
온라인게임에서 사용자 인터랙션에 의한 디지털 이미지의 가치 형성에 관한 연구

The Value Formation of Digital Image by Users' Interaction in Online Games

유왕윤
주식회사 드림미디어

Wang-Yun Yoo(yun@dreamedia.co.kr)

요약

온라인게임은 사용자들 간의 인터랙션에 의하여 게임성이 발생하고 또한 그것에 따라 콘텐츠의 내용이 무한하게 변화하는 유기체적 성격을 가지고 있다. 특히 캐릭터나 아이템 등 게임 플레이에 결정적 영향을 미치는 디지털 이미지들은 게임 밖의 세계에서도 설계자의 설정 범위를 벗어나 나름대로의 가치를 형성하고 있다. 게임 속에 디자인된 이미지와 정보는 그것에 사용료를 지불하는 사용자에 의해 소유의 개념이 성립하고, 그 가치를 공감하는 다른 수요자에 의해 거래가 형성되어 소유권이 바뀌기도 한다. 이와 같이 온라인게임에서의 디지털 이미지는 게임 속 다른 사용자나 게임 시스템과의 인터랙션에 의하여 새로운 가치가 형성되며 인터랙션이 증가할수록, 커뮤니티의 공감이 클수록 그 가치는 더욱 높아진다.

■ 중심어 : MMORPG | 사이버 커뮤니티 | 인터랙션 | 정보디자인 |

Abstract

Online games take place by the interactions among users and their contents change endlessly with their organic characteristics. Especially, digital images that make a great impact on game play such as characters or items form their own value beyond the establishment scope of their designer even outside of the game world. The users who pay fees for using them establish the concept of possession for the images and information designed in the games. Then, business transactions are formed among them who are in agreement with their values and their possession rights can be changed. In this way, digital images in the online games form new values by the interaction among other users or game systems. Meanwhile, the more the interaction and a sense of solidarity in the community increase, the higher their value becomes.

■ keyword : MMORPG | Cyber Community | Interaction | Information Design |

I. 서론

정보통신 기술의 눈부신 발전, 특히 모든 정보가 네트워크로 연결, 공유되는 인터넷의 생활화는 우리들의 전

통적인 삶과 가치관에 수많은 변화를 가져왔다. 특히 온라인게임은 2004년 기준 국내 시장규모가 6,500억 원 이

상으로 매년 큰 폭의 성장을 거듭하고 있으며, IT산업의 발전과 브로드밴드 인프라의 확장이라는 전 세계적인 트렌드에 힘입어 중국과 일본 등 세계 시장으로도 그 영향력이 확대되고 있다. 전 세계 컴퓨터게임 시장에서 우리나라는 그 시장점유율에 있어서는 아직 미미한 수준으로 여전히 주변국에 지나지 않고 있지만, 세계 최고의 초고속통신망 인프라를 기반으로 육성된 온라인게임 분야에 있어서는 사실상의 종주국이자 최고 수준의 개발 기술과 산업 경쟁력을 보유하고 있다. 이와 같이 온라인게임의 활성화는 초고속통신망 인프라의 확대, 첨단 네트워크 기술의 발전, 게임 개발을 통한 새로운 문화 콘텐츠의 발굴, 해외 수출, 디지털 콘텐츠 산업의 확대 등 콘텐츠 산업이 21세기 우리나라의 새로운 성장 동력으로서 자리잡는데 결정적인 역할을 하였음을 부인할 수 없다.

1. 연구배경 및 목적

현재 온라인게임이 야기하고 있는 사회적인 순기능 혹은 역기능에 관한 사회 심리학적인 문제 제기과 연구는 다양하게 진행되고 있다. 따라서 본 연구는 정보디자인의 측면에서 온라인게임이라는 디지털 콘텐츠를 분석하고 이해하는 데 그 목적을 둔다. 특히 정보를 설계하고 생산하는 디자이너의 입장에서 게임내용의 핵심이라고 말할 수 있는 아이템 거래의 특징과 현상을 집중 분석함으로써, 디지털 이미지로 표현된 “정보”가 온라인게임 플레이를 통하여 나름대로의 생명력을 가지게 되는 일련의 과정을 파악하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

본 논문은 온라인게임 내부에 만들어진 가상의 게임 세계를 중심으로 형성되는 사이버 커뮤니티에 대한 이해에서 출발한다. 사이버 커뮤니티는 정보가 가치를 지니게 되는 중요한 환경을 제공하며 특히 게임 아이템의 현금화 현상을 이해하는 단서를 제공한다. 사이버 세계에서 사용되도록 디자인된 그래픽 정보가 현실세계에서 현금과 같은 가치를 지니게 되는 현상을 그래픽 디자인의 관점에서 분석하고 파악하는 것이 반드시 필요하며 이것이 본 연구의 핵심이기도 하다.

연구 방법은 먼저 디지털화된 그래픽 디자인의 새롭고

도 흥미로운 장르로써 온라인게임의 개념과 특성을 다양한 조사 자료를 통하여 파악한다. 다음은 온라인게임 속에서 캐릭터의 속성이나 아이템, 그리고 능력치로 형상화된 특정 정보가 온라인 세계에 국한되지 않고 그 경계를 넘어 오프라인의 일반적인 가치를 갖게 되는 현상을 게임 사용자들의 사례 수집을 통해 드러내고 개념화 한다. 끝으로 디지털 이미지의 가치화에 있어서 사용자들에 의하여 자연발생적으로 형성된 질서와 한계, 정보디자인의 입장에서의 미래가치를 분석함으로써 본 연구의 목표를 달성하고 결론에 도달한다.

II. 온라인게임과 사이버 커뮤니티

컴퓨터게임은 플랫폼에 따라서 PC게임, 모바일게임, 아케이드게임, 콘솔게임의 네 가지로 크게 나눌 수 있으며 본 연구의 대상인 온라인게임은 PC를 메인 플랫폼으로 하여 사용자(Player)들 간의 인터넷 네트워크에 의해 게임 플레이가 이루어진다.

1. 온라인게임의 특성과 사이버 커뮤니티

세계의 컴퓨터 게임은 스페이스 인베이더가 개발된 1970년대 중반부터 그 역사가 시작되어 미국과 일본을 중심으로 40년 가까이 발전을 거듭하며 오늘에 이르렀다. 반면 우리나라는 90년대 초 무렵에야 겨우 스스로의 역사를 기록할 수 있었다. 그러나 90년대 말 브로드밴드 인프라의 확대를 근간으로 우리나라가 본격적인 네트워크 사회로 진입하면서 온라인게임 산업은 세계에서 그 유례를 찾아보기 힘든 특별한 성장을 구가하였다.

우리나라의 온라인게임과 그 사용자는 크게 세 가지 특징을 가지고 있다.

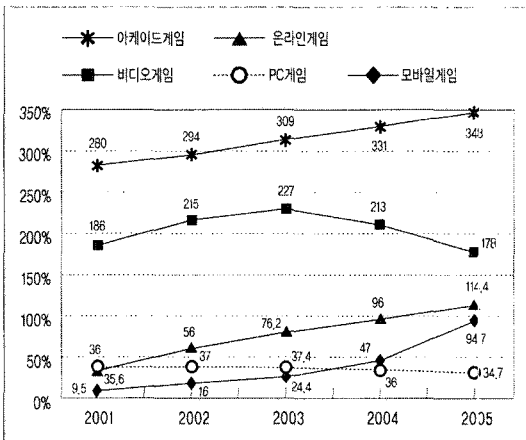
- 1) 대규모 멀티 플레이 : 온라인게임은 다수의 다른 사용자와 플레이한다는 측면에서는 네트워크게임과 비슷하게 이해할 수 있다. 그러나 네트워크게임과는 달리 수십 명에서 수십만 명 이상의 대규모 사용자들이 함께 플레이하는 것이 특징이다. 특히 온라인게임의 대표적인 장르인 MMORPG(Massively Multi-player Online Role Playing Game)의 대규모

멀티플레이는 온라인게임만의 독특한 매력이라고 말할 수 있다.

- 2) 쌍방향 커뮤니케이션 : 콘솔을 비롯한 다른 플랫폼 게임이 설계된 시스템과 사용자 사이의 단방향적인 싱글 플레이가 중심인 반면, 온라인게임은 인터넷을 기반으로 하는 콘텐츠의 특성상 다수 사용자들의 풍부한 커뮤니케이션이 중심이다. 사용자들 간에 실시간으로 이루어지는 인터커뮤니케이션은 단순히 대화의 수준을 넘어 아이템 거래, 집단전투 등 게임의 로직을 바꾸기도 한다.
- 3) 사이버 커뮤니티 : 온라인게임 사용자들의 다중 커뮤니케이션은 게임 속 사이버 세계에서 현실세계와 아주 유사한 그들만의 사회를 형성하며, 게임이 제공하는 사이버 커뮤니티를 현실세계와 혼동하거나 현실세계에서의 자신을 투영하여 사이버 세계에 안주하려는 심리적인 경향을 보이기도 한다. 사이버 커뮤니티에 대한 충성도는 게임의 성공을 보장하는 것이기도 하지만 그 부작용도 적지 않아 여러 가지 사회적인 문제까지 야기하고 있다. 이러한 특징은 한국을 비롯하여 중국, 일본, 대만 등 온라인게임이 활발하게 서비스되고 있는 나라들에서 비교적 동일한 패턴으로 확산되고 있다.

표 1. 플랫폼별 세계 게임시장 규모 2001~2005

(출처: 2004 대한민국 게임백서, 한국게임산업개발원)



2. 온라인게임의 유형

온라인게임은 규모나 특성에 따라 보드게임, 캐주얼게임, MMORPG의 세 가지로 유형을 나눌 수 있다. 각 유형의 게임은 사용자들의 연령층, 성별, 플레이 경향, 사용자 특성이 분명하게 구분되고 있으며 아울러 커뮤니티 형성과 충성도, 게임 요소들의 가치화 정도가 각각 다르게 나타난다.

- 1) 보드게임 : 바둑, 장기, 고스톱 등의 전통적인 보드형 게임류를 온라인으로 서비스하는 것으로 사용자들의 연령층이 20대에서 50대에 이르기까지 성인이 주류이며 타 장르에 비교하여 사용자 수는 가장 많다. 대부분 간단한 룰을 가진 게임이지만 수천 년 동안 지속적으로 즐겨왔던 만큼 그 중독성은 매우 강하다. 동시 사용자들은 대개 2~3명 정도의 소수이며 채팅을 통한 상호간의 커뮤니케이션은 그다지 발생하지 않는다.
- 2) 캐주얼게임 : 게임의 룰과 조작이 간단하여 플레이가 쉽다. 특정 마니아를 대상으로 하는 하드코어적인 게임이 아니라 남녀노소 누구나 가볍게 즐길 수 있는 것이 특징이다. 보드게임에 비하여 액션성이 크고 게임과 함께 채팅이 적극적으로 이루어진다.
- 3) MMORPG : 서버 1대를 기준으로 할 경우 수천 명, 전체 게임 월드 기준으로는 수십만 명 이상의 사용자들이 동시에 플레이 하는 롤플레이팅 게임이다. 드넓은 가상의 월드(맵)에 자기만의 게임 캐릭터를 생성하여 사냥이나 전투, 미션의 수행, 상거래 등을 통해 그 속성과 능력치를 무한히 성장시킬 수 있다. 가상의 게임이지만 현실세계를 매우 사실적으로 반영하고 있어서 자칫 게임과 현실의 혼동이나 동일시에 의해 과도한 몰입이 일어나기도 한다.

캐릭터의 빠른 성장을 위해서 단독 플레이 보다는 대부분 커뮤니티를 형성하여 전투, 거래, 공성전 등 조직적이며 집단적인 플레이가 이루어진다. 이러한 집단 플레이는 사용자들로 하여금 커뮤니티의 중요성을 느끼게 하며 캐릭터 능력치에 따른 사용자의 서열화는 현실세계에 못지않은 게임요소의 집착으로 이어지고 있다. 특히 사용자는 게임이 서비스되고 있는 한 영원히 게임 속 가상세계의 일원으로써 자신의 존재를 유지할 수 있다. 따라서 게임에서 얻는 아이템이나 무기, 나아가 성이나 던전

(dungeon)과 같이 게임 속에 설정된 오브젝트나 맵까지도 사실상 사용자가 소유할 수 있는 것이다. 게임 플레이에 결정적인 영향을 끼치는 이러한 게임 부산물의 개인적인 소유와 현금화가 가능함으로 인해 '즐기기 위한 게임'이 아니라 '돈을 버는 수단으로써의 게임'이라는 비정상적인 게임문화가 형성되고 있다.

3. 온라인게임으로 형성되는 커뮤니티의 특성

영화가 '사실적'일 때 관객은 '충격적'이라고 표현한다. 사실이나 현상을 나름의 시각으로 묘사하는 영화와 마찬가지로 인터넷에 만들어진 사이버세계도 현실세계를 사실적으로 닮아 있을 때 우리는 '충격'을 느끼게 된다. 특히 보다 사실적으로 재현하고자 경쟁하는 온라인게임의 경우 시각적인 닮음 외에도 사이버 세계 속에서의 '삶의 원리' 말하자면 '시스템'이 현실세계와 거의 비슷하게 닮아 있는 경우가 많으며 이때 우리는 심각한 혼돈을 경험하게 된다. 이런 환경 속에서 형성된 커뮤니티는 자연스럽게 현실세계를 그대로 반영한다.

앞서 온라인게임의 특성을 대규모 멀티플레이와 익명의 다른 사용자들 사이에서의 쌍방향 커뮤니케이션, 그리고 그에 따른 사이버 커뮤니티의 형성이라고 규정할 수 있다. 온라인게임, 특히 RPG의 경우 그 단어적인 의미(Role Playing : 역할놀이)를 살펴본다면 일종의 '소꿉놀이'라고 할 수 있다. 특히 네트워크를 통하여 수많은 익명의 사람들과 놀이를 한다는 점에서 가장 발달된 '소꿉놀이'이자 사용자들 간의 인터랙션에 의존하는 게임이며 커뮤니티 성향 또한 매우 강하다고 말할 수 있다.



그림 1. 온라인게임 공성전(리니지2 스크린 샷)

이처럼 온라인게임을 매개로 형성되는 커뮤니티의 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다.

- 1) 온라인에서 시작하여 오프라인으로 퍼져 나간다.
- 2) 게임 플레이에 영향을 미친다.
- 3) 특정한 목적성을 강하게 지닌 집단이다.
- 4) 특정 게임을 중심으로 형성되며 나이, 지역, 성별 등 현실사회의 계층구별의 요소가 적용되지 않는다.
- 5) 게임 속에서의 유대감은 매우 강하다.
- 6) 생성과 소멸이 빈번하다.
- 7) 상호간의 협동 플레이 및 공유정신이 강하다.
- 8) 거래를 통한 교류가 활발하다

III. 아이템의 소유와 거래

캐릭터를 비롯하여 온라인게임 내의 모든 오브젝트와 아이템은 그 소유권에 있어서 법률적인 주장이 엇갈리고 있으나 통념적으로 게임 개발사의 소유로 인식되고 있다. 그러나 온라인게임의 경우 대부분이 캐릭터를 성장시키는 롤플레이게임이라는 점에서는 유저들에게도 마땅히 돌아가야 할 권리가 있다고 주장한다. 특히 유료로 게임을 즐기는 경우라면 자신이 시간과 노력을 들여 키운 캐릭터와 아이템은 언제든지 이용할 수 있어야 한다는 것이다.



그림 2. 온라인게임의 아이템 슬롯(나이트온라인 스크린 샷)

온라인게임 캐릭터나 아이템의 이용권과 소유권에는 명백한 차이가 있으며 만약 소유권을 인정한다면 현금거래 자체가 합법적으로 보장될 수 있게 되는 것이다. 게임 이용자들은 콘텐츠 서비스의 사용자로서 성장시킨 캐릭터나 획득한 아이템은 제2의 창작물이라고 주장한다. 그러나 이러한 창작활동 역시 게임 개발사에서 제공하는 게임을 즐기는 한 형태이며 따라서 게임 플레이 자체를 창작활동으로 볼 수 없는 것이다.

게임 아이템의 소유권에 대한 논쟁은 그 자체의 유희 그를 떠나 이미 온라인게임 내에서 디지털이미지의 가치화가 상당히 많이 진행되어 있음을 역설적으로 말해주는 것이다.



그림 3. 아이템 중개 사이트(아이템베이 스크린 샷)



그림 4. 아이템 거래 장면(리니지2 채팅창 스크린 샷)

1. 소유와 거래를 통한 정보의 가치화

온라인게임은 영화 ‘매트릭스’에서 보여준 세계와 같이 디지털코드로 만들어진 수열의 집합이며, 또한 아이템은 특정한 정보를 형상화한 것으로 그 정보의 가치는 데이터베이스의 비교에 의한 수리적인 처리에 불과하다. 다만 이 모든 정보의 존재와 효과는 그래픽으로 표현될 뿐이므로 결국 사용자들은 플레이에 필요한 디지털 정보를 소유하고 거래하는 것이라고 말할 수 있다.

모든 온라인게임 콘텐츠는 사용자가 해당 서비스에 로그인하여 참여함으로써 진정한 유기체적인 의미를 지니게 된다. 말하자면 사용자가 게임에 접속하여 사용자와 시스템, 혹은 사용자들끼리의 수많은 인터랙션을 통해 비로소 캐릭터나 아이템도 나름의 효용과 가치를 지니게 되는 것이다. 그러나 이러한 가치를 지닌 정보들이 그것이 발생한 범주(말하자면 “게임”)내에서만 존재하고 사용되어진다면 그 가치는 한정적이며 일시적인 것이 된다. 이것이야말로 게임 알고리즘을 설계한 설계자의 원래의 설정이었을 것이다. 그러나 온라인게임에 있어서의 매우 강력한 인터랙션, 즉 유저 자유도는 게임이 게임 설계자의 설정을 넘어 스스로 알고리즘을 변화시키고 사용자의 욕구에 맞추어 진화하게 하였으며, 그 결정체가 곧 게임 밖에서도 빈번하게 이루어지는 아이템의 소유와 거래라고 말할 수 있다.

아이템의 소유와 거래는 게임 플레이를 통하여 자연적으로 발생한 것으로 이러한 현상 자체를 온라인게임에 있어서 하나의 바람직한 패러다임으로 보아야 할 것인지 아니면 기형적이며 일시적인 것인지 가늠하기 이전에 그것을 통하여 디지털 정보에 대한 가치를 재인식하고 보다 가치 있는 정보를 만드는 방법을 찾는 기회로 삼아야 한다.

2. 온라인게임 아이템의 가치적 특성

온라인게임을 중심으로 형성되는 정보의 가치화는 정보통신 기술과 초고속통신 인프라가 가장 발달된 우리나라에서만 볼 수 있는 특이한 현상이므로 다음과 같은 나름대로의 특성을 가지고 있다.

첫째, 아이템의 가치화는 가상의 대상에 대하여 특정 게임 콘텐츠의 서비스나 커뮤니티를 매개로 하는 유저들

이들만의 기준에 의하여 공감할 수 있을 만한 객관적인 가치를 부여하는 자발적 동조(Conformity)에 근거한다. 만약 커뮤니티 속에서 공감할 수 있는 객관성이 확보되지 못하거나 상실됨으로써 이러한 동조가 깨어진다면 그 가치는 즉시 사라지고 만다.

둘째, 아이템은 그 형태에 의하여 가치가 결정되는 것은 아니다. 아이템은 특정한 정보가 형상화 된 것으로 사용자들은 그 아이템의 디자인에 의하여가 아니라 아이템이 담고 있는 정보의 내용에 따라 소유하고 거래한다. 예를 들어 '싸울아비장검'이라는 아이템이 있다고 가정할 때 사용자들은 그 칼의 형태보다 공격력과 방어력, 희소 가치나 가격 등 그 칼이 가지는 정보내용에 따라 의미를 부여하게 된다. 만약 모양은 화려하나 능력치가 없다면 아무도 그 아이템에 관심을 두지 않을 것이다. 아이템의 형상화는 당연히 정보내용에 따라 이루어지며 사용자들로 하여금 Afford가 자연스럽게 이루어지도록 하는 것이 형상화의 기준이라고 할 수 있다.

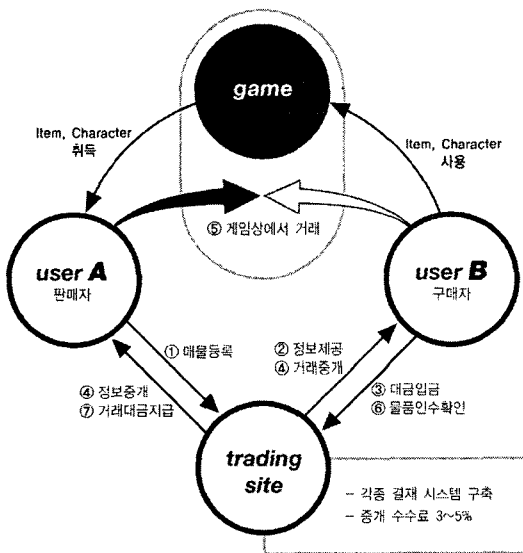


그림 5. 아이템 거래 구조

셋째, 가치 있는 아이템이나 정보는 그 것에 걸 맞는 효과를 제공한다. 이것은 사용자들로 하여금 각 정보에 대한 시각적인 차별화와 함께 정보를 소유하거나 사용하였을 경우 그 만족감을 최대화 하는 것에 기여하게 되며,

정보의 내용에 따라 적절하게 디자인 될 경우 현실세계의 현물에 버금가는 가치화를 이루게 된다.

표 2. 온라인게임의 아이템 디자인 테이블

아이템	이름	리본	등급	무기	방어지	속성기능	효과
	단검	4	2	10	-	모든플래스	공격성공률 +2, 모험을 제외한 모든 플러스가 기본값으로 가치 계되는 검
	전술용 검	7	6	40	-	군주/요정	초보용의 전술용 아이템
	디크벨프의 검 보통검	7	8	40	-	디크벨프	초보용의 전술용 아이템
	모크포단검	2	3	10	-	모든플래스	공격성공률 +2
	익문의단검	3	3	10	-	모든플래스	공격성공률 +2, 일정 확률로 상대 체력의 1/3 타격치를 줌(공통시 사라짐)
	싸울아비장검	10	10	120	-	기사	공격성공률 +2, 일반 계적 아이템

IV. 정보디자인의 새로운 시도

정보디자인의 새로운 시도는 멀티미디어를 뛰어넘어 인터랙션 디자인의 총화로서 온라인게임 속에서 찾을 수가 있다. 단순히 정보를 제시하는 것에 머물지 않고 정보의 가공, 축적, 교환, 거래에 이르는 유기체적인 특성을 지니게 되는 온라인게임에 있어서 더 이상 정보디자인은 수동적이거나 정형화 된 그것이라고 말할 수 없다. 말하자면 정보디자인은 단순히 정보를 나열하고 제시하는 것에 머물지 않고 무형의 정보가 유형의 가치를 갖도록 하며 궁극적으로 나름대로의 생명력을 갖도록 하는 것이 될 것이다.

1. 디자인된 정보의 가치화에 따른 인식변화

앞서 아이템으로 형상화된 정보의 특성에 대한 분석을 통하여 소유와 거래로 대변될 수 있는 정보의 가치화에 대하여 설명하였다. 이러한 정보의 가치화가 디지털로 제작된 모든 멀티미디어 콘텐츠에 동일하게 적용되어질 수는 없지만 사용자의 몰입과 인터랙션이 핵심이 되는 온라인게임에 있어서 특별히 중요하게 부각되고 있다.

온라인게임을 설계하고 제작하는 디자이너의 입장에서 게임의 전체적인 전개를 이끄는 시나리오나 실질적인 로직을 구현하는 프로그래밍과 더불어 시각적인 게임 플

레이를 가능하게 하는 그래픽 디자인은 곧 정보를 '시각화'한다는 것으로 이해될 수 있다.

정보의 '시각화'는 정보디자인의 범주에서 볼 때 지극히 자연스럽다. 그러나 사용자 인터랙션에 의하여 디자인된 정보의 내용과 가치가 변화하고 또한 사용자가 임의로 다른 정보와 교환하거나 현금으로 거래될 수 있다는 것은(비록 '온라인게임'이라는 한정된 영역에서만 발생하는 것이지만) 이미 정보디자인의 일반적인 패러다임을 넘어서었다고 보아야 한다. 아울러 중요한 것은 이러한 현상을 사회문제로 파악하여 외면하거나 배척하기보다 빠르게 진화하고 있는 정보통신 기술의 단면으로써 미래 디지털 사회의 양상을 가늠하고 대처할 수 있는 키워드로 인식해야 한다.

2. "디지털 이미지의 가치화"를 통해 파악하는 정보디자인의 새로운 접근법과 미래

오늘날 그래픽 디자인의 주요한 경향은 1980년대 후반에 시작된 컴퓨터 그래픽에서 발달한 컴퓨터 'Tools' 활용의 일반화를 들 수 있을 것이다. 특히 최근에는 디자이너들의 작업 영역이 단순히 이미지를 표현하는 Artwork에서 진일보하여 그래픽 디자이너가 의도하는 Creative Concept의 효과적인 표현을 위하여 직접 관련 알고리즘을 설계하고 Programing하는 기술적인 면의 처리가 많은 부분을 차지하고 있다. 이전까지의 그래픽 디자인이 손을 이용한 스킵에 의하여 좌우되었다면 이제부터는 각 리소스의 유기적인 관계를 어떻게 설정할 수 있는가 하는 알고리즘 설계와 그에 따른 기술적인 면이 강화되고 있다. 점차 프로그래머의 역할과 중복되며 넘나들고 있으며 이러한 경향은 지속적으로 심화될 것이다.

정보디자인은 이제 디자인의 부분적인 영역이라고 하기보다 그래픽 디자인의 발전과정에서의 최근 단계로 혹은 다음 단계로 파악해야 한다. 아울러 지금까지 그래픽 디자이너의 역할이 시각적인 표현에 그치고 있었으나 향후는 정보의 설계자이자 크리에이터로서 그 역할을 확장하여야 한다.

V. 결론 및 연구과제

한국의 온라인게임은 세계최고 수준의 초고속통신망 인프라를 바탕으로 눈부신 성장을 구가하고 있다. 온라인 게임은 사용자들 간의 인터랙션이 매우 빈번하고 사용자들에 의하여 콘텐츠의 내용이 무한하게 변화하는 유기체적인 성격이 강하다. 특히 매우 강력한 사이버커뮤니티가 생성, 발전하며 이러한 사이버 커뮤니티를 통하여 새로운 콘텐츠 문화가 발생하고 있다.

온라인게임에 있어서 캐릭터나 아이템 등 게임 플레이를 위하여 만들어진 디지털 이미지들은 사용자의 다양한 인터랙션에 의하여 가치가 형성되어 현금거래와 같은 형태의 실물가치로 치환되어지고 있다. 이러한 가치화는 강력한 연대의식을 가진 사이버커뮤니티를 중심으로 일어나며 사용자들은 몇 바이트에 불과하고 오직 특정한 게임 세계 속에서만 그 존재가치를 가지게 되는 아이템 등에 현실사회의 가치와 동등한 의미를 부여한다. 이와 같이 디지털 이미지가 가치를 갖게 되기 위해서는 커뮤니티에서의 동조가 가장 기본적이며 아울러 그 이미지에 내재된 능력치와 효과가 걸맞게 충족되어야만 한다.

단순한 디지털 이미지가 특별한 가치를 갖게 되는 온라인게임의 예로부터 우리는 정보디자인의 새로운 가능성을 발견할 수 있다. 정보를 시각적으로 디자인하는 것에 머물지 않고 직관적이며 효율적인 인터랙션 설계를 통하여 나름의 가치를 갖도록 하는 것이야말로 미래 디자인이 핵심이 될 것으로 예측할 수 있다. "디지털 이미지의 가치화"라는 정보디자인의 새로운 패러다임이 온라인게임의 영역에서 시작되어 네트워크 콘텐츠의 보편적인 현상으로 진화해 가고 있으며, 더불어 인터랙션 디자인을 위시한 디지털 디자인 교육의 새로운 방법론도 함께 연구되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 이혜린, 온라인 게임에서 게임 이용자의 디지털 이미지에 대한 소유권형성에 대한 연구, 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 2003.

- [2] 이해양, 온라인 게임에서의 자기효능감과 현실에서의 자기효능감이 온라인 게임 중독에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 소비자·광고심리학과 석사학위논문, 2004.
- [3] 안영민, 아바타 사용자의 심리적 특성에 관한 연구, 계명대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 2003.
- [4] 이석재, 온라인게임 구매 욕구에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 중앙대학교 산업경영대학원 기업경영전공 석사학위논문, 2004.
- [5] 문재영, 온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 2003.
- [6] 대한민국 게임백서, (재)한국게임산업개발원, 2003 ~2004.
- [7] 안드레아스 슈나이더 외 지음, 김경균 역, 정보디자인(정보의 얽힌 실타래 풀기), 정보공학, 2004
- [8] 요시유키 타지마, 정보디자인-케이스스터디, 쇼에이샤, 2002.
- [9] K. Salen and E. Zimmerman, *Rules of Play(Games as Social Play)*, The MIT Press, 2002.
- [10] 클레멘트 목 저, 김옥철 역, 디지털 시대의 정보디자인, 안그라픽스, 1999.
- [11] 러셀 드마리아, 조니 L. 윌슨 저, 송기범 역, 게임의 역사, 제우미디어, 2001.
- [12] <http://www.lineage.co.kr>
- [13] <http://www.itembay.com>

저 자 소개

유 왕 윤(Wang-Yun Yoo)

정회원



- 1993년 2월 : 부산대학교 디자인과(미술학사)
- 1996년 2월 : 부산대학교 디자인과(미술학석사)
- 2000년 5월~현재 : 주식회사 드림미디어 대표이사

<관심분야> : 온라인 게임, 인터랙션