

Chapter 1. SPECIAL REPORT

2025를 준비하는 우리의 자세

반짝 소환에 머물지 않는 레트로 감성 콘텐츠 활용 전략

글 | 최수희 PTKOREA 그룹장 grace.choi@cheilpengtai.com





(출처: 뉴진스의 전용 소통 앱 포닝 사진-포닝 앱 캡처)



(출처: 푸른 산호초를 노래하는 뉴진스 하니-blanc_hn 유튜브 캡처)

뉴진스가 레트로 코드를 다루는 방법

지난 6월 도쿄돔에서 뉴진스의 팬미팅 중 멤버 하니가 선보인 ‘푸른 산호초’ 무대가 엄청난 화제가 되었다. ‘푸른 산호초’는 일본의 영원한 아이돌로 불리는 ‘마츠다 세이코’의 대표곡으로, 일본인들의 향수를 자극하며 여전히 뜨거운 사랑을 받고 있다. 하니의 영상은 입소문을 타고 누적 조회수 1,000만 회를 빠르게 돌파하며 일본 중장년층도 팬덤으로 끌어들이었다.

대중 음악계에서 잊혀진 명곡 다시 부르기, 리메이크 방식으로 재해석되는 공연은 시대를 불문하고 반복되는 주요 경향 중 하나다. 현정 형태로 과거 무대를 재현하는 것 역시 여느 인기 가수나 댄스 퍼포먼스에서 다루는 방식이기도 하다. 뉴진스는 2022년 7월 데뷔 때부터 90년대 호황기를 모티브로 한 레트로 컨셉을 잘 활용하여 큰 호응을 얻었고, 이들이 소화한 레트로 스타일은 국가와 세대를 넘어 더욱 다양한 형태로 진화 중이다. 뉴진스의 ‘레트로 코드’는 왜 다른 아티스트보다 큰 반향을 일으키는 것일까?

우선은 ‘레트로’라고 불리지만 전형적인 복고풍

의 ‘춘스러운 스타일’이 없다는 점에서 놀랍고 신선하다. 뉴진스가 과거의 ‘복고풍 스타일’ 재현에만 집중했다면 그 시절의 추억과 함께 민망했던 기억도 떠올라 이불 속에서 발을 차고 싶었을 것이다.

그러나 ‘아날로그적 감성’에 무게를 두니, 흐린 눈 뜨고 돌이켜 보는 과거처럼 미화되는 아련함이 많은 사람들의 노스텔지어 감성을 건드렸다. 세월이 휩쓸려 잊고 있던 감정을 깨우는 신선함은 그 시대를 거처온 나에게도 분명 새롭다. 한 시대를 풍미했던 유행들이 뉴진스만의 연출로 아름답게 그려지며 다시 한번 그 시절이 궁금해지는 묘한 경험이다.

이처럼 정교하게 기획된 ‘레트로 코드’는 새로운 세대에게 경험해 보지 못한 신선함과 독특함을 제공하여 흥미로운 콘텐츠로 탄생하게 된다. 새로운 경험 확장은 디지털 마케팅이 담당하는 매우 중요한 역할이다. 그렇기 때문에 레트로 코드를 적절히 잘 활용한다면 캠페인 주목도를 높이고 많은 사람들의 참여를 유도할 수 있다. 특정 시대감이 느껴지는 오브제와 디자인을 적용한 인터랙티브 웹사이트나 앱을 개발해 사용자에게 새로운 탐색 경험을 제공할 수도 있다.

뉴진스는 팬 커뮤니티 서비스 ‘포닝’, 색바랜 사진 필터 효과가 적용된 VHS 타입의 뮤직비디오 등 레트로 코드를 담은 콘텐츠로 국적을 불문하고 전 세대를 아우르는 ‘향수’와 ‘신선함’을 제공했다. 이처럼 레트로 코드는 단순히 제품이나 서비스를 소비하게 하는 것이 아니라, 브랜드와의 상호작용을 더욱 흥미롭게 만드는 점에서 가치가 있다.

시 미국 졸업 사진 만들기 열풍

올해 상반기 인스타그램을 뜨겁게 달궜던 미국 고교생 졸업사진인 Year Book 사진을 기억하는가? 유명 연예인과 기업인들이 참여한 사진들이 이슈가 되면서 빠르게 확산되었고 너도나도 앱을 통해 가상 이미지를 생성, 공유했다. 사람들은 미처 경험하지 못했던 과거를 재창작하는 재미에 푹 빠졌다. 비록 뜨겁고 짧은 유행으로 지나버렸지만, 콘텐츠를 만드는 재미가 개인이 가진 고유의 스토리를 통해 다른 경험으로 확장되는 계기가 되면 좋겠다는 아쉬움이 있다. **사진 1**

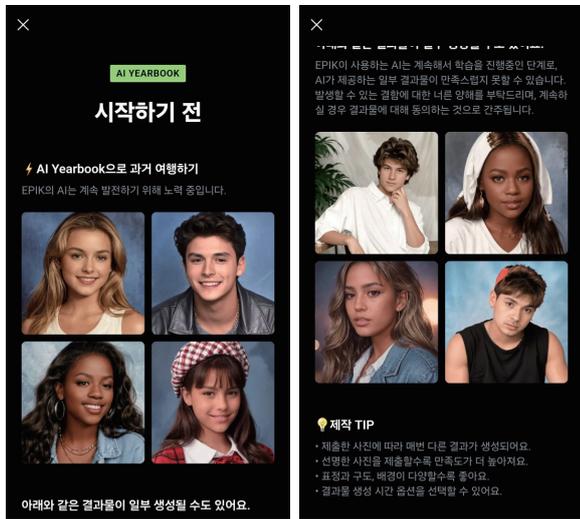


사진1 AI사진 서비스 (출처 : EPIK 앱)

팬심에서 시작된 새로운 창작물

‘제프프’라는 프로필 명을 사용하는 유튜브 크리에이

터는 배우 황정민의 영화 영상을 초 단위로 짜집기해서 밤양갱, 탕후루송과 같은 인기 음악 리믹스 영상을 만든다. 조회수가 100만을 넘는 것이 대부분이고 300만, 500만을 넘긴 영상도 있다. 가사가 정확하게 일치하지 않고 개별 영상에서 발췌한 장면들이 빠르게 편집되어 다소 그로테스크하게 느껴지기도 하지만 한번 듣기 시작하면 서너번 반복 재생은 가뿐할 정도로 중독성이 있고 나도 모르게 웃으며 제작자에 대한 존경과 감탄을 보내게 된다. 리믹스 영상은 예전에 영화 소개 방송에서도 자주 활용했던 포맷이고, 개별 활용 콘텐츠 역시 과거의 개별 콘텐츠를 재가공한 것이다. 이렇게 도파민을 자극하는 인기 최고의 콘텐츠에도 레트로 코드를 활용할 수 있다. **우하단 - 사진 2, 사진 3**

레트로 코드 활용으로 콘텐츠 제작하기

기획자 입장에서는 ‘레트로 코드’를 활용한 콘텐츠를 기획한다면 안전마진이 생기는 격이다. 이미 시장에서 성공한 이력이 있는 콘텐츠를 그대로 소환시키는 격이니 말이다. 하지만 단순히 과거의 요소만을 가져다 쓴다면 식상하고 촌스러워 외면 받거나 흑역사로 찍히기 쉽다. 또 레트로 코드는 브랜드 정체성을 강화하고 소비자와의 감정적 연결을 강화할 수 있는 도구다. 정교한 기획을 바탕으로 탄생한 콘텐츠는 자발적 확산의 계기가 되어 캠페인과 메시지를 증폭시켜 줄 것이고 개인화된 감상과 경험에 대한 이야기를 통한 참여를 이끌어 주어 소비자와의 감성적인 연결을 유지하며 성장하는 데 큰 도움이 될 것이다.

디지털 마케팅 측면의 레트로 코드

그러한 측면에서 레트로 코드를 ‘일시적 유행’이라고 정의하기보다는 수시로 소환되고 성장하는 현상으로 바라봐야 한다. 다양한 페이지에 켜켜이 숨겨져 있는 다양한 이야기들이 들춰내는 사람에 의해 새롭게 변형

되고 공유되는 방식으로 끊임없이 소환되고 있기 때문이다.

즉, 레트로는 과거와 현재를 이어주는 하나의 큐레이션 방식이 되었다. 디지털은 '감성적 공감'이 개인의 경험으로 녹아 들어 크게 증폭되는 공간이다. '레트로 코드'가 조명하는 시대와 순간들은 끊임없이 새로운 콘텐츠를 제작할 수 있는 땀감이 되어 주고 있다. 과거의 것이 과거에 머무르지 않기 때문에 디지털 환경에서는 그 어떤 소재도 생명력을 가질 수 있다.



필자 | 최수희

경력 17년 차로 캠페인 기획자, 디지털 대행사와 브랜드를 오가며 경력을 쌓으며 고객과 브랜드의 연결을 돕고 있다. 현재는 디지털 마케팅 컴퍼니 PTKOREA에서 근무 중이다.



사진2 제프프 밤양갱 (출처: 제프프 유튜브 채널)



사진3 제프프 Kitsch (출처: 제프프 유튜브 채널)