

리미티드 에디션 스니커즈의 표현 분석

유 연 재 · 최 정 화⁺

경북대학교 장수생활과학 연구소 박사 · 경북대학교 의류학과 교수⁺

The expressive analysis of limited edition sneakers

YeonJae Yoo · JungHwa Choi⁺

Ph. D., Center for Beautiful Aging, Kyungpook National University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University⁺

(received date: 2021. 10. 25, revised date: 2021. 11. 17, accepted date: 2021. 11. 18)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the expression of limited edition sneakers of sports brands that have emerged on a large scale in the fashion market. Of this study method and scope of the study was based on 633 photographs from 8 sports brands published in 2000-2020, focusing on theoretical studies through limited edition and research papers, magazines and Internet sites. The results of the study are as follows. First, based on the expression classification of limited edition sneakers, it was aggregated into 8.15% of 'innovative technology' according to functional value, 71.91% of 'symbolism of storytelling' according to emotional value, and 19.95% of 'diversity and artistry'. This shows that sneakers have formed fandom and became a cultural status beyond the functional value of sports brands in the past. And this study focused on emotional values based on scarcity. In the specific case analysis of limited edition sneakers, 'innovative technology' includes cushioning solutions, ultralightening, material processing, luminescence, and smart technologies, and features ultralight, flexibility, sustainability, durability, safety, sense of ignition, drive, eco-friendly and future orientation. Second, the 'symbolism of storytelling' is classified as character, city, country, festival, legend, sneakers, event, anniversary, pop culture content, social and political issue expressions, character, color, number, logo, text message implications and enhanced goods. Third, the diversity and artistry of aesthetic sensibility are new sensibilities, designer or brand trendy sensibilities, rare materials, and colors that are created by collaborating with artists in various fields beyond street genres.

Key words: fashion(패션), limited edition(리미티드 에디션), sneakers(스니커즈), sports brand(스포츠 브랜드)

I. 서론

스니커즈는 건강한 삶을 추구하는 현대인들의 활동성을 담보할 수 있는 주요한 패션 아이템 중 하나이다. 활동성과 실용성을 겸비한 캐주얼룩의 부상, 피트니스의 생활화, 그리고 애슬레저(athleisure)의 유행으로 인해 스니커즈는 일상에서 중요한 필수 아이템이 되었다고 해도 과언이 아니다. 『Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture』의 저자 Kawamura(2016)는 풋웨어(footwear) 아이템이 20세기 동안 대부분 드레스의 필수적인 부분으로서 간주되지 않았으며, 패션과 드레스 연구에서 지엽적인 역할에 머물렀다고 보았다. 그럼에도 불구하고 풋웨어는 패션, 스타일, 퍼스널리티, 섹슈얼리티, 젠더 그리고 클래스(class)와 관련된 넓은 의미를 아우르며 정보를 전달하는 의미 있는 드레스의 서브 아이템이며, 그 가운데에서도 특히 스니커즈는 스니커헤드(sneakerheads)와 같은 거대한 팬덤 문화를 형성하며 사회, 문화적으로 영향력을 끼치고 있음에 주목하였다.

스니커즈의 인기와 문화는 일정 지역에 한정되지 않고 전 세계적으로 빠르게 확산되고 있다. 특히 어떤 상품에 관한 정보는 간단하게 키보드나 터치스크린을 조작하기만 해도 쉽게 찾아낼 수 있는 정보기술의 발달이 스니커즈의 인기를 더욱 부추겼다. 그 결과 스니커즈 문화는 초기에 뉴욕과 런던, 도쿄와 같은 대도시에서 시작되었지만, 오늘날에는 어디서든 나타나는 현상이 되었다(U-DOX, 2015).

스니커즈 문화의 확산과 관련 브랜드들은 치열하게 시장 점유율을 위한 디자인 부분에 다양한 시도를 하고 있으며, 21세기 초부터 급성장한 아티스트/디자이너와의 콜라보레이션이라는 동맹체계를 구축하기에 이르렀다. 콜라보레이션 제품들은 종종 리미티드 에디션, 프리미엄 패브릭의 수집가치가 높은 스니커즈, 유니크한 컬러웨이 그리고 비스포크 패키징(맞춤 포장)이 주를 이루고 있

으며(Intercity, 2008), 그 가운데 리미티드 에디션 스니커즈는 스포츠 브랜드의 마케팅 전략 가운데 하나로 소비자들의 소유 욕구를 부추기며 지속적인 영향력을 보여주고 있다. 그리고 새로운 기능과 외관을 겸비한 신제품의 리미티드 에디션 스니커즈는 리셀(resell) 시장이라는 새로운 마켓까지 형성하였으며, 고유의 특별함, 희소성이 더해진 디자인들은 새로운 럭셔리 제품으로서 사회적, 문화적, 그리고 예술적 의미를 지닌 가치 있는 것으로 확장되고 있다.

이와 같이 패션 역사에서 그 가치를 나날이 확장하고 있는 스니커즈 디자인은 연구 분야에서도 차츰 관심을 받고 있는데, 패션 컬렉션을 중심으로 디자인을 분석한 연구(Lee, 2017), 나이키와 아디다스를 중심으로 한 스니커즈 콜라보레이션(S. Lee, 2018), 애슬레저룩(K. Lee, 2018) 등에서 몇몇 연구가 발표된 바 있다. 이에 본 연구는 패션 시장에서 큰 규모로 발돋움한 주요 스포츠 브랜드의 리미티드 에디션 스니커즈를 대상으로 하여 표현특성을 분석하는데 그 목적을 두었다.

연구 방법 및 범위는 먼저 리미티드 에디션과 스니커즈에 대한 전문 서적, 연구 논문, 스니커즈 관련 매거진, 인터넷 사이트 등을 통한 이론적 고찰을 수행하였다. 이를 토대로 2000년~2020년까지 발표된 스포츠 8개 브랜드인 뉴발란스(New Balance), 컨버스(Converse), 푸마(Puma), 아식스(Asics), 아디다스(Adidas), 리복(Reebok), 반스(Vans), 나이키(Nike) 브랜드에서 출시된 리미티드 에디션 스니커즈 사진 자료를 토대로 사례 분석을 하였다. 분석에 사용된 사진 자료는 스니커즈 뉴스를 주요하게 다루는 스니커뉴스(Sneaker News), 스니커 프리커(Sneaker Freaker)와 리미티드 에디션 스니커즈를 다룬 전문 서적에서 발췌하였다.

II. 스니커즈와 리미티드 에디션에 대한 고찰

1. 스니커즈의 기원과 문화 현상

1) 스니커즈의 기원

스니커즈의 기원은 19세기로 거슬러 올라간다. 당시 철도의 눈부신 발달에 힘입어 영국에서는 서민들도 하루 만에 다녀오는 바닷가 여행을 즐길 수 있게 되었다. 가벼운 마음으로 해변을 자유롭게 다니면서 여행을 즐기기 위해서 가죽 부츠 대신 간편한 캔버스화인 샌드 슈즈(sand shoes)를 신기 시작하였는데, 이런 흐름에 맞춰 1876년 뉴리버풀 러버 컴퍼니(The New Liverpool Rubber Company)는 바닥이 고무 소재인 캔버스화를 내놓았다. 사람들은 이를 ‘프림솔(plimsolls)’이라고 불렀으며, 배에 짐을 실을 수 있는 선을 표시한 만재 홀수선, 즉 프림솔 라인(plimsoll line(mark))에서 따온 것이었다(Patrick & Thompson, 2014).

프림솔은 유황 화합으로 생고무를 굳히는 공정인 가황화(vulcanization) 과정이 개발된 후에 비약적으로 발전했다. 이 공정의 개발로 고무와 천을 쉽게 결합할 수 있게 되었으며, 동시에 신발의 제조과정을 단축하여 생산 비용을 줄일 수 있게 되었다. 이 혁신적인 기술에 대한 특허권을 소유한 사람은 찰스 굿이어(Charles Goodyear)이다. 수십 년 동안은 이 편안한 신발을 생산하는 사람들이 각각의 상품 스타일에 따라 나름대로 이름을 붙였다. 그렇지만 1916년이 되자, 다른 모든 이름들이 사라지고 캐즈(Keds)라는 통일된 이름만이 남아 있었다. 오늘날 통용되는 이름인 ‘스니커즈(sneakers)’는 한 광고 대행사인 헨리 넬슨 맥킨니(Henry Nelson McKinney)에 의해 만들어진 것이다. 스니커즈, 즉 ‘살금살금 걷는 사람’이라는 의미의 이 이름은 신발의 바닥이 고무로 되어 있어서 걸어 다닐 때 소리가 나지 않는다는 것에 착안해서 만들어진 것이었다. 이후 스니커즈는 주로 운

동 경기용 신발(athletic shoes)로 바뀌었는데, 달리기에서부터 농구, 요가, 테니스, 레슬링에 이르기까지 각각의 목적에 맞는 다양한 스타일과 특징을 가지게 되었다(Patrick & Thompson, 2014). 이로 인해 스니커즈는 테니스화, 농구화, 러닝 슈즈(running shoes) 등으로 불리기도 하는데, 현재는 육체적인 운동뿐 아니라 일상에서도 캐주얼웨어의 경계를 넘어 다양한 아이템과 함께 활용됨으로써 새로운 스타일 개척에 핵심적인 아이템으로 부상하였다.

2) 스니커즈의 문화현상

스니커즈의 기원은 19세기로 거슬러 올라간다. 당시 철도의 눈부신 발달에 힘입어 영국에서는 서민들도 하루 만에 다녀오는 바닷가 여행을 즐길 수 있게 되었다. 전쟁 이후 1950년대는 레저문화가 엄청나게 확산되었으며, 아이들, 청소년들은 편안한 학생복 코드로서 스니커즈를 신기 시작하였다. 그리고 1970년대에는 조깅이 대중적으로 점차 확산되었고, 조깅을 하는 동안 편안함을 위한 스니커즈들이 특별하게 디자인되었다(“Sneakers”, n.d.). 레저와 농구, 테니스, 스케이트 보딩, 익스트림 스포츠 등 스포츠 분야의 활성화는 스니커즈를 기능적인 아이템으로 발전시키는 계기가 되었다. 여러 스포츠 브랜드들은 스포츠 스타, 올림픽 등을 후원하거나 협업하여 스니커즈에 대한 이미지를 상품화하였다.

스포츠 분야에 한정되어 있던 기능적 스니커즈가 하나의 문화적 위상을 가지게 된 것은 힙합 문화의 태동과 관련이 깊다. 힙합 문화는 1970년대 뉴욕에서 디스코 문화의 반동으로 탄생하였으며, 초창기는 랍핑(Rapping), 디제잉(DJing), 그라피티(Graffiti writing) 그리고 브레이크댄싱(Break-dancing)과 같은 4가지 문화로 구성되었다. 발생 초기 힙합에서 비보이(B-boy)와 비걸스(B-girls)는 아디다스 트랙슈트(Adidas tracksuits)와 푸마 스웨이드(Puma suede) 스니커즈 위에 일자형 테

님 바지 또는 두꺼운 신발 끈으로 주문 제작된 아디다스 슈퍼 스타즈(Adidas superstars)를 착용하였다(Gestalten & Highsnobiety, 2018).

스니커즈를 하나의 문화 현상으로 바라 본 Kawamura는 스니커 현상을 3단계로 구분하였다. 첫 번째 흐름은 1970년대 뉴욕이었으며, 이 시기는 나이키 에어 조던 스니커즈(Nike Air Jordan Sneakers)의 도입보다 빠른 프리 조던(pre-Jordan) 시대이자 힙합 문화의 성장과 언더그라운드 스니커 서브컬처(sneaker subculture)의 시작이었다. 스니커 서브컬처는 소수 인종이 대부분이며, 빈민층이 주요 집단으로 간주되었다. 1차 물결 동안 스니커즈는 힙합 문화의 일부분으로 반주류적 정서, 불만, 화, 그리고 혐오의 표현이었다. 힙합이 흑인 문화와 직접적으로 연관된 이후 프리 조던 시대 동안 스니커즈는 흑인들과 연관되어 있었다(Kawamura, 2016).

힙합 문화를 통한 사회적 메시지들은 수면으로 올라오면서 변화되기 시작하였다. 1985년 '나이키 에어 조던 1'로 불리는 새로운 스니커 브랜드의 출현과 함께 시작된 두 번째 흐름은 포스트 조던(post-Jordan) 스니커 현상으로 새로운 변화의 분위기를 형성하였다. 서브컬처는 언더그라운드(underground)에서 어퍼그라운드(upperground)로 이동되었으며, 스니커 열광 팬 그룹이 등장하였다. 이러한 현상은 문화적, 인종적, 계층적, 그리고 국가적 경계를 점차 초월하면서 세계로 널리 퍼지게 되었다(Kawamura, 2016).

스니커즈는 1990년대 이르러 전문가 그룹에 의해 블로그, 온라인 매거진, 그리고 소셜미디어를 통해 글로벌하게 나아가기 시작하였으며, 소비자 시장에서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 나이키는 1994년에 이것을 기회로 삼아 '에어조던' 모델 중 1988년에 처음 내보인 '에어조던 3'를 재발매하였다. 이전 모델이 재발매됨으로써 복고풍이 알려지기 시작하였고, 빈티지 스니커즈는 재고품에 대한 향수뿐만 아니라 많은 청중들에게 가치 있는

콘셉트로 홍보되었다. 이로 인해 리셀러들이 등장하였고, 이미 착용한 것까지도 사고자 하는 열망이 생기게 되었다. 이 분위기에 더하여 1996년에는 스트리트웨어 브랜드 수프림(Supreme)과 스니커 제조사인 반스(Vans)의 콜라보레이션 데뷔가 있었으며, 스니커즈들은 수요가 적은 소비자 시장으로 인해 종종 제한된 수량으로 풀리게 되었다. 이러한 것들은 리미티드 에디션 시장에 열기를 더하며(Semmelhack, 2019), 스니커즈의 가치와 위상은 점차 높아지는 계기가 되었다.

세 번째 흐름은 21세기 미국 사회에서 인터넷의 출현과 스마트폰, 태블릿의 발달로 시작된 스니커 현상이다. 스니커 인기는 커뮤니케이션 도구로서 소셜 미디어의 사용 증가와 함께 포스트모던 시대 속에서 글로벌하게 확산되었다. 오늘날 소셜 미디어의 사용과 함께 스니커 열광팬들은 트위터(Twitter)와 인스타그램(Instagram)에서 상의하고 토론하고 논쟁한다. 그리고 스니커에 대한 열정이 있는 사람들은 그들 사이의 유대를 더 강화하고 보장한다. 스니커 열광자들은 그들 스스로를 스니커헤드(sneakerheads), 스니커홀릭스(sneakerholics), 스니커 펌스(sneaker pimps) 라고 부른다(Kawamura, 2016).

오늘날 스니커 문화는 스포츠, 패션, 음악, 예술, 인물 등 다양한 요소가 복합적으로 작용해 만들어진다(Ko et al., 2019). 이러한 분위기로 인해 스니커즈와 관련한 젊은 하위문화는 단순하게 서브컬처 vs 메인스트림 컬처로 구분되지 않고 더욱 복잡해지고 다양화되었다(Kawamura, 2016). 특히 영향력 있는 인물에 대해 Kawamura(2016)는 르브론 제임스(LeBron James), 패트릭 유잉(Patrick Ewing) 그리고 코비 브라이언트(Kobe Bryant)와 같은 성공한 운동선수들을 언급하며, 이들은 "멋진(cool)"과 "패셔너블(fashionable)" 이미지로서 스니커즈 제작에 주요한 인물들이며, 소년들 가운데 일부는 스니커즈를 신는다는 것이 자신감, 자존감, 또는 긍정적인 자기 이미지를 갖게 한다고

보았다. 그리고 스니커즈 구매를 통해 사회적으로 성공하는 이상적인 이미지와 육체적으로 파워풀한 남성의 이미지를 추구한다(Kawamura, 2016)고 덧붙였다.

2. 스니커즈 브랜드의 탄생

스니커즈는 기능성 스포츠화에서 시작하여 오늘날 패션 시장을 주도하고 새롭게 개척할 만큼 영향력을 보여주고 있다. 본 절에서는 오랜 스포츠 브랜드 역사를 지닌 뉴발란스, 컨버스, 푸마, 아식스, 아디다스, 리복, 반스, 나이키를 중심으로 스니커즈 탄생에 대해 고찰하였다.

뉴발란스는 1906년 발바닥의 오목한 부분을 지지해주는 받침인 아치 서포터(arch support)와 고정 신발 등 정형외과용 신발을 만드는 '뉴발란스 아치 컴퍼니(New Balance Arch Company)'로 시작되었다(U-DOX, 2015). 특히 물결무늬 솔(rippled sole)로 만들어진 "Trackster"는 세계 최초의 러닝화(running shoe)("New Balance", n.d.)로 이름을 남겼다.

1908년에 설립된 컨버스 브랜드는 미국의 오리지널 스포츠 회사라는 명성(Wainwright & Tatulli, 2016)을 쌓았으며, 농구화를 탄생시킨 기업으로 유명하다. 전설적인 농구 선수인 척 테일러(Chuck Taylor)와 배드민턴 선수 잭 퍼셀(Jack Purcell)을 협찬하면서 두 모델은 컨버스를 대표하였다. 여러 유명인이 신기 시작하고, 서브컬처 문화에 이용되어온 컨버스는 2003년에 나이키에 인수되면서 새롭게 재도약하게 되었다.

푸마는 운동화, 운동복, 운동용품 등을 제작·판매하는 독일의 스포츠용품 브랜드이다. 루돌프 다슬러(Rudolph Dassler)와 아돌프 다슬러(Adolph Dassler) 형제가 1924년 7월 1일 헤르초게아우라흐(Herzogenaurach)에 다슬러 형제 신발 공장을 설립하며 신발 제조 및 판매 사업을 시작했고, 1948년에 두 형제가 사업을 분리하면서 루돌프 다슬러의 '푸마'와 아돌프 다슬러의 '아디다스'로 나

뉘었다. 푸마의 스니커즈는 육상 선수 우사인 볼트(Usain St. Leo Bolt)가 신는 것으로 유명하고, 힙합과 브레이크 댄스 세계에서도 중요한 브랜드로 자리하였다.

아식스는 1949년 오니즈카 기하치로(鬼塚喜八郎)가 자신의 고향인 고베에서 농구화를 제조하는 회사로 설립한 오니즈카타이거(Onitsuka Tiger)에서 출발했다. 오니즈카는 문어의 빨판 기능에 착안해 기존 농구화의 문제점을 보완한 제품을 만들었다. 1977년 오니즈카타이거는 스포츠의류 생산업체였던 GTO, 니트 의류 생산업체였던 JELENK와 합병해 아식스를 결성하였다("Asics", 2014).

1949년 아디다스를 설립한 아돌프 다슬러(Adolf Dassler)는 일찍이 1936년 베를린 올림픽에서 운동선수들을 위한 슈즈를 성공적으로 내놓으며 명성을 얻었다("Sneakers", n.d.). 아디다스는 스니커즈 라인을 구축하고 전문적인 스포츠 스타일뿐 아니라 라이프 스타일에 적합한 디자인 등으로 나누어 전통과 혁신을 지향하고 있다.

리복은 1958년 영국에 있는 볼턴(Bolton), 랭커셔(Lancashire)에 기초를 두고 포스터 & 선즈(J.W. Foster and Sons)로 설립되었다. 1980년대 중반 이후 테니스화, 에어로빅 슈즈에서부터 러닝과 농구를 위한 슈즈까지 확장하였다("Reebok", n.d.). 2006년 아디다스에 인수된 리복은 재도약의 기회를 맞이하였다.

반스는 1960년대 캘리포니아에서 시작된 가족 기업에 의해 설립되었으며, 각종 익스트림 스포츠를 아우르는 브랜드로 성장하였다. 초창기에는 스케이트 보딩을 하는 많은 스케이터들이 반스를 선택하였는데, 가혹 처리된 구조와 와플 솔은 스케이터들에게 큰 호응을 얻었다(Gestalten & Highsnobity, 2018). 또한 다양한 음악 장르와의 결합이 특징인 반스는 열성적인 음악 애호가들에게 관심을 받았기도 하였다(U-DOX, 2015).

1964년 블루 리본 스포츠(Blue ribbon sports)라는 이름으로 설립되어 오리건(Oregon) 대학 육상

팀에게 새로운 스포츠화를 테스트하던 나이키는 오늘날 세계적으로 가장 널리 알려진 브랜드로 성장했다. 나이키를 대표하는 디자이너 빌 바우어만(Bill Bowerman), 필립 나이트(Philip Knight), 킵커 햇필드(Tinker Hatfield) 등의 이름은 세계 스니커즈 마니아들의 뇌리에 깊이 각인되어 있다. 또한 나이키는 수요와 공급의 법칙에 따라 세계 최초로 특정 모델의 유통량을 제한하는 ‘한정판 출시’라는 문화 현상을 만들어냈다. 그 뿐 아니라 한정판 제품의 색상을 달리한 것도 나이키가 최초였다(U-DOX, 2015).

3. 리미티드 에디션의 개념과 특징

한정판 제품을 뜻하는 ‘리미티드 에디션(limited edition)’은 수요와 공급의 원칙에 의해 발생될 수 있는 희소성에 의해 탄생된 개념이다. 경제학에서 희소성의 원리는 소비자들이 구매할 수 있는 장벽을 높이는 것인데, 이로 인해 제품에 대한 구매 욕구를 끌어 올리게 된다.

리미티드 에디션 제품은 희소성과 특별함을 특징으로 한다. 희소성은 물적 수단의 공급이 상대적으로 부족하게 되면 발생하는 것으로서 수량, 장소, 시간을 제한하는 방법이다. 제품의 수량을 제한하는 방법은 구매 욕구를 자극하는 제품에 대해 소비자들이 다른 제품보다 그 가치를 높이게 되며, 제한된 수량의 재화가 지닌 희소성은 지금이 아니면 구매할 수 없다는 소비자들의 심리적 불안감을 조성하게 되는 것이다. 판매 장소의 제한은 지정된 장소에서만 구매할 수 있도록 하는 것이며, 소비자들의 직접적, 간접적 방문에 의해 제품에 대한 기대 가치를 높이는 것이다. 최근에는 온라인 단독 판매와 같은 마케팅의 등장으로 온라인 시장을 활성화하는 방법으로 확장되었다. 판매 기간의 제한은 제품을 구매할 수 있는 시간을 일정 기간으로 제한하여 소비자들의 구매 욕구를 높이는 것이다. 희소성과 함께 리미티드 에디션은 특별함을 주요한 특징으로 하는데, Kim(2013)

은 이에 대해 독특한 형태, 고기능성, 디자인적인 시각요소와 재질로 세분화하여 설명하기도 하였다. 이는 고기능성이 가진 기능적 가치와 시각적인 조형 요소를 바탕으로 한 정서적 가치로 구분할 수 있다.

이와 같이 희소성, 특별함을 가진 리미티드 에디션 제품은 소비자들의 이목을 사로잡고 소유욕을 자극하며 브랜드의 주요한 판매 전략 가운데 하나로 자리하고 있다.

4. 리미티드 에디션 스니커즈의 효용가치

1) 브랜드 이미지의 특별한 가치창출과 소비층 확대

스니커즈 스포츠 브랜드들은 브랜드 고유의 정체성을 기반으로 다양한 팬층을 확보하기 위해 유명인들과의 파트너십과 한정판 디자인을 전략적으로 추구하고 있다. 과거 스니커즈가 스트리트 기반에 남성 수요자들을 주요 소비층으로 공략했다면, 이제는 다양한 파트너십을 발휘하며 외연을 넓혀가고 있으며, 이는 브랜드 이미지의 특별한 이미지 창출과 새로운 소비층을 확대하기 위한 것이라 할 수 있다.

특별한 가치 창출과 소비층 확대를 위한 방법으로 Semmelhack(2019)은 콜라보레이션에 대해 언급하였다. 콜라보레이션은 널리 이질적인 내러티브들을 함께 통합할 수 있는 기회를 제공하며, 디자이너, 아티스트, 뮤지션들과 독점적인 소매업자 모두는 그들의 문화적인 거리를 확장하고 새로운 고객들을 얻을 수 있다고 본 것이다. 이때 협업 파트너는 누구이며, 어떠한 특별한 가치를 지녔는가 중요한 핵심이 될 수 있다. 특별한 콜라보레이션을 통한 리미티드 에디션 스니커즈는 새로운 소비자층 흡수에 주요한 전략으로 사용되고 있음을 알 수 있다.

콜라보레이션과 함께 리미티드 에디션 스니커즈는 사회적 책임을 실천하는 브랜드의 이미지를 통해 특별한 가치창출과 소비층을 확대하기도 한

다. 현대 사회가 안고 있는 여러 사회문제를 리미티드 에디션 스니커즈로 이슈화하여 후원 및 홍보 캠페인을 벌이는데, 이때 같은 뜻과 동참 의사를 지닌 사람들이 구매로 이어져 새로운 소비층의 확대에 이르는 것이다.

2) 수집문화의 확산과 경제학적 가치상승

「수집-기괴하고 아름다운 강박의 세계」의 저자 Bloome(2006)은 수집품을 소중한 것으로 만드는 것은 무엇인가에 대해 쓸모가 아니라 의미를 담고 있기 때문이라고 설명한 바 있다. 현대 수집문화의 확산에는 수집품이 가진 ‘특별한 의미’에 그 핵심이 있다는 것이다. 물론 여전히 고가의 제품이 지닌 희소성과 의미가 사라지지는 않았지만 새로운 수집문화 현상에는 제품이 지닌 ‘의미’가 중요한 비중을 차지하게 되었다고 할 수 있다.

재테크 품목으로 희소성 있는 스니커즈 즉 리미티드 에디션 제품이 추가된 것은 최근의 일이다. 밀레니얼 세대, Z세대들을 중심으로 특별한 의미를 지닌 한정판 스니커즈의 수집이 활발하게 증가하고 있는 것이다. 폭발적인 성장 잠재력을 가지고 있는 리미티드 스니커즈 수집문화의 확산은 젊은 컬렉터들의 증가와 함께 리셀 시장, 경매 플랫폼에서도 주목받고 있어 그 위력을 실감할 수 있다. 세계적인 미술품 경매사인 ‘소더비’를 비롯해 각종 경매 시장에서 스니커즈가 새로운 카테고리로 등장한 것 또한 수집문화를 촉발시키고 있다. 고가로 경매 플랫폼에서 낙찰된 ‘와플 레이싱 플랫 문 슈(Waffle Racing Flat, Moon Shoe)’의 사례는 리미티드 에디션 스니커즈에 대한 수집 열기와 경제학적 가치의 상승을 말해준다. 향후 특별한 의미를 담고 있는 리미티드 버전의 스니커즈 디자인들 가운데서 월등히 높은 가치를 지닌 아이템들은 패션사에 길이 남게 될지도 모를 일이다.

3) 뉴 럭셔리 아이덴티티의 지위 표현

Im(2016)에 따르면 리미티드 에디션 제품을 선

호하는 이유로 자신과 타인을 구별하고 개성이나 정체성을 표현하기를 원하는 독특성 욕구(need for uniqueness)와 자신의 금전적 재력 과시, 사회적 지위를 강화, 사회적·상징적 의미를 중시하는 소유자 자신의 특별함을 타인에게 보이려는 동기에서 소비하는 과시적 소비(conspicuous consumption)로 보았다. 힙합, 스포츠 문화에서 상징화된 리미티드 에디션 스니커즈 또한 도시 커뮤니티 속에서 최고의 지위 상징이자 뉴 럭셔리로 통하고 있다. 리모와(RIMOWA)의 CEO인 알렉산드르 아나올트(Alexandre Arnault)에 의하면 럭셔리의 개념은 가격 포인트와는 거의 관련이 없고, 문화적 가치가 새로운 럭셔리 방정식의 본질적인 요소라고 설명한 바 있다(Highsnobiety, 2019). 같은 맥락으로 독일 스트리트웨어 온라인 매거진 하이스노바이어티(Highsnobiety, 2019)는 럭셔리를 예전처럼 유산과 손재주에 의한 것이 더 이상 아니며, 수십년간의 세계화, 제조업의 발전 이후 숙련도와 장인의 숨겨진 ‘갖고 싶은 멋진 것’에서 ‘꼭 가져야 하는 것’으로 바뀌었고, 오늘날 럭셔리 아이템의 강렬한 지표는 예술과의 관련성이라고 설명한 바 있다. 즉 문화적, 예술적 가치를 지닌 희소성 있는 스니커즈는 새로운 럭셔리 아이템으로서의 지위를 표현하는 효용 가치를 보여준다.

III. 리미티드 에디션 스니커즈의 표현 분석

1. 표현 분류

본 연구는 2000년대 이후 리미티드 에디션 스니커즈 사진 자료를 대상으로 하였으며, 나이키(270개), 아디다스(104개), 뉴발란스(71개), 컨버스(36개), 리복(63개), 아식스(35개), 반스(54개)의 총 633개의 사진 자료가 분석대상이다. 수집된 사진 자료를 살펴보면 나이키가 양적으로 압도적인 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 간 비교보다 통합적인 시각에서 리미티드 에디션 스니커즈에

대한 핵심 내용을 추출하여 정량 분석하는 것이 의미가 있을 것으로 판단하였다.

리미티드 에디션 제품들은 수량, 시기, 장소와 같은 마케팅적 측면의 희소성과 디자인적 측면에서의 특별함을 특징으로 한다. 본 연구에서는 디자인적인 측면에서 리미티드 에디션이 가진 특별함에 중점을 두고 제품이 지닌 기능적 가치와 정서적 가치로 1차 분류하였다. 세부적 분류는 사진 자료를 토대로 기능적 가치에 혁신적 기술성, 정서적 가치에 스토리텔링의 상징성과 미적 감성의 예술성으로 구분되었다.

리미티드 에디션 스니커즈의 기능적 가치로서 혁신적 기술성은 착화감과 관련된 쿠션 솔루션을 비롯하여 초경량화와 같은 혁신성, 소재 가공 기술, 기존 기능의 업그레이드 그리고 디지털 기술을 녹여낸 발광, 스마트 기기 연동 시스템과 같은 세부 내용으로 분류되었다. 그리고 정서적 가치로서 스토리텔링의 상징성에는 유명 스포츠 선수와 더불어 심층적이고 특별한 인물, 도시, 국가, 축제, 전설, 스니커즈 전문점, 이벤트, 기념일을 통한 헌정 혹은 축하의 메시지를 담은 것, 대중매체 콘텐츠의 스토리를 담은 것 그리고 사회, 정치 이슈를 담은 것으로 세분화하였다. 정서적 가치에는 또한

리미티드 에디션 스니커즈를 뉴 렉서리 아이템으로 올려놓은 미적 감성의 다양성과 예술성이 있으며, 이는 유니크한 디자이너 및 브랜드의 감성을 비롯하여 아티스트 감성 그리고 희귀한 소재와 컬러 감성 사례로 구분되었다.

〈Table 1〉은 리미티드 에디션 스니커즈의 표현을 분류하여 각 분포율을 나타낸 것이다. 분석에 사용된 사진 자료는 한정판 발매시 핵심적인 표현 내용들이 중복되는 경우도 발생하여 이를 분포율에 반영하였다. 구체적으로 살펴보면 기능적 가치로 거론된 혁신적 기술성은 총 8.15%를 차지하였으며, 그 가운데 쿠션 솔루션, 초경량화, 소재 가공, 기능 업그레이드가 7.28%로 주를 이루고 있다. 정서적 가치의 경우, 스토리텔링의 상징성은 합계 71.91%로 높은 분포율을 보여주고 있으며, 스포츠 브랜드답게 유명 선수에게 헌정하거나 도시, 국가, 축제, 전설, 스니커 전문점, 이벤트, 기념일 등에 대한 축하의 메시지를 담아낸 것이 60.41%로 높게 나타났다. 정서적 가치의 또 다른 표현 분류로 미적 감성의 다양성과 예술성은 총 19.95%를 차지하였으며, 아티스트 감성과 디자이너, 브랜드의 감성이 동일한 분포율을 보여주었다. 이와 같이 표현 분류에 따른 분포도를 통해 스

〈Table 1〉 Expression Classification and Distribution Rate

Classification of expressions		Key points	Distribution rate	
Functional value	Innovative technology	cushion solution, ultra lightweight, material processing, and functional upgrade	50(7.28%)	8.15%
		light emitting, smart device interlocking system technology	6(0.87%)	
Emotional value	Symbolisim of storytelling	people, cities, countries, festivals, legends, snickers, events, anniversaries, etc.	415(60.41%)	71.91%
		popular culture contents	64(9.32%)	
		social and political issues	15(2.18%)	
	Diversity of aesthetic sensibility and artistry	artist sentiment	50(7.28%)	19.95%
		designer, brand sentiment.	50(7.28%)	
		rare material, color sensitivity	37(5.39%)	
Total(%)			687(100%)	

포츠 브랜드에서 리미티드 버전으로 선호하는 스니커즈 디자인의 방향은 정서적 가치에 주요하게 초점을 두고 있음을 알 수 있다. 정서적 가치는 스니커즈의 문화 현상을 만들어 온 주요한 방식일 뿐 아니라 2000년대 이후 콜라보레이션 현상과 맥을 같이 하면서 활성화되었기 때문으로 추측된다. 이에 반해 기능적 가치의 핵심인 혁신적 기술성의 경우는 오랜 시간과 노력이 투자되어야 하기 때문에 리미티드 에디션 스니커즈의 정량적인 부분에서 낮은 분포율을 보인 것으로 판단된다.

2. 사례 분석

본 절에서는 리미티드 에디션 스니커즈의 표현 분류에 따른 구체적인 사례를 제시하고 특징을 분석하였다.

1) 혁신적 기술성

일반적으로 스니커즈의 구조는 신발의 용도에 따라 모양과 크기가 제각각이나 대부분의 경우 유사한 구조로 이루어져 있다. 토박스(toe box), 중창(midsole), 겹창(outsole), 팍싱(foxing), 전족부(foot), 뒤꿈치(heel), 끈 구멍(eyelets), 안창, 깔창(innersole/insole), 설포(tongue), 신발 끈(shoe laces), 애글릿(aglets), 뒤꿈치 패치(heel patch), 힐카운터/사이드 패널(heel counter/side panel), 내측(medial), 외측(lateral), 안감(lining), 발목 부분/발목 지지대(ankle collar/ankle support), 갑피(upper), 신발 끈 장식(lace jewel), 고리 태그(loop tag)(U-DOX, 2015)로 이루어진 것이 일반적이다. 리미티드 에디션 스니커즈는 이러한 기본적인 구성에서 비롯된 기술적 차이와 혁신을 추구하고 있다.

Wood(2018)는 스니커 테크놀로지와 제조 기술의 혁신적인 과정은 1980년대 초에 확대되었다고 설명한 바 있다. 당시 기술들은 오늘날까지도 여전히 유효하게 사용되고 있으며, 이후에도 기술

혁신은 지속적으로 진행 중에 있다. 나이키의 경우 2003년 나이키 이노베이션 키친(Nike Innovation Kitchen)에서 개발한 레이저 커팅 기술(Intercity, 2008)은 스니커즈 표면을 획기적으로 변화시킨 소재 가공 사례이다. <Fig. 1>은 켈트족과 원시 부족 사회에서 영감을 받은 것으로 나이키 코르테즈 프리미엄×마크 스미스(Mark Smith) & 톰 루텍(Tom Luedecke)의 합작품이며, 정교한 레이저 기술을 보여주었다. 물론 기술적 혁신이 외관 디자인에 지대한 영향을 미친 사례이며, 기능적 가치를 넘어 정서적 가치를 동시에 나타낸 것이라 할 수 있다.

레이저 커팅 기술만큼 스니커즈 소재에 혁신을 일으킨 사건이 있다면 2012년에 나이키가 선보인 가볍고 유연한 플라이니트(Flyknit) 컬렉션일 것이다. 이러한 혁신 기술은 다른 브랜드에도 영향을 주어 아디다스의 '프라임 니트(Primeknit)', 푸마의 '에보 니트(Puma evoKNIT)', 리복의 '울트라 니트(Reebok Ultraknit)'의 개발로 이어졌다. 이 가운데 <Fig. 2>는 2012년 런던 올림픽 전야에 맞춰 2012컬레가 출시된 아디다스의 리미티드 제품이다(U-DOX, 2015).

소재의 혁신에 있어서 피할 수 없는 시대적 요구인 친환경, 지속 가능 패러다임은 스니커즈 소재에서도 새로운 방향성을 제시하고 있다. 이는 회소성있는 스니커즈 마케팅과 만나 이슈화되어 사회적으로도 영향력을 끼치고 있다. 그 가운데 스니커즈 소재를 식물성 재료로 사용한 아식스는 2015년 천연 '누메(Nume)' 식물성의 그을린 가죽을 사용한 Gel Lyte III <Fig. 3>을 한정판으로 발매하여 이목을 끈 바 있으며, 나이키도 '100% 유기체'로 만든 나이키 에어 맥스 90(Nike Air Max 90)이라는 주문 신발 제품을 제한적으로 출시하면서 식물성 운동화의 첫발을 디뎠다. 나이키는 평소 환경 의식이 투철한 회사로 알려진 영국의 캐주얼복 회사 마하리시(Maharishi)와 제휴해 지난 8월에 한 컬레에 150달러나 하는 '식물성' 신발을



〈Fig. 1〉 Nike Cortez Premium×Mark Smith & Tom Luedecke
(U-DOX, 2015, p. 98)



〈Fig. 2〉 Adidas Adizero Primeknit 'London Olympic'
(U-DOX, 2015, p. 24)



〈Fig. 3〉 Asics Gel Lyte III "Vegetable Tanned Leather"
(Sneaker Freaker, 2015)



〈Fig. 4〉 Space Hippy 03
(Hernandez, 2020)



〈Fig. 5〉 Nike Lunar Chukka Woven 'Tier Zero'
(U-DOX, 2015, p. 111)

선보인 바 있다(Hong, 2019).

미래 세대를 위한 지속 가능 트렌드는 쓰레기로 버려지는 플라스틱의 재가공 기술에 대한 관심으로도 이어지고 있다. 2020년 나이키의 'Space Hippy(스페이스 히피)' 시리즈 중 〈Fig. 4〉는 외부 FlyEase 메커니즘, FastFit 조임 시스템과 함께 플라스틱 병, 옷, 실 찌꺼기를 재활용한 것이 특징적이다. 에코 이노베이션으로 불리는 아디다스의 '팔리 오션 플라스틱(Parley Ocean Plastic)' 역시 해양 오염을 방지하기 위한 혁신적인 프로젝트이며 해당 스니커즈는 한정된 수량으로 출시되었다. 이와 같이 지속 가능한 소재에 투자된 기술적 혁신과 리미티드 에디션의 화제성이 만난 스니커즈는 향후 관련 브랜드들이 나아가야 할 하나의 비전을 제시하고 있으며, 그 가치가 높아지면서 리셀 시장마저 들쭉이게 하고 있다.

한정판 스니커즈에 빼놓을 수 없는 기술 혁신이라면 착화감을 위한 쿠션 솔루션 기술과 초경량화일 것이다. 리복의 펌프와 DMX 테크놀로지, 푸마의 어댑티브 러닝(Adaptive Running), 아디다스의 부스트(Boost), 퓨처 크래프트 4D(Futurecraft 4D), 나이키의 루나론(Lunarlon) 쿠션 시스템, 아식스의 젤 쿠셔닝 시스템(GEL Cushioning System), 반스의 울트라 쿠시 라이트(UltraCush Lite) 중창 등은 스니커즈 구조에 핵심적인 역할을 하며 착화감을 높이는 방법으로 개발된 것이다. 기능의 업그레이드 또한 한정판 스니커즈에 적용하여 발매함으로써 스포츠 브랜드의 핵심 기술력을 시그니처(signature)화 하고 있다.

혁신성을 논할 때 '미래 콘셉트'는 늘 의미있게 등장하는 키워드이다. 리미티드 에디션 스니커즈의 경우에도 미래 지향적인 디자인의 혁신성이 담



〈Fig. 6〉 Nike Air MAG
(Davis, 2020)



〈Fig. 7〉 Nike zoom turf
jet 97 barry sanders
(Sneaker News, 2019b)



〈Fig. 8〉 Conor
McGregor × Reebok
Reveal Collaboration
(Sneaker News, 2020)



〈Fig. 9〉 Ultra Boost
"Seoul"
(Sneaker News,
2018)



〈Fig. 10〉 Nike Dunk Low
Pro SB-Pigeon
(Sneaker News, n.d.)

겨져 있다. 주요 특징은 발광 및 스마트 기기와 연동되는 기술에 있다. 현대의 하이테크 기술이 반영된 〈Fig. 5〉는 아이팟과 연동되어 자신의 운동 기록을 확인할 수 있는 시스템이 장착되어 있는 것이 특징적이다. 우븐(woven) 구조의 외관은 기존의 스니커즈 표면과 달리 획기적인 변화를 보여주고 있으며, 라이프 스타일이 반영된 스마트한 특징을 보여준다. 스마트한 특징은 미래적인 느낌의 영화적 상상력과도 결합되는데, 〈Fig. 6〉은 1989년 영화 백 투더 퓨처 II(Back To The Future II)에서 주인공이 착용한 상징적 레이스 슈즈에 영향을 받은 스니커즈이다. 충전식 배터리, LED 패널과 빛나는 로고(Davis, 2020)가 특징적이며 보편적인 스니커즈의 구조와 형태를 뛰어넘는 유니크함이 돋보인다.

이와 같이 혁신적 기술성은 리미티드 에디션 스니커즈를 출시하는 과정에서 종종 이슈화되면서

스포츠 브랜드의 시그니처로 인식되고 있다. 초경량, 유연성, 지속 가능성, 내구성, 안전성, 착화감, 추진력, 친환경, 미래성과 같은 특징들은 스니커즈의 기능적 가치를 이끄는 중요한 요소로 활용되고 있으며, 스포츠 브랜드의 핵심 역량을 보여주는 것이다. 다만 이러한 기술성은 단기간 내에 다양하게 선보일 수 있는 것이 아니라 지속적인 투자와 노력이 필요하기 때문에 리미티드 에디션 스니커즈에서는 기술 혼합, 업그레이드와 같은 방식이 주를 이루고 있다.

2) 스토리텔링의 상징성

스토리텔링은 오늘날 문화 콘텐츠 뿐 아니라 디자인 분야에서 강력하게 떠오르며 이제는 디자인 철학으로 자리 잡아가고 있다. Kim(2019)은 디자인 영역에서 스토리텔링은 그것을 스토리텔링

이라는 용어로 부르지 않았던 오래전부터 사용되어왔으나 기술과 매체의 발달, 기업 간 경쟁 심화, 상품에 대한 소비자의 필요와 욕구가 변화됨에 따라 이제 선택이 아닌 필수 요소로 활용되고 있다고 보았다.

스토리텔링에 대한 연구가 여러 분야로 확장되고 있는 가운데, 스토리(story), 이야기(narrative)라는 단어가 무분별하게 통용되고 있어 이에 대해 Yi(2018)는 'stroy'는 '줄거리'에 해당하며, 'telling'은 재배열하여 표현하는 'plot'과 동일하며 '행위'로 정리하였다. 즉 '스토리텔링'은 '줄거리+재배열하여 표현'과 같으며, '스토리텔링' 자체가 '이야기(narrative)'라는 것이다.

앞서 살펴보았듯이 리미티드 에디션 스니커즈의 분포율에서 스토리텔링은 가장 높게 나타난 바 있다. 스토리텔링은 2000년대 이후 콜라보레이션 현상의 증가로 인한 주요한 협력자들이 있었기 때문인데, 운동선수, 뮤지션, 스트리트 및 타 영역 브랜드, 아티스트, 유명 스니커 매장 등이 주요하다. 특히 힙합 음악인 및 운동선수와 같은 유명인의 성공 스토리, 신화적 클래식 모델, 기념일, 도시 및 국가의 상징, 축제, 전설, 스니커 전문점, 이벤트, 기념일 등을 바탕으로 하는 스토리텔링이 주류를 이룬다. <Fig. 7>은 이미 은퇴한 유명 미식축구 선수 배리 샌더스(Barry Da Sanders)에서 영감을 받은 스니커즈이다. 샌더스의 팀을 상징하는 파란색, 흰색, 그리고 백 번호 20과 함께 스트

랩에 'Lions'가 적혀 있다. 이 모델은 과거 1997년에 이미 소개가 된 바 있지만 그의 경력을 기념하여 리미티드 에디션 스니커즈로 2019년에 다시 제작된 것이다. 한정판 스니커즈에 담아낸 스토리텔링은 패키지 아이템들과 더해져 보다 그 의미가 명료해지기도 하는데, <Fig. 8>은 이종 격투기 선수 코너 맥그리거(Conor McGregor)의 피규어와 같은 굿즈(goods)를 추가하여 스토리를 강화한 사례이다. 유명 운동선수와 관련된 디자인들은 레트로 콘셉트를 내세우며 선수의 능력, 승리의 역사를 상징적으로 표현하는 인물 캐릭터, 색상, 로고, 글자 메시지에 초점을 두고 꾸준히 한정판으로 제작되고 있다.

스토리텔링은 장소와도 중요하게 관련되어 지역의 특별한 스토리를 담아내기도 한다. 2019년 아디다스의 경우 광복절을 기념하여 '울트라 부스트 1988 서울'을 재발매하였다. 흰색을 중심으로 옆면에는 아디다스의 삼선이자 태극기의 건곤감리 4괘 일부를 표현하였으며, 신발의 텅(tongue) 부분에는 상징적인 태극 문양이 나타나 있다. 인솔(insole)에는 'SEOUL'이란 텍스트가 새겨져 지역적으로 한정된 특별함이 있다(<Fig. 9>). 이외에도 지역적 스토리는 뉴욕시를 대표하는 조류인 비둘기를 표현한 나이키 덩크 로 프로 SB '피전'(Nike Dunk Low Pro SB 'Pigeon')(<Fig. 10>), 영국의 대중교통 좌석의 색채 배합을 본뜬 '풋패트롤 에어 스탬(footpatrol Air Stab)', 하이프비스트(Hypebeast)



<Fig. 11> Puma Balze of Glory x Hypebeast 'Dim Sum Project'
(U-DOX. 2015. p.189)



<Fig. 12> Vans x The Simpsons
(U-DOX, 2015, p.208)



<Fig. 13> New Balance 998
(Sneaker News, 2020)



<Fig. 14> Vans Syndicate chukka Lo x Civilist
(U-Dox, 2015, 222)

가 푸마와 함께 홍콩의 음식문화를 반영하여 만든 ‘딤섬 프로젝트’에 따른 스니커즈<Fig. 11> 등이 그러한 사례이다. 이와 같은 디자인들은 보편적인 소재를 벗어나 지역적 커뮤니티가 갖는 심층적이고 특별함이 반영된 상징적인 컬러, 문양이 사용되어 한층 더 깊은 이야기를 전달한다. 스토리텔링의 소재로는 다양한 매체 속 콘텐츠도 종종 활용되고 있다. 많은 사람들이 즐겨하는 대중매체는 정보의 생산과 소비가 활발하게 일어나는데, TV 프로그램, 영화, 음악, 매거진, 게임 콘텐츠들이 스니커즈 디자인에 영감을 주고 있다. 넷플릭스의 기묘한 이야기(Strangers Things)를 바탕으로 한 리복의 스니커즈, “Yo! MTV Raps” 버전으로 1990년대 초를 떠올리게 한 푸마 클라이드 스니커즈, 그리고 마블사의 히어로(hero) 버전과 인기 애니메이션 등이 중심이 된 디자인들이 있다. 일례로 <Fig. 12>는 2007년 「The Simpsons Movie」의 개봉을 기념하기 위해 반스에서 제작한 것이며, 수많은 문화 현상에 영향력을 끼쳐온 심슨 가족의 이야기를 문양화한 것은 그 위상만큼 수집가들에게 인기가 높다.

특정한 사회, 정치적 스토리를 입힌 스니커즈 또한 한정적으로 발매되는데, 앞서 혁신적 기술성에서도 논의한 스포츠 브랜드의 지속 가능 패러다임은 가치 소비를 중시하는 소비자들에게는 팬덤층을 형성할 정도로 매우 관심있는 주제로 떠올랐으며, 스토리가 더해진 제품들이 등장하였다. <Fig. 13>은 남은 폐기물을 최소화하기 위해 잉여 재료로 만든 뉴발란스의 998 제품에 대한 아트워크이다. 스토리텔링을 위한 홍보용으로 제작된 아트워크는 실제 리미티드 에디션 제품으로 생산되어 환경에 민감한 소비자들에게 어필한 바 있다. 정치적 소재에서는 2006년 음악을 통해 정치적 의견을 표명해온 퍼플릭 에너지(Public Enemy) 힙합 그룹의 앨범 이미지, 2011년 전쟁을 통한 베를린의 아픈 역사를 되새긴 반스의 스니커즈 <Fig. 14>가 한정판으로 제작된 바 있다.

스토리텔링 소재가 단순한 문화적 영역을 벗어나 사회, 정치적인 메시지도 표현하고는 있지만 부정적 사례도 등장한 바 있다. 미국 독립기념일에 출시될 예정이었던 ‘Air Max 1 USA’ 한정판 스니커즈는 미국 혁명 기간 동안 만들어진 ‘벤티로스 깃발(Betsy Ross Flag)’이 상징적으로 표현되어 있었으며, 이는 노예 시대, 백인 우월주의, 민족주의를 상기시킨다는 여론에 휩싸여 결국 발매되지 못했다(Safdar & Beaton, 2019). 이 같은 사례를 통해 스토리텔링은 내용의 무게감에 따라 소재 발굴에 좀 더 신중한 접근이 필요함을 시사한다.

리미티드 에디션 스니커즈는 오래전부터 스포츠 스타들의 스토리텔링을 통해 그 가치를 높이고 소비자와 교감하는 전략을 보여준 바 있으며, 지금까지도 여전히 유효하게 작동되고 있다. 물론 스포츠 스타 외에도 이슈성이 있는 인물을 비롯하여 시간과 공간에 관련된 특별하고도 심층적인 스토리를 전달하는데 리미티드 에디션 스니커즈를 사용하기도 한다. 이때 인물 캐릭터, 색상, 숫자, 로고, 글자 메시지를 함축적으로 표현하거나 피규어와 같은 굿즈 종류를 추가하여 의미를 강화하는 것이 특징이다.

3) 미적 감성의 다양성과 예술성

21세기 이후 급속하게 진행되고 있는 콜라보레이션 현상은 스니커즈 디자인에도 영향을 미치고 있다. 특히 리미티드 에디션 제품의 경우 넓고 다양한 범주의 아티스트 혹은 디자이너들과의 협업에 의해 생산되는 경우가 흔하다. 물론 모든 아티스트, 디자이너 콜라보레이션이 한정 수량으로 생산되는 것은 아니지만 스니커즈의 크리에이티브한 면은 아티스트 또는 디자이너와의 협업에 의한 것이 많다는 점은 부정하기 어렵다.

제 2의 캔버스가 된 스니커즈는 아티스트 특유의 감성과 기법이 적용되거나 예술 장르 속 소재로도 활용되고 있으며, 이는 리미티드 에디션 마



〈Fig. 15〉
Dave White
(Intercity, 2008)



〈Fig. 16〉
Nike Vandal Supreme
(U-DOX, 2015, p.143)



〈Fig. 17〉 Nike air
max x DQM 'Bacon's'
(U-DOX, 2015, p.121)



〈Fig. 18〉 Tom Sachs x Nike Mars Yard
Overshoe.
(Sneaker News, 2019a)

캐팅과 만나 애호가들 사이에 소유 열망을 증폭시키고 있다. 특유의 기법이 드러나는 영국의 유명 예술가인 데이브 화이트(Dave White)는 스니커즈 아트 운동을 개척한 인물이다. 2002년에 개발한 특유의 습식 페인트(wet paint) 기법은 스니커즈 자체 뿐 아니라 25주년 기념의 'Nike Air Force 1' 농구화를 모델로 한 회화 작품으로 전시되기도 하였다(Fig. 15). 대부분의 아티스트들이 표현하는 그래픽 이미지의 스니커즈 외관을 좀 더 독특한 방식으로 접근한 〈Fig. 16〉은 2003년 출시된 LA 예술가 지오프 맥페트리지(Geoff McPetridge)가 참여한 것이다. 최초 외형은 전체적으로 가는 줄 무늬로 되어 있으나 천이 한번 찢어지거나 손상되기 시작하면 그 아래 '난 파괴를 멈출수가 없어(Just can't stop destroying)'라고 쓰인 그래픽 아트가 드러나는(U-DOX, 2015) 것으로 시간 개념이 반영된 인터랙티브 아트를 떠올리게 한다. 또 다른 사례인 〈Fig. 17〉은 나이키와 DQM의 콜라보레이션 스니커즈이며, 설치 미술 장르를 연상시킨다. 안감에 빠다귀 프린트, 가죽 갑피는 고기를 구운 듯한 그을림이 있는 스니커즈는 정육점 고기와 함께 나란히 배치되어 일상의 질서를 벗어난 초현실적 데페이즈망 기법을 보여준다. 제품 홍보를 위한 의외의 공간과 표현 형식은 스니커즈를 하나의 예술적 가치가 있는 작품으로 그 위상을 높이기도 한다.

다양한 예술 형식을 모방한 리미티드 에디션

스니커즈에 이어 스포츠 브랜드들은 다양한 목소리를 내며 작품 활동을 하는 비주얼 아티스트들에게도 관심을 보이고 있다. 세멜렉(Semmelhack, 2019)은 이러한 비주얼 아티스트들의 증가가 아트와 사회적 비판, 그리고 상업성 사이의 경계가 무너지는 방법으로서 스니커 콜라보레이션이 바뀌고 있으며, 그라피티 아티스트로서 시작한 푸트라(Futura), 헤이즈(Haze), 그리고 브라이언 도넬리(Brian Donnelly)에서부터 블루칩 아티스트로 두각을 드러낸 톰 삭스(Tom Sachs), 데미안 허스트(Damien Hirst), 케힌데 와일리(Kehinde Wiley)에 이르기까지 다양하다고 설명한 바 있다. 이는 스니커즈가 추구하는 감성이 과거의 스트리트 감성에 국한되지 않고 다양한 미적 감성을 수용하는 아티스트들의 캔버스로서 보다 확장되어가고 있음을 말해준다.

〈Fig. 18〉은 다양한 소재를 재배치하여 현대적인 아이콘들을 재창조하는 조각가로 잘 알려진 톰 삭스의 스타일을 반영한 마스 야드 오버슈(Mars Yard Overshoe)이다. 갖가지 소재로 조합된 것이 특징적인 독특한 외형은 스니커즈와 발을 보호하기 위한 것이며, 그의 여러 작품에서 나타나는 엔지니어링 감각과 닮아있다.

〈Fig. 19〉의 사례는 2010년 에이즈, 결핵 및 말라리아 퇴치를 위한 글로벌 기금을 위한 데미안



〈Fig. 19〉
Damien Hirst x
Converse
(Kim, 2010)



〈Fig. 20〉 Adidas JS
Wings×Jeremy Scott
'Rainbow' (U-DOX,
2015, p.43)



〈Fig. 21〉 Asics Gel-Kayano
26×Vivienne Westwood
(SEB, 2020)



〈Fig. 22〉 Converse Pro
Leather Mid & OX ×Bodega
(U-DOX, 2015, p.66)

허스트와 컨버스 레드 척 테일러 올스타 슈즈가 한정판으로 발표한 것이다. 허스트의 작품 가운데 상징적인 나비 문양이 프린팅되어 있다.

다수의 리미티드 에디션 스니커즈가 예술 분야의 아티스트와의 콜라보레이션을 활용하고 있는 가운데 신발의 구조를 독창적으로 변화시킨 디자인어와의 콜라보레이션 사례들은 스니커즈의 새로운 방향성을 제시하고 있다. 특히 실험적인 디자인어와의 조우를 통해서 전형적인 스타일에 도전한 리미티드 버전은 하나의 예술 작품이라 해도 손색이 없을 정도로 독특한 감성이 묻어난다. 2010년 패션 디자이너 제레미 스캇(Jeremy Scott)과 아디다스의 협업을 통해 탄생한 레인보우 스니커즈〈Fig. 20〉은 렌티큘러(Lenticular) 소재의 갑피와 각기 다른 색의 끈 구멍, 장식으로 부착된 날개 모양으로 인해 일반적인 기능적 스니커즈의 외적 특성과는 확연히 차별화되어 있다. 아방가르드한 패션을 선보이기로 유명한 제레미 스캇 특유의 독창성이 돋보이는 이 모델은 스니커즈를 한층 더 예술적인 작품으로 끌어올린 바 있다. 아식스에서도 영국의 펑크 디자이너 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)와 협업한 젤 카야노 26(Gel-Kayano 26) 스니커즈 〈Fig. 21〉은 갑피에 피쉬 넷(fish net)을 추가함으로써 클래식 라인들을 벗어난 것이 특징적이다. 미적 감성은 희귀한 소재 혹은 컬러에서도 나타나는데, 〈Fig. 22〉는 조랑말 털로 만든 갑피가 전통적인 스니커즈 소재와

는 다른 낯선 느낌을 동반한다. 외관에서 낯선 소재 혹은 컬러들은 보편적이고 상업적인 캐주얼 혹은 스포티한 스니커즈의 이미지를 벗어나 각 소재가 지닌 상징성(symbolism)과 벨류(value)라는 정서적 가치를 함축한다. 이러한 사례는 스포츠 브랜드들이 실용성의 기능적 가치를 넘어 다양한 소비자의 취향과 회소성에 방점을 둔 정서적 가치의 중요성을 다시 한번 보여준다.

요컨대 리미티드 에디션 스니커즈는 스트리트 장르의 아티스트를 넘어 그 폭을 확대하거나 아티스트의 시그니처 작품에서 영감을 받은 스니커즈, 디자이너, 브랜드의 콜라보레이션을 통한 스니커즈, 희귀한 소재 및 컬러가 갖는 스니커즈로서 차별화된 디자인을 보여주고 있다. 비정형화되고, 예술 장르의 특징을 모방하거나 아티스트의 주요 작품을 표현하는 것이 특징적이다.

VI. 결론

스니커즈에 열광하는 사람들이 많아지고, 문화 현상으로 나타나면서 스포츠 브랜드는 과거 보다 한층 더 그 위상이 높아지고 있다. 특히 회소하고 특별한 리미티드 버전은 경제력을 지닌 밀레니얼 세대와 Z세대를 중심으로 새로운 시장의 흐름을 만들어가고 있다. 리미티드 에디션 스니커즈는 스포츠 브랜드의 특별한 가치를 창출하고 열광하는 팬층 외에도 외연을 확대하는데 영향력을 끼치고

있으며, 또한 특별한 의미를 담고 있는 제품들을 수집하고자 하는 문화를 확산시키고 리셀 시장을 통한 경제학적 가치상승에도 이바지하고 있다. 꼭 갖고 싶은 아이템이 된 한정판 스니커즈는 곧 뉴럭서리를 대변하며 새로운 지위 위상을 보여주고 있다.

본 연구에서는 팬덤 문화를 형성하고 있는 스포츠 브랜드를 중심으로 리미티드 에디션 스니커즈의 표현을 분류하여 분포율을 살펴보고 구체적인 사례 분석을 수행하였다. 사진 분석에 사용된 자료는 뉴발란스, 컨버스, 푸마, 아식스, 아디다스, 리복, 반스, 나이키 브랜드를 중심으로 총 633점이 사용되었다.

리미티드 에디션 제품은 희소성과 특별함을 특징으로 한다. 본 연구에서는 디자인 측면에 초점을 두고 특별함이 갖는 기능적 가치와 정서적 가치로 분석 대상을 1차적으로 분류하였으며, 세부 구분으로 기능적 가치에는 혁신적 기술성, 정서적 가치에는 스토리텔링의 상징성, 미적 감성의 예술성으로 분류되었다. 각 구분에 따른 분포율을 살펴보면, 혁신적 기술성 8.15%, 스토리텔링의 상징성 71.91%, 미적 감성의 예술성이 19.95%로 집계되었다. 스토리텔링의 상징성은 세부적인 내용으로서 인물, 도시, 국가, 축제, 전설, 스니커 전문점, 이벤트, 기념일과 같은 축하와 헌정의 스토리를 담은 내용 60.41%, 대중 문화 콘텐츠를 담은 내용 9.32%, 사회, 정치 이슈를 담은 내용이 2.18%를 차지하였다. 미적 감성의 다양성과 예술성은 세부적 내용 가운데 아티스트 감성 7.28%, 디자이너, 브랜드 감성 7.28%, 희귀한 소재, 컬러 감성이 5.39%를 이루었다.

분포율을 토대로 리미티드 에디션 스니커즈는 스포츠 브랜드가 지닌 기능적 가치에서 나아가 팬덤을 형성하고 하나의 문화적 위상을 가지면서 정서적인 가치에 좀 더 무게를 두고 있음을 알 수 있었다. 특히 2000년대 이후 콜라보레이션 현상은 이러한 현상에 불을 지피는 요인이 되었다. 반면

스포츠 브랜드의 핵심 기술과 같은 기능적 가치는 리미티드 에디션 스니커즈의 분포율에서 낮게 나타났다. 이는 오랜 시간과 투자를 필요로 하기 때문인 것으로 추측되며, 개발된 기술을 토대로 업그레이드 과정을 거치면서 다양한 제품군에 적용되어 스포츠 브랜드가 가진 핵심 역량을 확인시켜주는 역할을 하고 있다.

리미티드 에디션 스니커즈의 분류를 토대로 구체적인 사례 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 혁신적 기술성은 쿠셔닝 솔루션, 초경량화, 소재 가공, 발광 및 스마트 기술 등에 의한 초경량, 유연성, 지속 가능성, 내구성, 안전성, 착화감, 추진력, 친환경, 미래 지향성을 특징으로 한다. 둘째, 스토리텔링의 상징성은 인물, 도시, 국가, 축제, 전설, 스니커 전문점, 이벤트, 기념일 등 표현, 대중 문화 콘텐츠 표현, 사회, 정치 이슈 표현으로 분류되었으며, 이는 인물 캐릭터, 색상, 숫자, 로고, 글자 메시지의 함축과 굿즈 강화를 특징으로 한다. 스토리텔링 가운데에는 잘못된 시그널을 전달하는 사례도 등장함으로써 보다 이야기에 대한 철저한 검증이 요구되기도 한다. 셋째 미적 감성의 다양성과 예술성은 스트리트 장르를 넘어 여러 장르의 아티스트 감성, 디자이너, 브랜드의 트렌디한 감성 그리고 희귀한 소재, 컬러 감성이 더해진 것으로서 전형적인 스니커즈의 외관 구조를 벗어나 소비자들의 상상력을 자극하는 비정형적 외관, 예술 장르 및 주요 작품 표현으로 차별화를 보여주었다.

이상과 같이 여러 스포츠 브랜드 개발하고 있는 리미티드 에디션 스니커즈는 혁신적인 기술에 따른 기능적 가치와 함께 고유의 특별한 의미를 담아내는 정서적 가치가 더해진 제품들이 나타나고 있다. 혁신 기술의 경우, 리미티드 에디션 버전에만 반드시 적용되는 것은 아니지만 발매에서 대중적 이슈화를 하는데 유용하게 작동하고 있다. 자금, 시간, 노력이 투자되는 기술력은 스포츠 브랜드 간에 뚜렷한 차이점을 만들고 기술 역량을 끌어 올려 스포츠 브랜드의 아이덴티티를 공고히

하는 핵심이 된다. 특히 일부 스포츠 브랜드에서 새로운 시대 정신을 바탕으로 한 지속 가능성을 담은 리미티드 버전은 사회적 책임을 다하는 기업의 긍정적 가치를 형성할 수 있을 것으로 보인다. 스토리텔링의 상징성과 미적 감성의 예술성은 시대 감성과 함께 특별한 스토리와 협업 상대의 지속적 발굴을 통해 외연을 확장하는데 기여할 것으로 생각되며, 이는 꾸준한 팬덤을 형성하고 문화적으로도 영향력을 확대할 것으로 생각된다.

References

- Asics. (2014, November 24). In *Naver Knowledge Encyclopedia*. Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=650088&cid=43167&categoryId=43167>.
- Bloome, P. (2006). *To have and to hold: An intimate history of collectors and collecting*. (M. A. Lee, Trans.). Paju, Republic of Korea: Dongnyokpub. (Original work published 1970)
- Davis, E. (2020, May 28). The 10 most expensive sneakers in the world ranked by StockX 2020. *Evening Standard*. Retrieved from <https://www.standard.co.uk/shopping/esbest/fashion/shoes/the-10-most-expensive-sneakers-in-the-world-ranked-by-stockx-a4111931.html>
- Gestalten & Highsnobiety. (2018). *The incomplete: Highsnobiety guide to street fashion and culture*. Berlin, Germany: Gestalten.
- Hernandez, J. (2020, May 28). Where to buy the Nike space hippie 03. *Sneaker News*. Retrieved from <https://sneakernews.com/2020/05/28/nike-space-hippie-03-cq3989-001/>
- Highsnobiety. (2019). *The new luxury: Defining the aspirational in the age of hype*. Berlin, Germany: Gestalten.
- Hong, S. Y. (2019, December 16). 2020 Vegetable shoes forecast. *Economic Review*. Retrieved from <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=380202>
- Im, Y. J. (2016). *The effect of the limited edition's scarcity and uniqueness on brand equity*. (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Republic of Korea.
- Intercity. (2008). *Art & Sole: Contemporary sneaker art & design*. London, England: Laurence King Publishing.
- Kawamura, Y. (2016). *Sneakers: Fashion, gender, and subculture*. London, England: Bloomsbury Visual Arts.
- Kim, J. (2010, October 1). Damien Hirst x converse product (RED) Chuck Taylor. *Sneaker News*. Retrieved from <https://sneakernews.com/2010/10/01/damien-hirst-x-converse-product-red-chuck-taylor/>
- Kim, J. M. (2013). *A study on effect of purchase limited edition package design: Focused on color cosmetics collaboration*. (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Kim, K. J. (2019). A research on the use of storytelling in design: Focused on Product Design. *Industrial Design*, 13(1), 95-106.
- Ko, Y. D., Kook, S. H., Kim, E. S., Kim, J. H., Oh, S. H., Yoo, H. W., ... Heo, Y. J. (2019). *Sneaker 100 captivated sneaker mania*. Paju, Republic of Korea: Book21.
- Lee, J. Y. (2017). Analysis on sneakers design trend observed in fashion collections: Focused on design since 2000. *Journal of basic Design & Art*, 18(2), 487-500.
- Lee, K. Y. (2018). A study on athleisure look in current fashion. *The Journal Of Korean Society of Design Culture*, 24(1), 443-453.
- Lee, S. H. (2018). *A study on the sneakers subculture in sneakers collaboration collection: Based on Nike and Adidas* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Republic of Korea.
- New Balance. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/New_Balance#History
- Patrick, B. K. & Thompson, J. M. (2014). *Uncommon history of common things*. (R. R. Lee, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Sunestbooks. (Original work published 2009)
- Reebok. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Reebok>.
- Safdar, K. & Beaton, A. (2019, July 2). Nike nixes 'Betsy ross flag' sneaker after colin kaepernick intervenes. *The wall street journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/nike-nixes-betsy-ross-flag-sneaker-after-colin-kaepernick-intervenes-11562024126>
- SEB. (2020, September 26). A closer look at the Vivienne Westwood x Asics gel-Kayano 26 pack. *Sneaker Freaker*. Retrieved from <https://www.sneakerfreaker.com/releases/a-closer-look-at-the-vivienne-westwood-x-asics-gel-kayano-26-pack>.
- Semmelhack, E. (2019). *Sneakers×culture*. Newyork, U.S: Rizzoli.
- Sneaker Freaker. (2015, July 8). ASICS Gel Lyte III Made In Japan (Vegetable Tanned Leather). *Sneaker Freaker*. Retrieved from <https://www.sneakerfreaker.com/releases/asics-gel-lyte-iii-made-japan?page=0>.
- Sneaker News. (2018, September 18). Adidas is releasing an ultra boost "Seoul". *Sneaker News*. Retrieved from <https://sneakernews.com/2018/09/18/adidas-ultra-boost-seoul-korea/>.

- Sneaker News. (2019a, April 26). Tom sachs x Nike mars yard overshoe releasing in May. *Sneaker News*. Retrieved from <https://sneakernews.com/2019/04/26/tom-sachs-nike-mars-yard-overshoe-release-date/>.
- Sneaker News. (2019b, November 27). Nike honors Barry Sanders' rushing record with the zoom turf jet '97. *Sneaker News*. Retrieved from <https://sneakernews.com/2019/11/27/nike-zoom-turf-jet-97-barry-sanders-cw6680-100/>.
- Sneaker News. (2020, January 13). Conor McGregor and Reebok reveal shoes collaboration ahead of fighter's big comeback. *Sneaker News*. Retrieved from <https://sneakernews.com/2020/01/13/conor-mcgregor-reebok-zig-kinetica-release-date/>.
- Sneaker News. (2020, March 3). New Balance launches made in US 998 limited editions made from surplus materials. *Sneaker News*. Retrieved from <https://sneakernews.com/2020/03/03/new-balance-launches-made-in-us-998-limited-editions-made-from-surplus-materials/>.
- Sneaker News. (n.d.). Retrieved from <https://sneakernews.com/nike-dunk-sb/nike-dunk-low-pro-sb-pigeon-medium-grey-white-dark-grey/>
- Sneakers. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Sneakers>.
- U-DOX. (2015). *Sneakers: The complete limited editions guide*. (J. W. Choi, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Ssomssico. (Original work published 2014)
- Wainwright, S. & Tatulli, P. (2016, February 16). Converse Chuck Taylor all star '70 sir Tom Baker. *Nike News*. Retrieved from <https://news.nike.com/news/converse-celebrates-punk-ethos-with-sir-tom-baker>.
- Wood, S. (2018). *The ultimate sneaker book*. Cologne, Germany: Taschen.
- Yi, S. G. (2018). A study on the application of storytelling to visual design. *The Treatise on the Plastic Media*, 21(3), 229-236.