

감성소비시대의 레트로디자인 현상에 관한 연구

A Study on the Retro Design Phenomenon of the Emotional Consumption Era

주저자

임 현 속 Lim, Hyun-suk

세명대학교 디자인학부 교수 | Lecture of Semyung University

effelsuk@semyung.ac.kr

투고일	2019.06.10	심사일	2019.07.15	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 2016년도 세명대학교 교내 연구비 지원과제임.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 전개

- 2.1. 레트로의 이해
- 2.2. 감성소비시대의 의의
- 2.3. 감성소비시대의 노스텔지어 성향
- 2.4. 레트로마케팅의 감성마케팅 특성

3. 레트로마케팅 활동현황

- 3.1. 소비장소의 노스텔지어 레트로마케팅
- 3.2. 소비상품의 리바이벌 레트로마케팅
- 3.3. 소비문화의 리메이크 레트로마케팅

4. 레트로디자인 현황분석

- 4.1. 리바이벌 레트로디자인
- 4.2. 리메이크 레트로디자인
- 4.3. 컨버전스 레트로디자인

5. 결론

참고문헌

Keyword

감성소비시대, 노스텔지어, 레트로디자인
Emotional Consumption Era, Nostalgia, Retro Design

Abstract

This study is an empirical study that analyzed retro marketing activities and retro design cases as a whole of society and culture in the emotional consumption era. Based on the definition of retro through literature research and understanding of retro, including background of occurrence, the research was put together through the prior study and the establishment of the theoretical concept and meaning regarding the significance of the emotional consumer in the age of emotional consumption and the characteristics of retro marketing. The case study divided the activity status of marketing into three categories for retro trend analysis. First, the analysis contents and effects of marketing activities were extracted through the analysis table by dividing them into retro marketing that stimulates the nostalgia of the consumer location, secondly, retro marketing that seeks rebirth of consumer products, and thirdly, retro marketing cases through remakes of consumer culture. The use cases of retro-design were based on emotional and psychological factors, and the types were divided into reproducible retro-design, resurgent retro-design, and recombinant retro-design to derive the concept and design value of retro-design. In the analysis results and conclusions, retro-design suggests that it is another alternative, not just fun, but also as an emotional design that reduces cultural estrangement between generations through the reproduction of the emotions of modern people and the formation of empathy, and becomes a link between generations.

논문요약

본 연구는 감성소비시대에 사회문화 전반에 나타나고 있는 레트로 현상에 관해 레트로 마케팅 활동과 레트로디자인 사례를 중심으로 분석한 실증연구이다. 연구는 문헌연구를 통한 레트로의 정의와 발생배경을 비롯한 레트로의 이해를 바탕으로 감성소비시대의 의의와 감성소비자의 레트로 성향과 레트로 마케팅의 특성에 관한 이론적 개념 정립과 의미를 선행연구를 통해 정리하였다. 사례연구는 레트로 트렌드 분석을 위해 마케팅의 활동현황을 세 가지로 분류하였다. 첫째, 소비장소의 노스텔지어를 자극하는 레트로 마케팅과

둘째, 소비상품의 리바이벌을 추구하는 레트로 마케팅, 셋째, 소비문화의 리메이크를 통한 레트로 마케팅 사례 등으로 나누어, 마케팅활동과 내용 및 효과는 분석표를 통해 분석내용을 추출하였다. 레트로디자인 활용 사례는 레트로 현상의 기조인 노스텔지아는 감성·심리적 요인으로 전제하고, 재현적 레트로디자인과 부활적 레트로디자인, 재조합적 레트로디자인 등으로 유형을 3분류하여 레트로디자인의 콘셉트와 디자인가치를 도출하였다. 분석결과 및 결론에서, 레트로디자인은 단순히 재미만이 아닌 현대인의 감성 재현과 공감 형성을 통한 세대 간의 문화이격을 줄이고, 세대 간의 소통의 연결고리가 되는 감성디자인으로서 레트로디자인이 또 하나의 대안임을 시사하고 있다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

21세기는 디지털, 디자인, 유전자(DNA)의 3D 체험경제의 시대라고 한다. 이는 소비자의 오감을 자극하고 만족시켜야 가치가 창조되는 시대로, 3D를 바탕으로 인간의 오감을 만족시키는 창의적인 디자인의 시대인 것이다. 오늘날 이러한 체험경제 시대에 과거를 지향하는 레트로 현상이 등장하며, 소비자의 노스텔지어 감성을 자극하면서 소비자의 소비감성을 지배하기 시작했다. 이러한 감성소비시대로의 흐름에 따라 과거의 유행과 스타일을 현대적 의미로 전환시켜 디지털 기술과 결합된 새로운 스타일의 트렌드를 창출하는 복고적 스타일 즉, 레트로 트렌드가 다양한 사회·문화 전반에 걸쳐서 새로운 소비자 감성으로 가치를 인정받고 있다.

즉, 감성소비시대를 살아가는 소비자들이 추구하는 고도의 삶의 질은 생리적·심리적 건강과 안정감에 대한 소망을 우선으로 하고 있다. 특히 ‘좋고’, ‘싫음’이라는 뚜렷한 감성에 따라 선택하는 소비행태를 보이는 감성소비성향으로 인해 소비자들은 심리·정서적 욕구를 충족시켜주는 감성디자인을 선호하게 되었고, 이에 기업들은 레트로를 마케팅활동에 적극 활용함으로써 최근 감성에 호소하는 레트로 트렌드가 더욱 유행하게 된 것이다.

또한 현대문화는 빠르게 혼합·변형되고 창조와 모방의 주기는 더욱 가속화되고 있다. 이는 새로운 문화를 향유하기도 전에 변화되는 방향은 미처 따라가기 벅찰 정도로 시간적 여유를 주지 않

는다. 이런 변화무쌍한 문화지체(文化遲滯)들이 만들어낸 세대 차이는 세대 간의 단절을 만들고 갈등을 부추긴다. 그러나 오늘날 첨단화·현대화된 다양한 매체를 통해 간접경험을 갖게 되어 세대의 향수와 신선함이라는 공통 관심이 나타나고 문화공유가 시작된다. 또한 이러한 문화교류현상과 더불어 현대인의 불안감과 정체성의 상실 속에서 과거로의 회귀에 바탕을 두고 안정되면서도 따뜻한 분위기를 반영하는 레트로 경향이 문화 전반에 걸쳐 지속적으로 나타나고 있는데, 이러한 사회적 분위기의 영향으로 과거회귀를 추구하는 레트로 문화가 감성소비시대에 중요한 화두로 부각되고 있다.

더욱이 감성디자인의 한 맥락으로서 레트로디자인은, 외적으로는 지나간 시대·세계에 대한 향수로 과거의 디자인을 재현하는 것이지만, 내적으로는 세대 간의 감성을 이어주고, 지역성과 역사성을 바탕으로 다양한 욕구를 지니며 감성표현이 자유로운 현대 소비자들의 욕구를 충족시키며, 다양성을 풍부하게 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 현대디자인의 주요 트렌드로 지속적으로 나타나고 있는 레트로 현상의 사회·문화적 흐름을 살펴보고, 이에 따른 기업들의 레트로마케팅 활동현황을 파악, 그러한 활동 일환으로 나타나는 레트로디자인의 표현경향성을 유형화하여 분석코자 한다. 이를 통해 현대디자인의 새로운 디자인경향의 예측과 새로운 감성디자인 개발을 위한 기초자료가 되어 레트로디자인이 현대디자인의 새로운 감성디자인으로서의 가치를 재정립·인정받을 수 있기를 바란다.

1.2. 연구방법 및 범위

연구 방법으로 감성디자인에 대한 의의와 레트로 디자인에 관한 이론적 전개는 문헌을 통한 선행 연구를 개괄하고, 사례 분석을 위한 레트로마케팅 활동과 레트로디자인 활용사례는 관련 웹사이트를 통해 자료를 수집하여 조사분석을 실시하였다.

연구범위는 레트로와 감성소비에 관한 기존의 선행 연구를 통해 이론적 근거와 배경을 살펴보고, 이를 바탕으로 감성소비시대에 나타나는 레트로 현상의 특성과 감성디자인의 상관성을 제시하고, 이어 사회·문화전반에 작용되는 레트로 활동을

마케팅측면에서 분석표를 토대로 조사분석하였다. 조사대상은 웹사이트를 통해 대표적인 사례를 각 분야별로 조사하여 활동내용과 마케팅효과에 한정하여 분석하였다. 레트로디자인 사례조사는 레트로디자인의 감성적 요인인 노스텔지어를 기반으로, 레트로디자인 표현경향성이 강한 대표적 사례로 표현 특성을 파악하여 레트로 디자인 콘셉트와 디자인 가치를 도출하였다.

2. 이론적 전개

2.1. 레트로의 이해

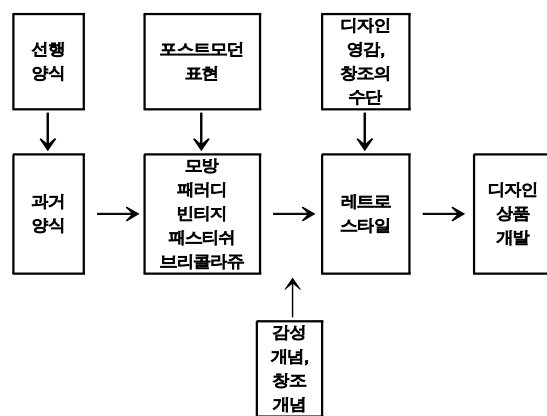
2.1.1. 레트로의 정의

‘레트로(Retro)’ 하면 복고를 떠올리게 되는데, 이는 복고주의를 지향하는 하나의 유행, 스타일이라고 백과사전에 명시되어 있다. 선행연구에서는 “레트로란 과거의 양식과 과거의 취향에 대해서 향수를 느껴서 과거의 것을 재현하는 일종의 복고주의적 경향을 나타냈던 것”이라고 정의하고 있다.¹⁾ “복고주의 현상은 복잡한 사회 구조 안에서 변화를 두려워하고 새삼 옛 것을 찾고, 있는 그대로를 좋아하며 단순하고 자연스러운 것을 추구하는 것을 말하는데, 이러한 복고주의 현상은 20세기 후반에 예술, 문학, 건축 등 다양한 분야에서 하나의 중요한 흐름으로 등장하게 되었다.”²⁾

레트로의 개념은 “과거에 유행되어 대중에게 익숙한 선행양식 즉, 과거양식을 그대로 ‘모방’하거나, 내적 의미와 외적형식에 변화를 주는 ‘패러디’ 과정을 통해 나타남으로써 새로운 표현성을 갖는 현재의 ‘유행’ 스타일로 재창조되는 것이다.”³⁾ 이를 이해하기 위해서는 유사한 개념이나 전제 개념이 될 수 있는 ‘모방’, ‘패러디’와 부분개념인 ‘빈티지(vintage)’, ‘패스티쉬(pastiche)’, ‘브리콜라주(bricolage)’ 등을 살펴봐야 한다. 모방은 단순한 복사가 아닌 재구성의 의미이며, 이에 비해 일종의 비평 형식을 가진 것이 패러디로서 패러디는 유사점을 가진 동시에 차이점을 지녔다는 점에서 모방과 구별된다.⁴⁾ 빈티지는 주로 예전의 아이템을 큰

의미 변화 없이 나타내는 작업이라면, 패스티쉬는 과거의 스타일이나 요소를 빌려오는 작업으로 패러디 같은 동기유발이나 풍자적 자극이 없어서 단순한 복사를 실행하는 것이다. 이에 비해 브리콜라주는 과거의 양식의 재료나 아이템을 재조합하는 것으로 과거에 이미 사용되었던 재료들을 연속적인 재구성하여 요소간의 연속적인 재조합을 의미한다. 즉, 레트로와 패스티쉬, 브리콜라주는 서로 유사성이 있고 모두 과거의 것과 관련이 있다. 특히 레트로는 과거 양식의 각 아이템들의 형태, 특성, 스타일에서부터 그 시대의 감각까지 응용하는 특성이 있다.⁵⁾

결국 레트로란 복고적 디자인 풍조를 말하는 retrospective를 짧게 생략한 일반적 개념으로, 과거로 돌아간다는 뜻의 리바이벌(revival), 노스텔지어(nostalgia)와 같은 의미로 쓰이고 있지만, 때로는 과거의 유행을 현대인들의 취향에 맞도록 수정해서 바꾸는 것을 가리킨다. 복고의 의미를 살펴보면, 문화의 재 유행 혹은 약간의 현대적 의미가 가미된 문화적 현상의 재 부활, 회상, 회고, 추억, ‘다시 옛날로 돌아감’이란 뜻의 복고(復古;revivalism)라고 한다. 이는 인간은 누구나 지나온 과거를 그리워하고 추억하게 되는 감성이 밑바탕을 이루고 있기 때문이다. 이와 유사한 리바이벌은 오래된 유행가, 영화, 연극 등을 다시 상영·공연하는 것과 같이 다시 유행하는 것을 의미한다. ‘되살림’, ‘복고’, ‘부흥’, ‘재생’, ‘재연’의 뜻으로도 사용된다.⁶⁾



[Fig. 1] 레트로의 개념

1) 권혜진 외. (2012) 레트로에 나타난 시대적 표현 연구. 기초조형학연구, 제13권 4호, p5.
 2) 안은경. (2001) 국내 복고주의 패션에 관한 연구. 한성대학교 석사, p10.
 3) 박혜원 외. (2002). 레트로 패션의 특성과 문화산업적 의미 연구. 한국복식학회, 제52권 3호, p.173.

4) 송미숙. (1987) 시간과 공간의 패러디. 계간미술, p164.
 5) 박혜원 외. (2002). 레트로 패션의 특성과 문화산업적 의미 연구. 한국복식학회, 제52권 3호, p174.
 6) 우상임. (2015) 레트로의 개념적 고찰을 통한 레트로 음악의 특징 및 발전 방향에 관한 연구. 상명대학교 석사, p5.

오늘날 레트로란 포스트모던적 표현이외에 창조성과 소비자의 정서적 공감대를 연출하는 감성적 문화 매개체로 생각해야 한다. 이는 레트로가 문화산업 전반에 걸쳐 중요한 콘셉트로 동시다발적으로 나타나고 있음을 반증하고 있다. 그래서 레트로는 단순한 형태적 재현·차용이 아닌 감성과 정서의 표현으로 레트로의 개념이 새롭게 설정되어야 하며, 이를 통해 레트로가 디자인 창조의 새로운 수단이 되고 디자인 상품 개발까지 연결되는 확대된 개념 수립이 필요하다.(Fig.1)

2.1.2. 레트로의 발생배경

20세기의 급진적인 문명의 발달로 우리의 생활양식은 크게 바뀌면서 문화 또한 더욱 다양해졌다. 현대인은 날로 복잡해져가는 모더니즘(modernism)과 현대화에 대한 비판과 회의를 느끼게 되었는데, 이에 20세기말에는 새로운 휴머니즘을 지향하는 포스트모더니즘(postmodernism)이 대두되었다. 포스트모더니즘은 다른 사고방식, 감정의 흐름, 행동양식 등의 새로운 변화를 초래하게 되고, 이는 예술, 사회, 심리, 철학, 신학에 이르기까지 새로운 정신구조의 변화를 가져오게 한 사조이다. 이러한 영향으로 20세기말부터 현대미술과 건축, 패션 등 다양한 분야에서는 디자인의 영감을 과거에서 찾으려는 레트로 경향이 강하게 나타났다. 즉, 포스트모더니즘이 레트로 스타일 성향에 큰 영향을 준 핵심적인 사조라고 유추할 수 있다.

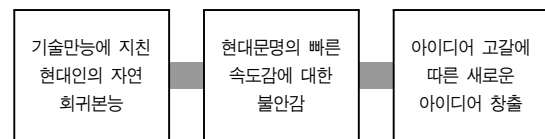
20세기 말 레트로 스타일은 소외된 각 지역(동양, 아프리카)의 특수한 문화나 전통들이 재해석되었고, 이들이 가지는 신비적·원시적 요소가 인간의 본능을 자극하였다. 이로써 레트로 스타일은 포스트모더니즘의 중요한 하나의 기법으로 표현되었으며, 점차 레트로 스타일은 문화적 다원성으로 인해 하이브리드(hybrid)라는 한 단계 발전된 형식으로 바뀌어갔고 그것은 새로운 혼성문화(hybrid culture)를 창조하였다. 이러한 현상으로 21세기에 다문화주의가 더욱 확대되었음을 유추할 수 있다. 이제 레트로는 단순한 유행보다는 사회문화적 흐름으로서 이해하는 하나의 문화코드로 봐야할 것이며, 우리는 현재와 과거를 잇는 레트로디자인의 반영과 재현을 꾸준히 살펴보아야 할 것이다.⁷⁾

2.1.3. 레트로 현상 요인과 효과

[Table 1] 레트로 현상의 최근 동향

시대	레트로 근간	레트로 특성	레트로 현상
1960 ↓ 1980	-영문화(Young culture) -전위(avant-garde) -반문화(anti-culture)	-과거유행 재등장 -구제품(second-hand clothing) 선호 -키치패션(kitch fashion) 관심	-레트로룩(retro look) -re-market형성 -리모델, 리뉴얼, 리바이벌, 리폼, 리사이클, 리메이크
	-노스텔지어 -아르누보, 아르데코 스타일부활	-인플레이션, 경기불황 -건강식품, 에콜로지, 세계평화 관심	-페전트 스타일(peasant:농촌풍) 유행 -향수주의 -복고주의
1990 ↓	-TV, PC융합을 통한 네트워크 구축 -멀티 디바이스(device) 등장	-복합기능의 디바이스로 쌍방향(interactive) 대화가능 -아날로그문화향수 제공	-디자인의 감성화 -초티광고 -리메이크음악 -복고시대 재현영화재현

레트로 현상은 20세기에 대한 반성과 새로운 시대에 대한 불안감 그리고 고갈된 아이디어의 창출을 위해 과거를 그리며 그 속에서 새로운 따뜻한 감성과 새로운 창조성을 발견하는 것이다.(Fig.2) 1990년대 이후 과거로의 복귀 움직임 뒤에는 자연으로 돌아가자는 심리, 주위로부터 보호되고자 하는 심리 외에도 새롭게 올 세기에 대한 불안감 즉, 미래에 대한 불안, 새 것에 대한 낯설음이 자의식을 움츠리게 만들어 옛것에 대한 향수를 느낀다는 심리가 있어, 이에 과거의 것을 취함으로써 안정감을 찾으려는 보상심리가 작용된 것이다.⁸⁾



[Fig. 2] 디지털시대의 아날로그적 레트로 현상 요인

2.2. 감성소비시대의 의의

‘감성소비(emotional consumption)’란 감각이나 기분에 따라 재화나 서비스를 소비하는 일로 소비의 다양화·개성화·분산화 경향이 높아짐에 따라 단순히 ‘좋고 싫음’이라는 감성에 따라 선택하

7) 권혜진 외. (2012). 레트로에 나타난 시대적 표현연구. 기초조형학연구, 제13권 4호, p5.

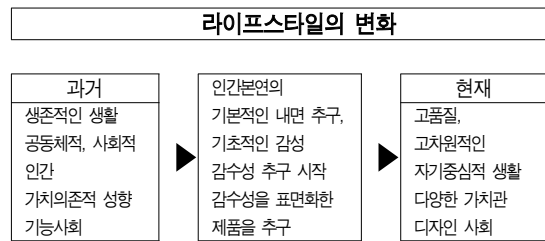
8) 경향신문. (1999년 3월8일). 월드 프리즘 : 세기말의 향수. 고전주의 열풍.

는 소비 행동을 말한다.⁹⁾ 즉, 자기의 감성에 따라 소비행동을 결정짓는 것으로 단순하게 품질과 기능성만을 강조하는 '기능적 척도'보다는 사용자의 즐거움이나 쾌적성을 중시하는 '감성적 척도'로 제품의 가치를 결정하여 제품을 선택하는 것이다.¹⁰⁾ 오늘날은 이러한 기능뿐만 아니라 소비자의 감성을 중시하는 고차원적인 소비욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 이미지를 파는 시대가 되었다.¹¹⁾

감성소비시대 소비자들은 물질적인 풍요를 누림에 따라 품질과 관련된 제품의 기능이나 성능보다는 제품이 제공하는 독특한 가치체계나 제품의 색깔, 모양, 느낌 등이 개인의 취향과 부합하는지 등의 생활양식과 제품의 사용을 통해 얻게 되는 총체적인 경험을 더 중시하고 있다. 따라서 요즘 소비자의 제품 선택요인은 제품의 가격, 성능, 품질 뿐만 아니라 소비자의 심리적·정서적 욕구를 충족시켜주는 디자인과 같은 것들이다. 요즘과 같이 개성을 중시하는 사회에서는 남들과 다른, 남들이 가지고 있지 않은 제품을 선호하는 경향이 있다. 이는 품질과 성능만으로 만족하는 시대는 지났음을 말해준다. 그러므로 감성소비사회에서는 품질과 기능, 생산에 대한 경쟁력을 넘어 고객의 니즈와 감성 만족, 문화의 접목을 통한 새로운 가치창출로 확대된 브랜드가 소비자의 선택을 받게 되었다.

현 시대는 '물질주의적 생활관'에서 탈피하여 감성적이고 인간의 욕구에 충실하려는 '탈 물질주의적 생활'로 변모되고 있다. 소비자는 과거 생존적인 생활의 기초형태에서 고품질의 고차원적인 생활 형태로 변화되었다. 즉, 공동체적인 사회적 생활에서 자기중심적인 생활로, 가치 의존적 성향에서 다양한 가치관의 변화로, 기능사회에서 디자인 사회로의 변화가 일어났다. 이렇게 라이프스타일이 변화되면서 소비자는 자연과 인간본연의 기본적인 내면을 추구한 감성·감수성을 찾기 시작하고, 소비자의 구매 스타일이 변화해왔다.¹²⁾(Fig.3)

또한 소비자들은 자기실현, 자기표현의 욕구가 강하게 나타나게 되어, 더 이상 디자이너의 주관적인 감성해석만으로 다양해지고 개성화된 소비자의 감각과 요구를 대변할 수 없다. 그래서 제작과정에 소비자의 참여가 확대됨에 따라 생산자(producer)와 소비자(consumer)가 함께하는 프로슈머(prosumer)의 논리가 실현되게 되었다. 이처럼 능동적·주체적인 소비자들이 등장하면서 시장의 권력이 생산자 중심에서 소비자 중심으로 즉, 기업에서 소비자에게로 넘어가고 있다.¹³⁾



[Fig. 3] 라이프스타일의 시대적 변화(출처:기아자동차, 감성제품 디자인개발 사례에 대한 연구, 디자인 경향보고, 2005. 3.)

2.3. 감성소비자의 노스텔지어 성향

감성소비사회에서 과거 소비자는 지금껏 경험하지 못했던 것을 소비함으로써 만족감을 얻으려는 감성적 요구에 의한 소비를 표출하였지만, 현재는 생활수준 향상과 물질적 풍요로 인해 공동의 평범한 것, 즉 기본적으로 획일화된 상품에서 벗어나 나만의 것을 추구하려는 개인적 욕구변화로 나타나고 있다. 이전의 감성개념은 '충동'이라는 의미에서 최근에는 '감동'의 이미지가 강하게 작용되고 있다.

개인적 감성 중 노스텔지어(nostalgia: 향수)는 '어린 시절 본인의 경험 속에 존재하는 사람, 장소, 물건과 같은 대상을 향한 선호하는 감정, 긍정적 태도 등을 결정짓는 주요한 개인적 감정'으로, 대개 행복과 관련된 감정적 요인이 주로 작용한다. 노스텔지어는 과거가 지금보다 낫다는 믿음에 의해 드러나는 것으로 현재의 불만족한 상황이나 미래의 불안감으로 인해서 과거의 개인 자신의 긍정적인 감정을 환기시키는 것이다.¹⁴⁾

2.4. 감성 마케팅으로서의 레트로마케팅 특성

레트로마케팅(retro marketing)은 소비자들의 기

9) 네이트 용어사전 <http://terms.nate.com>

10) 능 안(2009), 감성브랜드 마케팅을 통한 감성디자인 연구. 중앙대학교 석사, p.4.

11) 임호빈. (2010). 감성소비시대의 편 패션디자인. 건국대학교 석사, p.6.

12) 권 작. (2011). 감성디자인과 접근방법에 관한 연구. 대구대학교 석사. p. 22.

13) 임호빈. (2010). 감성소비시대의 편 패션디자인. 건국대학교 석사, p.p.7-8.

14) 김하연 외.(2016). 노스텔지어 감성이 복고패션 제품의 구매 의도에 미치는 영향. 한국복식학회, p.p.141-142.

역에 잔재해있는 상품이나 서비스를 되살려 마케팅활동에 적용하기 위해 기억을 상기하고 추억과 향수를 자극하는 데 초점을 맞추어 새 브랜드 출시 비용을 절감하고 제품 충성도가 높은 소비계층을 미리 확보하고자 하는 것이다. 이는 소비자 니즈를 파악하여 상품이나 서비스에 적극 반영하는 것으로 ‘노스텔지어 마케팅(nostalgic marketing), 리바이벌 마케팅(revival marketing), 리메이크마케팅(remake marketing)등으로 분류되어 활용되고 있다.¹⁵⁾

특히, 현대의 마케팅은 감성을 기반으로 한 감성마케팅의 특징이 나타나고 있는데, 이는 전통적인 마케팅에서는 고객이 구매하도록 설득하는데 중점을 둘 뿐, 구입 후에 일어나는 일에 관해서는 굳이 신경을 쓰지 않는다. 그러나 고객의 감성에 근간을 둔 체험마케팅은 이러한 전통적인 마케팅과 달리 고객의 체험에 중점을 두는 마케팅으로, 오늘날은 ‘미학적 마케팅(aesthetics marketing)’에 이어 점차 ‘체험마케팅(experience marketing)’으로 변화되고 있다.¹⁶⁾(Table 2) 체험마케팅은 고객의 기분과 감정에 영향을 주는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대관계를 강화시키는 마케팅기법으로, 오늘날의 마케팅은 기획이 아니라 체험에 집중하여 고객의 감성과 느낌을 유도하고 그에 적합한 자극 수준을 제공해야만 브랜드와 고객 간에 강한 유대감이 형성된다.

[Table 2] 체험마케팅의 유형

유형	내용
감각마케팅 (Sense MKT)	시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5가지 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달.
감성마케팅 (Feel MKT)	체험 제공 수단을 통해 고객들에게 기업, 브랜드에 대한 어떤 특별한 느낌을 유발.
인지마케팅 (Think MKT)	고객들이 정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 유도.
행동마케팅 (Act MKT)	사람들과의 상호작용에 의한 체험뿐만 아니라 사람의 신체에 관련되거나, 소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조하기 위함.
관계마케팅 (Relate MKT)	개인의 자아를 브랜드에 반영된 보다 광범위한 사회, 문화적 상황과 관계시켜 개인의 감각, 감정, 인지, 행동을 넘어 확대됨.

15) 김병희. (2014). 과거를 빌려 현재를 파는 레트로마케팅. Cheil Worldwide, vol.6.

16) 박진희 외. (2008). 감성디자인의 정체성과 가능성을 위한 연구. 한국디자인학회, Vol.21, No.5, p.30.

3. 레트로마케팅 활동현황

레트로마케팅은 과거의 향수를 자극요소로 활용하여 노스텔지어를 유발하는 마케팅 기법으로, 본 연구에서는 소비자의 노스텔지어를 자극하는 장소적 레트로마케팅과 지난날에 사용했던 상품에 대한 부활과 과거에 향유했던 추억의 문화를 재창조하는 마케팅활동을 중심으로 활동현황을 분석하였다.

3.1. 소비장소의 노스텔지어 레트로 마케팅

‘소비자장소(consumer place)’는 원래 ‘상업공간’이 소비자 주체로부터 ‘장소성(sence of place)을 부여받아 특별한 의미의 장소로 진화한 것으로, 소비자의 마음에 집이나 고향처럼 고유한 장소성, 즉 ‘장소기억(place memory)’이 생성된다. 기억은 노스텔지어의 분향임으로 장소와 노스텔지어는 깊은 연관성이 있고 장소는 시간과 더불어 인간의 삶의 근원적·본원적 욕망을 환기시킨다.¹⁷⁾

[Table 3] 장소적 노스텔지어를 자극한 레트로 마케팅사례

레트로활동	활동내용	마케팅효과
	시민이 되살린 서울 최고(鼎古)의 책방'대우서점' -1951년 서촌에서 문을 연 서울에서 가장 오래된 책방인 대우서점은 옛 한옥의 문패, 오래도록 쓰던 장독대 등 온전히 간직한 옛 정취가 있음. 노부부가 함께 운영하다가 할아버지의 부재로 폐업위기에 처했을 때 번진 수많은 이들의 안타까운 의견들은 대우서점의 가치를 여실히 증명하는 에피소드임. 지금은 가족이 되물림 하여 북카페로 개선 운영 중임.	-레트로 장소의 본질을 유지·수정 리모델링. -추억의 장소 과거로의 시간 여행 -장소 보존과 지속에 대한 고객의 염원
	'제2의 전성기' 맞은 74년 온고지신 '태극당' -1945년 중구 명동에 일본인 제과점을 인수받아 운영. 1973년 장충동으로 이전하여 운영, 10여개 지점을 운영하다 대형프랜차이즈 제과점에 밀려 본점만 유지. 지금은 3대를 이어 가족경영으로 '변화의 바람'을 불어넣어 카페공간 등 개선	-태극당 브랜드 가치 제고 -상표 출원에 복고바람(○○당, △△숙) -'뉴트로 맛집' '빵지순례 명소' 등극 -레트로장소의 본질을 유지·리모델링. -단골고객 충성도 제고
	'페허로 전략한 공장'을 '복합문화공간'으로 부활' -1933년 설립된 인천의 조	-레트로장소 재생창조 -공간재생으로

17) 라선아. (2018). 소비자 장소에 적용된 레트로마케팅과 소비자 반응. 마케팅관리연구, Vol.23, No.4, p.26.


	양방직은 우리나라 최초의 민족자본으로 세운 직물공장임. 당시 모습으로 되살려 200평 규모의 대형 카페에 80-90년대 생활용품으로 장식된 레트로 전시 공간으로 탈바꿈했음. 한때 산업발전의 상징이던 공장에서 새로운 문화공간으로 재탄생하여 오래됨과 새로움이 교차하는 레트로 문화공간으로 거듭남.	새로운 비즈니스 창출 -이색공간으로서 장소이미지 변신 -지역경제 활성화 효과증대
		

3.2. 소비상품의 리바이벌 레트로 마케팅

‘소비자 상품(consumer product)’을 통한 레트로 마케팅 활동은, 최근 기업들은 새로운 마케팅 전략에 일환으로 소비자의 오래전 사용했던 상품에 대한 좋은 기억을 되살려 리바이벌된 상품으로, 적은 비용으로도 기대 이상의 큰 효과를 얻을 수 있는 효율적인 마케팅활동 방안으로 부각되고 있다.

[Table 4] 상품을 리바이벌한 레트로 마케팅사례

레트로활동	활동내용	마케팅효과
	패션업계, 레트로 비탈타고 매출도 순풍! 해리티지 스포츠 브랜드 엘레세(ellesse)는 60여년가 이어온 엘레세만의 브랜드 해리티지를 현대적인 방식으로 재해석한 제품들이 높은 실적을 올리고 있음. 디스커버리 익스페디션은 봄을 겨냥한 기능성 스타일의 다양한 사파리형 ‘바람막이 자켓’으로, 다양한 액티비티를 즐기며 자유로운 라이프스타일과 문화를 지향하는 젊은 레트로 감성을 표현함.	-1030세대에 레트로는 신선한 것으로 재해석됨. -해리티지 마케팅(heritage MKT) 선호 -리 에디션(re-edition)제품으로 신생브랜드와 차별화 꾀함. -젊은 고객층에게 새로운 브랜드 가치를 인정받음
	식품업계, 레트로 스페셜 리패키지 에디션 출시 ‘응답하라’드라마를 패러디하여 ‘그땐 그랬지’ 응답하라1988 종합과자 선물세트와 ‘엄마 따라 시장가면 한 봉지씩 사 주셨던’ 그때 그 도나쓰, ‘서울 남산 구경 가면 꼭 가서 먹었던’남산 왕 돈까스 등도 식품을 레트로마케팅에 활용한 사례임.	-신선한 경험을 원하는 젊은 세대를 중심으로 열풍 -구시대와 신세대를 아우르는 마케팅전략 -레트로상품과 이벤트 기획 프로모션 활발
		
		
	제약업계, 추억과 향수어린 ‘호랑이 연고와 원기소’ 출시 TJ팜 제약사는 100년간 만능통증치료제로 사랑받아온, 일명 호랑이 연고를	-제품에 대한 거부감 최소화 -추억과 향수를 자극하여 약품의 플래시보호과 극대화

	특유의 육각형 용기와 금색 뚜껑 등 과거의 제품 포장으로 재출시 됨. 서울 약품도 과거 60-70년대 국민 영양제로 인기 많았던 원기소를 재출시하며 소비자들의 과거추억과 향수를 자극함	-세대 간의 소통의 연결고리 형성
--	--	--------------------


3.3. 소비문화의 리메이크 레트로 마케팅

‘소비자 문화(consumer culture)’는 근대 자본주의 사회에서 상품과 서비스를 매매하고 소비하는 것을 지향하는 문화적 지배를 말하는 것으로, 현대사회에서는 소비자 문화도 문화적 다양성과 개인적 취향을 따르는 특수한 양상을 보이고 있다.¹⁸⁾ 소비문화적 레트로 마케팅은 소비자의 과거 소비경험에 따른 감성적 즐거움의 문제, 즉 소비문화의 환상과 욕구, 직접적인 신체적 흥분과 심미적 즐거움 등에 집중하는 마케팅 전략이다.

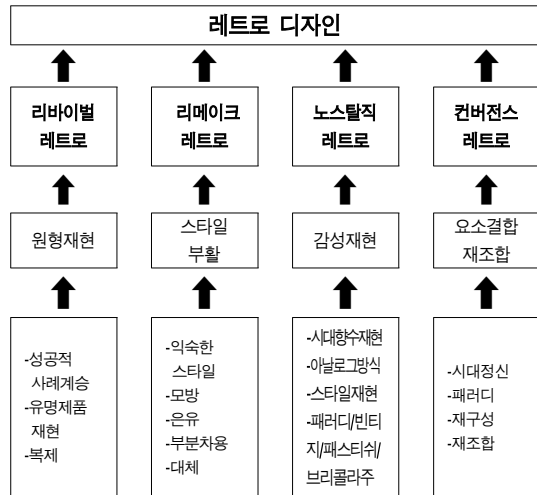
[Table 5] 문화를 리메이크한 레트로 마케팅사례

레트로활동	활동내용	마케팅효과
	레트로마케팅의 대표주자 “응답하라 1994” 방송 2012년 여름 처음 방송한 ‘응답하라1997’을 시작으로, 1994, 1988까지 역대급 시청률을 기록한 응답하라 시리즈가 레트로 마케팅의 가장 대표주자라고 볼 수 있음. 80-90년대의 향수를 자극하며 1988은 닐슨코리아와 CJE&M의 공동개발 콘텐츠 파워지수에서 1위를 기록, 순간 최고 시청률 21.6%(닐슨코리아)을 기록한 대표적 성공사례임.	-레트로 대중 문화 확산을 유도함. -레트로 대중 문화형성으로 소비문화의 순환작용 -세대 간의 소통의 연결고리 형성
	레트로마케팅의 선두주자 “세시봉 친구들” 콘서트 디지털시대에 지친 현대인들에게 ‘그때 그 시절’의 아련한 추억과 그리움으로 달래주는 ‘세시봉 친구들’은 70-80년대 대학 시절을 보낸 현재의 중년층과 함께 이른바 ‘7080’세대라 지칭되는 이들에게 세시봉 친구들의 부활은 7080의 상징 아이콘임.	-LP판, 트랜지스터라디오, 필름카메라 부활. -온라인 시장에서 아날로그 상품 및 중고품 거래 시장 활성화.
	‘코믹’과 ‘New’에 콘셉트를 둔 레트로광고의 유행 레트로광고(retrospective advertising)는 대부분 신세대를 대상으로 삼고, 세련된 것에 익숙해진 젊은 층에게 촌스러운 복고적 이미지에서 재미와 참신함을 전달함. 광고는 흑백 또는	- ‘옛 것’에서 경험하지 못한 젊은 층의 ‘생소함’을 추구. - 지난 추억과 향수를 그리려는 인간의 보편적 욕구

18) 네이버 지식백과, 사회학사전 ‘소비문화’

	현란한 색상, 촌스러운 의상, 옛날 배경음악 등을 사용해 복고적 이미지를 차용함.	충족.
---	---	-----

4. 레트로디자인 현황분석



[Fig. 5] 레트로 디자인 표현 유형과 특성

레트로디자인 표현유형과 특성은 위(Fig. 5)와 같이 집약할 수 있는데, 본 연구에서는 향수를 자극하는 노스텔지어 레트로 유형은 모든 레트로디자인의 근간이 되는 감성적·심리적 요인으로, 레트로 디자인 표현 사례유형에서는 배제하고 나머지 조형적 요인 3가지 유형을 중심으로 분류분석하였다.

4.1. 리바이벌 레트로디자인(Revival Retro Design)


리바이벌은 과거의 소재를 원형 그대로 현재에 재현하는 방식으로, 과거에 큰 반향을 일으켰던 디자인 스타일의 원형을 사용하여 현대적 디자인으로 재현하여 기존의 성공적인 디자인을 계승하는 방식이다. 이는 여러 디자인 분야에서도 과거 디자인의 성공적 사례 계승, 유명 제품 재현·복제로 적용되어 나타난다.

[Table 6] 리바이벌 레트로디자인 사례

SMEG냉장고 - 제품디자인	
	
디자인 콘셉트	"50년대 복고풍 디자인을 표방하지만, 그래서 오히려 더 현대적이다."

디자인 가치	'SMEG'는 1948년 창립한 이탈리아의 대표 주방가전 전문 브랜드로 유선형적 스타일링을 고수함. '다소 비싸더라도 좋은 것'을 지향하는 프리미엄 감성 심리 고객을 위해 일반 냉장고의 3분의 2정도 작은 크기에 화려한 컬러와 아이폰처럼 매끄러운 곡선디자인을 채용한 고가의 레트로디자인을 지향하는 프리미엄 냉장고를 출시하여, 이른바 '강남 냉장고'라 불리며 바이럴 마케팅 효과까지 더하고 있음.
--------	--

어글리 슈즈 - 신발디자인	
	
디자인 콘셉트	"레트로 패션슈즈의 키워드는 어글리 슈즈"
디자인 가치	아빠가 신는 신발 같다는 의미로 '대디슈즈'라고도 불리는 '어글리 슈즈'는 과거 90년대 유행신발을 재해석함. FILLA는 1988년 출시된 운동화 디스럽터의 후속버전으로 2018년, 디스럽터2를 출시, FILLA의 톱니모양의 오버솔 디자인으로 세련된 스트리트 룩을 연출함. MLB도 특유의 두툼한 디자인과 레트로 감성을 섞은 어글리슈즈 '빅볼 청키'를 출시, 메이저리그 유명 팀의 로고를 더해 브랜드 아이덴티티를 강화하고 있음.




레트로스타일 - 패션디자인	
	
디자인 콘셉트	"그 때 그 시절 패션 컴백! 레트로스타일"
디자인 가치	펜디, 루이비통, 지방시 등 럭셔리 브랜드 디자이너들도 2019 S/S컬렉션을 통해 바이커 쇼츠, 부풀어 오른 소매, 카고 팬츠와 같은 왕년의 패션 트렌드를 선보이며 다시 유명해지고 있음. 린웨이 뿐만 아니라 블로거와 에디터, 인플루언서들도 레트로스타일에서 영감을 받은 트렌드와 동조하면서 과거 트렌드를 현대적인 방향으로 업그레이드한 새롭고 멋진 방법으로 레트로패션을 선보이고 있음. 대표적인 레트로스타일은 대담한 어깨부터 복고풍 헤드 스카프와 매력적인 출처기 염색 패션, 카고 팬츠, 볼드 숄더 등으로 표현됨.

4.2. 리메이크 레트로디자인(Remake Retro Design)

리메이크는 과거의 소재를 현대적 관점에서 현대적 감성으로 소화하고 재해석하여 공감대를 극대화하는 것으로, 과거양식으로 재현된 레트로디자인은 결국 동시대의 디자인테마의 부활과 맞물려 있다. 이는 레트로 특성인 레트로 스타일 재현과 관련되어 스타일 재현을 위하여 과거 시대의 디자인 트렌드와 조합되어 나타나는데, 레트로 표현방법은 익숙한 스타일을 모방하거나 은유나 부분적 차용을 통한 표현으로 레트로 스타일을 부

활하거나 부분적으로 대체하여 현대인의 복고적 감성을 자극하고 동시에 독창적 디자인으로 새롭게 리메이크되고 있다. 리메이크는 리바이벌 형태보다 가공이 많고 창조적이며, 레트로 방식 중 가장 많이 활용되고 있다.

[Table 7] 리메이크 레트로디자인 사례

복고 서체 - 그래픽디자인	
	
디자인 컨셉트	"80년대 국민 포어와 간판을 연상·풍자 리메이크 복고서체."
디자인 가치	타이포그래피 김기조의 서체가 최근 복고서체로 두각을 나타냄. 80년대의 포어와 간판을 연상시키는 풍자적·냉소적 메시지를 담은 서체디자인으로 과거의 선전문구 느낌을 차용한 폰트를 사용함. 김기조의 짙고 강력한 한 마디의 복고풍 서체는 대중들에게 디지털 폰트에서 느낄 수 없는 편안함과 친숙한 감성을 전달하며 옛 추억을 떠올리게 함. 레트로 서체는 하나의 트렌드가 되어 그래픽과 책 표지디자인, 드라마 및 영화타이틀 로고에서 자주 등장하며 사회에 대한 저항감과 가벼운 허무와 추억의 코드로 작용됨.
비틀 & 뉴비틀 - 자동차디자인	
	
디자인 컨셉트	"국민차 비틀, 그 감성 그대로 뉴비틀로 귀환"
디자인 가치	1938년 정치적 목적으로 개발된 독일 국민차 '타입 원 (Type One)'은 본격적으로 양산된 1945년부터 2003년 멕시코공장서 단종 되기까지 2,150여만대가 제작·판매되어 단일 모델로는 세계에서 가장 많이 생산된 차로 기록됨. 1998년 비틀의 디자인을 현대적으로 재해석한 뉴비틀로 부활되어 뉴비틀 역시 단종 되기까지 세계적으로 100만대 이상 판매되어 뉴비틀은 산업디자인 영역중 가장 성공적인 레트로디자인으로 손꼽힘.
홍대 삼거리포차 - 인테리어디자인	
	
디자인 컨셉트	"70-80년대 추억의 선술집, 식당가 부활!"
디자인 가치	서울 홍대 앞의 '삼거리 포차'는 연예기획사인 YG 엔터테인먼트가 운영하는 곳으로, 현대적 빌딩을 70, 80년대 분위기의 낡은 건물로 바꿔 부활시켰다. 1층은 그 시절의 저잣거리의 감성과 2층은 옛 한옥의 가정집 분위기로 연출하여, 인테리어는 실제 구옥을 철거하는 곳에서 구입한 대문과 문짝, 목재 장식들과 못난이 인형, 옛날 TV 등 당시의 소품들을 곳곳에 배치함.

4.3. 컨버전스 레트로디자인(Convergence Retro Design)

컨버전스는 현재의 것에 과거의 것을 융합해서 새로운 제품을 창조하는 것으로, 주로 기능적·실용적인 소비재 영역인 산업디자인에 많이 나타난다. 최근 유행하는 디지로그(digital+analoge)마케팅이 대표적인 컨버전스 방식으로, 디지털 제품, 기술을 사용한 재화나 서비스에 추억, 향수 등의 아날로그적 감성요구를 반영한 마케팅이다. 디지털 기술만으로 차별화가 어려운 기업은 소비자의 아날로그적 감성요소를 융합해서, 과거와 현재 그리고 디지털과 아날로그가 융합된 컨버전스 레트로디자인을 개발·활용하고 있다.

[Table 8] 컨버전스 레트로디자인 사례

Penna 타자기 키보드 - 제품디자인	
	
디자인 컨셉트	"과거의 감성에 현대적 기술로 리디자인 된 복고풍 타자기형 키보드."
디자인 가치	'타자기 형태의 블루투스 키보드'는 기계적으로 타이핑을 실현하지 못하지만 외형적인 만족감을 주어 단편적인 과거로의 시간여행을 경험하게 함. 이는 미래지향적인 제품 디자인 속에 추억의 레트로 디자인은 독특한 디자인을 중시하거나 과거의 향수를 지향하는 심리적 감성디자인으로, 현재의 기술과 과거의 디자인을 결합시킨 아날로그 감성이 충만한 레트로 감성을 차용·리디자인 한 레트로디자인 사례임.
한국형 콘셉트 가전제품 - 제품디자인	
	
디자인 컨셉트	"한국 고유의 전통적 생활습관에서 발전된 한국형 레트로디자인."
디자인 가치	'한국형 물걸레청소기'는 한국인의 일상적 생활습관 중 물걸레로 바닥을 닦는 청소마무리 기능을 결합하여 소비자에게 큰 호응을 받는 레트로 제품임. '한국형 가마솥 보온밥솥'은 장작불을 이용한 우리 고유의 가마솥 취사 중 대류현상과 균일 가열원리 등을 응용해서 밥맛 향상을 기대하는 고객의 니즈에 부응한 제품개발사례임. 한국형콘셉트로 재구성된 레트로디자인은 과거로부터 한국인의 생활문화 전반에 걸쳐 일상생활 속의 작은 감동을 불러일으키는 레트로디자인 사례임.

디지털 전자제품 - 제품디자인	
	
디자인 콘셉트	“최신 기술에 아날로그 감성이 융합된 디지털 방식의 레트로디자인!”
디자인 가치	레트로 유행은 전자제품에 널리 통용되어, 과거의 단순한 기능이 담긴 라디오부터 최신 기술에 아날로그 감성을 담은 ‘디지털’제품들이 속속 출시되고 있음. 카메라는 아날로그와 디지털의 결합이 가장 활발하게 이루지고 있어, 글로벌 카메라(니콘, 올림푸스, 후지필름)브랜드들은 각종 첨단 디지털 기능이 내장된 과거 필름카메라 이미지를 그대로 간직한 레트로 방식의 미러리스 카메라를 출시함. 또한 턴테이블 형태에 주파수를 맞추는 다이얼방식 등 아날로그 감성을 담은 턴테이블 형태의 블루투스 스피커 등으로 레트로디자인이 재현됨.

5. 결론

본 연구는 오늘날 하나의 디자인트렌드로 자리 잡은 레트로디자인의 의미를 재조명하기 위하여, 최근 사회·문화적으로 나타나는 레트로마케팅 활동 사례를 조사·분석하였다. 분석은, 기업의 레트로마케팅 활동유형을 분류하고 각 활동별로 나타난 디자인 활용 사례를 수집·조사하여 디자인 콘셉트와 디자인가치를 추출하여 다음과 같은 분석한 결과를 도출하였다.

첫째, 레트로디자인은 기업의 브랜드 가치를 재창출하는 중요한 장치로 작동하고 있다. 레트로 디자인을 통한 기업의 브랜드 인지도·호의도 제고는 곧 상품 판매 증진효과를 기대할 수 있는 기업 경영활동의 중요한 역할을 담당하고 있다.

둘째, 레트로디자인은 현대인의 집단적 노스텔지어를 자극해서 공감대를 형성하고 특정 시대를 대표하는 문화코드로서, 현대인의 지친 감성에 손쉽게 접근할 수 있는 새로운 디자인콘셉트 설정과 디자인개발을 위한 주요한 역할을 수행하고 있다.

셋째, 현대적 의미의 디자인은 기능·심미성은 물론 사회·문화성이 결합된 총체적 의미로서 레트로디자인이 그 대안으로 제시되어 점차 자리 잡아 가고 있다.

결국, 레트로디자인은 단순한 재미를 목적으로 한 디자인이 아닌 디자인의 주역으로서 다음과 같은 역할과 기능을 하고 있다. ①현대인들의 과거에 대한 ‘그리움’, 현재에 대한 ‘불안’을

표현, ②기억을 통한 시각적 재현에 대한 ‘공감’을 형성하고, ③세대 간의 문화적 이격현상을 줄일 수 있는 문화에 대한 ‘동경’이라는 감성과 이를 통해 세대 간의 ‘소통’의 연결고리가 되는 등 레트로디자인은 오늘날 요구되는 최선의 인간중심적 디자인이라 할 수 있다.

끝으로, 오늘날 사회 문화 전반에 걸쳐 나타나는 레트로디자인 현상은 시대적 변화에 따라 새로운 패러다임의 이행을 촉구하면서 더욱 다양한 변화의 양상을 보이고 있다. 현대디자인은 과거에 만연했던 디자인현상을 반추하고 현대적 의미로 재해석할 때 새로운 디자인 가치와 기회를 창출할 수 있다. 이에 레트로디자인을 한 때 나타났다가 사라지는 일시적인 유행 현상으로 치부하기 보다는 지속적인 관심·관찰을 통해 지속가능한 디자인 가치를 발견·창출해야 할 것이다.

참고문헌

- 권 작.(2011). 감성디자인과 접근방법에 관한 연구. 대구대학교 석사논문. 22.
- 권혜진 외.(2012). 레트로에 나타난 시대적 표현 연구, 한국기초조형학회, Vol.13 No.4, 5.
- 김하연 외.(2016). 노스텔지어 감성이 복고패션 제품의 구매의도에 미치는 영향. 한국복식학회, 141-142.
- 능 안.(2009). 감성브랜드 마케팅을 통한 감성디자인 연구. 중앙대학교 석사논문, 4.
- 라선아.(2018). 소비자 장소에 적용된 레트로마케팅과 소비자 반응. 마케팅관리연구, Vol.23 No.4, 26.
- 박진희 외.(2008). 감성디자인의 정체성과 가능성을 위한 연구. 한국디자인학회, Vol.21, No.5, 30.
- 박혜원 외.(2002). 레트로 패션의 특성과 문화산업적 의미 연구. 한국복식학회, 제52권 3호, 173.
- 안은경.(2001). 국내 복고주의 패션에 관한 연구, 한성대학교 석사논문, 10.
- 이상임.(2015). 레트로의 개념적 고찰을 통한 레트로 음악의 특징 및 발전 방향에 관한 연구. 상명대학교 석사논문, 5.
- 임효빈.(2010). 감성소비시대의 편 패션디자인. 건국대학교 석사논문, 6.
- 양리나.(2006). 현대패션에 나타난 레트로스타일 연구. 한국의상디자인학회, No.8, Vol.2.

- 김병희.(2014). 과거를 빌려 현재를 파는 레트로마케팅. Cheil Worldwide, vol.6.
- 송미숙.(1987). 시간과 공간의 패러디. 계간미술,
- 경향신문.(1999년 3월8일). 월드 프리즘 : 세기말의 향수. 고전주의 열풍.
- 네이버 <https://www.naver.com/>
- 네이버지식백과 <https://terms.naver.com/>