



디지털로 매개된 패션 소비 경험에 관한 탐색

패셔니스트가 되고 싶은 20대를 중심으로

이동후 인천대학교 신문방송학과 교수

이설희 용인대학교 문화콘텐츠학과 부교수

Digitally Mediated Fashion*

Exploring the Everyday Consumption Experiences of Aspiring 'Fashionists' in Their Twenties

Dong-Hoo Lee**

(Professor, Incheon National University)

Seulhi Lee***

(Associate Professor, Yongin University)

The commercialization of digital media platforms has significantly shaped how people interact with fashion. Social media, influencers, and user-generated content have become primary sources of fashion information, significantly increasing online purchases of clothing and fashion-related products, particularly among the youth. Despite the evident influence of digital media on fashion consumption culture, research delving into the intricate relationships and everyday consumer practices within this realm remains minimal. This study addresses the existing gap by examining the experience of everyday fashion within a digitally evolving fashion system. This fashion system goes beyond the industry itself, encompassing a complex network involving the planning, production, distribution, and consumption of fashion. It includes a wide array of participants, from designers and entrepreneurs to marketers, retailers, and consumers. In the digital media context, this study conceptualizes the fashion system as a 'digitally mediated fashion system.' This system is characterized by a network of relationships where different elements of the fashion industry are interlinked through digital media. The notion of mediation emphasizes the dynamic interplay between media, individuals, and the fashion world, focusing on the mutual construction process among these elements. To explore qualitatively the interactions between digital media, the fashion system, and daily fashion practices, as well as their cultural implications, the study conducted in-depth interviews with fashion-interested young adults.

* This work was supported by Incheon National University Research Grant in 2022(이 논문은 2022년도 인천대학교 교내연구비 지원을 받아 연구되었음).

** donghoo2@gmail.com, first author

*** seulhi@gmail.com, corresponding author

These individuals, aspiring to be 'fashionists' - those who recognize and adapt to fashion trends and have a personal fashion sense - provide insights into how they fulfill their fashion desires in daily life. The study examines various relational dynamics within the digitally mediated fashion system, including the role of the digital media environment (background relationship), the utilization of platforms as fashion media (otherness relationship), the formation of a 'fashion-media-body' identity (embodied relationship), and the meaning-making process (interpretation relationship). The findings reveal that engagement with digital fashion media, embodiment of the digitally mediated fashion system, and interpretation of its industrial and symbolic values are interconnected processes that shape a complex 'fashion-media-body' dynamic. Participants curate their fashion environments, leading to transformed and accelerated fashion practices, integrating an image-focused, virtual fashion sense with their physical existence. This process involves actively crafting both material and virtual fashion identities through the creation and sharing of fashion imagery. The 'fashion-media-body' phenomenon exhibits a dual nature: it conforms to the norms and values of the existing fashion system, yet also allows for individual agency. However, the plethora of images, the abstract nature of digital fashion spaces, and the rapid pace of fashion cycles pose challenges for critical reflection and detachment from consumption habits. While participants actively engage in fashion practices, often requiring significant time, effort, and money, this engagement typically reinforces and perpetuates the established fashion order. This study highlights the complexities of navigating the digitally mediated fashion system, underscoring the inherent contradictions and limited agency within the prevailing fashion paradigm.

Keywords: Digitally Mediated Fashion System, Fashion-media-body, In-depth Interview, Everyday Fashion Consumption, Consumer Subjectivity

국문초록

패션은 물질적이면서 비물질적이고, 개인적이면서 사회적이며, 행위 양식이나 몸의 구체적 실천이라는 복합적 성격을 갖는다. 이 연구는 이러한 복합적 성격을 가진 패션이 현재의 미디어 감각과 어떻게 결합하고 있는지를 주목하고자 했다. 다시 말해, 디지털 미디어 플랫폼으로 재구성되고 있는 패션시스템을 '디지털 매개 패션시스템(digitally mediated fashion system)'으로 정의하고 이러한 시스템에서 패션과 소비자의 관계가 일상적 패션 소비 경험에서 어떻게 나타나고 있는지를 주의 깊게 살펴보고자 했다. 이를 위해 패셔니스트가 되고자 하는 20대와 심층 인터뷰를 수행했다. 이들의 경험은 디지털 패션 미디어 이용, 패션시스템의 체화, 이러한 시스템에 내재된 패션 관련 산업적 질서 및 상징적 가치 체계에 관한 해석이 별개의 과정으로서가 아니라 상호연결되어 패션-미디어-신체가 형성되고 있음을 보여준다. 인터뷰 참여자들은 디지털 미디어 환경에서 자기만의 패션 정보 환경을 구성하고, 탈장소화하고 가속화하는 패션 실천을 경험하고 있다. 이들은 대량 소비라는 일상적 실천과정을 거쳐 이미지 중심의 탈육적이고 가상화된 패션 감각을 물리적 신체에 체화해 갔다. 또한 자신의 패션 감각을 이미지로 표현하고 공유하면서 물질적이면서도 가상적인 패션 감각의 형성 동학에 가까이 참여하고 있다. 인터뷰참여자들의 패션-미디어-신체는 기

존 패션시스템의 질서와 가치체계를 받아들이면서도 미시적 차원의 행위성을 만들어 가는 해석적 관계를 보여주었다. 셀 수 없는 이미지들, 패션 공간의 탈장소화, 패션 순환의 주기 및 소비 시간의 가속화 등은 소비자가 자신의 소비 행위에 대한 성찰이나 거리두기를 점점 더 어렵게 하고 있다. 개인이 이러한 시스템을 능동적으로 활용하고 자기 나름의 가치를 만들려고 하지만, 패션시스템의 작동 방식이나 질서의 밖을 상상하기 어려운 미디어 환경의 체화과정에서 개인의 행위성은 모순적으로 드러날 수밖에 없다. 이들이 노력, 시간, 돈을 들여야 하는 소비 과정에 부담을 느끼면서도 기꺼이 동참하면서, 기존 패션시스템의 질서가 지속적으로 재생산되는 경향을 보였다.

핵심어 : 디지털 매개 패션시스템, 패션-미디어-신체, 심층 인터뷰, 패션 소비, 소비자 주체성

1. 들어가며

의식주는 인간이 생활을 영위하기 위해 해결해야 했던 중요한 문제였다. 이 가운데 의복은 일차적으로 외부로부터 신체를 보호하는 기능을 수행했고, 사회적으로는 개인의 신분이나 지위 혹은 소속감을 드러내는 역할을 담당했다. 미디어 학자인 매클루언에 따르면 의복은 신체의 외면인 피부를 직접적으로 확장하는 미디어로서, “체온조절 기제뿐만 아니라 자아를 사회적으로 규정하는 수단”이 되었다(McLuhan, 1964/2011, 228쪽). 그는 옷이 전하는 비언어적인 메시지가 당대의 미디어 환경과 밀접하게 연계되어 있다고 보면서, 현대사회의 옷은 전기 시대의 촉각적이고 참여적인 미디어 감각에 동조하고 있음을 암시한 바 있다. 의복의 의미에 특정한 시기에 유행이라는 시간성의 요소와 자신의 몸을 꾸며 사회에 보여주는 것이라는 양식적 요소를 강조할 때 패션이라는 용어가 쓰인다. 패션은 신체적 외부를 확장시키며 사회적으로 커뮤니케이션하는 의복의 의미를 시대적 맥락과 조건에 따라 변화하는 유동적 양식으로 확장되었다. 또한, 패션은 유행하는 의복의 양식이나 스타일을 지칭하면서도 의복이나 스타일 자체는 아니다. 그것은 물질성을 가진 의복이나 스타일로 구현되지만, 추상적인 기호 체계로서 의미를 전달한다(Barthes, 1967). 사람들은 물질성과 비물질적 상징성을 가진 패션을 통해 자기 정체성, 즉 자신이 누구인지 혹은 어떤 사람이 되고 싶은지를 표현하는 개인적 측면을 가질 뿐만 아니라 사회적 지위나 소속을 알리는 사회적 측면을 갖기도 한다. 패션은 사회심리적 모방 욕구와 다른 사람들과 구분되려는 차별화 욕구로 추동되면서 사람들은 자신의 차별화된 취향을 드러내고 특정 스타일이나 브랜드를 소비하는 사람들과 정체성을 공유하기도 한다(Bourdieu, 1979/2005). 패션은 물질적이면서 비물질적이고, 개인적이면서 사회적이며, 행위 양식이나 몸의 구체적 실천이라는 복합적 성격을 갖는다. 이 연구는 이러한 복합적 성격을 가진 패션이 현재의 미디어 감각과 어떻게 결합하고 있는지를 주목하고자 한다.

디지털 미디어 플랫폼이 상용화되면서 사람들이 패션을 접하고 소비하는 방식이 재편되어 왔다. 소셜 미디어, 인플루언서, 사용자 제작 콘텐츠 등이 패션과 관련된 주요 정보원으로 부상하는 가운데, 온라인으로 의류 및 패션 관련 제품을 구매하는 사람들이 젊은 층을 중심으로 늘어났다.¹⁾ 일상에서 패션 소비문화가 형성되는데 디지털 미디어가 중요한 역할을 하고 있다고 인식

1) 한국섬유산업연합회(www.kofoti.or.kr)에 따르면, 2021년 국내 패션시장 규모가 43조 3,508억원이고 이 가운데 온라인 거래액이 16조 6,433억원으로서 전체 시장의 약 39%를 차지한다. 온라인에서 구매하는 비중이 커지는 가운데, 모바일 앱으로 이용 가능한 패션전문플랫폼이 급성장한다. 코로나 19 팬데믹을 거치면서 오프라인 매장을 중심으로 운영되던 패션업체가 부진을 면치 못했지만, 지그재그, 무신사, 에이블리, 브랜드와 같은 패션전문플랫폼은 10대와 20대

되고 있음에도 불구하고, 이 주제의 경험적 연구는 제한적으로 이뤄졌다. 1998년에서 2019년까지 디지털과 패션이라는 키워드를 다룬 영어권 학술논문을 조사했을 때, 주로 커뮤니케이션 및 마케팅 전략의 관점에서 패션 소비 인식 및 태도 그리고 구매 행동을 조사하는 연구나 디자인 개발과 제품 생산 과정의 디지털화 및 자동화에 관한 연구가 주로 이루어졌다(Noris, Nobile, Kalbaska, & Cantoni, 2021). 그러나 디지털 미디어와 패션이 중첩되면서 형성되는 일상 문화에 관한 연구는 상대적으로 적었다. 국내에서 이루어진 패션과 디지털 미디어 기술에 관한 기존 연구도 인스타그램과 같은 소셜 미디어 플랫폼이 마케팅 채널로서 갖는 특성과 역할, 메시지 전략, 효과에 관심을 가지며, 이것의 이용이 패션에 관한 소비자의 인식, 태도, 구매 의도 및 행동에 갖는 효과를 양적 조사를 통해 살펴보는 것으로 주로 마케팅 차원이나 인플루언서의 역할이나 소셜 미디어의 영향과 같은 특정 측면에 초점을 맞추는 경향이 주를 이룬다(김지수·정다운·조민주·나영주, 2018; 윤아영·이은영·이현화, 2018; 이윤아·나성민·이지연, 2015; 장연아·김하나, 2019). 많은 연구가 패션 소비에 영향을 미치는 미디어 역할을 주목하고 있지만, 디지털 미디어와 패션 소비의 관계를 일방향적인 영향력의 관계로 다루거나 특정 측면만을 주목함으로써 디지털 미디어, 패션시스템, 소비자 간의 복합적 관계 자체와 관련한 탐구는 간과하고 있다. 또한, 실제 일상에서 어떤 소비 경험이 이루어지고 있는지에 관한 구체적인 경험 연구도 미미하다. 따라서 디지털 미디어 플랫폼이 패션시스템과 결합해 일상적 소비 경험을 형성해 나가는 과정에 개입하는 다양한 요인 간의 상호 연관성이나 이를 통해 수행된 사람들의 패션 소비실천의 복잡하고 미묘한 경험의 결을 포착하는 연구가 요구되고 있다.

패션시스템이란 패션산업에 국한된 것이 아니라 패션의 기획, 제작, 유통, 소비가 긴밀하게 연결된 복잡한 체계로서, 패션 디자이너, 기업가, 제품 생산자에서부터 마케팅 담당자, 유통 및 판매업자, 소비자에 이르는 다양한 행위자들이 이에 관여한다(Nannini, 2020; Volonté, 2019). 이 연구는 디지털 미디어 플랫폼으로 재구성되고 있는 패션시스템을 ‘디지털 매개 패션 시스템(digitally mediated fashion system)’이라고 부르고자 한다. 그리고 이러한 시스템을 통해 일상적 소비의 경험이 구체적으로 어떻게 형성되고 있는지를 주목해보고자 한다. 매개는 개인 혹은 세계 사이에서 수행하는 매개체의 역할과 이들 간 상호 구성의 과정을 주목하며 이들 간 다양한 관계가 형성될 수 있음을 시사하는 개념으로서, 디지털 매개 패션시스템이란 패션 제작에서부터 유통 및 소비에 이르기까지 패션산업을 구성하는 다양한 요소들이 디지털 미디어를 매개

를 중심으로 높은 성장세를 보였다(닐슨 뉴스레터 316-2호 참조, 20210527). 이 연구는 디지털 플랫폼을 적극적으로 이용하는 20대들의 패션소비 경험을 주목하고자 한다.

로 상호 연결되어 서로를 구성해가는 관계망이라고 볼 수 있다. 디지털 플랫폼은 패션 브랜드, 제조업자, 소매업자, 마케팅, 소비자 간 복합적 상호작용이 이루어지는 현상이자 소비자들의 패션에 대한 인식, 의미화, 소비 활동이 이루어지는 배경이 될 수 있다. 이 연구는 매개 패션시스템과 일상적인 패션 소비 실천의 관계를 질적으로 탐색하기 위해, 디지털로 매개된 패션시스템에서 패션에 대한 소비 감각을 익혀나가는 청년들의 일상적 경험을 주목해보고자 한다. 특히, 패션에 관심을 가지고 패셔니스트가 되고자 하는 20대 청년들이 일상에서 갖는 패션 소비 주체로서의 경험을 살펴본다.²⁾ 이들이 일상에서 자신의 패션 욕망을 수행해가는 과정은 여기에 개입하고 있는 디지털로 매개된 패션시스템의 관계 동학을 잘 드러낼 수 있다. 이들과의 심층 인터뷰 조사를 통해, 이 연구는 현재의 디지털 매개 패션시스템이 소비자가 주체성을 갖게 되는 과정과 어떻게 결합하며 의미화되고 있는지를 구체적으로 들여다보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 패션시스템의 디지털화

현대 사회에서의 패션 소비는 패션시스템을 통해 이루어진다. 그리고 이러한 현대 사회의 패션시스템에서 이루어지는 많은 실천이 “미디어를 통해, 더 결정적으로는 미디어에 의존해 구현”되고 있다(Rocamora, 2017, p. 509). 다시 말해, 디지털 기술은 패션 아이템의 기획과 제작, 제품의 전지구적 마케팅, 생산과 유통 속도, 패션 트렌드의 형성과 모방 등에 깊이 개입하면서, 어떠한 패션이 어떻게 생산·유통·소비될지가 결정되는 과정이 디지털 미디어 기술에 의존하게 된다.³⁾ 패션시스템은 디지털 미디어의 기술적 조건의 영향을 받으며 재편되어왔고, 패션의 소비 경험 또한 변화를 겪는다. 언제 어디서나 정보에 즉각적으로 접근할 수 있게 해주는 디지털 미디어의 현재주의적 연결성이 패션산업의 시공간과 관련된 전통적 가정과 관행에 도전하며 소비의 방식을 바꾸고 있다. 패션산업은 주로 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노와 같은 전통적 패션 중심 도시를

2) 이 연구에서 패셔니스트는 패션 트렌드를 인지하며 자신에게 어울리는 패션 감각을 가진 사람들을 지칭한다.

3) 예를 들어, 전통적으로 패션산업 분야는 디자이너와 경영자가 브랜드나 비즈니스 모델을 만드는 주축이 되는 디자인 중심의 분야였는데, 디지털 기술의 발달은 기업과 고객 간의 상호작용, 상품 제조와 유통과정에 영향을 미치며 전지구적 규모의 소비자 중심 산업 기반을 형성하였다(Bertola & Teunissen, 2018). 더 나아가 디지털 플랫폼의 데이터베이스와 알고리즘을 활용해 패션트렌드를 예측하는 기술 기업들이 제조 영역에 진출해 패션업계에서의 시장 점유율을 높여가는 현상도 나타난다(Luce, 2019).

중심으로 1년에 두 번 새로운 디자인 컬렉션을 선보이는 패션 ‘시즌’과 이와 맞물린 소비 주기에 따라 운영됐는데, 온라인의 등장으로 패션트렌드가 형성되고 소비되는 시공간적 특성이 달라진다(Black, 2019, p. 113). 소비자들은 패션 중심 도시를 직접 방문하지 않고도 처음 공개된 컬렉션의 패션 아이템의 정보를 실시간 받아볼 수 있고 ‘지금 보고 바로 구매하는’ 즉각적이고 동시적인 소비가 가능해졌다(Rocamora, 2012; Boardman, Haschka, Chrimes, & Alexander, 2020). 오늘의 패션이 빠르게 구식이 되어버리며 늘 새 상품으로 대체되는 “끊임없는 현재”의 패션이 온라인에 게시 및 소비되면서(Rocamora, 2013, p. 72), 소비자의 관심을 끌기 위한 초고속 패션 사이클이나 매일 조금씩 변하는 미시 트렌드가 만들어지고 패션트렌드의 변화 속도가 가속화된다(최항섭, 2019; Reilly & Hawley, 2019). 패션이 더 유연하고 빠르게 지나가는 소비 대상이 되면서 온라인으로 매개된 이것의 구매 과정은 그때그때의 필요에 따라 일시적이고 무-장소로 이루어질 수 있게 된다(O’Connell, 2021). 요컨대, 디지털 미디어 환경의 시공간적 조건이 물리적인 장소와 시간에 기반을 두었던 패션 소비의 탈장소화와 가속화를 유도하고 있다. 이와 함께 이러한 소비 조건이 실제 일상적 패션 소비 과정에 어떻게 관계하며 어떠한 경험의 변화로 나타나고 있는지를 구체적으로 살펴볼 필요성이 제기된다.

한편 디지털 미디어 환경의 시공간적 특성이 패션 소비의 물리적 조건을 바꾸고 있다면, 그것의 비물질적 커뮤니케이션 방식은 패션의 의미가 만들어지는 상징적 조건을 바꾸면서 소비 경험의 변화를 가져올 수 있다. 패션은 물질적 문화이자 상징적 체계로서(Kawamura, 2005), 그것의 생산, 소비, 유통과정이 물질적 상품의 생산, 소비, 유통의 차원뿐만 아니라 무형의 기표체계로 구성된 재현의 차원을 갖는다. 다양한 패션 생산 현장에서 패션 상품이 소비자의 손에 들어가는 물질적 이동의 과정은 옷의 상징적 가치를 부여하며 사서 입어보고 싶은 욕망의 대상으로 만드는 ‘의미 만들기’의 과정과 연계되어 패션트렌드를 형성한다(Kaiser & Green, 2021). 옷이 만들어지는 방식, 장소, 제작자는 비가시적이지만, 소비자에게 유통되는 과정은 물질적 요소와 상징적 재현의 요소가 결합해 소비 실천의 조건을 구성한다. 예를 들어, 소비자는 다양한 온라인 플랫폼으로 옷을 구매하고 배송을 받을 수 있는 동시에, 어떤 옷이 유행하고 괜찮은지, 어떻게 옷을 잘 입을지에 대한 이야기를 접할 수 있다. 특히 인스타그램과 같은 소셜 미디어는 패션시스템의 여러 행위자가 패션트렌드를 지지하는 방식에 영향을 미치며 생산, 유통, 소비 행위를 실질적으로 조건 짓는 중요한 상징 환경이 되었다. 소셜 미디어를 통해 브랜드 디자이너는 브랜드의 가시성을 높이고 잠재적 소비자에게 가까이 다가갈 수 있는 패션쇼를 준비하고, 소매업체는 표적 소비자를 신속하게 식별하며 더 많은 소비자를 대상으로 브랜드의 인지도를 높이려 하며, 소비자들은 패션 아이템을 검색하고 이를 친구들과 공유하거나 관련 게시물에 댓글을 달 수

있다(Sand, 2019). 디지털 매개 패션시스템이 패션 정보의 생산, 유통, 해석 과정과 결합하면서 패션을 욕망하고 소비하는 조건이 되고 있다.

이러한 디지털 매개 패션시스템의 상징적 조건은 패션의 상징질서에 관한 담론을 만드는 패션 미디어에 변화를 가져온다. 전통적으로 패션시스템의 의사결정자는 전통적인 패션 중심지에 기반을 두고 패션 의류의 가능성을 만들고 제작하며 판매하고 소통하는 엘리트 전문가들이었다. 특히 패션잡지는 “패션을 만드는 기계”로(Barthes, 1967, p. 51), 어떤 것이 유행인지를 지정하고 미적 이상형을 표현하는 제도화된 담론을 구성해왔다(Pham, 2015). 패션잡지는 끊임 없이 쏟아져 나오는 새로운 패션 스타일의 생산물 속에 질서를 만들면서 패션산업과 미학 사이의 문화 중개자이자 브랜드 가치의 창출자 역할을 담당해왔고, 이러한 패션에 정당성을 부여하는 작업을 통해 자신의 권위와 지위를 유지했다(Brans & Kuipers, 2023; Kawamura, 2005). 패션트렌드를 소개하며 이상화된 이미지와 담론을 제공하는 패션 미디어의 기반이 온라인으로 옮겨오면서, 인쇄잡지 중심의 패션미디어의 탈중앙화가 일어나고 패션 블로거 및 인플루언서가 패션생산자와 소비자 사이를 이어주는 문화 중개자이자 패션 정보원 역할을 담당하게 된다(Findlay, 2017). 2000년대 초반 부상한 패션 블로거는 기존 패션 미디어의 친숙한 기능을 재현하면서도 스스로 모델이자 논평가, 문화 생산자이자 소비자, 상품구매자이자 홍보담당자가 되어 기존 패션 미디어가 빠뜨렸던 패션 행사의 뒷모습, 실제 거리 사진이나 스냅샷, 패션산업의 계절적 주기와 무관한 자기중심의 패션 연출 등을 통해 패션의 의미와 욕망의 확산에 끊임없이 참여했다(Engholm & Hansen-Hansen, 2014, pp. 149-150). 이후 소셜 미디어가 패션 미디어로 자리를 잡아갔고, 특히 2010년대 후반에는 인스타그램 기반 인플루언서가 패션 플랫폼을 장악하면서, 더 전문화되고 기업 친화적인 방식으로 진화해갔다(Pedroni, 2023).⁴⁾ 인플루언서는 소셜 미디어의 잠재력을 활용해 그동안 엘리트주의적 하향식 패션 미디어 담론에 관여하려는 소비자의 욕구를 대변하며 담론의 질서가 재편되는데 일조했고(Kristensen & Christensen, 2017; De Perthuis & Findlay, 2019; Titton, 2015), 패션 업계 또한 패션 미디어 콘텐츠를 제작하거나 인플루언서와 파트너십을 맺으며 담론에 참여하는 패션 미디어 생산자가 되었다(Geczy & Karaminas, 2019)⁵⁾. 이들은 종종 실제 모습보다 더 높은 지위를 보여주는 ‘부유

4) 디지털화에 도전받은 패션잡지는 소셜 미디어 관습과 언어, 예를 들어 소셜 미디어의 계량화된 인기의 논리, 인스타그램으로 표현될 수 있는 미학, 해시태그나 이모티콘의 사용 등을 수용하며 소셜 미디어와의 상호텍스트 관계를 유지하고 자신의 권위를 방어할 수 있는 새로운 미학적 의제를 설정하려 하지만(Caldeira, 2020; Brans, & Kuipers, 2023), 블로거, 인스타그램어, 유튜버 등 새로운 패션 미디어 경쟁자들의 등장으로 문화 매개자로서의 입지가 위축되었다.

하고 유명한 사람들의 라이프스타일'의 이미지를 포함시키며 "선망의 생산(aspirational production)"(Marwick, 2015, p. 155)에 참여하는데, 패션산업 위계질서의 최상위를 차지하는 명품(luxury) 브랜드 상품으로 자신의 이상적인 삶의 관점을 표현하고, 자기 스타일을 인정받곤 한다.⁶⁾

디지털 매개 패션시스템의 상징질서와 관련된 동학을 가장 잘 드러내는 행위자는 소셜 미디어 기반 패션 인플루언서이다. 이들은 패션담론의 생산자이자 매개자로 명품을 중심으로 한 패션산업의 상징적 위계질서가 디지털 매개 패션시스템에서 재생산되는데 일조한다. 전통적으로 명품은 권위 있는, 희귀한, 독점적인, 고품질의, 비싼, 장인 정신이 담긴, 눈에 띄는, 독특한, 엘리트주의적, 오래 보유할 수 있는 특성을 가진 부유하고 유명한 사람들의 전유물이었는데, 20세기 후반부터 세계화와 신흥 시장의 부상으로 더 많은 명품이 생산되고 소비되는 명품의 산업화와 민주화가 이루어진다'(McNeil & Riello, 2016; Cabigiosu, 2020). 디지털 공간은 명품브랜드에 관한 정보가 광범위하게 유통되는 것을 허용하면서 그것의 가시성과 접근성을 높였다.⁷⁾ 명품브랜드는 "질적 희소성 (qualitative rarity)"을 효과적으로 커뮤니케이션하며 자신의 상징적 힘을 키우고 소비자들을 명품브랜드의 팬으로 만들어 비싼 가격에 둔감하게 만든다(Kaferer, 2015, p. 50, 57). 전통적으로 명품브랜드는 특권층만이 누릴 수 있다는 고급스러움을 가지며 생산, 유통, 소비가 제한적으로 이루어지는 희소성을 갖는다고 인식되었으나, 지금은 보다 쉽게 접할 수 있으면서도 경험, 가격, 상징적 가치, 권위 등에 있어 질적으로 귀하고 특권적 의미를 갖는다는 '풍부한 희귀성'으로 소비자를 유혹한다(Kapferer, 2015; Kapferer &

5) 인플루언서는 "연결된 팔로워와 친구로 구성된 대규모 네트워크를 통해(Van Dijck, 2013, p. 40), "(실제 또는 인 지된) 권위, 지식, 지위 또는 관계로 인해 타인의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는 힘을 가진 개인" (Backaler, 2018, p. 21)으로서, 생산자와 소비자 간에 지각되는 패셔너블함의 실체를 구현하며 기업가주의적 자기브랜드화와 자기 상품화를 해가면서 경제적, 문화적 자본을 창출해간다(De Perthuis & Findlay, 2019; Pedroni, 2023). 이들은 팔로워에게 진정성 있게 보이면서도 패션업계나 광고주의 관심을 끌 수 있는 자기 이미지를 게시하며 패션 업계나 플랫폼의 상업주의와 타협하고 패션 브랜드 제품에 상징적 의미를 부여한다(Duffy & Hund, 2015; Salisbury & Pooley, 2017; Van Driel & Dumitrica, 2021).

6) 캐퍼러(Kapferer, 2015)는 패션 시장에서 브랜드에 관해 인지되고 있는 위계질서가 있다고 말한다. 산업화의 정도에 따라 피라미드식 위계가 존재하는데, 최상위는 '접근하기 어려운' 명품으로서, 이것은 독창성과 장인 정신의 이미지, 예술의 영역, 완벽함 등의 이미지를 가지며 소비자가 엘리트주의 꿈의 주인공처럼 느끼도록 유도한다. 뒤를 이어서는 높은 품질의 한정 시리즈로 생산되는 고가의 프리미엄 품질의 브랜드가 있고, 피라미드의 밑에는 대량으로 생산되어 더 많은 소비자에게 저렴한 가격으로 판매되는 브랜드 상품이 있다. 이러한 위계질서에는 저렴한수록 브랜드의 창의성과 가치가 낮다는 인식이 깔려있다.

7) 브랜드는 "어떤 감정이나 행동이 지향하는 어떤 것"으로서(Lury, 2004, p. 1), 생산자와 소비자 간의 소통과 유대 관계를 형성하며 소비에 특정 감수성과 가치를 부여하는 '가상 맥락'을 형성할 수 있다(Barnes, 2017; Hearn, 2008).

Valette-Florence, 2016; von Wachenfeldt, 2021). 명품이 일상생활에 불필요한 것이지만 이것의 소비는 자신의 삶을 주도하고 성취하는 자유의 경험으로 간주된다(Mendonça, 2020). 특히 인스타그램 등 소셜 미디어의 인플루언서를 매개로 재현된 명품의 이미지는 소비자의 감성에 호소하고 이를 소유함으로써 자신을 차별화시키고 명품의 의미 세계로 들어갈 수 있다는 기대감을 자극한다.⁸⁾ 소비자들은 브랜드 상품 정보로 포화된 미디어 환경에서 명품을 비롯한 브랜드 이미지에 반복적으로 노출되고 따라서 명품브랜드에 관해 더 많이, 더 잘 알게 되는 조건 속에 살고 있다(Roberts & Armitage, 2016, p. 33). 요컨대 디지털 공간에 명품브랜드의 편재성, 가시성, 가용성이 확대되고 있는 가운데, 질적으로 희소하다는 ‘풍부한 희소성’ 담론이 계속해서 생산되면서, 명품브랜드를 중심으로 위계화된 패션시스템의 질서가 유지되고 있다.

패션시스템이 디지털 기술로 매개되면서 패션 소비의 조건이 바뀌어왔다. 디지털 매개 패션시스템의 물리적, 상징적 조건이 패션의 생산, 유통, 소비와 관련된 다양한 행위자들의 상호작용 과정에 개입하면서, 물질적 패션 아이템이 생산·유통·소비되는 시공간적 조건, 패션 담론이 형성되고 해석되는 상징적 조건, 패션시스템의 상징질서 구축 및 재생산에 관여하는 행위자들 등이 재구성되고, 따라서 패션 소비자의 경험을 구성하는 맥락이 변화하고 있다. 이러한 변화에는 앞에서 살펴본 것처럼 패션 소비의 탈장소화와 가속화, 온라인 중심의 패션 담론 형성 및 패션 미디어의 탈중앙화, 인플루언서와 같은 새로운 형태의 문화 중개자의 등장, 명품 브랜드 중심의 패션 질서의 확장 등이 포함될 수 있다. 다음 절은 디지털 매개 패션시스템이 소비자의 패션 경험을 확장하거나 구속하는 직접적 맥락이 되는 가운데, 이러한 시스템이 일상적 패션 소비 경험 혹은 주체성의 형성과정과 결합하는 관계를 주목하며 탐색하기 위한 이론적 모델을 도출해 보고자 한다.

2) 디지털 매개 패션시스템의 소비자 주체성: 패션-미디어-신체

패션은 유행하는 의복을 생산하고 유통하는 시스템의 산물로서, 그것을 입는 “상황 지어진 몸의 실천(situated bodily practices)”을 통해 가시화된(Entwistle 2021, p. 30). 소비자

8) 기존의 패션잡지는 소비자에게 명품 정보를 일방적인 하향식으로 전달하며 브랜드에 대한 인지도에 기여했다면, 디지털 공간에서는 보다 많은 사람들이 접근가능한 수평적 방식으로 브랜드에 대한 소통이 이루어지면서, 특히 명품 소유를 통해 자기 가치를 선택하고 결정하는 힘을 스스로 가진다고 보는 자기 만족적 물질화된 자아 추구와 타인에게 자신의 성공을 보여주고 차별화된 지위나 정체성을 진시하고자 욕구를 부추긴다. 따라서 “나의 럭셔리”는 평범한 삶과 일상의 많은 제약에서 벗어나는 것, 즉 아름다움, 즐거움, 자신 돌봄, 그리고 약간의 영원함이 있는 이상적인 세계로의 탈출이라는 의미를 갖게 된다(Kapferer, 2015, p. 45).

들은 패션시스템을 통해 제공된 의복을 선택하고 체현하는 몸의 실천을 통해 패션을 인지하고 경험한다. 패션이 단순히 물질적 차원의 옷 자체나 상징적 패션 담론을 넘어 신체를 통해 구현된다고 볼 때, 패션 경험은 패션과 신체의 체현적 관계에서 나온 ‘패션-신체 복합체’의 수행 과정으로 이해될 수 있다. 패션-신체 복합체는 특정 물질적 사물을 선택하고 그것과 연관된 패션 담론과 미적 이상을 수용하며 신체적으로 체화하면서 패션을 경험해간다. 우리는 개인이 패션의 맥락에서 의복, 액세서리, 뷰티 양식 등의 조합을 통해 자신을 표현하는 구체적인 패션-신체 복합체의 행위를 스타일이라고 부를 수 있다. 개인은 스타일을 구현하면서 자신이 누구인지, 어떤 사람이 되어가고 있는지에 대한 순간적인 감각을 표현할 수 있다(Tulloch, 2010).

디지털 공간이 패션을 커뮤니케이션하고 수행하는 주요 현장이 되면서 패션-신체 복합체의 일상적 실천이 영향을 받게 된다. 신체와 옷의 물질성 혹은 옷 입기와 스타일 꾸미기와 같은 물질적 관행이 비물질적 디지털 공간으로 매개되면서 패션 수행의 조건이 바뀌게 된다. 패션을 물질적 사물 대신 이미지로 접하고, 온라인에서 실제 공간에서 쇼핑하는 느낌을 가지며, 옷의 촉감이나 소재의 질보다 사진에 잘 나오는 것이 중요해진 소비 실천이 확대된다(Rocamora, 2017). 패션쇼가 점점 더 소셜 미디어를 염두에 두고 기획된 미디어 이벤트가 되고 사람들은 소셜 미디어 네트워크에 연결된 타인의 시선과 반응을 염두에 두며 미디어의 화면발에 잘 맞는 패션-신체 이미지를 연출한다. 비물질적인 “인스타그램화된” 패션-신체 이미지는 패션이 돌아다니는 방식 중 하나로서 사람들이 열망하는 패션-신체의 비전을 보여준다(De Perthuis & Findlay, 2019, p. 232). 사람들은 이미지를 통해 자신이 원하는 정체성을 보여주거나 사회적 차이화를 드러낼 수 있다. 디지털 미디어가 패션의 존재 기반을 바꾸면서 그동안 물리적 소비와 소유의 대상이었던 옷이 이미지 중심의 경험으로 전환되고 옷의 탈물질화, 패션 소비의 탈육체화 및 가상화가 심화될 수 있다(Choufan, 2022; O’Connell, 2021).

이 연구는 디지털 매개 패션시스템을 기반으로 패션 소비가 일상적으로 이루어지면서 형성되는 패션-신체의 경험을 ‘패션-미디어-신체’의 개념으로 보고 이를 통해 일상적 패션 경험을 탐색해 보고자 한다. ‘패션-미디어-신체’는 디지털 매개 패션시스템에서 미디어가 신체와 패션의 관계를 매개하면서 형성되는 주체라고 정의할 수 있다. 이 연구는 이러한 관계를 보다 주목하기 위해, 루이스(Lewis, 2021, p. 61)가 기술과의 관계를 포스트 현상학적으로 개념화한 부분을 참고하였다. 그는 세계, 기술, 이용자 간의 관계를 네 가지 측면으로 살펴보는데, 여기에는 기술이 삶에 영향을 미치지 않지만 인지되기 쉽지 않은 환경이 되는 “배경 관계(background relation)”, 기술 자체를 주목하고 객체로 대상화하는 “타자 관계(alterity relation)”, 기술의 매개 과정을 통해 이용자가 세계를 인식하고 상호작용하는 “체현 관계(embodied relation)”, 세계에 대한 새

로운 이해를 얻기 위해 기술을 읽는 “해석적 관계(hermeneutic relation)”가 포함된다. 이 연구에서는 이러한 네 가지 관계의 측면을 디지털 매개 패션시스템에서 소비자 경험이 매개화되고 패션-미디어-신체가 형성되는 과정을 이해하기 위해 전유했다. 루이스가 기술과 세계를 구분하고 기술을 포괄적 미디어 개념으로 접근했다면, 이 연구는 디지털 미디어와 패션시스템을 결합체로 바라보면서 일상적 패션 소비 경험에서 전개되는 시스템과의 복합적인 관계를 주목하는 방식으로 재구성했다. 이에 따라, 이 연구에서는 디지털 미디어 환경이 패션 소비 경험의 일상적 배경을 구성하는 ‘배경 관계’, 소비자가 디지털 미디어 환경의 다양한 플랫폼과 관련 행위자들을 패션 소비를 위한 활용 도구로 객체화하는 ‘타자 관계’, 미디어를 매개로 패션시스템을 받아들이고 패션 소비 습관을 형성해가는 ‘체현 관계’, 패션 유행이나 스타일에 관한 정보를 수용하고 패션시스템의 산업적 질서 및 상징적 가치체계를 자기 나름대로 의미화하는 ‘해석 관계’가 형성될 수 있다고 본다. 이러한 관점에서 볼 때, 패션 소비자가 패션-미디어-신체를 형성하며 소비자로서의 주체성을 구축하는 과정은 디지털 매개 패션시스템과의 다양한 관계를 내포하고 있다.

주체화(subjectivation)는 “개별 행위자로서의 자아에 대한 감각이 역설적으로 자아 외부의 과정과 힘에 따라 형성되는 일련의 복잡한 과정”이라고 할 때(Langlois & Elmer, 2019, p. 237), 디지털 매개 패션시스템의 소비자는 디지털 미디어로 매개로 한 패션-미디어-신체를 구성하는 주체화 과정을 갖게 되고, 이러한 패션-미디어-신체의 주체성은 디지털 미디어의 확장성이 사회적 맥락에서 가질 수 있는 양가적 성격을 보여줄 수 있다. 한편으로는 패션 소비자가 미디어를 통해 자기 패션 스타일을 연출하고 패션 관련 입소문 전파에 자발적으로 참여하면서, ‘좋아요’를 누르는 팔로워들로부터 미학적 권력을 만들어 갈 수 있다. 소비자이면서도, 패션에 관여하는 생산자, 관련 정보의 게이트키퍼로서 행위성을 경험할 수 있고(Duffy & Hund, 2015), 기존의 패션 미학이나 규범에 구속되지 않은 창의적인 자아 재현이나 대안적 패션 이상의 가능성을 도모하며, 더 나아가 경제적 가치까지 창출하는 이상적 삶을 사는 자본주의 주체가 될 수 있다(Findly, 2017). 하지만 다른 한편으로는, 디지털 미디어의 비인간적 행위성이 상업주의 논리와 결합하면서 소비자의 주체화 과정에 보이지 않게 작동하는 배경이 될 수 있다. 배경으로서의 미디어 환경은 소비자들이 보는 것을 형성·제어·안내·관리하고, 패션에 대한 지배적 해석의 틀을 제공할 수 있다(Langlois, 2014; Van Dijck, 2013). 소매 및 소비의 현상이 디지털 공간으로 확장되어 패션업체와 패션 소비자 간 관계와 실천의 기반이 되면서 소비자들은 개인화된 방식으로 원하는 패션 정보를 얻을 수 있고 장소에 상관없이 구매할 수 있는 편의성을 누릴 수 있지만, 자발적으로 내어준 자기 데이터는 소비에 대한 지속적 자극을 위해 활용되고 개인의 미학적 노동은 기존의 위계를 재생산하고 주류와 상업의 이익에 부합하는 방식으로 착취될 수 있다

(Turow, 2017). 디지털 매개 시스템에서 인간적, 비인간적 행위성이 복잡하게 얽히며 힘의 동학을 만들면서, 패션-미디어-신체가 갖게 되는 주체성이 시스템의 질서에 수동적이고 순응적이라고, 혹은 능동적이고 스스로 통제력을 갖는다고 말하기 어려워졌다. 이들의 주체성은 자율적 혹은 타율적, 생산적 혹은 착취적이라는 이분법으로 간단하게 재단될 수 없는 복합적 성격을 갖게 된다. 그리고 이러한 성격은 패션-미디어-신체의 소비자 주체성이 만들어지는 과정을 구체적으로 들여다보고 여기에 개입하는 다양한 인간 및 비인간 행위자들의 상호작용과 관계를 탐색할 때 비로소 이해될 수 있다.

이 연구는 디지털 미디어 환경에서 패션 소비자가 패션-미디어-신체를 형성해가는 일상적 경험을 살펴보면, 이들 경험에 동시적으로 작동하는 다양한 매개 관계가 구체적으로 어떻게 구현되고 있는지를 탐구해보고자 한다. 소비자가 디지털 매개를 배경으로 패션시스템을 수용하고 패션-미디어-신체를 형성하며 소비 주체성을 가지게 되는 과정에서의 복합적 관계도를 그려보면 <Figure 1>과 같다. 이 연구는 디지털 미디어 환경을 매개로(배경관계) 패션 소비자가 각 플랫폼을 패션미디어로 활용하는 양상(타자관계), 이를 통해 패션-미디어-신체가 형성되는 과정(체현관계), 패션 소비 경험이 의미화되는 과정(해석관계)을 주목하고, 이러한 관계를 통해 어떠한 패션-미디어-신체로서의 주체성의 결들이 형성되는지를 살펴본다.

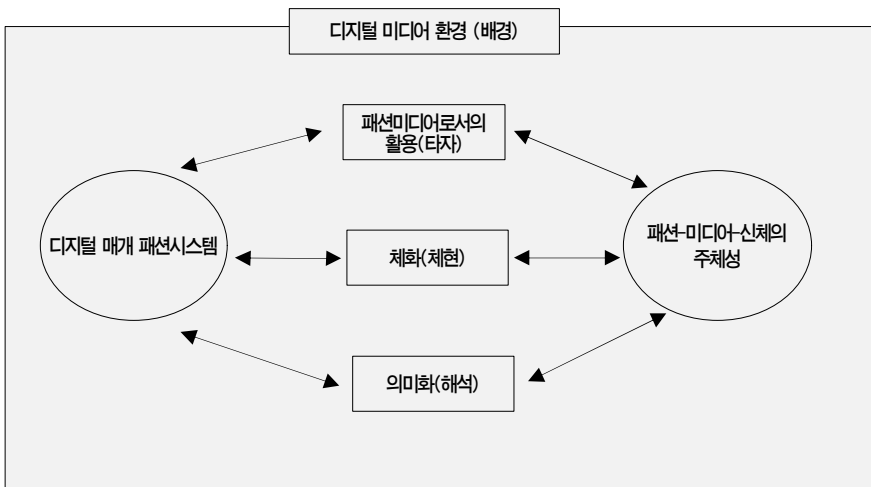


Figure 1. The relationship between digitally mediated fashion system and consumer subjectivity

3. 연구방법

이 연구는 디지털 매개 패션시스템이 미디어의 활용 방식, 소비 경험의 체화, 패션 및 패션 소비의 의미화와 결합되어 패션 소비 주체성이 형성되는 과정을 경험적으로 살펴보기 위해 심층인터뷰를 수행하였다. 심층인터뷰는 패션소비 주체성이 형성되어 가는 과정의 복합적 측면을 드러내는데 적합하다. 또한, 이 연구는 패션에 관심을 가지고 패셔니스트가 되고자 하는 20대 청년들에 주목했다. 20대는 디지털 미디어-패션-소비의 관계가 가장 역동적으로 경험되어지는 세대라고 볼 수 있다. 입시의 압박을 벗어나면서 꾸밈에 좀 더 신경을 많이 쓰기 시작하고, 성인으로서 패션 소비 및 구매 지출을 독립적으로 하기 시작하며, 일상에서 SNS 활동과 같은 디지털 미디어에 대한 의존도가 높은 세대이며, 급성장한 패션전문몰의 주요 이용자이기도 하다. 특히, 패셔니스트가 되고자 하는 20대 청년들은 패션시스템의 역동적인 작동 과정에 관심을 가지며, 적극적으로 이에 반응하고 있다고 볼 수 있으므로 이들의 경험에 주목했다.

이 연구의 참여자들은 자기 스스로 패션에 관심이 있다고 생각하고, 패션 관련 유튜브나 인스타그램의 적극적 소비, 자기 스타일을 사진으로 남기기, SNS 업로드를 하나라도 일상에서 수행하고 있다고 밝힌 이들이다. 연구자의 지인에서부터 시작하여 소개를 받는 형식의 눈덩이 표집 방법으로 연구참여자를 늘려갔으며, 특히 연령과 직업, 성별 등을 감안해 학생과 직장인 각 10명씩 남녀 반반의 비율로 총 20명과 인터뷰를 수행했다. 그 결과, 패션에 관심 있는 이들을 소개받는 과정에서 의도치 않게 패션모델 경험이나, 패션 관련 직업을 가지고 있는 이들 5명이 포함되었다. 이 연구는 패션에 대한 전문가를 대상으로 하는 것은 아니지만, 패션에 관심 있는 일반인(대학생 및 직장인)의 사회적 관계망 안에 이들이 자연스럽게 존재한다는 점을 감안하여, 이들을 배제하지 않았다. 인터뷰는 2021년 9월부터 2022년 1월까지 코로나 상황을 감안하여 화상으로(ZOOM) 이루어졌으며, 영상인 점을 감안하여 개별 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰를 시작하기 전, 패션과 관련한 개인 경험, 개인의 패션 소비 및 취향, 패션 정보의 습득 과정, 구매 과정, 브랜드에 대한 개인의 생각, 경제적 여건 등을 담은 반구조화 된 인터뷰 질문지를 준비했지만, 연구자는 불필요한 내용이 길어질 때를 제외하고는 대화에 최소한으로 개입하였고 인터뷰 참여자의 경험과 인식을 듣는 데에 집중하였으며, 질문에 대한 이들의 반응은 따로 기록하였다. 인터뷰는 1시간 30분~2시간가량 수행되었고, 개인의 동의를 받은 모든 인터뷰 내용은 녹취되었다. 연구자는 녹취된 자료를 반복적으로 정독하며, 이들의 언어에서 나오는 반복적 어휘, 내용, 반응 등을 현상학적으로 분석하였다. 현상학적 분석은 구체적이고 생생한 경험으로부터 현상을 드러낸다는 점에서 이론적 틀을 중심으로 현상을 드러내는, 즉 업-다운 방식의 해석과는 다르다(Van

Manen, 1990/2000). 이를 통해, 매끄럽게 통합되기 어려운 실제 현장에서의 경험의 결을 드러내면서 이러한 경험들과 디지털 매개된 패션시스템이 갖는 관계의 본질을 파악하고자 했다. 연구참여자에 대한 기본정보는 아래의 <Table 1>과 같다.

Table 1. Basic Information of Interview Participants

	직업	나이	주요 패션정보 경로	패션 소비자중요)	사진찍기/업로드 여부 ¹⁰⁾	기타
P1	대학생	25	유튜브/인스타그램/무신사/브랜드패션쇼영상 등	20%	o/o	모델경력, 패션인스타캐스팅 운영, 협찬.
P2	대학생	24	인스타그램/지그재그	4-50%	o/x	알고리즘 적극 이용
P3	대학생	22	인스타그램/친구/무신사, 지그재그 등/에브리타임	20%	o/o	알고리즘 적극 이용
P4	대학생	23	유튜브(미희채널, 행자씨채널) 지그재그	50%	o/o	
P5	대학생	26	인스타그램, 유튜브(김나영 노필터TV, 오녹, 수사샤)	10~15%	o/△	
P6	직장인	26	인스타그램(수사샤, 인화), 잡지, 브랜드/쇼핑몰 어플(무신사, 지그재그, 핀터레스트) 등	50%	o/o	패션잡지 경력
P7	직장인	26	유튜브(수사샤, 김나영)인스타그램/쇼핑몰 어플(핀터레스트), 잡지, 브랜드 어플 등	20~40%	o/o	패션 잡지, 및 스타일리스트 경력
P8	직장인	26	인스타그램(훅민, 한소희, 올리하루 등), 패션어플(핀터레스트, 29cm, 브랜드 등)	20~30%	o/△	
P9	직장인	26	인스타그램	20%	o/o	
P10	프리랜서	28	유튜브(옆집언니 최실장, 앨리스핑크, 런업)	20~30%	o/o	유튜버 경력
P11	대학생	27	인스타그램(ootd), 유튜브(짱스타일리스트, 짱구대디, 스토커즈 등), 인터넷 커뮤니티, 잡지 등	30~50%	o/o	
P12	대학생	27	인스타그램, 유튜브(키작은 광자 등)	10~50%	o/o	
P13	대학생	27	유튜브(채널 핏더사이즈), 루이비통, 디올 등 명품공식채널	30~40%	o/x	
P14	대학생	27	유튜브(스타일리스트 최겨울, 짱구대디 등), 인스타그램, 스스무	20~30%	o/x	
P15	대학생	26	유튜브, 무신사	20%	o/△	
P16	직장인	28	지인, 거리, 잡지	10~20%	o/△	
P17	자영업	28	인스타그램, 페이스북/커먼비페이지, 코드네임 175	20%	x/x	
P18	프리랜서	28	지인, SMS, 브랜드 룩북, 잡지 등		o/△	현 모델
P19	직장인	27	아네도트, 라벨이카이브, 네이저스	30~40%	o/o	모델학과 졸업
P20	직장인	29	인스타그램, 하이버, 룩폴	20%	o/o	

4. 패션 소비를 위한 미디어 환경

1) 정보 환경의 개인화

인터뷰참여자들은 초고속 인터넷의 확산으로 온/오프라인 시공간이 재편되고 있던 2000년대의 정보환경을 배경으로 성장하면서, 오프라인과 온라인을 오가며 패션트렌드를 접하는 것이 자연스럽게 이루어졌다. 한편으로는 일상에서 마주치는 거리의 상점들과 사람들의 옷차림뿐만 아니라 직접 찾아간 “청담동, 이태원”과 같은 특정 동네, “힙한 유명 카페들”, 종합소비공간과 같은 소위 “핫스팟”에서 최신 트렌드를 파악하기도 하고(P2, P7, P13), 다른 한편으로는 인터넷 포털, 유튜브, 인스타그램과 같은 SNS, 패션 어플리케이션, 온라인 쇼핑몰을 통해 패션 정보를 습득했다. 이들 대부분은 유튜브와 인스타의 특정 계정(패션 인플루언서)을 일상적으로 방문하며, 다양한 나라의 거리 패션으로 “퀄리티 있는 광범위한 정보를 얻을 수 있는”(P7) 핀터레스트(P1, P6, P7, P8)나 다양한 패션 브랜드 제품을 한 번에 볼 수 있는 지그재그, 무신사 같은 패션 전문 플랫폼 어플, 그리고 자신만의 쇼핑몰로 저장해 둔 개별 쇼핑몰 어플도 한두 개는 저장해 두고 있다. 인터뷰 참여자들 중 일부는 SS, FW와 같은 패션쇼 기간에 개별 브랜드 사이트나 다른 여타의 사이트에서 패션쇼를 찾아보기도 하며(P1, P6, P7), 심지어는 또래들이 습관적으로 찾는 에브리타임과 같은 인터넷 커뮤니티 공간에서 “쇼핑몰이나 브랜드에 관한 평판” 정보를 얻기도 했다(P3). 이처럼 패션 정보의 습득은 “모든 미디어, 미디어와 사람들”(P8), 그 외의 다양한 공간에서 개인의 미디어 이용 상황에 따라 이루어지고 있었다. 인터뷰 참여자들이 일상에서 접하는 모든 것은 패션에 관한 정보를 전달하는 패션 미디어의 역할을 하고 있는데, 특히, 모든 곳에 편재하는 디지털 패션 미디어에 둘러싸여 패션트렌드를 인식했다.

무엇보다 소셜 미디어의 정보가 인터뷰참여자의 패션에 대한 관심 유발과 지속에 영향을 미치고 있었는데, 특히 이들이 주로 이용하는 인스타그램과 유튜브에서 활동하는 인플루언서가 이들의 미적 감각이나 스타일에 관여하고 있었다. 이들이 인플루언서로부터 얻고 있는 정보는 먼저, 미학적 패션 감각을 키울 수 있는 이미지 정보이다. “스타일을 되게 공격적으로 입어” 현실에 바로 적용하기 어렵더라도 ‘멋있는’ 이들을 팔로우하면서 미적 “영감”을 익히려 한다(P13). 두 번째로 좀 더 자신의 신체에 어울리는 스타일에 대한 현실적인 정보를 얻는데, “주변 어디에서도

9) 인터뷰참여자가 직접 작성한 기본정보 질문지 및 인터뷰 내용을 참고하여 작성하였으며, 질문은 했으나 인터뷰참여자가 답변을 피한 경우에는 공란으로 남겼다.

10) 사진찍기와 업로드 경험은 일상적으로 행하고 있는지를 기준으로 하고 있는 경우에는 O, 전혀 하지 않는 경우에는 X로 표기되었으며, 업로드가 간헐적으로 이루어지고 있는 경우에는 △로 표기했다.

볼 수도 있겠다” 싶은 “체형이 비슷”하거나 “느낌이 비슷”한 평범한 신체적 조건을 가진 인플루언서로부터 자신의 옷 입은 모습을 투사해 보며 현실적으로 유용한 정보를 얻고 있었다(P9, 11, 17, 20). 세 번째로는 ‘패션 정보’를 넘어, 인플루언서의 다양한 개인적 도전과 자기 관리, 이에 따른 성공스토리를 가시화하는 라이프스타일 전반에 관한 정보를 제공받고 있었다. 인터뷰 참여자들은 신뢰도가 높은 인플루언서가 선택한 낯선 브랜드가 유행을 선도하거나(P12) 개인적 어려움 속에서도 자기 스타일을 유지하면서 긍정적으로 극복한 경우(P6), 혹은 이들이 직접 브랜드와 협업하거나, 본인만의 스타일을 런칭해서 성공한 사례 등을 목도한다(P11, P20). 이러한 정보는 인터뷰 참여자에게 한편으로는 인플루언서에 대한 믿음과 ‘진실성’을 확고하게 하면서 “나도 이 사람처럼 되고 싶다. 잘 입고 싶다, 패션 감각을 갖고 싶다는 동경의 마음”을 갖게 하는가 하면(P4, P6), 다른 한편으로는 패션에 대한 자신의 관심과 시간 투자를 정당화한다. 인터뷰 참여자들은 자신이 동경하거나 동일시할 수 있는 인플루언서들을 통해 패션 정보를 습득하면서, 인지적 차원의 정보뿐만 아니라 실질적이면서도 정서적인 영감을 얻고, 더 나아가 거부감없이 인플루언서가 선택한 브랜드를 “다 태그 해”(P8) 놓으며 상황에 맞는 스타일을 기꺼이 큐레이션 받곤 한다. 인플루언서는 디지털 미디어를 배경으로 패션시스템과 이용자 간을 매개하는 중계자로서, 패션트렌드를 이용자 개인의 맥락으로 받아들이기 쉽게 하는 패션 정보원이자 트렌드세터의 역할을 하고 있었다.

인터뷰참여자들은 디지털 미디어를 기반으로 자신에게 가장 편리한 혹은 익숙한 방식으로 정보를 이용하는 개인화된 패션 맞춤 정보 시스템을 구축하고 있었다. 이러한 시스템은 인터뷰참여자 개인이 시간을 들여 찾아 놓은 정보 체계를 빠르게 볼 수 있도록 스스로 구성한 것이다. 그리고 이 과정에서 알고리즘의 개입이 자연스럽게 이루어졌다. 다수의 인터뷰참여자가 “제 취향대로” 정보 맞춤 시스템을 구축하는 과정에 알고리즘이 작동하는 것을 인정하며 당연하게 받아들이고 있었다(P8).

정리해보면, 디지털 미디어는 이들이 패션시스템과 관계를 맺는 정보환경으로, 이를 통해 패션 자체뿐만 아니라 이와 연관된 포괄적 라이프스타일 정보까지 자연스럽게 노출된다. 이러한 정보환경은 인기 있는 인플루언서를 상위에 노출시키고 맞춤화된 추천을 제시하는 알고리즘과 같은 플랫폼의 작동원리와 자신에게 적합한 패션 정보를 추구하려는 개인의 요구를 결합하며 인터뷰참여자의 일상적 시공간에 침투하고 있고, 이에 따라 패션 시장과 개인 간 거리가 좁혀지고 더 가깝게 연결되고 있다.

2) 소비의 탈장소화와 가속화

정보환경에서, 또는 자신의 취향으로 맞추어져 있는 시스템을 통해 최신 유행을 일상적으로 확인하면서, 인터뷰참여자들은 구매까지 고려하는 상품을 발견하게 되고, 이때부터 구매 실천으로 들어서게 된다. 디지털 환경에서의 구매 실천 과정은 패션 소비를 제한하던 장소성을 디지털로 대체하거나 새로운 형태로 확장하고 있다. 먼저, 탈장소화된 패션 소비 공간에는 패션에 관련한 이미지와 설명, 리뷰와 댓글 등 패션 상품에 대한 수 많은 정보가 망라되어 있는데, 이는 오프라인 공간에서의 상품을 둘러보고 선택하는 과정을 대체하고 있다. 이 공간에서는 소비자의 여러 경험이 패션에 관한 암묵적 미적 지식으로 축적되어 있다. 이러한 지식이 폭넓게 공유되면서 네트워크에 연결된 다른 이들의 패션 인식이 구매에 이르는 과정에 영향을 미친다¹¹⁾. 인터뷰참여자들은 “리뷰가 많으면 유행하는 아이템”이라는 증거로 인식하면서, 리뷰 “데이터를 바탕으로 믿고” 구매하며 “후기가 없으면” 구매하지 않았다(P3, P8, P10). 이들은 다른 이들의 경험담과 이미지를 참조하여 자신의 암묵적 지식으로 만들고, 이러한 지식은 온라인 공간에서의 쇼핑을 익숙하게 만든다.

디지털 공간이 물리적 장소성에 의해 구속되었던 선택의 기회를 확장하고 있는 가운데, ‘장바구니’는 새롭게 전유되고 있다. 인터뷰참여자들은 이 공간에서 수많은 상품을 접하고 이 중에 마음에 드는 상품을 언제든 살 수 있는 대상으로 바라보면서 장바구니를 자신만의 가상 편집숍으로 활용한다. 계속해서 나오는 새로운 상품 및 스타일을 지나치지 않고 잠재적 구매 대상으로 만들고(P13), “친구 생일 선물”이 필요할 경우 장바구니 속의 “예뻐던 것들” 중에서 선택하기도 했다(P7). 이들에게 장바구니 안의 상품들은 언제든지 선택 혹은 배제되어도 크게 문제가 없으면서도 자신의 소비 욕망을 물질적으로 소유하지 않고도 가시화시킬 수 있는 소비 욕망의 보고(寶庫)이다.

이러한 패션 소비의 탈장소화와 함께 구매 실천의 가속화가 이루어진다. 자기 취향에 맞춤형 정보 환경의 시스템은 구매 결정을 쉽게 하는 측면이 있다. 이미 신뢰할 수 있는 사이트를 중심으로 일상에서 행해지는 정보습득의 과정에서 매혹된 상품을 구매하기로 결심한 순간, ‘고민이나 후회의 시간’을 주지 않을 정도로 ‘편리’하고 ‘쉬운’ 구매 시스템으로 즉각적으로 연결된다. 판매를 목적으로 하는 전문 쇼핑몰 외에 정보를 제공하는 인스타그램, 유튜브 채널도 이미지가

11) 엔트위슬(Entwistle, 2009)은 패션에 관한 인지적이고 이성적 차원의 지식을 넘어 경험에 의해 체화된 감각적 삶의 방식을 ‘암묵적 미적 지식’이라고 부른다. 바이어들이 오랫동안 패션 현장에 있으면서 갖게 된 패션 감각을 지칭하기 위해 이 용어를 사용하는데, 이들의 암묵적 미적 지식은 패션쇼에 전시되는 옷을 보며 패션트렌드를 읽고 지역의 판매에 적절한지를 결정하는 데 활용된다. 매개 패션시스템에서는 소비자들 자신의 경험에서 얻은 감각적, 신체적 차원의 패션 정보를 게시하면서 디지털 공간의 비물질적 패션의 수용과 소비과정에 영향을 미칠 수 있다.

나타나는 장면 혹은 영상 프레임 근처 어딘가에는 바로 가격을 체크하고 쇼핑물의 결제 시스템으로 이어질 수 있어 “주문을 바로 할 수 있도록 시스템”화 되어 있다(P20). 이미 이들이 신뢰하거나 가격대를 짐작하고 있는 사이트이기에 즉각적인 구매 결정이 쉬운 측면도 있다. 이러한 시스템을 배경으로 “인스타를 보다가” 바로 “충동적 구매”(P2)를 불러일으키기도 한다(P4).

P20 : 그 사람들이 옷을 올리면 ... 구매를 할 수 있어요. 주문을 바로 할 수 있도록 시스템을 만들어 놔어요. 예를 들어 그 사람이 오늘 딱 옷을 입어서 올렸는데 그걸 그 페이지를 눌러보면 가격대랑 다 나와 있어요. 그러면 저는 그 옷 사이트에 들어가서 바로 구매하면 그 옷이 이제 3일 뒤에 바로 배송이 오는 거죠... 그냥 그 사이트를 믿는 거죠. 보통 평균적으로 가격대가 사이트마다 좀 다른 것 같아요. 그러니까 저도 사이트를 좀 찾아보고 사이트를 좀 유심히 찾아보는 게, 비슷한 느낌의 모델이 있는데도 이 옷을, 이 느낌의 옷을 저렴하게 파는 사이트가 있고 좀 비싸게 파는 사이트가 있어요. 그러면 저는 이제 싸게 산 사이트를 저장해 놓는 거죠.....저한테 최적화된 사이트니까.

그런데 패션 소비가 손쉽게 이루어지고 있지만, 역설적으로 구매를 결정하기까지 들이는 시간은 늘어난다. 인터뷰참여자들은 합리적이고 적합한 소비를 하는지를 판단하기 위해 많은 시간을 들이고 있다. 이에는 “같은 브랜드여도 더 저렴하게” 파는 사이트(P4), 유사한 스타일의 상품(P9), “쿠폰 할인받을 방법”(P12), 가격 대비 소재의 적합성(P10) 등을 찾아보고 비교해보는 “시간을 제일 많이”(P4) 들이는 과정이 포함된다. 디지털 미디어를 이용해 패션과 관련된 정보를 찾고 구매로 이어지는 과정은 물리적 거리와 시간을 초월한 광대한 온라인 세계에서 자신이 소비할만한, 상대적으로 가장 적합한 제품을 찾아 끊임없이 파헤치는 과정이기도 하다. 이처럼 패션 감각과 스타일을 추구하려는 인터뷰참여자들의 노력과 시간이 적지 않음에도 불구하고 이들은 이것에 부담을 느끼지는 않는 것으로 보인다. 정보 검색에 익숙해 관련 태그를 빠르게 체크할 수 있는 능력을 갖춘 이들은 “눈팅으로도 매일 들어가”(P4) 정보를 찾으면서, “시간을 쓴다는 개념 자체가 없는 것 같이” 느낄 만큼 이를 당연하게 여긴다(P1). 디지털화가 패션의 지리적 경계를 허물면서 패션 정보의 검색 범위를 확산시키고 관심의 지속시간을 단축하면서 트렌드의 변화를 가속화 함에 따라, 빠르게 변화하는 다량의 정보를 일별(一瞥)하는 행위가 사람들의 일상이 되었다. 이와 함께 자신의 스타일을 찾고 수행하기 위한 노력은 일부러 시간을 내서 하는 행위가 아니라 일과의 일부가 되고, 일상의 모든 시간이 패션 정보를 접하고 소비를 실천할 수 있는 잠재적 시간이 된다. 인터뷰참여자들은 더 많은 정보에 노출되면 노출될수록 자신의 소비 합리성을

획득할 수 있다고 인식하면서, 디지털 공간에서 머무는 시간을 기꺼이 늘리고 지속적인 미디어 노동을 수행하고 있다.

5. 디지털 매개 패션시스템의 체화 : 패션-미디어-신체의 형성

1) 패션 감각 형성의 기본 조건 : 대량 소비

인터뷰참여자들은 자기의 정보환경을 구성하고 이를 일상적으로 이용하면서, 패션-미디어-신체를 형성해간다. 이 과정은 습관적인 미디어 이용을 통해 패션 감각을 키우고 자신의 스타일을 찾아가는 과정이기도 하다. 인터뷰참여자들은 패션스타일이나 트렌드에 대한 정보-지식의 축적이거나 간헐적 구매 실천만으로 자신의 스타일을 찾기가 쉽지 않다고 말한다. 사람들이 말하는 “예쁜” 것이 모두 자신에게 어울리는 것은 아니고(P2), 자신에게 어울리는 스타일이 “스스로 입으면서 느껴야” 알 수 있으므로(P3), 일단 “많이 접해 보아야”(P20) 한다. 따라서 자신의 스타일을 찾기 원하는 인터뷰참여자 모두가 유행하는 스타일을 “적극적으로 소비”(P1, P13, P14, P17)하거나 “무작정 마음에 드는 옷을 사서”(P2) 입어보는 등의 “다양한 시도”(P7, P17, P18)를 거쳤다. 인터뷰참여자 대부분은 자신의 스타일을 찾는 과정이 시간, 노력, 돈을 많이 써야 하는 쉽지 않은 과정으로서, 이를 위해 “무조건 돈을 써야” 하는 대량 소비 과정이 필수적이라고 생각한다(P16). 그래서 아직 자신의 스타일을 분명히 찾지 못했다고 생각하는 이들은 좀 더 시간을 할애해 “공부하고 시도에” 불 생각을 하고(P3), 이미 자신의 스타일을 찾았다고 생각하는 이들도 빠르게 변하는 트렌드에 맞는 자신의 스타일을 유지하기 위해 구매를 동반하는 스타일 찾기를 게을리하지 않는다.

P16 : (본인의 스타일을 찾기까지) 옷을 엄청 많이 샀죠. 이것저것 그냥 안 입어본 스타일 없이 없을 정도로. 돈 아까운 줄도 모르고... 주말에만 알바를 하는데 한 100만 원 받는 데 50만 원 이상씩 계속 1년 이상 샀으니까 말이 안 되는 거예요... 저는 무조건 자기가 ‘내 스타일을 찾고 싶다’ 하면 무조건 돈을 써야 한다고 생각합니다. 운 좋아서 (자기 스타일을) 한 번에 찾을 수도 있겠지만 굉장히 드물다고 저는 생각하고요. 누군가를 모방해서 저 사람이 입는 거 그대로 사서 내가 입어봤어, 근데 남들이 너무 좋대, 그러면은 정착할 수도 있는 건데, 그 과정이 되게 쉽지 않다고 생각하는 거죠. ... (이는 자기 스타일을 찾는 거지만 또 다른 사람한테) 인정받는 스타일을 찾는 거죠.

패션-미디어-신체의 형성과정은 패션시스템을 체화하는 과정이라고 할 수 있다. 인터뷰참여자들은 이러한 체화를 위해 다양한 스타일을 직접 체험하기 위한 많은 구매의 과정을 기본적으로 거치게 된다. 대체로 패션에 관심을 가지기 시작하는 초기에 싼 가격의 옷들을 “깎벌”, “스타일벌”로 대량 구매하면서 자신에게 맞는 스타일을 찾는다(P2). 이러한 과정으로 자신에게 어울리는 스타일을 찾았다고 생각하는 경우에는 소재, 브랜드 등을 구체화하는 즉, 양보다는 질을 중시하는 또 다른 체화의 과정으로 넘어간다. 이때, 유행하는 패션 아이템들을 ‘마구’ 구입하는 방식에서, 자신의 스타일에 유행을 적용할 수 있는 작은 패션 아이템을 구비하는 방향으로 전환이 이루어지기도 한다. 이러한 전환여부에 상관없이 인터뷰참여자들 모두는 패셔니스트가 ‘기본이 되는’ 다양한 패션 아이템들을 구비해 놓은 상태에서만 가능하다고 본다. 따라서 이들은 당장은 입지 않아도 버리지 않은 많은 패션 아이템을 소지하며, 가격대, 스타일, 소재, 브랜드 등을 고려해 어쩔 수 없이 버려야 하는 것들과 보관해야 하는 것, 그리고 새로 구입해야 하는 것들을 일상적으로 구분하며 목록화해나간다.

이처럼 인터뷰참여자들은 많은 시간과 적지 않은 비용을 들이면서 경험적으로 자신의 패션스타일을 찾아가는데, 이때 이들의 패션-미디어-신체는 체화된 패션에 대한 안목인 ‘패션 감각’을 습득하게 된다. 어린 시절부터 남들과는 무조건 다른 스타일을 추구했던 P11은 “너무” 독특하고 과하다는 평가를 받기 시작하면서, 패션에 대한 이해가 없는 차별적인 스타일 추구는 “유치”하고, “그렇게 좋은 건 아니다”라는 생각을 갖게 되었다. 그래서 자신의 스타일이 “대중적”(P11)으로 허용될 수 있는가가 중요한 기준이 되었다. 이를 위해 그는 패션계에서 통용되는 다양한 스타일을 공부하고 유행하는 옷을 찾아보면서, “사람들이 대중적으로 좋아하는”(P11) 감각을 몸에 익혀갔다.

P11 : ...저는 사실은 어렸을 적에는 옷을 되게 독특하게 입는 걸 좋아했습니다. 기본 옷을 입더라도 뭔가 하나 더 붙어 있으면 좋겠고 색깔도 남들하고 달랐으면 좋겠고 그래서 1학년 입학했을 때 머리를 하얗게 완전 탈색을 하고 짝 달라붙는 옷을 입고 그렇게 등교를 많이 했었는데 그때 친구들이 그러더라고요. 눈에 너무 띵다고. 너무 독특하다고... 제가 군대를 갔다 오면서 뭔가 제가 그동안 입었던 옷들을 보니까 조금은 유치한 거예요. 이게 너무 눈에 띄고 너무 눈에 띄는 게 그렇게 좋은 것은 아니더라고 생각이 들어서... 제가 휴학을 하면서부터 되게 옷을 많이 찾아봤어요. 요즘 트렌디한 옷은 뭐고 막 시크하다고 하는 옷은 뭐며, 사람들이 대중적으로 좋아하는 옷은 무엇인지 그걸 알아보다가 천천히 아주 조금 깊게 빠져들기 시작한 것 같아요. ... 남들하고는 어느 정도 유행을 따라가면서 재해석하는 느낌으로 가는 게 요즘에 멋있게 느껴지는 그 시크함이 아닌가 이런 생각을 하고...

인터뷰참여자들에게 패션-미디어-신체의 감각은 한편으로는 수없이 많은 물질적 소비와 직접 입어보는 과정을 통해서, 다른 한편으로는 타인의 대중적 시선에 영합하는 과정에서 만들어지고 있었다. 이들의 경험은 이러한 과정이 패션시스템을 체화하는 과정이며, 동시에 이용자들이 이러한 시스템에 작동하고 있는 상업주의를 자연스럽게 받아들이는 과정임을 시사한다.

2) 패션-미디어-신체의 가상화

소비의 탈장소화가 이루어지면서, 물질적인 의류가 가상화될 뿐만 아니라 물리적 패션-신체의 가상화에도 익숙해진다. 흔히, 옷을 구매할 때 자신의 몸에 어울리는지를 보는 소위 ‘핏’은 입어 보기라는 물리적 행위를 기반으로 신체와 옷 사이의 관계를 나타내는 용어이다. 보기 좋게 몸에 잘 맞는 것을 ‘핏이 좋다’라고 말하고 미학적으로 좋은 핏과 나쁜 핏을 구분하기도 하는데, 그동안 패션산업에서 핏은 “객관적이고 기능적이며 정량화”될 수 있는 대상으로 간주되어왔다 (Kaiser & Green, 2021, p. 253). 일례로 표준화된 사이즈 정보 시스템은 핏을 위한 정보를 제공해왔는데, 이러한 사이즈 정보는 지역마다, 회사마다 조금씩 다른 ‘근사치’ 정보로서 참고용으로만 활용될 수 있다(Volonté, 2021). 따라서 옷이 몸에 맞는지를 아는 핏감을 얻기 위해서 이용자가 매장에서 실제 자신의 몸에 물리적으로 걸쳐보는 경험이 중요하다.

그러나 온라인 구매가 늘면서, 인터뷰참여자들은 오프라인 공간의 실제 ‘핏감’을 가상적으로 경험하게 되었다. 온라인 쇼핑물들은 이용자가 오프라인에서와 같은 물리적 핏팅 경험을 할 수 없다는 한계를 극복하기 위해 적극적으로 기술을 활용하고 있다. 신체 사이즈가 비슷한 사람들이 올린 수많은 리뷰 글과 이미지는 직접 입어보지 않더라도 입었을 때의 ‘핏감’을 얻을 수 있게 해준다. 온라인 쇼핑물에서 제공하는 “딴 세상 사람 같은”(P2) 모델이 입은 모습 보다, 오히려 다양한 체형의 일반 사람들이 올린 후기가 자신에게 잘 어울리는지를 확인하는 데 좀 더 중요하게 작용한다. “진짜 사람들”이 “직접 입어 본” “포토 후기”(P2), “외적인 느낌이 되게 비슷한 사람들”의 정보는 입었을 때의 “느낌”을 구체적으로 갖게 한다(P20). 의류보다 더 실제 착화가 중요하다고 여겨지는 신발의 구매도 가상적 경험이 가능하게 되었는데, “360도 촬영”이 개인의 “발 모양과 크기를” 계산하여, 이에 “맞춤형” 신발을 추천받아 “안 신어보고” 살 수 있게 되었다(P11). 이처럼 시각적으로 보는 행위가 물리적 착용감을 대체하고 있으며, 이 과정은 타인과 자신의 가상화된 신체를 전제로 이루어진다.

이들의 패션 소비의 중요한 배경이 되는 소셜 미디어에서의 패션 관련 활동은 패션 신체의 가상화를 촉진하는 경향이 있다. 인터뷰참여자 모두는 자신의 패션 이미지를 사진으로 남기고 있으며, 이 중 11명은 소셜 미디어에 업로드를 일상적으로 행하고 있다. 현재는 일상적으로 업로드

하지 않는다고 이야기한 9명 중에 5명도 소셜 미디어에 패션 사진을 업로드한 경험을 가지고 있다. “출근할 때”, “잠시 시간 날 때” 등 일상적으로 사진을 찍어 남기고, “옷도 예쁜데, 찍었는데 (사진이) 또 예쁘게” 나오면 소셜 미디어에 올리게 된다(P7). 소셜 미디어에는 이전에 업로드한 옷과는 “다른 옷을 입”었거나(P7), “옷을 빛나게 해줄 예쁜 배경”(P20)을 가진 장소에 갔을 때 주로 업로드한다. 이처럼 인터뷰참여자들은 일상에서 자신을 이미지화된 패션-신체로 드러내고 소통하는 데 익숙하다. 뿐만아니라 이러한 이미지화된 패션-신체는 개인의 자아-감각을 느끼는 기반이 되기도 한다. P20은 사진 한 장을 남기는 것이 옷을 차려입는 이유이기도 하며, 이러한 사진이 자신의 자존감을 느끼게 해 준다고 말한다.

전통적으로 패션-신체가 물리적 혹은 촉각적으로 의류를 만져보고 걸쳐보며 구매하는 물질적 실천과정에서 형성되었다면, 디지털 매개 패션시스템에서는 시각 중심적이고 탈물질적인 과정을 거친다. 이 안에서 개인은 탈육화된 방식으로 패션 소비와 자신의 패션-신체를 경험하는 패션-미디어-신체를 가지게 된다. 점차 가상화된 신체와 패션 이미지가 중요해지면서 패션 실천의 의미가 바뀌고 있다.

6. 패션-미디어-신체 경험의 의미화

1) 패션 질서의 재생산

디지털 매개 패션시스템에서 패션의 생산, 유통, 소비의 과정은 좀 더 세분화되고 분절화되었다. 디지털 공간의 수많은 쇼핑물은 브랜드의 취급 여부, 취급하는 브랜드의 위치(럭셔리브랜드/중저가 브랜드 등), 취급하는 상품의 퀄리티, 가격대, 타겟층(예를 들어 나이대, 키 작은, 키 큰, 통통한 등의 체격 등) 등 수많은 기준으로 분류되어 개인의 선택범위를 대폭 확장한 면이 있다. 하지만 전체적으로 보면 상품의 가격대 혹은 취급하는 브랜드와 같은 기준에 따라 패션산업의 위계화된 기존 질서가 작동하고 있다. 예를 들어, 원단 또는 소소한 디자인 차이로 고가의 상품을 취급하는 쇼핑물과 상대적으로 저가의 상품을 취급하는 쇼핑물이 나뉜다. 이에 따라 10대 후반이나 20대 초반, 저렴한 가격으로 다양한 스타일을 입어보기를 원하는 상대적으로 젊은 층은 저가의 쇼핑물을 주로 찾지만, 일정 정도의 안목을 가지고 옷의 소재와 마무리, 장식, 그리고 브랜드를 꼼꼼히 따지는 수준이 되면 상대적으로 고가의 쇼핑물을 찾았다. 대체로 패션에 대한 관심이 오래되었거나 직업이 있어서 스스로 가용할 수 있는 금액이 상대적으로 큰 20대 중반 이후가 이러한 경향이 있었다(P4). 패션에 관심을 갖는다는 것은 보다 고가의 패션 상품을 구입하는 것

으로 표상되고 있다.

P4 : 나이가 들수록 조금 더 고급지고 조금 더 그래도 가격대에 있는 브랜드를 조금 선호하는 것 같아요. ... 어렸을 때는 그냥 조금 10대 쇼핑몰, 20대 초반 쇼핑몰을 샀다면 지금은 조금 더 가격을 주더라도 조금 높은 브랜드에서 사자 이런 게 많이 있어서 다... 나이가 들면 들수록 눈이 높아지는 게 있다..... 유튜브 코드 자체는 그렇게 저가로 코디를 하지 않아요. 제가 구독한 패션 유튜버들은 약간 20대 중후반에 맞춰서 코디를 하기 때문에 그 코디를 보고 지금은 구입을 하고..... 패션에 관심 있는 친구들이라면 이쪽이고 관심이 없으면 그냥 저렴한 거 사는 것 같아요. 그 윗 단계도 있어요. 아예 완전 고가 브랜드가 있는데 거기서는 약간 디자이너 브랜드로 조금 가는 거 같아요.

디지털 매개 패션시스템에서 인터넷 참여자들이 “내 급에 맞는 브랜드”(P16)와 쇼핑몰을 지속해서 찾으며, 패션에 관심을 가지면 가질수록 ‘고급’, ‘고가’, ‘상위 브랜드’ 상품에 주목하게 된다. 이 과정에서 인플루언서는 위계화된 패션산업의 중개자로 인터뷰참여자들에게 영향을 미치면서 지속해서 상위 브랜드를 욕망하게 한다. 패션 인플루언서는 패션 이미지 혹은 정보에 대한 ‘전문성’을 인정받은 이들이다. 이때의 ‘전문성’은 다양한 스타일에 대한 지식, 세부적인 미디어 이용 능력, 매개 패션시스템 내의 변화에 대한 빠른 인지 등을 포함한다¹²⁾. 이들은 ‘더 좋은’, ‘트렌드를 잘 담아내는’, ‘세련된’, ‘내 체격에 맞는’ 상품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰을 소개하는데, 이들이 “저가로 코디하지 않기”(P4) 때문에 관련 쇼핑몰도 상대적으로 고가의 브랜드인 경우가 많다.

고가와 저가 브랜드를 구분할 수 있는 안목을 가지고, 패션을 보고 전체를 평가할 수 있는 메타 감각을 지닌 사람들은 패션의 위계질서를 견인한다. 인터뷰참여자 중에서도 인플루언서 못지않게 패션에 대한 감각을 인정받는 이들이 있었다(P1, P6, P7, P14, P18). 이들은 모델이나 패션 잡지사 근무와 같이 패션 현장에 관여했던 경험이 있거나(P1, P6, P7, P18)¹³⁾, 패

12) 인터뷰참여자가 선호하는 패션 인플루언서는 크게 세 가지 유형으로 나뉘 볼 수 있다. 첫째, 스타일리스트나 패션 쇼핑몰 운영과 같은 패션산업 내 경력이나, 이미지적으로 잘 보이게 하는 기술, 특히 미디어를 패션 이미지에 맞춰 세세하게 활용하는 실력이 입증된 이들이다(P1, P4). 예를 들어, ‘스타일리스트 OOO’처럼 패션 전문인으로서의 경력을 채널명에 내세우거나 보이는 이미지로 인증받은 “유명한 얼짱” 출신들이 쇼핑몰 및 채널을 운영하며 스스로 모델로 나선 경우이다(P20). 두 번째로 패션 분야에서는 자신만의 독특한 스타일을 가지고 있다고 평평이 나 있는 이들이다. 패션스타일로 유명한 연예인이나 구독자가 많지 않아도 “자기 스타일이 분명한”(P7) 인플루언서가 있다. 마지막으로 자기 관리를 위해 노력하는 유형의 인플루언서를 선호한다. 이들은 “열심히 사는”, “자기 관리를 잘”(P3, 6)해서, 노력을 통해 이미 성공했거나 성공을 위해 노력하고 있다고 인정받는 사람들이다.

선에 관심을 가진 지 상대적으로 오래된 이들이다(P14). 이들은 패션과 관련한 지식이 ‘이미’ 월등히 높지만, SNS 패션 인플루언서들의 ‘현재’를 꾸준히 점검하며, 명품브랜드의 패션쇼를 늦지 않게 찾아보면서 자신의 트렌드 감각을 유지한다. 이를 중단할 경우, “유행이 뒤처지면서 옷을 못 입는 사람이 돼”(P20)서, ‘인정받는 패션 감각의 소유자’의 위치에서 밀려나는 느낌을 갖는다고 말한다. 이들은 항상 ‘앞선’ 감각의 소유자, “넘사벽”(P17) 감각의 소유자로 인정받으면서, 패션의 흐름을 매개하고, 타인의 패션을 ‘인증’할 수 있는 자격을 가지면서 일반 개인의 패션 감각을 이끈다. 한편, 이제 막 패션에 관심을 가지기 시작한 개인은 자신의 선택이 패션에 대해 잘 아는 사람의 인정을 받으면 “이건 좀 잘 샀나 보다”(P8)라고 생각하고, “검증된 스타일, 이거는 이제 입어도” 되는 것으로 받아들이면서 “자신감”을 얻는다(P3). 이 과정에서 인정받은 스타일은 사진으로 찍혀 개인 SNS 등을 통해 공유되고, 이 과정이 전문화될수록 협찬 등을 받으며 매개된 패션시스템에 기여하여 기여하는 또 다른 패셔니스트나 인플루언서로 거듭나기도 한다(P1). 이는 패션 산업 구조의 최상위에 위치한 특정한 스타일과 이를 중개하는 인플루언서를 포함한 소위 ‘패셔니스트’를 중심으로 인증의 과정이 이루어지고 있음을 보여준다. 이러한 과정에서 패셔니스트들은 패션에 관심을 가진 이들을 견인하고, 개인은 위계화된 패션 감각을 배우며 인정받으려 한다. 이러한 ‘인정’을 추구하는 패션의 실천과정에서 패션의 위계질서는 지속적으로 순환, 재생산된다.

한편 패셔니스트가 되고자 하는 인터뷰 참여자들은 명품 중심의 위계적 패션 질서를 내면화하며 패션 브랜드를 욕망하고 있다. 이들에게 명품브랜드의 가치는 희소성, 변화와 지속, 퀄리티로 설명된다. 경제적 여건이 월등히 좋지 않은 한, 평범한 사람들에게 명품은 쉽게 구매할 수 있는 상품이 아니다. 또한, 명품브랜드는 트렌디함, 즉 변화와 유행의 중심에 있는 동시에, “변하지 않음”(P5) 가치를 지닌다. 특히 명품브랜드 그 자체를 상징하는 “유행을 타지 않음”은 상품들은 “럭셔리하고 세련되고 우아한 느낌”을 주기에 “시간이 갈수록 그 가치가 더해진다”(P7). ‘믿고 살 수 있는’ 퀄리티가 보장되는 것이 명품이라고 인식되는데(P5, 10, 13, 20), 명품은 ‘좋은 원단, 참신한 소재, 깔끔한 디자인’을 지니며, 유명 디자이너나 장인에 의한 “믿을 수 있는 과정”(P13)을 거치기에 비싸더라도 구매할 가치가 충분한 상품으로 여겨진다. 그러다 보니, 명품 구매 욕구가 크지 않았던 P5는 “더 많은 명품브랜드 상품을 접하다 보니” “예쁜 게 진짜 많구나”하는 생각에 명품 구매를 긍정적으로 바라보게 되었으며, P9는 “내 주변 어디에서도 볼 수 있겠다” 싶은

13) P1은 어려서부터 모델로 활동한 경력이 있어서 현재도 협찬을 받아 인스타그램에 패션 사진을 올리고 있으며, P7은 잡지사에서 스타일리스트로 일한 경력을 가지고 있으며, 인터뷰 당시에는 패션 관련 유명 쇼핑몰에서 근무중이었다.

인플루언서들이 “명품을 듣게 되니”, “나도 좀 들어도 되지 않나 라는 생각”을 갖게 되었다. 디지털 매개 패션시스템의 수없이 많은 정보와 지식들로 명품 구매에 대한 욕망은 확장되는데 비해, 개인의 경제적 여건은 이러한 욕망을 모두 충족시킬 수 없는 것이 일반적이다. 따라서 명품에 대한 채워지지 않는 결핍감이 항상 ‘존재’하고, 명품은 미래 지향적 소비 대상으로 남겨져 있다. 이러한 인식을 반영한 듯, 모든 인터뷰 참여자는 자신의 경제적 조건에 상관없이 여유가 있다면 명품브랜드 상품을 우선적으로 구매할 의사를 가지고 있다.

P13 : 명품 옷을 계속 사다 보니까 그 어떤 특정한 브랜드의 철학이 조금 보이는 것 같기도 해요... 그냥 어느 순간 보면서 그래도 이렇게 만든 옷인데 이 정도 가격이면 살 만하지 않나? 라고 생각이... 그냥 약간 좀 직접적으로 말을 하면은 좀 제가 돈이 우스워진 거죠. 이 돈이 쉬워진 거죠, 제가. 예전에는 막 100만 원 200만 원이 너무 큰 돈이었는데 이제는 그냥 200만 원짜리 옷은 별로 비싸다 생각이 안 들게 변한 거죠. 그런 저의 심적인 변화도 되게 큰 것 같아요. ... 저만의 가성비가 있는 건데 이제 그 가성비와 맞대가 미처 날뛰고 있는 거라고 생각해요.

패션시스템이 디지털화를 배경으로 세분화와 다양화가 이루어지는 가운데, 인터뷰참여자들은 패션계의 최상위 브랜드인 명품브랜드를 중심으로 작동하는 위계적 스타일과 감각을 기꺼이 체화해 갔다. 이들은 누구나 명품에 관한 패션 정보를 접근할 수 있다는 점에서 평등함을 느끼지만, 실제 소수만이 구매력을 가졌다는 점도 인지하고 있다. 그럼에도 이들은 명품브랜드가 전통적인 의미의 독점적 희소성을 가진다고 인식하고, 명품이 패셔니스트로 인정받는 중요한 기준 중의 하나임을 알기에, 이를 지향하는 수행에 기꺼이 참여한다.

2) 패션-미디어-신체의 주체성

패션-시스템에 참여하는 과정에서 인터뷰참여자들은 패션시스템 질서와의 관계성 속에서 주체성을 형성해 나간다. 인터뷰참여자들에게 패션은 자신의 개인성을 표현하고 보여주는 가장 일반적인 방식이다. 이들에게 패션은 옷, 헤어, 신발, 가방, 스카프, 액세서리 등과 같은 다양한 패션 아이템들, 몸에 새겨지는 타투, 피어싱, 심지어는 내 몸 자체까지도 포함하여 “머리끝부터 엄지 발톱 끝까지”(P17) 외형적으로 드러나는 모든 것이다. 이러한 패션은 “그 사람의 성격을 보여주는 것”(P3), “개성을 보여주는 것”(P4), 나를 “표출하는 것”(P10, 12, 18, 19)으로, “개인의 아이덴티티를 나타내는 하나의 방법”(P9)이다. P18의 말대로 패션은 “누구한테 허락받고 입는 것”

이 아니라 자기 “마음대로” 할 수 있는 대상으로 의미화되면서, 패션-신체 수행의 가치가 자율성 및 자유의 경험과 연관되게 된다. 인터뷰참여자들은 패션이 자신의 “이미지를 결정”하는 중요한 요소로서(P16), “(패션의) 가치 활용도는 본인이 하기 나름”(P18)이고 “같은 옷을 입어도 어떻게 입느냐가 중요”(P13)하다고 말한다. 이들에게 자기의 패션 스타일은 자신의 외형적 결점을 커버할 수 있는 자기 통제가 가능한 ‘자율적’ 영역으로 인식되고 있었다(P3).

그런데 인터뷰참여자들은 온라인에서 넘쳐나는 수많은 스타일 중에 자신의 스타일을 찾아가는 과정을 다른 사람과 다른 패션 감각을 추구해나가는 개인화된 차별화 과정으로 인식하고 있지만(P8, 20), 정작 이들은 같은 스타일을 추구하는 사람과 유사한 패션 트렌드 정보를 얻는 경우가 많으며 해당 스타일에 관해 균질적이고 표준화된 패션 감각을 갖는 경향이 있다. 따라서 이들이 개성적인 스타일을 찾는 과정은 구조화된 동질적 트렌드를 수용하는 과정과 맞물려있다. 물론 그 중의 일부는 자신만의 행위성을 가지려 노력한다. 이미 패션 감각을 ‘인증받은 소수의 인터뷰참여자는 자기 스타일이 확고해지면서 패션시스템 원리에 일정 부분 거리를 두고, 모방이 아닌 개인의 선택을 가지려는 경향이 있다. 이들은 주변의 영향을 덜 받으며, 유행과 동떨어지지 않으면서 어울리지 않는 유행과 타협할 수 있는 역량을 가진다(P1,6,7,14). 예를 들어 자신이 원하지 않는 “꽃무늬 분홍색 원피스”가 유행하면, 분홍색 옷핀 정도로 대체하면서 자기 “스타일에 요즘 트렌드를 한 스푼 넣는”(P14)식으로 접목한다(P1, 14). 이들은 유행을 알고 실천하는 일이 소위 패셔니스타로서의 지위를 유지하는데 중요하다는 것을 알기에, 패션시스템 내에서 자신만의 기준을 가지려 한다. 그러나 이처럼 자기를 중심으로 패션 트렌드를 정의하고 활용하는 경우는 드물며, 대부분은 트렌드를 좇으면서 자신의 패션-신체로서의 주체성을 갖는다.

P14 :.....저는 사실, 제가 입고 싶은 대로 입는 것보다... 초반에 남들한테 비취지는 제 모습이 중요해서 제 스타일에 요즘 트렌드를 한 스푼 넣는 거죠. 가미를 시키면은 이제 트렌드는 따르되 조금 더 스타일이 살아 있으면 어떻게 보면 이게 개성이 있는 거고 거기서 이제 옷을 잘 입는다, 못 입는다가 판가를 난다고 저는 생각을 했어요. 그냥 인터넷에서 유명하던 스타일 그대로 따라 하는 것보다 거기서 이제 자기 스타일이 유행이랑은 조금 관련 없이 내가 추구하고자 하는 약간 좋아하는 저만의 기준이 이제 들어갔을 때 그 사람이 이제 잘 입는지...

이러한 패션시스템의 트렌드를 추구하는 가운데, 수용하게 되는 패션-질서와의 관계에서 주체적 행위성은 수동/능동이라는 이분법적 구분으로는 설명하기 어렵다. 인터뷰참여자들은 고

가 위주의 패션 질서와의 관계에서 스스로를 합리화하는 가성비라는 개념을 만들어내고 있다. 인터뷰참여자들은 현재 수입에서 패션에 10~50% 정도를 지출하고 있는데, 과소비 경험이 있거나 여전히 계획보다 많이 소비하고 있다고 밝힌다. 현재는 개인의 생활 수준과 상황을 고려하며 소비의 적정성을 유지한다고 밝힌 인터뷰참여자가조차도 과소비를 유도하는 타임세일, 블랙프라이데이와 같은 할인 시스템에는 적극적으로 참여하면서 평소에는 비싸서 사지 못했던 명품브랜드를 구매하기도 한다(P2, P4, P5, P7, P11). 이들은 이러한 소비가 자신의 패션 소비 기준을 초과한다는 것을 인식하면서도 소비를 멈출 수 없는 모순을 스스로 인식하고 있다(P13). 이러한 모순은 스스로 정한 합리적 소비의 기준인 ‘가성비’의 개념에서 드러난다. 이들에게 합리적 가격은 스스로에게 “납득할 만한 가격”이어야 하며, 이것이 “주관적인 판단 기준의 가성비”이다(P13). 이들이 ‘주관적 가성비’로 언급하는 것은 브랜드 가치, 디자인, 소재, 그리고 정의하기 어려운 ‘만족감’ 등을 포함한다. 특히, 명품브랜드의 높은 가격에 대해서는 다수의 인터뷰참여자가 ‘비싸다’와 ‘비쌀 만하다’라는 모순을 보인다(P3).

P13 : 근데 사실 저도 명품 좋아하긴 하지만 청자켓 한 벌에 막 300만 원씩 하는 거 저도 그냥 말도 안 된다고 생각해요, 사실. ... 저도 그냥 알면서 사는 거지 그냥, 그냥 좋으니까 사는 거지... 그냥 이제 사람이 자기가 생각하는 신념과 행동이 꼭 같을 수는 없으니까. 저도 그런 모순 속에 있는 거죠.

또한, 패션-신체의 주체적 행위성은 디지털 미디어의 자동화와 가속화에 대한 타협과정으로 나타난다. 개인에게 맞춤형된 패션 정보를 자동으로 제공하는 알고리즘과의 관계에서 인터뷰 참여자들은 취향과 스타일을 연이어 보여주는 이미지를 “카테고리를 나눠 저장”하면서 자신만의 카테고리도 재구성하거나(P7), 관심이 없어진 스타일까지 “무한 반복”(P4)으로 보게 하는 알고리즘의 개입을 장치 설정으로 “보기 편하게”(P8) 삭제하는 등의 주도적 관리자의 모습을 보이기도 한다. 또한, ‘장바구니’를 소비의 가속화를 유예시키는 장치로 이용하기도 한다. 가속화된 환경에서 충동적인 구매를 후회한 경험이 있고, 항상 구매할 수 있는 경제력이 있는 것도 아니므로 쇼핑 플랫폼의 인터페이스에서 제공하는 장바구니 담기나 찜하기 기능은 온라인 구매를 돕는 도구인 동시에 쇼핑 속도의 완급 조절을 하는 자율적 실천의 도구가 될 수 있다. P3은 당장은 사고 싶지만 이를 자제하고 “의식적으로” 판단하기 위해 장바구니를 이용하며, P4와 P17에게 찜 기능은 “시간이 지나면 이걸 왜 찜했지?”라는 생각이 들기도 하므로 순간의 소비 욕망으로 낭비하지 않기 위한 수단이다. 인터뷰참여자들은 정보 수집 과정에서 마음에 드는 수많은 상품 이미지를

장바구니나 썸 목록에 수집해 놓으며, ‘순간’의 유혹을 넘길 수 있는 ‘판단 유예’의 상태를 갖는 절제의 수단으로 이용하고 있다.

이처럼 디지털 매개 패션시스템에서 수행되고 있는 주체성은 더 나아가 패션 경험을 사회적 가치 체계와 연계시키며 이를 강화하거나 확장해간다. 먼저, 인터뷰참여자들은 우리 사회에 외모적 기준에 의한 가치평가가 보편화되어 있다고 인식하면서 패션으로 이러한 가치를 구현해 가고 있다. P13은 이성 친구를 사귀거나, 사회적 역할의 수행 과정에서 스타일 혹은 외모가 “좋은 대접”과 관계할 뿐만 아니라, ‘자신감’과도 관계함을 경험했다. 이러한 인식은 일상에서 패션 신체의 실천에 좀 더 집중하게 하는 동력으로 작용하고 있다. 또한, 인터뷰참여자들은 자신의 패션 감각이 능력을 보여주는 수단이라고 생각하면서, 패션을 통해 자기 경쟁력을 갖출 수 있다고 믿는다. 이는 개인의 능력에 따라 사회적 지위와 권력이 주어진다는 우리 시대의 가치체계와 관계한다. 인터뷰참여자들은 좋은 스타일 혹은 패션 감각이 개인의 노력으로 얻을 수 있고, 노력하면 사회적으로 좋은 대접을 받을 수 있다고 생각한다(P13). 패션은 20대의 ‘어린’ 직장인에게 실제 모습과 달리 자신감 있는 모습으로 보일 수 있게 해주는 수단으로 여겨진다(P7). 이와 더불어, 인터뷰참여자들은 패션 소비로 사회적 명성과 지위를 보여주는 ‘과시적 소비’에 동참하면서, 이를 개인의 맥락에 맞게 재해석하며 현실화시키고 있다. 경제적으로 어려운 이들에게 패션은 “상대적으로 손쉽게” 부티와 우아함을 표출해서 “격이 있어 보일 수 있게”(P11) 해주는 면을 가진다. 집, 자동차, 명품 시계와 같은 신분과 부의 정형화된 과시 소비의 기준을 이들은 상대적으로 저렴한 가격의 패션 소비를 통해 얻을 수 있다고 생각한다. 이들은 패션 소비를 통해 물질주의 사회에서 경제 자본에 기반한 계급 구분의 경직성을 개인의 현실에서 유연하게 대응해 나가면서 주체적 행위성을 갖고자 한다.

P11 : 저도 시계나 자동차에 관심은 있는데. 시계는 솔직히 좀 사치라고 생각하고요. 차라는 거는 보여주는 면도 있지만 유지력이나 또 허세가 아니므로. 그거 하나 뺏겠다고 막 대출받아서 허덕이는 것보다는 본인이 역량이 될 때 준비하는 게 맞다고 생각하기 때문에 그거에 비하면 가성비가 높은... 패션이라는 게... 그 패션을 정말 사람의 외형과 잘 어울리게 잘만 입어주면 이 사람이 원룸에 살던 집이 펜트하우스든 상관없이 정말 격이 있어 보일 수 있거든요. 저는 그래서 패션이라는 게 되게 가성비 있는 자기의 자긍심 또는 자부심을 높여줄 수 있는 수단 정도라고 생각합니다.

인터뷰참여자들은 패션 주체로서 디지털 매개 패션시스템의 질서와 이와 결합한 사회의 지배

적 가치체계에 기본적으로는 동참하는 모습을 보여주고 있다. 하지만 이러한 주체성을 단순히 수동적인 것으로만 보기는 어렵다. 이들은 시스템 내에서 순간의 환경과 개인적 상황에 따라 대응하거나 타협하는 미시적인 행위성'들을 보여주고 있다. 이러한 과정에서 개인은 패션시스템의 작동을 추동하는 소비주의 욕망의 질서에 순응하는 동시에 자신의 조건과 타협을 하는 모순성을 보여주고 있다.

7. 마치며

이 연구는 디지털 미디어 환경에서 패션시스템이 패션 소비자와 어떻게 관계하고 있는지를 패셔니스트가 되고자 하는 20대 연구참여자들의 일상 경험을 통해 구체적으로 살펴보려 했다. 이들의 경험은 디지털 패션 미디어 이용, 패션시스템의 체화, 이러한 시스템에 내재된 패션 관련 산업적 질서 및 상징적 가치 체계에 관한 해석이 별개의 과정으로서가 아니라 상호연결되어 패션-미디어-신체가 형성되고 있음을 보여준다. 인터뷰참여자들은 디지털 매체 시스템과 배경적, 타자적 관계를 맺으며 자기만의 패션 정보 환경을 구성해 활용하고 탈장소화하고 가속화하는 패션 실천을 경험하고 있다. 디지털 미디어 환경을 기반으로 물질적 신체의 패션 실천이 전개되는 체화과정이 전개되고 이를 통해 패션-미디어-신체가 형성되는데, 이러한 과정은 물질적 경험과 가상적 경험을 나누는 이분법적 인식이 더 이상 유효하지 않음을 보여준다. 인터뷰참여자들은 대량 소비라는 일상적 실천과정을 거쳐 이미지 중심의 탈육적이고 가상화된 패션 감각을 물리적 신체에 체화해 갔다. 또한 자신의 패션 감각을 이미지로 표현하고 공유하면서 물질적이면서도 가상적인 패션 감각의 형성 동학에 기여이 참여하고 있다. 인터뷰참여자들의 패션-미디어-신체는 기존 패션시스템의 질서와 가치체계를 받아들이면서도 미시적 차원의 행위성을 만들어 가는 해석적 관계를 보여주었다. 셀 수 없는 이미지들, 패션 공간의 탈장소화, 패션 순환의 주기 및 소비 시간의 가속화 등은 소비자가 자신의 소비 행위에 대한 성찰이나 거리두기를 점점 더 어렵게 하고 있다. 개인이 이러한 시스템을 능동적으로 활용하고 자기 나름의 가치를 만들려고 하지만, 패션시스템의 작동 방식이나 질서의 밖을 상상하기 어려운 미디어 환경의 체화과정에서 개인의 행위성은 모순적으로 드러날 수밖에 없다.

패션 소비자의 주체성은 물질적이면서 상징적이고, 실재하면서도 가상적이며, 글로벌하면서도 지역적인 성격(Kaiser & Green, 2021)을 가진 패션-미디어-신체를 갖게 된다. 이러한 중첩적 성격을 허용하는 디지털 매체 시스템은 소비자의 주체성을 구속할 수 있는 조건들을 강화하는 우려의 지점이 있다. 소비자들은 시스템의 작동 방식에 대해 '이미' 인지하고 있음에도, 가

상화된 패션-신체로 시스템에 흡수된 상태에서 이들이 빠르고 편리한 소비 조건과 이와 연관된 산업 질서를 촉진하는 디지털 매개 시스템에서 벗어나기는 쉽지 않다. 예를 들어, 하나의 자켓 정보를 찾는 과정은 또 다른 유형의 자켓 정보를 알아가는 과정이자, 이에 어울리는 바지와 패션 소품들, 더 나아가 그에 어울리는 외형을 만들 필요성으로 관심을 확장하는 과정이고, 이러한 소비 욕망의 확대는 수많은 구매를 통한 패션 감각의 형성으로 이어지고 있다. 또한, 방대한 정보 환경에서 자신의 패션 감각을 가지기 위해서는 지속적인 소비의 과정뿐만 아니라 많은 노력을 기울이는 미디어 노동의 시간을 필요로 한다.

한편, 패션계의 전통적인 질서를 세분화하면서 재구성되고 있는 디지털 매개 패션시스템은 “보는 게 아니라 보이는”(P1) 일상에 편재하는 패션 이미지를 개인의 취향을 반영하거나 현재의 트렌드를 보여주는 의미 있는 정보로 치환하면서, 이와 관련된 패션산업의 마케팅을 비가시화한다. 매개 패션시스템에 내재된 상업주의는 패션 감각이 형성되는 과정에 자연스럽게 개입하면서, 소비자가 자신의 소비실천을 자율적으로 선택하는 과정이라고 착각하게 만드는 면이 있다. 이는 일상에서 자발적이면서 동시에 습관적으로 이루어지는 패션 소비 실천에 미디어와 패션산업 논리가 작동하고 있음을 짐작케 한다.

이 연구는 일상에서 이루어지는 패션 소비 경험에서의 미디어의 역할을 주목하며 이를 탐색할 수 있는 패션-미디어-신체에 관한 관계적 접근을 제안했고, 이러한 관계의 복잡성을 구체적인 경험 연구를 통해 드러내고자 했다. 기존 연구가 특정 디지털 플랫폼의 영향력이나 인플루언서와 같은 특정 현상에 국한된 패션 연구였다면, 이 연구는 디지털 매개 패션시스템에서 패션-미디어-신체의 형성과 소비 실천과정에 작동하는 다양한 관계의 동학을 일상 경험을 중심으로 보다 통합적으로 살펴보고자 했다는 데 의의가 있다. 가상화된 패션-신체 이미지로 자기 존재를 표출하는 것이 일상화되는 시대에, 패션산업은 디지털 미디어의 첨단 기술을 빠르게 채택하면서 진화하고 있다. 따라서, 계속해서 변화하는 매개 패션시스템이 소비자 일상의 패션 소비 경험과 어떻게 결합하는지는 지속적으로 추적될 필요가 있다. 이 연구는 패셔니스트가 되기를 원하는 이들을 중심으로 살펴보았지만, 패션의 범주에는 다양한 하위문화의 결들이 존재한다. 패션 소비자 가운데는 기존의 패션시스템에 저항하며 이들 나름의 하위문화를 만들어 가는 정치성을 보이는 집단이 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 집단의 패션 문화를 중심으로 이루어질 필요가 있다. 또한 이 연구에서는 일상적 소비 경험 속에 디지털 매개 패션시스템의 매개화 과정을 드러내는 데 초점을 맞추었는데, 패션과 밀접하게 관련된 계급의 문제나 사회적 맥락과의 결합 방식에 관한 추후 연구가 이루어질 필요가 있다.

References

- Backaler, J. (2018). *Digital influence*. Macmillan.
- Barnes, S. B. (2017). *Branding as communication*. Peter Lang.
- Barthes, R. (1967). *The fashion system*. Hill and Wang.
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352-369.
- Black, S. (2019) Sustainability and digitalization. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *The end of fashion: Clothing and dress in the age of globalization* (pp. 113-131). Bloomsbury Visual Arts.
- Boardman, R., Haschka, Y., Chrimes, C., & Alexander, B. (2020). Fashion “see-now-buy-now”: Implications and process adaptations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 495-515.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement*. 최중철 (역) (2005). <구별짓기 상·하>. 새물결.
- Brans, L., & Kuipers, G. (2023). Fashion as ‘force for change’? How ideologization reshapes the work of intermediaries in the legitimation of culture. *Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1177/17499755231160692>
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers*. Springer International Publishing.
- Caldeira, S. P. (2020). “Shop it. Wear it. ‘Gram it.’: A qualitative textual analysis of women’s glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), 86-103.
- Choi, H. (2019). Fashion, society, media: Theoretical study. *Korean Journal of Cultural Sociology*, 27(1), 259-293. [최향섭 (2019). 패션, 사회, 미디어: 그 관계에 대한 이론적 연구. <문화와 사회>, 27권 1호, 259-293.]
- Choufan, L. (2022). Fashion you do not own, fashion you cannot feel: Toward a new paradigm of sharing fashion in the digital age. *Fashion Theory*, 26(3), 307-328,
- De Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How fashion travels: The fashionable ideal in the age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219-242.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+Society*, 1(2), 1-11.

- Engholm, I., & Hansen-Hansen, E. (2014). The fashion blog as genre—between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*, 25(2), 140-154.
- Entwistle, J. (2009). *The aesthetic economy of fashion: Markets and value in clothing and modeling*. Berg.
- Entwistle, J. (2021). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Findlay, R. (2017). *Personal style blogs: Appearances that fascinate*. Intellect Books.
- Geczy, A. & Karaminas, V. (2019). *The end of fashion: Clothing and dress in the age of globalization*. Bloomsbury Visual Arts.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.
- Jang, Y., & Kim, H. (2019). The effects of SNS characteristics and clothing: Shopping orientation on purchase intention of fashion products in Instagram market. *Korean Journal of Human Ecology*, 28(6), 629-642. [장연아·김한나 (2019). SNS 특성과 의복쇼핑성향이 인스타그램마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향. <한국생활과학회지>, 28권 6호, 629-642.]
- Kaiser, S., & Green, D. (2021). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury Publishing.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Berg.
- Kim, J., Jeong, D., Jo, M., & Na, Y. (2018). Effects of hashtags in Instagram fashion-related posts on consumers' attitudes. *The Korean Fiber Society*, 55(2), 78-88. [김지수·정다은·조민주·나영주 (2018). 패션 인스타그램 해시태그가 소비자 태도에 미치는 영향. <한국섬유공학회지>, 55권 2호, 78-88.]
- Kristensen, N., & Christensen, C. (2017). The mediatization of fashion; The case of fashion blogs. In O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, & S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics of mediatization* (pp. 225-245). Palgrave Macmillan.
- Langlois, G. (2014). *Meaning in the age of social media*. Palgrave Macmillan.
- Langlois, G., & Elmer, G. (2019). Impersonal subjectivation from platforms to infrastructures. *Media, Culture & Society*, 41(2), 236-251.

- Lee, Y., Na, S., & Lee, J. (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 201-217. [이윤아·나성민·이지연 (2015). 패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자태도. <한국의상디자인학회지>, 17권 4호, 201-217.]
- Lewis, R. S. (2021). *Technology, media literacy, and the human subject: A posthuman approach*. Open Book Publishers.
- Luce, L. (2019). *Artificial intelligence for fashion: How AI is revolutionizing the fashion industry*. Apress.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. 김상호 (역) (2011). <미디어의 이해>. 커뮤니케이션북스.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury: A rich history*. Oxford University Press.
- Mendonça, M. (2020). Understanding luxury: A philosophical perspective. In I. Cantista & T. Sádaba (Eds.), *Understanding luxury fashion* (pp. 13-38). Palgrave Macmillan.
- Nannini, V. (2020). Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(4), 519-537.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.
- O'Connell, M. (2021). Browsing the virtual boutique with Baudrillard: The new realities of online, device-based, luxury fashion design and consumption. *Journal of Design, Business & Society*, 7(1), 11-27.
- Pedroni, M. (2023). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory*, 27(2), 237-268.
- Pham, M. (2015). Visualizing "the misfit": Virtual fitting rooms and the politics of technology. *American Quarterly*, 67(1), 165-188.
- Roberts, J., & Armitage, J. (2016). Knowing luxury: From socio-cultural value to market price. In J. Armitage (Ed.). *Critical luxury studies: Art, design, media* (pp. 25-46). Edinburgh University Press.
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), 92-106.
- Rocamora, A. (2013). New fashion times: Fashion and digital media. In S. Black, A. De la Haye, J.

- Entwistle, R. Root, A. Rocamora, & H. Thomas (Eds.), *The handbook of fashion studies* (pp. 61-77). A&C Black.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.
- Reilly, A., & Hawley, J. (2019). Attention deficit fashion. *Fashion, Style & Popular Culture*, 6, 85-98.
- Salisbury, M., & Pooley, D. (2017). The #nofilter self: The contest for authenticity among social networking sites, 2002-2016. *Social Sciences*, 6(1), 10-24.
- Sand, K. (2019). The transformation of fashion practice through Instagram. In N. Kalbaska, T. Sádaba, F. Cominelli, & L. Cantoni (Eds.), *Fashion communication in the digital age* (pp. 79-85). Springer International Publishing.
- Titton, M. (2015). Fashionable personae: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 19(2), 201-220.
- Tulloch, C. (2010). Style—fashion—dress: From Black to post-Black. *Fashion Theory*, 14(3), 273-303.
- Turow, J. (2018). *The aisles have eyes: How retailers track your shopping, strip your privacy, and define your power*. Yale University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience*. State University of New York Press. 신경림 (역) (2000). <체험 연구: 해석학적 현상학의 인간과학 연구방법론>. 현문사.
- Volonté, P. (2019). The thin ideal and the practice of fashion. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 252-270. .
- Volonté, P. (2021). *Fat fashion: The thin ideal and the segregation of plus-size bodies*. Bloomsbury Publishing.
- von Wachenfeldt, P. (2021). The mediation of luxury brands in digital storytelling. *Fashion Theory*, 25(1), 99-118.
- Yoon, A., Lee, E., & Lee, H. (2018). Consumer perceptions of images in fashion Instagram by information providers (brand vs consumers). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 379-396. [윤아영·이은영·이현화 (2018). 패션 인스타그램의 정보제공 주체 (브랜드 vs 소비자)에 따른 소비자 인식-신뢰성, 유용성, 유희성을 중심으로. <한국의류학회지>, 42권 3호, 379-396.]

최초 투고일 2023년 08월 03일
게재 확정일 2023년 11월 22일
논문 수정일 2023년 11월 26일