

韩国首尔地区新复古风格咖啡馆空间色彩分析研究

谷 雨

祥明大学设计学院, 韩国 首尔

收稿日期: 2023年7月13日; 录用日期: 2023年9月3日; 发布日期: 2023年9月12日

摘 要

本论文基于韩国流行文化中出现的新复古设计风格进行研究, 新复古作为一种咖啡馆设计的新风尚, 在室内空间中对过去的物品和设计特征进行现代化的重新诠释, 其设计不仅给中老年层带来了怀旧的感觉, 也给千禧一代带来了新的乐趣, 因此本研究旨在通过对韩国首尔地区的新复古风格咖啡馆进行室内色彩和材料的研究, 为新复古设计文化的理解 and 研究提供分析案例。本研究通过文献调查考察新复古设计的概念及现状后, 收集反映新复古咖啡馆的案例, 以“韩国标准色彩分析程序(KSCA)”为分析标准, 对室内空间色彩、材料和造型特性进行分析。本文通过案例比较分析得出新复古风格的设计共同点和差异点, 并总结其色彩风格和特征, 最终提出新复古设计在室内空间中的应用方案和未来展望。

关键词

新复古风格, 咖啡馆, 色彩分析, 空间材料

Spatial Color Analysis of New-Tro Style Cafes in Seoul, South Korea

Yu Gu

School of Design, Sangmyung University, Seoul, South Korea

Received: Jul. 13th, 2023; accepted: Sep. 3rd, 2023; published: Sep. 12th, 2023

Abstract

This essay is based on the New-tro design style in Korean popular culture. As a new fashion of cafe design, New-tro is a modern reinterpretation of past objects and design features in the interior space. Its design not only brings a sense of nostalgia to the middle-aged and elderly, but also brings new fun to the millennial generation. Therefore, this study aims to provide an analytical

文章引用: 谷雨. 韩国首尔地区新复古风格咖啡馆空间色彩分析研究[J]. 设计, 2023, 8(3): 1417-1424.

DOI: 10.12677/design.2023.83170

case for the understanding and research of New-tro design culture by researching the interior colors and materials of New-tro style cafes in Seoul, South Korea. After examining the concept and status quo of new-tro design through literature survey, this research collects cases reflecting the new-tro cafe, and takes the “Korean standard color analysis procedure (KSCA)” as the analysis methods to analyze the color, material and modeling characteristics of indoor space. Through the case comparative analysis, the common points and differences of the new-tro style are obtained, the color style and characteristics are summarized, and the application scheme and future prospect of the new-tro design are put forward.

Keywords

New-Tro Style, Cafe, Color Analysis, Space Materials

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景及目的

“新复古”是韩国首尔地区最近流行的文化代码，作为人气较高的室内设计风格满足了老一代和新一代人们对新潮文化趋势的需求。首尔大学消费者学系教授、趋势研究者金兰道将“新复古”定义为“一种新的复古，不是再现，而是一种诠释一种不熟悉的旧东西” [1]。新与旧相遇，给人一种不同于以往复古的新鲜感。在旧的东西上添加新的意义或根据其意义的不同，表现自己的个性文化。也因此“新复古”在市场营销中自然而然地成为了重要的关键词，在韩国的“复古时装、复古设计的汽车、以过去包装上市的方便面”等多个产业中都能找到事例。另外，将刺激过去感性的复古产品进行现代重新诠释的“新复古”热潮也在咖啡厅的商业空间中扩散。

基于此，本研究的目的是分析“新复古”的定义，以及与此相关的反映新复古风格的咖啡馆商业空间设计中的色彩表现现状，并以此来了解其现象的特性。以相关理论依据为基础，分析新复古风格的设计对咖啡馆的营销有很大帮助。另外，在韩国首尔地区的咖啡馆设计空间中，新复古设计成为热门话题，在当下，观察新复古设计的时代正当性、造型特性和空间氛围营造，具有一定的意义和必要性。

1.2. 研究方法及范围

研究方法以韩国的硕士博士学位论文和期刊单行本等文献资料为中心，结合新复古咖啡馆设计案例，对室内空间色彩和材料进行分析。为了分析新复古风格咖啡馆的色彩特征，通过文献和网络等方式选定案例及空间图片，将各个空间图片代入“韩国标准色彩分析程序(KSCA)”。分析内容包括提取每个案例 4 种具有代表性的铸造颜色和明度、饱和度、配色、材料，分别分析各个案例中的咖啡馆的色彩及材料。

研究范围是选取首尔新复古咖啡馆中的 5 个设计案例进行分析，以 2000 年以后出现的新复古风格咖啡馆为中心进行调查。

2. 理论考察

2.1. 新复古的概念

新复古(New-tro)是从复古中衍生出来的单词，是新(New)和复古(Retro)合二为一的新造词。“Retro”

是“Retrospective”的缩写。复古是指再现过去，重新享受思念和乡愁的感性，新复古是指将过去与现代感性融合，以另一种形式出现的形式。新复古的核心不是单纯的过去再现，而是融合了过去、现在、未来的“第三复古”[2]。

新复古的出现背景是以追求新奇的千禧一代心理现象为理由的社会文化的出现，以及传统品牌的回归和现代美学感性的再现。在表现方面，无论是空间、音乐、时尚、食品等领域，都与流行文化紧密相关，涉及多个领域。新复古时尚是一种全新的复古，不仅涵盖了中老年人，也涵盖了10~20岁的人群[1]。这种复古主义为四五十岁的中老年群体提供了怀念过去的体验，也为10~20岁群体提供了通过模拟感性的新的审美感受，同时满足了人们对过去的好奇心和共鸣，不同领域的研究者对新复古的概念和表现特征有不同的定义和总结(如表1、表2所示)。

Table 1. The relevant literature of the New-tro concept

表 1. 新复古概念的相关文献

研究者	论文标题	相关概念和研究结果
赵润雪(2020)	基于语言图像尺度的新复古场所感性表征指标研究;	社会科学方面:(再现, representation) 新复古现象是在一个地方感受到的熟悉和新鲜的感受。 进化心理学方面:(体现, embodiment) 新复古(New-tro)到新(New)的新鲜感和复古(Retro)所具有的熟悉感[3]。
韩智慧, 金玟(2020)	新复古设计案例研究——以真露易丝包为例	新复古概念不分空间、音乐、时尚、食品等领域，与流行文化关系密切，横跨多个领域。在空间领域，出现了将“老式的(Vintage)”和“复古(Retro)”结合在一起的“Vin-tro”新词，像这样追求时间静止的模拟感受的年轻人正在增加[4]。
冀红梅、林景浩(2020)	反映新复古概念的白酒标签设计表现分析	反映新复古概念的产品可以将新概念定义为“New Concept”和复古“Retro”，New Concept + Retro 的合成词“Newtro Concept Contents”。新复古可以理解为品牌传统的回归以及现代化美学感性的再现[5]。

Table 2. New-tro performance characteristics analysis

表 2. 新复古表现特征分析

研究者	研究结果关键词
赵润雪(2020)	<ul style="list-style-type: none"> 经验记忆(传统性、讲述事物的故事性、历史性、记忆性)造型价值(场所性、原创性、创新性、新鲜感、熟悉感) [3]
李秀妍, 金英国(2023)	<ul style="list-style-type: none"> 独特性需求: 是为了自我认同(self-identification), 想要把自己与他人区别开来, 追求成为差异化的存在 唯一性: 客观唯一性、建构唯一性及实存唯一性 历史性: 从过去的回忆中寻找旧的慰藉, 回归过去的倾向 忠诚度: 涵盖态度和行为维度, 引发客户实际行为, 如善意认知和复购以及正面推荐等[6]
林珠英, 金凯天(2020)	<ul style="list-style-type: none"> 体验特性: 内容多样, 非常规体验 感性特性: 感性交流, 模拟感性 审美特性: 原创概念、稀缺性美学[7]

除此之外，新复古内容的消费方式还具有跨媒体传播和用智能手机看 YouTube、用应用程序、用手机游戏连接故事的特点[8]。如果说复古从自己“经历过”的旧事物中给予“思念”，新复古则具有从“经历过”的旧事物中给予“新”的特点。

2.2. 新复古风格咖啡馆的特性

赵润雪(2020)通过形容词,将新复古的新意和熟悉程度用形容词来衡量尺度和指标化,研究人在场所视觉上感受到的物理因素(空间因素)的东西如何对非物理因素(场所因素)的经验记忆产生情感影响。尤其是咖啡馆空间,向顾客表达舒适、熟悉等属性,满足吃喝、休闲、交谈、见面等行为,在咖啡馆空间设计中通过过去的室内设计元素唤起怀旧感或新鲜感。为了具体得出新复古咖啡馆空间设计特征,重点分析了新复古空间相关的先行研究。

林珠英、金凯天(2020)以“经验特性”、“感性特性”、“审美特性”为基础,通过重新诠释创造新的个性。经验特点是通过千禧一代自己不熟悉的的东西,获得陌生而与众不同的体验,获得暂时的解放感。感性特征使千禧一代自身能够通过空间氛围间接地体验到当时的感性与过去的物件的互动,即感性的交流。审美特点是运用本来的东西,用其他空间里看不到的特别的、差异化的概念给人耳目一新的感觉。

3. 新复古咖啡馆案例分析

3.1. 研究对象选择标准

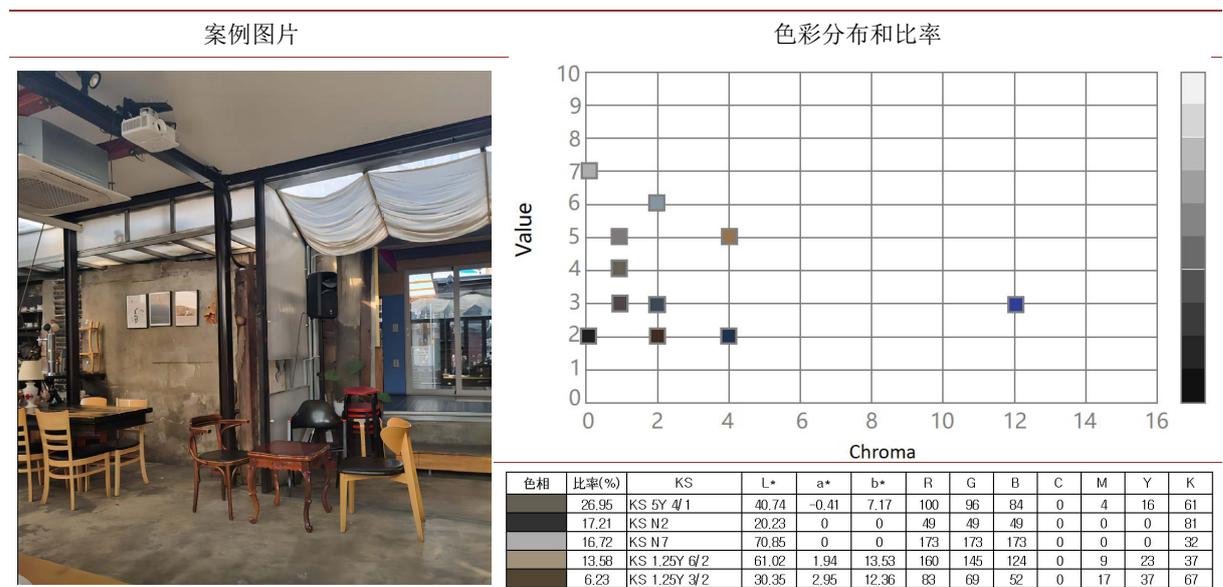
新复古咖啡馆一般选择有古旧气息的老城街道,调查标准根据 NAVER 搜索引擎人气咖啡馆排名靠前的名单中,选出益善洞咖啡馆“植物”、朝阳纺织咖啡馆、“中药房”咖啡馆、“首尔”咖啡馆、The Spot 时尚咖啡馆共 5 家。

3.2. 案例分析

3.2.1. 益善洞咖啡馆“植物”

益善洞咖啡馆“植物”(익선동 카페 식물)位于首尔市钟路区,作为新复古风格的代表室内空间设计,是由老旧房屋进行改造设计而成的咖啡馆。通过色彩分析程序对该案例空间进行色彩分析,结果如下所示(表 3)。

Table 3. Color analysis result
表 3. 色彩分析结果数据^{①②}

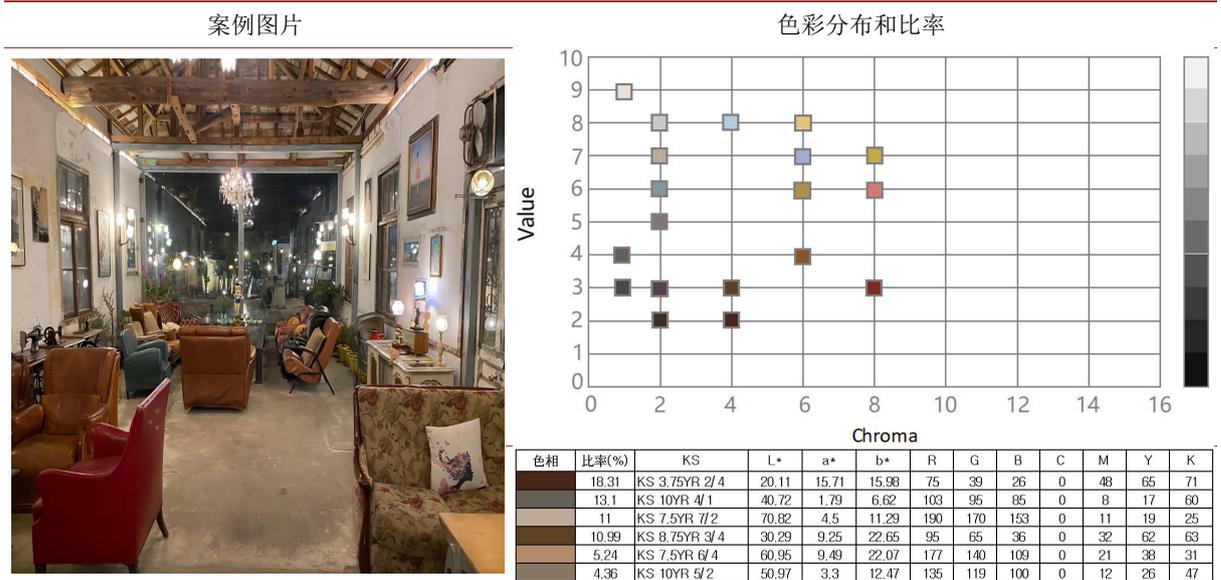


该案例空间的色彩分布以 KS 5Y 4/1 (暗褐灰色)占比最高, 为 26.95%, 其次是 KS N2 (木炭色)占比 17.21%, 第三位是 KS N7 (亮灰色), 占 16.72%, 第四位是 KS 1.25 Y 6/2, 占 13.58%。在墙壁和地板的色彩分析中, KS2.5 Y 4/2 色的比例为 34.37%, KS10YR 2/1 (棕黑色)为 17.66%, KS8.75 YR 5/4 为 17.08%。材料主要采用了混凝土、木材、钢框架、半透光玻璃及织物、皮革等。

3.2.2. 朝阳纺织咖啡馆

朝阳纺织咖啡馆(조양방직카페)位于仁川江华郡, 其咖啡馆的前身是一个纺织工厂的厂房, 厂房建造于 1937 年, 由于朝鲜战争自 1958 年停业后直到 2020 年改建为旅游景地, 咖啡馆内部空间较大, 放置了很多上世纪的日常用品来营造空间中的复古氛围。通过色彩分析程序对该案例空间进行色彩分析, 结果如下所示(表 4)。

Table 4. Color analysis result
表 4. 色彩分析结果数据⁽¹⁾⁽²⁾



该案例空间的色彩分布以 KS 3.75YR 2/4 的比例最高, 为 18.31%, 其次是 KS 10YR 4/1 (暗褐灰色), 占 13.1%, 第三位是 KS 7.5YR 7/2 (灰粉红)占 11%, 第四位是 KS 8.75YR 3/4 占 10.99%。在地板和家具的色彩分析中, KS5YR 2/1 颜色的比例为 41.99%, KS5YR 7/1 (粉红灰色)为 12.37%, KS5PB 5/2 为 1.26%。材料主要采用了混凝土、木材、金属、玻璃制品、板材以及织物、皮革等。

3.2.3. 咖啡中药房

咖啡中药房(커피한약방)位于首尔市中区, 咖啡馆位于狭窄的巷子中, 作为 60 年代改造的室内咖啡馆空间, 仍然保留了诸多原有的空间结构和室内装饰风格, 营造出复古的空间氛围。通过色彩分析程序对该案例空间进行色彩分析, 结果如下所示(表 5)。

该案例空间的色彩分布以 KS2.5 Y 3/4 (暗褐色)占比最高, 为 22.2%, 其次是 KS3.75 Y 6/4 占比 15.93%。第三是 KS7.5 YR 2/4 (暗褐色)占 11.56%, 第四是 KS3.75 Y4/2 占 9.62%。在家具的色彩分析中, KS3.75 Y 6/4 色的比例为 12.57%, KS2.5 Y 2/2 (黑褐色)为 9.74%, KS10YR 4/4 (浊褐色)为 7.65%。案例 3 中使用最多的颜色是暗褐色(22.2%), 其次是浅棕色(11.56%)。材料主要采用了木材、金属、瓷砖、板材彩色玻璃及织物、皮革等。

3.2.4. “首尔” 咖啡馆

“首尔”咖啡馆(서울커피)位于首尔市钟路区，同样作为由老旧房屋进行改造设计而成的咖啡馆，内部空间采光更为充足，且在空间内部装饰中相较于其他案例装饰物较少，主要通过家具等营造空间氛围感。通过色彩分析程序对该案例空间进行色彩分析，结果如下所示(表 6)。

Table 5. Color analysis result
表 5. 色彩分析结果数据^{①②}

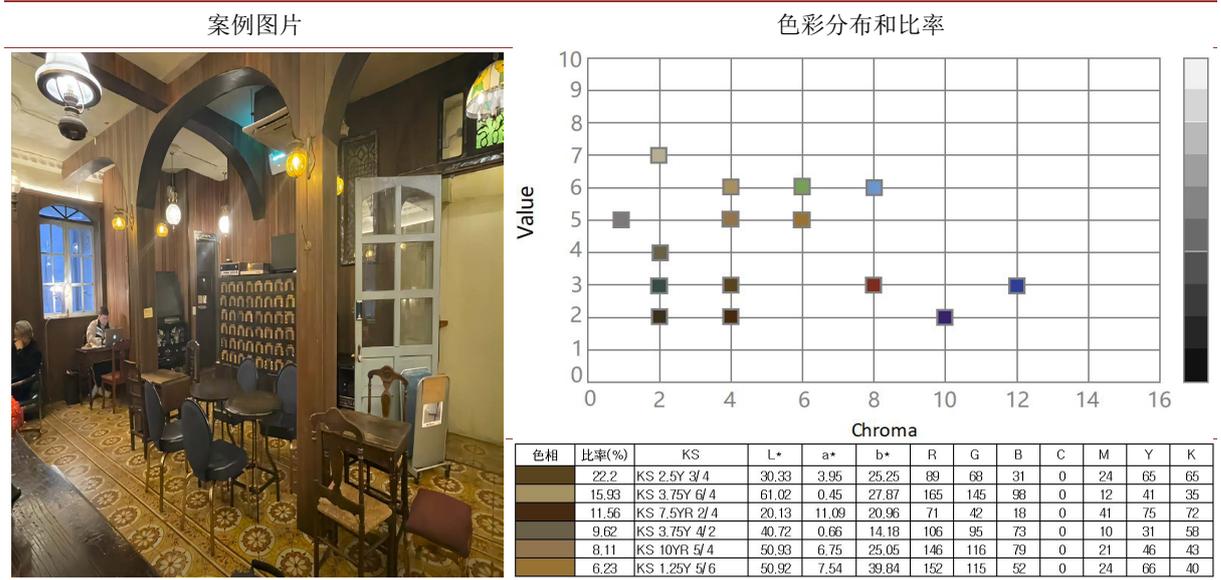
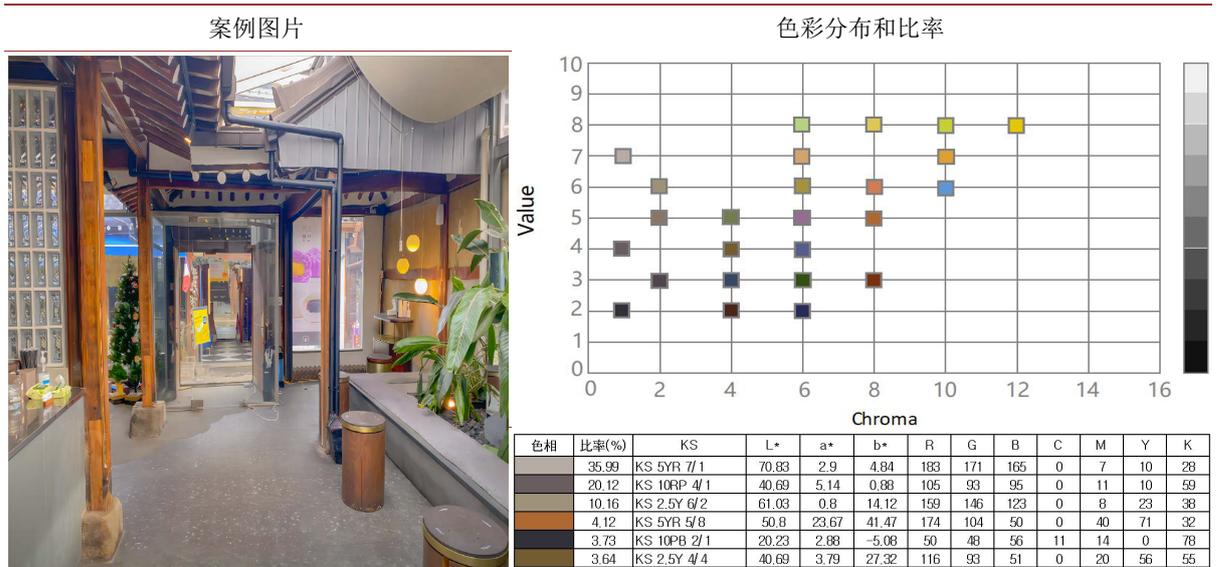


Table 6. Color analysis result
表 6. 色彩分析结果数据^{①②}



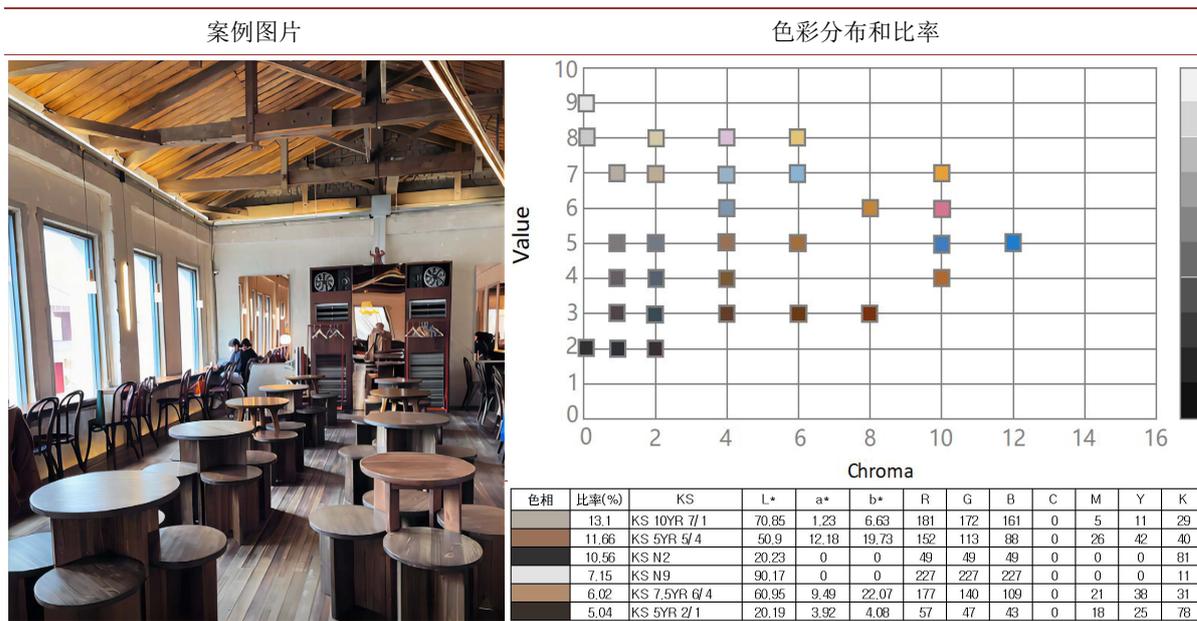
该案例空间的色彩分布以 KS 5YR 7/1 (粉红灰)占比最高，为 35.99%，其次是 KS 10RP 4/1 (暗红灰)占比 20.12%。第三是 KS2.5 Y 6/2 (灰褐色)占 10.16%，第四是 KS5YR 5/8 (浅褐色)占 4.12%。在地板的色彩分析中，KS 5YR 7/1 (粉红灰)的比例为 40.71%，在家具的色彩分析中，KS 5YR 5/8 (浅棕色)为 3.55%。

材料主要采用了混凝土、木材、金属、石砖、瓷砖、钢化玻璃和织物、毛毡等。

3.2.5. The Spot 时尚咖啡馆

The Spot 时尚咖啡馆(더 스폿 패블리스카페)位于首尔市中区，是通过现代的装饰将 60 年代老旧房屋进行改造设计而成的咖啡馆，拥有丰富的采光以及宽阔的室内空间，在 4 米高的内部空间里突出建筑物的原始屋顶结构。通过色彩分析程序对该案例空间进行色彩分析，结果如下所示(表 7)。

Table 7. Color analysis result
表 7. 色彩分析结果数据^{①②}



该案例空间的色彩分布以 KS 10YR 7/1 (黄灰色)占比最高，为 13.10%，其次为 KS 5YR 5/4 (暗褐色)占比 11.66%。第三是 KS N2 (木炭色)占 10.56%，第四是 KS N9 占 7.15%。天花板方面，KS6.25 YR 5/4 色比例为 16.55%，KS5Y 7/1 (黄灰色)为 13.21%，在家具的色彩分析中，KS10R 2/1 (棕黑色)为 42.20%。材料主要采用了混凝土、木材、金属、玻璃及织物等。

3.3. 案例空间色彩分析结果

在各案例中使用面积最大的铸造色系为暗褐灰、褐黑、暗褐、浅褐黑等褐色系，以及粉红灰、黄灰、亮灰等灰色系。辅助色采用了木炭色、浊褐色、浅棕色等褐色系。在墙壁和地板方面，以灰色为主，使用了暗褐色和灰色系列，家具方面则以棕色为主，以及暗褐色和浅褐色等。材料方面，室内空间以木材、混凝土、金属、玻璃等材料为主，空间中对于材料的使用没有经过外观的再加工，呈现了材料的原色。在室内空间中，钢结构或木构架的横梁结构不采用其他材料进行装饰，突出空间的结构美。

4. 结论

新复古空间大量使用水泥和木材，营造出原始的结构和美感，由于大量使用棕色、灰色和棕色系列材料，营造出不同于现代室内设计的互动氛围，以及采用了大量原始的素材，顾客可以感受到空间的熟悉感，但咖啡馆通过现代化的设计诠释也能使顾客感受到空间的差异化氛围，从而体现出新复古风格咖啡馆的体验特性、感性特性和审美特性。希望本研究能够为今后新复古设计的色彩及材料研究提供基础

资料，并有望在后续分析更多案例时获得更多研究结果。

注 释

- ①表 3~表 7 图片来源：NAVER 网站地图搜索
- ②表 3~表 7 表格来源：作者自绘

参考文献

- [1] Nando, K. (2019) Trend Korea 2020. Window of the Future, 7-448.
- [2] Son, C.Y. and Cho, H.Y. (2020) The Study of Korean Pop Culture Content through Newtro Convergence. *Basic Morphological Studies*, **21**, 205-216. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.21.6.16>
- [3] Zhao, Y.X. (2020) Research on the Perceptual Representation Index of Trendy Places Based on Language Image Scale. Graduate School of Hongyi University, Seoul, 5-213.
- [4] Han, Z.H. and Kim, M. (2020) A Case Study of Trendy Design-Focusing on the Case of Zhenlou Yibai. *Shape Media*, **23**, 39-46. <https://doi.org/10.35280/KOTPM.2020.23.3.5>
- [5] Ji, H.M. and Lin, Q.H. (2020) Performance Analysis of Liquor Label Design Reflecting Trendy Concepts. *Korea Design Forum*, **25**, 87-98.
- [6] Li, X.Y. and Jin, Y.G. (2023) The Unique Needs of MZ Generation Trendy Cafe Visitors and the Influence of Uniqueness on Agency Northalzier Language and Loyalty. *Journal of Korea Catering Industry Association*, **19**, 153-165.
- [7] Lin, Z.Y. and Jin, K.T. (2020) Research on the Characteristics of Uplink Space Reflecting the Characteristics of New-tro Trend-Focusing on the Complex Cultural Space. *Basic Modeling Research*, **21**, 347-358. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.21.4.25>
- [8] Sun, C.Y. and Zhao, H.Y. (2020) Looking at the Research of Korean Mass Culture Content through the Integration of Trendy Trends. *Basic Modeling Research*, **21**, 205-216. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.21.6.16>