

# 뉴미디어의 커뮤니케이션 양식 연구

게임형 가상세계 <월드 오브 워크래프트>를 중심으로



A Study on the Communication Mode of New Media

윤현정, Hyunjung Yun\*



본 연구는 뉴미디어 환경에서 맥퀘일이 제시한 대안적 커뮤니케이션의 3 가지 양식인 전달(transmission)모델, 표현적(expressive) 또는 의식적(ritual)모델, 주의력(attention)모델이 어떻게 나타나고 있는지 게임형 가상세계 <월드 오브 워크래프트>의 사례를 중심으로 살펴보았다. 또한 이와 함께, 상호작용성과 사회적 실재감이 어떻게 구현되고 있는지를 분석했다. 연구 결과 대안적 커뮤니케이션 양식은 게임형 가상세계라는 뉴미디어 환경에서도 여전히 유효하며 다양한 사례를 통해 검증되었다. 또한 상호작용성과 실재감은 게임형 가상세계의 중요한 특징을 이루며 수용자들의 몰입과 적극적 참여를 높이는 기재로 작동하였다.



**핵심어:** 커뮤니케이션 양식, 뉴미디어, 가상세계, 월드 오브 워크래프트

## 1. 문제제기

급격한 기술발전과 네트워크의 확장은 정보사회의 도래를 가져왔으며 이는 다양한 뉴미디어의 출현을 동반했다. 오늘날 콘텐츠들은 디지털로 변환되어 생산, 배포, 저장 과정을 공유하며 미디어는 조직, 배포, 수용, 규제 등에서 '융합' 된다.[1]

뉴미디어의 발전은 커뮤니케이션 연구에도 많은 변화를 가져왔지만 실제적으로 뉴미디어와 올드미디어 사이의 엄격한 구분은 어렵다. 그럼에도 각각의 미디어를 구분하고자 하는 노력은 계속해서 다양한 방식으로 지속되어 왔다.

라이스(Rice, 1999)는 각각의 미디어의 구체적인 특징을 정의하는 것은 별 의미가 없으며 일반적 미디어의 특징과 뉴미디어가 이런 특징들을 어떻게 수행하는가를 보는 것이 중요하다고 주장했다. 맥퀘일(2002)은 이러한 관점에서 뉴미디어를 다음 4가지로 항목으로 두고 이에 따라 사용방식, 콘텐츠, 맥락 등을 구분할 수 있다고 했다. 그에 따르면 휴대폰이나 E-mail등을 포함하는 '대인 커뮤니케이션 미디어'와 컴퓨터에 기초한 비디오게임, 가상현실 도구 등을 포함하는 '상호작용적 오락 미디어', 인터넷이나 월드와이드 웹으로 대표되는 '정보검색 미디어', 인터넷을 정보, 개념, 경험, 관계의 공유와 교환으로 사용하며 화상회의 등을 포함하는 '집단적 참여

미디어'가 그 네 가지 항목이다.

이중 현재 가장 활발하게 이루어지고 있는 뉴미디어 연구는 인터넷에 관한 것이다. 맥퀘일의 4가지 항목 중에서도 '대인 커뮤니케이션 미디어'와 '정보검색 미디어', '집단적 참여 미디어'는 인터넷 매체라는 커다란 개념으로 묶일 수 있다고 보여진다. 이 분야의 연구에 선구자적인 몰리스와 오간(Morris & Ogan, 1996) [2]은 매스미디어의 관점에서 인터넷을 이용과 충족, 관여도 정도, 사회적 실재감의 정도 등의 개념을 사용해 하나의 매체로 설명하고자 했다. 이 밖에도 인터넷 매체에 관한 연구는 대인 커뮤니케이션, 정보검색, 집단적 참여의 관점 외에도 매우 활발하게 이루어지고 있다.

하지만 커뮤니케이션 관점에서 '상호작용적 오락 미디어'로서의 뉴미디어 연구는 오락미디어의 부작용 연구나 오락미디어의 교육적 사용 등의 관점 등 제한적 분야에서 수행되고 있다.

오늘날 '상호작용적 오락 미디어' 영역의 디지털 게임과 가상세계들은 어느 뉴미디어 분야보다 사회적, 산업적으로 성장했으며 주목 받고 있다. 이에 본 연구는 '상호작용적 오락 미디어'에 나타난 커뮤니케이션 모델의 변화를 살펴보고자 한다. 이를 위해 맥퀘일(2002)이 제시한 수용자-송신자 관계의 3가지 커뮤니케이션 관계의 대안적 모델을 살펴보고 이에 따른

\*이화여자대학교 디지털미디어학부 BK21 디지털스토리텔링 랩 연구원 e-mail: exambi@ewhain.net

수용자 개념이 ‘상호작용적 오락 미디어’에서 어떻게 나타나고 있는지를 사례분석을 중심으로 연구한다.

또한 이를 통해 뉴미디어 환경에서 변화되어 온 수용자의 의미를 살펴보고 미래 수용자의 변화를 예측해 볼 수 있는 발판을 마련하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 : 수용자-송신자 관계의 3가지 대안적 모델

맥퀘일(1974)[3]은 정보원과 수신자간의 관계를 상호적인 태도와 목적의 차이를 기준으로 하여 세 가지 커뮤니케이션 모델로 제시했다. 첫째, 전달(transmission)모델, 둘째, 표현적(expressive) 또는 의식적(ritual)모델, 셋째, 주의력(attention)모델이다. 이들은 인지적 과정, 공유와 규범적 약속, 주의력 집중과 같은 용어들로 요약될 수 있으며 이는 표적, 참여자, 관객으로서의 수용자의 3가지 분류를 가능케 한다. 이외에도 맥퀘일은 이후 수용모델이라는 미디어 담화의 기호화와 해독을 다룬 모델을 추가해 제시했는데 이는 비판이론과 기호화, 담론 분석 등에 기인한 것으로 본 연구의 방향과 상이한 점이 있어 제외하였다.

### 2.1 전달모델 : 표적으로서 수용자

전달모델에서의 커뮤니케이션 과정은 정형화된 양의 정보를 전달하는 것이다. 이 때 정보는 보내는 사람이 결정한 메시지이다. 라스웰(Lasswell, 1948)의 “누가, 무엇을, 누구에게, 어떤 채널을 통해서, 어떤 효과를 가지고 전달하는가?”에 따른 커뮤니케이션의 과정이 이와 일치한다. 전달모델은 수신자에게 통제나 영향을 미칠 목적으로 메시지를 보내는 것으로 이 모델에서 수용자는 의미의 전달을 목적으로 하는 목적지나 표적으로 간주된다. 광고, 교육, 공공정보 캠페인의 수용자에 이에 속한다. 전달모델은 이런 발신자의 관점에서 뿐 아니라 수용자에 의해 정의된 도구적 이용에도 역시 적용될 수 있는데 미디어의 상단적 이용이 이에 속한다고 볼 수 있다.

### 2.2 표현적, 의식적 모델 : 참여자로서 수용자

이 모델은 도구적인 목적보다는 정보를 보내는 사람이나 수용자의 내재적인 만족감을 강조한다는 점에서 표현적인 모델이라고 할 수 있다. 또한 제임스 캐리(1975)[4]에 따르면 커뮤니케이션은 공유, 참여, 융화, 그리고 공동의 신념을 소유하는 것과 같은 용어들과 연결되어 있는데 의례화된 시각은 메시지를 공간에서 확장하는데 그치지 않고, 시간이 지나면서 사회를 유지하는데 모아진다. 또한 이는 정보를 전달하는데 있는 것이 아니라 공유하는 믿음을 표출하는데 있다고 했다. 즉 송신자의 목적에 따라 수신자를 변화시키는 것이 아니라 둘 간의 공통성을 확대하면서 공유와 참여를 지향하는 것이다.

이 모델에서 커뮤니케이션은 전달모델에서처럼

도구적이거나 실용적인 목적을 가진 것이라기 보다는 수용자를 근본적인 참여자로 보고 그 과정을 공유한다.

### 2.3 주의력 모델 : 관객으로서 수용자

특정한 정보 전달을 통해 태도를 변화시키거나, 규범과 문화, 가치관의 공유를 의도하는 것이 언제나 커뮤니케이션의 목표가 되지는 못한다. 주의력 모델은 단순히 시각적으로나 청각적으로 관심을 끄는 것을 목적으로 하는 것으로 직접적으로는 경제적 목적을 위해 수용자의 관심을 끌고자 하며 간접적 목표로서 수용자의 관심을 광고주들에게 팔고자 한다. 엘리엇(1972)[5]은 ‘매스커뮤니케이션은 의미를 질서 있게 전달한다는 것에 국한되어 있는 것은 아니며 그것은 보다 ‘관람’의 개념에 가깝다고 주장했다. 그리고 미디어 수용자들을 참여자로서의 역할이나 정보를 받아들이는 역할을 하기보다는 단순한 방관자 집단으로 보았다. 주목하고 있다는 사실이 주목의 ‘질’보다 중요한 것이다.

주의력 모델에서 수용자의 주의력은 평가에 의해 측정되며 이는 현금화 될 수 있다. 이는 측정된 효과나 수용자의 이해도에 대한 측정이라기보다는 단순한 노출의 개념으로 지시된다. 단순히 시간을 보내거나 기분전환을 위해 미디어를 이용했다고 하더라도 여기에 쓰여진 주의력은 그 ‘질’과 관계없이 측정되고 평가되며 일정한 가치를 얻게된다.

## 3. 게임형 가상세계의 분석

### 3.1 게임형 가상세계의 등장과 의의

맥퀘일(2002)은 ‘상호작용적 오락 미디어’에 컴퓨터 기반의 비디오 게임과 가상세계를 별도로 구분해서 포함시켰지만 오늘날 이들은 융합된 새로운 형태로 나타나고 있다. 초기의 가상세계(Virtual World)는 3차원 컴퓨터 그래픽 기반의 인터랙티브 환경 전부를 가리켰다. 여기서는 다중 사용자 접속 온라인 롤플레이팅 게임(이하 MMORPG)를 비롯하여 콘솔 게임, 아케이드 게임, CD-ROM PC 게임, HMD 디스플레이, 쿼타임 VR 무비, 각종 VRML 문서 및 그래픽 채팅 환경이 모두 포함된다. [6] 그러나 이들은 별도로 존재하며 개개의 특성을 가진 것으로 파악되었다. 오늘날 가상세계라는 용어는 보다 제한적이지만 그 규범이 명확화되었는데 인터넷 같은 전자적 커뮤니케이션에 의해 연결된 3차원 컴퓨터 그래픽 기반의 인터랙티브 환경, 즉 가상공간(Cyberspace)화된 가상세계를 말한다. [7]

가상세계는 <뉴로맨서>(1984)와 <스노우 크래쉬>(1992)등의 SF소설에서 그 상상력이 시작된 이후 최첨단 과학분야에서 그 실현을 위해 노력해 왔다. 그러나 가상세계의 출현은 전혀 예상하지 않았던 MMORPG라는 네트워크된 컴퓨터 온라인 게임의 영역에서 이루어졌다.

게임이 제공하는 강력한 몰입경험과 관심획득 기제로서의 유용성은 사용자들의 재미노동(Fun Labor)을 가능케 했으며 막대한 시간과 돈을 스스로 쏟아 붓게 만들었다. 온라인의 놀이 공간에 들어와 엄청난 양의 돈과 시간과 관심을 지불하면서 차츰 온라인의 공간을 자신의 의지와 취향에 맞게 변형하고 창조하는 법을 학습하게 되었다.

이러한 집객력과 타매체를 압도하는 경험의 깊이는 '확장된 지구' (extensions of the Earth)의 일환으로 공공성을 부여했다. 이러한 과정을 통해 온라인 네트워크 속에서 놀이 공간으로 기능하는 동시에 오프라인의 현실 세계와 강력하게 결합되어 있는 '사회적 가상세계(social virtual world)'가 출현하게 되었다. [8]

이러한 가상세계는 오늘날 MMORPG로 대표되는 '게임형 가상세계'와 <세컨드 라이프> 등의 메타버스로 대표되는 '생활형 가상세계'의 두 가지 방식으로 크게 나타나고 있다. MMORPG <리니지> <리니지2>(2006년 7월 기준)의 경우 29개국에 서비스되며 누적 회원 수 2천만 명, 유효회원 수 250만 명, 누적매출 1조 4천억 원을 기록하고 있으며, MMORPG <월드 오브 워크래프트>(2007년 1월 기준)의 경우 전 세계 유효회원 수 800만 명을 돌파했고 <세컨드 라이프>(2007년 1월 현재)의 경우, 누적회원수 430만명, 유효회원수 23만 명을 돌파한 대표적 가상세계의 예이다.

단순한 오락과 놀이를 목적으로 시작된 게임과 가상세계는 오늘날 놀라운 발전을 거듭해 오고 있다. 이들은 현재의 우리 삶을 반영하면서도 독자적인 특성을 지닌 또 다른 세계를 창조해 발전시키고 있다. 이러한 새로운 테크놀로지의 발달과 사회환경의 변화는 커뮤니케이션 양식에도 변화를 가져왔다. 이 변화의 양상은 매우 다양하며 전지구적으로 동시에 그리고 지금 이 순간에도 일어나고 있다.

이에 본 연구에서는 위에서 살펴본 가상세계 중에서도 연구 범위를 '게임형 가상세계'인 MMORPG로 한정하고자 하는데 이는 MMORPG가 가지는 특성에 기인한다. 수천, 수만 명 하나의 게임 월드에서 생활하는 MMORPG의 구조는 사용자의 경험과 매체의 효과가 더 이상 게임이라는 범주에만 머물 수 없는 변화를 일으켰다. MMORPG의 구조는 '게임' 속으로 '사회'가 들어오는 혼성 세계(hybrid world)를 가능케 했고 이 같은 혼성성은 게임 안에서 사회적 가상 세계의 발전을 견인하게 되었다. [9] MMORPG 플랫폼은 처음에는 머드(Mud)라 불리는 텍스트 위주의 채팅 게임으로 시작되었다. 그러나 차차 3차원 컴퓨터 그래픽스와 3차원 사운드 기술, 분산 서버 기술 등 많은 미디어 기술들을 수용하면서 오늘날의 형태로 발전해왔다. MMORPG 자체가 이처럼 하나의 기반제품에 여러 개의 기기 내지 서비스가 융합된 컨버전스 제품이었다. 이러한 컨버전스는 결국 새로운 진화로 나아가게 되었던 바 게임 플레이를 넘어 사회적 친교(Social relationship)가 강조되는 혼성적인 가상세계였다. [10]

이와 같이 또 하나의 사회를 이루며 활발한 상호작용과 인간관계가 일어난다는 점에서 MMORPG는 커뮤니케이션 모델 연구와 수용자 연구에 적합한 환경을 가지고 있고 위에서 살펴본 것처럼 기술 발전의 결과로 나타난 완전히 새로운 형태의 뉴미디어로 오늘날 각광받고 있으며 동시에 대중적인 매체라는 점에서 그 연구의 필요가 분명하다고 본다.

### 3.2 게임형 가상세계의 커뮤니케이션 모델 변화

미국 블리자드사가 개발하여 2004년 11월 오픈 베타를 시작한 <월드 오브 워크래프트(이하 WoW)>는 호드 종족과 얼라이언스 종족 간의 우주 전쟁이라는 세계관을 바탕으로 스토리가 진행되는 MMORPG이다. WoW는 서비스 시간이 비교적 오래되어 현재 커뮤니케이션 환경과 구조가 안정적이며 전세계 800만 이상의 유료가입회원을 확보하고 있다. 또한 게임 월드의 디자인이 매우 정교하고 단순한 게임플레이 이상의 다양한 활동을 요구하며 게임참여자들이 스스로 그 활동들을 만들어나가는 다양한 사례를 지닌 다는 점에서 본 절의 주요 연구대상으로 삼고자 한다.

#### 3.2.1 전달모델

WoW에서 전달 모델은 플레이어가 게임을 진행해나가는 기본 과정에서 나타난다. WoW의 기본 게임 구조는 플레이어가 게임 월드 내에 존재하는 NPC(Non Player Character)로부터 그들이 전달하는 퀘스트를 완료하는 것이다. 이를 통해 플레이어들은 그에 상응하는 경험치를 얻고 다양한 보상을 받게 된다. 또한 경험치가 축적되면서 플레이어들의 레벨업이 가능하다. NPC들의 메시지는 단순한 게임 설명과는 다른 의미를 지닌다. 퀘스트는 게임 개발자가 플레이어에게 일반적으로 전달하는 메시지이며 플레이어들이 그 메시지를 받아들여 완료 해야만 게임의 진행이 가능하다. 그러나 동시에 WoW의 퀘스트에서는 일정부분 전달모델의 변화된 양상이 나타난다.

그림1. 플레이어가 NPC에게 퀘스트를 받는 모습



웨슬리와 맥린(1957)[11]의 전달모델은 전달모델의 패러다임과 가장 비슷하면서도 초기모델에 대해 완성도 높은 정의를 내렸다고 평가된다. 이들의 모델에 따르면, 매스커뮤니케이션은 수용자들의 흥미와 요구에 의해서 결정되는 과정이며 어떤 것이 제공되는가에 대한 반응이나 선택이라고 할 수 있다. 이는 기존의 선형적 과정을 벗어나 수용자들의 피드백에 의해 많은 부분이 결정된다. 이 모델은 수용자들의 만족도를 통해 정보전달의 효율성을 평가한다. 이 모델의 관점에서 WoW의 커뮤니케이션 양식은 수용자들의 흥미와 요구가 반영되며 피드백이 가능한 시스템을 가지고 있다. WoW의 국내 공식 홈페이지(www.worldofwarcraft.co.kr)의 메뉴 중 와우저 광정의 선물집 메뉴는 플레이어들의 다양한 의견이 개진되는 공간이다. 플레이어들은 이곳에서 퀘스트와 서버 상황, 기술습득에 관한 다양한 의견을 나눌 수 있다. 이는 게임 월드에 반영되어 주기적으로 업데이트 되는 패치를 통해 게임월드를 수정 보완한다.



그림2. WoW 공식홈페이지의 '와우저 광장메뉴'

또한 게임 플레이 중에도 오류가 생기는 퀘스트나 상황이 있을 경우 GM(Game Master)에게 오류를 신고하고 도움을 청할 수 있다. 게임 마스터는 이러한 신고를 받으면 메일로 답변을 해주면 직접 채팅을 통해 문제 해결을 도와주기도 한다. 또한 이러한 신고들 역시 누적되어 다음 패치에 반영된다. 피드백 시스템을 통한 전달모델의 변화는 뉴미디어의 상호작용적 성격을 반영하는 것으로 보다 유연하고 능동적으로 변화한 뉴미디어 수용자의 모습을 보여준다.

### 3.2.2 표현적, 의식적 모델

WoW는 플레이어가 호드 진영과 얼라이언스 진영의 대립구도로 나뉘어져 있으며 플레이어는 캐릭터를 생성할 때 두진영 중 하나를 선택해야 한다. 호드 캐릭터의 플레이어와 얼라이언스 캐릭터의 플레이어는 적대 관계로 서로를 죽일 수 있으며 언어가 다르다는 설정하에 게임 내에서 어떤 대화도 나누지 못하도록 두 종족간의 커뮤니케이션이 원천적으로 봉쇄되어 있다. 그 결과 두 진영간에는 빈번히 전쟁이 일어나게 되는데 그 경우 전쟁이 일어나고 있는 지역에서 현재 플레이어를 하고

있는 캐릭터들에게 대화창으로 '\*\*\*\*(지역)이 공격받고 있습니다' 라는 공지가 동시에 전달된다.

이러한 공지를 접한 각 진영의 플레이어들은 자신들의 종족을 보호하기 위해 전쟁이 일어나고 있는 장소로 진격하게 되며 이를 통해 호드 진영은 호드대로, 얼라이언스 진영은 얼라이언스대로 그들 종족간의 유대감과 결속을 재차 확인하며 더욱 확고하게 이를 다진다. 또한 각 진영에 적대종족들이 공격했을 경우 이를 공개창을 통해 제보하거나 혹은 제보를 받음으로써 플레이어들이 자발적인 적극적 참여를 통해 자신들의 진영을 지키는 모습도 나타난다. 이는 참여자로서의 수용자가 나타나는 표현적, 의식적 모델의 양식이 게임 월드 안에서도, 보여지고 있다는 것을 의미한다.

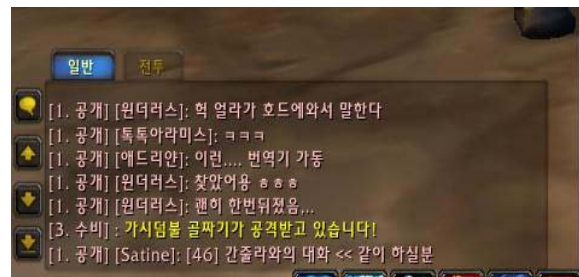


그림3. 호드진영에 얼라이언스 공격이 일어났다는 경고 메시지

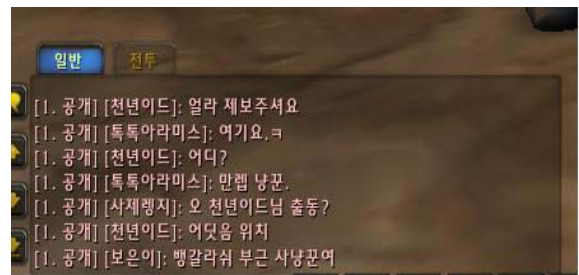


그림4. 얼라이언스의 공격을 제보하는 메시지

또한 WoW에서는 계절 별 축제와, 할로윈, 추석 등 대표적 명절마다 별도의 이벤트를 진행한다.



그림 5. WoW의 겨울축제 퀘스트

이는 레벨업 시스템에 속해져 있는 퀘스트는 아니지만 플레이어들 간의 축제의 장으로 플레이어들의 감성적 측면에 소구하며 게임 월드 안에서 모든 사용자가 함께 또 하나의 세계와 문화를 만들고 살아가고 있다는 공감대를 형성하게 해 준다. 이는 궁극적으로 플레이어들의 참여와 용화를 통해 WoW의 세계를 유지하고 발전시켜 나가는 역할을 한다.

### 3.2.3 주의력 모델

WoW의 플레이어들은 각 대륙에 존재하는 대도시의 경매장을 통해 자신들이 필요로 하는 아이템을 사거나 혹은 자신에게 필요없는 아이템을 팔 수 있다. 퀘스트 수행을 통해 받은 보상이 가죽류일 경우 천류만 착용가능한 마법사는 이를 착용할 수 없다. 이 경우 마법사 플레이어는 가죽 아이템을 상인 NPC에게 판매할 수 있다. 하지만 상인 NPC에게 판매할 경우 그 가격이 고정되어 있는데 이를 경매장을 통해 다른 플레이어에게 직접 판매할 경우 공급과 수요의 법칙에 따라 시장가격이 지배하는 논리에 의해 가격이 결정되므로 더 많은 이익을 얻을 수 있다. 또한 기술특성에 따라 자신이 필요로 하는 기술을 가진 플레이어를 찾는 공고를 내고 그들의 기술을 일정한 대가를 주고 자신을 위해 사용할 수 있다. '마법부여' 기술의 경우 플레이어들이 지닌 아이템들, 착용하는 옷이나 장신구에 마법을 붙여넣어 그 내구성과 효능을 증대시킬 수 있다. 마법부여는 마법부여기술을 습득한 플레이어만이 시행가능하기 때문에 대도시의 대화창에는 이런 마법부여를 해줄 수 있는 플레이어를 찾는 메시지가 뜬다. 혹은 반대로 마법부여가 가능한 플레이어가 마법부여를 해주겠다는 메시지를 남기기도 한다.

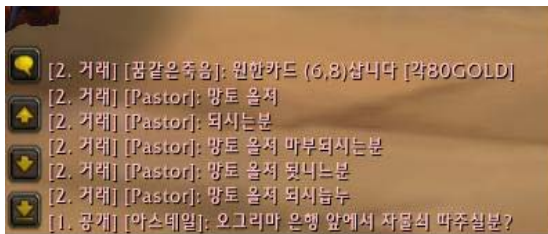


그림 6. 대도시의 경매장 메시지

이와 같이 대도시 경매장의 거래창을 통해 전달되는 메시지들은 일종의 광고로 기능한다는 점에서 주의력 모델의 관점에서 이해될 수 있다.

이 밖에도 여러 명 이상의 플레이어가 함께 도전해야하는 퀘스트나 인스턴트 던전을 가게 될 경우 플레이어들은 함께 파티를 구성할 플레이어를 공개창을 통해 찾는다. 그들은 레벨이나 직업 등을 제시하며 자신이 원하는 조건의 플레이어를 공개창을 통해 구하며 파티가 구성되지 않을 경우 계속해서 파티 공지를 낸다. 이와 같은 WoW의 커뮤니케이션 양식은 관심을 끌어내는

과정으로서의 메시지 전달과 이를 통해 궁극적으로는 실질적 이익을 꾀한다는 점에서 주의력 모델에 부합한다고 보여진다.

## 4. 게임형 가상세계에서의 상호작용성과 사회적 실재감의 구현

맥퀘일(2002) 뉴미디어의 4가지 구분과 함께 올드미디어와 뉴미디어를 구분하는 변수 5가지를 제시했다. 사용자가 정보원에 대해서 반응을 보이거나 커뮤니케이션을 시작하는 정도를 말하는 '상호작용성의 정도'와 한 매체를 사용함으로써 다른 사람들과 개인적인 접촉을 하고 있다고 느끼는 척도를 의미하는 '사회적 실재감의 정도', 사용자의 콘텐츠 통제 정도인 '자율의 정도', 오락과 여가시간을 위해 얼마만큼 사용되는가의 '오락의 정도', 콘텐츠가 어느 정도 개인화되고 독특함을 포함하는 '프라이버시의 정도'가 그것이다. 이는 한 매체를 사용함으로써 다른 사람들과 개인적인 접촉을 하고 있다고 느끼는 정도이다.

일반적으로 뉴 미디어가 올드미디어에 비해서 더 상호작용의 가능성을 지니고 있고, 더 많은 사회적 실재감을 느낄 수 있으며 더 사적이며 더 자율적이라고 할 수 있다. 오락에서도 더 많은 가능성을 가지고 있다. 하지만 추상적인 질이 미디어 사용의 맥락에서 어떻게 이해되어야 하는가 하는 질문을 남기고 있다. [12]

본 절에서는 이러한 맥락하에서 상호작용성의 정도와 사회 실재감의 구현이 WoW에서 어떻게 나타나고 있는지 살펴보고자 한다.

### 4.1 상호작용성

상호작용성을 커뮤니케이션 개념으로 접근한 초기의 연구로 라파엘리(1988)[13]는 상호작용성을 커뮤니케이션 개념으로 연구한 초기학자이다. 그는 대인커뮤니케이션과 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)의 상황을 모두 고려하여 메시지 전달시 송신자와 수용자에게 전달되는 메시지의 지속성에 따라서 단순형태의 양방향 커뮤니케이션(two-way communication), 반응적 커뮤니케이션(responsive communication), 그리고 메시지가 지속적으로 전달되는 상호작용적 커뮤니케이션(interactive communication)으로 구분하였다.

일상적인 커뮤니케이션 상황은 위와 같은 3가지 커뮤니케이션을 모두 포함하며 WoW에서 역시 마찬가지이다. 이런 일반적 공통점을 인식하더라도 WoW의 상호작용적 커뮤니케이션은 그 특이성을 가진다고 할 수 있다. 위에서 뉴미디어는 올드미디어보다 상호작용적이라고 했는데 WoW의 경우 이는 생산자와 수용자의 관점에서 이해할 수 있을 것이다.

WoW에서 생산자와 수용자의 관점은 사용자 생성 콘텐츠인 '머시니마'의 사례로 극대화 된다.



그림 7. WoW의 머시니마 영상 사례 [14]

기계(machine), 영화(cinema), 애니메이션(animation)의 합성어인 ‘머시니마’는 게임을 통해 만들어진 영상을 통틀어 일컫으며 게임 UCC라고 불리운다. WoW플레이어들은 프랩스라는 영상녹화 프로그램을 통해 현재 플레이어의 모습을 녹화할 수 있다. 이들은 게임 장면 뿐 아니라 여러 플레이어와의 협업을 통해 시나리오를 구성하고 세밀한 콘티를 짜고 예행연습을 거친 후에 스토리가 있는 한 편의 애니메이션을 촬영한다. 이런 ‘머시니마’는 향후 편집 프로그램을 통해 편집과 자막, 음향 효과가 더해져 개인 블로그나 팬 사이트 등을 통해 공개된다. WoW에서 제공되는 기본 배경과 환경을 최대한 이용하여 플레이어들이 주연을 맡고 그에 맞는 스토리를 구성해 하나의 새로운 작품을 만들어 내는 것이다.

이미 만들어진 게임월드의 환경이지만 WoW의 경우 매우 다양한 캐릭터 생김새와 의상, 대한민국 절반에 달하는 면적의 영토를 구현하고 있기에 ‘머시니마’ 작품들은 그 고유성을 획득할 수 있다. WoW플레이어 사이에서 ‘머시니마’는 또 다른 게임이자 놀이이의 즐거움을 선사하는 기재로 작동한다. 생산자가 제공한 재료들을 수용자가 생산자를 뛰어넘은 재생산을 성취할 수 있기 때문이다. 이러한 상호작용성의 극대화하는 뉴미디어에서 나타나는 커뮤니케이션의 변화를 보여주는 사례이다.

#### 4.2 사회적 실재감

사회적 실재감은 수용자가 매체 이용 시 매체가 매개되어 있음에도 불구하고 실재를 경험하고 있다고 느끼는 지각적인 착각을 말한다. 롬바드와 디토(1997) [15]에 의하면 실재감은 사회적 풍부성(social richness), 현실주의로서의 실재감, 이동으로서의 실재감, 몰입으로서의 실재감, 매체 자체를 실제로 존재하는 사람이나 대상으로 여기는 실재감의 6가지로 분류될 수 있다. 이는 볼터와 그루신(2006)의 재매개 개념에서 즉 미디어를 매개하고 있음에도 그 매개가 존재하지 않는 것처럼 인지하는 비매개의 개념과 상통한다.

WoW의 사회적 실재감은 미디어의 형태와 콘텐츠의

측면에서 살펴볼 수 있다. 미디어의 형태는 얼마나 감각적으로 풍부하며 생생한 정보를 제공할 수 있느냐를 의미하는데 WoW의 경우 실사보다는 카툰적 특성을 지니고 있긴 하지만 3D형태의 캐릭터 묘사와 정밀한 배경표현, 다양한 배경음과 상황에 맞는 음향효과를 통해 시청각을 동시에 자극한다. 이와 같은 특성은 인터넷과 비교해볼 때도 눈 앞에 보이는 적극적 행동과 플레이어의 조작에 따라 변화하는 주변환경은 그 감각의 만족 측면에서 절대우위를 제공한다고 할 수 있다. 플레이어의 조작에 매우 민감하게 움직이는 게임 월드내의 아바타와 자연스럽게 변화해가는 배경은 WoW의 실재감을 높여 플레이어들이 몰입하게 하는 중요한 요소로 작동한다.

WoW의 미디어 콘텐츠는 기본적으로 허구적인 게임월드의 역사를 배경으로 하고 있다. 하지만 이런 월드의 역사는 현실세계의 반영을 나타내며 대도시의 존재는 특히 현실세계의 그것과 닮아 있다. 플레이어들이 대도시에서 다양한 기술을 배우고 휴식을 취하며 물건을 사고 팔 수 있는데 이는 현실세계의 사회화와 경제활동, 관계맺기의 축소판으로 나타난다. 플레이어들은 이곳에서 NPC에게 혹은 다른 플레이어들에게 도움을 받아 캐릭터를 성장시킬 수 있고 다양한 경제활동을 통해 부가가치를 형성할 수 있다. 그리고 길드 가입과 친구맺기 등을 통해 가상세계에서 자신들의 사회적 네트워크를 확장시켜 나간다. 이런 가상세계의 활동은 반대로 실제세계에 영향을 주기도 하는데 게임을 통해 만난 길드원이 오프라인에서의 ‘현모’ (현실모임)를 통해 ‘현친 (현실친구)가 되기도 하고 아이템 도난사건이 실제 세계에서 중요한 문제로 논의되기도 한다.

실재감을 수용자들이 더욱 그 미디어에 몰입하도록 도와주며 미디어 행위에 적극적으로 참여하도록 한다. 이는 상호작용성과도 밀접한 관계를 맺는다. WoW를 비롯한 가상세계의 실재감은 CMC를 기본으로 하는 어떤 다른 뉴미디어보다 그 몰입의 정도가 높으며 이는 중독 증상과 사회 부적응 등의 부정적 결과를 초래하기도 한다.

#### 5. 결론

본 연구는 뉴미디어 환경에서 맥컬일이 제시한 대안적 커뮤니케이션의 3가지 양식이 어떻게 나타나고 있는지 게임형 가상세계 WoW의 사례를 중심으로 살펴보았다. 또한 이와 함께, 상호작용성과 사회적 실재감이 어떻게 구현되고 있는지를 분석했다. 연구의 대상에서 표적, 참여자, 관객으로서의 수용자모델은 그 방식에 있어서 약간의 변형과 정도의 차이가 존재했지만 다양한 사례를 통해 살펴볼 수 있었다.

연구 결과, 상호작용성과 실재감은 게임형 가상세계의 중요한 특징을 이루며 수용자들의 몰입과 적극적 참여를 높이는 기재로 작동하고 있다.

본 연구는 사례조사를 통해 대안적 커뮤니케이션의 양식이 뉴미디어에서도 여전히 유효하며 역설적으로 그렇기에 게임형 가상세계가 하나의 커뮤니케이션

미디어로 평가되고 연구되어야 한다는 점을 이야기하고자 했다.

다만, 게임형 가상세계의 경우 각 게임별 성격의 차이가 크고 그 특성과 표현방식, 커뮤니케이션 방식이 모두 상이하므로 연구대상을 WoW로 한정했다는 점에서 본 논의를 일반화시키기 어렵다는 한계를 지닌다.

게임형 가상세계에서의 커뮤니케이션 양식과 수용자 특성이 인터넷을 비롯한 다른 뉴미디어 혹은, 올드미디어와 비교했을 때 어떠한 차이점을 지니며 나타나는지에 관해 더욱 다양한 사례와 접근방식을 통해 앞으로의 후속 연구에서 계속되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 데니스 맥퀘일, 양승찬, 강미은, 도준호 공역, <매스커뮤니케이션 이론 제4판>, 나남출판, 2002, p.145
- [2] Morris, M. and Ogan, c. 'The Internet as mass medium', *Journal of communication*, 46(1), 1996, p.39-50
- [3] McQuail, D. and Gurevitch, M. 'Explaining audience behavior', in J.G. Blumler and E. Katz, <The uses of mass communication>, CA, Sage1974, p.287~389, Dennis McQuaill, <Audience Analysis>, CA, Sage, 1997, 재인용
- [4] Carey, J. 'A cultural approach to communication', *Communication*, 2, p.1~22, 1975, 데니스 맥퀘일(2002), p.77, 재인용
- [5] Elliot, P. <The making of a television series—a case study in production of culture. London, Constable, 1972, 데니스 맥퀘일(2002), 재인용
- [6] Lev Manovich, 서정신 역, <뉴미디어의 언어>, 생각의나무, 2004, p.48
- [7] David Bell eds, <Cyber culture>, London, Routledge, 2004, p.50, 류철균, 안진경, '가상세계의 디지털 스토리텔링 연구 - <세컨드 라이프>와 MMORPG의 비교를 중심으로', *게임산업저널* 2007년 1호, 재인용
- [8] Betsy Book, <Moving Beyond the Game : Social Virtual Worlds>, 2004  
<http://www.virtualworldsreview.com/info/contact.shtml>
- [9] 류철균, 안진경, '가상세계의 디지털 스토리텔링 연구 - <세컨드 라이프>와 MMORPG의 비교를 중심으로', *게임산업저널* 2007년 1호, p34
- [10] Jack M. Balkin, 'Virtual Liberty : Freedom to Design and Freedom to Play in Virtual Worlds', *Virginia Law Review*, 2005
- [11] Westly, B. and MacClean, M. 'A conceptual model for mass communication research', *Journalism Quarterly*, 34, 1957, p.31~38.
- [12] 데니스 맥퀘일(2002), p.157
- [13] Rafaeli, S. 'Interactivity: From New Media to Communication', In Hawkin, R., J. Wiemann, & S. Pingree(Eds.), <Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes>, CA: Sage, 1988, p.110~134, 이수영, '방송,통신 융합과 수용자의 미디어 이용행태의 변화 : 인터넷 상의 커뮤니케이션 행태를 중심으로', *방송연구* 2004년 여름호, p.145~175, 재인용
- [14] <http://kotaku.com/gaming/machinima/tales-of-the-past-iii--90-minute-wow-machinima-333383.php>
- [15] Lombard, M., & Ditton, F. 'At the Heart of It All: The Concept of Presence', *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2), 1997, 이수영(2004), 재인용
- [16] 제이 데이비드 볼터, 리처드 그루신, 이재현 역, <재미개>, 2006, 커뮤니케이션북스
- [17] Dennis McQuaill, <Audience Analysis>, CA, Sage, 1997
- [18] <http://wow.inven.co.kr>
- [19] <http://www.worldofwarcraft.co.kr>