

# 수용미학 관점에서 살펴본 유튜브의 패션 비평 매체 가능성 -패션 유튜브 콘텐츠 댓글 분석을 중심으로-

이지선 · 박주하 · 김종선\*†

서울대학교 의류학과, \*수원여자대학교 패션디자인과

## The Potential of YouTube as a Medium for Fashion Criticism from the Perspective of Reception Aesthetics Perspective -An Analysis of Fashion YouTube Comments-

Jisun Lee · Juha Park · Jongsun Kim\*†

Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University

\*Dept. of Fashion Design, Suwon Women's University

Received June 24, 2024; Revised (July 24, 2024; October 8, 2024); Accepted October 14, 2024

### Abstract

This study applied the Reception Aesthetics theory to analyze the content and comments of fashion YouTubers, identifying five types of responses to explore contemporary fashion criticism on YouTube. The top five popular videos from leading fashion YouTubers were selected, and the comments categorized into associative, admiring, sympathetic, cathartic, and ironic responses. Both the content and comments were analyzed. The findings indicate that YouTube serves as a new arena for fashion criticism, incorporating public opinions. In the associative type, viewers actively engaged with the YouTuber's content, sharing critical opinions. The admiring type featured exaggerated praise and amazement, contributing to a consensus among viewers. The sympathetic type reflected empathy from the creator's perspective, incorporating personal experiences into the criticism. The cathartic type revealed responses providing emotional release, while the ironic type included social criticism through sarcasm. This study confirms that YouTube is evolving from mere content consumption to a space where the public actively participates and engages in criticism. It highlights the potential for a bidirectional platform to expand fashion criticism from professional circles to the general public, fostering a 'popular fashion culture.' This research suggests that YouTube can establish itself as a new form of fashion criticism.

**Key words:** Reception aesthetics, Fashion YouTube, Case study, Fashion criticism; 수용미학, 패션 유튜브, 사례 연구, 패션 비평

## I. 서 론

스마트폰과 태블릿 같은 개인 기기가 일상품이 된 현 상황은 사람들이 패션 콘텐츠를 소비하는 행동에

†Corresponding author

E-mail: mstruck7@swc.ac.kr

도 변화를 가져오고 있다. 개인 미디어의 시대에 태어난 Z세대는 유튜브(YouTube)와 인스타그램(Instagram)에서 짧고 자극적인 영상과 글을 통해 패션 정보를 습득하고 있다(Park & Chun, 2020). 이들은 길고 진지한 글을 읽는 것을 거부하고 간결하고 즉각적인 형태로 콘텐츠를 소비하길 원하며 특히 정보를 제공하는 패

선 영상에 대한 관심이 높다(Lee et al., 2020; Shin, 2023). 이러한 변화와 함께 패션 비평의 내용과 형태도 변화하고 있다. 과거에는 패션 비평이 패션 에디터나 칼럼니스트와 같은 전문 지식을 가진 사람들을 거쳐 공인된 패션 플랫폼을 통해 제한적으로 소비자에게 전달되었으나, 쌍방향 미디어의 등장으로 패션 정보의 유통 구조가 대중에게 정보를 전달하는 수직적 구조에서 대중이 정보의 생산자이자 소비자가 되는 수평적 구조로 변모하고 있다(Her & Chun, 2020).

예술과 문학에 관해 모더니즘(modernism)의 시대가 저자의 작품과 사상, 그리고 생산이 강조된 시대였다면 포스트 모던(post-modern)의 시대는 독자의 상상력, 다시 말해 독자가 작품을 능동적으로 읽고 해석하는 시점을 채택한 시대이다(Kim, 2017). 패션 비평도 포스트 모던 시기를 거치며 상업화가 빠르게 진행되어 변화하기 시작했는데, 이 시기의 패션과 비평은 광고성이나 상업적 가치의 영향을 받는 독자 즉, 소비자 중심의 매체로 변화했다(Choi, 2014). 21세기 디지털 미디어의 부상은 오랫동안 확립되어 온 전문가 중심의 위계 구조와 경제적 구조에 대한 회의적인 비판을 불러일으켰다(Titton, 2016). Granata(2019)는 이러한 변화가 패션 비평의 정당성을 확보하는 과정에 중요한 영향을 미친다는 점에서 지속적인 연구가 필요함을 강조하였다. 이는 패션 비평의 범주와 내용을 재편성할 필요성으로 연결되며 대중의 비평적 글쓰기가 디지털 매체에서 더 많이 나타나고 있음을 시사한다. 즉, 패션 블로그나 유튜브와 같은 쌍방향 소통을 지향하는 패션 미디어의 부상은 일반인이 자유롭게 패션에 관한 글을 쓰고 SNS에서 다른 사람들과 손쉽게 공유할 수 있는 새로운 비평의 시대를 반영한다고 볼 수 있다(Choi & Lewis, 2018). 이는 궁극적으로 독자의 능동적인 활동을 강조하는 수용미학의 관점에서 패션 미디어가 새로운 비평을 위한 주제가 될 수 있음을 방증하는 현상이기도 하다(Li & Kwon, 2017).

수용미학(reception aesthetics)은 독자 중심의 이론으로, 텍스트가 독자의 해석을 통해서 완성된다고 주장되는 만큼 작품을 향한 독자의 능동적인 참여가 중요하여 작품과 독자 간의 긴밀한 상호소통을 강조한다(Jauss, 1982). 또한 수용미학은 독자의 의식과 행위를 중심으로 독자가 작품을 어떻게 이해하고 해석하는지를 중점적으로 분석한다. 이는 독자가 단순한 소비자가 아니라 적극적인 참여자이자 비평가로서의 역할을 수행하도록 한다(Barnouw, 1980). 오늘날 SNS에

서는 저자와 독자가 동일한 물리적 공간에 존재하지 않지만 즉흥적 또는 시차적으로 상호작용의 구조를 취한다(Hwang, 2014). 따라서 매체의 변천에 따라 패션 비평을 생산하고 소비하는 주체 또한 변화였고, 그 내용도 과거와 달라졌기에 작품과 독자 간의 소통 과정을 분석하는 수용미학의 관점에서 독자의 역할을 새롭게 해석할 필요가 있다.

이에 본 연구는 독자의 관점을 강조하는 수용미학 이론을 유튜브 플랫폼에 적용하여 현대 패션 비평의 새로운 가능성을 탐색하는 것을 목적으로 수행되었다. 연구에서는 패션 비평에 대한 이론적 고찰과 함께 수용미학에 관한 다양한 학자의 관점을 살펴보았다. 이후 독자 관점에서 수용미학의 다섯 가지 유형인 연합적, 찬탄적, 동정적, 카타르시스적, 아이러니적 반응이 패션 유튜브 콘텐츠의 제작자와 관람자 사이에서는 어떻게 나타나고 있는지 유튜브 영상과 댓글 분석을 통해 살펴보았다.

현재 유튜브 콘텐츠는 중요한 패션 미디어로 자리 잡았으며 소비자들의 주된 정보 소비 플랫폼으로 성장하였기에 연구의 중요성이 크다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존의 패션 비평 연구가 주로 패션 잡지, 신문, 칼럼 등 전통적인 매체에 한정되어 이루어진 한계를 극복하고, 유튜브라는 새로운 디지털 플랫폼을 통해 패션 비평의 가능성을 탐구하는 것이다. 둘째, 수용미학 이론을 적용하여 유튜브 콘텐츠와 관람자들의 댓글을 분석함으로써, 패션 유튜버가 제작한 영상이 어떻게 비평적 의미를 생성하고 관람자들의 다양한 반응이 비평에 어떤 방식으로 기여하는지 고찰한다. 따라서 본 연구는 현대 패션 비평이 유튜브라는 디지털 플랫폼에서 대중의 능동적인 참여를 통해 확장될 수 있는 가능성을 모색하는 것이다. 이러한 분석을 통해 패션 비평이 기존의 전문가 중심의 비평 구조에서 대중과 함께 소통하고 발전하는 방향으로 나아갈 수 있음을 제시하는 데 연구의 궁극적인 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 비평

Korean literacy critics association(2006)에 따르면 비평은 글이나 말, 사건의 내용에 대해 논하여 비평하는 것으로, 독자와 작품을 일정하게 매개하는 역할을

한다. 그러나 패션 분야에서만 논의되는 고유한 철학이 부재한 상황에서 ‘패션 비평’은 장기간에 걸쳐 패션이 예술 분야로부터 독립적인 학문임을 강조하기 위해 지속해서 연구되어 온 분야이지만 여전히 깊이 있는 비평은 부재한 실정이다(Choi & Lewis, 2018; Granata, 2019). 현대 문화 속에서 패션 비평은 기존에 예술 비평 이론을 적용하거나 다른 학문에 비해 상대적으로 무시되는 경향이 있다(Choi, 2014). 이에 대해 Kim (1998)은 패션 비평의 중요성을 강조하며 예술계의 지성주의를 흉내 내는 것이 아닌, 패션을 미학적 탐구의 대상으로서 비평적으로 발전시킬 것을 촉구하였다. 또한 패션 비평을 패션에 관한 지적인 담론으로서 패션 오브제 혹은 이벤트와 같은 다양한 패션 현상에 대한 언어적 분석 또는 해석이라 정의하였다. 오늘날 패션산업과 작품의 형태가 갈수록 다양해지면서 생산자와 소비자의 정보 전달이 원활하지 않은 경우가 빈번하다. 이때 패션 비평가는 그 안에 내재된 상징적인 의미를 해석하거나 구조를 찾아내어 패션이 지닌 의미를 설명하는 중요한 역할을 수행할 수 있다(Tse et al., 2024). 예를 들어, 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)의 컬렉션은 종종 사회적, 정치적 메시지를 담고 있어 비평가들이 이러한 상징적 의미를 해석하여 대중에게 전달하는 역할을 한다(Granata, 2019).

한편 독설적이거나 비난적인 글쓰기만이 패션 비평의 역할과 의무는 아니며 오히려 패션 안에서 미적으로 우월한 부분을 면밀하게 검토하고 추적하며, 이를 글로 풀어내는 역할을 수행한다(Lee, 2007). 그러나 국내외의 패션 비평에 관한 대부분의 연구는 창작자의 예술적, 미적 차원에서 패션 비평의 방법과 의미를 주로 논의할 뿐, 패션을 둘러싼 저자와 독자를 함께 살펴보고 이들의 여러 관점과 해석을 하나로 수렴한 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 특히 매체의 다양성을 고려하여 패션 비평의 현주소를 파악한 연구는 부족한 편이다(Choi & Lewis, 2018; Granata, 2019; Kim, 1998; Titton, 2016). 이에 패션 비평의 현대적 의미와 기능을 재조명하고 다양한 매체를 통한 패션 비평의 가능성을 탐색하는 학술적인 접근이 필요하다.

## 2. 수용미학 이론

### 1) 수용미학의 개념

수용미학 이론은 다음과 같이 여러 저명한 비평가

나 문학 연구가에 의해 다양하게 정립되어 왔다. 초기에 수용미학은 1960년대에 독일 문학 비평가 한스 로버트 야우스(Hans Robert Jauss)와 볼프강 이저(Wolfgang Iser)에 의해 발전된 이론으로, 문학 작품의 의미는 독자의 해석을 통해 비로소 완성된다는 관점을 강조한다(Choi, 2005; Deetz & Nelson, 1983; Iser, 1978; Jauss, 1982). 이는 글의 해석이 수용자의 능동적인 참여 없이는 이루어지지 않으며 작품과 독자 간의 긴밀한 상호소통이 중요함을 주장한 이론으로, 현대 사회의 구조적 변동과 대중의 변화된 의식 구조로부터 출발하여 작품을 읽고 수용하는 독자의 입장에서 그 가치를 연구한다(Kim, 2017; Park, 1992). 특히 독자의 의식과 행위에 집중하여 매체에 대한 수용이 이루어지는 과정 속에서 심미적 경험을 분석하는 것이 연구의 주된 목표이다(Kim & Seo, 2015).

한편 패션과 밀접한 관련이 있는 비평가 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 텍스트와 독자 간의 관계에서 독자의 역할을 강조하며, 텍스트의 의미는 독자의 해석을 통해 다층적으로 구성된다고 주장한다(Barthes, 1975/1977). 바르트는 텍스트 자체는 의미를 생성하는 장소에 불과하고 텍스트의 완성도를 높이는 주체는 작품에 대한 견해를 밝히고 비평하는 독자에 있다고 보았다(Iser, 1978). 수용미학의 최초 주창자인 야우스 또한 작가와 작품이 강조되는 기존 방식을 비판하면서 문학 예술사에서 글쓰기는 작품과 독자 간의 대화의 역사로 쓰여야 한다고 주장했다(Holub, 1984/1999). 다시 말해 작가의 창작 작품인 텍스트에 대한 이해는 작가가 아닌 독자에 의해 이루어져야 함을 강조하는 것이다(Jeon, 1986). 이는 ‘읽히지 않은 텍스트는 존재하지 않은 것과 같다’는 볼프강 이저의 주장대로 창작 작품은 오직 독자를 통해서만 생명을 얻을 수 있다는 의미이다(Gil, 2003). 따라서 수용미학은 특별한 비평 이론이나 방법에 의한 접근보다는 수용자가 텍스트를 받아들이는 수용 행위 자체에 관심을 갖는 이론으로, 작가의 의도나 작품에 내재된 의미보다 텍스트와 독자 간의 소통 과정에서 발생하는 소통 내용을 독자의 관점에 집중하여 분석하는 연구로 볼 수 있다(Sohn, 2021). 이에 야우스는 ‘기대 지평’이라는 개념을 제시하며 문학 작품의 의미가 독자의 기대와 해석에 따라 다르게 형성될 수 있음을 강조한다(Jauss, 1982). 이러한 관점은 작품을 독자의 경험과 지식의 맥락에서 이해하고 해석하는 과정을 중시하는 것이다(Iser, 1978).

위에서 여러 학자들이 언급한 바와 같이, 수용이라는 과정 없이는 예술이 존재할 수 없으므로 수용미학 이론은 현재 예술학과 음악학 등 예술 연구 분야에서 적극적으로 차용되고 있다(Gil, 2003; Holub, 1984/1999). 또한 현대 예술에서 표현되는 다양한 양식들이 제작자 관점이라는 규범적인 틀로는 해석하기 어려운 부분이 많고 다양한 예술 분야에서 점차 수용자(관람자)의 참여를 유도하는 경향이 높아진 점이 수용미학 연구가 활발해진 이유이기도 하다(Chen, 2021). 따라서 패션이 지닌 예술성은 그 자체로 이해가 요구되며, 패션이 예술의 일부이거나 혹은 예술 그 자체라는 식의 논란과는 별개로 패션에 관한 주제가 수용미학의 관점에서 독자적으로 해석될 필요가 있다.

## 2) 수용미학에서 독자의 역할

수용미학은 텍스트를 작가가 생산한 것으로 바라보는 기존의 인식에서 독자가 어떻게 수용하는가로 인식을 전환할 것을 독려한다(Kim, 2017). 즉, 작품의 형식이나 구조에 대한 분석보다는 이를 체험하는 인간의 경험적 측면을 더 중요시하며 독자를 문학 작품 이해의 출발점이자 작품 구조의 일부분으로 본다(Kim & Park, 2004). 아우스는 작가-작품-독자의 삼각 구도에서 독자는 작품 이해를 위한 능동적인 원동력이라고 주장하였는데, 이는 수용미학의 관점에서 작품을 받아들이는 모든 이를 독자로 상정하는 것으로 독자는 본인의 의식 수준에서 어떻게 작품을 수용하느냐에 따라 작품의 영향력을 좌우한다고 보았다(Jauss, 1982). 따라서 수용미학에서 작품 연구는 독자의 의식부터 입장, 견해, 성향, 이해와 같은 모든 요소가 중요한 분석 대상이 된다(Cha, 1985). 이러한 관점은 독자의 새로운 역할과 기능을 강조하고 작품과 독자 사이를 지속적인 대화가 이어지는 관계로 규정하며(Go, 1989), 독자의 능동적이고 적극적인 참여가 문학과 예술가, 비평가들이 연속성과 재생산성을 거쳐 역사적인 생명력을 가지도록 한다(Shin, 2001).

볼프강 이저의 경우, 수용미학을 구조주의의 발전된 형태로 소개하고 있는데, 그는 작품(텍스트)과 독자 사이의 상호작용을 결과로서의 의미로 정의할 것이 아니라 경험되어야 할 효과로서의 의미를 찾아야 한다고 주장한다(Kim, 2017). 그는 독자가 제작자의 의도를 찾아내기 위해 대상을 감상하는 것이 아니라 ‘감상’이라는 본인의 경험을 통해 스스로 텍스트에 반응하고

이해하는 것이 중요하다고 보았다(Iser, 1978). 다시 말해 독자는 제작자의 의도를 찾아내기 위해 대상을 감상하는 것이 아니라 ‘감상’이라는 본인의 경험을 통해 스스로 텍스트에 반응하고 이해하는 것이 중요하다(Kim & Park, 2004).

마지막으로 바르트는 독자가 텍스트를 통해 생산적인 해석을 제공함으로써 저자가 생산한 텍스트의 의미가 비로소 완성된다고 보았다(Barthes, 1975/1977). Deetz and Nelson(1983) 또한 수용미학에서는 문학 작품의 역사적 맥락과 독자의 반응이 중요하다고 강조하며, Barnouw(1980)는 독자의 참여가 텍스트의 의미 형성에 중요한 역할을 한다고 설명한다. 따라서 패션 비평에 대한 수용미학적인 해석은 독자인 수용자와 비평가 간의 상호작용에 대한 재인식에서 출발해야 한다고 본다.

본 연구 분석의 틀인 수용미학의 이론에 따르면, 유튜브 구독자는 플랫폼 내에서 제작자와의 상호작용 장치인 ‘댓글 쓰기’ 기능으로 패션에 관한 영상을 감상하거나 해석에 적극적으로 참여할 수 있다. 2005년 설립된 유튜브는 젊은 세대를 중심으로 미디어 시장에서 영향력을 키워가고 있으며, 독자와의 상호소통이 활발하게 오가며 다양한 비평과 답문이 형성되고 있다(Park & Chun, 2020). 이에 정치나 사회 이슈를 다루는 유튜브 채널에서는 해당 채널의 콘텐츠와 구독자 댓글을 비평의 관점에서 분석한 연구가 다수 진행되고 있다(Lange, 2014; Neumayer, 2012). 생산된 예술 작품은 독자의 이해와 참여라는 감상을 거칠 때 비로소 심미적인 작품이 될 수 있다(Kim & Park, 2004). 유튜브 또한 유튜브버가 생산한 게시물에 구독자가 반응하고 이러한 과정은 유튜브도 실시간 확인이 가능하다는 점에서 독자의 감상과 해석을 중요시한다는 공통점이 있다.

## 3) 아우스의 수용미학 유형

수용미학 이론은 대표적으로 두 명의 학자인 아우스와 볼프강 이저를 중심으로 연구의 흐름이 나뉘는데, 본 연구에서는 아우스의 수용미학 이론을 중심으로 연구를 진행하였다. 아우스의 수용미학은 수용자 중심의 문학 방법론을 처음 제시한 이론임과 동시에 문학 텍스트 분석에 집중할 볼프강 이저보다 수용자의 심미적 경험을 강조하고 독자의 해석이 작품의 완성도를 높인다는 관점이다. 이에 선행연구에서는 아우스의 수용미학 이론을 패션 비평 분석을 위한 틀로 채택

하고 있다(Li & Kwon, 2017; Regan, 1998).

야우스는 독자의 인식, 이해, 사고의 범주를 작품의 해석 과정에서 중요한 영향을 의미한다고 보았으며, 이를 설명하기 위해 ‘기대 지평’이라는 개념을 도입하였다(Jauss, 1982). 이는 독자의 경험과 지식의 맥락에서 작품을 이해하고 해석하는 과정을 중시하는 개념이다(Jauss, 1982). 독자는 이를 근거로 문학 텍스트를 이해하고 해석하기에 자신의 기대 지평과 다른 작품을 접할 경우 신선한 충격을 받거나 심미적인 긴장감을 느낀다(Holub, 1984/1999). 야우스는 독자와 작품 간의 상호작용을 통해 문학 작품의 의미가 구성된다고 보았다. 즉, 저자는 독자들이 작품을 어떻게 체험하는지 이해하고 독자의 반응과 피드백을 통해 다음 작품을 창작하기 위한 구상의 단계로 나아갈 수 있다. 이처럼 작품을 접하는 독자의 해석과 반응을 강조하는 수용미학 이론은 오늘날 디지털 미디어 콘텐츠의 제작자와 구독자 간의 관계에도 유사하게 적용될 수 있다(Li & Kwon, 2017; Regan, 1998). 이는 수용미학 이론이 대상과 작가-독자를 연결하는 매체의 변화에 따라 ‘감상’이 더욱 즉흥적이고 시공간의 자유를 얻어 유연하게 적용될 수 있기 때문이다(Hwang, 2014). 야우스는 해당 개념에 기반하여 작품과 수용자 간의 상호관계 패턴을 <Table 1>과 같이 다섯 가지 일체화 유형으로 분류하였다.

야우스의 다섯 가지 일체화 유형은 본래 노드롭 프라이(Northrop Frye)의 저서 비평의 해부(anatomy of criticism)에 나오는 주인공의 유형 분류를 참조한 것이다(Frye, 1957). 프라이는 해당 저서에서 저자와 독자

간의 상호소통은 마치 행동을 위한 배역의 모델을 전달하는 과정이 이루어지는 것과 같다는 연극적인 비유를 하였다. 야우스는 그의 분류들을 인물들의 행동이나 발언이 아니라 수용의 양식을 기초로 새롭게 범주화하였다(Holub, 1984/1999). 본 연구에서는 야우스의 유형 분류 기준에 선행연구의 내용을 보완하여 새로운 분석의 틀로서 다음과 같은 다섯 가지 수용미학 유형을 도출하였다.

먼저 첫 번째 연합적 일체화(associative identification)는 독자가 작품 속 등장인물이나 상황과 자신을 동일시하며 몰입하는 방식을 의미한다(Burke, 1969). 이를 통해 독자는 자신을 이야기의 일부로 느끼게 되며, 작품 속 상황에 직접 참여하는 것 같은 경험을 한다. Wolff(1984)는 연합적 일체화가 독자가 작품을 통해 자신의 자아를 확장하는 과정을 포함한다고 말한다. 독자는 작품 속 인물이나 상황을 통해 새로운 시각과 경험을 얻으며, 이를 통해 자신의 정체성을 재구성하고 확장할 수 있다(Wolff, 1984). 이러한 연합적 일체화는 독자가 작품을 통해 심리적 및 정서적 성장을 촉진하며 교육적 가치를 얻는 방식으로(Felski, 2020), 독자가 텍스트와 긴밀한 관계를 형성하여 깊은 이해와 공감을 형성하게 한다.

두 번째로 찬탄적 일체화(admiring identification)는 사회의 집단 내에서 모범적인 행동을 하는 완벽한 주인공의 모습에서 오는 감탄과 찬양을 의미한다(Holub, 1984/1999). 주로 일상에서 익숙하게 접하지 않았던 생경한 대상의 모습을 통해 독자는 흥미를 느끼고 저자와 유사해지기를 갈망한다는 점이 특징적이다. 이

Table 1. Types of reception aesthetics

Identification type	Reception tendency	Behavior & Attitude
Associative	Integrating oneself into the roles of all other participants	Enjoyment of autonomous existence(pure society), and collective rapture
Admiring	Admiration	Emulation (striving to follow), imitation, exemplary, and instruction or entertainment derived from the extraordinary (need for escape)
Sympathetic	Compassion	Moral concern (readiness for action), sentimentality (enjoyment of suffering), cohesion for decisive action, self-affirmation (comforting)
Cathartic	Explosion of tragic emotion/internal liberation, sympathetic laughter/comedic, internal liberation	Detached interest, free self-reflection, tragic allure (enjoyment of illusion), free moral judgment, scorn (laughter-consciousness)
Ironic	Alienation, provocation	Interactive creativity, infantile primitivism, refinement of perception, sophisticated ennui, critical reflection, indifference

는 대상에 대한 칭찬과 감탄이라는 구체적인 감정 표현과 행동 양식으로 나타난다(Jauss, 1982). 독자는 주인공의 고귀한 특성에 감탄하고 이를 이상으로 삼으며, 도덕적 이상을 따르려는 경향을 가진다(Deetz & Nelson, 1983). 예를 들어, 독자가 영웅 서사시의 주인공을 존경하며 그의 모험을 따라가는 경우가 이에 해당한다. 이러한 방식은 독자가 주인공의 긍정적인 특성을 내면화하게 도와주며 작품의 긍정적인 메시지를 강화한다(Wolff, 1984).

세 번째, 동정적 일체화(sym pathetic identification)는 독자가 저자와의 상호작용 과정에서 주인공인 저자의 입장과 자신의 입장을 바꾸어 생각해 보며 일종의 결속감을 경험하는 것을 의미한다. 독자는 작품에 몰입함으로써 저자와 공감대를 형성하거나 친밀한 내적 관계를 형성한다. 이러한 결속은 독자가 저자의 고난과 불행을 함께 경험하면서 감정 이입을 통해 형성된다(Jauss, 1982). 예를 들어, 비극적 소설에서 독자는 주인공의 슬픔과 고통을 느끼며 그들과 연대감을 느낀다(Barnouw, 1980). 저자와 독자 간에 친근한 관계가 구축됨에 따라 독자는 간접적으로 미적 체험을 경험하면서 예술적인 효과를 누린다(Wolff, 1984). 반대로 저자는 독자의 관점에서 이들의 기대를 충족하는 작품을 만들 수 있다.

네 번째는 카타르시스적 일체화(cathartic identification)로, 독자에게 해방감을 가져다주는 기능을 한다(Jauss, 1982). 독자들은 카타르시스적인 표현을 보고 비극 혹은 희극적인 감정을 느끼며, 결국 정신적 긴장을 완화하고 휴식과 활력을 되찾는다(Barnouw, 1980). 이러한 과정은 독자가 현실의 이해관계와 감정적 얽힘에서 벗어나 비극적 감정이나 코믹한 안도감으로 마음과 정신이 해방되는 경험을 얻는 것과 유사하다(Deetz & Nelson, 1983). 예를 들어, 독자가 외부의 비극을 접하며 자신의 슬픔이나 두려움을 정화하는 경우가 이에 해당한다. 이는 독자가 작품을 통해 정서적 해방을 경험할 수 있으며, 궁극적으로 예술적 체험을 완성시킨다(Wolff, 1984).

마지막 유형인 아이러니적 일체화(ironic identification)는 독자가 기대한 일체화를 파괴하거나 완전한 부정성을 느끼도록 만드는 것이다. 부정성의 미학을 보여주는 아이러니한 측면은 비판적 문학 장르에서 중요한 요소로 작용하며, 대표적인 예로 패러디(parody)를 들 수 있다(Jauss, 1982). 저자가 반조롱의 어투나 비꼬는

듯한 언어를 사용할 경우, 독자는 나름대로의 방식으로 텍스트 속에 숨겨둔 저자의 진정한 의도를 발견하여 작품의 진정한 의미를 이해하는 단계로 나아갈 수 있다(Deetz & Nelson, 1983). 이러한 과정은 독자가 작품을 비판적으로 탐구하게 하며, 이를 통해 사회적, 도덕적 비판을 학습하게 된다(Barnouw, 1980). 예를 들어, 풍자 문학에서 독자는 주인공의 어리석음을 인지하고 텍스트를 비판적으로 읽는다. 이는 독자가 텍스트를 통해 비판적 사고를 발전시키는 데 중요한 역할을 한다(Wolff, 1984).

### III. 연구 방법

본 연구는 수용미학 이론을 적용하여 현대 미디어에서의 패션 비평의 가능성을 탐구하고자 한다. 즉, 연구는 패션 주제의 영상에서 생성된 구독자의 댓글을 비평의 관점으로 바라보고 유튜브가 어떻게 패션 비평의 장으로 기능할 수 있는지에 대해 탐색하기 위해 문헌고찰과 사례분석을 통한 질적 연구로 진행하였다.

연구의 대상은 유튜브로 선정하였는데, 문헌고찰을 통해 이미지 위주로 게시물이 생산되는 인스타그램보다 유튜버 콘텐츠의 ‘음성 언어’와 독자들의 ‘댓글’이 쌍방향적인 제작자-독자 관계를 살펴보기에 적합하다고 판단하였기 때문이다. 유튜브는 동영상은 쉽게 업로드하고 이를 타인과 공유할 수 있는 편리성으로 인해 새로운 패션 미디어 플랫폼으로 주목받고 있으며 패션에 관심 있는 소비자들의 정보 접근성과 유희를 충족시켜주고 있다(Park et al., 2018). 브랜드나 전통 매체가 생산하는 콘텐츠 댓글보다 1인 미디어의 콘텐츠에 더욱 많은 수의 댓글이 형성될 뿐만 아니라 독자와의 상호소통 또한 활발하고 다양한 양상으로 나타나기에 본 연구는 패션을 주제로 활동하는 개인 유튜버가 제작한 영상을 연구 주제로 삼았다. 또한 수용미학에서는 문학적인 관점을 적용하여 분석 대상을 저자와 독자로 지칭하였으나 본 연구에서는 저자(유튜버)를 ‘제작자’로, 독자(구독자)를 ‘관람자’로 지칭하여 서술한다. 제작자는 패션 유튜버가 댓글로 구독자와 소통하기 전 텍스트 상태로 콘텐츠를 제작하는 주체로서의 의미를 강조하였으며 관람자는 문학을 읽는 독자가 아닌 예술품을 감상하는 주체로서의 의미를 반영하였다.

분석 자료는 Seo and Lee(2023)의 선행연구 자료 수

집 방식을 참고하여 유튜브 구독자 순위 데이터를 수집하는 PLAYBOARD에서 한국 채널 중, 패션을 키워드로 검색하여 2024년 상반기 기준 구독자 수가 많은 순으로 상위 5명의 유튜버를 선정하였으며, 별도의 채널 운영자가 있는 연예인이나 패션 외에 여러 콘텐츠를 다루는 유튜버는 후보에서 제외하였다. 이후 2024년 3월 10일자로 분석 대상인 유튜버의 영상 콘텐츠를 수집하였다. 구체적인 패션 유튜버의 이름과 채널의 개설일, 구독자 수, 동영상 갯수는 <Table 2>와 같다. 또한 해당 유튜버들의 영상들 중에서도 패션 관련 콘텐츠(뷰티, 건강, 일상, 노출 제외)를 주제로 쌍방향 소통이 이루어지는 콘텐츠만을 조사 대상으로 선정하였으며, 연예인 채널이나 단순 정보만을 제공하는 영상을 제외하였다. 이후 유튜버들의 인기 동영상 리스트 중에서 누적 조회수 및 댓글이 가장 많은 순으로 각각 2개씩 최종 10개의 영상을 선정하였으며, 각 영상별로 인기 댓글순 100개씩 총 1,000개의 댓글을 파이썬 셀레니움(Python selenium) 프로그램을 활용하여 수집하였다.

수집한 자료는 앞서 문헌고찰에서 살펴본 아우스의 다섯 가지 수용 유형 별 특징과 세부 내용을 기준으로 제작자(유튜버)와 독자(구독자)로 나누어 내용 분

석을 실시하였다. 크롤링을 거친 댓글은 모두 엑셀(Excel) 파일에 저장한 후, 다섯 가지 유형을 대표할 수 있는 메인과 서브 키워드를 문헌 연구에서 도출한 후 이를 중심으로 댓글을 유형별로 분류하였다. 분류한 유형별 메인 키워드와 개수는 <Table 3>과 같다.

해당 작업은 대부분의 댓글이 구어체나 이모티콘으로 이루어져 있는 만큼, 분석의 구체적 진행 과정에서 의류학과 교수 및 연구원으로 구성된 3명의 전문가가 각 수용미학적 유형을 기반으로 유튜브 콘텐츠와 댓글을 반복읽기, 분류, 교차 검증함으로써 각 유형별로 나타나는 언어적 패턴과 구체적인 반응을 체계적으로 밝혀낼 수 있었다. 콘텐츠의 내용 분석은 동영상 내 유튜버가 전달하는 음성 문장으로 변환하여 각각 해석하였다. 이는 한 개의 비평 글 안에 한 개의 수용미학적 비평 유형만이 드러나지 않고 여러 유형이 복합적으로 나타날 수 있다는 선행연구의 견해를 적용한 것이다(Holub, 1984/1999). 다음으로 유튜브 콘텐츠의 내용 분석을 통해 파악할 수 있는 패션 비평의 유형별 특징을 밝힌 후, 현대 패션 비평의 장으로써의 유튜브의 가능성과 한계점을 고찰하였다. 분석 대상인 영상의 제목, 날짜, 조회 수, 댓글 수, 영상 주제는 <Table 4>와 같다.

**Table 2. Fashion YouTuber's profile list**

YouTubers	Opening date	Subscribers (ten thousand)	Videos
Kkang.stylist	2016.11.29	126	1,666
Stylist unnie	2018.6.28	92.9	763
Fitthesize	2019.5.1	76.5	1,545
Alice Funk	2018.6.15.	74	799
Hanbyul	2014.12.30	73.5	371

**Table 3. Comments distribution by the five identification type**

Type of identification	Main keywords	Number of comments	Percentage (%)
Associative	Personal identification, sharing of experiences, Ego expansion, indirect experience, deep understanding and empathy	238	23.8
Admiring	Admiration and praise, exemplary behavior, moral idealization, follower internalization	210	21
Sympathetic	Emotional empathy, bonding, internal intimacy, empathy, aesthetic mutual influence	201	20.1
Cathartic	Emotional release, emotional cleansing, comical relief, relaxation and vitality	193	19.3
Ironic	Critical perspective, anti-war perception, satirical interpretation, aesthetics of negativity, parody	158	15.8

Table 4. Fashion YouTube channels and content list for content analysis

Youtubers	Titles	Number of viewers	Number of comments	Main theme
Kkang, stylist	<b>#Video 1</b> “6 recommended ‘Nike’ sneakers you will never regret!!” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-R-Q6B7V3fM">https://www.youtube.com/watch?v=-R-Q6B7V3fM</a>	1,588,817	512	Fashion item recommendation
	<b>#Video 2</b> “Padding that women like vs. padding that women hate.” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4aDNF6zCwI">https://www.youtube.com/watch?v=4aDNF6zCwI</a>	1,495,252	1,782	Style analysis
Stylist unnie	<b>#Video 3</b> “Don’t buy a luxury beginner’s bag like this. If you must buy it, go for something like this.” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2oM1XrPOtc4">https://www.youtube.com/watch?v=2oM1XrPOtc4</a>	2,604,338	1,230	Fashion item recommendation
	<b>#Video 4</b> “Items that will highlight middle-aged fashion (Basically, you must have one of these).” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5U4LS8JYvh4">https://www.youtube.com/watch?v=5U4LS8JYvh4</a>	2,375,047	1,155	Fashion item recommendation
Hanbyul	<b>#Video 5</b> “I paid 15.7 million won!!!! Let’s haul/unbox luxury items together!!!” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=a8q0uE9W8Xw">https://www.youtube.com/watch?v=a8q0uE9W8Xw</a>	2,723,817	6,332	Shopping haul
	<b>#Video 6</b> “(eng) “I bought a Gucci counterfeit items hahaha. However... hahahahahahahahahahahahaha.” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YWmO2rCVLPU">https://www.youtube.com/watch?v=YWmO2rCVLPU</a>	2,649,022	1,917	Shopping haul
Fitthesize	<b>#Video 7</b> “Summary of useful tips on how to choose jeans for each body type. Short legs, fat thighs, all gathered together.” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4Nh5HvpO11c">https://www.youtube.com/watch?v=4Nh5HvpO11c</a>	1,248,687	727	Styling tip
	<b>#Video 8</b> “Cool training pants & track pants brand recommendations.” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cII35rUWqsl">https://www.youtube.com/watch?v=cII35rUWqsl</a>	1,211,436	523	Fashion item recommendation
Alice Funk	<b>#Video 9</b> “You can wear luxurious clothes in summer with just one little difference.” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=w_KwgqZS2ts">https://www.youtube.com/watch?v=w_KwgqZS2ts</a>	2,644,321	369	Styling tip
	<b>#Video 10</b> “Cost-effective classic sneakers recommended by a stylist that you can buy once and wear for a lifetime.” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bIShTjfQqT0">https://www.youtube.com/watch?v=bIShTjfQqT0</a>	1,783,882	699	Fashion item recommendation

#### IV. 연구 결과

##### 1. 연합적 일체화 유형: 소통과 공감대 형성

유튜브 콘텐츠에서 연합적 일체화 유형은 제작자가 구독자 수와 콘텐츠 조회수 확보를 위해 독자와 지속적인 소통과 공감대를 이어가는 만큼 대부분의 콘텐츠에서 가장 기본적인 유형에 해당했으며 메인 키워드는 소통과 공감, 지식 공유이다.

논리적인 비평 콘텐츠일수록 댓글도 논리적으로 생성되는 등 제작자의 소통 방식이 관람자에게 영향을 미치고 있었다. 이와 함께 관람자의 연합적 일체화 유형은 영상 콘텐츠를 시청하며 비평에 직접 참여하거나 제작자와의 교류 의지를 보이며 그들과의 심리적인 거리감을 좁혀가는 양상으로 나타났다. 특히 제

작자의 콘텐츠가 패션에 관한 부정적인 리뷰나 사회적 비판 등 대중의 경각심을 일깨우기 위한 경고의 메시지를 담고 있을 때 제작자보다 관람자와 관람자 간에 정보를 공유하며 공감대를 형성하는 연합적 비평이 더 증폭되고 있었다. 즉, 제작자가 특정 주제에 대해 비판적일수록 독자들과의 댓글 또한 더욱 활발해졌다. 이는 제작자와 관람자가 작품을 매개로 지속적으로 상호작용을 하면서, 특히 관람자가 어떻게 작품을 해석하고 비평하는지를 강조하고 논의한 Lim(2020)의 연구 결과와 유사하다. 결국 이는 제작자와 관람자 간의 상호소통이 콘텐츠의 구성 방식과 내용에 따라 달라질 수 있다는 것을 시사한다.

##### 1) 제작자: 지속적인 협력을 통한 소통

제작자들은 주제 구상이나 제품 구매 시 관람자와

의 소통을 중시하는 독자 수용적인 경향이 대체로 강하였다. 이는 “이번에 제가 쇼핑할 때 인스타 스토리에서 여러분들의 의견을 많이 물어봤는데 YES를 받았던 제품입니다.”와 같이 제작자는 관람자에게 도움을 요청하고, 이에 대해 관람자는 비판하는 것이 아니라 지식을 공유하며 소통하는 모습으로 나타났다. 물론, 일부 영상에서는 제작자가 자기 의견을 고집하는 이중적인 특징을 보이기도 했다. 이는 개인 미디어의 특성상 콘텐츠 기획에 정해진 규칙이 없으며, 관람자와의 소통 결과는 제작자의 선택에 달려있기 때문으로 보인다. 그러나 대체로 제작자는 “오늘은 정말 여러분의 요청과 질문이 많았던 거예요.”라며 댓글 질문에 답을 하거나, 다음 영상으로 관람자의 반응에 대응하며 연합적 소통을 이어 가는 모습을 보였다. 또한 제작자는 “저의 삶의 질의 변화에 도움이 되었기 때문에 여러분도 꼭 한번 경험해 보셨으면 좋겠습니다. 다음 시간에는...”라고 언급하며, 구독자들의 지속적인 변화와 교류를 직접적으로 독촉하는 모습도 보인다. 유튜브 플랫폼은 매체 특성상 과거의 영상을 재시청하며 지속적인 소통을 이어갈 수 있는 장점이 있기에, 제작자는 관람자에게 자신의 경험과 지식을 전파하며 상호작용을 이어 나갈 수 있다(Park & Chun, 2020). 이러한 과정을 통해 콘텐츠는 수용자의 해석과 상호작용을 통해 끊임 없이 재구성되며 하나의 완성된 글의 형태를 갖추게 된다(Lim, 2020). 이러한 유튜브 플랫폼을 활용한 지속적인 협력을 통한 소통으로 영상과 댓글의 순환적인 기능으로써 비평이 이루어질 수 있다고 사료된다.

## 2) 관람자: 공감과 지식 공유를 통한 관계 형성

관람자는 제작자의 콘텐츠를 본 후, “설명 중에 만 길로 빠지지 않고 처음부터 끝까지 본인의 리뷰에만 충실하셔서 너무 좋았네요. 마침 찾던 정보였는데 정말 감사합니다.”, “디자인을 이렇게 객관적으로 분석하는 유튜브는 처음 보는 듯해요..(주관적이긴 하지만) 몇 개는 공감이 가서 재밌게 봤어요!”라는 등 영상에 대한 리뷰나 궁금했던 점을 이해시켜줘서 고맙다는 피드백을 남기며 교류를 청하는 모습을 보인다. 또한 그동안 소통으로 친근감을 쌓은 관람자는 “형님 제 맘을 읽으신 겁니까...혹시 신발 관리하는 법 따로 있나요?”라며 콘텐츠 주제와 상관없더라도 평소 궁금했던 점을 질문하며 지속적으로 관계를 맺는다. 관람자들은 콘텐츠 감상 후 행동으로 옮기고 이를 “A는 너무 이

쁘는데 조금 불편해요TT 근데 완전 이쁘고 활용도도 좋아요!! 저는 깡스타님이 추천해주신 A 3번째꺼 신고 있습니다.”와 같이 댓글로 알리며 공감을 요청하는 등 적극적인 소통의 모습도 나타났다. 이는 자신의 판단과 생각의 옳고 그름을 제작자에게 확인 받고 싶어 하는 표현으로 보인다. 즉, 연합적 유형의 댓글은 제작자와 관람자 간의 공감대를 형성하고, 직접적인 행동 참여를 언급하며 유대감을 만든다(Li & Kwon, 2017).

또한 관람자들은 개인의 경험담과 지식을 서로 공유하며 유대감을 형성하는 모습도 보였다. 한 관람자는 “베스트 댓글에 과탄산소다로 의류 하얗게 만드는 팁 좋은데 주의할점 있어요. 과탄산소다는 밀봉해놓음 폭발할수 있어요!”라며 댓글을 통해 제작자가 언급하지 않았던 지식을 타 관람자들에게 전파하기도 한다. 또한 “이 영상을 보고 가품도 괜찮네~ 이런거 보다는 어차피 티도 나고 질도 안좋은거 살 바에 정품이나 제대로 된 브랜드의 제품을 구매하자는 생각을 가지셨으면 좋겠습니다.”라며 관람자뿐 아니라 제작자에게도 비판적인 의견을 전달하는 모습도 보인다. 이러한 관람자의 비판적인 댓글은 제작자의 콘텐츠에 대한 잘못된 정보나 지식을 수정 및 보완함으로써 더 높은 수준의 콘텐츠가 될 수 있게 한다. 예를 들어 “실장님 B의 크로와상백을 정가 주고 지금 사는 건 아쉽다, 하지만 짬을 사라는 것은 아니다 라고 하셨는데... 같은 모양이라도 로고까지 따라서 만들었느냐 아니냐, 단순히 이것으로 구분되지는 않을 것 같아요.”와 같은 댓글이 대표적이다. 이러한 모습은 수용미학의 상호작용 개념을 기반으로 논의될 수 있는데, 수용미학에서 관람자와 제작자가 작품을 매개로 상호작용함으로써 작품이 점차적으로 재구성되고 개선될 수 있음을 강조한다(Jauss, 1982). 특히 유튜브의 콘텐츠가 전문성과 정확성이 부족할 때 제작자와 관람자가 콘텐츠 주제를 중심으로 더욱 많은 상호영향을 주고 받음으로써 콘텐츠가 올바른 방향으로 나아가도록 기여할 수 있을 것이라 판단된다. 이는 Jenkins(2006)가 새로운 매체는 사용자들의 피드백을 통해 콘텐츠의 질을 향상시킬 수 있는 환경을 제공한다고 주장한 것처럼, 유튜브는 일방향적인 전통매체(패션잡지, 뉴스, 신문 기사 등)를 통해 배포되는 콘텐츠와 달리, 쌍방향으로 소통함으로써 특히 독자의 비평으로 콘텐츠의 완성도가 높아지는 현상을 확인할 수 있는 부분이다.

## 2. 찬탄적 일체화 유형: 과장된 감탄 표현과 감정적 참여

다음으로 찬탄적 일체화 유형은 제작자와 관람자가 패션 제품이나 스타일에 대해 다소 과장되거나 과격적인 감탄의 언어를 사용하여, 서로의 흥미를 유도하거나 표현하는 결과로 도출되었다. 해당 유형은 제작자보다는 관람자의 수용 반응에서 더욱 빈번하게 확인되었으며, 놀라움, 칭찬, 찬사와 같은 단순한 감정 전달이 대부분이었기에, 메인 키워드를 감정적 몰입과 긍정적 반응, 감정 전달로 구분하여 댓글을 살펴보았다. 먼저 관람자들은 제작자가 제공하는 콘텐츠에 대한 대리만족이나 희열감, 안도감과 같은 감정의 변화를 “대리만족 대박”, “패라의 정점이네” 등과 같은 댓글로 표현하고 있었다. 특히 이러한 관람자의 반응은 댓글의 댓글을 남기게 하는 등 제작자가 아닌 다른 관람자들에게도 영향을 미친다는 점은 주목할 만하다. 기존에 아우스는 수용미학에서 독자의 반응이 중요한 역할을 하지만 비평의 수준을 높이기 위해서는 작품의 구조적, 맥락적 요소를 고려한 논리적인 평가가 필요하다고 말한 바 있다(Jauss, 1982). 따라서 순간적 느낌을 전달하는 감정적 반응이 대부분인 찬탄적 유형의 관람자 댓글은 전체 비평의 수준에는 큰 영향을 미치지 않았다. 그러나 관람자들은 댓글을 통해 서로의 과장된 표현을 공유하고 자신의 생각과 감정을 표현하면서 서로의 의견을 교환하며, 과장된 표현은 감정적인 참여를 유도하고 더 깊이 콘텐츠에 몰입하게 한다(Titton, 2016). 따라서 유튜브에서는 생산자와 독자 간 상호소통뿐만 아니라 독자와 독자 간의 감정적 소통을 통해서도 생산적인 비평이 가능함을 확인할 수 있는 부분이다.

### 1) 제작자: 몰입과 흥미 유도

제작자의 찬탄적 일체화 유형은 “하아 예술이죠 너무 귀엽지 않나요?” 혹은 “이 친구 진짜 대단해요. 진짜 잘입어요!”와 같이 대부분 패션 제품이나 구독자를 칭찬하는 언행으로 나타난다. 특히 영상의 특정 장면에서 “조건 3번 서울 아 너무 좋습니다.”와 같이 감탄사를 말이나 자막으로 사용함으로써 독자의 흥미를 유도하는 식으로 구매 욕구를 자극한다. 제작자의 과장된 감탄 언어는 “19살이래 이게 진짜 탈급식이다.”와 같이 구어체를 사용함으로써 생생한 현장감을 주어 관람자들의 흥미를 유발하고 있다. 이러한 찬탄적

인 표현은 관람자의 관심을 끌고 콘텐츠의 몰입도를 높인다. 찬탄적 유형은 관람자에게 패션 제품에 대한 긍정적인 인식을 심어주며 이는 패션 소비 습관의 변화에도 영향을 미친다는 점을 댓글을 통해 확인할 수 있었다(Naeem & Ozuem, 2021).

### 2) 관람자: 감정 전달

댓글의 찬탄적 표현은 제작자와 목적이 다르다는 것을 알 수 있었다. 주목을 끌거나 흥미를 유도하기보다는 자신의 느낌을 전달하거나 해당 콘텐츠에 대한 단순한 감탄의 의미 또는 자신의 감정 전달이 주를 이룬다. 찬탄적 표현은 제작자에게 공감을 나타내는 연합적 표현과도 상통하지만 대체로 댓글에 대한 피드백을 기대하지 않고 자신의 의견을 표출하는 데 사용된다. 그러나 분석한 영상들의 가장 인기가 높은 베스트 댓글과 댓글의 좋아요 수를 살펴보았을 때, 찬탄적인 표현이 댓글의 대다수를 차지했다. 관람자의 칭찬이나 감탄은 “한별님은 동화속 세상에서 살고 계신 것 같아요.” 혹은 “프로페셔널하세요 멋있습니다.”처럼 주로 제작자의 외모나 패션에 대한 것이었으며, 이외에도 “아 형! 그 폼데웃은 아닌거 같아..!”, “역시 브랜드 근분이긴 하다.”와 같이 제품에 대한 과장된 언급은 다른 관람자의 시선을 끌어 또 다른 댓글로 연결되고 있었다. 제작자의 찬탄적 표현이 관람자의 흥미를 유발하는 반면, 관람자의 표현은 제작자가 아닌 타 관람자에게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## 3. 동정적 일체화 유형

세 번째 유형은 동정적 일체화 유형이다. 제작자 관점에서 이 유형은 관람자의 어려움이나 궁금증, 혹은 욕구 등을 고민하고 예측하여 상호작용하는 것을 말하며 연구에서는 이를 관람자에 대한 배려, 동일시, 자기 반성으로 분석하였다. 관람자의 배려란 제작자가 관람자의 입장이 되어 현실적인 패션에 관한 조언과 의견을 제공하는 것을 의미한다. 제작자는 상호작용을 통해 관람자와의 관계를 더욱 강화하고 콘텐츠의 유용성을 높이고자 노력한다. 따라서 해당 유형의 메인 키워드는 공감과 신뢰, 비평적 의미의 확장이다. 이를 통해 관람자는 동일시와 자기 반성이 이루어지며, 관람자의 동정적 일체화 반응은 제작자의 콘텐츠 제작 의도나 생각을 알아차리고 이에 공감하는 태도로

나타난다. 관람자가 자신이 이해 받고 있다고 느끼고, 제작자의 상황이나 모습을 자신과 동일시하는 결과로 이어진다. 이러한 동일시는 제작자와 관람자가 서로 간에 강한 공감대 형성이나 신뢰로 연결되어 제작자와 관람자 간의 거리를 좁히고 관람자의 제품 구매 욕구 자극의 결과로 이어지기도 한다(Mlodkowska, 2019).

1) 제작자: 공감을 통한 관람자 배려

제작자가 관람자의 욕구나 어려움을 예측하여 좋아할 만한 제품을 더욱 강조해서 표현함으로써 관람자는 제작자의 배려를 느끼고 현실적인 패션 조언을 얻게 되어 만족감을 표현한다. 예를 들어 “패션이라는 거는 수학이 아니잖아요. 정답이 있을 수 없어요. 막 추천템이라고 해서 들었는데 저는 반대하고 막 그랬다 그래서 혼동의 카오스에 빠질 필요가 없습니다. 여러분이 사고 싶으면 사는 거예요..”와 같은 언급이나 “내가 다 입어봤다고. 하나도 빠짐없이 다 입어보고 텐션이 어느 정도인지가 어디까지 오는지 그런거 다 디테일하게 확인한 다음에 얘기 해주는 거니까 신뢰 딱 가지고 봐봐.”처럼 제작자가 자신의 체형 단점을 과감히 얘기하여 인간미를 드러내며 관람자에게 친근하게 다가가 패션에 대해 조언할 때, 신뢰할 수 있다는 반응이 댓글에 나타났다. 유튜버는 “아직도 나는 내 스타일이 없는 것 같은데 하면서 너무 좌절하지 마시고요, 그 스타일을 만들어 가는 그 여정 저와 앞으로도 함께 하시면 되겠습니다.”와 같이 제작자가 본인의 의견이나 주관적인 경험이 관람자의 생각과도 일치할 것이라는 점을 언급함으로써 관람자는 자신이 이해받고 있다고 느끼고 있었다. 이는 제작자와의 일체감을 느끼게 하며 관람자의 신뢰를 강화하는 결과로 이어진다.

2) 관람자: 동일시 및 자기 반성

관람자는 제작자의 입장이 되어 느낀 자신의 감정을 표현한다. 특히 제작자가 영상 내용에 대한 걱정을 토로했을 때, 관람자는 “솔직히 E에 비해 퀄리티 떨어지는건 맞는거 같아요. 저도 하나 있는데 무릎발사가 두 세번 입는데 생기더라구요. 핏 좋은 건 맞아요!”라며 제작자의 관점에서 함께 고민하고 공감한다. 제작자의 인간적인 조언은 관람자로 하여금 친밀감과 현실감을 느끼도록 만들어 격한 공감대를 형성하고 제작자와의 거리감을 좁혀준다. 예를 들어 “패션을 누구보다 아끼고 사랑하지만 가장 중요한 것은 사람 내 자

신의 행복이라고 말씀해주시는 것 같아 그 철학이 어때보다 더 기분 좋게 와닿았습니다.”와 같은 댓글이나 “저도 제게 어울리는 스타일을 늘 찾아보곤 해요 이런 것들이 쌓이면 10년 20년 후에 멋진 할머니가 되어있겠죠? 콘텐츠가 힘이 돼요 고마워요.”처럼 관람자의 구매 욕구를 자극하거나 자신을 되돌아보는 계기가 되었다는 댓글로 나타났으며, 자신의 구매 습관이나 의식에 대한 반성을 통해 새로운 의지를 다지기도 하였다. 관람자는 제작자의 조언을 통해 자신의 행동을 재평가하고 이를 통해 얻은 인사이트를 바탕으로 소비 습관을 개선하려는 동기를 갖게 된다.

4. 카타르시스적 일체화 유형: 간접 만족과 정서적 치유

제작자는 카타르시스적인 즉, 관람자가 해방감을 느낄 수 있도록 하는 문장을 주로 사용하며 마음의 무게를 덜어주고 휴식과 평안을 느끼도록 한다. 이 유형은 제작자가 콘텐츠를 통해 관람자의 욕구가 충족되길 바라는 이타적인 마음과 정서적 지지로 해석할 수 있다. 관람자는 즉각적으로 느끼는 감동이나 감사함을 댓글로 표현하며, 이는 제작자의 생산적인 활동의 원천이 되어 감정의 순환이 이루어진다. 이에 관람자는 비평적인 댓글뿐만 아니라 제작자의 발전된 모습이나 구독자 수의 증가에도 함께 보람을 느끼거나 대리만족을 경험하기에 메인 키워드를 정서적 해방과 안도감, 치유로 설정하고 댓글을 살펴보았다.

1) 제작자: 관람자의 반응을 통한 만족감

제작자는 관람자에게 대리만족으로 인한 긍정적인 정서와 심리적 치유의 감정을 형성케 한다. 예를 들어 “그래서 제가 그런 영상 보고 대리 만족하고 힐링하는 것처럼 여러분들께도 즐거운 시간이 되었으면 좋겠어요.”와 같은 멘트가 대표적이며, 제작자들은 자신의 패션과 관련된 해방감, 보람 등의 감정적 경험을 “옷입는 거는 사실 스트레스 받으면 안되요. 그냥 이렇게 즐기면 되는 겁니다.”라고 공유함으로써 관람자들이 그들의 내면적 갈등과 스트레스를 해소하는 정화 과정을 간접적으로 체험하길 바란다. 제작자는 “대리만족도 되고 예쁜 것들 보니까 힐링도 되고 그러셨으면 좋겠어요.”라고 언급하여 카타르시스적인 감정을 유발하며 관람자들이 더 깊은 심리적 안정을 얻도록 돕

는다. 이러한 제작자의 멘트에 관람자들은 “동감입니다. 기분 좋게 힐링하면서 너무 잘 들었습니다.”라며 제작자의 멘트로 인한 감정적 변화를 댓글로 표현하고 있다. 제작자는 이러한 관람자들의 긍정적인 반응을 확인하고 이를 바탕으로 자신도 심리적 만족감, 일종의 성취감을 느끼고 다음 영상에서 이를 표현한다. 이와 같은 교류와 수용의 과정은 궁극적으로 유튜브가 하나의 비평적 플랫폼으로서의 역할을 수행하게 한다. 제작자는 관람자들의 반응을 통해 자신의 콘텐츠를 지속적으로 발전시키고, 관람자들은 제작자의 경험과 지식을 통해 자신을 반추하게 된다. 이러한 과정을 통해 제작자와 관람자는 교류와 성찰을 할 수 있으며, 나아가 카타르시스적 일체화를 느낄 수 있다.

## 2) 관람자: 정서적 해방과 치유

관람자는 제작자의 영상 내용뿐 아니라 제작자의 표정, 말투, 외모, 패션에 의해서도 마음의 무게를 감소시키거나 위안 등 감정의 카타르시스를 느낀다. 대표적으로 “역시 명품 하울은 대리만족이죠 껄껄 오늘도 재밌게 영상보고 갑니다 요즘 활기찬 언니의 모습을 보면서 저도 모르게 힘이 나네요.”와 같은 댓글이 도출되었으며, 관람자들 또한 제작자의 카타르시스적인 표현을 통해 감동을 느끼거나 감사함을 느끼는 등의 감정의 변화가 일어난다. 특히 관람자는 자신과 다른 것, 자신이 하지 못하는 것을 제작자가 했을 때 심리적인 대리만족감을 크게 느끼고 있었다. 예를 들어 “난 평소엔 명품 살 일 없으니까 대리만족도 되고 이렇게 유행이고 저런 디자인이 있구나 알 수 있어서 좋은데.”와 같은 댓글이나 “명품 소개를 많이 해주는 유튜버들 영상들을 보면 대리만족도 있고 정보도 얻지만, 진짜 실용성으로 보이는 가방들도 완전 강추해 주곤 해서 신뢰도도 떨어지고 퀘스레 내 통장만 슬퍼지곤 했는데, 오늘 실장님 영상보면서 왠지 힐링했습니다.”처럼 평소 궁금했던 호기심이 풀리면서 느끼는 지적 희열감, 니즈에 대한 만족감으로 지식의 앓, 자신의 의견을 대변해준 제작자에게 희열감을 느끼고 미래 구매 행동에 도움을 받았음에 안도감과 같은 다양한 감정적 경험을 한다.

## 5. 아이러니적 유형: 부정적 감정과 아이러니를 통한 비평적 커뮤니케이션

마지막으로 작품을 접하며 겪는 긍정적인 감정 변

화가 카타르시스적 유형이라면 아이러니적 유형은 그 반대의 감정을 의미한다. 아이러니적 유형의 비평은 거의 모든 형태의 문학 장르와 비평에서 중요하게 평가된다(Holub, 1984/1999; Li & Kwon, 2017). 그러나 패션 콘텐츠의 댓글에서 아이러니적 유형은 주로 관람자들 사이에서 나타날 뿐 제작자의 비평은 극히 적은 것으로 나타났다. 제작자는 주로 방어적 표현을 사용하거나 비꼬기, 강한 부정, 조롱으로 본인의 진정한 생각과 의견을 관람자에게 전달하며 관람자는 방어적인 표현으로 제작자에 관한 관심과 칭찬을 표현하기도 하며 때로는 부정적인 감정을 제작자나 타 관람자에게 전달한다. 이로 인해 관람자들끼리 비난이나 반박, 반대 의견 제시와 같은 부정적인 감정이 교환되었기에 메인 키워드를 비판적 참여, 냉소적 표현, 해학으로 구분하였다.

### 1) 제작자: 방어적, 해학적 표현의 사용

제작자는 “나는 뭐 이 시대에 살았나?..살짝 스쳐도 스크래치 장난 아닐 것 같은데 감당할 수 있겠어?”라는 방어적 표현을 사용하여 제품이나 현 패션 상황에 대한 부정적 감정과 내용을 강조한다. 이는 제작자의 주관적인 해석에 의한 비평으로, 솔직하고 당당하게 비판적인 목소리를 낸다. 이러한 표현 방식은 특정 대상에 대한 부정적인 관점을 전달하여 관람자들의 구매 행동에 큰 영향을 미칠 수 있다. 또한 제작자는 “어떻게 알았냐고? 한달 전의 나니깐. 한달만에 8kg 쯤 더 나니깐. 이걸 내가 봤을 때 나때문에 여기 청바지 매출이 떨어질 수도 있을 거라는 그런 느낌이 딱 왔거든?”라는 식으로 자신의 비논리적인 행동을 방어적으로 표현하여 정당화하고 있었으며, 관람자들은 이를 솔직한 모습으로 받아들이고 있었다. 재미를 중시하는 제작자일수록 반대말이나 비꼬기, 조롱 등 부정적인 언어를 사용하는 경향이 있으며, 가볍고 재미있게 표현함으로써 반감을 일으키지 않고 오히려 즐거움을 준다. 또한, “D 브랜드 폴 착장으로 입고 돌아다니시는 분들 제가 간혹 봤는데, 이 말 꼭 하고 싶었어요. 스킨스쿠버세요?”라는 냉소적인 표현으로 관람자에게 생각할 거리를 제공하거나 우스꽝스러운 비교로 조롱하며 공감과 웃음을 유발하기도 한다.

### 2) 관람자: 비판적 소통과 부정적 감정 표출

관람자들은 간접 경험을 위해 시청함에도 불구하고

고 제작자와의 경제적 차이로 인해 부정적인 감정을 이입하게 된다. 개인은 이러한 감정을 “I feel poor.”라는 댓글을 통해 직접적으로 표출하거나 “세무조사를 해야 됩니다.”라는 식으로 다른 관람자의 공감과 반응을 얻기 위한 언어로 표현한다. 이로 인해 관람자들 간의 부정적인 소통이 발생하기도 한다. 관람자들은 극도의 부정적인 감정을 극단적인 표현으로 전달하며, 다른 관람자들의 제작자에 대한 부정적인 견해와 다양한 의견을 함께 나누며 서로 조율해 나간다. “결국 돈을 많이 들여야 돼요. 좋은 소재를 사야하고 보석도 하려면요. 돈을 많이 벌어야함.”과 같은 댓글이 대표 예시이다. 반어적 표현은 제작자를 향한 관심과 칭찬을 표현하는 데 사용되기도 하며 제작자의 언행 불일치나 비전문성 등을 지적할 때도 사용된다. 예를 들어 “뽕품이란건 사실 브랜드의 이미지를 사는 건데 그걸 제값 주지 않고 가짜를 산다면 1~2만원 짜리 동대문 가방과 다를 게 뭐지...”와 같은 댓글이 있었다. 관람자들은 제작자의 잘못된 행동이나 발언을 꼬집어 비판하고, 자신이 경험한 사례를 들어 제작자의 주장에 반대하는 의견을 제시하며 제작자를 부정하거나 조롱한다. 이는 관람자들이 자신의 목소리를 표출하고 비판적 사고를 공유하는 중요한 방법이 된다.

## V. 결 론

본 연구는 아우스의 수용미학 이론을 중심으로 유튜브 내 패션 영상에서 오가는 제작자와 관람자 간의 콘텐츠와 댓글을 분석하고 유형 별 대표 사례를 살펴 보았다. 연구 결과, 표본으로 수집된 유튜브 패션 콘텐츠에서 수용미학의 다섯가지 유형이 나타났으며, 이를 바탕으로 패션 비평 매체로서 유튜브의 가능성을 고찰하면 다음과 같다.

첫째, 연합적 일체화 유형은 제작자가 관람자와 공감대를 형성하며 이들 간의 상호작용을 통해 콘텐츠가 점진적으로 개선되는 모습을 보여준다. 제작자는 관람자들의 피드백을 반영하여 지속적인 소통을 유지하며 콘텐츠의 완성도를 높이기 위한 협력적인 노력을 보인다. Mlodkowska(2019)의 연구에서도 나타났듯이, 이러한 상호작용은 논리적 비평이 활발할수록 관람자의 소비 행동과 가치관에도 영향을 미치며 이는 콘텐츠의 질적 향상으로 이어진다. 따라서 본 연구 결과는 Li and Kwon(2017)의 연구와 유사하게 연합적

일체화 유형이 단순한 공감대 형성에 그치지 않고 관람자들이 비판적 논의를 통해 콘텐츠의 방향성을 적극적으로 조정하는 역할도 수행할 수 있음을 재확인 했다고 볼 수 있다. 둘째, 찬탄적 일체화 유형은 관람자들이 과장된 칭찬과 놀라움을 표현하며 제작자와의 공감을 통해 콘텐츠에 몰입하는 경향을 보였다. 이는 Jauss(1982)의 연구에서 감정적 표현은 관람자의 참여와 콘텐츠에 대한 흥미를 높일 수 있지만, 깊이 있는 평가나 논리적인 비평의 전개에는 크게 기여하지 않으며 특히 감정적 몰입이 비평의 수준을 높이는 데는 한계가 있다는 결과와 일치하는 부분이다. 셋째, 동정적 일체화 유형에서 관람자들은 제작자의 어려움에 공감하거나 문제를 함께 고민하며 제작자와의 일체감을 형성하고 신뢰를 강화하는 것으로 나타났다. 이러한 상호작용은 Jauss(1982)의 수용미학적 관점에 비추어 볼 때, 관람자가 단순히 콘텐츠를 수용하는 것에 그치지 않고 제작자의 의도와 감정을 깊이 이해하고 이를 반영함으로써 콘텐츠의 비평적 의미를 더욱 확장시킨다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 넷째, 카타르시스적 일체화 유형은 관람자들이 콘텐츠를 통해 감정적 해방과 대리 만족을 경험하는 유형으로, 감정적 해소가 주요 요소로 작용하였다. 이 유형에서 관람자들은 콘텐츠를 통해 자신의 내면적 갈등을 해소하고 정서적 치유를 경험하게 되는 중요한 기회를 제공받는다. 이러한 감정적 해소는 콘텐츠에 대한 관람자의 참여 동기를 높이며 관람자와 제작자 간의 감정적 상호작용도 관람자의 감정적 충족에도 기여할 수 있다. 이는 유튜브가 정서적 소통의 장으로 기능할 수 있음을 시사한다. 다섯째, 아이러니적 일체화 유형은 관람자들이 제작자를 비꼬거나 냉소적인 반응으로 제작자와 상호작용하며 비판적 시각을 극대화하는 특징을 보였다. Stankeviciute(2022)에 따르면 패션 콘텐츠에서 사용되는 아이러니와 냉소적 표현은 비판적 소통을 촉진하고 관람자들이 콘텐츠를 재해석하거나 재구성하는 과정에서 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구에서도 출된 아이러니적 일체화 유형에 해당하는 반응은 콘텐츠에 대한 새로운 시각을 제시하며 패션 콘텐츠의 비평적 커뮤니케이션을 강화하는 도구로 작용할 수 있다.

본 연구는 패션 유튜브 콘텐츠가 관람자 간의 댓글 상호작용 과정을 통해 의견 제시, 콘텐츠 평가, 지적 및 논의와 같은 활동이 오가는 비평의 장으로 기능함을

밝혔다. Titton(2016)에 따르면 디지털 미디어의 등장은 기존의 전문가 중심 패션 비평 구조에 도전하여 다양한 플랫폼을 통해 독자들이 자신의 비판적 관점을 표현하고 공유할 수 있는 기회를 제공한다. 그 중 유튜브는 콘텐츠의 반복 시청이 가능하여 관람자의 피드백을 바탕으로 새로운 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 조성하는 역할을 한다. 제작자는 관람자의 댓글과 반응을 지속적으로 확인하고 이를 통해 콘텐츠를 개선하는 과정이 이루어진다. 관람자들은 댓글을 수정하거나 새로운 댓글을 작성할 수 있으며, 다른 댓글에 대한 반응을 통해 피드백이 활성화된다. 이러한 상호작용은 연합적 일체화 유형에서 제작자와 관람자가 함께 콘텐츠를 발전시키는 모습을 보여주고, 동정적 일체화 유형에서는 관람자들이 제작자의 감정에 공감하고 자신의 소비 습관을 재고하는 역할을 한다. 따라서 유튜브는 단순한 감상이 아닌 관람자와 제작자 간의 지속적인 피드백을 통해 콘텐츠가 진화하는 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 시간이 지남에 따라 관람자의 참여와 공감이 증가하며 이러한 비평은 대중적인 영향력을 갖출 가능성이 크다. 문학과 예술 작품처럼, 유튜브의 패션 콘텐츠 또한 비평의 대상이 되는 요건을 지속적으로 갖추어 나갈 것으로 기대된다.

본 연구는 기존의 패션 비평에 관한 연구가 주로 패션 잡지나 신문, 칼럼과 같이 전통 매체에 국한되어 이루어져 온 한계점을 벗어나 현 시대의 새로운 패션 미디어로서 유튜브 콘텐츠를 연구 대상으로 삼았다는 데 의의가 있다. 그러나 Kim and Lee(2012)의 아마추어 블로거 비평가에 대한 연구나 Ji(2012)의 연구와 유사하게 TV 광고에 대한 짧은 댓글을 비평글로 상징하고 연구를 수행했다는 한계점이 있다. 하지만 유튜브 이용자가 점차 증가하고 해당 플랫폼을 통해 양질의 정보를 얻는 사람이 많아지는 만큼 앞으로는 제작자-관람자, 혹은 관람자-관람자 간의 공감과 소통, 비판의 댓글이 활성화되어 다각화된 목소리가 더해질 수 있으며, 이는 제작자의 텍스트에서 부족한 점을 보완하는 식으로 수준 높은 비평이 교환되는 기회를 열어 줄 것이라 기대할 수 있다. 따라서 유튜브 플랫폼의 영향력을 고려하여 앞으로도 해당 플랫폼을 패션 비평의 장으로 바라보는 학문적인 접근과 심도 있는 고찰이 지속되기를 기대하는 바이다.

1. 사사

해당사항 없음.

2. 연구윤리

해당사항 없음.

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있을 경우 교신 저자가 제공가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

해당사항 없음.

6. 저자의 기여

JL은 자료 수집, 데이터 분석 및 해석, 원고 작성을 담당하였고, JP는 데이터 해석과 편집을 담당하였고, JK는 연구의 구성 및 검토를 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

**이지선** 서울대학교 의류학과, 강사  
**박주하** 서울대학교 의류학과, 박사  
**김종선** 수원여자대학교 패션디자인과, 교수

References

Barnouw, E. (1980). *The critical act: Criticism and community*. Amsterdam University Press.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1975)

Burke, K. (1969). *A grammar of motives*. University of California Press.

Cha, B. H. (1985). *수용미학*[Aesthetics of reception]. Moonji.

Chen, B. (2021, January 6). *Research on the experience of interactive art from the perspective of reception aesthetics* [Advances in social science, education and humanities research]. The 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education, Moscow, Russia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.009>

Choi, H.-J. (2005). The study on Iser's *rezeptionsasthetik*. *The Journal of Honam Studies*, 37, 207–231.

Choi, K. H. (2014). A theoretical reconsideration of contemporary fashion criticism. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 66–78. <https://doi.org/10.5805/SFT1.2014.16.1.66>

Choi, K. H., & Lewis, V. D. (2018). An inclusive system for fashion criticism. *International Journal of Fashion Design*,

- Technology and Education*, 11(1), 12–21. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1284272>
- Deetz, S., & Nelson, L. L. (1983). New perspectives in German literary criticism. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 41(4), 468–470. <https://doi.org/10.2307/429888>
- Felski, R. (2020). *Hooked: Art and attachment*. University of Chicago Press.
- Frye, N. (1957). *Anatomy of criticism*. Princeton.
- Gil, S. H. (2003). *수용미학과 현대건축* [Aesthetics and modern architecture]. Spacetime.
- Go, W. G. (1989). *해석학과 문예학* [Hermeneutics and literature]. Nanam.
- Granata, F. (2019). Fashioning cultural criticism: An inquiry into fashion criticism and its delay in legitimization. *Fashion Theory*, 23(4-5), 553–570. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1433397>
- Her, Y., & Chun, J. (2020). A study of viewers' responses to luxury haul videos on YouTube. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 749–763. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.4.749>
- Holub, R. C. (1999). *Reception theory: A critical introduction* (S. K. Choi, Trans.). Yerimdesign. (Original work published 1984)
- Hwang, S.-K. (2014). A study about the writing influence of the SNS (Social networking service). *Ratio et Oratio*, 7(1), 133–159. <https://doi.org/10.19042/kstc.2014.7.1.133>
- Iser, W. (1978). *The act of reading: A theory of aesthetic response*. Johns Hopkins University Press.
- Jeon, J. G. (1986). *수용미학에 관하여* [About aesthetics of reception]. *The Korean Language and Literature*, 26, 97–111.
- Jauss, H. R. (1982). *Toward an aesthetic of reception* (T. Bahti, Trans.). University of Minnesota Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Ji, W. B. (2012). A study on advertising criticism of netizen: A focus on comments on commercials. *The Practitioners Research of Advertising & Public Relations*, 5(1), 26–51.
- Kim, C.-S., & Park, M.-H. (2004). Art appreciation and aesthetics of reception. *Journal of Research in Art Education*, 5(1), 19–39.
- Kim, J. H., & Lee, S. G. (2012). Amateur film criticism bloggers as cultural intermediaries. *Media, Gender & Culture*, 21, 5–40.
- Kim, J. (2017). An aesthetic of reception approach to the gap of interpretation in deconstructive graphic design. *Journal of Basic Design & Art*, 18(5), 127–139.
- Kim, J., & Seo, J. (2015). Reception aesthetical approach for interpreting post-modern graphic design. *Journal of Basic Design & Art*, 16(5), 187–201.
- Kim, S. B. (1998). Is fashion art? *Fashion Theory*, 2(1), 51–71. <https://doi.org/10.2752/136270498779754515>
- Korean literacy critics association. (2006). *비평* [Criticism]. In *문학비평 용어사전 (상)* [Dictionary of literary criticism (Part 1)]. Kookhak.
- Lange, P. G. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement? *Journal of Pragmatics*, 73, 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>
- Lee, S. M., Jin, M., & Lee, B. H. (2020). Exploratory research on news use of millennial generation. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(4), 80–115.
- Lee, Y. (2007). On the relation of the film criticism and the aesthetics of the cinema. *Seoul National University Journal of Humanites*, 58, 205–227. <https://doi.org/10.17326/jhsnu..58.200712.203>
- 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'. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(4), 351–362. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2017.23.4.351>
- Lim, H. K. (2020). *Teaching plan for music criticism based on reception aesthetics: Focused on high school career elective subject, "Music Appreciation and Criticism"* [Unpublished master's thesis]. Korea National University of Education.
- Mlodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 9(1), 4–13. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2019.1.1>
- Naem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: Insights about reputed fashion brands. *Journal of Brand Management*, 28(5), 510–525. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00239-5>
- Neumayer, C. (2012). Which alternative? A critical analysis of YouTube-comments in anti-fascist protest. *TripleC Communication Capitalism & Critique*, 10(1), 56–65. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i1.313>
- Park, C. K. (1992). *수용미학* [Aesthetics of reception]. Goryeowon.
- Park, J., & Chun, J. (2020). How does watching YouTube fashion content impact perception of appearance: A phenomenological study of Korean women in Generation Z. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00652-2>
- Park, J. Y., Lim, J., & Hwang, J.-S. (2018). Communication strategies of YouTube brand channel contents. *The Korean*

- Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 95–151. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.95>
- Regan, S. (1998). Reader-response criticism and reception theory. In D. S. Correa, & W. R. Owens (Eds.), *The handbook to literary research* (pp. 139–149). Routledge.
- Seo, B., & Lee, H. (2023). A Machine learning-based popularity prediction model for YouTube Mukbang content. *Journal of Internet Computing and Services*, 24(6), 49–55. <https://doi.org/10.7472/jksii.2023.24.6.49>
- Shin, E.-C. (2001). Aesthetic of reception and its significance of biblical hermeneutics. *Journal of the New Korean Philosophical Association*, 23(1), 169–190.
- Shin, E. (2023, January 31). 새로운 패션 비평가 세대의 ‘크리틱’ [‘Criticism’ of a new generation of fashion critics]. VOGUE. <https://www.vogue.co.kr/2023/01/03/%EC%83%88%EB%A1%9C%EC%9A%B4-%ED%8C%A8%EC%85%98-%EB%B9%84%ED%8F%89%EA%B0%80-%EC%84%B8%EB%8C%80%EC%9D%98-%ED%81%AC%EB%A6%A>
- C%ED%8B%B1/
- Sohn, S. (2021). Receptive aesthetic characteristics in Huang zi’s art songs. *The Journal of Humanities and Social Science*, 12(1), 2323–2334.
- Stankeviciute, K. (2022). Irony in fashion memes: A pink poodle perspective on the aesthetics of dressing. *The European Journal of Humour Research*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2022.10.3.676>
- Titton, M. (2016). Fashion criticism unraveled: A sociological critique of criticism in fashion media. *International Journal of Fashion Studies*, 3(2), 209–223. [https://doi.org/10.1386/inf.3.2.209\\_1](https://doi.org/10.1386/inf.3.2.209_1)
- Tse, T., Semerene, D., & Kurkdjian, S. (2024). B(l)ending research methods: Reimagining a theoretical turn in fashion scholarship. *International Journal of Fashion Studies*, 11(1), 3–12. [https://doi.org/doi.org/10.1386/inf\\_00106\\_2](https://doi.org/doi.org/10.1386/inf_00106_2)
- Wolff, J. (1984). *Aesthetics and the sociology of art*. UMI Research Press.