

디지털 패션 커뮤니케이션의 시각기호 의미구조 분석

순환 패션 브랜드 사례 비교 기호학 연구

Meaning Structures of Visual Signs in Digital Fashion Communication

A Comparative Semiotic Analysis of Circular Fashion Brands

주 저 자 : 윤송이 (Yun, Song Yi)

한양사이버대학교 일반대학원 디자인기획학과 석사과정
songyi.ysy@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.1.372>

접수일 2026. 02. 20. / 심사완료일 2026. 02. 27. / 게재확정일 2026. 03. 09. / 게재일 2026. 03. 30.

Abstract

This study examines how circular fashion discourse is structured through visual signs in digital fashion communication within brand-operated digital environments. As sustainability discourse expands and digital technologies reshape fashion representation, digital imagery functions as a visual sign system that constructs meaning. Based on Saussure's signifier-signified model, Peirce's classification of signs, and Barthes' denotation-connotation framework, this study proposes an analytical model composed of visual signifiers (S), sign types (T), layers of meaning (L), and circular discourse structure (C). Using this framework, a comparative semiotic analysis was conducted on visual content presented through the official digital channels of ZARA, H&M, and Carlings. The results show that each brand constructs different discourse structures: responsibility-oriented service framing in ZARA, technology-driven innovation framing in H&M, and dematerialization-oriented digital consumption framing in Carlings. These findings suggest that circular fashion is not communicated as a fixed concept but reorganized through visual sign structures in digital fashion communication.

Keyword

Digital Fashion Communication (디지털 패션 커뮤니케이션), Visual Semiotics (시각기호학), Circular Fashion (순환 패션), Meaning Structure (의미구조), Sustainable Fashion Communication (지속가능 패션 커뮤니케이션)

요약

본 연구는 브랜드가 운영하는 공식 디지털 채널에서 구성되는 디지털 패션 커뮤니케이션의 시각기호가 순환 패션 담론을 어떠한 의미구조로 조직하는지를 기호학적으로 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 소쉬르의 기표·기의 구조, 퍼스의 기호 유형 분류, 바르트의 외연·내포 개념을 통합하여 시각 기표(S), 기호 유형(T), 의미 층위(L), 순환 담론 구조(C)로 구성된 분석 틀을 제시하였다. 이를 바탕으로 ZARA, H&M, Carlings의 공식 디지털 채널에서 제시된 시각 콘텐츠를 비교 분석한 결과 동일한 순환 패션 개념이 브랜드별 시각기호 배열과 의미 조직 방식에 따라 서로 다른 담론 구조로 형성되는 것으로 나타났다. ZARA는 책임 기반 서비스 구조, H&M은 기술 혁신 중심 가치 구조, Carlings는 탈물질화 기반 디지털 소비 구조를 형성하는 경향을 보였다. 이러한 결과는 디지털 패션 커뮤니케이션에서 순환 패션이 시각기호 구조를 통해 재구성되는 의미 체계로 작동함을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 순환 패션의 개념과 지속가능성
- 2-2. 디지털 패션 기술과 지속가능성 맥락

2-3. 디지털 패션 커뮤니케이션과 시각기호학

3. 연구설계 및 분석틀

- 3-1. 사례 선정 기준 및 연구 범위
- 3-2. 분석 절차 및 적용 방법

4. 브랜드 사례 분석

- 4-1. ZARA
- 4-2. H&M

5. 디지털 패션 커뮤니케이션 의미구조 비교 분석

- 5-1. 시각 기표(S)의 구성 방식 비교
- 5-2. 기호 유형(T)의 작동 구조 비교
- 5-3. 의미 층위(L)의 구조 비교
- 5-4. 순환 담론 구조(C)의 재맥락화 방식 비교

1. 서론

1-1. 연구 배경

지속가능한 소비와 환경 보호에 대한 사회적 관심이 확대됨에 따라 패션산업에서도 자원 절감과 순환 구조를 실현하기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있다. 최근 패션 산업과 학술 연구 영역에서는 자원 순환과 관련된 지속가능 패션 담론이 확대되는 경향이 나타나고 있으며,¹⁾ 이러한 흐름은 친환경 소재 활용이나 재생소재 개발을 넘어 디자인 전략과 소비자 가치 인식의 변화로 이어지고 있다.²⁾

한편 디지털 기술의 발전은 패션의 제작 및 커뮤니케이션 구조를 근본적으로 변화시키고 있다. CLO 3D와 같은 3D 의상 제작 기술은 샘플 제작 과정에서 발생하는 자원 낭비를 줄이는 가능성과 관련하여 논의되고 있으며, 가상 피팅(virtual fitting) 기술은 소비자 경험을 디지털 환경으로 확장시키는 기반 조건으로 작용하고 있다.³⁾ 또한 선행연구에서는 디지털 영상 기술이 패션 쇼와 같은 패션 매체에 적용되면서 패션 커뮤니케이션이 기존의 시공간적 제약을 확장하는 방식으로 변화하고 있음을 설명한 바 있다.⁴⁾

- 1) 이수현, 이연희, '국내 학술 연구에 나타난 지속가능 패션 디자인 연구 동향', 한국외상디자인학회, 한국외상디자인학회지, Vol.24, No.4, 2022.12, pp.76-78.
- 2) 엄태경·엄경희, '재생소재 패션제품디자인의 지속가능요인이 제품디자인 속성에 미치는 영향-밀레니얼 세대를 중심으로', 한국디자인문화학회, 『한국디자인문화학회지』, Vol.28, No.2, 2022.06., pp.172-173.
- 3) 김형주, 'CLO 3D 프로그램을 활용한 패션 가방디자인 연구', 한국디자인문화학회, 『한국디자인문화학회지』, Vol.28, No.4, 2022.12., pp.85, 87, 88.

6. 결론

참고문헌

이와 같은 기술 환경의 변화 속에서 '디지털 패션(digital fashion)'은 디지털 기술을 매개로 패션의 생산, 표현, 유통 과정이 확장되는 새로운 패션 형태로 이해되며 디지털 매체와 장비를 활용하여 패션 정보를 생성·전달하는 새로운 패션 개념으로 설명하거나⁵⁾, 패션 산업과 관련된 유·무형 정보를 디지털 방식으로 처리하고 활용하는 현상으로 정의하였다.⁶⁾ 이러한 관점에서 디지털 패션은 패션과 디지털 기술의 상호작용을 통해 형성되는 융합적 패션 환경으로 이해될 수 있다.

디지털 패션이 패션의 생산과 표현 방식의 변화를 의미한다면, 디지털 패션 커뮤니케이션은 디지털 매체 환경에서 패션 이미지와 메시지가 전달되고 의미가 구성되는 커뮤니케이션 과정으로 이해될 수 있다. 본 연구에서는 디지털 패션 커뮤니케이션을 디지털 매체 환경에서 패션 이미지와 메시지가 전달되고 의미가 조직되는 커뮤니케이션 구조로 정의한다.

이러한 관점에서 디지털 환경에서 제시되는 패션 이미지는 단순한 제품 정보를 전달하는 시각 자료를 넘어 브랜드의 가치와 메시지를 전달하는 시각적 기호로 기능

- 4) 홍혜림, 김영인, '디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 특성', 한국복식학회, 『복식』, Vol.64, No.6, 2014, pp.4-5.
- 5) 조소영·양숙희, '현대 디지털 패션에 나타난 예술 매체적 특성과 미적 가치', 『복식문화연구』, Vol.19, No.1, 2011, 고정민(재인용), '포스트 디지털 패션의 커뮤니케이션 특성 및 재현성', 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2015, p.21.
- 6) 강혜승·권민희, '패션텍스타일 디자인의 디지털화 연구', 『디자인학연구』, Vol.17, No.1, 2004, 고정민(재인용), '포스트 디지털 패션의 커뮤니케이션 특성 및 재현성', 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2015, p.21.

하며 이미지와 텍스트, 인터페이스 요소가 결합된 화면 구성 속에서 의미가 조직된다. 따라서 디지털 패션 이미지는 단순한 시각적 정보가 아니라 의미를 생산하고 해석하게 하는 기호 체계로 이해될 필요가 있으며 이러한 의미 작용을 구조적으로 분석하기 위해 기호학적 접근이 요구된다.

이러한 맥락에서 최근 패션 브랜드들은 지속가능성 메시지를 전달하기 위한 커뮤니케이션 전략으로 ‘순환 패션(circular fashion)’ 담론을 적극적으로 활용하고 있다.⁷⁾ 이러한 가치들은 디지털 패션 환경에서 다양한 시각적 재현 방식과 기호 구성 형태로 표현되거나 재구성될 가능성을 시사한다.

이와 같은 흐름 속에서 지속가능 패션과 디지털 패션 기술에 관한 선행연구는 주로 자원 절감 가능성, 제작 효율성, 소비자 경험 확장과 같은 기능적·실천적 측면을 중심으로 전개되어 왔다. 순환 패션 또한 디자인 전략, 소비자 인식, 실천 효과 등의 관점에서 논의되었으며 디지털 기술 역시 생산 및 유통 구조의 효율화 가능성과 연계하여 분석되는 경향을 보여 왔다. 이러한 연구들은 지속가능 패션과 디지털 기술의 산업적·기술적 의미를 이해하는 데 중요한 기초를 제공하였다.

그러나 디지털 패션의 기술적·산업적 측면을 중심으로 한 연구에 비해 디지털 환경에서 이루어지는 패션 커뮤니케이션이 어떠한 시각기호 구조를 통해 의미를 형성하고 조직하는지를 분석한 연구는 상대적으로 제한적으로 이루어져 왔다. 또한 디지털 환경에서 제시되는 패션 이미지가 순환 패션의 가치와 담론을 어떠한 시각적 기호 체계로 조직하고 재맥락화하는지에 대한 분석은 아직 충분히 축적되었다고 보기는 어렵다. 이러한 점에서 디지털 패션 이미지를 의미 생산의 시각기호 체계로 이해하고 그 구조를 분석하려는 접근이 필요하다.

1-2. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 브랜드가 직접 운영하는 공식 웹사이트와 공식 SNS 계정 등 공식 디지털 채널(이하 ‘공식 디지털 채널’)에서 구성되는 패션 커뮤니케이션의 시각기호가 순환 패션 담론을 어떠한 의미구조로 조직하는지를 기호학적으로 분석하는 데 있다.

7) 허현주·이지선·전재훈, ‘패션 브랜드에 대한 인식을 기반으로 살펴본 지속가능성 메시지 - 럭셔리 브랜드와 패스트 패션 브랜드를 중심으로 -’, 『한국의류산업학회지』 제27권 제3호, 2025, p.222.

본 연구는 앞서 정의한 디지털 패션 커뮤니케이션의 의미 구성 구조가 실제 디지털 화면에서 어떠한 시각 요소들의 결합을 통해 형성되는지를 분석하기 위해 그 구성 단위를 ‘시각기호’로 설정한다.

본 연구에서 ‘디지털 패션 커뮤니케이션의 시각기호’란, 브랜드의 공식 디지털 채널(웹사이트·모바일 앱·공식 SNS 계정) 화면에서 패션 및 지속가능성(순환) 메시지를 구성하는 시각 이미지(사잔·렌더링), 화면 배열(레이아웃), 텍스트 결합, UI/인터페이스 요소가 기호로 기능하는 분석 단위를 의미한다.

본 연구는 물리적 의복 자체가 아니라 디지털 커뮤니케이션 맥락에서 구성되는 ‘화면 기반 시각 재현 구조’를 분석 대상으로 설정하며, 자료는 각 브랜드의 공식 디지털 채널에서 수집하였다. 단, 지속가능성 라벨 캠페인 명칭은 기업의 커뮤니케이션 정책 및 규제 환경에 따라 변경될 수 있으므로 본 연구의 해석은 자료 수집 시점에 관찰 가능한 디지털 자산을 기준으로 한다.

연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 디지털 패션 커뮤니케이션에서 나타나는 시각 기표는 어떠한 방식으로 구성되는가?

연구문제 2. 해당 기표는 기호 유형과 의미 층위에서 어떠한 구조를 형성하는가?

연구문제 3. 디지털 시각기호는 순환 패션 담론과 어떠한 방식으로 연관되며 의미를 조직하는가?

연구 방법으로는 문헌 연구와 브랜드 사례 비교 분석을 병행하였다. 이론적 분석 틀은 소쉬르(Saussure)의 기표-기의 구조⁸⁾, 퍼스(Peirce)의 기호 유형 분류(아이콘-지표-상징)⁹⁾, 바르트(Barthes)의 외연-내포 개념¹⁰⁾을 통합하여 구성하였다. 이러한 이론적 틀을 통해 디지털 패션 시각기호의 구성 요소와 의미 작용 방식을 단계적으로 분석하였다.

사례 분석 대상은 공식 디지털 채널에서 패션 이미지를 활용한 커뮤니케이션이 구조적으로 확인되며 순환 패션과 관련된 메시지를 명시적으로 제시한 브랜드를 기준으로 선정하였다. 이에 따라 ZARA, H&M, Carlings

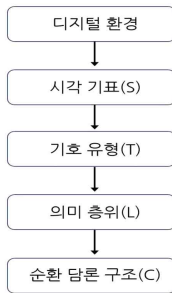
8) 페르디낭 드 소쉬르, (김현권 역), 『일반언어학 강의』, 그린비, 2022, pp.136-137.

9) 제임스 야콥 리슈카, (이윤희 역), 『퍼스 기호학의 이해』, Huine : 한국외국어대학교 지식출판콘텐츠원, 2019, pp.97-101.

10) 박영원, 『디자인 기호학』, 청주대학교출판부, 2001, pp.211-212.

를 분석 대상으로 설정하였다. 브랜드 선정의 구체적 기준과 디지털 패션 기술 및 순환 패션 관련 산업 현황에 대한 검토는 3-1절에서 체계적으로 제시한다.

이들 사례를 비교함으로써 디지털 패션 커뮤니케이션에서 나타나는 시각 기호의 의미구조를 검토하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서 설정한 연구모형(그림 1)은 분석의 핵심 범주인 시각 기표(S), 기호 유형(T), 의미 층위(L), 순환 담론 구조(C) 간의 관계를 개념적으로 도식화한 것이다.



[그림 1] 디지털 패션 커뮤니케이션 의미구조 분석 모형

2. 이론적 배경

2-1. 순환 패션의 개념과 지속가능성

순환 패션(circular fashion)은 자원의 채취, 생산, 소비, 폐기에 이르는 기존의 선형적 패션 시스템(linear fashion system)에 대한 대안적 접근으로 논의된다.¹¹⁾ 이는 자원의 순환적 활용과 환경 부담 최소화를 핵심 가치로 하며 패션 산업의 생산 구조와 소비 방식 전반에 대한 재고를 요구하는 지속가능 패션 전략으로 이해된다.

순환 패션은 재활용(recycling)에 한정되지 않고 감소(reduce), 재사용(reuse), 재활용(recycle)을 포함하는 다층적 접근을 포괄하는 개념으로 설명된다.¹²⁾ 이러한 관점은 패션 제품의 물질적 수명 연장뿐 아니라 자원 활용 방식, 소비 구조, 가치 인식의 변화를 함께 포함하는 확장된 지속가능 패션 담론과 연결된다.

앞서 언급한 순환 패션 전략으로 볼 수 있는 재활용

11) 김인화, '순환패션 유형별 가치와 위험 지각', 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2020, pp.5-6.

12) 김인화, '순환패션 유형별 가치와 위험 지각', 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2020, p.8.

패션(recycle fashion)은 폐기되거나 사용 후 단계에 진입한 자원을 재가공하여 새로운 제품으로 전환하는 실천적 방식으로 이해된다.¹³⁾ 이는 자원 절감과 환경 부담 완화를 지향하는 기능적 접근으로 논의되어 왔다.

재생소재 패션제품을 대상으로 한 연구에서도 지속 가능 요인이 제품디자인 속성에 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다.¹⁴⁾ 이러한 논의는 지속가능성이 기능적 차원에 국한되지 않고 디자인 속성 및 상징적 의미 형성에도 관련될 수 있음을 보여준다.

이에 따라 순환 패션은 단순한 생산-소비 전략이 아니라 브랜드가 자신의 가치와 책임을 구성하는 담론적 구조로 이해될 필요가 있다. 이는 순환 패션이 물질적 실천 영역뿐 아니라 커뮤니케이션 및 시각 재현 차원에서도 분석될 수 있음을 시사한다.

2-2. 디지털 패션 기술과 지속가능성 맥락

디지털 패션 기술은 제작 및 유통 과정 전반에서 자원 사용을 최소화할 수 있는 가능성과 함께 지속가능성 전략과 관련된 기술로 논의되고 있다. CLO 3D 기반 디지털 패션 제작 방식은 물리적 샘플 제작 과정을 축소함으로써 자원 사용 절감 및 환경 부담 완화에 기여할 수 있다.¹⁵⁾

가상 피팅(virtual fitting) 기술은 소비자가 디지털 환경에서 의상을 확인하고 체험할 수 있도록 하며 이와 관련하여 반품률 감소 및 재고 관리 효율화 가능성이 제기되고 있다. 또한 DressX와 같은 디지털 의상 플랫폼은 실물 생산 없이 패션을 소비할 수 있는 디지털 전용 의상(digital-only fashion) 모델을 제시함으로써 패션의 물질적 소비 구조를 재고하게 하는 사례로 보고된다.¹⁶⁾ 이러한 기술적 변화는 패션 산업의 물질적 생산

13) 이수현·이연희, 「국내 학술 연구에 나타난 지속가능 패션 디자인 연구 동향」, 『한국의상디자인학회지』, 2022, p.76.

14) 엄태경·엄경희, 「재생소재 패션제품디자인의 지속가능 요인이 제품디자인 속성에 미치는 영향-밀레니얼 세대를 중심으로」, 『한국디자인문화학회지』, Vol.28, No.2, 2022.06., pp.172-173.

15) 김형주, 'CLO 3D 프로그램을 활용한 패션 가방디자인 연구', 한국디자인문화학회, 『한국디자인문화학회지』, Vol.28, No.4, 2022.12., p.87, 92.

16) Gloria Tso, 'DressX founders Daria Shapovalova and Natalia Modenova on the future of digital fashion', Harper's BAZAAR Singapore, 2023.08.10. (2026.02.02.),

중심 구조를 완화하는 방식으로 이해될 수 있으며 지속 가능 전략과의 연관성 속에서 검토되어 왔다.

디지털 환경에서 패션 브랜드의 지속가능성 메시지는 이미지 중심의 시각적 단서를 통해 해석되며 브랜드 정체성과 결합된 상징적 의미 구조를 형성한다.¹⁷⁾ 이는 디지털 패션 기술이 단순히 생산 효율성을 높이는 도구를 넘어서 커뮤니케이션 방식과 의미 구성 구조에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

따라서 디지털 패션 기술은 기능적 지속가능 전략과 관련될 뿐 아니라 브랜드 가치와 순환 담론이 시각적으로 구성되는 환경적 조건으로도 이해될 수 있다.

2-3. 디지털 패션 커뮤니케이션과 시각기호학

본 연구에서 디지털 패션 환경은 브랜드의 공식 디지털 채널을 통해 제시되는 패션 관련 시각 콘텐츠가 의미를 구성하는 맥락을 지칭한다. 디지털 환경에서의 패션 이미지는 단순한 시각적 재현을 넘어서 화면 구성, 텍스트 결합, 인터페이스 배열 등 다양한 요소가 결합된 구조 속에서 의미를 형성한다. 따라서 디지털 패션 커뮤니케이션은 개별 이미지의 조형적 특성에 한정되지 않고 시각 요소 간의 관계와 배열을 통해 의미가 조직되는 체계로 이해될 필요가 있다.

이러한 의미 작용을 구조적으로 해석하기 위해 기호학적 관점을 적용한다. 소쉬르(F. de Saussure)의 기표(signifier)와 기의(signified) 개념은 시각적 형식과 개념적 의미 간의 구조적 관계를 설명한다. 디지털 패션 이미지에서 색채, 실루엣, 재질 표현, 화면 구성 등은 기표로 기능하며 이들이 호출하는 개념적 의미는 기의 차원에서 해석될 수 있다. 이 구분은 디지털 화면에서 제시되는 시각 요소가 어떠한 의미 체계 속에서 작동하는지를 구조적으로 분석하기 위한 기초를 제공한다.

퍼스(C. S. Peirce)는 기호를 아이콘(icon), 지표(index), 상징(symbol)으로 구분하였다. 아이콘은 대상과의 유사성에 기반하여 의미를 형성하고, 지표는 인과적 또는 물리적 연관성을 통해 의미를 지시하며, 상징은 사회적 규약과 관습에 의해 의미를 구성한다. 디지털 패션 커뮤니케이션

www.harpersbazaar.com.sg/fashion/news-trends/dressx-founders-daria-shapovalova-and-natalia-modenova-on-the-future-of-digital-fashion

17) 허현주·이지산·전재훈, '패션 브랜드에 대한 인식의 기반으로 살펴본 지속가능성 메시지 - 럭셔리 브랜드와 패스트 패션 브랜드를 중심으로 -', 『한국의류산업학회지』 제27권 제3호, 2025, pp.226-227.

에서는 이 세 유형이 복합적으로 작동하며 각 기표는 대상과의 관계 유형에 따라 서로 다른 의미 효과를 생성한다.

바르트(R. Barthes)의 외연(denotation)과 내포(connotation) 개념은 이미지가 표층적 정보 전달을 넘어 문화적·이념적 의미를 형성하는 방식을 설명한다. 외연은 화면에 직접적으로 제시되는 정보 차원을 의미하며, 내포는 해당 이미지가 호출하는 가치와 태도, 담론적 의미를 포함한다. 디지털 패션 이미지는 이러한 외연과 내포의 층위를 통해 기능적 정보와 가치 지향을 동시에 구성한다.

이와 같은 기호학적 관점은 디지털 패션 시각 요소가 어떠한 의미 체계 속에서 배열되고 상호작용하는지를 체계적으로 검토하기 위한 이론적 기반을 제공한다. 본 연구는 이러한 이론적 틀을 바탕으로 디지털 패션 커뮤니케이션에서 나타나는 시각기호의 의미 구조를 단계적으로 분석하고자 한다.

3. 연구설계 및 분석틀

3-1. 사례 선정 기준 및 연구 범위

본 연구는 디지털 환경에서 제시되는 패션 이미지를 시각기호 체계로 이해하고, 순환 패션 담론이 디지털 패션 커뮤니케이션에서 어떠한 의미 구조를 형성하는지를 분석하기 위해 사례 비교 분석을 수행하였다. 본 연구의 목적은 산업 전반의 통계적 대표성을 확보하는데 있지 않으며 시각 기표를 분석 단위로 설정하여 디지털 채널에서 의미가 구성·전달되는 구조를 기호학적으로 해석하는 데 있다.

따라서 사례 선정은 시장 점유율이나 기업 규모에 근거한 표본 대표성을 주장하기보다는 디지털 환경에서 순환 담론이 시각기호 구조로 제시되는 조건과 사례 간 구조적 비교 가능성을 중심으로 이루어졌다.

또한 본 연구는 사례 선정의 자의성을 최소화하기 위해 국내외 주요 패션 브랜드의 공식 디지털 채널을 대상으로 순환 패션 관련 프로그램의 운영 여부와 디지털 화면에서의 제시 방식을 사전 검토하였다. 본 표에 포함된 브랜드는 다음의 객관적 기준을 충족하는 경우로 한정하였다.

첫째, 브랜드의 공식 웹사이트 또는 공식 디지털 채널에서 수거, 수선, 리세일, 재사용, 디지털 전용 제품 등 순환 패션 관련 프로그램이 명시적으로 운영되고 있을 것.

둘째, 해당 프로그램이 기업의 공식 문서를 통해 확인 가능할 것.

셋째, 단순한 선언적 메시지가 아니라 실제 서비스·플랫폼 프로그램 형태로 구조화되어 있을 것.

넷째, 디지털 채널에서 시각 콘텐츠와 결합된 커뮤니케이션 구조가 확인될 것.

표 1은 이러한 기준을 바탕으로 국내외 패션 브랜드의 공식 디지털 채널에서 확인 가능한 순환 패션 관련 프로그램의 운영 여부와 디지털 환경에서의 제시 방식을 사전적으로 검토한 결과를 정리한 것이다.

[표 1] 디지털 채널 기반 순환 패션 커뮤니케이션 프로그램 사전 검토 결과 (국내외 브랜드)

| 브랜드 | 수거 리세일 | 수선·수명 연장 | 디지털 전용 제품 | 공식 채널 순환 메시지 |
|-------------------|--------|----------|-----------|--------------|
| Black Yak (18)19) | ○ | △ | × | ○ |
| Carlings (20)21) | × | × | ○ | ○ |
| H&M (22)23) | ○ | △ | × | ○ |
| KANGHYUK (24)25) | △ | × | × | ○ |
| Levi's (26)27)28) | ○ | △ | × | ○ |
| Nike (29)30) | ○ | △ | × | ○ |
| Patagonia (31)32) | ○ | ○ | × | ○ |
| RE:CODE (33) | △ | × | × | ○ |
| ul:kin (34)35) | △ | × | △ | ○ |
| UNIQLO (36)37) | ○ | ○ | × | ○ |
| ZARA (38)39) | ○ | ○ | × | ○ |

공식 디지털 채널에서 확인 가능한 내용만을 기준으로 분석함.
○ = 확인 / △ = 부분 확인 / × = 확인 어려움.
브랜드는 영문명 기준 알파벳 순으로 정렬함.

18) BYN 블랙야크, SUSTAINABLE Story, (2026.03.02.)
m.byn.kr/story/blackyak/?cate=SUSTAINABLE&gb=list

19) BYN 블랙야크, 국내 폐트병 재활용 패션 K-rPET, (2026.03.02.)

m.byn.kr/story/blackyak/?gb=detail&no=1868

20) Carlings, Slik jobber vi med bærekraft

(Samfunnsansvar), (2026.03.01.)

www.carlings.com/no/stories/produkter-materialer/samfunnsansvar/

21) Carlings Official, adDRESS THE FUTURE [YouTube video], (2026.03.01.)

www.youtube.com/watch?v=Sothlpxa6V0

22) H&M, Garment Collecting, (2026.02.28.)

www2.hm.com/en_gb/sustainability-hm/services/garment-collecting.html

23) H&M, Sustainability at H&M, (2026.02.28.)

www2.hm.com/en_gb/sustainability-hm.html

24) KANGHYUK, RW Re-worked Black Jacquard Denim Puffer Jacket Tangerine, (2026.03.02.)

kanghyuk.net/product/rw-re-worked-black-jacquard-denim-puffer-jacket-tangerine/607/category/92/display/1/

25) Hyosung Performance Textiles Blog, Hyosung Collaborates with 'Kang Hyuk' - the Brand the World Has its Eyes On, (2026.03.02.)

blog.hyosungtn.com/hyosung-collaborates-with-kang-hyuk-the-brand-the-world-has-its-eyes-on/

26) Levi's SecondHand, (2026.03.01.)

www.secondhand.levi.com

27) Levi's Official Blog, Sustainability (Levi's® Sustainability Articles), (2026.03.01.)

www.levi.com/US/en_US/blog/category/sustainability

28) Levi Strauss & Co., Sustainability, (2026.03.01.)

www.levistrauss.com/sustainability/

29) Nike, Nike Refurbished, (2026.03.02.)

www.nike.com/sustainability/nike-refurbished

30) Nike, Sustainability (Move to Zero), (2026.03.02.)

www.nike.com/kr/sustainability

31) Patagonia, Worn Wear, (2026.03.01.)

wornwear.patagonia.com

32) Patagonia, Repairs, (2026.03.01.)

www.patagonia.com/repairs/

33) RE:CODE (레코드), ABOUT US, (2026.03.02.)

www.re-code.co.kr/Page/about-us?title=ABOUT%20US

34) ULKIN, ABOUT, (2026.03.02.)

ulkin.co.kr/about/

35) 한국콘텐츠진흥원, 코카뉴스 보고서, (2026.03.02.)

chn.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?menuNo=204767&ntNo=401

36) UNIQLO, RE.UNIQLO, (2026.03.01.)

www.uniqlo.com/kr/re-uniqlo/

37) Fast Retailing, About Us, (2026.03.01.)

표 1에서 확인되듯 디지털 채널에서 순환 담론은 단일한 방식으로 제시되되 서로 다른 구조적 경향으로 조직되는 것으로 나타났다. 다수 브랜드는 의류 수거, 수선, 재판매 등 제품 수명 연장 서비스를 중심으로 순환 메시지를 제시하거나 수거 및 재활용 프로세스를 지속가능성 전략과 결합하여 설명하는 방식으로 순환 담론을 구성하였다. 반면 디지털 전용 의상을 통해 물리적 생산을 대체하거나 완화하는 탈물질화 소비 구조는 상대적으로 제한적으로 나타났다.

이러한 사전 검토 결과를 종합하면 디지털 패션 커뮤니케이션에서 나타나는 순환 패션 담론은 다음과 같은 세 가지 구조적 경향으로 정리될 수 있다.

- (1) 제품 수명 연장 및 애프터서비스 기능을 플랫폼 구조로 제시하는 방식
- (2) 수거·선별·재활용 프로세스를 브랜드의 지속가능성 전략과 결합하여 설명하는 방식
- (3) 디지털 전용 의상 기반 소비를 통해 탈물질화를 실현하는 방식

본 연구는 이들 브랜드 중 디지털 환경에서 순환 패션 메시지가 서로 다른 방식으로 구성되는 사례를 비교 분석하기 위해 ZARA, H&M, Carlings를 분석 대상으로 선정하였다. ZARA는 제품 수명 연장 및 서비스 기반 구조, H&M은 수거 및 재활용 프로그램 중심 구조, Carlings는 디지털 전용 의상 기반 소비 구조가 비교적 명확하게 나타나는 사례로 판단되어 분석 대상으로 설정하였다. 따라서 본 연구의 사례 선정은 특정 브랜드의 산업적 대표성을 전제하기보다 디지털 패션 커뮤니케이션에서 나타나는 순환 담론 구조의 차이를 비교 분석하기 위한 연구 설계에 따른 것이다.

3-2. 분석 절차 및 적용 방법

본 연구는 2장에서 검토한 기호학 이론을 바탕으로 디지털 패션 커뮤니케이션의 시각기호를 체계적으로 분석하기 위한 범주를 설정하였다. 소쉬르의 기표-기의 구조, 퍼스의 기호 유형 분류, 바르트의 외연-내포 개념을 통합하여 시각 기표(S), 기호 유형(T), 의미 층위(L), 순환 담론 구조(C)의 네 가지 분석 범주를 도출하였다.

www.fastretailing.com/eng/about/

38) ZARA, Pre-owned, (2026.02.28.)
www.zara.com/kr/ko/preowned-mkt5794.html

39) ZARA, Join Life, (2026.02.28.)
www.zara.com/kr/ko/z-join-life-mkt1399.html

본 연구의 분석은 시각 기표(S)의 식별, 기호 유형(T)의 분류, 의미 층위(L)의 해석, 순환 담론 구조(C)의 종합이라는 단계적 절차에 따라 진행되었다. 표 2는 본 연구에서 설정한 네 가지 분석 범주의 개념적 정의를 정리한 것이다.

[표 2] 기호학 이론에 기반한 디지털 패션 커뮤니케이션 시각기호 분석 코드 정의

| 코드 | 분석 범주 | 정의 |
|--|-------|-------------------------|
| S | 시각 기표 | 디지털 환경에서 제시되는 시각적 형식 요소 |
| T | 기호 유형 | 아이콘·지표·상징의 유형 구분 |
| L | 의미 층위 | 외연·내포 의미 구분 |
| C | 순환 담론 | 시각기호가 구성하는 순환 패션 의미 구조 |
| *S(Signifier)는 소쉬르의 기표 개념에 근거하며, T(Type of Sign)는 퍼스의 기호 유형 분류에 기반한다. L(Layer of Meaning)은 바르트의 외연·내포 구분을 따른다. C(Circulation Discourse)는 본 연구에서 순환 패션 담론 구조를 분석하기 위해 설정한 범주이다. | | |

표 2에서 제시한 네 범주는 실제 사례 분석에 적용할 수 있도록 세부 코드로 확장하였다. 시각 기표(S), 기호 유형(T), 의미 층위(L), 순환 담론 구조(C)의 네 범주를 기준으로 시각 요소와 의미 작동 방식을 분석할 수 있도록 코드북을 구성하였다.

표 3은 각 범주를 구성하는 세부 코드와 정의를 정리한 것으로 사례 분석에서 일관된 기준을 적용하기 위한 분석 지침으로 활용되었다. 이를 통해 이론적 개념을 실제 시각 자료에 적용 가능한 분석 단위로 구조화하였다.

[표 3] 디지털 패션 커뮤니케이션 시각기호 분석 코드북

| 범주 | 코드 | 정의 |
|----|----|-----------------|
| S | S1 | 제품 의상 이미지 |
| | S2 | 인터페이스·플랫폼 화면 |
| | S3 | 명명·텍스트 기표 |
| T | T1 | 아이콘(유사성 기반 재현) |
| | T2 | 지표(실천·과정 연결) |
| | T3 | 상징(사회적 합의 의미) |
| L | L1 | 외연(직접적 정보) |
| | L2 | 내포(가치·이데올로기 의미) |
| C | C1 | 담론 서사 유형 |
| | C2 | 행위 주체 구조 |
| | C3 | 기술 위치 |
| | C4 | 탈물질화 수준 |

분석은 S-T-L-C의 네 단계에 따라 진행되었다. 먼저 시각 기표(S) 단계에서는 공식 디지털 채널에서 제시된 시각 형식 요소를 식별하여 분석 단위로 설정하였다. 다음으로 기호 유형(T) 단계에서는 해당 요소가 아이콘, 지표, 상징 중 어떠한 방식으로 의미를 형성하는지를 구분하였다. 이어 의미 층위(L) 단계에서는 외연적 정보와 내포적 가치 의미를 구분하여 해석하였다. 마지막으로 순환 담론 구조(C) 단계에서는 앞선 단계에서 도출된 의미가 순환 패션의 가치 체계와 어떠한 구조적 관계를 형성하는지를 종합적으로 검토하였다.

표 4는 이러한 분석 단계 간의 관계를 도식화한 것으로 시각 형식 요소의 식별에서 출발하여 의미 층위 해석을 거쳐 담론 구조 도출로 이어지는 단계적 분석 구조를 요약한다. 이는 개별 기호 해석에 머무르지 않고 브랜드 차원의 의미 체계를 도출하기 위한 분석 과정임을 보여준다.

[표 4] 디지털 패션 커뮤니케이션 시각기호 분석 절차

| 단계 | 분석 범주 | 분석 내용 |
|-----|----------------|--|
| 1단계 | 시각 기표(S) 식별 | 디지털 화면에 제시된 시각 요소(이미지, 색채, 화면 구성, 텍스트 결합 등)를 확인하고 기술 |
| 2단계 | 기호 유형(T) 분류 | 해당 시각 요소를 아이콘·지표·상징 유형으로 구분 |
| 3단계 | 의미 층위(L) 해석 | 외연(표층 정보)과 내포(가치 문화적 의미)를 구분하여 해석 |
| 4단계 | 순환 담론 구조(C) 종합 | 앞선 단계에서 도출된 의미가 순환 패션 담론과 어떠한 구조로 연결되는지 통합적으로 검토 |

각 사례는 동일한 코드 체계와 분석 절차에 따라 적용되었으며 분석 과정에서는 표 3에 제시된 세부 코드 기준을 일관되게 유지하였다. 본 연구는 질적 비교 분석을 통해 브랜드별 의미 구조의 차이를 해석하는 데 목적이 있으며 통계적 일반화를 시도하지 않는다. 분석 결과는 사례별 해석을 제시한 후 S-T-L-C 구조에 따라 비교·종합하였다.

4. 브랜드 사례 분석

본 장에서는 ZARA, H&M, Carlings의 공식 디지털 채널에 공개된 지속가능성 관련 디지털 시각 콘텐츠를

분석 대상으로 설정하였다. 여기서 공식 디지털 채널은 브랜드가 직접 운영하는 공식 웹사이트, 모바일 앱, 공식 SNS 계정을 포함하며 해당 채널을 통해 공개된 화면 기반 시각 콘텐츠를 분석 범위로 한정한다.

분석은 3장에서 제시한 분석 코드 정의(S-T-L-C)에 따라 시각 기표(S) 식별 → 기호 유형(T) 분류 → 의미 층위(L) 해석 → 순환 담론 구조(C) 종합의 절차로 수행하였다. 이를 통해 디지털 패션 커뮤니케이션 맥락에서 순환 패션 담론이 어떠한 시각기호 구조로 조직되는지를 구조적으로 해석하고자 하였다.

분석 자료는 각 브랜드의 공식 디지털 채널에 공개된 화면을 기준으로 수집하였으며 해석은 자료 수집 시점에서 관찰 가능한 디지털 시각 구성에 근거한다. 따라서 본 장의 사례 분석은 특정 시점의 디지털 화면에서 구성된 시각기호 구조를 대상으로 하며 동일 콘텐츠의 이후 운영 방식이나 정책적 변동 여부는 분석 범위에 포함하지 않는다.

4-1. ZARA

4-1-1. 사례 개요

ZARA는 스페인에 본사를 둔 글로벌 패션 그룹 Inditex 산하의 핵심 브랜드⁴⁰⁾이다. Inditex는 그룹 차원의 지속가능성 전략에 따라 'Join Life' 기준을 도입하였으며 이 기준을 충족한 제품은 ZARA를 포함한 브랜드 단위에서 'Join Life' 라벨과 함께 소비자에게 제시되었다. Inditex의 2021년도 연례보고서에 따르면 해당 기준이 적용된 제품은 시장에 출시된 전체 제품의 약 47%에 달하는 것으로 보고되었다.⁴¹⁾

ZARA의 디지털 화면에서는 자연광 배경, 절제된 색채, 간결한 레이아웃, 서비스 안내 인터페이스 등이 결합되어 순환 패션을 '책임', '관리', '수명 연장' 중심의 의미 구조로 조직하는 경향이 나타난다. 이는 순환 패션을 기술 혁신 담론이 아니라 브랜드 책임성과 서비스 구조 중심으로 재맥락화하는 특징을 보인다.

40) Inditex, Home, (2026.02.28.) www.inditex.com/itxcomweb/in/en/home

41) Inditex, 『Statement on Non-Financial Information 2021』, Inditex, 2021, p.60.



[그림 2] ZARA Join Life 캠페인 이미지

그림 242)은 친환경 소재 의상을 착용한 모델 이미지를 중심으로 구성되어 있으며 절제된 배경과 제품 중심 구도가 강조된다.

공식 홈페이지 화면에서는 제품 이미지와 'Join Life' 명칭이 함께 제시되며 관련 정보 텍스트가 병치되는 구조를 보인다.



[그림 3] ZARA Join Life 홈페이지 화면

그림 343)는 제품 중심 화면 구성과 정보 텍스트의 병치 구조를 보여준다.

또한 ZARA는 Pre-Owned 플랫폼을 통해 수선 및 재판매 서비스를 디지털 화면에서 제시한다.



[그림 4] ZARA Pre-Owned 플랫폼 화면

그림 444)는 서비스 인터페이스 중심의 화면 구성을 보여주며 제품 판매 이후의 관리 구조를 시각적으로

42) ZARA, Instagram 게시물, (2026.02.28.) www.instagram.com/p/BKaHm3ehYVH/

43) ZARA, Join Life, Op. cit.

44) ZARA, Pre-owned, Op. cit.

제시한다.

이와 같이 ZARA는 'Join Life' 라벨과 Pre-Owned 플랫폼을 통해 순환 패션 메시지를 디지털 환경에서 제시하고 있다. 화면 구성은 절제된 배경, 제품 중심 구도, 정보 텍스트 병치 구조를 특징으로 한다.

4-1-2. 시각 기표(S)

주요 시각 기표는 다음과 같다.

S1: 친환경 소재 의상을 착용한 모델 이미지

S2: Pre-Owned 디지털 서비스 인터페이스 화면

S3: 'Join Life', 'Pre-Owned' 명명 텍스트

S1은 재활용 또는 친환경 소재가 적용된 제품을 시각적으로 제시한다.

S2는 수선 및 재판매가 가능한 디지털 서비스 화면을 포함한다.

S3는 지속가능성과 관련된 프로그램 명칭을 텍스트로 명시한다.

제품 이미지와 서비스 화면이 병렬적으로 배치됨으로써 제품 판매와 사후 관리 서비스가 동시에 제시되는 구조를 형성한다.

4-1-3. 기호 유형(T)

S1은 실제 의복을 직접적으로 재현하므로 아이콘(T1)에 해당한다.

S2는 수선·재판매가 이루어지는 구조의 존재를 지시하므로 지표(T2)로 분류된다.

S3는 특정 지속가능성 프로그램을 명명하는 규약적 표현으로서 상징(T3)에 해당한다.

이와 같이 ZARA의 시각 기표는 아이콘·지표·상징이 결합된 기호 구조를 형성한다.

4-1-4. 의미 층위(L)

외연(L1) 차원에서는 재활용 소재 사용과 수선·재판매 서비스 제공이라는 정보가 제시된다.

내포(L2) 차원에서는 지속가능성, 자원 관리, 책임 있는 소비와 관련된 가치 의미가 구성된다.

이러한 의미 구성은 제품 판매와 서비스 운영을 함께 제시하는 방식과 연결된다.

4-1-5. 순환 담론 구조(C)

ZARA는 제품의 재사용 및 수선 서비스를 전면에 제시함으로써 순환을 '제품 수명 연장'과 연결하여 제시

한다(C1).

브랜드가 제공하는 플랫폼 서비스와 소비자의 참여가 함께 언급되는 구조를 형성한다(C2).

기술적 혁신 자체보다는 서비스 운영 구조가 강조되는 경향을 보인다(C3).

디지털 전용 의상과 같은 탈물질화 기반 모델은 확인되지 않는다(C4).

따라서 ZARA의 순환 담론은 제품 관리와 서비스 운영을 중심으로 구성되는 구조로 해석될 수 있다.

4-2. H&M

4-2-1. 사례 개요

H&M은 스웨덴에 본사를 둔 글로벌 패션 브랜드로 ‘Conscious’ 및 ‘Conscious Exclusive’ 컬렉션⁴⁵⁾과 의류 수거 프로그램⁴⁶⁾을 통해 지속가능성 전략을 전개해 왔다. 해당 전략은 재활용 소재 사용 확대, 섬유 재활용 기술 개발, 공급망 투명성 강화 등을 중심으로 구성되며, 공식 디지털 채널을 통해 시각적으로 제시된 바 있다.⁴⁷⁾

H&M의 디지털 커뮤니케이션에서는 혁신 소재 이미지, 기술적 설명 요소, 수치 기반 정보 배열 등이 결합되어 순환 패션을 ‘기술 혁신’, ‘미래 지향성’, ‘산업 시스템 전환’의 의미 구조로 재구성하는 경향을 보인다.



[그림 5] H&M Conscious Exclusive 컬렉션 이미지

그림 548)은 의상을 착용한 모델 이미지를 중심으로

45) H&M, Conscious Exclusive, (2026.02.28.) www2.hm.com/en_ph/ladies/seasonal-trending/conscious-exclusive.html

46) H&M, Garment Collecting, Op. cit.

47) H&M, Sustainability at H&M, Op. cit.

48) H&M Group, Recycled Shoreline Waste in H&M’s New Conscious Exclusive Collection, (2026.02.28.)

구성되어 있으며 조명과 소재 질감이 강조된 화면 연출을 보인다. 제품의 형태와 디테일이 전면에 배치되는 구도를 형성한다.

공식 지속가능성 페이지에서는 의류 수거 프로그램 및 재활용 방식에 대한 정보가 텍스트 중심으로 제시된다.



[그림 6] H&M 지속가능성 홈페이지 화면

그림 649)은 “How does the garment collection program work?”라는 설명과 함께 Resale, Repurposing/Recycling, Textile-to-textile recycling 등의 항목을 텍스트 구조로 제시한다. 화면은 정보 전달을 중심으로 구성되어 있으며 단계별 재활용 과정을 설명하는 형식을 취한다.

이와 같이 H&M은 컬렉션 이미지와 지속가능성 관련 정보 페이지를 통해 제품 이미지와 순환 관련 설명 구조를 함께 제시하고 있다. 화면 구성은 제품 중심 이미지 연출과 정보 텍스트 중심 구조가 병치되는 특징을 보인다.

4-2-2. 시각 기표(S)

주요 시각 기표는 다음과 같다.

S1: 친환경 소재 기반 의상 이미지

S2: 소재 설명 텍스트 및 인증 관련 정보 표기

S3: ‘Conscious’ 명명 텍스트

S1은 재생 섬유 또는 친환경 공정을 적용한 의상을 시각적으로 제시한다.

S2는 사용된 소재와 공정에 대한 설명 문구 및 인증 관련 정보를 텍스트로 제공한다.

S3는 ‘Conscious’라는 명칭을 통해 해당 컬렉션의 지속가능성 범주를 명시한다.

www.hmgroup.com/news/recycled-shoreline-waste-in-hms-new-conscious-exclusive-collection/

49) H&M, Garment Collecting, Op. cit.

의상 이미지와 소재 설명 텍스트가 함께 배치됨으로써 제품의 시각적 표현과 정보 제공 요소가 결합된 화면 구성을 형성한다.

4-2-3. 기호 유형(T)

S1은 실제 의복을 직접적으로 재현하므로 아이콘 (T1)에 해당한다.

S2는 사용된 소재 및 공정에 대한 정보를 제시함으로써 해당 제품의 특성을 지시하는 지표(T2)로 분류된다.

S3는 특정 지속가능성 컬렉션을 명명하는 규약적 표현으로서 상징(T3)에 해당한다.

이와 같이 H&M의 시각 기호는 아이콘-지표-상징이 결합된 기호 구조를 형성한다.

4-2-4. 의미 층위(L)

외연(L1) 차원에서는 재생 섬유 사용, 친환경 공정 적용, 인증 정보 등의 구체적 정보가 제시된다.

내포(L2) 차원에서는 지속가능성과 기술 적용, 브랜드의 환경적 노력과 관련된 가치 의미가 구성된다.

제품 이미지와 정보 텍스트의 결합은 지속가능성을 단순한 이미지 연출이 아닌 제품 특성으로 제시하는 방식과 연결된다.

4-2-5. 순환 담론 구조(C)

H&M은 재생 소재 및 친환경 공정 정보를 전면에 제시함으로써 순환을 소재 및 생산 방식과 연결하여 제시한다(C1).

브랜드가 제공하는 컬렉션 명명 체계와 인증 정보가 함께 제시되는 구조를 형성한다(C2).

기술 및 공정 정보는 제품 설명의 핵심 요소로 배치된다(C3).

디지털 전용 의상이나 비물질적 소비 모델은 해당 사례에서 확인되지 않는다(C4).

따라서 H&M의 순환 담론은 소재 및 생산 공정 정보를 중심으로 구성되는 구조로 해석될 수 있다.

4-3. Carlings

4-3-1. 사례 개요

Carlings는 노르웨이에 기반을 둔 패션 브랜드로 디지털 전용 의상(digital-only fashion) 캠페인을 통해 탈물질적 소비 모델을 제시한 사례로 알려져 있다. 해당 캠페인은 공식 SNS 및 영상 기반 소셜 플랫폼을 통해

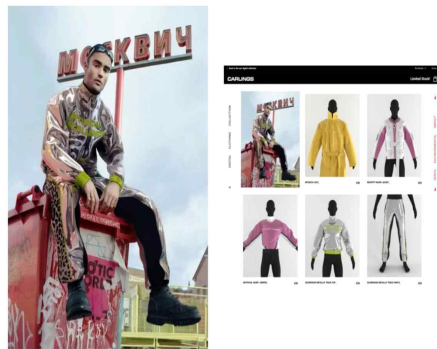
공개되었으며⁵⁰⁾ 실물 생산 없이 디지털 착용 이미지를 생성하는 방식으로 패션 소비 구조의 대안을 제시하였다.

Carlings의 디지털 화면 구성은 3D 렌더링 이미지, 가상 착용 장면, 물질성이 최소화된 시각 환경을 중심으로 배열되며 이를 통해 순환 패션을 ‘탈물질화’, ‘가상 소비’, ‘물리적 생산 대체의 의미 구조로 재맥락화하는 특징을 보인다.



[그림 7] Carlings 디지털 전용 의상 캠페인 이미지

그림 751)은 블랙 실루엣의 아바타 위에 3D 렌더링 기반의 과장된 퍼퍼 형태와 그래픽 텍스트를 적용한 디지털 전용 의상을 제시하며 물리적 촬영 이미지와 구분되는 비물질적 재현 방식을 강조한다.



[그림 8] Carlings 디지털 의상 SNS 화면

그림 852)는 디지털 의상 구매/선택이 가능한 웹

50) Carlings Official, adDRESS THE FUTURE, Op. cit.

51) Carlings, Digital Collection, (2026.03.01.) www.carlings.com/no/stories/inspiration--trender/Carlings-digital-collection/

UI(상품 그리드, 가격, 컬렉션 네비게이션 등)와 SNS 기반 착용 연출 장면을 함께 제시함으로써 디지털 전용 의상이 '플랫폼 기반 소비'로 조직되는 구조를 보여준다.

Carlings의 'Neo-Ex' 디지털 컬렉션(2018)은 사용자가 사진을 업로드하면 3D 디자이너가 디지털 의상을 피팅해 결과 이미지를 제공하는 방식으로 소개되어 왔다.⁵³⁾

4-3-2. 시각 기표(S)

주요 시각 기표는 다음과 같다.

S1: 디지털 렌더링 방식으로 제작된 의상 이미지

S2: SNS 기반 착용 시뮬레이션 화면

S3: 디지털 전용 의상 명칭(예: Digital Collection 등)

S1은 물리적 의복이 아닌 디지털 그래픽 형태로 제작된 의상을 시각적으로 제시한다.

S2는 사용자가 디지털 이미지를 활용하여 착용한 것처럼 연출된 화면 구성을 포함한다.

S3는 해당 컬렉션이 디지털 전용임을 명시하는 텍스트 요소로 제시된다.

의상 이미지와 SNS 기반 시뮬레이션 화면이 함께 제시됨으로써 물리적 착용이 아닌 디지털 환경에서의 소비 방식을 시각적으로 구성한다.

4-3-3. 기호 유형(T)

S1은 의복의 형태를 시각적으로 재현하므로 아이콘(T1)에 해당한다. 다만 이는 물리적 제품이 아닌 디지털 이미지로 존재하는 의상을 재현한다는 점에서 특수한 형태의 아이콘으로 분류된다.

S2는 디지털 환경에서의 소비 실천 방식을 제시하므로 해당 소비 행위를 지시하는 지표(T2)로 이해될 수 있다.

S3는 디지털 전용 컬렉션을 명명하는 규약적 표현으로서 상징(T3)에 해당한다.

이와 같이 Carlings의 시각 기표는 디지털 이미지 기반 아이콘, 소비 행위를 지시하는 지표, 명명 체계를 통한 상징이 결합된 구조를 형성한다.

4-3-4. 의미 층위(L)

외연(L1) 차원에서는 디지털 파일 형태의 의상과

52) Ibid.

53) Hypebeast, Carlings Launches Digital-Only Capsule Collection, (2026.03.01.)

www.hypebeast.com/2018/11/carlings-digital-clothing-collection-details

SNS 기반 착용 연출 방식이 제시된다.

내포(L2) 차원에서는 물리적 생산 없이 디지털 이미지로 소비되는 방식, 소비 구조의 전환, 환경 부담 감소와 관련된 가치 의미가 구성된다.

디지털 이미지 중심의 화면 구성은 물리적 제품 구매와는 다른 소비 방식을 제시하는 구조와 연결된다.

4-3-5. 순환 담론 구조(C)

Carlings는 디지털 전용 의상을 제시함으로써 순환을 물리적 제품의 재사용이나 수명 연장과는 다른 방식으로 제시한다(C1).

브랜드는 디지털 플랫폼과 SNS 기반 연출 방식을 통해 소비 참여 구조를 구성한다(C2).

디지털 기술은 의상 제작 및 소비 방식의 핵심 매개로 작동한다(C3).

해당 사례에서는 물리적 제품 중심의 순환 전략은 확인되지 않는다(C4).

따라서 Carlings의 순환 담론은 디지털 전용 의상 제시와 이미지 기반 재현 구조를 중심으로 구성되는 방식으로 해석될 수 있다.

[표 5] 브랜드별 디지털 패션 커뮤니케이션 시각기호 분석 요약

| 범주 | 코드 | ZARA | H&M | Carlings |
|----|----|---------------------------|---------------|-------------|
| S | S1 | 제품 중심 이미지 | 제품 중심 이미지 | 디지털 의상 이미지 |
| | S2 | 서비스 인터페이스 | 소재 설명 화면 | SNS 기반 화면 |
| | S3 | Join Life / Pre-Owned 텍스트 | Conscious 텍스트 | Digital 텍스트 |
| T | T1 | 아이콘 | 아이콘 | 아이콘 |
| | T2 | 지표 | 지표 | 지표 |
| | T3 | 상징 | 상징 | 상징 |
| L | L1 | 재활용·수선 서비스 | 재생소재·친환경 공정 | 디지털 전용 의상 |
| | L2 | 책임·관리 가치 | 혁신·기술 가치 | 탈물질·전환 가치 |
| C | C1 | 수명 연장 서사 | 기술 혁신 서사 | 비물질화 서사 |
| | C2 | 브랜드+소비자 병치 | 브랜드 중심 | 소비 전환 중심 |
| | C3 | 기술 보조 | 기술 강조 | 기술 핵심 |
| | C4 | 낮음 | 중간 | 높음 |

5. 디지털 패션 커뮤니케이션 의미구조 비교 분석

본 장에서는 4장에서 도출된 사례 분석 결과를 바탕으로 디지털 패션 커뮤니케이션에서 구성되는 시각기호의 의미구조를 비교·종합한다. 비교는 3장에서 제시한 분석 코드 정의(S-T-L-C)에 따라 시각 기표의 구성 방식, 기호 유형의 작동 구조, 의미 층위의 형성 양상, 순환 담론 구조의 재맥락화 방식으로 단계화하여 진행된다. 이를 통해 동일한 '순환 패션' 개념이 디지털 환경에서 어떠한 기호적 배열과 의미 조직 과정을 거쳐 상이한 담론 구조로 재구성되는지를 구조적으로 해석하고자 한다.

5-1. 시각 기표(S)의 구성 방식 비교

세 브랜드는 모두 디지털 환경에서 패션 이미지를 중심으로 커뮤니케이션을 구성하지만 시각 기표의 배열과 강조 지점에서는 차이를 보인다.

ZARA는 제품 이미지와 정보 텍스트, 서비스 인터페이스를 병렬적으로 배치한다. 절제된 배경과 제품 중심 구도 속에서 물질적 의복과 순환 서비스가 동시에 제시되며 화면은 정보 전달과 관리 구조의 가시화에 초점을 둔다.

H&M은 캠페인 이미지와 가치 지향적 메시지를 결합하는 구성을 보인다. 모델 중심 연출과 소재 설명, 명명 체계가 결합되며 시각적 연출성이 상대적으로 강조된다. 디지털 화면은 정보 전달을 넘어 브랜드 가치의 정서적 연출 공간으로 기능한다.

Carlings는 물리적 제품 촬영 대신 디지털 렌더링 의상을 전면에 배치한다. SNS 기반 화면과 가상 착용 시뮬레이션 구조가 결합되며 디지털 환경 자체가 소비 경험의 일부로 통합된다. 이처럼 시각 기표의 배열 방식은 단순한 조형적 차이를 넘어 이후 기호 작동 및 의미 조직 구조를 규정하는 전제 조건으로 작용한다.

5-2. 기호 유형(T)의 작동 구조 비교

세 사례 모두 아이콘적 기호를 기본 구조로 사용한다. 제품 또는 의상 이미지는 현실 의복 형상을 재현하는 아이콘으로 기능한다. 그러나 지표와 상징의 비중과 역할은 상이하게 나타난다.

ZARA는 재활용 정보 및 Pre-Owned 플랫폼 화면을 통해 실제 실천 구조와 연결되는 지표적 기능을 강조한다. 상징 기호는 'Join Life'와 같은 명명 체계에 제한

적으로 사용된다. 이는 기호 체계가 관리적·제도적 실천과의 연결성을 중심으로 조직되어 있음을 보여준다.

H&M은 'Conscious' 명명 체계를 반복적으로 제시하며 상징 기호의 비중을 상대적으로 강화한다. 지표적 정보 역시 존재하나 상징적 메시지를 통해 가치 지향을 부각하는 구조를 형성한다.

Carlings는 디지털 렌더링 의상이 물질적 참조 대상을 갖지 않는 특수한 아이콘으로 작동한다. 'Digital Collection' 명명은 탈물질 소비를 상징화하며 상징 기호가 소비 개념 전환과 직접적으로 연결된다. 지표적 요소는 상대적으로 제한적으로 나타난다. 이는 동일한 기호 유형 범주가 브랜드별로 서로 다른 관계 구조로 조직되고 있음을 시사한다.

5-3. 의미 층위(L)의 구조 비교

외연(L1) 차원에서는 세 브랜드 모두 제품 또는 의상 이미지와 관련 정보를 제시한다는 공통점을 보인다. 그러나 내포(L2) 차원에서 형성되는 가치 의미는 차이를 드러낸다.

ZARA는 재활용 소재와 수선·재판매 서비스라는 외연을 통해 자원 관리와 책임 있는 생산이라는 관리적 가치를 내포한다. 순환 개념은 제도적 실천과 연계된다.

H&M은 재생 섬유 및 친환경 공정을 제시하면서 기술적 진보와 혁신성이라는 미래 지향적 가치를 내포한다. 지속가능성은 기술 발전과 결합된 가치로 재맥락화된다.

Carlings는 디지털 파일 형태의 의상을 제시하며 탈물질성과 소비 구조 전환이라는 가치를 내포한다. 순환 개념은 물리적 생산 감소와 연결된 의미 체계로 확장된다. 따라서 내포 의미의 차이는 순환 패션을 해석하는 가치 프레임의 차이로 이어진다.

5-4. 순환 담론 구조(C)의 재맥락화 방식 비교

본 절에서는 앞서 분석한 시각 기표(S), 기호 유형(T), 의미 층위(L)가 순환 패션 담론과 어떠한 관계를 형성하며 디지털 패션 커뮤니케이션에서 어떠한 의미 구조로 재맥락화되는지를 분석한다. 분석 결과 세 브랜드는 동일한 '순환 패션' 개념을 서로 다른 담론 구조로 재구성하고 있는 것으로 나타났다.

ZARA는 순환을 '제품 수명 연장' 중심의 시간 서사로 조직한다. 브랜드와 소비자가 병치되는 책임 구조가 형성되며 기술은 보조적 위치에 머문다. 탈물질화 수준

은 낮다. 이는 순환을 서비스와 관리 체계 안에서 제도화하는 구조로 해석된다.

H&M은 순환을 기술 혁신 서사로 제시한다. 브랜드 주도의 혁신 구조가 강조되며 기술은 핵심 가치로 위치한다. 탈물질화 수준은 중간 수준으로 나타난다. 순환은 기술 발전과 결합된 미래 지향적 담론으로 재구성된다.

Carlings는 순환을 물질적 수명 연장이 아닌 비물질화 서사로 전환한다. 소비 구조 전환이 중심이 되며 기술은 핵심 기반으로 작동한다. 탈물질화 수준은 높다. 순환 개념은 소비 개념의 재정의와 연결된다.

5-5. 의미구조의 종합 및 이론적 해석

이상의 비교를 종합하면 디지털 패션 커뮤니케이션에서 시각기호는 단순히 지속가능성 정보를 전달하는 시각 자료가 아니라 순환 패션 담론을 특정한 구조로 조직하는 의미 생성 체계로 작동하는 것으로 나타난다. 세 브랜드는 모두 '순환 패션'이라는 동일한 개념을 사용하고 있으나 시각 기호의 배열 방식, 기호 유형의 결합 구조, 의미 층위의 내포 가치, 그리고 담론 서사의 구성 방식에 따라 상이한 의미구조를 형성한다.

ZARA의 경우 제품 이미지와 서비스 인터페이스의 병치 구조를 통해 순환 개념을 관리와 책임의 맥락에서 조직한다. 아이콘과 지표가 결합된 구조 속에서 순환은 제품 수명 연장과 자원 관리의 실천 체계로 제시되며 기술은 이를 보조하는 위치에 머문다. 이와 같이 순환 담론은 제도화된 서비스 구조 안에서 안정적으로 배치되는 경향을 보인다.

H&M은 캠페인 이미지와 상징적 명명 체계를 결합하여 순환 개념을 기술 혁신의 서사로 재맥락화한다. 상징 기호의 비중이 상대적으로 강화되며 지속가능성은 기술적 진보와 미래 지향성의 가치로 연결된다. 여기에서 순환은 관리적 실천보다는 혁신적 변화의 이미지로 조직된다.

Carlings는 디지털 렌더링 기반 의상을 중심으로 순환 개념을 비물질화 서사로 전환한다. 아이콘은 물질적 참조 대상을 갖지 않는 특수한 구조로 작동하며 상징 기호는 탈물질 소비의 개념을 강화한다. 순환은 수명 연장이나 기술 개선이 아닌 소비 구조의 재정이라는 의미 차원에서 재구성된다.

이와 같이 디지털 환경은 순환 패션 담론을 동일한 가치 체계로 고정하지 않고 시각기호의 배열과 결합 방식을 통해 서로 다른 의미구조로 재조직하는 조건으

로 가능하다. 이는 디지털 패션 커뮤니케이션이 기능적 지속가능성 설명을 넘어서 디자인 기반 의미 생산 체계로 작동하고 있음을 보여준다. 따라서 순환 패션은 디지털 환경에서 고정된 개념이 아니라 시각기호 구조에 따라 재맥락화되는 담론적 구성물로 이해될 수 있다.

6. 결론

본 연구는 브랜드가 운영하는 공식 디지털 채널에서 제시되는 시각 콘텐츠를 대상으로 디지털 패션 커뮤니케이션에서 나타나는 시각기호 구조가 순환 패션 담론을 어떠한 의미 구조로 조직하는지를 기호학적 관점에서 분석하였다. 이를 위해 소쉬르의 기표-기의 구조, 퍼스의 기호 유형 분류, 바르트의 외연-내포 개념을 통합하여 시각 기표(S), 기호 유형(T), 의미 층위(L), 순환 담론 구조(C)로 구성된 분석 틀을 설정하고 ZARA, H&M, Carlings의 사례를 비교 분석하였다.

분석 결과 디지털 패션 커뮤니케이션에서 제시되는 시각 콘텐츠는 단순한 제품 재현을 넘어 브랜드의 지속가능성 메시지와 가치 구조를 조직하는 시각기호 체계로 작동하는 것으로 나타났다. 특히 동일한 '순환 패션' 개념이 브랜드별 시각기호 배열과 의미 구성 방식에 따라 서로 다른 담론 구조로 형성되는 경향이 확인되었다.

먼저 시각 기표(S) 분석에서는 세 브랜드 모두 디지털 이미지, 텍스트, 인터페이스 요소가 결합된 화면 구성 속에서 순환 패션 관련 메시지를 제시하고 있었으며 이러한 시각 요소들이 브랜드 커뮤니케이션의 의미 전달 구조를 형성하는 핵심 기표로 작동하고 있었다. 이러한 결과는 디지털 환경에서 패션 이미지가 단순한 시각 자료가 아니라 브랜드 메시지와 가치 인식을 구성하는 시각적 기호 단위로 기능함을 보여준다.

기호 유형(T)과 의미 층위(L) 분석에서는 브랜드별로 서로 다른 의미 조직 방식이 나타났다. ZARA는 수거 서비스와 재활용 프로그램과 같은 브랜드 시스템을 중심으로 책임 기반의 서비스 구조를 강조하는 경향을 보였으며, H&M은 디지털 기술과 지속가능성 혁신 이미지를 결합하여 기술 중심의 가치 구조를 형성하는 특성을 나타냈다. Carlings는 디지털 의상과 가상 환경을 통해 탈물질화된 패션 소비 개념을 제시하며 디지털 기반 소비 구조를 강조하는 의미 체계를 구성하는 경향을 보였다.

순환 담론 구조(C) 분석 결과 세 브랜드는 동일한 순환 패션 개념을 공유하면서도 디지털 패션 커뮤니케이션에서 서로 다른 방식으로 이를 재맥락화하고 있었다.

이는 순환 패션이 고정된 개념으로 전달되는 것이 아니라 디지털 환경에서 구성되는 시각기호 구조를 통해 다양한 담론 형태로 재구성될 수 있음을 보여준다.

본 연구는 디지털 패션 커뮤니케이션에서 시각기호가 브랜드의 지속가능성 메시지를 구성하는 핵심 디자인 커뮤니케이션 구조로 작동한다는 점을 확인하였다는 데 의의가 있다. 특히 패션 이미지를 단순한 시각 자료가 아니라 의미를 생성하는 시각기호 체계로 분석함으로써 디지털 패션 환경에서 이루어지는 패션 커뮤니케이션을 디자인 연구 관점에서 해석할 수 있는 분석 틀을 제시하였다.

다만 본 연구는 브랜드의 공식 디지털 채널에서 제시된 시각 콘텐츠를 중심으로 분석을 수행하였으며 사례 또한 일부 글로벌 패션 브랜드로 한정되어 있다는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 다양한 패션 브랜드와 디지털 플랫폼 환경을 포함하여 디지털 패션 커뮤니케이션의 시각기호 구조가 어떠한 방식으로 확장되는지를 보다 폭넓게 검토할 필요가 있다.

참고문헌

1. 박영원, 『디자인 기호학』, 청주대학교출판부, 2001.
2. 페르디낭 드 소쉬르, (김현권 역), 『일반언어학 강의』, 그린비, 2022.
3. Inditex, 『Statement on Non-Financial Information 2021』, Inditex, 2021.
4. James Jakób Liszka, 『퍼스 기호학의 이해』, Huine, 2019.
5. 김형주, 'CLO 3D 프로그램을 활용한 패션 가방디자인 연구', 한국디자인문화학회, 『한국디자인문화학회지』, 2022.
6. 엄태경, 엄경희, '재생소재 패션제품디자인의 지속가능 요인이 제품디자인 속성에 미치는 영향', 한국디자인문화학회, 『한국디자인문화학회지』, 2022.
7. 이수현, 이연희, '국내 학술 연구에 나타난 지속가능 패션 디자인 연구 동향', 한국의상디자인학회, 『한국의상디자인학회지』, 2022.
8. 허현주, 이지선, 전재훈, '패션 브랜드에 대한 인식을 기반으로 살펴본 지속가능성 메시지 - 럭셔리 브랜드와 패스트 패션 브랜드를 중심으로 -', 한국의류산업학회, 『한국의류산업학회지』, 2025.
9. 홍혜림, 김영인, '디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 특성', 한국복식학회, 『복식』, 2014.
10. 고정민, '포스트 디지털 패션의 커뮤니케이션 특성 및 재현성', 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
11. 김인화, '순환패션 유형별 가치와 위험 지각', 서울대학교 석사학위논문, 2020.
12. Gloria Tso, 'DressX founders Daria Shapovalova and Natalia Modenova on the future of digital fashion', Harper's BAZAAR Singapore, 2023.08.10.
13. blog.hyosungtn.com
14. chn.kocca.kr
15. m.byn.kr
16. www.carlings.com
17. www.hmgrou.com
18. www.hypebeast.com
19. www.inditex.com
20. www.instagram.com
21. www.kanghyuk.net
22. www.levi.com
23. www.levistrauss.com
24. www.nike.com
25. www.patagonia.com
26. www.re-code.co.kr
27. www.ulkin.co.kr
28. www.uniqlo.com
29. www.youtube.com
30. www.zara.com
31. www2.hm.com