



패션 미디어 콘텐츠 변화에 따른 이모지(Emoji) 커뮤니케이션에 나타난 기호학적 특성

김미경 · 이윤경 · 임은혁⁺

성균관대학교 의상학과 박사과정 · 서울대학교 의류학과 연구원 · 성균관대학교 의상학과 부교수⁺

Semiotic Characteristics of Emoji Communication in the Changed Fashion Media Contents

Mi-Kyung Kim · Yoon-Kyung Lee · Eun-Hyuk Yim⁺

Ph.D Course, Dept. of Fashion design, Sungkyunkwan University
Seoul National University

Professor, Dept. of Fashion design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2018. 8. 1, revised date: 2018. 11. 23, accepted date: 2018. 11. 23)

ABSTRACT

With the advent of 4th industrial revolution, the convergence of ICT and development of digital environment are entering a new phase. This accelerating phenomenon has made boundaries among various media ambiguous, and created unprecedented form of media through combining verbal with non-verbal elements, like 'Emoji.' While new media has developed, emoji has changed traditional way of communication in fashion media contents, of which the influence has become stronger over our society. Also, used as a tool for connection between fashion content provider and consumer, emoji has broadened its function and power as a new language system. Accordingly, through theoretical concepts of semiotics by Roland Barthes, this research tried to comprehend the characteristics of emoji, a new communication method in advertising brand images in fashion media contents. As a result of this research, firstly, in real space, emoji communication in fashion contents took a pattern of linearity and contextual expression, though being imperfect medium as a language system yet. Secondly, in virtual space, emoji communication in fashion contents performed a role of interactive medium in mutual communication system with simultaneity. Especially, distinction between content provider and consumer has become unclear, as the consumer grants a new meaning through real time interaction. Thirdly, as moving from old to new media, communication culture was found to create a new trend through emoji. It could also be found that open communication structure, enabling active expression of oneself and his or her individuality and personality, should be preceded to increase positive effect of using emoji.

Key words: new media(뉴미디어), fashion contents(패션 콘텐츠), Emoji(이모지),
communication(커뮤니케이션), Roland Barthes(롤랑 바르트), semiotics(기호학)

I. 서론

정보통신기술(ICT)의 융합과 디지털 환경의 고도화와 더불어 차세대 4차 산업혁명은 전 산업분야에 걸쳐 큰 영향력 있는 화제로 떠오르고 있다. 4차 산업혁명은 초연결(hyperconnectivity)과 초지능(superintelligence)의 특징을 가지며, 과거 인류가 경험하지 못한 속도의 기술혁신으로 사회 전반의 변화를 가속화시키고 있다(Ministry of Science and ICT, KISTEP, & KAIST, 2017). 미래창조과학부가 발간한 미래전략보고서(2017)에 따르면 현재 4차 산업혁명이 이끌어내는 변화는 이전과 다른 몇 가지 특징을 가지는데, 그 중 주목할 점은 공간의 변화다. 지금까지 과거의 산업혁명이 실제공간을 중심으로 일어났다면 4차 산업혁명에서는 실제공간과 가상공간이 결합하여 가속화된 변화가 이루어지고 있다. 이러한 변화는 기술적 차원을 넘어 경제, 문화, 사회 전반에 걸쳐 큰 변화를 가져 올 것이라 예상된다.

실제공간과 가상공간의 결합은 인터넷을 매개로 한 스마트 환경이 기술적으로 발전하면서 더욱 확산되었다. 디지털 기반의 뉴미디어가 등장하였고, 이러한 뉴미디어를 이용하는 사람들의 다양한 활동이 다각화된 콘텐츠와 융합되면서 새로운 문화가 나타나게 된 것이다. 사람들은 뉴미디어를 통해 콘텐츠에 직접 참여하고 소통의 장을 만들어 간다. 그리고 개개인의 생각과 감정을 부여한 의미 창출 과정을 거쳐 확장된 개념의 콘텐츠를 형성한다. 이처럼 미디어의 융합 및 해체에 따른 플랫폼의 변화는 사람들의 소통 방식과 문화 체계에 새로운 형태로 깊숙이 파생되고 있음을 반영한다.

공간의 결합으로 인한 변화는 미디어 간의 경계를 불분명하게 만들었다. 이에 따라 이전에 없던 현상들이 빠르게 나타나고 있으며, 기존과 다른 예상치 못한 형태로의 융합이 활발히 이루어지고 있다. 그 중에서 최근 언어와 비언어의 요소가 결합되면서 나타난 새로운 소통 체계인 '이모지

(Emoji)'의 영향력이 주목할 만하다. 이모지는 문자 중심으로 구성된 기존의 언어와 달리 문자와 이미지가 혼합된 그림문자의 개념으로, 디지털 환경에서 많은 정보들이 이미지화되는 경향과 함께 나타난 새로운 현상이다(Jung, 2017). 이는 전통적인 언어 방식에서 벗어나 시각적 상징 표현 체계가 더해진 사회언어(social language)로 대두되고 있어 의미가 있다.

최근 사회 전반에서 이모지의 파급력이 두드러지게 나타나면서 그 중요성이 부각되고 있음에도 불구하고, 국내에서 관련 선행 연구는 부족한 실정이다. 패션 외 분야에서 투어리즘 홍보 전략 수립을 위한 이모지의 활용(Noh, 2016)에 관한 연구, 비주얼 스토리텔링을 위한 이모지 커뮤니케이션의 효과(Jung, 2017)를 살펴본 연구가 진행되었고, 패션 분야에서는 2011년부터 2017년까지 세계 4대 컬렉션에서 나타난 현대 패션의 이모지 응용 사례(Lee & Ko, 2018)를 분석한 연구가 있다. 이모지가 뉴미디어의 발달과 함께 패션 미디어 콘텐츠를 통한 기존의 커뮤니케이션 방식을 바꾸어 놓으면서 패션 분야에서 이모지는 중요한 현상으로 인식되고 있음에도 불구하고, 선행연구는 매우 한정적으로 이루어졌다. 2014년부터 브랜드 전략으로써 이모지를 활용한 다수의 패션 미디어 콘텐츠 사례들이 등장하고 있지만, 지금까지 이루어진 학문적 연구는 전무하다. 이에 패션 미디어 콘텐츠 안에서 사용되고 있는 이모지의 역할을 체계적으로 분석할 필요성이 제기된다.

한편, 이모지는 시각적 상징 표현이 가능한 열린 소통 구조를 취하기 때문에 초기 제작단계에서 기존에 부여되지 않았던 새로운 의미 작용을 일으킨다. 이는 이모지가 기존의 언어와 가장 차별화되는 특징 중 하나로 볼 수 있으며, 표면적으로 드러나는 의미뿐만 아니라 콘텐츠의 생산자와 수용자의 관계에서 생성된 의미 작용을 바탕으로 한 포괄적 해석이 필요하다는 점을 시사한다. 따라서 본 연구는 기표와 기의가 신화로 연결되는 롤랑

바르트(Roland Barthes)의 기호학 개념을 이론적 틀로 하여, 이모지 소통 체계에 나타난 미디어 콘텐츠의 메시지를 대변하는 의미전달 구조를 심층 분석하고자 한다.

이에 본 연구는 패션 미디어 콘텐츠 안에서 브랜드의 이미지를 홍보하는 새로운 커뮤니케이션 방식으로 활성화되고 있는 이모지의 특성을 롤랑 바르트의 기호학적 방법론을 적용하여 살펴보고자 한다. 더불어 실제공간과 가상공간에 나타난 사례를 비교 분석하여 올드미디어에서 뉴미디어로 전환되는 미디어 플랫폼의 변화에 따라 양상된 소통 체계의 차이를 알아본다. 이를 통해 궁극적으로 뉴미디어 시대에 새로운 커뮤니케이션 방식인 이모지가 내포한 문화적 코드를 바탕으로 하여, 향후 미래 미디어 플랫폼의 빠른 변화에 대응할 수 있는 기초 자료를 마련함에 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 미디어(media)와 패션(fashion)

미디어는 언어적, 문화적, 사회적, 경제적 교류 체계 안에서 하나의 객체로서 기능한다(Reeves & Nass, 1996; Bolter & Grusin, 1999). 즉, 미디어는 만들고 사용하는 문화에 실질적으로 적용되기 때문에 문화적 합의에 의한 네트워크를 구성한다고 볼 수 있다(Bolter & Grusin, 1999). 이러한 미디어의 특성은 패션에 있어서 신체 감각 및 인지 경험의 확장에 관여하며 영향을 주었다. 패션은 시대와 장소의 영향 하에 사회 안에서 이루어지는 관계적 의미를 내포한다(Lemire, 2016). 따라서 패션이 가지는 사회 문화적 의미는 매우 중요하며, 이를 실현하고 대중과 소통하기 위한 수단으로써 패션은 미디어를 적극 활용해왔다.

현대 사회는 인터넷 기반의 디지털미디어와 혁신적인 첨단 기술이 만나 새로운 차원으로 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화는 현대인들의 열망과 시대적 요구에 부응하며 일상생활 안에서 광범위

한 영향력을 보여준다. 특히, 21세기 새로운 디지털미디어의 출현은 2차원의 전통적인 커뮤니케이션 방식의 단점을 보완한 상호 소통 구조를 가능하게 하였다. 이처럼 상호작용성을 토대로 기존 미디어 간의 결합, 해체, 융합의 과정을 거쳐 새로운 미디어의 형태로 파생된 대표적인 사례 중 하나가 뉴미디어(new media)다(Jenkins, 2008; Kim, 2013).

뉴미디어는 그 동안 올드미디어(old media)가 가지고 있었던 한계점을 극복하고, 인간에게 새로운 상황과 환경의 경험을 제공함에 따라 정서적 매개 역할을 수행한다. 또한 제한된 시공간의 경계에서 벗어나 폭넓은 표현과 경험의 기회를 제공한다는 점에서 혁신을 일으켰다. 이는 그동안 인간의 오감으로 감지할 수 없었던 새로운 감각을 디지털로 경험하기에 나타난 현상이라고도 할 수 있다(Jenkins, 2008). 이에 본 연구는 뉴미디어를 이해하기 위해 기술 중심적 접근보다는 미디어와의 상호작용 과정에서 나타나는 미디어 경험(media experience)을 강조한 경험 중심적 접근으로 탐구하고자 한다.

1) 뉴미디어(new media)의 개념

미디어는 진화하는 매체 환경과 과학기술의 결합으로 인해 새로운 형태로 끊임없이 변화하였고, 그 결과 현재의 뉴미디어 시대가 도래하였다. 일반적으로 뉴미디어는 텔레비전, 신문, 라디오와 같은 전통적인 대중 미디어와 달리 웹사이트, 블로그, SNS, 비디오게임, DVD 등과 같이 컴퓨터와 인터넷의 출현으로 도래된 멀티미디어를 지칭한다(Jenkins, 2008). 지금까지 뉴미디어에 대한 학문적 접근은 미디어 테크놀로지의 발전에 기반하여 다방면으로 이루어져 왔으며, 마셜 맥루한(Marshall McLuhan, 1964)의 저서인 「미디어의 이해(Understanding media)」를 비롯하여 스티븐 홀츠먼(Steven Holtzman, 1997)의 「디지털 모자이크(Digital mosaics)」, 데이비드 볼터와 리처드 그루신(David Bolter & Richard Grusin, 1999)의 「재

매개(Remediation)』, 레프 마노비치(Lev Manovich, 2001)의 「뉴미디어의 언어(The language of new media)」에 관한 연구를 근간으로 오늘날까지 지속되고 있다.

미디어 이론가인 맥루한(McLuhan, 1964/2011)은 그의 저서를 통해 ‘미디어는 메시지다’라는 주장과 함께 인간의 확장으로서 미디어를 바라보았다. 이러한 맥루한이 제시한 개념은 기술을 인간의 목적에 따라 사용되는 도구로 간주한 것이 아니라 그 자체를 하나의 존재방식으로 인정한 본질에 관한 탐구라 할 수 있다(Kim, 2009). 이와 같이 미디어의 개념과 발전에 대한 의미 있는 해석을 제시한 맥루한의 연구는 이후 많은 학자들에게 영향을 주었다. 맥루한의 계보를 잇는 홀츠만(Holtzman, 1997)은 미디어의 새로움에 주목하면서 재목적화(repurposing)의 개념을 제시하였다. 그는 미디어 간의 차용으로 나타나는 재목적화가 뉴미디어의 발전 단계에서 궁극적으로 새로운 미학을 발견하게 될 것이라 하였다(Lee, 2013). 반면, 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)은 뉴미디어에서 새로움이란 기존의 올드미디어(old media)를 개조(refashion)하는 방식과 미디어 스스로가 새로운 미디어를 향한 도전에 답하기 위해 재구성하는 방식이라 하였다. 다시 말해, 뉴미디어의 개념을 온전히 새로운 것이 아닌, 올드미디어의 연장선상으로 바라보며 홀츠만의 주장에 비판적인 견해를 취하였다(Cho et al., 2014). 이들의 저서에서 제시한 재매개의 개념은 하나의 미디어가 다른 미디어의 표상(representation) 양식, 인터페이스(interface), 사회적 인식과 위상을 차용하거나 개선하는 미디어 논리(media logic)라 하였다(Bolter & Grusin, 1999). 마노비치(Lev Manovich, 2001/2014)는 뉴미디어의 언어를 역사적 맥락 안에서 논의하며 과거와 현재를 연결하는 문화의 관계를 통해 접근하였다. 뉴미디어 객체들을 문화적 객체라 명명하고, 이들 간의 작용 과정을 기반으로 탐구하면서 재혼합(remix)의 개념을 이야기하였다.

즉, 과거 문화의 내용과 형식을 비롯하여 세계화의 재혼합 과정을 거쳐 나타난 새로운 현대 문화의 중심에서 뉴미디어를 주목하였다.

2) 뉴미디어(new media)와 패션 콘텐츠(fashion contents)의 관계

4차 산업혁명이 수반한 뉴미디어는 기술의 편의성을 바탕으로 한 새로운 환경의 플랫폼으로 콘텐츠 시장 내 큰 과급력을 가지게 되었다(Kim & Jung, 2016). 이러한 뉴미디어는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 채널을 제공하기 때문에, 미디어 콘텐츠의 생산자와 수용자 간의 통로를 연결하는 역할을 한다(Kim, 2013). 뉴미디어 시대의 대표적인 특징은 인터넷을 비롯하여 컴퓨터와 스마트폰 기반의 미디어를 활용한 콘텐츠의 활성화다(Cho et al., 2014). 이에 따라 뉴미디어 환경은 디지털 인터페이스를 고려한 콘텐츠의 다각적인 변화를 요구한다. 특히 디지털 컨버전스의 패러다임으로 전환되는 과정에서 뉴미디어 플랫폼은 기존과 차별화된 다양하고 우수한 융합형 콘텐츠를 유연하게 상용화시키며, 매우 빠른 속도의 발전을 보여준다(Suh & Park, 2009).

패션 분야에서 뉴미디어의 출현은 표현의 확장이라는 큰 변화를 이끌었다. 전통적인 미디어 콘텐츠가 2차원적 공간에서 움직였다면, 뉴미디어 콘텐츠는 현대적 기술의 산물인 컴퓨터를 통하여 3차원의 공간에서 그래픽, 이미지, 영상, 사운드 등으로 특수하게 패션을 재현한다. 여기에 복수의 감각을 동시에 사용하는 특성까지 더해져, 이전에 없던 획기적인 감각 경험을 제공하였다(Cho et al., 2014). 또한 뉴미디어를 활용한 패션 콘텐츠의 표현과 정보 전달은 미적 가치를 더하는 범주 안에서 상징적으로 다루어지며, 빠른 시간 내 다수에게 전파된다. 그렇기 때문에 패션 브랜드 및 디자이너는 뉴미디어 콘텐츠를 활용해 전략적으로 이미지를 만들어낼 뿐만 아니라, 사회 문화 안에서 대중을 향해 영향력 있는 메시지를 전달하고

소통한다.

현대의 디지털 미디어 환경은 헨리 젠킨스(Henry Jenkins, 2008)가 제시한 ‘컨버전스 컬처(Convergence culture)’의 시대라 지칭되기도 한다. 이는 뉴미디어로 향하는 변화에 힘입어 콘텐츠의 생산자와 소비자 간에 복잡하게 상호작용하는 문화 전반을 지칭한다(Jenkins, 2008). 이처럼 공존과 결합의 커뮤니케이션 생태계에서 미디어 객체들은 변형과 진화를 거듭해왔고, 선행 연구에서 앞으로 개성을 추구하는 소비자의 관심 및 능동적 반응을 유도하기 위한 콘텐츠를 담은 미디어 플랫폼만이 제 기능을 하게 될 것이라고 예측하였다(Lee et al., 2017). 즉 미디어 산업에서의 성공 요인은 단순히 어떤 미디어 플랫폼인가의 문제가 아니라, 매력적인 콘텐츠와 이를 전달하기 위한 적합하고 효율적인 미디어와의 만남에 의해 달라진다고 해석할 수 있다(Choi, 2016). 따라서 뉴미디어 시대의 패션 콘텐츠는 미디어 플랫폼과의 긴밀한 상호 보완적 관계 안에 놓여있음을 유추할 수 있다.

2. 이모지 커뮤니케이션(Emoji communication)

1) 이모지(Emoji)의 개념 및 현황

이모지는 유니코드 체계를 이용해 만든 그림 문자로 정의되며, 일본어에서 그림을 뜻하는 한자 ‘繪(에)’와 문자를 뜻하는 한자 ‘文字(모지)’를 합쳐 만든 단어이다(Noh, 2016). 본래 발음은 ‘에모지’이나 국내에서는 영어식 발음을 한글로 옮긴 ‘이모지’를 보편적으로 사용하고 있다. 1999년 일본 통신사 NTT 도쿄모의 개발자인 구리타 시게타카(栗田穰崇)가 타사와의 차별성을 위해 내수용으로 개발한 이모지는 일본 휴대폰 전용 문자였기에 외국 휴대폰이나 웹에서는 보이지 않았다(Stark, L. & Crawford, K., 2015). 하지만 2009년 구글, 애플, MS 등 글로벌 IT기업들이 유니코드 컨소시엄을 만들고, 722개의 이모지를 국제 표준

으로 정하여 유니코드에 넣기로 합의하면서 상용화되기 시작했다(Jung, 2017). 이 후 2011년 애플이 새로운 소프트웨어를 통해 이모지를 지원함에 따라 전 세계적으로 매우 빠르게 확산되었다(Song, 2017).

국내에서 이모지의 개념은 종종 이모티콘과 혼동되어 동일한 것으로 통칭되기도 하는데, 해외에서는 분명하게 구분하고 있다. 예를 들어 (O_O), (ππ), (´0´) 와 같이 텍스트 위주로 키보드 자판에 존재하는 문자와 기호를 조합한 것은 이모티콘(Emoticon)이다(Jung, 2017; Song, 2017). 반면, 이모지는 문자와 그림이 조합된 형태로 사물이나 제스처, 얼굴표정을 단순화시켜 형상화한 기호이며, 그 자체만으로도 감정 표현뿐만 아니라 의미 전달이 가능하다는 점에서 이모티콘과 분명한 차이가 있다(Stark, L. & Crawford, K., 2015). 이는 다변화되는 뉴미디어 환경 안에서 이모지를 통해 자신의 생각과 감정을 더욱 빠르고 간단하게 전달할 수 있게 된 것을 의미하며, 이모지가 새로운 언어로 각광받는 이유이기도 하다.

이모지 센터먼트 조사업체인 이모기(Emogi)가 2015년 발표한 자료에 따르면 인터넷 사용자의 90% 이상이 이모지를 사용한 경험이 있다고 응답했고, 모든 연령대에서 60% 이상이 이모지를 1주일에 여러 차례 전송한다고 하였다. 그 뿐만 아니라 2015년 PR Week의 조사 자료에서도 18세부터 65세의 80%가 이모지를 일상적으로 사용한다고 나타난 것으로 보아 이모지는 연령대에 무관하게 우리의 일상 깊숙이 들어와 전 세계인의 소통 방식에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 또한 미국 전자상거래업체인 eMarketer의 조사에 따르면 전 세계적으로 하루에 사용되는 이모지의 수는 60억 여개에 달하는 것으로 나타났다(Innocean Worldwide, 2017). 이처럼 이모지는 앞선 언어 체계들의 방식을 완전히 전환시키는 구조를 통해 전 세계적으로 예측 가능한 영역을 넘어선 파급력을 가지고 있다.

2) 이모지(Emoji)와 패션

정보화 시대의 새로운 현대 문화는 디지털 기술과의 접점에서 수많은 변화를 야기했다. 그 중 현대인들의 커뮤니케이션 방식의 변화는 뉴미디어로 인한 진화된 라이프스타일을 반영하기 때문에 문화적으로 중요한 의미를 가지는데, 최근 가장 큰 파급력을 보이는 현상이 '이모지'이다. 2015년 영국의 옥스퍼드 사전이 해마다 그 한해를 가장 잘 반영한 올해의 단어(Word of the year)로 '이모지'를 선정했다. 당시 옥스퍼드 사전의 대표인 캐스퍼 그래스wohl(Casper Grathwohl)은 전통적인 문자가 21세기의 시각적 요구에 부응하기 어려운 반면, 이모지는 유연하고 즉각적이며 분위기를 멋지게 풀어낸다고 언급하면서 이모지의 가능성에 대해 이야기하였다(Park, 2017). 이러한 이모지 현상은 오늘날 커뮤니케이션 방식에 있어서 기존의 언어뿐만 아니라 이미지, 제스처, 시선, 태도 등의 다양한 형태가 결합된 사례이기에 주의 깊게 살펴 볼 필요가 있다(Lee, 2016). 또한 이모지는 빠른 속도감으로 즉각적인 의미와 감정 전달이 가능하다는 점에서 특수성을 가진다. 이와 같은 속성은 근래 패션 분야에서 나타나고 있는 사례들을 접근하는 과정에서 중요한 흐름을 시사한다.

오늘날 패션 분야 내 이모지의 활용은 다양한 형태로 나타나고 있는데, 타 분야와 달리 다음과 같은 몇 가지 차별적 특징을 가진다. 첫째, 일반적으로 상용화된 이모지를 하나의 그래픽 요소로 해석하여 패션 디자인에 접목하였다. 대표적인 사례로 제레미 스캇(Jeremy Scott)의 2012 FALL 컬렉션(Fig. 1)에서는 이모지를 패턴화하여 텍스타일 디자인에 적용하였고, 베트멍(vetements)과 리복(Reebok)의 협업으로 출시된 인스타 펌프 슈리(Fig. 2)는 버튼에 포인트로 활용하였다. 둘째, 패션 브랜드가 자체적으로 개발한 심볼을 이모지화하여 디자인과의 결합을 통해 인지적 주목도를 높였다. 안야 힌드마치(Anya Hindmarch)의 2015 S/S 컬렉션에서 등장한 가방(Fig. 3)에 표현된 이

모지는 다양한 제품 및 접근성이 쉬운 스티커의 형태로 출시되어 현재까지 시그니처 아이템 중 하나로 자리 잡았다. 그리고 아크네 스튜디오(Acne Studios)는 2017 S/S 이모지 컬렉션(Fig. 4)을 통해 브랜드만의 새로운 이모지를 제시하여 화제가 된 사례이다. 한편, 타미힐퍼거(Tommy Hilfiger)의 데님라인인 타미 진스(Tommy Jeans)에서는 이모지 캡슐 컬렉션을 출시함과 동시에 기존의 브랜드 아이덴티티에 새롭게 이모지를 결합한 로고(Fig. 5)를 만들고, 이를 컬렉션 아이템 전면에 부착시켜 강조하였다. 셋째, 패션 디자이너 혹은 패션 업계 종사자들의 이미지와 결부된 이모지를 제작하여 전략적으로 활용하였다. 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)의 이모티카(EmotiKarl)(Fig. 6)은 향수 론칭을 앞두고 그의 특유 스타일을 시각화한 이모지를 선보여 관심을 불러 일으켰으며, 패션 매거진 하퍼스 바자(Haper's Bazaar)는 아이코닉한 패션 아이템을 비롯해 영향력 있는 패션 업계 종사자들을 캐릭터화하여 표현한 이모지를 만들어 위상을 과시하였다(Fig. 7). 이처럼 패션 분야에서는 독자적인 방식으로 이모지를 직접 제작하여 응용하고 있는데 이모지를 제품과 연결시킬 뿐만 아니라, 최근에는 디지털 기술을 기반으로 한 고도화된 앱(app) 형태의 출시로 발전하고 있다. 이는 뉴미디어의 기술 환경에 기반하여 더욱 집중적으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

이모지와 패션은 이미지를 상징적으로 활용하여 메시지를 전달하고 감정을 표현한다는 점에서 유사한 성격을 가진다. 그리고 동시대의 사회적 맥락 안에서 특정한 시대상을 반영하며 그에 따른 문화를 표상하는 역할을 하기 때문에 현대 사회에서 미디어의 변화에 기반한 이모지 커뮤니케이션의 가치가 더욱 중요하다. 더불어 뉴미디어로 전환되는 환경에서 함축된 정보와 의미를 빠르고 감각적인 방식으로 향유한다는 측면에서, 본 연구는 패션 콘텐츠와 이모지 커뮤니케이션의 관계에 대해 중점적으로 재조명하고자 한다.



<Fig. 1> Jeremy Scott,
2012 FALL
(vogue.com, 2012.2.15)



<Fig. 2> Vetements x Reebok,
2018 S/S
(freshnessmag.com, 2017.11.14)



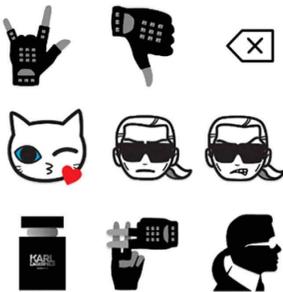
<Fig. 3> Anya Hindmarch,
2015 S/S
(vogue.com, 2014.9.16)



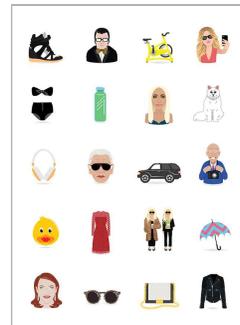
<Fig. 4> Acne Studios, 2017 S/S
(acnestudios.com, 2017.d.-a)



<Fig. 5> Tommy Hilfiger, 2018 Capsule
(facebook.com/TommyHilfigerJp, 2018.7.19)



<Fig. 6> EmotiKarl, 2014
(nssmag.com, 2014.d.-a)



<Fig. 7> Haper's Bazaar Emoji, 2014
(creativepool.com, n.d.-a)

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 패션 콘텐츠 내 이모지 커뮤니케이션의 방식에 있어서 실제공간과 가상공간에서 나타나는 특성의 차이가 있을 것이라는 가정을 토대로 한다. 이는 미디어 플랫폼의 변화로 인한 상황적, 맥락적 환경의 차이가 가져온 결과이며, 이러한 차이를 이해하는 것은 효과적인 의사소통과 향후 유의미한 이모지 활용 전략 수립을 위해 반드시 필요할 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 실제공간과 가상공간에서 나타난 사례의 특성을 비교 분석하고자 한다.

본 연구의 범위는 2014년부터 2018년까지 나타난 국내의 사례로, 브랜드의 홍보 커뮤니케이션 전략을 위한 패션 미디어 콘텐츠로 한정하였다. 실증연구를 위한 분석대상은 인터넷 키워드 검색('Emoji Fashion', 'Emoji Fashion Contents', 'Emoji Fashion Campaign', 'Emoji Fashion Ad', 'Emoji Fashion Marketing')을 통해 1차적으로 수집한 후, 국내의 패션 매거진 및 유튜브(Youtube) 채널에서 2차적으로 자료를 보강하여 총 21개의 사례를 추출하였다. 최종적으로 국내에서 존재하고 있는 이모지와 이모티콘의 개념을 명확히 구분하고, 각각의 특성을 대변할 이모지 사례로 가장 적합한 대상만을 재추출하였다. 그 결과, 본 연구의 심층 분석 대상으로 실제공간(old media)에서 나타난 대표 사례 3개, 가상공간(new media)에서 나타난 대표 사례 5개를 선정하였다.

2. 분석방법: 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학

이모지는 메시지를 전달하는 생산자뿐만 아니라 수용자가 해석하는 의미 작용이 매우 중요하며, 생산자와 수용자의 관계성 안에서 나타나는 소통 체계이다. 또한 시각적 상징 표현이 가능하

기 때문에 초기 제작단계에서 부여되지 않았던 새로운 의미 작용 과정을 통해 커뮤니케이션 된다는 점에서 기호학과 연결된 특징을 가지고 있다. 이에 따라 본 연구의 분석방법으로 롤랑 바르트 기호학의 의미작용 모형을 이론적 틀로 사용하고자 한다. 기호학은 상징체의 창조와 의미 작용의 관계에 관한 학문(Kim, 1994)으로, 롤랑 바르트는 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857~1913)가 정립한 개념을 확대하여 소쉬르가 기표와 기의로 구분한 기호를 1차 기호 체계와 2차 기호 체계로 구분하여 해석하였다(Han & Kang, 2014; Kim & Kim, 2009). 여기서 롤랑 바르트의 2차 기호 체계에 해당하는 의미 작용은 텍스트의 외시적 의미를 떠나 수용자의 주관적, 사회 문화적 경험에 의해 부여하는 함축적 의미와 신화를 포함하고 있다(Park & Oh, 2011). 이러한 2차 의미 작용에서의 문화적 의미는 한 문화가 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 포함한 개념이기 때문에 최종적으로 문화적 코드를 도출하기 위한 근거가 된다. 따라서 본 연구는 Kim(1994)의 연구에서 제시된 분석 모형을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 사례 분석을 진행하며, 연구 모형은 <Fig. 8>과 같다. 분석 절차는 먼저 연구 대상으로 추출한 각각의 사례에서 나타난 1차 의미 작용을 파악하고, 그 다음으로 파생된 2차 의미 작용을 분석한 후 최종적으로 내포된 신화적 의미를 알아낸다. 마지막으로 미디어 플랫폼의 발전 과정에서 나타난 소통 체계의 차이를 살펴보기 위해 실제공간과 가상공간의 사례가 가진 신화적 의미를 종합하여 궁극적으로 형성된 문화적 코드이자 특성을 도출한다.

Ⅳ. 패션 미디어 콘텐츠 변화에 따른 이모지 커뮤니케이션의 기호학적 특성 분석

1. 실제공간(old media) 내 패션 콘텐츠의 특성

Myth	Signification		
Connotation	II. Sr ²		II. Sd ²
Denotation	I. Sr ¹ (signifier)	I. Sd ¹ (signified)	

〈Fig. 8〉 Semiology of Roland Barthes
(Kim, 1994)

이모지의 개발은 본래 모바일 기반에서 출발하였기 때문에 디지털 환경인 가상공간에 가장 적합한 체계라 할 수 있지만, 실제공간에서도 전통적인 미디어 플랫폼에 맞는 형태로 나타나고 있음을 알 수 있었다. 특히, 패션 브랜드에서 광고 커뮤니케이션의 한 형태로 인쇄매체 기반의 콘텐츠에 이모지를 시각적으로 활용해 패션 이미지를 표현했다. 〈Fig. 9〉는 디젤(Diesel)의 글로벌 캠페인 중 지면 광고로 이모지의 상징적 은유 표현이 나타난 사례이다. 본 광고는 제품과 연출된 남성 모델의 포즈를 의도적으로 연결시켜 강조하였고, 여기에 'Oh my wishlist' 텍스트와 이모지를 결합시켜 전달하고자 하는 메시지를 견고하게 만들었다. 이는 이모지를 광고 요소들과 유기적으로 구성하여 의미 작용을 강화하기 위해 채택한 것으로 볼 수 있으며, 궁극적으로 광고 제품의 소유에 대한 욕구를 자극하는 신호로 연결하였다.

브랜드는 주체적으로 고유의 이미지를 창조하기 위한 여러 시도의 과정에서 이모지에 특정 이미지를 투영하여 활용하기도 한다. 〈Fig. 10〉은 샤넬(Chanel)의 광고 캠페인으로 대칭 구조의 모델 이미지, 조형적 그래픽 패턴, 손가락 제스처(gesture)를 형상화한 이모지의 콜라주로 패션 이미지를 집약적으로 나타냈다. 좌우로 배치한 동일 모델은 부드러우면서도 과감한 포즈와 애틀튜드로 강렬한 이미지를 강조하였는데, 무채색의 의상 착용으로 가시성이 높은 색상의 그래픽 요소 및 이모지와 대비되면서 시각적으로 분리되었다. 그리고 'V'자의 손가락 제스처의 이모지는 'Victory(승리)'를 떠오르게 하는 연상적 지각 작용으로 연결되어, 브랜드가 추구하는 여성상을 보여주었다. 특히, 이

미지의 중심에 위치한 샤넬 특유의 트위드 패턴이 적용된 이모지는 브랜드만의 방식으로 기존의 대중적인 이모지의 형태를 새롭게 재해석하여 의미가 있다. 이러한 표현은 감각적으로 브랜드의 트렌디함을 제시하는 방식이자, 대중을 향해 쉽고 친근하게 다가가는 역할을 한다.

한편, 기존의 올드미디어는 뉴미디어에 비해 시공간적 제약이 존재하기에 상대적으로 이모지의 활용도가 자유롭지 못하다는 점이 확인되었다. 하지만 이모지가 가진 대화형 언어 체계로서의 기능을 간접적으로 보여주는 사례가 〈Fig. 11〉의 키플링(Kipling)의 이모지 컬렉션 제품을 홍보하기 위한 캠페인 화보이다. 키플링은 대중적으로 인기 있는 표정의 4가지 이모지를 선정하여 제품에 적용한 라인을 출시하였는데, 그 홍보물로 〈Fig. 11〉과 같이 직접적으로 말풍선 안에 이모지를 배치하여 고릴라와 모델 간의 대화를 연상하게 한다. 이모지 외에 그 어떤 어휘나 텍스트가 존재하지 않아, 이모지만으로도 의사소통이 가능함을 짐작할 수 있도록 표현했다. 이를 통해 뉴미디어로 전환되어 가는 과정에서 이모지가 가지는 언어 체계로서의 잠재적 역할과 확장 가능성을 확인할 수 있었다.

2. 가상공간(new media) 내 패션 콘텐츠의 특성

패션 브랜드는 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 통로로써 디지털 커뮤니케이션의 효과를 극대화하기 위해 이모지를 적극 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이모지가 현대인들의 감정 표현 방식이자 커뮤니케이션 태도를 반영하기 때문

이다. <Fig. 12>의 쏘네프르송(Comme des Garçons)의 ‘홀리데이 이모지(Holiday Emoji)’는 브랜드 고유의 심볼 이미지를 활용해 겨울 시즌 테마에 맞춰 출시하였는데, 특정 상황을 연상시키는 오브젝트와 표정을 결합시킨 24개의 시리즈 구성으로 T.P.O.에 맞는 이모지의 사용성을 고려하였다. 이와 같은 콘텐츠는 홀리데이 시즌이라는 연출된 상황 속에서 이모지를 매개로 하여 소비자의 지각된 연상 작용을 자극하고 활용을 유도하면서, 브랜드의 감성을 자연스럽게 일상생활의 일부로

스며들게 하는 신화를 만들어냈다.

이모지의 활용은 패션 브랜드가 자신의 정체성을 표현함과 동시에 새로운 이미지메이킹(image making)을 하기 위한 목적을 가지기도 한다. <Fig. 13>의 베르사체(Versace)의 이모지는 벨런타인테이를 기념으로 오랫동안 유지해온 메두사의 기존 이미지와는 달리, 유쾌하고 사랑스러운 표정과 제스처로 표현되어 다소 과감하면서도 생동감 있게 재창조되었다. 이는 이모지가 상징적 그림 언어이기 때문에 시각화된 유희를 통한 표현이 가

<Table 1> Semiotic analysis of fashion contents in printed space

Fashion contents of Emoji Communication in old media			
 <p><Fig. 9> Diesel (ads of the world, 2016.1.18.)</p>	Denotation	Sr ¹ - Diesel 2016 Spring/Summer Campaign Sd ¹ - Combining model image, text, and emoji for advertising	
	Connotation	Sr ² - Contextual similarity between model pose and emoji - Symmetrical composition of model image, text and emoji for emphasis on meaning Sd ² - Organic connection between advertising elements and emoji generating young attitude - Visual representation of the message for conveying the meaning of the advertisement	Code: Contextuality, Simplicity, Figurativeness, Visualization
	Myth	- Visualization of 'Oh my wishlist' to stimulate a desire onto the advertising product	
 <p><Fig. 10> Chanel (spottedfashion, 2016.7.21.)</p>	Denotation	Sr ¹ - Chanel 2016 Fall/Winter Campaign Sd ¹ - Collages of diverse elements to deliver a novel fashion image	
	Connotation	Sr ² - New approach of combining contrasting colors and cartoonish as well as graphic elements with emoji - Embedding a pattern that symbolizes the typical Chanel fabric the emoji Sd ² - Reconfirmation of brand value and culture that reflect new trends for the young generation	Code: Contextuality, Visualization, Reinterpretation, Symbolization
	Myth	- Projection of an image of woman reproduced with Chanel's own way of using emoji	
 <p><Fig. 11> Kipling (fashion n, 2018.3.13.)</p>	Denotation	Sr ¹ - Kipling 2018 Emoji Collection Campaign Sd ¹ - To promote emoji collection with fashion images	
	Connotation	Sr ² - Speech bubble and emoji for conversation - Emojis in dialogue form Sd ² - Symbolizing conversation through emojis - Conversation to infer its meaning through emojis	Code: Contextuality, Simplicity, Symbolization, Visualization
	Myth	- Showing emoji's dialogical function and possibility of being a universal language	

능하였다. 특히 베르사체 이모지는 모바일 앱 안에서 소비자가 직접 커스터마이징(customizing)할 수 있도록 개발한 것이 특징이다. 이러한 점은 흥미로운 방식의 자기표현을 추구하고, 적극적으로 직접 참여하는 것을 즐기는 젊은 세대와의 소통을 위한 마케팅적 접근의 일환으로 해석할 수 있다.

이모지 커뮤니케이션은 대중 사회 안에서 집단 문화의 향유를 위한 양식으로 나타났다. <Fig. 14>는 럭셔리 패션 온라인 플랫폼인 파페치(Farfetch)와 런던 기반의 아티스트인 마리아 이네스 굴(Maria Ines Gul)의 콜라보레이션으로 탄생한 이모지로, 쇼핑과 관련된 3가지 상황의 이야기를 단순화시켜 구성하였다. 이와 같은 접근 방식은 파페치를 즐기는 소비자들의 쇼핑 성향 및 특성을 파악하여 그들만의 소비문화 안에서 공감대를 형성하는 것에 초점이 맞춰져 있다. 나아가 소비자들은 온라인상에서 메시지를 통한 자신들의 대화에 파페치의 이모지를 사용하면서 새로운 쇼핑 문화를 만들어갈 수 있기에 의미를 가진다. 더불어 기술적 측면에서 드래그 앤 드롭(drag-and-drop) 방식을 채택하여 쉽고 간편한 사용자 인터페이스를 제공함에 따라 소비자들의 편리한 사용과 공유로 인한 확산을 의도하였다.

가상공간에서 패션 브랜드의 이모지는 다양한 뉴미디어 중 SNS(Social Networking Service) 콘텐츠에서 활발한 쌍방향 소통 양상을 보였는데, 그 사례로 <Fig. 15>는 겐조(Kenzo)와 H&M의 이모지 'Emotikenzo'를 홍보하기 위한 인스타그램 콘텐츠다. SNS 미디어에서 일어나는 이모지 커뮤니케이션은 미디어 인터페이스의 특성을 가장 잘 활용하는 것으로 나타났다. 특히, 콘텐츠에 대한 소비자의 실시간 댓글과 이에 대한 응답으로 이어지는 H&M의 2차 댓글은 새로운 차원의 소통으로 연결되었다. 소비자는 댓글로 자신의 견해를 제시하며 브랜드와의 대화를 이어가고, 동시에 브랜드는 소비자의 반응을 수집하면서 빠른 대응으로 관계를 구축함을 알 수 있었다. 또한 인스타그

램의 해시태그(hashtag)와 공유 기능은 잠재성을 가진 소비자들을 향한 구전 효과를 극대화하였다. 이러한 과정에서 이모지는 더욱 견고한 관계 형성을 위한 매개체로 작용하면서 브랜드 충성도를 높이고, 이모지 커뮤니케이션을 통해 브랜드만의 특수한 문화를 형성하는 신화로 연결되었다.

뉴미디어 환경은 복수의 매체를 동시에 연결하고 활용할 수 있는 기반을 마련하여 효과적인 마케팅 전략의 주요 요소로 활용되고 있음을 확인하였다. <Fig. 16>은 버버리(Burberry)와 소셜 미디어 플랫폼 라인(Line)이 함께 제작한 런던 패션위크의 티저 애니메이션 런웨이 쇼 영상으로, 당시 라인 앱을 통해 라이브 스트리밍(live streaming)으로 공개하였다. 라인의 인기 이모지 캐릭터인 브라운(Brown)과 코니(Cony)가 버버리 런웨이 쇼에 참석하기 위해 런던으로 여행을 떠나는 스토리를 담았는데, 버버리의 대표 아이템인 트렌치코트와 캐시미어 머플러를 착용한 이모지 캐릭터를 상징적으로 활용한 점이 특징이다. 그리고 음성과 자막 없이 오로지 이모지 캐릭터의 표정, 움직임, 특수 음향만을 사용한 표현 방식을 채택해 차별성을 더하였다. 이는 애니메이션을 보는 사람들의 상상력을 자극하고, 개별적 의미 부여를 통한 해석이 가능하도록 열린 방식을 취하였다. 더불어 티저 애니메이션의 런던 여행 스토리를 형상화한 이모지 앱 출시로 영상에서 나타난 캐릭터의 감정 표현을 시각적으로 구체화했고, 소비자가 쉽게 사용할 수 있도록 구성하였다. 여기서 이모지는 다양한 감정을 단순하게 회화화한 형태의 이미지로 표현하고 있음을 알 수 있는데, 뉴미디어에서 빠른 속도감의 즉각적 대화가 이루어진다는 점을 고려한 것이다. 궁극적으로 디지털 미디어를 활용한 실시간 소통을 통해 젊은 세대의 고객층으로 입지를 넓히는 효과를 창출하였고, 브랜드에 대한 몰입도 상승과 혁신 기업으로의 이미지를 확고히 할 수 있었다.

<Table 2> Semiotic analysis of fashion contents in virtual space

Fashion contents of emoji communication in new media				
 <p><Fig. 12> Comme des Garçons (i-D magazine, 2016.11.24.)</p>	Denotation	Sr ¹ - Comme des Garçons 2016 “Holiday Emojis” Sd ¹ - 24 Emojis based on the brand’s own PLAY logo for holidays		
	Connotation	Sr ²	- A series of emoji with a variety of facial expressions - Applicable onto iMessage keyboard	Code: Amusement, Interactivity, Expressivity Usability
		Sd ²	- Symbolic expression of the seasonal themes - Interpretation of deeper meanings by using emojis - Easy and fast to use	
	Myth	- As consumers express their diverse feelings through emojis, the brand emotion naturally becomes a part of their life.		
 <p><Fig. 13> Versace (app store & buro 24/7 2016.2.10.)</p>	Denotation	Sr ¹ - Versace 2016 Emojis App Sd ¹ - Launched emoji app to celebrate Valentine’s Day		
	Connotation	Sr ²	- Recreation of “Medusa” as a smiley face with playful expressions - To embellish photo images using a wide range of emoji stickers, filters, special backgrounds and color options	Code: Amusement, Interactivity, Reinterpretation, Expressivity
		Sd ²	- To raise awareness of young and familiar images - To express and share feelings in ‘Versace’ way	
	Myth	- Re-imagined the brand identity and iconic imagery by inducing user participation and expression through the use of Versace Emojis app		
 <p><Fig. 14> Farfetch (app store, 2017.d.-a)</p>	Denotation	Sr ¹ - Farfetch x Maria Ines Gul 2017 “Farfetch Emojis” Sd ¹ - Collaborated with Maria Ines Gul to create Emojis		
	Connotation	Sr ²	- Composed of 3 themes with shopping stories (Overshopped, Health Kick, Me Time) - Consistent color scheme and drawing style - Convenient user interface(drag-and-drop)	Code: Amusement, Interactivity, Simultaneity, Usability
		Sd ²	- Reflection of consumer’s shopping tendency and characteristics to express empathy - Easy and simple configuration for enjoying in everyday life	
	Myth	- Making a new shopping culture of Farfetch, using emojis based on consumer’s shopping tendency in daily conversation		
 <p><Fig. 15> Kenzo x H&M (H&M Instagram, 2016.10.19.)</p>	Denotation	Sr ¹ - Kenzo x H&M 2016 Fall/Winter “Emotikenzo” Sd ¹ - Promotional post in Instagram for announcing “Emotikenzo”		
	Connotation	Sr ²	- Emphasis on a lively and emotional emoji in the center of the contents - Real-time communication and comments Informed and shared information with friends	Code: Simultaneity, Interactivity, Expressivity, Visualization
		Sd ²	- Increased concentration of contents through visual elements of emojis - Ongoing relationships through comments - Use of emojis and hashtags with the intention of online world-of-mouth effect	
	Myth	- Brand culture naturally absorbs consumers with fun, by letting them express and communicate their thoughts and feelings through		

		'EMOTIKENZO'.		
	Denotation	Sr ¹	- Burberry x Line 2015 Fall "Emoji Animation Runway Show"	
		Sd ¹	- A short animation video and emoji stickers of the popular emoji characters of Line-Brown and Cony for the London show	
 <p>〈Fig. 16〉 Burberry (Burberry youtube, 2015.2.18.)</p>	Connotation	Sr ²	- Brown and Cony dressed in a cashmere scarf and a trench coat, iconic items of Burberry - The story of Brown and Cony traveling to London to attend the Burberry runway show - Various expressions and gestures of emojis	Code: Amusement, Expressivity, Symbolization, Visualization, Originality
		Sd ²	- Creation of a new brand image - Open way to stimulate consumer's imagination and infuse subjective meaning - Expansion of experience through emojis of visualizing various feelings	
	Myth	- Intending influx of young customers through fun elements by using emoji in a social messaging application - Establishing customers' brand immersion and brand image of innovative fashion company by utilizing digital technology		

3. 종합적 특성 논의

패션 미디어 콘텐츠의 변화에 따라 나타난 이모지 커뮤니케이션의 사례 분석을 통해 도출한 이호학적 특성은 다음과 같다.

첫째, 올드미디어 기반의 실제공간 내 패션 콘텐츠는 이모지를 통한 선형적인 커뮤니케이션 체계를 기반으로 패션 이미지를 표현하였다. 전통적인 대중 미디어의 제약적 한계로 인해 2차원으로 투사된 이미지로 대부분 나타났는데, 인쇄매체를 활용한 광고 캠페인 사례가 주를 이루고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 콘텐츠의 맥락적 흐름 안에서 상징성을 띤 이모지의 부수적인 표현으로 의미가 부여되었다. 이와 같은 특성은 이모지가 언어 체계로서 주체적인 역할을 하기 보다는 전달하고자 하는 의미의 파생 효과를 위해 간접적으로 보조하는 성향이 더 강하게 작용함을 보여준다. 이는 소비자인 콘텐츠의 수용자보다 생산자의 제작 의도와 영향력이 의미 작용에 더 크게 미치고 있음을 유추할 수 있다. 즉, 실제공간에서 패션 콘텐츠의 이모지 커뮤니케이션은 불완전한 매개의

위치로 이모지가 가지는 특수한 언어 소통 체계의 측면에서 아직 온전하지 못한 과도기적 성향에 놓여있음을 확인하였다.

둘째, 뉴미디어 기반의 가상공간 내 패션 콘텐츠는 양방향 이모지 커뮤니케이션을 통해 패션 이미지의 표현 영역을 확장하였다. 다량의 정보를 디지털화하고, 3차원의 인터페이스를 구현하는 뉴미디어는 다양한 양식의 패션 콘텐츠를 가능하게 만들었다. 특히 가상공간에서는 선형적 구조가 파괴되면서 이모지 커뮤니케이션의 상호작용성이 더욱 중요해졌다. 뿐만 아니라, 디지털 기술의 요인으로 인해 패션 콘텐츠의 생산과 소비가 동시에 일어나면서 빠른 속도감의 소통을 경험할 수 있게 되었다. 댓글을 통한 실시간 커뮤니케이션이 가능해졌고, 소비자의 견해와 자기표현이 적극적으로 개입하면서 새로운 차원의 의미 작용이 나타나기도 하였다. 이를 통해 콘텐츠 생산자의 최초 의도와는 별개로 수용자가 만들어내는 신화의 개념이 더욱 중요해졌으며, 생산자와 수용자 간의 역할이 모호해지면서 변화가 일어나고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 이모지는 감정을 담은 의미 전달 및

의사 표현이 가능하기 때문에 디지털 환경에서 실제 면대면 소통을 할 수 없는 한계점을 보완하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 가상공간에서 나타난 패션 콘텐츠의 이모지는 그 자체만으로 언어적 표현력을 가지며, 감정을 이끌고 의미를 생성하는데 주체적인 역할을 한다고 볼 수 있기에 새로운 언어 체계로서 온전한 기능을 수행한다고 간주할 수 있다.

셋째, 올드미디어에서 뉴미디어로 전환됨에 따라 이모지를 통한 새로운 커뮤니케이션 문화가 창출되고 있음을 발견하였다. 뉴미디어는 이모지 커뮤니케이션을 위한 최적화된 디지털 환경을 구현하여 이를 활용한 다채로운 패션 콘텐츠의 상용화에 기여하였다. 이에 관련 사례도 올드미디어에 비해 뉴미디어에서 두드러지게 많이 나타났다. 뉴미디어에서의 이모지는 가상환경의 매체를 통하여 다양한 감각 기관을 활용한 커뮤니케이션 방식을 제공하고, 이를 경험하는 소비자들의 몰입을 극대화하였다. 이모지는 누구나 이해할 수 있는 쉽고 단순한 형태로 구사하여 빠르고 간편하게 의사 전달이 가능하다. 이는 시간과 장소의 제약 없이 짧은 시간 내 즐기고 소비하기를 원하는 현대인들의 라이프스타일과 만나 효과적인 정서적 교감으로 연결되고 있었다. 자유롭게 능동적 자기표현을 하고, 개인의 특성을 살린 개성을 표출할 수 있도록 열린 소통 구조가 선행되어야 이모지 활용의 긍정적 효과가 상승한다는 점도 예측할 수 있었다. 그리고 이모지는 화남, 우울함, 슬픔과 같은 부정적인 감정까지도 유머러스하게 희화화하여 생동감을 불러일으키며 대중적으로 즐길 수 있는 문화를 만들어냈다. 이와 같은 문화 현상에 주목한 럭셔리 패션 브랜드들은 가까운 미래의 잠재 고객인 젊은 세대를 포함해 아우르는 광범위한 대중문화를 자연스럽게 흡수하고, 브랜드의 이미지 개선 및 몰입도 상승효과를 위해 이모지를 적극 활용하고 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

현대사회에서 디지털 테크놀로지는 근본적인 변혁의 계기가 되었고, 특수한 문화를 창출하였다. 그 과정에서 등장한 이모지는 오늘날 우리가 살아가는 환경 안에서 단순히 커뮤니케이션의 체계만을 전환한 것이 아니라, 일상생활에서 향유하는 감각과 경험 체계를 확장시켜 새로운 미학의 가능성을 탐구하였다. 그리고 뉴미디어와 이모지는 패션 이미지를 표현하고 메시지를 담아내는 또 다른 방식에 도전하면서 지속적으로 참신한 변화를 일으키고 있다.

본 연구는 패션 미디어 콘텐츠 변화에 따른 이모지 커뮤니케이션에 나타난 기호학적 특성을 롤랑 바르트의 의미작용 모형을 통해 심층적으로 분석하고, 뉴미디어 플랫폼으로 전환되는 페러다임에서 생성된 소통 체계의 차이를 규명하고자 하였다. 실제공간 내 패션 콘텐츠의 이모지 커뮤니케이션은 선형적 소통과 맥락적 표현 양식을 취하며, 이모지가 언어 체계로서 아직 불완전한 매체로 활용되는 것으로 나타났다. 이는 올드미디어의 환경이 뉴미디어로 바뀌어가는 과정에서 나타나는 과도기적 성향을 반영한 것으로 유추할 수 있었다. 가상공간 내 패션 콘텐츠의 이모지 커뮤니케이션은 생산과 소비의 동시성, 정서적 자기표현이 개입된 양방향 소통 체계 안에서 대화체의 역할을 수행하였다. 특히, 가상공간에서는 소비자가 실시간 대화로 새로운 의미를 부여하는 것이 가능하기 때문에 콘텐츠의 수용자인 동시에 생산자가 됨에 따라 역할의 경계가 모호해지는 양상이 나타났다. 따라서, 뉴미디어 패션 콘텐츠의 이모지 커뮤니케이션을 이해하기 위해서는 상호작용에서 부여된 의미를 심층적으로 살펴볼 필요가 있으며, 이 과정에서 나타난 파생 의미는 문화적 관점에서 중요한 영향력을 가진다. 또한 이모지는 뉴미디어 플랫폼 안에서 정서적, 창의적 표현과 경험 생성의 중요한 형태로 작용하면서 패션 콘텐츠의 방향

에 새로운 대안을 제시하였다.

본 연구는 뉴미디어 환경의 생태계에서 새롭게 떠오르고 있는 현상인 이모지에 관한 학문적 연구가 부족한 현 시점에 패션 미디어 콘텐츠에 나타난 이모지의 기호학적 분석을 통한 문화적 의미를 규명하고자 한 점에 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과는 실무적 관점에서 향후 미래 미디어 플랫폼의 변화에 적절하게 대응할 수 있는 커뮤니케이션 전략의 방향 수립을 위한 기초 자료에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 더불어 본 연구를 진행하는 과정에서 빠른 속도로 변화하는 기술 환경으로 인해 2차원의 이모지를 넘어선, 3차원의 애니모지(Animoji)가 등장하였다. 이에 본 연구 자료를 토대로 후속연구에서는 3차원의 애니모지로 전환되는 과정에서 나타나는 새로운 현상이 함의하는 바를 규명할 필요가 있다고 사료된다.

Reference

- Acne Studios (2017). Emoji ss17. *Acne Studios*. Retrieved from <https://www.acnestudios.com/au/en/emoji/>
- Ads of the World (2016, January 18). Wishlist Retrieved from https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_wishlist
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Burberry (2015, February 18). Brown & cony come to the burberry show. *Burberry Youtube*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=x2XHtBv_Gv4
- Chapin, A. (2016, February 12). 5 Free fashion emoji apps for next level texts. *Racked*. Retrieved from <https://www.racked.com/2016/2/12/10978098/fashion-emojis-versace-diptyque>
- Cho, S. S., Lee, S. J., Lee, M. N., Jeong, H. K., Jung, I. S., Kim, S., ... Park, J. Y. (2014). *New Media New Communication* [뉴미디어 커뮤니케이션]. Seoul, Republic of Korea: Ewha Womans University Press.
- Choi, M. A. & Kweon, D. Y. (2011). New media space design using the analogue and digital interaction trace. *Journal of Integrated Design Research*, 10(1), 107-117.
- Creative Pool (2016, September 22). Harper's bazaar emoji's. *Creative Pool*. Retrieved from <https://creativepool.com/crush/projects/harpers-bazaar-emojis>
- Dahlawia, F. (2016, February 10). Versace launches emoji app. *Buro 24/7*. Retrieved from <http://www.buro247.me/lifestyle/technology/versace-launches-emoji-app.html>
- Han, J. M. & Kang, H. S. (2014). Analysis on the myth of milk package design using Roland Barthes's semiotics. *Journal of Korea Design Forum*, 44(4), 91-100.
- Holtzman, S. (1997). *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*. New York: Simon & Schuster.
- Innocean Worldwide (2017, January 9). 글로벌 마케팅 트렌드가 된 이모지. *Advertising Information Center*. Retrieved from <http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=473373>
- Jang, J. H. (2018, March 13). 키플링, 글로벌 인기 이모티콘 '이모지'와 협업 스페셜 라인 출시. *Fashion n*. Retrieved from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=23815
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture* [컨버전스 컬처]. (Kim, J. H. Trans.). Seoul: Biz and biz. (Original work published 2006).
- Jung, H. S. (2017). *A study on emoji communication effect for visual storytelling* (Master's thesis, Hongik University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T14447255>
- Kerslake, L. & Wegerif, R. (2017). The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet. *Media and Communication*, 5(4), 75 - 78. doi:10.17645/mac.v5i4.1041
- Kim, H. E. (2018). An analysis of the characteristics of slogan fashion utilising Roland Barthes' semiotics: Focused on slogan fashion in 2017 S/S, F/W Collections. *Journal of Fashion Design*, 18(1), 19-36. doi:10.18652/2018.18.1.2
- Kim, J. (2017, November 14). Emojis adorn this vetements x reebok instapump fury. *Freshness Magazine*. Retrieved from <https://www.freshnessmag.com/2017/11/15/vetements-reebok-instapump-fury-emoji/>
- Kim, J. A. & Kim, S. H. (2009). A study on the possibility of the signified extended by typography having physical properties. *Journal of Korean Society of Design Science*, 22(5), 277-286.
- Kim, J. Y. (2013). Interactive case study on fashion media: Focused on showstudio's fashion projects. *Fashion Business*, 17(5), 101-119. doi:10.12940/jfb.2013.17.5.101
- Kim, K. Y. (1994). *기호학이란 무엇인가*. Seoul, Republic of Korea: Minumsa.
- Kim, S. H. (2009). Extended body & embodied technology: A phenomenological interpretation of McLuhan's notion, Medium as the extension of man. *Journalism and Mass Communication*, 9(2), 167-206.
- Kim, Y. H. & Jung, H. K. (2016). Business model of new media platform in k-content use. *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 431-438. doi:10.14400/

- JDC,2016,14,10,431
- Lee, J. H. (2004). *멀티미디어와 디지털 세계*. Seoul, Republic of Korea: Communicationbooks.
- Lee, J. H. (2013). *뉴미디어 이룬*. Seoul, Republic of Korea: Communicationbooks.
- Lee, J. I. & Ko, J. Z. (2018). A study on the characteristics and application of emoji in modern fashion: A case study on the 2011-2017 world's top four women's collections. *International Journal of Costume and Fashion*, 17(2), 63-81. doi: 10.7233/ijcf.2017.17.2.063
- Lee, K. Y., Lee, H. B., & Hong, M. K. (2017). A study for status of digital platform advertising and advertising professionals' perception. *The Korean Journal of Advertising*, 28(5), 7-33.
- Lee, Y. J. (2016). *사회기호학과 비주얼 스토리텔링*. Seoul, Republic of Korea: Communicationbooks.
- Levinson, P. (2009). *New New Media*. Boston, MA: Penguin Academics.
- Lemire, B. (2016). Thinking fashion, a historian's reflection. *Fashion practice*, 8(1), 10-14. doi:10.1080/17569370.2016.1147696
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- McLuhan, M. (2011). *Understanding Media: The Extensions of Man* [미디어의 이해]. (Kim, S. H. Trans.). Seoul: Communicationbooks. (Original Work Published 1964).
- McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ministry of Science and ICT., KISTEP., & KAIST. (2017). *10년 후 대한민국 4차 산업혁명 시대의 생산과 소비*. Gyeonggi-do, Republic of Korea: Jisik Gonggam.
- Noh, H. N. (2016). Emoji for smiling tourism of ahndong. *Korean Journal of Tourism Research*, 31(2), 383-406.
- Ongley, H. (2016, November 24). You can now communicate in comme des garçons emoji. *I-D magazine*. Retrieved from https://i-d.vice.com/en_us/article/43wg8b/you-can-now-communicate-in-comme-des-garcons-emoji
- Park, S. W. (2017, December 16). 2017년 올해의 단어 youthquake... 2016년 탈진실, 2015년 이모지는 무슨 뜻. *Updownnews*. Retrieved from <http://www.updownnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=79559>
- Park, Y. W. & Oh, H. K. (2011). A study on brand logos through semiotic approaches: The image analysis of domestic refueling brand logos by Roland Barthes' signification theory and SD method. *Journal of Digital Design*, 11(1), 515-524.
- Reeve, B. & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Chicago, IL, US: Center for the Study of Language and Information; New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Riordan, A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567. doi: 10.1177/0261927X17704238
- Roberts, L. (2017, January 23). Farfetch launches Emojis to capture new year feelings. *The Industry*. Retrieved from <https://www.theindustry.fashion/farfetch-launches-emojis-capture-new-year-feelings/>
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. doi: 10.1080/1362704X.2016.1173349
- Schneier, M. (2012, February 15). Fall 2012 ready-to-wear jeremy scott. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/jeremy-scott>
- Shin, J. S. (2016, June 01). '이모지'에 눈 돌리는 기업들...디지털 '감성소통' 노린다. *News Tomato*. Retrieved from <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=659915>
- Shin, K. H. (2014, June 17). 패션 이모티콘 열풍. *Vogue Korea*. Retrieved from <http://www.vogue.co.kr/2014/06/17/패션-이모티콘-열풍/>
- Song, H. M. (2017, April 5). [송해민의 월드why] 지금 당신의 '이모지'는 무엇인가요?. *Nownews*. Retrieved from <http://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20170405601013>
- Spottedfashion (2016, July 21). Chanel Fall/Winter 2016 Ad Campaign. Retrieved from <https://www.spottedfashion.com/2016/07/21/chanel-fallwinter-2016-ad-campaign/#prettyPhoto>
- Stark, L. & Crawford, K. (2015). The conservatism of Emoji: Work, affect, and communication. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. doi:10.1177/2056305115604853
- Suh, B. M. & Park, W. R. (2009). The influence of diffusion of new media platform in production and distribution of contents industry. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 14(1), 43-55.
- Tinelli, G. (2014). Karl lagerfeld emotikar. *Nss Magazine*. Retrieved from <https://www.nssmag.com/en/fashion/5567/karl-lagerfeld-emotikar>
- Tommy Hilfiger. (2018, July 19). Emoji capsure 2.0. *To mmy Hilfiger facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/TommyHilfigerJp/photos/a.178799178840195/1733061853413912/?type=3&theater>
- WEIR, L. (2014, September 16). Spring/summer 2015 ready-to-wear Anya Hindmarch. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2015-ready-to-wear/anya-hindmarch>