

## Culture

문화로  
읽는  
사회

글 김혜진  
참고 『라이프 트렌드 2017 적당한  
불편』(김용섭 지음, 출판사  
부키)

나이는 '진정' 숫자에  
불과하다. 나이를 잊고  
사는 논에이지(Non-age)  
세대가 떠오르고 있다. 인생  
제 2막을 화려하고 자신감  
있게 보내고 있는 이들.  
60대를 고령이라 하기엔  
사회적으로 너무 젊다.  
패션쇼를 누비는 시니어  
모델들과 은퇴 이후 새로운  
직업을 가지고 활발한  
활동을 하는 이들의 삶은  
생산적이고도 활기차다.

60대 이상의  
위상이 바뀐다

논에이지(Non-Age)  
세대

1. 셀린느 광고에 등장한 시니어 모델
2. 생 로랑의 모델 조니 미첼
3. 64세에 신인모델로 데뷔한 김칠두 씨



## 패션쇼를 누비는 시니어 모델들

1955년생 신인모델 김칠두 씨가 패션쇼 무대에 오른다. 백발의 60대 남성이 컨버스 운동화와 코듀로이 바지를 입고 카메라 앞에 서서 능수능란하게 포즈를 취하고 강렬한 눈빛으로 '포스'를 내뿜는다. 세월에 따라 깊게 파인 주름마저 멋스럽게 소화하는 60대 남자 모델에게 1020세대가 열광한다. 소셜미디어와 포털 사이트 검색어를 장식한다. 모델을 하기 전 김칠두 씨는 30년간 경기도에서 순댓국집을 운영했다. 그가 모델의 꿈을 다시 키운 것은 본업이었던 식당을 정리한 이후다. 직장인으로 따지면 은퇴였지만 김 씨에게는 인생의 다음 무대를 설계하는 계기가 됐다.

시니어모델의 약진은 한국뿐만이 아니라 세계적인 추세다. 명품 패션업계에 60대 이상의 시니어모델들이 늘어나면서 그레이네상스 시대가

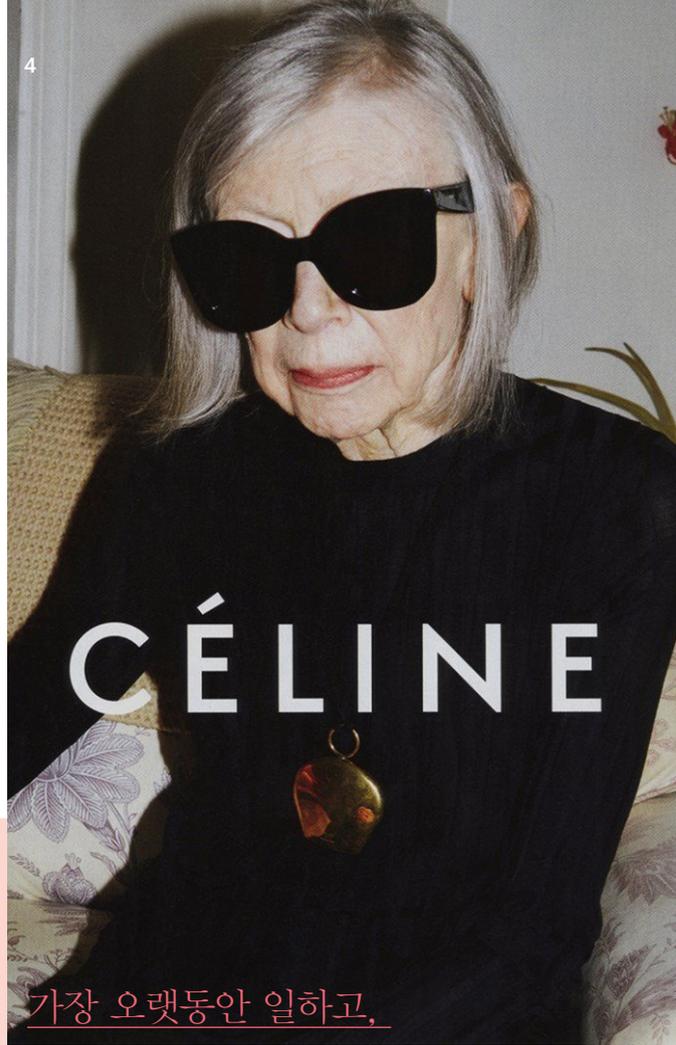
열렸다. 패션브랜드 셀린느(CELINE)는 2015년 광고 모델로 미국의 유명 작가인 존 디디온(John Didion)을 발탁했는데, 당시 그녀의 나이는 81세였다. 프랑스 브랜드 생 로랑(Saint Laurent)은 71세 싱어송 라이터인 조니 미첼(Joni Mitchell)을 광고모델로 썼다. 돌체 앤 가바나(Dolce&Gabbana)는 무명의 할머니 세 명을 브랜드의 대표 얼굴로 내세우기도 했다.

고령사회에 접어들면서 활기찬 노후를 살아가는 액티브 시니어가 떠오르고 있다. 그동안 액티브 시니어는 새로운 소비의 주체로만 주목받아 왔다. 하지만 진정한 액티브 시니어는 이들과처럼 삶을 주체적으로 만들어가며 인생 제2막을 즐겁게 사는 이들을 일컫는 게 아닐까.

## 60대는 더 이상 노인이 아니다

경제권과 실권을 잃은 뒤 '천덕꾸러기' 취급을 받던 60대 이상 노인들의 위상이 바뀌고 있다. 세계가 고령화사회에 진입하면서 고연령층은 각종 산업의 '주요 소비자'로 인식되고 있을 뿐만 아니라 산업지도 자체를 바꾸는 힘을 발휘한다. '뒷방 노인'이라는 말은 사라지고 이제는 '그레이네상스(Greynaissance : 백발(Grey)과 전성기(르네상스)의 합성어)'가 도래한 것이다.

지금의 60대는 베이비붐 세대다. 1970~80년대 경제성장기 때 왕성하게 활동한 주역이고, 1990~2000년대 아파트 호황기를 누린 세대이기도 하다. 가장 오랫동안 일하고, 가장 많은 돈을 번 그들이 은퇴하기 시작했다. 역사상 가장 활동적이고 소비 욕망이 충만한 60대다. 그들은 단순히 노인이라는 범주로 분류하기 어렵다. 과거에는 60대부터 노인이라고 칭했지만 이제는 70세, 아니 80세는 넘어야 노인이다. 60대는 아직 한창 인생을 즐기고 치열하게 살아갈 나이다. 지금의 60대는 과거 기성세대와는 다른 노년을 보내는 것은 물론이고 새로운 노년문화를 만들어 가고 있는 사람들이다. 스스로를 노년이라 인식하지 않는 첫 번째 60대가 바로 그들이기 때문이다. 그들은 무엇이 아름다운지, 어떤 게 멋진지 볼 줄 아는 세련된 안목을 갖고 있다. '할머니, 할아버지'가 되었다고 해서 '젊어서는 어떻게 입어야 하고, 늙어서는 어떻게 입어야 한다'며 나이와 패션을 연결하려는 태도는 과거의 관성일 뿐이다.



가장 오랫동안 일하고,  
가장 많은 돈을 번  
그들이 은퇴하기 시작했다.  
역사상 가장 활동적이고  
소비 욕망이 충만한  
60대다.

- 4. 81세에 명품 브랜드 셀린느의 모델이 된 존 디디온
- 5. (위) 배우 이덕화 유튜브 채널 '덕화TV' 중에서 (아래) 박막례 할머니 유튜브 채널 '박막례 할머니 Korea Grandma' 중에서

시니어가 출연하는 콘텐츠가  
늘어나는 이유는  
시니어의 다양한 경험과 노하우를  
공유할 수 있을 뿐 아니라  
예상 밖의 반응이  
재미를 이끌기 때문이다.



5

## 트렌드를 주도하는 시니어 세대

이러한 시니어 세대의 이야기는 콘텐츠 시장까지 이어지고 있다. 예능이나 드라마에서 시니어가 주인공으로 등장하거나 직접 콘텐츠를 제작하기도 하는 등의 변화가 나타나고 있다. 그중에서 유튜브 버로 유명한 '박막례 할머니'는 친근한 말투와 화법으로 할머니 표 요리법은 물론이고 시장에서 장 봐온 물건 리뷰 등을 통해 구독자 수 70만 명을 보유하고 있다. 배우 이덕화는 유튜브에 '덕화티비'를 개설해 혼밥이나 ASMR 등 젊은 세대에게 유행하는 문화를 체험하는 모습을 보여주고 있다. 이처럼 인터넷과 스마트폰 등 IT 기기를 능숙하게 조작할 줄 아는 '실버서퍼'라는 신조어가 생길 정도로 노년을 조용히 준비하는 기존 시니어 세대와 달라진 모습이다.

시니어가 출연하는 콘텐츠가 늘어나는 이유는 시

니어의 다양한 경험과 노하우를 공유할 수 있을 뿐 아니라 예상 밖의 반응이 재미를 이끌기 때문이다. 동시에 시니어가 직접 콘텐츠 생산자로서 젊은 세대 사이에서 유행하는 뷰티, 라이프스타일을 몸소 체험하는 방식도 호기심을 자극한다.

유럽, 미국, 일본 등 선진국 주요 국가들의 공통점은 노인층의 소비 세력화다. 노인들의 자산, 즉 소비 여력을 이끌어 내리는 기업이라면 멋지게 소비하는 60~80대의 롤모델을 제시해줄 필요가 있다. 패션계를 넘어서 IT와 전자업계에서도 노인 소비층을 어떻게 공략할 것인지, 동경의 대상이 될 노인 롤모델을 어떻게 발굴할 것인지가 중요한 이슈로 부각되고 있다. 결국 트렌드세터가 될 영향력 있는 노인들을 찾아내는 것, 그들의 목소리를 적극 반영하는 것이 숙제다. ☺