

## 지역문화자원과 B급 문화를 활용한 캐릭터 이모티콘 개발: 도봉구 캐릭터 이모티콘 제작을 중심으로

남 현 아<sup>1</sup> · 김 혜 경<sup>2\*</sup><sup>1</sup>경희대학교 일반대학원 디지털콘텐츠학과 석사과정<sup>2</sup>경희대학교 디지털콘텐츠학과 교수

# Character Emoticon Development Using Local Cultural Resources and B-Culture: Focusing on Creating Character Emoticon of Dobong

Hyeon-A Nam<sup>1</sup> · Hye-Kyung Kim<sup>2\*</sup><sup>1</sup>Master's Course, Department of Digital Contents, Kyung hee University, Yongin 17104, Korea<sup>2</sup>Professor, Department of Digital Contents, Kyung hee University, Yongin 17104, Korea

### [요 약]

스마트폰 보급과 더불어 메신저의 활성화, 그로 인한 이모티콘 캐릭터의 영향력이 커지면서 각 지역에서도 이모티콘을 제작하고 배포하는 홍보 방식을 택하고 있다. 이에 따라 10대, 20대에게 도봉을 홍보하고자 지역문화자원을 이용해 캐릭터 이모티콘을 제작했으며, 이때 해당 연령층에게 영향력을 많이 미치는 B급 문화 요소를 활용했다. 지자체에서는 이모티콘을 만들 때, 타겟을 명확히 하고 최신 트렌드를 반영해야 한다. 또한, 지자체 이모티콘이 가지는 확장성을 고려해야 하며, 이모티콘 캐릭터 개발 시에 탄탄한 스토리텔링과 설정이 수반되어야 한다. 본 연구에서 이모티콘 개발 과정을 제시함으로써 지자체 이모티콘이 각 지역의 인지도를 높이는 데 도움을 주는 수단으로 적절히 활용되는 데 도움을 줄 수 있으리라 기대한다.

### [Abstract]

The increasing prevalence of smartphones, messaging apps, and emoticon usage has resulted in each local administration developing its own system of producing and disseminating promotional emoticons. To target teenagers and young people in the twenties, we have utilized local cultural resources to design character emoticons and integrated B-cultural elements that heavily resonate with them, as a part of our strategy to promote Dobong. When devising emoticons, local administrations should be precise about their intended targets and keep up with the current trends. Additionally, they should bear in mind the expandability of local emoticons and guarantee that the creation of emoticon characters is accompanied by effective storytelling. By detailing the process of emoticon development, in this study, we aim to assist local governments in utilizing emoticons as an appropriate means of enhancing awareness of individual regions.

**색인어** : 이모티콘, B급 문화, 지역콘텐츠, 이모티콘 디자인, 디자인**Keyword** : Emoticon, B-Culture, Regional Content, Emoticon Design, Design<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.11.2671>

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 non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 13 September 2023; Revised 26 September 2023

Accepted 06 October 2023

\*Corresponding Author; Hye-Kyung Kim

Tel: 

E-mail: hkkim@khu.ac.kr

# 1. 서론

## 1-1 연구 배경 및 목적

이모티콘은 메신저에서 감정표현 요소로 사용될 뿐만 아니라 다양한 가능성을 가지고 있다. 캐릭터 상품이나 애니메이션 등 다양한 매체로 활용할 수 있기 때문이다. 이모티콘에 등장하는 캐릭터를 적극적으로 활용한 국내의 사례 중 하나는 카카오프렌즈이다. 스마트폰의 메신저 애플리케이션 카카오톡에서 사용되는 이모티콘 캐릭터인 카카오프렌즈가 인기를 끌면서 다양한 캐릭터 상품이 출시되었으며, 한국콘텐츠진흥원에서 진행하는 2021년 설문조사에서 캐릭터 선호도 1위를 달성하기도 했다[1].

특히 스마트폰 보급과 더불어 메신저의 활성화, 그로 인한 이모티콘 캐릭터의 영향력이 커지면서 각 지역에서도 그림 1 처럼 각 지자체 홈페이지에서 이모티콘을 제작하고 배포하는 홍보 방식을 택하고 있었다. 부산에서 지방자치단체 캐릭터를 이용해 제작한 이모티콘은 10분 만에 2만 5천 명이 다운로드 받는 등 사람들의 관심을 끌기도 했다[2].

본 연구에서는 서울의 북동쪽에 있는 도봉구를 홍보하는 캐릭터 이모티콘을 제작하고자 한다. 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 R&D 문화콘텐츠 전문인력 양성사업의 일환으로서 도봉을 10대와 20대에게 친숙하게 알릴과 동시에 다양한 방법으로 활용할 수 있는 캐릭터 이모티콘을 제작하고자 한다. 도봉구는 조선왕실 묘역, 간송 옛집, 긴 역사를 가진 도봉옛길 등 다양한 문화재가 있는 중요한 지역임에도 인지도가 낮아 젊은 층의 방문객 유입률이 높지 않았기 때문이다.

해당 연구에서 제작할 캐릭터 이모티콘의 타겟인 10대, 20대는 한국콘텐츠진흥원의 캐릭터 산업백서에 따르면 디지털 캐릭터 상품인 이모티콘을 구매한 경험이 많은 연령대이며, 동시에 캐릭터 상품에 대한 지출이 많은 연령대이다[3]. 해당 타겟으로 한 캐릭터 이모티콘을 적절히 제작하면 캐릭터 상품으로까지 확장해 지역을 홍보하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다.



\* This emoji was distributed in Korea, so Korean language is used here.

그림 1. 지자체에서 만든 이모티콘  
Fig. 1. Emoticons designed by local administrations

## 1-2 연구 방법

10대, 20대를 주 타겟으로 도봉구를 알리기 위한 이모티콘을 제작하는 것이 최종 목적이다. 10대, 20대는 B급 문화 요소가 들어가 있는 이모티콘에 대해 긍정적인 반응을 보인다는 연구결과를 이용하여[4], 이모티콘 기획 단계에서 이를 활용하도록 한다. 우선 이모티콘에 사용할 캐릭터를 제작하기 위해 도봉구에 대한 지역의 상징물과 문화자원을 조사한다. 동시에 지자체에서 만든 이모티콘이 어떤 특징을 가지고 제작되었는지 분석한다. 한편으로 B급 문화 요소를 효과적으로 이용하기 위해 B급 문화가 이모티콘에서 나타날 때 어떤 특징을 나타내는지 조사한다. 이를 종합하여 도봉의 상징물에 B급 문화 요소를 결합해 도봉 지역을 홍보하는 새로운 이모티콘 한 세트를 제작하고자 한다.

# II. 연구 배경

## 2-1 도봉구

도봉구는 서울특별시 동북부에 있으며, 북쪽은 의정부시와 접하고 있는 관문 지역이다. 도봉동, 방학동, 쌍문동, 창동 크게 4개의 지역으로 나눌 수 있다. 서남부에 강북구와 경계가 맞닿는 곳에는 우이천이 흐르고 동부에는 중랑천이 흐리며, 의정부시와 경계를 이루는 도봉구의 북쪽에는 자연경관이 수려한 도봉산이 있다[5].

도봉구는 원래 속세에서 멀리 떨어진, 불교와 인연이 있는 곳이었다. 도봉산에는 도봉서원이 있기 전에 영국사라는 큰 절이 있었으며 그 외에도 다른 절이 있었다고 전해진다. 도봉은 고요하고 한적한 공간이었음이 조선 전기의 문인인 서거정과 김수온의 한시에서도 나타난다. 도봉은 조선 초기까지 문인들이 독서를 위해 찾는 조용한 공간이었다가 남언경이 조광조의 위패를 모신 도봉서원을 건립하게 되면서 변화가 생긴다. 도봉서원에 선비들이 모여 유학을 공부하게 되면서 도봉은 유학자에게 중요한 장소로 자리 잡았다. 한편, 도봉은 지리적으로는 한양의 끝자락에 있는 특징 때문에 한양으로 오는 사람들에게는 이정표 역할을 했다. 사람들은 도봉산이 보이면 수도에 거의 도착했다고 생각을 했기 때문이다. 도봉은 선비에게는 학문을 수련하기 위한 장소였으며, 길을 걷는 여행객에게는 수도로 통하는 관문이었다[6].

도봉에는 서울에서부터 함경북도까지 이어진 큰 길이 있었다. 이를 경흥로라 했으며, 경흥로를 통해 관리들이 함경도로 파견을 나가곤 했다. 그중에서 도봉 지역을 통과하는 경흥로의 일부를 도봉옛길이라 한다. 도봉은 한양에서 인접한 지역이기 때문에 도봉옛길에서 조선 왕조 국왕의 행차가 이뤄졌으며, 보부상을 비롯한 상인들이 조선의 위쪽 지역에서 가져온 북어를 도성 안에서 팔기 위해 지나가기도 하였다. 도봉의

지리적 특징이 도봉 안에서 상업지대를 형성했기 때문에 도봉에는 주택이 형성되었다[7].

도봉은 서울과 경기도 북쪽 지역의 경계에 있는 지리적 위치 덕분에 옛 한양 도성으로 가기 위해 필수적으로 거쳐야 하는 장소였다. 도성에서 가까운 위치 때문에 왕족이 서민의 생활을 돌아보기 위해 방문하던 장소였으며, 선비에게는 유학을 공부하기 위한 장소였고, 서민에게는 상업과 주택을 통해 생계를 이어 나가던 장소였다. 이처럼 도봉만이 가지는 지리적 특징 덕분에 도봉은 모든 계층을 아우르는 역사와 문화자원이 있는 곳이다. 더불어 옛날 경흥로의 일부였던 도봉옛길은 현재에도 도봉구를 관통하는 길의 역할을 하고 있다. 도봉의 문화유산은 과거에서 머물기만 하는 것이 아니라, 새로운 역사가 지금도 기록되고 있는 살아있는 문화유산이다.

## 2-2 B급 문화와 이모티콘

이모티콘은 감정을 표현하는 영어단어 ‘Emotion’과 기호를 나타내는 ‘Icon’의 합성어이다. 이모티콘은 휴대전화와 컴퓨터를 이용한 메신저가 등장하기 시작했을 무렵, 아스키 문자를 이용해서 감정표현을 전한 것에서부터 시작되었다. 그 이후에 그래픽 이모티콘으로 발전되었고, 현재에 와서는 다양한 이모티콘의 유형이 등장했다[8].

다양한 사람이 이모티콘을 활용하는 만큼 이모티콘에 담겨 있는 개인의 취향도 다양하다. 성별, 세대, 사용자의 직업이나 관심사 등이 각각 다르므로 한 이모티콘이 모든 연령층을 만족하게 할 수는 없다. 높은 연령층에선 완성도 높은 캐릭터와 움직이는 이모티콘이 인기 있지만, 낮은 연령층에게는 그림의 완성도보다 재미있는 컨셉이 중요하다[9].

표 1. 20대와 40대가 선호하는 이모티콘 비교  
Table 1. Compare the types of emoticons preferred by teenager, twenties and forties

<p>Emoticons preferred by teenager and twenties</p>	
<p>Emoticons preferred by forties</p>	

\* This emoji was distributed in Korea, so Korean language is used here.

특히나 10대, 20대에는 이른바 B급 문화가 담긴 이모티콘에 대한 반응이 다른 연령대에 비해 좋은 편이다. kakao emoticon 비즈샵에 접속하면 카카오톡에서 판매 중인 이모티콘을 연령대별 매출 순위에 따라 볼 수 있다. 2023년 8월을 기준으로 10대, 20대와 40대에게 잘 팔리는 이모티콘 중 6개를 뽑아 표1과 같이 정리했다. 디자인이 잘 되고, 선이 깔끔하게 잘 그려진 이모티콘을 선호하는 40대의 취향과 비교하면 10대, 20대의 취향을 더욱 뚜렷하게 확인할 수 있다.

B급 문화에는 과장된 표현과 촌스러움, 키치스러움이 들어 있다. B급 문화는 광고에서부터 영화, 웹툰 등 다양한 범위에서 나타난다. 2019년에는 명품 패션 브랜드인 구찌에서도 B급 문화가 담긴 패션을 선보인 적도 있다.

B급 문화가 처음부터 전반적인 영역에서 나타난 것은 아니다. 1930년대 미국의 영화 분야에서 처음 그 개념이 등장했다. 기존의 메이저 영화사들이 제작하는 A급 영화와 다르게 저예산, 무명 배우, 무명 감독과 제작된 영화를 B급 영화로 부르게 되었다. 영화에서 시작된 B급 문화는 매체의 발달로 마케팅이나 광고 등 다른 분야로까지 범위가 확장되었다[10]. B급 문화는 기존의 잘 만들어진 A급과 다르게 엉성하고 잘못 만든 것처럼 보인다. 그러나 이 B급 문화는 유치하고 조악하며, 어설피름을 특징으로 사람의 본능을 자극한다. 여기서 오는 신선함이 보는 사람에게 재미를 불러일으키고 이들 안에 내재한 욕구를 충족시킨다[11].

처음의 B급 문화의 유래는 영화에서부터 시작되었으며, 저 예산을 바탕으로 조악한 콘텐츠를 양산하는 데서 시작했다. 그 범위가 점차 확대되어 다른 분야의 콘텐츠에서도 B급 문화가 나타나는 중이며, 콘텐츠를 제작하는 데 사용하는 하나의 전략으로 자리를 잡기도 했다. B급 문화의 요소는 콘텐츠의 타겟에게 효과적으로 눈길을 끌기 위해 지극히 의도된 것들이다. 탄탄히 세워진 기획 아래에서 B급 문화는 사람들의 마음을 움직이고 있다.

이러한 B급 문화는 이모티콘에서도 등장하기 시작했다. 기존 연구에서 B급 문화가 담긴 이모티콘은 탈전형, 패러디, 오버액션, 고대비라는 표현 특징이 나타났으며, 이 중에서 탈전형과 오버액션이 높은 빈도로 나타났다. B급 문화는 완성도가 높지 않은 그림과 키치한 요소와 격식이 없는 캐릭터, 과장된 몸짓과 표정 묘사, 조화로운 색상이 아닌 과감하고 알록달록한 색감으로 이모티콘에서 나타나고 있었다[12].

## 2-3 지자체 이모티콘

지역의 캐릭터는 지역을 상징하는 자연물이나 인공물을 의인화해 표현되는데, 지역의 특색을 나타내고 홍보를 위해 주로 개발된다. 이러한 캐릭터는 단순히 지역을 의미할 뿐만 아니라 지역 시민들의 공동체 의식을 함양하고 지역 경제를 활성화하는 데 도움을 주기도 한다[13]. 지자체에서도 이러한 지역 캐릭터를 이모티콘으로 제작해, 카카오톡 플러스 친구의 수를 늘리거나 지역의 홍보를 위해 배포하고 있다.

더군다나 이모티콘의 과급력은 날이 갈수록 강해지고 있으므로 홍보수단으로도 적합하다. 인터넷의 발달과 스마트폰의 보급은 사람들이 다양한 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있게 한다. 이런 배경 속에서 생생하고 풍부한 감정 표현의 특징이 화제성이 높은 이모티콘은 상업성을 가진 이미지 IP로 발전하기도 한다[14]. 이제 이모티콘은 단순히 메신저에서 감정을 표현하는 도구로만 사용되는 것이 아니라 다양한 확장과 상업적으로도 이용할 수 있는 수단이 된 것이다.

각 지자체 이모티콘에 관련된 기존 연구를 보면, 최보아[15]는 지자체의 관광산업을 위해 제작된 캐릭터를 활용한 이모티콘을 캐릭터의 표현방법을 중심으로 분석했다. 이를 통해 관광 캐릭터 이모티콘에서는 동물을 의인화한 사례가 많으며, 대부분 기존 캐릭터를 홍보하기 위해 이모티콘을 사용하고 있었음을 밝혔다.

조정현과 홍창기[13]는 지자체 캐릭터를 활용해 고부가가치를 낼 수 있는 가능성에 대해 서술했다. 그러나 지역 캐릭터들이 제대로 성장하지 못하고 있는 상황을 지적했으며, 이를 위해서는 지자체는 캐릭터를 소유하는 것 자체에 목표를 두지 말고 주민과 소통할 수 있는 이모티콘 캐릭터 개발과 마케팅이 이뤄져야 함을 주장하였다.

앞서 서술했듯이 지역을 상징하는 캐릭터의 중요성과 이모티콘의 영향력은 크기 때문에 계속해서 지자체는 새로 이모티콘을 개발하거나, 예전에 배포한 것을 다시 재배포하는 등의 노력을 보이고 있다. 그러나 일부 지자체 이모티콘은 기존 연구에서도 언급되었듯이 적절히 활용되지 못하는 상황이다. 사용자들도 지자체 캐릭터의 디자인이 너무 오래되거나, 이모티콘이 실용성이 없어 잘 쓰지 않는다는 반응을 보이기도 했으며, 홍보 효과마저 미비하다는 의견도 있다[16]. 지자체 이모티콘이 이모티콘에서 쓰이는 캐릭터의 특징을 파악하지 못하거나, 단순한 일회성 이벤트용으로만 제작될 때 문제가 생기는 것이라 할 수 있다.

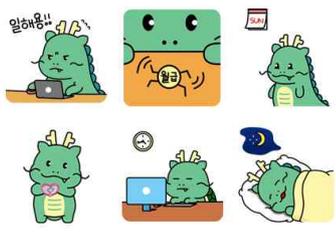
**2-4 지자체 이모티콘 제작 양상**

지금까지도 양천구, 울산광역시 남구, 동두천시 등 다양한 지자체에서 캐릭터 이모티콘을 제작해 배포하고 있다 [17]-[19]. 그중에서 각기 다른 특징을 보이는 이모티콘 세 개를 뽑아 표 2에서처럼 정리했다. 이 셋을 비교하기 위한 특징으로 이모티콘 캐릭터의 제작 방법, 이모티콘에서 사용한 지역적 특징, 캐릭터 및 소품의 단순화로 뽑았으며, 분석 대상은 용인시, 광양시, 경주시에서 제작한 이모티콘이다.

우선 용인시의 이모티콘은 기존의 용 캐릭터를 사용하지 않고 비둘기와 이목구비를 변형한 새로운 캐릭터를 사용했다. 용인시는 지역의 특산물이나 유적 대신 독특하게 지명을 이용했는데, ‘용인시’ 앞 글자인 ‘용’자를 따서 조아용이라는 이름의 용 캐릭터를 제작했다. 또한, 말장난으로 ‘좋아용’과 ‘감사용’ 등 텍스트 뒤에 ‘-용’자를 붙여서 재미와 귀여운 느낌을 더했다. 이모티콘 캐릭터에 곡선과 선이 많이 들어가 있지만, 대신 소품을 최대한 간략히 표현한 걸 볼 수 있다.

**표 2. 각 지자체 이모티콘과 특징**

**Table 2. Emoticons of local administrations and features**

Yongin	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The character is newly created</li> <li>- Set up the character with a place name</li> <li>- The props have a straightforward design,</li> </ul>
Gyeongju	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existing characters are used for emoticons</li> <li>- Props included cultural heritages</li> <li>- Highly detailed characters and props</li> </ul>
Gwangyang	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The character is newly created</li> <li>- Props included local specialties</li> <li>- The characters have a straightforward design, but the props are intricate</li> </ul>

\* This emoji was distributed in Korea, so Korean language is used here.

경주시는 기존의 캐릭터 금이와 관이를 사용했으며 이모티콘에서는 약간 단순화된 모습으로 등장하며, 세 이모티콘 중 캐릭터의 형태가 가장 복잡하다. 배경과 소품은 첨성대, 연꽃단지, 성덕대왕신종 같은 유적지와 문화재를 적극적으로 활용해 경주가 신라의 오랜 수도였던 장소임을 강조했다. 캐릭터에게도 신라 시대의 금관과 해당 시대의 의상을 입혀 경주가 역사적인 도시임을 부각한다. 이모티콘에서 주로 나타나는 단순한 색상과 선을 사용하기보다는 일러스트처럼 다채로운 색상과 선, 그리고 정교한 묘사로 사물을 표현했다.

광양시는 광양의 특산물인 매실을 이용해 매돌이라는 캐릭터를 제작했다. 매돌이는 다른 지자체의 캐릭터보다 간단하게 디자인되었다. 이모티콘에서는 광양불고기나 매실 음료를 소품으로 사용하고, ‘놀러가자’라는 텍스트의 배경으로 매화를 이용하며 광양지역의 특산물을 강조했다. 더해서 소품에 직접 ‘광양’, ‘광양불고기’처럼 텍스트를 삽입함으로써 해당 소품이 무엇인지 명확하게 드러나지만, 캐릭터와 다르게 소품이 복잡해졌음을 확인할 수 있다.

기존 지자체의 캐릭터 이모티콘은 캐릭터를 단순하게 다시 디자인해서 제작되는 사례도 있었지만, 거의 그대로 활용되는 사례도 있었다. 기존의 캐릭터를 그대로 이용할 경우, 단순한 디자인과 확실한 동작을 통해 감정을 표현해야 하는 이모티콘

에서는 불리할 수 있다. 캐릭터의 동작과 감정보다는 캐릭터의 소품이나 외형이 먼저 눈에 들어오기 때문이다. 지역의 특징과 특산물을 강조하다 보니 작은 화면에서는 잘 보이지 않는 세부적인 디자인 요소가 늘어나는 일도 확인할 수 있었다.

지역문화자원을 이용해서 이모티콘을 제작할 때는, 기존의 캐릭터를 그대로 쓰기보다는 이모티콘이라는 특징에 맞게 바꾸거나 이모티콘 제작을 고려하고 디자인해야 한다. 이모티콘에 쓰일 캐릭터와 소품은 복잡한 형태보다는 명확하고 단순한 형태가, 다양한 색상을 사용하는 것보다 단순한 색상을 사용하는 것이 이모티콘 제작 시 더 유리할 것이다. 이모티콘은 큰 스크린이 아닌 주로 스마트폰같이 비교적 작은 화면에서 본다는 것을 염두에 뒀야 한다. 또한, 이모티콘은 메신저에서 감정을 표현하는 수단이기 때문에 다양한 감정과 자주 사용할 수 있는 메시지로 구성되어야 한다. 그리고 메신저의 특성상 캐릭터가 왼쪽보다는 오른쪽을 봐야 하는 것도 제작할 때 주의해야 한다. 그렇게 제작을 해야 캐릭터가 상대방의 채팅창에서 더 공간이 넓은 곳을 바라봄으로써 더 자연스럽게 느껴지기 때문이다. 지역문화자원을 홍보하는 일도 중요하지만, 그 전에 먼저 이모티콘의 특성이 우선으로 고려되어야 한다.

앞서 분석한 이모티콘 사례를 통해 본 연구에서 제작할 도봉구의 캐릭터 이모티콘은 광양시처럼 형태와 색상이 단순한 캐릭터를 새로 제작해 이모티콘에서 감정표현을 잘 전달할 수 있게끔 디자인하려 한다. 이모티콘에서 묘사되는 소품은 용인시의 이모티콘처럼 과한 디테일은 자제할 계획이다.

더불어, 용인시의 이모티콘은 독특하게 타겟이 직장인으로 명확하게 정해진 사례였다. 따라서, 용인시의 이모티콘에서는 타겟이 자주 쓸 수 있는 ‘퇴근이용’, ‘출근이용’ 등의 메시지가 포함되어 있었다. 이 점을 활용해 도봉구 캐릭터 이모티콘을 제작할 때 타겟인 10대, 20대들이 사용할 수 있는 메시지를 고려할 예정이다.

### III. 본 론

#### 3-1 캐릭터 개발

도봉구를 홍보하는 이모티콘을 제작하기 위해 앞서 도봉구가 가지는 의미를 찾아보았다. 그 이외에 캐릭터 제작을 위해 도봉구의 기존 캐릭터와 상징물을 조사했다. 현재 도봉구에서 선정한 도봉구의 상징물은 꽃창포와 은행나무, 그리고 학이며 이것을 이용한 캐릭터를 개발했던 적이 있었다[20]. 2022년에는 새롭게 다시 디자인되어 은행나무를 상징하는 은봉이와 학을 상징하는 학봉이라는 이름의 캐릭터로 바뀌었으며 이는 표 3을 통해 확인할 수 있다. 도봉구에서는 10대, 20대같이 젊은 세대의 영입을 원하지만 새로 제작된 도봉의 캐릭터는 조형성, 색감이 우수하며 10대, 20대가 좋아하는 이모티콘 캐릭터의 유형과는 거리가 멀었다. 은봉이와 학봉이는 40대

이상이 좋아하는 이모티콘 캐릭터의 유형과 유사한 동시에 본 연구의 목표인 B급 문화를 활용한 이모티콘 개발에는 적합하지 않아 해당 연구에서 새롭게 캐릭터를 제작할 필요가 있었다.

표 3. 도봉구 캐릭터의 변화

Table 3. Change of the character of Dobong

Character of Dobong	
Old version	New version
	

캐릭터 이모티콘의 제작을 위해서는 우선 이모티콘의 타겟을 생각해야 한다. 이모티콘의 이용자는 다양한 취향과 성별, 세대, 주위환경 등 많은 변수를 가지고 있어서 제작된 이모티콘 하나가 모든 타겟에게 만족감을 주기는 어렵다. 그러므로 특정 성별이나 연령층과 같이 범주를 정해 타겟을 명확히 정하는 것이 좋다. 본 연구에서는 이모티콘의 타겟으로 정한 10대, 20대는 검정과 흰색의 간단한 스타일과 재미있는 컨셉의 이모티콘이 인기가 많다[9].

보통 10대, 20대에는 사람보다는 동물형의 간단한 캐릭터 디자인의 이모티콘을 선호하므로 은행나무보다 학을 활용해서 제작하는 것이 효과적일 것이라 판단하여, 도봉구의 상징인 학을 이용한 이모티콘용 캐릭터를 Adobe의 Photoshop을 이용해 그림 2의 캐릭터를 완성했다. 이모티콘의 특성상 작은 화면에서 보기 때문에 비율이 너무 길거나, 캐릭터 디자인에 화려한 무늬나 장식품이 많으면 동작을 제대로 파악하기 힘들다. 학이라는 특징을 살림과 동시에 직관적으로 들어올 수 있게, 목을 길게 디자인했다. 다리도 다른 색깔이나 발가락을 그리지 않고 얇은 선으로 대체했다. 학은 원래 머리의 빨간색 돌기와 검은색 무늬가 특징이지만, 학이라는 특징만 보여주기 위해 간단하게 원형의 빨간색 돌기만 남겨두고 검은색 무늬는 그리지 않았다. 또한, 양 날개가 항상 보이면 동작의 큰 흐름이 명확히 보일 수 없는 문제가 있어 날개는 필요한 경우에만 그렸다.

B급 문화의 요소를 살리기 위해 일반적 학의 비율과 다르게 제작해 학의 특징을 과장했다. 목과 얼굴을 같은 굵기로 제작했고 몸통은 그에 비해 짧고 작게 그렸다. 눈도 비율에 맞춰서 그리지 않고, 한쪽으로 쏠리게 위치시켰다. 정체되지 않은 인상을 주기 위해 캐릭터를 그릴 때 뽀뽀뽀한 느낌의 픽셀 형태의 브러시를 사용했다. 일부러 튀어나온 선을 정리하지 않기도 했으며 선을 부정확하게 굵기도 했다. 또한, 돌기의 색상은 원색에 가까운 빨간색을 사용했다. 이런 특징을 유

지하며, 이모티콘 제작 시 캐릭터의 일관적인 형태 표현을 위해 그림 3과 같이 턴어라운드를 제작했다.

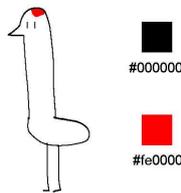


그림 2. 학을 이용해 만든 캐릭터 “봉봉”  
 Fig. 2. Character “Bongbong” created using a crane

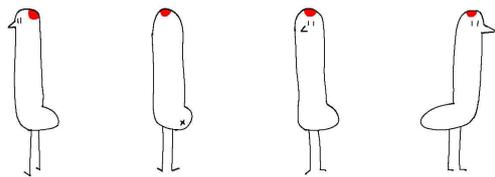


그림 3. “봉봉” 턴어라운드  
 Fig. 3. Turnaround of “Bongbong”

캐릭터에게 도봉구의 ‘봉’을 따서 ‘봉봉’이라는 이름을 부여했다. 성격은 도봉구가 가지는 특징을 종합해서 설정했다. 도봉구는 모든 계층의 문화 유적이 담긴 공간이며 도성을 방문하기 위한 사람들이 다닌 길이 존재하는 공간이므로, 포용적이고 활발한 성격으로 정했다. 특히나 캐릭터를 활발한 성격으로 설정할 경우, B급 문화 요소가 담긴 이모티콘의 유형 중 하나인 오버액션을 이용하면서 동시에 캐릭터의 특성을 잘 녹여 담을 수 있을 거라 기대된다.

### 3-2 이모티콘 개발

본 연구에서는 도봉구를 홍보하는 캐릭터 이모티콘을 제작하는 동시에 이모티콘의 확장성을 이용한 캐릭터 상품까지 개발했다. 봉봉을 이용한 캐릭터 이모티콘은 캐릭터 개발 때와 마찬가지로 Photoshop 프로그램을 이용했으며, 카카오톡에서 제시하는 이모티콘 사이즈인 360×360 pixel 크기로 제작되었다. 지자체에서 배포하는 이모티콘이 주로 카카오톡 이모티콘이기 때문이다. 해당 이모티콘은 B급 문화 요소, 캐릭터의 성격, 외형에 어울리는 동작을 연구함과 동시에 제작이 이루어졌다. 기간은 도봉 지역에 대한 이해와 지역에 대한 자료조사, 캐릭터 개발을 포함해 총 6개월이 소요되었다.

10대와 20대를 타겟으로 B급 문화를 이용하여 캐릭터 이모티콘 개발하고자 했으므로 우선 10대, 20대가 선호하는 간단한 동물 캐릭터를 B급 문화가 담긴 이모티콘의 특징인 탈전형, 도봉의 상징인 학과 결합해 봉봉이라는 캐릭터를 제작했다. 제작된 캐릭터로 도봉구의 특징을 살리기 위해 캐릭터

성격을 설정했으며, 캐릭터의 성격과 B급 문화요소를 캐릭터의 감정을 나타내는 행동으로 표현했다.

이모티콘 캐릭터는 비율이 낮을수록 귀여운 느낌을 준다. 행동을 과장해서 보여주는 이모티콘은 비율을 높여 8등신까지 사용하기도 한다. 봉봉은 긴 목 때문에 비율이 커졌고, 표정보다는 행동으로 감정을 전달하기가 수월하다. 이런 장점을 활용하면서 동시에 B급 요소를 살리기 위해 목을 많이 꺾는 과장된 행동으로 감정 상태를 표현하기로 했다.

감정표현은 특수한 상황에서 쓰는 단어보다 일상적인 감정을 주로 묘사했다. 10대와 20대가 타겟이지만 해당 연령대도 다양한 배경이 있으므로 활용도를 높이기 위해 학교나 직장 관련된 단어는 배제했다. 예시로 ‘가자!’ 이모티콘의 경우는 주어를 빼서 이모티콘의 사용자가 폭넓은 상황에서 사용할 수 있도록 했다.

활용성을 더 높이기 위해서 이모티콘에 텍스트를 최소화해서 타겟이 다양한 상황에서 사용할 수 있게끔 했다. 텍스트가 있으면 해당 이모티콘의 상황을 더욱 명확히 드러낼 수 있는 장점이 있지만, 특정한 상황이 아니면 활용하기 어렵다는 단점이 있다. 행동만으로는 무슨 감정인지 파악하기 어려운 경우에는 텍스트를 추가했다. 텍스트가 있는 이모티콘의 경우에는 타겟이 주로 친구와 재미있게 대화하는 용도로 이모티콘을 많이 사용한다는 점을 고려하여 텍스트에서 존댓말 대신 반말을 사용했다. 동의를 뜻하는 ‘ㅇㅇ’이나 두려움을 나타내는 ‘ㄷㄷ’같은 줄임말을 사용하기도 했다.

이 외에 캐릭터 ‘봉봉’의 성격에 맞는 친근하고 포용적인 모습을 나타내기 위해 분노와 슬픔 같은 부정적 감정보다는 동의, 기쁨 등 긍정적인 반응을 표현하고 활동적인 모습을 부각하는 것을 고려하며 제작했다. 한국어의 정서 표현에서는 긍정적인 감정표현보다는 부정적 감정표현이 상당히 많으며 다양한 어휘로 세분되어 있다[21]. 따라서 표 4에서처럼 이모티콘 내에서 나타나는 감정을 분류하며 이모티콘에서 부정적 감정표현이 압도적으로 많이 표현되지 않도록 주의했다. 절반 이상의 긍정적인 반응을 이모티콘 세트에 포함했으며, 헤드폰을 끼고 신나게 걷고, 기뻐하며 높이 뛰고, 도장을 찍으며 동의하는 등의 행동이 그 예이다. 부정적인 반응을 나타낼 때도 활발하고 밝은 봉봉의 성격을 유지하기 위해 노력했다. 우선 거친 어휘의 사용과 얼굴을 찌푸리는 묘사는 자제했다. 위급상황을 나타내거나 부정의 의미의 감정표현 이모티콘을 제작할 때도 화를 내며 부정적인 말을 하는 대신, 머리에 사이렌을 달고 이리저리 뛰어다니는 행동이나 고개를 빠르게 좌우로 젓는 행동으로 묘사했다. 또한 ‘활동적’인 감정을 다른 감정보다 많이 표현했다.

소품에 들어가는 색깔은 B급 문화 요소를 살리기 위해서 원색을 이용했다. 다만 색상에 통일성이 있어야, 한 이모티콘 세트로 보이므로 원색을 이용하되 한 세트 안에서 지나치게 많은 색상을 사용하지 않았다. 이모티콘 사용자에게 봉봉의 행동이 가장 먼저 보여야 하므로 소품이 봉봉보다 먼저 눈에 띄지 않도록 유의했다.



캐릭터 이모티콘이 가진 또 다른 확장성의 특징은 이모티콘을 위해 만들어진 캐릭터를 통해서 자연스러운 세계관 구축과 다양한 방식의 스토리텔링이 가능하다는 점이다. 봉봉을 주인공으로, 도봉을 배경으로 하는 단편 만화를 제작해 인스타그램에 인스타그램 형식으로 업로드가 가능하다. 또한, 1분 이내의 숏폼 애니메이션을 제작해 유튜브 쇼츠, 틱톡 등 다양한 플랫폼을 통해 도봉과 연관된 콘텐츠를 흥미롭게 노출하는 데에도 활용할 수 있다.

#### IV. 결 론

본 연구에서는 캐릭터 이모티콘의 확장성을 확인하고, 서울의 도봉구 지역의 상징을 이용하여 해당 지역을 홍보하는 이모티콘을 제작했다. 결과적으로 총 24개의 이모티콘으로 이루어진 캐릭터 이모티콘 한 세트를 제작했으며 본 연구를 통해 얻은 결과는 이러하다.

첫째, 지역을 홍보하기 위한 캐릭터 이모티콘에서도 타겟층을 명확히 하고 최신 트렌드가 반영되어야 한다. 이번 연구에서는 10대, 20대에게 도봉구를 알리겠다는 목적으로 해당 연령층을 타겟으로 정했고, 이들에게 좋은 반응을 얻고 있는 B급 문화요소를 사용했다. 지자체 홍보용 이모티콘도 상업적 이모티콘과 마찬가지로 유행하는 스타일을 파악하여 제작되어야 한다. 이모티콘을 통해 지역을 홍보하기 위해서는 우선 사용자가 해당 이모티콘을 많이 사용해야 하기 때문이다. 만약 기존에 있는 지자체 캐릭터를 이모티콘으로 활용할 때는 대상이 선호하는 방향으로 변형시켜야 한다.

둘째, 지자체 이모티콘이 가지는 다양한 매체로의 확장성을 고려해야 한다. 캐릭터 이모티콘은 메신저 이외에도 다양한 분야에서 활용이 가능하다는 이점이 있다. 지자체에서는 이런 점을 이용해서 캐릭터 이모티콘을 단발성 홍보수단이 아닌 다양한 매체에서 지속적인 홍보수단으로 발전시킬 수 있다.

셋째, 그리고 이를 위해서는 지자체 이모티콘 캐릭터에도 세계관 설정과 탄탄한 스토리텔링이 수반되어야 한다. 지자체에서는 이모티콘에 쓰일 캐릭터를 제작할 때, 지역문화자원을 배경과 소품으로 활용하거나 의인화해서 캐릭터로 만드는 것에 집중하기보다는, 성격과 특징을 중심으로 캐릭터를 제작해 나가야 한다. 또한, 캐릭터의 컨셉과 성격에 맞게 감정표현을 묘사해야 한다.

다만 아쉬운 점은 지자체의 문화 요소를 활용한 이모티콘의 홍보 효과를 단순히 이모티콘 다운로드 수로 파악하기 어려우며, 객관적인 기준 또한 존재하지 않는다는 것이다. 따라서 지역문화자원을 이용한 이모티콘이 지역의 이름을 알리는 데 얼마만큼의 구체적인 영향력을 발휘했는지 정확한 수치를 계산하기 어려운 것이 한계점이다.

또한, 캐릭터 이모티콘 개발은 완료했지만 본 연구에서는

출시하지는 못했다. 이에 따라 직접적 활용을 통한 사용자 평가를 하지 못한 것도 본 연구의 한계라 할 수 있다. 설문조사 혹은 사용자와 인터뷰를 한다면 이모티콘의 효용성을 정밀하게 확인할 수 있을 것이다.

연구 결과에 이런 한계점이 있지만, 본 연구가 캐릭터 이모티콘을 활용해 지역을 효과적으로 홍보하는 방법에 대한 길라잡이 중 하나가 되었으면 하는 바람이다. 더불어, 이모티콘이 가진 확장성을 적극적으로 활용함으로써 지자체 이모티콘이 일회용으로 배포되는 용도를 넘어서 캐릭터 상품으로 제작되거나 다양한 콘텐츠로의 확장을 통해 해당 지역의 인지도를 높이는 데 도움을 주는 수단으로 적절히 활용되는 데 도움을 줄 수 있으리라 기대한다.

#### 감사의 글

본 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2022년도 문화기술 연구개발 사업으로 수행되었음(과제명: XR CAVE 기반 메타버스 공간에서의 군집보행기술 개발을 위한 R&D 전문인력 양성, 과제번호: R2022070014, 기여율: 100%).

#### 참고문헌

- [1] H. R. Jo, 2022 Character Industry White Paper, Korea Creative Content Agency, 2022.
- [2] Yonhap News Agency. Emoticon using Busan Local Government Characters is Popular Now [Internet]. Available: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220325108100051>
- [3] Korea Creative Content Agency. 2022 Character Industry White Paper [Internet]. Available: <https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/2001796.do?searchCnd=&searchWord=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204154&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1>
- [4] E. J. You, "A Study on Consumer Responses to Popular Emoticon Illustration In Kakaotalk ; Focusing on the Interaction Effect of Age," *Journal of Basic Design & Art*, Vol. 20, No. 2, pp. 272, May 2019. <https://doi.org/10.47294/Ksbd.20.2.20>
- [5] Dobong Official Website. About Dobong [Internet]. Available: <https://www.dobong.go.kr/Contents.asp?code=10009547>
- [6] S. T. An, "A Study on Sino-Korean Poetry for Dobong Mountain[道峯山]," *Journal of Cino-Korean Poetry*, Vol. 20, pp. 379-391, October 2012.

[7] W. M. Lee, Historical Origin and Characteristics of the Joseon Dynasty 'Dobong Old Road', *Study of Dobong Culture*, Vol. 2, pp. 160-180, January 2021.

[8] Y. S. Kim, *Make Money with Emoticon*, Hanbit Media, pp. 30-31, 2019.

[9] J. E. Gwon, *Creating Monetized Emoticons*, Doubl En, pp. 24, 2019.

[10] E. Kwon and B. M. Lee, "Application of B-Gradecultural Contents to Small City Marketing Strategy: Focused on the Case of Chungju City, Korea," *Journal of Economic Geographical Society of Korea*, Vol. 25, No. 1, pp. 93-94, March 2022. <https://doi.org/10.23841/egsk.2022.25.1.87>

[11] H. N. Yu, "A Study on Application of Anti-Trend for Forecasting Design Trend," *Journal of Digital Design*, Vol. 14, No. 2, pp. 411, April 2014. <https://doi.org/10.17280/Jdd.2014.14.2.038>

[12] H. L. Joo and S. J. Park, "Analysis on Visual Expressions Of "B-Class" Emoticons," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 23, No. 10, pp. 1922-1926, 2022. <https://doi.org/10.9728/dcs.2022.23.10.1919>

[13] J. H. Jo and C. K. Hong, "A Study on the Application of Emoticons Character Marketing to Local Governments," *Journal of Communication Design*, Vol. 67, pp. 276-285, April 2019. <https://doi.org/10.25111/Jcd.2019.67.21>

[14] Y. H. Zhang and E. H. Kim, "A Study on the Intellectual Property Effect of Emoticons Applied to Collaboration," *Journal of Public Design*, Vol. 2, No. 3, p. 19, p. 64, September 2022, <https://doi.org/10.54545/Kspd.2022.6.54>

[15] B. A. Choi, "Study on the Expressional Characteristics of Emoticon for the Development of Tourism Products in Local Government," *The Study of Culture & Art*, Vol. 13, pp. 103-124, June 2019. <http://doi.org/10.35413/culart.2019.13..004>

[16] The Seoul Shinmun. The Free Local Emoticons Were 'Waste of Taxpayer Money' [Internet]. Available: <https://go.seoul.co.kr/news/newsview.php?id=20190116019004>

[17] Yangcheon Official Website. Press Releases [Internet]. Available: <https://www.yangcheon.go.kr/site/yangcheon/ex/bbs/view.do?cbidx=290&bcidx=278471>

[18] Namgu Ulsan Metropolitan City Official Website. News [Internet]. Available: <https://www.ulsannamgu.go.kr/cop/bbs/selectboardarticle.do?bbsid=namgunews&nttid=347124>

[19] Dongducheon-Si Official Website. Notice [Internet]. Available: <https://www.ddc.go.kr/ddc/selectbbsnttview.do?key=104&bbsno=24&nttno=138808>

[20] Dobong Official Website. Symbols of Dobong [Internet]. Available: <https://www.dobong.go.kr/contents.asp?code=>

10010066

[21] Y. H. Lee and J. W. Jeong, "A Study on the Analysis of Emotion-Expressing Vocabulary for Realtime Conversion of Avatar's Countenances," *Journal of Korea Society of Design Science*, Vol. 17, No. 2, p. 207, April 2004.

[22] Dong-A Ilbo, 3600 Billion a Year...Brown-Ryan's Outstanding Accomplishment [Internet]. Available: <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200301/99951176/1>



**남현아(Hyeon-A Nam)**

2016년 : 경희대학교 디지털콘텐츠학과  
2022년 : 경희대학교 일반대학원

2022년~현재 : 경희대학교 일반대학원 디지털콘텐츠학과 석사과정

※ 관심분야 : 이모티콘(Emoticon), 애니메이션(Animation), 캐릭터 디자인(Character design) 등



**김혜경(Hye-Kyung Kim)**

1987년 : 고려대학교 심리학과 (문학학사)

1992년 : Pratt Institute 대학원 (M.F.A.-컴퓨터그래픽스)

1993년~1999년: LG소프트

1999년~현재 : 경희대학교 예술디자인대학 디지털콘텐츠학과 교수

※ 관심분야 : 모션그래픽스(Motion graphics), 인터랙션디자인 (IxD), 미디어 아트(Media art) 등