

# 사이버 공간에서의 퍼스널 아이덴티티에 대한 연구

## A Study on personal Identity in Cyber Space

이성식

국민대학교 테크노디자인대학원 디지털미디어학과  
콘텐츠 전공

김기필

국민대학교 테크노디자인대학원 디지털미디어학과  
콘텐츠 전공

E, Sung-Sik

Graduate school of Techno Design, Kookmin university

Kim, Ki-Pil

Graduate school of Techno Design, Kookmin university

### 1. 서론

퍼스널 컴퓨터의 보급과 더불어 초고속 인터넷 망이 발달하면서 디지털 미디어 시대가 열리게 되었다. 디지털 매체의 발달에 의해 인터넷은 우리 생활에 중요한 위치로써 자리를 잡게 되면서 사이버 공간을 이용한 활용 방안이 연구되고 있으며 끊임없이 발전하고 있는 실정이다.

사이버 공간에서의 자기표현에 대한 욕구가 충족이 되기 시작하면서 네티즌들은 사이버 상에서 자신들을 대신할 수 있는 존재를 원하고 만들어 가고 있는 것이다. 그리고 인터넷 업체간의 독자적인 서비스 운영에 따라 그 표현방법과 아바타들이 여러가지 형태로 만들어지면서 네티즌들은 이러한 서비스를 무분별하게 받아들이고 있는 것이다.

사이버 공간에서의 문화가 점차 적으로 발전하고 형성되어 가는 시점에서 네티즌들은 사이버 상에서의 자기 정체성을 찾는 퍼스널 아이덴티티(personal Identity)가 요구 된다.

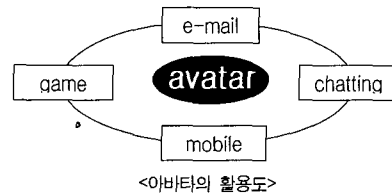
그러한 의미에서 사이버 공간에 대해 이해하고 현재 인터넷 업체마다 사이버 공간에서 자기정체성의 표현의 수단으로 쓰고 있는 '아바타'에 대해 분석하면서 퍼스널 아이덴티티로서의 아바타의 활용방안과 실현 방법을 모색하고자 한다.

### 2. 본론

#### 2-1. 사이버 공간

사이버스페이스(Cyberspace)란 보편적인 생물전자공학적 환경(universal bioelectronic environment)이라고 한다. Cyber란 인공지능을 의미하고 컴퓨터가 인공지능의 한 형태로 표방하기 때문에 사이버스페이스는 컴퓨터가 만들어낸 공간을 의미하게 된다. 이러한 공간의 개념에는 전화선, 동축케이블, 광섬유라인, 전자기파가 있는 곳 따위를 모두 포함하게 된다)고 정의하고 있다.

이러한 사이버 공간 중에서 인터넷을 통한 커뮤니케이션 수단으로써 활용되고 있는 서비스를 분석하면 현재 사이버 공간을 활용한 커뮤니케이션 서비스로는 E-mail, Chatting, Internet game, mobile service 를 대표적으로 들 수 있다. 그리고 이러한 서비스 안에서 아바타의 등장은 네티즌들의 자기표현의 수단으로써 활용되면서 인터넷 업체에 있어서는 하나의 사업 아이템으로 부상하고 있다.



#### 2-2. 사이버 퍼스널 아이덴티티

모든 사람들에게는 각자 나름대로의 가치관과 주장, 교양과 취미가 있으며, 이러한 요소로 인해 각자 나름대로의 통일된 행동 양식이 완성된다. "Identity"라는 말은 '동일함, 같은 사람' 임, 동일성, 신원'등의 뜻을 가지고 있고 "personal" 이라는 단어가 오면서 개개인의 인격을 나타낸다.

사람이란 시간과 공간 속에서 동일성과 차이성을 보유함으로써 퍼스널 아이덴티티를 갖추게 되는 것이며 이러한 점 때문에 하나의 독립된 개체로서 인정을 받고 살아가는 것이다.

사이버 퍼스널 아이덴티티는 이러한 의미에서 중요하다고 본다. 현재 새로운 공간으로서 부각되어있는 인터넷상의 가상의 공간 즉, 사이버스페이스 안에서의 퍼스널 아이덴티티는 네티즌에게 또 다른 자기표현의 수단으로서 자리 매김하고 있기 때문이다. 초기 인터넷 업체가 네티즌을 고객으로 사로잡기 위한 수단으로 아바타 서비스를 시작하면서 현재는 네티즌들의 자기 표현의 수단으로서 활용되고 있다.

#### 2-3. 아바타의 이해

##### 2-3-1. 아바타의 개념

아바타의 사전적 의미는 '분신' 또는 '화신'을 뜻하는 힌두어에서 나왔다. 즉 '인간이나 동물의 몸을 빌려 내려온 신을 나타내는 말'이었는데 최근에는 사이버 가상공간에서 자신을 대신하는 캐릭터를 지칭하는 말로 자리 잡고 있다.

##### 2-3-2. 아바타의 종류

인터넷 업체간의 서비스에 따라 아바타의 종류는 다양하다. 크게는 언어적 수단과 시각적 수단으로 나눌 수 있는데 초기 텍스트 위주의 통신에서 점차 이미지와 동영상상을 통한 통신이 가능해지면서 활용도는 점차 확대되고 있다.



<시각적 표현으로써의 아바타 종류>

1) 사이버공간과 사이버문화, 홍성태 역음, p. 15-41

언어적 수단으로서 개인 ID를 들 수 있으며 시각적 수단으로서는 2D와 3D로 나눌 수 있는데 초기 아바타는 2D에서 시작한 조형형 아바타와 현재에 와서는 3D를 비롯하여 실시간 애니메이션을 구현하는 단계까지 발전하고 있다.

### 2-3-3. 아바타의 역할

아바타는 네티즌의 다양한 내면의 욕구를 충족시켜 준다. 자신을 한 가지 모습으로만 표현할 수 있는 오프라인의 한계를 넘어 온라인에서 내면의 수많은 욕구를 아바타로 투영시킬 수 있기 때문이다.

즉 가상의 공간에서 자신이 원하는 모습을 창조하고 현실에서 억제된 욕구나 외모에 대한 불만을 아바타를 통해 해소하는 것이다.

### 2-3-4. 아바타를 이용한 시장 현황

2000년 11월 네오위즈의 세이클럽이 아바타를 선보인 이래 2001년 시장이 200억원대로 성장하면서 2001년 하반기 삼성경제연구소 선정 10대 히트 상품조사에서 46.3점을 받으며 8위에 들었다.

이로써 '캐릭터 아이템 유료화'라는 닷컴 기업의 새로운 수익모델로 자리를 잡게 되었다. 세이클럽은 아바타 관련 상품을 회원에게 판매하여 2001년 132억원의 매출을 달성, 유료회원 수도 2001년 1월 6만명에서 12월 150만명으로 증가하였다.

### 2-3-5. 업체별 아바타의 활용 사례

- 세이클럽: 패션의류와 제휴를 통해 아바타 의상 다변화, 영화 주인공 의상을 아바타 아이템으로 판매
- 프리첼: 아바타의 꾸미기 기능을 강화한 '메이크업 룸'과 배경 이미지를 선택할 수 있는 '배경존' 서비스를 오픈
- 라이코스: 연인을 위한 '커플' 서비스를 운영. 두 사람의 성격을 닮은 사이버캐릭터인 '커플 아이'를 키울 수 있다.
- 야후: 게임의 요소를 가미한 '야후!아바타 제국'을 오픈. 야후라는 대륙 안에서 두 종족이 꾸미는 모험 이야기로 구성.
- 하늘사랑: 자신의 얼굴을 아바타로 자동 변환시킬 수 있고 감정, 몸동작, 애니메이션으로 표현할 수 있다.
- 시메이커: 아바타를 컴퓨터 바탕화면에 내려받고 인터넷이 연결돼 있지 않아도 볼 수 있는 네임카드 서비스를 선보임.

### 2-4. 아바타 서비스의 문제점

아바타서비스도 업그레이드되고 있다.

사이버캐리커처(실물 사진을 바탕으로 아바타를 만드는 것), 아바타 스티커, 자동 아바타 제작 프로그램, 휴대전화 아바타 서비스, 3D 아바타 채팅에 이르기까지 다양한 서비스가 나타나고 있는 것이다. 사이버 상에서 자신의 욕구를 충족시키고

자하는 네티즌들의 호응에 더불어 이렇듯 아바타 서비스는 매우 다양해지면서 급속도로 모든 디지털 콘텐츠 사업에 자리매김하고 있는 것이다. 하지만, 인터넷 업체마다 다양하게 업그레이드되는 아바타서비스로 인해 외형적인 질은 높아지는 반면에 일관성 없는 독자적인 운영에 따른 문제점도 나타나고 있다. 네티즌의 입장에서는 각 업체마다 독립적으로 떨어져 있는 아바타를 유지관리하기 위해 이중의 추가비용을 감수해야 하고 인터넷 업체간의 과도한 경쟁으로 인해 하나의 브랜드로써의 상품적 가치가 떨어질 수도 있는 것이다.

그러한 의미에서 이제는 사이버 공간에서 서비스업체마다 독립적으로 존재하고 있는 아바타를 네티즌들에게 하나의 퍼스널 아이덴티티로 접근시켜 활용하게 하는 방안을 모색하여야 한다.

### 2-5. 통합 아바타 서비스의 가능성

아바타의 제작 구조를 보게 되면 초기 하나의 아이템을 네티즌에게 부여하고 그것을 요구에 따라 다양하게 업그레이드하는 방식을 취하고 있다.

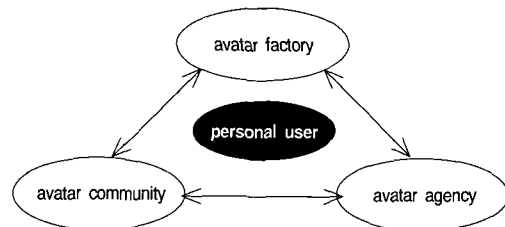


<아바타를 꾸미기 위한 아이템>

이러한 방식을 충실하게 따르며 관리를 한다면 각 인터넷 업체마다 독립적으로 존재하는 아바타를 하나로 통합하여 운영이 가능하며 각 업체마다 상품적 가치로써의 다양한 고품질 아바타 서비스를 할 수 있는 것이다.

### 3. 제안

이러한 통합 아바타 서비스의 가능성을 이용하여 인터넷 서비스 업체와 연계하여 웹상에 존재하는 아바타를 통합 관리하는 '아바타 팩토리'를 만들고 이 곳을 주축으로 하여 네티즌들에게는 퍼스널 아이덴티티로써의 의미를 부각시키면서, 아바타를 만들고 판매하는 기존의 웹 서비스 업체들의 아이템들을 '아바타 팩토리'에 등록시키고 각 업체들은 '아바타 에이전시'로 구분하여 네티즌들에게 보다 다양하면서 개인 퍼스널 아이덴티티로서 어느 사이버 공간에서나 통용 가능한 고품질의 아바타 서비스를 시도하는 것이다. 그리고 이러한 아바타의 커뮤니티 공간(E-mail, Chatting, Internet game, mobile service, 등)을 통합 운영하여 어디에서나 즐길 수 있게 하는 것이다



<아바타 통합 서비스 시스템 다이어그램>

### 참고문헌

- 사이버공간과 사이버문화, 홍성태 엮음
- CEO information, 제328호, 2001년 10대 히트상품, 권성용