

**청소년의 언어문화를 활용한 휴대폰 콘텐츠 제안**

**Suggest a Contents of the Cellular-Phone Using the Culture of Juveniles**

강 대석  
Kang Dae-Seuk

건국대학교 디자인 대학원  
KonKuk University, Graduate School of Design

이 광호  
Lee Kwang-Ho

건국대학교 디자인조형대학  
Konkuk University, College of Design & Art



# 청소년의 언어문화를 활용한 휴대폰 콘텐츠 제안

## Suggest a Contents of the Cellular-Phone Using the Culture of Juveniles

강 대석  
Kang Dae-Seuk  
이 광호  
Lee Kwang-Ho

건국대학교 디자인 대학원  
Konkuk University, Graduate School of Design  
건국대학교 디자인조형대학  
Konkuk University, College of Design & Art

중심어 : 또래의식, 은어, 콘텐츠  
Keyword : consciousness of Kind,  
Secret Language, Contents

### 목차

1. 서론
    - 1.1. 연구 배경 및 목적
    - 1.2. 연구 범위
  2. 청소년의 언어문화
    - 2.1. 문화의 정의
    - 2.2. 청소년의 언어와 문화
    - 2.3. 문화를 통한 정체성 구현형태
    - 2.4. 커뮤니케이션의 이해
  3. 청소년의 또래의식과 문화
    - 3.1. 청소년과 은어
    - 3.2. 일상생활에서의 은어 형태
    - 3.3. 통신기기를 통한 은어 조합
    - 3.4. 청소년의 언어분석과 문자 메시지 특성
  4. 청소년의 언어 문화의 분석을 통한 콘텐츠 제안
  5. 결론
- 참고문헌

### Abstract

Today's information society has nurtured social development and living standard, and thereby personal activity scope is expanding extensively. To satisfy people's growing need, personal mobile communication devices are in want of refined design, state-of-the-art function and absolutely new idea. Specifically, they need to meet the youth's cultural, sensitive need. The sensitive approach seems the only way to figure out the properties of the youth culture, and their need seems to be satisfied only with specialized contents designed only for them. We would learn from the adolescent culture what kind of products are loved by users and what sort of cultural background they come from, because a specific culture would require new types of products and functions that have never existed in the past days.

To make it happen, the sensitive, delicate psychological changes of adolescents should be caught to have sympathy for them. Identifying their diverse sensitive elements from their culture would make it possible to satisfy their need and to take another meaningful step toward the future.

### 요약

오늘날 정보사회는 양적, 질적 팽창으로 인하여 사회 발전과 더불어 생활 수준이 향상되었으며, 개인의 활동 범위도 광범위하게 확대되고 있다. 이처럼 인간의 증폭된 욕구를 충족시켜줄 수 있는 수단으로서 개인용 이동통신기기는 세련된 디자인과 첨단 기능, 기존에 없던 새로운 아이디어와 함께 청소년들이 궁극적으로 원하는 Need를 충족시킬 수 있는 문화적 차원의 감성적 요소가 필요하다. 감성적인 접근 방법만이 청소년 문화의 속성을 파악하고 이해할 수 있는 방법으로 설정하였으며, 기존의 일반 사용자들의 욕구를 위한 콘텐츠가 아닌 청소년만을 위한 특화 된 콘텐츠만이 청소년들의 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 생각된다. 청소년들의 문화를 통해서, 사용자로부터 사랑 받는 제품이 어떤 문화적 배경을 통해서 나왔는지를 살펴본다. 어떤 특정 문화가 발전하다보면 기존에 없는 제품과 기능을 필요로 하게 될 것이기 때문이다.

이는 청소년의 내부에 존재하는 미묘한 심리적 변화를 파악하고, 그들의 눈 높지에서 공감대를 형성하고 구조화시킬 수 있는 방법이라고 생각하며 결국, 청소년의 문화를 통해, 다양한 감성요인을 통해 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 요인을 도출하며 또 다른 요인을 창출할 수 있을 것이다.

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

인간은 다른 생물과는 달리 자신의 필요에 따라 도구를 만들어 사용한다. 이 과정에서 제작자 및 사용자의 생활양식, 이로 인해 파생된 도구의 발달 또는 개발에 대한 필요성, 사회 구성원들이 가지고 있는 가치관 등에 따라 제품의 속성 및 요소의 특성이 결정된다.

제품은 소비자의 삶에 있어서 필요로 하는 기능을 포함시켜 제작되어진 물건을 의미한다. 즉, 제품은 소비자의 욕구에 의해 탄생하며, 최종적으로는 나름대로의 효용가치를 소비자에게 전달하는 것을 목적으로 한다. 또한 인간이 갖고 있는 감성구조 및 가치관의 다양성은 한 제품군 내에서도 다양한 측면의 효용가치를 창출해 내며, 이처럼 제품에 대한 소비자의 인식이 다양화 될수록 제품시장 역시 다양하게 분화되어 갈 것이다.

이러한 제품디자인의 특성은 조형성, 기능성, 경제적 가치 등을 최적화 함으로써 생산과 소비자의 물질적, 심리적 욕구를 충족시켜 주기 위한 창작 및 개선 행위를 유도한다.

또한, 소비자의 감각에 맞는 새로운 형태와 기능의 디자인 제시 및 제품의 선택기준이 더욱 어려워지고 있는 실정이다. 이러한 이유로 인하여 감성적인 접근 방법을 통해, 청소년 문화의 속성을 파악하고, 이를 통하여 청소년의 문화를 이해한다.

이는 청소년의 내부에 존재하는 미묘한 심리적 변화를 간파하여, 그들의 눈 높이에서 공감대를 형성하고 구조화시킬 수 있는 방법이다.

결국, 청소년의 문화를 통해, 다양한 감성요인을 파악하고, 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 요인을 도출하며 또 다른 요인을 창출할 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 청소년의 언어 문화를 탐구하고, 이 과정에서 디자인학적 측면에서의 활용 가능성을 모색하고, 청소년의 욕구를 만족시킬 수 있는 콘텐츠 개발의 동기를 부여하는 것에 그 목적이 있다.

### 1.2 연구 범위

개인 휴대폰용 정보장치가 다기능·패션·초경량화 등을 지향하며 날로 진화하고 있다. 청소년들에게 가장 받고 싶은 선물 중 하나로 꼽히는 휴대폰 단말기가 소비자들을 사로잡으려면 세련된 디자인과 첨단 기능, 기존에 없던 새로운 아이디어와 함께 청소년들이 궁극적으로 원하는 Need를 충족시킬 수 있는 문화적 차원의 감성적 요소가 필요하다.

본 연구는 청소년들의 문화를 통해서, 사용자로부터 사랑 받는 제품이 어떤 문화적 배경을 통해서 나왔는지를 살펴보고, 어떤 특정 문화가 발전하다보면 기존의 없는 제품과 기능들을 필요로 하게 될 것이기 때문이다. 이러한 시점을 예견하고 만들어진 제품이 문화를 공유하는 많은 사람들에게 어필되며, 이는

폰 제품의 고차원화로 인한 문화발전을 현시적(顯示的)으로 나타내는 일종의 '상징'일 것이다.

이에 본 연구는 청소년의 문화 중 언어생활을 중심으로, 청소년의 언어 문화에서 언어적 요소와 비언어적 요소로 구분하여, 언어적 요소인 은어(隱語)와 비언어적 요소를 활용하여,新机기의 최대 사용자인 청소년의 입장에서 휴대폰의 콘텐츠 활용도와 필요성을 분석하며, 휴대폰의 구매시점에서의 청소년의 Needs에 부합하며, 자기개방과 개성이 강한 청소년들에게 자신 스스로의 개성을 표출할 수 있게 선택의 폭을 넓혀주고 (Options), 때로는 그들이 직접 맞춤(Customization)이 가능하도록 그들의 의사 결정을 도와주는 전략적인 수단 제공을 위해 사용자의 문화가 반영된 콘텐츠 제공의 자료가 되고자한다. 앞으로 다가올 사회는 기술변화의 가속화·고도화 및 인간욕구의 다양화·고차원화의 영향으로 인하여, 지금과는 훨씬 다른 사회가 형성되게 될 것이다.

## 2. 청소년의 언어문화

### 2.1. 문화의 정의

문화라는 어휘는 대중적으로 사용되는데, 요즘에는 미디어에 의해서 그리고 식기 세척기나 냉장고 등의 가전제품에 관한 광고에서도 혹은 심도 있는 담론에서도 자주 언급된다. 모든 사람들이 이 단어를 사용하지만, 그것이 어떻게 정의되는지는 불분명할 때가 많다. 사실, 인류학자들조차 모두가 인정하는 하나의 분명하고 명확한 정의는 존재하지 않으며, 문화에 대한 정의는 그들의 이론적 관점에 따라 크게 다르다<sup>1)</sup>.

Kluckhohn 스스로는 문화를 “ 한 사람의 삶의 총체적 방식이며, 그가 속한 그룹으로부터 얻게 되는 사회적 유산”이라고 정의했다. 베네딕트(Ruth F. Benedict, 1887-1948)는 개인과 집단의 행동을 지배하는 것을 '문화'라고 보고, 그 문화들의 추출을 '문화통합'이라고 불렀다. 건축과 인류학을 공부한 산업디자이너 빅터·파파넥은 문화란 학습된 반응이라고 말한다. 이 문화적인 반응, 즉 환경적으로 학습된 반응을 통해서 우리는 다른 문화권의 예술작품이나 건축물, 그리고 디자인된 물건들에 대해 다르게 반응을 보일 수가 있다고 한다<sup>2)</sup>.

#### 1) 문화의 중요한 성격

문화가 무엇을 의미하는가를 정의 내리기 위해서는 우선 문화의 성격을 알아볼 필요가 있다.

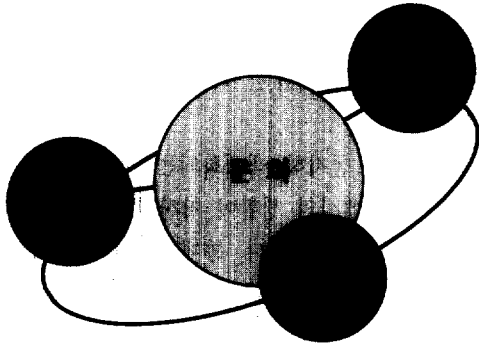
##### ① 문화는 후천적이다.

사람이 문화를 지니고 태어나는 것이 아니다. 태아상태에서 태어 난지 얼마 안되어서는 사람은 식욕, 수면욕, 배설욕 등 다른 포유동물과 거의 비슷한 드라이브(drive)들만이 갖고 있는

1) Judy Tso(1999), Do you dig up dinosaur bones? anthropology, business, and design. Design Management Journal, pp. 69-68

2) 빅터 파파넥(1986), 전계서, p.158.

것으로 알려져 있다. 처음에는 부모와 함께, 나중에는 학교를 다니거나 사회생활을 영위하면서 이른바 <문화라는 것>에 접하고 자연스럽게 때로는 의도적으로 그것을 배우게 된다.



[그림1] 문화의 형성 조건

② 문화는 학습되는 것이다.

태어난 사회에서 건전한 삶을 영위하기 위해서 사람들은 생활 습관, 도덕, 언어, 이념 등을 배우게 된다. 학습과정에서의 학교교육은 대단히 중요한 몫을 차지한다. 그 사회의 문화를 주입시키는 일, 즉 인컬처레이션(enculturation)은 어머니의 품, 사회 각 부서, 학교 등에서 이루어지나 특히 학교에서의 그것의 강도, 의도, 효과 면에서 중요하다. 사람은 태어나면서 죽을 때까지 문화를 학습하게 된다. 그리하여 그 사회에 적합한 유능한 인간, 즉 그곳 문화에 적응된 건전한 인간이 되는 것이다.

③ 문화는 공유적(shared)이다.

어떠한 문화라도 사람들에게 의해서 공동으로 소유되는 것이며, 사고의 유형까지도 비슷해진다. 사람은 거의 모두가 복수의 집단, 혹은 여러 범주에 동시에 속하고 있기 때문에 자신 안에 여러 겹의 문화의 층을 가지고 있다<sup>3)</sup>.

이러한 일련의 과정을 통해서 인간은 그들만의 독특한 문화를 만들어 간다.

22. 청소년의 언어와 문화

1) 청소년 특징

청소년기는 아동기와 현저하게 다른 인지발달의 특성을 가지고 있지만, 아동기부터 인식하고있는 조형감각을 통해, 자신만의 개성과 독특한 취향을 선호 할 수 있는 능력은 없지만, 또래 집단의 소유여부와 시각적으로 강한 느낌을 중요시하는 특성은 청소년기로 접어들면서 그대로 전이되고 있다.

청소년기는 아동기에서 성인으로 이행하는 과도기로서 인간발달에 있어 결정적인 시기로 감수성이 예민하고 신체적, 사회적, 인지적 측면에서의 변화가 일어나며, 충동적이고 소유보다는 사용가치를 중요시하는 특성을 보인다.



[그림2] 청소년의 인지 발달과정

2) 청소년의 Life Style을 통한 문화

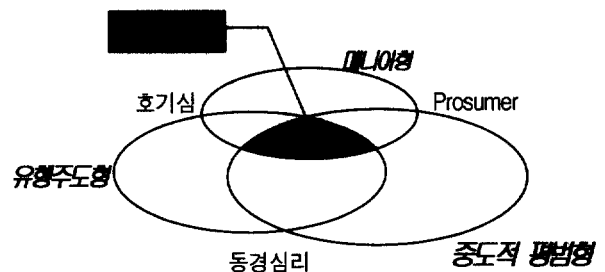
청소년 문화의 영역은 매우 다양하게 분류될 수 있다. 청소년 문화는 문화 창조 주체자의 연령, 주거지역, 계층, 이념, 소속 집단에 따라 다양하게 분류될 수 있다. 특히 정규 고등학교 재학생집단이 갖는 독자적 성격이나 행동 양식이라 할 수 있는 고교생 문화를 대학교 진학을 위해 학업에 몰두함으로써 형성되는 학구적 문화, 실업계 고등학교에서 직업 준비를 함으로써 형성하는 직업 문화, 대학진학위주의 학구적 문화와 취업을 목적으로 하는 직업문화에서 제외된 고교생이 형성하는 소외문화, 그리고 욕구가 강한 청소년기에 욕구를 충족시키지 못했거나 학업성취 수준에 미달한 청소년들이 좌절을 경험함으로써 형성하는 비행문화 등으로 구분되며 청소년의 은어 연구에서 그 뚜렷한 특성을 쉽게 알 수 있다.

3) 청소년의 또래의식

청소년의 문화적 측면을 중심으로 다시 다음과 같이 3그룹으로 구분한다.

첫째, 집단 내에서 유행을 주도하는 Opinion Leader Ship이 강한 유행주도형.

둘째, 비교적 집단 규모는 가장 작지만 중상류층 이상의 청소년이 많으며 현대적 도시감각을 지니고 있지만 비교적 활동적이지는 못하다. 또한 소비수준에 비해 심리적 소비수준이 높아 상대적 빈곤감을 느끼기도 하는 자기중심적 개성을 가지는 매니아형.



[그림3] 청소년의 그룹핑

청소년의 두드러진 특징 중 하나는 「자기억제」에서 벗어나 자기개방」의 가치관이 지배적이라는 것이다. 이들은 풍요한 생활환경을 배경으로 자신이 좋아하고 싫어하는 것을 분명히 나타내며 각자가 추구하는 이상에 관해서는 적극적으로 찾아나서는 경향이 높다고 할 수 있다.

3) Geert Hofstede(1991), Cultures and Organization: Software of the Mind, McGraw Hill, New York, p. 10.

4) 본 연구에서는 전통적인 대중매체에 일방적으로 노출되어있는 일반대중

또한 기성세대가 이해하는 것보다는 훨씬 사회 경제에 관한 자신의 생각과 주관을 가지고 있는 듯하며 이를 표출하는 수단으로 컴퓨터를 통한 채팅을 자주 이용한다. 하지만 이들이 보는 사회관은 아직도 완성단계는 아닌 듯 하며, 삭제기능에 익숙한 이들은 쉽게 받아들이고 또한 기억속에서 쉽게 지워버리는, 자기 편의주의에 길들여진 경향도 있다.

위의 그림3)에서 나타나듯이 청소년의 또래의식은 그들 개개인을 묶어 주는 하나의 매개체로서, 상호 보완적인 수단으로서 또래의식이 존재함을 알 수 있다. 이는 또래의식이 곧 그들의 세계를 받쳐주는 유일한 공통된 느낌이기 때문이다. 또한 그들의 그러한 특성은 청소년들의 언어문화에서도 은어라는 형태로 표출된다.

청소년이 은어를 쓰는 것은 은어가 자신들만의 비밀스런 문화 세계를 만끽하며 기성세대를 따돌리는 쾌감을 느끼는 수단이 되기 때문이다. 또한 은어는 현실에 대한 욕구불만을 발산하고 또래집단의 결속을 다지는 수단이기도 하다. 아마 한국의 10대와 20~30대간에 공통점을 찾아내는 것보다는 한국의 10대와 일본 또는 미국의 10대들의 공통점을 찾아내는 것이 훨씬 빠를 정도로 세계의 10대는 거의 모든 면에서 놀랄만한 유사성을 갖고 있다<sup>5)</sup>. 이러한 현상이 나타나는 이유로는 무엇보다도 청소년들이 어렸을 때부터 지구촌 정보가 동시다발적으로 전 송되는 세상에서 성장하였다는 것에서 찾을 수 있다. 어떤 유행이든지 전 세계의 청소년들에게 순식간에 퍼질 수 있는 것은 커뮤니케이션을 전제로 하는 통신기기 발달의 결과라고 말할 수 있다.

### 2.3. 문화를 통한 정체성 구현 형태

#### 1) 청소년 문화의 다양성

청소년 문화의 영역은 매우 다양하게 분류될 수 있다. 청소년 문화는 문화 창조 주체자의 연령, 주거 지역, 계층, 이념, 소속 집단에 따라 다양하게 분류될 수 있다.

특히 정규 고등학교 재학생집단이 갖는 독자적 성격이나 행동 양식이라 할 수 있는 학구적 문화, 직업 문화, 소외문화, 비행 문화 등도 있다.

또 청소년 문화는 전형적인 청소년 문화의 상징처럼 생각되고 있는 팝음악과 그의 결부되어 있는 춤, 그리고 티셔츠, 핑크머리, 통기타 등 청소년 사이에서 유행하는 특이한 유행 문화와 미팅, 디스코 클럽, 은어 등 다양한 내용의 특이한 생활 양식, 그리고 성인들의 기성 문화에 대한 불만과 반항심을 반영하는 생활 양식 등으로 분류하기도 한다.

그래서 청소년 문화를 인간의 생활 속에서 나타나는 모든 행동의 결정체라고 할 수 있듯이 청소년 문화도 청소년들의 생

활 과정에서 나타나는 그들의 모든 것이라고 할 수 있을 만큼 다양하다.

#### 2) 통신문화를 통한 정체성 구현 형태

우리가 흔히 교실에서 벌어지고 있는 교사와 학생들의 수업상황에 대한 기술을 할 때 '교사는 전달하고 학생들은 듣거나 교사의 질문에 단답형적인 대답'을 하는 식의 상상을 머리 속에 그리게 된다.

학생들의 학교생활은 철저히 객체화되는 시스템으로 짜여 있다. 그렇다고 학교 밖에서의 생활이 자신의 의지대로 주체적으로 이루어지고 있는 것도 아니다. 통제위주의 학교교육이 그들의 학교 밖 생활에도 전이되어 그들은 시간이 있어도 놀 줄 모르고, 그들은 가는 곳마다 웬지 모르게 옆을 살핀다.

바로 이러한 이유가 청소년들이 그들만의 공간에서 그들만의 문화에 집착하는 하나의 이유이다.

이동통신기기를 사용해 자신들만의 은어를 구사하며 또 다른 조작법으로 나의 세계를 창조하고 내 존재는 적어도 이러한 공간 속에서 창조자가 되며 행위의 떳떳한 주체가 되는 것이다.

휴대폰이라는 기기를 통해 서로간의 존재를 인정함으로써 자신의 정체성을 확실시하게 되는 것이다. 타인에 대한 인정이 있어야만 나의 존재가 부각되는 형태가 그들만의 문화에서 벌어지고 있는 것이다. 철저한 개인주의적 또래의식의 형태이다. 이러한 커뮤니케이션에서 익숙해져 버린 행동양식과 경험은 실생활에서도 반영된다. 그들은 현실세계에서도 다른 사람의 것은 철저히 인정하되 반드시 내 것이 인정되어야만 하며, 이 과정에서 각자가 가진 독창성과 특이성, 열기성 등도 동반 인정된다.

#### 3) 문화간 의사소통의 학습

문화간 의사소통능력의 습득은 인식, 지식, 기술의 3단계를 거친다.

먼저 인식은 모든 것의 시발점이 된다. 내가 일정한 방식으로 성장했기 때문에 일정한 정신적 소프트웨어를 지니고 있으며, 다른 환경에서 자란 사람들은 같은 이유로 다른 정신적 소프트웨어를 지닌다는 인식을 뜻한다.

지식을 갖추어야 한다. 다른 문화를 상대하려면, 우리는 이들 문화에 대해 배워야 한다. 그들의 상징, 그들의 영웅, 그리고 그들의 의식에 대해 알아야 한다. 그들의 가치를 흡수하지 못 할지라도 적어도 그들의 가치가 우리 자신의 것과 어떻게 다른지 정도는 지적인 수준에서 이해하고 있어야 한다.

기술은 인식과 지식에 실천을 보탠 것에 기반을 두고 있다. 청소년을 이해하기 위해서는 그들의 문화의 상징들을 알아보고 응용해야 하며, 그들의 영웅들을 알아보아야 하며, 그들의 의식을 행해야 한다<sup>6)</sup>.

이 아니라 자신이 원하는 정보만을 정확하고 능동적으로 정보탐색에 나서는 청소년의 특성을 프로슈머(Prosumer)라고 정의한다.

5) Fashion Business, 1999, July, p35

6) Geert Hofstede (세계의 문화와 조직), 차재호, 나은영 역, 학지사, 1994, p.327.

## 24. 커뮤니케이션의 이해

### 1) 세대간 커뮤니케이션

하나의 집단이 장기간에 걸친 시간척도 내에서 언제까지라도 계속 존속하기 위해서는 새로이 참가한 멤버가 그 집단이 가지고 있는 지식이나 가치 척도를 몸에 익히기 위한 '세대간 커뮤니케이션'이 필요하게 된다. 이 사회화의 기능에 의해 새로운 구성원은 그 집단의 행동양식이나 문화를 이해하고 사회인(떳떳한 한 사람)이 된다.

커뮤니케이션의 어원(語源)은 라틴어의 「communicare」이지만, 더 거슬러 올라가면 「communis(common to several)」이다. 즉 어떤 것과 어떤 것 사이를 무엇인가가 이동해서 양자 사이에 공통적인 것을 만들어 내는 활동 혹은 행위가 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션에 대해서는 보는 관점에 따라 여러 가지 정의가 있지만, 어느 것이나 이러한 말의 원뜻(原義)을 공통적으로 내포하고 있는 것은 당연하다 할 수 있겠다.

### 2) 음성 커뮤니케이션의 이점

현재 대부분의 인간은 음성으로도, 문자로도 커뮤니케이션을 한다. 그러나 음성언어는 인류의 역사 중에서 문자언어에 선행하였고 또 문자언어보다 광범위한 목적에서 사용된다는 점에서 보다 기초적이라고 생각할 수 있다.

인간이 음성으로 커뮤니케이션 할 수 있는 것에는 다음과 같은 이점이 있다. 귀와 입만이 사용되므로 신체적 에너지를 많이 소비하지 않아도 되고 손이나 그 외의 신체 부분은 커뮤니케이션 하는 동안 다른 목적으로도 사용할 수 있다. 그리고 커뮤니케이션은 시각을 수반하지 않고도 가능하다.<sup>7)</sup>

### 3) 비자연 의미

'그라이스'는 자연 의미와 비자연 의미의 구별을 논하고 있다. 자연 의미는 전달의 의도를 피전달자에게 인식시키려는 목적을 갖고 있지 않는 경우로서 자연현상에서 '땅이 젖어 있는 것'이 '지난 밤 비가 내렸던 것'을 의미하는 경우가 그 한 예이다. 비언어적 커뮤니케이션도 자연 의미에 해당하는 경우가 존재한다.

이러하면 상대에 대해 화내고 있는 것을 숨기려 해도 표정 속에 그것이 본의 아니게 스며 나와 버리는 일이 있다. 이 경우 표정이 화를 내고 있는 것을 '자연 의미'로 의미하고 있다.

이에 대해 언어의 의미는 비자연 의미에 해당한다. 언어로 어떠한 의미를 전하려는 경우에 말하는 이의 의도가 그 배경에 있기 때문이다. 예를 들어 '간밤에 비가 왔어요'라고 누군가에게 말하는 경우, 말하는 이는 그와 같은 사실을 전달하려는 의도를 갖고 있고, 또 듣는 이에게 말하는 이의 그런 의도가 인식됨으로써만 행해지는 것을 의미하고 있다. 이처럼 언어가 비자연 의미의 성질을 가짐으로서 '말하는 이'와 '듣는 이'의 공

7) <커뮤니케이션의 구조>, 한국전자통신 연구소, 1995, p.44.

통의 기반을 토대로 한 커뮤니케이션이 가능하다.

### 4) 커뮤니케이션의 비언어적 역할

일반적으로 커뮤니케이션의 과정은 다음과 같이 생각할 수 있다.

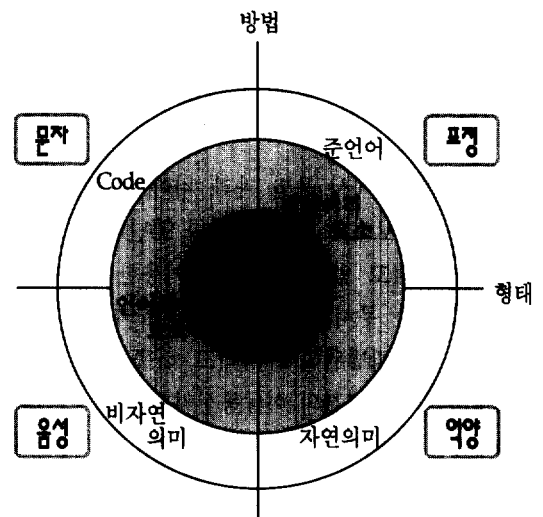
발신자가 먼저 어떤 코드를 참조해 전달 내용을 기호화하고 메시지를 만든다. 메시지는 어떤 채널을 통해서 수신자에게 보내진다. 수신자는 받은 메시지를 코드나 문맥을 참조하면서 독해해서 전달 내용을 이해한다, 라는 일련의 과정이다.

발신자의 전달내용이 정확하게 전달되기 위해서는 메시지를 구성하는 기호와 그 의미가 발신자 마음대로 결정되는 것이 아니고 수신자와 공통의 사전 의향에 따른 규칙에 맞아야 한다. 이 같은 규칙이 '코드=은어'이다<sup>8)</sup>.

사람은 화제와 말하고 있는 사항, 그 사람이 갖는 분위기나 기분에 따라 말, 말의 길이, 침묵, 말의 속도 등을 변화시킨다. 대화에 있어서 이와 같이 내용 이외의 측면은 내용을 전하는 음성의 특징으로서 준(準)언어(paralanguage)라고 한다.

언어의 내용을 '그림(圖)'이라고 한다면 준언어는 배경이 되는 '땅(地)'으로 비유할 수 있겠다. 준언어는 그림으로서의 언어에 여러 색채를 더한다. 같은 내용을 말해도 어떤 목소리, 어떤 방법으로 말하는가에 따라 그 인상은 판이하게 달라진다.

'메버리언'은 이야기의 내용보다 목소리의 상태 쪽이 인상을 결정짓는 역할이 크다는 것을 다음과 같은 공식으로 나타내고 있다<sup>9)</sup>.



[그림4] 전달의 형태 및 방법 분석

위의 그림4)를 통해 방법적 해석으로 약속된 규칙을 통한 Code(문자)와 비자연적 의미(음성), 약속되지 않은 자연적 표현으로 준언어(표정)과 자연의미(역양)로 구분되며, 형태적 해석은 무형과 유형으로 구분되어 짐을 알 수 있다.

### 언어의 전체 인상

8) <커뮤니케이션의 구조>, 산업전자통신 연구소, 1995, p.45.

9) Mehrabian, A, 1981: Silent messages, Wadsworth

$$= 7\%(\text{언어내용})+38\%(\text{음성})+55\%(\text{표정})$$

결국 이 공식에 따르면 언어 내용과 음성보다는 표정에 의해 그 내용이 좌우 된다는 것을 알 수 있다.

### 3. 청소년의 또래의식과 은어(銀魚)

#### 3.1. 청소년과 은어(隱語)

##### 1) 은어의 개념

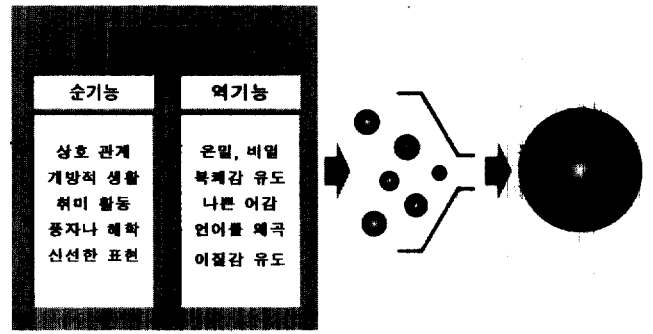
통신이 발달되기 시작하면서 인터넷을 이용하여 채팅을 하는 경우가 많아졌다. 그로 인해 대부분의 사람들의 사전에서는 찾아볼 수 없는 단어들을 많이 사용하여 이야기를 주고받는다. 이런 청소년들의 은어 사용이 문제가 되고 있다.

언제부터인가 10대들 사이에서 사용되기 시작하여 요즘에는 그러한 단어들을 아무렇지도 않은 듯이 일상 생활에서 사용하는 것을 볼 수 있다. 이러한 은어들로는 새로 생겨난 글자들과 본래의 단어를 줄여서 만든 것, 소리가 나름대로 표기하는 것들이 있다. 그 예로는 방가, 알바, 시러, 깔, 조타 등 여러 가지로 청소년들이 흔하게 사용하고 있다. 이처럼 학생들의 바르지 못한 한글 표기로 인하여 조금씩 문제점들이 생기기 시작하였다. 편지나 글을 쓸 때에도 은어를 사용함으로써 올바른 한글 표기법을 잊어버리고 있다.

은어들이 또래 집단간의 상호 관계 형성에 좋다는 긍정적 견해가 있음에도 불구하고 올바른 언어 생활을 해치며 우리말을 심하게 왜곡시키고 있음을 알아야 한다 재미있고 재치 있고 우리 삶을 풍요롭게 하는 은어 사용은 바람직하겠지만 타인에 불쾌감을 주거나 어감이 나쁜 은어를 사용을 줄일 필요가 있다.

은어는 형식적인 면에서 문법 파괴, 나아가서는 문자 파괴까지 발전하는 경향을 보이고 있다. 더구나 90년대를 들어서서 놀라운 속도로 보급되고 있는 컴퓨터를 이용한 PC통신으로 이러한 문법적 형식을 무시한 은어의 파급이 지역적인 한계를 벗어나 전국적으로 광범위하게 그리고 더욱 신속하게 전파되었다. 여기에 최근 몇 년간의 이동통신기기의 대량보급으로 인해 보다 함축적인 내용으로 청소년들의 생활 용어로 자리잡기에 이르렀다.

현대 우리 사회에서도 그 부정적인 기능만을 생각한 나머지 하루아침에 이를 사용하지 못하게 하고, 없애려고만 할 것이 아니라, 개방적인 생활로 이끌어 은어 사용 목적을 취미 활동으로서, 재치와 해학이 넘치는 건전한 방향으로 이끌어야 할 것이다<sup>10)</sup>.



[그림5] 은어 순화의 필요성

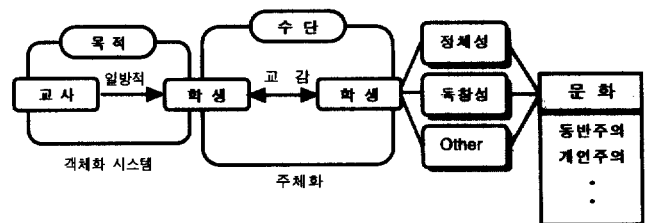
은어의 개념으로는 한글학회에서 펴낸 '새 한글사전'(1974)에는 언어를 "직접적으로 예사 말로 말하지 아니하고, 특별한 말을 써서 자기들끼리만 그 뜻을 깨닫게 하는 말"이라고 풀이해 놓고 있다. '국어 대사전'(1981)에는 "어떤 패거리나 동아리가 자기네 이외의 사람에게는 모르도록 뜻을 감추어 붙인 말"이라고 하였다. '국어 국문학 사전(서울대학교 동아 문화 연구소, 1974)을 보면 "은어(Cant, Argot)란 어떤 계급이나 직업에 속하는 사람들 사이의 특수어를 말한다. 그 구성원이 아닌 사람은 이해하기 어려운 것이 특색이다. 즉 외계에 알리기를 꺼리는 은밀한 언사로 자기 집단의 이익과 비밀을 보호하려는 목적으로 쓰인다"고 사용 목적을 밝히고 있다. 또한 "한정된 자기 집단의 비밀을 유지하기 위해 혹은 신선한 표현력을 조장하려는 의욕 때문에 생겨난다"고 말하고 있다.

은어는 세것과 변화를 추구하는 욕망에서 발생한 것이기 때문에 속어라 부르는 경우도 있지만 은밀하고 비밀스러움을 표현하려는 목적 이외에도, 풍자나 해학이 담긴 유희적인 목적의 말을 많이 찾아 볼 수 있다.

##### 2) 은어의 발생원인

학생들은 선생님이나 다른 사람들에게 자기들의 의사나 행동이 노출되지 않고 자기들의 이해관계를 표현하기 위해 그들만이 통할 수 있는 언어를 쓰고 있다.

이러한 통상어가 아닌 일부 특수집단에서 사용하는 은어는 세계 어느 민족의 언어에서도 찾아 볼 수 있다. 고로 문화가 발달한 유럽 각국의 언어는 물론이요, 아프리카의 여러 종족 사이에서까지 은어가 존재하고 있음을 보아 실제에 있어서 은어는 문화의 고하 문제가 아님을 알 수 있다.



[그림6] 은어의 발생 원인

세계 어느 민족이건 사람들이 모여 생활하는 사회에서는 은어의 필요성이 있기 마련이며, 그에 따른 은폐행위가 생겨나는

10) 최이현, <중·고등 학생 은어 연구>, 한남대학교 석사학위 논문, 1997.



것도 당연한 일이다. 이러한 은폐 행위에 의하여 은어가 발생되고 있다. 다만 어느 집단에서 은폐의 필요성을 더 느끼고 있느냐에 따라 은어의 발달 정도가 다를 뿐이다.

### 3) 자신들만의 은어

청소년은 자신들만의 (隱語)은어를 쓰는 것은 은어가 자신들만의 비밀스런 문화세계를 만끽하며 기성세대를 따돌리는 쾌감을 느끼는 수단이 되기 때문이다. 또한 은어는 현실에 대한 욕구불만을 발산하고 또래집단의 결속력을 다지는 수단이다.

청소년들은 새로운 일에 관하여 호기심이 많다. 신제품이 나오면 먼저 사보는 데도 가장 높은 비율을 보이고 있으며 새로운 방식으로 일을 하려는 경향이 다른 연령층에 비해 월등하게 높다. 이들은 아마 '접속'할 수 있는 많은 정보력에 비하여 현실적으로는 경험을 하지 못한 일들이 많아서 기회가 닿으면 먼저 시도를 하고, 그리고 수정도 쉽게 하는 경향이 있는 것이다.

### 4) 은어를 사용하는 학생들의 심리

은어를 사용하는 학생들의 심리가 일반적인 은어 사용 심리와 크게 다를 바 없다. 그러나 학생이라는 특수성을 배경으로 한다는 점에서 그 심리적 특성을 살펴본다. 따라서 이 문제는 학생 은어 발생의 원인과도 상관성이 있다고 본다. 그것은 은어를 사용하려는 학생의 심리적 요인이 모든 학생 은어 발생의 바탕이기 때문이다.

일반적으로 비밀 유지, 해학적인 표현, 수치감, 금기 등이 은어 생성의 원인에 해당된다. 이러한 은어 생성 요인은 은어나 속어를 사용하는 학생의 심리와 직결된다.

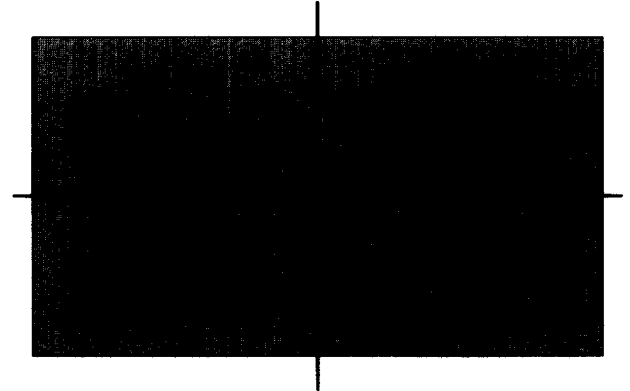
첫째, 욕구불만으로 인한 반항적 심리가 작용하여 자조와 풍자의 목적으로 사용한다. 이는 주로 청소년 사이에서 사회 현실을 풍자하고 조소하려 할 때 사용하는 경우이다. 이런 심리로 사용하는 은어는 학업에 관한 것들이 많은데, 이는 학교나 가정에서 학업 성적에 대한 지나친 기대와 요구로 학생들이 받는 강박관념을 해소하기 위하여 사용하고 있는 경우가 많다.

둘째, 프라이버시를 지키려는 심리가 작용하여 수치심 은폐의 목적으로 사용한다. 이것은 사춘기 시절 성에 관계되는 내용을 표현하려 할 때 은어나 속어를 사용하는 경우이다.

셋째, 목적달성을 위한 수단으로 사용한다. 비행에 관한 은어들이 대부분 이런 심리에서 사용된다고 할 수 있는데, 예를 들면 '빵 먹자'는 표현으로 은밀히 '담배 피우자'라는 의사를 전달하고 있으며, '잠복근무'란 표현은 여학생 화장실을 엿보는 행동을 말한다.

넷째, 유희적 쾌감을 맛보기 위한 수단으로 사용한다. 이는 학생들이 자신의 생활 속에서 권태감이나 무료함을 느끼어 좀더 새로운 것을 요구하려는 욕망에서 자기 합목적 이익만을 추구하려는 이기적 단순 심리에서 그 은비성(隱秘性)과 위장성을 내포한 은어, 속어 사용의 충동을 유발케 된다고 보아야 할

것이다. 그러므로 속어를 사용하는 학생 심리는 좀더 새로운 것, 명쾌한 것을 소속인들 끼리의 향유나 전달을 목적으로 삼는 욕구 심리에서 표출된 변칙적 특수심리라고 보아야 한다.



[그림] 은어를 사용하는 학생들의 심리

이 같은 사용심리를 이해함으로써 청소년들의 은밀하고 비밀스러운 표현이나 재치 있고 유희적인 목적으로 주로 고등학교 학생들끼리만 사용되고 이해되는 특수 그림문자의 제안을 유도하는데 도움이 될 것으로 생각한다.

### 5) 은어 연구의 필요성

인간은 언어를 사용하는 동물이다. 사회 속에서 인간은 인간 사이의 관계 체계를 이루며 살아가고 있는데, 이 관계를 맺어 주는 가장 중요한 매개체가 바로 언어이다.

인간을 언어적 인간(Homo-Loquens)이라 규정하기도 한다. 이것은 인간의 언어는 같은 시대, 같은 사회에서 살고 있는 사람들끼리의 약속이므로 개인이 마음대로 바꿀 수 없는 성질을 갖고 있다. 그럼에도 불구하고 같은 한국어 사회에 살면서도 서로 알아듣지 못하는 말들이 있음을 본다. 지역적 특성을 가진 방언을 제외한, 특수 집단이나 계층에서 쓰고 있는 은어들이 바로 그것이다.

더구나 90년대 들면서 급속히 보급된 무선호출기와 뒤를 이은 휴대폰, 그리고 놀라운 속도로 보급된 컴퓨터를 이용한 PC통신으로 이러한 청소년들의 은어들은 지역적인 한계를 벗어나 전국적으로 광범위하게 그리고 신속하게 전파되고 있다.

### 3.2. 일상생활에서의 은어 형태

'언어는 정신의 얼굴'이라고 로마 철학자 세네카는 말했다. 그렇다면 청소년의 은어, 속어 속에 비친 그들의 정신은 과연 어떤 것인지 살펴보았다.

얼마 전까지 사용되어 지던 '당연하지'를 뜻하는 은어로 '당근이지'나 '말밥이지'란 표현도 이제 고전이 되어 버릴 정도로 그 변화도 빠르다.

90년대 이전에도 젊은이들 사이에는 그 나름의 은어들이 있었으며, 50년대의 청춘차압장(입대영장) 오촌오빠(애인) 60년대의 무허가건축(못생긴 얼굴) 70년대의 자유방임(못생긴 얼굴) 케도수정(애인교체) 80년대의 닭장(고고클럽) 선녀(선천성 여우) 빠리(학생) 등이 그것이다. 은어는 이렇게 시대상황과 주

위환경에 따라 변화하면서 당시 젊은이들의 생활상이나 의식 구조를 그대로 반영했다.

은어나 속어 등 그들만이 통하는 언어들 은 시대상황, 주변환경에 의해 끊임없이 변모해왔고 그런 변화는 지금도 계속되고 있으며, 지금은 찾아보기조차 힘든 뽀뽀어까지도 한 몫 하기도 했으며, 825(빨리와), 0929(볼링장가자), 0027(뽀뽀이치자) 등이 한때는 유행처럼 번지기도 했었다. 최근에는 PC통신언어 속에서 자주 등장하는 안나쎬요(안녕하세요), 설(서울), 중당·고당·대당(중학생·고등학생·대학생), 어쑈요(어서와요) 등 분절적이고 파편적이며 최대한으로 압축시켜 사용하고 있다.

텔레비전 광고나 뮤직비디오 등 감각적이고 빠른 변화를 특징으로 하는 영상언어에 익숙한 요즘 청소년들 중 일부가 보다 새롭고 자극적인 말을 만들어 내고, 이것을 친구들과 사이에서 퍼뜨리는 것을 자랑으로 삼고 있으며, 다수의 아이들은 또래 집단에서 소외되거나 뒤쳐졌다는 느낌을 갖지 않기 위해 다투어 이런 새로운 언어를 따라하고 있다고 보여진다.

또한 청소년들은 언어를 통해 자신들의 욕구불만 등을 담아내고 있으며, 아이들은 입시경쟁과 과다한 수업에 쫓기는 강박관념 등의 스트레스를 해소하기 위해 불평, 불만이 담긴 교도관(교사), 교도소(학교), 노가다(학교에 가다), 담탱이 뒷당을 째다(담임을 뒤에서 욕했다) 등의 반항적인 언어를 사용하고 있는 것이다. 즉 우리 청소년들에게 이런 말놀이가 속내를 시원하게 표출할 수 있는 탈출구인 셈이다.

하지만, 청소년들은 자신들의 언어사용 행태가 얼마나 심각한지를 직접 깨달아, 언어의 순화(純化)를 시도하며 자신의 생각을 충분히 전달할 수 있는 습관을 기르도록 해야 할 것이다.

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비슷한 집단간에 서로 관계형성에 좋다</li> <li>· 독특한 문화형성</li> <li>· 언어생활에서의 재미</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이질감을 느끼게 한다</li> <li>· 어감이 나쁜 것이 많아 (욕설)할 때는 모르지만 듣는 이의 기분울 상하게 한다</li> </ul>	<p>재미있고 재치있는 언어를 분별하여 사용하고, 자신의 품위를 손상시키거나, 타인의 기분을 상하게 할 만한 언어사용은 스스로 자제하도록 해야 하며, 결론적으로는 언어의 순화(馴化) 과정이 필요하다.</p>
--	--	---

[그림9] 언어의 성질

### 3.3. 통신기기를 통한 언어 조향

현재 청소년이 이동통신기기는 Emoticon 만을 사용하고 있으나 인터넷상에서는 페이스마크의 활용도가 점차 높아지고 있다.

Emoticon은 인터넷 전자 우편이나 채팅 그리고 문자 메시지를 뉴스그룹 등에 올릴 때, 글의 내용을 보충하기 위해 키보드 글자나 부호들의 짧은 나열을 이용하여, 보통 얼굴표정을 흉내내거나 느낌을 나타내기 위한 것으로 사용된다. 대부분의 이모티콘 들은 웃음이나 윙크, 옆으로 돌려진 입 등의 모습이 표현

된 작은 얼굴을 만들기 위해 몇 개의 부호를 사용한다. 이러한 것들을 제대로 읽기 위해서는 머리를 좌측으로 놓힌 채 옆으로 보아야 하는 경우도 있다.

페이스마크와 이모티콘을 굳이 정의하자면 페이스마크(Facemask)는 표정그림이고 이모티콘(Emoticon)은 표정기호로 구분할 수 있다.

### 3.4. 청소년의 언어 분석과 문자 메시지 특성

다음과 같은 분류 방법을 사용하여 청소년의 언어를 분석하고, 이를 통해 관심분야를 알고, 심리 상태를 제대로 이해한다면 이동통신기기의 콘텐츠 제안에 있어 직접적인 도움이 되리라 생각한다.

#### 1) 형태에 따른 분석

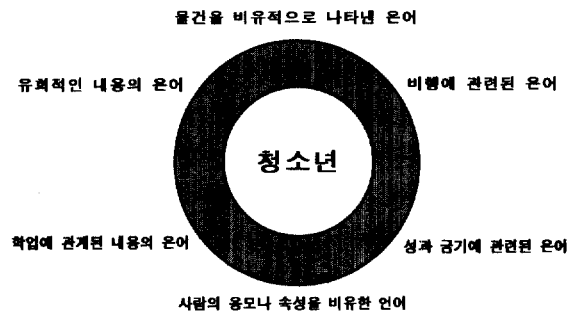
학생들이 사용하는 언어를 조어 형태별로 분석해 보면 크게 단어형, 문장이나 구절을 단어형태로 줄인 단축 생략형, 그리고 구절이나 문장형으로 나누어 볼 수 있다.

단어형	고베리, 막대기, 날름이, 겐, 쫓임, 담탱이, 갈매기, 건포도, 걸레, 갈구다, 아다, 예겨, 팔관됐다, 두경엘리다, 보통나다, 삼질하다, 잠수하다, 후리다, 야리다, 야마핀다, 까리다, 티겔다, 깡, 존나, 잔짜이다...
단축 생략형	보미, 아가씨, 아저씨, 여성미, 오리지날, 단추, 방콕, 아사도라, 공퇴사, 끈애, 미지랑, 손오천, 아비, 아실, 아자, 3M, CD, ING, IBM...
구절 및 문장형	마법의 날, 숲속의 빈터, 울퉁퉁이다, 흥얼뽀다, 폭탄맛다, 숙제 없는애, 구라 세려.....

[그림1] 언어의 조어 형태별 분류

#### 2) 내용에 따른 분석

학생들의 언어 생활은 모든 영역에 걸쳐 사용되고 있으나 이를 크게 나누어 보면 학업에 관계된 언어, 사람의 속성이나 용모를 비유적으로 나타낸 언어, 성에 관계된 언어, 담배나 술 등 금기 및 비행에 관련된 언어, 물건을 비유적으로 나타낸 언어, 유희나 오락적인 내용 등으로 크게 나누어 볼 수 있다.



[그림10] 청소년의 언어 생활 영역

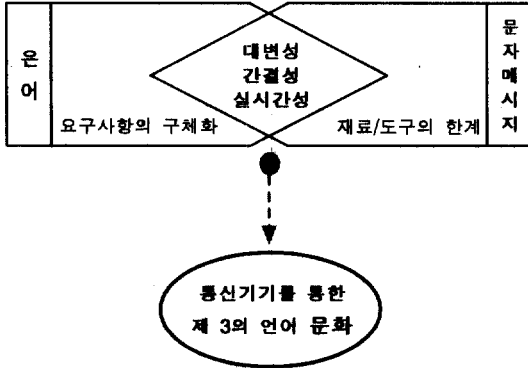
#### 3) 문자 메시지의 특성

언어의 분류이외에 제3의 언어 문화창출을 위해서는 문자 메시지의 특성 또한 염두 해두지 않으면 안 될 것이다.

- (1) 대변성 : 단축형의 동적 표현이라는 넓은 의미로서의 미디어 변환이 포함된다.
- (2) 간결성 : 기본적으로 짧은 문장이기 때문에 그 자리에서 즉

각적으로 간단히 읽을 수 있다.

(3) 실시간성 : 정보의 전달이 빠르고 실시간(리얼타임)성이 있다<sup>11)</sup>.



[그림11] 은어와 문자메시지의 공통된 의견

이러한 언어와 문자 메시지의 특성의 조합으로 이한 제3의 감정 표현 언어가 휴대폰을 통해서 이루어지게 될 것이다.

#### 4. 청소년 언어 문화의 분석을 통한 그림문자 제안

##### 1) 은어와 이미지 마크를 사용한 예

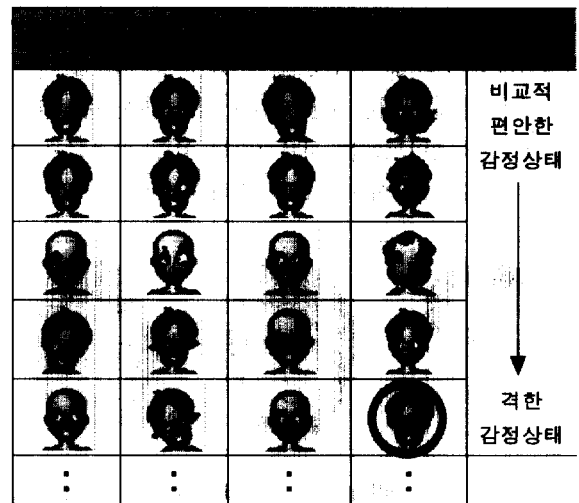
허접~ 안녕하십니까? ●●  
 늦어서 죄송함다. \_-;;  
 제가 어제 날밤까며 예끼랑 ㄱㄱ  
 장가는 바람에 찜 쪽팔립니다. <@\_@>

##### 2) 페이스 마크 사용 예

6월11일은 우리가 만난지 꼭 년째 되던 날   
 미안해요 을 준비하지는 못했지만  
 하지만 당신을 하는 마음 로 전합니다.

##### 3) 준안어의 기능을 활용한 표정 구성 방법

보다 효율적인 감정 전달을 위하여 자신의 다양한 표정을 담은 캐릭터<sup>12)</sup>를 상대방에게 전송하는 보다 진보된 문자 메시지 전달 방법으로 자신의 캐릭터를 사용하여 문자 메시지에서도 사용할 표정들을 사전에 좌표 입력방식으로 저장해두고 필요할 경우 호출하는 방식으로 자신의 다양한 표정의 캐릭터를 상대방에게 전달한다.



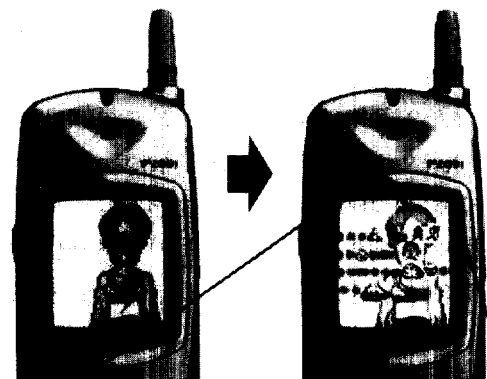
[그림12] 캐릭터와 그 응용 표정

##### 4) 예문을 통한 문자 메시지 활용 방법 제안

- 예문을 통한 청소년의 일반적 문자 메시지를 재구성

너 오늘 집에 돌아오면 나한테 죽었다.  
 왜 내 신발 신고 갔어  
 그 신발 내가 신고 갈려고 찜해둔건데...

- 감정표현의 방법으로 (45)번 그림을 선택하여 조합



너 오늘 에 돌아오면  
 나한테 죽었다. (+).(-)  
 왜 내 신발 신고 갔어   
 그 신발 내가 신고 갈려고  
 해둔건데...   
 나 로 나갔다 왔어. T T

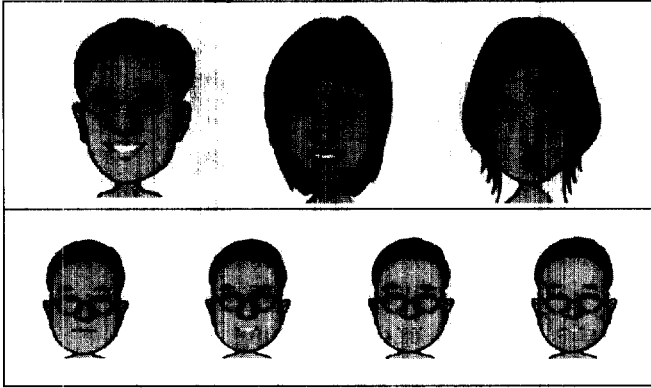
##### 5) 보다 진보된 캐릭터의 표정 연출

CDMA2000의 서비스 상용화로 인하여 보다 진보된 형태의 캐릭터 제작 및 전송의 량이 용이할 것으로 보인다.

아래 캐릭터는 각각 5Kbit의 데이터 용량을 가지므로 CDMA2000이 구사하는 384Kbps~2Mbps를 감안한다면 WAP

11) 가마에 나오히고, <21세기 꿈의 통신 서비스>, 한국전자통신 연구소 발행, 1995, p.123.  
 12) 한게임 캐릭터를 이용하여 콘텐츠 디자인 제안을 위해 재구성. <www.hangame.com.>

및 ME방식의 무선 프로토콜이 게이트웨이를 통해 인코더과정을 거치더라도 무리 없이 전송될 수 있을 것으로 생각된다. 또한 샤프와 같이 확대된 6만5000컬러를 구현한 풀 컬러 STN LCD를 장착한 스마트폰을 사용한다면 보다 진보되고 다양한 표정들로 가득찬 자신의 캐릭터 전송이 이루어 질 것이다.



[그림13] 266 컬러에서 구현된 캐릭터와 그 응용 표정

## 5. 결 론

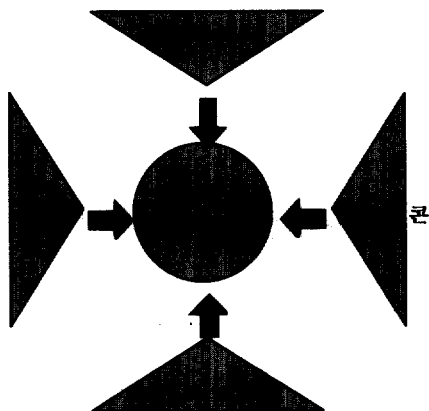
### 1. 적용 가능성 예측

캐릭터의 적용방법은 초기 설정에서 사용자가 원하는 만큼의 표정을 미리 조합하여 저장한 뒤 필요시 상황에 맞추어 표정을 호출하는 방법을 택했다.

캐릭터의 조합은 그림12)에서와 같이 좌표 입력방식으로 감정의 종류를 X축으로, 감정의 정도를 Y축으로 설정하여 미리 몇 단계로 구분한 뒤 좌표 방식으로 호출한다.

이러한 방법은 감정의 종류 X값만을 기억한다면 굳이 감정의 정도인 Y값의 기억할 필요가 없으므로 사용의 편의를 도모한다.

또한 지금까지 일련의 조사에서 얻은 결과를 토대로 캐릭터와 혼용하여 페이스마크 혹은 이모티콘을 혼용한다면 더욱 재치 있고 유희적인 표현 연출이 가능할 것으로 생각된다.



[그림14] 휴대폰을 통한 감정표현 전달의 이상적 형태

이러한 일련의 과정은 유행을 주도하고 개성 창출을 배가시킬 수 있는 하나의 수단으로써 개발이 가능하며, 지금 문제시되고 있는 청소년들의 은어 순화에 직·간접적인 도움이 될 수 있

을 것이다.

결국, 은어 문화의 대체 가능성에서 출발한 고차원화는 '새로운 문화 창출까지 이어진다는 것을 알 수 있다.

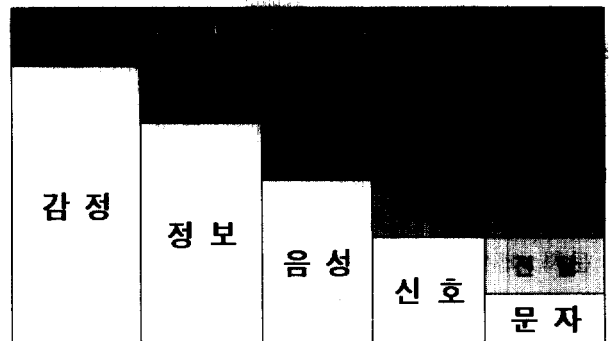
## 2. 결과 요약

디자인은 문화 향유의 척도라고 말할 수 있다. 사용자의 욕구를 문화보다 먼저 끌어내어 디자인에 반영한 제품들도 있고, 소비자의 필요성을 느끼는 문화의 흐름을 잡지 못하여 추종하는 성격의 제품도 있다.

청소년의 커뮤니케이션은 어떠한 문화와 관련이 있는지 알아보고, 문화에 따른 언어와 그 속에서 또래의식의 동질감을 이용하는 은어를 통해서, 감정과 의사전달이 통신기기를 통해 빠르게 확산되었다. 그래서 실험을 통해 감정과 의사표현 단계에서 글, 그림, 이모티콘, 페이스 마크 등 다양한 표현 방법을 알아보았다.

은어를 쓰고 또래 집단의 동질성을 확인하기를 좋아하는 N세대 대들에게는 그들의 주관심사에 호소하는 커뮤니케이션 전략이 필요하며, 최근의 몇몇 이동통신 회사의 광고에 의하면 기성세대로서는 이해하기 힘든 광고이지만 목표고객인 N세대에게는 그들의 관심사를 담아서 호소력은 상당히 컸다고 한다.

자기개방과 개성이 강한 청소년들에게는 자신 스스로의 개성을 표출할 수 있게 선택의 폭을 넓혀주고(Options), 때로는 그들이 직접 맞춤(Customization)이 가능하도록 그들의 의사 결정을 도와주는 방법도 디자인의 중요한 전략이라고 보여진다. 청소년들 중심으로 발전되어 가고 있는 통신기기의 고차원화를 통해 은어를 포함한 언어의 순화와 함께 짧지만 간단한 표현으로도 감정과 느낌을 전할 수 있는 방법이 계속적으로 연구된다면 짧은 시간 안에 신속하고 정확하며, 감정에 충실한 의사표현이 장소에 구애받지 않고 이루어질 것이다.



[그림15] 궁극적인 통신기기의 고차원화 모델

### 참고문헌

박수정. (2001) <무선인터넷 비즈니스의 모든것> 중앙M&B.  
 한국전자 통신 연구소. (1995) <커뮤니케이션의 구조>.  
 Geert Hofstede. 차재호. (1996) <세계의 문화와 조직> 학지사.  
 가미에 나오히코. (1995) <21세기 꿈의 통신 서비스> 한국전자통신연구소.  
 다찌가와 게이치. (1996) <퍼스널 통신> 한국전자통신연구소.  
 WWW. hnagame.com