관련된 소비를 중심으로-

김은정 · 윤태영 · 고수진 · 고애란<sup>†</sup>

연세대학교 의류환경학과

## A Study of the Historical Formation and Characteristics of Modern Korean Consumption Culture -Focused on Consumption Related to Dress-

Eun-Jeong Kim · Tae-Young Yun · Su-Jin Ko · Ae-Ran Koh<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2010년 8월 19일), 수정일(1차 : 2010년 9월 29일, 완료일 : 2010년 10월 19일), 게재확정일(2010년 10월 26일)

### Abstract

This study investigates the historical formation and characteristics of modern Korean consumption culture by reviewing previous literature about consumption spaces and conspicuous consumption in modern Korea. This study examined the historical formation and characteristics of three different periods of time: from 1876 to 1919, from 1920 to 1936, and from 1937 to 1945. In addition, the current study reviews previous literature related to advertising, poems, novels, historical events, and Orientalism. Based on this, the historical characteristics were also analyzed. The overall results were as follows: The first period from 1876 to 1919 was the beginning of modern Korean consumption culture, in which exotic goods such as foreign fabrics were preferred and consumed. In addition, clothing was simplified and westernized through modern reform. The second period of time, 1920 to 1936, was the development stage of modern Korean consumption culture that formed the foundation of modern consuming spaces where the recognition of the human form became more modern, and 'modern girls' styles appeared. The final period, 1937 to 1945, was the regression stage of Korean modern consumption culture, in which consumption decreased during the Sino-Japanese War and World War II. The results of this study conclude that the leading-consumer items hold symbolic value as well as became signifiers within modern consumption spaces such as modern Korean department stores and that women were recognized as modern leading-consumers as shown by the dramatic increase in the number of products that targeted women.

**Key words:** Modern, Modernity, Consumption culture, Consuming spaces, Consuming subjects; 근대, 근대성, 소비문화, 소비공간, 소비주체

## I. 서 론

### 1. 연구의 배경 및 목적

소비는 단순히 경제적인 현상이나 행위에 그치는

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: arkoh@yonsei.ac.kr

것이 아니라 그 소비가 일어나는 시간과 공간을 반영하는 지극히 문화적인 현상이다(권혜경, 2006). 따라서 소비란 그 시대의 문화와 가치, 그리고 제반의 사회·경제·문화적 특질들이 반영되며 발전하여 왔다. 특히, 현대에 이르러 소비는 생산을 대체하여 사회적 지위와 계층의 표식으로 자리하게 되었다. 이것은 소비와 소비행위에 내재된 사회적, 상징적 의미 때문이다. 생산이 사회의 기본 질서를 지배하고 규율하던 시대에는 필요와 구체적 기능에 대한 욕구 충족의 소비였으나, 생산이 고도화되고 자본주의가 획기적으로 발전한 현대 사회에서의 소비는 기호와 상징에 대한 소비로 가장 영향력 있는 계급적, 사회적 구별 짓기의 수단이자 목적이 되었다.

이처럼 소비는 계급과 사회적 지위에 따라 차별적으로 발생하고, 그 차별화된 소비양식은 다시 타자와의 구분을 통해 계급 형성에 기여한다(김왕배, 2000). 이러한 소비문화의 출현은 산업자본에 의한 도시화로 인한 도시생활자의 급증과 도시적 라이프스타일의 등장이 원칙적으로 선행이 되어야 하고 대중소비문화의 인프라가 나타나면서 백화점이 대세로 등장하여야 한다(최병숙, 예지숙, 2009). 즉, 다시 말해 소비문화의 출현은 근대, 근대성과 밀접한 관계가 있는 것으로 근대적 시·공간 안에서의 일상적 경험을 기초로 모방과 구별의 유행체계를 형성하였다고 할 수 있다. 따라서 소비문화에 대한 연구와 형성과정에 대한 논의를 진행함에 있어 근대에 대한 고찰은 당연한 일이다.

1876년 개항 이래 해방이 되기까지의 근대 시기는 들추고 싶지 않은 암울한 선조의 역사쯤으로 자리 잡아 왔다. 그러나 바로 이 시기에 한국 사회는 근대를 경험하게 되었고 일련의 사회·문화적 변화와 함께 과거와는 질적으로 다른 새로운 소비문화를 형성하였다. 따라서 근대 소비문화의 형성과정에 대한 역사적 고찰과 그 특성에 관한 연구는 현대 소비가 갖는 사회적 의미와 그 상징적 역할에 비추어볼 때 매우 의미 있는 작업임에 틀림없다.

그러나 이러한 중요성에도 불구하고 근대 시기 소비문화 형성과정에 대한 연구는 광고학 분야에서의 일부 연구와 시·소설 등과 같은 문학적 연구 외에 소비자 및 소비자학 측면에서의 연구성과는 상대적으로 미흡한 것이 사실이다. 최근에 와서 일부 조선시대와 근대화기를 중심으로 기능소비와 상징소비를 다룬 연구(진혜은, 2005)가 진행된 바 있으나, 이 역시 기능

소비와 상징소비에 대한 제한적, 조작적 정의에 의해 근대 소비문화가 형성되어 온 과정이나 특성에 대한 추가적 논의에 한계를 보여주었다.

따라서 본 연구는 한국 근대 시기를 다룬 여러 분야의 문헌자료연구를 통해 한국 근대 소비문화가 어떻게 형성되어 왔는지, 그리고 한국 근대 소비는 어떠한 특성을 담지하고 있는지를 밝히는데 그 목적이 있다. 또한, 근대적 소비문화의 형성을 위해 근대적 성격의 소비공간은 어떻게 형성되었으며 이 시기 형성된 소비문화 중에서 근대적 의미의 상징적 소비는 어떠한 외양으로 표출되었는지 등에 대해 살펴보고자 한다.

## II. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구대상 시기

본 연구의 목적은 한국 근대 소비문화의 역사적 형성과정과 그 과정에 담겨있는 특성을 밝히는데 있다고 하였다. 따라서 한국 근대 시기를 다룬 여러 선행 연구 중 김경일(2004)의 시기 구분을 채택하여 한국의 근대 시기를 개항기부터 1919년까지, 그리고 1920년부터 1930년대 중반, 마지막으로 전신체제로 이행하는 1930년대 후반에서 해방에 이르는 3단계의 시기로 구분하여 연구를 진행하였다.

### 2. 연구방법

본 연구는 연구의 대상 시기가 물리적 접근이 불가능한 시기임에 따라 문헌연구방식으로 진행되었으며, 한국 근대 소비문화의 역사적 형성과정과 그 특성에 대해 밝히기 위해 여러 분야의 관련 논문 및 서적 등을 참고로 하는 이론적 고찰을 진행하였다. 이를 통해 각각의 해당 시기에 나타났던 소비문화적 측면에서의 현상들에 대해 간단히 살펴보고 특히, 근대적 성격의 소비문화가 발흥하고 번성하였던 1920~30년대 근대 소비문화의 주요 요소로 근대적 의미의 소비 공간과 개인적 신체의 발견, 새로운 소비주체의 등장을 통해 근대 소비문화의 특징들을 살펴보고자 하였다.

따라서 본 연구는 광고학 분야에서의 선행연구(마정미, 2003, 2006; 서범석 외, 2004; 이두원, 김은희, 2004; 이두원, 김인숙, 2004)의 결과들에 대한 검토를 통해 가장 발행기간이 길고 광고량이 많거나 당시에

가장 영향력을 행사했고 오랫동안 두드러진 활동을 해 온 황성신문, 제국신문, 매일신보, 동아일보, 조선일보에 광고되었던 의류, 화장품, 장신구와 관련된 상품 광고를 대상으로 한 소비주체를 확인하는 작업을 진행하였으며, 『소설가 구보씨의 일일』과 같은 소설과 『만세전』, 신문연재소설을 대상으로 하고 있는 선행 연구들(김성환, 2002; 김지연, 2009)을 바탕으로 당시 근대성을 경험한 개인들의 소비에 대해 살펴보았다. 한편, 잡지는 1920년대와 1930년대에 전성기를 이루며 발간호수와 광고량이 많았던 『신여성』을 주대상으로 하였다. 뿐만 아니라 사학, 동양학 연구자료들을 통한 고찰 또한 이루어졌다. 이러한 측면에서 본 연구는 당시의 소비에서 나타난 상징적 소비의 내용들을 살펴보았다.

### 3. 연구문제

본 연구는 한국 근대 시기의 소비문화의 역사적 형성과정에 따른 특성을 밝히기 위해 세부적인 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 한국 근대 소비문화의 역사적 형성과정과 특성을 시기별로 알아본다.

연구문제 1-1. 1876~1919년의 소비문화의 특성에 대해 알아본다.

연구문제 1-2. 1920~30년대 중반의 소비문화의 특성을 근대적 소비공간, 근대적 신체, 새로운 소비주체를 중심으로 알아본다.

연구문제 1-3. 1937~45년의 소비문화의 특성에 대해 알아본다.

## III. 결과 및 논의

### 1. 한국 근대 소비문화의 역사적 형성과정과 특성

#### 1) 1876~1919년(근대 소비문화의 태동)

개항 이후 서구 문명과의 접촉은 당시 사람들에게 근대적 자각을 갖게 하면서 복제의 간소화라는 변화를 가져왔다. 1884년의 갑신정변을 통한 관복의 간소화와 1894년 갑오개혁에서의 의제개혁 및 군복의 신식화, 그리고 1895년의 을미사변을 거치면서 단발과 함께 궁중관료 및 상류층, 그리고 지식인들을 중심으로 양복착용이 시작되었다. 그러나 그 수가 일반인들 사이에서 증가하는 데는 즉, 부유층과 지식인으로부터 일

반대층에게로 하향전파(trickle down)(맥크라켄, 1990/1996)가 되기까지 상당한 시간이 소요되었다.

한편, 당시 조선은 서구 유럽과 달리 자본주의적 생산수단의 축적과 생산력의 발전에 기초한 경제발전이 진행되지 못한 상태로 세계 자본주의 체제에 편입됨으로써 공산품을 비롯한 대부분의 상품이 수입을 통해 공급되었다. 이때 당시 상품의 수입은 외국 열강들의 경제침탈적 성격에 기초하고 있었다. 참고로 우리나라 최초의 광고는 한성주보 1886년 2월 22일자 제4호에 실린 독일 무역상 세창양행의 ‘덕상세창양행 고백’이다. 한문으로 된 이 광고는 ‘수량이 많고 적음을 막론하고 모두 사들이고 있으니’, ‘공평하게 교역’ 하자는 것으로 시작된다. 또한 ‘외국에서 자명종 시계, 뮤직 박스, 서양 단추, 각종 서양 직물, 서양 천을 비롯해 염색한 옷과 선명한 염료, 서양 바늘, 서양 실, 성냥 등을 들여와 팔고 있으니 도매상이든, 소매상이든, 아이나 노인도 와서 사라’고 하고 있다(마정미, 2003).

특히, 섬유 제품을 중심으로 한 외국 상품의 대량 유입은 당시 중국 및 서양산 직물류에 대한 소비를 자극하였는데, 개항 이후부터 1910년 사이의 수입품 중 직물과 피복류가 89%(송규진, 2003)에 달할 만큼 압도적으로 서양 면포, 중국산 마포, 중국산 및 서양산 비단의 수입이 주를 이루었다. 이는 조선 내부의 자체 생산 및 공급 기반이 취약한 상태에서 그만큼 외국산 직물류에 대한 선호와 소비가 일반화되었다는 것을 의미하기도 하는데, 당시 외국산 섬유류의 수입으로 조선사람들의 의복문화가 급속하게 변했음을 이사벨라 버드 비숍은 다음과 같이 말하고 있다.

외국 상품수요가 창출된 지 13년도 채 못됐다는 것을 고려한다면, 한국인들이 외제품에 의존하고 있는 정도는 놀랄만한 것이다. (중략) 특히 표백되지 않은 셔츠천과 한랭사, 모슬린, 아마포, 아이들 의복용의 터키레드는 한국인의 기호를 완전히 사로잡았다. 다만 솜으로 채워 넣은 겨울옷의 보수주의만이 외국산 울(wool) 제품에 굴하지 않고 있는데, 그 부문에서의 수입은 문자 그대로 전무하다고 말할 수 있다.

(비숍, 1898/1994)

즉 겨울옷인 솜옷을 제외하고 삼베나 모시 등에 의존하던 조선인들이 값싼 중국 및 서양산 섬유류의 유통으로 셔츠천 한랭사, 모슬린, 아마포, 터키레드 등 외국산 직물로 만든 옷을 선호하게 되었다는 것으로(고동환, 2008), 그만큼 외국산 직물류에 대한 선호와 소비가 일반화가 되었다는 것을 의미한다. 이는 일찍이 양반을 비롯한 돈 많은 상류층의 상징적 소비품이었던 옥양목이 근대화기에 접어들면서 저렴한 옥양목

의 수입확대로 중류층의 일반적 소비상품화가 되었다는 진혜은(2005)의 연구에서도 확인되고 있다.

그러나 이 시기 조선인들의 서양 제품소비는 개화파와 유학파들에게 있어서는 서양의 발달상을 지향할 목표로 서양 문물 및 서양 복식 등을 적극 도입했던 반면, 일반인들은 진취적 민족 감정으로 인해 양복을 곧 매국으로 인식했으며 신기하고 새로운 상품에의 매혹을 의식적으로 외면(김민자 외, 1993)하기도 하는 ‘양면적(진혜은, 2005)’ 태도였다고 볼 수 있다.

한편, 당시 새로운 의복과 외모에 가장 큰 영향을 미친 것은 무엇보다 단발령의 시행이라 할 수 있는데, 단발령의 시행으로 모자는 상투를 자른 머리에 필수품이 되었으며, 이에 따라 이발소나 모자 상점 등이 등장하기 시작하였다. 또한 앞서 선진적으로 개화기 신문물을 수용한 상류 지배계층에서는 모자·안경·여성용·단장·시계 등의 사용이 조금씩 확대되기 시작했음을 볼 수 있다.

이러한 내용은 1910년대에 접어들면서 의류·섬유·제화광고가 눈에 띄게 증가하면서 주로 양복, 양화, 섬유원자재, 의류 등의 광고 빈도가 높게 나타났고, 양복의 도입으로 인해서 자연스럽게 안경, 시계 등의 액세서리 및 장식품의 소비도 증가하였다는 이두원, 김인숙(2004)의 연구를 통해 확인할 수가 있다. 이상과 같이 1876년 개항이 되면서 우리나라는 외국 제품의 수입증대로 외국산 직물류에 대한 선호와 소비가 증가하는 한편, 갑신정변, 갑오개혁, 단발령과 같은 일련의 근대적 개혁을 거치면서 의복의 간소화 및 서양화 등이 시작되었다. 하지만 이러한 근대적 개혁은 미완의 형태로 위로부터의 개혁에 그쳤고, 일본에 의한 강제적 합병과 뒤 이은 폭압적 무단통치는 식민지 조선에서 근대성에 대한 담론보다는 민족의 자주성에 대한 욕구를 더 크게 자극하였다. 따라서 본격적인 근대적 성격의 소비문화 형성과 발전은 1919년 만세운동 이후로 넘어가게 된다.

## 2) 1920~1930년대 증반(근대 소비문화의 발전)

### (1) 근대적 소비 공간의 형성

1919년 만세운동 이후 식민지 조선은 과거와는 다른 사회·문화적 열린 공간의 확대를 경험하게 되었고, 이렇게 열린 공간은 일상에서의 근대성에 대한 체험과 함께 근대적 의미의 소비문화를 형성하는데 결정적 계기를 제공하였다. 일본은 1910년 한일병합 이후 조선에 대한 식민지 지배정책의 기초를 무단통

치로 일관하였다. 그러나 1919년 한민족의 만세운동 이후 일본은 종래의 무단통치 대신 문화통치를 표방하기에 이르고 그 결과 신문 허가, 회사령 폐지, 대학 설립 등 일부 단체 활동 및 언론 활동이 허가되는 계기를 맞게 된다. 물론 식민지 조선에 대한 지배정책의 목적과 근간이 변화된 건 아니었다. 단지 그 통치의 수단만 바뀌었을 뿐이었다(수요역사연구회, 2007). 그러나 정치적 측면에서의 문화통치가 더 세련되고 교활한 식민 지배정책이었음에는 틀림이 없으나, 근대로의 이행과 그 속에서의 근대성에 대한 일상적 경험, 그리고 근대 소비문화의 형성 등에 있어서는 무단통치 시기와는 달리 보다 자유로워졌음 또한 사실이라 하겠다.

근대 소비문화 형성과정에 대한 논의의 출발점으로 이 장에서는 근대적 소비공간의 형성에 대해 살펴보고자 한다. 이러한 근대적 소비공간은 물리적, 유형적 공간의 개념은 물론 인식론적 공간 모두를 의미한다고 할 수 있다. 즉, 여기서 물리적 측면의 소비공간은 상점이나 백화점과 같이 구체적인 소비행위가 일어나는, 또한 이러한 소비행위와 소비문화의 공간적 이동, 전파, 공유를 가능케 한 전차와 같은 대중적 장소를 의미한다. 반면, 인식론적 공간은 잡지나 신문광고와 같이 새로운 미디어 소비문화의 확산과 같은 소비문화의 전파매체를 의미한다고 할 수 있다.

근대 소비공간의 형성과 관련하여 우선, 서구 사회의 근대 소비문화 형성과정에 대한 검토는 본 연구의 논의 전개에 유의미한 시사점을 제공해 줄 수 있으리라 생각된다. 19세기 초 프랑스 파리의 변화기에 생겨나기 시작한 아케이드는 당대 소비문화의 중심지였다. 당시 파리에는 최신 유행패션으로 차려 입고 아케이드를 유유히 걸어 다니는 일단의 남성들이 자주 눈에 띄었다. ‘플라뇌르(flaneur)’ 즉, ‘도보 산책자’로 불리는 이들은 발터 벤야민(권해경에서 재인용, 2006)의 표현을 빌리자면 ‘장터의 정찰병’이자 ‘군중속의 탐험가’로 느린 걸음걸이와는 달리, 그들의 시선은 ‘탐욕스럽고 이국적인 근대성의 시선’으로서, 막 형성되기 시작한 당대의 소비문화를 반영하고 있었다. 즉, 근대 소비문화의 형성과정을 연구함에 있어 이 ‘산책자’의 개념과 출현은 근대성을 체현하는 새로운 자아라는 점에서 모더니티의 특질을 분석하는 중요한 개념이다(배개화, 2000).

극장의 관객, 군인, 도시 거주자, 그처럼 특정 계급에 속하지 않는 것으로서의 대중들. 자유 시장은 이러한 대중들을 (……) 소비

자 대중 그 자체를 둘러싼 모든 상품 수집품들 가운데에서 급속도로 증가시킨다. 전체주의 국가들은 대중화된 고객과의 완전한 동화로 나아가는 길에 모든 것을 개인들로부터 몰아내 버린다.

하나의 역치로서 혹은 문간으로서, 아케이드는 거리들로 뻗어 있다. 마치 무의식적으로 계단을 내려드는 것 같이 공간을 향한 하나의 계단처럼 새로운 구역이 시작되는 것이다.

(벤야민, 1999/2005)

서구 사회와 유사하게 식민지 조선에서도 역시 근대의 도시공간을 사유한 지식인들이 있었음을 볼 수 있는데, 이는 한국 근대 문학을 주도했던 이상, 박태원, 김기림 등을 수도 경성의 산책자로 보는 견해이다(이성욱, 2004). 당시 박태원에 의해 저술된 『소설가 구보씨의 일일』은 마치 발터 벤야민이 19세기 말 파리의 아케이드와 그 곳을 배회하는 만보객(산책가), 창녀, 백화점, 만국박람회 등에 대해 기록한 『파사젠베르크(Passagenwerk: Arcades Project)』처럼 보인다.

구보는 마침내 다리 모퉁이까지 이르렀다. 그의 일 있는 듯 싶게 꾸미는 걸음걸이는 그곳에서 멈추어진다. 그는 어릴 같가, 생각해본다. 모두가 그의 갈 곳이었다. 한군데라 그가 갈 곳은 없었다. (중략) 구보는 종로 네거리에 아무런 사무도 갖지 않는다. 처음에 그가 아무렇게나 내어놓았던 바른발이 공교롭게도 왼편으로 쓸렸기 때문에 지나지 않는다.

그래도, 구보는, 약간 자신이 있는 듯싶은 걸음걸이로 전차 선로를 두 번 횡단해 화신상회 앞으로 간다. 그리고 저도 모를 사이에 그의 발은 백화점 안으로 들어서기조차 하였다.

전차가 왔다. 사람들은 내리고 또 탔다. 구보는 잠깐 멍하니 그곳에서 있었다. 그러나 자기와 더불어 그곳에 있던 온갖 사람들이 모두 저 차에 오르다 보았을 때, 그는 저 혼자 그곳에 남아 있는 것에, 외로움과 애달픔을 맞본다. 구보는, 움직인 전차에 뛰어 올랐다.

다방의 오후 두 시, 일을 가지지 못한 사람들이 그곳 등 의자에 앉아, 차를 마시고, 담배를 태우고, 이야기를 하고, 또 레코드를 들었다. 그들은 거의 다 젊은이들이었고, 그리고 그 젊은이들은 그 젊음에도 불구하고, 이미 자기네들은 인생에 피로한 것 같이 느꼈다.

(박태원, 2005)

물론 이 두 작품을 동일한 관점에서 단선적으로 비교하는 데는 많은 무리가 있는 것이 사실이다. 하지만 ‘근대성의 시선’으로 이제 막 형성되기 시작한 소비문화를 바라보고 있다는 점에서 유사성을 발견할 수 있다. 즉, 박태원의 경성 배회는 단순히 절망한 식민지 지식인의 ‘시간 때우기’가 아닌 ‘문학적 사유방식’으로 승화된 것(장희권, 2009)이었으며, 도시를 구성하는 핵심적 요소들, 즉 도시군중, 전차와 같은 교통체계, 백화점 같은 근대적 건물들은 주인공에게 다

양한 형태의 자극으로 다가오고, 이에 대해 과거회상으로 반응하는 방식이 작품전체에 반복적으로 나타난다. 이러한 측면에서 보았을 때 벤야민의 산책자와 박태원의 구보씨는 근대를 응시하고 또한 사유하고 있다는 점에서 분명 유사한 면이 존재한다고 할 수 있다.

그러나 구보의 회상행위는 벤야민이 근대화 되고 있는 도시를 바라보던 시각과 분명 많은 차이를 보이고 있다. 즉, 구보는 벤야민처럼 도시를 일정한 거리를 두고 대자적(對自的)인 관점에서 다양하고 깊이 있는 통찰을 하지는 못하였다. 이는 구보의 한계라기보다는 파리와 경성이 갖는 역사적·문화적 차이에 따른 것이라고 봐야 할 것이다. 파리는 오랜 시간에 걸쳐 도시 내부의 주체적인 발전 동력을 기초로 근대 시민 사회, 근대 국가로의 이행을 경험하며 근대 도시로 발전한 곳이었지만, 경성은 일본에 의한 강제적 개항과 식민지라는 결정적 한계를 내포한 채 이제 막 봉건제의 틀을 깨고 부화되기 시작한 곳이었다.

한편, 1852년 파리에 봉 마르셰(Bon Marche) 백화점이, 그리고 1857년 뉴욕에 메이시(Macy) 백화점이 생겨나면서, 19세기 중반 이후 서구 자본주의 소비문화의 중심은 자연스럽게 아케이드에서 백화점으로 이동하였다(장희권, 2009). 백화점은 거대하고 화려한 모습으로 대중들 앞에 등장하였고, 근대적인 소비문화를 형성하는 과정에서 첨병으로 기능하였다. 서구 사회의 근대 소비문화 형성과정에서 아케이드와 백화점이 기여하는 바는 바로 투명한 쇼 윈도우 넘어 사람들의 시선을 사로잡아 상품에 대한 욕망을 극대화시키는 그 구조에서 찾을 수 있다. 보는 것(looking), 또한 보여지는 것(being-looked-at)에 대한 이중적 갈망은 근대 소비문화의 주된 특성을 반영하며, 소비문화를 정착시키는 주요인이 되었다(권혜경, 2006). 이러한 백화점은 근대적 성격의 소비를 이해하는데 필수적 요소로 식민지 조선에서도 백화점은 새로운 근대 소비문화의 형성을 위한 유행적 근대 소비공간을 제공하고 있다. 즉 조지아 백화점, 미나카이 백화점, 미즈코시 백화점, 히라다 백화점, 화신 백화점과 같은 백화점들은 ‘소비하는 도시’로써의 경성의 면모를 가장 잘 드러내는 곳이었다.

백화점을 현대성에 내재된 일상성의 무의식적 욕망을 가장 현시적으로 재현해내는 장소(배개화, 2000)라고 할 때 소비공간으로서의 백화점, 그리고 온갖 상품이 뿜어내는 기호들로 가득 찬 백화점은 1920-30년

대 식민지 조선의 모더니스트들에게 별천지와 같은, 그리고 ‘행복’이나 ‘즐거움’의 기표와 연결된 장소였다.

젊은 내외가, 너덧 살 되어 보이는 아이를 데리고 그곳에 가 승강기를 기다리고 있었다. 이제 그들은 식당으로 가서 그들의 오찬을 질길 것이다. 홀깃 구보를 본 그들 내외의 눈에는 자기네들의 행복을 자랑하고 싶어하는 마음이 엮보였는지도 모른다. 구보는, 그들을 업신여겨 볼까 하다가, 문득 생각을 고쳐, 그들을 축복해주려 하였다. 사실, 사오년 이상을 가치 살아왔으면서도, 오히려 새로운 기쁨을 가져 이렇게 거리로 나온 젊은 부부는 구보에게 좀 다른 의미로서의 부러움을 느끼게 하였는지도 모른다. 그들은 분명히 가정을 가졌고, 그리고 그들은 그곳에서 당연히 그들의 행복을 찾을게다.

(박태원, 2005)

『소설가 구보씨의 일일』의 한 장면에서 보여지듯 작가는 백화점을 단순히 구매의 장소가 아니라, 기호를 소비하는 장소임을 보여주는데 그것은 새로움, 행복, 풍요로움 등이었다. 일요일에 교외로 나들이를 가는 대신 백화점을 찾는 사람들은 백화점이라는 것을 매개로 자신의 여가도 소비의 형태로 바꾸고 있는 것이라 할 수 있다(배개화, 2000). 당시 백화점을 찾고 소비할 수 있는 사람들은 극소수에 불과하였겠지만, 이 소수들이 만들어내는 욕망은 대다수 식민지 조선의 소비주체들로 하여금 백화점 앞을 서성이며 자신의 욕망과 근대적 소비에 눈을 떠가게 하였다.

따라서 백화점은 일상적인 소비문화의 대중적 접근이 가능해진 장소로서 그리고 소비문화 형성을 위한 근대 소비공간으로써 기능하였다고 할 수 있을 것이다. 또한, 백화점에서 판매되고 구매된 것은 이상이나 박태원, 김기림 등의 작품에서 볼 수 있듯 상품의 사용가치나 교환가치가 아닌 상징적 기호와 기표였다고 할 수 있다. 즉, 근대적 의미의 상품소비와 소비의식, 소비문화가 식민지 조선에서 백화점이라는 구체적인 공간을 통해 형성되고 있었음을 알 수 있다.

한편, 경성 도심의 상점과 거리 그리고 백화점이 근대적 의미의 소비문화가 형성된 주된 공간이었다면 이를 유통시켜 간 것은 바로 전차라 할 수 있다. 근대적 교통수단인 전차의 등장은 철도와 더불어 대중 교통수단 이상의 의미를 지닌 근대 문명의 전령사였다. 일정한 시간에 운행되는 전차의 규칙성은 근대적인 시간개념과 그에 맞는 생활방식을 제시하고 있으며, 전차 안팎에 붙은 광고판은 근대 상업 문명을 일반인들에게 널리 전파하는 매개체 역할을 하였다. 특히, 누구와도 뒤섞여 있는 전차공간 속에서 남녀칠세부동석과 같은 유교적 도덕률은 사라지고 근대 도시적 인

간관계가 뿌리내리기 시작한 공간이다. 즉, 익명적이고 비인격적인 도시문화의 특성과도 맞닿아 있는 것으로 바로 이 전차공간 안에서 이른바 조선인들의 도시적 생활양식이 싹트고 형성되었음을 간과할 수 없다(김지연, 2009). 즉, 전차는 근대적 일상의 시공간을 가장 명료하게 표상하고 있음은 물론 신속한 공간의 이동을 통해 근대적 소비형태 및 의식과 문화의 균질화를 가능하게 하였다고 할 수 있다.

구보는 그렇게도 팔뚝시계를 갈망하던 한 소녀를 생각하였다. 그는 동리에 전당(典當) 나온 18금 팔뚝시계를 탐내고 있었다. 그것은 사 원 팔십 전에 구할 수 있었다. 그리고 그는, 그 시계 말고, 차마 하나를 해 입을 수 있을 때에, 자기는 행복의 절정에 이를 것 같이 생각하고 있었다.

나는 대체 얼마가 있으면 - (……) 구보는 자기에게 양행비(洋行費)가 있으면, 적어도 지금 자기는 거의 완전히 행복일 수 있으리라 생각한다. (……)

(박태원, 2005)

다음은 인식론적 측면에서 근대 소비문화 형성에 크게 기여한 잡지에 관해 살펴보고자 한다. 당시 잡지는 신문과 함께 근대 계몽의 수단으로 중요한 역할을 담당하였다. 특히, 1920년대와 1930년대 한국 근대 여성지로서의 대표성을 지니고 있는 『신여성』의 경우 식민지 조선에서 근대화 및 계몽적 담론의 전파를 목적으로 창간되었던 잡지로, 그 근대적 성격은 근대 소비문화 형성에 지대한 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 또한, 『신여성』에 실린 광고를 통해서도 우리는 신여성이 근대성의 담론과 일상적 체험으로서의 소비문화 형성에 어떻게 기여하였는지를 유추할 수 있다.

우선 1920년대 『신여성』은 서적광고가 주를 이루면서 여성의 독서를 강조하며 근대적인 여성, 신여성이 되기 위해선 책을 보아야 한다고 주장하고 있다. 『신여성』은 잡지의 창간 목적에 맞게 계몽의 담론을 전파하며 이성적, 근대적 여성주체의 탄생을 독려하였다. 이는 당시 봉건제에서 근대 자본주의 경제체제로 이행해 가는 과정에서 여성이 주체로서 자신의 의지에 따라 물건을 선택하고 구매할 수 있는 소비주체로의 등장을 의미하기도 한다.

반면, 1930년대 복간되면서 『신여성』의 광고지면은 서적보다는 소비재 중심의 광고로 변화한다. 이 시기에 이르러 『신여성』은 계몽지로서 보다는 대중지이자 그 자체가 하나의 소비상품으로 변화하였음을 보여주고 있다. 특히, 이 시기 소개된 광고상품은 의약품과 화장품 광고가 주를 이루고 있는데, 의약품은 『신여성』

뿐 아니라 여러 신문 등의 광고지면에서도 가장 많이 보여 지던 것으로 개명, 문명, 근대화의 상징이었다. 또한 1930년대 들어 이전 시기와는 달리 광고에서 많은 증가를 보인 화장품은 여성에게 있어 신체가 '생득적으로 부여된 자연(김윤선, 2009)'이 아닌, 개인의 의지에 따라 언제든지 새롭게 재탄생 할 수 있는 상징적 기표가 되었다. 이는 근대 소비문화의 형성과정에서 신체가 패션이나 유행의 측면에서 구별 것기의 가장 기초적인 단위로서 대상화되고 있음을 의미한다. 1920년대 신여성이 독서를 통해 근대성의 유전인자를 부여 받았다면, 1930년대는 화장과 외모의 변화를 통해 근대성의 경험과 그 일상성을 체득하였다고 할 수 있겠다.

## (2) 근대적 신체의 발견

근대적인 주체는 일상적인 경험의 축적을 통해서 근대성을 내면화한다. 근대로 이행하는 시기에는 근대 이전의 신분제에 근거한 표상체계가 붕괴하고 새로운 주체 형성의 원리가 요청된다(서범석 외, 2004). 이러한 요청에 따라 앞서 밝혔듯 과거 신분제 하에서 생득적 차원으로 여겨졌던 신체는 근대 사회로의 이행과정에서 스스로를 기획하고 제작하는 문화적 표상이자 단위가 되었다.

의식과 사상뿐만 아니라 몸에 대한 인식이 주체성을 구성하는 중요한 패러다임이라는 점을 감안할 때, 근대 초기의 계몽적 자아에서 근대적 주체로 정체성을 확립해가는 과정에서 등장한 모던 보이나 모던 걸의 모습이 유행과 상품에 둘러싸인 소비지향적인 주체의 모습을 보이는 것은 우연이 아닌 것이다(서범석 외, 2004).

이와 같이 몸에 대한 근대적 인식은 신체를 둘러싼 의복과 각종 장신구 및 패션과 함께 근대성과 사회적 계층 또는 계급 정도를 표현할 수 있는 상징 기제로써 작동하기 시작하였다. 또한, 근대에 들어 신체는 과시적 소비가 작동할 수 있는 가장 좋은 장으로서 기능하였고, 그것은 개체를 표현할 수 있는 가장 최소의 단위이면서 동시에 사적인 성격이 강한 독립된 개체였다(김지연, 2009). 따라서 몸이 갖는 이러한 특성은 앞서 지적했듯 근대 소비문화 형성과정에서 더욱 개인화되고 강화된 구별 것기의 수단이 되었으며, 소비문화의 발달을 촉진하고 증폭시키는 역할을 담당하였다고 할 수 있다.

앞서 『신여성』 잡지를 통해 살펴보았듯이, 『신여성』뿐 아니라 여러 신문들에 실린 광고제품들에 대한

기존 연구들은 이를 여실히 보여주고 있다. 전체적 규모로는 의약품 광고가 가장 많았고, 1910년대, 20년대, 30년대 각각의 시기를 경과하면서 화장품(기초 화장품, 목욕 용품, 두발 용품, 메이크업 제품 등)<그림 1>-<그림 3>과 장신구 등의 광고가 눈에 띄게 증가하였음을 기존 선행연구들을 통해 확인할 수 있다(마정미, 2003, 2006; 서범석 외, 2004; 이두원, 김은희, 2004; 이두원, 김인숙, 2004). 이들 연구에서 나타난 특징 중 당시 인쇄매체에 실린 광고의 주요 제품이 의약품과 장신구 및 화장품이었다는 사실은 신체의 내부(의약품) 및 신체의 외부(화장품, 장신구 등 패션)와 깊게 관련된 것으로, 근대적 주체의 형성과 관련하여 매우 상징적인 근거를 제공한다. 즉, 이것은 근대의 형성에 있어 또한 근대 소비문화의 형성에 있어 근대적 신체가 갖는 중요성을 말해주는 것으로 신체를 스스로 관리, 기획, 연출하는 단위로 인식하기 시작했음을 의미하는 것이라고 하겠다.

이 당시의 신문을 보면 요즘보다 더 많은 지면을 패션에 할애하고 있음을 볼 수가 있는데, 그것은 방금 지적한 대로 근대적 의미의 신체가 근대적 주체 형성의 가장 근원적 기초이자 근간이기 때문이라고 여겨진다(서구 사회 역시 근대화되는 과정에서 당시 조선에서처럼 의약품과 패션-기호품에 대한 광고가 다른 제품에 비해 월등히 많았는지에 대해선 추가 연구가 필요한 부분이다. 여기서만 다만 근대로의 이행에 있어 위생의 문제나 각종 질병으로부터의 해방은 반드시 요구되어졌을 것이란 점과 그리고 근대화 과정은 자신의 신체를 대상화 해가는 과정이었다는 점에서 의복-패션제품에 대한 욕구 증대의 가능성은 매우 높았을 것이라고 보여진다). 모자와 옷과 관련된 기사를 비롯하여 화장품 선택법, 보관법, 자가 제조법, 흰 피부 가꾸기, 여드름 치료법, 젊음을 유지하는 법, 여학교를 갓 졸업한 사회초년생의 화장법, 중년부인의 화장법 등 거의 매일 몇 내기 기사를 게재하고 있다.

한편, 근대적 신체의 발견과 관련하여 의미 있게 보아야 할 변화 중 하나는 바로 단발이다. 특히 동아시 아 국가들은 근대화로 가는 과정에서 모두 비슷한 경험을 하였는데, 일본의 경우 메이지유신과 더불어 무사를 상징하는 존마게를 자르고 양복을 입었으며 중국에서도 청조를 배척하고 근대화하는 상징으로 청족의 상징인 변발을 잘랐다. 하지만 한국의 상투는 존마게나 변발과 달리 침략자들의 강요라는 변수가 있었고, 때문에 단발은 역사의 상처로 남았다(마정미, 2003).

따라서 한국의 근대화 과정에서 단발이 갖는 의미는 매우 중첩적이며, 그야말로 한국 근대 소비문화의 특성을 규정하는 대표적 표상이라고 할 수 있다. 즉, 단발이 갖는 의미에는 기본적으로 침략자에 의해 강제되었다는 측면에서 식민지성을 내포하고 있고, 신분, 나이, 계급과 직업을 말해주었던 갖가지 모자(갓)들이 상투와 함께 사라지면서 봉건적, 신분제적 신체의 표상을 타파하는 근대의 상징이기도 하였다. 특히, 단발은 여성에게 있어 다양한 헤어스타일의 변화를 촉진하며 모자 등 장신구와 패션의 새로운 변화를 촉진시키는 역할을 하였다. 단발의 유행은 상대적으로 빨리 신문물을 접하게 된 기생계층에서 시작되어 1920년대 근대적 여성의 상징이자 근대화를 담지하는 개혁적인 신여성의 표상이 되었다.

이렇듯 근대적 주체는 자신의 신체를 대상으로 일상의 패션과 장식을 통해 다양한 정체성을 창조하였고, 이렇게 발견된 근대 주체의 신체는 과거와는 다른 새로운 구별 짓기의 수단이 되면서 유행을 형성하고 전파하는 독립된 개체로서의 역할을 하기 시작하

였다.

(3) 새로운 소비주체의 등장

지금까지 논의한 근대 소비공간의 형성과 근대적 신체의 발견은 결국 1920~30년대 근대 소비의 새로운 담지자로서 모던 걸, 모던 보이의 등장을 가능하게 하였다. 이들은 식민지하 근대적 계몽의 담론보다는 일제의 문화정치에 동화되어 새로운 패션스타일 등에 심취하며 개인주의를 추구하였다. 1921년 백화점의 등장, 1922년 기생 강향란의 단발파문, 1926년 윤심덕과 김우진의 정사사건, 1920년대 후반 영화와 대중음악의 확산, 1929년 조선박람회 등 일련의 사회·문화적 사건들을 거치면서 이들은 자유연애, 단발, 트레머리, 하이힐, 재즈의 주요한 소비자로 등장하였다. 이러한 과정을 통해 모던 걸, 모던 보이는 근대 소비문화가 형성되던 당시 실체가 분명한 하나의 소비주체로 인식되었다. 비록 이들이 수적으로 소수에 불과하고 하나의 소비세대로서가 아닌 특정 집단에 국한되어 나타나긴 하였지만, 한국 근대 소비문화의 형성과정에 적지 않은 영향과 역할을 하였음을 부인할 수 없다.



<그림 1> '이분은 눈같이 희고 꽃같이 피는 좋은 분이다' 설화분 광고(동아일보, 1921)



<그림 2> '부인화장계의 폐망' 박가분 광고 (동아일보, 1922)



<그림 3> '살결을 본바탕부터 곱고 희게 만드는' 레온세안크림 광고(동아일보, 1938)



한편, 1920~30년대 유행을 선도했던 집단이 여학생이었다는 것을 여러 문헌자료에서 확인할 수 있는데, 1920년대 여학생들이 이끈 유행은 단발, 트레머리, 흰 저고리에 검정 통치마, 굵 높은 구두와 붉은 목도리 등이었다. 일반 여자들은 땀기머리나 쪽머리를 했지만, 신교육을 받은 여학생들은 머리 모양에서부터 자신들만의 차별성을 강조했다. 처음 유행한 머리는 서양의 펌프도어 스타일이었다. 일본 유학생 최활란이 짧은 검정 통치마를 입고 귀국한 이후로 여학생들은 점차 흰 저고리와 진한 색의 짧은 치마를 입기 시작했다. 그러나 1920년 후반에 이르러서는 유행이 학교를 벗어나기 시작한다. 모던 걸은 양장, 실크 스타킹, 커드머리, 붉은 연지, 벨벳치마, 양산 등으로 치장하고 노출 패션(이들의 노출은 우리나라 근현대사 최초의 노출 사례로, 1924년 3월 4일자 동아일보 만문만화(滿文漫畵)에는 치맛단이 무릎 라인까지 오는 짧은 통치마에 긴 서양식 부츠를 신은 젊은 여성 삽화가 등장했다고 한다. 정강이를 다 드러낼 정도의 노출은 당시 사회적으로 엄청난 파격이었다. 모던 걸의 노출은 절대적인 노출 수위가 아닌, 사회에 미친 충격의 크기 면에서 미니스커트의 등장이 사회에 미친 파격의 정도보다 더 큰 사회적 파장을 불러일으킨 것이었다), 하이힐, 여우털 목도리, 금테안경에 금니, 반지와 보석, 화장품의 사용과 새로운 화장법 등이 유행하였다. 1920년대 중반까지 머리 모양, 의상, 구두 정도가 신여성으로서의 여학생을 규정하는 코드였다면, 1920년대 후반 이후에는 다양한 장신구, 화장품, 의상 등의 확대가 여학생의 코드에서 벗어나 모던 걸의 코드가 되었다(주창윤, 2008).

한편, 이들 모던 걸, 모던 보이에서 나타나는 특징 중 하나는 이들이 가까운 일본으로부터의 영향보다는 서구 특히 미국의 대중 문화로부터 직접적인 영향을 받았다는 점이다. 미국의 경우 1920년대는 '재즈의 시대', '플레퍼나 시크세대'로 불리는데 플레퍼나 시크의 유행스타일은 1920년대 이들에게도 유사하게 나타났다(주창윤, 2008). 이는 플레퍼, 시크세대 등의 용어가 당시 『신여성』 등의 잡지에서 언급되고 있었던 점을 통해서도 확인할 수 있다. 하지만 당시 식민지 조선의 사회·경제·문화적 조건은 미국과 다를 수밖에 없었던 이유로 이들은 특정 집단에 국한되지 않는 하나의 소비세대로까지 발전해 가지는 못하였다. 이것은 식민지 조선이라는 특수성과 함께 더욱 근본적인 이유로 경제적 기반의 절대적 취약성에 기인한

것이였다.

무릇 소비세대의 형성과 발전은 소비가 가능한 집단들의 풀(pool)이 어느 정도 뒷받침되어야 한다. 그러나 1920~30년대 조선의 경제에서는 스스로 돈을 벌 어 재화와 서비스를 구입하고 소비할 수 있는 집단이 너무도 적었던 것이다. 모던 걸, 모던 보이 패션과 소비양태를 동경한 이들은 많았으나 이것이 실질적으로 가능했던 이들은 극소수에 불과하였다.

그럼에도 불구하고 한국의 근대 소비문화가 형성되던 시기 이들 모던 걸, 모던 보이 등장은 근대적 의미의 패션 형성에 지대한 영향을 미쳤다고 보여진다. 이들이 보여준 의복스타일과 각종 장신구, 화장 등에서의 차별화는 모방과 유행, 그리고 또 다른 패션으로의 구별 짓기를 추구하였다고 할 수 있다.

한편, 새로운 소비주체에 관한 논의를 뒷받침하는 것으로 근대적 주체 형성과 관련한 서범석 외(2004)의 연구에 따르면, 당시 신문에 게재된 광고들이 구체적으로 남성을 대상으로 한 것보다 여성을 대상으로 한 광고가 더 많았다는 것이다. 이것은 당시 신문이라는 인쇄매체를 접할 수 있는 사회계층과 조선 사회의 가부장적 문화배경을 고려할 때 의외의 결과로 해석할 수도 있으나, 다른 한편으로는 근대적 소비주체로서의 여성의 등장을 사회가 인정하기 시작했음을 의미하는 것이기도 하다.

### 3) 1937~45년(근대 소비문화의 후퇴)

1920~30년대 번성하였던 한국의 근대 소비문화는 1937년 중·일전쟁의 시작과 함께 크게 후퇴하는 위기를 맞는다. 중·일전쟁의 시작은 전쟁 물자생산을 위해 조선에서의 급속한 공업화를 추진하는 계기가 되긴 하였으나, 동시에 심각한 물자부족을 초래하여 조선에서 사치 금지령을 내릴 정도로 상업과 소비가 위축되었다. 급기야 1940년 7월 24일에는 「사치품 등 제조판매 제한규칙」이 공포되었는데, 이것은 전시 동원 체제를 구축하기 위한 조치의 일환이었고, 이로 인해 거의 모든 생산품에 대한 가격통제와 생필품 배급제가 실시되었으며, 경제정찰제를 도입하여 직접적인 통제와 감시를 일상화하였다(김성환에서 재인용, 2002).

이 시기는 한 마디로 일본 식민지 기간 중 가장 무자비한 수탈과 억압이 진행되던 시기였다. 징병, 징용, 공출, 황국신민서사 암송, 신사참배, 창씨개명, 조선 어학회 사건, 내선일체, 일선 동조 등 민족의 자주성

은 근본적으로 말살되었고, 각종 통제와 동원, 수탈의 시대였다.

특히, 1941년 일본이 2차 세계대전에 가담하면서 식민지 조선의 경제는 급격히 몰락하였고, 근대 소비문화의 양적, 질적 후퇴 역시 불가피하였다. 몸빼나 간단복이 모든 여성의 필수복으로 강조되었으며 근대 소비문화 역시 의식주의 가장 기초적인 것만이 그 유지가 가능하게 되었다. 이 시기는 일본의 침략전쟁에 강제로 동원되어야 했던 식민지 조선의 처지가 그대로 소비문화에도 반영되는 시기였다.

#### IV. 결론 및 제언

그동안 한국의 근·현대사에 있어 1876년 개항 이후부터 해방에 이르기까지의 식민지 기간은 우리 역사에서 가장 암울한 시기로 해석되어 왔다. 하지만 우리는 바로 이 시기에 근대를 경험하였고, 새로운 소비문화를 체험하게 되었다. 식민지 조선이라는 특성을 내포한 채 한국 사회의 근대성에 대한 체험과 이에 기초하여 형성된 소비문화는 유럽에서처럼 수 세기에 걸친 중세와 근대의 교체과정에서 나타난 것들과는 많은 차이가 있음이 분명하다.

그러나 한국 사회는 지극히 짧은 시간에 근대로의 전환을 진행하면서 역동적인 변화들을 연출하였고, 이 과정에서 근대 소비주체들이 경험한 근대성은 새로운 소비문화와 밀접한 관계를 맺으면서 발전하였다.

비록 짧은 논의였지만 우리는 서구 유럽에서 보여진 산책자를 식민지 조선에서 보았으며, 근대로 가는 과정에서 새롭게 형성된 근대의 주체들은 백화점 쇼윈도를 넘어 잠재된 욕망을 불러일으키는 상품들을 보며 그 안에 내포된 기표와 상징을 경험하였다. 식민지성과 근대성의 중첩성은 새로운 근대 소비주체들로 하여금 근대화 과정에 적극적으로 수용되지도 거부되지도 않은 채 근대 계몽의 담론을 넘어 생활 속에 자연스럽게 침윤되는 삶의 일상성 속에서 근대 소비문화를 경험하게 하였다.

그 동안 한국의 근대 시기는 그 시기의 특수성으로 사관적(史觀的) 측면에서의 많은 논의와 논란을 양산하여 왔다. 내재적 발전론(강만길, 2006; 김용섭, 1992)과 식민지 근대화론(김낙년, 2006)으로 대별되는 한국 근대 시기의 성격 규명을 위한 여러 논의와 논란이 학문적 성과를 높이는데 많은 기여를 한 것이 사실이다. 하지만 이와는 반대로 이러한 논의는 이 시기를 조명

코자 하는 다른 학문 분야에까지 과도하게 적용되면서 보다 다양한 관점과 논의의 확장을 가로막은 결과 또한 양산되어 왔다.

따라서 본 연구는 이러한 사관적 시각으로부터 한 발 물러서서 근대화과정에서 발흥한 근대 소비문화의 형성과정과 그 특성이 서구 유럽의 경우와 크게 다르지 않으며, 근대 소비주체에 대해서도 이후 소비자학 측면에서의 보다 다양하고 깊이 있는 연구의 필요성을 제기하면서 본 연구의 결과물로 한국 근대 소비문화의 형성과정에서 확인할 수 있는 특성들은 다음과 같이 결론지을 수 있다.

첫째, 근대적 성격의 상징소비가 이루어지고 있었다는 점이다. 앞서 고찰한 내용에서 알 수 있듯이, 이미 개항초기부터 외국제품에 대한 소비선호는 물론 이거니와 근대적 소비주체들은 백화점과 같은 근대적 소비 공간 속에서 상징적 가치와 기호 및 기표를 소비하기 시작하였다는 것이다. 비단 이러한 상징소비는 근대로 이행해가는 과정에서만 나타난 소비유형은 아니다. 과거 신분제하의 조선시대에도 사회적 지위를 나타내기 위한 상징적인 의미의 소비가 존재하였음은 선행연구들을 통해서 확인할 수 있다. 그러나 1920~30년대 들어서면서 보여지는 근대 소비의식을 바탕으로 하는 근대 소비문화는 조선시대의 사회적 지위나 신분에 기초해서 진행되던 상징소비와는 그 내용이 다르다고 해야 할 것이다. 즉, 태어날 때부터 규정된 신분제도하에서 소비자체가 이미 계급적 구별짓기를 전제로 한 상징소비였던 것과는 달리, 근대로 이행해가는 과정에서 나타난 상징소비는 근대적 의명성에 대한 학습과 근대적 주체로의 발전을 모색하는 가운데 신분제도에 기초한 사회계급적 구별짓기에서 벗어나기 시작했다고 할 수 있다. 다시 말해, 신분이 소비를 규정해왔던 이전 사회로부터 탈피하여 소비를 통해 신분의 변화와 집단의 구별이 가능할 수 있다는 의식이 모던 걸을 포함한 당시 신여성들에 의해(최승희나 윤심덕, 그리고 근대와 더불어 새롭게 교육의 수혜자로 등장한 여학생들로 이들을 바라보는 사회적 시선의 변화와 또 다른 한편으로 이들의 소비와 패션에 대한 사회적 찬반 논란이 있었을 정도로) 의도했던 의도하지 않았던 사회적으로 확산되기 시작했고, 이는 표면적으로 그들의 패션을 통해서 표출되었던 것을 우리는 주목할 수 있었다.

둘째, 여성이 새로운 근대 소비주체로서 등장하고 있었다는 점이다. 앞서 1920~30년대 『신여성』을 비롯

한 각종 인쇄매체광고에서 볼 수 있듯이, 여성을 대상으로 하는 상품들이 근대 소비문화 형성과 함께 급격히 증가하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 그동안 철저한 신분제도와 가부장적 유교문화가 지배해왔던 조선사회가 근대화과정에서 서구 유럽과 유사하게 근대 소비의 주체로 여성의 등장을 인정하는 것이라 할 수 있다. 비록 하나의 소비세대로 발전하지는 못하였으나 새로운 근대 소비주체로서 여성은 여학생, 신여성, 모던 걸 등 그 집단의 성격을 달리하면서, 또 공존하면서 패션과 유행을 선도함으로써 소비를 이끄는 주체로서의 면모를 나타내고 있었다. 그러나 이것이 서구 유럽처럼 중세에서 근대로의 교체과정에서 공적인 영역에서 배제된 여성에게 유일하게 허용된 공적 영역의 행위로서 소비를 담당하게 한 것과 같은 맥락에서 볼 수 있을지, 그리고 소비의 주체로서 여성의 지위와 역할이 한국 사회의 소비문화 발전과정과 그 맥을 같이 하였는지는 좀 더 연구가 필요한 부분이지만, 어찌되었든 한국에서도 근대적 성격의 소비문화가 형성되는 과정에서 그 소비의 주체로서 여성의 등장과 역할은 매우 중요한 특성이라고 할 수 있겠다.

마지막으로 이 연구를 진행하면서 본 연구자들은 근대 소비문화 형성과정에서 나타난 근대 소비주체들의 형성과정과 배경 및 그 특질들에 대해 소비자학 측면에서의 추가적인 연구의 필요성을 절감하게 되었다. 이와 더불어 한국 근대화과정에서의 젠더(gender)의 문제가 근대 소비주체의 형성과 발전이라는 측면에서 함께 논의되고 연구되어야 할 필요성이 있음을 인식하게 되었다. 따라서 이후 이 분야에 대한 보다 체계적이고 심층적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강만길. (2006). *고쳐 쓴 한국 근대사*. 서울: 창작과 비평사.
- 금기숙. (2002). *현대패션 100년*. 서울: 교문사.
- 고동환. (2008). 개항전후기 시전상업의 변화-면주전을 중심으로-. *서울학연구*, 32, 111-147.
- 고석규. (1998). 19세기 전반 서울 시전상업의 동향. *서울학연구총서*, 7, 192-244.
- 권혜경. (2006). 현대 소비문화의 형성과정에 나타나는 젠더의 정치성과 고착화, 그리고 그 전복적 대응. *영미문화페미니즘*, 14(1), 5-28.
- 김경일. (2004). *여성의 근대, 근대의 여성: 20세기 전반기 신여성과 근대성*. 서울: 푸른역사.
- 김낙년. (2006). *한국의 경제성장: 1910-1945*. 서울: 서울대학교 출판부.
- 김민자, 임원자, 이은영, 구미지, 김윤희. (1993). 한국 복식 변천과 사회 변천 양상에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(2), 315-327.
- 김성환. (2002). 1930년대 대중소설과 소비문화의 관계양상 연구. *한국현대문학연구*, 12, 125-153.
- 김왕배. (2000). 사회계급과 소비문화이론: 방법론적 의의에 대한 검토. *사회발전연구*, 6, 5-32.
- 김용섭. (1992). *한국 근현대 농업사 연구*. 서울: 일조각.
- 김윤선. (2009). 근대 여성매체 '신여성'에 나타난 여성의 소비문화. *동양학*, 45, 41-61.
- 김지연. (2009). *일상성을 통해 본 '판세전'의 근대성 연구*. 단국대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 늘어어쁜 자태를 신여성 눈길 잡은 비누-화장품 광고. (2009, 11. 9). *동아일보*. 자료검색일 2010, 7. 4, 자료출처 <http://news.donga.com>
- 마정미. (2003). 한국 개화기 광고의 특성에 관한 연구: 광고에 나타난 근대성과 계몽의 담론을 중심으로. *광고연구*, 60, 55-80.
- 마정미. (2004). *광고로 읽는 한국 사회문화사: 모던 보이에서 N세대까지*. 서울: 개마고원.
- 마정미. (2006). 근대의 상품광고와 소비, 그리고 일상성. *문화과학*, 45, 209-223.
- 맥크라켄, 그랜트. (1990). *문화와 소비*. 이상률 역 (1996). 서울: 문예출판.
- 박태원. (2005). *소설가 구보씨의 일일*. 서울: 문학과지성사.
- 배개화. (2000). 소비하는 도시와 모더니즘. *한국현대문학연구*, 8, 243-276.
- 밴야민, 발터. (1999). *아케이드 프로젝트*. 조형준 역 (2005). 서울: 새물결.
- 비숍, 이사벨라 버드. (1898). *한국과 그 이웃나라들*. 이인화 옮김 (1994). 서울: 살림.
- 서범석, 서용진, 강태완, 마정미. (2004). 근대 인쇄광고를 통해 본 근대적 주체 형성에 관한 연구: 개화기~1930년대까지 몸을 구성하는 상품광고를 중심으로. *광고학연구*, 15(1), 227-266.
- 손정목. (1996). *일제강점기 도시사회상 연구*. 서울: 일진사.
- 송규진. (2003). 개항기 조선과 서양의 경제교류. *민족문화논집*, 28, 325-359.
- 수요역사연구회. (2007). *식민지 동화정책과 협력 그리고 인식*. 서울: 두리미디어.
- 유수경. (1990). *한국 여성 양장 변천사*. 서울: 일지사.
- 이두원, 김은희. (2004). 한국 근대 소비문화 변천사-근대 신문광고에 나타난 소비가치 체계분석을 중심으로-. *광고학연구*, 15(3), 207-234.
- 이두원, 김인숙. (2004). 근대 신문광고(1886-1949) 내용분석 연구: 근대 소비문화 형성과정을 중심으로. *광고학연구*, 15(5), 101-129.

- 이성옥. (2004). *한국 근대 문학과 도시문화*. 서울: 문화과학사.
- 이운상. (1993). 한국 근대사에서 개항의 역사적 위치. *역사와 현실*, 9, 147-162.
- 장희권. (2009). 근대의 도시공간과 사유방식. *뽕허니와 현대문학*, 32, 205-234.
- 주창윤. (2008). 1920-1930년대 모던세대의 형성과정. *한국 언론학보*, 52(5), 186-207.
- 진혜은. (2005). *기능소비와 상징소비에 대한 사적 고찰: 조선시대와 근대화를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진혜은, 여정성. (2007). 기능소비와 상징소비에 대한 사적 고찰-조선시대와 근대화를 중심으로-. *소비자학 연구*, 18(2), 79-101.
- 최병택, 예지숙. (2009). *경성리포트*. 서울: 시공사.
- 회박 쓴 얼굴에 쥐잡아 먹은 얼굴이라 양장에 꼭 맞는 화장을 권하는 사회. (2008, 7. 1). *월간민족21*, 88. 자료검색일 2010, 7. 4, 자료출처 <http://www.minjog21.com>