

뉴트로 패션의 의미 -개념화와 유형화-

최영현 · 이규혜[†]
한양대학교 의류학과

The Meanings of New-tro Fashion -Conceptualization and Typologification-

Yeong-Hyeon Choi · Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Received January 28, 2020; Revised (March 15, 2020; June 21, 2020); Accepted June 24, 2020

Abstract

This study used big data analysis as informatics that identified keywords related to new-tro fashion; in addition, it conducted differences and types of classification according to demographic characteristics. First, it has been shown that two different generations, the Millennials and the older generation, coexist as important keywords in the context of new-tro fashion. Second, according to age, it has been shown that the keywords that appear in new-tro fashion are taken differently. In most regional keywords that differed in the classification, respondents in their 20s, 30s and 40s were classified as emotional, while those in their 50s or older perceived as factual phenomena. The results of eliciting keywords in new-tro fashion through big data analysis, keywords that reflect phenomena, design details and considerations, fashion styles, fashion brands, fashion items, social media, influence, and emotional adjectives. This study confirmed the meaning of new-tro fashion based on past that can give enjoyment to the new generation and memories to the older generation.

Key words: New-tro, New-tro fashion, Conceptualization, Typologification, Semantic network analysis; 뉴트로, 뉴트로 패션, 개념화, 유형화, 의미연결망 분석

I. 서론

고대 로마의 시인 마르쿠스 마르티알리스는 인간은 추억을 먹고 사는 존재이며, 인간이란 언제나 현재보다 과거를 그리워하는 것이 당연하다고 말했다 전해진다(Yoo, 2013). 이를 증명하듯 2018년과 2019년 국내에서는 뉴트로가 지배적인 대중문화를 형성하였다. 매년 국내 메가트렌드를 발표하는 트렌드 코리아에서는 2019년 키워드로 새로움(new)과 복고(re-

tro)의 합성어인 ‘뉴트로’를 선정하였고(Kim et al., 2018), 예측대로 뉴트로에는 식품, 방송, 광고, 음악, 패션, 관광, 전자제품 등 산업 전반에 영향을 끼쳤다. 과거에 유행했던 디자인이 수십 년 뒤에 다시 유행하는 경향을 보이기에 뉴트로에는 ‘유행은 돌고 돈다’(Crump, 1962)는 말과도 일맥상통한다.

레트로(retro)는 회상, 회고, 추억이라는 뜻의 ‘레트로스펙트(retrospect)’의 줄임말로, 과거로 돌아간다는 ‘복고(revivalism)’의 의미와 유사하다(Lee et al., 2017). 레트로에는 1970년대부터 프랑스 저널리스트들로부터 유래하였는데, 과거의 양식과 과거의 취향

[†]Corresponding author

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

에 대해 향수를 느끼고 과거의 것을 재현하는 복고주의적 경향을 의미한다(Chung, 1998). 이와 유사하게 뉴트로라는 최근 한국 소비자들에 의해 생긴 개념으로, 기성세대에는 향수를, 신세대에게는 재미를 선사하는 독특한 형태의 사회·문화적 현상이다. 과거에 유행했던 것을 통해 향수를 느끼는 레트로와 달리 뉴트로라는 옛것을 현대적으로 재해석하거나, 신기술을 접목하여 새로운 신상품과 같이 즐긴다는 의미를 가지고 있다. 아이러니하게도 뉴트로 트렌드를 주도한 밀레니얼 세대와 Z세대는 실제로 1980년대 이후의 출생자들로, 1970~1980년대를 경험해보지 못했거나 기억하지 못하는 세대이다. 젊은 세대들은 뉴트로 감성에서 본 적 없는 옛 감성이 주는 신선함을 느끼고, 열광하며, 다양한 형태의 소비로 이어지고 있다.

서울의 을지로는 인쇄소와 노가리 골목으로 유명했지만 젊은 세대 사이에서 특유의 빈티지 감성으로 통해 ‘힙지로’로 불리고 있으며, 동묘는 땀처리 옷이나 구제 옷을 쌓아놓고 파는 곳이었지만 방송에 자주 소개되며 연예인이나 유명인이 다녀가는 명소가 되었다(Kim, 2019). 한글 간판으로 유명한 인사동 문화의 거리와 세계문화유산인 종로 옆에 익선동은 오래된 한옥과 작은 골목에 위치한 현대적 상점이 공존하는 곳으로 뉴트로 성지로 떠올랐다(S. J. Lee, 2019). 1990~2000년대를 배경으로 하는 멜로영화 ‘유열의 음악앨범(2019)’의 개봉과 영화 ‘보헤미안 랩소디(2018)’의 흥행하였고, 접미어로 ‘상회’, ‘당’과 같은 옛 이름, 오래된 소품, 학교 앞 분식집에서 사용됐던 초록색 플라스틱 접시, 1980~1990년대 음료 회사의 홍보용 유리컵 등의 아이템이 유행하기 시작했다(Yoon, 2018).

국내 패션업계에서도 휠라가 아버지 신발처럼 커다랗고 투박한 어글리 슈즈로 큰 성공을 거뒀고, 남성의류 쇼핑몰 4XR은 밀가루 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 상표명이 적힌 패션제품을 선보였다. 온라인 쇼핑몰 무신사는 주류 브랜드와 협업하여 팩소주 모양을 본뜬 백팩을 출시하였고, 브랜드 커버넌트와 외식 브랜드의 콜라보레이션 상품은 출시 2주 만에 매진되었다(J. Y. Lee, 2019). 청담동 구찌 매장은 매장 인테리어를 2019년과 1990년이 공존하는 분위기로 연출하였다. 상품의 디자인은 크리에이티브 디렉터인 알렉산드로 미켈레의 감성이 반영되었지만, 상품 디스플레이에는 컬러풀한 복고 스타일로 연출되었다.

유행은 시대를 반영하며, 특정 시기에 유행하는 옷

은 당시의 사회(경제, 사회, 정치적 여건, 기술 발달, 생활양식 등)를 반영한다(Kahng, 1984). 뉴트로라는 국내 소비자들에 의해 만들어진 유행이자, 의복에도 반영되었다. 일반적으로 유행은 방향이나 흐름을 의미하지만, 뉴트로 패션의 대중에게 오랫동안 받아들여진다면 유행이 아닌 하나의 고유한 패션 스타일로 볼 수 있을 것이다.

패션은 시대를 반영하고, 문화를 반영하기 때문에 패션의 관점에서 뉴트로 패션만이 가진 독특한 요소를 고찰하는 것은 사회·문화적 현상의 깊이 있는 이해에 도움을 줄 것으로 생각된다. 현재까지 의류학 분야의 패션 트렌드 분석 선행연구는 대부분 디자인 고찰 및 디자이너의 컬렉션을 통한 연구자 및 전문가 집단의 질적 연구로 진행되었다. 본 연구에서는 이를 보완하여 이론적 고찰 및 사례 분석을 통해 뉴트로 패션을 알아보는 것과 동시에 정보학적 방법론인 빅데이터 분석을 사용하여 보다 객관적인 현상학적 분석을 시도하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 뉴트로 패션의 개념

원래 레트로(retro)란 포스트모더니즘의 영향을 받은 디자인 경향으로, ‘향수(nostalgia)’, ‘신고전주의(neoclassic)’, ‘빈티지(vintage)’ 등과 같이 사용되며, ‘아르누보 양식을 재현한 복고주의적 현상’, ‘과거의 양식을 현재의 시대적 배경에 맞게 재구성’과 같이 다양하게 해석된다(Park, 2019). 뉴트로라는 새로움을 뜻하는 ‘New’와 복고, 회상, 추억을 의미하는 ‘Retro’를 합친 합성어이자 복고를 새롭게 즐기는 경향이다(Kim et al., 2019).

레트로와 뉴트로라는 새로운 재해석이라는 점에서 차이가 나타난다. 김난도 서울대 소비자학과 교수는 그의 저서 『트렌드 코리아 2019』를 통해, 근본적으로 레트로라는 그 문화의 코드를 누렸던 중장년층의 향수에 의해 소구되고, 뉴트로라는 젊은 세대가 과거의 콘텐츠를 통해 경험하지 못한 색다름에 소구된다는 차이가 있다고 설명했다(Kim et al., 2018). Yun Jung Lee(2019)의 연구에서도 뉴트로에 대해 레트로에서 파생되어 진화된 개념으로, 단순한 추억을 불러일으킨다면 레트로지만, 재해석을 통해 완전히 다른 이

미지를 창출한다면 뉴트로라고 설명하고 있다. Park (2019)도 뉴트로에는 레트로 문화를 현대적 감각으로 새롭게 즐기는 사회적 현상이며, 뉴트로에는 레트로에 재해석을 가미해 완전히 다른 이미지를 창출한 것이라고 주장하였다.

국내의 뉴트로 열풍에 대해 문화 평론가들은 유년 시절부터 디지털 기기와 전자제품 속에서 살아온 젊은 세대가 뉴트로를 통해 일시적인 해방감을 느끼게 되면서, 느껴보지 못한 과거의 것에 대해 신선한 경험, 새로운 놀이로 받아들이고 있기 때문으로 보고 있다(Kim et al., 2019). 다시 말해, 낡고 오래된 물건들이 가지는 불완전성은 신세대에게 뉴트로가 가지는 미학적 포인트라고 할 수 있다.

Yun Jung Lee(2019)의 연구에서는 뉴트로 디자인은 브랜드가 오랫동안 구축해왔던 헤리티지를 복각한 결과로 보았고, 소비자들에게 호기심을 유발하고 기념비적인 모델을 가질 수 있는 기회와 함께 구매 심리를 자극하여 소비로 연결시킨다고 설명하였다. 또한 뉴트로를 통해 밀레니얼 세대는 낡고 보잘것없는 것에서 느끼는 정신적인 충족감과 다소 부족하지만 소소한 일상에서 주는 따뜻함을 느낀다고 설명했다.

Park(2019)은 뉴트로 패션은 과거에 유명했던 아이템에서 시작되며, 중고시장에서 찾을 수 있는 오래된 아이템에 현대적 포장, 색상, 프린트, 로고를 활용한 포스트모던 마케팅을 중심으로 전개되고, 인터넷과 SNS 세대의 특징인 보여주기 문화의 영향으로 인한 빠른 전파가 이루어지며, 스트리트 패션의 상향전파 현상으로 나타난다고 하였다. Park and Chun (2018)은 뉴트로 패션의 대표적인 감성은 스트리트 감성으로, 믹스매치를 통해 개인의 독창성이나 차별성을 나타내는 것이 특징적이며, 저가형의 애슬레저웨어에 고급스러운 핸드백을 매치하는 것과 같은 연출을 그 예로 들 수 있다고 하였다.

뉴트로 패션은 대중문화가 그대로 의복에 반영되었다는 점에서, 사회적 계층이 낮은 하위문화 집단에 의해 채택된 유행이 높은 사회 계층으로 퍼져나가게 되는 유행의 Gibson(1966)의 유행 상향전파 이론으로도 해석할 수 있다. 뉴트로 패션은 어떤 의미에서는 안티 패션으로도 해석할 수 있는데, 안티 패션은 저항의 강조점의 구별에 따라 하위문화로부터 유입된 1960~1970년대의 핑크룩, 히피룩을 포함하여 주류 문화에 저항하는 모든 것이 안티 패션이 될 수

있다(Dho, 2013). 선행연구의 결과와 같이 뉴트로 패션에서 나타난 믹스매치는 기존의 질서에 반하는 이질적인 조합이며, 복고를 나타내는 레트로 감성에서 나아가 새롭게 재해석했다는 상대적 관점에서 안티 패션으로 간주할 수 있을 것이다.

이와 유사하게, 해외 컬렉션에서도 레트로 감성을 재해석한 요소들을 발견할 수 있었다. 2019 S/S 컬렉션에서는 비비드한 컬러와 함께 바이커 쇼츠, 부풀어 오른 소매, 카고 팬츠, 하이웨이스트 팬츠, 크롭탑, 바이커 쇼츠, 와이드 컷과 같은 디자인 요소가 펜디, 루이비통, 지방시 등 럭셔리 브랜드에 나타났다(S. H. Lee, 2019; Yoo, 2019). 1990년대를 풍미한 애슬레저 룩의 영향으로 바이커 쇼츠나 빅로고가 트렌드로 자리 잡았으며, 주로 스포츠 브랜드들이 뉴트로 트렌드를 주도했다.

뉴트로 패션이 국내 소비자들에 의해 새롭게 형성된 개념인 만큼, 아직 이에 대한 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 탐색적 연구로써 뉴트로 패션에 대한 의미를 분석하고, 하위개념에 대한 유형을 분류하고자 하였다.

2. 사회·문화적 관점에서의 패션 빅데이터 분석

빅데이터 분석에 사용되는 텍스트 마이닝은 자연어처리기술을 기반으로 대규모의 텍스트 데이터로부터 의미있는 지식을 추출하는 기술이다(Fan et al., 2006). 대용량의 데이터에서 사용자가 관심을 가지는 정보를 키워드의 수준이 아닌 문맥수준에서 의미를 도출하는 프로세스로 정보 검색, 기계 학습, 통계학, 자연어처리, 데이터마이닝 등 여러 학문 분야의 연구성과들에 기반을 둔 응용분야이며 융합연구이다.

텍스트 마이닝을 통해 추출된 정보는 소셜 네트워크 분석(social network analysis)을 통해 표현할 수 있는데, 이는 행위자들 사이의 관계를 바탕으로 전체 연결망의 구조를 파악하는 방법이다. 소셜 네트워크 분석의 일종인 의미 네트워크 분석(semantic network analysis)은 분석 대상이 사람이 아닌 메시지로(Y.-H. Choi & K.-H. Lee, 2019; Mitchell, 1969; Seo et al., 2019), 텍스트 내의 단어들의 출현빈도와 관계를 통해 강조성, 규칙성을 발견하여 연결망의 특징을 도출하는 방법이다(Park & Leydesdorff, 2004). 네트워크 분석은 노드의 중심성 측정을 통해 이루어지는

데, 중심성이란 네트워크 내에서 노드가 차지하는 중심적 위치를 표현하는 척도이다(Hanneman & Riddle, 2005; Kwahk, 2014). 중심성 분석을 통해 문서의 맥락 속에서 각 키워드가 차지하는 의미를 알아낼 수 있으며, 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성, 아이겐벡터중심성으로 나타낸다.

빅데이터 분석의 특징 중 하나는 대용량의 정보들 속에서 필요한 데이터를 추출하고, 상관성으로부터 원인을 추론하는 상향식 접근 방법에 있다. 인과관계가 알려져 있지 않지만, 역으로 데이터를 분석함으로써 잠재적 원인이 되는 요소를 규명할 수 있다. 직접 설문조사나 인터뷰를 거치지 않아도 되기 때문에 시간과 비용 측면에서도 효율적이며, 통제되지 않은 상태에서 소비자가 자유롭게 게시한 소비자의 견해를 통해 잠재적 소비자의 욕구를 파악할 수 있다. 또한, 현상을 연구하는데 있어서 기존 질적 연구에서 가장 우려되는 부분인 연구자의 과도한 주관적 해석을 보완할 수 있는 보다 객관적인 방법론이라고 할 수 있다.

이에 최근 의류학 분야의 연구에서도 비정형 데이터를 분석하는데 텍스트 마이닝 기법이나 의미연결망 분석을 활용하고 있다. 의류학에서 나타난 사회·문화적 현상에 빅데이터 분석을 사용한 연구로 Kim et al.(2016)은 네트워크 분석 기법을 사용하여 패션 상권인 가로수길, 동대문, 이태원의 상권 특성을 분석한 바 있으며, Kim(2018)은 텍스트 마이닝을 통해 프로젝트 앤의 사례를 중심으로 패션 스트리밍 서비스의 인식을 조사하였다. Y.-H. Choi and K.-H. Lee (2019)는 의미 네트워크를 사용하여 비건 패션과 비건 뷰티에서 나타난 과거와 현재 소비자 인식에 대해 비교한 바 있다.

본 연구에서도 빅데이터 분석 방법인 텍스트 마이닝과 의미네트워크 분석을 통해, 사회·문화적 현상으로서 뉴트로 패션 관련 키워드를 도출하고 분석하고자 한다. 뉴트로는 같은 형태로 표현되었더라도 기성세대에게는 향수를 느끼게 해주고, 젊은 세대에게는 낯선 것에 대한 색다른 즐거움을 부여한다. 뉴트로 패션은 또한 사회적 통념과 상관없이 내가 좋아 하는 것을 찾는다는 공통점을 가지면서, 세대 간 격차와 이질감을 허물어뜨릴 수 있는 에이지리스(ageless) 현상과도 일정 부분 일맥상통한다. 패션에서 나타난 뉴트로 현상에서도 세대를 아우르는 공감의 요소가

나타날 수 있는 반면, 경험에서 비롯된 세대 간의 차이의 요소도 나타날 수 있을 것으로 생각된다. 이에 본 연구에서는 네트워크 분석을 통해 도출한 군집화 결과를 통해 유목을 나누고 구분이 모호한 키워드의 경우에는 설문조사법을 활용하여, 인구통계학적인 인식 차이를 살펴보고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 네트워크 분석을 통해 뉴트로 패션과 관련된 키워드를 알아본다.

연구문제 2. 설문조사를 통해 뉴트로 패션의 요소를 분석 및 유형화한다.

연구문제 3. 뉴트로 패션의 요소를 분석 및 유형화한다.

2. 텍스트 수집 및 분석

뉴트로 열풍이 2018년에 증가하기 시작하여 2019년에 트렌드로 자리하였으므로(Choi, 2019), 수집기간은 2018년 1월 1일부터 2019년 12월 1일까지로 하였다. 수집채널은 온라인 뉴스, 블로그, 유튜브로 ‘뉴트로’와 ‘패션’ 키워드를 동시에 포함하고 있는 자료 8,350건을 대상으로 웹 크롤링하였다. 자연어처리과정을 통해 명사와 형용사의 단위로 한정하여 형태소를 분해(parsing)하였다. 분석은 텍스트의 Mecab 형태소 분석 알고리즘을 사용하였으며, 빈도와 TF-IDF 정보를 추출하였다.

3. 설문조사

CNM(Clauset-Newman-Moore) 알고리즘을 이용하여 군집화한 결과 총 4개의 군집이 나타났다. CNM 알고리즘의 분류를 바탕으로, 4개의 군집을 나누었고, 박사급 연구원들에 의해 구체적으로 세분화하였다. 전문가 3인의 의견을 바탕으로 1차적으로 브랜드, 패션 아이템, 소셜 미디어, 사람 이름, 단순 현상 반영 단어, 감정형용사, 접미사로 ‘패션’, ‘룩’, ‘웨어’가 붙는 단어, 특정 디자인 요소(컬러, 소재, 프린팅)에 해당하는 단어들을 분류하였다. 이러한 단어들은

다시 전문가 집단의 의견을 바탕으로 각각 패션 스타일, 브랜드, 아이템, 소셜 미디어 및 인플루언서, 감정과 같은 세부적인 항목으로 유목화하였다.

뉴트로 패션과 관련하여 공출현한 상위 200개의 단어 중, 138개는 전문가 집단의 분류를 거쳐 분류되었고, 전문가 집단의 의견이 갈리거나 분류가 모호하다고 판단된 62개의 단어들은 설문조사를 진행하여 구분하였다. 62개의 단어들의 분류에 대해, 전문가 집단은 뉴트로 패션에 대한 선행연구와 같이 중장년 세대와 젊은 세대에게 받아들여지는 의미가 다를 수 있다고 판단하였고, 연령이나 전공 등 인구통계학적 특성에 따라 의미 수용에 차이를 보일 것으로 보았다.

설문조사를 통한 단어 재분류를 통해(62개 단어 대상), 성별, 연령, 교육수준, 전공이 각기 다른 응답자들로 하여금 분류하도록 하였다. 전문가 집단의 확실한 분류가 이루어지지 않았던 62개의 단어들은 모두 브랜드, 패션 아이템, 소셜 미디어, 사람 이름, 감정 형용사, 접미사로 ‘패션’, ‘룩’, ‘웨어’가 붙는 단어에 해당되지 않았다. 이에 전문가 집단의 의견을 바탕으로, 현상반영, 감성반영, 디자인 요소/디자인 고려 요인, 해당 없음의 4가지 항목으로 응답 카테고리를 구성하였다. 설문지를 통해 단어를 보기로 제시하고, 응답자로 하여금 단어가 어떤 카테고리에 해당되는지 표시하도록 하였다.

본 연구에 참여한 설문 응답자는 20~50대까지의 남녀 135명이며, 설문지를 통한 유형화는 2019년 12월 6일~2019년 12월 15일까지 진행되었다. 인구통계학적 항목은 성별, 연령, 교육수준, 전공으로 구성하여 측정하였다. 인구통계학적 특성분석 및 성별, 연령, 전공에 따른 분류를 알아보기 위하여 SPSS 25.0에서 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 네트워크를 통한 키워드 분석

뉴트로 패션에 대한 전체 텍스트를 상위 빈도수 기준 200개의 단어로 최종 정제하여 시각화하였다. 총 10,032개의 연결이 나타났으며, 평균 경로 거리는 1.752, 네트워크 밀도는 0.252로 나타났다. 출현빈도 기준 상위 30단어의 중심성은 <Table 1>과 같이 나타

났다. ‘복고’, ‘옛날’, ‘90년대’, ‘재해석’, ‘빅로고’가 빈도, TF-IDF, 연결중심성(C_d), 근접중심성(C_c), 매개중심성(C_b), 아이젠벡터중심성(C_e), 페이지랭크에서 최상위 값으로 나타나 뉴트로 패션을 가장 잘 표현하는 키워드로 나타났다.

뉴트로의 의미를 나타내는 ‘새로운-복고(10.0)’, ‘과거-현재(4.9)’, ‘즐거는-복고(3.6)’가 가장 높은 연결 강도를 가진 키워드로, 의미연결망 분석에서 나타난 강한 연결을 통해 뉴트로가 가지는 핵심적 의미를 다시 한 번 확인하였다. ‘밀레니얼세대(Ce=0.010)’, ‘뉴트로 스타(Ce=0.009)’, ‘촌스러운(Ce=0.009)’, ‘멋(Ce=0.009)’, ‘오버사이즈(Ce=0.007)’, ‘역사(Ce=0.006)’, ‘기성세대(Ce=0.005)’, ‘아재패션(Ce=0.002)’은 빈도 대비 아이젠벡터중심성이 상대적으로 높게 나타났다. 아이젠벡터중심성이 상대적으로 높다는 것은 영향력 있는 단어들을 많이 보유하고 있다는 의미로, 아이젠벡터중심성이 높게 나타난 ‘밀레니얼 세대’, ‘뉴트로 스타’, ‘촌스러운’, ‘멋’, ‘오버사이즈’, ‘역사’, ‘기성세대’와 같은 키워드들은 <Table 2>에 나타난 개별 단어들과 연결을 보였다.

뉴트로 패션이라는 맥락 속에서 서로 다른 두 세대인 밀레니얼 세대와 기성세대가 중요 키워드로써 함께 나타났다. 밀레니얼 세대와는 ‘개성’, ‘힙스터’, ‘인사이드’, ‘자신’, ‘한정판’, ‘개화기’, ‘익선동’, ‘경험’, ‘가성비’, ‘B급’, ‘즐거움’이 연결성을 보였으며, 기성세대는 ‘향수’, ‘과거’, ‘복고’, ‘추억’, ‘1980/1990’, ‘경험’, ‘전통’, ‘홍콩영화’와 키워드 간 연결성이 나타났다. 두 세대에서 공통적으로 나타나는 키워드는 ‘경험’으로, 뉴트로 패션은 서로 다른 세대의 서로 다른 동기에서 기인한 경험이라고 볼 수 있다. 즉, 밀레니얼 세대에게 뉴트로 패션은 새롭고 즐거운 개성표현으로, 기성세대에게는 과거에 대한 경험이자 추억으로 받아들여지고 있다고 설명할 수 있다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 뉴트로 패션 인식

1) 설문조사를 통한 유형화 결과

설문에 참여한 대상자들의 인구통계학적 변인 중 성별을 살펴보면, 전체 설문 응답자 135명 중 남자가 103명으로 76.3%를 차지했으며, 여자는 32명으로 23.7%를 차지하였다. 연령대는 20대가 57명으로 42.2%를 차지하였고, 30대가 25명으로 18.5%를, 40대가 24명

Table 1. Top 20 keywords by word frequency

Word	Count	TF-IDF	Degree centrality	Betweenness centrality	Closeness centrality	Eigenvector centrality	Page rank	CN ^a
Retro	3,055	3792.39	0.89	1205.03	0.005	0.013	3.42	4
New	1,580	8.85	0.87	1234.24	0.004	0.013	3.38	2
Past	819	1918.87	0.70	471.64	0.004	0.012	2.57	2
1990s	482	1339.96	0.69	556.62	0.004	0.012	2.60	1
Reinterpretation	472	1293.07	0.70	568.80	0.004	0.012	2.60	3
Big logo	419	1322.87	0.58	291.24	0.004	0.010	2.16	1
Tint glasses	417	1431.43	0.34	82.43	0.003	0.007	1.30	1
Ugly shoes	414	1360.19	0.52	181.51	0.003	0.010	1.93	2
Young	412	1198.76	0.60	275.81	0.004	0.011	2.21	2
B grade (low-grade)	390	1186.97	0.52	214.31	0.003	0.009	1.96	2
Enjoy	381	1133.22	0.62	360.88	0.004	0.011	2.32	2
Zeitgeist	350	1078.00	0.61	275.50	0.004	0.011	2.24	2
Memory	340	1060.07	0.50	176.06	0.003	0.009	1.86	2
1020	318	1026.01	0.57	316.76	0.004	0.010	2.14	2
Street fashion	306	996.19	0.55	254.89	0.003	0.010	2.05	1
Sportism	282	945.35	0.46	199.49	0.003	0.009	1.74	3
Collaboration	266	911.93	0.49	220.16	0.003	0.009	1.85	1
INSSA (Insider)	252	936.43	0.46	178.06	0.003	0.009	1.73	1
FILA	243	885.18	0.43	88.17	0.003	0.009	1.59	2
Millennials	221	797.95	0.52	175.84	0.003	0.010	1.89	1

a: Clauset-Newman-Moore algorithm

으로 17.8%를, 50대가 29명으로 21.5%를 차지하였다. 최종 학력은 고등학교 졸업 이하가 17명으로 12.6%, 대학교 재학 및 졸업이 84명으로 62.2%로 가장 많았으며, 대학원 재학 및 졸업이 34명으로 25.2%를 차지하였다. 전공은 공학계열이 63명으로 46.7%로 가장 많았으며, 이학계열이 21명으로 15.6%를 차지하였고, 상경계열이 10명으로 7.4%, 인문계열이 17명으로 12.6%, 예체능계열이 12명으로 8.9%, 그 외 및 전공 없음이 12명인 8.9%로 나타났다.

설문조사를 통한 키워드 분류 결과, 모호한 단어 62개를 대상을 설문조사한 결과 <Table 3>과 같이 분류할 수 있었다. 현상, 감성, 디자인 및 고려요인의 어느 하나의 명확한 카테고리로 분류되지 않은 단어는 총 10개로, ‘시대반영(현상/감성)’, ‘역사(현상/감성)’, ‘경험(현상/감성)’, ‘자기표현(현상/감성)’, ‘명품(현상/디자인)’, ‘스포티즘(현상/디자인)’, ‘아웃도어(현

상/디자인)’, ‘소화가능(현상/디자인)’, ‘멋(감성/디자인)’으로 나타났다.

2) 응답자의 연령에 따른 분류 차이

성별, 연령, 교육수준, 전공에 따라 분류한 결과, 연령을 제외한 세 가지 항목에서 분류에 따른 차이가 나타나지 않은 것으로 확인되었다. 설문조사를 거친 62개의 키워드 중, 지역을 나타내는 키워드들은 모두 설문조사 결과에서 ‘감성’으로 분류된 것으로 확인되었다. 지역적 키워드에 한하여, 연령에 따라 선택에 차이가 있는지를 알아보기 위해 연령을 독립변인으로, 유목화분류를 종속변인으로 하여 카이검증을 실시하였다(Table 4). 일제강점기 때에 존재했던 행정 구역인 ‘경성시’는 서울을 지칭하기는 하지만, 실제 사용되는 명칭이 아니므로 분석에서 제외하였다. 지역을 나타내는 키워드인 ‘을지로’, ‘익선동’,

Table 2. Sub-constructs of newtro-fashion and connected keywords: Conceptualization by eigenvector and degree centrality

Keyword	Linked words
Millennials ($C_d=.52, C_c=.010$)	Individuality, generation Z, 1020, Hipster, INSSA (Insider), Young, Ego, Ugly shoes, Short/Long padding, Limited Edition, Enlightenment, Ikseon-dong, Studio, History, Hanbok, Experience, Practicality, Functionality, Cost-Effectiveness, B grade (low-grade), Instagram, Upcycling, Environment, Kitsch, Lifestyle, Enjoy
Newtro star ($C_d=.50, C_c=.009$)	Sunmi, Suzy, Jannabi, BTS, Lee Dong-hui, Kim Chil Doo, Han Hye Yeon, Seoul fashion week, Styling, Collaboration, Kku-Ahn-Kku, Brand, Street fashion, Vlog, Instagram, Hip hop, Earthy look, Hongkong movie, Reply series
Countrified ($C_d=.49, C_c=.009$)	Enlightment, Retro, Past, Nostalgia, Vintage, Middle aged, 1990s, 1980s, Older generation, Marketing, Uncle fashion, Daddy wardrobe, Prejudice, Dongmyo, Vivid, Neon color, Big logo, Ugly shoes, B grade (low-grade), Chunky sole, Bohemian Rhapsody, Glasses, Check, Corduroy, Oversize, Wide pants, Scrunchie band, Analog, Classic, Pattern/Prin-ting, Flower, Secondhand
Dress up ($C_d=.48, C_c=.009$)	Unique, Styling, Charm, Hipster, Sportism, Outdoor, Double denim, Airport style, Modern, Reinterpretation, Uncle fashion, INSSA (Insider), Flex, Iconic, Stylish, Casual, Stand out, Daily look, Musinsa, Lifestyle, Hongkong movie, B grade (low-grade)
Oversize ($C_d=.36, C_c=.010$)	Sweat shirts, Ugly shoes, Double denim, Big logo, Short padding, Musle man padding, Styling, Street fashion, Tint glasses, Countrified, Length, Daddy wardrobe, Glasses, Trendy, Dress up, INSSA (Insider), Track suit, Wide pants
History ($C_d=.31, C_c=.006$)	Zeitgeist, Tradition, Enlightenment, Past, Experience, Ikseon-dong, History, Hanbok, Studio, 1980s, 1990s, Middle aged, Classic, Memory, Archive, Originals, Nostalgia
The older generation ($C_d=.22, C_c=.005$)	Nostalgia, Past, Retro, Memory, Young, New, 1980s, 1990s, like, Euljiro, Outdoor, Experience, Tradition, Honkong movie
Uncle fashion ($C_d=.24, C_c=.005$)	Retro, 1990s, 1980s, Outdoor, INSSA (Insider), Fleece, Ugly shoes, Double denim, Corduroy, Middle aged, Dress up, FILA, North face, Prospects, Ellesse, Jeans, Bucket hat, Jeans, Countrified, Grandmother

‘성수동’, ‘동묘’에 대해 카이검증한 결과, ‘성수동’을 제외한 ‘을지로’, ‘익선동’, ‘동묘’에서 연령 간 선택에 유의미한 차이가 나타났다. 을지로는 $\chi^2=22.50(df=9)$ 으로, $p<.01$ 수준에서 연령별 선택에 유의미한 차이가 나타났으며, 익선동과 동묘는 $\chi^2=18.22(df=9)$, $\chi^2=19.06(df=9)$ 으로 $p<.05$ 수준에서 연령별 선택에 유의미한 차이가 나타났다.

‘을지로’에 대해 20대(45.6%, 26명), 30대(56.0%, 14명), 40대(45.8%, 11명)는 감성을 반영하는 키워드로 분류하였으나, 50대(34.5%, 10명)는 이를 현상을 나타내는 키워드로 분류하였다. ‘익선동’에 대해서는 20대(56.1%, 32명)와 30대(40.0%, 10명)는 감성을 반영하는 키워드로 분류하였으나, 40대(36.0%, 9명)와 50대(41.4%, 12명)는 모르겠음으로 분류하였다. ‘동묘’는 20대(49.1%, 28명), 30대(36.0%, 9명)는 감성을 나타내는 키워드로 분류한 반면, 40대는 모르겠음(41.7%, 10명) 또는 감성(37.5%, 9명)으로 분류하는 경향이 강했으며, 50대(31.0%, 9명)는 현상을 나타내는 키워드로 분류하였다.

결과적으로, ‘을지로’, ‘익선동’, ‘성수동’, ‘동묘’와 같은 지역적 키워드 모두 감성으로서 우위를 나타냈지만 연령에 따라 선택의 차이가 있음을 확인하였다 (Table 5). 지역별, 연령별로 키워드에서는 20대, 30대, 40대가 유사한 경향을 보였고, 50대가 이와 다른 경향을 보였다. 20대, 30대, 40대는 대부분 지역적 키워드를 감성의 의미로 받아들이고 있는 반면, 50대의 경우에는 별 다른 의미로 분류하지 못하거나 현상을 나타내는 키워드로 받아들여지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 20대부터 30대, 40대까지의 응답자들에게는 뉴트로 패션의 지역적 키워드가 장소 그 이상의, 감성을 나타내는 의미로 받아들여지고 있었지만, 50대 이상에게는 그렇게 해석되지 않는 것으로 볼 수 있다.

3. 뉴트로 패션의 키워드 유형화

뉴트로 패션과 관련하여 출현한 키워드를 대상으로 최종 분류한 결과, 현상반영, 감성, 디자인 요소 및

Table 3. Categorization survey results of 62 untaxonomized keywords

No.	Word	Pheno- menon (%)	Mood (%)	Design (%)	Unknown (%)	No.	Word	Pheno- menon (%)	Mood (%)	Design (%)	Unknown (%)
1	Reinterpretation	57 (42.2)	43 (31.9)	27 (20.0)	8 (5.9)	32	Color	24 (17.8)	46 (34.1)	63 (46.7)	2 (1.5)
2	Zeitgeist	58 (43.0)	59 (43.7)	15 (11.1)	3 (2.2)	33	Marketing	67 (49.6)	35 (25.9)	26 (19.3)	7 (5.2)
3	Collaboration	32 (23.7)	29 (21.5)	61 (45.2)	13 (9.6)	34	INSSA (Insider)	69 (51.1)	41 (30.4)	9 (6.7)	16 (11.9)
4	Lifestyle	54 (40.0)	38 (28.1)	35 (25.9)	8 (5.9)	35	Old times	27 (20.0)	91 (67.4)	8 (5.9)	9 (6.7)
5	Era (Sijeol)	42 (31.1)	72 (53.3)	10 (7.4)	11 (8.1)	36	1990s	26 (19.3)	94 (69.6)	10 (7.4)	5 (3.7)
6	Studio	33 (24.4)	26 (19.3)	43 (31.9)	33 (24.4)	37	B grade (low-grade)	36 (26.7)	65 (48.1)	19 (14.1)	15 (11.1)
7	Uljiro	34 (25.2)	58 (43.0)	12 (8.9)	31 (23.0)	38	Dress up (Meot)	25 (18.5)	55 (40.7)	50 (37.0)	5 (3.7)
8	Luxury goods	48 (35.6)	26 (19.3)	49 (36.3)	12 (8.9)	39	Nostalgia	27 (20.0)	91 (67.4)	12 (8.9)	5 (3.7)
9	History	56 (41.5)	53 (39.3)	12 (8.9)	13 (9.6)	40	Memory	20 (14.8)	109 (80.7)	2 (1.5)	4 (3.0)
10	Ikseondong	21 (15.6)	59 (43.7)	15 (11.1)	40 (29.6)	41	1980s	17 (12.6)	108 (80.0)	7 (5.2)	3 (2.2)
11	Youth	23 (17.0)	97 (71.9)	9 (6.7)	6 (4.4)	42	Kkuankku	35 (25.9)	26 (19.3)	19 (14.1)	55 (40.7)
12	Gyeongseongsi	28 (20.7)	59 (43.7)	13 (9.6)	35 (25.9)	43	Hongkong movie	19 (14.1)	87 (64.4)	12 (8.9)	17 (12.6)
13	Seongsoodong	35 (25.9)	57 (42.2)	11 (8.1)	32 (23.7)	44	Experience	51 (37.8)	53 (39.3)	15 (11.1)	16 (11.9)
14	Taekwon V	21 (15.6)	76 (56.3)	17 (12.6)	21 (15.6)	45	Tradition	40 (29.6)	64 (47.4)	24 (17.8)	7 (5.2)
15	Sportism	44 (32.6)	23 (17.0)	41 (30.4)	27 (20.0)	46	Self- expression	51 (37.8)	56 (41.5)	23 (17.0)	5 (3.7)
16	Outdoor	58 (43.0)	12 (8.9)	52 (38.5)	13 (9.6)	47	Analogue	33 (24.4)	81 (60.0)	17 (12.6)	4 (3.0)
17	Disco	24 (17.8)	82 (60.7)	18 (13.3)	11 (8.1)	48	Enlightenment	38 (28.1)	63 (46.7)	17 (12.6)	17 (12.6)
18	Newtro punk	25 (18.5)	63 (46.7)	29 (21.5)	18 (13.3)	49	Noir	19 (14.1)	79 (58.5)	14 (10.4)	23 (17.0)
19	Ethical	65 (48.1)	29 (21.5)	8 (5.9)	33 (24.4)	50	Prejudice	52 (38.5)	33 (24.4)	15 (11.1)	35 (25.9)
20	Eco	58 (43.0)	29 (21.5)	27 (20.0)	21 (15.6)	51	Dongmyo	37 (27.4)	54 (40.0)	16 (11.9)	28 (20.7)
21	Up-cycling	53 (39.3)	19 (14.1)	29 (21.5)	34 (25.2)	52	Original	39 (28.9)	59 (43.7)	19 (14.1)	18 (13.3)
22	Check pattern	30 (22.2)	21 (15.6)	78 (57.8)	6 (4.4)	53	Reply series	21 (15.6)	98 (72.6)	10 (7.4)	6 (4.4)
23	Digestible	45 (33.3)	27 (20.0)	44 (32.6)	19 (14.1)	54	Hiphop	38 (28.1)	53 (39.3)	33 (24.4)	11 (8.1)
24	Functionality	67 (49.6)	8 (5.9)	52 (38.5)	8 (5.9)	55	Bohemian rhapsody	35 (25.9)	72 (53.3)	11 (8.1)	17 (12.6)
25	Size	55 (40.7)	12 (8.9)	60 (44.4)	8 (5.9)	56	Grandma	27 (20.0)	84 (62.2)	11 (8.1)	13 (9.6)
26	Activity	61 (45.2)	16 (11.9)	49 (36.3)	9 (6.7)	57	Sympathy	40 (29.6)	72 (53.3)	13 (9.6)	10 (7.4)
27	Practicality	61 (45.2)	16 (11.9)	51 (37.8)	7 (5.2)	58	Timeless	33 (24.4)	55 (40.7)	26 (19.3)	21 (15.6)
28	Length	42 (31.1)	18 (13.3)	66 (48.9)	9 (6.7)	59	Secondhand	33 (24.4)	67 (49.6)	27 (20.0)	8 (5.9)
29	Cost- effectiveness	75 (55.6)	19 (14.1)	29 (21.5)	12 (8.9)	60	Romance	20 (14.8)	102 (75.6)	8 (5.9)	5 (3.7)
30	Styling	29 (21.5)	32 (23.7)	71 (52.6)	3 (2.2)	61	Eco-friendly	74 (54.8)	22 (16.3)	25 (18.5)	14 (10.4)
31	Brand	36 (26.7)	41 (30.4)	51 (37.8)	7 (5.2)	62	Dad wardrobe	17 (12.6)	79 (58.5)	22 (16.3)	17 (12.6)

Table 4. The differences in perception of major newtro-district by age groups

N=135

	Phenomenon (%)	Mood (%)	Design (%)	Unknown (%)	Total (%)	
Uljiro	20s	15 (26.3)	26 (45.6)	2 (3.5)	14 (24.6)	57 (100.0)
	30s	4 (16.0)	14 (56.0)	0 (0.0)	7 (28.0)	25 (100.0)
	40s	5 (20.8)	11 (45.8)	2 (8.3)	6 (25.0)	24 (100.0)
	50s	10 (34.5)	7 (24.1)	8 (27.6)	4 (13.8)	29 (100.0)
	Total	34 (25.2)	58 (43.0)	12 (8.9)	31 (23.0)	135 (100.0)
Ikseondong	20s	12 (21.1)	32 (56.1)	3 (5.3)	10 (17.5)	57 (100.0)
	30s	4 (16.0)	10 (40.0)	2 (8.0)	9 (36.0)	25 (100.0)
	40s	3 (12.5)	6 (25.0)	6 (25.0)	9 (37.5)	24 (100.0)
	50s	2 (6.9)	11 (37.9)	4 (13.8)	12 (41.4)	29 (100.0)
	Total	21 (15.6)	59 (43.7)	15 (11.1)	40 (29.6)	135 (100.0)
Seongsodong	20s	18 (31.6)	25 (43.9)	4 (7.0)	10 (17.5)	57 (100.0)
	30s	4 (16.0)	11 (44.0)	2 (8.0)	8 (32.0)	25 (100.0)
	40s	6 (25.0)	10 (41.7)	2 (8.3)	6 (25.0)	24 (100.0)
	50s	7 (24.1)	11 (37.9)	3 (10.3)	8 (27.6)	29 (100.0)
	Total	35 (25.9)	57 (42.2)	11 (8.1)	32 (23.7)	135 (100.0)
Dongmyo	20s	19 (33.3)	28 (49.1)	4 (7.0)	6 (10.5)	57 (100.0)
	30s	5 (20.0)	9 (36.0)	6 (24.0)	5 (20.0)	25 (100.0)
	40s	4 (16.7)	9 (37.5)	1 (4.2)	10 (41.7)	24 (100.0)
	50s	9 (31.0)	8 (27.6)	5 (17.2)	7 (24.1)	29 (100.0)
	Total	37 (27.4)	54 (40.0)	16 (11.9)	28 (20.7)	135 (100.0)

Table 5. “20s to 40s” vs “50s” on newtro-district perception

Age ^a	Phenomenon (%)	Mood (%)	Design (%)	Unknown (%)	Total	χ^2
20s to 40s	99 (99.72)	191 (179.02)	34 (42.40)	100 (102.86)	424	11.345* (df=3)
50s	28 (27.28)	37 (48.98)	20 (11.60)	31 (28.14)	116	
Total	133	229	54	131	540	

*p<.05

() = Expected count

a: By region, age, people in 20s, 30s, and 40s tend to be similar, and 50s tend to be different. After conducting a chi-square test with all regions and ages divided, the percentage of cells under 5 exceeds 20 percent, so this study combined 20s to 40s, and 50s.

고려요인, 패션 스타일, 브랜드, 패션 아이템, 소셜 미디어 및 인플루언서, 감정형용사와 같이 총 8개의 그룹으로 분류되었다(Table 6).

1) 현상을 반영한 키워드

현상을 반영한 키워드로 ‘1020’, ‘2030’, ‘4050’, ‘밀레니얼 세대’, ‘Z세대’, ‘중년’, ‘기성세대’, ‘청소년’과 같이 전 세대를 표현한 키워드가 동시에 출현하였다.

이는 뉴트로의 원래 의미인 새로움과 복고의 결합이라는 점을 대변하며(Kim et al., 2018), 젊은 세대에게는 새로움을, 기성세대에게는 추억과 향수를 선사한다는 것을 증명한다. ‘재해석’, ‘시대정신’, ‘역사’와 같은 키워드도 설문조사 결과 현상을 반영한 키워드로 나타나 사람들에게 뉴트로 패션이란 옛것에 대한 새로운 재해석으로 나타난 현상이자 시대정신이나 역사를 반영한 패션으로 여겨지고 있음으로 볼 수 있다.

Table 6. The aspects of newtro-fashion and classified keywords: Typologification by network analysis and survey data

Group name	Words
Reflection of phenomenon	Reinterpretation, Zeitgeist, 1020, Millennials, Generation Z, Middle age, Older generation, Adolescent, 2030, Newtro star, Seoul fashion week, Limited edition, History, Lifestyle, Luxury goods, Sportism, Outdoor, Ethical, Eco, Up-cycling, Digestible, Functionality, Activity, Practicality, Cost-effectiveness, Marketing, INSSA (Insider), Experience, Self-expression, Prejudice
Mood	Retro, New, Past, B grade (low-grade), Analogue, Nostalgia, Memory, Era (Sijeol), Old times, 1990s, 1980s, Zeitgeist, History, Enlightenment, Tradition, Original, Sympathy (Gongam), Timeless, Secondhand, Romance, Uljiro, Ikseondong, Gyeongseongsi, Seongsodong, Dongmyo, Taekwon V, Hongkong movie, Reply series, Show Me The Money, Bohemian rhapsody, Noir, Disco, Hiphop, Newtro punk, Dress up (Meot), Experience, Grandmother, Dad wardrobe
Design detail and considerations	Big logo, Check/Flower/Dot pattern, Neon color, Glossy, Velvet, Corduroy, Fleece, Tie-dye, Sportism, Outdoor, Collaboration, Studio, Luxury goods, Youth, Digestible, Size, Length, Styling, Brand, Color, Dress up (Meot), Self-expression, Secondhand
Fashion style	Street fashion, Double denim, Vintage fashion, Preppy look, Classic style, Casual wear, Neon look, Fisherman look, Oversize look, Earthy look, Airport style, Hanbok, Dad fashion, Ethical fashion, Golf wear, Kitsch look
Fashion brand	FILA, Skechers, Musinsa, Carin, Tommy Hilfiger, Prospects, Reebok, North face, Balenciaga, Nike, Guess, Gucci, Adidas, Levis, New balance, Kappa, NEPA, Millet, Ellesse, Fendi, Lacoste, Columbia, Beanpole, Tom-boy, Tim-berland, Chanel
Fashion item	Tint-glasses, Ugly shoes, Short padding, Blue jeans, Oversize glasses, Wide pants, Bucket hat, Trench coat, Chunky sole, Beanie, Sweatshirts, Converse sneakers, Watch cap, Pearl, Long padding, Tracksuit, Scrunchie band, Scarf, Saga fox jacket, Anorak, Beret, Baseball jumper
Social media and influencer	Han Hye Yeon, Suzy, Sunmi, Jannabi, BTS, Lee Dong-hui, Kim Chil Doo, Instagram, Vlog, YouTube
Emotional adjective	Young, Enjoy, Countrified, Charm, Trendy, Unique, Pretty, Flex, Chic, Stylish, Cute

‘스포티즘’, ‘아웃도어’와 함께 ‘기능성’, ‘활동성’, ‘실용성’, ‘가성비’가 함께 출현하였는데, 실제로 공출현한 브랜드 리스트의 대부분이 스포츠 브랜드나 아웃도어 브랜드로 확인되었으며 소비자들은 기능성, 활동성, 실용성, 가성비를 뉴트로 패션을 나타내는 속성 키워드로 보는 경향이 있는 것으로 나타났다. 소비자가 생각하는 뉴트로 패션이란 등산복과 일상복 사이를 넘나드는 일명 ‘아재패션’, 즉 고프코어 룩에 대한 인지된 특성인 것으로 볼 수 있다. 실용성과 관련하여 아재패션은 또 다른 말로 ‘유틸리티 웨어(utility wear)’라고도 불리는데, 입고 활동하기 편하도록 디자인된 옷을 의미한다(Yoon, 2019). 물건을 많이 넣을 수 있도록 크고 작은 주머니를 달고, 체형과 상관없이 몸에 잘 맞는 신축성 원단 또는 가볍고 세탁이 쉬운 나일론이나 통기성·흡습성이 강조된 기능성 소재로 만든 것이 특징이다. 중년층 남성들이 입는 주머니가 많이 달린 군복이나 낚시·등산복을 예로 들 수 있다.

뉴트로 패션에서 현상을 반영한 키워드로 ‘윤리적

인’, ‘에코’, ‘업사이클링’, ‘환경친화적’이 나타났는데, 해당 키워드들은 ‘아빠옷장’, ‘타임리스’, ‘클래식’과 연결을 보였다. 이는 시간이 지나도 계속 입을 수 있는 클래식 패션 아이템의 속성이 지속가능한 관점에서 윤리적 패션과 연결되는 것으로 설명할 수 있다. ‘한정판’, ‘경험’, ‘자기표현’, ‘마케팅’, ‘인싸(인사이다)’, ‘소화가능한’이 뉴트로 패션의 현상적 키워드로 분류되었으며, 뉴트로 패션이 주는 이색적인 경험과 함께, 개성을 표현하는 일종의 자기표현적 측면이 있는 것으로 해석할 수 있다.

2) 감성 키워드

뉴트로 패션에 나타난 감성적 키워드로 살펴본 결과, 이들 키워드는 대체로 레트로 감성, 핫플레이스, TV 프로그램과 음악과 관련된 것으로 나타났다. 레트로 감성을 나타내는 단어로 ‘아날로그’, ‘옛날’, ‘시절’, ‘전통’, ‘원조’, ‘1990s’, ‘1980s’이 감성 키워드로 분류되었다. ‘향수’, ‘추억’, ‘낭만’, ‘공감’이 뉴트로 패션의 감성으로 나타났다. 뉴트로 패션은 신세대와 기성

세대에게 다르게 받아들여질 수 있으나, 분석 결과 뉴트로 패션에서 나타난 주요 감성은 과거에 대한 낭만과 향수, 이를 통한 공감이가장 큰 부분을 차지하는 것으로 나타났다. ‘타임리스’, ‘구제’, ‘디스코’, ‘펑크’와 같은 단어도 과거와 관련된 감성 키워드로 분류되었다. 타임리스는 시간을 초월한 의미로, 과거와 현재를 모두 포함한 개념이며, 구제는 옛날 물건을 의미하고, 디스코와 펑크 또한 1970년대 말 유행했던 대중음악의 장르이자 해당 가수의 패션의 의미를 함께 내포하고 있다.

‘B급’은 분석 결과에서도 높은 빈도로 출현하여 뉴트로 패션의 주요 감성 중 하나로 나타났다. 원래 B급은 2인자, 저급한 문화를 의미하는 비주류 문화였지만, 현대에는 주류 문화에 대한 반감과 새로운 영역으로의 도전으로 받아들여지고 있다(Kim et al., 2012). 뉴트로가 옛것의 재해석을 통해 주류 문화 차별화된 신선함을 제공한다는 점에서, ‘펑수’, ‘유산슬’, ‘촌뜨파탈’과 같은 국내 소비자들의 B급 문화에 대한 열광과 유사성을 띠다고 볼 수 있다. 이색 콜라보레이션으로써 식음료 브랜드의 로고를 사용한 패션상품의 출시도 B급 문화가 반영된 뉴트로 패션의 예로 볼 수 있다.

‘할머니’, ‘아빠옷장’, ‘멧’과 같은 키워드도 감성 키워드로 분류되었다. 할머니들이 즐겨 입던 옷 같다고 해서 일명 ‘할매 패션’, ‘그래니룩(granny look)’이라고 불리는 빈티지 스타일은 뉴트로 트렌드와 맞아떨어져 젊은 세대가 찾는 스타일로 자리 잡았다. 그레니룩은 2015 F/W 트렌드로 레트로 감성의 일부로 나타났으며 벨벳 소재, 코듀로이 소재, 커다란 무늬 자수, 믹스패턴 카디건, 스웨터 등을 그 예로 들 수 있다. 아빠옷장에서 꺼낸 것 같은 느낌은 오버사이즈 실루엣, 와이드 팬츠에 기인하여 나타난 것으로 볼 수 있다.

핫 플레이스로 ‘을지로’, ‘익선동’, ‘경성시’, ‘성수동’, ‘동묘’와 같은 지역 키워드가 뉴트로 패션에서 나타난 핫 플레이스이자 감성으로 분류되었다. 실제로 을지로는 현재 힙한 을지로, 일명 ‘힙지로’로 불리고 있고, 경성시는 개화기 콘셉트의 유행과 함께 이상의 배경이 되며, 익선동은 한복과 스튜디오가 밀집된 지역이다. 성수동에는 쇠락한 준공업단지를 리모델링한 거리가 있다. 동묘는 구제의류 시장이 밀집되어 있으며, 고프코어룩인 ‘동묘룩’의 인기와 함께 핫 플레이스로 주목받고 있다. 이는 뉴트로 패션

에서 을지로, 익선동, 경성시, 성수동, 동묘가 각각 단순한 지역명이 아닌 을지로 감성, 개화기 패션, 동묘룩과 같이 하나의 감성을 나타내는 형용사로써 사람들에게 받아들여지고 있는 것으로 볼 수 있다. 특히, 동묘는 영국 디자이너 키코 코스타디노브(Kiko Kostadinov)에 의해 고프코어의 성지로 소개되었는데, 키코 코스타디노브는 투박하면서도 실용성을 강조하는 고프코어 패션을 추구하는 디자이너로(K. B. Lee, 2019), 자신의 소셜 미디어에 동묘시장을 ‘세계 최고의 거리’라고 격찬하며 ‘스포티함과 캐주얼의 경계를 넘나드는 과감한 믹스매치 정신’이라고 설명했다(Koh, 2019).

TV 프로그램으로 1976년도에 방영한 만화인 ‘로봇 태권브이’, 드라마 ‘응답하라 시리즈’가 출현하였으며, ‘홍콩영화’가 ‘성냥개비’, ‘느와르’, ‘담배’와 연결성을 보이며 뉴트로 패션의 감성으로 분류되었다. 1986년에 개봉한 영화 ‘영웅본색’에서 긴 트랜치코트를 걸치고 성냥개비를 입에 문 장국영의 패션과 홍콩을 배경으로 한 느와르 감성이 뉴트로 트렌드와 맞아떨어졌다. 서울패션위크 2020 S/S 컬렉션에서도 브랜드 ‘디엔티도트’가 영웅본색을 디자인 모티브로 하여 디자인, 핏, 소재, 컬러 모두 홍콩 느와르 갱스터 스타일로 재해석한 바 있다.

영화 ‘보헤미안 랍소디’와 TV 프로그램 ‘Show Me The Money’는 모두 음악을 다룬 프로그램이다. ‘보헤미안 랍소디’는 영국 밴드 ‘퀸’의 일대기를 그린 영화로써 영화의 개봉과 함께 과거 퀸의 히트곡들이 재조명되고, 보컬 프레디 머큐리의 의상이 다시금 주목받으며 뉴트로 패션의 감성으로 나타났다(Fig. 1). 새로운 세대는 과거의 것들이 단순한 과거의 것이 아닌 그들 생애 처음으로 접하는 새로움으로 받아들이는 경향이 있는데, MZ세대가 부모님 세대가 좋아했던 퀸의 영화 ‘보헤미안 랍소디’를 보고 새로운 퀸의 음악을 듣는 것도 그 특징으로 볼 수 있다(Seong, 2018).

밴드 ‘잔나비’는 복고 분위기의 곡을 발표하였고, 트렌드에 부합하여 뉴트로 감성을 대표하는 가수로 나타났다(Fig. 2). 음악 프로그램인 ‘Show Me The Money’에서는 출현한 힙합 가수들의 뉴트로 패션 스타일이 유행하게 되면서 출현한 것으로 확인되었다(Fig. 3). 음악은 유행의 흐름이 패션과 상당히 유사하다는 점에서 의미가 있는데, 소수 단계에서 특정한 노래는 소수의 음악 전문가들이 듣고, 이후에 클럽



Fig. 1. Queen's fashion in movie 'Bohemian Rhapsody (2018)'.

Captured by author from King et al. (2018).



Fig. 2. Jannabi vocal's fashion in MV 'Summer (2016)'.

Captured by author from Lee (2016). <https://www.youtube.com>



Fig. 3. Retro fashion in music program 'Show Me The Money (2019)'.

Captured by author from H. J. Choi and Y. J. Lee (2019).

이나 방송을 통해 알려진다. 수용 단계 동안 노래는 대중들에게 들려지며, 확산 단계에서는 대중매체를 통해 반복적으로 알려지게 되고, 순위권 안에 주목 받는 노래가 되다 쇠퇴기에 새로운 노래에 의해 교체되는 경향을 보인다. 노래의 유행과정과 같이 패션도 필수적으로 비슷한 같은 과정을 거치게 된다고 할 수 있다(Solomon & Rabolt, 2004). 패션과 음악이 서로 연관을 가지기에 뉴트로 패션의 맥락에서 감성으로 설명될 수 있다.

3) 디자인 요소 및 고려요인

‘빅로그’, ‘체크 패턴’, ‘꽃무늬’, ‘물방울 무늬’, ‘타이다이’, ‘네온컬러’, ‘유광’과 같은 디테일과 ‘벨벳’, ‘코듀로이’, ‘플리스’와 같은 소재가 뉴트로 패션을 대표하는 디자인 요소로 분류되었다. 다양한 믹스패턴과 벨벳, 코듀로이는 뉴트로 패션과 관련하여 나온 키워드인 ‘할머니’에서 기인한 그레니룩의 특징으로 볼 수 있다. 플리스는 폴리에스터 표면을 양털 같은 느낌으로 가공한 보온 원단으로, 양털을 닮아 ‘뽀글이’라고도 불린다. 주로 패션에 관심이 없는 중년 남성들이 가을겨울 내내 착용하는 패션 아이템으로 인식되어 이미지는 좋지 못했으나(Shin, 2019), 뉴트로 패션의 유행과 따뜻하고 실용적인 측면이 강조되면서 겨울철 스테디 아이템으로 자리 잡게 되었다. 레트로, 뉴트로에 이어 퓨트로(futro)가 미래의 공존 스타일로써, 네온컬러를 트렌드로 부상시켰는데, 퓨트로는 추억의 스타일에 젊은 감각의 컬러감이 가미된 스타일이다(Park, 2019). 이는 뉴트로를 잇는 개념으로 볼 수 있으며, 네온컬러는 뉴트로 패션의 디자인 특성이자 퓨트로의 특성도 반영하고 있다.

다른 그룹에서도 나타났던 ‘스포티즘’, ‘아웃도어’,

‘콜라보레이션’과 ‘스튜디오’, ‘명품’, ‘청춘’과 같은 키워드가 뉴트로 패션의 디자인 요소로 분류되었으며, ‘사이즈’, ‘길이’, ‘스타일링’, ‘브랜드’, ‘색상’, ‘멋’, ‘자기표현’, ‘구제’가 디자인 선택 시 고려요인으로 분류되었다. 앞선 결과를 바탕으로, 아재패션의 맥락에서 스포티즘과 아웃도어가 뉴트로 패션의 디자인 요소로 분류되었다. 뉴트로 패션 아이템을 선택 시, 디자인 고려사항으로 사이즈, 길이, 색상과 같은 기본적인 고려사항 외에도 콜라보레이션한 브랜드, 명품 브랜드, 스타일링, 멋과 자기표현, 구체제품이 디자인 선택 시에 고려되는 것으로 분류되었다.

4) 패션 스타일 및 아이템

전문가 집단의 키워드 분석 결과, 패션 스타일로는 ‘스트리트 패션’, ‘청청 패션’, ‘빈티지 패션’, ‘프레피 룩’, ‘클래식 스타일’, ‘네온룩’, ‘피셔맨룩’, ‘오버사이즈 룩’, ‘얼씨룩’, ‘아재패션’, ‘골프웨어’, ‘키치룩’이 뉴트로 패션 스타일로 분류되었다. ‘공방패션’이 ‘뉴트로 스타’와, ‘한복’이 ‘익선동’과 연결성을 보이며 공출현하였다. 패션 아이템으로는 빨강, 노랑, 파랑 등의 색깔이 들어간 ‘틴트 선글라스’, 잠자리 안경으로 불리는 ‘오버사이즈 안경’, ‘곰창밴드’, ‘스카프’, ‘버킷햇’, ‘비니’, ‘워치캡’, ‘베레모’와 같은 패션 액세서리가 분류되었으며, 투박한 모양의 ‘어글리 슈즈’, ‘청키술 슈즈’, ‘컨버스 운동화’ 같은 신발이 뉴트로 패션의 아이템으로 나타났다. 의류로는 일명 근육맨 패딩으로 불리는 ‘숏 패딩’, ‘청바지’, ‘통 넓은 바지’, ‘트렌치코트’, ‘트레이닝복’, ‘사가폭스 재킷’, ‘아노락 점퍼’, ‘야구점퍼’ 등이 대표적인 아이템으로 분류되었다.

특히, 청바지, 트렌치코트, 컨버스와 같은 아이템은

클래식한 아이템으로 오랫동안 여러 문화에서 공통적으로 사랑받은 스타일로, 심플한 디자인을 통해 대중에게 꾸준히 선택되어 왔다(Stone & Samples, 1990). 뉴트로 패션의 대표적인 아이템인 청바지는 19세기에 금을 캐는 광부들을 위해 내구성이나 실용성을 갖춘 작업복으로, 현재까지도 클래식한 아이템이자 유행의 상향전과 현상의 대표적인 예로 꼽힌다. 또한, 클래식은 오랜 기간 동안 구매자에게 심리적 안정성과 낮은 위험부담을 주기 때문에 안티 패션의 한 경향으로 보는 견해도 있다(Solomon & Rabolt, 2004). 클래식은 뉴트로 패션에서 나타난 속성이면서도, 뉴트로 패션과 클래식 스타일 모두 안티 패션이라는 공통점을 공유하고 있음을 알 수 있다.

Kwon(2015)에 의하면 패션 소비에 있어서 레트로의 범주는 진품 레트로와 재현된 레트로로 분류할 수 있으며, 진품 레트로 제품은 빈티지 숍, 베틀시장 등에서 구매했거나 지인에게서 받은 오래된 구제 패션 제품을 의미하는 반면, 재현된 레트로에는 과거의 어느 시기를 떠올리게 하는 상징적인 스타일, 소재, 색채 등을 사용하여 만들어진 신제품이라고 하였다. 1950년대의 스키니 진, 1960년대의 훔치기염색 셔츠 같은 히피 스타일의 옷, 1970년대의 벨 보텀 팬츠와 하이웨스트 팬츠, 1980년대의 오프 더 숄더 탑 등으로 그 예로 들어 설명하였다. 이러한 관점에서 패션 아이템으로 분류된 패션제품은 모두 재현된 레트로 상품으로 볼 수 있으나, ‘동모’, ‘구제’와 같은 키워드 또한 상위에 공출현하였기 때문에 진품 레트로의 범주로도 볼 수 있다. 즉, 뉴트로 오래된 구제 의류제품을 통한 스타일링, 과거의 감성을 재현한 새로운 패션 연출을 모두 아우르는 의미로 볼 수 있다.

5) 패션 브랜드

전문가 집단의 키워드 분석 결과, 패션 브랜드로 ‘휠라’, ‘스케쳐스’, ‘프로스펙스’, ‘리복’, ‘나이키’, ‘아디다스’, ‘뉴발란스’, ‘카파’, ‘엘레제’와 같은 스포츠 브랜드와 ‘네파’, ‘밀레’, ‘콜롬비아’, ‘노스페이스’와 같은 아웃도어 브랜드, ‘라코스테’, ‘빈폴’, ‘툼보이’, ‘팀버랜드’, ‘카린’, ‘타미힐피거’, ‘게스’, ‘리바이스’와 같은 캐주얼 브랜드가 뉴트로 패션의 대표 브랜드로 분류되었다. 스포츠 브랜드와 아웃도어 브랜드의 강세를 보였는데, 스포티즘을 기반으로 고프코어룩과 애슬레져룩이 뉴트로 패션의 대표적인

스타일 중 하나로 자리 잡게 되면서 이러한 결과가 나타났다고 추론할 수 있다. 하이 패션 브랜드로 ‘발렌시아가’, ‘구찌’, ‘펜디’, ‘샤넬’이 출현하였다. 뉴트로 감성 자체가 이들 패션 하우스의 컬렉션에서 나타났기도 했지만, 마케팅에도 활용하여 주목받았기 때문으로 확인되었다. 실제로 잡지 『더블유 코리아』에서 시골의 배경으로 ‘구찌’, ‘루이비통’, ‘프라다’, ‘펜디’ 등의 명품 화보를 찍었는데, 할머니의 보조 보행수단인 유모차 위에는 명품 가방을 올려놓는다거나 개 밥그릇 안에 루이비통 가방, 비닐하우스 속에 구찌 가방, 시골 강아지 목에 두른 에르메스 스카프와 같은 독특한 연출을 선보인 바 있다(K. B. Lee, 2019).

6) 소셜 미디어 및 인플루언서

전문가 집단의 키워드 분석 결과, ‘한혜연’, ‘수지’, ‘선미’, ‘잔나비’, ‘방탄소년단’, ‘이동휘’, ‘김철두’와 같은 셀러브리티가 2018년과 2019년도에 뉴트로 패션을 가장 성공적으로 연출한 셀러브리티로 나타났다. 스타일리스트 한혜연은 개인 브이로그 계정을 통해 ‘폴카도트 드레스’를 비롯한 뉴트로 패션 아이템을 소개하면서 높은 시청 조회 수를 달성하였고(Yoon Ji Lee, 2019), 브랜드 ‘타미힐피거’와 뉴트로 스타일링 콜라보레이션 프로모션에 참여한 바 있다(Cho, 2019). 유스 컬처에 빠져있던 명품 브랜드들은 시니어 모델 기용을 통해 변화를 꾀하고 있다. 국내 패션 업계에서는 문화와 여가를 즐기며 사회 활동에도 적극적으로 참여하는 노년층을 액티브 시니어라 부르며 비상한 관심을 보이고 있다. 이러한 흐름 속에서 시니어 모델은 뉴트로 패션 뿐 아니라, 전 복층에서 활발한 활동을 하고 있다. 시니어 모델이 1020세대가 열광하는 스트리트 브랜드의 모델로 활동하고 있다는 점은 아이돌이나 젊은 배우가 줄 수 없는 색다른 매력을 선사한다는 측면에서 뉴트로 감성과 일치한다고 볼 수 있다. 시니어 모델 김철두의 경우, 63세에 모델로 데뷔한 시니어 모델로 서울패션위크 최초의 시니어 모델로 기록되었으며, 다수의 브랜드 룩북 모델로 활동하고 있다(Seo, 2019).

패션은 자신의 욕구나 욕망, 이상적인 이미지를 타인에게 대상화시키는 과정에서, 그 유희성을 자신의 정체성으로 이해하는 문화적 활동이다(Dho, 2013). 그렇기 때문에 빅데이터 분석 결과로 나타난 인플루언서들은 대중들에게 뉴트로 패션에 대한 이상적 이미

지를 대상화시키고, 이해시키는 대상으로 볼 수 있다. 대중들은 과거와 달리 셀러브리티의 스타일을 일방적으로 모방하는 것이 아니라, 상호교류를 통해 셀러브리티와의 관계를 발전시키고 있으며, 나아가 자신도 다른 사람들의 모방 대상이 되고자 한다(Ko & Kwak, 2011). 이러한 맥락에서 소셜 미디어는 대중들로 하여금 인플루언서의 패션을 모방하고, 자신의 사진이나 텍스트를 공유할 수 있는 수단이라고 할 수 있다. 뉴트로 패션과 관련된 소셜 미디어로서, 빅데이터 분석 결과로 나온 인스타그램, 브이로그, 유튜브가 분류되었다. 이들 채널을 통해 뉴트로 패션 스타일이 공유되고 확산된 것으로 설명할 수 있다.

7) 감정형용사

전문가 집단의 키워드 분석 결과, ‘젊은’, ‘즐거는’, ‘춘스러운’, ‘매력적인’, ‘트렌디한’, ‘유니크한’, ‘예쁜’, ‘뽀내는’, ‘시크한’, ‘스타일리시한’, ‘귀여운’과 같은 형용사가 뉴트로 패션에 대한 소비자 태도로 나타났다. ‘트렌디’라는 용어는 ‘새로운’ 또는 ‘선도적인’을 뜻할 때 사용되기도 하지만, 일시적인 유행을 뜻하기도 한다. Laver(1937)의 이론에 따르면 시대의 변화에 따라 사물에 대한 평가도 변화한다. 다시 받아들여진 패션으로써, 뉴트로 패션에서 나타난 ‘춘스러운’이라는 의미 또한 현 시점에서 부정적인 단어로 해석할 수 없다고 생각된다. 뉴트로 패션과 관련하여 상위에 출현한 감정형용사들은 긍정적인 형용사로, 사람들의 긍정적 평가를 통해 수용되고 있음을 알 수 있다.

밀레니얼 세대와 Z세대를 합친 MZ세대는 1980년대에서 200년대 초반에 태어난 세대로, 20~30대로 해석된다. 집단보다 개인의 행복, 소유보다 공유, 상품보다 경험을 중시하는 성향을 가지고 있으며, 부와 귀중품을 뽐내며 존재감을 과시하는 플렉스(flex) 문화를 즐긴다. 이들은 한정판 스니커즈 과시형 소비를 하고, 펑수 잠옷 등으로 재미있는 아이템을 구매하며 편슈머(fun+consumer)로써의 활동을 즐기는 특성이 있다(Yang, 2019). MZ세대의 성향은 앞선 연구 결과에서 나온 ‘개성’, ‘자기표현’, ‘경험’ 키워드와도 일맥상통하는 결과로 해석할 수 있으며, ‘즐거는’과 ‘뽐내는’은 사람들이 뉴트로 패션에 대해 가지는 감정이자, 뉴트로 패션상품의 중요한 소구포인트로 볼 수 있을 것이다. 뉴트로 패션의 B급 감성으로

써 펑수 잠옷의 인기, 식음료 업계와의 이색 콜라보레이션 제품의 성공적 판매를 그 예로 들 수 있다.

V. 결 론

뉴트로 트렌드는 젊은 세대에게는 새로움을, 기성세대에게는 과거에 대한 향수를 선사하며 산업 전반에 영향을 미쳤다. 의복을 둘러싸고 있는 배경들은 때때로 의복 그 자체보다 중요한 기호가 되어 특정한 패션으로 간주되기도 한다(Dho, 2013). 뉴트로 패션도 이러한 관점에서 단순한 패션 양식이 아닌 사회·문화적 현상을 기반으로 이해되어야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 뉴트로 패션의 의미를 알아보기 위하여, 빅데이터 분석을 통해 뉴트로 패션의 키워드를 도출하고, 수학적 알고리즘과 전문가 집단의 분석, 설문조사를 통해 뉴트로 패션의 키워드를 유형화하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 의미연결망 분석을 통해 뉴트로 패션이 가지는 핵심적 의미를 확인한 결과, 뉴트로 패션의 주요 의미는 옛날의 것을 재해석함으로써 새로움과 즐거움을 선사하는 패션으로 설명할 수 있었다. 전 세대가 뉴트로 패션에 대한 키워드로 공출현하였지만, 특히 서로 다른 두 세대인 밀레니얼 세대와 기성세대가 뉴트로 패션의 핵심적 키워드로 나타났다. 밀레니얼 세대에게 뉴트로 패션은 새롭고 즐거운 개성표현 수단으로, 기성세대에게는 과거에 대한 경험이자 추억에 대한 패션으로 받아들여지고 있는 것으로 설명할 수 있다. 둘째, 전문가 집단의 분류를 결과, 200개의 키워드 중 62개의 키워드가 모호한 것으로 나타났고, 이들 키워드는 설문조사를 통해 응답자들로 하여금 분류하도록 하였다. 결과적으로, 52개의 키워드가 현상, 감성, 디자인 요소 및 선택 시 고려요인으로 분류되었고, 나머지 10개의 키워드는 중복 분류되거나 분류에 차이가 없으므로 나타났다. 특히, 을지로, 익선동, 동묘, 경성시와 같은 지역적 키워드에서 연령별 차이가 나타났는데, 20대부터 40대까지의 응답자들은 지역적 키워드들은 감성으로 분류한 경향이 나타난 반면, 50대 응답자들은 현상으로 분류하거나 모르겠음으로 분류하였다. 이를 통해, 20대부터 40대에게 뉴트로 패션에서 나타난 지역은 단순한 장소를 나타내는 개념에서 나아가, 감성으로 인식되고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 의미연결망 분석 결과와 설문조사 결과를 종합하여 뉴트로 패션에서 나타난 키워드를 유형화한 결과, 현상을 반영한 키워드, 감성을 표현한 키워드, 디자인 요소 및 디자인 선택 시 고려사항, 패션 스타일, 패션 아이템, 패션 브랜드, 소셜 미디어 및 인플루언서, 감정형용사로 유형화로 분류할 수 있었다.

사회·문화적 현상으로서 뉴트로 패션은 전 세대의 출현을 통해, 세대를 아우르며 향유되는 패션이라고 할 수 있으며, 감성적 측면에서 뉴트로 패션은 과거에 대한 낭만과 향수, 이를 통한 공감의 의미를 가지고 있었다. B급 감성은 뉴트로 패션의 중요한 감성 요소로, 뉴트로 패션과 의미상의 유사성을 보였고, 젊은 세대에게 을지로, 익선동, 성수동, 동묘와 같은 지역적 키워드는 하나의 감성을 나타내는 형용사의 의미를 가지고 있는 것으로 나타났다. 뉴트로 패션은 크게 하위문화 패션과 클래식 스타일이 공존하는 패션이며, 빅로고, 체크 패턴, 플로럴 패턴, 도트 패턴 등의 디테일과 벨벳, 코듀로이, 플리스와 같은 소재가 뉴트로 패션을 대표하는 디자인적 요소로 나타났다. 뉴트로 패션 내에서 고프코어룩과 애슬레저룩을 통해 스포티즘이 강세를 보이고 있으며, 스포츠 브랜드와 아웃도어 브랜드가 뉴트로 패션에 있어 중요한 키워드로 나타났다. 뉴트로 패션은 소셜 미디어를 중심으로 확산되고 있으며, 특히, 김치두와 같은 시니어 모델의 활약은 아이돌이나 젊은 배우와 대조적으로 중후한 매력을 선사한다는 측면에서 뉴트로 감성과 일치한다고 볼 수 있었다. 감정 형용사의 대부분이 긍정적으로 나타났으며, 촌스러움과 과시형 소비를 뜻하는 플렉스와 재미는 뉴트로 패션상품의 소구점으로 나타났다.

복고주의적 관점에서 과거는 소비자의 욕구나 경험에 의거하여 사실보다는 정서에 그 중요성을 가진다(Kwon, 2015). 뉴트로 패션의 빅데이터 분석 결과에서 나타난 키워들의 대부분이 감성으로 분류되었다는 점에 착안하여, 과거를 기반으로 현재를 재해석한 뉴트로 패션 또한 정서적 기반을 중심으로 형성되어 있는 패션이라고 할 수 있다. Higson(2014)은 과거에 대한 향수는 과거와 현재의 좁힐 수 없는 시간적 거리와 현재의 이질성에 근거한 개념으로, 다시는 가질 수 없고 돌아갈 수 없는 애석함이라고 하였다. 이처럼 뉴트로 패션은 기성세대에게는 좋았던 시절에 대한 애석한 감정을 불러일으킬 수 있으며,

동시에 경험을 떠올리며 공감이 이끌어내는 데서 재미를 찾을 수 있는 패션이라고 할 수 있다.

연구의 결과를 통해, 뉴트로 패션에 대한 다양한 문화적·산업적 시사점을 이끌어 낼 수 있었다. 첫째, 과거의 재해석을 통한 신선함 제공이라는 측면에서 뉴트로 감성과 시니어 모델은 유사성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 뉴트로 패션의 유행은 시니어 모델 시장의 성장에 기여하는 원동력이 될 수 있을 것으로 생각된다. 둘째, 뉴트로 패션의 키워드로 나타난 동묘의 구제시장, 아빠옷장, 할머니의 구제 옷과 같은 요소는 클래식과 함께 지속가능한 패션에 대한 가능성으로 해석될 수 있을 것이다. 셋째, ‘동묘룩’으로 대표되는 아재패션은 키코 코스타디노브와 같은 디자이너에게 고프코어 패션으로서 영감을 주었고, 이를 통해 K-패션의 세계화 가능성을 확인해볼 수 있었다. 이 외에도 세계적 명품 브랜드의 화보촬영이 한국의 시골을 배경으로 이루어졌다는 점(K. B. Lee, 2019), 한국인들에게 자칫 촌스러워서 받아들여지지 않던 패션이 해외 패션시장에서는 이색적으로 받아들여질 수 있는 가능성을 나타낸다. 넷째, 뉴트로 패션 키워드에서 밀레니얼 세대와 함께 주요 키워드로 출현한 ‘기성세대’에게 뉴트로 패션은 특히 효과적으로 어필될 수 있는데, 경제력을 갖추고 자신을 위한 아낌없는 소비를 하는 중장년층인 오파세대(Old People with Active Life; OPAL)는 뉴트로 패션에서 나타난 아웃도어, 골프웨어의 주 소비층으로 볼 수 있다. 이들은 건강, 미용, 삶의 질에 꾸준히 투자한 덕분에 젊은 층 못지않은 취향을 가지고 있어 문화 트렌드의 주도권을 잡고 있으며, 인터넷을 적극 활용하고 SNS 활동도 즐길 뿐 아니라 유튜브 채널을 개설한 사람도 많다(Jeon, 2020). 오파세대의 향수를 자극하면서도, 연구결과로 나타난 유튜브나 브이로그, 인스타그램 같은 소셜 미디어를 이용하면 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구는 뉴트로 패션을 분석함에 있어 패션 분석 단계에서 나아가, 패션을 통한 사회·문화적 의미를 이끌어내고자 하였다. 이를 위해, 패션 디자인 분야의 질적 연구방법론과 정보학적 방법론인 빅데이터 분석을 융합하여 사용하였으며, 유형화 단계에서는 연구자의 주관을 최대한 배제하고자 설문조사를 실시하였다. 뉴트로 패션과 같은 메가트렌드 분석을 통해, 패션산업에서도 뉴트로 패션의 하위요소와 속

성을 이해하고, 소비자 심리를 파악하여 마케팅 전략 수립의 기초자료로 사용할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구의 연구방법론을 참고하여, 앞으로 사회 트렌드로서 나타나는 유행 패션 연구에 적용해 볼 수 있을 것으로 기대한다.

한편, 연구의 제한점으로 본 연구에서는 분류가 모호한 62개의 단어에 한해서만 설문조사를 실시하고 그 결과에 대해 연령에 따른 차이를 분석하였다. 그렇기 때문에 카테고리에 명확하게 분류된 단어일 지라도 인식에 있어서 연령대에 따른 차이가 있을 수 있으리라 생각된다.

References

- Cho, Y. K. (2019, December 17). ‘참이슬’ 가방 메고... ‘곰푼 밀가루’ 옷 입고 [Carrying a ‘Chamisul’ bag, wearing a ‘Bear flour’ clothes]. *dongA.com*. Retrieved from <http://www.donga.com/news/article/all/20191217/98832018/1>
- Choi, H. J. (Producer), & Lee, Y. J. (Director). (2019, August 23). *Show Me The Money 8 - 5th episode* [Television series episode]. In D. Choi (Executive Producer), *Show Me The Money 8*. Seoul: Mnet.
- Choi, J. Y. (2019, March 20). 2019년에도 복고 감성 담은 뉴트로 트렌드 유행 [New-tro trend continues with retro emotions in 2019]. *Korea Fashion+Tex News*. Retrieved from <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=110220>
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2019). Diffusion of veganism in fashion and beauty - A semantic network analysis -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 75–94. doi:10.7233/jksc.2019.69.6.075
- Chung, S. (1998). *산업디자인 150년: 1830년대-1980년대 디자인사의 주제* [150 years of industrial design: The topics of design history in the 1830s-1980s]. Seoul: Mijinsa.
- Crump, P. (1962). *Burn, killer, burn!* Chicago, IL: Johnson Publishing Company.
- Dho, S.-Y. (2013). On a variety of variations and political possibilities in anti-fashion. *Social Philosophy*, (25), 233–262.
- Fan, W., Wallace, L., Rich, S., & Zhang, Z. (2006). Tapping the power of text mining. *Communications of the ACM*, 49(9), 76–82. doi:10.1145/1151030.1151032
- Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California.
- Higson, A. (2014). Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption, Markets & Culture*, 17(2), 120–142. doi:10.1080/10253866.2013.776305
- Jeon, M. Y. (2020, January 14). 올해 소비 트렌드는 멀티 페르소나, 피연리미엄, 오팔세대 [2020's consumption trend is multi-persona, Pyeonri-mium, and OPAL generation]. *JoongAng Ilbo*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23681339>
- Kahng, H. (1984). *의상사회심리학* [The social psychology of clothing]. Seoul: Kyomunsa.
- Kim, J. S. (2018). A study on the perception of fashion streaming service using text mining analysis - Focused on PROJECT ANNE -. *Journal of Fashion Design*, 18(1), 107–118. doi:10.18652/2018.18.1.7
- Kim, M. H., Jeon, H. M., & Kim, D. Y. (2019). 뉴트로 트렌드 [New-tro trend]. *Excellence Marketing for Customer*, 53(2), 57–65.
- Kim, M. J. (2019, November 29). 선택하는 자의 위력 [The power of the selector]. *KUKMINILBO*. Retrieved from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924110371&code=23111512&cp=nv>
- Kim, R., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., & Kim, S.-Y. (2012). *Trend Korea 2013*. Seoul: Miraebok Publishing Co.
- Kim, R., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Choi, J. H., Lee, J. Y., Kim, S.-Y., ... Kwon, J. Y. (2018). *Trend Korea 2019*. Seoul: Miraebok Publishing Co..
- Kim, Y., Lee, J., & Lee, Y. (2016). Analysis of properties of fashion trading areas using network analysis technique. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 203–220. doi:10.5850/JKSC.2016.40.2.203
- King, G., Beach, J., De Niro, R., Oberth, P., May, B., Taylor, R. (Producer), & Singer, B. (Director). (2018). *Bohemian rhapsody* [Motion picture]. United States: 20th Century Studios.
- Ko, Y. H., & Kwak, T. G. (2011). A study on the wannabe phenomenon of celebrity fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(1), 17–36.
- Koh, M. S. (2019, June 18). 길거리 패션의 경쟁력 [The competitiveness of street fashion]. *dongA.com*. Retrieved from <http://www.donga.com/news/article/all/20190618/96039047/1>
- Kwahk, K.-Y. (2014). *Social network analysis*. Seoul: CR Books.
- Kwon, Y. J. (2015). Consumer meanings of retro fashion. *Journal of Korea Design Forum*, 46, 361–374. doi:10.21326/ksdt.2015.46.033
- Laver, J. (1937). *Taste and fashion: From the French revolution until today*. London: G. G. Harrap Limited.
- Lee, J. E., Kim, S.-E. S., & Lee, Y. (2017). Effect of retro-design on product attitude and purchase intention towards high-technology products: Mediating effect of perceived newness. *Journal of Consumer Studies*, 28(5), 71–92. doi:10.35736/JCS.28.5.3
- Lee, J. Y. (2019, May 16). 셀피(SELPPY)의 법칙-현대인이 행복을 추구하는 방법 [SELPPY's law-How modern people

- seek happiness]. *MK*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/05/321181>
- Lee, K. B. (2019, October 23). 이거 할머니 옷장에서 보던 건데...세계적인 명품이 된 한국 시골 [I saw this in my grandmother's closet...the Korean countryside which has become a world-class luxury]. *NAVER FARM*. Retrieved from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=26576946&memberNo=35869883&vType=VERTICAL>
- Lee, R. K. (Producer). (2016, August 3). [MV] JANNABI _ Summer. *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=f5wCZ0-3Eos>
- Lee, S. H. (2019, April). 익숙하고도 새로운 뉴트로 [Familiar and new, new-tro]. *Marie Claire Korea*. Retrieved from <http://www.marieclairekorea.com/2019/04/fashion/%ec%9d%ab5%ec%88%99%ed%95%98%ea%b3%a0%eb%8f%84-%ec%83%88%eb%a1%9c%ec%9a%b4-%eb%89%b4%ed%8a%b8%eb%a1%9c>
- Lee, S. J. (2019, November 11). ‘뉴트로’ 컨셉의 독특한 매력 익선동 한옥거리의 낮과 밤 [Day and night on Ikseon-dong Hanok Street, the unique attraction of the concept of ‘New-tro’]. *CIVIC news*. Retrieved from <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=25679>
- 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. doi:10.18852/bdak.2019.17.3.85
- Lee, Y. J. (2019, April 1). 한혜연부터 현아까지 패션 인싸들의 뉴트로 룩은? [From Han Hye Yeon to HyunA, how's the new-tro look of fashion insiders?]. *ALLETS*. Retrieved from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=18728179&memberNo=23519771>
- Mitchell, J. C. (Ed.). (1969). *Social networks in urban situations: Analyses of personal relationships in central African towns*. Manchester: Manchester University Press.
- Park, H. W., & Leydesdorff, L. (2004). Understanding the Kr-Kwic: A computer program for the analysis of Korean text. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 6(5), 1377–1387.
- Park, J. H., & Chun, J. H. (2018). The characteristics of styling of a mix and match of an athleisure wear - Focused on street fashion -. *Journal of Fashion Design*, 18(2), 55–72. doi:10.18652/2018.18.2.4
- 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 & Costume Design Association*, 21(3), 137–147. doi:10.30751/kfcda.21.3.137
- Seo, H.-J., Choi, Y.-H., Oh, S.-T., & Lee, K.-H. (2019). Keywords networks in RJCC research - A co-word analysis and clustering -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(3), 193–205. doi:10.29049/rjcc.2019.27.3.193
- Seo, J. Y. (2019, November 18). 김혜자·김칠두·이덕화·김응수...시니어 모델 전성기 [Kim Hye Ja, Kim Chil Doo, Lee Deok-Hwa, Kim Eung-Soo...the heyday of senior model]. *JoongAng Ilbo*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23635065>
- Seong, H. H. (2018, November 22). “젊은 세대에 먹힌 퀸 목소리”, 기적 만든 ‘보헤미안 랩소디’ [“Queen's voice appeals to the younger generation”, the miraculous ‘Bohemian Rhapsody’]. *OhmyNews*. Retrieved from http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002489966
- Shin, H. C. (2019, October 1). ‘아재 옷’ 뽀글이, 20대 핫패션으로 [‘Old man's clothes’ fleece, with the hot fashions of the 20s]. *dongA.com*. Retrieved from <http://www.donga.com/news/article/all/20190930/97665335/1>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stone, E., & Samples, J. A. (1990). *Fashion merchandising: An introduction* (5th ed.). New York, NY: Gregg Division, McGraw-Hill.
- Yang, S. H. (2019, December 26). 명품 신는 2030...21만원 운동화 ‘1300만원’에 되팔기도 [Luxury shoes 2030...selling back for 210,000 won sneakers for ‘13 million won’]. *Moneytoday*. Retrieved from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019122608392215255>
- Yoo, J. B. (2019, January 15). 그 때 그 시절 패션! 2019년 컴백한 ‘뉴트로’ 스타일 Best 8 [Back in the days! 2019 ‘New-tro’ style best 8]. *Fashiomn*. Retrieved from https://www.fashiomn.com/board/read_new.php?table=1004&number=27190
- Yoo, S. H. (2013, May 12). 90년대 명작이 불러내는 ‘그대 안의 추억’ [‘Memories of Yourself’ by a masterpiece from the 90's]. *The Hankyoreh*. Retrieved from <http://www.hani.co.kr/arti/PRINT/587051.html>
- Yoon, K. H. (2018, May 31). 할머니 집을 뒤져라 ... ‘뉴트로’에 열광하는 20대 [Look through my grandmother's house ... twenties are enthusiastic about ‘New-tro’]. *JoongAng Ilbo*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/22671234>
- Yoon, K. H. (2019, July 6). ‘아재 패션’ 대명사 낚시 조끼... 젊은 층도 낚다 [A fishing vest also known as ‘dad fashion’ ... fish for the younger generation]. *JoongAng Sunday*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23517353>

최영현

한양대학교 의류학과 대학원생

이규혜

한양대학교 의류학과 교수