

[Original Article]

**An exploratory study on fashion criticism in  
social media using text mining  
- Focusing on panel discussion of fashion show in YouTube -**

**Dawool Jung and Se Jin Kim\*\***

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Gachon University, Korea  
Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National  
University, Korea\*

**텍스트 마이닝을 이용한 소셜 미디어의 패션 비평에 관한  
탐색적 연구  
- 유튜브의 패션쇼 Panel discussion을 중심으로 -**

**정 다 울 · 김 세 진\*\***

가천대학교 패션디자인학과 강사, 국립창원대학교 의류학과 부교수\*

**Abstract**

The changing media landscape has diversified how and what is discussed about fashion. This study aims to examine expert discussions about fashion shows on social media from the perspective of fashion criticism. To achieve this goal objectively, a text mining program, Leximancer, was used. In total, 58 videos were collected from the panel discussion section of Showstudio from S/S 21 to S/S 24, and the results of text mining on 24,080 collected texts after refinement are detailed here. First, the researchers examined the frequency of keywords by season. This revealed that in 2021–2022, digital transformation, diversity, and fashion films are now commonly used to promote fashion collections, often replacing traditional catwalk shows. From 2023, sustainability and virtuality appeared more frequently, and fashion brands focused on storytelling to communicate seasonal concepts. In S/S 2024, the rise of luxury brand keywords and an increased focus on consumption has been evident. This suggests that it is influenced by social and cultural phenomena. Second, the overall keywords were analyzed and categorized into five concepts: formal descriptions and explanations of the collection's outfits, sociocultural evaluations of fashion shows and designers, assessments of the commerciality and sustainability of the current fashion industry, interpretations of fashion presentations, and discussions of the role of fashion shows in the future. The significance of this study lies in its identification of the specificity of contemporary fashion criticism and its objective approach to critical research.

*Keywords: fashion criticism(패션비평), fashion show(패션쇼), social media(소셜 미디어), text mining(텍스트마이닝), Leximancer(렉시맨서)*

Received February 21, 2024

Revised March 25, 2024

Accepted March 30, 2024

† Corresponding author  
(sejinkim@changwon.ac.kr)

**ORCID**

Dawool Jung

<https://orcid.org/0000-0002-8424-5261>

Se Jin Kim

<https://orcid.org/0000-0002-0543-1112>

This work was supported by  
the Ministry of Education of  
the Republic of Korea and  
the National Research  
Foundation of Korea  
(NRF-2021S1A5A8066422).

## I. Introduction

미디어 환경이 변화하면서 패션에 대한 논의 방법과 내용도 달라지고 있다. 패션 컬렉션이나 현상에 대한 이전의 논의는 패션 매거진이나 뉴스를 중심으로 이뤄졌으나, 디지털 미디어의 다변화와 소셜 미디어의 사용자의 증가에 따라 패션 비평의 모습도 달라지고 있다. 틱톡(TikTok), 인스타그램(Instagram), 유튜브(YouTube)와 같은 소셜 미디어에서 패션 비평 활동을 하는 리언 핀(Rian Phin), 패션 로드맨(Fashion Roadman), 다이어트 프라다(Diet Prada) 등은 현대 패션산업에서 집중하는 젠더, 지속가능성, 디자인 도용 등과 같이 최근의 패션 이슈에 대한 그들의 관점을 나타내고, 이용자와 적극적인 방법으로 소통한다. 이러한 소셜 미디어의 패션 비평은 패션이 예술의 미학적 그리고 사회문화적으로 어떻게 의미가 있는지를 중점적으로 다루던 전통적 패션 비평 방식(Choi, 2014)과 차이가 있다.

소셜 미디어는 패션쇼의 표현과 전달방식을 바꾸었다(Kim, 2021). 한정된 장소에서 모델과 런웨이 중심으로 컬렉션을 선보이던 전통적 형식의 패션쇼는 가상 이미지를 이용하거나, 패션 필름과 같은 영상 형태로 전달되고(Rocamora, 2016), 그 과정은 대중들에게도 실시간으로 공유된다. 소수의 엘리트에게만 공개되었던 이전의 패션쇼와 첫 관객석은 소셜 미디어의 이용자에게 열려졌다(Stark, 2018). 소셜 미디어는 누구나 패션 컬렉션에 대한 다양한 의견을 적극적으로 표출할 수 있는 환경을 제공할 뿐만 아니라 패션쇼의 표현과 내용적 변화는 패션 비평의 내용과 방식에도 영향을 미친다. 따라서 소셜 미디어의 환경이 가져온 패션 비평의 내용적 특수성을 살피는 것은 필요하다. 이에 이 연구는 소셜 미디어에서 패션 관련 주제에 대한 전문가의 해석 및 의견이 반영된 영상물을 소셜 미디어의 패션 비평으로 정의하여 살피고자 한다.

선행연구에서 패션 비평은 1990년 이후 본격화되었고, 2000년도 초반에는 주로 이론 및 방법적 틀을 제시한 데 집중되었다면(Choi & Lewis, 2017; Kim, 1998; Koh, 2003; Lee, 2006; Li & Kwon, 2017), 근래 들어서는 패션산업에서 패션 비평의 한계를 탐색하거나(Titton, 2016), 패션 비평의 합법화가 지연되는 이유를 사회문화적 맥락에서 비판적으로 고찰하는 등

(Granata, 2018), 패션 비평 분야에 대한 시각을 다룬 연구들이 이뤄지고 있다. 이러한 연구들은 최근의 변화하는 미디어 환경을 간과한 측면이 있다.

소셜 미디어 특히 유튜브의 경우 동영상 공유 플랫폼의 전체 이용자의 51%를 차지하고 있고 매일 1억 2천 2백만 명의 사람들이 이용하기에 그 규모와 영향력이 크다(Shewale, 2024). 소셜 미디어의 데이터는 사용자로부터 생성된 다양한 사회 작용의 의미들을 가지고 있으며(Bello-Organ, Jung, & Camacho, 2016), 매일 생성되는 많은 양의 데이터들은 이용자의 경험이나 인식을 파악하기에 의미가 있어(Olshannikova, Olsson, Huhtamäki, & Kärkkäinen, 2017), 패션산업에서도 소셜 데이터를 이용한 다수의 연구가 이뤄지고 있다. 그 선행연구들은(An & Park, 2020; Choi & Lee, 2020; Han & Koo, 2021; Heo & Lee, 2019; Kang, 2023; Kim & Rhee, 2023; Lang, Li, & Zhao, 2020; Shim, 2019; Sung, 2020) 주로 블로그, 인터넷 기사, 혹은 댓글을 중심으로 이용자의 인식이나 패션 트렌드의 경향을 살피는 데 집중되었다. 반면, 최근 영향력이 큰 소셜 미디어 플랫폼은 동영상 형식을 취하고 있는데, 그동안의 소셜 데이터 연구는 신문이나 기사의 텍스트를 이용한 내용 분석이 적용되었고, 동영상에 대한 내용적 연구는 질적 분석에 의존되고 있다. 본 연구는 많은 양의 소셜 미디어의 패션 영상 콘텐츠를 분석함에 있어 객관적인 접근이 가능한 소셜 데이터 분석 중 텍스트 마이닝을 적용하고자 한다. 이러한 시도는 향후 많은 양의 패션 콘텐츠를 분석하는 방법론적 측면에 시사점을 제공할 수 있다.

따라서 이 연구는 소셜 미디어를 활용한 패션 비평의 탐색적 연구로서 소셜 미디어 속에서 이뤄지는 패션 비평의 모습과 주제를 파악하는 데 목적이 있으며, 이를 통해 패션 담론 형성에 영향을 미칠 수 있는 소셜 미디어의 패션 비평 영상에 대한 이해 증진에 기여할 것이다. 본 연구 목표는 다음과 같다. 첫째, 문헌연구를 통해 패션 비평의 개념을 고찰하고, 소셜 미디어 속의 패션 비평의 특수성을 정의한다. 둘째, 영상 중심의 소셜 미디어에서 이루어지는 패션 비평의 실제 사례를 텍스트 마이닝의 방법으로 비평의 주제와 내용을 분석한다. 셋째, 소셜 미디어 영상에서 이뤄지는 패션 비평의 특수성을 논의한다.

## II. Literature Review

### 1. Fashion criticism and factors

비평(criticism)은 문학, 미술, 영화 등 특정 예술 작품을 분석하고 평가하는 활동을 의미한다(Baldick, 2001). 이때, 판단의 이론적 근거를 제시하고, 최종적으로 그 가치를 평가한다(Park, 2003). 비평의 대상은 주로 예술 작품이 되었는데, 과거 예술에 대한 미적 판단은 객관적이어야 한다는 칸트의 미학을 근거로, 인간의 몸에 밀접하게 관계되는 패션은 예술과 비평의 대상이 아니었다(Choi, 2014). 그러나 패션을 시각 예술로 위치시키고(Kim, 1998), 패션과 예술 간의 거리를 좁히려는 서로의 노력과 20세기 이후 고급문화와 대중문화 사이의 경계가 모호해지면서, 패션에 대한 시각도 변화하며, 패션 비평에 대한 개념이 확립되기 시작하였다.

패션에서 비평은 예술 비평의 방법과 모델을 근거로 하고 있다(Choi, 2014; Kim, 1998; Park & Ha, 2023). 패션 비평에 대해 Kim(1998)은 패션 현상들에 대해 언어적으로 분석 혹은 해석한 패션에 관한 지적인 담론이라 하였고, Choi(2014)는 패션을 사회문화적 관점에서 바라보고 패션 작품이나 현상에 대한 미학적 분석과 이를 둘러싼 사회문화적 해석과 언어적 분석으로 정의하였으며, Lee(2006)는 복식 혹은 복식과 관련한 현상에 대한 학문적 접근에서 언어적으로 해석한 것으로 보았다. Park and Ha(2023)는 비평을 미술 비평의 맥락에서 고찰하는 한편, 패션 비평을 패션으로 표현되는 인간의 몸에 대한 사회 문화적인 관심사가 본격적으로 드러나고, 미디어 환경이 바뀌기 시작한 1990년대 이후를 패션 비평의 범위로 정의하였다.

이처럼 패션 비평은 사회문화적 환경과 상호작용하는 인간과 밀접하게 관계함으로써 예술과는 구분되고, 비평은 대상을 해석하고 판단하는 준거가 시대에 따라 다르기에 소셜 미디어 환경에 따른 사회문화와 패션 문화의 변화는 패션 비평의 내용과 방법에도 영향을 미칠 수 있다. 이에 본 연구에서 패션 비평은 패션 작품이나 디자이너 혹은 패션 현상과 같은 패션의 주제를 분석하고 해석하는 행위로 정의하고, 소셜 미디어에서 이뤄지는 패션 비평에 집중하여 살펴보고자 한다.

패션 비평의 방법 및 모델에 관한 여러 연구들이 있으며 대부분 예술비평 이론(Carney, 1994; Feldman, 1967)을 정리하여 발전시켰다. Kim(1998)은 스타일 규명, 형식적 특징 묘사, 가치 특징 묘사, 형식 해석, 사회문화적 해석, 비평적 평가의 6단계로 정의하였고, Lee(2006)는 양식 추출, 묘사와 미적 가치 특성의 도출, 외적 해석과 사회문화적 해석 등의 6단계의 모델을 제시하였다. Li and Kwon(2017)은 패션비평을 수용미학 관점에서 바라보고 묘사, 분석, 설명, 평론으로 구분하였다. Choi(2014)는 이전 연구에 문화사회학적 연구를 혼합하여 예술과 문화적 측면으로 구분하고, 묘사와 조형적 특성묘사, 분석과 양식 규명, 미적가치 분석, 해석 및 패션대상에 대한 해석과 사회문화적 해석, 판단과 비평적 평가의 5단계를 제시하였다. Park and Ha(2023)는 현대 패션 비평의 모델로 스타일 묘사, 형태의 묘사, 외적 평가, 해석, 내적 평가의 5단계를 설명하였다. 이를 종합해보면 비평의 주체와 패션에 대한 시각에 따라 방식의 차이가 있으나, 이 연구에서는 선행연구의 논의를 유사의미로 종합하여 패션 대상에 대한 기술적 묘사, 형식적 특성 분석, 내적 해석 및 평가 등의 패션 비평의 요소로 정의한다.

### 2. Fashion criticism in social media

과거에는 잡지와 TV 매체를 통해서 전문가들의 의견이 개인들에게 전달되는 방식으로 패션 비평이 이루어졌다. 1970년대에 이르러 전문가들은 패션쇼에 대한 비평을 쇼 시즌마다 주기적으로 인쇄 매체를 통해 확산시켰으며(Park & Ha, 2023), 대중들은 전문가의 의견을 바탕으로 패션 담론을 형성하였다. 패션 분야에서 이뤄지는 소셜 미디어 연구 초기에는 기업의 홍보 및 마케팅 관점에서 연구가 진행되었지만(Ahmad, Salman, & Ashiq, 2015; Nash, 2019), 패션 담론 형성에 중요한 역할을 하고 있다는 것이 밝혀지면서 소셜 미디어 속의 패션 비평에 관한 연구도 이루어지고 있다. 과거 매체에서 불가능하였던 소셜 미디어의 상호작용성으로 인해 소셜 미디어상의 패션 담론은 현재 트렌드를 대변한다고 여겨진다. 이들은 오피니언 리더(opinion leader)로 간주되며, 브랜드와 협업하거나 디지털 구전 효과를 전파한다(Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

다양한 취향과 새로운 의견이 공존할 수 있는 온라인

인 장소인 소셜 미디어의 등장은 패션 비평의 접근성과 다양성을 높였다. 사람들은 소셜 미디어를 통해 패션에 대한 자신의 의견과 감상을 쉽게 공유하고, 다른 사람들의 패션 비평을 쉽게 접할 수 있게 되었다(Granata, 2019; Tutton, 2016). 소셜 미디어는 편리하고 저렴한 비용으로 개인적 의견을 표현하는 1인 미디어 매체로 자리 잡았고, 사람들은 점점 미디어의 전문성과 전파력에 공감하였고, 개인의 의견과 태도는 소셜 미디어를 통해서 더욱 영향력을 갖게 되었다(Liang, Xu, & Huang, 2024). 실제로 미디어에서 이뤄지는 각 브랜드와 셀러브리티(celebrity)의 영향은 비전문적 개인의 의견이 게시된다 할지라도 구전효과에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다(Mehwish, Khan, & Shah, 2021). 특히, 패션 및 뷰티 분야에서 소셜 미디어의 전파력은 더 파급력 있다고 밝혀졌다(Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

소셜 미디어를 통해서 패션을 비평하는 주체와 대상이 다양화되었다. 소셜 미디어의 패션 비평은 더 이상 전문가의 독점이 아니라, 패션 애호가나 팬, 패션 학생이나 교수, 패션 역사가나 사회학자 등의 다양한 사람들도 참여하게 되었다. 패션 블로거(fashion blogger), 패션 인플루언서(fashion influencer)와 같은 소셜 소비자(social customer)는 패션 브랜드에 대한 태도 및 담론 형성에 영향을 주고 있다(Chen, Li, & Sun, 2023; Duffy & Hund, 2015; Park, 2017). 이들은 특정 회사나 브랜드의 소속 없이 개인의 생각을 자유롭게 이야기하였고, 다양성과 포용이 최우선시되는 변화하는 세상에서 새로운 세대의 생각을 대변하는 창구 역할을 하고 있다(Montgomery, 2023). 사람들은 소셜 미디어 환경에서 생활하며 가까운 지인, 인터넷 유명인, 온라인 기사 등을 통해 자연스럽게 일련의 신뢰 메커니즘을 형성하고 있으며(Liang et al., 2024), 이는 디지털 구전 효과를 이끌어 패션 비평의 새로운 모습을 형성하고 있다(Schwemmer & Ziewiecki, 2018). 사람들이 관심을 갖는 주제는 럭셔리 브랜드나 유명 디자이너의 독점에서 벗어나 독립적인 패션 브랜드나 디자이너, 다양한 문화와 지역의 패션 브랜드나 디자이너 등의 다양한 대상으로 확장되고 있다.

패션 비평의 형식 또한 변화되었다. 패션 비평은 더 이상 긴 글이나 책의 형태로만 이루어지는 것이 아니라, 짧은 트윗(twit)이나 인스타그램 스토리, 동영상이나

팟캐스트, 라이브 스트리밍(Live streaming)이나 인터뷰 등의 다양한 형태로 이루어진다. 패션 비평 동영상 채널인 Haute Le Mode(<https://www.youtube.com/@hautelemode>)는 패션쇼나 레드 카펫의 의상을 비평하는 동영상을 업로드 하는 채널이다. 전세계 약 82만 명의 사람들이 이 채널을 구독하고 있으며, 채널 제작자인 루크 매그허(Luke Meagher)의 인스타그램 계정은 약 25만 명이 구독하여 큰 영향력을 보여주고 있다. 이 패션 비평 채널은 긴 글의 논평 대신 Z세대의 유머, 패션 역사, 업계 분석을 결합한 자유분방한 패션 비평을 한 영상으로 패션계의 주목을 받고 있다(Wheeler, 2023). 이처럼 패션 비평의 언어와 표현은 엄격하고 진지한 전문가들의 언어에서 벗어나 친근하고 창의적이고 실험적인 언어로 다양하게 나타난다.

소셜 미디어는 패션 비평의 목적과 기능을 재정의 하였다. 소셜 미디어를 통해 패션 비평은 더 이상 유명한 브랜드나 디자이너, 모델을 평가하고 판단하는 것이 아니라, 패션을 즐기고 공유하며 토론하고 사회문화 속의 나타나는 하나의 현상으로 평가한다. 패션 비평의 영역은 소셜 미디어를 통해서 패션 관련된 논의 자체를 비평의 영역으로 흡수하였으며, 패션 비평은 더 이상 패션 산업이나 패션 소비자에게만 영향을 미치는 것이 아니라, 사회문화 속에 나타나는 또 다른 평론으로 영역을 확장시켰다.

### III. Method

분석 대상은 패션영상 제작자인 닉 나이트(Nick Knight)가 설립한 패션 필름 웹사이트 쇼스튜디오(Showstudio)의 유튜브 채널에 게시된 패션 전문가 토론(Panel discussion) 영상을 대상으로 하였다. 2000년에 설립된 쇼스튜디오는 디지털 미디어를 이용하여 표현된 사진이나 패션 필름과 같은 패션 콘텐츠를 소개하는 웹사이트로 매해 디지털 아트와 과학에서 혁신적인 성과를 올린 대상자에게 수여하는 웨비 어워즈(Webby Awards)에서 ‘Best Fashion Website’로 선정된 바 있다(Show studio, 2012). 쇼스튜디오는 독특하고 혁신적인 패션 프레젠테이션뿐만 아니라, 패션 담론 형성에 기여하고 있다. 이러한 패션 미디어의 역할이 과거 패션 매거진이나 신문의 비중이 컸던 데 반해, 다양해진 미디어 환경에 따라 논의의 형식 또한

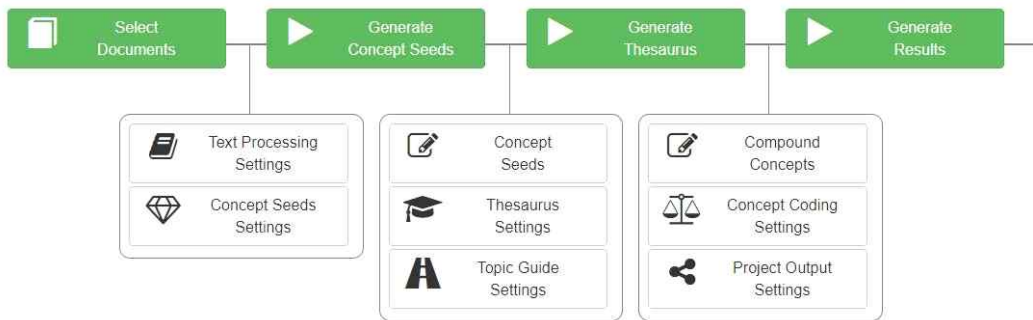
달라지고 있다. 쇼스튜디오의 유튜브 채널은 웹사이트의 패션 콘텐츠를 소개할 뿐만 아니라, 전문가 토론(panel discussion)의 섹션을 통해 패션 디자이너나 비평가와 같은 패션 전문가들이 패션 트렌드나 특정 패션쇼에 대해 논의하는 모습을 실시간으로 중계하기도 한다. 이 전문가 토론자들은 영상마다 다르지만 주로 런던에 기반을 둔 디자이너, 영상감독, 모델, 비평가, 패션 컬럼리스트들 3~6명으로 구성되었고, 토론 영상은 특정 패션쇼에 대해 전문가들의 다양한 의견을 공유하는 방식으로 진행되며, 대체로 한 영상 당 30~50분 내외의 분량으로 구성되었다. 이 연구는 쇼스튜디오의 유튜브 채널에 게시된 패션쇼에 대한 동영상 형식의 패션 전문가 토론을 주목하였다. 범위는 COVID-19로 비대면 방식의 커뮤니케이션이 증가하기 시작한 '21년부터 '24년 SS시즌까지 총 7개 시즌에 해당하는 58개의 영상을 대상으로 하였다.

이 연구는 텍스트 마이닝의 양적 연구와 내용 분석의 질적 연구방법을 사용하였다. 텍스트 마이닝은 방대한 양의 비정형 텍스트에서 의미 있는 패턴과 규칙을 발견하는 분석방법이다(Jung, 2013). 패션쇼에 대한 전문가들의 의견은 구술의 음성 형태를 갖는데, 이 연구는 이를 텍스트로 변환하고, 비정형 형태의 텍스트 데이터를 군집, 분류하는 과정에서 연구자의 주관을 배제하고, 객관적으로 접근하기 위한 방법으로 텍스트 마이닝과 렉시맨서(Leximancer) 프로그램을 적용하였다.

렉시맨서는 통계적 알고리즘을 사용하여 방대한 양의 텍스트 데이터를 분석하여 내용분석에 많이 사용되는 프로그램이다(Hume, Johnston, Argar, & Hume, 2013; Spry & Dwyer, 2017). 렉시맨서는 텍스트 데이

터에서 키워드의 빈도수와 키워드들 간의 연결성을 파악하여 군집화하고 핵심 주제를 도출하며(Cretchley, Rooney, & Gallois, 2010), 주어진 텍스트를 기반으로 콘셉트(concept), 주제(theme), 단어의 빈도수, 콘셉트 맵 등을 나타낸다. 렉시맨서의 주제는 텍스트 구역 안에 동시 출연하거나, 유사 단어와 함께 등장한 단어와의 상호연결을 보여준다(Kim, 2023). 이때, 주제어는 출현 단어의 높은 빈도수가 아니라, 서로 연관성 있는 키워드를 나타낸다. 즉, 렉시맨서에서 주제는 다른 콘셉트와 가장 많이 연결되어 상대적 중요성이 반영된 결과이다(Croffis & Bisman, 2010; Leximancer Pty Ltd, 2021). 이때, 그 주제와 관련된 텍스트 블록수를 함께 도출하고 블록수가 높을수록 해당 그룹 내 중요성이 높은 것을 의미한다(Leximancer Pty Ltd, 2021). 콘셉트는 이 주제들의 집합이며 상위개념이다(Kim, 2023).

이를 이용한 이 연구의 데이터 분석 절차는 다음과 같다. 첫째, 수집한 영상 자료를 네이버 클로바 노트(Clova Note)를 사용하여 음성에서 텍스트 데이터로 전환하였다. 둘째, 텍스트 데이터를 렉시맨서 프로그램을 이용하여 단어 정제 과정을 거쳐 키워드 빈도수, 주제와 콘셉트를 도출한다(Fig. 1). 단어 정제는 조사, 어미, 일상적 언어(오늘, 어제 등) 불용어를 제거하는 과정을 거친다. 셋째, 시즌별 키워드 빈도수(n=출현 빈도수), 주제(h=텍스트 블록수), 콘셉트, 콘셉트 맵 등을 비교 분석한다. 넷째, 전체 텍스트에 대한 빈도수, 주제, 콘셉트 도출 결과를 II장에서 정리한 패션 비평 모델의 요소에 근거하여 정리한다. 마지막으로 도출된 특징들을 선행연구와 비교하여 동영상 형식의 비평 방식의 특수성을 논의한다.



<Fig. 1> Leximancer processing

### IV. Analysis and Result

#### 1. Season analysis

2021년 S/S 시즌부터 2024년 S/S 시즌까지 전체 58개의 영상을 텍스트 데이터를 추출하였다. 각 시즌 별로 이루어진 키워드 빈도수, 주제와 콘셉트를 살펴 보면 다음과 같다(Fig. 2).

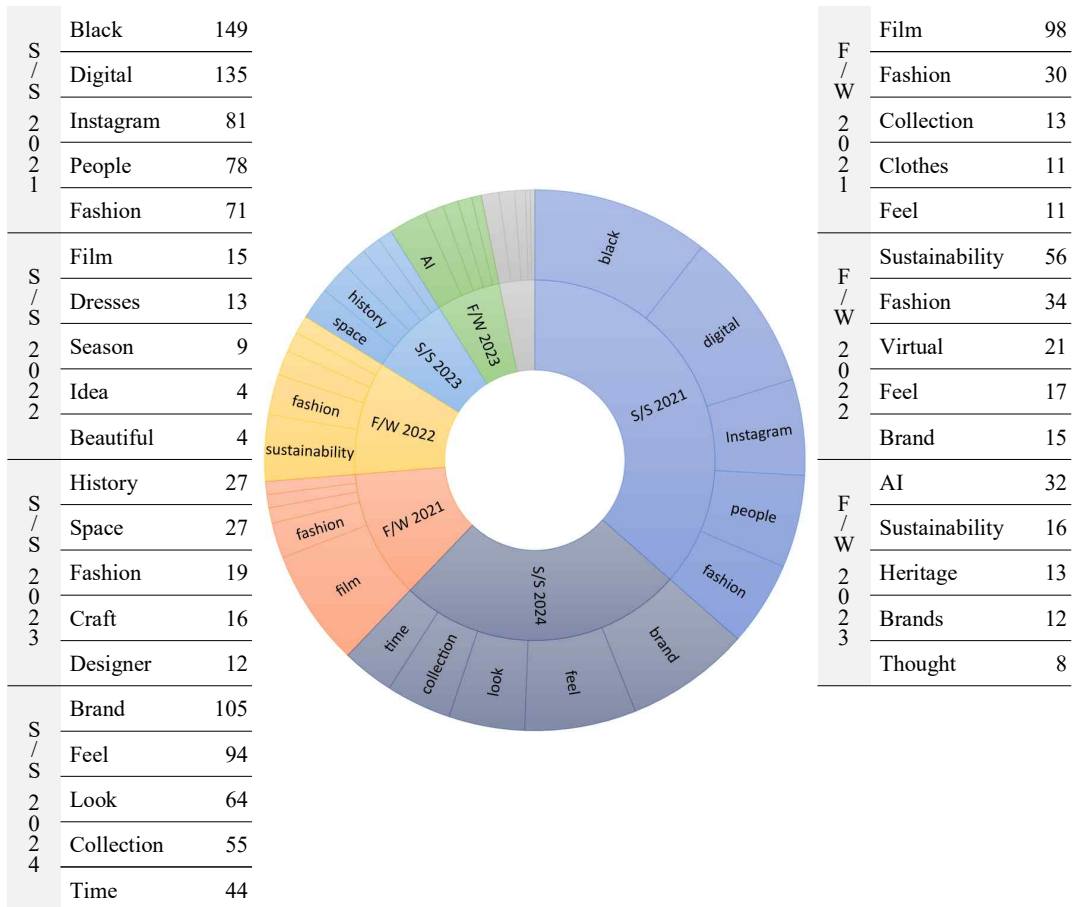
##### 1) S/S and F/W of 2021

2021년 S/S 시즌의 22개 영상에서 추출된 텍스트 데이터에서 수집된 총 키워드의 수는 1,444개였다. 상위 5개의 키워드는 black(n=149), digital(n=135), instagram(n=81), people(n=78), fashion(n=71)으로 나타났다(Table 1). 렉시맨서에서 추출된 콘셉트(h=텍스트 블록 수)는 people(h=230), digital (h=226), black

(h=170), whole(h=170), creative(h=5)으로 나타났다.

상위 주제어 people은 Instagram, social media와 같은 새로운 SNS 매체와 관련된 키워드들로 형성되었다. 두 번째로 많은 상위 키워드는 digital은 fashion, industry, brands와 같은 패션 산업적 키워드와 관련되어 있다. 첫 번째, 두 번째 상위 주제어를 통해서 2020년 12월에 세계적으로 확산된 질병인 COVID-19의 영향으로 인해 Instagram과 같은 SNS를 통해서 트렌드와 사람들의 생각을 파악하며, 패션 산업에서 digital 전환의 흐름이 일어나고 있으며, 긍정적인 반응을 확인할 수 있다.

*“Do you like their new system online? Because everything’s digital, their web, they’ve got a new website. ... (중략) If I can jump in really quickly*



<Fig. 2> Frequency of keywords for each season

&lt;Table 1&gt; Characteristics of fashion show criticism in social media

Fashion criticism factor	Concept by Leximancer	Characteristics of fashion show criticism
Description of a clothing or phenomenon	Design interpretation Fashion style	Description and explanation of clothing
Analysis of formal property	Fashion film Digital presentation	Analysis and explanation of fashion film
Internal interpretation and evaluation	Diversity Designer culture	Sociocultural evaluation of events and designers
	Industry Creative sustainability	Sustainability in the fashion industry
	Virtual future Amusement	The future and role of fashion shows

again, I mean, you know, the BFC were talking Brit Fashion Council were talking for those who don't know about **completely restructuring the way Fashion Week works.** (중략) I think maybe that was a positive thing COVID had. If we can say anything positive about that I think..."

"... And for so long social media was like, you know, we would tell people, oh, yeah we're launching our collection on Instagram or we're launching our collection on, you know, anything on social media it would be like..."

3번째로 많은 키워드로 형성된 주제어 black의 연관어로는 designers, model과 관련되어 있어서, 흑인 디자이너와 흑인 모델에 대한 높은 관심도를 보여준다. 패션에서 패션 디자인 자체뿐 아니라 패션 디자이너의 정체성과 배경을 연결시켜 논의하는 모습을 확인하였다. 흑인 디자이너와 모델의 등장은 패션 산업은 창의적(creative)인 결과를 만들고 다양성을 보여준다고 이야기하였다.

"It showcases **black models, black designers and people of color** and I think is at the forefront of that kind of shift in the industry which I was pleased and I find interesting with his imagery or what his styled imagery is that you can always tell that it's him that styled it straight away."

"But obviously with people like Jake Rowlin on the Prow, I think it's a contentious subject but I hope that, that, that will come to the forefront in the same light that **Black Lives Matter** has so that we get the representation throughout of all different types of people, all different types of bodies, all different types of skin, skin color."

## 2) S/S and F/W of 2022

2022년 S/S 시즌부터 영상의 개수가 줄어들어, 4개의 영상에서 93개의 텍스트 데이터를 수집하였다. film(n=15), dresses(n=13), season(n=9), 순서로 상위 키워드 3개가 나타났다. 이 단어들은 렉시맨서에서 film(h=24), dresses(h=14), fashion(h=4)로 분류되어 상위 주제어를 만들었다. 2021년 F/W 시즌부터 나타난 주제어 film이 해당 시즌에서도 도출되어서, 업계에서 패션 필름 제작 흐름이 지속되었던 것을 확인할 수 있다. film 주제어를 구성하는 키워드는 message, idea 등이 있었다. 전문가 패널리스트들은 그동안 패션은 사람들에게 엔터테인먼트 요소를 전달해 왔으며, COVID-19 기간 동안 런웨이 및 룩북을 대신하여 제작되었던 패션 필름에 브랜드의 콘셉트와 메시지를 전달하려고 했던 것을 이야기하고 있다. 이들은 디자이너 Ann Demeulemester와 Michael Halpen을 예시로 들어 각 패션 브랜드가 패션 필름에 디자인 콘셉트를 담은 것을 설명하였다.

"So fashion is entertainment. Fashion has really in

*the last 20 years with the kind of dawn of the Internet really finally embraced its kind of role as a kind of key art form and also as an entertainment art form and no collection did this better. (중략) We also had Ann Demeulemeester who is now being designed by an anonymous design team instead of a creative director. And their mission at the moment is to be kind of just resignifying brand codes, reducing them down, really simmering them into (중략) kind of about reducing it down which maybe at points got slightly repetitive but it definitely kind of hammered this message home. So we had a lot of kind of Androgynous kind of silhouettes.*

*“Michael (Halpen) was someone who very much like a lot of other people in the industry was a bit apprehensive about doing film but has really enjoyed it and decided to run with it. And he was saying to us which is something that I think is a message that we need to take forwards is that present either a runway show, do a film, do a lookbook but do it based on the season and what works for those clothes and what tells that story right? (중략) I think it shows that what this kind of past year has fostered.”*

2022년 F/W 시즌 4개의 영상에서는 341개의 텍스트 데이터가 수집되었다. 상위 3개의 키워드는 sustainability(n=56), fashion(n=34), virtual(n=21), digital(n=13), feel(n=17)이다. 상위 주제어 sustainability(h=83), virtual(h=23), time(h=23)으로 나타난다. 이 시기에 지속가능성(sustainability)과 가상성(virtual)에 대한 키워드가 처음 등장하였는데, 지속가능성은 가장 큰 상위 주제어로 도출되었다. 해당 시기에 사람들이 지속가능성과 가상공간, 또는 가상현실에 대해 큰 관심을 보였던 것을 확인할 수 있다.

첫 번째 주제어인 지속가능성의 등장은 이전 시즌에서 나타난 주제어인 message의 연장선으로, 사회적 메시지를 패션에 담고자 하는 윤리적 흐름이 지속가능성 및 환경 윤리에 대한 이슈로 구체화된 것을 확인할 수 있다. 지속가능성과 관련된 키워드는 digital, 3D, designers 등으로 나타났는데, 이는 virtual 키워드

와 연결되는 단어이기도 하다. 패션 디자이너들은 패션의 지속가능성 이슈를 디지털 패션, 3D 패션으로 해결하려는 모습을 보여주고 있으며, 이는 바로 두 번째 상위 주제어인 가상성(virtual)과 연결되는 부분이다.

*“... than to like owning something in your wallet and you kind of show it to others that they don't have it but you have it like, I think I would love to see more, more of these actual use cases or I'm actually working right now on a project where there is a virtual aura surrounding garment.”*

토론에 참여한 패션 전문가는 실제 패션쇼와 구분되는 가상 패션의 장점에 대해서 논의하였다. 가상 패션은 표현의 제약이 없으며 창의적이고 소비자들은 게임처럼 가상 패션을 인식한다고 언급하며 패션의 오락적 기능을 강조하였다.

*“... digital fashion and fashion gaming being a space that the consumer can step into and feel included and feel more represented. I wanted to start with you in terms of you spoke at the beginning about dressing your avatar in virtual skins and how at the moment in how technology stands in the fashion gaming world, how much adaptability is there to create an avatar to really either represent your physical self or create a whole new kind of being (...) So I think that in the virtual space creativity can just really blossom.”*

### 3) S/S and F/W of 2023

다음 2023년 S/S 시즌의 패션에 대한 토론한 영상은 4개를 수집하였고, 추출한 키워드는 history(n=28), artist(n=19), work(n=7) 순서로 전체 164개의 단어가 수집되었다. 상위 주제어는 space(h=53), history(h=44), craft(h=22) 등이 나타났다. 이 시기에도 많은 브랜드들은 COVID-19의 여파로 온라인과 오프라인을 혼합한 방식으로 진행되었기 때문에, 공간(space)에 대한 고민과 영향력이 런웨이에도 드러난 것으로 보여진다. 전문가 패널들은 각 패션 브랜드는 특정 공간 안에서 느껴지는 경험과 감정을 의상과 함께 제시하



여 관객들이 더욱 의상에 몰입하는 환경을 조성하고 있으며, 앞으로의 패션 브랜드는 디자인뿐만 아니라, 브랜드 디렉팅, 창의적인 스토리텔링이 중요하다고 이야기하였다.

*“it would have been important to him to have something perhaps a bit more experiential and adding more than just a fashion show because this is kind of his second attempt at showing him land from the full start from before. (...) So I think it would make sense that he'd want people to kind of dwell and for him to kind of, yeah have some kind of presence there and this kind of thing kind of serves that reality that people are kind of staying in the space and kind of getting into that.”*

*“There's a lot of opportunities for consulting or behind the scenes creative direction that designers will do for other brands in completely different contexts as well.”*

두 번째 상위 주제어는 역사(history)가 도출되었다. 영상 속 패션 전문가들은 해당 시기에 과거로 회귀한 듯한 컬렉션에 관해 이야기하였다. 영화배우 그레이스 켈리(Grace Kelly)의 의상과 가수 마돈나(Madonna)의 의상이 언급되어 50~60년대 스타일을 재해석한 무드가 유행했음을 알 수 있다. 또한 가나 아칸족(Akan people)의 민족 복식과 그의 역사성에 대한 언급도 있었는데, 각 국가의 민족 복식을 재해석한 의상이 등장하였음을 알 수 있다.

*“I think the set was really impactful in how it recontextualized kind of unheard voices or histories or craft that maybe is a footnote in textbooks and then presenting in a collection these like Macrame dresses in, these like wool skirts that I believe is referencing on the Akan people of Ghana and it's, it's positioning it, I think in the world of Florence that's so known for (...)”*

세 번째 상위 주제어는 크래프트(craft)는 지속가능

성과 함께 언급되었다. 2022년 F/W 시즌에 등장하였던 지속가능성에 대한 이슈를 수공예 기법으로 접근하고 있음을 확인할 수 있었다. 전문가들은 기존의 패션 시스템이 환경 오염을 야기하였으며, 수공예 기법이 환경 문제에 대한 해결책을 제시하면서 예술적인 창작물을 만들어낸다고 이야기 하였다. 이는 두 번째 상위 주제어 중 하나인 민족 복식과 연결되어, 민족 복식에 대한 관심이 등장하게 된 배경을 설명해준다.

다음 2023년 F/W 시즌의 패션에 대한 토론한 영상은 4개를 수집하였고, 추출한 키워드는 Artificial Intelligence(AI) (n=32), sustainability(n=16), heritage (n=13) 순서로 전체 204개의 단어가 수집되었다. 상위 주제어는 AI(h=39), heritage(n=33), sustainability (n=20) 등이 나타났다.

이전 두 시즌에서는 지속가능성이 대한 가장 주목 받았으나, 해당 시기에 처음 등장한 AI 키워드가 가장 많이 언급되었다. 2023년에 ChatGPT 기술이 등장하면서 AI 기술은 대중화의 신호탄이 되었는데(Jung, 2023; Kim, 2023; Kim & Rhee, 2023), 패션 컬렉션에서도 이런 흐름을 보이고 있었다. AI 관련된 언급을 자세히 살펴보면, 창의적이면서 멋진 기술이라고 묘사하였으며, 패션의 작업적 측면에서 AI 기술이 도움이 될 것이라고 평가하였다. 이를 활용하지 못하는 패션 브랜드 또는 디자이너는 작업에 부정적 영향을 줄 것이라고 이야기하였다.

*“We have digital Fashion Week we have, there's so much happening with in the AI space this week and I've been really thinking about, you know, the shift in human storytelling.”*

*“So I would really urge anyone one we do like as artists, we now have the technology to create absolutely magnificent things. (...) But that crossover between painting and photography because you hear the sorts of discussions you hear on the internet and on social media around AI and of course you have very concerned artists, you know, people who are sort of dismissing it and saying I want to go back to the real world and all this sort of stuff.”*

두 번째, 세 번째로 주제어로 전통(heritage)과 지속 가능성이 언급되면서, 직전 시즌에 주요한 주제였던 지속가능성과 전통과 역사의 이슈가 이어지고 있음을 확인하였다. 패션 디자이너의 배경과 정체성이 패션 디자인에도 영향을 미치고 있으며, 패션의 다양성 측면에서 긍정적으로 평가하였다. 또한, 전문가들은 지속가능성 실천에 대한 고민을 언급하였다. 소규모 브랜드가 새로운 기술과 창의적 발상으로 지속가능성을 실천하고자 노력하는 반면, 유명 브랜드는 이를 역행하는 모습을 보인다고 하였다.

*“Just as someone who hasn’t really lived in Italy or maybe was familiar with the Italian traditions and codes and heritage he approached that with a different mindset than now a bragy where it’s more personal and he feels, I guess maybe in a sort of way like a calling in a sense to really bring his experiences as a Northern England person to this brand.”*

*“But I just feel like this is a missed opportunity because whereas I see a lot of small brands trying to use debt, stock and upcycling I feel like overall I think some of the big brands are missing an opportunity here and even some of the smaller brands are just not kind of making a very clear statement about sustainability.”*

#### 4) S/S of 2024

2023년 S/S 시즌의 패션 비평 영상은 3개를 수집하였다. 전체 1,064개의 키워드가 수집되었다. 키워드는 brand(n=105), feel(n=94), look(n=64) 등의 순서로 나타났다. 상위 주제어는 brand(h=259), feel(h=200), collection(h=113), industry(h=16)로 그룹화 되었다. 키워드 brand에는 Helmut Lang, Tom Ford와 같은 구체적인 남성복 브랜드들이 함께 언급되었다. 전문가 패널들은 최근 각 패션 기업에서 젊은 디자이너를 발굴하여 새로운 브랜드 정체성을 형성하는 데 주력하고 있다고 이야기하였다.

*“These companies should be fostering young talent and investing in these emerging brands and making*

*them the names instead of resuscitating.”*

## 2. Analysis of total keyword and concept

7개 시즌 영상에서 추출한 텍스트 데이터를 렉시맨서를 이용하여 수집된 총 단어의 수는 24,080개였다. 빈도수는 feel(n=1,358), people(n=1,311), fashion(n=1,265), look(n=1,246), collection(n=1,086)의 순서로 나타났다. 렉시맨서에서 상위 10개의 주제를 수집하고 다음과 같이 콘셉트를 도출하였다(Fig. 3); ‘Designer culture’(h=3,388), ‘Design interpretation’(h=3,160), ‘Style’(h=3,073), ‘Industry’(h=1,974), ‘Fashion film’(h=1,343), ‘Diversity’(h=1,125), ‘Digital presentation’(h=1,028), ‘Virtual future’(h=819), ‘Creative sustainability’(h=250), ‘Amusement’(h=243). 이를 앞서 정의한 기술적 묘사, 형식적 특성 분석, 내적 해석 및 평가 등의 패션 비평의 요소를 참고하여 다음과 같이 콘셉트의 특성을 정리하였다(Table 1).

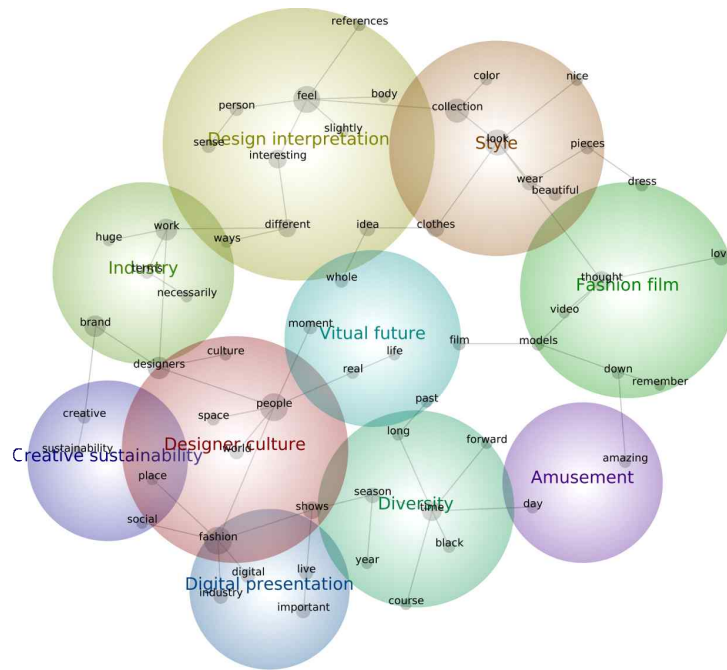
### 1) Description and explanation of clothing: Style and design interpretation

유튜브 영상에 나타난 패션쇼에 대한 패션 비평에는 패션쇼 컬렉션 의상에 대한 형태적 묘사와 설명이 나타났고, 렉시맨서에서 도출된 콘셉트 중 스타일(style)과 디자인 해석(design interpretation)이 여기에 해당된다. 스타일의 주제는 look, collection, clothes, wear, pieces, color 등의 키워드로 구성되었다. 이 그룹은 패션쇼 의상에 대해 설명하는 내용으로 주로 스타일이나 컬렉션의 착장방식이나 소재와 색을 묘사하고 그 조합과 연출을 미적 관점에서 설명하였다.

*“... colors which we’ve been spotting throughout leathers, cash smears, really, really soft... it is the kind of thing you would wear to go to university in which is a lot of what this collection was about”*

*“...there’s some very like camel and neutrals in this collection but then imagine that collection without all the charcoal and camel it needs a foil and in a way you’ve got this synergy...”*

디자인 해석의 콘셉트는 feel, interesting, different, idea, sense, person, references, body 등의 주제어로



<Fig. 3> Concepts of fashion show criticism in social media

구성되었다. 이 그룹에서는 패션쇼 컬렉션의 무드와 의상에 대한 인상을 사조와 기법의 용어로 설명하였다. 예를 들어, 한 패넬은 패션쇼에서 느껴진 초현실적 무드를 표현하기에 의상의 소재와 아이템의 선택이 적절했으며 램브란트의 효과를 느낄 수 있었다고 설명하였다. 이러한 설명은 패션쇼와 의상에 대한 디자인의 미적 설명이다.

“... in a way this kind of slightly *eclectic mix* of very personal symbols and this kind of *surrealist thing* sort of this introspection of Rembrandt I guess in this kind of context even that body suit is like a direct reference from I think like 2002 or 2003.”

“It’s the way they interface with *the body* and they change the *silhouette*. I think that becomes they’re really quite interesting in that sense.”

## 2) Analysis and explanation of fashion film:

### Fashion film and digital presentation

패션쇼 형식적 특성의 분석이 포함된 콘셉트는 패션 필름(fashion film)과 디지털 프레젠테이션(digital

presentation)으로 패션쇼 영상을 분석과 해설의 내용이 포함되었다. 패션 필름 콘셉트는 thought, love, models, dress, video 등의 주제로 구성되었다. 이 콘셉트는 주로 패션 영상에 등장한 모델과 의상, 영상의 스타일에 대한 감상평이 제시되었고, 디지털 형식의 버추얼 패션쇼에 대한 논의도 함께 이뤄졌다. 패션 필름에 대해서는 무용수와 같은 모델의 움직임과 인상적이었던 무드와 의상에 대한 기술적 묘사와 영상미의 평가가 제시되었다.

“It’s a *French film* this is and I just watched it and I thought I loved it. I thought it was so *beautiful*.”

“Tailoring and protection, padded sportswear but actually just as a *beautiful vision of a fashion film and not being too narrative*, focused or too close focused. It’s part of the craft of making one of those old *Hollywood films*.”

디지털 프레젠테이션의 콘셉트는 important, industry, digital, live 등의 주제로 구성되었다. 수집된 패션쇼 비평의 기간이 COVID19로 인해 디지털 패션위

크로 전환되었던 것을 고려하면(Show studio, 2021), 이 주제는 디지털 패션위크로 전환되면서 나타난 패션 브랜드의 디지털 프레젠테이션 영상들이 패션산업에 미친 영향과 앞으로의 변화에 대한 여러 시각이 제시된 것으로 확인된다.

*“What I would like to see in the future is that we further democratize this stuff by getting good digital presentations but more importantly.”*

### 3) Sociocultural evaluation of events and designers: Diversity and designer culture

패션쇼의 내적 해석과 평가가 포함된 콘셉트는 다양성(diversity)과 디자이너 문화(designer culture)이며, 패션쇼와 디자이너에 대한 사회문화적 평가가 반영되었다. 다양성은 time, season, black, long, forward, year, course의 주제로 구성되었다. 이 주제는 패션계에 등장한 인종차별과 다양성의 문제에 대한 시각을 반영한다. 디자이너들은 패션쇼의 전략에 따라 모델들을 기용하는데, 패션쇼에 등장한 모델에 대한 이슈를 사회문화적 맥락에서 살핀 평가의 내용이 나타났다.

*“Until honestly everyone started coming out and telling their stories because I have been blessed to have black women wrap their arms around me in the industry.”*

*“...Actually feature the black model on your Instagram account, not even in a suit campaign show was literally last year. I think it’s just like so wrong.”*

디자이너 문화의 콘셉트는 fashion, people, designers, shows, space, culture 등의 주제어로 구성되었다. 패션쇼는 디자이너의 문화와 정체성을 보여주는 공간이다. 이 콘셉트 그룹은 디자이너의 퀴어 같은 성적 정체성이나 패션쇼의 문화적 역할에 대한 논의가 포함되었다. 패널리스트들은 패션쇼에서 디자이너의 정체성은 앞으로도 이슈로서 지속될 것이며 신진디자이너들의 역할이 중요할 것임을 설명하였다.

*“I think a lot of the time people think from my experience in the queer world that if you’re using*

*your identity in a story, it has to be traumatic or it has to be sad.”*

*“I just think it’s so hilarious that as a show it brings a space that actually the show in and of itself can create a representation of mean culture that will last for centuries.”*

### 4) Sustainability in the fashion industry: Industry and creative sustainability

산업(industry)과 창의적 지속가능성(creative sustainability)은 이전의 패션 비평에서 다루지 않았던 콘셉트이다. 이는 패션산업의 지속가능성과 관련되는데, 먼저 산업의 콘셉트는 brand, terms, ways, huge 등의 주제어들로 구성되었다. 이 주제는 브랜드의 운영과 관련한 내용들을 나타내고 있었다. 브랜드의 상업적 측면에 대한 의견이나 스트리밍 사이트를 통해 열린 환경에서 브랜드들에 접근할 수 있는 긍정적인 환경 변화에 대해 논의되었다. 반면, 틱톡과 같은 소셜 미디어가 큰 재미를 주고 인기를 끌고 있지만 콘텐츠적인 면에서는 일회용 같이 소비되고 있다는 평가가 나타났다.

*“...that the way they access things it doesn’t phase them necessarily that we’re in lockdown.”*

*“It doesn’t really serve us what we want for our type of engagement because like I think a big part of TikTok is entertaining and it’s like kind of disposable right now at least in terms of the content that you can.”*

창의적 지속가능성의 콘셉트는 creative, sustainability, place, social의 주제어로 구성되었다. 이 콘셉트에서 지속가능성은 창의성과 관련하여 설명되었는데, 패널리스트들은 지속가능성을 패션 브랜드를 운영하기 위해 필수적인 요소로 자리하고 있으며, 이 문제에 대해 보다 창의적인 접근 방식으로 적용되어야 하고, 특히, 소셜 미디어와 같은 디지털 채널을 통한 패션쇼의 전달은 그 방법이 될 수 있다고 설명하였다. 이는 컬렉션의 의상이나 모델과 같이 패션쇼에 가지적으로 드러나진 않는 대상이 아닌 패션쇼 방법 자체에 대한 가치를 평가한 것으로 볼 수 있다.

*“I think big brands also need to maybe think about the system or continue thinking about the system and how they can present something in a new creative and ultimately maybe a more sustainable way.”*

#### 5) The future and role of fashion shows: Virtual future and amusement

마지막 콘셉트는 패션쇼의 미래 및 역할과 관련된 가상 미래(virtual future)와 즐거움(amusement)이다. 가상 미래의 콘셉트는 whole, moment, film, real, life, past 등의 주제어로 구성되었는데, 디지털 그래픽을 이용한 패션 필름이나 디지털 자산과 같은 내용을 포함하였다. 버추얼 패션영상에 등장한 디지털 자산이 현실 세계와 연결될 수 있는지에 관한 다양한 측면의 의견들이 제시되었다. 버추얼 패션 필름이나 가상현실과 같은 디지털 기술들이 디자이너의 미래를 다양하게 표출할 수 있는 방식이 될 수 있다는 시각도 나타났다. 이러한 설명은 패션 필름으로도 대체될 수 있는 패션쇼의 예술적 혹은 사회문화적 맥락의 해석이나 평가에 해당되지 않으며, 현재 일어나는 패션 현상에 대해 살피고 앞으로의 패션쇼나 관련 매체에 대한 미래에 대한 다양한 시각을 반영하고 있다.

*“So it would be great to use virtual assets to also give me physical stuff in real life as well ... and the show itself was way more fun to watch than an real life streamed show.”*

*“...to sort of breathe new life into the brand to nail it in a way that hasn't, I wouldn't want to say has failed over the past few years but it's definitely plateaued and yeah it just give a totally new perspective.”*

즐거움의 콘셉트는 amazing, tales의 주제어로 구성되었다. 이 그룹은 패션쇼의 이야기나 연출 방식 등 이전에 보기 어려웠던 표현과 가상 자산과 같은 새로운 대상과 연결되었다. 과거를 재현한 것과 같은 수준 높은 패션쇼 무대나 세계적 거리두기와 디지털 패션 워크 시기에 대중들의 관심이 증가한 가상 자산의 오락적 가능성에 대한 다양한 시각이 반영되었는데, 새로운 대상에 대한 사회문화적 혹은 학술적 접근의 묘

사나 해석 보다 전문가들의 감상이나 패션쇼의 역할에 대한 된 의견에 집중되었다.

*“The video was in a hotel in Paris actually and some of these hotels are really decorated like a crazy palace from back in the days this amazing.”*

*“If there's a pandemic or not and they will find that way to do it. And of course through that we will find the amazing creativity and they're going to plaster this like. It's for entertainment it's to show beauty on top of it on a surface level.”*

## V. Conclusion

미디어 환경의 변화는 패션 비평에 대한 형식과 내용을 바꾸고 있다. 과거에는 패션 컬렉션에 대한 전문가들의 논의가 패션 매거진이나 뉴스를 중심으로 이뤄졌으나, 디지털 미디어의 다변화와 소셜 미디어의 사용자의 증가에 따라 패션 비평의 모습도 달라지고 있다. 사람들은 인스타그램, 유튜브 등 모바일 디바이스와 컴퓨터로 손쉽게 패션 비평을 생산하고 공유하고 있으며, 전문가뿐 아니라 패션에 관심 많은 누구나 패션 비평에 참여하게 되었다. 패션 비평의 내용도 달라졌는데, 과거에는 패션 컬렉션의 조형적 모습과 유행 스타일에 대한 비평이 큰 비중을 차지했으나, 이제는 사회적 현상 및 다양한 인종과 배경으로 그 비평의 주제가 확장되어 있다.

소셜 미디어에서 나타나는 패션 비평 현상과 내용을 살펴보기 위해서 본 연구는 패션 비평 동영상을 2021년 S/S 시즌부터 2024년 S/S 까지 총 7개 시즌의 영상을 수집하였고, 텍스트로 변환하였다. 텍스트 데이터는 시즌별 그리고 전체 데이터로 구분되어 렉시맨서 프로그램으로 단어의 빈도수, 주제, 콘셉트로 도출되었고, 이를 토대로 내용 분석과 병행하여 데이터 분석을 실시하였다. 렉시맨서 프로그램으로 도출된 가장 연관성 높은 문장을 이용하여 내용 분석을 실시하였고, 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 시즌별로 텍스트 마이닝한 결과는 각 시즌마다 사회 문화적 현상을 받는 것을 확인할 수 있었으며, 이는 인종, 지속가능성, AI, 가상, 전통과 역사성 등 다양한 사회문화적 메시지를 패션과 함께 논의하고 있

음이 확인되었다. 2021년에 SNS를 통해 COVID-19의 영향과 패션 산업의 디지털 전환 흐름을 확인하였으며, 흑인 디자이너와 모델에 대한 관심도 높아지면서 다양성을 추구하는 모습을 보였다. F/W 시즌에 특히 패션 필름이 매우 중요한 흐름으로 나타났으며, 이는 2022년 S/S에도 지속되었다. 이 시기에는 패션 필름은 사회적 메시지를 전달하기 위해 사용되었음을 확인할 수 있다. 2022년 F/W 시기부터 지속가능성과 가상성에 대한 키워드가 큰 비중을 차지하였으며, 패션 디자이너들은 디지털 패션과 3D 패션을 활용하여 지속가능성 문제를 해결하려는 모습을 보였다. 2023년 S/S 시즌에는 COVID-19의 영향으로 비대면 패션 쇼에서도 관객들이 의상에 몰입할 수 있도록, 패션 브랜드는 디자인뿐만 아니라, 브랜드 디렉팅과 창의적인 스토리텔링을 중요하게 전개하였다. 역사성, 크래프트와 지속가능성의 키워드도 등장하였다. 2023년 F/W 시즌에 등장한 민속 복식과 수공예 기법으로 지속가능한 패션을 추구하였다. 소규모 브랜드가 지속가능성을 실천하기 위해 새로운 기술과 창의적 발상을 사용하는 반면, 유명 브랜드는 이를 역행한다는 평가도 있었다.

둘째, 전체 시즌을 텍스트 마이닝한 결과, 디자인 해석, 스타일, 다양성, 패션 필름, 디자이너 문화, 패션 산업, 창의적 지속가능성, 디지털 프레젠테이션, 가상의 미래, 즐거움 등 10개의 콘셉트가 도출되었다. 이를 패션 비평 모델의 요소에 근거하여 컬렉션 의상에 대한 형태적 묘사와 설명, 패션쇼와 디자이너에 대한 사회문화적 평가, 현재 패션산업의 상업성과 지속가능성에 대한 평가, 패션 영상의 설명과 해석, 미래 패션쇼의 역할에 대한 논의 등 5개의 특성으로 정의하였다. 그 결과는 전통적인 패션 비평처럼 스타일과 관련된 내용도 있었지만, 패션의 사회 문화적 역할과 영향력에 대해서 논의가 더 많이 이루어지고 있음을 보여준다. 이 연구 결과는 현대 패션 비평에서 사회문화적 맥락의 시각은 중요한 요소임을 설명한 Choi(2014)의 연구 결과를 뒷받침하며, 상업성, 인체, 코디네이션, 비평가 개성, 트렌드를 현대 패션 비평의 특성으로 정의한 Park and Ha(2023)의 연구 결과와 유사하다. 본 연구 결과는 소셜 미디어의 패션 비평에서 패션쇼 의상과 연출에 대한 예술과 사회문화적 평가뿐만 아니라 패션 산업의 지속성 즉, 상업성과 지속가능

한 전략 그리고 디지털 환경에서 패션산업의 미래와 같은 새로운 주제도 논의되고 있음을 보여준다. 이는 현대 패션 비평이 이전의 패션 비평보다 폭넓은 주제를 다루고 있음을 의미한다.

본 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 소셜 미디어에서 이뤄지는 새로운 형식과 내용의 패션 비평을 밝혀냈다. 둘째, 질적 분석으로만 이루어졌던 다른 패션 비평 선행 연구와 달리, 본 연구는 많은 양의 데이터를 기반으로 양적 분석과 질적 분석을 병행하여서 새로운 연구 방법을 제시했다. 셋째, 그 결과는 디지털 미디어가 패션산업에 미치는 영향을 규명하려는 다양한 연구가 이뤄지고 있는 시점에 분야 간 연구 격차를 좁히는데 기여하며, 이해 증진에 도움이 될 것이다.

그럼에도, 본 연구는 패션 비평의 범위가 7개 시즌으로만 이루어졌다는 한계가 있다. 또한 이 연구는 유튜브 소셜 미디어 플랫폼과 패션쇼라는 단일 대상으로 한 한계가 있다. 사진, 숏폼 등 다양한 형태의 소셜 미디어 플랫폼이 내용의 특성에 따라 다양하게 사용되고 있으므로 매체의 차이에 따라 비평의 형식과 내용의 차이도 발견할 수 있을 것이다. 이에 후속 연구는 연구 범위의 확대와 다양한 매체의 특수성을 고려한 연구가 이뤄지길 기대한다.

## References

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7. Retrieved March 23, 2024, from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2603275](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2603275)
- An, H., & Park, M. (2020). Approaching fashion design trend applications using text mining and semantic network analysis. *Fashion and Textiles*, 7(34). doi:10.1186/s40691-020-00221-w
- Baldick, C. (2001). *The concise oxford dictionary of literary terms*. New York: Oxford University Press.
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59. doi:

- 10.1016/j.inffus.2015.08.005
- Carney, J. D. (1994). A historical theory of art criticism. *The Journal of Aesthetic Education*, 28(1), 13-29. doi:10.2307/3333153
- Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers make popular marketing videos? Speech acts, move structure, and audience response in YouTube influencer marketing videos. *SAGE Open*, 13(1). Advance online publication. doi:10.1177/21582440231152227
- Choi, K. H. (2014). A theoretical reconsideration of contemporary fashion criticism. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 16(1), 66-78. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.66
- Choi, K.-H., & Lewis, V. D. (2017). An inclusive system for fashion criticism. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(1), 12-21. doi:10.1080/17543266.2017.1284272
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2020). Changes in consumer perception of fashion products in a pandemic: Effects of COVID-19 spread. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(3), 285-298. doi:10.29049/rjcc.2020.28.3.285
- Cretchley, J., Rooney, D., & Gallois, C. (2010). Mapping a 40-year history with Leximancer: Themes and concepts in the Journal of Cross-Cultural Psychology. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 318-328. doi:10.1177/0022022110366105
- Crofts, K., & Bisman, J. (2010). Interrogating accountability: An illustration of the use of Leximancer software for qualitative data analysis. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 7(2), 180-207. doi:10.1108/11766091011050859
- 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). Advance online publication. doi:10.1177/2056305115604337
- Feldman, E. B. (1967). *Art as image and idea*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Granata, F. (2019). Fashioning cultural criticism: An inquiry into fashion criticism and its delay in legitimization. *Fashion Theory*, 23(4-5), 553-570. doi:10.1080/1362704X.2018.1433397
- Han, Ru., & Koo, S. H. (2021). Big data analyses on key terms of wearable robots in social network services. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 34(2), 285-298. doi:10.1108/IJCST-11-2020-0180
- Heo, J., & Lee, E.-J. (2019). An exploratory analysis of the web-based keywords of fashion brands using big-data: Focusing on their links to the brand's key marketing strategies. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(4), 398-413. doi:10.29049/rjcc.2019.27.4.398
- Hume, M., Johnston, P., Argar, M., & Hume, C. (2013). Creating the global greenscape: Developing a global market-entry framework for the green and renewable technologies. In M. A. Gonzalez-perez, & L. Leonard (Eds.), *International business, sustainability and corporate social responsibility* (pp. 151-185). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Jung, W. J. (2023). *Super app! 디지털시대의 넥스트 레벨루션* [Super app! Next revolution of digital age]. Seoul: YoungJin.com.
- Jung, Y. C. (2013). *빅데이터/이터* [Big data]. Seoul: Communication Books.
- Kang, Y. S. (2023). Text mining analysis of terms and information on product names used in online sales of women's clothing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 31(1), 34-52. doi:10.29049/rjcc.2023.31.1.34
- Kim, H. J. & Rhee, Y.-J. (2023). The effect of AI shopping assistant's motivated consumer innovativeness on satisfaction and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 31(5), 651-668. doi:10.29049/rjcc.2023.31.5.651
- Kim, S. (2021). Remediation of fashion shows through social media. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(5), 694-705. doi:10.29049/rjcc.

- 2021.29.5.694
- Kim, S. (2023). A comparative study of reviews by content type: Focusing on movie and music reviews. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 17(1), 47-60. doi:10.21184/jkeia.2023.1.17.1.47
- Kim, S. B. (1998). Is fashion art? *Fashion Theory*, 2(1), 51-71. doi:10.2752/136270498779754515
- Koh, Y. R. (2003). *A study on the fashion criticism and psychoanalysis: Focused on fashion photography*. Unpublished master's thesis, Sook Myung Women's University, Seoul, Korea.
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132-144. doi:10.1016/j.spc.2019.12.003
- Lee, Y.-Y. (2006). Methodological approaches to aesthetic research on dress: Focused on a model for dress criticism. *Journal of the Korean Home Economics*, 44(11), 35-42.
- Leximancer Pty Ltd. (2021, March 10). Leximancer user guide, release 4.5. [pdf]. *Leximancer*. Retrieved March 9, 2024, from <https://www.leximancer.com/s/Leximancer-User-Guide-45.pdf>
- Li, X. L., & Kwon, M. J. (2017). A study on the fashion commentary from the viewpoint of reception aesthetics: Focused on the Chinese fashion blog 'Gogoboi'. *The Journal of The Koran Society Design Culture*, 23(4), 351-362. doi:10.18208/ksdc.2017.23.4.351
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1). Advance online publication. doi:10.1177/21582440231218771
- Mehwish, M., Khan, Z., & Shah, S. S. A. (2021). Consumer responses to corporate and celebrity philanthropy. *SAGE Open*, 11(3). Advance online publication. doi:10.1177/21582440211046949
- Montgomery, J. (2023, January 17). Why fashion needs critics, *Not Just a Label*. Retrieved from February 15, 2023, <https://www.notjustalabel.com/editorial/why-fashion-needs-critics>
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82-103. doi:10.1108/JFMM-01-2018-0012
- Olshannikova, E., Olsson, T., Huhtamäki, J., & Kärkkäinen, H. (2017). Conceptualizing big social data. *Journal of Big Data*, 4(3). Advance online publication. doi:10.1186/s40537-017-0063-x
- Park, H. (2017). How social media is transforming the fashion consumers: The effects of "Social" consumer attributes on brand engagement in social networking sites. *Fashion, Industry and Education*, 15(1), 1-11. doi:10.7741/fie.2017.15.1.001
- Park, H. R. (2003). *미술감상과 미술비평 교육* [Art appreciation and art criticism]. Seoul: Sigongsa.
- Park, S., & Ha, J. (2023). A study on the characteristics of contemporary fashion criticism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(3), 459-474. doi:10.5850/JKSCT.2023.47.3.459
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. doi:10.1080/1362704X.2016.1173349
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3). Advance online publication. doi:10.1177/2056305118786720
- Seywale, R. (2024, January 10). YouTube statistics for 2024 (users, facts & more). *Ddemandsage*. Retrieved March 22, 2024, from <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
- Shim, J. (2019). Recognizing hanbok in youth through text mining. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(3), 239-250. doi:10.29049/rjcc.2019.27.3.239
- Show studio. (2012, May 2). SHOWstudio 2012



- Webby awards winner. *SHOWstudio*. Retrieved March 23, 2024, from <https://www.showstudio.com/news/showstudio-2012-webby-awards-winner>
- Show studio. (2021, October 14). How covid made paris fashion week democratic-#PFW S/S 22 womenswear round-up [YouTube Channel]. Retrieved March 9, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=ucmxeATSZBs>
- Spry, D., & Dwyer, T. (2017). Representations of Australia in South Korean online news: A qualitative and quantitative approach utilizing Leximancer and Korean keywords in context. *Quality and Quantity*, 51(3), 1045-1064. doi:10.1007/s11135-016-0387-1
- Stark, G. (2018). *The fashion show: History, theory and practice*. London; New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Sung, K.-S. (2020). Social media big data analysis of Z-generation fashion. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(3), 49-62. doi:10.30751/kfcd.2020.22.3.49
- Titton, M. (2016). Fashion criticism unravelled: A sociological critique of criticism in fashion media. *International Journal of Fashion Studies*, 3(2), 209-223. doi:10.1386/inf.3.2.209\_1
- Wheeler, A. N. (2023, February 28). Luke Meagher, a.k.a. Haute Le Mode, Is a new kind of fashion critic. *Vogue*. Retrieved February 15, 2024, from <https://www.vogue.com/article/luke-meagher-aka-hautelemode-is-a-new-kind-of-fashion-critic>