

# 감성디자인 측면으로 본 레트로디자인의 특성에 관한 연구

## A study on the Characteristics of Retro Design in terms of Emotional Design

주 저 자 : 조성주 (Cho, Sung Joo)      금오공과대학교 산업공학부 디자인공학전공

교 신 저 자 : 박준홍 (Park, Jun Hong)      전북대학교 산업디자인학과 초빙교수  
junhongpark@idas.ac.kr

## Abstract

This study aims to understand retro design and identify the characteristics and meanings related to emotional design. For this purpose, the definition of Retro and its relationship with emotional design were examined through literature research, and Retro Design was classified into two types, Sustainable Retro and Reinterpretation Retro. Through the analysis of the classification of retro design, We structurally organized the two classifications of retro design by comparing them with the three stages of emotional design, and based on the cases that appear according to the structure, we organized the features of retro design into three types of emotions: formal, which is based on vision, meaningful, which is based on behavior, and value, which is based on meaning, and identified the meaning of each. We hope that this study will help researchers who want to identify new perspectives of retro design as a basic research.

## Keyword

Retro Design (레트로디자인), Emotional Design (감성디자인)

## 요약

첨단 기술 중심의 디자인이 새로운 경험과 가치를 제공하기 위해서는 소비자를 설득할 만한 감성과 경험을 제공하는 것이 필요하다. 이에 따라 본 연구는 레트로디자인을 이해하고 감성디자인과 관련된 특성과 그 의미를 확인하고자 하였다. 이를 위해 레트로의 정의와 감성디자인과의 관계를 문헌 연구를 통해 고찰하였으며, 레트로디자인을 지속적 레트로와 재해석 레트로 2가지로 분류하여 연구를 진행하였다. 레트로디자인의 분류를 감성디자인의 3가지 단계와 비교하여 구조적으로 구성하고, 구조에 따라 나타나는 사례를 바탕으로 레트로디자인의 특징을 시각을 기반으로 하는 형태적, 행동을 기반으로 하는 유희적, 의미를 기반으로 하는 가치적 감성 3가지로 나누어 구성하고 각각의 의미와 구조를 확인하였다. 레트로디자인을 단순한 유행으로서가 아니라 분류를 통한 특징을 통해 분석을 시도하였다는 것에 연구의 의의가 있다고 할 수 있으며, 본 연구를 통해 레트로디자인의 새로운 관점을 확인하고자 하는 연구자들에게 기반 연구로서의 도움이 되기를 기대한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구내용 및 연구 방법

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 감성디자인의 의미
- 2-2. 감성의 구성 요인
- 2-3. 감성디자인의 정의

### 3. 레트로디자인의 개념

#### 3-1. 레트로의 정의

#### 3-2. 레트로디자인의 의미

#### 3-3. 새로운 트렌드로서 레트로디자인

### 4. 레트로디자인과 감성디자인

#### 4-1. 레트로디자인의 분류

#### 4-2. 감성디자인 3단계와 레트로디자인

#### 4-3. 레트로디자인의 감성디자인적 특성

### 5. 결론

### 참고문헌

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 배경 및 목적

복잡하게 얽히고설킨 오늘날을 살아가는 현대인들은 사회가 요구하는 역할에 많은 에너지를 소모하며 바쁘게 살아간다. 무한 경쟁의 자본주의 사회를 살아가며 물질적 만족의 대가로 정체성과 존재감, 정서적 상실감을 느끼게 된다. 이러한 부정적인 상황으로 인한 스트레스와 결핍에서 벗어나고자 과거 발생한 부정적 기억을 제외한 긍정적인 기억을 통해 정서적 회복을 본능적으로 시도한다. 레트로가 하나의 트렌드를 넘어 사회적 현상으로 자리 잡은 이유 역시 부정적인 현재를 탈피하여, 긍정적 기억을 떠올리고 긍정적 감성을 추억할 수 있기 때문이다. 시장조사 전문 기업 ‘트렌드 모니터’에서 2015년 실시한 ‘과거와 현재의 삶에 대한 전반적 인식’에 대한 설문조사에 따르면 ‘현대사회를 살아가는 사람들의 삶은 과거보다 팍팍해진 것 같다.’는 항목이 가장 높게 나타났다.<sup>1)</sup> 그리고 ‘사회가 불안할수록 옛것을 찾는 사람들이 많아지는 것 같다.’가 그다음으로 높은 응답률을 보였다. 그 외에도 ‘힘든 과거의 기억도 지나고 나면 삶의 활력을 준다’는 부분에 동의하는 사람들이 많았다. 이는 레트로디자인의 등장이 사람들의 심리적 작용과 비례한 것으로 이해된다. 또한 현시대의 자본주의를 기반으로 구축된 사회적, 문화적, 심리적 배경이 반영된 트렌드라고도 볼 수 있다.

레트로 트렌드가 반복적으로 등장하는 경제적 배경을 알아보면, 1990년대부터 시작된 IMF 시기, 2008년 이후의 경제 금융 위기, 2011년에 발생한 유럽 재정 위기 및 세계 경제 위기 등으로 나타났다. 또한 지난 3년간 지속된 코로나 팬데믹으로 인한 소비심리의 위축과 물가 상승은 2022년 금리 인상과 원화 가치의 하락 등으로 이어졌다. 이와 같은 불안정한 현실은 결국 소비자인 인간에게 과거의 긍정적 기억이나 경험으로의 회귀 본능을 자극하게 된다. 경제 불황으로 인한 물질적 결핍과 심리적 스트레스 등은 레트로와 같은 재생, 회고, 회생을 통해 치유하고자 하는 심리적 반응으로 나타난 것으로 분석된다.

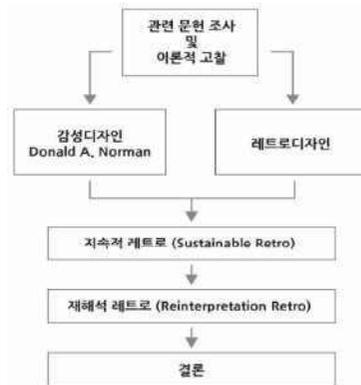
이에 따라 본 연구는 레트로에 대한 사회적, 문화적, 경제적인 배경을 바탕으로 이해하고 감성디자인과 관련된 특성과 그 의미를 확인하고자 한다. 오늘날과 같이 첨단 기술 중심의 디자인이 새로운 경험과 가치를 제공하기 위해서는 소비자를 설득할 만한 감성과 경험을

1)여혜민, 레트로디자인 트렌드 주기와 소비자 감성의 상관관계에 관한 연구 : 브랜드 별 디자인 사례 중심으로, 부산대학교 석사학위논문, 2020, p.7.

제공하는 것이 필요하므로 디자인에서 레트로를 단순한 유행이 아니라 소비자의 감성 재현을 위한 재생과 회고의 가치로서의 특징을 확인하는 것에 궁극적인 목적이 있다.

## 1-2. 연구내용 및 연구 방법

본 연구는 감성디자인 측면에서 레트로디자인의 특성에 대한 것이다. 레트로디자인에서 레트로 어휘가 가진 회고적 성격을 감성을 구성하는 다양한 요인과 연계해 레트로디자인을 활용하는 방안에 대해 논의하고자 한다. 이를 위해 먼저, 감성디자인의 의미를 정의하고 감성을 구성하는 요인들과 속성에 대해 알아보도록 하겠다. 두 번째로는 레트로디자인의 분류 및 특성에 관해 연구하고 그 의미를 정의하고자 한다. 그리고 세 번째로 레트로디자인을 일시적 트렌드가 아닌 지속가능성을 가진 디자인 카테고리 재해석하고자 한다. 그리고 마지막으로 감성디자인적 측면에서 분석한 레트로디자인의 사례 및 방향성에 대해 논의하도록 하겠다.



[그림 1] 연구의 주요 내용 및 방법

연구의 목적과 필요성을 충족시키기 위해 감성디자인과 레트로디자인에 대한 연구는 이론적 배경 조사를 위해 관련 문헌 자료의 분석, 다양한 전문 사진 등을 기반한 이론적 고찰을 진행하였다. 또한 감성디자인을 구성하는 요인과 그 특성에 관한 연구는 레트로디자인을 활용하기 위한 이론적 개념으로 활용하였다. 본 연구의 주요 내용과 방법을 요약하면 [그림 1]과 같다. 감성디자인과 레트로디자인에 대한 일반적인 정의 및 이론적 배경을 알아본 후, 레트로디자인의 속성에 따른 분석을 지속적 레트로(Sustainable Retro)와 감성의 재해석과 재창조를 중심으로 하는 재해석 레트로

(Reinterpretation Retro)로 분류하여 연구를 진행하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 감성디자인의 의미

국어 대사전에서는 감성(Emotion)을 ‘어떤 자극이나 자극의 변화를 느끼는 성질로 이성과 대립하여 어떤 대상으로부터 감각되고 지각되어 그에 대한 이미지를 형성하게 되는 인간의 인식 능력이라고 정의하고 있다. 감성은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각과 같은 감각 자극에 대한 반응이다. 특히 직관적으로 표출되는 특성을 가지고 있다. 감성은 종종 감정으로 이해되어 유사하게 사용되기도 한다. 하지만 두 용어는 해석하는 방향이 조금씩 다르고, 사용되는 상황에 따라 그 의미적 차이가 분명히 있다.<sup>2)</sup> 감정은 감성과 달리 신체 생리적 변화를 반영하며, 외부 자극에 대해서는 해석을 통해 표출되며 인위적으로 만들 수 없는 특성이 있다. 어휘적으로 감성(Emotion)과 유사한 단어인 감정(Sensibility)과의 특성 비교를 통해 감성의 의미를 비교하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 감성과 감정

감성	감정
감각자극에 대해 반응하는 능력	생리적 변화를 수반하는 강한 느낌
외부자극에 대한 직관적 표출	외부자극에 대한 해석적 표출
인지과정의 결과물에 의해 생성	내·외부 자극에 대한 단순한 느낌의 표현
조절 불가	조절 가능
원인 파악 불가	일부 원인 파악 가능

[표 1]과 같이 감성은 원인 파악과 조절이 불가능한 반면 감정은 일부 원인 파악이 가능하며 조절 또한 가능하여 감성과는 뚜렷하게 다른 특징을 가지고 있다. 제품이나 서비스가 소비자에게 과거의 감성 재현이나, 새로운 감성을 자극할 만한 요소를 가지고 있다면, 이

2) 이경아, 공간디자인 감성-경험(FEEM :

Function-Emotion-EXPERIENCE-Meaning) 모델과 평가 도구의 개념모델 개발에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2008, p.153.

는 감성의 특징인 인지과정의 결과물에 의해 생성되어, 직관적으로 표출된 것으로 볼 수 있다.

### 2-2. 감성의 구성 요인

감성은 개인의 경험과 관계에 의해 다양하게 생성된다. 당연히 개인의 경험에 의한 감성의 자극은 인간의 감각적 경험을 자극하는 것으로 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 자극을 통해 만들어진다.<sup>3)</sup> 감성의 구성요소는 감각(Sense), 지각(Perception), 인식(Cognition), 느낌(Feeling), 감정(Sensibility), 동기(Motivation), 기분(Mood) 등이 있다.<sup>4)</sup> 주요 감성 구성 요소들의 내용을 정의하면 [표 2]와 같다.

[표 2] 감성 구성요소의 정의 및 특징

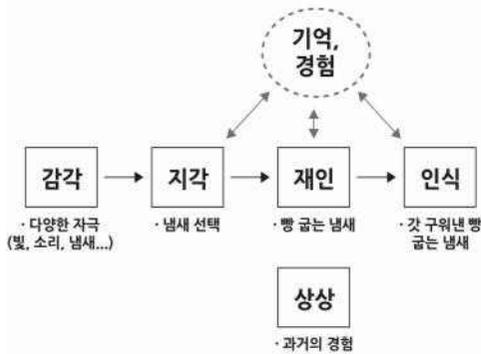
종류	정의 및 특징
감각	외부 또는 내부의 자극에 의해 일어나는 느낌. 말초신경에 속하는 감각수용체가 자극을 최초로 받아들여 신경세포를 활성화함으로써 뇌 안의 감각 처리 과정을 작동시키는 것
지각	사물의 표상에 대한 뇌의 경험으로서 신경세포의 전기신호가 뇌에 전달되고 뇌 안에서 처리되는 과정에서 발생하는 의식적인 감각경험. 주의를 기울인 감각만이 지각으로 형성
인식	감각을 해석하는 방식으로 뇌에서 지각된 대상을 특정 범주로 분류하는 재인(再認, Recognition)이라는 과정을 거쳐 지각을 해석하고 이해하는 과정 과거의 경험에 대한 기억을 기초로 함
느낌	감각, 예상의 표현 (아플 것 같다, 뜨거울 것 같다, ~할 것 같다)
동기	신체적 욕구의 표현 : 행동을 수반 (배고프다-먹고 싶다, 졸리다-자고 싶다.)
감정	단기적 심리 상태의 표현 (기쁘다, 화난다, 슬프다, 행복하다)
기분	장기적 육체적, 심리적, 정신적 상태의 표현 (기분이 상쾌하다, 자고 싶더니 날 것 같다)

[표 2]의 감성을 구성하는 요인들 중 ‘감각(感覺)’은 말초신경에 속하는 감각수용체가 자극을 최초로 받아들

3) 조성주, C-FEEM모델을 적용한 디자인 Planning 단계에서 Concept Making 에 관한 연구 : 차세대 모니터 디자인 중심으로, 홍익대학교 박사학위논문, 2013, p.100.

4) 조성주, 이경아, 나건, 의식을 포함하는 감성디자인 사례연구. 한국디자인문화학회, 2013, 9, Vol.19, No.3, pp.750-763.

여 신경세포를 활성화함으로써 뇌 안의 감각 처리 과정을 작동시키는 것으로 '감촉되어 깨달음, 느낌', '외부 또는 내부의 자극에 의해서 일어나는 느낌' 등으로 정의된다. 외부의 자극은 지각을 통해 인지하게 되는데, 지각(Perception)이란 사물의 표상에 대한 뇌의 경험이다. 따라서 지각은 신경세포의 전기신호가 뇌에 전달되고 뇌 안에서 처리되는 과정에서 발생한다. 그러나 지각은 의식적인 감각으로써 모든 감각을 반영하지 않는다. 인간은 동시에 수많은 감각의 자극을 받지만 모두 지각하는 것이 아니다. 주의를 기울인 감각만이 지각으로 형성된다. 이렇게 지각된 감각들은 인식(Cognition)을 통해 감각을 해석하게 된다. 뇌에서 지각된 대상은 재인(再認, Recognition)이라는 과정을 통해 특정 범주로 분류되는데, 이 과정은 지각된 대상을 해석하고 이해하는 과정이기 때문에 과거의 경험에 기초하여 기억을 활용한다. 이와 같이 감각의 자극을 통해 감성을 인지하게 되는 일련의 과정은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 인지의 과정

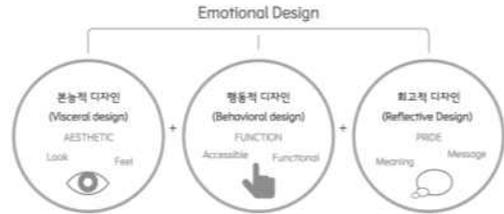
[그림 2]를 살펴보면, 감성은 이성적 노력에 의해 만들어지는 것이 아니므로 감각기관의 자극을 통해 소비자들의 기억 속에 직관적으로 작용함을 알 수 있다.<sup>5)</sup> 디자인에서 감성 요소를 설계할 때, 소비자 주체나 사용자의 가치관과 감성은 장기간에 걸쳐 형성된 문화적 배경을 기반으로 만들어진다. 또한 라이프 스타일이나 소비성향에 영향을 주기도 한다.

### 2-3. 감성디자인의 정의

도널드 노먼(Donald A. Norman)은 감성디자인을

5) 허은하, 감성 디자인을 적용한 디자인 혁신 프로세스, 금오공과대학교 석사학위논문, 2019, p.6.

본능적 디자인(Visceral Design), 행동적 디자인(Behavioral Design), 회고적 디자인 (Reflective Design) 세 가지 차원으로 나누어 [그림 3]과 같이 정의했다.



[그림 3] Donald A. Norman의 감성디자인 구성 요소

[그림 3]의 감성디자인 단계 중 첫 번째 본능적 디자인(Visceral design)은 심미성과 아름다움에 관한 것으로, 시각적인 부분을 자극해 매력을 전달하여 구매로 이어지게끔 하는 디자인을 말한다. 또한 본능을 기반으로 한 디자인으로 정의한다. 여기서 본능이란 가르쳐주지 않아도 아기가 어머니의 젖을 빨고, 갓 태어난 새끼가 어미를 따르는 것과 같은 생득적 행동을 말한다. 두 번째, 행동적 디자인(Behavioral design)은 전적으로 사용자의 행동에 관련된 것이다. 이와 함께 행동 디자인 원칙에서 다루는 4가지 원칙은 기능(Functionality), 이해의 용이성(Understandability), 사용성(Usability), 물리적 느낌(Physical Feel) 등과 관련되어있다. 그리고 마지막으로 회고적 디자인(Reflective design)은 디자인이 주는 메시지에 대한 것과 문화 및 제품 그리고 제품의 사용에 관련된 의미에 대한 모든 것들을 포함하고 있다. 그중 무엇보다 중요한 부분은 제품을 사용한 경험을 통해 개인별로 기억으로 형성된 제품의 의미에 대한 것이다. 회고적 디자인은 또 다른 의미로서 자기 이미지(Self-image)를 소유한 제품에 투영하여 의미를 부여하거나 다른 대상에게 나타나거나 전달하고자 하는 메시지에 대한 것이다.

이처럼 감성디자인은 사용자인 인간이 제품을 사용하는 과정에서 갖게 되는 내·외부적 자극에 대한 반응의 결과를 의미한다. 즉, 소비자의 구매욕을 자극할 수 있도록 형태, 색상, 소재, 마감 등의 요소들이 직관적으로 작용해 인지의 과정을 거쳐 생성되는 느낌이나 기분, 동기 등의 종합이라 하겠다.<sup>6)</sup>

6) 나건, 조성주, 이경아, 디자인 인간공학 101, 컬쳐코드, 2017, p.210.

### 3. 레트로디자인의 개념

#### 3-1. 레트로의 정의

레트로(Retro)는 레트로스펙티브(Retrospective)의 약어에서 출발된 용어로 회고의, 옛것에 대한 그리움 등과 같이 정의된다. 사전적 의미는 리바이벌, 재유행, 뒤로, 거꾸로, 다시 옛날로 돌아감 이란 뜻의 복고(復古)와도 같다.<sup>7)</sup> 복고의 의미를 살펴보면, 문화의 재유행 혹은 약간의 현대적 의미가 가미된 문화적 현상의 재부활, 회상, 회고, 추억, '다시 옛날로 돌아감'이란 뜻이다. 이는 인간은 누구나 지나온 과거를 그리워하고 추억하게 되는 감성이 밀바탕을 이루고 있기 때문이다.<sup>8)</sup> 또한 유사한 개념으로 사용되는 '빈티지(Vintage)', '브리콜라주(Bricolage)', '패스티쉬(Pastiche)' 등과 함께 구분되어 비교할 수 있다.<sup>9)</sup>

[표 3] 레트로 유사한 개념의 비교

구분	개념
레 트 로 (retro)	과거 양식의 아이템을 형태나 특성, 스타일에 따르는 느낌 등을 해석하여 그 시대의 감각에 맞게 새로운 뜻으로 응용
빈 티 지 (vintage)	오래되어 가치가 있는 상태를 말하는 것으로 오래되었지만 최상의 가치를 가지고 있는 것을 의미
브리콜라주 (bricolage)	과거 양식, 재료, 역사의 흔적을 활용해 새로운 창작의 구성요소로 이용하여 재창조하는 것을 의미
패 스티 쉬 (pastiche)	대중에게 알려진 과거의 양식을 모방하거나 차용하는 기법, 패러디와 다르게 회귀이나 풍자적 요소를 배제함

[표 3]은 레트로와 혼동할 수 있는 유사한 개념의 용어를 비교한 것이다. 레트로란 1970년 중반 프랑스 저널리스트들에 의하여 처음으로 이름 붙여 사용해 온 용어로 과거의 양식을 현재의 시대에 맞게 해석한 것을 의미한다. 빈티지는 오래되어도 가치가 있는 상태를 나타내는 것으로 숙성될수록 최상의 상태와 가치를 제시하는 것이라 할 수 있다. 그리고 브리콜라주는 과거

7) 권혜진, 김수정, 레트로에 나타난 시대적 표현 연구 : 패턴 디자인의 배색과 색채조화를 중심으로, 한국색채학회, 2014. 2, Vol.28, No.1, p.85.

8) 우상임, 레트로의 개념적 고찰을 통한 레트로 음악의 특징 및 발전 방향에 관한 연구, 상명대학교 석사학위논문, 2015, p.5.

9) 권혜진, 레트로 판타즘에 관한 시각표현 연구, 이화여자대학교 박사학위논문, 2016, p.7.

양식, 재료, 아이템을 활용하여 재창조한다는 의미를 뜻한다. 자질구레하고, 돈벌이가 크지 않은 일을 나타 내기도 한다. 마지막으로 패스티쉬는 대중에게 많이 알려진 오래된 양식을 차용하는 기법으로 풍자적 요소가 배제되어 패러디와 구분하여 의미를 나타낸다. 레트로 와 비교되는 세 가지 단어 모두 과거의 요소를 활용한다는 점에서 레트로와 관련 있다고 할 수 있으나, 레트로 는 과거의 제품이나 상품에 대한 그리움 및 향수로 인하여 과거의 것을 재현하거나 재해석하여 구현해내는 복고주의적 경향을 표현해내는 것이며, 과거 양식의 아 이템들을 형태와 특성 그리고 스타일로 해석하여 그 시대의 감각에 맞도록 새로운 의미로 해석하고 응용하는 점이 다른 용어들과 구분되는 특징이다.

#### 3-2. 레트로디자인의 의미

디자인에서는 양식이나 스타일이 어느 한 시대만을 향유하는 것이 아니라 과거에 유행했던 양식이 재현되는 경우가 종종 있어왔다. 예를 들면 빅토리아 시대의 스타일이 1930년~1950년대에 걸쳐 아르누보와 아르 데코로 재현되었던 현상이 그것이다. 이와 같이 과거의 양식이 현대에 재현되거나 재해석되면서 레트로는 흔히 디자인계의 복고주의로 정의된다. 복고주의는 1960년대 디자인의 중요한 특징 가운데 1910년대 크게 유행 했던 아르누보 양식의 부활에서부터 시작되었다 할 수 있다.<sup>10)</sup> 이러한 복고주의적 성향이 소비자들에 각광받는 것은 과거에 대한 회상이나 기억에 대한 향수의 영향이 크다. 레트로디자인은 단순한 과거로의 회귀가 아니라 과거 디자인의 형태, 특성, 스타일에 그 당시의 감각까지 응용해 현재의 의미를 담아 재해석하는 것이라 할 수 있다.

제품디자인 분야에서 레트로디자인은 과거에 유행하여 대중에게 익숙했던 것들이 현대사회 소비자의 감성과 정서에 맞게 리메이크되는 상태를 뜻한다. 이것은 소비자들 이 과거의 힘들고 행복했던 시간을 회상할 수 있는 제품들의 조형 콘셉트, 스타일, 컬러, 재료, 마감 처리 등을 모방하되 시대적인 트렌드에 맞게 내적 의미와 조형적인 변화를 통하여 현재 유행하는 스타일로 재창출되는 것을 의미한다. 따라서 레트로디자인은 현대인들에게 첨단 기술로는 얻을 수 없는 따스함, 인간미, 익숙함, 신뢰 등을 느끼도록 하는 힘이 있다 할 수 있다. 이를 통해 레트로디자인은 세대의 구분 없이 사

10) 이성훈, 제품디자인 영역의 레트로 디자인 표현특성 및 적용방향, 기초조형학연구, 2012. 10, Vol.13, No.5, p. 356.

용할 수 있는 것으로, 각기 다른 시대를 살아온 부모와 자식의 세대가 레트로디자인이 적용된 제품을 매개로 경험을 공유할 수 있게 하는 매개체라 할 수 있다.

### 3-3. 새로운 트렌드로서 레트로디자인

최근 젊은 세대를 중심으로 곱창 밴드가 다시 유행한다거나, 집게 핀, 크롭티 등이 다시 유행하는 것으로 나타났다.<sup>11)</sup> 대중문화와 관련된 문화 전반에서 새로운 것을 반복해서 찾아내는 젊은 세대의 요구가 과거의 유행과 복고스러움을 나타내는 디자인을 유행으로 끌어 올린 것이다. 이로 인해 산업계에서도 아날로그의 감성을 이용하여 새로움을 나타내는 트렌드로 레트로를 관심 있게 바라보고 있다.



[그림 4] 트렌드의 유형

[그림 4]는 트렌드의 유형을 나타낸 것으로 새롭게 등장한 유행(Fad)이 메가트렌드(Megatrend)까지 발전하는 흐름과 양상을 설명하고 있다. 유행은 잠깐 나타났다가 사라지는 것을 의미하는데, 세대별로 다르게 나타나고 기억과 경험도 다르게 자리 잡게 된다. 이러한 유행이 한 세대를 넘어 다른 세대와 공감하게 되면 그때 그 흐름을 트렌드라 부를 수 있다. 이러한 트렌드가 오랜 기간 진행되면서 여러 세대에 영향을 미치게 되면 전체 세대가 관심을 갖고 항상 인식하게 되는 메가트렌드로서의 영향을 나타나게 된다. 레트로 디자인은 세대와 세대를 연결할 수 있는 매개체로 그 의미가 나타난다는 점에서 트렌드로 나타날 수 있으며, 나아가 메가트렌드로의 가능성이 높다고 할 수 있다.

레트로디자인 트렌드의 흐름을 알아보기 위해 트렌드의 종류를 명확히 설명하는 일반적 용어에 대한 이해와 분석이 필요하다.

[표 4] 트렌드단어의 정의 및 지속시기

유형	정의	지속시기
마이크로트렌드 (Micro Trend)	소수의 소비자가 동조하는 작은 변화	수시
패드 (Fad)	변덕, 일시적 유행 For a day(하루 동안)	6개월~1년
트렌드 (Trend)	어떤 것이 움직이려고 하는 대략적인 방향, 동향. 지금 떠오르기 시작하는 어떤 것.	5년~10년
메가트렌드 (Mega Trend)	한 공동체의 사회, 경제, 문화적인 거시적 변모를 수반한 변화	10년이상
문화 (Culture)	지속적인 현상	30년이상

[표 4]는 트렌드를 나타내는 용어를 비교한 것이다. 마이크로트렌드, 패드, 트렌드, 메가트렌드, 문화로 유형을 구분할 수 있는데, 지속 시기를 보았을 때 특정이슈가 문화로 정착되려면 30년 이상의 시간이 세대에 영향을 미쳐야 한다는 것을 알 수 있다. 보다 세부적으로 설명하면 트렌드는 추세, 경향, 흐름 등을 뜻하는데, 어떤 것이 세대에 걸쳐 이해되기 시작하여 방향성을 나타내고 마케팅적, 문화적으로 소비되어 떠오르기 시작한 것을 나타낸다 할 수 있다. 이와 같은 해석에서 레트로디자인은 각기 다른 세대들의 호기심과 니즈를 충족시키기 위한 하나의 방법이면서 동시에 수단으로 나타나면서 활용되고 있으며, 과거를 회상하고 반추하는 소비자들의 소비 특성을 제품개발에 포함되는 모든 활동인 기획, 디자인, 설계, 마케팅에 활용되고 있다. 이는 과거의 것을 매개로 하여 전통적 방식을 지키며 나타나는 신뢰와 가치를 새로운 관점으로 인식할 수 있도록 하여 중장년층에게는 공감과 향수를, 젊은 세대에게는 신선함과 신기함을 제공하는 차별화된 제품개발 및 마케팅 전략 중 하나라 할 수 있다. 이처럼 레트로디자인은 과거부터 현대까지를 연결할 수 있는 세대의 문화 변화에 대응할 수 있는 새로운 트렌드로 부상하고 있다고 할 수 있으며, 중장년층 세대에도 호감을 가질 수 있고 새로운 세대에게도 트렌드로 스며들어 있는 레트로 디자인은 세대와 세대를 연결하는 메가트렌드를 향해 나아가며, 더 멀리는 문화까지 영향을 미칠 수 있는 가능성이 매우 높다 할 수 있다.

11) 레트로를 어떻게 볼 것인가? 트렌드는 계속될까?[문화저널 맥]. (2022.1.30). URL: <http://www.themac.co.kr/news/articleView.html?idxno=583>

## 4. 레트로디자인과 감성디자인

### 4-1. 레트로디자인의 분류

레트로디자인은 과거 제품의 형태 또는 조형적 디자인 요소를 제품에 적용하여 현대 디자인에 지속적으로 그리고 꾸준히 반영하여 나타나는 흐름과 과거 제품의 형태를 현대 시대에 맞게 재해석하고 현대의 트렌드와 적절한 합일점을 찾아 조화와 절충을 통해 새로운 기능을 가진 제품으로 재탄생시키는 재해석을 하는 흐름으로 분석할 수 있다. 따라서 레트로디자인은 기존의 긍정적 감성을 재현하는 지속적 레트로(Sustainable Retro)디자인과 현재 트렌드에 맞도록 재해석되거나 레트로 감성을 자극하는 요소를 재구성하는 재해석 레트로(Reinterpretation Retro) 디자인으로 분류할 수 있다.

[표 5] 지속적 레트로 사례

분류	지속적 레트로 (Sustainable Retro)	
	과거	현재
제품	 (Mini)	 (New Mini)
	 (Beetle)	 (New Beetle)
	 (Vespa)	 (New Vespa)

[표 5]는 지속적 레트로디자인의 사례를 구분하여 분석한 내용이다. 지속적 레트로디자인은 오래전 디자인과 공생하면서 현대인들의 취향에 맞게 리뉴얼 작업을 통하여 완성된다. 대표적인 사례로는 영국산 기업의 정체성(Identity)을 꾸준히 유지하고자 노력하는 미니쿠퍼(Mini Cooper)와 독일의 국민차를 상징하는 뉴비틀(New Beetle) 그리고 이탈리아의 문화를 상징하는 스쿠터 베스파(Vespa) 등이 있다.

이처럼 지속적 레트로디자인은 과거 제품들이 가지

고 있는 조형적 요소와 사용자 간에 형성된 긍정적 감성으로부터 발생하는 노스텔지어, 회상, 향수, 그리움 그리고 이것들을 보고 만지고 사용하면서 느끼는 유희적 즐거움과 재미를 포함하는 개념과 경험을 그리고 문화를 이끄는 세대에게 전달하여 특정 마니아 소비자층을 형성하고 이를 동력으로 단순한 유행에 따라 확산과 쇠퇴를 하지 않는 특징을 가진다.

[표 6] 재해석 레트로 사례

분류	재해석 레트로 (Reinterpretation Retro)	
	과거	현재
제품	 (Classic TV)	 (Retro TV)
	 (Classic Car Gril)	 (Audio SPK Gril)

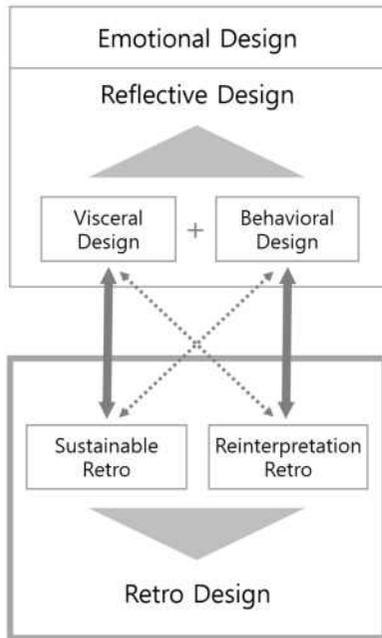
[표 6]은 재해석 레트로디자인의 사례를 구성하여 분석한 내용이다. 재해석 레트로디자인은 과거의 특정한 시기의 감성을 재현하여 활용하기 위해 과거에 사용했던 제품의 조형 요소를 차용하여 새로운 제품 카테고리에 적용하는 것으로 같은 품목에 속해있는 동종의 제품으로 새롭게 해석하거나 전혀 다른 이종 품목에 적용하여 새로운 가치를 창출하는 것이다. 또한 재해석 레트로디자인은 시장에 유통되는 신제품 중 소비자들의 경험에 의한 기억이나 학습에 의한 지식에 근거하여 과거의 특정 스타일을 모방 또는 재현된 것이라고 인지되는 것을 지칭하기도 한다.<sup>12)</sup> 앞선 세대의 기억 속의 아날로그 텔레비전을 새롭게 표현하는 것과 1900년대의 아이콘으로 자리 잡은 클래식 자동차의 그릴을 모티브로 한 과거 미국의 대중가수들이 대규모 홀에서 사용하던 마이크의 형상을 재해석한 오디오 스피커 그리고 클래식 라디오의 조형적 요소를 활용한 복고 스타일의 블루투스 오디오기기 등이 이에 포함된다.

12) 권유진, 소비측면에서 본 레트로 패션의 의미, 한국디자인포럼, 2015. 1, Vol., No.43, p.367.

## 4-2. 감성디자인 3단계와 레트로디자인

앞서 분석한 레트로디자인의 두 가지 분류를 바탕으로 도널드 노먼의 감성디자인 3단계와 연계하여 그 특징을 세부적으로 분석하고 레트로디자인과 감성디자인 사이의 상관관계를 개념화하였다.

[그림 5]는 감성디자인과 레트로디자인이 상호작용하는 개념을 구성하고 이를 구조하여 나타낸 것이다.



[그림 5] 감성디자인과 레트로디자인

감성디자인의 회고적 디자인(Reflective design)은 보기 좋은 디자인(Visceral design)과 행동적 디자인(Behavioral design)의 상위개념이라 할 수 있지만 둘 중 어느 하나의 요소로 인해 형성되기도 한다. 또한 레트로디자인 역시 지속적 레트로디자인과 재해석 레트로 디자인의 상위개념이지만 각각의 요소들이 독립적으로 레트로디자인을 형성할 수 있다. 또한 지속적, 재해석 레트로디자인은 상위개념인 레트로디자인에서 기인된 것인지에 대해 회고적 디자인 개념에 빚들어 판단되는 것으로 보이지만 세부적으로 분석해보면 본능적 그리고 행동적으로 과거의 요소들을 지속적으로 활용하고 재해석하며 접근한다는 것을 알 수 있다.

예를 들면 과거 클래식 텔레비전 시절의 채널을 이 동할 수 있도록 하는 다이얼 형식의 노브는 아날로그

방식으로 되어있어 돌릴 때마다 발생하는 소음이 불편 사항 중의 하나였고 이 소음을 줄이는 것이 고급화된 제품의 이미지였다면, 최근의 제품에서는 이와 같은 아날로그 소리를 활용한 청각적인 피드백 정보로 사용자들에게 채널의 전환을 인지시켜주는 역할을 제공하여 레트로디자인적인 해석의 접근이 현대에는 감성디자인적 요소로 역할의 변화를 통해 사용자들의 감성 만족을 충족시키고 있다.

또한 아날로그 방식의 인터페이스는 여러 채널을 넘길 때 좌우로 돌리는 단순한 동작으로 빠르게 대응할 수 있지만 디지털 인터페이스에서는 채널의 수만큼 버튼을 누르거나 직접 채널에 해당하는 숫자를 눌러야 하는 불편함이 초래되어 일부 소비자들은 예전의 아날로그 방식의 컨트롤 노브를 회상하고 그리워하는 감성을 느끼곤 한다.

이것은 감성디자인의 행동적 디자인 즉, 사용하기 편리한 제품에서 느끼는 사용자들의 긍정적 감성 형성에 관련된 것으로, 과거의 좋았던 디자인 요소를 현대적인 트렌드와 적절한 조화를 통해 탄생시키는 재해석 레트로와 밀접한 연관성이 있다고 할 수 있다. 반면 심미성에 관련된 보기 좋은 디자인은 지속적, 재해석 레트로와 관련이 있는 것으로 메가 히트 상품을 통한 기업의 정체성(Identity) 구축에도 영향을 미친다.

레고 블록을 결합하고 분리할 때 딸깍거리는 소리와 촉감을 통해 사용자는 감성적인 경험을 하게 된다. 이때, 레고 블록을 사용하는 과정에서 친구나 가족과 상호작용을 하며 감성디자인의 행동적인 측면과 회고적인 측면을 모두 느낄 수 있다. 이와 같은 경험은 존 듀이(John Dewey)가 모든 경험은 이전의 경험에 영향을 받고, 이후의 경험에도 영향을 준다고 주장한 것과 같이 사용자에게 행복한 추억의 경험을 기억하게 한다. 따라서 사용자가 성인이 되더라도 과거를 추억하고 회고하여 긍정적 감성의 형성을 유지할 수 있도록 지속적 레트로디자인을 요구하게 되는 상관관계가 있다.

## 4-3. 레트로디자인의 감성디자인적 특징

앞선 논의를 통해 레트로디자인이 따르는 감성디자인적 특성을 [그림 6]과 같이 3가지로 구성 분석할 수 있다.

첫 번째는 시각적 현상을 기반으로 하는 형태적 감성으로의 특성이다. 형태적 감성의 특징에서 레트로디자인은 조화와 절충적 특성을 보이게 되는데, 과거의 스타일을 단순히 재해석하는 것에 목적을 둔 것이 아

닌, 과거 시기의 제품의 스타일과 기능을 형태적 감성이 잘 나타낼 수 있도록 조화롭게 절충하는 구성의 특성을 나타낸다. 이미 지나간 과거의 스타일에서 콘셉트를 참고하여 구성할 때 현재의 문화와 흐름에 맞게 제품의 의미와 가치를 절충하여 참고한 콘셉트의 형태를 다른 요소와 조화롭게 병합하고자 시도하면서 시대의 흐름과 절충하고자 하는 특징을 만들어 낸다. 스토리텔링으로 구성된 영화, 드라마 또는 대중가요에서 레트로 디자인의 성공과 실패를 예로 들 수 있다. 현재 소비자의 요구나 시대적 정서 그리고 현대의 트렌드와 잘 어울릴 수 있도록 감성디자인에서 레트로디자인은 과거 스타일의 재현과 더불어 현재 사회 전반의 트렌드와 적절한 조화와 절충이 중요하다.

두 번째는 행동적 현상을 기반으로 하는 유희적 감성으로의 특성이다. 유희적 감성의 특징에서 레트로디자인은 즐거움을 기반으로 하는 재미의 특성을 보이게 되는데, 레트로디자인의 제품은 소비자에게 노스텔지어와 같은 유희적 즐거움과 추억 그리고 행복한 순간을 기억할 수 있는 재미의 감정을 구성하고자 한다. 이를 통해 레트로디자인을 이용하는 소비자들에게 즐거운 추억을 떠올려볼 수 있는 반복적인 즐거움의 기회를 제공한다. 그러므로 레트로디자인에 있어서 개성과 재미 그리고 독특한 혁신은 중요한 특징이자 가치 중 하나이며 지속적으로 제공하고자 하는 요소가 될 수 있다. 따라서 지속적 레트로디자인과 연관을 지어 구성될 수 있으며, 감성디자인에서 레트로디자인은 지속적으로 행복과 재미를 현재 시기에 알맞도록 구성하여 적절하게 재현하는 것이 중요하다.

세 번째는 의미적 현상을 기반으로 하는 가치적 감성으로의 특성이다. 가치적 감성의 특징에서 레트로디자인은 시대의 맥락을 기반으로 하는 정서와 소비를 구성하게 되는데, 소비자의 니즈 혹은 경험에 의한 사실보다는 그 시대의 정서적인 상황에 맥락적 중요성을 내포하고 있다는 것이다. 소비자들은 레트로 제품의 소비를 통해 과거에서 느꼈던 감정이나 낭만적인 기억을 떠올리고 그리움을 느끼기도 하지만 현재 시대의 맥락에 알맞게 스스로 해석하게 된다. 특정 이슈에서 과거와의 이질적인 부분이 나타나면 현시대에 맞도록 그 의미를 스스로 조정한다. 이를 통해 그 가치를 자신에게 올바르게 투영하고자 하는 특성을 나타낼 수 있으며, 감성디자인에서 레트로디자인은 지속적으로 나타나는 의미와 가치를 현재 시기에 알맞도록 재해석하여 적절하게 구성하는 것이 중요하다.

다양한 변화가 나타나는 오늘날의 디자인 산업에서

레트로디자인은 세대 간 나누어져 있는 시각적 형태와 행동적 유희 그리고 의미적 가치의 특성을 통해 소통의 연결고리가 되는 현상이라 할 수 있다. 이처럼 레트로디자인의 감성 디자인적 특징은 제품을 경험할 때 소비자들이 느끼는 감성적 가치가 매우 중요한 요소이고 이를 현대적인 감각을 활용하여 적절히 절충하고, 재미를 반영하며 그 속에 있는 의미를 구성할 수 있을 때 성공적인 제품의 기획이나 판매로 이어진다고 할 수 있다. 따라서 레트로디자인에 대하여 지속적인 관심과 연구를 통해 과거 디자인의 가치를 깊이 고찰하고 현대에서의 새로운 의미로 레트로디자인을 이해하고 해석할 때 기존과 다른 관점의 새로운 디자인적 의미와 가치를 창출할 수 있을 것이다.



[그림 6] 레트로디자인의 감성디자인적 특징

## 5. 결론

20세기 문화를 경험해온 사람들에게 레트로는 과거에 대한 동경을 일으키고 회상하며 현대사회에서 겪는 것은 복잡함과 아픔을 치유할 수 있는 가치를 제공한다. 20세기 문화를 겪어보지 못한 MZ세대에게는 새롭고, 경험하지 못한 흥미로운 가치를 제공한다. 이와 같은 레트로디자인의 특성은 본능적 감성을 불러일으키고, 지나간 경험을 통해 즐거움을 추구하게 되며, 나아가 현재 순간의 의미를 가치로써 해석할 수 있게 된다. 이러한 배경에는 인간의 감성을 나타내는 요소가 함께 하고 있으며 디자인적으로 표현되어 나타나는 감성디자인의 역할이 매우 중요한 부분으로 구성되는 것을 확

인할 수 있다. 따라서 레트로디자인의 지속적인 그리고 재 창조적인 접근이 감성디자인과 함께 구성되어 보다 발전적인 의미의 가치를 구현해야 할 것이다. 이를 통한 제품이나 서비스는 소비자의 높은 감성 만족을 창출할 것이며 과거의 기쁨을 재해석, 재창조해 새로운 경험과 가치를 제공할 수 있게 될 것이다.

본 연구는 레트로디자인에 대한 이해를 통해 감성디자인과 관련된 특성과 의미를 확인하는 것에 목적이 있다. 이를 위해 레트로의 정의와 감성디자인과의 관계를 문헌 연구를 통해 고찰하였으며, 레트로디자인의 2가지 분류에 따른 분석을 통해 감성디자인과의 관계를 형태적, 유희적, 가치적 감성으로 특성을 3가지로 나누어 그 의미를 확인하였다. 또한 레트로디자인을 단순한 유행으로서가 아니라 문헌 연구를 기반으로 분류된 특징들을 통해 분석을 시도하였다는 것에 연구의 의의를 찾을 수 있다. 이후 후속 연구를 통해 전문가의 견해와 심층 인터뷰 등을 추가로 실시하여 소비자가 원하는 레트로디자인의 방향성 연구를 지속할 계획이다.

감성의 상관관계에 관한 연구 : 브랜드 별 디자인 사례 중심으로, 부산대학교 석사학위논문, 2020.

8. 이상임, 레트로의 개념적 고찰을 통한 레트로 음악의 특징 및 발전 방향에 관한 연구, 상명대학교 석사학위논문, 2015.
9. 이경아, 공간디자인 감성-경험(FEEM : Function-Emotion-EXPERIENCE-Meaning) 모델과 평가 도구의 개념모델 개발에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2008.
10. 조성주, C-FEEM모델을 적용한 디자인 Planning 단계에서 Concept Making 에 관한 연구 : 차세대 모니터 디자인 중심으로, 홍익대학교 박사학위논문, 2013.
11. 허은하, 감성 디자인을 적용한 디자인 혁신 프로세스, 금오공과대학교 석사학위논문, 2019.
12. <http://www.themac.co.kr>

---

## 참고문헌

1. 나건, 이경아, 조성주, 디자인 인간공학 101, 컬처코드, 2017.
2. 권유진, 소비측면에서 본 레트로 패션의 의미, 한국디자인포럼, 2015. 1, No.43.
3. 권혜진, 김수정, 레트로에 나타난 시대적 표현 연구 : 패턴 디자인의 배색과 색채조화를 중심으로, 한국색채학회, 2014. 2, Vol.28, No.1.
4. 이성훈, 제품디자인 영역의 레트로 디자인 표현특성 및 적용방향, 기초조형학연구, 2012. 10, Vol.13, No.5.
5. 조성주, 이경아, 나건, 의식을 포함하는 감성디자인 사례연구. 한국디자인문화학회, 2013. 9, Vol.19, No.3.
6. 권혜진, 레트로 판타즘에 관한 시각표현 연구, 이화여자대학교 박사학위논문, 2016.
7. 여혜민, 레트로디자인 트렌드 주기와 소비자