

[Original Article]

## Body discourse on DE&I in the fashion industry analyzed through The New York Times

Myeongseon Yi and Eunhyuk Yim<sup>\*†</sup>

Assistant Professor, Dept. of Apparel Design, Konkuk University, Korea  
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea<sup>\*</sup>

### 뉴욕타임즈를 통해 분석한 패션산업 내 DE&I에 관한 신체담론

이 명 선 · 임 은 혁<sup>†\*</sup>

건국대학교 의상디자인학과 조교수, 성균관대학교 의상학과 교수<sup>\*</sup>

#### Abstract

In the context of a globalized society where diversity, equity, and inclusion (DE&I) have emerged as pivotal values, the fashion industry is undergoing scrutiny for its practices related to body DE&I. This study examines the nature of the discourse surrounding body DE&I within the fashion industry, focusing on how such discussions are shaped, disseminated, and manifested in both the industry and broader society. Critical discourse analysis is applied by utilizing content from the *New York Times* and leveraging Fairclough's analytical framework encompassing textual, discursive, and social practices. The findings indicate that the *New York Times* emphasizes diversity, with a significant focus on the shapes and sizes of women's bodies, developing a narrative centered around women's bodies through visible and representative domains. The analysis suggests conflicted discourse, with prevailing critiques against the fashion industry's standardization of beauty and superficial inclusivity efforts. Moreover, the industry's adaptation to social demands for body DE&I is observed as sporadic, often leveraging non-normative bodies as a marketing strategy rather than genuinely embracing diversity. This study highlights the importance of continuous, in-depth discourse and social practices regarding DE&I within the fashion industry, as well as the need for systemic changes and policies that genuinely reflect societal demands for inclusivity. The findings provide a foundation for future investigations into the multifaceted relationship between fashion discourse, DE&I, and social practices, advocating for a more inclusive and critically aware fashion industry.

Received February 20, 2024

Revised March 19, 2024

Accepted March 23, 2024

<sup>†</sup>Corresponding author  
([ehyim@skku.edu](mailto:ehyim@skku.edu))

#### ORCID

Myeongseon Yi  
<https://orcid.org/0000-0001-9967-3405>  
Eunhyuk Yim  
<https://orcid.org/0000-0003-0794-8657>

**Keywords:** DE&I(다양성 · 형평성 · 포용성), body discourse(신체담론), critical discourse analysis(비판적 담론분석), The New York Times(뉴욕타임즈)

## I. Introduction

This paper is part of a  
doctoral dissertation.

오늘날 글로벌 산업과 기업들은 구성원의 인구통계학적 구조 변화로 인해 다양

성, 형평성 및 포용성(diversity, equity, & inclusion: DE&I)이라는 새로운 시대적 요구에 직면하고 있다. 산업적 측면에서도 조직 구성원의 다양성은 직원의 성과에 영향을 미치므로 직원들의 다양성은 기업들의 주요 쟁점이 되고 있다(Van Dijk, Meyer, Van Engen, & Loyd, 2017). 이에 다양성을 증진할 수 있는 기업 문화와 환경의 조성에 관여하는 형평성과 포용성에 관한 관심이 늘어나고 있다.

다양한 산업 현장에서 DE&I를 증진하려는 노력이 이어지고 있음에도 불구하고 형식주의적이라는 비판과 함께 여전히 문제가 해결되고 있지 않다는 지적을 받고 있다(Kislik, 2023). 패션산업에도 DE&I와 관련된 여러 가지 문제가 발견되고 있는데, 그중 신체에 관한 DE&I 문제는 패션모델이나 패션쇼 등을 중심으로 공론화되어 다양한 관점이나 입장의 담론이 형성되고 있다. 예를 들어 적응형 패션(adaptive fashion) 브랜드의 부상과 함께 장애인 전문 컨설팅 및 모델 에이전시가 등장하였으며, 이에 적응형 패션은 성장 가능성이 있는 시장일 뿐만 아니라 포용성과 다양성에 대한 긍정적 기여로 사회적 영향을 미친다는 담론이 생성되었다(Huntington, 2023). 반면, 최근 2024 S/S 패션쇼에 참가한 플러스 사이즈 모델은 1% 미만이었으며(Maguire, Shoaib, Benissan, & Schulz, 2023), 패션계의 일부 저명 언론인들 사이에서 0 사이즈가 복귀할 것이라는 추측이 나오면서 신체 다양성의 퇴보에 대한 비판적 내부 담론도 양산되고 있다(Rodgers, 2023).

사회적 담론은 언어로만 머무르지 않고 사람들의 이해와 행위가 수반되는 사회적 실천으로 그 의미를 실현한다는 점에서 중요하다(Phillips & Hardy, 2002). 이러한 담론의 성격으로 말미암아 사회적 담론에 있어 비판적 태도는 필수적이라고 할 수 있다. 그러나 미술, 음악, 건축 등의 분야에서는 비평가의 신랄한 비평이 오히려 응당 따르는 것으로 용인되지만 패션은 신비감을 자아내거나 빠르게 변화한다는 이유로 종종 냉혹한 비평의 대상에서 제외되었다(Barker & Galasinski, 2001). 그리하여 패션 담론은 피상적이거나 가벼운 것이라는 인식이 널리 퍼져 비평의 대상으로 인정받지 못하였다. 그러나 패션은 사회적·문화적으로 인간의 삶과 밀접하게 이어져 있으며, 그 담론 또한 가치나 중요성이 높다. 따라서 패션산업 내 DE&I에 관한 신체 담론의 사회·정치적 의도, 영향력 또는 권력이 사

회 구성원들에게 어떻게 작용하고 실천되는지에 관한 연구의 필요성이 제기된다.

패션산업의 신체적 DE&I에 관한 선행 연구로는 규범화된 이상적 신체로 인한 패션의 다양성 부족을 지적하고 이를 유지하는 산업문화에 문제를 제기하는 Entwistle, Frankling, Lee, and Walsh(2019)의 연구와 다양한 신체 유형과 계층의 소비자를 포용하기 위한 지속가능성 추구가 또 다른 배제를 낳는 한계를 지적한 연구(Von Busch, 2018)가 있다. 그리고 DE&I에 관한 패션 담론의 선행 연구로는 Prasad, Prasad, and Mir(2011)의 패션 담론이 조직의 다양성 관리 프로그램의 설계 및 구현에 미치는 영향을 분석한 문화기술지 연구가 있다. 그러나 대부분의 연구가 DE&I를 총체적으로 다루기보다는 다양성에 중점을 두었으며, 특히 패션의 DE&I에 관한 신체 담론을 체계적으로 분석한 연구는 부족하다.

다양한 담론의 분석 방법 중 비판적 담론분석(critical discourse analysis)은 언어를 하나의 사회적 실천 형태로 간주하여 그 사용을 분석함으로써 사회적 권력관계가 어떻게 확립되고 또 강화되는지를 살펴본다. 패션 담론은 사회 및 문화와 밀접한 관련이 있으며, DE&I와 연관된 문제도 사회 구성원들의 다양한 문화적 배경에 기인한다. 따라서 문화와 문화적 정체성의 구성 및 규제에서 언어의 역할을 명확하게 드러내는 방법론적 도구인 비판적 담론분석은 본 연구에 적절한 분석 방법으로 사료된다. 이에 본 연구는 비판적 담론분석을 통해 패션산업의 DE&I에 관한 신체 담론의 내용과 함께 담론이 형성된 배경을 파악하고 어떻게 사회적으로 실천되고 있는지를 살펴보는 것에 목적을 둔다.

본 연구의 중심 연구 과제인 패션산업의 DE&I에 관한 신체담론을 고찰하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다. 첫째, 패션산업 내 DE&I의 현황을 살펴보고, 신체 담론과 패션산업 내 신체적 DE&I에 관한 사회적 담론을 파악한다. 둘째, 비판적 담론분석의 텍스트적 실천, 담론적 실천, 사회문화적 실천이라는 세 가지 분석단계로 뉴욕타임즈(*The New York Times*)의 패션산업 내 신체 관련 기사를 분석한다. 셋째, 비판적 담론분석의 관점에서 패션산업의 DE&I에 관한 신체 담론의 담론적 특성과 의미를 도출한다.

## II. Review of Literature

### 1. Definition of DE&I and DE&I in the fashion industry

다소 논쟁의 여지를 가지고 있으나 일반적으로 DE&I라는 용어는 평등한 환경을 조성하기 위한 체계적이고 의미 있는 노력으로 광범위하게 정의한다(YW Boston, 2019). 산업적 관점에서는 오늘날 다수의 조직이 각계각층의 구성원들의 요구 사항을 충족시키기 위한 노력인 다양성(diversity), 형평성(equity), 포용성(inclusion)이라는 세 가지 가치로 DE&I를 설명할 수 있다(McKinsey & Company, 2022). 또한 DE&I는 종종 DEI로 언급되기도 하며, 세 가지 개념은 각각 별개이지만 상호 연관되어 함께 사용될 때 각 개념의 개별적 의미보다 영향력이 커진다.

세부적으로 살펴보면 다양성은 구성원 간의 인구통계학적(demographic) 요소 간의 차이를 나타내는 집단의 특성으로 간주된다(McGrath, Berdahl, & Arrow, 1995). 또한 다양성은 가시적으로 드러나는 성별, 인종, 민족, 연령 등과 같은 인구통계학적 특성 외에도 구성원 간의 문화적, 인지적, 기술적 차이를 포함하는 비가시적 특성들을 포함하는 것으로 발전했다(Kochan et al., 2003). 즉, 다양성의 개념은 조직 내 구성원들의 가시적 특성과 비가시적 특성을 모두 포함하므로 이에 대한 정의와 측정은 광범위한 속성을 포함할 필요가 있다.

다음으로 형평성은 기회와 결과의 측면에서 개인 및 집단에게 부여되는 공정성을 의미한다(Arsel, Crockett, & Scott, 2022). 그러나 형평성은 모두에게 균등한 자원이 분배되는 수량적 평등보다는 개인의 능력이나 처한 상황에 따라 자원을 다르게 분배하는 비례적 평등을 의미한다(Lee & Back, 2022). 따라서 형평성은 동질적인 면을 고려하여 동등하게 대우하는 평등과는 다른 개념으로 이해해야 하며, 조직 내 구성원들의 고유한 상황을 고려하여 모두가 일정한 수준의 결과를 달성할 수 있도록 지원해야 한다.

마지막으로 포용성이란 개인이 조직 내 정보와 자원에 접근할 수 있고, 의사결정 과정에 관여할 수 있는 능력을 갖춘 구성원으로서의 소속감을 느끼게 하는 노력으로 정의할 수 있다(Mor Barak & Cherin, 1998). 즉, 조직 내 다양한 배경을 가진 구성원들의 차이를

강조하기보다는 모든 이가 환영받는 포용적 문화와 환경을 조성하는 노력을 포용성으로 간주한다. 이에 포용성은 종종 다양성과 함께 D&I로 논의되어 다양성을 증진하기 위한 문화와 환경의 조성이라는 개념으로 이해된다.

역사적으로 패션산업에서 DE&I는 상대적으로 다른 분야에 비해 크게 고려되지 않았다. 하지만 최근 패션산업에서는 럭셔리 패션 브랜드의 DE&I 책임자 고용이나 패션기업의 자체적 DE&I 프로그램 개발 및 실행 등의 DE&I에 대한 집중적인 관심과 투자가 이어지고 있다. 그럼에도 불구하고 패션산업 내 구성원들의 인종, 연령, 체형 등에 있어 다양성과 포용성 문제가 대두되고 있으며, 젠더와 계급 등과 관련된 형평성 문제 또한 제기되고 있다.

패션 스폿(Fashion Spot)의 2020년 Fall 시즌의 런웨이 보고서에 의하면 수년 동안 상승해 온 런웨이 모델의 인종 다양성은 소폭이지만 감소 폭을 보였고, 플러스 사이즈 모델의 기용에서도 전 시즌의 86명에서 46명으로 급감하는 모습을 보였다(Schimminger, 2020). 그뿐만 아니라 전 시즌에서는 46명의 트랜스 젠더 및 논바이너리 모델이 기용됐지만, 해당 시즌에는 21명이 기용되어 젠더 다양성 또한 퇴보되었다. 두드러지게 감소한 런웨이 모델의 사이즈와 젠더 다양성은 패션산업이 다양성을 일종의 트렌드와 같이 인식 및 소비하고 진지하게 개선하려는 노력을 기울이지 않는 것으로 해석할 수 있다.

패션모델의 다양성뿐만 아니라 패션산업 내 구성원들과 관련한 다양성 문제 또한 대두되고 있다. The All-Party Parliamentary Group for Textiles and Fashion(2021)이 세 가지 핵심 영역인 인종, 장애, LGBTIQ+를 중심으로 발표한 보고서에 따르면 설문 응답자의 68%는 패션산업에서 외모나 신념에 따른 차별을 목격하거나 경험했다고 답하였으며, 그중 신체상의 차별이 73.4%로 가장 높았고 인종, 나이, 장애, 성별, 종교의 순으로 집계되었다. 설문 응답자의 83.7%가 다양성이 부족한 패션 브랜드에서의 제품 구매를 고민할 것이라고 답한 것을 미루어 보았을 때, 다양성과 포용성의 결여는 패션 브랜드의 수익과 가치에 영향을 끼칠 수 있으며 이것은 산업과 기업의 차원에서 극복해야 할 문제로 판단된다.

나아가 패션 제품에서도 남성복과 여성복의 이분

법적 구분이 일반화되어 있고 젠더 다양성이 반영된 제품도 제한적이다. 제품의 사이즈 역시 미국 내에서는 US 16 사이즈 이상을 착용하는 여성이 67%에 달하지만 평균보다 작은 사이즈의 제품들이 표준으로 간주된다(Huber, 2021). 그리고 플러스 사이즈 제품은 생산되더라도 온라인에서만 판매되거나 매장 뒤편에 진열되는 경우를 발견할 수 있으며, 디자인 또한 규정된 표준 사이즈에 비해 선택의 폭이 좁다.

이상의 문제를 개선하기 위해 패션 업계 내에서도 DE&I에 대한 조치가 시작되고 있다. 패션산업 내 내부적으로 다양성 프로그램을 시행하고 있는 다수의 패션기업은 주로 직원과 관련된 다양성 이니셔티브에 중점을 두고 있다(Bush & Peters, 2016). 그리고 기업 내부에서 DE&I를 개선하는 것 외에도 공급업체나 파트너 업체 등의 협력 업체를 위해 외부적으로도 다양성 프로그램을 운영하고 있다. Council of Fashion Designers of America and PVH Corp(2021)의 공동 발표 보고서인 패션의 다양성, 형평성 및 포용성 현황(State of Diversity, Equity, & Inclusion in Fashion)에 의하면 1,000명 이상의 패션산업 종사자를 대상으로 진행한 설문조사에서 약 60%의 응답자가 DE&I 문제에 대해 회사가 대내외적으로 조치했다고 답했다. 이는 패션산업의 변화를 절반 이상의 구성원들이 의식하고 있다는 것을 보여준다.

## 2. Body discourse and body positive movement

구성주의적 관점에서 인간의 신체는 역사적으로 사회와 담론의 영향을 받아 구성된다. 대표적으로 Foucault(1975)는 권력이 신체의 규범화를 통해 주체로서의 신체를 구성한다고 하였다. 즉, 신체에 행해진 권력으로 주체가 생성되므로 주체의 문제와 신체의 문제는 불가분의 관계를 맺는다. 그리고 신체를 복종시키고 통제하는 규율 권력(pouvoir disciplinaire)은 유순한 신체(corps docile)를 만드는 것에 목적을 둔다. 따라서 신체는 권력에 복종하는 만큼 유용한 신체가 되고, 유용해지는 만큼 복종하는 신체로 존재하게 된다.

다수의 신체를 표현하는 방식은 미적 선택과 같은 개인의 자유로운 선택의 문제로 볼 수도 있지만 뿌리 깊은 사회화의 결과 자연화된 것으로 간주할 수도 있다(Hesselbein, 2021). 예컨대 운동이나 성형 수술을

하는 등의 방법으로 신체를 변형시키려는 노력은 개인의 자유로운 선택의 결과이지만 사회적 기준의 내재화에 기반을 둔 행동이라는 것이다. 나아가 신체에 대한 사회적 기준을 형성하는 규율 권력은 다양한 미디어를 통해 달성하기 어려운 육체적 자아의 이상을 지속해서 보여준다(Svendsen, 2006). 따라서 각종 미디어에 노출된 환경에서 생활하는 현대인은 점점 더 규율 권력의 신체적 복종과 통제에 익숙해지고 그것은 자연스러운 것으로 받아들일 수밖에 없다.

사회 내 패셔너블한 여성성에 대한 지배적이고 억압적인 담론은 이질적인 정도로 젊고 키가 크며 날씬한 신체를 이상화한다(Johnson, 2022). 그리고 미디어가 묘사하는 이상적 신체의 패션모델은 종종 사회적 비교를 위한 미의 기준으로 제시되고 있다(Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999). 반면, 이상적으로 여겨지지 않는 신체들은 소외되어 비규범적이거나 비가시적인 신체로서 주변화되었다.

자본주의적 소비 산업의 권력은 강제 또는 배제의 방식으로만 신체를 통제하지 않는다. Foucault(1975)의 자기감시 이론에 따르면 자기 신체를 스스로 검열하거나 훈육하는 신체 권력이 작용한다. 이러한 측면에서 패셔너블한 이상적 신체로 만들려 하는 억압과 이 억압의 내면화는 주체가 자기 신체를 능동적으로 규율하게 한다. 즉, 주체는 수동적으로 통제된 신체에 머무르는 것에서 나아가 스스로 이상화된 신체를 영속화하는 권력에 이바지하게 된다.

미디어를 통해 규범화된 이상적 신체가 지속적으로 노출됨에 따라 이상적 신체와 실제 신체의 불일치가 계속되고 있다. 또한 이러한 신체 격차가 늘어나게 되면서 자기 신체에 대한 불만족과 낮은 자존감 등의 부정적인 심리적 영향이 초래되었고 주요한 섭식 병인이 되었다(Kilbourne, 1999). 이에 미디어에 등장하는 극도로 마른 모델의 영향에 대한 사회적 우려로 이상적 신체에 대한 비판이 공론화되기 시작했으며, 북미 페미니스트 활동가 및 스포츠 학자들을 중심으로 다양하고 포용적인 신체 문화가 권장되기 시작되었다.

신체 긍정 운동(body positive movement)은 논쟁의 여지가 있는 사회 운동이자 개념으로 사회적으로 정의된 이상적 아름다움의 편협한 기준을 거부하고 다양한 신체 사이즈와 외모를 매력적으로 받아들이도록 장려한다(Cohen, Fardouly, Newton-John, & Slater,

2019). 역사적으로 1960년대 등장한 지방 수용(Fat Acceptance) 운동과 그 이후 10년간 장려된 여성 해방 운동 및 블랙 이즈 뷰티풀(Black Is Beautiful) 운동은 여성과 유색인종에 대한 긍정적인 신체 이미지를 권장하였으며, 이러한 신체에 대한 다양한 접근 방식들은 인터넷의 출현과 함께 2000년대 신체 긍정 운동으로 발전하였다(Darwin & Miller, 2021).

오늘날 소셜 미디어에서 확산되고 있는 신체 긍정 운동은 #bodypositivity, #BoPo, #effyourbeautystandards 등의 해시태그와 함께 콘텐츠화되어 신체적 DE&I를 증진하고 있으며, 달성할 수 없는 신체의 아름다움에 대한 기준이 끼치는 부정적인 영향을 극복하자는 메시지를 전파한다. 이러한 개인의 참여적 신체 긍정 운동은 규범화된 이상미를 비판하도록 사용자를 독려하여 신체적 이상미에 대한 사회 내 구조적 변화의 필요성을 강조한다(Darwin & Miller, 2021). 그리고 소셜 미디어 내 신체 긍정 운동의 참여는 특히 날씬하고 마른 신체 사이즈와 이미지를 규범화하는 사회와 미디어의 영향에 취약한 청소년 및 젊은 성인 여성에게 효과적이다(Pruis & Janowsky, 2010). 즉, 최근의 신체 긍정 운동은 소셜 미디어를 기반으로 사회 내 배타적 신체 문화와 신체 억압에 도전하고 있으며 일부 사회 구성원에게 긍정적인 영향을 미치고 있다.

반면 신체 긍정 운동이 급성장함에 따라 이를 둘러싼 비판 담론도 등장하였다. 신체 긍정 운동은 신체적 DE&I를 증진하려는 목적에서 출발하였지만 대중문화와 피트니스 산업에 의해 전유 및 상품화되면서 오히려 노인이나 비백인, 장애인을 배제하였다는 지적을 받는다(Griffin, Bailey, & Lopez, 2022). 그리고 Muttarak(2018)은 연구를 통해 과체중 및 비만 성인의 비율 증가가 신체 긍정 운동으로 인한 과체중 및 비만의 정상화 때문이라는 결과를 도출하였다.

한편, 신체 긍정 운동이 사회적 이슈가 됨에 따라 일부 패션기업과 개인들은 상업적으로 그 이미지와 메시지를 활용하기 시작했다. 이에 신체 긍정 운동은 점점 더 의류 제품 중심으로 변화하고 있으며 기업들은 관련 캠페인을 만들거나 심지어는 신체 긍정 운동을 중심으로 패션 브랜드의 이미지를 형성하고 있다(Lawrence, 2017). 이러한 패션기업의 행보에도 불구하고 실제 의류 제품의 접근성은 평등하지 않다. 대부분의 플러스 사이즈 의류는 온라인으로만 판매하거나

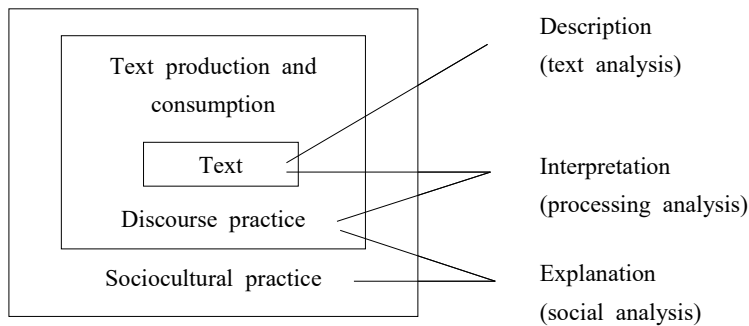
매장 주문과 배송 및 반품이 번거로우므로 일반 제품에 비해 접근성이 떨어진다(Kinzel, 2012). 그리고 몇몇 기업들은 표준화된 이상적 신체에 가까운 플러스 사이즈 모델을 기용하거나 촬영 사진을 보정하는 방법 등으로 신체 긍정 운동의 가치를 훼손하고 있다(Cwynar-Horta, 2016). 또한 신체 긍정 운동을 옹호하는 일부 소셜 미디어 이용자들은 신체적 DE&I를 장려하는 운동의 취지를 홍보하기보다는 관련된 제품을 판매하거나 자신을 홍보하는 데 중점을 두어 상업적으로 활용하고 있다(Cwynar-Horta, 2016).

이상을 종합하여 살펴보면 신체 긍정 운동은 신체 다양성과 포괄성을 증진한다는 긍정적 영향에도 불구하고 지나친 상업화로 비롯된 부정적인 측면이 존재한다. 과체중과 비만인 신체에 집중된 전유와 상업화는 기타 비규범적이고 비가시적 신체를 배제하는 역효과를 가져왔다. 그리고 신체 긍정 운동의 이미지와 메시지는 상업적으로 소비되고 있는 반면, 실제 판매되는 플러스 사이즈 제품에 대한 접근성은 여전히 낮다. 따라서 경제적 이윤을 위해 신체 긍정 운동을 활용하는 것은 초기 목적과는 달리 오히려 신체적 DE&I를 저해할 수 있으므로 산업 및 기업들의 신체 긍정 운동 활용은 재고될 필요가 있다.

### III. Research Method

본 연구는 패션산업 내 DE&I를 분석하기 위해 사회적 실천의 한 형태인 언어의 사용으로 사회적 권력 관계를 고찰하는 비판적 담론분석(critical discourse analysis)을 활용하였다. 비판적 담론분석은 텍스트에 내재하는 가치와 신념 체계, 즉 언표(言表) 안의 이데올로기를 탐색하는 것에 목적을 둔다(Simpson, 2003). 그리고 텍스트를 언어적 기호체계로 분석하는 것을 넘어서 담론과 사회로 확장된 분석을 통해 사회 내 권력구조와 이데올로기에 문제의식을 제기한다. 즉, 비판적 담론분석은 언어학적 방법론이자 일종의 관점에 대한 탐구이다.

담론의 체계적 분석을 위해 세 가지 차원인 텍스트적 실천(textual practice), 담론적 실천(discourse practice), 사회문화적 실천(sociocultural practice)으로 구성된 Fairclough(1993)의 비판적 담론분석틀인 <Fig. 1>을 본 연구의 분석틀로 삼았다. 이 세 가지 분석 차



<Fig. 1> Fairclough's 3D model of critical discourse analysis  
Adapted from Fairclough. (2001).

원은 철저하게 단계화된 것은 아니며, 각 차원의 상호 관계를 파악하여 유기적이고 총체적으로 분석하는 것이 중요하다. 또한 비판적 담론분석은 다학제적 성격의 학문으로 단일한 이론 또는 통합된 이론을 추구하지 않는다(Lee, 2015). 따라서 본 연구는 코퍼스(corpus) 언어학을 비판적 담론분석에 적용하여 양적 연구와 질적 연구를 병행하였다. 세부적으로 텍스트적 실천은 코퍼스를 구축하여 양적연구로 분석하였으며, 담론적 실천과 사회문화적 실천은 질적연구를 통해 텍스트를 해석하고 설명하였다.

연구의 대상으로는 미국의 주류 뉴스 미디어인 뉴욕타임즈를 선정하였다. 뉴욕타임즈는 100년 이상의 저널리즘 활동을 통해 명성을 쌓아왔으며 다수의 풀리처상(Pulitzer Prize)을 수상한 매체이다. 나아가 뉴욕타임즈는 패션은 뉴스의 일부이자 중요한 부분이라는 정책 아래 오랫동안 패션을 홍보나 광고가 아닌 뉴스로 간주하여 정기적으로 패션 기사를 다루었다(Buckland & O'Neal, 1998). 또한 뉴욕타임즈는 패션 산업 내 다양한 주제를 다루며, 패션의 문화적, 경제적, 사회적 영향에 대해 논의하는 패션 기사를 다수 발행하므로 본 연구의 대상으로 적합하다.

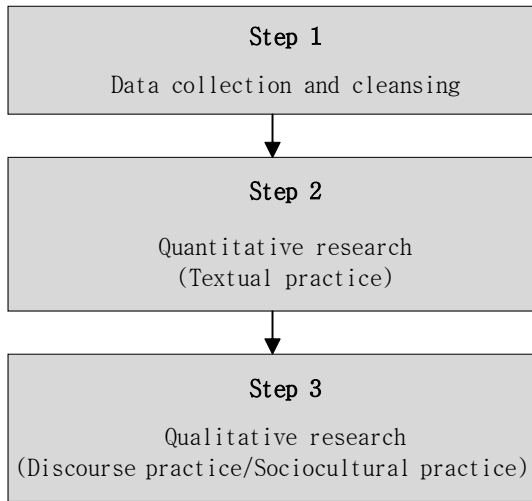
연구의 범위는 패션산업 내 DE&I와 관련된 기사량이 급증하기 시작한 2017년부터 2022년까지 최근 6년간의 기사로 한정하였다. 기사는 웹 데이터베이스 프로퀘스트(ProQuest)에서 주요 키워드 'diversity', 'equity', 'inclusion', 'fashion'을 검색하여 수집하였다. 그 결과 772건의 기사가 수집되었으며, 이후 머리 기사와 전문을 살핀 후 키워드를 포함하고 있지만 패션산업과 관련 없는 내용의 기사와 중복된 기사를 제

외하였다. 최종적으로 분류된 기사 중 신체적 DE&I와 관련된 내용의 기사만을 추린 결과 57건의 기사가 선정되었다.

이후 선정된 기사를 양적연구로 텍스트적 실천을 고찰하기 위해 텍스트를 분석하는 프로그램인 안트콘크(AntConc)로 코퍼스를 구축하였다. 이후 키니스(keyness)에 기초한 키워드와 그와 같이 사용되는 언어(連語)를 추출하여 텍스트적 실천을 분석하였다. 키니스는 주어진 텍스트 또는 텍스트 집단 내 핵심 단어의 중요성을 뜻하며, 키니스 분석을 통해 통계적으로 중요한 단어와 문구를 식별하고 담화의 핵심을 파악할 수 있다(Scott & Tribble, 2006). 이어서 안트콘크의 콜로케이트(collocates) 도구로 언어를 추출하여 빈도와 맥락 등으로 그 의미를 분석하였다.

다음으로 질적 연구를 통해 기사의 어휘들이 어떠한 사회적 맥락에서 활용되었는지를 살펴보고 담론의 사회적 의미를 고찰하였다. 그리고 텍스트가 어떻게 담론적 실천으로 상호작용하여 사회문화적 실천으로 재구성되거나 재구조화되는지를 고찰하였다. 본 연구의 연구방법의 구성과 진행(Fig. 2)은 다음과 같다.

본 연구는 질적 연구로 비판적 담론분석을 수행한 만큼, 자료의 수집과 분석과정에서 신뢰성과 타당성을 확보하고자 하였다. 이에 연구자의 이데올로기적 편견과 이론적 편향이 해석에 개입하는 것을 최소화하기 위해 관련된 전공의 박사 수료 및 학위 소지자 5인에게 본 연구의 자료 검증을 의뢰하였다. 자료 분석 및 해석, 분석 결과에 대해 교차검증하였으며, 이를 통해 다수의 관점과 해석을 얻고 연구의 중립성을 유지하고자 하였다.



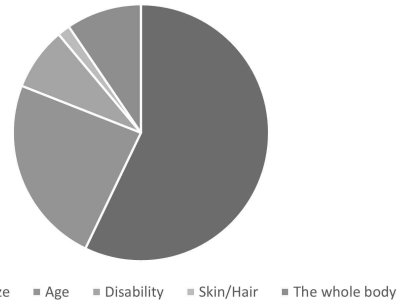
<Fig. 2> Flowchart of methods and procedures

## IV. Results and Discussion

### 1. Textual practice

본 연구는 텍스트적 실천을 분석하기 위해 뉴욕타임즈에서 발행한 패션산업 내 신체적 DE&I와 관련된 57건의 기사를 코퍼스 기본 데이터로 구축하였다. 코퍼스는 73,022개의 어절(token)과 9,912개의 어형(type)으로 이루어져 있으며, ‘fashion’은 344번, ‘diversity’는 96번, ‘inclusion’은 13번 사용되었고, ‘equity’은 사용되지 않았다. 즉, 대부분의 기사가 다양성을 중심으로 작성되었으며 포용성과 형평성은 상대적으로 적거나 언급되지 않음을 알 수 있었다. 그리고 기사에서 중점적으로 다루는 주제를 세부적으로 구분한 결과인 <Fig. 3>과 같이 체형과 사이즈, 연령, 장애, 피부와 헤어, 전신으로 유형화할 수 있었다. 그중 체형과 사이즈를 중심으로 작성된 기사가 57%로 절반 이상의 비중을 차지하고 있었다. 요컨대 뉴욕타임즈는 체형과 사이즈를 주된 담론의 대상으로 삼아 패션산업 내 신체적 DE&I에 관한 담론을 다양성을 중심으로 생성하고 있었다.

다음으로 신체적 DE&I에 대한 뉴욕타임즈의 담론 주제와 주요 내용을 살펴보기 위해 키니스를 중심으로 추출한 665개의 키워드 중 상위 100개의 키워드를 <Table 1>로 정리 및 분석하였다. 그 결과, 최상위 키워드인 ‘ms’를 비롯하여 36위 ‘women’, 57위 ‘she’,



<Fig. 3> Percentage of subtopics in *New York Times* articles on body DE&I in the fashion industry

85위 ‘her’과 같은 여성에 관련된 키워드가 남성과 관련된 키워드인 22위 ‘mr’에 비해 중요도와 빈도가 월등히 높았다. 그리고 상위 100개의 키워드 중 5개의 키워드가 여성의 속옷과 관련된 키워드인 ‘lingerie’, ‘bralettes’, ‘bralette’, ‘bras’, ‘bra’로 남성보다 여성의 신체를 증점적으로 다루고 있었다.

나아가 ‘underwear’와 함께 속옷 브랜드명과 관련된 키워드인 ‘victoria’, ‘secret’, ‘parade’, ‘kimono’는 의복에 관련된 키워드인 ‘clothing’과 ‘dresses’보다 상위에 위치하여 의류 제품의 신체적 DE&I가 속옷 제품 및 브랜드에 치중되어 있음을 알 수 있었다. 그리고 그중 16위와 27위의 ‘victoria’, ‘secret’은 비교적 상위에 있는 주요 키워드로 주로 빅토리아 시크릿 (Victoria’s Secret)이 남성중심적 시각으로 여성의 이상적 신체를 제시하는 행태를 비판하는데 사용되고 있었다(Mzezewa, 2018).

이와 유사하게 3위인 ‘enminful’과 8위 ‘color’, 20위 ‘black’ 등 인종 및 피부색에 관한 키워드와 30위 ‘transgender’ 등 젠더에 관련된 키워드는 DE&I의 상호교차성을 드러낸다. Crenshaw(1998)의 상호교차성에 의하면 인종, 젠더, 장애 등의 개인의 다양한 정체성이 사회문화적 맥락 위에서 복합적으로 교차하며 형성된다. 따라서 인종이나 젠더, 장애, 연령 등의 다양한 요소와 함께 신체적 DE&I를 고려할 필요가 있다.

한편, 2위 ‘models’와 11위 ‘runway’를 포함한 7개의 키워드가 패션쇼나 패션모델과 관련된 키워드로 뉴욕타임즈가 가시적으로 드러나는 영역의 DE&I를 주목하고 있음을 알 수 있었다. 전체 기사에서도 패션모델과 관련된 기사가 9건, 패션쇼와 관련된 기사는

<Table 1> The list of of significant keywords extracted from the *New York Times* articles on body

Rank	Keyness	Frequency	Keyword	Rank	Keyness	Frequency	Keyword
1	2,502.63	317	ms	51	199.10	41	Sizes
2	2,405.94	344	Fashion	52	192.89	260	Like
3	834.41	59	Enniful	53	182.75	17	Evangelista
4	822.45	158	Models	54	176.64	13	Hilfiger
5	820.27	58	Instagram	55	176.10	14	Prada
6	696.39	110	Brand	56	175.07	342	Who
7	654.21	96	Diversity	57	174.18	499	She
8	637.02	60	Color	58	167.46	24	Bra
9	628.16	525	Said	59	165.29	57	Clothes
10	603.06	55	Lingerie	60	162.41	27	Online
11	583.76	71	Runway	61	161.10	48	Wear
12	571.59	76	Brands	62	157.96	13	Condé
13	565.69	40	Lepore	63	155.56	11	Preysman
14	551.55	39	Everlane	64	155.56	11	Website
15	521.49	62	Vogue	65	154.09	13	Nast
16	518.60	92	Victoria	66	153.71	71	Style
17	507.49	37	Wexner	67	152.63	26	Sexy
18	498.88	39	Modeling	68	151.63	16	Lvmh
19	494.98	35	Facebook	69	149.10	44	Editor
20	435.53	171	Black	70	142.87	120	Company
21	424.27	30	Kibbe	71	141.42	10	Abloh
22	423.89	255	Mr	72	141.42	10	Zendaya
23	421.93	55	Percent	73	136.68	82	Industry
24	395.98	28	Rihanna	74	136.48	92	Body
25	388.92	59	Designers	75	135.91	13	Colors
26	381.84	27	Valdes	76	134.99	18	Dominican
27	341.64	86	Secret	77	133.50	11	Pels
28	341.52	99	York	78	127.28	9	Spunt
29	339.41	24	Bralettes	79	126.20	40	Desk
30	339.41	24	Transgender	80	125.36	32	Gender
31	336.34	28	Pandemic	81	121.01	24	Casting
32	331.38	62	Designer	82	120.78	9	Razek
33	331.17	29	Wintour	83	118.97	28	Magazines
34	324.12	75	Beauty	84	114.50	18	Adaptive
35	315.16	143	Show	85	114.37	426	Her
36	293.42	166	Women	86	113.13	8	Rapinoe
37	288.85	21	Inclusivity	87	113.13	8	Tiktok
38	288.19	33	Makeup	88	112.16	24	Parade
39	282.84	20	Bralette	89	111.11	12	Kimono



<Table 1> Continued

Rank	Keyness	Frequency	Keyword	Rank	Keyness	Frequency	Keyword
40	282.84	20	Fenty	90	110.19	23	Milan
41	275.40	102	Model	91	109.96	29	Clothing
42	270.22	24	Hearst	92	109.38	21	Dresses
43	264.07	27	Runways	93	108.56	11	Vuitton
44	257.32	29	Bras	94	105.72	55	Shows
45	249.77	93	Size	95	104.53	37	Magazine
46	241.83	27	Lauren	96	103.98	42	Paris
47	239.58	26	Epstein	97	103.46	47	Media
48	231.29	33	Underwear	98	103.35	18	Inclusive
49	216.08	18	Jewelry	99	103.13	8	Fendi
50	212.13	15	Kardashian	100	103.13	8	Furstenberg

10건으로 3분의 1가량의 기사가 패션쇼나 패션 브랜드의 광고에 등장하는 패션모델의 체형, 사이즈, 연령 등을 중점적으로 다루고 있었다. 이는 뉴욕타임즈가 패션산업 내 신체적 DE&I에 관한 기사를 통해 가시성에 바탕을 둔 다양성과 포용성 담론을 생성하고 있음을 보여준다.

다음으로 본 연구는 자세한 분석을 위해 665개의

키워드 중 신체와 연관된 10개의 키워드인 ‘age’, ‘appearance’, ‘body’, ‘disability’, ‘fat’, ‘plus-size’, ‘size’, ‘skinny’, ‘thin’, ‘young’의 연어를 <Table 2>로 정리 및 분석하였고, 그 결과 여성이나 모델 산업에 관련된 단어가 많은 것을 발견하였다.

먼저 ‘age’의 연어로는 모델 매니지먼트 회사인 ‘img’나 ‘modeling’, ‘casting’, ‘management’와 같이

<Table 2> Collocation list of 10 keywords related to body

Keyword	Age	Appearance	Body	Disability	Fat	Plus-size	Size	Skinny	Thin	Young	
1	Collocate	Size	Her	Diversity	Visible	Cell	Size	Plus	White	Ideal	Too
2		Img	Changes	Type	States	Freeze	Models	Models	Very	White	Hearst
3		Signed	Yourself	Different	Inclusion	Deposits	Model	Model	Super	Very	Way
4		Modeling	Women	Positivity	Warrior	Culture	Only	Her	Old	Young	Young
5		Sizes	Weight	Image	Zebedee	Away	Women	Fashion	Year	Women	Very
6		Gender	Week	She	Visually	Words	Trans-gender	Age	Women	Images	People
7		Casting	Video	Positive	United	Women	Trans	Inclusive	Video conference	Underweight	Women
8		Race	Sports	Physical	Overcame	Without	Shows	Gender	Up	Traditional	Thin
9		Her	Skin	Models	Coherent	White	Parading	Diversity	Thongs	Tall	She
10		Management	Shape	Good	Athletically	Up	One	Women	Long	Super	One

모델 산업과 관련된 단어가 추출되었다. 그리고 ‘appearance’의 최상위 언어는 여성을 지칭하는 대명사 ‘her’로 여성의 외모를 중심으로 신체 담론이 형성되고 있음을 볼 수 있었다. 한편, ‘body’는 ‘diversity’, ‘positivity’, ‘positive’와 함께 사용되어 신체 긍정 운동의 영향으로 신체적 다양성 담론이 형성되었음을 보여준다. 다음으로 ‘disability’의 최상위 언어는 ‘visible’이었다. 이는 가시적 장애가 있는 모델들이 패션쇼나 광고 모델로 캐스팅된 사례에서 패션산업 내 다양성과 포용성이 개선되었다는 취지로 사용되었다.

한편 ‘fat’의 최상위 언어로 ‘cell’이 추출되었는데 이는 대부분 지방세포를 이룰 때 사용되었고 체형의 언급할 때는 거의 사용되지 않았다. 뚱뚱함은 외모에 관한 많은 특징과는 달리 공개적으로 비판받을 수 있는 특성으로 간주된다(Hartley, 2001). 그리고 서구 문화 내 뚱뚱함은 식욕을 억제하지 못하거나 자기를 통제할 수 없는 무절제함으로 여겨져 왔다. 이와 같은 사회적 편견으로 인해 ‘fat’이라는 단어로 체형을 묘사하는 것은 부정적인 의미로 받아들여진다. 이에 패션산업에서도 일반적으로 ‘fat’보다 ‘plus-size’가 더 많이 사용되고 있으며 중립적인 표현으로 여겨지고 있다(Limatius, 2018). 그리고 ‘curve’, ‘curvy’, ‘voluptuous’ 등과 같은 단어들은 큰 체형을 완곡하게 표현하거나 여성성을 내포하는 것으로 받아들여져 의류 브랜드의 큰 사이즈 라인 이름으로 활용되고 있다.

이어서 ‘plus-size’와 함께 사용된 언어는 ‘model’, ‘models’로 주로 플러스 사이즈 모델과 관련되어 있었다. 이와 유사하게 ‘size’의 최상위 언어는 ‘plus’로 ‘model’, ‘models’와 함께 사용되어 플러스 사이즈의 모델이나 마른 체형의 모델을 언급하고 있었다. 또한 ‘skinny’의 언어로는 ‘long’과 ‘white’가 함께 사용되었으며, ‘thin’의 언어 리스트 또한 ‘white’와 ‘very’가 상위를 차지하여 길고 마른 체형을 가진 백인 모델 위주인 패션산업을 지적하고 있었다. 그리고 ‘young’은 ‘too’나 ‘very’와 함께 사용되어 너무 어린 모델을 캐스팅하는 패션산업을 비판하는 담론을 생성하고 있었다.

본 연구가 뉴욕타임즈에서 발행된 신체적 DE&I 기사들로 구축한 코퍼스 데이터를 분석한 결과, 뉴욕타임즈는 다양성을 중심으로 담론을 형성하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 체형과 사이즈를 신체 담론의

주요 주제로 삼고 있었으며, 상호교차성이 반영되어 여성 신체의 가시성을 주로 담론화하고 있었다.

## 2. Discourse practice

최근 패션산업의 DE&I와 관련된 사회적 요구는 소셜 미디어를 통해 활발하게 생성 및 확산되고 있으며 소셜 미디어 사용자를 주요 담론 생성의 주체로 꼽을 수 있다. 앞서 살펴본 텍스트적 실천의 코퍼스 데이터에서도 상위권에 5위의 ‘instagram’과 19위의 ‘facebook’ 등의 키워드가 위치하여 신체적 DE&I에 관한 사회적 담론이 소셜 미디어를 중심으로 확산되고 있음을 보여준다. 이는 전체적 미디어 지형과 저널리즘에도 지대한 영향을 미치고 있는데 뉴욕타임즈도 소셜 미디어에서 생산된 담론을 수집하고 여과 및 보도하는 과정을 통해 담론을 재생산하고 있었다.

뉴욕타임즈의 패션산업 내 신체적 DE&I에 관한 기사들은 주로 패션모델이나 제품을 담론의 대상으로 삼아 신체 다양성과 포용성에 관한 내용을 다루고 있었다. 세부적으로는 패션산업이 다양한 체형과 연령의 모델이나 장애가 있는 모델을 기용하여 다양성과 포용성을 증진하였다고 긍정적으로 평가하는 기사와 그 변화를 일시적인 트렌드로 활용하거나 구색 갖추기의 토크니즘(tokenism)으로 간주하는 부정적 시각의 기사로 대립적 담론 구도를 형성하고 있었다.

먼저 패션산업에 나타난 비규범적 신체의 가시성을 다양성과 포용성의 증진으로 평가한 기사로는 Zak(2021)의 〈How Lila Moss Hack brought diabetes to the runway〉가 있다. 해당 기사는 펜타체(Fendace)의 2022년 SS 패션쇼에 당뇨병 치료용 의료기기인 인슐린 펌프를 착용한 모습을 노출한 모델 릴라 그레이스 모스 핵(Lila Grace Moss Hack)을 언급했다. 그리고 패션 광고 모델 중 장애인 비율이 0.02%에 불과함을 지적하며 장애가 있는 모델의 캐스팅으로 런웨이의 다양성과 포용성이 높아졌다고 평가했다. 또한 Paton(2020)의 기사 〈At fashion week, comeback queens rule the catwalks〉는 2020년 FW 패션쇼에 30대와 40대 모델들이 등장한 것을 언급하며 패션의 다양성에서 연령이 인종 다음으로 중요해졌다고 주장했다. 보편적으로 패션모델은 신체를 자원으로 자본화하기 때문에 경력보다 나이가 모델 캐스팅에서 중요하게 여겨지는 경향이 있다. 따라서 패션쇼에 등장하

는 모델들은 어린 모델이 대부분으로 나이가 많은 모델들은 소외되어 은퇴하는 것이 당연한 것처럼 받아들여졌다. 기사는 이와 같은 패션쇼의 현실을 전복하려는 움직임을 정상적이라고 언급하며 우회적으로 모델 캐스팅 관행을 비판하였다.

반면, 신체적 DE&I에 관한 기사는 패션산업 내 비규범적 신체의 가시성을 형식주의적 다양성과 포용성의 표현이나 마케팅적 활용으로 비판하는 담론 또한 형성하고 있었다. 기사 〈What is diversity now?〉는 여러 패션쇼에서 다양한 체형과 연령대의 모델들이 런웨이에 등장한 사례를 들며 다양성이 체형과 연령을 포괄하는 개념으로 확대되었다고 언급하였다(La Ferla, 2017). 그러나 런웨이에 단 한 명의 플러스 사이즈 모델을 등장시킨 것은 형식적인 캐스팅이라고 지적했다. 이처럼 패션산업에 나타난 비규범적 신체의 가시성을 다양성 및 포용성의 표현이라고 여기는 것은 앞선 기사들과 유사하지만 이를 형식적이거나 토크니즘적인 것으로 비판하였다. 또한 Testa, Friedman, and Paton(2020)의 기사 〈Everlane’s Promise of ‘Radical Transparency’ Unravels〉는 의류 브랜드 에버레인(Everlane)이 플러스 모델을 기용하고 사이즈의 다양성을 추구한다고 내세웠음에도 불구하고 실제 매장에서는 다양한 사이즈의 제품이 제공되지 않음을 지적했다. 나아가 에버레인은 급진적 투명성을 주창하고 있지만 가장 급진적인 점은 그들의 마케팅이라고 비판하였다.

이와 같은 패션산업 내 신체적 DE&I에 대해 뉴욕타임즈는 관련된 문제를 특정한 인물 또는 브랜드 및 기업에 책임을 제기하기보다는 유럽중심적 미적 기준이나 엘리트주의와 배제를 조장하는 패션문화를 지적하였다. 또한 패션산업의 규범적 신체미의 기준과 기준에 달하지 못하는 비규범적 신체를 토크니즘적으로 활용함을 비판하며 패션산업의 사회적 책임론을 생성하고 있었다. 그리고 뉴욕타임즈는 이러한 책임론을 뒷받침하기 위해 패션의 속성과 패션산업의 특성을 설명하고 이로써 논지를 강화하는 경향이 있었다. 예를 들어 패션의 상업적 속성을 들어 패션산업이 DE&I와 관련된 사회적 이슈나 문화를 트렌드로서 소비함을 비판하였고(Testa et al., 2020), 끊임없이 차별화하고자 하는 속성으로 타 브랜드와의 차별성과 이목을 끌기 위해 스펙터클로서 다양성을 물신화하고 있다고

하였다(Ferla, 2019).

이상의 내용을 종합하여 살펴보면 뉴욕타임즈는 소셜 미디어에 제기된 패션산업 내 신체적 DE&I를 둘러싼 문제에 대한 비판이나 개선의 사회적 요구를 중심으로 신체 담론을 생성하고 있었다. 세부적으로는 패션산업 내 신체적 DE&I가 개선되고 있다는 호의적 담론과 신체적 DE&I를 토크니즘적인 마케팅 수단으로 활용하고 있다는 비판적 담론이 대립하고 있었다. 그중 비판적 담론이 다소 우세하며 뉴욕타임즈는 관련 문제에 대해 개인이나 기업 및 브랜드보다는 산업 전체에 책임을 묻고 있었다. 그리고 비판적 담론을 강화하기 위해 패션과 그 산업적 속성을 근거로 문제의 발생 배경과 맥락을 설명하는 방식을 취하고 있었다.

### 3. Sociocultural practice

패션은 제도, 조직, 그룹, 생산자, 행사, 관행 등의 체계이며, 하나의 시스템으로서 제도화된 문화적 상징물이다(Kawamura, 2018). 패션시스템은 패션이라는 이데올로기를 유지하고 영속시키기 위해 제품의 이미지를 생성하고 재현하는 데에 중점을 둔다. 오랜 시간에 걸쳐 젊고 마른 백인으로 고착화된 이상적 신체는 헤게모니적인 패션 담론을 형성하였으며, 이는 모델 캐스팅이나 제품의 사이즈 등에 반영되어 패션산업 내 지배적 문화로 확장되었다. 그리고 이상적 신체로 간주되지 않는 비규범적 신체를 패션시스템에서 배제시켰다. 하지만 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 평균 체중이 증가하고 고령화가 빠르게 진행되고 있으며 사회적으로 다양한 인종, 체형, 연령 등을 포용하자는 진보적 담론이 생성되고 있다. 이러한 인구통계학적 사회 변화는 패션산업의 이상적 신체에 대한 비판적 담론과 함께 패션시스템에 비규범적 신체의 편입을 요구하고 있다(Volonte, 2021).

이와 같은 사회적 요구에 패션시스템 내 지배적 위치의 럭셔리 패션 브랜드들은 헤게모니를 유지하기 위해 신체적 DE&I를 혁신으로서 소비하고 있다. 플러스 사이즈 모델 및 시니어 모델의 수가 증가하였으며 플러스 사이즈만을 취급하는 패션 브랜드가 등장하였다. 그러나 패션시스템 내 지배적 권한을 가진 이들이 비규범적 신체의 이미지를 다양성 마케팅 전략으로 활용하고 있다는 지적 또한 이어지고 있다(Haller, 2018).

이에 본 연구는 앞서 텍스트적 실천과 담론적 실천에서 살펴본 바에 따라 뉴욕타임즈가 생성하는 패션산업과 관련된 신체담론의 주요 대상인 체형과 사이즈를 중심으로 사회적 실천을 분석하였다.

먼저 20세기 초부터 현재까지 유지되고 있는 젊고 마른 백인 여성이라는 규범적 미의 기준은 기성복 사이즈에 영향을 미쳤다. 패션 뉴스 매체인 패셔니스타(Fashionista)의 조사에 따르면 인터브랜드(Interbrand)의 2017년 100대 글로벌 브랜드 목록에 포함된 럭셔리 패션 브랜드 중 상위 10개 브랜드는 플러스 사이즈 제품을 드물게 판매하거나 전혀 취급하지 않았다(McCall, 2018). 현대의 사이즈 기준에 따르면 미국의 플러스 사이즈는 US 14부터 시작한다(Peters, 2017). 그러나 버버리(Burberry)를 포함한 4개의 브랜드에서는 미국 기성복 사이즈 기준으로 US 14가 최고 사이즈였다. 그리고 발렌시아가(Balenciaga)를 포함한 4개 브랜드의 최고 사이즈는 US 12였으며, 오프화이트(Off-White)와 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)는 US 10이 최고 사이즈였다. 즉, 현대의 사이즈 기준으로 살펴보자면 US 14 사이즈가 있는 4개의 브랜드만이 최소 플러스 사이즈를 판매하고 있었으며 그 이상의 사이즈를 판매하는 브랜드는 없었다. 이러한 추세는 2023년 SS 패션쇼까지 이어져 디자이너의 70%가 US 12를 최대 사이즈로 제공하고, 9%만이 US 20 이상의 사이즈를 취급하였다(Garcia, 2022).

패셔니스타의 기사는 더욱 넓은 범위를 조사하기 위해 럭셔리 브랜드가 입점된 다섯 군데의 온라인 상거래 소매점을 조사하였다. 파페치(Farfetch)가 제공하는 최고 사이즈는 US 16으로 플러스 사이즈 기준점을 넘은 사이즈였지만 총 78,988개의 제품 중 단 513개의 제품만이 US 16사이즈였다. 매치스패션(MatchesFashion), 모다 오퍼란디(Moda Operandi), 그리고 네타포르테(Net-a-Porter)의 최고 사이즈도 US 16 사이즈로 해당 사이즈의 제품 수도 전체 사이즈 수에 비해 눈에 띄게 적었다. 그리고 샵밥(Shopbop)이 제공하는 가장 큰 사이즈는 US 14 사이즈였지만 상대적으로 다른 소매점의 최고 사이즈에 비해 작았으므로 제품 수에서는 762개로 가장 많았다.

이처럼 패션산업을 선도하고 있는 럭셔리 브랜드의 패션쇼에서는 플러스 사이즈 모델이 종종 등장하는 것과는 별개로 실제 판매되는 제품에서는 플러스

사이즈를 찾기 어렵다. 워싱턴 대학의 한 연구에 따르면 미국 여성의 평균 사이즈는 US 16이며, 이는 여성 신체와 플러스 사이즈 의류 사이에 존재하는 부조화를 입증하고 있다(Christel & Dunn, 2017). 즉, 실제 소비자들의 사이즈를 고려했을 때, 판매되는 제품에는 다양성이 반영되지 않았으며 비규범적 신체에 대한 포용이 이루어지지 않고 있다. 또한 형평성의 측면에서도 플러스 사이즈 소비자들의 구매 접근성과 편의성이 떨어져 유통환경도 차별적이라 할 수 있다. 따라서 패션산업이 마케팅을 위해 비규범적 신체를 토크니즘적으로 이용하는 것인지에 대한 의심과 함께 진정으로 포용하고 있는지에 대한 의문이 제기된다.

앞서 살펴본 바와 같이 패션산업에서 유행처럼 번지고 있는 비규범적 신체에 대한 표현과 그에 따른 초가시성(hyper-visibility)으로 패션산업이 변화하고 더 다양해지고 있다고 주장할 수 있지만 여전히 이상적 신체가 주류 패션 이미지를 지배한다(Connell, 2012). 그리고 신체적 DE&I를 활용한 혁신적 브랜드 이미지는 제품에 부가 가치를 부여하여 그 제품을 구매하거나 소유하는 소비자에게 타인과 차별화되는 경험 및 우월감을 가져다준다. 이는 새로운 매출의 수단으로 자본주의 시스템에서 유용하게 활용된다. 따라서 패션시스템 내 지배적 권력에 의해 비규범적 신체는 마케팅의 수단이 되어 자본주의의 실천으로 실현되고 있으며, 실질적으로 신체적 DE&I가 실현되고 있다고 보기는 어렵다.

반면, 패션산업의 신체적 DE&I를 향한 관심과 활동에는 긍정적인 측면도 존재한다. 패션산업은 대중에게 친숙한 산업으로 패션산업의 신체적 DE&I에 관한 관심은 사회적으로 DE&I를 주목하게 하고 그 중요성을 알릴 수 있다. 이러한 관점에서 패션산업을 선도하는 럭셔리 브랜드에서 전개하는 DE&I 전략은 높은 영향력을 바탕으로 트렌드가 되고, 그것이 시장에 미치는 파급력이 클 것을 고려할 때 럭셔리 브랜드가 지속적으로 DE&I에 관심을 가지는 것이 중요하다. 또한 패션산업이 일시적 트렌드로서 DE&I를 소비하는 것을 경계하도록 장기적으로 DE&I를 관리하는 제도 및 정책의 수립과 그를 위한 담론 또한 필요하다. 사회의 변화에 따라 이상적 신체에 관한 헤게모니적인 패션 담론 또한 전복될 가능성이 있으며 담론의 사회적 실천도 DE&I를 실현하려는 방향으로 나아갈 것

으로 사료된다.

## V. Conclusion

다양한 국가들의 문화 및 산업이 융합되는 현대 사회에서 다양성, 형평성 및 포용성은 중요한 가치가 되었다. 최근 사회적 화두로 떠오른 DE&I와 관련된 문제들은 현대 패션산업에서도 일어나고 있으며, 산업 내 신체적 DE&I 문제들도 소셜 미디어를 중심으로 공론화되어 부정적 담론을 생산하고 있다. 이러한 사회적 담론은 언어로만 존재하는 것이 아니라 패션산업 내외부에서 사회적 실천으로 그 의미가 나타난다는 점에서 중요하다. 이에 본 연구는 비판적 담론분석을 통해 뉴욕타임즈가 생성한 패션산업 내 DE&I에 관한 신체 담론의 내용과 함께 생산과 확산 등의 담론적 과정을 고찰하였다.

뉴욕타임즈의 패션산업 내 신체적 DE&I와 관련된 기사를 Fairclough(1993)의 텍스트적 실천, 담론적 실천, 사회적 실천의 세 가지 차원으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 텍스트적 실천을 분석하기 위해 뉴욕타임즈의 패션산업 내 신체적 DE&I에 관한 기사들로 구축한 코퍼스 데이터를 살펴보았다. 그 결과, 뉴욕타임즈는 다양성을 중심으로 체형과 사이즈를 주요 담론 주제로 삼아 패션산업 내 신체적 DE&I에 관한 담론을 생성하였다. 그리고 패션모델, 패션쇼 등의 키워드와 함께 여성과 연관된 키워드의 비중이 높았다. 따라서, 뉴욕타임즈는 대표적이고 가시적인 영역에 주목하여 여성의 신체를 중심으로 담론을 형성하고 있다고 사료된다.

둘째, 담론적 실천 분석 결과 뉴욕타임즈의 패션산업 내 DE&I 관한 담론은 호의적 담론과 비판적 담론으로 대립하고 있었다. 그중 패션산업이 이상적 신체미를 규범화하여 그 기준에 달하지 못하는 비규범적 신체를 토크니즘적으로 활용함을 비판하는 담론이 우세하였으며, 관련 문제에 대해 패션산업의 사회적 책임을 담론화함을 알 수 있었다.

셋째, 사회적 실천 분석 결과 신체적 DE&I에 대한 사회적 요구로 패션산업은 비규범적 신체를 포용하고 있으나 소수에 불과하며, 패션시스템 내 지배적 권력에 의해 비규범적 신체는 마케팅의 수단으로 자본주

의 실천으로 나타나고 있었다. 그러나 대중 친화적 산업인 패션산업의 DE&I에 대한 관심은 사회적으로 큰 영향을 미칠 수 있으므로 지속적이고 장기적인 DE&I에 관한 제도나 정책의 담론 및 사회적 실천이 필요하다.

본 연구는 DE&I에 대한 높아진 사회적 관심과 함께 패션 담론은 피상적이며 비판이 부재하다는 증론에 대한 문제의식에서 출발했다. 이에 본 연구는 비판적 담론분석을 통해 패션산업 내 신체적 DE&I에 관한 담론을 다양한 층위에서 고찰하였다. 텍스트를 심층적으로 연구하기 위해 코퍼스 분석을 통해 기사를 전수 조사하였으며, 이후 담론의 생성 맥락 및 배경 등을 파악하였다. 이를 통해 본 연구는 패션 담론이 언어적 텍스트로 무엇을 어떻게 사회적 실천으로 발전시키는지에 대한 분석을 시도하여 패션과 사회의 연결을 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 즉, 겉으로 드러나지 않은 패션 담론의 함의를 파악하여 담론의 실천과 사회적 실천을 고찰하였다는 것에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

그러나 본 연구는 뉴욕타임즈라는 단 하나의 대표적 매체를 분석하여 연구의 범위가 한정적이라는 한계를 가진다. 한 매체에 국한된 담론의 분석으로 패션산업 내 신체적 DE&I를 다룬 전체 담론의 이해로 일반화하기 어렵다. 대중들이 문화적이나 사회적 경험을 공유하는 소셜 미디어는 수평적 상호작용 커뮤니티케이션이 가능하여 DE&I에 관한 담론의 상호작용 연구에 적합한 대상으로 사료된다. 그러나 소셜 미디어 내 담론은 막대한 양과 정제되지 않은 텍스트로 구성되어 유의미한 분석 기간을 설정하여 수집하고 정제하는데 어려움이 따른다. 이에 본 연구는 담론이 내포한 의미와 영향력을 분석에 용이한 텍스트의 양과 공신력을 가진 뉴스 미디어에 한정하여 고찰하였다. 따라서 양방향 소통이 가능한 소셜 미디어를 대상으로 한 후속 연구에서 현대 패션의 DE&I에 관한 신체 담론의 심층적 분석이 이어지기를 바라며 본 연구가 그 초석이 될 것을 기대한다.

## References

- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the *Journal*

- of *Consumer Research*: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920-933. doi:10.1093/jcr/ucab057
- Barker, C., & Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis: A dialogue on language and identity*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Buckland, S. S., & O'Neal, G. S. (1998). "We publish fashions because they are news": *The New York Times* 1940 through 1945. *Dress*, 25(1), 33-41. doi:10.1179/036121198805297945
- Bush, M., & Peters, K. (2016, December 6). How the best companies do diversity right. *Fortune*. Retrieved December 13, 2023, from <https://fortune.com/2016/12/05/diversity-inclusion-workplaces/#:~:text=Create%20employer%20resource%20groups%20for,committed%20to%20diversity%20and%20inclusion>
- Christel, D. A., & Dunn, S. C. (2017). Average American women's clothing size: Comparing national health and nutritional examination surveys (1988-2010) to ASTM international misses & women's plus size clothing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(2), 129-136. doi:10.1080/17543266.2016.1214291
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. doi:10.1177/1461444819826530
- Connell, C. (2012). Fashionable resistance: Queer "fa(t)shion" blogging as counterdiscourse. *Women's Studies Quarterly*, 41(1/2), 209-224.
- Council of Fashion Designers of America, & PVH Corp. (2021). *State of diversity, equity & inclusion in fashion*. Retrieved December 13, 2023, from <https://www.pvh.com/-/media/Files/pvh/news/PVH-CFDA-State-of-Diversity-Equity-and-Inclusion-in-Fashion.pdf>
- Crenshaw, K. (1998). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics. In A. Phillips (Ed.), *Feminism and politics: Oxford readings in feminism* (pp. 314-343). Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198782063.003.0016
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Darwin, H., & Miller, A. (2021). Factions, frames, and postfeminism(s) in the body positive movement. *Feminist Media Studies*, 21(6), 873-890. doi:10.1080/14680777.2020.1736118
- Entwistle, J., Frankling, C., Lee, N., & Walsh, A. (2019). Fashion diversity. *Fashion Theory*, 23(2), 309-323. doi:10.1080/1362704X.2019.1567065
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis. In A. McHoul, & M. Rapley (Eds.), *How to analyse talk in institutional settings: A casebook of methods* (pp. 25-38). London; New York: Continuum.
- Ferla, R. L. (2019, October 29). It's halloween. Here's What's haunting the runways. *The New York Times*. Retrieved February 9, 2024, from <https://www.nytimes.com/2019/10/29/style/its-halloween-heres-what-is-haunting-the-runways-alien-chic.html>
- Foucault, M. (1975). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). New York: Random House. (Original work published 1977)
- Garcia, T. (2022, October 6). The fashion week size report is in (And it's not great). *Instyle*. Retrieved March 15, 2024, from <https://www.instyle.com/fashion-week-size-report-spring-summer-2023-6746532>
- Griffin, M., Bailey, K. A., & Lopez, K. J. (2022). #BodyPositive? A critical exploration of the body

- positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 908580. doi:10.3389/fspor.2022.908580
- Haller, M. (2018), “Plus-Size-Blogs als Diversität von Mode? Zu Praktiken visueller Repräsentationen von Körpern und der Infragestellung weiblicher Normkörper in der Mode,” In E. Grittmann, K. Lobinger, I. Neverla, & M. Pater (Eds.), *Körperbilder – Körperpraktiken Visuelle Repräsentationen, Regulationen und Aneignungen vergeschlechtlichter Körper und Identitäten in Medienkulturen* (pp. 245-260). Köln: Halem.
- Hartley, C. (2001). Letting ourselves go: Making room for the fat body in feminist scholarship. *Bodies out of bounds: Fatness and transgression*, 60-73.
- Hesselbein, C. (2021). Walking the catwalk: From dressed body to dressed embodiment. *Fashion Theory*, 25(3), 367-393. doi:10.1080/1362704X.2019.1634412
- Huber, E. (2021, May 20). Collections aren't the same. Here's why the difference matters. *Refinery29*. Retrieved December 13, 2023, from <https://www.refinery29.com/en-us/2021/05/10477723/plus-size-size-inclusive-fashion-meaning>
- Huntington, P. (2023, January). The right fit: On adaptive clothing and inclusivity and diversity in fashion. *Harpers Bazaar*. Retrieved December 10, 2023, from <https://harpersbazaar.com.au/adaptive-fashion/>
- Johnson, B. (2022). Bodies, power and fashionable femininity in designer fashion boutiques: Between the “Panopticon” and the “Confessional”. *Fashion Theory*, 26(3), 329-353. doi:10.1080/1362704X.2021.1903759
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. London: Bloomsbury Publishing.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: Free Press.
- Kinzel, L. (2012). *Two whole cakes: How to stop dieting and learn to love your body*. New York: The Feminist Press.
- Kislik, L. (2023, December 3). Connection is more effective than diversity. Try these six tactics. *Forbes*. Retrieved December 10, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/lizkislik/2023/12/03/connection-is-more-effective-than-diversity-try-the-se-six-tactics/?sh=2818fddc5db5>
- Kochan, T., Bezrukova, K., Ely, R., Jackson, S., Joshi, A., Jehn, K., ... Thomas, D. (2003). The effects of diversity on business performance: Report of the diversity research network. *Human Resource Management*, 42(1), 3-21. doi:10.1002/hrm.10061
- La Ferla, R. (2017, February 16). What is diversity now? *The New York Times*. Retrieved February 9, 2024, from <https://www.nytimes.com/2017/02/16/fashion/model-diversity-new-york-fashion-week.html>
- Lawrence, S. (2017, December 28). 11 Body-Positive Moments that rocked the fashion industry in 2017. *Teen Vogue*. Retrieved January 10, 2024, from <https://www.teenvogue.com/gallery/plus-size-fashion-body-positive-2017-highlights>
- Lee, C. S. (2015). *한국 사회의 인종차별적 담화구조: 코퍼스 기반 미디어 비평담화 분석 관점에서* [Racist discourse structure in Korean society: From the perspective of corpus-based media criticism discourse analysis]. Seoul: Jipmoondang.
- Lee, J. Y., & Back, P. G. (2022). Research trends on diversity, equity, and inclusion in Korean human resource development journals. *Korean Journal of Human Resources Development*, 25(4), 89-199. doi:10.24991/KJHRD.2022.12.25.4.89
- Limatius, H. (2018). We portray OURSELVES. *Neu-philologische Mitteilungen*, 119(2), 443-464.
- Maguire, L., Shoaib, M. Benissan, E., & Schulz, M. (2023, October 9). The Vogue Business Spring/Summer 2024 size inclusivity report. *Vogue*

- Business*. Retrieved December 10, 2023, from <https://www.voguebusiness.com/fashion/the-vogue-business-springsummer-2024-size-inclusivity-report>
- McCall, T. (2018, May 7). Luxury fashion has a plus size problem. *Fashionista*. Retrieved February 11, 2024, from <https://fashionista.com/2018/05/luxury-designer-plus-size-clothing-problem>
- McGrath, J. E., Berdahl, J. L., & Arrow, H. (1995). Traits, expectations, culture and clout: The dynamics of diversity in work groups. In S. E. Jackson, & M. N. Ruderman (Eds.), *Diversity in work teams* (pp. 17-45). Washington, DC: American Psychological Association.
- McKinsey & Company. (2022, August 17). *What is diversity, equity, and inclusion?* Retrieved December 12, 2023, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-diversity-equity-and-inclusion>
- Mor Barak, M. E., & Cherin, D. (1998). A tool to expand organizational understanding of workforce diversity. *Administration in Social Work*, 22(1), 47-64. doi:10.1300/J147v22n01\_04
- Muttarak, R. (2018). Normalization of plus size and the danger of unseen overweight and obesity in England. *Obesity*, 26(7), 1125-1129. doi:10.1002/oby.22204
- Mzezewa, T. (2018, November 16). Victoria's Secret? In 2018, fewer women want to hear it. *The New York Times*. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.nytimes.com/2018/11/16/style/victoria-as-secret-bras-decline.html>
- Paton, E. (2020, March 4). At fashion week, comeback queens rule the catwalks. *The New York Times*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.nytimes.com/2020/03/04/fashion/olde-r-models-fashion-weeks-fall-2020.html>
- Peters, L. D. (2017). "Fashion plus": Pose and the plus-size body in Vogue, 1986-1988. *Fashion Theory*, 21(2), 175-199. doi:10.1080/1362704X.2016.1252520
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Prasad, A., Prasad, P., & Mir, R. (2011). 'One mirror in another': Managing diversity and the discourse of fashion. *Human Relations*, 64(5), 703-724. doi:10.1177/0018726710386511
- Pruis, T. A., & Janowsky, J. S. (2010). Assessment of body image in younger and older women. *The Journal of General Psychology: Experimental, Psychological, and Comparative Psychology*, 137(3), 225-238. doi:10.1080/00221309.2010.484446
- Rodgers, D. (2023, December 4). Paloma Elsesser, Liu Wen And Kai-Isaiah Jamal get candid on the state of diversity and inclusion in modelling. *British Vogue*. Retrieved December 10, 2023, from <https://www.vogue.co.uk/article/fashion-awards-2023-model-of-the-year-paloma-elsesser>
- Schimming, M. C. (2020, March 16). Report: Racial diversity takes a slight step backward, size and gender inclusivity plummet for fashion month fall 2020. *The Fashion Spot*. Retrieved December 13, 2023, from <https://www.thefashionspot.com/runway-news/854319-diversity-report-fashion-month-fall-2020/>
- Scott, M., & Tribble, C. (2006). *Textual patterns: Key words and corpus analysis in language education* (Vol. 22). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Simpson, P. (2003). *Language, ideology and point of view*. Oxfordshire: Routledge.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. London: Reaktion Books.
- Testa, J., Friedman, V., & Paton, E. (2020, July 26). Everlane's promise of 'radical transparency' unravels. *The New York Times*. Retrieved February 9, 2024, from <https://www.nytimes.com/2020/07/26/fashion/everlane-employees-ethical-clothing.html>
- The All-Party Parliamentary Group for Textiles and



- Fashion. (2021, July 20). *Representation & inclusion in the fashion industry*. Retrieved December 13, 2023, from [https://cd640295-db8d-4ada-8591-0fc6176f0507.filesusr.com/ugd/95841f\\_22b19c519fcd43db86e0b432119f2344.pdf](https://cd640295-db8d-4ada-8591-0fc6176f0507.filesusr.com/ugd/95841f_22b19c519fcd43db86e0b432119f2344.pdf)
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Worcester: American Psychological Association.
- Van Dijk, H., Meyer, B., Van Engen, M., & Loyd, D. L. (2017). Microdynamics in diverse teams: A review and integration of the diversity and stereotyping literatures. *Academy of Management Annals*, 11(1), 517-557. doi:10.5465/annals.2014.0046
- Von Busch, O. (2018). Inclusive fashion—an oxymoron—or a possibility for sustainable fashion?. *Fashion Practice*, 10(3), 311-327. doi:10.1080/17569370.2018.1507145
- Volonte, P. (2021). *Fat fashion: The thin ideal and the segregation of plus-size bodies*. London: Bloomsbury Publishing.
- YW Boston. (2019, March 26). *Beyond the DE&I acronym: What are diversity, equity, and inclusion?* Retrieved December 13, 2023, from <https://www.ywboston.org/2019/03/beyond-the-acronym-dei/>
- Zak, E. (2021, December 15). How Lila Moss Hack brought diabetes to the runway. *The New York Times*. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.nytimes.com/2021/12/15/style/lila-moss-hack-diabetes-runway.html>