

소셜 미디어에 나타난 패션 액티비즘

- 이상미 해체 현상을 중심으로 -

정수진·임은혁*

성균관대학교 의상학과 석박통합과정 수료
성균관대학교 의상학과 교수*

요약

패션계에서는 이전에 볼 수 없었던 플러스 사이즈 모델, 시니어 모델, 유색 인종 모델과 장애가 있는 모델의 등장을 빈번하게 볼 수 있다. 이러한 현상의 이면에는 소셜 미디어의 영향이 크다고 볼 수 있다. 소셜 미디어는 이용자 간 정보 공유와 소통을 가능하게 하고 자기 정체성과 개성을 드러내고 사회의 문제의식을 수면 위로 떠오르게 하는 역할을 하고 있다. 본 연구의 목적은 비주류의 공간인 개인의 소셜 미디어 안에서 이상미에 저항하는 패션 액티비즘에 대해 알아보는 것이다. 연구 방법은 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 문헌연구를 통해 패션과 소셜 미디어의 관계를 고찰하고, 패션 액티비즘에 대해 개념화하였다. 이를 바탕으로 소셜 미디어를 통한 이상미의 패션 액티비즘을 유형화하여 각각의 사례를 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 전통적인 이상미에서 벗어나 작은 몸의 사이즈에 대한 고정관념을 해체하는 현상으로는 플러스 사이즈 모델을 중심으로 나타난 자기 몸 긍정주의 운동이 대표적이다. 둘째, 고착화된 미의식에 저항하며 나이를 해체한 현상은 시니어 모델들의 등장을 볼 수 있었다. 셋째, 유색 인종 모델과 장애 모델은 소셜 미디어의 발전으로 앞서 고찰한 자기 몸 긍정주의 운동과 시니어 모델의 등장에 뒤이어 미의 다양성을 인정하고자 하는 움직임으로 나타났다. 웹 2.0 시대가 도래하고, 패션 액티비스트들은 소셜 미디어를 통하여 고착화된 이상미에 저항하였다. 그들의 움직임은 패션산업에서 비주류의 대상을 주류화하였으며 미의 다양성을 인정받고자 노력하였다. 하지만 이러한 움직임이 패션계에서 대중의 관심을 받고자 하는 상업적 도구로 활용되는지 눈여겨볼 필요가 있다. 개인적인 비주류 움직임으로 시작되었지만, 패션이라는 축성을 받아 패션계의 주류로 편승하는 모순성과 양면성을 띠는 측면에서도 생각해 볼 수 있다. 이러한 움직임은 2012년을 시작으로 현재까지 이어지고 있으며 거대한 문화자본 일부로 패션산업을 움직이고 있음을 알 수 있었다. 앞으로도 이러한 움직임은 지속될 것이다.

주제어 : 패션 액티비즘, 패션 액티비스트, 소셜 미디어, 다양성

*교신저자: 임은혁, chyim@skku.edu

접수일: 2020년 3월 13일, 수정논문접수일: 2020년 5월 3일, 게재확정일: 2020년 5월 22일

I. 서론

웹 2.0시대의 도래 이후, 소셜 미디어의 등장은 이용자 간 정보를 공유하고 개인과 개인의 커뮤니케이션을 더욱 활발하게 하였다. 소셜 미디어(social media)를 통해 개인들은 자유로이 자신의 생각과 의견을 표현할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 자기 정체성과 개성을 드러내고 개인이나 사회가 안고 있는 문제를 공론화하고 있다. 소셜 미디어의 등장은 패션계에도 많은 영향을 주었다. 과거에는 잡지와 같은 패션 전문 저널에서만 가능했던 영역이 확대되어 개인도 잡지 에디터와 같은 역할을 수행할 수 있게 되었다. 더불어 소셜 미디어의 출현으로 패션 블로거(fashion blogger)와 인스타그램어(Instagramer)와 같은 새로운 영향력 있는 집단인 패션 인플루언서(fashion influencer)가 등장하였다. 이들은 자신의 블로그나 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook)을 통하여 패션계에 대한 소식부터 현재 유행하고 있는 패션, 패션 브랜드에 대한 정보, 자신의 옷 입기 방식을 비롯한 라이프 스타일을 대중과 공유하며 소통하고, 사회와 패션계에서 소외된 비주류의 대상을 담론화하는 역할을 하고 있다. 이들의 대중에 대한 영향력은 브랜드의 이미지와 마케팅에도 직·간접적인 영향을 주고 있다. 패션 블로거들의 활동은 개인의 사적 영역에서 시작되어, 지금은 그 공간적 의미가 확장되어 점차 패션계 주류의 위치로 전환되어 대중에게 많은 영향력을 발휘하고 있다.

이러한 흐름 속에서 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 미디어에서는 영향력 있는 패션 인플루언서를 중심으로 기존의 고정화된 미의식에 저항하는 패션 액티비즘(fashion activism)을 발견할 수 있다. 패션 액티비즘은 패션을 통한 행동주의 운동으로, 고착화된 시대정신에 대한 저항으로 사고의 전환과 행동을 변화하고자 하는 사회운동이다(Hischer, 2013). 패션 액티비즘으로 전통적인 이상미를 파괴

한 플러스 사이즈 모델(plus-size model), 연령을 파괴한 시니어 모델(senior model), 장애가 있는 모델(disabled model)이 비주류 매체였던 개인의 소셜 미디어에서 활동을 시작하여 런웨이, 잡지 에디토리얼(editorial), 광고 등 패션의 주류 매체에 등장하는 현상을 볼 수 있다.

이에 본 고에서는 패션을 통한 행동주의의 일환으로, 고정화된 사회적 관습이나 인식, 또는 사회가 가진 문제를 비주류인 개인의 소셜 미디어를 통하여 변혁하고자 하는 움직임을 패션 액티비즘으로 바라보고, 그 개념을 정립하고자 한다. 또한, 오랜 시간 동안 서구 관점에서 만들어진 전통적 이상미인 마른 몸, 젊음, 백인 중심의 하얀 피부, 그리고 비장애의 몸에 저항하는 패션 액티비즘을 유형화하여 각각의 현상에 대해 논의하는 것을 목적으로 한다. 현재 패션 액티비즘에 대한 국내 선행 연구는 사회적 역할을 하는 디자인에 대한 이해를 바탕으로 패션디자인의 패러다임 변화에 적응하는 디자인 액티비즘의 유형 연구(Noh & Lee, 2017), 의류산업의 국제 생산 시스템의 확대에 따른 거버넌스(governance) 변화와 저임금 국가 근로자들의 고용상의 문제들을 감시하고 규제하기 위한 글로벌 액티비즘 연구(Jun, 2009)와 크리티컬(critical) 패션의 비평적 메시지에 관한 고찰의 연구(Jung, 2019)에서 부분적으로 다루어졌을 뿐, 관련 분야 연구가 미흡한 실정이다. 본 연구는 패션 연구에 있어 아직은 생소한 패션 액티비즘에 대한 개념을 정립하여 관련 분야의 연구 발전과 고정된 미의 인식에 대해 도전하고 반문하는 패션 액티비즘을 이해하는데 기여할 것이라 사료된다. 또한, 비주류 공간인 개인의 소셜 미디어에서 시작된 패션 액티비즘이 주류화된 현 상황을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

이상의 연구목적을 수행하기 위한 연구 방법으로는 소셜 미디어 안에 나타나는 패션 액티비즘의 하나인 이상미의 해체 현상에 대한 고찰을 위해

문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 먼저, 문헌연구를 통하여 패션과 소셜 미디어의 관계를 분석하여 각각의 특성에 대해 알아보고, 소셜 미디어의등장이 패션계에 어떠한 영향을 주었으며 어떻게 패션 액티비즘에 작용하였는지 알아보았다. 그리고 사회학 및 디자인 분야에서 액티비즘 관련 문헌고찰을 통하여 패션 액티비즘을 개념화하고 20세기 이후 현대 패션의 흐름 속에서 패션 액티비즘의 기원을 찾아보았다. 마지막으로 패션의 역사 속에서 전통적인 미의식이 어떠한 보수성을 보였는지 고찰하였다.

본 연구의 패션 액티비즘의 유형화는 사회학자 맥신 리즈 크레이그(Maxine Leeds Craig)의 저서 『Ain't I a beauty queen?』에 나온 언급을 바탕으로 분류하였다. 크레이그에 따르면, 런웨이와 잡지 등 패션계는 사이즈(size), 나이(age), 계급(class), 인종(race), 장애(disability)의 배제 과정을 통해 미를 규정한다(Craig, 2002). 본 연구의 패션 액티비즘은 신체적 이상미와 관련된 것이기에, 크레이그의 범주 중 계급을 제외한 사이즈, 나이, 유색 인종, 및 장애로 구분하였다. 이후 각각의 유형에 해당하는

개인적으로 소셜 미디어에서 활동하는 대표적인 패션 액티비스트(activist) 9명과 패션계의 주류 매체인 런웨이, 잡지, 에디토리얼, 광고 등에 나타나는 15개의 사례를 분석하였다(Figure 1).

사례분석을 위해 이상미 재고에 영향을 준 대표적인 액티비스트를 선정하여 이들의 인스타그램과 블로그의 게시물, 이미지, 해시태그(Hashtag)를 분석하였다. 이들은 인스타그램에 많은 팔로어(follower) 수를(2020년 4월 검색 기준) 보유하고 있어 대중들에게 많은 파급력을 지니고 있으며, 뉴스나 패션지 등 매체를 통해 많이 회자된 액티비스트들이다. 먼저, 사이즈 파괴에 영향을 준 패션 액티비스트로는 테스 홀리데이(Tess Holiday, 209만 명)와 애슐리 그레이엄(Ashley Graham, 1088만 명)을 선정하였다. 이들은 3장에서 집중적으로 다룬 이상미 재고에 영향을 준 ‘자기 몸 긍정주의 운동’의 선두주자에 속하며 현재까지도 꾸준한 활동을 보이고 있다.

다음으로 연령의 파괴에 영향을 준 액티비스트에는 어드밴스드 스타일(Advanced Style, 28만 명)과 시니어 스타일 바이블(Senior Style Bible, 4만 4천 명)을 선정하여 분석하였다. 어드밴스드 스타일

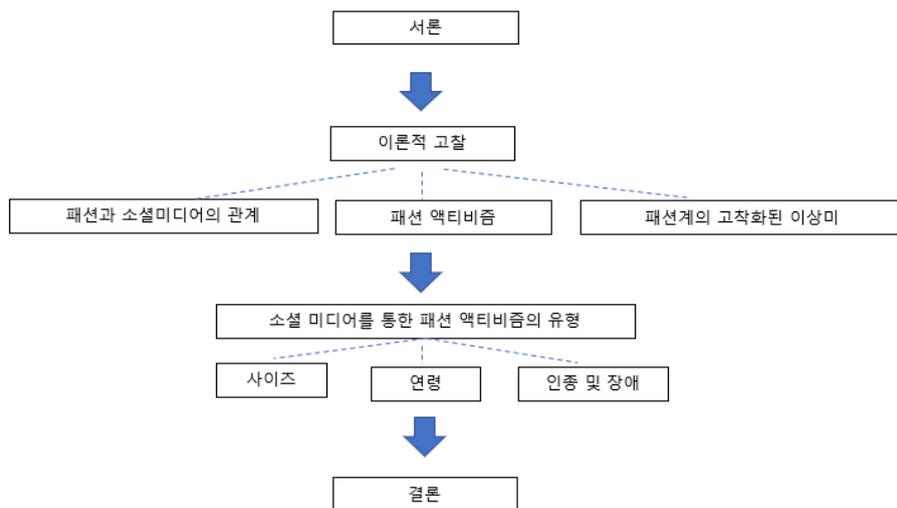


Figure 1. 연구 설계도.

은 2007년 블로그를 시작으로 인스타그램까지 영역을 넓혀 꾸준한 활동을 보이고 있으며, 시니어 스타일 바이블과 마찬가지로 시니어 패션을 알리는 선두 역할을 해왔다.

마지막으로 유색 인종 및 장애의 사례는 최초의 백만중 모델 위니 할로우(Winnie Harlow, 776만 명), 처음 런웨이에 휠체어를 타고 등장한 모델로 알려진 질리안 메르카도(Jillian Mercado, 16만 1천 명), 최초의 다운증후군 모델 매들린 스투어트(Madeline Stuart, 33만 5천 명), 최초의 알비노 모델 탄도 하포(Thando Hapo, 3만 4천 명)를 분석하였다. 또한, 이들의 움직임이 사회적으로 어떠한 변화가 나타났는지 고찰하기 위하여 이들의 소셜 미디어를 비롯하여 이슈화된 기사를 조사하였다.

연구 범위는 웹 2.0 시대가 시작되고 패션 액티비스트로서 블로거 및 패션 인플루언서들이 활발한 움직임을 보이기 시작한 2012년부터 1월부터 2020년 5월까지로 설정하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션과 소셜 미디어의 관계

2000년 이후 웹 2.0시대가 시작되고 누구나 정보를 만들고 전달하는 주체가 되어 공유하고 활용하는 것이 가능해졌다. 웹 2.0은 사용자 간의 참여 및 상호작용성을 특징으로 개인의 참여와 이용자 간 사회적 연결성을 강화해 주었고(Moon, 2007), 사람과 사람의 관계를 지향하는 소셜 미디어를 등장하게 하였다.

소셜 미디어라는 용어는 커뮤니티와 같이 사람들의 관계를 엮어주는 서비스를 총칭하는 말로써, 1997년 티나 샤키(Tina Sharkey)가 처음 사용하였다(Hwang, 2013). 소셜 미디어는 블로그, 위키(wiki), SNS와 연관된 기술들이 결합되어 이용자들의 참여

를 촉진시켜 주는 기술로(Chris, as cited in Hwang, 2013), 블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅(Podcasting)과 비디오 캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹(social bookmarking) 등 온라인상에서 정보를 매개로 참여가 가능한 도구와 프로그램을 의미한다. 소셜 미디어는 웹 기반의 대화형 미디어로써 이용자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 미디어로 개념화된다(Safko & Brake, as cited in Hwang, 2013). 소셜 미디어는 누구나 접근할 수 있으며, 이용자들 사이에서 정보와 지식을 즉각적으로 생산, 소비, 공유할 수 있다. 또한, 특정 주제에 관심 있는 사람들의 참여를 촉진하는 역할을 한다. 소셜 미디어를 통하여 사람들은 자발적으로 참여하여 지식과 의견, 피드백을 자유로이 공유할 수 있다(Kim, 2014).

소셜 미디어 상에서 이용자들을 이어주는 강력한 매개체는 감정의 공유이며 흔히 ‘취향’이라는 말로 대변되는 감정적 공감대인데, 소셜 미디어를 대표하는 페이스북이나 인스타그램 등은 텍스트 기반이 아닌 이미지를 기반으로 하며 제시된 이미지는 다른 사용자들이 작성한 댓글을 통해 공유되는 감정을 형성하고 있다(Nam et al., 2014).

이러한 소셜 미디어는 사회적 공간으로 사회문제들을 쉽게 감지하고 이슈화하는 역할을 한다. 소셜 미디어 안에서 정보가 여러 사람에게 공개되고 전파될 뿐만 아니라 정보가 역동적으로 형성되고 감성적 동조를 끌어내는 공론의 장이 된다(Kim, 2014). 개인이 만드는 정보는 ‘개인’ 공동 창작 활동으로 전혀 새로운 가치를 가진 전체가 만들어지는 ‘집단 지성(collective intelligence)’을 가능하게 하였다(Moon, 2007).

소셜 미디어 안에서 감정적 소통과 표현은 자기 정체성을 만들어가는 역할을 하는데(Rocamora, 2015), 패션 블로그는 정체성과 담론의 공간으로 개인의 컴퓨터 및 스마트폰의 스크린이라는 개별 공간 안에서 자신의 정체성을 표현하고 있다. 한

편 소셜 미디어는 ‘타인과 자기 자신에 의한 감시 공간’으로, 컴퓨터와 스마트폰의 스크린을 마치 거울처럼 사용하고 있다(Peroni, 2015). 이것은 미셸 푸코(Michel Foucault)의 팬옵티콘 응시(panopticon gaze)로 설명할 수 있다. 팬옵티콘 응시란, 푸코의 저서 『감시와 처벌』에 나오는 용어로 사회를 감옥에 비유하며 감옥의 카메라가 죄수를 감시하듯, 사회의 구성원들이 서로가 카메라와 같은 역할을 하여 서로를 감시한다는 푸코의 이론이다(Foucault, 2015). 소셜 미디어 안의 개인들은 자신의 글과 이미지로 서로를 감시하고, 자신을 검열하며 자신을 표현한다고 볼 수 있다.

전통적으로 서구 시각문화에서 여성은 수동적인 표현의 매개체이자 남성의 응시 대상이었다(Berger, 1972/2012). 여성의 신체는 여성에 대한 문화적 이상형과 시각을 투영하는 대상으로 회화, 광고, 사진, 패션은 모두 이러한 시각문화를 반영하였다(Craik, 1993/2001). 그러나 소셜 미디어의 등장으로 과거 수동적 시각문화의 대상이었던 여성은 주체적 대상으로 바뀌게 된다고 볼 수 있다(Rocamora, 2015). 소셜 미디어의 사용자는 대부분 여성이고 이곳에서 여성들은 패션, 육아, 가사, 공예(DIY) 등 여성들의 경험을 이야기하고 공유한다. 소셜 미디어는 사회적으로 소외되었던 여성들이 자신들의 목소리를 내며 개인의 정체성을 표현하고 여성들에게 권한을 부여하는 대안의 공간이 되었다(Rocamora, 2015). 여성들은 블로그, 인스타그램, 페이스북과 같은 소셜 미디어의 공간 안에서 과거 남성의 감시와 응시에서 벗어나 스스로 자신을 검열하고, 다른 여성의 감시와 응시를 받으며, 주체적 역할을 하고 있다.

소셜 미디어의 발전은 패션계에도 많은 영향을 주었다. 과거 신문 기자나 잡지 에디터와 같은 전문성을 지닌 사람들에 의해 패션이 이야기되었지만, 소셜 미디어의 등장으로 일반인들도 누구나 쉽게 패션에 관해 이야기할 수 있게 되었다. 패션

블로거는 자신의 소셜 미디어에 패션계의 소식, 브랜드에 관한 정보, 그리고 옷 입기 방식 등 패션에 관련된 이야기를 자유로이 하고 있다. 패션 블로그 포스트는 잡지와 같은 패션 전문 저널을 연상시킨다고 할 수 있다(Titton, 2015).

소셜 미디어가 등장하고 새로운 영향력 있는 집단인 패션 블로거나 패션 인플루언서들이 등장하게 된다. 패션 블로거 및 패션 인플루언서들은 자신의 라이프 스타일을 비롯하여 패션, 뷰티, 잘 가꾸어진 몸 등을 개인의 소셜 미디어에 공유함으로써 타인에게 비치는 자기 자신을 검열하고, 정체성을 표현하고 있다. 이러한 행위는 소셜 미디어 안의 많은 이용자로부터 공감을 얻어 팬십(fanship)을 형성하고 있으며, 이들은 문화자본으로 변화하여 브랜드의 마케팅 수단이 되거나, 스스로가 브랜드화되고 있다.

앞의 내용을 바탕으로 패션과 소셜 미디어의 관계를 다음과 같이 연결 지어 생각해 볼 수 있다. 소셜 미디어가 누구에게나 접근이 가능하듯 동조를 조건으로 형성되는 패션도 누구나 쉽게 접할 수 있는 대상이다. 소셜 미디어의 특징이 시대 흐름을 즉각적으로 보여주듯 패션의 속성은 유행에 민감하며, 빠르게 변화하는 것이다(Lipovetsky, 2015/2017). 특히 소셜 미디어의 등장으로 패션 커뮤니케이션 속도가 더욱 빨라졌으며, 패션계의 흐름을 실시간으로 분석할 수 있게 해주었다(Best, 2017). 소셜 미디어가 개인의 의견과 취향을 표현하듯 패션 또한 개인의 개성과 정체성을 표현하는 커뮤니케이션의 수단이었다. 소셜 미디어가 사회 문제를 이슈화하거나 비주류의 목소리를 수면 위로 올려놓듯이 패션은 반사회적 메시지를 표현하여 복식을 통해 기존의 것을 거부하고 도전하기도 하며, 대항의 공간이자 대안의 공간으로써 메시지를 전달하는 역할을 하고 있다(Chung et al., 2018). 패션을 통해 사회 계급에서 소외된 여성이 가시적으로 드러나기 시작하였고, 패션의 가시성은 사회

적으로 여성에게 결핍된 부분을 보완하는 역할을 할 수 있게 된 것(Kawamura, 2018)과 마찬가지로 소셜 미디어는 과거 소외된 여성에게 권한을 부여하는 역할을 하고 있다. 이러한 유사점은 서로의 특징을 잘 흡수 및 극대화하며 다음 절에서 다룰 패션 액티비즘을 활성화하는 요인이 된다고 할 수 있다.

2. 패션 액티비즘

액티비즘은 커트 힐러(Kurt Hiller)에 의해 처음 사용된 용어로, 그는 개인주의적 충동을 끌어내고 신계몽주의의 차원에서 심리적 반항을 실천적, 사회적인 개혁으로 끌어올리려는 행위를 액티비즘이라 하였다(Kim, 2009). 더불어 액티비즘은 사회, 정치, 경제 그리고 환경의 변화를 이끌어 사회의 변화를 유도하여 사회를 개선하고자 하는 노력으로 설명된다(Noh & Lee, 2017). 액티비즘은 신문의 기사, 정치 운동, 불매운동, 집회, 파업 등 다양한 방식으로 이루어진다(Sarkar & Kotler, 2018). 사회가 산업, 경제와 후기 산업, 소비자, 지식 경제로 바뀔 때 따라 액티비즘의 표현 양상은 더욱 다원화되고 있으며, 인터넷과 같은 정보통신기술(ICT) 플랫폼은 액티비즘을 활성화하는 역할을 하고 있다(Fuad-Luke, 2009/2010).

액티비즘은 주로 사회, 정치, 경제에서 시작하여 디자인 액티비즘, 브랜드 액티비즘, 패션 액티비즘 등으로 개념이 확장되었다. 디자인 액티비즘이란, 사회, 정치, 경제, 또는 환경의 변화를 유도하여 사회를 개선하고자 하는 노력의 일환이며 사회적 차별, 불평등, 기후 변화, 파잉소비주의 등 현상태의 문제를 해결하고자 하는 디자인 행위(Fuad-Luke, 2009/2010)를 의미한다. 브랜드 액티비즘은 사회의 개선을 촉진하는 욕구로 사회, 정치, 경제 또는 환경의 변혁을 위한 비즈니스적, 즉 브랜드의 노력을 의미한다(Sarkar & Kotler, 2018).

이러한 맥락에서 패션 액티비즘은 다면적인 관행으로 패션산업, 패션 소비, 패션디자인과 관련된 다양한 정치, 사회 또는 환경을 주도하는 활동을 의미한다(Hischer, as cited in Fuad-Luke, 2010). Jung(2019)은 패션 액티비즘은 디자이너들의 패션과 의류 프로젝트가 사회적 주제를 다루는데 어떻게 참여할 수 있는지에 대한 도전의 메시지로 사회, 정치, 법, 경제 혹은 환경의 변화를 촉구하기 위해 맹렬하게 노력하며, 개인행동과 집단행동 모두 액티비즘에 포함된다고 하였다.

요컨대, 패션 액티비즘은 패션을 통한 사회, 정치, 경제, 또는 환경의 변화를 유도하여 사회를 개선하고자 하는 노력을 목적으로, 패션과 관련된 환경문제, 노동문제 등 사회문제와 기존의 고착화된 관념에 대한 저항과 사회·문화적 모순을 개혁하고자 하는 개인 또는 집단의 실천적 방법이라 할 수 있다.

패션 액티비즘의 흐름은 과거 사회에 저항하며 젊은 세대를 중심으로 나타났던 1940년대 주트 슈트(Zoot suit), 1950년대 테디 보이(Teddy boy), 1960년대 루드 보이(Rude boy), 히피(Hippie), 스킨헤드(Skinhead), 여성해방운동, 1970년대 펑크(Punk), 모즈(Mods), 1990년대 그린지(Grunge) 등의 하위문화 집단의 앤티 패션(Anti fashion)에서 패션 액티비즘의 기원을 찾아볼 수 있다(Mello, 2017).

하위문화 집단의 앤티 패션은 젊은 청년층에서 시작되어 기성세대에 대한 반발과 고정화된 관념에 반발하여 새로운 스타일을 창출해냈다. 반면 패션 액티비즘은 2000년대 이후 소셜 미디어의 등장으로 가속화되었으며, 비주류의 패션계의 소외계층을 중심으로 소셜 미디어 안에서 등장하였다. 패션 액티비즘은 정형화된 관념에 도전하며 패션과 관련된 패션 제도 및 시스템, 문화에 저항하고 있다. 이전의 하위문화 앤티 패션이 이전 세대의 스타일을 부정하여 새로운 스타일을 창출해냈다면, 패션 액티비즘은 이전 세대의 스타일을 부정

하는 것이 아닌, 고정화된 관념에 저항하되, 패션계의 시스템을 비판하며 패션을 향유할 수 있는 대상을 확장하여 다양성을 인정받으려 하였다.

패션 액티비즘은 패션 디자이너의 고착화된 시대정신에 저항하며 그들의 패션쇼에서 표현한 패션 디자이너의 활동에서도 찾아볼 수 있다. 이분화된 성에 저항하여 새로운 남성성을 제시한 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier), 컬렉션에 최초로 장애인 모델을 선보인 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen), 기후 변화와 환경과피에 비판적 메시지를 보낸 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood), 다양한 민족과 문화를 표현한 존 갈리아노(John Galliano), 그리고 체형과 인종 등 패션을 통해 다양성을 표현한 릭 오웬스(Rick Owens) 등이 있다. 하지만 본 연구는 비주류 공간인 개인의 소셜 미디어를 시작으로 패션의 주류화된 공간인 런웨이, 에디토리얼, 광고, 잡지 등에 흡수되는 것을 연구하는 것이기에 패션 디자이너의 활동은 자세히 다루지 않고 후속 연구에서 심층적으로 다루도록 하겠다.

패션 액티비즘은 웹 2.0 시대 이후, 소셜 미디어가 등장과 스마트폰의 출현으로 가속화되었고, 강력한 영향을 끼치는 새로운 영향 세력인 패션 인플루언서들에 의해 더욱 활성화되었다. 패션 액티비스트들은 패션 인플루언서로서 소셜 미디어를 적극적으로 활용하여 현재 패션 시스템, 패션산업, 패션문화가 갖고 있는 문제의식을 고취해 변화를 이끌고 있다. 최근에는 고착화된 이상미에 대한 저항하는 패션 액티비즘으로 플러스 사이즈 모델로 시작된 자기 몸 긍정주의 운동(The body positivity movement), 아이웨이(#Iweigh_) 운동, 시니어 모델들의 움직임과 장애가 있는 모델의 움직임 등이 나타나고 있다.

3. 패션의 고착화된 이상미

패션은 끊임없이 새로움을 추구하는 주체로서

본질적으로 시각적 산업임에도 불구하고 패션계에서 제시하는 이상미는 다양성을 찾아보기 어려운 보수적인 세계이다(Hoskins, 2014/2016).

현대 사회가 공유하고 이상적 미로 간주하는 신체적 아름다움에 대한 기준은 대중 매체가 제시해주고 있다. 개인은 그 기준을 개인의 이상적 신체 미로 내재화하고 미디어에 의해 만들어진 미의 요건에 충족하기 위하여 끊임없이 자신의 몸을 가꾸고 돌본다. 텔레비전, 잡지, 신문 등과 같은 대중 매체는 이러한 신체 이미지를 강화할 뿐 아니라 각종 산업에서 제작한 광고물은 신체 이미지를 소비자에게 적극적으로 주입 시킨다(Kim, 2017). 이렇게 대중 매체를 통해 이상화된 이미지는 미의 균일화와 표준화 효과를 초래하였다. 광고, 패션, 스타 산업 등은 상업적으로 규범화되고 이상화된 여성의 몸을 제시한다. 미디어가 제시하는 아름다운 몸에 대한 기준은 현실과 다른 이상화된 신체 이미지로 쉽게 달성할 수 없는 목표를 만들어 냈다. 여성들은 끊임없이 매체에 의해 길들여진 이상미에 도달하기 위해 노력하였고, 이에 부응하지 못한 많은 여성은 자신의 몸에 대해 부정적 인식을 하게 된다.

현대 패션에서 여성의 미적 가치는 젊음, 날씬함, 건강함에 집중되었다(Im, 2016). 여성들은 서구 담론에 의해 만들어진 미의 이상인 젊음, 흰 피부, 날씬함, 여성의 섹슈얼리티(sexuality)를 표현하기 위해 많은 시간과 노력 및 돈을 소비하게 되었다. 이러한 고착화된 미의 기준은 과거의 흐름 속에서 찾아볼 수 있다. 1930년대 디자이너 엘사 스키아파렐리(Elsa Schiaparelli)는 런웨이에 키 크고 마른 모델들을 처음으로 선보였다. 이어 1960년대에는 트위기(Twiggy)와 같은 매우 마른 ‘영양실조’ 모델이 처음으로 등장하였고 1990년대에는 ‘헤로인 스타일(Heroin-chic)’을 대표하는 케이트 모스(Kate Moss)가 패션모델의 아이콘으로 떠오르며 여성들에게 마른 몸은 지속해서 강요되었다. 2000년대 등장한

모델들은 아동과 같은 신체 사이즈로, 이전보다 더 마른 몸인 사이즈 제로(size 0)가 등장하였다. 이러한 마른 몸을 강조하는 흐름 속에서 급기야 2006년에는 우루과이 출신 모델 루이젤 라모스(Luisel Ramos)가 런웨이에서 내려오자마자 거식증에 따른 심장마비로 사망한 사건이 발생하였다(Hoskins, 2014/2016). 몸에 대한 숭배는 젊음에 대한 숭배와 함께하는데(Lipovetsky, 1987/1999), 패션계에서는 20대, 30대의 모델들은 나이 든 모델로 간주되어왔다. 사진작가를 비롯한 패션계의 종사자들은 어린 모델들의 피부와 그들의 신선한 에너지를 선호하였기 때문에 많은 모델들은 10대 초반에 일을 시작하고 있다(Craik, 1993/2001). 이렇듯 패션산업은 끊임없이 마른 몸과 젊음, 서구 담론으로 만들어진 이상화된 미의식에 여성들이 신체 이미지를 맞추도록 요구해왔다. 더불어 디지털 기술로 사진을 인위적으로 조작하여 일반 여성들에게 미에 대한 환상과 패션산업에서 만들어 놓은 이미지를 강요하였다.

패션은 오랫동안 자신들이 정해놓은 범주의 사람들만이 누리는 것으로 백인과 장애 없는 사람을 정상의 범주로 간주하였다. 그것은 과거의 통계자료를 통해 알 수 있는데, 2009년 뉴욕 패션 위크에서 총 116개의 브랜드가 참여했고 모델은 총 3967회 등장하였다. 그중 668회에만 유색 인종 모델들이 등장하였다. 2007년 뉴욕 컬렉션에서는 단 한 명의 유색 인종 모델이 등장하지 않았다. 2008년 파리 컬렉션에서도 백인이 아닌 유색 인종의 모델은 등장하지 않았다. 잡지 역시 대부분 백인 중심이며, 패션 미디어에서 유색 인종은 여성들의 몸을 성적 대상, 원시성으로 표현되고 있다(Hoskins, 2014/2016). 이와 같은 사고방식은 철저한 서구 중심의 신화로, 패션의 영역에서 벗어나는 비서구권의 사람들과 정상 범주에서 벗어나는 몸을 가진 사람들은 패션의 역사 속에서 찾아보기 어려웠고, 패션계는 서구 시각의 몸에 대한 보수성을 지켜나

가며 서구화된 여성의 이미지를 특권화하였다.

III. 소셜 미디어를 통한 패션 액티비즘의 유형

앞장에서 살펴보았듯, 패션계에서는 오랫동안 획일화된 여성의 신체 이미지를 제시해왔다. 그러나 최근 각종 패션 커뮤니케이션 매체를 통해 이상미에 대한 탈중심화 현상을 볼 수 있다. 몇 해 전 마른 몸 때문에 거식증에 걸린 모델이 사망하는 사건이 있었고, 파리 컬렉션에서는 마른 모델들을 퇴출하는 움직임이 있었다. 대중문화에서는 비욘세(Beyonce)와 같은 건장미 넘치는 신체를 긍정적으로 바라보기 시작하였다. 그리고 몇 해 전부터 이전에 볼 수 없었던 플러스 사이즈 모델들이 컬렉션에 등장하고, 패션 컬렉션에 시니어 모델과 장애가 있는 모델 등 다양한 바디 이미지를 제시하는 모델들이 등장하고 있다. 이러한 이상미의 과편화 현상의 이면에는 소셜 미디어의 역할이 크다고 할 수 있다.

소셜 미디어는 자신의 진정한 스타일을 표현하는 공간으로 정립되고 있으며, 블로거나 인스타그램 등 개인의 스타일이 패션계를 움직이는 새로운 트렌드 리더가 되었다(Suh, 2014). 최근 시니어 및 플러스 사이즈 모델의 소셜 미디어에서 많은 팔로어를 가진 영향력 있는 패션 인플루언서이자 패션 액티비스트의 활동을 볼 수 있다.

본 장에서는 개인의 소셜 미디어를 시작으로 패션 액티비즘을 전개하고 있는 패션 액티비스트의 활동을, 크레이그의 범주(Craig, 2002)에 따라 신체의 사이즈 파괴, 연령의 파괴, 그리고 인종과 장애를 파괴한 사례로 유형화하여 대표적 사례를 분석하였다.

1. 사이즈의 파괴: 자기 몸 긍정주의 운동

오랫동안 미디어는 여성들에게 마른 몸을 이상적 아름다움으로 강요하였다. 여성들은 대중 매체와 미디어에 의해 만들어진 이상적 몸이 되고자 많은 노력을 기울였다. 여성들은 대중 매체와 미디어가 원하는 마른 몸에 집착하였고, 이렇게 주입된 이상미는 사회문제로 대두되기도 하였다. 이러한 흐름 속에서 최근 소셜 미디어에서는 이상적 몸에 저항하는 움직임이 볼 수 있다. 그 대표적인 움직임이 자기 몸 긍정주의 운동이다.

자기 몸 긍정주의 운동은 있는 그대로의 자신의 모습을 사랑하자는 뜻으로 그 기원은 노동 환경과 임금수준 개선을 비롯한 사회적 불평등 현상으로부터 여성을 해방하는 것에 집중한 1960-80년 2차 페미니즘 물결(Second wave feminism)과 여성의 인종, 국적, 종교, 섹슈얼리티에 관심을 가지는 3차 페미니즘 물결(Third wave feminism)에서 찾아볼 수 있다(Horta, 2016). 자기 몸 긍정주의 운동은 여성의 몸에 대한 시대적 표준 미로 고착화된 서구 담론과 미디어에 의해 표준화된 시각에 대한 저항으로, 권력 담론으로 규정된 미에서 벗어나는 체형, 외모, 피부, 여드름, 지방, 장애 등이 있는 그대로의 자기의 몸을 수용하며, 자기애(self-love)를 촉진시킨 운동이다(Horta, 2016).

참여, 개방, 공유를 바탕으로 하는 웹 2.0 시대가 시작되고 소셜 미디어가 등장하면서 자기 몸 긍정주의 운동은 가속화되었다. 소셜 미디어 안에서 자기 몸 긍정주의 운동은 서구 담론과 미디어에서 만들어진 몸, 즉 권력 담론에 의해 생산된 주류의 몸이 아닌 비주류의 다양한 몸의 이미지와 그들의 이야기를 해시태그와 함께 전달하는 대안적 공간의 역할을 하고 있다(Sastre, 2014).

자기 몸 긍정주의 운동은 영향력 있는 셀러브리티(celebrity)를 중심으로 시작되었다. 2012년 미국의 팝 가수 레이디 가가(Lady Gaga)는 자신의 소셜 미디어 계정에 해시태그 '#bodyrevolution'과 함께 포토샵을 하지 않은 속옷만 입은 사진을 올렸다. 그녀는 15살 때부터 거식증과 폭식증에 시달려온 자신의 이야기를 하면서 자신의 신체의 단점을 받아들이고 있는 그대로의 자신의 몸에 자신감을 갖자는 취지의 '#bodyrevolution' 캠페인을 시작하였다. 바디 레볼루션은 그녀를 따르는 팬과 일반 대중들에게 많은 호응을 얻어 확산되었다(Garivaldi, 2012).

그 후 자기 몸 긍정주의 운동은 플러스 사이즈 모델을 중심으로 활발히 전개되었다. 대표적으로 플러스 사이즈 모델이자 여성 운동가인 테스 홀리데이(Figure 2)와 예술리 그레이엄(Figure 3)이 있다. 홀리데이는 2012년 인스타그램을 통해 해시태그



Figure 2. 테스 홀리데이.
Captured by the author from Tessholiday. (2015).
<https://www.instagram.com>



Figure 3. 예술리 그레이엄.
Captured by the author from Ashleygraham. (2018).
<https://www.instagram.com>



Figure 4. 아이웨이 캠페인.
Captured by the author from L_weigh (2019).
<https://www.instagram.com>

#effyourbeautystandards로 자기 몸 긍정주의 운동을 펼쳐나갔다. 인스타그램에서 전개된 자기 몸 긍정주의 운동을 시작으로 2012년 당시 팔로어 수가 130만 명에 이르게 되었고, 이로 인하여 그녀는 강력한 인플루언서로 자리매김하였다. 홀리테이는 자신의 스타일을 비롯한 화장법, 운동법, 건강관리, 자기애에 대한 생각과 사진을 인스타그램에 #effyourbeautystandards와 #plussize 등의 해시태그와 함께 업로드하였고, 플러스 사이즈 팔로어들의 지지를 받고 있다. 2015년 그녀는 size 20 이상의 모델 최초로 영국 『People Magazine』의 표지 모델이 되기도 하였다(Hotra, 2016). 다음으로 그레이엄은 837만 명의 팔로워를 보유한 영향력 있는 패션 인플루언서로, 런웨이, 잡지 표지, 광고 등 다양하게 활동하며 플러스 사이즈의 대표적 뮤즈이자 패션 액티비스트로 활동하고 있다. 그레이엄 역시 자신의 인스타그램을 통해 #plussisequal, #beautybeyondsize의 해시태그로 자기 몸 긍정주의 운동을 펼치고 있다. 그레이엄은 잡지 인터뷰에서 있는 그대로의 자신의 몸을 사랑하고 자신의 인스타그램과 자신의 활동을 보고 이상적 몸에서 벗어난 사람들에 대한 인식이 변화하길 바란다고 하였다. 그레이엄 또한, 플러스 사이즈 최초로 남성 잡지 『Maxim』의 표지 모델이 되었고, 미국 『InStyle』의 에디터로 활동하여 플러스 사이즈 모델에 대한 편견을 깨고자 노력하고 있다.

이처럼 소셜 미디어 자기 몸 긍정주의 운동을 펼쳐나가고 있는 셀러브리티들은 강력한 인플루언서로 많은 팔로워를 보유하고 있으며, 플러스 사이즈 패션의 재정립과, 뚱뚱한 여성도 아름다워 보일 수 있고, 패셔너블(fashionable)해 보일 수 있다는 도전 및 실험정신을 보여주었다. 이것은 곧 패션산업의 마케팅에 영향을 주게 되어 패션 브랜드들은 이들의 팔로어 수를 잠재적 시장으로 바라보기 시작하였고, 이들의 소셜 미디어에서의 활동은 플러스 사이즈 모델들이 컬렉션과 광고와 같은

매체에 자주 등장하는 동인이 되었다. 예를 들어 2016년 S/S 마크 제이콥스(Marc Jacobs)는 유명 록 밴드 그룹의 보컬인 플러스 사이즈 베스 디토(Beth Ditto)를 컬렉션에 선보여 새로운 아름다움을 표현하여 주목받았다. 이를 시작으로 2017 F/W 마이클 코어스(Michael Kors)와 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana) 컬렉션 등 여러 하이패션 브랜드와 란제리 컬렉션에 플러스 사이즈 모델이 지속적으로 등장하고 있다. 이들은 과감하게 자신의 몸을 드러내며 플러스 사이즈에 대한 인식의 변화를 위한 자기 몸 긍정주의 운동을 전개하고 있다.

더불어 잡지의 표지, 화보와 브랜드의 캠페인에도 플러스 사이즈 모델들이 꾸준히 등장하고 있다. 이탈리아 『Vogue』 2011년 1월호에는 플러스 사이즈 모델들이 잡지 커버에 등장하고 잡지의 화보를 장식하였다. 과거 날씬한 몸이 여성의 섹슈얼리티를 표현한다는 공식을 깨고, 플러스 사이즈 모델들은 란제리 스타일로 자신의 몸을 과감하게 드러내며, 여성의 새로운 섹슈얼리티를 표현하고 있다. 이후 2014년 돌체 앤 가바나 캠페인 광고에는 플러스 사이즈 모델 애슐리 그레이엄이 일반 사이즈의 모델 가운데에서 자신감 있는 표정으로 등장하였다.

2018년에는 이러한 소셜 미디어에서의 자기 몸 긍정주의 운동의 연장선으로 아이웨이 캠페인이 전개되었다. 아이웨이 캠페인은 영국 출신 모델인 자밀라 자밀(Jameela Jamil)에 의해 시작된 운동으로, 인스타그램 상에서 해시태그로 여성의 가치를 보이는 몸무게가 아닌 내면의 미에 집중하는 취지의 운동이다. 이 캠페인을 통해 여성들은 인스타그램에 자신의 사진을 찍은 후 해시태그 'I Weigh' 다음에 자신의 몸무게가 아닌 자신의 직업, 취미, 가치 등을 태깅하며 겉으로 보이는 것보다 내면의 미에 집중하며 자기애를 촉진하는 운동을 펼치고 있다(Figure 4).

이상에서 고찰한 바와 같이 개인 소셜 미디어에서 유명 인플루언서로 시작된 자기 몸 긍정주의

운동은 기존의 고정화된 여성의 몸에 대한 인식을 깨고 여성 몸의 다양성을 제시하였다. 이들의 활동은 대중의 공감과 함께 패션계에서의 플러스 사이즈 모델들의 적극적인 활동, 러시아에 플러스 사이즈 모델 양성학교 설립(“Establishment of a school”, 2015), 서구 담론에 의해 만들어진 이상적 몸만을 보여주었던 매텔(Mattel)의 바비(Barbie)에서의 플러스 사이즈 인형 출시(Abrams, 2016), 그리고 2019년 6월 나이키 런던 플래그십에서의 사상 최초로 플러스 사이즈 마케팅 등장 등 사회적 인식 변화를 끌어내는데 이바지하고 있다.

2. 연령의 파괴: 시니어 모델의 등장

여러 패션 브랜드의 캠페인 광고나 컬렉션 무대를 통해 선보인 세련되고 멋진 시니어들의 모습은 패션이 젊은 세대의 전유물이라는 고정된 관념을 탈피하게 한다(Kim, 2015). 이러한 현상 저변에 개인의 소셜 미디어의 활동이 중요한 역할을 하였다고 볼 수 있다. 그 대표적 사례가 시니어 모델의 대표적 블로그 어드밴스드 스타일과 시니어 스타일 바이블이다.

시니어 모델의 대표적 블로그 어드밴스드 스타일은 뉴욕에서 활동하는 포토그래퍼 아리 세스 코헨(Ari Seth Cohen)이 2008년 8월 60세 이상 노인들

스트리트 스타일 선보이기 위해 개설한 블로그이다. 현재까지 매달 30만 명 이상 누적 1000만 명 넘는 블로거들이 방문하였고, 인스타그램 팔로워 수는 25만 5천 명(2019년 4월 기준)에 이른다. 어드밴스드 스타일로 그동안 주목받지 못했던 시니어 패션이 주목받기 시작하였다. 2011년 9월에는 뉴욕의 링컨 센터(Lincoln center for the performing arts) 앞에서 블로그에 등장했던 시니어 모델들과 패션쇼를 개최하고, 블로그의 사진을 사진집으로 발간하였으며(Figure 5), 영화감독 리나 플리오플라네트(Lina Plioplyte)와 블로그에 나오는 시니어 모델의 스토리를 담은 동명의 다큐멘터리 영화를 제작하였다. 어드밴스드 스타일에 자주 등장하는 80대의 모델 재키 타자 머독(Jacque Tajah Murdock)과 치포라 살라몬(Tziporah Salamon)은 랑방(Lanvin)의 캠페인 모델로 등장하기도 하였다.

다음 사례는 전직 『Play boy』 모델이자 makeup 아티스트인 84세 도리 제이콥슨(Dorrie Jacobson)의 시니어 스타일 바이블이다(Figure 6). 제이콥슨은 동명의 블로그, 인스타그램, 페이스북을 운영하고 있다. 제이콥슨은 자신의 소셜 미디어에 #agelessstyle, #over50style, #advancedstyle 등의 해시태그를 통해 활동하고 있는데, 그녀는 육아와 가정에 헌신하는 삶이 아닌 진취적인 여성의 삶을 강조하며, 여성의 아름다움이 젊음에만 해당하는 것이 아니라 80대 여성도



Figure 5. 어드밴스드 스타일.
From Advanced style. (n.d).
<https://www.amazon.com>



Figure 6. 도리 제이콥슨.
Captured by author from
Seniorstylebible. (2019).
<https://www.instagram.com>



Figure 7. 로렌 허튼.
From Zargani. (2017).
<https://wwd.com>



Figure 8. 주디 덴치.
From Guy. (2020).
<https://edition.cnn.com>

여전히 섹시하고 아름다울 수 있음을 보여주고 있다. 제이콥슨은 자신의 옷 입기 스타일과 시니어 여성을 위한 라이프 스타일 가이드라인을 제시하였다. 자신의 블로그를 통하여 시니어 여성들에게 나이에 맞춰 살아가는 것이 아닌, 과감하게 살 것을 설득하며 시니어 여성들에게 사업을 운영하고, 운동과 온라인 데이트를 즐기며 활동적으로 살아야 한다는 메시지를 전달하고 있다.

이들의 활동은 그동안 소외되었던 시니어 세대의 패션을 수면 위로 올려놓았다. 비주류 공간에 머물렀던 시니어 모델들은 패션마케팅 전략으로 적극 활용되어 컬렉션, 잡지 표지, 화보 등에 등장하고 주류화되어 대안적인 이상미의 모습을 보여주고 있다. 시몬 로샤(Simone Rocha) 2017 F/W 컬렉션에서는 젊은 모델 가운데 74세의 베네데타 바르지니(Benedetta Barzini)가 등장하였고, 덴나 바잘리아(Denna Gvasalia)는 발렌시아가 2015 S/S 컬렉션에 시니어 모델을 선보였고, 벤테멩(Vetements) 컬렉션에도 2017 F/W에 이어 2018 S/S 컬렉션에까지 시니어 모델들을 꾸준히 등장시키고 있다. 이들 컬렉션에서 시니어 모델들은 젊은 모델들 사이에서 시니어 모델들만이 보여줄 수 있는 아우라와 함께 이전에 패션이 젊은 여성을 위한 것이었다면 이제는 나이와 상관없이 향유할 수 있는 것으로 바뀌었음을 시사한다.

이탈리아 『Vogue』는 2017년 10월호에 ‘타임리스 이슈(Timeless Issue)’로 전권에 걸쳐 60세 이상의 여성을 집중 조명한 10월호 특집판을 만들었는데, 표지는 73세의 미국 여배우 로렌 허튼(Lauren Hutton)이 장식하였다(Figure 7). 또한, 이탈리아 『Vogue』 2017년 10월에는 허튼을 비롯한 60세의 1세대 슈퍼모델 이만(Iman), 69세의 메이 머스크(Maye Musk), 66세의 트레이시 노먼(Tracey Norman)이 등장하였다. 이들은 우리말로 ‘영원히’를 뜻하는 ‘É sempre oggi’라는 주제로 비주류였던 시니어의 패션과 미를 보여주었다. 이 시리즈에 대해 이

탈리아 『Vogue』 편집장 엠마누엘 파네티(Fameti)는 성별과 민족, 종교와 마찬가지로 나이도 다양성의 하나라고 설명했다(Fameti, 2017). 더불어 사진작가 스티븐 클라인(Steven Klein)은 70세 이상의 여성이 어떻게 보이는지 새로이 사람들에게 보여주고 싶었고, 그에 따르면, 이 작업은 ‘연령 지상주의인 이 사회에서 당신도 섹시한 70세가 될 수 있다’는 메시지가 담겨있다(Zargoni, 2017). 또한, 2020년 영국 『Vogue』 6월호 표지는 영국의 유명한 배우인 85세 주디 덴치(Judi Dench)로 장식되었는데(Figure 8) 그녀는 영국 보그의 최고령 표지 모델로 기록되었다(Guy, 2020).

앞서 언급하였듯이 어드밴스드 스타일의 영향으로 2014년 랑방의 캠페인에 타자 머독과 치포라 살라몬의 두 시니어 모델이 등장하고, 뒤를 이어 패션 캠페인에서 시니어 모델은 지속적으로 나타나고 있다. 2015년 S/S 셀린느(Céline) 캠페인에 80세의 미국의 작가 존 디디온(Joan Didion)이 등장하였고, 그 후 2017년 S/S 컬렉션 캠페인에도 시니어 모델이 등장하였으며, 2015 S/S 돌체 앤 가바나 캠페인에도 무명의 시니어 모델들이 등장하였다.

비주류의 공간인 소셜 미디어에서 시작된 패션 액티비즘의 일환인 시니어들의 움직임은 기존의 시니어들이 갖고 있던 고정관념에서 벗어나 나이를 초월한 스타일과 다양한 활동으로 나타나고 있다. 이러한 움직임은 대중들에게 미의 다양성과 시니어 모델도 충분히 아름다울 수 있다는 가능성과 새로운 아름다움을 제시하며 대중의 의식에 변화를 주고 있다.

3. 유색 인종과 장애 모델의 등장

패션계는 보수성으로 인해 백인, 비장애 모델을 ‘정상’으로 간주하여 패션모델로 등장시킨 반면 유색 인종과 장애가 있는 사람들에게는 배타적인 곳이었다. 하지만 소셜 미디어의 발전으로 앞서

고찰한 자기 몸 긍정주의 운동, 시니어 모델의 등장과 함께 패션계에서는 미의 다양성을 인정하고자 하는 움직임이 나타나고 있다. 이러한 흐름 속에서 패션계에서는 사이즈와 나이뿐만 아닌 유색 인종 모델과 장애가 있는 모델들이 과거보다 더 빈번하게 등장하는 것을 볼 수 있다. 이들의 등장은 패션계에서 인정받지 못했던 비주류들의 오랜 시간 고착화된 전통적인 이상미에 대한 도전이며, 자신들의 불편함을 대중들이 있는 그대로 인정하게 하고 미의 다양성을 고취하기 위한 노력이라고 볼 수 있다.

대표적인 사례로 백반증을 대표하는 모델 위니 할로우가 있다(Figure 9). 할로우는 2014년 그녀의 인스타그램을 통해 당시 미국의 모델 선발대회 TV 프로그램인 ‘Next Top Model’의 진행자 티아라 뱅크스(Tyra Banks)에 의해 출연하게 된다. 할로우는 당시 모델 선발대회에서 우승하지는 않았지만, 대중들에게 미의 다양성을 제시하며 백반증 모델 최초로 런웨이와 패션 화보에 등장하기 시작하였다. 패션 사진작가 닉 나이트(Nick Knight)와 작업을 하였고, 최근에는 패션계에서 극심한 보수성을 띠는 빅토리아 시크릿(Victoria's Secret)의 모델로 등장하기도 하였다. 그뿐만 아니라 유튜브(YouTube)나 테드(Ted) 등을 통하여 백반증으로 사는 자신의 경험에 관한 이야기와 더불어 미의 다양성에

관해 이야기하여 고정화된 미의식을 깨고자 하는 패션 액티비스트로 활동하고 있다. 할로우는 2016년 BBC가 선정한 올해의 영향력 있는 100인의 여성으로 선정되기도 하였다(“BBC 100”, 2016).

또 다른 장애 모델의 사례로 휠체어를 탄 패션 모델로 유명한 질리안 메르카도는 2014년 디젤(Diesel)의 캠페인 ‘We are connected’에 휠체어를 탄 장애인 모델로 최초 등장하여 패션계의 주목을 받았다. 메르카도는 그녀와 같이 장애가 있는 사람들에게 대한 고정관념을 깨고자 패션계에서 적극적으로 활동하고 있다. 그녀는 잡지 표지 및 런웨이에 등장하였고, 독립 잡지를 출간하여 패션 액티비스트로 꾸준한 활동을 펼치고 있다(Figure 10).

최초의 다운증후군 모델로 알려진 호주 출신 매들린 스튜어트는 우연한 기회에 패션쇼를 보고 패션모델을 꿈꾸었다. 스튜어트는 모델이 되고자 혹독한 노력으로 체중 감량에 성공하고, 그녀의 어머니는 그녀의 사진을 인스타그램에 올리면서 화제를 모으면서, 이를 계기로 패션계에 입문하여 런웨이와 잡지 화보에 모습을 나타내며 활동하고 있다. 스튜어트 또한, 자신의 활동을 통하여 다운증후군에 대한 편견을 깨고 사람들의 고정화된 인식을 바꾸고자 노력하고 있다(Figure 11).

마지막으로 탄도 하포는 알비노(albino) 모델 최초로 2019년 포르투갈 『Vogue』의 커버를 장식하



Figure 9. 위니 할로우.
From Winne Harlow by Antonie Cordet. (2018).
<https://www.showstudio.com>



Figure 10. 질리안 메르카도.
From Zanzer. (2015).
<https://www.readunwritten.com/>



Figure 11. 매들린 스튜어트.
From Ledbetter. (2015).
<https://www.huffpost.com>



Figure 12. 탄도 하포.
From Moreira. (2019).
<https://www.vogue.pt>

었다. 하포는 남아프리카 출신 흑인 패션모델로 변호사이자 액티비스트로서 자신의 소셜 미디어와 강연을 통하여 알비노에 대한 고정관념을 깨기 위하여 꾸준한 활동을 하고 있다(Figure 12).

소셜 미디어가 발달하기 이전의 과거에도 장 폴 고티에, 알렉산더 맥퀸, 릭 오웬스의 컬렉션에서 플러스 사이즈 모델, 시니어 모델, 장애가 있는 모델을 볼 수 있었으나 소수의 디자이너와 사진작가에 의해 이러한 비주류의 모델을 패션의 주류에 올려놓고자 하는 움직임이 있었을 뿐이다. 그러나 소셜 미디어의 발달로 전통적인 미의식으로 차별 받던 ‘소외된 사람들’의 목소리가 커지고 그들은 직접 패션 액티비스트로서 소셜 미디어를 적극 활용하여 정형화된 관념에 대해 저항하며 반문할 수 있게 되었다. 이들의 움직임은 소셜 미디어 안에서 많은 동조와 공감을 얻었으며 미에 대한 다양성과 포용성을 역설하고 있다고 할 수 있다. 패션 액티비스트들은 자신을 주류의 위치로 전환함으로써 패션계에 영향력을 보이고 있다.

IV. 결론 및 제언

패션계에서는 이전에 볼 수 없었던 플러스 사이즈 모델, 시니어 모델, 유색 인종 모델과 장애가 있는 모델의 등장을 빈번하게 볼 수 있다. 이러한 현상의 이면에는 소셜 미디어의 영향이 크다고 볼 수 있다. 소셜 미디어는 이용자 간 정보 공유와 소통이 가능하고 자기 정체성과 개성을 드러내고 사회의 문제의식을 수면 위로 떠오르게 하는 역할을 하고 있다. 패션계에는 새로운 영향력 있는 집단인 패션 인플루언서가 등장하였는데, 그중 일부는 패션 액티비스트로서 개인의 소셜 미디어를 통해 패션계의 패션 시스템, 패션문화, 패션산업의 고착화된 문제의식을 표면화하며 사회적 변화를 끌어내고자 하고 있다.

본 연구는 소셜 미디어에서 영향력 있는 패션 액티비스트로서의 패션 인플루언서의 활동 중 패션계의 고착화된 미의식에 저항하여 사회적 변화를 이끌고자 하는 패션 액티비즘에 대해 연구하였다. 본 고에서는 전통적 이상미에 도전하여 나타나는 패션 액티비스트를 사이즈의 파괴, 연령의 파괴, 유색 인종과 장애 모델의 등장으로 유형화하여 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 전통적인 이상미에서 벗어나 몸의 사이즈를 해체하는 현상은 플러스 사이즈 모델의 등장에서 나타났다. 이러한 몸의 사이즈를 파괴하는 대표적 패션 액티비즘에는 소셜 미디어에서의 자기 몸 긍정주의 운동이 있었다. 자기 몸 긍정주의 운동은 서구 담론에 의해 만들어진 여성의 몸에 대한 이상미에 도전하며, 있는 그대로의 자기의 몸을 수용하고, 자기애를 촉진 시킨 운동이다. 자기 몸 긍정주의 운동의 대표적 패션 액티비스트에는 테스 홀리데이와 애슐리 그레이엄이 있다. 이들은 자신의 인스타그램에 플러스 사이즈의 패션, 운동, 건강관리, 자기애와 관련한 사진을 해시태그와 함께 올려 자기 몸 긍정주의 운동을 펼쳤으며, 많은 플러스 사이즈 팔로어들의 지지를 받았다. 이들의 활동은 그동안 패션계에서 소외되었던 플러스 사이즈의 몸에 대한 관심을 갖게 하였으며, 전통적 사이즈를 파괴한 플러스 사이즈 모델들이 런웨이, 패션 화보, 잡지 표지 등에 등장하는 동인이 되었음을 알 수 있었다.

둘째, 고착화된 미의식에 저항하며 나이를 해체한 현상은 패션계에 나타나고 있는 시니어 모델들의 등장이다. 이들의 등장에는 어드밴스드 스타일과 시니어 스타일 바이블이 중요한 역할을 하였음을 알 수 있었다. 어드밴스드 스타일은 패션계 최초로 60대 이상의 시니어의 스트리트 스타일을 블로그에 포스팅으로 시작하여 블로그에 등장한 시니어 모델들을 런웨이, 영화, 럭셔리 브랜드의 캠페인에 등장하게 하여 그동안 소외되었던 시니어

를 주류화하는데 커다란 기여를 하였다. 또한, 도리 제이콥슨의 시니어 스타일 바이블은 시니어들의 스타일과 라이프 스타일을 소셜 미디어에 공유하면서 젊음만이 아름다운 것이 아니고 시니어들도 충분히 아름다운 존재임을 알리고 있다. 이들은 자신의 소셜 미디어를 통하여 패션 액티비스트로서 그동안 소외되었던 시니어 모델을 수면 위로 올려놓았다. 마찬가지로 이들의 활동은 패션 액티비즘의 일환으로 정형화된 미의식을 해체하며 기존에 볼 수 없었던 시니어 모델들을 런웨이, 패션 화보, 잡지 표지, 캠페인 등에 등장시키며 주류화 하였음을 알 수 있었다.

셋째, 유색 인종 모델과 장애 모델은 소셜 미디어의 발전으로 앞서 고찰한 자기 몸 긍정주의 운동과 시니어 모델의 등장에 뒤이어 미의 다양성을 인정하고자 하는 움직임으로 나타났다. 이들 역시 자신의 소셜 미디어를 적극적으로 활용하여 패션 액티비즘을 펼쳐나갔다. 유색인종 모델과 장애 모델은 오랫동안 보수성을 유지해오던 패션계에 서구 담론으로 만들어진 이상미에 대한 도전과 미의 다양성을 고취하고자 하는 노력을 꾸준히 펼쳐나갔다.

본 연구를 통해 최근 패션계에 나타나고 있는 전통적 이상미에 저항하는 패션 액티비즘 현상인 플러스 사이즈 모델, 시니어 모델, 유색 인종 모델과 장애가 있는 모델들의 등장에는 소셜 미디어가 중요한 동인이 되었음을 알 수 있었다. 패션 액티비즘은 패션 액티비스트들의 개인적인 공간으로써의 소셜 미디어에서 시작되어 그 영향력은 점점 확대되어 패션계의 중심의 주류화된 공간으로 위치하게 되었다. 패션 액티비즘은 과거 앤티 패션 및 하위문화와 같은 맥락으로 이해할 수 있지만, 앤티 패션 하위문화가 기존의 스타일을 거부하고 새로운 스타일을 창조해냈다면, 현재 나타나고 있는 패션 액티비스트들의 움직임은 기존의 패션을 부정하는 것이 아닌 향유할 수 있는 대상을 확장

하고자 하였다. 이들의 움직임은 정형화된 미의식에 대한 저항과 함께 미의 다양성을 인정받하고자 하는 노력임을 알 수 있었다. 하지만 이러한 움직임은 패션계에서 대중의 관심을 받고자 하는 상업적 도구인지 눈여겨볼 필요가 있다. 개인적인 비주류 움직임으로 시작되었지만, 패션이라는 축성을 받아 패션계의 주류로 편승하는 모순성과 양면성을 띠는 측면에서도 생각해 볼 수 있다.

소셜 미디어를 통한 패션 액티비즘은 전통적 이상미에 저항할 뿐만 아니라 패션계가 가진 여러 문제를 바로잡고자 앞으로도 지속될 것으로 예측된다. 후속 연구로는 본 연구를 바탕으로 소셜 미디어 안에서 이상미의 파편화 현상에 대한 빅데이터 분석을 통하여, 실제 패션 액티비즘이 어떻게 등장하고 어떠한 영향을 주었는지에 관한 연구를 제안한다.

References

- Abrams, R. (2016, January 28). Barbie adds curvy and tall to body shapes. *The New York Times*. Retrieved May 25, 2019, from <https://www.nytimes.com/2016/01/29/business/barbie-now-in-more-shapes.html?searchResultPosition=1>
- Advanced style. (n.d). *Amazon*. Retrieved June 2, 2019, from <https://www.amazon.com/Advanced-Style-Ari-Seth-Cohen/dp/157687592X>
- Ashleygraham. (2018, October 4). *Instagram*. Retrieved May 16, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BogpF7RH3p7/>
- BBC 100 women 2016: Who is on the list?. (2016, November 21). *BBC News*. Retrieved May 16, 2019, from <https://www.bbc.com/news/world-38012048>
- Berger, J. (2012). *다른 방식으로 보기* [Way of Seeing] (Choi, M., trnsns.). Paju: Youlhwadang Publishers. (Original work published 1972)
- Best, K. N. (2017). *The history of fashion journalism*. London & New York: Bloomsbury Publishing.
- Chung, S., Yim, E., & Suh, S. (2018). Genderless styles in menswear analyzed through the heterotopia concept. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 626-638. doi:10.5850/jksct.2018.42.4.626
- Craig, M. L. (2002). *Ain't I a beauty queen?: Black women*,

- beauty, and the politics of race. Oxford: Oxford University Press.
- Craik, J. (2001). *패션의 얼굴* [The face of fashion] (Chung, I. H., trsns.). Seoul: Prunsol Publishing. (Original work published 1993)
- Farneti, E. (2017, October 5). The timeless issue. *Vogue Italy*. Retrieved June 2, 2019, from https://www.vogue.it/en/news/daily-news/2017/10/05/the-timeless-issue-vogue-italia-october-2017?refresh_ce
- Foucault, M. (2015). *감시와 처벌* [Discipline & punish: The birth of the prison] (Oh, S. K., Trans.). Seoul: Nanam. (Original work published 1974)
- Fuad-Luke, A. (2010). *디자인 액티비즘: 착한 디자인으로 지속가능한 세상을 만든다* [Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world]. (Cho, W. H., Trans.). Seoul: Misulmunwha. (Original work published 2009)
- Garivaldi, C. (2012, September 25). Lady Gaga launches 'body revolution 2013' with bulimia revelation. *MTV*. Retrieved May 16, 2019, from <http://www.mtv.com/news/1694397/lady-gaga-body-revolution-2013/>
- Guy, J. (2020, May 5). Judi Dench, 85, becomes British Vogue's oldest cover star. *CNN*. Retrieved May 16, 2020, from <https://edition.cnn.com/style/article/judi-dench-vogue-cover-scli-intl-gbr/index.html>
- Hirscher, A. L. (2013). Fashion activism evaluation and application of fashion activism strategies to ease transition towards sustainable consumption behaviour. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 23-38. doi:10.1108/8/RJTA-17-01-2013-B003
- Horta, J. C. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream, Culture, Politics, Technology*, 8(2), 36-56.
- Hoskins, T. E. (2016). *퀵웨이 위의 자본주의* [Stitched up: The anti-capitalist book of fashion counterfire] (Kim, J. S., Trans.). Paju: Mumhak Publishing. (Original work published 2014)
- Hwang, Y. S. (2013). *Online Journalism*. Seoul: Communication books.
- Im, M. J. (2016). Semiotic analysis on aged female models' images in fashion advertisements: Focusing on global fashion brands. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 17(4), 383-400.
- L_weigh. (2019, April 2). *Instagram*. Retrieved May 16, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BwKb2NVnicK/>
- Jun, M. S. (2009). The change of the global production system in the garment industry and the new global activism. *Fashion Information and Techonlogy*, 6(-), 16-21.
- Jung, J. H. (2019). *A study on message of critical fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* (2nd ed.). London: Bloomsbury Publishing.
- Kim, S. Y. (2015). Application type and meaning of senior chic in contemporary fashion. *Korea Science & Art Forum*, 20(-), 103-116. doi:10.17548/ksaf.2015.06.20.103
- Kim, S. Y. (2017). Diversity and value of the models in contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(2), 52-65. doi:10.18208/ksdc.2017.23.2.51
- Kim, Y. C. (2009). *Counterculture movement and social design in Korea*. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul.
- Kim, Y. J. (2014). Chapter 7. In Pick Cho, S. S. (Ed.), *New media new communication: Social media & new service* (pp. 175-202). Seoul: Ewha University Press.
- Ledbetter, C. (2015, September 14). Madeline Stuart, model with down syndrome, walks in New York fashion week. *HuffPost*. Retrieved May 16, 2019, from https://www.huffpost.com/entry/madeline-stuart-ftl-moda_n_55f6db90e4b063ecbfa4d4cd
- Lipovetsky, G. (1999). *패션의 제국* [The empire of fashion] (Lee, D. J., Trans.). Seoul: Moonye Publishing Co., Ltd. (Original work published 1987)
- Lipovetsky, G. (2017). *가벼움의 시대* [Lightness] (Lee, J. H., Trans.). Seoul: Moonye Publishing. (Original work published 2015)
- Mello, S. (2017). *The impact of fashion activism on gen viz*. Unpublished master's thesis, Istituto Marangoni & Manchester Metropolitan University, London.
- Moon, Y. E. (2007). Web 2.0 and user created contents: The land of opportunity. *Journal of Economics & Management*, 8(1), 107-131.
- Moreira, J. (2019, April 9). Thando Hopa: "As a black, african, and woman with albinism, I have fought for empowerment my whole life". *Vogue*. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.vogue.pt/thando-hopavogue-portugal-interview>
- Nam, M., Kim, J. L., & Shin, J. (2014). A user emotion information measurement using image and text on Instagram based. *Journal of Korea Multimedia Society*, 17(9), 1125-1133. doi:10.9717/KMMS.2014.17.9.1125
- Noh, Y. A., & Lee, Y. J. (2017). A study on the fashion type of design activism for social roles. *Journal of Fashion Business*, 21(5), 1-14. doi:10.12940/jfb.2017.21.5.1
- Pedroni, M. (2015). "Stumbling on the heels of my blog": Career, forms of capital, and strategies in the (sub)field of fashion blogging. *Fashion theory*, 19(2), 179-199. doi:10.2752/175174115X14168357992355
- Rocamora, A. (2015). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424. doi:10.2752/175174111X13115179149794
- Sarker, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: from purpose to action*. USA: Idea Bite Press.
- Sastre, A. (2014). Sastre, Towards a radical body positive: Reading the online "body positive movement." *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. doi:10.1080/14680777.201

- 4.883420
- Seniorstylebible. (2019, June 2). *Instagram*. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.instagram.com/p/ByLaMdkJ7HC/>
- Suh, S. E. (2014). *The representation of ego-images and fashion styles on the personal fashion blogs*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Tessholliday. (2015, May 15). *Instagram*. Retrieved May 16, 2019, from <https://www.instagram.com/p/2tLSodPOTX/?taken-by=tessholliday>
- Titton, M. (2015). Fashionable persona: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion theory, 19*(2), 201-220. doi:10.2752/175174115X14168357992391
- Winne Harlow by Antonie Cordet. (2018, November 2). *SHOWstudio*. Retrieved May 16, 2019, from https://www.showstudio.com/projects/100_women/winnie_harlow_by_antoine_cordet
- Zanzer, I. (2015, June 10). Screw thigh gaps: 6 celebrities who challenge the definition Of beauty. *Unwritten*. Retrieved May 16, 2019, from <https://www.readunwritten.com/2015/06/10/screw-thigh-gaps-6-celebrities-challenge-definition-beauty>
- Zargani, L. (2017, October 4). Vogue Italia's October issue dedicated to women over 60. *WWD*. Retrieved May 16, 2019, from <https://wwd.com/business-news/media/vogue-italia-october-issue-dedicated-to-women-over-11018736/>
- 러시아, '플러스 사이즈' 모델 양성하는 학교 설립 [Establishment of a school to train 'plus size' models in Russia]. (2015, December 5). *MBC NEWS*. Retrieved May 16, 2019, from http://imnews.imbc.com/weeklyfull/weekly04/3830536_17957.html?fbclid=IwAR0ZSAJLVv1vOKciGwbJOPU5qYdM5H2fcYfUeddUDhNOBgyaEd9P15-zjR8

Fashion Activism in Social Media

- Deconstructing the Ideal Beauty -

Chung, Soo Jin · Yim, Eun Hyuk⁺

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

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

Abstract

In the fashion industry, the appearance of plus-size models, senior models, colored race models and disabled models, which have never been seen before, can be seen frequently. Behind this phenomenon is the huge impact of social media. Social media are capable of sharing and communicating information among users, revealing their identity and individuality, and raising society's awareness of problems to the surface. The purpose of this study is to examine the fashion activism that resists idealism in the social media of an individual, a non-mainstream space. As for the research methodology, literature and case studies were conducted together. Through literature review, I examined the relationship between fashion and social media and conceptualized fashion activism. Based on above, fashion activism against ideal beauty through social media was analyzed and each case was also analyzed. The scope of the research is limited to the period from 2012 to 2019. The research results are as follows. First, the phenomenon of deconstructing the size of the body away from the traditional ideal was 'the body positive movement' centered on a plus-size model. Second, the phenomenon of disintegrating age in protest of entrenched aesthetic consciousness found the emergence of senior models. Third, non-white people and disabled models emerged as a move to recognize the diversity of beauty following the body positive movement of social media above and the emergence of senior models. With the advent of the Web 2.0 era, fashion-activists resisted the ideal that has become entrenched through social media. Their move has mainstreamed nonmainstream objects in the fashion industry and sought to recognize diversity in beauty. However, it is worth noting whether this movement is a commercial tool to attract public attention in the fashion world. Although it started as a personal non-mainstream movement, it can be thought of in terms of the contradiction and double-sidedness that is promoted to the mainstream of the fashion world after receiving the benediction of fashion. The move has continued since 2012, and we could see that the fashion industry is moving as part of a huge cultural capital and this movement will continue in the future.

Key words : fashion activism, fashion activist, social media, diversity