

가상(Virtual) 캐릭터의 국내동향과 활용방안

정용석*

- I. 서론
- II. 아바타의 의미와 역사
- III. 아바타의 국내동향
- IV. 활용방안
- V. 결론

I. 서론

최근 들어 월드와이드웹에서의 가상(Virtual) 캐릭터인 아바타가 웹컨텐츠 업체들의 각광을 받는 가장 큰 이유 중 하나는 아바타가 새로운 수익모델로 급부상하고 있기 때문이다. 인터넷업체들의 경우에 최근의 대세는 유료컨텐츠를 통한 수익창출이 가장 큰 목표로 보여질 정도로, 모든 가능한 방법을 동원해 생존하기 위해 노력하고 있다. ‘아바타’란 원래 ‘분신·화신’을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 지칭하는 말이다. 고대 인도의 이센 지역에서 신의 화신을 지칭하던 말이었으나, 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 그리고 채팅 등에서 사용자를 나타내는 그래픽 아이콘을 가리키는 말로 변화된 것이다.

아바타란, 몇 년 전 만 해도 그래픽 유저 인터페이스(GUI)¹⁾가 정교해지고 네트워크가 전 세계적으로 연결된 상태에서 인터넷으로 모든 인간의 실생활이 가능해질 때 반드시 필요한 미래형 개념이었다. 인터넷상의 가상 도서관·은행·상점 등을 아바타가 들어가서 검색하고

* 순천제일대학 디지털애니메이션과 교수.

1) Graphic User Interface.

선택하는 등의 모든 행위를 현실세계와 동일하게 일치시킬 수 있을 때, 소용 가능한 것이 아바타로 제시됐다.

아바타는 사이버공간에서 또 다른 ‘나’로서의 기능을 해주기 시작했다. 특히, 인터넷이 커뮤니케이션 도구로서 기능하는 경우에 아바타는 사이버공간에서 인간관계를 맺는 또 다른 도구로서의 기능을 보여주고 있다.

본 논문은 가상 캐릭터의 등장배경을 살펴보고 이를 이용해 수익을 창출하려는 콘텐츠 업체들의 현황과 개발전략을 고찰해봄으로써 가상 캐릭터의 성장 가능성과 활용방안을 모색해 보고자 한다.

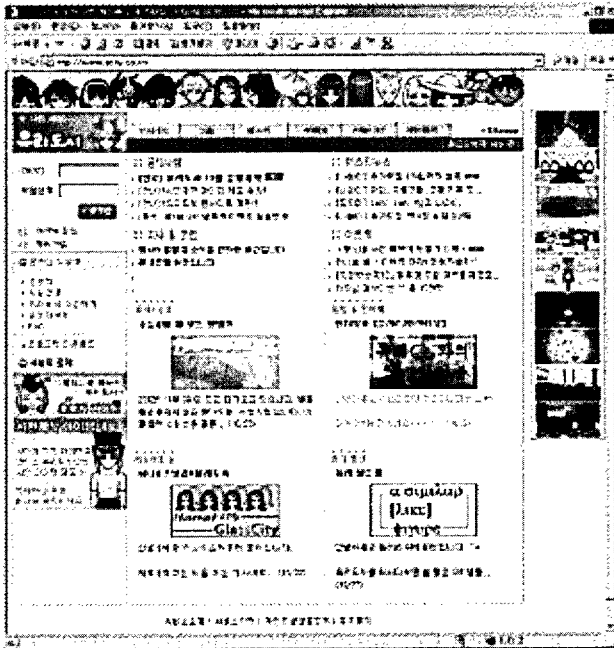
II. 아바타의 의미와 역사

아바타를 국어사전에서 찾아보면 ‘아바타’는 분신(分身)·화신(化身)을 뜻하는 말로, 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. “원래 아바타는 내려오다, 통과하다라는 의미의 산스크리트어 아바(Ava)와 아래, 땅이란 뜻인 테르(Terr)의 합성어다. 고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나, 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 또는 웹에서의 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘을 가리킨다”고 나와 있다. 그러니까 “아바타란 가상사회에서의 자기 정체성을 확인시켜주는 이미지” 정도로 해석하면 크게 틀리지 않을 것이다. 현실세계와는 다른 온라인 공간에서 아바타는 구체화된 자기정체성의 상징이라는 중요한 의미를 지니게 된다.

아바타의 역사는 꽤 오래 전으로 거슬러 올라간다. 최초의 인간 형태의 2D 그래픽 이미지가 출현한 멀티미디어 채트(Multimedia Chat)는 해비타트(Habitat)였다. 해비타트는 1985년 에이오엘(AOL)의 전신인 퀴텀링크(QuantumLink)의 의뢰로 만들어졌는데 이것을 기획한 사람은 스타워즈의 조지 루카스였다. 해비타트는 베너 빈지(Vernor Vinge)의 판타지 소설, 트루네임스(True Names)에서 영감을 얻었다고 한다. 해비타트는 코모도(Commodore) 64에 맞춰 프로그래밍되었는데 대단히 진보적인 프로그램이란 것을 알 수 있다. 2003년 현재 세이클럽이나 프리챌에서 파는 다양한 기능들은 물론, 현실 세계에서 볼 수 있는 다양한 사물들을 구현해내고 있음을 알 수 있다.

해비타트는 전설적인 온라인 커뮤니티인 월드즈어웨이(WorldsAway)를 탄생시키는 데 결정

<그림 1> 유리도시(www.gcity.co.kr)



적인 공헌을 한다. 윌즈어웨어는 해비타트를 좀더 정교하고 화려한 그래픽으로 진화시키고 여기에 엔터테인먼트 요소를 강화시켰는데 예를 들면 머리를 360도로 회전시킨다거나 얼굴 색깔을 변화시키고 심지어 얼굴을 떼어내어 서로 교환할 수도 있었다. 윌즈어웨어를 그대로 옮겨온 것이 국내의 ‘유리도시’다. 윌즈어웨어에는 정말 엄청난 숫자의 아바타들이 존재했다. 사람 형상 뿐만 아니라 동물, 악마, 심지어 냄비그릇 같은 아바타도 있었다. 이 아바타들은 각기 개성과 크

리에이티브를 함축하고 있었는데 참가자들은 자신의 아바타를 공들여 가꾸는 열정을 보였으며 그 결과 수많은 윌즈어웨어 관련 홈페이지들이 나타나기도 했다. 윌즈어웨어에 참가한 사람들의 심리를 연구한 결과 다음과 같이 나타났다.

- 애니멀(Animal): 애니멀은 가장 인기 있는 타입 중의 하나(어떤 이들은 그들의 애완동물 모습을 하기도 한다). 동물은 신화나 동화에서 다양한 상징을 의미한다(교활함, 귀여움 등). 동물 아바타를 선택하는 사람들의 정신 분석적 특징은 그들의 실제 용모를 동물로 표현하고자 하는 경향이 있고, 전통적인 아메리칸 인디언(Native American)일 확률이 높다.
- 카툰(Cartoon): 나이가 어릴수록 많이 선택한다. 카툰을 선택한 사람들의 특징은 대체로 지적이고, 변덕스러우며 괴짜라는 평을 많이 듣는다.
- 셀러브리티(Celebrity): 유행에 민감한 성향이 있다. 자신의 아이덴티티를 빨리 다른 사람들과 공유하기 원하는 사람들이다. 그리고 자신의 기호에 맞는 사람들을 찾아 분주히

돌아다닌다.

- 이블(Evil): 상대방에게 기억되길 바라는 성향이 큰 사람들이고, 다른 사람들의 기분에 민감하다. 실제 아바타 월드에서는 악마복장을 한 사람들이 다른 사람들의 머리를 훔치는 경우가 종종 일어난다.

- 리얼페이스(Real Face): 매우 드물게 사용되고 보통 쓰고 다니진 않으며 친구를 만났을 때만 이 머리를 사용한다. 그러니까 연애를 하기 위해서, 신뢰를 얻고자 할 때 등에 사용하는 것이다.

- 아이디오싱크래틱(Idiosyncratic): 특정 멤버들끼리, 혹은 독특한 그 사람의 상징이 되는 아바타다(매우 단순한 형태일 경우도 있다). 이런 아바타는 다른 사람들이 훔치질 않는다.

- 포지셔널(Positional): 아바타 월드에서 특정 룸 등에서 볼 수 있는 아바타다. 이런 모습을 한 사람들은 고참이며 매우 창의적인 사람들이다. 이런 아바타를 만나면 의례 사람들은 어떻게 만드냐고 물어 본다.

- 파워(Power): 매우 강인해 보이는 아바타를 선택하는 사람들은 청춘 남성일 확률이 높다. 가끔 이블(Evil) 아바타와 심하게 다투거나 경쟁하는 일이 일어난다. 파워를 앞세우는 아바타들은 도움이 필요한-불안한 심리상태-일 경우가 많다.

- 서덕티브(Seductive): 아바타 월드에선 포르노 사진을 덮어 쓴 아바타는 금기시되어 있지만, 가끔 시도들이 일어난다(nudr 옷을 거치는 것). 그런데 이런 여자 아바타는 남자 유저일 경우가 많다. 여자 유저들 간의 의상경쟁도 대단하다. 재미있는 것은 희귀하고 비싼 아이템을 갖고 있는 남자는 종종 화려한 의상의 여자와 어울리게 된다.

III. 아바타의 국내동향

1. 커뮤니티 사이트

1) 세이클럽

이제 아바타 산업은 커뮤니티 사이트의 대표적인 수익 모델로 정착되어가는 추세다. 지금과 같은 아바타 열풍의 진원지는 인터넷 채팅 커뮤니티 세이클럽²⁾이다. 아바타는 이미 오래 전부터 존재했던 것이니까, 좀더 정확히 얘기하면 아바타에 유료화 모델을 접목해 처음으로 선보인 곳이 세이클럽이라고 말할 수 있다.

세이클럽은 2000년 11월 회원들에게 기본 캐릭터를 제공해주고 이 캐릭터에 갖가지 의상과 장신구, 헤어스타일을 선택할 수 있게 하는 대신 ‘약간’의 비용을 받겠다는 유료화 모델을 선보였다. 100원에서 5천 원까지 1천여 종에 이르는 디지털 상품들을 모아놓은 쇼핑물을 마련해놓고 회원들의 발길을 기다렸다. 이 유료화 모델은 많은 이들의 고개를 가웃하게 했지만, 결과는 예상 밖의 성공이었다. 서비스 개시 첫 달에만 1억7,500만 원의 매출이 난 이후 가파른 성장세가 계속돼 2001년 6월 누적매출이 65억 원이라는 ‘대박’이 터졌고 2002년 3분기 실적 집계결과 매출 114억 원, 영업이익 29억 원, 경상이익 32억 원, 순익 24억 원을 기록했다고 한다.³⁾

세이클럽의 성공은 많은 닌컴들의 연구대상이 됐고, 아바타 비즈니스는 수익모델 개발에 목말라하던 닌

<그림 2> 세이클럽(www.sayclub.com)



2) <http://www.sayclub.com>

3) <http://www.neowiz.com/home/home.asp>

컴들에게 구원의 등불처럼 떠올랐다. 제2의 세이클럽 신화를 노리는 기업들이 속속 등장한 것은 당연한 결과였다.

<그림 3> 프리챌(www.freechal.com)

2) 프리챌

커뮤니티 포털사이트인 프리챌⁴⁾은 2001년 6월15일 아바타 비즈니스에 나섰다. 프리챌은 서비스 한 달여 만에 아바타 서비스에 등록된 회원이 100만 명에 이를 정도로 인기를 얻고 있다고 밝혔다. 프리챌의 아바타 비즈니스는 세이클럽의 아바타 꾸미기와 유사하다.



디지털 상품들을 회원들이 구매해 자신의 아바타를 꾸미게 하는 것이다. 다만 아바타를 조합형 캐릭터로 제시한 것이 특이했다. 회원들에게 초기 아바타를 기본적으로 제공하고, 회원들로 하여금 이것을 바탕으로 직접 눈과 코, 입 등을 조합해 아바타를 만들 수 있게 한 것이다. 프리챌은 이런 조합형 캐릭터를 이미 2000년 6월부터 무료로 제공해오다가, 유료화를 염두에 두고 새롭게 설계해 선보였다. 이 과정에서 예전의 캐릭터를 잃어버리게 된 회원들의 항의가 빗발쳐 어려움을 겪기도 했다.

프리챌은 공식 사과를 하는 동시에 아바타 등록시 500원의 사이버 머니를 지급하는 등의 조치로 서둘러 진화에 나서, 이후 퀘도에 오르고 있다. 프리챌은 1천여 개의 디지털 상품도 현실 세계의 모습을 많이 적용하는 전략을 취했다. 상품물은 고가형, 중가형, 저가형으로 구분했고, 오프라인의 유명 브랜드를 패러디한 상표도 부착했다. 중장기적으로는 ‘아바타가 활동할 수 있는 놀이공간을 확대한다’는 전략 아래 채팅 서비스의 아바타 연계기능을 강화하고 게임과 커뮤니티, 커머스 연결시키는 데도 힘을 쏟고있다.

4) <http://www.freechal.com>

3) 별나우

세이클럽의 뒤를 이어, 그리고 프리챌보다는 한발 앞서 아바타 비즈니스를 선보인 곳이 별나우⁵⁾다. 피시(PC)통신 업체인 나우콤이 2001년 2월1일 피시통신의 인터넷 화를 기치로 내걸고 출범시킨 별나우는 아바타 꾸미기를 주력 서비스로 삼고 있다. 별나우는 아바타를 꾸미는 회원에게서 돈을 받지 않는다. 대신 별나우 서비스 자체가 월 5천원의 유료회원제로 운영된다. 결국 아바타 꾸미기 서비스는 유료 회원들에게 제공하는 기본 서비스이자 회원 가입을 유도하기 위한 차별화 서비스의 역할을 하는 셈이다. 별나우의 아바타인 ‘별꿀’은 프리챌보다 더 다양한 조합이 가능하다. 눈, 코, 입 등의 모양을 선택할 수 있는 것은 물론 위치까지 조절할 수 있다. 사람이 아닌 동물이나 괴물 같은 이미지의 캐릭터도 만들 수 있다. 머리와 몸통이 거꾸로 붙고 인간의 몸에 동물이나 도형의 머리를 한 엽기적인 캐릭터도 가능하다. 게다가 애니메이션 기능까지 있어 동적인 아바타를 만들 수도 있다.

별나우에서 아바타를 꾸미기 위해서는 ‘별머니’가 필요한데, 이는 별나우 에서만 사용할 수 있는 가상의 돈이다. 별나우에서 활동하면서 얻게 되는 각종 점수가 별머니다. 회원들은 활동하면서 얻은 별머니로 아바타 꾸미기 아이템을 살 수 있는 것이다. 정액 유료회원제 서비스이기 때문에 아바타 꾸미기 자체에 유료화를 적용하지는 않았지만, 유료화 계획이 전혀 없는 것은 아니다. 단지 두번 유료화를 했다는 인식을 피하는 것이 관건이어서 조심스럽게 접근할 뿐이다. 하지만 내부 개편작업으로 2002년 12월 폐지한다는 나우누리의 발표가 있다.⁶⁾

4. 기타

세이클럽, 별나우, 프리챌 등에 이어 다른 커뮤니티 사이트들도 아바타 비즈니스나 이를 응용한 유료화 서비스 준비에 박차를 가하고 있다. 관계맺기 커뮤니티로 유명한 사이월드⁷⁾는 2001년 9월 아바타 비즈니스를 중심 축으로 한 유료 서비스를 시작했고 하늘사랑은 짝짓기 사이트 스카이라브⁸⁾에서 아바타를 활용한 유료 서비스를 2001년 7월14일부터 시작했다. 사이트 안에서 아바타 자체를 꾸미는 것은 무료로 제공하고 그 대신 아바타를 오프라인 캐릭

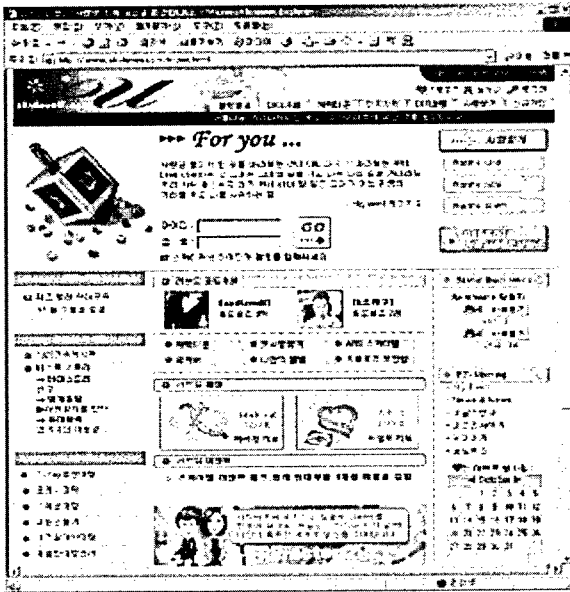
5) <http://www.byulnow.com>

6) <http://www.byulnow.com/fun/avatar/main.htm>

7) <http://www.cyworld.com>

8) <http://www.skyloveU.com>

<그림 4> 스카이라브뷰(www.skyloveU.com)



터로 유도해 그때 수익을 얻는다는 모델이다. 하늘사랑)의 경우는 아바타를 이용한 ‘캐릭터 채팅’과 캐릭터를 이용한 술래잡기 게임 등을 서비스하고 있다. 하늘사랑이 운영하는 매칭사이트 스카이라브뷰는 단순한 아이템의 조합이 아니라 자신만의 고유한 캐리커처 서비스인 ‘캐릭터존’을 2001년 7월14일 오픈했다.

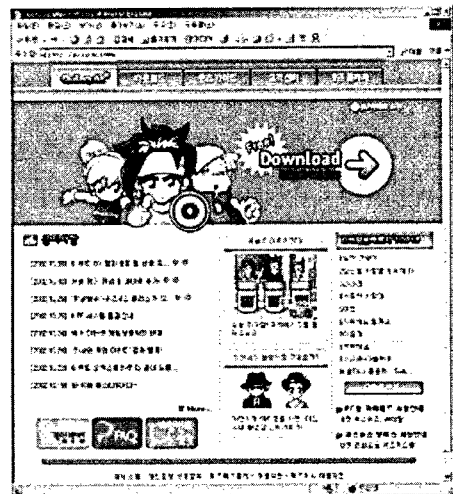
2. 게임 사이트

1) 퀴즈퀴즈

2001년 5월 영화 <친구>의 돌풍이 몰아쳤을 때 교복 차림의 아바타가 급속히 증가했다. 세이클럽에서는 영화 속 교복 의상 아이템만 2억 원 어치가 팔려나갔다고 한다.

게임 업체 가운데서는 퀴즈퀴즈¹⁰⁾가 앞섰다. 세이클럽 처럼 남녀 기본 완성형 캐릭터를 제공하고 디지털 상품을 판매하는 식이다. 한 게임¹¹⁾도 아바타 꾸미기 서비스를 회원들에게 제공한

<그림 5> 한게임(www.hangame.com)



9) <http://www.skylove.com>

10) <http://www.quizquiz.com>

11) <http://www.hangame.com>

다. 무료라는 점이 다르지만 한게임은 게임 서비스 자체가 유료다. 하지만 시장 상황에 따라 아바타 유료화에 나서는 것도 고려하고 있다.

2) 게임빌

인터넷 보드게임 사이트 게임빌¹²⁾은 좀더 적극적이다. 기본적으로 경쟁심리가 강한 게임은 아바타가 커뮤니티 보다는 게임에서 더 차별성을 드러낼 수 있고 아바타와 게임을 효과적으로 접목한 서비스를 준비해왔다고 한다. 세이클럽이나 프리챌, 별나우 등도 현재의 아바타를 게임과 연계시키는 데 높은 관심을 보이고 있다.

정통 온라인게임들이 속속 유료로 전환하고 있는 가운데 게임은 무료로 제공하는 대신 아바타나 아이템을 팔아 수익을 내는 온라인 게임업체들이 있어 눈길을 끈다. 특히 오프라인 세계를 가상공간으로 옮겨놓은 커뮤니티 게임은 이용자의 대부분이 아바타를 즐겨 쓰는 청소년과 여성이라서 서비스 제공업체에 짝짤한 수입을 안겨주고 있다.

3) 캔디바

2002년 12월에 문을 연 미팅게임 사이트 ‘캔디바’¹³⁾의 경우 서비스 개시 1백일 만에 아이템 판매액이 월평균 1억원이 넘고 있다. 오프라인의 ‘사랑의 스튜디오’를 게임으로 만든 ‘캔디바’는 게임의 특성상 옷 아이템이 불티나게 팔리고 있다. 여성용 패션 아이템인 ‘베이비 큐트 원피스의 경우 한 품목이 두 달 만에 1천만 원 어치나 팔리기도 했다.

4) 해피시티

가상공간에서 오프라인과 똑같은 사회생활을 즐길 수 있는 커뮤니티 게임의 아이템 판매도 호조를 보이고 있다. 드림 포트가 서비스 중인 커뮤니티게임 ‘해피시티’는 한복을 비롯한 아이템 판매로 월 7천만~8천만 원의 매출을 올리고 있다. 드림포트는 담배인삼공사의 ‘사내 벤처 1호’로 젊은이들에게 공사를 알리고 홈페이지를 활성화하기 위해 게임사업을 시작했다

12) <http://www.gamevil.com>

13) <http://www.candybar.co.kr>

가 예상치 않았던 아이템 수입까지 거두고 있다.

5) 고고시

클릭엔터테인먼트의 ‘고고시’¹⁴⁾도 최근 월 평균 아이템 거래 액이 8천만 원에 달했다. 하늘을 날 수 있는 요정’을 비롯, ‘슈퍼맨’ ‘코보트’ 등의 아이템 거래가 꾸준히 늘고 있다.

6) 조이시티

제이씨엔터테인먼트는 2002년 9월 ‘조이시티’ 아이템을 선보였고 지금은 월 평균 1억 원 상당의 아이템 거래가 이루어지고 있다.

3. 문제점

아바타 비즈니스가 새로운 닷컴 수익모델로 부상하면서 이를 채용하는 기업들이 잇따르고 있지만 아바타 비즈니스가 반드시 성공의 열쇠를 보장해주는 것은 아니다. 세이클럽이 성과를 보여줬지만 준비 없는 아바타 비즈니스 도입은 네티즌의 외면을 살 뿐이라는 점을 간과해서는 안 된다. 세이클럽 역시 이러한 점을 강조하고 있다.

네티즌들의 유료화 거부감을 도외시한 채 접근했다가는 낭패를 보기 쉽다는 사례가 프리첼의 경우다. 프리첼은 서비스 초기 비즈니스 의욕에만 앞서 네티즌들의 호된 반발을 샀다. 프리첼은 유료 서비스에 나서면서 그 전에 무료로 제공하던 캐릭터를 아예 없애버리고 새로운 캐릭터를 들이밀었다. 게다가 아바타 등록을 안 하면 물음표(?)가 쫓아다니게 하고, 등록을 해서 얻게 되는 기본 캐릭터를 속옷차림의 별거숭이로 제공함으로써 회원들에게 아이템 구매를 은근히 강요한 것이 거부감을 불러일으켰다. 결국은 공식 사과와 함께 기본 캐릭터의 옷차림을 바꾸고 가입시 사이버 머니를 지급하는 등 서둘러 개선에 나서 회원들을 겨우 진정시킨 했지만, 무리한 유료화 의도가 네티즌의 반발을 살 수 있다는 점을 잘 보여준 사례다.

게임업체들이 ‘무료게임, 유료 아이템’의 수익모델을 선호하는 데는 넥슨의 온라인게임 ‘퀴즈퀴즈’가 ‘반면교사’ 역할을 톡톡히 했다. 넥슨은 3년 전 ‘퀴즈퀴즈’를 유료화 했다가 혹

14) 대표: 이상경, <http://www.gogosi.com>

독하게 곤욕을 치루었다. 게이머는 물론 PC방까지 집단적으로 반발해 유료화를 백지화한 바 있다. 커뮤니티 게임이나 미니온라인게임의 선부른 유료화에 대한 일종의 경종이었던 셈이다. 넥슨은 2000년 7월부터 게이머들의 반발이 없는 아이템 유료화를 단행, 월평균 3억 원의 아바타 매출을 올리며 커뮤니티게임 개발사들에게 새로운 가능성을 제시했다.

아바타 비즈니스에 대한 공식적인 문제제기도 나오고 있다. ‘안전한 온라인을 위한 민간 네트워크’¹⁵⁾는 2001년 7월 11일 세이클럽을 겨냥해 ‘청소년을 상대로 지나친 상술을 추구하고 있다’는 요지의 성명서를 발표한 것이다.

아바타 열풍이 한때의 유행은 아닌가 하는 시각으로도 볼 수 있다. 아바타 한계론, 아바타 거품론 등도 조심스럽게 제기 해볼수 있다. 차별 점을 찾을 수 없는 유사 서비스가 양산되면서 네티즌들의 관심이 떨어지게 되고 결국 한 차례 유행으로 끝나지 않겠느냐는 얘기이다. 똑같은 서비스에 옷가지나 장신구에만 변화를 주는 아이템 버전업만으로는 한계가 있다는 얘기이다. 따라서 수익모델에 앞서 비즈니스 모델 개발에 더 고민해야 한다는 숙제를 기업들은 안고 있는 것이다.

<그림 6> 리니지(www.lineage.co.kr)



IV. 활용방안

1. 게임요소

아바타를 발전시킬 수 있는 방법 중의 하나는 게임요소를 연구, 개발해야 한다는 점이다. 현실세계에서는 불가능한 것이 아바타를 통해서서는 가능하다. 사람들이 게임에 매료되는 이유도 전지전능한 게임 캐릭터를 통해 나의 욕구를 분출하는 데 있다.

여기에 경쟁심리까지 자극한다. 온라인게임 ‘리니지’는 아바타에 집착하는 네티즌들의 심리를 입증해준 훌륭한 사례였다.

15) 한국사이버감시단, 청소년지도연구원 등 20여개의 민간단체들로 구성된 ‘안전한 온라인을 위한 민간 네트워크(이하 안전넷)’ <http://www.safeonline.or.kr>

자기표현의 본능과 게임의 재미를 동시에 충족시켜주고 있는 것이 아바타라면, 아바타 비즈니스와 게임의 접목은 유효한 전략이 될 것으로 사료된다.

2. 모바일 캐릭터

기업들은 인터넷에서 이룬 성공을 바탕으로 아바타의 활동범위를 오프라인까지 넓혀 아바타를 만든 회원이 휴대전화로 그것을 다운로드 받을 수 있도록 해야 한다. 아바타의 현실세계 진출에 성공 가능성 높은 형태는 휴대전화에서 캐릭터로 사용하도록 하는 것이다. 캐릭터 다운로드는 벨소리 다운로드와 함께 휴대전화 이용자들이 애용하는 서비스가 될 것이다. 많은 데이터를 가지고 있는 아바타를 휴대전화 화면으로 전송하는 데는 여러 제약이 있을 수 있지만, 이미 컬러 휴대전화 단말기가 대중화되는 시점에 와 있다.

3. 오프라인 캐릭터

아바타는 사이버 공간뿐 아니라 현실세계로 그 활동영역을 넓혀야 한다. 온라인에서 만들어진 아바타를 스티커, 각종문구류, 생활 용품 등에 적용해 오프라인 캐릭터 사업화하는 것이다.

V. 결론

이제 아바타는 거의 모든 온라인 커뮤니티들이 갖추어야 할 필수항목이 되다시피 했다. 그러나 아바타를 새로운 돈벌이 수단으로만 치부해서는 안 될 것이다. 갈수록 가상사회에서의 자기 정체성은 현실세계에서의 자기 정체성만큼이나 복잡하고 미묘한 심리상태를 포함하게 될 것이기 때문이다.

아바타에는 자기 창조와 환생의 심리가 있다. 거울을 통해 자신의 모습만 보았던 인간이 현실의 한계를 넘어, 자신이 원하는 모습으로 스스로를 만드는 경험을 하게 된다. 주어진 모습과 역할을 운명으로 생각했던 사람들에게 스스로 자신을 만들고 변화시킬 수 있다는 느낌은 고정된 현실로부터의 탈출이자 자기를 찾는 기쁨이다. 또한 마음에 들지 않는 자기를 없애고 싶은 욕구의 충족이다. 나를 넘어서는 나를 경험하는 것. 있는 그대로의 자기를 표현하면

서 살기 힘든 사회에 살고 있는 우리 모두는 또 다른 자기를 꾸미는 데 몰두하게 된다. 이것을 쓸데없는 장난이나 맹목적인 과열이라고만 볼 수도 없을 것이다.

아바타에 대한 관심 자체가 새로운 현상은 아니다. 이미 문자 환경 시절부터 아바타는 여러모로 흥미로운 관심의 대상이었다. 이런 점에서 아바타는 아이디(ID)와 같은 맥락에 있다. 아이디가 '이름'이라면 아바타는 '모습'이다.

특히 컴퓨터의 기본적인 이용자 환경이 문자 중심에서 그림 중심으로 바뀌면서 아바타는 '이용자가 스스로 택한 자신의 모습'이라는 성격을 분명하게 굳혔다. 아바타는 시각화된 아이디이다. 그것은 아이디 라는 무형의 정체성에 형태를 부여하는 구실을 한다. 이름뿐이었던 존재가 모습을 가진 존재로 변모하는 것이다. 이런 식으로 아바타는 아이디를 통한 익명의 만남에 구체성과 흥미를 더하게 된다.

특히 채팅에 구체성을 더한 아바타는 사이버 커뮤니티 속의 관계도 변화시키고 있다. 단순한 만남뿐만 아니라 사이버 결혼은 물론 이혼까지 이루어진다. 심지어 아바타 이혼율이 30%라는 통계도 나올 정도다.

아바타 산업이 장차 어떻게 발전할 것인지를 예측하는 데는 기술적인 측면보다도 문화적인 측면에서의 접근이 더 의미가 깊을 것이다. 아바타는 사이버공간에서 자신을 대신해 활동하는 고도의 기능적인 상품인 동시에 메시지의 대리자로 더욱 정교하게 발전해나갈 것이다.

참고문헌

니콜라스 네그로폰테, <디지털이다>(서울: 커뮤니케이션북스, 1995).

이성진, "아바타 산업과 e-ppl," <이성진의 뉴미디어 세상>(서울, 2001).

이순요, <가상현실형 감성공학>(서울: 청문각, 2001).

이효성 외, <대중매체의 이해와 활용>(서울: 한나래, 1993).

정기도, <나, 아바타 그리고 가상세계>(서울: 책세상, 2000).

정희진, 엄기서, "가상공간에 나타난 아바타 유형에 관한 사례연구: 국내 아바타 중심으로," 한국디자인문화학회, <디자인학연구집> 7권 1호, 2001.

피에르 레비, <디지털시대의 가상현실>(서울: 궁리, 2002).

<http://www.sayclub.com>

<http://www.neowiz.com/home/home.asp>

<http://www.freechal.com>
<http://www.byulnow.com>
<http://www.byulnow.com/fun/avata/main.htm>
<http://www.cyworld.com>
<http://www.skyloveU.com>
<http://www.skylove.com>
<http://www.quizquiz.com>
<http://www.hangame.com>
<http://www.gamevil.com>
<http://www.candybar.co.kr>
<http://www.gogosi.com>
한국사이버감시단, <http://www.safeonline.or.kr>
<http://www.etimesi.com/news/internet.html>
<http://dt.co.kr/DT04.html>
<http://www.b2b.or.kr>
<http://www.kissnet.co.kr>
<http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/default.asp>
<http://www.novating.com>
<http://kr.avatar.yahoo.com>
<http://www.lasiklens.org>
<http://pride.avata.com.ne.kr>
<http://penpalworld.avata.com.ne.kr>
<http://www.staravatar.co.kr>
<http://www.ahba.co.kr>
<http://unseavara.com>
<http://dal3d.com/product/pdf/mail.pdf>
<http://www.t3studio.co.kr/upload/T3STUDIO~manual.doc>
<http://vr.kaist.ac.kr/courses/cs691/2001/presentation/20003209.ppt>
<http://monami.kaist.ac.kr/~dwkim/publication/domestic~journal~02.pdf>
<http://infocom.cheonan.ac.kr/~nykwak/lectures/lecture012/mm012/ chap11.ppt>
<http://www.nod-design.co.kr/pdf/i.active.pdf>