

국가브랜딩을 위한 '신일본양식'과 일본 패션 I⁺
- '신일본양식 컬렉션'의 디자인 분석을 중심으로 -

염 해 정

전북대학교 생활과학대학 의류학과 교수, 전북대학교 인간생활과학연구소 연구원

Research on 'Japanesque Modern' and Japanese Fashion
for Nationalistic Branding I

- An Analysis of Design in the 'Japanesque Modern Collection' -

Yum, Hae-Jung

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University
Researcher, Chonbuk National University Research Institute of Human Ecology

Abstract

The purpose of this research is to examine changes in Japanese fashion design through analysis of the background and characteristics of 'Japanesque Modern'. With the advent of globalization and pressures to enhance international competitiveness, key players in both Japanese government and industry feel an urgent need to establish a distinctive brand for its products. 'Japanesque Modern' was launched in January 2006 as a nationwide campaign through the support of the Japanese Ministry of International Trade and Industry (MITI). 'Japanesque Modern' strives to be a national movement, enhancing Japan's brand image while promoting continuous industrial innovation.

'Japanesque Modern' unites Japanese culture, design, and aesthetics with advanced technology, bringing traditional concepts to enrich contemporary life styles. In order to exemplify the 'Japanesque Modern' ideal, existing market products and content that reflect the concept were selected for the 'Japanesque Modern Collection' by the Japanesque Modern Council. In making these selections, the Council emphasized criteria based on three Japanese spiritual values: Craftsmanship; Manner; and Hospitality. As a result, three designs concepts have emerged in the 'Japanesque Modern Collection': the 'convergent method'; the 'conversion method'; and the 'emphasis method'. This research will explore these design concepts and their relationship to 'Japanesque Modern'.

Key Words : 국가브랜드(Nationalistic Brand), 신일본양식(Japanesque Modern), 일본패션
(Japanese Fashion), 신일본양식 컬렉션(Japanesque Modern Collection)

⁺This paper was supported by the CBNU funds for overseas research, 2007

1. 서론

21세기 글로벌화 경향을 배경으로 하여 우리사회는 단일민족사회에서 다민족 사회로 전이되고 있으며, 전통을 바탕으로 한 문화 정체성의 확립이 강하게 요구되고 있다. 따라서 우리는 글로벌 사회 속에서 열린 마음으로 문화의 다양성을 인정하고 상호 교류하는 한편, 우리의 문화적 정체성을 확립해야 하는 과제를 안고 있다.

이 같은 시대적 배경 하에 2005년 문화관광부는 ‘한(韓) 브랜드’ 또는 ‘한(韓) 스타일’ 사업을 발표한 바 있다. ‘한 브랜드’ 사업이란 한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국음악 등 우리나라 전통 문화를 브랜드의 관점에서 체계적으로 산업화, 세계화하여 국가 이미지를 제고하고 경제적 부가가치를 창출하고자 하는 문화관광부의 중장기 전략이다. 즉, ‘전통문화 콘텐츠의 세계화 전략’으로, 문화 관광부는 향후 ‘한 브랜드’의 상품화와 해외 진출을 확대하기 위해, 분야별 대표 단체와 지역 거점을 육성하고 제도정비, 인프라 확충 등을 적극 추진할 예정이라고 밝혔다.¹⁾

최근 한류 열풍, 웰빙 문화의 확산, 아시아적 전통문화가 주목을 받는 가운데, ‘한 브랜드’를 통한 문화적 정체성의 창조는 우리가 당연한 필수 과제라 할 것이다. 그러나 그것이 성공적인 결과를 얻기 위해서는 보다 장기적이고 전문적인 시각에서 연구 개발하고 전략적으로 집중 지원하여야 할 것이다. 또한 해외의 우수한 사례를 연구 분석하여 그 성공 사례를 응용 발전시키려는 자세도 필요하리라 생각한다.

그 중 일본은 1980년대부터 자국의 전통 문화를 바탕으로 한 디자인을 개발하는데 성공, 지금까지 각 분야에 걸쳐 일본만의 차별화된 이미지를 형성해 왔다. 그리고 21세기에 맞이하여 세계적 환경의 변화를 배경으로 하여, 일본의 아이덴티티를 재구축하려는 움직임이 연이어 일어나고 있다.

‘신일본양식(Japanesque modern)’이란 그 대표적 예로, 2005년 5월 일본 경제산업성의 요청으로 각계의 전문가들로 구성된 ‘신일본양식 브랜드추진간담회’가 2006년 1월 28일 ‘신일본양식 협의회’로 발전하면서 시작되었다. ‘신일본양식 브랜드추진간담

회’가 2005년 7월에 발표한 보고서에 의하면, ‘신일본양식’ 운동이란 현대의 첨단기술로도 연결되는 일본의 전통문화를 현대생활 속에서 재평가하고 현대적 필터를 거쳐 다시 재연하고자 하는 3개년에 걸친 시한적 프로젝트이다.²⁾ 그 구성원은 관(官)과 산업계, 교육계 등을 총망라하였는데, 구체적으로는 (주)마츠시타(松下, 현 파나소닉), (주)덴츠(電通), (주)마츠다케(松竹), (주)도요타(トヨタ), (주)후지츠(富士通), (주)TBS, 규슈대학(九州大学), 다마미술대학(多摩美術大学) 등 일본을 대표하는 기업체와 교육기관을 포함하는 각종단체, 전문가 등을 들 수 있다.³⁾

지난 2008년 12월로 모든 활동을 마치고 종료한 ‘신일본양식’에 대한 평가는 아직 시기상조라 하겠으나, 3년 동안 6개의 캠페인과 28개의 행동 프로그램 등의 활동을 펼쳐 오면서, 일본 국내외적으로 미친 영향은 자못 크다고 할 수 있다.⁴⁾ 특히 ‘일본의 전통’, ‘일본의 아름다움’ 등에 관한 새로운 개념 정의가 공식적으로 이루어졌다는 점과 ‘신일본양식 컬렉션’이라 하여 ‘신일본양식’의 이미지를 가장 잘 표현하고 있다고 생각되는 디자인 제품이나 콘텐츠들을 실제로 선별하여 발표함으로써 21세기에 어울리는 일본만의 스타일을 창조하고 제시하고자 했다는 점에서는 높이 평가될 수 있으며, 연구의 필요성이 있다고 생각된다.

그러나 그동안 ‘신일본양식’에 관한 연구 경향을 보면, 국내의 경우 KOTRA에서 발행한 보고서 ‘일본의 국가 브랜드 육성전략(2007.7)’⁵⁾과 ‘경남지역 한 스타일 적용 및 추진 방안’⁶⁾의 논문에서 부분적으로 다루어졌을 뿐, 구체적인 연구가 아직 시도된 바 없다. 또한 일본 패션에 관한 연구에 있어서도 전통미적 특징⁷⁾⁸⁾이나 디자이너의 작품에 나타난 특징⁹⁾¹⁰⁾, 혹은 스트리트 패션¹¹⁾¹²⁾ 등에 국한되어 있었다.

이에 본 연구는 21세기 들어 일본이 주력하는 ‘신일본양식’ 프로젝트에 초점을 맞추어 그 추진 배경 및 활동, 그리고 ‘신일본양식 컬렉션’을 집중 분석함으로써, 현재 일본의 디자인과 패션의 방향성을 가늠해 보고자 하는데 그 목적이 있다. 그리고 그 결과를 토대로 하여 현재 일본 패션 디자인에 신일본양식이 어떻게 나타나고 있는지 그 특징을 분석, 제시해 보고자 한다. 그러나 본 연구는 그 전 단계로

서 '신일본양식 컬렉션'에 나타난 '신일본양식'을 분석하는데까지만 한하였으며, 패션 디자인에 나타난 신일본양식의 특징은 후속연구를 통해 제시될 것이다.

이를 위한 연구 방법으로는 일본정부에서 발간한 보고서들¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾과 공식 홈페이지들¹⁶⁾¹⁷⁾, 그 외 문헌들을 자료로 하였으며, 특히 연구자가 직접 2008년 4월과 7월 두 차례에 걸쳐 신일본양식협회 사무실을 방문하여 관계자와 인터뷰한 내용, 일본 현지에서 직접 수집한 팸플릿 및 사진자료 등을 참고로 하였다.

II. 신일본양식의 추진 배경

1. 경제환경의 변화

일본 경제에 있어 20세기 중반부터 후반에 걸친 시기는 아시아의 한 패전국이 공업제품을 축으로 하여 기적적인 경제부흥을 한 시기에 해당한다. 즉 일본 제품이 '싸고 나쁘다'는 이미지에서부터 '고품질, 고기능'을 나타내게 되면서 GDP(국내총생산)는 계속 증가하고, 국민 1인당 GDP 역시 현저히 높아졌던 시기였다.¹⁸⁾

그러나 1990년대 들어 장기간 불황이 계속되면서, 일본을 둘러싼 경제적 환경은 예전과는 달라지게 되었다. 예를 들면 OECD(경제개발협력기구)의 여러 국가들 중에서 일본의 일인당 GDP를 비교하면, 1993년 3만5천 달러로 일본이 제 1위였으나 2006년에는 18위, 최근은 유럽 국가들에게 밀리고 있는 상황이 되었다. 또한 GDP 대비 해외 직접투자배율을 보더라도 2007년 경우, 영국 36%, 독일 18%이지만, 일본은 단 2.21%에 불과했다. 일본에 대한 해외 투자가 대단히 작다는 것은 일본을 보는 외국의 눈이 대단히 엄격해 졌다는 것을 의미했다.¹⁹⁾

특히 중국을 비롯한 아시아 여러 국가들이 저렴한 노동력으로 가격경쟁력을 갖게 되고, 그와 더불어 급속하게 기술력을 높이는 등 기능과 품질 면에서도 훌륭한 제품을 만들어내면서 일본 제품은 기능과 품질의 우위성만으로는 차별화가 어렵게 되었다.²⁰⁾

이상의 상황은 신일본양식협회가 개최한 세미나

에서도 뚜렷이 드러났다.

“메이지(明治)시대 이후 일본 산업의 발전 속에는 언제나 '서양'이라는 개념이 있었다. 그러나 이제는 장래의 목표가 없어졌다. 또 한번 우리 안에서 찾아내지 않으면 안된다.”²¹⁾

“20세기말 세계 경제를 지탱한 것은 새로운 '세계의 공장'으로서 글로벌 경제 대열에 선 중국이었다. 이 처럼 세계의 공장도 거품 경제도, 일본이 걸어온 길이다. 일본에게 있어 새로운 성장 시나리오는 일본 자신이 쓰지 않으면 안된다.”²²⁾

그리고 그 해답으로 제시된 것이 일본의 전통문화에 기초한 일본 브랜드의 형성이었으며, 그 결과 '신일본양식' 프로젝트가 추진되게 되었다.

“일본은 오랜 전통을 갖고 있는데, 중국과 동남아시아 여러 나라들이 상품 무역에 진출하여 강한 경쟁력을 발휘하고 있다. 그러면 일본산업의 경쟁력의 원천은 어디에 있는 것일까. 가격과 양과 품질, 그 위에 '플러스 알파'의 가치가 없으면 일본은 갈 곳이 없는 것이 아닌지. 신일본양식의 배경에는 이러한 위기의식이 있었다고 생각한다.”²³⁾

“일본의 산업은 글로벌화 속에서 대단히 어려운 경쟁 속에 있다. 단순한 가격경쟁과 기능면에서의 경쟁을 넘어 지금은 '품격'으로 경쟁하는 시대가 되었다. '신일본양식'은 일본의 전통과 문화에 기초한 매력과 현대 사회가 추구하는 기능성, 특히 일본의 하이테크에 기초한 기능성을 높은 차원에서 일체화시키는 방법을 통해 쉽게 모방할 수 없는 진정한 차별화를 가능하게 한다.”²⁴⁾

이상과 같이 신일본양식은 일본의 경제를 둘러싼 일종의 위기의식 속에서 추진되었으며, 일본 브랜드의 '플러스 알파'적 가치를 통해 진정한 차별화를 꾀하고자 하는 목적이 담겨있음을 알 수 있다.

2. 문화와 산업의 융합

최근 일본에서는 문화가 갖는 가치에 주목하면서, 그를 통한 산업 발전의 신경지를 개척하려는 시도가 이루어지고 있다. 그 배경으로는 여러 가지가 있으나, 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

그 동안 강력한 힘으로 세계를 리드해 온 미국의

경제가 2000년대 들어 구름이 드리우면서, 미국식 경제의 취약점이 표면화되기 시작했다. 이는 주식시장이라는 투명하고 개방된 시장에 경영활동의 기초에 둔, '글로벌 스탠다드(global standard)'²⁵⁾의 사고를 뿌리에서부터 뒤흔드는 것이었다. 따라서 1980년대까지 일본의 경제를 이끌어 온 '일본식 경영'에 대한 재인식이 일어나게 되었으며, 그 동안 글로벌화경향으로 위협을 받아왔던 문화적 토양에 근거를 둔 경영 활동에 대해 다시금 주목하게 되었다.²⁶⁾ 즉 '소프트 파워(soft power)'²⁷⁾에 대한 인식의 고조로, 요즘 같은 정보화 시대의 외교 홍보에서 그 활용도는 크다²⁸⁾고 하겠다.

그 외에도 일본 사회 곳곳에서 격차가 벌어지고 있다는 것도 하나의 원인이 되었다. 최근 자살의 증가, 흉악범죄의 발생 등과 같이 사회적 연대성이 붕괴되고 있는 것은 곧 일본의 아이덴티티가 무너지고 있다는 것으로, 일본의 아이덴티티의 복권이 시급하다는 지적에 의한 것이기도 했다.²⁹⁾

이와 같이 문화가 경제를 발전시키고, 사회적 연대성을 회복시키기 위한 하나의 '힘'으로 작용하는 가운데, '신일본양식'은 일본정부가 내세우는 하나의 대안이기도 했다. 그리고 그것을 전개하는데 있어 '산업'과 '문화', '최첨단 기술'과 '문화'의 융합을 강조하였다. 다음은 이와 관련한 세미나의 내용이다.

“세계경제가 불확실한 상황 속에서 일본의 살 길이었다면 산업과 문화의 융합이며, 그것을 상징적으로 나타내는 것이 '신일본양식' 프로젝트라 생각한다.”³⁰⁾

“IT는 고도의 문화 전달 수단이며, 문화의 접촉기회를 다양하게 해 준다. 이와 같이 IT가 가져온 변화는 '전통적인 문화, 기술'을 '최첨단의 기술, 문화'와 융합시켜, 새로운 가치로 재편성할 수 있게 해준다. '신일본양식'은 이러한 배경에서 일본이 갖고 있는 '전통적인 기술, 문화'를 '최첨단의 기술, 시스템, 디자인'으로 융합시켜, '새로운 생활 문화를 제안'해 가자는 것으로, 이는 실로 산업과 문화를 융합시킨 하나의 상징이라 생각한다.”³¹⁾

즉, 신일본양식은 그 동안 일본사회가 추진해 온 산업화, 공업화에 대한 반성에서 나온 것으로, 궁극적으로는 '모노츠크리(ものづくり)'³²⁾에 대한 재인식으로 연결되었다. 이는 컬러, 장식과 같은 표면의 디자인에만 치중할 것이 아니라, 일본의 문화와 감

성을 담은 진정한 '모노츠크리'로 일본발(發) 새로운 가치를 제시해야 한다는 메시지라고도 볼 수 있다.

3. 국가 브랜드의 추진

국가 브랜드란 브랜드의 개념을 국가에 적용한 것으로 한 국가의 자연환경, 국민, 역사, 문화, 정치체제, 경제수준 등의 유형 또는 무형의 정보와 경험을 활용하여 내외국민들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징 체계라 할 수 있다.³³⁾

일본에 있어 이 같은 움직임이 시작된 것은 2003년 경제산업성 제조산업국 '전략적 디자인 활용연구회'가 제출한 보고서 "디자인은 브랜드 확립에의 지름길 : 디자인 정책 르네상스"에서부터이다. 여기서 일본 정부는 디자인을 산업의 경쟁력 강화를 위한 중요한 경영자원 중 하나로 보고, 그를 위한 비즈니스 전략과 디자인 정책의 전개를 제언하고 있다.³⁴⁾

이로부터 한 발 더 나아가 일본이 국책사업으로서 국가 브랜드를 전면에 내세운 것은 2004년 경제산업성 중소기업청이 실시한 '일본 브랜드육성지원사업'에서부터이다. 이 사업은 각 지역의 특성을 살린 제품의 가치를 높여서 국내 외 시장에서 통용되는 높은 브랜드 가치의 확립을 목표로 한 것으로, 상공회의소가 각 지역의 기업을 총괄하여 마켓 리서치, 전문가의 초청, 컨셉 메이킹, 신상품 개발, 평가, 판로개척 등에 대해 지원하는 것을 사업 내용으로 하고 있다.³⁵⁾

한편 일본 내각관방(內閣官房)의 지적재산전략본부에 설치된 컨텐츠 전문조사회 '일본브랜드 워킹그룹'이 2005년 2월 25일에 발표한 "일본브랜드 전략의 추진-매력있는 일본을 세계로 발신-"이라는 보고서는 일본정부의 중추 내각이 '국가 브랜드'를 언급했다는 이유에서 중요한 의미를 지닌다.³⁶⁾ 여기서 일본 정부는 21세기를 '문화의 시대'라 전망하고, 그 문화의 힘을 최대한 발휘할 수 있는 매력있는 일본 브랜드의 확립을 목표로 하였다. 그리고 중점 분야로서 식(食), 지역브랜드, 패션이라는 3개의 목표와 12가지 제언을 내세웠다.³⁷⁾ 이를 정리하면 <표 1>와 같다.

<표 1> 매력있는 일본을 만들기 위한 3가지 테마와 12가지 제언³⁹⁾

목표 1 풍요로운 식문화를 양성한다.

- 제언 1 민간이 주체가 되어 훌륭한 일본의 食문화를 평가하고 발전시킨다.
- 제언 2 안전과 안심, 정직함이 있는 食자재 만들기를 추진함으로써 일본의 食 브랜드 가치를 높인다.
- 제언 3 조리사 육성시설, 요리업계, 대학 등은 食을 담당하는 다양한 인재를 육성한다.
- 제언 4 일본식에 관한 올바른 지식과 기술을 널리 보급하여 적극적으로 해외 전개를 한다.

목표 2 다양하고 신뢰 가능한 지역 브랜드를 확립한다.

- 제언 5 생산자, 관광업자, 대학 등을 연대로 하여 지역 브랜드 만들기에 전략적으로 임한다.
- 제언 6 농림수산물에 관한 기준을 정비, 공개하여, 소비자에 신뢰받는 지역 브랜드를 만든다.
- 제언 7 지방자치단체와 산지가 하나가 되어 효과적으로 정보를 발신한다.
- 제언 8 지역 브랜드의 보호제도를 정비한다.

목표 3 매력있는 패션을 창조한다.

- 제언 9 디자이너에게 비즈니스 기회를 제공하고 소재와 연계하여 매력있는 패션을 만들어낸다.
- 제언 10 대학과 업계는 디자이너와 디자이너의 파트너가 되는 인재를 발굴, 육성한다.
- 제언 11 재외공관과 JETRO(일본무역진흥기구)의 홍보 및 비즈니스 지원을 통해 국내외의 눈을 일본 패션으로 끌어들이는다.
- 제언 12 부정경쟁방지법을 개정하여 모방품, 해적판대책을 강화함과 동시에 새로운 관점에서 브랜드를 보호한다.

특히 패션과 관련하여 국제경쟁력을 키워야 하는 필요성에 대해 다음과 같이 역설하고 있다.

“현재 이세이 미야케(三宅一生), 야마모토 요요지(山本耀司), 가와쿠보 레이(川久保玲) 등 일류디자이너에 이어 여러 일본의 디자이너들이 세계 유수의 컬렉션에 적극적으로 참가하고 있다. 또한 일본의 원사, 직물, 염색가공기술은 세계에 자랑할 만하다. 이 기술과 전통은 일본인 디자이너의 경쟁력 강화에 강력한 에너지가 될 수 있다. 그러나 일본의 패션 비즈니스의 경우, 선진국과 비교할 때 의류 수출액이 대단히 적어(5.3달러, 이탈리아의 1/25, 영국의 1/8) 국제적 경쟁력이 불충분한 상태이다. 이는 구매력있는 소비자에게 힘입어 국내시장에 안주하는 등, 기업의 해외진출 의욕이 부족한 탓도 있다. 한사람이라도 많은 재능있는 디자이너가 활약하기 위해, 디자이너 및 디자이너의 파트너가 되는 인재를 육성하고, 매력있는 패션을 산출하는 비즈니스 환경을 정비함과 동시에 일본 패션을 국내외로 어필해 가는 것이 요구된다.³⁹⁾

‘신일본양식’은 이상의 여러 시책들을 펼쳐 온 일본 정부가 2005년 5월 일본 경제산업성 상무정보정책국에 각계의 전문가들로 ‘신일본양식 브랜드추진 간담회’를 구성한 후, 2005년 7월에 보고서를 발표하고, 그 이듬해인 2006년 1월 28일 ‘신일본양식 협의회’가 발족하면서 시작되었다. 추진 목적은 다음과 같았다.⁴⁰⁾ 첫째, 일본 경제의 원점인 ‘모노츠쿠리’의 새로운 경지를 펼친다. 즉, 일본의 전통적인 ‘모노츠쿠리’를 현대적으로 재편성한다. 둘째, 일본의 전통적인 문화, 기술을 재인식하여, 일본 브랜드의 힘을 강화한다. 셋째, 최근 정보통신의 진전으로 인한 산업과 문화의 융합 경향을 일본 내에 정착시킨다. 그를 위해 ‘신일본양식 협의회’는 3개년 동안 6개의 캠페인⁴¹⁾과 28개의 행동방침을 발표하고 추진했다. 이 점에서 ‘신일본양식’ 프로젝트는 일본의 국가 브랜드 정책의 집대성이라 평가할 수 있으며, 정부뿐만 아니라 산업체와 교육계 등을 총망라한 대책이었다는 점에서도 주목해 볼 만한 가치가 있다고 생각한다.

III. 신일본양식의 관점 및 구성

1. '신일본양식'의 관점

'신일본양식 브랜드 추진간담회'가 2005년 7월에 제출한 보고서에 의하면 '신일본양식' 프로젝트란 '일본의 전통적인 디자인과 기능, 콘텐츠를 현대 생활에 맞게 다시 재연하는 것'이라 정의하고 있다.⁴²⁾ 그러나 2006년 '신일본양식 협의회'가 발족한 이래에도 2008년 7월까지 패널 토론과 강연회 등 총 10회의 세미나를 개최하면서 '일본'의 '새로운' '양식'이란 무엇인가에 대해 개념 정의를 실시하였다. 특히 '신일본양식'을 어떻게 볼 것인가, 즉 '관점'에 관해 많은 토론이 이루어졌는데 그 요점을 크게 세 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 다양성에 주목했다는 점이다.

"일본의 전통은 화려한 것에서부터 와비(わび)와 사비(さび)⁴³⁾에 이르기까지, 혹은 물질적인 것에서부터 정신적인 것까지 다양하다. 그러나 밖에서 본다면 뉴앙스의 차이라 생각할 것이다. 전통문화의 시대적 차이는 그 자체가 일본의 특징이라 생각하고, 한 시대에 초점을 두지 않는 것으로 '신일본양식'을 구축해 간다."⁴⁴⁾

"일본의 전통문화는 독특한 것에서부터 보편적인 것까지 다양하다. 독특한 것은 재미있고 강렬하나, 이것을 표현한 작품, 콘텐츠는 그 시장이 작아질 수 있다. 한편 보편적인 것은 보다 큰 시장에 수용될 수 있으나 자극적 느낌이 부족할 것이다. 신일본양식은 이 두 가지, 즉 특별성에서 보편성까지를 모두 포함하면서 조화시켜 나가야한다고 생각한다."⁴⁵⁾

둘째, 시점을 현재에 두었다는 점이다.

"신일본양식이란 전통산업과 첨단기술산업을 융합시켜 일본적인 것을 창출함으로써 세계인들이 공감하는 것을 만들어내는 것이다."⁴⁶⁾

"은고창신(溫故創新), 오래된 것으로부터 새로운 것을 창조한다. 이것이 신일본양식의 정신이다."⁴⁷⁾

셋째, 인위적인 것과 자연적인 것, 두 가지 양식 중, 특히 인위적인 것을 강조했다는 점이다.

"양식은 어떤 장치가 없이는 생겨나지 않는 것으로, 반드시 시나리오가 있다. 반면 일본인의 신체에는 일본이라는 풍토, 즉 오랜 기간 동안 몸에 밴, 닦아내기 힘든 것이 있다. '신일본양식'의 확립을 위해서는 이 두 가지 시점이 반드시 필요하다."⁴⁸⁾

"일본은 코드(code)를 외부에서 가져와, 양식으로 전환해왔다. 이 같은 특질을 가리켜 '가공이 훌륭하다'고도 하지만 이것을 '편집'이라 부르고 싶다. '신일본양식'은 이 특질을 기본으로 한다."⁴⁹⁾

2. 신일본양식을 구성하는 자연관

앞서 말한 관점을 보면 신일본양식은 다양성에 주목하며, 현재에 시점을 두고, 인위적으로 만들 수 있는, '유연성'을 특성으로 한다. 그러면서 '신일본양식협의회'는 그 유연성의 핵심에 '일본인의 자연관'을 두었다. 다시 말하면, 다양성과 유연성을 특징으로 하는 일본의 전통문화를 하나의 방향으로 집약시키기 위한 공통 개념으로 '일본인의 자연관'을 사용했다는 것이다.

'일본인의 자연관'이란 자연과 공존하고 조화하는 속에서 미를 느끼고 감성을 키우는 마음으로, '신일본양식협의회'는 특히 서로 반대되는 영역간의 경계를 흐리게 하여 조화시키는 특성에 주목하였다.

"일본인은 사계절의 혜택을 누리면서 태풍과 지진의 천재지변의 피해를 입는 등, 경의와 두려움으로 자연에 접해 왔다. 인간을 자연의 일부라 생각하고, 자연과 공존하고 조화하는 속에 미를 느끼고 감성을 배양하는 자연관이 일본 전통문화의 근저에 있다."⁵⁰⁾

"일본인의 자연관을 상품화시킨다는 관점에서 보면 '희미한 중간 영역'을 소중히 여기는 자세에 주목해 볼 만하다. 이러한 서로 반대되는 영역간의 경계를 흐리게 하여 조화시키는 특성이 일본에는 있다. 이를 보다 현대적으로 표현하면 기술과 자연의 조화, 자연에 조금 손을 가해 아름다움을 이끌어내는 시도, 사용하기 편리한 것을 추구하는 시도, 살기 편한 것을 이끌어내려는 시도로 연결되어간다."⁵¹⁾

그러면서 신일본양식의 기본정신으로 3개의 정신을 강조하고,⁵²⁾ 이를 신일본양식을 상품화시키기 위한 기본 컨셉으로 삼았다. 정리하면 다음과 같다.⁵³⁾

첫째, '匠(たくみ, craftsmanship)'으로 소재를 자

연의 생명으로서 존중하고, 계승된 지혜와 기술을 소중히 여기면서 항상 새로운 기술과 문화를 창조해 내는 정신이다. 예를 들면 천연소재에 대한 집착, 완성도 높은 마무리, 끊임없는 기술 혁신 등을 들 수 있다.

둘째, '粋(ふるまい, manner)로 전체에 대한 책임 의식을 가지면서 개성을 닦고, 기품과 기개있는 삶을 추구하는 정신이다. 예를 들면 보편성과 특수성을 함께 추구하는 미적센스와 감성, 노력을 아끼지 않는 삶의 태도, 극단적인 것을 서로 조화시키는 사교방식 등을 들 수 있다.

셋째, '優(もてなし, hospitality)로 이질적인 사고와 새로운 것을 존중하면서 자기를 확립하고 다양성과 조화를 중시하는 정신이다. 예를 들면 타인에게 부드럽게 대하는 행동양식에서부터 외래 코드를 내재화 시키는 유연한 편집능력을 들 수 있다. 또한 자연과 조화하는 능력, 누구나 사용하기 편리하도록 만든 유니버설(universal) 디자인도 여기에 포함된다.

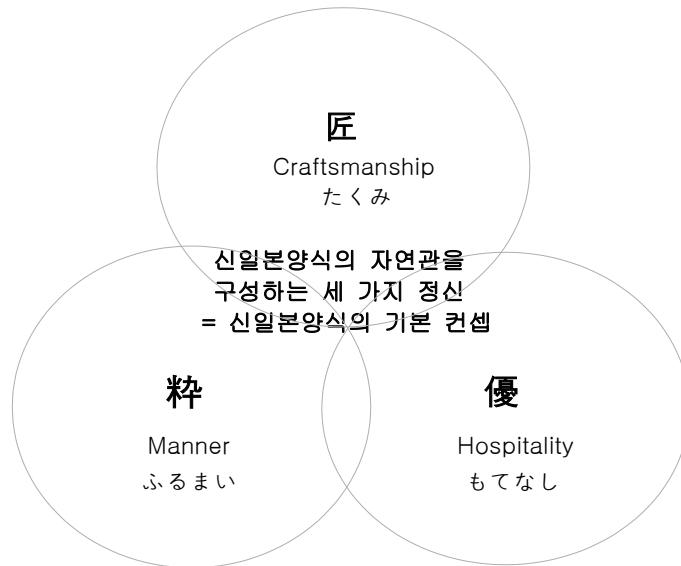
이상을 정리하면 <표 2>와 같다.

IV. 신일본양식 컬렉션에 나타난 특징

1. 신일본양식 컬렉션 사업

‘신일본양식 컬렉션’ 사업이란 ‘신일본양식’의 개념을 세상에 쉽게 알리기 위해 디자인 제품, 서비스, 콘텐츠 등에서 선별하여 신일본양식의 예시로서 세상에 소개하는 사업이다. 선정은 건축가, 조명디자이너, 패션디자이너, 아티스트, 가부키 배우 등 각계를 대표하는 10명의 평의회위원이 행하였으며, 2006년 10월 1차로 53점을 선정하는데 이어, 2007년 11월 2차로 63개가 추가로 선정되어 함께 116개가 선정되었다.⁵⁴⁾

<표 2> 신일본양식의 자연관을 구성하는 세 가지 기본정신



‘신일본양식 컬렉션’의 선정 기준은, 첫째 3개의 정신에 기초하여 첨단기술과 융합되어 있으며, 현대적 라이프 스타일을 제안하고 있는 것. 둘째, 일본의 오리지널리티가 표현됨과 동시에 일본의 국제 경쟁력을 높여 산업진흥에 도움이 되는 것이었다.⁵⁵⁾ 그리고 디자인 공모 후 중간심사, 상표 조사를 거쳐 평의회위원회에 의한 토의와 투표에 의해 결정되었다. 선정된 대상에게는 ‘신일본양식’에 어울리는 제품과 콘텐츠임을 인증하는 ‘J 마크’를 부여했다.⁵⁶⁾

그 때 다음과 같은 사항을 전제조건으로 하였다⁵⁷⁾. 첫째, 일본기업의 제품, 콘텐츠, 서비스, 시스템, 공간 등을 대상으로 하며, 장르는 한정하지 않는다. 둘째, ‘메이드 인 재팬(made in Japan)’이어야 한다.(일본 국내에서 100% 만든 것을 원칙으로 하나, 경우에 따라 별도의 원산지 규칙과 업계 규칙이 존재하는 경우는 그에 따르기로 한다.) 예를 들어, 일본 기업에서 일본인 디자이너가 디자인한 제품이라 하더라도, 해외에서 생산된 것은 대상 외로 한다. 셋째, 선정이 발표되었을 때, 일반 사람들이 폭 넓게 구입하거나, 이용, 체험, 액세스가 가능하여야 한다. (산업경쟁력 강화에 구체적인 도움이 될 수 있도록 단순한 아이디어나 샘플 등은 대상 외로 한다.)

이상의 결과로 선정된 컬렉션들은 니혼바시(日本橋) 미츠비시(三菱)백화점 본점(2007.1), 동경 국립 박물관(2007.11) 전시회를 비롯하여, 동경에서 개최된 인테리어 국제견본시장 ‘인테리어 트렌드 쇼 =JAPANTEX 2007(2007.11.21-24)’에 출전하였으며, 독일 하노바에서 개최된 테크놀로지 국제견본시장 ‘하노바 멧세(Hanova Messe)2008 (2008.4)’와 런던에서 개최된 인테리어 국제견본시장 ‘데코렉스(Decorex)2008 (2008. 9)’에도 참가하는 등, 국내 외로 홍보 프로모션을 전개하였다.⁵⁸⁾

2. 신일본양식 컬렉션에 나타난 특징

본 연구에서는 이상의 내용을 참고로 하여 ‘신일본양식 컬렉션’으로 선정된 116개의 제품에 나타난 특징을 분석하였다. 분석 방법으로는 ‘신일본양식 컬렉션’ 카탈로그⁵⁹⁾ 및 인터넷 홈페이지에 게재된 사진자료와 심사위원의 평가내용을 자료로 하여, 제

품의 표면적 특성이 아니라 컨셉이나 디자인에 내재된 정신, 디자인 방법에 관해 알아보았다. 즉, 선정된 각 제품마다 ‘신일본양식’의 개념에 어떤 점이 어떤 방법으로 부합되는지 살펴보았으며, 그로부터 어떤 특징을 추출할 수 있는지 분석하였다. 그를 위해 필요하다고 생각되는 것은 패션 제품 외에도 기타 분야의 제품 들을 광범위하게 포함시켰으며, 패션에 나타난 특징의 분석은 후속 연구를 통해 제시하기로 했다.

‘신일본양식 컬렉션’에 선정된 제품들은 크게 다음의 세 가지 디자인 방법을 통해 ‘일본의 전통적인 디자인과 기술, 콘텐츠를 현대 생활에 알맞게 다시 제안’하고 있다고 볼 수 있다.

1) 융합법 (convergent method)

이 방법은 일본의 전통 문화에 무엇인가를 절묘하게 조화시켜 새로운 제품을 만들어낸 것을 가리키며, 크게 ‘일본 전통 문화와 서양’의 융합, ‘일본의 전통 문화와 최첨단 기술’의 융합으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, ‘일본의 전통 문화와 서양’의 융합은 일본의 것과 서양의 것을 서로 조화시키는 방법으로, 그 대표적인 예가 신일본양식 <J049>번에 등록된 <그림 1>의 ‘PAGONG’이다. 이 브랜드를 만든 (주)가메다 토미(亀田富)는 원래 1919년에 창업한 기모노 소재 회사였으나, 창고에 쌓여있는 방대한 종류의 기모노 소재의 도안을 이용하기 위해 알로하(Aloha) 셔츠와 커트 앤 소우(cut & sew)를 착안했다. 그리고 기모노 소재의 빈티지(vintage) 셔츠라는 새로운 장르를 만들어내는데 성공하였다.

둘째, ‘일본의 전통 문화와 최첨단 기술’의 융합은 과거 일본의 문화나 생활용품 등에 최첨단 기술을 융합함으로써 현대 라이프 스타일에 알맞은 새로운 디자인 상품으로 재탄생시킨 경우를 가리킨다. <그림 2>의 ‘<J042> Body Warmer’는 과거 일본인들이 추위를 막고 배고픔을 달래기 위해 돌을 덥혀서 속에 품고 다니던 것에 착안하여, 이동식 보온 용구를 쉽게 쓰고 버릴 수 있도록 상품화시킨 것이다. <그림 3>의 ‘<J004> Mino-Washi Fabrics’는 미노(美濃)지역의 전통 와지(和紙)의 가공사로 짠 직물

로, 와지의 감촉을 그대로 살린 것이 특징이다. 최첨단 기술을 사용하여, 전통 소재의 새로운 가능성을 추구함과 동시에 우리의 생활 속으로 도입한 예라 할 수 있다.

이상으로 살펴 본 융합법은 '신일본양식'의 자연관에서 보이는 서로 반대되는 영역간의 경계를 흐리게 하여 조화시키는 특성과 결부된다. 특히 일본인이 지니는 '외래 코드를 내재화시키는 유연한 편집 능력'을 잘 나타내고 있다고 할 수 있다. 따라서 융합법은 일본의 전통과 문화를 현대화시키기 위한 디자인 방법이라 할 수 있으며, 그를 통해 세계 어디에서나 통용될 수 있는 '보편성'을 추구하고자 했다고 생각한다.

2) 전환법(conversion method)

이 방법은 평소와는 다른 디자인 발상을 하거나 어떤 요소를 추가시키는 방법을 통해 원래와는 다른 고부가가치의 상품으로 전환시킨 것을 말하며, 크게 다음의 세 가지 종류로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 진화에 대한 역발상 방법이다. 즉 모든 것에는 그 이전의 것이 있으며, 그것이 진화의 계기가 될 수 있다는 발상을 의미한다. 특히 일본의 전통으로 돌아가 그 안에서 직접 체험해 보는 방법을 통해 새로운 힌트를 얻는 방법이다. <그림 4>의 '<J003> Syo-Sya Pencil'은 연필의 진화된 형태는 샤프 펜슬이라는 기존 개념에서 벗어나 연필 이전의 형태, 즉 붓으로 되돌아가 붓의 터치와 표현력을 연필에 살리고자 한 것이다. <그림 5>의 '<J021> Contemporary Furoshiki Created by 30 Artists'는 전통 보자기가 갖는 심플하면서 어떤 형태도 쓸 수 있는 실용성, 그리고 몇 번이나 재사용할 수 있는 합리적인 측면에 주목하여 현대적인 친환경 상품으로 재인식한 것이다.

둘째, 감성을 추가하는 방법이다. 즉, 우리 주위에 흔하게 존재하는 일상적인 소재에 일본전통의 향기나 소리, 유희감각과 같은 감성을 추가함으로써 고부가가치의 디자인 상품으로 전환시킨 것을 가리킨다. <그림 6>의 '<J095> New Nippon Working Glove'는 에도(江戸)시대부터 내려오는 작업용 장갑을 검은색으로 바꾸고, 그 안에 흰색의 다양한 전통

무늬로 미끄럼 방지 프린트를 함으로써 유희감각 넘치는 디자인 상품으로 전환시킨 예이다. <그림 7>의 '<J116> Animal Rubber Bands'는 흔하게 볼 수 있는 노란색 고무줄을 다양한 색상의 동물과 공룡 형태로 디자인함으로써, 함부로 버릴 수 없는 고부가가치의 디자인 상품으로 전환시켰다.

셋째, 또 다른 용도를 부가하는 방법이다. 즉, 상품이 갖고 있는 원래의 용도 외에 또 다른 용도를 부가시킴으로써 다양한 소비자 욕구에 대응한 상품으로 전환시키는 방법이다. <그림 8>의 '<J058> Bakuhu'는 진주와 크리스탈 스톤을 연결시킨 목걸이를 스카프처럼 묶거나 등으로 돌려 내려뜨리는 등, 상황에 맞게 자유자재로 코디네이션시킨다는 개념을 고급 보석류에 도입한 예이다.

이상으로 살펴 본 전환법은 '신일본양식'의 오래된 것에서 새로운 것을 창조한다는 '온고창신(溫故創新)'의 정신과 결부된다. 전환법은 가격과 품질에서 한 발 더 나아가 '플러스 알파'의 가치로 진정한 차별화를 꾀하기 위한 디자인 방법이라 할 수 있으며, 그를 통해 일본의 '특수성'을 추구하고자 했다고 생각한다.

3) 강조법(emphasis method)

이 방법은 일본의 계절감, 생활습관, 일본인의 행동양식 등에 초점을 두고, 이를 상품의 컨셉에 사용함으로써 일본의 오리지널리티를 강조한 방법으로, 크게 네 가지로 분류된다.

첫째, 자연과 공생하는 일본인의 자연관을 강조한 방법이다. <그림 9>의 '<J027> Recycled-Tableware'는 깨진 도자기 가루를 20% 배합하여 다시 재생시킨 식기류로, 상품쓰레기를 줄인다는 환경의식과 절약정신을 일본의 이미지로서 강조한 것이다. <그림 10>의 '<J-039> ECOCARAT'는 장마와 태풍 등 다습한 일본의 풍토 속에서 애용되어 온 전통 흙벽을 현대 라이프 스타일에 맞게 제품화한 것으로, 새집증후군, 아토피 등에 대응한 건강한 생활을 제안하고 있다.

둘째, 실용과 편의를 강조하는 방법이다. <그림 11>의 '<J044> Shaberu! DS Oryori Navi'는 요리법을 즐겁게 내비게이트해 주는 게임기이다. 이는

개인화, 외식화 경향이 강해지는 현대인들에게 있어 ‘식사를 만든다’는 행위에 최첨단의 기술을 도입한 예이며, 고객의 편의를 제품의 컨셉으로 삼고 있다. <그림 12>의 ‘<J090> Sandproof’는 나노 섬유기술을 이용하여 섬유에 표면특수가공을 한 최첨단 소재로, 젖은 수영복에 모래가 묻지 않는다는 착용자의 편의를 우선한 제품이다. <그림 13>의 ‘<J062> Kadokeshi Plastic Eraser’는 28개의 모서리를 갖는 지우개로, 사용하는 동안 계속해서 모서리가 생길수록 디자인되었다. 이는 사용자의 섬세한 욕구에 주목하여, 줄곧 새 것을 쓰는 것 같은 쾌감과 편의를 제공하고 있다.

셋째, 타인에 대한 배려를 강조하는 방법이다. <그림 14>의 ‘<J001> Silent Violin’은 ‘정적을 즐긴다’는 새로운 형태의 바이올린으로, 현의 진동을 디지털 신호처리하는 방법으로 음색을 헤드폰으로 들을 수 있도록 되어있다. 따라서 언제 어디서나 타인을 배려하면서 연주를 즐길 수 있다.

넷째, 인간미를 강조하는 방법이다. <그림 15>의 ‘<J016> ±0’은 일본인의 행동에서 힌트를 얻어 0인치, 1인치 애매한 감성을 제품디자인에 이용한 것이다. 따라서 부드러운 형태는 존재감을 느끼지 않도록 디자인되었으며, 그를 통해 유머감과 인간미를 표현하였다.

이상으로 살펴본 강조법은 일본인의 자연관 및 행동양식 등을 디자인 컨셉으로 사용함으로써 일본의 오리지널리티를 강조한 것이다. 그러나 결국에는 ‘환경의식’과 ‘절약정신’, ‘편의와 배려’, ‘인간미’ 등을 중시하는 유니버설 디자인으로 연결시킴으로써 누구나 사용하기 편리하도록 만드는데 큰 가치를 두었다. 따라서 강조법에 의한 제품들은 간결한 구성과 ‘기능성’을 특징으로 한다.

지금까지 분석한 내용을 정리하면 <표 3>과 같다.

V. 결론

지금까지 21세기 들어 일본에서 추진한 ‘신일본양식’ 프로젝트에 초점을 맞추어 그 추진 배경 및 개념, 그리고 ‘신일본양식 컬렉션’을 집중 분석함으로

써, 현재 일본의 디자인의 방향성을 가능해 보고자 하였다. ‘신일본양식’이란 2006년 1월 28일 일본 경제산업성에 ‘신일본양식 협의회’가 발족하면서 시작된 것으로, 현대의 첨단기술과도 연결되는 일본의 전통문화를 현대생활 속에서 재평가하고 현대적 필터를 거쳐 다시 제언하고자 하는 3개년에 걸친 시한적 프로젝트이다.

연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

‘신일본양식’의 추진 배경으로는 첫째 경제환경의 변화로, ‘신일본양식’은 일본의 경제를 둘러싼 일종의 위기의식 속에서 추진되었다. 둘째, 문화와 산업의 융합으로, ‘신일본양식’은 그 동안 일본사회가 추진해 온 산업화, 공업화에 대한 반성에서 나왔다. 셋째, 국가 브랜드의 추진으로, ‘신일본양식’은 일본 정부가 추진한 국가 브랜드 정책의 집대성이라 할 수 있으며, 정부 뿐 아니라 산업체와 교육계 등을 총망라한 국책이었다는 점에서도 주목해 볼만한 가치가 있다.

‘신일본양식’은 ‘일본의 전통적인 디자인과 기술, 콘텐츠를 현대 생활에 알맞게 다시 제언하는 것’으로서 다양성과 유연성을 특징으로 한다. 그리고 ‘신일본양식협의회’는 다양성과 유연성을 특징으로 하는 일본의 전통문화를 하나의 방향으로 집약시키기 위한 공통개념으로 ‘일본인의 자연관’을 사용했다. 자연관을 구성하는 세 개의 기본정신은 다음과 같다. 첫째, ‘匠(たくみ, craftsmanship)’으로 소재를 자연의 생명으로서 존중하고, 계승된 지혜와 기술을 소중히 여기면서 항상 새로운 기술과 문화를 창조해 내는 정신이다. 둘째, ‘粋(ふるまい, manner)’로 전체에 대한 책임의식을 가지면서 개성을 닦고, 기품과 기개있는 삶을 추구하는 정신이다. 셋째, ‘優(もてなし, hospitality)’로 이질적인 사고와 새로운 것을 존중하면서 자기를 확립하고 다양성과 조화를 중시하는 정신이다.

‘신일본양식 컬렉션’ 사업이란 ‘신일본양식’의 개념을 세상에 쉽게 알리기 위해 디자인 제품, 서비스, 콘텐츠 등에서 선택하여 신일본양식의 예시로서 세상에 소개하는 사업으로, ‘신일본양식 컬렉션’에 선정된 제품들은 크게 다음의 세 가지 디자인 방법을 통해 ‘신일본양식’의 개념을 나타내고 있다고 할 수

<표 3> '신일본양식 컬렉션'에 나타난 특징

융합법	전환법	강조법
<p>▶일본 전통문화와 서양의 융합</p>  <p><그림1> J049 -신일본양식 카탈로그, p.42.</p>	<p>▶진화에 대한 역발상</p>  <p><그림4> J003 -카탈로그, p.46.</p>	<p>▶자연과 공생하는 자연관을 강조</p>  <p><그림9> J027 -카탈로그, p.94.</p>
<p>▶일본 전통문화와 첨단기술의 융합</p>  <p><그림2> J042 -카탈로그, p.124.</p>	 <p><그림5> J021 -카탈로그, p.82.</p>	 <p><그림10> J039 -카탈로그, p.118.</p>
 <p><그림3> J004 -카탈로그, p.48.</p>	<p>▶감성의 부가</p>  <p><그림6> J095 -카탈로그, p.230.</p>	<p>▶실용과 편의를 강조</p>  <p><그림11> J044 -카탈로그, p.128.</p>
	 <p><그림7> J116 -카탈로그, p.272.</p>	 <p><그림12> J090 -카탈로그, p.220.</p>

<표 3> '신일본양식 컬렉션'에 나타난 특징 (계속)

융합법	전환법	강조법
	 <p data-bbox="611 786 946 815"><그림8> J058 -카탈로그, p.156.</p>	 <p data-bbox="986 779 1334 808"><그림13> J062 -카탈로그, p.164.</p> <p data-bbox="986 828 1257 857">▶타인에 대한 배려를 강조</p>  <p data-bbox="986 1149 1334 1178"><그림14> J001 -카탈로그, p.042.</p> <p data-bbox="986 1198 1150 1227">▶인간미를 강조</p>  <p data-bbox="986 1523 1321 1552"><그림15> J016 -카탈로그, p.72.</p>
 보편성의 추구	 특수성의 추구	 기능성의 추구

있다. 첫째 융합법은 일본 특유의 전통과 문화를 현대화시키기 위한 디자인 방법이라 할 수 있으며, 그를 통해 세계 어디에서나 통용될 수 있는 '보편성'

을 추구하고자 했다. 둘째, 전환법은 가격과 품질에서 한 발 더 나아가 '플러스 알파'의 가치로 진정한 차별화를 꾀하기 위한 디자인 방법이며, 그를 통해

일본의 '특수성'을 추구하고자 했다. 셋째, 강조법 디자인 컨셉으로 일본의 오리지널리티를 강조하였으나 결국에는 '환경의식'과 '절약정신', '편의와 배려', '인간미' 등을 중시하는 유니버설 디자인으로 연결 시킴으로써 누구나 사용하기 편리하도록 만드는 데 큰 가치를 두었다. 따라서 강조법에 의한 제품들은 간결한 구성과 '기능성'을 특징으로 한다.

이상으로 살펴본 '신일본양식'은 일본 산업이 앞으로 국제시장에서 우위성을 확보해 나가고, 일본 내에서는 새로운 가치를 창출해 나가기 위해 일본의 전통 문화, 기술, 정신성, 최첨단기술을 서로 융합하여 다양한 제품과 서비스로 '새로운 일본 브랜드', '새로운 메이드 인 재팬'을 추구하려는 시도라 할 수 있다. 그러나 그 성과를 평가하기에는 아직 이른감이 없지 않으며, 이는 추후 논의될 사항이라 생각한다. 본 연구는 그를 위한 기초 자료로 제공하고자 했으며, 이를 시발점으로 하여 다양한 각도에서 연구와 평가가 이루어져 나가길 바라는 바이다.

참고문헌

- 1) 문화관광부(편)(2005.6), *한브랜드화 지원전략*.
- 2) 네오잡파네스크·브랜드추진懇談會 (2005.7), *新日本様式の確立に向けて—世界に日本の伝統文化を再提言する—*, p.2.
- 3) '新日本様式' 協議會編(2009), *新日本様式への挑戦*, 角川学芸出版, p.23.
- 4) *ibid.*, pp.308-313.
- 5) KOTRA (편)(2007.7), *일본의 국가 브랜드 육성 전략*.
- 6) 김태영(2007), *경남지역 한스타일 적용 및 추진 방안*, 경남발전연구원.
- 7) 조규화(2007), "일본패션의 미적 특성에 관한 연구 : <모드 자포니즘>을 중심으로", *패션비즈니스*, 11(4).
- 8) 사사키 치카(2007), "일본 현대패션에 나타난 일본의 전통미에 대한 연구", *복식*, 57(1) 등 다수권
- 9) 최영옥(2007), "하나에 모리 의상에 나타난 미적 특성", *한국의류산업학회지*, 9(6).
- 10) 한경미 · 박현신(2004), "일본 패션 디자이너의 의상에 나타난 Zen-Style에 관한 연구", *한국패션디자인학회지*, 4(1) 등 다수권
- 11) 이경희(2008), "일본의 전후 스트리트 패션의 변화", *한국의류산업학회지*, 10(1).
- 12) 영혜정(2004), "1990년대 일본의 스트리트 패션에 관한 연구", *패션비즈니스*, 8(2) 등 다수권
- 13) 知的財産戦略本部 コンテンツ専門調査会 日本ブランド・ワーキンググループ(編)(2005.2.25), *日本ブランド戦略の推進—魅力ある日本を世界に発信—*.
- 14) 네오잡파네스크·브랜드추진懇談會, *op.cit.*
- 15) 知的財産戦略本部 コンテンツ専門調査会 日本ブランド・ワーキンググループ(編)(2009.3.10), *日本ブランド戦略—ソフトパワー産業を成長の原動力に—*.
- 16) "신일본양식 공식홈페이지" 자료검색일 2009, 4.26, 자료출처 <http://www.tepia-infocompass.jp/japanesque-modern/index.html>
- 17) "일본브랜드사업국 공식 홈페이지" 자료검색일 2009.4.26. 자료출처 <http://wwwjapan.brand.net/english/index.html>
- 18) '新日本様式' 協議會編, *op.cit.*, p.21.
- 19) "신일본양식 공식홈페이지" 자료검색일 2009. 4.26.자료출처 <http://www.tepia-infocompass.jp/japanesque-modern/readingroom/files/sympo071128.pdf>
- 20) 네오잡파네스크·브랜드추진懇談會 (2005.7), p.3.
- 21) "제 4회 세미나" (2006.11.20,) 자료검색일 2009.6.4.자료출처 <http://www.tepia-infocompass.jp/japanesque-modern/readingroom/seminar.html>
- 22) *ibid.*
- 23) 電通(編)(2007.9), *Advertising*, 16, p.5.
- 24) '新日本様式' 協議會編, *op.cit.*, p.45.
- 25) 단일화된 세계시장에서 기준으로 통용되는 규범. 작게는 첨단산업의 기술에서 크게는 금융 및 회계를 포함하는 경제 전반에까지 그 범위가 확대되고 있다.

- 26) 日本色研流行色協會(編)(2003), *FASHION COLOR, 2003 春*, pp.4-5.N
- 27) 소프트 파워'란 1990년 미국의 하버드대학 조 세프(Joseph S. Nye, Jr) 교수가 1990년 제창한 개념으로, 군사력과 같은 강제적 수단이 아니라 한 나라의 문화, 정치적 가치관 등과 같은 매력으로 원하는 결과를 얻는 능력을 말한다. (ジョセフ・S・ナイ/山岡洋一(2007), *소프트 파워, 日本経済新聞出版社*, pp.10-11.)
- 28) *ibid.*, pp.166-184.
- 29) '新日本様式' 協議會編(2009), *op.cit.*, p.146.
- 30) "신일본양식 공식홈페이지" 자료검색일 2009. 6.4. 자료출처 <http://www.tepia-infocompass.jp/japanesque-modern/readingroom/files/sympo071128.pdf>
- 31) *ibid.*
- 32) '모노츠클리'란 '물건'을 의미하는 '모노'(もの, 物)와 '만들다'를 의미하는 '츠클리'(つくる)가 함께 연결되어 생긴 명사로, 단순히 '물건 만들기'가 아니라 일본의 제조업과 거기에 사용된 기술, 그리고 그와 관련된 사람들을 가리키는 말이다. 1990년대 후반부터 기업과 매스 미디어에서 빈번히 사용되게 되었으며, 단순 작업에 의한 제조가 아니라, 특히 직인 등 고도의 기술에 의한 제조의 경우를 의미하므로, 본 연구에서는 원어를 그대로 사용하기로 한다. (<http://wkp.fresheye.com/wikipedia>),
- 33) 조동성(2003), *디자인경영, 디자인네트* (KOTRA (편)(2006), 국가브랜드맵 작성연구 결과보고서에서 재인용)
- 34) 네오잡파네스크·브랜드推進懇談會 (2005. 7), *op.cit.*, p.4.
- 35) 電通(編)(2007.9), *op.cit.*, p.37.
- 36) 知的財産戦略本部 コンテンツ専門調査会 日本ブランド・ワーキンググループ(編), *op.cit.*
- 37) 네오잡파네스크·브랜드推進懇談會, *op.cit.*, p.4.
- 38) 知的財産戦略本部 コンテンツ専門調査会 日本ブランド・ワーキンググループ(編)(2005.2.25),
- 39) *ibid.*, p.16.
- 40) '新日本様式' 協議會編(2009), *op.cit.*, p.145.
- 41) 6개의 캠페인은 네트워크 구축 캠페인, 구체적 인 제품 만들기 캠페인, 브랜드 평가 캠페인, FEEL JAPAN 캠페인, 브랜드-리더 육성 캠페인, 해외 프로모션 캠페인이다. (KOTRA (편)(2007.7), *op.cit.*, pp.55-56.에서 인용함)
- 42) '新日本様式' 協議會編(2009), *op.cit.*, p.24.
- 43) 미적(美的) 개념의 하나로, 간소함 속에서 발견되는 맑고 한적한 정취를 말한다.
- 44) 네오잡파네스크·브랜드推進懇談會 (2005. 7), *op.cit.*, p.10.
- 45) *ibid.*, p.10
- 46) 電通(編)(2007.9), *op.cit.*, p.38.
- 47) *ibid.*, p.6.
- 48) "제 3회 세미나" (2006.9.27) 자료검색일 2009. 6.26. 자료출처 <http://www.tepia-infocompass.jp/japanesquemodern/readingroom/seminar.html>
- 49) *ibid.*
- 50) 네오잡파네스크·브랜드推進懇談會, *op.cit.*, p.8.
- 51) *ibid.*, pp.8-9.
- 52) 신일본양식협의회에서 제시한 일본어가 통상의 의미와는 달리 사용되었기 때문에, 정확한 의미 전달을 위해 한국어로 번역하기 보다는 한자와 영어, 일본어를 함께 표기하기로 한다.
- 53) 電通(編), *op.cit.*, pp.38-39.
- 54) 電通(編), *op.cit.*, p.40.
- 55) '新日本様式' 協議會編, *op.cit.*, pp.34-35.
- 56) *ibid.*, p.174.
- 57) 電通(編)(2007.9), *op.cit.*, p.39.
- 58) "신일본양식 공식홈페이지" 자료검색일 2009.7.29. 자료출처 <http://www.tepia-infocompass.jp/japanesque-modern/index.html>
- 59) 經濟産業省常務情報政策局サービス政策課(編)(2008), *新日本様式*.

접수일(2009년 9월 22일)
수정일(1차 : 2009년 10월 12일)
게재확정일(2009년 10월 19일)