

디지털 커뮤니케이션 환경에서 감성기호로서 이모티콘에 관한 연구

Study of emoticon as an emotional sign under the digital communication environment

조규명(Cho, Kyu-Myung)

경기공업대학 산업디자인과

김경숙(Kim, Kyung-Sook)

경기공업대학 산업디자인과

1. 서론

2. 미디어와 커뮤니케이션의 환경변화

- 2-1 커뮤니케이션의 개념
- 2-2 매체별 커뮤니케이션의 환경변화

3. 이모티콘 생성의 사회 문화적 배경

- 3-1 사이버 공간과 Net 세대의 특성
- 3-2 비언어적 기호로서 대중문화

4. 감성기호와 이모티콘

- 4-1 감성의 개념
- 4-2 감성기호로서 이모티콘
- 4-3 기호적 개념의 이모티콘
- 4-4 이모티콘의 의미작용과 역할

5. 결론

참고문헌

(要約)

디지털 기술에 의한 커뮤니케이션 환경은 시간과 공간을 초월한 가상의 공간에서 다양한 사람과 빠르고 쉽게 정보교환과 의사전달을 가능하게 하였다. 그리고 이러한 가상의 공간에 익숙해진 Net 세대들은 선형적인 텍스트 중심의 문자언어에 만족하지 못하고 자기구별과 드러내기 욕구를 표출하기 위하여 컴퓨터를 도구로 한 기호를 만들어 사용하기 시작했다. 그 중에서도 이모티콘은 젊은 세대를 중심으로 대중문화와 디지털 커뮤니케이션 환경이 접목되어 만들어진 새로운 형태의 시각기호인 동시에 메시지에 포함되어 있는 발신자의 감정을 전달할 수 있는 감성기호로서 의미작용과 역할을 하고 있다.

본 연구는 미디어의 발달 및 커뮤니케이션 환경의 변화와 대중문화 현상에 대한 문헌조사를 통해 사회현상과 이모티콘에 대한 상호 연관성 및 생성배경을 알아보고, 기존 활용되고 있

는 이모티콘에 대한 조사 및 분석을 통해 기호학적 측면에서 이모티콘의 기호로서 의미작용과 역할 등을 비교 분석하여 새로운 감성기호로서 이모티콘에 대한 활용 가능성을 파악하였다. 연구 결과 Net세대들의 언어로서 이모티콘은 일반적인 기호의 역할처럼 의미작용을 통해 상호교류가 이루어지는 비언어적 기호로서 역할을 가능하게 하는 기호로 활용될 수 있음을 알 수 있었고, 가상의 공간에서뿐만 아니라 광고, 포스터, 잡지 및 기업이미지를 전달하는 CI 등 각종 다양한 매체에서 감성을 전달하는 기호로서 효과적으로 메시지 전달할 수 있는 기호로서 폭넓게 활용될 수 있음을 알 수 있었다. 다만 아직까지 이모티콘은 다른 문자기호나 시각기호에 비하여 감성표현의 측면에서 강하지만, 보편적이고 대중적인 기호로 자리 잡기 위해서는 감성표현의 명확성, 메시지 이해의 편차, 메시지 내용전달의 효율성 등 보완점이 필요하다.

(Abstract)

The communication environment made by digital technologies has made it possible to exchange information and deliver messages fast and easily among people of various classes in virtual space beyond time and space. Net-generation, who is accustomed to this virtual space, couldn't be satisfied with the linear text-oriented language any more, and began to make signs by use of computers in order to differentiate itself from others and to express its desires. Among the signs, emoticon created by joint of popular culture and digital communication centering around young generation is a new visual sign and emotional sign that can deliver a sender's feelings contained in a message.

This paper has studied social phenomena, their relationships with emoticon and background of its creation through documentary review of media development, changes in the communication environment and popular culture. Furthermore, it has analyzed the meaningful action and roles of emoticon as a sign in terms of semiotics and also, studied a possibility of using emoticon as a new emotional sign.

The study results say that emoticon can play the roles of a non-linguistic sign just like general signs that make mutual exchange through meaningful action, and also that it can be used to effectively deliver messages not only in virtual space, but also in advertising, posters, magazines and CI. However, emoticon is better at emotional expressions yet than other textual signs or visual signs, but in order to position itself as a universal and popular sign, emotional expressions should be clear, any difference in understanding messages should be removed, and message delivery should be more efficient.

(Keyword)

emotion, sign, symbol, communication, emoticon

1. 서론

사람과 사람사이의 정보전달을 위한 커뮤니케이션환경의 변화는 인터넷의 확산과 모바일 기술의 발전을 이루며 시간과 공간의 한계를 넘으며 가상의 공간에서 다양한 사람들과의 커뮤니케이션 활동을 가능하게 하였다. 이러한 환경은 빠른 속도와 자기를 드러내지 않는 익명성, 상호간의 지위의 불평등이 배제됨으로 인하여 많은 사람들이 선호하게 되었다.

그러나 사이버공간에서의 커뮤니케이션은 대면커뮤니케이션에 비해 메시지 전달 속도는 빠르지만 사람과 사람 사이에서 느껴지는 미묘한 감정을 표현할 수 없었다. 신세대들은 그러한 욕구를 충족하기 위한 의사표현 도구로서 문자언어와는 다른 형태의 감성기호를 만들어 사용하게 되었다. 이러한 기호, 즉 비언어적 감성기호라고 말할 수 있는 이모티콘¹⁾은 Net세대들의 다양한 욕구를 충족시키며, 그들 세대만의 공용언어로 자리 잡아가고 있다. 이모티콘은 컴퓨터의 자판의 조합으로만 이루어진 감성전달 이미지이기 때문에 특정 계층에서 컴퓨터 활용능력이 있는 신세대들만이 주로 사용하였으나 정보기기 활용이 일반화되고 있는 요즘에는 누구든지 자신의 감정표현을 위하여 보편적으로 활용할 수 있게 되었다. 따라서 감정전달의 명확성과 메시지 전달의 효율성이 보완된다면 다양한 커뮤니케이션 매체에 활용될 수 있고 단순 명료한 시각정보 요소로서 활용 가치가 높다고 할 수 있다.

따라서 본 논문에서는 미디어의 변화에 따른 커뮤니케이션 환경의 변화와 키치, 낙서화, 그래피티등 대중문화 현상에 대한 문헌조사를 통해 사회현상과 이모티콘에 대한 상호 연관성 및 생성배경을 알아보고, 기존 활용되고 있는 이모티콘에 대한 조사 및 분석을 통해 기호학적 측면에서 이모티콘의 기호로서 의미작용과 역할 등을 비교 분석하여 새로운 감성기호로서 이모티콘에 대한 활용 가능성을 파악하고자 한다.

2. 미디어발달과 커뮤니케이션²⁾ 환경의 변화

2-1 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션은 발신자가 수신자에게 무엇인가를 전달하기 위해서 특정한 형태의 자극을 의도적으로 보낼 때 성립되며, 세 가지 개념으로 나누어 분류할 수 있다.

2-1-1 전달개념의 커뮤니케이션

문자가 발명되기 이전의 의사소통은 대면(face to face) 상황에서 이루어 질 수밖에 없었고, 시공간의 제약을 많이 받았다. 그러나 문자가 발명된 이후에는 문자를 사용하는 사람이 정보

를 지배하여 지식과 정보를 보다 먼저, 보다 빠르게 전파하고 확산시켜 부와 권력을 지배하기 위한 전달개념의 커뮤니케이션이 발달하게 되었다.

즉 전달개념의 커뮤니케이션이란 “공간과 사람들을 통제할 목적으로, 때로는 종교적 목적일 수도 있는 지식과 아이디어와 정보를 보다 멀리, 보다 빨리 전파하고 전달하고 확산시키는 과정, 또는 테크놀로지로서 간주되게 되었다.”³⁾

2-1-2 공유개념의 커뮤니케이션

전달개념의 커뮤니케이션과 비교하였을 때 공유개념의 커뮤니케이션은 사회공동체 안에서 동료의식이나 참여, 연합, 집단 의식에 의하여 문화의 공유하는 것이다. 공유개념의 커뮤니케이션은 문자가 발명되기 전 대면 (face to face) 커뮤니케이션 상황, 즉 집단의의식이 사회관계를 지배하는 원시공동체 사회에서 근원을 들 수 있다.

2-1-3 기호학적 개념의 커뮤니케이션

커뮤니케이션의 기호학적 접근은 송신자와 수신자의 메시지 전달과정을 선행적인 전달과정 이라기보다 ‘기호’라는 의미작용 체계를 공유함으로써 이루어지는 의미의 생산행위로 본다.⁴⁾ 여기에서 메시지는 기호와 약호(code)에 의한 문화의 공유이자, 의미작용의 체계에 따른 의미소통적 현상의 결과이며, 일방적인 전달과정이 아닌 함께 공유하며 이미 알고 있는 것을 재확인하는 것을 뜻한다.

2-2 매체별 커뮤니케이션 환경의 변화

원시공동사회로부터 현대에 이르기까지 인간은 커뮤니케이션을 위한 수단으로 다양한 채널과 매체를 개발해 왔으며 이러한 과정에서 인간이 사용해 온 채널이나 매체의 특성이 인간의 커뮤니케이션 양상과 이를 통한 인간관계의 발전양상에 커다란 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

정보에 대한 공유의 개념이 강하였던 구어(口語)중심의 커뮤니케이션 환경은 문자의 발명으로 인하여 정보의 기록과 보존을 용이하게 하였고 이후 기술적 진보를 겪으면서 전달개념의 커뮤니케이션으로서 선행적, 논리적, 점진적인 성격을 지니게 되었다.

디지털에 의한 네트워크 환경은 현실공간이 아닌 가상의 공간을 통해 커뮤니케이션을 할 수 있는 또 다른 하나의 매체를 탄생시키며 정보전달의 속도를 획기적으로 증대시켰다. 기존의 신문과 TV가 일방적인 정보전달 매체였다면 네트워크 환경에 의한 인터넷 미디어는 상호작용을 통한 커뮤니케이션이 이루어지는 가장 대표적인 매체로서, 대화방, 메신저, 인터넷 게임 등과 같이 동시적 상호작용과 게시판, 이메일과 같은 비동시적 상호작용을 통해 이루어지고 있다. 인터넷 미디어에서의 공동체라는 개념은 대면 상황에서의 공동체라는 개념과는 달리 자신을 드러내지 않고 정보와 경험을 함께 나누는 익명성에 의한 공유개념의 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 이와 같이 인간기능의 확장으로서 출발한 미디어의 변화는 역사적으로

1) 이모티콘은 감정(Emotion)과 아이콘(icon, 컴퓨터 프로그램 기능표시형상)의 합성어로서, 최초로 1980년대에 미국 카네기 멜론 대학생인 스코트 펠만이 사용했으며 Smiley symbol이라고도 한다. 컴퓨터 자판의 문자와 기호, 숫자 등을 적절히 조합해 미세한 감정이나 특정한 물, 직업 등의 의미를 전달하는 사이버공간 특유의 언어를 뜻한다.

2) 커뮤니케이션은 라틴어의 ‘나누다’를 의미하는 ‘communicare’ 유래된 말로, 신(神)이 자신의 덕(德)을 인간에게 나누어준다거나 열(熱)이 어떤 물체로부터 다른 물체로 전해지는 따위와 같이, 넓은 의미로는 분여(分與) · 전도(傳導) · 전위(轉位) 등을 뜻하는 말이지만, 일반적으로는 어떤 사실을 타인에게 전하고 알리는 심리적인 전달의 뜻으로서 언어, 몸짓이나 화상(畫像) 등의 물질적 기호를 매개수단으로 하는 정신적 · 심리적인 전달 교류를 뜻한다.

3) 박정순 「대중매체의 기호학」 p22 나남출판 1995

4) 박정순, 앞의 책 p32

커뮤니케이션의 구조 및 그에 따른 여러 분야에 영향을 주며 지속적으로 사회와 문화의 환경을 변화시키고 있다.

3. 이모티콘 생성의 사회 문화적 배경

3-1 사이버공간과 Net 세대의 특성

3-1-1 사이버공간

사이버 공간은 다양한 연령과 문화적 배경을 가진 사람들이 만나서 필요한 정보를 습득하며 공유하고, 새로운 형태의 인간관계를 유지, 확산시키는 공간이다. 최근 검색엔진에 발달이 가속화되어 정보검색이 다양하게 확산되면서, 논리화되고 체계화 된 정보와 더불어 주관적이며 상황에 따라 가변적으로 변화하는 맞춤형의 정보를 획득할 수 있게 되었다. 특히 사이버 공간은 정보를 탐색하기 위해 자유롭게 돌아다니며 자신이 필요로 하는 곳으로 이동하는데 아무런 제약을 받지 않는 독립적 공간으로서 개인의 연령과 취향, 기호에 맞는 새로운 커뮤니티 공간을 만나게 되며, 자신의 의사에 따라 자기의 정체성을 숨길 수 있는 ID나 별명, 아바타 등을 사용함으로써 자신의 신분을 노출하지 않고 그들만의 커뮤니티 공간을 만들어간다. 이와 같은 과정에서 익명성에 의해 역할기능이 세분화되며, 다중인격을 경험하게 되고 그 안에서 연결된 사람들끼리 소속감을 공유하며 친밀감을 나누며 다른 집단과의 차별성을 강조한다.

사람들과의 소속감을 공유하기 위한 대면 커뮤니케이션을 위해서는 장소이동과 시간이 필요하지만 가상공간에서의 커뮤니케이션은 시간과 공간을 축소시켜 준다. 그러나 이러한 시공간의 축소는 긍정적인 측면과 함께 부정적인 측면이 공유한다. 디지털 문명에 점점 익숙해지면서 대면적 만남의 여유가 점차 사라지고 상대방의 피드백(feedback) 채널이 결여되어 대면적 커뮤니케이션과 비교했을 때와는 비교가 되지 않을 정도로 사회적 실재감이 매우 낮아졌다. 뿐만 아니라 컴퓨터의 처리속도와 광케이블의 데이터 빠른 전송속도는 기술경쟁이 가속화되면서 커뮤니케이션 체계를 빠르게 진보시켰다. 사람들은, 이와 같은 기술 중심의 환경에 노출되면서 잠시도 기다리지 못하는 조급함이 생기고 자연스러운 삶의 리듬이 흔들리게 되었다.

3-1-2 Net 세대의 특성

사이버공간에서의 커뮤니케이션은 현실과는 다른 차원의 심리 경험을 할 수 있도록 한다. 사이버공간은 주로 모니터를 통해 보여 지는 문자, 기호, 아바타 이미지 등에 의해 상호작용이 이루어지기 때문에, 그 같은 상징물이 마치 실체인물이고 상대방의 마음이라는 착각을 일으킨다. 이와 같은 현상은 특히 젊은 세대에서 자기를 표현하기 위한 방법으로서 자기의 이상형을 캐릭터나 아바타 이미지를 통해서 드러내도록 한다. 그 이유는 현실에서 드러내기 멧쩍은 자아의 측면들을 표출하고 가시화 시켜 익명성에 의한 드러내기의 욕구를 충족하기 위함이며, 이것은 개개인을 묶어주는 매개체의 역할도 하기도 한다.

또한 청소년을 중심으로 사용되는 언어문화, 즉 은어나 유행어는 기성세대와 구별되어 독립하려고 하는 욕구표현의 한 방

법이라고 할 수 있다. 메신저에 의한 커뮤니케이션 활동 시 주고받는 언어표현은 그들만이 알 수 있는 메시지 코드에 의하여 표현을 하며, 그러한 언어를 이해하지 못하는 대상에 대해서는 소외시키기도 한다.

이러한 청소년을 중심으로 한 Net 세대 언어문화의 특성은 읽음과 동시에 이해가 될 수 있는 간결성과 자신의 감정을 나타낼 수 있는 비언어적 표현을 압축하여 표현할 수 있는 대변성, 그리고 메신저와 같이 즉각적인 feedback에 의한 실 시간성이라고 할 수 있다. 사이버공간에서의 이모티콘의 사용의 확대는 대면 커뮤니케이션에만 느낄 수 있는 표정, 음성, 외모, 몸짓 감성적인 메시지 전달 등 디지털 매체의 특성상 표현하기 어려운 문제로 인해, 네티즌들의 욕구를 충족시키기 위해 비교적 쉽고 편한 특징을 가지고 있어 폭넓게 확산되었다.

3-2 비언어적 기호로서 대중문화

한 시대의 흐름 가운데 존재하는 구성원들은 보고 느낀 것에 대하여 타인과 공유하고 또 다른 문화를 만들고자 하는 욕구를 지니며, 특정분야 특히 순수예술 분야에 대한 거리감과 소외감의 표현을 특정 계층이 아닌 대중이 공유할 수 있는 새로운 문화의 창출로 나타내었다.

이와 더불어 미디어의 발달과 함께 예술의 장르가 불분명해진 시대의 흐름에 맞추어 대중을 향한 예술을 더욱 발전시킬 수 있었다. 그 중에서도 일러스트레이션은 대중을 향한 한 시대를 공유하는 사회구성원들 사이의 문화적인 소통을 가능하게 하고, 보는 사람에 따라 자유롭게 받아들이며 의미의 사슬을 확장시키고 사회적 호응에 의한 강한 설득력의 효과를 나타낼 수 있었다.

일반적으로 고급문화 이외의 모든 문화를 대중문화라고 지칭하지만 두 문화가 완벽하게 분리되기보다는 서로 공존하며 대리적 정서체험을 통해 문화적 욕구를 충족시킨다고 할 수 있다. 대중문화를 즐기는 사람들은 여유 없는 삶 속에서 또래집단 끼리 이야기를 만들어가며 함께 즐길 수 있는 놀이를 만들어간다. 즉 어떤 대상에 대한 가치모방을 통해서 대리만족을 하며 특정 정서를 추구하며 자기가 가지지 못한 것에 대한 결핍의 정서를 달랠 수 있다는 것이 대중문화의 중요한 역할 중 하나이다.

3-2-1 키치

키치란 하나의 문화요소가 대중적인 보편성으로 자리 잡으면서 대중문화의 한 부분으로 흡수된 현상 중의 하나라고 할 수 있다.

키치는 독일어의 'kitchen'에서 유래한 말로서 1860년대 독일 남부에서 처음 사용되었으며 "천박하며 저속한 모조품, 대량 생산된 싸구려 상품이 마치 훌륭한 진품인 것처럼 스스로를 기만하는 현상"을 의미한다. 즉 단순함을 거부하며 의도적인 부적절한 결합과 모방성을 통해 자기를 드러내며 대리만족을 하고자 하는 문화현상으로서, 5) 즉, 지나치게 산만한 장식을 통해 의도적으로 저속함을 나타내는 하찮은 예술이 키치의 시작이라고 할 수 있다.

5) 디자인 사전. 안그라픽스, 2000,3

또한 예술작품의 한 요소를 일상생활용품이나 예술작품과는 전혀 관계없는 대상에 접목시키거나 이미 있는 것에 전혀 어울리지 않는 여분의 것을 끌어 모아 마치 패치워크 작업을 하듯 끼워 맞추어 본질이 아닌 접목되어진 효과에 관심을 보이는 통속적인 미술작품을 의미하기도 한다.



<그림1> 제프 쿤스 [속된 것을 받아들이다], 나무에 채색, 1998년.
그림인용출처: <http://cutclub.wo.to/>

이러한 과정에서 필요이상으로 과장된 표현에 의해 현실을 왜곡하거나 효과를 모방하기도 한다. 또한 전통문화규범의 붕괴에 따라 성의 관능성을 유희적으로 표현하여 웃음을 유도하며 가벼움이 존재하는 유희적 경험을 통해 잠시동안 억압된 현실에서 해방될 수 있도록 하는 표현을 시도하기도 하고 이와 같은 상황이 한 단계 더 진행되면 사회적 이슈를 단순한 조롱 섞인 웃음으로 유도하는 풍자적 키치로 발전하게 된다. 이와 같은 어색한 모방과 과장된 표현에 의한 부조화는 일정한 양식에 구애받지 않고 시각적인 즐거움을 추구하며 고급문화와 하위문화의 경계가 불분명한 또 하나의 문화로 자리잡아왔다.

키치가 문화의 한 현상으로 받아들여지기 위해서는 공감대를 형성할 수 있는 여러 가지 구성원리의 조합이 이루어져야 한다.

아브라함 몰르는 키치를 만드는 구성원리를 다음과 같이 분류하였다.⁶⁾

첫째, 본래의 목적뿐만 아니라 동시에 다른 목적으로 사용되는 과정에서 형태 크기, 형식적 내용 등이 부적절하게 결합되는 부적합성의 원리 둘째, 형식, 내용, 기능 등의 밀집을 통해 스스로를 눈에 띄게 하는 축적의 원리 셋째, 다양한 감각영역을 동시에 자극하는 공감각의 원리, 넷째, 모든 영역에서 발견되는 이질적인 것들을 혼합하여 집단적 표준화라는 중간적 위치로 위치시키는 중용의 원리, 다섯째, '편안하게 살자'는 사고방식으로 사물의 성격을 마구잡이 식으로 선택하는 폐적함의 원리이다.

키치는 이러한 구성원리가 서로 겹치거나 결합된 형태로 나타나는 현상이며, 경제의 급성장과 고급문화에 대한 소외감의 표현으로 대중문화와 함께 사람들의 감정을 솔직하고 진솔하게 나타내기 때문에 문화적인 기호로서 한 부분을 차지하여왔다. 이모티콘의 경우에도 키치와 마찬가지로 메시지 전달 과정의 과장된 표현 및 유희적으로 표현을 통해 제도화된 문자 체계의 이탈 및 기성세대와의 구분을 통해 자기들만의 친교 및 집단강화현상을 보이고 있으며, 디지털 환경이 주는 익명성을 통해 일정한 양식에 구애받지 않고 속마음을 드러내고 시각적인 즐거움을 추구하고 있는 일종의 키치 현상이라 하겠다.

6) 아브라함몰러, 「키치란 무엇인가」, 임광현(역), 서울:시각과 언어, 1995 p82-90

3-2-2 낙서화 (그래피티, Graffiti)

무엇인가 기록하고 이를 표출하고 싶어하는 욕구가 있는 인간은 그것을 다양한 형태로 나타내는데 인류 최초의 동굴벽화가 그 대표적인 출발점이라고 할 수 있다.

원시시대의 동굴벽화는 벽에 날카로운 도구를 이용하여 그림이나 기호로 가장 필요한 요소만을 표현하고, 필요하지 않은 부분은 과감하게 생략하는 선을 이용한 그림이었다. 이러한 그림의 형태는 현대의 시각으로 본다면 그린 목적은 다르지만, 낙서행위에 의해 시지각 기호로 표출된 낙서화의 개념과 흡사하다.

낙서화 (그래피티, Graffiti)의 어원은 그리스어의 "Sgraffito", 이탈리아어 "Graffito"에서 출발된다. 즉, '긁다, 긁어서 새기다'라는 의미이다.

낙서는 시대변화와 기술의 발달하면서 제도권의 회화 형식 등을 갖춘 정제된 양식으로 나타났지만, 다른 한편으로는 제도권 밖 일반인들의 낙서나 민화의 형태로 나타났다.⁷⁾ 그러나 일반적으로 우리가 이해하는 그래피티는 산업의 발전과 함께 정밀한 대형 도장을 위한 "에어 스프레이" 즉, 분무방식의 도장이 자동차 부분 도색을 위한 소형 캔형의 스프레이가 시중에 나올기 시작한 70년대에서부터 스프레이 페인트(Spray Paint)가 제 모습을 드러내게 되고 모던 그래피티 (Modern Graffiti)로 발전하게 된다.

뒷골목에서 낡고 일그러진 자동차와 같은 중고품에 치장하기 손쉬운 작업에서 시작되어 점차 본질적인 표현 욕구를 충족하는 전기를 맞게 되면서 스프레이와 페인트로 건물 벽에 그린 그림 (Mural painting) 또는 그려진 낙서 같은 문자나 그림을 스프레이 캔 아트 (Spray Can Art) 라고 하는



<그림 2> graffiti art
그림인용출처:<http://opendic.naver.com/>

새로운 예술의 장으로 생성시켰다.

여기에 그려진 내용은 유명한 캐릭터나 인물을 확대 복사하듯 그런 모방작품과 사회적 이슈를 단어나 짧은 문장으로 표현하여 강한 메시지를 전달하는 작품이 이에 속한다. 이러한 작품들은 스프레이의 정교성을 이용하여 정밀하고 섬세한 작업을 통해 실제와 가까운 정도의 사실성을 보여주기도 한다.

이와 같이 낙서는 시지각을 통한 원초적인 커뮤니케이션의 형태에서 출발하여 좀더 구체적인 내용을 담은 정치, 사회적 문제에 자신의 감정을 담아 새로운 형태의 예술, 즉 낙서화로 표출되었다고 할 수 있다.

낙서화는 틀에 얽매이지 않고 자신의 존재와 내면을 드러내고자 하는 강렬한 욕구에 의해서 표현재료나 공간에 구애받지 않고 과감한 생략과 과장된 표현에 의해 자신의 감정을 드러낸다.

이처럼 중요하지 않은 부분을 과감하게 생략하고 필요한 부분을 과장시켜 표현하는 낙서화는 자신의 감정을 전달하기 위

7) 인용출처: 월간디자인 2003,11 Readers Plaza - 빈즈부부의 생활의 발견

한 수단으로 Net세대가 일상적으로 사용하는 이모티콘의 표현의도와 비슷하다.

따라서, 이모티콘은 얼굴의 형태 없이 감정을 표현하는데 필요한 한 두 개의 표현요소를 의미전달을 함으로써 사이버공간의 특성을 가장 잘 나타낸 낙서화라고 말할 수 있다.

4. 감성기호와 이모티콘

4-1 감성의 개념

감성(感性)이란 다양한 시각에서 정의가 가능하고 매우 포괄적이기 때문에 구체적으로 정의를 내리기는 어려운 용어이다. 사전적의미로는 느낌을 받아드리는 성질 또는 이성과 대립되는 말로 대상으로부터 감각되고 지각되어 표상을 형성하게 되는 인간의 인식능력이다.⁸⁾ 다니엘 골먼(Daniel Goleman)은 하나의 감정과 그에 부수적으로 따르는 뚜렷한 사고 및 심리적 생리적 상태와 일련의 행동경향⁹⁾ 정의를 하고 있다. 감성의 기본요소는 분노, 슬픔, 공포, 기쁨, 사랑, 놀라움, 혐오, 수치 등 기본요소와 이 범주에 속하는 부차적인 수많은 요소(격분, 쓸쓸함, 무서움, 재미, 친철함, 경악, 증오, 창피함...) 등으로 구분되어 진다. 본 연구에서는 여러 가지 감정들을 포괄적으로 나타내는 개념으로서, 인간의 감정에 가까운 의미의 개념을 말한다.

4-1-1 기호의 의미와 유형

기호란 가장 넓은 의미로는 신호, 지표, 상징을 모두 포함하는 것이며, 좁은 의미로는 사회 문화적 관습을 바탕으로 커뮤니케이션을 가능하게 하는 표현의 모든 것을 뜻한다.

움베르토 에코(Umberto Eco)는 "사전에 확립된 관습을 바탕으로 어떤 것을 대신해 쓸 수 있는 어떤 것"이라면 모든 것을 기호로 정의한다고 하였다. 따라서 어떤 자극이 자연적 현상이든 인위적 현상이든 또는 의도적이든 비의도적이든 간에 우리가 그것에서 어떤 것을 대신하는 의미를 발견하고 사용하는 관습이 있는 한 기호라고 할 수 있다.¹⁰⁾

기호를 생각을 표현하는 도구이며, 커뮤니케이션을 가능하게 하는 수단이라고 정의한 소쉬르(Saussure)는 기호표현과 내용은 사회 문화적 관습에 의해 만들어지고, 기호의 사용에 일정한 규칙과 규약이 필요한 자의적인 관계라고 설명하였다.

Peirce(피어스)는 기호사용자에게 무엇인가를 대신 해줄 수 있는 모든 것은 기호가 될 수 있다고 하였다. 그는 기호와 지칭대상이 연결되는 방식에 따라 유상적, 지표적, 상징적 측면의 기호로 분류하였다. 유상적 기호는 아이콘이나 픽토그램과 같이 기호자체가 대상과 시각적 유사성을 가진 동기화된 기호이다. 지표적 측면의 기호는 기호와 지칭대상이 원인과 결과에 대한 물리적인 연결관계에 의해 나타나는 기호이며, 상징적 측면의 기호는 문화적 관습, 공유되는 규칙에 의해 만들어진 기호로서 기호의 사용규칙을 배우고 그것이 속한 문화를 이해할 수 있어야 그 해석과 사용이 가능하다.

롤랑 바르트(Roland Barthe), 피에르 길야드(Pierre Guiraud)는 소쉬르(Saussure)와 피어스(Peirce)의 기호개념이 연결된

개념으로서 기호의 물리적 형태(기호표현)와 이것의 정신적 개념(기호내용)은 항상 자의적 관습보다는 기호동기

(motivation)와 기호동기의 정도(degree of motivation)로서 설명되어진다고 하였다. 기호동기는 기호표현과 기호내용 사이의 자연적 연결관계를 말하며, 기호동기의 정도는 그 자연적 연결관계의 정도를 말하는 것이다.¹¹⁾

4-1-2 감성기호의 의미와 표현형태

현실공간에서의 대면 커뮤니케이션은 언어에 의한 의사소통뿐 아니라 얼굴 표정과, 억양, 신체동작 등 감정을 느낄 수 있는 비언어적 커뮤니케이션에 많은 영향을 받는다. 이와 같이 인간이 가지고 있는 감정이나 비언어적 이미지를 기호의 형태로 표현하는 것을 감성기호라고 할 수 있다. 감성기호는 인간의 오감(五感)을 통해서 느껴지는 다양한 감정을 단순 명료한 기호의 형태로 나타낸 것이다. 감성기호에 의한 커뮤니케이션은 논리적이고 이성적인 정보전달을 위한 기호와 비교했을 때 지극히 주관적이며 무의식적인 측면이 강하며 개인의 감정을 드러내는 과정에서 다양한 형태의 기호가 만들어질 수 있다. 이러한 기호체계는 신체언어(body language)로서 기본 감정을 쉽게 전달할 수 있다.

인간의 감정을 표현하는 감성기호는 크게 둘로 나눌 수 있는데, 그 한가지는 언어화 양상이고 다른 하나는 비언어적 양상이다. 이는 생리적 반응과 마찬가지로 태어나면서부터 본능적으로 익히고 있는 일부 비언어적 양상이나, 문화나 지식에 대한 학습을 통하여 생성되는 비언어적, 언어적 양상들이다.¹²⁾ 이러한 양상들은 누구나 느낄 수 있는 여덟 가지 감정으로 표현되는데, 이는 화, 두려움, 슬픔, 부끄러움, 긴장, 미움, 기쁨, 걱정으로 드러나며 신체 내부적 요소와 외부적 요소로 표현된다. 감성기호로서의 도상기호는 주로 오감(五感)중 주로 시각을 통해 전달되고 지각되어지며 기표와 기의 관계를 구성하게 된 후 시각적 요소, 음향 등 외부적 관계에 의해 2차의 세부적인 의미를 전달하게된다. 또한 인간의 신체 내부적 요인에 의한 감정은 표정과 억양, 손동작 등 복수의 표현양상으로 나타나며 하나의 기호로 전달된다.

4-2 감성기호로서 이모티콘

기호의 의미작용과 커뮤니케이션은 상호관련은 있지만 서로 다른 현상이다. 커뮤니케이션은 기표를 전달하는 과정인데, 이때의 기표를 흔히 메시지라고 한다. 즉 커뮤니케이션은 메시지의 전달과정으로서, 같은 의미작용이 송신자와 수신자 사이에서 일어날 것을 미리 기대하고 쌍방이 참여하는 행위이다. 기호의 의미작용은 메시지의 수신자 입장에서 보면 소통의 개념이 아니라 의미를 재생산 해내는 작용이다.¹³⁾

일반적으로 기호는 매체의 변화에 따라 다양하게 변화되어왔다. 특히 최근에 들어 디지털환경에 지배를 받는 대중 매체는 음성, 문자, 영상 등을 포함한 이미지까지도 기호의 영역으로

8) <http://kodic.empas.com>

9) 다니엘골먼, 감성지능(상) p21-40, 비전코리아,1997

10) 박정순, 앞의 책 p112

11) 박정순, 앞의 책 p168

12) 윤봉식,신진희, 감성기호로써 만화, 애니메이션의 동작에 관한 연구.만화애니메이션연구 제5권, 2001

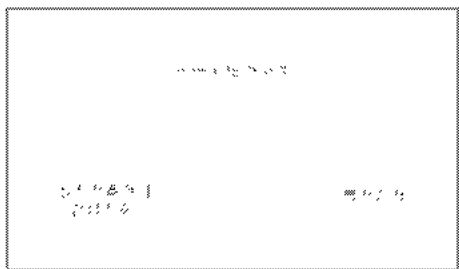
13) 박영원, 「디자인기호학」 p35 청주대학교 출판부

포함하고 있다. 이와 같이 음성기호와 시각기호를 혼합하여 의사전달 수단으로 사용하는 것은 디지털기술을 중심으로 한 뉴미디어시대의 중요한 특징 중 하나라 할 수 있다. 그 중 가상공간에서의 기호는 하나 혹은 두 개 이상의 부호의 조합에 의한 형태로 이루어진 이모티콘과 그림 또는 동영상의 이미지와 아이콘으로 이루어진 것으로 나눌 수 있다. 그러나 이모티콘에 비해 아이콘은 감성표현에 있어서 도상적 성격만이 강조되어 사용자와 그것을 받아들이는 커뮤니케이션 상대간의 의미전달이 명확하지 않을 수 있으며, 사용자의 지극히 주관적인 해석으로 의미작용 하고 있다. 그러나 디지털 커뮤니케이션 환경에서의 메시지 전달은 기존의 단순한 텍스트중심의 의미전달 뿐만 아니라, 감정표현, 신체적 상황, 감성표현을 하기 위한 새로운 기호의 역할이 필요하게 되었다.

본 연구에서 말하는 감성기호란 인간의 감정을 나타내는 양태적 기호로서, 동양의 고전인 '예기(禮記)'에서 말하는 인간의 기본감정인 7정(七情) 즉, 희(喜), 노(怒), 애(哀), 락(樂), 애(愛), 오(惡), 욱(慾)을 기본으로 하여, 인간이 가지고 있는 감정이나 비언어적 이미지를 기호의 형태로 표현하는 것을 말하며, 표정뿐 아니라 동작, 물체의 이미지를 시각적인 형태로 나타낸 기호를 말한다. 따라서 이모티콘은 그 자체만의 단순한 시각언어의 기능보다는 문자언어의 감성적 요소를 잘 전달하는 양태적 기능을 가진 감성기호로서 특성을 가지고 있다. 일반적으로 이모티콘과 같은 사이버공간에서의 비언어적 메시지의 유형은 텍스트적 언어방식과, 이모텍스트(emotext), 이모티콘동세 가지 타입으로 구분되고 있다.

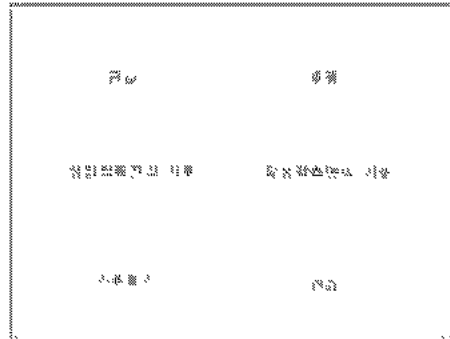
4.3 기호적 개념의 이모티콘

수신자가 송신자로부터 받는 메시지를 수동적인 태도가 아닌 적극적인 해석자로서 커뮤니케이션의 과정에 참여하며 사회구성원들과 집단적 관습에 토대를 둔 규칙과 규약의 표현수단을 기호로 정의하는 소쉬르의 기호개념에서 본다면 이모티콘은 완전한 사회 문화적 관습에 의해 습득되고 학습된 기호인 동시에 발신자의 비언어적 메시지를 전달받을 수 있는 감성기호라고 할 수 있다. 즉각적인 상호작용이 이루어지는 디지털



<그림 3> 이모티콘의 기호화 과정

커뮤니케이션 환경에서 송신자와 수신자 사이에 오고가는 메시지를 단순한 텍스트라면 유상적 측면의 기호가 되며, 기호동기가 낮고 관습의 정도가 높다면 상징적인 측면의 기호가 된다. 이모티콘의 경우 기호동기의 정도보다는 규칙과 관습이 더 크게 작용하는 유상적 측면을 가진 동기화된 감성기호체계라고 할 수 있다.



<그림 4> 기호동기와 관습에 따른 기호분류

4.3-1 이모티콘의 의미

웃는 모습이 주류를 이루었기 때문에 스마일리(Smiley)로 불리던 이모티콘은 국가에 따라 자주 사용하는 것이 다르고 새로운 아이디어로 계속 추가되고 있으며 현재 국내외적으로 사용중인 이모티콘은 수천 개에 이르는 것으로 추정되고 있다.

이모티콘은 이메일, 메신저, 휴대폰 등 디지털 커뮤니케이션에서 표현되기 힘든 감정이나 신체의 상태나 동작을 컴퓨터 키보드를 통해 구현할 수 있는 문자, 기호, 숫자들의 조합에 의하여 나타낼 수 있다. 또한 다양한 기호의 조합이라고 할 수 있는 이모티콘은 텍스트에 의한 커뮤니케이션에서 차칫 경직되고 형식적인 분위기로 흘러갈 수 있는 대화의 분위기를 한결 부드럽게 유도하며 시각적 유희를 느낄 수 있는 비언어적 기호로서 중요한 역할을 한다. 따라서 이모티콘은 텍스트에 의한 실시간 커뮤니케이션에서 좀 더 빠르고 간결하게 감정을 내포한 의사전달을 가능하게 하였다.

^^	(^*)	V(^)V	..(--)(-)(-)
{><}	^^;	(^<^)	(-)-Zzz

다양한 얼굴표정을 나타내는 이모티콘

4.3-2 이모티콘의 특성

이모티콘은 선천적이고 본능적인 얼굴표정과 자신의 감정상태, 동작, 등을 최소한의 기호를 사용하여 조합함으로써 가장 간결하게 압축된 형태로 표현된다. 예를 들어 감정을 나타내는 얼굴표정을 나타낼 때 얼굴의 형태는 과감하게 생략하고 이목구비를 강조하여 표정과 감정을 나타낸다. 이와 같은 방식에 의해 자신의 존재와 내면의 감정을 솔직하고 진솔하게 드러내고자 하는 의도는 낙서화의 표현방식과 비슷하다고 할 수 있다. 이메일, 혹은 메신저 등 텍스트기반의 커뮤니케이션을 이용하는 Net세대들은 그들만이 사용하는 이모티콘과 같은 사이버기호에 의해서 집단 또래의식을 느끼며, 자기만의 독특한 경험을 하기 위해서 좀 더 새로운 것을 추구하며 공유하기도 한다. 이러한 성향은 그들이 주로 활동하는 디지털환경에서 시간을 단축시키기 위한 노력으로 이어졌고 이모티콘은 이러한 Net 세대의 성향을 그대로 드러낸 대표적인 사이버언어라고 할 수 있다. 즉 실시간으로 주고받는 메신저의 경우 텍스트에 의한 의사표현과 함께 최소한의 문자와 기호

로 자신의 감정과 동작까지 전달하기 위한 개발이 끊임없이 이어지고 있다. 그 결과 빠르고 쉽게 감정과 동작을 인지시키기 위해 과감한 생략과 필요한 부분의 강조된 표현이 시지각 기호로 표출되었다. 따라서 이모티콘은 키보드 자판의 조합에 의하여 이루어진 기호이지만, 키보드에만 국한되지 않고 다른 사회 문화현상과 함께 존재하며 사람과 사람 사이의 관계를 드러내는 또 하나의 문화현상이며 기호라 할 수 있다.

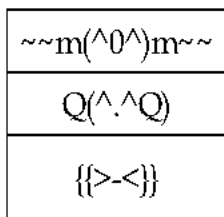
4.4 이모티콘의 의미작용과 역할

기호의 의미작용은 소쉬르(Saussure)적 시각에서 보면 기호표현과 내용과의 연결관계에 의해 이루어지며 다른 기호들과 갖는 관계구조, 즉 문화와 상황에 따라 나타나며, 피스(Peirce)적 시각에서 보면 기호와 해석체 .기호의 지칭대상의 관계를 통해 문화의 전체적 맥락 속에서 이해되어져서 나타난다. 피스(Peirce)기호의 개념은 하나의 낱말과 그것이 지시하는 내용은 바깥에 존재하는 다른 모든 낱말과 공존함으로써 결정되듯이 기호의 의미작용은 기호 체계내의 다른 가치들과의 관계에 의해 정해진 하나에 가치에 불과하며 그것과 유사한 다른 가치들이 없다면 의미작용은 이루어지지 못하는 것과 같다.

따라서 기호적 측면에서 보면 이모티콘에 표현된 조형적 요소와 형상은 다른 유사한 가치들과 관계되지 못하면 이모티콘의 의미는 존재하지 못한다. 즉 이모티콘에 표현된 조형요소와 형상과 내용이 결합되어 다른 요소들과 교환되고 비슷한 요소와 비교되는 구조와 과정 속에서 의미의 재생산과 공유가 이루어지게 된다.

4.4.1 부가의미로서 이모티콘

일반적으로 기호의 첫 단계 수준의 의미작용에서 만들어지는 지시의미는 기호가 갖는 외연적 의미, 즉 한 개의 기호표현으로 하나의 기호내용을 전달하는 체계라고 한다면, 부가의미는 동일한 기호표현이 여러 가지 의미를 동시에 전달하는 체계를 말한다. 지시의미로서의 기호는 정확한 커뮤니케이션을 위한 과학적인 약속나 신호체계와 같이 논리적이고 형식적인 반면 부가의미로서의 기호는 다양하고 개방적인 형식을 지닌 기호이다. 이와 같은 측면에서 본다면 이모티콘은 부가의미의 기호내용을 전달 할 수 있는 기호라고 할 수 있다. 발신자가 자신의 감정과 표정을 기호표현으로 전달하는 이모티콘은 수신자에게 다양하고 함축적인 의미를 지닌 기호내용으로 전달할 수 있다.



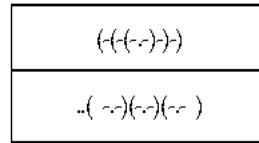
다양한 의미를 전달 할 수 있는 부가의미로서의 이모티콘



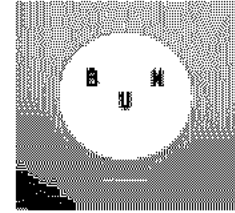
<그림 5> 그림인용출처: The 38th Annual If the Best in British and International Design and Advertising

4.4.2 통합적 부가의미로서 이모티콘

통합적 부가의미는 텍스트 속에서 기호가 다른 기호들과 갖는 통합적 관계에 의해 발생한다. 즉 메시지가 구성되는 기호의 배합이나 배열방식에 따라 일정한 부가의미가 발생하는 것을 말한다. 즉 기호의 배열에 따라 강조점이 달라지고 그 통합적 부가의미 또한 변화를 갖게 되는 것¹⁴⁾으로서, 이모티콘은 각각의 이모티콘을 이루는 작은 기호 계열체들이 모여 하나의 표정과 감정을 표현하는데 요소의 배열에 따라 이모티콘이 내용이 서로 다르게 의미작용을 하게 된다.



통합적 부가의미로서의 이모티콘



<그림 6 >

Marubun Book Store Poster

출처: 44th Tokyo Directors

Annual, 2000

4.4.3 양태적(樣態的) 기능으로서 이모티콘

양태적 기능이란 하나의 기호가 독자적인 코드로서 활용되지 못하고 주요 코드와 함께 활용되면서 주요코드의 의미를 '부차적'으로 설명해 주는 것을 뜻한다.¹⁵⁾ 이모티콘은 텍스트 중심으로 이루어지는 형식적인 커뮤니케이션 상황에서 송신자의 감정을 전달할 수 있도록 시각적 기호 계열체의 조합에 의해 이루어진 기호화된 형태이다. 그것은 텍스트와 이모티콘 사이의 두 가지 의미작용으로부터 변증법적 합성이 이루어지는 과정에서 발신자와 수신자의 의미작용이 이루어지며 양태적 기능으로서의 역할을 하게 된다. 예를 들어 '미안해' 라는

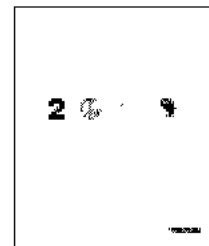
쑥스럽구만 .. -_-a	쑥스러워라 -//
정말이니 ?? (*^o^*)	정말이니? (●●)
너무해 TmT	너무해 (ToT)



<그림 7 > Dai-ichi Kangyo Bank

인용출처: Advertising Design In Japan

Vol 37, 1998



<그림8> Mazda Poster,

인용출처: The NewYork

Festivals Annual 9 ,2001

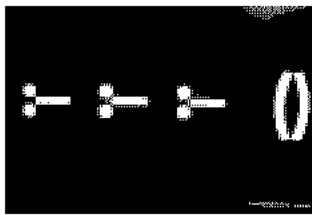
14) 박정순, 앞의 책 p271

15) 이지은, 디지털 커뮤니케이션 환경에서의 시각적 감성표현에 관한 연구, 홍익대 ,2002

말을 전달하는 과정에서 텍스트 옆에 넣는 이모티콘의 형태에 따라 의미는 여러 가지로 다르게 전달되어진다. 이와 같이 문자가 의미의 정확한 내용을 전달한다면 이모티콘은 문자의 감정적 내용에 대한 부분을 전달하는 양태적 기능을 가진 기호로서 사이버공간 및 일반적인 커뮤니케이션 매체에서도 발신자의 메시지의 정확한 내용을 전달하기 위해 활용되어 지고 있다.

4-4-4 은유적 표현으로서 이모티콘

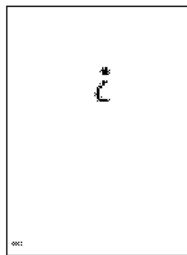
이모티콘은 사람의 표정이나 동작, 이미지를 기호 계열체를 조합하여 비슷하게 보이도록 표현하여 유사(닮음) 관계에 근거하여 의미를 전달하는 은유적 표현이라 할 수 있다. 이는 발신자의 감정의 변화와 상태를 은유적 표현에 의한 이모티콘의 구체적인 형태로 표현함으로써 감성기호로서의 역할을 할 수 있다. 순간적이며 일회성이 강한 음성기호와 형식에 치우치는 문자기호는 감성적 사고와 직접적인 감성표현을 전달하기 어렵다. 이로 인하여 사람들은 새로운 환경에서 새로운 규범을 만들려는 욕구와 개별적인 커뮤니케이션을 추구하고자 하는 욕구가 어우러져 은유적 표현에 의한 이모티콘을 만들어 감성전달을 가능하게 하였다. 이는 캘리그라피¹⁶⁾에서 단어의 연결과 흐름에 의해서 또 하나의 부가의미와 형태를 만드는 것과 같이 이모티콘의 기호 계열체의 조합을 통해 연상되어 지는 형태를 인식하도록 유도하는 것이다.



<그림 9>

www. Websexy.com.br / Brazil

인용출처: The NewYork Festivals
Annual 9, 2001



<그림 10 >

El Salvador 공익포스터
출처: 위외동일

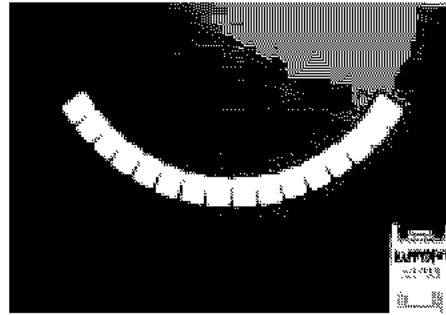
4-4-5 환유적 표현으로서 이모티콘

환유는 드러내어진 한 부분에 의해서 나머지 감추어진 부분을 연결하여 이해할 수 있도록 지시하는 것을 말한다. 은유가 연상법칙에 의해 의미를 전달하는 상징적 기호라면 환유는 연속법칙에 의해 전체를 지시하여 의미를 전달하는 도상적인 기호이다. 메시지 전달과정에서 발신자가 감정을 나타내는데 필요한 신체의 한 부분만을 요소로 한 이모티콘의 형태로 의미를 전달하면 수신자는 이모티콘에 나타난 형태를 실제의 인물전체로 인식하게 되는 것이다.

이러한 방법은 광고에서 '부재'(abense)의 요소를 개입시켜 소

16) 캘리그라피(calligrammes): 라틴어로 calli는 미<美>의 뜻하며, gramme 은 형태(글자)의 뜻하는 말로 '아름다운 상형글자'를 의미하며 이 용어를 처음으로 사용한 사람은 기욤 아블리네르이다.

비자로 하여금 자유로운 해석의 여백을 제공하여 적극적으로 기표의 이미지와 함께 기의를 생성하게 만드는 크리에이티브와 동일하다고 볼 수 있다. 즉 발신자가 전달한 감정 메시지를 수신자가 적극적으로 해석할 수 있는 여지를 만들어 또 하나의 의미를 생성하도록 하여 그 의미를 공유하는 것이다



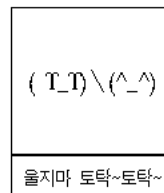
<그림 11> Happydent Chewing Gum

인용출처: Epica Book 14 europ's best Advertising,2001

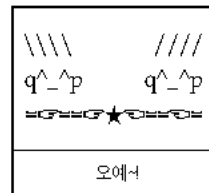
4-4-6 감성적 기능으로서 이모티콘

감정적 기능 (emotive function)은 발신자와 메시지의 관계를 정의하는 것으로 발신자가 처해있는 상황 또는 상황 속에 있는 실체에 대한 태도나 느낌을 표현하게 해줌으로써 발신자의 주체를 형성시켜 주는 기능이다.¹⁷⁾

발신자가 메시지를 전달하면서 자신의 상황이나 상황 속에 있는 실체에 대한 태도나 느낌을 이모티콘의 형태로 표현하여 자신의 주체를 형성시켜줄 수 있다. 또한 심리표현을 위한 미세한 움직임의 이미지를 감성기호의 형태로 표현한다. 기호의 지시적 기능이 인식에 관한 것이고 객관적인 것과 비교한다면 감성기호의 감정적 기능은 정서에 관한 것이고 주관적이라고 할 수 있다. 그러므로 감성적 기능으로서 이모티콘은 시각커뮤니케이션을 지배하는 요소로서 인간의 감성적 공동요소, 문화에 따른 독특한 감각형태에 따라 다양한 형태로 표현되어질 수 있다.



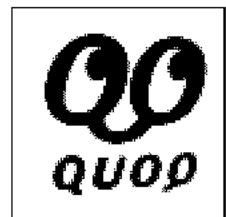
울지마 토닥~토닥~



오에서



아이~부끄러워



<그림 12> Brooks 잡지광고

그림인용출처:Advertising Annual 2001

<그림 13>

QuoqIne. Symbol
출처:44th Tokyo
Directors Annual.2000

17). 김경용, 기호학의 즐거움, p183, 민음사, 2001

5. 결론

언어가 표현할 수 있는 것은 인간이 생각하고 느끼는 모든 것을 담아내기에는 그 기능은 매우 부족하다. 디지털 환경에서도 시간과 공간의 제약은 받지 않고도 많은 정보를 교류하며 가상의 공간에서 많은 사람들과의 접촉이 이루어지지만 사람과 사람 사이의 면대면 교류가 점차 줄어들면서 감성표현의 부재로 인한 욕구불만을 유발시켰다. 이러한 욕구는 Net 세대의 감성과 디지털 환경의 즉각적인 상호반응의 특성과 사회현상이 텍스트와 혼합하여 감성을 나타낼 수 있는 기호의 압축과 추상을 통해 새로운 기호, 즉 이모티콘을 탄생시켰다. 디지털환경의 기호는 문자와 비문자간의 서로 지배, 분리를 반복하면서 일반적으로 기호 사용자가 갖는 주관적 느낌이나 정서 및 그가 속해있는 집단이나 사회 또는 문화의 구성원들이 서로 공유하는 상호주관성, 또는 관습에 의해 변화되며 끊임없이 발전, 소멸됨을 반복한다 하겠다.

본 연구는 디지털 커뮤니케이션 환경에서 비언어적 기호로서 활용되고 있는 이모티콘의 발생배경과 감성기호적 측면을 디지털 문화의 첨병인 Net세대와 대중문화, 그리고 사회현상과의 연관관계를 추론하였고, 이모티콘의 기호학적 개념과 의미작용을 기호학적 측면으로 접근하여 분석하여 살펴보았다. 연구 결과 Net세대들의 언어로서 이모티콘은 낙서화, 그래피티 등과 같은 현상에서 나타난 바와 같이 Net세대들이 커뮤니케이션 환경의 조건에 대한 자기 방어적인 본능 및 드러내기를 통해 욕구의 표출하고 기존 제도권예의 일탈을 통해 해방감 및 자기만족, 자기 구분의 욕구를 만족하고 있는 키치 문화와의 긴밀한 연관성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 기존의 사용되고 있는 다양한 이모티콘 역시, 일반적인 기호의 역할처럼 의미작용을 통해 상호교류가 이루어지는 비언어적 기호로서 역할을 가능하게 하는 기호로 활용될 수 있음을 알 수 있었다. 그러나 일반적인 기호로 활용될 수 있으나에 대한 측면에서는 이모티콘은 다른 기호에 비하여 감성표현의 측면에서 강하지만 문자 및 또는 아이콘과 같은 시각기호와 비교했을 때 감성표현의 명확성, 메시지 이해의 편차, 메시지 내용전달의 효율성 문제 등 아직까지는 보편적인 기호로 자리 잡기에는 많은 보완할 문제를 가지고 있었다. 따라서 이모티콘은 키보드를 중심으로 만들어졌지만, 세대간의 이해의 폭이 넓어지고, 좀 더 사람의 다양한 감정과 표정, 억양까지 표현할 수 있는 기호화된 형태의 개발이 이루어진다면, 단순한 사이버공간의 특정세대가 쓰는 특수계층의 편중된 언어가 아닌 인간 심리의 표출 및 소통을 위한 기호로서 기호의 새로운 영역을 차지할 가능성이 있을 수 있으며, 다양한 커뮤니케이션

매체에서 활용될 뿐만 아니라 사회적 현상과 디지털 미디어와 만나서 새로운 문화를 탄생시키는 시각적 감성 기호로서 또 하나의 새로운 커뮤니케이션의 기호로 자리 잡을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 박정순, 대중매체의 기호학, 나남출판, 1995
- 김경용, 기호학의 즐거움, 민음사, 2001
- 마셜 맥루한 (박정규 역), 미디어의 이해 -인간의 확장, 커뮤니케이션북스, 1997
- 오창섭, 디자인과 키치, 토마토, 1997
- 홍성태, 사이버공간. 사이버문화, 문학과과학사, 1996
- 박영원, 디자인 기호학, 청주대학교출판부, 2001
- 황상민. 한규석, 사이버공간의 심리, 박영사,
- 조열, 이미지용, 네트워크시대의 새로운 커뮤니케이션도구. 이모티콘의 시지각적연구, 한국기초조형학회, 2001
- 이승영, CMC 의 비언어적 상징표현으로서 이모티콘에 관한 연구, 한국디자인문화학회, 2001
- 이지은, 디지털 커뮤니케이션 환경에서의 시각적감성표현에 관한 연구, 홍익대, 2002
- 도순호 사이버공간에서 감성언어의 이미지화에 관한 연구 기초조형학연구, 2002
- 윤봉식. 신진희, 감성기호로써 만화. 애니메이션의 동작에 관한 연구, 만화애니메이션연구, 통권 제 5호, 2001
- 대니얼골먼, 감성지능(상), 비전코리아, 1997
- <http://kodic.empas.com>