

디지털 콘텐츠로서 개인형 메신저 콘텐츠 디자인 분석에 관한 연구

오 문 석* · 원 중 욱**

Analysis of Personal Messenger Contents Design as Digital Contents

Oh, Moon Seok · Won, Jong Wook

〈Abstract〉

Digital communities' spaces have been very popular through communication contents provide entertainment and usability. Emoticons provide simply emotional expressions and intension, so they weakly convey a realistic sense as they are designed by 2D graphics. However, 3D Avatars presented by 3D Computer Graphics make users interesting because of delivering senses of reality and three-dimension and amuse users because of representing their characters. It is the purpose of this study to analyze design examples of emoticons and avatars applying to personal messengers and propose the development of them. In addition, this paper researches various characteristics of emoticons and avatars for web and mobile phones, and suggests a strategy to usefully and properly apply emoticons and avatars to design.

Key Words : Digital Contents, Digital Communication, Contents Design, Personal Messenger, Avatar

I. 서론

최근 다양한 디지털 콘텐츠는 초고속 통신망의 발달로 인터넷 사용자가 급격하게 늘고 있는 시점에서 웹 환경과 모바일폰의 가상공간에서 개인형 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있는 환경이 조성되었다. 특히 디지털 네트워크가 발달됨에 따라 온라인상에서 사용자가 다른 사용자와 가상공간에서 개인형 메신저를 통해 많은 정보와 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 쌍방향적 커뮤니케이션 공간으로 형성되고 있다. 이는 다양한 매체에서 디지털 환경과 커뮤니케이션이 융합된 디지털 커뮤니케이션 콘텐츠를 다양하게 제공하고 있다. 현재 디지털 커뮤니케이션은 현

재 사이버 공간의 커뮤니케이션 영역에서 상당한 부분을 차지하고 있지만 언어보다 더 많은 정보와 감정을 전달해주는 비언어적 메시지의 전달에는 한계가 있는 것이다. 그러므로 자연스럽게 이러한 감정적 메시지의 전달을 보조하는 수단이 부각될 수 있게 된 것이다[1]. 이와 같은 커뮤니케이션의 변화는 웹 사이트와 모바일폰 어플리케이션에서 제공하고 있는 개인형 메신저의 콘텐츠 개발에 많은 변화를 주었다. 특히 웹 사이트와 모바일폰에서 개성 있는 3D 아바타와 이모티콘을 통하여 자신의 현재 상태에 대한 표현을 사이버공간에서 메신저에서 가장 많이 활용되고 있다. 그러나 메신저의 기능은 사용자에게 편리함을 제공하고 있지만 시각적 즐거움을 주는 재미있는 이미지와 흥미로운 콘텐츠의 개발은 아직 미흡한 실정이다. 특히 이모티콘과 3D 아바타는 시각적인 전달

* 광운대학교 미디어영상과학부 조교수 (교신저자)

** 한양대학교 응용미술학과

매체인 점을 고려해 볼 때 사실적인 변화와 독특한 이미지를 구성하는 조형 요소가 부족하여 이미지를 브랜드로서 활용하기가 어렵고 메신저를 이용하는 사용자에게 흥미를 이끌어 내지 못하고 있다. 이런 문제점과 관련하여 현재 국내외에서 메신저를 제공하는 사이트와 모바일 어플리케이션 업체들은 커뮤니케이션 역할을 하는 이모티콘과 3D 아바타에 대한 관심을 보이고 있으며, 현재 자신의 상태를 알려주는 개성 있는 표현을 가진 현실감 있고 입체감을 갖춘 이모티콘과 자신을 표현할 수 있는 3D 아바타에 대한 개발이 이루어지고 있다. 이와 같은 개발은 다양한 이모티콘과 자신을 표현하는 개성 있는 3D 아바타 이미지를 통해 시각 전달매체로써 역할을 한다면 메신저를 사용하는 사용자들에게 큰 관심을 유발시킬 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 웹과 모바일폰에서 개인형 메신저의 이모티콘의 2차원적 콘텐츠 서비스로는 현시대의 디지털콘텐츠로써 활용이 용이하지 않기 때문에 이와는 차별화된 3차원적 형태를 통한 개인형 메신저의 콘텐츠 디자인에 3D 이미지의 활용을 제안하는데 목적이 있다. 또한 국내외 인기 메신저로 자리 잡고 있는 웹 메신저인 '네이트온', 'MSN'과 모바일폰 3D메신저인 '미유(MeeU)'에 대한 시각적 이미지의 특성과 유형을 분석을 통하여 이모티콘과 3D 아바타의 표현 방법에서 시각적 상징성과 감성적 특성을 이끌어내 사용자들이 메신저를 사용하면서 이모티콘과 아바타를 통해 현재 감정을 표현하고, 개인의 3D 아바타를 꾸밈으로서 시각적 즐거움을 주는 콘텐츠로서의 역할에 대하여 연구하고 향후 발전 가능성을 제안한다.

II. 디지털 커뮤니케이션 환경

2.1 디지털 커뮤니케이션 콘텐츠의 특성

디지털 콘텐츠가 다양한 매체에서 사용되어지면서 인

터넷과 멀티미디어기기를 사용하는 사회들은 디지털 혁명과 함께 지식기반사회로 변화하고 있다. 이는 디지털 기술과 인터넷의 빠른 확산으로 반도체, 디지털가전, 컴퓨터, 방송, 통신 등 다양한 산업분야에서 여러 신기술이 융합 되어 새로운 부가가치를 창출하는 디지털 컨버전스와 사람, 사물, 기계 등을 이용하여 서로 접속을 통하여 실시간 커뮤니케이션을 통해 빠르고 다양한 정보를 수집할 수 있는 가상공간의 환경으로 발전되고 있다. 특히 기존의 일 방향성 아날로그 매체에서 쌍방향 커뮤니케이션의 매체로 변화하면서 정보 습득하고 정보를 직접 찾을 수 있는 인터넷을 활용하면서 <표 1>에 나타나는 것처럼 디지털 콘텐츠가 발달하고 있다.

<표 1> 기존 콘텐츠와 디지털콘텐츠 비교

기존 콘텐츠	디지털 콘텐츠
책, TV, 신문, 영화 등의 미디어로 제공되는 콘텐츠	다양한 매체를 활용하여 재창출 시키는 제반
아날로그	디지털
단방향으로 제공	쌍방향으로 제공
콘텐츠의 생산자(공급자)와 수요자가 명확히 구분됨	정보 이용자가 동시에 정보를 제공함
시공간의 제약을 받음	시공간의 제약 없이 제공
순차적인 방법에 의해 정보 제공	정보의 습득과정이 비 순차적으로 제공

디지털 커뮤니케이션에서 미디어의 표현은 다양한 변화와 함께 등장하였다. 정보를 입력 하고 처리하기 위해 숫자를 사용하는 디지털 언어는 기계와 기계의 부품 속 사이의 커뮤니케이션을 촉진하기 위해 개발되었다. 특히 디지털 언어는 수학적 변형과정을 통해 인간 사이의 커뮤니케이션에서도 사용될 수 있게 되었다. 오늘날의 언어는 전형적으로 컴퓨터 그리고 텔레커뮤니케이션의 발전과 깊은 관계가 있다[2]. 이러한 요인으로 인하여 디지털 커뮤니케이션 콘텐츠의 개발이 발전하면서 개인형 E-mail, 메신저, 모바일에서 활발하게 이용되고 있다.

디지털 환경에서의 커뮤니케이션 특징을 살펴보면 첫째, 쌍방향성(Interactivity)으로 이것은 뉴미디어적인 매

체가 보편적으로 갖고 있는 가장 돋보이는 특성이다. 둘째, 익명성(Anonymity)이며 이는 커뮤니케이션 하는 사람으로부터 심리적인 안정감을 갖게 하지만 익명성이 보장되기 때문에 디지털 환경에서의 커뮤니케이션의 메시지들은 간혹 왜곡되고 과장된 표현과 상스러운 표현을 담고 있는 것들이 종종 있다. 셋째는 텍스트 위주의 표현 방식이다. 또한 재생능력(Restorevability)과 편집기능력(Editability)까지 보완되어 디지털 환경에서의 커뮤니케이션은 또 다른 의사표현 형태를 재현해 준다[3]. 이처럼 다양한 매체에서 디지털 커뮤니케이션은 사용자들간의 실시간 커뮤니케이션을 통하여 정보를 교류하고 서로 대화하고 듣고 보면서 함께 즐길 수 있는 공간을 형성함으로써 자기 자신의 공간을 가질 수 있게 된다. 또한 동일한 공간 안에서 실시간 커뮤니케이션을 통하여 사용자들은 커뮤니티 향상에 있어서 가장 강력한 동기, 바로 자아의 확립과 인정에 대한 욕구를 해소할 수 있다. 즉 디지털 커뮤니케이션 콘텐츠를 바라보는 관점과 정의는 다양할 수 있지만 사용자들에게 편의성과 흥미 유발을 높일 수 있는 <그림 1>과 같은 인터넷 환경에서 유용한 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡고 있다.



<그림 1> 디지털 콘텐츠를 제공하는 웹사이트와 메신저

2.2 이모티콘의 정의 및 개념

이모티콘(Emoticon)의 사전적 의미를 살펴보면 컴퓨터를 통한 커뮤니케이션 과정에서 생겨난 신조어로 감성(Emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로 컴퓨터 자판의 문자와 기호, 숫자, 특수문자 등을 적절히 조합해 감정이나 직업, 사물표현 등의 의미를 전달하는데 사용되는 사이버 공간의 특유의 언어이다. 처음에 이모티콘은 1980년대 미국에서 등장하였는데 카네기 멜론 대학생인 스코트 펠만이라는 학생이 사용했다고 알려졌다. PC통신과 인터넷 상용화 초창기인 이 당시에는 웃는 모습이 주류를 이루었기 때문에 스마일리(Smiley) 또는 스마일리 심볼(Smiley symbol)이라고 불렸다[4]. 이는 사이버 공간에서 자신의 감정이나 의사표현을 전달하는 커뮤니케이션으로 기호나 문자를 조합하거나 특수 입력키를 이용하여 만들어 사용하였다. 이모티콘은 키보드의 문자와 숫자, 기호들 그리고 아스키코드 등을 조합하여 생성된다. 컴퓨터 키보드상의 단순한 기호와 문자가 기본이 되며 표현의 영역이 확장됨에 따라 특수문자(프로그램>보조프로그램>메모장>한글자음+한글 키)를 사용하여 다양한 표현을 만들고 있다[5].

모양	내 용	모양	내 용
m(_)_m	거부함	('_?')	무관심함
('^_^')	귀찮음	Σ(?_?)?	충격적인
('??o?')	힘빠진	('*_T')	크게 숨들이키다
('`')	소리치다	'^_`'凸	지긋지긋한 상대에게
('`?)?	놀라다	?(-▽-)?	알아 듣지 못할 때
┐('~':)	답을 모른다	(@_@)	멍한 상태
('v`')	태평한	('^_~)	웁크하다
('_-;')	난감한	(>_<)	아프거나 좌절했을 때
t(-_~t)	지긋지긋한 상대에게	(<_>)	슬플 때
\(^o^)/	매우 흥미진진한	('_~')	힐끔거리다
('~_~)	불쾌감이나 체념	(T_T)	울 때
('^_^)	귀에다 입걸고 미소	('_-#)	와가날 때

<그림 2> 텍스트로 이루어진 이모티콘

위의 <그림 2>와 같은 표현으로 컴퓨터의 키보드나 모바일폰의 문자를 사용하여 텍스트의 조합으로 감정표현이 이루어지고 있다. 그러나 기술이 점점 발달 하면서 부터 청소년들을 중심으로 사람의 얼굴 표정에서부터 인종, 직업, 인물, 동물에 이르기까지 다양한 종류와 형태의 이모티콘이 사용되고 있다. 일일이 글로 쓰기에는 속스럽거나 부끄러울 때 사용하게 되는데 받아 보는 쪽에서는 재미를 느낄 수 있을 뿐 아니라 자신의 뜻을 문자보다 적은 입력행위로 빠르게 전달할 수 있다는 점에서 많은 발전을 하고 있는 개기가 되었다. 이 때문에 사용이 확대 되면서 젊은 디지털 세대를 중심으로 이모티콘의 독립된 언어로 자리 잡게 되면서 'MSN', '네이트온' 등 대부분의 포털사이트에서 제공하는 메신저에서 그림화해 서비스하고 있다[6]. 또한 모바일 폰에서도 이모티콘이 활용되면서 애니메이션 이모티콘을 이용하여 문자 메시지나 메신저를 통해 자신의 감정이나 정보를 쉽게 전달하고 있다. 이와 같은 변화는 인터넷이 대중화 되면서 실시간으로 이용할 수 있는 메신저의 활용이 많아지면서 <그림 3>과 같이 사용자들이 자신만의 독특한 이모티콘 이미지를 만들어 다른 사용자와 대화를 통해 흥미를 느끼게 해 주고 있다.



<그림 3> 이모티콘의 변천사

2.3 모바일 3D 아바타 환경

온라인 커뮤니티에서 아바타가 인간 형태로 처음 나타난 것은 2D 그래픽 이미지가 출현함에 따라 멀티미디어 콘텐츠가 생겨나면서 급속히 발전했다. 각종 콘텐츠에서 여러 형태로 변화를 주어 자신의 개성을 연출하여 가상공간에서 자신의 욕구를 아바타가 대신 하여 만족감을 얻을 수 있는 것이 아바타이다. 현재에는 3차원 그래픽 영상을 통해 현실세계와 같은 느낌을 전달할 수 있는 가상공간에서 3D 아바타가 사용자에게 큰 인기를 누리고 있다. 또한 3D 아바타는 사이버 공간안에서 자신의 모습을 꾸밈으로서 자신만의 개성 있는 아바타를 다른 사용자에게 사실적이며 시각적 이미지로 가상공간에서 보여줄 수 있다.

이와 같은 발전은 웹 환경과 모바일폰에서 개성 있는 자기표현 수단인 3D 아바타는 다양한 기능과 시각적 이미지를 제공하여 사용자들에게 제공되고 있으며, 사용자가 직접 만들 수 있는 아이템들도 동시에 제공하고 있다. 이와 같이 3D 아바타에 대한 관심이 높아지면서 아바타를 제공하는 업체들은 현실적이며 입체감 있는 3D 아바타를 선보이고 있다. <그림 4>는 SK텔레콤 모바일폰에서 사용자가 직접 아바타를 제작하여 활용할 수 있는 '3D 아바타 메이커'를 출시하였다. '3D 아바타 메이커'는 Full 3D 형태로 제공하고 있어 기존의 3D 아바타 보다 더욱 생동감과 입체감을 느끼고 감정적 요소까지 표현할 수 있게 제작하였다.



<그림 4> SK텔레콤의 3D 아바타 메이커[7]

세계적으로 인정받고 있는 일본의 노티카의 모바일폰

에서 3D 아바타 메신저 '미유(MeeU)'를 어플리케이션으로 개발하여 서비스 중에 있다. <그림 5>에서 보여지듯이 '미유(MeeU)'는 화려한 인터페이스를 사용하고 있으며 3D 아바타를 사용자가 직접 제작할 수 있다. 특징은 3D 아바타를 사용하여 메신저를 이용하여 자신만의 아바타를 다른 사용자에게 표현 할 수 있다. 이와 같이 3D 아바타의 개발이 쌍방향적 커뮤니케이션으로 자리 잡아 사용자에게 즐거움을 주고 있다.



<그림 5> 노티카의 3D 아바타 미유[8]

III. 개인형 메신저 이모티콘, 3D 아바타 디자인 유형 분석

개인형 메신저에서 이모티콘과 3D 아바타는 간편하고 직관적인 형태로 구성되어 있어 사용자가 사용하기 편리하고 개성과 감성을 시각적 이미지로 표현하여 커뮤니케이션 공간이 형성되어 사용자에게 대화를 할 수 있는 편의성의 공간을 제공하고 있다. 이는 개인형 메신저 인터페이스에서 이모티콘과 3D 아바타는 조형성, 감정표현성, 독창성의 디자인 특성을 표출함으로써 새로운 시각적 언어로써의 상징체계의 기능하게 된다. 이렇게 형성된 기능은 이모티콘과 3D 아바타가 메신저에서 시각화된 이미지와 다양한 정보들을 사용자에게 전달하는 매개체로써의 중요한 역할을 하고 있다. 이와 같이 메신저에서 이모티콘과 3D 아바타 역할은 디자인의 시각적 요소

로써 사용자에게 시각적 언어의 커뮤니케이션에 큰 역할을 하고 있다. <표 2>처럼 개인형 메신저에서 이모티콘과 3D 아바타는 사용자에게 정보전달과 감정을 표현할 수 있는 시각적 이미지의 역할을 제안할 수 있다.

<표 2> 메신저에서 이모티콘과 3D 아바타의 시각적 이미지

메신저의 역할	이모티콘·3D 아바타
사용하기 편리해야 한다.	사실적인 표현으로 효과적인 의미전달이 빠르고 쉽다.
이해하기 쉬어야 한다.	시각적 언어로 구성으로 표현되어져서 기억하기 쉽다.
효율적으로 사용되어야 한다.	문자(텍스트)보다 이미지로 표현되어져 있어 의미전달이 빠르고 공간이 절약된다.
사용자의 만족을 충족시켜야 한다.	감정의 표현에 의미전달이 좋고 흥미롭다.

이에 본 연구에서는 '네이트온'과 'MSN' 웹 메신저 이모티콘과 모바일폰 메신저에서의 '미유(MeeU)' 3D 아바타 디자인은 크게 세가지의 디자인 특성으로 '조형성', '감정표현성', '독창성'으로 분류 할 수 있다. '조형성'은 이모티콘과 3D 아바타가 가지고 있는 이미지, 컬러, 표현기법으로 나누고, '감정 표현성'은 사용자의 감정표현을 상대방에게 정확히 전달할 수 있는지 보며, '독창성'은 언어로 표현하기 힘든 감정이나 행동의 표현을 독특한 방법으로 전달할 수 있는 이미지를 <표 3>과 같이 분석하여 개인형 메신저의 커뮤니케이션 역할을 하는 이모티콘과 3D 아바타의 시각적 디자인 방안을 제안한다.

<표 3> 이모티콘과 3D 아바타의 디자인분석 기준


특성	분석 기준	분석 내용
조형성	이미지	조형적 이미지 처리 형태
	컬러	사용된 컬러의 색감
감정 표현성	표현기법	과장법, 단순성, 2D, 3D, 모션
	유추성	이미지 콘텐츠의 연상 정도
	이해도	이미지의 표현의미를 이해하는 정도
독창성	차별성	기존 이미지와 구별되는 정도
	전달성	이미지에 대한 느끼는 감정의 정도

3.1 형태에 의한 분석

(1) 네이트온 이모티콘 형태 분석

		
조형성	이미지	단순화된 얼굴 형태에 과장된 표현을 부각시킨 이미지.
	컬러	상황에 맞는 심플한 색채 사용.
	표현기법	2D 이미지를 사용하여 귀여움을 표현. 간단한 모션을 적용.
감정 표현성	유추성	간단한 표정으로 감정을 느낌.
	이해도	과도한 감정표현으로 표정에서 현재 상태를 인지할 수 있음.
독창성	차별성	감정이 담긴 이미지와 움직임이 감정을 차별성 있게 표현.
	전달성	과장된 표정 이미지가 GIF 형식으로 움직임을 표현.

(2) MSN 이모티콘 형태 분석

		
조형성	이미지	다양한 얼굴표정을 단순화 하여 재미있게 표현.
	컬러	색채의 종류를 단순한 이미지 적용.
	표현기법	2D 이미지를 사용하여 귀여움을 표현.
감정 표현성	유추성	이미지를 통해 쉽게 감정을 느낄 수 있다.
	이해도	감정표현이 정확하여 현재 상태를 파악할 수 있음.
독창성	차별성	시각화된 표정으로 인하여 표정을 유발하여 감정을 보여줌.
	전달성	이미지가 GIF 형식으로 움직임을 표현.


(3) 미유(MeeU) 3D 아바타 형태 분석

		
조형성	이미지	아바타 각각의 성격에 맞게 사실적인 이미지.
	컬러	이미지 특징에 맞는 색채를 단조롭게 사용.
	표현기법	3D 형태의 입체감 있는 아바타를 사용.

감정 표현성	유추성	현실감 있는 아바타의 이미지를 느낌.
	이해도	인물들의 표정과 행동으로 인한 성격이나 감정표현 됨.
독창성	차별성	시각화된 인물의 표정변화가 많고, 동작으로 인한 표현으로 사실감이 있음.
	전달성	인물 표정에 모션을 사용하여 사실적 이미지를 표현.

3.2 사용목적에 의한 분류 분석

(1) 네이트온 아이템 이미지 분석

		
조형성	이미지	사물 성격에 맞는 단순한 이미지를 표현.
	컬러	사물의 표현에 따른 다양한 색채 사용.
	표현기법	2D 그래픽을 사용하여 상황에 맞는 이미지로 처리.
감정 표현성	유추성	상황에 맞는 이미지를 쉽게 이모티콘을 통하여 느낌.
	이해도	상황에 맞는 다양한 사물 이미지를 쉽게 표현하여 이모티콘을 통하여 느낌.
독창성	차별성	각각의 이미지를 상황에 맞춰 표현하였지만 이미지의 표현이 미흡함.
	전달성	다양한 이미지는 좋으나 일반적인 이미지표현.

(2) MSN 아이템 이미지 분석

		
조형성	이미지	사물의 성격에 따라 단순화된 이미지 표현.
	컬러	채도가 높고 색채의 톤을 이용하여 입체감을 표현.
	표현기법	2D 그래픽을 사용하여 귀엽고 사실적인 이미지로 처리.
감정 표현성	유추성	상황에 맞는 사물 이미지를 쉽게 표현하여 이모티콘을 통하여 느낌.
	이해도	이모티콘의 표정과 다양한 이미지로 인하여 상황에 맞는 메시지를 전달할 수 있다.
독창성	차별성	각각의 이미지를 상황에 맞춰 표현하였지만 이미지의 사실적 표현이 미흡함.
	전달성	다양한 이미지는 좋으나 일반적인 표현.

(3) 미유 (MeeU) 아이템 이미지 분석

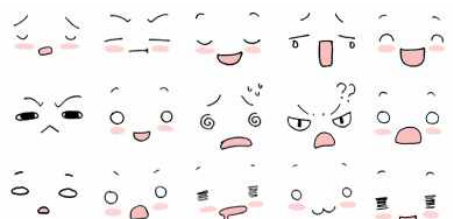
		
조형성	이미지	아바타의 체형에 맞게 입체적으로 처리됨.
	컬러	아이템의 표현에 따라 다른 색채 사용.
	표현기법	3D 그래픽을 사용하여 사실적인 이미지를 표현.
감정 표현성	유추성	아이템의 이미지를 쉽게 구별할 수 있음.
	이해도	장식을 다양한 이미지로 표현하여 아이템의 특징을 알 수 있음.
독창성	차별성	각각의 성격에 맞는 아이템의 분류로 개성 있는 아바타를 만들 수 있음.
	전달성	독특한 이미지와 다양성을 갖추고 있지만 현실감이 떨어지는 표현.

(2) MSN 감정표현 이미지 분석

		
조형성	이미지	개성 있는 성격을 이미지에 표현.
	컬러	채도가 높은 컬러 적용.
	표현기법	3D 그래픽을 사용하여 사실적인 이미지를 표현.
감정 표현성	유추성	행동과 표정에 의해 쉽게 이미지를 느낌.
	이해도	다양한 표정 이미지 표현으로 상황에 맞게 사용 가능.
독창성	차별성	입체감이 있어 사실적인 표현으로 친근함.
	전달성	다양한 이미지를 사용하여 재미를 표현.

3.3 사용자 편의성에 의한 분석

(1) 네이트온 감정표현 이미지 분석

		
조형성	이미지	이미지 성격에 맞는 감정을 표현.
	컬러	단순한 색채를 적용.
	표현기법	선의 흐름을 사용하여 이미지를 표현.
감정 표현성	유추성	간단하게 표정을 의인화 하여 재미를 표현.
	이해도	다양한 표정으로 인하여 메시지를 전달할 수 있음.
독창성	차별성	각각의 이미지 표현 방법을 다르게 묘사하였지만 이미지가 미흡함.
	전달성	다양한 이미지는 좋으나 일반적인 표현.

(3) 미유(MeeU) 감정표현 이미지 분석

		
조형성	이미지	아바타의 체형에 맞는 입체적인 이미지로 표현.
	컬러	아바타의 행동 이미지에 맞는 색채 사용.
	표현기법	3D 그래픽 작업으로 사실적으로 처리됨.
감정 표현성	유추성	개성 있는 아이টে을 사실적으로 표현.
	이해도	다양한 장식을 입체적으로 표현하여 아바타의 이미지와 잘 어울림.
독창성	차별성	분야별 성격에 맞는 아이টে의 분류로 개성 있는 아바타를 꾸밀 수 있음.
	전달성	아바타의 특징에 맞춰 아이টে을 사용하여 현실감 있는 표현.

IV. 분석 결과 및 제언

위의 분석을 통한 결과를 살펴보면 다음과 같다.
첫째 형태에 의한 분석을 살펴보면, '네이트온'은 다양

한 표정변화를 나타내기 위해 얼굴 형태에 GIF로 모션을 적용하여 귀여운 이미지를 표현하여 조형성을 유도하였다. 그렇지만 과장된 표정 변화에도 불구하고 컬러사용과 단순한 2D 그래픽 방식의 표현으로 감정표현의 방식 변화가 부족하였다. 'MSN'은 2D의 그래픽을 잘 활용하여 다양한 표정 변화를 표현하여 이모티콘의 과장된 표정을 강조하였지만 GIF의 사용성이 부족하고 컬러의 단순함 때문에 생동감 있는 표현 변화가 부족하였다. '미유(MeeU)' 메신저는 3D 아바타를 사용하였다. 기존의 2D 렌더링 방식으로 표현되어진 2~3등신의 전형적인 SD 캐릭터 방식으로 이루어져 있는 커다란 머리, 짧은 팔다리, 몸통의 형태로 이루어져 사용자들에게는 귀엽지만은 다른 2D 캐릭터와 차별성을 두지 못한 점이 아쉽다. 특히 3D 형태로 제작되었지만 입체감과 조형성이 저하되어 있는 점이 아쉽다. 앞으로 3D 기법의 활용성에 중점을 두어 개발이 요구된다.

둘째 사용목적에 의한 분류를 살펴보면, '네이트온'과 'MSN'은 다양한 컬러와 사물의 이미지를 사용하여 이모티콘에서 동물, 사물 등의 사용으로 현재의 기분이나 상태를 파악할 수 있게 제작 하였다. 특히 동물이나 사물의 표현은 과장하거나 사실적 표현방법을 단순화시켜 사용하여 이모티콘마다 색다른 분위기 차별성을 두었고, 코믹한 느낌, 친근감과 재미를 동시에 보여주어 색다른 사물의 표현을 이미지 사용으로 감정이나 의사표현을 통한 커뮤니케이션 역할을 하고 있다. 하지만 대부분은 이모티콘에서 이미지가 비슷한 형태나 표정으로 조형성이 부족하였다. '미유(MeeU)' 메신저는 아바타의 옷, 신발, 악세서리 등의 아이템을 다양하게 갖추고 있을 뿐 아니라 표현에서도 자연스러운 입체적 이미지로 제작하여 사용자에게 아바타를 꾸밀 수 있게 소유감과 만족감을 충족시켜 줄 수 있게 차별성을 유도하였다.

셋째 사용자편의성에 의한 분석을 살펴보면, 사용자들이 자신만의 이모티콘과 3D 아바타를 제작하여 차별성 있는 특징으로 자신들만의 개성을 표현하고 있다. '네이트온'은 2D 그래픽을 활용하여 자신만의 개성 있는 표정

을 인물의 감정에 의해 단순화 하여 귀엽고 깜찍하게 제작 하였다. 'MSN'은 기존의 이모티콘 형태와 달리 3D 그래픽을 활용하여 사실적이며 입체감을 활용하여 과장된 동작과 표정으로 재미있게 제작 하였다. '미유(MeeU)' 메신저는 3D 아바타와 어울릴 수 있게 아이템들을 사실적인 느낌으로 표현하여 조형성과 상황에 따른 가상공간을 제공하여 개성 있는 아바타를 생성할 수 있게 3D 그래픽 작업으로 제작 되었다.

이상의 내용을 정리하면, 형태에 의한 분류, 사용목적에 의한 분류, 사용자편의성에 의한 분석 모두 개인형 메신저에서 이모티콘과 3D 아바타의 이미지를 표현하는데 중요한 디자인 요소이다. 그러나 분석의 특성인 독창성과 사용자의 감정표현성에서는 뚜렷하게 이미지가 표현되어 있으나, 조형성에서는 2D 그래픽 차원에 머물러 있다는 것이 아쉬웠다. 그러므로 2D 그래픽의 이미지 표현 방법 보다는 사실적이면서 입체감 있는 3D 그래픽 방식의 이미지 표현이 사용자들에게 더욱 다양한 감정표현과 흥미를 느낄 수 있을 것이다.

V. 결론

인터넷 사용자가 급속히 늘어나면서 실시간으로 빠르게 정보를 획득할 수 있는 곳이 사이버 공간이다. 이는 가상공간이 사용자들의 커뮤니케이션의 장으로 발전되고 있고, 포털사이트와 모바일폰에서 제공하는 메신저는 의사소통을 함에 있어 가장 중요한 매체로 자리 잡고 있다. 또한 사용자들은 메신저만을 즐기는 것이 아니라 재미요소와 다양한 커뮤니케이션 콘텐츠 서비스를 제공하는 공간을 찾아서 즐긴다. 이에 메신저 서비스를 제공하고 있는 업체에서도 재미있고 편의성을 갖춘 이모티콘과 3D 아바타에 큰 관심을 보이고 있다.

이러한 시점에서 본 연구는 포털사이트와 모바일폰에서 제공하는 커뮤니케이션 콘텐츠에 가장 큰 영향을 주고 있는 개인형 메신저의 이모티콘과 3D 아바타의 형태

에 의한 분석, 사용목적에 의한 분석, 사용자편의성에 의한 분석과 조형성, 감정표현성, 독창성에 대한 디자인의 특성을 분석하였다. 웹 환경에서 제공하고 있는 메신저의 이모티콘은 2D 그래픽 방식으로 이미지를 표현하고 있으며, 컬러를 통한 색채의 톤으로 입체감을 표현하고 있다. 이는 이모티콘의 과장된 표현만으로 사용자에게 감정을 전달할 때 시각적으로 흥미를 지속적으로 유발할 수 없다. 그러므로 사실적이며 현실감을 느낄 수 있는 3D 그래픽 이미지를 사용하여 사용자의 감정을 현실적으로 표현하고, 흥미와 입체감을 느낄 수 있는 3D 이모티콘과 3D 아바타를 제공함으로써 사용자들간의 다양한 감정표현을 전달할 수 있는 커뮤니케이션의 공간을 제공할 수 있을 것이다. 또한 다양한 기능을 가지고 있는 3D 아바타는 사용자의 개성 있는 자기표현을 통하여 메신저의 가상공간에서 즐거움을 느낄 수 있는 공간으로의 역할을 할 수 있을 것이다. 즉, 3D 그래픽 기법의 특징을 살린 독특하고 개성 있는 조형적인 이미지와 생동감 있는 모션을 통한 표정과 행동의 변화로 인한 사용자의 감정을 표현할 수 있다. 이는 자신만의 독특한 개성을 연출함과 동시에 표현할 수 있는 메신저가 되기 위해서는 다양한 아이템과 새로운 모션그래픽의 기법이 융합된 커뮤니케이션 콘텐츠 제작기술 개발이 필요하다.

결국 개인형 메신저의 커뮤니케이션 콘텐츠 디자인은 2D 그래픽의 이미지에서 감정표현과 의미전달 부분은 어느 정도 표현 되고 있으나, 감정표현에서는 사실감 있는 표현의 부족함으로 인하여 사용자들에게 재미와 시각적 즐거움을 표현하는 부분이 부족한 것으로 보여진다.

본 연구를 통하여 개인형 메신저 환경에서 사용자에게 흥미를 느낄 수 있는 현실감, 사실감, 입체감을 표현하여 사용자에게 시각적 메시지를 전달해 주는 3D 콘텐츠들이 제작되어 새로운 형태의 메신저 커뮤니티 공간이 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- [1] 공현희, "디지털 커뮤니케이션 활성화를 위한 이모티콘 디자인에 관한 연구," 중앙대학교 예술대학원, 2005, p. 9.
- [2] 로저 피들리, "미디어모포시스," 서울커뮤니케이션 북스, 1988, p. 116.
- [3] 공현희, "디지털 커뮤니케이션 활성화를 위한 이모티콘 디자인에 관한 연구," 중앙대학교 예술대학원, 2005, p. 8.
- [4] 홍운선, 클릭 네티켓, 중앙 M&B, 2000, p. 101.
- [5] 박현구, "PC통신 게시물의 유사언어적 표현에 관한 연구," 연세대학교 대학원 신문방송학과, 1977, p. 92.
- [6] 김덕영, "웹 메신저 인터페이스에서의 이모티콘 활용에 관한 연구," 한양대학교 디자인대학원, 2006, p. 6.
- [7] <http://jimmani86.blog.me/80111586806/2010.11.2>.
- [8] <http://itunes.apple.com/us/app/meeu-3d-avatar-messenger-share/id376648542?mt=8#/2010.11.4>.
- [9] 김문석, "국내 문화유적의 디지털콘텐츠 개발에 관한 연구," 디지털산업정보학회, 제5권, 제3호, 2009.
- [10] 배순한·전중양·이동욱, "디지털 콘텐츠 산업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구," 디지털산업정보학회, 제4권, 제2호, 2008.

■ 저자소개 ■



오 문 석
Oh, Moon Seok

2007년 3월~현재
광운대학교 사회과학대학
미디어영상학부 조교수
2008년 8월 한양대학교 응용미술학과(이학박사)
2004년 2월 한양대학교 응용미술학과(미술석사)
1999년 2월 한양대학교 응용미술학과(미술학사)

관심분야 : 영상디자인, 멀티미디어콘텐츠
E-mail : motion@kw.ac.kr



원 중 옥
Won, Jong Wook

2008년 3월~현재
한양대학교 응용미술학과(박사수료)
2007년 2월 동양대학교 컴퓨터그래픽디자인학
과 (디자인석사)
2005년 2월 동양대학교 컴퓨터그래픽디자인학
과 (디자인학사)

관심분야 : 시각디자인, 디지털콘텐츠 디자인
E-mail : wju98@hanmail.net

논문접수일 : 2010년 11월 6일
수 정 일 : 2010년 11월 18일
게재확정일 : 2010년 11월 24일