

# 테크노-코드로서의 캐릭터 이모티콘 분류체계 연구

## A study on Classification of Character Emoticon as the Techno-code

류철균, 김정연  
이화여자대학교 디지털미디어학부

Chul-gyun Lyou(lyouc@hanmail.net), Jeong-yeon Kim(surprise9023@naver.com)

### 요약

모바일 기기와 네트워크망이 보편화됨에 따라 현대인의 소통 방식이 변화하고 있다. 즉 모바일 메신저 어플리케이션을 활용한 대화의 비중이 늘어나면서 글이 중심이 되던 선형적 읽기와 말하기의 패러다임이 흔들리고 있는 것이다. 새로운 소통 방식에서 현대인들은 이모티콘을 적극 활용한다. 이로써 더 이상 그림은 글의 내용을 보충하는 보조적 수단이 아니라 테크노-코드라는 향상된 지위를 확보하게 되었다. 테크노-코드는 알파벳을 대체할 수 있는 새로운 시대의 기술적 형상이자 그림으로, 새로운 코드가 된다. 다시 말해, 비주얼 커뮤니케이션의 시대가 도래한 것이다. 이러한 커뮤니케이션 패러다임의 변화는 빌렘 플루서가 말한 탈현대적 커뮤니케이션 모델을 구축하고 있다. 본고에서는 캐릭터 이모티콘이 이러한 대화 모델의 변화를 주도하는 주체로서 기능한다고 보고, 이들을 단순 기호가 아닌 서사적 캐릭터로 인식하고 유형분류를 시도하였다. 또한 이를 기반으로 탈현대적 커뮤니케이션의 새로운 모델의 양상을 탐구하고자 하였다.

■ 중심어 : | 이모티콘 | 캐릭터 | 비주얼 커뮤니케이션 |

### Abstract

The paradigm of communication is changing by the generalization of mobile computers and the extension of network service. In the mobile messenger communication, people are increasingly using character emoticons to substitute linear text. This means that the character emoticons are functioning as narrative characters so that they are becoming the nonlinear techno-code, which can substitute for the alphabet code. As Vilém Flusser said, the post-modern communication is arrived. In this kind of communication, storytelling with character emoticons are effective enough to tell various stories. In this point of view, this paper tries to prove the functions of character emoticons and suggests the classification of the character emoticon series. This paper also structures the post-modern communication model as a new paradigm of visual communication.

■ keyword : | Emoticon | Character | Visual Communication |

## I. 서론

모바일 메신저 어플리케이션이 나타나면서 캐릭터 이모티콘을 활용한 대화가 널리 유포되었다. 캐릭터 이

모티콘을 활용한 대화는 현대의 일반적인 커뮤니케이션 모델들과 변별되는 고유한 특성들을 갖는다. 본고는 이러한 대화에서 캐릭터 이모티콘이 테크노 코드로 기능하면서 서사적 캐릭터가 되고 있음에 주목하고, 서사

접수일자 : 2015년 01월 06일  
수정일자 : 2015년 03월 16일

심사완료일 : 2015년 04월 02일  
교신저자 : 류철균, e-mail : lyouc@hanmail.net

학의 영역인 모티프 분류체계와 서사 양식 이론에 따른 캐릭터 이모티콘의 분류 체계를 정립하고자 한다.

이영미는 이모티콘을 표현 유형, 즉 형식에 따라 텍스트 이모티콘, 그래픽 이모티콘, 애니메이션 이모티콘으로 나눈바 있다[1]. 이는 이모티콘의 외적인 양식에 기준을 둔 범주이며 모바일 메신저 이전의 기존 이모티콘 연구를 계승한 전통적인 분류체계이다. 보다 진전된 분류체계로 인터넷 상의 사이버 채팅에서 사용되는 이모티콘들을 문자 이모티콘, 이미지 이모티콘, 플래시 이모티콘, 기타[2]의 범주로 나눈 분류가 있다. 그러나 이러한 분류 역시 이모티콘을 도상 기호로만 한정시킨 한계가 있다. 모바일 메신저 애플리케이션의 대화에서 이모티콘은 특정한 대상을 모방하는 도상기호일 뿐만 아니라 이야기를 전달하는 서사적 캐릭터로서 기능한다.

퍼스는 상징 기호는 항상 지표 기호를 포함하고 지표 기호는 항상 도상 기호를 내포하고 있다고 주장하였다[3]. 퍼스의 개념에 따르면 이모티콘은 도상 기호로서의 모방성과 지표 기호로서의 대상체 근접성을 모두 포함하는 서사적 캐릭터, 즉 상징 기호가 된다. 상징 기호는 완결된 직접적 대상체이자 완결된 의미이기 때문이다[4]. 따라서 진정한 이모티콘 분류 체계는 문자나 이미지 같은 형식이 아니라 캐릭터 이모티콘의 내용적 측면에 기반하여 성립될 수 있다.

이인화는 스토리 알고리즘에 대한 연구에서 서사의 3막 구조를 1막의 세팅 모티프, 2막의 드라이빙 모티프, 3막의 의미 생성 결말로 보고 각각이 의미 생성 운동을 통해 서사의 중층 삼각형을 형성한다고 말했다. 이 때 드라이빙 모티프에 속하는 2막의 20가지 모티프는 1막의 특수성이 보편성으로 전환되는 과정의 20가지 유형을 보여준다[5]. 모바일 메신저에서 발신자는 캐릭터의 수신자와의 공감대를 형성할 수 있는 보편성 지향의 서사를 위해 캐릭터 이모티콘을 활용한다. 이 때문에 주인공의 행동에 보편성을 부여하기 위해 구조화되는 드라이빙 모티프 20가지 유형은 캐릭터 이모티콘의 이해에 적용될 수 있다.

캐릭터 이모티콘을 서사 모티프의 관점에서 이해하는 시각은 이제까지 간과되었던 캐릭터 이모티콘의 미학적 성격을 드러낸다. 대다수의 캐릭터 이모티콘은 주

인공의 행동에 따른 서사 양식 중 하위모방과 아이러니적 성격을 지닌 동시에 키치적 모방 양상을 보인다. 키치적 모방의 특징인 방종·탐닉의 결과, 비신비적·명시적·정서적 자극, 구조와 장식의 공존 등[6]은 캐릭터 이모티콘이 문자에 대해 갖는 전복적 희극적 상상력의 원천을 설명해준다.

다수의 이미지를 활용하는 모바일 메신저 애플리케이션 대화는 비선형성을 지향한다. 전통적인 텍스트가 질서정연한 통합체를 지향하는 선형적 읽기를 전제한다면, 모바일 메신저 애플리케이션의 텍스트는 분산적인 계열체를 지향하며 원형, 사선, 나선형 읽기를 허용한다[7]. 이는 미시적으로 키보드를 통해서 입력하는 SMS의 메시지가 선형적인 반면 다양한 이모티콘 계열체 가운데 하나를 핑거링을 통해 입력하는 모바일 메신저 애플리케이션에서의 메시지는 비선형적이라는 양상으로도 나타난다.

이러한 모바일 메신저 애플리케이션에서는 기존의 지배적인 텍스트-이미지의 관계에서 이미지가 선행하고 텍스트가 거기에 종속되는 관계로의 위상 변화가 발생한다. 이러한 현상을 빌렘 플루서는 테크노-코드의 도래라고 설명한다. 테크노-코드는 탈현대 시대에 알파벳을 대체하는 새로운 종류의 코드로, 기술적 그림을 뜻한다[8]. 이는 텍스트에 대한 그림으로, 알파벳으로 기록된 구두 언어가 아니라 그림 속에 쓰여진 텍스트를 의미하는 언어이다[9]. 테크노-코드를 통해서 우리는 텍스트로부터 벗어날 수 있으며, 개념에서 그림을 만들 수 있게 된다. 즉 테크노-코드는 일직선적인 세계, 선형적 커뮤니케이션에서 벗어나 '모델'이라고 부르는 한 장면의 개념에 대한 그림(형상)으로써, 커뮤니케이션의 혁명적인 새로움을 도래하는 주요한 수단이 된다[10].

이러한 문제의식 아래 본고는 모바일 메신저의 캐릭터 이모티콘이 구체적으로 어떻게 기능하고 있는가를 분류체계를 통해 밝히고자 한다. 지금까지 캐릭터 이모티콘의 기능에 대한 연구는 이모티콘이 "그림으로 표현된 언어이자 문자이며, 그 본질은 빠르고 정확하게 전달되는 기능이어야 한다"[11]는 당위론의 수준, 이모티콘의 기원이 낙서에 있으며 감정을 전달하기 위해 과감한 생략과 과장을 이용하는 낙서화와 이모티콘의 표현

의도가 유사하다는[12] 비교론의 수준을 넘지 못했다. 본고는 모티프 이론에 기반한 명확한 분류체계와 프라이의 서사 양식에 따른 보편적인 분류체계를 기반으로 이모티콘의 유형을 나누어보고자 한다. 이로써 캐릭터 이모티콘이 전달하는 서사의 구체적인 양상을 밝히게 될 것이다.

## II. 캐릭터 이모티콘의 유형 분류

### 1. 모티프 기반의 캐릭터 이모티콘 분류 체계

국내의 대표적인 모바일 메신저 애플리케이션은 (주)카카오의 카카오톡, 라인주식회사의 LINE, (주)다음커뮤니케이션의 마이피플 등이 있다. 그중에서도 카카오톡의 경우 2014년 4월 기준 2543만 명의 순 이용자를 보유하고 있으며, 하루 평균 65억 건이 넘는 메시지가 카카오톡을 통해 전송된다[13]. 2014년 8월 10일을 기준으로 카카오톡에서 제공하는 이모티콘 시리즈의 수는 유료 이모티콘 시리즈 679종과 무료 이모티콘 시리즈 6종을 포함하여 680여종에 달한다. 무료 이모티콘 6종은 메신저 애플리케이션에서 공통적으로 제공하는 기본 이모티콘 시리즈 한 종, 카카오프렌즈 캐릭터 이모티콘 시리즈 세 종, 일러스트와 문자 이미지로 구성된 ‘매일매일 카카오톡’ 한 종, 웹툰 캐릭터 이모티콘인 ‘마조 앤 새디’ 한 종으로 이루어져 있다. 그중에서도 기본 이모티콘은 픽토그램이라 불린다. 픽토그램은 그림을 뜻하는 픽토(picto)와 전보를 뜻하는 텔레그램(telegram)의 합성어로, 형상화된 사람 표정이나 생물, 사물 등을 상징적으로 표현함으로써 대상이 나타내고자 하는 의미를 시각적으로 쉽고 빠르게 전달하는 기능을 한다[14]. 하지만 이러한 기능은 픽토그램에 한정된 특징이 아니다. 또한 픽토그램은 모든 메신저 애플리케이션에서 공통적으로 스마일리 심벌(Smiley Symbol : 1980년대 미국 카네기 멜론 대학생인 스코트 펠만이 사용한 이모티콘. 초창기 이모티콘은 웃는 모습이 주류를 이루었기 때문에 Smiley라고 불리기도 한다[15].)과 크게 다를 바 없는 모습을 지니고 있으므로 특징적이라 할 수도 없다. 따라서 이는 분석 대상으로 의의를 가지지 않는다.

픽토그램을 제외한 카카오톡에서 제공하는 이모티콘 중 캘리그래피 등 문자 텍스트를 이미지화한 <캘리 이모티콘>, <움직이는 Love Pop!>, <움직이는 손글씨 이모티콘> 등 또한 서사적 성격을 지닌 캐릭터형 이미지 기호가 아니기 때문에 분석 대상에서 제외한다. 이를 제외한 나머지는 재현을 위한 모방의 대상에 따라서 연예인 이모티콘, 웹툰 캐릭터 이모티콘, 만화 애니메이션 캐릭터 이모티콘, 팬시 캐릭터 이모티콘으로 분류할 수 있다.

연예인의 얼굴 사진을 활용하여 몸통 이미지와 텍스트를 결합한 연예인 이모티콘은 <소녀시대의 활기찬 응원>, <샤이니의 장난스러운 인사>, <MC날유와 함께 고고고!> 등이 있다. 웹툰 캐릭터 이모티콘 시리즈의 경우, 웹툰에 등장하는 여러 캐릭터가 한 시리즈 안에 복합적으로 나타나는 <가우스전자 이모티콘>, <닥터프로스트 일상의 상담실>, <이것이 낯 가족이다> 등의 완결적 시리즈와 웹툰 내 하나의 캐릭터만이 등장하는 <뽕권득의 학교공감 Best 48!>, <혈관고! 스마트한 A형 이모티콘!>등 개별적 시리즈로 나눌 수 있다. 만화 애니메이션 캐릭터는 <짱구의 못말리는 이모티콘>, <라바의 웃음 바이러스 이모티콘>, <디즈니 미키 미니의 완소표현> 등이 있다.

한편 팬시 캐릭터 이모티콘의 경우 웹툰·만화·애니메이션 캐릭터들이 각자의 서사를 바탕으로 하고 있는 것과 다르게, 짧게 나뉜 장면의 합에 의해 고유의 성격이 구축된다는 점에서 특징적이다. 가령 마인드C가 제공하는 <언니는 강남스타일>, <강남커리어우먼>, <강남미인>시리즈는 성형수술을 통해 부자연스럽고 획일화된 얼굴을 가지게 된 강남 지역의 여성을 재현한다. 이를 통해 성형수술의 부작용으로 인해 얼굴 표정을 다양하게 나타낼 수 없는 비애를 지닌 젊은 여성이라는 신선한 캐릭터가 생성된다. 사용자들은 해당 캐릭터를 기존의 서사물에서 접한 적은 없지만, 해당 시리즈에서 제공하는 이모티콘을 통해 캐릭터의 성격을 이해할 수 있다.

이처럼 캐릭터가 단순한 사람이나 동,식물을 모방하듯 한 것이 아니라 서사적 성격을 지닌다는 점에서 이는 서사적 인물로서의 자격을 갖춘다. 이인화는 서사

중층 삼각형의 2막에 해당하는 드라이빙 모티프로 노먼 프리드먼의 플롯 14개 범주와 로널드 B. 토바이어스의 플롯 20개 범주를 참고한 20가지 드라이빙 모티프의 유형을 제시한다[16]. 흔히 플롯은 스토리의 구성적 형식을 뜻하고 모티프는 오랜 기간 동안 수많은 이야기에서 반복적으로 나타난 내용적 요소를 의미한다. 서사의 3막 구조에서 1막을 이끄는 세팅 모티프가 이야기적 특수성을 확보하기 위한 모티프였다면, 2막의 20가지 드라이빙 모티프는 보다 보편적인 이야기적 구조를 구축하기 위한 모티프이다[17]. 따라서 드라이빙 모티프는 구조적 보편성을 위하여 내용적 모티프가 아닌, 스토리의 구조적 틀이 되는 플롯에 대한 기존 연구를 참고하여 20가지로 재구성된 것이다.

이로써 형성된 20가지 드라이빙 모티프는 추구, 모험, 추적, 구출, 탈출, 복수, 수수께끼, 경쟁, 희생자 유혹, 변신, 변모, 성장, 사랑, 금지된 사랑, 희생, 발견, 지독한 행위, 상승, 몰락으로 구성된다. 해당 모티프들은 스토리를 주도하는 인물의 행동 양상에 기준을 둔 것이다. 따라서 이를 인물화하면 서사적 성격을 지닌 캐릭터 이모티콘의 분류 체계를 구축할 수 있다. [표 1]에서 드라이빙 모티프에 따라 구축한 이모티콘 분류 체계는 캐릭터가 원천 서사를 지닐 경우 해당 스토리에서의 캐릭터의 역할을 반영하며, 원천 서사가 부재하는 팬시 캐릭터 이모티콘의 경우 하나의 시리즈에 포함된 개별 이모티콘을 각각의 장면이라 보고 장면들이 모여 이루는 시리즈고유의 성격, 즉 자체적으로 형성되는 스토리를 반영하여 구축된다.

[표 1]에 따르면 추적자, 탈출하는 자, 유혹에 빠진 자 등의 유형에 해당하는 캐릭터 이모티콘이 현재로서는 부재하는 것으로 보인다. 그러나 사례의 부재를 근거로 해당 유형을 체계에서 제외시키는 것은 선부른 판단으로 여겨진다. 즉, 다수의 캐릭터 이모티콘이 만화, 애니메이션, 웹툰, 영화, 드라마 등의 기존 서사물을 기반으로 제작된다는 점에서 위의 유형에 해당하는 캐릭터 이모티콘도 앞으로 충분히 제작 및 출시될 가능성이 존재하기 때문이다. 따라서 캐릭터 이모티콘의 유형분류는 위의 20가지로 규정하기로 한다.

표 1. 20가지 드라이빙 모티프 인물화

플롯 유형 인물화	캐릭터 이모티콘 시리즈	사례
추구하는 자	파이팅 코리아, 특별판 I love Soccer, 다이어트, 살빼고 싶은 여자들의 수다	
모험가	스티치와 외계인 친구들, 어린왕자의 신비로운 지구별 여행	
추적자		
구출하는 자	MARVEL Avengers, Marvel 팬을 위한 미니 히어로 대출동!	
탈출하는 자		
복수하는 자	KBS 드라마 조선총잡이 이준기 이모티콘	
수수께끼 해결자	명탐정 코난	
라이벌	Robin with his 100 friends, 매력티지는 싸움의 기술	
희생자	이말년의 주옥같은 명장면, 본격 이말년 스티콘 스페셜세트, 흔한 직장인의 카툰	
유혹에 빠진 자		
변신하는 자	MARVEL Avengers, Marvel 팬을 위한 미니 히어로 대출동!	
변모하는 자	독하게 변한 철수와 영희, 철수와 영희만의 독한 매력	
성장하는 자	꼬마 디보와 친구들, 뽀로로, 밀로와 스티치	
사랑하는 연인	커플톡 키키, 커플톡 모모, 핑귄과 메브의 반짝반짝 이모티콘 놀이, 사랑의 콩깍지	
금지된 사랑을 하는 연인	천년구미호	
희생자	살롱! 지저스 다이어리, 아이들의 권 선생님	
발견하는 자	어린왕자의 신비로운 지구별 여행	
지독한 행위를 당하는 자	라바의 웃음 바이러스 이모티콘, 헨리의 군대생활!	
상승자	SBS 드라마 상속자들 깨알 이모티콘	
몰락자	이말년의 주옥같은 명장면, 본격 이말년 스티콘 스페셜세트	

2. 서사 양식에 따른 캐릭터 이모티콘 분류체계

현재 서비스되고 있는 카카오톡의 캐릭터 이모티콘은 그림으로서 특정 대상을 모방하여 제작 및 배포된

다. 즉, 모방은 캐릭터 이모티콘 제작의 첫 단계가 된다. 따라서 이는 모방하는 대상의 성격에 따라 모티프 기반 분류체계와는 구별되는 또 다른 분류체계를 구축할 수 있다. 본 절에서는 프라이가 제창한 서사 양식의 5가지 구분, 즉 주인공의 능력을 기준으로 하는 신화, 로맨스, 상위모방, 하위모방, 아이러니의 5가지 양식을 참고하여 캐릭터 이모티콘의 분류를 시도하고자 한다.

먼저 신화적 양식은 신에 대한 이야기로, 신화의 각종 인물들은 인간의 한계를 초월한 행동 능력을 지닌 신적 존재이다. <살롬! 지저스 다이어리 ver.2>의 캐릭터는 성경 신화를 바탕으로 한 신적인 존재이므로 해당 양식에 속한다.

두 번째 양식인 로맨스에서는 등장인물이 범인(凡人)보다 뛰어난 능력을 지닌다. 따라서 로맨스 양식의 주인공은 영웅적 면모를 특징으로 한다. 로맨스의 영웅은 용감하고 정의로우며, 일반적인 인간들보다 뛰어난 신체 능력을 지닌다. <Robin with his 100 friends>는 잉글랜드의 민담에 등장하는 전설적인 영웅 로빈 후드(Robin Hood)를 재현한 캐릭터 이모티콘 시리즈이다. 로빈 후드 이야기가 로맨스 영웅 서사라는 점에서 해당 이모티콘 시리즈는 같은 양식에 분류될 수 있다. 마블 엔터테인먼트(Marvel Entertainment)에서 제공하는 슈퍼히어로 캐릭터 또한 마찬가지로 로맨스 양식에 속한다. 캡틴 아메리카(Captain America), 배트맨(Batman) 등의 영웅은 그래픽 노블과 영화 등 다양한 매체를 넘나들며 자신만의 스토리를 통해 영웅적 면모를 증명해 왔다. 이들은 자연법칙을 초월하는 초인간적인 능력을 통해 사악한 안타고니스트로부터 약자를 구해낸다. 이러한 기반 서사를 바탕으로 캐릭터 이모티콘이 생성되었다는 점에서 이들은 모두 로맨스적 영웅이라 할 수 있다.

세 번째는 상위모방 양식으로, 주인공은 신적인 존재도 아니고 로맨스의 영웅처럼 자연 법칙으로부터 자유로운 존재도 아니지만, 다른 이들의 동경의 대상이 될 만한 요소들을 지니고 있다. 따라서 상위모방 양식의 캐릭터 이모티콘은 연예인의 실사를 활용한 이모티콘이라 할 수 있다. 연예인은 화려한 외모와 이미지 마케팅을 통해서 자신만의 아우라를 형성하며, 팬덤의 지지

를 받기 때문이다.

그러나 동일한 연예인 이모티콘이라 할지라도 TV프로그램 <무한도전>의 등장인물을 이모티콘으로 제시한 시리즈의 경우는 예외적이다. 해당 프로그램은 '대한민국 평균 이하의 조금 모자란 남자들'을 표방하며 그들의 무모해 보이는 도전을 중심으로 내용이 구성된다. 따라서 <무한도전>에 등장하는 연예인 캐릭터는 상위모방이 아닌 하위모방과 아이러니 양식에 속하는데, 캐릭터 이모티콘 <무한도전>은 이러한 TV프로그램 속 캐릭터의 특성을 이모티콘에서 그대로 재현하고 있으므로 상위모방 유형에서 제외되는 것이다.

지금까지 언급한 신화와 로맨스, 상위모방 양식에 해당하는 캐릭터 이모티콘은 총 618종의 이모티콘 시리즈 중에 100개 이하로 집계된다. 나머지는 모두 하위모방과 아이러니 양식에 속하는 캐릭터의 성향을 지니고 있는 것이다.

네 번째 서사 양식인 하위모방에서 주인공은 다른 사람들보다 뛰어나지 못할 뿐더러 자신을 둘러싼 환경보다도 뛰어나지 못하여 고통 받는 인물로, 우리와 다를 바 없는 존재이다. 이러한 하위모방은 인간이 처한 상황은 공통적이며 전형적이라는 전제 하에 발생한다.

마지막으로 다섯 번째 서사 양식인 아이러니는 하위모방으로부터 출발하여 인생을 있는 그대로 포착한 내용을 담는다[18]. 아이러니의 주인공은 일반인보다 힘에서도 열등하며 지성에서도 열등하기 때문에, 작품 속 제 3자의 경멸스런 눈초리를 받는다. 아이러니는 인물을 실제 이하로 낮춰 보이게 하는 목적에서 이용되는 문학적 기법으로, 상반되는 이미지를 병치함으로써 구사된다. 아이러니는 대상에 대하여 일반적으로 가지게 되는 보편적이고 평이한 기대에 반기를 들며 기대와 정반대되는 이미지를 전면에 드러내어 예상을 뒤엎는 과격을 선사한다.

<육쟁이 올넨할머니>는 대표적인 아이러니 양식의 캐릭터 이모티콘 시리즈이다. 해당 시리즈는 카카오톡에서 제공하는 이모티콘 중 유일하게 노인을 모방의 대상으로 삼고 있다. '할머니'라는 기호는 사회문화적으로 '모성애, 풍족한 인심, 자상함'등으로 해석되는 것이 보편적이다. 그러나 <육쟁이 올넨할머니>는 이러한 일반

적 관념과 상반되는 캐릭터를 구현함으로써 아이러니를 구현한다. 을년할머니는 엉덩이를 들이밀며 '나가 갑이다'라고 말하거나, 옷을 벗어던지며 수영복만 입고서 '아잉'이라고 말하기도 한다. 이외에도 '오라질X', '이런 개똥같은', '답쳐', '주머니 작크 채워!', '저주할거야!' 등의 텍스트를 동반하는 을년할머니 이모티콘은 기존 관념과 완전히 반대의 텍스트를 병치함으로써 해당 기호에 아이러니적 성격을 부여하고 있다.

이처럼 대부분의 캐릭터 이모티콘이 하위모방과 아이러니적 인물로 분류됨으로써 서사 양식에 따른 이모티콘 분류체계에 불균형이 발생하는 것은 이모티콘의 근본적인 기능에 의한 현상으로 보인다. 캐릭터 이모티콘의 대표적이고 핵심적인 기능은 비대면 커뮤니케이션에서의 빠르고 정확한 감정 표현이다. 그러나 캐릭터 이모티콘 시리즈는 모방 대상이 무엇인지를 막론하고 각각의 시리즈에 담을 수 있는 감정의 개수 및 종류가 제한적이다. 따라서 하나의 시리즈는 모바일 메신저 사용자들이 가장 보편적으로 전달하는 감정 및 상태를 선별적으로 제시할 수밖에 없다. 따라서 하나의 시리즈가 포함하는 감정은 인사, 기쁨, 슬픔, 허기, 포만감, 졸림, 사죄, 민망 등으로 제한된다. 이처럼 캐릭터 이모티콘은 대화의 보편성 및 공통성에 의거하여 제작되기 때문에 사용자 간의 대화에서 서로의 공감을 이끌어내는 기제로 작용한다. 이러한 기술적, 상업적 한계에 의하여 캐릭터 이모티콘은 인간이 처한 상황은 근본적으로 공통된다는 전제에서 출발하는 하위모방과 아이러니 양식의 인물 성향을 가지게 되는 것이다.

### III. 캐릭터 이모티콘을 활용한 커뮤니케이션 양상

#### 1. 캐릭터 이모티콘의 테크노-코드적 기능과

##### 키치적 미학

인간은 상징으로써 코드를 만들어내고, 코드로써 커뮤니케이션한다. 이는 상징의 대상과의 직접적인 접촉을 상실했기 때문이다. 문자 이전의 시대에는 동굴벽화와 같은 그림이 이차원적인 코드로 작용했다. 이는 사차원의 공간-시간-사태를 축소하여 코드화한 것이다

[19]. 그림은 그 구성요소가 분절적으로 제시되지 않고 동시에 하나의 완결적인 모습을 가지기 때문에 동시성을 지닌다. 따라서 이를 해석하는 사람은 그림 속에 내포된 다양한 구성 요소를 동시적으로 읽어냄으로써 상징의 대상과 간접적으로 소통하고, 그림이 의미하는 바를 읽어낸다. 이때, 하나의 그림을 구성하는 요소들은 그것이 지시하는 시간에 구애받지 않는다. 문장을 읽을 때 텍스트를 처음부터 마침표까지 따라가야 하는 것과 같은 선형적인 해석이 발생하지 않는 것이다.

<카카오프렌즈> 시리즈를 하나의 통합체로 상정할 때 그 안의 수많은 이모티콘 개체는 그림을 구성하는 비즈의 분산이라 할 수 있다. 해당 시리즈를 구성하는 캐릭터들의 성향은 시리즈가 출시될수록 더욱 명확하고 뚜렷해진다. 모바일 메신저 애플리케이션은 다양한 캐릭터 이모티콘 시리즈를 통해 더욱 촘촘한 그림의 비즈이자 모듈을 제공한다. '분노'라는 감정은 문자로 나타낼 때 내포할 수 있는 의미가 한정적이지만 이모티콘을 통해 제시될 경우 캐릭터의 기반 서사와 맞물려 더 큰 의미를 유발할 수 있는 것이다. 이를 활용한 탈현대 커뮤니케이션은 선형적 서사의 논리적이고 일방향적인 구조에서 벗어나고 있다.

이모티콘은 단순히 어떠한 뜻을 의미하는 것이 아니라 구체적이고 명확한 사태를 설명한다. 이를 통한 커뮤니케이션에서는 텍스트-이미지의 위상 체계에 전복이 발생한다. 이미지와 텍스트가 맺는 관계의 양상은 중계적 관계와 고정적 관계의 두 가지로 나뉜다. 중계(relay)적 관계는 선행하는 텍스트를 보충하기 위해 이미지가 등장하는 경우이며, 고정(anchorage)적 관계는 선행하는 이미지의 의미를 고정시키기 위해 텍스트로 이를 보충하는 경우를 의미한다[20]. 문자 발명 이후 인류 커뮤니케이션의 일반적인 텍스트-이미지의 위상 체계는 중계적 관계에 해당했다. 그러나 모바일 메신저에서 캐릭터 이모티콘을 활용하여 대화를 진행할 경우 이는 문자보다 이모티콘, 즉 그림이 선행하는 것으로 위상 체계를 전복하고 고정적 관계를 구축한다.

나아가 이모티콘은 그림과 문자가 동시에 제시되는 모습으로 제공되는 경우가 일반적이다. 이때 글과 그림은 우열관계에 있지 않고 상호의존적 관계에 놓인다

[21]. 글과 그림이 불가분의 관계에 놓인 하나의 단위가 되며, 그 내부에는 글도 그림도 보조적인 기능이나 삽화적인 기능을 가지지 않는 경우를 ‘이코노텍스트’라 하는데[22], 이코노텍스트로서의 이모티콘은 더 나아가 ‘게슈탈트(gestalt)’를 형성하여 테크노-코드로서의 자격을 갖추게 된다. 게슈탈트란 언어적 부분과 비언어적 부분이 합해지면서 탄생한 결과물이 단순한 두 부분의 합보다 더 뛰어난 것이 되는 양상으로[23], 이코노텍스트적 양식의 효과라 할 수 있는 게슈탈트의 생성으로 인해 이모티콘은 비로소 테크노-코드가 되는 것이다.

오늘날, 문자와 같은 일차원적인 코드는 그 중요성을 잃어가고 있다. 탈현대 시대의 코드는 텍스트로부터 한 걸음 벗어나 개념으로부터 그림을 만들어낸다. 플루서는 이를 ‘테크노-코드’라 명명하였다. 테크노 코드는 모델로서 존재하면서 그것이 가리키는 개념과 사태를 풀어내며, 한 장면의 개념에 대한 형상이다[24]. 모바일 메신저 애플리케이션을 통해 커뮤니케이션에 활용되는 캐릭터 이모티콘은 이러한 테크노 코드로서의 자격을 갖추고, 비선형적이고 반복가능하며 탈역사적인 대화를 가능케 하는 계열적 개체로 기능하게 된 것이다.

한편, 이러한 캐릭터 이모티콘은 그것이 키치적 모방 양상을 지닌다는 점에서 미학적으로 유의미한 논의 대상이 된다. 빌렘 플루서의 탈역사적 문화 모델에 따르면 자연-반제품-문화-폐기물-자연은 순환한다. 이때 키치는 폐기물이 자연으로 환원되지 않고 그대로 역순환하여 문화로 돌아가는 경우를 의미한다. 키치를 통해서 과거의 것의 현재화가 이루어지며 이로써 어떠한 새로운 시간 체험이 발생할 수 있다[25].

모바일 메신저 이모티콘은 이러한 키치적 모방의 양상을 보유하고 있다. 이러한 특질을 가장 분명하게 드러내는 이모티콘 시리즈는 <소녀의 본능> 시리즈와 <촉촉한 버터가이> 시리즈이다. 이들 이모티콘 시리즈에서는 서양의 귀족 문화를 바탕으로 한 순정 로맨스 만화에 등장하는 캐릭터와 동일한 외모를 지닌 캐릭터를 제공한다. 이러한 외양은 1970-80년대 일본 만화 영화에서 주로 사용하던 화법으로, 근래에는 과장된 눈 크기와 비현실적인 신체 비율 등의 이유로 지양되고 있다.

폐기물로 향하던 1980년대의 위와 같은 만화 영화 기법은 그대로 역사 속으로 사라지지 않고 캐릭터 이모티콘으로 재탄생했다. 그러나 캐릭터 이모티콘은 기존의 화법만을 그대로 가져오지 않고 화려한 외모에 반하는 ‘허세’와 ‘병맛’이라는 코드를 결합했다. 화려한 외모를 뽐내지 않고 겸손하고 성실하게 행동하던 순정 만화의 등장인물은 다른 사람들보다 우월한 존재인 상위모방 양식의 주인공으로 기능했다. 따라서 사람들은 이러한 그림을 접할 때 상위모방 양식의 영웅적, 신화적 인물을 기대하게 된다. 그러나 동일한 외모를 가진 캐릭터가 이모티콘으로 재구성되면서 상반된 성격이 병치되어 제시됨으로써 아이러니가 발생할 때 이모티콘의 캐릭터들은 스스로를 뽐내고 자만하는 알라존형 인물이 된다. [26] 이러한 키치적 캐릭터는 직설적인 말투와 과잉된 시적 표현으로 스스로를 뽐내고 화려한 외모를 자랑하지만, 사용자에게 이러한 모습은 우스꽝스럽게 보일 뿐이다.

캐릭터 이모티콘은 단순히 대화에서 감정의 전달을 위한 보조 수단이 아니다. 이는 이코노텍스트의 형식을 갖추고 게슈탈트를 형성하여, 궁극적으로는 테크노-코드로서 기능한다. 또한 미학적 측면에서 캐릭터 이모티콘은 키치로서의 의의를 지니고 있다.

## 2. 캐릭터 이모티콘을 활용한 탈현대적

### 커뮤니케이션 모델

캐릭터 이모티콘은 그것이 커뮤니케이션에 활용되는 수단이자 대상이라는 점에서 그 자체의 분석 및 해석뿐 아니라 실제 모바일 애플리케이션 기반의 커뮤니케이션 체계 속에서 연구되어야 한다. 즉 캐릭터 이모티콘을 활용한 대화가 기존의 담화 수용 및 창작의 구조와 어떤 변별점을 지니는지, 또 그 안에서 캐릭터 이모티콘은 어떤 역할을 하는지에 대한 논의가 필요한 것이다.

본고에서는 이모티콘을 분류하기 위한 체계로 2개의 기준을 제시하였다. 이는 드라이빙 모티프를 기준으로 하는 분류체계와 서사 양식을 기준으로 하는 분류체계이다. 캐릭터 이모티콘 시리즈를 서사적 기준을 갖대로 유형을 분류할 수 있다는 것은 곧 이들이 서사적 기능

을 지닌다는 것을 의미한다. 다시 말해, 캐릭터 이모티콘은 독자의 서사 수용 과정에 따르면 표지(index)가 된다. 이인화는 로저 생크가 말한 역동적 기억에 의한 서사 창작의 구조를 다음과 같은 도식으로 정리한 바 있다[27].

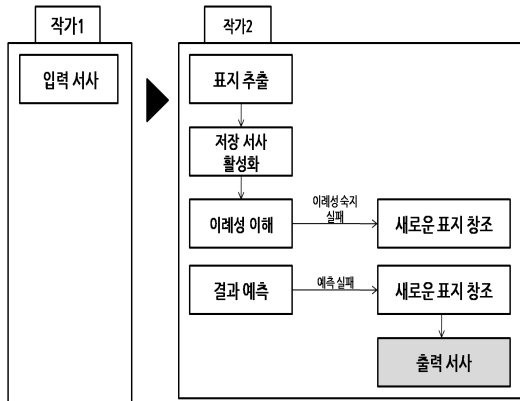


그림 1. 서사 수용을 통한 서사 창작의 구조

[그림 1]의 도식에 따르면 독자는 제 1 작가로부터 전달받은 입력 서사로부터 표지를 추출하고, 해당 표지와 연관성이 있는 저장 서사를 활성화 한다. 독자가 표지의 이례성을 이해하지 못하거나, 이례성에 따른 결과를 예측하지 못할 때 독자는 새로운 표지를 창조하고 이로부터 새로운 서사를 출력하게 된다. 이로써 독자는 제 2의 작가가 되는 것이다. [그림 1]의 서사 창작의 구조는 이모티콘이 서사적 캐릭터라는 점에서 이를 활용한 커뮤니케이션 과정의 이해에 적용될 수 있다. 이를 이모티콘의 수용과 전송 과정에 도입하면 [그림 2]와 같은 비주열 커뮤니케이션의 모델이 발생한다. 이는 곧 표지의 끊임없는 재해석, 재창조에 의한 새로운 출력서사의 활성화를 가능케하는 탈현대적 커뮤니케이션의 모델이 된다.

캐릭터 이모티콘은 그림으로서 하나의 상태를 전달하는 서사적 캐릭터라는 점에서 표지가 될 수 있다. 입력 서사는 이모티콘의 개발자(디자이너)에 의한 이모티콘 출시의 과정이라 할 수 있다. 이를 수용하는 독자는 모바일 애플리케이션을 활용하는 사용자이다. 이때 사용자는 제 1의 작가가 제공한 이모티콘을 수용하여 완

전히 새로운 이모티콘을 디자인하여 출시하게 되는 제 2의 작가를 의미하지 않는다. 대신, 여기서의 사용자는 비선형적이고 다변적 해석이 가능한 입력서사로써의 이모티콘을 자신만의 방식으로 수용 및 전송할 수 있는 실제 모바일 메신저 어플리케이션의 사용자가 된다. 따라서 [그림 1]에서 작가2가 입력 서사로부터 표지를 추출하는 과정은 [그림 2]에서 사용자가 이모티콘 시리즈에 포함된 개별적인 이모티콘들의 목록을 확인하는 과정이 된다.

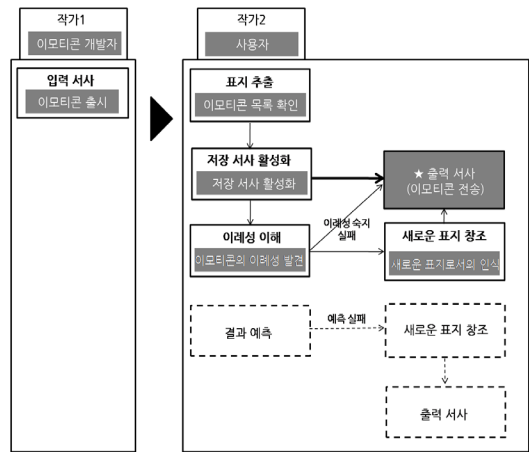


그림 2. 테크노-코드 수용을 통한 탈현대적 커뮤니케이션 모델

이모티콘을 활용한 대화의 과정이 서사 창작의 구조 출력 서사, 즉 이모티콘의 전송이 발생하는 과정은 세 가지 경로를 통해 발현될 수 있다. 첫째는 저장서사의 활성화가 곧장 출력서사로 이어지는 경우이다. 이는 사용자가 이미 학습한 이모티콘의 용도 및 서사적 의미를 그대로 출력하는 경우이다. 두 번째 경로는 사용자가 이모티콘 목록에서 특정 이모티콘의 이례성을 발견하는 했으나 이를 숙지하지 못했을 경우 첫 번째 경우와 같이 기존의 커뮤니케이션 경험에서 사용했던 맥락과 동일하게 이를 전송하게 되는 경우가 된다.

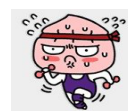


그림 3. 카카오프렌즈 이모티콘 '어피치'



[그림 3]의 이모티콘 개체는 ‘어피치가 열심히 달린다.’는 상황을 말한다. 사용자마다 이를 수용하는 맥락은 변별적일 수 있다. 누군가에게는 “열심히 가고 있다.”는 뜻으로 사용될 수도 있고, 또 누군가에게는 “다이어트 중” 또 다른 어떤 사람에게는 “땀이 난다.”는 뜻이 될 수도 있는 것이다. [그림 3]의 이모티콘을 제작한 작가가 최초로 어떠한 상황을 그리고자 했는지는 텍스트로 설명되는 바가 없기 때문에 이는 사용자 서사에서 매우 다양한 양상으로 이용될 수 있다. 동일한 모양의 캐릭터 이모티콘을 보면서 사용자들 모두가 서로 다른 맥락에서 받아들이는 것은 새로운 표지로서의 인식 단계라 할 수 있다. 따라서 탈현대적 커뮤니케이션 모델에서는 새로운 표지를 창조하는 행동이 새로운 표지로서 ‘인식’하는 것이 되며, 출력 서사는 새로운 서사를 창작하는 것이 아니라 이모티콘을 새로운 맥락에서 전승하는 것을 의미한다. 이 경우가 세 번째 경로에 해당한다.

[그림 2]에서 알 수 있듯이, 탈현대적 커뮤니케이션에서는 서사 창작의 구조에서처럼 입력 서사에 대한 결과를 예측하는 단계가 생략된다. 이는 코드로서 작용하는 이모티콘이 전반적이고 통합체적 서사가 아닌 단편적이고 계열체적인 서사의 일부를 전달하기 때문이다.

#### IV. 결론

모바일 통신 기기와 광역 네트워크망의 확산에 따라 웹 기반의 커뮤니케이션은 모바일 플랫폼을 기반으로 빠르게 이동하고 있다. 그 중심에 있는 것은 SMS, 이메일, 블로그 같은 기존 매체가 아니라 새롭게 등장한 모바일 메신저 애플리케이션이다.

모바일 메신저 애플리케이션에서 이모티콘은 의미 전달의 정확성이라는 목적을 넘어 비대면 커뮤니케이션의 한계를 극복하는 테크노-코드의 기능을 지향하고 있다. 즉, 캐릭터 이모티콘은 이제 도상 기호와 지표 기호가 지니는 대상체 관련성 및 의존성을 모두 포함하면서 스스로 완결된 의미를 지니는 상징 기호로 인식되어야 하는 것이다.

이모티콘의 상징 기호로서의 가능성을 밝히기 위하여 본고는 캐릭터 이모티콘을 해석하기 위한 두 가지

서사적 분류체계를 제안하였다. 첫째는 드라이빙 모티프의 분류 체계를 따르는 캐릭터 이모티콘의 분류 체계이며 둘째는 프라이의 서사 양식을 따르는 분류체계이다. 이러한 두 분류체계의 구축은 기존의 연구들이 벗어나지 못하는 형태 기반의 이모티콘 연구가 지니는 기호학의 한계를 극복하고 새로운 커뮤니케이션 코드로서의 가능성을 지닌 캐릭터 이모티콘 연구의 새로운 지평을 개척하고자 하는 시도의 일환이다.

이러한 맥락에서 살펴본 캐릭터 이모티콘은 내용적 측면에서 주로 희극적 인물의 양상을 보인다. 이는 하위모방을 통해서 신적이지도 않고 영웅적이지도 않은, 평범한 인물을 제시함으로써 사용자들의 공감을 얻기 위한 전략이다. 또한 아이러니를 창출하는 이모티콘의 경우 기존의 관념을 해체함으로써 재미요소로 기능한다.

더 이상 문자가 주도하는 커뮤니케이션의 보조적 수단에 머무르지 않고 그 자체로 새로운 시대의 코드가 되는 캐릭터 이모티콘은 앞으로도 무수히 그 양과 사용이 폭발적으로 증가할 것으로 예상된다. 따라서 이들은 캐릭터별로 계열적으로 제시되면서 선형적인 소통에서 벗어나 비선형적이고 탈현대적인 커뮤니케이션을 가능케 한다는 점에서 의의가 있다. 탈현대적 커뮤니케이션은 문자 텍스트가 촘촘히 짜여 새로운 의미가 발생할 수 없는 소통이 아닌, 그림의 구성 요소 사이에 무한의 상상력이 개입할 수 있는 소통 방식이다. 따라서 캐릭터 이모티콘을 활용한 대화의 장은 일차원적인 의미 전달의 장일뿐 아니라 무궁무진한 스토리텔링이 발생할 수 있는 가능성의 장이 된다. 그 가능성을 증명하듯, 탈현대적 커뮤니케이션은 기존의 서사를 수용하여 새로운 서사를 창작하는 과정적 단계와 유사한 커뮤니케이션 모델을 구축하고 있다.

그러나 현재의 이모티콘 목록 제시는 상황적 의미를 기반으로 한 계열적 제시가 이루어지기 보다는 이모티콘 캐릭터의 차이를 기준으로 상황적 의미에 구분없이 통합적으로 제시되는 통합적 제시가 주로 발생하고 있다. 이는 캐릭터의 서사적 성격을 분명하게 제시할 수 있지만 사용자가 이모티콘 목록을 오랜 시간 브라우징하여 개체를 선택해야 한다는 불편함이 따른다. 따라서

후속적으로는 이모티콘의 서사적 기능을 강조하는 동시에 시간적 소모를 축소할 수 있는 새로운 이모티콘 제시 방안에 대한 연구가 진행되어야 할 것으로 여겨진다.

### 참고 문헌

[1] 이영미, “Social Network Service의 Visual Communication 표현 유형별 특성에 관한 연구”, 기초조형학연구, Vol.13, No.4, pp.262-264, 2012.

[2] 조성태, “인터넷페이스 환경에서의 이모티콘 디자인에 관한 연구 - 플래시콘을 중심으로”, 정보디자인학연구, Vol.9, p.295, 2006.

[3] Charles Sanders Peirce, 김성도 편역, *퍼스의 기호사상*, 민음사, pp.45-50, 2006.

[4] Charles Sanders Peirce, 김성도 편역, *퍼스의 기호사상*, 민음사, p.176, 2006.

[5] 이인화, *스토리텔링 진화론*, 해냄, pp.208-210, 2014.

[6] Philip Crick, “Kitsch,” *British Journal of Aesthetics*, Vol.23, No.1, pp.48-52, 1983.

[7] Gunter Kress and Theo van Leeuwen, *Reading Images*, London : Routledge, pp.204-208, 2006.

[8] Vilém Flusser, 김성재 역, *코뮤니콜로지*, 커뮤니케이션북스, p.107, 2001.

[9] Vilém Flusser, 김성재 역, *코뮤니콜로지*, 커뮤니케이션북스, p.156, 2001.

[10] Vilém Flusser, 김현진 역, *그림의 혁명*, 커뮤니케이션북스, pp.33-35, 2004.

[11] 엄기서, 신순범, “인터넷 시각언어 이모티콘의 기호학적 해석과 분석”, 디지털디자인학연구, Vol.8, p.154, 2004.

[12] 조규명, 김경숙, “디지털 커뮤니케이션 환경에서 감성기호로서 이모티콘에 관한 연구”, 디자인학연구, Vol.55, pp.323-324, 2004.

[13] <http://www.koreanclick.com/>

[14] 김승연, “이모티콘의 표현 양상에 관한 연구”, 한국어 의미학, Vol.38, p.5, 2012.

[15] 엄기서, 신순범, “인터넷 시각언어 이모티콘의 기호학적 해석과 분석”, 디지털디자인학연구, Vol.8, p.155, 2004.

[16] 이인화, *스토리텔링 진화론*, 해냄, p.210, 2014.

[17] 이인화, *스토리텔링 진화론*, 해냄, pp.209-210, 2014.

[18] Northrop Frye, 임철규 역, *비평의 해부*, 한길사, pp.97-306, 2000.

[19] Vilém Flusser, 김현진 역, *그림의 혁명*, 커뮤니케이션북스, pp.62-63, 2004.

[20] Gunter Kress and Theo van Leeuwen, *Reading Images*, London : Routledge, p.18, 2006.

[21] Scott McCloud, 김낙호 역, *만화의 이해*, 비즈앤비즈, p.163, 2008.

[22] 박일우, *글과 그림 - 문화와 기호*, 문학과 지성사, p.387, 1995.

[23] Randall Harrison, 하종원 역, *만화와 커뮤니케이션*, 한나래, p.143, 2008.

[24] Vilém Flusser, 김현진 역, *그림의 혁명*, 커뮤니케이션북스, pp.26-35, 2004.

[25] Vilém Flusser, 김현진 역, *그림의 혁명*, 커뮤니케이션북스, pp.9-18, 2004.

[26] 오택근, “아이러니(Irony) 연구”, 인문과학연구, Vol.13, 안양대학교 인문과학연구소, p.15, 2005.

[27] 이인화, *스토리텔링 진화론*, 해냄, p.46, 2014.

### 저자 소개

류철균(Chul-gyun Lyou)

정희원



- 1989년 2월 : 서울대학교 국어국문학과(문학사)
- 1993년 2월 : 서울대학교 국어국문학과(문학석사)
- 2001년 2월 : 서울대학교 국어국문학과(문학박사)

• 현재 : 이화여자대학교 디지털 미디어학부 정교수  
 <관심분야> : 게임, 문화기획, 인터랙티브 스토리텔링

김 정 연(Jeong-yeon Kim)

준회원



- 2014년 2월 : 이화여자대학교 국어국문학과(문학사)
- 현재 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 석사과정

<관심분야> : MMORPG, 이모티콘, SNS