

A Study on the Construction of Metaverse's Worldview and Story for the Construction of K-Metaverse

Lee, Si-han

Adjunct professor, Sungshin Woman's University, Korea

First author, leesihan@naver.com

Yoo, Choon-dong

Assist Professor, Kangwon National University, Korea

Corresponding author, sechaek@hanmail.net

ABSTRACT

Objectives Metaverse's worldview must be complete as a detail, and expandable in direction. And it serves as a standard for roadmap, set-up, and copyright, and becomes a key element of Metaverse immersion. However, there are no cases of this, and companies that develop Metaverse often recognize Metaverse as a functional 3D website, and most of all, there is no clear guide to the Worldview as it is led by engineers. This article deals with these problems.

Methods Metaverse's worldview should take into account economic, humanities-social, and technical aspects. Currently, the importance is evaluated in the order of technology, economy, and humanities-social aspects. Attractive metaverse should lead to user participation and act as a guide. To this end, the worldview is more important than anything else. The establishment of a worldview presents the possibility of growing into a global platform. This article deals with this content.

Conclusions The most important factor to consider when designing the metaverse worldview is the economic process based on the compensation economy. In addition, humanities and sociological backgrounds are needed to naturally form social relationships to support such economic relations. And finally, we need to design it in consideration of the technical factors.

Keywords Metaverse, K-Metaverse(Korean-Metaverse), worldview, humanities-social aspects, economic process

<https://doi.org/10.23159/IJKC.2022.10.311.001>

Received: Jun. 30. 2022 ; Reviewed: Jul. 30. 2022 ; Accepted: Aug. 10. 2022

pISSN 2951-2808 eISSN 2951-2883

K-메타버스 구축을 위한 메타버스 세계관과 스토리 개발 방안

이시한 · 유춘동

목 차

1. 서론: 메타버스의 세계관과 스토리의 조건
 2. 메타버스의 완결성과 확장성
 3. 메타버스의 세계관과 스토리의 역할
 4. 메타버스의 세계관과 스토리 구축의 난점
 5. 메타버스의 세계관과 스토리 설계의 과정
 6. 마무리와 과제
-

1. 서론: 메타버스의 세계관과 스토리의 조건

이 글은 메타버스(Metaverse) 시대에 한국형 메타버스(K-Metaverse)의 구축을 위한 방법으로 메타버스의 세계관(worldview) 창작과 관련된 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 세계관이라는 용어는 원래 게임에서 주로 쓰이던 용어로 ‘게임의 시나리오를 이루는 시간적, 공간적, 사상적 배경’을 말한다.¹ 그러나 마블 코믹스(Marvel Comics)의 개별 영웅 스토리들이 영화화 되는 과정에서, 서로 간에 협력하거나 싸우는 모습들을 여러 영화에 걸쳐서 보여 주며 MCU(Marvel Cinematic Universe)라는 마블만의 가상의 세계관을 대중들에게 이해시키게 된다.² 그 이후로 ‘세계관’이라는 말은 보다 폭 넓게 쓰이기 시작하여, 이제는 단순히 게임 용어만이 아니라 영화, 문화, 스포츠 등 패러다임이 공유될만한 모든 분야에서 ‘시간

1 <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2028679&cid=42914&categoryId=42915>

2 이재학·김인주(2021). “마블의 콘텐츠 플랫폼 전략 마블 시네마틱 유니버스(MCU)를 중심으로,” *애니메이션연구* 17(4), 144-160.

적, 공간적, 사상적 배경의 총체' 정도의 뜻으로 쓰이고 있다.

메타버스는 그 자체가 세계이므로, 메타버스를 구성할 때 세계관을 생각하는 것은 당연한 일이다. 그리고 스토리는 그런 세계관에서 파생된 하나의 영역이다. 게임과 영화에서는 스토리가 중요하지만, 메타버스에서는 스토리보다는 세계관이 보다 더 중요하다고 할 수 있다. 게임은 주인공이 메인 스토리를 따라가며 미션을 수행해야 하고, 영화 역시 주인공을 따라가며 사건을 진행시키며 하나의 스토리를 따라가는 구조이지만³ 메타버스는 참여하는 각자가 모두 주인공이기 때문에 하나의 스토리가 아닌 그 스토리가 펼쳐질만한 배경이 필요하다. 예를 들어 '마법학교 호그와트에서 펼쳐지는 해리포터의 활약'이 스토리라면, '마법이 존재하는 세계'가 곧 세계관인 것이다. 따라서 메타버스에서는 세계관이 무엇보다 중요하다.

하지만 메타버스에서 스토리를 같이 생각해야 하는 이유는 현실적인 제약 때문이다. 처음부터 방대한 '세계관'을 모두 가진 채로 런칭(launching)할 수 있는 메타버스는 많지 않다. 영화 <스타워즈> 시리즈가 1977년 처음 나온 이후로, 계속 스토리들이 덧붙여지는 과정에서 지금 같은 방대한 세계관을 형성했다는 것을 생각해보면, '몇 가지 스토리들이 모여서 큰 세계관 형성'이라는 현실적인 창작 방법도 필요하다는 것이다.

메타버스의 세계관이나 스토리를 만들어 내기 위해서는 전제적인 조건들이 필요하다. 크게 보면 완결성과 확장성이다. 얼핏 이 두 단어는 하나의 개념 안에 공존하기에는 모순적으로 보이지만 이 두 단어가 성공하는 메타버스에 동시에 존재해야 하는 전제 조건이다. 이 글에서는 이러한 내용과 관련하여 논의하고 그 방안에 대하여 제시하기로 한다.

2. 메타버스의 완결성과 확장성

2.1. 메타버스에서의 완결성

메타버스는 초월을 뜻하는 Meta와 공간이나 세계를 뜻하는 Universe의 합성어로 초월 공간, 초월세계 정도의 뜻으로 이해할 수 있다. 그러니까 메타버스라는 이름에는 이미 하나의 세계라는 개념이 들어가 있다.⁴ 그런데 하나의 세계가 인정받기 위해서는 그 안에서

3 한혜원(2008). "메타버스 내 가상세계의 유형 및 발전방향 연구," *디지털콘텐츠학회논문지* 9(2), 317-323.

4 이시한(2021). *메타버스의 시대*, 서울: 다산북스.

완결성이 있어야 한다. 가령 친구는 A라는 세계에 있고 가족은 B라는 세계에 있다면, A, B 두 세계 모두 한 사람이 존재하기에 완결성이 없다는 얘기다. A라는 세계와 B라는 세계의 친구가 다를지언정, A는 A, B는 B라는 구분이 있어야 완결성 있는 세계라고 할 수 있다.

메타버스를 이해할 때 가장 잘못된 방향의 이해가 현실에서는 ‘본캐’, 메타버스는 ‘부캐’라는 것이다. 본캐와 부캐는 원래 게임에서 쓰는 용어인데, 본캐는 본래 자신의 캐릭터, 부캐는 원래 사용하는 캐릭터가 아닌 또 다른 캐릭터를 말한다. 이것이 확대되어서 본캐는 자신의 원래 정체성이나 직업을 가진 사람이라는 뜻으로 쓰이고, 부캐는 자신의 원래 정체성에서 벗어나거나 또 다른 직업을 가진 사람 정도의 의미로 쓰이고 있다.⁵

현실은 본캐, 메타버스는 부캐라는 것은 메타버스가 현실의 보조 정도로 쓰인다는 개념인데, 사실 이런 이해가 메타버스에 대한 대표적으로 오해이다. 메타버스는 그 자체로 완결성이 있어야하기 때문에 메타버스 내에서 사용되는 자신의 아바타는 그 메타버스의 본캐가 된다. 그러니까 5개의 메타버스 플랫폼에 조인이 되어 있다고 하면, 자신의 본캐는 현실까지 합해서 6개가 되는 것이다.

메타버스의 이런 성격 때문에 메타버스 내의 완결성이 필요한 것이다. 자신의 아바타가 하나의 메타버스에서 완결성 있게 움직이고 존재한다는 것은 그 세계의 완결성이 있어야 논리적으로 가능한 일이다. 메타버스의 완결성은 그 세계에서 살아가는 하나의 이유가 되고, 그 세계 안에서 움직이거나 일을 하거나, 사회적 관계를 맺을 때 예측가능성을 주게 된다.

메타버스의 세계관을 만들 때 완결성을 만들어 내는 방법은 ‘설정’이다. 그것도 매우 디테일한 설정이다. 좋은 배우들이 자신의 캐릭터를 연기하기 위해서 대본과 감독의 디렉팅에도 없는 인물의 삶을 상상하듯이, 메타버스에서 표현되지 않고 그림으로 그려지지 않더라도 안 보이는 부분까지 구체적인 설정이 들어 있으면 메타버스 세계의 생생함이 살아나게 된다. 그러면서 세계관이 완결성을 띄게 되는 것이다.

메타버스에서는 세부적인 사항까지 디테일하게 세계관을 설정하는 것이 영화의 정교한 CG 역할을 한다. 메타버스에 참여하는 유저(User)들은 이 설정을 활용해서 자신들의 스토리를 만들고, 사회적 관계를 맺으며, 그리고 경제활동을 하게 된다. 이것은 그대로 콘텐츠가 되어서 메타버스의 세계를 형성하게 하는데 기여하게 되고, 이 세계관에 익숙한 사람들은 록인(lock-in) 효과가 생겨서, 메타버스의 세계 안에서 사람들은 살아가게 되는 것이다.

5 서현경(2021). “캐릭터 중심 스토리텔링에서의 캐릭터 역할 확장과 세계관 대체,” *한국컴퓨터정보학회논문지* 26(11), 67-74.

2.2. 메타버스에서의 확장성

메타버스 세계관과 스토리 구축의 또 다른 전제 조건은 확장성이다. 완결성과 확장성은 공존하기에는 모순되는 개념 같지만, 사실은 메타버스에서는 반드시 같이 가야 하는 개념이다. 디테일로서는 완결성이 있어야 하고, 그리고 메타버스의 방향성에서는 확장성이 있어야 한다. 메타버스의 완결성이라는 면에서, 없던 설정이 갑자기 급하게 붙는 것은 확장성이라고 할 수 없다. 보통 유저들은 그럴 경우 ‘설정 붕괴’라고 칭한다. 이렇게 되면 참여하는 유저들의 신뢰가 깨져, 메타버스 자체의 참여도가 한순간 떨어질 수 있다. ‘메타버스에서의 확장성’은 크게 세 가지 면에서 생각할 수 있다.

먼저, 메타버스 내부의 확장성이다. 메타버스가 아바타들이 살아가는 공간이라는 면에서 내부의 확장성은 당연한 결과다. 지금 아바타들이 살아가는 현재가 있다면 앞으로 발전하는 미래가 있는 것이니까 말이다. 그러니까 메타버스가 구현할 미래는 유저들의 예측가능성과 연결된다. 예를 들어 어떤 메타버스에 증권이나 주식시스템이 있다고 설정을 해 놓으면 지금 당장 관련 서비스가 론칭되어 있지 않더라도 유저들은 언젠가는 이 메타버스에 주식거래소 같은 서비스가 시행될 수 있겠다는 것을 예측하게 된다. 그런데 그런 설정이 전혀 없었다가 갑자기 이런 서비스가 붙게 된다면, 유저들은 이 메타버스가 너무 상업적이라고 생각하게 된다.

다음으로 다른 메타버스와의 연계를 통한 확장성이다. 말하자면 메타버스 안에서 다른 메타버스와 연결될 수 있는 멀티버스로서의 확장성이라고 생각할 수 있다. 자신의 아바타를 다른 메타버스에 가서 사용할 수 있다면, 두 세계를 넘나드는 멀티버스 세계로 확장되는 것이다. 아니면 다른 멀티버스의 설정이 자신이 있는 유니버스에 영향을 줄 수도 있다. A라는 메타버스에서 재즈 페스티벌이 있었다면, B라는 메타버스에서는 그 재즈 페스티벌의 기념 굿즈가 발매되는 식이다.

세 번째로 현실 비즈니스로서의 확장성이다. 메타버스 안에서의 완결성을 이야기하다가, 현실과 연결된다고 하면 오해할 수가 마블의 영화를 생각하면 좋은 예시가 된다. 마블의 세계 안에서는 슈퍼히어로들이 존재하고, 서로 간의 세계를 넘나들며 같이 싸우기도 하고 서로 싸우기도 한다. 그리고 대중들은 그 영화 안에서 그들을 소재로 만든 축제를 즐기고, 뮤지컬을 관람하기도 한다. 하지만 결국 이런 유니버스는 현실에서 영화 관람을 유도한다든가, 굿즈를 사게 하고, 마블 콜라보 서비스를 이용하게 한다. 마블의 세계가 현실의 비즈니스로의 확장성이 있기 때문에 마블의 세계가 유의미하게 발전하고 있는 것이다. 마찬가지로

메타버스 역시 현실의 비즈니스 세계나 아니면 적어도 현실적인 보상과 연관이 되어야만, 메타버스 자체적으로 발전을 거듭하게 된다.⁶

메타버스 안에서 세계관이나 스토리가 완결성이 있으면 메타버스 안에 잡아두는 록인 (Lock-In) 효과가 나는데, 경제의 결과까지 완결성이 있으면 예전 SNS의 원조인 <사이월드>의 도토리 같은 것이 될 수 있다. 메타버스 안에서는 재화로 의미를 가질 수 있으나, 현실에서는 무가치하게 되는데, 그렇게 되면 유저들이 메타버스 안에 오래 머물면서 사회적 관계를 형성할 유인을 잃게 되는 것이다.⁷

메타버스 안의 활동들이 그대로 경제적 보상이 되고, 그 경제적 보상은 현실에서 현금과 교환되게 되는 보상 경제 시스템이 필요한 이유다. 현금이 아니더라도, 현금 역할을 할 수 있는 마일리지나, 포인트 같은 것도 괜찮다. 중요한 것은 메타버스 안에서의 활동이 현실 경제와 연결되는 확장성이 있어야, 유저들이 메타버스에 참여하고 장시간 머물면서 콘텐츠를 생산하기도 하고 소비하기도 한다는 것이다.

3. 메타버스에서의 세계관과 스토리의 역할

메타버스의 세계관은 크게 메타버스의 로드맵, 설정집, 그리고 저작권에 대한 가이드 역할을 할 수 있다. 그리고 가장 중요한 것은 메타버스에 몰입감을 부여하여, 메타버스의 매력을 높이는데 가장 중요한 기능을 하는 것이 세계관이라고 할 수 있다. 이런 특성들은 메타버스의 콘텐츠를 유저들도 같이 참여해서 만들어 나가는 참여형 플랫폼이기에 나오는 특성이라고 할 수 있다. 각 요소들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

3.1. 로드맵

메타버스의 세계관과 스토리에서 가장 큰 역할을 하는 것은 로드맵이다. 앞으로 메타버스의 발전방향과 확장 상태를 짐작하게 함으로써 메타버스에 참여하는 모든 사람들에게 예측 가능성을 제공한다. 메타버스 안에서의 예측가능성은 메타버스의 콘텐츠를 같이 만들어

6 이재학·김인주(2021). 앞의 논문, 144-160.

7 <https://ieic.kdi.re.kr/publish/naraView.do?cidx=6090>

나가는 생산자로서도 필요하지만, 만들어진 콘텐츠를 같이 즐기는 소비자에게도 필요한 일이다. 예를 들어 메타버스 플랫폼 <더마르스>의 경우, ‘배경은 화성’이고 ‘시간은 근미래’다. 그리고 ‘지향하는 분위기는 디스토피아보다는 유토피아’다.⁸ ‘주 콘텐츠들은 음악·예술·스포츠 같은 문화’ 콘텐츠 들이다. 이런 설정들을 보면 <더마르스>는 유토피아 같은 콘텐츠를 더 좋아하는 사람들에게 보다 매력적인 플랫폼이 될 것이며, 콘텐츠 보상 경제 시스템은 음악이나 미술, 스포츠 같은 문화적인 콘텐츠에 집중될 것이라는 것을 알 수 있다. 당연히 앞으로의 발전방향도 그럴 것이니, 그런 쪽에 관심을 가진 사람들이 보다 많이 참여하는 플랫폼이 될 것이라는 것을 예측할 수 있게 된다. 이런 것이 일종의 방향성을 알 수 있는 로드맵이 된다.

세계관이 로드맵으로 등장하는 경우, 그냥 로드맵을 제시하는 것과의 가장 큰 차이는 추상성이다. 세계관은 로드맵보다 아무래도 추상적인 방향의 제시 정도가 때문에 자유도와 허용도가 크다. 이것은 플랫폼 개발사 뿐 아니라 참여하는 유저들에게도 이익이 된다. 로드맵으로 제시된 구체적인 안건이나 계획은 플랫폼 입장에서는 부채처럼 반드시 해야 하는 것으로 부담이 될 수 있지만, 세계관으로 제시된 미래는 비전 같은 느낌으로 다가오기 때문에 혹시 개발이 안 되거나 미뤄지더라도, 어느 정도 허용의 여지가 있다. 그리고 창작에 참여하는 유저입장에서 봐도 구체적으로 정해진 로드맵은 오히려 상상과 창작, 참여욕구를 저해하는 요소가 될 수 있다.

밈그림에 해당하는 세계관은 반드시라고는 할 수 없지만 어느 정도의 확률적 미래를 짐작하게 하는데, 현실과 닮은 이런 미래에 대한 전망이 우리에게 미래를 설계하고, 현재의 행동을 추동하는 강력한 이유가 되는 것이다. 그래서 우리는 메타버스에서 현실적이면서도 안정적인 세계를 구축할 수 있다.

3.2. 설정집

메타버스 플랫폼은 게임에 비해서 자유도가 크다. 자유도가 크다는 것은 여백이 많고 할 수 있는 것이 많다는 얘기인데 이것을 플랫폼 개발사 입장에서 보자면, 개발사만으로는 도저히 메타버스 안의 콘텐츠를 채울 수 없다는 얘기가 된다. 메타버스는 유저와 같이 만들어 가는 세상이기 때문에 메타버스를 채워갈 많은 콘텐츠들을 유저들에게 의지할 수밖에 없다.

⁸ <https://kr.marscompany.co>

이 때 세계관은 유저들이 만들어 나가는 세상의 설정집이 된다. 예를 들어 <더마르스>의 화성 세계에서는 화성의 테라포밍은 기술적 문제로 실패한 것으로 설정되어 있다. 테라포밍은 지구가 아닌 다른 행성이나 위성을 지구 같은 환경으로 만드는 ‘지구화(地球化)’를 의미하는 말이다. 가끔 영화에서 보면 외계인들이 지구로 쳐들어와서 지구의 환경을 자기들이 살던 행성처럼 바꾸려고 하는 모습들이 나오는데, 이것 역시 테라포밍이다.⁹ 전체적으로 ‘행성개조(行星改造)’의 뜻으로 이해하면 되겠다. 지구화하는 테라포밍은 물과 대기, 산소를 만든다는 것이고, 그렇다면 돛이나 우주복 같은 설정은 필요 없게 된다. 그런데 만약 유저가 자신이 만드는 일정 정도의 땅을 혼자서만 테라포밍 된 것으로 설정한다면, 옆의 땅에서는 우주복을 입고 다니는데 거기서만 우주복이 필요 없는 위화감이 느껴지는 상황이 되어버린다. 이런 설정파괴는 결국 메타버스의 몰입감을 깨게 되기 때문에 이런 요소들이 쌓이면 메타버스 자체에 대한 신뢰가 떨어지게 되는 것이다.

그리고 테라포밍이 가능하면, 더마르스 비주얼의 중요한 정체성인 돛형태로 둘러싸인 화성 콜로니의 모습 자체가 사라질 수 있고, 그리고 지구와 다른 화성의 전체적인 인상과 스케치 역시 사라지게 된다. 말하자면 지구인지 아닌지 모르는 모습이 되는데, 그렇게 되면 굳이 ‘조금은 낯설고 또 조금은 익숙한’ 화성이라는 설정이 필요 없게 되는 것이다. 그러면 더마르스라는 세계 자체의 존재 이유가 깨져버린다.

그래서 세계관은 창작에 참여하는 유저들에게 일종의 가이드이자, 약속이다. 유저들과 미래를 같이 그려나가는 것이다. 하지만 정말 아무것도 없는 상태에서의 자유라면 메타버스 플랫폼의 정체성 자체가 사라질 수 있으니 정체성을 유지하는 선에서 일종의 창작의 범위를 정해주는 것이다.

그런데 이런 가이드와 규칙을 마치 법전이나 조항처럼 하나하나 명시하는 것은 일단 반발감을 사서 메타버스의 매력도를 떨어트릴 수 있고, 어차피 그런 형태로는 모든 상황의 규칙을 담을 수도 없다. 그래서 세계관의 형태로 해석할 여지를 조금씩 주며 설정들을 제시하게 되는 것이다. 창작자들은 세계관 안의 범위에서 창작을 하게 되고, 교류를 시도하게 된다. 세계관 안에서 창작된 개인 유저들의 창작물들은 같은 DNA를 가진 셈이기 때문에 같은 세계관 안에서는 얼마든지 호환되고 통용되면서 확장될 수 있다.

다오(DAO, Decentralized Autonomous Organization)는 탈중앙 분산화된 자율적인 조직을

9 Brody, Dave(2005). “Terraforming: Human Destiny or Hubris?,” *Ad Astra* (National Space Society) Spring.

말하는데, 컨트롤 할 수 있는 중앙이 없기 때문에 이 조직의 규칙이나 규약들은 사전에 미리 프로토콜 형식으로 정해 놓는다.¹⁰ 수정이 필요한 상황이 있으면 구성원들의 투표로 바꿀 수는 있다. 비슷한 맥락에서 보면 사전에 설정된 세계관 안에서 유저들이 자유롭게 스토리를 덧붙여 나가면서 자신의 콘텐츠로 메타버스를 채워 나가기 때문에 이런 시스템을 일종의 탈중앙화 스토리 시스템 DASS(Decentralized Autonomous Story System)이라고 할 수 있다. 그래서 메타버스에서의 세계관을 DASS의 프로토콜이라고 말할 수 있다.¹¹

3.3. 저작권 가이드

참여하는 유저들에게 메타버스의 세계관이 이해가 되고 설득이 되면 유저들은 메타버스의 세계를 자연스럽게 받아들이면서 현실의 생활에 끌어올 수도 있다. 메타버스 내에서 자신의 정체성은 숨길지라도 그 메타버스의 세계를 현실에 구현한 소설, 애니메이션, 굿즈, 놀이동산 같은 것들은 얼마든지 확장될 수 있기 때문이다.

분권화된 디즈니라는 별명을 가지고 있는 NFT 프로젝트인 ‘지루한 원숭이 요트 클럽(Bored Ape Yatch Club, BAYC)’은 10,000개의 서로 다른 원숭이들을 제네레이티브 아트 형식으로 만들어 냈는데,¹² 이 원숭이들을 사간 사람들은 그 원숭이의 저작권까지 같이 획득하게 된다. 당연한 듯 보이지만, 실제 그림 거래는 소유권만 사는 것이지 저작권은 원작자의 것으로 유지되는 것이 보통의 관례였다. 초창기 NFT 아트도 그래서 원작자의 권리는 유지하되, 소유권만 파는 식으로 거래가 되었었다.¹³

그런데 BAYC는 저작권을 소유자들에게 넘기니까 원숭이들의 유니버스가 저절로 확장되기 시작했다. 원숭이들을 사간 <나이키>는 그 원숭이들을 광고모델로 데뷔시켰고, 원숭이들을 힙합 그룹으로 메이킹한 사례도 있었다. 원숭이 중의 한 명을 요트클럽의 문지기로 설정하고, 그 원숭이가 요트클럽에 드나드는 원숭이들의 비리를 폭로하는 글을 써서 인기를 끈 예도 있다. 자신이 산 원숭이를 테마로 자신이 운영하는 햄버거집의 이름을 만들고 인테

10 박지선·신상욱(2019). “프라이버시 보호 관점에서의 블록체인 플랫폼 분석,” *인터넷정보학회논문지* 20(6), 105-117.

11 이명재·진영택(2022). “하이퍼레저 패브릭을 이용한 블록체인 기반의 소프트웨어 개발,” *한국지식정보기술학회 논문지* 17(2), 211-220.

12 <https://kr.beincrypto.com/learn-kr/92-2>

13 김원재·이진우(2021). “NFT 아트 플랫폼의 선택시스템 분석,” *문화예술경영학연구* 14(2), 147-168.

리어를 꾸민 사람도 있다.

실제 현실에서도 저작권이 개별 창작자들에게 가니까, 자신의 분야에서 다양한 응용사례가 나오면서 원숭이들의 유니버스가 무한 확장되고 있는 것이다. 마찬가지로 메타버스 내의 창작 역시 그 저작권을 창작자들에게 인정해주면 해당 메타버스의 영향력과 파장은 온라인과 오프라인을 아우를 수도 있을 것이다. 그러기 위해서는 세계관에서 메타버스 설정의 저작권 범위를 어느 정도 정해줘서 유니버스의 확장 움직임을 유도하는 것이 좋다. 예를 들어 <더마르스>에서는 <바숨TV>라는 개인방송 송출 시스템이 있어서, 메타버스 화성을 배경으로 얼마든지 개인들이 방송을 제작한다는 설정인데, 이렇게 만들어진 화성 방송을 현실에서도 사용할 수 있게 만들어 개인들이 자신의 SNS나 유튜브 등을 이용해 확대 재생산되게 만들 수도 있다.

어차피 넓어진 세계관은 다시 메타버스의 유저 증가로 돌아오기 때문에, 해당 메타버스로서는 장기적으로는 이익이 될 수 있다.

3.4. 몰입감

메타버스에 유저들이 머물게 하는 가장 핵심적인 요소는 몰입감이다. 초실감 기술이 몰입감을 가져올 것이라 생각들을 하지만 실제로 실감 기술이 몰입감의 핵심은 아니다. 메타버스 안에서의 인간관계, 사회적 위치, 자신이 하는 일 같은 것들을 실체처럼 느끼게 만드는 것은 초실감 기술이 아니라 상황이나 스토리 같은 것들이기 때문이다. 실사 영화라 하더라도 스토리에 재미가 없으면 영화에 빠져들기 어려운 반면, 애니메이션이라 하더라도 흥미진진한 스토리는 어른들도 몰입해서 몇 시간 내내 애니메이션에 빠져들게 만든다.

흥미로운 세계관이 설득이 되는 디테일로 구성되었을 때, 몰입감은 상승한다. 코로나 시국에 여러 가지 협업툴들이 많이 나왔지만 가장 효과적으로 쓰였던 협업툴은 <게더타운>이었다.¹⁴ <게더타운>이 가장 몰입감 높았던 메타버스였던 이유는 실감나는 그래픽 때문은 아니었다. 오히려 <게더타운>은 2D로 구성된 메타버스라 사실 그 시기에 나온 여러 협업툴 중에서는 가장 그래픽이 떨어지는 편에 속했다. 그럼에도 아바타끼리 다가서면 영상통화가 저절로 켜지고, 떨어지면 영상 통화가 꺼지는 설정 하나가 진짜 사무실에서 근무하는 듯한 몰입감을 준 것이다. 그래서 지금 나오는 네이버의 줍(Zep)이나 프롭테크 회사인 직방의

14 <https://namu.wiki/w>

소마(Soma) 같은 새로운 메타버스 협업 툴들은 사실 모두 기본적으로 계더타운의 큰 뼈대를 차용하고 있다.

HMD (Head Mounted Display)를 쓰고 하늘을 날아 보는 듯한 느낌을 가지는 것은 즐거운 경험은 될지라도, 한 메타버스 안에서 꾸준히 시간을 보내게 만드는 핵심은 아니다. 메타버스의 몰입감은 공감되는 세계관에서 나오고, 그 세계관에서 자신의 위치가 있다면 그것은 그대로 자신의 일상으로 인식될 수 있다. 예를 들어 용이 존재하고 인간과 공존하는 세계에서 그 용을 탈 수 있는 ‘드래곤 라이더’가 되기 위해 경쟁을 하는 세계라고 하면, 자신의 아바타가 드래곤 라이더가 되기 위해 성장하는 하루하루가 진짜 일상처럼 느껴진다는 말이다. 특히 보상 경제 시스템이 이루어져서 드래곤 라이더가 되면 실제로 돈을 벌수 있는 시스템에서는 현실에서 직업을 구하는 것과 같은 효과가 있다.

4. 메타버스 세계관과 스토리 구축의 난제

메타버스 세계관이 메타버스의 매력도를 높여서 유저들을 불러오는 중요한 요소가 됨에도 불구하고, 막상 메타버스 세계관이나 스토리에 대한 강조를 찾기 어려운 경우가 많다. 그 이유들을 정리하면 다음과 같다.

먼저, 스토리나 세계관을 확실히 하고 생성된 메타버스는 전무하다는 것이다. 게임이나 애니메이션 같은 경우는 세계관이 잘 갖춰진 경우가 많지만 메타버스 같은 플랫폼이 세계관과 스토리를 탄탄하게 갖춘 곳은 없다. 메타버스로 유명한 <제페토>나 <로블록스>, <이프랜드> 같은 경우를 봐도 기능성만 갖추고 있지 세계관이 없다. <로블록스>는 게임 콘텐츠를 소비하는 플랫폼, <제페토>는 공간체험과 패션 체험 같은 것에 특화된 플랫폼이라고 할 수 있고, <이프랜드>는 강의, 발표나 모임에 특화된 플랫폼이다.

플랫폼 안의 설계가 왜 이런 모양이며, 왜 이런 기능에 특화되어 있는지, 그래서 이 플랫폼은 어떤 방향성을 가지고 있는지를 보여주는 것이 세계관인데, 이런 것이 없으니 참여하는 유저들 입장에서는 설득력이 떨어질 수밖에 없다. 이런 플랫폼들은 기능적 필요에 의해 쓸 수는 있지만, 매일매일 굳이 방문해서 아바타로서의 삶을 살아가야 하는 매력을 주는 메타버스가 되기는 힘들다.

예를 들어 SK의 <이프랜드>는 강의나 모임, 발표를 할 때 주로 쓰게 되는데, 현재로서는 화상통화 플랫폼인 <줌>이나 <구글미트>에 비해 특별히 여기서 강의, 모임, 발표 같은 것을

진행해야 하는 이유를 찾기 힘들다. 만약 〈이프랜드〉의 세계관이 사회적 연결을 많이 하는 지구 최고의 인맥왕과 그리고 그 밑에 인맥이 많은 순서대로 일종의 차등적 보상을 주는 인맥지상주의의 사회라면, 가능한 많은 모임에 참가해서 활발하게 활동하는 사람들에게 보상을 주게 되고, 그렇게 되면 그 안에서 활발하게 모임에 참가하는 사람들이 생기게 될 것이다. 강의나 모임 추천 기능을 다른 아바타에게 추천하는 제도를 통해 실제로 그 추천대로 이루어진다면 거기에 또 보상을 줄 수도 있다. 그리고 이런 설정에 맞게 인맥지상주의의 이 사회에서 계급이 높을수록 리액션도 달라지고, 아바타의 외모에도 차이점을 준다면 유저들은 보다 많이 참여하고 보다 많이 추천하기 위해 이 메타버스에 몰입하게 될 것이며, 밤마다 좋은 모임을 찾아다니는 ‘모임 하이에나’라는 신조어가 생길 수도 있을 것이다.

지금까지는 가벼운 설정 정도는 있을지라도 디테일한 세계관이 명확하게 있고, 그리고 그 세계관을 잘 구현한 메타버스는 없었다. 그리고 당분간도 쉽게 나타나지는 않을 예정이다. 새롭게 메타버스를 구현하려고 하는 기업들 역시 세계관에 대한 고려가 없기 때문이다. 최근에 메타버스 세계를 연계하겠다고 LG U+가 발표를 했는데, 핵심은 〈U+가상오피스〉, 〈U+키즈동물원〉, 그리고 〈무너NFT〉를 발행하겠다는 것이다.¹⁵ 하지만 동시에 발표한 이 세 가지 프로젝트에는 연관성이 적고 세계관이 전무하다.

오피스에 출근하는 ‘엄마와 아빠’, 그리고 키즈 동물원에 가는 ‘아이들’이 있다. 그리고 무너는 LG U+의 IP인데 ‘직장인 초년생’ 컨셉의 캐릭터이다. 그렇다면 일상의 가족이라는 큰 틀 안에서 묶을 수 있는 세계관이나 최소한의 스토리라도 나올 수 있는데, 전부 다 따로 기능하는 프로젝트가 되었다. 이런 식의 메타버스는 기능성이라서, 정말 업무에 필요하거나 굳이 여기서 모이자면 들어갈 수는 있지만, 자발적으로 참여하고 싶은 매력을 주는 메타버스가 되기는 힘들다. 자생적 커뮤니티가 생성되지 않는 메타버스라면 메타버스라기보다는 기업의 3D홈페이지에 가깝다.

다음으로 메타버스를 기능성 플랫폼으로 인지한다는 것이다. 이 문제는 첫 번째의 문제와 연결이 된다. 왜 세계관이나 스토리가 잘 갖춰진 메타버스가 안 나오는 것인가. 그것은 기업들의 인식이 메타버스를 3D SNS나 3D 홈페이지 정도로 인식하는 경우가 많기 때문이다. 즉 메타버스를 하나의 세계로 인식하기보다는 기능성 플랫폼 정도로 인식한다는 이야기이다. 지금 기업들이 메타버스라고 발표하는 것들이 왜 3D홈페이지처럼 보이는가 하면 실제로 기업들이 그렇게 메이킹해서인 것이다.

¹⁵ <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220517500184>

메타버스를 기존의 플랫폼과 유사한 것이라고 인지해서 만든다면 문제는 그것이 확장되거나 새로운 연계를 만들어 낼 여지는 거의 없어진다. 즉 기능성 플랫폼으로서의 메타버스는 <넷플릭스> 같은 느낌이 될 수밖에 없다. 창작자들의 창작물들이 다양하게 주어지고, 유저들은 거기서 선택해서 그냥 그것을 향유하는 정도다. 그래서 <로블록스> 같은 경우는 메타버스라고 함에도 불구하고 사실 게임계의 <넷플릭스> 느낌인 것이다. 콘텐츠를 2차원적으로 늘어만 놓고 유저들 간의 사회적 관계가 전혀 발생하지 않는다. 다만 다른 것은 <넷플릭스>의 창작자들은 전문가들이고 모두 플랫폼사에서 매니지먼트 하는 반면, <로블록스> 게임들의 창작자들은 유저들이고 그 수입을 유저들과 나눈다는 것뿐이다.

반면 메타버스의 유니버스와 비슷한 행보를 보일 수 있는 것은 <디즈니>다. 왜냐하면 <디즈니>는 이미 그 자체의 유니버스를 가지고 있기 때문이다. 그것도 <디즈니>, <마블>, <스타워즈>, <십슨> 등 다양한 유니버스들이 있고, 그 유니버스들은 계속 확장되고 있다. <디즈니>가 본격적으로 메타버스에 뛰어들면 따로 세계관이나 스토리를 설정하지 않아도, 이미 갖춰진 세계관에 충실한 메타버스를 만들어 내면 되는 것이다. 그리고 무엇보다 유니버스와 그것을 확장했던 경험은 <디즈니>가 메타버스의 잘 된 예를 보여 줄 수 있을 것이라는 기대를 하게 한다.¹⁶

플랫폼사들이 메타버스를 하나의 기능성 플랫폼으로 인지하게 되면 서비스 인터페이스로서의 메타버스만 생각하게 된다. 그렇게 되면 세계관보다는 UI(User Interface)에 집중하게 되면서 디자인이나 플랫폼 구동환경에만 신경을 쓰게 되는 것이다. 이런 메타버스는 확장과 연계 가능성이 거의 없기 때문에, 모든 유저들이 들어와서 하나의 세계를 형성하기 보다는, 해당 서비스의 타겟층이 들어와서 정확하게 유료소비만 해주는 구도를 추구하게 된다. 결국 폭넓게 유저들을 끌어들여 하나의 세계를 만들기보다는 타겟층에 맞는 마케팅, 서비스만 구현하게 된다. 그런데 이렇게 되면 말만 메타버리지, 실제 메타버스의 세계를 품을 플랫폼은 아니기 때문에 메타버스에 대한 유저들의 기대도 충족시키지 못하게 된다. 그게 지금 메타버스라고 말은 많지만 유저들 입장에서는 실제 메타버스라고 느낄만한 킬러 플랫폼이 없는 이유다.

마지막으로 기술자들의 리딩 부분이다. 개발사들이 스토리나 세계관보다는 UI나 기술에 집중하는 이유 중 가장 큰 것은 리딩 그룹의 핵심들이 개발자나 엔지니어 출신들로만 구성된

16 장우진(2021). “디즈니는 어떻게 테크노 애니메이션 왕국의 기틀을 다져 갔는가?: 1928~1937년 사운드, 컬러, 입체적 공간감 기술을 중심으로,” *현대영화연구* 17(2), 149-174.

경우가 많아서다. 그래서 전체 플랫폼의 프로듀싱을 하는 사람도 개발자인 경우가 많고, 기획도 기본적으로는 엔지니어 기반으로 이루어진다. 자연스레 인문, 사회, 경제적인 이해가 떨어지고 무엇보다 니즈를 느끼지 못하는 경우가 많다. 통합 교육에 대한 이야기는 나오지만 실제 교육 제도의 반영으로는 이어지지 않았기 때문에, 대부분의 이과 개발자들은 인문, 사회적인 배경에 대해서는 자신이 깊은 관심을 가지지 않는 한 들어보거나 학습할 기회가 없었다.

엔지니어들은 빠른 기술의 변화와 발전 때문에 자신의 전문 분야 스터디 하기도 바쁘다고 입을 모으고 있다. 이런 상황에서 엔지니어들에게 인문, 사회, 경제적인 이해의 배경이 있어야 하는 세계관이나 스토리의 설정을 요구하기에는 무리가 따른다. 문제는 이들이 안하면 다른 파트의 사람들이 하면 되는데, 개발사의 리딩 그룹인 엔지니어 출신들이 전반적으로는 세계관의 니즈 자체를 못 느낀다는 것이다.

개발사들이 자신만의 유니버스를 만든다고 말은 많이 하지만, 실제로 행동이나 액션은 그렇지 않은 경우가 많다. 플랫폼사들은 세계관에 대한 니즈를 가지지 않고 그나마 게임사들이 세계관이나 스토리를 가지는데, 게임을 위한 딱 그만큼의 설정만 하기 때문에 확장 여지가 별로 없고 무엇보다 늘 비슷한 설정을 차용하는 편이라, 매력 역시 떨어진다. 판타지, 신화, 요정들, 운명과 용사, 마법사와 드래곤 하는 식이다.

현실적인 이유들도 있다. 중·소개발사의 경우 스토리 라인을 담당할 인력을 따로 두거나, 전문가와 협업할 비용을 들이는데 제한이 있을 수밖에 없다. 개발자들의 인건비가 폭등한 상태라 IT업체들은 만성적인 개발자 품귀현상을 겪고 있는 상황인데, 그 비용이면 당장 개발자 한 명을 더 데려와야 한다고 생각을 한다. 자금력이 풍부한 대기업의 경우는 플랫폼 개발에서 다양한 부서의 사일로 효과(Organizational Silos Effect) 때문에 전 그룹적인 협업 효과가 나지 않는 경우가 있다.¹⁷ 대기업들을 보면 계열사별로 메타버스에 대한 비전을 따로 추진하긴 하는 게, 전 그룹적으로 일관적인 세계관 하에서 그런 프로젝트를 관장하는 경우는 거의 없다.

17 <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=9660>

5. 메타버스의 세계관과 스토리 설계의 과정

실제적으로 세계관 설계에 들어가면 메타버스라는 개념은 현실의 만남과 관계들을 디지털 상에 구현하는 것이기 때문에, 사실상 현실의 모든 개념이 다 들어가야 한다. 그런데 그 중에서 특별히 중요하게 뽑을 요소를 선정하라고 하면, 기술, 인문, 경제다. 이 세 가지 요소가 조화롭게 어우러져야, 매력적인 메타버스의 세계관이 나올 수 있고, 그런 세계관 하에서 모인 층성 유저들은 메타버스 안에서 사회적 관계, 경제적 관계를 형성하며 메타버스의 세계를 스스로 채워나가게 된다.

세계관을 만드는 측면에서보자면 이 세 가지 요소 중에 가장 중요한 것은 경제다. 그리고 인문, 사회가 그 다음이고, 가장 마지막 고려 요소가 기술이다. 하지만 지금은 기술, 경제, 인문의 형태로 우선 순위상 고려가 되고 있다. 특히 스토리나 세계관 같은 경우는 플랫폼이 만들어 지는 중간에 합류하게 되는 경우가 많다. 무슨 말인가 하면 이미 전체 기획은 다 끝난 상태에서 세계관이나 스토리는 그 기획을 그럴듯하게 포장을 하는 역할이라는 것이다. 이 경우 세계관은 내용물이 아니라 포장지가 되기 때문에 당연히 메타버스 세계를 추동해 갈 힘이 떨어지게 된다.

매력적인 메타버스는 유저들이 참여해서 같이 만들어 가는 세상이고, 그 유저들의 참여를 끌어내고 가이드 할 수 있는 것이 세계관이다. 그러니 세계관이 내용물로 갖춰진 메타버스가 결국에는 글로벌한 플랫폼으로 성장할 가능성이 훨씬 많다. 메타버스 세계관 설계를 위해 고려해야 할 요소들을 우선 필요한 순서대로 제시하면 다음과 같다.

5.1. 경제적인 설계

먼저, 경제적인 설계 부분이다. 메타버스를 만드는 데에는 엄청난 비용과 인력, 시간이 들어간다. 이렇게 많은 리소스가 들어가는 데 당연히 경제적인 이익 설계를 하지 않을 수가 없다. 그런데 메타버스 플랫폼 개발사들은 대기업이 아닌 한 대부분은 투자를 받아서 개발을 진행한다. 이런 투자사들이 플랫폼의 수익성 보다는 유저들을 얼마나 많이 유치할 수 있는 가에 대한 매력도를 본다. 회원수가 투자 유치의 중요한 결정 요소이기 때문이다. 그래서인지 플랫폼을 개발하는 개발사 입장에서 수익성 보다는 먼저 회원 숫자를 늘릴 요소를 따지는 경우가 많다.

지금까지는 대부분 회원이 많으면 광고수익으로 연결을 시켰다. <페이스북>이나 <유튜

브> 같은 경우가 그렇다. 그리고 <카카오> 같은 경우는 카톡이라는 연결 수단을 가지고 광고수익보다는 여러 사업으로 확장해서 2022년 6월 기준으로 194개의 회사로 분사시키기도 했다. 그래서 IT업계에는 “네트워크의 가치는 참여자 수의 제곱에 비례한다” 메트칼프의 법칙(Metcalfe’s law)¹⁸도 있다. 당장에 수익구조가 없더라도 회원만 있으면 광고를 붙이든 비즈니스를 붙이든 수익은 날 수 있기 때문이다.

그래서 메타버스의 세계관을 설계할 때 경제적인 설계가 중요하다고 할 때 이 경제적인 이익에 대한 것은 개발사에서의 관점을 말하는 것이 아니다. 개발사는 회원만 확보하면 이후 이어지는 후속작업으로 수익을 낼 수 있기 때문이다. 메타버스 세계관에서 경제적 설계를 말하는 것은 참여하는 유저들을 위한 것이다.

이제 일반 유저들은 일방적으로 돈을 쓰기만 해야 하는 플랫폼들에 자신의 콘텐츠를 제공하지 않는다. 플랫폼사가 주가 되는 Web 2.0 시대에는 유저들이 플랫폼사들에 댓가 없이 콘텐츠를 제공했고, 플랫폼사들은 그 콘텐츠들을 이용해서 자신들만 돈을 벌었다. SNS같은 경우는 유저들이 피드를 자신들의 이야기나 사진으로 채우는데, 그런 콘텐츠들을 소비하러 들어온 회원들에게 광고를 노출하며 수익을 가져간 것은 플랫폼 사들이었다. 그런 구조에 크게 균열을 낸 것이 <유튜브>였다. 아무래도 영상 콘텐츠는 그냥 글 올리고 사진 올리는 것보다 콘텐츠를 만드는 데 유저들의 품이 많이 들어가기 때문인지, <유튜브>는 광고수익을 유저들과 나눴고 그런 구조를 유저들을 처음 접하면서 급격하게 <유튜브> 쓸림 현상이 일어나게 된 것이다.

메타버스가 성공하기 위해서는 반드시 콘텐츠 창작 행위를 통해서 유저들에게 보상이 돌아가는 보상 경제 시스템이 장착되어야 한다. 그렇지 않으면 메타버스의 광대한 콘텐츠를 채워 나갈 수가 없다. 게임처럼 단 하나의 스토리로 구성된 세계가 아니고 세계관이라는 이름으로 큰 설정들로 구성되는 세계가 메타버스이기 때문에, 메타버스의 세계는 무궁무진한 발전과 확장의 공간이 있다는 장점이 있지만, 그만큼 많은 여백을 채워야 한다는 부담감이 있다. 유저들이 참여하지 않으면 그 여백을 절대 채울 수 없고, 콘텐츠가 없다면 소비하는 유저들을 모을 수도 없다. 그런데 이미 보상경제 시스템에 익숙해진 유저들 입장에서는 자신의 콘텐츠에 대한 보상이 없다면 굳이 메타버스의 생태계에 참여해서 시간과 노력을 투자할 이유가 없다. 이런 성격 때문에 메타버스는 C2E 시스템을 기본적으로 채택해야 한다. C2E 는 Create to Earn의 약자로 메타버스에서 창작될 수 있는 모든 것에서 수익을

¹⁸ <https://www.etnews.com/200610240209>

창출하는 구조를 말한다. 여기서 세계관의 역할이 나온다. 어떤 것을 유저들이 창작해서 어떻게 거래하고, 어떤 방식으로 그 수익을 나눌 것인가 같은 것이 모두 세계관에서 구현이 되어야 한다. 설정의 당위성이 있어야 유저들은 설득될 것이며, 그 보상과 거래에 참여할 것이기 때문이다. 따라서 세계관을 만들 때는 어떤 설정을 해야 그것이 비즈니스적으로 유의미할지를 먼저 생각하고 그런 설정들을 자연스럽게 당위성 있게 제시하는 것이 가장 중요한 일이 되는 것이다. 유저들의 참여를 이끌어 내는 것은 결국 경제적 보상이기 때문이다.¹⁹

메타버스에서 세계관 안에 경제적 보상 설계를 녹여내야 할 때 가장 먼저 고려되어야 하는 점은 메타버스가 암호화폐 기반인가 가상화폐 기반인가 하는 것이다. 암호화폐는 메타버스 내에서 보상으로 받은 코인이 코인상장소에 상장이 되어 있어 얼마든지 현금화 할 수 있는 화폐다. 글로벌 메타버스 플랫폼인 <디센트럴랜드>의 마나 코인 같은 경우다. 마나 코인은 비트코인이나 이더리움처럼 현실적으로 거래가 되기 때문에 언제든지 유저가 현금화 할 수 있다. 반면 가상화폐는 플랫폼 안에서만 의미를 가지는 화폐다. 예전 <사이월드>의 도토리 같은 것이다. <로블록스>의 로벅스도 여기에 해당을 하는데, <로블록스>의 로벅스가 현금화 될 수 있는 것은 플랫폼 사가 금융의 역할을 해서 로벅스를 현금으로 바꿔주기 때문이다. 그러니까 개발사가 끼지 않고서는 현금화 될 수 없는 구조다.

그래서 사실 탈중앙화 측면에서도 암호화폐로 설계하는 것이 바람직하지만, 암호화폐를 구현하기 위해서는 메타버스 플랫폼 자체가 블록체인 기반으로 설계되어 토큰 이코노미가 적용되어야 한다. <제페토>나 <로블록스>는 이런 기반이 아니기 때문에 메타버스의 초창기에는 인기를 끌 수 있었으나, 앞으로는 메타버스로서 크게 확장될 가능성이 많지 않다고 여겨지고 있는 것이다. 반면 암호 화폐 기반 설계의 메타버스는 여러 가지 제도적 규약 때문에 초창기에 크게 비즈니스를 확장하지 못한 면이 있다. 하지만 전 세계적으로 암호 화폐 사용이 일반화되어가며 어느 정도 암호화폐가 정리되어 옥석이 가려지는 분위기기 때문에 앞으로의 메타버스는 기본적으로 토큰 이코노미 위에서 설계되는 경우가 많을 것이다.

암호 화폐 기반의 토큰 이코노미라면 사실 메타버스에서의 창작 활동이 그대로 현실의 수입이 되는 것이니까, 많은 유저들의 참여를 끌어낼 수 있고, <유튜브>처럼 스타창작자가 나올 수도 있다. 그러니 이런 보상 시스템에서는 세계관을 통해 어떤 행동을 유도하거나 창작물을 내놓았을 때 어느 정도의 보상이 나온다는 것, 그리고 그 행동이나 창작물들은

19 정신동(2021). “개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영자의 의무와 책임: 이용자의 지위에 따른 분석을 중심으로,” *소비자법연구* 7(4), 193-218.

다른 유저들과 어떻게 공유될 것이며, 유저들에게 즐거움을 주어서 메타버스 생태계에 기여했을 때 또 어떻게 보상을 할 것이라든가 하는 상황 정도만 설정해 놓으면 된다.

반면 암호 화폐가 아닌 가상화폐 시스템에서는 가상 화폐를 통해서 어떻게 현실에서의 만족감을 줄 것인가까지 같이 세계관에서 고민해주어야 한다. 대기업이라면 계열사 중에 회원제 마일리지를 운영하는 카드사와 연계에서 마일리지로 치환해 줄 수 있다. 마일리지의 사용처는 원래 어느 정도 확보되어 있으니까, 유저들에게는 현금의 보상은 아니지만 현물의 보상 같은 느낌을 줄 것이다. 꼭 카드사가 아니더라도 마일리지를 쓸 수 있는 설계의 비즈니스면 연계는 가능할 것이다.

대기업이 아니라면 가상 화폐의 소각처를 어떻게 확보할 것인가가 중요한 비즈니스의 승부처가 되고, 세계관에서는 그런 부분을 잘 담아주어야 한다. 예를 들어 어떤 메타버스에서 얻어진 가상 화폐로 현실의 스타벅스 커피를 먹을 수 있게 연계를 한다면 세계관 안에서 스타벅스가 등장을 해서, 현실과 연계점 역할을 하는 포인트가 되는 것이 보다 설득력이 있을 것이다. 세계관을 만드는 측면에서야 어렵지 않은 이야기지만 사실 가상화폐의 현실 소각처를 따로 찾아야 한다는 점에서 비즈니스적으로 풀기에는 쉽지 않은 형태이긴 하다.

5.2. 인문, 사회적인 설계

인문, 사회적인 설계를 위해서 먼저 ‘정체성 구현’에 목표를 두어야 한다. 영화에서 묘사되는 메타버스를 보면 사람들이 메타버스에 기대하는 바를 읽을 수 있는데, 대부분의 메타버스의 특징은 현실과 단절된 익명성이다. 다시 말하면 메타버스 세계만의 완결성이라고 할 수 있다. 사회적 만남의 특징은 나와 타자와의 만남이기 때문에 일단 나부터 정립이 되어야 하는데, 아바타로 표현되는 나는 현실의 나와는 다르게 객관적인 인지가 가능하다. 그래서 일단 인문, 사회적인 개념을 정립하기 전에 실제의 나와 아바타의 가장 다른 나인 주관적 정체성과 객관적 정체성의 차이를 이해해야 한다.

현실의 나는 생물학적인 부분을 바꿀 수는 없기 때문에 인종이나 민족, 외모, 성별 같은 외형적인 모습들이 어떤 때는 우월감의 그리고 어떤 때는 열등감의 이유가 되기도 한다. 하지만 메타버스에서 아바타는 어차피 자신의 선택이고, 누구나 어떤 모습이든 될 수 있기 때문에 외향적인 모습에서의 내부적 정체성은 없다. 다만 자신의 취향만 드러날 뿐이다. 그런데 아바타의 외양은 취향을 보여주기 때문에 사람이 가진 다양한 특징을 반영하는 것도 필요하다. 그래서 세계관을 설정할 때는 아바타에 어떤 취향을 넣을지도 이왕이면 설정을

해주는 것이 좋다. 이렇게 메타버스 내의 캐릭터들에게 디테일한 취향을 부여하며, 아바타로 참여하는 개인의 취향으로 정체성을 획득하게 하는 방법이 있다.

그러나 모든 메타버스가 익명성을 전제로 하지는 않는다. 업무나 커머스처럼 현실의 보조적 역할을 하는 메타버스도 있을 수 있기 때문에, 이런 경우의 아바타들은 자신과 닮은 모양으로 가는 것이 일반적이다. 그래서 〈제페토〉 같은 메타버스는 자신의 사진을 찍으면 그것을 아바타화 시켜주는 기술을 적용하기도 한다. 현실을 그대로 반영하는 메타버스는 공간 자체도 디지털 트윈으로 구현되는 경우가 많아서 세계관이 따로 존재하기보다는 현실 그대로가 투영되는 세계관을 가지고 있다고 보아야 한다. 이런 경우에는 어차피 스토리나 세계관은 정해져 있는 것이나 마찬가지로여서, 구체적으로 어떤 식으로 사회적 관계가 형성되고, 경제적 보상이 주어질지 세부적인 부분만 조정해 주면 된다.

반면, 여가 테마라든가 현실의 비즈니스와 관계없이 메타버스 내의 경제로 완결되는 형태의 메타버스는 아바타의 형태가 자신의 외양을 반영하기보다는 취향을 반영하는 경향이 있다. 〈로블록스〉 같은 플랫폼은 아바타가 사람 형태가 아닌 괴물이나 로봇, 불 모양 같은 형태도 있다. 이런 메타버스에서는 아바타의 존재부터, 철학, 인문, 윤리, 역사까지 어느 정도 갖춰 놓고 그것을 조금이라도 메타버스 내에 반영하는 것이 메타버스 내의 세계에 활기와 생생함을 불어 넣을 수 있는 방법이 된다.

5.3. 메타버스 존재의 인식 제고

메타버스 플랫폼을 만들다 보면 실무 관계자들이 가장 많이 받는 질문이 ‘왜 구태여 메타버스인가’이다. 예를 들어 메타버스 커머스를 만든다고 하면, ‘왜 굳이 메타버스에서 상품을 사야하는가’라는 가장 근원적인 질문을 제일 많이 받는다는 이야기이다. 그런데 놀랍게도 많은 메타버스 플랫폼들이 이런 질문에 만족스러운 대답을 내놓지 못하고 있다. ‘그런 기술이 나왔고, 전체적인 트렌드도 그 쪽으로 가니까, 그냥 그런 메타버스 플랫폼을 만들고 있을 뿐’이다.

바로 이 ‘왜 굳이 메타버스에서?’라는 질문에 답을 찾는 것이 메타버스 세계관이나 스토리를 설정하는 중요한 이유 중 하나다. 예를 들어 메타버스로 커머스를 구현한다고 해보자. 그냥 실감나는 3D형태의 상품 진열과 실시간 비대면 손님응대 정도로 메타버스 커머스를 만든다면 재미는 있을 수 있지만, 사실 인터넷 쇼핑몰에서 클릭해서 상품 고르는 것보다 더 불편할 수도 있다.

그런데 여기에 세계관을 하나 넣어보자. 합리적 소비를 하는 사람이 대접받고 레벨업이 되는 일종의 합리적 소비사회라는 거대한 관점이 일단 적용된다. 메타버스 커머스에 가면 게이미피컬 된 여러 미션이 있고 이런 미션을 완성 했을 때 쇼핑 귀족으로 인정받아, 할인 혜택이 많아지게 된다. 할인 포인트는 현실의 상품을 살 때뿐 아니라 메타버스 내에서도 적용이 돼서, 점점 할인 신분이 높아지게 된다. 그리고 메타버스 내의 점수는 사실 현금을 주고도 살 수 있다. 게임 내에서 현금 결제를 하는 것을 ‘현질’이라고 하는데, 메타버스 내의 현질을 통해 마치 <쿠팡>의 유료 회원 가입하듯이, 자연스럽게 현금을 주고 회원 신분을 유지하며 단골로 계속 같은 커머스에서 쇼핑을 하게 되는 것이다. 단골 고객에 대한 락인(Lock-In) 효과라고 할 수 있다.

합리적 소비에 대한 세계관은 또 다른 협업을 불러 올 수 있다. 예를 들면 00자동차와 협업을 해서 자동차 운전을 할 때 연비를 절약하는 법을 알려주고 메타버스 내에서 00자동차 로고가 붙은 자동차로 시뮬레이션 주행을 해서 실제 연비가 절약되는 방법으로 운행한 사람에게는 코인이나 마일리지를 주는 이벤트를 생각할 수도 있다. 유저들에게는 포인트를 받을 수 있는 게임도 되고, 현대자동차는 광고도 되고, 플랫폼으로서는 유저들에게 제공해주는 콘텐츠가 되고, 그로 인해 광고비도 받을 수 있으니 여러모로 좋은 협업 사례가 된다. 그 밖에 합리적 소비라는 세계관 아래, 세금 절세하는 것에 대한 정부와의 협업, 아바타가 시뮬레이션 하는 소비패턴에 따라 할인 카드를 추천해주는 카드사와의 협업 등 많은 비즈니스 관계를 창출해 낼 수 있다.

유저로서는 재미있는 게임적 요소들을 통해 실제적 혜택을 받을 수 있고, 그리고 합리적 소비라는 세계관 아래 있다 보니 자신이 매우 합리적이라고 생각하는 자긍심을 가질 수 있다. 그리고 메타버스 내에서는 유저들 간의 관계가 중요하기 때문에, 쇼핑 커뮤니티를 연결해 줄 필요가 있다. 페어로 사면 조금 더 할인율이 높아진다는가, 5명이 뭉치면 마일리지를 더 준다는가 하는 식으로 커뮤니티 설계를 하는 것이다. 아예 ‘커스터머 헤븐’이라는 이름의 타운 하우스를 조성해서 커뮤니티를 연결 시켜주거나, 쉐어하우스 안에 커뮤니티 안에 속한 사람들의 공간을 따로 마련해 주는 방법으로 커뮤니티를 권장할 수도 있을 것이다.

물론 이 커뮤니티의 연결점은 기준을 가진다. ‘환불 원정대’ 같은 이름의 테마형 커뮤니티나, 사는 곳 기반의 동네 커뮤니티, 관심사나 취향 기반의 커뮤니티를 만들어서 커뮤니티 안에서 소비나 할인에 대한 정보를 공유하고 필요하면 공구(공동구매) 같은 것도 해줄 수 있는 시스템을 마련한다.

유저 입장에서는 쇼핑 메타버스에 들어와야 하는 이유는 재미와 그에 따른 정보, 그리고

실제적인 이익, 취향 같은 사람끼리의 커뮤니티가 있기 때문이다. 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 할 때는 물건의 정보를 보고 할인율만 확인한 뒤 결제하는 것이 다였다면 메타버스 내의 쇼핑은 여러 가지 입체적인 경험을 준다. 이런 것들이 ‘굳이 메타버스에서 커머스를 이용해야 하는 이유’가 된다.²⁰

그렇다면 ‘회사의 입장에서는 왜 굳이 메타버시아어야 하는가?’ 우선 쇼핑 커뮤니티를 잘 활용할 수 있다. 나이키 같은 브랜드 테마로 뭉쳐진 커뮤니티라면 그 브랜드의 적극적인 팬 커뮤니티로 기능할 수도 있을 것이고, 프로슈머나 소비자 위원 같은 적극적인 역할도 할 수 있다. 그러니까 메타버스 커뮤니티는 최근 들어 중요성이 강조되는 팬마케팅의 기본적인 기반이 될 수 있다는 것이다. 그리고 더욱 중요한 것은 메타버스 커머스는 유저들의 행동과 움직임에 따른 동선이 있다는 것이다. 메타버스의 특징이 아바타로 공간을 차지하면서 움직이는 것이니까, 바로 그런 유저들의 행동분석을 통해 고객의 취향과 관심 상품에 대한 파악이 가능해진다. 인터넷 쇼핑몰에서는 순전히 결제된 정보만 보고 고객의 취향에 따른 물건 추천이나 할인 정보를 줄 수 있지만, 메타버스에서는 이런 움직임에 대한 정보를 보고 소비자가 살까 말까 망설이는 물건이 무엇인지까지 알 수 있게 된다. 그러니까 구매용품이 아닌 관심사를 보고 취향 타겟팅 마케팅을 할 수 있다는 것이다. 이미 산 물건이 아닌 사고 싶은 물건을 미리 알아채고 그것을 집중 마케팅 하는 것이 회사 입장에서는 보다 성공률이 높은 마케팅이 될 것이다.

5.4. 기술적인 설계

메타버스 세계관, 스토리 설정의 중요한 세 가지 요소 중 마지막 고려 요소는 기술적인 부분이다. 보통은 반대로 가장 먼저 고려되어야 하는 것이 기술이라고 생각을 하게 된다. 왜냐하면 기술적으로 가능할 것인가의 여부를 따져서 메타버스 세계관에 반영을 해야 한다고 여기기 때문이다. 하지만 세계관은 현재도 담고 있지만 로드맵 역할을 하기 때문에 미래도 담고 있다는 특성이 있다. 그래서 세계관에서는 지금의 기술뿐 아니라 앞으로의 기술적 적용에 대해서 언급할 수 있다. 그것은 구현되는 시기의 문제일 뿐이기 때문에 세계관에서는 오히려 미래의 기술까지 생각해서 담아 놓을 수 있다. 어떻게 생각하면 세계관에서 제시한 것을 구현하려고 기술이 그 자취를 따라올 수도 있는 것이다. 그런 의미에서 기술적

²⁰ <https://contents.premium.naver.com/byline/commercebn/contents/220127063215918UT>

가능성 여부는 가장 선순위가 될 필요는 없는 것이다.

기술적 고려가 후순위에 있다고는 하지만 세 가지 중요한 요소 중의 하나임에는 분명하므로 중요한 세계관 창작의 요소임에는 틀림없다. 사실 지금의 메타버스가 대중들의 눈높이를 충족시키지 못하는 이유 중의 하나가 메타버스에 접속할 때 사용할 기기가 충분한 휴대성을 확보하지 못했기 때문이다. HMD의 휴대화, 경량화가 가능해지면 AR을 활용한 갖가지 메타버스가 나올 수 있지만, 현재는 스마트폰을 이용하는 수밖에 없어서, 사실 앱이랑 특별한 차이를 끌어 내지 못하는 게 사실이다. 따라서 앞으로의 기술적인 발전과 대중화는 메타버스의 대중화와 보급에도 다양한 세계관에도 영향을 미치게 될 수 있다.

6. 마무리와 과제

이 글은 메타버스(Metaverse) 시대에 한국형 메타버스(K-Metaverse)의 구축을 위한 새로운 방안으로 메타버스의 세계관(worldview) 창작과 관련된 방안을 제시해 보았다. 지금까지의 논의를 정리하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 확장성을 살펴보았다. 메타버스 세계관은 디테일한 설정이 특징이 될 수 있지만, 결국에는 확장성을 위해 존재하는 것이다. 확장하기 위한 방향 제시도 중요하지만, 현실적인 이익과의 연계성 등 경제적인 부분에서의 확장성은 특히 더 중요하다. ‘한편의 영화를 만들고 끝날 것인가, 다양한 영화, 놀이동산이나 현실에서의 굿즈 등 전세계적이고 전 산업적으로 영향력을 확대할 것인가?’의 선택이 어렵지 않듯이, 메타버스를 그냥 기능성 플랫폼으로 인지하고 말 것인가 아니면 다양한 세계의 핵심 씨앗으로 만들 것인가는 세계관 정립 여부에서 시작한다.

다음으로 경제적인 이해가 우선한다는 것을 살펴보았다. 이 논의에서 주의할 것은 메타버스 스토리/세계관은 인문학적인 설계보다는 경제적인 설계가 우선이라는 것이다. 메타버스가 잘 되려면 콘텐츠적으로 유저들이 참여해야 하는데, 앞으로의 유저들은 경제적 보상이 있을 때만 주로 콘텐츠 제공에 참여하기 때문이다. 그리고 플랫폼을 만드는 기업 역시 광고 뿐 아니라 다양한 수익 창출이 되지 않으면 지속 가능한 메타버스를 만들어 갈 수 없기에, 메타버스는 기업과 유저에게 경제적 이익을 보장해 주어야 한다.

마지막으로 메타버스 세계관의 구현을 위하여 기획자들에게 필요한 자질을 논의해 보았다. 메타버스 세계관을 만들 사람들에게는 기본적으로 인문학, 사회학, 경제학, 기술에 대한

이해 들이 종합적으로 필요하다. 기존의 직업 중에 어떤 사람이 가장 근접할 것인가를 생각해 보면 소설가나 작가, 기술자 보다는 기획자다. 이들은 기본적으로 경제적 이해를 갖추고 사람들의 행동을 분석하고 그에 맞는 액팅이나 반응, 동선을 유도하며, 여기에 인문학적인 소양을 갖출 필요가 있다.

【REFERENCES】

- Brody, Dave (2005). "Terraforming: Human Destiny or Hubris?," Ad Astra (National Space Society) Spring.
- Chang, Woo-Jin (2021). "How Did Disney Lay the Foundation for the Techno-animation Kingdom?: Sound, Color, and Multiplane Technology from 1928 to 1937," *Contemporary Film Studies* 17(2), 149-174.
- Ji, Sun-Park & Shin, Sang-Uk (2019). "Analysis of Blockchain Platforms from the Viewpoint of Privacy Protection," *Journal of Internet Computing and Services* 20(6), 105-117.
- Jung, Shin-dong (2021). "Obligations and Responsibility of Online Platform Operators to Intermediate Peer-to-Peer Transactions: Focusing on the analysis according to the user's status," *Journal of Consumer Law* 7(4), 193-218.
- Kim, Won-Jae & Jin, Woo-Lee (2021). "The Analysis of the Selection System on NFT Art Platforms," *Journal of Arts and Cultural Management* 14(2), 147-168.
- Lee, Jae-hak & Kim, Ihn-Jou (2021). "Marvel's Content Platform Strategy Focusing on the Marvel Cinematic Universe(MCU)," *The Korean Journal of animation* 17(4), 144-160.
- Lee, Myung-jae & Jin, Young-taek (2022). "Software Development Based on Blockchain Using Hyperledger Fabric," *Journal of Knowledge Information Technology and Systems* 17(2), 211-220.
- Lee, Shi-han (2021). *The Age of Metabus*, Seoul: DasanBooks, 10-15.
- Seo, Hyun-Kyung (2021). "Expanding character roles and replacing worldviews in character-centric storytelling," *The Korean Society Of Computer And Information* 26(11), 67-74.

K-메타버스 구축을 위한 메타버스 세계관과 스토리 개발 방안

이시한

성신여대 겸임교수

유춘동

강원대 국문과 부교수

한국어 요약

연구 목적 이 글은 메타버스의 세계관 구축과 스토리 구축 방안에 관한 연구이다. 메타버스에서 세계관은 세부적으로 완전해야 하며, 방향으로 확장 가능해야 한다. 그리고 그것은 로드맵, 설정, 저작권의 표준 역할을 하며 메타버스 몰입의 핵심 요소가 된다. 다만 이런 사례가 없고 메타버스를 개발하는 기업들은 메타버스를 기능성 3D 웹사이트로 인식하는 경우가 많고, 무엇보다 엔지니어가 주도하는 만큼 세계관에 대한 명확한 가이드라인이 없다. 이 연구는 이러한 문제들을 다루었다.

연구 방법 메타버스의 세계관은 경제적, 인문학적, 사회적, 기술적 측면을 고려해야 한다. 현재는 기술, 경제, 인문학-사회적 측면 순서로 평가되고 있다. 매력적인 메타버스는 사용자 참여를 유도하고 가이드 역할을 해야 한다. 이를 위해서는 무엇보다 세계관이 중요하다. 세계관 확립은 글로벌 플랫폼으로 성장할 가능성을 제시한다. 이 연구는 그 구축 방법에 대해서 논의했다.

결론 메타버스 세계관을 설계할 때 가장 중요하게 고려해야 할 요소는 보상 경제에 기반한 경제적 관계이다. 그리고 이러한 경제적 관계를 뒷받침할 수 있는 사회적 관계를 자연스럽게 형성하기 위해서는 인문학적 배경과 사회학적 배경이 필요하다. 이러한 토대 위에서 마지막으로 기술적 요소를 고려하여 설계해야만 한다.

핵심어 메타버스, K-메타버스(한국-메타버스), 세계관, 인문-사회적 측면, 경제적 측면

이 논문은 2022년 6월 30일에 투고 완료되어

2022년 7월 15일부터 2022년 7월 30일까지 심사위원이 심사하고

2022년 8월 10일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재 결정된 논문임.