단순한 복고가 아니다, 뉴트로의 법칙

2010년대 들어서면서 1990년대 디자인과 패션, 콘텐츠가 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 이전까지 복고는 7080이었다. 2012년 '건축학개론'과 드라마 '응답하라 1997'을 시작으로 2014년 무한도전의 '토요일! 토요일은 가수다'를 거치며 불붙은 1990년대 복고 열풍을 살펴본다.

글 정혜민 뉴스1 기자 hemingway@news1.kr

신인 가수 싸이가 데뷔곡 '새'를 부르며 관객석으로 돌진한다. "싸이가 19위?", "월드스타가 된 엽기가수!" 싸이를 아는 이들이 우르르 댓글을 달았다. 당시의 시청자 뿐만 아니라 싸이도 20년 뒤 본인이 '월드 스타'가 될 줄은 꿈에도 몰랐을 것이다.

지난 8월 6일부터 서비스를 시작한 SBS 유튜브 채널 'SBS 케이팝 클래식' 이야기다. SBS는 1998년에서 2002년 사이에 방송된 SBS 인기가요를 유튜브에 라이브로 송출하기 시작했다. 20세기말에 학창 시절을 보낸 2030세대는 해당 채널을 '온라인 탑골공원'이라고 부르며 반가워했다. 이 채널은 약 3주 만에 동시접속자 수 2만 명을 돌파했다.

온라인 탑골공원에서는 배우 원빈과 장동건이 발라드를 부른다. 지금은 배우로 변신한 려원이 샤크라 멤버로 춤을 추면 네티즌들이 '탑골 제니'라며 반긴다. 당대 최고 인기를 누린 가수 유승준의 무대에는 '스티븐유 내한 공연'이라고 야유한다.

'복고' 열풍이 불고 있다. 과거에는 1970~1980년대 문화를 재현하는 복고가 유행했다면, 2012년 영화 '건축학개론'과 드라마 '응답하라 1997'을 계기로 1990년대 물건과 패션, 음악이 주목받고 있다.

SBS 유튜브 채널 'SBS 케이팝 클래식'. ⓒSBS

전 세계는 지금 '1990'

1990년대 복고는 지금 전 세계 트렌드다. 국내에서 H.O.T.와 젝스키스 같은 90년대 아이돌이 재결합해 화제가 된 것처럼 해외에서도 옛 아이돌이 오랜만에 팬들 앞에 나타났다.

올해 1월 아일랜드 출신 보이그룹 '웨스트라이프'가 데뷔 20주년을 맞아 재결합했다. 1998년 데뷔한 웨스트라이프는 'You Raise Me Up', 'My Love' 같은 노래로 한국에서도 대중적으로 인기를 끌었지만 2011년 해체했다. 1996년 데뷔했다가 2000년에 활동을 중단한 영국 걸그룹 '스파이스걸스'도 올해 5월부터 활동을 재개했다.

게임업체들도 90년대 게임을 속속 리메이크하고 있다. 지난해 '랑그릿사 모바일'이 출시됐다. 1991년 일본 메사이어에서 출시한 턴제역할수행게임(SRPG) 랑그릿사를 리메이크한 것이다. 국내에는 지난 6월 출시됐는데, 팬들로부터 호평을 받으며 구글플레이스토어 50만 다운로드를 돌파했다.

일본 완구업체 반다이는 1996년에 출시했던 '다마고치'를 다시 선보일 예정이다. 다마고치는 일본어 다마고(알)와 영어 워치(시계)의 합성어로 알 모양의 디지털 기기를 가지고 애완동물을 키우는 게임이다. 90년대 학창시절을 보냈다면 한 번쯤 해봤을 만큼 선풍적인 인기를 끌었다.

구찌와 루이비통을 비롯해 가장 보수적이라는 버버리까지 명품 패션업체들도 90년대 풍 의상을 내놨다. 발빠르게 90년대 복고 유행을 받아들인 이탈리아 브랜드 구찌는 지난해 매출 80억 유로(약 10조 원)를 기록했다. 전년보다 39.6% 증가한 수치로, 샤넬 매출을 처음으로 앞섰다. 미국 경제전문지 비즈니스 인사이더(BI)는 구찌의 흥행에 대해 "구찌가 10대와 밀레니얼세대 사이에서 엄청난 인기를 끌었다"며 "구찌가 90년대 스타일 복고 유행의 수혜(Benefit)를 누리고 있다"고 분석했다.

새로운 복고, 뉴트로

서울 잠실 아웃도어 브랜드 노스페이스 매장에서 만난 직장인 김석현 씨(가명·37)는 '1996 레트로 눕시 다운 재킷'을 들춰보고 있었다. 김 씨는 90년대 복고 유행에 열광했다. 그는 "내가 학창시절에 실제로 입었던 옷"이라며 "요즘 나이키 에어맥스 등 '뉴트로' 아이템을 사 모으고 있다"고 말했다.

김 씨는 가장 인상 깊었던 복고 콘텐츠로 무한도전의 '토요일 토요일은 가수다' 시리즈를 꼽았다. 그는 "중학생 때 인기 절정이었던 가수들을 오랜만에 보니 뭉클한 감정이 들었다"며 "방송에 나온 팬들도 다 그때 학창 시절을 보낸 사람이지 않나"라고 반문했다.

서울 홍대 앞 '연남오락실', 90년대 풍으로 꾸며진 가게 안에는 그 시대에 유행했던 '펌프 잇 업', '슈퍼마리오' 같은 게임기들이 있다. 이곳에서 20대 커플 김영환 씨(가명·28)와 이선화 씨(가명·27)는 추억의 게임 '퍼즐버블'을 했다. 그들은 "옛날에 했던 게임을 오랜만에 하니까, 오히려 새로워서 더 재밌었다"고 말했다.

젊은 층이 많이 모이는 홍대에서 가장 흔하게 볼 수 있는 패션 장르는 90년대 복고풍이다. 플리스와 힙색, 어글리슈즈를 열에 두세 명 꼴로 착용하고 있었다. 홍대의 한 옷가게 앞에서 만난 최철현 씨(가명·26)와 임서연 씨(가명·25)는 커플룩으로 1970년대 나이키 로고가 박혀있는 원색 계열의 플리스 재킷에 휠라 어글리 슈즈를 신었다. 이들은 "복고풍 패션이라고 생각 못했다"며 "그냥 예뻐서 선택했다"고 전했다.

대학생 박영운 씨(가명·24)는 아버지의 20년 된 '노티카' 바람막이 재킷을 입고 외출했다. 그는 "친구들 중 절반은 뉴트로룩, 절반은 미니멀룩 유행을 따르는 것 같다"며 "확실히 옛날 패션이 요즘 예뻐 보이기 시작했다"고 말했다.

고등학생 최지연 양(가명·18)의 음악 플레이리스트에는 '말리꽃', '인연' 등 옛 노래가 가득하다. 최 양은 "TV 프로그램 '불후의 명곡'을 통해 옛 노래를 알게 됐는데, 요즘 노래와 다른 감성이 있다"고 밝혔다.

1990년대 복고 유행은 세대별로 다른 유형으로 전개된다. 김난도 교수가 이끄는 서울대 소비트렌드 분석센터는 '트렌드 코리아 2019'라는 책을 통해 복고를 두 가지 유형으로 분류했다. 복고가 중장년층을 대상으로 지난날의 향수에 호소한다면, 과거를 모르는 1020 세대들

첫 출시 후 20여 년이 지난 시점에 새롭게 출시된 '다마고치' 게임기. ⓒ반다이

휠라 어글리슈즈 레이.

(위) 건축학개론 포스터, (아래) 응답하라 1997 스틸컷.

에게는 신선함으로 승부한다는 해석이다.

특히 트렌드 코리아 2019는 1020세대를 타깃으로 한 복고를 '새로운 복고, 뉴트로(New-tro)'라고 명명하며, 우리 사회에 뉴트로 담론을 제기했다. 밀레니얼세대는 뉴트로를 통해 모자람이 주는 충족감, 불완전함이 갖는 미학에 매력을 느끼며, 낡고 보잘 것 없는 것에서 정신적으로 충족을 얻는다는 설명이다.

뉴트로 담론 이전까지는 사람들이 과거에 대한 향수, 특히 지금보다 경제적으로 더 풍요로웠던, 그리고 모든 것이 순수하게 기억되는 과거에 대한 그리움 때문에 복고를 찾는다는 해석이 지배적이었다.

단순한 복고가 아니다

복고의 유행은 이성중심주의에 반(反)하는 '포스트모더니즘' 문화 현상의 영향으로 멀게는 1970년대부터 시작했다. 점점 더 고도화하지만 동시에 각박해지는 현실에 저항해 과거의 것을 찾는 현상이다. 1971년 이브생로랑이 1940년대 풍 패션을 재현하면서 복고 장르를 개척했지만, 14~16세기 유럽의 '르네상스'도 넓은 의미에서는 복고라고 볼 수 있다.

경제 발전과 대중문화 발달이 다소 늦었던 우리나라에서는 2000년대부터 복고가 유행하기 시작했다. 1970년 문화에서 1980년 문화로, 최근 들어서는 1990년 문화로 그 유행의 객체가 변하고 있다.

최근 90년대 복고가 유행하는 이유로 그때 학창시절을 보낸 세대가 지금 구매력 있는 30~40대가 됐다는 점을 주효하게 꼽는다. 또 민주화 이후 표현이 자유로워지고 본격적으로 대중문화가 꽃을 피웠던 1990년대가 지금과 이질적이지 않으면서도 다양한 장르를 실험하던 시기였기 때문에 10~20대에게도 매력적으로 느껴진다는 분석이다.

문화 콘텐츠에서도 90년대 복고 열풍이 지속되고 있다. 90년대 복고 콘텐츠의 유행은 2012년 개봉한 '건축학개론'과 같은 해 tvN에서 방송한 '응답하라 1997'을 통해 시작됐다. 이듬해 방영된 '응답하라 1994', 2014년 무한도전의 토토가(토요일 토요일은 가수다)는 복고 콘텐츠 유행에 불을 지폈다.

그러나 뉴트로는 과거의 문화를 오늘날에 맞게 재창조한다는 점에서 단순한 복고와 다르다. 흥행하는 복고는 뉴트로 법칙을 따르고 있다. SBS의 인기가요 라이브 유튜브 채널을 보면서 네티즌들은 실시간으로 댓글을 달며 소통했다. 그리고 이들의 댓글이 화제가 되며, 인기가요 라이브 유튜브 채널을 알렸다. SBS 관계자는 "원래 나이가 있는 사람들이 추억을 떠올릴 수 있도록 시작한 서비스였다. 하지만 10~20대가 1990년대 노래를 신선하게 생각하고, 댓글을 달기 시작하면서 화제가 됐다"며

SBS 유튜브 채널 'SBS 케이팝 클래식'.

SK브로드밴드에서 제공한 보헤미안 랩소디 싱어롱 극장. ©SKB 공식 블로그

"단순히 콘텐츠 자체만을 소비하는 게 아니라 댓글을 통해 소통하면서 급부상한 것"이라고 설명했다.

990만 관객을 동원하며 지난해 흥행 영화 순위 3위에 오른 '보헤미안 랩소디'는 전체 관객 중 35% 이상이 20대였다. 20대는 퀸이 활동한 시기에 태어나지도 않았지만 'N차 관람'(1회 이상 관람)하며, 보헤미안 랩소디에 열광했다. N차 관람객들은 주로 싱어롱 상영관을 찾았다. 싱어롱 상영관에서 이들은 퀸의 노래를 따라 부르며 마치 퀸의 콘서트에 온 듯한 느낌을 즐겼다. 퀸이라는 복고 콘텐츠와 싱어롱이라는 현대 기술이 결합해 보헤미안 랩소디의 흥행을 이끈 셈이다.

복고 콘텐츠 ≠ 성공

지난 9월 종영한 JTBC의 '캠핑클럽'은 4% 전후의 시청률과 높은 화제성을 유지했다. 캠핑클럽에는 어릴 적 '우상'이었던 핑클 멤버 넷이 모두 모였다. 하지만 '토토가'처럼 노래를 부르고 춤을 추지는 않았다. 대신 기억 속 소녀들이 30대 후반과 40대 초반의 모습으로 나타나 인간적인 고민을 이야기하고 눈물을 흘렸다. 캠핑클럽은 '세대를 초월하는 공감대를 형성했다'는 호평을 받았다.

그러나 모든 복고 콘텐츠가 성공하는 것은 아니다. 복고 열풍을 타고 많은 복고 콘텐츠가 등장했지만 소리 없이 사라지는 경우도 많았다. 올해 MBC는 'MBC 대학가요제'를 7년 만에 부활시켰다. 하지만 심사위원 층이 모두 원로가수로 구성되면서 젊은 층의 정서를 이해하지 못했다는 비판 속에 별다른 이슈를 만들지 못하고 막을 내렸다.

JTBC의 '같이 걸을까', MBC의 '다시 쓰는 차트쇼 지금 1위는?', tvN의 '날녹여주오' 등도 저조한 시청률을 기록했다. KBS는 무려 6개의 옛날 방송 전문 유튜브 채널을 운영하고 있으나 흥행하지 못하고 있다.

전문가들은 복고가 현재를 보듬어 줄 수 있느냐에 따라 성패가 갈린다고 지적한다. 정덕현 대중문화평론가는 "과거를 가져올 때는 현실의 결핍을 채워줄 수 있는 것으로 '선별'해서 큐레이션 해야 한다. 예를 들어 음악이 너무 일반적인 것만 흘러나온다 싶을 때는 다소 실험적이었던 과거의 콘텐츠를 돌아보게 된다"고 조언했다. Ⓝ