

# 현대 패션의 이모티콘 활용 특성과 의미

## Characteristics and Meaning of Emoticon Use in Contemporary Fashion

김선영\*

순천대학교 패션디자인학과 교수

Kim, Sun Young\*

Department of Fashion Design, Suncheon National University

### Abstract

The purpose of this study was to examine the overall characteristics of contemporary fashion's emoticon use and its expression and understand the embedded meanings. The study method follows the literature review about concept, type, feature of emoticon, and the case study applied to fashion from 2012 to the first half of 2020. Results showed the following. Emoticon use in the fashion is sectored into fashion design, fashion advertisement and magazine, and emoticon app release. As to the emoticon type, it is used for only graphic and sticker emoticon in case of the fashion ad and magazine, whereas all types including the moving emoticon appear in cases released as an app. Expression way takes 2D image only or a combo of 2D image and text, which occupies the largest portion. However, when applied as an app, many functions are added such as animated motion, 2D, combined motion and text, and 3D. This leads the emotion exposure to the maximized effect. In use of images, the brand reminding image like fashion brand's character, logo, or symbol plays the largest role. Then, other images follow such as the smiling image, friend character of Kakao or Line, brand image harmonious with the illustrator's personality, mix of the mobile messenger character and brand image, and such. These fashion emoticon uses reflect the meaning of the extension of fashion contents, expansion of fashion communication tools, and the graft of fashion emotion onto daily routines. This examination facilitates the understanding of the use and characteristics of emoticons and predict the possible extensions as differentiated fashion communication tools.

**Keywords:** Fashion emoticon, Expansion of fashion content, Expansion of fashion communication tools, Everydayization of fashion emotion

## I. 서론

4차 산업혁명 시대와 함께 등장한 각종 미디어 플랫폼은 새로운 콘텐츠 확장을 유도하며 우리 일상 전반을 변화시키고 있다. 특히 각 영역 간 경계를 탈피한 융합 플랫폼들은 확장된 개념의 콘텐츠를 탄생시키면서 새로운 커뮤니케이션 도구로 진화하고 있다. 이 가운데 이모티콘은

현시대의 대표적인 커뮤니케이션 콘텐츠로 그 파급력에 주목할 수 있다. 디지털 세계의 또 하나의 언어가 된 이모티콘은 이용 건수, 이용 금액, 이용자 수 모두 증가 추세를 보이는 가운데 관련 시장도 다채롭게 나타나고 있다 (김난도 외, 2019).

이모티콘은 문자로 표현하기 힘든 감정을 효과적으로 전달할 수 있다는 장점으로 인해 현대 사회의 여러 산업 분야에서 브랜드 스토리를 전달하는 도구로 사용하고 있

\* Corresponding author: Kim, Sun Young  
Tel: +82-61-750-3685 Fax: +82-61-750-3680  
E-mail : ksy6341@sunchon.ac.kr

으며, 브랜드 정체성을 반영한 이모티콘 캐릭터까지 개발하여 소비자에게 다양한 브랜드 감정과 메시지를 전달하고 있다(이승영, 2018). 또 하나의 문화 콘텐츠 산업으로 무한한 성장 가능성을 가지고 있어 온, 오프라인을 막론하고 활발하게 진행되면서 고부가가치를 창출하는 원동력이 되고 있다. 그뿐만 아니라 이모티콘의 한 유형인 이모지(Emoji)는 유니코드 체계로 만든 그림 문자로 이미지 자체가 하나의 문자로 취급된다는 점에서 이모티콘과 약간 다르지만(위키 백과, 2020a), 영국 옥스퍼드 사전 편찬 위원회는 2015년 올해의 단어로 선정하는 등 현시대의 트렌드로 자리매김하고 있음을 나타낸다(배준호, 2015).

이같이 이모티콘이 고부가가치를 지닌 콘텐츠 산업으로 진화하면서 마케팅은 물론 기업의 주요 커뮤니케이션 전략으로 활용되고 학계 연구도 다양한 측면에서 접근되어 진행되었다. 그러나 패션 분야의 이모티콘 관련 연구는 2011년부터 2017년까지 4대 컬렉션에 나타난 이모지 응용 사례 연구(Lee & Ko, 2017), 기호학적 측면에서 접근한 이모지 특성 연구(김미경 외, 2018), 패션 이모티콘 디자인 개발(신미라, 이지현, 2019), 이모티콘 관심도가 콜라보레이션 패션 상품 구매 의도에 미치는 영향 연구(이상인, 유지현, 2020)만으로 다소 한정적으로 이루어졌다. 이모티콘의 진화와 더불어 패션 분야에서도 디자인적인 측면부터 협업, 앱 개발에 이르기까지 전개되고 있는 상황을 고려할 때 패션 영역에서 활용되고 있는 이모티콘의 유형과 종류, 특성 등 전반적인 현황 파악이 필요하다고 생각된다.

이에 본 연구 목적은 현대 패션의 이모티콘 활용 유형과 특성을 고찰하고 이에 반영된 의미를 조명하는데 두었다. 또한, 활용 유형별로 적용된 이모티콘의 종류와 표현 방식 등 패션 이모티콘의 전반적인 활용 특성을 파악하고 앞으로 발전 방향을 예측해보고자 한다. 이는 변화하는 패션 환경에 부응하는 패션 커뮤니케이션 방식을 이해하고 새로운 패션 미디어 플랫폼에 대응하는 기초 자료 연구에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 방법과 내용은 다음과 같다. 첫째, 선행연구와 관련 문헌, 인터넷 자료 검색 등을 통해 이모티콘의 개념과 특성, 유형, 패션과 이모티콘에 관해 문헌 고찰하였다. 둘째, 패션 분야의 이모티콘 활용 유형 파악을 위한 사례 연구이다. 자료는 국문과 영문으로 ‘패션 이모티콘, 패션 이모지, 패션 브랜드 이모티콘 앱, 패션 이모티콘 협업, 이모티콘 캡슐 컬렉션, 이모지 캡슐 컬렉션’ 등을 키워드로 하여 다음(Daum), 네이버(Naver), 구글(Google)

등 인터넷 포털 사이트 검색을 통해 수집하였다. 연구 범위는 패션 이모티콘이 패션 컬렉션 작품에 적용되기 시작했다고 한 2012년부터(Munzenrieder, 2016) 연구자가 자료를 수집한 2020년 상반기까지를 범위로 하였으며, 이모티콘이나 이모지 활용이라고 명확하게 명시된 사례에 한정하였다. 자료 선정 및 이모티콘의 활용 유형, 적용된 이모티콘의 종류와 표현 방법 등은 패션 전공자 3인의 검증을 통해 주관적 편견을 배제하고 객관성을 확보할 수 있도록 하였다. 셋째, 이모티콘의 개념과 특성, 사례 분석 결과를 종합적으로 검토하여 패션 이모티콘이 지닌 의미를 조명하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 이모티콘의 개념과 특성

이모티콘(emoticon)의 사전적 개념을 살펴보면, 영어의 감정(emotion)과 아이콘(icon)이 조합된 용어로 처음 유행한 이모티콘 형상이 웃는 모습이었기 때문에 스마일리(smiley)라고 지칭되기도 하며, 문자를 이용하여 만들어진 감정 기호들을 의미한다고 하였다(위키 백과, 2020b). 김주연(2015)은 가장 오래된 이모티콘은 1881년 미국 풍자 잡지 픽(Puck)에서 모스 부호로 얼굴 이목구비 모양을 나타낸 기쁨, 슬픔, 무관심, 놀람의 감정을 표현한 것이고, 개인이 처음 이모티콘을 사용한 것은 1982년 카네기 멜런 대학교(Carnegie Mellon University)의 스콧 팔먼(Scott Fahlman)이 온라인 전자 게시판에 웃는 표정과 슬픈 표정을 표현한 것으로 알려져 있으며, 오늘날에는 괄호나 쉼표 같은 부호를 조합해 표정을 나타내는 이모티콘 외에 하나의 아이콘으로 의미를 전달하는 이모지(emoji)가 널리 사용되고 있다고 하였다. 김선진(2014)은 이모티콘을 그림의 형태로 감정을 표현할 수 있도록 만든 시각적 기호라고 정의하면서 비대면 소통에서 전달하기 어려운 표정이나 억양 같은 감정, 상황을 묘사할 수 있다고 하였고, 김태영(2016)은 이모티콘은 인간이 가진 언어적, 비언어적 이미지, 감정을 기호의 모습으로 표현한 것으로 그 기호를 사용하는 사람들의 문화를 내재하고 있다고 하였다. 또 정혜경, 김혜경(2019)은 이모티콘은 비언어적 형태로 메신저라는 가상공간에서 텍스트로 한정된 커뮤니케이션에 정보전달의 한계를 느낀 사용자들의 감정 표현 욕구를 충족시키는 방법이라고 하였다.

즉 이모티콘은 그림의 형태를 빌어 감정을 표현할 수 있는 시각적 기호이자 의사소통을 원활하게 하는 시각적 커뮤니케이션 방식으로 이해할 수 있다. 특히 디지털 사회로 변화하면서 현대인들은 자신보다 감정 표현을 더 잘 할 수 있는 매체를 선호하게 되었고, 일상생활에서도 자신의 감정을 직접적으로 표현하기보다는 간접적으로 표현하는 것에 익숙해지는 등 다양한 감정 대리 콘텐츠들을 요구하게 되었고, 그 요구에 부응하는 대표적인 것이 이모티콘이다(김난도 외, 2019).

이러한 이모티콘의 특성에 관한 연구자들의 견해를 살펴보면, 공현희(2007)는 첫째, 기계적이고 단순한 메시지 교류를 유연하게 해주고, 둘째, 이날로그 메시지를 감정적이고 주관적으로 전달하도록 하며, 셋째, 메시지의 강조나 보완, 넷째, 상대방의 이해 도모, 다섯째, 대면 상황과 유사한 커뮤니케이션 환경 조성, 여섯째, 친밀감 증대라고 하였다. 정혜인(2011)을 비롯해 여러 연구자가 언급한 이모티콘의 특성은 첫째, 인터넷 기반의 모든 디지털 기기를 통한 커뮤니케이션에서 효율적인 감정 전달, 둘째, 신속한 메시지 전달, 셋째, 표정이나 행동, 특정 사물의 형상화 등 다양한 형태 표현 구현, 넷째, 언어에 구애받지 않고 공감대를 형성하여 서로 다른 문화적 배경을 가진 사람들과 소통을 원활하게 할 수 있다는 점이다. 또 김선진(2013)은 이모티콘이 시각적 감성 기호로서 공간의 효율성, 기억의 용이성, 시각적 표현에 의한 주목성 같은 특징을 지닌다고 하였다.

즉 감정과 기호의 조합이라는 이모티콘 본연의 의미에 따라 감정이나 메시지 전달의 신속성, 효율성을 지니고 있으며, 원활한 소통과 더불어 재미있는 표현으로 소통과정에서 즐거움을 느끼게 하는 특성이 있음을 알 수 있다. 또한, 비언어적 시각 기호로서 이모티콘은 시각적인 이미지와 추상적 관념의 조합을 통한 정보전달 역할을 하는 동시에 현 시대상을 반영하는 하나의 문화이며 문자가 전달하지 못한 감정과 의미를 전달하는 소통 수단이라 할 수 있다.

## 2. 이모티콘의 유형

이모티콘의 유형은 시대의 흐름에 따라 진화해온 이모티콘의 역사를 반영한다. 초창기 이모티콘은 단순히 문자, 기호, 숫자를 조합해서 감정을 표현한 텍스트 기반의 이모티콘이며, 다음은 작은 형태의 간단한 그림으로 표정, 사물 등을 표현한 그래픽 이모티콘으로 대표적인 것이 이

모지이다. 근래에 등장한 3세대 이모티콘은 애니콘으로 정지된 이미지의 스티커 형태 이모티콘, 움직임과 소리를 가미한 플래시 이모티콘, 이미지의 개성을 강조한 캐릭터 이모티콘 등 다양한 종류로 진화하였다(강정애 외, 2016; 김선진, 2014; 김태영, 2016; 신정은, 윤주현, 2017).

강정애 외(2016)는 이모티콘은 기호에서 문자, 문자 조합, 이미지, 캐릭터, 애니메이션, 실제 사진의 순으로 진화하고 있으며, 단순하고 추상적인 이미지보다 구체적이고 복잡한 이미지로, 또 텍스트 기반에서 이미지 기반으로 변화하는 양상을 보인다고 하였다. 또 신정은, 윤주현(2017)은 표정이나 몸짓, 사운드, 모션 등이 추가된 3세대 이모티콘은 발신자 감정을 극대화하고 캐릭터에 자신의 감정이나 생각을 투영시킴으로써 자아 표출에 효과적이라 할 수 있으며, 정서적 유대감이나 친밀감을 형성하는데 긍정적인 효과를 창출할 수 있다고 하였다.

선행연구에서 분류한 이모티콘 유형은 <표 1>과 같이 연구자에 따라 다소 상이하게 나타났으나, 일반적으로 텍스트 기반의 이모티콘은 감정을 직관적으로 전달할 수 있다는 장점이 있으며, 캐릭터를 활용한 2D 방식의 애니콘은 다양한 배경과 색상, 모션 등 보조 요소를 활용함으로써 감정 전달 효과를 극대화할 수 있는 특성이 있다(마에나 외, 2019). 또한, 이모티콘은 캐릭터의 일종으로 표현 방식 역시 캐릭터의 표현 방법에 따라 구분되는데, 장용(2002)은 사실적, 간략화, 의인화, 과장, 추상적 표현으로 구분하였고, 박인성(2017)은 컴퓨터 그래픽 기술에 따라 2D와 3D 두 가지로 분류하였으며, 마에나 외(2019)는 시각적 표현 방법에 따라 텍스트, 라인 드로잉, 2D, 3D, 실사의 방식으로 구분하였다. 이상의 선행연구를 참고하면 이모티콘의 진화에 따라 보다 세분화되고 있음을 알 수 있으며, 이모티콘은 크게 문자를 활용한 텍스트콘, 이모지와 같이 다양한 표정과 사물 형상을 활용한 그래픽콘, 캐릭터 애니메이션을 활용한 애니콘은 움직임 없이 이미지만으로 표현한 스티커 형태의 이모티콘(스티콘), 움직임이 있는 플래시콘으로 구분되고, 마지막으로 실제 사람 같이 사진 이미지를 활용한 리얼 이모티콘으로 분류할 수 있을 것이다.

## 3. 현대 패션에 나타난 이모티콘

이모티콘은 모바일 메신저의 확산과 더불어 대중의 감정을 대신 전달하는데 효율적인 도구라는 점에서 인기를 끌게 되었고 남녀노소 관계없이 다양한 수요와 반영구적

〈표 1〉 선행연구의 이모티콘 유형 분류

연구자	이모티콘 유형
공현희(2007)	문자 이모티콘, 그림 이모티콘, 캐릭터 이모티콘
김아라, 한정희(2013)	텍스트 이모티콘, 그래픽 이모티콘(스티콘, 플래시콘)
김태영(2016)	텍스티콘, 그래픽콘, 애니콘, 사운드콘
강정애 외(2016)	텍스티콘, 그래픽콘, 애니콘, 실사콘
신정은, 윤주현(2017)	그래픽콘, 애니콘, 스티콘, 사운드콘, 리얼콘, 액션콘
정혜경, 김혜경(2019)	문자 이모티콘, 이모지, 캐릭터 이모티콘
마에나 외(2019)	텍스티콘, 그래픽콘, 애니콘(스티콘, 플래시콘)

인 생명력을 지니고 있어 각종 제품에 응용되거나 협업에도 긍정적인 효과를 창출할 수 있다는 장점이 있는 것으로 분석되었다(이상인, 유지현, 2020). 이러한 특성은 패션이나 뷰티, 생활 등 각 분야에서 브랜드와 제품의 개성을 반영하면서 소비자와 친밀도를 높인 이모티콘 마케팅으로 연결되고 있으며, 이용자들이 주고받는 메시지를 통해 자연스러운 바이럴 효과까지 창출하고 있는 것으로 보고되었다(김경희, 2019). 즉 이모티콘이 산업 전반에 걸쳐 새로운 콘텐츠 소비문화로 정착되고 있음을 알 수 있다.

패션 영역에서도 패션 감성과 이모티콘이 조합된 패션 이모티콘은 그 활용 범위가 점차 확장되고 있다. 이는 패션과 이모지, 이모티콘은 이미지를 상징적으로 활용하여 감정과 메시지를 전달하고 시대상을 반영한다는 측면에서 유사하고, 또 급변하는 미디어 시대에 그 가치가 새롭게 조명되고 있다는 점이 크게 작용한 것으로 알려져 있다(김미경 외, 2018). 신미라, 이지현(2019)은 웹과 모바일 기반의 각종 커뮤니케이션 도구가 확장되고 있는 가운데 간단명료하게 감정을 표현하는 감성 소비 개념이 패션에서도 활발하게 적용되고 있다고 하였고, 패션 이모티콘은 패션 일러스트레이션의 새로운 표현 매체로 제안됨에 따라 상징적인 언어로 감정을 표현하는 커뮤니케이션 기능, 미적 기능, 제품 연계 기능, 광고 매체 기능, 사회 문화적 기능을 가진다고 하였다. Lee와 Ko(2017)는 패션 컬렉션 작품에 나타난 이모지는 스마일이나 사람 형상을 표현한 것이 대부분을 차지하며, 뉴욕과 런던 컬렉션에서 시작된 이모지 활용이 2016년 이후부터는 밀라노나 파리컬렉션에까지 등장하였고 이러한 이모지 활용은 패션디자인의 장식적인 요소로 활용되어 시각적 효과를 강조하는 것으로 차별화된 제품의 가치를 높일 수 있는 방식이라고 하였다. 또 김미경 외(2018)는 전통 미디어 기반의 이모지

커뮤니케이션은 선형적인 소통과 맥락적인 표현 양식으로 불완전한 언어 매개체로 활용되는 반면, 새로운 미디어 기반의 가상공간 안에서는 이모지가 그 자체만으로도 언어적 표현력을 가지며 생산과 소비의 동시성, 자기표현이 개입된 양방향 소통의 역할을 구현한다고 하였다. 한편 이모티콘의 관심도가 증가하면서 여러 이모티콘과 협업을 통해 패션 상품 구매에까지 영향을 미치고 있는데 이상인, 유지현(2020)에 따르면 국내 브랜드, 패스트 패션 브랜드를 비롯해 하이패션에서도 이모티콘을 활용한 협업이 증가하고 있다고 하였고, 이모티콘과 패션 협업은 즐거움과 특별함을 전달하면서 소비자 관심도와 선호도를 높일 수 있는 중요한 마케팅 수단임을 강조하였다.

선행연구에서 언급한 패션 이모티콘의 활용 양상을 살펴보면 패션디자인에 하나의 그래픽 소스로 활용하거나, 브랜드 자체적으로 개발한 상징적 아이콘을 이모지화하여 디자인과 접목한 경우, 유명 패션디자이너나 업계 종사자들의 이미지를 이모지나 이모티콘으로 표현한 것, 그리고 첨단 기술과 융합하여 3차원 가상공간 이미지로 표현한 것 등 다양하게 진화하고 있음을 알 수 있다(김미경 외, 2018; 신미라, 이지현, 2019). 즉 패션 이모티콘은 변화된 매체 환경에 부응하여 등장한 새로운 패션 커뮤니케이션 도구라 할 수 있을 것이다. 또한, 패션 감성과 이모티콘의 조합으로 탄생한 새로운 패션 언어이며 이미지 확장으로 브랜드 혁신을 위한 각종 전략의 주요 수단으로 활용되고 있음을 알 수 있다.

### Ⅲ. 현대 패션의 이모티콘 활용 유형과 특성

본 연구는 국, 내외 패션 영역의 온, 오프라인 전반에

활용된 이모티콘을 대상으로 하였고, 동일 브랜드의 중복 사례나 유사 표현 등을 제외한 총 72점을 분석 대상으로 하였다. 자료를 분석한 결과, 패션디자인 적용 27점, 패션 광고 캠페인이나 패션 매거진 화보 5점, 패션 이모티콘 앱이 40점으로 파악되었다. 이 가운데 국내 브랜드나 매거진 관련 사례는 패션디자인 적용 6점, 패션 매거진 화보 1점, 패션 이모티콘 앱 8점으로 국외 브랜드와 비교 시 다소 저조하였다. 그리고 패션디자인 요소나 광고, 화보로 활용한 경우 일반적인 그래픽 이미지가 아닌 이모지나 이모티콘의 형상을 기반으로 표현했다고 명시된 사례에 한정하였다. 패션디자인 요소나 패션 광고, 화보로 적용된 경우 전통적 커뮤니케이션의 방식을 취하고 있으나, 패션 이모티콘 앱은 웹 기반의 디지털 환경에 적용되어 서로 다른 표현 방식을 취하고 있으므로 적용된 분야에 따라 이모티콘의 유형과 표현 방법, 활용 이미지 등의 특성을 살펴보았다. 그리고 이론적 배경에서 고찰한 이모티콘의 유형을 근거로 패션 이모티콘의 범주를 텍스트 기반의 이모티콘, 이모지와 같은 그래픽콘, 캐릭터 애니메이션을 활용한 애니콘 등 모든 유형을 포함하였으나, 텍스트콘은 나타나지 않아 그래픽콘과 애니콘으로 구분하였고, 애니콘은 움직임이 없는 스티콘과 움직임이 있는 플래시콘으로 구분하였다. 이모티콘의 표현 방법은 선행연구(마에나 외, 2019; 박인성, 2017; 장웅, 2002)의 분류 기준을 참고하여 2D 이미지, 2D 이미지와 텍스트 조합, 모션, 모션과

텍스트 조합, 3D 이미지로 구분하였다. 또한, 이모티콘의 이미지 유형은 수집된 자료를 검토하여 스마일리와 같은 이모지 형상, 브랜드 로고나 심벌, 캐릭터, 시즌 콘셉트 등 브랜드 관련 이미지를 기반으로 한 형상, 카카오나 라인 프렌즈 캐릭터 이미지, 카카오나 라인 같은 기존 모바일 메시지의 이모티콘 캐릭터와 브랜드 관련 이미지를 조합한 것, 일러스트 작가와 협업하여 브랜드 이미지를 반영한 것으로 분류하였다. 유형별로 고찰한 내용을 정리하면 다음과 같다.

1. 패션 이모티콘의 유형

패션 이모티콘의 유형을 살펴본 결과, 텍스트 기반의 이모티콘은 나타나지 않았고 [그림 1]의 그래픽콘과 [그림 2], [그림 3]의 애니콘으로만 적용되었으며, 광고나 잡지 화보, 컬렉션 의상 및 소품으로 활용된 경우 그래픽콘과 스티콘으로만 나타났고, 모바일 메신저 앱으로 출시한 경우는 움직임이 있는 플래시콘까지 전개되었다(<표 2>).

적용 분야별로 살펴보면, 패션디자인으로 활용된 경우 [그림 4]와 같이 스마일 형상을 이용한 그래픽콘이 가장 많았으며, 캐릭터를 활용한 스티콘은 [그림 5] 같이 브랜드에서 자체적으로 개발한 이모티콘 이미지나 기존 모바일 메신저 기업의 캐릭터, 브랜드 로고나 캐릭터를 활용한 이모티콘을 표현한 것으로 나타났다. 대표적인 사례로

<표 2> 패션 이모티콘 유형

구분	패션 디자인	패션 광고, 화보	패션 이모티콘 앱	계
 [그림 1] 그래픽콘 <출처> <a href="https://bit.ly/3mlqwT6">https://bit.ly/3mlqwT6</a>	16(-)	4(-)	8(-)	28(-)
 [그림 2] 애니콘: 스티콘 <출처> <a href="https://blog.cheil.com/magazine/39173">https://blog.cheil.com/magazine/39173</a>	11(6)	1(1)	21(8)	33(15)
 [그림 3] 애니콘: 플래시콘 <출처> <a href="https://bit.ly/3064viW">https://bit.ly/3064viW</a>	-	-	11(-)	11(-)
계	27(6)	5(1)	40(8)	72(15)

\* 괄호 안은 국내 브랜드 사례 빈도임.

제레미 스캇(Jeremy Scott)은 [그림 4]같이 다양한 표정의 스마일 형상을 문양이나 원포인트 그래픽 이미지, 선글라스 등에 적용함으로써 유틸리티 있는 팝아트 이미지를 전달하였고, 베르사체(Versace)는 2016 밸런타인데이를 기념하면서 브랜드 상징인 메두사(Medusa)와 스마일리를 조합한 그래픽콘을 티셔츠에 프린트하였다(Munzenrieder, 2016). 이는 이모지를 대표하는 스마일 형상을 적용하여 강한 시각적 이미지를 전달하고, 또 단순한 그래픽 디자인 안에서 다양한 표정 변화로 유희적인 이미지를 표현할 수 있다는 점이 작용한 것으로 볼 수 있다.

패션 광고 캠페인이나 매거진 표지, 화보에 적용한 것 역시 지면이라는 특성상 그래픽콘이 주로 활용되었다. 특히 국내, 외 패션 매거진의 경우 이모티콘의 트렌드를 전달하면서 표지나 화보로 구성하였고, [그림 6]의 「GQ」 매거진은 스마일 형상을 모델 얼굴로 대체하여 유틸리티 있는 이미지를 전달하였다.

패션 이모티콘 앱으로 활용된 것은 스티콘이 가장 많았고, 움직임이 있는 플래시콘, 그래픽콘의 순으로 나타났다. 폼데가르송(Comme des Garçons)은 2016 할리데이 이모지 팩을 출시하면서 [그림 7] 같이 브랜드 상징인 ‘Play Heart’를 재해석하여 다양한 표정을 하트 그래픽 이미지로 선보였으며(Munzenrieder, 2016), 샤넬(Chanel)은 2017년 루즈 코코 글로스 립 홍보를 위해 [그림 8]과 같이 커피잔, 선물상자, 케이크 등 귀여운 그래픽콘을 삼차원 형식으로 표현하였고 이모티콘 안에 로고를 삽입하여 브랜드 이미지를 강조하였다(Tai, 2017). 또 브랜드 상징 캐릭터나 이미지를 스티콘으로 표현하여 브랜드 개성을 전달하였는데, 구찌(Gucci)는 [그림 9]와 같이 동물과 과일을 의인화한 개성적인 캐릭터와 브랜드 시그니처 아이탬을 조합하였고, 랄프 로렌 폴로(Ralph Lauren Polo)는

[그림 10]같이 브랜드 유산인 폴로셔츠를 착용한 폴로 베어 이모티콘을 선보였다. 또한, 패션 브랜드나 매거진에서 이벤트나 스페셜에디션으로 스티콘과 GIF 형식의 움직임은 플래시콘을 동시에 개발하여 소비자의 관심과 흥미를 갖게 하였는데, [그림 11]은 아이웨어 브랜드 젠틀 몬스터(Gentle Monster)와 펜디(Fendi)의 협업 기념 스티콘과 플래시콘으로 펜디 로고와 선글라스를 착용한 캐릭터를 통해 두 브랜드 개성을 표현한 것이다. 이같이 패션 이모티콘은 옷과 소품, 광고, 패션매거진 화보, 이모티콘 앱 등 여러 방식으로 적용되었으며 그래픽콘부터 플래시콘에 이르기까지 다양한 유형으로 전개되면서 차별화된 브랜드 개성을 반영하였다.

이같이 패션 이모티콘은 패션디자인부터 이모티콘 앱에 이르기까지 다양한 방식으로 적용되고 있으며, 해당 브랜드의 감성을 반영한 다채로운 이미지를 기반으로 그래픽콘부터 움직임은 플래시콘의 유형으로까지 전개되어 새로운 패션 이미지이자 언어로의 기능을 수행한다고 할 수 있다.

## 2. 패션 이모티콘의 표현 방법

일반적으로 모바일 메시지의 이모티콘은 감정을 직관적으로 표현하는 텍스트 중심의 표현, 사물의 외곽 형태만을 선으로 표현한 라인 드로잉, 2D, 3D, 실사의 표현으로 나타난다고 하였다(마에나 외 2019). 그러나 수집된 패션 이모티콘의 표현 방법을 살펴본 결과 적용 분야에 따라 다소 차이를 보이나 전체적으로 텍스트로만 표현되거나 실사 중심인 것은 나타나지 않았고, [그림 12] 같은 2D 이미지, [그림 13] 같은 2D 이미지와 텍스트 조합으로 표현된 것이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다



[그림 4]  
Jeremy Scott  
2012 F/W  
〈출처〉  
<https://bit.ly/3hHPzxp>



[그림 5]  
Acne Studio  
2018 Resort  
〈출처〉  
<https://bit.ly/39zgtET>



[그림 6]  
GQ USA 2017  
〈출처〉  
<https://bit.ly/3mlqwT6>



[그림 7]  
Comme des Garçons  
2016  
〈출처〉  
<https://bit.ly/39Ag2tX>



[그림 8]  
Chanel 2017  
〈출처〉  
<https://bit.ly/3hYdtVh>



[그림 9]  
Gucci 2019  
〈출처〉  
<https://blog.cheil.com/magazine/39173>



[그림 10]  
Polo 2020  
〈출처〉  
[https://pf.kakao.com/\\_JGvgZ](https://pf.kakao.com/_JGvgZ)



[그림 11]  
Gentle Fendi 2019  
〈출처〉  
<https://bit.ly/3064viW>

으며 [그림 14]의 모션 표현 방식, [그림 15]의 모션과 텍스트 조합 방식, [그림 16]의 3D 방식 순으로 나타났다 (<표 3>).

각 적용 분야에 따라 살펴보면, 패션디자이너 요소로 활용한 것은 의상이나 제품에 적용함에 따라 단순한 형태의

그래픽이나 캐릭터 이미지의 2D 표현, 그리고 이미지와 문자 조합의 두 가지 방식으로만 나타났다. 또한, 대부분 프린트를 활용하였으나 직조, 자수, 패치, 비즈, 와펜 장식을 활용하여 시각적인 이미지 강조나 장식 효과를 나타냈다. 2D 방식은 [그림 4] 같이 다양한 표정의 스마일 형상

<표 3> 패션 이모티콘의 표현 방법

구분	패션 디자인	패션 광고, 화보	패션 이모티콘 앱	계
 [그림 12] 2D 표현 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/39J3OPO">https://bit.ly/39J3OPO</a>	21(2)	3(-)	8(1)	32(3)
 [그림 13] 2D+텍스트 표현 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/30aLkEK">https://bit.ly/30aLkEK</a>	6(4)	1(-)	21(5)	28(9)
 [그림 14] 모션 표현 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/35Du1NQ">https://bit.ly/35Du1NQ</a>	-	-	7(2)	7(2)
 [그림 15] 모션+텍스트 표현 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/3064viW">https://bit.ly/3064viW</a>	-	-	3(-)	3(-)
 [그림 16] 3D 표현 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/2DkD7VA">https://bit.ly/2DkD7VA</a>	-	1(1)	1(-)	2(1)
계	27(6)	5(1)	40(8)	72(15)

\* 괄호 안은 국내 브랜드 사례 빈도임.

이나 픽셀 이미지로 표현하거나, [그림 17] 같이 스마일 형상과 하트를 조합하여 원 포인트 그래픽 이미지로 적용하였다. 또 [그림 18]과 같이 둥근 원 형태에 문자를 조합하여 스마일 형상의 이모지로 인식되도록 유도하였다. 즉 스마일 형상 같은 이모지 유형을 그대로 사용하거나 이를 변형하고 재해석하여 유머러스한 시각적 효과를 전달하는 디자인 요소로 활용하였다.

패션 광고와 매거진에서도 2D 방식의 그래픽 이미지 활용이 가장 많았고, 낮은 비중이지만 문자와 이미지 조합, 3D 방식도 적용되고 있는 것으로 나타났다. [그림 19]는 디젤(Diesel)의 광고 캠페인으로 네 명의 모델과 같은 옷을 착용한 네 개의 사람 형태 이모티콘과 'it's Complicated'라는 텍스트를 조합한 특색 있는 구성을 선보였으며 시즌 콘셉트와 메시지를 워트 있게 전달하였다. 또 패션 매거진 「Esquire」는 카카오 프렌즈 캐릭터 중 하나인 라이언을 [그림 20] 같이 3D 방식으로 표현하여 표지 모델과 화보로 구성하면서 친밀감을 전달하였고 캐릭터 이모티콘이 현대의 패션 아이콘으로 급부상하고 있음을 제시하였다(이충섭, 2019).

패션 이모티콘 앱은 모바일 메신저의 이모티콘 변화 양상에 따라 다채롭게 표현되었는데, 2D 이미지와 텍스트 조합이 가장 많았고, 움직임이 있는 모션과 2D 방식, 모션과 텍스트 조합, 3D 순으로 나타났다. 주요 표현 방법을 살펴보면 2D 방식으로 표현한 것은 브랜드 상징적인 심벌을 활용한 [그림 7], 디자이너의 외적 이미지나 상징적인 오브제 등을 그래픽 이미지로 표현한 [그림 21] 등 일반적인 인물이나 사물, 동물 형상 외에 브랜드 개성을 반영함으로써 차별화된 이미지를 나타냈다. 또 2D 이미지와 텍스트 조합은 [그림 22]와 같이 이미지나 일러스트,

캐릭터의 포즈나 표정, 상황과 부합되는 간단한 텍스트를 함께 제시함으로써 보다 정확한 감정 전달이나 메시지를 표현하도록 하였다. 이처럼 그래픽 이미지나 캐릭터에 의성어, 감정 상태 등 간략한 텍스트를 조합한 이모티콘은 정서적 유대감과 친밀감 전달에 효과적이라 할 수 있으며, 특히 움직임이 있는 모션과 텍스트의 조합은 동적 움직임으로 감정 전달을 극대화하는 요소로 작용한다고 할 수 있다. 모션을 적용한 이모티콘의 경우 [그림 11], [그림 23] 같이 대부분 GIF 형식을 통해 간단한 동작이나 표정 변화로 귀엽고 유쾌한 이미지를 전달하였다. 또 [그림 24] 같이 눈동자, 자전거 페달, 껍에 담긴 음료가 계속 변화하는 연속 동작으로 제시하거나 마릴린 먼로 같은 시대의 패션 아이콘을 움직이는 실제 이미지로 제시하여 이모티콘 표현의 무한한 가능성을 나타냈다. 그뿐만 아니라 구찌가 선보인 [그림 25]의 3D 방식의 애니모지(Animoji)는 아이 폰의 표정 인식 기능을 활용한 것으로 이모티콘에 사용자의 표정과 음성까지 녹화할 수 있도록 하였다 (Montes, 2018). 이처럼 패션 이모티콘 앱으로 활용된 경우 이모티콘의 표현은 단순한 기호나 문자, 사물, 숫자의 그래픽 이미지가 아닌 다양한 표현 방법과 요소들로 구성되어 브랜드 개성을 반영한 새로운 커뮤니케이션 도구로 활용되었고, 기술적인 발전에 따라 3D, 모션, 음성 등 다양한 기능이 부가됨으로써 감정 전달 효과를 극대화하는 방향으로 전개되었다.

이모티콘이 발생한 초기에는 문자나 숫자를 활용한 텍스트이콘이 주로 사용되었지만, 이모티콘의 진화와 함께 다양한 감정을 전달할 수 있는 이미지 사용이 일반화되면서 인물, 동물, 식물, 사물, 캐릭터 등이 활용되었고, 패션 이모티콘은 패션 감성을 반영한 다채로운 아이템과 각 브



[그림 17]  
Opening Ceremony  
2013F/W  
〈출처〉

<https://on.mtv.com/309UUaN>



[그림 18]  
Abbey Dawn  
2012S/S  
〈출처〉

<https://bit.ly/39lpvPR>



[그림 19]  
Diesel 2016 S/S  
〈출처〉

<https://bit.ly/3kwA1y6>



[그림 20]  
Esquire Korea  
2019  
〈출처〉

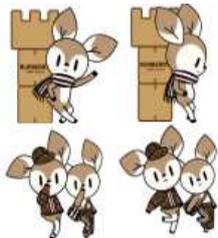
<https://bit.ly/2DKD7VA>



[그림 21]  
Karl Lagerfeld 2014  
〈출처〉  
<https://bit.ly/39J3OPO>



[그림 22]  
Coach 2018  
〈출처〉  
<https://bit.ly/30aLkEK>



[그림 23]  
Berberry 2019  
〈출처〉  
<https://bit.ly/35Du1NQ>



[그림 24]  
Harper's Bazaar 2016  
〈출처〉  
<https://bit.ly/335exm4>



[그림 25]  
Gucci 2018  
〈출처〉  
<https://bit.ly/37lzkK4>

랜드 개성을 더해 새로운 패션 언어로서 차별화된 이미지와 의미를 전달한다. 패션 이모티콘에 활용된 이미지는 스마일 형상 같은 이모지부터 브랜드를 연상시키는 상징적 요소, 모바일 메신저 분야 캐릭터, 일러스트 작가 작품에 이르기까지 다채로운 이미지로 전개되었다. 활용 분야의 특성에 따라 다르지만, 전반적으로 각 패션 브랜드의 캐릭터

나 로고, 심벌 등 [그림 26] 같이 브랜드를 연상시키는 이미지로 구성된 것이 가장 큰 비중을 차지하였고, [그림 27]의 스마일 형상의 이모지, [그림 28]의 카카오나 라인 프렌즈 캐릭터, [그림 29]의 일러스트 작가 개성과 조화를 이룬 브랜드 이미지, [그림 30]의 모바일 메신저 분야의 캐릭터와 브랜드 이미지 조합의 순으로 나타났다(<표 4>).

〈표 4〉 패션 이모티콘의 활용 이미지

구분	패션 디자인	패션 광고, 화보	패션 이모티콘 앱	계
 [그림 26] 브랜드 캐릭터, 로고, 심벌 등 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/34PTIMm">https://bit.ly/34PTIMm</a>	6(-)	1(-)	31(4)	38(4)
 [그림 27] 스마일 형상의 이모지 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/3mlqwT6">https://bit.ly/3mlqwT6</a>	13(-)	3(-)	-	16(-)
 [그림 28] 카카오, 라인 프렌즈 캐릭터 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/3gcEIQY">https://bit.ly/3gcEIQY</a>	8(6)	1(1)	-	9(7)
 [그림 29] 일러스트 작가 개성 +브랜드 관련 이미지 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/2EOVXon">https://bit.ly/2EOVXon</a>	-	-	7(4)	7(4)
 [그림 30] 카카오, 라인 프렌즈 캐릭터+브랜드 관련 이미지 〈출처〉 <a href="https://bit.ly/3faUTre">https://bit.ly/3faUTre</a>	-	-	2(-)	2(-)
계	27(6)	5(1)	40(8)	72(15)

\* 괄호 안은 국내 브랜드 사례 빈도임.

### 3. 패션 이모티콘의 활용 이미지

패션디자인의 구성 요소나 소품으로 적용한 경우 스마일 형상의 이모지는 [그림 31]같이 의상이나 가방, 모자, 슈즈, 액세서리는 물론 컬렉션 무대의 소품으로까지 활용되는 등 여러 디자이너의 컬렉션 작품에 활용되어 가장 큰 비중을 나타냈다. 스마일 형상 외에도 다양한 이미지의 이모지를 디자인 요소로 활용하여 장식적인 이미지를 강조하였는데, 패션 브랜드 안티포디움(Antipodium)은 패션 매거진 「Vogue」 크리에이티브 디렉터와 협업한 이모지 컬렉션에서 다양한 형태의 그래픽 이모티콘을 문양으로 활용하였다(Alexander, 2012). 다음으로 비중을 차지한 것은 모바일 메신저 분야와 협업을 통해 카카오나 라인 프렌즈의 여러 캐릭터를 활용한 것이다. 특히 국내 디자이너 브랜드나 패스트 패션 브랜드의 경우 카카오 및 라인 프렌즈 캐릭터의 유패하고 독특한 이미지를 활용하여 밝고 경쾌한 이미지를 전달하였다[그림 32]. 또 브랜드 개성이나 시즌 콘셉트를 기반으로 독자 개발한 이미지 및 브랜드 캐릭터나 로고, 심벌 등을 재해석한 이미지를 표현한 이모지 캡슐 컬렉션이나 이모티콘 스페셜 컬렉션을 전개함으로써 차별화된 시각적 이미지를 전달하기도 한다. [그림 33]의 타미 진스(Tommy Jeans)는 브랜드의 플래그 로고를 유머러스한 캐릭터로 재해석한 이모지 캡슐 컬렉션을 통해 여러 제품에 적용하였고(민지혜, 2018), 엠포리오 아르마니(Emporio Armani) 역시 이모티콘 캡슐 컬렉션을 전개하면서 브랜드 상징인 독수리 로고, 곰 캐릭터 등을 이미지로 활용하였다(조은혜, 2020).

패션 광고 캠페인이나 패션 매거진에서는 [그림 6] 같이 스마일 형상이나 일반적인 이모지 형태의 이미지를 활용한 것이 가장 많았고, 브랜드를 연상시키는 이미지나

기존 모바일 메신저 분야의 캐릭터 활용은 동일하게 나타났다[그림 19, 20]. 광고 캠페인이나 매거진 분야에서 이모티콘의 활용 빈도가 높지 않지만, 패션 광고 매체에 적용된 이러한 사례는 이모티콘의 유행을 감지할 수 있는 단서이며 고정 관념을 탈피한 새로운 표현 방식이라는 점에서 주목할 수 있다.

패션 이모티콘 앱의 경우 브랜드 캐릭터나 로고, 심벌 등 브랜드를 연상시키는 다채로운 이미지로 구성된 것이 가장 많았고, 일러스트 작가와 협업을 통해 독창적인 이미지를 표현한 것, 그리고 카카오나 라인 프렌즈 캐릭터와 브랜드 상징적인 요소나 이미지를 조합한 순으로 나타났고, 스마일 형상의 일반적인 이모지 활용은 나타나지 않았다. 대표적인 사례를 살펴보면, 에잇 세컨즈(8seconds)는 새로운 브랜드 캐릭터 에잇몬(eight mon)을 선보이면서 이모티콘을 출시하였고 헬러윈 데이에는 [그림 34] 같이 브랜드 상징 캐릭터를 헬러윈 캐릭터와 조합하여 재해석한 이미지로 선보였다(에잇세컨즈, 2015). 또 켄조(Kenzo)와 에이치앤엠(H&M)은 협업 과정에서 전용 앱과 스티커 전용 컬렉션의 두 가지 형태의 애플리케이션을 출시하였는데, [그림 35]와 같이 키보드 이모티콘은 켄조 브랜드 고유의 서체로 입력할 수 있는 글꼴부터 컬렉션 의상의 그래픽 이미지, 플로랄이나 타이거 패턴과 같은 브랜드의 상징적인 문양 모티브로 구성된 이미지를 활용하였다(Sajonas, 2016). 이처럼 브랜드 콘셉트나 고유의 상징적인 이미지 활용은 특별 이벤트나 리미티드 에디션으로 전개되었고, 또 브랜드 개성을 반영한 새로운 캐릭터 제작을 통해 브랜드 이미지를 새롭게 환기하였다. 펜디는 화이트데이 기념 이모티콘을 브랜드의 카카오톡 채널을 통해 선보였는데 [그림 36] 같이 브랜드 로고의 모노그램 패턴 의상을 착용한 펜더 패밀리 캐릭



[그림 31]  
Victoria's Secret 2013  
〈출처〉  
<https://bit.ly/2P1RCjB>



[그림 32]  
에잇세컨즈+  
카카오프렌즈 2016  
〈출처〉  
<https://bit.ly/3gcEIQY>



[그림 33]  
Tommy Jeans 2018  
〈출처〉  
<https://bit.ly/34PTIMm>

터를 개발하여 적용하였다(펜디, 2020).

또한, 대중에게 친숙한 기존 모바일 메신저 분야의 대표 캐릭터와 협업하여 이모티콘을 출시하기도 하였는데, 루이비통(Louis Vuitton)은 2017년 서울에서 개최한 <비행하라, 항해하라, 여행하라> 전시에서 카카오와 파트너십을 체결하고 [그림 37]과 같이 카카오프렌즈 캐릭터 이미지와 브랜드 제품과 로고를 조합한 이미지를 이모티콘에 적용하였다(김형원, 2017). 이 외에도 일러스트 작가와 협업하여 예술적인 감성을 강조한 이모티콘이 특징적이다. 엠씨엠(MCM)은 2019 S/S, F/W에 일러스트레이터 강진구와 협업하여 각 시즌 콘셉트를 표현하면서 밀레니얼과 Z세대의 자유로움과 개성 가득한 일상, 인물의 감정을 표현한 동작들과 텍스트로 디자인된 이모티콘을 출시하였고(강인귀, 2019), 2020S/S에는 일러스트레이터 일이칠과 협업하여 [그림 38] 같이 개성 넘치는 이미지를 선보였으며 출시한 여러 이모티콘은 패션 필름으로도 제작하여 브랜드 커뮤니케이션 도구로 활용하였다. [그림 39]의 보테가 베네타(Bottega Veneta) 역시 브랜드 공식 카카오프렌즈 친구 런칭을 기념하면서 아티스트 헨킴(Henn Kim)과

협업하여 2019 S/S 핸드백이나 슈즈 등을 모티브로 한 모노톤의 일러스트 이미지로 표현함으로써 브랜드 개성을 표현하였다(용원중, 2019). 이러한 일러스트 작가와의 협업 이모티콘은 패션 매거진에서도 진행되었는데 「Marie Claire」는 일러스트레이터 소소헤다(Sosoheda)와 협업하여 [그림 40] 같이 트렌디한 라이프스타일을 지향하는 소녀의 소소한 일상을 귀엽고 유쾌한 일러스트 이미지로 표현하였다(김선희, 2017).

이처럼 패션 앱에 나타난 이모티콘 이미지는 브랜드 개성을 반영함과 동시에 모바일 메신저를 위한 브랜드 캐릭터 개발 및 아티스트와의 협업을 통해 새로운 브랜드 이미지를 창출하는 도구로 활용되었다.

#### IV. 현대 패션의 이모티콘 활용에 반영된 의미

패션 이모티콘의 활용 분야에 따라 유형, 표현 방법과



[그림 34]  
에잇세컨즈 2015  
〈출처〉  
<https://bit.ly/3g9N4Dr>



[그림 35]  
Kenzo+H&M 2016  
〈출처〉  
<https://bit.ly/31Hp05Z>



[그림 36]  
Fendi 2020  
〈출처〉  
<https://emoticonews.tistory.com/656>



[그림 37]  
Louis Vuitton+  
카카오프렌즈 2017  
〈출처〉  
<https://bit.ly/3faUTre>



[그림 38]  
MCM+일치칠  
〈출처〉  
<https://bit.ly/2EOVXon>



[그림 39]  
Bottega Veneta+Henn Kim  
〈출처〉  
<https://1boon.kakao.com/tag/1787>



[그림 40]  
Marie Claire+Sosoheda  
〈출처〉  
<https://bit.ly/2P5ockt>

이미지 등을 고찰한 결과 패션 이모티콘은 디지털 시대에 부응하는 새로운 패션 언어이자 이미지로서 디자인이나 광고 측면에서 차별화된 이미지를 표현하고, 또 모바일 앱을 통해 대중과 소통을 도모하는 효율적 커뮤니케이션 도구임을 알 수 있었다. 특히 이모티콘이 지닌 시각적 표현에 의한 주목 효과나 캐릭터의 친밀감, 다양한 형태의 이미지 구현이라는 특성은 패션 감성과 조화되어 보다 독특한 시각적 효과와 개성을 표현할 수 있는 소통 도구로 기능하였다. 디지털과 모바일 환경으로 변화된 현대에서 이모티콘은 소통 양식의 변화를 대표하는 산물로서 패션 영역에서도 커뮤니케이션의 패러다임을 변화시키고 새로운 미적 표현의 한 방식으로 자리 잡고 있다고 할 것이다. 이에 현대 패션의 이모티콘 활용이 지닌 의미는 패션 콘텐츠 확장이자 패션 소통 도구의 확장이며, 패션 감성의 일상화를 도모한다는 점에서 조명될 수 있을 것이다. 패션 콘텐츠 확장은 패션 이모티콘이 시대를 반영한 시각적 기호의 패션화 산물로서 패션디자인부터 모바일 메신저 앱에 이르는 여러 분야에 적용되어 감각적인 패션 언어로 표현되고 있다는 점에 주목할 것이고, 패션 소통 도구의 확장은 기술 혁신으로 다각화되는 패션 미디어 전개 속에서 패션 이모티콘이 차별화된 소통 도구로서 기능하고 무한한 성장 가능성을 지니고 있다는 점에서 도출하였다. 마지막으로 패션 감성의 일상화는 실제 의상이나 소품에 표현된 디자인적 측면 외에 다양한 패션 브랜드의 이모티콘 앱을 통해 일상의 모바일 환경에서도 패션 감성을 표현하고 누릴 수 있는 매개체 역할을 하고 있다는 점에 주목할 것이다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

### 1. 패션 콘텐츠 확장

시각적인 디자인 표현으로 다양한 감정과 메시지를 전달하는 패션의 특성과 시각적 기호로 소통하게 하는 이모티콘은 일련의 동질성을 갖는다. 이러한 패션과 이모티콘의 특성이 융합된 패션 이모티콘은 패션 분야 전반에 활용되면서 새로운 패션 이미지를 표현하였다. 특히 이모티콘에서 캐릭터나 이미지의 귀여움을 강조하는 것은 나이를 불문하고 시장을 관통하는 화두로 작용하며 근래 들어서는 귀여움 자체를 강조하기보다는 특정 상황이나 감정을 대신 묘사하는 표현이 증가하고 있다고 하였다(김난도 외, 2019). 패션 이모티콘 역시 단순한 시각적 기호나 캐릭터의 귀여움을 강조하면서도 다양한 패션 아이템이나 관련 인물, 브랜드 이미지 기반의 다채로운 상황 설정, 텍

스트, 감정 묘사 표현으로 패션 이모티콘 특유의 개성적인 이미지를 나타냈다. 즉 모바일 메신저상에서 단순히 의사소통의 일상적 필수품으로 기능하던 이모티콘은 패션 브랜드의 로고나 심벌 등 상징적인 요소를 반영하거나 브랜드 감성을 지닌 독자적인 캐릭터로 표현됨에 따라 패션화된 시각적 디자인 요소로 변환되고 하나의 패션 콘텐츠로 기능하였다. 또 브랜드 이미지와 아티스트 감성 조합으로 재해석된 캐릭터 이모티콘 역시 시각적 기호라는 이모티콘의 개념을 확장하여 새로운 예술적 감성의 패션 콘텐츠로 확장되었다. 이는 패션 이모티콘이 표정이나 몸짓, 텍스트를 통해 브랜드 정체성과 감성을 전달하고 타 브랜드와의 차별성을 반영할 수 있는 브랜드 상징으로 전환되었음을 반영한다. 또한, 시각적 감성 기호의 패션 브랜드 화이며 이모티콘이 패션 디자인 요소의 한 부분으로 확장되고 있음을 의미한다고 할 것이다.

### 2. 패션 소통 도구 확장

전통적인 방식을 넘어 각종 영상 매체, 가상공간까지 확장된 패션 디지털 미디어는 차별화된 경험을 가능하게 하고 함께 소통하며 공유할 수 있도록 하였다. 특히 모바일 메신저 앱은 개인 이용자 사이의 대화를 넘어 브랜드와 커뮤니케이션이 가능한 채널이자 온, 오프라인을 넘나드는 멀티 플랫폼으로 자리 잡은 가운데 이모티콘은 당대 커뮤니케이션 방식의 핵심 키워드라 할 수 있다. 패션 매체들 역시 업계에서 진행되는 이모티콘 유행을 패션 이모티콘 신드롬이라고까지 언급하면서 디지털 미디어 시대의 패션 소통 방식임을 강조하였다(신광호, 2014). 각 브랜드가 출시한 패션 이모티콘 앱은 패션디자인의 구성 요소로 넘어 새로운 미디어 환경에 부응하여 시대와 소통하고자 하는 패션업계의 확장 의지를 나타내며 무한한 활용 가능성을 지닌 수단이라 할 수 있다. 또 패션 이모티콘에 반영된 제품 정보나 브랜드 개성 및 문화, 시즌 콘셉트, 각종 협업에 의한 차별화된 이미지 등은 패션 브랜드의 고유한 정체성 반영이자 새로운 패션 표현의 확장 가능성을 제시하였고, 온, 오프라인 모두에서 소비자에게 새로운 패션 경험을 제공하는 특색 있는 소통 도구로 기능하였다. 즉 패션 이모티콘은 모바일 메신저 분야까지 확장되어 무한한 활용 가능성을 내재하고 있으며, 각 브랜드가 개발한 개성 넘치는 캐릭터 이모티콘은 모바일 메신저 외에 제품, 광고, 필름, 이벤트, 협업 등 다양한 분야로 확장 적용하여 부가가치를 창출할 수 있는 융합적 도구라 할 수 있다. 또

한, 스티커 형태의 이모티콘이나 모션을 가미한 플래시콘 외에 AR(증강현실)이나 3D 얼굴인식 기술과 접목된 이모티콘이 등장하고 있는 점을 고려하면 패션 이모티콘은 지속 가능한 확장성을 지닌 소통 도구라 여겨진다.

### 3. 패션 감성의 일상화

다양한 감정 표현, 재미와 실용성을 지닌 이모티콘의 사용은 스마트폰과 함께하는 현대인의 일상과 밀접한 관계를 지닌다. 김선진(2014)은 스마트폰이 가져온 일상의 변화는 모바일 메신저 앱의 활용으로 이어지면서 문자 방식 소통의 한계점을 보완하고 다양한 감정 표현 및 소통의 재미를 유도하는 이모티콘의 사용이 의사소통의 일상적 필수품으로 존재한다고 하였다. 특히 디지털 기기와 밀접하게 상호작용하면서 성장한 젊은 세대를 비롯해 자신의 개성이나 감성, 가치를 중요시하는 현대인에게 패션 이모티콘은 자신만의 개성과 스타일을 표현하는 매개체라 할 수 있다. 해당 브랜드의 상징적 이미지나 개성을 지닌 패션 이모티콘은 옷이나 소품, 모바일 환경에서도 적용 가능한 패션 코드로서 일상의 매 순간 패션 감성을 향유할 수 있도록 하였다. 티셔츠나 각종 소품에 적용된 패션 이모티콘은 하나의 그래픽 디자인으로 표현됨으로써 장식

적이고 시각적인 유희는 물론 해당 브랜드의 감성을 착용하도록 하였고, 패션 이모티콘 앱은 사용자의 일상에 깊숙하게 침투된 모든 모바일 환경에서 패션을 감정대리인으로 활용하도록 하였다. 특히 패션 브랜드의 다양한 감성을 특정 계층의 고객만이 아니라 일반 대중의 일상에서도 경험하도록 하였고, 소비자들의 개성과 감정, 상황에 따라 선택하여 사용할 수 있는 즐거움을 전달하였다. 이는 패션 이모티콘이 해당 브랜드의 감성을 반영하지만, 그 사용 주체가 일반 대중에게 전환되어 개인의 일상에서 느끼는 감정을 대변하는 도구로서 브랜드와 개인을 연결하는 매개체로 작용하고 있음을 나타낸다. 즉 패션 이모티콘은 패션과 함께하는 개인의 일상이며 개개인의 개성과 심리를 대변하는 패션 표현의 일상적 도구로 기능하고 있음을 반영한다고 할 수 있다.

이상의 고찰 내용을 정리하면 <표 5>와 같다.

## V. 결론

모바일 환경의 현대 사회에서 새로운 소통 수단으로 자리매김한 이모티콘은 패션 영역에서도 다양한 활용을 통해 대중과 상호소통하고 시대에 부응하는 패션 혁신의 수

<표 5> 패션 이모티콘 활용의 특성과 의미

이모티콘 활용 분야	이모티콘 유형	이모티콘 표현 방법	이모티콘 활용 이미지
패션디자인	그래픽 이모티콘, 스티커 이모티콘	2D 이미지, 2D 이미지와 텍스트 조합	스마일 형상 및 각종 이모지, 브랜드 상징적 이미지, 카카오와 라인 프렌즈 캐릭터 이미지
패션 광고, 매거진	그래픽 이모티콘, 스티커 이모티콘	2D 이미지, 2D 이미지와 텍스트 조합	스마일 형상 및 각종 이모지, 브랜드 상징적 이미지, 카카오와 라인 프렌즈 캐릭터 이미지
패션 이모티콘 앱	그래픽 이모티콘, 스티커 이모티콘, 플래시 이모티콘	2D 이미지, 2D 이미지와 텍스트 조합, 모션, 모션과 텍스트 조합, 3D 이미지	브랜드 상징적 이미지, 카카오나 라인 프렌즈 캐릭터와 브랜드 상징 요소 조합, 일러스트 작가 감성으로 재해석한 브랜드 이미지

↓  
내적 의미

- 패션 콘텐츠 확장: 브랜드 상징적 요소 반영, 브랜드 감성을 지닌 독자적인 캐릭터 표현, 아티스트 감성으로 재해석된 캐릭터 이모티콘 등 패션화된 시각적 언어 기반의 패션 콘텐츠로 확장
- 패션 소통 도구 확장: 제품 정보나 브랜드 개성 및 문화, 시즌 콘셉트, 각종 협업에 의한 차별화된 이미지 등 패션 브랜드의 고유한 정체성을 반영한 새로운 패션 소통 도구의 확장 가능성 제시
- 패션 감성의 일상화: 개인의 일상에서 느끼는 감정을 대변하는 패션 표현의 일상적 도구이자 브랜드와 개인을 연결하는 매개체로 작용

단이 되고 있다. 본 연구는 변화하는 패션 환경에 부응하여 다양한 방식으로 활용되고 있는 패션 이모티콘의 유형, 표현 방법과 이미지 등 특성을 고찰하고 이에 반영된 의미를 파악하고자 하였다. 이를 위해 이모티콘의 개념과 특성, 유형을 문헌 고찰하였고, 2012년부터 2020년 상반기까지 패션 분야에 적용된 이모티콘의 사례 분석을 통해 활용 유형과 표현 등 특성과 의미를 탐색하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 패션 분야의 이모티콘 활용은 크게 패션디자인의 구성 요소로서 각종 의복 아이템과 소품 등에 적용하거나, 패션 광고 캠페인 및 패션 매거진 적용, 각 패션 브랜드의 이모티콘 앱 출시로 나타났다. 각 적용 분야에 따라 패션 이모티콘의 유형과 표현 방법, 표현 이미지를 분석한 결과 다음과 같다. 패션 이모티콘의 유형은 텍스트 기반의 이모티콘은 나타나지 않았고 단순한 이모지 형태의 그래픽콘과 애니콘으로만 나타났다. 패션디자인과 패션 광고 및 매거진 분야의 경우 이차원적인 그래픽과 스티콘 형태로만 적용되었고, 앱으로 출시된 경우는 그래픽콘, 스티콘, 플래시콘의 모든 유형으로 적용되었다. 패션 이모티콘의 표현 방법은 전반적으로 2D 이미지 및 2D 이미지와 텍스트 조합으로 표현된 것이 가장 큰 비중을 차지하였으나, 앱으로 적용한 경우 이모티콘의 기술 발전에 따라 움직임이 있는 모션과 2D 방식, 모션과 텍스트 조합, 3D 등 다양한 기능이 부가됨으로써 감정 전달 효과를 극대화하였다. 패션 이모티콘의 활용 이미지는 전체적으로 각 패션 브랜드의 캐릭터나 로고, 심벌 등 브랜드를 연상시키는 이미지로 구성된 것이 가장 큰 비중을 차지하였고, 스마일 형상의 이모지, 카카오나 라인 프렌즈 캐릭터, 일러스트 작가의 개성과 조화를 이룬 브랜드 이미지, 모바일 메신저 분야의 캐릭터와 브랜드 이미지 조합 등 다양한 이미지가 활용되었다.

이러한 현대 패션의 이모티콘 활용은 시각적 표현에 의한 주목 효과나 캐릭터의 친밀감, 다양한 형태의 이미지 구현과 더불어 패션 감성과 조화됨으로써 차별화된 시각적 효과를 나타내고 개성을 표현할 수 있는 소통 도구로 기능하고 있음을 알 수 있었다. 또 현시대에서 소통 양식의 변화를 대표하는 이모티콘이 패션 영역에서도 커뮤니케이션의 패러다임을 변화하게 하고 새로운 미적 표현의 한 방식으로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있었다. 이에 현대 패션의 이모티콘 활용이 지닌 의미는 첫째, 패션 이모티콘이 브랜드 정체성과 감성을 반영한 상징적인 언어로 기능하면서 패션화된 시각적 기호 기반의 패션 콘텐츠로 확장되었다는 점이다. 둘째, 패션 이모티콘은 새로운 미디

어 환경에 부응하며 다양한 방식으로 전개되면서 시대와 소통하고 패션 소통 도구로서 무한한 확장성을 지니고 있다는 점이다. 셋째, 패션 이모티콘은 현대인의 일상에서 자신만의 개성과 스타일, 감정을 표현하는 패션 표현의 일상적 도구로 기능하고 있다는 점에서 의미를 지닌다.

본 연구를 통해 패션 이모티콘의 현황을 파악할 수 있었고 앞으로 가속화되는 디지털과 모바일 패션 환경의 무한한 활용 가능성을 예측할 수 있었다. 본 연구가 자료 수집에 있어 키워드 검색을 통해 수집하였으므로 모든 패션 이모티콘의 사례를 포괄하지 못하여 연구 결과를 일반화할 수 없다는 한계점을 가지고 있으나, 패션 이모티콘의 활용 현황과 특성을 파악할 수 있고 패션 이모티콘 관련 연구의 기초자료에 도움을 줄 수 있다는 점에 의의를 두었다. 디지털 미디어 환경의 가속화와 더불어 패션 이모티콘은 계속 진화하는 중이며 새로운 패션 표현과 커뮤니케이션을 심화시키는 도구로 기능할 것이다. 또한, 브랜드 고유의 캐릭터 개발이나 독자적인 이모티콘 앱을 출시하는 사례가 점점 증가하고, 패션 이모티콘 기반의 다양한 패션 콘텐츠 개발이 모색될 것으로 예측된다. 패션 이모티콘 개발과 활용 시 브랜드 개성과 정체성 반영은 필수적인 요소이다. 그러나 진화하는 디지털 환경을 고려할 때 단순한 2D 방식보다는 모션이나 3D 방식 등 모바일 친화적인 측면에서 접근한다면 활용도를 높일 수 있을 것으로 여겨진다. 앞으로 패션 이모티콘이 부가적인 기술적 기능과 창의적 표현을 통해 고도화된 커뮤니케이션 기능을 수행하는 패션 언어로 발전되기를 기대한다.

주제어: 패션 이모티콘, 패션 콘텐츠 확장, 패션 소통 도구 확장, 패션 감성의 일상화

## REFERENCES

- 강인귀(2019). MCM, AW19 컬렉션 담은 'MCM 스타일' 카카오톡 이모티콘 공개, <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2019092411308037900>에서 인출.
- 강정애, 김현지, 이상수(2016). 이모티콘 유형에 따른 감정 소통의 효과성 연구: 수신자의 성별 및 전공계열별 차이를 중심으로. *디자인융복합연구*, 15(4), 45-58.
- 공현희(2007). 이모티콘의 종류 및 활용에 관한 연구. *커뮤*

- 니케이션 디자인학연구*, 23, 115-126.
- 김경희(2019). 캐릭터·광고 모델 활용한 ‘브랜드 이모티콘’ 제작해 소비자와 소통!, <https://bit.ly/2DwTzBY>에서 인출.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, ... 권정윤(2019). *트렌드 코리아 2020*. 서울: 미래의 창.
- 김미경, 이윤경, 임은혁(2018). 패션 미디어 콘텐츠 변화에 따른 이모지 커뮤니케이션에 나타난 기호학적 특성. *복식*, 68(7), 74-89.
- 김선진(2013). 스마트폰 앱 디자인 특성에 관한 연구: 아이폰 한국, 미국 앱 아이콘 비교를 중심으로. *디지털디자인학연구*, 13(1), 215-224.
- 김선진(2014). 모바일 메시지의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구: 국내, 해외 대표 앱(카카오톡, 라인, 페이스북, 왓츠앱)을 중심으로. *디지털디자인학연구*, 14(1), 87-96.
- 김선희(2017). 마리’S 리얼 라이프, <https://bit.ly/33jF2nV>에서 인출.
- 김아라, 한정희(2013). 모바일 인스턴트 메시지의 “이모티콘” 찾기에 관한 연구. *한국HCI학회 학술발표대회 자료집*(p.435-459), 서울, 한국.
- 김주연(2015). 이것이 바로 최초의 이모티콘? 1881년 美 잡지에 실려, <https://www.fnnews.com/news/201501290933175942>에서 인출.
- 김태영(2016). 이모티콘 캐릭터와 브랜드 콜라보레이션 시장의 상관관계 연구: 캐릭터 프렌즈 시리즈를 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김형원(2017). 카카오프렌즈, 루이비통 관련 캐릭터 상품 출시, [http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/06/08/2017060885040.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2017/06/08/2017060885040.html)에서 인출.
- 마에나, 이현주, 이강현, 이청하(2019). 발신자의 감정 깊이 및 수신자와의 관계에 따른 이모티콘 표현유형과 선호도에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 17(1), 223-236.
- 민지혜(2018). 저를 찾아보세요, 이모티콘 ‘이모지’... 옷마다 있습니다, <http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=2018020421031&category=travel>에서 인출.
- 박인성(2017). 캐릭터 디자인의 표현유형에 따른 수용자 반응 연구. *브랜드디자인학연구*, 15(4), 5-14.
- 배준호(2015). 옥스퍼드 선정 ‘2015년 올해의 단어’는?... ‘이모지’, <https://www.etoday.co.kr/news/view/1236005>에서 인출.
- 신광호(2014. 6. 1). Fashionable Emoticon, *Vogue Korea*, p.181.
- 신미라, 이지현(2019). 모바일 메신저 활용을 위한 패션 이모티콘 디자인 개발: 페르소나와 시나리오 기법을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 19(4), 1-15.
- 신정은, 윤주현(2017). 감성 커뮤니케이션을 위한 이모티콘 디자인 요소에 관한 연구. *기초조형학연구*, 18(6), 351-362.
- 유원중(2019). 보테가 베니타 카카오톡 스페셜 에디션 이모티콘 론칭, <http://www.slist.kr/news/articleView.htm?idxno=87096>에서 인출.
- 에잇세컨즈(2015). 8Seconds day, <https://bit.ly/33pDjxp>에서 인출.
- 위키 백과(2020a). 이모지, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B4%EB%AA%A8%EC%A7%80>에서 인출.
- 위키 백과(2020b). 이모티콘, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B4%EB%AA%A8%ED%8B%B0%EC%BD%98>에서 인출.
- 이상인, 유지현(2020). 이모티콘 관심도가 콜라보레이션 패션 상품 구매의도에 미치는 영향: Preacher & Hayes의 매개효과 분석을 적용하여. *한복문화*, 23(2), 17-31.
- 이승영(2018). 모바일 메신저 이모티콘과 브랜드 이모티콘의 동일시에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(1), 481-493.
- 이충섭(2019). 지금까지 이런 모델은 없었다. 라이언 에스콰이어 3월호 커버 장식, <https://www.esquirekorea.co.kr/article/36985>에서 인출.
- 장웅(2002). 캐릭터 디자인의 시각언어에 관한 연구. *커뮤니케이션디자인학연구*, 10, 148-155.
- 정혜경, 김혜경(2019). 스마트폰 메시지의 이모티콘 개발을 위한 수용자 연구. *애니메이션연구*, 15(2), 79-103.
- 정혜인(2011). 한글 조합 이모티콘의 조형적 특성과 효용성에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 조은혜(2020). 엠포리오 아르마니 ‘이모티콘’ 활용한 캡슐 컬렉션 출시, [http://m.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=182443?cat=CAT114](http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=182443?cat=CAT114)에서 인출.
- 펜디(2020). 펜디 화이트데이 맞이 스페셜 이모티콘, [https://pf.kakao.com/\\_CWCWj](https://pf.kakao.com/_CWCWj)에서 인출.
- Alexander, E. (2012). Jaime Perlman's Antipodium collect

- ion lands. Vogue. Retrieved from <https://bit.ly/2PoIJR8>.
- Lee, J. I., & Ko, H. Z. (2017). 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.
- Munzenrieder, K. (2016). Fashion designers can't get enough of emojis (and who can blame them?). W Magazine. Retrieved from <https://bit.ly/33mMvCK>.
- Montes, P. (2018). Gucci becomes the first major fashion brand to create a custom animoji. Hypebeast. Retrieved from <https://hypebeast.com/2018/1/gucci-dog-custom-animoji>.
- Sajonas, F. (2016). The KENZO x H&M emojis are just as colorful as the duo's designs. Hypebeast. Retrieved from <https://bit.ly/30qDg2L>.
- Tai, C. (2017). Fashion girls can now communicate in Chanel emoji. The Fashion Spot. Retrieved from <https://bit.ly/3fpfQpp>.

Received 10 August 2020;

1st Received 8 September 2020;

Accepted 29 September 2020