

[Original Article]

A study on the thematic types, expression techniques, and impact of body positive movement content on the short clip platform TikTok

Koh Woon Kim[†]

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University,
Korea

쇼트 클립 플랫폼 틱톡(TikTok)에 나타난 보디 포지티브 무브먼트 콘텐츠의 주제 유형 및 표현기법

김 고 운[†]

덕성여자대학교 의상디자인전공 조교수

Abstract

This study examines the rise of the Body Positive Movement on TikTok and its role as a form of online content activism influencing the fashion design and industry. Through a combination of literature review and case study methodology, the study explores the expression techniques and thematic types of Body Positive Movement on TikTok. Reviews of literature, previous studies, online articles, fashion journals, and relevant search terms on TikTok informed a definition of Body Positive Movement and an analysis of its formation and rise. The research findings confirm the impact TikTok content on Body Positive Movement has on the fashion industry in addressing external factors (i.e., 'Appearance', 'Race', 'Aging', 'Physical Disability') and intrinsic factors (i.e., 'Acceptance of Diversity', 'Self-Esteem', 'Rejection of Stereotypes', 'Appropriate Representation', 'Information Provision'). The key external factor, 'Appearance', includes subcategories such as 'Body Shape', 'Body Hair', 'Skin', and 'Facial Features'. TikTok content creators on fashion creatively combine music, emojis, and visual storytelling to exhibit positive self-perception concerning these factors. A significant finding of the study is that short clips predominantly manifesting external factors differentiate into informative or enlightening videos associated with intrinsic factors. The study underscores Body Positive Movement's important influence on the fashion industry from design to presentation.

Received January 16, 2024
Revised February 09, 2024
Accepted February 18, 2024

[†]Corresponding author
(kohwoonkim@duksung.ac.kr)

ORCID
Koh Woon Kim
<https://orcid.org/0000-0001-7989-6468>

This Research was supported
by Duksung Women's
University Research Grants
2022.

Keywords: body positive movement(보디 포지티브 무브먼트), body positivity(보디 포지티비티), TikTok(틱톡), short clip(쇼트 클립), fashion activism(패션 액티비즘)

I. Introduction

현대의 개인은 변화한 온라인미디어 환경의 도래에 따라 뉴 미디어의 소비자이자

생산자의 위치에 놓인다. 즉, 개인의 유저가 참여 및 공유를 경험하는 양방향적 특징을 내포한다. COVID-19 팬데믹을 기점으로 괄목할 만한 성장세를 보인 대표적인 글로벌 비디오 플랫폼 틱톡(TikTok)은 2016년 출시된 이래 전 세계 150개국의 15억 3천만 명이 사용 증으로, 글로벌웹인덱스(GWI)에 따르면 틱톡 사용자의 55%는 영상을 직접 제작하여 업로드한 경험이 있음을 설명한다(Beer, 2019). 이는 영상 콘텐츠의 주요 소비자인 MZ세대가 1분 미만의 짧은 영상, 즉 쇼트 클립(short clip)의 제작과 시청을 통해 일상을 공유하고 자신들의 개성을 표출하고 있음을 방증한다. 미국 시장조사기관 인사이더 인텔리전스(Insider Intelligence)는 틱톡이 2025년 인스타그램과 페이스북을 넘어 최대의 소셜네트워크 플랫폼이 될 것으로 전망함에 따라(Williamson, 2023), 다양한 필터와 편집효과, 음악 등을 동반한 틱톡의 쇼트 클립은 온라인 미디어 생태계 내 그 영향력이 보다 확장될 것으로 예측 가능하다.

한편 상술한 틱톡 쇼트 클립을 매개로 하여 외모 및 보디 이미지에 대한 전통적인 미디어들의 지배적 관점에서 벗어나 보다 긍정적이고 포괄적인 보디 이미지를 추구하는 콘텐츠의 제작 및 확산이 완전히 증가하고 있다. 이처럼 집착적·국소적이고 비현실적인 신체적 이상에 대해 거부하고 다양한 신체 유형을 수용하는 사상적 움직임을 보디 포지티브 무브먼트(body positive movement: BPM)라 지칭한다. 실제 2012년 '#BodyPositivity'가 주요 해시태그로 자리 잡은 이래로 틱톡 내 관련 게시물들은 430억 회 이상의 조회수를 기록했으며, 2022년 기준 페이스북과 인스타그램에서도 BPM에 대한 토론과 콘텐츠의 공유가 전년 대비 43%가 증가한 것으로 나타났다(Erdly, 2023). 2000년대 이후 온라인, 비디오, 모바일 콘텐츠 등 미디어를 기반으로 사회적 연대와 실천을 이끌어내는 행동가(activist)들의 장(場)이 분화되고 이와 맞물려 다양성을 존중하는 목소리가 전 세계적으로 증폭되면서 패션 시스템 내에서도 BPM는 중요한 화두로 대두되었다.

선행연구를 살펴보면, 패션 분야 내 틱톡과 관련한 선행연구는 온라인상에서의 소셜 미디어 연구의 증대에 따라 다면화되고 있으나, 정량적으로 볼 때 유튜브, 인스타그램 등 타 플랫폼 대비 관련된 연구의 수

는 상대적으로 매우 적다. 선행연구는 주로 패션 브랜드의 광고와 선호도 및 구매를 기반에 둔 마케팅 관점에서의 틱톡 분석을 중심으로 하고 있으며(Kim & Yu, 2022; Kloer, Ulfa, & Yusriana, 2023; Ma & Kim, 2023; Pangalila & Aprilianty, 2022), 인스타그램 등 타 플랫폼과의 비교·분석을 통한 구매행동 및 사용 양상을 다루거나(Kristi & Aruan, 2023), 그 외 서브컬처로서 틱톡 내 패션콘텐츠의 분석을 주제로 한다(Sun, 2022). BPM 관련 연구는 주로 여성주의적 관점에서 해석되거나(Darwin & Miller, 2021; Sastre, 2014), 패션 산업 내 다양성과 지속가능성을 추구하는 액티비즘의 한 카테고리라 다뤄지고 있다(Chung & Yim, 2020a; 2020b; Noh & Lee, 2017). 소셜미디어를 기반으로 하는 BPM에 대한 연구는 주로 인스타그램에 나타난 이미지 및 콘텐츠에 대한 연구(Brathwaite & DeAndrea, 2022; Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019; Tiggemann, Anderberg, & Brown, 2020)가 주를 이루고 있다. 틱톡을 중심으로 하는 BPM 콘텐츠의 확산과 커뮤니케이션은 비교적 최근의 현상으로 쇼트 클립 콘텐츠 및 플랫폼의 영향력을 고려할 때, 학술적 관점에서의 연구는 다양성에 대한 소비자의 요구가 커져가는 현 시대에 필요한 것으로 사료된다.

이에 본 연구는 현 시대를 반영하는 현상이자 온라인 기반의 대표적인 콘텐츠 액티비즘의 사례로서 쇼트 클립 플랫폼인 틱톡을 중심으로 다각도로 확장되는 BPM 사례의 주제 유형을 분석하고 그 표현특성을 밝히고자 한다. 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, BPM의 개념을 살피고 발생과 확산을 고찰하였다. 둘째, 패션 산업 시스템 내에 반영된 BPM의 경향과 사례를 분석하였다. 셋째, 틱톡 콘텐츠로서의 쇼트 클립의 보편적인 특성을 바탕으로 틱톡에 나타난 BPM 사례의 주제 유형을 분석하고 표현특성을 도출했다. 연구 방법으로는 문헌연구와 사례연구를 병행하였는데, BPM의 개념을 정의하고 형성 및 확산의 양상 분석을 위하여 문헌 및 선행연구를 고찰하였다. 더불어 온라인상의 BPM이 반영된 패션 관련 기사, 저널, 그리고 관련 검색어 및 해시태그를 활용 틱톡 내 BPM 관련 콘텐츠자료 및 사례를 분석하였다. 특히 틱톡 내 BPM 콘텐츠의 주제 유형 분석을 위해서는 BPM에 대한 학술적 개념과 더불어 실제 패션 시스템 내에서 BPM이

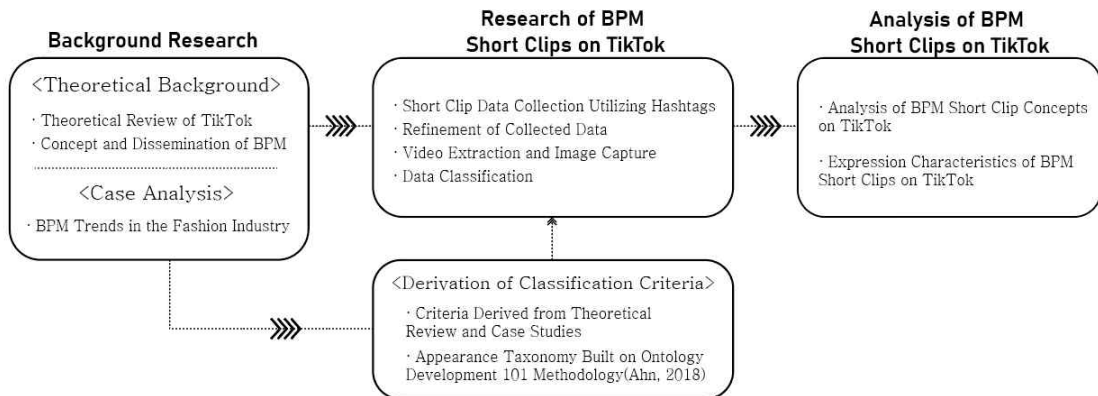
실질적으로 발견되고 영향력 있게 등장하는 사례를 함께 고찰하는 것이 선행되어야 할 것으로 판단하여 이에 대한 사례연구를 병행하였다. 2021년 5월부터 2023년 1월까지 틱톡 애플리케이션과 온라인 사이트(www.tiktok.com)를 중심으로 해시태그를 활용하여 자료를 수집하였다. 해시태그는 신체에 대한 수용을 의미하는 #bodypositivemovement, #bodypositivity, 줄임말인 #BOPO, 여성의 신체와 외모에 대한 수용을 강조하는 캠페인 해시태그인 #effyourbodystandard, #effyourbeautystandard, #iweight, #loveyourbody, #allbodiesarebeautiful 등이 검색에 활용되었다. 쇼트 클립은 영상을 추출하여 다운로드하고, 주요 장면을 캡처 후 분석하였다. 이때 틱톡 쇼트 클립의 특수성을 고려하여 게시물을 구성하는 음악 및 음성, 필터 및 효과, 연출, 자막, 이모지, 게시글 및 해시태그 등을 함께 분석하였다. 1차 로우 데이터로 총 321개의 틱톡 콘텐츠를 수집하였으나 해당 자료 중 연구자의 심도 깊은 해석이 불가능한 영어권 외의 언어를 사용한 데이터는 분석 대상에서 제외하였고, 화장품 및 의류제품 등의 광고와 연계된 게시물은 분석에서 제외하여 최종 266개의 쇼트 클립을 연구의 대상으로 선정하였다. 각각 추출된 영상은 상술한 바와 같이 캡처한 총 703개의 주요 장면 이미지와 더불어 게시자(계정명), 게시물의 제목, 해시태그, 연출기법이나 주요한 특이 사항 등을 함께 텍스트로 작성하여 분석의 기준을 다 각화하는 동시에 편의성을 높이고자 하였다. 연구자료의 정련과 주제 유형의 분류는 연구자가 진행 후 박사학위를 소지한 패션전공자 2인의 검증을 거쳐 신뢰

도를 확보하고자 하였다. 주제유형의 분류 과정에 있어 하나의 콘텐츠가 중복되는 주제 및 요소를 다루는 경우는 연구자 및 패션전공자 2인이 함께 검증하여 더 주요하게 다루는 주제로 분류하였다. 연구의 과정은 (Fig. 1)과 같다. 틱톡을 기반으로 하는 BPM 사례의 유형과 그 표현 특성을 밝히고자 하는 본 연구의 결과는 현 시대의 외모에 대한 다변화된 인식을 이끌어내는 연구의 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

II . Background

1. Short clip platform, 'TikTok'

모바일 미디어 플랫폼의 보편화에 따라 대두된 동영상 매체인 쇼트 클립은 최근에 등장한 새로운 인터넷 정보 전달 방법으로, 짧고, 빠르고, 정교하고 대중적인 참여성이 강한 특징을 지닌다. 쇼트 비디오(short video) 혹은 숏폼 비디오(short form video) 등으로 명명되기도 하는데, 이는 전통적인 롱폼(long form) 콘텐츠로 분류되는 드라마, 예능등의 텔레비전 콘텐츠와 더불어 영화의 파라텍스트(paratext)라 설명할 수 있다(Lee, 2020). 쇼트 클립의 제작은 상대적으로 제작 관련 기술 요구의 기준 사항이 낮으며 이를 기반으로 하는 간단한 제작 과정, 낮은 제작 기준, 강력한 참여가 쇼트 클립의 두드러지는 특징이라 할 수 있다(Li, 2020). 인터넷 환경의 중심이 쇼트 비디오 콘텐츠로 이동하고 있으며, 쇼트 클립을 기반으로 하는 콘텐츠가 각 인터넷 플랫폼에서 차지하는 위상이 계속 높아질 것으로 예견된다. 이는 대표적인 쇼트 클립 플랫



<Fig. 1> Flowchart of the research

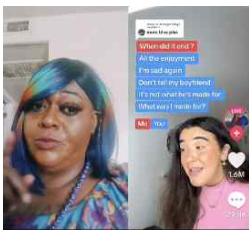
품인 틱톡의 폭발적인 확산에 편승하여 2021년 인스타그램의 ‘릴스’, 2022년 유튜브의 ‘쇼츠(shorts)’가 개발된 플랫폼의 확산 및 진화 과정으로 이해가능하다.

틱톡은 댄스, 코미디, 음악, 패션, 뷰티 등을 포함하는 여러 분야의 콘텐츠를 공유하는 쇼트 클립 기반의 애플리케이션으로, 2016년 출시된 이래로 국내를 비롯한 전 세계의 MZ세대를 중심으로 하는 젊은 층의 폭발적인 지지를 받고 있다. 틱톡은 온라인 환경에서 일반사용자에 의해 콘텐츠를 생산하는 UGC(User Generated Content) 모델 플랫폼으로 사용자는 1분 이내의 동영상 촬영과 업로드를 통해 앱 내에서 편집과 음악을 추가하고 특수 효과를 선택할 수 있다(Li, 2020). 특히 동영상의 편집에 있어 틱톡은 사용자가 활용가능한 개성화된 선택지를 제공하고 있다. 틱톡은 사용자를 위해 5가지의 동영상 촬영 속도(0.3x, 0.5x, 1x, 2x, 3x, 10x)를 지원하고 영상 길이에 따라 최단 15초에서 최장 3분까지의 영상 촬영모드를 제공한다. 더불어 2~10장 내외의 이미지를 업로드하면 자동적으로 배경음악과 특수효과를 적용하여 영상으로 제작해주는 템플릿인 MV 모드 등의 다양한 촬영 모드를 제안한다. 특히 영상의 주요한 요소 중 하나인 음악의 활용에 있어 사용자는 자유롭게 음악을 검색하고, 주제 리스트에서 원하는 음악을 고르거나 창작 음악 등을 사용할 수 있으며, 음악 편집 기능을 활용할 수도 있다(Li, 2020; Wang, 2020). 이는 틱톡의 모회사인 바이트댄스(ByteDance)가 2017년 미국 10대들 선호도가 높은 립싱크 영상 제작 및 공유 애플리케이션인 뮤지컬리(musical.ly)를 인수하며, 10대 사용자를 흡수함과 동시에, 틱톡 이용자들이 음악을 저작권 걱정 없이 사용할 수 있는 기반이 되었다. 또한 2019년 AI를 활용한 작곡 스타트업인 영국의 주크덱

(Jukedeck)을 인수하여 알고리즘을 활용한 음악의 맞춤형 추천을 제공하고 있다(MusicWeek Staff, 2019). 틱톡은 음악과 더불어 다채로운 특수효과 및 몽타주 기법에 최적화된 편집기능을 제안하는 동시에 다른 사용자의 영상과 자신의 영상을 결합하는 듀엣(duets)이나 이어찍기(stitch) 등의 연출기법을 제안하며 이는 챌린지로 대변되는 틱톡 콘텐츠의 해시태그를 기반으로 하는 쇼트 클립의 확산과 교류를 강화한다. 듀엣은 한 영상 안에 다른 영상을 병렬로 배치하여 리액션하거나 대화형의 쇼트 클립을 만드는 등의 연출기법이고(Fig. 2), 이어찍기는 다른 영상의 뒤쪽으로 자신의 영상을 배치하여 기존 콘텐츠를 따라하거나 이에 대한 답변이나 상담 등을 배치하는 형태로 제작되는 기법이다(Fig. 3).

틱톡 이용자 유형은 창의력을 기반으로 하여 양질의 콘텐츠를 창작하는 유형, 양질의 콘텐츠를 모방하여 제작하는 유형, 기존 콘텐츠의 수용 혹은 공유를 넘어 타인에게 전달하는 전파자 유형, 특정 콘텐츠의 이용을 통해 욕구를 충족하는 유형 등으로 구분되며(Wang, 2020). 이들은 쇼트 클립 플랫폼의 참여성, 개방성, 상호작용성, 전달의 신속성 등의 특성(Lee & Yu, 2018; Yu, 2019 등)을 활용하여 콘텐츠를 제작한다. 또한 영상만을 제공하는 기존의 쇼트 클립 플랫폼과 달리 AI 기술을 기반으로 유저 개개인의 데이터를 분석, 이를 바탕으로 사용자 욕구를 세분화하여 유저에게 필요한 콘텐츠를 추천하는 개인화 맞춤형 추천 서비스를 제공하고 있다.

상술한 특성을 기반으로 쇼트 클립 플랫폼 틱톡이 가지는 특징들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 영상 관련 전문가가 아니라도 스마트 모바일 기기에 있는 촬영과 편집 기능 및 애플리케이션에 탑재된 기능



<Fig. 2> 'Duets' video on TikTok
Reprinted from Landry. (2023).
<https://www.dashhudson.com/>



<Fig. 3> 'Stitch' video on TikTok
Reprinted from Glamzilla. (2022).
<https://www.tiktok.com/>

을 통해 언제 어디서나 누구든지 로파이(lo-fi) 콘텐츠의 영상 제작이 가능하다. 둘째, 롱폼 영상을 단순히 짧은 길이로 편집하는 것이 아니라 연출 및 영상효과 등을 적극 활용, 완결된 기획과 강렬한 스토리텔링을 담고 있는 간결하고 핵심적인 내용으로 구성된다. 셋째, ‘친구와의 네트워킹 중심’이라는 기존 소셜 미디어의 스테레오 타입을 깨고, 사용자 취향 중심 콘텐츠 노출과 자발적 소비 확산에 비중을 높여 다른 유저들과 실시간 공유 및 상호작용을 할 수 있는 강력한 참여형 애플리케이션이라는 차별점을 가진다(Lee, 2020; Lee & Yu, 2018; Wang, 2020; Yu, 2019).

2. Theoretical background of BPM

보다 포지티브 무브먼트(body positive movement: BPM)는 ‘Belief that all human beings should have a positive body image’ 즉, 있는 그대로의 자신과 자신의 신체를 존중하고 긍정적으로 표현하자는 뜻을 담고 있으며(Humann, n.d.), 비현실적인 신체 이미지에 대한 집착적 추구에서 벗어나 보다 포괄적인 보디이미지에 대한 수용을 장려하는 사상적 움직임을 의미한다. 국내에서는 BPM 혹은 보다 포지티브티(body positivity)를 자기몸긍정주의로 번역하여 명명하거나 보다 포지티브로 지칭하나 이는 문법상 적절치 않은 용법으로, 본 연구에서는 보다 포지티브 무브먼트라는 용어가 내재된 의미를 보다 잘 표현한다고 판단하여 번역어가 아닌 원어를 그대로 사용하고자 한다.

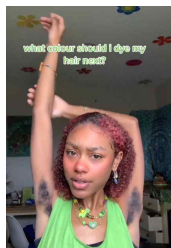
BPM은 1960년 캐나다와 미국의 중심으로 한 반-지방 담론(anti-fat discourse)의 부상에 대응하여 등장한 것으로 페미니스트 기반의 지방 수용 운동(fat acceptance movement)을 그 시작으로 한다(Afful & Ricciardelli, 2015). 1969년 창설된 National Association to Advance Fat Acceptance는 체중에 따른 차별을 종식시키고 이에 항의하며, 신체 이미지에 대한 사회적 논의에 있어 비판적 토론을 장려하는 것을 목표로 했다(Cwynar-Horta, 2016). 이어 1970~80년대에는 다이어트 산업에 대한 비판을 동반하는 액티비스트들의 시위 활동이 점차 확산되었다. 1990년대에는 다양한 체격을 가진 사람들이 함께 운동할 수 있는 공간의 확보와 장소의 제공에 주로 초점을 맞췄으며, ‘Yoga For Round Bodies’와 같은 다양성을 지닌 신체활동 등이 등장했다(Humann, n.d.).

신체에 대한 다양성의 목소리가 더 높아진 배경에는 온라인 커뮤니티의 발달과 확산이 큰 영향을 미쳤다. 액티비스트들의 활동 영역은 1990년대 텍스트 위주의 채팅방과 메시지보드에서 2000년대 들어 텀블러(Tumblr)와 인스타그램(Instagram)으로 이동, 새로운 소통의 매개로 신체에 대한 긍정적인 메시지를 주장했다. 액티비즘의 일환으로서 비만의 가시화(Fat Visibility)가 온라인에서 과감하게 수행될 수 있었던 것은 현실에서 대치하게 되는 혼란과 모욕에서 비교적 자유로울 수 있다는 것이 그 이유이다(BBC, n.d.). 이후 배제되었던 유색인종 여성과 성소수자들이 동참하여 비만혐오에 대한 반대를 넘어서는 확장된 개념의 신체의 수용에 대한 움직임을 이끌어냈다. BPM은 미디어에서 널리 퍼져있는 스테레오 타입을 추구하는 분위기에 도전하고 모든 형태의 몸, 다양한 사이즈의 몸, 그 어떤 외모라도 수용하고 인식하도록 장려하는 것을 목표로(Cwynar-Horta, 2016) #BPM, #BOPO 등의 해시태그와 함께 사회적 이슈이자 하나의 메가 트렌드로 자리잡게 된다.

현 시대의 BPM은 국소화 된 관점에서의 지방 수용 운동에서 나아가 신체에 대한 전반적인 사랑과 존중으로 정의되며, 미시적 시각의 보디이미지를 넘어 인종, 나이, 장애를 포함하는 포괄적인 개념으로 확장된다. 확장된 개념의 보다 포지티브의 6가지 핵심 요소는 다음과 같다(Cohen et al., 2019; Tylka & Wood-Barcalow, 2015). 첫째, ‘신체에 대한 감사’는 신체가 지니는 기능, 신체로부터 발현되는 건강 및 각각의 신체가 가지는 고유한 특징에 대한 감사를 의미한다. 둘째, ‘신체 수용 및 사랑’은 사회 내 강력한 고정관념으로 자리 잡은 이상화 된 미디어 이미지와 일치하지 않는 신체의 측면을 기쁘게 수용하는 것을 뜻한다. 셋째, ‘아름다움의 개념 확장’은 다양한 외모의 양태와 더불어 내부적 특성을 동반하는 아름다움이라는 가치를 인지하고, 이를 보다 광범위하게 개념 짓는 것을 의미한다. 네 번째, ‘신체 관리에 대한 적합한 투자’는 에스테틱적 관점에서의 관리보다는 운동, 수면, 수분 공급 등을 신체의 근본적인 필요에 부응하는 관리가 수반되어야 함을 강조한다. 다섯 번째, ‘내면의 긍정성’은 직접적으로 외형에 발현되지는 않으나 내면의 아름다움, 즉 친절함, 마인드 컨트롤 등 행동과 태도로 발산되는 가치를 인지해야 함을 설명한다. 여

첫 번째, ‘정보의 보호 및 필터링’은 외부환경과 미디어 등을 통해 긍정적인 정보를 받아들이면서 동시에 신체 관련 부정적이거나 자극적인 정보를 거부하고 과도한 정보량을 차단하는 것을 의미한다.

확장된 BPM 개념의 경향성과 같은 맥락으로 보디 포지티브를 기저에 둔 액티비스트 혹은 관련 아티스트들의 활동이나 작품 등도 다면화되었다. 다양성에 기반을 둔 보디이미지의 수용과 더불어 그 간에는 감추어 왔던 여성의 신체의 면면을 드러내는 프로젝트와 작품들이 제안되었다. 대표적으로 여성의 체모와 탄살, 셀룰라이트 등이 대두되었는데, 인스타그램, 틱톡 등의 소셜미디어 내 #LesPrincessesOntDesPoils (the princesses have hair), #bodyhairpositive, #stretchmark 등의 해시태그를 통해 감추고 보정되어 온 신체를 넘어 진실된 신체에 대한 이미지 및 영상의 전시가 수행되고 있다(Fig. 4). 주목받는 런던 출신의 사진작가 Maisie Cousins는 상업 화보를 통해 보정되어 온 여성 인체의 요소를 역으로 강조하여 새로운 미학과 신체에 대한 정의를 시도했다(Fig. 5). Cousins는 물건이 아닌 살아 숨쉬는 불완전한 인체의 부각을 강조했다(Fletcher, 2016). 신체의 다양성과 수용을 기반에 둔 작품을 제시하는 Arvida Byström, Artwerk6666, Ayqa Khan 등의 작가 및 크리에이터, 인종과 젠더에 따른 차별과 스테레오 타입의 고착을 타파하고자 하는 Gal-Dem magazine(Fig. 6), Banana magazine 등을 주축으로 이미지와 영상 콘텐츠 등을 매개로 한 BPM의 추구는 다양한 맥락으로 제안되고 있다.



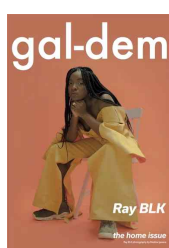
<Fig. 4>

#bodyhairpositive
Reprinted from
Solanathagreenfairy.
(2021).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 5>

Women's stretch
mark in Cousins
photo project
Reprinted from
Fletcher. (2016).
<https://www.creativeivereview.co.uk>



<Fig. 6>

Gal-Dem
magazine
Reprinted from
The Guardian.
(2018).
<https://www.theguardian.com/>

3. BPM in fashion industry

BPM은 비만 혐오의 대척점에서부터 현 시대의 인종, 노화, 장애 등을 포괄하는 확장된 개념에 이르렀다. 전 세계적으로 다양성을 존중하는 목소리가 커지면서 패션계에도 산업적, 학술적 관점에서 BPM을 위시한 패션 액티비즘에 대한 다층적인 고찰이 시도되고 있다. 2021년 구글의 Year in Search에 따르면 당해 6월 키워드 ‘body positivity’는 역대 가장 높은 검색량에 도달했으며(Google, n.d.) 이는 사회적, 산업적, 학술적 관점에서의 변화를 이끌어 낼 만큼 BPM의 영향력이 강화되었음을 방증한다. 패션 산업 내 BPM을 기반에 둔 변화는 단기적인 현상이 아닌 기존 이상미의 변곡점으로 여겨지며 제품의 기획과 생산, 마케팅 등에 적극 활용되고 있다. 틱톡 콘텐츠의 BPM 유형과 표현특성을 살피고자하는 본 연구에서 연구자는 학술적 관점에서의 BPM 개념의 이해를 바탕으로 실질적인 BPM의 경향성을 살피는 것이 병행되어야 한다고 판단하였는데, 이는 사회운동으로서의 BPM에 대한 정의가 가시화된 비디오 콘텐츠로서의 틱톡 클립을 분류하는 1차적 기준이 될 수 없다고 판단했기 때문이다. 즉, 콘텐츠 액티비티로서의 BPM 쇼트 클립 유형 분류의 기준을 설정하고 실질적인 양상을 분석하기 위해서는 현 시대의 패션 시스템 내에서 BPM이 어떠한 양태로 발현되고 가시화되는가를 살펴보는 것이 선행될 필요가 있다. 이에 패션 산업 시스템 내 BPM의 사례를 크게 ‘제품 및 브랜드기획’, ‘패션프레젠테이션’의 카테고리로 분류하여 살펴보고자 한다. 제품 및 브랜드 기획은 디자인, 사이즈 스펙, 패션 브랜드의 플래닝 및 마케팅 등의 관점에서, 패션 프레젠테이션은 비주얼 머천다이징, 패션쇼 등으로 구분하여 대표 사례들을 고찰하고자 한다.

패션 산업 내 BPM을 반영한 제품 및 브랜드 기획의 사례 중 가장 대표적인 복종으로 언더웨어를 들 수 있다. 대표적으로 언더웨어 브랜드 La Fille d'O, Naja, Lonely 등을 예로 들 수 있는데, La Fille d'O의 창립자 Murielle Scherre는 패션 및 언더웨어 브랜드의 책임감에 대해 설명하며 미디어와 소비자 사이의 간극을 넓히는 것에 대해 경각심을 가져야 함을 주장한다. BPM은 언더웨어 디자인과 더불어 마케팅을 위한 광고와 화보 이미지 선정에도 영향을 미친다. 점점 더 많은 브랜드들이 제품과 브랜드의 모델을 선정하는데

에 있어 신체사이즈, 인종 및 나이의 다양성을 고려하는 추세가 나타나고 있으며, 특히 비현실적인 보정을 삼가고, 현실적인 신체의 모습을 반영한, 리터칭하지 않은 사진을 캠페인 및 소셜 미디어 이미지에 사용하고 있다. 뉴질랜드를 기반으로 하는 언더웨어 브랜드 Lonely는 누드(Nude) 컬러의 속옷은 인종에 따라 다양한 스펙트럼으로 출시되어야 한다는 생각으로 ‘모두를 위한 누드(Nude for All)’ 슬로건을 표방하고 있으며, 드라마 <Girls>의 두 주인공 Lena Dunham과 Jemima Kirke의 현실적 몸매를 담은 사진을 광고 이미지로 사용하고 있다(Fig. 7).

제품의 사이즈 스펙트럼이 다양화되는 사례들도 등장하고 있다. Rihanna의 속옷 브랜드라인인 Savage × Fenty는 Rihanna가 플러스 사이즈 모델 Audrey Ritchie와 출연한 티저 영상에서 언급한 바와 같이 모든 체형과 사이즈를 위한 속옷의 제안을 표방한다. 고객과 직접 거래하는 DTC(Direct to Consumer)비즈니스 모델로서 브랜드 Savage × Fenty는 정식 론칭 전 홈페이지를 오픈하고 고객들로부터 이메일 구독 리스트를 받을 때, 속옷 사이즈도 기재하도록 시스템을 구축했다. 브라지어 사이즈는 32A(한국사이즈 기준 70B)부터 44DDD(한국사이즈 기준 100G)까지, 팬티는 XS부터 3XL까지 선택할 수 있으며, 해당 사이즈 스펙트럼에 포함되지 않는다면 ‘기타(other)’란에 체크할 수 있도록 했다(Fig. 8). 광고 캠페인 또한 전형적이지 않았는데, 정식 모델이 아닌 버즈피드 프로듀서 Jazzmyne Robbins, 리한나의 뮤직비디오에 출연해 인도 여성의 고정된 이미지를 바꾼 Sanam Sindhi 등 패션계에서는 주목받았으나 ‘속옷 광고’ 모델로는 인지되지 아니하였던 여성들을 기용했고, 제품과 브랜

드는 패션 산업 내 커다란 반향을 일으켰다.

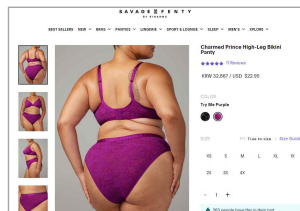
BPM의 영향력은 인식의 변화에서 그친 것이 아니라 경제적 관점에서의 실적과도 연결되었다. 매년 관능적인 런제리 패션쇼를 전 세계에 증계하고 여성 속옷 시장의 1/3을 점유, 런제리에 대한 판타지를 심어 주며 고속성장해 온 빅토리아 시크릿이 매출급락에 이어 2018년 패션쇼의 중단과 50개 이상의 오프라인 매장을 폐쇄했다. 반면 미국 속옷 브랜드 Aerie는 평범한 몸매의 여성을 모델로 기용하며 수혜를 누렸다. BPM에 앞장선 이후 2018년 기준 전년 대비 매출액이 38% 증가했으며 회사 측은 2년 내 10억 달러(약 1조 7,000억 원) 규모 매출 신장을 전망, 매 분기 20% 이상 성장하면서 모기업 American Eagle의 성장을 견인하고 있다.

이에 2023년 빅토리아 시크릿은 다양성, 형평성, 포용성을 적극 표방하며 다양한 배경, 정체성 및 관점에서 제품을 다양화했다. 빅토리아 시크릿은 장애 여성의 요구를 충족하는 ‘VS 어댑티브’ 및 ‘핑크 어댑티브’ 라인을 런칭했다. 어댑티브 컬렉션(Adaptive Collection)은 장애가 있는 고객이 쉽게 입고 벗을 수 있는 자석 여밈, 앞쪽 스트랩 조절기, 감각 친화적인 원단, 원피스 구조 등의 세심한 기능을 갖추고 있다(Fig. 9). 장애인을 대표하는 연예 에이전시인 GAMUT 매니지먼트와 패션 산업을 더욱 포용적으로 만들기 위해 노력하는 비영리 단체인 Runaway of Dreams와 협력하여 착용 테스트, 포커스 그룹 및 피드백 패널을 포함하여 모든 단계에서 장애인의 직접적인 피드백을 통합하여 컬렉션을 개발했다고 밝혔다.

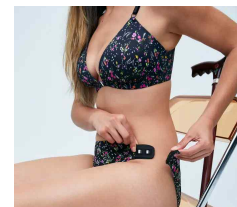
패션 산업 내 BPM을 반영한 패션프레젠테이션, 특히 비주얼 머천다이징의 과감한 변화를 시도한 사례



<Fig. 7> Underwear brand Lonely
Reprinted from
Just Jared. (2016).
<https://www.justjared.com/>



<Fig. 8> Lingerie brand
Savage × Fenty by Rihanna
Reprinted from
Savage × Fenty. (n.d.).
<https://www.savagex.com/>



<Fig. 9> Victoria Secret's
adaptive collection
Reprinted from Thaler. (2018).
<https://nypost.com/>

중 가장 대표적인 예는 세계 최대 스포츠의류 브랜드 나이키(Nike)의 플러스 사이즈 마네킹을 들 수 있다. 나이키는 2019년 영국 런던의 옥스퍼드에 위치한 나이키 플래그십 스토어에 플러스 사이즈의 마네킹을 내세워 세계의 이목을 집중시켰다(Fig. 10). 일반적으로 8등신 비율 이상의 마르고 비현실적인 몸매를 가진 기존 마네킹의 고정관념을 타파한 나이키의 플러스 사이즈 마네킹은 나이키의 스포츠 탑과 레깅스를 착용한 몸매를 현실적으로 드러냈다. 나이키는 다양성 및 포용성을 반영하고자 최초로 플러스 사이즈를 선보이기로 했음을 밝히는 동시에, 전 세계 나이키 매장에 플러스 사이즈 마네킹을 확대할 것이라는 계획을 발표했다.

또한 패션 시스템 내 가장 대표적인 패션프레젠테이션의 하나로 꼽을 수 있는 패션쇼 런웨이에서도 BPM가 적극 반영된 사례들을 찾아볼 수 있다. 2019 S/S 뉴욕패션위크의 Chromat은 기존의 고착된 고정관념에 맞서 다양한 체형의 모델들이 ‘샘플 사이즈(Sample Size)’라고 프린트된 티셔츠를 입고 등장했다. 특히 의족을 착용하고 무대에 오른 모델 Mama Cax의 데뷔는 해당 패션쇼가 표방하는 다양성을 상징한다(Fig. 11). 더불어 유방암 생존자인 Ericka Hart는 가슴의 흉터를 런웨이에서 드러내기도 했다. 디자이너 Becca McCharen은 비치웨어의 디자인을 제안함에 있어 ‘해변가의 몸매(beach body)’에서 주변화되고 제외된 신체를 런웨이로 등장시켜 다양성을 동반한 패션의 영역을 개척했다. 이 외에도 Christian Siriano, Prabal Gurung 등 다수의 디자이너가 다양한 인종, 체형, 연령의 모델을 기용했다. 특히 Brandon Maxwell은 임신한 모델 Lily Aldridge를, Savage × Fenty의 런

웨이에는 역시 임신 중인 모델 Slick Woods가 등장하여 출산을 위해 불러온 배를 드러냄으로써 패션과는 거리가 먼 것으로 치부되었던 임신을 경험하는 몸을 새로운 신체이미지로서 제안했다(Fig. 12). 상술한 패션쇼에 제안된 BPM의 사례는 기존의 런웨이 모델이 갖추어야 하는 혹은 런웨이 모델에게 강요되었던 고착된 신체이미지에 대한 관점을 완전히 전복시키는 것이라 할 수 있다.

III. Analysis of BPM Short Clips on TikTok

상술한 선행연구의 고찰과 패션산업 내 사례들을 살펴볼 때 BPM의 범주는 지방혐오를 지양하는 기존의 보디 이미지 중심의 양상에서 분화하고 있다. 기존의 BPM 경향성이 플러스 사이즈를 가진 여성에게 국한되어 있었던 반면, 최근 사이즈를 넘어 인종, 성별, 장애 등으로 BPM의 범주가 확장되고 있다. 패션산업 내 사례를 살펴본바 가시화되어 나타나는 주요 BPM의 사례는 ‘외모 및 체형의 다양성 추구’, ‘인종적 스테레오타입의 거부’, ‘신체적 장애의 한계성 타파’, ‘성별 및 나이에 따른 고정관념 지양’으로 그 주제부를 도출할 수 있었다.

이와 같은 BPM의 범주의 확장은 틱톡 내 BPM이 반영된 콘텐츠의 주제 유형의 기준에도 반영되어야 하는데, 이에 본 연구는 확장된 BPM의 범주를 포함하는 동시에 보디 포지티브의 6가지 핵심 요소 ‘신체에 대한 감사’, ‘신체 수용 및 사랑’, ‘아름다움의 개념 확장’, ‘신체 관리에 대한 적합한 투자’, ‘내면의 긍정성’, ‘정보의 보호 및 필터링’을 고려하고 동시에



<Fig. 10> Nike's plus-size mannequins
Reprinted from Stamp. (2019).
<https://www.theguardian.com/>



<Fig. 11> Mama Cax in 2019 S/S Chromat runway
Reprinted from Regensdorf. (2018).
<https://www.vogue.com>



<Fig. 12> Slick Woods in Savage x Fenty runway
Reprinted from Wang. (2018).
<https://www.glamour.com/>

외모를 신체형태와 신체표면 등으로 분류하였는데, 이는 분류체계를 구축하는 여러 지식모델링 기법들 중 가장 일반적인 방법론인 온톨로지 구축 방법론 (Ontology Development 101)을 기반으로 구축된 외모 텍사노미(Ahn, 2018)를 반영하여 주제유형의 기준을 도출했다.

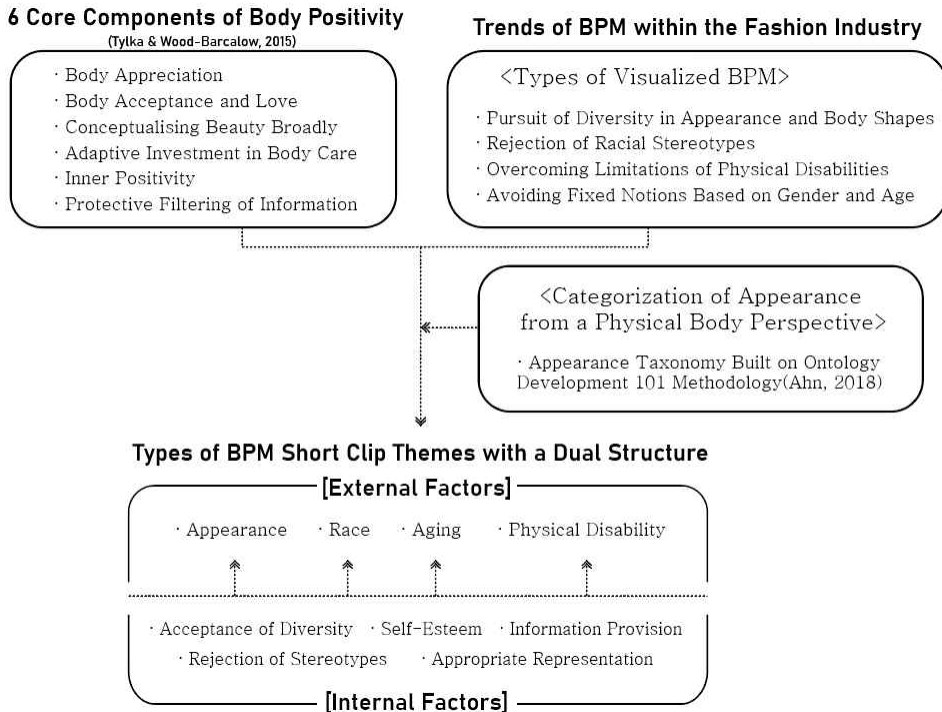
이때 연구자는 틱톡의 BPM 쇼트 클립 주제 유형은 각각 외현적 요소와 내재적 요소가 이중의 다층구조로 구성되어 있는 것으로 특징지었는데, 가시적으로 발현되는 외현적 요소의 하위범주에는 ‘외모’, ‘인종’, ‘노화’, ‘장애’가 포함되며, 내재적 요소의 하위범주에는 ‘다양성의 수용’, ‘자기존중’, ‘스테레오타입의 거부’, ‘적합한 투자’, ‘정보의 제공’이 그 기저에서 각각의 쇼트 클립에 내재되어 각 콘텐츠의 스토리텔링과 연출, 전달하고 하는 메시지 등과 연계하여 외현적 요소와 상호영향을 주고 받는 것으로 설명할 수 있다. 쇼트 클립, 즉 짧은 시간 동안 재생되는 동영상으로서 강력한 시각적 매체로 발현되는 BPM 콘텐츠는 가시성이 뚜렷한 주제를 외현적 요소로 활용, 각각의 주제별로 내재적 요소에서 추구하고자 하는 의도들을 반

영하고 있었다. 상술한 주제 유형 분류의 기준과 도식은 (Fig. 13)과 같다. 이어서 외현적 요소를 기준으로, 즉 가시적으로 드러나는 틱톡 쇼트 클립의 주제 유형에 따른 대표적인 BPM 콘텐츠 사례를 살피고, 이를 기반으로 틱톡 내 BPM 쇼트 클립의 표현 특성을 설명하고자 한다.

1. Analysis of BPM short clip themes on TikTok

1) Appearance

첫 번째 외현적 요소인 ‘외모’는 가장 보편적인 BPM 쇼트 클립의 주제 유형이라 할 수 있으며, 이에 따라 다수의 주제 유형을 포함하며 자료의 수도 다른 요소에 비교할 때 그 수가 크다. 외모란 사전적 의미로는 걸으로 드러나 보이는 모양을 의미하나 맥락적 관점에서 인간의 전반적인 시각적 이미지, 즉 외면적 형상을 뜻하는데, 여기에는 인간의 신체적 속성 및 신체적 외모를 부각되도록 하는 의복, 장신구 등이 모두 포함된다. 특히 패션 분야의 연구는 복식을 포함한 포괄적 관점으로서 외모를 정의내린다. 그러나 본 연구

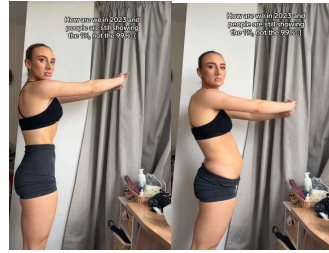


<Fig. 13> Types of BPM short clip themes with a dual structure

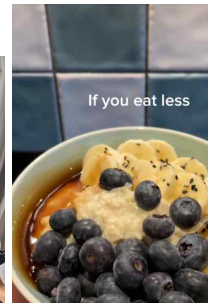
는 신체의 구성요소를 기반으로 하는 외모, 그리고 그 외모에서 분화된 주제유형을 도출 하는 것으로, 신체 형태(body form)와 신체 표면(body surface)을 범주화하여 외모의 요소들을 살피고자 한다. 선행연구의 외모 텍사노미(Ahn, 2018)에 근거하여 ‘외모’는 다시 신체 형태의 ‘체형’, 신체 표면의 ‘체모’, ‘피부’, 얼굴 구성의 ‘얼굴’이라는 하위 범주로 구분하였다.

‘체형’은 비만, 마른 몸, 납작한 가슴, 뺏살, 신체의 비율 등을 포함한다. BPM의 시발점이 지방 수용 운동인 것이 방증하듯 비만 체형에 대한 긍정과 수용을 다루는 주제 유형이 다수 확인된다. 특히 반전형의 연출로 이상적인 보디 이미지를 보여주는 장면에서 앵글을 달리하거나 호흡을 내쉬면 신체의 형태나 복부의 형태가 변하는 영상은 내재적 요소 중 현실성을 지닌 일상의 몸을 강조하고 자기존중과 다양성의 수용을 도모하는 쇼트 클립으로 해석가능하다(Fig. 14). 이외에도 작거나 마른 몸, 납작한 가슴 등을 긍정적으로 수용하는 콘텐츠도 다수 등장하는데, 일부 쇼트 클립은 비만체형과 작고 마른 몸의 인물을 함께 병치해 다양성을 가지 신체와 이를 기반으로 하는 ‘같은 옷, 다른 몸’ 패션을 제안하기도 한다. 또한 건강하고 적합한 신체를 유지하기 위한 정보들을 텍스트 및 Q & A 포맷을 활용하여 전달함으로써 콘텐츠를 통해 외모 인식에 대한 적절한 정보 및 이를 지지하는 적합한 투자로서의 식이요법, 마인드컨트를 등 심리적 정보의 제공을 추구한다(Fig. 15).

‘체모’는 겨드랑이, 음부 등의 털을 포함하며, 액티비즘의 일환이자 여성주의 관점에서의 BPM 사례로서의 체모관련 콘텐츠는 주로 겨드랑이, 음부의 털이 주를 이룬다. 인류문화사 내부에 등장하는 인간의 체모는 그 의미와 상징이 다양한데, 동서양을 막론하고 그 행간에는 생물학적 의미의 체모, 성적인 코드 등의 의미 그 이상의 문화적 담론이 내포되어 있다(Kim & Shin, 2013). 전술한 맥락과 더불어 외모관리에 있어 신체에서 감추거나 제거해야하는 요소로 치부되어온 체모를 적극 드러내고 오히려 이를 염색하는 등 더욱 강조하는 쇼트 클립을 확인할 수 있다(Fig. 16). 이는 #bodyhairpositive, #LesPrincessesOntDesPoils 등의 해시태그를 통해 공유된다. 머리카락의 경우 헤어 컬러나 곱슬머리 등이 인종에 따른 외모 특성과 연계되는 사례가 많아 해당 사례는 ‘체모’에 포함하지 않았다.



<Fig. 14> Body transformation
Reprinted from
Bellabaileybarnesfit. (2023).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 15> Diet information for BPM
Reprinted from
Theprofessionaldiary. (2023).
<https://www.tiktok.com/>

‘피부’는 신체 표면의 변화나 변형을 동반하는 임신 및 출산에 따른 튼살, 비만에 따른 튼살, 흉터, 주름, 잡티 등을 포함한다. 특히 임신주수가 높아질수록 배가 더 불러오고 이에 따라 피부는 늘어나게 되는데, 이를 피부조직이 따라가지 못하면서 피부표면에 붉은 자국들이 나타나는 것을 일반적으로 튼살이라고 칭하며, 이는 주로 배를 중심으로 많이 생겨난다. 또한 신체의 급격한 성장이나 비만에 따라 피부표면의 변형으로 튼살이 나타나기도 한다. 튼살의 영문 명칭은 striae, striae distensae 등으로 stretch mark로 명명하기도 한다. 틱톡의 해시태그를 중심으로 검색한 결과 striae, striae distensae로 도출되는 영상들은 주로 튼살의 치료나 튼살의 제거를 다루고 있어, 본 연구에서는 #stretchmark를 검색을 위한 해시태그로 활용하였다. 쇼트 클립은 튼살이나 흉터를 가리거나 부끄러워하지 않고 이를 수용하는 콘텐츠가 주로 수집되었다(Fig. 17). 튼살의 경우 인스타그램을 중심으로 튼살의 자국에 반짝이 글리터를 합성하여 이를 부각시키는 이미지 콘텐츠가 #glitterstretchmarks라는 해시태그를 기반으로 등장하고 있는 것이 특징(Fig. 18)적인 반면, 틱톡의 쇼트 클립에서는 유의미한 결과가 수집되지 않았다. 이는 이미지 기반의 매개인 인스타그램과 쇼트 클립 기반의 틱톡이 매체적 차이에서 비롯된 결과로 해석할 수 있다. 이외에도 화상이나 수술 등에 따른 흉터를 은폐하거나 화장, 분장 등을 통하여 가리기

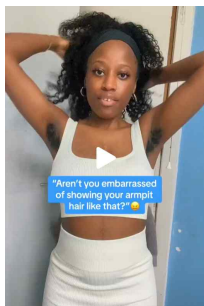
보다는 이를 생존의 증거이자 과거의 고난을 이겨낸 표식으로 드러내는 콘텐츠를 볼 수 있다. 이는 개개인의 서사를 인정하는 다양성의 수용과 자기존중의 특징을 동반한다.

‘얼굴’을 중심으로 나타나는 BPM 쇼트 클립의 주요한 주제 유형은 코의 형태, 여드름, 주근깨 등으로 도출되었다. 얼굴의 형태에서는 #bignose를 해시태그로 활용, 코의 크기와 형태가 주요한 주제 유형으로 나타났는데(Fig. 19), 이는 서양의 매부리 코에 대한 고착된 고정관념에서 비롯된 것으로 해석된다. 높고 큰 코를 선호하는 동양과 비교할 때 서양에서는 디즈니 애니메이션의 악당 캐릭터의 코가 대부분 매부리 코로 표현될 만큼 부정적인 이미지를 지닌다(Kim & Lee, 2015). 한편 코의 형태는 인종적 특성 및 인종별 스테레오 타입과도 일부 교차하는데 #ethniconose 해시태그와 함께 코의 크기, 길이, 형태를 보여주고 인종이나 국적의 특징을 자막 등으로 함께 제시하는 영상이 얼굴 관련 쇼트 클립에 교집합으로 등장하기도 한다. 자기존중과 다양성의 수용, 스테레오 타입에 대한 거부라는 내재적 요인이 콘텐츠에 주요하게 내포되어 있다. 그 외 얼굴의 표면의 특징은 여드름을 의하는 #acne, 주근깨 혹은 얼굴의 잡티를 의미하는 #freckles 등의 해시태그가 BPM과 연관된 해시태그와 함께 제시물로 제안되고 있다. 해당 해시태그는 단독으로 사용되는 경우 잡티의 치료나 메이크업을 통한 커버를 주로 다루고 있어 BPM 연관 해시태그와 함께 자료들

을 검색하였다. 한편 최근에는 얼굴의 주근깨를 보다 강조하는 메이크업이나 뷰티 필터 등이 하나의 유형으로 확산됨에 따라 염료를 활용하여 자신이 가진 주근깨를 보다 강조하는 콘텐츠가 제작되는 현상도 다수 발견되었다(Fig. 20). 이는 과거 감추고자 했던 얼굴의 단점이 오히려 확장된 관점에서 추구하고자 하는 외모 특성으로 부상, 다양성을 추구하고 고착된 스테레오 타입을 거부하고자 하는 의도가 내재되어 있다.

2) Race

두 번째 외현적 요소인 ‘인종’은 확장된 BPM개념으로 과거 BPM이 미시적 관점에서 비만수용을 다루던 것에서 나아가 유색인종 여성, 다양한 젠더, 성소수자 등을 포용한 것과 같은 맥락으로 이해 가능하다. 서방의 기준에서 이상적이거나 일반적인 것으로 여겨지는 백인의 특성을 제외한 타 인종의 피부색과 인종 및 국적에 따른 외모적 특성, 인종 및 국적별 스테레오 타입에 대한 거부 등을 포함한다. 유색인종 혹은 혼혈인으로서의 성장기 정체성의 혼란을 공유하거나(Fig. 21) 인종적 특성을 감추는 헤어 트리트먼트나 가발을 사용해왔던 과거의 모습들을 영상에 함께 배치하고 현재의 유색인종으로서의 자부심을 가진 모습을 함께 연출함으로써 정체성을 구성하고 그 발현으로서의 외모적 특성을 긍정하고 포용하는 영상들을 확인할 수 있다. 더불어 각 인종에게 부여된 외모적, 신체적 스테레오타입으로서의 편견에 대해 설명하거



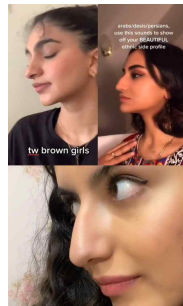
<Fig. 16>
Body hair
Reprinted from Angelcabbeyx. (2023).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 17>
Stretch mark
Reprinted from Pai9eolivia. (2023).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 18>
Glitter stretch marks on Instagram
Reprinted from Frymorgen. (2017).
<https://www.bbc.com/>



<Fig. 19>
#bignose
Reprinted from kimiiii.a. (2021).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 20>
#freckles
Reprinted from Westclau. (2023).
<https://www.tiktok.com/>

나 이를 거부하는 영상들이 확장된 BPM의 주제 유형으로 도출되었다(Fig. 22). 이는 유사한 어려움을 경험하는 대상에게 경험을 공유하는 동시에 필요한 정보와 적합한 투자를 전달하고자 하는 의도가 내재되어 있다.

3) Aging

세 번째 외현적 요소인 ‘나이’는 나이들어감에 따른 신체 및 외모의 변화를 중심 주제로 다루며, 나이에 따른 고정관념이나 각 나이별로 이상적이라고 여겨지는 이미지에 대한 거부로 연결된다. 나이는 삶의 시간적 양을 일 년을 단위로 가리키는 수치로 일반적으로 ‘자연적 나이’와 ‘사회적 나이’ 두 종류로 구분한다(Lee, 2007). 나이들에 따른 노화와 변화는 자연적 나이와, 나이에 따른 고정관념이나 이상적 이미지의 고착은 사회적 나이와 연관되었다고 볼 수 있다. 시간의 흐름과 나이들에 따라 노화하는 생물학적 신체를 거스르거나 역지로 꾸미지 않고 이를 수용하는 것은 확장된 개념의 BPM으로 이해 가능하다. 또한 나이별로 각각의 나이대에 강요되거나 기대되는 사회적 나이의 결과값을 기준으로 개개인을 판단하는 등의 사회적 편견을 거부하는 영상들도 일부 등장한다(Fig. 23). 이때 나이에 맞는 행동이나 이미지는 패션, 즉 나이대에 적합한 패션 혹은 적합하지 않은 패션 등으로 치환된다. 이는 나이라는 추상적 개념을 시각적 개체인 패션을 매개로 가시화 한 것으로 볼 수 있다. 노화를 겪고 나이들어감을 긍정적으로 수용하고 나아가 현재의 자신을 존중하며 특히 나이에 따른 고착된 편견을 지양해야 한다는 메시지를 콘텐츠에서 주로 강조하고 있다.

4) Physical disabilities

네 번째 외현적 요소인 ‘장애’는 소인증, 백반증, 정형외과적 장애나 신체 부재에 따른 의족, 의수 착용 등의 신체장애를 주요 주제로 한다. II장에서 전술한 바와 같이 패션산업 시스템 내 패션쇼 및 광고 등을 중심으로 신체장애를 가진 모델이나 일반인들의 등장이 확산되고 있는 것을 확인하였다. 한 예로 멜라닌 세포가 파괴되면서 그로 인해 다양한 크기 및 형태를 가진 백색의 반점이 피부에 생기거나 후천적 탈색소성 질환인 백반증을 앓고 있는 모델 Winnie Harlow는 아름답다고 여겨지는 피부와 신체에 대한 기준을 무

너뜨리고 강렬한 인상을 남기는 모델로 다양성을 포용하고자 하는 패션계의 변화를 선두에서 이끌었다. 이에 장애를 가진 유명인과의 듀엣 영상 등 편집기능을 활용하여 해당 장애의 특성을 수용하고 나아가 이를 정체성을 구성하는 고유하고도 특별한 장점으로 해석하는 영상등을 찾을 수 있다. 또한 신체의 장애를 감추기보다는 이를 강조하거나 꾸미고 장식하는 쇼트 클립이 확인 가능하다(Fig. 24). 장애를 주제로 하는 BPM 콘텐츠는 장애에 대한 잘못된 정보를 바로잡고, 장애에 따른 신체의 변형이 두렵거나 추한 것이 아니라 있는 그대로의 모습으로 익숙해 질 수 있는 기회를 제공하며, 나아가 신체적 장애가 일상적 상황에서의 차별 혹은 타인의 염려와 동정으로 치환되는 것이 아님을 강조한다. 이는 장애를 가진 신체에 대한 존중 및 다양성 수용의 의미를 내포하고 있으며 여기에는 장애 혹은 희귀한 질환에 대한 정보를 제공하고자 하는 의도가 동반된다. 한편 장애를 포함하는 BPM 쇼트 클립은 다른 외현적 요소들과 비교할 때 남성 크리에이터의 비율이 다른 외현적 요소 대비 근소하게 높게 나타났다(Fig. 25). 이는 타 요소들이 패션이나 메이크업 등을 제시하거나 속옷 혹은 신체를 노출하는 경향이 보다 강하게 나타나는 것이 원인이라 할 수 있다.

‘외모’, ‘인종’, ‘노화’, ‘장애’라는 네 가지 외현적 요소별로 구분한 BPM 쇼트 클립에는 각각 내재적 요소로서 ‘다양성의 수용’, ‘자기존중’, ‘스테레오 타입의 거부’, ‘적합한 투자’, ‘정보의 제공’이라는 5가지 요소들이 상호 영향을 주고 받으며 콘텐츠를 구성하고 있음을 볼 수 있는데, 외현적 요소의 주제별 특징에 따라 내재적 요소를 반영한 콘텐츠의 정량적 개수나 비중에 일부 차이가 드러난다. 쇼트 클립 플랫폼 틱톡에 나타나는 BPM 콘텐츠의 외현적, 내재적 요소에 따른 주제 유형과 내용 그리고 사례의 수를 정리하면 아래의 <Table 1>과 같다.

2. Expression characteristics of BPM short clips on TikTok

상술한 주제 유형의 사례를 기반으로 쇼트 클립 플랫폼 틱톡 내 BPM 콘텐츠의 표현 기법을 도출하기 위한 연구내용은 다음과 같다. 먼저 분석의 대상은 추출한 영상 266개와 더불어 해당 영상의 주요 장면을 캡처한 총 703개의 이미지로 이때 각 영상에서 대략



<Fig. 21>
Sharing the identity of
multiracial individuals
Reprinted from
Calling_911. (2020).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 22>
Rejection of
stereotypes
Reprinted from
Spark.it.up. (2022).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 23>
Rejection of
age-based stereotypes
Reprinted from
Kyleedeweese1.
(2020).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 24>
Adorning the body's
scars with art
Reprinted from
Justhappytears.
(2023).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 25>
BPM short clip
produced by a male
Reprinted from
Faizylegend. (2023).
<https://www.tiktok.com/>

2~4개의 장면을 캡처하였다. 표현 기법의 분류를 위하여 이론적 고찰에서 수행한 틱톡의 연출기법을 기반으로 틱톡의 매체적 특성을 고려하였으며 동시에 유사한 매체로서 유튜브 등 1인 미디어 콘텐츠 제작을 위한 시청각적 요소를 활용(Park & Kang, 2020)하여 표현기법의 분류기준을 구축, 더불어 패션을 중심으로 하는 유튜브의 영상 분석 관련 연구를 함께 반영하였다(Kim & Kim, 2020). 영상디자인의 제작요소는 촬영, 편집, 사운드, 영상효과, 자막, 출력 등으로 구분되는데, 틱톡에 업로드 되는 쇼트 클립은 틱톡커의 모바일기기를 활용한 촬영이 주를 이루며 출력 양식에 있어 세로형의 포맷으로 그 유형이 비교적 고정적이므로 편집, 영상효과, 사운드 등의 요소가 영상 전반의 톤 앤 매너(tone and manner) 연출에 중요하다. 특히 영상디자인의 시청각적 요소는 영상에 대한 몰입도를 높이고 제작자의 의도를 강화하는 커뮤니케이션 기능을 가지는데 시각적 요소에는 이미지, 타이포그래피, 그래픽 엘리먼트 등이 있으며, 청각적 요소에는 음성, 음악, 효과음 등이 포함된다. 짧은 시간동안 재생되는 매체의 특성상 시청각적 요소의 적극적 활용이 두드러지는 경향을 보인다. 틱톡에서 제안하는 특유의 연출기법 및 앞서 서술한 영상디자인의 시청각적 요소를 참고하여 정리한 틱톡 쇼트 클립 표현기법의 유목은 <Table 2>와 같다.

연구자는 266개의 영상과 703장의 이미지를 대상

으로 시각적 요소와 청각적 요소의 기법들이 표현되고 있는 양상을 분류하였다. 이때 하나의 영상에는 한 가지의 기법만이 표현되기도 하나 대체로 두 개 이상의 표현기법이 중첩되어 제작되는 것을 확인할 수 있었다. 이에 하나의 영상에 표현된 기법을 분석하는데 있어 여러 가지 효과가 포함된 경우에는 시청각적 요소를 다중선택하여 분류하였다. BPM 쇼트 클립 주제 유형에 따른 표현기법 활용의 수와 분포는 아래의 <Table 3>과 같다.

틱톡 내 BPM 쇼트 클립의 주제유형에 따른 사례와 그 표현 기법을 살핀 결과는 아래와 같다.

첫째, 틱톡 쇼트 클립의 특수성이라 할 수 있는 촬영기법인 듀엣, 이어찍기를 활용하여 반전형, 액자형, 대화형 등 틱톡 특유의 영상 연출 기법을 구현하고 있으며, 이를 기반으로 BPM 관련 주제를 효과적으로 표출하고 그 함의를 강화하고 있다. 영상을 구성하는 방식에 있어 체형의 반전을 강조하거나, 영상 속에서 영상이 다시 재생되거나, 기존의 차별적 시선의 외모를 판단하는 영상과의 병치를 통해 보디 포지티브를 강조한다. 연출기법 중 편집이나 촬영효과가 들어가지 않은 기본형의 화면 연출을 통해 원테이크의 영상을 제안하는 BPM콘텐츠는 신체나 외모의 양상 자체에 집중하는 경향을 보이며(Fig. 14) 1인 제작자를 중심으로 하는 틱톡의 특성 상 기본형의 연출도 등장한다. 그 외에 틱톡의 편집모드인 듀엣(Fig. 19), 이어찍

<Table 1> Analysis of BPM short clip themes on TikTok

		Types of BPM short clip themes on TikTok			
Types		External factors			
		Appearance	Race	Aging	Physical disabilities
Internal factors	Embracing diversity	- Acceptance and recognition of diverse body types - Embracing everyday bodies	- Recognizing and embracing racial differences, such as ethnicity and mixed race	- Accepting the changes in the body and appearance due to aging - Embracing and acknowledging various age groups	- Accepting and acknowledging different appearances and bodies due to disabilities
	Number	27	14	10	24
	Self-respect	- Love for the body as it is, including body hair, stretch marks, etc.	- Respect for specificity and identity based on race	- Recognition and respect for aging - Love and positivity towards aging appearance	- Loving and respecting bodies with disabilities - Emphasizing and adorning physical disabilities as a glorification of individual identity
	Number	35	9	11	19
	Rejecting stereotypes	- Rejecting fixed notions of beauty and femininity, unrealistic body ideals. - Pursuit of fashion free from appearance constraints	- Sharing elements that reinforce stereotypes or biases based on race and avoiding them	- Refusing to enforce age-appropriate behavior or fashion	- Rejecting concerns and discrimination from others associated with bodies with disabilities
	Number	12	11	7	15
	Appropriate investment	- Proposing rational investment and focus beyond excessive financial and psychological fixations on the body	- Rejecting excessive investments to erase racial characteristics such as wigs, makeup, etc.	- Avoiding excessive fixation on looking young and the resulting financial waste	- Proposing physical care for maintaining a positive outlook on bodies with disabilities
	Number	15	6	4	9
	Provision of information	- Sharing physical and psychological information to cherish and maintain the body as it is - Providing information on new standards and diversified appearance	- Sharing personal experiences including identity confusion - Providing information related to racial characteristics	- Sharing experiences of aging - Sharing an attitude and mindset that embraces and positively accepts aging	- Providing opportunities to become familiar with rare diseases or disabilities by sharing information about them.
	Number	14	6	5	13
Number of cases(%)		103(38.7)	46(17.3)	37(13.9)	80(30.1)
Total		266			

<Table 2> Expression techniques in TikTok’s short clips

Visual elements (VE)	Directorial techniques (DT)	Default (DE)
		Duet (DU)
		Stitch (ST)
		Green screen (GS)
	Text effect (TE)	Subtitles (SU)
		Typography (TY)
	Graphic elements (GE)	Emojis (EM)
Images (IM)		
Characters (CH)		
Auditory elements (AE)	Voice (V)	Narration (NA)
		Dialogue (DI)
		No voice (NV)
	Music (M)	Background music present (BG)
		No background music (NM)
	Sound effects (SE)	Sound effects present (EP)
No sound effects (NE)		

기, 그린스크린을 활용한 합성(Fig. 21)은 자신이 찍은 과거의 영상이나 유명한 밈(meme), 다른 크리에이터의 콘텐츠를 적극 활용한 것으로 틱톡 쇼트 클립의 특수성이 강하게 드러나는 특성인데, 1인 제작자로서 콘텐츠에 생길 수 있는 제한점을 극복하고, 듀엣이나 이어찍기를 활용하여 다수의 출연자가 등장하고 서로 대화하거나 함께 있는 듯한 효과로 연결시키기도 한다.

둘째, 틱톡 쇼트 클립의 접근성 높은 시청각적 편집 기능을 증첩하여 활용함으로써 콘텐츠의 주목도를 높이고 전달하고자 하는 메시지를 효과적으로 연출한다. 표현기법 빈도를 살펴본 <Table 3>과 같은 맥락으로 틱톡은 필터와 이모지, 스티커 등 영상의 다양한 효과와 편집의 적용이 용이한 플랫폼으로써 영상과 음악의 활용을 중심으로 슬로건을 포함하는 텍스트, 이모지를 적극적으로 활용한다. 이때, 피부색을 하얗게 바꾸거나 잡티를 보정하는 등 기존의 스테레오 타입을 강화하는 뷰티 필터의 사용은 지양하며, 주제의

식을 드러낼 수 있는 효과들을 적용한다. 특히 음악을 자유롭게 활용하는 틱톡의 특성에 따라 가사를 주제 표현에 차용하는데, 배경음악의 가사를 따라 부르거나 텍스트 효과로 제시하면서 영상이 전달하고자 하는 보디 포지티브를 강조한다. 팝 가수 Lizzo의 선입견과 고정관념에 반대하는 <Truth Hurts>, Jax의 고착된 여성성을 강조해 온 란제리 브랜드 빅토리아 시크릿을 풍자하는 <Victoria Secret> 등이 배경음악과 텍스트로 활용되는 것이 그 대표적인 사례이다(Fig. 26).

셋째, 몸에 대한 스스로의 긍정과 수용을 드러내는 대표적인 매개로 패션을 적극 활용하고 있다. 패션은 사회적 산물이자 상징적 산물로서 사회 통념에 따른 암묵적 기준이 내재되어 있다. 이에 BPM 쇼트 클립에서 제시하고 보기에 익숙하지 않을 수 있는 패션 착용의 모습은 한편으로 충격을, 한편으로는 쾌감을 제공한다. 특히 신체의 특징에 따라 착용하지 못하는 패션은 없음을 강조하고, 다양한 실루엣의 패션을 매개로 적극 활용하여 그대로의 체형 및 외모의 강조를 통해 고착화되지 않은 보디이미지를 제시한다. 서로다른 체형의 인물이 등장하여 같은 스타일을 옷을 착용하는 챌린지 등이 대표적이다(Fig. 27).

넷째, 전시적 특성과 유희성을 중심으로 하는 쇼트 클립 외에도 계몽형, 카운슬링형의 영상이 증가하고 있는 경향을 보인다. 짧은 영상을 통한 즐거움이나 놀람을 전달하는 쇼트 클립과 함께 주제의 정확한 전달을 목적으로 하는 영상이 증가하고 있다. 이때 자막과 타이포그래피를 통해 전달하고자 하는 바를 직접적으로 제시하는 경향을 보이며, 이어찍기, 듀엣 등의 틱톡 특유의 연출 기법을 활용하기도 한다. 한정된 시간 안에 더 많은 정보량을 전달하기 위해 텍스트를 영상에 적극 배치하는 현상이 두드러진다(Fig. 28).

다섯째, 주제 유형을 표현하는데 있어 활용하는 매개의 확장이 발견된다. BPM의 메시지를 전달하기 위해 실제 인물이나 신체가 등장하는 것이 아닌 그림을 그리는 드로잉 과정(Fig. 29), 옷을 만들거나 수선하는 과정 등 신체를 제외한 은유적 매개를 활용한 쇼트 클립이 제안되기도 한다. 이는 BPM의 개념과 범주가 확장되어온 양상과 유사하며 콘텐츠 액티비즘으로서의 외연이 다양화되고 확대되는 현 시대의 흐름을 반영하는 것으로 설명할 수 있다.

<Table 3> Frequencies of expression technique utilization by theme types

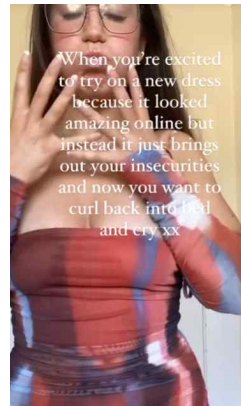
Frequencies of expression techniques utilized by theme types																		
Types		External factors				Types		External factors										
		Appear- ance	Race	Aging	Physical disabi- lities			Appear- ance	Race	Aging	Physical disabi- lities							
Internal Factors	Embracing diversity	VE	DT	DE	8	5	5	11	Internal factors	Rejecting stereotypes	VE	DT	DE	4	4	4	7	
				DU	10	2	2	6					DU	5	2	1	4	
				ST	4	1	2	4					ST	2	1	1	3	
				GS	5	6	1	3					GS	2	5	1	2	
		TE	SU	17	10	6	9	VE			TE	SU	8	8	4	6		
			TY	12	8	1	12					TY	5	6	3	8		
			GE	EM	9	4	2					3	GE	EM	4	3	1	2
				IM	13	5	3					5		IM	6	4	2	3
		CH		2	2	0	1	CH			1	2		0	1			
		AE	V	NA	11	6	2	6			VE	V	NA	5	5	1	4	
				DI	3	1	1	2					DI	1	1	1	1	
				NV	5	7	7	16					NV	2	6	5	10	
	M		BG	25	8	7	15	AE		M	BG	8	6	5	9			
			NM	2	6	3	9				NM	4	5	2	6			
	SE		EP	14	4	2	7	AE		SE	EP	6	3	1	8			
			NE	13	10	8	17				NE	6	8	6	7			
			Self-respect	DT	DE	10	3				6	9	Appropriate investment	VE	DT	DE	4	2
	DU	13			1	2	5	DU		6	1	1				2		
	ST	5			1	2	3	ST		2	0	1				2		
	GS	7			4	1	2	GS		3	2	0				1		
	TE	SU		22	6	7	7	VE		TE	SU	9		4	2	3		
		TY		16	5	3	10				TY	7		3	0	5		
		GE		EM	12	3	2				2	GE		EM	5	2	1	1
				IM	17	3	3				4			IM	7	2	1	2
CH	3			1	0	1	CH	1	1	0	0							
AE	V	NA		14	4	2	5	VE	V	NA	6	2		1	2			
		DI		4	1	1	2			DI	2	0		0	1			
		NV		7	4	8	13			NV	3	3		3	6			
	M	BG	33	5	8	12	AE	M	BG	10	3	3	6					
		NM	3	4	3	7			NM	5	2	1	3					
	SE	EP	13	3	2	6	AE	SE	EP	8	2	1	3					
		NE	22	6	9	14			NE	7	4	3	6					



<Fig. 26> Jax, Victoria Sector
Reprinted from Withloveadee. (2022).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 27> Same style different size
Reprinted from Denisemmercedes. (2020).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 28> Emphasis on video content utilizing text.
Reprinted from Livvlouisee. (2023).
<https://www.tiktok.com/>



<Fig. 29> BPM short clips utilizing graphics
Reprinted from Anju_draw. (2022).
<https://www.tiktok.com/>

IV. Conclusion

본 연구는 최근 주목받는 사회적 이슈이자 영향력 있는 패션 키워드로 부상하고 있는 BPM의 개념을 고찰하고 틱톡 내 BPM 쇼트 클립의 양상과 표현특성을 분석하였다. 연구방법으로는 선행연구를 바탕으로 BPM의 개념과 현 시대의 확장된 범주의 BPM을 고찰한 후, 패션 시스템 내 주요한 화두로 등장한 BPM이 산업적 관점에서 어떻게 반영되었는지 그 사례를 수집하였다. 더불어 관련 기사, 저널 등을 문헌을 중심으로 하는 연구와 사례연구를 병행하였다.

있는 그대로의 자신과 자신의 신체를 존중하고 긍정적으로 표현하는 BPM은 패션 산업 내 디자인, 브랜드 기획 나아가 패션 프레젠테이션에 이르기까지 가시적인 영향력을 미치고 있음을 확인하였으며, 이에 따라 쇼트 클립 플랫폼 틱톡 내 BPM 콘텐츠의 주제유형을 분석한 결과 각각 ‘외모’, ‘인종’, ‘노화’, ‘장애’라는 외현적 요소와 다양성의 수용, ‘자기존중’, ‘스테레오타입의 거부’, ‘적합한 투자’, ‘정보의 제공’이라는 내재적 요소가 이중의 다층구조로 상호 연계하여 구성되어 있음을 도출하였다. 가장 보편적이고 수도 많은 BPM 쇼트 클립의 주제 유형인 외모는 다시 신체 형태의 ‘체형’, 신체 표면의 ‘체모’, ‘피부’, 얼굴 구성의 ‘얼굴’이라는 하위 범주로 구분된다. 각각

의 외현적 요소들은 몸에 대한 스스로의 긍정과 수용을 드러내고자 패션을 매개로 전시되며, 이는 틱톡이라는 쇼트 클립 영상의 음악 및 이모지 등의 적극 활용과 결합하여 화면 연출을 동반한 콘텐츠로 제시됨을 확인했다. 타이포그래피가 적극 활용된 콘텐츠 역시 쇼트 클립이 지니는 짧은 재생 시간을 보완하기 위한 목적이 매체적 특징으로 발현되는 것이라 설명할 수 있다. 이는 유사한 성격을 공유하는 비디오 플랫폼으로서 유튜브 인스타그램과 비교했을 때, 틱톡의 특수성이 반영된 것으로 설명할 수 있는데, 상대적으로 긴 재생시간을 가지는 유튜브의 경우 영상에서의 내러티브나 스토리텔링을 보다 강조하는 반면 틱톡은 스낵 컬쳐로서 빠르고 직관적인 콘텐츠를 제안한다. 이는 BPM 콘텐츠의 이중구조와도 연계되는데 내재적 요인을 외현적 요소를 강조하는 가시성이 높은 시각매체로의 구현을 추구하는 특성을 보인다. 인스타그램의 경우 BPM 콘텐츠에 있어 필터효과를 사용한 이미지 기반의 콘텐츠가 주를 이룬다. 다만 최근 유튜브의 숏츠, 인스타그램의 릴스 등 유사한 쇼트 클립 미디어의 출현에 따라 콘텐츠의 특수성이 일부 공유되며 분산되는 경향이 나타난다.

이와 같이 쇼트 클립 플랫폼인 틱톡을 기반으로 다각도로 확장되는 BPM 사례의 유형을 분석하고 그 표현특성을 밝힌 본 연구의 결과는 현 시대의 온라인 공

간을 포함하는 일상 내 외모에 대한 다변화된 인식과 새로운 미의 기준에 대한 재정의의를 이끌어내고자 하였으며 뉴미디어와 SNS플랫폼을 대상으로 변화하는 패션과 외모에 대한 양상을 제고하고자 하는 패션 연구의 기초자료로 활용될 것으로 기대된다. 다만 본 연구는 대표적인 사례를 선정하여 그 주제유형과 표현 기법을 일정 기간 내에 수집된 자료를 대상으로 분석하였기에 경향성을 확인할 수는 있으나 기간과 자료의 수량에 있어 일부 제한점을 지닌다. 본 연구는 패션 산업 내 영향력을 넓혀가는 BPM을 분석하는 기초 연구로 추후 후속연구로서 BPM이 국내를 기반으로 하는 패션 제품 및 콘텐츠, 패션 산업 종사자, 패션콘텐츠 제작자와 수요자의 실질적인 인식에 영향을 미치고 있는지, 나아가 그로 인하여 변화하는 패션 디자인 및 콘텐츠의 양상은 어떠한지에 대한 실증적인 연구로 확장하고자 한다.

References

- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453-472. doi:10.1080/09589236.2015.1028523
- Ahn, J. H. (2018). *Discourse on women's appearance in the Korean Media: Focusing on analysis of news articles since 2000*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Angelicabbeyx. (2023, September 2). @Angelica self care [Video]. *TikTok*. Retrieved October 15, 2023, from <https://www.tiktok.com/@angelicabbeyx/video/7274192524162370848>
- Anju_draw. (2022, February 12). Acné [Video]. *TikTok*. Retrieved March 25, 2023, from https://www.tiktok.com/@anju_draw/video/7063494075487390981
- BBC. (n.d.). From New York to Instagram: The history of the body positivity movement. Retrieved January 1, 2024, from <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>
- Beer, C. (2019, January 3). Is TikTok setting the scene for music on social media? *GWJ*. Retrieved May 1, 2023, from <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Bellabaileybarnesfit. (2023, May 28). Wish more girls did this for me when i was 14 × wearing my beautiful [Video]. *TikTok*. Retrieved July 5, 2023, from <https://www.tiktok.com/@bellabaileybarnesfit/video/7237936047764540698>
- Brathwaite, K. N., & DeAndrea, D. C. (2022). BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram. *Communication Monographs*, 89(1), 25-46. doi:10.1080/03637751.2021.1925939
- Calling_911. (2020, January 13). And that's on self confidence [Video]. *TikTok*. Retrieved March 5, 2023, from https://www.tiktok.com/@calling_911/video/6781305526077738245
- Chung, S., & Yim, E. (2020a). Fashion activism for sustainability on social media. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 815-829. doi:10.29049/rjcc.2020.28.6.815
- Chung, S., & Yim, E. (2020b). Fashion activism in social media: Deconstructing the ideal beauty. *Journal of Fashion Design*, 20(2), 55-72. doi:10.18652/2020.20.2.4
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Darwin, H., & Miller, A. (2021). Factions, frames, and postfeminism(s) in the body positive movement. *Feminist Media Studies*, 21(6), 873-890. doi:10.1080/14680777.2020.1736118
- Denisemmercedes. (2020, May 14). I love being unique [Video]. *TikTok*. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.tiktok.com/@denisemme>

- rcedes/video/6826423258343165190
- Erdly, C. (2023, December 19). Is body positivity actually changing the clothing industry? *Forbes*. Retrieved January 13, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/catherineerdly/2023/12/19/is-body-positivity-actually-changing-the-clothing-industry/?sh=183f5a564c94>
- Faizylegend. (2023, August 25). I love being unique [Video]. *TikTok*. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.tiktok.com/@faizylegend/video/7271268371075910954>
- Fletcher, G. (2016, February 22). Exposure: Photographer Maisie Cousins. *Creative Review*. Retrieved January 10, 2024, from <https://www.creative-review.co.uk/exposure-photographer-maisie-cousins/>
- Frymorgen, T. (2017, November 9). This artist is using glitter to turn stretch marks into art. *BBC*. Retrieved July 2, 2023, from <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/07f28eb1-c6a1-4800-be06-eac071a03623>
- Glamzilla. (2022, January 25). I would totally do this again! [Video]. *TikTok*. Retrieved January 23, 2023, from <https://www.tiktok.com/@glamzilla/video/7056916647130533126>
- Google. (n.d.). Discover what the world was searching for this year. Retrieved January 5, 2024, from <https://about.google/stories/year-in-search-2021/>
- Humann, J. (n.d.). The body positivity movement and fashion. *Luxiders Magazine*. Retrieved January 5, 2024, from <https://luxiders.com/the-body-positivity-movement/>
- Just Jared. (2016, August 24). Lena Dunham & Jemima Kirke strip down to lingerie for lonely girls project. Retrieved July 5, 2023, from <https://www.justjared.com/photo-gallery/3740986/lena-dunham-jemima-kirke-lonely-project-01/>
- Justhappytears. (2023, October 17). Your individuality is your superpower [Video]. *TikTok*. Retrieved January 13, 2024, from <https://www.tiktok.com/@justhappytears/video/7290911788625890592>
- Kim, C. S., & Yu, M. (2022). Effects of TikTok fashion advertising characteristics and preferences on fashion product purchase intention: Focused on female consumers in their 20s and 30s in China. *The Research Journal of the Costume Culture*, 30(4), 548-562. doi:10.29049/rjcc.2022.30.4.548
- Kim, H., & Shin, Y. (2013). Study on meaning of human hair in contemporary art: Focusing on the fiber art after surrealism. *The Journal of the Korea Society of Art & Design*, 16(4), 71-86.
- Kim, K. W., & Kim, Y. (2020). A case study on the content types and characteristics of global fashion YouTubers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(3), 389-407. doi:10.29049/rjcc.2020.28.3.389
- Kim, S. K., & Lee, J. H. (2015). Analysis on physiognomical characteristics of villains appeared in Disney animated film: Focused on the face-sectional study. *Contents Plus*, 13(4), 157-168. doi:10.14728/KCP.2015.13.04.157
- Kimiiii.a. (2021, June 13). #duet with @recklessmina once you fully accept your big nose for what it is, you unlock next level happiness [Video]. *TikTok*. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.tiktok.com/@kimiiii.a/video/6973016659762187525>
- Kloer, L. E., Ulfa, N. S., & Yusriana, A. (2023). Young woman's learning of taste in fashion style through their engagements with TikTok influencer. *Interaksi Online*, 12(1), 544-553.
- Kristi, G. O., & Aruan, D. T. H. (2023). Factors affecting online impulse buying behavior of fashion products on live: Instagram Vs Tiktok. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2163-2185.
- Kyleedeweese1. (2020, March 8). & That's on body positivity & self love [Video]. *TikTok*. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.tiktok.com/@kyleedeweese1/video/6801502937156766981>
- Landry, J. (2023, September 25). The difference

- between TikTok stitch vs. duet and which is right for your brand. *Dash Hudson*. Retrieved January 13, 2024, from <https://www.dashhudson.com/blog/tiktok-stitch-vs-duet>
- Lee, E., & Yu, S. K. (2018). The effect of short video uses on viewing behaviors. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(4), 65-102.
- Lee, H. (2007). The age-Li(禮) culture of everyday life: Divided age, dividing age. *Korean Studies Quarterly*, 30(4), 309-334.
- Lee, J. (2020). A study on types of short-form video contents. *Humanities Contents*, (58), 121-139. doi:10.18658/humancon.2020.09.121
- Li, Y. (2020). *Research on the development strategy of TikTok short video APP under new media environment*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Livvlouisee. (2023, August 26). When your haul triggers your body negativty [Video]. *TikTok*. Retrieved January 22, 2024, from <https://www.tiktok.com/@livvlouisee/video/7271582252054646049>
- Ma, Y., & Kim, J. (2023). The effect of TikTok live commerce show host credibility and preview video on women's fashion product purchase intention: Purchase benefits as moderator. *Journal of Communication Design*, 83, 194-206. doi:10.25111/jcd.2023.83.14
- MusicWeek Staff. (2019, August 6). Viewpoint: Sammy Andrews on TikTok and AI. *Music Week*. Retrieved January 13, 2024, from <https://www.musicweek.com/opinion/read/viewpoint-sammy-andrews-on-tiktok-and-ai/077004>
- Noh, Y., & Lee, Y.-J. (2017). A study on the fashion type of design activism for social roles. *Journal of Fashion Business*, 21(5), 1-14. doi:10.12940/jfb.2017.21.5.1
- Pai9eolivia. (2023, September 13). Its okay to not love your body after childbirth, it took me ages to comprehend this is my body now [Video]. *TikTok*. Retrieved January 17, 2024, from <https://www.tiktok.com/@pai9eolivia/video/7278286183203884321>
- Pangalila, M. C., & Aprilianty, F. (2022). The impact of TikTok fashion haul videos towards generation Z's purchase decision in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 391-401. doi:10.55057/ijbtm.2022.4.3.33
- Park, Y. H., & Kang, M. G. (2020). A study on the video design of audio/visual elements that apply to one-person media: Focusing on the elements of the platform You-tube. *Design Research*, 5(4), 23-32. doi:10.46248/kidrs.2020.4.23
- Regendorf, L. (2018, September 7). This model-activists and amputee's runway walk just lit up the Chromat show. *Vogue*. Retrieved July 25, 2023, from <https://www.vogue.com/article/mamacax-model-disability-amputee-new-york-fashion-week-chromat-spring-2019>
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online "body positive movement". *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. doi:10.1080/14680777.2014.883420
- Savage x Fenty. (n.d.). Charmed prince high-leg bikini panty. Retrieved October 15, 2023, from https://www.savagex.com/shop/charmed-prince-high-leg-bikini-panty-ud2355552-5888-15580922?p_src=CAV&gridPosition=4
- Solanathagreenfairly. (2021, February 1). Tag your fave body hair positive creator [Video]. *TikTok*. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.tiktok.com/@solanathagreenfairly/video/6923940692439960837>
- Spark.it.up. (2022, December 11). "East Asians have no body hair" [Video]. *TikTok*. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.tiktok.com/@spark.it.up/video/7175545769510849835>
- Stamp, N. (2019, June 12). Berating Nike for plus-size mannequins is no war on obesity - It's just war on bigger bodies. *The Guardian*. Retrieved

- July 3, 2022, from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jun/12/berating-nike-for-plus-size-mannequins-is-no-war-on-obesity-its-just-war-on-bigger-bodies>
- Sun, X. (2022). *A study on ACG post-subculture fashion in China TikTok*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Thaler, S. (2018, October 18). Victoria's Secret debuts collection designed for women with disabilities. *New York Post*. Retrieved October 15, 2023, from <https://nypost.com/2023/10/18/victorias-secret-debuts-collection-designed-for-women-with-disabilities/>
- The Guardian. (2018, May 1). From glossies to gal-dem: The websites revolutionising women's media. Retrieved June 13, 2023, from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/may/01/from-glossies-to-gal-dem-the-websites-revolutionising-womens-media>
- Theprofessionaldiary. (2023, June 22). Honestly it's as simple as that. Calories out vs calories out [Video]. *TikTok*. Retrieved July 5, 2023, from <https://www.tiktok.com/@theprofessionaldiary/video/7247498858433973505>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129-136. doi:10.1016/j.bodyim.2020.02.015
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129. doi:10.1016/j.bodyim.2015.04.001
- Wang, E. (2018, September 14). Slick Woods confirms she gave birth right after Savage x Fenty show during New York Fashion Week. *Glamour*. Retrieved July 25, 2023, from <https://www.glamour.com/story/slick-woods-confirms-birth-instagram>
- Wang, Y. (2020). *Research on the influence of Chinese short video platform Tiktok beauty channel's motivation to use comments on loyalty and intention to purchase*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Westclau_. (2023, August 13). I have natural freckles, but I wanted them to pop up!! [Video]. *TikTok*. Retrieved January 15, 2024, from https://www.tiktok.com/@westclau_video/7266781285559930113
- Williamson, D. (2023, August 23). TikTok will be the top social app in daily minutes in 2025. *Insider Intelligence*. Retrieved January 13, 2024, from <https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-will-top-social-app-daily-minutes-2025>
- Withloveadee. (2022, July 28). This song [Video]. *TikTok*. Retrieved March 25, 2023, from <https://www.tiktok.com/@withloveadee/video/7125212645384408322>
- Yu, X. (2019). *The impact factors on the users' usage intention in SNS: Focused on "instant video SNS application TikTok"*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.