

일본 남성 스트리트 패션에 관한 연구 - 우라하라에서 네오-우라하라까지 -

김 윤*

덕성여자대학교 의상디자인학과 조교수*

요 약

본 연구는 일본 하위문화를 기반에 둔 남성 스트리트 패션의 흐름에 있어서 사회·문화적 현상에 영향을 미치며 성장하고 있는 네오-우라하라 패션의 변화와 특성 및 가치를 연구하고 현재 위치를 살펴보고자 하였다. 연구방법으로 우라하라와 네오-우라하라 패션 고찰을 위해 문헌연구를 실시하였으며, 2017년 일본을 방문하여 마켓 조사 및 스트리트 패션 트렌드를 살펴보았다. 또한 2015년에서부터 2018년 일본 남성잡지 분석 및 관련 문헌 등을 통해 이미지 및 내용을 분석하였다. 일본 스트리트 패션에 표현된 네오-우라하라 패션에 대한 연구 결과는 다음과 같다. 네오-우라하라 패션은 디자이너 브랜드, 명품 브랜드, 해외 희귀 패션아이템, 힙합스타일 등 다양한 스타일들이 함께 묶여 새로운 개성적 스타일의 포멀하고 세련된 이미지로 표현되는데 이는 시대적 배경에 따른 예술·음악문화 변화와 사회 현상을 반영하여 나타난 결과로 볼 수 있다. 네오-우라하라 패션은 하위문화 스타일에서 시작되었으나 대중매체의 확산과 문화 융합을 거치며 하위문화의 저항성은 사라지고 다양한 패션을 조화시키는 방식으로 변모하였으며 창작자 자신의 확립과 새로운 것에 대한 존중 및 다양성과의 조화를 중시하는 유연한 스타일로 발전하였다. 이러한 네오-우라하라 패션의 특성으로는 첫째 소셜 네트워크로부터 성장하였으며 다양한 창작자와 브랜드들을 통해 상업화되었으며 독창성과 다양한 스타일링을 보여준다. 둘째, 우라하라 지역의 패션산업은 개성과 희소성, 독창성 있는 스타일을 위한 셀프프로덕션 구조로 발전하고 있으며 패션 전문가가 아니더라도 유행에 민감한 아마추어들 간의 협업을 통해 소비자 중심의 새로운 스트리트 패션을 생산해내고 있다. 셋째, 네오-우라하라 패션은 주류 동향의 고려보다는 자신의 고유한 스타일이 자신이 속한 공동체 내에서 받아들여지는지에 집중하며 궁극적으로 중요한 것은 이윤 창출보다는 혁신적 독창성과 개성을 표출하는 다양한 아이디어와 제작으로 나타나고 있다. 네오-우라하라 패션은 더 이상 하위문화의 저항성을 내포한 하위문화 패션이 아닌 독창성과 자기정체성의 표현하는 일본의 대표적 남성 스트리트 패션 스타일로 설명될 수 있다.

주제어 : 네오-우라하라 패션, 우라하라 패션, 스트리트 패션, 일본 남성패션, 하위문화

본 논문은 2017년 덕성여자대학교 교내연구비 지원에 의하여 수행된 연구임.

*교신저자: 김윤, yoonkim@duksung.ac.kr

접수일: 2018년 10월 1일, 수정논문접수일: 2018년 10월 15일, 게재확정일: 2018년 10월 30일

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

문화는 끊임없이 생성되고 발전하고 소멸하며 변화하고 있다. 이전의 문화는 역사적 시간의 흐름과 사회의 변화, 사람들의 심리 변화에 따라 본래의 의미를 바탕으로 변화하거나 그 대상에 따른 의미를 새롭게 추가하게 된다. 변화하는 문화의 속성은 하위문화(subculture, サブカルチャー)에서도 나타난다. 하위문화는 다양한 국가와 사회적 배경에 따라 현재까지 획일화되지 않은 모습으로 나타나고 있으며 패션에서도 그 표현의 한계를 극복하며 변화하고 있다.

다양한 하위문화가 발달된 일본에서도 이러한 문화의 변화는 지속적으로 나타나고 있다. 일본은 창조적 개발과 모방적 행동을 통해 전 문화산업적 측면에서 혁신을 이룬 대표적인 나라(Bolton, 1993)이다. 일본은 서양문화를 가장 먼저 받아들인 동양 국가이며 전통적인 사상과 현대적이고 서양적인 가치가 공존하는 곳(Park, 2009)으로 다양한 지역과 계층의 문화가 혼성모방의 형태로 발전된 문화를 가지고 있다. 하위문화 패션을 대표하는 스트리트 패션은 사회의 관념적이고 고정화된 스타일로부터 자유로운 스타일로의 변화가 일어날 때 발생한다. 스트리트 패션은 어느 시기에는 당연하다고 생각된 스타일들에 돌연 위화감을 느끼고, 그 부자유함으로부터 피하려고 함으로써 생겨나는데(Lee, 2008), 이러한 배경의 일본 스트리트 패션은 1980년대 후반 이후부터 급속도로 나타나기 시작하였다.

일본의 문화가 서양의 고급문화, 대중문화의 안으로 스며들었던 것에 반하여 일본에서는 외래문화를 다양한 영역으로 적극 수용하여 선별하고 통합하여 새롭게 창조함으로써 서구 문화의 본질을 초월하였다(Lee, 2012). 이 중 하위문화는 청소년들에게 큰 영향력을 가지고 다방면에서 성장한 대

표 문화이며 특히 패션에 많은 영향을 미쳤다. 하위문화 기반의 스타일로 1990년대 초반 일본에서 발생한 우라하라(Urahara, 裏原) 패션은 2000년대 중후반 다시 네오-우라하라(neo-urahara, ネオ-裏原) 패션으로 발전하였다. 대부분의 일본 하위문화 패션은 자극적이고 비주얼을 강조한 여성 중심으로 분화되고 발전되었던 반면에 우라하라 패션은 남성복을 중심으로 하는 남성 스트리트 패션 스타일로 시작하여 네오-우라하라 패션으로 성장하였다.

일본의 하위문화 패션은 시대에 따라 다양한 형태로 나타나고 있다. 이에 일본의 하위문화 패션을 주제로 하는 개괄적인 연구들이 다수 진행되었으나, 일본 하위문화 패션의 주요한 트렌드로 반복되어 유행되는 확장된 우라하라 패션, 즉 네오-우라하라 패션에 대한 선행연구는 이루어지지 않고 있다. 대체적으로 일본의 하위문화 스타일 혹은 일본 패션에 대한 연구는 Yum(1999), Yum(2004)와 같이 1980, 1990년대 특정 시기의 연구에서 그쳐 있거나 Chae(2004), Rhie(2017), Yoon(2007)과 같이 한국과 일본의 패션이나 패션 소비에 대한 내용의 비교 분석논문이 대부분이다.

네오-우라하라 패션은 일본 하위문화를 기반으로 남성 스트리트 패션의 흐름에 있어서 변화를 보이며 성장하고 있는 스타일로, 1990년대와 2000년대 중후반의 경계를 통해 발전하는 일본 남성 패션의 흐름을 보여주는 대표적인 스타일임에도 불구하고 이에 대한 심층적인 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 일본 남성 스트리트 패션에 표현되는 네오-우라하라 패션을 통해 그 변화와 네오-우라하라 패션의 특성 및 현재 위치를 살펴보고자 하였다. 이를 통해 사회·문화적 현상에 영향을 미치며 변화하고 있는 네오-우라하라 패션에 대한 이해를 높이고 네오-우라하라 패션의 특성 및 가치를 연구하는데 의의가 있다. 다른 조건들이 동일하다면 수용자들은 자국 대중문화 다음으로 유사한 문화권에서 생산된 대중문화를 선호하

는 경향(Straubhaar, 1991; Straubhaar, 2000)을 보인다. 즉, 일본 스트리트 패션의 현재를 파악하고 이에 대한 특성을 고찰하는 것은 일본 문화 및 패션 산업과 밀접하게 연관된 우리나라 패션 트렌드 및 패션산업의 발전에 있어 필요한 요소이다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 지속성을 가지고 발전한 우라하라 패션이 2010년 이후 다시 새로운 메가트렌드로서 등장하여 스트리트 패션의 경향을 주도한다는 측면에서, 과거 1990년대 스트리트 패션으로서의 우라하라 패션이 보다 확장되어 새로운 우라하라 패션으로 진화되었다는 의미로서 이를 네오-우라하라 패션으로 명명하였다. 네오-우라하라 패션이라는 용어는 인터넷과 잡지 등에서 트렌드를 지칭하는 단어로 산발적으로 사용되어 왔다. 이에 본 연구는 일본 스트리트 패션의 주요한 영감이자 트렌드로 자리 잡은 새로운 우라하라 패션의 산업적·학술적 가치를 보다 구체적으로 밝히기 위해 학문적 용어로서 네오-우라하라 패션의 개념적 정의를 시도하였다.

연구의 방법 및 범위는 다음과 같다. 먼저 하위 문화와 일본 하위문화 스타일, 우라하라 패션과 네오-우라하라 패션의 개념 및 특성을 도출하기 위해 선행연구 및 서적, 관련 기사, 인터넷 자료를 통해 문헌연구를 실시하였다. 네오-우라하라 패션 고찰을 위해 2000년대 중반 이후 인터넷 자료 및 관련 서적을 통한 문헌연구 하였으며, 인터넷 자료 수집은 2017년과 2018년에 걸쳐 실시하였다. 2017년 일본을 방문하여 마켓 조사 및 스트리트 패션 트렌드(street fashion trend)를 살펴보았다. 또한 2015년에서부터 2018년까지 발행된 일본의 대표 남성잡지 『FINEBOYS』, 『GRIND』, 『MEN'S CLUB』, 『MEN'S NON-NO』 및 WGSN 일본 스트리트 패션 리포트, 유스 컬처 리포트(youth culture

report), 트렌드 관련 문헌 등을 통해 관련 이미지 및 내용을 분석하였다. 본 연구가 2015년 이후의 잡지와 스트리트 패션 리포트를 연구자료 수집의 대상으로 하고, 연구의 범위 또한 2010년대 중반 이후로 설정한 이유는 네오-우라하라가 실질적으로 도쿄를 중심으로 나타난 것은 2000년대 중후반 이후이나, 스트리트 패션이 트렌드를 통해 크게 부각되고 네오-우라하라 패션이 도쿄에 한정되지 않고 일본 남성패션에서 대중적으로 수용된 시기를 연구의 대상으로 삼고자 하였기 때문이다.

네오-우라하라 패션 시각 자료 수집은 2015년에서 2018년에 해당하는 일본 대표 남성잡지 『FINEBOYS』, 『GRIND』, 『MEN'S CLUB』, 『MEN'S NON-NO』와 핀터레스트(www.pinterest.co.kr) 및 구글이미지(images.google.com)에서 진행하였으며, 이미지 수집의 주된 키워드는 ‘japan street fashion’, ‘urahara fashion’, ‘urahara kei’ 그리고 ‘japan mens fashion’을 활용하였다. 네오-우라하라 패션을 키워드 검색에 있어서 배제한 이유는, 앞서 언급하였듯이 ‘neo-urahara’라는 용어가 특정 스타일을 지칭하기보다는 새롭게 발전된 우라하라의 스타일로 이해될 수 있어, 보다 포괄적인 자료의 수집을 위해서는 ‘urahara fashion’을 검색어로 활용하는 것이 적합할 것으로 판단하였기 때문이다. 또한 ‘neo-urahara’라는 용어는 명문화되어 뚜렷하게 정의되지 않은 상태에서 다양한 개념과 방식으로 산발적으로 사용되어 왔기에 자료 수집을 위한 주된 검색 키워드로는 배제하였다.

우라하라의 이론적 고찰을 바탕으로 네오-우라하라의 학술적 정의를 시도하고 이를 통해 메가트렌드로서의 네오-우라하라의 가치를 확인하고자 하였다. 상기 방식으로 일본 스트리트 패션인 네오-우라하라 패션에 해당되는 시각자료 263장을 추출하였다. 이는 패션 전공자 및 전문가 5인의 이미지 검증을 통해 총 181장을 최종 선정하였으며 실증자료는 연구 결과의 검증을 위한 기준 및 자료로 활용하였다.

II. 이론적 배경

1. 하위문화와 일본

주류문화에 대비되는 비주류문화를 가리키는 하위문화는 사회학적 관점에서 정의할 때, 대다수로 구성된 집단의 상대적인 개념으로서 소수 민족, 동성애자, 젊은이 등 특수 집단 및 소수자들이 공유하는 문화와 생활양식을 지칭한다. 본 개념은 1950년대 후반 미국 사회학계에서 비행 청소년 연구의 일환으로 처음 표면화되었다(Hebdige, 2012; Kim, 2001; Thornton, 1990). 미국 도시사회학에서 국민 문화 내에 있는 인종이나 민족성에 기반하는 부분문화를 지적하는 기술적(技術的) 용어로 발생했으며, 이에 원론적으로는 근대 서양의 모더니티라는 단어로 대표되는 대다수의 백인 남성들의 집단문화에 대비되는 개념으로 사용되었다(Nanba, as cited in Chung, 2014). ‘하위(sub-)’라는 접두사가 내포하듯이, 하위문화의 주체는 계급·인종·세대 등의 측면에서 사회적으로 소외된 계층이나 소집단이며, 사회 구조 안에서 ‘낮은’ 또는 ‘종속적인’ 위치에 처해있는 경우를 지칭하는 것이 일반적이었다(Kim, 2016).

하위문화는 기존의 개념과 같이 주류문화 혹은 모(母)문화에 대한 문화적·정치적 저항이자 일탈 문화로 인식되는 한편, 기존 질서의 정당성과 주류문화의 가치를 의심하는 새롭고 이질적인 문화(Kim, 2016)로서 설명되기도 한다. 하위문화는 사회를 지배적으로 구성하는 중심문화로부터 주변화라는 공통된 맥락에 따라 범주화가 가능하지만, 역사적인 과정이나 해석하는 관점의 차이에 따라 각기 다른 방식으로 분화되어왔다. 과거 공론화되지 못하던 사회·문화적 또는 성적 소수자에 적용되던 범주를 넘어 20세기 중엽에는 문화 담론의 일부로, 또 모더니즘의 말기와 함께 찾아온 비주류적 성향을 배척하기 보다는 ‘차이’로 긍정하는

움직임을 통해 보편화되기 시작했다. 즉, 하위문화는 ‘낮은’ 또는 ‘종속적인’ 위치에 있는 문화가 아니라 자기들만의 새로운 아이덴티티(identity)를 추구하며, 언어·복장·외모·음악·행동방식 등에서 독자적인 스타일을 만들어냄으로서 자신들의 소속감과 연대감을 형성하고 생활양식을 공유하는 구성원들에게 집단적 결속감과 고유한 정체성을 제공해주는 것이다(Lee, 1997; Yoon, 2012).

한편 일본의 하위문화에 대한 이해와 범주는 기존의 영미(英美)적 시각과는 다소 차이를 보인다. Chung(2014)은 일본 내 하위문화의 정의와 범위에 있어 드러나는 특수성을 다음과 같이 설명한다. 초기 하위문화 연구의 시발은 소위 WASP(White Anglo-Saxon Protestant) 사회에 있어서 이민자들이 포용되는 과정에서 복수문화주의가 출현하고, 결국은 자본주의적 후기식민주의와 직결되는 포스트 모더니즘적 상황이 대두되는 것에 있으나, 이민자의 유입이라는 제도적인 구도가 결여되어 있던 일본에서 민족주의에 기원한 하위문화의 연구가 활성화하지 않았던 것은 당연한 결과라는 것이다. 또한 일본에서는 하위문화의 대척점에 위치하는 주류문화를 ‘학교나 정부가 인정하는 것, 국가가 시민을 양성하는 장소인 학교에서 가르치는 교양’으로 정의하며, 이에 대항하는 청년문화, 기존 권위가 인정하지 않는 문화를 폭 넓게 하위문화 혹은 부분문화로 일컫는 경향이 있다(Kanose, as cited in Chung, 2014).

McKnight(2010)는 하위문화를 이해하는 일본과 서구의 양자 간 차이를 설명하는데 있어 후자는 사회 계급적 관점과 주변자적 위치에서 주로 정의되는 반면 일본의 하위문화는 문화매체적 표현의 관습을 기반으로 형성된 공동체로 정의됨을 강조한다. 일본 내의 하위문화에 대한 연구 역시 사회학적 접근과 더불어 연구범위에 있어서 미디어를 비롯한 대중문화로서의 하위문화, 지역문화로서의 하위문화, 패션, 특수 장르의 음악, 오락영화, 만화,

소설, 잡지 등을 포함한다. 나아가 광범위한 문화 사회학적 분류를 위해 사용되었던 ‘하위문화’라는 단어가 일본 내의 특수한 분야를 한정하여 지칭하는 용법으로 전환되기도 한다. 난바 코우지(Nanba Koji)는 본인의 저서(Nanba, as cited in Chung, 2014)인 「族の系譜学」에서 일본 하위문화의 협의를 설명하는데 있어 ‘오타쿠’라는 하위문화집단을 예로 인용하면서 하위문화를 ‘서로 깊이 연관된 무리의 매체문화를 탐닉하는 사람들의 총칭이자 일련의 마니아(mania)로서의 팬 층을 중심으로 한 양식화한 만화나 애니메이션 등 미디어에 등장하는 콘텐츠(contents)’로 지칭한다. Chung(2014)이 일본 내에서 유행하는 ‘하위문화’라는 단어의 어의를 특징적 패션과 집단행동을 통해 차별화를 시도하는 다양한 청년(若者, 젊은이)문화에 보다 가깝다고 강조하는 것 역시 이와 같은 맥락이다.

일반적으로 일본 사람들을 떠올리면 사회의 중요성이 강한 민족, 합리적인 민족, 추상적인 이론을 바탕으로 결정을 하고 인생을 사는 차가운 사람들로 생각을 한다. 그러나 일본 사회는 오히려 항상 합리적이지만은 않은 감성적이고 개인적인 가치의 중요성을 강조한다. 일본 사람들은 어렸을 때부터 개인적인 면과 공식적으로 보이는 면을 갖추도록 교육을 받으며 인생을 살아가면서 이런 이중적인 면이 개인의 삶에서 그리고 일본 사회에서 드러난다(Nancy, as cited in Park, 2009).

2. 일본 하위문화 스타일

하위문화는 전체적 문화로부터 상대적으로 구별되는 독자성을 가지는 문화이다. 때문에 이 문화에 참여하는 사람들에게 지배 문화 속에서는 채울 수 없는 욕구를 충족시켜주는 역할(Yang & Yun, 2007)을 하며, 심리적인 지주(支柱) 구실을 하는 경우도 적지 않다. 동시에 다양한 서브컬처의 존재는 문화의 획일화를 방지하고 문화에 동태성과 활력을 불어넣

는 작용을 한다(Kim, 2014).

이러한 하위문화의 구성원은 모문화(母文化) 혹은 주류문화와 구별되는 경험과 스타일을 공유하는데, 특히 스타일은 하위문화 정체성의 중심이며 의복과 장식은 멤버십(membership)의 가시적인 상징으로 작용한다(Yim, 2013). 하위문화 스타일은 특정 집단이 사용하는 의상·외모·의례·행위·음악이 집단의 상호경험을 아우르는 공동체적 통합을 이루는 복식 요소의 시각적 혼합으로, 집단의 구성원들 사이에 규범화 과정을 거쳐 스타일 자체가 공동체의 이데올로기를 표현하는 행위로 의미화된다(Kwon, 2008). 시각적이고 물질적인 문화이며 동시에 이데올로기(ideology)를 표현하는 하위문화 스타일은 집단의 존재와 응집력을 표현하는 효과적인 방법으로 가장 눈에 띄는 특징이자 특정 하위문화를 설명하는 수단이다. 하위문화 스타일은 종종 규범과 이상에 대립되며, 특정한 사회문화적 맥락 내에서의 하위문화에 대한 인식에 따라 규정된다(Yim, 2013). 또한 시간의 흐름에 반응하여, 지금 하위문화 스타일로 간주되는 것이 시간이 흐르면서 사회 규범화 될 수 있다(Gelder & Thornton, 1997).

하위문화 스타일은 형성 당시에는 저항의식의 정체성을 유지하면서, 일부 기괴하고도 독특한 스타일을 저항의 수단으로 채택하고, 일정 기간 고유의 스타일을 표출하는 경향을 유지한다(Yim, 2013). 이후 시간이 지남에 따라 본래의 정체성은 다른 스타일과의 조합과 변형을 통해 수정되고, 새로운 하위문화의 이데올로기를 형성하게 된다. 이러한 움직임은 20세기 포스트모더니즘 시대를 맞이하면서 가속화되기 시작하였으며 동시에 미디어와 대중매체 그리고 소비적인 패션시스템 안에서 상품으로서 전환되어 빠르게 전파된다. 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood), 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier) 등과 같은 하이패션 디자이너들에 의한 차용으로 확산되기 시작하여 지금에 이르기

까지 하위문화 스타일로 위시되는 스트리트 스타일은 새로운 스타일을 추구하고 생성해내는 패션 시스템 내의 신선한 영감으로 작용하며 재해석되고 있다.

현시대 일본의 하위문화를 살펴보면 있어 연구자들은 오늘날 일본의 사회적, 경제적, 문화적 요인들을 기반으로 형성되는 긴밀하고 복잡한 관계를 간과하지 않을 것을 강조한다. 1990년대 중반 이래로 일본의 청년들은 높은 실업률과 이로 인한 불안정한 고용상황을 경험하며, 동시에 증가하는 중년 자살비율, 높은 이혼률과 낮은 출산률 등의 사회적 요인의 영향은 기존의 전통적 가치관의 붕괴로 이어졌다. 일본 문화의 주요한 개념으로 여겨지던 가족이나 회사 등 소속집단의 정체성보다는 개인의 정체성을 의미 있는 것으로 인식하게 되었으며, 규범의 붕괴와 충격을 반영하여 청년집단의 태도는 급격하게 변화하였다. Kawamura(2012)에 따르면 이와 같은 사회적, 경제적 위기로 인한 변화는 상업적 측면을 포함하는 매력적인 스타일의 발생으로 이어졌다. 청년들은 규범과 기준을 배제한 하위문화 스타일로서의 창조적이고 혁신적인 스트리트 패션을 선보였으며, 이것은 마치 무엇이 패셔너블하고 무엇이 미적인가에 대한 기존의 관념을 재정의 하고자 하는 젊은이들의 도전과도 같았음을 서술했다. 선행연구(Chung, 2014; Kawamura, 2006a; Kawamura, 2012; McKnight, 2010; Park, 2009; Park, 2011)를 통한 현대 일본의 대표적인 하위문화 집단과 스타일은 가루(Gyaru), 로리타(Lolita), 우라하라, 코스프레(Cosplay), 오타쿠(Otaku), 바이키(Bikies), 아게조(Age-jo), 모리 걸(Mori Girl), 이모(Emo) 등으로 분류할 수 있으며 각 집단 안에서도 생활양식 및 행동양식, 스타일적 특성에 따라 세부적으로 분류되고 있다.

Kawamura(2012)는 오늘날 일본의 청년 하위문화는 스타일적으로 그리고 지리적으로 정의되며, 장소가 집단과 문화의 형성 그리고 정체성을 강화

한다고 주장했다. 일본 특히 도쿄의 하위문화는 구역에 따라 각각 다른 규범이 존재하며, 청년들이 수행하는 역할은 장소에 내재된 하위문화 집단의 규범에 따라 분화된다. 따라서 특정 록과 스타일을 동반하는 하위문화는 특정 지역을 중심으로 발달되고 전파된다. 예를 들어 술집과 유흥업소가 많은 신주쿠(Shinjuku)는 일탈적인 지역적 특성을 배경으로 술집종업원(bar hostess)으로 일하는 여성들의 집단인 아게조(Age-jo)가 하나의 직업적 특성을 중심으로 하위문화집단을 형성하게 된다. 아게(Age)는 나비를 의미하는 일본어 아게하(あげは, Ageha)에서 비롯되었으며 조(じょ, jo)는 여성을 뜻한다. 유흥업소에서 근무 혹은 아르바이트를 하는 아게조들은 ‘남자들이 좋아하는 여성’이라는 이미지와 더불어 ‘밝고 예쁘고 행복하고 돈이 많아 보이는 이미지’로 여겨지게 되며, 이들의 스타일은 지역 및 직업에 따른 정체성은 약화되고 이미지가 상징으로 기호화되어 집단 외부의 다른 여성들에게 전파되는데, 아게조를 대상으로 출간한 잡지 『Koakuma-ageha』 등은 그 매개가 되기도 했다(Kawamura, 2012).

3. 스트리트 패션으로서의 우라하라

일본의 하위문화는 영미(英美)의 하위문화 발생 배경인 특정한 사상과 정치적인 주장보다는 하위문화의 외향적 특징만을 중시하고, 이미지화하여 시각적이고 자극적인 것이 강한 문화를 가지고 있다(Park, 2009). 1990년대 이후 일본의 패션은 스트리트 패션이 주도했다 해도 과언이 아닐 정도로 다양한 스트리트 패션이 생성(Yum, 2004)되었으며, Ko(2009)에 따르면 일본 도쿄(東京)의 스트리트 패션은 국제적인 매스컴을 타고 패션트렌드를 이끄는 영역이었다. 특히 1980년대 말기 도쿄 시부야(Shibuya)에서 유래한 캐주얼 패션인 시부카주(Sibukaju)를 포함하여 여고생 스타일의 고가루(Kogyaru) 등이 유행하면서 시부

야와 하라주쿠(Harajuku)는 최신 유행을 선도하는 지역으로 인기가 높았다. 이 지역이 코스튬 중심의 10대 코스프레 패션으로 유명한 것에 반하여 우라하라(Ura Hara) 지역은 20대 남성들을 중심으로 일본 스트리트 패션에서만 볼 수 있는 독특하고 개성 넘치는 패션으로 특징지어지며 우라하라 패션으로 발전하였다(Kawamura, 2012).

우라하라는 일본어 ‘뒤’라는 뜻의 ‘우라(うら)’와 하라주쿠의 ‘하라’가 결합되어 생긴 용어로 하라주쿠 패션의 중심인 다케시다 도오리(Takeshita street) 뒤쪽 거리를 의미한다(Kawamura, 2006a). 1990년대 후반을 중심으로 크게 발전한 우라하라 패션은 이 지역을 중심으로 발생한 패션 스타일로 일본의 고유하고 스타일리쉬한 스트리트 패션을 지칭하는데 주로 중고가의 남성복을 중심으로 하는 스트리트 패션, 빈티지 패션, 스케이터 패션, 힙합 패션, 유티피안 풍의 캐주얼 패션 스타일로 나타난다(Ahn, 2013). 기존의 우라하라 패션 문화는 스케이트 보드, 힙합 문화가 주류를 이루었다. 브랜드 베이딩 에이프(A Bathing Ape)와 사일라스 앤드 마리아(Silas & Maria)와 같은 트렌디한 스트리트 패션 스토어들과 편집샵들이 위치하며 이를 중심으로 1990년대 우라하라 패션이 본격적으로 지칭되기 시작하였다(Shelton, 2012).

우라하라 패션은 일본의 하위문화에서 생성된 여성 패션중심의 캐릭터 코스튬과는 또 다른 남성 패션을 중심으로 독자적인 스타일을 형성하였다(Kawamura, 2012). 시대의 변화 속에서 일본의 패션은 타 문화에 비하여 매우 독창적으로 파형과 융합을 보여주고 있으며 이는 컬렉션과 같은 하이 앤드 패션뿐만이 아닌 대중적 패션에서도 두드러지게 나타나는 현상이다. 우라하라 패션은 크게 언더그라운드 스트리트 스타일로 구분할 수 있으나 사실은 다양한 스타일이 종합적으로 복합되어 나타난 것이다. 대중적이기보다는 디자이너의 개성이 표현된 스트리트 패션이나 빈티지 패션, 하

이패션을 모방하는 등의 일반적이지 않은 패션 조합을 지칭한다. <Figure 1>과 같이 서구 특히 미국의 스포츠 캐주얼 패션의 다양한 아이템을 조합하여 레이어링 방식으로 착장하였으며, 이를 통해 개성을 자유롭게 표현하였다. 우라하라 패션은 개인이 자신만의 개성과 오리지널리티에 중점을 두고 자유로운 스타일을 구현한 것이다. Mead(2002)는 우라하라 지역을 청년들의 매력적인 휴양지로 지칭하며 우라하라 패션은 도쿄를 넘어서 일본 전역으로 전파되고 있다고 언급한다. 우라하라 패션은 여유로운 핏의 블루진과 레이어드 시킨 아웃핏이 대표적이며 언더커버(Undercover), 베이딩 에이프, 구찌(Gucci), 프라다(Prada)와 같은 브랜드들과 빈티지 구제 의류들의 조합이 공존하는 스타일이다. 특히 자신만의 희소성을 추구하는 우라하라 패션 소비자들은 브랜드 혹은 레이블을 중시하기 보다는 개성추구와 함께 다른 사람들의 패션리더가 되기를 희망한다.

하위문화인 스트리트 패션은 거리에서 두드러지게 나타나는 특징적인 스타일로 주로 젊은이들의 스타일을 말하는데, 고급·대중·하위문화 스타일 모두의 일부분은 각기 다른 스트리트 스타일의 형태로 나타나기도 한다. 스트리트 스타일과 하위문화 스타일은 외적으로 비슷한 경우도 있지만 스트리트 스타일과 하위문화 스타일의 가장 큰 차이점은 스트리트 스타일은 하위문화 고유의 저항의 가치를 공유하지 않는 의복 스타일이라는 점이다(Park, 2009).

스트리트 패션은 현대 패션의 다양한 카테고리 안에서도 대중들에게 사랑받는 스타일로 트렌드의 변화에 따라 변화하고 다양하게 등장한다. 급속도로 변화하는 트렌드와 새로운 문화현상 속에서 일본의 우라하라 패션은 하위문화, 일본의 전통문화 등의 영향을 통해 나타나고 있다.

일본의 스트리트 패션은 일본 밖으로 퍼져나가고 있으며 나아가 세계적인 비즈니스로 성장하고



Figure 1. 우라하라 패션.
From Tokyo Street Snaps. (2012).
<http://tokyofashion.com>



Figure 2. 준 타카하시
2003 FW.
From Vogue.(2003).
<https://www.vogue.com>



Figure 3. 후지와라 히로시와
나이키와의 협업.
From EDWMNS. (2002).
<http://www.limitededitionswmns.org>

있다. 언더커버의 타카하시 준(Takahashi Jun), 케이타 마루야마(Keita Maruyama)와 신이치로 아라카와(Shinichiro Arakawa)와 같은 스트리트 문화를 대변하는 동시에 10대들의 추앙을 받는 젊은 디자이너들은 2년마다 열리는 파리 패션 컬렉션에 참여하며 일본 스트리트 패션의 영향력을 보이고 있다(Skov, 1996; Skov, 2005).

특히 우라하라 패션에서 보이는 자유로운 착장법은 다양한 스타일의 레이어링으로 표현되며 일본식 착장으로 지칭되기도 한다. Kim(1998)은 일본 패션의 레이어드 룩은 몸에 감싸 여러 겹을 겹쳐입는 양식으로 외형적으로는 현대적 서양복식의 틀을 따르고 있으나 과거와 현대를 이어주는 내적 요인으로 설명하였다. 특히 일본 패션에서의 레이어드 룩과 프리사이즈 의상은 매우 현대적이고 누구나 착용 가능하나 착용자의 내재적 성격에 기반하여 여러 다양한 형태를 보여줄 수 있는 특성을 보인다. 이는 과거 메이지 유신 이후 서구화된 문물을 빠르고 적극적으로 받아들이고 일본의 것과 융합하여 새롭게 만들어내었던 역사와도 관계가 있다.

우라하라 패션은 정형화되고 형식적인 서구 복식의 레이어링에서 탈피하여 착장자 개성과 자유를 표현하는 형태의 스타일링을 취하였다. 이러한

일본의 독창적 스트리트 패션인 우라하라 패션은 디자이너 타카하시가 도쿄 컬렉션에 우라하라 패션 풍을 선보이면서 일본 스트리트 패션을 세계에 알리고 많은 인기를 얻었으며 타카하시가 2003년 S/S부터 파리컬렉션에 진출하게 된 계기를 만들기도 하였다(Figure 2).

음악 프로듀서이자 아티스트로 유명한 ‘후지와라 히로시(Fujiwara Hiroshi)’는 스트리트 패션을 대표하는 인사로 패션과 라이프 스타일 전반에서 우라하라 패션을 트렌드로 이끌었다(Kawamura, 2006a). 후지와라 히로시는 브랜드들과의 협업을 통해 패션 산업시스템을 활용하여 진화된 스트리트 패션으로서의 네오-우라하라 패션을 발전시켰다(Figure 3). 그러나 우라하라 패션은 대체적으로 전문적인 패션산업 시스템과 디자이너로부터 유행을 창출시키기 보다는 거리의 젊은이들로부터 형성되었으며 이는 소비자 주도형의 패션 형태로 움직였다.

III. 네오-우라하라 패션의 고찰

개인의 표현과 다양성을 인정하는 일본 사회 속에서 사람들의 라이프스타일의 개인화 경향이 점차 강해지고 있고 표면화되어 가고 있다(Kim, 2003).

초기 우라하라 패션은 젊은이들의 대표적인 하위문화 스타일의 상징이었다. 이후 우라하라 패션은 대중화를 거치며 변모함에 따라 하위문화에 내재된 정신적 부분은 사라지고 패션 트렌드를 주도하고 개인의 특성을 표현하는 수단으로써 외적 스타일 중심의 네오-우라하라 패션으로 발전하였다.

일본 하위문화 전반에 대한 문헌 분석을 위해서 Kersten(1993), Kim(2003), Kwon(2008), McKnight(2010), Murakami et al.(2005), Park(2011), Skov(1996), Chung(2014) 등의 연구를 활용하였으며 일본 스트리트 패션을 위한 문헌 분석을 위해서 Azuma(2002), Godoy(2007), Jiratanatiteenun et al.(2012), Kawamura(2006a), Kawamura(2006b), Kawamura(2010a), Kawamura(2010b), Kawamura(2012), Lee(2008), Podlasov and O'HALLORAN(2013), Toshiko et al.(2007), Yoon(2007) 등의 연구를 기반으로 진행되었다. 문헌 및 실증적 자료를 통한 분석결과는 아래와 같다.

1. 네오-우라하라 패션의 발생 및 배경

1990년대에 발생한 우라하라 패션은 매우 독립적이고 개성을 표출하며 기존의 것에 반하는 특성을 가진 일본의 대표적 하위문화 기반의 스트리트 패션이다. 이러한 우라하라 패션은 패션시스템의 변화에 순응하고 트렌드를 반영하며 일본 전역으로 대중화되면서 2000년대 중후반에 네오-우라하라 패션으로 다시 나타나며 2010년 중반 이후 스트리트 패션 트렌드를 통해 크게 유행된다(Kim, 2016). 네오-우라하라 패션은 디자이너 브랜드, 명품 브랜드, 해외 희귀 패션아이템, 힙합스타일 등 다양한 스타일들이 함께 묶여 새로운 개성적 스타일로 표현되었다. 이는 자신만의 것, 나만의 것을 추구하는 커스터마이징(customize)의 확산과 함께 자신의 존재감을 타인과의 관계로 확인(Yum, 2004)하는 소비자들의 방향 전환이 크게 영향을 주었다.

1990년대 유행하였던 우라하라 패션이 스포츠

웨어 중심이었다면 네오-우라하라 패션은 좀 더 포멀하고 세련된 이미지로 표현된다. 이는 다양한 문화를 포괄하는 우라하라 스타일이 시대적 배경에 따른 예술음악문화 변화와 사회 현상을 반영하여 나타난 결과로 볼 수 있다. 셀렉트 샵(select shop)의 확장과 패션 브랜드들의 협업(콜라보레이션) 열풍, SPA(speciality store retailer of private label apparel) 브랜드들의 성장은 네오-우라하라 패션이 보다 브랜드를 중심으로 개성화 되어가는 요인으로 분석된다. 기존 우라하라 패션에서 우라의 의미가 ‘뒤, 뒤편’의 의미였다면 네오-우라하라 패션에서의 우라의 의미는 ‘내재되어(뒤편) 나타나는 개성적 스타일’로 해석 가능하다.

이와 함께 2000년대 중반 단정하고 댄디한 ‘오빠스타일(兄系)’ <Figure 4>가 유행하면서 네오-우라하라 패션은 과거 스포티한 스타일에서 뉴욕 스트리트 패션과 같은 포멀 스타일로 변화하는 이룬다. 해외 스타일에 많은 관심을 가지는 일본 청년들은 2000년대 이후 스키니 핏의 유행을 따라 헐렁한 배기 스타일의 팬츠에서 점차 슬림한 핏을 추구함에 따라 전체적인 실루엣 변화를 이루었다. 이러한 실루엣의 변화와 댄디한 오빠스타일의 유행은 스포츠 스니커즈의 착용과 더불어 구두와 로퍼 착용을 유행시키기도 하였다.

이러한 네오-우라하라 패션이 변모하여 발생하게 된 배경에는 독창성 추구, 자기정체성의 표현, 획일화에 대한 저항과 함께 브랜드를 중시하는 문화가 있다. 일본 청년들의 소비는 미래에 얽매이지 않으며 현재의 삶에 충실하고자 하는 쪽으로 변화하였으며 이는 자유로운 소비로 이어지고 있다(Kawamura, 2012). 일본은 과거에 비하여 많은 문화적 변화를 이루었으나 소속감을 위한 유니폼 착용에 있어서만큼은 이를 전통으로 인식하여 많은 변화를 이루지 못하였다. 이는 청년들이 유니폼 착용 문화에 있어서 많은 거부감을 표현하는 원인이며 개성 추구의 욕구를 강화하는 요인이기



Figure 4. 오빠스타일(兄系).
From Ahn, (2013).
<http://imarx.blog.me>



Figure 5. 다양한
패션아이템들의 조화.
From Streetsnap.jp, (2014).
<http://streetsnap.jp>



Figure 6. 스포츠와 포멀 아이템의 유연한 스타일링.
From GRIND, (2017b), pp. 54-55.

도 하다.

일본에서는 청년들의 개인적인 개성이 강해서 패션 컬렉션에서 유행이 시작하기보다는 거리에서 시작하여 주류 패션으로 흐르는 것으로 유명(Park, 2009)하다. 네오-우라하라 패션 역시 스트리트 패션과 브랜드뿐만이 아닌 다양한 패션 아이템들을 조합하여 새로운 스타일로 구현된다(Figure 5). 이러한 편견 없는 네오-우라하라 패션은 다양성과 유연성의 조화를 중시하는 일본 전통 문화와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

2000년대 중반 이후 H&M과 같은 서구 SPA 브랜드들의 일본 진출은 당시 유행하였던 브랜드 간 협업을 통해 명품 브랜드 상품에 대한 청년들의 접근성을 용이하게 만들었고, 글로벌 트렌드를 빠르게 직접적으로 경험할 수 있게 되면서 네오-우라하라 패션의 대표 특성인 착장방식의 폭을 광범위하게 확장하였다. 소셜 네트워크를 통한 정보 전달 및 수집을 선호하며 패션에 대한 이해도가 높은 청년세대들은 자신 중심만이 아닌 새롭고 트렌디한 것에 대한 관심도 강하게 갖고 있다. 네오-우라하라 패션에서 개성 있는 문화의 선호와 조합은 타인들이 소유하지 않은 취향에 대한 획득의 의미와 함께 유연한 표현이 가능하다는 자기 만족감을 충족시킨다. 이러한 자기 만족감은 단순히 자신의 개성적 스타일 확립에 멈추지 않고 주변을

향해 자신의 패션을 발산하고 전파하는 것까지 포함한다.

즉 네오-우라하라 패션은 하위문화 스타일에서 시작되었으나 대중매체의 확산과 문화 융합을 거치며 하위문화의 저항성은 사라지고 다양한 각도의 패션을 조화시키는 사고방식의 일환으로 변모하였다. 또한 착장자 자신의 확립과 함께 새로운 것에 대한 존중 및 다양성과의 조화를 중시하는 유연한 스타일로 발전하였다. <Figure 6>과 같이 포멀 슈트와 스포츠 저지 티셔츠, 파나마 햇(panama hat), 키치한 이미지를 부각시키는 자수 구두 등 다양한 아이템들과의 조화를 통해 창조적이고 유연한 스타일을 보여준다.

2. 네오-우라하라 패션의 특성

스트리트 패션인 네오-우라하라 패션은 소셜 네트워크로부터 성장하였다. 이는 개인들의 취향을 통해 발전한 스타일로 유행하였고 다양한 창작자와 브랜드들을 통해 상업화되었다. 네오-우라하라 패션은 패션 전문가 집단의 구성이 아닌 패션을 좋아하는 연예인, 전문가, 일반인 등 다양한 직업군으로 나타난다(Kawamura, 2012). 네오-우라하라 스타일링은 패션적인 지식을 요하지 않으며 독창성과 전문적 직업에 따라 다양하게 네오-우라하라 패션

의 스타일링이 생산된다. 이는 사실상 자신만을 위한 스타일링에서부터 시작되며 소셜 네트워크를 통해 전파된다. 이렇듯 완전히 새로운 디자인은 아니나 아이템간의 스타일링을 통해 자신만의 것을 창조하며 스타일링에 추가적인 요소를 발견해 넣는 것이 네오-우라하라 패션의 기본 철학이다.

네오-우라하라 패션의 주된 특징인 개성적 스타일링은 일본 패션산업계에 새로운 패션 비즈니스 모델로 부각되고 있으며, 패션이 더 이상 훈련된 디자이너들에 의해서만 만들어지지 않는다는 개념으로 인식되고 있다(Kawamura, 2006a). 창의적인 창작 아이디어를 가진 사람은 누구나 패션을 선도하고 만들어낼 수 있으며 이는 스트리트 패션에 중심을 둔 네오-우라하라 패션 전파의 원동력이다. 또한 브랜드 중시의 청년 소비문화는 패션 브랜드 산업과 연계하여 스트리트 패션의 상향화를 이루고 있다.

도쿄 우라하라 지역은 신진 디자이너들의 작은 부티크와 쇼룸들이 위치하고 있으며 동시에 일본의 주류 패션 산업의 유행 관문이라고 알려져 있다. 우라하라 지역의 문화는 여전히 주변부적 성격을 지니고 있어 주류와는 구별되는 언더그라운드 분위기를 지니고 있기 때문에 신제품에 대한 정보가 주로 고객과 소셜 네트워크를 통해 전해진다. 일본의 주요 상업 패션 지역인 긴자(Ginza)나 오모테산도(Omoteshando)와 달리 투자 및 개발을 위한 특별한 전략은 없으나, 우라하라 지역의 패션산업은 신진패션전문가(semi-professional designers)들이 디자인한 소규모 브랜드와 그래픽디자이너 혹은 직물 디자이너 같은 아티스트들의 제품을 판매하는 편집샵들로 구성되어 있으며 다수의 브랜드, 상점, 아티스트 간의 패션 프로젝트가 진행된다(Kawamura, 2006a).

이는 개성 있고 희소성, 독창성 있는 스타일을 위한 셀프 프로덕션의 일환으로 나타나며 비전문가의 전문화를 통한 새로운 비즈니스 모델로 보인

다. 패션 전문가가 아니지만 유행에 민감한 아마추어들 간의 협업을 통해 소비자 중심의 새로운 스트리트 패션을 생산해내고 있다. 이들은 네오-우라하라 패션의 소비자와 생산자, 전문가와 비전문가 역할을 동시에 하고 있으며 그 경계는 무너지고 있다(Kojima, as cited in Kawamura, 2006a). 과거 우라하라 패션이 개인적 스타일링에 국한되었던 반면 네오-우라하라 패션은 소셜 네트워크와 협업을 통해 트렌드를 형성하고 대중성을 가진 패션으로 확장되고 있다. 개인과 개인의 협업뿐만이 아닌 개인과 브랜드 간의 패션 작업을 통해 다양한 규모의 패션으로 성장하고 있다.

위에서 설명하였듯이 네오-우라하라 패션은 조직화된 산업으로 발달되었다고 설명하기는 어려우나 소셜 네트워크와 많은 매니아 층을 형성하며 대중적으로 발달하고 있다. 코지마 켄슈케(Kojima Kensuke)의 분석(Kojima, as cited in Kawamura, 2006a)에 따르면 소규모 협업 구성의 네오-우라하라 패션의 산업적 특징으로는 첫째, 시즌별/연도별 예산 혹은 판매전략 등의 사업적인 조직 구조가 뚜렷하지 않다. 이는 브랜드 협업을 제외하고는 대체적으로 기업화된 조직이 아닌 개인 혹은 프로젝트로 구성되는 것이 대부분을 차지하기 때문이다. 둘째, 제조나 실제 제조과정을 매우 중요하게 생각하여 생산의 많은 시간이 기획과 상품화에 투자되며, 이 품목들은 소량으로 판매된다. 이는 희소성과 개성을 중시하는 네오-우라하라 패션의 특징으로 인한 것으로 세분화된 스타일링에 적합한 것이나, 패션 산업 내 대중화에 있어서는 한계를 지닌다. 셋째, 네오-우라하라 패션은 주류 동향을 고려하기보다는 자신의 고유한 스타일이 자신이 속한 공동체 내에서 받아들여지는지에 집중하며, 소속된 하위문화 집단 혹은 사회 집단 내의 경향에 보다 민감하다. 이렇게 구성되는 소규모 네오-우라하라 패션 산업에서 생산자 겸 소비자들이 가장 궁극적으로 중요하게 생각하는 것은 이윤 창출



Figure 7. 네오-우라하라 패션 1.
From GRIND. (2017a).
front cover page.



Figure 8. 네오-우라하라
패션 일러스트.
From Men's Nonno.
(2017b). p. 197.



Figure 9. 네오-우라하라
패션 2.
From Men's Nonno.
(2017a). p. 59.



Figure 10. 네오-우라하라
패션 3.
From GRIND.
(2018). p. 48.

Table 1. 우라하라 패션과 네오-우라하라 패션 특성 비교.

구분	우라하라 패션	네오-우라하라 패션
발생	<ul style="list-style-type: none"> - 1990년대 - 저항적 하위문화를 바탕으로 발생 - 반 패션을 추구 	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년대 중후반 발생하여 2010년 중반 이후 큰 트렌드를 형성 - 우라하라 패션의 변모 - 하위문화적 저항성 약화
스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 1990년대 미국 스포츠웨어와 캐주얼웨어 스타일링 기반 - 힙합패션, 스케이트 보더 패션 - 여유로운 핏 	<ul style="list-style-type: none"> - 댄디룩 - 레이어드 룩을 통한 멀티 스타일링 - 빈티지에서부터 하이엔드 브랜드까지 다양한 코디네이션 - 슬림 핏
산업적 특성	- 개인별 혹은 소규모 편집샵 중심	- 소규모 협업 및 브랜드와의 협업을 통한 확장
↓		
공통점	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 전통 착장방식인 레이어드 방식을 통한 스타일링 - 대중 속 개성표출과 함께 일본 스트리트패션만의 희소성, 독창적 패션 가치 추구 - 셀프 스타일링 혹은 셀프 프로덕션을 통한 소비자화 생산자의 경계 불분명 	

보다는 혁신적 독창성과 개성의 표출이며 다양한 아이디어와 제작으로 확산되고 있다. 이는 하나의 트렌드가 아닌 다각화된 스타일의 공존이며 다변화된 라이프 스타일의 소비자들을 대상으로 하는 브랜드들에게 창조적 패션의 원동력으로 작용한다. 네오-우라하라 패션은 전혀 다른 스타일들의 나열과 조합으로 구성되어 나타나고 있다. 완전히 새로운 것들의 발생보다는 진화되는 스트리트 감성의 조합을 의상에서 표현하고 개성으로 표출하며 창작자의 패션 가치관을 이끌어내고 있으며 이

는 일본 특유의 레이어링 방식을 통해 더 부각된다(Figure 7-10).

1990년대 남성 스트리트 패션 기반으로 나타난 우라하라 패션에서 발전한 네오-우라하라 패션의 특성 비교는 <Table 1>과 같다.

IV. 결 론

시대 흐름 속에서 문화는 그 의미 변화를 보이

며 발전하고 있으며 하위문화 또한 그러하다. 하위문화가 다각도로 발달한 일본의 경우 타 문화에 비하여 매우 독창적으로 파형과 융합을 보여주고 있으며 패션에 있어서 더 특징적으로 나타난다. 1990년대 하위문화의 영향을 받아 발생한 일본 고유의 남성 스트리트 패션인 우라하라 패션은 2000년대 중후반 네오-우라하라 패션으로 변모하여 2010년 중반 이후 다시 트렌드로 나타나고 있다. 네오-우라하라 패션은 일본 하위문화를 기반에 둔 일본 남성 스트리트 패션의 흐름에 있어서 변화를 보이며 성장하고 있는 대표적인 스타일임에도 불구하고 이에 대한 심층적인 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 일본 남성 스트리트 패션에 표현되는 네오-우라하라 패션을 통해 그 변화와 네오-우라하라 패션의 특성 및 현재 위치를 살펴보았다. 이는 스트리트 패션에 대한 이해를 높이고 다변화된 현대 패션의 특성 및 가치를 연구한 것에 의의를 가진다.

연구의 결과는 다음과 같다.

초기 우라하라 패션이 대표적인 하위문화 스타일의 상징이었다면 네오-우라하라 패션은 대중화를 거치며 변모함에 따라 하위문화에 내재된 정신적 부분은 사라지고 개인의 특성을 표현하는 수단으로써 외적 스타일 중심으로 발전하였다. 디자이너 브랜드, 명품 브랜드, 해외 희귀 패션아이템, 힙합스타일 등 다양한 스타일들이 함께 묶여 새로운 개성적 스타일로 표현되는 네오-우라하라 패션은 포멀하고 세련된 이미지로 표현되는데 이는 다양한 문화를 포괄하는 우라하라 스타일이 시대적 배경에 따른 예술·음악·문화 변화와 사회 현상을 반영하여 나타난 결과로 볼 수 있다. 패션 브랜드들의 협업과 SPA 브랜드들의 성장, 셀렉트 샵의 확장은 네오-우라하라 패션이 보다 브랜드를 중심으로 개성화 되어가는 요인으로 분석된다. 네오-우라하라 패션은 하위문화 스타일에서 시작되었으나 대중매체의 확산과 문화 융합을 거치며 하위문화

의 저항성은 사라지고 다양한 패션을 조화시키는 방식으로 변모하였으며 창작자 자신의 확립과 새로운 것에 대한 존중 및 다양성과의 조화를 중시하는 유연한 스타일로 발전하였다.

이러한 네오-우라하라 패션의 특성은 첫째, 소셜 네트워크로부터 성장하였으며 다양한 창작자와 브랜드들을 통해 상업화되었다. 스트리트 패션인 네오-우라하라 패션은 전문적인 지식을 요하지 않으며 독창성과 다양한 스타일링을 보여준다. 특히 새로운 디자인 개발은 아니지만 아이템간의 스타일링을 통해 자신만의 것을 창조하며 스타일링에 독창적인 요소를 추가하는 것이 네오-우라하라 패션의 기본 철학이다. 둘째, 우라하라 지역의 패션 산업은 신진패션전문가들의 소규모 브랜드와 아티스트들의 제품을 판매하는 편집샵들로 구성되어 있으며 이들 간 패션 프로젝트가 진행된다. 개성 있고 희소성, 독창성 있는 스타일을 위한 셀프 프로덕션의 일환으로, 패션 전문가가 아니더라도 유행에 민감한 아마추어들 간의 협업을 통해 소비자 중심의 새로운 스트리트 패션이 생산되고 있다. 셋째, 소규모 네오-우라하라 패션 산업은 생산에 많은 시간이 기획과 상품화에 투자되며, 이 품목들은 소량으로 판매된다. 네오-우라하라 패션은 주류 동향의 고려보다는 자신의 고유한 스타일이 자신이 속한 공동체 내에서 받아들여지는지에 집중한다. 가장 궁극적으로 중요한 것은 이윤 창출보다는 혁신적 독창성과 개성의 표출이며 이는 다양한 아이디어와 제작으로 나타나고 있다. 네오-우라하라 패션은 더 이상 하위문화의 저항성을 내포한 반(anti) 패션이 아닌 독창성과 자기정체성을 표현하는 일본의 대표적 남성 스트리트 패션 스타일로 설명될 수 있다.

본 연구는 일본 남성 패션의 흐름을 보여주는 대표적인 스타일인 네오-우라하라 패션의 특성에 대한 사례연구를 실시하였고 가치를 재조명 하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 일본 스트

리트 패션의 현재를 파악하고 이에 대한 특성을 고찰함으로써 일본 문화 및 패션산업과 밀접하게 연관된 우리나라 패션 트렌드 및 패션산업 발전에 기여할 수 있으리라 여긴다. 본 연구에서는 새롭게 재조명되고 있는 패션에 대한 학술적 분석을 시도하였으나 이에 대한 선행연구가 많지 않아 문헌연구의 일반화에 제한이 있으며 연구 결과 검증의 기준 및 자료로 활용한 실증자료의 사용에 있어 제한점을 보이고 있다. 이의 보완을 위해 사례 연구와 문헌연구를 바탕으로 일본 네오-우라하라 패션과 관련한 문화 현상학적 인터뷰를 중심으로 하는 질적 연구방식의 후속 연구가 진행되기를 기대한다.

References

- Ahn, J. E. (2013, April 15). 일본 대표 스트리트 패션 우라하라 스타일의 변천사 [History of Ura Hara style that Japanese leaders street fashion]. *Fashion Brand*. Retrieved February 5, 2018, from <http://imax.blog.me/70165731485>
- Azuma, N. (2002). Pronto moda Tokyo-style - emergence of collection-free street fashion in Tokyo and the Seoul-Tokyo fashion connection. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(3), 137-144. doi:10.1108/09590550210420819
- Bolton, M. K. (1993). Imitation versus innovation: Lessons to be learned from the Japanese. *Organizational Dynamics*, 21(3), 30-45. doi:10.1016/0090-2616(93)90069-d
- Chae, K. S. (2004). Anti-decoration culture in contemporary Japanese fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(8), 129-146.
- Chung, S. Y. (2014). *Influence of subculture on the Japanese contemporary art: On the works by Takashi Murakami Makoto Aida, and Yoshitomo Nara*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- EDWMNS. (2002). Nike Air Max LD-Zero H. *EDWMNS*. Retrieved March 11, 2018, from <http://www.limitededitionswmns.org/nike-air-max-ld-zero-h>
- Gelder, K., & Thornton, S. (eds.). (1997). *The subcultures reader*. London: Routledge.
- Godoy, T. (2007). *Style deficit disorder: Harajuku street fashion-Tokyo*. San Francisco: Chronicle Books.
- GRIND. (2017a, September). Play! Sports Trad. *GRIND*, front cover page.
- GRIND. (2017b, September). 스토리 | 트大人の個性がスタイルに宿る クリエイト | れぞれが考える 遊び心のあるスポ | ットラッド. [Creators who dwells street fashion personality in style. Sports traditional which each playful sports to think about.]. *GRIND*, pp. 54-55.
- GRIND. (2018, April). Urban Functional Wear. *GRIND*, p. 48.
- Hebdige, D. (2012). *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.
- Jiratanatiteenun, A., Mizutani, C., Kitaguchi, S., Sato, T., & Kajiwar, K. (2012). The transformation of Japanese street fashion between 2006 and 2011. *Advances in Applied Sociology*, 2(4), 292-302. doi:10.4236/aasoci.2012.24038
- Kawamura, Y. (2006a). Japanese teens as producers of street fashion. *Current Sociology*, 54(5), 784-801. doi:10.1177/0011392106066816
- Kawamura, Y. (2006b). Placing Tokyo on the fashion map: From catwalk to streetstyle. In Breward, C., & Gilbert, D. (Eds.), *Fashion's world cities* (pp. 55-68). Oxford: Berg.
- Kawamura, Y. (2010a). Japanese fashion. In Steele, V. (Ed.), *The berg companion to fashion* (pp. 435-500). Oxford/New York: Berg.
- Kawamura, Y. (2010b). Japanese fashion subcultures. In Steele, V. (Ed.), *Japan fashion now* (pp. 208-227). New haven: Yale University Press.
- Kawamura, Y. (2012). *Fashioning Japanese subcultures*. London: Berg Publishers. Retrieved March 9, 2018, from <http://search.ebscohost.com.libproxy.snu.ac.kr/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=611863&site=ehost-live>
- Kersten, J. (1993). Street youths, Bosozoku, and Yakuza: Subculture formation and societal reactions in Japan. *Crime & Delinquency*, 39(3), 277-295. doi:1177/0011128793039003002
- Kim, G. E. (2014). *A study on the characteristics of the Gyarū beauty style as a subculture*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, H. C. (2003). The change of transition from youth to adult in modern Japan: Youth's escaping from the social system. *Korean Journal of Youth Studies*, 10(2), 127-154.
- Kim, I. K. (1998). Research for characteristics of Korean fashion design showing at Paris collection. *Journal of the Korean Society of Costume*, 38(-), 233-244.
- Kim, M. G. (2001). *한국 인디문화에 대한 사회학적 연구* [A sociological study on the indie culture of Korea]. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Kim, S. E. (2016). 2016년 일본 패션업계 키워드는 '복고'와 '상호연계' [2016 keyword of Japan fashion, 'revival' & 'cross-linkage']. *Fashion Insight*. Retrieved March 10, 2018, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Market&idx=53858&NewsDate=2016-02-01>
- Ko, Y. S. (2009). *A study on the aesthetic consciousness of*

- Japanese fashion and its design*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kwon, M. H. (2008). *(An) Analysis of the subcultural fashion styles reflected in the digital media and development of their designs: Focused on the fashion of the online game characters and popular singers*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, D. Y. (1997). *문화연구의 새로운 토착들* [New topics of cultural research]. Seoul: Moonhwagwahaksa.
- Lee, K. H. (2008). Change of Japanese street fashion after the Second World War. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(1), 30-39.
- Lee, N. M. (2012). A study about hybrid cultural source & transmission aspect of Japan. *人文科學*, 49(-), 141-163.
- McKnight, A. (2010). Frenchness and transformation in Japanese subculture, 1972 - 2004. *Mechademia*, 5(1), 118-137.
- Mead, R. (2002, March 18). SHOPPING REBELLION: What the kids want. *The New Yorker*. Retrieved February 15, 2018, from <http://www.newyorker.com/magazine/2002/03/18/shopping-rebellion>
- Men's Nonno. (2017a, December). 세트아ップ을 上手に 「着くずす」 15のアイデア [Setup is a great idea for the 15 ideas of 「getting started」]. *Men's Nonno*, p. 59.
- Men's Nonno. (2017b, December). Collection x 2018 S/S Mode コレクションスタイル [Collection x 2018 S/S Mode collection style]. *Men's Nonno*, p. 197.
- Murakami, T., Kasahara, C., & Tomii, R. (2005). *Little boy: The arts of Japan's exploding subculture*. New York: Japan Society.
- Park, J. (2011). An investigation of the significance of current Japanese youth subculture styles. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 4(1), 13-19. doi:10.1080/17543266.2010.516772
- Park, J. H. (2009). *(A) comparative study on clothing styles of Korean and Japanese youth subcultures during the 2000s*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Podlasov, A., & O'HALLORAN, K. L. (2013). Japanese street fashion for young people: A multimodal digital humanities approach for identifying sociocultural patterns and trends. In Djonov, E., & Zhao, S. (Eds.), *Critical multimodal studies of popular discourse* (pp. 83-102). London: Routledge.
- Rhie, J. H. (2017). The comparement of consumption culture in South Korea and Japan: Comparing generations and industrial sectors. *Japanese Cultural Studies*, 64(-), 231-245.
- Shelton, A. (2012, November 12). Ura-Hara Street Clothing: The Rise of the Japanese Fashion Otaku. *Post Bubble Culture*. Retrieved February 7, 2018, from <http://postbubbleculture.blogs.wm.edu/2012/11/12/ura-hara-street-clothing-the-rise-of-the-japanese-fashion-otaku>
- Skov, L. (1996). Fashion trends, Japonisme and Postmodernism: Or 'what is so Japanese about Comme des Garçons?'. *Theory, Culture & Society*, 13(3), 129 - 151.
- Skov, L. (2005). *The role of fashion weeks and trade fairs in the global fashion business*. Paper presented at the Encounters in the Global Fashion Business Conference, Copenhagen.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communications*, 8(1), 39-59. doi:10.1080/15295039109366779
- Straubhaar, J. D. (2000). Culture, language and social class in the globalization of television. *Routledge Research in Cultural and Media Studies*, 7(-), 199-224.
- Streetsnap.jp. (2014, March 22). *streetsnap.jp*. Retrieved March 6, 2018, from <http://streetsnap.jp/streetsnap/3653>
- Thornton, S. (1990). Strategies for reconstructing the popular past. *Popular Music*, 9(1), 87-95. doi:10.1017/s0261143000003755
- Tokyo Street Snaps. (2012, February 16). Ura-Hara Streetwear Style Trio w/ Revolver x Phenomenon Backpack, Bounty Hunter, Supreme, Neighborhood, Alife, HUF, APC & more. *Tokyofashion.com*. Retrieved February 15, 2018, from <http://tokyofashion.com/ura-hara-streetwear-style-revolver-phenomenon-backpack>
- Toshiko, M., Kawamura, Y., Hayashi, F., Mes, T., & Sharp, J. (2007). *Tokyo life*. New York: Rizzoli International Publications.
- Vogue. (2003). Fall 2003 READY-TO-WEAR Undercover. *Vogue*. Retrieved February 17, 2018, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2003-ready-to-wear/undercover#collection>
- Yang, S. H., & Yun, Y. (2007). A study of characteristics of CHAV fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(10), 1-10.
- Yim, E. H. (2013). Aesthetics of Goth as a subculture style. *Journal of fashion business*, 17(2), 1-16. doi:10.12940/jfb.2013.17.2.1
- Yoon, E. H. (2012). Research in space change phenomenons in Korean subcultures: In center of notion of play-creative space. *次世代 人文社會研究*, 8(-), 243-264.
- Yoon, J. A. (2007). The influence of "Nippon Feel" fashion upon street fashion in Korea. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 5(2), 35-45.
- Yum, H. J. (1999). A study on street fashion in Japan: Focusing on the 1980s. *Journal of Fashion Business*, 3(4), 55-66.
- Yum, H. J. (2004). A study on the Japanese street fashion since the 1990's. *Journal of Fashion Business*, 8(2), 102-115.

A Study on Japanese Men's Street Fashion

- From Urahara to Neo-Urahara -

Kim, Yoon⁺

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Womens' University⁺

Abstract

The purpose of this study is to examine the changes, characteristics and values of neo-urahara fashion, which changes and grows up while affecting the sociocultural phenomenon in the trend of men's street fashion based on Japanese subculture, and to examine its current position. A literature review was conducted to study neo-urahara fashion with a market research and a street fashion trend was examined through a research in Japan in 2017. The images and contents were analyzed through a study on Japanese men's magazines. The results of a study on neo-urahara fashion expressed in Japanese street fashion are as follows: Neo-urahara fashion is represented by a new and unique style of formal and sophisticated image based on the combination of various styles such as designer brand, luxury brand, and hip-hop style. Neo-urahara fashion started from a subculture style, but the resistance of subculture disappeared with the spread of mass media and cultural fusion, and it has changed into a way to harmonize various fashion. The characteristics of neo-urahara fashion are as follows: First, it was developed from social network and commercialized through various creators and brands, showing originality and various styling. Second, the fashion industry in Urahara region is growing into a self-production structure for a unique, scarce and original style, and trendy amateurs, produce new consumer-oriented street fashion through mutual collaborations. Third, neo-urahara fashion focuses on whether or not its own style is accepted within its own community rather than considering the mainstream trends. What is eventually important is that various ideas and productions express innovative originality and uniqueness rather than a profit creation. Neo-urahara fashion is no longer a subcultural fashion with the resistance of subculture, but it can be explained as a representative Japanese male street fashion style that expresses originality and self-identity.

Key words : neo-urahara fashion, urahara fashion, street fashion, Japanese men's fashion, subculture