

# 포스트 하위문화 관점에서 살펴본 럭셔리 패션 브랜드의 커뮤니케이션 경향

- 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션을 중심으로 -

김 솔 휘 · 임 은 혁\*

성균관대학교 의상학과 석박통합과정 수료  
성균관대학교 의상학과 교수\*

## 요 약

최근 럭셔리 패션 브랜드는 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션을 통해 MZ세대의 요구를 충족시킬 새로운 전략을 시도하며 스트리트웨어의 커뮤니케이션 방식을 적극적으로 수용하고 있다. 본 연구의 목적은 개인의 취향과 소비 선택에 따라 새롭게 형성되는 청년 문화인 포스트 하위문화 관점을 적용해 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 브랜드 간의 컬래버레이션 사례를 분석함으로써 이에 나타나는 커뮤니케이션 경향을 살펴보는 것이다. 연구방법으로 문헌 연구와 사례 분석을 통한 실증적 연구를 병행하였다. 사례 분석에서는 루이 비통과 슈프림의 컬래버레이션이 이루어진 2017년 이후 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 브랜드 간의 컬래버레이션 사례를 수집하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어에서 컬래버레이션에 대한 소식과 소문이 게시되는 경우 청년들은 유동적이고 일시적으로 네트워크를 형성해 모이며 하이프를 만든다. 둘째, 럭셔리 패션 브랜드는 스트리트웨어의 드롭 방식을 적용한 한정적 공급으로 소비 행위를 조장하고, 청년들은 이를 구매하는 소비 중심적 행위를 통해 자신의 취향과 정체성을 표현한다. 셋째, 청년들은 소셜 미디어에서 자신의 하위문화자본을 과시해 자기표현을 하면서도, 한편으로는 외부와의 구분을 지으며 대중에게 하위문화자본이 전유되는 것을 경계하는 미디어에 대한 양면적인 태도를 보인다. 넷째, 포스트 하위문화의 청년들은 정치적 향의 조직을 형성해 브랜드에 다양성과 형평성, 포용성을 요구하면서 더욱 적극적인 방식으로 사회를 바꾸려는 의지를 표출한다. 그러므로 럭셔리 패션 브랜드는 전통적인 패션 시스템을 뒤집는 스트리트웨어의 커뮤니케이션 방식을 적용함으로써 자발적으로 커뮤니티를 형성하거나 밈을 만들어 콘텐츠를 공유하는 참여적인 소비자 모델을 형성한다. 결과적으로 포스트 하위문화의 소비자는 무엇이 쿨한 것인지를 결정하는 권한을 가지고 테이스트메이킹을 주도하게 된다. 본 연구는 새롭게 나타나는 청년 문화인 포스트 하위문화적 관점에서 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 브랜드의 컬래버레이션을 고찰함으로써 패션 브랜드가 MZ세대의 요구를 충족시킬 효과적인 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있다는 의의를 지닌다.

주제어 : 럭셔리 패션 브랜드, 스트리트웨어, 하위문화, 포스트 하위문화, 컬래버레이션

\*교신저자: 임은혁, [chyim@skku.edu](mailto:chyim@skku.edu)

접수일: 2022년 5월 4일, 수정논문접수일: 2022년 5월 21일, 게재확정일: 2022년 5월 26일

## I. 서론

디지털 플랫폼의 역할이 확대되고 MZ세대의 가치 중심 소비가 확산됨에 따라 패션 브랜드는 소비자를 만족시킬 새로운 전략을 필요로 하게 되었다. 럭셔리 패션 브랜드는 디지털 경험을 가속화하는 소비자를 대면하기 위해 유산과 혁신 사이의 균형을 맞추려는 시도를 하고 있다. 컬래버레이션은 럭셔리 패션 브랜드가 젊은 세대가 요구하는 새로움에 대한 수요를 충족하기 위한 효율적인 마케팅 전략이다(Ismailjee, 2020). 대부분의 경우 컬래버레이션은 새로운 아이디어를 창출하고, 소비자의 관심을 끌며, 호기심을 불러일으키고 매장을 방문하도록 유도하는 데 효과적이라는 것이 입증되었다(Solca, as cited in Morency, 2021). 럭셔리 패션 브랜드는 MZ세대가 열광하는 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션을 시도하며 기획, 디자인뿐 아니라 스트리트웨어의 커뮤니케이션 방식을 적극적으로 수용하기도 한다.

스트리트웨어는 주로 반체제적이고 저항적인 스트리트 문화에 뿌리를 두고 있으며 하위문화 공동체를 형성하는 청년 집단에서 힘을 얻었다. 그러나 현대의 스트리트 문화는 주류 문화에 대한 저항과 대립이라는 하위문화적 성격이 아닌 다양한 정체성을 가진 취향 공동체라는 포스트 하위문화적 성격을 가진다. 포스트 하위문화는 개인의 취향과 소비 선택에 따라 유동적으로 형성되는 공동체로서 하위문화를 바라보는 관점이다(Greener & Hollands, 2006; Kim & Ha, 2018). 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 브랜드의 컬래버레이션은 소비의 큰 축으로 떠오른 MZ세대를 대상으로 하는 새로운 방식인 만큼 현대 청년 문화의 특징인 포스트 하위문화적 특성이 나타난다.

포스트 하위문화에 관한 연구는 국내 패션연구에서는 최근 활발히 연구되기 시작했다. 구체적인 선행연구로는 포스트 하위문화 관점에서 한국 소

수 패션 취향 공동체의 특수성을 분석한 연구(Kim & Ha, 2018), 한국 타투 문화를 고찰한 연구(Kim & Ha, 2022), 그리고 럭셔리 패션 브랜드에 나타난 하위문화 양상의 의미를 분석한 연구(Han, 2022) 등이 있다. 그러나 포스트 하위문화 이론에 입각해 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어의 관계에 대해 분석한 연구는 없는 바 이에 대해 논의할 필요성이 있다고 사료된다.

따라서 본 연구에서는 하위문화를 선택적 취향 공동체로 바라보는 포스트 하위문화 이론을 적용해 오늘날 MZ세대에게 주목받고 있는 스트리트웨어의 성장과 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 간의 컬래버레이션 사례를 분석하고자 한다. 본 연구는 컬래버레이션 현상에 집중해 새롭게 등장하는 청년 문화의 영향력을 인식하고 변화하는 럭셔리 패션 브랜드의 커뮤니케이션 전략을 고찰하는 것에 연구의 목적이 있다. 특히, 최근 럭셔리 패션 브랜드는 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션을 행하며 기존과는 다르게 소셜 미디어의 기능과 특성을 활용한 커뮤니케이션 방식을 적용한다. 디지털 환경에서의 쌍방향 소통은 소비자들에게 스스로 콘텐츠를 공유하게 만들어 자발적으로 확산되는 바이럴 마케팅 효과를 불러온다. 이에 본 연구는 대두되고 있는 컬래버레이션의 커뮤니케이션 경향에 집중해 사례를 분석하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 패션 브랜드의 컬래버레이션 현황과 스트리트웨어의 성장 배경에 대해 살핀다. 둘째, 포스트 하위문화 이론가들의 담론을 통해 포스트 하위문화의 특성에 대해 고찰한다. 셋째, 앞서 고찰한 포스트 하위문화의 특성을 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 간 컬래버레이션 사례의 커뮤니케이션 경향을 분석하고 논의를 도출한다.

연구방법으로는 문헌 연구와 사례 분석을 통한 실증적 연구를 병행하였다. 문헌 연구로는 먼저 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어에 관한 서적

과 논문, 매거진의 기사와 인터뷰를 통해 럭셔리 패션 브랜드의 컬래버레이션 현황과 스트리트웨어의 성장에 대해 고찰하였다. 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어의 컬래버레이션 현황에서는 포스트 하위문화의 특성과 관련한 컬래버레이션 사례가 가장 많이 나타나는 루이 비통(Louis Vuitton)의 사례에 집중했다. 그 외에 지방시(Givenchy), 켄조(Kenzo), 발리(Bally) 등 Vogue, GQ와 같은 패션 매거진의 기사에서 럭셔리 패션 브랜드로 언급되었으며 최근 스트리트 브랜드 출신을 크리에이티브 디렉터로 고용한 브랜드를 포함하였다. 다음으로 포스트 하위문화에 관한 서적을 중심으로 하위문화 이론가들의 담론을 통해 포스트 하위문화의 특성을 도출하였다.

이후 사례 분석을 위해 루이 비통이 스트리트웨어 브랜드 슈프림(Supreme)과의 컬래버레이션을 한 2017년 이후 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 간의 컬래버레이션 사례를 수집하였다. 총 24개의 컬래버레이션 사례 중 연구 대상이 되는 럭셔리 패션 브랜드는 글로벌 컨설팅 기업 Brand Finance의 패션 브랜드 가치 보고서와 글로벌 패션 플랫폼 The Lyst Index에서 발표한 분기별 브랜드 순위를 참고해 발렌시아가(Balenciaga), 버버리(Burberry), 디올(Dior), 펜디(Fendi), 구찌(Gucci), 루이 비통, 몽클레르(Moncler)로 선정하였다(“Apparel 50”, 2022; “The Lyst”, n.d.).

또한, 본 연구에서는 스트리트웨어에 대한 문헌(Adz & Stone, 2018; Hundreds, 2019; Klanten et al., 2019), 스트리트 문화와 패션을 다루는 미디어 기업 Hypebeast와 글로벌 회계 컨설팅 기업 PwC Strategy& 이 조사한 스트리트웨어 분석 보고서(Hypebeast & Strategy&, 2019)를 바탕으로 스트리트웨어 브랜드의 범위를 일차적으로 파악하고 그 중 럭셔리 패션 브랜드와 컬래버레이션을 한 브랜드를 선정하였다. 이후 포스트 하위문화적 특성이 명확히 드러나는 컬래버레이션을 진행한 아디다스(Adidas),

크록스(Crocs), 고샤 루브친스키(Gosha Rubchinskiy), 스킴스(Skims), 슈프림, 노스페이스(The North Face)를 스트리트웨어 브랜드의 연구대상으로 채택하였다. 더불어, 프라그먼트 디자인(Fragment Design)을 운영 중인 크리에이티브 디렉터 후지와라 히로시(Hiroshi Fujiwara)는 스트리트웨어 트렌드의 선구자 중 한 명으로 스트리트 씬(scene)에서 영향력이 큰 바 히로시와의 컬래버레이션을 사례로 추가하였다.

새롭게 나타나는 청년 문화인 포스트 하위문화의 양상과 스트리트웨어의 특성을 이해함으로써 변화하는 패션 산업에서 브랜드가 MZ세대의 요구를 충족시킬 수 있는 효과적인 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다는 점에 본 논문의 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어의 컬래버레이션 현황

패션 브랜드는 예술의 아우라를 빌려 브랜드의 위상을 높이거나 예술의 영속적인 가치를 브랜드와 상품에 부여하기 위해 주로 예술의 영역을 활용한 컬래버레이션을 행해왔다. 20세기 말부터 패션과 예술의 관계는 상업적인 방향으로 확대되었다. 1997년, 루이 비통의 크리에이티브 디렉터로 미국 패션 디자이너 마크 제이콥스(Marc Jacobs)가 임명되면서부터 컬래버레이션 비즈니스는 차별화를 위한 패션 산업의 중요한 마케팅 전략으로 자리 잡았다. 제이콥스는 팝과 펑크의 감성으로 전통적인 럭셔리 패션 브랜드의 고전적인 우아함을 파괴하고자 했다(Joy & Belk, 2022). 루이 비통과 스티븐 스프라우스(Stephen Sprouse)의 2001년 컬래버레이션은 현재까지 이어지는 럭셔리 패션 브랜

드와 예술가의 콜라보레이션 트렌드를 촉발시킨 (Blechman, 2013) 혁신적인 프로젝트로 평가된다. 조이(Annamma Joy)는 이를 기점으로 스트리트 문화가 럭셔리 패션의 세계에 들어섰다고 보았다 (Joy, 2022). 제이콥스의 재임 기간 동안 루이 비통은 다양한 분야에서 인정받는 예술가들과의 콜라보레이션을 통해 브랜드 제품을 잠재적인 예술 작품과 같은 위치로 포지셔닝했다. 주목할 만한 것은 루이 비통과 콜라보레이션한 예술가들의 인습 타파주의(iconoclasm)로 인해 전통적인 예술적 감성은 무시되었고, 전복적인 특성이 부여됨과 함께 미적 취향이 재정의되었다는 것이다(Joy & Belk, 2022). 이는 주류 문화가 바람직하다고 여기는 것을 해체하고 일반적인 경계를 모호하게 만들고자 하는 제이콥스의 의지가 반영된 결과였다.

이렇듯 럭셔리 패션 브랜드의 콜라보레이션 비즈니스는 크리에이티브 디렉터가 누구인가에 따라 영향을 받는다. 크리에이티브 디렉터는 브랜드의 미적 이념을 제공하는데(Dion & Arnould, 2011), 최근 패션 산업에 두드러지는 현상은 럭셔리 패션 브랜드가 스트리트 문화를 배경으로 성장했거나, 정규 패션 교육 과정을 거치지 않은 스트리트웨어 브랜드 출신의 디자이너 또는 디렉터를 크리에이티브 디렉터로 고용하는 것이다. 이러한 스트리트 기반의 크리에이티브 디렉터는 진부하게 인식될 수 있는 럭셔리 패션 브랜드의 헤리티지에 스트리트 감성을 더해 시의성(timeliness) 높은 신선한 이미지를 각인시키고 스트리트웨어 브랜드 또는 대중문화 유명 인사들과의 파격적인 콜라보레이션을 통해 새로운 소비자로 떠오른 MZ세대를 공략하고 있다.

루이 비통은 2011년 김 존스(Kim Jones)를 남성복 크리에이티브 디렉터로 임명했다. 제이콥스가 패션과 예술이 만나는 길을 열었다면, 존스는 전 세계적인 스트리트웨어의 미학을 럭셔리 패션 브랜드에 도입했다. 존스는 2017년, 전 세계적으로 센

세이션을 일으킨 뉴욕 기반의 스케이트 브랜드 슈프림과의 콜라보레이션을 선보였다. 그는 이 콜라보레이션으로 스트리트웨어의 충성스러운 팬들이 루이 비통에 마음을 열게 하여 럭셔리 패션 시장을 확대하였고, 브랜드의 영향력과 타당성을 유지할 수 있는 아이덴티티를 부여했다(Hairston, 2018).

이어 2018년, 루이 비통은 존스의 뒤를 잇는 남성복 크리에이티브 디렉터로 스트리트웨어 브랜드 오프 화이트(Off-White)의 창립자인 버질 아블로(Virgil Abloh)를 선임했다. 아블로는 정규 패션 교육을 받지 않은 루이 비통 하우스 최초의 아프리카계 흑인 디렉터였다. 그는 스트리트웨어의 잠재력을 럭셔리에 도입하여 새로운 세대의 요구를 만족시킬 수 있는 새로운 유형의 디자이너를 상징하게 되었다(Bobb, 2019). 게다가, 아블로는 전 세계의 많은 럭셔리 및 스트리트웨어 브랜드의 핵심 전략이 된 패션 콜라보레이션 트렌드의 선구자 중 한 명으로 간주된다(Ismailjee, 2020). 아블로의 임명은 럭셔리 부문에 대한 스트리트웨어의 영향력이 커짐과 동시에 차세대 럭셔리 소비자와 연결되기 위해 소셜 미디어에서 컬트적인 팬을 구축하려는 루이 비통의 의지를 반영한다.

럭셔리 패션 산업에서는 점점 더 스트리트 문화와 가깝거나 스트리트웨어 브랜드 출신인 크리에이티브 디렉터를 고용하는 분위기가 확대되고 있다. 지방시는 2020년에 1017 알릭스 9SM(1017 Alyx 9SM)의 설립자인 매튜 윌리엄스(Matthew Williams)를 디렉터로 임명했으며 베이프(A Bathing Ape)의 창립자인 니고(Nigo)는 2021년 겐조의 디렉터로 합류했다. 2022년에도 발리가 루드(Rhude)의 창립자인 루이지 빌리시노르(Rhugui Villaseñor)를 새로운 디렉터로 발표했다. 게다가, LVMH나 VF Corporation 등 거대 패션 기업이 스트리트웨어 브랜드를 인수하는 사례도 계속해서 이어지고 있다. 이어지는 절에서는 이처럼 주류 문화로 자리 잡은 스트리트웨어의 성장 배경에 대해 고찰할 것이다.

## 2. 스트리트웨어 브랜드의 성장

스트리트웨어는 티셔츠와 야구 모자, 후디, 스니커즈 등 캐주얼하고 편안한 의류를 지칭하는 것으로 정의된다(Hundreds, 2019). 그러나 이러한 표면적 정의는 1980년대와 1990년대의 그라피티, 힙합, 스케이트, 서핑을 포함한 반문화에 뿌리를 두고 있는 스트리트웨어의 문화적 영향력을 과소평가하는 것이다(Hypebeast & Strategy, 2019). 패션 매거진 『컴플렉스(Complex)』와의 인터뷰(Hundreds, 2017)에서 스트리트웨어 브랜드의 내부자들은 스트리트웨어가 무엇을 의미하는가에 대해 논의했다. 더 헛드레즈(The Hundreds)의 바비 헛드레즈(Bobby Hundreds)는 스트리트웨어가 옷에 관한 것이 아니라 문화에 관한 것이라고 말했으며, 피어 오브 갓(Fear of God)의 제리 로렌조(Jerry Lorenzo)는 스트리트웨어의 정의에 대해 전통적인 패션 시스템을 벗어나는 모든 것이라고 답했다. 오프 화이트의 아블로는 스트리트웨어가 개인적인 의견과 내러티브, 즉 역사라고 말했다. 그는 헛드레즈와 같이 스트리트웨어는 옷이 아니라 문화에 관한 것이며 우리가 듣고, 먹고, 소비하고, 느끼는 라이프스타일에 관한 것이라고 주장했다(Hundreds, 2017). 이렇듯 명확한 정의를 내리는 것은 어렵지만, 결과적으로 스트리트웨어는 단순히 패션 내의 트렌드가 아니라 패션과 예술, 음악을 아우르는 문화의 한 부분이며 대중문화의 변화를 가져오는 중요한 요소이다.

정확한 용어가 사용되기 이전에 스트리트웨어는 이미 거리 소규모 집단 사이의 교류를 통해 번성하고 있었다(Hypebeast & Strategy, 2019). 스트리트웨어의 기원과 시작에 대해서는 다양한 의견들이 있지만, 모두 자기표현 및 기존 패션 시스템의 전복과 관련되어 있다는 공통점을 가진다(Joy, 2022). 스케이트보드와 힙합 하위문화에서 파생되어 끊임없이 변화하는 스트리트웨어는 이제 청년

문화에서 나오는 에너지의 영향으로 초기 코드와는 관계없이 폭넓게 확장됐으며(Klanten et al., 2019) 패션 컬렉션이 개발되고 소비자에게 출시되는 방식에 상당한 영향을 미치면서(Huggard, 2020) 전 세계 패션 산업에서 영향력이 큰 분야로 성장하고 있다.

이와 같은 스트리트웨어의 부상은 오늘날의 패션 소비를 주도하는 층이 젊은 소비자로 이동하고 있기 때문이다. Bain & Company는 밀레니얼과 Z세대가 이미 전 세계 럭셔리 판매의 30%를 차지하고 있으며 2025년까지 이 수치가 45%에 도달할 것이라고 예상했다(Bain, 2018). Z세대에게 스트리트웨어는 그들이 일상에서 옷을 입는 방식이므로 자연스러운 것이다(Morency, 2017). 따라서 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션은 럭셔리 패션 브랜드가 브랜드의 유산을 젊은 소비자에게 전달할 수 있는 효과적인 방식이다. 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션은 또한 새로움과 혁신에 대한 증가하는 요구를 반영한다(Morency, 2017). 럭셔리 패션 시장의 기존 소비자는 이미 필요한 대부분의 럭셔리 제품을 소유하고 있으므로 점점 더 새롭고 참신한 제품을 기대한다는 것이다(Solca, 2017). 이에 The Business of Fashion의 크리스토퍼 모랜시(Christopher Morency)는 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션과 캡슐 컬렉션은 럭셔리 패션 브랜드가 위험을 최소화하면서 소비자의 관심을 끌 수 있는 혁신을 하기 위한 현명한 방법이라고 보았다(Morency, 2017).

스트리트웨어는 음악, 예술, 반문화, 그리고 인종적 코드에서 파생되어 착용자를 배제하는 시스템의 하위 집합의 일부로 만들어졌다(Shah, 2019). 다양한 스트리트웨어 브랜드는 각각 고유한 정체성과 메시지를 전달하며 고유한 마케팅 메커니즘을 가지고 있다(Hundreds, 2019). 패션 산업은 일반적으로 패션 시스템의 내부자가 최신 트렌드의 게이트키퍼(gatekeeper) 역할을 하는 하향전과 모델을

운영해 왔다(Hypebeast & Strategy&, 2019). 그러나 스트리트웨어는 이와 같은 하향식 모델을 완전히 뒤집었고, 소비자는 패션 산업의 내부자 못지않게 무엇이 ‘쿨(cool)’한 것인지를 결정할 수 있는 권한을 가진다(Hypebeast & Strategy&, 2019).

종합적으로 스트리트웨어는 스트리트웨어 브랜드가 가지는 고유한 특성이 개성을 추구하고 개인의 취향과 라이프스타일이 반영된 소비를 선호하는 MZ세대의 가치, 소셜 미디어의 확대와 결합하면서 더욱 거대한 산업으로 발전할 수 있었다. 따라서 이는 현대의 청년 문화를 취향과 소비와 관련된 정체성 문화로 바라보는 포스트 하위문화 이론으로 해석할 수 있다. 이어지는 절에서는 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 간의 컬래버레이션 현상을 포스트 하위문화 관점에서 이해하고자 포스트 하위문화의 특성에 대해 고찰할 것이다.

### 3. 포스트 하위문화의 특성

포스트 하위문화 연구는 더 이상 21세기의 정치적, 문화적, 경제적 현실을 반영하지 않는 것으로 간주되는(Muggleton & Weinzierl, 2003) 영국 버밍엄 현대문화연구소(Centre for Contemporary Cultural Studies; CCCS)의 하위문화 이론에 대한 비판적 관점에서 시작되었다. 구조주의적 접근 방식을 취하는 CCCS의 하위문화 이론은 스타일과 음악, 청년 문화가 교차하는 사회의 모든 측면에서 점점 더 임의적이고 포괄적인 용어로 사용되었다(Bennett, 1999). 포스트 하위문화 이론은 청년 문화 연구에 대한 새로운 분석적 접근 방식으로, 1980년대 이후 점차적으로 약해지고 유동적으로 나타나는 현대 청년 문화의 스타일과 음악적 취향, 정체성 간의 관계를 탐구한다(Bennett & Kahn-Harris, 2004). 포스트 하위문화 이론가들은 일반적으로 문화 상품과 이미지, 텍스트의 흐름이 증가하면서 청년의 정체성이 더 유동적이고 파편화되었으며, 이

에 따라 개별화된 자아의 개념이 형성된다고 본다(Muggleton, 2000). 즉, 포스트 하위문화는 구조적 기반의 하위문화 이론에서 벗어나 새롭게 형성되는 현대 청년 문화를 이해하기 위한 개념으로 하위문화와는 다른 특성을 가진다. 본 연구는 학자들의 담론(Bennett, 1999, 2011; Bennett & Kahn-Harris, 2004; Blackman, 2005; Chaney, 2012; Hodgkinson, 2003; Kim, 2020; Maffesoli, 1996; Malbon, 2002; McKay, 1996, 1998; McRobbie, 1989, 2002; Muggleton & Weinzierl, 2003; Straw, 1991; Thornton, 1995)을 종합적으로 고찰한 결과, 포스트 하위문화의 핵심 개념을 다음과 같은 6가지로 도출하였다.

첫째, 포스트 하위문화 내에서는 공동체가 한시적으로 만들어졌다가 해체되는 일시적 네트워크의 특성이 드러난다. 포스트 하위문화에서 개인과 집단의 정체성은 구조적 요인에 의해서 또는 완전한 생활 습관의 공유를 통해서 만들어지는 것이 아니라, 개인의 선호나 소비 선택에 의해 유동적으로 형성된다(Greener & Hollands, 2006). 이렇게 형성된 공동체는 취향이나 선호가 변화함에 따라 생겼다가 지속되지 않고 없어질 수도 있는 일시적 네트워크이다. 따라서 일시적 네트워크 안에서 개인은 특정한 정체성에 대해 자유로우며 짧은 시간 동안 여러 집단 사이를 이동하면서 다양한 문화 활동에 참여할 수 있다.

둘째, 현대의 청년은 유동적이고 일시적으로 형성되는 네트워크에 참여해 즉각적인 유대감을 얻는다. 포스트 하위문화에서는 사회적으로 또는 지리적으로 공통된 영역에 속하지 않더라도 비슷한 취향과 소비 습관을 공유한다면 즉각적으로 유대감이 형성될 수 있다. 특히 디지털 미디어의 발전으로 나타나는 디지털 네트워크 세계에서의 일상의 공유는 감정의 유대로 발전해 결속을 강화한다(Kim, 2020). 디지털 환경은 연대감을 만드는 하나의 씬으로 작용해 즉각적 유대를 불러온다. 미셸 마페졸리(Michel Maffesoli)는 ‘부족(tribe)’ 개념으

로 탈 전통적인 사회성을 설명한다(Maffesoli, 1996). 개인은 계급 경계를 넘어 작동하는 소규모의 부족 활동을 전개하며 새로운 형태의 현대적 사회성을 얻을 수 있다.

셋째, 포스트 하위문화 공동체에 속한 개인은 배타적인 하위문화자본(subcultural capital)의 축적을 통해 타인과의 구별을 짓는다. 사라 손튼(Sarah Thornton)은 피에르 부르디외(Bourdieu, 1984)의 '취향(taste)', '구별 짓기(distinction)', '문화자본(cultural capital)'의 개념에서 나아가 '하위문화자본'이라는 용어를 사용했다. 포스트 하위문화에서는 사회적 인정을 얻을 수 있는 좋은 취향이 무엇인지를 아는 것이 중요하다. 특정한 취향 공동체에 참여하는 개인은 하위문화자본의 축적과 함께 무엇이 '힙(hip)'하고 '쿨'한 것인지를 알고 있는지의 지식 보유 여부에 따라 다른 그룹과의 구별을 유지할 수 있으며 가짜 또는 상업적인 것과 구분되는 정체성의 진정성을 주장할 수 있다(Thornton, 1995).

넷째, 오늘날의 청년 문화는 소비 지향적인 라이프스타일을 구축해 자신의 정체성을 표출한다. 포스트 하위문화 이론은 청년의 핵심적인 문화적 실천으로서 소비를 강조한다(Bennett, 2011). 개인은 소비한 상품의 조합과 수정을 통해 다양한 스타일을 만들고 이것이 개인의 정체성을 형성한다. 이렇듯 현대 소비지상주의 사회에서 개인은 특정 상품과 소비 패턴을 선택하고 이러한 문화적 자원을 자기표현 방식으로 사용하는(Chaney, 2012) 소비 지향적 태도로 창의적인 라이프스타일을 표현한다.

다섯째, 현대의 청년 조직은 미디어에 대한 양면적인 태도를 보인다. 오늘날의 청년 문화에서 하위문화의 정체성은 미디어를 통해 형성되고 확산된다. 디지털 미디어는 일상의 공유가 감정의 유대로 연결되어 연대감과 사회성이 만들어지는 공간이다. 그러나 한편으로 청년 문화는 하위문화 자본의 배타성을 유지하기 위해 대중과 매스미디어를 경계한다. 폴 호드킨슨(Paul Hodkinson)은 인터

넷이 하위문화의 정체성을 정의하는 내부 통합 기능과 함께 다른 집단과의 구별을 강화하는 외부 차별화 기능을 모두 수행한다고 설명했다(Hodkinson, 2003). 현대 청소년 집단은 디지털 세계에서 여러 자아를 만들어 자신의 취향을 향유하는 동시에 경계를 유지하며 미디어에 대한 양면적 태도를 보여준다.

여섯째, 현대 청년 문화에는 직접 행동으로 나타나는 정치적 액티비즘의 경향이 드러난다. 포스트 하위문화 내의 청년 조직은 하위문화의 정치적 지향성보다 개인의 필요와 만족에 더 관심을 둔다. 그러나 이들은 동시에 새로운 시위 조직을 형성해 가시적인 행동을 취함으로써 효과적으로 정치에 참여한다. 새롭게 만들어진 청년 시위 조직은 자본주의 사회에서 삶의 상품화에 적대적인 입장을 취하거나 생태 윤리 원칙을 지향하고 사회 정의의 표준을 위해 싸운다(Muggleton & Weinzierl, 2003). 특히 현대의 디지털 네트워크 세계는 개체들 간의 전염을 통한 집단적 상상을 일으키는 공간이 된다(Kim, 2020). 따라서 디지털 가상세계에서 형성된 청년 공동체의 정치적 의지는 사회적으로 영향을 끼치는 집단성을 떠먼저 사회적 역동성을 불러온다.

### III. 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 컬래버레이션의 커뮤니케이션 경향 분석

본 장에서는 앞서 고찰한 포스트 하위문화의 특성을 바탕으로 확대되고 있는 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어 간의 컬래버레이션 사례를 분석할 것이다.

#### 1. 유동적이고 일시적인 네트워크

소셜 미디어는 놀라운 속도로 성장해 스트리트

웨어 브랜드와 개인을 연결하는 플랫폼이 되었다. 디지털 미디어가 발전하면서 전통적인 럭셔리 패션은 온라인에서의 새로운 언어에 적응하는 방법을 배워야 했지만, 스트리트웨어는 이미 자발적으로 형성된 커뮤니티를 가지고 있었다. 페이스북(Facebook)이나 인스타그램(Instagram)과 같은 플랫폼이 등장하기 이전에 나이키토크(NikeTalk), 베이프토크(BapeTalk), 스트릭틀리 슈프림(Strictly Supreme)과 같은 포럼은 스트리트웨어 브랜드의 소비자가 새로운 드롭(drop)에 대한 정보를 수집하고 제품 또는 새롭게 출시된 라인을 공유하며 제품을 구매하고 판매하는 데 중요한 역할을 했다(Hypebeast & Strategy, 2019). 이러한 포럼들은 디지털 미디어가 발전하면서 새로운 소셜 미디어와 커뮤니티로 대체되었다. 결과적으로 스트리트웨어가 개발한 것은 플랫폼 자체가 아니라 온라인 커뮤니케이션의 민주적인 성격이다(Hypebeast & Strategy, 2019).

현대의 소셜 미디어의 특성과 커뮤니케이션 방식은 포스트 하위문화의 일시적 네트워크 특성으로 설명된다. 과거와 현재의 스트리트웨어 팬들의 온라인 커뮤니케이션의 차이점은 그들이 커뮤니티에 머무르는 시간이 훨씬 더 짧고 지속적이지 않다는 점이다. 소셜 미디어는 고객과 직접 소통하고, 브랜드를 마케팅하고, 하이프(hype)로 컬트적인 팬을 만들 수 있는 공간이다. 소비자는 ‘좋아요’와 공유를 통해 유기적으로 제품에 대한 뉴스와 소문을 퍼뜨린다. 개인은 또한 소셜 미디어의 여러 피드(feed) 사이를 방랑하기 때문에 브랜드는

새로운 고객층을 얻을 수도 있다. 그러나 소비자는 인스타그램을 통해 스트리트웨어에 대한 정보뿐만 아니라 관심 있는 또 다른 취향과 관련된 정보도 수집한다. 이들은 손쉽게 팔로우(follow)하던 브랜드를 언팔로우(unfollow)하거나 새로운 취향과 관련된 커뮤니티로 옮겨가거나 여러 커뮤니티에서 동시다발적으로 활동한다. 이는 더 이상 하나의 정체성을 가진 집단에 속하는 것이 아닌 단시간의 정체성을 가지고 즉각적으로 욕구를 충족시킬 수 있는 여러 부족 집단 사이를 오가는 현대 청년들의 포스트 하위문화적 특징이다. 따라서 패션 브랜드는 유동적이고 일시적인 공동체를 형성하는 이들을 공략하기 위해 전략적으로 소셜 미디어를 활용해야 한다.

버버리와 고샤 루브친스키의 2018년도 컬래버레이션은 이슈를 만들며 소셜 미디어에서 형성되는 MZ세대의 일시적인 네트워크를 활용한 대표적 사례이다. 버버리는 진부하게 여겨지던 브랜드의 시그니처 체크 패턴을 오히려 전면에 내세운 차브(chav) 스타일의 컬래버레이션 제품을 통해 이미지 훼손의 위험성을 흥미로운 이슈로 전복시켰다(Figure 1). 영국의 전통을 대표하는 버버리와 청년 하위문화를 대표하는 고샤 루브친스키의 만남은 패션 업계 전반에서 관심을 끌었으며 버버리 체크를 재해석한 이색적인 제품은 젊은 세대에게 화제가 되었다. 소셜 미디어에서는 두 브랜드의 컬래버레이션에 대해 열띤 반응을 주고받는 일시적 네트워크가 만들어졌다. 이어 버버리는 2022년 가장

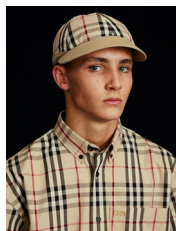


Figure 1. Burberry x Gosha Rubchinskiy.  
From Allwood. (2017).  
<https://www.dazeddigital.com>



Figure 2. Burberry x Supreme.  
From Cartter. (2022).  
<https://www.gq.com>



인기 있는 스트리트웨어 브랜드 중 하나인 슈프림과의 독점 컬렉션을 공개해 또 한 번 이슈를 만들었다. 특히 컬래버레이션 캠페인 이미지에는 <Figure 2>와 같이 슈퍼모델 이리나 샤크(Irina Shayk)와 슈프림의 팀 스케이타인 세이지 엘세서(Sage Elsesser)가 등장했는데, 이는 럭셔리 패션과 스트리트웨어의 혼합이라는 컬렉션 자체의 동기를 강화하면서(Rowley, 2022) 하이프로 화제성을 낳아 소비자가 자발적으로 일시적 네트워크를 형성하게 하기 위함이었다.

유동적이고 일시적인 네트워크를 활용하는 다른 대표적인 사례는 몽클레르 지니어스 프로젝트이다. 컬렉션당 한 명의 디자이너로 운영되는 이 컬래버레이션 프로젝트는 브랜드 자체에 활력을 불어넣는 동시에 컬래버레이션에 대한 하이프를 만들기 위한 계획의 일환이다. 2018년에는 8명의 컬래버레이션 디자이너 중 후지와라 히로시가 포함되었다. 일본 스트리트웨어의 선구자인 후지와라와의 컬래버레이션은 스트리트웨어와의 연관성을 만들어 스트리트웨어 팬들의 흥미를 불러일으키기 위한 것이었다. 몇 달에 한 번씩 새로운 컬래버레이션을 출시하는 것은 지속적으로 소비자의 관심을 유지하는 데 도움이 된다. 대부분의 컬래버레이션은 한정 기간 동안만 진행되지만, 지니어스 프로젝트의 새로운 컬렉션은 더 많은 하이프와 소셜 미디어에서의 소문을 낳아 적극적으로 콘텐츠를 공유하는 새로운 세대의 일시적 네트워크 형성에 더 큰 영향력을 행사한다.

## 2. 소비 중심적 라이프스타일: 드롭, 래플, 리세일

럭셔리 패션 브랜드가 컬렉션을 한 번에 출시하는 방식을 고수해왔다면, 스트리트웨어 브랜드는 드롭 모델을 채택해 브랜드가 제품을 제공하는 새로운 방법을 개척했다. 드롭은 신제품을 발매한

다는 의미로 시즈 신제품을 특정 기간과 특정 시간에만 공개해 판매하는 방식이다. 드롭을 통해 스트리트웨어의 팬들은 첫 번째 매장의 첫 번째 줄에서 첫 번째 제품을 확보하도록 권장되며 제한된 수량으로 인해 매진될 가능성이 높다는 것을 인식하게 된다. 이와 함께 청년 소비자에게 강력하게 어필하는 것은 특히 직접적인 경험을 할 수 있다는 점이다. 소비자 설문 응답자의 54%는 제품 드롭을 위해 매장 앞에 줄을 서서 기다릴 의향이 있다고 답했다(Hypebeast & Strategy&, 2019). 제한된 공급량으로만 제공되는 드롭 모델로 인해 소비자는 모든 드롭과 제품 출시를 일생에 한 번뿐인 순간으로 여기게 되었다.

드롭 모델은 또한 재판매 시장의 호황을 낳았다. 드롭 제품을 구매하지 못한 소비자는 다른 방법으로 상품을 구매하기 위해 애를 쓰고, 제품 구매에 성공한 다른 소비자는 종종 빠른 경제적 이득을 위해 소위 ‘리세일(resale)’ 혹은 재판매 시장에서 이를 판매한다. 패션 브랜드는 드롭을 활용해 신제품 공급을 수요 미만으로 유지한다. 결과적으로 제품은 높은 판매율을 가져오고 더 높은 가격으로 재판매 시장에서 유통되며 더 많은 구매욕구를 일으켜 브랜드 가치를 높게 된다. 고객은 매장에 줄을 서서 기다리거나 온라인에서의 드롭과 랜덤 추첨 형식인 래플(raffle)에 참여해 구매 기회를 노리고, 구매에 성공하기 위해 높은 비용을 지불하고 자동화된 봇(bot) 프로그램을 사용하기도 하며 이에 실패할 경우 재판매 사이트를 이용한다. 그 결과 여러 사람의 손을 거치는 스트리트웨어 아이템의 끊임없는 루프가 생성된다(Hypebeast & Strategy&, 2019). 즉, 스트리트웨어는 줄을 서서 기다리거나 재판매 시장에서 프리미엄을 지불하는 두 가지 수단으로만 구매가 가능하다는 점에서 일반 패션 브랜드와의 중요한 차이점이 있다.

이와 같은 현상은 포스트 하위문화의 소비 중

심적 라이프스타일과 관련성을 가진다. 포스트 하위문화 이론에서의 라이프스타일 개념은 상품이 집합적 의미의 명시를 통해 일상적 수준의 의미가 생성되는 문화자원으로 기능한다는 것을 전제로 한다(Fiske, 2010). 개인은 창의성을 발휘함으로써 자신의 이미지와 정체성을 만들고 재구성하는 데 적극적으로 참여한다(Bennett & Kahn-Harris, 2004). 현대의 소비시장주의는 상징적인 창의성의 한 과정이다. 패션 브랜드는 드롭 모델을 활용해 상품이나 서비스를 구매하도록 개인에게 압력을 가하고, 개인은 상품을 구매함으로써 자신의 정체성을 형성하고 창의성을 표출한다. 또한, 재판매 시장은 경제적 이익을 얻을 수 있는 비즈니스 모델로서 충분한 가치를 지닌다. 따라서 개인은 재테크 수단의 하나로 상품을 구매하기도 한다.

스트리트웨어의 작동방식을 잘 활용한 사례 중 하나는 2017년 루이 비통의 슈프림과의 컬래버레이션이다. 루이 비통은 슈프림과의 컬래버레이션으로 어느 럭셔리 패션 브랜드도 시도하지 않았던 드롭 모델과 팝업 스토어라는 스트리트웨어의 코드를 적용했다(Figure 3). 두 브랜드의 이례적인 컬래버레이션 소식은 패션 업계와 소셜 미디어에서 엄청난 화제를 일으켰을 뿐만 아니라 상업적으로도 커다란 성공을 거두어 루이 비통은 2017년 상반기 LVMH 총수입의 23%를 차지하며 230억 달러의 매출을 올렸다(“When Luxury Teams”, 2021). 컬래버레이션 제품의 첫 번째 드롭이 끝난 이후 루이 비통은 더 이상 컬렉션을 판매하지 않을 것

이라고 발표했다. 추가 판매 중단으로 인해 매우 제한된 수의 사람들만이 제품을 소유할 수 있었고, 재판매 시장에서의 가치는 10배 이상으로 치솟았다. 독점적이고 희소성 있었던 루이 비통과 슈프림의 컬래버레이션은 현재까지도 가장 상징적이고 하이프된 컬래버레이션 중 하나로 간주된다(Howell, 2021). 이는 상품 구매를 부추기는 패션 브랜드와 자발적인 소비 중심적 행위를 통해 자신의 정체성을 확인하는 소비자의 포스트 하위문화적 특징을 잘 드러내는 컬래버레이션 사례이다.

이와 비슷하게, 디올은 나이키(Nike)와의 2020년 스니커즈 컬래버레이션에서 스트리트웨어의 특성을 적용했다. 디올은 전용 온라인 사이트에서 추첨을 통해서만 구매할 수 있는 래플 형식으로 스니커즈를 출시해 공급을 제한했다. 또한, 총 13,000족의 스니커즈 중 5,000족을 디올의 VIP 고객에게 먼저 제공해 하이프 효과를 가져왔다. 컬래버레이션 제품 발매에 스트리트웨어의 방식을 적용함으로써 디올은 성공적으로 스트리트웨어의 팬들을 통합했으며 나이키 역시 럭셔리 패션 시장에 첫 발을 내딛는 계기가 되었다. 이 컬래버레이션으로 탄생한 <Figure 4>의 ‘에어 조던 1 OG 디올(Air Jordan 1 OG Dior)’ 한정판 스니커즈는 현지점까지도 재판매 시장에서 가장 가치가 높은 스니커즈 중 하나이다. 미국의 다국적 투자은행 Cowen Inc. 은 2025년까지 글로벌 스니커즈 재판매 시장의 규모가 약 7조 원이 될 것이라고 추정했다(Oh, 2020). 이처럼 재판매 시장은 소비력이 증가한 청



Figure 3. Louis Vuitton x Supreme.  
From Ellison. (2017).  
<https://www.ft.com>



Figure 4. Dior x Nike Air Jordan 1.  
From Evans. (2019).  
<https://www.esquire.com>

년들 사이에서 한정판 제품의 가치 상승을 목적으로 하는 일종의 주식 시장처럼 여겨지고 있다.

### 3. 미디어에 대한 양면적 태도와 구별 짓기

럭셔리 패션과 달리 스트리트웨어를 구매할 때는 경제력뿐만 아니라 지식이 필요하고, 집단 커뮤니티는 패션 업계의 내부자 못지않게 무엇이 쿨한지를 결정할 수 있는 힘을 가진다(Hypebeast & Strategy&, 2019). 소셜 미디어는 그 관계를 증폭시켰다. 소비자는 잡지와 뉴스 기사 등 전통적인 미디어를 통해 브랜드와 제품에 대한 소식을 얻을 수 있지만, 또한 유기적으로 형성되는 커뮤니티를 통해서도 지식을 얻는다. 게다가, 과시적인 공간으로 진화한 소셜 미디어 안에서 스트리트웨어의 팬들은 자신의 취향과 소비를 전시해 정체성을 보여주며 타인과의 구분을 짓는다. 따라서 현대의 디지털 미디어는 커뮤니티를 생성하고 스트리트웨어의 팬들을 내부에서 통합하는 역할을 하는 동시에 외부와의 경계를 긋는다.

초기에 만들어진 스트리트웨어 포럼과 페이스북, 인스타그램 등 현재의 소셜 미디어가 다른 점은 취향이 각기 다른 사람들이 소셜 미디어 공간 안에 함께 모여있다는 것이다(Hypebeast & Strategy&, 2019). 현대의 미디어 공간에서는 특정 취향을 중심으로 만들어지는 커뮤니티가 독립적으로 구축되지 않고 모든 사람들이 같은 플랫폼을 사용한다. 따라서 스트리트웨어의 팬들은 자신들의 취향과 지식이 미디어를 통해 이를 접하는 대중에 의해 전유되지 않도록 경계한다.

결과적으로, 포스트 하위문화의 특성에서 손튼이 부르디외의 구별 짓기와 문화자본 개념에 기반해 무언가를 ‘알고 있는(in the know)’ 형태로 구현되어 계층화를 만드는 하위문화자본에 대해 설명했듯이, 스트리트웨어의 소비자는 하위문화자본의 축적을 통해 외부와의 구별을 짓는데 미디어를 이

용하면서 동시에 이를 경계하는 미디어에 대한 양면적 태도를 보인다. 현대의 유목민이라 할 수 있는 청년들은 정보를 혼자서 독점하는 것이 아무런 소용이 없으며 정보를 공유해야 함께 살아나갈 수 있음을 알고 쌍방향적 소통을 강조한다(Cho, 2006). 이들은 소셜 미디어 안에서 만들어지는 취향 공동체에 참여해 하위문화자본을 축적함으로써 자신의 정체성을 형성하고 다른 그룹과의 구별을 짓는다. 반면에, 포스트 하위문화의 청년들은 경계심을 늦출 경우 대중에 의해 집단의 하위문화자본이 전유된다는 사실 또한 알고 있다. 따라서 지식을 과시하는 한편, 정보가 외부로 유출되는 것을 막아 하위문화자본의 배타성을 유지하기 위해 노력한다.

이는 발렌시아가의 2018년과 2021년 크록스와의 콜라베이션 사례에서 잘 나타난다. 스트리트웨어 브랜드 벤테밍(Vetements) 출신인 템나 바잘리아(Demna Gvasalia)의 발렌시아가는 패션 업계와 소셜 미디어를 열광적으로 몰아넣는 콜라베이션으로 유명하다. 크록스와의 콜라베이션 역시 마찬가지였다. 발렌시아가는 이 콜라베이션에서 무려 12cm로 역대 크록스 제품 중 가장 높은 굽의 플랫폼 샌들을 출시하는 한편 크록스의 간판 모델인 ‘클래식 클로그(Classic Clogs)’를 킬힐을 탑재한 하이힐 펌프스로 재해석했다(Figure 5). 가장 실용적인 신발을 제공하는 크록스와 전위적인 럭셔리 패션의 만남은 소셜 미디어에서 반향을 일으켰다. 처음 사람들의 반응은 긍정적이기보다는 전혀 어울리지 않는 못생기고 끔찍한 디자인이 탄생했다는 의견이 대부분이었다. 그러나 발렌시아가는 소셜 미디어에서 사람들이 스스로 상호작용하며 밈(meme)을 생성하게끔 하는 화두를 던지며 화제성을 잡는 데 성공했다. 또한, 이러한 미적 반전의 제공은 이를 낫설거나 이해할 수 없다고 생각하는 일반인과 브랜드의 팔로워를 구분한다(Skjulstad, 2021). 이처럼 양극화되는 반응으로 인해 하위문화 지식을 가진 팔로워들은 소셜 미디어에 더욱 적극



Figure 5. Balenciaga x Crocs.  
From Nair, (2021).  
<https://www.lifestyleasia.com/sg>



Figure 6. Gucci x Adidas.  
From Abel, (2022).  
<https://sports.yahoo.com>

적으로 참여해 의견을 펼치면서도 대중과의 경계를 확보한다.

마찬가지로, 구찌와 아디다스의 2022년 컬래버레이션은 소셜 미디어에서 다양한 의견의 마찰을 만들며 하이프 효과를 얻었다. 아디다스의 시그니처 로고와 쓰리 스트라이프(Three Stripes)는 액세서리와 신발을 포함해 많은 룩에서 구찌의 모노그램과 혼합되었다(Figure 6). 이 컬래버레이션에 대해 인스타그램 댓글에서는 단순한 디자인의 신발에 열광하는 팬들과 평범한 디자인으로 전혀 돋보이지 않는 컬래버레이션이라는 지적을 하는 사람들이 치열하게 대립했다. 소셜 미디어에서 사용자들은 하위문화자본을 가진 사람과 그렇지 않은 사람들로 양분되었다. 게다가, 여러 가지 의견의 충돌은 구전효과(eWOM)를 일으켜 소셜 미디어에 대한 더 많은 참여를 유도하고 자극했다. 결과적으로 두 브랜드의 컬래버레이션은 수많은 미디어 플랫폼에서 2022년 가장 기대되는 컬래버레이션으로 언급되는 등 큰 화제를 낳았다.

#### 4. 브랜드 액티비즘

MZ세대 소비자는 브랜드에 적극적인 방식으로 시대적 요구를 반영하는 다양성과 형평성, 포용성을 요구한다. 스트리트웨어 소비자의 70%는 사회적 문제가 중요하다고 말했으며 47%는 브랜드 담당자의 부적절한 행동이 있을 경우 브랜드 제품 구매를 중단할 의향이 있다고 대답했다(Hypebeast

& Strategy, 2019). 또한, 소비자는 윤리적이고 지속가능한 것과 관련된 ‘좋은 물건을 구매함’으로써 ‘좋은 일을 하는’ 시민으로 간주된다(Banet-Weiser, 2012). 현대의 소비자는 그들이 가지는 이상에 부합하지 않는 조건에서 상품이 생산되는 경우 해당 상품을 구매하지 않기로 결정하는 제품 불매 운동을 벌이기도 하는 등 여러 시위 형태를 통해 적극적으로 사회를 바꾸려는 의지를 표현한다.

포스트 하위문화 이론에서 청년들은 개인의 취향과 욕구 충족을 위해 공동체에 참여하지만, 반면에 가시적이고 직접적인 행동을 취함으로써 정치적으로 활동하기도 한다. 청년들이 형성한 새로운 현대의 소비주의 내에는 정치적으로 해방적인 요소가 존재한다. 따라서 패션 브랜드는 사회의 요구를 반영해 다양한 인종과 젠더, 문화적 배경이 인정되는 전략과 윤리적이고 지속가능한 생산 방식을 앞세워 사회 변화의 주체가 되기 위해 노력한다.

구찌는 2020년과 2021년, 노스페이스와의 컬래버레이션을 통해 전체 컬렉션을 공동 작업했다(Figure 7). 구찌가 환경에 대한 영향을 줄이는 데 있어 큰 진전을 보이는 노스페이스를 첫 컬래버레이션 대상으로 선택한 것은 최근 선언한 탄소 중립과 시즌리스(seasonless) 컬렉션으로 기존의 패션 캘린더를 벗어나려는 환경친화적 움직임의 일환이었다. 컬래버레이션 제품은 재생 소재로 만든 나일론 원단인 에코닐(ECONYL®)을 사용하여 제작되었으며 윤리적 다운 인증(Responsible Down Standard)



Figure 7. Gucci x The North Face.  
From Shim, (2020).  
<https://hypebeast.kr>



Figure 8. Fendi x Skims.  
From Widjojo, (2021).  
<https://wwd.com>

을 받은 단열재를 사용해 곳곳에서 친환경적인 면모를 보여주었다. 또한, 컬래버레이션 제품은 친환경적인 판지와 종이를 활용하여 쇼핑백 사용을 자제하고 폐기물을 최소화하도록 포장되었다. 모든 것이 지속가능하게 생산된 것은 아니지만, 두 브랜드의 컬래버레이션은 환경주의를 접목하려고 시도했다는 것에서 고무적이었다. 구찌는 친환경적인 행보를 보이는 스트리트웨어 브랜드와의 연결로 사회적 메시지를 전파하며 현대의 청년 세대가 중요하게 여기는 시대적 요구를 반영하려는 진보적인 모습을 보여주었다.

컬래버레이션으로 다양성과 포용성 면에서 새로운 시도를 보여준 브랜드로 펜디를 꼽을 수 있다. 펜디는 2021년 김 카다시안 웨스트(Kim Kardashian West)가 이끄는 언더웨어 브랜드 스킴스와 컬래버레이션해 현대 여성을 위한 캡슐 컬렉션을 공개했다. 카다시안은 펜디와 스킴스가 서로 극명하게 다르면서도 관습에 도전한다는 점에서 강렬한 문화적 힘을 지녔다는 공통점이 있다고 밝혔다(Carrera, 2021). 존스 역시 모든 여성을 위한 솔루션을 제공하겠다는 스킴스의 목표는 다양한 체형을 가진 모든 여성에게 어울리는 제품을 만들고자 하는 펜디의 목표이기도 하다고 말했다(Carrera, 2021). 다양성과 포용성에 대한 펜디의 지향점을 표현하듯이 캠페인 이미지는 다양한 인종과 다양한 체형의 여성 모델이 등장했다(Figure 8). 펜디는 창의적인 비전과 목표가 밀접하게 맞아있는 브랜드인 스킴스와의 컬래버레이션을 통해 사회 변화를 이루

는 주체로서 거듭나고자 하는 브랜드 액티비즘을 표현했다.

#### IV. 논의 및 결론

본 연구는 최근 주류 현상이 된 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어의 컬래버레이션을 포스트 하위문화 관점을 적용해 해석하고자 하였다. 포스트 하위문화는 점점 더 임의적으로 적용되는 하위문화 이론에서 벗어나 새롭게 등장하는 청년 문화의 특성을 연구하는 이론이다. 본 연구에서는 포스트 하위문화 학자들의 담론에서 도출한 특성을 기반으로 하여 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트웨어의 컬래버레이션을 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 청년들은 소셜 미디어에서 이슈가 생기는 경우 유동적이고 일시적으로 네트워크를 형성해 모인다. 럭셔리 패션 브랜드는 젊은 세대의 이목을 끌기 위해 스트리트웨어와의 컬래버레이션에 대한 소식과 소문을 소셜 미디어에 게시해 궁금증을 유발한다. 또한, 브랜드에 대한 하이프로 일시적 네트워크를 형성하기 위해 컬래버레이션을 지속한다.

둘째, 현대 청년 문화는 자신의 취향과 정체성을 표현하기 위한 소비 중심적 행위를 통해 형성된다. 럭셔리 패션 브랜드는 스트리트웨어 브랜드의 드롭 모델을 적용해 공급을 제한하고 한정적인

기회를 제공함으로써 소비 행위를 조장하여 제품에 대한 수요를 높인다. 청년들은 경제적 이득을 얻기 위해 한정판 제품을 재판매 시장에 판매하고, 이렇게 형성되는 가격은 제품에 대한 더 많은 수요를 불러와 가치를 높인다.

셋째, 디지털 미디어의 발전은 소셜 미디어를 특정 공동체가 내부적으로 통합할 수 있는 하위문화적 공간이 되도록 만들었지만, 반면 공동체의 구성원들이 하위문화자본을 지키고 외부와의 구분을 짓는 경계를 짓도록 했다. 소비자는 소셜 미디어를 통해 지식을 축적하고 컬래버레이션에 대한 다양한 의견을 주고받으며 자신의 하위문화자본을 과시하면서도, 한편으로 대중과의 구분을 짓고 자신들의 취향을 뺏기지 않도록 경계한다.

넷째, 하위문화의 전복적인 성격은 사라졌지만, 포스트 하위문화의 청년들은 여전히 정치적 항의 조직을 형성해 적극적인 방식으로 자신의 의지를 표출할 수 있다. 소비자는 패션 브랜드에 시대의 요구에 따른 다양성과 형평성, 포용성을 요구한다. 럭셔리 패션 브랜드는 다양한 문화적 배경과 인종, 젠더를 인정하는 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션을 하거나 광고 캠페인을 펼치고, 윤리적이고 환경친화적인 방식으로 컬래버레이션 제품을 선보인다.

사례 분석 결과를 통해 도출되는 논의점은 럭셔리 패션 브랜드가 스트리트웨어 브랜드와 컬래버레이션을 행하며 제품뿐만 아니라 커뮤니케이션 방식에서도 스트리트웨어의 영향을 받는다는 점이다. 소비자의 자발적인 참여를 적극적으로 유도하는 커뮤니케이션 전략은 새롭게 나타나는 청년 문화인 포스트 하위문화의 특성으로 해석된다. 디지털 미디어의 확장은 커뮤니티와 같은 참여적 소비자 모델에서 힘을 얻는 포스트 하위문화적 특성을 강화하였다. 럭셔리 패션 브랜드는 스트리트웨어의 커뮤니케이션 방식을 채택함으로써 하위문화자본에 대한 지식 보유의 유무에서 독점력을 발휘하

며 소비자와 컬트적이고 긴밀한 관계를 형성한다.

전통적인 럭셔리 패션과 스트리트웨어의 차이는 누가 테이스트메이킹(tastemaking)을 주도하는냐에 달려 있다. 스트리트웨어는 스타일에 관심이 많은 소비자, 캐주얼 의류를 입는 고객, 대중적 수요의 취향을 수용하는 럭셔리 소비자 등에 의해 주도된다. 스트리트웨어의 작동방식은 이제 패션 산업을 이끄는 원동력이 되었다. 게다가 이러한 방식은 단순히 패션에만 국한된 것이 아니라 더 큰 대중문화 변화의 양상으로 발전하고 있다. 그러나 한편으로 스트리트웨어 브랜드와의 컬래버레이션은 기존 고객을 잃을 수 있는 위험성과 쉽게 흥미를 잃기는 젊은 세대들의 관심을 계속해서 사로잡아야 하는 어려움 등의 도전적인 측면 역시 안고 있다. 따라서 럭셔리 패션 브랜드는 전통과 브랜드 정체성을 잃지 않으면서 어떻게 새로운 방식을 잘 수용할 수 있는지에 대해 고민해야 한다. 최근 럭셔리 패션 브랜드는 또 다른 새로운 시도로 스트리트웨어가 아닌 럭셔리 패션 브랜드 간의 컬래버레이션을 펼치기도 한다.

본 연구는 포스트 하위문화적 관점에서 현대의 청년 문화를 고찰하고 스트리트웨어가 주류 문화가 된 현상에 대한 이해를 도움으로써 패션 브랜드가 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 기여할 수 있다는 의의를 지닌다. 그러나 사례 연구만으로 분석이 이루어졌으므로, 포스트 하위문화 관점에서의 깊이 있는 고찰을 위해서 소셜 미디어에서 이루어지는 청년들의 문화를 직접 관찰하는 네트노그래피 연구방법의 후속연구가 이루어지기를 기대해본다.

## References

- Abel, K. (2022, March 12). From Adidas x Gucci sneakers to abstract wooden slippers, TikTok made these fall fashion

- week shoes go viral. *Yahoo! Sports*. Retrieved April 22, 2022, from <https://sports.yahoo.com/adidas-x-gucci-sneakers-abstract-180000670.html>
- Adz, K., & Stone, W. (2018). *This is not fashion: Streetwear past, present and future*. London: Thames & Hudson London.
- Allwood, E. H. (2017, September 23). Gosha Rubchinskiy on Russian rave and 90s Burberry. *Dazed*. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/37504/1/gosha-rubchinskiy-christopher-bailey-burberry-collaboration-interview-russia>
- Apparel 50 2022 ranking. (2022). *Brand Finance*. Retrieved April 18, 2022, from <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>
- Bain, M. (2018, June 16). Nobody knows what luxury is anymore. *Quartz*. Retrieved April 5, 2022, from <https://qz.com/1303457/nobody-knows-what-luxury-is-anymore/>
- Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York and London: New York University Press.
- Barry, C. (2017, October 25). Street wear bringing steady growth to global luxury market. *Insider*. Retrieved April 19, 2022, from <https://www.insider.com/ap-street-wear-bringing-steady-growth-to-global-luxury-market-2017-10>
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33(3), 599-617. doi:10.1177/S0038038599000371
- Bennett, A. (2011). The post-subcultural turn: Some reflections 10 years on. *Journal of Youth Studies*, 14(5), 493-506. doi:10.1080/13676261.2011.559216
- Bennett, A., & Kahn-Harris, K. (2004). *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*. London: Macmillan Education UK.
- Blackman, S. (2005). Youth subcultural theory: A critical engagement with the concept, its origins and politics, from the Chicago school to postmodernism. *Journal of Youth Studies*, 8(1), 1-20. doi:10.1080/13676260500063629
- Blechman, M. (2013, February 7). A history of art & fashion collaborations. *Artspace*. Retrieved March 14, 2022, from [http://www.artspace.com/magazine/art\\_101/art\\_101\\_art\\_and\\_fashion\\_collaborations](http://www.artspace.com/magazine/art_101/art_101_art_and_fashion_collaborations)
- Bobb, B. (2019, July 18). From LV x Supreme to Beychella: 14 collaborations that actually mattered in the 2010s. *Vogue*. Retrieved March 30, 2022, from <https://www.vogue.com/article/14-most-important-fashion-collaborations-decade>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice., Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Carrera, M. (2021, October 26). Fendi x Skims collection blends both brands' ethos. *WWD*. Retrieved April 28, 2022, from <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/fendi-skims-collection-kim-kardashian-west-kim-jones-capsule-collection-1234982755/>
- Cartter, E. (2022, March 8). The Supreme and Burberry collab is real, and here's what it looks like. *GQ*. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.gq.com/story/supreme-burberry-collaboration>
- Chaney, D. (2012). *Lifestyles*. London and New York: Routledge.
- Cho, Y. (2006). La signification du nomadisme et de l'errance dans la culture contemporaine [The significance of nomadism and wandering in contemporary culture]. *Etudes de Langues et Litterature Francaises*, 66, 325-354.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520. doi:10.1016/j.jretai.2011.09.001
- Ellison, J. (2017, June 30). Louis Vuitton in collaboration with Supreme pop-up stores prompt global shopping stampede. *Financial Times*. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.ft.com/content/b8ed970a-5d8a-11e7-b553-e2df1b0c3220>
- Evans, J. (2019, December 4). The Dior Air Jordan 1 is a true mix of high-fashion and sneaker culture. *Esquire*. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a30119909/dior-air-jordan-1-sneaker-release-date-details/>
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. London and New York: Routledge.
- Greener, T., & Hollands, R. (2006). Beyond subculture and post-subculture? The case of virtual psytrance. *Journal of Youth Studies*, 9(4), 393-418. doi:10.1080/13676260600914390
- Hairston, T. (2018, January 21). How Kim Jones made Louis Vuitton cool. *Complex*. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.complex.com/style/2018/01/how-kim-jones-made-louis-vuitton-cool>
- Han, C. Y. (2022). Analysis of the meaning of subculture aspects in luxury fashion brands. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 24(1), 83-98. doi:10.30751/kfcd.2022.24.1.83
- Hodkinson, P. (2003). "Net. Goth". On-line communications and (sub)cultural boundaries. In Muggleton, D., & Weinzierl, R. (Eds.), *The post-subcultures reader* (pp. 285-298). Oxford and New York: Berg.
- Howell, A. (2021, September 17). 7 most successful fashion collaborations of all time. *The Collector*. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.thecollector.com/7-most-successful-fashion-collaborations-of-all-time/>
- Huggard, E. (2020). The fashion industry context. In Huggard, E., & Cope, J. (Eds.), *Communicating fashion brands: Theoretical and practical perspectives* (pp. 20-38). London and New York: Routledge.
- Hundreds, B. (2017, February 17). "It's not about clothes": Bobby Hundreds explains why streetwear is a culture, not just product. *Complex*. Retrieved April 4, 2022, from <https://www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds/>



- Hundreds, B. (2019). *This is not a t-shirt: A brand, a culture, a community - a life in streetwear*. New York: MCD.
- Hypebeast., & Strategy&. (2019). Streetwear impact report. *Hypebeast*. Retrieved April 4, 2022, from <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>
- Ismailjee, S. (2020, February 27). Stronger together: The rise of the fashion brand collaboration. *The Industry Fashion*. Retrieved April 19, 2022, from <https://www.theindustry.fashion/stronger-together-rise-fashion-brand-collaboration/>
- Joy, A. (2022). *The future of luxury brands: Artification and sustainability*. Berlin and Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Joy, A., & Belk, R. W. (2022). Why luxury brands partner with artists. In Donzé, P. Y., Pouillard, V., & Roberts, J. (Eds.), *The Oxford handbook of luxury business*. (pp. 309-332). Oxford and New York: Oxford University Press.
- Kim, G., & Ha, J. (2022). Tattoo culture in Korea from the perspective of post-subculture. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(1), 63-79. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.1.63
- Kim, N., & Ha, J. (2018). A Study on the particularity of Korean fashion taste community from the subculture perspective. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 14-25. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.1.14
- Kim, S. (2020). A study on postmodern characteristics in fandom of the digital network world: Focused on the cases of BTS and John Yang. *Humanities Contents*, 56, 59-80. doi:10.18658/humancon.2020.03.59
- Klanten, R., Highsnobiety., & Gestalten. (2019). *The new luxury: Defining the aspirational in the age of hype*. Berlin: gestalten.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society* (1st ed.). London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Malbon, B. (2002). *Clubbing: Dancing, ecstasy, vitality*. London and New York: Routledge.
- McKay, G. (1996). *Senseless acts of beauty: Cultures of resistance since the sixties*. London and New York: Verso.
- McKay, G. (1998). *DiY culture: Party and protest in nineties' Britain*. London and New York: Verso.
- McRobbie, A. (1989). Second-hand dresses and the role of the ragmarket. In McRobbie, A. (Ed.), *Zoot suits and secondhand dresses: Anthology of fashion and music* (pp. 23-49). London: Macmillan Education Ltd.
- McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural studies*, 16(4), 516-531. doi:10.1080/09502380210139098
- Morency, C. (2017, July 5). Can streetwear collaborations make luxury brands cooler? *The Business of Fashion*. Retrieved April 4, 2022, from <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/can-streetwear-collaborations-make-luxury-brands-cooler-supreme-louis-vuitton-vetements-gosha-rubchinskiy/>
- Morency, C. (2021, June 18). After luxury brands are collabed out, then what? *Highsnobiety*. Retrieved April 10, 2022, from <https://www.highsnobiety.com/p/luxury-collaborations/>
- Muggleton, D. (2000). *Inside subculture*. Oxford and New York: Berg Publishers.
- Muggleton, D., & Weinzierl, R. (2003). *The post-subcultures reader*. Oxford and New York: Berg Publishers.
- Nair, S. (2021, October 28). The balenciaga crocs 2.0 campaign is a mood—here's what to expect from the collection. *Lifestyle Asia Singapore*. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.lifestyleasia.com.sg/style/fashion/balenciaga-crocs-2-0-are-in-stores-now-heres-what-to-expect/>
- Oh, J. (2020, July 5). 운동화가 차 한대 값...에어디올 '리셀'가 400% 폭발 [Sneakers are the price of a car... 'AirDior' Resell price exploded 400%]. *Money Today*. Retrieved April 12, 2022, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020070509225721735>
- Rowley, S. (2022, March 9). Burberry announces new collaboration with Supreme. *L'Officiel USA*. Retrieved April 10, 2022, from <https://www.lofficielusa.com/fashion/burberry-supreme-new-capsule-collection-collaboration-spring-2022>
- Shah, S. (2019, December 18). How streetwear culture became mainstream over the course of this decade. *Vogue India*. Retrieved from April 6, 2022, from <https://www.vogue.in/fashion/content/streetwear-becomes-mainstream-decade-virgil-abloh-demna-gvasalia-kanye-west-supreme>
- Shim, E. (2020, December 22). 럭셔리와 아웃도어의 만남, 구찌 x 노스페이스 컬렉션 룩북 공개 [Luxury meets outdoor, Gucci x North Face collection lookbook unveiled]. *Hypebeast*. Retrieved April 22, 2022, from <https://hypebeast.kr/2020/12/gucci-north-face-collaborative-collection-lookbook-release-info>
- Skjultstad, S. (2021). 'My favourite meme page': Balenciaga's Instagram account and audience fashion labour online. *International Journal of Fashion Studies*, 8(2), 237-256. doi:10.1386/inf\_00052\_1
- Solca, L. (2017, May 6). The newness imperative: Innovate or fade. *The Business of Fashion*. Retrieved April 4, 2022, from <https://www.businessoffashion.com/opinions/luxury/the-newness-imperative-innovate-or-fade/>
- Straw, W. (1991). Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. *Cultural studies*, 5(3), 368-388. doi:10.1080/09502389100490311
- The Lyst index: Fashion's hottest brands and products Q4 2021. (n.d.). *Lyst Insights*. Retrieved April 18, 2022, from <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q421/>
- Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press.
- When luxury teams up with sportswear. (2021, January 5).



*Heuritech*. Retrieved April 10, 2022 from <https://www.heuritech.com/articles/industry-analysis/luxury-teams-up-with-sports/>

Widjojo, C. (2021, November 9). Fendi x Skims collection: See the photos. *WWD*. Retrieved April 22, 2022, from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/gallery/fendi-x-skims-collection-photos-1234992904/>

# Communication Trends of Luxury Fashion Brands from the Post-Subculture Perspective

- Focused on Collaborations with Streetwear Brands -

Kim, Solhwi · Yim, Eunhyuk<sup>+</sup>

Integrated Master & Ph.D. candidate, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University<sup>+</sup>

## Abstract

Luxury fashion brands are embracing the communication methods of streetwear brands while trying new strategies to meet the needs of Millennials and Generation Z through collaboration with streetwear brands. This study is to examine the communication trends by analyzing collaboration cases between luxury fashion brands and streetwear brands from the post-subculture perspective. The post-subculture theory investigates a youth culture newly formed according to individual tastes and consumption choices. As a research methods, literature and empirical research through case analysis were combined. In the case analysis, collaboration cases between luxury fashion brands and streetwear brands after 2017 were collected, when Louis Vuitton and Supreme collaborated. The results are as follows. First, young people form a fluid and temporary network to gather and create a hype when news and rumors about a collaboration are posted on social media. Second, luxury fashion brands promote consumption behavior with limited supply by applying the drop release of streetwear, and young people express their tastes and identities through consumption-oriented behaviors. Third, young people exhibit an ambivalent attitude toward the media. They display subcultural capital on social media, while distinguishing them from the outside world and being aware of the appropriation of subcultural capital to the public. Fourth, the consumers put emphasis on brand activism and express their will to change society in a more active way while demanding diversity, equity and inclusion. Therefore, luxury fashion brands create a participatory consumer model in which a community is voluntarily formed or a meme is created by applying the communication methods of streetwear that overturn the traditional fashion system. As a result, consumers of the post-subculture take the lead in tastemaking with the authority to decide what is cool. This study is meaningful in that it can help fashion brands establish effective strategies to meet the needs of Millennials and Generation Z.

Key words : luxury fashion brand, streetwear, subculture, post-subculture, collaboration