

# 소셜미디어에서 전개되는 플러스 사이즈 패션 액티비즘

## - 애슐리 그레이엄(Ashley Graham)의 사례를 중심으로 -

정 수 진 · 임 은 혁\*

배화여자대학교 패션산업학과 겸임교수  
성균관대학교 의상학과 교수\*

### 요 약

본 연구의 목적은 패션 액티비즘의 정립을 바탕으로 플러스 사이즈를 중심으로 최근 패션산업에서 나타나는 신체의 다양성을 위한 패션 액티비즘에 대해 고찰하는 것이다. 연구방법으로는 문헌연구와 빅데이터 연구 방법인 텍스트마이닝과 인스타그램 아카이브 분석을 병행하였다. 연구의 수행을 위하여 패션 액티비즘을 펼치고 있는 플러스 사이즈 모델인 애슐리 그레이엄의 인스타그램 계정을 텍스트마이닝 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 인스타그램을 통해 전개되고 있는 신체의 다양성을 위한 플러스 사이즈의 패션 액티비즘은 표준화된 사이즈에 저항하는 메시지를 담고 있는 해시태그와 함께 전개되었다. 둘째, 애슐리 그레이엄은 그동안 주류 패션에서 볼 수 없었던 신체 이미지를 전시하며 액티비즘을 전개하였다. 셋째, 애슐리 그레이엄이 공유한 이미지는 플러스 사이즈 여성들을 비롯한 많은 여성으로부터 동조를 얻었으며 상업화되어 새로운 사회자본으로 등장하였다. 넷째, 애슐리 그레이엄은 표준화된 이상미뿐만 아니라 사회적 이슈에도 적극적으로 참여하는 모습을 보였다. 플러스 사이즈 모델을 중심으로 전개된 신체의 다양성을 위한 패션 액티비즘은 신체 사이즈에 관계없이 패션을 향유할 수 있는 패션의 민주화에 기여했다고 볼 수 있으며, 연령, 인종, 젠더, 장애 등의 다양성으로 확대되었다. 본 연구는 2012년부터 시작된 플러스 사이즈의 패션 액티비즘의 전개 양상과 변화 추이를 이해하는 데 그 의의가 있으며 전개 방향을 예측하는 데 도움이 될 것이라 사료된다.

주제어 : 패션 액티비즘, 다양성, 플러스 사이즈, 애슐리 그레이엄, 텍스트마이닝

본 논문은 박사학위 논문의 일부임

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

접수일: 2022년 7월 13일, 수정논문접수일: 2022년 8월 11일, 게재확정일: 2022년 9월 26일

## I. 서론

최근 패션산업에서 다양성은 중요한 이슈이다. 런웨이, 잡지 커버, 에디토리얼 등의 주류 패션에는 표준화된 이상미에서 벗어난 다양성을 상징하는 모델들이 빈번히 등장하는 것을 볼 수 있다. 더욱이 2010년 경부터 현재까지 패션산업에서는 플러스 사이즈, 시니어, 유색인종, 트랜스젠더, 논바이너리 젠더, 장애가 있는 모델 등의 활동이 두드러졌고(Laver, 2020), 이는 새로운 패션 마켓을 형성하고 있다.

이러한 흐름 속에서 소셜미디어는 패션산업의 다양한 신체의 등장에 있어 중요한 촉매제 역할을 했다고 볼 수 있다. 개방, 참여, 공유를 기반으로 하는 소셜미디어의 발달로 패션의 전문가와 비전문가의 경계가 모호해지고, 권위적 패션 시스템도 그 중심의 일부가 외부로 이동하였다. 이에 따라 소셜미디어의 등장은 패션의 탈중심화(decentralization)를 초래하였다. 즉, 누구나 자신의 취향과 정보를 타인과 공유할 수 있게 되었고, 패션의 창조 과정에 참여할 수 있게 되었다(Rocamora, 2017). 소셜미디어는 주류 패션에서 소외된 이들을 수면 위로 올려놓는 역할을 하였다. 소셜미디어를 통해 그동안 주류 패션에서 주목받지 못한 플러스 사이즈, 시니어, 다양한 젠더, 그리고 장애가 있는 사람들은 자신의 스타일과 자기 관리, 라이프스타일 등을 공유하며 사회적 고정관념을 바꾸고자 노력하고 있다. 특히 2012년 플러스 사이즈 모델을 중심으로 인스타그램(Instagram)에서 전개된 ‘자기 몸 긍정주의 운동(The body positivity movement)’은 표준화된 신체 사이즈에 저항하여 있는 그대로의 자신을 사랑하자는 메시지의 해시태그와 주류 패션에서 볼 수 없었던 이미지로 플러스 사이즈의 여성들을 비롯한 많은 여성에게 자신감을 고취하고, 플러스 사이즈에 대한 사회적 인식을 변화시키고자 하였다. 소셜미디어를 통해 전개된 플러스 사

이즈의 자기 몸 긍정주의 운동은 표준화된 신체 이미지에 저항하며 대중에게 확산되었다. 이 움직임은 궁극적으로 소셜미디어뿐만 아니라 런웨이, 화보, 잡지 표지, 브랜드 광고 등 주류 패션에도 등장하였다.

본 연구에서는 이러한 움직임을 패션 액티비즘(fashion activism)으로 바라보고 소셜미디어를 통해 나타나고 있는 다양한 신체에 대한 인식 제고를 위한 플러스 사이즈의 패션 액티비즘 전개를 고찰하고자 한다. 패션 액티비즘은 패션 시스템에서 발생한 환경, 인권, 소비 문제를 비롯하여 고착화된 이상미에 저항하는, 패션을 통한 사회 변화의 움직임으로 볼 수 있다(Chung & Yim, 2020a). 패션 액티비즘 관련 선행연구로는 소셜미디어를 중심으로 나타나고 있는 지속 가능성을 위한 패션 액티비즘 연구(Chung & Yim, 2020b), 이상미에 저항하는 패션 액티비즘 연구(Chung & Yim, 2020a), 크리티컬 패션에 표현된 패션산업과 패션 소비에 대한 비평적 연구(Jung & Yim, 2019), 사회적 역할을 하는 패션디자인의 패러다임 변화에 적응하는 디자인 액티비즘 연구(Noh & Lee, 2017), 패션디자인을 통한 정치·사회적 발언에 대한 연구(Ko, 2012) 등이 있다. 그 중 패션 액티비즘의 일환인 플러스 사이즈 무브먼트는 사회적으로 파급력 있는 움직임으로, 자기 몸 긍정주의 운동, 아이웨이(I Weigh) 등의 무브먼트로 확산되었으며 현재까지도 지속적으로 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 패션에서 다양성이 중요한 이슈인 시점에서 소셜미디어를 중심으로 전개된 신체의 다양성을 포용하기 위한 패션 액티비즘 중 가장 먼저 출현한 플러스 사이즈에 대한 심층 분석이 필요하다고 판단하였다. 본고에서는 소셜미디어에 나타난 신체 다양성에 관한 인식을 제고하기 위한 패션 액티비즘 중에서도 플러스 사이즈의 사례를 집중 분석하였다. 본 연구는 2012년부터 시작된 플러스 사이즈의 패션 액티비즘의 전개 양상과 변화 추이를 이해하는 데

그 의미가 있으며 그 전개 방향을 예측하는 데 도움이 될 것이라 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 액티비즘

액티비즘(activism)은 우리말로 행동주의를 뜻하며, 커트 힐러(Kurt Hiller)가 처음 사용한 용어이다. 힐러는 액티비즘을 개인주의적 충동을 끌어내고 신계몽주의의 차원에서 심리적 반향을 실천적, 사회적인 개혁으로 끌어올리는 행위로 정의하였다(Noh & Lee, 2017). 일반적으로 액티비즘은 사회운동을 포함하여 다양한 목적과 형태의 집합적 활동을 포괄한다(An et al., 2016). 액티비즘은 논란이 있는 문제를 해결하려는 방법으로 보이콧, 집회, 파업, 단식 등 1인 혹은 다수가 당면한 문제를 해결하고자 하는 형태이다(Kim & Nam, 2016). 이러한 액티비즘은 사회·정치적 변화를 위하여 활발한 캠페인을 이용하는 정책이나 활동을 포함한다.

액티비즘의 형식은 매체의 발달에 따라 신문의 기사, 정치 운동, 불매운동, 집회, 파업과 온라인상의 미디어 매체를 활용한 다양한 방식으로 나타난다(Sarker & Kotler, 2018). 특히 인터넷과 같은 정보통신기술(ICT)의 발달은 액티비즘을 활성화하는 역할을 하였다(Faud-Luke, 2009/2010). 소셜미디어의 발달은 다수가 권력을 가진 소수의 집단을 감시할 수 있는 장(場)의 마련과 견제를 가능하게 하였다(Kim, 2019). 이렇듯 액티비즘은 문제를 알리고, 참여하고 활동하며 변화하는 과정을 거쳐, 사람들이 지속적으로 고민하게 하며 사회적 변화를 이루고자 하는 움직임이다.

선행연구에서는 패션 액티비즘을 다음과 같이 정리하였다. Hirscher(2013)의 연구에서는 패션 액티비즘은 다면적인 관행으로 패션산업, 패션 소비,

패션디자인과 관련된 다양한 정치, 사회, 또는 환경을 주도하는 활동이라고 하였다. Mello(2017)는 패션 액티비즘은 일반 대중인 소비자가 패션산업으로부터 독립할 수 있도록 힘을 실어 주기 위한 정치 활동과 사회적 접근 방식과 같으며, 권력자에 도전하는 잠재의식이라 하였다. 한편, 패션 액티비즘을 크리티컬 패션으로 분류한 Jung and Yim(2019)에 따르면, 패션 액티비즘은 디자이너들이 패션과 의류 프로젝트를 통해 도전적인 메시지로 사회적 주제에 참여하는 움직임으로 사회, 정치, 경제, 법 혹은 환경의 변화를 촉구하기 위한 개인과 집단의 행위를 포함한다. Chung and Yim(2020a)의 연구는 패션 액티비즘은 패션을 통한 사회, 정치, 경제, 또는 환경의 변화를 유도하여 사회를 개선하고자 하는 목적으로 플러스 사이즈, 시니어, 유색인종, 젠더, 장애 등에 대한 고착화된 미의식에 저항하여 사회와 패션산업에서 소외된 사람들이 패션을 통해 의식 변화를 고취하고자 하는 노력으로 보았고, Chung and Yim(2020b)은 패션산업에서 발생하는 환경문제, 노동문제와 같이 패션산업에서 발생하는 모순과 부조리를 알리고 기업과 소비자의 인식 변화를 위한 개인 또는 집단의 실천적 방법으로 개념화했다. 한편, Kim and Nam(2016)은 트랜스미디어 액티비즘의 실행 과정을 문제를 인식하는 것에서 시작하여 사람들의 참여로 사회적 행동을 일으키고 변화를 유발하는 과정이라고 하였는데, 이를 패션 액티비즘의 실행 과정에 적용해 보면, 패션 액티비즘은 패션산업에 어떤 문제가 있는지 인식하고, 패션산업 내부의 관계자들과 패션산업 외부에 있는 소비자가 참여하여 사회적 행동을 일으키고 변화를 유발하는 과정으로 볼 수 있다(Figure 1).

패션을 통한 의식 개혁 및 사회 변혁을 이루고자 하는 패션 액티비즘은 과거 1차 페미니즘 운동인 블루머(Bloomers)와 유미주의 복식운동(Aesthetic Dress movement) 등의 여성해방운동으로 시작되어 청년 하위문화의 안티패션, 그리고 이분법적 성의

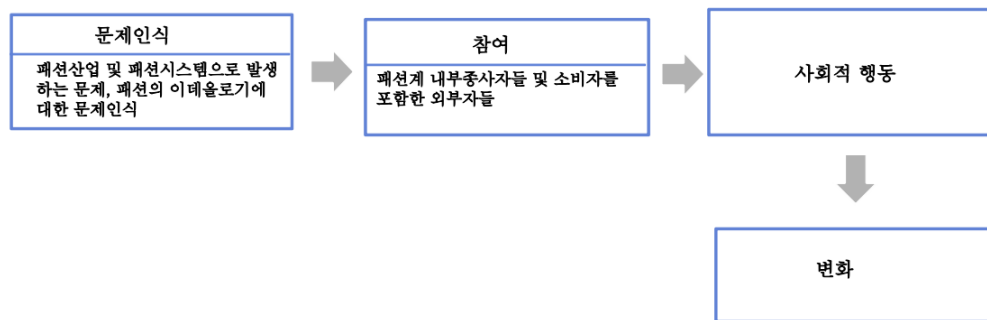


Figure 1. 패션 액티비즘의 실행과정.

저항에 대한 2차 페미니즘 운동으로 나타났다. 1차 페미니즘 운동은 여성 신체의 해방을 가져왔고, 청년 하위문화의 안티패션은 기성세대에 저항하는 스타일을 정립했다. 패션 액티비즘은 여성해방운동을 시작으로 1차 페미니즘 운동의 남녀평등을 위한 움직임에서 나아가 성의 다름에 대한 인식을 중심으로 하는 2차 페미니즘 운동, 그리고 다양성에 대한 인식과 다원적 접근인 3차 페미니즘 운동으로 발전하였다(Titton, 2019). 특히 최근에는 소셜 미디어를 통하여 패션산업에서 주목받지 못한 비주류 여성을 중심으로 패션 액티비즘이 활발하게 전개되고 있다.

액티비즘은 자연, 인간, 사회, 생산, 경제를 다루는 사회주의 운동으로 시작하여 디자인 액티비즘(design activism), 브랜드 액티비즘(brand activism), 그리고 패션 액티비즘 등으로 확장되어 나타났다(Chung, 2022). 디자인 액티비즘이란, 사회 전반의 문제를 개선하고자 하는 움직임으로 사회적 차별·불평등·기후변화, 과잉 소비 등 현 상태의 문제를 해결하고자 하는 디자인 행위를(Faud-Luke, 2009/2010) 의미한다. 브랜드 액티비즘은 사회·정치·경제 또는 환경의 변혁을 위한 브랜드의 비즈니스 상의 노력을 일컫는다(Sarker & Kotler, 2018). 이러한 브랜드 액티비즘은 기업이 소비자의 변화된 요구에 부응하고 시대적 흐름을 반영하는 사회적 마케팅 방식으로, 기업들이 브랜드에 인격적 특성을 부여

하여 사회 시민으로서 사회적 논란이나 쟁점에 대해서 목소리를 내고 적극적으로 문제를 해결하려는 행동을 말한다(Faud-Luke, 2009/2010). 이렇게 액티비즘은 액티비즘을 수행하는 주체에 따라 디자인 액티비즘, 브랜드 액티비즘, 그리고 앞서 설명한 패션 액티비즘으로 구분할 수 있다.

이러한 내용을 종합해 볼 때 패션 액티비즘은 패션을 통해 사회를 변화하기 위한 다각도의 노력으로 볼 수 있으며, 디자인 액티비즘과 같이 디자이너가 주도적으로 디자인하여 변화를 유도할 수도 있고, 브랜드 액티비즘처럼 마케팅의 수단으로서 브랜드가 주도적으로 전개하는 액티비즘의 형식일 수도 있다(Chung, 2022). 요컨대 패션 액티비즘은 첫째, 패션산업 및 패션 시스템에서 발생한 환경문제, 노동문제, 소비문제, 둘째, 이상미와 같은 패션의 이데올로기에 대한 저항을 아우른다.

## 2. 신체 다양성

패션은 서구에서 만들어진 것으로 패션에서 표현하는 미는 서구 시각에 바탕을 둔 이데올로기의 반영으로 볼 수 있다. 패션의 이데올로기는 계급 관계를 강화하고, 지배 계급이 자신의 지위와 권력을 다지고 유지하고 재생산하게끔 돕는다(Hoskins, 2014/2016). 사회학자 맥신 리즈 크레이그(Maxine Leeds Craig)는 그의 저서 「Ain't I a beauty queen?」

에서 패션계는 사이즈, 나이, 계급, 인종, 장애의 배제 과정을 통해 미를 규정한다고 하였다(Craig, 2002). 즉 크레이그가 말한 사이즈, 나이, 계급, 인종, 장애의 사람들을 배제하면서 패션은 보수성을 더욱 굳건히 지키고 있으며, 패션의 이데올로기를 강화한다고 볼 수 있다. 패션이 고수하던 보수성은 1960년대 등장한 포스트모더니즘(post-modernism)과 1990년대 3차 페미니즘의 영향으로 변화하고 패션산업에 다양한 신체로 등장하게 되었다(Chung, 2022).

1960년대 이후에 등장한 포스트모더니즘은 합리적인 사고와 형식을 강조하던 모더니즘에 대한 저항과 동시에 형식을 거부하고 본질을 찾아 과거로 돌아가자는 메시지를 내포한다(Choi, 2010). 포스트모더니즘은 기존의 전통과 본질적으로 다른 파괴적이고 혁신적인 것으로 사회, 문화, 철학 등 전반에 걸쳐 영향을 끼쳤다. 또한 엘리트 문화와 대중문화의 경계까지 무너지면서 다원주의적 의미를 지니며 부정확성, 이중 혼합, 해체주의, 대중주의, 의미 상실, 절충주의와 같이 정확한 정의를 내리기에 모호한 특성을 갖는다(Yeom & Yim, 2011).

포스트모더니즘 이후 1990년대에 등장한 3차 페미니즘은 지금까지의 백인 여성 중심의 1, 2차 페미니즘을 비판하고 주류에서 벗어나 이분법적인 대립에 도전하는 운동으로, 인종, 국적, 민족, 종교, 문화적 배경 등 정체성 차이에 주목하여 다양성을 추구하고 변화를 포용한다(Park & Ha, 2015). 3차 페미니즘 운동은 과거 사회에서 소외된 여성해방 운동을 시작으로 사회적으로 소외되고 차별받는 젠더, 인종, 계급 문제를 비롯하여 남성의 문제까지 포함한다. 이처럼 다양한 계층의 문제를 사회적 이슈로 공론화한 3차 페미니즘은 최근 나타나고 있는 패션 액티비즘에 직접적인 영향을 주었다고 볼 수 있다. 3차 페미니즘 운동은 이전의 1, 2차 페미니즘 운동이 보여 주었던 여성 중심의 여성해방운동에서 확장되어 다양성을 추구하고 변화

를 포용하는 움직임으로 나타나고 있다. 더욱이 뉴미디어 시대가 도래하고 소셜미디어가 확산하면서 기존의 서구화된 미의식에 저항하는 움직임을 보이기 시작하였다(Chung, 2022). 포스트모더니즘과 3차 페미니즘 운동은 패션의 보수성을 무너뜨리고 사이즈, 나이, 인종, 장애, 그리고 젠더 등의 관점에서 패션으로 표현되는 신체의 다양성에 대한 인식에 초점을 맞춘다. 이러한 배경에서 패션에서의 다양성은 다양한 신체에 대한 인식으로, 의식 있는 패션 디자이너와 사진작가로부터 가시화되었다.

이와 같은 다양성을 위한 패션계의 노력은 인종차별 개선을 위한 노력에서 시작되었다. 패션산업은 철저한 백인 중심으로, 백인이 아닌 다른 피부색을 가진 인물이 처음으로 잡지에 등장한 것은 1959년 2월 미국 하퍼스 바자(Haper's Bazaar)의 차이나 마차도(China Machado)가 표지를 장식한 것이었다(Hoskins, 2014/2016). 그 후 1987년 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)가 이분화된 성을 해체하며 다양한 신체를 표현하였고, 그 뒤를 이어 1998년 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)은 최초로 장애를 가진 모델 에이미 멀린스(Aimee Mullins)를 런웨이에 등장시켰다.

2000년대에 이르러 소셜미디어가 등장하면서 다양성과 포용을 위한 움직임은 더욱 확대되었다. 소셜미디어는 그동안 소외되었던 타자들의 공간의 역할을 하여 패션계에서 배제되었던 객체들이 소셜미디어를 통하여 자신을 드러내기 시작하였다. 더욱이 2010년 인스타그램이 출시된 후, 2012년 인스타그램에서는 전통적 이상미에 저항하여 플러스 사이즈 모델을 중심으로 ‘자기 몸 긍정주의 운동’이 전개되었다. ‘자기 몸 긍정주의 운동’은 신체의 다양성을 인정하고자 하는 3차 페미니즘 운동의 일환으로 사이즈, 피부, 장애 등 ‘있는 그대로의 자신을 사랑하자’는 의미를 내포한다(Cwynar-Horta, 2016). ‘자기 몸 긍정주의 운동’은 애슐리 그레이엄(Ashley Graham), 테스 홀리데이(Tess Holiday), 테스 맥밀란

(Tess Mcmilan), 팔로마 엘세서(Paloma Elsesser) 등 이전에 패션계에서 볼 수 없었던 플러스 사이즈 모델들을 주축으로 시작되었다. 이들은 소셜미디어를 통해 ‘#bodypositive’, ‘#selflove’, ‘#plusiseual’ 등의 해시태그와 플러스 사이즈 신체를 과감히 드러내는 이미지, 자신들의 스타일과 라이프스타일을 공유하며 플러스 사이즈에 대한 인식변화를 유도하고, 플러스 사이즈 여성들의 자신감을 고취하고 있다. 자기 몸 긍정주의 운동은 플러스 사이즈를 시작으로 시니어, 다양한 인종과 젠더 그리고 장애가 있는 비주류로 확대되어 나타났고, 이들은 소셜미디어에서 자신의 스타일과 신체 이미지를 공유하였다. 이들이 공유하는 이미지는 주류 패션에서 볼 수 없었던 것으로 많은 사람들의 동조를 얻고 궁극적으로 주류 패션으로 흡수되었다(Chung, 2022).

애슐리 그레이엄, 테스 홀리데이 등의 플러스 사이즈 모델을 시작으로 런웨이, 잡지 표지, 광고, 에디토리얼 등에 다양성을 상징하는 모델들이 등장하기 시작했다. 예컨대 2015년 S/S 셀린느(Celine) 캠페인에 80세의 조앤 디디온(Joan Didion)이 등장하고, 그 뒤를 이어 여러 컬렉션에 시니어 모델들이 등장하였다. 2020년 6월 영국 보그(Vogue)에 85세의 나이로 표지를 장식한 최고령 주디 덴치(Judi Dench)와 2021년 100세가 된 아이리스 아펠(Iris Apfel)은 패션계에서 시니어를 대표하는 아이콘으로 주목받고 있다. 또한 하리 네프(Hari Nef)와 같은 트랜스젠더 모델들의 활동도 활발하게 나타나고 있다. 더불어 위니 할로우(Winnie Harlow), 탄도 하포(Thando Hapo)와 같이 흑인으로서 장애가 있는 여성 모델들이 주류 패션에 등장하였고, 최초로 런웨이에 휠체어를 타고 등장한 질리안 메르카도(Jilian Mercado)와 최초의 지체 장애인 모델 매들린 스튜어트(Madeline Stuart)도 주류 패션에 등장하며 신체의 다양성에 대한 인식을 제고하는 패션 액티비즘 전개에 기여하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 범위

본 연구를 위한 연구대상은 신체의 다양성을 위한 패션 액티비즘을 실천하는 액티비스트로서 플러스 사이즈를 대표하는 인플루언서로 선정하였다. 액티비스트는 다른 사람들의 행동에 영향을 주고 변화를 유도하는 변화 요인의 역할을 하며(Faud-Luke, 2009/2010), 문제를 인식하고 참여하는 사람들로서 패션 내부의 종사자일 수도 있고, 패션산업 외부인도 포함될 수 있다. 인스타그램을 통해 활동하고 있는 인플루언서들은 많은 팔로워와 함께 새로운 오피니언 리더의 역할을 하고 있다. 이들은 자신이 처해 있는 문제를 인식하고 문제 해결에 참여하며 소셜미디어를 통해 해시태그와 이미지 및 영상으로 패션계의 변화를 추구하고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 이러한 인플루언서를 패션 액티비스트로 간주하고 연구 대상으로 선정하였다.

인스타그램을 통해 플러스 사이즈의 인식변화를 위해 활동하는 플러스 사이즈 인플루언서는 애슐리 그레이엄(@ashleygraham)을 비롯하여, 테스 홀리데이(@tessholiday), 테스 맥 밀란(@tess\_mcmilan), 팔로마 엘세서(@palomija) 등이 있다. 2022년 1월 28일 기준, 각각 테스 홀리데이 215만 명, 테스 맥 밀란 5만명, 팔로마 엘세서 52.4만 명의 팔로워를 보유하고 있다. 특히 애슐리 그레이엄은 1.616만 명의 팔로워를 보유하고 있는데, 이는 인스타그램에서 활동하고 있는 플러스 사이즈 모델 중 가장 많은 수치이다. 애슐리 그레이엄이 공유하는 인스타그램의 이미지는 사회적으로 화제성을 얻고 있으며 강한 영향력을 발휘하고 있다. 이에 본 연구에서는 강한 파급력과 함께 인스타그램을 통해 다양한 신체 이미지의 포용 및 확산을 위해 패션 액티비즘을 펼치고 있는 애슐리 그레이엄을 분석 대

상으로 선정하였다. 사이즈 8의 플러스 사이즈 모델이자 페미니스트로서 활동하고 있는 애슬리 그레이엄은 2012년부터 꾸준히 자신의 인스타그램 계정에 플러스 사이즈 모델로서 자신의 화장법, 운동 및 식단 등을 비롯하여 자기 관리, 모델로 활동하는 모습 등을 공유하며 플러스 사이즈에 대한 편견을 바꾸기 위한 액티비즘을 펼치고 있다.

연구 기간은 그레이엄의 계정 생성일(2012년 8월 12일)로부터 2022년 1월 30일까지로 약 10년간의 게시물을 분석하였다. 연구 기간으로 선정함이 10년의 기간은 소셜미디어를 통해 표준화된 신체에 저항하며 나타난 ‘자기 몸 긍정주의 운동’을 시작으로, 패션산업에서 플러스 사이즈를 비롯하여 시니어, 유색인종, 다양한 젠더, 그리고 장애가 있는 모델 등 다양한 신체를 상징하는 모델들의 활동이 두드러지게 나타난 시기이기도 하다(Laver, 2020). 본 연구는 소셜미디어 중 인스타그램을 분석 대상으로 선정하였는데, 인스타그램은 2010년에 만들어진 디지털 이미지 공유 플랫폼으로 패션계에 가장 영향력 있는 소셜미디어이다(Laver, 2020). 특히 인스타그램의 해시태그는 검색이 쉽고, 사용자들의 공유와 참여를 촉진하여, 네트워크상에서 서로 다른 경험과 의견을 나누는 장으로서의 역할을 한다. 인스타그램의 해시태그는 액티비스트의 언어 사용과 그 흐름을 파악하는 데 적합하며 인스타그램은 최근의 이슈를 가장 빠르고 가시적으로 보여주는 플랫폼으로 패션 액티비즘의 움직임을 즉각적으로 반영한다.

## 2. 분석방법 및 절차

본 연구의 수행을 위하여 빅데이터 분석방법인 텍스트마이닝과 함께 애슬리 그레이엄의 인스타그램에 공유된 패션 액티비즘과 관련 있는 이미지와 텍스트 그리고 관련 기사를 함께 분석하였다. 텍스트마이닝은 소셜미디어를 포함하여 모든 웹에

존재하는 방대한 비정형 데이터를 실시간으로 수집하고 이를 분석하여 이용자의 감성 및 의도 등을 분석해 내는 과정을 의미한다(Huh & Lee, 2019). 또한, 텍스트마이닝은 게시물, 댓글 등의 비정형 텍스트 데이터에서 사용자의 관심을 나타내는 정보를 키워드의 수준이 아니라 맥락(context)으로 분석하고, 데이터 속에 숨겨진 패턴을 발견함으로써 가치 있는 정보를 추출하는 기술이다(Jun & Seo, 2013). 이에 따라 텍스트마이닝 기법을 통한 애슬리 그레이엄의 인스타그램 계정분석은 2012년부터 패션 액티비스트로서 활동하고 있는 애슬리 그레이엄이 공유하고 있는 게시글의 맥락을 분석하고 패턴을 파악하여 애슬리 그레이엄이 전개하고 있는 패션 액티비즘의 추이를 분석하는 데 적합하다고 판단하였다.

본 연구의 연구 절차는 다음과 같다. 첫째, 텍스트마이닝을 수행하기 위하여 인스타그램 크롤링 프로그램인 인스타로더(Instaloader)와 파이썬(Python)을 활용하여 애슬리 그레이엄의 인스타그램 개설일 2012년 8월 12일부터 2022년 1월 30일까지의 약 10년간의 게시글을 수집하였다. 둘째, 본 연구에서는 해시태그를 기반으로 한 빅데이터 분석을 수행하기 위하여 인스타그램에서 추출된 데이터를 텍스트와 해시태그의 단어로 분류하는 토큰화(word tokenization) 작업을 진행하였다. 셋째, 전처리 단계에서 수집된 해시태그 키워드에서 불필요한 정보를 정제하기 위한 어간 추출(stemming) 후, 해시태그에 있었던 이모티콘을 제거하는 불용어(stopword) 제거의 작업을 수행하였다. 수집된 해시태그는 자체의 의미를 살리기 위해 단어의 원형을 보존하였다. 또한 전처리 단계에서는 동일한 뜻이 있되, 대소문자가 다르게 추출된 유사용어를 하나의 단어로 간주하여 통일하였다. 넷째, 해시태그 빈도를 분석하여 키워드의 빈도수를 구조화하였고, 핵심어의 분석은 워드클라우드를 통해 분석하였다. 또한, 도출된 단어를 같은 성격의 그룹으로

분류하여 10년간의 추이를 살펴보았다. 마지막으로 이러한 텍스트마이닝 분석내용을 바탕으로 애슬리 그레이엄의 인스타그램 아카이브 분석과 함께 관련 기사를 통합적으로 살펴보았다.

## IV. 연구결과

### 1. 해시태그 공유를 통한 패션 액티비즘 메시지 전달

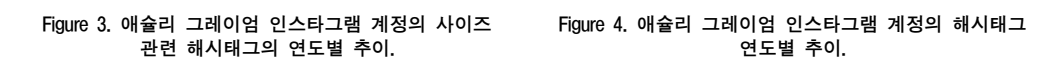
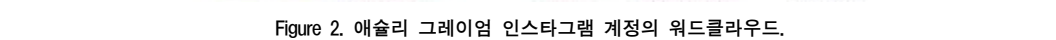
애슬리 그레이엄의 인스타그램 개설일 2012년 8월 12일부터 2022년 1월 30일까지의 약 10년간의 게시물 3,478개의 데이터 수집 결과, 총 14,621개의 단어를 추출하였고, 패션 액티비즘과 연관성 있는 114개의 단어를 도출하였다. 애슬리 그레이엄의 해시태그 상위 빈도수를 살펴보면, 그레이엄의 대표 해시태그 *beautybeyondsize*, *sexystateofmind*, 플러스 사이즈를 섹시함으로 표현하고 있는 *iamsizesexy*, *curvesaresexy*, 플러스 사이즈의 자신감을 고취하는 뜻의 *curvearein*, *lovetheskinyourein*, 그리고 애슬리 그레이엄이 광고하고 있는 란제리 브랜드 *AshleyGrahamLingerie*, *additionelle*, *AGCollection* 등이 나타났다. 패션 액티비즘과 관련된 단어의 상위 빈도수 20개를 표로 정리하면 <Table 1>과 같다.

이상의 해시태그의 빈도수를 바탕으로 워드클라우드를 도출하여 계정의 정체성을 한 번에 파악할 수 있었다. 워드클라우드에는 단어의 출현 빈도에 따라 그래프 내의 단어 크기를 제시하여, 해당 키워드의 빈도를 직관적으로 알아차릴 수 있도록 한다. 애슬리 그레이엄의 인스타그램 계정의 워드클라우드를 도출한 결과를 정리하면 <Figure 2>와 같다. 도출된 워드클라우드에서는 전통적 사이즈에 저항하며 펼친 대표 해시태그인 ‘*beautybeyondsize*’와 플러스 사이즈의 섹시함을 강조하는 해시태그 ‘*iamsizesexy*’, ‘*sexystateofmind*’, 그레이엄의 란제리 모델 활동과 관련한 ‘*ashleygrahamlingerie*’, ‘*aglingerie*’, ‘*additionelle*’, 그리고 플러스 사이즈 모델로서의 활동을 의미하는 ‘*curvesaresexy*’, ‘*curvyfitclub*’ 등이 강조되어 나타났다. 또한 애슬리 그레이엄의 인스타그램에서 도출된 패션 액티비즘과 관련된 단어를 사이즈(size), 다양성(diversity), 상업적 활동(commercial), 주류활동(mainstream) 등으로 분류하여 해시태그를 그룹화 할 수 있었다(Table 2). 이를 바탕으로 도출한 애슬리 그레이엄의 사이즈 관련 해시태그의 연도별 추이와 그 외의 상업적 활동, 주류패션, 그리고 다양성과 관련한 해시태그의 연도별 변화추이 그래프는 <Figure 3>, <Figure 4>와 같다. 애슬리 그레이엄 인스타그램에 나타나는 사이즈 관련 해시태그의 변화를 살펴보면, 2012년부터

Table 1. 애슬리 그레이엄 인스타그램 계정의 상위 빈도 해시태그.

No.	Word	Frequency	No.	Word	Frequency
1	beautybeyondsize	450	11	NYFW	46
2	curvesarein	215	12	curves	46
3	sexystateofmind	180	13	AshleyGrahamxSwimsuitsForAll	39
4	AshleyGrahamLingerie	129	14	aglingerie	37
5	iamsizesexy	94	15	Ad	37
6	curvesaresexy	76	16	CurvesInBikinis	30
7	lovetheskinyourein	58	17	plussizelingerie	29
8	additionelle	56	18	agstyleadvice	28
9	AGCollection	54	19	womenarethefuture	25
10	curvyfitclub	48	20	CurvesForDays	22





2014년까지 가장 높은 수치를 보인다. 이 시기는 자기 몸 긍정주의 운동이 성행하였던 시기로, 그레이엄은 고착화된 신체 이상미에 저항하는 해시태그를 공유하며 패션 액티비즘을 전개하였다. 또한, 2014년, 2016년, 2018년 상업적 활동이 높게 나타났다으며 주류활동은 2017년 가장 높게 나타났다. 이 시기에는 플러스 사이즈뿐만 아니라 그 외의 다양성을 보여주는 모델들의 활동이 두드러진 시기이기도 하다. 다양성은 2020년 가장 높은 수치를 보였는데, 이는 2020년 미국에서 발생한 흑인 인종차별 사건과 관련된 것으로 애슐리 그레이엄도 해당 해시태그 무브먼트에 참여하였다.

애슐리 그레이엄은 전통적 이상미에 저항하는 해시태그와 함께 자신의 스타일, 자기 관리, 플러스 사이즈 모델로서 활동하는 모습과 플러스 사이즈의 신체를 드러내는 이미지 등을 공유해 왔다 (Figure 5). 애슐리 그레이엄이 공유한 이미지는 전통 매체에서 볼 수 없었던 이미지로, 팔로워들에게 많은 공감과 호응을 얻어 해시태그와 자신의 신체 사진을 공유하는 방식으로 확산하였다. 더불어 그레이엄은 팔로워들이 공유한 이미지를 다시 자신의 인스타그램 피드에 공유하며 팔로워들과의 교류를 통해 패션 액티비즘을 전개하였다. 예컨대 애슐리 그레이엄은 #beautybeyondsize와 #sexystateofmind에서 팔로워들이 올린 셀룰라이트 사진, 처진 살 등의 신체 이미지를 자신의 인스타그램 피드에 공유하며 팔로워들과 상호작용하였다. 또한, 그레이엄은 임신한 신체와 모유 수유를 하는 이미지를 인스타그램에 공유하였는데, 이러한 이미지는 팔로워들에 의해 재생산되어 2020년 3월 엘르(Elle)에 실리는 등 주류 매체에도 그대로 나타났다(Figure 6). 애슐리 그레이엄은 2021년 쌍둥이를 임신하였는데 2021년 12월 공유한 만삭의 이미지는 많은 팔로워에게 호응을 얻어 화제가 된 바 있다.

애슐리 그레이엄은 2020년 3월 엘르와의 인터뷰를 통해 출산 전 여성들에게 신체 변화와 기록

을 경험하면서도 자신을 사랑하라는 메시지와 더불어 출산 후 갑작스럽게 쪼그라들고 생긴 셀룰라이트는 생명의 흔적이므로 새로운 신체를 감사히 받아들이자는 메시지를 전달하고자 하였다(Bell, 2018). 이처럼 인스타그램을 통해 전시된 애슐리 그레이엄의 플러스 사이즈의 신체 이미지는 같은 플러스 사이즈 여성들에게 위로와 공감을 전달하였다. 이와 같이 그레이엄은 임신과 출산 등 자신의 생애 주기에 따른 다양한 신체 이미지를 공유함으로써 팔로워와의 공감대를 형성하였다. 더불어 그레이엄의 활동은 플러스 사이즈에서 확장되어 신체의 다양성에 대한 인식을 높이는 방향으로 확장되어 전개되었다.

## 2. 새로운 사회자본: 플러스 사이즈 시장의 확대

소셜미디어에 공유되는 한 개인의 타인과 차별되는 일상과 취향이 팔로워들에게 인기를 얻게 되면 그 사람은 인플루언서로 영향력을 발휘한다. 인플루언서는 소셜미디어를 통해 팔로워들과 친밀감을 형성하고 광고의 매개자로 등장하며, 새로운 사회자본의 역할을 한다.

이와 마찬가지로 인스타그램에 공유되는 그레이엄의 일상과 신체 이미지는 팔로워들에게 친밀감을 형성하여 궁극적으로 상업화 및 주류화되는 것을 볼 수 있다. 애슐리 그레이엄은 플러스 사이즈 모델 최초로 란제리, 수영복 그리고 요가복 등의 브랜드 모델로 등장하였다. 그레이엄의 영향력은 점차 확대되어 주류 패션에도 등장하였다. 애슐리 그레이엄은 2014년 5월 하퍼스 바자의 표지 모델을 시작으로 2014년 6월 엘르 퀘벡(Elle Québec), 2017년 6월에는 보그에서 다양성을 대표하는 최초의 플러스 사이즈 모델로 등장하였다. 애슐리 그레이엄의 만삭의 신체와 출산 후 모유 수유를 하는 모습은 2020년 8월 엘르에 등장하기도 하였다.

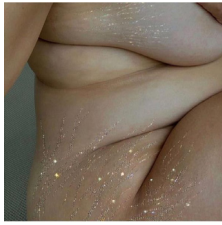


Figure 5.  
애슬리 그레이엄의 신체 이미지.  
Captured by author  
from Ashleygraham Instagram. (2021).  
www.instagram.com



Figure 6.  
그레이엄의 모유 수유 이미지.  
Captured by author  
from Ashleygraham Instagram. (2021).  
www.instagram.com



Figure 7.  
매텔사에서 선보인 애슬리 그레이엄 바비인형.  
Captured by author  
from Ashleygraham Instagram. (2021).  
www.instagram.com

또한 그레이엄은 2016년부터 2018년까지 미스 유니버스의 시상자로 선정되었고, 2016년에는 미의 보수성을 고수하던 매텔(Mattel)사에서까지 그레이엄 바비 인형을 선보여 화제가 되었다(Figure 7). 그레이엄은 2017년 표준화된 신체 사이즈에 저항하는 내용을 담은 자신의 책 「A new model」을 발간하였다.

이렇듯 플러스 사이즈를 대표하는 애슬리 그레이엄의 이미지와 해시태그 등의 활동은 많은 인기를 얻어 궁극적으로 그레이엄이 높은 사회자본을 획득하는 기반이 되었다. 2020년 이후 애슬리 그레이엄의 인스타그램 계정에는 상업화 및 주류 패션과 관련 있는 해시태그가 더 많이 나타나고 있는 추세이며, 플러스 사이즈의 스타일, 건강, 메이크업, 그리고 육아와 관련한 브랜드를 홍보하고 있다. 현재 앞에서 제시한 애슬리 그레이엄의 해시태그의 연도별 추이 그래프인 <Figure 3>, <Figure 4>에서 알 수 있듯이, 사이즈 관련 해시태그는 점차 줄어들고 상업적 활동과 관련된 해시태그가 증가하는 추세이다.

### 3. 사회·정치적 이슈에의 동참

애슬리 그레이엄은 플러스 사이즈의 인식 개선뿐

만 아니라 인종차별과 페미니즘을 비롯한 사회문제에도 적극적으로 참여했다. 특히 2020년 5월 미국에서 흑인 인종차별 사건인 조지 플로이드(George Floyd) 사건이 발생하였을 때도 인종차별을 반대하는 #BlackLivesMatter #BlackOutDay2020 #BlackoutTuesday 등의 해시태그로 BLM(Blacklivesmatter) 무브먼트에 동참하여 인종차별에 대한 강한 비난의 목소리를 냈다. 또한 BLM의 창립자 오펜 토메티(Opal Tometi)와 활발한 교류를 하며 BLM을 널리 알리고 사람들의 관심을 유도하였다.

또한 #empowerwomen, #womenarethefuture, #powerwomen 등의 해시태그를 공유하며 여성의 임파워먼트(empowerment) 메시지를 전달하였다. 그레이엄의 계정에는 거실과 침실뿐만 아니라 차 안, 촬영 전 대기실 등 다양한 상황에서 모유 수유를 하는 이미지가 자주 등장한다. 그레이엄은 이와 같은 일과 육아를 동시에 하는 워킹맘의 모습을 보이며, 워킹맘으로서의 고충과 보람을 팔로워들과 함께 공유하고 있다.

이상에서 살펴보았듯이 플러스 사이즈 모델을 대표하는 애슬리 그레이엄은 전통적 이상미에 저항하며 ‘플러스 사이즈도 섹시하다’라는 의미를 담고 있는 해시태그 “beautybeyondsize”, “sexystateofmind”,

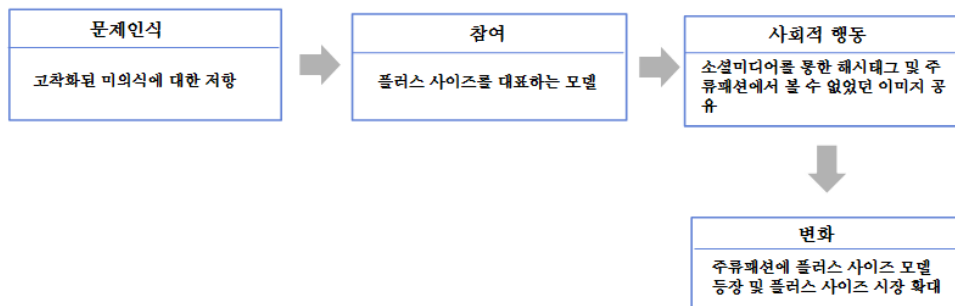


Figure 8. 애슐리 그레이엄의 패션 액티비즘 전개과정.

‘curvesarein’, ‘imsizesexy’, ‘curvesaresexy’와 주류 패션에서 볼 수 없었던 플러스 사이즈의 신체 이미지를 드러내며 패션 액티비즘을 전개하였다. 그레이엄의 소셜미디어에서 펼친 활동은 많은 팔로잉과 동조를 얻어 플러스 사이즈의 시장을 확대하였고 패션시장에도 영향을 미쳤다. 이러한 패션에서의 비주류의 주류화의 경향은 과거 하위문화 스타일의 상향 전파에서도 나타났다. 하위문화 스타일은 주류 패션에서 하나의 새로운 스타일로 채택되어 상업화되고, 매스 마켓 패션과 하이패션으로 침투하여 나타났다(Kawaumra, 2018). 이와 마찬가지로 소셜미디어에 공유된 애슐리 그레이엄이 보여주는 플러스 사이즈의 신체와 라이프스타일 등의 다양성 이미지는 많은 사람들에게 공감과 동조를 받아 상업화되고 새로운 시장을 형성하여 궁극적으로 하이패션에 등장하였다. 2020년 12월 발표된 보그 비즈니스(Vogue Business)의 기사에서는 2020년 기준 플러스 사이즈 브랜드는 증가 추세이며, 2028년까지 플러스 사이즈 마켓은 성장추세라고 하였다(Ashley, 2020). 요컨대 애슐리 그레이엄은 소셜미디어를 통해 플러스 사이즈를 중심으로 신체의 다양성에 대한 인식의 변화를 유도하며 팔로워들에게 긍정적인 메시지를 전달하였으며 그레이엄의 활동은 그녀를 영향력 있는 인플루언서로 성장시켰다. 또한, 애슐리 그레이엄은 인종차별 및 여성 인권 문제 등 사회문제에도 적극 참여하는

양상을 보였다. 미국에서 인종차별 사건이 발생하였을 때 #BlackLivesMatter #BlackOutDay2020 #BlackoutTuesday 등의 해시태그로 인종차별에 반대하는 BLM 운동에 참여하였고, 이용자들에게도 BLM 운동을 알리며 참여할 수 있도록 하였다. 또한, 그레이엄은 여성 인권과 관련하여 #empowerwomen, #womenarethefuture, #powerwomen 등의 해시태그와 여성으로서의, 그리고 워킹맘으로서의 일상과 고충을 공유하며 팔로워들과 공감대를 형성하고 위로의 메시지를 전달하고자 하였다. 애슐리 그레이엄의 패션 액티비즘 전개과정을 정리하면 다음과 같다(Figure 8).

## V. 결론 및 제언

2010년 이후 패션산업에서는 다양성을 상징하는 모델들이 자주 등장하는 것을 볼 수 있다. 특히 소셜미디어는 이러한 현상에 중요한 역할을 하였다. 소셜미디어를 통하여 그동안 주류 패션에서 인정받지 못한 비주류들은 자신의 스타일, 자기 관리 등을 포함한 일상을 공유하였다. 특히 2012년 플러스 사이즈 모델을 중심으로 전개된 자기 몸 긍정주의 운동은 플러스 사이즈 여성들에게 자신감을 고취하였고, 많은 팔로워에게 동조와 지지를 받았다. 본 연구에서는 소셜미디어를 통해 나

타나고 있는 신체 다양성을 위한 플러스 사이즈의 패션 액티비즘 전개를 심층 분석하였다. 이를 위하여 플러스 사이즈를 대표하는 애슬리 그레이엄의 약 10년 동안의 인스타그램 활동을 텍스트마이닝과 아카이브 분석을 병행하여 고찰하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 애슬리 그레이엄은 해시태그를 통해 표준화된 이상미에 저항하며 신체의 다양성을 위한 패션 액티비즘을 전개하였다. 애슬리 그레이엄의 인스타그램 계정을 워드 클라우드 분석 결과 대표적으로 해시태그 ‘beautybeyondsize’, ‘sexystateofmind’, ‘curvesarein’, ‘imsizesexy’, ‘curvesaresexy’ 등이 나타났다. 워드클라우드를 통해 도출된 단어는 계정의 정체성을 시각화하여 보여주는데, 애슬리 그레이엄의 계정에서는 ‘플러스 사이즈도 섹시하다’라는 메시지가 나타났다. 애슬리 그레이엄은 표준화된 신체 사이즈에 저항하는 자신의 대표 해시태그와 플러스 사이즈의 자신감과 자기애를 고취하는 해시태그를 공유하며 다양한 신체를 포용하는 패션 액티비즘을 전개하였다.

둘째, 애슬리 그레이엄은 전통적 이상미에 벗어나는 신체 이미지를 전시하였다. 그레이엄은 ‘있는 그대로의 자기를 사랑하자’는 의미에서 플러스 사이즈 신체 이미지, 스타일, 자기 관리 이미지 등을 공유하였다. 애슬리 그레이엄은 임신한 신체와 출산 후 육아 사진까지 공유하며 다양한 생애주기의 여성의 인체를 아우르는 패션 액티비즘을 전개하였다. 애슬리 그레이엄이 공유한 신체 이미지는 많은 팔로워의 호응과 동조를 얻어 주류 패션에 등장하였다.

셋째, 애슬리 그레이엄이 펼친 패션 액티비즘이 상업화되고 주류화되는 것을 볼 수 있었다. 그레이엄의 활동은 커다란 팬층을 형성하였으며, 그레이엄의 팔로워는 패션 시장의 잠재적 고객으로 간주되었다. 플러스 사이즈의 의류 브랜드와 요가복 브랜드, 뷰티, 헬스케어 관련 브랜드들은 애슬리

그레이엄에게 제품을 협찬하였고 애슬리 그레이엄은 자신의 인스타그램에 브랜드 제품을 홍보하였다. 나아가 애슬리 그레이엄은 직접 브랜드를 론칭하거나, 브랜드와 협업하는 모습을 보였으며, 책을 발간하기도 하였다. 그레이엄의 영향력은 더욱 확대되어 주류 패션에도 등장하여 표준화된 신체 사이즈에서 벗어난 신체의 다양성을 가시화하고 있다.

넷째, 소셜미디어에서 전개된 애슬리 그레이엄의 패션 액티비즘은 플러스 사이즈뿐만 아니라 인종차별문제, 여성 인권 등 사회·정치적 이슈에도 적극적으로 참여하는 모습을 보였다. 특히 2020년 미국에서 조지 플로이드 인종차별 사건이 발생하였을 때, 해시태그로 인종차별에 반대하는 운동에 적극적으로 동참하였다. 또한, 워킹맘으로서 일하는 모습 등의 사진과 여성의 임파워먼트를 의미하는 해시태그를 공유하여 여성들의 자신감과 자긍심을 고취하고자 하였다.

이러한 소셜미디어에서 플러스 사이즈를 중심으로 한 신체 다양성을 위한 패션 액티비즘은 패션의 민주화에 기여했다고 볼 수 있다. 인스타그램에서 전개된 플러스 사이즈의 패션 액티비즘은 ‘자기 몸 긍정주의 운동에서 사용하는 공통된 해시태그 ‘bodypositive’, ‘loveyourbody’ ‘selflove’, ‘iamproudmybody’ 등은 애슬리 그레이엄을 비롯한 다른 플러스 사이즈 인플루언서 테스 홀리데이, 시니어 인플루언서 시니어스타일 바이블(@seniorstylebible), 흑인 모델 니아킴 개트웁(@queenyakimofficial), 트랜스젠더 인플루언서 알록 베이드 메논(@alokvmenon), 다운증후군 모델 매들린 스튜어트(@madelinesmodelling\_) 등에 의해 그대로 공유되거나 같은 의미를 내포하는 해시태그로 공유되었다. 이렇듯 플러스 사이즈의 패션 액티비즘은 플러스 사이즈뿐만 아니라 남성 플러스 사이즈를 비롯하여 연령, 인종, 젠더, 장애 등의 비주류로 확장되어 전개되는 것을 볼 수 있었다.

본 연구에서는 플러스 사이즈 모델 중 인스타

그램 상에서 팔로워가 가장 많은 애슬리 그레이엄을 영향력이 높은 인물로 보고 분석 대상으로 선정하였으나, 한 인물의 계정을 분석하였다는 데에서 연구의 한계점을 갖는다. 그러나 본 연구는 애슬리 그레이엄의 약 10년간의 해시태그를 비롯한 데이터를 분석함으로써 신체, 사이즈에서의 패션 액티비즘을 대표하는 움직임의 흐름과 양상을 분석했다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서 밝힌 바와 같이 플러스 사이즈의 액티비즘을 위해 전개한 해시태그는 일부 변질되어 여성의 신체를 성적 대상으로 표현하는 등의 왜곡된 모습을 보이기도 하였다. 이를 바탕으로 후속 연구에서는 해시태그가 팔로워들에게 어떻게 원래의 의도 및 메시지와는 다르게 수용되고 공유되는지 연구하고자 한다.

## References

- An, E., Kim, J., & Hwang, Y. (2016). A study on spatial design activism through semi-finished product. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 11(5), 151-162. doi:10.35216/kisd.2016.11.5.151
- Ashley, B. (2020, December 11). What happened to plus-size?. *Vogue Business*. Retrieved December 3, 2021, from <https://www.voguebusiness.com/fashion/what-happened-to-plus-size>
- Ashleygraham [@ashleygraham]. (2021, January 25). *Instagram*. Retrieved November 20, 2021, from [https://www.instagram.com/p/CKcGHYSLWgK/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CKcGHYSLWgK/?utm_medium=share_sheet)
- Ashleygraham [@ashleygraham]. (2020, August 4). *Instagram*. Retrieved November 20, 2021, from [https://www.instagram.com/p/CDbxTG7jPLK/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CDbxTG7jPLK/?utm_medium=share_sheet)
- Ashleygraham [@ashleygraham]. (2016, November 11). *Instagram*. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.instagram.com/p/BMIiGKUASIG/>
- Belle, E. (2018, March 31), Ashley Graham explained why body type doesn't make someone a "real woman". *Teen Vogue*. Retrieved December 3, 2021, from <https://www.teenvogue.com/story/ashley-graham-body-type-doesnt-make-real-woman>
- Choi, H. J. (2010). *20세기 문화 지형도* [20th Century cultural topography]. Paju: Culturegraphy.
- Chung, S. (2022). *Fashion activism on social media: Focused on diversity*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Chung, S. J., & Yim, E. H. (2020a). Fashion activism in social media: Deconstructing the ideal beauty. *Journal of Fashion Design*, 20(2), 55-72. doi:10.18652/2020.20.2.4
- Chung, S., & Yim, E. (2020b). Fashion activism for sustainability on social media. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 815-829. doi:10.29049/rjcc.2020.28.6.815
- Craig, M. (2002). *Ain't I a beauty queen?: Black women, beauty, and the politics of race*. Oxford: Oxford University Press.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream:Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Faud-Luke, A. (2010). *Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world* (Cho, W. H., Trans). Goyang: Misulmunwha. (Original work published 2009)
- 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/RJTA-17-01-2013-B003
- Hoskins, E. T. (2016). *Stitched up: The anti-capitalist book of fashion* (Kim, J. S., Trans.). Paju: Monhakdongne. (Original work published 2014)
- Huh, J., & Lee, E.-J. (2019). Analysis of fashion brand evaluation using big data: Focusing on Gucci brand. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 38-51. doi:10.7233/jksc.2019.69.6.038
- Jun, C., & Seo, I. W. (2013). Analyzing the big data for practical using into technology marketing: Focusing on the potential buyer extraction. *Journal of Marketing Studies*, 21(2), 181-203.
- Jung, J., & Yim, E. (2019). Critical messages on the fashion industry system and fashion consumption culture in critical fashion design. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(6), 717-729. doi:10.5805/SFTI.2019.21.6.717
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology* (2nd ed.). London: bloomsbury.
- Kim, H. K., & Nam, J. E. (2016). *트랜스미디어 액티비즘* [Transmedia activism]. Seoul: Communicationbooks.
- Kim, H. K. (2019). Contents activism: Contents that acts. *The Association of Humanities Content*, -(53), 35-49. doi:10.18658/humancon.2019.06.53.35
- Ko, H. (2012). The political and social statement through fashion design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 108-124. doi:10.7233/jksc.2012.62.5.108
- Laver, J. (2020). *World of art: Costume and fashion* (6th ed.). London: Thames& Hudson.
- Mello, S. (2017). *Impact of fashion activism on Gen viz*. Unpublished master's thesis, Istituto Marangoni & Manchester Metropolitan University, London.
- 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
- Park, J., & Ha, J. (2015). A study on female image of the third wave feminism in fashion photographs. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(1), 33-41. doi:10.5805/SFTI.2015.17.1.33
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the

- field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. doi:10.1080/1362704X.2016.1173349
- Sarker, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. USA: Idea Bite Press.
- Titton, M. (2019). Afterthought: Fashion, feminism and radical protest. *Fashion Theory*, 23(6), 747-756. doi:10.1080/1362704X.2019.1657273
- Yeom, H., & Yim, E. (2011). Postmodern characteristics of the body in fashion advertisements. *Journal of Fashion Business*, 15(2), 57-70.

# Evolution of Fashion Activism for Plus-Size in Social Media

## - Focused on Plus-Size Model Ashley Graham -

Chung, Soojin · Yim, Eunhyuk<sup>+</sup>

Adjunct professor, Dept. of Fashion Design, Baewha Women's University

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

### Abstract

This study is to analyze the development of plus-size fashion activism for diversity through social media. The research methods include literature review and big data research methods, which are composed of text mining and Instagram archive analysis. The purpose of this study was to investigate the relationship between fashion and social media, to establish the concept of fashion activism, and to examine the diversity that appears in the recent fashion industry. For this purpose, text mining analysis was conducted on the Instagram account of Ashley Graham, a plus-size model who is leading fashion activism. The research results are as follows: First, the fashion activism of plus-size for diversity shown through Instagram was developed with hashtags containing a message against the standardized size. Second, Ashley Graham developed activism by exhibiting body images that had not been seen in mainstream fashion. Third, the image shared by Ashley Graham gained sympathy from many women, including plus-size women, and was commercialized and emerged as a new social capital. Fourth, Ashley Graham showed an active participation in social issues as well as the standardized ideal. Fashion activism for diversity which has been developed with the concentration on plus-size models, was a way to enjoy fashion regardless of body size. Fashion activism contributed to the democratization of fashion, and it expanded to diversity such as age, race, gender, and disability. This study has significance in understanding the development and changing trend of the plus-size fashion movement that started in 2012, and is thought to be helpful in predicting the future development direction.

Key words : fashion activism, diversity, plus-size, Ashley Graham, text mining