

# 대리적 노스텔지어 관점에서의 뉴트로 패션디자인 개발 연구

김 고 윤\*

서울대학교 의류학과 강사

## 요 약

본 연구는 효과적인 디자인 전략이며 사회문화 전반을 걸쳐 메가 트렌드이자 나아가 문화의 한 양상으로 자리 잡은 뉴트로에 대한 연구이다. 뉴트로란 과거의 재현이 아닌 과거를 재해석하여 익숙한 신선함을 제안하는 양식으로 설명할 수 있다. 본 연구는 Z세대를 중심으로 형성되는 뉴트로를 분석하기 위하여 문헌연구와 사례분석의 실증적 연구를 병행하였다. 현시대의 뉴트로 트렌드를 대리적 노스텔지어의 관점으로 분석하고, 대리적 노스텔지어의 촉발을 가능하게 하는 시각화된 기호를 도출, 이를 활용하여 뉴트로 무드의 패션디자인을 제안하였다. 패션 분야뿐 아니라 미디어 콘텐츠 분야, 게임 분야, 식음료 및 주류 분야, 공간 분야 등 사회 전반을 아우르는 사례들을 수집하고 이를 바탕으로 대리적 노스텔지어의 기호를 도출한 결과 ‘사건의 기호’는 직관적인 뉴트로 무드를 보여주는 시각화된 디자인의 사례에서는 쉽게 차용되기가 어려우며, 시대상을 반영하는 포스터 등이 일부 활용 가능하다. ‘생활상의 기호’는 시대적 아카이브를 구성하는 매개로 조잡하고 불안정한 형태에서 새로운 미감을 유도해낸다. ‘문화적 기호’는 시대적 유행을 중심으로 음악, 영화, 오락 등에서 그 기호가 도출된다. ‘비주얼 기호’는 이미 상당 부분 규격화되어 있는 그래픽과 타이포의 디자인 감성을 공유하고 있는 점에서 전형적이며 대표적인 기호유형이라 할 수 있다. 이를 바탕으로 연구자는 모티프를 추출, 현시대의 감각을 내포하는 텍스타일 디자인을 개발하였다. 또한 생활상의 기호에서 도출된 대비되는 컬러의 과도한 조합, 이상적인 비율 및 미감에 맞지 않는 의복의 실루엣과 레이어링이라는 특징을 반영하여 총 7개의 디자인을 제안, 실물로 제작하였다. 본 연구는 학술적 연구가 부족한 뉴트로의 개념을 이해하는 관점을 확장하는 동시에 작품의 제작에 있어 창의적 뉴트로 패션디자인의 영감이 되는 요소를 도출하는 분석적 과정을 시도하였다는 점에서 방법론적 의의가 있다.

주제어 : 뉴트로, 대리적 노스텔지어, 레트로, 패션디자인 개발

\*교신저자: 김고윤, [ggon84@snu.ac.kr](mailto:ggon84@snu.ac.kr)

접수일: 2020년 8월 28일, 수정논문접수일: 2020년 9월 18일, 게재확정일: 2020년 9월 18일

## I. 서론

독일의 미래학자인 마티아스 호르크스(Matthias Horx)는 본인의 저서 「위대한 미래」를 통해 현재 존재하고 있는 많은 것들이 오래된 것들의 한 변형이며 미래에는 복고 경향을 고려해야 한다고 설명한다(Horx, 2005/2010). 이처럼 과거와 현재는 연결되어 상호 영향을 주고 있으며, 과거를 떠올릴 때 느끼는 감정은 현재의 감정과 행동에까지 영향을 미친다(Pennington & Reese, 2003). 이를 반영한 동시대의 현상으로서 빠르게 변화하는 현대 사회 속 대중들은 변화가 주는 기술적 편리함에 만족하면서도 심리적으로는 과거를 그리워하는 경향을 보인다. 이는 디지털 사회가 주는 스트레스가 아날로그적 욕구와 애정을 촉발하는 원인으로 유추해 볼 수 있다. 최근에 지속되는 현상으로 과거의 향수를 재현한 복고 열풍은 레트로(retro)라는 기존의 개념이 분화되어 뉴트로(Newtro)를 위시(爲始)하여 빈트로(Vintro), 힙트로(Hiptro) 등의 새로운 트렌드로 확장되면서 영화, 드라마, 음악 등의 대중매체 콘텐츠를 비롯하여 제품 디자인과 패션, 인테리어 등 사회 전반에 걸쳐 과거에 대한 그리움의 열망을 표현하는 현상으로 발현되고 있다.

신조어로서 ‘뉴트로’란 새로운 양식의 레트로 스타일로 새로운 방법으로 과거를 즐기는 Z세대 문화를 의미한다. 효과적인 디자인 전략이자 현대 소비자들의 감성적 욕구를 충족시키는 뉴트로 패션뿐 아니라 사회문화 전반을 걸쳐 메가 트렌드로서 나아가 문화의 한 양상으로서 자리 잡고 있다. 다양한 시각매체의 디자이너와 브랜드, 즉 시각매체의 생산자에게 있어 창의성의 발현이자 브랜드 아이덴티티의 구축을 위한 매개로 적극적으로 활용됨에 따라 일시적인 현상을 넘어 동시대를 배경으로 하는 지속적인 트렌드이자 문화현상으로 자리 잡고 있음에도 뉴트로 및 뉴트로 패션에 관련된 학술적인 연구는 부족한 실정이다.

디자인 양식이자 문화 현상으로서의 뉴트로의 영향력이 커지고 그 범주가 확장 및 세분됨에 따라 학술적 관점에서 이를 밝히고자 하는 시도가 필요하다. 특히 최근의 뉴트로 현상은 직접 경험을 중심으로 하는 것이 아니라 간접 경험을 중심으로 하는 대리적 노스텔지어(nostalgia) 유형과 관련 깊은, 즉 간접 경험과 상상을 기반으로 과거라는 현상의 상징적 기호를 모티브로 하여 재해석된 레트로라 할 수 있다. 이에 본 연구의 목적은 대리적 노스텔지어의 관점으로 현시대의 뉴트로를 이해하고 그 사례를 분석하여 과거에 대한 향수를 불러일으키는 상징들을 추출하고, 이를 모티브로 하여 텍스타일 및 패션디자인을 개발하여, 작품으로 제작하고자 한다. 이때 국내의 대중들이 공유하는 과거의 향수를 불러일으키는 상징 기호를 도출하기 위해 국내 중심의 디자인 및 관련 사례, 특히 패션 분야에 있어 해외 럭셔리 브랜드가 아닌 국내의 브랜드의 사례들을 중심으로 분석하여 뉴트로 패션디자인 작품의 제작에 반영하고자 한다.

뉴트로와 관련된 선행연구를 살펴보면, 패션 외 분야로는 Lee, Y. J.(2019)는 식음료 브랜드들의 복각된 패키지의 조형 특성을 분석하였다. Jang(2019)은 한국의 1970~1980년대를 연상시키는 복합의 그라픽 디자인의 사용 가능성을 연구하였다. Pyo and Jeon(2020)은 화장품 패키지를 중심으로 반영되는 뉴트로 디자인의 사례를 분석하였다. 패션 분야를 살펴보면 Park, S. A.(2019)는 국내 뮤직비디오를 통해 빠르게 유행되는 뉴트로 스타일을 분석하고, 그 특징과 표현요소를 통해 레트로 아이템이 어떻게 뉴트로로 정의되고 유행되는지를 알아보았다. Sung(2020)은 소셜미디어를 통해 축적된 빅데이터를 중심으로 텍스트마이닝 기법을 통해 뉴트로 패션에 대한 반응을 분석하였다. Yun and Kan(2020)은 구찌 컬렉션을 중심으로 현대 패션에 나타난 뉴트로 트렌드와 그라니(granny) 룩의 특성을 연구하였다.

과거를 기반에 둔 기호와 상징은 현대인에게 익숙한 신선함으로 다가온다. 이에 본 연구는 역사와 시간이 갖든 과거를 원전으로 이를 상상하게 하는 기호들을 도출하여 현시대의 뉴트로 패션디자인의 개발에 있어 새로운 조형적 모티프로서의 가능성을 모색하고자 한다. 연구 방법으로는 이론적 연구로 문헌조사 연구 방법과 시각자료의 사례 분석 및 그 결과의 적용이라는 실증적 연구 방법을 병행하였다. 뉴트로와 대리적 노스텔지어의 개념의 이론적 고찰은 선행연구를 중심으로 이루어졌다. 이어서 실증적 방법으로 먼저 뉴트로 관련 사례의 수집은 국내 중심의 디자인 및 관련 사례를 중심으로 이루어졌다. 관련 자료는 뉴트로라는 신조어를 본격적으로 사용하기 시작한 2018년도 10월부터 2020년 8월까지의 관련 리포트, 뉴스 기사 및 SNS 등의 텍스트 및 이미지 자료와 그래픽 등을 수집, 고찰하였다. 관련 자료의 수집은 구글([www.google.com](http://www.google.com)), 네이버([www.naver.com](http://www.naver.com)) 등의 검색엔진과 더불어 WGSN([www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)), 삼성디자인넷([www.samsungdesign.net](http://www.samsungdesign.net)) 등의 트렌드 및 패션 포어캐스팅(forecasting) 사이트를 중심으로 이루어졌으며, 리서치를 위한 키워드는 ‘뉴트로’, ‘뉴-레트로’, ‘Newtro’, ‘힙트로’, ‘영트로’ 등을 활용하였다. 사례분석 및 작품제작에 적용할 모티브 추출을 위해 수집된 이미지 총 214개 중 반복되는 이미지를 일차적으로 제외하고, 주제별 사례 분류 및 적합성을 반영하여 최종적으로 143점의 이미지를 선택, 뉴트로 감성을 불러일으키는 대리적 노스텔지어의 시각적 기호를 도출하였다. 다음은 도출된 기호를 활용한 텍스타일 디자인으로 사건의 기호, 생활상의 기호, 문화적 기호, 비주얼 기호라는 네 가지의 유형으로 도출된 기호는 다시 패션 및 텍스타일을 위한 자료로 정제되고, 디지털 프로그램을 활용 벡터화 하여 문양의 모티프로 적용되었다. 이러한 모티프는 다시 새롭게 조합, 응용, 채색되어 텍스타일 디자인으로 제작되었으며, DTP

(digital textile printing)를 활용하여 원단이 완성되었다. 또한 앞서 진행된 뉴트로 트렌드 및 뉴트로 패션의 사례분석을 기반으로 총 7개의 디자인을 제안, 실물로 제작하였다.

## II. 대리적 노스텔지어 관점에서의 뉴트로 디자인 연구

### 1. 뉴트로와 대리적 노스텔지어에 대한 이론적 고찰

최근 레트로 디자인의 확장 및 분화된 트렌드로서 현대 소비자가 원하는 새로움(new)과 레트로(retro)를 조합한 신조어인 ‘뉴트로’가 탄생했다. ‘레트로’는 현대 사회의 대중들이 과거의 디자인 양식을 매개로 추억, 즉 노스텔지어를 되살리는 복고주의적인 디자인 전략을 뜻한다(Kim & Kim, 2020; Park, E. K., 2019). 레트로는 회상, 회고, 추억을 의미하는 영단어 ‘retrospect’의 줄임말로 과거의 전통과 체제를 대상으로 이를 그리워함에 모방하고자 하는 행위를 의미한다. ‘뉴트로’는 새로운 양식의 레트로 스타일로 해석 가능하며, 이는 스타일 및 디자인 양식임과 동시에 새로운 방법으로 과거를 즐기는 Z세대 문화를 의미하는 것으로 뉴트로의 흐름은 하나의 문화를 형성하고 있다(Nam, 2018). 뉴트로 디자인을 포함하여 뉴트로 문화는 과거를 추억함에 그치지 않고 나아가 과거로부터 새로움을 얻고자 하며, 과거 지향적 성향과 함께 혁신성을 추구하기 때문에 Z세대의 긍정적 소비감정을 증폭하는 효과를 지니고 있다(Seo & Jun, 2019).

Jang(2019)은 최근 뉴트로가 효과적인 디자인 전략으로써 주목받게 된 이유를 현대 사회에 지친 소비자들인 과거의 양식을 통해 정신적 상실감과 감성적 욕구를 만족하고 있으며 동시에 이것이 기성세대와 청년 세대를 이어주는 하나의 문화 코드

로 작용하기 때문이라고 설명한다. 기존의 전통적 관점에서 레트로가 기억, 추억, 경험 등을 통해 베이비붐 세대의 과거를 회상하게 하는 매개였다면, 현시대의 뉴트로로는 트렌드이자 디자인 경향으로서 1900년대를 경험하지 못한 Z세대의 감성적 소구를 이끌어 내는 촉매이다. 나아가 뉴트로가 선풍적 인기를 얻게 됨에 따라 과거 지향적 디자인의 소비층이 확장되었다(Yuh & Son, 2019). 복고란 그 문화를 직접 누렸던 중장년층의 향수에 소구하는 것인 반면, 지금 젊은 층이 과거의 콘텐츠를 찾는 뉴트로로는 본인들이 경험하지 못한 색다름과 신선함에 끌리는 것이라고 설명할 수 있다. 다시 말해서 레트로가 ‘그때 그 시절’ 자신이 경험했던 ‘옛것’을 다시 즐기는 향수를 자극하는 것이라면 뉴트로로는 과거의 것을 똑같이 재현하기보다는 현대적으로 재해석하는 것이다. 문화를 향유하는 주체를 살펴보면 레트로의 주체는 주로 중장년층이고, 뉴트로로는 10대와 20대, 즉 Z세대로 대변되는 젊은 청년 세대가 주된 주체가 된다. 이러한 특징 때문에 전문가들은 뉴트로 문화를 가치지향의 추억의 의한 소비라기보다는 표상적 기호 중심의 미학적 측면에서 인기를 끄는 것이라 주장하기도 한다. 과거의 대상을 현시대의 감각에 맞도록 정제 및 변형한 뉴트로로는 Z세대를 중심으로 향유되고 있으며, 이들은 경험해보지 못한 과거의 모습에 열광하고 이를 본인들 문화의 일부로 수용, 변화시켜 하나의 거대한 문화적 흐름을 만들어내고 있다(Kim et al., 2019).

뉴트로 문화의 주요한 주체가 되는 Z세대들은 그 어느 때보다 심리적 위안을 필요로 하는 시기에 살고 있다. 산업의 발달을 통하여 물질적으로는 풍요로운 환경에 살고 있으나, 지속되는 경기 침체와 경쟁이 심화되는 분위기 속에서 현대인들은 정신적으로는 결핍과 공허를 경험하고 있다. 이것은 뉴트로가 발생하게 된 기인 중 하나로 과거를 경험한 적이 없더라도 아마도 행복했을 것으

로 추측되는 과거의 감성을 뉴트로라는 흐름을 통해 간접적으로 체험함으로써 심리적 안식과 위안을 받고자하는 회귀 본능이 확산하는 것이다. 또한 뉴트로에서 Z세대들이 발견하는 주요한 매력 요인은 역설적이게도 ‘신선함’이다. 가까운 과거인 20~30년 전에 유행했을 법한 과거 지향적인 디자인이 당시를 경험하지 않았던 현시대의 젊은 층에게는 낯선 동시에 새로운 것으로 인식된다. 과거로부터 비롯된 것이지만 Z세대가 경험한 적이 없는 새로움과 색다름의 가치는 높이 평가되고 과거를 단순하게 재현한 것이라기보다는 ‘익숙하지 않은 옛것’이라는 참신함을 중심으로 새로운 콘텐츠이자 문화로서 뉴트로로는 받아들여지고 있다(Kim, 2019). 이와 같은 맥락으로 풍요와 다양성이 특징이 된 현대사회에서 역설적으로 아주 새로운 것을 접하기 어려워진 점이 뉴트로가 떠오르는 배경일 것으로 설명된다(Kim et al., 2019). 더불어 고도화된 문명사회에서 살아가는 Z세대에게 불완전함은 새로운 매력 포인트가 되고 있다. 이들은 매끈하게 정련되고 완벽하게 세련된 것을 재미없다고 느끼며 오히려 낡고 오래된 것을 따뜻한 시선으로 바라본다. 정제되고 화려한 현재의 모습보다 시간이라는 개념을 내포한 옛것이 가진 특유의 낡음과 불완전성, 기능적 불편함에서 오히려 정신적으로 편안한 만족감을 느낀다.

뉴트로의 배경 정서는 ‘그리움’, 즉 노스탤지어와 관련된 것으로 과거가 좋았다고 여기는 아쉬움과 다시 돌아갈 수 없는 시·공간 등의 제약에 의해 발생한다. 그리스어 ‘Nostos(return to the native land)’와 ‘Algos(suffering or grief)’의 합성어(Anspach, 1934)인 노스탤지어는 ‘고국으로 돌아가고 싶어 하는 고통스러운 갈망’ 또는 ‘과거에 대한 감성적 그리움’으로 정의된다(Jun & Park, 2016). 시초의 개념으로는 향수병과 같은 부정적 정조로 여겼으나(Sedikides et al., 2008), 현재 통용되는 일반적 관점으로 보자면 노스탤지어는 과거에 대한 갈망이

나 과거의 사건 관련된 활동 그리고 그 활동을 좋아하는 긍정적 감정을 나타낸다(Holbrook, 1993). 동일한 맥락에서 Davis(1979)는 노스탤지어를 현재와 미래에 대한 부정적인 감상을 기반으로 모든 것이 현재보다는 과거가 더 좋았었다고 믿는 마음에 의해 과거를 긍정적으로 떠올리는 것으로 정의하였다(Kim & Jun, 2019). 노스탤지어는 긍정적 감정과 함께 지금은 사라져 버린 과거에 대한 상실감이나 슬픔 등 부정적 감정도 포괄하는 매우 복합적인 감정 속성을 지닌다. 그럼에도 불구하고 일반적으로 사람들은 추억이 가득한 과거의 기억을 떠올릴 때 ‘마치 장밋빛의 필터를 통해서 긍정적인 요소들만을 선택적으로 골라 재해석’하는 경향을 지니는데(Holak & Havlena, 1998; Stern, 1992), 노스탤지어가 지닌 긍정적인 효과들은 이러한 경향성에 기인한다고 볼 수 있다(Cha & Yi, 2014).

과거에 대한 회상을 기반으로 하는 노스탤지어의 유형 중 개인이 직접적으로 경험한 과거에 대한 기억을 기반으로 하는 것이 체험적 노스탤지어(personal nostalgia)이다. 개인의 경험을 중심으로 한 기억에 의존하는 노스탤지어로 과거의 경험이 강력할수록 동반되는 기억도 보다 생생해지며, 당사자에게 중요한 경험일수록 그에 대한 노스탤지어의 수준도 높아진다(Baumgartner 1992). 즉, 같은 시대를 기억하더라도 해당 시기의 개인이 경험한 것이 어떠했느냐에 따라 사람마다 느끼는 노스탤지어의 강도도 자연스럽게 달라진다.

한편 Stern(1992)은 상술한 체험적 노스탤지어와 대비하여 ‘개인이 출생하기 이전의 시점에 대한 상상과 간접 경험으로서 생성되는 노스탤지어’의

개념을 소개하였다. 사람들이 경험하지 않은 오래 전 과거에 대해 향수를 느끼는 현상을 설명한 것으로 이를 역사적 노스탤지어(historical nostalgia)라 명명하였다. Stern과 유사한 맥락으로 Baker and Kennedy(1994)도 체험적 노스탤지어와 역사적 노스탤지어가 서로 자기참조적 단서들을 유발하면서 다른 기제를 보인다고 주장했다. 그들은 간접적인 경험에 의한 노스탤지어 중 특정 문화 혹은 세대 및 국가와 관련된 과거를 동경하는 노스탤지어가 존재할 수 있음을 제시하였고, 이를 체험적 노스탤지어, 역사적 노스탤지어와 따로 구분하여 집단적 노스탤지어(collective nostalgia)라 일컬었다. 그리고 Cha and Yi(2014)는 선행 연구들이 언급한 역사적 노스탤지어와 집단적 노스탤지어를 체험적 노스탤지어와 대비되는 통합된 차원의 개념으로 파악하여 이를 ‘대리적 노스탤지어(vicarious nostalgia)’라 명명했다. 이를 뒷받침하는 기준을 Holak and Havlena(1998)의 연구에서 찾을 수 있는데 이들은 체험적 노스탤지어와 역사적 노스탤지어를 분류하는 두 가지 중요한 차원을 규정하였다. 첫 번째는 노스탤지어의 대상이 되는 경험의 차원이 체험적인가 집단적인가의 차원이며, 두 번째는 경험의 특성이 직접적인가 간접적인가의 차원이다. 선행연구에서 도출된 분석을 토대로 Cha and Yi(2014)는 대리적 노스탤지어와 체험적 노스탤지어를 구분 짓는 기준들을 정리하였으며, 이는 아래의 <Table 1>과 같다.

대리적 노스탤지어를 규정하면 ‘개인이 상상에 의한 대리적 경험을 통해 과거 시대에 대한 지향을 지니는 것’이라고 할 수 있다. 대리적 노스탤지

Table 1. Personal nostalgia and vicarious nostalgia.

구분	체험적 노스탤지어	대리적 노스탤지어
경험의 유형	직접경험(directly experienced)	간접경험(indirectly experienced)
인지과정	기억기반(memory-based)	상상기반(imagination-based)
결과변수의 속성	개인적 정체감(self-identification)과 관련	집단적 정체감(collective identification)과 관련

From Cha and Yi. (2014). p. 27.

어는 개인의 기억 외부에 존재하는 시간에 대한 노스텔지어를 의미하는 것으로 개인의 과거 경험과는 직접적인 관련을 갖지 않는다. 즉, 자기참조적 단서들에 대한 접근 수준이 체험적 노스텔지에 비해 낮아지고 개인의 경험이나 연령 등의 영향요인에 대해서 상대적으로 자유로울 수 있다. Goulding(2002) 또한 20대의 젊은 피험자들을 대상으로 하는 연구에서 이들도 전혀 경험한 적 없는 1960년대에 대해 노스텔지어를 느낀다는 것을 확인하였다. 이와 같은 측면으로 살펴볼 때, 경험하지 못한 것에서 새로움과 동시에 간접적인 향수를 느끼고 이를 현대적으로 재해석하는 현시대의 뉴트로의 ‘대리적 관점의 노스텔지어’에서 기인한다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 현시대의 뉴트로 트렌드를 대리적 노스텔지어의 관점으로 이해하고, 직접 과거를 경험하지 못한 대중들의 상상을 가능하게 하고 간접경험을 불러일으키는 촉매로서의 상징과 기호들을 사례분석을 통해 도출하고자 한다. 도출된 상징과 기호들은 과거에 대한 연상으로 확장되어 익숙한 새로움으로서의 뉴트로 문화의 형성을 가능하게 하는 것으로, 대리적 노스텔지어 관점에서의 뉴트로 패션디자인의 개발에 있어 과거에 대한 신선한 영감을 불러일으키는 동시에 현시대의 감각에 맞도록 변형되고 확장되어 활용 가능할 것으로 판단하였다.

## 2. 뉴트로 사례연구 및 분석

### 1) 분야별 뉴트로 사례 연구

#### (1) 미디어 콘텐츠 분야

뉴트로가 대중문화는 물론 삶의 양식 전반에 걸쳐 발현되면서 하나의 트렌드이자 문화 현상으로 자리 잡아가고 있는 가운데 예능, 드라마, 영화 등 미디어 콘텐츠를 중심으로 다양한 사회문화적 양식들이 포괄적으로 응집된 과거 지향적 트렌드가 확

대 및 재생산되면서 뉴트로 미디어 콘텐츠가 ‘장르화’되고 있다. 기존의 미디어 콘텐츠를 통해 재구성되는 과거의 시기가 70~80년대를 중심으로 했다면 보다 가까운 과거인 90년대까지로 그 시점이 이동했다. 70~80년대가 새마을 운동, 산아 제한, 민주화 운동 등을 사회적 배경으로 다룬 콘텐츠라고 할 때, 90년대는 문민정부의 출범으로 인한 정치 민주화가 시작된 시기로 뒤이은 사회문화적 자유화는 대중문화를 활성화하는 토대가 되었다. 90년대는 세대 간 향유하는 문화가 세분화되고 다양화되는 시기로 80년대 후반 가속화된 PC의 보급은 하위문화 및 대중문화의 공유를 활발히 하는 토대를 제공했다. 특히 서태지와 아이들의 데뷔를 시작으로 대중음악의 소비와 확산이 증가하였다. 당시에 유행한 다양한 대중문화 콘텐츠는 오늘날 재해석되고 예능 및 드라마를 매개로 재구성되어 익숙한 새로움으로써 뉴트로의 중심에 위치하게 되었다.

트렌드가 빠르게 변화하는 미디어 콘텐츠의 특성에도 불구하고 뉴트로 트렌드가 반영된 콘텐츠는 예능이나 드라마 등 장르를 불문하고 지속해서 확산하고 있다. 단순히 과거를 추억하는 차원을 넘어 옛것을 새로운 것과 접목하는 형태의 방송이 등장하고 있다. 그 사례로 예전 방송을 재송출하는 것이 아닌, 아카이브를 활용해 기획을 만들어 내는 사례로 KBS Joy 『이십세기 히트송』, Mnet 『퀴즈와 음악사이』와 한 시대를 풍미했던 추억의 음악인을 만나 프로젝트 음악을 만드는 프로그램인 KBS2의 『악(樂)인전』을 꼽을 수 있다. <Figure 1>과 같이 프로그램 내 콘텐츠의 제시에 있어 당시의 영상 비율이나 노이즈, 폰트 등을 적극적으로 활용하여 뉴트로 감성을 더욱 강조한다. 최근에 중영한 tvN 드라마 『슬기로운 의사생활』과 MBC 예능 『놀면 뭐하니?』에서도 뉴트로 콘셉트의 소재가 자연스럽게 등장하고 있는데, 과거와 현재를 오가는 드라마의 설정에 따라 90년대의 생활상과 소품을 적극적으로 제시한다. 특히 드라마 안에서

주요 등장인물들이 취미 생활로 밴드 활동을 하는 설정은 자연스럽게 추억의 노래들을 소환했다. 『놀면 뭐하니?』에서는 유재석이 비, 이효리와 함께 혼성 댄스 그룹에 도전, 90년대의 감성을 재해석하는 프로젝트를 진행하여 화제가 되고 있다(Figure 2). 그 외에도 1990년대에 태어난 가수 겸 작곡가 박문치를 비롯해 가수 조지, 걸그룹 치스비치 등은 실제로 경험하지 못한 90년대 감성의 비트와 유행곡 멜로디에 요즘 세대의 생각을 가사로 녹여낸 신곡을 잇달아 내며 Z세대의 공감과 호응을 이끌어내고 있다.

## (2) 게임 분야

뉴트로 양식은 게임 산업 내 두 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 먼저 콘텐츠적인 부분에서 과거 명작이라 불리던 추억의 게임들이 리메이크되어 출시되는 한편, 게임의 콘텐츠뿐만 아니라 하드웨어, 즉 게임을 플레이하기 위한 게임기의 디자인에서도 뉴트로 디자인이 적극적으로 차용되고 있다.

넥슨(Nexon)이 2020년 7월 출시한 신작 모바일 게임 ‘바람의나라: 연’, 엔씨소프트(NC soft)가 2019년 11월 출시한 ‘리니지 M(Lineage M)’은 90년대에 출시되었던 PC게임을 모바일에 맞게 재해석한 게임이다. 게임 업계 뉴트로 트렌트를 살펴보면 초기에는 단순히 과거 PC게임 전성기 시절 지식재산권(IP)을 활용해 새 게임을 만드는 데 집중했던 반면 최근에는 현대적인 게임 시스템을 갖추면서도 그래픽 면에서 뉴트로를 추구한다는 평가를 받고 있다(Jung, 2020). 초기 오락실, PC게임에

서 주로 활용했던 도트 그래픽(dot graphic)이 최신 모바일 게임에 적용된 것이다. 도트는 컴퓨터 화면을 이루는 작은 픽셀(pixel)을 말한다. 과거 저해상도 환경에서는 화면에 표시할 수 있는 점의 수가 상대적으로 적었으므로 네모난 점 하나의 비중이 컸다. 세월이 흐르면서 높은 그래픽 수준을 요구하는 이용자 수요가 늘어 도트 게임은 점점 찾아보기 힘들어지고, 2D 일러스트 방식, 3D 렌더링 방식이 주류를 이루게 됐다. <Figure 3>과 같이 제한된 개수의 점으로 구성되는 도트 그래픽은 최신 그래픽보다 현실감이 떨어진다. 하지만 특유의 정감 있는 분위기를 전달하며 향수를 불러일으키는 동시에 신선함이라는 강점을 지닌다. ‘바람의 나라: 연’의 이태성 디렉터에 따르면 ‘최근 다중접속역할 수행게임(MMORPG) 중에서는 도트 그래픽으로 구성된 작품이 거의 없기 때문에, 처음에는 신기하게 여기던 어린 세대도 도트 그래픽의 아기자기한 매력을 느끼는 것으로 보인다’고 설명하고 있다(Oh, 2020).

하드웨어 측면에서 살펴보면 게임회사 닌텐도(Nintendo)는 30년 만에 추억의 게임기인 슈퍼 패미컴(Super Famicom)의 미니 복각판인 ‘슈퍼 패미컴 미니’를 출시하였다(Figure 4). 슈퍼 패미컴 미니의 디자인은 과거와 모양은 같으나 기능과 연결 단자 등 기술적인 측면에서는 최신의 기술을 도입하였다(Kim et al., 2019). 1980년대에 높은 시장 점유율을 보였던 세가(SEGA), 에스엔케이(SNK) 등도 과거의 게임기를 새롭게 복각할 계획을 밝혔다(Yoo, 2019).

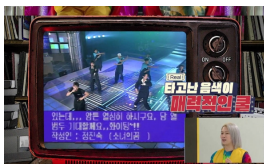


Figure 1. KBS Joy 『이십세기 핫-트럼프』.  
From Jang, (2020).  
<http://www.slist.kr>



Figure 2. MBC 『놀면 뭐하니?』.  
From Yang, (2020).  
<https://www.mk.co.kr>

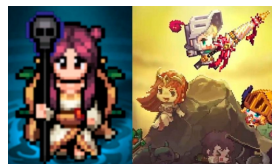


Figure 3. 도트 게임 캐릭터.  
From Oh, (2020).  
<http://it.chosun.com>



Figure 4. 슈퍼 패미컴 미니.  
From Kim, (2017).  
<https://biz.chosun.com>

### (3) 식음료 및 주류 분야

식음료 및 주류 분야는 레트로 콘셉트가 제품 자체뿐 아니라 패키지 등 제품 전반에 있어 적극적으로 등장하는 분야라고 할 수 있다. 팔도의 대표 상품인 ‘팔도 비빔면’의 35주년을 기념하여 출시된 ‘팔도 네빔면’은 대표적인 뉴트로 감성의 디자인이자 언어유희를 활용하여 Z세대의 호응을 불러일으킨 사례로 꼽을 수 있다. 기존의 팔도 비빔면과는 다른 포장을 선보였는데, <Figure 5>와 같이 파란색 대신에 흰색을 사용하고 비빔면의 35주년 역사를 기념하는 엠블럼을 넣음과 동시에 글자의 형에 있어 언뜻 비슷하게 보이는 ‘팔도 네빔면’이라는 젊은 세대들의 유행어를 이용했다. 롯데칠성음료도 ‘칠성사이다’ 출시 70주년을 기념하여 뉴트로 스타일의 한정판 굿즈를 선보였다. 이번 70주년 기념 굿즈는 지금까지 변화해 온 칠성사이다의 5가지 병 디자인을 모티브로 하여 현대적 감성으로 재해석해 디자인했다. 제작된 굿즈는 문구 세트, 컵, 배지, 미니 캔버스 액자 등으로 뉴트로 감성이 물씬 풍기는 디자인들로 구성되어 있다. 각각의 제품들은 1960년대부터 1980년대까지의 칠성사이다가 추구하던 디자인 요소들을 담고 있다. 삼양식품은 1972년 처음 선보인 ‘별뿔빼이’ 47주년을 기념하여 과거 패키지 디자인에 사용한 삼양식품 로고와 서체를 그대로 활용한 패키지의 제품을 출시하였다(Figure 6). 특히, ‘추억의 요요’ 등 장난감과 패키지로 판매하여 소비자들에게 긍정적



Figure 5. 팔도 네빔면. Figure 6. 별뿔빼이와 추억의 요요.  
From Lee, S. H. (2019). From Samyangfoods, (2018).  
<http://www.iconsumer.or.kr> <https://touch.facebook.com>

인 반응을 이끌어냈다.

주류 분야를 살펴보면 1952년에 출시된 ‘OB’ 맥주는 2019년 현대적 감각으로 재해석한 ‘OB 라거’를 한정 출시했다. 패키지에는 캐릭터와 복고풍 타이포그래피를 활용했다. <Figure 7>과 같이 복고풍 서체의 ‘오비-라거’, ‘라가-비야’, ‘東洋의 양조 회사’ 등 옛 감성을 자극하는 문구를 삽입하였으며, 곰을 모티브로 제작된 ‘랄라빼어’ 캐릭터가 특징이다. 특히 뉴트로 스타일의 패키지 디자인이 유명세를 치르며 그 인기에 따라 판매 영역이 확장되었다. 주류 브랜드 진로도 소주 ‘진로이즈백’ 출시와 함께 진로 두꺼비 캐릭터를 앞세워 뉴트로 마케팅을 시작했다. 의류, 인형, 키링 등 캐릭터를 활용한 다양한 캐릭터 상품을 활용 Z세대 소비자뿐만 아니라 다양한 연령층의 공감과 호응을 이끌어내고 있다(Figure 8). 대한제분 또한 편의점 CU와 협업하여 자사의 밀가루 상표를 활용한 ‘곰표’ 수제 맥주를 출시하고 맥주 이외에도 과자, 의류 등 확장된 범주의 제품으로 상표와 캐릭터를 활용하고 있다(Figure 9).



Figure 7. OB 라거.  
From Jo, (2020).  
<http://www.iconsumer.or.kr>



Figure 8. 진로이즈백.  
From Lee, S. H. (2019).  
<http://www.iconsumer.or.kr>



Figure 9. 곰표 수제 맥주.  
From Yoon, (2020).  
<https://biz.chosun.com>





Figure 10. 커피한약방.  
From Yoon. (2018).  
<https://news.join.com>



Figure 11. 도산분식.  
From Yoon. (2018).  
<https://news.join.com>

#### (4) 공간 분야

뉴트로 감성의 카페, 식당 등 과거와 현재 그리고 이를 포함한 사회적 의미를 동반하는 공간은 소비자들의 호기심과 감수성을 불러일으킨다. 최근 서울 마포구 상수동과 망원동, 광진구 성수동, 중구 을지로, 종로구 익선동 등은 뉴트로 상권을 이루고 있어 주목받고 있다. 소비자의 오감을 자극하는 공간을 장식하는 소품들은 뉴트로 트렌드를 적극적으로 반영하는 시각적 매개가 된다. 대표적인 소품으로 자개장을 꼽을 수 있다. 을지로에 있는 카페 ‘커피 한약방’, 익선동에 있는 레스토랑 ‘익동정육점’ 등을 비롯하여 많은 공간들이 자개장을 활용하고 있다. <Figure 10>과 같이 자개장 문으로 벽을 장식하고, 서랍장을 공간의 중앙에 배치하여, 메뉴판, 물컵, 냅킨 등을 올려놓는 테이블 등으로 활용한다. 압구정동에 문을 연 ‘도산분식’은 세련된 인테리어의 주변 고급 식당들과는 상이하게 옛날식 간판과 인테리어를 볼 수 있을 뿐 아니라 <Figure 11>에서 보는 것처럼 음식을 담아낼 때는 70~80년대 학교 앞 분식점에서 주로 사용되었던 초록색 점박이 플라스틱 접시를 제공하며, 현재는 단종된 델몬트(Del monte) 오렌지 주스병에 보리차를 담아준다.

뉴트로 감성으로 구성된 공간으로 대변되는 위의 사례들은 단순히 옛 시절의 소품을 장식으로 활용하는 것이 아니라, 매장의 이름이나 소품 등 전체적인 분위기는 복고 콘셉트를 차용하되 그것을 풀어내는 방법은 젊고 현대적이라는 특징을 보

인다. 다시 말해 외형은 과거 지향적이지만 공간을 지탱하는 주요한 콘텐츠는 미국·홍콩·일본 등 다국적의 현시대를 중심으로 구성된다는 것이다. 즉 일차적인 ‘재현’이 아니라, 현재 시점의 미학적 ‘해석’을 가미하는 것이다.

#### (5) 패션 분야

Z세대가 경험해보지 못한 과거를 재해석해서 새롭게 받아들이는 뉴트로는 패션 산업 분야에서 적극적으로 차용되고 있다. 대표적인 브랜드로는 휠라(FILA)가 있다. 뉴트로 패션 트렌드의 확산과 Z세대 소비자에 대응하여 브랜드 이미지를 다시금 포지셔닝하고 젊은 소비자들이 원하는 제품을 출시한 휠라는 2017년 70년대의 감성을 재해석한 운동화 ‘디스럽터2(Disruptor2)’를 출시하여 국내뿐 아니라 해외에서도 소비자들의 호응을 이끌어냈다. 또한 <Figure 12>와 같이 로고를 크게 적용한 티셔츠를 선보여 브랜드의 헤리티지를 강조하거나, 펜디(Fendi)와 협업해 큼지막하게 로고가 들어간 스니커즈를 출시하는 등 패션 산업 내 뉴트로 트렌드를 주도하고 있다.

삼성물산 패션부문의 캐주얼 브랜드 ‘빈폴’은 브랜드 30주년을 맞아 리뉴얼을 단행한 이후 대표 상품으로 ‘팔구공삼일일(890311)’을 내놔다. ‘890311’은 빈폴의 론칭 시기인 ‘1989년 3월 11일’에서 따온 것이다. 빈폴은 한국형 트레이디셔널 캐주얼 브랜드로서 MZ세대(밀레니얼 세대와 Z세대)와의 디자인을 통한 소통을 위하여 ‘890311’런칭, 이를 통해 한국의 문화적 헤리티지가 담긴 상품 특히 60~70



Figure 12. 휠라.  
From FILA Korea. (2018).  
<https://www.facebook.com>

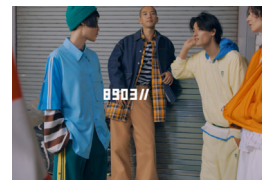


Figure 13. 빈폴.  
From Lee. (2020).  
<http://www.gqkorea.co.kr>

년대 시대상을 엿볼 수 있는 과거 지향적 감성을 토대로 한국의 대표 꽃 중 하나인 ‘오얏꽃’을 시각적으로 상징화한 제품을 제안했다. 또한 일상의 모습을 반영, 공장과 버스, 택시기사가 착용하는 유니폼 등에서 영감을 받아 동시대적 디자인과 실용성을 가미한 워크 웨어 및 스트리트 웨어 디자인도 선보였으며 이러한 무드는 <Figure 13>과 같이 시즌 룩북에도 반영되었다.

로컬 브랜드들도 스트리트, 캐주얼 웨어를 중심으로 과거의 무드를 재해석하고 현시대의 소비자의 소구에 부응하는 디자인들을 제안하고 있다. ‘디스이즈네버댓(Thisisneverthat)’은 서울을 기반으로 도시와 그 안에서의 기억을 디자인의 모티프로 하는 브랜드로 뉴트로 감성을 어필하는 색 조합과 패턴의 활용을 일상에서 착용 가능한 웨어러블한 아이템에 접목한 국내 1세대 스트리트 브랜드이다. 여성 스트리트 브랜드 ‘미스치프(Mischief)’ 또한 스트리트 컬처를 사랑하는 Z세대 소비자들을 중심으로 90년대 아날로그 감성과 힙합 무드를 통해 브랜드의 오리지널리티를 담은 뉴트로 패션을 제안해오고 있다.

스타일 및 아이템적인 측면으로 살펴보면 아이템적인 측면에서는 빅 로고 티셔츠, 오버사이즈 재킷, 와이드 팬츠, 어글리 슈즈 등의 제품군이 강세를 보인다. 한편 메가 트렌드로 자리 잡은 뉴트로로는 과거의 범위를 확장, 경제·문화적 호황기를 누렸던 세기말인 90년대는 스타일을 재해석한 아이템이 등장하고 있다. 90년대 힙합 패션에서 발견할 수 있는 대표적 패션 아이템인 크롭티와 힙합 팬츠와 카고 팬츠 등이 그 예이다.

## 2) 뉴트로에 나타나는 대리적 노스탤지어의 기호

2절에서 상술했던 바와 같이 대리적 노스탤지어에서 촉발되는 과거 지향적 경향은 직접 경험이 아닌 간접 경험과 상상을 통해 형성되는 것으로, 이를 가능하게 하는 매개체가 존재하게 된다. 과

거의 인상이나 경험을 현재로 불러들여 재구성할 수 있게 하는 일차적 매개가 기억과 경험이라고 할 때, 과거의 기억 위로 덧씌워져 특정 시대의 모습이 대체되는 것이 시각화되어 공유된 이미지로, 이것은 하나의 ‘기호’로써 뉴트로 문화의 기저에서 공유된다. 이에 본 논문은 뉴트로 문화를 향유하는 집단들이 공유하는 상징을 본 연구의 결과물인 작품 제작을 위한 디자인의 영감으로 활용하고자 뉴트로 사례 연구를 진행하였다. 이때 패션뿐 아니라 제품 디자인을 비롯해 대중문화 콘텐츠, 마케팅 사례 등 사회문화 전 분야에 걸쳐 수집된 자료의 체계적인 분석을 위하여 노스탤지어를 불러일으키는 매개가 되는 기호를 분석한 Kim and Jun(2019) 연구의 분석 틀을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다.

Kim and Jun(2019)은 집단 기억을 가진 사람들의 머릿속에서 일어나는 노스탤지어는 시각화를 통해 재현됨으로써 마치 ‘사진’과 같은 역할을 하게 되며, 이로 하여금 공감을 유발한다고 설명한다. 또한 시각화된 이미지는 사람들의 머릿속에 재각인되어 과거의 특정 기억을 대표하는 ‘기호’로서 작용함을 강조하면서, 기억과 관련한 여러 분야들이 서로 밀접하게 관련되어 있어 그 경계를 명확히 구분하기는 어려우나, 시각적 재현이 가능한 기억의 유형을 역사적 사건의 큰 흐름을 이루는 기억, 의식주 등 특정 시대의 일상적 생활 모습에 대한 기억, 시대별 유행과 관련한 기억, 시대의 모습이 시각화된 기억의 4가지로 구분된다고 주장한다. 이에 본 연구는 뉴트로라는 경험하지 못한 과거를 새로게 재현하는 매개, 즉 대리적 노스탤지어를 불러일으키는 대상이 되는 상징들을 ‘사건의 기호’, ‘생활상(生活相)의 기호’, ‘문화적 기호’, ‘비주얼 기호’라는 네 가지 기호 유형으로 분류하였다. 이는 다양한 분야의 문화 현상으로 등장하는 현시대의 뉴트로를 시각매체적 관점의 디자인으로 이해하고자 하는 시도이다. 미디어 콘텐츠,

게임, 식음료 및 주류, 공간, 패션 등의 다양한 분야에 등장하는 뉴트로 사례와 각 사례들을 수식하는 다양한 이미지들을 ‘사건의 기호’, ‘생활상의 기호’, ‘문화적 기호’, ‘비주얼 기호’의 네 가지 기호 유형으로 살펴본 내용은 아래와 같다.

첫 번째는 ‘사건의 기호’이다. 이 기호는 큰 역사적 흐름 안에서 일어나는 그 시대의 양상 혹은 특정 시대에 일어난 사건을 대신하는 기호로, 사회정책, 특정 시대의 대통령, 정치적 변화, 올림픽과 같은 큰 행사, 재난, 사고 등이 이에 해당한다(Kim & Jun, 2019). 사건의 기호는 구체적인 사건과 특정 시대의 정치적 양상 등을 다루는 것으로, 이는 미디어 콘텐츠 중 영화 혹은 드라마 등의 장시간의 스토리텔링이 가능하거나 사건의 전반을 제시할 수 있는 이벤트 및 마케팅 등에서는 일부 가능하지만, 직관적인 뉴트로 무드를 보여주는 시각화된 디자인의 사례에서는 쉽게 차용되기가 어려운 경향을 보인다. 공식적 관점에서 과거의 시대를 대변하는 사건들의 기호는 부분적으로 <Figure 14>와 같은 70년대의 계몽사업을 위한 포스터, <Figure 15>와 같은 80년대 가족계획사업 포스터 등의 이미지로 대변된다. 한편 뉴트로는 대리적 노스텔지어의 관점에서 촉발되는 현상으로 상상과 간접경험이라는 측면에서 보자면 당시 사회에 대한 자세한 지식이나 과도한 정보는 역설적으로 젊은 층의 즉각적인 관심을 이끌어 내는 것에 효과적이지 못하다는 점에서도 사건의 기호는 단편적인 상징과 기호로

활용되는 경향을 보인다. 이는 노스텔지어 감성과 과거 지향적 제품의 소비 관계를 연구한 복고 제품의 소비 경향을 연구한 Kim and Choi(2016)의 연구와 일맥상통하는 내용으로, 해당 시기를 직접 경험하지 않은 젊은 소비자에게 과거에 대한 과도한 사회적 지식과 대중문화에 대한 정보를 강조하는 것이 과거 지향적 패션 제품 구매에는 오히려 부정적 영향력을 행사할 수 있다고 설명한다. 즉, 뉴트로 디자인에 제안되는 사건의 기호는 표상적인 이미지로 활용되거나 재해석되어 유희적인 측면이 강조되는 방향으로 제안될 수 있다.

두 번째는 ‘생활상의 기호’이다. 이는 과거 특정 시대 사람들이 일반적으로 입고, 먹고, 생활하는 모습을 말하며, 시대적 아카이브를 구성하는 매개로 기록·보존의 가치가 있다. 지금은 거의 사라진 흑백이나 브라운관 텔레비전, 공중전화, 삐삐, 자개장 등의 생활 소품이나 과거의 가옥 등이 그 예이다. 뉴트로 사례에서 대표적으로 확인 가능한 기호로써, 시대를 대변하고 과거의 노스텔지어를 불러일으키는 뉴트로 감성의 공간을 구성하는데 있어 소품으로 활용되는 아이টে들을 꼽을 수 있다. <Figure 16>과 같이 당 시대에는 일상용품으로 활용되었으나 시간이 지나 사라지거나 많이 사용되지 않는 촌스러운 무늬의 조잡한 양은 밥상, 음료 회사의 로고가 새겨진 유리컵, 촌스러운 패키지 폰트와 불완전한 제품 등이 구체적인 기호들로 시각화될 수 있다. 또한 옷차림, 즉 패션 스타일 및 아이템에서도 브랜드의 로고의 전면의 부각, 대비되는 컬러의 과도한 조합이 강조되는 것, 이상적인 비율 및 미감에 맞지 않는 의복의 실루엣과 레이어링 등이 과거의 의복을 중심으로 하는 생활상의 기호로 발견된다.

세 번째는 ‘문화적 기호’이다. 이 기호는 일종의 시대적 ‘유행’을 말하는 것으로 당대의 대중문화, 유행가, 청년집단의 문화, 오락 매체를 이야기한다. 문화적 기호의 대표적인 예는 80년대의 음악



Figure 14. 새마을운동 포스터.  
From Yoon, (2015).  
<http://www.chungnam.net>

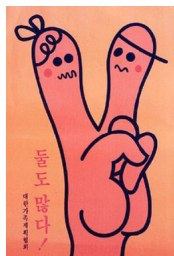


Figure 15. 가족계획사업 포스터.  
From Hwang, (2016).  
<http://www.hani.co.kr>



Figure 16. 양은 밥상.  
From Hwang. (2019).  
<https://www.huffingtonpost.kr>



Figure 17. 펌프 게임의 그래픽.  
From Pingan. (2017).  
<http://blog.daum.net>



Figure 18. 80년대 그래픽과 타이포.  
From Hayan Park. (n.d.).  
<https://www.pinterest.co.kr>

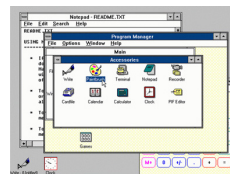


Figure 19. 초기 윈도우 인터페이스.  
From Lee. (2015).  
<http://comworld.co.kr>

다방 문화, 라디오 열풍, 1990년대의 서태지를 위시한 힙합 음악 등 대중음악의 유행 등이 있다. 또한, 개인용 PC 보급 이전 청소년의 출입이 가능한 유흥의 공간으로서 오락실은 80년대의 아케이드 게임에 이어 90년대 리듬 게임과 체감 게임 등의 등장으로 음악에 맞춰 모니터의 화살표에 따라 발판을 밟는 펌프나 DDR과 같은 대중음악 문화와 결합하여 새로운 문화 현상으로 유행하였다. 문화적 기호로는 <Figure 17>과 같이 게임의 그래픽과 아이콘, 대중음악과 영화 등을 대변하는 아날로그 라디오, 영사기, 카세트테이프, 영화 포스터 등의 시각적 기호를 활용할 수 있다.

네 번째 ‘비주얼 기호’는 과거의 디자인을 원전으로 하는 기호 유형이다. 예를 들어, 폰트의 디자인이 다양하지 않던 과거에 사용되던 특정 서체나 손글씨의 형태를 그래픽에 활용하는 것이 대표적이다. 비주얼 기호는 뉴트로 디자인을 표현하는 가장 전형적인 방식이라고 할 수 있는데, 이는 이미 <Figure 18>과 같이 직접적인 이미지의 형태와 스타일이 기호화되어있기 때문이다. 과거 지향적 감성의 단순화되고 시각적으로 상단 부분 규격화되어 있는 그래픽과 타이포들은 뉴트로 감성의 디자인뿐 아니라 마케팅 및 홍보를 위한 매체 작업에 직접적으로 활용된다. 또한 <Figure 19>와 같이 초기 윈도우나 휴대폰의 사용자 인터페이스에서 등장하는 아이콘, 과거의 사진 또는 영상들에서 보이는 노이즈 및 픽셀이 깨지는 현상은 노스탤지어를 불러일으키는 기호로 작용한다.

### III. 디자인 개발

본 연구는 최근의 메가 트렌드이자 문화현상으로 자리 잡은 뉴트로를 ‘대리적 노스탤지어 관점’으로 이해함으로써, 뉴트로 트렌드와 그 문화가 직접 경험이 아닌 간접경험과 상상을 기반으로 익숙한 새로움을 추구하는 현상임을 밝혔으며, 이와 같은 연상과 간접 경험을 가능하게 하는 데에는 이를 촉발하는 매개, 즉 ‘대리적 노스탤지어의 기호’가 작용함을 확인하였다.

이에 다양한 분야의 뉴트로 사례, 특히 국내의 사례들을 중심으로 뉴트로 현상을 분석하고 이를 기반으로 ‘사건의 기호’, ‘생활상의 기호’, ‘문화적 기호’, ‘비주얼 기호’라는 네 종류의 대리적 노스탤지어의 기호를 도출하였다. 국내의 다양한 산업 분야의 뉴트로 트렌드와 디자인을 분석하여 도출된 기호들은 대중에게 과거를 상상하도록 하는 매개로서 뉴트로 패션디자인을 위한 모티프로 활용된다. 모티프를 활용하여 제작된 패턴과 복고적 스타일의 배색 및 실루엣이 적용되어 개발된 본 연구의 디자인은 디자인을 보는 관람자 혹은 입는 착용자에게 대리적 관점에서의 노스탤지어를 촉발하고자 제안되었으며, 이에 연구자는 새로운 관점에서의 뉴트로 패션의 영역을 확장하고자 하였다. 대리적 노스탤지어의 관점에서 도출된 기호와 이를 활용하여 개발된 총 7점의 뉴트로 패션디자인은 아래의 <Table 2>와 같다.

Table 2. Newtro fashion design development from a vicarious nostalgia perspective.

분류	뉴트로에 나타나는 대리적 노스텔지어 기호	대리적 노스텔지어 기호에서 도출한 모티프	텍스타일 디자인	디자인
디자인 1	<p>Figure 20. 비주얼 기호-영화 포스터. From Yang. (2009). <a href="http://movie.daum.net">http://movie.daum.net</a></p>	<p>Figure 21. 비주얼 기호-텔레비전 조정화면. From Hwang. (2017). <a href="http://www.donga.com">http://www.donga.com</a></p>	<p>Figure 23. 디자인 1의 텍스타일. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	<p>Figure 24. 디자인 1 착장. Photographed by the author. (February 16, 2020)</p>
디자인 2	<p>Figure 21. 비주얼 기호-텔레비전 조정화면. From Hwang. (2017). <a href="http://www.donga.com">http://www.donga.com</a></p>	<p>Figure 22. 디자인 1, 2의 모티프. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	<p>Figure 25. 디자인 2의 텍스타일. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	<p>Figure 26. 디자인 2 착장. Photographed by the author. (February 16, 2020)</p>
디자인 3	<p>Figure 27. 생활상의 기호-80년대 문구의 품 마크. From P000BHVT. (n.d.). <a href="http://hbs1000.cafe24.com/">http://hbs1000.cafe24.com/</a></p> <p>Figure 28. 생활상의 기호-텔레비전 조정화면. From Han. (2020). <a href="https://news.joins.com">https://news.joins.com</a></p>	<p>Figure 29. 디자인 3의 모티프. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	<p>Figure 30. 디자인 3의 텍스타일. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	<p>Figure 31. 디자인 3 착장. Photographed by the author. (February 16, 2020)</p>
디자인 4	<p>Figure 32. 생활상의 기호-지하철 역사 및 표지판. From Namuwiki. (n.d.). <a href="https://namu.wiki">https://namu.wiki</a></p>	<p>Figure 33. 디자인 4의 모티프. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	<p>Figure 34. 디자인 4의 텍스타일. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	<p>Figure 35. 디자인 4 착장. Photographed by the author. (February 16, 2020)</p>



Table 2. Newtro fashion design development from a vicarious nostalgia perspective.

분류	뉴트로에 나타나는 대리적 노스탤지어 기호	대리적 노스탤지어 기호에서 도출한 모티프	텍스타일 디자인	디자인
디자인 5	 <p>Figure 36. 사건의 기호-가족계획사업포스터. From Hwang. (2016). <a href="http://www.hani.co.kr">http://www.hani.co.kr</a></p>  <p>Figure 37. 생활상의 기호-술 담배. From Lee. (2005). <a href="http://www.hani.co.kr">http://www.hani.co.kr</a></p>	 <p>Figure 38. 디자인 5의 모티프. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	 <p>Figure 39. 디자인 5의 텍스타일. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	 <p>Figure 40. 디자인 5 착장. Photographed by the author. (February 16, 2020)</p>
디자인 6	 <p>Figure 41. 비주얼 기호-초기 윈도우 인터페이스. From Lee. (2015). <a href="http://comworld.co.kr">http://comworld.co.kr</a></p>  <p>Figure 42. 생활상의 기호-양은 밥상. From Hwang. (2019). <a href="https://www.huffingtonpost.kr">https://www.huffingtonpost.kr</a></p>	 <p>Figure 43. 디자인 6의 모티프. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	 <p>Figure 44. 디자인 6의 텍스타일. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	 <p>Figure 45. 디자인 6 착장. Photographed by the author. (February 16, 2020)</p>
디자인 7	 <p>Figure 46. 문화적 기호- 구형 카세트 및 워크맨. From Bae. (2015). <a href="https://news.join.com">https://news.join.com</a></p>  <p>Figure 47. 문화적 기호- 펌프 게임의 그래픽. From Pingpan. (2017). <a href="http://blog.daum.net">http://blog.daum.net</a></p>	 <p>Figure 48. 디자인 7의 모티프. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	 <p>Figure 49. 디자인 7의 텍스타일. Captured by the author. (December 15, 2019)</p>	 <p>Figure 50. 디자인 7 착장. Photographed by the author. (February 16, 2020)</p>

대리적 노스텔지어를 촉발하는 기호를 활용하여 제안된 뉴트로 패션디자인 작품의 세부 디자인에 대한 설명은 다음과 같다.

디자인 1과 2는 ‘비주얼 기호’에서 도출된 모티프를 활용한 디자인으로, 영화 『미워도 다시 한번』 포스터의 타이포그래피와 흑백의 노이즈로 이루어진 텔레비전의 조정화면, 곡식 포대의 상표 로고 등을 모티프로 하여 제작되었다(Figure 20-22). 예전 영상과 이미지에서 볼 수 있는 노이즈와 픽셀 깨짐 현상을 시각화하여 패턴 및 텍스처로 적용하였다(Figure 23, 25). 디자인 1은 루즈한 실루엣의 점프 슈트로 과장된 소매의 형이 나타나며 비비드한 원색들이 대비를 이룬다(Figure 24). 디자인 2는 스트링 디테일로 앞판을 장식한 스웨트셔츠 형식의 상의와 색상의 대비가 나타나는 양면 네오프렌 원단을 활용하여 제작한 플라운스 스커트로 구성된다(Figure 26). 소매의 길이를 과장하여 최근의 스트리트 무드에서 나타나는 실루엣을 강조하는 동시에 소매 윗부분에 레이저 커팅 기법을 함께 접목, 화살표의 형태를 서로 교차하여, 도출된 기호를 패턴 프린팅 중심으로 적용한 텍스타일 디자인 외에도 새로운 양식으로 함께 적용, 기법의 다양화를 꾀하였다. 스커트의 앞면에도 레이저 커팅을 활용한 화살표 모티프를 아플리게 하였다.

디자인 3은 ‘생활상의 기호’를 중심으로 디자인한 착장으로, 과거 유행한 패션 브랜드인 죠다쉬(Jordache) 로고와 함께 과거 양질의 제품을 상징할 때 활용되었던 폼 마크를 모티프로 패턴을 개발하였다(Figure 27-29). 특히 폼 마크는 ‘국민학생용’ 노트에 주로 활용된 마크로 현재의 품질 마크와는 다른 외형을 보인다. 텍스타일이 프린트된 원단은 오간자와 함께 하이네크 디테일의 상의로 제작되었고, 하의는 배기팬츠의 형태로 양 사이트에 대비가 되는 원단을 배색하고 허리 부분은 스트링으로 여밈을 마무리하여 스포티한 무드의 팬츠를 제안하고자 하였다(Figure 30, 31).

디자인 4는 ‘생활상의 기호’로서 일상에서 발견 가능한 아이콘을 중심으로 디자인을 개발하였다. 지하철 혹은 기차역 등에서 볼 수 있는 표지판이나 안내 등을 중첩하여 텍스타일을 디자인하였다. 기존의 스타디움 점퍼보다 보다 볼륨 있는 실루엣과 긴 기장으로 앞여밈은 가슴까지 내려오는 지퍼를 활용하여 아노락 형태의 원피스로서 제안하였다(Figure 32-35).

디자인 5는 ‘사건의 기호’와 ‘생활상의 기호’의 모티프가 혼합되어 제안되는 디자인으로, 생활상의 기호로서 현재는 단종된 술담배의 로고와 폼 마크를 활용하는 동시에 80년대 가족계획 포스터의 모티프를 응용하여 하나의 조합된 모티프를 제작하였다. ‘둘만 남아 잘 기르자’라는 슬로건의 포스터에 등장하는 손가락 모티프는 캐릭터의 성격을 내포하고 있어 디자인에 유희적 감각을 더하여 준다. 오버 실루엣의 스웨트셔츠와 컬러 블록이 나뉜 와이드 팬츠로 제안되었다(Figure 36-40).

디자인 6은 ‘비주얼 기호’, ‘생활상의 기호’와 함께 디자인 5에서 제작한 모티프를 활용하였다. 또한 초기 윈도우(Window)의 인터페이스에서 볼 수 있는 아이콘, 그리고 90년대 세기말적 감성의 힙합 패션의 스타일링에 활용되는 피스(peace) 마크 등을 조합하였다. 이때 뉴트로의 생활상의 기호로 도출된 양은 밥상의 중앙에 있는 화려한 꽃 무늬의 조형적 특성을 참고하여 텍스타일을 개발, 오간자, 매시 원단 등을 활용하여 하이네크 칼라의 코튼 실루엣 원피스를 제작하였다. 밑단과 넥 장식에는 스트링을 활용하여 캐주얼한 무드를 제안하였다(Figure 41-45).

디자인 7은 ‘문화적 기호’를 활용한 디자인으로, 대중음악과 영화에 관련된 기호들을 중심으로 제안한 디자인이다. 카세트테이프, 워크맨, 아날로그 라디오, 수동식 영사기 등의 기호와 체험 게임 중 펌프의 모니터에서 볼 수 있는 율동감 있는 화살표를 함께 조합하여 텍스타일을 개발하였다. 디자인

인은 후드가 달린 아노락과 옆선에 배색이 들어간 쇼츠로 구성된다(Figure 46-50).

본 연구는 문헌연구 및 사례연구를 통해 도출된 뉴트로의 시각적 기호와 그 특성을 활용하여 모티프를 제작, 텍스타일을 개발하였으며 이를 활용한 총 7벌의 의상을 제작하였다. 대리적 노스텔지어 관점의 패션디자인의 개발을 살펴보면 첫째, 텍스타일 디자인의 모티프는 뉴트로 디자인에 나타나는 대리적 노스텔지어의 기호로 도출된 이미지들을 활용한 것으로 가족계획사업의 포스터, 영화 포스터의 서체, 품질 마크, 카세트테이프, 아날로그 라디오, 픽셀과 노이즈의 텍스처, 컴퓨터의 아이콘, 게임 화면 내 화살표 아이콘 등이 그 원전이다. 이를 모티프로 하여 효율적인 패턴의 제작과 프린팅이 가능하도록 어도비 일러스트레이터 CC 프로그램을 활용, 벡터화하는 과정을 거쳤다. 둘째, 어도비 일러스트레이터 CC와 어도비 포토샵 CC 프로그램을 활용하여 모티프를 배열하거나 중첩 및 재배열하는 방법을 활용하여 텍스타일 디자인을 개발하였다. 또한 모티프 간의 조합을 활용하여 캐릭터성을 지닌 그래픽도 개발했다. 원단은 DTP 중 승화 전사 방식을 활용하여 네오프렌, 에어쿠션 원단 등으로 출력되었다. 셋째, 작품은 대비되는 컬러의 과도한 조합이 강조되는 것, 이상적인 비율 및 미감에 맞지 않는 의복의 실루엣과 레이어링 등 뉴트로 패션에서 발견되는 노스텔지어의 기호를 고려하여 이를 중심 개념으로 설정하여 디자인되었으며, 출력한 원단 및 매시, 오간자 등의 원단을 함께 활용하여 개발된 패턴을 중심으로 제작되었다.

#### IV. 결 론

다양한 분야의 문화 현상으로 등장하는 현시대의 뉴트로를 시각 매체적 관점의 디자인으로 이해

하고, 각 사례들을 수식하는 다양한 이미지들과 이를 대변하는 기호를 활용하여 텍스타일 및 패션 디자인을 제안한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 뉴트로 문화는 과거를 추억함에 그치지 않고 나아가 과거로부터 새로움을 얻고자하며, 과거 지향적 성향과 함께 혁신성을 추구하는 것으로 이는 현대 사회에 지친 소비자들이 과거의 양식을 통해 정신적 상실감과 감성적 욕구를 충족할 수 있도록 작용하는 동시에 기성세대와 청년 세대를 이어주는 하나의 문화 코드의 역할을 한다. 뉴트로 는 트렌드를 넘어 메가 트렌드 혹은 하나의 문화 현상으로 자리를 잡았다. 단순히 과거를 재현하는 것이 아닌 현시대에 맞게 재해석하고 재조합하는 것이 뉴트로의 본질로 이러한 특성은 뉴트로 문화의 주체가 되는 Z세대가 과연 경험하지 못한 과거를 어떻게 재해석하는가에 대한 기제를 밝히고자 한 결과, 간접 경험과 상상을 기반으로 하는 대리적 노스텔지어가 뉴트로를 촉발하는 요인이며, 대리적 노스텔지어가 작용하기 위해서는 시각적 재현이 가능한 기호들이 매개가 됨을 확인하였다.

둘째, 대리적 노스텔지어의 촉매가 되는 상징들을 ‘사건의 기호’, ‘생활상의 기호’, ‘문화적 기호’, ‘비주얼 기호’라는 네 가지 기호 유형을 기준으로 다양한 분야의 사례를 분류하는 과정이 수행되었다. 패션 분야뿐 아니라 미디어 콘텐츠 분야, 게임 분야, 식음료 및 주류 분야, 공간 분야 등 사회 전반을 아우르는 사례들을 수집하고 이를 바탕으로 대리적 노스텔지어의 기호를 도출한 결과 ‘사건의 기호’는 직관적인 뉴트로 무드를 보여주는 시각화된 디자인의 사례에서는 쉽게 차용되기가 어려우며, 시대상은 반영하는 포스터 등이 일부 활용 가능하다. ‘생활상의 기호’는 시대적 아카이브를 구성하는 매개로 조잡하고 불안정한 형태에서 새로운 미감을 유도해낸다. ‘문화적 기호’는 시대적 유행을 중심으로 음악, 영화, 오락 등에서 그 기호가 도출된다. ‘비주얼 기호’는 이미 상당 부분 규격화



되어 있는 그래픽과 타이포의 디자인 감성을 공유하고 있는 점에서 전형적이며 대표적인 기호 유형임을 확인하였다. 그 결과 시각화라는 제한된 범주 안에서의 한계는 있으나 대리적 노스텔지어를 유발하는 매개로써 뉴트로 디자인의 영감이 되는 기호들을 도출해낼 수 있었다. 특히 국내를 중심으로 수집된 뉴트로의 실질적인 사례를 통해 집단적 기억으로 동시대의 대중들이 공유하며, 나아가 뉴트로를 촉발하는 보편적인 매개체를 확인할 수 있었다.

셋째, 이론적 연구와 사례연구를 바탕으로 도출한 대리적 노스텔지어 기호는 총 7점의 텍스타일 디자인과 패션디자인으로 확장되었으며 이는 학술적 관점에서의 뉴트로 패션디자인의 영역을 확장하는 동시에 새로운 관점의 디자인 방법론을 제안하였다. 텍스타일 디자인의 모티프는 뉴트로 디자인에 나타나는 대리적 노스텔지어의 기호로 도출된 이미지들을 활용한 것으로 그 예로는 가족계획 사업의 포스터, 영화 포스터의 서체, 품질 마크, 카세트테이프, 아날로그 라디오, 픽셀과 노이즈의 텍스처, 컴퓨터의 아이콘, 게임 화면 내 화살표 아이콘 등이 활용되었다. 또한 사례분석에서 도출된 뉴트로 패션디자인의 조형적 특징, 즉 대비되는 컬러의 과도한 조합이 강조되는 것, 이상적인 비율 및 미감에 맞지 않는 의복의 실루엣과 레이어링 등 뉴트로 패션에서 발견되는 노스텔지어의 기호를 고려하여 디자인이 제안되는 동시에 현시대의 뉴트로 문화의 향유자인 MZ세대의 기호를 고려하여 캐주얼 및 스트리트 무드의 아이템을 적용하였다.

경험해보지 못한 과거를 간접경험과 상상으로 재구성하는 뉴트로의 Z세대로 대변되는 젊은 청년 세대가 주된 주체가 된다. 그에 따라 경험하지 못한 과거를 상상하게 하는 대리적 노스텔지어의 기호를 도출해 보는 과정은 메가 트렌드로서 자리 잡은 뉴트로를 이해하고 향후 다각화된 패션디

인에 접목할 단서이자 영감이 되는 요소들을 분석했다는 점에서 메가 트렌드로 자리 잡은 뉴트로의 해석을 확장하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 모티브와 이를 조합하여 제작한 패턴은 디자인의 가치를 결정하는 중요한 그래픽 요소로 부각되는 추세로, 이는 일상의 가까운 장식적 표현인 동시에 인간의 삶과 문화를 반영하는 흔적이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 패턴의 텍스타일 개발과 이를 중심으로 한 총 7개의 작품 제작은 뉴트로를 표현하기에 적합한 디자인 방법론이 된다는 점에서도 학술적 의의를 지닌다. 메가 트렌드로서 자리 잡은 뉴트로를 이해하고 향후 다각화된 패션 디자인에 접목할 단서이자 영감이 되는 요소들을 분석하고 패션디자인의 영역을 확장했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 본다.

## References

- Anspach, C. K. (1934). Medical dissertation on nostalgia by Johannes Hofer, 1688. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2(6), 376-391.
- Bae, M. W. (2015, December 22). 그때 그시절, 추억의 TV·카세트·전화기·게임기 [Back then, the old TV, cassette, telephone, and game console]. *JoongAng Ilbo*. Retrieved November 7, 2019, from <https://news.joins.com/article/19285550>
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174.
- Baumgartner, H. (1992). Remembrance of things past: Music, autobiographical memory, and emotion. *Advances in Consumer Research*, 19(-), 169-174.
- Cha, M. K., & Yi, Y. (2014). The effects of nostalgia types on donation intention: The mediated moderation effect of regulatory focus through self-enhancement and social responsibility. *Journal of Korean Marketing Association*, 29(5), 23-49. doi:10.15830/kmr.2014.29.5.23
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Tree Press.
- FILA Korea. (2018, September 24). Euljiro Retro Wave. *Facebook*. Retrieved October 13, 2019, from <https://www.facebook.com/FILAKOREA/posts/1477139192318324/>
- Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related

- vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 542-546.
- Han, J. D. (2020, April 15). 의외의 가심비에 깜짝! 홈쇼핑 청마지 득템기 [It was surprisingly good! The story of buying jeans at home shopping]. *JoongAng Ilbo*. Retrieved December 20, 2019, from <https://news.joins.com/article/23755017>
- Hayan Park. (n.d.). 80년대 광고 [advertisements in the '80s]. *Pinterest*. Retrieved August 1, 2020, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/457819118349562017/>
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226. doi:10.1016/s0148-2963(97)00119-7
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245-256.
- Horx, M. (2010). *Wie wir leben werden* (Lee, S. Y., Trans.). Seoul: HankyungBP. (Original work published 2005)
- Hwang, B. Y. (2016, October 20). 21세기의 '60년대식' 출산 캠페인 [The '60s-style' childbirth campaign of the 21st century]. *The Hankyoreh*. Retrieved August 18, 2019, from [http://www.hani.co.kr/arti/society/society\\_general/766528.html](http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/766528.html)
- Hwang, H. Y. (2019, November 26). 당신을 1980년대로 돌려보내줄 레트로 제품 10가지 [10 retro products that will send you back to the 1980s]. *Huffpost*. Retrieved January 13, 2020, from [https://www.huffingtonpost.kr/entry/story\\_kr\\_5d93f217e4b0ac3cddb082bb](https://www.huffingtonpost.kr/entry/story_kr_5d93f217e4b0ac3cddb082bb)
- Hwang, K. I. (2017, October 16). TV 화면 조정 시간에 뜨는 무지개는 뭘까 [What is the rainbow that appears during TV screen adjustment time?]. *donga.com*. Retrieved October 6, 2020, from <https://www.donga.com/news/lt/article/all/20171016/86776916/1>
- Jang, M. S. (2020, April 4). '이십세기 히트송', 영턱스클럽 깜짝 등장 [20th Century Hit Song, Youngtucks Club surprise appearance]. *Single List*. Retrieved July 2, 2020, from <http://m.slist.kr/news/articleView.html?idxno=147135>
- Jang, S. K. (2019). A study of graphic design in North Korea as a method of using retro design in South Korea. *Proceeding of the Korea HCI Conference, Seoul*, 1055-1058.
- Jo, H. S. (2020, July 14). '오늘 라가-비야 한 잔?' 소비자들 사로잡은 뉴트로 상품 [A glass of lager beer today? Newtro merchandise captivates consumers]. *iconsumer*. Retrieved August 3, 2020, from <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=12300>
- Jun, S. Y., & Park, H. K. (2016). The effect of self-construal and nostalgic cue on consumer evaluation of brand extensions. *The Korean Journal of Advertising*, 27(1), 85-106. doi:10.14377/kja.2016.1.15.85
- Jung, M. S. (2020, August 18). 7월 韓 모바일게임 시장, '뉴트로' 게임이 이끌었다 [In July, 'Newtro' game led the Korean mobile game market]. *Aju Business Daily*. Retrieved September 1, 2020, from <https://www.ajunews.com/view/20200818091503305>
- Kim, E. H. (2019, January). 뉴트로의 공습 [Air raid of Newtro]. *Shindonga*. Retrieved March 2, 2020, from <http://shindonga.donga.com/3/all/13/1596803/1>
- Kim, H. Y., & Choi, Y. J. (2016). The effect of nostalgia on purchase intention of retro fashion products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 139-153. doi:10.7233/jksc.2016.66.7.139
- Kim, J. S., & Kim, M. Y. (2020). Study on the formative characteristics of New-tro design expressed in modern fashion: Focused on luxury, sports and street fashion brand. *Journal of Korea Design Forum*, 25(2), 7-18. doi:10.21326/ksdt.2020.25.2.001
- Kim, M. H., Jeon, H. M., & Kim, D. Y. (2019). Newtro trend. *Excellence Marketing for Customer*, 53(2), 57-65.
- Kim, M., & Jun, S. (2019). Symbolization of nostalgia in retro design. *Journal of Integrated Design Research*, 18(1), 109-126. doi:10.21195/jidr.2019.18.1.007
- Kim, S. (2017, September 14). 완판 파놓은 당상...닌텐도 '슈퍼패미컴 미니' [Sold out... Nintendo 'Super Famicom Mini']. *ChosunBiz*. Retrieved August 13, 2020, from [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/09/14/2017091402099.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/14/2017091402099.html)
- Kim, Y. R. (2010). Reinterpretation of retro in the 21st century fashion: Focusing on John Galliano and Alexander McQueen's collections. *Journal of Fashion Design*, 10(2), 69-85.
- Lee, D. W. (2015, July 31). [IT산업 20년 전] 윈도우의 흥망성쇠 [[IT industry, 20 years ago] The ups and downs of the window]. *ComputerWorld*. Retrieved July 13, 2020, from <http://m.comworld.co.kr/news/articleView.html?idxno=48816>
- Lee, J. H. (2020, February 25). 빈폴의 새로운 라인 '890311' [Beanpole's new line '890311']. *GQ*. Retrieved August 4, 2020, from <https://url.kr/tarY8w>
- Lee, S. H. (2019, August 30). 옛것을 새롭게, 뉴트로 마케팅 [Renew the old, Newtro marketing]. *iconsumer*. Retrieved March 1, 2020, from <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=9603>
- Lee, Y. (2005, December 25). '솔' 담배 25년만에 역사속으로 ['Sol' cigarettes discontinued after 25 years]. *The Hankyoreh*. Retrieved March 12, 2019, from [http://www.hani.co.kr/arti/society/society\\_general/90361.html](http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/90361.html)
- Lee, Y. J. (2019). A study on the formative characteristics of package design reflecting New-tro design: Focusing on the long-lasting food and beverage brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(3), 85-98.
- Nam, M. K. (2018). A study on new retro design utilized by combining emotion and new-technology. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 24(2), 205-213. doi:10.18208/ksdc.2018.24.2.205
- Namuwiki. (n.d.). 신도림역 [Sindorim Station]. *Namuwiki*. Retrieved October 5, 2020, from <https://namu.wiki/w/%EC%8B%A0%EB%8F%84%EB%A6%BC%EC%97%AD>

- Oh, S. Y. (2020, July 31). 90년대 감성 뉴트로 바람 ‘도트 게임이 뜬다’ [Emotional Newtro style of the ‘90s’ dot game is on the rise]. *IT Chosun*. Retrieved August 13, 2020, from [http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/07/30/2020073004214.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/07/30/2020073004214.html)
- P000BHVT. (n.d.). 80년대 방송학습기록장 [notebooks in the ‘80s]. *6080 Shop of Memories*. Retrieved August 13, 2020, from <http://hbs1000.cafe24.com/product/80년대-방송학습기록장-한권옛날-공책-옛날-노트/22873/>
- Park, E. K. (2019). Retro fashion in the 2010s: Focused on 2014 SS~2018 FW fashion collections. *Journal of Fashion Design*, 19(1), 111-128. doi:10.18652/2019.19.1.7
- Park, S. A. (2019). A study on the phenomenon of New-tro expressed in fashion: Focus on music video costume style. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 21(3), 137-147.
- Pennington, G. L., & Roese J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563-576. doi:10.1016/s0022-1031(03)00058-1
- Pingpan. (2017, January 2). 추억의 펌프 샀어요 [I bought the old game, Pump]. *Daum*. Retrieved January 13, 2020, from <http://blog.daum.net/pinkled/10>
- Pyo, Y. H., & Jeon, Y. S. (2020). ‘Newtro’ package design case study according to consumption culture change. *Culture and Convergence*, 42(7), 231-248. doi:10.33645/cnc.2020.07.42.7.231
- Samyangfoods. (2018, May 4). 오늘은 어린이날 [Today is Children’s Day]. *Facebook*. Retrieved January 13, 2020, from <https://url.kr/Sya9rd>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.
- Seo, M. J., & Jun, D. G. (2019). Fashion product purchase criteria, fashion information sources, and attitudes toward eco-friendly and fast fashion products based on consumer innovativeness and nostalgia. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 21(2), 1-13.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22. doi:10.1080/00913367.1992.10673382
- Sung, K. S. (2020). Research on the reaction to Newtro fashion through social media. *The Treatise on The Plastic Media*, 23(2), 10-18. doi:10.35280/kotpm.2020.23.2.2
- Yang, H. (2009). 미워도 다시 한번 [Love Me Once Again]. *Daum*. Retrieved August 7, 2019, from <https://movie.daum.net/moviedb/photoviewer?id=1542#436665>
- Yang, S. Y. (2020, August 1). 짝쓰리 개인곡 공개...히든트랙까지 짝 공개 [Release SSAK3 individual song...Revealing all the hidden tracks]. *Star today*. Retrieved August 10, 2020, from <http://m.slist.kr/news/articleView.html?idxno=147135>
- Yoo, S. J. (2019, January 3). ‘게임 名作의 부활’...세대 초월한 새 추억 만들다 [Resurrection of game masterpieces...Makes new remembrances that are generationless]. *Yeongnam-ilbo*. Retrieved August 18, 2020, from <https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20190103.010210814140001>
- Yoon, H. H. (2020, May 26). 맥주로 태어난 ‘곰표’...CU, 곰표 밀맥주 출시 [‘Gompyo’, born of beer...CU releases Gompyo wheat beer]. *Chosun Biz*. Retrieved August 3, 2020, from [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/05/26/2020052602765.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/26/2020052602765.html)
- Yoon, K. H. (2018, May 30). 엄마의 자개장, 할머니의 컵...‘뉴트로’에 열광하는 20대 [Mother’s mother-of-pearl closet, grandmother’s cup... Twenties enthusiastic about ‘Newtro’]. *JoongAng-Ilbo*. Retrieved October 3, 2019, from <https://news. JoongAng-Ilbo.com/article/22667570>
- Yoon, S. C. (2015, December 16). 앓, 쥐약이다! [Oh, it’s rat poison!]. *ChungnamNet Multimedia*. Retrieved August 18, 2019, from [http://www.chungnam.net:8100/multiMedia.do?article\\_no=MD0000858354&med\\_action=view&mnu\\_cd=CNNMENU00011](http://www.chungnam.net:8100/multiMedia.do?article_no=MD0000858354&med_action=view&mnu_cd=CNNMENU00011)
- Yuh, H. M., & Son, W. J. (2019). Analysis of cycle characteristics of retro design trend: Consumer trends and visual cases focused on can design. *Journal of Korea Design Forum*, 64, 31-40. doi:10.21326/ksdt.2019.24.3.022
- Yun, S. H., & Kan, H. S. (2020). Alessandro Michele’s Gucci collection: A study of the characteristics of granny look in the New-tro trends. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 32-43.

# Newtro Fashion Design Development from a Vicarious Nostalgia Perspective

**Kim, Koh Woon<sup>+</sup>**

Lecturer, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University<sup>+</sup>

## **Abstract**

This study is about the Newtro, which has become a megatrend. Newtro is an effective design strategy and has established itself as one of the cultures. Newtro is not a reproduction of the past, but a reinterpretation of the past to suggest 'familiar freshness'. This study analyzed the Newtro formed around the Z generation from the perspective of the vicarious nostalgia and derived the visualized symbols that enable the triggering of the vicarious nostalgia. Not only fashion, but also other cases covering the whole society including media content, game, food and beverage, alcohol, space were collected, and based on this, the sign of vicarious nostalgia was derived. Based on these symbols, researchers created motifs and developed fashion designs that embody the sense of the current era. Based on the results of the empirical literature research and case analysis, the textile was developed and printed using digital texture printing. A total of seven designs were developed reflecting the characteristics of excessive combination of contrasting colors, silhouette of clothes that do not match the ideal ratio and aesthetic sense, and rustic layering. This study is meaningful in that it expanded the perspective of understanding the concept of Newtro, which lacks academic research, and systematically analyzed fashion design with a creative Newtro trend.

Key words : Newtro, vicarious nostalgia, retro, fashion design development