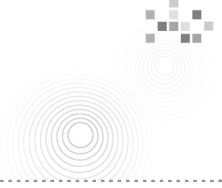




무의미의 가치



이준희 (성균관대학교)

1. 자동차 한 대의 가치

얼마 전 누군가가 모 인터넷 개인방송국의 BJ(Broadcasting Jockey)에게 거액의 선물을 했다는 얘기가 SNS를 뜨겁게 달군 적이 있었다. 해당 BJ의 팬은 자신이 큰 선물을 실시간으로 할 것이라고 먼저 예고를 했고, 입소문까지 더해져 관심은 이미 방송 전부터 폭발적이었다. 일반적으로 BJ들이 방송을 하면 해당 방송을 보려는 사람들이 채널이 개설된 방에 들어오고 후원의 의미로 해당 방송환경의 재화인 별풍선, 스티커 등의 아이টে를 선물하면 BJ는 감사의 의미로 후원 시청자의 아이디어를 방송에서 언급해주는 것이 관례이다. 모 방송국의 별풍선은 부가세를 포함 개당 110원이며 BJ는 방송국의 수수료를 제외한 나머지를 현금화 할 수 있는 구조로 되어 있다. 유명 BJ들은 연간 억대의 수입을 버는 것으로 알려져 국회에 출석하여 증언을 하기도 했었다.

5분이 채 되지 않는 시간동안 해당 사용자는 많은 사람들의 예상을 뛰어 넘는 별풍선 35만개를 선물하였다. 부가세 포함, 4000만원에 가까운 지불을 한 것이며 중형차 한 대를 선물한 것이라는 이야기가 온라인에 빠르게 퍼졌다. 결국 주요 언론에서도 화제성 있는 기사로 다루었고 많은 사람들이 알게 되었다. 사람들의 반응은 충분히 예상할 만한 것들이었다. 경악과 분노, 조소와 허탈을 뛰어 넘는 다양한 감정이 표출되었다.

자본주의 사회에서 자신이 번 돈을, 얼마를 어떻게 쓰느냐에 대해서는 다른 사람이 뭐라 말 할 바가 아니다. 다양성을 추구하는 사회에서는 기호상품 뿐 아니라 생필품에 대해서도 수요와 공급만 맞아 떨어진다면 3000원짜리와 30만원짜리 밥 한 끼가 공존할 수 있는 경제 시스템에서 우리는 살고 있다.

그러나 온라인시대의 정착에 따라 사람들은 새로운 경제 패러다임의 등장을 맞이하고 있다. 즉 현실에서는 아무런 쓰임새가 없는 무형의 존재에 현실의 가치를 부여하는 문제이다. 물건과 서비스에 대해 비용을 지불하던 사람들에게 이는 당혹스러운 현실이 되었다. 심지어 이러한 무형의 존재는

모든 온라인 환경에서 유효하지도 않다. 온라인 서비스마다 각각의 재화를 지정하고 그들은 그 서비스 안에서만 의미가 있다. 이들은 온라인에서 행한 노동의 대가일수도 있지만 대부분 현실의 재화를 지불하여 구매한 것이다. 물리적 상품은 가치의 등락은 있을지언정 어디에서나 어느 정도의 가치는 유지한다. 서비스도 마찬가지이다. 그러나 온라인 재화는 어떤 곳에서는 상당한 가치를 가지는 반면에 해당 서비스의 경계를 벗어나는 순간 무(無)의 존재가 되어버린다.

우리는 한때 싸이월드(cyworld)의 도토리라는 어떤 의미였는지 기억하고 있다. 친하기는 하지만 막상 생일이나 특별한 때에 따로 만나기는 애매하거나, 친분은 유지할 만 하지만 그렇다고 그 친분을 위해 필요이상의 시간과 노력을 투자하기는 그런 사이의 사람에게서는 도토리를 선물하거나 도토리로 산 아이템을 하나 선물하면 되었다. 아이템은 몇 천원이었고 사람들에게는 인맥관리를 위한 저렴한 서비스였다. 사람을 만나기 위해 시간을 내어 차를 마시는 것을 빠르고 싸게 대체해줄 수 있었다. 하지만 이렇게 기능이 있는 온라인 서비스와는 또 다른, 현실에서는 아무런 쓸모나 의미가 없는 형태의 온라인 비용에 대해서 우리는 오프라인의 상품을 구매하는 것만큼이나 편안해질 수 있을까.

하지만 이러한 상황에 우리가 익숙해지기도 전에 4000만원이라는 액수가 우리 앞에 등장했다. 먹을 수도, 들어가 살 수도, 입을 수도 없는 무형의 무엇을 위한 가격이다. 모셔두면 가격이 올라갈 것도 아니고 지식과 기술을 드높일 교육을 위함도 아니다. 그만한 가치가 있는 것이긴 한 걸까 아니면 그저 한 사람의 한 번의 비정상적인 행위였을까. 사실 게임을 하는 사람들에게는 이 무형의 재화가 전혀 새로운 개념이 아닐 것이다. 게임의 역사는 현실에서의 쓸모를 고려하지 않은 행위와 투자로 가득하지 않은가.

2. 무의미를 사라?

게임을 연구하려면 게임을 많이 해봐야 한다는 생각이어서 시간을 좀 투자하는 편이다. 다양한 게임을 두루 하기 보다는 장르에서 대표적인 게임을 비교적 깊게 파보는 편이다. 게임을 많이 하는 친구들과 대화도 많이 한다. 미처 알지 못하는 해당 게임의 모미나 게임커뮤니티에서의 문화적 흐름에 대해 알 수 있기 때문이기도 하고 이제는 게임을 ‘같이’ 해야 할 이유가 많으므로 동지가 필요하기 때문이기도 하다.

모바일게임을 하는 친구들과 얘기해보면 대부분 과금을 한다고 한다. 부분 유료화가 헤비 유저, 라이트 유저를 모두 게임으로 끌어들이면서도 과금을 유도하는 것 역시 성공하면서 게임 산업 수익 창출의 대세로 이어졌다. 매달 사용자 결제라는 지속적인 수입이 보장되지만 제작부터 운영까지의 엄청난 투자비용과 안정적인 흥행을 보장할 수 없는 MMORPG류의 온라인 게임에 비하면 모바일 게임은 비교적 적은 개발 비용과(최근에는 꼭 그렇지도 않지만) 빠른 개발 주기로 속속속 결을 할 수 있어 작은 회사도 도전할 수 있고, 큰 회사에서는 여러 팀을 돌리며 리스크 관리를 할

수 있는 매력이 있다.

과금액도 적지 않다. 초창기에는 게임 하나를 소화하는 동안 몇 천, 몇 만원이었는데 수십만 원, 수백만 원 이야기도 있고 천만 원 가까이 썼다는 친구도 만나봤다. 왜 모바일게임에 그렇게 엄청난 수익이 생기는 지 이해할 만도 하다. 일정액의 사용료를 지불하는 것과는 달리 지속적이고 비균형적인 지출이 이어진다. 게임의 구조가 지원만 한다면 해비 유저는 꽤 큰 규모의 과금을 할 수도 있다.

많은 모바일게임 커뮤니티에 가보면 늘 ‘비과금 유저인데요..’로 시작하는 포스팅을 볼 수 있다. 여기에는 어렵게 게임을 한다는 자괴감과, 나는 현실(과금행위)을 하는 너희들과는 다르다는 스스로의 순수성을 강조하는 느낌, 힘든 부분을 돈의 힘을 빌리지 않고 헤쳐 나간다는 자부심 등 여러 감성이 담겨 있다.

캔디크러쉬 사가(Candy Crush Saga)를 할 때만 해도 대부분의 주변 유저들은 과금 없이 게임을 할 수 있었다. 다만 어느 시점에서 몇 번, 며칠을 도전해도 퍼즐이 풀리지 않는 경우가 있는데 이걸 고집스럽게 계속 도전하는 사람들이 있었고 과금을 통해 구매한 아이템의 힘을 빌려 넘어가는 사람들도 있었다. 그것은 어디까지나 선택의 문제였고 게임을 하는 취향의 문제였다. 그래도 답답함을 견디지 못하는 사람들은 과금을 선택하게 된다.

룰더스카이(Rule the Sky)나 위룰(We Rule) 등등 짓기가 게임의 주된 목적이거나 클래스 오브 클랜(Clash of Clan)류의 짓기와 다른 액션이 조합된 형식의 게임에서는 짓거나 생산하는 대상의 완료를 기다리는 데 많은 시간이 소요되고 특히 그것이 고급, 상위의 것일 경우 더 오랜 시간을 기다려야 했다. 이를 과금으로 해결할 수 있었다. 기다림은 때와 상황에 따라 아름답고 숭고한 것일 수도 있으나 어떤 경우에는 무의미한 것일 수도 있다. 그러한 무의미함을 해당 게임들은 과금을 통해 넘어 갈 수 있도록 해 주었다.

특히 내 지역, 내가 소유한 것, 내가 지은 것 등등을 자랑할 수 있는 게임들은 단순히 내가 몇 점을 냈다, 내가 몇 스테이지를 돌파했다 등을 SNS로 자랑하는 것과는 달랐다. 이를 위해서는 더 많은 비용을 지불하더라도 빨리 더 많은 자원을 확보해서 잘 건설된 내 것을 갖고 싶어 했다. 그래도 이러한 게임들의 구조상 과금을 하지 않는 유저들도 아주 느릴지언정 난이도나 자산의 가치 그리고 전반적인 레벨이 상승됨을 보고 경험할 수 있다. 그러나 특정 유닛을 건설하는데 수십 시간, 며칠씩 걸리다 보면 그 기다림을 견디지 못할 수도 있다.

문제는 그러한 유닛이 하나가 아닌 여러 개가 필요하도록 디자인 된 경우, 첫째 유닛은 호기심과 기대감으로 비교적 몰입해서 임할 수 있지만 두 번째 세 번째는 거의 게임을 그만 두고 싶어 할 만큼의 지루함이 플레이어에게 올 수 있다. 게임 제작사에서는 이러한 위기를 보너스 아이템을 때때로 주면서 상쇄시키거나 과금을 통해 극복하도록 몰아갈 수 있다.

최근 모바일 게임에서 과금과 관련해 볼 수 있는 양상이 몇 가지 있다. 제작사의 입장에서 너무 많은 수의 플레이어가 최고 수준에 다다랐다는 판단이 서면 이들에게 게임을 떠나지 않고 계속 플레

이하도록 게임을 업데이트 한다. 새로운 플레이어를 유도하는 것도 중요하겠지만 그들이 얼마나 게임을 할지 나아가서 얼마나 과금을 할지를 알 수 없는 상태에서는 이미 게임에 대한 충성도와 과금이 검증된 헤비 유저들이 대상이 되는 것은 어쩔 수 없는 판단일 수도 있다.

이러한 업데이트는 크게 두 가지 방법으로 이루어지는데 하나는 최고레벨을 상향하는 것이고 두 번째는 새로운 시스템을 도입하면서 기존의 능력치를 하향 조정하여 새로운 시스템에 투자하여 능력치를 회복하도록 하는 방법이다. 두 번째 방법은 훨씬 좋지 않은 방법이지만 최고레벨을 상승시키는 것이 게임의 근간을 흔들 정도로 위험한 상황인 경우에 선택할 수 있는 방법일 것이다. 유저들은 이러한 업데이트에 대해 반감을 가지지만 지금껏 투자한 것이 아까워서이든, 익숙한 환경을 떠나기 싫어서이든, 게임내의 친구들과의 관계 때문이든, 습관 때문이든 게임을 떠나지 않은 유저들은 새로운 최고레벨을 향한 여정을 시작한다. 대부분의 게임에서 레벨이 상승할수록 다음 레벨로 가기 위한 비용과 시간은 누진되어 상승되기 때문에 과금의 필요성은 더 높아지고 액수도 상승한다. 물론 이러한 업데이트의 초기에는 다양한 아이템과 보너스로 유저들의 불만을 달래기도 하고 초반 과정을 뛰어넘을 수 있도록 하기도 한다.

과금을 많이 하는 유저들이 겪는 느낌 중 하나는 과금의 효과가 또한 그리 오래 가지 않는다고 느낀다는 것이다. 즉 특정한 목적을 달성하기 위해 수행해야 하는 엄청난 분량의 반복행위를 건너뛰기 위해 과금을 하지만 과금한 부분을 소진하고 나면 또 지루한 반복행위가 기다리고 있게 된다. 만약 처음부터 과금행위를 하지 않았더라면 몰라도 과금을 한번 시작하면 과금한 후의 플레이가 일상이 되고 비과금 또는 일상의 상황이 벌을 받는 것 같이 느껴질 수 있다는 것이다.

3. 내제된 무의미

게임은 일부러 비효율을 추구하는 행위이다. 손으로 하면 편할 것을 굳이 발만 쓰도록 하는 것이나 일부러 설치해놓은 장애물을 극복하려고 노력하는 것, 주어진 규칙 안에서만 도전을 풀어가려고 하는 것 등 효율 중심의 일상과는 차이가 많은 비효율의 행위가 게임이다. 하지만 게임 자체가 현실에서 별 가치가 없는 유희행위인 것과 게임 자체에 내제된 무의미가 있는 것과는 의미가 다르다. 게임은 어차피 핵심행위(core-mechanic)를 반복하게 되어 있다. 일반적으로 게임의 재미는 이러한 행위를 의식하지 않고 수행할 정도가 되어 게임이 제시하는 전략적인 선택에만 신경 쓸 때 발생한다고 하였다[1]. 하지만 전략적인 선택 보다는 단순히 재화나 경험치를 쌓는 데에만 반복을 계속한다고 하면 더 근원적인 질문도 할 수 있다. 과연 그들이 하는 것은 재미를 위한 게임일까 아니면 그저 중독에서 벗어나지 못하는 사람들의 행위일까. 어디까지가 재미이고 어디까지가 습관인지 판단하기는 쉽지 않지만 오늘의 많은 모바일게임에 당연한 듯이 들어가 있는 ‘오토플레이’는 우리가 순수하게 게임을 생각할 때 그리는 모습은 아닐 것이다. 오토플레이는 행위 자체가 사람의 판단을 필요로 하

지 않는 의미 없는 행위라는 뜻과 많은 반복을 필요로 한다는 뜻을 동시에 담고 있다. 그리고 이런 의미 없는 행위는 과금을 함으로써 상쇄할 수 있는 것이 작금의 게임시장이다. 이런 상황을 놓고 어떤 판단을 내리는 것도 성급하고 충분한 근거 없이 사회적 판단을 내리는 것 역시 역지가 될 수 있다.

게임을 하지 않는 사람들이 게임에 몇 십 만원 또는 그 이상을 쓰는 사람을 어떤 표정이나 말로 대할지는 상상할 수 있다. 하지만 게임에 단순히 많은 돈을 쓴다고 나무랄 생각은 없다. 3000원짜리와 30만원짜리 점심은 언제나 존재할 것이고 재미있는 것에 얼마만큼의 가치를 부여하는 가도 자신의 선택이다. 우리는 무형에 재화에 대해서도 이제 익숙해져야 할 때가 왔고 현실에서는 아무런 효용이 없더라도 그것이 무가치한 것은 아니라는 것도 받아들여야 할 것이다. 다만 의도적으로 끝없이 의미 없는 행위를 반복하도록 만들어 놓고 이를 게임이라고 부르는 것에는 마음이 편하지 않다.

참고문헌

[1] Koster, R, A Theory of Fun for Game Design. 2004, Paraglyph Press.

[저자정보]

이준희 (junheelee@skku.edu) 성균관대학교 예술대학 영상학과 교수