

게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 이모티콘 디자인 사례 분석

Emoticon Design instance Analysis
Using Visual perception of Gestalt

주저자

이용현 (Lee, Yong-heon) freskos@naver.com

부산대학교 대학원 디자인학과

Graduate school, Department of Design, Pusan National University

교신저자

김태완 (Kim, Tai-wan) ktw623@pusan.ac.kr

부산대학교 디자인학과 부교수

Professor, Department of Design, Pusan National University

| | | | | | |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|
| 투고일 | 2020.06.10 | 심사일 | 2020.07.22 | 게재확정일 | 2020.07.27 |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|

게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 이모티콘 디자인 사례 분석

Emoticon Expression Analysis Using Visual perception of Gestalt

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구 배경 및 목적
 - 1-2. 연구 범위 및 방법
2. 이론적 배경
 - 2-1. 이모티콘의 개념
 - 2-2. 이모티콘의 유형
 - 2-3. 이모티콘 시장의 성장
 - 2-4. 게슈탈트 시지각 법칙
3. 이모티콘 디자인 분석
 - 3-1. 분석 범위와 방법
 - 3-2. 분석 내용
 - 3-3. 분석 결과
4. 결론
 - 참고문헌

Abstract

This study suggests the direction of the emoticon design to be able to deliver efficiently the simple and transparent message through the analysis of emoticon design examples using the visual perception of Gestalt. It is used the Kakaotalk messenger emoticon and analyzed the selected Top 30 emoticons. After that, it is analyzed the emoticon that is applied the several laws of the visual perceptions of Gestalt. The emoticon is mainly observed the law of similarity

and the law of familiarity of the visual perception of Gestalt and is very slightly observed the law of closure of them. The emoticon design elements are supportive element, character and text and it is observed them to play a role in amplifying the included emoticon. For the emoticons that are able to deliver the emoticons efficiently, the result through the visual perceptions of Gestalt will be come in handy forward as the more developed communication way.

keyword

Emoticon, Mobile SNS, Visual perception of Gestalt, Non face-to-face communication

논문요약

본 연구는 게슈탈트 시지각 법칙을 적용하여 이모티콘 디자인 사례를 분석함으로써 간단하고 명료한 메시지를 효율적으로 전달할 수 있는 이모티콘 디자인 방향을 제시하고자 한다. 카카오톡 메신저 이모티콘 상위 30개를 선정하여 게슈탈트 시지각 법칙을 적용하여 디자인 사례를 분석하였다. 이모티콘 디자인은 게슈탈트 시지각 법칙 중 단순화의 법칙과 집단화의 법칙이 주로 많이 적용되고 있었으며, 전경과 배경의 법칙은 적게 적용되는 것으로 나타났다. 이모티콘 디자인에 주로 적용되는 이모티콘 디자인 요소로는 보조요소, 캐릭터, 텍스트 순으로 이모티콘이 가진 감정을 증폭시키는 역할을 하고 있었다. 게슈탈트 시지각 법칙의 관점에서 바라본 사례 분석 결과를 토대로 증폭된 감정과 효율적인 메시지 전달을 할 수 있는 보다 발전된 커뮤니케이션 수단으로써 이모티콘이 나아가야 할 방향에 도움이 될 것이다.

주제어

이모티콘, 모바일 SNS, 게슈탈트 시지각 법칙, 비대면 커뮤니케이션

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

현대 사회는 글로벌 디지털 시대로 기술 발전과 인터넷의 빠른 속도로 보급되어 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 (Computer-Mediated Communication, CMC) 환경에서 현대인들에게 스마트기기는 필수불가결한 대표적인 도구가 되었다.

이는 기존의 면대면 커뮤니케이션보다 정보적 성격이 발전해 온 것에 비해, 감성적 기능 전달은 부족하여 이점을 보완하기 위해 모바일 인스턴트 메신저에서 사용되고 있는 이모티콘이 등장하면서 비대면 커뮤니케이션 전달 매체로서 대표적인 감정 언어로 자리잡아가고 있다. 나아가 사용자의 개성과 취향이 반영되고 정체성을 간접적으로 표출하는 수단으로까지 발전하게

되었다. 또한 사용자가 이모티콘을 직접 디자인하여 판매할 수 있게 되어 양적으로 늘어나는 동시에 다양해지고 있다. 감정을 표현하는 이모티콘 디자인 요소가 캐릭터에 그치지 않고 텍스트와 보조적인 이미지들이 더해지면서 점차 복잡해지고 있다. 이는 감정을 표현하는 메시지가 이모티콘으로 정확히 전달되지 못하는 어려움이 발생할 수도 있다.

본 연구는 이모티콘 디자인의 요소를 분석하고 이모티콘의 특성이 드러나면서 단순하고 한눈에 받아들일 수 있는 디자인에 대하여 시각적 차원에서 검토해 보고 발전 방향을 모색하는데 목적이 있다. 이 연구를 통해 앞으로 커뮤니케이션 수단으로써 다양한 감정 표현을 위해 이모티콘 디자인의 발전 방향을 제시한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

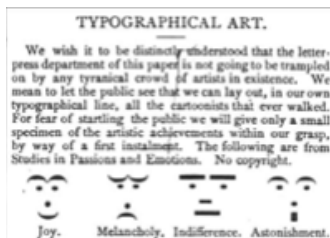
본 연구의 범위는 최근 다양하게 만들어지고 있는 이모티콘의 종류와 디자인 사례를 알아보기 위해 국내에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 카카오톡 이모티콘 샵에서 사용자들에게 제공하는 인기 순위 이모티콘을 연구 대상으로 정했다. 매일 순위에 변동이 있기 때문에 2020년 03월 03일자 카카오톡 이모티콘 샵의 유료 이모티콘 중 상위 30위의 이모티콘을 연구 대상으로 정했다. 또한, 이모티콘 디자인을 구성하고 있는 요소인 캐릭터, 텍스트, 보조요소로 나누어서 해당하는 게슈탈트 시지각 법칙을 찾고 비중을 알아보았다. 이를 바탕으로 첫째, 최근 사용되는 이모티콘 디자인의 요소를 시지각 차원에서 어떻게 인지하는지에 대해 논리적으로 설명하고 있는 게슈탈트 시지각 법칙을 적용하여 사례를 분석한다. 둘째, 이모티콘의 게슈탈트 시지각 법칙 적용 여부와 이모티콘 선호도로써 판매 순위와 법칙과의 관련성이 있는지 알아본다.

2. 이론적배경

2-1. 이모티콘의 개념

문주영(2017)은 이모티콘이란 ‘감정’을 뜻하는 영어 ‘Emoticon’ 과 ‘유사기호’를 의미하는 ‘Icon’ 을 합쳐서 만든말로, 아스키 문자를 이용하여 감정을 표시하는 기호이라고 정의하고 있다.¹⁾ 채팅, 이메일, 휴대전화 등을 이용한 문자 메시지가 보편화되면서 감정을 경제적이고 편리하게 전달하기 위해 사용되기 시작했다.

정보희, 김한구(2016)는 이모티콘은 커뮤니케이션을 구성하는 요소 중 시각적인 비언어적 요소로 CMC 환경에서 정보를 전달하거나 언어적 요소를 보충하는 역할을 하고 있다. 특히 정보기술의 발달로 인해 다양한 이모티콘은 모바일 인스턴트 메신저에서 이미 광범위하게 사용되고 있다고 하였다.²⁾



<그림 1> 미국 잡지 Puck에 실린 최초의 이모티콘
출처: <https://www.fnnews.com/news/201501290933175942>

1881년 미국의 잡지인 펍(Puck)에 “격정과 감정 연구”의 결과로 모스 부호로 만든 세로 형태의 이모티콘 네 개를 처음으로 공개했다고 한다. 이모티콘은 타이포그래픽 아트로 묘사된 이모티콘들은 우울함, 무관심, 놀람 그리고 기쁨을 나타냈다.³⁾ 1982년 9월 11일, 피츠버그 소재 카네기 멜론 대학의 Scott Fahlman 교수는 컴퓨터 과학 게시판에 감정을 나타내는 용도로 :-), :-(기호를 사용하자는 내용의 메일을 보냈다. 이는 최초의 ASCII 이모티콘으로 웃는 얼굴과 찡푸린 얼굴을 나타내기 위해 문장부호를 사용했다.⁴⁾

이모티콘은 디지털기 자판에 있는 언어의 자음과 모음을 비롯해 기호, 숫자 등을 조합하여 감정과 의미를 전달하기 위해 텍스트의 도상적이거나 조형적인 측면에 초점을 두고 사용했다. 하지만 CMC 환경의 발달과 풍부한 정보와 의미를 전달하기 위해 점차 2D 형태의 그래픽인 이모지(Emoji)로 발전을 하게 되었다. 최근에는 스마트폰의 기능과 그래픽 기술의 발달로 증강현실을 이용한 3D 형태의 AR(Argumented Reality) 이모지도 등장하였다. 텍스트 혹은 이미지 조합으로 단편적이고 정적인 모습으로 전달되는 것에서 시작되어 다양하게 동적인 움직임을 보여주는 이모티콘으로까지 발전되었다. 현재까지 이모티콘이 계속 변화하고 있는 가운데 초창기 텍스트 기호를 바탕으로 한 이모티콘은 아직도 존재하며 여전히 사용되고 있으면서 최근 AR 이모지 형태의 이모티콘까지도 등장하여 사용되고 있다.

2-2. 이모티콘의 유형

2-2-1. 텍스트형 이모티콘

이승영(2001)은 텍스트 형태의 이모티콘은 간단히 구현될 수 있으며 기본적으로 컴퓨터 키보드상의 단순한 기호와 문자가 기본이 되며 표현의 영역이 확장됨에 따라 특수문자를 사용하여 다양한 표현을 만들고 있다고 말했다.⁵⁾

<표 1> 텍스트형 이모티콘의 예시들

| 예제 | 설명 | 예제 | 설명 |
|-----|-------|---------|----------|
| — | 빠진 모습 | ^_^::: | 땀 흘리는 모습 |
| TTT | 우는 모습 | oTTo | 침 흘리는 모습 |
| o^o | 놀란 모습 | ^^ | 눈 웃음 |
| @_@ | 벙글 벙글 | \ >o< / | 감탄하는 모습 |

2-2-2. 텍스트형 이모티콘

그래픽 형태의 이모티콘은 모바일 환경이나 사이버 커뮤니티 환경의 서비스 내에서 제공되는 이미지 샘플들을 선택하여 사용하는 시스템을 가지고 있다. 따라서 제시된 이미지 샘플들을 클릭하면 되기 때문에 사용이 편리하다는 특징을 가지고 있어 텍스트 이모티콘의 대안으로 빠르게 성장했다.

Smiley Company의 대표 Nicolas Loufrani 는 1997년 최초의 스마일리를 제작하고, 당시 인기를 끌던 문자 부호 이모티콘을 대체하기 위해 스마일리를 바탕으로 새로운 아이콘을 개발하는 데 착수하여 다양한 감정과 연령, 성별, 성격 그리고 국가를 나타내는 스마일 리가 탄생했다.⁶⁾

1999년, 일본 NTT Docomo의 최초 모바일 인터넷 플랫폼 아이모드(i-mode) 개발자 Shigetaka Kurita는 모바일 인터넷 초기, 휴대전화 화면이 작아 메시지 공간이 제한적이어서 이미지를 사용하면 문자가 차지하는 공간보다 적게 쓸 수 있다는 것을 깨달았고, 이에 일본의 이모티콘, '이모지(Emoji)'를 만들었다. 2007년, 1세대 iPhone을 출시한 Apple은 일본의 독점 출시 협력사 Softbank를 통해 iPhone에 한해 이모지 아이콘을 사용할 수 있도록 했으며, 2010년 10월, 디지털 텍스트 표준화 담당 기구인 비영리 기관 유니코드 컨소시엄은 개발자용 텍스트 렌더링 규칙서에 722개의 이모지를 포함시켰다.⁷⁾ 주로 스마일리 및 사람 및 동물부터 기호까지 범주를 구분하여 분류하였다.



<그림 2> 아이폰 이모지
출처: <https://wepplication.github.io/tools/charMap/#emoticon>

디지털 기기의 그래픽 처리 기술의 발달로 점차 다채로운 그래픽 이모티콘을 디자인할 수 있게 되면서 특정 이미지를 캐릭터로 만들어 이모티콘으로 모바일 메신저에서 제공할 수 있게 되었다. 이러한 이모티콘을 그래픽 이모티콘으로 이 용어를 가장 먼저 사용한 곳이 우리나라의 최대 규모 메신저 '카카오톡' 이다. 그

래픽 이모티콘은 의인화된 캐릭터로 구성되어 있는데 각각의 성격과 이야기를 가지고 있어 이에 따라 이모티콘을 소비하는 소비자의 니즈와 취향을 고려하여 다양하고 흥미있는 이모티콘이 만들어져 나오면서 사용자들에게 공감과 친근감을 얻고 있다.



<그림 3> 아이폰 이모지와 카카오톡의 스티커 이모티콘
출처: <https://e.kakao.com/>

2-3. 이모티콘 시장의 성장

모바일 통신과 인터넷 기술의 발전에 따라 정보의 교환이 변화되면서 SNS (Social Network Service)가 확산되었다. 특히, 스마트폰의 이용이 확산되면서 SNS에 대한 접근도 폭발적으로 늘어나 이모티콘 시장을 확장시키면서, 20·30대 중심에서 40·50대로 확장되면서 다양한 연령대가 사용하고 있다. 또한, 하나의 콘텐츠로서 이모티콘은 다양한 방식으로 영역을 확장하고 있다. 카카오톡 뿐만 아니라 다양한 서비스에서도 이모티콘을 사용할 수 있도록 적용 범위를 확대했고, 다양한 결제수단으로 이모티콘을 구입할 수 있는 웹스토어를 오픈해 구매 채널을 다변화했다. 또한 일러스트, 그래픽, 패션 디자이너들과 협업, 이모티콘을 개발하는 스튜디오 X 프로젝트, 법인 또는 개인 사업자가 마케팅에 활용하기 위한 목적으로 유료 이모티콘을 대량으로 구입할 수 있는 비즈이모티콘 스토어 오픈 등 다양한 경로로 플랫폼과 창작자들이 여러 방식으로 동시 노출되도록 윈윈 전략을 택했다.

한편, SNS 특성상 누구나 정보를 생산하는 생산자인 동시에 소비자가 될 수 있는 환경이 만들어지면서 2017년 누구나 이모티콘을 제안할 수 있도록 열린 이모티콘 스튜디오를 통해 웹툰, 캐릭터작가 등 창작자들이 유입됐다. 연령대가 다양하고, 유명 작가들은 물론 일반인까지 제한없이 이모티콘 작가에 도전할 수 있는 기회를 제공하여 '이모티콘 작가' 라는 직업이 등장하면서 이모티콘 스토어는 작가들이 역량을 마음껏 펼칠 수 있는 파워 플랫폼이 되었다.



<그림 4> 카카오톡 이모티콘 시장 분포
출처: <http://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=71109>

2-4. 게슈탈트 시지각 법칙

게슈탈트(Gestalt)란 Gestaltung을 어원으로 한 독일어로, 형(形), 형태(形態)를 뜻하며, 부분이나 요소가 어떤 전체를 일컫거나 조직이나 양식을 갖는 대상 자체를 뜻한다. 게슈탈트는 단순히 형태라는 의미보다는 여러 요소들이 체계적인 전체를 이룬다는 개념에 가깝다. 게슈탈트는 전체적으로 하나로 이루어져 있는 모양, 그 안에 각각의 요소들이 나름의 성격을 가지는 것이다. 이러한 개념은 모양을 인지하는 차원이 아니라 관찰자의 인지 및 심리 과정 그리고 행동까지 적용될 수 있는 것이다.

게슈탈트 심리학자들은 일반적으로 인간이 대상을 인지하면서 정보를 받아들일 때, 좀더 단순하면서 안정적인 구조로 형태화하는 경향을 보인다고 말한다. 그러므로 이미지의 정보를 기억하기 쉬운 형태나 특징 지을 수 있는 상태로 정리하여, 인간의 시지각의 원리가 적용된 것으로 나타난다면 효율적인 표현이 가능할 것이다. 이와 같은 게슈탈트 시지각 법칙으로는 단순화의 법칙, 집단화의 법칙, 친숙성의 법칙, 전경과 배경의 법칙이 있다.

2-4-1. 단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)

대상을 주어진 조건하에 최대한 단순하게 인식하는 것을 의미하는 것으로, 간결성의 법칙이라고도 말한다. 우리의 지각은 자극이 만들어내는 패턴을 최대한 간결하고 균형있는 구조로 변형시켜 인식하려는 성향이 있다. 이는 세 가지 원리로 양과 질에서의 간결화, 질서의 법칙, 의미의 간결화로 정리될 수 있다.⁸⁾ 즉, 단순함으로 유도되면서, 하나의 구조로 인식하는 것이다.



<그림 5> 단순화의 법칙 사례
출처 : <https://blog.naver.com/ssolto>

2-4-2. 집단화의 법칙 (Law of Grouping)

1923년 베르트하이머에 의해 제시되었다. 대상의 형태 특성이나 요소들이 연관이 있는 비슷한 성향이나 성질이 있는 요소들끼리 무리를 짓거나 물리적으로 근접한 두 개 이상의 요소들은 하나의 집단으로 구분해서 인지하려는 경향을 가지고 있다는 원리이다. 이러한 집단화의 요소로는 유사성의 법칙, 근접성의 법칙, 폐쇄성의 법칙, 연속성의 법칙으로 구성되어 있다.

<표 2> 집단화의 요소 사례와 설명

| 법칙 | 사례 | 설명 |
|---------|----|---|
| 유사성의 법칙 | | 서로 비슷한 형태인 사각형 혹은 원끼리 묶어서 지각한다. |
| 근접성의 법칙 | | 각각의 선분으로 존재하나 요소가 근접해 3개의 그룹으로 보인다. |
| 폐쇄성의 법칙 | | 보이지 않는 선을 이어 불완전한 부분을 폐쇄하여 완전한 이미지로 지각한다. |
| 연속성의 법칙 | | 어떤 형상들이 방향성을 갖고 연속되어 선을 따라 배열된 한 단위로 보인다. |

이들의 법칙은 거리가 가까이 있는 요소들끼리 는 그룹을 지어 한 형태로 보여지는 것을 의미한다. 또한 성질이 유사한 것들끼리도 묶어서 보인다는 것을 말하기도 한다.

2-4-3. 친숙성의 법칙 (Law of Familiarity)

친숙성이란 형태의 테두리나 공간이 온전하게 존재하지 않더라도 최소한으로 집단화하여 지각할 수 있도록 하는 것이다. 보이는 형상이 완전하지 않더라도 내포된 의미가 불완전함을 보완할 수 있는 경우 기억을 통해 이미지를 떠올리며 조금 더 온전한 이미지를 떠

올린다. 사용자가 익숙한 이미지와 추측이 더해질 때 지각이 빠르게 진행될 수 있다.

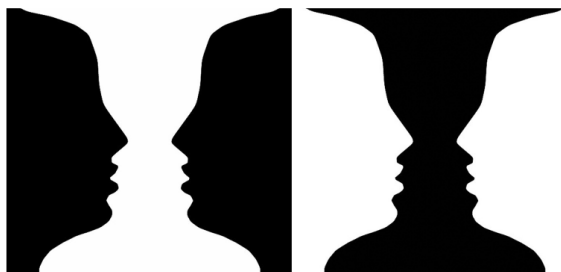


<그림 6> 친숙성의 법칙의 사례
출처: <https://illusion-optique-07.skyrock.com/2806869961-4-4-dalmatien.html>

2-4-4. 전경과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)

W. Martin은 덴마크 심리학자 Edgar Rubin은 배경의 반대 개념으로 형상을 정하고 둘 간의 관계를 정립한 최초의 학자 중의 한 사람이라고 했다. 그는 여러 도형실험을 거치면서 도형과 바탕의 관계를 다음과 같이 밝혔다.

- 도형은 통합적인 형태를 가지지만 배경은 그렇지 못하다.
- 도형은 관찰자의 시각에 맨 처음 관심이 집중되지만 배경은 그렇지 못하다.
- 도형은 떠올라 보이고 배경은 그렇지 못하다. 도형은 전방의 볼록한 면에, 배경은 후방의 오목한 면에 있기 쉽다.
- 도형은 형체 혹은 대상물로서의 속성을 갖고, 배경은 형태를 이루지 못한 재료처럼 보인다.
- 도형은 인상이 강하고 기억하기 쉬우며 내용과 관련된 것이나 배경은 그렇지 못하다. 9)



<그림 7> 전경과 배경의 법칙의 사례

그림 7은 덴마크 심리학자 루빈의 발상에 의한 루빈의 잔으로 꽃병과 사람 중 하나를 강조하지 않는 이상 2가지가 번갈아 가며 보인다.

이와 같이 게슈탈트 시지각 법칙을 이용하여 적용된 이모티콘의 특징은 그래픽 요소들이 잘 정리되어 있고 상징하는 바를 한눈에 전달될 수 있게 한다는 점이다. 텍스트로 메시지를 전달할 시, 감정을 비롯한 생략된 세부적인 부분을 이모티콘이 분명하고 간결하게 이를 전달할 수 있다는 점에서 카카오톡이 제공하는 기본 이모티콘을 대표적인 사례로 들 수 있다.



KAKAO FRIENDS

<그림 8> 카카오 프렌즈 캐릭터들
출처: <https://store.kakaofriends.com>

3. 이모티콘 디자인 분석

3-1. 분석 범위와 방법

본 연구는 카카오톡 이모티콘 샵에서 발표하는 이모티콘의 상위 30위 내에서 각 순위별로 대표하는 이모티콘 이미지를 분석 대상으로 선정하였다. 매일 발표되는 인기 순위 중 2020년 3월 3일자 유료 이모티콘으로 정하였다. 각 이모티콘을 캐릭터, 텍스트, 보조요소로 나누고 구성 요소들의 디자인에 대하여 게슈탈트 시지각 법칙 기준의 적용 여부를 분석하였다. 그 중 이모티콘별로 나타나는 구성요소가 게슈탈트 시지각 법칙 중 가장 대표적으로 해당되는 법칙을 선정하여 분류하였다. 이후 디자인 전문가 5명을 활용하여 법칙의 적용 오류를 줄이고 신뢰도를 높였다.

3-2. 분석 범위와 방법

각 이모티콘의 디자인은 캐릭터로 사람 혹은 동물을 이용한 사례가 대부분이었고, 보조 요소로는 하트와 별의 사용 빈도가 높았다. 반면, 텍스트가 주로 사용된 예는 1가지였다.

<표 3> 카카오톡 인기 이모티콘 Top 30

| 순위 | 이미지 | 이름 | 개수 | 순위 | 이미지 | 이름 | 개수 |
|----|---|---------------------|----------|----|---|--------------------|----------|
| 1 |  | 기능적 요인 | 텍스트 | 16 |  | 순당이 초코의 하루 | 캐릭터 보조요소 |
| 2 |  | 얼굴로 말해요 오니기리3 | 캐릭터 | 17 |  | 오늘도 조르는 떼쟁이 | 캐릭터 보조요소 |
| 3 |  | 귀찮을 때 대학일기 | 캐릭터 | 18 |  | 악모티콘 | 캐릭터 보조요소 |
| 4 |  | 한국인이 자주쓰는 멘트 32선 2탄 | 캐릭터 | 19 |  | 토란이를보면 행복해져요 | 캐릭터 |
| 5 |  | 행복토끼 6 | 캐릭터 보조요소 | 20 |  | 눈을 왜 그렇게 떠2 | 캐릭터 |
| 6 |  | 사랑 토끼는 열애 중 2 | 캐릭터 보조요소 | 21 |  | 좋은 일이 생길거야! 농농이 | 캐릭터 보조요소 |
| 7 |  | 기분이 좋아져! 룰루랄라 달이 | 캐릭터 | 22 |  | 사랑 토끼는 열애 중 | 캐릭터 보조요소 |
| 8 |  | 슈퍼노바 노각오이 선비 | 캐릭터 | 23 |  | 오늘의 짤 #짤방지축 짤즈3 | 캐릭터 |
| 9 |  | 요하 최고 | 캐릭터 | 24 |  | 마님은 왜 돌쇠에게 쌀밥을 주었나 | 캐릭터 보조요소 |
| 10 |  | 오리는 짹짹2 | 캐릭터 | 25 |  | 이 바쁜 세상에 누가 날 이해해 | 캐릭터 |
| 11 |  | 10살 펭귄 펭수의 일상 | 캐릭터 | 26 |  | 한국인이 자주 쓰는 멘트 32선 | 캐릭터 |
| 12 |  | 아빠는 울 강아지가 제일 좋아! | 캐릭터 보조요소 | 27 |  | 행복한 슈크림 토끼 슈야3 | 캐릭터 보조요소 |
| 13 |  | 헬로 고릴라2 | 캐릭터 보조요소 | 28 |  | 하트뽕뽕! 푸루와 배코 | 캐릭터 보조요소 |
| 14 |  | 다가 타당해 2탄 | 캐릭터 보조요소 | 29 |  | 뭐 해? 나랑 놀자곰! | 캐릭터 보조요소 |
| 15 |  | 코코냥2 | 캐릭터 | 30 |  | 이태원 클라쓰의 사이다콘 | 캐릭터 |

3-2-1. 단순화의 법칙에 따른 이모티콘

단순화는 전체를 쉽게 인지할 수 있도록 메시지에 담긴 감정을 단시간 내 전달하기 위하여 전반적으로 이모티콘이 단순하게 만들어졌다. 디자인 요소들을 나열하기 보다는 집단화하거나 줄여서 캐릭터 위주로 전달하려는 이모티콘이 주를 이루었다. 캐릭터의 감정을 부각시키기 위해 이목구비가 모두 드러나는 디자인을 하기보다 특정 일부분을 생략하거나 필요한 신체 외의 나머지 부분을 없애는 삭제의 법칙이 많이 적용되었다. 또한 조형 요소의 측면에서 점과 선의 요소를 많이

활용하여 단순화를 부각시켰다. 이에 반해 캐릭터의 단순화된 정도가 감정을 전달하는데 미흡한 모습을 보이는 이모티콘의 경우 텍스트나 보조요소를 더하여 사용하는 모습을 보였다.



<그림 9> 단순화의 법칙에 따른 이모티콘

3-2-2. 폐쇄성의 법칙에 따른 이모티콘

캐릭터의 일부분이 직접적으로 알 수 있을 정도로 미미하게 생략이 되어있지만 전체 형태를 파악하기에 힘들 정도로 생략이 되어 있어 폐쇄성이 적용되어 있기에 다소 무리가 있었다. 또한, 보조 요소로 캐릭터를 가려도 인지할 수 있는 정도로 역할을 하는 데 그치고 있으며 타이포로 폐쇄성의 법칙을 사용하는 경우는 없었다.



<그림 11> 연속성의 법칙에 따른 이모티콘

3-2-3. 근접성의 법칙에 따른 이모티콘

동일하거나 유사한 요소가 반복되고 서로 위치상 근접한 것끼리 짝을 지어 나타나는 법칙의 특성상 캐릭터들이 선의 연결로 인식하지 않고 겹쳐진 하나의 캐릭터 형태로 인식된다. 형(形)이 단순화되어 외양을 갖춘 한 단위로만 형성되는 것이 아니고 내적 또는 외적인 힘의 상호작용으로 파악된다. 이는 단시간에 파악할 수 있는 사인이나 기호처럼 빠르게 정보를 교환하는 SNS의 이모티콘을 쉽게 인식할 수 있도록 도와준다. 또한 한 단어가 음절 단위로 집산화되면서 근접성을 띄고 있었으며 하나의 이미지처럼 구성되면서 이모티콘의 감정 상태를 강조하는 역할을 하고 있었다. 또한 보조적인 요소가 하나의 그룹을 이루면서 이모티콘을 강조하는 모습을 보였다.

3-2-5. 유사성의 법칙에 따른 이모티콘

캐릭터 표정의 각도 혹은 일부분을 변경하거나 신체를 부분적으로 생략하고 대칭을 이용하여 흡사하게 나타내려고 했고, 텍스트로는 음소나 음절을 이용하여 소리를 내어 읽었을 때 유사한 상태가 지속되는 모습을 보였다. 한편, 보조 요소에서는 하트, 움직임, 별, 반짝이 등을 이용하여 같은 요소를 반복하면서 크기에서도 차이를 두어 하나의 덩어리 요소로 보이면서 가장 많이 나타내었다.



<그림 12> 유사성의 법칙에 따른 이모티콘



<그림 10> 근접성의 법칙에 따른 이모티콘

3-2-4. 연속성의 법칙에 따른 이모티콘

캐릭터가 반복적인 행동이나 같은 모습을 동일한 크기나 차이로 두면서 반복적인 배치를 통해서 시각적으로 이어지는 모습으로 나타내었다. 또한, 기호나 문자가 일렬로 이어지도록 보이게 하여 이모티콘이 지니고 있는 상태를 더욱 도드라지게 만들고 있었다. 보조 요소로는 하트나 꽃 등 심리적으로 따뜻함을 강조할 수 있는 요소를 크기 혹은 톤에서 차이를 보이며 감정에 대한 연속성을 나타내는 모습을 보였다.

3-2-6. 친숙성의 법칙에 따른 이모티콘

이모티콘 캐릭터의 형상이 동물이나 유명 캐릭터를 상징하는 모습을 씌워서 표현하여 친근하게 다가오고 있었다. 또한 이모티콘이 실제 인물이나 혹은 방송 매체에서 등장하는 캐릭터, 웹툰 주인공을 이모티콘화 하는 것이 속해 있어 한 비중을 차지하였고, 캐릭터가 사용하는 말을 텍스트와 같이 사용하여 친숙성을 높이고자 했다.



<그림 13> 친숙성의 법칙에 따른 이모티콘

연관된 주인공에 대한 이미지를 기억한다면 유사한 모습을 상기시켜 인식하면서 친숙함을 느낄 것이다. 이러한 성질을 이모티콘 디자인을 할 때 이용한다면 사용 시 이미지의 전달력을 상승시킬 수 있다.

3-2-7. 전경과 배경의 법칙에 따른 이모티콘

전체적인 형태에서 디자인 요소들끼리 상호작용하면서 나타내고 있었다. 이는 강조하기 위한 일부분을 변형하여 전경과 배경의 법칙을 톤과 색으로 분리하면서 강조하고 있다. 또한 보조 요소에서는 나타내고자 하는 감정과 관련된 사인을 배경으로 사용하여 캐릭터 혹은 텍스트와 더불어 서로 강조하고 있고 사각형의 프레임 내에서 배경을 나타내어 공간을 이용한 전경과 배경의 법칙을 나타내고 있다.



<그림 14> 전경과 배경의 법칙에 따른 이모티콘

3-3. 분석 결과

계슈탈트 시지각 법칙에서는 인간이 이미지를 인식할 때, 형태, 색채, 선분, 모양 등에서 유사할 때 서로 가깝게 위치하고 있는 요소끼리 연관시켜 하나의 패턴으로 엮어 인지하려는 성향이 있다고 본다. 따라서 캐릭터 이미지, 텍스트, 보조요소가 이 같은 특징을 가질 시 법칙을 따르고 있다고 판단하고 조사하였다.

<표 4> 이모티콘 계슈탈트 시지각 법칙 적용 비율

| | 빈도(수) | 유효 퍼센트(%) |
|-----|-------|-----------|
| 적용 | 26 | 87 |
| 미적용 | 4 | 13 |
| 전체 | 30 | 100 |

이모티콘의 순위에 따라 나타나는 계슈탈트 시지각 법칙이 적용된 종류는 다음과 같다. 한 이모티콘이 두 가지 이상의 계슈탈트 시지각 법칙이 적용이 될 경우 해당되는 법칙을 중복으로 포함시켰다.

<표 5> 이모티콘 순위별 적용된 계슈탈트 시지각 법칙

| 순위 | 법칙 |
|----|----------------------|
| 1 | 집단화의 법칙 / 전경과 배경의 법칙 |
| 2 | 단순화의 법칙 |
| 3 | 단순화의 법칙 |
| 4 | 단순화의 법칙 |
| 5 | 단순화의 법칙 / 집단화의 법칙 |
| 6 | 단순화의 법칙 / 집단화의 법칙 |
| 7 | 없음 |
| 8 | 단순화의 법칙 |
| 9 | 없음 |
| 10 | 단순화의 법칙 |
| 11 | 친숙성의 법칙 |
| 12 | 집단화의 법칙 |
| 13 | 집단화의 법칙 |
| 14 | 단순화의 법칙 |
| 15 | 없음 |
| 16 | 없음 |
| 17 | 단순화의 법칙 / 집단화의 법칙 |
| 18 | 집단화의 법칙 / 친숙성의 법칙 |
| 19 | 단순화의 법칙 |
| 20 | 단순화의 법칙 |
| 21 | 단순화의 법칙 / 집단화의 법칙 |
| 22 | 단순화의 법칙 / 집단화의 법칙 |
| 23 | 집단화의 법칙 |
| 24 | 없음 |
| 25 | 없음 |
| 26 | 단순화의 법칙 |
| 27 | 단순화의 법칙 / 집단화의 법칙 |
| 28 | 단순화의 법칙 / 집단화의 법칙 |
| 29 | 단순화의 법칙 / 집단화의 법칙 |
| 30 | 친숙성의 법칙 |

각 이모티콘이 가지고 있는 디자인 요소들 가운데 한 가지가 계슈탈트 시지각 법칙 중 주로 적용될 수 있는 법칙에 해당하는 비중은 다음과 같다.

<표 6> 이모티콘 게슈탈트 시지각 법칙 적용 비율

| 법칙 | 이미지 | | | 개수 (개) | 비율 (%) |
|-------|-----|-----|------|--------|--------|
| | 캐릭터 | 텍스트 | 보조요소 | | |
| 단순화 | 16 | 1 | 0 | 17 | 56 |
| 집단화 | 1 | 3 | 11 | 15 | 50 |
| 친숙성 | 3 | 0 | 0 | 3 | 10 |
| 전경/배경 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |

분석한 이모티콘에는 게슈탈트 법칙 중 단순화의 법칙과 집단화의 법칙이 주로 사용되었고 전경과 배경의 법칙이 가장 적게 사용되는 것으로 나타났다. 이는 캐릭터가 가진 감정을 강조하기 위해 캐릭터의 표정이나 행동을 유사하게 반복적으로 표현하는데 기인한다. 또한, 보조 요소로 따뜻함을 나타내는 하트, 속도감을 나타내는 방향선, 당황스러움을 나타내는 땀이나 보조선, 기쁨을 나타내는 반짝이나 음표 등도 사용자가 나타내려는 감정을 쉽고 빠르게 파악하고 인상 깊게 남도록 기호를 반복적으로 배치했다고 본다.

한편, 폐쇄성의 법칙은 이모티콘이 감정을 전달하는데 쉽고 빠르면서 직접적으로 메시지를 전달되기 위해 디자인 요소들이 생략되거나 혹은 감춰지는 것보다 전체를 나타내기 위해서 적게 사용되었다. 그 중 그래픽 요소로 캐릭터가 법칙에 부합되는 비중이 가장 높았으며, 보조요소, 텍스트 순으로 나타났다. 이는 이모티콘의 특성상 캐릭터가 나타내는 표정이 감정을 간결하고 빠르게 전달할 수 있다는 점을 들 수 있다. 이모티콘의 순위와 게슈탈트 시지각 법칙과의 관계에서 상위 순위일수록 해당되는 법칙이 한 가지 위주로 사용되면서 그 이모티콘이 돋보이는 법칙이 적용되는 것으로 파악되었다.

하지만, 해당사항이 없는 이모티콘의 경우, 디자인의 표현이 풍부하게 될 수 있는 여러 색이나 점, 선 같은 조형요소들이 포함되어 있어 단순화의 법칙이 적용되기에는 타 이모티콘에 비해 상대적으로 복잡하지만, 판매순위를 고려해 볼 때 적절한 복잡도는 사용자가 구매할 수 있는 특징이 될 수도 있다는 점을 파악할 수 있었다.

4. 결론

최근 모바일 인스턴트 메신저 사용이 증가하면서 이모티콘의 사용도 늘어나고 있다. 또한 이모티콘을 쉽게 디자인을 할 수 있는 환경이 조성되어 사용자가 동시에 생산자가 되면서 이모티콘의 시장도 커지고 있다. 많은 이모티콘 디자인이 점차 다양해지고 복잡해짐에 따라 사용자가 전달하는 감정에 대한 메시지가 간결하면서 효율적으로 전달될 수 있는지 시각적 차원에서 게슈탈트 시지각 법칙을 이용하여 분석했다. 이모티콘의 디자인 요소인 캐릭터, 텍스트, 보조요소로 나누어 법칙에 해당하는 사례들이 있는지 알아본 결과, 전체 87%가 적용되고 있었다. 특히, 캐릭터는 이모티콘의 감정을 나타내는데 가장 많이 쓰이는 요소로 간결한 이미지로써의 표현은 단순화의 법칙에 부합되었다. 또한 보조요소는 다른 요소가 전달하려는 감정을 부각시키거나 보완하는 역할로, 반복적으로 나타나면서 이는 집단화의 성질에 부합되면서 많은 비중을 차지하였다.

한편, 친숙성의 법칙과 전경과 배경의 법칙의 비중이 상대적으로 적었다. 친숙성의 법칙의 낮은 비중은 특정한 시기에 유행하는 미디어 매체에 등장하는 캐릭터를 이모티콘화 하면서 이에 부합되는 비중이 유동적인 것으로 파악되었다. 또한, 이모티콘 디자인 요소를 간결하게 나타내기 위해 조형 요소인 점과 선을 이용하여 나타내어 감정 표현 전달의 부족한 점을 단순히 텍스트를 나열하면서 보완하려는 모습은 전경과 배경의 법칙에 해당되기에는 미흡하여 비중이 적게 차지하였다. 하지만 적게 사용되는 점은 이모티콘의 특징이 잘 드러나고 차별화된 디자인을 할 수 있는 활용도 측면에서 가능성이 있다고 보여진다.

하지만, 최근 대부분 이모티콘이 움직임이 있는 형식을 띄면서 움직임에 대한 표현들의 분석 방법과 게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 간결하고 효율적인 이모티콘의 디자인 방향이 향후 연구되어야 할 것이다.

- 1) 문주영, 「모바일 메신저 그래픽 이모티콘의 수용성 연구: 카카오톡을 중심으로」, 홍익대학교 석사학위논문, 2017.
- 2) 정보희, 김한구, 『이모티콘 사용동기, 플로우, 사회적 영향력이 이모티콘 사용 태도 및 구매의도에 미치는 영향』, 경영과 정보연구, vol. 35 (2), 2016, 27-44.

- 3) 정시아오단, 「이모티콘 사용에 영향을 미치는 요인 관한 연구」, 부산대학교 석사학위논문, 2018.
- 4) 이영미, 「SNS 모바일 메신저 이모티콘이 비주얼 크리에이티비티 및 커뮤니케이션 연구」, 홍익대학교 박사학위논문, 2013.
- 5) 이승영, 『CMC의 비언어적 상징표현으로서 이모티콘에 관한 연구』, 서울디자인문화학회 디자인학 연구집, Vol.7(2), 2001, p.106.
- 6) 정시아오단, Op.cit., p.6.
- 7) 정현숙, 「비주얼 스토리텔링을 위한 이모지 커뮤니케이션 효과에 관한 연구」, 홍익대학교 석사논문, 2017.
- 8) 석상미, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 행정 브랜드 표현 분석」, 홍익대학교 석사논문, 2019.
- 9) 김경희, 『게슈탈트 심리학』, 학지사, 2000, p.84-85

참 고 문 헌

- 김경희, 『게슈탈트 심리학』, 학지사, 2000
- 김민희, 게슈탈트 이론 적용을 통한 포스터디자인표현 연구 : 효율성을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2006
- 문주영, 「모바일 메신저 그래픽 이모티콘의 수용성 연구: 카카오톡을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2017.
- 이영미, 「SNS 모바일 메신저 이모티콘이 비주얼 크리에이티비티 및 커뮤니케이션 연구」, 홍익대학교 박사학위논문, 2013.
- 정시아오단, 「이모티콘 사용에 영향을 미치는 요인 관한 연구」, 부산대학교 석사학위논문, 2018.
- 윤혜경, 「영화 예술에 관한 형태 심리학적 접근」, 서울대학교 석사학위논문, 2002.
- 이승영, 『CMC의 비언어적 상징표현으로서 이모티콘에 관한 연구』, 서울디자인문화학회 디자인학 연구집, Vol.7(2), 2001, p.106.
- 정보희, 김한구, 『이모티콘 사용동기, 플로우, 사회적 영향력이 이모티콘 사용 태도 및 구매의도에 미치는 영향』, 경영과 정보연구, vol. 35 (2), 2016, 27-44.
- 카카오톡 이모티콘샵 홈페이지: <https://e.kako.com/>

