

모바일 메신저 활용을 위한 패션 이모티콘 디자인 개발

- 페르소나와 시나리오 기법을 중심으로 -

신 미 라·이지현*

연세대학교 생활디자인학과 박사과정
연세대학교 생활디자인학과 교수*

요 약

스마트폰과 모바일 메신저의 확산에 의해 다양한 융·복합 미디어와 콘텐츠들이 양산되고 있다. 이러한 영향으로 모바일 메신저 기반의 이모티콘이 패션 콘텐츠와 결합하여 패션 산업 전반에 활용되고 있다. 하지만 아직 패션 이모티콘에 대한 정의와 개발과정을 정리한 연구는 부족하다. 본 연구의 목적은 모바일에서 활용 가능한 패션 이모티콘의 기획, 제작을 통해 기존 패션 일러스트레이션의 활용에서 더 나아가 디지털 매체 기반의 이모티콘이라는 새로운 범주로 패션 일러스트레이션과 활용 미디어를 확장하는 데 있다. 또한 패션 이모티콘 제작 프로세스를 체계화함으로써, 다양한 활용 가능성을 제시하고자 하였다. 이를 위해 이모티콘 개념과 패션 이모티콘 현황을 문헌 고찰 및 조사하고, 패션 이모티콘의 개념을 정의하였다. 그리고 패션 이모티콘 제작을 위해 주 타깃인 밀레니얼 세대의 특성을 페르소나와 시나리오 기법으로 분석하고, 타깃의 성향과 라이프스타일을 T.P.O.와 패션 착장 룩으로 정리하였다. 또한 패션 이모티콘의 기능을 커뮤니케이션 기능, 미적 기능, 제품 연계 기능, 광고 매체적 기능, 사회 문화 상징적 기능으로 구성하여 제시하였다. 이러한 과정을 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 사용자 분석을 바탕으로 밀레니얼 세대의 성향을 상반된 2가지로 분류하고 이를 기반으로 캐릭터를 설정, 패션 이모티콘 28종을 개발하였다. 그리고 모바일 환경에서 실제로 구현 가능한 패션 일러스트레이션의 새로운 형태로 패션 이모티콘을 제안하였다. 패션 이모티콘은 모바일 메신저 기반의 상호교환을 목적으로 하는 새로운 상징적인 패션 언어이다. 패션 브랜드에는 브랜드 아이덴티티를 담은 콘텐츠를 전하는 매체이며, 패션 일러스트레이터에게는 자발성 있는 새로운 장이 될 것이다. 본 연구를 통해 향후 패션 산업에서 다양한 형태로 발전할 패션 이모티콘을 제작하는 데 실질적인 도움을 주며, 융·복합 미디어에서의 콘텐츠 발전 양상을 연구하는 데 기여가 되기를 기대한다.

주제어 : 패션 이모티콘, 이모티콘, 페르소나, 패션 일러스트레이션, 밀레니얼 세대

*교신저자: 이지현, cz2@yonsei.ac.kr

접수일: 2019년 8월 7일, 수정논문접수일: 2019년 8월 28일, 게재확정일: 2019년 10월 18일

I. 서론

1. 연구 배경

오늘날의 미디어는 기술 발전과 함께 융·복합 미디어로 진화하고 있다. 모바일과 소셜 네트워크 등 새로운 기술이 융합하고 다양한 요구를 충족시키며 양방향 소통이 가능한 트랜스 미디어(transmedia) 시대가 도래했다. 이렇게 진화한 미디어 플랫폼 안에서 다양한 콘텐츠와 스토리가 나타나고 있다(Kim, 2015). 뉴미디어 플랫폼에 맞는 콘텐츠 개발의 필요성이 대두되고, 콘텐츠 시장의 확대 가능성이 높아지는 등 콘텐츠 산업이 변화하고 있다(Suh & Park, 2009). 특히, 스마트폰을 통한 미디어 콘텐츠의 변주가 다양하게 전개되고 있다. 2007년 6월 애플(Apple)의 아이폰이 공개된 이후 미국의 글로벌 리서치 기관 Pew Research Center에 의하면 한국은 스마트폰 보급률이 전 세계에서 가장 높은 국가(전체 인구의 95%)로 조사됐다(Silver, 2019). 스마트폰의 애플리케이션은 현재 모바일 패션의 한 도구로서 패션 산업에서도 다양하게 활용되고 있다(Jang, 2012). 특히, 스마트폰 기반 모바일 메신저는 현대인의 중요한 의사소통 수단으로 모바일 메신저에서 사용되는 이모티콘을 활용한 캐릭터 패션 산업, 마케팅 채널과 같이 새롭게 다양한 분야에서 수익을 창출하는 등 다양한 융·복합 콘텐츠를 양산하고 있다.

2017년 기준 94.3%의 국내 시장 점유율을 보이는 모바일 메신저인 카카오톡(KakaoTalk)의 이모티콘(emoticons) 캐릭터 산업은 지속적인 성장을 보이고 있다(Kim, 2017). 한국콘텐츠진흥원의 캐릭터 산업백서에 의하면 캐릭터 호감도 순위에서 카카오프렌즈가 1위를 차지하였다(2017 Character Industry White Paper, 2017). 또한 캐릭터를 인지하는 경로로 그간 가장 지배적이었던 TV 애니메이션(71.4%)에 이어 모바일 메신저(28.7%)의 비중이

커지고 있다. 또한 캐릭터 구입 품목 중 패션 의류/잡화(25.4%)의 비율이 높아, 모바일 이모티콘 산업과 패션 산업의 연계가 확장되고 있음을 알 수 있다. 패션 브랜드에서도 모바일 메신저 이모티콘의 영향력을 인식하여 소비자의 선호도가 높은 카카오톡 이모티콘과 협업하거나 자체적인 브랜드 이모티콘을 개발하는 등 다양한 시도가 나타나고 있다.

패션 이모티콘에 대한 연구로는 현대 패션에서 이모지(Emoji) 응용과 성향연구(Lee & Ko, 2017), 패션 브랜드의 이모티콘 캐릭터 컬러배레이션이 구매의도에 미치는 영향 연구(Lim, 2017), 패션 미디어 콘텐츠 변화에 따른 이모지 커뮤니케이션에 나타난 기호학적 특성(Kim et al., 2018) 등의 연구 사례가 있다. 하지만 패션 이모티콘이 패션 산업에서 중요한 마케팅 수단으로 부상하고 있는 상황에 비해 아직까지 패션 이모티콘에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있지 않다. 패션 이모티콘에 대한 명확한 개념, 의미, 기능에 대한 정의가 부족하며, 전문적으로 패션 브랜드나 패션 소비자들을 대상으로 한 이모티콘 제작 가이드라인 또한 전무하다.

따라서 본 연구에서는 패션 산업에서 독자적으로 개발하고 제안하는 ‘패션 이모티콘’이라는 새로운 장르를 제안하고 패션 일러스트레이션의 범주를 확장하고자 하였다. 이를 위해 패션 이모티콘의 개념, 현황, 기능, 의미를 정리하고, 패션 이모티콘 제작 시 참고할 수 있는 패션 이모티콘 제작 과정을 도출하였다. 또한 그 과정에서 패션 콘텐츠와 패션 일러스트의 새로운 확장적 매체로서 패션 이모티콘이 가지는 가능성을 모색하고자 하였다.

2. 연구 방법

패션 이모티콘을 이해하고 제작하기 위한 본 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 이모티콘의 개념과 패션 이모티콘의 현황을 선행 논문과 전문 서적, 인터넷 자료 검색 등을 통해 고찰하였다. 둘째, 사용자 대상은 모바일 메신저의 주 사용대상인 밀레니얼 세대(Millennials generation)로 설정하였다. 선행연구 Lee(2019)를 참고하여 패션 이모티콘 기획을 위한 사용자 특성 분석에 페르소나(persona) 방법을 사용하였다. 이는 패션이 페르소나를 효과적으로 전달할 수 있는 시각적 요소로 사용되어 페르소나의 성향을 잘 표현할 수 있기 때문이다(Kim, 2017). 셋째, 페르소나 방법에서 도출된 내용을 바탕으로 시나리오, T.P.O., 패션 룩(look)으로 정리하여 타겟의 추상적인 니즈를 상황에 맞는 착장표현으로 구체화하였다. 패션 디자인의 표현 요소인 소재, 색상, 실루엣 등의 요인을 모바일 구현 환경에 맞추어 표현하였다. 넷째, 패션 콘텐츠에 특화된 이모티콘을 개발하기 위해서 타겟의 라이프스타일을 반영한 패션 착장과 전형적인 패션 브랜드의 룩을 이모티콘으로 표현하였다. 다섯째, 모바일에서의 활용 조건을 고려하여 어도비 포토샵(Adobe Photoshop)을 사용해 PNG 파일 형식(360 × 360px)으로 구현하였다.

II. 패션 이모티콘

1. 이모티콘

이모티콘은 감정을 뜻하는 ‘emotion’과 ‘icon’의 합성어로(Oxford reference, n.d.), 그림의 형태로 감정을 표현할 수 있도록 만든 ‘시각적 기호’라고 할 수 있다. 모바일 메신저에서 문자를 통한 커뮤니케이션의 한계를 보완하고 비대면 소통에서 전달하기 어려운 미묘한 감정이나 상황과 맥락에 대한 정보를 전달하기 위해 사용한다. 특히, 그림을 통해 원하는 메시지를 직관적으로 전달할 수 있어 정보의 신속성과 효율성 측면에서 매우 유리할 뿐

아니라, 유희적 표현 방식을 사용함으로써 소통의 재미도 증가시킨다는 장점이 있다(Kim, 2014).

일본에서는 얼굴을 뜻하는 카오와 문자를 뜻하는 모지의 합쳐진 표현으로 얼굴 문자라는 뜻의 ‘카오모지(顔文字/かおもじ)’라고 부르며 일부 서양권에서는 초기에 유행했던 이모티콘의 웃는 모습을 빗대어 ‘스마일리(Smiley)’라고도 한다(Kim & Park, 2018). 이모티콘의 시초에는 다양한 의견이 있는데 그 중 가장 일반적인 견해는 1982년 미국의 교수 스콧 팔만(Scott E. Fahlman)에 의해 시작되었다는 의견이 지배적이다. 스콧 팔만이 대학교의 게시판에 글을 작성할 때 글의 감정적 해석을 보충하고자 농담 표시(joke markers)에는 ‘:-)’를 하고 농담이 아닌 것을 표시할 때는 ‘:(’를 사용하는 것을 권하면서 시작하였다. 이후 이모티콘의 2세대 양상인 ‘이모지’ 이후(Lim, 2017), 현재 3세대 이모티콘은 움직임이 가미된 애니콘(Anicon, animation+icon), 소리가 나는 사운드콘(Soundcon, sound+icon)까지 다양한 종류로 변화했다(Kim, 2016). 최근에는 애플의 사용자 얼굴인식 애니모지(Animoji)와 아바타(avatar)처럼 사용자의 모습을 그대로 차용하여 만든 삼성(Samsung)의 AR 이모지 등 새로운 기술과 접목하여 다양한 형태로 진화하고 있다.

이렇듯 인터넷의 발달은 커뮤니케이션 수단의 다양성과 보편화에 큰 영향을 미쳤고, 이후 인터넷 기능과 PC 기능이 더해진 스마트폰의 등장으로 메신저뿐만 아니라 메신저 상에서 사용되는 이모티콘 캐릭터의 영역 또한 발전하였다(Lim, 2017). 이모티콘 캐릭터가 가상의 온라인 공간을 넘어 이모티콘을 구매하고 실제 대화에서 다양하게 사용하는 모습은 하나의 새로운 콘텐츠 소비 습관이자 한 시대의 언어이자 문화로 자리 잡고 있다.

2. 패션 이모티콘

이모티콘은 패션 일러스트레이션의 새로운 표

현 대체로 제안되고 있다. Lee(2009)의 연구에 의하면 패션 일러스트레이션은 한 시대가 향유하는 일반적인 관념과 조형의식을 반영한다. 또한 패션 이미지와 커뮤니케이션 방식은 현대의 디지털 기반 관념과 도구에 따라 변화하였다. 패션 이모티콘에 대한 시각적 해석을 연구한 Lee and Ko(2017)에 의하면 패션 이모티콘은 그 자체로 패션 디자인에서 시각효과를 위한 장식적인 요소로 활용되며, 뉴 미디어 시대의 패션 산업에서 효과적인 마케팅 도구이자 콘텐츠로 다양하게 사용되고 있다.

패션과 이모티콘은 개인의 성향과 정체성을 표현하며 그 자체로 사회상을 반영한다는 점에서 유사하다(Lee & Ko, 2017). 선행연구에서 패션 이모티콘은 크게 3가지 유형으로 분류된다. <Figure 1>과 같이 사용되고 있는 이모티콘을 하나의 그래픽 소스로 이용하여 패션에 접목하는 유형이 있다. 대표적으로 1972년에 만들어진 영국의 라이프스타일 브랜드 스마일리는 오랜 시간 문화로서 정착한 이모티콘 활용 사례를 잘 보여주며, 원 소스 멀티 유스(one source, multi use)로서의 가능성을 보여준다. 스마일리는 다양한 이모티콘을 활용한 패션 의류 디자인 제품을 선보이며 이모티콘과 패션 분야의 가능성을 보여주고 있다(Figure 1). 혹은 브랜드 자체적으로 개발한 상징을 이모티콘화 하는 경우(Figure 2), 그리고 <Figure 3>과 같이 패션 디자이너 혹은 패션 업계 종사자들의 이미지를 이모티

콘으로 표현한 유형 등이 있다(Kim et al., 2018).

이외에도 기술과 접목하여 3차원 가상공간 이미지에서 표현되고 있다. 최근 패션 매거진 『에스콰이어(Esquire)』는 <Figure 4>와 같이 카카오톡의 대표 캐릭터인 라이언을 3D 실사로 서울을 배경으로 한 증강현실(AR) 패션 화보 작업을 진행하였다(Esquire, 2019). 이처럼 패션 브랜드에서 차용하고 있는 이모티콘 마케팅 및 디자인 전략은 소비자와 브랜드의 긴밀하고 적극적인 커뮤니케이션이 중요시되는 요즘 그 영향력이 커지고 있다.

3. 패션 이모티콘 현황과 기능

이모티콘은 기업과 브랜드의 마케팅 전략으로 다양한 분야에서 폭넓게 활용되고 있다. 브랜드 이모티콘은 높은 동일시(identification) 경험을 전달하여 사용자와 긴밀히 연결되고 있다. 사용자는 자아 이미지를 상징적으로 표현하는 이모티콘에 역할, 상황, 감정 등의 동일시를 느끼며 자신을 대변하는 이모티콘을 더 선호하게 된다. 이모티콘의 동일시화는 브랜드 마케팅 전략의 중요한 수단으로 다양한 브랜드들이 타깃(target) 고객과 소통할 수 있는 이모티콘 마케팅을 활발히 진행하고 있다(Lee, 2018). 웹과 모바일 기반의 다양한 커뮤니케이션 디바이스와 애플리케이션의 개발로 간단하고 명료하게 감성을 표현하는 감성 소비 개념이 패션



Figure 1. 패션 이모티콘 브랜드 Smiley.
From Smiley. (n.d).
<https://smiley.com>



Figure 2. 아크네 스튜디오의 이모티콘 컬렉션.
From Acne Studios. (2019).
<https://www.fwrd.com>

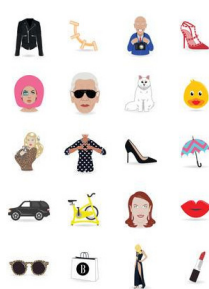


Figure 3. 패션 이모티콘.
From Shin. (2014).
<http://www.vogue.co.kr>



Figure 4. 증강현실 패션 이모티콘 화보.
From Esquire. (2019).
<http://esquirekorea.co.kr>

에서도 다양하게 응용되고 있다. 특히, 제품 디자인 영역에서부터 다양한 프로모션에 이르기까지 그 활용이 확산되고 있다.

패션 이모티콘과 같이 모바일 메신저 상에서 표현되는 패션 브랜드의 패션 일러스트레이션은 브랜드의 중요한 시각적 마케팅 도구이자 커뮤니케이션 아트(communication art)로서 그 가능성이 확장되고 있다. 광고를 위한 패션 일러스트레이션 연구 Lee and Kim(2006)에 의하면, 패션 일러스트는 차별화되는 시각적 브랜드 이미지를 표현할 수 있는 효과적인 광고 수단이다. 또한 현대적 개념의 일러스트의 본질은 문화와 시대정신 등을 표현하는 커뮤니케이션 아트로 현대사회의 중요한 매체이다(Choi & Yoo, 2004). 이처럼 패션 일러스트는 매체의 진화에 따라 그 영역과 기능이 확대되었다. 본 연구에서는 최근 활발하게 전개되고 있는 패션 브랜드의 이모티콘 마케팅을 통해 패션 일러스트의 모바일 환경에서의 확장적인 표현 사례를 조사하였다.

마이클 코어스(Michael Kors)는 패션 일러스트 작가와 협업하여 당시 시즌의 콘셉트를 이모티콘을

통해 표현하였다(Figure 5). 또한 랄프 로렌(Ralph Lauren)은 기존의 자사 캐릭터인 폴로 베어를 이모티콘으로 해석하여 선보였다(Figure 6).

최근에는 이모티콘이 새로운 타겟을 겨냥한 마케팅 전략으로 제안되고 있다. 버버리(Burberry)는 젊은 소비계층과 소통하기 위한 마케팅 수단으로 이모티콘을 활용하고 있다. 최근 출시된 모노그램 컬렉션을 기념하여 사슴 캐릭터 이모티콘을 선보였다(Figure 7). 보테가 베네타(Bottega Veneta)는 <Figure 8>과 같이 브랜드 감성과 연결되는 아티스트와 협업하여 패션 이모티콘을 제작하는 등 패션 브랜드들이 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 강화하기 위해 자체 개발한 이모티콘을 활용하고 있다.

패션 이모티콘의 사례 분석과 선행연구 Sung (2000), 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구 Kim(2014)을 종합하면 패션 이모티콘의 기능은 <Table 1>과 같이 커뮤니케이션 기능, 미적 기능, 제품 연계 기능, 광고 매체적 기능, 사회 문화적 기능으로 정리될 수 있다. 즉, 패션 이모티콘은 상징적 언어로서 사용자의 정체성과 감정을 표

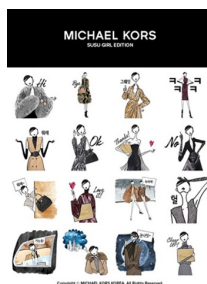


Figure 5. 마이클 코어스 이모티콘.
From Lee, (2017).
<http://www.kstarfashion.com>

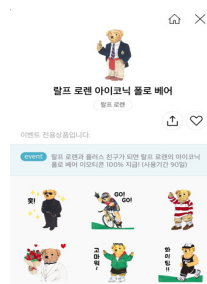


Figure 6. 랄프 로렌 이모티콘.
From "Polo Bear", (n.d.).
<https://emoticonews.tistory.com>

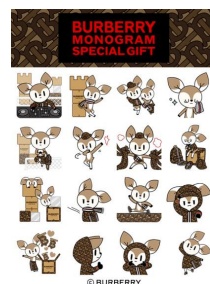


Figure 7. 버버리 이모티콘.
From "KakaoTalk brand", (n.d.).
<https://k-comics.com>



Figure 8. 보테가 베네타 이모티콘.
From bottega veneta Special Edition, (n.d.).
<https://emoticonews.tistory.com>

Table 1. 패션 이모티콘 기능.

커뮤니케이션 기능	미적 기능	제품 연계 기능	광고 매체적 기능	사회 문화적 기능
<ul style="list-style-type: none"> 상징적인 언어 나의 정체성을 표현 나의 감정을 표현 	<ul style="list-style-type: none"> 시각 유희적 표현 예술적 감상 	<ul style="list-style-type: none"> 시각적 요소로 패션 제품의 디자인 개발에 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 패션 상품 및 패션 이미지를 통한 광고 소비자와 소통 공감할 수 있는 광고매체 	<ul style="list-style-type: none"> 유행 경향 전달 사회 문화적 선호, 연령대 선호, 유행 등을 반영하는 시대의 표현

현하고 전달하는 커뮤니케이션 기능, 시각적 유희의 표현이자 그 자체로서 예술적 감상의 대상이 되는 미적 기능, 패션 브랜드의 상품 및 이미지를 통해 제품화되며, 직간접적 광고를 하는 매체의 기능을 수반한다. 마지막으로 사회 문화적 선호를 반영한 유행을 전달하며, 그 시대를 반영한다.

III. 패션 이모티콘 기획 및 개발 과정

패션 이모티콘에 대한 개념적 이해를 기초로 패션 이모티콘 디자인 기획 과정을 정리하면 총 5 단계로 나눌 수 있다(Figure 9). 사용자 특성 분석에 기반한 페르소나 분석, 페르소나 특성에 따른 시나리오 작성 및 주요 특징 분석, 이를 기반으로 한 이모티콘의 캐릭터 설정 및 개발, 마지막으로 패션 이모티콘 개발을 위한 캐릭터 패션의 T.P.O., 패션 룩 설정의 순서이다.

1. 페르소나 분석

본 연구에서는 디지털 문화와 함께 성장하여 정보와 문화 변화에 수용력이 높고, 패션 기업에게 중요한 소비층으로 떠오르고 있는 밀레니얼 세대를 위한 다양한 패션 콘텐츠 개발의 중요성을

인식하여(Lee & Ahn, 2018), 이들의 라이프스타일(life style)을 반영한 패션 이모티콘을 제작하고자 하였다. 타깃 분석을 위해 페르소나 분석 방법을 사용한 이유는 이모티콘 개발에 있어 사용자의 라이프스타일에 대한 심층적인 이해가 필요하기 때문이다. 페르소나의 유형화를 위해 페르소나에 대한 선행연구 Olsen(2004)에서 구성 요소를 참고하여 밀레니얼 세대의 페르소나를 도출하였다. 첫째, 인물 사진, 직업, 라이프스타일 등 가상의 페르소나를 인간화(humanize) 하였다. 둘째, 개발하고자 하는 패션 이모티콘을 구매하고 직접 사용하는 사용자로 관계를 설정하였다. 셋째, 페르소나가 제품 혹은 서비스를 이용하는 목적, 요구 등을 정리하였다. 넷째, 이모티콘 사용빈도와 숙련도 등 개발하고자 하는 제품이나 분야의 지식이나 능숙도/친숙도 등의 기준을 설정하였다.

밀레니얼 세대에 대한 페르소나 도출을 위해 Lee(2018)의 밀레니얼 소비자에 대한 조사 결과를 참고하였다. 조사에 따르면, 밀레니얼 소비자는 즐거움을 위한 소비와 저축을 중요시하는 이중적인 성향을 가지고 있다. 『대학 내일』의 20대 대학생 소비에 대한 분석에서도 계획적이지 않은 소비에 대해 후회하고 씀씀이에 대해 고민한다고 조사되었다(“Purpose of 20~30”, 2018). 조사를 바탕으로 밀레니얼 세대를 설명할 수 있는 가상의 전형적인 사용자 유형을 <Table 2>와 같이 정리하였다. 그리

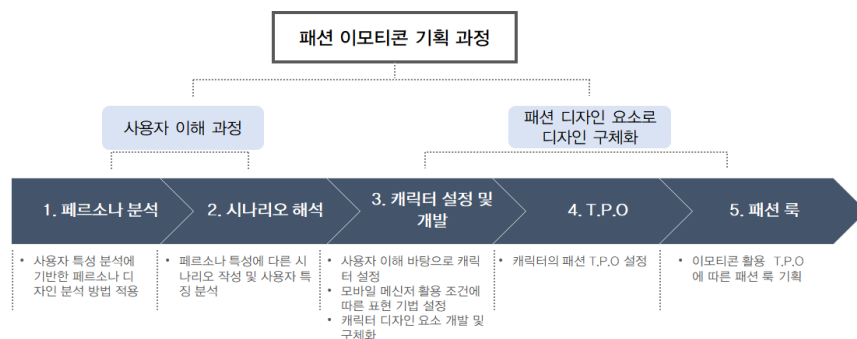


Figure 9. 패션 이모티콘 기획 과정.

Table 2. 밀레니얼 세대의 2가지 유형 분석.

구분	페르소나 유형 1	페르소나 유형 2
나이(성별)	20대 초반 20~24세 (여성)	20대 중반 25~27세 (여성)
직업	대학교 3학년	회사 신입사원
가족관계	두 부모님과 함께 생활, 외동	혼자 회사근처에서 생활, 외동
관심사	패션, 쇼핑, 좋아하는 아이돌	평화로운 회사생활
패션관심도	패션 관심도 높음	패션 관심도 낮음
성격	활발하고 외향적	조용하고 비교적 내향적
라이프 스타일	1) 대학교 친구들과 메신저로 일상적인 대화로 근황을 나눈다. 2) 패션을 좋아하고 쇼핑하는 것을 즐긴다. 3) 친구들과 함께 좋아하는 아이돌 콘서트 장에 간다.	1) 일을 시작한지 얼마 안 된 신입사원 2) 회사 동료에게 이모티콘을 사용하여 의사소통한다. 3) 동료들과는 회사 업무를 이야기한다. 4) 평일엔 주로 집에서 홈 트레이닝을 하며 여가 시간을 보낸다.

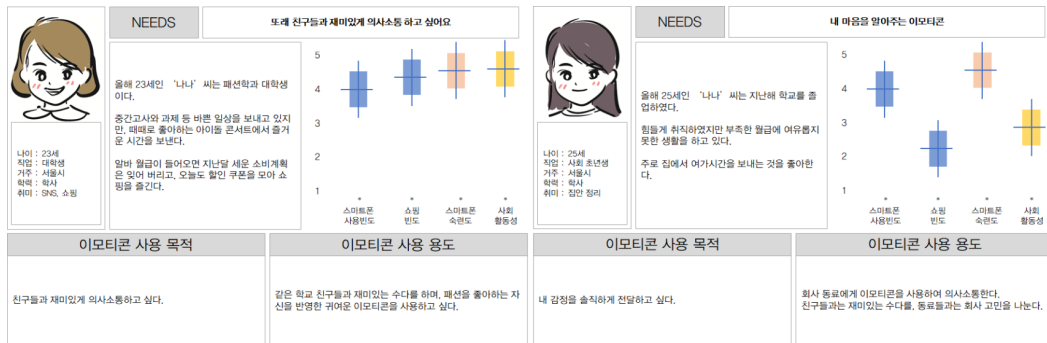


Figure 10. 밀레니얼 세대의 페르소나.

고 이 유형을 바탕으로 2가지 상반된 성격을 보이는 페르소나를 설정하였다(Figure 10).

페르소나 1은 20대 초반의 활동적인 대학생으로 가족과 함께 생활하고 있다. 성별은 여성이며 패션에 대한 관심도가 높아 쇼핑을 즐겨하고 친구들과 아이돌 콘서트에 가고 가까운 곳으로의 여행을 좋아한다. 이모티콘 주요 사용 목적은 친구들과 재미있는 의사소통을 원하며, 패션을 좋아하는 자신을 반영한 귀여운 이모티콘을 사용하는 것이다. 페르소나 2는 20대 중반의 여성으로 패션회사의 신입사원이다. 회사 근처에서 혼자 주거하며 야외 활동보다는 집에서 홈 트레이닝(home training)을 하며 여가시간을 즐기며 패션에 대한 관심도는 비교적 적다. 이모티콘의 사용 목적과 용도는 자신의 감정을 친구나 회사 동료에게 솔직하게 전달

하며, 고민을 나누는 것이다(Figure 10).

2. 시나리오 해석

시나리오는 미래 상황을 가정하여 사용자가 제품이나 서비스를 이용하는 경험을 짐작할 수 있게 하는 이야기이다. 이는 디자인 아이디어를 보다 명확하고 구체적으로 정리하여 사용자에게 사용될 모습을 구상할 수 있게 한다. 시나리오의 형식은 페르소나의 관점에서 작성하는 것이 일반적이다(William et al., 2012/2013). 본 연구에서는 시나리오 분석과 제작을 통해 앞서 정리한 페르소나의 주요 특성을 도출할 것이다. 이를 통해 페르소나의 성격과 일상을 구체화 하였다. 시나리오 해석을 통해 패션 이모티콘 개발자는 페르소나가 가지는 성

Table 3. 2가지 유형의 페르소나 시나리오.

페르소나 1의 시나리오	페르소나 2의 시나리오
<ul style="list-style-type: none"> • 직업: 대학교 패션학과 4학년 • 메신저 주요 대화 상대: 부모님, 친구 <p>대학교 4학년 나나는 친구들과 메신저로 수다를 즐긴다. 귀여운 이모티콘으로 그녀의 기분을 표현한다. 요즘은 졸업 패션쇼 준비로 바쁘지만 가까운 근교로 나가 여유도 즐기고 쇼핑도 하고 싶다. 여름 방학 동안 모은 아르바이트비로 주말에 사고 싶은 브랜드의 옷을 구매할 계획이다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 직업: 패션 회사 인턴 • 메신저 주요 대화 상대: 부모님, 회사 동료, 친구 <p>패션 브랜드에 신입 인턴으로 입사하여 바쁜 생활을 하고 주말에는 친구들도 보고 소개팅도 나가면 좋으련만 아무것도 못하고 집에서 쉬고 싶다. 메신저로라도 친구들과 본인의 일상을 재미있게 표현하고 싶다.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 주요 키워드: 높은 패션 관심도, 쇼핑, 여행 	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 키워드: 신입사원, 집에서 보내는 시간

향을 구체적인 모습으로 시뮬레이션(simulation)하여 이모티콘 개발자가 자세한 페르소나 성향을 파악할 수 있도록 돕는다. 앞서 페르소나 분석을 통해 밀레니얼 사용자의 이모티콘 사용에 대한 몇 가지 니즈를 도출하였다. 이를 반영한 사용자의 상황을 선행연구 Kang and Park(2014)을 참고하여 <Table 3>과 같이 구체적으로 구상하였다. 시나리오 과정을 통해 도출된 키워드는 페르소나 1은 높은 패션 관심도, 쇼핑, 여행이고 페르소나 2는 신입사원, 집에서 보내는 시간이다.





3. 캐릭터 설정 및 개발

2013년 『타임지(TIME)』는 밀레니얼 세대를 자기 중심적 행복과 성공의 기준을 중요시하는 세대라 설명하며 ‘나나나 세대(Me Me Me Generation)’라고 정의하였다(Time, 2013). 본 연구에서는 이를 차용하여 밀레니얼 세대의 성향을 표현하고자 캐릭터의 이름을 ‘나나’라고 설정하였다. 또한 앞서 연구한 밀레니얼 세대의 다른 성향의 라이프스타일을 반영한 두 가지 페르소나를 하나의 캐릭터에 두 가지 상반된 유형을 표현하였다. 이모티콘 캐릭터의 유형 인물, 동물, 광물, 식물 등의 유형들 중 인물보다는 동물의 표현방법에 선호도가 높다는 선행연구 Choi(2018)를 참고하여 이모티콘 캐릭터를 친근한 아기 곰 형상으로 의인화하였다. 이러한 설정을 모바일에서 표현이 잘 구현되도록 눈, 코, 입의 묘사는 단순화하였다. 전

체적인 표현은 ‘아이콘 표현(iconic representation)’기법을 활용하여 캐릭터의 패션 룩을 이모티콘으로 개발하였다. 이는 한정된 용량 안에서 운영되어야 하는 스마트폰의 제약을 반영한 것으로, 디자인 원칙에는 일관성, 명료성, 간결성, 유사성, 유희성, 심미성 등이 있다(Kim & Kim, 2015). 본 연구에서는 아이콘 디자인 요소를 고려하여 간결하고 유희적으로 패션 이모티콘을 표현하였다.

<Table 4>와 같이 유형별 디자인 요소 특징을 정리하였다. 캐릭터 디자인 요소별 특징은 Jeon and Ko(2017)의 연구를 참고하여 형태적 유형과 표현적 유형으로 정리하였다. 작품의 컬러 모드는 모바일 사용 조건을 고려한 RGB형식이다. 일반적인 메신저의 채팅방 배경 색상인 밝은 그레이 블루(R178, G199, B217)와 색상환에서 반대 대비를 이루는 노란색(R252, G237, B68)으로 설정하였다. 두 유형은 유사 색상 팔레트(palette)를 공유하며 페르소나 1을 반영한 ‘유형 1’에 더 다채로운 색상 배색을 사용하였다. 전체적은 컬러 콤비네이션(color combination)과 톤(tone)은 컬러 콤비네이션 이미지 스케일에 대한 연구 Horiguchi and Iwamatsu(2018)에서 제시한 이미지 스케일에서 ‘따뜻한(warm)’과 ‘부드럽게(soft)’ 이미지 존(zone)을 선택하였다. 그리고 이 존에서 ‘캐주얼(casual)’, ‘귀여운(pretty)’ 존의 색상 콤비네이션을 참고하여 귀엽고 친숙한 느낌을 표현하고자 하였다. 파일 형식은 메신저 상의 사용조건을 고려하여 투명 배경에 확장자명은 PNG 파일이다. 이미지 크기는

Table 4. 이모티콘 캐릭터 유형별 디자인 요소 특징.

구분	유형 1			유형 2		
형태적 측면		소재: 동물			소재: 동물	
		비례: 3 등신			비례: 3 등신	
		차원: 2D			차원: 2D	
표현적 측면	색상: 다채로운 색 배색			색상: 비교적 단순한 2~3색 배색		
						

360 × 360픽셀(pixels)이며, 해상도는 72dpi에 한 개의 이모티콘 파일 당 150킬로바이트(kb, kilobyte) 이하의 비교적 저용량 파일형식이다.

4. T.P.O. 분석

T.P.O.는 시간(time), 장소(place), 상황(occasion)의 머리글자로, 옷을 입을 때의 기본 원칙인 시간, 장소, 상황에 적합한 옷을 착용해야 한다는 점을 강조하기 위해 나온 말이다(Naver encyclopedia, n.d.). T.P.O. 분석 과정에서는 타깃 페르소나의 라이프스타일을 반영한 시나리오를 패션 요소로 해석한다. 이모티콘 개발자가 타깃 사용자의 자세한 상황을 이해함으로써 사용자가 공감할 수 있는 디자인 요소를 도출할 수 있다. 또한 패션 이모티콘 개발자가 타깃의 정보를 패션의 룩으로 체계화하도록 도와준다.

페르소나 1, 캐릭터 ‘나나’는 활동적이고 아웃도어 활동을 즐긴다. 페르소나 2 캐릭터는 회사 생활 이외에는 주로 집에서 시간을 보낸다. 따라서 ‘나나’의 활동을 외부/실내 활동에 초점을 두고 구상하였다. 각각의 캐릭터의 라이프스타일에 따른 특성과 도출한 시나리오의 키워드를 해석하여, T.P.O.로 유형화 하고 각각의 특성에 따른 패션 이미지를 구체화 하였다. <Table 5>는 캐릭터의 성향을 보여줄 수 있는 대표적인 상황을 T.P.O.로 정리한 것이다.

5. 패션 룩

패션에서의 룩은 색채·문양·소재·디테일 등을 포함한 외관과 스타일을 나타내는 말로, 실루엣과 같은 뜻으로 사용된다. 디오르(Dior)의 뉴룩(New Look),

Table 5. T.P.O. 분석.

	시나리오	Time	Place	Occasion
내용	사용자의 라이프스타일을 반영한 구체적인 상황 혹은 맥락을 서술한 내용	시나리오의 구체적인 시간	상황이 일어나는 장소	상황에 대한 구체적인 서술
페르소나 1	아웃도어 활동을 즐기는 ‘나나’ : 여름 방학 동안 모은 아르바이트비로 주말에 사고 싶은 브랜드의 옷을 구매할 계획이다.	토요일 오후 (4:00 PM)	홍대 쇼핑몰	선호하는 브랜드의 세일 이벤트
페르소나 2	회사 이외에는 집에서 주로 시간을 보낸다. : 주말에는 대학 동기들도 보고 소개팅도 나가면 좋은 편만 아무것도 하지 않고 집에서 쉬고 있다.	일요일 오전 (11:00 AM)	본인 방 침대	침대에 누워 친구들과 메신저로 소통

밀리터리 룩 등이 그 예이다(Naver encyclopedia, n.d.b). 마지막 룩의 단계에서는 패션 이모티콘을 표현할 수 있는 패션 디자인 요소를 도출했다. 이를 통해 페르소나의 상황에 맞는 구체적인 패션 착장이나 스타일을 표현했다.

모바일 미디어 환경 조건을 고려한 패션 룩 표현을 위하여 아이콘적 표현을 적용하였다. 선정한 패션 룩의 디자인 요소를 대표적이고 전형적으로 (typical) 표현하여, 사용자가 해당 룩을 쉽게 인식할 수 있도록 하였다. T.P.O.에 따라 패션 룩을 외부 활동(outdoor)과 내부 활동(indoor)을 기준으로 정리했다. 패션 관심도가 높은 성향은 클래식에서 펑크 등 10가지의 다양한 룩을 표현하였다. 대표적인 룩은 높은 패션 관심도를 표현하는 패션 브랜드들의 전형적인 룩들을 표현한 것이다. <Table 6>의 페르소나 1에 성향을 반영한 캐릭터 설정을 예로 든다면, 샤넬(Chanel)의 클래식한 룩은 블랙과 화이트의 트위드(tweed)에 까멜리아(camelia) 옷

핀, 퀴팅 패턴 숄더백(quilting pattern shoulder bag) 등의 표현 디테일을 모바일 메신저 상의 가시성(visibility)을 고려하여 단순하고 전형적인 형태로 표현하였다. 이는 제한된 데이터로 표현해야 하는 모바일 환경에서도 사용자가 쉽게 인식할 수 있도록 하기 위함이다. 캐릭터 유형 2는 패션관심도가 낮은 설정으로 상대적으로 적은 2개 정도의 패션 룩을 선보이며, 대표적인 룩은 하얀색 말 형상의 옷으로 유희적으로 표현하고자 하였다.

IV. 패션 이모티콘 디자인 결과물

본 연구는 패션 이모티콘을 제작하여 패션 콘텐츠의 새로운 미디어인 패션 이모티콘의 확장적인 매체로서의 가능성과 의의를 모색해 보았다.

밀레니얼 소비자를 대상으로 한 패션 이모티콘 개발 과정은 다음과 같다. 먼저 밀레니얼 세대에

Table 6. 캐릭터 설정 및 이모티콘 결과.

	페르소나 1	페르소나 2
캐릭터 설정	 <p>이름: 나나 나이: 대학생 3학년 성격: 활발하고 에너지가 넘친다. 특징: 패션 관심도가 높아서 매일 새로운 옷을 입는 것을 즐긴다. 여가 시간에는 쇼핑과 가까운 곳으로 여행을 간다.</p>	 <p>이름: 나나 나이: 사회 초년생 성격: 신중하고 평온한 것을 선호한다. 특징: 열심히 일하고 퇴직 후엔 넓은 초원을 달리는 모습을 선망한다. 그래서 말의 형상의 옷을 입고 있다. 휴일에는 주로 집에서 지내는 것을 선호한다.</p>
이모티콘 맵		

대한 조사를 바탕으로 페르소나의 니즈와 사용 목적을 설정하였다. 도출한 페르소나를 시나리오 디자인 방법으로 구체화하였다. 또한 타깃 사용자의 패션 라이프스타일에 중점을 둔 T.P.O.로 체계화하고, 패션의 룩으로 시각화하였다.

2가지 유형의 페르소나 시나리오를 통해 도출한 두 페르소나를 20대 초반의 ‘나나’라는 캐릭터로 디자인 요소를 개발하였다. 해당 캐릭터의 소재는 사용자에게 친근감과 귀여움을 줄 수 있도록 동물을 소재로 의인화하고 3등신으로 표현하였다. 또한, 두 개의 성향을 각각 페르소나 1, 2의 라이프스타일을 반영한 T.P.O.에 따라 크게 외부 활동

과 내부 활동 패션 룩으로 정리하였다. 활동적이고 패션을 좋아하는 성향의 페르소나 1 캐릭터는 캠핑 웨어(camping wear), 피크닉 웨어(picnic wear), 여행 룩, 타운 웨어(town wear), 트레이닝 룩 등 5가지 패션 룩으로 표현하였으며, 쉽게 인식될 수 있는 패션 브랜드와 패션의 역사에서 대표적인 룩을 선별하였다. 페르소나 2는 주로 집에 있는 것을 선호하는 성향을 반영하여 집에서 편안하게 있는 라운지 웨어(lounge wear) 룩을 단별로 표현하였다 (Table 6-7).

완성된 28개의 패션 이모티콘의 실제 사용을 예상하기 위해 <Figure 11>과 같이 메신저 상에서

Table 7. 패션 이모티콘 개발 결과.

	페르소나 분석	시나리오	TPO	Look	이모티콘
페르소나 1	소소한 행복을 추구하며 가까운 곳으로 여행 가는 것을 즐긴다.	오랫동안 준비했던 졸업 패션쇼가 끝나고 친구들과 함께 가까운 곳으로 여행을 떠나고자 한다.	외부 활동: 시험이 끝나고 가까운 공원이나 한강 등으로 피크닉	가벼운 캠핑 웨어 혹은 캐주얼 웨어	
	친구들과 함께 좋아하는 아이돌 콘서트 장에 간다.	시험이 끝나고 좋아하는 가수의 록 페스티벌에 간다.	외부 활동: 늦은 오후 뮤직 페스티벌	락 펑크 룩, 시그니처 체크	
	쇼핑과 패션을 매우 선호함	주말에 가까운 백화점이나 쇼핑몰에서 쇼핑하고 패션을 즐기는 모습	외부 활동: 토요일 오후 멋있게 차려입고 선호하는 브랜드의 세일 이벤트를 간다.	거리에서 가볍게 착용하는 타운 웨어 패셔너블한 의상 착용	
	집에서 홈 트레이닝을 한다.	오랜만의 휴일 신나는 음악을 듣거나 혹은 평온하게 운동하며 여유로운 시간을 보낸다.	내부 활동: 주말 집에서 가볍게 홈 트레이닝	트레이닝 룩	
페르소나 2	일을 시작한 지 얼마 안 된 신입사원	평일 회사에 출근하기 위해 급하게 나선다. 늦은 오후 피로가 몰려온다.	외부 활동: 아침에 회사로 출근하는 모습 밤늦게 회사에서 야근	단순한 캐릭터 설정의 옷으로 표현	
	친구들에게 공유하는 일상적인 생활	주말에는 아무것도 하지 않고 집에서 쉬고 있다.	내부 활동: 주말 침대에서 휴식을 취하며 친구들에게 메시지를 보낸다.	파자마 라운지 웨어	



Figure 11. 패션 이모티콘 활용 시뮬레이션.



Figure 12. 패션 이모티콘 의류 활용 시뮬레이션.



Figure 13. 패션 이모티콘 잡화 활용 시뮬레이션.



Figure 14. 패션 이모티콘 잡화 활용 시뮬레이션.

활용 시뮬레이션을 정리하였다. 적용 가능한 애플리케이션으로는 카카오톡, 라인(Line) 등 모바일 메신저에서 활용할 수 있다. 또한 그래픽 활용안으로 <Figure 12-14>와 같이 패션 의류 및 용품 활용 시뮬레이션 작업을 하였다. 다양한 제품에 응용된 그래픽 시뮬레이션을 통해 ‘패션 이모티콘’이라는 한 장르의 콘텐츠가 또 다른 다양한 장르의 콘텐츠로 활용되어 부가가치를 이루는 원 소스 멀티 유스 콘텐츠로서의 가능성을 표현하였다.

V. 결 론

본 연구는 융합 미디어 콘텐츠로서 패션 이모티콘의 발전 가능성을 모색하고자 각 패션 산업의

주체별 패션 이모티콘이 가지는 의의와 기능을 정리하였다. 이러한 연구를 기반으로 페르소나 디자인 방법을 통해 패션 이모티콘 제작 과정을 정리하였으며, 이에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 선행연구와 패션 이모티콘의 현황 분석을 기반으로 도출한 패션 이모티콘의 정의는 다음과 같다. 패션 이모티콘은 모바일 메신저 기반의 이모티콘을 활용한 새로운 상징적인 패션 언어이다. 즉, 패션 이모티콘은 사용자의 정체성, 패션 브랜드의 아이덴티티부터 사회, 문화 환경까지 표현하는 상징적인 언어라고 정의할 수 있다.

둘째, 산업에서 패션 이모티콘의 제작 시에 참고할 수 있도록 페르소나 분석을 통한 패션 이모티콘 제작 과정을 정리하였다. 페르소나 분석을 통해 타겟의 니즈를 분석하고 그 과정에서 도출한

니즈를 구체적인 시나리오로 정리하였다. 이를 T.P.O.로 체계화하고, 패션의 룩으로 이모티콘 캐릭터에 표현하였다. 각 단계는 타겟의 모호하고 추상적인 니즈를 구체적인 착장과 패션 이모티콘으로 표현할 수 있도록 도와주는 가이드라인이다. 패션 브랜드에게는 사용 소비자를 심층적으로 이해할 수 있는 이모티콘 제작을 도와주며, 사용자에게는 더 높은 의미의 브랜드 동질화를 경험하게 할 수 있을 것이라 예상된다.

셋째, 패션 일러스트의 새로운 확장된 매체로서 패션 이모티콘의 가능성을 제안한다. 본 연구에서는 패션 산업에서 ‘패션 이모티콘’이라는 새로운 장르를 제안하고 패션 일러스트레이션의 범주 확장을 사례 분석과 제작 과정을 통해 모색하였다. 향후 패션 산업에서 패션 브랜드는 패션 이모티콘을 통해 소비자에게 자사의 전략을 직간접적으로 전달하는 통로로, 패션 일러스트레이터에게는 자발성 있는 새로운 표현 매체로 발전할 것을 기대한다.

본 연구에서 제시한 패션 이모티콘 개발 과정은 사용자의 추상적 니즈를 체계화하고 타겟의 니즈를 반영한 다양한 패션 룩을 구성하고 표현하는데 도움을 줄 수 있다. 하지만 3D, VR, AR 등 새로운 기술을 토대로 발전하고 있는 패션 이모티콘의 다양한 차원을 표현하지 못한 점은 본 연구의 한계이며 새로운 기술을 토대로 발전하고 있는 패션 이모티콘의 다양한 양상을 기반으로 한 패션 이모티콘 개발 연구가 필요하다.

트렌스 미디어의 시대에서 패션은 다양한 형태로 진화하고 있다. 패션 이모티콘은 이러한 변화 중 하나로 패션 산업에서 더욱 다양한 형태로 발전할 것이다. 향후 후속 연구로 패션 브랜드 이모티콘 사용자의 브랜드 동질화에 의한 브랜드 충성도의 변화 양상 연구, 혹은 원 소스 멀티 유스로서 패션 이모티콘 콘텐츠의 확장 체계, 다양한 차원으로 표현된 패션 이모티콘 연구 등을 통해 패션

이모티콘의 매체 가능성이 확장될 수 있을 것이라 기대한다.

References

- 2017 Character Industry White Paper. (2018, April 4). *Korea creative content agency*. Retrieved June 9, 2019, from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000146/1835614.do?menuNo=201826#>
- Acne Studios. (2019). *FORWARD*. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.fwrd.com/product-acne-studios-niagara-emoji-tee-in-light-ecru-head-print/ACNE-WS198/>
- Choi, B. A. (2018). Preference survey following the emoticon character design expression type: Focusing on the emoticon of KakaoTalk and Line. *Journal of Cultural Product & Design*, 52(-), 135-144.
- Choi, J. H., & Yoo, Y. S. (2004). A study on the expression of composition for visual image communication in fashion illustration. *Journal of Fashion Design*, 4(1), 101-114.
- Esquire. (2019, February 28). 서울의 아이콘 라이언과 함께한 순간들 [Seoul's moment with icon Ryan]. *Esquire Korea*. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.esquirekorea.co.kr/article/37005>
- Horiguchi, S., & Iwamatsu, K. (2018). From Munsell color system to a new color psychology system. *Color Research & Application*, 43(6), 827-839. doi:10.1002/col.22286
- Jang, N. K. (2012). The use of application as a mobile fashion tool. *Journal of Fashion Design*, 12(4), 29-43.
- Jeon, H. B., & Ko, H. Y. (2017). A study on the relationship between character design elements and user emotion. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 12(-), 143-163.
- Kang, E. H., & Park, N. C. (2014). Developing smart home service scenario based on contextual user research. *Journal of Digital Design*, 14(1), 43-53.
- Kim, H. K. (2015). *World of transmedia content*. Seoul: Communication Books.
- Kim, J. S. (2017). The effect of the character attribute of charged mobile messenger emoticons on the purchase intention. *Journal of Digital Contents Society*, 18(1), 209-215.
- Kim, M. K., Lee, Y. K., & Yim, E. H. (2018). Semiotic characteristics of emoji communication in the changed fashion media contents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(7), 74-89.
- Kim, S. J. (2014). The comparative study on the characteristics of emoticons used in mobile messengers: Mainly on Korean and foreign mobile messengers. *Journal of Digital Design*, 14(1), 87-96.
- Kim, T. Y. (2016). *Research on emoticon character and brand of collaboration market: Focused on the character*

- called friends series. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, X. H., & Kim, U. C. (2015). A case study on visual elements of mobile application icon. *The Korean Society of Illustration Research*, 43(-), 25-34.
- Lee, H. J., & Kim, J. H. (2006). Study of fashion illustrations for advertise: Focused on imaginary brand [RacyBlueEye] Images. *Journal of Fashion Design*, 6(2), 35-53.
- Lee, J. H. (2009). Transactions: A study on the multi-space method in fashion illustration. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 644-654.
- Lee, J. I., & Ko, H. Z. (2017). A study on the characteristics and application of emoji in modern fashion. *International Journal of Costume and Fashion*, 17(2), 63-81.
- Lee, J. O. (2017). 마이클코어스 2017 FW 컬렉션 입은 '수수걸' 카톡 이모티콘 런칭 [Launched emoticon KaTalk emoticon in Michael Cores 2017 FW collection]. *Star fashion*. Retrieved June 9, 2019, from <http://www.kstarfashion.com/news/articleView.html?idxno=129134>
- Lee, J. W. (2018). 밀레니얼 모멘트(millennial moment)의 도래 [The arrival of a millennial moment]. *KEB Hana Bank*. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.hanaif.re.kr/kor/jsp/board/board.jsp?sa=ci&bid=178&pg=1&no=33580>
- Lee, S. Y., & Ahn, I. S. (2018). A study on the characteristic of millennial generation expressed in fashion brand. *Journal of The Korean Society of Illustration Research*, 55(-), 59-68.
- Lee, Y. R. (2019). A study on the development of Kakaotalk emoticons for active senior: On the empathy of personas. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lim, Y. J. (2017). Influence of emoticon character collaboration of fashion brand on purchase intention: Focus on collaboration between domestic SPA brand and Kakao friends. Unpublished master's thesis, Hong Ik University, Seoul.
- Naver encyclopedia. (n.d.a.). TPO. *Naver*. Retrieved June 9, 2019, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=288206&cid=50345&categoryId=50345>
- Naver encyclopedia. (n.d.b.). look. *Naver*. Retrieved June 9, 2019, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=277597&cid=42822&categoryId=42822>
- Olsen, G. (2004). Persona Creation and Usage Toolkit. *ResearchGate*. Retrieved June 9, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/228782678_Persona_Creation_and_Usage_Toolkit
- Oxford reference. (n.d.). Emoticon. *Oxford reference*. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095749926?rskey=cPipsF&result=20>
- Shin, G. H. (2014, June 17). 패션 이모티콘 열풍 [fashion emoticon craze]. *Vogue*. Retrieved June 9, 2019, from <http://www.vogue.co.kr/2014/06/17/%ED%8C%A8%EC%85%98-%EC%9D%B4%EB%AA%A8%ED%8B%B0%EC%BD%98-%EC%97%B4%ED%92%8D/>
- Silver, L. (2019, February 5). Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. *Pew research Center*. Retrieved June 9, 2019, from <http://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>
- Smiley. (n.d.). *Smiley*. Retrieved June 9, 2019, From <https://smiley.com/>
- 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.
- Sung, K. S. (2000). A study of the commercial function and characteristic of fashion illustration: A domestic research. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(7), 165-179.
- Time. (2013, May 21). Millennials: The Me Me Me Generation. *TIME*. Retrieved June 10, 2019, from <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- William, L., Kritina, H., & Jill, B. (2013). Universal principles of design (Bang, S. W., & Lee, H. S., Trans.). Seoul: Koprnt. (Original work published 2012)
- 2030세대 핀테크 이용 목적 [Purpose of 20-30 Generation FinTech]. (2018, June 3). *Naver*. Retrieved June 10, 2019, from <https://news.naver.com/main/read.nhn?oid=018&aid=0004117359>
- 보테가 베네타 스페셜 에디션 [Bottega Veneta Special Edition]. (n.d.). *emoticonews*. Retrieved June 9, 2019, from <https://emoticonews.tistory.com/435>
- 카카오톡 브랜드 이모티콘 버버리 [KakaoTalk brand emoticon Burberry]. (n.d.). *k-comics*. Retrieved June 9, 2019, from https://k-comics.com/portfolio_page/burberry/
- 폴로 베어 카카오톡 이모티콘 무료로 받는 팁 [Polo Bear Kakao Emoticons Free Tips]. (n.d.). *emoticonews*. Retrieved June 9, 2019, from <https://emoticonews.tistory.com/264>

Development of Fashion Emoticons Design for Mobile Messenger

- Focused on Persona and Scenario Techniques design method -

Shin, Mira • Lee, Jee Hyun⁺

Doctoral course, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University⁺

Abstract

Various convergence media and multimedia contents are expanding in smartphones and the mobile messenger environment. In this environment, emoticons based on mobile messengers are being combined with fashion content. However, research on definition and design process of fashion emoticons is still in its early stage. The purpose of this study is to expand utilization media of fashion illustration as a new category base in digital media through a planning and production of fashion emoticons. Also, we need to organize the fashion emoticons production process to suggest the diversifiability of fashion emoticon. For this end, the study will research and review literature about definition of emoticons and the status of fashion emoticons. Moreover, fashion emoticons will be developed through persona and scenario techniques. Finally, the characteristics of the millennial generation who are the main target for fashion emoticons will be examined, and the target is to be analyzed in terms of their lifestyle, T.P.O. and fashion look. In addition, fashion emoticons are presented in four aspects: communication, aesthetic, advertising medium and symbolic. The results of this process are as follows: the study developed 28 fashion emoticons divided according to two opposing characteristics based on millennial generation user research. One conclusion is that fashion emoticons are usable in a mobile environment as a new form of fashion illustration. Fashion emoticons are a new symbolic language of fashion based on mobile messenger interaction. It is a medium that delivers content that contains brand identity. Moreover, emoticons will be a spontaneous new ground for fashion illustrators. The results are expected to contribute to the development of design fashion emoticons in the fashion market and fashion contents in various convergence media.

Key words : fashion emoticons, emoticons, personas, fashion illustrations, Millennials

