

커뮤니케이션 도구로서의 글꼴 및
휴대폰 문자 메시지에 대한 사용자 인식

Users' perception on fonts as a tool of communication and SMS

주저자 : 고예원

브랜딩코리아

Koh, yewon

Branding Korea

공동저자 : 손은미

연세대학교 생활디자인학과

Eunmi Sohn

Yonsei Univ.

공동저자 : 이현주

연세대학교 생활디자인학과

Hyunju Lee

Yonsei Univ.

1. 서 론

- 1-1 연구의 배경 및 목적
- 1-2 연구의 범위 및 방법

2. SMS를 통한 대인커뮤니케이션

- 2-1 문자메시지의 커뮤니케이션 특성
- 2-2 휴대폰에서의 글꼴 활용 환경의 변화
- 2-3 시각 요소를 통한 감정 표현

3. 글꼴 및 SMS에 관한 사용자 조사

- 3-1 결과
- 3-2 고찰

4. 결론 및 제언

참고문헌

시각화하는 방안을 모색하고 있다. 본 연구는 휴대폰에서의 문자 활용을 통해 글꼴을 통한 감정의 시각화 방안을 알아보기 위한 사전 연구로 문헌 연구를 통해 변화된 커뮤니케이션 환경 및 휴대폰 문자메시지 서비스, 그리고 모바일 글꼴 개발 현황에 대해 연구하고, 조사 연구를 통해 휴대폰 문자 메시지와 비언어적 커뮤니케이션에 대한 사용자 인식을 조사하였다. 이를 통해 사용자의 휴대폰 문자메시지에 대한 인식 및 글꼴을 통한 감정 표현의 가능성을 확인하였다. 본 연구를 통해 도출된 결과를 토대로 향후 휴대폰 문자메시지에서 글꼴은 감정을 시각화할 수 있는 방안을 적극적으로 모색해 볼 수 있을 것이다.

(주제어)

SMS, 글꼴, 감정표현, 대인커뮤니케이션

(Abstract)

Unlike face-to-face communication, text-based communication by digital media has limitations that non-verbal elements are eliminated and social presence decrease. To overcome this problem, people try to find solutions which visualize emotion and situation by using emoticons, icons, computer language and so on. As most SMS users experience the failure of using emotions on the mobile phone, they need to make up for this point. In this study, we conducted research on the recent mobile fonts situations and surveyed users' perception on SMS fonts as to suggest solutions of expressing and visualizing emotions on the mobile phone, a representative media of personal communication. As a solution of reducing the failure, we conducted a survey on users' perception about fonts and the capability of the expressing emotions by fonts. The survey found that mobile fonts can be used as a method to express human emotion. As a finding, the shape of the font can be used as a method to visualize the emotion through text messaging. In future studies, such a method can be applied to variety of different personal media with the communication method based on text. Those studies can propose different usage for fonts in communication.

(Keywords)

SMS, Font, Emotion expressing, human sensibility ergonomics, interpersonal communication

(要約)

입출력 체계가 텍스트를 기반으로 이루어진 문자에 의한 커뮤니케이션은 비언어적 요소가 삭제되어 사회적 실재감이 감소하는 한계성을 지닌다. 사람들은 이를 극복하기 위해 이모티콘, 아이콘, 통신언어 등의 다양한 요소를 통해 사용자의 감정 및 상황을

1. 서론

1-1 연구의 배경 및 목적

휴대폰의 다양한 부가서비스 중 가장 활발히 이용되고 있는 것이 문자메시지(Short Message Service)이다. 문자메시지는 휴대폰 이용자들이 별도의 부가장비 없이 40자 내외의 짧은 문장을 주고받을 수 있는 문자 서비스로, '단문메시지 서비스'라고도 한다(장우성, 2002). 문자메시지는 1997년 '데이터 메신저'라는 단문메시지 서비스(SMS)를 시작으로 처음 등장하였다. 처음에 문자메시지는 개인 간 메시지 송수신을 목적으로 개발되었으나, 휴대폰 사용자의 폭발적인 수요 증가와 함께 상업 및 기업의 서비스로 확장되면서 그 사용은 음성 통화의 사용에 맞먹을 만큼 증가하였다(양지운, 2002). 지금은 그 사용횟수가 오히려 음성통화를 넘어, 문자메시지 서비스는 가장 빈번히 활용되는 채널임과 동시에 문화를 형성하는 구심점이 되었다. 특히, 휴대폰 사용자 중 95.3%가 문자메시지를 이용하는 것으로 나타났으며 친구와의 커뮤니케이션에 있어 음성 통화보다 더 큰 비중을 차지하고 있다(마케팅인사이트, 2006). 특히 십대들 사이에서는 그들만의 소통 수단으로 자리 잡고 있으며, 이들은 정서적이고 감정적인 내용의 문자를 교환하며 하나의 문화적 공동체를 이루고 있다.

이처럼 주 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡은 휴대폰 문자메시지는 텍스트를 기반으로 한다는 특성을 지닌다. 즉, 면대면 커뮤니케이션과 달리 컴퓨터 통신과 마찬가지로 문자를 통해 대화가 이루어진다. 커뮤니케이션은 언어적인 것과 비언어적인 것으로 나누어 볼 수 있는데, 이러한 문자 커뮤니케이션에서는 비언어적 요소가 삭제되어 상대방의 감정을 파악하기 어렵다는 한계를 지닌다. 비언어적 요소인 얼굴 표정, 제스처, 눈 맞춤 등의 행위는 상황이나 참여자에 대한 정보를 알려주어 자연히 피드백을 형성하는 역할을 한다. 따라서 문자메시지 사용자는 다른 방법을 통해 삭제된 비언어적 요소를 보완하여 효과적인 감정 커뮤니케이션을 진행하려 한다. 특히, 그 중에서 텍스트를 기반으로 하는 문자메시지의 특성을 반영한 시각적 감정 커뮤니케이션이 빈번히 일어나고 있다. 대표적으로 이모티콘의 사용, 소리 나는 대로 쓰기, 맞춤법에 어긋나게 쓰기, 띄어쓰기나 붙여 쓰기를 통한 공간의 배열 및 조작 등을 들 수 있다. 이러한 시각 요소는 단순히 문자의 뜻만을 전하는 것이 아니라, 보내는 사람의 기분, 상황 등을 표현하여 대화의 실재감을 높여주는 역할을 한다.

기술의 발달로 휴대폰의 기능이 향상되자 사용자

에게 시각적 만족을 줄 수 있는 다양한 요소가 등장하였다. 아이콘 및 이미지의 사용, 플래쉬 기능 뿐 아니라, 글꼴의 변경도 가능하다. SK텔레텍의 어린왕자체를 시작으로 각 휴대폰 제조사는 그동안의 단일 글꼴에서 벗어나 세 가지 이상의 글꼴을 제공하게 되었다(휴대폰브랜드별 글꼴 조사, 2005). 그러나 아직까지 이러한 휴대폰 기기 내 글꼴은 그 수와 종류, 호환성이 미흡한 실정이다. 특성 있는 글꼴이 부족하며, 비슷한 형태의 글꼴이면서도 각 제조사별로 명칭이 달라 기기들 간의 호환이 이루어지지 않는다.

최근에는 이러한 기술적 한계들이 대폭 해결되고 있다. (주)정글시스템은 한국문화콘텐츠진흥원과 함께 2004년 성능이 낮은 CPU와 저해상도 디바이스 내에서 고품질의 벡터 및 비트맵 글꼴을 구현하는 폰트 솔루션을 개발하였다. 이로 인해 앞으로 사용자는 손쉽게 자신의 휴대폰에 글꼴을 추가 및 삭제할 수 있으며, 굵기나 크기 등을 자신에게 맞도록 더 정확하게 조정 가능하다.

또한 글꼴의 용량이 현저히 감소하기 때문에 휴대폰 제조사는 더 다양한 글꼴을 휴대폰에 탑재할 수 있다. 최근 단말기 제조업체의 웹사이트인 애니콜(land.anycall.com)과 클럽 싸이언(clubcyon.com)은 인터넷을 통해 휴대폰 글꼴 다운로드 서비스를 시작하였으며, 제공 글꼴의 수가 점점 증가하고 있는 추세이다. 앞으로 다양한 글꼴의 제공으로 블로그 글꼴과 같이 휴대폰에서도 사용자에게 따른 글꼴의 선택적 사용이 일반화될 것이다.

그러나 정작 휴대폰의 기반이 되는 텍스트에 대한 연구는 아직까지 미진한 상태이다. 최근 모바일 폰트 솔루션이 개발되어 서비스가 시작되었지만 아직까지 사람들에게 잘 알려지지 않고 있으며, 서비스의 목적 또한 불분명한 실정이다. 따라서 현재 개발된 글꼴 기술을 효과적으로 이용하기 위해서는 우선적으로 휴대폰의 글꼴 활용 방안에 대한 연구가 필요하다.

1-2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 문헌 연구와 조사연구를 통하여 이루어졌다. 문헌연구를 통하여 변화된 커뮤니케이션 환경 및 휴대폰 문자메시지 서비스, 그리고 글꼴 개발 현황에 대해 연구하였다. 둘째로, 조사연구를 통하여 글꼴을 통한 휴대폰 문자 메시지의 효과적인 감정 전달에 대한 사용자 인식을 알아보았다. 휴대폰 문자메시지의 감정을 효과적으로 전달할 수 있는 글꼴을 추출하고 이를 활용 가능한 방안을 제시하는 것을 목표로 휴대폰 문자 메시지 활용에 있어서의 사용자 인식을

알아보는 것을 그 범위로 하였다.

2. SMS를 통한 대인커뮤니케이션

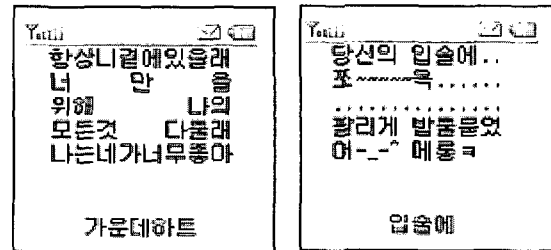
2-1 문자메시지의 커뮤니케이션 특성

문자메시지의 '문자'는 '말하기'를 기호화하여 시각적으로 환언한 것이다. 따라서 문자메시지가 텍스트에 기반하고 있으나, 구어적이며 구술적인 특성을 내포하고 있다. 상대방과 즉각적으로 메시지를 보내 서로 커뮤니케이션하기 때문에 단지 음성을 통한 직접적인 면대면 커뮤니케이션이 아닐 뿐 컴퓨터 통신과 마찬가지로 문자를 통한 대화 활동으로 볼 수 있다. 예를 들어 '밥 먹었니?'라는 문자메시지를 보낼 때 입력하는 과정에서 속으로 말하는 경험을 하게 되며, 문자를 확인하는 사람에게도 비슷한 방식으로 이루어진다. 즉, 마치 말하고 듣는 듯한 준구술적, 준청각적 경험이 이루어진다. (양지윤, 2002)

텍스트화된 표현으로는 감각적인 비언어적 정보를 전달하는 데에 무리가 있다. 이를 보완하기 위해 감각적인 또는 상황적인 의미를 갖는 준언어적 표현이 다양하게 존재한다. Asteroff(1987)은 철자적, 기호적, 공간적 준언어로 '전자적 준언어'를 설명하고 있다. 이는 공식적인 문법이나 구분법을 벗어난 활자형태 또는 문자적으로 씌어졌으나 문자는 아닌 여러 형태를 말한다. 즉, 시각적이고 해석적인 다양한 대조를 통해 형성된 원래의 메시지에 의미를 추가, 강조, 중복시키거나 완전히 새로운 의미를 제공하는 역할을 한다. 예를 들어 소리 나는 대로 쓰거나, 맞춤법에 어긋나게 쓰거나, 띄어쓰기나 붙여 쓰기를 통한 공간의 배열 및 조작을 통해 문자가 포함한 내용 이외의 준언어를 전달할 수 있다.

문자메시지의 경우 제한된 화면 내에서 메시지를 전달해야 하기 때문에 이러한 준언어적 표현이 빈번히 사용된다. 글자의 띄어쓰기를 통해 형태를 만들어 표현하기도 하고, 앞 글자만을 읽도록 하여 의미를 전달하거나 말줄임표를 통해 언어적 유희를 피하기도 한다[그림1]. 이처럼 문자메시지에서는 단순히 문자의 뜻만을 전하는 것이 아니라, 보내는 사람의 기분, 상황 등을 나타내기 위한 다양한 시각적인 시도가 이루어지고 있다. 비언어적인 요소가 배제된 휴대폰 화면에서 다양한 시각적 표현은 대화의 실재감을 높여주며, 이러한 요소의 사용은 앞으로 증가할 것이다.

[그림1] 문자메시지의 준언어적 표현



2-2 휴대폰에서의 글꼴 활용 환경의 변화

2-2-1 기술 개발 현황(모바일 폰트 솔루션)

모바일 및 디지털 단말기들의 CPU 성능, LCD의 해상도가 빠른 속도로 발전하면서 차별화된 텍스트와 그래픽 처리가 요구되고 있다. 또한 디지털 기기에서의 콘텐츠 처리 방식이 비트맵(Bitmap)방식에서 벡터(Vector)방식으로 전환되고 있다. 이러한 상황에서 (주)정글시스템은 2004년 한국문화콘텐츠진흥원과 함께 성능이 낮은 CPU와 저해상도의 디바이스에서 고품질의 벡터 글꼴과 비트맵 글꼴을 구현할 수 있는 폰트 솔루션을 개발하였다. 이 폰트 솔루션은 폰트 엔진, 폰트 데이터(Font Engine, Font Data)로 구성되어 있다. 폰트 엔진은 디바이스(Device) 환경에 맞는 최상의 글꼴 퀄리티(Quality)를 제공하는 것으로 TTF(true type font)¹⁾의 20~50%에 해당하는 적은 용량으로 속도가 빠르며, 이로 인해 손쉬운 글꼴의 추가 및 삭제 가능해졌다. 또한 자체 개발한 힌팅(hinting) 기술을 통해 글꼴의 품질을 높이고 다양한 크기를 제공하여 사용자가 자신에게 맞는 글꼴을 더 정확하게 조정할 수 있다. 폰트 데이터는 기존의 글꼴의 크기를 대폭 축소하였으며 비트맵 글꼴과 벡터 글꼴을 모두 지원한다[표1]. 자체 조합율과 풍성한 자소를 이용하여 완성도 높은 조합 한글을 제작하며, 이로 인해 글꼴의 개발 시간이 단축되었다.

폰트 솔루션의 개발은 그동안 한정된 글꼴만을 제공하던 휴대폰의 변화를 의미한다. 새로운 모바일 폰트는 가로쓰기에 적합한 형태와 글자 폭의 조정, 초성 자음과 받침의 크기와 위치 조정 등을 통해 작은 휴대폰 화면 내에서의 가독성을 향상시킬 것이며, 다양한 글꼴의 제공으로 사용자의 취향에 맞는 글꼴을 자유롭게 선택 가능하게 될 것이다. 즉, 좀 더 읽기

1) 윈도우에서 사용하는 화면에 문자를 표시하거나 인쇄할 수 있는 아웃라인 폰트(글꼴)를 말한다. 윈도우 상에서 어떤 애플리케이션 소프트웨어에서도 공유해 사용할 수 있고 인쇄 폰트와 화면 디스플레이 폰트가 동일하여 전자출판에 유용하다.

편한 형태로 글꼴이 제공되며, 휴대폰 글꼴 설정을 통해 자신의 개성이나 감성을 표현하게 될 것이다. 향후 다양한 방향으로 휴대폰 내에서의 모바일 폰트 활용이 가능할 것이다.

[표1] UniType Engine의 특징 자료: (주)정글시스템

특징	주요기능
High-Speed & Small Size	Free Type 대비 10%이상 빠른 속도, TTF 대비 20~50% 용량 적은 메모리(RAM) 사용 렌더링(Rendering) Performance 우수
Vector & Bitmap Font	손쉬운 폰트의 추가, 삭제로 Vector Font와 Bitmap Font의 혼용 가능
Font Style과 Edge Type을 Emulation처리 기능	Font Style: Plane, Bold, Italic, Underline Edge Type: Raised, Depressed, Uniform, Dropshadow, Outline, Inline, Emboss, Engrave
Gay Mode (2, 4, 64, 256 Gray)	Device 환경에 맞게 Gray Mode를 지원하여 각각의 크기에서 최상의 퀄리티 표현
Smooth Bitmap 지원	Bitmap Font의 끊어지는 느낌을 Smoothing 처리

[표2] UniType Font의 특징 자료: (주)정글시스템

특징
작은 폰트 데이터 - True Type 대비 20~50%의 용량 자체 조합율과 자소를 이용 완성도 높은 조합한글 제작 자체 개발한 Hinting 기술로 최고의 폰트 품질 보장 완성형과 조합형 동시 지원 Bitmap과 Vector Font 동시 지원 Scalable Font 지원 조합 한글 사용으로 개발 기간 단축 TTF, Type1, BDF 등 여러 포맷을 UTF로 변환 가능

2-2-2 휴대폰 글꼴 다운로드 서비스

애니콜 랜드와 클럽 싸이언은 현재(2006년 2월 기준) 인터넷을 통해 휴대폰 글꼴 다운로드 서비스를 제공하고 있다. 아직은 초기 단계의 서비스로 애니콜의 세 개 제품과 싸이언의 네 개 제품에서만 사용이 가능하다.

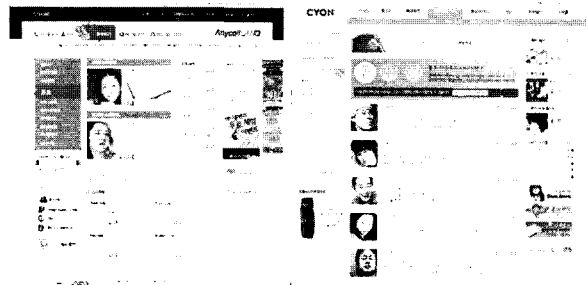
두 사이트는 모두 스타의 손글씨체를 중심으로 콘텐츠를 구성하고 있다. 애니콜 랜드는 감성 폰트 13가지와 스타 폰트 3가지를 제공하며, 감성 폰트를 다시 pretty, fresh, modern, free로 분류하여 사용자가 자신의 감성에 맞게 구매할 수 있도록 유도하고 있다. 클럽 싸이언은 5가지의 스타 폰트만을 제공하고 있으며, 특정 분류 기준 없이 스타의 이름에 따라 글꼴을 제시하고 있다. 이처럼 스타의 손글씨체와 감성적 글꼴의 제공은 네이버, 싸이월드 등의 글꼴 콘텐츠와 유사한 성격을 보여준다. 즉, 인터넷 웹 폰트 다

운로드 콘텐츠의 감성적인 글꼴 선호 경향이 휴대폰에서도 나타날 것으로 보인다.

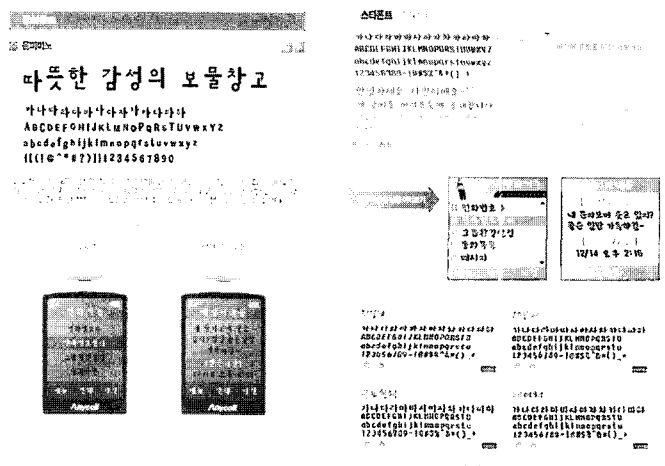
각 글꼴의 세부 화면에서는 미리 보기를 통해 소비자가 직접 글꼴을 확인하고 구매할 수 있도록 유도하고 있다. 애니콜 랜드에서는 글꼴의 미리보기와 함께 글꼴 제작 콘셉트와 형태의 특징을 설명하여 소비자의 이해를 돕고 있다. 또한 휴대폰에 적용된 화면을 제공하고 있다. 클럽 싸이언에서도 서체 미리보기와 휴대폰 적용 화면을 제시하고 있으며, 부가적으로 사용자가 직접 글꼴을 확인할 수 있는 창과 글꼴 적용 가능 폰 모델 확인 버튼을 제공하고 있다.

휴대폰의 글꼴 다운로드 콘텐츠는 초기 단계에 있어, 제공 글꼴의 수가 적고 콘텐츠에 대한 홍보가 미흡한 실정이다. 이는 아직 콘텐츠를 이용할 수 있는 휴대폰의 수가 한정되어 있어 소비자의 수가 적기 때문이다. 따라서 앞으로 새로 개발된 글꼴 엔진이 탑재되어 글꼴을 다운로드 가능한 휴대폰이 다량 출시되고, 또한 단말기 간에 상호 호환이 가능해지면 글꼴 콘텐츠의 수 또한 지속적으로 증가하게 되어 모바일에서의 글꼴 시장의 급속한 성장이 이루어지게 될 것이다.

[그림2] 애니콜 랜드와 클럽 싸이언



[그림3] 애니콜 랜드/클럽 싸이언 글꼴 다운로드 콘텐츠의 세부화면



2-2-3 휴대폰에서의 글꼴 활용 현황

휴대폰의 사용이 일반화되면서 사용성을 향상시키기 위한 연구가 계속되어 왔다. 기술의 발달로 휴대폰의 기능이 향상되자 사용자에게 시각적 만족을 줄 수 있는 다양한 요소가 사용되기 시작하였다. 아이콘, 이미지의 사용 플래쉬 기능 뿐 아니라 다양한 글꼴을 제공하여 사용자가 자신의 감성에 맞게 선택하도록 하고 있다.

SKY텔레텍의 어린왕자체를 시작으로 각 브랜드에서는 자사의 이미지에 부합하는 글꼴을 제공하고자 하였다. 처음 SKY텔레텍의 글꼴을 접한 사용자들은 지금까지와는 다른 텍스트의 표현에 강한 인상을 받았으며, 이는 SKY텔레텍 휴대폰의 아이덴티티를 나타내는 요소가 되었다. 이러한 성공에 힘입어 다른 브랜드들도 신세대들의 특성에 맞는 글꼴을 제공하기 시작하였으며, 현재 [표3]과 같이 각 제조사 별로 3가지 이상의 글꼴을 내장하고 있는 것으로 나타났다.

[표3] 휴대폰 브랜드별 제공 글꼴(2005.01-2006.01)

브랜드	서체종류
삼성 애니콜	고딕체, 쉬리체, 구름체, 뽕뽕이체, 애니콜체, 울서체, 미소체, 손글씨체
LG CYON	CYON체, 새봄체, 하트체
SKY텔레텍	어린왕자체, 고딕체, 타이포체, 마을체, 가람체
팬택애플리텔	기본체, 어린왕자체, 타이포체, 마을체, 가람체, canU체
모토로라	메인체, 수필체, 민체, 스노우캣체, 가람체, 하늘체, 바람체
KTF에버	기본체, 키드체, 고딕체, 명조체
VK모바일	VK굴림, 안텐센체, 다음체, 아로미체, 피돌이체, 허브체, 블루베리체, 레드와인체

그러나 각 제조사에서 제공하고 있는 글꼴은 그 수가 한정되어 있으며, 대부분 특성이 명확히 드러나지 않고 있다. 일반적인 고딕체를 각 제조사별로 다른 이름으로 명명하여 제공하고 있으며, SK텔레텍의 선례를 따라 귀여운 느낌의 손글씨체를 한두 가지 제공하고 있다. 이러한 휴대폰 글꼴들은 비슷한 형태이면서도 각기 명칭만이 달라 제조사별 아이덴티티를 드러내지 못할 뿐 아니라, 휴대폰 기기들 간의 호환도 이루어지지 않는다. 때문에 자신의 글꼴로 문자 메시지를 전송할 수 없으며, 한 휴대폰에서 입력되는 글자이더라도 다른 휴대폰으로 전송 시 물음표(?)의 형태로 깨져서 전송되기도 한다. 아직까지 휴대폰 기

기 내에서 제공되는 글꼴은 그 수와 종류, 호환성이 미흡한 실정이다. 즉, 자신의 감성과 개성을 중요시 여기는 사용자의 요구에 비해 그 개발이 미진하다. 따라서 앞으로 텍스트를 기반으로 하는 휴대폰의 글꼴에 대해 제조사와 통신업체의 연구와 개선이 요구된다.

2-3 시각 요소를 통한 감정 표현

텍스트를 기반으로 하는 컴퓨터 및 휴대폰 커뮤니케이션에서는 문자에 의해 배제된 비언어적 요소를 극복하기 위해 다양한 시도가 이루어지고 있다. 컴퓨터 통신과 휴대폰 문자메시지의 이용이 일반화되면서 사용자들은 자신의 감정을 전달하기 위해 자의적으로 다양한 형태의 표현법을 만들어내기 시작했다. 특히, 효과적인 감정 표현 방법으로 이모티콘, 통신 언어, 글꼴 등이 사용되고 있다.

특히, 손은미, 고예원, 이현주(2005)의 연구에 따르면 글꼴의 형태에 따라 다양한 감성을 전달한다고 하였다. 한글 소프트웨어에서 제공하고 있는 글꼴을 대상으로 감정 평가를 실시한 결과 응답자들은 글꼴에 따라 각기 다른 감성을 느끼고 있었으며, 이러한 감성은 글꼴의 특정 형태 요소에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 상황에 따른 글꼴 사용으로 내용을 시각적으로 전달 가능함을 보여주었다.

이처럼 제한된 환경에서 사용자의 감정을 효과적으로 전달하고자 하는 시도가 이어지고 있으며, 특히 글꼴의 가능성에 대한 연구가 진행되고 있다. 따라서 여기에서는 인터넷과 휴대폰에서 사용되고 있는 비언어적 요소와 글꼴의 사용 사례를 살펴보았다.

2-3-1 이모티콘

이모티콘은 감정을 나타내는 이모션(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로 텍스트 중심의 커뮤니케이션에 감정을 전달하기 위한 방법으로 사용되는 일종의 그림언어이다. 이모티콘은 문자와 숫자, 기호들 그리고 아스키코드 등을 조합하여 생성되며, 문자를 통해 이루어지는 대화에서 서로간의 감정을 표현하여 기계적이고 단순한 메시지의 교류를 부드럽게 바꾸어 준다. 흔한 예로 "사랑해"라는 감정 표현을 "사랑해^^;"라고 적게 되면 씩스러운 미묘한 감정을 좀더 친근감 있게 표현할 수 있다. 이처럼 단순한 단어에 이모티콘을 더하는 것으로 복잡 미묘한 감정들까지도 문자로 표현할 수 있는 것이다(이지은, 2002).

2-3-2 통신 언어

인터넷 메신저와 컴퓨터 게임이 일반화되면서 새

로운 형태의 통신언어가 등장하였다. 고의적인 오타, 구두점, 영어 대문자 등의 표현을 통해 새로운 의미를 담은 언어를 만들어 냈으며 점차 인터넷 사용자들에게 확산되고 있다. 이러한 통신 언어는 특히 젊은 층에서 두드러지게 나타나며, 그들만의 약속에 의해 특정한 감정이나 상황을 나타낼 때 사용된다. 예를 들어 통신에서 널리 쓰이고 있는 '줄'이라는 말은 원래는 줄을 어두로 하는 모든 종류의 인터넷 축약 언어를 포괄하는 약자로 출발했다. 그러나 점차로 '줄'은 그 무성의함을 앞세워 상대를 무시하는 뜻으로 쓰이기 시작했고, 근래에는 거부권을 행사하는 의미로 널리 쓰인다. 이러한 통신 언어는 상대방에게 그 언어 특유의 감정 및 상황을 전달하는 수단으로 발전하고 있다. 즉, 어떠한 통신 언어가 사용되었는지에 따라 그것을 보는 사람은 기분이 상하거나 좋아질 수 있으며, 또 자신의 감정을 다시 통신 언어를 통해 상대방에게 전달할 수 있다.

2-3-3 블로그 글꼴

블로그는 웹(web)과 일지를 뜻하는 로그북(logbook)의 합성어로 게시판 형식의 미니 홈페이지에 관심사나 주장 등을 일기를 기록하듯이 자유롭게 올리거나 스크랩할 수 있는 일종의 웹사이트를 말한다. 2002년 11월 국내 최초 상업 블로그가 개설된 이후 보급이 급속도로 이루어졌다. 글쓰기와 스크랩이 중심이던 전통적인 블로그에서 벗어나 텍스트는 물론 디지털 카메라로 촬영한 이미지 및 영상을 이용해 화려하게 꾸미는 모습으로 진화하고 있다(박동숙, 전경란, 2005). 자신의 개성과 감성에 따라 블로그를 다양하게 변화시킴으로써 블로그는 자신을 표현하는 매체로 자리 잡았다. 그 중에서 최근 활발히 이용되고 있는 글꼴 콘텐츠는 다양한 형태의 글꼴을 제공하여 텍스트 자체를 이미지화하는 역할을 한다. 즉, 개인의 기분이나 상황에 맞는 글꼴을 선택하여 메시지를 작성하여 상대방에게 시각적으로 감정을 표현할 수 있다.

현재 국내 커뮤니티 사이트들에서는 약 100여개의 글꼴을 제공하고 있는데, 이러한 서비스는 단 기간에 제공 콘텐츠의 수와 사용자의 수가 급격히 증가하였다. 특히, 일반적인 문서 작성에는 거의 사용되지 않는 장식체 및 손글씨체가 블로그에서는 선호하는 글꼴로 자리 잡아 다양한 특성을 지닌 글꼴이 개발되고 있다. 이러한 블로그 글꼴 콘텐츠의 성공과 여기에서 제공되는 글꼴의 특성은 단순히 자신의 블로그를 예쁘게 꾸미고 싶어 하는 사람들의 욕구만을 보여주는 것이 아니다. 다시 말해, 단순히 글꼴이 예쁘기 때문

에 구매하는 것이 아니라, 글꼴의 이미지를 통해 자신의 개성이나 감성을 나타낼 수 있다고 생각하는 사람들의 시각적 표현 욕구를 반영하는 것이다. 이러한 추세는 그대로 모바일 환경으로 이어지게 될 것이다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 하드웨어적인 기반 기술이 막 개발되고 있는 단계이기 때문에 서비스가 본격화되기 이전에 모바일에 적합한 글꼴의 개발과 연구가 절실한 시점이라 하겠다.

3. 글꼴 및 SMS에 관한 사용자 조사

본 조사는 실질적으로 모바일 사용자들의 문자 메시지 이용 동기 및 비언어적 커뮤니케이션에 있어서의 감정 표현의 한계에 대한 생각과 글꼴에 대한 감정 표현에 대한 필요성의 인식을 살펴보기 위하여 2006년 3월 24일부터 2주일간 웹서베이 방식으로 실시되었으며 Snowball 샘플링 방법을 사용하였다. 전국의 20, 30대의 남녀 총 115명에게 실시하였으며, 그 중 유효한 응답을 보인 것은 남자 20명, 여자 66명으로 총 86명으로 집계되었다.

설문조사는 휴대폰 문자메시지와 글꼴에 대한 사용자의 인식을 조사하기 위해 15개의 문항을 제시하여 평가하도록 하였다. 각 문항은 문자메시지 사용에 있어서 감정 전달의 오류를 경험한 여부와 주사용 동기, 그리고 글꼴 선택 시 이미지 고려 여부, 글의 내용에 따른 글꼴 변경 사용 여부 등에 관한 것이었다. 이를 통해 문자메시지의 글꼴을 통한 시각적 감정 전달 가능 여부와 사용자의 요구를 확인하였다.

수집된 자료는 SPSS 12 프로그램을 이용하여 분석하였다. 첫째, 기술통계 분석을 이용하여 조사 대상자들의 일반적인 사항에 대한 빈도와 백분율을 구하고, 둘째, 각 개념들의 요인 분석을 실시하였다.

3-1 결 과

본 연구에서는 응답자의 기본적인 특성을 사회 인구학적 특성과 타이포그래피에 관한 디자인 교육 경험을 고려하였다. 먼저 사회 인구학적 특성으로는 성별과 연령을 고려하였다. 응답자의 성별 분포를 살펴보면, 남자가 44.2%(92명), 여자가 55.8%(116명)로 여자가 조금 많았다. 연령별로는 10대가 11%(23명), 20대가 60.1%(125명), 30대가 28.8%(60명)로 나타났다.

[표4] 사회 인구학적 특성(단위: 명,%)

항목	빈도	%	
성별	남	92	44.2
	여	116	55.8
	계	208	100.0
연령	10대(18세,19세)	23	11.1
	20대	125	60.1
	30대	60	28.8
	계	208	100.0

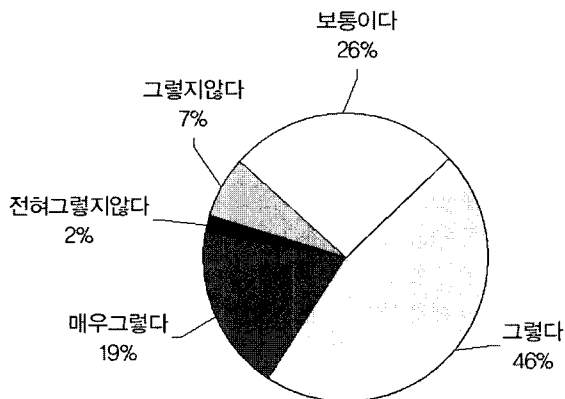
사용자 인식에 관한 설문은 총 15개의 문항으로 실시하였다. 설문 데이터를 요인 분석한 결과 최종적으로 한 개의 문항을 제외한 14개의 문항이 3개의 요인으로 분류되었으며 각 요인의 내용은 다음과 같다.

제 1요인은 문자메시지를 통해 감정 전달이 어려우며, 오해가 생길 소지가 있다는 2개의 문항이 포함되었다. 이 요인은 문자메시지의 감정 전달 오류 발생 가능성에 관한 것으로 신뢰도는 $\alpha = .724$ 이었다.

제 2요인은 문자 메시지를 가까운 사람과 소식을 교환하거나 친밀감을 다지기 위해 사용하며, 이를 통해 자신의 감정을 함께 전달하고 싶다는 3개의 문항이 포함되었다. 이 요인은 문자메시지의 사교적 이용 동기에 관한 것으로 신뢰도는 $\alpha = .842$ 이었다.

제 3요인은 인상이나 느낌으로 글꼴을 직관적으로 선택하며 기분에 따라 사용하고 싶은 글꼴이 다르다는 3개의 문항과 글꼴마다 나타내는 감정이 다르고 각 글에 어울리는 글꼴이 다르다는 4개의 문항, 그리고 글꼴의 형태에 따라 나타내는 느낌이 다르고 특정 형태 요소가 글꼴의 이미지에 영향을 미친다는 2개의 문항으로 총 9개의 문항을 포함한다. 이 요인은 글꼴을 통한 감정 표현 가능성에 관한 것으로 신뢰도는 $\alpha = .926$ 이었다. 각 요인에 따른 빈도를 살펴보면 다음과 같다.

[그림4] 요인1. 전달 오류 발생 가능성

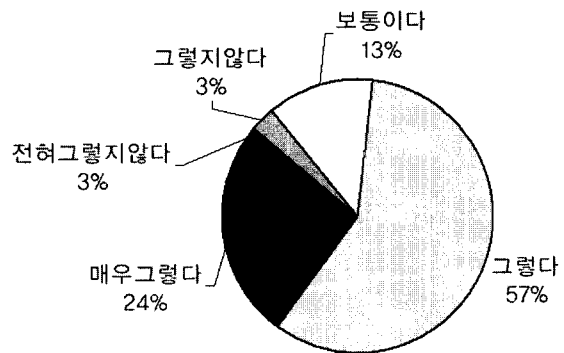


문자메시지 사용 시 감정 전달의 오류 가능성에 대한 질문에서 18.6%가 '매우 그렇다', 46.1%가 '그렇다'라고 답해 응답자의 약 65% 이상이 문자메시지를 통한 감정 전달에 어려움을 겪고 있음을 알 수 있다 [그림4].

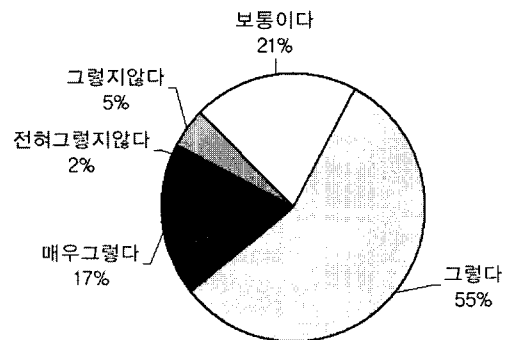
다음으로 문자메시지의 사교적 이용 동기에 관한 질문에서는 23.5%가 '매우 그렇다', 57.8%가 '그렇다'고 답해 약 80% 이상의 응답자가 친지나 친구들에게 자신의 감정을 표현하기 위해 문자메시지를 이용하고 있음을 알 수 있다[그림5].

글꼴을 통한 감정 표현 가능성에 관한 질문에서는 16.7%가 '매우 그렇다', 55.9%가 '그렇다'고 답해 응답자 중 약 70% 이상이 글꼴이 시각적으로 감정을 전달할 수 있으며 글의 내용에 따라 다른 글꼴을 사용해야 한다고 여기는 것으로 드러났다[그림6].

[그림5] 요인2. 문자 메시지의 사교적 이용 동기



[그림6] 요인3. 글꼴의 감정표현 가능성



이러한 요인별 빈도는 연령, 성별, 타이포그래피 교육 유무에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 각 요인 구조 및 신뢰도, 요인 분석 별 신뢰도는 [표5,6]과 같다.

3-2 고찰

위의 결과를 종합해보면 문자메시지가 사용자들은 사교적 동기를 위한 중요한 커뮤니케이션 채널로 생각하고 있으나 비언어적 요소의 삭제로 인해 감정 표현이 어려움이 있음을 보여준다. 또한 글꼴의 감정 표현에 관해서 대부분의 응답자가 글의 내용에 따라 다른 글꼴을 사용하며, 이 때 글꼴이 감정을 표현가능하다고 답했다. 즉, 이것은 자신의 감정 및 상황에

맞게 글꼴을 선택하여 사용하면 상대방에게 시각적으로 그 의미 전달이 가능함을 보여준다. 현재 휴대폰 문자 메시지에서의 비언어적인 감정표현은 이모티콘이나 멀티메일을 이용한 이미지 첨부와 같은 방법으로 사용되고 있다. 향후 추가적으로 글꼴의 통해 감정을 표현할 수 있는 메뉴가 추가된다면 사용자의 만족도를 높일 수 있을 것이다.

[표5] 요인구조 및 신뢰도

요인	문항	1 요인	2 요인	3 요인
전달 오류 발생 가능성	문자메시지는 말로 얘기하는 것보다 감정 전달이 어렵다	.793	.348	.118
	문자메시지는 직접 얘기하는 것보다 오해가 생길 소지가 있다	.765	.301	.302
문자메시지의 사교적 이용 동기	나는 문자메시지를 통해 나의 감정도 함께 전달하고 싶다	.051	.618	.500
	나는 친한 사람들과 소식을 나누기 위해 문자메시지를 이용한다	-.255	.743	.444
	나는 친지 또는 친구들과 친밀감을 다지기 위해 문자메시지를 이용한다	-.313	.770	.375
글꼴의 감정표현 가능성	나는 인상이나 느낌으로 글꼴을 선택한다	.202	-.110	.692
	나는 글꼴에 따라 느껴지는 감정이 다르다고 생각한다	-.165	-.125	.824
	나는 기분에 따라 사용하고 싶은 글꼴이 다르다	-.106	.068	.703
	나는 글꼴을 통해 나의 감정을 나타낼 수 있다고 생각한다	-.139	.058	.757
	나는 글꼴이 글 전체의 느낌이나 인상에 영향을 미친다고 생각한다	-.123	-.159	.819
	나는 글에 따라 어울리는 글꼴이 다르다고 생각한다	.112	-.298	.810
	나는 글에 어울리는 글꼴을 사용하는 것이 좋다고 생각한다	.103	-.245	.796
	나는 글꼴의 형태에 따라 나타내는 느낌이 다르다고 생각한다	.040	-.241	.870
신뢰도 계수		.926	.842	.724

[표6] 각 요인 별 빈도 분석

	항목	빈도	백분율	누적 백분율
1요인 전달 오류 발생 가능성	전혀 그렇지않다	2	2.0	2.0
	그렇지않다	7	6.9	8.8
	보통이다	27	26.5	35.3
	그렇다	47	46.1	81.4
	매우 그렇다	19	18.6	100.0
	total	102	100.0	
2요인 문자메시지의 사교적 이용 동기	전혀 그렇지않다	3	2.9	2.9
	그렇지않다	3	2.9	5.9
	보통이다	13	12.7	18.6
	그렇다	59	57.8	76.5
	매우 그렇다	24	23.5	100.0
	total	102	100.0	
3요인 글꼴의 감정표현 가능성	전혀 그렇지않다	2	2.0	2.0
	그렇지않다	5	4.9	6.9
	보통이다	21	20.6	27.5
	그렇다	57	55.9	83.3
	매우 그렇다	17	16.7	100.0
	total	102	100.0	

4. 결론 및 제언

글꼴은 글의 내용을 시각적으로 인식하게 하는 요소로써, 각 감정에 적합한 글꼴 선택 시 감정을 효과적으로 표현할 수 있는 매개체가 된다.

휴대폰의 문자메시지 서비스는 가장 활발히 이용되는 부가 서비스로 이용 빈도가 음성 통화를 넘어서고 있으며, 정서적이고 감정적인 내용의 교환을 통하여 문화 공동체를 이루는 역할을 한다. 그러나 문자메시지는 문자 언어를 통해 이루어지기 때문에 비언어적 요소가 삭제되어 감정 전달의 어려움이 있다. 따라서 감정을 시각화하여 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 방안의 제시가 필요하다.

본 연구의 결과를 통해, 변화된 커뮤니케이션 환경 및 휴대폰 문자메시지 서비스, 그리고 글꼴 개발 현황에 대해 살펴보고 사용자 조사를 통하여 글꼴에 따라 다른 감정을 표현하며, 글꼴의 감정 표현에 글꼴 표현을 휴대폰 문자 메시지에 적용할 수 있는 가능성을 확인하였다. 본 연구에서는 휴대폰 문자메시지에 한정하여 진행되었으나, 텍스트를 기반으로 하는 다른 디지털 미디어에서도 동일한 연구 방법을 통해 연구가 가능할 것이다. 글꼴을 통한 감정의 시각적 표현은 휴대폰 문자메시지 뿐 아니라, 다양한 디지털 미디어의 커뮤니케이션에서 효과적으로 작용할 수 있다. 이는 각 매체의 특성 파악과 사용자 조사 등을 통해 보다 명확하고 다양한 글꼴의 활용 방안을 제시하는 것이 중요하겠다.

참고문헌

강진숙, 박상호(2005). 모바일 공간의 새로운 커뮤니케이션 문화. 서울: KT문화재단

고현주(2003). 인스턴트 메신저 커뮤니케이션 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문

김향숙(2003). 한국어 감정표현 관용어 연구. 서울: 한국문화사

나은영(2001). 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구. 한국언론학보. Vol.45 No.4 (2001): 189-230

박동숙, 전경란(2005). 디지털/미디어/문화. 서울: 도서출판 한나래

손은미, 고예원, 이현주(2005). 한글 글꼴의 이미지 분류. 디자인학연구 가을 학술대회

양지윤(2002). 면대면 커뮤니케이션의 기능적 확장으

로써 문자메시지 사용에 관한 연구. 서강대학교 석사학위 청구논문

이상임(2004). 이모티콘의 커뮤니케이션적 특성 이해. 숙명여자대학교 석사학위 청구논문

이봉호, 김동주(2005). 정보통신과 한국의 변화. 서울: 커뮤니케이션북스

이선경(2004). 한국인의 이동전화 이용동기와 이용행위에 관한연구. 고려대학교 석사학위 청구논문

이정권(2004). 이동전화 문자(SMS)방송 서비스 이용자의 미디어 수용에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 청구논문

이재현(2004). 모바일 미디어와 모바일 사회. 서울: 커뮤니케이션북스

이재호(2004). 모바일폰 인터페이스의 사용성 향상에 관한 연구. 서울산업대학교 석사학위 청구논문

이지은(2002). 디지털 커뮤니케이션 환경에서의 시각적 감성표현에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 청구논문

최슬기. "휴대폰 때문에 수업을 못해요." K모바일. 2005. 6. 1

한국글꼴개발원(2005). 글꼴 2005. 한국글꼴개발원

한국언론학회(2006). 디지털시대의 미디어 이용. 서울: 커뮤니케이션북스

허설(2004). 대인 커뮤니케이션 미디어의 의례적 이용에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 청구논문

현대원, 박창신(2004). 퍼스널 미디어. 서울: 디지털미디어리서치

HR Institute, 노구치 요시아키, 최원일(2005). 문제해결 툴킷 (전략적 의사결정을 위한). 서울: 새로운제안

Rogers, E. M. (1986). Communication Technology: The New Media in Society. New York: Free Press.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. New York: Wiley.

Walther, J. B.(1999). Visual Cues and Computer-Mediated Communication: Don't Look Before You Leap. Presented at the annual meeting of the International Communication Association.

Walther, J. B., Anderson, J. F. & Park, D. (1994). Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Meta-Analysis of Social and Anti-social Communication. Communication Research, Vol. 21.

<http://www.sejongfonts.co.kr/>

<http://www.kmobile.co.kr/>

<http://www.mktinsight.co.kr/>

<http://isis.nida.or.kr/>

<http://www.komobile.or.kr/>

<http://www.nida.or.kr/>