

[Original Article]

The characteristics of feminist fashion brands and female images

MinJung Im[†]

Dept. of Fashion & Clothing, Seowon University, Korea

페미니스트 패션 브랜드의 특성과 여성 이미지

임민정[†]

서원대학교 패션의류학과

Abstract

This study selected fashion brands claiming to advocate feminism to analyze their characteristics and female images. For the study's data, online foreign feminist fashion brands were sifted from March 2017 to January 2018 and 28 clothing brands were selected. The study's results show that feminist fashion brands aim at the de-massification and individualization of fashion products to be more inclusive of individuals' physical characteristics and diversity. Additionally, feminist brands entice consumption through communication and participation in online communities and through the value of social coexistence. The essential female image produced by feminist fashion brands deconstructs a socially idealized female image and expresses a sense of self-body positivity. In turn, the concept of self-body positivity is communicated through natural images of independent women with distinct identities based on differences in race, culture, and sexual orientation. Moreover, feminist fashion brands produce social images featuring independent women using active wear to engage in social activities. Casual wear is also used to reflect active women, while mannish looks and power suits express women's social status and professional abilities. Ultimately, these offer functionally active and rational images, combined with female images featuring long hair and makeup. Yet another type of female image seeks to create a new vision of women as diverse due to their various cultures, countries of origin, races, and individual tastes. These new images express women's physical differences, distinct identities, and diversity while simultaneously deconstructing pre-existing forms of clothing.

Received May 08, 2018

Revised June 27, 2018

Accepted June 28, 2018

[†]Corresponding author
(vivianim@naver.com)

ORCID

MinJung Im

<http://orcid.org/0000-0002-9135-2196>

Keywords: feminism(페미니즘), fashion brand(패션 브랜드), female image(여성 이미지)

I. Introduction

패션은 개인의 지위, 역할, 이미지를 표상하고 사회적 관념을 반영한다. 성에 대한 관념의 변화는 유니섹스 룩(unisex look), 앤드로지너스 룩(androgynous look), 메트로섹슈얼 룩(metrosexual look), 콘트라섹슈얼 룩(contrasexual look) 등의 패션

이미지로 표현되어 왔다.

최근 페미니즘은 소셜 미디어(social media)에 의한 1인 미디어, 개인의 브랜드화 시대가 열림에 따라 유명인들의 페미니즘에 대한 발언과 해외 유명 패션 브랜드들의 동참으로 패션산업의 트렌드가 되고 있다. 샤넬(Chanel)은 2015년 S/S 컬렉션에서 페미니즘 관련 문구가 적힌 피켓을 들고 가두행진을 하는 패션쇼를 선보였으며, 디올(Dior)은 역사상 처음으로 여성 디자이너를 영입했다(Socha, 2016). 디올의 첫 여성 디자이너인 마리아 그라치아 치우리(Maria Grazia Chiuri)는 자신의 첫 번째 디올 쇼 2017년 S/S 컬렉션에서 “여성을 위한 패션을 창조하고 싶었다”며 ‘We Should All be Feminists’라는 문구가 적힌 티셔츠를 선보였고(CNN Style, 2017), 유명인들이 그 티셔츠를 입어 화제를 불러일으켰다. 페미니즘 패션은 브랜드 이미지 형성을 위한 전략으로써 소비자들이 추구하는 가치가 유행상품에서 감성과 서비스 경험으로 옮겨가는 ‘상품 이탈 현상’(FashionN, 2017)과 여성과 남성의 사회적 관념에 대한 변화가 패션에 반영된 결과라 할 수 있다. 특히, 페미니즘 패션은 개인의 적극적이고 능동적인 참여에 의해 생산되고 확산이 이루어지고 있어 여성 관념의 변화와 패션의 가치 변화를 직접적으로 파악할 수 있다.

이 연구는 페미니스트 패션 브랜드의 특성과 페미니스트 패션 브랜드에 표현된 여성 이미지를 분석하는 것을 목적으로 하였다. 페미니즘을 브랜드 컨셉(concept)으로 패션상품을 판매하고 있는 페미니스트 패션 브랜드를 수집하고, 그들이 제시하고 있는 여성 이미지를 분석하여 여성 관념의 변화에 따른 미적 가치 변화를 비교할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다. 페미니스트 패션 브랜드의 현황과 여성 이미지를 분석한 결과는 사회적 가치 변화와 소비성향의 변화 및 패션 트렌드를 분석하는데 도움이 되고자 하며, 패션산업에서 브랜드 마케팅 전략으로 활용될 수 있다.

II. Background

1. Changes in the concept of gender in the feminism theory

페미니즘은 여성의 특징을 갖추고 있음을 의미하는 라틴어 ‘페미나(femina)’와 ‘이즘(ism)’의 합성어로

(Lee, 2017) 옥스퍼드 사전에서는 사회적, 경제적, 정치적 측면에서의 성(sex)의 평등과 여성의 권리를 위한 이론 또는 이데올로기(ideology)이자 운동으로 정의하고 있다(“Feminism”, 2018). 페미니즘은 1792년 메리 울스텐크래프트(Mary Wollstonecraft, 1759~1797)의 여권 옹호론(A Vindication of the right of women)에서 구체화되었다(Humm, 1995). 페미니즘은 여성에 대한 정의와 사회적 인식에 따라 자유주의 페미니즘, 마르크스주의 페미니즘, 급진주의 페미니즘, 사회주의 페미니즘 등으로 구분되며, 최근 등장한 포스트모던 페미니즘, 에코 페미니즘 등 여성 억압의 원인과 해석, 성 구분과 개념이 다양하게 전개되고 있다.

페미니즘은 통례적으로 제1의 물결(The first wave: 1848~1920), 제2의 물결(The second wave: 1960s ~ 1990s) 그리고 제3의 물결(1990년대 중반 이후)로 구분된다(“Feminism”, 2018; Kim, 2011; Lee, 2004). 제1의 물결로 구분되는 자유주의 페미니즘은 정치적 구조에서의 남녀평등의 권리를 위하여 성의 동질성을 주장한 반면, 제2의 물결 이후로는 성의 차이를 전제로 한다. Lyeo(1998)의 연구에 따르면 제2의 물결, 후기 페미니즘은 여성의 성에 대한 해석에 따라 ‘본질주의적 페미니즘(essential feminism)’과 ‘사회문화적 페미니즘(sociocultural feminism)’으로 나뉘는데, 본질주의적 페미니즘은 여성의 심리 체계와 성적 특성이 본질적으로 남성과 ‘다름’을 인정하고, 여성 나름대로의 가치에 의미를 두어 남성으로부터 구별과 분리를 주장하므로 여성적 특성을 강조한다. 사회문화적 페미니즘은 유물론적 권력관계 사회주의 이론을 근거로 하여 성이 사회문화적 변화에 따라 함께 변화하는 비 고정적인 것으로 성별의 차별성에 대한 논의 자체를 부정하고, 사회문화적 관계를 중심으로 한 사회적 성(gender)으로 새롭게 재해석한다(Kim, 1994).

1990년대에 들어서면서 포스트모더니즘 및 포스트구조주의와 결합되어 포스트모던 페미니즘이 등장한다. 포스트모던 페미니즘은 성별의 구분 자체를 해체 시킴으로써 평등의 개념을 무의미화 시킨다. 포스트모던 철학, 라캉의 비결정론적 관계로서의 성(Kim, 1994), 자크 데리다(Jacques Derrida)의 텍스트의 해체(Derrida, 1974)에서 영향을 받아 남녀의 이분법적 구분을 넘어 ‘차연(differance)’으로 부터 ‘차이(difference)’를 구별함으로써 여성이란 보편성을 부정하고, 정치, 경제

상황, 지위, 문화적 이데올로기, 자유로운 성적 욕망의 주체로서 여성의 개별적 정체성을 인정하고 가변적 다양성을 인정한다(Cho, 2006). 즉, 여성이라는 범주를 해체하고 다양한 개인 사이에 존재하는 ‘차이(difference)’를 강조한다(Cho, 2006). 포스트모던 페미니즘은 지나치게 추상적이고 궁극적으로 여성 집단을 해체하여 페미니즘을 부정하는 모순으로 비판을 받기도 하지만, 포스트모던 페미니즘의 이상 파괴적 성격(Lycó, 1998)은 성에 대한 고정관념을 넘어 사회문화적으로 사고를 확장시킴으로써 패션이 다양해지는 계기를 마련한다. 페미니즘의 통시적 구분에 따라 나타난 패션스타일을 살펴보면, 자유주의 페미니즘 시기에는 남성과 평등하기 위해 남성복을 차용한 패션으로 바지 착용, 가르손느 룩, 밀리터리 패션, 후기 페미니즘은 남성과의 차이를 표현하기 위한 여성의

특성을 강조하거나 사회적 관계를 표현하는 유니섹스 모드, 앤드로지너스 패션, 80년대 매니시 스타일 패션, 포스트모던 페미니즘은 신체의 기존 관념을 해체시키고 비고정성을 표현한 다양한 패션이 제시되었다(Foote, 1989; Shin & Yang, 1999). 페미니즘의 통시적 구분과 각 시기에 나타난 패션스타일을 정리하면 <Table 1>과 같다.

2. Female images express in feminism

페미니즘은 정치적, 사회적, 문화적 함축을 지니고 있어 대중매체와 예술, 여러 분야에서 페미니즘이 제시하는 여성 이미지는 활발하게 논의되고 있다. Lycó(1998)는 광고에서의 페미니즘 여성 이미지를 로맨틱 스타일(romantic style), 래셔널 스타일(rational style), 바이섹슈얼 스타일(bisexual style), 파워풀 스

<Table 1> Fashion styles expressed the concept of sex and gender in feminism

Feminism theories		Concept of women	Meaning of female fashion	Fashion styles
First-wave feminism (1848~1920)	Liberal feminism	<ul style="list-style-type: none"> - Dichotomous differentiation of sexes - To demand that the new reformist rhetoric about liberty, equality, and natural rights be applied to both sexes. - Claiming the Homogeneity of sex 	- Fashion for becoming male	The use of trousers by women Boyish style, military style, flapper style, garçonne look
Second-wave feminism (1960s~1990s)	Essentialism feminism	<ul style="list-style-type: none"> - The origins of women’s oppression, the nature of gender, and the role of the family - Being male or female, as distinguished from actual biological sex 	- Fashion that expresses the characteristics of women	Eroticism, fetishism
	Marxism		<ul style="list-style-type: none"> - Active functional fashion suitable for social activities - Fashion that expresses the social role and status 	
	Radical feminism			Hippie style, unisex style, mannish style, power suit style
	Socialist feminism			
Existentialism feminism				
Third-wave feminism (mid-1990s~)	Ecofeminism	<ul style="list-style-type: none"> - Various individual entities - Reinterpretation of female body - Reinterpretation of aesthetic values 	<ul style="list-style-type: none"> - Unfixed image of the body - Fashion that expresses individual subjects 	Glamour, see-through, body-conscious, androgynous style, deconstructive, crossover, dualism
	Third world feminism			
	Post feminism			

Adapted from Lee. (2004). pp. 195-220; Shin & Yang. (1999). pp. 220-223.

타일(powerful style)로 분류하였다. Park(2003)은 패션에서의 페미니즘 이미지를 여성성에 대한 새로운 해석으로써의 탈고정성이미지, 여성들의 사회적 진출에 의한 권위, 능동성, 존경의 이미지를 표현하는 앤드로지너스 룩(androgyneous look), 파워 슈트 룩(power suit look), 테일러드 슈트(tailored suit)로 재현되는 양성 이미지, 이성에만이 아닌 다양한 성적 실현으로써의 동성 이미지로 분류하였고, Park and Ha(2015)는 패션사진에서의 페미니즘 이미지를 성적으로 자유로운 이미지, 기존 여성의 이미지를 해체시키고, 주체적, 개인적, 독립적으로 표현한 다면적 이미지, 역사적 특수성과 인종적 차이를 주체적으로 표현하는 다문화적 이미지, 페티쉬(fetish)적 취향, 여성의 보편적 이성애를 거부하고 새로운 젠더 정체성을 추구하는 퀴어(queer) 이미지로 분류하였다. Lee and Kim(2003)은 남성주의의 해체, 안티패션, 양면성, 성의 개방 이미지로 분류하였다. Park(2012)은 적극적, 강건한, 다문화적, 동성애적 여성 이미지로 분류하였다. 선행연구에서 도출된 다양한 여성 이미지를 앞에서 언급한 Lyeo(1998)의 연구에서 성에 대한 해석으로 남성과 구별되는 여성의 가치에 의미를 둔 ‘본질주의적’ 이미지와 성은 비고정적인 것으로 성별의 차별성에 대한

논의 자체를 부정하고, 사회문화적 관계를 중심으로 한 ‘사회문화적’ 이미지 그리고 90년대 이후 출현한 해체적 이미지로 정리하면 <Table 2>와 같다. 즉, 선행연구에서 제시된 로맨틱 이미지와 동성애, 자매애, 모성애는 본질적 여성 이미지 유형으로, 양성적, 래셔널, 파워풀 이미지는 사회문화적 여성 이미지 유형으로, 해체적, 다문화적, 안티패션, 퀴어 이미지는 기존의 정형화된 여성 이미지를 해체하므로 해체적 여성 이미지 유형으로 범주화 시킬 수 있다. 이것을 정리하면 <Table 3>과 같다.

III. Method

본 연구는 문헌연구와 사례분석을 위한 인터뷰 조사를 병행하였다. 페미니즘 패션이 제시하는 현대 여성 이미지를 분석하기 위해 페미니즘과 관련된 문헌을 조사하였다. 그 결과, 페미니즘 여성 이미지는 본질적 여성 이미지, 사회문화적 여성 이미지, 해체적 여성 이미지로 범주화 시킬 수 있었다.

페미니스트 패션 브랜드 수집은 1차적으로 google.com에서 feminism fashion brand, feminist fashion brands, feminist apparel, fashion brands for women's rights 등

<Table 2> Feminist female images in the advanced researches

Researcher	Female images of feminism
Lyeo, H.-G. (1998)	Romantic, rational, bisexual, powerful
Park, M.-R. (2003)	Women's image evaded fixation, image of androgyny, image of mixture
Lee, S.-Y., & Kim, H.-Y. (2003)	Demolished androcentrism, anti-fashion, coexistence of both-sided value, sexual openness
Park, J. S., & Ha, J. S. (2015)	Female image with sexual freedom, female image with multiple aspects, multicultural female image, queer female image

<Table 3> Female images and internal meaning of feminism

Feminist female images in the advanced researches	Internal meaning	Female image categories
Romantic, sexual freedom	Feminine characteristics	Essential female image
Rational, bisexual, powerful, androgynous	Non-fixation image changing with social relationship	Sociocultural female image
Image of mixture, multi-faceted, multicultural, queer	Breaking up of traditional gender images	Deconstructive female image

과 같이 페미니즘 관련 키워드로 검색된 하퍼스 바자(Harper's Bazaar), 보그(Vogue)를 비롯한 온라인 매거진, 소셜 미디어 정보를 활용하여 2017년 3월부터 2018년 1월까지의 페미니스트 패션 브랜드 42개를 수집하였다. 수집된 브랜드들의 웹사이트를 조사하여 페미니즘을 브랜드 컨셉으로 의류상품을 판매하고 있거나 페미니스트라고 공개하고, 의류 상품을 판매하고 있는 의류 브랜드를 선별하여 브랜드 웹사이트에서 제시하고 있는 브랜드 컨셉을 포함한 브랜드 정보, 판매하는 상품, 온라인과 소셜 미디어의 사진 이미지를 수집하였다. 페미니스트 패션 브랜드는 국내보다 해외에서 활발히 전개되고 있어 미국과 영국 페미니스트 온라인 패션 브랜드로 한정하였으며, 페미니즘을 모티브로 단발적인 패션컬렉션을 전개한 해외 유명 디자이너 패션 브랜드는 제외하였다. 수집된 42개 브랜드 중 <Table 4>와 같이 의류 제품을 판매하고 있는 브랜드를 선별, 28개 브랜드가 수집되었다.

여성 이미지 분류 및 분석을 위해 FIG(Focus Group Interview)를 진행하였다. 인터뷰 조사는 2018년 2월 중 2회 실시하였다. 패션 역사와 스타일의 변화에 대한 전문지식을 갖춘 의류학 분야 박사학위를 소지한 현직 교수 3인과 온라인 패션업체 경력 10년 이상의 현직 디자이너 2인의 패션전문가 5인에게 수집된 149개의 이미지를 제시하고, 본질적 여성 이미지, 사회문화적 여성 이미지, 해체적 여성 이미지로 분류를 진행하였다. 이미지 분류를 위해 선행연구에서의 페미니즘의 여성 정체성의 변화와 페미니즘의 다양한 종류와 흐름, 페미니즘 관련 용어에 대해 설명하였다. 인터뷰 소요시간은 2시간 정도였으며, 컴퓨터 모니터로 시각자료를 제시하고 질문하는 방식으로 이루어졌다. 인터뷰 내용은 녹취하여 문서화 하였다. 2차 인터뷰의 질문은 <Table 5>와 같이 사진의 전체적 분위기, 포즈와 제스처 표현, 모델의 외모적 특성, 모델의 표정, 사진의 배경 또는 사진 속 공간, 의상의 특성, 사

<Table 4> Feminist fashion brand

No	Brand	No	Brand	No	Brand
1	Aurora Lady(USA) https://www.auroralady.com	11	Liberated People(USA) https://www.wearliberated.com	21	Ready to stare(USA) https://www.readytostare.com
2	Birdsong(UK) https://www.birdsong.london	12	Lonely label(USA) https://www.lonelylabel.com	22	Rebirth Garments(USA) http://www.rebirthgarments.com
3	Bluestockings Boutique(USA) https://www.BluestockingsBoutique	13	Love, Cronie(USA) http://wwwlovecornie.com	23	Rebellelion(USA) https://www.rebellelion.com
4	Daisy natives(USA) https://www.daisynatives.com	14	Lenny Store(USA) https://www.lennyletter.kungfustore.com	24	Thinx underwear(USA) https://www.shethinx.com
5	Feminitees(USA) https://www.femininitees.com	15	MadeMe(USA) https://www.mademenyc.com	25	Tropical Rob(USA) https://www.tropicalrob.com
6	Female collective(USA) https://www.femalecollective.org	16	MADI Apparel(USA) https://www.madiapparel.com	26	The Reformation(USA) https://www.thereformation.com
7	Feminist Apparel(USA) https://www.feministapparel.com	17	Modcloth(USA) https://www.modcloth.com	27	The Outrage(USA) https://www.the-outrage.com
8	Gravel and Gold(USA) https://www.gravelandgold.com	18	Neon Moon(USA) https://www.neonmoon.co/collections/all	28	Wildfang(USA) https://www.wildfang.com
9	It's Me and You(USA) https://www.itsmeandyou.com	19	Otherwild(USA) https://www.otherwild.com		
10	Lapp the Brand(UK) https://lappthebrand.com	20	Philadelphia Printworks(USA) https://www.philadelphia-printworks.myshopify.com		

<Table 5> The composition of interview questionnaire

Questions	Detail content of question
1. Classification of female image	<ul style="list-style-type: none"> • Choose the image word that the interviewee thinks appropriate for the suggested images
2. Analysis of female images	<ul style="list-style-type: none"> • Explain the overall atmosphere of the pictures • Explain the purpose, gesture, and expressional method of the pictures • Explain the pose and facial expression of the models • Explain the background of the pictures • Explain the characteristics of the costumes • Explain the intention of expressing the pictures

진 컨셉 또는 표현 의도로 구성하였으며, 대화 형태의 인터뷰를 진행한 후 이미지 특성을 도출하였다.

IV. Results

1. The characteristics of feminist fashion brands

1) Demassification and individualization accepting physical difference and individual diversity

페미니스트 패션 브랜드는 인간의 다양성과 차이를 존중하는 것을 목표로 한다. 현대 소비사회의 미적 기준에 대한 문제를 제기하고, 여성의 다양성과 차이를 반영한 새로운 미적 가치를 찾고 있다. 이것은 현대 소비자들의 다양한 욕구를 반영하는 시장세분화와 자아실현과 가치 구현을 위한 소비가 증가하고 있는 것과 연계하여 비대중화(demassification), 개별화(individualization) 특성으로 설명할 수 있다.

페미니스트 패션 브랜드는 Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender People of Color(LGBTQ POC)를 표방하므로 상품을 성별, 연령별, 소비층으로 범주화시키지 않고, 모든 인종, 민족, 국적, 연령, 지위, 성별, 사이즈, 성적 취향 등 범위를 확대하여 제공하고 있다. 즉, 개인의 차이를 전제로 한 상품과 서비스를 제공하고 있어 일반 브랜드보다 서비스나 상품의 종류는 한정되어 있으나 범위(spectrum)가 넓다. 또한, 신체의 다양성을 인정하고 개인의 차이를 긍정하는 것을 젠더 프리(gender free), 노 포토샵(no-photoshop)의 실천으로 표현한다. 사회에서 부정적으로 규정된 신체 이미지, 예를 들면, 검은 피부, 주름, 균살, 잡티,

체모(體毛) 등에 대한 부정적 시각과 여성의 신체 이미지가 곧 능력으로 전환되고, 사회적 지위를 표시하는 기호가 되어 타인의 시선에 종속되는 것에 문제를 제기하고 있다. 마른 모델과 같은 왜곡된 신체 이미지가 여성의 ‘이상적’ 이미지가 되고 아름다움에 대한 기준을 구체화하여 여성 스스로 차별을 만들어내고, 여성을 소비의 대상화하는 동시에 패션 상품의 소비자로 전락시키고 있다고 지적한다. 마디 어패럴(Madi appare), 론리 레이블(Lonely label), 레디 투 스테어(Ready to stare)등의 브랜드에서는 포토샵 보정, 리터칭(retouching) 이미지가 아닌 실물 이미지를 게시하고 있으며, 모든 브랜드가 신체 사이즈의 범위를 넓혀 표준 사이즈를 벗어난 모든 여성이 입을 수 있는 제품을 제공하고 있다. 페미니스트 패션 브랜드는 아이템의 구분보다는 디자인과 목적 지향적인 카테고리(category)로 제시하고 있다. 개인의 신체적 차이를 인정하므로 대량생산을 위한 사이즈 제한을 부정하며 사이즈의 세분화, 플러스 사이즈(plus size), 올 사이즈(all size), 커스텀 메이드 서비스(custom-made service)를 제공하고 있다. 리버스 가먼트즈(rebirth Garments)에서는 신체적으로 특이하거나 장애를 가진 사람들을 위한 의복 제작 서비스를 제공하고 있다.

2) Seeking the value of social coexistence

페미니스트 패션 브랜드는 성별의 ‘차이’가 어느 한 쪽으로 치우치지 않고 개별적 주체로 공존하는 ‘공동체’로 제시하고 있다. 기업체로서 경제적 이득의 추구가 아닌 가치를 공유하고, 균형과 조화, 자연과 인간을 포함한 모든 생명체의 공생을 추구하는 에코 페미

니즘과 맞닿아 있다. 개인의 차이를 문화적 다양성으로 존중하고, 윤리적 소비와 사회 환원을 유도함으로써 소비자들에게 개인의 소비행동이 사회 전체의 공익을 실천하도록 한다. 환경보호, 윤리적 노동관행, 인권보호, 지속 가능성, 친환경과 같이 사람들이 생각하는 올바른 가치를 반영하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 패스트패션(fast fashion)과 같이 대량생산되어 대량으로 유통, 소비되는 것을 지양하고, 아티스트와 협업 또는 지원을 통해 수공예적 소량생산, 여성의 신체적 특성에서 오는 불편을 개선하기 위한 디자인, 윤리적 생산과 환경보호를 위한 소비 등 사회 변화를 이끌기 위한 활동을 한다. 여성들 간의 연대의식, 개인의 가치를 중심으로 한 소비자의 소비행동이 다른 여성을 위한 자선활동이나 공익으로 연결시키고 있다. 아더 와일드(Otherwild)는 디자인 스튜디오를 운영하고 아티스트들의 작품을 연계하여 판매하고, 필라델피아 프린트웍스(Philadelphia Printworks)는 사회 변화를 위한 디자인 프로그램과 안 입을 옷을 교환해 주는 행사(clothing swap)를 진행하고 있으며, 리벨리온(Rebellelion)은 아티스트들이 연계하여 협력하는 공동체를 추구, 리포메이션(Reformation)은 생산에 관련된 사람들의 복지를 공개하고, 의복 세탁 시 온실효과를 유발하는 이산화탄소 줄이는 방법 공유, 텡스 언더웨어(Thinx underwear)는 월경의 불편을 개선하는 제품개발과 아프리카의 여성에게 속옷을 지원하는 캠페인, 피메일 콜렉티브(Female collective)(Fig. 3)의 경우, 상품을 구매하면 수익금의 50%를 세계 여성 기구에 기부하는 ‘You Do You (Terus)’ 캠페인을 진행하고 있다.

3) Creative consumption by communication and participation

페미니스트 패션 브랜드는 자신의 가치를 만들어 내고 추구하는 ‘소비주체’로서의 여성 관념을 표현한다. 페미니스트 브랜드는 상호 공동체적 인식을 바탕으로 소비자들과 소통을 위한 상품 및 서비스를 제공하고 있다. 여러 아티스트를 지원하거나 협업하고 소규모의 강연, 커뮤니티를 운영하여 참여를 이끈다. 소비자들은 상품을 구매하는 과정에서 새로운 의미를 창출하며, 상품을 사용하는 과정에서 개인의 일상생활에 적용하여 사용 후거나 사진을 올려 새로운 콘텐츠를 생산한다. 소비 주체로서의 여성 관념은 페미니스트 패션 브랜드가 DIY상품의 판매 또는 상품개발 과정에서 참여의 방식으로 표현되고 있으며, 나아가 상품의 소비 즉 구매가 사회를 위한 기부와 연계되어 어려운 처지의 다른 여성을 돕거나 사회 변화를 가져오는데 일조함으로써 표현된다. 리벨리온(Rebellelion)은 브랜드 레이블(brand label)이 아닌, 옷을 입고 있는 상태와 태도로 다른 브랜드와 구별되기를 원한다는 브랜드 컨셉에 대한 설명과 함께 DIY 상품을 제공하고 있다. 잇츠 미 앤 유(It's Me and You)(Fig. 1)는, DIY 상품을 판매하고 소비자들 창작의 주체가 되어 자신이 만든 상품의 사진 또는 착용 사진을 올릴 수 있게 소통의 장을 제공한다. 더 아웃리지(The outrage)는 다른 사회적 운동과 연계하고 있으며, 블루 스타킹 부티크(Blue stockings boutique)는 상품을 소비한 사용자들이 인스타그램(Instagram)을 팔로우(Follow)하도록 연계되어 있어 소비자가 여성성에 대한 개인의



<Fig. 1> Consumers purchase and design DIY products and post the reviews of products

From Neufeld. (2015). <http://thewildmagazine.com>; Its me and you. (n.d.b). <https://www.itsmeandyou.com>; Manzoni. (2015). <http://redmilkmagazine.com>; Its me and you. (n.d.c). <https://www.itsmeandyou.com>; Mack. (2015). <https://milk.xyz>

철학, 개성, 일상생활을 공유하는 네트워크를 형성하고, 여성문제에 대한 사회적 이슈화, 여론 형성, 참여를 유도하는 방식으로 홍보 및 커뮤니티가 형성되도록 소통의 창구 역할을 하고 있다.

4) Feminism as a life style

페미니스트 패션 브랜드는 성적 정체성, 페미니즘을 일종의 유희적 ‘놀이’ 문화로 온라인 공간에서의 불특정 다수에게 자기 노출, 실시간 메시지 교환을 통해서 정서적으로 연결되어 있다고 느낄 수 있는 소통의 공간을 제공하고 있다. 페미니즘이 특정 소수집단으로 존재하는 것이 아니라, 사회성 추구의 일환이며 라이프스타일으로써 표현하고 있다. 이러한 특성은 더 아웃리지(The outrage)가 표현하는 ‘where love is love. All day, every day’ 표현으로 대표되는데, 여성에게 금기시되는 행동이나 신체 부위, 성차별, 바뀐 성 역할, 성 평등을 주장하는 내용 등 해학적으로 표현하고 있다. 글라벌 앤 골드(Gravel and Gold), 피메일 콜렉티브(Female collective)는 여성 생식기나 신체의 일부를 일러스트레이션으로 표현한 <Fig. 2>와 <Fig. 3> 같은 티셔츠를 판매하고 있으며, 랩터 브랜드(Lapp the brand)는 <Fig. 4>와 같이 여성의 성적 욕망과 성을 표현한 일러스트, 버드 송(Bird song)의 경우 <Fig. 5>와 같이 여성의 신체적 특징을 비하하는 사고를 유머러스한 시각 이미지로 비틀어 표현하고 있다.

2. Female images expressed in feminist fashion brands

페미니스트 패션 브랜드가 제시하고 있는 여성 이미지를 분석하기 위해 이론적 배경에서 정리한 여성 이미지의 범주를 기준으로 일차적으로 전문가들의 의견으로 분류 후 구체적 이미지를 살펴보았다. 본질적 여성 이미지에 대해 ‘당당하다’, ‘멋지다’, ‘요즘은 이런 이미지를 보고 걸 크러시(girl crush)라고 하더라’, ‘쿨하고 당당한 여성을 걸 크러시라고 하는 것 같다’라는 의견이 제시되었고, ‘로맨틱으로 설명하기 보다는 소녀적 감성이미지이다’라고 하여 선행연구에서 제시되었던 로맨틱 이미지, 성적으로 자유로운 이미지보다는 걸 크러시 이미지, 걸리시(girlish) 이미지가 더 표현에 적합하다는 의견을 주었다. 또한 둘 이상의 여성이 등장하는 이미지에 대해 ‘성적 관계보다는 친한 친구, 자매 같다’라는 의견으로 동성애보다는 자매애 이미지에 더 가깝다고 하였다. 그밖에도 모성에 이미지가 제시되었다.

사회적 이미지는 ‘남자 같은 여자라고 말하면 단지 양면적 특성을 가지고 있다는 것처럼 느껴진다’, ‘사회적 활동을 중시하는 여성을 앤드로 지너스라고 하지 않고 콘트라 섹슈얼이라고 하지 않나’라는 의견이 제시되었다.

해체적 이미지와 관련해서는 ‘안티패션과 퀴어의 구분이 모호하다’, ‘다문화적 이미지는 의상보다는 다



<Fig. 2> T-shirt showing the image of women's breasts
From Gravel & Gold.
(n.d.).
<https://gravelandgold.com>



<Fig. 3> T-shirt showing the image of uterus
From Female Collective.
(n.d.).
<https://femalecollective.org>



<Fig. 4> T-shirt showing the image of women's naked bodies
From Pinto, G. (2017).
<http://10and5.com>



<Fig. 5> T-shirt visually expressing the thought of depreciation women's breasts
From Birdsong. (n.d.).
<https://birdsong.london>

양한 인종의 얼굴에서 느껴진다'고 말하였다. 전문가들이 분류한 이미지를 중복을 허용하여 빈도를 조사한 결과는 <Table 6>과 같다. 페미니스트 패션 브랜드가 제시하고 있는 이미지는 본질적 여성 이미지가 가장 많았다. 본질적 여성 이미지는 소녀적, 걸 크러시, 자매애, 모성에 그리고 로맨틱 이미지 순으로 분석되었고, 사회적 이미지는 양성적, 파워풀, 합리적 이미지 순으로 나타났고, 해체적 이미지는 안티패션, 다문화, 다면적 이미지의 순으로 나타났다.

사진의 분위기에 대해서는 각 브랜드마다의 컨셉에 따라 다른 의견이 제시되었다. '밝고 긍정적이다', '얼굴표정이 기괴한 분위기를 만들어낸다', '편안하다', '자연스럽다', '패션사진과 비교하면 전문 모델이 아닌 일반 사람들이 일상을 찍은 사진과 같이 세련되지 않은 친근한 이미지로 보인다'는 의견이 나왔는데, 형성된 커뮤니티 성격을 반영하기 때문으로 분석된다. 사진의 표현과 제스처는 '겨드랑이를 보여주는 사진이 많이 보인다', '한쪽 팔을 들어 겨드랑이를 노출하는 것이 페미니스트라는 인증처럼 보인다', '팔장을 끼거나 허리에 한 손을 올리고 있는 포즈도 자주 등장하는데, 자신감에 대한 표현인 듯 보인다', '카메라를 응시하고 시선이 자신감을 표현한다'는 의견도 있었다. 매니큐어를 바르고 있거나, 엉덩이를 카메라 쪽으로 내밀고, 나이가 든 여성이 속옷차림으로 찍은 사진은 '당당하고 과감한 것 이상의 의미를 전달하고 있는 것 같다'고 하였으며, '개인의 다양성을 인정하는 것에 대한 표현으로 보인다'고 했다. 모델에서 표현되는 이미지에 대해서는 '다양한 국적, 인종, 문화, 개성을 보여준다', 플러스사이즈 여성모델에 해서 '다양한 사이즈의 상품을 제공하는 것을 넘어 사회적 표준 사이즈에 대한 반발로 해석할 수 있을 듯하다'고 했다. 착용하고 있는 의상에 대해서는 '각 브랜드의 특성이 반영되

어 표현되었다'사진의 컨셉, 테마, 의도에 대해서는 '일상생활을 보여주는 듯하다', '사회적 관념의 여성 이미지와는 거리가 멀다', '고급문화보다는 하위문화를 표현하고 있다', '벳살, 셀룰라이트, 주름의 노출은 현실 긍정, 신체 긍정의 표현이다'는 답변에 의견이 모아졌다. 인터뷰 내용을 종합하여 페미니스트 패션 브랜드에 나타난 여성 이미지를 정리하면 다음과 같다.

1) Positive physical images express essential women

페미니스트 패션 브랜드는 주체적이고 본질적 여성 이미지를 표현하고 있다. 본질적 여성 이미지는 소녀적(girlish), 걸 크러시(girl crush), 로맨틱, 자매애, 모성에 이미지로 세분화된다. 러브 크로니(Love, Cronie)는 주체적 여성성의 적극적인 표현으로써 나이 들(aging)과 상관없이 여성의 내재된 소녀적 감성, 본능으로써의 성적 욕구, 모성애, 개별적 성 정체성을 자유롭게 적극적으로 표현하고 있다. 잇츠 미 앤 유(It's me and you)의 경우, 성인으로 성장 후에도 남아있는 소녀적 감성을 표현한 어린 시절 추억을 담고 있는 물건들, 소녀의 방안을 들여다보는 것과 같은 사진 이미지, 소녀시대의 추억을 느낄 수 있는 생활용품과 핑크색의 그래픽 티셔츠를 입고 '여자친구'와 같은 동성애를 표현하는 이미지를 보여준다. 버드 송(Bird song)은 다양한 국적의 여성들과 사회적으로 터부시 되고, 여성 스스로 부끄러움으로 간주되는 신체 부위나 행동을 보여준다. 예를 들면, 겨드랑이 털, 벳살, 굵은 허벅지 등의 신체 부위를 노출한다(Fig. 6). 론니 레이블(Lonely label)에서는 'loney girls'이라 명명하고, 살찐 여성, 나이든 여성, 임신한 여성, 육아하는 여성의 사진(Fig. 7)을 제시하고 있다. 페미니스트 패션 브랜드는 기존의 아름다움으로 정의된 여성의 신체 이미지

<Table 6> Female images in feminist fashion brands

Image category	Essential female image					Social female image			Deconstructive female image		
	Girlish	Girl crush	Romantic	Sisterhood /homosexual	Maternistic	Androgynous /contrasexual	Rational	Powerful	Anti-fashion/queer	Multi-cultural	Multi-faceted
Amount	22	24	4	19	6	30	9	26	16	25	2
Total	75					65			43		



<Fig. 6> Exposing a body part, which is socially not allowed
From Naomi Wood. (n.d.).
<http://www.naomi-wood.com>



<Fig. 7> Expressing childbirth and child-rearing
From Vincent. (n.d.).
<https://www.glasshousejournal.co.uk>



<Fig. 8> Expressing women's sisterhood
From It's me and you. (n.d.).
<http://www.itsmeandyou.com>



<Fig. 9> Expressing various intrinsic identities
From Liberated People. (n.d.).
<https://www.wearliberated.com>

를 벗어난 살찐 신체 이미지, 여성의 출산과 관련하여 임신한 모습을 당당한 포즈와 아기와 같이 누워 있는 사진을 통해 현실에서의 여성 삶의 모습을 전달하고, 화장이 망가진 모습, 임신한 모습, 동성애의 표현, 나이 들, 게으름, 나태함, 겨드랑이의 털, 뺨살, 타투 등 금기시 되고 부정적으로 여겨졌던 이미지를 그대로 전달함으로써 기존 대중매체에서 형성된 이상적 여성 이미지를 해체시키고, 주체적이고 본질적인 여성 이미지를 보여주고 있다. 페미니즘의 주요 쟁점이기도 한 섹슈얼리티의 표현은 남성 혐오나 비이성애적 레즈비언 이미지보다는 자매애(Fig. 8)를 표현하고 있다.

페미니스트 패션 브랜드에 나타난 여성 이미지의 가장 큰 특징은 신체적 특성에 의한 개별적 다양성을 수용하는 자기신체 긍정 이미지가 지배적이다. 그리고 이러한 자기 신체 긍정 관념은 나이, 인종, 국가, 문화, 성적 취향 등의 차이에 따라 다양한 정체성을 가진 주체적 여성(Fig. 9)으로서 상업화되고 획일화된 미적 기준과 금기를 해체시키고 있다. 일반 여성들이 언더웨어를 입고 신체를 노출, 수정(retouching)하지 않은 사진이미지(Fig. 6), 유색의 피부, 임신한 신체, 동성애, 자매애, 모호한 성적 정체성, 나이 들 등의 모습을 당당하게 그대로 보여주고 있다.



<Fig. 10> Expressing women's activity
From Lapp the Brand. (n.d.).
<https://shop.lappthebrand.com>



<Fig. 11> Expressing women's social activity
From Birdsong. (2017).
<http://www.birdsong.london>



<Fig. 12> Expressing women's social position and authority
From Reformation. (n.d.).
<https://www.thereformation.com>



<Fig. 13> Expressing selective gender identity
From Wildfang. (n.d.).
<https://www.wildfang.com>

2) Rational images expressing sociocultural women
 사회문화적 성으로서의 여성 이미지는 양성적, 강인함, 합리적 이미지를 표현한다. 패션 브랜드들이 사회적 여성 이미지를 젊음, 날씬한 신체로 여성의 사회적 지위나 부를 표현함으로써 이상적 여성 이미지를 만들어내고 있는 관점에 비추어 볼 때 페미니스트 패션 브랜드는 모순적이고 역설적이다. 남성에게 비추어지는 관점에서의 여성이 아닌 여성의 사회활동 관점에서의 이미지를 표현하고 있는데, 팬츠(pants), 점프 수트(jump suit)와 같이 활동적인 캐주얼웨어, 유니섹스 웨어, 젠더 프리 웨어와 같이 성구분이 경계를 없애고 스포츠를 즐기는 활동적 여성 이미지를 형성하고 있다(Fig. 10). 여성적 디테일을 제거하고 남성패션의 이미지를 표현한 오버사이즈드(oversized) 매니시 스타일은 긴 생머리, 여성적 이미지와 결합되어 합리적 이미지로 표현하고 있다(Fig. 11). 더 리포메이션(The reformation)는 페미닌 스타일의 일상복, 작업복, 운동복, 수트 패션(Fig. 12)을 제시하고 있다. 와일드 팡(Wildfang)은 여성의 임파워먼트(empowerment)를 보여주고 있다(Fig. 13). 자신의 선택에 따른 사회적 역할로서의 성(gender)을 표현하는 실용적이고 합리적 이미지로 표현하고 있다.

3) Multi-cultural anti-fashion images

페미니스트 패션 브랜드의 여성 이미지는 남성의 눈을 끌기 위한 섹시한 이미지, 여성의 몸을 대상화(objectification)하는 이미지, 이상화된 여성미를 극대

화 시킨 상업적 이미지와는 다르게 표현되고 있다. 유색인종, 흑인 모델, 나이 든 여성, 성소수자 등의 모델이 등장하고 브랜드가 제시하는 상품은 일상적 캐주얼웨어가 대부분을 차지한다. 데이지(Daise native), 버드 송(Bird song)은 세련된 스타일이 아닌, 패션에 전혀 신경을 쓰지 않은 듯 일상적 의상을 입고 자연스러운 포즈를 취하고 있는 사진을 제시하고 있다. 오로라 레이디(Aurora lady), 리버스 가먼트(Rebirth garment)는 기존 의복 착용 방식을 부정하고, 팬티나 브래지어를 겹에 입고 합성 비닐(pvc) 소재를 사용한 디자인, 투명성을 이용한 디자인, 부적합한 소재의 매치, 한꺼번에 여러 스타일을 조합한 새로운 아이덴티티를 제시하고 있으며(Fig. 14~16), 레디투 스타어(Ready to stare)는 금속체인을 패션에 적용(Fig. 17)하고 있다. 페미니스트 패션 브랜드에서 보이는 이미지는 개인의 피부색, 헤어스타일, 화장, 표정, 태도에 의한 개성과 새로운 소재와 디테일을 적용하여 기존의 의복 상식을 넘어 인공적이고 기괴함을 표현함과 동시에 날씬하고 세련되고 섹시함이 정형화된 패션 이미지를 뒤트는 의연함과 솔직함, 다문화적이고 다면적 이미지를 동시에 표현하고 있다.

V. Conclusion

페미니즘은 패션 트렌드로써 현대 사회에서 여성의 권리와 인권에 대한 새로운 시각에서의 문제를 제기하고 적극적 참여를 유도함으로써 소비를 이끄는 브



<Fig. 14> Applying new costume materials, not existing ones
 From Rebirth Garments. (n.d.).
<https://www.etsy.com>



<Fig. 15> T-shirt showing the image of changing the existing method of wearing costume
 From Aurora Lady. (2015).
<http://www.auroralady.com>



<Fig. 16> See-through fashion with Weird makeup
 Meadham Kirchoff 2015 collection
 From Vogue. (2014).
<https://www.vogue.com>



<Fig. 17> Body chain fashion
 From Ready To Stare. (n.d.).
<https://www.readytostare.com>

랜딩 전략으로 활용되고 있다. 이 연구는 해외 온라인 페미니스트 패션 브랜드 현황과 특성, 여성 이미지를 분석하였다. 페미니스트 패션 브랜드는 패션 상품을 개인의 신체적 특성과 다양성을 수용하기 위한 비대중화 개별화로 제한된 아이템을 제공하는 대신 다양한 디자인과 넓은 범위의 사이즈를 제공하고 있다. 또한, 사회의 공존가치를 추구하고 소통과 참여에 의한 소비를 이끌기 위해 온라인 공간에서 커뮤니티를 형성함으로써 브랜드를 확산시키고 있다. 페미니즘을 정치이론이나 사상, 젠더 규범성의 관점에서 벗어나 유틸리티 있고 유머러스한 라이프스타일로 제안한다. 페미니스트 패션 브랜드에 나타난 여성 이미지는 첫째, 본질적 이미지로 소녀적(girlish), 걸 크러시(girl crush), 로맨틱, 자매애, 모성애 이미지를 표현한다. 다시 말해 자유롭고 주체적 여성으로써 사회적으로 이상화된 여성 이미지를 해체시키고, 자기신체 긍정 이미지를 표현하고 있다. 자기신체 긍정 관념은 인종, 문화, 성적 취향 등의 차이에 따라 다양한 정체성을 가진 주체적 여성으로서 상업화되고 획일화된 미적 기준과 금기를 해체시키고 있다. 이러한 관념은 여성들이 언더웨어를 입고 자신의 사진을 포토샵을 활용하여 수정(retouch) 하지 않은 채 공유하고, 유색인종, 임신한 여성, 동성애, 자매애의 여성으로서의 모습을 그대로 보여줌으로써 편안하고 자연스러운 이미지를 표현하고 있다. 둘째, 사회적 이미지는 사회활동의 주체적 여성으로써 스포츠를 즐기는 활동적 여성을 표현하는 캐주얼웨어로 표현되고 있으며, 여성의 사회적 지위와 능력을 표현하는 매니시 룩, 파워 수트는 긴 머리카락, 화장을 한 여성 이미지와 결합되어 활동적이고 합리적 이미지를 형성하고 있다. 셋째, 다양한 문화, 국가, 인종, 개별적 취향을 가진 여성으로써 개인의 신체적 차이와 정체성, 다양성을 표현함과 동시에 기존의 의복의 형식을 해체시킴으로써 새로운 여성 이미지로의 전환을 추구하고 있다.

이 연구는 페미니스트 패션 브랜드의 특성과 페미니스트 패션 브랜드가 제시하고 있는 여성 이미지 분석함으로써 사회적 가치 변화와 패션 트렌드를 예측하는데 디자인 개발에 활용할 수 있다는 점에서 연구의의를 찾을 수 있다. 또한, 페미니즘이 의사소통의 주제로 콘텐츠화가 가능하며, 정서적 유대관계를 유지하는 네트워크화와 커뮤니티를 형성하는 특성을 활

용하여 브랜드 마케팅 전략으로 활용할 수 있을 것이라 기대한다.

References

- Aurora Lady. (2015, February 13). The feminasty-lookbook. Retrieved January 20, 2018, from <http://www.auroralady.com/feminasty-lookbook>
- Birdsong. (2017, November 2). Birdsong studios aw 2017. Retrieved January 20, 2018, from <https://birdsong.london/birdsong-studios-aw-2017-lookbook>
- Birdsong. (n.d.). Organic hand-painted fried egg tee. Retrieved January 20, 2018, from <https://birdsong.london/shop/clothing/organic-cotton-hand-painted-fried-egg-tee>
- Cho, H.-W. (2006). Woman and difference: Woman, women, pluralism of women concept. *Korean Political Science Review*, 40(3), 103-123.
- CNN Style. (2017, April 10). Dior's new leading woman on uniting feminism and high fashion. *CNN Style*, Retrieved December 10, 2017, from <https://edition.cnn.com/style/article/dior-interview-maria-grazia-chiuri/index.html>
- Derrida, J. (1974). The end of the book and the beginning of writing. In J. Derrida (Ed.), *Of grammatology* (pp.6-26). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- FashionN. (2017, December 29). 2018년 대한민국 패션시장을 관통하는 패션비즈니스 키워드 10 [Fashion business key words penetrating the Korean fashion market in 2018]. *FashionN*, Retrieved January 10, 2018, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=23061
- Female Collective. (n.d.). Bustle X Female collective: YOU DO YOU(TERUS). Retrieved January 26, 2018, from <https://femalecollective.org/products/bustle-x-female-collective-you-do-youterus>
- Feminism. (n.d.). In *Encyclopaedia Britannica online dictionary*. Retrieved January 10 2018, from <https://www.britannica.com/search?query=feminism>
- Foote, S. (1989). Challenging gender symbols. In C.

- B. Kidwell & V. Steele (Eds.), *Men and women: Dressing the part* (pp. 144-157). Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Gravle & Gold. (n.d.). Boobs sweatshirt: Black. Retrieved January 26, 2018, from <https://gravelandgold.com/collections/shop/products/boobs-sweatshirt>
- Humm, M. (1995). *The dictionary of feminist theory* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Its me and you. (n.d.a). About. Retrieved January 26, 2018, from <https://www.itsmeandyou.com/about>
- Its me and you. (n.d.b). Arvida. Retrieved January 26, 2018, from <https://www.itsmeandyou.com/series/arvida>
- Its me and you. (n.d.c). Feminist Tee. Retrieved January 26, 2018, from <https://www.itsmeandyou.com/product/feminist-tee>
- Kim, M. D. (2011). 미국 여성주의 이론들: 제3세계 페미니즘의 이론적 함의 [U.S. feminist theories: The theoretical implication of third world feminism]. *Hyonsang-gwa-Insik*, 35(4), 175-201.
- Kim, M.-S. (1994). *모던디자인 비평* [Criticism on modern design]. Seoul: Ahn graphics.
- Lapp The Brand. (n.d.). Lapp track logo one piece [red]. Retrieved January 24, 2018, from <https://shop.lappthebrand.com/collections/all-collections/products/lapp-track-logo-one-piece>
- Lee, J.-H. (2004). From liberal feminism to third feminism. *Literary Criticism*, 19, 193-220.
- Lee, S. B. (2017, November 13). ‘페미니스트’의 어원, 라틴어 ‘femina’에서 파생한... [As for the etymology of feminist, it derived from the Latin word, ‘Femina’]. *Korea Times Sporbiz*, Retrieved January 3, 2018, from <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=163751>
- Lee, S.-Y., & Kim, H.-Y. (2003). The research on post-modern feminism and the expression of the post-fixation of body pattern. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(1), 49-66.
- Liberated people. (n.d.). Official Website. <https://www.weareliberated.com>
- Lyeo, H.-G. (1998). *A study on the communication strategy of advertisement through feminism marketing: Focusing on creative of visual and copy*. Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Mack, J. (2015, August 12). Meet Petra Collins’ Badass, curvy model muse. *Milk*, Retrieved January 24, 2018, from <https://milk.xyz/articles/4271-meet-petra-collins-badass-curved-model-muse>
- Manzoni, C. (2015, May 19). Girls imaginary. *RedMilk*, Retrieved January 24, 2018, from <http://redmilkmagazine.com/2015/05/girls-imaginary>
- Naomi Wood. (n.d.). Birdsong London: Lookbook. Retrieved January 24, 2018, from <http://www.naomi-wood.com/#/birdsong-london-autumn-16-lookbook>
- Neufeld, J. (2015, June 18). A day In The WILD life: Julia Baylis and Mayan Toledano of Me And You [Blog Post]. Retrieved January 26, 2018, from <http://thewildmagazine.com/blog/me-and-you-a-day-in-the-wild-life>
- Park, J. S. (2012). *A study on expressive characteristics of the third wave feminism in fashion photographs*. Unpublished master’s thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, J. S., & Ha, J. S. (2015). A study on female image of the third wave feminism in fashion photographs. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(1), 33-41. doi:10.5805/SFTI.2015.17.1.33
- Park, M.-R. (2003). Postmodern feminism expressed in the fashion of modern consumer society. *Journal of Fashion Business*, 7(2), 26-36.
- Pinto, G. (2017, August 2). Feminist fashion! The 8 T-shirts empowering womxn around the globe. Between 10and5, Retrieved January 26, 2018, from <http://10and5.com/2017/08/02/feminist-fashion-the-8-t-shirts-empowering-womxn-around-the-globe>
- Ready To Stare. (n.d.). The nicki caged body chain. Retrieved January 26, 2018, from <https://www.readytostare.com/products/copy-of-gold-chain-chestplate-body-chain>
- Rebirth Garments. (n.d.). Organic Japanese lace collar.

- Etsy*, Retrieved January 26, 2018, from <https://www.etsy.com/listing/267271502/organic-japanese-lace-collar>
- Reformation. (n.d.). Valero jacket. Retrieved January 26, 2018, from <https://www.thereformation.com/products/valero-jacket?color=Luciano+Stripe>
- Shin, S.-O., & Yang, S.-H.(1999). The feminism expressed in the modern fashion: 'The logic of sex and gender' on feminism. *Fashion & Textile Research Journal* 1(3), 218-230.
- Socha, M. (2016, July 8). Dior confirms Maria Grazia Chiuri as next couturier. *WWD*, Retrieved December 10, 2017, from [http://wwd.com/fashion-](http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/dior-raf-simons-valentino-maria-grazia-chiuri-as-next-couturier-10483672)
- [news/designer-luxury/dior-raf-simons-valentino-maria-grazia-chiuri-as-next-couturier-10483672](http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/dior-raf-simons-valentino-maria-grazia-chiuri-as-next-couturier-10483672)
- Vincent, L. (n.d.). Lonely lingerie: Maternity. *Glass house Journal*, Retrieved January 26, 2018, from <https://www.glasshousejournal.co.uk/post/lonely-lingerie-maternity>
- Vogue. (2014, September 16). Meadham Kirchhoff spring 2015 RTW - Backstage. Retrieved January 18, 2018, from <https://www.vogue.com/slideshow/meadham-kirchhoff-spring-2015-rtw-backstage>
- Wildfang. (n.d.). The empower marble tux blazer. Retrieved January 26, 2018, from <https://www.wildfang.com/the-empower-marble-tux-blazer.html>