

소셜 게임의 구조와 특징에 대한 연구*

전경란

동의대학교 디지털콘텐츠공학과

jeongr@deu.ac.kr

A Study on the Structure and Characteristics of Social Games

Gyongran Jeon

Dept. of Digital Contents, Dong-Eui University

요 약

디지털 미디어 환경에서는 이용자의 요구가 새로운 서비스와 콘텐츠를 창출할 뿐만 아니라 새로운 미디어 서비스와 콘텐츠가 이용자의 요구를 새롭게 개발해내면서 컨버전스가 진행되고 있다. 소셜 게임 역시 또 다른 컨버전스 현상을 구현하고 있다. <시티빌>과 같은 소셜 게임은 일과 여가, 노동과 놀이, 사적 영역과 공적 영역의 경계가 허물어지는 상황을 드러내고 있으며, 사회적 상호작용과 사회적 자본의 연결이 어떻게 인맥을 구성하고 견고하게 만들어주는지 보여 주고 있다. 또한 <시티빌>은 온라인 상에서 이루어지는 의례적인 커뮤니케이션을 보다 흥미롭고 유연하게 만들어줌으로써 온라인 상에서 축적된 인맥 혹은 인적 네트워크가 사회적 자산이 되는 현상을 드러내고 있다.

ABSTRACT

In the digital media environment, the convergence is in the progress creating the new service and contents by users and developing the new needs of users by the service and contents as well. Social games are actualizing the new meaning of convergence. <Cityville> shows not only a new situation blurring the boundary of work and leisure, labor and playing and private and public sector, but how meaningful it is to make connection of social interactions and social assets a solid network. As the most popular social game text, <Cityville> reveals how the personal connections and personal networks constructs the social capital by making the ritual communication more interesting and flexible to the social gamers.

Keywords : social games, social network games, SNS, Cityville, convergence

접수일자 : 2011년 11월 17일 심사완료 : 2011년 12월 12일

* 본 연구는 동의대학교 교내연구비 지원을 받아 수행된 연구 결과입니다.

1. 서론

급속하게 성장하고 있는 소셜네트워크서비스(SNS: Social Networking Service)는 다른 어떤 커뮤니케이션 기술보다 서로 연결된 불특정 다수의 사람들에게 자신을 표현하고 다양한 사람들의 자기 표현을 조우하게 해주는 사회적 상호작용(social interaction)을 제공하고 있다.

한국의 경우 2010년에 이미 미투데이에서 300만 개 이상, 페이스북에서 200만 개 이상의 계정이 이용되고 있으며, SNS는 친목도모와 정보의 공유라는 기능적인 용도를 넘어 놀이와 엔터테인먼트로도 활용이 확대되고 있다. 특히 SNS에 기반한 소셜 게임(social game) 혹은 소셜 네트워크 게임(social network game)은 이러한 SNS의 확장에 힘입어 전 세계적으로 5억명 이상의 게이머가 이용하는 서비스로 성장하고 있다[1].

소셜 게임은 SNS의 일부로서 네트워크를 통해 관계를 형성하고 유지하며 자신을 표현하고 소통하는데 초점을 둔다. 동시에 소셜 게임은 놀이나 경쟁과 같이 그것을 게임답게 만들어주는 다양한 게임 기제가 작용한다. 그런 점에서 소셜 게임은 일종의 융합서비스로서 같은 목적을 위해 작동하지만 서로 배경이 다른 서비스 혹은 상이한 커뮤니케이션 양식이 서로 상응하고 충돌하며 새로운 의미를 구성해내는 장이라 할 수 있다.

따라서 이 연구에서는 먼저 SNS의 특징들을 정리하고, SNS 장치이자 동시에 게임으로서 소셜 게임이 어떤 구조적 특징을 지니고 있으며, 그것이 제기하는 이슈들은 무엇인지를 파악하고자 한다. 소셜 게임에 주목하는 이유는 무엇보다도 그것이 새로운 형태의 융합서비스이기 때문이다. 새로운 융합서비스로서 소셜 게임은 가상의 구성물(virtual architecture)로, 이 구조물은 물리적인 공간의 구조물과 마찬가지로 특정한 형식의 상호작용을 형성하고 유도한다[2]. 실제로 많은 연구들이 새로운 가상공간의 사이트 혹은 온라인 서비스의 구조적 특징이 어떻게 이용자들 간의 상호작용과 자기표현

(self-presentation)에 영향을 미치는지를 탐구하였다. 대표적으로 도나스(Donath)는 다양한 형태의 SNS 구조와 디자인이 이용자의 행위와 정체성은 물론 특정한 문화를 구성해낸다고 주장한 바 있다[3].

이러한 맥락에서 이 연구는 소셜 게임의 구조는 어떠한가? 소셜 게임의 구조가 생산하는 의미들의 사회적 함의는 무엇인가? 등의 문제를 탐구하고자 한다. 즉 소셜 게임의 구조가 어떤 방식으로 특정한 상호작용과 자기표현을 유도하는지, 그리고 그러한 상호작용과 자기표현이 SNS가 제기하는 다양한 문화적 현상과 어떻게 관련되는지를 구체적인 소셜 게임의 분석에 기반하여 이해하고자 한다.

2. 연구 배경

디지털 컨버전스 환경에서 인간은 다양한 미디어 활동을 통해 감각, 의미, 경험을 생성하고 표현하고 있다. 컨버전스된 미디어의 매개를 통해 사적 영역과 공적 영역, 사유와 공유, 놀이와 노동, 하위 문화와 문화산업 사이의 융합 및 분화가 복잡하게 일어나는 등 컨버전스 문화가 지극히 다양한 모습으로 현실화되고 있다[4].

SNS의 경우 기술적으로 확대된 연결성과 소통 가능성에 근거하여 컨버전스의 한 단면을 구성하고 있다. 이전에는 지역, 인종, 젠더, 취향 등의 차이와 위계로 인하여 소통이 불가능했던 사람과 집단이 서로 교류하는 것이 가능해졌기 때문이다. 여기에 SNS 플랫폼의 다양화와 모바일 기술이 더해지면서 실시간 현존성이 강화되는 시공간적인 질서까지 구현되는 사회문화적 변동이 함께 하고 있다.

이제 컨버전스는 젠킨스(Jenkins)의 주장처럼 단지 하나의 기기 안에 여러 가지 미디어 기능을 통합하는 기술적 과정이 아니라 디지털이라는 기술적 조건 위에서 발아한 구체적인 실천의 총합이자 새로운 유형의 사회변화 논리라 할 수 있다[5]. 그런 점에서 SNS와 소셜게임 역시 컨버전스의 소산물

이자 새로운 커뮤니케이션 수단으로 그 목적이나 콘텐츠 양식의 차원에서 또 다른 컨버전스를 구현하고 있다고 하겠다.

먼저 SNS는 웹을 기반으로 하여 제공되는 이용자 간 연결 즉 인맥 구축 서비스이다. 보이드와 엘리슨(boyd & Ellison)은 SNS를 웹에 기반한 특정한 시스템 내에서 공개 혹은 반공개적으로 개인정보를 제공하고 개인들 간의 관계에 따라 형성되는 연결을 공유하며 그 연결을 기반으로 시스템 안에서 다른 사람들과 상호작용을 지원하는 서비스로 정의하고 있다[6]. 이제는 스마트폰이 확산됨에 따라 SNS는 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이 점점 더 강화되는 인맥구축 서비스가 되고 있다.

보이드(Boyd)는 SNS가 네트워크 커뮤니케이션의 지속성, 자기표현과 정체성을 나타내는 텍스트의 검색가능성, 네트워크 대중의 표현의 복사가능성, 이용자의 비가시성이라는 특성을 지니고 있다고 보았다[7]. 이러한 특성을 기반으로 지리적 공간이나 시간을 함께 해야 한다는 제약 없이 네트워크 대중이 형성될 수 있고, SNS는 네트워크 대중이 사회적 상호작용을 하는 주요한 공간이 되고 있다는 것이다.

SNS를 통해 개인 간의 상호작용이 증가함에 따라 커뮤니케이션이 축적되고 정보의 재생산과 공유 수준이 증가하며 이는 다양한 형태의 커뮤니티를 형성시키게 된다. 그러나 SNS 이용자에 대한 연구들은 SNS가 새로운 인간관계를 형성하는데 기여하기보다는 기존의 인맥을 관리하는데 활용되고 있음을 밝히고 있다[8,9]. 이러한 경향을 고려할 때, SNS는 이미 구성되어 있는 인적 네트워크에 기반한 커뮤니티를 강화하는데 더 강력하게 작용하는 것으로 볼 수 있다. 이로 인해 SNS는 각 커뮤니티의 정체성을 형성하면서 동시에 각 커뮤니티의 문화가 서로 영향을 주고받으며 소통 문화를 새롭게 재편하는 양상까지 드러내고 있다[10].

물론 SNS에 기반한 커뮤니티는 이용자들 간에 강한 유대관계만을 요구하지는 않는다. 페이스북의 경우 친한 친구와의 관계도 유지해주지만, 아주 친

하지 않은 친구들과도 사교를 가능하게 해주는 속성을 지니고 있기 때문이다. 다시 말해 SNS는 많은 노력을 기울이지 않고도 인맥을 구축하고 유지할 수 있게 해주는 장치가 되는 것이다. 그렇기 때문에 SNS에서의 관계는 견고하고 의미있는 관계는 물론 산발적이고 느슨한 관계의 유지까지 포괄한다[9].

SNS에서 이용자들은 일종의 관객과 같은 상상적 이용자를 의식하면서 자신의 온라인 프로필을 형성하고, 각각 정도가 다른 친밀함을 지니고 있는 다양한 범위의 사람들과 네트워크를 이루며, 경험을 공유한다.

그런 점에서 SNS는 사적인 대화와 공적인 소통이 동시에 이루어질 뿐만 아니라, 자신을 드러내지 않고 다른 사람들의 소통행위를 엿보는 행위와 스스로를 공개적으로 전시하는 행위가 한꺼번에 이루어지는 장이라 할 수 있다. 그렇기 때문에 SNS에서 사적 영역과 공적 영역의 경계는 분명하지 않다[11]. 결국 SNS는 이용자의 자기표현과 사회적 상호작용이 복잡한 층위를 이루며 이루어지는 커뮤니케이션 양식이라 할 수 있다.

한편 소셜 게임은 초기에 게임이라기보다는 이용자 간의 커뮤니케이션을 활성화하는데 초점을 맞춘 어플리케이션이었다. 소셜 게임은 페이스북과 같은 소셜 플랫폼에서 이용자의 프로필 정보, 친구 관계 등의 자원을 활용하여 SNS 내에서 즐길 수 있도록 고안된 것이다.

현재 소셜 게임이라고 할 수 있는 게임들이 다양해지면서, 소셜 게임은 <팜빌>, <마피아워즈>와 같이 SNS 플랫폼에서 제공되는 캐주얼 게임 형태를 말하거나, <넥슨빌>과 같이 소셜 게임이 SNS를 동시에 구축하는 형태, <IMVU>와 같은 채팅과 미니게임 위주의 가상세계 형태, 그리고 <아이온>이나 <월드오브워크래프트> 등 기존 온라인 게임에 소셜 네트워킹이 추가되는 형태 등을 포괄한다. 그러나 일반적으로 소셜 게임이라고 하면 페이스북, 마이스페이스, 믹시 등의 SNS 플랫폼을 기반으로 이용자의 온라인 인맥과 유대관계를

증진하기 위해 이용자의 참여 및 관계 맺기를 극대화한 새로운 형태의 게임을 말한다. 실제로 소셜 게임이 주목을 받기 시작한 것도 SNS인 페이스북과 연동된 <팜빌>이 유행하면서 부터라 할 수 있다[12].

소셜 게임은 게임을 통해 네트워크 내의 이용자 간 친밀감과 동질성을 증대하고 인맥을 관리하는 것을 목적으로 한다는 점에서 기존 게임과 다른 성격을 지닌다. 소셜 게임은 다른 이용자들의 존재와 참여가 게임의 중요한 요소가 된다.

소셜 게임이 지니고 있는 또 다른 특징 중의 하나는 비동기적 멀티플레이 방식을 사용하고 있다는 것이다. 함께 소셜 게임을 플레이하더라도 이용자들은 둘이 동시에 온라인상에 있어야 할 필요가 없다. 한 이용자가 다른 이용자에게 수행해야 할 미션을 발급해놓으면 다른 이용자는 상대방이 온라인상에 있는 없는 미션을 수행하면 된다. 또한 게임 속의 상황은 이용자가 게임을 플레이하지 않는 동안에도 게임 내부의 시간이 진행되어 그 내부에서 여러 사건들이 발생하게 된다[13]. 따라서 소셜 게임은 이용자들이 함께 게임을 즐기면서도 동시에 게임을 플레이해야 한다는 부담을 덜 수 있다.

소셜 게임은 게임이 지니고 있는 이용자의 수행성(performance), 자발성, 그리고 그에 기반하여 이루어지는 재미노동(fun labor)으로서의 특징 등을 지니고 있다. 무엇보다도 소셜 게임은 이용자 간의 인맥을 구축하고 그 관계를 유지, 강화하는데 목적을 두고 있다. 그러나 동시에 소셜 게임의 관계 중심의 속성은 그동안 게임의 중요한 속성이라 여겨졌던 경쟁의 요소와 그로 인한 갈등, 승패 등의 요소와 충돌하는 것처럼 보인다. 이러한 상황은 소셜 게임이 SNS의 요소와 게임의 요소를 어떻게 조합하여 구성되는지 검토를 요구한다.

3. 연구대상 및 방법

3.1 연구대상

소셜 게임은 전통적인 비디오게임이나 온라인게임과는 달리 풍부한 그래픽이나 사운드 요소가 없으며, 가능한 많은 이용자를 대상으로 한 난이도가 낮은 캐주얼 게임이 대부분이다. 소셜 게임은 다양한 장르와 스타일에 기반하고 있기 때문에 게임의 내용으로 소셜 게임을 정의하는 것은 적절하지 않다. 그보다는 오히려 SNS와의 관련성 즉 소셜 게임이 어떻게 배포되고 이용되는가하는 기술적인 측면에 의해 결정된다[12].

따라서 이 연구에서는 SNS와 연동되어 있는 소셜 게임을 분석대상으로 설정하였다. 소셜 게임에 대한 유행이 페이스북의 <팜빌>에서 비롯되었듯이 현재 소셜 게임은 SNS와 분리하여 생각할 수 없다. SNS와 연동되어 있는 소셜 게임 중에서 2011년 6월 현재 가장 높은 인기를 얻고 있는 <시티빌(Cityville)>을 중심으로 소셜 게임의 구조와 특징 및 함의에 대해 논의하고자 한다[14].

<시티빌>은 징가(Zynga)사에서 2010년 12월 출시한 도시 건설 시뮬레이션 게임으로, 이용자들은 가상 도시의 시장이 되어 농사, 건설, 사업 운영 등을 수행하며 도시를 건설, 확장, 발전시키게 된다. <시티빌>은 출시된지 2개월만에 6천만명의 이상의 월 이용자 수를 기록한 바 있으며, 다양한 게임 퀘스트, 다층적인 퀘스트 구조, 강력한 SNS 기능, 다양한 연령의 이용자층을 포괄하는 대중성을 지니고 있는 것으로 평가된다[12].

3.2 연구방법

게임은 대표적인 상호작용 텍스트로 실질적으로 게임 텍스트의 완성은 이용자에게 달려 있다. 즉 일종의 원형으로서 게임의 틀이 존재하고, 이용자들마다 그 틀을 기반으로 새롭게 텍스트를 구성하게 되는 이중의 구조를 지니고 있는 것이다.

이로 인해 올셋(Aarseth)은 게임 연구방법론이 게임 플레이(game play), 게임 구조(game structure), 게임 세계(game world)와 같은 다양한 게임 층위의 분석을 포괄하게 된다고 보았다[15]. 이 중에서 게임 플레이는 게임의 상호작용적 속성

이 반영되어 이용자에 따라 구현되는 개별 텍스트의 분석과 관련이 된다면, 게임 구조는 게임에 작용하는 틀에 대한 것이다. 즉 이용자가 구현하는 게임 텍스트는 무한의 변형이 가능한 것처럼 보이지만, 실제로 그 텍스트는 구조로부터 드러나거나 일정한 방향성을 지니고 생성되어 이용자에게 제시된다. 따라서 구조가 지닌 상대적인 결정성을 전제하지 않고서는 게임이라는 상호작용 텍스트를 이해할 수 없게 된다. 그리고 게임 세계는 게임이 단순히 알고리즘의 구현물이 아니라 이용자에게 서사나 허구적 상황을 경험하게 하는 점과 관련된다.

따라서 <시티빌>에 대한 분석을 위해 이용자에게 어떤 텍스트를 생성하게 하는지, 그리고 게임 텍스트 내부에서 이용되는 상호작용 장치는 무엇인지를 게임의 목표, 게임 인터페이스, 전체 퀘스트의 흐름 및 각 퀘스트의 진행 구조 등을 중심으로 살펴보았다. 아울러 이용자에게 허용하는 게임 행위와 그 행위의 성과가 어떻게 드러나는지 검토하였다. 이러한 내용을 기반으로 소셜 게임이 일종의 융합 서비스이자 새로운 컨버전스 현상으로 어떤 사회문화적 함의를 지니고 있는지 논의하였다.

4. 소셜 게임의 구조 및 함의

4.1 소셜 게임의 구조

게임에서 설정된 목표는 이용자에게 게임 플레이어의 동기를 부여하는 요소이다. 이러한 목표를 추구하도록 그러나 그 목표가 쉽게 성취되지 않도록 일종의 방해 요소를 적절히 설정하는 것이 게임의 기본 구조이다.

<시티빌>에서 이용자는 주어진 자원을 활용하여 이상적인 도시를 건설하는 것이 주된 목표이다. 도시를 건설하기 위해 이용자는 주택, 상점, 공공기관 등의 건물을 구축하고, 그러한 하부구조를 이용하여 비즈니스를 수행하며, 각각의 비즈니스에 필요한 물품을 조달하기 위해 경작(farming), 해운 활동을 수행해야 한다. 이 과정에서 이용자는 도시

를 유지하는데 필요한 자원을 확보하고, 인구를 늘리며, 늘어난 인구를 소화할 수 있는 땅을 확보하여 지속적으로 도시를 확장, 발전시켜야 한다. 이 과정에서 이용자는 레벨의 상승, 그에 따른 아이템 획득, 도시가 점점 커지고 활성화되는데 따르는 재미를 경험할 수 있게 된다.

4.1.1 사회적 관계의 활용 체제

게임 기제(gamification)는 이용자들의 참여를 이끌어내고 게임의 재미를 더해주는 다양한 게임 디자인 테크닉을 말한다[16]. <시티빌>의 중요한 특징은 다양한 게임 기제들을 이용자의 온라인상의 그리고 온라인으로 확장되어 있는 오프라인의 사회적 관계와 직접적으로 연결시키고 있다는 점이다. 나아가 <시티빌>은 이용자가 지니고 있는 그러한 사회적 관계를 자산화하는 시스템을 구현하고 있다.

이는 <시티빌>의 인터페이스를 통해서도 가시화되는데, 대표적으로 화면 하단에 위치한 이웃사다리(neighbor ladder) 창이 그것이다. 이웃사다리는 시티빌을 하면서 연결되어 있는 친구들이 표시되는 창으로, 최대300명까지 이웃이 될 수 있고, 이웃사다리에는 50명 이상의 친구들이 표시된다. 이용자는 자신의 이웃사다리에 연결된 <시티빌> 이웃을 방문하는 것만으로도 1일 1회에 한하여 에너지와 경험치를 추가로 제공받을 수 있다.

또한 <시티빌>의 화면 위쪽에는 게임 진행에 필요한 자원의 상태와 상황을 보여주는 표시창들이 존재한다. 이 표시창을 통해 건물을 짓고, 땅을 사고 상품을 구매하는데 필요한 코인, 아이템이나 공공기관의 직원을 고용할 때 사용하는 현금, 이용자가 게임 행위를 하면서 소비하는 에너지, 이용자의 경험치 등을 파악할 수 있다.

이 창에 표시된 이용자의 능력치는 이용자의 게임 행위를 통해 획득되기도 하지만, 이용자가 얼마나 많은 친구를 보유하고 있느냐에 따라 달라지게 된다. 예를 들어 친구를 방문하거나 이웃을 위한

활동을 수행할 때마다 에너지와 경험치가 쌓이게 된다.



[그림 1] <시티빌>의 인터페이스 및 관련 이미지

<시티빌>은 기존의 인맥을 활용하도록 할 뿐만 아니라 적극적으로 새로운 친구를 생성하도록 유도한다. 그 구체적인 사례로 <시티빌>에서 이용자가 활용할 수 있는 자원의 하나인 에너지는 5분마다 생성되고 하루에 1회 이웃을 방문하면 1씩 지급된다. 그런데 새 친구를 사귀어 이웃을 만들면 에너지를 3씩 얻게 된다. 이러한 요소는 이용자의 사회적 관계 확장을 장려하는 것으로, 소셜 게임은 끊임없이 인맥을 확장하도록 유도하고 있다.

또한 페이스북에서 구동되는 <시티빌>은 페이스북이 지닌 SNS 기능을 효율적으로 활용할 수 있다. 이용자들은 자신의 게임 상황을 담벼락(wall)에 공지하여 친구들에게 알릴 수 있다. 그 담벼락을 통해 게임을 플레이하는 필요한 인력과 자원을 요청할 수도 있다. 이처럼 인터페이스 자체가 기존 SNS에 확보해놓은 인맥을 활용할 수 있도록 되어 있을 뿐만 아니라 게임 플레이에 기존의 인맥을 활용하면 할수록 유리한 체계로 이루어져 있다.

게임의 구조 자체가 상태(status), 수준(levels), 성과(achievement), 협력(collaboration) 등 그동안 발전되어온 게임 기제들을 얼마나 많은 사회적 관계를 구성했는가라는 요소와 연결되어 있는 것이

다. 이러한 <시티빌>에서 사회적 관계와 인맥의 활용은 일회적인 상호작용에 그치는 것이 아니라 게임 전반에 걸쳐 작용하며 기존 인맥을 견고화하는 역할을 수행하게 된다.

4.1.2 사회적 상호작용 기반 퀘스트 구조

<시티빌>에서 이용자에게 주어지는 기본적인 임무는 공공기관을 지어 인구의 최대치를 확보하고 집을 지어 인구를 증가시켜야 한다. 그 과정에서 비즈니스를 수행하여 돈을 벌며 다양한 퀘스트를 수행하게 된다. 레벨이 올라감에 따라 건설할 수 있는 주택과 공공기관의 종류가 많아지며 인구 수에 따라 건설할 수 있는 상점이 늘어나게 된다. 이러한 과정을 통해 사용자 자신이 원하는 형태의 도시를 저마다 창조할 수 있다.

이 과정에서 이용자에게 주어지는 퀘스트 흐름은 초기 퀘스트를 진행하면 해당 퀘스트와 연관된 건물이나 장식을 열고 그와 관련된 또 다른 퀘스트를 진행하고 다시 관련된 건물들을 열어 그에 따른 새로운 퀘스트를 수행해야 하는 연쇄 구조를 이루고 있다. 그렇기 때문에 게임 초반부터 퀘스트를 수행하는데 필요한 친구나 자원이 없으면 게임 자체의 진행이 어려워진다. 기존 게임의 진행이 이용자의 실력이나 투자한 시간에 비례하여 이루어지는 경향이 있다면, <시티빌>에서는 게임의 진행이 친구라는 사회적 자산의 규모에 의존하고 있다.

<시티빌>에서 레벨이 높아지면 친구뿐만 아니라 금도금, 각목, 썸캡, 리본, 빌딩허가서 등 도시를 확장하기 위한 다양한 물품들이 필요해지는데, 이런 물품들은 이웃에게 요청하거나 글을 게시하여 획득할 수 있다. 이용자는 이러한 상호 호혜적인 선물하기 기능을 이용하여 게임을 보다 원활하게 진행할 수 있게 된다.

또한 개별 퀘스트의 수행에 있어서도 서로 도와주고 도움을 받는 품앗이에 기반함으로써 게임 플레이가 지속적으로 사회적 상호작용을 유도하는 구조를 지니고 있다. 결국 남을 도우면 도운 만큼 자

신에게도 이득이 되는 시스템이 작용하는 것이다.

실제로 이용자는 다른 친구의 농작물이 시들었을 경우 농작물을 클릭하여 다시 살려낼 수 있지만, 자신의 농작물은 살려낼 수 없다. 누군가 자신의 농장을 방문하여 시든 농작물을 살려주지 않는 한 밭을 갈아버려야 하는 것이다. 또한 이웃이 내 도시의 농장에서 아직 자라지 않은 농작물을 클릭 해주면 작물의 수확시기가 앞당겨지게 된다. 친구의 도움이 요구되는 설정이 이미 형성되어 있는 것이다. 이러한 시스템은 친구들과 지속적인 상호작용을 유도하고, 친구를 위한 선의의 행위가 긍정적인 보상을 받아 그 사회적 관계가 보다 견고해지도록 유도하는 장치라 할 수 있다.

4.1.3 게임 플레이어의 융합 구조

<시티빌>의 인터페이스, 퀘스트 구조 및 이용자 미션의 특징 등을 통해 살펴본 바와 같이 소셜 게임은 게임 그 자체를 위한 것이 아니다. <시티빌>은 게임이라는 놀이 장치를 이용하여 자연스럽게 이용자들의 인적 네트워크를 더 견고하게 하고, 새로운 인맥을 창출할 수 있는 기회를 제공해주는 것이다. 즉 지속적인 커뮤니케이션을 통한 인맥 관리라는 SNS의 본래 기능에 충실하면서도, 그 소통 행위를 보다 유연하게 만들어주는 것이라 할 수 있다.

공공건물을 건설하는데 필요한 자원, 그 공공기관의 직원으로 필요한 인력, 도시를 개발하는데 필요한 각종 행사들은 SNS의 친구목록에 있는 다른 이용자와 접촉을 유지하고 도움을 주고받는 행위를 보다 흥미롭고 자연스럽게 만들어준다. 게임 행위와 지속적인 관계 유지를 위한 사회적 상호작용이 융합되어 있는 것이다. 더욱이 <시티빌>에서는 이웃들이 자신의 도시를 방문하여 일을 해주고 가면 그 장소에 그 이웃들의 얼굴이 뜨게 된다. 이처럼 게임 내에 서로의 우호적 관계를 확인할 수 있는 장치가 제공되기 때문에 게임행위와 소통행위의 융합 효과는 더 강력해지게 된다.

SNS는 다른 이용자와의 관계를 생성하고 유지, 발전시키는 역할도 수행하지만, 자신을 표현할 수 있는 장을 제공한다. <시티빌>은 도시 육성 장르로 이용자들에게 자신만의 개성과 의미가 담긴 도시를 건설할 수 있는 기회를 부여한다.

그러나 이 게임하기는 끊임없이 건물을 짓고, 작물을 심고 수확하고 그것을 기반으로 돈을 모아 또 다른 건물을 지으며 도시를 확장하는 과정이다. 이(Yee)는 이러한 온라인상의 활동을 재미 노동(fun labor)라고 정의한 바 있다[17]. 즉 이용자들은 도시를 건설하고 확장하며 레벨을 높이고 새로운 비즈니스를 개척하기 위해 현실의 노동과 유사하게 힘든 시간을 보낸다는 점에서 놀이와 노동의 융합 현상이 발생한다는 것이다.

하나의 마을을 대도시로 육성하는 데는 장기간의 시간적 투자, 다른 이웃들과의 끊임없는 상호작용, 지속적인 도시 관리 활동이 요구된다. 따라서 게임 행위는 비록 놀이의 형식으로 진행되고 있지만 그 만큼의 댓가를 요구하는 것이다.

4.2 소셜 게임의 함의

4.2.1 사회적 상호작용의 자산화

한 사회 속에서 개인들의 삶은 자연적으로 혹은 특정한 의도 속에서 다른 사람들과의 관계와 함께 이루어지게 된다. 특히 연결을 통해 누군가와 관계를 맺고 있다는 사실은 사람들의 일상생활을 보다 안정되게 영위할 수 있도록 해주는 중요한 요소이다. 이러한 사회적 관계의 효과는 비단 오프라인에서의 관계뿐만 아니라 온라인을 기반으로 한 관계 양상에도 적용된다. 온라인상의 사회적 관계도 그 방식이나 의사소통의 특성은 다를지라도 결국 사람을 중심으로 이루어지기 때문이다.

<시티빌>에서 친구 혹은 이웃의 수는 게임을 보다 원활하게 수행할 수 있는 이용자의 자산이 된다. 실제로 충분한 친구가 있다면 게임 중반에야 지을 수 있는 건물들을 미리 건설할 수 있으며, 이웃 중 특히 돈이 많은 친구가 있다면 그 이웃의

체인점을 자신의 도시에 건설할 수 있다. 이용자의 인맥 자체가 게임이라는 가상의 세계에서 경제적 효과를 지닌 자산이자 사회적 자본으로 작용하는 것이다.

<시티빌>은 이용자들 간에 서로 관계맺음으로 형성되는 상호신뢰와 이익이 많을수록 그러한 관계가 존재하지 않는 상황에서 겪게 되는 불확실성의 크기를 줄여주는 기능적 역할을 수행한다는 것을 분명하게 보여준다.

포르테스(Portes)에 따르면 사회적 자본의 근원에는 두 가지 차원의 동기가 작용한다고 본다[18]. 완성적 동기(consummatory motive)와 도구적 동기(instrumental motive)가 그것이다. 완성적 동기는 개인이 속해있는 공동체나 구성원들 간의 사회적 상호작용을 통해 형성되는 것으로, 공동체 내부의 규범과 관습의 전달을 통해 그리고 공동의 목표와 입장을 고유함으로써 형성된다. 반면 도구적 동기는 상대방에게 특정한 자원을 제공하고 그에 대한 보상을 통해 이루어지며, 또한 공동체에 대한 의무 차원에서 부과되는 일종의 반강제적인 신뢰에 근거하여 형성되는 것이다.

<시티빌>은 페이스북이라는 SNS 시스템 내에서 이미 형성된 친구관계에 의존하기 때문에 일종의 느슨한 공동체 규범을 공유하고 있다. 또한 게임 기제 자체가 이용자 상호 간에 자원과 노동력, 관심을 제공하고 또 그에 따라 합당한 보상을 받을 수 있는 구조를 마련함으로써 사회적 관계 자체가 사회적 자산이 될 수 있는 틀이 되고 있다.

카스텔(Castells)은 사회적 관계를 구축하는데 있어 인터넷의 가장 중요한 역할은 개인주의에 기초한 새로운 유형의 사회성을 창출한 것이라고 지적한 바 있다[19]. 이에 더하여 <시티빌>이라는 소셜 게임은 약한 유대관계의 이점을 풍부하게 살리면서도 개인의 관심과 필요에 적합한 인적 네트워크를 구성할 수 있는 물질적 자원을 제공하고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다.

4.2.2 의례적(ritual) 소통의 강화

페이스북과 같은 SNS는 채팅과 같이 대화 형식의 커뮤니케이션을 하기 위해서라기보다는 연결을 통해 지속적인 접속을 하고자 이용된다[8,9]. 즉 커뮤니케이션의 내용보다는 커뮤니케이션 그 자체가 목적이 되는 것이다. 이러한 의례적인 커뮤니케이션에서는 어떤 내용을 소통하는가보다 누구와 접속하는가가 중요하다. 따라서 다른 사람들과 실질적으로 메시지를 교환하기 보다는 다른 사람들과의 연결성의 욕구를 충족하기 위한 활용이 중시된다.

의례적 커뮤니케이션으로서 SNS에서의 커뮤니케이션은 바로 최종 합의안, 즉 최종 결과물을 목적으로 하지 않는다. 그런 점에서 SNS 상의 커뮤니케이션은 과정이 강조되는 커뮤니케이션 양식이기도 하다. 마찬가지로 <시티빌>에서도 게임의 최종적인 완결이 존재하지 않는다. <시티빌>에서 게임하기는 인간의 삶이 지속되는 것처럼 이용자의 인맥이 발전하는 과정과 함께 지속되는 것이다.

<시티빌>은 이러한 의례적인 커뮤니케이션에 재미와 즐거움을 부가해주는 장치가 된다. <시티빌>은 SNS에서와 같이 단순히 담벼락에 자신의 소식을 올리고, 다른 이용자의 담벼락에 게시된 소식과 사진에 댓글을 다는데 그치는 것이 아니다. 비록 승패의 결정이 존재하는 것은 아니지만, 이용자는 자신의 도시를 개발하기 위해 게임 시스템과 겨뤄야 하며, 그 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 자신이 알고 있는 친구와 이웃을 게임으로 불러들여야 한다.

이러한 게임하기는 현실적으로 어떤 실익도 없는 행위인 것처럼 보이지만, 이용자의 의례적 커뮤니케이션에 또 다른 표면적인 의미를 부여한다. 이용자 간의 의례적인 소통이 게임이라는 맥락을 만나 긴장, 경쟁, 갈등과 같은 재미가 생성되는 것이다. <시티빌>은 이용자들 간의 연결 그 자체를 의미있게 만들어주는 도구로, 도시 건설이라는 공동의 목표를 위해 함께 협동하며 서로의 존재 가치를 인정함으로써 SNS가 애초에 의도한 인맥의 생

성, 유지, 관리를 보다 유연하게 만들어주기 때문이다. 이러한 재미 요소는 게임의 의례적 커뮤니케이션의 효과를 더 강화해주는 것이라 할 수 있다.

따라서 <시티빌>의 정서구조에서 즐거움이란 게임을 성공적으로 완료하는데 있는 것이 아니다. 그보다는 자신이 좋아하는 대상에 관심을 쏟고 그것과 정성스럽게 소통하는데 있다. 이러한 모습은 현실적이고 물질적인 이익이라기보다는 자기만족, 칭찬, 명예, 인기와 같은 사회적 보상을 기대하는 열정의 태도로 해석될 수 있다.

SNS를 통해 발산되는 열정이 ‘호출되는 즐거움’과 ‘드러내는 즐거움’에 기반하고 있는 것처럼[4], <시티빌>에서의 ‘호출’은 감시와 통제 의 억압적인 권력으로서가 아니라 관심과 애정의 표시이며, 게임하기를 통해 자신의 소소한 일상을 자발적으로 드러내는 행위는 자기홍보와 자기전시의 즐거움이라 할 수 있다.

5. 결 론

디지털 미디어 환경에서는 이용자의 요구가 새로운 서비스와 콘텐츠를 창출할 뿐만 아니라 새로운 미디어 서비스와 콘텐츠가 이용자의 요구를 새롭게 개발해내면서 컨버전스가 진행되고 있다.

그러한 맥락에서 <시티빌>과 같은 소셜 게임은 또 다른 컨버전스 현상을 구현하고 있다고 하겠다. 소셜 게임은 일과 여가, 노동과 놀이, 사적 영역과 공적 영역의 경계가 허물어지는 상황을 드러내고 있으며, 온라인에서의 사회적 상호작용과 사회적 자본의 연결이 어떻게 인맥을 구성하고 견고하게 만들어주는지 보여주고 있다.

또한 <시티빌>은 온라인 상에서 이루어지는 의례적인 커뮤니케이션을 보다 흥미롭고 유연하게 만들어줌으로써 온라인 상에서 축적된 인맥 혹은 인적 네트워크가 사회적 자산이 되는 현상을 드러내고 있다.

컨버전스 문화를 강조하는 젠킨스는 컨버전스를

다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 여러 미디어 산업 간의 협력, 그리고 자신이 원하는 엔터테인먼트를 경험하기 위해서 어디라도 기꺼이 찾아가고자 하는 미디어 이용자들의 이주성 행동으로 본다[5]. 따라서 미디어 기기들이 아무리 정교해진다고 하더라도 컨버전스가 이 기기들을 통해서 일어나는 것은 아니다. 컨버전스는 이용자 개인의 경험 속에서 그리고 다른 이용자들과의 사회적 상호작용을 통해서 나타나고 지속적으로 형성된다. 소셜 게임은 그러한 컨버전스의 단면을 분명히 보여주고 있는 의미있는 현상이라 하겠다.

참고문헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원, “소셜 네트워크 게임(SNG)의 현황과 전망”, 한국콘텐츠진흥원 포커스, 통권 제18호, 2010.
- [2] Papacharissi, Z., “The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallworld”, Vol.11, pp.199-220, 2009.
- [3] Donath, J., Signals in social supernets, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 2007
- [4] 정준희·김예란, “컨버전스의 현실화: 다중미디어 실천에 관한 인간·문화·사회적 관점”, 언론정보연구, 47권, 1호, pp.5-42, 2010.
- [5] Jenkins, H., Convergence culture: where old media and new media collide. p.3 New York Univ. Press, 2006.
- [6] boyd, D.M. & Ellison, N.R., “Social network site: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, p.216. 2007.
- [7] Boyd, D., “Why youth ♥ social network sites: The role of networked publics in teenage social life” in D. Buckingham(Ed.). Youth, Identity, and Digital Media, Cambridge: The MIT Press, 2008
- [8] Ellison, N.R., Steinfield, C. & Lampe, C. “The benefits of Facebook friends: Exploring the relationship between college student’s use of online social networks and social

- capital”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.12. No.3. 2007.
- [9] Lewis, J., & West, A., “Friending: London-based undergraduates experience of Facebook”, New Media & Society, Vol.11, No.7, pp.1209-1229, 2009.
- [10] Baym, N., Personal connections in the digital age, Polity Press, 2010.
- [11] Lange, P. “Publicly private and privately public: Social networking on YouTube”, Journal of Computer-Mediated Communication, 13, pp.361-380. 2008
- [12] <http://en.wikipedia.org/wiki/CityVille>
- [13] 노해선 · 이대웅, “소셜 네트워크 게임의 스토리텔링 강화 연구”, 한국게임학회 추계학술대회 논문집, p52. 한국게임학회, 2010.
- [14] <http://www.appdata.com/leadrboard/apps>
- [15] Aarseth, E., “Playing research: Methodological approaches to game analysis”, Digital Arts & Culture, 2003.
- [16] <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>
- [17] Yee, N.(2006), “The demographics, motivations and derived experiences of user of massively multi-user online graphical environments”, Teleoperators and Virtual Environment vol.15, pp.309-329.
- [18] Portes, A., “Social capital: Its origins and applications in modern sociology”, Annual Review of Sociology, 22, pp.1-24, 1998
- [19] 마뉴엘 카스텔 저, 박행웅 역, 인터넷 갤러리, 한울, 2004



전 경 란 (Jeon, Gyongran)

2006-현재 동의대학교 디지털콘텐츠공학과 조교수

관심분야 : 콘텐츠기획, 스토리텔링, 게임문화.