

레트로(Retro) 패션의 특성과 문화산업적 의미 연구

박 혜 원 · 이 미 숙*

창원대학교 의류학과 조교수 · 전남대학교 의류학과 전임강사*

A Study on the Design Characteristics and the Cultural and Industrial Meanings of Retro-Fashion

Hye-Won Park · Mi-Suk Lee*

Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University
Full-time Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

(2002. 1. 15 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to grasp the meanings of retro-fashion, to research the design characteristics and background on the birth of retro-fashion. It can help to confirm the importance of aesthetic marketing which is based on human feelings, the roles and cultural and industrial meanings.

Reto-fashion is one of the mediums between the expression of Post-modern fashion and emotional sympathy of human beings as consumer and fashion creators. So this inspiration is the way of fashion creativities. The backgrounds of appearance retro-fashion are reflection about materialism and technique and 20th century, the sense of instability and finding new ideas from the past.

The characteristics of retro-fashion designs are as follows:

First, the styles have been come from 50's, 60's, 70's, and 80's. It means that the styles not just expressed to return to the past simply but an expression the emotional state for missing the past.

Second, the colors and materials are various also as like styles.

Third, the decorations of retro-fashion are more crafts by human.

The roles of retro-fashion are for creation of high valued product in fashion design, expression of individuality with disharmonized coordination and application as a fusion style.

The cultural and industrial meaning of retro-fashion are endowment of aesthetic marketing using human feeling in fashion marketing area and pursuing of the Renaissance of fashion culture and industry.

Therefore it is needed that design critics and analysis going side by culture and industry condition for fashion study with human feelings in 21th century.

Key Words : retro-fashion(레트로 패션), feeling(감성), aesthetic marketing(미학적 마케팅), high valued added fashion design(고부가가치 패션 디자인)

I. 서론

최근에 패션을 비롯한 문화산업은 과거에 대한 향수와 추억을 느끼게 하는 컨셉으로 진행되고 있다. 보그지는 2001년의 가장 위력적이었던 트렌드로 레트로를 지적하면서 '마돈나와 신디 로퍼를 연상시키는 80년대의 디스코와 그런지 룩이 21세기 초반에 거리를 휩쓸고 있다'¹⁾고 기사화 했다. 또한 2002년 봄과 여름, 가을과 겨울을 위한 유행 트렌드로 70년대의 보헤미아니즘, 뉴 히피 현상 그리고 과거의 회귀현상²⁾ 등을 다루고 있다. 뿐 만 아니라 세계적인 명품 브랜드인 루이 비통과 세린느 등도 과거 모델을 다시 상품화시켜 제품을 출시하고 있다. 갭(Gap)과 게스(Guess)는 70년대 진을 모던하게 리바이벌하기 시작했고 자동차 회사들도 뉴 폭스바겐에 이어 70년대 스타일의 미니카 판촉활동에 적극 나서고 있다. 한편 일본의 젊은 여성들 사이에는 전통 기모노에 프라다 핸드백과 샌들을 매치시켜 입는 모습이 유행이다. 런던에서도 50-70년대 디스코 뮤직이 제2의 전성기를 누리면서 온통 클럽 룩의 물결로 가득하다. 뉴욕의 레코드 숍에는 50년대 음악이 다시 흐르고 20대의 젊은 학생들은 영화 <플레젠트 빌>의 로큰 롤 스타일의 패션과 헤어 스타일을 하기 시작했다³⁾.

이처럼 과거에 대한 디자인에 주목하는 이유는 무엇인가? 이는 레트로 디자인이 가지는 특성과 역할로 설명될 수 있다. 다른 일반 생활 디자인 상품처럼 세대와 세대의 감성을 이어주는 역할을 할 뿐 아니라, 지역성과 역사성을 바탕으로 추억을 주제로 상품을 개발하여 소비자들의 욕구를 충족시켜 주기 때문일 것이다. 따라서 레트로 디자인은 단순히 역사주의 디자인이나 혼합절충주의 디자인과는 차별된 특성을 가진 디자인 경향으로 역사주의와 구분되어야 할 것이다. 즉, 역사주의 디자인은 과거의 스타일을 재 사용하는데 그 목적이 있다면 레트로 디자인의 목적은 과거 스타일이나 디자인 양식의 재활용이 아니라 추억과 회상이라는 감성의 전달이 목적인 것이다⁴⁾.

이러한 감성 전달의 레트로 패션은 다원주의 사

회에서 발생하는 다양한 가치로 소비자의 기호에 맞는 상품을 개발하기 위한 차별화된 전략중 하나가 되고 있다. 따라서 과거 양식에 대한 탐구와 절충주의에 관한 시도들이 이루어지고 있는 것이 현재 패션과 광고, 기타 제품디자인 영역에서 잘 나타나 과거 제품에 대한 향수 및 추억을 디자인 소재로 사용하고 있다. 결과적으로 과거에 사용되었던 제품 디자인을 현재의 상황에 맞는 디자인으로 발전시켜 '추억'이라는 감성언어를 떠올림으로써 디자인과 상품 차별화 전략의 일환으로 레트로 디자인이 생성되었다고 볼 수 있다.⁵⁾

레트로 패션과 관련된 선행논문은 90년대 이후 다수가 발표되었다⁶⁾. 그러나 역사주의와 절충주의와 같은 포스트모던 맥락에서 연구를 하거나 국내의 트렌드 중심의 디자인 경향연구와 60년대 이후 레트로 패션의 흐름을 조명하는 연구에 머물러 레트로 패션디자인의 특성을 보다 총체적 시각에서 설명하지 못했으며 레트로 패션이 내포하고 있는 문화산업적 의미와 감성적 시각에서의 연구에는 미흡한 점이 있었다.

따라서, 본 연구는 레트로 패션에 대해서 그 개념을 파악하고 세기의 분기점을 중심으로 패션 트렌드의 중요 컨셉으로 등장한 레트로 패션의 발생 배경과 디자인특성을 살펴보고 그 안에 내재해 있는 레트로 패션의 역할과 문화산업적 의미를 고찰하여 감성에 기초한 미학적 마케팅의 중요성을 부각시키는데 그 목적이 있다. 이러한 연구는 패션디자인 분야가 국내의 문화산업 발전에 있어 중요한 분야임을 확인할 수 있으며 현재 이루어지는 양적 조사 분석 중심의 패션 마케팅 연구에서도 소비자의 감성에 기초한 미학적 마케팅의 중요성을 인식하는데 도움이 있을 것이라 본다. 또한 패션 미학 연구와 패션 마케팅 연구가 함께 진행될 때 패션문화산업의 발전을 가져올 수 있다는 점도 확인할 수 있을 것이다.

연구범위는 현대 패션에 있어 레트로 패션이 다양화 추세에 편승하여 두드러지게 나타난 1998년 S/S부터 2002년 F/W 파리, 밀라노, 동경, 뉴욕 프레타 포르테 컬렉션과 국내의 SFAA 컬렉션에 나타난 패션경향을 중심으로 하였다. 연구방법은 문

현연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구로는 레트로 패션과 현대패션에 대한 선행연구, 패션이론과 관련된 문헌, 그리고 문화산업발전방안에 대한 문화관광부 및 산업자원부, 디자인진흥원의 웹사이트 내용을 중심으로 하였으며 실증연구로 1998년 S/S - 2002 F/W 해외 프레타 포르테 컬렉션 및 국내 컬렉션 사진 및 비디오 자료, Vogue Korea, Vogue America, L'official, Mode et Mode, Hi Fashion, Collegioni 등의 패션 정보지에서 논평하고 기사화되었던 레트로 디자인 사진을 중심으로 문헌연구의 미흡한 점을 보완하였다.

II. 레트로의 개념과 레트로 패션의 출현 배경

1. 레트로의 정의와 개념

1970년대부터 프랑스 저널리스트들이 이름 붙인 레트로(Retro) 경향이 유행하였다. 과거의 양식과 과거의 취향에 대해서 향수를 느껴 과거의 것을 재현하는 일종의 복고주의적 경향을 나타냈던 것을 말한다. 이와 같은 복고주의적 경향은 모더니즘이 전통과 미래를 파괴해 버릴 것이라는 강박관념 때문에 디자인에 있어서 심리적이고 상징적인 의미를 부활시키려는 욕구로부터 비롯된 것이다. 따라서 디자인은 과거의 양식을 되살리는 경향으로 나타나게 되었다.⁷⁾

선행연구에서는 레트로를 과거의 친숙한 요소의 인용으로 충격을 증감하고 아이러니를 강화시키는 개념으로 정의⁸⁾하고 있거나 과거의 역사적 요소들을 해체, 과장, 확대, 축소 등을 통하여 새롭게 창조하는 것이며 복식분야에서는 새로움을 추구하고 자율성에 의존하는 시대미를 표현하는 하나의 방법⁹⁾으로 보았다. 또한 1980년대에는 단순히 옛것을 그리워하고 회고하는 것이 아닌 모든 과거의 양식을 절충해서 현대적으로 표현하는 포스트모던, 역사주의의 주류 속에서 과거의 노스텔지어를 현대풍으로 리바이벌 시키는 감각¹⁰⁾으로 설명한다.

패션 컬렉션에서는 이브 생 로랑이 1971년 S/S 컬렉션(일명 레트로 컬렉션)에서 40년대 풍의 패션을 재현시킴으로써 완전하게 공식적인 패션의 한 장르로 등장하였다<그림 1>.¹¹⁾



<그림 1> 이브 생 로랑의 레트로 패션 1971
(Vogue Korea, No.68, p.192)

한편 산업디자인 분야에서는 레트로 스타일을 'Retrospective Style(회상적, 복고적 양식)'의 줄임말로 사용한다. 광고에서의 레트로는 회고광고, 추억광고에서 찾을 수 있다. 즉, 라면광고에서의 도시락을 이용한 광고, 수동식전화기, 주민들에게 공지사항을 알릴 때 사용하던 방송 맨트 및 흑백 TV와 같은 가전제품을 등장시키는 것 등이 예이다.

레트로 개념은 이와 유사개념이나 전제 개념이 될 수 있는 '모방', '패러디'와 유사개념 또는 부분개념으로 이해될 수 있는 '빈티지(vintage)', '패스티쉬(pastiche)', '브리콜라주(bricolage)' 등의 설명으로 명확해 질 수 있다. 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 것이다¹²⁾. 여기서 모방이란 복사가 아닌 재구성의 의미이다. 일종의 비평형식을 가진 것이 패러디이며 패러디는 유사점을 가진 동시에 차이점을 가졌다는 점에서 모방과 구별된다¹³⁾.

한편 레트로가 오래되어도 가치가 있거나 과거 양식의 느낌이나 감각을 새로운 의미로 해석해 내는 반면 빈티지는 주로 예전의 소재나 의복 아이템을 큰 의미변화 없이 나타내는 작업이다.¹⁴⁾ 패스티쉬는 스타일이나 요소를 빌려오는 작업으로 때때로 의식적 혹은 무의식적인 캐리커처(caricature)와 가깝다.¹⁵⁾ 다양한 출처로부터 만들어진 음악이나 미술의 구성 또는 잘 알려진 작가의 형식으로 구성된 문학이나 그 외의 예술 작업을 뜻하므로 원작의 고유성도 풍자적 충돌도 유머도 없는 경우이다. 그러나 브리콜라주는 과거의 양식의 재료나 아이템을 재조합 하는 것이며, 레트로는 과거 양식의 각 아이템들의 형태, 특성, 스타일에서부터 그 시대의 감각까지 응용해 오는 특성이 있다고 본다.

결국 레트로란 이상에서 살펴본 사전적 해석과 선행연구에서 지적되어왔던 포스트모던적 표현이외에 창조성과 소비자의 정서적 공감대를 연출하는 감성적 문화 매개물로 생각해야 한다. 이는 레트로가 패션 뿐 아니라 최근의 영화, 광고, 제품디자인, 인터넷 및 기타 문화산업의 중요한 컨셉으로 동시에 나타나고 있음에서 알 수 있다. 그러므로 단순

한 형태적 재현, 차용이 아닌 감성과 정서의 표현으로 레트로의 개념이 새롭게 설정되어야 하며 이러한 개념의 정리는 레트로가 디자인 창조의 수단이 됨을 인식하고 디자인 상품 개발까지 연결되는 확대되는 개념의 수립이 필요함을 의미한다<표1>. 이는 선행양식을 현재의 시각에서 과거양식으로 이해해왔고 포스트모던적 표현의 다양성으로 전개되어 모방, 패러디, 빈티지, 패스티쉬, 브리콜라주와 같은 방법으로 진행되었다. 여기에 최근에는 감성과 창조의 개념이 추가되어 디자인 영감의 원천으로 그리고 창조의 수단으로서 레트로 스타일이 전개되며 디자인 상품 개발로 이어지는 것을 말한다.

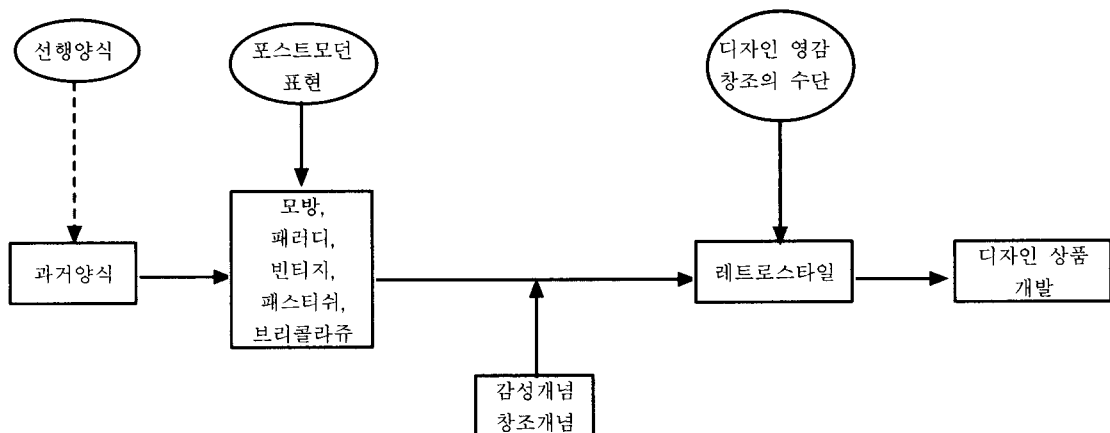
2. 레트로 패션의 출현 배경

본 연구에서는 1960년대 이후 1980년대까지를 전기(前期) 레트로 패션으로 이후 최근까지의 경향을 후기(後期) 레트로 패션으로 구분 지어 살펴보고자 한다.

1) 전기 레트로 패션의 출현

20세기는 기계, 기술, 과학문명의 발달로 전통과 관습이 붕괴되고 민주화, 현대화가 촉진되었던 시기이다. 자유로운 표현의지와 합리적인 사고를 바탕으로 기하학적인 단순한 형태를 추구함으로써 기능적인 단순구조를 중시하며 전개되었다.¹⁶⁾ 그

<표 1> 레트로의 개념



러나 1, 2차 세계대전을 거치면서 전쟁, 환경파괴와 같은 절망적 상황은 과학과 이성적 합리주의의 신념을 와해시키고 날로 복잡해져 가는 모더니즘과 현대화에 비판과 회의를 느끼게 되었다.

60년대에 와서는 영문화(Young Culture)와 전위(Avant-garde), 반문화(Anti-Culture)현상의 등장을 초래하게 되었고 이후 과거의 유행했던 자유스럽고 자연스러운 노스탤지어가 등장하게 되었다.

남녀를 불문하고 젊은세대들은 획일화에 반대하고 대량생산된 의복에는 관심을 기울이지 않게 되었다. 그들은 구제품(second-hand clothing)을 선호하거나 키치 패션(kitch fashion)에 관심을 기울이기 시작했다. 이러한 다양한 요소들은 비획일화된 외형을 만들어갔는데 실제적으로는 레트로 룩이었다.¹⁷⁾ 전기 레트로 룩은 당시의 시 대취향(the taste of the times)을 표현하기 때문에 패션에 그대로 영감을 주게되었다. 레트로 분위기의 패션의 선봉은 영국 디자이너 로라 애설리였다.¹⁸⁾

패션에서 레트로가 시작되었을 때 다른 생활상품에는 소위 'Re-'마켓이 형성되었는데 이는 물건 자체가 가지는 가치를 재생하는 것이 중요시되고 있음을 보여준다. '리모델(re-model)', '리뉴얼(renewal)', '리바이벌(re-vival)', '리폼(re-form)', '리사이클(re-cycle)', '리메이크(re-make)' 등이다. 과거의 유행가가 신세대들의 취향에 맞도록 리메이크 되고 60년대 영화제목이 카페나 술집의 상호명이 되며 그때 그 시절을 기억하게 하는 각종 전시회와 골동품가게가 등장하게 되었다.

60년대의 낙천적 분위기에서 70년대는 높은 인플레이션, 늘어가는 실직률 등으로 우울한 사회분위기가였다. 초반에는 건강식품, 에콜로지, 세계평화에 대한 관심이 높아지면서 페전트(농촌풍의) 스타일이 한때 등장한다.

레트로 디자인은 복잡하게 돌아가는 사회의 변화와 다양하고 차별화를 원하는 소비자의 생활양식에 맞는 제품을 개발해야 한다는 두 가지 문제를 동시에 해결할 수 있다는 기대감이 있는 것이다. 후자의 경우는 바로 상품 자체를 파는 것에서 인간의 마음을 파는 시대로 되어가는 것을 말한다. 가령 1977년의 엘비스 프레슬리의 죽음은 엘비스의

전성기인 1950년대의 노스탤지어에 대한 동요를 초래한 것과 같이 인간의 정서를 중요시하는 분위기를 말할 수 있다. 이러한 노스탤지어의 열풍은 1980년대까지 계속되었다¹⁹⁾.

베비스 힐리어는 레트로의 전신(前身)으로 이러한 노스탤지어를 지적했고 이 노스탤지어는 1960년대 후기와 1970년대 초기의 장식예술을 지배한 아르누보 스타일의 부활과도 관련이 깊으며 아르데코의 부활이 뒤를 이어 표현되었다고 말한다²⁰⁾. 1966년 11월 2일자 런던 타임지의 '아르 데코'라는 제목의 Hilary Gelson의 기사를 언급한다. 이후 브링톤 미술관의 Jazz Age 전시회나 아르데코 관련 서적의 출판도 이러한 향수주의, 복고주의와 관련이 깊다.

2) 후기 레트로 패션의 출현 배경

1990년대 이후 산업 디자인 분야에서는 미국이나 일본은 PC와 TV를 융합하기 위해 대용량 서버를 달아 네트워크 형태로 연결하기 시작했으며, 여러 형태로 모아진 콘텐츠를 간단하게 편집하고 가공하는 디바이스(device) 기능이 부착된 새로운 개념의 가전제품도 속속 모습을 드러내고 있다. 이러한 디지털 제품들은 일방적인 형태가 아닌 쌍방향의 대화가 가능하다는 점에서 새로운 개념으로 해석될 수 있는 디자인의 감성화(感性化) 작업을 의미한다.

1990년대 이후 국내에서 일고있는 복고적 경향도 이제는 단순한 유행보다는 사회적 흐름으로서 이해하는 하나의 코드로서 자리 잡고 있다고 볼 수 있다. 트로트와 촌스러운 복장으로 60년대 거리 풍경을 만들어 내는 '촌티광고'는 이미 광고계의 중요한 트렌드로 자리 잡았고 리메이크곡도 인기를 끌고 있다. 영화계에서도 70년대의 교복시대의 향수를 느낄 수 있게 하는 복고 현상은 미학의 한 트렌드로 정착하고 있어 차갑게 느껴지는 디지털 세상에서 더욱 간절해지는 아날로그 문화에 대한 향수를 만끽하도록 한다.

다양한 가치관과 생활방식이 공존하는 디지털시대에는 미래에 대한 도전이 과거의 향수와 장소, 시간, 국가, 언어와 함께 한 사람의 라이프에 나타

나는 경향이 있는데 즉 미래의 도전이 과거의 향수와 공존하며 이것이 라이프 스타일에 표현되는 것이다.²¹⁾

일본에서는 최근의 레트로 붐에 대해 즉, 디지털 시대에 왜 아날로그적인 레트로 현상이 생기는가에 대해 다음과 같은 요인을 들고 있다²²⁾.

첫째, 진보, 기계화, 기술 만능에 지친 사람들이 반성감과 함께 여유를 얻고자 잃어버린 자연에의 회귀와 마음의 따스함을 찾는 것이다. 둘째, 현대 문명이 가진 속도에 대한 불안감 때문이다. 셋째, 업계에 따라선 더 이상의 아이디어가 없기 때문에 과거로 돌아가는 경향도 있다.

이러한 지적은 최근 패션계에서 대두되는 레트로, 에콜로지 현상의 배경과 다르지 않다. 환경문제의 심각성으로 인한 그린 산업의 대두로 에콜로지(Ecology)패션이 유행했으며 천연소재의 사용과 베이지, 그린 등 자연색의 사용이 두드러지기 시작했다. 1990년대 중반을 넘어서면서 즉, 세기말로 접어들면서 새로운 밀레니엄에 대한 기대와 불안감이 확산되었고 이런 배경 속에서 복고패션이 급부상 하게 되었다. 지난 한 세기를 돌아보기라도 하듯 풍요로웠던 20년대, 30~40년대, 50~60년대 글래머 패션, 70년대 핑크 등 10년 단위로 거의 모든 패션이 빠르게 복고패션으로 등장했다 사라진 것이 그 특징이다.

결국 레트로 패션의 출현은 20세기에 대한 반성과 새로운 시대에 대한 불안감 그리고 고갈된 아이디어의 창출을 위해 과거를 그리워하고 그 속에서 새로운 따뜻한 감성과 새로운 창조성을 발견하는 것이라 하겠다. 이처럼 1990년대 이후 과거로의 복귀 움직임 뒷면에는 자연으로 돌아가자는 심리, 주위로부터 보호되고자 하는 심리 외에도 새로 올 세기에 대한 불안감 즉, 미래에 대한 불안, 새 것에 대한 낯설음이 자의식을 움츠리게 만들어 옛것에 대한 향수를 느낀다는 심리가 있으며 이에 따라 과거의 것을 취함으로써 안정감을 찾으려는 심리가 작용한다²³⁾. 또한 미국 WTC 테러사건과 미국과 중동국의 전쟁, 부시 대통령의 보수적 민주주의의 성향, 세계경제의 침체 등에서 벗어나고 싶은 인간의 심리가 편안함과 향수적 그리움이 첨단 디지털 세

대에 아날로그적 감성을 자극한 것으로 볼 수 있다.

Ⅲ. 레트로 패션 디자인의 특성

1. 스타일

세기말을 전후로 등장한 레트로 패션의 스타일로는 여성의 지위 향상과 풍요로운 경제상황이 어깨와 허리의 강조로 표현되었던 80년대 스타일, 자유를 상징하는 70년대의 히피즘, 여성적이고 우아한 50년대 복고풍이 자주 나타났으며 이중 특히 50년대 스타일은 '21세기 뉴 룩'으로 디자이너들의 주목을 받고 있다²⁴⁾<그림 2>. 레트로가 한 시즌을 주도하는 트렌드가 아니라 로맨틱한 풍부터 락큰롤 스타일의 하드록까지 서로 상반된 이미지의 스타일을 절묘히 조합시키면서 총체적인 브랜드 이미지를 만들어 내고 있는 것이 후기 레트로 패션의 특성이다.



<그림 2> 로렌스 스틸의 '50년대 풍의 레트로 패션 (L'officiel, No.19, 2001, p.61)

<그림 3> 프라다의 절제된 스타일 (L'officiel, No.16, 2001, p.8)

'98년 F/W 컬렉션의 거의 모든 디자이너들이 1960년대로 회귀하여 비슷한 스타일이 여러 곳에서 동시에 등장하기도 했다. 또한 1920년대 룩과 1940년대의 단순한 수트도 새롭게 유행하였다. 이탈리아의 프라다(Prada)는 2차 세계대전 전후의 이탈리아 여성의 간소복을 기본 컨셉으로 한 극도로 절제된 스타일로 90년대의 세계 유행을 끌어들였다<그림 3>.

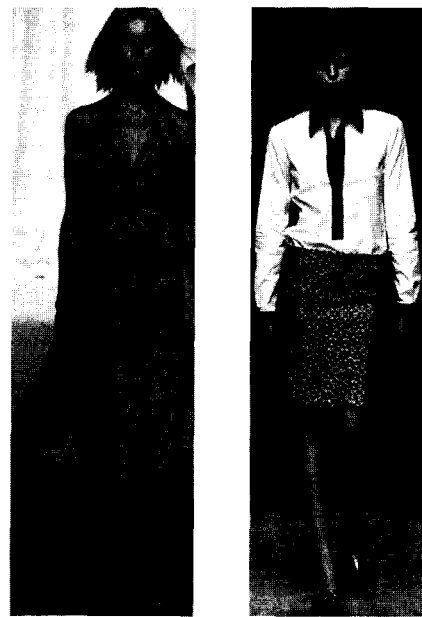
특히 2000년이 되면서 프라다 스타일의 미니멀리즘이나 젠 패션이 다른 모습으로 전개되었는데 바로 여성스러움을 기본으로 하는 레트로 풍이다<그림 4>. 미니멀리즘을 지향하던 디자이너들이 클래머스한 실루엣 쪽으로 돌아선 것 역시 레트로의 한 기류로 볼 수 있다. 요지 야마모토 역시 80년대로 회귀하였고 발렌티노, 페레, 마틴 싯봉, 막스 마라, 질 샌더의 컬렉션에서는 70년대 풍의 블라우스들이 대거 등장했다. 70년대 디스코 룩이 부활하면서 실버 패브릭, 실버 컬러가 유행하기도 했다.

20세기의 마지막 컬렉션이었던 '99 F/W 컬렉션에서는 극도의 미래적 모습을 기대했던 것과는 달리 오히려 과거로의 회귀 경향이 나타났다. 모던 레트로의 열기에 밀려 색다른 미래주의적 느낌은 힘을 잃었다. 장 폴 고티에는 70년대에 유행하였던 스키 재킷을 다시 선보였고 레이 카와쿠보는 세퀸, 루렉스 같은 70년대 소재를 다시 사용하였다.

2001 S/S 뉴욕 컬렉션에서는 80년대 레트로 룩의 부활이 눈에 두드러지게 나타났다. 트레이퍼리, 벨트, 끈 등과 같은 자연스런 여밈에 의해 나타나는 여유롭고 풍성함을 연출한 스타일이 주종으로, 시폰과 새틴의 러플과 플라운스의 효과가 증가되었다. 80년대의 돌면 슬리브와 블루종은 상의의 풍성함을 연출하여 핫 숏 팬츠, 미니 스커트와 함께 연출되었다.<26> 2001년을 위한 밀라노 컬렉션에서 프라다는 50년대와 80년대의 룩을 21세기 감성으로 재해석<27>했다는 평가와 함께 절제된 표현주의를 이용하여 '맥시멀리즘에 대항해 과거로의 선회'<28>를 잘 표현했다.

남성복에도 내추럴한 80년대 레트로 룩이 전개되어 더블 브레스트 재킷에 의한 어깨의 강조 현상이 나타났고 2002년에는 보헤미안 스타일이 제시

되었다<29>. 2002년 여름을 위한 밀라노 컬렉션에서도 프라다는 빈티지 시크(vintage chic), 로맨틱과 패미닌, 럭셔리한 스타일과 정교한 소재를 통해 50년대와 60년대의 프라다식 해석을 보여주고 있다.<30> 광택 나는 금색의 다마스크 직물 혹은 실크 브로케이드의 스커트는 짧은 길이의 로 웨이스트 스타일로 흑백의 남성적 모던한 셔츠와 함께 코디네이트 되어 60년대의 향수를 불러일으키고 있다<그림 5>. 2002 가을 겨울을 위한 컬렉션에서는 60년대에 근원을 둔 레트로 풍을 선보임으로써 최근의 작업이 모두 과거에 근원을 두고 있음을 알 수 있다. 아르마니 역시 1930년대를 컬렉션의 컨셉으로 잡아 격동적인 것보다는 평온하고 여유있는 감성을 표현하였다.



<그림 4> 마틴 싯봉의 부드러운 30년대 풍의 드레스 (L'officiel, No. 20, 2001, p.51)

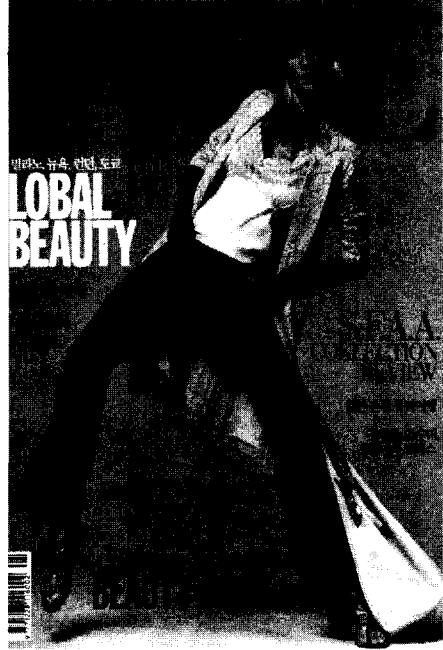
<그림 5> 프라다의 60년대풍 블라우스와 스커트 (L'officiel, No. 19, 2001, p.13)

이밖에 파리 컬렉션에서는 80년대풍의 실루엣과 장식경향이 잘 나타났으며, 디스코 색시 풍도 등장하여 2002년의 여름은 레트로 열풍의 극치를 이룰

것으로 보인다. 특히 70년대 풍의 히피와 보헤미안 스타일은 에스닉, 페전트 패션 등으로 표현되어 샤넬, 디오르, 루이 비통과 같은 명품 브랜드에서 당당히 표현되고 있다. 한편 낭만성과 노스텔지어가 수공예적 표현으로 마무리되어 표현되기도 한다³¹⁾ <그림 6>.

국내의 컬렉션에서도 이러한 경향은 잘 표현되었다. 자연주의의 회귀, 로맨틱, 에스닉 무드, 페미닌 스타일의 근원으로서 레트로는 자리잡았다<그림 7>. 극단적인 미니멀리즘과 사이버 스타일은 후퇴하고 향수를 불러 일으키는 보헤미안 스타일의 현대적 표현을 볼 수 있었다<그림 8>.

결국 90년대 이후 레트로 패션은 그 스타일에 있어 50년대, 60년대, 70년대, 80년대 풍의 스타일이 다양하게 표현되었음을 알 수 있었다. 미니멀리즘으로부터 디스코 룩, 히피 스타일, 보헤미안 스타일, 빈티지 스타일 등이 로맨틱 무드로 전개되었다고 하겠다. 이는 한가지 스타일의 단순한 재현이나 복귀가 아니라 정서적으로 그리고 감성적으로 옛시절을 그리워하는 심리상태의 표현인 것이다.



<그림 7> 국내의 빈티지 진 열풍을 커버기사화 한 보그 코리아 표지 (Vogue Korea, No. 66, Jan, 2002)



<그림 6> 발렌티노의 수공예적 기법을 강조한 블라우스와 팬츠 (L'official, No.20, 2001, p.70)



<그림 8> 설윤희(左), 오은화(右)의 SFAA 컬렉션 작품 (Vogue Korea, 2002 S/S SFAA 컬렉션, No.66 Jan, 2002, p.98)

2. 소재

'98 F/W 여성복 소재의 경우 60 - 70년대의 쿼터 감각의 분위기가 대표되었는데 특히, 펠트와 기모, 이중직, 리버서블, 벨벳, 부클레 등 향수어린 소재가 제안되었다. 그 중에서도 트위드는 복고적이며 모던한 소재로서 부각되었다³²⁾.

2000년 이후의 소재 유행경향 중 빼놓을 수 없는 것이 프린트 물의 유행이다. 60년대 중반에 유행했던 그래픽 프린트는 고전이 되었는데 당시 이브 생 로랑의 몬드리안 페인팅 원피스를 시작으로 메리 퀴트의 PVC 비닐 컬렉션에서 모던함의 전형으로 제시 되었다. 이후 앙드레 쿠레쥬의 상상력과 파코 라반느의 실험적 소재가 첨가되어 현재 그래픽 프린트는 패션의 영원한 모티브가 되었다<그림 9>. 또한 히피룩의 자유로움에 일조하면서 더욱 발전했던 그래픽 프린트가 2000년 가을, 겨울 컬렉션에서 다시 부활했다<그림 10, 11>.



<그림 9> 파코 라반느의 60년대풍 드레스 (L'officiel, No.20, 2001, p.113, 2002 S/S 파리 프레타 포르테 컬렉션)



<그림 10> 60년대 풍의 안나 수이 작품 (Vogue Korea, No. 60, July, 2001, p.120)



<그림 11> 그래픽 프린트의 유행 상파울로(左), 프라다의 프린트(右) (L'officiel, No. 19, 2001, p.137(左), Icons of Fashion, p.161(右))

2002 S/S 소재 경향 중에 눈에 띄는 것 역시 50년대를 느끼게 하는 다양한 패턴이다.³³⁾ 로우런스 스틸(Lawrence Steel)은 2002년 여름을 위한 밀라노 컬렉션에서 50년대식 시크와 페미닌을 강조한 작품을 선보였다. 미소니 역시 레트로 풍을 이야기할 때 빼놓을 수 없는데 특히 니트와 스트라이프 무늬로 유명한 명성에 어울리는 60-70년대의 디스코와 히피 풍의 색채와 소재로 신선한 과거로의 여행을 이끌었다<그림 12>. 특히 미소니는 기하학적 패턴을 아플리케 처리한 패치워크, 자수 등의 수공예적 기법을 레트로 표현에 이용했으며 70년대 말의 벨보텀 팬츠와 디스코 패션을 표현하였다.



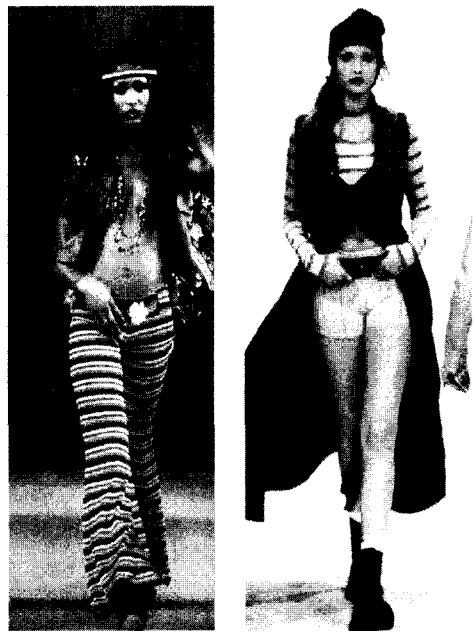
<그림 12> 미소니의 그래픽 스트라이프
(L'official, No. 19, 2001, p.77)

3. 색채

레트로 패션의 색채 경향은 그 스타일만큼이나 다양하여 20세기 패션사에 등장했던 모든 색채를 동시에 보여주는 듯하다. 그러나 크게 두 가지 경향으로 나누어 설명할 수 있는데 즐거운 색감들의 다양성과 퇴색하고 바랜 듯한 이미지의 색채라 하겠다.

빈티지 룩이나 그런지 룩의 경우에도 발랄하고

즐거운 동화적 색감을 통한 과거의 회기현상을 연출하여 즐거웠던 과거를 회상하는 이미지를 보여주는 동시에 무채색 계열이나 낡고 바랜 덜(dull), 혹은 모데레이트(moderate) 톤들의 조화를 표현함으로써 오랜 시간의 경과를 표현하거나 기계적인 공미를 거부하는 자연스런 색조도 자주 등장하고 있다.<그림 13>



<그림 13> 즐거운 색의 조화(左)와 바랜 듯한 색의 조화(右) (Icones of Fashion, p.148)

4. 장식

낭만적이며 자유와 열정이 무르익던 복고패션의 향수는 X라인을 기본으로 조금은 과장된 듯한 실루엣으로 네크나 어깨의 패드, 귀여운 스트링, 아코디언 플리츠, 스팅글, 비즈 장식등이 아방가르드의 실용성과 접목하여 에스닉한 스타일과 오리엔탈 프린트 실크의 패치워크 작업이 모던하면서 세련미를 더해준다.

미우미우(MIUMIU)의 경우는 목가적이고 로맨틱한 영감을 잘 표현하는데 특히 아일렛(eyelet) 자수를 이용한 소박하고 정서적인 디자인을 짧은 마이크로 팬츠와 매치하여 순수한 감각을 표현하였

다<그림 14>. 뉴욕 컬렉션에서는 레트로 풍의 선 두주자로 단연 안나 수이(ANNA SUI)의 빈티지 스타일 풍은 세계적으로 젊은 층에게 인기있는 브랜드인데 이번에는 보다 더 수공예적 심혈을 기울여 크로세 니트의 튜닉과 카디건, 슬립 드레스와 같은 아이템을 선보였다<그림 10>. 특히 리본, 거친 부츠, 앵클 부츠, 물, 무릎까지 오는 스타킹을 코디네이트 시킴으로 해서 훌륭한 70년대 레트로 패션을 완성시키고 있다. 또한 60년대를 기억하는 안나 수이의 작품들에서 나타나는 디테일적 장식, 가령 자수, 프린팅, 비즈 및 패치워크 작업들은 지나간 감성을 일깨워 주기에 충분하다<그림 6, 8, 10>³⁴⁾.

루이 비통의 마크 제이콥스는 파리 컬렉션에서 라일락 바이올렛, 로즈, 베이지 컬러들을 가지고 70년대의 부드러움을 제시하였다<그림 15>. 길고 유연한 실루엣, 힙에서 걸쳐지는 넓은 팬츠, 패진트 블라우스 등의 아이템에 프린트, 크로세, 자수를

이용하였다. 마틴 시봉 역시 레트로 풍의 작품을 선보였는데 30년대의 보헤미안 로맨틱 무드를 잘 표현하였다. 란제리 드레스, 할머니들의 나이트 가운을 연상시키는 드레스를 보여주고 있으며 러플을 이용한 마무리 장식, 세퀸과 자수 등 디테일 효과를 충분히 반영하였다.

IV. 레트로 패션 디자인의 역할과 문화산업적 의미

1. 레트로 패션 디자인의 역할

1) 고부가가치 상품 창출

시대의 조류가 '하이테크(기술)'에서 '하이터치(감성)'로 옮겨가고 있다³⁵⁾. 이에 따라 부가가치의 창출 근원도 달라져야 한다. 구찌의 수석 디자이너인 톰 포드는 '소비자에게 차별화된 아이디어와 컨셉을 제시함으로써 상품컨셉을 재창출하는 브랜드가 다음세대의 패션을 리드해 나갈 것'³⁶⁾이라고 지적했다. 루이 비통과 디오르를 보유한 명품 브랜드 LVMH도 90년대의 분위기와 확연히 다른 현재의 패션시장을 지적하면서 경기 위축으로 대표되는 소비자 수요 축소에 따라 새로운 활로를 모색할 시점에 놓여있다. 강한 이미지를 확립할 수 있는 마케팅 전략이 요구되며 고가 브랜드의 새로운 역할과 디자이너의 철학을 반영하는 브랜드 이미지와 상품을 선보여야 한다. 이는 브랜드 입장에서는 고부가가치 상품 창출로 소비자는 개성창출의 수단으로서 사용된다고 볼 수 있다.

'디자인, 브랜드와 창조적 산업(Creative Industry)'이란 주제의 한 세미나에서 참여자들은 모두 한국인의 창의성을 상품화한 창조적 산업을 시급히 육성해야 한다고 입을 모았다. 최근 선진국은 '문화산업'의 개념을 넘어 '크리에이티브 산업'이라는 표현을 써가며 창조적인 산업에 범국가적 지원을 하고 있다³⁷⁾. 이러한 마인드는 패션계에선 이미 오래 전부터 제시되어 왔었다. 특히 프레타 포르테 디자이너들의 작품에서는 레트로 경향이 그들의



<그림 14> 미우미우의 레트로 로맨틱 블라우스 (L'officiel, No. 19, 2001, p.24)

<그림 15> 루이 비통의 70년대 풍의 스타일 (L'officiel, No. 20, 2002, p.15)

작품의 영감의 근원이라는 정신적 측면 뿐 아니라 실제적인 표현으로서 이를 부가가치 창출에 활용하고 있다.

과거의 복고 룩이 단지 그 시대의 리바이벌이었던 것에 비해 이제는 특정한 시대나 연도에서 영감을 받아 이를 재해석한 패러디 룩이 디자이너 나름의 크리에이티브한 감각과 맞물려 있다는 점과 패러디에 바탕을 둔 크리에이티브한 룩이 2002년 패션의 키워드가 되었다.

결국 세기말을 전후로 하여 레트로 패션은 수동적 이미지가 아닌 고급 기성복 시장의 활성화를 이루어내는 적극적 이미지로서 그 진가를 발휘하는 특성을 가진 것을 알 수 있다. 특히 팬터지 영화의 유행은 낭만적 레트로 패션의 유행을 일으키는 요인으로도 관련된다고 볼 수 있다. 인간의 손에 의해 만들어지는 섬세하고 고급스런 분위기의 디테일은 영화를 보는 사람들에게 동화적 꿈과 함께 지난 과거를 그리워하는 마음을 불러일으킨다고 하겠다. <해리포터와 마법사의 돌> 과 <반지의 제왕>과 같은 영화는 보는 사람들에게 로맨틱 레트로 패션을 주도하는 요인이 되었을 것이다. 특히 2002년 S/S의 경우 레이스, 러플, 흰색, 쉬폰, 시스로 패션이 예측되는 것을 볼 때 영감의 근원으로 작용했을 것으로 본다. 영화가 단순히 패션에 직접적인 영향을 주었다기 보다는 문화상품들간에 공존하는 사회적 분위기와 소비자들의 니즈를 말하는 것이라 하겠다. 팬터지 영화나 레트로 패션 모두 복고적 그리움의 결과이기 때문이다.

이상과 같이 과거의 향수속에서 아이템과 디자인 컨셉을 가져와 현시점에서 소비자의 요구에 맞도록 재구성하는 것이 바로 90년대 이후 제시된 레트로 패션의 역할로 단순한 의미가 아닌 고부가치의 기성복 산업을 위한 대안으로서 제시된 하나의 전략이라 볼 수 있다.

2) 부조화적 코디네이트를 통한 개성 표현

레트로 룩은 계속되는 포스트모더니즘 사조의 영향으로 특별히 어떤 양식이 정해져 있지 않으며 느낌에 따라 규칙에 얽매이지 않고 표현함으로써 다양한 스타일이 혼합되는 양상으로 발전하고 있

다. 즉 복고풍 디자인에 재활용 소재를 사용하거나 첨단기술 신소재의 디테일이나 트리밍 등을 결합시키는 형태로 나타난다³⁸⁾.

2차 대전 이후 새로운 소비층으로 등장한 젊은 세대는 기성세대의 사고와 관념 그리고 전통적인 규범대로 살기를 거부하고 그들만의 독특한 새로운 라이프 스타일을 추구하고자 하였다. 60, 70년대와는 아무 관계도 없는 오늘날의 10대, 혹은 20대 초반의 젊은 세대는 이러한 복고를 아무 거리낌 없이 받아들이고, 나아가 자신의 패션으로 만들어 가는 데 주저하지 않는다.

젊은세대는 복고 스타일 전체를 받아들인다기보다는 그 중 일부의 경향들만을 선별적으로 취하여 자기화하고 있다. 어울릴 것 같지 않은 양복과 와이셔츠, 넥타이, 그리고 핑크머리, 원색의 바지와 양말, 운동화 등으로 이루어진 코디네이트는 규격(균형)의 세상에 비규격(불균형)의 파격미를 보여 준다. 촌티 패션이 정상적인 것, 균형 잡힌 것들에서 일탈한, 또 다른 아름다움의 가능성을 모색한다는 점이다.

커다란 선글라스, 발목을 드러내는 바지, 물방울 무늬의 옷들, 나팔바지, 짧은 단발머리나 바가지머리, 구렛나루, 꼭 끼는 교복 바지나 치마를 입은 젊은 세대들은 늘씬한 미남, 미녀들은 아니지만 웬지 우스꽝스럽고 친근하게 느껴진다.

결국 고급 기성복 산업에 차용된 레트로 패션은 한편 스트리트 패션에서는 젊은이들이 개성 표현, 유머 창출과 정체성 표현과 같은 이유에 의해 촌티 패션이 탄생되어 길거리 패션으로 창조되었다. 이는 레트로 패션이 고급의류 산업 뿐 아니라 젊은 세대들의 문화나 스트리트 패션에도 깊숙이 개입되는 영향력 있는 트렌드로서의 역할을 충실히 보여주는 것이라 하겠다.

3) 퓨전 스타일로서의 응용

퓨전의 어원은 라틴어의 'fuse(섞다)'라는 뜻으로, 두 가지 이상의 요소가 만나 새로운 조화를 이루는 것을 의미하는 '융합, 융해, 연합, 합병, 또는 제휴' 등의 뜻³⁹⁾을 가지고 있다. 전혀 어울릴 것 같지 않은 다른 문화들이 만나 새로운 것을 창조해

내는 것, 이것이 바로 퓨전이다. 20세기 들어 와서 모더니즘 문화와 사교가 스타일의 다원성의 존재 아래 모더니즘을 통해 고급 문화와 저급문화의 엄격한 구분, 예술의 각 장르간 패쇄성에 대한 반발로 시작해 다른 시대, 다른 문화로부터 양식과 이미지를 차용하거나 혼합, 접목시키는 방식이 나타난다.

결국 80년대의 산업미학과 60년대 반문화의 융합이 두드러지고 80년대 여피적 감각과 60년대 보헤미안의 창의성이 혼합되어 현대인의 자연으로의 갈망이 레트로 패션으로 표현되었다고 할 수 있다. 인간 본연의 존엄성을 되찾으려는 시도와 함께 본능적이며 즉각적인 형태의 행복을 추구하는 라이프 스타일을 지향하는 하나의 경향이다.

가령 기하학적 문양과 오리엔탈 문양의 프린트가 혼합되어 감각적으로 표현되거나 앰파이어 실루엣이나 X라인 실루엣과 부풀린 소매의 조화, 60년대 유행했던 체크문양의 정장과 얇은 소재의 시스루 의상 등이 함께 선보인다. 미니스커트와 롱코트의 조화나, 동양과 서양의 절충적 분위기, 수 백년전의 패션과 미래적 패션이 같이 표현되기도 한다.

즉 레트로 패션은 디테일한 측면에서 과거로의 회귀를 꿈꾸며 세대간의 융합, 동서간의 조화를 디자인으로 표현함으로써 퓨전 스타일이라는 새로운 스타일을 창조하는데 일익을 담당하고 있다.

2. 레트로 패션의 문화산업적 의미

1) 감성중심의 미학적 마케팅 부여

문화 양식은 다음 세대로 유전, 변형됨과 동시에 계속적으로 확대되며 정적이 아닌 동적인 것으로서 항상 변한다.⁴⁰⁾ 패션 역시 문화의 한 요건이 되는 중요한 양식이기 때문에 시대에서 시대에 걸쳐 항상 유동적으로 변화하고 있다.⁴¹⁾ 국내 뿐 아니라 국외에서도 문화산업·오락산업·정보산업에 대한 세인의 관심이 집중되고 있다. 지난해 정부는 21세기를 이끌 지식기반산업으로 문화·관광·디자인·정보통신 등 4가지를 꼽았으며 우리 나라가 21세기 문화강국이 되기 위한 원동력에 대해 '감성(感性, feeling)'이라고 한 목소리를 내고 있다. 즉

산업사회의 원동력이 이성이었다면 디지털 정보사회의 경쟁력은 감성인 것이다⁴²⁾.

이와 함께 시장환경과 소비자들의 감성은 급속도로 바뀌고 있다. 흔히 오늘날 상품의 경쟁은 이제 부가가치에 의해 승부 지워진다고 한다. 즉 상품의 1차 품질(기능, 성능)이 강조되던 것이 이제는 상품의 2차 품질(디자인, 서비스, 기업문화)에 의해 상품경쟁력이 좌우된다고 한다. 따라서 이러한 시대적 변화에 따라 기업은 마케팅 전략에 변화를 주어야 한다. 나이키 운동화 한 켤레의 가격이 150달러이며 커피전문점 스타벅스의 커피 한잔 가격이 3달러나 할 수 있는 것은 바로 '성취'라는 '경험'을 주제로 하는 나이키의 미학과 '여가'라는 '경험'을 중심으로 하는 스타벅스의 미학에서처럼 이 브랜드들을 둘러싸고 있는 독특한 미학에서 찾을 수 있다. 이러한 미학적 마케팅이 성공한 스타벅스의 경우, 표면적으로는 수많은 커피전문점 중 하나일 뿐이지만 차별화 되는 것은 자연스러움과 현대적인 느낌을 적절히 배합한 스타벅스 로고와 이런 이미지가 일관되게 적용된 실내 분위기를 들 수 있다. 고객들은 스타벅스에 들어가서 커피값을 치르고 나오는 것이 아니라 도시생활의 여가를 누린 대가를 치르고 나온 셈이 된다. 미학적 마케팅의 또 다른 예는 영국의 Victoria's Secret'라는 여성용 속옷회사다. 이곳은 철저하게 로맨틱하고 귀족적인 정통 영국식의 이미지를 고수한다. 기업로고를 비롯한 제품 카탈로그, 포장, 광고 등이 고품격 영국귀족의 생활양식을 연상시키는 이미지로 일관하고 있기에 그러하다. 때문에 빅토리아 시크릿 제품을 사는 고객들은 스스로 섹시하면서도 품위있고 로맨틱한 분위기에 사로잡힌다⁴³⁾

이와 같이 고객이 제품을 통하여 얻을 수 있는 모든 감각적인 경험을 일관성 있는 스타일과 이미지로 관리하는 것이야말로 미학적 마케팅의 핵심이라 할 수 있다. 대중적인 코카콜라에서부터 샤넬에 이르기까지 제품의 스타일과 이미지 관리를 통하여 고객들의 감각적 경험의 만족을 극대화시켜 성공하는 것은 이제 모든 제품에 걸쳐 일반적이다. 80년대와 90년대의 키워드가 품질이었던 것처럼 21세기 새로운 밀레니엄 시대의 키워드는 제품의

‘소울(soul)’을 판매하는 것이라 할 수 있다.⁴⁴⁾

최근의 급속한 세계화는 문화분석의 중요한 관심을 다문화주의(Multiculturalism)나 후기식민주의(Postcolonialism)로 돌리게 했고, 비교문화연구, 문화의 이동과 혼합, 문화지배와 종속관계, 문화정책, 과학과 종교문화의 연구로 쏠리게 하고 있다.⁴⁵⁾ 고급문화 뿐 아니라 대중문화의 여러 가지 시각이미지, 디자인, 공예, 만화, 비디오, 등 좀 더 일반이 공유하는 문화를 연구할 수 있게 되었다. 따라서 이제 한 시대의 경험과 문화의 가치체계가 작품에 어떻게 반영되었는지가 주요한 문화연구의 대상이 되어야한다.

결국 벨블렌(Thorstein Veblen)의 지적 처럼, 의복은 문화가치의 성취를 반영한다⁴⁶⁾고 볼 때 사랑과 평화가 추구하는 분위기가 충만했던 60년대와 70년대에 대한 ‘향수’가 빈티지, 수공예적 감각에 의해 상품 트렌드에 반영되고 있는 것이다. 그러나 한가지 스타일이 아닌 디자이너에 따라 다양하게 표현되며 이를 받아들이는 소비자 역시 나름대로의 코디네이트로 또 한번 재창조된다. 이는 자유로움과 심리적 도피의 추구이며 동시에 도회적 세련미에 대한 반동이다.

따라서 21세기 소비자들은 감성, 경험, 이야기를 사는 세대이며 상품과 함께 이야기를 요구하고 있음을 기업과 디자이너들은 인식해야 하고 상품은 지위, 소속, 모험 그리고 생활방식에 대한 내재된 이야기로 소비자의 감성에 호소⁴⁷⁾해야 한다. 이는 21세기 문화산업에서 빠질 수 없는 ‘미학적 감수성’이다. 그러므로 레트로 패션의 유행은 문화산업적 측면에서 볼 때 소비자들의 미학적 감수성의 욕구를 패션기업의 마케팅 담당자들과 기획자들에 의해 간파되어 나타난 시대의 표현이다. 다시말하면 미학적 마케팅의 중요성과 당위성을 보여주는 결정적인 의미를 품고 있는 것이다.

2) 탈(脫)엘리트주의를 통한 패션문화산업의 르네상스 추구

복고 패션은 획일적인 유행을 만들어 낸 20세기 현대패션과 현대사회에 대한 저항의 표현이다. 레트로 패션이 ‘자유로움’과 ‘부드러움’으로 표현되는

것은 특히 낡고 오래된 패션의 이미지에 의해서 안티 패션적 반항이 있다고 하겠다. 단정하고 세련된 보다는 촌스러움과 즐거움, 믹스 & 매치 감각의 표현을 말한다. 특히 2002/3, F/W 남성복의 주요 경향으로 부각되는 보헤미안 룩은 19세기적 빈티지 영향이 그 특징이다. 레이어드된 스타일과 여유와 자유로운 감성표현은 계속되어 온 캐주얼과 포멀한 착장법의 경계를 무너뜨리는 양방향의 관계를 말한다. 특히 비틀즈 스타일과 제임스 딘의 스타일로 다시 유행할 것으로 전망하여 보다 스트리트적 감성이 엘리트적 전통에 대항하는 것을 의미한다. 또한 문화산업의 중심인 엘리트에서 탈피되어 저항과 주변세력으로 그 중심이 이동함을 의미한다.

15세기에 대두되어 인간성과 인간적인 즐거움이 문화, 사상 전반에 전개되었던 르네상스처럼 최근의 레트로 패션은 기계문화, 과학문명 중심에서 인간 중심으로의 패션문화와 가치관의 변화를 보여준다. 이전의 미니멀 패션은 인간을 모노 톤 특히 검정과 회색을 중심으로 뻗뻗한 소재와 안감이 필요 없는 이중직, 가공을 통한 기능적 신소재의 도입을 시도하였고 신체의 자연스러운 곡선보다는 차가운 직선, 기하학적 실루엣에 인간의 몸을 맞추었다. 인간의 감성적 즐거움보다는 편안함과 기능성에 초점을 맞추었다⁴⁸⁾.

결국 대부분의 패션정보에서는 패션의 키워드나 컨셉이 하이테크놀로지라는 키워드로 함축되어 사용되어져 왔다. 인간이 옷을 입음으로 해서 느끼는 즐거움은 많이 억제되고 절제되었다고 본다. 이제 다시 즐거움과 감성을 찾는 인간중심의 트렌드가 레트로를 매개로 하여 등장한 것이라 하겠다. 30년대서부터 80년대에 이르는 광범위한 패션의 부활은 여유와 낭만을 럭셔리(luxury)로 포장하여 패션의 세계로 도입을 한 것이라 보겠다. 스타일에서 뿐 아니라 소재, 색상, 장식에 이르기까지 인간적인 냄새가 물씬 풍기는 것들로 치장되고 있다. 입어서 편안한 것 뿐 아니라 보는 즐거움과 입는 즐거움도 만끽할 수 있는 인간 본연의 교감인 것이다.

그러나 단순한 취미로서의 역사주의로의 회귀가 아니라 21세기적 감성과 방법으로 재해석된다는데

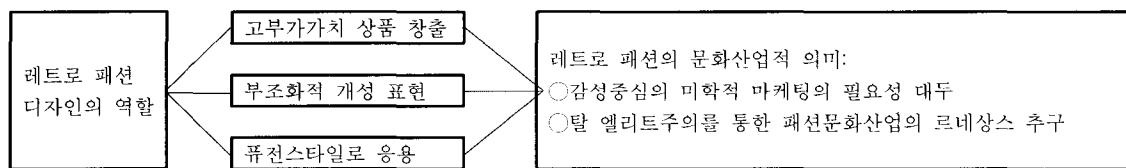
그 중요성과 차별성이 있다. 가령 버버리의 전통적인 체크 무늬는 정제저운 중후한 색상이 있다. 그러나 최근 핑크계나 바이올렛계와 같은 화려하고 발랄한 즐거운 느낌의 색상으로 재창조되는 것과 같다. 또한 전통적인 테일러링이 부활되지만 소재는 신축성이 있는 소재를 사용하여 몸의 유곽선을 살리는 것과 같은 디자인의 효과를 증진시키는 것도 이러한 인간성과 인간의 감성중심의 부활이다. 따라서 레트로 패션은 20세기 패션의 엘리트 중심적 획일성에서 탈피하여 보다 근본적인 인간중심으로의 문화이동을 의미하여 이를 통해 패션문화산업의 르네상스를 꽃피우고자하는 욕구가 스며있다고 하겠다<표 2>.

되는 것을 의미한다.

디지털시대에 대두되는 감성개념은 기술만능에 대한 반성, 현대문명의 불안감, 아이디어의 개발과 관련된 것으로 이는 패션 디자인을 포함한 모든 디자인문화산업의 공통적 기류이며 창조성의 근거이다.

레트로 패션의 디자인 특성은 한가지 스타일의 획일적인 유행이 아니라 20년대부터 80년대에 이르기까지 패션사에 등장했던 모든 스타일들이 레트로 패션이란 이름하에 서로 조합되고 어우러져 있는데 있다. 서로 상반되기도 하고 다른 스타일들이 난무하기도 하지만 공통된 심리적 정서적 공감대는 '지나간 시절에 대한 그리움'이다. 이는 기성

<표 2> 레트로 패션 디자인의 역할과 문화산업적 의미



V. 결론

최근의 패션에 있어 레트로 스타일(retro-style)은 과거에 존재하였던 선행양식을 포스트 모던적 표현 방식, 가령 단순모방, 패러디, 빈티지, 패스티쉬, 브리콜라주 기법에 감성과 창조의 개념이 부가되어 디자인에 새로운 영감을 부여함으로써 21세기 문화상품 개발의 원동력이 되고 있다.

1960년대에서 1980년대에 이르는 기간동안 나타난 전기 레트로 패션은 획일적인 패션 경향에 반대하여 젊은 세대들 사이에서 구제품의 사용이나 'Re-' 마켓의 형성과 같이 나타났으며 다양화와 차별화의 시대로 진입하였다.

1990년대 이후 세기말과 21세기초의 후기 레트로 패션은 디자인에 하이테크(high-tech)가 아닌 하이터치(high-touch)의 개념이 들어왔는데 이는 디자인에 '추억'이라는 감성이 중심개념으로 개입

세대에게는 낭만적 추억을 그리고 젊은세대에게는 특이하고 재미있고 때론 촌스러운 모습속에서 유머를 창출하는 세대간 공감대를 형성한다.

따라서 다양한 스타일, 다양한 색채 그리고 인간의 감성이 담겨있는 수공예 기법에 의한 장식들이 표현되고 있다. 이러한 레트로 패션은 감성을 매개체로 하는 고부가가치 상품 창출이라는 역할과 부조화적 조화를 통한 개성 표현, 그리고 퓨전 스타일로의 응용이란 측면에서 그 역할을 찾아볼 수 있다. 결국 디자이너와 기업의 입장에서는 새로운 상품의 컨셉과 새로운 디자인 창출이라는 소명을 해결하는 역할을 하며 소비자 입장에서는 기성세대와 신세대의 구분 없이 각자 나름대로 선택하고 연출함으로써 개성을 표현할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 세대간, 동서간, 기술과 감성간의 융합으로 인해 한정된 디자인 개발에 새로운 활력을 제공하기도 한다.

레트로 패션의 개념, 디자인 특성과 역할을 통해 볼 때 레트로 패션은 감성중심의 미학적 마케팅이라는 중요한 의미를 기업과 소비자 모두에게 불어넣는다. 21세기의 소비자들은 감성과 경험, 그리고 이야기를 사는 세대이다. 따라서 상품은 이러한 감성과, 경험과, 이야기를 내포한 상품을 개발하고 이를 적극 알려야하는 것이다. 따라서 수치화 통계화로 이끌려온 패션 마케팅은 이제 미학적 마케팅으로 그 전략을 바꾸어야 하는 중요한 의미를 준다.

또한 탈 엘리트주의를 통한 자유로운 감성은 보다 인간중심의 문화산업의 기틀이 될 수 있는 점을 시사한다. 새롭게 생활의 즐거움과 여유와 감성을 즐기는 인간중심의 트렌드의 탄생은 패션문화산업에서의 르네상스를 꽃피우고자하는 시대요구인 것이다.

따라서 21세기의 패션연구는 단순한 디자인적 분석이나 스타일의 특징을 이해하는 측면이 아니라 문화산업적 시각에서 연구하여 총체적인 디자인의 흐름 속에서 그리고 문화의 방향 속에서 기업과 소비자의 관계를 논의해야 하는 것이다. 앞으로 보다 깊이 있는 연구를 위해서는 패션관련 학제간의 연구와 미학적 마케팅의 활용에 대한 현장 연구가 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Vogue Korea, 2001, 12, 'Report Fashion 2001', p.162.
- 2) Vogue Korea, March, 2002.
- 3) Vogue Korea, Jan, 1999.
- 4) 박혜원, 감성적 측면에서 본 레트로 패션 경향 연구, 한국 패션비즈니스학회 추계학술대회, 2000, 9.
- 5) 성병주, 레트로 스타일에 대한 소고, 디자인연구, Vol. 4, 1999, 창원대학교디자인연구소, p.46.
- 6) 정홍숙, 포스트모던 복식의 복고성에 관한 연구, 복식, 25호, 1994
장희숙, 현대 패션에 나타난 레트로 경향에 관한 연구 -1990년대를 중심으로, 홍익 대학교 산업미술대학원 석사학위 청구논문, 1995
유순경, 1990년대 패션에 나타난 복고현상에 관한 연구: 1970년대 스타일을 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 청구논문, 1997
김미진, 복고적 이미지를 표현한 의상디자인 연구 : 버슬 스타일을 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문, 1999
- 7) 정시화, 산업디자인 150년, 미진사, 1997, pp.245-246.
- 8) 정홍숙, 1994, p.75.
- 9) 김미진, 1999, p.4.
- 10) 조규화, 복식사전, 경춘사, 1995, p.104.
- 11) 조규화, 복식미학, 1995, 서울: 수학사, p.104.
- 12) 장희숙, 1995, 앞 글, p.i.
- 13) 송미숙, '시간과 공간의 패러디', 계간미술, 1987, 봄, p.164
- 14) 천지영, 2000, pp.17-18.
- 15) Edward Lucie-Smith, Dictionary of Art Terms, London, Thames and Hudson, 1984, p.141.
- 16) Peter Dormer, The Meanings of Modern Design, London, Thames and Hudson, 1990, pp.49-60.
- 17) Francoise Boucher, 20,000 Years of Fashion, New York, Abrams, 1987, pp.437-438.
- 18) 앞 글.
- 19) 베비스 힐리어, 20세기 양식, 수학사, 1994, p.259.
- 20) 베비스 힐리어, 1994, pp.251-253.
- 21) Jung Ok Yoon, The Lifestyle and Fashion of 21th Century: 'Age do Paradox', Joint Conference of the Japan and Korea Societies for Fashion Business, 2001, 7, p.73.
- 22) www.mindtopia.co.kr.
- 23) 경향신문, "월드 프리즘 : 세기말의 향수, 고전주의 열풍", 1999년 3월 8일.
- 24) L'officiel, No.19, 2001, p.3.
- 25) 유통저널, 2001, 2, 1.
- 26) 어페럴 뉴스, 2000, 10, 30.
- 27) The Style November, 2000, p.48.
- 28) 앞 글.
- 29) www.samsungdesign.net
- 30) L'officiel, No.19, 2001, pp.1-2.
- 31) www.samsungdesign.net
- 32) www.samsungdesign.net
- 33) Fashion Color, 2002, No.66, p.63, Japan.
- 34) Vogue Korea, 2001, 7, 'memorial sixties', pp.102-103.
- 35) 코리아 프로젝트 2020 "미래는 문화다", 조선일보, 2002, 4, 6.
- 36) www.samsungdesign.net
- 37) 동아일보, 2001, 1, 6(재인용)www.kidp.or.kr
- 38) 신상옥, 오경화, 이선희, 나영주, 현대패션과 의생활, 서울: 교문사, 1999, p.56.

- 39) 옛센스 영한사전, 민중서림, 2002, p.1118.
- 40) Marilyn J. Horn, Lois M. Gurel, The Second Skin. 이화연, 민동원, 손미영(역), 의복- 제2의 피부, 서울: 까치, 1988, p.50.
- 41) Elizabeth B. Hurlock, The Psychology of Dress, Columbia University, 박길순, 정현숙(역), 복식의 심리학-패션과 그 동기에 대한 분석, 서울, 경춘사, 1990, p.64.
- 42) 조선일보, 2002. 4. 6.
- 43) www.designdb.com/kidp
- 44) 앞 글.
- 45) 김영나, 조형과 시대정신, 열화당, 1998, p.313.
- 46) Ruth P. Rubinstein, Dress Codes : Meaning and Messages in American Culture, Boulder, San Francisco, Oxford : Westview Press, 1995, p.11.
- 47) 앞 글.
- 48) 유통저널, 2001. 2. 1.