

## 레트로 굿즈 디자인에 나타난 시각의미 연구

－ 곶표 밀가루 디자인을 중심으로 －

A Study on the Visual Semiotics of Retro Goods Design

－ Focusing on the “Gom Pyo” flour design －

주저자 : 민혜남(Min, Hye Nam)

충북도립대학교 융합디자인학과 교수  
marina@cpu.ac.kr

교신저자 : 장미숙(Jang, Mi Suk)

강원대학교 디자인학과 외래교수  
jangmi9898@hanmail.net

## 목 차

### 1. 서 론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구 대상 및 연구 방법

### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 레트로의 개념과 특성
- 2.2. 감성소비시대의 레트로 마케팅
- 2.3. 굿즈의 역할과 가치

### 3. 레트로 굿즈 디자인 사례 분석

- 3.1. 분석대상 선정 및 논의
- 3.2. 곰표 레트로 굿즈 디자인 분석
  - 3.2.1. 곰표 밀가루 핸드크림
  - 3.2.2. 곰표 밀가루 쿠션
  - 3.2.3. 곰표 뉴사이닝 화이트치약
  - 3.2.4. 곰표 오리지널 팝콘
  - 3.2.5. 소결

### 4. 결 론

### 참고문헌

#### (요약)

최근 오래전에 유행했던 현상들이 재조명 되고 있다. 1952년 대한제분이 만든 밀가루 브랜드 곰표, 우리에게 매우 익숙한 이 브랜드는 레트로(retro) 콘셉트로 탈바꿈되어 소비자에게 다가오고 있다.

본 논문은 레트로 디자인 유행 전반에 대한 동향 분석 등을 통해 ‘레트로 굿즈 디자인’ 상품개발에 활용되는 이론적·체계적 학술 자료를 제공하고자 한다.

연구방법으로서 이론적 고찰과 퍼스의 기호학 이론으로 시각의미 분석을 중심으로 국내외 정보 D/B 활용 및 검색, 논문과 단행본을 포함한 도서·출판물 등 문헌 조사를 수행했다. 연구내용 및 결과는 다음과 같다.

과거에 대한 사람들의 기억이 ‘그리운 감성’의 정서로 나타나고, 레트로 굿즈를 통해 재현된 과거 이미지가 사람들의 기억 속에서 특정 상품을 표상하는 기호로서 재각인 된다는 개념을 도출하였다. 또한 레트로 디자인에 나타나는 비주얼 이미지는 오래된 것에 대한 진정성이다. 기호화 과정에서 정직, 신뢰, 진실, 희망으로 나타난다. ‘진정성(眞情性)’으로 나

타나는 이미지는 상표의 '오리지널(original)'을 잘 대변해준다.

오래된 친숙한 것들이 다양한 시각디자인 분야에서 복고의 형태로 재탄생되고 활용되기를 기대한다.

**주제어** : 레트로 굿즈, 레트로 마케팅, 시각의미

#### (Abstract)

Recently past trends are being re-illuminated. The 1952 flour brand "Gom Pyo", which was created by Daehan Flour, is reaching out to consumers with a retro concept.

Through the overall trend analysis of retro design, this paper provides theoretical and systematic academic materials to help product development of "retro goods design".

The research methods are analysis on visual meaning based on theoretical study and semiotic theory of Peirce by online search on Korean and foreign information D/B and the literature surveys, such as books and publications, including papers and short-editions. The contents and results of the study are as follows.

People's memories of the past appear as a sentiment of "nostalgia", and the image of the past, reproduced through retro goods, is re-engraved as a symbol of a particular product in people's memories. In addition, the visual image that appears in the retro design is the authenticity of the old. In the process of semiotics, it appears as honesty, trust, truth, and hope. The image which appears as "authenticity" represents the trademark's "original".

The paper expects that old and familiar things can be utilized continuously in various visual design fields.

**Keyword** : Retro goods, Retro-Marketing, Visual Semiotics

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

몇 년 전부터 레트로 열풍이 거세지고 있다. 현재 대한민국은 ‘레트로’ 시대라고 해도 과언이 아니다. 특히 유행에 민감한 패션 분야에서부터 전자기기, 인테리어 소품 등 다양한 방향으로 급속히 확산하고 있다. 눈 깜짝할 사이 빠르게 변하는 트렌드 속에서도 자신만의 고유한 문화를 지향하는 일명 ‘힙스터(hipster)’<sup>1)</sup>들에게 특히 주목받고 있는 트렌드이다. 그런데 최근 불고 있는 레트로 열풍은 특정 계층의 취향을 넘어서 대중에게 사랑받는 트렌드로 확산하고 있는 중이다. ‘빈티지’를 표방한 제품의 유통이 끊임없이 늘고 있으며, 이미 사라지거나 유행이 지난 브랜드의 제품 수요가 증가하는 추세에 있기 때문이다.

본 연구의 목적은 레트로 문화의 확산에 나타난 배경과 레트로 상품 디자인의 시각의미를 분석하고자 한다. 이를 통해 향후 레트로 굿즈 디자인에 이용할 수 있는 이론적 근거를 제시하고 디자인 학문 연구에 기여하고자 한다. 또한, 마케팅 및 상품개발에 활용되는 이론적·체계적 학술 자료를 제공하고자 한다.

### 1.2. 연구 대상 및 연구 방법

본 연구대상은 67년의 역사를 지닌 밀가루 브랜드 ‘곰표’이다. 곰표 밀가루를 생산하는 ‘대한제분’은 2019년 트렌드로 떠오르는 레트로 디자인을 전면으로 둔 ‘곰표 레트로 하우스’를 만들어 ‘곰표 굿즈’를 공모하고 판매하는 이벤트를 개최하며 소비자의 관심을 끌고 있다. 이러한 흐름에 부합하는 곰표와의 콜라보로 기획된 곰표 레트로 굿즈 디자인으로 한정하여 분석한다.

연구방법은 국내외 논문 정보 D/B 네트워크 검색, 문헌조사를 통한 고찰과 시각의미 분석을 중심으로 연구하였다. 레트로 굿즈의 시각표현을 기호적으로 해석하기 위하여 퍼스(Peirce)의 의미작용의 삼분법인 대상체, 기호체, 해석체를 통해 의미생성과정을 추적하고, 외시의미와 의미작용을 규명하여 시각디자인에 표현된 곰표 ‘레트로 굿즈’의 의미 내용을 파악

할 것이다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 레트로의 개념과 특성

빠르게 변화하는 사회와 생활환경 속에서 다양한 소비자의 욕구를 충족시키려는 상품개발이 계속되고 있다. 과거에 유행했던 디자인과 스타일을 차용하여 현대적 의미와 개념의 디자인으로 재창조하는 레트로 디자인이 최근의 트렌드로 각광 받고 있다. ‘레트로’라는 용어는 1970년대부터 프랑스 저널리스트들로부터 유래하였는데 과거의 양식과 과거의 취향에 대해 향수를 느껴 과거의 것을 재현하는 일종의 복고주의적 경향을 나타내는 것을 말한다(정시화, 1995, pp.245-246). 복고풍(復古風, Retro style 레트로 스타일)은 복고주의를 지향하는 하나의 유행, 패션 스타일이다. 레트로(retro)는 회상 회고 추억이라는 뜻의 영어 ‘retrospect’의 줄임말로 다시 옛날로 돌아감이라는 ‘복고(revivalism)’와 유사하며 옛날의 상태로 돌아가거나 과거의 것을 그리워하여 그것을 본뜨려고 하는 것을 말한다(이성훈, 2012, pp.355-363). 레트로 디자인은 복고주의 디자인이라고도 불리는데 복고주의는 넓은 의미로 볼 때 과거로 돌아가자는 경향의 총칭이라고 정의되고 있다(오인균과 이단비, 2013, pp.427-436). 레트로 디자인은 광고, 건축, 패션, 산업 등 다양한 분야에 걸쳐 확산하고 있으며 김현진(2019)은 레트로 디자인의 표현 특성을 다음과 같이 분류하였다.

첫째 모방성, 레트로라는 우리말로 ‘복고풍의’라는 뜻으로 사전은 레트로를 ‘복고주의를 지향하는 하나의 유행 또는 스타일’로 정의한다. 복고주의는 일반적으로 과거의 사상이나 체제로 돌아가고자 하는 경향으로서 선행 양식을 모방하는 개념으로 이해할 수 있지만, 디자인 영역에서는 조금 다른 관점에서 접근해야 한다. 선행 양식을 모방하되 내적 의미와 외적 형식의 변화를 이루는 패러디 과정을 통해 새로운 표현성을 갖고 현재의 스타일로 재창조하는 과정인 것이다(국지혜, 2012, p.27).

둘째 재현성, 레트로 디자인은 과거의 모방이라는 표현특성을 기준으로 하되 과거의 요소들을 적절히 활용하여 현재의 시대적 상황에 재구성함으로써 한 단계 더 발전된 형식이다. 최근 다양한 분야에서 과거의 문화들이 상업적으로 재현되는 과정에서 새로운 기법과 현대적인 감성으로 재해석된 레트로 코드가 등장하는 것을 발견할 수 있다(계수남, 2015, p.5).

1) 아편을 뜻하는 속어인 hip에서 유래한 말로 1940년대의 흑인 재즈에 열광하는 사람들을 지칭하는 슬랭이었으나 1990년대 이후 출현한 주류문화와 거리를 두며 독특한 문화적 코드와 패션을 추구하는 젊은이들을 지칭하는 용어가 되었다.

셋째 감정성, 레트로 디자인은 돌아가고 싶은 시절에 대한 향수를 유발하고 과거의 추억을 환기시킨다. 단순히 과거 스타일이나 디자인 양식의 재 활용이 아니라 추억과 회상이라는 감성의 전달을 목적으로 하는 것이다. 레트로 디자인을 ‘과거의 향수와 추억이라는 감성을 느낄 수 있는 창의적 표현방법’, ‘과거를 대체하는 감성적 호소’라고 변상태과 윤나래(2012)는 정의하기도 한다. 부모 세대에게는 감성적 만족감을 주고 자녀 세대에게는 그들 부모의 삶에 공감할 수 있는 기회를 주어 세대 간의 감성적 동화가 이루어지도록 레트로 디자인이 소통의 창구 역할을 하기도 한다.

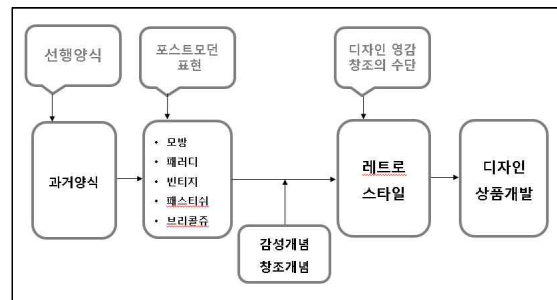
넷째 대중성, 레트로 디자인은 대중문화와 밀접한 관련이 있다. 레트로 디자인의 시발점이 바로 과거에 유행하여 한 시대를 풍미했던, 대중들에게 매우 익숙하고 기억에 남는 과거양식이기 때문이다. 또한 레트로로는 모방(copy), 패러디(parody), 빈티지(vintage), 페스티쉬(pastiche), 브리콜라주(bricolage)와 유사한 개념으로 자주 언급되는데, 이는 팝문화에서 사용되는 표현 기법과도 비슷한 맥락이다. 팝문화(pop culture)에서의 ‘팝(pop)’이 영어 ‘popular’에서 유래하여 ‘대중적 문화’를 의미한다는 그 어원적 의미를 새겨볼 때, 레트로 디자인은 결국 대중문화에 정체성을 두고 대중적인 소비성을 갖춘 문화적 콘텐츠(contents)임을 알 수 있다. 레트로의 유사개념을 간단하게 요약하면 [표1]과 같다.

[표1] 레트로와 유사한 개념

| 유사개념                 | 내용                                      |
|----------------------|-----------------------------------------|
| 모방<br>(copy)         | 선행 양식의 모방                               |
| 패러디<br>(parody)      | 내적 의미와 외적 형식의 변화를 이루는 비평 형식의 모방         |
| 빈티지<br>(vintage)     | 숙성된 최상의 상태로 오래되어도 가치가 있는 것, 오래되어도 새로운 것 |
| 페스티쉬<br>(pastiche)   | 수사학적 자극이 없는 과거 양식의 요소를 재조합 그대로 모방하는 기법  |
| 브리콜라주<br>(bricolage) | ‘잡동사니들’, ‘잔재와 부스러기들’과 같은 과거 양식의 요소를 재조합 |

이렇듯 다양하게 활용하는 레트로의 문화예술세계에서의 개념은 과거에 유행되어 대중에게 익숙했던 선행 양식들이 현재의 감정과 정서에 맞게 재창조된 것을 의미한다. 즉, 과거의 양식을 모방하되 시대 상황에 맞는 내적의미와 외적형식의 변화를 이루는 패러디(parody)를 통해 현재의 유행스타일로 재창조되

는 것이다. [그림1]과 같은 레트로 개념의 과정으로 디자인상품으로 개발되는 레트로로는 단순한 형태적 재현·차용이 아닌 감성과 정서의 표현으로 레트로의 개념이 새롭게 설정되어야 하며, 이를 통해 레트로가 디자인 창조의 새로운 수단이 되고 디자인 상품개발까지 연결되도록 더욱 확대된 개념 수립이 필요하다(임현숙, 2019, p.181).



[그림1] 레트로의 개념

레트로에 대해 ‘창조성과 소비자의 정서적 공감대를 연출’하는 ‘감성적 문화·매개물의 의미’로 생각해야 한다는 견해도 있다(이효진, 2001,p.162). 이러한 의미의 부여는 디자인 상품개발에 있어 소비자의 정서적 취향을 의식하고 이에 적합한 디자인 상품을 제시함으로써 트렌드 상품으로서의 가치가 부여되는 것이다.

## 2.2. 감성소비시대의 레트로 마케팅

드라마 ‘응답하라 1997’에서 나타난 복고주의는 유통업계에 레트로 마케팅 열풍으로 이어졌다. 레트로 마케팅은 현재를 팔기 위해 과거를 활용하는 기법이다. 성공적인 레트로 마케팅은 단지 향수(Nostalgia)<sup>2)</sup>를 파는 것 이상이며, 오래된 스타일의 제품을 새롭게 추종한다. 지난 시절의 향수에 기대 마케팅을 전개한다는 점에서 레트로 마케팅이 겉으로는 전통적인 광고 표현 기법인 향수 소구에 가까워 보이지만, 속을 들여다보면 큰 차이가 있으며 엄밀한 의미에서는 다른 개념이다(Brown et al., 2003).

레트로 마케팅은 비용 대비 효율성이 높기 때문에 기업들은 레트로 마케팅을 활용한다. 어떤 브랜드의 인지도나 선호도를 1% 높이려면 막대한 마케팅 비용이 필요하다. 그렇지만 소비자들이 이미 알고 있는

2) 노스탤지어(Nostalgia) 또는 향수(鄉愁)는 타향에서 고향을 그리워하는 것 또는 지나간 시대를 그리워하는 것을 말한다. 향수병(鄉愁病, en)은 향수를 병에 건주어 일컫는 말이다.

과거의 추억이나 향수에 브랜드 이름을 접목시키면 적은 비용으로도 기대 이상의 효과를 얻을 수 있다. 브랜드에 대한 친밀감이 이미 형성돼 있기 때문이다.

복고 마케팅이라고도 하는 레트로 마케팅이 증가하는 이유는 레트로 감성이 지금 우리 사회에 큰 영향을 끼치고 있다는 것을 의미한다. 지금의 중년층에게는 어릴 때 느꼈던 감성을 자극하고, 지금의 세대들에게는 겪어보지 않았던 호기심의 감성을 자극하는 것이다. 그러므로 추억과 신비스러움을 자극해 구매를 유도하는 마케팅 활용 수단이라고 할 수 있다. 영국 얼스터 대학(Ulster University)의 스티븐 브라운(Stephen Brown) 교수는 ‘포스트모던 마케팅’에서 경영학적 관점으로 본 레트로 마케팅의 5가지 기본개념을 한정성(Exclusivity), 신비성(Secrecy), 증폭성(Amplification), 재미(Entertainment), 장난기(Trickery)라고 정의하였다.

[표2] 레트로 마케팅 기본개념

| 기본개념 | 내용                                |
|------|-----------------------------------|
| 한정성  | 공급을 부분적으로 제한해 소비자의 기대와 만족감 지연하기   |
| 신비성  | 코카콜라 제조법 같은 신비스런 비밀이 존재한다는 내용 알리기 |
| 증폭성  | 인기 상품을 사람들에게 널리 알려 입소문 현상을 증폭시키기  |
| 재미   | 지루함을 피하고 재미있는 스토리로 소비자의 마음을 사로잡기  |
| 장난기  | 고객들에게 약간 과장된 내용으로 장난기 부리기         |

레트로는 과거의 것을 재해석하여 창조한 것이기 때문에 기존의 소비자에게 익숙하면서도 새로운 것이다. 이러한 레트로는 오랫동안 이어온 디자인 가치들을 재실현하면서, 지속적인 디자인 개발을 위한 긍정적인 모티브가 되고 있다(신동협, 2014, p.5). 이러한 레트로 마케팅의 장점은 새로운 제품 이미지를 만드는 것보다 마케팅 비용이 매우 저렴하다는 것이다. 이미 인지도가 있는 상태이기 때문에 현대적으로 잘 해석만 하면 큰 인기를 끌 수 있다. 또한 어떤 소비계층이라도 감성을 자극할 수 있다는 것이다. 시장의 안전을 추구하고자 하는 성향이 두드러지게 나타나고 있어 과거로 돌아가 불안 심리를 떨쳐내고자 하는 기대가 레트로 디자인의 소구 포인트가 된다. 또한 레트로 디자인은 시공간을 초월하여 인간이 가진 보편적인 감성에서 출발하여 보는 사람에게 편안하게 느끼게 하는 매력이 있다(문수민과 박상규, 2015,

p.5). 이와 반대로 새롭지 않기 때문에 신제품 대비 기대가 떨어질 수 있다는 게 단점이다.

이러한 레트로 트렌드는 최근의 현상만은 아니다. 미래학자 마티아스 호르크스(Matthias Horx)는 “현재 존재하고 있는 많은 것들은 오래된 것들의 한 변형일 뿐이다. 미래는 복고 경향을 고려해야 한다.”라고 말하였다. 비단 현재가 아니더라도 과거의 것이 반복되는 레트로라는 어느 시대이건 존재해왔고 또한 대중성을 갖는다는 것이다.

영미권 음악 평론가 사이먼 레이널즈는 저서 ‘레트로 마니아: 과거에 중독된 대중문화’에서 “2000년대는 접두사 재(Re)가 지배했다.”라고 평가하였다(능 안, 2009, p.6). 이는 문화 예술 디자인 전반에 걸쳐 재발매, 재가공, 재연 등이 트렌드로 부상하였기 때문이다. 레트로 마케팅은 과거 향수를 자극하는 요소로 활용하여 노스텔지어를 유발하는 마케팅 기법이다. 본 연구에서는 소비자의 노스텔지어를 자극하는 레트로 마케팅을 지난날에 사용했던 상품의 부활 및 과거에 향유했던 추억의 문화를 재창조하는 마케팅 활동으로 본다. 레트로 마케팅 활동은 최근 기업들이 활용하는 새로운 마케팅 전략으로, 소비자가 과거 사용했던 상품에 대한 좋은 기억을 되살림으로써 비용 측면에서도 기대 이상의 효과를 얻는 효율적인 마케팅 방안으로 주목받고 있다.

### 2.3. 굿즈의 역할과 가치

변화무쌍한 10~20대 소비계층이 최근 경제, 사회, 문화적 분야의 주역으로 등장하면서 감성소비시대가 되었다. 또한 정보화의 발달로 감성적 소비자는 자신이 좋아하거나 기억하고 싶은 콘텐츠가 담긴 상품은 모두 ‘굿즈’라는 개념으로 재정립되기 시작했다. 굿즈(goods)는 ‘상품, 물건’이라는 뜻을 지니고 있다. 하지만 굿즈는 더 이상 일반 ‘상품’으로써 통용되는 단어가 아니다. ‘굿즈’를 그대로 해석하면 상품이라는 뜻이지만 한국에서의 ‘굿즈’는 문화 장르 팬덤계 전반에서 사용되는 단어다. 굿즈의 시작은 아이돌·영화·드라마·소설·애니메이션 등 다양한 문화 장르에 소속된 특정 인물이나 그 작품 및 브랜드의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 모든 상품을 지칭하는 용어로 사용되고 있다. 최근 굿즈는 일부 마니아층에서 소비되는 상품만을 의미하지 않는다. 또한 상품 자체의 특성과 역할에 따라 의류, IT용품, 식품, 화장품 등 전반적인 라이프 스타일 상품으로 진화하고 있다. 즉 굿즈는 모든 콘텐츠가 담길 수 있는 기

넘품이며 판촉물이자 그 자체로도 상품이 되는 것이다. 특히 ‘덕후’라는 특정 집단이 생기면서 굿즈 상품의 형태가 더 다양화됐다(최지호, 2018, p.8). 이러한 굿즈는 특정 브랜드나 연예인 등이 출시하는 기획 상품, 드라마, 애니메이션, 팬클럽과 관련된 상품의 다양한 장르 속에서 해당 정체성을 나타낼 수 있는 모든 상품을 지칭하는 용어로 사용되고 있다.

최근 마케팅 트렌드에서 이러한 형태의 굿즈 마케팅을 빼놓을 수 없다. 이제 굿즈 마케팅은 마케터들에게 높은 효과성이 있는 마케팅 수단으로 인정받고 있으며, 실제로 다양한 브랜드에서 굿즈 마케팅을 적극적으로 활용하고 있다. 이른바 굿즈가 구매를 창출하고 있는 것이다. 굿즈 마케팅의 주 타깃인 소비자들은 자신이 좋아하는 분야와 관련된 상품을 사는 데 있어서 어떤 노력과 열정도 아끼지 않는다. 이들은 특별한 시장의 특별한 소비자로서, 새로운 시장 개척을 위한 전문가로서 그 역할을 요구받고 있다. 굿즈 마케팅을 꾸준히 선보이고 있는 커피 브랜드가 있다.



[그림2] 2019 스타벅스는 크리스마스의 분위기를 살린 귀여운 디자인의 굿즈

[그림2] 스타벅스는 커피와 다양한 굿즈 판매와는 별도로, 충성심 높은 소비자를 대상으로 매년 플래너 굿즈 마케팅을 선보인다. 스타벅스 굿즈는 전 세계에서 동일하게 이루어지고 있지만, 유독 한국에서만 ‘스벅덕후’라는 신조어까지 만들어낼 정도로 인기를 끌고 있다. ‘스벅덕후’는 플래너가 미끼 상품임을 알면서도 특별한 가치를 부여하며, 소유하고 싶은 욕구에 스타벅스의 마케팅에 매우 적극적이다. ‘스벅덕후’가 스타벅스 플래너에 열광하는 이유는 스타벅스의 정체성이 담겨 있어 특별하고, 한정판이라는 희소성이 있기 때문이다(황채연, 소비자 평가, 2017).

또한 식품업계가 소장 욕구를 자극하는 굿즈로 젊은 세대를 공략하고 있다. 동서식품은 카카오프렌즈

와 손잡고 ‘맥심×카카오프렌즈 스페셜 패키지’ 제품을 한정 판매 중이다. 동서식품의 경우 “맥심×카카오프렌즈 콜라보레이션 광고를 보고 대형마트 등을 방문하는 소비자들이 늘었다.”며 “과거 커피믹스를 마시지 않았던 젊은 층도 해당 제품을 구매하는 것으로 보인다.”고 했다. 맥심 판매량은 한정판 제품 발매 전과 비교해 약 40% 증가했다(이유정, 헤럴드경제, 2018.12.03). 구매 욕구를 자극하는 굿즈 마케팅은 가치와 경험을 물질화한 상품에 지불하는 것이다. 굿즈는 마케팅을 통해 소비자들에게 즐거움을 주고 구매 욕구를 자극하며, 브랜드 충성도를 높이는 역할을 한다.

소비자들이 굿즈 상품에 느끼는 가치들은 심미적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치 등 다양한데 이 가치들이 굿즈라는 특별한 상품의 구매의도에 영향을 준다(이숙정과 한은경, 2013, pp.257-275). 굿즈 소비자의 소비행위는 예전과 달리 기본적인 삶의 목적 외에 사회적 참여와 자기표현을 위한 형태로 변화하고 있다는 것이다.

### 3. 레트로 굿즈 디자인 사례 분석

#### 3.1. 분석대상 선정 및 논의

‘곰표’는 2019년, 대대적인 레트로 마케팅을 진행했다. ‘곰표’는 오래되고 식상한 브랜드 이미지를 새롭게 재탄생시키려는 프로젝트의 일환으로 레트로 콘셉트를 내세워 소비자에게 다가가고 있다. ‘곰표 레트로 하우스’라는 온라인 플래그십(Flag Ship) 공간을 만들었고 온라인상에만 존재한다(www.gompyo.net). 마치 곰의 고향인 캐나다에 실제로 존재하는 것처럼 구성하여 소비자에게 환상적인 분위기를 주기도 한다.



[그림3] 대한제분 곰표 브랜드 심볼



[그림3]에서 곰표 심볼은 2019년에 흰색에서 민트색으로 칼라를 변경하여 더욱 이성적이고 냉철한 전문성을 표현했다. 고개를 살짝 들어 미래를 바라보는 모습은 진취적인, 조금 더 어른스러운 곰처럼 보여진다(www.gompyo.net).

연구의 분석대상은 곰표 레트로 마케팅에서 이슈가 된 ‘굿즈’이다. 곰표의 레트로 굿즈의 콜라보레이션(collaboration) 중심으로 선정하여 분석한다.

분석도구는 퍼스의 ‘기호의 삼원적 관계’인 대상체(Object), 기호체(Sign), 해석체(Interpretant)를 활용하였다. 여기서 대상이란 현실에 존재하는 기호화되어야 할 대상이다. 기호체에서는 굿즈 상품의 시각적 분석을 위하여 텍스트 및 조형요소로 색상, 형태로 구분지어 분석하였다.

### 3.2. 곰표 레트로 굿즈 디자인 분석

#### 3.2.1. 곰표 밀가루 핸드크림

국내 최고전통의 1등 밀가루 대한제분 곰표와 콜라보레이션한 굿즈는 ‘곰표 밀가루 핸드크림’이다. 천연 코스메틱 브랜드 스와니코코와 콜라보를 통해 만들어진 ‘곰표 밀가루 핸드크림’ 핸드크림은 손에 유분을 보충해 손의 거칠어짐을 막는 크림이다,



[그림4] ‘곰표 밀가루 핸드크림’ 레트로 굿즈1

첫 번째, 분석 대상 [그림4]는 밀가루처럼 흰 손을 만들어준다는 의미를 강조하기 위해 흰색의 튜브형 화장품 포장을 사용하였다. 곰표 핸드크림까지 그 구성내용이 알차다. 뿐만 아니라 초록색과 흰색, 시그니처인 곰을 놓지 않는 디자인은 ‘곰표’의 상징성을 더욱 강화했다.

#### [표3] ‘곰표밀가루핸드크림’ 레트로 굿즈1 분석

| 대상체 | - ‘곰’ 이미지 밀가루핸드 크림<br>- 백곰이 중앙에 서 있는 이미지                              |                             |                                                                  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------|
|     | 텍스트                                                                   | 색상                          | 형태                                                               |
| 기호체 | -하애저요<br>-곰표<br>-밀가루<br>핸드크림<br>-FLORAL<br>-swanicoco ·<br>곰표         | -흰색(W)<br>-녹색(G)<br>-노란색(Y) | -흰색 튜브용기<br>-곰표 심볼마크<br>-흰색 바탕에<br>정중앙 가운데<br>가로 녹색면과<br>노란색 가로줄 |
| 해석체 | 1. 깨끗함, 흰색, 향기로움 / 순수함<br>2. 깨끗함, 청춘, 밝음 / 청결함<br>3. 온화, 평온, 밝음 / 안전함 |                             |                                                                  |

텍스트 ‘하 애 저 요’와 ‘곰표 밀가루 핸드크림’이 중앙에 크게 부각되어 시각적으로 강하게 어필되고 텍스트의 서체와 내용이 곰표 심볼과 함께 피부가 희고 순수함을 강조 되어 보이게 구성 하였다. 곰표 밀가루 핸드크림이 손에 닿는 순간 부드럽게 피부에 녹아 흡수되어 건조해진 손 피부를 촉촉하고 보들보들하게 가꾸어 주고, 미백 기능성 성분이 함유되어 손 피부를 밝게 해준다는 기능성 화장품임을 나타내주고 있다.

시각이미지는 깨끗하고 순수함을 돋보이도록 단순하게 이미지화되었다. 기호체의 색상은 흰색 톤으로 모든 빛을 반사하며, 아무런 색도 없는 무채색이다. 무채색 중에서 가장 밝기 때문에 송고, 순결, 단순함, 순수함, 깨끗함 등의 느낌을 준다. ‘곰표 밀가루 핸드크림’ 레트로 굿즈1 기호체의 상징의미로서의 텍스트, 색상, 형태 해석체의 의미는 ‘순수함’, ‘청결함’, ‘안전함’으로 ‘희망’으로 해석된다. 과거의 스타일을 현재의 시점에서 소비자들의 기호에 맞추어 재해석하여, 보기만 해도 믿음직스럽고 깨끗함을 보여주는 추억의 굿즈로 보여지게 한다.

#### 3.2.2. 곰표 밀가루 쿠션

다음 분석 대상은 곰표와 콜라보레이션한 스와니코코의 ‘곰표 밀가루쿠션’으로 온스타일에서 방영하는 뷰티 전문 프로그램 ‘갯잇뷰티 2019’ 뷰티벨의 쿠션팩트 부문 타이틀 매치에서 단독 우승을 차지한 상품이다(www.swanicoco.co.kr). 곰표 레트로 굿즈로 개발된 ‘곰표밀가루쿠션’은 피부에 촉촉하게 발리고 보송보송하게 연출해주는 쿠션이다.

두 번째, 분석 대상 [그림5]는 밀가루처럼 흰 피부,

미백, 그리고 번들거림 없는 보습보습함을 강조하는 흰색의 원형 케이스이다. ‘곰표 밀가루쿠션’은 밀가루처럼 하얀 피부를 만들어준다는 의미를 담고 있다. 조형 구성은 녹색과 흰색, 시그니처(signature)인 곰을 크게 부각시켜 ‘곰표’의 상징성을 더욱더 강화했다. 텍스트 ‘하 애 저 요’와 ‘곰표 밀가루 쿠션’은 가운데 정렬에 맞추어 시선을 고정하였으며 ‘곰표 밀가루 쿠션’을 강하게 어필하고자 상품명을 헤드라인체로 부각하여 주었다. 스와니코코의 ‘곰표 밀가루 쿠션’에 곰표의 디자인을 그대로 적용해 채지 있는 문구와 하얀 피부를 희망하는 소비자의 취향을 저격했다. 한정판으로 출시했지만 제품력은 물론이고 재미있는 시각디자인으로 입소문이 돌아 빠르게 완판 되었으며, 소비자들의 잇따른 출시 요구로 재생산해 판매되고 있다.



[그림5] ‘곰표 밀가루쿠션’  
레트로 굿즈2

[표4] ‘곰표밀가루쿠션’ 레트로 굿즈2 분석

| 대상체 | - ‘곰’ 이미지 동그란 밀가루쿠션<br>- 큰 백곰이 중앙에 서 있는 이미지.                   |                  |                                              |
|-----|----------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------|
| 기호체 | 텍스트                                                            | 색상               | 형태                                           |
|     | -하애저요<br>-곰표<br>-밀가루 쿠션<br>-swanicoco · 곰표                     | -흰색(W)<br>-녹색(G) | -흰색 원형 용기<br>-곰표 심볼마크<br>-흰색 바탕에 하단부 녹색의 단원형 |
| 해석체 | 1. 깨끗함, 흰색, 향기롭다. / 순수함<br>2. 순결, 청춘 / 정직함<br>3. 온화, 평온 / 평화로움 |                  |                                              |

기호체의 둥근 원형의 흰색용기와 주색상인 녹색은 평온한 컬러로 빨주노초파남보의 가시광선 한가운데

있는 녹색은 흥분된 사람조차도 진정시키는 색이다. 표준 녹색은 먼셀 색체계에서는 대체로 5G/58 정도에 해당한다. 또한 소비자를 자극해 소비를 촉진시키는 색상과는 거리가 멀다. 마케팅에서 잘 팔리지 않는 녹색은 지금은 도시 생활에 지친 현대인들에게 휴식과 에너지를 재충전해 주는 평온한 이미지로 주목받고 있는 색상이다.(먼셀 색체계, 네이버 지식백과) ‘곰표 밀가루쿠션’ 레트로 굿즈2 기호체의 상징의 미로 텍스트, 색상, 형태 해석체의 의미는 ‘순수함’, ‘정직함’, ‘평화로움’으로 ‘신뢰’로 해석된다. 고운 밀가루의 빛깔과 콘셉트가 맞물린 콤팩트 쿠션은 젊은 층에게 각인하기 위한 효과적인 매개체라 할 수 있다.

### 3.2.3. 곰표 뉴사이닝 화이트치약

다음 분석 대상은 곰표와 콜라보레이션한 애경의 치약인 ‘곰표 뉴사이닝 화이트치약’이다. 대한제분의 대표 밀가루 브랜드 ‘곰표’ 밀가루에 북극곰이 들어가게 된 이유는 북극곰과 밀가루 모두 뽀얗다는 공통점이다.



[그림6] ‘곰표 뉴사이닝 화이트치약’  
레트로 굿즈3

그리고 북극곰의 귀여운 모습으로 사람들에게 친근하게 다가가고자 하는 의도였다. 애경의 대표 덴탈케어 브랜드 ‘2080’은 국민치아 건강 비전을 실현하기 위해 태어나 모든 사람들의 밝게 빛나는 하얀 미소를 위해 뉴사이닝 화이트치약을 개발하게 되었다.



[표5] '곰표뉴사이닝 화이트치약'  
레트로 굿즈3 분석

| 대상체 | - '곰' 이미지 튜브 용기<br>- 백곰이 웃고 서 있는 이미지                            |                             |                                                                                  |
|-----|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|     | 텍스트                                                             | 색상                          | 형태                                                                               |
| 기호체 | -밝게 빛나는 하얀 미소<br>-곰표<br>-2080×곰표<br>-뉴사이닝 화이트 치약                | -흰색(W)<br>-노란색(Y)<br>-녹색(G) | -흰색 튜브용기<br>-곰표 심볼마크<br>-흰색 바탕에 중앙 상단 노란색 가로 줄과 가로 녹색면<br>-중앙에 백곰이 입을 벌려 웃고 서있다. |
| 해석체 | 1. 순결, 순수, 건치 / 순결<br>2. 맑음, 밝고, 젊음 / 신뢰<br>3. 온화, 밝음, 즐거움 / 행복 |                             |                                                                                  |

세 번째, 분석 대상 [그림6]은 '곰표 뉴사이닝 화이트치약' 으로 텍스트 기호체 '밝게 빛나는 하얀미소'와 '곰표', '2080 × 곰표'의 콜라보레이션을 의미하는 기호체로 뉴사이닝 화이트 치약의 의미를 배가시키는 텍스트기호로 보여진다. 치약 상품의 차별화를 위하여 곰표 로고만을 차용하였으며 백곰의 형상은 입을 활짝 벌려 웃는 모습으로 치아에 좋은 치약임을 의도적으로 표현한 표정과 입 주변에 반짝이는 광선 이미지를 형상화하여 깨끗함을 강조하였다. '곰표 뉴사이닝 화이트치약' 기호체의 색상은 희고 건강한 건치를 의미하는 순수백색으로 순결, 단순함, 순수함, 깨끗함 등의 느낌을 전달해 준다. '곰표 뉴사이닝 화이트치약' 레트로 굿즈 3은 기호체의 상징 의미로 텍스트, 색상, 형태 해석체의 의미는 '순결', '신뢰', '행복'으로 '진실'로 해석된다.

### 3.2.4. 곰표 오리지널 팝콘

네 번째 분석 대상은 [그림7]의 곰표가 밀가루 포대에 한가득 담긴 곰표 팝콘이다. 67주년을 맞아 '곰표 밀가루'만의 복고풍 서체와 마스코트인 '곰표' 디자인을 그대로 옮겨 출시된 곰표 오리지널 팝콘은 어딘지 모르게 정감이 가는 비주얼을 품고 있다.

텍스트 '고소하고 짭조름한 곰표 팝콘'과 '곰표', '오리지널 팝콘'은 중앙에 크게 부각되어 시각적으로 강하게 어필되고 텍스트의 서체와 내용이 곰표로 명확하게 배치되었다. '곰표 오리지널 팝콘'은 CU와 콜라보레이션한 굿즈로 눈같이 하얗고 정감 가는 비주얼과 중독적인 팝콘 맛이 특징이며, 인간 사료라는 별명에 걸맞도록 영화관 팝콘 일반 사

이즈의 약 3배의 양이다.



[그림7] '곰표오리지널 팝콘'  
레트로 굿즈4

[표6] '곰표오리지널 팝콘' 레트로 굿즈4 분석

| 대상체 | - '곰' 이미지 포대자루<br>- 백곰이 좌측에 서 있는 이미지                               |                                         |                                                                             |
|-----|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|     | 텍스트                                                                | 색상                                      | 형태                                                                          |
| 기호체 | -고소하고 짭조름한 곰표 팝콘<br>-곰표<br>-오리지널 팝콘<br>-옥수수78.8%                   | -흰색(W)<br>-노란색(Y)<br>-녹색(G)<br>-연두색(GY) | -흰색 비닐 포장<br>-곰표 로고와 옥수수형상<br>-흰색 바탕에 상단 노란색 가로 줄과 가로 녹색면<br>-좌측에 백곰이 서 있다. |
| 해석체 | 1. 맛남, 순수, 고소함 / 즐거움.<br>2. 순수, 고소함, 신선 / 신뢰<br>3. 온화, 밝음, 평온 / 행복 |                                         |                                                                             |

[표6] '곰표오리지널 팝콘' 레트로 굿즈 4의 기호체의 상징 의미로의 텍스트, 색상, 형태 해석체의 의미는 '즐거움', '신뢰', '행복'으로 '희망'으로 해석된다.

### 3.2.5. 소결

'곰표 레트로 굿즈' 분석과정에서도 파악되었듯이 내용물을 전달하기 위한 본래적 기능과 함께 특정한 의도를 가진 기호체계를 내포하고 있다. 이때 1차 의미를 기반으로 작용하는 의미를 정리해 보면 아래 [표7]과 같다.

[표기] '곰표 레트로굿즈'의 의미

| 레트로 굿즈           | 1차적 의미         | 2차적 의미 |
|------------------|----------------|--------|
| 곰표 밀가루<br>핸드크림   | 순수함, 청결, 안전함   | 정직     |
| 곰표 밀가루�션         | 순수함, 정직함, 평화로움 | 신뢰     |
| 곰표 뉴사이닝<br>화이트치약 | 순결, 신뢰, 행복     | 진실     |
| 곰표 오리지널<br>팝콘    | 즐거움, 신뢰, 행복    | 희망     |

'곰표 레트로 굿즈'의 2차 의미를 기반으로 작용하는 의미를 정리해 보면 '정직, 신뢰, 진실, 희망'으로 이는 '곰표 레트로 굿즈'에 내재된 의미작용은 '진정성'이라는 의미로 귀결된다. '참되고 애뜻한 정과 마음을 가지고 있고 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있는 내면의 마음'을 나타낸다. 이렇듯 레트로 굿즈는 과거의 스타일을 현재의 시점에 소비자들의 기호에 맞춰 재해석하는 것을 의미한다. 이는 단순히 과거의 스타일을 똑같이 표현하는 것이 아닌 그 시대의 감각을 현대적으로 재해석하고 접목하여 현재의 소비자의 감성에 맞는 새로운 가치와 의미를 만드는 것으로 매우 중요하다.

#### 4. 결 론

대한민국은 현재, 과거의 낡고 오래된 것들이 레트로를 통해 전해주고 있는 느린 감성이 과거에 대한 동경과 그리움의 차원을 넘어서, 급변하는 시대의 흐름으로 발생하는 회의감과 피로를 해소하는 탈출구로 작용하고 있다. 레트로 문화의 유행은 이전 세대에 대한 공감대 형성뿐만 아니라 지금 세대에 대한 이해의 기반이 되어 주고 있다.

밀가루 브랜드 곰표는 '곰표 레트로 굿즈'를 통해 젊은 세대에게는 새로움과 신선함을, 40대 이상에게는 추억을 상기시키고 있다. 곰표는 전통적인 브랜드 이미지를 훼손시킬 우려가 있는 레트로 마케팅을 통해 소비자의 공감대를 얻는데 성공하였다.

이는 곰표 밀가루 판매를 떠나 젊은 브랜드라는 이미지를 소비자의 마음에 각인시켰기 때문이다.

분석결과를 종합해보면 과거에 대한 사람들의 기억이 '그리움이라는 감성'의 정서로 나타나고, 곰표 레트로 굿즈를 통해 재현된 과거 이미지가 사람들의 기억 속에서 특정 상품을 표상하는 기호로서 재각인된다는 개념을 도출하였다. 또한 레트로 디자인에 나타나는 비주얼 이미지는 오래된 것의 진정성이다. 과

거의 기억의 시각화를 통해 개인 감성을 자극하여 공감을 이끌어낸다. '곰표 레트로 굿즈' 2차적 기호화 과정에서 오랜 시간 동안 사용해 왔던 제품의 역사를 '정직, 신뢰, 진실, 희망'이라는 '진정성'의 의미로 상표의 '오리지널(original)'을 잘 대변해준다. 또한 오래된 친숙한 것들이 다양한 '레트로 굿즈' 시각 디자인 분야에서 지속적으로 잘 활용될 수 있기를 기대한다.

#### 참고문헌

- 계수남. (2015). **웨딩드레스에 나타난 레트로 이미지의 표현 특성**. 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 서울.
- 국지혜. (2012). **패키지 디자인에서 복고적 이미지 표현이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구**. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 서울.
- 김현진. (2019). **노스텔지어 유형에 따른 레트로와 뉴트로 디자인 표현특성 비교분석**. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 능 안. (2009). **감성브랜드 마케팅을 통한 감성디자인 연구**. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 문수민, 박상규. (2015). **좋아보이는 것들의 비밀 패키지 디자인**. 서울: 도서출판 길벗.
- 변상태, 윤나래. (2012). **제품 조형의 상징화 과정과 현대 디자인의 복고적 경향에 관한 연구**. **기초조형학연구**, 13(6), p.250.
- 신동협. (2014). **포터블오디오기기에 나타난 레트로디자인 특성에 관한 연구**. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 오인균, 이단비. (2013). **스마트폰 어플리케이션 디자인에서 나타난 UI/UX 레트로 스타일에 대한 소비자 반응 연구**. **한국디자인문화학회**, 19(4), pp.427-436.
- 유영선, 김연정. (2011). **여성 슈트에 나타난 복고적 디자인 표현 특성**. **기초조형학연구**, 12(4), p.39.
- 이성훈. (2012). **제품디자인 영역의 레트로 디자인 표현특성 및 적용방향**. **기초조형학연구**, 13(5), pp.355-363.
- 이숙정, 한은경. (2013). **소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구**. **광고학연구**, 24(8), pp.257-275.
- 이효진. (2001). **현대 복식에 내재된 Appropriation의 의미연구**. **한국복식학회지**, 51(4), p.162.
- 임현숙. (2019). **감성소비시대의 레트로디자인 현상에 관한 연구**. **커뮤니케이션 디자인학연구**, 68, p.181.
- 정시화. (1997). **산업디자인 150년**. 서울: 미진사.

- 최지호. (2018). **굿즈 상품의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향**. 전남대학교 대학원 석사학위논문, 광주.
- 이유허정. (2018.12.03). **2030을 잡아라 식품업계 굿즈 열풍. 헤럴드경제**.
- 황채연. (2017.12.11). **구매욕구를 자극하는, 굿즈(Goods)마케팅. 소비자 평가**.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, 67, pp.19-33.
- Matthais Horx. (2010). **위대한 미래**. (이수연 역). 서울: 한국경제신문. (원서출판 2005).
- Stephen Brown. (2006). **포스트모던 마케팅**. (엄주영 역). 서울: 비즈니스북스. (원서출판 2003).
- 곰표 베이커리 하우스. Retrieved 2019.09.02. from [www.gompyo.net](http://www.gompyo.net)
- 대한제분. Retrieved 2019.9.05. from [www.dhflour.co.kr](http://www.dhflour.co.kr)
- 네이버 용어사전. Retrieved 2019.10.17. from <https://www.naver.com>
- 네이버 지식백과. 색채용어사전. Retrieved 2019.10.24. from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1649100&cid=50335&categoryId=50335>
- 네이버 지식백과. 시사상식사전. Retrieved 2019.10.25. from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3484389&cid=43667&categoryId=43667>
- 네이버 지식백과. 먼셀 색체계. Retrieved 2019.11.05. from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2797604&cid=55595&categoryId=55595>
- 스와니코코. Retrieved 2019.10.02. from [www.swanicoco.co.kr](http://www.swanicoco.co.kr)

전자우편: jangmi9898@hanmail.net

원고접수일: 2019년 12월 12일

심사완료일: 2019년 12월 16일

게재결정일: 2019년 12월 26일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.