

The Characteristics of Emoticons as a Mobile Language : Combining Orality and Literacy

Hyeuk Chung*

Department of Communication Design, College of Design and Arts, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background Changes in communication media not only affect the changes in the forms and contents of communication, but also social interaction of humans. Mobile Instant Messaging(MIM) such as Kakao Talk in South Korea is a typical example. In Kakao Talk, emoticons play a significant role in our everyday communication and can be an effective means to deliver emotion by creating a face-to-face(F2F) communication environment based on orality culture. In this regard, this study investigated how emoticons are integrated into MIM-based mobile life and how emoticons can influence social interactions.

Methods To investigate the effects of emoticon usage on users' social relations, empirical studies on users who have kept using emoticons in KakaoTalk, the most used MIM in Korea, are needed. This study used Colaizzi's inductive and descriptive phenomenological research methodology to emphasize common attributes of all participants rather than every experience of individual participant. This study aimed to investigate the mutual relationship between communication and social relations from a solid theoretical background based on media ecology theory which stresses an ecological relationship among technology, media of communication, and human beings.

Results The results show that participants use emoticons in conversation by Kakaotalk when they want to finish their conversations naturally and effectively deliver inner feelings. On the other hand, participants intentionally refrained from using emoticons when communicating with people who do not have social intimacy and especially those who have higher social status. The reason for this is that they worry about delivering distorted or impolite messages. Another noticeable finding is when a speaker with a relatively high social status first use emoticons, not only a favorable impression appears but also social intimacy increases. Furthermore, the social intimacy created by emoticon usage leads to positive offline relationships.

Conclusions The significance of this study is as follows. First, the active use of emoticons is considered empirically to be human's desire to build an orality-centered, F2F communication environment by overcoming bias in the MIM. Second, this study not only presents the emoticon as a new form of language that combines orality and literacy but also theoretically suggests the implications of social interaction. Therefore, the sociocultural implications of this study are believed to be an empirical and theoretical basis for related studies.

Keywords MIM, Emoticon, Media Ecology, Social Interaction, Orality

*Corresponding author: Hyeuk Chung (hyeuk@hongik.ac.kr)

This work was done by 2018 Hongik University Research Fund.

Citation: Chung, H. (2018). The Characteristics of Emoticons as a Mobile Language : Combining Orality and Literacy. *Archives of Design Research*, 31(4), 125-135.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2018.11.31.4.125>

Received : Aug. 28. 2018 ; **Reviewed :** Oct. 12. 2018 ; **Accepted :** Oct. 14. 2018

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright :

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 educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경

디지털 미디어로 매개되지 않은 삶을 상상할 수 없을 만큼 전 세계는 현재 진행형으로 지속되는 Mediatization의 중심에 있다고 할 수 있다. 20세기 후반까지의 현대 사회 이론은 매개된 인간의 경험과 실제의 구분을 전제해왔으나 “산업화된 미디어 문화(Arvidsson, 2006: p11)”는 사회 문화 전 영역에서 “미디어화 된 세계(Hepp & Krotz, 2014: p72)”를 가속화시키며 현실 세계와의 구분조차 불필요하게 만들고 있다. 초기 미디어 사회에서 나타난 사회적 우려 중 하나는 매개된 사회에서 겪는 경험과 현실에서 경험하는 실제적 상황을 연결시키는 능력의 상실 또는 부재였다. 그러나 오늘날 사회 이론가들의 시각은 미디어 문화가 현재 우리의 일상에 어느 범위까지 영향을 미쳤는지에 대한 사실에 더욱 귀착한다(Arvidsson, 2006).

커뮤니케이션 미디어는 미디어와 사회 문화적 변화와의 밀접한 연계성을 대표한다(Krotz, 2014: p82). 미디어의 변화는 사회구성원들의 소통 방식과 내용의 변화를 야기할 뿐 아니라 궁극적으로 그들의 현상학적 실재를 변화시키기 때문이다(Hepp & Krotz, 2014: p83). 모바일 사회의 빠른 확산은 다양한 SNS(Social Network Service) 플랫폼을 활용한 MIM(Mobile Instant Messaging)을 일상의 대화 및 소통의 미디어로 자리 잡게 했다. 그러나 보다 중요한 사실은 모바일 사회의 사회적 주체라고 할 수 있는 모바일 세대들에게 MIM을 비롯한 모바일 기반의 커뮤니케이션 미디어는 면대면 커뮤니케이션을 보조하는 역할이 아니라 오히려 사회 내 중심 의사소통 및 대화의 수단으로 활용되고 있다는 점이다.

미디어의 변화는 대화의 방식을 변화시킬 뿐 아니라 커뮤니케이션의 궁극적인 목적이라고 할 수 있는 사회적 관계 구축의 방법을 재구조화하며 삶의 양식을 변화시킨다(Barnes, 2001). 밀레니얼 세대(Millennials) 또는 모모세대(MORE Mobile generation)로 불리는 1990년대 중반 이후에 출생하여 스마트폰과 삶을 함께 하는 코호트들의 MIM 중심으로 구축되는 사회적 상호작용의 형태는 이러한 변화의 대표적인 사례라고 할 수 있다. 오프라인 만남을 통해 관계를 형성하고 모바일 미디어를 보조수단으로 활용하는 전통적인 형태를 전복시키며 삶의 중요한 부분을 곧 온라인에서의 삶으로 간주하는 이들은 곧 모바일 소셜 미디어 사회에서의 커뮤니케이션 양상 변화를 주도하는 주체적 세력의 중심이다.

이와 함께 간과할 수 없는 점은 문자 기반의 소통 수단인 MIM의 급성장에는 화자의 감정과 상황에 따른 다양한 내면의 감정을 전달할 수 있는 시각 이미지 기반의 이모티콘이 중요한 위치를 차지하고 있다는 사실이다(Hsieh & Tseng, 2017). 커뮤니케이션은 상징적 상호작용의 형태로 사회적 상호작용의 핵심 수단이다. “새로운 미디어의 결합으로 인한 혼성화는 그로부터 새로운 형식과 내용이 도래할 수 있는 진리의 순간을 열어 놓는다(McLuhan, 1964: p75)”는 설명이 함의하듯 새로운 미디어의 등장은 언어의 새로운 표상 방식을 구성하며 이를 통해 사회적 의미 작용의 또 다른 가치를 창조한다.

이 연구는 이러한 변화된 커뮤니케이션 문화를 기반으로 문자 언어 환경에서 음성언어의 특성을 구현하기 위해 개발된 이모티콘에 주목하여 커뮤니케이션의 궁극적인 목적의 하나인 사회적 관계 구축에 어떠한 새로운 가치를 창조하는지에 대하여 고찰하고자 한다.

1. 2. 연구 목적

그동안 MIM에 대한 선행 연구가 활발하게 진행되어 왔으나 대부분 MIM 사용으로 인한 변화(de Vos, Hofte, & de Poot, 2004), 업무와의 연계성(Nardi, Whittaker & Bradner, 2000; Brodt, DeSanctis & Emery, 2002; Thatcher, Wretschko, & Fridjhon, 2008) 등 새롭게 등장한 미디어로 인한 예기치 않은 변화에 초점을 두었다. 그러나 MIM은 사회적 상호작용의 중심 미디어가 되었다. 즉, 사회의 핵심 미디어가 야기하는 내적 변화에 대한 고찰이 필요한 시점이라고 할 수 있다. Hsieh & Tseng(2016)의 최근 연구는 타이완(Taiwan)에서 가장 높은 사용률을 지닌 라인(Line)을 대상으로 MIM의 이모티콘(emoticons)이 지닌 재미(playfulness)의 요소가 사용자들 간의 인터랙션과 MIM 확산을 촉진시킨다고 밝힌 바 있다. 그러나 이 연구는 이모티콘의 외형적 특성이 아닌 사회적 거리감에 따른 이모티콘 사용 여부와 원인, 사회적 상호작용에 미치는 영향 등 새로운 커뮤니케이션 수단과 사용자 간에 형성되는 사회적 의미 고찰에 궁극적인 목적을 둔다.

1. 3. 연구대상 및 연구문제

연구 방법론의 타당성 및 신뢰성 확보를 위하여 국내에서 가장 범용화된 MIM인 카카오톡(Kakao talk)을 대상으로 하되 이모티콘을 활발하게 사용하는 이들을 연구 참여자로 선정하여 이모티콘 활용의 행태와 영향력을 중심으로 실증적 연구를 진행하고자 한다. 지속적으로 발전하는 기술과 새롭게 등장하는 미디어는 사회 구성원들의 내적 사고방식을 변화시키는 동시에 외적인 사회적 관계 형성에도 밀접하게 관여한다(Postman, 1992). 따라서 이 연구는 사회적 거리감을 매개 변인으로 하여 이모티콘 사용 여부 및 그에 따른 이유와 관계에 미치는 영향력을 고찰하고자 하며, 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- RQ 1. 친밀감이 전제된 친구나 지인과의 카카오톡 대화에서 이모티콘을 활용하는 경우와 그 이유는 무엇인가?
- RQ 2. 사회적 거리감이 전제된 관계에서 이루어지는 카카오톡 대화에서 이모티콘의 사용여부와 그에 따른 이유는 무엇인가?
- RQ 3. 카카오톡 대화에서의 이모티콘 활용이 사회적 관계에 미치는 영향력은 무엇인가?

2. 연구방법

2. 1. 현상학적 연구방법(Phenomenological Research)

급격하게 변화하는 미디어 환경과 언어와의 역학 관계를 바탕으로 사회적 관계에 미치는 영향력 고찰을 목적으로 하는 이 연구는 사회적 주체들의 새로운 경험에 대한 실증적 연구가 필요하다. 따라서 ‘하나의 개념이나 현상에 대한 여러 개인들의 살아있는 체험이 지니는 의미를 기술하는 연구방법(van Manen, 1990: p177)’인 현상학적 연구방법의 채택이 타당하다고 판단된다. 특히 ‘현실에서의 체험으로 구성되는 실재(reality)는 일상생활에서의 유입과 흐름으로 경험하게 되며 이는 다시 사회적으로 구성된다(Burger & Luckmann, 1971)’는 구성주의(constructivism) 이론은 현상학적 연구의 특징 중 하나로 객관적 진리를 파악하기 위해서는 오직 주관성에 대한 철저한 탐구를 통해서 가능함을 전제로 한다는 점에서 타당한 방법론이라고 여겨진다. 따라서 이 연구는 개인들의 경험을 통해 검증하는 귀납법을 활용하되 개인적 속성보다는 전체 연구 참여자의 공통적 속성을 도출하는 데 초점을 맞춘 Colaizzi(1978)의 현상학적 연구 방법론을 활용한다.

한편, 연구 참여자들의 주관적 경험과 관점에 연구의 초점을 맞추는 현상학적 연구방법론은 자칫 사회제도적이거나 전체적인 구조적 측면을 상대적으로 소홀히 다룰 수 있다는 위험성을 지닐 수 있다(van Manen, 1990), 따라서 이모티콘의 사용과 사회적 관계에서의 친밀감 형성과의 연계성 분석이 자칫 주관적 소여(givness)만을 중시하여 피상적인 결론에 이르는 것을 방지하기 위하여 미디어 발달에 의해 새롭게 진화되는 환경과 인간과의 유기적인 상호작용을 다루는 미디어 생태학 이론을 토대로 다차원적이며 거시적인 관점에서 고찰한다.

2. 2. 연구 참여자의 선정

20대에서 60대까지의 국내 거주자 중 음성통화나 문자 메시지보다 카카오톡을 우선적으로 사용하며 이모티콘 사용에 적극적인 남녀 20명을 연구 참여자로 선정하였다. 이는 현상을 경험한 5~25명과의 개인 면담을 권장한 Moustakas(1994)의 권면을 따른 것이다. 또한 사회적 거리감이 전제된 관계나 사회적 지위의 차이가 존재하는 관계에서의 이모티콘 활용여부와 역할 고찰을 위해서는 양방향 현상학적 고찰이 필요하다. 따라서 연구 참여자 선정에 있어서 20대에서 60대까지 연령의 편차를 확보했으며 본인보다 사회적 지위가 높거나 낮은 사회적 거리감이 형성된 관계에서 카카오톡 대화의 경험이 풍부한 연구 참여자들을 선정하였다. 연구 참여자들의 인구통계학적 특성은 아래 표와 같다.

Table 1 Demographic variable of participants

no.	occupation	age	gender	no.	occupation	age	gender
1	대기업 사장	64	남	11	학원강사	32	여
2	장학재단 국장	52	여	12	디자이너	31	남
3	자영업	51	남	13	애널리스트	28	남
4	변호사	48	남	14	대학생	27	남
5	대학교수	45	여	15	대학생	22	여
6	방송국 PD	43	남	16	대학생	22	여
7	제약회사 연구원	41	여	17	대학생	21	여
8	대학교수	40	남	18	대학생	21	여
9	IT기업 차장	39	남	19	대학생	21	여
10	공연기획사 대리	32	여	20	대학생	20	여

2. 3. 자료수집

연구 참여자들과의 심층 면담과 참여관찰 등을 통해 자료를 수집하는 현상학적 방법론의 특성에 따라 연구의 자료가 완전한 포화상태에 이르렀다고 판단하기까지 면담을 실시했다. 연구 참여자들과의 초점 집단 인터뷰(Focus Group Interview)와 1:1 심층 인터뷰를 실시하기 전에 카카오톡을 사용하여 연구주제와 방법 등을 설명했다. 인터뷰는 2018년 6월에서 7월까지 약 6주간에 걸쳐 반구조화된 질문을 바탕으로 진행했으며 연구 참여자들이 자신의 경험을 자유롭게 진술하게 진술하도록 했다. 현상학적 연구의 핵심은 ‘연구 참여자들이 무엇을(what) 경험했으며 동시에 어떻게(how) 경험했는지, 그리고 그러한 경험에 영향을 미친 맥락이나 상황은 무엇인지(Moustakas, 1994)’를 고찰하는 것이다. 따라서 연구 문제에 대한 현상을 충분히 이해하기 위하여 연구자가 지닌 경험과 지식을 유보하거나 초월(Merleau-Ponty, 2013)하는 자세가 중요하다. 이를 위하여 연구자의 선입견을 버리고 최대한 판단을 유보하는 “괄호치기(bracketing)(van Manen, 1990)”를 염두에 두고 연구 참여자들과의 인터뷰를 진행했다.

2. 4. 자료 분석

Colaizzi(1978)의 현상학적 방법론에 의거하여 연구 참여자들과의 면담에서 기록한 축어록을 분석하여 유의미한 진술을 명확히 한 후 공통적으로 나타나는 주제로 범주화 한 후 이에 대한 신뢰성을 확보하기 위하여 연구 참여자들에게 주제와 범주의 내용을 전달하여 이에 대한 확인과정을 거쳤다. 이 과정은 ‘신뢰성 형성을 위한 가장 중요한 기법(Lincoln & Guba, 1985)’으로 연구 참여자들을 통해 자료의 정확성과 신빙성을 판단하게 된다(Creswell, 2010).

3. 이론적 배경: 미디어 생태학(Media Ecology)

하나의 감각을 통해 이루어진 경험을 모든 감각으로 전달하되 궁극적으로 정신으로 이르게 하는 통감각의 중요성을 역설한 매클루언(1963)에 의하면 인간이 지닌 오감으로부터 통일된 하나의 지각을 이끌어 내는 통감각이 곧 지각의 장소이며 이를 실천하는 세계가 구술 언어의 세계이다. 화자의 표정이나 동작 등의 몸짓을 통해 상황적 의미까지 전달하는 감정 이입적이며 상황 중심적인 언어(Ong, 2013: p45)가 바로 구술언어이다. 이와는 달리 객관성을 상정하는 문자 언어는 중립적이며 무감정적인 언어 수단이다. 디지털 테크놀로지의 발달은 매체를 통합시켰으며 인간의 공감각 활용을 촉구함으로써 감각의 편향성을 극복하게 했다. 미디어 생태학자, 메이로비츠(Meyrowitz, 1986: p339)에 의하면 디지털 미디어의 등장은 이전의 미디어와 결별한 채 독자적인 행보를 걷는 것이 아니라 기존의 미디어가 지닌 한계를 새롭게 보완하며 공존한다. 이는 각 미디어가 편향성을 지니고 있으나 새롭게 등장하는 서로 다른 미디어들과의 결합을 통한 혼성 또는 변용 등의 상호연결성을 강조하는 미디어 생태학자들의 시각을 함축하는 것으로 감각의 결합을 통해 완성되는 공감각 상태이다.

정리하자면, 기술의 변화에 의한 커뮤니케이션의 특성을 고찰하기 위하여 미디어 환경과 이를 사용하는 사회적 주체인 인간의 유기적인 관계에 중점을 두는 것이 미디어 생태학적 시각이다. 각 미디어가 편향성을 지니고 있으며 새롭게 등장하는 미디어는 전통적인 미디어와의 공존 가운데 사회적 상호작용을 함으로써 변화와 창조를 모색하며 지속적인 영향력을 주고받는다. 미디어 생태학자들의 시각(Postman, 1992; Lum, 2006)은 사회문화적인 시각에서 미디어와 사회적 상호 관계성을 고찰하는 개념적 제시자로서의 역할을 수행할 수 있다. 따라서 미디어 생태학 이론을 연구의 논의를 전개하는 데 이론적 토대로 삼는 이유는 “인간을 중심으로 하는 연구이며 사회적 주체들 간의 상호교류와 이들이 주고받는 메시지와 메시지 체계를 연구하여 미디어가 인간의 시각과 감정 및 이해와 가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구(Postman, 1992: p114)”이기 때문이다.

4. 연구결과

4. 1. 자료의 범주화

축어록으로부터 도출한 의미 있는 진술과 명확하게 나타난 의미를 기반으로 주제와 범주를 정리한 결과 총 4개의 주제모음(theme cluster)이 도출되었으며 이는 다시 3개의 범주(category)로 구분되었다.

Table 2 Theme cluster & Category

Research question	Theme cluster	Category
이모티콘 사용여부와 이유	실재감 형성 감정전달의 효율성	면대면 커뮤니케이션 환경 구축
사회적 거리감과 이모티콘 사용여부의 관계	왜곡된 메시지 전달에 대한 우려	문화적 거리감
이모티콘과 사회적 상호작용과의 관계	심리적 친밀감 형성	긍정적 상호작용

4. 2. 범주 1: 면대면 커뮤니케이션 환경 구축

첫 번째 연구문제인 ‘친밀감이 전제된 친구나 지인과의 카카오톡 대화에서 이모티콘을 활용하는 경우와 그 이유는 무엇인가?’에 대한 자료 분석 결과 ‘면대면 커뮤니케이션 환경 구축’이라는 범주 하에 ‘실재감 형성’과 ‘효과적인 감정 전달’이라는 2개의 주제모음으로 구분할 수 있었다.

4. 2. 1. 실재감 형성 (presence)

Table 3 Formulated meanings and Themes: Presence

Formulated meaning	Theme	Theme cluster	Category
갑자기 단절된 것 같은 느낌이 싫다	대화의 자연스러운 종료	실재감 형성	면대면 커뮤니케이션 환경 구축
어색한 끝맺음은 차가운 인상을 전달 할 수 있다	따뜻한 인상		
상호간의 배려심을 느끼게 된다	긍정적 이미지 배려심		

카카오톡을 매개로 하는 일상의 대화에서 이모티콘을 가장 빈번하게 사용하는 때가 언제인지에 대한 질문에 대하여 연구 참여자들은 ‘대화를 끝낼 때 가장 많이 사용한다’라고 답변했다. 면대면 커뮤니케이션 상황과는 달리 문자만으로 대화를 마치는 경우 적당하게 사용할 단어나 문장이 마땅하지 않거나 차가운 인상을 줄 수 있다는 이유에서 화자의 감정을 실은 이모티콘을 활용하여 대화를 마무리하는 것으로 나타났다.

“예쁜 표정이나…… 막 귀여운 동작이 있는 이모티콘을 보내요. 헤어지기 싫은 것 같은 뭐 그런 느낌.”(p18)

“글쎄요…… 보이지 않는 카톡 예의라는 게 생기는 것 같아요. 꼭 지키라는 법은 없지만(웃음), 그냥 사라지면 뭐가, 뭐라 그럴까…… 진짜 차가운 사람처럼 느껴지거든요.”(p4)

“이게 좀 애매하잖아요. 실시간으로 계속 대화가 이어지는 것도 아니구요. 그럴 때도 있지만, (중략) 이모티콘으로 대화방을 나간다는 표현을 하는 건 배려라고 생각합니다.”(p5)

“할 말만 하고 사라지면 갑자기 뻘 돌아서서 가버리는 듯한 느낌이랄까.”(p12)

4. 2. 2. 감정전달의 효율성

Table 4 Formulated meanings and Themes: Emotion

Formulated meaning	Theme	Theme cluster	Category
다양한 얼굴표정, 손짓, 몸짓, 감정의 상태를 전달할 수 있다	텍스트나 구어로 표현하기 힘든 내적 감정 전달	감정 전달의 효율성	면대면 커뮤니케이션 환경 구축
연인이나 친구관계에서 애정이나 친밀감 표현에 편리하다	친밀감 표현에 효과적		
말이나 문자로 표현하기 힘든 솔직한 마음을 전달할 수 있다	적극적인 감정 표현		

‘대화의 자연스러운 종료’와 함께 ‘내면의 감정을 전달하기 위해서’라는 답변이 카카오톡 대화에서 이모티콘을 가장 많이 사용하는 경우로 조사되었다.

연구 참여자들의 실제 경험에서 알 수 있듯이 화자의 상황에 따른 내면의 감정을 글이나 음성으로 표현하는 것보다 단 하나의 이모티콘으로 유머나 센스를 동반한 대화를 할 수 있다는 것이야말로 이모티콘의 핵심적인 특성이자 장점이다. 이미지의 다중적 상징작용, 다시 말해 이미지를 해석하는 사람의 다양한 조건에 따라 의미 전달의 깊이와 넓이가 달라질 수 있는 열린 해석의 가능성이 메시지의 효과를 배가시킬 수 있는 충분한 여지를 지니고 있기 때문이다.

또한 문자 표현의 한계를 시각이미지와 융합을 통해 극복하는 이 같은 일련의 과정에서 주지해야 할 사실은 변화된 환경에 대한 MIM 사용자의 적응력과 창의적인 활용 능력이다. 기술의 발전이 야기하는 새로운 의사소통 환경은 사회적 상호작용의 새로운 방식을 의미한다. 더 나아가 새로운 커뮤니케이션 미디어에 기반을 둔 언어의 형태는 인간의 생각과 행동, 사회적 관계를 축소시켜 재생산하는 조직체로서 일정한 삶의 형태를 드러낸다(Carey, 2008). 따라서 문자 언어의 보조 수단이나 재미를 더하는 유희적 수단을 넘어 감성적이며 감각적인 시각언어의 한 형태로서의 이모티콘은 사용자들의 주체적 활용과 이를 통한 사회적 관계의 재구조화로 밀접하게 연계됨을 추론할 수 있다.

“여자 친구랑 대화할 때 많이 사용하는 것 같아요. 특별한 말없이 이모티콘 하나로 마음을 전달할 수 있으니까요.”(p15)

“너무 심한 이모티콘 사용은 오히려 성의 없어 보이기도 하지만, 말보다 더 진한 여운을 남기더라고요. 지난번에 딸아이가 보내 준 이모티콘이 그랬어요. 아직도 그 이모티콘 생각하면 기분 좋아져요.”(p3)

“이모티콘을 같이 사용하면 제가 뭘 말하려는지 정확하게 전달할 수 있어요. 그리고 분위기도 부드러워지죠.”(p11)

언어는 인간의 생각과 감정을 담은 표현의 수단이다. 즉, 슬픔과 추함, 주관적이거나 객관적인 일상의 모든 대상과 관념을 현존시키는 수단이기 때문에 화자의 내면에 존재하는 실체의 발현이다. 따라서 화자 내면의 감정을 공감각적으로 드러낼 수 있는 수단으로 이모티콘이 활용되는 경우 연구 참여자들의 경험적 진술이 실증적으로 보여주듯이 친밀감을 더하며 긍정적 상호작용과 사회적 관계 구현의 중심 매개체로 기능할 수 있다고 판단된다.

4. 3. 범주 2: 문화적 거리감

두 번째 연구문제인 ‘사회적 거리감이 전제된 관계에서 이루어지는 카카오톡 대화에서 이모티콘의 사용여부와 그에 따른 이유는 무엇인가?’에 대한 연구 참여자들의 답변을 분석한 결과는 다음과 같다.

Table 5 Formulated meanings and Themes: cultural distance

Formulated meaning	Theme	Theme cluster	Category
갑자기 이모티콘을 사용하면 경솔한 이미지를 전달할 수 있다	경솔 또는 무례함 등의 이미 지 전달에 대한 우려	왜곡된 메시지 전달에 대한 우려	문화적 거리감
공적 관계에서는 문자로만 대화해야 한다는 고정 관념	공과 사를 구별하지 못하는 사람으로 보이는 것에 대한 우려		

연구 참여자들은 친구나 지인 또는 가족 등 친밀감이 전제된 관계와는 달리 사회적 거리감이 전제된 관계 하에서는 이모티콘의 활용을 의도적으로 자제하는 경우가 대부분이라고 답했다. 이에 대한 이유로는 이모티콘 사용으로 인해 경솔한 인상을 주거나 무례함으로 인지될 수 있다는 우려감 때문으로 분석되었다.

“교수님한테 제가 먼저 이모티콘을 사용하면 가정교육을 제대로 받지 못한 아이라는 인상을 드릴 것 같아요.”(p18)

“연배가 높은 분들이 카카오톡을 사용하는 건 어쩔 수 없어서 아닐까요? 이모티콘이 뭔지도 잘 모를 수 있는데 굉장히 무례해보일 것 같아요.”(p10)

이처럼 이모티콘 사용으로 인한 의도하지 않은 인상을 줄 수 있다는 우려는 모바일 세대와는 달리 문자 중심의 커뮤니케이션에 고착된 채 그 이외의 언어 사용을 무례함 혹은 예의를 갖추지 못한 행동으로 여기는 세대들과의 인지 부조화로 설명할 수 있다. CMC 환경에서 구술 언어 환경과 유사한 환경을 구축하기 위한 일련의 노력은 새로운 기술과 미디어에 가장 민감한 세대들에 의해 이루어졌다. 즉, 변화를 거듭하며 새롭게 등장하는 미디어 환경에 능동적으로 반응하는 세대들과 다른 세대들과의 실질적인 거리감은 정서적, 인지적 차이에서 야기된 거리감이다.

4. 4. 범주 3: 긍정적 상호작용

‘카카오톡 대화에서의 이모티콘 활용이 사회적 관계에 미치는 영향력은 무엇인가?’라는 세 번째 연구문제에 대한 결과는 다음과 같이 조사되었다.

Table 6 Formulated meanings and Themes: positive social relationship

Formulated meaning	Theme	Theme cluster	Category
사회적 지위가 높은 분이 먼저 사용하면 대화 분위기가 따뜻해짐	부드러운 대화 분위기 형성	심리적 친밀감 형성	심리적 친밀감 형성 긍정적 상호작용
친밀감을 느끼게 됨	정서적 교류		
상대방을 편하게 해주는 인상을 갖게 됨	긍정적 이미지구축 상대방에 대한 배려심		
이모티콘을 사용하지 않을 것같이 보이는 분이 사 용할 경우 긍정적인 이미지를 갖게 된다.	이미지 전환 선입견 탈피		

사회적 거리감이 내재된 관계에서 이루어지는 카카오톡 대화의 경우 면대면 커뮤니케이션에서 이루어지는 대화와 크게 다르지 않게 나타났다. 사회적 거리감이 멀수록 최대한의 격식을 차린 대화가 이루어졌으며 이모티콘의 사용은 의도적으로 자제되었다. 그러나 직장 내 동료, 선후배 또는 상사와의 관계, 클라이언트와의 관계, 대학교수와 학생들 간의 대화를 대상으로 고찰한 결과 상대적으로 사회적 지위가 높은 화자가 먼저 이모티콘을 사용하는 경우 대화의 분위기가 급격하게 따뜻해지며 이를 통해 상호간의 정서적 친밀감 형성에 큰 도움이 된다는 것을 알 수 있었다.

“한 가지 실례를 들자면, 재단 이사진들과 카카오톡 대화를 하는 경우가 있는데 이때 이사님들이 먼저 이모티콘을 사용하게 되면 갑자기 거리감이 줄어드는 느낌이랄까요? 실제로 그 이후 회의에서 만났을 때도 훨씬 친해진 느낌이 들었어요.”(p2)

“학생들과 대화할 때 일부러 제가 먼저 이모티콘을 보냅니다. 학생들이 먼저 보내는 경우는 없었죠 아마도? 제가 이모티콘을 보내면 갑자기 학생들이 각양각색의 이모티콘을 보내와요. 실제로 대화방의 분위기가 금방 화기애애해지죠.”(p12)

“제 경우에는 고맙다거나 책임자에게 칭찬을 해주고 싶을 때 이모티콘을 함께 보냅니다. 사실 이모티콘이 뭔지도 몰랐는데 말이죠(웃음). 사장인 제가 사용하니까 여러 가지로 분위기가 좋아진 것 같습니다.”(p1)

“이모티콘을 사용하지 않을 것 같은 교수님께서 이모티콘을 먼저 보내신 적이 있어요. 갑자기 교수님에 대한 인상이 달라졌어요. 더 중요한 건, 그 후에 직접 만났을 때 훨씬 가까워진 느낌이 들었다는 거죠.”(p13)

5. 결론 및 의의

카카오톡을 기반으로 이루어지는 대화에서 이모티콘 사용이 적극적인 사용자들을 대상으로 실시한 연구에서 드러난, ‘보다 자연스럽게 대화를 종료하거나 내면의 감정을 전달하고 싶을 때 이모티콘을 활용한다’라는 연구 참여자들의 답변은 MIM에 내재된 한계, 다시 말해 온라인 환경에서의 제약과 문자 중심의 커뮤니케이션 한계를 이모티콘 활용으로 극복하여 최대한 자연스러운 대화 환경을 구축하기 위한 노력이라고 볼 수 있다.

인간의 초기 커뮤니케이션 환경인 상황 중심적이며 감정 이입적 언어인 구술언어 사회는 인쇄술의 발명에 의해 독립적이며 객관성을 지향하는 문자 중심의 사회로 변화했으며 디지털 기술의 도래와 함께 구술성과 문자언어 특성이 결합된 제2의 구술문화로의 이행을 거듭해왔다(Ong, 2002). 인류의 언어 사용 출발점은 몸짓과 추상적인 그래픽즘(graphism)이다. 또한, 인간은 얼굴표정과 음성언어/ 손과 그래픽 기호라는 두 개의 구분된 표현 수단을 통해 음성언어와 시각우위 언어양식인 문자언어를 발전시킬 수 있었다는 르루아-구랑(Leroi-Gouhan, 1993: p187~188)의 설명이 함축하듯이 문자언어와 구술성을 지닌 도상언어인 이모티콘과의 결합은 원형 회귀적 언어 사용에 대한 욕망의 자연스러운 발자라고 할 수 있다. 더 나아가 디지털 기술에 힘입어 문자성과 구술성의 자연스러운 결합을 문자와 구술언어의 “공생관계”로 보고 인간의 언어 융합에 대한 노력을 매우 자연스러운 것으로 이해하는 반즈(Barnes, 2002)의 주장이 함의하듯 이모티콘 사용은 다차원적이며 자유로운 표현의 욕구와 이를 실현시키는 능력을 지닌 인간의 새로운 언어 활용 양상이라고 이해할 수 있다.

서론에서 기술한 바대로 언어의 편향성 극복을 위한 언어 융합의 노력이 모바일 세대에 의하여 주도되어 온 사실은 이들이 곧 모바일 사회 문화를 주도하는 적극적인 사회적 주체임을 반증한다. 따라서 연구 결과로 나타난 ‘본인보다 연장자나 사회적 지위가 높은 상대방과의 카카오톡 기반의 대화에서 이모티콘 사용을 자제’하는 태도는 세대 간의 문화적 차이에 대한 잠정적 인지에서 비롯된 것으로 여겨진다. 모바일 기반의 온라인 환경이 일상생활의 중심이며 따라서 온라인 커뮤니케이션이야말로 가장 자연스러운 의사소통 수단인 그들에게는 MIM 환경을 만대면 커뮤니케이션의 효력을 지닌 의사소통의 환경으로 구성하려는 욕구가 본능적인 반면 MIM을 커뮤니케이션의 보조 수단으로 여기는 세대들에게는 이모티콘의 존재 역시 중심언어와는 큰 간극을 지닌 객체로 인지되기 때문이다.

사회를 구성하는 사람들의 상호작용은 대부분 언어 상징을 통해 구성된다(Wood, 2000). 따라서 미디어 변화에 의한 언어 형태의 변화는 인간의 사고방식을 변화시키며 그로 인해 언어 상징의 의미 역시 변화된다. 상징

의 사용과 의미 해석은 사회 구성원들의 의사소통 행위이며 이러한 의사소통은 곧 상징적 상호작용을 의미한다 (Barnes, 2001). 따라서 모바일 세대들의 MIM 중심의 온라인 커뮤니케이션은 이들의 시각을 모바일 화면에 고정시키며 궁극적으로 정신세계의 흐름을 변화시킨다. 이러한 언어의 사회적 유기성은 '사회적 거리감이 전제된 상대방과의 대화 시 본인보다 연배가 높거나 또는 사회적 지위가 상대적으로 높은 상대방이 먼저 이모티콘을 사용했을 때, 그 화자에 대한 감정적 친밀감을 느낄 뿐 아니라 대화의 분위기가 급격하게 부드러워짐을 느낀다'라는 연구결과의 의미를 함축한다. 특정 사회에서 사용하는 언어의 형태는 인간의 생각과 행동, 사회적 관계를 축소시켜 재생산하는 조직체로서 일정한 삶의 형태를 드러낸다(Carey, 2008). 즉, 이모티콘 사용으로 인해 정서적 교감이 구성되는 의사소통이 이루어진다는 연구결과는 모바일 커뮤니케이션의 언어의 공유라는 사실을 넘어 사회적 관계를 구성하는 삶의 형태를 공유하고 이해한다는 의미라고 할 수 있다.

따라서 '온라인에서 구축된 정서적 친밀감이 실제 오프라인의 사회적 관계에도 긍정적인 영향력을 미친다'는 연구 참여자들의 실증적 경험으로부터 도출된 연구 결과는 이 연구가 가장 주목하는 연구문제인 '이모티콘이 사회적 상호작용에 미치는 영향력'에 중요한 시사점을 남긴다. "사람들 간의 상호교류와 이들이 주고받는 메시지, 그리고 메시지 체계를 연구하는 미디어 생태학은 커뮤니케이션 미디어가 인간의 지각과 감정 및 이해와 가치에 미치는 영향력을 연구"하는 학문이다(Postman, 1992). 본 연구의 중요한 이론적 토대인 미디어 생태학의 이와 같은 관점에서 분석할 때, 구술성을 내포한 이모티콘은 '영혼과 감성을 담은 비가시적 메시지를 동시에 전달하는 음성언어(Havelock, 2009)'의 기능을 수행함으로써 사회적 상호작용에 긍정적 영향력을 끼친다고 볼 수 있다.

5. 1. 의의

인간의 감성을 중요시 여기며 환경과의 유기적 관계의 인식론적 모체인 도덕적인 삶을 추구하는 미디어 생태학을 중요한 이론적 토대로 삼아 이모티콘과 인간의 사회적 상호작용간의 연계성을 고찰한 이 연구의 의의는 다음과 같이 정리할 수 있다.

MIM 기반의 대화에서 활용되는 이모티콘의 의미를 파악하는 데 있어서 단문 위주의 커뮤니케이션 미디어의 편향성 극복을 위한 보조적인 객체 또는 재미의 요소 등과 같은 피상적이고 단선적 분석에서 벗어나 사회문화적 시각에서 언어의 사회적 유기성을 제시했다.

이러한 연구 결과를 토대로 문자성과 구술성을 결합한 융합의 성격을 띤 이모티콘을 커뮤니케이션 미디어와 언어 간의 동적 균형을 추구하는 주체적 언어 형태로 제시하고자 한다. 이는 향후 관련 분야의 연구에 새로운 범주의 학문적 분석의 필요성과 가치를 제공할 수 있다고 여겨진다.

References

1. Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
2. Barnes, S. B. (2001). *Online connections: Internet interpersonal relationships*. Hampton Press, Incorporated.
3. Berger, P. L., & Luckmann, T.(1971). *The Social Construction of Reality*. Anchor.
4. Brodt, S. E., DeSanctis, G., & Emery, J. D. (2002, August). Beyond messages: The effects of informational and relational complexity on e-communication overload. In *Academy of Management Meeting*, Denver.
5. Carey, J. W. (2008). *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. Routledge.
6. Colaizzi, P. F. (1978). *Psychological research as the phenomenologist views it*.
7. Creswell, J. (2010). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage: Thousand Oaks.
8. De Vos, H., Hofte, H., & De Poot, H. (2004, January). IM [@ work]: Adoption of instant messaging in a knowledge worker organisation. In *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp). IEEE.
9. Havelock, E. A. (2009). *Preface to plato (Vol. 1)*. Harvard University Press: Cambridge, Mass.

10. Hepp, A., & Krotz, F. (Eds.). (2014). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Springer.
11. Krotz, F. (2014). *Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change* (Vol. 21, pp. 131–161). Berlin: De Gruyter Mouton.
12. Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 405–414.
13. Leroi-Gourhan, A. (1993). *Gesture and speech*. MIT Press.
14. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.
15. Lum, C. M. K. (2006). *Perspectives on culture, technology and communication: the media ecology tradition*. Hampton Press.
16. Merleau-Ponty, M. (2013). *Phenomenology of perception* (D. Landes, Trans.). Routledge.
17. Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
18. McLuhan, M. (1963). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto.
19. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The Extensions of Man*. New York: Signet Books.
20. Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.
21. Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000, December). Interaction and outeraction: instant messaging in action. In *Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 79–88). ACM.
22. Neil, P. (1992). *Technopoly: the surrender of culture to technology*. Vintage
23. Ong, W. J. (2013). *Orality and literacy*. Routledge.
24. Thatcher, A., Wretschko, G., & Fridjhon, P. (2008). Online flow experiences, problematic Internet use and Internet procrastination. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2236–2254.
25. Van Manen, M. (1990). *Researching lived experiences*. State University of New York Press, Albany.
26. Wood, J. T. (2000). *Communication Theories in action an Introduction*. Wadsworth Thomson Learning : Belmont, California.

구술성과 문자성을 결합한 모바일 언어로서의 이모티콘의 특성

정혜옥*

홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공, 서울, 대한민국

초록

연구배경 미디어의 변화와 그로 인한 사회 문화적 변화와의 밀접한 연계성을 대표하는 미디어로 커뮤니케이션 미디어를 들 수 있다. 커뮤니케이션 미디어의 변화는 커뮤니케이션 방식과 내용의 변화를 야기할 뿐 아니라 궁극적으로 사회 구성원들의 사회적 상호작용에도 영향을 미치기 때문이다. 모바일 사회의 핵심 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡은 Mobile Instant Messasing(MIM) 중 카카오톡(Kakao Talk)과 이모티콘의 활용은 이러한 변화를 설명하는 대표적인 사례라고 할 수 있다. 인간의 가장 자연스러운 커뮤니케이션 환경인 구술언어사회의 특성인 구술성을 내포한 이모티콘은 온라인 환경에서 면대면 커뮤니케이션 환경 구축에 중요한 역할을 담당한다. 화자의 감정 전달에 효율적인 이모티콘은 구술 언어 중심의 면대면 커뮤니케이션 환경 구축에 직접적인 영향력을 미치기 때문이다. 이 연구는 이모티콘을 문자와 구술성을 갖춘 새로운 언어 형태로 보고, 이모티콘의 중심 역할과 사용자들의 사회적 관계 형성에 미치는 영향력에 대하여 고찰을 목적으로 한다.

연구방법 연구 목적의 고찰을 위하여 국내에서 가장 범용화된 MIM인 카카오톡 사용자들을 대상으로 어떠한 상황에서 이모티콘을 활용하는지 그리고 사회적 관계 구축에 어떠한 영향력을 미치는지에 대한 실증적 연구가 필요하다. 따라서 새로운 경험이나 현상에 대한 여러 개인들의 살아있는 체험이 지니는 의미를 기술하는 귀납적 질적 연구방법인 현상학적 연구방법론을 활용하는 것이 타당하다고 판단되며, 개인적 속성보다는 전체 연구 참여자의 공통적 속성을 도출하는 데 초점을 맞춘 귀납적이며 서술적인 Colaizzi (1978) 방법론이 적합하다고 여겨진다. 또한 MIM에서의 이모티콘을 커뮤니케이션의 보조적 수단이라는 단일 개념으로 보고 피상적이며 외형적인 결과에 함몰할 수 있는 위험성에서 탈피하여 커뮤니케이션과 사회적 상호작용의 연계성을 다각적이며 거시적인 시각에서 분석하기 위하여 미디어와 인간의 유기적 관계를 살피는 미디어 생태학 이론을 연구의 이론적 토대로 삼고 고찰했다.

연구결과 심층인터뷰 중심의 현상학적 연구를 통해 얻은 결과는 다음과 같다. 카카오톡을 기반으로 한 일상 대화에서 대화를 자연스럽게 끝내고 싶거나 내면의 감정을 효과적으로 전달하고 싶을 때 이모티콘을 사용하는 것으로 나타났다. 이와는 달리, 연구 참여자들이 이모티콘의 사용을 의도적으로 자제하는 경우는 친밀감이 전제되지 않거나 사회적 거리감을 지닌 상대방과의 대화였으며, 특히 사회적 지위가 상이할 경우 이모티콘의 사용은 극도로 자제되고 있음을 알 수 있었다. 이에 대한 이유는 자칫 무례하거나 왜곡된 의미를 전송할 우려가 있기 때문이라고 대답하였다. 그러나 상대적으로 사회적 지위가 높은 화자가 먼저 이모티콘을 사용하는 경우 호의적인 인상을 전달할 뿐 아니라 두 화자간의 내적 친밀감이 급격하게 상승함을 알 수 있었다. 더 나아가 이렇게 구축된 내적 친밀감은 오프라인에서의 사회적 관계에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론 이 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 이모티콘의 능동적 활용은 MIM의 편향성을 극복함으로써 구술성 중심의 면대면 커뮤니케이션 환경을 구축하기 위한 인간의 욕망을 실증적으로 고찰했다. 둘째, 이모티콘을 구술성과 문자성을 융합한 모바일 언어의 새로운 형태로 보고 사회적 상호작용에 미치는 영향력과 함의를 이론적으로 제시했다. 따라서 이 연구 결과의 사회문화적 함의는 향후 관련 연구에 실증적이며 이론적 토대가 될 수 있으리라 여겨진다.

주제어 MIM, 이모티콘, 미디어 생태학, 사회적 상호작용, 구술성

*교신저자 : 정혜옥 (hyeuk@hongik.ac.kr)