

# 현대패션에 보여지는 글래머의 의미 분석

조재연\* · 채금석

숙명여자대학교 의류학과

패션, 메이크업(make-up), 미용 등 현대패션과 관련된 분야에서 여성의 육감적이고 관능적인미를 표현하고자 할 때 글래머(glamour)라는 단어가 자주 사용되는 것을 볼 수 있다. 글래머 개념의 발상지인 서양의 경우, 글래머는 그 대상물을 사람에게 국한하지 않고 사물, 색채 그리고 분위기 등의 매력적인 이미지를 나타내고자 할 때 사용되는 것으로 보아 관능적인 것 이상의 의미를 지닌다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 현대패션에 나타난 글래머의 의미를 분석하는데 그 목적을 둔다.

본 연구는 글래머의 어원 및 정의를 내린 후, 그 기원과 특징을 정리하고, 글래머의 미적 특성을 관능미, 우아미, 귀족미로 나누어 살펴보고자 한다.

연구의 범위는 글래머가 패션계에 자주 등장하기 시작한 20세기의 서양 패션으로 하고, 글래머 개념의 의상이 보여지는 패션잡지와 할리우드 영화배우들을 중심으로 한다.

The new fowler's Modern English Usage(1996)에서는 글래머의 어원이 '마법의, 신비스러운, 마술의, 마력을 지닌'이라는 뜻을 가진 grammar라는 스코틀랜드의 단어에서 왔다고 한다. 옥스퍼드 영어 사전(1989)에서도 grammar를 어원을 찾을 수 있는데 The New Fowler's Modern English Usage(1996)에 의하면 글래머란 1830년대에 일반적인 단어로 사용되기 시작하였으며, 그 뜻은 '현혹적인, 매혹적인'이라고 정의내리고 있다. 즉, 글래머란 황홀하게 하는 매력, 신비로운 매력, 사람을 매혹시키는 아름다움의 의미로 메이크업, 헤어, 악세사리 그리고 의상을 세련되고 아름답게 착용하여 매혹적으로 보이는 것이라 할 수 있다.

글래머의 발상지는 19세기 후반에 귀족주의가 소멸하고 사회문화적인 변화가 정착된 이후에 일찍이 근대화된 도시이다. 자본(돈)에 근거한 시민화가 대두되기 시작하였으며 사치성, 가시성 그리고 우아함은 보수적이고 배타적인 엘리트보다는 개방되고 돈을 지불할 수 있는 능력이 되는 엘리트들이 추구할 수 있는 것들이 되었다. 금전적인 가치의 가시화와 시각화는 눈에 띄게 소비주의를 조장하는 역할을 하였다. 또한 더욱 개방된 일반 대중들이 엘리트 삶에 대해 주목하기 시작하여 하층민들에게 영향을 끼치기 시작하였다.

이 시기에 새로운 양상을 특징짓기 시작한 사람은 고급 창부들이었다. 훗날의 영화배우들처럼 고급 창부들은 유행을 선동하였으며, 한때 이들은 저속하면서도 우아하고 관능적인 성격의 하이패션 선두자로서 대중들이 지향하는 패션스타일을 제안하는 역할을 하였다. 이러한 글래머 이미지를 불러일으키는 작업을 시작한 고급 창부들의 역할에 덧붙여 화가 지오바니 볼디니도

\* Corresponding author: zozaesi@hotmail.com

한 몫 하였다. 그는 19세기 후반부터 세계 제1차대전 동안 활동한 화가로 벨에폭(Belle Epoque) 시대의 모습을 담은 그림들을 많이 그렸으며 화려한 창부들의 세계와 혁신적인 사회의 대중적인 이미지를 많이 그려냈다. 그의 그림에 자주 등장하는 인물은 육감적이고 관능적인 이미지의 부유한 여성이었다. 또한 그는 패션을 그리는 화가이기도 하였다. 그의 그림에 나타나는 악세사리와 옷들을 대중들은 실제로 착용하고 다니기 시작하였으며, Worth와 Docet 같은 디자이너들의 패셔너블한 의상도 그렸다. 현대의 사진작가들이 유명인사들을 작품의 모델로 삼은 것과 같이 불디니는 당시의 유명인사들을 그렸으며, 그의 업적은 미디어시대가 시작되는 시점에 글래머라는 단어를 처음으로 코드화 하였다는데 있다.

유럽에 서서히 퍼지기 시작한 글래머라는 용어는 할리우드 영화계에 바로 침투되었다. 1910년대에서 1930년대 사이에 미용업계에 종사하는 사람들 중 일부는 활동무대를 미국으로 옮겼는데 이들 중 Max Factor는 St Petersburg의 궁중 오페라단과 러시아 혁명 이후 미국으로 건너간 Tsar's 가문의 메이크업 아티스트였다. 뉴욕에서의 사업 경험을 바탕으로 그는 미국의 서부로 이주하여 할리우드 영화산업계의 메이크업을 창출하는 선두자로 거듭났다. Max Factor의 제품을 구매함으로써 영화와 잡지에서 선보인 스타들의 글래머룩을 일반 대중들도 함께 추구할 수 있게 되었는데 이는 자본주의 사회에서의 글래머의 자리를 잡아주었다.

글래머의 이미지를 정착시킨 1930년대의 할리우드의 주요 스튜디오에서는 경쟁사회에서의 그들의 입지를 강화하기 위해서 스타마케팅을 도입하였고 1930년대와 1940년대를 특징짓는 패션을 형성하였다. 이 시기가 할리우드의 황금기로 오늘날 우리가 접하는 매혹적인 글래머 이미지를 만든 출발점이다.

할리우드는 영화, 사진, 각종 출판물과 라디오 방송과 스타 등의 다양한 매체를 통해 글래머라는 이미지를 만들어 냈다. 이는 관능적인 동시에 귀족적인 특성을 지닌 할리우드만의 전략으로 대중의 흥미를 사로잡았다.

현대 미국 패션에 환상적이고 불가사의하며, 매혹적인 세계 즉, 글래머라고 하는 것은 대중매체에 의해 형성된 미적이념이라 할 수 있다. 다시 말해, 글래머란 자본주의 사회에서의 인위적으로 생성된 분위기를 말하며 사람들에게 매혹적인 환영을 제공함으로써 오늘날의 사회에서 소비주의를 조장하는 것이라고 볼 수 있겠다.