

논문접수일 : 2012.12.18 심사일 : 2013.01.06 게재확정일 : 2013.01.25

SNS 모바일 메신저 융합형 이모티콘의 디자인 분석

- 모바일 메신저 카카오톡을 중심으로 -

Analysis on an SNS Mobile Messenger's Convergent Emoticon Design

- Focused on the mobile messenger of KakaoTalk -

이 영 미

홍익대학교 대학원 디자인공예학과 시각디자인전공

Lee, Youngmi

Hongik university

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. SNS에 대한 이론적 배경

- 2.1. SNS 정의 및 기능
- 2.2. SNS 애플리케이션 유형
- 2.3. SNS 모바일 메신저 유형과 카카오톡

3. 감성디자인으로서의 이모티콘

- 3.1. 이모션(emotion)
- 3.2. 아이콘(icon)
- 3.3. 이모션과 아이콘의 합성 이모티콘
- 3.4. 이모티콘 유형

4. 융합형 이모티콘의 디자인 표현분석

- 4.1. 복합요소
- 4.2. 무빙의 주제
- 4.3. 표현유형
- 4.4. 표현효과

5. 결론

참고문헌

논문요약

최근 급변하는 미디어 환경은 웹 2.0을 기반으로 한 3세대 미디어 SNS의 등장으로 표현과 소통의 기회가 비약적으로 확대되었다. SNS의 커뮤니케이션은 단순한 텍스트 중심의 상호 소통을 넘어 감성적 커뮤니케이션 도구인 이모티콘의 사용이 활발해지면서 그래픽, 애니메이션, 포토 그리고 동영상에 이르기까지 이모티콘 유형은 다양해졌다. 본 연구는 다양화된 이모티콘의 디자인 분석을 위해 SNS에 대한 이론적 고찰과 애플리케이션, 모바일 메신저 유형과 대표 모바일 메신저인 카카오톡을 중심으로 연구하였다. 감성 디자인으로서 감성과 아이콘의 합성어인 이모티콘에 대해 알아보고, 이모티콘 중에서도 가장 사용빈도가 높은 융합형 이모티콘을 복합요소, 무빙의 주제, 표현 유형, 표현효과를 중심으로 분석하였다. 카카오톡의 융합형 이모티콘의 디자인 분석 결과 첫째, 복합요소로는 일러스트레이션과 타이포그래피가 주류와 보완요소로 이루어져있었다. 둘째 이모티콘의 임팩트 효과를 높여주는 무빙의 주제는 인물의 특정부위나 타이포그래피의 지각상으로 되어있었다. 셋째 구상·추상 등의 표현유형은 단순화된 반추상형이 많았다. 그

리고 독창성과 유희성의 표현효과는 디자인에서 부분적으로 표현되었지만 비주얼 펀 요소는 찾기 어려웠다. 본 연구를 바탕으로 융합형 이모티콘의 사용자 선호도, 인지도 등의 조사를 지속하여 이모티콘의 디자인 퀄리티를 위한 연구가 계속 되어야 할 것이다.

주제어

소셜네트워크사이트, 모바일메신저, 이모티콘

Abstract

In the recent media environment that is rapidly changing, the appearance of SNS, the third generation media, based on Web 2.0 has extended the opportunities of expression and communication. SNS communication is not just used for simple text-based mutual communication but also actively uses the emoticons and now the types of emoticons have become diversified including graphics, animations, photos, and even movies. Thereupon, to analyze the design of diversified emoticons, this study conducts theoretical consideration on SNS and chiefly examines the types of applications and mobile messengers and also the representative mobile messenger. This studies emotion as the emotional design of KakaoTalk and also the types and characteristics of emoticon, the compound of emotion and icon. And among the emoticons, the study analyzes convergence showing the highest frequency of use regarding the expression of design in the aspects of the complex elements and the themes of moving, expression types, and also the effects of expression. According to the result of analyzing the convergent design of KakaoTalk, first, complex elements mainly consist of illustrations and typography as the mainstream and complementing elements. Second, regarding the themes of moving that enhance an emoticon's impact, most of them are the certain parts of a person or the recognizing aspects of typography. Third, the expression types for conception or abstraction are mostly the simplified semi abstract form. And the expression effects of originality or playfulness are partly expressed in design, but it is hard to find visual pun factors. Based on this study, it will be needed to continue study for the design quality of emoticon such as research on user preference or recognition on convergence emoticon.

Keyword

Social Network Site, Mobile Messenger, Emoticon

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

지식정보사회로 지칭하는 현대사회는 웹 2.0을 기반으로 한 3세대 미디어 SNS의 등장으로 표현과 소통의 기회가 비약적으로 확대되면서 미디어 환경은 급속도로 변화되고 있다. 텔레비전 미디어의 보급으로 시작한 미디어 1세대는 퍼스널 컴퓨터 보급에 따라 웹이 등장하면서 미디어 2세대로 이어진다. 그 후 웹 2.0의 등장으로 시작된 미디어 3세대는 텔레비전, 퍼스널 컴퓨터, 모바일뿐만 아니라 태블릿 등 손안에 미디어, 스마트 폰까지 포함하여 현대인의 새로운 라이프스타일을 만들며 새로운 문화의 패러다임을 형성하고 있다. 척 마틴(Chuck Martin, 2011)은 소셜 네트워크의 지배적 매개체로서 모바일은 세계적으로 이미 2억 명 이상이 휴대전화를 통해 소셜 네트워크 사이트를 이용한 적이 있는 것으로 나타났다고 했다. 소셜 네트워크 플랫폼은 사용이 쉽고 항상 켜져 있다는 특성 때문에 속속 모바일로 이행중이다. 모바일 소셜 네트워크는 분명 컴퓨터 기반 소셜 네트워크보다 훨씬 더 크게 성장할 전망이다. 소셜 네트워크와 모바일 기기의 결합은 장차 ‘초강력 소셜 네트워크’의 탄생으로 이어질 자연스러운 발전 과정이라고 했다. 이러한 미디어 매체의 변화는 SNS의 무한한 확산으로 이어졌고 SNS의 메시지는 단순한 문자 중심의 상호 소통을 넘어 감성적 커뮤니케이션 도구인 이모티콘의 사용이 활발해졌다. SNS의 비주얼커뮤니케이션으로서 이모티콘의 표현유형 또한 그래픽, 애니메이션, 포토 그리고 동영상에 이르기까지 다양해졌다. 이모티콘은 SNS의 주된 커뮤니케이션 기능에서 비주얼 커뮤니케이션으로 확대되면서 디자인의 다양한 기법들을 활용하여 앞으로 무한대로 확장 될 전망이다. 현재 모바일 메신저의 이모티콘 디자인이 눈길을 끌고 있으며 수익성 또한 높아지고 있다. 이는 더욱 다양하고 복잡하게 발달되어진 기술 시스템 속에서 디자인의 창의성과 단순성이 더욱 중요해지고 있으므로 모바일 메신저 이모티콘에 대한 연구는 디자인 분야에서 필수적일 것이다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 SNS 커뮤니케이션에서 감성 전달의 수단인 이모티콘의 디자인 분석을 위하여 먼저 새로운 디지털미디어 환경인 SNS에 대한 이론적 배경과 애플리케이션 유형 그리고 모바일 메신저 유형을 알아본다. 또한 이 연구를 위해 다양한 기종의 스마트 폰

에서 가장 대중적으로 인기 있는 대표 SNS 모바일 메신저인 카카오톡¹⁾을 중심으로 연구하였다. 카카오톡은 2012년 9월까지 6000만 명이 가입을 했으며, 일일 오가는 메시지 개수가 30억 건이 넘었다. 지난 3월 선보인 ‘카카오스토리’가 8일 만에 가입자 1000만 명이 넘었으며, 이모티콘 판매를 통해 일일 매출 1억 원을 돌파하며 국내 앱 스토어에서 가장 많은 수익을 올리고 있다. 사진을 기반으로 한 SNS가 각광받고 있는 것은 SNS가 스마트 폰 중심으로 탈바꿈하고 있기 때문이며, 이전의 SNS인 트위터와 페이스북 등은 온라인 바탕으로 만들어져 스마트폰에 최적화되지 않았다. 이처럼 급변하고 있는 새로운 미디어의 확장과 매체의 다양화에 따른 SNS 모바일 메신저 융합형 이모티콘의 디자인 분석을 위하여 대표 모바일 메신저인 카카오톡을 중심으로 알아보고자 한다. 또한 이 연구를 위한 선행연구 검토결과, 대부분 문자와 그래픽 이모티콘 중심으로 이루어져 있었다. 미디어 매체의 변화와 확장에 따른 융합형 이모티콘에 대한 연구가 필요하겠다. 이에 본 연구는 카카오톡의 융합형 이모티콘의 디자인 표현분석을 위해 복잡요소, 무빙의 주제, 표현유형, 표현효과 4가지를 중심으로 분석 연구하고자 한다.

2. SNS에 대한 이론적 배경

2.1. SNS 정의 및 기능

소셜미디어연구포럼(2012)은 소셜미디어라는 용어가 처음으로 등장한 것은 2004년 6월 더 블로그온 컨퍼런스(The BlogOn Conference)에서 IT 기업의 마케팅 컨설팅을 담당하고 있는 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자이자 글로벌 리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)가 화두를 던지면서 부터라고 했다. 이후 기업들 사이에서 소셜미디어에 대한 관심이 확대되었고 이듬해 소셜미디어를 주제로 한 컨퍼런스(The BlogOn Conference: Social Media Summit)가 개최되면서 급속히 진화하기 시작했다.

SNS의 개념과 발전 과정에 대해 정리한 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2007)은 SNS란 개인이 공적인 신상정보를 만들거나, 자신과 인맥을 맺은 다른 이용자들의 리스트를 분류하고, 다른 사람들의 계정에 만들어진 인맥 리스트를 볼 수 있게 된 웹 기반의 서비스라고 규정할 수 있다고 했다. 또한 SNS의 근간이 웹상의 인맥을 분류하여 공개하는 것으로 이루어져

1) 카카오톡(KakaoTalk)은 (주)카카오가 2010년 3월 서비스를 시작한 글로벌 모바일 인스턴트 메신저이다. (<http://www.kakao.com/talk>)

있다고 했으며, 이는 SNS의 출발점이 대인관계를 더욱 효율적으로 운영하기 위한 목적에서 기인한다고 해석했다.

소셜미디어연구포럼은 SNS 용어의 규정에서도 여전히 체계적인 정립이 완성되지 않은 상태이며 지칭하는 용어도 다양하여, 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site), 소셜 네트워킹 사이트(Social Networking Site), 소셜 네트워킹 서비스(Social Network Service)등으로 불린다 했다. 그러나 SNS의 어떤 측면에 중점을 두는가에 따라 달라질 수 있으며, ‘네트워킹’이란 주로 낯선 사람과의 관계의 시작을 강조하는 측면이 있으며, ‘서비스’는 SNS의 이용 차원의 개념이다. 그러나 SNS 이용자들은 새로운 사람을 사귀기 위한 ‘네트워킹’을 하지 않더라도 SNS를 통해 확장된 자신의 사회적 ‘네트워크’속에서 커뮤니케이션을 수행한다고 볼 수 있으며, 이러한 현상을 표현하기에는 소셜 네트워크 사이트라는 표현이 잘 어울린다고 볼 수 있다.

소셜미디어 가운데서도 최근 그 이용자들이 급속히 늘고 있으며 특히 인간관계와 대인 커뮤니케이션에 미치는 영향도 비교적 큰 것이 SNS다. 김재영(2011)은 SNS는 참여(participation), 공개(openness), 대화(conversation), 커뮤니티(communitiy), 그리고 연결(connectedness)등이 그 주요한 특징이라 하였다. 각각의 특성은 첫째, SNS는 관심 있는 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 미디어와 오디언스의 차등을 두지 않고 자유롭게 참여 할 수 있는 특징을 가지고 있다. 둘째, SNS는 피드백과 참여가 공개되어 있는 것처럼 투표, 코멘트 등 정보를 공유·공개함으로써 콘텐츠 접근 및 사용에 대한 장벽이 없다. 셋째, 기존의 전통적인 커뮤니티는 일방향으로 정보를 교류하는 형태라면, SNS는 쌍방향 커뮤니케이션을 특징으로 한다. 넷째, SNS는 빠르게 커뮤니티를 구성하여 공통의 관심사에 대하여 서로 이야기하는 특징이 있다. 마지막으로 SNS는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통해 연결된 확장성을 중심으로 전파되는 것이 특징이다.

2.2. SNS 애플리케이션 유형

소셜미디어는 일정한 미디어의 한 형태를 이르는 것이 아니라 복합적이고도 다양한 미디어 형태를 포괄하는 개념이다. 한국정보산업연합회(FKII, 2009)는 소셜미디어 서비스의 범주는 크게 블로그(Blog), 소셜 네트워크사이트(Social Network Site), 위키스(Wikis), 콘텐츠 커뮤니티(Content Communities), 팟캐스트(Podcast), 포럼(Forums), 마이크로블로깅

(Microblogging)의 일곱 가지로 분류했다. 각각의 특징은 첫째, 온라인 저널이라고 할 수 있는 블로그는 웹(web)과 로그(log)의 합성어로서 네티즌이 웹에 기록하는 일지나 일기를 의미한다. 둘째, 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace), 트위터(Twitter), 싸이월드(Cyworld) 등이 포함되는 SNS는 이용자들이 구축한 개인 웹페이지를 친구들과 연결하여 콘텐츠를 공유하고 상호작용할 수 있는 소셜네트워크서비스이다. 셋째, 위키스는 콘텐츠의 추가 및 웹 페이지 상에서 편집이 가능한 공동 데이터베이스로 위키피디아(Wikipedia)가 대표적 사례이다. 넷째, 방송(broadcast)과 아이팟(ipod)의 합성어인 팟캐스트는 아이튠즈(iTunes)를 통해 오디오와 비디오 파일들을 구독할 수 있는 서비스이다. 다섯째, 포럼은 다음의 아고라로 대표되는 미디어 공간으로 온라인 커뮤니티를 구성하는 보편적 요소이다. 여섯째, 콘텐츠 커뮤니티는 사진, 동영상, 북마크 링크 등 특정 콘텐츠를 다루는 커뮤니티로 유튜브(YouTube)와 플리커(Flickr)가 대표적이다. 마지막으로 트위터로 대표되는 마이크로블로깅은 휴대전화 등을 이용하여 단문의 콘텐츠를 배포할 수 있는 소셜네트워크서비스의 일종이다.

이러한 다양한 범주의 소셜미디어 서비스 분류 중 권기제(2011)는 SNS의 서비스 유형을 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬, 협업 기반, 커뮤니티 중심, 관심주제 기반, 마이크로블로깅, 위치 기반 등으로 분류하였다. 주요 서비스 유형별 네트워크 서비스와 대표 애플리케이션을 정리하면 다음의 [표 1]과 같다.

유형	주요 네트워크 서비스	대표 애플리케이션
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 일반적인 서비스	싸이월드, 마이스페이스, 페이스북, hi5
비즈니스 기반	업무나 사업 관계를 목적으로 한 전문적인 비즈니스 중심 서비스	링크나우, 링크드인, 싸이월드, 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워킹 기능이 결합된 서비스	네이트통, 야후!360, 윈도우 라이브 스페이스, 티스토리
버티컬	포토, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심의 서비스	유튜브, 딜리스, 아프리카, 플리커
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 소셜 네트워크 서비스	위키피디아, 구글캘린더, 스포링 노트, 스토리블랜더
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 비디오, 컨퍼런싱 등 사용자 간 커뮤니케이션 중심의 서비스	미보, 이버디, 세이클럽-타키, 네이트온

관심주제 기반	분야별 관심 주제에 따라 특화된 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀, 디낙
마이크로 블로그	짧은 1-2줄의 단문을 할 수 있는 서비스로 대형 소셜 네트워킹 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이, 파운스
위치 기반	위치정보서비스(LBS)와 결합하여 한 차원 진화한 소셜 서비스	포스퀘어, 매쉬어블

[표 1] 유형별 소셜 네트워크 서비스와 대표 애플리케이션 (권기재, 2011)

2.3. SNS 모바일 메신저 유형과 카카오톡

아이폰 앱스토어인 iTunes에서 SNS 모바일 메신저 애플리케이션은 [그림 1]과 같이 왓츠앱(WhatsApp Messenger), 카카오톡(KakaoTalk), 마이피플(Daum), 네이트온(NateOn UC), 페이스북(Facebook 메신저), 틱톡(TicToc), 네이버 라인(Line), 네이트온 톡(NateOn Talk), 구글메신저(Google Messenger) 등이 있다.



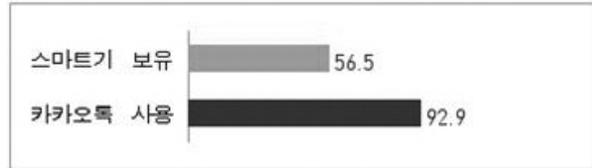
[그림 1] 아이폰 앱스토어 iTunes

한국광고주협회 ‘2012 KAA 미디어리서치’ 조사 결과에 따르면, 우리나라 국민이 TV를 보는 만큼 스마트 폰을 보는 것으로 나타났다. [그림 2]에서 볼 수 있듯이, 스마트기기 이용시간은 월 81시간으로 이는 TV시청만큼 많이 이용하고 있다는 말이다. TV 이용시간은 월 91시간으로 지난해 88시간보다 늘어난 반면 인터넷 이용시간은 월 32시간으로 지난해 38시간보다 줄었다. [그림 3]은 전 국민의 56.5%가 스마트기기를 보유하고 있으며, 스마트 폰은 56.2%, 스마트패드는 0.9%가 보유하고 있는 것으로 특히 20~30대는 10명 중 9명이 스마트 폰을 이용하고 있는 것으로 나타나 스마트기기를 사용함에 따라 PC를 이용한 인터넷 이용량은 줄었다라고 답한 비율이 56.2%에 달했다. 인터넷을 이용하는 방법이 PC에서 스마트 폰으로 바뀌고 있는 셈이다. 앱스토어에서 애플리케이션을 다운받아 사용하는 사람은 91.1%였으며, 카카오톡 등

커뮤니케이션은 73.7%가 이용하고 있었다. 주로 사용하는 모바일 메신저로는 카카오톡이 92.9%로 나타났으며, 네이트온톡은 1.1%, 네이버라인은 0.9%로 극히 적었다. 카카오톡이 26.1%로 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 것에 비해 페이스북과 트위터는 각각 13.3%, 3.8%였다. 이는 지난 3월 서비스를 시작한 카카오톡이 급부상하면서 페이스북과 트위터가 큰 폭으로 하락했음을 알 수 있다.



[그림 2] 월 평균 미디어 이용시간



[그림 3] 전 국민의 56.5%가 스마트기기를 보유하고 있으며, 그 중 92.9%가 카카오톡을 사용하고 있다.

2.3.1. 카카오톡 이모티콘

카카오톡은 친구들과 전 세계 어디서나 무료로 실시간 그룹채팅 및 1:1 채팅을 할 수 있는 연락처 기반의 메신저 서비스이다. 카카오톡을 설치한 친구들 간에는 국내뿐만 아니라 해외에 있는 친구들과도 무료로 채팅을 즐길 수 있으며, 기본적인 1:1 채팅뿐 아니라, 그룹채팅을 통해 여러 친구들과 동시에 메시지, 사진, 동영상, 연락처 등을 간편하게 주고받을 수 있다. 다양한 멀티미디어 채팅이 가능하여 사진이나 동영상을 직접 촬영 또는 앨범에서 선택하여 주고받을 수도 있고 아이폰의 연락처에 저장되어 있는 친구의 연락처를 보내거나 친구로부터 받은 연락처를 내 아이폰의 연락처에 곧 바로 저장할 수 있다. 그 외, 자동 채팅 친구 등록, 가입과 로그인 없이 간편하게 서비스 이용, 채팅 친구 추천 등이 주요 특징이다.

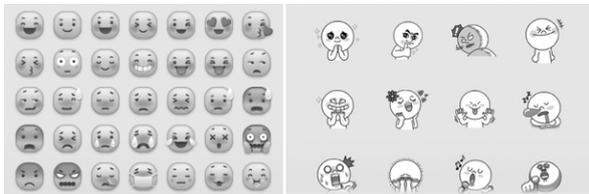
카카오톡 이모티콘 [그림 4]를 보면, 인간의 희로애락을 가장 가능적으로 표현한 얼굴표정과 날씨·기념일·선물 등을 단순한 조형적 요소로 표현한 그래픽 이모티콘이 있으며 그림, 캐릭터, 문자를 조합시킨 융합형 애니메이션 이모티콘이 있다. 또한 이모티콘 스토어에서는 다양한 유형의 이모티콘을 유료로 판매하고 있다.



[그림 4] 카카오톡의 (상)그래픽이모티콘과 (하)애니메이션 이모티콘

2.3.2. 네이버 라인 이모티콘

네이버 라인(Line)은 언제 어디서나 무료메시지, 무료통화를 즐길 수 있는 커뮤니케이션 메신저이다. 라인은 세계 231개국, 6,100만 명이 가입되어있으며, 일본, 대만, 홍콩, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 마카오, 스위스 등 세계 25개국 앱 다운로드 1위이다. 라인의 새로운 기능은 전 세계 인기 캐릭터들을 스티커샵에서 볼 수 있으며, [그림 5]처럼 무료 이모티콘부터 유료 스티커까지 다양한 인기 캐릭터들이 있다. 라인은 [그림 6]에서 볼 수 있듯, 캐릭터들의 다채로운 표정이 담긴 스티커를 활용하여 대화 시 감정까지 생생하게 전달하는 기능으로 사용자들은 더욱 즐겁고 편리하게 사용할 수 있는 특징을 보여주고 있다.



[그림 5] 네이버 라인의 그래픽 이모티콘과 스티커



[그림 6] 네이버 라인의 스티커 사용 대화 예 (<http://line.naver.jp/ko/>)

2.3.3. 마이피플, 틱톡, 네이트온 UC

마이피플은 폰 주소록을 기반으로 친구들과 무료 대화와 무료 통화를 나눌 수 있는 편리한 커뮤니케이션 서비스이다. 친구들의 새로운 정보들은 편리하게 실시간 확인하고, 또한 초성검색, 번호검색으로 빠르게 연락할 수 있다. 무료로 음성통화, 영상통화, 메시지(사진, 음성쪽지, 동영상, 위치)와 1:1 대화, 실시간

그룹대화까지 편리하며, 친구들과 주고받은 파일들을 손쉽게 확인하고 대화 내용을 삭제하거나 이메일로 저장할 수 있다. 아기자기한 예쁜 테마로 대화창을 꾸미고, 대화 도착음과 전화벨소리를 내 스타일에 맞게 꾸며 내 스타일대로 설정 관리할 수 있는 것이 특징이다.

틱톡은 빠른 전송 속도와 다채로운 커뮤니케이션을 지원하는 실시간 무료 메신저이며, 친구들끼리 함께 커뮤니케이션하는 공간인 모임이 있는 ‘메신저+전화번호 기반 커뮤니케이션’ 서비스이다. 실시간으로 친구와 접속 중·입력 중 상태를 알 수 있어 보다 원활한 대화를 할 수 있다.

그 외 모바일 메신저, 네이트온 UC에서는 파일 전송이 가능하다. 편리한 네이트온의 파일전송 기능이 모바일에서도 남다른 용량으로 드라마 한편이 한 번에 전송된다. 스마트 폰에서 PC로, PC에서 스마트 폰으로 형식제한 없이 다양한 파일을 네이트온 UC로 주고받을 수 있다. ‘나에게 보내기’로 간편한 파일 관리는 USB 없이도 파일 저장이 쉬운 나에게 보내기 기능으로 스마트한 파일 관리가 가능하다. 폰에 따라 까다로운 동영상보기는 네이트온 UC의 자동변화 기능으로 아이폰에서 편리한 영상보기 변환에서 재생까지 한 번에 가능하다. 새로운 기능은 문서 미리보기 적용, 손 글씨 기능 개선 등의 장점으로 많이 사용되고 있다.

앞에서 살펴본 다양한 모바일 메신저 애플리케이션과 카카오톡, 네이버 라인 등의 이모티콘을 살펴보았으나 대부분이 인물, 동물, 사물을 모티브로 한 그래픽 이모티콘과 애니메이션 이모티콘 등 이었다. 융합형 이모티콘의 디자인 분석을 위해서 다양한 모바일 메신저 중에서 대표 국민 모바일 메신저로 등극한 카카오톡의 이모티콘을 중심으로 융합형 이모티콘의 디자인 표현 분석을 살펴보고자 한다.

3. 감성디자인으로서의 이모티콘

기호로서 이모티콘에 대한 퍼스²⁾의 고전적 정의는 하나의 기호 또는 표상체는 누군가에게 일정한 관계나 어떤 명목 아래 다른 것을 대신하는 그 무엇이라고 했다. 산업혁명 이후 디자인은 생산의 효율성을 중시하던 시대였기 때문에 디자인은 순수미술과 달리 디자인 전략, 디자인 기획, 디자인 정책, 디자인 폴리

2) 찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce)는 미국의 철학자이며 현대 분석철학 및 기호논리학의 뛰어난 선구자 중 한 사람이다. (http://preview.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b23p1771b)

시 등 시스템 속에서 역할을 하면서 표준화와 획일화가 가장 중요한 이유였다. 그러나 창조경영시대를 표방하는 지식정보사회에서는 효율성 중시보다도 인간의 정서, 감정 등 본능적인 것에 비중을 두면서 수직적 조직보다 수평적으로 개개인이 결정하고 진행하는 자기경영시대가 되었다. 이러한 시대의 변화가 이성 중심, 효율성 중심, 시스템 중심에서 체험, 감성 중심 경영으로 전환하면서 감성디자이너가 각광받기 시작했다. 감성디자이너로서 이모티콘은 추론적인 문자언어 보다는 계층에 구별 없이 쌍방향 소통이 가능한 그림언어로서 감성전달이 한층 용이하게 되었다.

3.1. 이모션(emotion)

이모션 즉 감정³⁾은 희로애락의 기쁨, 슬픔, 즐거움, 노여움 등이 있으며 감성, 정서, 체험, 태도 등으로 느끼게 된다.

감성 반응단계는 보면서 느끼는 당시의 기분으로 정서적 반응(affective)이다. 아름답다: 추하다, 선명하다: 불선명하다, 단순하다: 복잡하다, 어렵다: 쉽다 등의 반응으로 나타난다. 감성 반응은 체험을 동반하는 것으로 사물을 대할 때의 심정에 절대적 영향을 받는다. 원을 보았을 때 배고픈 사람은 둥근 호떡으로 보고 돈을 좋아하는 사람은 둥근 동전으로 볼 수 있다. 이처럼 대상체의 속성 못지않게 관찰자의 교육수준, 경험수준 같은 것이 감성으로 작용하여 사물을 해석하고 이해하는데 영향을 미치는 것이다.

3.2. 아이콘(icon)

위키피디아⁴⁾에서는 아이콘을 컴퓨터 디스플레이에서 문화어, 그림기호인 조그마한 픽토그램이라고 정의하고 있다. 아이콘은 컴퓨터의 일반 문자와 숫자를 모두 처리할 수 있으며 현대의 컴퓨터는 이제 디스플레이 터미널에서 비트맵 그래픽을 관리할 수 있게 되어, 아이콘은 사용자를 돕는 데 널리 쓰이게 되었다.

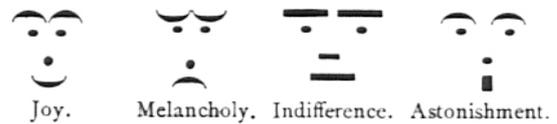
상징적 이미지인 아이콘의 인지 반응단계는 보고 느끼며 주의하는 시각적 반응(cognitive), 이성적 반응이다. 주목한다 — 지각한다 — 인지한다 — 행동하는 반응 단계를 형성하는 것이다.

3.3. 이모션과 아이콘의 합성 이모티콘

강길호, 김현주(1997)는 이모티콘은 사이버 공간에

서 정보원의 감정을 전달하면서 커뮤니케이션을 보다 풍부하게 하는 비언어적인 메시지이며, 통상적으로 이모티콘이라고 하면 감정이라는 뜻의 영어인 이모션(emotion)과 컴퓨터 프로그램 기능표시 형성을 뜻하는 아이콘(icon)의 합성어라 했다. 즉 감정을 뜻하는 이모션과 상징적 이미지인 아이콘이 합쳐져 감정을 전달하는 아이콘이 이모티콘이다.

이모티콘은 1857년에 모르스 부호를 사용하여 줄임말을 사용하기 시작한 것이 이모티콘의 시초가 되었다. 1881년에 발행된 미국의 잡지 Puck에서 처음으로 부호를 사용한 [그림 7]의 이모티콘이 소개가 되었다. 그러나 이모티콘이 컴퓨터 타자로 처음 사용된 것은 1982년 9월 19일 카네기 멜론 대학교 컴퓨터 공학과의 스콧 팔만(Scott Fahlman) 교수에 의해서이며, 이모티콘이 인터넷 사용자들에 보급되며 더 다양한 이모티콘으로 발전하기 시작했다.



[그림 7] 1881년 Puck에 소개된 이모티콘
(http://en.wikipedia.org/wiki/File:Emoticons_Puck_1881)

3.4. 이모티콘(emoticon) 유형

카카오톡의 이모티콘 유형은 크게 그래픽 이모티콘과 애니메이션 이모티콘으로 나눌 수 있다. 그래픽 이모티콘은 무료로 제공되고 있으며, [그림 8]과 같은 애니메이션 이모티콘은 일부 무료제공과 유료 판매를 하고 있다. 그 외 [그림 9]의 기업 무료 이모티콘이 일시적으로 있었다. 카카오톡이 제공하는 무료 이모티콘은 대략 202개이며, 유료 이모티콘은 116개, 무료 기업 이모티콘은 12개였다. 그중 무료 이모티콘은 단순 그래픽 이모티콘이 82개, 무료로 제공 되어지는 애니메이션 움직임이 있는 일러스트와 타이포의 융합 형태로 이루어진 이모티콘은 총 72개였다. (2012년 11월 아이폰 기준)



[그림 8] 카카오톡의 무료 이모티콘

3) 감정(感情)은 사람이 오감이 아닌 다른 방식으로 느끼는 것이다. (<http://ko.wikipedia.org/wiki/emotion>)

4) <http://ko.wikipedia.org/wiki/icon>



[그림 9] 올레 무료 이모티콘

4. 융합형 이모티콘의 디자인 표현분석

융합형 이모티콘의 디자인 표현은 복합요소인 일러스트레이션과 타이포그래피에 대한 분석, 이모티콘의 임팩트 효과를 높여주고 유희성을 증강시켜주는 무빙의 주제와 지각상의 유형 그리고 구상, 추상 등의 표현유형에 나타난 독창성과 유희성의 표현효과를 분석한다.

4.1. 복합요소

융합형 이모티콘의 복합요소는 [그림 10]처럼 대부분 일러스트와 타이포그래피로 구성되어 있다.



[그림 10] 복합요소로 이루어진 이모티콘

사진을 포함한 일러스트레이션은 문자이전시대부터 우리 조상들이 활용한 최초의 그림언어로서 원시시대 동굴벽화 등에서 그 흔적을 찾아볼 수 있다. 오늘날 글로벌시대,感性마케팅시대를 맞이하여 세계와 소통하는 미디어로서 일러스트레이션은 그 사용 범위가 점차 확대되고 있다. 이모티콘에서 일러스트 및 만화의 표현기법은 사진보다도 더 많은 재미와 임팩트를 가져다준다. 힘이 있고 강한 비주얼 표현을 위해서는 시선을 끄는 요소, 놀라움을 주는 요소, 인상에 남게 하는 조형요소가 필요하다. 임팩트가 있는 이모티콘을 보면 일러스트나 사진, 배색, 구성과 같은 요소들이 매우 중요하다. 또한 주제를 명확히 하기 위해 과장될 곳은 과장하고 불필요한 것은 과감하게 생략해 나가는 구도적인 트리밍이 필요하다.

문자는 이모티콘에서 일러스트와 함께 보이는 중요한 비주얼커뮤니케이션의 표현요소중의 하나이다. 문자, 즉 메시지를 전달하기 위한 강력한 표현 수단으로 타이포그래피가 사용되어지며 설명적인 의미를

갖는다. 이모티콘의 형태가 모두 그림 위주로 용이하게 표현될 수 있는 것은 아니므로 경우에 따라 비주얼을 사용하는 만큼이나 문자에 의한 메시지 표현이 효율적일 수 있다. 문자는 디자인의 심미성 뿐 아니라 정보의 신뢰성에도 영향을 준다. 특히 우연성, 형식, 스타일, 세련됨 등은 내용을 보고 아는 것보다 더 많은 것을 느끼게 한다. 이모티콘에 표현되어진 문자의 형태는 매우 다양하지만, 경우에 따라 차별화를 위해 특이한 서체를 찾아 쓸 수는 있겠으나 이모티콘의 의미와 감성에 따라 문자를 신중히 선택해야 한다. 이모티콘의 문자는 정보전달과 시각언어로서의 균형을 조화롭게 표현하여 이모티콘을 극대화하는데 소홀이해서는 안 되는 비주얼 요소이다.

4.2. 무빙의 주제

모바일 메신저 이모티콘의 애니메이션 표현은 이용자의 시선을 끄는 효과적인 비주얼커뮤니케이션의 표현 요소이다. 폴 웰스(Paul Wells, 2002)는 ‘애니메이트(animate)’를 비롯하여 ‘애니메이션(animation)’ ‘애니메이트(animated)’ ‘애니메이터(Animator)’등, 이와 관련된 모든 단어들은 ‘생명을 부여하다’라는 뜻의 라틴어 ‘애니마(animare)’에서 유래되었으며, 특히 애니메이션의 개념은 일반적으로 생명이 없는 윤곽이나 형태에 인위적으로 움직임의 환상을 창조하는 작업, 그 자체를 의미한다했다. 애니메이션에 대한 정의는 이밖에도 다양하지만, 동영상 매체를 통해 재현 될 수 있는 인위적인 움직임 자체에 본질적인 의미를 둔 창작 행위이자 상상력을 표현하는데 가장 제약이 없는 일종의 영상 제작기법이다. 애니메이션이라는 이미지 창조 기법을 통해 상상할 수 있는 거의 모든 것을 표현할 수 있게 되었다. 작가의 상상력과 창의력을 통해 움직이는 그림을 매개로 생명이 없는 사물에 생명을 불어 넣는 작업인 것이다. 이모티콘의 애니메이션은 일반적으로 통용되는 영화적 구조와 형식을 갖춘 애니메이션이 아니라 의도적 물체의 움직임(무빙 moving)에 의한 시각적 표현으로 GIF animation 기법을 많이 활용한다.



[그림 11] 특정 부분에 움직임이 있는 이모티콘

이모티콘의 무빙 주제 요소는 [그림 11]에서 보여지듯 사물, 색채, 타이포그래피 등 특정 부분에 움직

임을 표현하여 사용자들의 시선을 끌면서 강한 임팩트 효과와 재미를 높여주고 있다.

4.3. 표현유형

이모티콘의 표현유형으로 [그림 12]에서 볼 수 있듯, 지각상의 추상형과 구상형으로 볼 수 있다. 지각상은 추론적인 문자기능을 보완하고 시선을 집중하여 임팩트 효과를 극대화 시켜주는 이모티콘 속의 액센트 기능을 하는 특정 형을 지칭한다.



[그림 12] 단순화된 이모티콘 유형

이모티콘은 인간의 감정표현을 보여주는 얼굴을 기본으로 보여준다. 김우룡, 장소원(2004)은 인간 얼굴의 특징은 개인과 개인을 구별하는 것을 가능하게 해주며, 개개인의 인상을 결정하는 중요한 요소로 작용하기도 한다고 했다. 이러한 인간의 얼굴은 다양한 표정을 나타낸다. 우리는 얼굴표정을 통해서 분노나, 기쁨, 두려움과 같은 감정을 표현하기도 한다. 얼굴표정은 감정을 표현하는 것 외에도 언어적 메시지를 대신하거나 보완하기 위해, 또는 언어적 메시지와 동반하여 사용되기도 한다. 이러한 얼굴 표정은 본질과 기능, 발달원리 등으로 이모티콘의 인물표현에 담긴 메시지 해석에 근거와 이해가 된다. 지각상은 인지반응을 통해 이모티콘의 주제, 색상, 타이포, 동적요소 등에 대해 알게 되고 정서적 반응 즉 감정적 반응에 의해 흥미, 기쁨, 슬픔, 분노, 혐오, 멸시, 비탄, 죄책감, 느낌, 감정, 분위기를 느끼고 호감과 선호의 감정을 갖게 된다.

4.4. 표현효과

융합형 이모티콘은 그래픽과 애니메이션 이모티콘에 타이포그래피, 인물, 동물, 사진, 사운드, 부분무빙 등을 결합해서 표현하는 것으로 그래픽 이모티콘과 애니메이션 이모티콘의 발전된 이모티콘 형태라고 정의할 수 있다. 최근에는 다양한 유형의 이모티콘이 등장하면서 단순한 움직임만 있는 것이 아니라 말을 하는 이모티콘 즉 사운드와 움직임이 있는 융합형 이모티콘들이 선보이고 있다. 단순한 그래픽과 움직임이 아니라 문자와 음악 등 새로운 요소들의 결합으로 무한한 새로운 형태의 융합형 이모티콘들이 만들어질 것이다. 지각상은 감각 기관을 통하여 대상을 인

식하고 그 작용의 결과로 지각체가 형성되는 것이다. 융합형 이모티콘의 지각상은 동적인 것과 정적인 것으로 구분 지을 수 있다. 즉, 움직이는 요소가 많은 이모티콘과 움직임이 적거나 움직임이 없는 이모티콘으로 분류할 수 있다. 이모티콘의 인지반응에서는 주목도, 흥미도, 독창성을 정서적 반응에서는 호감도, 선호도 등이 구분된다.

이모티콘 디자인의 독창성은 창조의 주체인 디자이너가 자신만의 독특한 해석과 표현에 의해 새롭게 탄생시킨 작업의 결과물에 대해 독창적이라 할 수 있다. 독창적 표현은 아무것도 없는 무의 세계에서 유를 창조하는 것이 아니고 기존의 것을 새로운 시각과 새로운 방법으로 독특하게 해석하고 표현하여 관찰자들에게 새롭게, 놀랍게, 다르게 보이는 상태로서 미국의 디자이너 폴 랜드는 독창성을 일상의 것이지만 이것을 어떻게 전혀 다르게 표현하는 그 자체를 독창성이라고 하였다. 이러한 관점에서 보면 우리가 흔히 봐왔던 익숙한 표현, 상식적인 표현이 가지고 있는 진부한 이미지를 깨기 위해 새롭고 신선한 시도가 이루어질 때도 독창적이란 표현을 쓸 수 있다. 이모티콘 디자인은 우리가 일상에서 흔히 볼 수 있는 인물, 동물, 식물, 문자, 상징기호 등을 주제로 하고 있지만 그 조합방법이나 색상 표현방법에 따라 독창성 여부를 판단할 수 있다.

이모티콘 디자인의 의미전달성은 명시성이나 명료성과 유사한 의미로 디자이너의 제작의도와 아이디어가 분명히 보는 사람에게 전달되어 그대로 이해할 수 있는가 하는 여부에 관한 문제인 것이다.



[그림 13] 비주얼 펀 요소가 가미된 이모티콘

[그림 13]에서 볼 수 있듯이, 이모티콘 디자인의 유희성은 디자인에서 즐거움과 재미있는 요소를 첨부하여 차별화를 기하고 주목효과를 높이는 표현방법중의 하나가 비주얼 펀(visual pun) 기법이다. 비주얼 스캔들(visual scandal), 비주얼 쇼크(visual shock)라고도 불리는 비주얼 펀은 사고의 관습적인 범위를 벗어나게 하여 놀라움과 즐거움을 주기도 하는데 그 기본에는 착시가 중심을 이루고 있다.

박영원(2003)은 시각적 즐거움이나 재미를 느낄 수 있는 비주얼 펀으로서 유희성을 심리학 관점에서 3가지 유형으로 크게 나누었다. 첫째는 부조화 이론(incongruity theory)으로 정상적인 기대에서 벗어나

불일치와 부조화를 인식하고 그 인식한 부조화로 인한 긴장이 해소되어야 가능하다. 둘째는 우월성 이론(superiority theory)으로 웃음을 즐거움에서 발생하는 데 남의 실수나 행위 자체를 보고 자신에게는 그런 실수나 결함이 일어나지 않은 것을 다행으로 생각하는 우월감에서 연유된 이론이다. 셋째는 각성 이론(arousal theory)으로 긴장에 따른 기대가 아무것도 아닌 것으로 갑자기 변했을 때 감동의 즐거움과 웃음을 유발하는 유희이론이다.

이모티콘 디자인은 이러한 유희성을 살려 사용자들에게 즐거움과 재미를 더해주고 있다.

5. 결론

지금 세계는 그 어느 때보다 빠르게 변하고 있다. 전 세계적으로 연결된 네트워크로 정보의 교환이 용이해지고 세계를 통합시키는 기술은 계속 발전하고 있다. 그 중 대표적인 SNS는 계속 새로운 영역으로 확산되고 있다. 2010년에 오픈한 카카오톡은 개인대 개인 통신수단으로서 가입자 수가 계속 증가되고 있다. 카카오톡의 중요한 커뮤니케이션 수단으로서 이모티콘은 문자의 기능을 뛰어넘어 감성적 어프로치방법으로서 각광받고 있다. 초기 무료제공 단계에서 문화 콘텐츠 상품으로서 판매될 정도로 발전하였다. 앞으로 SNS 사용자의 증가와 더불어 늘어나는 카카오톡 가입자를 사용자 또는 소비자 관점으로 볼 때 이모티콘은 다양한 방법으로 진화해 나갈 것이며 이에 대한 다방면의 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 모바일 메신저 대표 앱인 카카오톡의 이모티콘 중에서 가장 사용빈도가 높은 융합형 이모티콘을 복합요소, 무빙의 주제, 표현유형, 표현효과 관점에서 연구하였다. 첫째, 복합요소로서는 인물이나 사물을 단순하게 생략하여 그 특성만을 강조한 일러스트레이션이 주류를 이루었으며, 일러스트레이션을 설명해주고 보완해주는 hi, good bye, sorry 같은 타이포그래피들이 많았다. 둘째, 사용자의 시선을 끌면서 임팩트 효과를 배가시키는 무빙의 주제로서는 인물의 특정부위나 타이포그래피에 첨부된 지각상 등이 가장 빈번히 사용되었다. 셋째, 표현유형으로서는 사실적인 표현보다는 단순화된 반추상형 일러스트가 주류를 이루었다. 넷째, 디자인에 재미나 즐거움을 더해 주는 유희성 즉 비주얼 펀(visual pun)적 요소는 이모티콘의 생명력과 같은 것으로서 모든 디자인에 부분적으로 표현되어있으나 부조화이론, 우월성이론, 각성이론이라는 관점에서 부합되는 비주얼 펀 요소를 찾기는 어려웠다.

본 연구에서 살펴본 카카오톡 융합형 이모티콘의 디자인 분석을 기본으로 한 사용자 선호도, 인지도 조사 등의 실증조사와 연구가 계속될 것이다. 카카오톡은 2013년 SNS 문화 콘텐츠 사업으로서 카카오페이지를 오픈할 예정이다. 카카오페이지는 가입자들이 손수 제작한 문화 콘텐츠를 모아 일정한 마켓을 형성한 후 가입자들이 서로 사고 팔수 있는 SNS 문화 콘텐츠 장터로서 역할을 할 것이다. 카카오페이지가 활성화되면 이모티콘이 콘텐츠와 연결되는 다양한 사업으로 발전할 것이다. 나아가 카카오톡을 이용한 1인 사업 즉 재택근무에 의한 자기경영이 가능해지면서 창의경영시대, 디자인경영시대를 꽃피우게 될 전망이다. 그러므로 SNS 문화 콘텐츠 상품으로서 이모티콘이 너무 난립되지 않도록 이모티콘 디자인의 퀄리티에 대한 수준을 높여야 될 필요성이 대두되고 있다. 그런 만큼 SNS 커뮤니케이션에서 이모티콘의 디자인 연구가 지속적으로 계속 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강길호, 김현주 (1997). 『커뮤니케이션과 인간』. 서울 : 한나래.
- 권기제 (2011). 「소셜 네트워크 시대의 동기부여 이론에 따른 디자인 인지와 소비자 반응의 상관관계 연구」, 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김우룡, 장소원 (2004). 『비언어적 커뮤니케이션론』. 서울 : 나남출판.
- 김재영 (2011). 「Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박영원 (2003). 『비주얼 펀, 비주얼 펀』. 서울 : 시지락.
- 소셜미디어연구포럼 (2012). 『소셜미디어의 이해』. 서울 : 미래인.
- 한국정보산업연합회(FKII) (2009). 「소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?」. IT 이슈 리포트.
- 척 마틴. 장세현 옮김 (2011). 『The Third Screen 서드 스크린』. 서울 : 비즈니스북스.
- 폴 웰스. 한창완 옮김 (2002). 『애니메이션의 이해와 적용』. 서울 : 한울.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B.(2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.