

콘텐츠의 유희요소

The Play Element in Digital Contents

하동원, 이창조

우송대학교 게임멀티미디어학과

Ha Dong-One, Lee Chang-Jo

Woosong Univ.

요약

우리가 콘텐츠를 수용하는 과정은 크게 두 단계로 이루어진다. 먼저 감각적인 것들을 받아들인 후 이들을 논리적이며 추상적인 것으로 변환하여 수용한다. 그러므로 콘텐츠는 필수적으로 감각적인 것들을 가져야만 한다. 이 글에서는 유희요소의 본질과 의미를 연구하고 그들이 콘텐츠에 어떤 형식으로 나타나는지에 대한 사례를 분석하였다.

Abstract

The following describe a two step process. First, individuals respond to a stimulus. Then acceptance of that stimulus is converted to logical and abstract contents. The content must have a stimulus. In this paper, we make a study of the intrinsic meaning of play element. And we analyze examples that appear in contents of play element.

I. 서론

이 글에서 거론되는 '콘텐츠'는 디지털콘텐츠의 의미로 사용하였다. 또한 유희요소는 엔터테인먼트적인 요소들을 일컫는 말로 쾌감(快感)의 준말인 쾌(快)를 의미한다. 이를 굳이 '유희요소'라고 표현한 이유는 '유희(遊戱)'가 '쾌(快)'에 비해 보다 광의적이라고 여겨지기 때문이고 이 글에서 말하고자하는 방향에 더욱 적확(的確)하기 때문이다.

콘텐츠는 인간을 위해 배포함을 목적으로 한다. 그러므로 인간의 마음을 움직일 수 있는 콘텐츠가 바로 '좋은 콘텐츠'이다[1]. 우리나라는 1999년을 시점으로 '한국게임산업개발원'과 2000년 '한국문화콘텐츠진흥원'을 출범시키고 콘텐츠산업을 비약(飛躍)적으로 육성, 발전시키고 있다. 그 결과 많은 인적, 물적 인프라가 형성되었으며 게임과 영화산업에서 필적할 만한 결과물들을 내놓기도 하였다. 그렇다면 마냥 잘

되고만 있는 것일까? 게임업체가 하루에도 수십 개씩 생겼다가 없어지고 많은 3차원영화 제작업체의 현실들을 보면 여전히 해결해야할 문제들이 산재(散在)해있다. 지금 국내 콘텐츠산업 제작기술은 선진국 대비 80%이상의 기술경쟁력을 갖추고 있다. 문화관광부의 자료에 의하면 정부로부터 지원받기를 원하는 것 중 45% 이상이 자금관련이다. 이를 제외하고 경쟁력을 갖추는데 가장 필요한 요소는 기획력과 고급인력의 부재를 꼽고 있다[2]. 이는 재미있고 감동을 주며 인간의 마음을 움직일 수 있는 콘텐츠를 만들지 못한다는 말이다.

콘텐츠 수용자는 재미없는 콘텐츠를 위해 인내심을 갖추지는 않는다. 이 글에서는 좋은 콘텐츠가 되기 위한 필수요건인 '유희요소'는 어떤 것들이 있으며 다양한 콘텐츠형식에서 어떤 형태로 표현되는지에 대한 사례를 연구하고자한다. 이 글의 일부는 2003년

‘한국디자인진흥원’에서 시행된 ‘글로벌디자인양성과정’ 교재의 내용을 참고하였다.

II. 본론

인간은 많은 상황에서 쾌감을 느낀다. 식욕이나 성욕이 충족되었을 때뿐만 아니라 스포츠나 업무, 연구 등에서도 목적이 달성되면 쾌감을 얻는다[3]. 아름다운 풍경을 보거나, 뛰어난 예술을 접했을 때도, 존경하는 사람이나 사랑하는 사람과 대화를 나눌 때도 쾌감을 느낀다. 그래서 뇌는 ‘쾌락하는 기계’라고도 불린다.

1. 유희

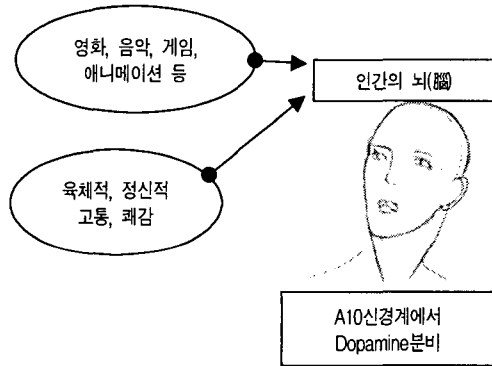
1.1 인간은 왜 유희를 원하는가?

이 물음에 정확한 답은 없다. 하지만 S.프로이트에 의하여 가정된 정신과정(精神過程)의 기본원리인 쾌감원칙(快感原則, pleasure principle)이 가장 근접한 답으로 통용된다. 쾌감원칙이란 불쾌(不快)를 피하고 쾌락(快樂)을 구하려는 경향을 말하며 ‘쾌, 불쾌 원칙’이라고도 한다. 프로이트에 따르면 리비도(Libido)에 의하여 긴장이 고조된 상태는 ‘불쾌’이며, 이것을 해소하는 일은 ‘쾌’이다[3]. 이렇게 인간은 ‘쾌’를 통하여 유희한다.

1.2 유희요소로부터 쾌감을 얻는 과정

그림 1은 쾌감을 느끼는 과정을 보여준다. 영화, 음악, 게임, 애니메이션 등의 콘텐츠는 다양한 자극요소들을 포함하여 전달되고 인간은 시각, 청각, 촉각 등 오감을 자극받게 된다. 이러한 자극으로부터 인간의 뇌는 A10신경계에서 도파민(Dopamine)을 분비하게 된다. 도파민의 화학식은 각성제와 꼭 같아 인간이 스스로 뇌에서 만드는 ‘쾌락을 부르는 각성제’라고도 한다. 이 물질은 인간과 동물이 강한 통증과 과격한 스트레스에 견디기 위해 분비된다. 그래서 긍정적 자

극 이외의 고통, 분노, 긴장, 공포 등에서도 쾌감을 느낄 수 있는 것이다. 도파민은 원시적 욕망, 분노, 공포와 같은 감정의 기억과 학습, 파킨슨병으로 잘 알려진 미세운동 조절기능, 창조와 지식, 병적인 사고와 언행, 환각 등의 기능을 수행할 수 있게 하는 인간의 감정조절물질이다. 사실 마약도 같은 과정으로 인간에게 쾌감을 주는 것으로 알려져 있다[4]. 단 이 글에서는 그 다양한 방법들 중 콘텐츠에 적용되었거나 적용될 수 있는 유희요소에 대해서만 다루고자한다.



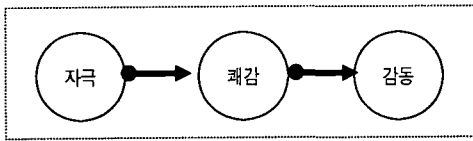
▶▶ 그림 1. 쾌감을 느끼는 과정

인간은 다른 동물들에 비해 학습능을 가진 전두엽이 발달되어있으며 이 부분에서 감정을 느끼게 된다. 전두엽은 학습을 반복하고 기억하며 좋은 감정의 기억은 염원이 되어 기억되어진다. 오감으로부터 얻은 쾌감정보는 이미지화되어 뇌에 기억되고 도파민 분비로 쾌감을 느끼게 되며 동시에 알파파가 생성된다. 인간은 이상과 같은 과정으로 쾌감을 느끼게 된다.

1.3 쾌감과 감동

위와 같은 과정으로 얻은 생리적인 쾌감은 그림 2에서처럼 서로 얽히고설켜 감동(感動, affect)이 된다 [5]. 그래서 감동은 생리적 쾌감과 다른 정신적 쾌감이다. 감동은 감정, 정동(情動), 기력(氣力) 등을

포함한 총괄적인 용어이며 일종의 미적 '혼합감정'이다. J.폴켈트에 의하면 감동은 쾌와 불쾌의 감정이 혼합된 심리상태라고 한다. O. 쾰페는 '공감적상태의 감정'이라고 했고, H.코옌은 상대적 감정의 단계를 넘어 쾌, 불쾌, 동경과 만족의 통일, 내적 조화에 이른 '순수감정'의 표현이라 하고 인간에 대한 사랑을 체험하는 것이라고 하였다[6].



▶▶ 그림 2. 감동을 느끼는 과정

1.4 유희요소의 감각적 요인과 감성적 요인

인간의 모든 쾌감은 자극으로부터 시작된다[3][7]. 그 자극은 감각적 요인과 감성적 요인으로 구분 지을 수 있다. 표 1에서와 같이 감각적 요인으로는 인간의 오감을 직접적으로 자극하는 시각, 촉각, 청각, 미각, 후각이 각각 그것이다. 이들 중 콘텐츠에서는 시각과 청각을 통해 대부분의 자극을 전해줄 수 있으며 일부 촉각기술이 사용되고 있다. 미각과 후각은 기술적 한계와 사용자편의성과 같은 문제로 거의 고려되지 않는다. 감성적 요인으로는 인간의 감성에 호소하는 자극들이 있는데 경쟁, 도전, 과시, 섹시, 성취, 집단, 운명 등이 있다. 하지만 위와 같은 감각적요인과 감성적 요인은 상호 대립적이지는 않고 정도의 차이를 두고 동시에 발생된다. 예를 들면 섹시함을 전하는 콘텐츠는 감각적(시각적)인 동시에 감성적이기 때문이다.

[표 1] 감각적 유희요소와 감성적 유희요소

감각적 요인	감성적 요인
인간의 오감	경쟁
-시각	도전
-청각	과시
-촉각	섹시
-미각	성취
-후각	운명 등

1.5 유희요소의 내적자극과 외적자극

그렇다면 쾌감은 무엇으로부터 얻을 수 있을까? 아름다움, 화려함, 절제미, 주인공의 용기, 믿음, 거대함, 섹시, 리듬, 하모니, 고통, 동정 등 그 종류를 열거하기도 힘들만큼 많은 원인들이 있다. 또 이들은 콘텐츠 수용자의 내적 자극과 외적자극으로 나눌 수도 있다. 외적자극은 감각기관을 통하여 받아들여지는 자극들로서 수용자의 외부로부터 발생한다. 아름다움, 거대함, 섹시, 리듬, 하모니 등의 감각적인 것들은 외적자극이 강하게 작용된 것이다. 이와는 달리 이야기나 콘텐츠의 전체 맥락으로부터 느껴지고, 감성적 측면이 강하며 수용자의 뇌에 입력된 정보가 마음에 반영(reflection)된 사랑, 동정, 정의, 자신감, 만족감 등의 것들은 내적자극이 강하게 작용된 것이다[8].

1.6 유희요소와 성별(性別)

이러한 유희요소는 같은 콘텐츠를 수용하는 남성과 여성에게 서로 다른 비중으로 전달된다. 남성에게는 경쟁심, 도전정신, 정복감 같은 것이 보다 더 유희적일 수 있으며 여성에게는 휴머니티, 자기과시, 섹시, 집단욕, 운명, 갈등 같은 것이 보다 더 유희적일 수 있다[9].

2. 콘텐츠 유형별 유희요소

보다 구체적인 연구를 위해 다양한 유형의 콘텐츠에서 유희요소들을 찾아보았다. 각각의 콘텐츠는 스토리, 영상, 소리, 게임이다.

2.1 이야기에서의 유희요소

이 글에서 말하는 이야기는 시, 소설, 영화의 대본, 게임의 시나리오 등 텍스트로 구성된 이야기전달을 목적으로 하는 매체를 말한다. 이야기는 다른 콘텐츠에 비해 쾌감요소보다는 감동요소를 훨씬 많이 내포하고 있으나 앞의 글에서 말한 것과 같이 쾌감들의 얽히고설킨 공감각적상태가 감동이란 점을 고려한다면 분명 쾌감요소를 가지고 있다. 이야기에서는 자극

의 유형이 감각적인 것 보다는 감성적인 측면이 많다. 사랑, 동정, 노력, 해피엔드, 순박함, 정의, 충의, 갈등, 배신, 긴장, 통과 의례 등의 유희요소들이 복합적으로 작용되어 감동을 만들어낸다. 콘텐츠에서의 '이야기 하기(story telling)'는 그 콘텐츠의 혼(魂, a soul)과도 같은 중요한 요소이다. 그래서 이야기는 대부분 형식의 콘텐츠에서 매개(媒介)역할을 한다.

2.2 영상에서의 유희요소

일반적으로 영상콘텐츠라 하면 영화를 떠올린다. 글의 이 부분에서는 시나리오와 소리를 제외하고 말하려한다. 시나리오는 윗글 '이야기에서의 유희요소'에 이미 언급되었고 소리는 아래 글 '소리에서의 유희요소'에서 설명될 것이기 때문이다. 그림3에서처럼 영상에서는 이미지의 아름다움, 색상·명도·채도와 같은 색의 3요소, 카메라 움직임에 따른 공간묘사와 심리 묘사, 카메라의 변화에 따른 주관시(主觀視)와 객관시(客觀視)의 전환, 움직임의 영상미, 시각적 상세함, 거대함, 비현실적 요소, 섹시, 상냥함, 멋짐, 정그러움, 소름끼침, 현기증, 실루엣이나 쉐도우(shadow)기법을 이용한 간접묘사, 크기의 변화를 통해 강요·인식·호기심·공포, 추락, 도망 등의 상황 표현, 속도의 변화를 통한 강인함·무서움·경솔함·초조함·온화함·중후함 등의 상황 표현의 유희요소들이 있다[10]. 이러한 영상에서의 유희요소들은 이야기의 맥락과 밀접하게 연관되어있다.

2.3 소리에서의 유희요소

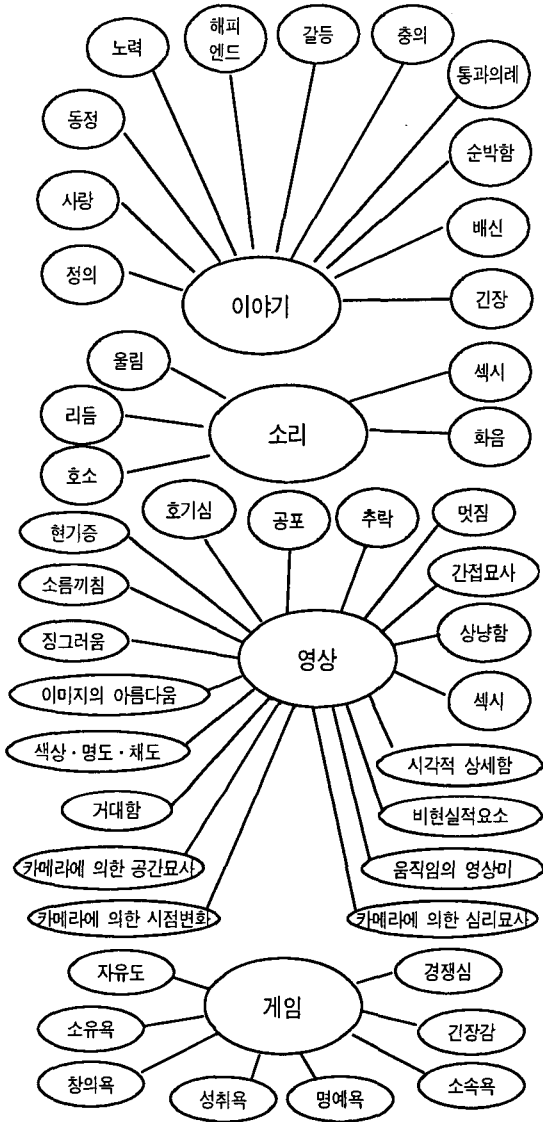
음악과 음향에서의 유희요소는 전적으로 청각적 자극을 통해 얻어진다. 낮게 울리는 저음으로부터의 울림, 약동적으로 진행되는 리듬, 큰 소리의 호소, 성적 욕구를 자아내는 섹시, 화음 등의 유희요소들이 있다. 소리는 그 자체로서도 대단한 유희요소들이 있지만 영상과 어우러졌을 때 그 가치는 더욱 빛난다. 또한 음악과 목소리와 효과음으로 이야기를 전달하는 기능도 있다.

2.4 게임에서의 유희요소

게임은 종합예술이다. 이야기와 영상, 소리가 한데 어우러졌지만 이 부분에서는 게임성에 대해서만 말하기로 한다. 게임에서의 유희요소들이 다른 콘텐츠들의 그것과 다른 점은 중독성을 유발한다는 점이다 [11]. 대부분의 인간은 자신이 좋아하는 책을 3회 내외로 되풀이해서 읽으며, 자신이 좋아하는 영화는 5회 내외로 되풀이해서 감상한다. 좋아하는 음악은 그보다 더 많은 횟수로 반복 감상되나 게임과는 비교할 수 없을 만큼 적은 횟수다. 게임이 갖는 유희요소들로는 그림 3에서 보는 바와 같이, 자신이 원하는 대로 게임을 진행할 수 있는 자유도, 아이템을 모으는 등의 소유욕, 전지적 관점에서 게임을 진행하는 창의욕구, 계급이나 신분을 올려나가는 성취욕, 타 게이머와의 경쟁심, 대전게임에서 두드러지는 긴장감, 온라인 게임에서 길드를 조직하는 등의 소속에 대한 욕구, 랭크서버에 자신의 이름을 등록시키려는 등의 명예욕과 같은 유희요소들이 있다[12].

III. 결 론

좋은 콘텐츠는 인간의 마음을 움직일 수 있는 감동적인 것이어야 하며 감동을 만들기 위한 원천자료로서 쾌(快)의 넓은 의미인 유희요소가 필요하다. 이 글에서는 인간이 쾌감을 느끼는 생물학적과정을 조사하고, 인간이 감동을 느끼는 과정을 생리적 단계와 정신적 단계로 구분 지었다. 이 과정에서 모든 쾌감은 자극으로부터 시작된다는 점을 발견하였고 결론적으로 감동을 줄 수 있는 콘텐츠는 자극적인 요소들로부터 시작되어야한다는 것을 알 수 있었다. 그래서 과연 콘텐츠에 적용 가능한 유희요소(자극)에는 어떤 것들이 있으며 다양한 유형의 콘텐츠들에서 어떻게 표현되는지 조사하였다. 그 결과는 그림 3에서 보이고 있다. 이 연구를 통하여 콘텐츠는 유형별로 각기 다른 특성을 가진 유희요소들이 필요하다는 것을 알 수 있으며 어떤 요소들은 중복되기도 한다는 점을 알



▶▶ 그림3. 콘텐츠 유형별 유희요소

수 있었다. 오감을 자극하는 유희요소들은 감각적이며 다소 본능적 쾌감을 얻을 수 있는 반면 감성적 유희요소들은 느껴진 감성(초감성)쪽에 가깝다는 것을 알 수 있었다.

이 연구의 차후 과제는 콘텐츠에서의 유희요소들과 콘텐츠의 맥락(context)과의 관계를 이야기하기 (story telling)와 관련하여 연구하는 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 심상민, "미디어는 콘텐츠다", 김영사, 2002.
- [2] 한국소프트웨어진흥원, "디지털콘텐츠 산업백서(2003-2004)", 진한도서, 2004.
- [3] S.프로이트, 오태환 옮김, "정신분석 입문", 선영사, 1997.
- [4] 나카하라 히데오미, 김종성, 홍성민 옮김, "뇌력 사전 (뇌에 대해 궁금한 모든 것)", 베텔스만코리아, 2003.
- [5] 진중권, "미학오디세이 1", 휴머니스트, 2003.
- [6] 박춘서, 송해룡, "미디어의 실제(커뮤니케이션학 입문)", 커뮤니케이션북스, 2001.
- [7] S.프로이트, 정성호 옮김, "프로이트 성애론", 문학세계사, 1997.
- [8] 정원식, "인간의 동기", 교육과학사, 2001.
- [9] 존그레이, 김정숙 옮김, "화성에서 온 남자 금성에서 온 여자", 친구미디어, 2002.
- [10] 다니엘 아루혼, 최하원 옮김, "영화언어의 문법", 집문당, 2002.
- [11] 이재현, "멀티미디어와 디지털세계", 커뮤니케이션북스, 2004.
- [12] 가브리엘 와이만, 김용호 옮김, "매체의 현실구성론-현대 미디어와 현실의 재구성", 커뮤니케이션북스, 2003.