

연재 8

# 커뮤니티 스토리텔링 - 네버엔딩스토리를 만들자!

- 연재순서
1. 디지털 스토리텔링의 원리
  2. 게임 스토리텔링
  3. 애니메이션 스토리텔링
  4. 디지털 영화 스토리텔링
  5. 브랜드 이미지 스토리텔링
  6. 뮤지엄 스토리텔링
  7. 에듀테인먼트 스토리텔링
  - ▶ 8. 커뮤니티 스토리텔링

글 / 한혜원 한남대학교 문예창작학과 강사

바야흐로 국내 인터넷 이용 인구 3,000만명 시대를 눈앞에 두고 있다. 정보통신부의 2003년 하반기 정보화 실태조사에 따르면 국내 인터넷 이용인구는 2002년 12월 기준으로 2,922만명에 달한다. 특히 10대와 20대의 인터넷 이용률은 각각 94.8%와 94.5%에 이른다. 중 장년층의 인터넷 이용률도 꾸준히 증가하고 있다.

## 컴퓨터의 탄생

인터넷의 이용 용도는 주로 자료 및 정보 검색, 게임, 전자우편 등이다. 오프라인 상에서도 존재했던 일상 생활의 일부가 온라인으로 변형돼 옮겨진 셈이다. 이처럼 개인 대 개인은 물론 개인 대 단체, 단체 대 단체간에 이뤄지는 전자우편, 메일링리스트, 메신저, 게시판등 온라인 상에서 발생하는 모든 형태의 의사소통을 가리켜 컴퓨터 매개 커뮤니케이션이라고 한다.

다른 커뮤니케이션 수단과 달리 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 물리적 장소의 제약을 거의 받지 않기 때문에 사람들이 손쉽게 모여들 수 있다. 이제 사람들은 좁은 사무실에서 홀로 2차원의 화면을 바라보면서도 자신이 혼자 존재하는 것이 아님을 알고 있다. 온라인 상에서 집결된 사람들은 자연스럽게 커뮤니티를 형성한다. 이는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 통해 이뤄진다고 해서 '컴퓨터(Compunity)' 라고도 불리는데 오프라인의 커뮤니티

를 계승하는 한편으로 그 자체로 온라인만의 독특한 특성을 갖는다. 사이버 커뮤니티는 공동사회와 마찬가지로 인위적인 형태가 아닌 자발적인 참여를 통해서 구축되며, 그 안에서는 구성원들의 자발적인 활동이 보장된다. 동시에 뚜렷한 목적성에 의거해서 형성된다. 공동사회의 총체성과 친밀성, 이익사회의 효율성을 동시에 아우르는 새로운 개념의 집단인 셈이다. 온라인 상에는 이미



▲ MSN 메신저



▲아마존(www.amazon.com)은 전세계적으로 대표적인 인터넷 서점이다. 아마존은 오프라인의 서점과 마찬가지로 신속한 배송, 저렴한 가격, 충분한 정보 등을 제공하는 데 주력한다. 그러나 단순히 서적의 정보를 나열하는데 그치지 않고 끊임없이 유저들을 공간 안으로 끌어들이기 위해서 노력한다. 이는 모두 유저로 해금 그 공간에 체류하는 시간을 늘리기 위한 장치이다.

수천 수만 개 이상의 유즈넷 집단이 존재하고 있으며 이들은 매우 발전된 문화를 가지고 있다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 통해서 컴퓨터의 창조자조차 예견하지 못한 새로운 커뮤니티가 생성된 것이다.



이모티콘 이름	키 입력	이모티콘 이름	키 입력
😊 미소	:-) 또는 :)	😄 입을 벌리고 하하하	:-D 또는 :d
😬 째박이마	:-O 또는 :o	😁 메롱~	:-P 또는 :p
😏 윙크	;-) 또는 ;)	😓 슬퍼	:-( 또는 :(
😞 머지러워	:-S 또는 :s	😞 실망인걸	:-I 또는 :I
😬 울보	:'(	😞 부끄러워	:-\$ 또는 :\$
😎 마~더워라	(H) 또는 (h)	😡 화났어	:-@ 또는 :@
😬 천사	(A) 또는 (a)	😈 악마	(6)
😬 입 열면 안돼!	:-#	😬 뽀드득~	8oI
😬 해해	8-I	😬 헛!	^o)
😬 비밀인데 말마~	:->	😬 아파요	+o(

▲ 이모티콘이란 감정(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어로, 문자와 기호를 이용해 느낌과 감정을 표현할 수 있다.

## 커뮤니티 스토리텔링의 필요성

앞서 살펴본 바와 같이 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 통해서 생성된 사이버 커뮤니티는 이전까지 존재하던 커뮤니티를 그대로 계승하거나 반대하는 것이 아니라 그 자체로 독특한 성격을 갖고 있다. 커뮤니티의 생성에서부터 그들이 커뮤니케이션을 이루는 방법에 이르기까지 오프라인의 방식과는 분명 다른 것이다.

신세계는 늘 새로운 질서를 갖기 마련이다. 사이버 커뮤니티도 모든 인간 공동체와 마찬가지로 나름의 질서를 갖고 있다. 사이버 커뮤니티는 과거의 어느 공동체보다도 통합, 분류되는 것과

생성, 소멸되는 것이 빠르고 자유롭다.

우후죽순으로 생겨난 많은 커뮤니티들이 단시간 안에 구성원을 잃고 소멸해 버리기도 했다. 반면 그 위치가 견고한 커뮤니티들도 있는데, 그 이면을 살펴보면 그 커뮤니티만의 독특한 테마와 스토리가 커뮤니티 전체를 지배하고 있는 것을 알 수 있다.

새로운 공동체를 창조해 내는 데에는 새로운 법칙이 요구된다. 커뮤니티 스토리텔링(community storytelling)은 사이버 커뮤니티라는 새로운 세계에서 적용되는 법칙을 이른다.

이제 단순히 공간을 제공하는 형태로는 더 이상 커뮤니티를 존속시킬 수 없으며, 커뮤니티를 통해서 어떤 이윤도 창출할 수 없다. 새로운 세계가 늘 신화를 갖듯이 사이버 커뮤니티도 그 생성에서부터 활동에 이르기까지 독특한 커뮤니티 스토리텔링이 부여되어야만 온전한 하나의 세계를 이룰 수 있다.

## 커뮤니티 스토리텔링의 네 가지 원리

### ▶ 다원적 정체성의 창조

사이버 커뮤니티에는 서로 다른 두 가지 욕망이 존재한다. 한 가지는 유저들이 사이버 커뮤니티를 실제 삶(real life)의 연장선 상에서 이해하려 하는 것이다. 이미 우리는 인터넷을 통해서 생활에 필요한 갖가지 문제들을 해결하고 있다.

단지 선형적으로 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 쇼핑, 금융 거래, 교육 등은 물론 메일, 채팅 등을 통해서 수많은 사람들과 교류할 수 있는 공간이다. 이와 같은 관점에서 볼 때, 사이버 커뮤니티란 인간 공동체의 또 다른 형태로, 그 기능은 오프라인의 그것과 매우 유사하다.

그렇기 때문에 커뮤니티는 실제 삶을 모방하는 차원에서 이뤄진다. 사이버 커뮤니티의 유저는 곧 컴퓨터에 접속하는 유저와 동일한 정체성을 갖고자 하는 경향을 보인다. 유저는 오프라인상의 성별과 나이 등 신원사항을 기재하고 오프라인의 활동을 온라인으로 확장하는데 거부감을 느끼지 않는다.

엄밀하게 말하자면 오프라인의 자아와 온라인의 자아가 명확하게 일치되지는 않는다. 다만 이제 오프라인의 자아를 거쳐서 생성되는 온라인의 자아가 오프라인의 자아를 닮아가는 경향을 보이기 쉽다는 것이다.

오프라인에서 스포츠에 관심을 보이던 유저는 스포츠와 관련이 있는 사이버 커뮤니티에 소속될 가능성이 높다. 또한 여성 포탈 커뮤니티에는 여성 유저들이 접속할 확률이 높다. 일정한 범위 내에서 사람들은 오프라인에서 드러나는 자신의 특성을 온라인에서도 그대로 드러내는 것을 자연스럽게 여긴다.

또 한가지 욕망은 실제 세계에 반(反)하거나 일탈하고자 하는



▲ 반가면 아바타

것이다. 이는 자신을 긍정하는 동시에 부정하고 싶어하는 인간의 욕망을 대변하기도 한다. 유저는 원하는 경우 오프라인의 자아를 전체적, 혹은 부분적으로 바꿀 수 있다. 사이버 세계에서 유저는 시간, 공간 등의 물리적 배경은 물론 자신의 육체에 대해서도 이탈해 있기 때문이다.



사이버 커뮤니티에 입장할 때 필요한 아이디(ID)는 자아의 일부를 숨기는 한편, 새롭게 창출된 자아를 드러내는 주된 수단이다. 대부분의 유저들은 사이버 커뮤니티에서는 실제 세계의 이름을 사용하는 대신에 아이디를 사용한다. 그렇기 때문에 사이버 커뮤니티에서는 암묵적으로 어느 정도의 익명성이 보장된다.

이에 유저들은 육체적 제약이 있는 오프라인에서는 행하지 못했던 솔직함, 적극성 등을 통해서 오프라인의 자아를 더욱 쉽게 표출할 수도 있다. 음란성이나 폭력성 등 오프라인의 세계의 법률에 의해서 강력한 조처를 받게 되는 행위들이 사이버 커뮤니티를 통해서 활성화되는 이유가 바로 여기에 있다. 인터넷을 통해서 현실세계에서 구현하기 힘든 완벽한 민주주의와 문화를 실현시키고자 하는 관점 또한 여기서 비롯된다.

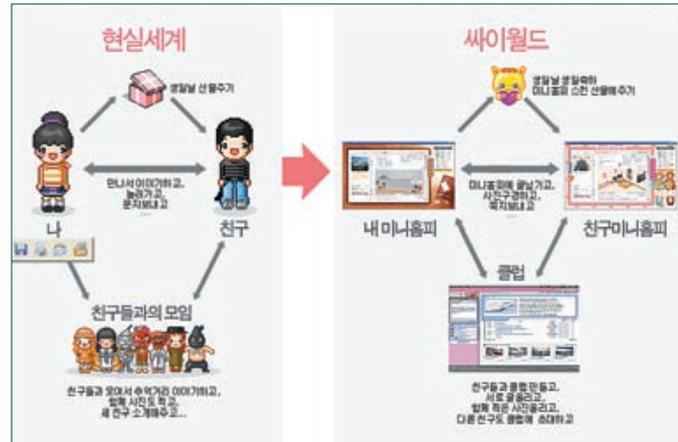
이러한 모든 행위는 실제 세계에서 이탈해 사이버 커뮤니티를 통해서 '낯설게 하기(Defamiliarization)'의 효과를 극대화하고자 하는 유저들의 욕망에서 비롯된 것이다. 결국 유저들은 실제 같은 가상을 통한 시뮬레이션 효과, 즉 오프라인의 친밀성과 온라인의 낯설음을 교묘히 결합한 형태의 새로운 커뮤니티를 원한다.

사이버 커뮤니티의 가장 큰 특징인 다원성은 이 두 가지 욕망을 모두 해소하는 해소제로서의 역할을 해낸다. 우리는 윈도우 시스템을 통해서 하나의 컴퓨터 화면에 여러 개의 윈도우를 동시에 다발적으로 열어놓을 수 있다. 사이트를 장소의 개념으로 볼 때, 한 명의 유저가 동시에 여러 곳을 방문할 수 있는 셈이다.

마찬가지로 시간과 장소, 육체의 한계에서 벗어난 유저는 실제 세계에서처럼 하나의 이름을 갖는 것이 아니라, 다양한 아이디를 부여받을 수 있다. 이때 유저의 이미지는 고정돼 있지 않다. 그는 얼마든지 전체, 혹은 부분적으로 각기 다른 수많은 자아를 동시에 창출할 수 있다. 사이버 커뮤니티는 다원적 정체성(multiple identities)의 집합체인 셈이다.

### ▶ 아바타 월드의 성공비결

사이버 커뮤니티에서 유저들은 이제 더 이상 유저들은 아이디



최근 각광을 받고 있는 커뮤니티 포털 사이트인 사이월드(www.cyworld.com)나 한때 최고의 전성기를 구가했던 아이러브스쿨(www.iloveschool.co.kr) 등은 모두 학연, 지연 등 오프라인의 인맥을 중심으로 구성된 사이버 커뮤니티이다. 두 커뮤니티가 타 사이버 커뮤니티보다 단기간 내에 성공할 수 있었던 가장 큰 요인은 바로 오프라인의 커뮤니티를 온라인으로 끌어왔다든 점에 있다.

같은 다크네임만으로는 만족하지 못한다. 실제 세계에서와 마찬가지로 텍스트 형태로 자신을 드러내는 것을 넘어서서 이미지로 자신을 표현하고자 하기 때문이다.

이런 욕구들을 토대로 등장한 것이 바로 아바타이다. 현재 아바타는 채팅, 온라인 게임, 쇼핑물, 가상 교육, 가상 오피스 등 다양한 분야에서 활용되고 있다.

초기의 아바타는 2차원적인 평면에 그려진 단순 그래픽이 대부분이었다. 유저는 제시된 모델들 중에서 자신의 취향에 맞는 아바타를 선택하게 되는데, 그 선택폭도 아주 좁아서 그 유형이 몇 가지로 축소될 수 있었다.

사이버 커뮤니티가 더욱 활성화되자 아바타를 통해 가상의 육체를 만들어내고자 하는 유저들의 욕구는 점점 더 강렬해졌다. 각 포털 업체들은 갖가지 형태의 디테일한 아바타 아이템을 제공하기 시작했다. 아바타 중에는 이미 만들어놓은 기성품을 선택, 조합하는 경우와 사용자가 자신만의 개성있는 아바타를 직접 만들 수 있는 '나만의 아바타' 유형이 있다.

현재 사이버 커뮤니티에서는 전자의 경우가 인기를 끌고 있는데 그 이유는 사이버 커뮤니티의 운용이 바로 링크와 선택이라는 행위를 통해서 이뤄지기 때문이다. 특히 선택은 사이버 세계에서 아주 중요한 행위이다.

유저들은 고독한 개인이 백지에서 명화를 창조해내는, 근대적 작가의 존재를 거부한다. 대신에 이들은 끊임없이 자르고 복사하고 붙이는 편집활동을 통해서 새로운 조합을 고안해낸다. 사이버 커뮤니티에서 선택 행위가 중요한 기능을 하는 한, 아바타 월드 또한 선택을 통해서 이뤄질 것이다. 단 이때 선택의 폭을 가능한 한 최대화하는 것이 중요하다. 잘게 구획지어지고 잘라질수록 유저가 선택할 수 있는 부분이 늘어나기 때문이다.

아이템들을 최대화하고 다양한 방편을 제시할 경우, 생성될 수 있는 경우의 수는 실로 창작물만큼이나 무한하다.

이제 아바타는 단순히 개인을 치장하는 것을 넘어서 하나의 아바타 월드로 나아가고 있다. 유저들은 공간의 실재감에 대해서도 자각하게 됐다. 유저들은 공간에 대해서도 아바타를 꾸밀 때와 똑같이 두 가지 욕망에 사로잡히게 마련이다.

경우에 따라서 텔레비전 드라마나 영화 속 주인공의 방과 똑같이 치장하는 유저가 있는가 하면, 현실에 존재하지 않는 기괴한 공간을 창출해내기도 한다. 이제 아바타 월드는 시공간의 개념을



▲ 아바타란 '내려오다, 통과하다' 라는 의미의 산스크리트어 'AVA'와 아래, 땅이란 뜻의 'TERR'의 합성어로, 고대 인도에서 땅으로 내려온 화신을 지칭하는 말이다. 분신(分身), 화신(化身)이라는 뜻의 아바타는 사이버 공간에서는 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 지칭한다.

검비한 공간으로 거듭나는 것은 물론, 아바타 간의 상호관계까지 성립된 것이다.

▶ **컨텍스트 효과(context effects)의 창출**

사이버 커뮤니티에서 행해지는 게시판, 웹진 등은 오프라인의 인쇄물과 명목만 동일할 뿐 생성되는 방식은 전혀 다르다. 대부분의 오프라인 커뮤니티는 철저한 트리체계로 형성된다. 트리 체계에서 모든 의미의 생성은 중앙부를 통해서 이루어지며, 내용 하달의 방식으로 의미가 전달되는 위계적 방식에 의존한다. 오프라인의 군대, 기업, 정부 등 대부분의 커뮤니티가 이와 같은 트리 체계를 표방하고 있다.

반면에 사이버 커뮤니티는 트리체계가 아닌 리좀(rhizome) 체계에 의존한다. 식물학 용어로 대나무의 뿌리줄기와 같이 줄기가

변해서 생긴 땅 속 줄기를 말하는 리좀은 계층화된 트리체계와는 그 시발점 자체가 다르다.

중심이 있고 그 곳에서 의미가 생성돼 하부로 전달되는 트리 체계와 달리 리좀 체계에서는 아예 중심의 개념이 존재하지 않는다. 리좀 체계에서는 트리에서와 같이 유기체적 조직이 하나의 완벽한 개체를 이루는 것과 달리 각각의 배치물들이 다양체로 존재한다.

대부분의 사이버 커뮤니티는 이와 같은 리좀 체계를 기반으로 생성된다. 그렇기 때문에 사이버 커뮤니티의 중심이 군대나 정부 처럼 확연히 드러나는 경우는 거의 없다. 언뜻 보기에 사이버 커뮤니티는 단순히 회원들의 자발적인 활동에 의거해서 존속되는 것으로 여겨진다. 사실상 커뮤니티의 모든 활동에 있어서 회원의 선택과 활동은 필수적인 요소이다.

커뮤니티의 회원은 스스로 새로운 콘텐츠를 제작하거나 잘라 붙이기(cut-up), 리플 등 다양한 기법으로 커뮤니티 구성에 기여한다. 물론 사이버 커뮤니티에도 표면으로 드러나지 않는 이면의 제작자(hidden provider)가 있다. 이는 최초의 사이트를 제공하고 커뮤니티의 생성을 유도하는 자이다.

오프라인에서 커뮤니티의 서포터가 자신의 존재를 밖으로 노출시키려고 애쓰고 그 경우 효과가 증대되는 것과 달리, 온라인에서 이면의 제작자는 자신의 존재를 직접적으로 드러낼 경우 오히려 역효과를 낼 수도 있다.

자유로운 발언권과 의사소통, 익명성 등을 원칙으로 구성되는 사이버 커뮤니티에서 이면의 제작자가 과도하게 노출될 경우 커뮤니티의 존재여부 자체가 위협을 받을 수 있기 때문이다.

이면의 커뮤니티 제작자는 커뮤니티를 제작하는데 있어서 콘



▲ 아파트 커뮤니티 제작의 원리

1. 시공자를 드러내지 말라 : 제작자를 표면으로 드러내지 말 것
2. 공간을 최대한 확보하라 : 회원들에게 최대한의 자율성을 보장할 것
3. 불박이 시설을 갖추라 : 다양한 편의 시설을 제공할 것
4. 교통 및 통신망을 다양하게 갖추라 : 다방향 커뮤니케이션이 가능한 장치를 마련할 것

텍스트 효과를 극대화하는 것이 효율적이다. 콘텍스트 효과란 사업자의 의도나 기획, 전략 등이 전면에 드러나게 하지 않으면서 그 의도를 맞춤화, 차별화, 고급화해 고객에게 간접적으로 제시하는 것을 가리키는데 주로 광고에서 이용된다. 흔히 공공기관의 게시판이 활성화되지 못하는 이유가 바로 여기에 있다. 초기의 공공기관 게시판은 리즘 체계가 아닌 기존의 나무 체계를 고수했다.

기관의 장이나 직책을 맡은 이들이 사이트에 명확하게 드러났고 이들의 정보성 글이 게시판을 도배했기 때문에 기관에 속하지 않은 이가 쉽게 글을 올리지 못했다. 최근에는 공공기관의 사이트들도 명령 하달식 구조를 지양하고 ‘열린 사이버 공청회’ 등의 형태로 유저들의 참여를 유도하고 있다.



### ▶ 네버엔딩 스토리(never-ending story)의 유도

오프라인의 모든 콘텐츠에는 시작과 끝이 있다. 종이, 필름 등 물질적 구조물을 외벽으로 삼기 때문이다. 경제적인 이유 때문에 콘텐츠는 프리 프로덕션에서부터 포스트 프로덕션에 이르기까지 다양한 편집과 수정의 과정을 거친 ‘완성품(finished product)’의 형태로만 향유자에게 전달될 수 있다. 이 과정에서 콘텐츠는 존재 자체로 절대적인 지위와 믿음을 획득하게 된다.

이처럼 중요한 ‘완결성’의 개념이 온라인상에서는 별다른 의미를 갖지 못한다. 오프라인에서는 1인의 혹은 특정 다수의 작가가 심혈을 기울여 창조해낸 완벽한 세계만이 각광 받을지도 모르나 온라인에서는 사정이 전혀 다르다. 온라인에서는 끊임없는 커뮤니케이션이 가장 중요하다. 끊임없는 커뮤니케이션이 이뤄지기 위해서는 무엇보다도 내용이 무엇이건 간에 ‘계속된다(continue)’는 행위 자체가 중요한 의미를 지닌다.

사이버 커뮤니티에서 이뤄지는 모든 행위는 과정(process)일 뿐, 결과는 없다.

인터넷에서 폭발적인 인기를 얻어 오프라인에서 드라마나 영화로 영상화된 작품들을 살펴보면 모두 ‘연재소설(serial story)’의 형식을 취하고 있다. 우리나라 인터넷 소설 붐의 효시라고도 볼 수 있는 이우혁의 <퇴마록>이 1994년 PC 통신을 통해 연재된 이래 밀리언셀러를 기록하면서 영화로도 제작된 바 있다.

PC통신 나우누리 유머란을 통해 1999년 연재되던 <엽기적인 그녀>는 김호식이라는 실제 인물이 자신의 이야기를 극화시켜 올린 글로, 역시 폭발적인 인기를 영화에까지 몰아갔다.

그밖에도 <동갑내기 과외하기>, <옥탑방 고양이> 등 20~30대 층의 강한 호응을 얻은 이 영화들은 모두 인터넷 연재 소설을 원작으로 삼고 있다. 사이버 커뮤니티에서 인기를 얻고 있는 대다

수의 글들은 개인의 신상과 결부된 것들이다. 이처럼 독자들의 이목을 집중시킬 만한 이야기가 생성되기 위해서는 익명성이 보장돼야 한다.

익명성을 담보로 할 경우, 회원들은 사적인 영역의 소재를 콘텐츠의 소재로 제공하는데 거부감을 느끼지 않게 되고 그만큼 콘텐츠는 실재감을 갖게 된다. 오프라인에서는 공개의 대상이 될 수 없었던 일기, 동인지, 고민 상담의 글 등이 사이버 커뮤니티에서는 모두 공개되고 논의의 대상이 될 수 있다.

그러나 오프라인에서 수정과 편집을 거쳐 완성된 하나의 작품을 올리는 것이 아니라, 정기적으로 업데이트하는 형식으로 글을 전개해나간다. 경우에 따라서 독자는 콘텐츠의 일부를 자르고 붙이는 방식을 통해서 새로운 콘텐츠로 만들어내거나 다른 커뮤니티로 옮기는 행위를 하기도 한다.

오프라인에서 저작권의 문제로 불법으로 여겨졌던 독자의 이와 같은 행동들이 사이버 커뮤니티에서는 커뮤니케이션을 계속 이끈다는 점에서 오히려 환영받게 되는 것이다.

사람들이 인터넷 소설에 열광하는 이유 중에 하나는 매일매일 클릭을 하게 된다는 습관성 때문이다. 사이버 커뮤니티의 작가들

#### a.폐쇄적 트리형

완결성, 전문성, 폐쇄성

기성작가의 인쇄물을 출판이후 온라인에 올려지는 글의 경우, 오프라인 글쓰기의 방법을 고수하는 가운데 매체만 온라인으로 옮겨진 글이다.

#### b.개방적 트리형

부분완결성, 비전문성, 부분개방성

디지털 형태로 인터넷에서 최초로 유통, 관리되는 글의 경우, 연결(link)은 한 페이지 내에 다수 장치돼 있어서 독자에 따라서 스토리가 비선형적인 글을 가리킨다.

#### c.리즘형

부분완결성, 비전문성(예외), 개방성

PC통신과 인터넷이 상용화되면서 1990년대 초에 온라인에 보급된 하이퍼텍스트 형식의 소설을 하이퍼픽션이라고 한다. 하이퍼픽션의 경우 작품은 완성되지 않더라도 각각의 에피소드는 완성돼 있기 때문에 독자는 비선형적 독서를 즐길 수 있다.

은 더 이상 시작과 끝이 있는 완성된 콘텐츠를 만드는데 열정을 기울이지 않는다. 다만 그들은 분편적인 텍스트를 완성시키는데 골몰할 뿐이다. 완성된 명작 한 편을 단번에 커뮤니티에 올리는 것은 아날로그 적인 작품을 디지털 방식으로 전환하는 것 외에는 의미가 없다.

분편적으로 완성된 커뮤니티의 내용은 외부로 흘러가도록 방치할 필요가 있다.

일부 온라인 콘텐츠 제작자들이 자신들이 제작한 콘텐츠의 저작권을 우려한 나머지 작품을 내부로 숨기는 경향이 있는데 이는 잘못된 태도이다. 텍스트의 형식이 개방돼 있고, 그것이 조직적 생산(team production)을 기반으로 생성된다는 데 동의한다면, 저자의 존재여부는 문제가 되지 않는다. 그렇다고 해서 저자의 개념이 완전히 사라지는 것은 아니다. 다만 1인 1작품 완성이 더 이상 큰 의미를 갖지 못할 뿐이다.

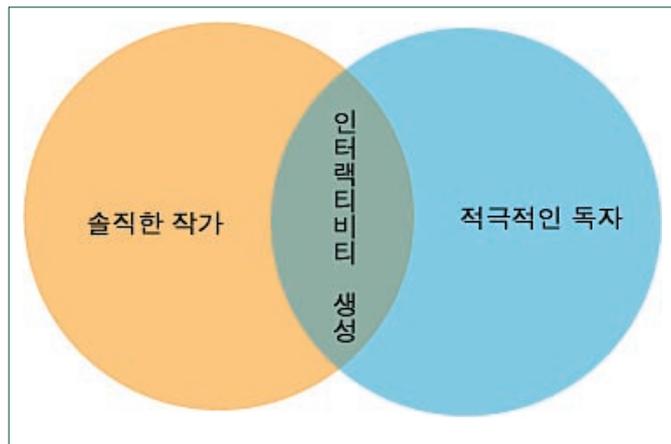
들뢰즈의 리좀 체계에서는 더 이상 원본과 사본의 경계가 분명치 않다. 이야기는 이야기를 낳는다. 온라인 상에서는 그 무엇도 정체되거나 고여있으면 생명력을 상실한다. 끊임없이 흐를 수 있도록 외부의 문을 일부분 열고 콘텐츠가 복사되고 링크될 수 있도록 해야 한다. 인터넷 소설이 영상화될 경우 대개 흥행을 보장받는 이유가 바로 여기에 있다.

오프라인의 소설이 1인에 의해서 쓰여진 후 저명한 비평가의 손을 거쳐서 명성을 얻게되는 것과 달리 사이버 커뮤니티에서 행해지는 쓰기는 피라미드식 복사와 메일링을 통해서 퍼진다. 디지털 코드로 이루어진 콘텐츠의 읽기 과정에서는 독자의 선택이 필수적 요소이다.

일단 독자의 선택을 받은 콘텐츠는 온전히, 혹은 편집돼 수많은 사이트에 링크되고 수많은 사람들에게 전달된다. 파급의 효과



▲ 소설전개방식  
PC통신과 인터넷이 상용화되면서 1990년대 초에 온라인에 보급된 하이퍼텍스트 형식의 소설을 하이퍼픽션이라고 한다. 하이퍼픽션의 경우 작품은 완성되지 않더라도 각각의 에피소드는 완성돼 있기 때문에 독자는 비선형적 독서를 즐길 수 있다.



- ▲ 인터넷이비티  
네버엔딩 스토리 유도를 위한 세 가지 지침  
1) 비종결성: 미완성된 상태를 유지하라  
2) 개방성: 복사되고 링크돼 흘러가도록 유도하라  
3) 탈중심성: 익명성을 최대한 보장하라

는 피라미드형 다단계의 형식을 취하기 때문에 빠르고 넓다. 그렇기 때문에 사이버 커뮤니티를 통해서 인증받은 미완의 콘텐츠는 오프라인의 1인 체계에서 생성된 완성된 콘텐츠보다 대중에게 경쟁력을 가질 수 있는 것이다.

### ▶ 3C의 중요성

사람들이 살아가는 공동체에는 늘 경제의 원칙이 따른다. 이미 커뮤니티는 명실상부한 상업화의 장으로 인식되고 있다. 서적, 소프트웨어 등의 물건을 웹 상에 게시하고 소비자에게 판매하는 쇼핑몰에서부터 기업간 전자상거래, 금융 및 미디어의 서비스에 이르기까지 여러 가지 형태의 전자상거래는 물론 자본주의의 꽃이라고 할 만한 간접, 직접 광고도 이미 자리를 잡은 지 오래이다. 시장의 원리는 경쟁에 있다.

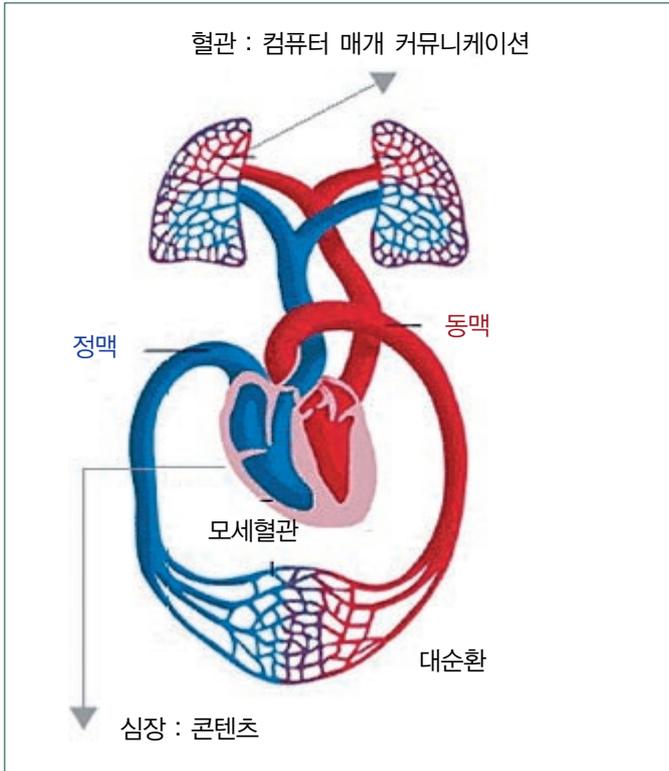
온라인의 경우 이때 경쟁력이란 무엇보다도 유저들을 모으는데서 비롯된다. 웹 상에서 콘텐츠가 심장부에 해당한다면, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 커뮤니티는 심장에 연결된 핏줄에 해당한다.

마치 혈액 순환이 제대로 되지 않으면 생명이 멈춰버리듯, 아무리 좋은 콘텐츠라도 제대로 순환되지 않으면 사이버스페이스에서는 곧 소멸되고 말 것이다.

신체를 한바퀴 순환하고 난 혈액은 다시 산소를 공급받아 왼쪽 심장으로 돌아와 온 몸으로 보내진다. 마찬가지로 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 커뮤니티를 통해서 파급된 콘텐츠는 다시금 새로운 콘텐츠로 거듭난다.



콘텐츠의 양과 질 못지않게 유저간의 커뮤니케이션과 커뮤니티의 활성화가 수익과 비례한다는 원칙은 비단 온라인 업체의 경



▲ 컴퓨터매개커뮤니케이션

순위	사이트	중분류
1	다음	커뮤니티포탈
2	네이버	종합검색엔진
3	야후코리아	종합검색엔진
4	네이트	유무선포탈
5	엠파스	종합검색엔진

▲ 온라인 상에 사람들이 모여들어 새로운 커뮤니티를 창출하면서 커뮤니티에도 시장의 원리가 적용되기 시작했다. 기업이 온라인 시장에서 살아남기 위해서는 무엇보다도 사람들을 모아야 한다. 실제로 국내의 경우, 2004년 2월 기준 하루 평균 최대 방문자 수를 기록하고 있는 사이트는 커뮤니티 포털 사이트인 '다음(www.daum.net)'이다. 다음은 종합검색 엔진 사이트인 네이버(www.naver.com), 야후 코리아(www.yahoo.co.kr) 등보다도 훨씬 높은 접속자수를 기록하고 있다. 이 밖에도 30위 권 안에 든 커뮤니티 포털 사이트만 10곳에 이른다.

우에만 국한된 것이 아니다. 세계 최대의 미디어 기업인 AOL-타임워너의 스티브 케이스(Steve Case)는 온라인 서비스사인 AOL(America Online)과 미디어 엔터테인먼트 그룹인 타임워너

랭크순위	사이트	중분류	일 평균 방문자 수	일 평균 페이지 뷰	세부 정보	보통
1	다음	커뮤니티 포탈	0	0	보기	0
2	네이버	종합검색엔진	0	0	보기	0
3	야후코리아	종합검색엔진	0	0	보기	0
4	네이트	유무선포탈	0	0	보기	0
5	엠파스	종합검색엔진	0	0	보기	0
6	빅스	음악정보/음악방송	0	0	보기	0
7	세이클럽	커뮤니티 포탈	0	0	보기	0
8	피망	게임포탈	0	0	보기	0
9	드림위즈	커뮤니티 포탈	0	0	보기	0
10	한게임	게임포탈	0	0	보기	0
11	넷마블	게임포탈	0	0	보기	0
12	KBO닷컴	은행	0	0	보기	0
13	스몰츠서울	스몰츠신문	0	0	보기	0
14	북산99	경매	0	0	보기	0
15	MSN Korea	커뮤니티 포탈	0	0	보기	0
16	해나포스팅	커뮤니티 포탈	0	0	보기	0
17	프리텔	커뮤니티 포탈	0	0	보기	0
18	스몰츠투데이	스몰츠신문	0	0	보기	0
19	한메일	이메일계정	0	0	보기	0
20	다저를 조선일보	종합일간지	0	0	보기	0
21	스몰츠조선	스몰츠신문	0	0	보기	0
22	인터넷3	종합소셜물	0	0	보기	0

▲ 웹사이트 분석 전문 사이트인 www.rankey.com의 발표에 따르면, 평균 방문자수 100위 사이트 내에 3개 이상 사이트가 속한 분야는 커뮤니티포탈 13개, 은행 9개, 종합검색엔진 8개, 종합쇼핑몰 7개 등으로 커뮤니티 포탈 사이트의 수가 제일 많다.

(Warner, Inc)의 합병 당시 3C(communication, community, clarity)에 대한 확고한 의지를 정책에 반영했다.

당시 대다수의 미디어 기업은 콘텐츠의 질이나 오프라인의 소비자 반응을 중요하게 여길 뿐 아직까지 웹 상의 커뮤니티나 커뮤니케이션에 대해서는 그 중요성을 간과하던 때였다.

그러나 AOL은 온라인 상의 대화방 등을 통한 커뮤니케이션의 활성화, 유저들이 자발적으로 참여할 수 있는 커뮤니티의 지원, 사용자가 쉽게 찾아볼 수 있는 홈페이지 구성 등을 경영의 제1원칙으로 삼고 이를 적극 지원했다.

그 결과 케이블망인 워너 케이블을 통해서 1,300만명, 인터넷 서비스업체인 컴퓨서브(CompuServe Information Service)를 통해서 2,500만명에 이르는 다수의 가입자를 확보하는데 성공했다. 사람을 모으는데 성공한 AOL은 이들을 통해서 세계 최대 규모의 미디어 그룹을 탄생시켰다.

온라인 상의 수익모델은 커뮤니티를 전제로, 혹은 매개로 이루어질 때에만 가능하다. 이에 기업은 역으로 커뮤니티를 조장하기 시작했다. 커뮤니티를 표방한 사이트가 아니더라도 미디어, 게임, 쇼핑 등의 사이트에서도 콘텐츠의 질 만큼이나 자체 커뮤니티 구성에 주력하고 있는 이유를 여기에서 찾을 수 있다. 