



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

소셜 게임의 미래 기반을 만들어라 (Building the Foundation of a Social Future)

토니 벤트리스(Tony Ventrice)
가마수트라 등록일(2009. 12. 04)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4210/building_the_foundation_of_a_.php

소셜 게임이 그저 붐을 이루고 있다는 것은 너무나도 약한 표현이다. 페이스북이나 마이스페이스 등의 소셜 네트워크상의 게임은 불과 몇 년 만에 폭발적으로 사용자들을 끌어 모으고 있다. 최상위 10위권에 해당하는 페이스북 게임에만도 무려 2억 명의 월 사용자가 있으며 이 중 5천만 명은 2009년 8월부터 9월 사이에 유입된 것이다.

깊은 경기침체 속에서도 투자자들은 이에 큰 주의를 기울이고 있으며, 여기저기서 소셜 게임을 다루는 신생 기업들이 등장하고 있다. 소셜 게임에서도 예외 없이 경쟁은 분쟁으로 격화된다. 이미 소셜 게임의 공간은 남의 것을 모방한 게임과 소송으로 얼룩져 있다. 관련 기업들은 다른 기업들을 어깨너머로 훑쳐보느라 큰 그림을 놓치고 있다.

이 새로운 공간에 무턱대고 뛰어들어 돈과 자원을 날리고, 소송에 휘말리는 것보다는 잠시 멈춰서서 소셜 게임이 무엇인지 생각해 보는 것이 필요하다. 약간만 비판적인 사고를 하면 더 많은 기회를 열 수 있고, 경쟁에서 오는 압박을 완화할 수 있기 때문이다.

그렇다면 소셜 게임의 기준은 무엇인가?

소셜이라는 용어는 그다지 기술적이지는 않은 것 같다. <퐁>도 소셜한 게임이고 <수퍼 마리오 카트>도 소셜한 게임이고 그 외에도 한 명 이상의 플레이어가 동시에 참여할 수 있는 게임은 수천가지가 넘는다. 그렇지만 소셜이 멀티플레이어를 의미하지는 않는다. 그러면 소셜은 대체 무엇인가? 그저 좀 더 크고 반복적인 게임을 말하는 것인가?

분명 크고 반복적인 게임은 그리 새로운 개념은 아니다. 인터넷이 생긴 이후로 머드 게임 같은 게임들은 항상 있었다. 인터넷이 진화하면서 멀티유저 게임 역시 진화해 <세컨드 라이프>, <월드 오브 워크래프트> 같은 게임들이 나왔다. 이런 게임들은 분명 소셜 게임이다. 그렇다면 왜 모두가 최신 게임만을 이야기하는가? 소셜 게임이 새로운 것이 아니라면 대체 무엇이 변화한 것인가?

어떻게 보면 변한 것은 없다. 게임이 사람들의 마음을 사로잡고 즐겁게 하는 이유는 언제나 똑같다. 그러나 또 어떻게 보면 모든 것이 변했다. 페이스북 같은 소셜 네트워크는 게임에 완전히 새로운 맥락을 부여했다. 적어도 현재까지는 사용자가 게임을 찾아 다녀야 했다. 이제는 게임이 사용자를 찾아갈 수 있다. 이 새로운 능력 덕에 게임의 개념을 바꿀 놀라운 힘이 생기고 있다.

소셜 게임 디자인의 목표

소셜 게임은 다른 게임과 구분되는 다음의 3가지 분명한 목표가 있다. 이것을 디자이너가 반드시 알아야 할 사항으로 열거한 다음에 자세한 이야기를 해 나가기로 하겠다.

1. 지속적인 사회 건설 - 협력 증진

소셜 게임의 목표는 플레이어들이 메시지를 남기고 점수나 비교하게 하는 데서 그치지 않는다. 소셜 게임의 목표는 게임 속에 사회를 구성하는 데 있다. 이를 위해 게임 내에는 상호의존적인 관계가 있어야 한다. 플레이어들이 다른 플레이어의 도움 없이는 성공할 수 없는 게임 환경을 만들어야 진정한 가상 사회가 만들어진다.

2. 지속적인 발견 감각을 유지 - 사용자의 발전과 표현력을 증진

이 특징은 곧, 사용자들이 끊임없이 뭔가를 발견해내고, 만들고, 보살펴야 하는 게임 환경을 의미한다. 플레이어들은 게임을 플레이하며 게임 속의 자아를 발전시키고 주변 환경에 영향을 주는 것을 실감해야 한다.

3. 전파성을 띤 게임 유포 - 플레이어의 친구를 유입

소셜 게임 디자인의 이러한 측면은 페이스북과 같은 온라인 소셜 네트워크의 광범위한 전파로 인해 가능해졌다. 소셜 네트워크는 연결 시 진입장벽이 낮은 기존 웹을 제공한다.

기존의 친구관계 속에 존재하는 믿음과 친숙함 속으로 파고드는 게임은 별 노력 없이도 기하급수적으로 파급될 가능성이 있다. 그러나 이렇게 새 사용자를 찾아 다니는 게임이 계속 퍼져나가려면 기존 사용자를 게임의 전도사로 만들어야만 한다.



팜빌

전파성을 띤 게임 유포

소셜 네트워크에서 전파성은 **직접적 전파성**, **간접적 전파성** 등 두 가지 형태를 띤다.

직접적 형태 - 초청

한 사용자가 다른 사람에게 게임에 참여하라고 직접적인 초대를 하는 것이다. 이는 “나와 함께 이 게임을 즐기자”라는 요청의 형식을 띤다. 그러나 초청은 원래 받는 사람이 원해서 해주는 것은 아니기 때문에, 초청받는 사람은 초청을 쓸데없는 참견쯤으로 여기는 경우가 많다. 따라서 초청 과정을 순조롭게 진행해 나가려면 강력한 동기부여와 순수한 의도가 따라와야 한다.

페이스북의 히트 게임인 팜타운은 초청을 선물이라는 외피로 감쌌다. 다른 친구에게는 무료로 선물을 줄 수 있지만 자신에게는 선물을 줄 수 없다. 선물을 줌으로서 “네가 내 등을 긁어주면 나도 네 등을 긁어주겠다.”라는 관계가 생기는 것이다.

선물주기 상호작용은 직접적 전파성 접촉의 가장 좋은 예가 될 수 있다. 이는 이기적인 동기를 만족시키면서도(친구에게 선물을 주면 게임에 합류해서 날 도와줄거야) 이타심을 유지시키기 때문이다(친구에게 선물을 줬어. 그 애는 분명 이걸 좋아할거야). 따라서 선물 보내는 사람들은 스팸 행위를 하고 있는 느낌을 덜 느끼고, 받는 사람도 뭔가 가치 있는 물건을 받는다는 느낌을 갖게 된다.

간접적 형태 - 방송

방송이 가능하다는 것이야말로 소셜 네트워크의 또 다른 큰 장점이다. 페이스북에는 월 포스트가 있다. 월 포스트는 앱을 사용해 대중에게 자신의 의견을 피력하는 것에 불과하다. 그러나 게임 내 거의 모든 이벤트가 월 포스트 생성에 쓰일 수 있다. 월 포스트를 사용해 뭔가

행동을 취하라고 촉구할 수 있다면 이것을 이용해 친구들에게 접근해 게임을 전파할 수도 있을 것이다.

<팜빌>에서 가장 흔하고도 효과적인 월 포스트는 '잃어버린 동물'이다. 이는 사용자가 집에서 필요로 하던 잃어버린 동물을 발견했다는 메시지가 담겨 있다. 그렇다면 누군가는 기꺼이 이 발견한 동물을 입양하고 싶지 않겠는가? 게임용어로 치면 이 것은 선물과 똑 같은 기능을 한다. 유일한 차이점은 그 입지이다. 잃어버린 동물은 선물보다 간접적이며 더욱 광범위한 사람들에게 영향을 미친다.

지속적인 사회 건설

지속성과 사회라는 두 키워드를 명심해야 한다. 지속성은 게임 세계가 개별 플레이 세션에 따라 특정 시점에서 멈추지도 시작하지도 않는 것을 의미한다. 사회란 협력과 팀워크를 통한 게임 경험을 의미한다.

지속성

지속적인 게임은 플레이어가 게임을 떠나도 계속 유지된다. 플레이어는 게임을 떠나있는 동안 기회를 놓친다는 것을 알고 있으므로 이는 플레이어가 정기적으로 게임을 하게 하는 강력한 유인책이 된다.

대부분의 기본 형식에서 지속성은 타이머를 통해 나타난다. <몹 워즈>의 경우 더 많은 일들을 떠맡기 전에 에너지를 충전하는 대기시간을 가져야 한다. 그러나 본격적인 사회에서 기회는 다른 사용자의 행위를 통해 유기적으로 나타나야 한다.

사회

상호의존과 팀워크에 기반해 만들어진 사회는 <월드 오브 워크래프트>와 같은 MMO에서도 잘 구현되어 있다. <월드 오브 워크래프트>에서는 플레이어들이 전문가가 되지 않으면 안 된다. 예를 들어 약당이 몰래 숨어들어 파멸적인 공격을 준비하는 동시에 더 강한 전사는 몬스터의 주의를 끌고 피해를 흡수해야 한다. 이 두 플레이어가 개별적으로 움직이는 것보다 팀으로 움직이는 것이 더욱 게임을 효율적으로 진행할 수 있다.

플레이어들이 기술이 높아지고, 게임 목표가 어려워지면서 이들은 분업을 해야 성공할 수 있다는 점을 배우게 된다. 이러한 팀웍의 역학관계야 말로 대부분의 다른 게임들보다 소셜 게임이 더 많은 플레이어를 더 오랜 시간 동안 붙들어 놓을 수 있는 이유이다.

전문화는 플레이어와 게임 간의 유착뿐 아니라 플레이어 간의 유착 또한 견고히 해 준다. 다른 사람들이 의지하는 플레이어는 자신이 필요한 존재라는 것을 느끼게 된다.

게임이 독자적인 지속적 사회를 만들고, 페이스북처럼 대리 수단에 의존하지 않으면 게임은 더 이상 개인적인 결정에만 의존하는 것이 아니라 집단의 기대를 고려하게 된다. 사람들은 게임을

떠난 플레이어를 그리워하게 되며, 점점 인간과의 연대가 사라져가는 현대 생활에서 무시할 수 없는 게임 동기 유발 요소가 된다.



펫 소사이어티

일관된 발견 감각을 유지

발견은 활동을 신선하고 흥미롭게 유지해준다. 플레이어가 소셜 게임을 ‘깡다’라던가 ‘완결했다’는 느낌이 들게 해서는 안 된다. 즉 항상 플레이어에게 **획득**과 **경험**을 제공해야 한다는 것이다.

획득 - 수집본능

물건을 모으는 것은 인간의 강한 본능 중 하나이다. 맥도널드 해피밀에 딸린 장난감에서부터 2달러 지폐까지, 심지어는 해안에 있는 돌맹이까지 우리 인간은 뭔가를 열심히 모아야 한다.

<애니멀 크로싱>이나 <펫 소사이어티> 같은 게임에서는 발견 중에서도 **수집가** 모델에 큰 중점을 둔다. 수집한 아이템이라는 그래픽 요소로 집을 장식할 수 있는 것이다.

이러한 물건 중에는 기존에 알려진 것, 또는 출세지향적인 것도 있다. 예를 들어 돈을 모아 엔터테인먼트 센터를 짓는다면 하는 것이다. 반면 알려지지 않고 무작위적으로 나오는 것도 있다. 예를 들어 조개껍질 컬렉션에 두 군데의 빈 틈이 있으면 플레이어는 거기에 어떤 조개를 채워넣을지 생각하는 것이다. 한편으로 수집은 사용자에게 뭔가를 해야 하는 목표를 제시하며, 뭔가 더 거대한 것을 만들겠다는 장기적인 감각, 다른 사람과 성공의 정도를 비교할 수 있는 척도를 제시해 준다.

게임의 ‘끝’에 도달하는 것을 막기 위해 발견의 수집가 모델은 보통 물건을 많이 모을수록 노력이 기하급수적으로 더 많이 들게 된다. 수집 초기에는 물건을 새로 구하기가 쉽고 더 많은 물건을 원하게 되지만, 물건을 많이 모을수록 물건을 늘려나가는 데 더 큰 힘이 들며 하나의 목표를 달성하는 순간 다른 목표가 항상 나타난다.

사용자 표현 - 경험을 개방하라

사용자의 창의성에 기댄 또 다른 발견 모델도 있다. 기본적으로 사용자에게 자기 표현을 위한 도구 세트를 지급하는 것이다. 게이머들의 커뮤니티는 끊임없이 새로운 콘텐츠를 만들어내므로 사용자들은 눈으로 볼 수 있고 경험할 수 있는 방식으로 자신을 표현하게 된다. 이러한 발견은 두 가지 측면에서 유래하는데, 하나는 다른 플레이어들이 만든 것을 보고 감동받아서, 그리고 또 하나는 플레이어의 예술적 감각이 깨어나 발견이 이뤄지게 된다.

<요빌>, <펫 소사이어티>, <더 심즈> 같은 게임에서 플레이어는 단순한 집 꾸미기나 자신을 위한 창의적 목표 설정, 예를 들면 방을 정글이나 우주정거장 내부처럼 꾸미는 데에 질리는 경우가 많았다. 이러한 현상 때문에 게임 <플러프 프렌즈>는 목표 설정에 각별한 신경을 썼다.

<플러프 프렌즈>는 표면상으로는 <펫 소사이어티>와 비슷하다. 즉 사용자들이 꾸준히 재산과 물건을 모으는 것이다. 그러나 최종 목표는 분명 플러프 아트를 창조하는 것이다. 수집광의 욕구를 충족시키기 위해 물건을 모으는 것이 아니라, 자기표현을 위해 물건을 모은다는 것이 이 게임의 느낌이다. 게임 내 갤러리에서는 그 결과 생기는 사용자 아트에 자막을 달고, 범주화하고, 공개 검색을 할 수 있다.

아트 제작은 흔한 사례 중 하나일 뿐이다. 가능성은 더욱 크게 열려 있다. 플레이스테이션 네트워크 게임인 <리틀 빅 플래닛>은 사용자 표현을 사용해 완벽히 상호작용적인 게임플레이 경험을 만들고 공유한다.

업계의 현재 상태

몇 개의 페이스북 최고 게임에 대해 점수를 매길까 한다. 각 범주는 1에서 5까지 점수가 매겨져 있다. 주된 채점기준은 사용자 경험과 잠재적인 인기이다. 마케팅이나 화폐화 같은 비즈니스적 측면은 우수한 소셜 게임 디자인과는 별도로 다뤄야 하기에 여기서는 제외했다.

판발

전파성: 5점 선물이라는 가장 덜 거슬리는 형태로 초대가 이루어진다. “레벨이 올라갔어요.” 같은 월 포스트는 경쟁심리를, “잃어버린 동물” 같은 월 포스트는 동정심을 자극한다. 이와 함께 귀여운 천연색 아트워크와 분명한 물리적 은유가 합쳐진 판발이 특히 비 게이머 인구 사이에서 널리 전파된 것은 놀랄 일이 아니다.

지속적 사회: 3점 이 게임은 플레이어들이 정기적으로 곡식을 수확하러 돌아와 상태를 점검해야 하므로 지속성이 있다. 그러나 사회적 경험은 비교적 약한 축이며 기본 게임플레이를 개선하는데 거의 기여한 바가 없다.

사회적 상호작용은 거의 대부분 친구와 선물을 교환하면서 나타난다. 선물은 낡아지기 전까지는 비싼 값에 거래된다. 그렇지 않으면 누구나 플럼 나무와 거의 모양으로 다듬어진 나무를 잔뜩 갖게 될 것이다. 그리고 친구의 농장일을 도와주는 일에 받는 돈이 너무 적어 얼마 안 가 이 일에 별 신경을 안 쓰게 된다.

발견의 유지: 2점 <팜빌>에서는 새로운 작물이 끊임없이 나온다. 그러나 그 작물들의 효과는 미적인 유인책밖에는 없는 것 같다. 새로운 작물이라고 해서 예전 작물과 다른 방식으로 자라지도 않으며 비싼 비용과 지불금을 상쇄할만한 전술적인 이점이 있지도 않다.

고레벨 유저의 경우 장식성 높은 작물을 기르거나 건초더미 아트를 만드는 등의 사용자 표현이 가능하다. 건초더미 아트란 색깔 있는 건초더미를 사용해 픽셀아트 이미지를 만드는 것이다.

총점 - 10점 (전파성 5점, 보유력 5점)

펫 소사이어티

전파성: 2점 <펫 소사이어티>의 전파력은 미묘하다. 때때로 친구 초청용 프롬프트를 팝업시키곤 한다. 그러나 그 외의 모든 전파행위는 사용자가 직접 시작해야 한다. 애완동물의 상태가 바뀌면 월 포스트 프롬프트가 바뀐다. 친구에게 선물로 스티커 팩을 보낼 수도 있다. 그러나 이는 새로운 플레이어에게는 나중이나 고려해 봐야 할 문제로 여겨질 수도 있다.

충분한 자기 표현 기회가 있는 매우 깨끗하고 시각적으로 매력적인 게임을 제공한다는 것이 펫 소사이어티 전파 전략에 대한 중평이다. 플레이어들이 친구와 함께 할 수 있는 게임을 만들려고 노력했지만, 게임의 확산은 플레이어들의 손에 맡긴 흔적이 보인다.

지속적 사회: 2점 <펫 소사이어티>에는 지속성이라고 할 만한 부분이 거의 없다. 플레이어가 게임을 잠시만 떠나 있어도 애완동물은 배를 굶거나 지지분해진다. 그러나 그 외에 바뀌는 점은 아무것도 없다. 수입을 극대화하려면 하루에 한 번만 게임에 참여하면 된다. 또한 플레이어간의 상호작용도 매우 적다. 플레이어 간의 상호교류 감각을 만들어 내려는 시도가 있기는 하지만, 동전을 갈아내 뭔가를 만들겠다는 것만큼이나 부질없는 짓이다.

발견의 유지: 4점 <펫 소사이어티>는 개인 취향에 맞출 수 있는 옵션이 매우 풍부하다. 의복, 가구, 식물, 벽지, 열대어 등 종류도 다양하다. 아트도 멋지고 스타일이 확실하며 일관성 있다. 예술적 재능이 없는 사용자에게도 무한한 창조 가능성이 있는 세계를 선사한다. 물고기나 식물 같은 비밀 아이템은 반드시 길러야 하는데, 이는 사용자를 놀라게 하는 요소이다. 그러나 뭐라도 획득하려면 우선 동전이 있어야 한다. 동전은 친구의 집을 방문하거나 달리기를 해야 주어지는데, 제공량이 턱없이 부족한 것 같다.

총점: 8점 (전파성 2점, 보유성 6점)



해피 아쿠아리움

해피 아쿠아리움

전파성: 5점 ‘먹이 주기’, ‘무료 선물’, ‘친구 초대’ 등은 물론 이제는 업계 표준으로 정착된 ‘멸종 위기종 구하기’ 월 포스트도 있다. 아트는 그다지 인상적이지 않지만, 수족관의 은유는 비교적 직접적이고 알아보기 쉽다.

지속적 사회: 2점 조류 증식과 병든 물고기 등장 위험이 있기 때문에 플레이어는 정기적으로 게임을 해야 한다. 그러나 이 게임에 친구들을 방문해 돈을 버는 기본 구조를 변혁할만한 것은 없다.

발견의 유지: 1점 이 게임이 처음 나왔을 때 개발자들은 수족관에 사용 가능한 아이템 선정의 폭을 넓힐 계획이 있었던 것 같다. 그러나 현재 이 게임에 사용자를 오래 붙잡아둘 만한 요소는 없다. 일반적인 수족관 장식은 탱크의 아래쪽에 위치하며 점점 비싼 물고기를 구입할 수 있다. 그러나 레벨 높은 물고기 탱크도 레벨 낮은 탱크와 비슷해 보이는 것을 막을 길은 거의 없다.

총점: 8점 (전파성 5점, 보유성 3점)

또 한가지 주목해야 할 점은 소셜 게임은 디자인에 얽매이지 않는다는 것이다. 소셜 게임의 디자인은 시간이 지남에 따라 납득 가능한 선에서 바뀔 수 있다. 콘텐츠를 추가하는 것만으로도 발견 가능성을 확대시킬 수 있다. 시장이 포화 상태에 다다르면서, 전파성을 높이기 위해 특화된 게임은 더 만족스러운 사용자 경험의 제공을 위해 짜증나는 전파 전략을 희생할 수 있다. 이를 염두에 둔다면 특정 시점의 앱을 평가할 때 그 앱의 과거를 설명하거나 미래를 예측할 필요는 없을 수도 있다.

미래

앞서 말한 세 가지 특성, 그러니까 전파성을 띤 게임 유포, 지속적 사회 건설, 일관된 발견 등을 이용해 좋은 효과를 내는 소셜 게임은 드문 편이다. 이는 이 세 가지가 상호 배타적인 관계에서가 아니라, 이들이 각각 별개로 진화된 게임 메카닉의 지원을 받기 때문이다. 따라서 성실한 게임 디자이너는 <팜 타운>, <월드 오브 워크래프트> 등의 다양한 과거 게임에서 힌트를 얻어 다음 레벨로 나아가는 데 필요한 매개체를 발전시킨다.

필자는 특히 협동이라는 맥락을 앞으로 더 탐구할 여지가 있다고 생각한다. <팜 타운>의 모욕적일 만치 간단한 선물 주기 상호작용과 <월드 오브 워크래프트>의 질리도록 화려한 전투 상호작용 사이에는 이제껏 개척되지 않은 광대한 게임스페이스가 있다.

우리의 일상사에는 매우 다양한 사회적 의존구조가 있다. 그런데도 소셜 게이밍 스페이스가 비슷비슷한 몇 가지 개념들만을 계속 사용하고 있는 것은 놀라운 일이다. 현재까지 여러 해 동안 우리는 게임 속에서 발견을 하고, 소셜 네트워크를 통해 전파되는 다양한 게임을 보아왔다. 그러나 사람들이 게임을 하게 만드는 진정한 열쇠는 협동, 그리고 진정으로 지속성 있는 사회 기반에 달려 있다.

소셜 게이밍에는 엄청난 잠재력이 있다. 과거의 붕어빵 같은 클론들을 오랫동안 보아와 큰 그림을 볼 시각을 키웠다면, 판도가 바뀌어 게임이 소셜 네트워크에 대한 생각을 발전시킬 날도 그리 멀지 않을 것이다.