

잊고 있었던  
감성의 재경험,

레트로디자인 트렌드와  
소비자 라이프스타일

# 레트로 = 문화의 재유행 혹은 재부활

얼마 전 TV의 한 예능 프로그램에 70년대를 주름잡던 통기타 가수들이 출연해 화제를 모은 적이 있다. '썸썸 친구들'이란 이름의 40년 우정과 녹슬지 않은 목소리로 대한민국 시청자들을 사로잡았다. 속편까지 제작해달라는 시청자들의 성화에 실제 2편이 방영되어 시청률 1위를 기록하기까지 했다. 의외였던 점은 이들의 음악이 생소할 법한 10대부터 20,30대 층의 호평이었다.

'하늘에서 별을 따다~ 하늘에서 달을 따다~ 두 손에 담아드려요~' 20대 이상이라면 누구나 귀에 익숙한 음료CF송은 20년 전의 오란씨 광고를 고스란히 재현해 '오란씨 걸'이라는 광고모델의 애칭과 함께 화제가 되었다. 복고풍의 의상과 헤어스타일, 70년대의 사회 이미지와 음악, 패션이 묻어난다.



동아오츠카 오란씨 1970-2010년 광고 캡처

Source <http://www.donga-otsuka.co.kr/brand/oranc/main.asp>

이러한 문화의 재유행 혹은 약간의 현대적 가미가 된 문화적 현상의 재부활을 레트로(retro)라고 한다. 회상, 회고, 추억이라는 뜻의 영어 ‘Retrospect’의 준말로 ‘다시 옛날로 돌아감’이란 뜻의 복고(復古, Revivalism)와도 같아 보인다. 시대를 막론하고 누구나 화려했던 과거를 꿈꾸고 추억하는 인간의 욕망은 변함이 없다. 그렇기에 현재를 기반으로 과거와 달리 어느 시대에 대한 향수인가를 주목하는 것이 필요하다.

최근 등장하는 방송, 광고, 패션, 디자인, 예술, 영화 등 다양한 분야에서 1950년대부터 60, 70년대 후반에 이르기까지 당시의 문화들이 상업적으로 재현되고 현대적 관점에서 재해석되어 등장하고 있다. 이는 현실은 어렵지만 풍요로웠던 시대에 대한 낙관적 향수이자 과거의 재창조는 곧 신선함이라는 즐거움을 추구하는 현상이라 할 수 있다.

단순히 세련되지 못한 과거로의 회귀라는 편견으로 치부해버리기에는 레트로 코드에 대한 소비자들의 욕망과 시장의 잠재성이 그 어느 때보다 커지고 있다. 그간 레트로가 촌스러움, 퇴행 혹은 재미를 위한 일종의 이벤트라고 가볍게 여겨졌다면 이제는 하나의 사회 문화적 현상으로서, 인구통계학적 관점에서도 중요한 의미를 지니는 메가 트렌드이기에 가벼워 보이는 것일수록 무겁게 다루어 볼 필요가 있다.

이러한 레트로 트렌드의 범주 내에서 소비자 라이프스타일과 가치를 살펴봄으로써 향후 디자인과 마케팅 분야에 영감을 줄 수 있는 레트로 코드의 진화 방향을 전망해 본다.

몇 년 사이 국내 뿐 아니라 글로벌 시장에서도 동시 성장하고 있는 레트로 트렌드는 변화하는 소비자 라이프스타일을 반영하는 징후로 세 가지 측면에서의 소비자 욕구를 읽을 수 있다.

## 1. 신뢰할만한 과거로부터 오래된 지혜를 얻을 수 있다.

프랑스 철학자 볼테르는 역사는 변하지 않는 것이지만 우리가 역사로부터 얻고자 하는 것은 변하기 마련이라고 했다. 최근의 레트로는 과거를 반추하는 소비자들의 삶의 태도를 의미하기도 하는데 옛 것에 대한 신뢰, 전통의 방식을 고수하거나 잊혀져 가는 가치에 대한 재인식을 통해 반성의 기회를 찾는 라이프스타일을 뜻한다. 극단적으로 소수를 자처하며 학교를 가지 않고 홈 스쿨링을 한다거나 전통적인 남성, 여성의 성 역할에 대한 구분을 명확히 분담하고 싶어한다거나 하는 등의 보수적이 태도를 보이기도 하나 최근에는 자연으로의 회귀, 선조들의 지혜가 담긴 생활 방식 등을 선호하는 자연 친화적 성향으로 진화하고 있다. 물질적인 요소가 아닌 정신적 요소로서 과거의 것은 믿을 만한 것이라는 생각이 윤리적 소비와 레트로 라이프스타일이 맞닿는 지점이기도 하다.

5.60년대 당시 미국의 전형적인 중산층 가정의 가부장적인 아버지를 중심으로 그린 ‘아버지는 모든 것을 알고 계신다’(Father knows best)는 약 10년간 미국에서 장기간 방영된 인기 TV 시리즈 물이다. 퇴근 후 돌아온 아버지를 온 가족이 맞이하며 딸들은 냅킨을 매드리며 수저를 놓고 엄마는 저녁상을 차린다. 이후 모든 하루 일과를 아버지와 상의하며 대화를 나눈다. 요즘 의 가정에서는 거의 찾아보기 힘든 모습이다. 작년 재방영 후 미국 사회에서는 ‘그래도 저 때가 가정에 질서가 있었어..’라는 회상과 함께 당시의 가정의 모습을 동경하는 목소리가 늘기도 했다고 한다.



아버지는 모든 것을 알고 계신다 (Father knows best)  
Source\_ <http://www.fatherknowsbest.com>

한국에서는 7.80년대 주부들에게 인기 있는 선물 중의 하나인 가계부가 다시 각광을 받고 있다고 한다. IT기술의 발달로 굳이 손으로 일일이 기입하는 방식의 가계부가 모두 사라지는가 했지만 가정경제를 꾸리기 위한 지혜로 보다 나은 것이 없다는 소비자들의 판단이다. 별책부록으로 두둑함을 느끼고 생활, 건강상식까지 다양한 정보를 얻을 수 있었기에 가능했다.

성공하는 복고에는 반드시 좋은 과거와 인간미가 있다.

## 2. Solidarity 연대, 결합하는 과정을 중시한다.

최근 레트로 트렌드를 즐기는 이들에게는 함께 할 수 있거나 혹은 힘을 합쳐 완성해나가는 즐거움을 제공하는 것이 중요한데 특히 부모와 자녀, 친구와 공유와 공감하는 연결의 과정에 의미를 둔다. 레트로에 대한 향수를 가지는 소비자층은 무엇보다도 가족 중심의 가치를 중요시하는 특징을 가지는데 이는 불확실성이 커지는 현실과 수년째 이어져 온 경기 불황으로 인해 과거 가족 중심의 삶이 훨씬 더 안전하다고 여기기 때문이다. 60대 이상의 베이비 부머와 25세 이상의 Y 세대의 사이에 낀 X세대라고 일컬었던 이들인데 주로 사회에서 가장 왕성한 활동력을 가지면서 자녀가 있거나 혹은 높은 경제력을 가진 미혼의 세대들이다. 이들에게 있어 가족은 절대적인 존재이다. 이후 세대별 특징에서 자세히 살펴보도록 한다.

### 손님맞이용 소파베드 'We are Family' Sofabed

덴마크 코펜하겐의 엔지니어인 『클라우스 몰가드(Claus Molgaard)』와 디자이너 『올레 젠센(Ole Jensen)』이 디자인한 소파베드로 가족들과 혹은 친구들과 함께 할 수 있는 제품이다. 등나무로 기본 틀을 구성하고, 6개의 매트리스겸용 침낭으로 이루어져 평상시엔 등나무 틀에 차곡차곡 쌓아 싱글 침대로 사용하거나 소파로 사용하면서 여러 손님이 방문했을 때 하나씩 나누어 개인 침낭으로 쓸 수도 있다.



### 3. 어린 시절을 회상케 한다.(Childhood & Familiarity)

레트로 코드는 누구에게나 젊은 시절, 전성기, 어린 시절에 대한 좋은 기억을 불러일으킨다. 대중 문화에서도 복고의 문화는 더욱 강해지는 추세이다. 소녀시대와 같은 아이돌 문화에 한국 뿐만 아니라 일본의 중 장년층들까지 환호하는 이유는 그들이 청춘이었던 시절 즐기던 6.70년대 팝 문화와 청춘 문화를 수용하기 때문이다. 더불어 8.90년대 붐을 이루었던 아이돌 마케팅을 재현함으로써 청소년들의 학부모 세대들을 타겟으로 삼는다.

작년 한해 일본의 히트상품에도 어린 시절을 회상케 해주는 제품들이 손꼽혔다고 한다.



소녀시대 훗(좌)과 원더걸스 앨범 자켓(우)

## DKNY 캔디애플 향수병

어린 시절 막대사탕을 먹던 추억을 떠올려 디자인 한 것이라고 한다.



Source <http://dknynonakaran.com>

## 아날로그 완구인 '하이퍼요요(ハイパーヨーヨー)

2010년 일본 히트상품 중 하나인 하이퍼 요요는 자녀와 함께 부모세대들이 어린 시절을 추억하며 즐기는 완구로 과거에 인기 모델을 재 출시한 것이라고 한다.



Source <http://ko.item.rakuten.com/yo-yo/hy-yomega-stormtiger>

# 레트로 트렌드, 왜 중요한가?

## 1. 레트로 전략의 성공 사례

기업이나 브랜드에서 레트로 트렌드를 활용하고자 하는 데에는 다음과 같은 이유를 들 수 있다. 몇 년 간 지속되어온 불황으로 인해 새로운 제품이나 디자인 개발 투자에 부담을 느끼면서 전혀 새로운 무언가를 시도하기 보다는 과거의 성공 모델에 대한 부분적 혁신을 택했다. 이는 잊혀져 있던 브랜드에 대한 고객의 충성도를 다시 재확인시킬 수 있는 전략이기도 하다.

80년대 스포츠 브랜드 리복은 젊은 층에게 각광받던 브랜드로 2000년 대 이후 잊혀지는 듯 했으나 공기를 주입하여 신는 방식의 20년 전 원조 리복 펌프(pump) 제품을 재해석하여 출시하면서 최근 다시 사랑 받고 있다. 원조에 대한 향수가 소비자들을 매료시키며 90년대 이후 리복에 대한 추억이 없었던 세대들에게도 패션 하이탑 슈즈 브랜드를 각인하고 있다. 직텍은 이미 지난해 4월 테스트 출시에서 3주 만에 전 모델이 품절될 만큼 인기를 모은 제품이다.



1989년 오리지널 리복 펌프 모델(좌)과 2010년 모델(우)  
Source\_ <http://www.thefabulousreport.com>(좌) <http://www.wildstyle.de/>(우)

스칼렛 요한슨을 광고모델로 기용하고 젊은 층들에게 리복 클래식 모델을 재해석하여 성공한 직책 제품은 걷기 열풍에 힘입어 성공 가세를 보인다.



Source\_

<http://just Jared.buzznet.com/photo-gallery/2416581/scarlett-johansson-reebok-ads-02/>(좌)  
[http://www.lesmads.de/blogs/chuhchuh/2010/02/ziq\\_tech\\_von\\_reebok.php](http://www.lesmads.de/blogs/chuhchuh/2010/02/ziq_tech_von_reebok.php)(우)

레트로 코드는 소비자들에게 익숙함과 낯설음을 동시에 전달한다. 세대 특성상 현재 가장 왕성하게 사회문화 정치 분야에서 활동하는 4.50대와 그들의 자녀층인 10~20대 초 중반의 소비자들이 함께 향유할 수 있는 코드이다. 기업이나 브랜드는 두 마리의 토끼를 잡을 수 있는 기회를 찾을 수 있는 전략이다.

이를 잘 활용한 예가 뉴욕 시에 생긴 ‘뱀(bamn)!’이라는 레스토랑 브랜드 인테레트로+ 패스트푸드가 합쳐진 무인 자동판매기 레스토랑이다. 1904년 뉴욕의 EAT & OUT이라는 레스토랑을 재현하여 선보인 이 식당에는 의자도 탁자도 없다. 그 대신, 온갖 음식들이 들어 있는 자동판매 창이 벽을 메우고 있다. 뉴욕의 과거로 돌아감으로써 새 것을 찾은 예로 당시 유행하던 오토맷(automat: 무인 자동판매기)을 현대식으로 변형한 것이다. 이 식당의 창시자들인 데이비드 레옹과 노부 뉴엔은 요즘 젊은 뉴욕커들이 옛날 뉴욕의 클래식한 정취를 새롭게 경험해

보기를 바랬다고 한다. 물론 예상대로 매우 인기를 끌며 성공한 레트로 전략으로 손꼽힌다. 글로벌 한 시장에서 차별화된 브랜드의 컨셉트로 인기를 끌며 주목 받고 있다. (뱌뱌bamn의 웹사이트 <http://www.bamnfood.com/>)



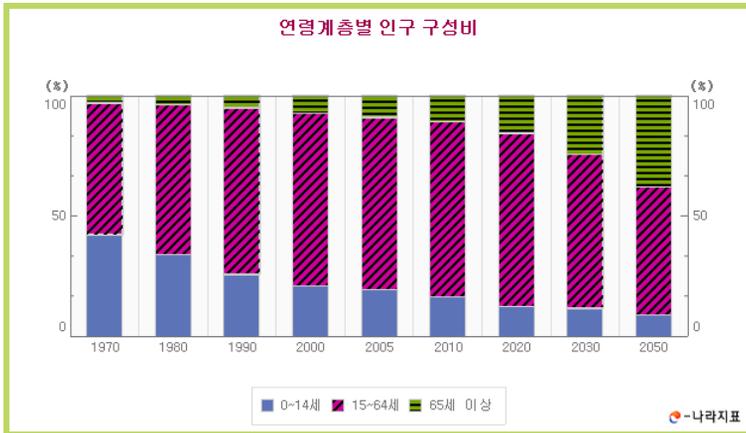
Source\_ <http://www.nylonmag.com/?parid=349&section=article>



Source\_ <http://www.flickr.com/photos/janethepain/241048345/>(좌)  
[http://newyork.grubstreet.com/2009/03/damn\\_whats\\_going\\_on\\_with\\_bamn.html](http://newyork.grubstreet.com/2009/03/damn_whats_going_on_with_bamn.html)(우)

레트로는 언뜻 주류 트렌드에는 속하지 않아 보이지만 그냥 지나칠 수 없는 트렌드이다.

## 2. 레트로 트렌드의 주요 소비층



- 출처 : 『장래인구추계』 (2006. 11월)
- 통계생산기관 : 통계청, 사회통계국, 인구동향과
- 통계주기 : 부정기(5년)

Source\_

[http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO\\_STTS\\_idxMain.jsp?idx\\_cd=1010&bbs=INDX\\_001](http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO_STTS_idxMain.jsp?idx_cd=1010&bbs=INDX_001)

거시적인 관점에서 인구구조의 특성을 살펴보면 출생률 감소는 특히 2010년부터 가속화된다. 유소년인구(0~14세)감소세와 노령인구(65세 이상)의 증가추세에 따라 생산가능인구(15~64세)는 2016년을 기점으로 감소할 전망이다. 하지만 분포로 보면 가운데가 볼록한 형태의 그림이 그려지는데 시장에서 이들의 주요 소비와 더불어 노령 인구 층의 소비시장이 커짐을 예측해 볼 수 있다. 레트로를 소비하는 주요 소비자 층은 현재 젊은 자녀 층과 그들의 부모 세대로 이루어져 있는데 향후 레트로 전략을 활용하기 위해서는 이들을 주목해야 할 것이다.

### 1. 레트로를 소비하는 젊은 층: Youth



요즘 10대에게는 그들의 부모들이 향유했던 과거가 새롭기만 하다. 태어나서부터 모바일, 컴퓨터, 인터넷이 익숙한 세대들이다. 이들을 흔히 Y세대 혹은 G세대라고 일컫는데 주로 인터넷을 통해 레트로 문화를 접하고 디지털 문화와 접목시

켜 그들만의 방식으로 재해석한다. 초년기에 IMF을 맞이하고 월드컵을 경험한 시대에 자란 이 세대는 개인주의 문화에 익숙하고, 일과 놀이를 병행하며, 멀티태스킹에 강하다. 미래와 실용, 국제경쟁력에 관심이 많은 이들은 배낭여행과 어학연수로 다진 국제 감각도 뛰어나다. 특히 한류의 외연을 넓히며 새로운 문화코드를 만들고 있다.

이들이 레트로 코드에 환호하는 이유는 자라는 과정에는 경제적 어려움이 없었으나 어느 정도 성장한 현재, 불황으로 가정 경제의 어려움을 겪으면서 과거 경제적, 문화적으로 급성장하던 6.70년대 부모세대의 황금기에 대한 동경과 이상을 가지기 때문이다. 이러한 것들이 레트로 열풍과 리메이크 붐으로 나타나고 있는데 사회적, 문화적 기반이 충분히 개발되고 안정된 상태에서 자라게 되어 자신들이 만들어낼 수 있는 변혁이 그리 크지 않고 더 이상 새로운 게 없다는 한계를 아는 데서 오는 반사적 경향과 쉽게 솔루션을 찾으려는 성향도 어느 정도 기인한다고 보인다. 이들에게는 IT 기술의 발달과 인터넷, 모바일이라는 디지털 문화 이전의 과거 그 자체가 새로운 경험이고 놀이의 코드가 된다.

### 다이얼 식 유선전화기 어플리케이션으로 아이폰을 쓰는 모습



요즘 청소년들 중에는 과거 다이얼 식 유선 전화기를 써본 경험 없이 자란 경우도 꽤 있다. 이들은 오히려 최신 스마트폰으로 경험을 하게 된다.

Source <http://jesstenders.files.wordpress.com/2009/10/telephone.jpg>

## 스머프 Smurf 80년대 인기 만화

부모 세대들이 청년기에 주로 미국식 청년 문화와 저항문화를 즐긴 반면 요즘 젊은 층들은 일본문화를 즐기는 경향이 많은데 최근 LG전자 모바일 광고에 아이돌 스타 빅뱅과 스머프 캐릭터가 함께 등장해 다시 인기를 끈다.



인터넷에서 검색한 스머프(좌)와 엘지전자 모바일 광고(우)

Source\_ <http://shirtoid.com/4173/pop-a-smurf/>(좌)

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=kos9803&logNo=50097238344&redirect=Dlog&widgetTypeCall=true>(우)

## 플로피 디스켓 모양의 포스트잇과 카세트 테이프 형태의 USB

퍼스널 컴퓨터의 보급과 함께 등장한 카세트 테이프, 플로피 디스크는 이제는 찾아보기 힘든 제품들이다. 이러한 과거의 문화를 느낄 수 있는 스타일은 디지털 제품에 반영되어 아이러니한 즐거움을 준다.



## 2. 레트로를 소비하는 중년층: 존스 제너레이션 혹은 와인세대

Jones generation or WINE(Well Integrated New Elder)

# BOOMERS

“Clinton vs. Obama; Boomer vs. Joneser”

by Brent Green

Published April 29, 2008 in The Boomers Blog

THE HUFFINGTON POST

“Obama and Generation Jones: It’s Our Turn To Lead”

By Bennet Kelley

Published April 24, 2008 in The Huffington Post

미국 정치컨설턴트 조나단 폰텔이 명명한 존스 세대의 Jones는 ‘갈망’ 혹은 미국 속어로 ‘마약중독’을 의미한다. 베이붐세대(1943-1960)와 X세대(1961-1981) 사이에 낀 세대로 성장한 이들은 1954년부터 1965년 사이에 출생(46~57세 가량)해 텔레비전의 영향력 확산과 이혼 및 마약 중독 증가 등 사회적 변혁이 극심했던 1970년대에 청소년기를 보낸 사람들이다. 우리 나라는 비슷한 연령대로 와인세대라고 불리우는 실질적인 한국 사회의 지배계층이 이들이다.

## 오바마 대통령 부부와 스티브잡스



오바마 대통령 부부(좌)와 스티브 잡스(우)

미국 대통령은 물론 백악관 비서실장으로 지명된 Rahm Emanuel, 유엔대사 Susan Rice, 국토안보장관 Janet Napolitano, 재무장관 Timothy Geithner 뉴욕연방 준비은행 총재 등이 모두 이

존스 세대에 해당된다. 버락 오바마 미국 대통령의 당선으로 마침내 문제가 ‘존스세대’가 세계 정치무대를 지배하는 시대가 도래하였다는 것이다. 워싱턴포스트지는 이들을 ‘베이비붐 세대 후반부의 대가족에서 자라나 부모의 관심을 받기 위해 애쓰다 보니 경쟁에 익숙해 질 수밖에 없었고 이혼율과 마약중독이 증가하는 가운데 베트남 전쟁반대 시위로 사회가 극도로 혼란했던 시기에 성장했기에 존스세대는 다른 세대보다 공부는 덜 했을지 모르지만 어려운 환경을 극복하는 과정에서 실용적인 사고방식과 전문가에게 의존하지 않고 위기를 다루는 능력을 갖게 되었다’고 설명했다.

이들은 사회와 환경에 대한 의식이 높으며 디자인, 윤리, 그리고 창의적인 아이디어에 민감한 특징을 지니는데 특히 가족이 가장 중요한 삶의 가치이다. 50년대부터 태어나 80년대까지 청춘의 시절을 보내고 이제 그 문화를 그들의 자녀들과 함께 소비를 즐기는 막강한 구매력을 보유한 소비자들이다. 한 조사에 따르면 이 중년층들에게 가장 돌아가고 싶은 시절은 한참 청춘의 전성기 시절이었던 50년~70년 사이였다고 한다. 이들이 당시 누렸던 문화와 라이프스타일이 경기 불황이 일어난 최근 몇 년간 꾸준히 재해석 되어 레트로 트렌드로 자리잡게 된 것이다.

### 3. 세대를 뛰어넘는 레트로 트렌드의 반영(Reflection)과 재현(Revival) 사례

최근 인기를 끄는 음악, 공연, 브랜드, 패션, 인테리어 등 사회 전반적인 분야에서 존스세대와 와인세대가 즐겼던 당시의 문화들이 젊은 유스층들의 문화로 반영되어 나타나는 경향이 뚜렷하다.

70년대 영화 주인공의 패션에서 모티브를 딴 베네프트 화장품 브랜드는 이미 세계적인 브랜드로 20대 여성들부터 중년까지 사로잡았다. 고급 호텔 바에서 재현되어 미래지향적이라 일컫는 인테리어는 70년대 당시 인테리어 잡지에 등장한 버블체어를 떠올리게 한다. 1970대 디스코 문화를 연상시키는 보드카 앰솔루트 한정판 디자인 역시 그러하다.



히피 문화와 팝 컬처 영향을 받은 스타일의 재현이 보인다.



뮤지컬과 연극 등도 레트로 트렌드가 강세이다.



더 이상 새로울 것은 없다고 할 정도로 레트로 트렌드는 반향을 일으키며 성장하는 모습을 볼 수 있다. 레트로 트렌드의 주요 소비층인 이 두 세대는 다른 세대들에 비해 부모와 자녀 층의 공감대가 높은 문화와 소비의 코드를 가진다. 부모에게는 익숙함과 친근함을 주고 그들의 자녀세대에게는 낯설음과 신선함을 줄 수 있는 일거 양득의 코드이다.

디자인분야에도 예외가 없어 보이는데 디자인사적 의미로만 보아도 중요한 산업화 이후의 당시 디자인은 현재까지도 영향을 미치고 있다. 디지털이 가속화 되고 기능이 복잡화 될수록 레트로 디자인이 재조명 되는 이유를 앞서 살펴본 소비 세대의 특징에 이해할 수 있다. 그렇다면 50년대 이후부터 약 30여 년 간의 당시 디자인을 반추해보고 최근 디자인에 어떻게 반영되고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

# 레트로 디자인: 미래를 창조하며, 과거를 영예롭게 하다.

## 진짜 레트로 디자인

레트로 디자인은 특히 50~70년대 미국, 유럽 디자인의 형태적 특징. 소재와 컬러에서 영감을 받은 것들이 중요한 핵심이다. 수공예적 디자인의 시대가 끝나고 대량 생산의 시대를 위한 기능주의적 디자인의 시기로 플라스틱 소재의 붐, 컬러 폴하고 강렬한 색상과 메탈 소재, 기본적인 조형으로 이루어진 장식이 배제된 간결한 형태가 가장 큰 특징이다. 최근 디지털 제품이나 건축, 패션, 리빙 소품 등에서도 당시의 디자인이 재현되고 오마주 되는 추세이다. 플라스틱 드림(plastic dreams)이라는 제목으로 지난 세기의 괄목할만한 디자인을 실은 책에서 발췌한 디자인들이다.

### Ariante 전기 팬1973 Marco Zanuso



사선의 팬 스타일은 착시를 불러일으키는 당시 오피아트에서 영감을 받았으며 강렬한 색과 단순한 형태로 각광받은 디자인이다.

Source\_plastic dreams 2009

### HLD6/61 헤어드라이어 1971 Jurgen Grebel



독일 브라운사의 헤어드라이어 이후에 여러 번 리디자인 된 인기제품이다.

Source\_plastic dreams 2009

### Ericofon 전화기 1954 hugo Blomberg source: plastic dreams 2009



다이얼과 수화기가 합쳐진 최초의 디자인으로 에릭슨 모바일의 전신을 마련할 정도로 당시 인기였다.

Source\_plastic dreams 2009

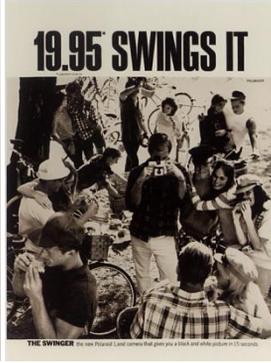
### Grillo 유선전화 1965 Marco Zanuso



크리켓이라는 뜻의 이태리로 당시 젊은 패션 피플들에게 화제가 되었던 디자인이다.

Source\_plastic dreams 2009

## Land Camera Swinger model 20 1965 Henry Dreyfuss Associates



헨리드레이퍼스의 디자인으로 당시 폴라로이드사의 가장 고가 제품으로 사람들에게 즐거움을 선사한 디자인. 이후 카메라의 디자인의 전형이 되었다.

Source\_plastic dreams 2009

## Acrilia 테이블 조명 1963 Joe Colombo



투명한 플라스틱 소재 (pmma)와 메탈을 활용하여 당시 커다란 반향을 불러일으킨 디자인이다. 최근 일본의 도쿠진 요시오카의 작품전 스펙트럼에 선보인 디자인이 연상된다.

Source\_plastic dreams 2009

## 재현되는 레트로 디자인

레트로 디자인은 시대를 막론하고 가치를 인정받지만 최근에 특히 앞서 살펴본 사회문화적인 관점, 주요 소비층의 특성들을 기반으로 기술과 레트로 코드의 만남으로 이어진다. 현재와 과거를 잇는 레트로 디자인의 반영과 재현을 살펴보자.

애플의 아이포드 혹은 아이폰 디자인과 닮아 있다는 이유로 브라운 사의 대부분의 제품을 디자인한 디자이너 디터람스의 작품이 다시 주목 받기도 했다.



아이폰과 디터람스의 계산기(좌), 브라운사의 라디오와 아이포드 1세대(우)

## Beatle 과 new beetle



BMW 미니, 폭스바겐의 뉴비틀 디자인은 이미 성공적인 레트로 디자인으로 손꼽힌다.

## Smeg냉장고



레트로 컨셉의 냉장고는 젊은층과 싱글족들이 선호하는 디자인이다.

Source <http://www.smegusa.com>

## Lego Bricks 1958

장난감 레고 블록은 당시의 플라스틱 소재가 가지는 장점을 가장 잘 살린 인기 장난감으로 유년 시절의 추억을 불러일으킨다. 최근 레고 제품을 잘 모르고 자란 10~20대 초반 층에게도 다양하게 접목된 스타일 코드이다.



레고(좌), 닌텐도 레고 위wii 리모트 컨트롤러(우)

Source <http://www.product-reviews.net/2010/10/13/lego-nintendo-wii-remote-price-photos-and-details>



펜탁스 디지털 카메라 optio NB1000

Source\_ [http://dc.watch.impress.co.jp/docs/news/20100909\\_392603.htm](http://dc.watch.impress.co.jp/docs/news/20100909_392603.htm)

레트로 디자인은 특히 기술적 진보에 의해 우리 일상에서 사라지는 것들을 의미하기도 한다. 산업화 시대의 산물이었던 수동 타자기, 카세트 테이프 테크, 부피가 매우 큰 무선 전화기, 주크 박스, 게임기 등이다. 이들은 흥미롭게도 수십 년이 지난 지금 디지털 디바이스 디자인으로 재현되기도 한다. 더군다나 고가의 프리미엄 제품으로 팔려나가고 있다.

아이러니하게도 겉모습은 레트로이지만 속은 최신의 기술이 적용된 디자인은 계속될 전망이다. 최신 기술과 레트로 디자인의 접목이 사랑 받는 이유는 소비자들이 쉽게 소비하고 빠르게 변하는 디지털 제품에 마치 쉽게 버릴 수 없는 영구성을 부여하는 듯한 느낌을 가지기 때문이라고 한다.

젊은 유스(youth)층들에게는 신선함으로 중장년의 부머(boomer)와 4.50대의 존스세대들에게는 디지털 제품에 대한 두려움을 덜 수 있는 친근함을 주는 것도 레트로 디자인이 가지는 가치이다.

## The USBTypewriter™ 의 타자기 형태 키보드와 아이패드

필라델피아의 한 스튜디오에서 만든 키보드는 타이핑을 하는 손맛을 살리겠다는 취지로 900달러 가까이 하는 고가임에도 젊은 층에 매우 인기라고 한다. 최신 터치 패드와 69년대 손 타자기의 만남이 아이러니하다.



Source <http://www.usbtypewriter.com/>

## 에트로 쏘사스\_휴대용 타자기 '발렌타인(Valentine)' 1969



에트로 쏘사스의 발렌타인(좌)과 CreativeDNAustria(우)

에트로 쏘사스의 휴대용 타자기 발렌타인은 타자기에 손잡이가 달려 있고 케이스를 씌어 들고 다닐 수 있는 형태의 당시에 꽤나 획기적인 디자인이다. 조나단

아이브는 그로부터 30년이 지나 발렌타인에서 영감을 받아 iMac을 디자인 했다고 한다. 뿐만 아니다. 얼마 전 CreativeDNAaustria 라는 디자인 그룹이 선보인 미래형 노트북 디자인 컨셉은 발렌타인에 대한 향수를 밝은 빨간색 본체에 휘는 디스플레이와 슬라이드 방식 키보드로 재해석해서 눈길을 끌었다. 지금은 고가라 구하기도 힘든 발렌타인 타자기가 첨단 기술로 재탄생한 것이다.

### Twelvesouth사의 아이패드 커버



오래된 고서에서 아이패드를 꺼내어 드는 반전이 있는 디자인이다.

Source <http://www.olympus-global.com/en/>

### Olympus Pen E-P1



올림푸스 디지털 카메라는 작년 출시되자 마다 폭발적인 인기를 누린 제품으로 2010년 레트로 스타일 TPO 10 의 1위를 차지한 디자인이다.

Source <http://www.olympus-global.com/en/>

# 뉴 레트로: 감상적이지 않은 노스텔지어

레트로 트렌드가 강화되는 사회적 욕구와 소비자 라이프스타일. 그리고 레트로 디자인의 가치에 대해 조명해보았다. 향후 이러한 레트로 디자인은 디자이너에게 감성의 재경험이라는 측면에서 좋은 아이디어를 제공할 것으로 예상되는 데 과거와 달리 감상적이고 신파적인 복고의 형태로 나타나기 보다는 은유적인 유머가 있는 향수의 형태로 정제될 것이다. 중요한 것은 코믹함만 있는 것이 아니라 실용성을 갖추는 것이다. 향수는 잠깐이면 되기에.. 또한 단순한 역사의 재현이 아니라 역사적인 모든 요소들이 임의적으로 절충과 융합을 이루어 나타난 형태로서 과거와 현재를 연결하는 매개체의 가치를 가질 것이다 이는 레트로 디자인이 프리미엄이 될 수 있는 방향성이기도 하다. 요약하면 다음과 같다.

## 1. Retro and Paradoxical Combination

가장 중요한 핵심은 어린 시절 동심의 세계와 같은 동화적 상상이 가미되어야 하는 것이다. 여기에서 바로 소비자들의 모순된 욕구가 극대화 된다. 두 가지 반대되는 욕구를 공존시키는 것이 성공적인 방법이다. 행복감과 약간의 후회감. 기쁨과 고통의 공존. 그것이 바로 향수라는 것에 대한 소비자들의 인식이다. 매우 현실적이면서도 마법과 같은 환상이 있어야 하고, 아주 오래된 것과 새로움이 공존해야 한다. 모순되는 것들의 공존이 바로 레트로가 가져야 할 코드이다.

## 2. Retro and Brand Heritage

보이지 않는다고 해서 사라지는 것은 아니다. 기업의 역사와 브랜드, 디자인이 헤리티지를 가지도록 하는 것이다. 과거로의 회귀가 아니라 과거로부터 현재까지 누적된 가치로서 소비자들이 제품을 마치 고유한 브랜드의 유산처럼 느낄 수 있도록 레트로 코드를 활용하는 것이다.

### 루이비통 헤리티지100 Legendry Trucks

루이비통에서는 브랜드 탄생 이래 100명의 중요한 인물들을 위해 만든 자신들의 가방을 역사와 가치로 여기고 정리하여 책을 펴냈다.



Source <http://www.louisvuitton.com>

## 3. Retro and Timeless Permanence

사람들은 과거에는 우리의 삶이 보다 단순하고 안전하고 덜 스트레스 받았던 것 같다고 여긴다. 제대로 된 한가지 만으로도 만족할 수 있다는 향수이다. 시대의 변화에 구애 받지 않는 영속적인 매력은 단순하고 기능적이라는 것이 레트로 디자인의 가치이다.

## 네슬레 에스프레소

2008년 글로벌 브랜드 급성장 1위 브랜드로 자리 매김한 네스프레소는 캡슐커피는 한번의 버튼으로 핸드드립을 대체하는 기능과 레트로 커피 머신 디자인으로 소비자를 사로잡았다.



Source\_

[http://www.shoffee.com/Brand\\_Level\\_Pages/brand\\_level\\_dolcegusto\\_brewers.asp](http://www.shoffee.com/Brand_Level_Pages/brand_level_dolcegusto_brewers.asp)

<http://gizmodo.com/262099/nESPRESSO-limited-edition-essenza-ESPRESSO-maker-spangled-with-swarovski>

# Your Mission

트렌드에는 항상 새로운 것만 존재하지 않는다. 새로운 것도 하루가 지나면 과거가 된다. 한편으로 우리의 생각만큼 단숨에 세상이 변하지도 않는다. 트렌드는 마치 바람이 느슨하게 들어간 풍선 위에 양손을 올려놓고 한쪽을 누르면 다른 한쪽으로 공기가 물리고 다시 부풀어 오른쪽을 누르면 공기가 반대쪽으로 이동하는 것과 같은 지속적이고 상대적인 힘의 작용이자 이동이다. 패스트푸드가 성장하면 반드시 슬로우푸드가 등장하듯 트렌드가 있다면 반대적인 역트렌드가 생겨나게 마련이다.

레트로 트렌드는 그러한 점에서 일면이기는 하지만 기술이 진보할수록 함께 성장해나가는 트렌드이다. 이러한 생태계를 고려해본다면 이상으로 살펴본 레트로 코드가 촌스러운 것, 퇴행하는 것이라는 단순한 편견에서 벗어나 미래를 찾을 수 있는 또 하나의 값진 힌트임을 알게 된다.

결국 모든 레트로 트렌드의 맥락은 새로운 것, 최신의 것만 좇아 내달리던 우리에게 미쳐 되돌아 보지 못하고 잊고 있었던 감성의 재경험(Re-experience)이라는 자극을 주는 것이라 할 수 있다. 미래를 찾기 위해 영예로운 과거에서 해법을 재발견해야 할 것이며 과연 그 과거가 어느 시대에 대한 향수인지 구체화하고 새로운 눈으로 바라보면 된다. 복고는 촌스러운 것! 이라고만 여겼던 편견을 깨고 50년대부터 적어도 30년 이상의 당시의 예술과 문화, 디자인에 대한 탐구를 시작해본다면 자신만의 고유한 디자인 헤리티지(Heritage)로서 레트로 트렌드를 리딩할 수 있을 것이다.

**kidp** 한국디자인진흥원 디자인전략연구실

본 보고서는 지식경제부 ‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로 제작되었으며,  
한국디자인진흥원이 운영하는 [designbd.com](http://designbd.com)에서 다운로드 받으실 수 있습니다.