

1·2차 세계 대전이 서구 미용문화에 미친 영향

오인영* · 김인숙**

*신성대학 미용예술계열, **경희대학교 의상학과

The Effect of the First, Second World Wars on the Western Beauty Culture

In Young Oh* · In Sook Kim**

*Shinsung College Beauty Arts, **Dept. of Clothing and Textile, Kyunghee University
(2002. 9. 27. 접수)

Abstract

This study aimed to review the influence of the World War I & II on the beauty culture which includes toilette practices, cosmetic products and health habits. Literary materials were gathered and analyzed from books, journals and thesis concerning cosmetics, fashion and background history. Results are as follows:

1. Women's appearance gained social and official approval of its psychological and practical effect during the two wars and was regarded as an important strategy for the war.
2. The chemical industry helped to set forth an aggressive make up industry.
3. The orthopedic techniques of the war period resulted in the advancement of the plastic surgery business in the after war world.
4. After the First World War, the newly-risen American bourgeoisies' desire to show off their leisure activities provided from their wealth popularized suntan fast.
5. Strong, vital womanly beauty had been demanded in accordance with women's positive social participation during the Second World War.

Key words: Beauty culture, psychological effect, Suntan, Cosmetic industry; 미용문화, 심리적 효용, 썬 탠, 화장품 산업

I. 서 론

물리적인 방법으로 얼굴과 신체에 인위적인 색과 형태, 향 등을 부여하는 미용은 인류의 출현과 함께 시작되어 20세기 이후부터 대중에 널리 보편화되어 중요한 고부가가치 산업의 하나로서 자리잡고 있다. 문화는 인간만이 갖고있는 특수한 정신적 양식으로 인간은 문화와, 또한 문화는 사회와 불가분의 관계를 형성하고 있으며 복식은 우리 몸을 둘러싸고 있는 모든 것으로 사회문화의 유산이라 할 수 있다. 미용 또한 복식의 한 범주에 넣고 볼 때 사회 현상의 영향을 받아 온 문화의 한 양식이다. 20세기에 이르러 미용 행위는 장식위주의 고전적 기능에서 더욱 발전하여

인간의 정체성과 관련된 정체성 구축의 한 행위로 간주되어 자신의 미적, 정신적 가치를 적극적으로 표출하는 생활문화로 자리잡기 시작하였다. 이에 따라 이미지 연출 기법이나 소비자 행동과 관련된 변인에 관한 연구들이 속속 발표되고 있다. 그러나 지금까지의 미용에 대한 연구범위는 주로 메이크업의 표현 기술에 관한 연구, 메이크업 표현 기법의 변화에 관한 연구, 헤어 시술 법, 혹은 각 화장품별 소비자 구매 행동 연구 등이 주류를 이루어 미용행위가 사회적 배경과 상호 작용을 주고받으면서 형성되는 하나의 문화행위임을 깨닫게 하는 데는 한계가 있었다고 본다.

본 연구는 미용행위와 미용관습 등이 당대의 사회 환경, 그 중에서도 특히 전쟁으로부터 어떤 영향을

받았는지를 20세기 전반기를 중심으로 살펴봄으로써 미용이 한 사회의 중요한 변인들과 유기적으로 관계하는 하나의 문화적 산물임을 밝히고자 한다. 이와 같이 미용을 중요한 사회적 현상과의 유기적 관련체로서 파악하는 관점은 미용의 역사적 변화와 그 내적 원인을 이해하는데 도움을 줄뿐만 아니라 사회적 변화가 미용문화에 가져올 변화를 예측하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

연구 방법으로는 미용과 관련된 각종 전문서적, 선행 논문, 잡지 등 이차적 문헌을 참조하였다. 연구대상이 되는 시간 범위는 양 차 세계대전이 일어나고 종료되었던 1910년대로부터 1940년대까지 영국, 프랑스, 독일 등의 유럽국가와 미국을 주 대상으로 하며 미용(美容)의 정의는 미용사법에서 정한 정의, 즉 ‘퍼머먼트, 결발(結髮), 세발(洗髮), 염발(染髮), 메니큐어, 미안술, 화장 등의 방법으로 용모를 아름답게 하는 행위’로 한정하고 이와 관련된 미용 행위 전반, 즉 메이크업, 헤어스타일 이외의 섀넌, 향수, 성형술, 화장품의 생산, 판매, 소비와 관련된 제반 요인들을 크게 미용문화라고 정의하였다.

II. 제1차 세계대전이 미용문화에 끼친 영향

1. 여성지위의 변화와 이상적 여성미의 변화

1) 여성지위의 변화

전후 유럽이 직면한 가장 큰 사회적 변화의 하나로 “여성혁명”을 들 수 있다(박성수, 1979). 1차대전 전까지는 여자들이 남자들과 같은 직종에서 종사한다는 것은 남녀 모두 수치스럽게 여겼지만 대전 중에는 취업이 여성의 의무로 간주되어 다양한 직종, 즉, 간호원, 우체부, 철도안내원, 앰블런스 운전수, 탄약공장 노동자, 공장 경영인, 전기 기사, 연탄공 심지어 경찰관, 소방관, 굴뚝 청소부, 쓰레기 수거와 같은 거친 직업에도 종사하게 되었다(금기숙 외, 2002). 가정학 지식이 있는 영국 여성들은 군의 매점이나 식당, 적십자사 등에서 봉사하였으며 사업 경력이 있는 여성들은 해군의 물자 지원부에서 일했고(Lester & Kerr, 1967) 상류층 여성들까지도 공장, 은행, 병원 등에서 일하게 되면서 대부분의 여성들이 직업을 가지게 되었다. 여성들은 처음으로 가사로부터의 부분적 자유와 사회활동의 의의, 경제적 능력을 경험하게 되었다.

이와 같이 전쟁 중 남자를 대신해 공장에서 일하던

여성들은 종전 후에도 계속 직장을 고수해 남자에게 의존하지 않고도 생활할 수 있다는 것을 체험하였으며 이러한 경험은 여성의 사회적 독립의지를 강화시키고 나아가 여성 참정권 요구의 사회적 기반이 되기도 하였다. 여성들이 전쟁이 끝난 후에도 일자리를 쉽게 구할 수 있던 중요한 이유로는 여성의 노동력이 남성에 비해 대단히 컸다는데 있었다. 1920년대 중반에는 독일의 직업활동 인구 가운데 여성이 36퍼센트를 차지했으나 많은 남성들은 일자리가 없어 집에서 아이들을 돌보았다(Loschek, 2002).

영국에서는 전쟁 말기인 1918년 제 4차 선거법을 개정해 성인남자 전원과 30세 이상의 부인들에게 선거권을 부여하기 시작해 1928년에는 드디어 21세 이상의 모든 남녀에게 선거권을 주었다. 미국에서는 1920년 여성들에게도 투표권이 부여되었고 1925년에는 산아제한에 관한 최초의 국제 회담이 개최되었다. 이러한 여성의 활동반경과 지위변화는 여성의 스포츠활동도 증가시켜 자전거 타기, 테니스, 수영 등을 대중화되었으며 상류층 여성들은 골프, 스키, 심지어는 비행기운전도 즐겼다(Rouse, 1989).

2) 이상적 여성미의 변화

전후 사회의 불안한 정치, 경제적 상황과 전쟁을 통해 사회를 경험하고 자신의 능력을 발견한 여성의 의식변화로 인해 이제 현모양처형의 이상적 여성상은 과거의 유품으로 전락하였다. 여성의 소박함과 순진함은 세상을 모르는 무식함으로 간주되었고 요부 같은 여성이나 자유분방한 재능 있는 여성이 일차대전 후의 이상적 여성상이었다. 이들은 차갑고 시니컬한 태도로 금력과 권력을 추구하거나 혹은 관능적 쾌락을 찬미하는 영화 속 요부 타입을 모방하고자 하였다. 마약중독과 술과 사랑만을 탐닉하는 카바레 여배우 같은 타입 또한 전쟁을 통해 느꼈던 절망감, 생의 공허함 등의 부정적 시대정신을 표현하는 대담하고 지적인 여성상의 표현이었다.

여성들은 출산을 기피하였으나 결혼은 여전히 인생의 필수적인 요소였다. 1차 대전에서의 남성의 높은 사망률은 전쟁 후 일정 기간동안 남녀 성비의 불균형을 초래하여 1차 대전 종전후의 프랑스에서는 남자 1명에 여자는 3-4명의 성비로 나타났다(de Costelbajac, 2000). 이와 같은 상황은 전 세계적으로 유사하여 여성들은 남성들로부터의 경제적 자립, 성해방 욕구를 처음으로 경험하는 동시에 결혼을 위해서는 남성을

적극적으로 유혹해야하는 자가당착적 상황에 처하게 되었다. 또한 결혼이 아니더라도 연애 또한 종전 직후 인생의 즐거움을 편집적으로 추구하는 이 시기의 중대한 인생사업이었으므로, 남자들에게 매력적으로 보이기 위해 여성들은 적극적으로 외모를 치장하였다.

이 자가당착적 상황은 서로 모순되면서도 백락이 닿는 양면적 이상형을 낳았다. 소년 같은 튜블라형의 몸매와 요부와 같은 짙은 화장법이 그것이었다. 가슴은 납작하고 힘은 좁아졌으며 노출은 다리로 옮겨져 최초로 무릎까지 노출되고 머리는 짧게 깎거나 터번 속에 감추었으며 눈과 입술은 짙은 색조로 그 크기와 깊이가 과장되었다. 즉 여성스러운 굴곡을 거부하고 기능성을 강조하는 직선형의 실루엣이 유행하였지만 화장법은 당시 유행하였던 흑백영화의 요부처럼 유혹적이고 관능적이며 과장된 색채의 짙은 화장법으로 바뀌었다. 이것은 전쟁 전의 피부건강 중심의 약학적인 화장법과는 기본적으로 다른 개념이었다.

2. 미용문화의 변화

1) 화장의 대중화

1차대전 동안 화장은 시간과 물자의 낭비라는 관념이 팽배하여 고상한 여성의 행동이 아니었으며 입술에 약간의 루즈, 눈꺼풀에 약간의 바셀린이면 충분하였다. 전쟁 이전에 유행하던 복실복실한 파마머리를 가리마를 타서 얇전히 붙이고 전쟁터에 가있는 남자들에게 부인이 기다리고 있다는 것을 확인시켜, 전쟁을 평온한 마음으로 수행할 수 있도록 도와주는 것이 상식적인 여성의 몸가짐이었다.

그러나 1차대전이 끝나자 갑자기 모든 것이 변했다. 전쟁의 생명 파괴력과 전통가치의 붕괴 및 새로운 가능성을 동시에 맞본 여성들은 자유롭고 도전적이며 동시에 관능적인 외모로써 남성을 적극적으로 유혹하기를 원했다. 당시 프랑스의 Dorin사 화장품 광고는 “무엇이 남성을 가장 유혹하는가? 금발 미인, 아니면 검은 모발과 희고 매끄러운 피부? Vivaudou 파우더와 루즈의 비법은 당신을 신비스런 매력으로 감싸줄 겁니다.” 라면서 화장품이 남성유혹에 크게 도움이 된다는 점을 강조하고 있다(de Castelbajac, 2000).

역사상 처음으로 여성의 얼굴이 국제적 관심을 끌었고 국제적 스타일의 여성미를 연구하여 서구적 전형이 되는 이상적 여성미를 표준화하려는 시도가 빈

발하였다. Alfred Stieglitz & De Meyer 등의 유명 사진사들이 뉴욕, 파리, 헐리우드에서 일하며 초기 영화 배우들의 사진을 통해 이러한 이상미를 확산시켰다. 또한 보편적 미의 기준을 제시하고 그 실재를 확인, 원칙을 유지, 강화하기 위해 미인선발대회가 1921년 미스아메리카 선발대회를 기점으로 세계 각국에서 개최되기 시작했다(Chahine, 1996). 당시의 여배우들은 이제 개인적 미용 아티스트를 곁에 두고 있었으며, 화장품회사들은 세계적 판매망을 시도하기 시작했다.

이와 같은 일련의 사회적 상업적 현상들은 미용행위를 공공연한 친사회적 행위로서 적극적으로 수용하는 시발점이 되었으며 그 바탕은 미용의 사회심리적 기능의 학문적 인정에 기초하였고 전쟁이 그 사실을 입증시키는 중대한 경험으로서의 역할을 수행하였음을 알 수 있다.

2) 화장법의 변화

1차 대전 이후의 화장법은 세계대전 이전의 화장법과 비교해보면 그 특징이 두드러진다. 19세기에는 자연주의의 영향을 받아 자연스런 미용이 주된 경향을 이루었으며 이러한 경향은 지속되어 19세기 중반 이후 화학이 발달하였지만 화장은 색조화장이 아닌 의학과 약학에 바탕을 둔 피부보호와 관리차원의 화장이었다. 특히 영국에서는 보수적인 빅토리아 여왕의 영향으로 일반 여성들이 볼과 입술에 루즈를 바르는 일을 부도덕하게 여길 정도였으며(Chahine, 1996), 이러한 경향은 20세기에 들어서서도 지속되었다.

그러나 1차 대전 후의 여성의 화장한 얼굴은 전쟁



<그림 1> 1차대전 후 화장법 Georges Lepape (Fashion, Konemann, 1999)

전 여성스러움의 상징이었던 단정하고 자연스러운 전통적 화장법에 대한 정면적 반발이었다. 이후로 여성들이 색조 화장을 하지 않은 것은 ‘옷을 입지 않은 것’이나 마찬가지로 간주되었다. 이들은 콜가루를 개어 눈 가장자리에 짙은 테두리를 그린 후 다시 그 주변에 초록이나 파랑 등의 짙은 색칠을 하여 음영을 만들고 입술은 빨강계, 장신구는 가능한 한 이국적으로 치장하였다(Seeling, 1999)<그림 1>. 여성들의 검은 눈, 흰색적인 붉은 입술은 새로운 여성미의 상징으로 사용되어 전통을 거부하는 활동적인 여성상, 남성을 적극적으로 유혹하는 도발적 여성상을 표현하였다.

새로운 가치와 감성을 추구하던 이 “재즈와 광란의 시대”(정홍숙, 1997)에는 이제 일반 여성들도 거리낌 없이 야간 댄스파티에 참여하는 자유를 누릴 수가 있었다. 이때에는 콜드크림을 바른 후, 깃털로 밝은 색 파우더를 여러번 덧바르거나 젖은 퍼프로 파우더를 두텁게 바르고 그 위에 짙은 볼연지를 바른 후, 윤곽선을 분명히 그린 붉은 입술로 도발적인 모습을 표현하고자 했다. 벌에 소인 듯이 도톰하게 그린 입술은 “큐피드의 활”, “장미꽃 순”, “신성한 꿀이 흐르는 입술”로 불리웠다(Bond, 1992).

이러한 화장법에 대한 사회적 반발도 커서 식자들은 전쟁이 끝나면서 여성들의 화장이 문란해진다고 통탄하였고 당시 인기 있었던 Colette의 Chéri라는 소설은 전쟁 말엽의 화장을 냉소적인 태도로 묘사하였으며 1921년의 여성잡지 Women's Pictorial도 진한 화장을 빗대어 ‘색칠한 팔팔량’이라고 언급하고 1919년에는 영국 Vogue까지도 프랑스 여성들의 짙은 화장을 비난하는 등 진한 화장을 한 여성들이 비판의 대상이 되었으나 짙은 화장은 계속되었다.

3) 헤어스타일의 변화

전쟁을 통해 남자와 동등하다는 것을 인식하게 된 여성들은 전통적 형태와 여성종속성에 대한 반발로 머리를 잘랐다. 가운데 가르마 혹은 옆머리를 타 앞 이마를 덮거나 얼굴의 광대뼈를 감싼 단발형, 혹은 목 부분을 노출한 채 퍼머먼트 기계로 웨이브를 주거나 머리에 기름을 발라 정리하는 보브 스타일이 유행하였다. 10대 소녀들은 아직 목 뒤에서 묶는 긴 머리를 하고 있었는데 걸을 때마다 긴 모발을 찰랑거리고 다녔다. 이 모습을 빗대어 10대 소녀들은 자주 ‘플래퍼’라 불리웠고 이는 후에 모던한 현대 여성들의 모



<그림 2> 1920년대 퍼머먼트 웨이브 100 Ans de Beauté, Atlas S. A. Paris, 1996)

습을 상징하는 언어가 되기도 하였다.

미국과 유럽에서 여성들의 짧은 헤어스타일은 논란의 대상이어서 짧은 머리카락을 터번 속에 숨기고 다니기도 했고 아버지와 남편들이 여성들의 단발에 반대하는 시위를 벌이기도 했으나 여성들의 짧은 단발은 계속 증가하고 있었다(Bond, 1992).

1918년경에는 현대식 미용실이 최초로 개점하였고 미용사라는 새로운 직업이 부각되었으며 Eugène Nestlé 라는 미용사는 1906년에 발명되었으나 크게 대중화되지는 못했던 Permanent Wave 스타일의 실용성을 널리 알려 자연스러운 모발은 실용성과 유행에 뒤떨어지는 것으로 인식되었다<그림 2>. 머리를 짧게 깎을 뿐 아니라 당시 유행하기 시작한 슬리브리스의 복에 맞추어 목덜미나 겨드랑이를 면도하는 최신 미용법도 유행하여 질레트사에서 안전 면도날을 판매하기 시작하였다(Loschek, 2002).

4) 화장품 산업의 발전

전쟁기간 내내 화장품 산업은 위축되었으므로, 화장품 회사들은 전시의 불황을 이겨내기 위해 화장품의 미용제품으로서의 특성보다 의약품으로서의 특성을 부각시키기 시작하였다. 예를 들면 여태까지 피부 광택제로 선전하였던 바셀린을 약학용어인 ‘연고’로 명칭을 바꾸어 판매하였다. 또한 전쟁 이전까지 사람들은 화장품보다 의학에 대한 신뢰도가 높아 아직도 화장품보다는 성형술을 선호하여 주름제거를 위해서는 화장품보다는 파라핀 주입을 선호하는 편이었다.

그러나 전쟁이 끝나자 상황은 돌변하였다. 1차 대전 이전에는 산업으로서의 관심을 끌지 못했던 미용 제품 개발이 전쟁물자 생산으로 인해 크게 발전했던 화학제품업계의 주목을 끌게 되자 갑자기 화장품 제조업은 거대 산업으로서의 가능성을 보여주었고 화장품 시장은 신생시장이 되었다. 1910년대에 Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden 등이 소규모의 개인사업으로 시작하였던 화장품은 전쟁의 폐해가 적었던 미국에서 현대여성의 필수품의 하나로 인정받기 시작하였고 사용도 일반화되어, 1916년에 이미 미국 여성 1억명 중 2천만명, 즉 전 여성 인구의 1/5가량이 1인당 50센트의 비용을 화장품 구매에 지출하고 있었다(de Castelbajac, 2000).

화장품 산업의 발전과 더불어 화장품의 질적 변화도 가속화되었다. 종전까지는 독일의 도렌사(社)가 화장품 제조의 필수원료인 오일을 오랫동안 독점해 오고 있었으나 1918년에는 미국의 한 화학 회사가 화장품의 기초 유연제로 사용되는 “아메콜 L101”이라는 최초의 라놀린 추출물을 개발하여 새로운 유연제로 판매하기 시작하였다. 이후 크림이나 루즈의 질감은 크게 향상되었고 1916년에는 생선비늘 속의 진주 에센스를 추출, 모조 펄 질감을 네일 에나멜에 응용했다. 또한 1916년에는 산화티타늄의 발견으로 파우더의 품질이 개선되어 흰색, 크림색, 핑크색, 올리브색의 4가지 색상의 가루분이 대량생산이 가능해졌다. (de Castelbajac, 2000). 이와 같이 전쟁을 통한 화학 기술의 발전은 시기를 같이한 영화산업의 발전과 대중화, 그리고 동시다발적으로 출현한 미국 중심의 신생 화장품 회사들 간의 경쟁적 마케팅의 다양한 기법 개발에 힘입어 급속하게 성장하였다.

5) 미용 성형술의 발전

한편 전쟁 중 화학전으로 인한 신체 외관의 손상과 스파이 활동은 성형술 발전의 획기적인 계기가 되었는데, 특히 영국의 East Grinstead 성형전문 병원은 화상으로 인한 흉터를 개선하는 성형술과 피부 이식술로 유명했다(Mulvey & Richards, 1998). 손상 받은 얼굴의 성형 뿐 아니라 스파이 활동을 위한 얼굴, 지문 등의 성형도 흔히 시술되었다. 이와 같은 재건용 성형 수술은 전쟁을 통해 획기적으로 발달하게 되었으며 전후에는 자연스럽게 일반인의 미용 목적의 성형수술에 적용되었다. 전후 1920년대 후반에는 세 가지 종류의 성형술이 유행하였다. 첫째는 코 성형술로써 코 내

부관을 통한 시술법으로 외관상 흉터를 남기지 않도록 코의 모양을 변형시켰고 둘째는 피부성형으로 피부를 절개해 잡아당기는 성형술이 주름제거용으로 유행하였으며, 마지막으로 쳐진 유방을 올려주는 수술은 베를린, 파리, 마르세이유 등지의 의사들이 개발해냈다. 이밖에도 1928년에는 프랑스의 Jeanne Piabert가 지방흡수를 전문으로 하는 최초의 전기 요법 기구를 파리에 설립했는데, 당시의 의료계에서는 이러한 시술의 안전성과 효능성을 인정하기 시작하였고 미용 전문가들도 고객들에게 이들 성형수술을 적극 권유하였다(de Castelbajac, 2000).

6) 과시적 섀넌의 유행

한편 전 유럽과 아시아를 초도화한 대전에도 불구하고 별다른 피해 없이 오히려 세계적인 경제 강국으로 부상하게 된 미국의 1920년대 경제는 주식 투자를 통한 경제적 풍요와 안정이 자리잡아 유럽행 호화 유람선은 미국 신흥 부르조아들로 넘쳐났다. 자동차 관련 산업의 호황과 할부 금융이라는 미국정부의 소비활성화 지원 제도로 말미암아 당시 미국 내 가구수 3천만 대비, 자동차 생산량은 3,100만대를 넘을 정도였다. 전쟁 중인 유럽과 대조적으로 미국은 화장, 매혹적인 머리 스타일, 세련된 의상 등을 기꺼이 즐길 수 있는 패션 유투피어였다.

전쟁 직후의 미국의 부유한 여성들은 화려한 치장이 가능했고 상류층이 아니더라도 특히 뉴욕에 거주하는 여성들은 적절한 가격으로 높은 수준의 의상과 악세사리로 치장하는데 불편이 없어 마치 패션 잡지에 나오는 여성들처럼 꾸밀 수 있었다. 뉴욕은 새로운 국제적 패션 중심지가 되었고 미국 여성들은 세계 여성들의 부러움을 사기도 하였다. 이러한 신흥 부르조아와 중산 계층의 성장으로 여가를 풍요롭게 즐기려는 선민의식과 소비 과시욕구가 생겨났고 새로운 수입과 지위를 경험하는 여성들도 수영, 골프와 같은 스포츠나 자동차 운전을 즐기게 되었다. 이와 같은 생활수준의 향상과 휴가 및 여성스포츠 활동의 증대는 야외생활의 중요성과 의미를 부각시켜 미국을 중심으로 캠핑, 낚시, 하이킹 등의 여가 활동과 전원에서의 일광욕을 유행시켰다. 이들은 실내보다는 옥외 활동량의 증가를 가져왔고 그늘린 피부는 차차 스포츠나 여유로운 생활을 즐기는 부유층임을 나타내는 계층의 척도로 여겨지게 되었다.

그 결과, 1920년대 초부터 가벼운 섀넌이 권장되기



<그림 3> 인공 썬탠기, 1930(100 Ans de Beauté, Atlas S. A. Paris, 1996)

시작했고 제 1차 세계대전 전까지는 봄과 여름이 휴가철이었으나 대전 후, 부유층은 여름에 지중해 연안의 휴양지로 휴가를 가기 시작해 1920년대 중반으로 갈수록 일광욕이 더욱 더 유행하게 되었다. 7월과 8월에는 프랑스 남부나 Venice가 인기 있던 휴양지였고 Vogue와 Harper's Bazaar는 반바지 민소매 차림의 휴양복을 소개하기도 하고 질은 썬텐에 캐주얼 차림의 휴가를 즐기는 유명 여성들의 사진은 여성잡지의 표지가 되었다. 의사들도 수영과 썬텐을 결핵과 천식 예방에 효과적이라고 계몽해 썬텐의 유행은 더욱 확산되기에 이르렀다. (Rubinstein Ruth, 1995) 또한 Susan Lenglen과 같은 멋쟁이 여성 스포츠 선수들의 출현도 썬텐의 확산을 도왔으며, 부유층은 인공 썬텐 부스에서 피부를 그을리기도 하였다<그림 3>.

III. 제2차 세계대전이 미용문화에 끼친 영향

1. 여성의 변화

1)여성의 역할변화

제2차 세계대전은 4년여의 제1차 세계대전보다 더 오랫동안 지속되어 유럽과 동양의 많은 나라들은 폐허가 되었다. 1941년 중립을 지켜오던 미국의 참전으로 2차 대전은 세계적 규모로 확대되었고 1차 대전 중의 프랑스가 유럽의 다른 나라들과 접촉을 갖고 있었던 것에 비해 2차 대전 중의 프랑스는 서구세력과의 접촉을 잃었고 영국은 유럽 대륙으로부터 고립되

었다. 음식과 생필품이 부족하여 처음으로 엄격하게 배급제가 실시되었으며, 영국에서의 배급제는 1949년까지 지속되었다. 생필품이 아닌 품목의 생산이 금지되었고 다른 품목의 생산도 감소하였으며, 모든 자제와 노동력을 군사용품 생산에 집중되도록 하였다 (Rouse).

제2차 세계대전에서의 여성의 역할은 1차 대전에서보다 더욱 적극적으로 강조되었다. 1차 대전 때보다 더 많은 수의 여성들이 종전을 기다리면서 남성들 대신 직업 전선에 뛰어들어 영국에서만 650만명 이상의 여성들이 적극적으로 전쟁업무에 종사하였다. 여성고용은 1928년의 대공황 이후 1930년대에 걸친 불황기에는 기피되어 오다가 2차 대전 중에는 꾸준히 장려되어 서구 및 미국의 노동력은 2차 대전 이전까지의 하층계급 위주의 미혼여성 노동력에서 중산층 기혼여성 중심의 노동력으로 바뀌게 되었다.

2)이상적 여성미의 변화

노동복에 연장용 벨트를 두른 'Rosie the Riveter'는 2차 세계대전 동안 군대나 항공기 공장에서 일한 여성을 상징하는 가상 모델로서 미군의 전투 관련 산업 노동 참여를 독려하는 이미지였다. Miss Rosie는 립스틱과 마스크라 등으로 정교하게 화장한 모습으로 병기관련 육체노동을 하고 있는 아름다운 투사로서의 여성의 모습이었다<그림 4>. 전쟁 중 가장 인기 있었던 광고 모델이었던 Miss Rosie는 처음에는 전쟁 정보국의 지도아래 군수품 공장의 공원 모집을 위해 만들어진 포스터에 등장했던 가상의 모델이었



<그림 4> 1940년대 Rosie의 모습, 용접공과 비서.

지만, 각 백화점이나 소매점에서 자신들의 이미지에 부합하는 다양한 유형의 Miss Rosie를 만들어 광고에 등장시켰다. Rosie는 이름 그대로 장밋빛 뺨과 건강한 팔뚝을 지녔고, 선풍과 근육을 자랑하는 뚜렷한 이미지의 활발한 여성으로서 이전까지의 관능적이고 제 멋대로인 1차대전 직후 및 1920년대의 여성, 혹은 연약하고 냉정하며 이지적인 30년대 여성의 이미지와는 상반된 새로운 여성상이었다.

2. 미용문화의 변화

1) 미용에 대한 사회적 지지 증대

미국정부는 후방의 여성노동력을 심분 활용하였을 뿐 아니라 이들의 이미지를 전방의 남성 전사들을 지지하는 ‘심리적 지지대’로 활용하고자 했다. 이러한 이미지를 성공적으로 생성할 수 있는 화장품은 2차대전의 비밀 무기시 되었고 미국 정부는 처음으로 ‘용모의 심리학적 가치’를 인정했다. 한 때 물자 부족으로 인해, 미국정부는 1942년에 화장품 생산관련 제한 조치를 취하려고 하였으나 두 달 후에 이 법을 폐지하였을 뿐 아니라 전시 생산위원회는 “화장품은 여성들의 사기와 복지에 공헌하는 필수적인 제품”이라고 공식발표까지 하였다. 미국과 영국정부는 화장품 제조회사, 백화점과 연계하여 아직도 주저하는 많은 여성들에게 공장에서 일하기 편하도록 바지착용을 권유했고, 아름답고 결연한 얼굴로 전선에서의 남편과 애인들에게 “이기고 돌아오라, 우리는 용기 백배하여 가정과 공장에서 후원하고 있다는 것을 보여주자”고 광고하였다.

이처럼 정부는 후방 여성의 노동력을 심분 활용하면서 그 이미지를 전방의 남성들을 지지하는 심리적 후원자로 이용하고자 하였다. 그 결과 2차 대전을 계기로 참전국들은 여성의 사회적 역할 변화를 독려하면서 동시에 여성의 용모가 갖는 ‘심리학적 가치’를 공익적인 것으로 인정했을 뿐만 아니라 여성의 “외모가꾸기”를 독려하고 하나의 중요한 전술로서 활용하였다.

전쟁 중 화장품의 사용은 전장의 남성을 위해서 뿐만이 아닌 여성 자신의 자신감이나 능률 향상에도 영향을 끼치는 것으로 나타나 1943년 미국 민간용품 보급 사무소가 미국 경제 안전위원회에 제출한 보고서에 따르면, 미용제품이 공인들에게 제공되는 공장에 서는 10내지 15%만큼의 생산 능력을 증대시킨다고

보고하고 있다.

군수품공장 내 여성 휴게실에는 커다란 거울이 준비되어 있어 항상 화장을 고칠 수 있었고 노동복을 입고 수시로 화장을 고치는 여공원들의 모습은 전쟁 중 자연스럽게고도 자랑스러운 풍경이 되었다<그림 5>.

2) 화장법의 변화

2차 대전(1939년) 이전까지 1930년대의 이상적인 여성상은 1차 대전 직후 1920년대의 ‘그늘진 검은 눈매와 붉은 입술’의 짙은 화장으로 가린 얼굴이 아닌, 침착하고 이지적인 얼굴이었다. 즉, 1928년 이후의 갑작스런 대공황으로 인해 냉소적이고 절망적인 현실주의가 팽배해졌으며 이는 책임감 있고 성숙해 보이는 여성의 이미지를 선호하게 만들어 1920년대의 ‘노골적으로 유혹하는 여성미’에서 1930년대의 ‘차분하고 냉철한 여성미’로 대체되었던 것이다.

그러나 2차 대전을 계기로 1930년대의 성숙한 여성



<그림 5> 화장을 하고 있는 여공들(de castelbajac, 2000)



<그림 6> 1940년대 Joan Crawford의 모습(Fashion, Konemann, 1999)

의 이미지였던 ‘아름다운 눈매와 신비로운 미소’는 군수품 공장의 힘든 노동에도 어울릴 수 있는 강한 얼굴을 표현하는 ‘크게 그린 입술과 두텁게 그린 눈썹’으로 대체되었다<그림 6>. 즉, 일터에서는 생기있고 강인하게, 집에서는 여성스러운 이미지가 이상미가 된 것이다. 아름다움이란 가슴 미어지게(heartbreaking)하는 것이 아니라 가슴 벅차게(heartlifting) 해주는 것’이라고 당시의 Vogue지는 ‘아름다움’을 정의하였다(Seeling, 227). 이와 같은 새로운 여성미를 표현하기 위해서 화장법도 바뀌게 되었다. 가늘고 신비스러운 끝이 약간 처진 1930년대의 눈썹형태는 1940년대에는 두텁고 뚜렷한 곡선형의 눈썹으로 바뀌어 여성의 생동감과 관능미를 드러내게 되었고, 눈은 약간 길고 크게 그려져 ‘암사슴 눈’으로 불리워졌다(Bond, 1992). 2차대전이 끝나면서 유럽에서는 길고 두꺼우면서도 여성적인 곡선을 이룬 눈썹과 아이핀셀로 눈꼬리 부분을 치켜올린 눈이 강조되었다. 이와 같은 눈 화장은 전쟁 중에 외과수술용으로 제작되었던, 심이 부드러운 연필이 전후에 눈썹용 연필로 사용되었기 때문에 가능해진 것이었다. 또한 미국 헐리웃 영화배우의 영향으로 색조화장 아이샤도우 또한 대중화되었다. 그러나 2차대전 직후까지 얼굴화장에서 가장 중요한 부분은 입술이었다. 입술은 확실한 윤곽선을 그려준 후 밝은 빨강색으로 진하게 칠했으며 선명하고 붉은 입술과 조화를 이루기 위해 빨간 매니큐어와 붉은색의 머리염색이 한 때 유행하기도 했다.



<그림 7> 맥스팩터 팬케이크광고 사진(Liselott Nissen)

항상 긴장된, 준비된 완벽한 모습을 만들어 주는데는 미국의 Max Factor 화장품회사에서 새로 나온 팬케이크가 대단히 중요한 역할을 하였다. 웬만한 잡티를 감쪽같이 감추어주는 매트 피니쉬용 화장품 덕에 미국 여성들이 유럽 여성들보다 훨씬 더 유능하고 완벽해 보였지만 유럽여성들은 전쟁이 거의 끝날 무렵에나 이 팬 케이크를 구할 수 있었다. 그때까지는 유럽여성들은 보통의 가루분으로 만족해야 했다<그림 7>.

3) 헤어스타일의 변화

미국은 1942년에 모발 수거령을 제정하여 미용실에서 머리를 자르면 수거하여 세척, 위생처리 후 1971년 이전까지의 레이온의 다른 이름이었던 파이브랜드와 혼합되어 실을 만들고 옷감 재료로 사용되었다. 그러나 미용실에서 머리를 자르는 일은 보통 사람들에게는 경제적으로 어려운 일이었다. 게다가 짧은 머리 또한 당시의 이상적 여성미에 위배되는 것이었으므로 주로 긴 머리, 혹은 높이 틀어올린 머리가 유행하였다. 정수리 부분은 이마 위에 곱슬하게 부풀려 높이를 올렸고 나머지는 목덜미에 말아 올렸으며 귀는 언제나 드러나게 하였다. 일할때는 모발의 흐트러짐을 방지하기 위해 긴 머리를 실용적으로 간수할 수 있는 스키타나 터번도 자주 사용되었다. 이외에도 당시 유행했던 스타일로는 올린 머리, 빗으로 세운 머리, 머리꼭지를 떠나 스타킹으로 묶은 머리, 머리 둘레를 둘둘 말아 올린 ‘roll-back pompadour’ 형 등이



<그림 8> roll-back pompadour 스타일(100 Ans de Beauté, Atlas S. A. Paris, 1996)



<그림 9> 베로니카 레이크(Fashion, Konemann, 1999)

있었고 이 머리 스타일은 승리의 머리로 여겨져 여러 해 동안 유행하였다<그림 8>. 화장품과 장신구가 거의 배제된 상황에서 누릴 수 있던 긴 머리는 대단한 매력의 포인트가 되어 미국 여배우 Veronica Lake의 긴 머리<그림 9>를 흉내내어 많은 여성들이 머리를 늘어뜨렸으나 이 긴 머리가 군수공장의 벨트에 휘감겨 사망하는 사고가 빈번하여 미국 국방부는 이 여배우에게 국익을 위해 머리를 짧게 자르라는 명령을 내렸다. 그러나 Lauren Bacall 등 긴 머리의 여배우들은 계속 나타나 긴머리의 유행을 리드하였다.

4) 대체 화장품의 개발

2차 대전 중의 극심한 물자부족으로 인해 화장품의 대용품으로 검정색 군화용 구두약을 마스크라로, 갈색 구두약으로 눈썹을 채워 넣는가 하면 장미꽃잎과 솜을 적포도주에 담갔다가 입술을 칠하기도 했고, 레몬 주스나 감자, 계란 흰자 등의 재료를 이용해 피부를 손질하기도 하였다. 부족한 화장품 제조성분은 향수 에센스, 글리세린, 알코올, 활석, 지방 등으로 이들 성분이 부족한 화장품은 발림성이 나빠 입술이나 눈썹이 울퉁불퉁한 예가 흔했다. 종이와 마분지 역시 소비가 제한되어 클린징 티슈의 대체품이 필요하게 되어 1940년 프랑스의 Beauté(誌)는 버터나 식용 오일 등을 이용해 화장을 지우는 방법을 제시하기도 하였고, 파리의 한 여성잡지는 여성들이 버터, 마가린

등을 사용해서 편지 오프너나 감자껍질을 벗기는 칼로 화장을 지울 것을 제안하기도 했다.

5) 기능성 화장품의 개발

사막과 동남아 등 전 세계의 국지에서까지도 수행되었던 2차 대전은 새로운 화공약품의 발견, 발명과 이들의 실용화를 촉진하였고 종전과 함께 새로운 화학제는 미용재료로 획기적인 전환을 이루게 되었다. 전쟁 중 화장품 사용은 군인의 의무였다. 사막에서 생활하거나 뗏목생활을 하는 사람들은 심한 태양광선의 노출을 받게되기 때문에 육해공군 모두 태양 차단제의 효능과 안전성은 전 군대의 관심사가 되었고, 피부표면을 보호하도록 만들어진 새로운 선풍 화상 크림은 선원들과 폭탄을 던지는 사람들에게는 없어서는 안될 필수품이 되었다. 미국과 영국 군대에서는 특수 세안비누와 피부보호 크림을 만들어 탄약 제조 시 생기는 접촉성 피부염 발병율을 감소시켰다. Max Factor사와 같은 헐리웃 미용 전문가들은 눈, 사막, 정글 등의 생태계 식물무늬와 유사한 위장용 제품을 개발해 'Commando'표 위장제품, 화상방지용 'Anti-Sunburn 립스틱등' 등을 개발했고 영국의 Yardley사는 사하라 사막 전투에 사용될 '썬 스크린 크림'을 생산하기도 하였다(de casteljajac, 2000).

6) 화장품 산업의 확대

10년 동안의 대불황에 허덕이던 미국은 2차 세계 대전으로 경기를 회복, 대전 중에는 실질소득이 거의 2배로 증가하였다. 유럽과 일본이 2차대전 후 복구작업이 한창일 때 미국은 소비자를 위한 제품을 만드는 공장건설에 힘을 쏟았고, 그 과정에서 화장품은 엄청난 발전을 거듭하였다. 전후 여성소득의 증가는 화장품시장에 그대로 반영되어 1943년 Beauty Fashion지는 '여태까지는 극소량의 필수품 밖에 살 수 없던 여성들과 소녀들이 화장품의 새로운 시장을 온통 차지하고 있다'고 보고하였다.

1940년에는 화장품의 부족에도 불구하고 판매율이 1939년도 대비, 7%나 증가해 미국내에서만 4억 5천만 달러가 판매되었고 1941년 뉴욕 타임지의 보고에 따르면 2천만 달러 가치의 립스틱이 미국 내에서 판매되었다고 보고하고 있다(de Casteljajac, 2000). 1936년에서 1944년 사이는 화장품 사업의 일대 전환기였다. 1950년대까지 전쟁이 일어나고 있었지만 미국에서는 생산라인이 발전하여 대규모 생산과 제품의 유통 및

〈표 1〉 1·2차 대전이 미용문화에 미친 영향 비교

미용분야	1차 세계대전기	2차 세계대전기
메이크업	<ul style="list-style-type: none"> • 전쟁중-“화장은 시간낭비”라는 관념이 지배적 • 눈꺼풀-바셀린, 입술에는 옅은 화장 • 종전직후-“화장을 하지 않는 것은 옷을 입지 않는 것”과 마찬가지로 인식 • 관능적이고 유희적인 여성의 이미지에 부합할 수 있는 진한 눈화장과 붉은 입술 등의 색조화장법 	<ul style="list-style-type: none"> • 전쟁중-여성의 능동적인 역할을 강조하는 정부의 주도 하에 진한 화장을 장려(굵은 눈썹과 두터운 입술화장법) • 사회적지지-화장의 심리적 효용가치를 인정받아 화장이 하나의 전술로써 인식됨.
헤어 스타일	<ul style="list-style-type: none"> • 전쟁중-얇은 가리마를 타서 붙인 스타일 • 종전후-여성들의 인식변화로 인해 짧은 보브컷 스타일이 유행. 	<ul style="list-style-type: none"> • 의복과 화장품의 부족으로 인한 외모치장의 공허함을 채우기 위해 여성스러운 올림머리와 롱 웨이브컷이 유행
화장품 산업	<ul style="list-style-type: none"> • 전쟁중-유럽내에서는 화장품 산업이 위축됨 • 종전후-화장품 화학 발전으로 인해 미국중심의 화장품 산업이 급속도로 발전됨. 	<ul style="list-style-type: none"> • 전쟁중-미국내에서는 화장품의 대량생산 라인과 유통 체계의 확립으로 화장품의 판매량이 급증
성형술 및 기타	<ul style="list-style-type: none"> • 1차대전중 외과수술을 통해 미용 성형술의 발전과 전후 미국내에서의 선풍몰이 일어났다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2차대전중-대체화장품과 기능성 화장품이 활발히 개발됨.

분배구조가 신속하고 강력하게 통제, 보강되었다. 전후 화장품 사업 확장의 핵심인물은 Revlon사와 Elizabeth Arden사였다. 이들은 바쁜 여성을 위한 화장품 케이스, 즉 거울, 클린징 크림, 분, 아이섀도우, 립스틱 등 일체의 화장도구를 종합한 패키지를 내어놓아 날로 증가하는 직업여성들의 화장수요에 대응하였다. 이와 같은 직업여성들, 즉 돈을 벌어서 자신의 외모에 재투자하는 여성들의 지속적 증가로 인해 전쟁이 깊어짐에도 불구하고 화장품 산업은 계속 성장했다.

IV. 결론 및 요약

본 연구는 사회 문화적 요인 중, 전쟁이 미용문화에 끼친 영향력을 고찰하려는 목적을 가지고 세계 1, 2차 대전이 야기한 미용의 변화과정을 살펴보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 양차 대전으로 인한 여성들의 사회 참여와 역할 변화는 여성들의 “외모 가꾸기”를 적극적인 자아표출의 수단이자 전략으로 인식하게 만들어 그 심리적인 효용을 사회적으로 인정받게 만들었다. 둘째, 세계대전이 낳은 새로운 여성의 이상미는 선풍적인 이목구비와 짙은 색조화장 등 화장법의 변화를 가져왔다. 셋째, 양차 대전 중 발달한 화학기술로 인한 새로운 원료개발은 화장품 제조기술을 발전시켰다. 한편 성형외과술의 발전은 코, 피부, 유방과 같은 미용성형술을 가능케 했다. 넷째, 화장품에 대한 대중적 요구는 화장품 산업의 확대를 가져왔다. 다섯째, 전쟁에서 유리한 역할을 담당했던 미국이 화장품 산업의 확대

를 주도했다.

1차대전과 2차대전이 미용문화에 미친 영향에 있어 특성과 차이점을 비교해 보면 <표 1>과 같다.

이와 같이 1, 2차 대전은 여성의 사회화를 이끌어 내었으며, 여성의 사회화는 노동 제공자로서의 여성의 역할 뿐 아니라 소비자로서의 여성의 지위도 강화시켰다. 자신의 새로운 능력을 자각한 여성들은 스스로 번 돈으로 자신의 외모를, 시대가 요구하는 이상형에 맞게 가꾸고자 하여 화장에 적극적으로 투자하였다. 특히 이차 대전 중 전쟁의 주체인 정부, 그 중에서도 특히 후방이 멀고 안전하였으며 전쟁으로 인한 산업발전이 획기적이었던 미국정부가 무기생산에 여성 노동력을 보다 적극적으로 끌어들이기 위해 언론을 통해 홍보했던 적극적이고 애국적인 여성상은 산업계의 호응을 얻고 화장품 산업의 도약적 발전을 가져왔다. 또한 전쟁은 전쟁기술에 관련된 과학기술의 발전을 화장품 생산에 적용할 수 있도록 하여 제품의 품질 향상에 기여하였을 뿐 아니라 상품의 유통, 광고내용까지도 변화시켰다.

결론적으로 전쟁을 전후한 미용법 변화에 관여한 배경적 힘으로는 여성의 노동력을 필요로 하는 경제적 여건, 경제적 입지 변화로 인해 강화된 여성의 자아표현의 욕구, 전승을 위한 국가정책과 이를 달성하기 위한 전략적 선전광고, 승전국 혹은 유리한 입지를 점한 국가의 산업 및 시장상황, 전쟁으로 인한 기술발전, 전후에 생성되는 상류층의 라이프 스타일 등이 있다.

이와 같이 인간의 미용행위는 사회문화적 요인의

변화와 함께 그 영향을 주고 받으면서 형성되어 왔다. 따라서 미용은 인간생활이 형성해내는 문화의 한 장으로서 미래의 미용문화 또한 사회문화적 배경과 하나의 맥락 속에서 상호작용을 주고 받으며 형성되는 인간생활의 역동적 한 장(field)이기를 지속할 것이다.

참고문헌

- 김경순, 김미애, 박성희, 오인영. (2000). *Make Up 2*. 청구문화사.
- 김희숙. (2000). *화장문화사*. 청구문화사.
- 막스 폰 빈. (2000). *패션의 역사*. 천미수 옮김. 한길아트.
- 박경진. (1985). *전쟁이 서양 여성복식에 미친 영향*. 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 박성수. (1979). *문화사 개론*. 법문사.
- 이주행. (1995). *20세기 헤어스타일의 변천 분석*. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 잉그리트 로세크. (2002). *20세기 패션문화사*. 이재원 옮김. 한길아트.
- 정성기. (1984). *2차 세계대전 전후의 복식 비교연구*. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 현대패션 100년 편찬 위원회. (2002). *현대 패션 100년*. 교문사.
- Accessory Trend & Factors Affecting Retailing vs New Buying Power. *Fashion Group Bulletin*, 7(3). 1942.
- Chahine, N. (1996). *100 Ans de Beauté*. Editions, Atlas S. A. Paris.
- De Castelbajac, A. K. (2001). *The face of the century. Make up & Style 백년사*. Beauty & Health 연구회 옮김. 현문사.
- David, B. (1992). *20세기 패션*. 정현숙 옮김. 경춘사.
- David, B. (1992). *Glamour in Fashion*. Guinness Publishing.
- Lester & Kerr. (1967). *Historic Costume*. Chas A Bennett Inc.
- Rustenholz, A. (2000). *Maquillage. Edition du Chene*. Hachette Livre.
- Rubinstein R. P. (1995) Dress Codes_Meaning and Messages in American Culture. Westview Press.
- Seeling, C. (1999). *Fashion, The Century of the Designer*. Konemann.
- Stansbery, S. & Buckland. (2000). Fashion As a Tool of War—A Case study supporting the SI Theory. *Clothing & Textile Research Journal*, 18(3).
- Tortora, P. & Eubank, K. (1983). *A Survey of Historic Costume*. Fairchild Publication.