

## 사회 관계망 서비스 환경에서 이모티콘 기반 문자 콘텐츠 활용 분석

고 광 만

상지대학교 컴퓨터공학과

# Analysis of Emoticon-based Character Contents Utilization in Social Network Service Environment

**Kwang-Man Ko**

Department of Computer Engineering, Sangji University, Wonju 220-702, Korea

### [요 약]

오늘날 온라인 커뮤니케이션의 수단으로 SNS에서 이모티콘 활용이 활성화되어있다. 이모티콘은 다양한 콘텐츠 접목한 디자인 시도는 임팩트있는 효과와 재미를 함께 공유하는 중요한 요소가 되어있다. 본 논문에서는 이모티콘의 발전과정을 통해 변화한 표현 유형을 살펴본 후 현재 사용되는 이모티콘의 유형중 전통문화와 결합된 콘텐츠가 이모티콘으로 보여주는 특징과 영향을 분석한다.

### [Abstract]

Today, as a means of online communication, the use of emoticons is activated in SNS. Emoticon is an important element to share impact effects and fun together with various content design attempts. In this paper, we analyze the expression patterns changed through development process of emoticons, and analyze characteristics and effects of emoticons which are combined with traditional culture among the types of emoticons currently used.

**Key word** : Character Contents, Emoticon, Typography, Calligraphy, Social Network Service

**색인어** : 문자 콘텐츠, 이모티콘, 타이포그래피, 캘리그래피, 사회 관계망 서비스

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.1.231>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 01 February 2017; **Revised** 12 February 2017

**Accepted** 25 February 2017

**\*Corresponding Author; Kwang-Man Ko**

**Tel:** +82-33-730-0486

**E-mail:** [kkman@sangji.ac.kr](mailto:kkman@sangji.ac.kr)

## I. 서론

오늘날 온라인 환경에서 커뮤니케이션 수단으로서 SNS 이모티콘이 적극적으로 활용되고 있다. 이모티콘은 콘텐츠와 접목하여 다양한 디자인 시도는 임팩트있는 의사 전달의 효과와 재미를 함께 공유하는 중요한 요소가 되어있다[1]. 특히, 손글씨를 접목한 이모티콘은 감성이나 힐링을 대표할 수 있으며, 유무형의 전통문화 콘텐츠와 결합된 창의적인 이모티콘은 세계화에 맞출 수 있는 훌륭한 소재로 활용되고 있다. 또한 문화적 가치와 상표 개발 분야 등에서는 멀티미디어 기술과 결합을 통한 양질의 과생소득과 기술의 발전을 기대할 수 있다[2]. 이모티콘의 역할은 그림과 문자를 통한 전달매체로서 디자인 내용이 중요시 되며, 전통문화를 실생활에 쉽게 끌어들이는 역할은 무엇보다 다양한 캐릭터 디자인 개발이 매우중요하다.

본 논문에서는 이모티콘의 발전과정을 통해 변화한 표현 유형을 고찰한 후 전통문화 콘텐츠와 결합된 이모티콘의 활용방안 및 상업적 측면에서 발전 가능성을 제시한다. 이를 위해, 첫째, 현재 사용되는 이모티콘의 유형중 전통문화와 결합된 콘텐츠가 이모티콘으로 보여주는 특징과 영향을 고찰한다. 둘째, 이모티콘에 사용되는 문자 유형에 따른 디자인과 색상 및 구성패턴에 따른 전달력과 한글의 기능과 효과에 대하여 조사한다. 셋째, 전통문화 콘텐츠의 이용은 다양성 내포와 기술개발의 활용도에 따른 다각적으로 상업성 측면에서도 효과가 크다. 따라서 전통문화 콘텐츠 활용을 통해 파생되는 측면과 이모티콘 활용방안의 비교를 통하여 커뮤니케이션의 중요한 역할로서 발전 가능성에 대하여 제시한다. 마지막으로, 이모티콘의 문자적 기능의 장단점을 살펴보고 개선 방안을 제시한다.

## II. 이모티콘의 의미와 역사

### 2-1 이모티콘의 역사와 의미

이모티콘(emoticon)은 우리말로 하면 그림문자라고 하는데 감정을 의미하는 “emotion”과 유사기호를 의미하는 “icon”을 합쳐서 만들어졌다. 이모티콘은 사이버 공간에서 컴퓨터 자판을 이용해 만든 부호를 뜻하며 카네기멜론 대학의 학생이었던 스크트켈만이 최초로 사용하였다[3]. 초기 표현은 주로 웃는 모습이 표현되어 스마일이라고 불렸다. 현재 한국이나 미국 등에서 사용되는 이모티콘은 5천여개가 넘을 정도로 많다. 이것은 67개국의 영어 사용국가나 중국어 사용보다 많은 국가에서 사용된다. 다양한 언어권 나라에서 전세계 공통적인 표현수단이 된 것이다. 인터넷을 사용하는 사람들이 그들끼리 독특한 이모티콘을 만들고 공유함으로써 공감대, 친근감 형성 욕구와 함께 미적, 유희적 가치 추구를 역할을 위해서 이모티콘이 등장했다고도 볼 수 있다[4].

이모티콘을 Emoji와 같은 의미로 사용하는데 이것은 일본어

에모지(繪文字)에서 유래한 영어 단어이다. 세계적으로는 이모지(emoji) 사용이 높지만 우리나라에서는 다음 카카오톡과 라인에서 각종 웹툰의 스티커가 인기를 얻고 있으며 마케팅 시장도 크게 성장하였다. 국내시장에서 독점인 다음카카오톡 이모티콘이 독점이라면 라인은 일본과 동남아시아에서 많은 우위를 선점하고 있다[4].

### 2-2 표현유형

이모티콘은 의미 전달방식 측면에서 보면 네가지의 발전단계로 분류할 수 있다. 문자와 부호의 조합, 캐릭터화 된 그림, 정적인 상태의 그림, 움직임 가미한 동적인 상태의 그림 등으로 분류된다. 현재 존재하는 그림 이모티콘은 얼굴 표정만 있는 그림과 얼굴 표정과 몸짓까지 결합하여 색채를 가미하여 다양성과 의미전달을 표현하는 그림으로 나타난다. 이러한 형태는 다른 나라에서 의사전달이 어려운 경우에도 커뮤니케이션이 가능성의 장점을 지니고 있다. 또한 그림 이모티콘에 문자의 추가 입력은 전달력에 더욱 정확성을 보여 디자인의 발전과 계층간 소통에 많은 기여를 하며 다음과 같이 분류할 수 있다.

1) 인터넷에서 사용하는 다양한 부호는 간단한 문자 부호 조합으로 구성된다. 이런 이모티콘은 채팅자가 직접 입력하는 것으로 비교적 자유롭고 간단하고 통일성의 규정근거는 없다. 예를 들면, ^\_^, ☺☺, ♥☺♥, (♥&♥), ♪♫♪, Y(∧∧)Y, (ToT) 과 같이 다양하게 표현할 수 있다. 채팅 소프트웨어에는 전문적인 데이터가 없다.

2) 인터넷 이모티콘이 간단한 문자 부호 조합에서 작은 그림으로의 방향 전환이다. 예를 들면, 카카오톡에서 무지 캐릭터 등 노란색을 배경으로 한 이모티콘이다. 이런 노란색 작은 태양에 간단하면서 과장된 눈과 입을 추가한 것은 간단한 문자 부호 조합을 이미지화하였다. 이러한 그림형식 표정은 문자 부호를 조합할 때처럼 분산된 것이 아니라 완벽하고 독립적인 것이다. 채팅자는 직접 자기가 전달하고 싶은 정서를 선택하고 가볍게 클릭하기만 하면 상대방에게 전송된다. 따라서 여러 가지 캐릭터나 일반적인 사물이나 동,식물을 표현하여 친근하고 익숙한 대상으로 그림으로 표현된 전달체계를 갖춘다[5].

표 1. 친근한 동물 문자부호와 그림  
Table 1. Friendly Animal Character Symbols and Figures

돼지	닭	코끼리	사자	고양이	개
^..^) ~	(:<	~@m	★m		

3) 다양한 인터넷 부호를 지닌 정적인 그림으로 표현한 것으로 이경우의 이모티콘은 순수한 얼굴 표정에 그친 것이 아니라

아주 많은 사실성의 정보를 추가함으로써 그림과 문자의 조합을 이루었다. 이런 그림은 사물 사진, 일반 만화, 컴퓨터 기술 처리를 거친 사진 등이 있다. 웹툰과 역사, 유명인들을 통한 미디어에 익숙하고 인기 있는 이모티콘의 표현으로 유행과 밀접한 공감심리를 활용하는 실질적인 그림을 볼 수 있다. 또한 메시지나 멘트에 사용하는 문자나 손글씨는 간결하고 그림과 조화를 이루어 의미 있고 정확한 전달력을 갖춘다.

표 2. 유행에 민감한 공감 심리 활용한 이모티콘  
Table 2. Emoticons using the Trend-sensitive Empathy



4) 이모티콘과 연관된 동적 그림이 나타나기 시작하였고 모두가 gif 형식의 그림들이다. 개발자는 유저와 많은 제작자들이 전문적인 분야별 시연을 통하여 얻어진 결과로 이루어진다. 인간의 정서적 반응인 기쁨, 슬픔, 분노, 즐거움, 호감, 죄책감, 흥미, 상상력 등을 나타내는 얼굴표정과 강조하고자 하는 표현을 볼 수 있는 유형의 이모티콘이 생성된다. 개성과 감정 상태를 표현하는데 효과가 크다.

표 3. 동적 표현과 정서적 얼굴 이모티콘  
Table 3. Dynamic and Emotional Face Emoticon



위의 발전단계는 기술개발과 진화를 거쳐 소통의 기능을 충실이 수행하고 편리성, 정확성, 완성도를 높여 이모티콘의 다양한 콘텐츠를 내보인다.

이모티콘은 온라인 커뮤니케이션상에서 재미와 편리성을 주었고 메신저의 중요 수단이 되었다. 메신저업계에서 주요 수익창출로 이어져 개발에 심혈을 기울이고 있다. 오프라인 매장으로 연계가 이루어져 O2O(Online to Offline)시장으로 계속 발전하고 있다.

표 4. 이모티콘의 전달매체 발전 단계  
Table 4. Development Stages of Emoticon

발전단계	이모티콘 1세대 (텍스티콘)	이모티콘 2세대 (그래픽콘)	이모티콘 3세대 (애니콘, 사운드콘)
전달매체와 기능	문자, 기호, 숫자를 통한 감성전달	그림화를 통한 다양성과 감성전달	움직이고 소리나는 다양한 형태의 의사소통 수단으로 발달

### III. SNS의 문자 이모티콘 유형 분석

#### 3-1 전통문화 유형 이모티콘

##### 1) 얼굴표정활용

이모티콘은 주로 얼굴의 색상, 표정, 강조를 통하여 감정과 내용을 표현하여 의미를 전달한다. 대체로 활용패턴이 비슷하고 눈과 입을 주로 강조하여 이미지를 표현한다. 대체로 눈이 크고 입이 큰 형태의 디자인이 대부분이다. 표현법은 단순하나 사용자의 희, 노, 애, 락의 감정이나 상태를 표현하기 쉽다. 부드러운 분위기나 유희적인 요소도 가지고 있어 눈매와 입모양 여타 부분적인 장식효과로서 표정의 활용은 충분히 나타내어진다. 한국의 이모티콘이 눈과 입매의 강조가 크다면 서구의 이모티콘은 입을 강조하여 전달의 효과를 높이는 양상이다. 얼굴외에 손과 발등 특정부위만을 지정하여 의미전달을 위한 이모티콘 표현은 임팩트 있는 활용으로도 좋은 결과를 낼 수 있다.

표 5. 감정을 표현한 얼굴 이모티콘  
Table 5. Face Emoticon with Emotions



##### 2) 몸짓활용

얼굴활용 이모티콘의 한계가 단순한 수준의 표현에 머무른다면 몸짓을 활용한 행동 표현은 현실성과 가장 밀접한 관련성을 가지고 시도할 수 있다. 이러한 활용을 위해 유저나 개발자는 사물을 인지하고 공감하는 소통이 있어야 시너지의 효과를 낼 수 있다. 동물, 식물, 일반생활용품, 인기 만화, 영화, 인물 등 소재 발굴 면에서는 사물의 의인화와 수단에 많은 디자인을

펼치는 다양성이 많다. 독특한 창작물을 요구하기 보다는 좀더 친숙한 이미지와 전달표현 포인트의 핵심이 바로 드러나 있을 때 대중의 사용이 많아진다. 이러한 의미를 지닌 이모티콘은 시각적 감성 기호로서 효율성과 직관적인 표현으로 주목성을 증가시키는 효과가 있다.

3) 전통문화 활용

전통을 소재로 한 문화 활용관련으로 움직이는 이모티콘은 인터넷상에서 모바일을 통해 활발히 대중들에게 선보이고 있다. 한복을 입은 문화양과 융성군이 고궁 데이트를 하거나, 일상의 언어나 전통 소품 등을 활용하여 친근감 있고 개성 있는 이모티콘을 잘 표현하고 있다. 이외에도 사극이나 고전을 소재로 하여 왕과 신하, 양반과 기생, 암행어사, 남녀노소, 하인 등을 소재로 유희적 표정과 행동으로 사용자들에게 관심을 끈다. 문자 언어 구사에 있어서도 사투리나 고어를 재미난 움직이는 캐릭터 말에 제대로 섞어 소소한 즐거움과 흥미를 유발한다. 사용 언어의 예로서 ‘암마무다나, 내쫓하제, 남사시러버라, 그라제, 음마, 그입 다물라’ 등등 한국적 색채가 가미된 고유의 콘텐츠 활용이 이모티콘에서 관심을 불러일으키는 면은 우리의 고유 문화를 어렵지 않게 대중적으로 홍보하고 긍정적 인식을 위한 바람직한 방법이다.

문화체육관광부에서 주관한 한복 데이트 등, 전통을 소재로 한 이모티콘의 출시는 좋은 예이다. 관계자는 “누구나 공감할 수 있는 우리의 전통문화를 통해 즐거움을 선사하고, 문화융성 정책에 대한 관심을 불러일으키기 위해 움직이는 그림말을 개발했다. 한복을 입은 ‘문화’ 양과 ‘융성’ 군이 널리 사랑받는 캐릭터로 성장하길 바란다.”고 제작 소감을 밝혔다.

한복이라는 콘텐츠는 한글과 더불어 가장 한국을 대표하는 콘텐츠로 영향력을 줄 수 있고, 의복이라는 대중성에도 이해도가 쉽다는 것으로서 시각적으로 이모티콘 활용 효과가 크다. 친숙한 전통문화는 감정 전달이 수월하여 정서적 공감형성에 좋은 자극이 되고, 콘텐츠 개발에 많은 노력이 요구된다. 예를 들어, 연령층을 고려하여 젊은층에는 시각적으로 색상이나 감각적인 면에서 세련미가 들어가야 할 것이고 노년층을 겨냥해서 품위있는 어구가 들어가는 등 세대의 요구 파악이다. 남녀노소의 선호도를 생각한다면 홍보나 수익에서 좋은 결과를 얻는다.

우리나라 전통적인 캐릭터로 민간에서 길흥화복이나 무서움, 역신의 대상으로 여겨졌던 도깨비 소재의 이모티콘 등은 한국적인 특성을 보일 수 있으며 전통 문화속에 스토리텔링이 다양한 주제로 확대해석 할 수 있으며 라인에서 잘 활용하는 좋은 사례이기도 하다.

조선왕조실록, 여인천하, 장군, 주막집 주모, 선비 등 다양한 전통 캐릭터들은 조선시대를 배경으로 역사적 인식과 함께 친근감을 느끼는 전통문화 콘텐츠이다. 이외에도 전통문화 콘텐츠 발굴은 더 나아가 삼국시대, 고려시대, 불교문화, 서예문화, 차문화, 공예, 건축 등 무궁무진하게 개발될 소재가 충분하다. 웹툰과 이모티콘이 SNS에서의 콘텐츠 인성교육에 활용 가능한 콘텐츠 개발이 많이 이루어지고 있는 현실에서 이모티콘의

활용도는 높다. 이러한 콘텐츠의 영역은 현대의 전반적인 분야에서 가능성을 열어두고 웹툰, 애니메이션, 연극, 공연, 뮤지컬, 영화, 게임, 동화, 동요, 가요, 국악, 콘서트, 마술, 사진, 서예, 그림, 식품, 스포츠 등 콘텐츠를 연구 개발하고 교육, 디자인, 마케팅, 인성 등에 활용할 수 있도록 많은 콘셉이 개발되고 있는 실정이다. 일반적으로 불교 문화콘텐츠에서도 사천왕이나 부처, 보살, 사찰, 탑등 캐릭터 개발이 업체를 통해 계속 개발되고 있다. 국내외의 홍보와 마케팅을 위해 문화상품과 브랜드를 런칭하고 있다.

표 6. 전통문화 이모티콘 예  
Table 6. Examples of the Traditional Culture



조선시대 회화나 민화, 불교문화, 초충도, 십이지신도 등 내용적 분류에 따라 패턴디자인을 이루고 상품에도 접목되어 있다. 꽃, 식물, 동물, 곤충 등을 캐릭터로도 개발을 하고 있다. 2016년 원숭이의 해에 맞춰 출시한 새해인사 이모티콘도 이러한 전통문화 이모티콘의 장점을 십분 활용한 것이다. 따라서, 이모티콘의 소재 발굴은 무엇보다 중요하다. 인성, 교육, 마케팅 등 목적성을 두고 창안할 수 있는 발전가능성이 무한한 콘텐츠 영역의 시도가 계속되어야 한다. 캐릭터 이모티콘은 비언어로서 소통을 가능하게 하는 수단이자 아이디어이다. 전통문화에 대한 경험과 감정의 시각화는 보다 다채롭고 생명력 있는 멋을 완성시키는데 충분한 수단이다.

이러한 아이디어는 파생가치를 양산하여 경제적인 이익을 얻고, 더불어 문화인식전환과 자연스런 교육이 쉽게 이어지는 선순환의 연결고리이다. 인터넷으로 연결된 세상의 움직임은 모든 것이 개방되어 정보교류의 편리성이 이루어져있다. 진정으로 한국적인 콘텐츠가 무엇인지와 가치추구에 대한 생각을 함께 공유하여 특징적인 요소를 정확히 발견하고 개발을 해야 한다.

3-2 문자 유형 이모티콘

이모티콘의 문자 유형은 전달 목적과 상황에 맞춘 다양한 형

태가 존재한다. 명절 인사, 신년 문자, 크리스마스 메시지, 생일 문자, 사랑 문자, 웃긴 문자, 예쁜 문자, 감동 문자, 축하 문자, 돌잔치 문자, 청첩장 문자 등 셀 수 없을 정도로 일상화 되어 있으며 커뮤니케이션의 주요 수단이 되었다. 이것은 심리적인 안정감과 상대에 대한 배려와 관계유지에 긍정적 요소로 작용한다. 문자는 대화의 간접적 대화의 일환으로 소통의 역할을 하지만 그래픽 이미지나 시각적으로 표현된 일련의 이미지는 보다 소통능력에 효율성이 있다. 한글은 기본적으로 모아쓰기 구조를 가지고 있다. 모아쓰는 구조와 풀어쓰는 구조가 모두 가능하여 한글 조합 이모티콘 활용시 풀어쓰 위치를 재배열해도 인식이 가능한 특성이 있다. 한글 조합 이모티콘은 풀어썼을 때 다른 문자인 숫자, 특수문자, 기호문자, 숫자 등의 조합이 편리하기 때문이다. 한글 조합 이모티콘을 사용할 때 입체적이고 구조적 활용이 가능하다.

문자의 글꼴, 색상, 글자 수, 디자인의 변화에 따라 부가적으로 시각표현과 가독성면에서 효과적인 면이 있다.

첫째, 편안한 감성적 필체를 사용하는 손글씨형은 이모티콘 활용에 있어 다양하게 구성되고 전달의 역할을 한다. 글씨 콘텐츠의 다양성을 요구하는데 있어서 한글의 서체적인 다양성보다는 내용의 다양성이 많다. 시각적으로 편안함과 유머러스한 어구의 사용이 많다. 복잡하고 힘든 세대에서 단순함과 자연스러움을 보여주어 힐링 효과를 얻고자 하는 면모가 보인다. 한글과 영어의 혼용이 많이 나타나고 감탄사 및 의성어, 의태어 등의 보여 기능이 많이 표현된다. 대체로 한글과 영어 위주의 서체로 활용이 이루어지고 있으며 한자의 활용은 거의 없는 편이다. 필기도구에 따른 글씨의 분위기가 달리 나타나는 효과가 두드러진다. 강약, 장단, 대소, 유연함, 딱딱함 등 내용에 맞춘 적절한 서체의 특징을 보여주어 정서적 측면에서 편안함과 친근감을 주고 전달력 면에서 상황에 맞게 이미지를 부각시키는 효과가 크다.

둘째, 글자수는 10자 이내에서 의미 전달을 하고 있으며 한, 두 글자의 낱말이나 자음을 사용하여 강조와 소통을 확실하게 하는 경향이다. 검정색이나 단색계열의 색채에서 벗어나 여러 가지 색상을 혼용하는 추세이다. 색상은 대체로 밝고 경쾌한 느낌의 표현이 많고 원색 위주의 주목성을 이끄는 색채의 사용이 많다. 예쁜 손글씨(PoP)적인 요소가 들어간 문자구성은 서체 구별없이 다양한 색상과 형태를 표현하고 이미지의 간략화를 보여 문자의 식별효과를 높인다. 파스텔톤 색상의 사용은 감성적이고 따스한 내용의 전달과 효과를 내기위한 이모티콘에 직접 사용이 많다.

셋째, 문자의 전달방법은 기호학적 기능으로서 이미지적인 표기가 가능하며 소통수단으로 직접적인 설득력이 높다. 몸짓의 형태 윤곽만 있을뿐 얼굴을 문자화하여 의미를 전달하는 표현은 문장의 가독성을 높이고 관찰력과 집중도를 높이는 디자인 효과가 있다. 한글의 단순한 조형적 특징은 의미 없는 낱글자일지라도 시각 기호나 그림, 원, 삼각형, 사각형, 수평선, 수직선 등 단순한 기호학적 형태로의 이모티콘에 대한 인식이 더욱 쉽게 이어져 얼굴표정이나 감정 등을 기호화 시킬 수 있고 도상

화 시킬 수 있는 장점을 가지고 있다.

표 7. 글씨의 색채에 따른 이미지 효과

Table 7. Image Effections based on Charcter Colors

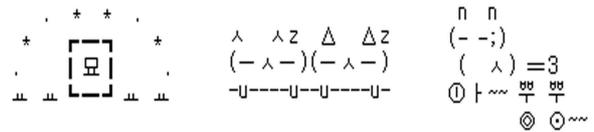
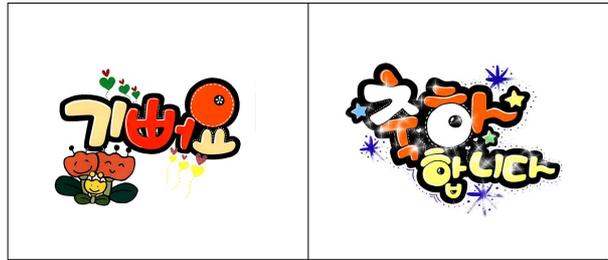
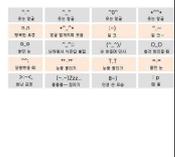


그림 1. 한글조합 이모티콘

Fig. 1. Emoticon with Hangul Combination

이모티콘의 사용 동기는 대인 관계적 측면에서 볼 때 정서적 친밀감을 표현하여 친사회적 동기부여를 하여 긍정적 효과를 보이고 타인에 대해 자신의 좋은 인상과 정보를 보일 수 있다. 그러나 문자를 중심으로 한 통신언어는 신조어가 많고 기성세대들이 사용하지 않는 단어가 많다는 특징을 가진다. ‘설(서울), 겐(게임), 강(그냥), 냉무(내용없음), 즐감(즐거운감상), 은따(은근한 따돌림), 공구(공동구매) 등’ 이와 같은 사례를 보더라도 문자 쓰기는 간단하고 짧다. 물론 영어권의 메신저 언어 역시 아라비아 숫자나 특수부호로 대체하여 사용한다. 마찬가지로 축약된 의미로서 소통면에서는 어려움이 공존한다. 예를 들어, b4(before), gr8(great), 4sale(for sale), cul8r(see you later), bb(byebye), hand(have a nice day), cya(see you again). 이와 같은 인터넷 메신저 언어는 글씨의 축약이나 어법무시에서 나타나는 세대차이와 어휘력 약화 문제 등을 가진다. 세대간 소통이 어려워 세대간 벽이 발생하고 다른 언어구사를 할 기회가 줄어들어 어휘력 저하로 이어진다는 것은 한글에 대한 정체성을 점점 잃어가는 걱정스런 요인이고 재고의 여지가 있다. 가독성과 이해력을 바탕으로 이미지전달 체계가 올바른 통신언어인 이모티콘의 제작은 신중함이 내포되어야한다. 통신언어는 하나의 문화로 정착하여 세대로의 전달이 이어지는 역사적 흐름이 되었다. 그렇다면 이러한 단어가 개성과 생명력 있고 보편성을 갖기 위해서는 절제가 필요하다. 신속함을 무기로 하는 디지털 시대에 문자표현과 적절한 쓰임은 의식적으로 언어 순화를 위해 힘 쓸 책임이 모두에게 주어져야 할 것이다.

표 8. 인터넷 메신저 언어의 표현과 축약  
Table 8. Representation and Contraction of Internet Messenger Language

	정서적 표현	유형적 표현	정보전달 표현
기호		<p>:(3J&lt;)</p> <p>(철무덕)</p>	
문구			

3-3 무빙 타이포그래피를 활용한 이모티콘

타이포그래피(typography)는 글자를 중심으로 화면구성을 이룬 그래픽 디자인을 의미하며 문자 정보와 이미지 정보를 동시에 전달한다. 과거의 장식적 수준에 머물던 타이포그래피가 시청각매체의 발달과 인터넷으로 등장으로 공간, 시간, 속도, 기술이 결합된 동적이고 복합적인 무빙타이포그래피의 범위로 확장되고 발전하였다[6,7]. 무빙 타이포그래피는 모니터 속에서 등장하는 타입들을 하나의 디자인 요소로, 보는 이에게 시각적 감흥과 심미감을 불러일으킨다. 특히, 가독성에 주목하여 디자인을 강화하고 시각적으로 보이는 효과인 명암, 채도, 형태적 대비에 따른 동영상의 조형성과 변화를 배가한다. 무빙 타이포그래피는 문자의 시각화를 통해 이미지의 즉각적이고 경험적인 정보전달성을 표출하며, 움직임, 역동성과 시공간성을 기반으로 구술문화의 공동체적인 커뮤니케이션, 즉 발화된 음성이 지니는 인간의 감정과 화자의 정확한 의미전달을 위한 구체적이고 생생한 표현력을 동시적으로 표상한다. 무빙타이포그래피는 활자와 관련된 일련의 조형적인 활동을 지칭하는 타이포그래피와 움직임을 의미하는 단어가 결합한 것으로 보다 역동적인 인터페이스와 커뮤니케이션을 요구하는 디지털 시대에 적합한 조형적인 수단으로 급부상하였다. 무빙 타이포그래피가 커뮤니케이션 디자인 분야에 대두된 것은 이시자키와 마에다의 실험적인 무빙 타이포그래피 연구에 의해서라고 할 수 있다. 내러티브를 지닌 커뮤니케이션 매체로서의 무빙 타이포그래피에 대한 연구 중에서 특히 이시자키의 연구는 “Rapid Serial Visual Presentation; RSVP”이라는 심리학의 원리에 기반을 둔 것으로 동적인 텍스트의 진행에 있어서 멀티미디어 내러티브의 가독성 및 메시지의 전달은 단어별로 제시될 때 가장 효율성이 높다는 것을 밝혔다[8].

무빙 타이포그래피에 대한 선구적인 연구는 Carnegie Mellon University의 Dan Boyarski 와 SuguruIshizaki 교수에 의해 이루어졌다고 할 수 있을 정도로 디자인 분야에 많은 영향을 끼쳤다. 특히, 이시자키의 RSVP에 관한 연구는 가장 많이 인용되는 내용 중 하나이다. 지각 심리학 혹은 인지 심리학에 기반을 둔 연구로, 움직임을 가진 문자 기반 메시지의 가독성에 대한 실험이다[9].

초기 무빙 타이포그래피를 구현했던 소프트웨어로는 MacroMedia사의 Director9를 들 수 있다. 이는 링고(lingo)라는 객체지향 프로그램 언어로 시간을 하나의 축으로 삼아 객체들을 자유롭게 움직이며, 이를 통해 주관적인 시공간의 개념을 새롭게 조합함으로써 영상문화를 구축할 수 있었던 초기 프로그램이다. 디지털 기술이 수반한 환경에 대한 연구는 디지털 기술이 낳은 디지털 미디어에 의해 실행되었고 그 기술은 기술로서만이 아닌 콘텐츠 그 자체로 기능함으로써 디지털 기술의 문화적 코드변환의 또 다른 속성을 확인할 수 있다. Director9 이후에 등장한 소프트웨어 Flash는 무빙 타이포그래피의 발전에 직접적인 영향을 끼쳤다고 평가될 만큼 동적인 역동성 구현에 있어서 일반화를 가져온 프로그램이라고 평가된다. 무엇보다 인터넷에서 구현이 용이하도록 용량의 문제를 해결했으며, 액션 스크립트의 활용으로 플래쉬 자체내에서 다양한 동영상 애니메이션의 구현과 인터랙션이 가능하도록 함으로써 디자이너와 프로그래머간의 간격을 좁히고 무빙 타이포그래피의 보편적인 활용에 직접적인 영향력을 끼친 소프트웨어이다. 현재 인터넷에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 무빙 타이포그래피의 예들의 대부분이 Flash를 사용해서 구현되었으며, 휴대폰을 비롯한 모바일 기기의 시각적 인터페이스의 구현 역시 Flash를 통해서 이루어진다. 인터넷이라는 가상공간에서의 동영상 구현을 위해 개발된 소프트웨어는 디지털 기술의 발전과 함께 멈추지 않는 발전의 가도를 달리고 있다고 여겨진다. 디지털 미디어간의 경계는 이미 허물어졌으며, 이제 컴퓨터와 사용자, 디지털 모바일 기기와 사용자라는 인터페이스안에 또 다른 인터페이스를 설정하며 영상커뮤니케이션을 통한 새로운 역동성을 실현시키고 있다. 무빙타이포그래피 역시 디지털 환경이라는 진화하는 생태학적 환경 속에서 인간의 본능적인 움직임에 대한 욕구를 실현시키며 물리적으로나 심리적으로 조화로운 감각의 회복과 커뮤니케이션 실현을 위해 함께 발전할 것이라고 여겨진다[8].

디지털 세대들의 커뮤니케이션은 대부분 CMC, SMS, MMS 등의 디지털 미디어를 통해 이루어진다. 이것은 음성언어 못지않은 파급력과 소통의 큰 역할을 한다. CMC 환경의 언어 교환도 예외는 아니다. 가능한 면대면 커뮤니케이션의 효력을 창조하기 위해서 환경이 허락하는 범위에서 새로운 상징 언어를 개발하고 더 나아가 환경의 개선을 요구하기도 한다. 예를 들어, 자신의 현재 감정을 더욱 실감나게 표현하기 위하여 의태어나 의성어를 문자화시킨다. 인사할 때의 행동을 문자로 시각화한 ‘구벽’이나 대화 도중 혹은 대화를 마친 후 그 공간을 떠난다는 의미에서 사용하는 ‘휘리릭~’ 등은 의태어를 시각화한 문자이며, ‘샤라락~’, ‘ㅋㅋㅋㅋ’, ‘ㅎㅎㅎㅎ’, ‘ㅋㅋㅋ’ 등은 의태어와

의성어를 문자로 표현한 구어체적 문자의 활용이다. 현재, CMC는 대화 양상을 대변하는 상징적 언어이다. 웃는 모양의 ^^, ^^, 등이나 물고기를 표상화한 X)))> 등과 같은 다양한 이모티콘 역시 단어로 표현할 수 없는 기본적인 감성을 간단한 이미지나 컴퓨터에 의해 분절된 기호들의 조합으로 만들어진 도상문자의 한 유형이다. 이는 기본적으로 디지털 문자 표현 방법의 하나인 아스키 문자의 특성을 이용한 것으로 문자의 외형적인 면을 통해 사물을 지시하는 표현으로 언어의 외적 정보, 즉 면대면 커뮤니케이션 상황에서의 각종 비언어적인 정보를 전달한다. 예를 들어 ^^, ^-^, :- (웃는표정), >:< (몹시 화가 난 표정), X-(피곤한 상태) 등은 사람의 얼굴 표정에서 나타나는 감정을 도상화한 예이며, 물고기를 X)))>로 나타내는 것은 실제 대상을 시각화한 표현의 예이다. 단순한 기호적 표현이 아니고 기본감성을 표현하는 문자 활용은 디지털 미디어에 실행되어 정보를 전달력을 갖추어 실용성을 갖게 된다.

무빙기술이 활용된 타이포그래피나 그림은 생동감이 넘쳐나는 면에서 활력을 주는 장점이 있으며 무생물에 생명력을 실어 심리적 몰입도를 높여준다. 무빙 타이포그래피는 사용자 중심의 빠른 이해가 시대의 변화에 발맞춘 문자의 소통이다. 즉, 새로운 감각의 언어 양식의 변모인 것이다. 웹툰 캐릭터의 애니메이션기능이 적용된 애니콘, 움직이지 않는 형태의 스티콘, 사운드기능이 있는 사운드콘으로 진화했다. 무빙 타이포그래피에 애니콘과 사운드콘이 결합한 3세대 이모티콘은 쉽게 접할 수 있다. 디지털 기술의 등장으로 감성과 이성 그리고 특수성을 지향하는 창조적 시각적 문자가 되었다. 이러한 무빙타이포그래피의 특징요소는 다음과 같다.

표 9. 무빙 타이포그래피의 특징  
Table 9. Characteristics of Moving Typography

시간성	연속성	역동성	리듬감
글자의 형태, 크기, 자간, 행간의 정렬을 통한 등장단어의 시간성 확보	상하좌우로 낱말과 단어의 시차를 둔 연속 등장	움직임을 통한 글자의 속도감과 반응성으로 파악	음성의 크기, 음색, 음성의 강약, 리듬 등 음성적 형식

가수 사이의 실제 사진과 목소리로 제작된 썸네일은 사운드콘 4종류와 애니콘 8종으로 총 12개의 이모티콘 구성으로 카카오에서 출시하였다. 국제가수 사이를 통하여 전세계 230여개국에 동시에 선보이고 즐거움을 선사한다는 목표로 내놓은 것이다.

이외에도 애니콘, 사운드콘, 리얼콘 등 새로운 형태의 이모티콘을 개발하고 나라별 글로벌 이모티콘 출시는 다각화 되고 있다. 일반 이모티콘보다 더 풍부한 감정공유가 가능한 액션콘은 사용자들의 마음을 사로잡아 재미와 행복을 주기위한 개발을 목적으로 한다. 이모티콘은 문자보다 감정표현의 효과성이 크기에 홍보마케팅수단으로 친숙도, 충성도가 높아져 유통플

랫폼으로 비즈니스 모델 발굴이 계속된다. 지금까지 분석한 이모티콘의 활용은 다각적으로 산업화에 시도하고 접목되고 있다.

#### IV. 제 4 장 결 론

이러한 일련의 과정을 통하여 보여지는 콘텐츠의 융합과 시도는 부가가치와 기술발전을 함께 이루어가고 있다. 특히, 문화 산업 전반적 WIN-WIN의 시너지와 경쟁력을 갖출 수 있으며, 문화콘텐츠 산업부문 전반에 창작적 기초 요소로 활용할 수 있다. 실제 활용방안으로는 애니메이션, 지방자치 캐릭터개발, 캐릭터 머천다이즈, 게임, 출판(어린이용 동화), 디자인 원천자료, 포장, 팬시, 문구, 인테리어, 생활용품, 아트상품, 관광상품, 의류 등 여러 산업분야에 접목할 수 있다. 실제로 SNS 라인은 일본, 태국, 대만, 스페인, 중국, 멕시코, 러시아 등 세계 52개국에서 앱이 보급되었고 메시지, 사진, 동영상 등 손쉽게 멀티미디어 대화가 가능하다. 전세계 인기 캐릭터들을 만날 수 있는 스티커샵을 통해 다채로운 표정이 담긴 캐릭터로 감정을 전달한다. 또한 다음카카오는 480종의 이모티콘 상품과 109개의 웹툰 이모티콘으로 늘어나 있는 상황이다. 이모티콘의 응용이 광범위해짐에 따라 많은 브랜드 이모티콘은 점차 네티즌들의 시야속으로 들어가게 되고 모바일 메신저속에서 콘텐츠 전쟁은 계속이어질 전망이다.

#### 감사의 글

이 논문은 2014년도 상지대학교 교내 연구비 지원에 의한 것임”.

#### 참고문헌

- [1] Jeon Haejung, A study on contents design via non-linear and participative storytelling on social network services : through the development of Facebook application, Ph. D., Ehwa Women's University, 2013.
- [2] Ahn Heeyoung, The Effects of Mobile-Based English Diaries on the English Writing Abilities and Affective Domains of Korean Elementary School Students, M.S., Cyber Hankuk Foreign University, 2014.
- [3] Rezabeck, Landra L, Cochenour, John J, Emoticons : Visual Cues for Computer-Mediated Communication, Wyoming, 1995.
- [4] Sangsan Lee, 世界の繪文字, 柏書房, 341P, 1984.
- [5] Lee Suh, Research on Emoticon and its application: for Existing State, M.S., Baejae University, 2006.

- [6] Cullen, Kristin, Design elements, typography fundamentals : a graphic style manual for understanding how typography affects design, Rockport, 160P, 2012.
- [7] Kurz, S., "There-s More to It Already. Typography and Literature Studies: A Critique of Nina Nrgaard-s -The semiotics of typography in literary texts", ORBIS LITTERARUM, Vol.66 No.5, PP. 409-422, 2011.
- [8] Jung Haeuk, The fourth language : analysis of moving typography within digital media, Yonsei University, Ph. D. , 2008.
- [9] Lim Kyeng Gyu, Cho Hee Jun, Lee Goo Yeon, "Study on Efficient Responsive Web Design for Individual Search Contents of Korean Porta", Journal of Digital Contents Society, Vol. 16 No. 4, pp. 513-522, 2015.
- [10] Ja-bong Koo, "Study on the Artifact pattern representation of a method using digital technology", Journal of Digital Contents Society, Vol. 16 No. 1, pp.113-121, 2015.



**고 광 만** (Kwangman Ko)

1998년 2월 : 동국대학교 컴퓨터공학과(공학박사)

1998년 3월 ~ 2001년 8월 : 광주여자대학교 컴퓨터과학과 전임강사

2001년 09월 ~ 현재 : 상지대학교 컴퓨터정보공학부 교수

방문연구 : QUT(2003, 호주), UQAM(2008, 캐나다), UC Irvine(2010, 미국)

※ 관심분야 : Energy-aware Compiler Technology, Mobile Cloud Computing, Digital Contents Application.