

대중 매체를 통해 본 골드미스의 상징성과 패션에 관한 연구

손 이 정* · 이 언 영⁺ · 이 인 성**

이화여자대학교 의류학 석사* · 수원여자대학 패션코디네이션 겸임교수⁺ ·
이화여자대학교 의류학과 부교수**

A Study on the Symbolism and Fashion of Gold Miss From the Perspective of Mass Media

I-Jung Son* · Un-Young Lee⁺ · Inseong Lee**

Master Completion, Dept. of Clothing & Textiles Ewha Womans University*
Adjunct Professor, Dept. of Fashion Coordination, Su-won Women's College⁺
Professor, Dept. of Clothing & Textiles Ewha Womans University**

(2007. 7. 29 투고)

ABSTRACT

Women are playing an increasing role in the society amid the increase in the age at first marriage, reduced family size, and the weakening solidarity among family members. Gold Miss is a newly coined word which reflects the change in the value of women in the wake of the individualism and pluralism amid the structural change.

Gold Miss means a new X generation that is sensitive to the latest fashion and trend with high purchasing power and self-attainment goal. They do not spare any effort to invest in themselves, lead the new culture and set the cultural trend that goes beyond the simple consumption, and come into the spotlight both socially and economically. The outcome of the analysis on the Gold Miss fashion which was revealed in the mass media indicated that the fashion was the instrument to express their own images and personalities. Though they may be some difference depending on the occupation, personality, values, and others, they pursue sophisticated, intellectual, and emotional office-look that takes the trend and personality into account. In addition, they prefer business casual attire, and pursue the total fashion with perfection which uses the gorgeous bright and vivid color, daring color, accent color arrangement and accessories. The Gold Miss fashion implies the self-identity, high-end feature, and embody the symbolism of information, which the analysis on the feature and fashion of Golden Miss indicated.

Key words: gold miss(골드미스), symbolism(상징성), self-identity(자아정체성), high-end feature(고급성), information(정보성)

I. 서론

1. 연구 목적과 의의

근대화 이후 신여성이 등장하고 외국의 페미니즘 사상이 들어오면서 남존여비시대의 관념적인 여성비가 점차 사라졌으며 전통적인 대가족의 해체로 인해 남성과 여성을 기존 성별의 역할에서 벗어나게 해주었다. 그 결과 여권이 신장되어 여성도 경제활동에 적극적으로 참여할 수 있게 되었으며 현대에는 정치권이나 사회 다양한 분야에서 여성들의 활동 역량이 점점 커지고 있다. 한 경제지에서 실시한 설문조사 결과에 따르면 2007년 현재 한국여성의 평균 초혼 연령은 27.7세이며, 여성의 경제활동인구는 1000만을 넘었다고 나타났다.¹⁾

초혼 연령의 증가, 가족 규모의 축소, 가족 간의 유대 약화 등과 같은 사회 전체의 구조적인 변화는 여성의 경제 활동 촉진에 큰 역할을 하고 있으며, 이러한 사회문화적인 변화는 개인주의와 다원화로 인한 가치관 변화에 따른 작용이다. 즉, 과거 전통사회에서는 '나'보다는 '우리'가 강조되었지만 다양하고 개성이 강한 현대사회에서는 개인주의가 보편화되면서 '나'라는 중요성이 커지고 '우리'라는 의미의 가정보다는 내 삶이 중요하다는 개인의 의식적, 심리적 가치관이 작용하고 있는 것이다. 따라서 개인의 행복에 인생의 목표를 두는 개인주의적, 편리주의적, 또는 자유주의적 사고에서 비롯된 생활양식이 확산되고 있으며 이로 인해 결혼은 필수가 아닌 선택적 사항으로 여겨지고 있다.

이렇듯 결혼을 선택이라고 생각하는 미혼 여성들 중 특히 경제력이 상대적으로 높고 탄탄하며 자발적인 싱글 라이프를 선택하는 30대 여성들이 양적으로 증가하면서 그들만의 독특한 생활양식을 반영한 문화는 이제 우리 사회의 한 단면으로 자리잡아가고 있다. 이들을 지칭하는 '골드미스(Gold Miss)'라는 신조어가 생겨났는데 이들의 생활방식은 단순히 라이프사이클(Life Cycle)의 일시적인 단계가 아니라 라이프스타일(Life Style)의 한 형태로 정착되어 가는 경향을 띠고 있다. 또한 이들이 추구하는 생활양식은

자유로움과 당당함 자아계발과 자아실현, 현재의 자신의 삶을 즐기는 현재 지향적인 삶 등으로 나타나며, 이들의 소비 생활 뿐만 아니라 여가 및 문화생활에 까지 영향을 미치고 있다. 골드미스가 새로운 문화 트렌드를 이끌어내며 문화시장의 주요 고객으로 자리 잡고 있는 예로 '온스타일(On Style)'과 '지(G)-TV'와 같은 여성 및 라이프스타일 케이블 채널이 급속히 증가하고 있으며, 출판 시장에서 여성의 삶과 사랑, 사회생활을 가볍게 다룬 신 장르인 '치크북(Chick Book)'²⁾ 열풍 등을 들 수 있다.³⁾

이처럼 싱글 라이프를 즐기는 미혼 여성이 점차 증가하고 영향력이 높아짐에 따라 학계에서도 이들에 대한 연구가 다각적으로 이루어지고 있는데, 이소영(2002)은 의복구매행동을 중심으로 20·30대 전문직 독신여성의 라이프스타일 특성과 선호하는 의복 스타일에 대해 연구하였고, 이미아(2005)는 싱글 여성의 독립주의 성향이 소비가치와 의복구매행동에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 또한 박효원·김용숙(2006)의 연구는 싱글 여성의 쇼핑 성향과 패션 지향성에 대해 분석한 연구가 있었으나 이들의 패션 특징이나 사회적으로 갖는 상징성 관한 구체적인 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구의 목적은 새로운 계층으로 떠오르고 있는 골드미스의 의미와 특징에 대해 알아보고, 대중의 접근성이 용이한 최근 방영된 영상 매체 중 골드미스 이야기를 다룬 '달자의 봄', '올드미스 다이어리', '미스터 로빈 꼬시기'의 등장인물인 골드미스의 패션을 연구하여 이들의 패션 경향을 분석하고 그에 따른 상징성을 제시하는데 있다. 이를 바탕으로 새로운 라이프스타일을 추구하며 사회·경제·문화적으로 골드미스의 긍정적 이미지를 형성하고 있는 신소비 계층을 위한 고부가가치의 고급 패션 상품 창출의 토대 마련에 연구의 의의가 있다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 선행연구와 단행본 및 기사 등의 문헌 자료를 통하여 이론적 배경을 고찰하였으며 싱글 여성 라이프스타일 매거진인 '싱글즈'와 KBS 드라마 '달자의 봄', '올드미스 다이어리', 영화 '미스터로빈

꼬시기'의 홈페이지 등을 통하여 골드미스의 패션을 분석하였다. 또한 각 드라마와 영화의 마니아층이 형성되어있으므로 마니아들의 개인 홈페이지와 블로그를 통해 이들에 대한 대중적 인식과 더불어 시각적 자료를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 골드미스(Gold Miss)의 개념

'올드미스(Old Miss)' 취급을 받던 30대 커리어우먼들이 '골드미스(Gold Miss)'로 불리며 대접받는 시대가 열리고 있다. 골드미스는 소위 신세대를 구분짓는 최초의 용어 'X세대'로 불린 계층으로 '나'에 대한 애정이 유별하며 자아 성취에 목표를 가진 뉴 제너레이션을 일컫는다. 골드미스의 탄생은 올드미스의 증가로 인해, 일에 대한 성취욕과 자아실현 욕구가 맞물리면서 결혼이 '필수'가 아니라 '선택'이라는 인식이 광범위하게 퍼짐에 따라 결혼시기가 점차 늦어지면서 나타나게 된 현상이다.

2000년 초 벤처기업의 주가가 급등하던 때에는 고액 연봉과 자사주를 배당받아 재력이 탄탄한 이들 기업에 근무하는 미혼 여성들을 골드미스라 일컫었다⁴⁾. 하지만 시간이 지나면서 그 개념이 조금씩 달라져 2007년 현재 골드미스는 1960년대 후반~1970년대 중반 산아제한정책이 실시되었던 시대에 출생한 여성들로서 탄탄한 직장과 경제력을 가져 자기계발에 투자하며, 독신생활을 즐기는 30대 여성을 일컫는 말로 사용되고 있다. 골드미스의 자격 요건은 대졸 이상의 학력, 전문직 종사자, 연봉 4000만 원 이상, 아파트 또는 개인자산 8000만 원 이상, 그리고 골프나 해외여행을 취미로 갖고 있으며, 능력 있는 커리어 우먼임과 동시에 고급문화와 소비의 주체로써 사회의 변화와 유행을 선도하고 있다.⁵⁾ 이들은 결혼에 대한 고정관념을 탈피해 출산, 육아와 내조로 이어지는 과거 여성의 삶에 관한 틀을 깨고 다양한 라이프스타일을 제시하고 있다는 점에서 긍정적으로 받아들여지고 있으며, 당당한 사회인으로서 독신생활을 즐기고 단순한 소비 차원을 넘어 새로운 산업과

문화 트렌드를 창출하는 경제 주체이기도 하다. 또한 자아 성취에 목표를 가진 뉴 제너레이션으로 구매력이 높고 최신 패션과 유행에 민감하며 뛰어난 정보력도 함께 가지고 있어 합리적 소비를 한다는 특징을 지닌다.⁶⁾ 이러한 골드미스 트렌드는 여성의 사회·경제적 지위 향상을 보여주고 있으며, 10대~20대 여성들에게 사회적 통념이 아닌 여성의 다양한 라이프스타일에 대한 새로운 인식을 심어주는 긍정적인 계기를 제공한다.

2. 골드미스의 라이프스타일 특징

안정적인 경제력을 바탕으로 활발한 소비활동을 하는 골드미스는 자기계발에 대한 욕심이 많으며 패션과 유행뿐만 아니라 금융 상품이나 부동산에 대한 관심도 높다. 이들의 일상은 일 중심으로 돌아가지만 주말이나 휴일과 같이 시간이 날 때면 자신들의 여가를 위해 문화, 미디어 상품을 왕성하게 소비한다. 따라서 골드미스는 누군가에게 기대지 않고 스스로 성취하는 삶을 위해 투자를 아끼지 않으며 좋고 싫음의 판단 기준과 소비 기준이 합리적이고 뚜렷한 라이프스타일을 영위한다.

최근 서울 청담동과 이태원, 특급호텔을 중심으로 브런치(Brunch) 문화가 급속히 퍼지고 있는데 주 고객은 골드미스이다. 청담동과 삼척동은 골드미스들이 모이는 주요 '아지트'로 이들은 주말 아침에 모여 브런치를 즐기며 주로 부동산이나 적립식 펀드 등 재테크에 관한 이야기를 나눈다. 또한 롯데백화점 명품관 에비뉴엘(Avenuel)은 골드미스를 타겟으로 하여 2006년 9월 브런치 패션쇼를 열었으며, 서울 청담동의 유명한 레스토랑 '카페 74'를 서울 소공동 본점에 입점 시키기도 하였다.⁷⁾ 금융 분야에서도 골드미스 트렌드를 반영하여 여성 고객을 겨냥한 다양한 상품들을 선보이고 있다. 화장품, 패션 등 여성을 대상으로 하여 기업에 투자하는 여성 펀드 상품으로 하나금융그룹은 '쉬 앤 스타일(She & Style) 펀드'를, 국민은행의 '명품 여성 통장' '삼성 투자미인 자산배분 혼합형 펀드' 등도 여성을 타겟으로 한 금융상품을 내놓았다.⁸⁾

패션 분야에 있어서 골드미스는 유행의 선두자로

서 유행에 민감하게 반응하며 패션 제품 구매의 선택 기준이 남다르고 엄격한 자신만의 원칙을 적용시킨다. 단순히 예쁜 디자인을 고르는 것에서 벗어나 가격에 구애받지 않고 특화된 상품을 선호하며, 옷차림이 자신의 가치관과 이미지를 반영하여 사회생활에 도움이 되는지 등을 고려한 뒤에 선택한다. 또한 이들은 제품을 구매하기 전에 다양한 정보 자료를 습득한 똑똑한 소비자로 가격이나 유통 채널뿐만 아니라 비교 대상 제품에 대한 정보를 토대로 자신에게 잘 맞는 제품을 찾아 최종 구매를 한다.⁹⁾ 이렇듯 골드미스는 남과 다른 개성있는 스타일링을 원하는 성향을 가지고 있으며 브랜드만을 좇아 소비하기 보다는 내면에 뚜렷한 자의식을 가지고 있어 패션을 수단으로 자신을 표현한다.

특히 골드미스들은 문화와 미디어 콘텐츠 상품에 많은 관심을 나타내어 이들은 구매 뿐 만아니라 제작 과정에 적극 참여하기도 한다. 뮤지컬 ‘김종욱 찾기’는 기획 단계에서부터 골드미스들의 의견을 반영해 즐거리를 꾸미고 캐스팅을 결정한 것으로 잘 알려져 있다.¹⁰⁾ 또한 영화나 TV드라마에서도 30대 싱글 여성들을 위한 콘텐츠가 많이 등장하고 있는데 ‘온스타일(On Style)’, ‘올리브(Olive) TV’, ‘지(G) TV’ 등 여성 및 라이프스타일 케이블 채널의 증가와 30대 여성의 일과 사랑을 내용으로 한 드라마 ‘올드미스 다이어리’ 나 ‘달자의 봄’ 등이 대표적인 예라고 할 수 있다. 출판업계에서는 전반적인 불황 속에서도 싱글 여성을 위한 시, 소설, 수필, 자기계발서, 재테크서, 여행서적 등은 꾸준히 인기를 얻고 있으며, 싱글 여성의 삶과 사랑, 사회생활을 가볍게 다룬 신장르인 ‘치크북(Chick Book)’ 계열로서 ‘치킷(Chick-Lit)’과 ‘치빈(Chick-Bin)’이 열풍을 일으키고 있다. ‘치킷’은 여성을 표현하는 속어인 ‘Chick’과 문학 ‘Literature’의 합성어로 젊은 여성을 겨냥한 문학을 뜻하며, ‘치빈’은 ‘Chick’과 비즈니스 ‘Business’, 투자 ‘Investment’의 합성어로 젊은 여성을 위한 재테크 및 자기개발서(Business & Investment)를 뜻한다¹¹⁾.

이들은 여가 생활을 중요하게 생각하기 때문에 특별히 휴가가 아니어도 주말을 이용하여 국내·외 여행을 수시로 다니며 1년에 4~5 번은 비즈니스나 여

행 목적으로 해외에 다녀온다. 어학연수, 배낭여행, 해외유학 등 국제 경험이 많은 골드미스는 여행사의 패키지 상품을 이용하기보다 주로 항공권과 숙박권만 묶어 놓은 에어텔 상품을 활용하는 경우가 많은데 박물관, 테마파크, 유적지를 둘러보기보다는 세계적인 트렌드나 상품들을 국내에서 보다 빨리 접해볼 수 있는 분위기 좋은 카페, 식당, 쇼핑몰을 즐겨 찾는 자유여행을 선호한다. 이에 여행업계에서도 편하고 안전하게 관광과 쇼핑을 즐기고, 미용과 건강을 위한 프로그램인 여성 전용 상품을 개발하고 있는데 하나투어는 ‘여우여침’이라는 여성전용 브랜드를, 엔투어는 직장여성을 대상으로 한 여자 여행 상품시리즈를 내놓았다.¹²⁾ 또한 골드미스는 외국어 공부나 스포츠 댄스를 배우는 등 자기계발을 위해 아낌없이 투자하고 있으며 단순히 보여주기 위한 ‘미’의 개념이 아니라 자신의 체력 증진을 위한 것으로 건강관리에 많은 신경을 써 헬스와 골프 등 꾸준한 운동과 함께 전신마사지나 명상으로 스트레스를 풀어준다. 이들은 최신 패션과 유행에 민감한 삶을 영위하는 여성으로 자기 자신에 대한 투자를 아끼지 않으며 단순한 소비 차원을 넘어 새로운 문화와 트렌드를 이끌어내는 데 큰 몫을 하고 있어 현대 사회·경제적으로 주목을 받고 있다.

Ⅲ. 대중 매체에 나타난 골드미스

골드미스는 현대에 여성의 사회적 지위와 경제력이 향상됨에 따라 결혼에 얽매이지 않고 우리 사회의 새로운 계층을 형성해 가고 있다. 기업뿐만 아니라 대중문화 분야에서는 사회·경제·문화적 주역으로 자리 잡은 골드미스를 타겟으로 하여 각종 문화 콘텐츠 개발에 투자를 아끼지 않고 있으며, 이들은 대중 매체에도 계속적으로 등장하여 그 영향력을 여실히 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 방영된 영상 매체 중 골드미스 이야기를 다룬 TV 드라마 ‘달자의 봄’, ‘올드미스 다이어리’와 영화 ‘미스터 로빈 꼬시기’를 통해 등장인물인 골드미스와 그 패션을 분석하고 그들이 갖는 상징성에 대해 연구하였다.

1. 골드미스의 패션

1) 달자의 봄

KBS TV 드라마 ‘달자의 봄’은 80년대 정조와 순결을 여자의 미덕으로 알고 10대를 보내고, 90년대 남자들과 동등해지는 것만이 여성들이 독립적으로 살아갈 길이라고 외치며 20대를 보냈던 여성들이 서른 살에 접어들면서 비로소 남자들과의 경쟁으로부터 제대로 자유로워지는 법을 알아간다는 내용으로 시작한다. 타인의 잣대로부터 쿨해지는 것, 가끔은 서슴없이 나쁜 여자가 될 수도 있는 것, 돈과 권력과 출세를 하는 것에 드러내고 당당해지는 것, 결혼이란 꼭 해야만 하는 숙제 같은 것이 아니라 해도 좋고 안 해도 그만이라는 선택사항이라는 것 등이 21세기를 살아가는 삼십대 여성 즉, 골드미스의 삶의 패턴이 되기 시작하였으며 이러한 행복한 싱글 전성시대를 선택한다는 메시지를 주인공인 달자를 통해 보여주고 있다.

달자는 서른셋의 능력 있는 홈쇼핑채널 MD로 경제적으로는 24평 아파트와 자가용을 소유했으며, 호탕하고 서글서글한 성격의 소유자이며, 일에 있어서는 어느 누구도 따라잡을 수 없을 만큼 프로이다. 어떤 상황에 부딪혀도 해결책을 찾아내는 그녀만의 내공과 어떤 까다로운 사람과 대면해도 유연함을 잃지 않는 노련함을 지녔으며, 믿음직한 후배로서, 인심

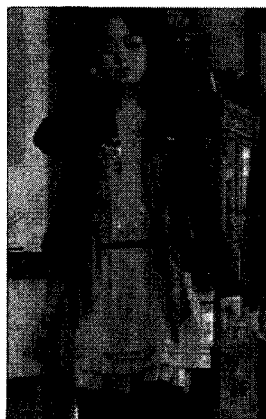
좋은 선배로서 다양한 인간관계속에 전천후 역할을 소화해내는 슈퍼커리어 우먼으로 등장한다.¹³⁾

뛰어난 기획력과 창조력이 요구되는 홈쇼핑 MD인 달자가 즐겨 입는 패션은 로맨틱한 커리어우먼 패션으로 딱딱한 정장이 아닌 활동적인 느낌의 세미 캐주얼 정장을 추구한다. 색상은 무채색을 기본으로 액센트 칼라를 사용하고 의상의 디테일이나 액세서리는 여성스러운 것으로 연출하여 사랑스러운 느낌을 더하였다.

〈그림 1〉에서는 상의 탑(Top)과 정장 팬츠를 블랙으로 색상을 통일시키고 비비드한 레드 컬러의 트렌치코트를 입어 강렬한 하면서도 당당한 커리어 우먼 이미지를 표현하였으며, 긴 길이의 펜던트 목걸이로 포인트를 주었다. 세미 정장 스타일인 〈그림 2〉는 프릴이 겹겹이 달린 원피스에 레깅스를 입고 블랙 재킷을 매치하여 발랄하고 여성스러운 오피스 룩을 연출하여 귀엽고 사랑스러운 이미지를 나타냈으며, 구김소재의 카키색 머플러와 목걸이를 길이 차이들 둔 액세서리 코디네이션을 보여주고 있다. 또한 〈그림 3〉에서는 찢어진 청바지에 화이트 티셔츠, 블랙 색상의 베스트와 그 위에 화이트 컬러의 테일러드 재킷을 매치하여 활동성 있고 발랄한 비즈니스 캐주얼 룩을 연출하였다. 〈그림 4〉는 트렌스페어런트 소재의 블라우스 셔츠와 하이웨이스트 팬츠의 연출인데 퍼프 소매와 서스펜더의 디테일로 블랙과 그레이



〈그림 1〉 달자의 패션 I
동영상 캡처



〈그림 2〉 달자의 패션 II
동영상 캡처



〈그림 3〉 달자의 패션 III
동영상 캡처



〈그림 4〉 달자의 패션 IV
연합뉴스

의 무채색 조합이 주는 무거움에서 벗어나 귀엽고 로맨틱한 분위기를 표현하였다.

달자의 봄에서 나타난 골드미스 오달자의 패션은 로맨틱한 이미지가 중심이 되는 오피스 룩을 기본으로 하되 T.P.O에 따라 적절하게 스타일 변화시키면서 여성스러움과 발랄함을 조화시키고 있다. 또한 튀지 않는 무채색 기본 조합에 액세서리로 포인트를 주거나 비비드 컬러에 악센트 컬러 코디네이션을 이용한 패션으로 나타났음을 알 수 있다.

2) 올드미스 다이어리

서른한 살 싱글 여성들이 주인공으로 등장하는 KBS TV 드라마 '올드미스 다이어리'는 독신주의자는 아니지만 자신이 만족스러운 삶을 살고자 하다 보니 노처녀가 된 세 명의 여성들의 이야기이다. 이 드라마는 주인공인 성우 최미자, 라디오 엔지니어 김지영, 인테리어 디자이너 오윤아를 통해 싱글 여성들이 사회생활과 연애를 하면서 부딪치는 고정관념에 대해 끊임없이 분석하고 우리주변에서 일어날 수 있는 이야기들로 구성되어져있다. 이러한 친근하고 솔직 담백한 이야기들로 대중들에게 인기를 얻었으며, 2006년 영화로 개봉되기도 하였다.

세 주인공 중 골드미스의 자격 조건에 가장 적합한 인테리어 디자이너인 오윤아는 유명한 디자이너로써 자신의 매력을 이용하여 어떤 상황이든 능수능란하게 대처하는 기발한 상황 대처 아이디어와 대담

함을 지닌 캐릭터로 등장한다. 또한 즐길 수 있는 것을 포기하는 것은 어리석다고 생각하며 일과 사랑에 있어 맺고 끊음이 확실하며 언제나 당당하고 자신감에 넘치는 현대적 여성으로 의상이나 액세서리, 가방 등 마음에 드는 것이 있으면 닥치는 대로 사들이는 쇼핑광으로 세 주인공 중 가장 화려하고 세련된 패션을 선보인다.

〈그림 5〉는 이질적인 소재인 벨벳 재킷과 가죽 타이트스커트를 매치하여 색시하면서도 고급스러운 이미지를 연출하였다. 또한 블랙의 동일색상과 클러치백의 연출로 세련되고 도회적인 느낌을 더하였다. 〈그림 6〉에서는 한쪽 어깨 부분에 크고 화려한 플라워가 핸드 프린트된 화이트 슬리브리스 셔츠에 전체적으로 반짝거리는 스팅글 스커트를 매치하여 화려함을 극대화하였으며, 아쿠아 색상의 비딩 백을 코디네이션하였다. 선명한 그린컬러의 니트 가디건에 타이트한 레드 계열의 미니스커트를 매치한 〈그림 7〉은 비비드한 컬러 조합을 보여주고 있으며, 네크라인의 비딩장식과 스커트의 트리밍장식으로 화려함과 로맨틱함을 표현하고 있다. 〈그림 8〉은 버뮤다 팬츠와 코트 아이템의 조합인데 비비드한 블루 컬러와 화이트 컬러의 목폴라 이너, 장갑의 강한 대비 배색으로 강렬함을 보여주고 있으며, 코트의 칼라와 소매 부분에서는 곡선이 주는 여성스러움을 볼 수 있다. 또한 버뮤다 팬츠에 레오파드 문양의 니삭스를 코디네이션하여 보다 유행 패션에 민감하고 과감한 주인



〈그림 5〉 오윤아 패션 I
동영상 캡처



〈그림 6〉 오윤아 패션 II
동영상 캡처



〈그림 7〉 오윤아 패션 III
동영상 캡처



〈그림 8〉 오윤아 패션 IV
동영상 캡처

공의 성격을 표출하였다.

올드미스 다이어리에서 골드미스 오윤아의 패션은 화려하고 섹시한 오피스 룩으로 당당하고 당찬 그녀의 성격을 잘 드러내주는 의상을 선보이고 있으며, 감각적인 색상과 문양, 장식 표현으로 도회적이고 세련되면서도 사랑스러운 패션 리더의 모습을 표현하였다.

3) 미스터 로빈 꼬시기

영화 '미스터 로빈 꼬시기'는 외국계 대기업을 배경으로 30대 여성의 일과 연애 이야기를 담은 영화로 주인공인 33세 김민준은 외국계 M&A 회사에 근무하는 당당한 커리어우먼으로 도도하고 당차며 당당하게 자신이 꿈꾸는 감정을 쫓는 골드미스이다. 30대 직장 여성의 일상을 현실적으로 보여주며 일과 외모, 사랑 모두 놓치지 않으려는 골드미스 김민준은 세련된 헤어스타일과 의상으로 때로는 청순하게, 때로는 섹시하게 연출하여 T.P.O에 따른 다양한 이미지 코디네이션을 보여주고 있다.

<그림 9>는 블라우스와 H라인 스커트의 깨끗하고 심플한 오피스 룩으로 스카이라 블루와 화이트 컬러로 규칙적인 형태의 스트라이프 셔츠와 네이비 컬러의 스커트를 매치하여 단정하고 세련된 이미지로 표현하였다. <그림 10>은 단정하고 딱 떨어지는 전형적인 오피스 룩에서 벗어나 홀터 넥의 슬리브리스 원피스인데 전체적으로 심플한 디자인이나 깊은 뒷 파

임으로 표현하여 과감하고 섹시한 이미지를 느낄 수 있으며, 레드와 블랙 컬러가 강한 대비효과를 주어 당차고 도도한 주인공의 성격을 잘 나타내어 준다. <그림 11>은 캐주얼 컨셉의 의상으로 데님 소재의 미니스커트와 티셔츠의 레이어드룩 연출이다. 블랙 핼테 안경과 시계, 팔찌, 목걸링 등으로 코디네이션하여 심플하면서도 발랄한 이미지를 표현하였다. 베이지 컬러의 슬리브리스 셔츠형 원피스<그림 12>는 메탈 버튼과 주머니 장식을 하여 쉬크한 이미지를 부여하였으며, 땡글형의 귀걸이가 버튼 장식과 잘 어울린다.

미스터 로빈 꼬시기에서 골드미스 김민준의 패션은 그녀의 활달한 성격을 반영하여 브라이트 톤이나 비비드 컬러를 사용하였으며 T.P.O에 따라 화사한 오피스 룩으로 연출하되 때로는 과감하고 섹시하게, 때로는 로맨틱하게 표현한 다양한 코디네이션을 보여주고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 자기 계발에 적극적인 골드미스에게 있어 패션은 자기 이미지의 표현과 개성 표현의 수단으로 작용하고 있었다. 그녀들의 직업과 성격 등에 따라 다소 차이를 보이지만 단정하되 딱딱한 느낌의 무채색 일색이었던 과거 전형적인 오피스 룩에서 벗어나 트렌드와 개성, 활동성을 고려한 차갑고 도도한 이미지에 발랄함과 화사함, 화려함을 더하여 세련되고 지적이며 감성적인 오



<그림 9> 김민준 패션 I
동영상 캡처



<그림 10> 김민준 패션 II
동영상 캡처



<그림 11> 김민준 패션 III
동영상 캡처



<그림 12> 김민준 패션 IV
동영상 캡처

피스 룩을 지향하였다. 또한 개성과 격식의 조화를 유지할 수 있는 비즈니스 캐주얼 차림도 나타났으며, T.P.O에 따라 귀엽고 깜찍한 디자인과 과도하지 않은 노출 패션을 적절히 활용하여 이미지를 변화시켰다. 컬러는 주로 모노톤을 기본으로 하되 파스텔 톤이나 비비드 컬러로 포인트를 주어 연출하였고 때로는 화려하고 과감한 컬러 조합을 보이기도 하였다.

2. 골드미스 패션의 상징성

탄탄한 직장과 경제력을 바탕으로 독신생활을 즐기며 자신을 위해 돈을 아끼지 않는 30대 싱글 여성인 골드미스는 당당한 사회인으로 또한 고급문화의 소비 주체로 사회 변화와 유행을 선도하며 자신만의 스타일을 추구하는 소비층으로 패션에 있어서도 이러한 그녀들의 특성이 그대로 반영된다. 이러한 골드미스의 특징과 TV드라마 속의 세 여자 주인공의 패션 분석 결과를 바탕으로 이들의 패션이 갖는 상징성을 연구한 결과 자아정체성, 고급성, 정보성으로 구분하여 요약할 수 있었다.

1) 자아 정체성

개성이 강조되는 현대사회에서 점점 나의 중요성이 커지고 가정보다 나의 삶이 중요하다고 생각하는 자아의식이 확대되면서 골드미스는 결혼보다 개인의 행복에 인생의 목표를 두고 긍정적인 싱글의 삶을 강조한다. 따라서 강한 소비 욕구와 경제력을 겸비한 이들은 자신을 위해 아낌없이 투자하는 경향을 보이며 유행하는 브랜드와 상품 등 트렌드에 관심이 많아 자신이 원하는 것은 가격 등에 구애받지 않고 곧바로 구입하는 행동을 보인다. 이에 소비 지향적이라는 다소 부정적인 시각의 평가가 나타나기도 하지만 골드미스들은 내면에 뚜렷한 자의식을 가지고 있어 단순히 외형적으로 멋진 디자인만을 선호하기 보다는 패션이 자신의 가치관을 반영하는지, 비즈니스에 도움이 되는지를 철저히 생각하여 구매하는 합리적인 소비 특성을 지닌다¹⁴⁾. 이들에게 패션은 대외적인 자기 이미지를 나타내 주는 것으로 성격이나 태도, 가치관등의 내면적인 측면까지 표현하는 것이라고

여긴다. 즉, 골드미스들은 자신들만의 소비 기준과 브랜드에 대한 소신이 뚜렷한 소비계층으로 브랜드가 말하는 감성을 가장 빨리 이해하고 자신에 맞게 잘 표현하는 자아정체성을 가지고 있다. 따라서 이들의 패션은 골드미스의 특징을 연구하는데 있어서 외모와 함께 중요한 단서가 되며 이들의 내·외적 특성을 전달해주는 상징적인 역할을 하고 있다.

2) 고급성

골드미스는 제품이 지니는 가격보다 그 안에 담겨진 가치를 중시한다. 가격에 구애받지 않고 특화된 상품을 찾는 것은 골드미스의 특징적 소비 패턴 중 하나로서 고급스러운 이미지와 함께 남들과 다른 것을 추구하는 특징을 보인다. 따라서 골드미스는 대부분 명품과 같은 고급 브랜드 제품을 선호하지만 무조건 명품이기 때문에 선호하는 것이 아니라 유행을 앞서가는 디자인과 자신의 개성에 맞는 고감각, 고품질의 제품을 선택하기 때문에 선호한다. 이들의 쇼핑지는 주로 서울 압구정동 갤러리아 백화점 명품관이나 소공동 롯데백화점 에비뉴엘인데, 이들 백화점에서 골드미스 소비자를 잡기 위해 '드리스 반 노튼(Dries van Noten)'이나 '알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)'과 같은 젊은 감각의 명품 브랜드 위주로 개편하고 있다.¹⁵⁾ 또한 골드미스에게 소비는 자기 만족을 위한 행위로서 소비를 통해 자신을 더욱 아름답고 멋지게 드러내 보이고 싶어 하며 스스로 만족하고자 한다. 따라서 자신의 이미지를 높이고 자신이 좀 더 특별해 보이는 상품이라면 가격이 얼마든지 간에 구애받지 않고 소비하는 고급성 추구를 볼 수 있으며, 이는 남에게 과시의 의미가 아닌 스스로에 대한 자신감 표현의 한 방법이라고 할 수 있다.

3) 정보성

골드미스는 패션 전문지나 인터넷 패션 정보 등을 통해 능동적으로 패션에 대한 정보를 추구하기 때문에 다양하고 방대한 정보력을 갖고 있다. 따라서 이들의 소비 지향적 측면은 결국 충분한 정보 수집을 통한 과정이라고 할 수 있으며, 단순히 유행의 흐름에 따르는 것이 아니라 다양한 소비 경험과 정보를

바탕으로 패션 제품이나 브랜드 특성을 비교하면서 구매하는 합리적 소비 형태라고 할 수 있다. 해외구 매대행 인터넷 쇼핑몰 위즈워드(WIZWID) E-패션사업팀 MD 송유진 대리에 의하면 전문지식이 풍부한 골드미스는 해외 세일 정보나 한국에 소개되지 않은 새로운 브랜드를 회사 관계자에게 먼저 알려줄 만큼 똑똑한 소비자라고 하였다¹⁶⁾. 즉, 골드미스는 구매력이 높고 최신 패션과 유행에 민감하여 소비 트렌드를 주도하고 있으며, 평소에는 알뜰한 성향을 보이지만 자신의 삶을 윤택하게 하는 고급문화 향유에는 과감하게 투자하고 또한 뛰어난 정보력을 함께 갖고 있어 합리적 소비를 하고 있다.

이와 같이 골드미스에게 있어서 패션에 대한 소비는 삶의 질을 높이는 도구인 동시에 비즈니스에서 네트워킹을 강화하는 수단이다. 따라서 다소 사치스럽고 소비 지향적이라는 느낌을 받을 수는 있지만 이들은 소신있는 자신만의 생각을 가지고 있으며 기초 정보를 바탕으로 철저하게 비교분석하여 구매하는 합리적인 소비 특징을 가지고 있다.

IV. 결론

본 연구는 새로운 계층으로 떠오르고 있는 골드미스의 의미와 특징에 대해 알아보고, 최근 방영된 영상 매체 중 골드미스 이야기를 다룬 드라마와 영화의 등장인물인 골드미스의 패션을 분석하고 그 상징성을 제시하였다.

이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 골드미스란 탄탄한 직장과 경제력을 바탕으로 자기계발에 투자하고 독신생활을 즐기는 30대 여성을 일컫는 말로, 이들은 능력 있는 커리어 우먼임과 동시에 고급문화와 소비의 주체로써 사회의 변화와 유행을 선도하고 있다.

둘째, 경제력을 바탕으로 활발한 소비활동을 하는 골드미스의 일상은 대부분 전문직의 일 중심으로 이루어지지만 퇴근 후나 주말·휴일과 같이 시간이 날 때면 자신들의 여가를 위해 문화, 미디어 상품을 어떠한 구애없이 소비하였다. 이들은 외국어를 배우거나 스포츠 활동을 하는 등 자기계발에 대한 욕심이

많으며 패션과 뷰티뿐만 아니라 금융 상품이나 부동산에 대한 관심도 높다. 골드미스는 누군가에게 기대지 않고 스스로 성취하는 삶을 위해 투자를 아끼지 않으며, 좋고 싫음의 판단 기준과 소비 기준이 뚜렷한 라이프스타일을 영위하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 대중 매체에 나타난 골드미스의 패션을 분석한 결과 이들에게 있어 패션은 자기 이미지의 표현과 개성 표현의 수단으로 작용하고 있었다. 그녀들의 직업과 성격, 가치관 등에 따라 다소 차이를 보이는 하지만 과거 무채색의 단정한 형태의 전형적인 오피스 룩에서 벗어나 트렌드와 개성을 고려하여 세련되고 지적이며 감성적인 오피스 룩이 나타났다. 또한 개성과 격식의 조화를 유지할 수 있는 비즈니스 캐주얼 룩이나 로맨틱 룩도 보여졌으며, 컬러는 주로 모노톤을 기본으로 하지만 브라이트 톤이나 비비드 컬러로 화려하고 과감한 컬러와 악센트 배색으로 표현하거나 액세서리를 이용하여 완성도 있는 토탈 패션을 지향하였다.

넷째, 골드미스의 특성과 패션 분석 결과를 통해 이들이 갖는 상징성은 자아정체성, 고급성, 정보성으로 요약할 수 있었다. 골드미스는 패션이 자신을 표현하는 것이며 대외적인 자기 이미지를 나타내 주는 것으로 성격이나 태도, 가치관등의 개인의 내면적인 측면까지 표현하는 것이라고 여기는 자아정체성과 남에게 과시의 의미가 아닌 스스로에 대한 자신감 표현의 한 방법으로 고급스러운 이미지와 함께 남들과 다른 것을 추구하는 특징을 보여 가격이 얼마든지 간에 자신의 이미지를 높이고 자신이 좀 더 특별해 보이는 상품을 소비하려는 고급성을 내포하고 있다. 마지막으로 골드미스의 소비는 단순히 유행의 흐름에 따르는 것이 아니라 습득한 다양한 정보를 기초로 패션 제품이나 브랜드 특성을 비교하면서 구매하는 합리적 소비 태도를 보이는데 이들은 최신 패션과 유행, 사회·문화·경제 트렌드를 포함한 정보성을 갖고 있었다.

이렇듯 현대 사회 모든 분야에서 자신의 능력을 발휘하며, 급변하는 경쟁사회에 적응하는 파워 집단으로 자리매김한 골드미스는 누군가에게 기대지 않고 자신의 능력으로 사회적 지위와 경제력을 갖추어

끊임없이 도전하고 성취하며 자신의 삶을 디자인해 나가고 있다. 단순히 골드미스의 소비적 측면에 초점을 맞추기 보다는 이들이 가지는 자부심과 사회적 활동에 주목하고 본 연구의 패션 경향과 상징성을 바탕으로 하여 이들이 지향하는 개성화·고급화를 위한 고부가가치의 패션 상품 창출에 활용되기를 바라며, 패션 분야뿐만이 아닌 다양한 분야에서 기초 자료로 응용되어지길 기대해본다.

pp. 20~23.

- 18) <http://www.kbs.co.kr/drama/dalja/>. 자료검색일 2007.3.25.
- 19) <http://www.oldmissdiary2006.co.kr>. 자료검색일 2007.3.25.
- 20) <http://www.mrrobin.co.kr>. 자료검색일 2007.3.28.

참고문헌

- 1) 여성신문 (2007. 2. 2). 미디어 속 골드미스는. 915호. 자료검색일 2007.4.1, 자료출처 www.womennews.co.kr
- 2) 최근 젊은 여성들이 좋아하는 스타일, 여행, 요리, 연애 등을 주제로 담은 책이나 교양서.
- 3) 한경비즈니스 (2006. 11. 4). 커버스토리 골드미스가 사는 법. 자료검색일 2007.3.5, 자료출처 www.kbizweek.com
- 4) 박주연 (2007. 3. 6). 뉴스메이커. 16(9) 통권714호. 경향신문사, pp. 78-79.
- 5) 이미아 (2005). 독신 여성의 독립주의 성향이 소비가치와 의복구매행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 55.
- 6) 뉴스메이커 715호 (2007. 4. 27). [문화]기업마다 "30대 싱글여성 모셔라". 자료검색일 2007.4.29.
- 7) 뉴시스 (2007. 2. 13). 흥행, 골드미스에게 물어봐. 자료검색일 2007.3.3, 자료출처 www.newsis.com
- 8) 경향신문 (2007. 1. 15). 골드미스 모십니다. 자료검색일 2007.2.2, 자료출처 www.khan.co.kr
- 9) 이미아 (2005). 앞의 책, p. 67.
- 10) 싱글즈 (2007. 2). 골드미스 다이어리. 서울: (주)더북 컴퍼니, pp. 78~80.
- 11) 주간동아 573호 (2007. 2. 13). 막강파워 소비층 급부상. 자료검색일 2007.3.25, 자료출처 www.donga.com
- 12) 내일신문 (2007. 3. 24). 여행계의 골드미스 마케팅. 자료검색일 2007.4.30, 자료출처 www.neil.com
- 13) KBS 드라마 홈. 달자의 불 등장인물. 자료검색일 2007.4.22, 자료출처 www.kbs.co.kr/drama/dalja/
- 14) 박효원, 김용숙 (2006). 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션 지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향. 복식, 56(5), p. 153.
- 15) 레이디 경향 (2007. 5). 골드미스가 세상을 움직인다. 서울: 경향, pp. 56~58.
- 16) 한경비즈니스 (2007. 1. 15). 마케터가 본 골드미스. 자료검색일 2007.2.24, 자료출처 www.kbizweek.com
- 16) Kindlon, Daniel J. 최정숙 (2007). 알파걸: 새로운 여자의 탄생. 서울: 미래의 창, pp. 65~70.
- 17) 이연수 (2006). 싱글 마케팅. 서울: 비즈니스 북스,