

일본의 패션잡지에 나타난 스트리트 패션 스타일

- 1960년대~1990년대를 중심으로 -

염혜정

전북대학교 생활과학대학 의류학전공 조교수

The Style of Street Fashion on Fashion Magazine in Japan - from 1960's to 1990's -

Hae-Jung Yum

Assistant Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Chonbuk National University

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of fashion magazine on the street fashion, focused on Japan. The data were collected from the magazines and newspapers published in Japan from 1960's to 1990's.

Fashion magazine has three functions : transmit information function, education and criticism function, advertisement and entertainment function. And, it has influenced on the street fashion by grasping the fashion trend and consumer needs, and communicating the vision to reader in Japan.

The results were as follows : 1. the ivy look of 'Heibon Punch' and 'Men's Club' in the 1960's, 2. the coordinate look of 'Anan' and 'Nonno', 3. the outdoor look of 'Popeye' in the 1970's, 4. the new traditional style of 'JJ' in the 1970's - 1980's, 5. lycéenne look of 'Olive' in the 1980's, 6. Shibu-Kaji style of 'Mc Sister', 7. the supermarket style of 'Cutie' in the 1990's.

Key Words : 패션잡지(fashion magazine), 스트리트 패션(street fashion), 일본(Japan)

I. 서론

현재의 사회는 대도시를 중심으로 수많은 물자를 생산하고 소비하는 후기 산업사회이다. 그 속에서 도시화와 산업화, 교통과 대중매체의 발달은 패션에 직접적인 영향을 미치고 있다. 그 결과 패션은

상업적으로 대량 생산되고 소비되는 매스 패션(mass fashion)이 되었으며, 정치, 경제, 대중매체 등의 영향으로 인한 수많은 문화적 변동을 반영하게 되었다¹⁾.

일반적으로 대중매체는 패션 메시지를 대중에게 전달한다는 점에서 패션을 형성하고 변화시키는 직

접적인 원인이 된다. 왜냐하면 현대사회에 있어 우리들이 내리는 정의는 대부분 대중 매체에 의해 얻은 정보를 기초로 하고 있으며 그 결과 동일한 대상에 대해 유사한 방법으로 대응함으로써 공통된 견해와 사고, 행동양식을 나타내기 때문이다²⁾.

그 중에서 패션잡지는 '문자 매체인 동시에 시각 매체'로서 현재에 이르기까지 유행의 변화를 다각적으로 전달 제시함으로써 패션의 형성과 소비에 커다란 영향을 행사해 왔다. 특히 외부 조건에 민감한 청소년들에게 있어 패션잡지의 영향은 더욱 크게 나타나는데, 현재 출판되고 있는 우리나라 패션잡지들 중 대부분이 10대에서 20대 초반의 청소년층에 집중되어 있는 것을 보면 잘 알 수 있다.

따라서 최근 들어 국내 패션잡지계는 선진 패션잡지의 이름을 빌린 라이선스 패션잡지를 발행하는 외에도 성, 연령, 취미 등으로 세분화된 특정 층의 개별적이고 구체적인 욕구에 대응하여 다양한 유행 변화를 대중보다 한 걸음 앞선 시각에서 전달, 제시하고자 다각적인 노력을 펴하고 있다. 그러나 아직도 각 잡지의 아이덴티티가 명확하지 않은 기획과 편집 속에서 각 패션잡지마다의 개성을 충분히 살리지 못하고 있어 타깃 마켓의 세분화 및 정체성 확립이 요구되고 있는 실정이다. 한편 그에 관한 연구도 의류학 분야와 관련해 볼 때 스트리트 패션에 관한 연구 등에서 부차적으로 다루어지고 있어 패션잡지만을 대상으로 한 것은 극히 몇몇 연구³⁾만을 들어 볼 뿐이다.

본 연구는 일본의 경우 패션잡지들이 차별된 컨셉과 내용구성으로 독특한 패션 스타일을 형성하며 스트리트 패션을 선도하여 왔다는 관점 하에 60년대 이후 현재에 이르기까지 어떠한 패션잡지들이 어떠한 스트리트 패션의 형성에 주도적인 역할을 하였는지 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 토대로 하여 일본 문화의 국내 개방 등으로 관심이 집중되고 있는 일본의 스트리트 패션을 패션잡지란 매체를 통해 고찰하고자 하며, 국내 패션잡지 문화 발전을 위한 방향 모색의 계기를 마련한다는 점에 의의를 두었다.

연구 방법은 일본의 청년문화와 그와 관련된 패션잡지가 나타나기 시작한 60년대부터 현재까지를

연구시기로 하여 당시 출판된 패션잡지와 신문의 기사와 화보를 직접 조사 분석하였으며 그 외 문헌 등을 참고로 하였다. 그리고 내용을 전개하는데 있어 용어는 되도록 정식 명칭으로 바꾸고자 하였으나 그 자체가 일본의 독특한 특성을 나타내고 있다고 판단되는 경우에는 설명을 덧붙이는 방식으로 일본식 명칭을 그대로 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션잡지의 특징 및 기능

인쇄술의 발명이래 출판과 잡지는 가장 역사가 오랜 언론 매체임에도 불구하고 속보성과 영향력 면에서 신문이나 라디오, TV 등 다른 언론 매체에 비해 낙후된 것으로 인식되어 왔다. 그래서 신문이 제 1의 언론이라면 방송은 제 2의 언론이고, 잡지는 제 3의 언론이라는 이야기가 일반화되어 있다⁴⁾.

그러나 잡지는 신문과 방송에 비해 전문적인 지적 정보 전달 등을 특성으로 하며, 특히 패션잡지의 경우는 패션만이 가지는 특수성에 편승하여 일반 잡지가 문자라는 기호를 통하여 독자에게 정보를 전달하는 것과는 달리 기사와 함께 화보라는 시각적 지면을 이용하여 보다 더 효과적으로 그 내용을 전달해 준다는 장점이 있다⁵⁾. 즉 화보가 정보전달의 보조 수단으로 이용되는 일반 잡지와 달리 화보가 주체적인 목적으로 사용되는 패션잡지는 그 용도 면에서 커다란 차이를 지니고 있으며, 이러한 차이점은 곧 패션잡지만이 가지는 특징이 된다고 할 수 있다⁶⁾.

대개 패션잡지에는 말로 기술된 문자 정보와 사진과 데생으로 제시되는 이미지 정보가 사용되는데, 문자가 갖는 한계성을 넘어 전달되는 시각적 수단은 일반 잡지가 갖지 못하는 패션잡지만의 최대 이점으로 제작자의 숨겨진 의도가 아무런 제약 없이 직접적인 영향을 미친다. 따라서 현재에 이르기까지 패션잡지는 같은 시간에 공간적으로 분산되어 있는 이들에게 공통의 감각을 소유하도록 하며, 최신의 정보로서 인지하게 하는 기능을 훌륭히 담당해 왔다. 그리고 최근에는 현대 패션이 단순히 제조

산업이 아닌 생활문화 산업으로 전환되면서 패션잡지는 최신 유행을 전달하는 것뿐만 아니라 입고, 먹고, 즐기는 모든 것을 포함한 라이프 스타일을 창조하고 제안한다는 점에서 그 역할은 날로 확대, 중시되고 있다.

윤을요⁷⁾, 미노와(箕輪成男)⁸⁾, 야마네(山根常男)⁹⁾의 연구를 토대로 한 패션잡지의 기능은 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있다.

첫째 정보 전달의 기능으로, 패션잡지는 세계의 패션 트렌드와 유행 스타일을 제시하고 인기 아이템에 대해 구체적인 설명을 해주는 등, 패션 전반에 걸친 새로운 경향을 정보로 제공한다. 그에 따라 독자들은 자신의 직접 체험을 초월한 것에 대한 공통의 이미지를 부여받게 되고, 동일의 환경을 형성하여 새로운 유행이 성립되기도 한다.

둘째 교육 논평의 기능으로, 패션잡지는 다른 언론 매체에 비해 패션에 관한 문제점이나 상황에 대하여 전문적인 견지에서 그 내용을 심층 분석, 보도한다. 따라서 전문가적 관점에서 패션을 분석, 평가하여 독자에게 패션에 대한 인식 확장의 토대를 마련하는 것은 패션잡지의 최대 역할이 된다. 이를 통한 교육과 지도를 기초로 하여 독자들은 창조적인 자기 연출 능력을 함양하게 되며 더 넓게는 다양한 문화 수용에 대한 적극적인 자세를 갖게 된다.

셋째 광고 오락의 기능으로, 패션잡지를 통해 광고는 상품의 존재를 알리는 것 뿐 아니라 사람들의 마음 속에 잠재된 수요 욕구를 자극하여 새로운 시장을 형성함과 동시에 이상적인 라이프 스타일을 제시한다. 따라서 광고로 실린 상품정보는 직접적인 브랜드 홍보로 이어져 특정 브랜드를 중심으로 한 코오디네이션과 이미지 연출 방법이 유행하는 간접적 계기를 마련하기도 한다. 그 외에도 패션잡지는 취미나 여가, 연예 등과 같은 독자들의 관심사를 기사화함으로써 호기심을 해결하고 흥미를 제공하는 오락 기능을 수행하기도 한다.

2. 일본의 패션잡지 산업

80년대부터 '잡고서저(雜高書低, 잡지는 늘고 서적은 준다)'라는 새 용어가 나올 만큼 오늘의 일본은

잡지시대를 구가하고 있다¹⁰⁾. 일본 출판계 전체의 50%를 차지하는 10대 출판사들, 즉 고우단샤(講談社), 슈에이사(集英社), 쇼가쿠칸(小學館), 가쿠슈겐큐샤(學習研究社), 고우분샤(光文社), 후쿠다케쇼텐(福武書店), 교우세이(きょうせい), 가도카와쇼텐(角川書店), 매거진하우스(マガジンハウス), 니케이피비(日経PB)들 중, 후쿠다케쇼텐, 교우세이, 가도카와쇼텐 등을 제외하고 모두 잡지 발행사라는 것만 보아도 잘 알 수 있다¹¹⁾. 이는 무엇보다 센스있는 편집 체재나 판매전략에서 잡지계가 일반 도서출판업계에 앞서 성공을 거두고 있는 것으로, 일본은 한국을 비롯한 동남아는 물론 35개국이 넘는 전세계에 많은 잡지를 팔고 있다¹²⁾.

일본의 잡지 역사 중 여성을 대상으로 한 일명 '부인 잡지'의 역사는 비교적 오래되었으나 복식이나 유행 등과 같은 내용을 전문적으로 다룬 잡지가 본격적으로 나타나기 시작한 것은 제 2차 세계대전 이후부터이다. 당시 양재(洋裁) 인구의 급증에 대응하여 미국 스타일을 소개하는 잡지가 차례대로 탄생했는데, 그 중 유명한 것이 전쟁 전부터 있다가 46년에 복간(復刊)된 '드레스 메이커 패턴 북(Dress maker pattern book)'과 '소우엔(裝苑)'이었으며, 이를 계기로 '뉴 스타일(New style)', '아메리칸 뉴 룩(American new look)', '아메리칸 스타일(American style)', '아메리칸 모드(American mode)', '패턴즈(Patterns)', '양장통신(洋裝通信)' 등과 같은 패션잡지가 나왔다¹³⁾. 즉 2차 세계대전 이후 나타난 일본의 패션잡지는 미국 패션에의 동조라는 당시의 풍조를 강하게 나타내면서 성립되었으며, 양재를 중심으로 다루어 의복은 만들어 입는 것이라는 의식이 발판을 이루고 있었다.

한편 60년대에 청년문화가 등장하면서 패션, 연예인과 같은 내용을 다룬 잡지들이 나타났는데, 당시는 기성복이라는 개념조차 보급되지 않았던 터라 패션보다는 연예인 정보와 코믹 위주에 복식이 부수적으로 다루어졌다¹⁴⁾. 예를 들면 '헤이본(平凡, 46년 창간)', '묘우조우(明星, 52년 창간)', '헤이본펀치(平凡パンチ, 64년 창간)', 'Mc 시스터(Mc sister, 66년 창간)' 등을 들 수 있다.

그 후 패션의 대중화 시대를 맞이하여 패션잡지

창간의 전성기가 도래하였는데, 그 내용 구성에 따라 크게 두 시기로 나누어 볼 수 있다.

첫 번째는 70년대에 본격적으로 시작된 기성복 산업을 배경으로 단품 위주의 패션을 다룬 잡지들이 대거 창간된 시기로, 예를 들면 '안안(Anan, 70년 창간)', '논노(Nonno, 71년 창간)', 'JJ(75년 창간)', '포파이(Popeye, 76년 창간)', '모어(More, 77년 창간)' 등을 들 수 있다. 이들 잡지들은 그 이전의 잡지들이 옷은 만들어 입는 것이라는 의식을 내포한데 비해 기성 제품을 서로 코오디네이트시켜 입는다는 의식의 전환을 기본으로 하였으며, 무엇보다 외국의 패션과 브랜드 정보 등을 중심으로 다루었다¹⁵⁾.

두 번째는 80년대 이후 패션이 복식뿐만 아니라 미용, 여가, 인테리어, 요리 등을 포함한 라이프스타일 전반으로 확대됨에 따라 패션잡지가 각각의 컨셉으로 기능분화를 이룬 현재까지의 시기가 포함된다. 따라서 이 시기에 창간된 잡지들을 보면 독자층이 '20세 전후', '25세 전후' 등과 같이 연령적으로 세분화된 것 뿐 아니라 '도시파 미세스', '시티파 소녀' 등과 같이 라이프스타일의 기호에 따라 다양하게 분류되었다. 이는 '워드(With, 81년 창간)'의 '당신 생활을 위한 문화 잡지(Culture magazine for your life)', '캔캠(Can Cam, 81년 창간)'의 '자, 함께 즐기자(Come on, Join us)', '비비(ViVi, 83년 창간)'의 '캐주얼 신세대 대상의 비주얼 종합지' 등과 같이 각 잡지가 표방하는 캐치 프레이즈(catch phrase)에 잘 나타나 있다¹⁶⁾.

일본출판과학연구소가 조사한 82년부터 91년에 걸친 장르별 연간 발행 부수의 추이를 보면 다른 장르에 비해 여성주간지¹⁷⁾, 생활정보지¹⁸⁾, 영 패션지¹⁹⁾ 등이 현저한 신장세를 보였으며, 그 외에도 유흥정보지²⁰⁾와 커리어 우먼지²¹⁾가 80년대 후반부터 눈에 띄는 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다²²⁾. 또한 대부분의 패션잡지의 경우 '전국 멋쟁이 그랑프리' 등과 같이 스트리트 패션의 스냅을 담은 기획이 늘고 있는데, 이는 최근의 패션잡지가 현실감 있는 잡지 구성으로 독자들의 공감을 불러일으키는데 주력하고 있음을 나타내는 것이라 하겠다²³⁾.

Ⅲ. 패션잡지에 나타난 스트리트

패션 스타일

1. 헤이본펀치, 맨즈클럽의 아이비 룩

일본에 있어 64년은 동경 올림픽이 개최된 해로, 일상생활의 면에서는 아파트 건설 붐이 일어났으며 컬러 TV(Color TV), 에어컨(Cooler), 자동차(Car)를 가리키는 '3C 시대'라는 말이 유행어가 되었다²⁴⁾. 그 때 단카이(團塊)세대²⁵⁾를 대상으로 하여 그들에게 가장 큰 흥미거리로 여겨졌던 성(性), 자동차, 패션을 전면에 내세우며 '헤이본펀치(平凡パンチ)'가 헤이본 출판사에 의해 창간되었다.

'헤이본펀치'의 패션란은 대개 세 가지의 인쇄기술로 표현방법을 구분하였는데, 그 역할은 각각 달랐다²⁶⁾. 첫째, 컬러 그라비아(gravure)에서는 '특집 남성패션'을 취급하여 가능한 한 질 좋은 패션 사진으로 독자들에게 메시지를 제시했다. 둘째, 두 가지 색을 사용한 오프셋(offset) 인쇄로 '한 주간의 남성복 코너'를 다루었는데, 그 곳에서는 각 아이템들에 대한 설명과 착용법, 헤어스타일, 복식과 관련된 매너에 관한 이야기 등을 카탈로그적인 성격으로 꾸몄다. 셋째, 활판(活版)과 흑백 그라비아를 사용하여 뉴스, 가두 스냅 등, 패션을 둘러싼 화제를 전하였다.

'헤이본펀치'는 당시의 젊은 남성들이 촌스러움에서 벗어나 도시생활을 즐길 수 있는 기회를 제공하고자 하였는데, 처음 그 수단이 된 것이 미국에서 건너온 아이비 룩(ivy look)이었다. 그것은 빨간 스포츠 카와 그것을 둘러싼 아이비 룩의 젊은 군상들을 그린 창간호의 표지 일러스트레이션에도 잘 나타나 있다.(그림 1)

원래 아이비 룩이 일본에 본격적으로 소개된 것은 이시즈 겐스케(石津謙介)에 의해서였다²⁷⁾. 그는 56년 '남성의 복식(男の服飾)²⁸⁾'이란 잡지에 아이비 룩 특집 기사를 기고하기 시작하여 59년에는 자신이 디자인한 아이비 슈트를 '반(VAN)'이란 브랜드 제품으로 발표하였다²⁹⁾. 또한 64년 '헤이본펀치'가 창간되면서부터는 두 가지 색을 사용한 오프셋 인쇄로 '한 주간의 남성복 코너'를 전문적으로 기획하



<그림 1> '헤이본 판치'의 창간호 표지(64년)
(平凡パンチの時代, 1996)

여 아이비 룩의 보급에 결정적인 역할을 하였다. 그리하여 창간호가 나온지 3, 4개월 후에는 동경 긴자(銀座)의 미유키(みゆき) 거리에 '반' 제품의 의복을 입고 서성거리는 일명 '미유키족'이 탄생하여 아이비 룩의 인기가 절정에 달하게 되었다³⁰⁾.(그림 2)



<그림 2> 거리의 미유키족(65년)
(Street Fashion, 1995)

이와 같이 양 잡지를 통해 이시즈 겐스케가 펼친 마케팅 전략이 성공한 데에는 아이비 룩이 아메리칸 트레이디셔널로서 권위적이면서도 TPO라는 개념 하에 다양한 아이템을 제공하여 젊은이들에게 캐주얼다운 멋을 전해준 데에 있었다. 그리고 본격적인 양장의 관습을 갖게 된 일본의 의생활 내에 아이비

룩이 본격적인 젊은 남성패션으로서 자리를 잡게 됨에 따라 그때까지 낯설었던 수많은 아이템들이 TPO란 이름으로 일반화되어갔다.

2. 안안, 논노의 코오디네이트 룩

70년대 들어 일본의 패션은 대중 패션의 시대를 맞이하여 새로운 개념으로 전개되었다. 패션 저널 리스트인 미시마 아키라(三島彰)는 70년부터 75년까지의 시기를 일본 패션의 확산기라 규정하고, 이 시기에는 패션의 혁명 속에서 발견한 새로운 가치가 급속도로 확산, 침투함과 동시에 성숙을 위한 세련화가 함께 진행되었다고 설명했다³¹⁾. 이는 패션의 대중화 현상을 의미하는 것으로, 일반적으로 의복을 나타내는 어패럴(apparel)이란 용어가 섬유 2차 제품을 가리키게 되고 패션산업이란 용어가 출현한 것도 이 무렵이다³²⁾.

이 시기를 배경으로 등장한 '안안'은 프랑스 '엘르(Elle)'지와 제휴로 헤이본출판에 의해 70년에 창간되었으며(그림 3), '논노'는 미국의 '글래머(Glamour)'지와 제휴로 그 이듬해 슈에이샤로부터 출판되었다. 창간되자마자 폭발적인 인기를 불러일으켜 '안안'은 창간호가 50만부, '논노'는 30만부가 판매되었다³³⁾. 그리고 72년에는 '안논족(An-non族)'이란 유행어가 출현하였는데, 그 말은 잡지가 전하는 정보에 따라 행동하는 주체성 없는 젊은이들이란 의미를 포함하기도 하였다³⁴⁾.



<그림 3> '안안'의 창간호 표지(70년)
(戦後ファッションストーリー, 1993)

당시는 패션이 아직 청년 하위문화의 하나로서 기능하고 있던 시대로, '안안'은 창간호부터 60년대 하위문화적인 색채를 강하게 띠면서 고감도의 독자층을 대상으로 하였다. 이에 비해 '논노'는 '사랑이 있는 패셔너블 매거진'이란 캐치 프레이즈에서 알 수 있듯이 여성스러운 대중적 이미지의 디자인을 집중적으로 다루어 '안안'과는 성격 면에서 차이가 있었다.

그러나 결과적으로 볼 때 '안안'과 '논노'는 그 후 일본 패션잡지와 영 패션에 미친 영향 외에도 '안는족' 등 사회풍속 현상의 진원지가 되었던 점, 70년대 이후 소비사회와 정보화 사회와 밀접한 관계를 지니고 있었던 점 등에서 크게 평가되고 있다. 그리고 복식과 관련하여 볼 때 다음의 특성을 지니고 있었다.

첫째, 유럽 각국을 위시한 세계 각국의 에스닉 풍속을 차례대로 소개하였는데, 이를 계기로 하여 여행 붐이 일어나 리조트 웨어로서의 단품 캐주얼 웨어를 보다 확대시켰다.(그림 4) 예를 들면 '유리와 활영단, 유럽방문기³⁵⁾'와 같은 기사를 들 수 있다. 둘째, 국내외 브랜드 정보를 상세히 제공하여 기성복과 디자이너 캐릭터 브랜드의 인기를 불러일으켰다. 그리고 매호(每號)마다 어떤 테마 아래 코오디네이트 법을 제안하였는데, 그것은 대체로 스커트, 셔츠, 블라우스와 같은 단품류를 대상으로 하였다. 예를 들면 '새로운 코오디네이트 감각의 발견, 매니시³⁶⁾', '올 여름 당신에게 제안하는 3가지 이미지³⁷⁾' 등의 기사를 들 수 있다. 셋째, '멋있는 아웃도어 라이프의 제안 - 패셔너블한 야외생활³⁸⁾', '지금 젊은이들은 하라주쿠를 목표로 한다³⁹⁾' 등의 기



<그림 4> '안안'의 코오디네이트 룩 (Anan, 1970.5.5)

사와 같이 패션을 주말, 거리, 레스토랑 등 라이프스타일 전반에까지 확대시켰다. 마지막으로 미츠코시(三越), 산아이(三愛), 스즈야(鈴屋) 등의 소매업체들이 제공한 상품에 브랜드와 가격을 써넣은 카탈로그 형식의 기사로 바겐과 쇼핑 정보를 제공하였다. 예를 들면 'TPO별 패션 카탈로그⁴⁰⁾', '예산별 카탈로그⁴¹⁾' 등의 기사를 들 수 있다.

이상과 같이 '안안'과 '논노'는 해외패션잡지의 제휴지로서 60년대 대항문화부터 온 진즈, T셔츠, 포클로어(folklore) 등과 같은 단품류들을 코오디네이트시키는 방법으로 해외의 최신 이미지를 신속하게 전달, 계몽함으로써 일본의 기성복산업을 패션화, 일반화시켰다. (그림 5)



<그림 5> 거리의 포클로어 룩(75년) (戰後ファッションと流行色, 1993)

3. 포파이의 아웃도어 룩

제 1차 석유파동이 지나간 74, 5년경부터 이전과는 다른 세대적 특징을 갖는 청년문화가 나타났다. 그들은 60년대 후반부터 70년대 초에 걸쳐 반항문화를 형성한 전후 '베이비 붐' 세대와 80년대의 소비사회를 배경으로 출현한 '신인류(新人類)⁴²⁾'의 사이에 위치한 세대로, '시라케 세대(しらけ世代)' 혹은 '스키마 세대(すきま世代)'라 불리었다⁴³⁾. 시라케란 흥이 깨지다, 어색해지다의 명사형이며, 스키마란 틈, 사이의 의미를 지닌다.

75년 일본의 총리부(總理府)가 15세부터 24세가

지의 청소년 3천명을 대상으로 실시한 조사를 보면 당시의 일본 청소년들은 고민과 걱정은 그다지 없고 돈과 명예보다도 자신의 취미를 중시한 삶을 살고 싶다고 생각하며, 스포츠와 취미에 열중할 때와 친구들과 함께 할 때 삶의 보람을 느끼는 것으로 나타났다⁴⁴⁾. 또한 그들의 세태를 다룬 마이니치신문(毎日新聞)의 기획 시리즈를 보아도 무엇보다 음악, 아웃도어 스포츠, 여행 등과 같은 취미의 세계가 내용의 중심이 되고 있다⁴⁵⁾.

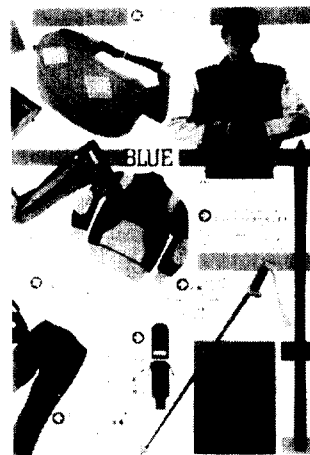
따라서 76년 '도시 소년을 위한 잡지(magazine for city boy)'를 제창하며 헤이본 출판으로부터 창간된 '포파이(Popeye)' 역시 70년대 중반의 일본 사회가 낳은 산물 중의 하나라 할 수 있다.(그림 6) "... 일본은 표류 상황에 있다. 그러나 캘리포니아의 젊은이들은 실로 건강한 생활을 영위하고 있으며, 새로운 라이프 스타일을 암시하고 있다... 이에 건강과 친절의 상징인 포파이를 캐릭터로 하여 모든 인간 생활의 원점은 '건강한 것'이라는 개념의 새롭고 즐거운 라이프 스타일 매거진을 창간했다. 포파이는 도시 생활을 보다 행복하게 하기 위한 제안이며 샘플이며 기록이 될 것을 목적으로 한다"⁴⁶⁾.



<그림 6> '포파이'의 창간호 표지(76년)
(アクロス, 1992.3)

이상의 창간호에 실린 메시지와 같이 '포파이'는 스포츠 지향의 밝고 건강한 학생생활을 제안했는데, 특히 미국 서해안의 생활을 이상향으로 한 두 스포츠 웨어(do sports wear), 헤비 듀티 웨어(heavy

duty wear), 서바이벌 웨어(survival wear) 등에 관한 정보가 카탈로그 형식으로 제공되었다.(그림 7) 이들 각각의 아이템은 전문적인 스포츠와 아웃 도어 라이프로부터 그대로 전용(轉用)된 것으로, 보통 상점에서는 팔지 않는 새로운 패션의 구성요소란 점에서 젊은 층의 공감을 불러 일으켰다⁴⁷⁾. 따라서 70년대 중반으로부터 80년대 초반에 걸쳐 건강하고 아웃 도어 라이프를 이미지로 한 스포츠 웨어가 유행되었는데, 그 영향으로 진, 문자와 그림이 있는 티셔츠, 남국풍의 무늬의 오픈 칼라 셔츠(open collar shirts), 피셔맨 재킷(fisherman jacket), 다운 베스트(down vest), 마운틴 파커(mountain parker), 워크 부츠(work boots) 등이 유행되었다.(그림 8)



<그림 7> '포파이'의 아웃도어 록(Popeye, 1981.11.25)



<그림 8> 거리의 아웃도어 록(78년) (Street Fashion, 1995)

4. JJ의 뉴 트래디셔널 스타일

80년대는 논리적인 사고가 아니라 직감과 한 순간의 기분을 중시하는 문화가 중심을 이루었다. 그리고 이 문화를 주도한 것이 '신인류'라 불리는 젊은이들이었다. 그들은 일본의 고도 경제성장을 이루었던 60년대에 태어나고 영상문화와 소비문화 속에서 자라난 세대로, 다양한 정보 내에서 무엇을 선택하여 소비할 것인가에 뛰어난 재주가 있었다. 그리고 자신들의 정보력과 감성을 발휘할 수 있는 표현수단으로서 패션을 발전시켰는데, 그 특징 중 하나가 강한 브랜드 지향성이었다. 따라서 80년대에는 다양한 스타이티스 심벌에 의해 구성되는 트래디셔널 스타일이 큰 흐름을 이루었는데, 그 선구적 존재가 뉴트라 스타일(New Tra style)이며 75년 창간된 잡지 'JJ'가 그 확산에 큰 역할을 하였다. 그리고 그 후 하마트라 스타일(Hama Tra style), JJ 패션 등으로 전개되면서 80년대 신인류 문화의 한 영역을 형성하였다.

뉴트라란 뉴 트래디셔널(new traditional)의 일본식 약어로 70년대 중반 대표적인 항구 도시인 고오베(神戸)와 요코하마(横浜)에서 대두한 보수적 감각의 패션을 가리킨다⁴⁸⁾. 단순한 셔츠와 무릎 정도의 세미 타이트 스커트를 함께 입는 것이 대표적 스타일로, 셔츠는 벨트와 말굽 모양의 프린트가 있는 광택나는 합섬섬유가 선호되었으며, 스커트는 체인이나 이니셜이 있는 골드 버클로 허리를 장식했다. 특히 스카프, 구두, 핸드백이 필수 아이템으로, 해외 브랜드인 루비통(Louis Vuitton), 펜디(Fendi) 등이 선호되었다⁴⁹⁾.(그림 9) 한편 하마트라라는 요코하마 트래디셔널의 일본식 약어로, 요코하마에 있는 페리스 여학원(ペリス女學院) 학생들의 패션으로부터 비롯되었다⁵⁰⁾. 뉴트라에 비해 스포티한 인상이 특징으로, 브랜드 로고가 들어간 라운드 넥라인의 트레이너 셔츠와 폴로 셔츠, 박스 플리츠의 스커트, 반 양말 등이 대표적 아이템이었다.(그림 10)

이상의 패션이 일반화된 데에는 잡지 'JJ'의 존재가 컸다. 'JJ'는 창간 당시부터 여대생 대상의 컨서버티브(conservative)한 엘레강스 패션에 초점을 맞추



<그림 9> 'JJ'의 뉴트라 스타일(JJ, 1978.4)



<그림 10> 거리의 하마트라 스타일(81년)
(東京の若者, 1989)

어 뉴트라에 관한 특집 기사를 9회 연속으로 실어 내보내며 뉴트라 스타일의 유행에 박차를 가했다. 그리고 내용구성에 있어 '언젠가 사고싶은 물건, 루비통의 세계⁵¹⁾' 등과 같이 매호마다 유명 브랜드의 정보를 제공하는 외에도 고오베와 요코하마 거리의 여성들을 독자 모델로 대량 기용하여 그들의 패션을 상세히 보도하는 등의 매뉴얼 잡지로 성공을 거두었다.(그림 11) 그리하여 80년대 초반에는 뉴트라와 하마트라에 스포티 취향을 혼합한 새로운 스타일 족이 형성되었는데 이를 'JJ 걸'이라 총칭하였다⁵²⁾.(그림 12)



<그림 11> 'JJ'의 독자모델(JJ, 1981.1)



<그림 12> JJ걸 스타일(JJ, 1983.9)

5. 올리브의 리세엔 룩

신인류 문화를 배경으로 하여 80년대에는 알파벳 명칭의 직업이 젊은이들의 인기를 차지하게 되고 수많은 소비기호를 발산하는 도시 도쿄가 그 영향력을 늘려갔다. 그와 함께 패션의 연령층도 점차 내려가 다양한 정보를 흡수하여 독특한 패션 감각을 키운 십대들이 등장해 화제를 모았다. 도쿄의 하라주쿠(原宿)에 십대를 대상으로 한 부티크와 상점들이 대거 들어섬으로써 중고생들을 중심으로 한 영패션의 중심지가 된 것도 이 무렵이다⁵³⁾.

이를 배경으로 하여 82년 '포파이'의 자매지로서 헤이본 출판에 의해 창간된 잡지 '올리브(Olive)'는

83년 가을부터 '리세엔 룩(lycéenne look)'을 강조하면서 십대 소녀들의 인기를 모아 '올리브 스타일'이란 새로운 패션용어를 낳았다.(그림 13) 리세엔은 프랑스의 여고생을 의미하는 말로, 리세엔 룩은 그들의 캐주얼웨어 즉 유티피안 캐주얼을 가리키는데 베이식한 카디건, 블레이저 등의 간소하고 침착한 분위기를 특징으로 한다⁵⁴⁾.



<그림 13> '올리브'의 리세엔 룩 (Olive, 1984.2.18, 표지)

그러나 '올리브'에 있어 리세엔 룩은 '자유롭고 유희감각이 가득한 옷차림'의 비유로서 실제로 지면에서 화제로 삼은 것은 '저스트 비기(Just Bigi)', '파슨즈(Parsons)', '비바 유(Viva You)', '아츠키 오니시(Atsuki Onishi)'와 같은 십대 대상의 일본 DC 브랜드 그룹의 의복이었다. 어디까지나 '귀엽게', '소녀스럽게' 등을 컨셉으로 한 패션으로 트레이디셔널과 스포츠 웨어를 디자인 원천으로 하는 아이템들이 추가되었으나 코오디네이트 상에 몇 가지 특징이 있었다. 첫째 미스매치(miss match) 개념으로, 예를 들면 중고풍 코트에 작은 레이스의 스카프를 두르거나 하얀 레이스의 스타킹에 검은색의 군화를 신거나 하는 모습을 들 수 있다. 둘째 겹쳐 입기 방법으로 쇼트 팬츠와 스판 팬츠, 혹은 러닝 셔츠 두 장을 겹쳐 입거나 오버 사이즈의 셔츠 위에 볼레로 길이의 상의를 겹쳐 입는 것을 들 수 있다. 셋째 액세서리의 기호가 강하여 바뀐(wappen), 배지(badge) 등과 키치적이고 귀여운 액세서리류를 코오디네이트시키는

것으로 한층 올리브스럽게 되었다.

그리하여 1980년대 중반에는 세일러 칼라의 셔츠와 같은 마린 룩(marin look), 소녀의 세계를 이미지로 한 리본 등이 큰 인기를 얻었는데⁵⁵⁾, 이를 올리브 스타일이라 통칭하기도 하였다.(그림 14)



<그림 14> 거리의 올리브 스타일(86년)
(Street Fashion, 1995)

6. Mc 시스터의 시부카지 스타일

'Mc 시스터'는 60년대에 아이비 룩을 유행시킨 '맨즈 클럽'의 자매지로서, 66년 후진가호샤(婦人叢報社)에 의해 창간된 잡지이다. 기성복도 흔치 않고 학생들이 입을 적당한 옷이 부족했던 시절 'Mc 시스터'는 '일본의 여대생들에게 학생다운 옷차림'이란 취지 하에 미국의 아이비 룩을 제안했었다. 그러나 여성 패션의 초점이 파리의 프레타 포르테나 DC브랜드 등으로 향해 있던 동안, '맨즈 클럽'과 같은 호응은 얻지 못한 채 청소년들에게 인기있는 연예인이나 점성술 등을 부수적으로 취급해 왔다⁵⁶⁾.

그러나 80년대 후반, 아메리칸 트레이디셔널 캐주얼 웨어가 패션 트렌드로 등장하면서 '단카이 주니어 세대'라 불리는 새로운 젊은 세대와 함께 'Mc 시스터'가 예상치 못한 판매 부수를 올리며 화제를 모으게 되었다. '단카이 주니어 세대'란 단카이 세대의 자녀들이란 의미로, 일본에 뉴 패밀리(new family)⁵⁷⁾가 마케팅의 새로운 타깃이 되었던 72년 전후에 태어난 제 2차 베이비 붐 세대를 가리킨다⁵⁸⁾. 당시의 매스컴

은 단카이 주니어 세대의 아메리칸 트레이디셔널 캐주얼 웨어를 가리켜 시부카지(Shibu-Kaji)라 이름지었다. 시부카지란 시부야(澁谷)의 캐주얼웨어란 뜻의 약어로, 88년경부터 등장하기 시작한 도쿄 시부야 부근의 야마노테(山の手)⁵⁹⁾ 구역에 사는 유복한 고교생을 중심으로 한 단품 코오디네이트의 캐주얼웨어를 가리킨다⁶⁰⁾.(그림 15)



<그림 15> 거리의 시부카지 스타일(92년)
(アクロス, 1992.6)

따라서 'Mc 시스터'는 부모 세대에 창간된 이래 20여 년간 명맥을 유지해 오다 그 2세대의 시대에 와서 다시 주목을 모았는데, 이는 '단카이 주니어 세대'가 패션의 형태뿐 아니라 그 정보 매체에 있어서도 부모 세대의 것을 그대로 계승하여 발전시켰다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그 이유로 그들이 보여주는 새로운 세대는 항상 단카이 세대와 비교되곤 하였는데, 패션에서는 부모 세대의 아이비 룩 아이템들을 '데이반(定番)'이란 이름으로 재등장시켰다. '데이반'이란 유행에 관계없이 어디에나 잘 어울리는 아이템이란 의미로, 풍요로운 시대를 상징이라도 하듯이 직수입 브랜드를 위주로 하였다⁶¹⁾. 예를 들면 스트라이프 셔츠, 직수입 청바지, 캐시미어의 V넥 스웨터, 폴로 셔츠, 가죽 반코트, 네이비 색상의 블레이저 등으로, 단순하고 기본적인 아이템을 남다르게 코오디네이트하는 감각이야말로 개성의 표현이라는 의식을 근거에 둔 스타일이라 할 수 있다.(그림 16)



<그림 16> 'Mc 시스터'의 시부카지 스타일
(アクロス, 1992.7)

7. 큐티의 슈퍼마켓 스타일

90년대 초반 일본의 스트리트 패션은 단정한 시부카지 스타일 대신에 여러 스타일들의 복합된 형태가 두드러지게 나타나기 시작했다. 일본의 한 패션 연구 기관은 90년대 들어 나타난 이 같은 경향을 리사이클 스타일(recycle style)이라 명명하고, 이는 서로 구분이 불가능할 정도로 다양한 취향이 함께 혼합되어 있는 것이 특징이라고 설명했다⁶²⁾. 따라서 90년대의 일본에는 서퍼(surfer), 스케이터(skater), 인디즈(indies), 그런지(grunge), 애시드 재즈(acid jazz) 등이 스트리트 패션으로 등장하였는데, 이들은 대체로 중고품을 중시한 리사이클 감각과 다양한 스타일의 복고를 의미하는 리바이벌(revival) 감각으로 나뉘었다.

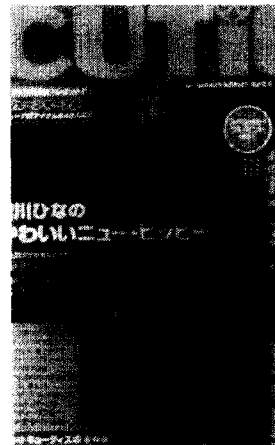
89년에 다카라지마샤(宝島社)로부터 창간된 잡지 '큐티(cutie)⁶³⁾'는 이상의 패션 경향을 내용으로 한 것으로, 90년대 초반에는 10대 소녀들 사이에서 인기를 얻으면서 큐티 스타일이 일반화되어 갔다. 큐티 스타일이란 중고품 감각의 부드러운 파스텔 컬러의 의복과 액세서리 등과 같이 즐겁고 귀여운 느낌을 주로 하였으나, 그 어린아이다운 천진난만함 밑에는 세상을 등진 듯한 음울함이 감추어 있는 것이 특징이었다⁶⁴⁾. (그림 17)

따라서 90년대 들어 일본에서는 자신의 독창적인 코오디네이트 센스를 중시하는 경향이 형성되면서 잡지 '큐티'를 중심으로 중고품 감각의 독특한 색, 무늬, 텍스처, 실루엣 등이 인기를 모았다⁶⁵⁾. 그리고 종래의 '시부카지'와 같은 상류 지향의 말끔한 스타



<그림 17> 큐티 스타일(92년)
(Street Style, 1994)

일에 대한 반대의 의미로, 90년대 초반부터 중반에 이르기까지 잡지 '큐티'에는 큐티 스타일 외에도 70년대 풍의 포클로어 룩과 루즈한 그런지(grunge) 룩 등과 같은 과거 스타일들이 다양하게 등장하였다. (그림 18)

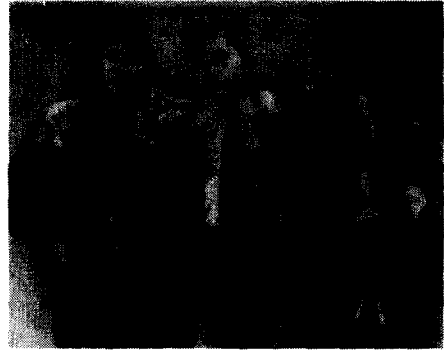


<그림 18> '큐티'의 표지
(Cutie, 1997.4)

이상과 같이 과거의 스타일을 현대적으로 재해석하여 새로운 스타일로 재탄생시키는 것은 전세계에 걸친 90년대 스트리트 패션의 특징 중의 하나이다. 스트리트 패션의 연구가 테드 폴헤머스(Ted Polhemus)는 90년대 들어 스트리트 패션은 과거의 특

정 스타일에 초점을 맞추기보다는 스트리트 패션 역사 속의 모든 스타일을 마치 슈퍼마켓 진열대의 캔 주스와 같이 나열한다고 말하고 이를 '스타일의 슈퍼마켓(the supermarket of style)'이라 명명하였다. 그리고 이 스타일은 지난 50년 동안 서양의 스트리트 스타일의 지배 하에 있던 일본에서 최초로 나타났다고 설명하였다⁶⁶⁾. (그림 19) 따라서 큐티를 중심으로 나타난 일본의 중고품 감각과 리바이벌 스타일을 슈퍼마켓 스타일이라 이름지었다.

지금까지의 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.



<그림 19> 거리의 슈퍼마켓 스타일 (Street Style, 1994)

<표 1> 일본 패션잡지의 시기별 구분 및 특징

시기구분	중심 세대	장 간 잡 지 명 *()안은 장간년도	시대적 복식사적 배경	패션의 특징
양재중심의 잡지기 (전후-50년대)		드레스메이커패턴북(46년복간) 소우엔(46년복간) 남성의 복식(56년)	전후 복구기 양장의 전파기	미국패션에의 동조 양재중심의 내용
청년문화 중심의 잡지기 (60년대)	단카이 세대	맨즈클럽(63년) 헤이본핀치(64년) → 미유키족 Mc 시스티(66년)	3C시대 아파트건설 붐	TPO 개념 아이비 룩
단품위주의 패션잡지기 (70년대)	시라케 스키마 세대	안안(70년) 논노(71년) → 안논족 JJ(75년) 뉴토라 포파이(76년) 하마토라	기성복산업의 확대 엔고(円高) 가속화 스포츠, 음악, 여행의 관심증가	코오디네이트 룩 아웃도어 룩
패션잡지의 세분화, 다양화기 (80-90년대)	신인류	JJ걸 올리브(82년) 올리브스타일	소비문화의 확대 강한 브랜드지향 패션의 저연명화 일본 DC브랜드의 인기	뉴트래디셔널 스타일 리세엔 룩
	단카이 주니어 세대	시부카지스타일 큐티(89년) 큐티스타일	수입브랜드 인기 중고품 감각, 복고풍 등 다양한 취향의 혼합경향	시부카지 스타일 슈퍼마켓 스타일

IV. 결 론

최근 패션잡지는 단순히 최신 유행을 전달하는 것뿐만 아니라 입고, 먹고, 즐기는 모든 것을 포함한 라이프 스타일을 창조하고 제안한다는 점에서 그 역할은 날로 확대되고 있는데, 그 기능은 크게 정보 전달의 기능, 교육 논평의 기능, 광고 오락의 기능의 세 가지로 간추려진다.

일본에 있어 복식이나 유행과 같은 내용을 전문적으로 다룬 잡지가 본격적으로 나타나기 시작한 것은 제 2차 세계대전 이후부터이다. 당시의 잡지는 대부분 아메리카 스타일의 양재를 주 내용으로 삼았으며, 60년대에 청년문화가 등장하면서부터는 패션, 연예인과 같은 관심거리를 다룬 잡지들이 나타났다. 그리고 패션의 대중화를 맞이하여 패션잡지 창간의 전성기를 이루었는데, 크게 70년대의 기성복 산업을 배경으로 단품 위주의 패션을 다룬 잡지들이 대거 창간된 시기와 80년대 이후 패션이 복식뿐만 아니라 라이프 스타일 전반으로 확대됨에 따라 여러 컨셉들로 기능분화를 이룬 시기로 나누어 볼 수 있다.

60년대 이후 현재에 이르기까지 일본의 패션잡지가 특정 스트리트 패션 스타일 형성에 주도적인 역할을 한 예는 다음과 같이 간추려볼 수 있다. 첫째 '헤이본 펀치', '맨즈 클럽'은 본격적인 양장의 시대를 맞이하여 TPO란 개념 하에 아이비 룩의 다양한 캐주얼 아이템들을 일반화시켰다. 둘째 '안안', '논노'는 60년대 반항문화의 이미지를 갖는 진즈, T셔츠, 포클로어 등과 같은 단품류의 코오디네이트 룩을 중심으로 하여 해외의 최신 이미지를 신속하게 전달, 계몽함으로써 기성복 산업을 패션화시켰다. 셋째 '포파이'는 스포츠 지향의 밝고 건강한 학생생활을 제안하면서 아웃도어 라이프를 이미지로 한 스포츠 웨어의 유행에 큰 역할을 하였다. 넷째 'JJ'는 신세대의 소비문화 지향과 결부된 뉴 트래디셔널 스타일의 유행에 박차를 가하면서 뉴트라, 하마토라, JJ 걸의 스타일 즉 형성에 영향을 주었다. 다섯째 '올리브'는 자유롭고 유희감각이 가득한 옷차림의 비유로서 리세엔 룩을 강조하면서 십대 소녀들의 인기를 모아 올리브 스타일이란 새로운 패션 용어를 낳았다. 여섯째 'Mc시스터'는 아메리칸 트래디셔널 캐주얼 웨어가 패션

트렌드로 등장함에 따라 시부야의 캐주얼 웨어란 의미의 시부카지 스타일의 매뉴얼 잡지로서의 역할을 담당하였다. 일곱째 '큐티'는 독특한 색, 무늬, 텍스처, 실루엣 등으로 자신의 독창적인 코오디네이트 센스를 중시하는 경향이 새롭게 형성되면서 레이어드 룩, 그린지 룩 등과 같은 슈퍼마켓 스타일 유행에 중심적 역할을 담당하였다.

이상을 통해 볼 때 일본의 경우 특정 패션잡지를 중심으로 독특한 스타일 그룹이 형성되고 그 패션 스타일이 새로운 유행을 창출하면서 스트리트 패션의 주도적인 역할을 행사해 왔다고 할 수 있다. 패션잡지의 첫째 기능은 정보 전달의 기능으로 끊임없이 변화하는 국내외 패션 경향을 재빠르게 파악하고, 그에 대응한 시각을 독자들에게 전달 제시하는 것은 중요한 일이다. 그러나 앞으로 우리의 패션잡지가 일본의 예와 같이 국내 패션문화의 진원지로서 스트리트 패션을 주도하기 위해서는 국내 독자층의 다양성과 독자성을 인정하고 그 속에서 독특한 개성을 발굴하려는 노력을 지속적으로 기울여야 할 것이다. 그리고 그것을 전달하는 방법에 있어서도 잡지로부터 독자로의 일방적인 방향으로만 그칠 것이 아니라 일관된 컨셉하에 이벤트 사업의 실시, 패션 브랜드와의 연계 등과 같이 각 독자층의 동질성을 서로 확인할 수 있는 기회를 끊임없이 강구하여 각 패션잡지의 독자층들이 특정 패션문화 집단으로 발전해 나갈 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구는 일본의 경우에 국한하여 패션잡지와 스트리트 패션과의 연관성에 초점을 맞추어 고찰한 것이므로 본 연구의 결과가 일본 스트리트 패션의 일반적 특성 및 흐름으로 적용되기에는 제한점이 있다. 또한 국내 패션잡지와 비교 연구로 이어지지 못한 본 연구의 한계점을 넘어 국내 패션잡지의 현황 및 기타 국가와의 비교 등에 관한 후속 연구가 구체적으로 이루어질 기대한다.

참고문헌 및 미주

- 염혜정, 일본의 스트리트 패션에 관한 연구, 패션비즈니스, 한국패션비즈니스학회, 1999.12
- 오영희, 패션잡지의 변천에 관한 연구, 국민대학교 대학

- 원 석사학위 논문, 1984
- 윤을요, 국내 라이선스 패션잡지의 현황과 개선방안에 관한 연구, 국민대학교대학원 석사학위논문, 1997
 - 전영표, 출판문화와 잡지 저널리즘, 대광문화사, 1998
 - 조규화편저, 복식사전, 서울:경춘사, 1995
 - Patricia A. Cunningham and Susan Voso Lab, Dress and Popular Culture, Ohio: Bowling Green State Univ. Popular Press, 1991
 - Ted Polhemus, Street Style, Thames and Hudson, 1994
 - 아크로스편집부, 東京の若者, 東京:PARCO, 1989
 - 아크로스편집부, Street Fashion, 東京:PARCO, 1995
 - 大塚英志, 少女雑誌論, 東京:東京書籍, 1991
 - 川村典生, 戦後ファッションストーリー, 東京:平凡社, 1993
 - 女性雑誌研究会, 女性雑誌を解讀する, 東京: 垣内出版株式会社, 1990
 - 諸橋泰樹, 雑誌文化の中の女性學, 東京: 明石書店, 1993
 - 遠入 昇, アパレル, 東京: 日本經濟新聞社, 1990
 - 日本經濟新聞社編, 세미나ール日本經濟入門, 東京: 日本經濟新聞社, 1991
 - 日本流行色協會編, 戦後のファッションと流行色, 東京: 日本流行色協會, 1993
 - 마가진하우스編, 平凡パンチの時代, 東京: 마가진하우스, 1996
 - 三島 彰, ファッションビジネスの知識, 東京: 日本實業出版社, 1975
 - 藤竹 暁, マスメディアと現代, 東京: 放送大學教育振興會, 1992
 - 柳洋子, キーワードでみるファッション化社會史, 東京: ぎょうせい, 1990
 - 山根常男, マスココミュニケーション, 東京: 有斐閣ブックス, 1992
 - 아크로스, 東京: PARCO, 1992-1997
 - Anan, 東京: 마가진하우스, 1973-1979
 - Olive, 東京: 마가진하우스, 1983-1989
 - Cuite, 東京: 宝島社, 1990-1999
 - JJ, 東京: 光文社, 1977-1985
 - Nonno, 東京: 集英社, 1973-1979
 - Popeye, 東京: 마가진하우스, 1978-1982
 - 毎日新聞, 1960-1997
- 1) Patricia A. Cunningham and Susan Voso Lab, Dress and Popular Culture, Ohio: Bowling Green State Univ. Popular Press, 1991, p.10.
 - 2) 藤竹 暁, マスメディアと現代, 東京: 放送大學教育振興會, 1992, p.62.
 - 3) 오영희, 패션잡지의 변천에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 1984.
 - 윤을요, 국내 라이선스 패션잡지의 현황과 개선방안에 관한 연구, 국민대학교대학원 석사학위논문, 1997.
 - 4) 전영표, 출판문화와 잡지 저널리즘, 대광문화사, 1998, p.84.
 - 5) 윤을요, 앞글, p.3.
 - 6) 앞글, pp.24-5.
 - 7) 윤을요는 패션 잡지의 역할에 대해 패션전반에 걸친 뉴스나 정보를 대중에게 전달하는 보도 기능을 중심으로 한 지적 커뮤니케이션의 역할, 패션 문화 전반에 걸친 내용을 소재로 논평 기능에 중점을 둔 간접적 설득 커뮤니케이션의 역할, 화보나 광고와 같은 시각적 지면을 이용한 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할, 다양한 읽을거리의 제공을 통한 오락적 기능 수행 역할, 그리고 이러한 역할 수행을 토대로 발생하게 된 사회적 영향력 행사에 대한 사회적 책임역할 등으로 나누었다. (윤을요, 앞글, p.28.)
 - 8) 일본의 출판학자 미노와는 대중 매체의 사회적 기능을 보도, 논평, 오락, 교육의 네 가지 기능으로 나누면서, 신문은 보도, 교육 기능, TV는 오락기능, 출판물은 교육 기능이 강한데 비해 잡지는 논평적 기능에 큰 비중이 있다고 강조했다. (전영표, 앞글, p.87.)
 - 9) 야마네는 대중매체는 유행과 관련하여 촉진, 보급, 쇠퇴의 3가지 기능을 갖는다고 하였다. (山根常男, 마스코 커뮤니케이션, 東京: 有斐閣ブックス, 1992, p.153.)
 - 10) 그 종류는 1991년 말 경우 3천9백18종에 불과한데, 총 발행부수는 46억4천7백66만부에 매출액은 1조3천4백88억6천2백48만엔을 기록하고 있다. (일본 出版年鑑, 1992) (전영표, 앞글, p.351에서 재인용)
 - 11) 전영표, 앞글, p.352.
 - 12) 1991년 일본의 '출판지표·연보(出版指標·年報)'에 의하면 1990년 한 해 동안 해외에 수출한 잡지는 3백12억5천9백30만엔 어치에 이르고 있다. 그 중 한국에도 6억9천7백88만엔의 잡지를 수출하였다. (전영표, 앞글, p.353.)
 - 13) 川村典生, 戦後ファッションストーリー, 東京: 平凡社, 1993, pp.15-6.
 - 14) "Mc sister가賣れる理由", 아크로스, 東京: PARCO, 1992.7, pp.68-9.
 - 15) "おしゃれコトバの20年史", 아크로스, 東京: PARCO, 1993.5, p.49.
 - 16) 女性雑誌研究会, 女性雑誌を解讀する, 東京: 垣内出版株式会社, 1990, pp.20-22.
 - 17) 주간여성(週刊女性, 57년 창간), 여성자신(女性自身, 58년 창간) 등이 포함된다.
 - 18) 리(Lee, 83년 창간), 오렌지페이지(オレンジページ, 85년 창간) 등이 포함된다.
 - 19) 안안, 비비, 레이(Ray, 88년 창간) 등이 포함된다.

- 20) 하나코(Hanako, 88년 창간) 등이 포함된다.
- 21) 크레아(Crea, 89년 창간) 등이 포함된다.
- 22) 諸橋泰樹, 雑誌文化の中の女性學, 東京: 明石書店, 1993, pp.25-6.
- 23) “おしゃれコトバの20年史”, 앞글, p.57.
- 24) 日本經濟新聞社編, 세미나ール日本經濟入門, 東京: 日本經濟新聞社, 1991, p.35.
- 25) 단카이 세대란 47년부터 49년에 태어난 전후 베이비 붐 세대로, 약 800만명의 인구가 속한다. 60년대 중반 일본의 첫 청년문화를 만들었다. (조규화, 일본패션의 국제화와 한국패션산업의 과제, pp.19-25.)
- 26) 마가진하우스編, 平凡パンチの時代, 東京: 마가진하우스, 1996, pp.212-3.
- 27) 그는 자본금 50만엔으로 51년에 오오사카(大阪)에서 반재킷(ヴァンジャケット)을 창립하여, 주식회사가 된 55년에는 일년에 약 1억엔, 64년에는 120억, 75년에는 무려 450억엔의 매출을 기록하며 급속하게 발전 하였으나, 78년에 부채 500억엔, 종업원 수 1550명을 안고 도산하였다. (千村典生, 앞글, pp.115-6.)
- 28) 63년에 잡지의 이름을 맨즈 클럽(Men's club)으로 개명하였다.
- 29) 千村典生, 앞글, p.116.
- 30) 염혜정, 일본의 스트리트 패션에 관한 연구, 패션비즈니스, 한국패션비즈니스학회, 1999.12, pp.57-8.
- 31) 三島 彰, ファッションビジネスの知識, 東京: 日本實業出版社, 1975, p.96.
- 32) 遠入 昇, アパレル, 東京: 日本經濟新聞社, 1990, p.10.
- 33) “着こなしのメーカー”, 毎日新聞, 1976.4.11.
- 34) 千村典生, 앞글, p.235.
- 35) “ユリとその撮影隊, ヨーロッパ訪問記”, Anan, 1970.3.
- 36) “新しい着こなし感覚の発見”, Anan, 1977.5.20.
- 37) “この夏, あなたに着てほしい3つのイメージ”, Nonno, 1977.6.20.
- 38) “素敵なアウトドア・ライフのすすめ—ファッションブルな野外生活”, Anan, 1978.7.20.
- 39) “いま若者は原宿を目指す”, Anan, 1978.8.5.
- 40) “TPO別ファッションカタログ”, Nonno, 1977.12.20.
- 41) “豫算別カタログ”, Nonno, 1978.3.20.
- 42) 신인류란 명칭은 '아사히 저널(朝日ジャーナル)'이 '신인류의 기수들(新人類の旗手たち)'란 기사를 연재 (1984.4-12)한데서 시작되었다(“戰後世代の精神史”, 아크로스 No.213, 東京: PARCO, 1992.3, p.78.)
- 43) “データからみられるすま世代生成史”, 아크로스, 東京: PARCO, 1992.3, p.20.
- 44) “若者は現状満足型に”, 毎日新聞, 1976.11.8.
- 45) “若人の神々”, 毎日新聞, 1975.12.6-1976.12.4. “最近の若者”, 毎日新聞, 1976.6.11-7.2.
- 46) Popeye No.1, 1976.6.25, p.98.
- 47) 아크로스編集室編, Street Fashion, 東京: PARCO, 1995, pp.164-6.
- 48) “ニュートラとモラトリアム”, 毎日新聞, 1981.10.19.
- 49) 당시는 76년의 경우 1달러 305엔에서 78년에는 1달러 175엔으로 엔고(円高)가 가속화된 시기이다. 그 이 유로 해외여행이 붐을 이루고 해외 유명 브랜드의 붐을 초래했다는 설도 있다.
- 50) 日本流行色協會編, 戦後のファッションと流行色, 東京: 日本流行色協會, 1993, p.61.
- 51) “いつか買いたい品, ルイヴィトンの世界”, JJ, 東京: 光文社, 1977, 2.
- 52) 아크로스編集室編, 앞글, p.161.
- 53) 日本流行色協會編, 앞글, p.68.
- 54) 조규화편저, 복식사전, 서울: 경춘사, 1995, p.125.
- 55) “少女の世界もレトロルック”, 毎日新聞, 1987.10.4. “付け衿復活”, 毎日新聞, 1987.11.19. “リボン・ヤング流行”, 毎日新聞, 1986.8.25.
- 56) “mcシスターが賣れる理由”, 앞글, p.61.
- 57) 뉴 패밀리란 히피족 등에서 보이는 가족과 같이 종래의 가족과는 다른 가치관과 생활양식을 갖는 가족을 가리키며 원래 미국 사회학자들이 만들어 낸 용어이다.(千村典生, 앞글, pp.241-2.)
- 58) “特集, 團塊ジュニア白書”, 아크로스, 東京: PARCO, 1992.6, pp.18-25.
- 59) 일본 도쿄의 시내로서 지대가 높고 주택이 많은 지역. 중산층 이상이 주로 산다.
- 60) 日本流行色協會編, 앞글, p.71.
- 61) “mcシスターが賣れる理由”, 앞글, p.61.
- 62) 아크로스編集室編, 앞글, p.240.
- 63) 원래 큐티란 80년대 후반에 영국에서 인디 키즈(indie kids)의 분파로 나타난 스타일 그룹의 이름이다. 그리고 인디 키즈란 그 구성원들이 그다지 알려지지 않은 자주 제작(indies) 레코드의 밴드를 신봉하고 있었기 때문에 생긴 이름으로, 드레스 다운(dress down)된 하층 계급의 스타일을 특징으로 하고 있었다. (Ted Polhemus, Street Style, Thames and Hudson, 1994, p.122.)
- 64) Ted Polhemus, 앞글, p.122.
- 65) 93년에 아크로스 편집실에서 거리관측을 실시한 바에 의하면 중고품 상점에서 구입한 것을 착용한 비율은 49%에 이르렀다. 이에 부모, 친구 등으로부터 얻었거나 빌린 것을 입었던 사람을 포함하면 조사대상 전체의 89%가 리사이클된 옷을 착용한 것으로 나타났다. (아크로스編集室編, 앞글, p.240.)
- 66) Ted Polhemus, 앞글, pp.130-3.