**게임의 대중성을**

**고려한 개발**

작성자 : 정재호

**수정 시 기입**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **수정 내용** | **수정 날짜** | **수정인** |
| **자료 제작** | **19.08.23** | **정재호** |
| **내용 추가** | **19.08.27** | **정재호** |
| **내용 수정** | **19.08.27** | **정재호** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

목차

[**대중성과 마니아성** 3](#_Toc17843431)

[**게임요소의 대중성 분석** 3](#_Toc17843432)

[**대중성 대 마니아성** 10](#_Toc17843433)

[**마치며** 13](#_Toc17843434)

## **대중성과 마니아성**

대중성과 마니아성을 나누는 요소는 무엇일까? 대중성의 사전적 의미는 크게 보면 남녀노소 누구나 받아들일 수 있는 것을 대중성이라고 할 것이다. 마니아성이 짙다고 표현한다면 아마 ‘타겟으로 하는 유저층이 확실하다’라는 의미로 해석될 수 있다. 대중성과 마니아성을 적절히 섞을 수 없을까? 없는 것은 아니지만 어렵다. 왜냐하면 대중성을 판단하는 기준에 여러가지 요소가 포함되기 때문이다. 타겟 유저층이 확고하다면 그것은 일반적으로 유저가 쉽게 다가가기 어려운 문화 또는 방식의 게임일 것이 분명하기 때문이다. 입 소문을 통해 유저가 유입되는 것도 감안해야 하지만 광고를 통해 유입되는 유저의 층이 입소문으로 접속하는 유저의 수를 압도하는 것은 분명함으로 기업 입장에서는 마니아적 성향을 게임에 대입하기에는 쉽지 않은 결정이 될 것이다. 또한 게임 개발사 또한 대중성을 침해하지 않는 방향으로 개발하기를 원하는 경우가 대부분이다. 다음으로는 게임의 대중성을 찾는 요소는 무엇이 있는지 잠깐 알아보는 시간을 가지겠다.

## **게임요소의 대중성 분석**

게임이 대중성이 있다는 것은 아마 남녀노소 모두가 즐길 수 있는 게임이라는 의미일 것이다. 그런데 과연 그런 게임들이 마니아적 성향이 없는 것일까? 있지만 그것은 게임의 특징을 위해 남겨놓은 하나의 장치에 불가할 것이다. 만약 너무 대중성에만 집중한다면 이미 이전에 흥행했던 게임을 따라 모작을 만드는 것이 훨씬 대중성을 살리는데 효과적일 것이다. 하지만 게임회사들은 그렇게 하지 않는다. 어느 정도 대중성과 마니아성의 타협점을 생각하고 게임을 만들어 간다. 그렇다면 게임의 구성요소 그래픽, 소리, 스토리, 조작 들 중에서 대중성을 떨어지게 만드는 요소는 무엇인지 한번 알아보자.

게임을 구성하는 요소는 매우 많다. 그래픽과 음악, 규칙과 스토리, 조작방법 등 게임을 구성하는 요소는 매우 많고 그것들 하나하나 비교하면서 과연 이 게임이 마니아적 성향이 강한 지 대중적인 성향이 강한 지 비교하는 것은 무리가 있다고 생각한다. 하지만 어느 정도 보편화된 생각은 각자 가지고 있다. 나의 개인적인 생각이지만 다음과 같은 경우는 대중성을 살리기도 떨어뜨리기도 할 것이다.

1. 그래픽

사람들이 게임을 플레이하지 않고 재미 있을지 없을지를 판단하는 기준들 중에 가장 먼저 그래픽 적인 부분을 예로 들 수 있다. 플레이스토어에서 게임이 출시한다면 과거 유명했던 IP의 게임이 아니라면 사람들은 게임 설명창에서 게임 플레이시 출력되는 화면을 확인하게 된다. 그곳에서 본인이 잘 아는 캐릭터가 나온다면 그때부터 게임을 플레이 해보는 계기가 되기도 하고 좋지 않은 기억이 있는 캐릭터나 배경 일러스트의 경우 플레이를 꺼리게 되는 요소로 작용하게 된다. 여기서 그래픽의 대중성이라 하면 다수가 익숙한 그림 표현, 거부감이 들지 않는 효과 등을 언급할 수 있다. 그래픽 적인 부분에서 대중적인 그래픽으로 따지자면 등장인물을 사실적으로 표현하는 일러스트나 아니면 동물 또는 식물 같은 것들을 의인화해서 캐릭터 화 한 일러스트를 꼽을 것이다. 반면에 매니아 적인 성향의 그래픽을 알아보면 대부분 일본의 ‘서브컬쳐’ 문화권의 그림체를 사용하는 그래픽 또는 형형색색의 강한인상을 주는 미국의 ‘카툰’ 같은 그림체의 그래픽들을 예로 들 수 있다. 일부 개인적으로 일본의 ‘서브컬쳐’ 문화를 꺼려하는 사람들도 있으니 만약 그런 그림체의 게임이 출시했다면 게임의 ‘호 불호’는 어느 정도 갈리는 수준으로 그칠 것이다. 그 후에 게임성을 다시 인정받아 그래픽은 본인 취향은 아니지만 게임 자체가 재미있어서 한다는 이야기도 할 수 있게 된다. 반대로 그래픽은 사람들이 흔히 하는 게임들과 비슷한 그래픽으로 제작했지만 반대로 게임성이 다른 게임들과 차별성이 없어 플레이하는 과정이 지루함의 연속이라면 그 게임은 대중성을 활용해 완성도 높은 게임을 만든 것은 분명 아닐 것이다. 게임을 평가하는 요소로 그래픽이 차지하는 부분은 무시 못한다. 하지만 위와 같은 상황이라면 어쩌면 개발자가 원하는 그림체로 그래픽의 게임을 만드는 것이 재미있는 게임을 만들 수 있는 가장 현명한 방법이 되지 않을까? 라는 생각을 했다. 이런 그래픽적 차이로 플레이하기 꺼려지는 경우는 있어도 이것이 게임을 대중성, 마니아성으로 분류하기에는 아직은 그 경계가 모호하다. 개인적인 생각이지만 사람들은 시각 정보를 통해 원하는 미적 가치관이 각자 달라 이런 경우가 생기는 것 같다.

2. 소리(음악/음성/효과음)

다음으로 음성 또는 음악을 예로 들 수 있다. 게임에서 소리를 빼면 시체이다. 조금 강력한 문장을 사용한 것 같은데 사실이 그렇다. 과거 옛날에 나왔던 ‘테트리스’ 게임을 다들 알 것이다. 만약 ‘태트리스’ 게임을 소리 없이 플레이한다고 생각한다면 밋밋할 것이다. 특유의 아케이드 풍의 BGM은 그 당시를 추억하는 사람들이라면 좋아할 명품 BGM임은 틀림 없다. 또한 아직도 회자되는 온라인 게임의 잘 만든 BGM들도 유저들 사이에서는 폭발적인 반응으로 게임사에서 직접 게임에 나오는 BGM들을 활용해 음악회를 여는 등의 일도 있다. 우리 잠깐 상상해 보자, 게임을 독서실이나 은행 같이 조용한 곳에서 시끄럽게 소리를 켜고 플레이하는 사람은 아마 없을 것이다. (독서실에서 그렇게 게임하면 쫓겨 나간다) 물론 게임을 하더라도 이어폰을 끼워서 게임의 소리를 혼자서 듣고 있는 상황인데 만약 그 사람을 뒤에서 지켜보고 있는 제 3자가 본인이라고 상상해보면 게임을 플레이하는 사람은 즐거워하지만 시시각각 변하는 화면에 누가 플레이어고 NPC인지 또 무슨 상황인지 본인들은 알 수가 없을 것이다.

게임에는 소리가 없다면 일련의 조작행위들이 허공에 방망이를 휘두르는 듯한 느낌을 준다. 소리는 정보를 담고 있다. 석기시대 때부터 원시인은 청각을 이용해 어두운 밤에도 생존할 수 있었다. 자동차를 운전하면서도 회사에서 업무를 볼 때에도 소리정보는 매우 중요하게 작용한다. 이 동일하게 게임에서 소리도 매우 중요하게 작용하는데 소리로 게임의 진행 상태를 표현하기도 하며 플레이어 주위에 주의해야할 위험한 무엇인가 있다면 알려주는 용도로 사용되기도 한다.

일부 모바일게임을 포함해 pc게임에서 소리 정보는 무척 많다. 소리를 이용한 게임 플레이도 가능할 정도이다. 현재 상황을 알려주는 소리로는 공격을 했을 때 나오는 타격음과 같은 효과음 또는 승리 또는 패배 시에 나오는 BGM, 적에게 데미지를 받고 있는 상황을 알려주는 경고음 등 이 있을 것이다. 만약 당신이 1인칭 fps 게임을 플레이하는데 적이 뒤에서 다가오는 소리를 듣지 못해 죽는 다면 얼마나 억울 할 것 같은 가? 이처럼 소리가 게임플레이에 커다란 영향을 주는 장르가 있고 그러지 않는 장르의 게임도 있다. 앞서 설명한 ‘테트리스’의 경우도 소리가 없어도 게임플레이에는 지장이 없다. 다만 게임을 하는 시간의 의미 없게 느껴지는 경우가 있을 뿐이다.

개발자 입장에서 소리의 사용법은 다양하다. 모니터라는 한정적인 공간에 UI로 정보를 표현한다면 아마 PC라면 영향이 조금 적을지 모르지만 모바일 게임이라면 또 모바일과 비슷한 플레이 환경을 지원하는 게임(예를 들어 VR게임과 같은)이라면 한정적인 시야로 인해 게임 플레이에 어려움을 줄 수도 있다. UI라는 그래픽 적인 요소가 아닌 소리로 정보를 전달하는 방식을 사용하는 이유이다. 예를 들어, 리그 오브 레전드의 경우 팀원과의 커뮤니케이션을 위해 미니맵에 이용 자신의 예상경로를 띄우거나 적의 위치를 팀원에게 알리면서 위험 정보를 공유하고 협동하는 플레이를 주로 하게 되어 있다. 이때 그래픽적으로만 표현한다면 해당정보를 확인하지 못하는 경우는 무조건 생긴다. 리그 오브 레전드라는 게임의 특성상 시시각각 변화는 전술과 상황으로 플레이어의 집중력이 게임의 승 또는 패에 크게 영향을 주기 때문이다. 그래서 해당 정보가 표시될 때마다 소리 알람으로 유저가 인지할 수 있도록 알리면서 정보를 보다 효과적으로 알리는 방법을 사용하게 되는 것이다. (경고, 정보, 시각정보, 적의 유무 등 상황에 맞는 효과음) 또한 플레이어의 조작으로 캐릭터의 행동 또는 상태가 변화하는데 시각적인 정보들뿐 아니라 청각적인 정보를 함께 주면서 게임에 몰입감을 주기도 한다. 예를 들면 유비소프트의 ‘어쌔신크리드’에는 암살을 위한 단검을 손목에 숨겨 놓는 것으로 유명한 손목검을 꺼낼 때 마다 날카로운 쇠가 다른 쇠붙이에 쓸리는 소리를 넣으면서 보다 사실 적인 느낌을 주기도 했다. 만약 해당 게임에 그런 소리가 없다면 암살자의 주무기(해당 게임의 상징적인 무기)를 꺼낼 때 마다 칼을 꺼내는 소리가 없다면 그래픽적으로 구별할 수 없다면 유저 입장에서는 많이 불편할 것이다. 또 몰입감을 침해하는 매우 부정적인 요소로 작용할 수도 있는 부분도 있다. 격투게임의 경우 적을 때려도 그래픽은 아픈 표정을 하지만 소리가 없다면 타격감이 없다는 이유로 유저의 게임 몰입감을 파괴하고 유저가 게임을 떠나는 이유로 작용하기 쉽다. 때문에 소리 라는 부분은 게임의 매우 중요한 요소로 작용한다.

위 와 같은 경우로 소리가 사용되는 경우도 있고 현재 출시되는 거의 대부분의 게임들이 글 텍스트를 읽어주는 또는 성우가 감정연기를 통해 게임 스토리 상황을 알려주는 등 게임내에 몰입 요소로 소리가 사용되기도 한다. 해외에서 출시했던 게임을 한국 사용자가 접할 수 있도록 언어를 번역하는 경우도 있다. 그때는 텍스트를 수정하면서 부수적으로 더빙을 같이 하는 경우가 있다. ‘서브컬처’의 IP를 사용하는 게임의 경우 한국인 성우의 더빙을 게이머들이 반기지 않는 경우가 자주 있다. 초월 더빙(원본 캐릭터의 목소리보다 더 잘 어울리는 한국성우의 더빙을 가리키며 하는 말)이라는 말이 있지만 해당 경우는 자주 나오기 힘들다. 또한 이미 일본문화에 더 익숙한 사람일수록 한국인 더빙을 불편 해하는 경우가 있다. 하지만 ‘서브컬쳐’를 주로 소비하는 층이 ‘애니메이션’을 좋아하고 캐릭터 상품을 주로 구매하는 층이라서 게임의 타겟층의 니즈를 반영해 더빙을 하지 않는 경우도 있지만 만약 미국 또는 유럽에서 서비스하던 게임을 한국어로 더빙하지 않으면 유저는 대부분 불편함을 이야기하는 편이다. 오히려 해외 명작 게임이 한국어로 번역되어 다시 출시된다고 하면 유저의 대부분은 해외버전이 아닌 국내 버전의 게임을 구입할 것이다.

‘서브컬쳐’라고 해도 해당 문화를 가정 먼저 게임으로 처음 접하는 사람의 경우 더빙된 버전을 선호하게 되어있다. 일본어를 잘 모르는 상황에서 캐릭터의 표정으로만 게임내 스토리를 이해해야 한다면 게임을 플레이 하는 유저의 수는 매우 적어지게 될 것이다. 그래서 글로벌 시장을 노리는 게임일수록 영어나 기타 나라의 언어로 번역하고 더빙을 지원하는 게임이 점차 늘어나는 추세이다. 다만 위에 예시로 든 게임 장르의 경우는 주 타겟이 매우 분명하기 때문에 타국에서 출시하더라도 해당 부분은 수정되기 힘들다. 이런 부분에서는 ‘서브컬처’를 소제로 하는 게임의 경우 마니아성 짙은 경우가 있다.

3. 이야기

스토리 부분에서도 마니아성과 대중성의 차이는 분명 있을 수 있다. 다만 대중적인 스토리를 예를 들면 ‘슈퍼 마리오’ 와 비슷한 공주를 구하러 가는 왕자님 이야기도 있고 세계의 명망으로부터 구하는 용사의 이야기 등 보편적으로 많이 등장하는 스토리들이 있다. 그런데 이야기 측면에서는 대중성을 찾으면 안된다. 왜냐하면 대중적인 이야기라고 하면 이야기의 흐름이 다른 게임들과 비교해 거기서 거기라는 의미인데 게임을 플레이 하는 입장에서 이전에 다른 게임에서 봤던 내용의 스토리 전개는 플레이에게는 이미 경험 내용이기 때문에 쉽게 예측할 수 있고 그로 인해 몰입감을 잃는 경우도 발생한다. 그래서 게임 개발사들도 스토리 측면에서는 다양한 시도가 진행되는 편이다. 예를 들면 인디 게임’게임이 망했다’ 같은 경우 개발자가 직접 게임속으로 들어가 망한 게임회사를 살려낸다는 스토리의 게임이다. 출시 직후부터 특이한 게임 스토리에 유저의 평가가 지금 현재까지도 좋은 편이다. 다른 게임은 엔젤게임즈 ‘히어로 칸타레’의 경우 네이버 유명 웹툰의 IP계약을 통해 자사의 게임 세계관에서 강력한 웹툰의 주인공들이 해당 세계의 사건을 해결하면서 잃은 힘을 찾아가는 스토리를 담았다. 사람들은 1등을 경쟁하는 구도를 매우 좋아한다. 당장에 유튜브를 들어가도 예를 들어 ‘매시와 호날두 중에 누가 최고일까?’ 식의 각자의 견해를 담은 영상들이 줄지어 나오고 있다. ‘히어로 칸타레’라는 게임의 경우 이런 경쟁구도를 적극적으로 활용해 유명 네이버 웹툰의 캐릭터 ‘열랩 전사(열랩 전사)’와 ‘제천대성(갓 오브 하이스쿨)’의 경쟁을 통해 이야기를 진행하고 있다. 이처럼 스토리 부분에서는 게임마다의 특성을 최대한으로 살릴 수 있는 자사만의 스토리를 만들 필요성이 있다.

4. 컨트롤(조작)

컨트롤 측면은 유저의 경험과 직결되고 게임의 가장 강인한 인상을 주는 요소로 작용하는 부분이다. 컨트롤이 ‘쉽다’ ‘어렵다’로 구분되기도 하지만 그것과는 달리 전혀 다른 컨트롤 방식이 나오기도 한다. 게임이 ‘쉽다’, ‘어렵다’로 구분되는 경우는 대부분 장르의 특성상 오는 유저의 경험이다. 3매치 게임이나 보드게임을 주로 플레이하던 유저는 갑자기 AOS 게임이나 FPS 게임을 플레이하라고 하면 어려워할 것이다. 다른 경우로 ‘하드코어’한 ‘FPS’게임을 즐겨하던 유저에게 보드게임을 플레이하라고 하면 상대적으로 쉬운 조작감으로 금방 실증이 날 수도 있다. 그렇게 장르마다 게임의 조작 방법이 달라지면서 찾아오는 상대적인 쉬움 또는 어려움은 개발자가 커버할 수는 없다. 또한 이런 조작의 어려움은 게임 장르 차이에서만 오는 것은 아니다. 플랫폼의 차이에서도 나타나는 증상이다. 요즘 PC의 유명 IP의 게임들이 모바일로 출시되고 있다. 만약 PC게임을 조작하던 방식을 모바일로 그대로 이식한다면 당연 플레이 하기 어렵게 된다. 그래서 대부분의 PC게임을 모바일로 가져올 경우 경량화 작업을 진행한다. UI크기를 변경하는 것부터 유저가 보다 편하게 게임을 조작할 수 있도록 AI를 지원하는 경우가 대부분이다.

특이한 조작방식이 해당 게임의 특징으로 인식되는 경우도 있다. 예를 들어 항아리 게임으로 유명한 ‘getting over it’은 방향키 없이 마우스 조작을 통해 언덕을 올라야 하는 게임인데 게임을 플레이한 초기에는 해당 방식이 익숙하지 않아 조작이 어렵게 느껴지고 이후에는 조작은 익숙한데 지형마다 특징을 이해하지 못해 오르는데 실패하는 경우가 있다. 해당 게임은 더군다나 오르기 힘든 데 하필이면 세이브 포인트라는 게 없기 때문에 언덕에서 떨어지면 떨어진 해당 위치에서 다시 시작해야한다. 그 장소가 시작지점이 될지 운이 좋게 바로 한언덕아래 일지는 모른다. 그 때문에 떨어질 때 스릴을 즐기는 사람도 있다. 이처럼 게임의 조작이 대중성을 침해하거나 하는 경우는 없다. 반면에 대중성을 찾는 경우 게임의 진행이 너무 재미없어지는 불상사가 일어난다. 그렇다고 대중성이 있는 조작이 안 좋은 점만 있는 것은 아니다. 유저의 경험을 바탕으로 쉽게 게임에 적응할 수 있도록 돕는 경우도 있다. 하지만 그 부분이 너무 심하면 흔히 말하는 ‘양산형 게임’이라는 타이틀을 목에 걸 수 있다.

## **대중성 대 마니아성**

* 대중성vs매니아성 중간은 없는 걸까?

개발자들이 게임을 기획하는 과정에서 고민하는 부분이다. 너무 마니아 적 성향을 띄게 되면 유입되는 유저의 수가 줄어 개발에 투자하는 금액 대비 벌어오는 수입이 적어 게임을 오래 유지할 수 없고 대중성에 치우치면 유저의 유입은 늘릴 수 있지만 상대적으로 게임성을 떨어뜨리는 요소로 작용할 수 있다. 어떻게 보면 개발회사내에서 사업팀은 게임이 대중성을 띄도록 만들었으면 좋겠고 반대로 개발자 입장에서는 게임을 좋아해주는 소수의 마니아층을 위한 게임을 만들고 싶어 할 것이다. 조화를 맞추기는 어렵다. 어느 한쪽에 의견을 수립하면 관성의 법칙처럼 게임의 중심이 기울어진다. 개발자도 사업팀도 각자 원하는 게임을 만들지 못하는 경우가 생기는 것이다. 의견 충돌은 덤이고 산사태의 시작은 작은 눈이 였지만 결국엔 구르고 굴러 거대한 눈 덩어리가 되기 때문이다. 개발 초기단계에서 타겟층을 명확하게 해야 한다. 게임이 재미있기 위해서는 조작과 스토리는 최대한 이전게임에서 없던 방식을 가져오되 사운드나 기타 그래픽 적인 부분에서는 게임의 초기에 기획한 내용을 침해하지 않는 방향으로 설계되어야 한다. 그 후 완성된 게임성에 부가적인 상품을 창출하는 것이 좋은 방식으로 생각한다.

대중성이든 마니아 성이든 그 게임을 플레이해주는 유저에 좀 더 융화될 수 있는 형태로 만들어지는 것이 좋다. 이전에 스팀에 출시했던 ‘컵 헤드’의 경우 그래픽과 사운드는 과거 90년대 애니메이션을 보는 것 같은 느낌을 주면서 친근감 있게 다가오지만 반대로 어려운 게임 난이도와 패턴에 해당 그래픽 또는 사운드를 좋아하는 사용자와 어려운 게임에 도전하는 것을 즐기는 유저층에 큰 호응을 얻었다. 이처럼 대중성과 마니아성을 적절히 배합하면 좋은 결과를 얻게 된다. 만약 기획자가 된다면 위에 것을 평소에 유의 깊게 생각하고 바로 활용할 수 있도록 연습하는 기간을 가져야 되겠다.

* 두 마니아 성향의 게임유저의 선택은?

(조작이 어려운 게임 vs 미소녀 수집형 RPG)

게임의 조작의 어려움, 상대적으로 높은 게임 난이도는 사용자에게 도전 욕구를 불러온다. ‘다크소울’이라는 게임은 액션 게임으로서 괴랄 할 정도의 게임 난이도를 보여줬다. 몬스터 한 마리 한 마리가 처치에 드는 기술이 너무 많고 일반 몬스터의 공격패턴도 다른 RPG장르에 보스 급 몬스터의 난이도를 보이기 때문에 쉽사리 클리어 하기 어려웠다. 거기에다 캐릭터가 사망 하면 가지고 있던 무기를 모두 버리기 때문에 게임 난이도는 끝을 모르고 상승하게 된다. 게임에 대한 이해도가 높은 유저라면 정상적인 플레이가 가능하지만 대부분의 유저는 그렇지 않기 때문에 난이도가 너무 높은 게임은 유저의 선택을 받기 어렵다는 인식이 많았을 당시 ‘다크 소울’은 오히려 유저의 도전 욕구를 자극하는 게임 컨트롤 좀 할 줄 안다는 사람들이 하나 둘 도전하며 그 인기는 어마어마해졌고 ‘소울 라이크’ 라는 게임의 새로운 장르가 만들어지는 계기가 되었다. ‘소울 라이크’란 ‘다크 소울’과 유사한 게임 성을 가진 게임을 칭하는 말로 기본적으로 높은 게임 난이도를 유지하고 있는 게임들은 ‘소울 라이크’ 장르임을 마케팅에 사용하기도 한다.

게임이 너무 어려우면 유저의 선택을 받기 어려울까? 라는 질문에 과감히 아니라고 외친 한 회사가 있다. ‘세키로’라는 ‘소울 라이크’ 장르의 게임을 개발한 ‘프롬 소프트’였다. 당당히 ‘다크 소울’보다 어려운 게임이라고 홍보했고 게임의 특징이 동양풍의 닌자 컨셉의 주인공이 요괴를 소탕하는 소제로 게임을 만들었다. 현재는 ‘다크소울’1편보다 어렵다는 평가를 받지만 스트리머들 사이에서 입소문을 타기 시작하면서 일반 유저들도 즐기는 게임으로 자리 잡았다. 이 처럼 조작의 난이도는 게임의 선택과 대중성에 영향을 주지 않는다.

현실에 존재하지 않는 인물 예를 들면 마블 시네마틱 유니버스의 ‘아이언맨’을 좋아 하거나 일본의 만화 애니메이션에 나오는 등장인물을 좋아하고 관련 제품을 구입하고 수집하는 사람들을 한국에서는 흔히 ‘오타쿠’ , ‘덕후’라고 표현한다. 마블 영화 시리즈의 경우 세계적으로 흥행 수입을 기록하면서 ‘마블은 몰라도 아이언맨은 모르면 외계인이다’라는 말이 나올 정도로 마블 영화는 관람하지 않아도 관련 상품을 소비하는 사람도 있다. 관련 제휴상품도 수 십 가지 존재해 마블 관련 상품으로 일상생활이 가능하다는 말도 나올 정도이다.

하지만 일본 2D 애니메이션은 아직은 상황이 좋지 않다. 인식의 변화는 많이 있지만 전형적으로 2D 일본 문화를 싫어하는 사람들이 존재하기 때문이다. 그 사람들은 각자의 개인적은 일로 인해 해당 문화와 관련된 상품은 절대 소비하려 하지 않고 있다. 그리고 그 사람의 수는 적지 않다. 인터넷 커뮤니티 사이트를 들어가 조사를 해보면 그 차이를 알 수 있다.

SOMETREND 사이트는 SNS에 올라오는 글을 빅-데이터로 분석한 결과를 사용자에게 보여주는 서비스를 운영하는 사이트이다. 해당 사이트에 접속해 애니메이션을 검색하면 주로 긍정적인 키워드가 출력된다. SNS에서 애니메이션은 긍정적인 글과 함께 사용된다는 점을 알 수 있다. 그 이유는 일본 애니메이션에 대해 사람들의 인식이 나아진 것도 한 몫 하지만 애니메이션이라는 키워드 자체가 일본 애니메이션을 포함해 세계적으로 제작되는 애니메이션을 통칭하기 때문에 이와 같은 결과를 확인할 수 있다. 반대로 애니(일본 애니메이션의 줄임말)라고 검색하면 긍정적인 키워드 보다 무관심 또는 부정적인 키워드가 더 많이 출력됨을 확인할 수 있다. 이것으로 우리가 알 수 있는 것은 한국에서는 아직 일본 애니메이션에 대해 인식 개선이 더디 다는 것을 알 수 있다.

그렇다면 그런 일본 애니메이션 풍의 게임을 출시한다면 어떻게 될까? 출시 초반에 높은 게임 성으로 화제가 되었던 ‘소녀전선’이 있다. 이 게임은 초기에는 주 목표 유저가 분명했다. 일본 애니메이션에 호감을 가진 사람들이 이 게임을 플레이 해 주었으면 하는 바람에 제작되었던 이 게임은 초기에는 유저반응은 반으로 나뉘어 하는 사람과 안 하는 사람으로 나뉘었다. 그런데 그런 ‘소녀전선’이 뜻 밖의 장점으로 인기 순위에 오르는데 바로 확률형 아이템 없이 일명 ‘노가다’를 통해 게임 내 캐릭터를 성장시킬 수 있다는 점에서 큰 평가를 받은 것이다. 이처럼 게임의 특정 요소가 마니아적 성향을 띄더라도 현대 사회에서는 해당 부분의 진입 장벽을 어느정도 넘을 수 있는 사회적 분위기도 함께하는 덕분에 ‘소녀전선’과 같은 게임들이 마켓시장에 살아남을 수 있었던 것이다. 물론 다른 요소도 작용한 덕에 순위권에 오른 것도 분명 있고 아직 해당 문화에 거부감을 가지는 사용자 또한 여전히 존재하기 때문에 적정 선을 유지하는 방향으로 게임이 개발되어야 할 것이다.

## **마치며**

게임을 구성하는 요소를 하나씩 살펴보며 과연 어떤 점이 마니아적 성향을 띌 수 있는지 알아보았다. 결과적으로 게임이 마니아적 성향을 띄더라도 잘 만든 게임이라면 좋은 평가를 받고 마켓 순위의 상위권으로 올라설 것이다. 하지만 한국시장에서 대중성은 매출과 직접적인 영향을 주기 때문에 사업팀과 개발팀 간의 의견 조율이 게임의 성패를 좌우하는 열쇠가 될 것으로 보인다.

블리자드가 세계적인 개발사로 올라 설 수 있었던 방법은 자신들이 좋아하고 잘 할 수 있는 부분에서 최선을 다했기 때문이다. 그로 인해 스타크래프트를 시작으로 디아블로, 워크래프트, 오버워치 등 수 많은 게임을 히트 시킬 수 있었다. 반면에 그런 블리자드를 쥐고 흔드는 것은 대중성이다. 엑티비전에 인수된 이후 흑자를 보는 것을 원치 않았던 엑티비전은 디아블로 고유의 게임정을 지우는 만행을 저지르게 된다. ( 디아블로 이모탈) 그 덕분에 회생을 준비하던 디아블로가 다시 한번 무릎을 굽히고 기다려야 하는 상황까지 오게 된 것이다. 무엇이든 과한 것은 좋지 않다. 대중성과 마니아성을 적절히 배합한 최고의 갓게임을 아직도 유저들은 기다린다.