

1인 미디어를 중심으로 픽셀 아트 캐릭터의  
시각 행동에 관한 연구

The Study on visual action of pixel art characters  
in Personal User Media

주저자: 김정연(Kim, Jeong Yun)

서일대학

공동저자: 조혜린(Cho, Hye Rin)

서일대학

본 논문은 2006년도 서일대학 학술연구비에 의해 연구되었음.

“The present research has been conducted by the research Grant of Seoil college in 2006”

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구 목적
2. 연구 방법

#### II. 1인 미디어

1. 블로그
2. 미니 홈페이지

#### III. 픽셀아트캐릭터의 시각적 행동

1. 픽셀아트캐릭터의 종류
2. 시각 행동의 다양성
3. 표현 방법
4. 사용자에 따른 캐릭터의 분류

#### IV. 결론

#### 참고문헌 및 사이트

#### (Keyword)

metaphors, motion graphic

## 논문요약

픽셀을 기반으로 하는 비트맵 그래픽 방식은 앨리어싱과 안티앨리어싱 이미지를 만든다. 그 중 픽셀아트는 앨리어싱 방식으로 이루어지는 그래픽 이미지를 말하며, 적은 용량으로 사용되어 로딩 속도가 빠르고, 픽셀로 표시되는 컴퓨터 모니터의 그래픽 표현 방식과 일치하기 때문에 모바일과 웹상에서 편리하게 사용할 수 있는 장점이 있다. 최근 2, 3년 동안 꾸준히 사용되고 있는 1인 미디어 형태의 사이트의 캐릭터와 악세사리 등은 픽셀아트를 기반으로 시작되었으며, 캐릭터와 아바타는 여전히 픽셀아트 형식으로 이루어지고 있다.

본 논문은 1인 미디어 사이트인 싸이월드에서 연령별로 선호하고 있는 캐릭터의 희(喜), 로(怒), 애(哀), 락(樂)에 대한 시각적 특성을 비교, 분석하였으며, 그 밖의 여러 미디어 아이템의 디자인 개선방안에 대하여 제시하고자 하였다.

연구결과에 따르면 싸이월드 자체가 자신의 이미지를 만드는 공간이니 만큼 자신에 대한 좋은 감정을 나타내고자 연령에 상관없이 대부분이 희(喜)와 락(樂)을 가장 많이 선호하고 있다는 것으로 나타났다.

### Abstract

Bitmap graphic methods based on pixels make aliasing and anti-aliasing images.

Of those, pixel art refers to graphic images made by aliasing methods and it has a fast loading speed because it uses a small volume capacities, and because it is consistent with the graphic expression methods of the computer monitor, which is expressed in pixels, it has the merit of being easy to use both in mobile instruments and on the web. Characters and accessories on one-person media sites, which have steadily been used for the past two to three years, began on the basis of pixel art and characters and avatars are still made in pixel art forms.

This thesis compares and analyzes the visual characteristics of happiness, sadness, anger, and

joy of characters preferred by age group in the one-person media site, Cyworld and attempts to present design improvement methods for other media items.

According to research results, it was shown that, as Cyworld is a space which is used to express one's own individual image, happiness and joy were preferred most, regardless of age.

## 1. 서론

### 1. 연구 목적

일방적인 정보의 전달과 획득을 위주로 사용된 인터넷은 기술의 발달로 인하여 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 해주었으며 현대 사회인의 생활패턴을 바꾸고 있다. 일상생활이 되어버린 인터넷 활용은 우리생활의 중요한 부분이 되었고, 오프라인에서 사용되는 시간과 행동들이 온라인으로 옮겨지면서 가상세계 안에서도 개인의 스타일을 추구하는 경향이 짙어지고 있다.

'1인 미디어'란 일종의 커뮤니티 사이트로 그룹의 형태가 아닌 개인이 홈페이지의 주인이 되어 사진을 올리거나 쉽게 편집할 수 있는 형태로 개인의 왕성한 커뮤니케이션 욕구로부터 출발한 콘텐츠라고 볼 수 있다. 초기에는 단순한 형태에서 출발하였지만 사람들의 관심과 커뮤니케이션의 욕구로 다양한 아이템들이 계속해서 발전되고 있다.

싸이월드 사이트에서 사용되고 있는 미디어 아이템인 미니미 캐릭터, 악세사리, 배경 등은 디자인 요소뿐만 아니라 커뮤니케이션 도구로서도 중요한 의미를 갖는다. 아이템들은 사용자의 잠재적인 의사 표출로써 자신의 현재 감정, 느낌을 비언어로 사용하고 있다.

이것은 미니홈피의 미니미와 자신을 동일시하는 현상으로 미니미에게도 희노애락의 감정을 가진 존재로 인식하여 가상공간에서 자신을 표출하는 방법으로 해석할 수 있다.

20대와 30대 초반의 수요자를 위주로 사용된 싸이월드 미니홈피는 점차적으로 30대 후반, 40대, 50대 층으로 확대되고 있으며 인맥을 중요시하는 한국형 문

화에 맞는 개인별 맞춤형 커뮤니티가 되고 있다.

본 연구는 싸이월드를 사용하고 있는 수요자의 연령별 분석을 통하여 나를 중심으로 나타나는 미니미의 시각행동에 관하여 분석하고 앞으로 요구되는 미디어 아이템의 발전과 디자인의 개선 방안에 대하여 제시하고자 한다.

## 2. 연구 방법

'1인 미디어'인 싸이월드 미니홈피에서 사용되고 있는 미니미 캐릭터를 가꾸는 것은 사이버 공간에서도 자신을 표출하고 자기의 이미지와 동일시하여 자기 만족감을 얻고자 하는 욕구에서 비롯된다고 할 수 있다. 더욱이 그것을 타인에게 보여주었을 때 긍정적인 평가를 받으면 자기의 우월성을 현실적으로 확인하는 계기가 되어 지속적으로 이용하게 되는데, 이런 점에서 디자인의 시각 행동에 대한 분석이 필요하다고 본다.

커뮤니티 사이트는 오래 전부터 이용되어 왔지만 대부분 자신을 완전히 드러내지 않으면서 주로 정보의 획득과 전달만을 위주로 타인과 소극적으로 교류한 형태였다. 하지만 최근의 인터넷 이용자들의 흐름은 익명성보다는 실명성을 권장하며 개인화 경향이 짙어지고 있다.

개인을 표현하고 감정을 드러내기를 좋아하는 10대, 20대들의 인터넷 사용횟수가 많아 나타나는 현상일 수도 있지만 유독 사용자가 많은 싸이월드의 사이트에는 다른 커뮤니티의 사이트보다 차별화가 된 요소가 있으리라 본다.

본 연구 내용은 '1인 미디어'의 대표라고 할 수 있는 싸이월드 미니홈피 서비스의 이용자들을 대상으로 연령을 분류하고 나를 표현하는 미니미의 캐릭터 시각행동을 디자인 조형원리에 의해 분석 연구하는 것이다.

논문의 분석 자료는 표집 대상을 싸이월드의 이용자를 대상으로 하여 연령별 분포를 고루 선정하여 무작위로 표출한다.

싸이월드에서 사용되고 있는 미니미 캐릭터는 픽셀 형태의 디자인으로 모바일 아이템, 게임 아이템 등에서도 사용되고 있으며, 미니미 캐릭터의 시각형태 분석은 디지털 아이템의 확장으로 연결 될 수 있다.

따라서 사용자가 원하는 미니미 캐릭터의 시각

행동을 분석해 봄으로써 고부가가치 산업으로 응용될 수 있다고 본다.

## II. 1인 미디어

정보화 사회의 특징 중 하나는 컴퓨터 네트워크상의 상호작용을 통하여 다양한 온라인 커뮤니티가 등장한 것이다. 웰만(Wellman, 1996)에 의하면 고도의 산업화 이후 약화된 혈연, 지연, 학연 기반의 전통적 공동체가 온라인 공간에서 다시 형성되었다고 하였다. 이러한 특정한 주제나 공통점을 가지고 모인 온라인 그룹의 형태와는 달리 홈페이지에 자기의 소개나 자신의 지식을 남에게 가르쳐 주는 용도로 만들어진 것이 1인 미디어이다. 1인 미디어는 자신만의 개성 표현 및 인간관계의 효율적인 활용으로 그 수가 급속히 증가하고 있다. 이러한 현상은 가상공간의 공동체 문화가 현대 후기 산업 사회의 문화적 특징인 정신적, 물질적 요구의 이동과 분산이라는 역동적 측면을 강조하는 것이다.

이동적이며 분산적인 생활양식이 가치를 부여 받고 있지만 역동성 안에도 정주적인 공동체 문화에 대한 열망이 있다. 또한 이러한 이동성과 개인성의 구조적 발달 및 기술의 발전은 사람들의 정서와 의식 상태에 상관관계를 이루지 않는다. 즉 기술의 발달은 이동과 반대되는 정착의 욕구를, 개인성을 가로지르는 공동체로서의 욕망을, 분산성과 익명성에 반발하는 선택적으로 긴밀한 관계에 대한 기반을 동반하고 있다.<sup>1)</sup>

‘1인 미디어’는 나를 표현하는 수단으로 인터넷 상에 자신의 공간을 만들고 사용자가 직접 자신의 생각을 표현 하거나 개성을 표출 할 수 있다. 인터넷이란 매체를 이용하여 시간적인 제한 없이 어떤 미디어 보다 빠르며, 개인적인 생각이나 자료를 사회적인 검열 없이 게재할 수 있는 특징을 가진다.



그림1. 파워잡(www.powerjob.co.kr). 2006년 4월 26일부터 27일까지.  
대상: 직장인 422명

### 1. 블로그

#### 1) 블로그의 정의

블로그란 인터넷을 의미하는 웹(web)과 자료, 일지를 뜻하는 로그(log)의 합성어로 웹의 b와 log가 합쳐진 말이다. log는 ‘항해일지’, ‘여행일기’라는 뜻으로 블로그는 웹상에서 일기처럼 쓰이고, 텍스트 중심의 인터페이스를 가진 형태라고 할 수 있다. 블로그는 인터넷을 항해하다가 자신의 관심사를 웹에 기록하는 일종의 ‘개인메모장, 웹스케치 북, 웹스크랩 북, 개인관심가상공간’이다. 블로그를 통해 자신의 관심사나 취미를 이야기하고 생각이나 느낌을 표현하고, 친구나 가족들과 일상을 함께 나눌 수 있으며, 나아가서는 다른 사람과 정보를 공유하고 토론하는 인터넷에 올리는 일기장이다.

따라서 장식적인 요소보다는 텍스트 중심의 커뮤니케이션 형식을 가지고 있다. 2003년 10월에 네이버 블로그 서비스를 오픈하였으며, 현재 500만개의 개인 미디어가 운영되고 있고, 사용하는 사람들 중 남성이 55%, 여성이 45%로 남성이 압도적이다.<sup>2)</sup> 이것은 블로그가 여성들의 장식적인 욕구를 해소하기 보다는 남성들의 성향을 반영하는 텍스트 위주의 인터페이스이기 때문이다. 현재는 초창기의 텍스트 위주의 블로그보다 그림, 사진, 음악 같은 멀티미디어 요소와 장식적인 요소가 많이 들어가 있는 스킨이 제공되고 있다.

블로그를 만든 사람이 정보를 올리고, 네트워크를 구성하여 비슷한 생각을 가진 사람들이 그 정보에 대한 토론이나 생각을 댓글로 다는 형식으로 주로 정보 공유나 토론의 장, 네트워크를 목적으로 한다.

간략하게는 인터넷에서 가장 간단한 1인용 홈페이지

1) 김예란 ‘가상 공간의 공동체 문화 탐색’ 언론과 사회 2004

2) 온라인 커뮤니티 사이트의 미디어 아이템 디자인에 관한 분석 및 제안m 동국대학교, 2004

지라고 볼 수 있지만 비슷한 의견을 공유하거나 토론하면서 개인 블로그가 점차 서로 연결됨으로써 또 하나의 거대한 인터넷 미디어로 발전 할 수도 있다. 개별 블로거들이 각자 자신의 의견이나 정보를 블로그에 올리면 실시간으로 정치에서부터 교육, 스포츠 등 다양한 주제에 따라 분류돼 결과적으로 하나의 종합미디어가 될 수도 있다.

## 2) 블로그의 성장배경

초창기에는 블로거라는 단어를 사용하지 않았기 때문에 어떤 사이트를 최초의 블로그 사이트로 인정할 것인가 하는 문제는 완전히 해결되지 않았지만 '1996년 2월 통신품위법(CDA)제정에 반발해 데이브 와이너가 만든 「24시간 민주주의 프로젝트」의 한 기획으로 만든 것이 시초다. 웹페이지를 최신 사건 순으로 배치하였으며, 현재의 웹로그와 유사한 형태를 가졌다고 할 수 있다.

그 뒤 2001년 시애틀 지진 발생 때 블로그 커뮤니티 회원들이 유용한 정보를 주고받으면서부터 주목되고 활성화되기 시작했다.

우리나라에서는 2001년 12월 '웹로그 인 코리아'가 생겨나면서부터 블로그가 네티즌에게 알려지기 시작하였으며, 일반인에게 알려지고 보급되는 시기는 2003년 초부터 포털사이트가 블로그 서비스를 시작하면서 블로그 열풍이 불게 되었다.

## 3) 블로그의 특징

'웹에 기록하는 일기'라는 뜻을 가진 블로그는 주제가 자유롭고 의견 교환이 자유롭다. 개인의 일상사부터 특정 주제에 관한 의견을 펼칠 수 있고 자신의 취미나 관심분야와 뉴스, 사회문제 등 내용이 자유롭다. 인터넷이란 매체를 이용해 어떤 미디어보다 빠르며, 개인적인 생각과 자료를 사회적 검열 없이 게재할 수 있는 특징을 가진다.

블로그는 개인의 사적인 공감과 감성몰입 그리고 자료의 공유 면에서 긍정적인 측면을 불러주고 있다. 또 블로그 프로그램의 기능이 강화되어 블로그 사이트를 밀접하게 연결시키는 링크 기능이 사용되는 특징을 가지고 있어 서로 연관이 있는 사이트끼리 뭉쳐 온라인 커뮤니티를 만들 수 있다.

미국에서 발생한 블로그는 사용자들에게 개인적이

면서 네티즌과 공유할 수 있는 커뮤니티와 논리와 토론, 정보 중심 문화에 중점을 둔 것으로 한국인의 정서에는 맞지 않았다.

블로그의 요소는 디렉토리, 글쓰기, 댓글, 토론, 정보, 방명록, 달력, 시간, 논쟁 등이다. 자신의 글이나 다른 사람의 글에 대해 리플을 달거나 방명록에 글을 남겨 여러 가지 이야기를 하는 것이 블로그의 목적이라 할 수 있다. 즉 자신의 관심사나 생각을 다른 사람에게 알리는 온라인 커뮤니티(On-Line Community)라 할 수 있다.

## 2. 미니홈피

네티즌들이 직접 꾸미고 서로를 공유할 수 있는 공간으로 3) 싸이월드를 시작으로 활발해 졌다. 미니홈피는 홈 페이지의 기능들이 일부 갖추어져 있고, 자신의 글과 생각, 스케줄 등을 적는 곳이다.

사용자들에게 개인화 관점에서의 블로그 문화는 통하였지만, 논리와 토론 중심 문화에서 탄생한 블로그가 아닌 자신의 개성을 표출하는 개인형 블로그는 한국인의 정서와는 거리가 있었다. 이러한 블로그 문화를 한국형으로 재해석한 것이 바로 싸이월드의 미니홈피이다. 초기 1인 미디어가 미국형 블로그 서비스를 그대로 차용한 것이라면 기존의 네트워크를 기반으로 '숨겨진 나의 모습'과 '나를 알림'인 한국형 네티즌의 정체성에 대한 욕구만족에서 나타난 것이 미니홈피이다.

싸이월드는 온라인 콘텐츠를 거래하는 도토리라는 사이버 머니 매출액이 하루 평균 2억 5천만원, 연간 800억원가량에 달할 만큼 성공을 거뒀다. 1인 미디어에서 보기 힘든 수익을 마련하였다.<sup>4)</sup>

10대 보다는 안정적이고 고객 충성도가 높으며 온라인의 여러 모임을 가지면서 싸이월드의 유료서비스를 이용할 수 있는 20~30대가 주요 타겟이다. 사이버 공간에서 사람들은 현실에서는 자신의 정체를 숨기려할 지 모르나 시각적 정보 뒷편에 숨어 타인들에게 자신을 온라인 상에서 포장하여 또 다른 자아를 표현한다. 사이버 공간에서 자신을 드러내려는 사람들에게 있어서 중요한 것은 자신을 보고 있다고 간주되어지는 타인들에게 자신이 어떻게 비춰지는

3) 네이버 오픈 사전

4) 발달된 인터넷 인프라 기반위에 세워진 소셜 네트워크형 서비스 2006.3.7 김효정 기자

가에 있다. 월러스(Wallas 1999)는 모든 사람이 각자 현재 맥락에 가장 적절하다고 생각되는 조명에 자신을 드러내는 기술을 사용하는데 이러한 인상 관리의 원리는 사이버 공간에서 현실보다 더욱 증폭되어 나타난다고 하였다. 이는 사이버 공간에서 인상 형성을 가능하게 해주는 단서는 인상을 형성하는 사람들의 주관적 판단에 의해 선택되며 이러한 단서에 관한 정보들이 제한된 형식으로만 전달되게 때문이다. 따라서 사이버 공간상에서 사용되는 아이디나 아바타는 자신을 표현하거나 타인에 대한 자신의 인상을 갖게 하는 제한된 형태의 중요한 도구이다. 이것을 통하여 사이버 공간에서 사람들은 사이버 공간의 공간적 특성을 극복하고 보다 자기 자신을 미화시키거나 강조하는 등의 방법을 통하여 표현한다. 미니홈피의 경우 개개인의 시각에서 자신을 드러낼 수 있는 요소들이 다른 서비스 보다 쉽게 접근할 수 있도록 되어있다. 싸이월드 미니홈피의 경우에는 기존에 존재하던 홈페이지가 갖고 있었던 기능에 일촌평, 미니룸, 쪽지 등을 더하여 자기 자신을 표현하고 타인과의 접근이 개방적, 또는 폐쇄적으로 선택하여 접근할 수 있도록 하였다. 미국에서 2006년 현재 6000만 명 이상의 회원을 보유하고 있고 2005년도 구글 검색어 1위에 랭크된 바 있는 'my space.com'은 블로그와 한국형 미니홈피의 형태인 지인 네트워크 서비스를 결합해 지난해 구글 검색어 순위 1위에 랭크된 바 있다. 사용자가 선택하고 사용자방문으로 네트워크를 통하여 한국형 미니홈피의 성공은 2006년 현재 싸이월드 방문자의 78%가 로그인 상태로 접근하고 있는 점을 보더라도 싸이월드는 네트워크 마케팅을 활용한 다양한 수익모델로 확장하고, 1인 미디어 형식에서 강화된 서비스의 UCC로 확장되어야 할 것이다.

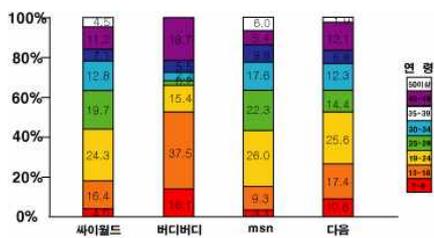


그림 2. 주요미니홈피서비스 연령별 분포  
출처: 코리아 클릭로그데이터 2004. 9

### III. 픽셀아트캐릭터의 시각적 행동

#### 1. 픽셀아트캐릭터의 종류

픽셀은 비트맵 형식의 이미지를 이루는 가장 작은 단위의 사각형 점을 의미하며, 픽셀 아트는 이미지를 표현하는 화소 방식의 가장 작은 단위인 픽셀을 기반으로 이미지를 표현하는 그래픽 방식이다. 이 네모난 작은 픽셀에 색을 하나씩 채워나가면서 전체적인 이미지를 완성하는 방법이다<sup>5)</sup>.

점을 하나하나 찍어서 이미지를 완성해 나가는 방법은 회화의 점묘법과 비슷한 기법으로 이루어진 것이라고 할 수 있으며, 수많은 색점들은 보는 이의 눈에서 색상이 서로 섞이는 효과를 만들어 내어 적당한 거리를 두고 보았을 때 하나의 완성된 이미지로 보이게 된다.

소프트웨어와 하드웨어의 제한이 있던 초창기에 적은 용량으로 사용되는 픽셀을 기반으로 하는 그래픽 작업이 이루어졌으나 모니터의 크기, 휴대용 기기의 발전, 모바일 화면의 크기 등이 작아지면서 픽셀 아트는 계속해서 발전되고 있다.

픽셀로 이루어진 이미지의 장점은 용량이 적어 로딩 속도가 빠르고, 픽셀로 표시되는 컴퓨터 모니터의 그래픽 표현 방식과 일치하기 때문에 웹상에서 편리하게 사용할 수 있다. 특히 모바일 서비스의 픽셀 표현 방식과 일치하여 용량과 로딩속도에 이점을 가지고 있다.

픽셀아트는 큰 이미지보다는 작은 아이콘이나 캐릭터, 아바타 또는 모바일에 사용되는 캐릭터, 바탕화면, 동영상 게임 등에 많이 사용되고 있다.

모바일, 게임에서 사용된 아바타는 또다른 나를 표현하는 나의 분신으로서 아바타가 생활할 수 있는 홈페이지와 악세사리, 배경 등 여러 가지 아이템들과 같이 발전하고 있다.



그림2. 아바타

5) 픽셀아트디자인, 영진닷컴

그림2는 Daum과 게임사이트에서 사용된 2.7등신의 아바타이다.



그림3. 싸이월드의 미니미

그림3은 아바타를 의미하며 싸이월드에서는 ‘미니미(mini me), 작은 나’로 명명한다. 일반 아바타와는 달리 2.25등신의 작은 사이즈여서 미니미를 통한 감정 표현이나 동작 표현이 쉽지가 않다. 보완책으로 아래와 같은 감정을 나타낼 수 있는 아이콘과 악세사리가 사용되고 있다.



그림4. 악세사리

그림4의 악세사리는 미니미의 감정이나 상황표현을 하는데 효과적이며 크기는 가로세로 15pixel전후로 디자인되어 있다. 픽셀아트의 깔끔하고 단순한 느낌을 작은 악세사리로 보완하고 있다.

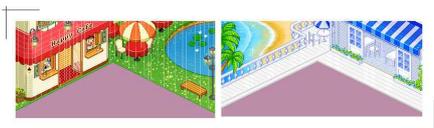


그림5. 배경(미니룸)

그림5의 미니룸은 현실의 생활공간을 가상세계 속으로 옮겨 놓은 것으로 미니미가 생활하는 공간처럼 꾸며놓은 것을 말한다. 자신이 하고 있는 상황이나 하고 싶은 소망을 미니룸을 통해 구체적으로 나타낼 수 있다. 이것은 미니미의 상태, 정보 등을 설명할 수 있는 시각적 장치를 다양하게 사용함으로써 사용자의 참여와 흥미를 유발할 수 있게 하는 정보의 잉여성에 해당한다고 볼 수 있다.

크기는 가로 400pixel, 세로 200pixel로 구성되어 있으며, 3개 면을 동시에 볼 수 있는 등각 투시<sup>6)</sup> 기법을 대부분 사용하고 있다.

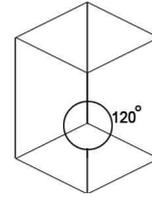


그림6. 등각투시법

## 2. 시각 행동의 다양성

### 1) 기본캐릭터의 시각 행동

‘1인 미디어’인 미니홈피에서 나로 표현되는 미니미는 현실세계에서의 감정을 사이버상에서 표출시키는 또다른 나라고 할 수 있다. 현실에서 감정을 느끼듯이 사이버상에도 미니미가 감정을 가지고 표현함으로써 현실의 나와 미니미가 동일시 되고, 미니미를 꾸밈으로써 남에게 보여지는 인상을 만들면서 자아실현을 하게 된다. 이것은 남을 의식하고 체면을 중요시하는 한국사회의 문화와도 연관이 있다고 본다.

미니미의 표정은 인간 감정의 기본인 희(喜), 로(怒), 애(哀), 락(樂)을 근거로 하여 기쁨, 화남, 슬픔, 즐거움으로 나눈다. 실시간으로 표정이 바뀌는 경우와 직접 선택을 하여 표정을 연출하게 하는 경우로 나눌 수 있다<sup>7)</sup>.

미니미의 희, 노, 애, 락의 기본형태는 다음과 같다.

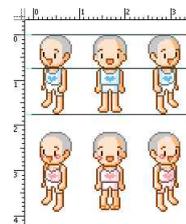


그림7. 희(喜), 락(樂)의 기본형태 (남, 여)

6) 120도 각도의 기본 축을 이용하여 물체를 작도하는 방법  
7) 김정연, 아바타의 모션그래픽 변천 과정에 관한 연구, 한양대 박사학위 논문, 2003

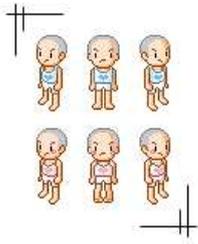


그림8. 로(怒)의 기본형태 (남, 여)

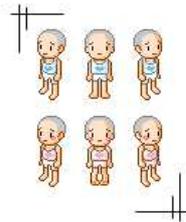


그림9. 애(哀)의 기본형태 (남, 여)

### (1) 형태

전체크기는 약1.8cm이며, 두상의 크기가 약0.8cm로 2.25등신의 형태이다. 기본형태는 좌, 우 45도 각도와 정면, 뒷모습의 구도를 가지고 있으며, 사용자의 편의에 따라 여러 형태로 배치 설정을 할 수 있다.

인간의 가장 귀여운 형태인 아기신체의 비례와 표정, 체형, 구조를 하고 있다. 이는 여러 가지 아이템을 덧씌우기 쉬운 형태이기도 하며, 모성을 자극할 수 있고 거부감이 들지 않는 아기 체형과 귀여운 이미지, 친근감을 주는 이미지로 표현되고 있다.

미니미의 기본 형태는 매우 정적이며, 단조로운 구조를 가지고 있다.

### (2) 색채

기본 형태의 색채는 어떤 아이템과도 어울릴 수 있는 명도가 높은 살구색과 흰색, 회색, 하늘색 등 고명도와 중채도를 사용하였다.

4가지 색상을 사용하였으며 테두리는 면의 색상에 따라 명도를 어둡게 처리하여 부드럽게 표현하였다. 이것은 화려한 아이템과 여러 가지 악세사리를 자연스럽게 묘사하기 위하여 사용된 인간의 기본색상과 비슷한 색상이라 할 수 있다.

IRI배색(그림13)에 의하면, 미니미에 사용된 기본형태의 색상은 귀여운 이미지와 부드러움, 맑고, 온화한 느낌을 나타내주고, IRI단색(그림14)에 의하면 부드러

우면서 정적인 느낌을 준다.

### 3. 표현 방법

싸이월드의 미니홈피는 하나의 pixel에 한 가지 칼라를 선택하여 색상을 채워 전체적인 형태를 만드는 픽셀아트이다. 이것은 이미지를 선명하게 하고 작은 이미지를 표현하기에 적합하게 해준다.

픽셀아트의 저장방식은 gif로 용량이 적고 안티 앨리어스를 적용하지 않아(Anti-Alias) 경계선의 색상이 번지지 않게 하여 이미지를 뚜렷하게 구분이 되게 한다. 또한 용량이 적어 로딩하는데 속도가 빨라 웹상에서 편리하게 사용할 수 있고, 픽셀로 표시되는 컴퓨터 모니터의 그래픽 표현 방식과 일치하여 이미지 표현이 용이하다. 또 interlace<sup>8)</sup>를 이용하여 애니메이션을 만들 수 있고, transparent(투명한 배경)의 기능을 가지고 있어 여러 개의 이미지를 겹쳐 사용할 수 있다.

모니터 상의 해상도인 72ppi를 사용하여 용량이 적고, gif는 Time Animation의 효과를 줄 수 있어 모션 그래픽을 만들 수 있으며, 정지된 화면에 생동감을 넣어주고 호기심을 자극하게 된다.

미니미는 gif를 이용한 애니메이션으로 현재의 상황적 표현을 극대화시켜 동적인 장면을 연출하는데 효과적이다. 모션 그래픽에 있어서 Time Animation을 1cut당 0.2~0.3초로 움직임을 나타내어 여러 cut으로 움직임을 자연스럽게 한다<sup>9)</sup>.



그림10. 모션 그래픽

### 4. 사용자에게 따른 캐릭터의 분류

인터넷의 사용자가 늘어남에 따라 싸이월드도 나이, 학력, 지역 등과 같은 계층적, 공간적 경계가 무너지고 있다. 오히려 신세대들은 부모들을 가르치고 컴퓨터 네트워크를 주도하면서 커뮤니티 확장에 앞장서고 있다.

본 연구는 '1인 미디어' 싸이월드에서 사용된 미니미

8) 이미지를 시간의 차이에 따라 조금씩 보여주는 방식

9) 김정연, 아바타의 모션그래픽 변천 과정에 관한 연구, 한양대학교 박사학위 논문, 2003

(mini me)를 연령별 무작위로 추출하여 20대, 30대, 40대로 분류하고 각 나이별로 20~30개씩 추출하여 인간의 희(喜), 로(怒), 애(哀), 락(樂)의 감정과 디자인의 조형원리를 분석해 보았다.

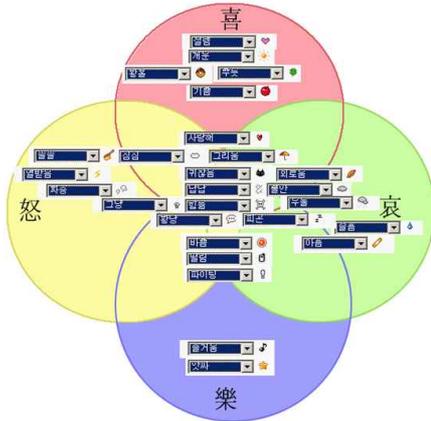


그림11. 희(喜)로(怒)애(哀)락(樂)의 감정이콘

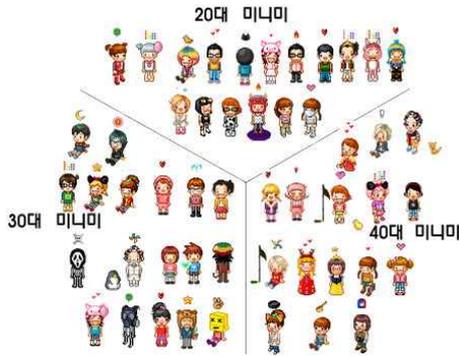


그림12. 연령별 사용된 미니미

자신의 정체성을 나타낼 수 있는 미니미(mini me)는 커뮤니티 메시지의 인터페이스 내에서 전달하려는 주요 메시지나 정보, 주요 활동을 할 수 있는 주체적 대상이 된다<sup>10)</sup>.

나이 별로 분석한 결과 20대, 30대, 40대 중 대부분이 희(喜)와 락(樂)을 가장 많이 사용하였고 로(怒)와 애(哀)는 50개의 미니미 중 7개 정도 사용하였다.

형태별로 보면 20대, 30대는 여러 가지 악세사리, 가면, 가발, 독특한 의상 등을 접목하여 활동성이 있는 형태를 선호하였으며, 40대는 한복, 스포츠, 골프 등

취미를 나타내는 악세사리와 정적인 포즈를 선호하였다. 특히 40대는 취미나, 추억, 향수 등을 소재로 하는 배경을 많이 사용하였으며, 포즈가 한정되어있는 미니미의 형태로는 감정표현을 하기가 어려워 아이콘을 대부분 사용하였다.

전체적으로 20대는 독특하고 개성적인 미니미의 형태가 많았고 40대는 정적이고 배경 위주의 미니미가 사용되었다.

기본 형태는 매우 정적이거나, 유료로 제공되는 친구 미니미나 동물, 악세사리 등은 동적인 요소가 많아 흥미를 유발하고 관여도를 높여 적극적 참여를 유도하고 있었다.

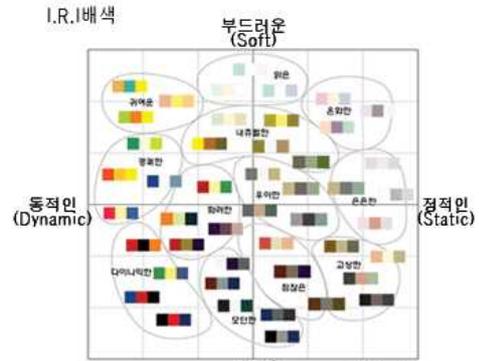


그림13. IRI배색

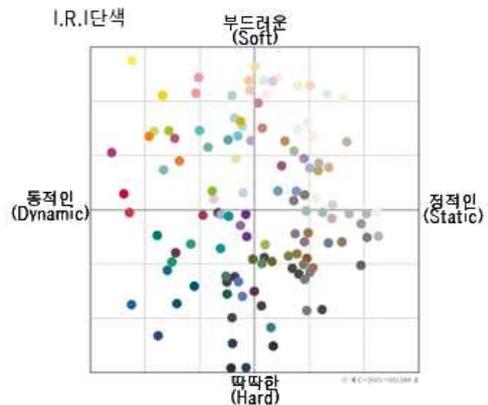


그림14. IRI배색

색상의 분포도를 보면 20대, 30대는 핑크계열이 가장 많았으며, 옐로우계열, 블루계열, 레드계열 순으로 사용하였고, 40대는 레드계열, 블루계열, 핑크계열, 옐로계열, 그린계열 순으로 사용하였다.

10) 최치권, 아바타의 매트릭스 공간을 위한 GUI 디자인 연구, 한국디자인트렌드학회, vol.13,p427

핑크계열을 선호한 20대, 30대는 I R I 배색(그림13)에 의하면 귀엽고 부드러운 감정을 나타내려 하였고, 레드와 블루계열을 선호하는 40대는 귀여운 이미지보다는 경쾌하고 딱딱한 이미지를 표현하였다.

색상은 일반 캐릭터와는 달리 하나의 미니미에 평균적으로 6가지 정도의 색상이 들어가기 때문에 사실적 묘사보다는 깔끔하고 심플한 이미지를 보여주고 있다. 이러한 절제된 색상과 단순한 동작표현은 더 이상 뽀갓이 없는 데이터 잉크(data ink)<sup>11)</sup>가 적용된 사례라고 할 수 있다. 테두리와 안에 들어가는 면의 색 사이에는 2단계 정도의 명도차를 두고 있기 때문에 색상은 상당히 제한적이다.

색상은 5~8가지를 사용하였으며 테두리는 면의 색상보다 약간 어두운 라인으로 표현하였다. 20대는 중명도의 색상을 사용한 아이템들이 많았으나 30대, 40대로 갈수록 고채도의 색상을 많이 사용하였다.

시각 형태 연령대	감정아이콘	형태	mini 분류	색상	IRI 배색
20대	희락>애노	활동성 선호	개성적, 다양성	Pink> Yellow	귀엽고 부드러운 감정
30대	희락>애노	활동성 선호	개성적, 악세사리	Pink> Yellow	활동적
40대	희락>애노	정적인 포즈	정적, 배경위주	Red> Blue	경쾌, 딱딱한 이미지

#### IV. 결론

우리의 일상생활이 되어버린 인터넷은 초창기에는 일방적으로 콘텐츠만을 제공하였지만 사용자들은 많은 시간을 할애하는 가상공간에서 수동성을 벗어나 능동적으로 할 수 있는 뭔가를 찾게 되었다. 컴퓨터의 발전과 그래픽 프로그램 기술의 향상은 온라인에서 자신만의 가상공간 즉 홈페이지를 만들 수 있게 해주었고, 포털사이트들의 블로그 제공과 화려하고 시각적 자극을 좋아하는 신세대들의 욕구는 싸이월드 미니홈피를 탄생하게 했다. 사용자가 천만명이 넘을 정도로 붐을 이룬 싸이월드는 하루의 일과 중

몇분에서 수 시간 정도까지 할애하면서 생활패턴과 문화를 바꾸게 했다. 지난 몇 년간 싸이월드는 우리의 감성을 자극하면서 성장한 킬러앱(Killer application)이라고 할 수 있다<sup>12)</sup>.

‘1인 미디어’ 중 싸이월드는 블로그의 텍스트 위주의 인터페이스보다 그래픽 위주의 인터페이스가 유저들한테 보다 긍정적이고 친근감을 형성시켜 준 결과라고 볼 수 있다. 컴퓨터와 친숙한 신세대들은 싸이월드를 이용하여 커뮤니티 형성과 나를 알릴 수 있는 미니미를 꾸밈으로써 대리만족과 자아실현을 하게 되었고, 사회생활을 하는 20대, 30대는 1촌 맺기라는 메뉴를 통해 인맥을 형성하고 미니룸이나 미니미를 꾸미면서 자신을 알리는 네트워크를 만든다.

본 연구에서 미니미(mini me)는 가상공간에서 전달하려는 정보와 자신을 알리는 주체 대상이기 때문에 로(怒)와 애(哀)에 대한 표현보다는 희(喜)와 락(樂)에 대한 표현을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 아이템을 개발시 로(怒)와 애(哀)보다는 희(喜)와 락(樂)에 대한 아이템 개발을 제안하며, 40대를 겨냥한 다양한 악세사리와 의상, 배경 등이 개발되어야 할 것이다.

20, 30, 40대의 공통된 선택으로 유저들은 형태 이미지가 밝고 친근한 형태를 선호하였으며, 미니미를 자신의 취미와 기호에 연결시키고 자신의 대리인으로 하여 그래픽 위주의 인터페이스에 대해 긍정적인 반응을 하고 있음을 보여주었다.

미니미는 가상세계에 연결되는 또 다른 나이다. 싸이월드는 이미지 형성과 인맥을 중시하는 한국사회에 적합한 커뮤니티 사이트가 되었지만 40대, 50대의 연령 확장에는 다소 한계가 있다.

지난 몇 년간은 붐을 이루면서 성장하였지만 새로운 콘텐츠와 아이템의 결여로 요즘은 성장률이 다소 주춤해지고 있다.

본 연구과정을 통하여 얻은 문제점은, 첫째, 미니미의 기본 형태는 모든 연령을 표현하는데 부족하다는 것이다. 20대, 30대, 40대의 미니미가 비슷한 형태를 가지고 있기 때문에 사용자층에 대한 유저들의 선택이 제한적이라고 본다.

11) 에드워드 터프트, Ibid-최적화된 시각요소와 표현을 측정하는 척도

12) 사회를 변화시킬 정도로 막대한 영향력을 미치는 혁신적인 상품이나 발명품, 기술을 일컫는 말로 시장에 등장하자마자 그 시대에 사회적, 정치적, 경제적으로 엄청난 파급 효과를 일으킨다.

둘째, 배경이나 악세사리 등의 잉여적이라 할 수 있는 요소들이 지나치게 많아 주체가 되는 미니미의 기능이 저하 되어 있다. 미니룸이나 배경과 같은 잉여적인 표현은 정보를 감성적으로 이해할 수 있게 하고 정보에 대한 흥미와 관심을 높이기도 하지만 지나친 사용은 미니미의 기능이나 커뮤니티 사이트로서의 역할을 하지 못할 수도 있다.

셋째, 사용자들의 참여와 흥미를 유발할 수 있는 현 상황적인 모션의 극대화가 부족하다.

항상 새로운 것을 추구하고 열정적인 신세대들과 40대 50대를 위한 감성적이며, 획기적인 아이템 개발이 시급하다고 보고 가상공간에서의 또 다른 커뮤니케이션 형태의 모델연구가 계속해서 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- \* 김예란 ‘가상공간의 공동체 문화 탐색’ 언론과 사회 2004
- \* 효율적인 웹사이트를 위한 픽셀이미지 활용에 관한 연구/홍민정/부산대학교대학원/ 2001
- \* GUI Icon Design에 관한 연구/ 이수연/ 단국대학교 대학원/ 1999
- \* 커뮤니티 요소로서의 메신저 인터페이스 디자인 연구/ 박종익/ 건국대학교 대학원/ 2000
- \* 디지털 커뮤니케이션 환경에서의 시각적 감성표현에 관한 연구/ 이지은/ 홍익대학교 대학원/ 2002
- \* Howard Rheingold. The virtual communities, Secker & Warburg, London,1993
- \* John Hagel III, Arthur G. Armstrong. Expanding markets through virtual communities, The MCKINSEY Quarterly 1, Net Gain, 1997
- \* ‘1인 미디어’를 이용한 브랜드 커뮤니티 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구/ 강민정/ 서울대학교대학원/ 2005
- \* ‘1인 매체’이용자의 라이프스타일에 따른 대중매체 및 인터넷 이용패턴에 관한 연구/ 싸이월드 서비스 이용자의 라이프 스타일을 중심으로/ 김윤주/ 연세대학교/ 2005
- \* 1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈/ 정보통신정책/ 김지수/ 2004
- \* [IT 월드] 그녀만의 매력 미니홈피 살짝 엿봐?/ 매일경제/ 2004

