

# 커뮤니티의 진화 '병맛' 코드도 바꾸다

새로운 콘텐츠(Content)에 거리낌 없이 반응하는 C제너레이션. 그러나 이들에게 가장 어울리는 요소는 커뮤니티(Community)와 소비자 정체성(Customer Identity)이 아닐까. 웹툰 플랫폼이 어떻게 변화해 왔으며, C제너레이션이 웹툰을 어떻게 받아들이는지 태도 변화를 짚어보는 것도 그들을 이해하는 좋은 계기가 될 것 같다.

글 선우훈 유어마나 편집장(standlaid@gmail.com)

## '병맛'의 탄생과 진화

아직 IMF외환위기의 여파가 가시지 않았던 1998년은 웹툰과 게임 시장이 태동하던 시기였다. 초고속 인터넷 ADSL이 보급되기 시작했으며, PC방이라는 새로운 업종이 성행했다. 2000년과 2001년에는 일상툰의 효시나 다름없는 '스노우캣'과 '마린 블루스'가 개인 홈페이지에 연재를 시작했다. 스포츠 신문 웹사이트 등에서는 지면에 올리던 만화를 웹에도 게재하는 형식으로 '웹툰'과 비슷한 서비스를 시도했다. 온라인 게임과 웹툰은 초고속 인터넷과 PC라는 인프라만 있으면 무료나 다름없었고, 청소년들은 열광했다. 포털 사이트들은 만화를 무료로 제공했고, 트래픽을 확보하는 방식의 간접 수익 모델을 적용했다.

시장의 성숙은 곧 문화적 변화로 나타났다. 2005년, 네이버가 포털 점유율 1위를 차지한 후 웹툰 서비스를 본격화하면서 시작된 네이버, 엠파스, 다음, 파란의 웹툰 4강 체제는 강풀, 조석, 강도하, 양영순 등 아직까지 회자되는 작품들과 작가를 배출했다.

동시에 10대 후반, 20대 초반에서는 웹툰과 게임, 초고속 인터넷이라는 신문에 대한 호기심과 감탄이 무르익고 있었다. 스타크래프트를 앞세운 e스포츠 리그의 흥

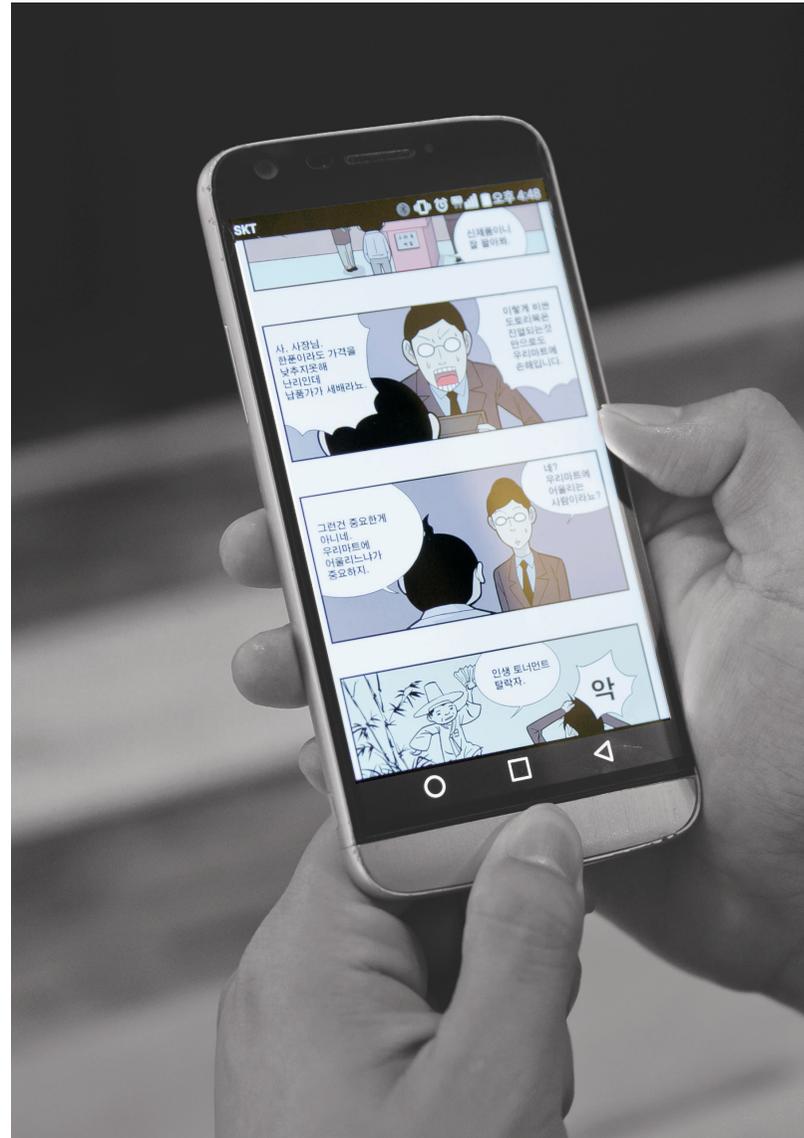
행이 이어져 두 개의 게임전용 케이블 채널이 생겼고, 만화계에는 '병맛'이라는 새로운 코드가 등장했다. '디시인사이드(DCinside)'라는 대형 커뮤니티는 이런 인터넷 코드와 문화의 생산지이자 확산지였다. 하위 게시판인 '카툰 연재 갤러리'에서는 자유분방한 형식과 내용의 만화들이 게시됐다. 김풍, 마인드C, 메가썬킹, 이말년 작가 등이 이름을 알렸다.

웹툰은 포털 사이트를 통해 볼 수 있는 콘텐츠였지만 심리적 거리는 기존 만화책(만화방)보다 훨씬 가까웠다. 댓글을 통해 쌍방향 소통이 가능할 뿐 아니라, 누구나 글을 올릴 수 있는 게시판에서 반응을 얻다 보면 작가가 될 수 있었다. '병맛'이라는 키워드의 부상은 그 자체의 재미뿐 아니라 기성세대의 질서가 아예 존재하지 않는 분야에서 새 질서의 창시자가 되는 기쁨을 동력으로 삼은 결과였다.

2007년 이후 네이버와 다음은 1, 2위의 인지도와 트래픽을 중심으로 웹툰 서비스에서도 앞서며 엠파스와 파란, 야후, 네이트의 작품과 작가들을 흡수했다. 네이버는 10대 청소년을 중심으로 짧은 호흡의 작품에 집중하는 한편 다양한 연령, 성별, 취향을 충족할 매트릭스를 구축했다. 다음은 좀 더 높은 연령대의 성인들을 겨냥한 긴

## 웹툰 플랫폼과 청소년 문화의 변화

세대	시기	특징	청소년 문화
0세대	1998~2002년	작가들의 자발적인 시도와 기존 스포츠 신문 지면 등이 혼용된 상태	무료 콘텐츠 인식
1세대	2003~2007년	네이버, 다음, 엠파스, 파란, 야후 등 여러 포털 사이트에서 웹툰 서비스 경쟁	스타 리그와 병맛 만화 등 자발적인 문화 참여
2세대	2008~2010년	네이버와 다음으로 양분돼 작가들을 흡수	제도권 안에서 다듬어진 양식의 만화 콘텐츠 소비
2.5세대	2011~2012년	아이폰을 비롯한 스마트폰의 보급	스마트폰 문화로 이행
3세대	2013~2015년	레진코믹스의 등장과 본격적인 웹툰 유료화, 성인 웹툰 시장의 성장	유료 소비 및 장르별로 세분된 소비
3세대 이후	2016~현재	웹툰 플랫폼의 난립	웹툰 시장은 유지되나 자발적인 문화 참여 동력은 유튜브, 아프리카 TV 등의 스트리밍 문화로 이전



호흡의 작품을 내세우게 된다.

한편 웹툰 문화의 주축이었던 '병맛' 코드는 차츰 생명력을 잃어갔다. 병맛을 젊은 세대의 좌절과 억어 해석하는 기사가 등장했던 것도, 장기하의 노래 '싸구려 커피'가 유행했던 것도 이 시기다. 기존의 만화적 문법을 파괴하는 것 자체가 경쟁력인 코드라 해도, 결국엔 '잘 만든' 이야기와 '잘 읽히는' 이미지가 인기를 얻었다. 마인드C, 이말년 작가의 작품이 그 예다. 때문에 2010년 이말년 작가의 네이버 웹툰 데뷔는 병맛의 성공과 동시에 죽음을 의미하기도 했다. 저항적인 태도가 쾌감의 상당수를 차지했던 병맛이 이제는 완전히 제도권에 포함된 것이다. 단어의 의미 또한 탈색됐다. 지금도 웹툰의 댓글란에서 '병맛'이라는 표현을 심심찮게 볼 수 있는데, 이는 자생적으로 발생한 문화적 코드를 지칭하던 표현과 거리가 있다. 기발하고 특이하며 재미있다는 칭찬으로 쓰이는 경우가 많다.

2011년 11월, 아이폰이 출시됐고 이미지 뿐 아니라 영상이 넘실대는 정보의 바다는 이

웹툰은 독립된 작품으로서만 소비되지 않고 커뮤니케이션의 기쁨을 제공하는 콘텐츠인 셈이다. 댓글란이라는 게시판에서, 작가는 곧 모두가 알고 있는 스타다. 소비자의 위치에서 스타에게 영향력을 행사하는 즐거움일 뿐 아니라 소통의 소재가 된다.

웹툰과 인터넷 문화의 그늘

2016년, 빠른 시간 변화를 거듭한 웹툰 시장과 인터넷 문화의 문제를 드러내는 사건이 발생했다. 바로 넥슨 클로저스 성우 교체 논란과 예스켓 운동이다. 인터넷상의 여성 혐오 문제를 인지하던 웹툰 작가들이 성우 교체를 반대하고 나서자 마찰이 커지면서 쟁점은 웹툰 작가와 독자의 관계로 옮겨갔다. 웹툰 댓글란을 통해 작가에게 엄청난 비난이 쏟아졌다. 댓글란이 없고 양대 포털보다 회원 수가 상대적으로 적은 레진코믹스의 경우 탈퇴인증이 이어졌고, 결국 작가들에게 SNS 이용 자제 요청까지 하게 됐다. 여러 온라인 커뮤니티를 기반으로 사건은 점점 확대됐고, '창작은 권력이 아닙니다'라는 카피를 내세워 검열에 찬성한다는 예스켓 운동까지 일어났다.

독자들은 어쩌다 검열을 찬성한다는 움직임까지 보이게 됐을까? 바로 이 부분에서 C제너레이션의 소비자 인식과 커뮤니티 선호 성향을 읽을 수 있다.

웹툰 시장은 무료로 콘텐츠를 제공하지만 조회 수라는 가치와 '손님은 왕'이라는 격언이 만나는 장소였다. 대부분의 독자는 실제 소비의 경험보다 소비자 정체성을 먼저 학습했다. 댓글란을 통해 작가의 '태도'가 평가됐고, 그것은 재차 또 다른 오락이 됐다. 태도 역시 웹툰을 소비하는데 중요한 지표가 됐으므로, 웹툰 작가는 독자에게 감사의 마음을 가져야 했고, 휴재 시에는 미안한 마음을 가져야 했다. 미덕은 어느 사이 의무로 자리 잡았고, 휴재 공지가 올라올 때 그 이유까지 상세히 서술하는 경우가 많아졌다.

웹툰의 소통 창구는 댓글란이다. 댓글란은 언뜻 작가와 독자가 소통하는 것처럼 보이지만, 방백의 형태로 쓰인 댓글이 많다. 웹툰은 독립된 작품으로서만 소비되지 않고 커뮤니케이션의 기쁨을 제공하는 콘텐츠인 셈이다. 댓글란이라는 게시판에서, 작가는 곧 모두가 알고 있는 스타다. 소비자의 위치에서

제 손바닥 위의 작은 화면 안에 담기게 됐다. 싸이월드와 블로그의 시대는 저물고, SNS가 관계의 매개 역할을 했다. 웹툰과 e스포츠를 만들어가던 활기는 이제 아프리카와 유튜브, 트위치 같은 개인 방송 매체로 옮겨갔다. 그러나 영상의 시대에도 웹툰은 건재했고 이미지의 서사인 웹툰을 더욱 돋보이게 했다. 사람들이 대중교통에서 웹툰을 보는 모습이 익숙해졌고, 웹툰 작가가 TV에 출연하는 경우도 생겼다.

스마트폰이 가진 결제의 편의성은 2013년 레진코믹스가 등장하고 유료결제 모델과 결합하면서 엄청난 반향을 일으켰다. 덕분에 유료화에 대한 대중의 인식은 바뀌었고, 이전부터 유료화를 시도하던 네이버와 다음 두 포털 역시 결제 모델을 성공적으로 안착시켰다. 양대 포털과 웹툰 전문 플랫폼들은 웹툰의 영상화 판권을 판매하고, 게임으로 제작하며, 웹 소설을 서비스하기 시작했다. 또한 탐툰과 같은 완전 성인향에 치중한 플랫폼이 등장했고, 엄청난 이익을 거뒀다는 뉴스가 게시되면서 군소 플랫폼이 대거 생겨났다.



이말년 작가의 만화(왼쪽)와 귀귀 작가의 만화(오른쪽) 병맛의 문법을 차용하되 형식적으로 완성도 있는 모습을 보여준다.

스타에게 영향력을 행사하는 즐거움일 뿐 아니라 소통의 소재가 된다. 이런 행위와 유사한 것이 바로 악플인데, 웹툰의 악플은 단순한 모욕이 아닌 집단 괴롭힘의 형태를 띤다. 소비자 정체성을 앞세우기에 본인들은 악행이라 생각하지 않는 경우도 많다. 휴재시 달리는 댓글이나, 웹툰 유료화 결정시 달리는 수많은 댓글들이 그렇다.

소비자 갑질의 오락적 경향이 심해지면서, 가족 상으로 휴재한다는 사실을 밝혀도 악플이 달리는 등 부작용이 생겼다. 악플은 웹툰의 역사와 함께 해온 부정적 현상이지만, 포털 등 웹툰 플랫폼은 이를 적극적으로 개선하려 하지 않았다. C제너레이션의 소통 성향은 파급력이 강하기 때문에 댓글의 적극적인 필터링과 소비자의 부당한 요구에 적절히 대처하는 자세가 필요하다.

작품의 윤리적 고민도 마찬가지다. 현재 웹툰 플

랫폼들은 논란이 발생하면 장면을 수정하는 방식으로 수동적인 운영을 하고 있다. 사전 검열의 문제와 웹툰 담당자 한 명이 수십 작품 이상을 담당하는 구조상의 취약점도 있을 것이다. 그러나 이 또한 플랫폼이 개선해야 할 지점이다.

최근 레진코믹스 웹 소설 서비스가 갑자기 중지된 일도 플랫폼의 책임 회피로 작가와 독자가 피해를 보게 된 사례다. 이는 결국 플랫폼의 신뢰를 잃는 일이기도 하다. 웹툰 협회의 출범으로 분쟁 중재의 주체가 등장한 지금이 웹툰 시장의 성장에 걸맞은 성숙한 환경을 조성할 적기다. 작가와 독자를 우선으로 생각하는 것이 단순한 윤리의 문제일 뿐 아니라, 손익과도 직결되는 일임을 인지하는 것이 그 첫걸음이다. 자발적 문화 생산자로 새롭게 떠오르는 스트리밍 시장이 참고할 좋은 선례가 되기를 바란다. ①