Check for updates
Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 76, No. 5 (October 2026) pp. 22-40
Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2026.76.5.022

한국의 스니커즈 패션화 과정과 사회문화적 의미

박 혜 원
국립창원대학교 의류학과 교수

Sneaker Fashionization in South Korea : Historical Evolution and Sociocultural Meanings

Hyewon Park
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University
(received date: 2026. 3. 2, revised date: 2026. 4. 4, accepted date: 2026. 5. 16)

ABSTRACT

This study examines the fashionization of sneakers in contemporary South Korean society from a diachronic perspective and interprets the sociocultural meanings embedded in this process. Using theoretical and interpretive literature analysis combined with qualitative content analysis, the study analyzes prior research and primary sources, including newspaper articles, advertisements, photographs, and archival records from the Korea Shoes Museum. The findings reveal that, although the history of sneakers in South Korea spans only about a century—relatively short compared with the history of sneakers in Western societies—it reflects a highly compressed transformation shaped by rapid industrialization and democratization. Initially established as standardized functional footwear under institutional systems, sneakers later became symbols of individual taste and identity through the expansion of sports culture, global brands, and mass media. Since the 2000s, they have evolved into subcultural style codes and economic assets through social media and resale markets, while post-pandemic lifestyle changes and workplace culture have accelerated their integration into more formal everyday dress. Ultimately, the study demonstrates that sneaker fashionization in South Korea is not simply the adoption of Western trends, but a sociocultural phenomenon reflecting compressed modernization, generational and class distinctions, and changes in urban lifestyles.

Key words: Sneaker fashionization in South Korea (한국의 스니커즈 패션화),
Sneaker formalization (스니커즈 정장화), plural cultural capital (복합적 문화자본)

본 연구는 국립창원대학교 2025 -2026 자율연구과제 지원에 의해 수행되었음
Corresponding author: Hyewon Park, e-mail: hwpark@changwon.ac.kr

I. 서론

스니커즈(sneakers)는 단순한 기능적 아이템을 넘어 '패션, 개성, 젠더, 계층'을 상징하는 사회적 기호이자 문화적 상징이 되었다. 2015년 미국 브루클린 박물관에서 개최된 ≪The Rise of Sneaker Culture≫ 전시는 이러한 스니커즈의 사회문화적 변화 양상을 보여준 최초의 전시로 평가되고 있다(Bakare, 2015; Ilchi, 2015). 스니커즈의 변화 과정은 특정 사회의 역사적 상황과 문화적 구조 속에서 패션화되고 의미화되는 양상을 보여준다. 최근에는 글로벌 리셀 시장의 성장과 디지털 플랫폼의 확산으로 인해 스니커즈가 문화자본이자 투자 자산으로까지 확장되고 있다. 한국 역시 운동화 시장의 지속적인 성장과 함께 스니커즈 소비문화가 확대되면서, 단순한 기능적 신발을 넘어 사회적 의미와 상징성을 지닌 패션 아이템으로 자리 잡고 있다.

그동안 해외의 스니커즈 연구는 비교적 다양한 학문적 관점에서 진행되어 왔다. Semmelhack(2015)는 박물관학적 관점에서 19세기 중반의 테니스화를 기원으로 한 스니커즈가 어떻게 대중문화의 상징이자 하이패션 오브제로 전환되었는지를 밝혔다. 또한 Kawamura(2016)는 스니커즈를 하위문화 집단이 형성한 정체성, 젠더, 계층성을 매개하는 문화적 장치로 파악하였다. 이러한 연구들의 공통점은 스니커즈가 '패션화(fashionization)' 과정을 통해 글로벌 패션 헤리티지의 일부로 자리매김하였음을 설명한다는 점이다. 한편 국내에서 수행된 스니커즈 연구는 소비자 행동, MZ세대의 특성, 리셀(resale) 시장 분석 등에 초점을 맞추어 기호소비 중심의 접근을 취하거나, 문화자본 관점에서의 해석 연구(Jeong & Lee, 2024; Lee & Jeong, 2023; Suh & Yim, 2025)가 수행되었다.

이에 본 연구는 서구의 스니커즈 패션화 과정과는 다르게 한국 사회에서 기능적 운동화가 스니커즈로 패션화되는 과정을 시기별로 분석하고, 그 과정에 내재된 사회문화적 의미와 특징을 규명하는 데 목적이 있다. 이를 위해 먼저 패션화 개념과 관련 사회문화 이론을 고찰하였으며, 한국 사회의 산업 및 사회문화적 전환을 다룬 선행연구(Kim & Ko, 2023; Yoon, 2016)를 근거로 산업화기(1960-70년대), 민주화기(1980년대), 글로벌·정보화기(1990년대), 디지털 미디어 확산기(2000년대), 문화자본화기(2010년대 이후)로 시기를 구분하여 스니커즈의 변화 양상과 그 의미를 분석하였다. 연구방법으로는 사회문화 이론 및 선행연구에 대한 이론적·해석적 문헌분석을 수행하였고, 신문 및 잡지 기사, 광고 자료, 한국신발관(K-Shoes Center) 소장 자료 등 1차 자료를 대상으로 질적 내용분석을 실시하였다. 이를 통해 각 시기별 스니커즈 패션화의 특징과 사회문화적 의미를 도출하였다. 또한 본 연구에서는 산업화기와 민주화기에는 '운동화'라는 용어를 사용하고, 이후 패션적 의미가 강화되는 시기에는 '스니커즈'라는 용어를 구분하여 사용함으로써 개념적 명확성을 확보하고자 하였다.

본 연구는 기존의 시장 및 세대 중심 연구와 달리, 한국 스니커즈의 패션화 과정을 통시적으로 규명하고 그 사회문화적 의미를 해석하였다는 점에서 의의를 가진다. 또한 한국 스니커즈 문화의 형성과 변화 과정을 체계적으로 정리함으로써 향후 패션문화 및 소비문화 연구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 패션화의 개념과 사회문화적 이론

1) 패션화(fashionization)의 개념

사회학자 Simmel(1957)은 패션을 단순한 의복 스타일을 넘어, '사회적 상호작용'과 '근대성의 핵심적인 현상'으로 설명하며, '모방'과 '차별화'라는 인간의 근본적인 두 가지 욕구가 패션이라는 형태로 나타난다고 보았다. 이는 패션이란 개인적 필요보다 '사회적 요구'에서 만들어지는 하나의 '현상'

이라는 것이다. Husserl에 의해 정립된 현상학(phenomenology)도 '사물 그 자체 (Zu den Sachen selbst)' 로 돌아가 인간이 경험하는 현상을 편견 없이 기술하고 해석하려는 접근을 말하는 것으로, 주관적 의식 경험과 '보이는 것, 경험되는 것'을 있는 그대로 탐구하는 것이 핵심이다(Moran, 2000). 패션 사회학자 Entwistle(2000)는 패션을 입혀진 몸(fashioned body)으로 개념화하며, 패션이 개인의 '주관적 체험'과 '사회적 질서' 속에서 동시에 의미화된다고 언급한 바 있다. Calefato(2021)도 패션을 '살아 있는 기호(living sign)'로 규정하면서 의복이 물질성과 기호성을 동시에 지니며, 이는 궁극적으로 착용자의 몸의 경험을 통해서만 완성된다고 주장한다. 결국 인간이 태어나 살아가는 사회에서의 의복은 단순한 물리적·지리적 공간에 국한된 물질이 아니며, 시대정신과 사회적 가치관을 이해할 수 있는 의미의 장이라 할 수 있다.

이러한 맥락에서 패션 연구는 패션을 동사적 의미의 '행위'로 접근할 때, 패션은 고정된 형태나 시각적 결과물(명사로서의 패션)이 아니라, 한 시대의 인간이 세계와 관계를 맺는 방식을 드러내는 '행위적 과정'으로 해석될 수 있을 것이다. 이는 'fashion'이라는 단어가 '만들다, 형성하다'라는 동사적 의미를 지닌다는 사전적 정의와도 상응한다(Cambridge Dictionary, n.d.; Merriam-Webster Dictionary, n.d.). 동사적 의미로서의 패션을 잘 보여주는 예는 20세기에 나타난 주류문화에 대한 저항으로서의 하위문화와 그들의 패션일 것이다. 대표적 사례는 1960년대 말에 시작되어 1970년대 유행한 히피(Hippie) 문화는 의복을 통해 반전과 자유의 이념을 실천적으로 표현한 사례로, 패션이 사회적 의미를 구성하는 행위임을 보여준다. 즉, 의복을 통해 반전(反戰)과 자유의 정신을 행위적으로 보여주는 동시에, 사회적 저항의 기호를 구성한 바 있다. 그러나 이러한 사람의 '행위'를 설명하는 '패셔닝(fashioning)'과 달리, 본래 패션이 아니던 '아이템'이 패션적 의미, 가치, 상징성을 획득하는 '사회문화적 과정'에 초점을 두는 것을 '패션화(fashionization)'라 한다(Bourdieu, 1979/1984; Davis, 1992; Lipovetsky, 1994).

따라서 본 연구에서 논의하는 '패션화(fashionization)'는 개인의 행위로서의 패셔닝(fashioning)이나 패션 트렌드 및 디자인 변화와는 구별되는 사회문화적 개념이다. 이는 본래 패션의 범주에 속하지 않았던 대상이 사회문화적 맥락 속에서 사회적 의미와 상징성을 획득하며, 패션의 논리와 체계 안으로 편입되어 패션문화의 일부로 전환되는 과정을 의미한다.

2) 패션과 사회문화 현상에 관한 이론

패션과 사회문화의 관계를 규명하려는 연구는 지속적으로 이루어져 왔다. 현대 패션과 사회문화에 대한 주요 선행연구(Crane, 2000; Entwistle, 2000; Kawamura, 2016; Park & Kim, 2020)에서는 패션을 사회적 실천이자 의미 생성 체계로 파악하는 경향이 나타나고 있다. 따라서 한국의 스니커즈 패션화 과정과 사회문화적 의미를 살펴보기 위해 주요 연구들의 이론적 근거를 확인할 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 스니커즈의 패션화 과정을 사회문화적 의미생성의 관점에서 해석하기 위해, Baudrillard의 기호소비 이론, Bourdieu의 문화자본 이론, Hebdige, Kawamura의 하위문화 이론을 의미해석의 틀로 근거하고자 한다. 먼저 Baudrillard는 소비사회를 사용 가치 중심의 물질 소비로 이해하기보다, 차별화된 '기호가치'가 조직하는 '상징적 의미'의 소비 과정으로 규정하였다(Baudrillard, 1970/1998). 그는 광고, 이미지, 전시·포장 등 대중매체적 표상 체계가 상품의 의미를 과잉 생산·순환시키며, 그 결과 소비가 '현실'의 욕구 충족이 아니라 그것에 대한 '이미지'나 '상징'이 더 중요해지고, 사람들은 그것을 현실처럼 경험하게 된다고 보았다(Baudrillard, 1981/1994). Lee, Rhee and Kim (2008)은 Baudrillard의 이론을 근거로 패션상품의

상징소비 과정과 의례적 소비행동, 그리고 광고와 유행 체계의 역할을 분석한 바 있다. 이후 브랜드 이미지, 미디어 재현, 소비 의례가 개인의 정체성과 집단적 취향 형성에 어떻게 작동하는지를 Baudrillard의 시각에서 분석하는 연구들(Jang, 2024; Park, 2025; Yang, 2024)이 지속적으로 수행되어 왔다. 결국 이러한 논의는 패션 소비가 물질적 소유를 넘어 '상징적 소통'과 '사회적 위치' 표명의 장이라는 점을 강조한다.

다음으로 Bourdieu(1979/1984)는 '취향과 문화적 실천'이 '계층' 구조의 형성과 재생산에 중요한 역할을 한다는 점을 강조한다. Bourdieu는 문화자본이 경제자본·사회자본과 함께 사회적 지위를 구성하는 중요한 요소이자 계층 간 차이를 유지·재생산하는 데 있어 핵심이라고 보았다. 이를 근거로 Crane(2000)은 Bourdieu의 이론을 패션과 연결시키며, '패션 취향'이 문화자본과 밀접하게 연관되어 있으며, 소비를 통해 '사회적 구별과 정체성 수행'이 가시화된다고 설명하였다. Yang et al.(2002)은 사회학적 연구를 통해 Bourdieu의 문화자본 이론을 한국 사회에 적용하여 문화와 계급의 관계를 설명하였고, 한국 사회의 급속한 현대화와 탈산업화 과정 속에서 문화적 실천이 계급 재생산과 사회적 불평등을 강화하는 양상을 설명한 바 있다. Jeong and Lee(2024)은 문화자본 이론을 패션 영역으로 확장시키고 패션자본에 대한 재개념화 연구를 통해 패션자본이 높을수록 개인은 패션을 전략적으로 활용하여 사회적 경쟁에서 우위를 차지할 수있다는 점을 지적하였다.

그리고 사회 변화와 스니커즈 패션의 연결에 있어 또한 주목할 수 있는 사회문화 이론은 바로 하위문화 이론일 것이다. Hebdige(1979/2012)는 『*Subculture: The Meaning of Style*』를 통해 하위문화 스타일은 기존의 체제를 전복하지는 못하지만, 결코 완전하지 않다는 사실을 기호적으로 폭로하는 문화적 장치임을 설명하였다. 그는 하위문화 스타일이 대중문화로 흡수되며 이후 결과적으로 상업화되는 과정에서 본래의 저항성은 약화되고 된다고 지적하였다. Kawamura(2016)도 하위문화적 시각에서 스니커즈를 문화적 코드로서의 기호이자 서브컬처의 정체성과 집단성을 강화하는 상징자본으로 이해하였다. 이는 일상적 사물이 특정 집단의 스타일로 상징되면서 저항적 의미를 획득하고, 이후 대중문화로 흡수되며 상업화되는 과정을 설명하고 있어 Hebdige의 하위문화 이론을 구체적으로 연결시키고 있다. Chung and Yang(1999)은 영국 스트리트 스타일의 형성과 사회문화적 의미를 하위문화의 관점에서 분석하고, 하위문화적 스타일이 사회경제적 맥락 속에서 형성되며 이후 상업화와 절충적 스타일로 변화하는 과정을 논의하였다. 이러한 연구는 스니커즈가 청년 하위문화의 정체성을 표현하는 아이템에서 출발하여 대중적 패션상품으로 확장되는 과정을 이해하는 데 유용한 근거를 제공한다.

이상과 같은 사회문화학적 시각에서 패션과 사회문화적 현상을 연계시킨 이론들을 통해 볼 때 스니커즈는 하나의 '소비 기호이자 의미가 생산되는 문화적 산물'이다. 따라서 이러한 사회문화적 이론들은 한국의 스니커즈 패션화 과정을 사회문화적 시각에서 고찰해야 할 당위성과 그 의미를 해석하기 위한 이론적 근거로 활용될 수 있을 것이다.

2. 스니커즈의 기원과 발전 과정

스니커즈(sneakers)의 어원은 '살금살금 걷다, 조용히 움직이다'를 의미하는 동사 'to sneak'에서 파생된 것으로, 고무 밑창을 사용한 신발이 기존의 가죽 밑창 신발에 비해 소음이 적어 조용히 걸을 수 있다는 특성에서 비롯된 명칭이다(Encyclopaedia Britannica, n.d.). 이러한 어원은 스니커즈가 단순한 스포츠용 신발이 아니라, 소재의 변화에 따른 신체 경험의 전환에서 출발했음을 시사한다. 스니커즈의 기술적 기원은 1839년 Charles Goodyear가 개발한 고무의 가황(vulcanization) 기술이다.

이 기술은 고무에 탄성과 내구성을 부여함으로써 신발 밑창 소재로의 활용을 가능하게 하였고, 이후 고무 밑창 신발 개발의 결정적 전환점이 되었다(Encyclopaedia Britannica, n.d.). 19세기 후반 영국에서는 고무 밑창과 캔버스 갑피를 결합한 초기 운동화가 등장하였으며, 1870년대 리버풀 지역의 고무 제조업체를 중심으로 '플림솔(plimsoll)'이라 불리는 고무창 운동화가 개발되었다. 플림솔은 해변과 레저 활동용 신발로 사용되었으며, 현대 스니커즈의 전신으로 평가된다(Robertson, n.d.).

스니커즈의 발전은 이후 미국을 중심으로 전개되었다. 미국의 Converse는 1917년 농구 경기용 하이탑 운동화 '논-스키드(Non-Skid)'를 출시하였으며, 1919년 이를 개량하여 '올스타(All Star)'로 명명하였다〈Fig. 1〉. 이후 이 모델은 농구 선수 Chuck Taylor의 이름을 따 '척 테일러 올스타(Chuck Taylor All Star)'로 불리며 1920~30년대 젊은 층을 중심으로 큰 인기를 얻었다(Encyclopaedia Britannica, n.d.). 20세기 중·후반에 들어서면서 스니커즈는 스포츠 전용 신발의 범주를 넘어 일상복과 스트리트웨어, 청소년 문화의 아이콘으로 기능이 확장되었다. 1950년대에는 스니커즈 착용이 청소년 문화와 결합되었고, 미국에서는 James Dean이 영화 속에서 스니커즈를 착용함으로써 반항적 청년 이미지의 상징으로 자리 잡았다. 제2차 세계대전 이후 캐주얼 패션이 보편화되면서 스니커즈는 학생과 젊은 세대의 일상적 필수품이 되었다.

1971년 Nike 설립 이후 조깅 열풍과 스케이트보드 문화가 확산되며 스트리트웨어 시장이 확대되었다. 또한 미국 드라마 Charlie's Angels에서 배우 Farrah Fawcett이 Nike Cortez를 신고 스케이트보드를 타는 장면은 대중문화 속 스니커즈의 상징성을 강화한 사례이다〈Fig. 2〉. 특히 1985년 나이키의 Air Jordan Ⅰ 출시는 스니커즈가 스포츠와 대중문화를 결합한 상징적 아이템으로 도약하는 계기가 되었다〈Fig. 3〉. Michael Jordan과의 협업은 스니커즈를 기능적 운동화를 넘어 패션과 라이프스타일을 아우르는 상품으로 전환시키는 중요한 계기가 되었으며(Berman, 2023), 이후 다양한 연령층과 도시 전반으로 확산되는 기반을 마련하였다. 1990년대에는 농구 산업의 성장과 함께 시그니처 슈즈 시장이 확대되었고, 소비자들은 유명 선수의 스니커즈를 통해 정체성과 취향을 표현하기 시작하였다.

2000년대 이후 스니커즈는 하이패션 브랜드와의 협업을 통해 하위문화의 아이콘에서 주류 패션 산업의 핵심 아이템으로 자리매김하였다. 2008년 글로벌 금융위기 이후에도 스니커즈 시장은 수요와 가치 측면에서 지속적인 성장을 보였으며, 메트로섹슈얼 트렌드는 남성의 외모 인식과 자기 관리 개념의 변화에 영향을 주어 하이브랜드 스니커즈는 스타일과 정체성을 드러내는 요소로 부상하였다. 2008년 Kobe Bryant과 협업한 Kobe IV는 경기용 성능과 세련된 디자인을 결합한 사례로〈Fig. 4〉, 스니커즈가 패션과 문화적 상징으로 확장되었음을 보여준다. 이후 스니커즈는 스포츠 장비이자 패션 아이템으로 동시에 인식되며 리셀 시장의 성장으로 이어졌다.

최초의 스니커즈 리셀 매장은 2005년 뉴욕에서 설립된 스니커즈 콘사인먼트(consignment) 매장 Flight Club이다(Crunchbase, n.d.; Hypebeast, 2019)〈Fig. 5〉. 콘사인먼트 매장이란 개인이나 수집가가 보유한 스니커즈를 매장에 위탁하여 판매하는 형태의 리셀(retail resale) 매장으로 2010년대 이후 리셀 시장은 한정판 스니커즈의 희소성을 기반으로 급성장하였다. 이에 따라 스니커즈는 패션·투자·컬렉션의 대상이자 문화자본으로 전환되었다. 온라인 플랫폼인 StockX와 GOAT, 그리고 SNS의 확산은 이러한 변화 과정을 가속화하였다. 실시간 시세 추적, 정품 인증, 경매 시스템의 도입은 리셀 시장을 제도화하였으며, 스니커즈를 투자 자산이자 지위 표명의 도구로 자리매김하게 하였다.



〈Fig. 1〉 Converse All Star Basketball Shoes 1917
(Wilson, n.d.)



〈Fig. 2〉 The Nike Cortez worn by Farrah Fawcett, the lead actress of Charlie's Angels, 1976.
(SNKRDUNK, April 30, 2024)



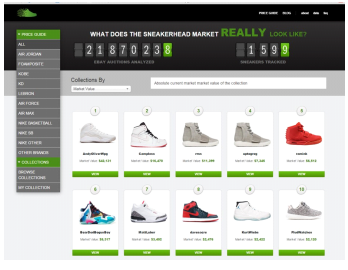
〈Fig. 3〉
Nike Air Jordan 1
(Sneaker History. n.d.)



〈Fig. 4〉 Kobe IV 2008
(Reddit user, February 2, 2020)



〈Fig. 5〉 Flight Club store
(Beyond Square Footage, December 4, 2018)



〈Fig. 6〉 StockX Platform
(StockX, 2015)

III. 한국의 스니커즈 패션화 과정

1. 1960년대-1970년대: 고무신에서 운동화로, 산업화 · 대중화 시기

한국의 운동화 산업은 고무신으로부터 시작되었다. 1919년 부산 출신 창업자 이하영에 의해 경성에 설립된 ㈜대륙고무공업사가 고무신을 생산하기 시작하였다. 이후 1923년 8월 부산에서 일영고무공업사가 설립되면서, 부산을 중심으로 고무신 산업이 본격적으로 전개되었다(Jang, 2018)〈Fig. 7〉. 이러한 고무신 산업은 국산 운동화 생산의 기초를 형성하였다. 한국전쟁 이후에는 실용성과 군수 기반 중심의 운동화가 생산되었으며, 20세기 중반 이후 산업화와 도시화 과정 속에서 빠르게 성장하여 대중화되었다. 한국신발관 전시 자료에 따르면, 1960년대 후반에는 월남전용 정글화를 생산하며 기계 설비 인프라와 자본·기술을 축적한 신발 기업들이 전쟁 이후 내수 판매와 함께 수출 시장으로 확대되었다(Korea Shoes Museum, n.d.)〈Fig. 8〉.

1970년대는 한국 사회가 고도 경제성장을 통해 산업화를 본격적으로 추진하던 시기였다. 군사정권 하에서 신체 활동 중심의 학교 교육과 군 복무 문화가 강화되면서 운동화 생산은 급격히 증가하였다. 이 시기에는 섬유, 봉제, 고무 등 소비재 경공업 중심의 기업 육성 정책이 추진되었으며, 태화·국제·삼화 등 국내 기업들이 운동화 대량 생산을 주도하였다〈Fig. 9〉. 운동화는 '발을 보호하는 기능

적 도구'로 출발했으나, 동시에 값싼 국산품으로서 현대적 생활양식의 보편화를 상징하는 아이템이된 것이다.

이 시기 운동화는 특정 계층이나 문화에 한정되지 않는 보편적 생활필수품으로 자리 잡았다. 동양고무는 '기차표 운동화'를 출시하였고〈Fig. 10〉, 수출 10억 불을 돌파하며 성장하던 국제화학은 '왕자표 운동화'를 출시하였다. 이후 국제화학은 1976년 회사명을 국제상사로 변경하고 공격적인 경영 전략을 펼쳤으며, 미국 Specs International을 인수하여 '프로스펙스(PRO-SPECS)' 브랜드를 출시하였다. 삼화고무 역시 1976년 '타이거 운동화'를 출시하며 국산 운동화 브랜드로 자리매김하였다(Kim, 2018). 이처럼 1970년대에는 고무화학회사 기반의 OEM 생산 공장들이 한국 운동화 브랜드의 형성을 견인하였고, 이는 1980년대 국산 운동화 브랜드 전성기의 기반이 되었다. 결국 1960 - 70년대 한국의 운동화는 Bourdieu가 언급한 '제도적이며 규범적' 형태의 문화자본이 중심인 시기로서, 하위문화와 기호소비는 거의 나타나지 않는 단계로 볼 수 있다.

2. 1980년대: 민주화 운동 · 교복 자율화 · 브랜드화 시기

1970년대 신발 제조 기술력의 발전을 바탕으로, 1980년대에는 한국의 신발 산업이 생산의 황금기를 맞이하게 된다〈Fig. 11〉. 1980년대는 민주화 운동과 경제성장을 두 축으로 한 한국 사회의 중요한 전환기였다. 1970년대 후반부터 시작되어 1980년대로 이어진 청년 문화의 확산은 운동화 발전에 중요한 영향을 미쳤다. 소위 '청바지와 운동화'는



〈Fig. 7〉 Daeryuk Gomushin Newspaper Advertisement. 1930s
(Kim's Museum, Photograph by author)



〈Fig. 8〉 Jungle Shoes by Taehwa Rubber Co., Ltd. Newspaper advertisement.
(Busan Ilbo, March 19, 1968, p. 5; reproduced in Lee, 2019)



〈Fig. 9〉 Production of women's rubber shoes at the Samhwa Rubber factory (Yu, 2014. Photo courtesy of Busan Museum)



〈Fig. 10〉 Girl's Student Sneakers by Gichapyo Co. (1970).
(Collection of the Korea Shoe Museum. Photo by the author)

당시 베이비붐 세대 청년들의 대표적 차림새였으며, 동시에 '저항과 자유'의 상징으로 소비되었다. 대학가를 중심으로 청바지와 운동화는 민주화 운동과 결합되며 '저항과 자유'의 이미지를 상징하였다〈Fig. 12, 13〉. 이들이 착용한 운동화는 단순한 신발이 아니라 '정체성'과 '집단의식'을 드러내는 기호로 기능하였다. 이 시기 운동화는 '사회적 의미'를 획득하며, '위계와 감정'을 반영하는 물질이자 상징이 된 것이다. 이는 기능 중심이었던 운동화가 한국 사회에서 본격적으로 패션화되기 시작하였음을 의미한다.

또한 1983년 교복 자율화 조치가 시행되면서 운동화의 소비 주체는 대학생 중심에서 중·고등학생으로 확대되었다. 그동안 중·고등학생들의 운동화는 흰색, 검은색, 어두운 청색 위주의 학생화나 교실의 실내화에 머물렀으나, 교복 자율화 이후 점차 다양하고 화려한 형태로 변화하였다. 1980년대 한국 사회에서 Nike는 경제적 여유를 상징하는 '가질 수 없는 선망'의 대상이었으며, 'Nice'나 '월드컵'과 같은 유사 브랜드는 이에 대응되는 소비 양상을 형성하며 계층의 가시화를 드러내기 시작했다(KBS, 2005). 결국 교복 자율화는 학생들에게 사복 착용의 자유를 부여하였고, 신발 산업은 새로운 소비 수요를 맞이하게 된 것이다.

이러한 변화는 한국 소비문화가 생산 중심의 규율 체계에서 벗어나, 여가문화의 확산과 스포츠 열풍 속에서 개인의 정체성과 가치관을 중시하는 방향으로 전환되고 있음을 시사한다. 1980년대 후반부터는 등산화, 조깅화, 농구화 등의 수요가 급증하였으며, TV 광고와 스포츠 스타의 등장은 제품 인지도 확산에 중요한 역할을 하였다. 프로월드컵(1984), 슈퍼카미트(1985), 르까프(1986) 등 새로운 운동화 브랜드가 등장하였고, 부산을 중심으로 한국은 Nike와 Adidas 등 글로벌 기업의 OEM 생산 거점으로도 자리 잡게 되었다. 또한 프로 스포츠의 도입과 미디어 환경의 변화—예컨대 1982년 프로야구 출범과 『스포츠서울』 창간—는 스포츠의 대중화와 소비·상업화를 가속화하였다(Lee & Oh, 2025). 1988년 서울올림픽을 계기로 스포츠용품 시장은 급성장하였으며, 이러한 과정을 통해 대중은 스포츠 브랜드와 운동화를 소비할 문화적 기반을 형성하게 되었다.

이와 같은 변화는 운동화가 민주화 운동과 청년문화의 확산 속에서 집단적 정체성과 저항의 의미를 표현하는 코드로 기능하는 동시에, 교복 자율화와 브랜드 확산을 계기로 계층적 차이와 취향이 드러나기 시작하는 문화자본의 초기 단계라 할 수 있을 것이다. 즉, 한국의 1980년대는 민주화 운동과 청년 문화의 확산 속에서 운동화가 새로운 사회적 의미를 획득한 시기였다. 교복 자율화, 미디어의 발전, 스포츠 스타의 등장은 운동화의 브랜드화를 촉진하였으며, 이는 운동화가 자유와 저항의



〈Fig. 11〉 Advertisement for Pro-Specs sneakers (Jung, 2025)



〈Fig. 12〉 Democratization movement and sneakers, 1980s (Eom, 2018)



〈Fig. 13〉 Sneakers of Lee Han-yeol, a martyr of the 1987 democratization movement (Ahn, 2015)

상징성을 강화하는 동시에 브랜드 소비를 통해 계층의 가시화를 드러내는 상징적 소비 가치로 전환되었음을 보여준다. 결과적으로 1980년대 운동화의 본격적인 패션화와 브랜드화를 촉진한 결정적 시기로 평가할 수 있다.

3. 1990년대: 글로벌화 · 해외 브랜드 소비 시기

한국은 1990년대 이후 세계화와 IMF 경제위기 등 국내외 변동 속에서 문화 소비와 패션 소비가 사회적 위신과 계급 구별의 수단으로 강화되기 시작하였다. 이 시기에는 이전과 달리 소비의 양적·질적 변화가 두드러지게 나타났으며, 대중은 '소비를 즐기고' '자신의 욕구를 적극적으로 추구'하는 경향을 보였다. 특히 X세대라 불리는 신세대는 자아실현과 개방성을 바탕으로 부모 세대보다 더욱 적극적이고 과감한 소비 성향을 보였다. 포켓볼 당구장, 비디오방, 복합 레스토랑, 멀티숍 카페, 네일숍 등 새로운 세대를 겨냥한 서비스업이 확산되었으며, 신세대를 대상으로 한 다양한 상품이 한국 사회에 등장하였다.

1990년대 이후 글로벌화가 본격화되고 1997년 IMF 경제위기를 겪는 과정에서도 Nike, Adidas, Reebok, ASICS 등 글로벌 스포츠 브랜드가 한국 시장에 적극적으로 진입하였다. 이에 따라 스니커즈는 중요한 패션 아이템인 동시에 '구별'과 '정체성'의 상징으로 기능하기 시작하였다. Nike Air Max와 Air Jordan 시리즈는 당시 청소년과 청년층 사이에서 힙합과 스트리트 패션을 상징하는 요소로 빠르게 확산되었다〈Fig. 14〉. 미국의 힙합 문화와 스트리트 패션이 1980년대에 유행했던 것과 달리, 한국에서는 1990년대에 본격적으로 확산되었다. 또한 해외 유학의 증가와 함께 압구정동을 중심으로 '오렌지족' 현상이 나타났으며, 귀국 유학생들의 소비와 패션이 국내 문화에 영향을 미쳤다. 강남을 중심으로 명품 소비가 확산되면서 단순한 브랜드 소유를 넘어 '희소성'에 주목하는 소비 경향이 강화되었다(Kim, 2023). 다만 직장 문화에서는 여전히 정장과 구두 중심의 복식 규범이 유지되고 있었다.

이처럼 IMF 이후의 경제적 불안 속에서도 패션을 포함한 문화 소비는 오히려 계급적 지위를 확인하고 재생산하는 장치로 기능하였다. 글로벌 스포츠 브랜드의 유입은 스니커즈를 패션 아이템으로 확장시키며, 스니커즈 소비를 사회적 구별의 중요한 수단이 된 것이다. 이러한 변화는 글로벌 브랜드를 통해 문화자본을 빠르게 내면화하는 한국 사회의 압축적 근대화 특성과 맞물려 전개되었다. 이에 따라 소비자들은 희소성이 높은 상품을 선호하게 되었으며, 한정판 중심의 패션 소비에서 두드러지게 나타났다. 이와 같은 변화는 스니커즈가 글로벌 브랜드 소비를 통해 계층적 구별과 취향을 드러내는 문화자본으로 기능하는 동시에, 힙합과 스트리트 문화의 확산 속에서 하위문화적 스타일 코드로 작동하였던 사회문화 과정으로 해석될 수 있다. 결과적으로 1990년대 한국의 글로벌화 시기에 스니커즈는 대중문화와 결합하여 개성 표현의 기호이자 하나의 패션 문화자본으로 자리 잡게 되었다.

4. 2000~2010년대: 디지털 미디어 확산과 포멀라이제이션 시기

2000년대는 디지털 미디어와 온라인 커뮤니티의 확산이 본격화되며 스니커즈 소비 문화가 새로운 국면에 접어든 시기이다. 온라인 패션 커뮤니티, 블로그, SNS의 등장은 소비자 간 정보 공유를 활성화하였고, 스니커즈를 둘러싼 담론을 빠르게 확산시켰다. 이 시기 스니커즈는 '누구나 신는 신발'에서 '스타일 선택의 지표'로의 전환이 심화되었다. Converse, Vans 등의 브랜드는 홍대, 압구정동 등 도시 공간을 중심으로 청년 하위문화의 스타일 언어로 자리 잡았다. 스니커즈는 음악, 예술, 스트리트 패션과 결합하며 개성과 취향을 드러내는 핵심 요소로 기능하게 되었으며, 이는 스니커즈가 커뮤

니티 내에서 특정 의미를 생산하고 공유하는 '문화적 기호'로 작동함을 보여준다. 디지털 미디어 환경은 스니커즈의 패션화를 가속화하고, 소비자의 참여와 해석을 통해 그 가치를 더욱 확장시켰다.

한편 이 시기 한국 스니커즈의 중요한 전환점은 스니커즈의 '포멀라이제이션(formalization)'이다. 글로벌 럭셔리 브랜드들이 런웨이에서 정장과 스니커즈를 결합한 스타일을 지속적으로 제시하면서 스니커즈는 포멀웨어의 일부로 등장하게 되었다. 이러한 흐름은 한국 사회에서 빠르게 확산되었고, 스니커즈는 창의성과 유연성을 중시하는 신세대 전문직의 상징으로 자리 잡게 되었다〈Fig. 15〉. New Balance 등 일부 브랜드는 전문직 및 중장년층을 주요 타깃으로 설정하여, 스니커즈를 세대를 초월한 일상적 신체 경험으로 확장시키는 데 기여하였다.

이와 같은 변화는 한국 사회의 직장 문화 변화와도 밀접하게 연관된다. 2010년대 중반 이후 IT·스타트업·콘텐츠 산업을 중심으로 드레스 코드의 자유화와 편안한 복장이 업무 효율을 높인다는 인식이 확산되었다. 또한 주 52시간 근무제 도입은 일과 삶의 균형을 중시하는 사회적 가치를 강화하며, 출근 복장을 권위의 상징이 아닌 기능과 이동 중심으로 재구성하는 계기가 되었다. 은행권 역시 이러한 흐름에 따라 유니폼이 아닌 자율 복장을 도입하는 등 업무 효율 중심의 변화를 반영하였다. 아울러 뉴트로 트렌드의 확산과 건강한 라이프스타일에 대한 관심 증가는 스니커즈 착용을 중장년층으로까지 확대시켰다. 이처럼 2000년대 이후 디지털 미디어의 발전, IT 산업의 성장, 일과 삶의 균형을 중시하는 직장 문화의 확산은 온라인 유통 환경의 변화와 맞물려 한국 스니커즈의 패션화와 포멀라이제이션을 통한 위상 변화를 더욱 강화하였다.

이 시기는 스니커즈가 청년 하위문화의 스타일 언어로 기능하는 동시에 디지털 미디어 환경 속에서 의미가 확산·재생산되어 기호소비 양상을 보이고 있음을 알 수 있다. 나아가 포멀라이제이션을 통해 직장 문화와 결합되면서 취향과 사회적 위치를 드러내는 문화자본으로 기능하여 복합적인 의미를 지니는 시기로 해석될 수 있다.

5. 2010년대 이후 현재까지: 복합 문화자본화 시기

2019년 시작된 COVID-19는 기존의 복장 규범을 해체하고 스니커즈의 포멀라이제이션을 더욱 가속화하였다. 이와 함께 뉴욕과 일본에서 형성된 스니커헤드 문화는 스트리트웨어 및 한정판 소비와 결합하며 온라인 플랫폼을 통해 한국에서도 확산되었다. 대중문화 셀럽들이 Nike, Vans, Converse 등을 착용하면서 스니커즈는 스타일과 태도의 상징으로 인식되었다. 이에 따라 스니커즈 소비는 제품



〈Fig. 14〉 Seo Taiji and Boys wearing Air Force 1, 1992 (Footsell. n.d.)



〈Fig. 15〉 Office workers wearing sneakers with suits, reflecting changing workplace dress norms in Korea, 2009. (Park, 2009)

자체보다 스토리와 기호를 소비하는 감성 중심의 방식으로 변화하였다.

동시에 리셀 플랫폼과 한정판 소비의 확산은 스니커즈를 투자 대상이자 금융화된 자산으로 전환시켰다. 이러한 변화는 Baudrillard의 이론으로 볼 때 '사용가치'를 넘어 '기호가치'로 자율화되는 과정인 동시에, 문화자본과 경제자본의 결합이라는 Bourdieu의 이론으로도 해석할 수 있다. 2010년대 후반 리셀 플랫폼의 등장은 스니커즈를 금융화된 소비 시장으로 이끌었다. 국내 스니커즈 리셀 시장은 2018년 OUTOFSTOCK의 등장 이후 2020년 KREAM과 Soldout이 출시되면서 본격적으로 형성되었으며, 2021년 글로벌 플랫폼 StockX의 국내 진입으로 경쟁이 심화되었다. 이후 리셀 시장은 빠르게 성장하여, 2023년 9월 기준 월간 모바일 사용자 수는 KREAM 약 103만 명, Soldout 약 15만 명 수준으로 확대된 것으로 나타났다(Korea Information Society Development Institute [KISDI]).

한정판 및 셀럽 협업 제품은 상징적 가치와 경제적 가치를 결합하였다. 대표적으로 G-Dragon×Nike, BTS×FILA, NewJeans×Nike와 같은 협업은 스니커즈를 사회적 지위와 문화적 식견을 드러내는 '상징자산'으로 전환시켰다. 특히 G-Dragon 협업 모델은 시간이 지남에 따라 표면이 벗겨지며 내부 이미지가 드러나는 디자인을 통해 정체성을 시각화하였다. 해당 모델은 2023년 리셀가가 약 4,000만 원에 이른 사례도 보고되어(Kim, 2023), 상징자본이 실제 시장에서 자산으로 작동함을 보여준다. 한정판 소유는 '감식안 있는 소비자'로서의 상징이자 개인의 취향과 문화적 위치를 드러내는 지표로 기능한다. KREAM과 StockX는 정품 인증과 시세 정보를 제공하며 스니커즈를 금융 자산처럼 거래하게 만들었다. '슈테크'라는 용어가 이러한 현상을 설명한다. 이와 같은 변화는 스니커즈가 디지털 플랫폼과 리셀 시장을 중심으로 상징적 가치가 자율적으로 증식되는 기호소비 양상을 강화하는 동시에, 한정판 소비와 협업을 통해 취향과 문화적 식견을 드러내는 문화자본이 경제자본과 결합된 형태로 나타나고, 나아가 스니커헤드 및 스트리트 문화의 확산 속에서 하위문화적 정체성이 지속적으로 재생산되는 복합적 사회문화 과정으로 해석될 수 있다. 결과적으로 2010년대 이후 한국의 스니커즈는 기능과 라이프스타일을 넘어 취향의 표현, 가치 상징, 문화적 소속감, 나아가 경제적 자산 가치가 결합된 복합적 문화자본으로 자리 잡았다. 이는 스니커즈가 단순한 패션 상품을 넘어 경제와 계층 구조에 영향을 미치는 사회문화적 현상임을 보여준다.

이상과 같이 한국의 운동화는 고무신 산업에서 출발하여 군수문화와 압축 성장기의 수출 상품으



〈Fig. 16〉 G-Dragon's Sneakers
(Lee, September 9, 2020)



〈Fig. 17〉 Sneaker Tech
(Oh, November, 10, 2020)

로서 생활용품의 지위를 형성하였다. 이후 민주화 운동과 함께 자유와 저항의 상징성을 획득하였으며, 교복 자율화, 대중음악과 미디어의 발전, 스포츠 스타의 등장과 함께 브랜드화를 가속화하였다. IMF 이후에는 글로벌 스포츠 브랜드 스니커즈가 구별의 기호로 자리 잡았고, 디지털 미디어와 커뮤니티의 확산 속에서 개성 표현의 핵심 문화로 발전하였다. 스니커즈의 포멀라이제이션 정착은 한국인의 가치관과 라이프스타일 변화를 상징적으로 드러내며, 스니커헤드 문화의 형성은 스니커즈에 문화적 소속감과 문화자본을 넘어 경제적 가치까지 부여하는 단계로 이어졌다. 이상을 정리하면 다음 〈Table 1〉과 같다.

〈Table 1〉 The Periodized Process of Sneaker Fashionization in Korea

Period	Korean Society	Roles of Sneakers	Style & Design Fashionization Stages
1960s-1970s	- Industrialization - Economic development - collectivist society	- Symbol of use-value orientation - Socially regulated practices - Transition from Gomusin (Korean rubber shoes) to athletic shoes	- Simple functional designs and monochrome - Institutional and normative form of cultural capital, - Instrument of state discipline and social regulation
1980s	- Democratization - Olympic Game - Influx of global sports brands	- Symbol of university student democratization movements - Transition from sportswear to casual wear - Cultural capital - Dominant subculture	- Introduction of colorful sports sneakers - Emergence of global brand - Logo-centered styles - Incipient sign consumption - Emergence of global brand
1990s	- Globalization - Expansion of consumer culture - Growth of middle class - Spread of global brands	- Fashion styles reflecting differentiation, individuality - Shift in the meaning of sneakers, Influence of hip-hop and street, youth culture, Subculture - Cultural capital dominant - Sign consumption - Expression of brand distinction	- Diverse colorways - Increased use of neon and contrasting colors - Expansion of mixed-material leather, mesh, and suede - Fashion styles as expressions of distinction and individuality
2000s-2010s	- Digital media - Expansion of information and communication - Digital Communication, SNS	- Generational identity marker - Distinctions in sneaker styles - Symbol of casual culture - Sneakers fomalization - Premiumization for distinction	- Emphasis on brand knowledge and styling sensitivity - Expansion of limited editions and customization - Overlapping structure Subculture, sign consumption, Generational differentiation, commodification of style
2010s - Present	- Changes in workplace culture - Rise of pandemic - Normalization of casualization - Global expansion of K-fashion	- Embodied everydayness - Financialization - Symbol of discerning taste and Value - Spread of resale markets - Limited edition trends - Sneakerhead phenomenon	- Collaboration sneakers with K-pop Musician - Retro/ Newtro styling trends - Integrated stage of composite capitalization combining sign, cultural, and economic capital

IV. 한국의 스니커즈 패션화에 나타난 사회문화적 의미

현대 한국 사회의 시기별 변화와 이에 따른 스니커즈의 전개 과정 및 패션화 단계의 특성을 종합하면, 한국 스니커즈 패션화는 단순한 스타일 변화가 아니라 사회문화적 맥락 속에서 의미가 생성되고 재구성되었음을 알 수 있다. 이러한 과정은 첫째, 산업화 시기의 집단적 획일성과 민주화 운동의 상징에서 출발하여 개인의 정체성 표현으로 전환되는 흐름, 둘째, 세대 및 계층 간 구별을 나타내는 기호로서의 기능과 한국적 라이프스타일 변화의 반영, 셋째, 사회 변화에 따라 다층적으로 확장되는 복수(plural)의 문화자본화 과정이라는 세 가지 사회문화적 의미를 내포하고 있는 것으로 해석된다.

1. 집단적 획일화 · 민주화 운동 상징에서 개인 정체성 표현으로의 변화

한국의 스니커즈 역시 그 시작은 서구의 스니커즈 전개 과정과 마찬가지로 패션 아이템이 아니었다. 그러나 한국의 운동화가 패션 스니커즈로 변화하는 과정에는 서구의 스니커즈 패션화와는 다른 한국 사회의 사회문화적 특징이 반영되어 있다. 이는 전 세계적으로 유례를 찾기 어려운 1960 - 70년대의 압축적 고도성장과 1980년대 민주화 운동의 상징성이 함께 작용한 결과였다.

부산을 중심으로 시작된 고무신 산업을 기반으로 한국의 운동화 산업은 서구에 비해 반세기 이상 늦게 출발하였다. 그러나 그 변화의 양상과 속도는 한국 경제성장의 특징처럼 매우 빠르게 전개되었다. 1960 - 70년대 산업화와 국가 주도의 교육·체육 정책 속에서 형성된 운동화는 본래 기능적 신발이었으며, 군사훈련 문화와 집단적 규율을 강조하는 획일화된 모습으로 일상 속에 정착하였다. 이러한 특징은 Bourdieu(1979/1984)가 제시한 '제도화된 문화자본(institutionalized cultural capital)'의 관점에서 해석할 수 있다. 즉, 국가가 주도하는 교육 시스템과 집단적 규율은 특정한 신체 실천과 복식 규범을 정당화하고 내면화시키는 역할을 하며, 운동화는 이러한 제도적 질서를 수행하는 물질적 매개로 작동한 것이다. 다시 말해, 초기 한국의 운동화는 개인의 취향을 드러내는 문화적 기호라기보다, 사회적 규범과 집단적 동일성을 반영하는 제도화된 문화자본의 형태로 기능하였다.

이후 1980년대 운동화는 민주화 시기 대학생들의 반정부 시위문화를 상징하는 아이템으로 기능하였다. 대학생들이 민주화 현장에서 운동화를 착용한 것은 단순한 기능적 선택을 넘어, 착용자의 의식과 가치관이 신체에 내면화되는 과정이자 사회적 구별을 실천하는 행위로 볼 수 있다. 또한 운동화의 착용은 기존 제도에 대한 저항과 자유를 상징하는 사회적 의미 체계로 작동하였다.

그러나 1980년대 중반 이후 도시 중산층의 형성과 고도성장에 따른 소득 증가, 그리고 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽을 전후한 글로벌 스포츠 브랜드의 유입 등의 영향으로 운동화의 위상은 근본적으로 변화하였다. 운동화는 '국산 체육화' 중심의 기능적 신발에서 세계적 브랜드를 소비하는 중산층의 소비재로 이동하기 시작하였다. 또한 민주화의 상징이었던 운동화는 대중문화의 확산과 함께 청년문화와 결합하며 개인의 정체성과 취향을 표현하는 패션 아이템으로 패션화되기 시작하였다.

결과적으로 1980년대는 운동화가 기능적 도구의 차원을 넘어 상징성과 사회적 의미를 획득한 시기로 볼 수 있으며, 1990년대는 문화자본과 하위문화적 스타일이 결합되면서 한국 사회에서 스니커즈의 본격적인 패션화가 이루어진 결정적 전환기로 평가할 수 있다.

2. 세대·계층 구별의 기호와 한국적 라이프스타일 반영

2000년대 이후 패션의 중심 아이템으로 부상한

스니커즈는 단순한 물질적 기능을 넘어 이른바 '기호가치'를 상징하는 대표적 패션 아이템으로 자리 잡았다. 이러한 기호가치 중심의 소비는 개인의 패션 정체성을 구축하는 데 중요한 역할을 한다. 가령 교복, 청바지, 오피스 캐주얼 등과 결합한 스니커즈는 단순한 코디네이션이나 스타일링의 차원을 넘어, 착용자가 지향하는 삶의 태도와 가치관을 드러낸다. 이는 앞서 살펴본 Baudrillard(1970/1998)가 주장한 기호 중심 소비 경향을 보여주는 사례라 할 수 있다. 즉, 취향은 개인적 선택에 머무는 것이 아니라 자신의 사회적 위치를 드러내는 기호로 기능한다는 점이다.

특히 한국에서는 이러한 특징이 세대별로 구분되어 나타난다. X세대는 실용성과 레트로적 향수가 결합된 라이프스타일을 추구하였으며, 밀레니얼 세대는 글로벌 스트리트 문화와 디지털 감각이 융합된 소비 양상을 보였다. 반면 Z세대는 2010년대 이후 한정판 및 리셀 시장을 중심으로 취향을 빠르게 이동시키며, 정보력과 네트워크를 기반으로 문화자본을 축적하는 경향을 나타냈다. 이처럼 한국의 스니커즈 문화는 비교적 짧은 기간 동안 급격한 변화를 겪으며, 세대별로 상이한 가치와 구별의 기호를 형성해 왔다. 특히 디지털 환경에서의 착장 이미지 공유, 언박싱 콘텐츠, 리셀 정보 교환 등은 이러한 세대 내 구별짓기를 더욱 가속화하고 세분화하였다.

따라서 스니커즈는 단순한 기능적 신발을 넘어, 착용자가 지향하는 라이프스타일과 향유하는 문화적 감각을 드러내는 차별화된 기호로 소비되고 있다고 할 수 있다.

한편 2010년대 이후 한국 스니커즈 패션에서 나타난 가장 두드러진 변화는 이른바 스니커즈의 '포멀라이제이션(formalization)' 현상이다. 이는 Hebdige(2012), Kawamura(2016)가 설명한 서구의 스니커즈 패션화가 하위문화의 저항을 통해 확산되고 이후 럭셔리 브랜드에 의해 흡수되어 유행으로 전환되는 과정과는 다른 차이를 보인다. 한국에서는 노동 환경의 변화, 도시 생활 조건, 그리고 팬데믹 이후 일상 구조의 재편 속에서 기능성과 효율성을 중심으로 제도 내부에 자연스럽게 통합된 새로운 정장 문화가 매우 빠르게 형성된 것이다. 과거 한국의 직장 문화에서 출근 복장은 위계와 권위를 상징하는 규범이었으며 '정장과 구두'는 사실상의 의무였다. 그러나 IT·스타트업 및 콘텐츠 산업을 중심으로 성과 중심 문화가 확산되면서 복장 규정이 완화되었고, 주 52시간 근무제와 워라밸(work-life balance) 담론은 효율성과 신체적 편안함을 중시하는 방향으로 노동 환경을 변화시켰다.

이러한 드레스 코드의 변화는 한국 비즈니스 캐주얼 문화의 변용(Yoon, 2020)을 가져왔으며, 이를 직관적으로 보여주는 것이 '수트와 스니커즈'의 조합이다. 또한 스니커즈의 포멀라이제이션의 배경에는 한국의 도시 구조 및 통근 특성과도 밀접하게 관련되어 있다. 대중교통의 발달과 이용, 도보 이동이 일상화된 도시 환경에서 신체적 편의성과 건강이라는 가치가 한국에서 스니커즈의 포멀라이제이션을 가속화하였다고 본다.

스니커즈는 이제 스타일, 정체성, 라이프스타일을 표현하는 기호로 기능하며, 특히 정장과의 결합은 새로운 의미 체계를 생성하는 사례로 볼 수 있다. 스니커즈의 포멀라이제이션은 한국 사회에서 패션이 단순한 외양의 변화가 아니라 사회적 의미 체계의 변화를 반영하는 현상임을 보여준다. 결국 한국의 스니커즈 패션화는 특정 세대와 계층의 구별과 함께, 한국 사회 전반이 공유하는 라이프스타일과 가치관의 변화를 담아내는 중요한 매개인 것이다.

3. 복수적(plural) 문화자본의 확장

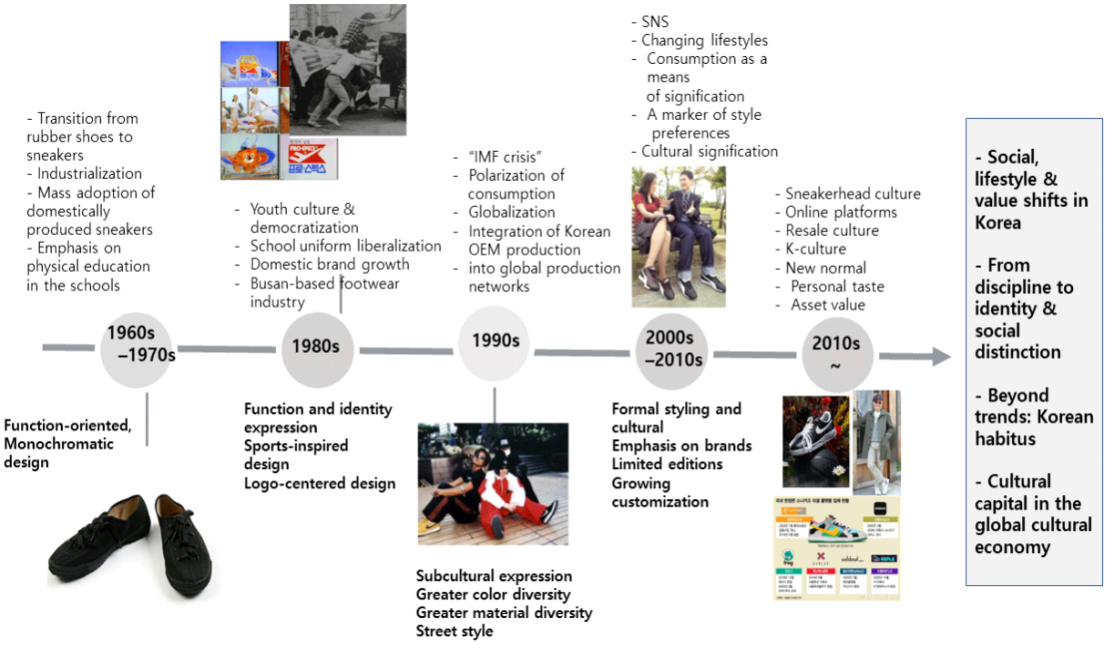
한국 사회에서 스니커즈의 패션화는 단일한 패션 자본의 축적 과정이라기보다, 시대적 변화 속에서 다양한 유형의 자본이 분화되고 상호 전환되며 복수적(plural) 문화자본이 형성되는 과정으로 이해할 수 있다. 압축적 경제성장 시기의 스니커즈는

개인의 취향이나 미적 선택의 결과라기보다 산업화와 국가 주도 체제 속에서 형성된 기능 중심의 복식으로, 규범화된 착용 방식과 집단적 동일성을 강조하는 제도적 성격을 지녔다.

이후 소비문화의 확산과 함께 청소년 문화, 스트리트 패션, 힙합, 스포츠 스타의 영향력이 확대되면서 스니커즈는 개인의 취향과 신체적 실천을 통해 축적되는 문화자본의 성격을 띠게 되었다. 이 시기 스니커즈는 단순한 기능적 신발을 넘어 착용 방식, 브랜드 선택, 스타일링 등을 통해 세대와 집단의 정체성을 드러내는 상징적 기호로 기능하며 사회적 구별의 수단이 되었다.

또한 리셀 시장의 성장과 한정판 및 협업 모델의 확산은 스니커즈를 물질적 대상이자 교환 가능한 가치로 전환시켰다. 특히 KREAM과 StockX와 같은 플랫폼의 등장은 스니커즈를 희소성과 가격 변동성을 기반으로 거래되는 경제자본의 영역으로 확장시켰으며, 일부 모델은 투자 대상이자 자산으로 인식되기에 이르렀다. 나아가 디지털 환경의 확산은 스니커즈 소비를 단순한 구매 행위를 넘어 정보 탐색, 커뮤니티 참여, 트렌드 해석, 플랫폼 활용 능력 등을 포함하는 디지털 자본(digital capital)의 영역으로 확장시켰다. 온라인 커뮤니티에서의 평판 형성 등은 스니커즈 소비에서 중요한 경쟁 자원이 되었으며, 이는 개인의 문화적 위계를 구성하는 새로운 요소로 작용한다. 2023년 정보통신정책연구원(KISDI)은 한국의 리셀 플랫폼이 단순한 재판매를 넘어 투자 목적의 '리셀테크(resell-tech)'로 확장되고 있음을 지적한 바 있으며(Korea Information Society Development Institute, 2023), 이는 스니커즈가 문화적 상징을 넘어 경제적 자산으로 전환되고 있음을 시사한다.

이와 같은 변화 속에서 한국의 스니커즈 패션화는 기능성, 저항의 기호성, 스트리트 감성, 럭셔리 미학, 라이프스타일 가치관, K-pop 스타와의 협업을 통한 상징 가치, 투자 가치 등 서로 다른 가치 체계가 독립적이면서도 상호 연결된 형태로 공존하는 복수적 문화자본(plural cultural capital)으로



〈Fig. 18〉 Historical Evolution and Sociocultural Meanings of Sneakers in South Korea

변화하였다. 특히 한국의 스니커즈 문화는 K-pop과 K-culture의 확산을 배경으로 글로벌 문화경제와 결합하며, 한국적 미감과 서사를 기반으로 새로운 의미와 자산 가치를 형성하고 있다.

종합하면, 한국의 스니커즈 패션화 과정은 단순히 서구 문화를 추종하는 소비 양식이 아니라, 한국 사회의 변화와 한국인의 의식과 가치 전환을 반영하는 사회문화적 지표이자 상징이라 할 수 있다. 또한 한국의 스니커즈 패션화는 서구 중심의 패션화 과정과 유사한 측면을 지니면서도, 압축적 근대화와 디지털 문화 환경 속에서 형성된 차별화된 사회문화적 의미를 바탕으로 복수적 문화자본화의 양상을 보여주었다고 할 수 있다〈Fig. 18〉.

V. 결론

본 연구는 현대 한국 사회에서 기능적 신발인 운동화가 스니커즈로 패션화(fashionization)되는 과정을 시기별로 분석하고, 이를 사회문화적 관점에서 해석함으로써 그 과정에 내재된 한국적 특수성과 의미를 규명하고자 하였다.

스니커즈의 패션화(fashionization)란 기능적 스포츠 신발에 불과했던 운동화가 사회문화적 맥락 속에서 상징성과 정체성의 의미를 획득하며 패션의 영역으로 편입되는 과정을 의미한다. 이는 특정 시대의 사회구조와 문화적 가치가 반영된 의미 생성 과정으로 이해될 수 있다. 서구에서 스니커즈는 약 200여 년의 역사를 지닌다. 19세기 고무 가황(vulcanization) 기술의 발전을 계기로 등장한 스니커즈는 기능적 신발로 출발하였다. 이후 스포츠 아이템으로서 실용적 목적에 사용되었으며, 1980년대에는 힙합, 스케이트보드, 청년 하위문화 등 특정 집단을 중심으로 정체성과 저항의 상징으로 자리잡았다. 이러한 저항 문화와 스트리트 문화는 패션산업에 흡수되어 주류 소비로 확산되었고, 스니커즈 패션은 점진적인 경제적 자본화 과정을 거쳤다. 즉, 문화적 의미가 하위문화 내부에서 먼저 형성된 이후 사회 전반으로 확산되는 흐름이 특징적으로 나타났다. 이후 하이패션 브랜드와의 협업과 글로벌 시장의 확장을 통해 스니커즈는 스포츠용품을 넘어 패션 산업의 핵심이자 문화자본의 주요 아이템으로 자리매김하였다.

이에 반해 한국의 경우 스니커즈의 역사는 약 100여 년으로, 서구에 비해 상대적으로 짧다. 그러나 현대 한국 사회의 대표적 특징인 산업화와 민주화라는 급속한 사회 변동이 스니커즈의 패션화 과정에 밀접하게 반영되어 나타났다. 즉, 한국의 스니커즈 패션화는 서구에 비해 매우 압축적으로 전개되었으며, 국가의 정치·사회·경제적 상황이 깊이 반영되었다. 초기 운동화는 국가 주도의 획일화된 교육 시스템 속에서 집단적 규율을 수행하는 표준화된 기능적 신발로 자리 잡았다. 이는 스니커즈의 의미 형성이 하위문화적 자율성보다는 제도적 구조에 의해 우선적으로 규정되었음을 의미한다. 이후 서울 아시안게임과 서울올림픽을 계기로 스포츠 열풍과 소비문화가 확산되면서, 1990년대를 기점으로 스니커즈는 개인의 취향, 세대 정체성, 도시적 라이프스타일을 표현하는 상징적 기호로 전환되었다.

그러나 이러한 의미 역시 서구와 같이 자생적 하위문화 내부에서 개별적으로 형성된 것이 아니라, 글로벌 브랜드의 유입과 상업적 시스템, 대중매체를 통해 빠르게 확산되었다는 점에서 차이를 보인다. 즉, 의미의 생산과 브랜드 소비가 동시에 이루어지는 압축적 변화가 급속하게 확대되었다. 2010년대 이후 디지털 플랫폼, SNS, 리셀 시장의 확산은 스니커즈 소비의 상징적·경제적 차원을 더욱 강화하였다. 스니커즈는 희소성, 서사, 브랜드 협업 등을 통해 가치가 구성되는 자산으로 기능하며, 문화자본, 상징자본, 경제자본이 상호 결합되는 양상을 보였다. 더 나아가 한국의 스니커즈 패션화에서 주목할 점은 포멀라이제이션(formalization)의 급속한 진전이다. 서구에서 캐주얼화가 점진적으로 이루어지고 여전히 정장에 구두 착용 원칙이 유지

되는 것과 달리, 한국에서는 직장 문화의 변화, 워라밸 담론, 팬데믹 이후 생활 방식의 변화와 맞물려 스니커즈가 공식적이고 전문적 영역까지 빠르게 확장되었다. 이는 도시적 라이프스타일의 변화와 함께 한국인의 의식 전환을 반영하는 현상으로 설명할 수 있다.

종합하면, 현대 한국에서 운동화가 스니커즈로 패션화되는 과정에는 단순한 서구적 유행의 수용을 넘어 한국 사회의 특수한 사회문화적 맥락이 반영되어 있음을 확인할 수 있다. 따라서 한국의 스니커즈 패션화는 시대와 세대, 계층적 구별을 넘어 의식 변화와 가치관을 표현하며, 기능성, 상징성, 정체성, 디지털 정보력, 투자 가치 등이 복합적으로 결합된 복수적 문화자본의 장으로 이해될 수 있는 중요한 사회문화적 현상이라 할 수 있다. 본 연구는 기존의 리셀 시장, 기호소비, 문화자본 중심 논의와 달리, 통시적 흐름 속에서 한국 스니커즈 패션화의 특성과 사회문화적 의미를 고찰하였다는 점에서 의의를 지닌다. 그러나 본 연구는 문헌과 아카이브 자료에 기반한 해석적 고찰에 한정되었다는 점에서 한계를 지니며, 향후 각 시기별 구체적 사례와 심층 분석을 통해 보다 확장된 연구가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

Ahn, A. (2015, April 26). *28 years later, "Lee Han-yeol's sneakers" are restored* [28년전 그 날, '이한열의 운동화' 복원된다]. Hankook Ilbo. https://www.hankookilbo.com/news/article/201504261618449314

Bakare, L. (2015, July 8). The rise of sneakers explored at Brooklyn Museum exhibition. The Guardian. https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jul/08/the-rise-of-sneakers-explored-at-brooklyn-museum-exhibition

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage. (Original work published 1970)

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)

Berman, A. (2023). The explosion of sneaker culture. *The Forum: Journal of History, 15*, 109 - 122.

Beyond Square Footage. (2018, December 4). Flight Club: The hot sneaker consignment store opens a pop-up in the Design District. https://beyondsquarefootage.com/beyondsquarefootage/2018/12/4/flight-club-the-hot-sneaker-consignment-store-opens-a-pop-up-in-the-design-district

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Saemulgyeol. (Original work published 1979)

Calefato, P. (2021). *Fashion theory: A reader*. Bloomsbury.

Cambridge Dictionary. (n.d.). *Fashion*. Retrieved February 20, 2026, from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion

Chung, H. S., & Yang, S. H. (1999). British street style as an original text of subculture fashion. *Journal of the Korean Society of Costume, 42*, 137 - 162.

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

Crunchbase. (n.d.). Flight Club New York Ltd. https://www.crunchbase.com/organization/flight-club-new-york-ltd

Daeryuk Gomushin newspaper advertisement. (1930s) [Print advertisement]. Kim's Museum. Changwon-si, Gyeongsangnam-do, South Korea.

Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.

Encyclopaedia Britannica. (n.d.). *History of sneakers*. In Encyclopaedia Britannica. Retrieved February 20, 2026, https://www.britannica.com/topic/history-of-sneakers

Encyclopedia.com. (n.d.). *Tennis shoes*. In Encyclopedia of Sports and Everyday Life. Retrieved February 20, 2026, https://www.encyclopedia.com/sports-and-everyday-life/fashion-and-clothing/clothing-jewelry-and-personal-adornment/tennis-shoes

Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.

Eom, J. (2018, November 5). *Photojournalists of the 1980s, documenting the democratization movement on the front lines* [80년대 사진기자, 최전선에서 민주화운동을 담다]. Korea University News. https://www.kunews.ac.kr/news/articleView.html?idxno=25390

Hebdige, D. (2012). *Subculture: The meaning of style* (1st ed.). Routledge. (Original work published 1979).

Hypebeast. (2019, September 17). *Flight Club opens permanent space in Miami after London pop-up*. https://hypebeast.com/2019/9/flight-club-london-pop-up-miami-permanent-space-opening

Ilchi, L. (2015, July 13). Brooklyn Museum examines sneaker culture in new exhibit. WWD (Sourcing Journal). https://wwd.com/sourcing-journal/sj-denim/brooklyn-museum-examines-sneaker-culture-in-new-ex

hibit-1238703271/

Jang, N. (2024). Sustainable fashion and digital practice through big data text mining: Key words analysis of "Sustainability+Fashion+Digital". *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 24*(1), 17 - 32. https://doi.org/10.18652/2024.24.1.2

Jeong, J., & Lee, Y. (2024). Conceptualizing fashion capital: An exploratory study. *Journal of Fashion Business, 28*(1), 20 - 35. https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.1.20

Jang, B. J. (2018, July 31). Busan footwear's 100 years, running across the world. Busan footwear: *Put on "future growth engines."* [*부산 신발 100년, 세계를 뛴다: 부산 신발 '미래 동력'을 신어라*]. Busan Ilbo. https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20180731000296

Jung, H. Y. (2025, March 27). Hit products through the years: 80 products that have accompanied Koreans over 80 years since liberation [*그 때 그 시절, 해방 80년 국민들과 함께 한 80대 히트상품*]. Monthly Chosun. https://monthly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=22943

Kawamura, Y. (2016). *Sneakers: Fashion, gender, and subculture.* Bloomsbury Academic.

KBS. (2005, November 14). *80s: If Nike couldn't fill your heart, let Nice do it!* [80년대, 나이키로 채우지 못한 가슴, 나이스로 채우리!] [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=n-LfRnc7mkM&t=43s

Kim, B. (2018). A study of youth sneaker consumption and consumer culture. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 20*(3), 400 - 410.

Kim, H. (2023, October 16). *'Oranje tribe' built an imperishable commercial district…Another reason Apgujeong draws attention* ["오렌지족 다시 돌아온 줄"… 압구정, 다시 '삐까뻔쩍' 해진 이유는]. Magazine Hankyung. https://magazine.hankyung.com/business/article/202310111479b

Kim, J., & Ko, H. (2023). Analysis of changes in modern and contemporary Hanbok according to culture theory. *Journal of Fashion Design, 23*(3), 41 - 58. http://doi.org/10.18652/2023.23.3.3

Korea Information Society Development Institute (KISDI). (2023). *Resale platform market status and implications* (Perspectives, November 2023 No. 5). https://www.kisdi.re.kr/

Korea Shoes Museum. (n.d.). *History of Korean footwear* [Permanent exhibition]. Busan, Korea.

Lee, H., & Oh, C. (2025). Design culture of "Pro-Specs" sneakers in the 1980s. *Archives of Design Research, 38*(1), 399 - 416. https://doi.org/10.15187/adr.2025.02.38.1.399

Lee, J. (2020, September 29). *G-Dragon × Nike sneakers originally priced at 200,000 won resold for 20 million won: The resale playground that grew into a 7 trillion won market* [지드래곤×나이키 신발 20만원짜리, 2천만원에 팔려…7조로 커진 '되팔기 놀이터]. Hankyung. https://www.hankyung.com/article/2020081028011

Lee, M. A., Rhee, E. Y., & Kim, R. D. (2008). Cultural meaning and ritual behaviors in symbolic consumption process of fashion products: Focused on Nike mania consumers. *Journal of Consumption Culture, 11*(2), 149 - 173. https://doi.org/10.17053/jcc.2008.11.2.008

Lee, S. H. (2019, June 20). [Lee Sang-heon's advertising customs] ㉕ The footwear industry [*[이상헌의 광고풍속도] ㉕ 신발산업*]. Busan Ilbo.

Lee, Y., & Jeong, K. (2023). Spatial characteristics of sneaker resale stores: Focused on the Seoul area. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design, 18*(1), 339 - 348. https://doi.org/10.35216/kisd.2023.18.1.339

Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion: Dressing modern democracy.* Princeton University Press.

Merriam-Webster Dictionary. (n.d.). *Fashion.* Retrieved February 20, 2026, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion

Moran, D. (2000). *Introduction to phenomenology.* Routledge.

Oh, J. (2020, November 10). *130,000-won sneakers resold for 2.1 million won in three days: Sneaker investment craze among the 10 - 20 generation* [13만원이 사흘만에 210만원…1020의 '따상' 운동화 재테크]. Money Today. https://www.mt.co.kr/living/2020/11/10/20201109153954319 24

Park, H. (2025). Experiences and perceptions of Korean and Japanese consumers in online second-hand fashion transactions: Utilizing semantic network analysis. *Korean Fashion & Textile Research Journal, 27*(2), 125 - 138. https://doi.org/10.5805/SFTI.2025.27.2.125

Park, I. (2009, September 19). *Sneakers with a suit to work.* Breaking conventional norms [정장에 운동화 출근. 상식파괴 거리활보]. Dong-A Ilbo. https://www.donga.com/news//article/all/20011011/7746787/9

Park, J. H., & Kim, J. S. (2020). A study on male subcultures represented in YouTube fashion content: Focusing on Dick Hebdige's theory of subculture. *The Korean Fashion and Textile Research Journal, 22*(6), 727 - 738.

Reddit user. (2020, February 2). *OG Kobe 4 from 2008. Rest in peace Mamba out* [Reddit post]. Reddit. https://www.reddit.com/r/Sneakers/comments/ev2cbx/og__kobe__4__from__2008__rest__in__peace__mamba__out/

Robertson, J. (n.d.). *It's Plimsoll Day! (and we're talking about ships, not shoes).* National Museums Liverpool. Retrieved February 20, 2026, from https://www.liverpoolmuseums.org.uk/stories/its-plimsoll-

day-and-were-talking-about-ships-not-shoes
Semmelhack, E. (2015). *Out of the box: The rise of sneaker culture.* Rizzoli Electa.
Seo Taiji and Boys in 1992 wearing Nike Air Force 1 [Photograph]. (n.d.). https://footsell.com/g2/bbs/board.php?bo_table=celeb&wr_id=33615
Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology, 62*(6), 541–558. https://doi.org/10.1086/222102
Sneaker history: Nike Air Jordan 1. (n.d.). Sneaker history. https://sneakerhistory.com/air-jordan-1/
SNKRDUNK Magazine. (2024, April 30). Revisiting the legacy of the Nike Cortez. https://snkrdunk.com/en/magazine/2024/04/30/revisiting-the-legacy-of-the-nike-cortez/
StockX. (2015). Campless collections a.k.a. sneaker portfolios. https://stockx.com/news/campless-collections-a-k-a-sneaker-portfolios/
Suh, Y., & Yim, E. (2025). Luxury product consumption and Gen Z: Insights into cultural and social capital. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 49*(4), 785–804. https://doi.org/10.5850/JKSCT.2025.49.4.785
Wilson, J. (n.d.). *Converse All Star basketball shoes 1917 – All you need to know.* Outsons. https://outsons.com/converse-star-basketball-shoes-1917/
Yang, E., Lee, S., Chang, M., Cho, E., Joo, H., & Hong, S. (2002). *Culture and class: Bourdieu and Korean society [문화와 계급: 부르디외와 한국사회].* Dongmunsa.
Yang, S. (2024). The effect of perceived value in pop-up stores on consumers' sharing intentions. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 26*(3), 145–161. https://doi.org/10.30751/kfcda.2024.26.3.145
Yoon, J. (2020). Changes in workplace dress codes and the rise of business casual culture in Korea. *Fashion & Textile Research Journal, 22*(6), 634–646.
Yoon, S. (2016). The historical emergence and reproduction of growthism as dominant discourse in Korea. *Korean Journal of Sociology, 17*(1), 3–38. https://doi.org/10.22862/kjsr.2016.17.1.001
Yu, S. H. (2014, April 30). Busan's everyday history unknown even to its residents (16): Busan, the hub of rubber shoes and the footwear industry [*부산 사람도 모르는 부산 생활사 〈16〉 고무신과 신발 산업의 메카, 부산*]. Kookje Shinmun. https://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0300&key=20140501.22023201006