

패션블로그에서 퍼스널 스타일 표현형식

서성은[†]

상명대학교 의류학과

Representation Forms of Personal Style on the Fashion Blogs

Suh, Sung Eun[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University, Seoul, Korea

Abstract : This study aims to analyze the representation forms of bloggers' personal style on the fashion blogs and enlighten their values which can be actively applied to design and marketing in fashion industry. Image representation of fashion bloggers is reflected by the characteristics in the digital environment, which are the creative manipulation of expression and the production of virtual and fantastic images by taking advantage of the composite medium such as images, music, videos, articles, etc. Also real time updates in blog indicate the latest trends in terms of the representation of image as the actual currency. The study conducted case studies of 5 women's personal fashion blogs through the verification of a variety of global fashion media and blog ranking sites: Style Bubble, Style Rookie, The Cherry Blossom Girl, The Blond Salad, and Fashion Toast. Research findings are as follows. First, the application of creative design elements is indicated as symbolic items, self-made designs, DIY, and various mix and match emphasizing design elements such as color, patterns, proportion, etc. Second, the virtual representation is very highlighted on the story telling applied by film like production or digital effect. Third, the commercial application with mainly sponsored wardrobe and designer collaboration indicates promoting a updated trend as well as a specific brand or designer to make their business profits.

Key words : personal style(퍼스널 스타일), fashion blogging(패션 블로깅), application of creative design elements(창의적 디자인 요소의 활용), virtual representation(가상적 재현), commercial application(상업적 적용)

1. 서 론

패션에서 소셜미디어(social media)는 패션이미지가 표현되고 전달되는 중요한 매체로서 그 영향력이 확대되고 있다. 특히 개인의 일상생활과 패션스타일을 기반으로 시작된 퍼스널 패션블로그(personal fashion blog) 중 일부가 패션계와 대중의 국제적 주목을 받으며, 이를 운영하는 블로거(blogger)들은 패션계의 유명인사이자 어피년리더(opinion leader)로 인정받게 되었다. 이들의 개성있는 스타일은 수많은 팔로어를 비롯하여 디자이너와 패션계의 전문가에게 영감을 주며 많은 영향력을 끼치고 있다. 퍼스널 패션블로그는 패션에 대한 개인의 진지하고 정직한 열정으로부터 시작되었고, 창의적인 시각적 실험이며 일기이자 자료이며, 패션에 대한 독창적인 접근과 강한 미적 감각, 순수한 영감을 담은 매력적인 작업이다(Oliver, 2012).

본 연구는 블로거라는 뉴미디어 환경에서 이미지의 표현특

성을 바탕으로 사례연구를 통해 퍼스널 패션블로그에서 블로거의 창의적 스타일이 표현되는 형식을 살펴봄으로써 디자인과 마케팅 등 패션산업에 적극적으로 활용될 수 있는 가치를 분석해 보고자 하였다. 연구의 방법은 첫째, 뉴미디어의 발달이 패션이미지 표현과 전달에 끼친 영향과 퍼스널 스타일의 중요성을 밝힌다. 둘째, 뉴미디어 환경에서 패션블로그에 나타난 이미지 표현특성을 고찰한다. 셋째, 퍼스널 패션블로그에서 스타일 표현형식의 사례를 분석한다. 넷째, 뉴미디어 환경에서 퍼스널 스타일 표현형식의 특성과 의미를 해석한다.

사례연구는 블로거리빙(bloglovin), 알렉사(alexa) 등의 랭킹 사이트와 패션관련 다양한 글로벌 매체의 인정을 받은 대표적 패션블로그 중 블로거의 다양한 스타일 표현형식이 돋보인 여성의 퍼스널 블로그로 스타일버블(stylebubble.co.uk), 스타일루키(thestylerookie.com), 체리블로섬걸(thecherryblossomgirl.com), 블론드샐러드(theblondsalad.com), 패션토스트(fashiontoast.com)를 선정하였다. 각각의 블로그가 시작된 시점(2006년~2009년)에서 2014년 3월까지 블로거의 개성있는 스타일이 표현된 이미지를 각각 100개씩 총 500개 추출한 뒤, 가장 자주 등장하며 특징적인 표현형식을 도출하여 분류하고 대표적 사례를 분석하였다.

[†]Corresponding author; Suh, Sung Eun

Tel. +82-2-781-7761, Fax. +82-2-2287-0153

E-mail: sesuh@smu.ac.kr

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부를 참조함.

2. 이론적 배경

2.1. 뉴미디어 시대의 패션이미지와 퍼스널 스타일

2.1.1. 패션이미지 표현방식, 전달의 주체와 대상 변화

컴퓨터와 인터페이스, 네트워크에 기반을 둔 뉴미디어의 등장은 현실과 가상, 원본과 이미지, 물리적 실재와 비물리적 환상의 경계를 무너뜨렸다. 우리는 원본 없는 이미지의 시대, 고정된 물리적 실재의 존재론적 우월성이 더 이상 인정받지 않는 시대에 살게 되었다. 이러한 세계에서 본질에 대한 표상이나 재현은 의미를 상실한다(Lee, 2008). 재현의 방식으로 패션이미지는 문화와 정치적 변화를 형성하는 사회적 힘과 함께 끊임없이 변화해왔다. 카라미나스(Karaminas, 2012)는 패션스케이프(fashionscape)라는 용어를 사용했는데, 패션의 시각적 이미지가 전 세계에 영향을 미치는 방식을 의미한다. 이는 블로그, 유튜브(youtube), 트위터(twitter) 등 매체 기술과 관련한 뉴미디어의 산물을 뜻하며, 최근 이들의 영향력은 무척 증가하고 있다. 컴퓨터와 인터넷에 기반을 둔 뉴미디어는 사진가와 이미지 메이커가 디자이너와 브랜드의 히스토리, 핵심가치, 타겟 마켓 등을 표현하기 위한 특정 스타일이나 미적 감각을 포착하여 표현해왔던 과거와 달리, 의미의 순환과 이해, 청중의 수용에 대한 영향력에 대해 또 다른 차원을 가져왔다. 블로그를 비롯한 소셜 네트워크는 관객이 패션이미지의 생산에 참여하도록 하는데, 패션과 스타일에 관한 사진을 올리거나, 다운로드하고, 의견을 제시함으로써 온라인 포럼에 기여하고 창의적 과정에 적극적으로 참여하도록 촉진하고 있다. 뉴미디어는 패션에 대한 엘리트 그룹과 공인된 미디어에 의한 규제가 아닌 대중의 접근을 허용함으로써 패션의 시각방식과 수용방식을 변화시키며 패션이미지의 확산을 통해 패션의 민주화를 이루었고 근본적으로 패션시스템을 확장하였다. 알리스(Alice, 2010)의 인터뷰에서 ASVOF(a shaded view of fashion film festival)의 창시자 퍼넷(Pernet)은 패션이 더 이상 250명의 사람들에게 제한되는 것이 아니라 인터넷에 의해 모든 사람들에게 제공된다고 이야기했다. 현대 패션은 모더니스트의 물질적 대상에서 이미지와 대상의 자극적 역할로 변형되었고, 뉴미디어 환경은 대중을 향한 패션이미지 전달을 가속화하였다. 또한 모든 사람들이 패션을 통해 자신의 이미지를 창조할 수 있는 주체가 될 수 있는 방식과 공간을 제공하였다.

2.1.2. 패션 블로그와 퍼스널 스타일

블로그는 ‘웹(web) 2.0 시대’ 최고의 화두로 떠오른 소셜미디어 중에서도 남다른 감성과 견해를 어필하기에 가장 적합한 1인 미디어로 주목받았다(“The power 18”, 2010). 패션과 스타일 블로그는 매우 급속도로 성장하여 이제는 하루에 25,000명의 방문객을 가진 하이-프로파일 블로그가 대중화되었고, 패션 비즈니스의 필수적인 부분이 되었다. 블로그는 그간 저널리스트, 스타일리스트, 에디터 등 많은 전문가들에 의해 표현되는 방식으로 관리되어 온 패션과 브랜드의 개념을 깨뜨렸다. 블로

거가 독립적인 목소리로 그들이 선택한 패션 상품에 대한 스타일과 퀄리티, 적합성 등에 관해 여과 없이 이야기할 수 있는 자유를 가졌고, 컴퓨터와 온라인이라는 디지털 매체 덕분에 시공을 초월하여 누구와도 소통할 수 있기 때문이다. 패션블로그는 점차 그 자체를 개인이 자신의 진정한 스타일을 선택하여 표현하는 공간으로 정립시키며 중요성이 인정되기 시작했다. 블로그에서 패션은 역사적으로 사용된 관점과는 다른 시각으로 표현되었고, 실제로 입고 있거나, 옷을 보고 입고 싶어 하는 사람들이 느끼는 흥분을 강조했다. 이는 많은 브랜드와 디자이너에게 매우 중요한 가치로 인정받으며, 그들이 정기적으로 블로거와 다양한 방식으로 콜라보레이션을 하게 된 이유이기도 하다. 블로거는 옷 뿐 아니라 신발, 가방 등 다양한 액세서리와 소품을 사용하는 모델이자 패션의 외교사절이 되었다(Oliver, 2012). 이제 패션블로거는 패션시스템에서 중요한 역할을 하는 21세기의 강력한 문화적 행위자(cultural agency)로 인정받으며 패션산업의 사회문화적 변화에 점점 더 많은 영향을 끼치고 있다(Jo, 2010). 이들은 여러 나라의 각종 미디어에 소개되기도 하고, 세계적인 패션쇼에 참석하며, 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 진행할 뿐 아니라 국가 간 경계를 허물어가며 글로벌 문화를 창조해가는 막강한 영향력을 지니고 있다(“New fashion leader”, 2010). CFDA(council of fashion designers of America)는 2010년 패션블로거에게 투표권을 수여하였고(Luvaas, 2013), 미국 보그의 에디터, 메리디치(Meredith, 2010)는 블로거는 새로운 힘의 원천이며, 이들의 퍼스널 스타일은 글로벌 산업을 일으키고 있다고 평가하였다. 패션계의 누구도 얼마나 많은 사람들이 자신의 패셔너블한 사진으로 스타가 될 수 있는지 예상치 못했다. 하지만 이제는 수많은 사람들이 오늘 그들이 무엇을 입을지 궁금해 한다. 블로거의 퍼스널 스타일이 패션계를 움직이는 새로운 트렌드리더가 된 것이다.

2.2. 패션블로그에서 이미지 표현 특성

블로그의 형식은 하이퍼텍스트(hypertext)의 비선형적 유연성에 기반을 둔 디지털 스토리텔링의 대표적 형태이다. 퍼스널 패션블로그에서 블로거의 이미지 표현 특성은 이러한 디지털 환경의 특성을 반영하는데, 표현의 창의적 조작이 가능하며, 이미지와 음악, 동영상, 글 등의 복합 매체를 활용하여 가상적이고 환상적인 이미지를 연출할 수 있다. 또한 블로그에서 이루어지는 실시간 업데이트는 최신 트렌드를 선보인다는 면에서 이미지의 실제적 현재성을 나타낸다.

2.2.1. 창의적 조작가능성

사이버문화는 다양한 문화 양식들이 테크놀로지를 매개로 실제 세계와 끊임없이 교차하는 문화의 콜라주(collage)이다(Park & Kim, 2000). 매우 이질적인 소재를 브리콜라주(bricolage)시키는 기법은 급격히 변화하는 사회 속에서 요구되는 창의성으로, 무한한 정보를 끌어 모으고, 이들을 다양한 양식으로 재결합함으로써 가상성을 구현하는 실험들이다(Lee, 2001). 뉴미

디어 시대의 소셜미디어는 이러한 역할의 기폭제이며, 패션블로그는 개인의 창의적 스타일을 표현하고 소통 하는데 매우 적극적으로 활용되고 있다. 온라인 소셜 네트워크에서 자신의 개성을 추구하고 표현하기 위해 여러 가지 창의적 방법이 등장할 수 있다(Fraser & Dutta, 2010). 사이버 공간은 직접적 대면과 달리 육체와 분리되므로 자기 조작 및 왜곡이 가능하며, 사회적 실재감이나 사회 맥락적 단서가 배제되어 선별적 자기표현이 용이하기 때문이다(Walther and Burgoon's study as cited in Shin, 2009). 따라서 누구든지 자신이 만들어낸 가상 아이덴티티 뒤에 숨을 수 있는데, 외모에 자신이 없는 사람도 모델과 배우처럼 변신할 수 있다. 사이버 공간이라는 가상세계는 사회 규칙이라는 제약을 덜 받기 때문이다. 또한, 현실에서는 아이덴티티가 사회적으로 형성되지만, 사이버 공간에서는 '우리가 어떤 사람이 되고 싶은지', '자기 자신을 어떻게 알리고 싶은지'를 보다 많이 통제할 수 있어서 자유로운 자기표현, 즉 스타일 연출이 가능하다(Fraser & Dutta, 2010).

디지털 매체 환경에서 이러한 창의적 조작가능성(creative manipulatability)은 퍼스널 패션블로그에서 스토리와 배경의 설정, 연출 및 편집효과 등을 통해 블로거의 다양한 패션스타일을 가시화할 수 있도록 한다. 마치 패션쇼 무대에서 모델들이 의상을 갈아입는 것과 같이, 퍼스널 패션블로그라는 가상의 공간에서 블로거는 시간과 장소, 자신의 기분, 상황에 따라 다양한 패션 이미지를 연출하며 자신이 원하는 스타일을 표현할 수 있다.

2.2.2. 가상적 환상성

인터넷 상의 온라인(on-line) 삶은 실제 삶(real life)과 구별되는 특징을 보여준다. 사이버 문화가 가능케 한 가상현실은 자연의 법칙에 순응하던 육체를 초월하여, 정신을 육체로부터 분리시키고, 육체를 마음대로 변화시킬 수 있는 물질로 간주하여 가상 신체(virtual body)를 만들어 낸다. 사람들은 전지전능함에 대한 욕망을 사이버 사회에 이르러 가상 신체 속에서 실현하고 있다. 이러한 사이버 문화는 다시 현실의 패션에 반영되어, 성과 계급, 인종에 대한 전통적인 관습을 표현하는 드레스 코드를 파괴시키고 있을 뿐 아니라 새로운 문화적 기대를 창출하고 있다(Lee, 2001).

하이테크놀로지에 의해 형성된 가상성은 뉴미디어 시대에 이미지를 표현하는 새로운 특성으로 인간의 탈 육체화의 욕망을 몸과 패션에 재현·표상시킨다(Kim & Yang, 2004). 컴퓨터에 의해 인간의 의식 작용을 시뮬레이션 할 수 있게 됨에 따라, 우리의 사고와 상상력의 새로운 유희 공간이 열리고 있다(Lee, 2001). 디지털 매체는 본질적으로 복합 매체의 성격을 띠며, 문자, 사운드, 화상 등 여러 가지 종류의 디지털 정보가 어우러져 하나의 텍스트를 완성한다. 패션블로그는 디지털 매체와 더불어 패션, 인간이 모두 매체가 되는 복합 매체성의 경험을 가능케 한다. 블로거라는 디지털 매체를 통해 나타나는 패션 이미지는 보는 것이라 경험하는 것이 되었다. 시각뿐만 아니라 청

각, 촉각, 후각 등 다양한 감각을 동시에 느끼는 새로운 형식의 패션이 가능해진 것이다(Jo & Yang, 2011). 블로거는 시각적 이미지 뿐 아니라 동영상, 플래시 효과, 음악, 그리고 자신의 글 등을 통해서 관람객의 오감을 자극한다. 퍼스널 패션블로그에서도 가상현실이라는 매체 환경에서 블로거가 자신의 이미지를 환상적으로 표현할 수 있다. 이는 자신의 무의식적 세계를 패션이라는 도구를 통해, 이미지 촬영시의 상황설정, 촬영 후 포토샵 효과 등 조작 가능한 매체의 특성을 활용하여 일종의 초자연적이며 신비적인 이미지로 표현할 수 있음을 이야기한다(Suh, 2014).

2.2.3. 실제적 현재성

사이버 공간에서 이미지는 지금 이 순간을 의미하는 현재성을 지닌다. 이미지의 내용이 과거라 할지라도 디지털 정보라는 특성상 네트워크를 통해 언제나 접근과 활용이 가능하기 때문이다. 사이버 공간에서 이미지는 과거에서부터 현재까지 지속적으로 생산되지만 사람들은 통상 가장 최근의 디지털 미디어는 관객에게 '영원한 현재'를 제공한다. 이는 이미지가 보이는 시간이나 공간에 제한되어있지 않다는 개념에 근거한다(Khan, 2012). 디지털 정보는 상호 작용 미디어에 의해 쌓인 이용자의 실제 행위의 결과물이다. 이는 현실 그 자체로 표현되기 때문에 실재성을 더욱 확장하는데 여기서의 경험은 현실의 경험을 대신하거나 상호보완 할 수 있다. 이렇듯 뉴미디어 시대의 미디어화는 일상 영역의 콘텐츠화와 정보화를 의미한다(Lim, 2012).

뉴미디어는 패션이 전파되고, 경험되고, 이해되는 방식과 그로 인해 청중의 감성에 미치는 효과를 변화시켰다. 그것은 2차원적 사진으로 된 잡지의 편집을 컴퓨터 행렬에 대한 라이브 인터넷 방송과 같이 좀 더 쉽게 접근할 수 있고, 유통성 있는 형태로 변화시킨 것이다. 이제 패션이 다양한 장소에서 동시에 보여 질 수 있을 뿐 아니라, 디자이너와 브랜드에 대한 가시성과 접근성이 증가함에 따라 어떤 현장에서든지 일시적으로 재생산 될 수 있다(Karaminas, 2012). 퍼스널 패션블로그도 블로거의 일상을 중심으로 다양한 현실을 보여준다. 패션블로거가 세계 주요 도시의 패션쇼에 참석하여 실시간으로 컬렉션과 주변 환경의 모습을 소개할 수 있다는 점, 우리가 어느 때나 아카이브에서 다시 그 내용을 찾아 볼 수 있다는 점에서 항상 현재성을 지닌 실제적 경험을 제공한다는 것이다. 따라서 퍼스널 패션블로그에서 표현되는 패션이미지는 가상적이고 환상적으로 조작되기도 하지만, 실시간으로 트렌드를 업데이트하며 다양한 패션 정보를 제공하며 많은 팔로어들에게 대리 만족을 준다.

3. 패션블로그에서 스타일 표현 형식 사례연구

본 장에서는 뉴미디어 환경이 가능케 한 이미지 표현 특성을 바탕으로 퍼스널 패션블로그에서 블로거의 퍼스널 스타일이 표현되고 있는 대표적 형식의 사례를 분석하였다.

3.1. 디자인 요소의 창의적 활용

3.1.1. 상징적 아이템 활용

퍼스널 패션블로그에서는 블로거의 취향과 스타일을 드러내는 아이টে이 반복적으로 등장하곤 한다. 애완동물, 인형, 악세서리 등 다양한 소지품과 좋아하는 꽃, 색상, 음식 등이 블로거의 정체성을 상징하는 패션이미지로 표현되며, 색상과 패턴, 디테일, 실루엣 등 디자인 요소와 영감으로 활용되는 것을 확인할 수 있었다. 체리블로섬걸의 반코트(Bancourt)는 자신의 소지품에 대한 이미지를 통해 낭만적이고 소녀적 취향을 잘 드러내고 있다. 2008년 7월 4일에는 Image 1과 같이 티아라를 쓴 큰 눈망울의 블라이스 인형(Blythe doll), 테디(teddy), 버니베어(bunny bear), 티거(tigger) 등 자신을 닮은 귀여운 인형들이 살아나 파티를 벌이는 모습을 상상하였다. 또한, 체리와 체리블로섬은 블로그 전반에서 종종 등장하는데, 그녀의 블로그 타이틀과 같이 자신의 취향과 분위기를 이끌어 나가는 상징적 소재이다. 반코트는 체리 프린트가 되어있는 블라우스나 수영복 등을 입기도 하고, 실제 체리 열매를 소품으로 사용하거나, 2010년 4월 7일에는 Image 2와 같이 체리블로섬이 만개한 장소를 배경으로 다양한 이미지를 연출하였다. 체리블로섬 외에도 장미를 비롯한 다양한 플라워 모티브와 배경으로 사랑스러운 모습을 자주 선보였는데, 2011년 7월 24일에는 장미 정원을 배경으로 꽃잎을 연상시키는 드레스를 입고 마치 숲 속의 요정이나 여신과 같은 이미지를 표현하기도 하였다. 블론드셀러드의 페라그니(Ferragni)도 금발의 바비인형을 자신과 동일시 여기며 Image 3과 같이 자신의 블로그를 소개했는데, 실제 바비인형 못지 않는 완벽한 외모로 화려하고 매력적인 일상을 선보이고 있다. 또한, 애완견 마틸다(Matilda)도 그녀의 블로그에서 자주 등장하는 가족으로 소개되는데, 때때로 집 안에서 함께 지내거나 산책하는 모습은 매일매일 새로운 록을 선보이며, 시크하고 고급스러운 스타일로 알려진 페라그니의 인간적인 매력을 돋보이게 한다. 패션토스트의 넬리(Neely)도 2008년 10월 31일, Image 4와 같이 자신이 키우는 고양이와 함께 바라보는 이미지를 통해 고양이가 자신이 카메라 앞에서 부끄러워하는 것보다 좀 더 수줍음을 많이 탄다며 자신과 동일시하였다.

3.1.2. 셀프메이드 디자인과 DIY

셀프메이드 디자인과 DIY는 블로거 스타일의 창의성을 가장 돋보이게 하는 표현 형식이다. 본인이 직접 원단과 부자재를 구매하여 옷이나 액세서리를 만들기도 하고, 이미 존재하는 아이টে이 리폼(reform)하여 자신만의 새로운 스타일로 변형하기도 한다. 체리블로섬걸의 반코트는 2009년 7월 12일, 약혼자 여동생의 결혼식에 자신이 직접 디자인하고 제작한 브라이드메이드 드레스를 입은 모습을 포스트하였다. DIY는 모든 블로거가 자주 시도하기보다는 블로거의 성향에 따라 다른 빈도로 나타났다. DIY는 주로 블로그 초반에 개인의 비용으로 본인이 추구하는 다양한 스타일을 구매하기 어렵거나, 그러한 스타일이 시중에 아예 존재하지 않는 경우, 또는 혼자 있는 시간을 가장

즐겁게 보내는 일종의 놀이로써 이루어졌다. 구세군이나 빈티지 가게에서 저렴하게 구매한 제품의 리폼과 부모님, 할머니의 또는 자신의 유년기 옷장의 아이টে이 사이즈와 용도를 변형하는 방법이 대표적이다. DIY는 다른 표현 기법에 비해 상대적으로 시간이 많이 걸리는 작업이기 때문에, 블로거가 유명해질수록 많은 디자이너로부터 협찬과 다양한 콜라보레이션을 진행하면서 점차 줄어드는 경향이 나타났다.

스타일버블의 라우(Lau)는 2006년 7월 12일 포스트에서 영국의 저가 브랜드 프리마크(primark)에서 12유로에 구입한 18세기 스타일의 재킷을 리폼 하는 과정이 묘사하였다. 라우는 자신이 아직 가난한 학생이어서 저렴한 아이টে이를 구매할 수밖에 없는 상황이기 때문에, 프리마크에 구매한 싸구려 재킷에 새로운 정체성을 부여하는 업데이트를 시도하였다고 하였다. 그녀는 발렌시아가(Blanciaga), 로드 넬슨(Lord Nelson), 이세이 미야케 플리즈(Issay Miyake pleats), 그리고 펠트(felt) 재료의 즐거운 기억에서 영감을 받아 화이트 펠트(felt)와 글루 건(glue gun)을 이용해서 플리즈를 넣은 케이프 형태를 만들고 스냅(popper fasteners)으로 재킷에 연결하여 일종의 커다란 러플 디테일을 만들었다. Image 5, Image 6은 재킷의 DIY과정을 보여주는 이미지이며, 착용 후 러플의 디테일이 잘 보일 수 있도록 다양한 각도에서 촬영하여 잡지 확보와 같은 형식으로 표현하였다.

3.1.3. 믹스 앤 매치

믹스 앤 매치는 모든 블로거의 가장 기본적인 스타일 연출법이라 할 수 있다. 블로거마다 자신의 취향을 다양한 스타일로 표현할 때, 자신이 가지고 있는 여러 가지 아이টে이를 믹스 앤 매치함으로써 색상, 프린트, 소재, 디자인, 프로포션 등에서 새로운 조합을 시도하는 것이다. 스타일루키의 게빈슨(Gevinson)과 스타일버블의 라우는 다른 블로거에 비하여 과감한 비주류의 믹스 앤 매치를 시도한 것이 특징적이며, 페라그니와 넬리는 좀 더 트렌디한 스타일을 표현하는데, 페라그니는 구매력이 뛰어난 블로거답게 디자이너의 신상품을 구매 후 기존의 아이টে이와 매치하여 자신의 스타일로 새롭게 소개하는 경우가 많다는 점, 넬리는 트렌디하면서도 자신이 거주하는 캘리포니아의 비치 라이프스타일을 잘 드러내는 록을 다양한 믹스 앤 매치로 연출한다는 점이 특징이다. 반코트도 자신만의 낭만적, 소녀적 취향을 레트로 스타일로 믹스 앤 매치하여 표현하는 블로거이다.

라우는 트렌드를 초월한 다양한 칼라와 패턴, 소재, 디자인의 독창적인 믹스 앤 매치로 알려진 대표적 블로거이며, 블로그를 통해 늘 새로운 것을 시도하는데 주저하지 않는 태도와 불가능한 스타일은 없다는 소신을 보여준다. 대표적 사례로 2008년 6월 1일 포스트에서 라우는 새로이 옮긴 직장에 적응하기 위해 평소 자신의 스타일보다 정돈되고 단순한 옷을 입으며 점차 지루해지고 있는데, 파워블로그, 디즈니롤러걸(disneyrollergirl)의 ‘지나치게 시도하기(trying too hard)’ 캠페

인에 영감을 받아서 어려운 경제상황에 대한 역설적 반응으로서 자신도 과도한 믹스 앤 매치를 시도하였다고 하였다. 스타일에서 과도한 시도는 ‘자연스러운, 노력하지 않은(effortless)’과 반대되는 컨셉으로 최대한 디자인, 색상, 소재, 디테일 등에서 과감한 믹스 앤 매치를 시도하는 것이다. 그녀가 연출한 스타일은 Image 7과 같이 첫 번째, 다양한 텍스처 믹스로 빈티지 블랙 프린지 재킷, 레이스 칼라, 탑으로 착용한 스카우어 프린트 스커트, 지그재그 프린트 스커트, 블랙 시퀸 스커트, 크랙 라메(cracked lame) 레깅스, 털 장식된 가죽 장갑, 머리에 쓴 넥 레이스까지 총 8개의 서로 다른 재질의 조화를 시도하였다. 두 번째 스타일은 빈티지 에르메스(Hermes) 두건, 벨트로 사용한 빈티지 스카프, 벨트로 사용한 오버사이즈 블루 체인 목걸이, 페인트가 뿌려진 것 같은 프린트 드레스, 바이커(biker) 재킷, 스칼렛(scarlet) 타이즈 등 6개의 아이템으로 색상과 프린트의 조화를 시도하여 마치 옷에 그림을 그린 것 같은 느낌을 준다. 세 번째 스타일은 재킷에서부터 스타킹, 부츠까지 다양한 꽃무늬 패턴을 믹스 앤 매치하였고, 네 번째 스타일은 블랙 앤 화이트를 사용하여 헤드 피스(head piece)에서 스트라이프 스타킹까지 다양한 블랙, 화이트, 블랙 앤 화이트 스트라이프, 옵티컬(optical) 프린트 등의 조화를 시도하였다.

스타일루키의 케빈슨은 2009년 8월 25일 자신이 기다려왔던 가을 학기를 맞이하는 즐거움을 창의적 스타일로 표현했다. Image 8과 같이 중고샵에서 구매한 드레스와 목걸이, 츠모리 치사토(Tsumori Chisato) 양말, 빈티지 부츠를 매치하였는데, 구매한 드레스가 자신의 사이즈보다 컸기 때문에, 개더를 잡고 여분의 원단에 도일리(doily)와 함께 핀을 꽂아서 따뜻한 색감의 너넉한 그레니(granny) 스타일을 연출하였다. 케빈슨은 학교생활에서 자신의 창의적 스타일을 표현하는 것을 매우 즐기고 있었으며, 사이즈에 구애받지 않고 핀과 냅킨 같은 일상의 아이템을 활용하여 프로포션과 실루엣을 변형시키고 다양한 악세서리로 자신만의 스타일을 완성한 것은 디자인 요소를 창의적으로 변형, 활용한 예이다.

3.2. 가상적 재현

3.2.1. 복합매체의 활용

패션블로그는 동영상, 플래시 효과, 음악, 그리고 자신의 글 등을 통해 문자, 사운드, 화상 등 여러 가지 종류의 디지털 정보가 어우러져 하나의 텍스트를 완성하는 복합 매체의 성격을 띤다. 블로거가 전달하는 패션 이미지는 시각 뿐 아니라 오감을 통해 경험할 수 있게 되었고, 다양한 매체 효과를 통해 현실뿐 아니라 가상적 재현을 통해 블로거의 상상과 소망을 실현할 수 있게 되었다. 페라그니는 자신의 여행과 일상, 패션쇼와 관련 파티, 인터뷰 등 생생한 동영상을 전하는 것으로 유명하며, 반코트는 거의 모든 포스팅마다 자신의 스토리에 어울리는 음악을 삽입하여 많은 공감을 얻어내고 있다. 케빈슨은 종종 자신이 영감을 받은 영화나 소설 등을 재현하는 셀프 무비를 촬영하였다.

또한 카메라 조작과 포토샵 등 디지털 매체 효과로 신비적, 환상적 패션이미지를 극대화시키거나, 신체의 분리와 왜곡 등 가상적 이미지를 연출하기도 한다. 날리는 2010년 6월 22일 Image 9에서 프리즘 효과를 사용하여 신체의 특정 부위가 반사되어 여러 방향으로 보이도록 연출한 이미지를 포스트하였다. 그녀는 지루한 일상에서 극적 효과를 위해 카메라의 셀프타이머 조작으로 거울에 반사된 신체를 표현하였다고 하였다. 디지털 매체를 활용한 인체의 조작과 변형을 통해 현실에서는 불가능한 가상적 신체를 표현한 것이다. 반코트는 2008년 12월 18일 Image 10에서 화이트 드레스를 입고 비스듬히 앉아서 창밖에 내리는 눈송이처럼 불빛이 비치는 모습을 촬영하였다. 화이트와 블루 톤으로 이루어진 이미지는 신비롭고 환상적인 분위기를 연출하며 그녀가 꿈꿔온 화이트 크리스마스를 시적으로 표현하고 있다.

3.1.2. 영화적 기법

퍼스널 패션블로그에서는 기존의 패션사진과 다르게 제 3의 감독이나 포토그래퍼가 아니라 블로거 자신이 직접 연출한 이미지를 제시한다. 주로 포토샵을 이용해 배경과 특수효과를 삽입하거나 마치 무대를 세팅하듯 상황과 배경을 설정하여 영화의 한 장면과 같은 이미지를 만들기도 한다. 이는 영화의 복합 매체성이 가능케 하는 환상적이고 가상적인 이미지와 스토리가 블로거라는 사이버 공간의 특성과 일맥상통하며, 스타일의 한계를 넘어서 다양한 배경과 상황을 표현해 줄 수 있기 때문이다. 블로거는 실제로 영화, 시, 소설 등 다양한 예술 작품에 영감을 받아서 등장인물과 자신을 동일시하여 유사한 배경에서 유사한 옷을 입고 포즈를 취하며 이미지를 재현한다. 또한 자신의 스타일을 마치 영화 속 한 장면처럼 연출한 포즈와 배경을 취하고 카메라 효과나 포토샵 작업 등을 추가하기도 한다.

반코트는 2009년 6월 21일 코팅리 요정사건(cottingley fairies)에서 영감을 받아 화이트 드레스를 입고 숲속의 작은 요정처럼 자신을 연출하였고, 포토샵으로 마치 오래된 사진처럼 빛바랜 이미지로 조작하였다. 코팅리 요정사건은 1917년 코팅리라는 영국의 한 시골마을에서 엘시(Elsie)와 프랜시스(Frances)라는 두 사촌 자매가 나비의 날개가 달린 작은 인간들과 함께 찍은 사진을 잡지에 공개하면서 전 세계적으로 요정의 존재에 대해 이슈를 만들어 냈던 사건으로, 1983년 조작된 사진으로 밝혀졌다. 또한, 자신이 좋아하는 애덤스 패밀리(Addams family) 캐릭터로 연출한 모습을 Image 11과 같이 포스트하기도 하였다. 전형적인 양갈래 땀은 머리, 화이트 플랫폼카라가 달린 블랙드레스를 입고, 계단에서 삼을 들고 서있는 모습을 흑백이미지로 촬영하여 영화의 고딕(gothic) 분위기를 잘 살리고 있다.

라우는 2008년 11월 16일 리(Leigh)와 브란도(Brando) 주연의 50년대 영화, ‘욕망이란 이름의 전차(A Streetcar Named Desire)’에서 뒤부아(Dubois) 역인 리가 화려한 옷과 장신구로 치장을 하며 상상 속 손님에게 이야기하는 장면에서 영감을 받아서 스타일을 연출하였다. 비록 자신은 저렴한 옷과 모조 장신

구로 스타일링을 하지만, “Clothes are my passion!aaa, aaAfter all, a woman's charm is fifty percent illusion...” 대사와 같이 뒤부아에게 옷은 열정이며, 여성의 매력은 50%가 환영이라는 것에 공감하였다. Image 12에서는 라우가 자신의 집에서 촛불, 화분 등의 소품을 배경으로 여러 가지 포즈를 취하고 있다. 영화의 뒤부아와 같이 고급스러운 디자이너의 옷은 아니지만, 패션에 대한 열정을 다양한 스타일을 통해 여성스러운 감성으로 표현함으로써 등장인물에 동일시되어 있는 모습을 확인할 수 있다.

3.3. 상업적 연출

3.3.1. 협찬

파워블로거는 대부분 정기적, 비정기적으로 다양한 디자이너와 브랜드의 의상과 신발, 액세서리 등을 협찬 받는다. 협찬은 주로 특정 브랜드에서 새로운 아이템이 출시될 때 이를 홍보하기 위한 목적으로 패션위크에 참여하고 디자이너의 런웨이(runway) 의상을 입게 되는 경우나 디자이너가 직접 블로거에게 샘플을 보내어 블로거가 브랜드 컨셉이 아닌 자신의 시각으로 코디하거나, 자신의 여러 아이템과 믹스 앤 매치하여 퍼스널 스타일이 돋보이도록 연출하는 경우가 대표적이다.

반코트는 소니아니켈(Sonia Rykel)의 협찬을 받아서 연출한 러플달린 레드 드레스를 선보였다. 소니아니켈의 시그니처인 스트라이프, 인조보석, 그리고 미소로 가득한 쇼룸에 초대받았고, 마치 신데렐라처럼 하루 동안 소니아니켈의 뮤즈가 되어 파리를 거리를 누비었다고 설명하였다. 페라그니는 밀라노, 뉴욕, 파리 패션위크 등 글로벌 패션 도시에서 셀레브리티 이상의 다양한 스타일을 보여주어 많은 팔로어의 지지를 받고 있다. 2012년 9월 23일 밀라노 패션위크 포스트에는 Image 13과 같이 엠포리오 아르마니(Emporio Armani) 쇼 방문후 컬렉션 룩을 미우 미우(Miu Miu) 가방과 자신의 브랜드, 키아라 페라그니(Chiara Ferragni) 앵클부츠와 매치한 모습을 함께 소개하였다. 닐리는 Image 14와 같이 2011년 2월 27일 2011 S/S 베르수스(Versus) 패션쇼에 초대되어 협찬 받은 화려한 글리터 의상을 입은 모습과 함께 디자이너인 크리스토퍼 케인(Christopher Kane)과 도나텔라 베르사체(Donatella Versace)를 만나고, 쇼를 관람한 소감을 포스트하였다. 이와 같이 세계적인 도시의 패션쇼에 초대되어 디자이너의 런웨이 룩을 입고 있는 블로거의 모

습은 전 세계의 팔로어에게 디자이너의 컬렉션을 홍보하는데 그 어떤 패션 매체보다도 효과적이며, 이는 기존의 패션 매체와 시스템에 강력한 영향을 미치고 있다.

3.3.2. 콜라보레이션

패션블로그에서 콜라보레이션은 블로거가 특정 시즌이나 기간 동안 특정 브랜드의 스타일링에 참여하거나 모델로 활동하는 경우, 블로거의 이름으로 브랜드의 새로운 라인을 런칭하여 디자인과 마케팅에 참여하는 경우로 나타났다. 블로거에게 세계적인 디자이너와 콜라보레이션의 기회가 주어진다는 것은 브랜드를 홍보할 수 있을 만큼 블로거의 영향력과 퍼스널 패션 스타일이 인정을 받고 있다는 증거이다. 본 연구에서 5명의 블로거 모두 하이엔드 디자이너부터, 자국의 내수브랜드, 글로벌 SPA브랜드까지 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 진행한 것으로 나타났다. 콜라보레이션의 가장 전형적인 형태는 스타일 셀렉션으로 블로거가 브랜드의 신제품 라인에서 아이템을 선택, 코디네이션하여 자신의 스타일로 연출하는 것이다.

스타일버블의 라우는 2011년 2월 28일, ‘돌체 비타(Dolce Viata)’ 라는 포스트에서 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana)가 온 라인으로 홍보를 확장하면서 자신을 비롯한 패션블로거들을 2011 S/S 패션쇼의 프론트 로에 초대하였고, 자신이 선택하여 스타일링한 컬렉션을 윈도우 디스플레이하는 작업에 참여한 내용을 소개하였다. 라우는 이러한 온라인 홍보가 쇼가 진행되는 동안 실시간으로 관객들이 코멘트를 할 수 있게 되는 것을 포함하여 다양한 방식으로 계속될 것이며, 관객들의 시선도 패션 쇼로부터 스크린으로 이동할 것이라고 예측했다. 또한 돌체앤가바나와의 콜라보레이션에 관해 기쁘고 자랑스럽게 생각하지만, 그렇다고 자신이 ‘돌체 걸’은 아니라고 강조했다. 돌체앤가바나의 비주얼 머천다이징팀에서도 기존의 틀을 벗어나서 블로거만의 시각을 보여주길 원했기 때문이다. 결국 그녀는 블랙 앤 화이트 폴카닷 트라우저(black and white polka-dot trousers)에 화이트 레이스 블루머 쇼츠(white lace bloomer shorts)를 레이 어링함으로써 비주얼 머천다이징팀의 바바라(Babara)에게 웃음을 선사했다. 게빈슨은 2010년 3월 24일 미우미우(Miu Miu)와의 콜라보레이션 이미지를 포스트하였다. Image 15와 같이 미우미우에서 2010 S/S 컬렉션을 블로그에서 홍보할 수 있도록 의상을 대여해 주었고, 게빈슨은 여성스러운 레트로풍 드레스

Table 1. Representation forms of personal style on the fashion blogs

Characteristics of image-expression in the new media environment	Representation forms of personal style on the fashion blogs	
Creative manipulation of expression in the new media environment	Application of creative design elements	Using symbolic items
		Self-made design & DIY
Virtual Fantasy	Virtual representation	Mix and match
		Composite medium and digital effect
Actual Currency	Commercial application	Film like production
		Sponsored wardrobe
		Collaboration



Image 1. Bancourt's dolls from childhood.
www.thecherryblossomgirl.com.



Image 2. Cherry blossom.
www.thecherryblossomgirl.com.



Image 3. Here I am.
www.theblonds salad.com.



Image 4. Rumi's cat.
www.fashiontoast.com.



Image 5. Primark jacket makeover.
www.stylebubble.co.uk.



Image 6. Styling after makeover.
www.stylebubble.co.uk.



Image 7. Trying too hard.
www.stylebubble.co.uk.



Image 8. First day of School.
www.thestylerookie.com.



Image 9. Prism.
www.fashiontoast.com.

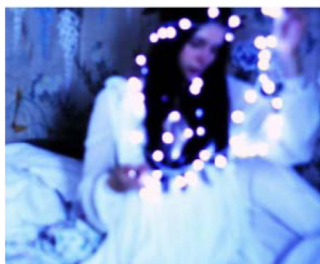


Image 10. Lete en couleur.
www.thecherryblossomgirl.com.



Image 11. Addams Girl.
www.thecherryblossomgirl.com.



Image 12. Branched Out.
www.stylebubble.co.uk.



Image 13. Armani sponsored.
www.theblonds salad.com



Image 14. Versus sponsored.
www.fashiontoast.com.



Image 15. MiuMiu Collabo.
www.thestylerookie.com



Image 16. Superga Collabo.
www.theblonds salad.com

Fig. 1. The cases of representation forms of personal style.

를 자신의 우상이자 뮤즈인, 코트니 러브(Courtney Love)의 스타일로 연출하였다.

또한 가장 성공적인 케이스로 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 자신의 라인을 런칭하는 경우도 종종 등장하였다. 라우는 2013년 5월 27일 뉴욕 베이스의 액세서리 브랜드 보이(BOYY)와 콜라보레이션 한 버블트러블(Bubble Trouble) 클러치(clutch)를 포스트하였고, 반코트는 속옷 브랜드 에탐(Etam)에서 자신의 라인을 런칭하여 모델로 활동하였다. 페라그니는 2012년 3월 1일 ‘야마마이(Yamamay)’라는 이탈리아의 내수브랜드에서 자신의 이름(Chiara Ferragni for Yamamay)으로 런칭한 라인을 소개하며, 룩 북(look book) 이미지를 공개하였다. 그녀는 자신이 디자인한 비키니, 드레스, 쇼츠 등을 포함한 캡슐 컬렉션이 온라인 스토어에서 먼저 판매된 후 매장에 들어올 것이며, 룩 북 표지와 4면을 포함하여 매장의 윈도우에도 자신의 화보가 디스플레이 될 것을 홍보했다. 또한, 2013년 6월 10일에는 Image 16과 같이 슈페르가(Superga) 스니커즈에서 런칭한 자신의 라인에서 베이비 블루 레이스 스니커즈를 착용하여 홍보하였다. 이상과 같이 패션블로그에서 퍼스널 스타일 표현 형식에 관한 사례 연구 결과는 Table 1과 같다.

4. 결 론

퍼스널 패션블로그에서 이미지의 전달과 표현은 디지털 매체가 제공하는 뉴미디어 환경의 특성을 반영한다. 가상의 공간에서 자기표현의 창의적 조작이 가능하기 때문에 이미지와 음악, 동영상, 글 등의 복합 매체를 활용하여 가상적이고 환상적인 패션이미지를 연출할 수 있다. 블로그에서 이루어지는 실시간 업데이트는 이미지의 실제적 현재성을 나타낸다. 이러한 특성은 블로거의 퍼스널 스타일에도 반영되어 나타났다.

블로거의 스타일 표현형식에 대한 사례 연구 결과 첫째, 창의적 조작가능성은 블로거의 취향과 정체성을 드러내는 상징적 아이템, 셀프메이드 디자인과 DIY를 비롯하여, 색상과 문양 등 디자인 요소에 집중하여 다양한 아이템을 믹스 앤 매치하는 스타일링 등 디자인 요소의 창의적 활용으로 나타났다. 둘째, 가상적 환상성은 복합매체를 활용한 디지털 효과와 영화적 기법을 활용한 스토리텔링을 보여주는 가상적 재현으로 나타났다. 주로 카메라 조작, 포토샵을 이용한 배경과 특수효과, 음악과 동영상 등을 함께 삽입하고, 촬영자체에 영화적 기법을 활용하여 마치 무대를 세팅하듯 상황과 배경을 설정하여 이미지를 만들기도 한다. 셋째, 주로 디자이너 브랜드의 협찬과 콜라보레이션으로 이루어지는 상업적 연출로 나타났다. 최신 트렌드를 업데이트하고, 특정 브랜드를 홍보하거나 자신의 브랜드를 직접 런칭함으로써 비즈니스 효과까지 창출한다.

본 연구는 뉴미디어의 디지털 환경에서 이미지 표현특성을 기반으로 블로거의 스타일 표현형식을 이루는 구체적 내용과 과정의 사례를 살펴봄으로써 패션계와 대중의 인정을 받은 패션블로거들의 개성 있고 차별화된 스타일을 구성하는 요소를

분석하였다. 이는 패션블로그와 블로거가 디자인의 창의적 영감과 마케팅적 수단으로 활용될 수 있다는 가치를 제시한다. 현재까지는 퍼스널 스타일에 관한 연구의 기초 작업으로 글로벌 패션블로그 중 여성블로그를 중심으로 이루어졌으며, 계속해서 국내 여성블로그와, 국내의 남성블로그에서 퍼스널 스타일에 나타난 패션이미지의 사례를 비교 분석하는 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

References

- Alice. P. (2010, Aug 13). Diane Pernet on Tavi, Fashion Film, and the Future of Catwalks. *fashionista.com*. Retrieved July 1, 2013, from [http://fashionista.com/2010/08/diane-perne-t-on-tavi-fashion-film-and-the-future-of-catwalks?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%2Bfashionistacom%2B\(Fashionista\)](http://fashionista.com/2010/08/diane-perne-t-on-tavi-fashion-film-and-the-future-of-catwalks?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%2Bfashionistacom%2B(Fashionista))
- Bancourt, A. (2008, December 18). Lete en couleur. *thecherryblossomgirl.com*. Retrieved September 28, 2013, from <http://www.thecherryblossomgirl.com/lights/3918/>
- Bancourt, A. (2008, July 4). Bancourt's dolls from childhood. *thecherryblossomgirl.com*. Retrieved September 24, 2013, from <http://http://www.thecherryblossomgirl.com/quad-alix-nest-pas-la-les-jouets-dansent/1935/>
- Bancourt, A. (2009, January 25). Addams girl. *thecherryblossomgirl.com*. Retrieved September 28, 2013, from <http://www.thecherryblossomgirl.com/addams-girl/3973/#comments>
- Bancourt, A. (2009, July 12). Lete en couleur. *thecherryblossomgirl.com*. Retrieved September 30, 2013, from <http://www.thecherryblossomgirl.com/lete-en-couleur/7053/>
- Bancourt, A. (2009, June 21). The fairies of cottingley. *thecherryblossomgirl.com*. Retrieved September 28, 2013, from <http://www.thecherryblossomgirl.com/the-fairies-of-cottingley/680/>
- Bancourt, A. (2010, April 7). Cherry blossom. *thecherryblossomgirl.com*. Retrieved September 28, 2013, from <http://www.thecherryblossomgirl.com/first-blossoms/10389/>
- Bancourt, A. (2011, July 24). Au nom de la rose. *thecherryblossomgirl.com*. Retrieved September 28, 2013, from <http://www.thecherryblossomgirl.com/au-nom-de-la-rose/14071>
- Bancourt, A. (2012, January 31). The Cherry blossom girl x Etam. *thecherryblossomgirl.com*. Retrieved September 28, 2013, from <http://www.thecherryblossomgirl.com/the-cherry-blossom-girl-x-etam/17645/>
- Ferragni, C. (2012, March 1). Chiara Ferragni for Yamamay the look book. *theblondesalad.com*. Retrieved September 27, 2013, from <http://www.theblondesalad.com/2012/03/chiara-ferragni-for-yamayam-the-lookbook.html>
- Ferragni, C. (2012, October 10). Here I am. *theblondesalad.com*. Retrieved March 30, 2013, from <http://www.theblondesalad.com/2009/page/15>
- Ferragni, C. (2012, September 23). Armani sponsored: Mercedes Benz milan fashion week day2. *theblondesalad.com*. Retrieved September 27, 2013, from <http://www.theblondesalad.com/2012/09/mercedes-benz-milan-fashionweek-day-2.html>
- Ferragni, C. (2013, June 10). Superga Collaboration: back in Los

- Angeles. *theblondesalad.com*. Retrieved september 27, 2013, from <http://www.theblondesalad.com/2013/06/back-in-los-angeles.html>
- Fraser, M., & Dutta, S. (2010). *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*, New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Gevinson, T. (2009, August 25). First day of...something that rhymes with school. *thestylerookie.com*. Retrieved October 13, 2013, from <http://www.thestylerookie.com/2009/08/first-day-of-something-that-rhymes-with.html>
- Gevinson, T. (2010, March 24). MiuMiu collaboration: wall-eyed. *thestylerookie.com*. Retrieved September 20, 2013, from <http://www.thestylerookie.com/2010/03/wall-eyed.html>
- Jo, S. (2010). *Fashion Blog as a New Media for Communicating Global Fashion Image*, Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jo, S. Y., & Yang, S. H. (2011). The aesthetic value and art-media's characteristics as appeared in contemporary digital fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(1), 230-243.
- Karaminas, V. (2012). Image: Fashionscapes-Notes toward an understanding of media technologies and their impact on contemporary fashion imagery. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 177-187). London, New York: Berg.
- Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image is No Longer Still, *Fashion Theory*, 16(2), 235-249.
- Kim, H. S & Yang, S. H. (2004). A study of cyberfeminism in fashion in the digital era (part II) - Focused on aesthetic values. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 204.
- Lim, J. S. (2012). Media society: from the media to the daily routine of the media]. Korean association for communication and information studies (Eds.), *Digital, Technology and Culture*(pp. 44-45). Paju: Hanul.
- Lau, S. (2006, July 12). Primark jacket makeover & styling after makeover. *stylebubble.co.uk*. Retrieved August 6, 2013, from http://www.stylebubble.co.uk/style_bubble/2006/07/primark_jacket_.html
- Lau, S. (2008, June 1). Trying too hard. *stylebubble.co.uk*. Retrieved August 16, 2013, from http://www.stylebubble.co.uk/style_bubble/2008/06/trying-too-hard.html
- Lau, S. (2008, November 16). Blanched out. *stylebubble.co.uk*. Retrieved August 19, 2013, from http://www.stylebubble.co.uk/style_bubble/2008/11/blanched-out.html#comments
- Lau, S. (2011, February 28). Dolce Vita. *stylebubble.co.uk*. Retrieved August 22, 2013, from http://www.stylebubble.co.uk/style_bubble/2011/02/dolce-vita.html
- Lau, S. (2013, May 27). Double Bubble Trouble. *stylebubble.co.uk*. Retrieved August 25, 2013, from http://www.stylebubble.co.uk/style_bubble/2013/05/double-bubble-trouble.html
- Lee, M. S. (2001). Virtuality in fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(5), 981-990.
- Lee, Y. S. (2008). Digital media and reality. *Society Philosophy*, 16, 35-64.
- Luvaas, B. (2013). Indonesian fashion blogs: On the promotional subject of personal style. *Fashion Theory*, 17(1), 55-76.
- Meredith, M. B. (March 2010). Logged on. *Vogue*, p. 514.
- Neely, R. (2008, October 31). Rumi's cat. *fashiontoast.com*. Retrieved September 30, 2013, from <http://www.fashiontoast.com/2008/10/staying-in.html>
- Neely, R. (2010, June 22). Prism. *fashiontoast.com*. Retrieved September 30, 2013, from <http://www.fashiontoast.com/2010/06/prism.html>
- Neely, R. (2011, February 27). Versus sponsored. *fashiontoast.com*. Retrieved November 10, 2013, from <http://www.fashiontoast.com/2011/02/front-row-at-versus.html>
- 'New fashion leader, bloggerbrity', (2010, February 1). *Fashionbiz*. Retrieved March 11, 2013, from <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&idx=116122&ste=%BA%ED%B7%CE%B0%C5%BA%EA%B8%AE%C6%BC&sty=T>
- Oliver, W. (2012). *Style feed: The world's top fashion blogs*. Munich, London, New York: Prestel.
- Park, J. H., & Kim, M. J. (2000). Images of costumes in science fiction movies. *Journal of Korean Society of Costume*, 50(1), 51-68.
- Shin, M. H. (2009). The self-presentation strategy and the media management characteristics on online personal media. *Korean Journal of Communication Studies*, 17(3), 33-59.
- Suh, S. E. (2014). *The representation of ego-images and fashion styles on the personal fashion blogs*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- 'The Power 18'. (2010, February). *LUXURY*. Retrieved January 30, 2013, from http://www.desi_gn.co.kr/section/news_detail.html?info_id=50852&category=0000_0002000

(Received 18 August 2014; 1st Revised 4 September 2014;
2nd Revised 15 September 2014; Accepted 1 October 2014)