

디지털 게임의 ‘생산적 소비’행위에 관한 연구 : 레이버테인먼트 게임의 기호학적 분석을 중심으로*

김은정*

이화여자대학교*, 대학원, 디지털미디어학부 박사과정**

voxkim@hotmail.com

A Study on the Production-Consumption Behavior of Digital Game: Based on Semiotic Analysis of the Labortainment Game

Eun-Jung Kim*

Ewha Womans University*, Division of Digital Media**

요 약

디지털 기술의 발달은 게임의 형식으로 일과 놀이의 융합을 꾀하고 있다. 본 고에서는 게임을 즐기는 놀이로서의 소비 행위가 곧 새로운 부가가치를 만드는 경제적 생산 행위인 일로 연결되는 게임을 레이버테인먼트 게임으로 규정하고 기호학적 접근을 통해 레이버테인먼트 게임의 특이성을 규명한다. 게임은 이제 단순한 엔터테인먼트성 가치뿐만 아니라 인간의 협업을 촉진하고 그 가운데 축적된 데이터가 그 자체로 다른 가치를 만드는데 쓰일 수 있는 형태로 진화하고 있다. 레이버테인먼트 게임의 ‘생산적 소비’행위는 ‘사용자 생성 콘텐츠’를 생산하여 온라인 게임 내적으로 회귀시키는 ‘재미노동’과 구별된다. 또한 게임행위의 결과(효과)가 플레이어에게 회귀되는 교육, 훈련, 치료, 홍보를 목적으로 하는 기능성 게임의 생산 활동과도 다르다. 레이버테인먼트 게임은 플레이어의 유희 욕망을 바탕으로 게임의 형식을 통해 집단적으로 생산된 게임 결과를 게임 외적으로 활용해 게임 개발자의 숨겨진 욕망을 채워준다.

ABSTRACT

Through the development of digital technology digital game is becoming a fusion of work and play. The aim of this article is to define the concept of labortainment game that playing the game as a consumer is connected with work to create new value-added economic production and to ascertain the characteristics of labortainment game through a semiotic approach. Digital Game has evolved into a more advanced form which accumulated game data is used as something of value in itself for facilitating collaboration as well as entertainment value of games. Labortainment game fills game developer's hidden desire through using the game data produced by the collective amusements for external service.

Keywords : labortainment, game, production-consumption(레이버테인먼트, 게임, 생산적소비)

접수일자 : 2010년 11월 05일, 심사완료 : 2010년 11월 29일

※ 이 논문은 2010년 한국게임학회 추계학술발표대회에서 우수논문으로 선정된 논문입니다.

1. 서론

디지털 게임은 놀이를 목적으로 하는 소비의 대상에서 경제적 생산의 도구로 의미의 영역을 확장하고 있다. 인간관계의 역사는 생산과 소비의 관계사라고 할 수 있다. ‘소비 행위’란 경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 직접 관련되는 개인의 행동과 이 행동이 이루어지는 의사결정 과정이다[1]. 현대의 소비는 물질적 소비욕구의 일차적 만족을 벗어나 정신적 소비와 서비스 소비를 포함하며 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비 자체가 의식과 행동방식을 규정하는 요인이 된다. 반면 넓은 의미로 ‘생산 행위’란 인간의 효용을 증대시키는 모든 행위를 총칭한다. 그러나 일반적으로 사람이 살기 위해, 또 사회가 존재하기 위해 필요한 다양한 생활 수단이나 상품, 서비스를 만들어 내는 과정을 ‘생산’이라고 한다. 경제학에서는 ‘생산’과 더불어 상품에 부가가치가 부여된다고 여긴다[2].

디지털 환경은 일과 놀이, 소비와 생산의 경계를 허물고 있다. 디지털 게임의 영역에서도 게임을 즐기는 놀이로서의 소비 행위가 곧 새로운 부가가치를 만드는 경제적 생산 행위인 일로 연결되는 게임들이 존재한다.

본 연구는 소비 행위와 생산 행위의 이중적 의미를 갖는 레이버테인먼트 게임(Labortainment Game)의 특이성을 규명하는 것을 목표로 한다.

‘레이버테인먼트(Labortainment)’는 강희훈에 의해 국내에서 처음으로 사용된 개념으로 노동(Labor)과 오락(Entertainment)의 결합을 의미한다. 사람들이 재미를 추구하려는 동기로 행한 놀이 행위를 사업자가 생산적인 일로 전환해 활용하는 현상을 강희훈은 레이버테인먼트란 용어로 설명하고 있다[3].

일이 놀이처럼 되고, 즐겁게 할 수 있는 놀이가 곧 일이 되는 삶을 추구하는 최신의 웨저(weisure) 트렌드와도 유사한 개념이지만 레이버테인먼트 현상은 놀이와 여가활동을 자신도 모르게 일로 만들어 버린다는 점에서 차별화된다[4]. 또한 경제적 관

점에서 레이버테인먼트 현상은 프로슈머(prosumer) 개념과도 연결될 수 있다. 미래학자 앨빈 토플러(Alvin, Toffler)는 산업사회의 양 측면 생산자와 소비자간의 경계가 허물어지면서 나타나게 될 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)를 합성한 말로 프로슈머(Prosumer)라는 개념을 소개했다. 프로슈머는 생산과 소비를 동시에 하는 사람을 뜻한다[5].

대부분의 소비와 생산 행위에 대한 연구들은 일반 소비재와 같은 물리적 실체를 가진 제품에 대한 행위에 초점을 두어왔다. 그러나 정보화 사회의 페러다임 전환과 컴퓨터와 인터넷의 등장 이후, 사이버 공간에서 이루어지는 인간의 행위와 욕구를 충족시켜주는 콘텐츠가 주된 소비의 대상으로 등장하게 되면서 이와 관련된 연구들이 활발히 진행되고 있다.

온라인게임(MMORPG)¹⁾은 한국 사회에서 가장 대표적 디지털 콘텐츠 제품으로 평가된다. 온라인 게임의 소비-생산 행위에 대한 선행 연구들은 대부분 게임 산업적 차원에서의 접근[6]과 온라인 게임 아이템 현금거래와 관련된 법적, 사회적 문제[7]에 대한 연구들로 게임 텍스트 외적인 거시적 접근들이다. 본 고에서는 게임 산업적 접근에서 벗어나 소비-생산의 관점을 게임 텍스트 내부로 가져와 레이버테인먼트 게임의 특징을 밝히고자 한다. 이를 위해 가장 핵심이 되는 ‘생산적 소비’개념을 디지털 게임의 영역에서 새롭게 규정하여 레이버테인먼트 게임을 정의하고, 레이버테인먼트 게임의 구조적 특징을 기호학적 접근을 통해 밝혀보고자 한다.

2. ‘생산적 소비’로서의 게임행위

2.1 ‘생산적 소비’의 개념

‘생산적 소비’의 사전적 의미는 “새로운 사용 가

1) MMORPG Massive Multiplayer Online Role Playing Game의 약자로 다중사용자 온라인 롤플레이팅게임을 의미한다.

치를 목적으로 하는, 생산을 위한 원자재(原資材)나 생산 수단의 소비”이다. 생산적 소비는 본래의 소비인 개인적 소비와는 다르다. 개인적 소비에 있어서 생산물은 개인의 생활수단으로서 소비되지만, 생산적 소비에 있어서 생산물은 생산수단으로서 소비되고 동시에 노동력 자체가 소비되기 때문이다 [8].

프랑스의 철학자 리오타르(Lyotard)에 따르면 소비 행위는 ‘생산적 소비’로서의 의미와 순수한 ‘지출로서의 소비’라는 두 가지 의미를 지닐 수 있다. 성냥 하나를 켜는 행위가 커피 물을 끓이기 위해 가스에 불을 켜는 행위로 연결된다면 성냥의 소비는 다른 것의 생산을 위한 생산적 소비로서 자본의 순환에 속하게 된다. 하지만 성냥을 켤 때 생겨나는 불꽃의 움직임 그 자체를 즐기기 위해서 성냥을 켜는 이 행위는 순수한 ‘지출로서의 소비’가 된다[9,10]. 따라서 ‘생산적 소비’행위란 어떤 것을 소비하는 행위가 다른 무엇을 생산하는 행위로도 의미를 갖는 것을 뜻한다.

박상우(2009)는 대부분의 놀이들이 생산적 소비라기보다는 놀이라는 행위 자체를 소비하는 순수한 지출로서의 소비의 모습을 취하고 있다고 보았다. 그러나 신의 모습을 흉내 냄으로써, 신의 힘을 지상에 실행시키려 했던 제의적 놀이의 경우 놀이 행위가 리오타르가 말한 ‘생산적 소비’가 된다고 언급하며 놀이가 단순히 즐거움을 유발하는 차원을 넘어서 차후에 어떤 좋은 목적으로 쓰일 수 있는 가능성에 대해 말하였다[11].

[표 1] 소비행위의 두 가지 유형

생산적 소비	지출로서의 소비
커피 물을 끓이기 위한 성냥 켜기	불꽃을 즐기기 위한 성냥 켜기
신의 모습을 흉내낸 제의적 놀이	아이들의 흉내내기 놀이

그러나 지금까지 디지털 게임의 소비행위를 생산성과 결부시켜 구체적으로 유형화한 연구는 거의

없었다.

이어지는 장에서는 게임의 생산성의 상이한 양상을 게임 장르별로 비교하여 살펴봄으로써 레이더 테인먼트 게임의 특이점을 찾아보고자 한다.

2.2 게임의 생산성

2.2.1 온라인 게임의 ‘재미노동’

가상세계의 재미 노동 현상을 처음 소개한 사람은 니콜라스 이(Neckolas Yee)로 그는 가상세계 체험은 상당 부분 현실의 노동처럼 무언가를 얻기 위해서 고통과 인내를 요구한다는 점에서 현실과 닮아 있다고 보았다.

류철균과 신새미(2007)[12] 또한 재미 노동을 “놀이와 여흥의 동기에서 시작된 가상세계 체험이 현실 세계의 노동과 똑같은 인내심을 요구하는 진지하고 몰입적인 체험이 되는 현상”으로 정의하고 있다. 그들은 가상세계의 인간 행위는 현실의 직업에 필적하는 명성과 인맥과 보상을 제공하는 진지한 노동 행위로 발전한다고 주장한다. 이들이 사용한 ‘재미노동’은 노동에 대한 부정적인 인식인 고통스런 활동이란 의미를 내포하고 있다. 또한 <세컨드 라이프>와 같은 생활형 가상세계의 ‘사용자 생성 콘텐츠’처럼 사용자의 콘텐츠 생성 행위가 전면화된 가상세계에서는 재미노동이 현실세계의 완전한 노동의 하나가 된다고 보았다. 황상민 외(2004)[13]는 온라인 게임을 대상으로 소비자의 게임 인식과 소비 행위에 대한 연구에서 온라인 게임(MMORPG)은 게임 개발자가 제공한 게임 환경을 단순히 소비하는 것이 아니라, 게이머들이 게임을 진행하는 과정 속에서 제품으로서의 온라인 게임 자체를 변형하고 창조해 나가는 프로슈머(Prosumer)로서의 게이머의 역할이 뚜렷하게 부각된다고 보았다. 황상민의 논의는 ‘사용자 생성 콘텐츠’에 대한 논의로 묶일 수 있다.

결국, 온라인 게임의 ‘재미노동’은 재미를 추구하는 게임행위(소비행위)가 일부 고통을 동반하게 되고 이런 활동을 통해 ‘사용자 생성 콘텐츠’가 생산

되는 것을 나타내는 개념이다. 따라서 온라인 게임의 재미노동 역시 ‘생산적 소비’ 행위로 규정할 수 있다. 그러나 아래의 [그림 1]과 같이 ‘생산적 소비’행위를 통해 산출된 결과물(사용자 생성 콘텐츠: 점선으로 표시된 원)은 게임 세계(game world)내에서 유의미하게 활용된다.



[그림 1] 온라인게임(MMORPG)의 생산성

2.2.2 기능성 게임의 ‘융통 가능성’

울(Juul, Jesper)은 게임에서의 결과가 플레이어의 실제적 삶과 연결될 수 있는 가능성을 주장한다. 이는 호이징하[14]와 카이와[15]의 ‘고전적 정의’에서 게임 결과의 ‘융통 가능성’이라는 특징으로 표현되었다. 울에게 게임은 디자이너의 작업 성과(시스템)이며 동시에 플레이어에 의해 구현되는 경험의 총체(게임하기 혹은 플레이)다. 박근서(2009)는 게임과 게임하기는 어떤 특정한 조건을 통해 규정되는 대상 혹은 활동이 아니라, 복잡적이고 모호하며 전이적인 것으로 정의하며, 게임은 울이 표현한 대로 ‘절반의 실재(half Real)’로서 그 자체로 규정짓기 힘든 대상으로 평가한다[16].

대부분의 게임이 즐거움을 목적으로 하는 오락적 장치인데 반해, 게임 결과가 현실 삶과 연결되는 다른 목적을 지향하는 게임이 있다. 이러한 게임을 기능성 게임(Serious Game)으로 정의한다.

기능성 게임은 Clark Apt가 1970년 저서 <시리어스 게임>에서 처음으로 사용한 용어로 일본디지털콘텐츠협회의 정의에 따르면, 기능성 게임이란 ‘게임이 갖는 적극적인 특성 및 가능성에 눈을 돌

려, 그것을 이용하고 활용하려는 노력’으로서 ‘교육을 비롯한 사회 제반 영역의 문제 해결을 위해 이용되는 디지털 게임’, 즉 ‘사회에 도움이 되는 게임’을 말한다. 따라서 기능성 게임은 생산적인 활동과 현실적 활동으로서의 속성을 갖는다. 그러나 생산적인 활동은 기능성 게임의 하위 유형에 따라 구분될 수 있다. 소여와 스미스(Sawyer & Smith)는 기능성 게임(Serious Game)의 유형을 사용 목적에 따라 교육, 훈련, 치료, 홍보, 과학/연구, 생산, 작업으로 구분한다[17].

현재, 특히 국내에서 기능성 게임에 대한 논의는 대부분 교육 및 훈련 분야, 특히 군사훈련에서 집중되어 있으며 치료, 홍보 분야에 대한 관심도 점차 높아지고 있다. 반면 과학/연구, 생산, 작업 분야에 대한 구체적인 논의는 거의 이루어지지 않고 있다. 소여와 스미스의 기능성 게임 유형 중 과학/연구, 생산/작업 분야를 ‘일’로 묶는다면 교육이 되는 게임을 에듀테인먼트 게임으로 규정한 것처럼, ‘일이 되는 게임’을 레이버테인먼트 게임이라는 새로운 개념으로 규정할 수 있을 것이다.



[그림 2] 소여와 스미스(Sawyer & Smith)의 기능성 게임 유형

일반적으로 교육, 훈련, 치료, 홍보를 목적으로 하는 기능성 게임은 게임을 즐긴 플레이어 개인에게 지식을 주거나 건강에 도움이 되는 것처럼 긍정적인 영향을 준다는 점에서 게임 플레이를 생산적인 활동으로 본다. 그러나 이런 경우 [그림 3]처럼 게임의 생산성은 게임하기 활동 내적(game world)으로 작용한다. 다시 말해 게임과 게임 플레이어 사이의 생산성에 머무른다.



[그림 3] 기능성 게임(교육, 홍보, 치료 목적)의 생산성

서비스 영역(구글 검색 서비스)에서 생산적으로 활용된다.



[그림 4] 레이버테인먼트 게임의 생산성

2.2.3 레이버테인먼트 게임의 ‘생산적 소비’

우리는 어떤 의도를 가지고 행위하거나, 자신의 의도나 의지에 따라 행위한다[18]. 그러나 의도를 갖고 행한 것이 우리의 의도와는 다른 결과를 낳는 경우도 있다.

레이버테인먼트 게임의 대표적 사례인 구글 이미지 레이블러(Imagelabeler)와 폴드잇(Foldit)은 우리가 모르게 우리의 소비행위를 다른 서비스 영역에서 생산적으로 활용한다는 점에서 ‘재미노동’과 게임하기 내적 활동에 머무르는 생산성과 구분되어야 한다.

구글 이미지 레이블러(Imagelabeler)[19]는 온라인에서 두 명의 게임 플레이어를 임의로 묶고 모니터에 뜬 사진의 설명을 입력하게 한다. 두 사람이 동일한 단어를 입력하면 점수를 얻는 방식으로 게임이 진행된다. 플레이어가 높은 점수를 얻으려면 다른 사람도 이 사진을 보고 공감대를 형성할 적절한 단어를 생각해야 한다. 구글은 단순한 규칙의 이 게임을 이용해 사람들이 자발적으로 이미지 검색 서비스를 위한 사진정보의 이미지 태그(tag)를 달아 구글의 일을 돕도록 하였다. 플레이어는 자유로운 놀이 활동으로 게임을 즐긴다. 그러나 두 플레이어가 경쟁하며 논 게임 결과 데이터는 플레이어의 의도와는 무관하게 구글 이미지의 태그 값으로 이용된다. 아래 [그림 4]에서처럼 게이머의 즐거운 게임하기(생산적소비)의 산출물은 게이머도 모르게 게임의 영역(game world)을 벗어나 다른

폴드잇(Foldit)[20]은 미국 워싱턴대학교 과학자들이 개발한 단백질 접기 온라인 게임으로 참가자들은 게임에서 제공하는 기본 학습 과정을 거친 후, 퍼즐을 풀 듯 단백질 가닥을 접는 게임에 참여하게 된다. 단백질 가닥들이 실제 물리학 법칙을 따르면서 휘고 꼬이는 양상을 추리 및 만들어내는 것이 게임 플레이어들의 임무이다. 인간 몸에는 10만 종 이상의 단백질이 존재한다. 컴퓨터 시뮬레이션을 통해 단백질 모양을 계산하는 것은 가능하지만, 수백 년이 걸릴 수도 있는 과제다. 폴드잇은 단백질 분자 구조를 찾는 일을 모양 맞추기 게임으로 만들어 수많은 사람들의 자발적 참여를 유도하고 있다. 치료나 연구 목적의 단백질 구조 규명을 위한 작업이 일반 사용자의 게임으로 연결되고, 그 결과는 연구 성과로 전이된다. 폴드잇 또한 플레이어의 게임행위의 결과를 생물학 연구의 영역에서 생산적으로 활용한다.

따라서, 레이버테인먼트 게임이란 디지털환경에서의 게임행위를 사업자 또는 게임 개발자가 게임 세계 외부의 생산적인 일로 전환해 산업적으로 활용하는 게임으로 정의할 수 있다.

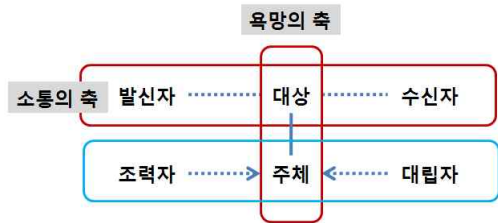
3. 레이버테인먼트 게임의 특징

인간의 모든 행위와 생산물은 인식되고 해석된다는 점에서 기호가 될 수 있다. 게임하기 또한 여

러 기호들의 집합으로 기저에 내재하는 의미와 심층을 밝히기 위해 기호학적 접근이 가능하다. 본 장에서는 그레마스의 ‘행동자 모델’과 피스의 ‘기호학 삼각형’개념을 준거 틀로 삼아 레이버테인먼트 게임의 특징을 규명하고자 한다.

3.1 표면적 유희 욕망과 이면적 노동 욕망

그레마스 ‘행동자 모델’에서 행동자(actant)란 행위를 완수하거나 감수하는 사람이나 사물을 말하며, 행동자 모델은 하나의 체계이자 과정이다. 주체, 대상, 발신자, 수신자, 원조자, 대립자의 여섯 명의 행동자들은 [그림 5]과 같이 ‘행동자 모델’을 이룬다.



[그림 5] 그레마스 ‘행동자 모델’

주체와 대상의 관계는 행동자 모델의 핵심적인 범주중의 하나로 ‘욕망의 축’을 이룬다. 주체는 무엇인가를 원하는 존재이고 대상은 원해지는 존재이다. 주체에서 대상으로 이어지는 ‘욕망의 축’은 주체의 결핍에서 오는 욕망의 대상을 상징한다. 이 욕망의 대상은 주체가 얻고자 하는 목적이라고 할 수 있다. 주체와 대상은 상호 전제의 관계 속에서 쌍방으로 규정된다[21].

욕망의 주체를 게임 플레이어로 상징한다면 욕망의 대상은 게임을 통해 얻고자 하는 재미 또는 유희 즉 소비 활동이 된다. 반면 욕망의 주체를 게임 또는 게임 개발자로 둔다면 욕망의 대상은 노동, 즉 생산 활동이 된다. 이렇게 대립적 욕망 관계는 레이버테인먼트 게임의 핵심이 되는 ‘생산적 소비’를 통해 충족된다. 이때 레이버테인먼트 게임은 게임 개발자의 욕망을 게임의 형식을 통해 숨

긴다. 표면적으로는 플레이어의 유희 욕망을 충족시켜주는 것처럼 드러나지만 이면적으로는 플레이어 노동력을 이용해 일을 시키고자 하는 게임 개발자의 숨겨진 욕망이 충족되고 있는 것이다.

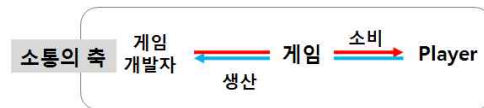
3.2 놀이로 표상되는 일

행동자중 조력자와 대립자는 상황 보어적 참여자들로 주체가 대상과 맺는 관계에 영향을 미친다. 따라서 아래 [그림 6]와 같이 조력자와 대립자가 주체와 연결되는 새로운 축을 상황인식의 축으로 규정할 수 있다.



[그림 6] 레이버테인먼트 게임과 ‘행동자 모델’

[그림 7]에서 소통의 축은 게임 개발자와 플레이어의 관계를 나타낸다. 게임 개발자는 발신자로서 게임을 수신자인 플레이어에게 제공하는데 이때 플레이어는 게임을 소비하게 된다. 반면 레이버테인먼트 게임의 경우 플레이어는 게임 개발자에게 게임행위로 생산된 결과값을 제공하게 된다. 그레마스 ‘행동자 모델’에서 수신자는 자신의 고유한 발신자가 될 수 있다. 수신자-주체의 수행 결과가 전달되는 곳은 바로 발신자이다. 이러한 소통의 축은 레이버테인먼트 게임의 ‘생산적 소비’행위를 설명해 준다.



[그림 7] 소통의 축과 ‘생산적 소비’

주체는 욕망의 축을 따라 대상을 추구한다. 주체

로 플레이어를 상징한다면 대상은 플레이어가 게임을 통해 획득할 수 있는 모든 요소들을 의미한다. 욕망의 축을 따라 주체가 대상을 추구하는 과정은 퍼스의 기호화 과정으로 내적 의미를 분석할 수 있다.

퍼스는 기호작용을 표상체와 대상체, 해석체의 삼원적 관계를 통하여 설명하였다.

표상체(기호)는 시각적이거나 청각적, 촉각적인 어떤 것으로서 ‘해석체’에 의해 ‘대상체’와 연결된다. ‘대상체’는 외부 세계에 존재하는 실제 대상 그 자체를 말하며, 기호에 대한 인식은 대상에 대한 지식을 바탕으로 이루어진다. ‘해석체’는 사람이 기호와 대상에 의해 떠오르는 관념(idea)과 사상이며 정신적 재현(representation)이다.

퍼스는 ‘해석체’를 ‘의미작용’(signification)이나 ‘해석’(interpretation)으로 규정하기도 하는데, 이것에 의해 ‘표상체’와 ‘대상체’는 ‘기호화 과정’에 편입된다[22].



[그림 8] 놀이와 레이버테인먼트 게임의 비교

[그림 8]에서처럼 순수 오락 게임(놀이)에서 주체-플레이어가 대상-게임을 추구하는 기호화 과정은 대상체, 표상체, 해석체 모두가 ‘놀이’로 일치한다. 반면, 레이버테인먼트 게임의 경우 대상체는 일로서의 게임이며, 플레이어에게 표상되는 기호는 놀이로서의 게임이다. 플레이어는 일을 놀이로 표상한 게임을 놀이로 해석하거나, 일로 해석할 수 있다.

이때 조력자와 대립자 쌍에 해당하는 범주를 상황인식의 축으로 규정하고 조력자를 놀이행위로의 인식으로, 대립자는 일행위로의 인식으로 대입할 수 있다. 만약 플레이어가 게임 상황을 놀이로 인

식한다면 플레이어는 대상인 게임을 통해 욕망을 채울 수 있을 것이다. 반면 플레이어가 게임 상황을 일로 인식한다면 플레이어는 게임을 통해 유희 욕망을 느낄 수 없게 된다.

따라서 레이버테인먼트 게임에 있어 핵심적 요소는 표상체, 즉 놀이로 표상되는 것에 있다. 게임 개발자는 플레이어가 레이버테인먼트 게임을 순수한 놀이로 인식할 수 있도록 게임을 디자인해야 게임 개발자와 게이머 양자의 욕망을 모두 채울 수 있다.

3.3 집단지성의 발현

[그림 5]의 행동자모델에서 조력자와 대립자를 게임을 함께 즐기는 타 플레이어로 상징한다면 아래 [그림 9]과 같이 이 축을 ‘협력의 축’으로 규정할 수 있다.



[그림 9] 협력의 축과 레이버테인먼트 게임

구글 이미지 레이블러 게임을 즐기기 위해서는 반드시 타 플레이어가 필요하다. 게임은 온라인에서 동시에 게임에 접속한 두 명의 게임 플레이어를 임의로 묶고 모니터에 뜬 사진의 설명을 입력하게 한다. 다른 플레이어가 없다면 게임을 진행할 수가 없다. 또한 두 사람이 동일한 단어를 입력하면 점수를 얻는 방식으로 게임이 진행된다. 플레이어가 높은 점수를 얻으려면 다른 사람도 이 사진을 보고 공감대를 형성할 적절한 단어를 생각해야 한다. 따라서 게임 표면적으로는 타 플레이어가 경쟁자, 즉 대립자로 인식될 수 있지만, 심층적으로는 타 플레이어는 게임을 위한 조력자로 활동한다.

다수의 개체들이 서로 협력하거나 경쟁을 통하

여 얻게 된 지적 능력의 결과로 얻어진 집단적 능력을 일컬어 피에르레비는 사이버공간의 ‘집단지성’으로 표현하였다. 수많은 사용자가 자발적으로 다른 콘텐츠를 링크하고 자막을 달며 지식을 추가하는 집단지성의 대표적 사례인 위키피디아처럼 레이버테인먼트 게임 역시 집단적 협력과 경쟁을 통해서 얻어진 결과를 활용한다. 구글 이미지 레이블러는 구글의 이미지 검색 서비스의 질적 개선을 위해 소수의 인력으로는 처리할 수 없는 방대한 양의 일을 게임의 형식으로 사이버 공간의 집단지성에 맡겨 수행하였다. 폴드잇 또한 게임이라는 형식을 통해 전 세계 보통 사람들의 집단 지성을 이용해 과학 발전을 추구한다.

그러나, 레이버테인먼트 게임은 게임을 통해 산출된 결과들이 자본화될 수 있다는 점에서 민감한 문제를 내포한다. 위키피디아의 경우 집단지성을 통해 만들어진 콘텐츠의 소유와 권리는 비영리 재단이 갖고 있으며 이에 대한 지침과 정책을 공개하고 있다. 따라서 위키피디아의 이용자들은 자신의 노력이 특정인이나 기업의 이익을 위해 사용되지 않음을 명확히 인지하기에 적극적으로 위키피디아의 콘텐츠 생산활동에 참여한다. 그러나, 구글 이미지 레이블러의 경우에는 게이머의 행위는 구글이라는 특정회사의 이익에 이용되게 된다. 반면, 폴드잇은 궁극적으로 인류의 발전에 기여하기위한 게임이지만 집단의 노력이 결실을 맺었을 때 그 결과가 누구에게 귀속되는지에 대한 부분이 명확하게 드러나지 않는다. 결국 레이버테인먼트 게임은 게임 개발 주체가 누구이며 그들이 어떤 욕망을 갖고 있는지의 문제로 귀결될 수 있다.

4. 결 론

일은 결과를 산출하는 행위고 대개 의무와 결부되기 때문에 일을 능동적이고 자발적으로 재미있게 한다는 것은 쉽지 않다. 그러나 디지털 기술의 발달은 게임의 형식으로 일과 놀이의 융합을 꾀하고

있다. 본 고에서는 디지털환경에서의 게임행위를 사업자 또는 게임 개발자가 게임세계 외부의 생산적인 일로 전환해 산업적으로 활용하는 게임을 레이버테인먼트 게임으로 규정하였다. 레이버테인먼트 게임은 ‘생산적 소비’행위를 일으킨다. ‘생산적 소비’행위는 ‘사용자 생성 콘텐츠’를 생산하여 온라인 게임 내적으로 회귀시키는 ‘재미노동’과 구별된다. 또한 게임행위의 결과(효과)가 플레이어에게 회귀되는 교육, 훈련, 치료, 홍보를 목적으로 하는 기능성 게임의 생산 활동과도 다르다. 레이버테인먼트 게임은 플레이어의 유희 욕망으로 게임의 형식을 통해 집단적으로 생산된 게임 결과데이터를 게임 외적으로 활용해 게임 개발자의 숨겨진 욕망을 채워주는 게임으로 정의할 수 있다.

지금까지 게임에서는 사용자가 활동을 한 기록이 모두 휘발되었다. 최근 게임행위의 결과를 어떻게 유의미한 (메타)데이터로써 재활용하느냐가 비중 있는 의제로 다뤄지고 있다. 국내의 경우 아직 경영학적 접근에 국한되지만 게임관련 전 분야로 레이버테인먼트 게임에 대한 관심이 확산되리라 기대한다.

본 연구는 레이버테인먼트 게임에 대한 관심을 높이는 하나의 시도로서 의의를 갖는다. 그러나 레이버테인먼트 게임으로 구분할 수 있는 게임의 실제 개발사례가 많지 않아 부득이하게 가장 널리 알려진 구글이미지레이블러와 폴드잇 두 게임만을 연구대상으로 삼았다. 단 두 개의 게임만으로 레이버테인먼트 게임이라는 새로운 개념을 규정하기에는 다소 무리가 있어 보이지만, 분명 지금까지와는 다른 형식을 갖는 게임이기에 연구의 가치가 있다고 생각한다.

본 연구를 기반으로 향후 레이버테인먼트 게임의 보다 다양한 사례를 찾아 분석하고 실증적 방법을 통해 플레이어의 상황인식의 차이(놀이행위로의 인식과 일행위로의 인식)에 따른 플레이어의 게임행위의 변화를 실험하는 후속 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

- [1] 김중의, 소비자행동, 형설출판사, 1999.
- [2] <http://ko.wikipedia.org>
- [3] 강희훈 외, 앞으로 3년 세계 트렌드:세계를 뒤
흔드는 45가지 혁신적 키워드, 한스미디어,
2009.
- [4] <http://edition.cnn.com/2009/LIVING/worklife/05/11/weisure/>
- [5] 백혜란, 이기춘, “프로슈머의 개념화와 성향측
정도구 개발”, 소비자학연구, 20권 3호, 2009.
- [6] 원용찬, 지역경제에서 문화산업과 컴퓨터 게임,
pp237-253, 전북대학교 산업경제연구소, 2000.
- [7] 김성윤, 오나라, 양기민, “온라인 게임의 아이템
현금거래 동기에 관한 연구”, 한국사회학회 사
회학대회 논문집, 한국사회학회, 2007.
- [8] 네이버 백과사전: 생산적 소비
- [9] Lyotard, J.F. Acinema. In A. Benjamin(Ed.),
“The Lyotard Reader”, pp. 169-180, Oxford:
Blackwel, 1999.
- [10] 장 프랑수아 리오타르, 이삼출 역, 포스트모던의
조건, p309, 민음사, 1992.
- [11] 박상우, 컴퓨터 게임의 일반문법, p56, 커뮤니
케이션북스, 2009.
- [12] 류철균, 신새미, “가상세계의 재미노동과 사용
자 정체성”, 한국콘텐츠학회논문지, 7권 8호,
pp.183-186, 2007.
- [13] 황상민, 김지연, 임정화, “상품으로서의 온라인
게임 세계와 역할 놀이자로서의 온라인 게임
소비자의 행동특성”, 감성과학, 7권, 3호, 2004
- [14] 요한 호이징하, 이종인 역, 호모루덴스, 연암서
사, 2010.
- [15] 로제 까이와, 이상률 역, 놀이와 인간, 문예출
판사, 1994.
- [16] 박근서, 게임하기, pp48-62, 커뮤니케이션 북스,
2009.
- [17] 박근서, 앞의 책, pp218-225.
- [18] 김선희, 자아와 행위, pp62, 철학과 현실사,
1996.
- [19] <http://images.google.com/imagelabeler>
- [20] <http://fold.it/portal/>
- [21] 김성도, 구조에서 감성으로, 고려대학교 출판
부, 2002.
- [22] 찰스 샌더스 퍼스, 김성도 역, 퍼스의 기호사
상, 민음사, 2006.



김 은 정(Kim, Eun Jung)

1994-1999 이화여자대학교 교육공학과(학사)
2000-2003 이화여자대학교 멀티미디어학(석사)
2008-현재 이화여자대학교 디지털미디어학부(박사과정)

관심분야 : 기능성 게임, 디지털스토리텔링, 에듀테인
먼트 콘텐츠, 체험형 게임