

대체소통으로서 감성콘텐츠 기술의 사업동향 및 발전방향

Business Trends and Development Directions of Emotional Content
Technology as an Alternative Communication

임명환 (M.Y. Rim) 기술경제연구실 책임연구원
주상현 (S.U. Joo) 스포테인먼트연구실 전문위원

지능정보사회를 대비한
이머징 기술이슈 특집

- I. 서론
- II. 감성콘텐츠 개념 및 범위
- III. 대체소통으로서
 감성콘텐츠 기술의
 사업동향
- IV. 비주얼 감성콘텐츠
 기술의 발전방향
- V. 결론

언어나 문자를 대신하여 소통하고 감정을 전달하는 다양한 장르의 콘텐츠 중에 기호나 그림 등을 이용해 아이콘, 이모티콘, 스티커, 캐릭터 등으로 표현하는 디지털 형상들을 비주얼 감성콘텐츠라 할 수 있다. 초기 감성콘텐츠는 소통의 보조수단으로 간단한 이미지였으나, 현재에는 움직이고 소리 나는 영상에 이르기까지 수천 종류가 유통되고 있으며, 메신저 사업의 킬러 서비스로 부상하고 있다. 향후 감성콘텐츠는 언어나 문자로 표현하기 곤란한 사용자의 생각과 느낌을 주고받는 소통의 대체수단으로 정착될 전망이다. 또한, 변형과 편집이 가능한 감성콘텐츠가 개발되어 사용자는 간단한 조작만으로 다양한 감성을 표현할 수 있을 것으로 보인다. 이 논문은 대체소통으로서 비주얼 감성콘텐츠의 개념을 정립하고, 주요 감성콘텐츠의 추진내용과 사업동향 분석, 비즈니스 전략과 기술혁신 발전방향을 제시하고 있다.

I. 서론

언제 어디서나 네트워크에 연결된 스마트시대가 전개되면서 말과 글, 기호와 그림, 사진과 영상 등 다양한 정보통신이 가능하게 되었다. 언어나 문자를 대신하여 소통하고 감정을 전달하는 다양한 장르의 콘텐츠 중에 기호나 그림 등을 이용해 아이콘, 이모티콘, 스티커, 캐릭터 등으로 표현하는 디지털 형상들을 비주얼 감성콘텐츠라 할 수 있다. 초기 감성콘텐츠는 소통의 보조수단으로 간단한 이미지였으나, 현재 움직이고 소리나는 영상에 이르기까지 수천 종류가 유통되고 있으며, 메신저 사업의 킬러 서비스로 부상하고 있다. 특히 모바일 기반 스마트기기의 확산과 SNS 등 소셜미디어의 생활화는 이모티콘과 같은 감성콘텐츠 사용을 증가시키는 요인으로 작용하고 있다. 이에 따라 기업들은 감성콘텐츠를 마케팅에 적극적으로 활용하고 있으며, 장애인용 보조기기로서 감성콘텐츠가 내재된 대체의사소통 장치도 다양하게 출시되고 있다. 향후 감성콘텐츠는 언어나 문자로 표현하기 곤란한 사용자의 생각과 느낌을 주고받는 소통의 대체수단으로 정착될 전망이다. 또한, 변형과 편집을 할 수 있는 감성콘텐츠가 개발되어 사용자는 간단한 조작만으로 다양한 감성을 표현할 수 있을 것으로 보인다.

정보통신 분야에 감성콘텐츠의 이용이 폭발적으로 증가함에 따라 전문가들은 앞 다투어 비즈니스 사업전략에 적용하라는 메시지를 발표하고 있다. 소셜미디어 전문기관인 Social Media Today(2016)는 2016년도 5대¹⁾ 핵심 소셜미디어 마케팅 동향으로 이모티콘의 성장을 첫 번째 트렌드로 제시하였다. 이 자료에서 젊은 세대로부터 출발한 이모티콘은 전 세대로 확산되고 있으며, SNS와 메신저의 핵심요소로서 스마트기기의 상호작용을 증대시키는 콘텐츠로 각광을 받을 것으로 분석하였다[1].

¹⁾ 5대 동향(Social Media Today): The Growth of Emoji Analytics, Identifying Relevant Metrics, Focus on Engagement(Not Virality), Evolving Customer Service, Think Mobile - Always,

컨설팅기관인 Epic MSLGROUP(2016)에서도 2016년도 정보통신 전문가들이 무시할 수 없는 6대²⁾ 동향 중의 하나로 비주얼 콘텐츠를 지목했으며, 이모티콘은 중요한 마케팅 수단으로 크게 활성화될 전망이다[2].

감성콘텐츠의 대표적인 이모티콘에 관한 연구도 활발한 가운데, Luke Stark와 Kate Crawford(2015)는 이모티콘을 역사적, 사회적, 문화적 객체로서 디지털 경제의 감성노동 자본으로 인식하고 이를 통해 나타나는 소통 혁신을 분석하였다[3]. Harry McCracken(2015)은 일본에서 라인(Line) 메신저의 스티커 활용과 캐릭터와 연계된 시장진출을 비즈니스 측면에서 성공요인을 살펴보고, 디지털 이모티콘이 매장의 캐릭터 상품과 결합하여 새로운 디지털문화가 창출되는 과정을 설명하였다[4]. 한편 언어장애인들에게 감성콘텐츠는 대체의사소통으로서 매우 중요한 역할을 담당하고 실어증 환자를 치료하여 상당한 효과를 나타내는 등 관련 연구가 진행되고 있다[5]. 이처럼 감성콘텐츠의 위상은 이모티콘이라는 다양한 모양의 형상을 넘어 차갑고 기계화된 디지털 세상을 따뜻하고 인간화된 휴먼 플랫폼으로 전환하는데 커다란 매체가 될 것으로 보인다.

그러나 폭발적으로 증가하고 있는 감성콘텐츠의 추세에도 불구하고 용어와 활용에 대한 체계적인 개념과 비즈니스 모델 및 기술혁신 전략이 미흡하여 효율적인 정책수립에 한계를 보인다. 따라서 이 논문은 대체소통으로서 비주얼 감성콘텐츠의 개념을 정립하고, 주요 감성콘텐츠의 추진내용과 사업동향을 분석하며, 비즈니스 전략과 연계된 기술혁신 발전방향을 제시하고자 한다.

II. 감성콘텐츠 개념 및 범위

스마트시대에 접어들어 비주얼 기반의 감성콘텐츠는

²⁾ 6대 동향(Epic MSLGROUP): The Internet of Things, The digital migration of TV, Content is king, The empowered consumer, Safeguarding brand reputation, Integrated thinking,

〈표 1〉 주요 감성콘텐츠 현황

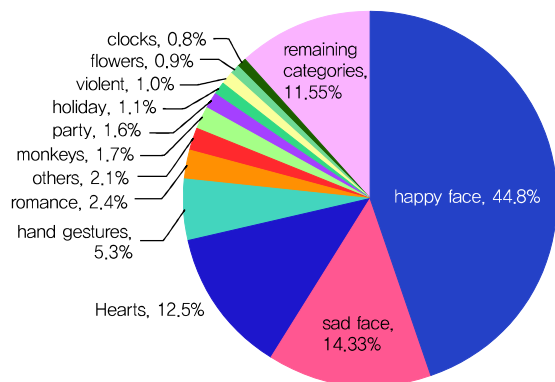
구분	아이콘(icon)	이모티콘(emoticon)	스티커(sticker)	캐릭터(character)
형상				
기업	Thinkstock	다음카카오 이모티콘	네이버 라인 스티커	미국 드라마 캐릭터
명칭	Cheerful smiles	파이팅 코리아	천송이	The Office

소셜네트워크, 메일, 채팅에서 필수적 요소로 자리 잡고 있으며, 영상객체의 생성, 편집, 전송 기술의 혁신으로 구현방식이 진화하고 있다. 감성콘텐츠는 추상적 개념이고 아직 법률적 용어로 정의되고 있지 않으므로 본 연구에서는 위키백과 등에서 사전적으로 정의한 아이콘, 이모티콘, 스티커, 캐릭터의 내용을 토대로 개념을 정립하고자 한다. 감성콘텐츠의 범위를 설명하기 위해 대표적인 4가지로 구분하지만[표 1] 참조, 실제 서비스로 제공될 때에는 서로 혼용되므로 복합적인 성격의 콘텐츠라 할 수 있다.

첫째, 아이콘(icon)은 디스플레이기기에서 어떤 대상의 기능과 특징을 알려주는 작은 그림을 말하며 픽토그램(pictogram)의 일종이다. 아이콘은 PC에서 파일, 폴더, 응용 프로그램, 장치 등을 표현하고, 스마트기기에서는 앱을 표현하는데 널리 이용되고 있다. 둘째, 이모티콘(emoticon)이라는 단어는 영어의 emotion(감정)과 icon(아이콘)을 합쳐서 만들어진 것이며, 처음 유행한 이모티콘이 웃는 모습이었기 때문에 스마일리(smiley)라고 불리기도 한다. 이러한 이모티콘은 메타커뮤니케이션의 일종으로 문자를 이용하여 만들어낸 감정을 나타내는 기호들을 의미하고, 특히 PC나 스마트기기에서의 채팅, 전자우편, 게시판 등에 많이 사용되고 있다. 셋째, 스티커(sticker)는 원래 인쇄물 뒷면에 접합성분을 도포한 후 제품에 부착하여 상품의 용도와 설명

등 정보를 제공하는 부착물을 말한다. 그러나 감성콘텐츠로서 스티커는 그림, 사진, 애니메이션 등 자신의 감정을 표현하는 모든 종류의 디지털 형상을 의미한다. 넷째 캐릭터(character)는 소설, 영화, 연극, 드라마 등 문학작품의 등장인물을 총칭하지만, 어떤 사람의 특성이나 개성을 뜻하기도 한다. 디지털 감성콘텐츠로서 캐릭터는 문학작품, 게임, 카툰, 애니메이션 작품에 등장하는 인물과 동물, 디지털 창작물의 특징적인 형상을 포괄한다.

이 밖에 사람을 대신하는 아바타(avatar)와 상품, 기업, 조직을 상징하는 로고(logo)도 시각적 보조물로서 소통을 위한 감성콘텐츠의 범주에 속할 수 있다. 아바타(avatar)는 자신을 상징하는 시각적인 보조물이다. 아바타는 직접 제작하기도 하지만 주로 머리 모양과 액세서리, 옷 등을 자신이 직접 선택하여 꾸미는 경우가 일반적이다. 원래 아바타는 산스크리트어 ‘아바타라(avataara)’에서 유래된 말로서 ‘내려옴’이라는 의미이고 신의化身이라는 뜻을 지닌다. 아바타를 이용한 소통은 인터넷에서 자신의 대리인 아바타와 상대방 아바타 간의 소통을 통해 면대면 소통과 같은 효과를 준다. 또한, 아바타는 차별화되고 독특한 자신만의 개성을 드러내는 네티즌의 욕구에 맞물려 다양한 서비스가 유료화되는 추세이다 [6]. 로고는 상품이나 단체 등 특성을 상징하는 시각디자인을 의미하며, 로고의 목적은 소비자들로 하여금 상



(그림 1) 분야별 이모티콘 사용 현황 분포[7]

품을 잘 인식하도록 하거나 단체의 철학과 가치를 반영하여 브랜드 개념으로 쓰이기도 한다.

인터넷 소통의 발전과정을 보면, 메신저 또는 SNS에서 5개 내외의 단어로 구성된 짧은 문장(예를 들면, Talk to you later)이 인터넷 슬랭으로 간단한 단어(TTYL)로 축약되었고, 이제는 문장과 단어를 대신하는 다양한 이모티콘 사용이 대세를 이루고 있다. 전 세계에서 사용되고 있는 60개 종류의 이모티콘 형상을 살펴보면 (그림 1)에 나타난 바와 같이, 행복한 얼굴(44.8%)이 가장 많이 이용되고 슬픈 얼굴(14.33%)과 하트(12.5%)를 포함하면 3가지가 전체의 71.63%를 차지하고 있는 것을 알 수 있다[7]. 이외에 손짓, 사랑, 휴일, 꽃, 시계 등 일상생활과 관련된 모양이 대부분 점유하여 감성콘텐츠는 생활용 소통장구로서 역할을 한다고 볼 수 있다.

현재의 기술개발 수준으로 볼 때 비주얼 감성콘텐츠는 다양한 감성콘텐츠를 직접 선택하는 것은 물론 특정 키워드를 클립아트로 치환하거나 일반 감성콘텐츠를 선택한 후 간단한 조작으로 모양과 형태를 변환시킬 수 있다. 향후에는 이보다 진화되어 소통의 대체수단으로서 움직이고 말하는 감성콘텐츠가 제공되고 기분과 감정에 따라 적합한 감성콘텐츠가 자동으로 표현되는 서비스가 구현될 전망이다.

III. 대체소통으로서 감성콘텐츠 기술의 사업동향

1. 메신저서비스로서 감성콘텐츠

감성콘텐츠 사업은 PC와 모바일기기에서 주로 이루어지고 있으며, 가장 큰 시장은 스마트기기에서의 메신저라고 볼 수 있다. 메신저사업은 <표 2>와 같이, 해외는 미국의 페이스북, 스카이프, 중국의 위챗, QQ모바일 등이 국내는 다음카카오의 카카오톡과 네이버 라인이 SNS 기반의 메신저가 시장을 주도하고 있다[8]. 이모티콘과 스티커 기반의 감성콘텐츠 활용은 국가별, 지역별로 다른 양상을 띠고 있다. 미국, 유럽 등 서양보다 한국, 중국, 일본 등 동양에서 감성콘텐츠 사업이 훨씬 활성화되어 있다. 그 이유는 무엇보다 문화적 차이로 설명할 수 있다. 서양 사람들은 언어와 문자를 통해 자기 감정을 솔직하게 표현하는 경향이 있어 의사소통의 보조

<표 2> 글로벌 모바일 메신저사업 현황

기업	미국 Facebook	미국 Facebook	중국 텐센트	미국 Microsoft	일본/한국 네이버	한국 다음카카오
명칭	WhatsApp	Messenger	Wechat	Skype	Line	KakaoTalk
로고						
이용자	세계	9억명	8억명	6.5억명	3억명	2.12억명
	국내	80만명	605만명	93만명	95만명	551만명
						4,800만명
						3,095만명

<출처>: 1. Statista, “세계 이용자,” 2016. 1.

2. 뉴시스, “국내 이용자,” 2015. 5. 10.

* 세계 이용자는 월간 실제 이용자수(active users) 2016년 1월 기준, 국내 이용자는 2015년 4월 기준

〈표 3〉 주요 감성콘텐츠 앱 현황[11]

이름	감성친구 ZUST	포켓아바타	플레이모션	그램
메신저앱				
특징	이모티콘과 손글씨 제스처로 감성을 공유하고 잠금화면에서도 소통 가능	카메라로 사용자 표정을 인식한 후 비슷한 모양의 아바타 캐릭터로 전송	음성과 채팅에서 나타나는 음역과 단어를 분석하고 감정에 맞는 아이템	재미있는 이모티콘으로 현재의 감정과 상황에 따라 배경, 얼굴, 옷짤에 편집

수단으로 감성콘텐츠 이용이 저조한 편이다. 반면에, 동양에서는 일상생활에서 자신의 감정을 겉으로 잘 드러내지 않는 것을 미덕으로 생각하고 있다. 동시에 자유로운 디지털 세상에서 억제된 감정을 다양하게 표출하는 성향이 뚜렷한 편이다.

최근에는 기업 광고와 잡지사 기사로도 활용되고 있다. 미국 제너럴모터스(GM)는 자사의 신형 쉐보레 크루즈 발표(2015년 6월) 때, 상형문자와 유사한 이모티콘만으로 보도자료 작성해 눈길을 끌었다. 이 보도자료는 2016년형 쉐보레 크루즈를 소개하기 위한 것으로 다소 엉뚱해 보이지만 뛰어난 광고전략이라 평가받았다[9]. 멘탈 플로스(Mental Floss) 잡지사는 찡그린, 인내하는, 피곤한, 화난 등 9가지³⁾ 얼굴의 이모티콘 모양을 이용하여 애플(iOS 9.1), 구글(Android 5), 삼성(Galaxy S5)의 차이점을 재미있게 비교 설명하여 독자들로부터 재미있는 기사라고 평가 받았다[10].

스마트기기 메신저 앱의 동향을 살펴보면[〈표 3〉 참

조], 단순 이모티콘 형상에서 벗어나 감정을 표현하고 스토리를 만들어내는 창작과 재미라는 요소가 증가하는 추세이다[11]. 국내 (주)핑거에서 ‘감성친구 ZUST’를 출시하였는데, 이모티콘과 손글씨 제스처로 감정을 손쉽게 전달하는 앱으로 친구와의 감성소통에 특화되었다는 호평을 받은 바 있다. 이 밖에 인텔이 출시한 ‘포켓아바타’는 사용자의 음성을 녹음해 상대방에게 보여주는 앱으로 카메라가 사용자의 표정을 인식해 그와 비슷한 모습의 아바타 캐릭터를 전송하는 것이 특징이다. ‘플레이모션’이라는 감성메신저는 음성과 채팅에서 나타나는 음역과 특정 단어를 분석하여 사용자의 감정상태를 확인하고 분석된 감정에 맞는 아이템을 추천해 주고 있다. 모바일 상거래회사인 (주)2스틴의 ‘그램’은 나만의 언어로 감정을 표현하고 즉각적으로 공유하는 메신저로서 이모티콘을 통해 주변 사람들, 오랜 만에 연락하는 지인들, 쉽게 대화를 요청하기 어려운 분들에게 감정 안부를 부담없이 전할 수 있는 앱이다. ‘그램’의 이모티콘은 현재의 감정과 상황에 따라 배경 편집, 얼굴 편집, 옷짤 영상을 설정한 후에 간단한 문자와 함께 보낼 수 있어 감성표현이 다양하다는 평가를 받고 있다.

³⁾ 9가지 이모티콘 모양(Mental Floss): Grimacing, Persevere, Hushed, Tired face, Scream, Angry, Rage, Disappointed relieved, Heart eyes.

국내 감성콘텐츠 시장은 카카오톡과 라인이 이용자 기준으로 전체의 약 80%, 매출 기준으로 약 90%를 점유하고 있다[12]. 그러므로 본 논문에서는 대표성이 있는 카카오톡과 라인 위주로 감성콘텐츠 사업동향을 살펴보기로 한다. 먼저, 다음카카오의 감성콘텐츠는 2011년 11월, 6세트의 이모티콘으로 처음 사업을 시작했으며, 2015년말 기준 약 3,100세트의 이모티콘이 스토어에 등록되어 있다[13]. 누적 유료판매 이모티콘은 1,000만 세트를 넘었는데, 한 세트당 2,000원으로 계산하면 이모티콘 매출은 200억원 이상이 된다. 현재 1,000만명(1인 중복 포함) 이상의 카카오톡 이용자들이 하루에 2억개 정도의 이모티콘을 송수신하고, 1인당 약 20개의 이모티콘을 주고받는 것으로 파악된다. 2015년 8월에는 이용자 중심으로 이모티콘 스토어를 전면 개편하였다. 카카오프렌즈, 웹툰, 소녀감성 등 세부 카테고리별로 분류하여 이용자는 원하는 이모티콘을 쉽고 빠르게 찾을 수 있고, 작가들은 자신의 작품을 더 많은 이용자에게 알릴 수 있게 하였다. 즉, 기존 하위 메뉴로 숨어있었던 ‘신규’와 ‘인기’ 이모티콘 목록을 상위 메뉴로 변경하여 더 쉽게 확인할 수 있게 한 것이다. 2015년 8월 기준 이모티콘 스토어 방문자 수는 월 2,700만명으로 전체 이용자(월 3,800만명) 대비 약 71%이며, 앞으로도 이용자와 매출액은 꾸준히 증가할 것으로 보인다[14]. 이모티콘의 진화를 선도하고 있는 다음카카오는 2011년 스티콘(스티커+이모티콘)에 이어 애니콘(애니메이션+이모티콘), 사운드콘(사운드+이모티콘)을 출시하였다. 2014년에는 걸스데이 등 연예인을 등장시킨 리얼콘(사람+이모티콘), 2015년에는 이모티콘을 화면에 실행시키는 액션콘(실행+이모티콘)을 발표하여 시장을 주도하고 있다. 최근 변화된 다음카카오의 감성콘텐츠 사업 전략은 이모티콘 플랫폼 구축을 통해 판매 확대와 새로운 콘텐츠 생산으로 이어지게 하는 것이다. 그동안 감성콘텐츠 비즈니스 모델에서 소외되었던 원작자에게 다소나마 기회와 인센티브를 제공하는 것으로 평가되며, 건

강한 ICT 생태계의 형성에 이바지할 수 있을 것으로 기대된다.

네이버는 2013년 9월 일본에서 라인스토어를 처음 시작한 이후 대만, 인도네시아, 태국, 스페인, 미국을 포함한 9개 국가로 서비스 지역을 확대하였으며, 국내는 2014년 7월에 오픈하였다. 라인스토어에서 판매되는 비주얼 감성콘텐츠는 유료 스티커, 크리에이터스 스티커, 테마 스티커가 있다. 카테고리별로 보면, 일반 스티커는 애니메이션, 캐릭터, 만화, 게임, 개그 등 12종, 크리에이터스 스티커에는 귀여운, 멋진, 편안한, 남성, 여성, 고양이, 음식 등 16종으로 매우 다양하게 구성되어 있다. 가격은 일반 스티커 2,200원, 크리에이터스 스티커 1,100원이고 테마형 스티커는 3,300원이다. 라인은 2013년 10월 가수 Paul McCartney의 음성을 결합한 소리 스티커를 출시한 이래, 2015년 4월에는 업그레이드하여 글로벌 서비스로 제공하고 있다. 네이버 감성콘텐츠 사업의 특징은 모든 사용자가 스티커를 만들고 팔 수 있는 플랫폼으로 ‘라인 크리에이터스 마켓(Line Creators Market)’을 운영하고, 이를 통해 다양한 이모티콘 시장을 확산시키고 있다는 점이다. 지난 1년간(2014. 5~2015. 5월) 라인스토어의 크리에이터스 마켓에 등록된 스티커는 약 10만개에 달하며, 매출은 약 812억원에 이른다. 또한, 오프라인 매장에 캐릭터 인형, 액세서리, 의류, 문구, 생활용품 등 5,000여 가지가 넘는 상품을 출시하여 파생시장 창출을 주도하고 있다. 인기있는 캐릭터 매장(명동 라인프렌즈 스토어 등)은 하루 평균 6,000여 명이 방문하여 월 매출 10억원을 달성하였으며, 라인스토어의 전체 매출은 연간 2,000억원으로 추정된다. 네이버 라인은 경쟁상대를 ‘윌트 디즈니’로 인식하여 글로벌 콘텐츠시장을 공략하고 있다. 즉, 해외 156개 국가에서 약 39만명이 크리에이터로 등록한 실적을 기반으로 모바일 메신저에서 글로벌 스티커시장의 주도권을 잡겠다는 것이다. 또한 인기있는 크리에이터와 기업을 연계시켜 마케팅용 스티커로 제작하여 서비

스를 제공하는 등 새로운 비즈니스 모델을 지속적으로 개발하고 있다.

2. 보완대체소통으로서 감성콘텐츠

감성콘텐츠는 메신저와 SNS는 물론 장애인들을 위한 보완대체소통 수단으로 널리 활용되고 있다. 기본적으로 장애인에 대한 ICT 접근성 제고를 위해 소통과 정보 유통에 불편함이 없도록 추진하고 있지만 언어 장애인들에게 이모티콘과 같은 감성콘텐츠의 적용은 매우 유용하다[15]. 의사소통에 어려움이 있는 사람에게 보완 대체 기능을 가진 보완대체의사소통(Augmentative and Alternative Communication: AAC) 기기와 앱들이 개발되고 보급되어 원활한 의사소통과 치유효과까지 나타내고 있기 때문이다. AAC는 말과 언어의 표현 및 이해에 장애를 보이는 사람들에게 의사소통할 수 있는 기회를 제공하고 의사소통 능력을 향상시킬 수 있도록 말과 언어를 보완(augment) 또는 대체(alternative)하여 사용하는 방법을 의미한다[16]. 미국 말언어청각협회(American Speech-Language-Hearing Association)에서는 AAC를 구어와 문어 의사소통을 포함하여 말과 언어의 표현 및 이해에 심한 장애를 가진 사람들의 일시적 또는 영구적 손상, 활동 제한, 참여 제한을 보완하고 연구하는 시도들을 포함하는 것으로 정의하고 있다[17].

실어증 환자에게 AAC를 적용하여 언어치료 성과를 연구한 사례들을 살펴보면, AAC가 의사소통 개선에는 크게 기여하고 있지만 치료측면에서는 장애정도에 따른 편차가 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 인지능력이 양호한 성인 마비말장애 환자에게 AAC는 좋은 의사소통 도구로 활용될 가능성이 높을 것으로 보인다. 임성희 등의 연구(2013)에 의하면, 뇌성마비, 근위축성 측삭경화증, 다발성 경화증, 파킨슨병과 같은 신경학적 질환으로 인한 마비말장애 환자의 경우, 인지능력과 언어이해 능력에 비해 구어표현 능력이 매우 저하되고 말 명료도가 낮아 AAC 사용이 의사소통에 도움이 되는 것으로 나타

났다. 따라서 AAC의 궁극적인 목표는 장애자들이 다른 사람들과 언어적·비언어적 상호작용을 통해 학교, 직장, 가정에서 공부, 일, 여가활동 등에 원활히 참여하며, 언어발달 장애의 치료에도 도움을 주고자 하는 것으로 국가사회 복지차원에서 논의되고 있다.

우리나라에서도 비주얼 기반의 감성콘텐츠는 노인들의 치매 방지와 발달장애자들의 대체소통으로 각광을 받고 있다. 언어발달 수준이 지체되어 말을 배우고 읽고 쓰기가 어려운 소아청소년들이 패턴을 이용한 검색, 사용자가 편집이 가능한 형태로 제공되는 영상객체(Editable Visual Object: EVO), 정적인(stationary) EVO에 사용자의 상호작용요소와 동작인식을 가미한 생동적 콘텐츠(Kinetic Visual Contents: KVC)의 제공으로 효과를 보고 있다. 2015년 기준 국내에 보급되고 있는 의사소통을 위한 장애인용 보조기구에는 정보통신보조기기[18]와 보완대체의사소통장치[19] 총 6종류가 있다. 한국정보화진흥원(미래창조과학부)은 마이토키스마트, 보이스탭, 오케이톡톡, With Talk, 한국장애인고용공단(고용노동부)은 마이토키스마트, 키즈보이스, 이지킴, With Talk을 지원사업을 통해 보급하고 있다[표 4] 참조].

보완대체의사소통 기기의 품목별 기능과 특징을 살펴보면, ‘마이토키스마트’는 조음 및 발성에 어려움이 있는 사람의 원활한 의사소통을 위하여 한국 문화와 생활, 환경에 맞는 국내 최다 어휘, 심벌 약 10,000개를 제공하고 있다. ‘보이스탭’은 최신 ICT 솔루션을 기반으로 개발되었으며, 휴대성 및 활용성을 고려하여 장소를 가리지 않고 더욱 쉽게 언어의 표현방법과 의사전달을 통합한 의사소통 단말기이다. ‘오케이톡톡’은 그림, 상징과 음성데이터를 통해 의사표현을 할 수 있는 의사소통 보조기기 및 언어학습 훈련기기로 컴퓨터와 연동되는 소프트웨어를 통해 그림, 상징, 음성을 편집 출력할 수 있으며, 소프트웨어는 터치모니터를 의사소통기기로 활용할 수 있다. ‘With Talk’은 구어활동에 어려움을 겪는

〈표 4〉 보완대체의사소통 보조기기 현황

미래부	마이토키스마트	보이스탭	오케이톡톡	With Talk
정보 통신 보조 기기				
고용부	마이토키스마트	키즈보이스	이지킴	With Talk
보완 대체 의사 소통 장치				

〈출처〉: 한국정보화진흥원(2015), 한국장애인고용공단(2015)

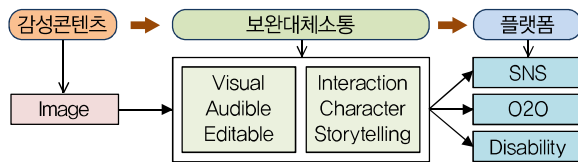
사람이나 언어발달이 늦은 아동의 의사소통 능력을 향상시키기 위해 개발된 7인치 의사소통 단말기로 생활 장소 및 상황을 기준으로 제작하여 활용성이 높으며, 내장단어 1,247개, 무장 4,382개 삽화 3,081개를 통해 본인이 원하는 그림, 사진 목소리를 적용하여 나만의 의사소통 기기로 활용할 수 있다. ‘키즈보이스’는 의사소통의 문제로 발생할 수 있는 문제 행동이나 분노 등을 줄여주고, 언어발달 촉진, 언어습득 훈련, 발성발어 촉진, 발음훈련을 위한 기기로 한국형 그림, 상징, 사진 등을 이용하여 누구나 쉽게 사용할 수 있는 기기이다. ‘이지킴’은 주어와 서술어의 분리로 문장의 길이에 상관없이 원하는 문장의 생성, 추가, 삭제가 용이하고, 사용자가 직접 아이콘을 사진으로 찍어 생성시킬 수 있으며, 문장을 직접 입력 TTS 출력으로 의사전달이 가능하다.

IV. 비주얼 감성콘텐츠 기술의 발전방향

비주얼 감성콘텐츠는 모바일 메신저와 SNS의 킬러 애플리케이션으로 자리를 잡으면서 계속 확대될 전망이다. 감성콘텐츠를 이용하면 같은 웃음이라도 미소, 가벼운 웃음, 폭소 등 20여 개의 단계로 다양하게 표현할 수 있다. 또한, 말과 글로 표현하기에 곤란하고 미묘한 감정을 이모티콘, 스티커 등을 이용하면 쉽게 전달할 수

있으므로 활용성이 높게 평가되는 것이다. 전 세계 메신저 이용자의 약 30%를 차지하는 중국은 한자의 특수성으로 인해 한어병음(중국어 한자음을 로마자로 표기하는 발음부호) 방식으로 스마트기기에서 문자를 입력하는 데 어려움이 있어 음성채팅이나 영상통화를 선호하고 있다. 이것은 10억명 이상의 대규모 잠재 이용자를 보유한 중국이 감성콘텐츠 시장에 적극적으로 나서는 동인이기도 한다. 즉 채팅이 일반화된 스마트시대에서 글자입력의 불편함을 보완하기 위해 이모티콘과 스티커 등의 활용과 적용이 증가하고 있으므로 감성콘텐츠 사업은 더욱 활성화될 것으로 보인다. 이 외에 카드회사, 유통회사 등이 이벤트와 친구 맺기를 통해 마케팅 차원에서 무료 이모티콘과 스티커를 제공하고 있어 감성콘텐츠 사업의 확산에 플러스 신호를 보내고 있다.

일부 감성콘텐츠가 해독할 수 없는 형상이나 특정 그룹 간에만 통용되는 이모티콘과 스티커에 대해 부정적인 면을 강조하여 언어 파괴인지 또는 진화인지에 대한 논의도 있다. 그러나 대체소통으로서 비주얼 감성콘텐츠는 매우 유용하다고 긍정적으로 평가되기 때문에 디지털 스마트 시대의 메신저 보조수단으로 자리잡고 있는 것이다[20]. 세계 최대의 가입자를 보유한 페이스북은 2011년 8월 페이스북 메신저를 출시한 이래 브랜드



(그림 2) 감성콘텐츠 기술의 비즈니스 전략 및 발전방향

스티커를 강화하여 동양권 시장을 공략하고 있으며 2014년 10월에는 왓츠앱을 220억달러(약 25조원)에 인수하였다[21]. 거대 사업자인 중국의 위챗, QQ모바일 등 모바일 메신저 기업들도 자국 중심의 이용기반에서 글로벌화를 추진하고 있다. 이러한 수급 증가와 기술혁신으로 향후 비주얼 감성콘텐츠 세계시장은 연평균 30% 내외의 증가율로 크게 성장할 것으로 보인다.

따라서 우리는 콘텐츠 분야의 새로운 성장동력과 수익모델로서 비주얼 기반의 감성콘텐츠 기술개발에 박차를 가해야 할 것이다. 비즈니스 측면의 기술혁신 전략으로 (그림 2)에서 보는 바와 같이 다양한 종류의 캐릭터 개발은 물론, 움직이고 소리 나고 이용자의 감정에 반응하는 인터랙션 감성콘텐츠를 개발해야 한다. 감성콘텐츠 기술개발의 비즈니스 모델로 이용자가 편집할 수 있는 스티커나 이모티콘을 개발하여 플랫폼 사업자에게 탑재 시키거나, 앱으로 서비스하여 수익을 창출할 수 있다. 중장기적으로는 음성이나 동작을 인식하여 반응하고 자동으로 구현되는 감성콘텐츠 기술을 선도적으로 개발하여 미래 시장을 확보해야 할 것이다.

그리고 디지털콘텐츠와 캐릭터매장이 교감하는 감성콘텐츠의 Online to Offline(O2O) 수익모델도 준비해야 한다. 2015년 10월 기준 운영 중인 카카오프렌즈와 라인프렌즈의 매장은 각각 11곳(정규 매장 기준)에 불과하다. 향후 디지털과 캐릭터를 융합하여 말하고 움직이는 반응하는 지능형 감성캐릭터를 출시하여 글로벌 시장을 선점하는 전략이 필요하다. 또한, 개인 및 중소기업들의 기술혁신에 대한 동기부여로서 감성콘텐츠의 1차, 2차 저작권과 수익을 보장해주고 ‘창작-제작-유통’의 생태계의 선순환 구조를 정립해야 할 것이다.

V. 결론

감성콘텐츠는 스마트시대의 필수요소이며 비즈니스 모델에서 핵심요소로 자리매김하고 있다. 글로벌 ICT 기업들은 소셜미디어 기반의 상호작용하는 감성콘텐츠 사업을 더욱 확장할 것으로 예상되고, 다양한 이모티콘 개발과 디바이스 탑재를 통한 시장경쟁도 치열해질 것으로 보인다. 이용자 9억명이 넘는 세계 1위의 모바일 메신저 왓츠앱이 2016년 들어 연회비를 폐지하는 무료 서비스(기업 홍보용은 유료)를 선포하면서 가입자 유치 및 서비스 이용에 새로운 국면을 맞이하고 있다[22]. 따라서 ICT 강국인 대한민국은 한류와 K-pop 등 문화요소를 반영한 감성콘텐츠 전략으로 새로운 시장을 창출하고 글로벌 경쟁력을 높일 수 있도록 ‘기술-산업-서비스’ 연계가 필요하다고 본다.

장애인을 위한 보완대체의사소통 기기로서 AAC는 언어장애인, 치매노인, 중증환자의 언어장애를 보완하거나 의사소통을 수단을 대체하고 있으므로 고령화시대와 맞물려 지속적인 수요가 늘어날 것으로 예상되므로 국가 차원의 기술혁신 전략이 필요하다. 또한, ICT 기반의 AAC 기기의 보급은 공급자시장 성격이 강하기 때문에 장애인 지원정책과 활용성과에 따라 수요와 공급의 불일치가 나타날 수 있으므로 장애 종류 및 등급에 따른 실제 수요자를 파악하여 기술개발, 기기공급, 가격정책 등을 효율적으로 추진해야 할 것이다.

약어 정리

AAC	Augmentative and Alternative Communication
EVO	Editable Visual Object
ICT	Information & Communication Technology
O2O	Online to Offline
KVC	Kinetic Visual Contents

참고문헌

- [1] A. Hutchinson, "5 Key Social Media Marketing Trends to

- Watch in 2016,” Social Media Today, Jan. 5th, 2016.
- [2] G. Etheridge, “6 Trends Communication Professionals Shouldn’t Ignore in 2016,” Epic MSLGROUP, Jan. 25th, 2016.
- [3] L. Stark and K. Crawford, “The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication,” *Social Media + Society*, vol. 1, no. 2, July-Dec. 2015, pp. 1-11.
- [4] H. McCracken, “How Japan’s Line App Became a Culture-Changing, Revenue-Generating Phenomenon,” Fast Company, Feb. 19th, 2015, <http://www.fastcompany.com/3041578/most-innovative-companies-2015/how-japans-line-app-became-a-culture-changing-revenue-generat>
- [5] 임성희 외, “말실행증을 동반한 브로카 실어증 환자의 AAC 적용 사례 연구,” 보완대체의사소통연구, 제1권 제1호, 2013. 12, pp. 55-73.
- [6] 서은아, “글쓰기로서 말하기 또는 네티즌의 펄글, 댓글, 악플, 아이디 그리고 이모티콘의 언어학적 분석,” 커뮤니케이션북스, 2007. 7. 23, p. 71.
- [7] SwiftKey, “Emoji Report,” April 2015.
- [8] Statista, “Most Popular Global Mobile Messenger Apps as of January 2016, based on Number of Monthly Active Users(in Millions),” Jan. 2016, <http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
- [9] C. Ziegler, “Here is My Translation of Chevrolet’s All-Emoji Press Release,” The Verge, June 22nd, 2015.
- [10] A. Okrent, “9 Emojis That Look Completely Different on Other Phones,” Mental Floss Jan. 15th, 2016.
- [11] Korean Journal, “메신저로 통하였느냐?” 2014. 12.
- [12] 뉴시스, “모바일 메신저 시장, ‘카카오톡’ 천하,” 2015. 5. 10.
- [13] 뉴시스, “카카오톡 이모티콘 무려 3000개,” 2015. 11. 30.
- [14] MK News, “마음 전달하는 ‘이모티콘의 경제학,’” 2015. 9. 15.
- [15] 임명환, 길연희, 전광일, “장애인 접근성 향상을 위한 보조기기 및 대체자료 분석과 구현 방향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제7호, 2015. 7, pp. 664-673.
- [16] American Speech-Language-Hearing Association, “Roles and Responsibilities of Speech-Language Pathologists with Respect to Augmentative and Alternative Communication: Position Statement,” 2005.
- [17] D.R. Beukelman et al., “Augmentative & Alternative Communication: Supporting Children & Adults with Complex Communication Needs,” 4th ed., Baltimore, MD: Paul H. Brookes Publishing Co., Sept. 2012.
- [18] 한국정보화진흥원, “2015년 정보통신 보조기기 보급사업 및 제품안내,” 2015. 4.
- [19] 한국장애인고용공단, “장애인 보조공학기기 지원안내서,” 2015. 4.
- [20] 김우룡, 김혜영, “비언어 커뮤니케이션,” 커뮤니케이션북스, 2014. 4. 15, p. 111.
- [21] Bloomberg, “Facebook \$22 Billion WhatsApp Deal Buys \$10 Million in Sales,” Oct. 29th, 2014, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-28/facebook-s-22-billion-whatsapp-deal-buys-10-million-in-sales>
- [22] 조선일보, “34억명 쓰는 모바일메신저… 그 안의 ‘노다지’ 찾아라,” 2016. 1. 20.