

메타버스 내러티브 분석: 내러티브 구조와 특징을 중심으로

이재학^{1*} · 김인주²^{1*}상명대학교 계당교양교육원 부교수²상명대학교 계당교양교육원 부교수

Metaverse Narrative Analysis: Focusing on Narrative Structure and Characteristics

Jaehak Lee^{1*} · Ihn-Jou Kim²

Associate Professor, College of Kyedang General Education, Sangmyung University, Seoul 03016, Korea

[요 약]

메타버스는 복잡도가 높은 분야다. 메타버스에서 이용자의 몰입을 통해 실제와 같은 느낌을 제시하기 위해서는 관련 기술의 성숙도와 함께 내러티브 구성과 방향에 대한 기준이 요구된다. 본 연구에서는 가상 세계에서 체험을 실제화하기 위해 요구되는 다음과 같은 내러티브의 구조적 특징과 시사점을 분석하여 설명하였다. 먼저 현실의 일상과 가상 세계가 연결되는 과정에서 이용자의 몰입을 유도할 수 있는 맥락적 동기화가 진행되어야 한다는 점이다. 또한, 일상을 확장하고, 가상 체험을 실제화하는 과정에서 스토리는 이용자가 실제 행동으로 연결될 수 있는 스토리두잉(Story-Doing)이 가능해야 한다. 특히, 이 과정에서 가상 세계가 지향하는 이용목적과 가치(목적/소셜(관계)/거래)를 구체적으로 내러티브 설계에 반영하는 것이 중요하다. 메타버스에서 사회적 상호작용은 기존 소셜네트워크서비스에서 진행되는 집단/또래 문화를 차별화하는 데 기여하고 있음을 이해해야 한다. 마지막으로 거래 안전성을 지원하는 메타버스 경제시스템은 이용자들의 경제적 가치를 보장하며, 가상 세계를 실제처럼 인식하는 데 긍정적인 역할을 하므로 유의해야 한다.

[Abstract]

In this study, the structural characteristics of the narrative required to realize the metaverse experience (virtual world) were analyzed and explained. First, in the process of connecting real life with the virtual world, contextual synchronization that can induce user immersion must proceed. Second, story-doing, which expands daily life and actualizes virtual experiences, should be possible. Third, the metaverse value (purpose/social relationship/transaction) that the virtual world aims for must be reflected in the narrative design in detail. Fourth, social interaction in the metaverse should be able to differentiate the group/peer culture conducted in existing social network services. Fifth, the metaverse economic system that supports transaction safety guarantees the economic value of users and thus plays a positive role in recognizing the virtual world as real.

색인어 : 메타버스, 내러티브, 메타버스 콘텐츠, 내러티브 구조, 스토리 두잉**Keyword** : Metaverse, Narrative, Metaverse contents, Narrative structure, Story-Doing<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.3.453>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 30 January 2023; Revised 24 February 2023

Accepted 27 February 2023

***Corresponding Author; Jaehak Lee**

Tel: +82-2-2287-6119

E-mail: ivdear@smu.ac.kr

1. 서론

최근 메타버스에 관한 관심이 폭발적으로 증가하면서 메타버스 산업이 급성장하고 있다. 딜로이트는 메타버스 관련 보고서를 통해 가상자산, AR·VR·MR, 네트워크, 컴퓨팅 인프라를 포함하는 전체 글로벌 메타버스 시장 규모를 2021년 1,220억 달러(173조 원)에서 2025년 2,448억~3,928억 달러(341조~555조 원) 수준으로 증가할 것으로 예상하며, 스트래티지 애널리틱스의 분석도 메타버스 시장이 2025년을 기준으로 2,800억 달러(약 399조 원) 시장을 달성할 것으로 전망하고 있다[1],[2]. 이에 따라 글로벌 빅테크 기업들의 메타버스 플랫폼 경쟁이 치열해지고 있다. 글로벌 소셜네트워크 기업인 페이스북은 2021년 회사명을 메타로 변경하고 사용자들이 가상현실(VR) 회의를 통해 동료와 협업할 수 있는 호라이즌 워크룸(Horizon Workrooms)을 출시하는 등 호라이즌 월드를 중심으로 본격적인 메타버스 시대를 준비하고 있다. 페이스북뿐만 아니라 게임을 중심으로 메타버스 세계를 확장해가고 있는 로블록스(Roblox), 메타버스 개발 플랫폼 옴니버스(Omniverse)를 출시한 엔비디아(Nvidia), 혼합현실(MR)을 통해 메타버스 관련 기술을 도입하고 있는 마이크로소프트(MS) 등이 주목받고 있다[3].

국내의 경우, 대표적으로 2018년 네이버 자회사인 네이버 Z에서 출시한 제페토(ZEPETO)가 있다. 제페토는 2022년 10월 현재 가입자 3억 2,000만 명을 달성한 글로벌 메타버스 플랫폼이다. 증강현실(AR)과 인공지능(AI) 기술을 활용해 사용자는 제페토 안에서 자신과 닮은 아바타를 생성하고 제페토 월드에 구현된 다양한 콘텐츠를 경험할 수 있다. 이프랜드(SK텔레콤), 메타폴리스(직방), 디비전 월드(디비전네트워크), 매드박스(메타버스), 세컨블록(두나무), 카카오유니버스(카카오), 메이플스토리월드(넥슨), 유니버스(엔씨소프트), 위버스(하이브) 등도 현재 메타버스를 활용한 다양한 서비스를 제공 중이다. 방송 분야에서도 알타이오, 부캐전성시대, 아바타싱어, 아바드림, 소년리버스 등의 메타버스 콘텐츠가 활발하게 제작되고 있다.

이와 같은 메타버스 산업의 성장과 화려한 전망과는 다르게 최근의 상황은 그리 낙관하지 않다. 기존 페이스북에서 사망까지 변경하며 야심 차게 시작했던 메타는 주식시장에서 2022년 10월 현재 시총 기준으로 1조 달러에서 4,000억 달러까지 60%나 하락한 상황이다. 메타의 부진에는 여러 원인이 제시되고 있으나 상대적으로 성공적인 매출을 기록 중인 틱톡과 비교해 위기 상황임은 분명하다. 또한, 메타의 호라이즌 월드에 대한 기대치가 낮아진 결과이기도 하다. 최근에는 메타의 주요 메타버스 명소인 호라이즌 월드의 월 방문자 수가 20만 명 미만으로 급감했다는 내부 문서까지 유출됐다[4]. 미국 씨넷에서 10월 15일 자로 공개한 메타의 내부 문서에는 호라이즌 월드의 이용자 접속 증가가 정체되고 있으며, 월간 활성 이용자 수도 목표했던 50만 명에서 28만 명 수준으로 조정된 상태다. 현재 메타의 활성 이용자 수는 20만

명 이하로 지속해서 감소하고 있다.

메타버스에 대한 성장 가능성과 한계점이 동시에 제기되는 가운데 메타버스 관련 초기 연구들은 메타버스 기술과 관련 서비스에 대한 소개와 개념이 주를 이루었다. 하지만 최근 메타버스를 활용한 특정 서비스들이 어떻게 소비자와 이용자들에게 인식되고, 실제 생활과 연결될 수 있는지에 대한 논의로 확장되고 있다. 본 논문에서는 메타버스에 대한 다양한 논의를 중심으로 현재 관련 시장과 산업의 동향을 분석하여, 메타버스의 성공에 영향을 미칠 수 있는 여러 요인을 살펴보고자 한다. 또한, 본 연구에서는 향후 메타버스가 지향해야 할 방향성과 메타버스 분야에서 성공할 수 있는 구체적인 요인으로 이야기인 내러티브에 주목한다. 가상 세계와 공간에서는 이용자들이 실제와 같이 몰입하고 부가 가치를 창출할 수 있는 자연스러운 연결 과정 중요하기 때문이다. 이 과정에서 주도적인 임무를 수행하는 것이 곧, 메타버스에서 이야기를 구성하고 이끌어가는 내러티브이다. 그런데도 현재 메타버스 관련 논의는 메타버스 구현과 활용에 관한 기술 분야, 메타버스 공간에서 진행되는 마케팅과 브랜드 전략, 메타버스에서 사용되는 아이টে임을 중심으로 한 경제시스템 등이 중심을 이루고 있다. 메타버스에서 이용자가 접속하여, 무엇을 어떻게 해야 하는지에 관한 이야기와 관련된 콘텐츠, 콘텐츠 구조에 대한 논의는 상대적으로 부재한 상황이다. 이용자인 내가 공간과 시간을 이해하고 소비하기 위해서는 ‘나’를 중심으로 한 이야기, 세계관을 구성하는 내러티브가 중요하다. 메타버스 사용에 중요한 핵심은 이용자와 이용자를 대신하는 아바타 또는 디지털트윈이 왜 메타버스라는 공간에 존재해야 하고, 무엇을 하며, 나아가 시간을 소비해야 하는 맥락적인 설명과 이유가 필요하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 메타버스 관련 선행연구를 중심으로 첫째, 내러티브의 필요성과 의미, 내러티브 구조를 먼저 살펴본다. 둘째, 이를 통해 도출될 내러티브 구조를 중심으로 각 요소의 특징을 분석하여 메타버스 분야의 성공 가능성과 유의점을 제시하고자 한다.

II. 본론

2-1 메타버스의 개념과 정의

메타버스가 처음 사람들에게 소개되었을 때와 마찬가지로 지금도 여전히 사람들은 메타버스의 정확한 실체와 정의에 대해 명확하게 이해하지 못하고 있다. 메타버스 연구자들이 정의한 개념으로 접근하기에는 관련 기술은 현재까지도 개발 중이거나 사람들의 기대에 미치지 못하고 있다. 메타버스 이용자 또는 잠재 이용자들의 메타버스에 대한 인식과 이용의 정도도 회의적이지 않다. 시장조사 업체 컨슈머인사이트에 따르면 한국의 경우, 메타버스를 실제로 해본 사람은 불과 소비자 10명 중 1명에 불과하다. 그리고 메타버스 경험자의 대부분

도 게임 기반 플랫폼인 경우가 많은 것으로 나타났다. 메타버스에 대한 이용 만족률 또한 30%로 낮았으며, 향후 이용 의향도 28%에 그쳤다. 이용자들이 메타버스 이용에 불만족한 주된 이유는 콘텐츠 부족이 가장 많고, 비안정적인 구동, 불편한 사용성, 비용 문제 등으로 응답하였다. 다행인 점은 소비자 10명 중 8명은 메타버스에 대해 알고 있으며 이익 창출, 교육 분야에 관심이 많다는 것이다.

메타버스를 분석한 전문가에 따르면, 2026년까지 4명 중 1명이 메타버스를 하루에 최소 1시간 이상 이용할 수 있을 것으로 예측된다. 특히 미국은 향후 몇 년 동안 가장 큰 메타버스 시장으로 성장할 것으로 보인다[5]. 하지만 여전히 미국 성인의 60% 이상은 메타버스에 친숙하지 않다고 응답하고 있으며, 불과 14%만이 메타버스에 친숙함을 느끼는 것으로 조사되었다[6]. 여전히 많은 사람은 메타버스에 대한 의문과 함께 관심 자체가 없는 상황이다. 따라서 메타버스에 대한 기업과 소비자들의 관심은 증대되고 있는 가운데 실제 메타버스를 현실과 유기적으로 결합하고, 구체적인 성과와 함께 연결할 수 있는 핵심 요소에 관한 연구와 분석이 요구된다. 기존 산업 분야와 매체에 빠르게 접목되고 다양한 분야와 연결될 수 있다는 가능성만으로는 메타버스의 내일을 확신할 수 있는 시기는 이미 지났다.

메타버스는 증강현실과 가상현실 등의 기술을 사용하여 디지털과 물리적인 현실 세계의 연결을 연결할 수 있는 고도로 디지털화된 세상이다. 일반적으로 메타버스는 초월, 가상을 의미하는 메타(meta)와 세계, 우주를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어로 현실을 초월한 가상의 세계와 공간을 의미한다. 메타버스는 1992년 미국 SF 작가 닐 스티븐슨의 소설 '스노 크래시(Snow Crash)'에서 최초로 언급되었으며, 소셜 속에서 메타버스는 컴퓨터 기술로 구현한 3차원의 가상 공간으로 설명하고 있다. 미국 ASF(Acceleration Studies Foundation)의 정의와 분류에 따르면 메타버스(Metaverse)는 현실 세계와 가상 세계가 융합되는 하나의 현상으로 분석하고 있다. 가상으로 강화된 물리적 현실과 물리적으로 지속되는 가상공간의 융합으로 사용자가 이 두 가지 형태 중 무엇을 경험하든 가상과 현실이 융합된 개념으로 설명한다. 이를 바탕으로 ASF는 메타버스의 유형을 증강(Augmentation), 시뮬레이션(Simulation), 외적(External), 내적(Intimate) 요소의 기준을 바탕으로 증강현실(Augmented Reality), 라이프로그(Life logging), 거울세계(Mirror Worlds), 가상세계(Virtual Worlds) 등 4가지로 분류하고 있다[7].

가상의 공간에서 사람들은 본인을 대체하는 아바타 형태의 캐릭터가 현실에서 실제 가치를 갖는 다양한 상품들을 체험하고, 가상 또는 현실의 상품을 구매, 판매, 소유할 수 있는 세상을 구현하고 있다. 의류나 예술작품, 자동차와 명품 등 다양한 디지털 재화와 아이템을 사람들이 실제 얼굴을 맞대고 대화하고 거래하는 것과 같은 현존감을 제공한다. 현실과 같은 체험과 공간을 제공하는 증강현실과 가상현실은 이러한 메타버스를 구현하는 핵심 분야로 관련 이용자는 2019년 전

세계 4,400만 명에서 2024년 17억 3천만 명에 이를 것으로 전망될 정도로 폭발적인 성장을 기대하고 있다.

메타버스는 현재 온라인 쇼핑, 게임, 소셜미디어 및 콘텐츠 제작, 회의 등의 분야에서 활발하게 서비스되고 있으며, 해당 플랫폼에서는 가상화폐와 NFT(Non-Fungible Token) 기술을 활용해 가상 부동산과 가상 아이템이 활발하게 거래되고 있다. 이 가운데 현재 게임플랫폼은 전 세계 메타버스 애플리케이션의 40% 이상을 차지할 만큼 절대적이다. 메타버스의 궁극적인 지향점은 사람들이 가상의 공간에서 실제 생활과 같은 상호작용과 관계를 지속하고, 나아가 현실과 가상의 디지털 세계를 결합해 연결하는 것에 있다. 디지털로 구현된 인터넷과 현실 세계를 하나로 만드는 중요한 역할을 할 수 있는 것이 바로 메타버스이며, 이는 곧 현재의 소셜네트워크서비스 등 수많은 인터넷 기술과 서비스를 통합하는 진화된 형태다. 그러므로 메타버스에서 펼쳐질 세상은 우리가 현재 생활하는 실제 세상과 같이 거대하고 복잡하며, 다양하게 확장될 가능성이 크다. 일반적으로 좁은 의미에서 메타버스는 가상현실 헤드셋을 통해 연결되는 가상의 3D 공간을 의미하지만 넓은 의미에서 이를 포함한 전체 인터넷으로 이해할 수 있다.

2-2 메타버스 생태계: 구성 분야 및 기업

메타버스 산업을 구성하는 기업들을 분야에 따라 Infrastructure, Access/interface, Virtualization Tools, Virtual Worlds, Economic Infrastructure, Experiences 등 6가지 층위로 구분하고 다음과 같이 정리하였다[8].

인프라스트럭처(네트워크 및 컴퓨팅) 분야는 메타버스에서 요구하는 컴퓨팅 및 데이터 처리 인프라를 말한다. 칩, 프로세서, 5G, 방대한 데이터 처리 등 제반 기술을 통해 자연스럽게 끊임이 없는 메타버스 서비스를 지원한다. 가상현실(VR) 헤드셋이나 증강현실(AR) 고글 등의 개발에 필요한 고화질 그래픽, 인공지능(AI) 관련 기술과 하드웨어를 포함한다.

액세스/인터페이스(하드웨어) 분야는 메타버스를 체험하는 과정에서 필요로 하는 접속 기기를 말하며, 주로 가상 환경에 몰입할 수 있는 새로운 형태의 기술과 하드웨어 기기를 말한다. 햅틱, 헤드셋, 홀로그래피, 스마트 안경 등 메타버스 안에서 아바타와 상호작용을 더욱 효과적으로 진행할 수 있도록 하는 기기들로 구성되어 있다. 실제와 가상의 간격을 좁히고 이용자들이 더욱 가상 환경에 몰입할 수 있도록 한다. 가상화 도구 분야는 3D 설계 엔진과 스캐닝, 소프트웨어 개발키트 등 개발자 도구를 제공함으로써 3D 콘텐츠 디자이너가 메타버스 세계와 경험을 구성하고 개발할 수 있다. 예를 들어 에픽 게임즈의 Unreal Engine, Unity, Vntana, PreVu3D 등이 이에 해당한다. 가상 세계는 사람들이 모여 존재하는 메타버스를 일컫는다.

로블록스(Roblox)와 같이 모든 것이 집중화된 가상공간에서는 상품, 경험, 대화, 경제시스템 등 모든 것이 한 공간에서 진행되며, 이용자 중심으로 구성된다.

표 1. 메타버스를 구성하는 기업들의 세부 영역 및 분야

Table 1. The companies building each layer of the metaverse

Infrastructure(Network&computing)	
Chips& processors	tsmc, Qualcomm, NVIDIA, SAMSUNG, intel
5G&low latency networks	AT&T, China Mobile, COMCAST, TMobile, verizon
Cloud infrastructure	AWS, Azure, Google Cloud, Alibaba Cloud, vmware
Edge infrastructure	Akamai, edgeconnex, STACKPATH, Vapor, EDGEMICRO, zenlayer
Access/interface(hardware)	
Haptics	haptx, TESLASUIT, Sense Glove, MANUS, FUNDAMENTAL VR, LOFELT
Headsets(VR)	Oculus VR, Pico, Pimax, VIVE, DPVR, VARJO, unAi
Holographics	SeeReal Technologies, LOOKIIG GLASS FACTORY, VIVIDQ, REAL VIEW, IKIN, LIGHT FIELD LAP, COMPFIRE konmo, BASE HOLOGRAM
Smart glasses(AR)	Magic Leap, mojo, AD GAZE, LLVISION, nreal, Rokid, PACIFIC FUTURE, REALMAX
Virtualization tools	
3D design engines	unity, UNREAL, COCOS, CRYENGIE, LIGHT, GODOT, GREI WORLD, blender
3D modeling& capture	EXPVI, VNTANA, 3XR, THRE3DIUM, emersya, 3dctrl, PREVU3D, threedu.ai, JUMP INTO REALITY, threkit, VirtualFlow, occipital
AR development kits	blippAR, EasyAR, NIAN TIC, MAXST, ARCore, wiktude, Amazon Sumerian
Avata development	DIDIMO, Alter, pinscreen, animatico, UNEEQ, READY PLAYER ME
Volumetric video	CAPPASITY, depthkit, VOLOGRAMS, 89, CONDESE REALITY, TETAVI, HOLO CAP, Holotch, DGene, OMNIVOR
Virtual worlds	
Centralized worlds	ROBLOX, Liden Lap, VR CHAT, MINECRAFT, REC ROOM
Decentralized worlds	SANDBOX, OV, SONIUM SPACE, Decentraland PORTALS
Economic infrastructure	
Payments	VISA, mastercard, Goole Pay, Apple Pay, PayPal
Crypto exchanges	BINANCE, UNISWAP coinbase, BLOCKCHAIN, crypto.com, karaken, GEMINI
Crypto wallts	Bitski, METAMASK, venly, TRUST WALLET
NFT marketplaces	Dapper, Rarible, MAGIC EDEN, OpenSea, Dmarket
Experiences	
Gaming	AV/VA GAMES: ILLUMIX, SURVIOS, Forevr, omni, RESOLUTION, nolo, POLYA
	DECENTRALIZED GAMES: YUGALAPS, MYTHICAL, SPLINTERLANDS
Virtual concerts	AMAXE VR, wave, PIXELYNX, RISTBAND, NOYS VR, melody VR
Virtual fashion	DRESSX BIGTHNX, RTFKT, AGLET, BNV, StarHeir, THE FABRICANT
Virtual real estate	METVERSE GROUP, EVERYREALM
Virtual work	COSMOS, MeetingVR, iris, vSpatial, CAVRNUS VR, vibe
Other	Spatial, SPACEVR, DREAMSCAPE, SmartGuide

반면 분산된 형태의 가상 세계는 블록체인 기술을 통해 구축되며, 이용자들이 가상재화와 화폐를 통해 거래되며 때에 따라 스마트 계약을 통해 유지한다. 경제 인프라는 메타버스를 통해 사람들이 메타버스에서 상품과 서비스를 구매, 판매 및 저장할 수 있는 기술에 대한 것이다. 페이팔(PayPal)은 이미 로블록스, 마인크래프트(Minecraft), 세컨라이프(Second Life) 등에서 가상화폐를 구매하기 위해 사용할 수 있다. 마인크래프트는 비자(Visa), 구글페이(Google Pay), 애플페이(Apple Pay), 마스터카드를 포함해 마인코인을 결제할 수 있다. 암호화폐와 지갑을 통한 분산형 시스템을 통해 거래를 지원하기도 한다. 또한 NFT를 활용해 진행한다. 경험 분야는 게임처럼 실제 메타버스에서 경험할 수 있는 콘텐츠와 플랫폼을 제공하는 기업이다. 게임뿐만 아니라 가상콘서트, 가상 패션, 가상 부동산, 가상 작업 등을 경험하고 지원한다. 이외에 화상회의 박물관 가이드 등과 같은 스마트 가이드도 메타버스 기술을 통해 구현되고 있는 분야다.

또 다른 분류에서는 게임(로블록스, 에픽 게임즈, 마이크로소프트, 액티비전 블리자드, 테이크 투, 텐센트, 넷에이스, 넥슨, 밸브), 디자인(유니티, 어도비, 오토데스크, 앤시스), 소셜 네트워크서비스(페이스북, 텐센트, 네이버Z, SK텔레콤), 증강 및 가상현실 하드웨어(레노버, HP, 로지텍, 에이서, 밸브, 레이저)를 중심으로 나누기도 한다[5].

게임산업에서 메타버스는 게임 자체가 온라인으로 연결된 가상 세계로써 현재 메타버스에서 가장 잠재력 크다. 게임 PC, 하드웨어, 게임 주변기기, 가상현실(VR) 및 증강현실(AR) 등이다. 소셜네트워크서비스 플랫폼인 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 럼블 등에서는 이미 메타버스 기술을 활용해 라이브 스트리밍과 이벤트 등 소셜 광고를 집행하고 있다. 콘서트, 영화제, 스포츠 행사 등의 라이브 행사는 이용자들의 온라인 경험을 높일 수 있는 수단이며, 로블록스, 에픽게임즈, 나이언틱 등과 같은 게임 서비스에서도 게임 내에서 다양한 콘서트를 개최한 바가 있다. 유니티 같은 기업은 라이브 스포츠 이벤트를 3D 가상공간을 통해 체험할 수 있도록 투자하고 있다. 기존 페이스북에서 변경한 메타는 메타버스를 미래 사업의 핵심 분야로 선점하고 메타버스 시장에서 경쟁 우위를 위해 오컬러스와 호라이즌 월드에 대한 투자를 지속해서 진행 중이다. 마이크로소프트는 메쉬라는 플랫폼을 개발하고 기업 애플리케이션과 자체 AR 헤드셋인 홀로렌즈를 통해 가상의 비즈니스 영역을 활성화하는 것을 계획하고 있다. 스카이 마비스에서 출시한 게임인 액시 인피니티(Axie Infinity)에서는 플레이앤언(Play and Earn) 시스템을 통해 블록체인 기반의 디지털 경제가 작동되고 있다. 수많은 게임 이용자가 게임 안에서 생산되는 아이템을 NFT를 통해 거래하고 있다. 앞으로 메타버스가 더욱 활성화된다면 가상공간과 가상 세계에서 일상과 같은 쇼핑, 학습, 경험, 비즈니스가 수많은 사람과 함께 상호작용하면서 진행될 것이다. 또한 메타버스에서는 NFT와 같은 디지털 토큰을 통해 사람들이 가상재화와 가상 부동산, 아이템을 구매하고 소유하며, 판매할 수 있다.

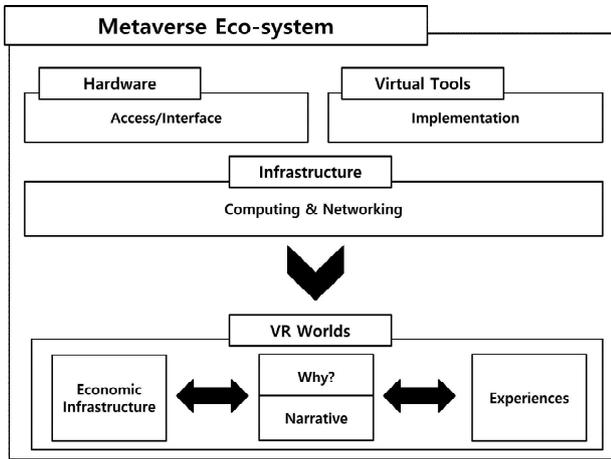


그림 1. 메타버스 생태계
Fig. 1. Metaverse Eco-system

메타버스 생태계는 가상 세계를 중심으로 다양한 이해 당사자들로 구성되는 실재하는 거대 시스템이다. 생태계를 구성하는 각 이해 당사자들이 어떻게 유기적으로 작동하느냐에 따라 메타버스의 성공 여부가 결정된다. 이와 같은 기술의 복잡성을 어떻게 최적화하느냐에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 기술의 복잡성은 콘텐츠, 관계, 이야기를 어떻게 설계하고 구현하느냐에 따라 변화한다. 따라서 기존의 메타버스 생태계 구성요소에 이용자들이 가상 세계에서 진행하는 모든 행동의 당위성을 설명할 수 있는 내러티브를 포함하여 다음과 같이 정리하였다.

메타버스는 다양한 기술과 콘텐츠가 결합한 복잡도가 높은 산업이다. 그림 1은 메타버스 생태계를 간략화하여 제시한 것이다. 메타버스가 작동하기 위해서는 컴퓨팅 역량과 네트워크 기술이 기본적으로 고도화되어야 한다. 또한 가상공간과 가상 현실이 실제와 같이 경험될 수 있도록 하드웨어와 시각화 기술이 지원되어야 한다. 이를 통해 구현된 메타버스 세상을 통해 이용자들은 실제와 같은 경험을 획득할 수 있다. 하지만 실제와 같은 가상공간을 정교하게 구현한 것만으로 메타버스가 제대로 작동할 수 있을지에 대해서는 고민해보아야 한다. 과거 메타버스가 주목받은 시기와 다르게 최근 메타버스의 미래에 대한 불확실성이 높아지고 있는 이유도 여기에 있다. 이용자들에게 왜 메타버스를 사용해야 하는가에 대한 명확한 이유와 가치를 부재하기 때문이다. 현재 이용하고 있는 다른 서비스와 비교하여 메타버스를 사용해야 하는 이유가 무엇이냐는 것이다. 오클러스 등과 같은 장비를 고가로 구매하더라도 실제 메타버스를 통해 할 수 있는 것이 단순한 대화와 기본적인 활동뿐이라면 현재도 이를 대체할만한 서비스들이 너무나 많이 존재하기 때문이다.

따라서 현재까지 메타버스 기술을 중심으로 발전해 온 메타버스 분야의 패러다임은 점진적으로 이용자 관점에서 왜 내가 이용해야 하는가에 초점을 맞춰 변화되어야 한다. 실제 메타버스 기술을 통해 이용자가 무엇을 할 수 있고, 효용성과

가치를 느낄 수 있어야 현재보다 발전된 단계로 전환할 수 있다. 지속해서 기술이 발전되고, 기술을 통해 다양한 매체가 개발되고, 등장하는 과정에서도 우리 생활과 삶을 구성하는 기본적인 요소들은 변치 않았다. 여전히 우리는 다른 사람과 대화를 통해 관계를 맺고, 신뢰를 중심으로 거래하며 생활한다. 메타버스도 비슷하다. 메타버스에서 사람들이 실제와 같이 대화하고 거래하며 생활 자체를 할 수 있는 개인성과 가치를 부여할 수 있어야 메타버스는 발전할 수 있다.

가상공간과 세계에서 나는 왜 이것을 하고 있을까에 대한 답을 줄 수 있는 실마리가 곧, 콘텐츠가 담고 있는 내러티브다. 그러므로 기존 메타버스 생태계는 콘텐츠를 중심으로 내러티브를 포함하여 새롭게 재구성되어야 한다. 또한 가상 세계가 유기적으로 작동할 수 있는 연결고리로서 메타버스에 특화된 내러티브의 특징과 유형에 주목해야 한다.

III. 메타버스의 복잡성과 내러티브

메타버스는 또 다른 일상의 세계다. 하지만 우리가 실제 평범하게 경험하는 일상과 차이가 크다. 우선 메타버스의 모든 것은 실재하지 않지만 실재하는 가상공간과 세계로 구현된다. 따라서 일상을 시각적으로 재현하는 고도의 컴퓨터 그래픽 기술과 하드웨어가 필수적으로 요구된다. 단순한 오브젝트의 시청각적 재현만으로 이용자들의 몰입을 끌어내기 쉽지 않기 때문이다.

메타버스에서 요구되는 새로운 형태의 공감 개념에 대한 필요성도 제기된다. 공감은 일반적으로 심리학에서는 자아의 식으로 설명하고 있다. 메타버스에서 공감은 더욱 능동적으로 해석할 수 있다. 곧, 시대에 따라 사회 가치를 반영하며 다양하게 변화하는 개념이다. 특히, 메타버스는 젊은 층을 중심으로 과거 싸이월드와 같은 소통과 추억의 장소로 발전할 가능성을 내재하고 있다. 그리고 메타버스는 현실과 가상을 차별적으로 인식하는 시대를 넘어 현실과 가상이 충분히 교차하고 나아가 동일시할 수 있는 시대를 열고 있다. 따라서 이용자인 내가 나를 대신하는 가상의 나를 통해 또 다른 타인과 충분히 소통하고 실제와 같은 사회적 관계를 맺을 가능성에 주목해야 한다[9].

메타버스는 플랫폼에 따라 이용자들이 해당 플랫폼과 콘텐츠를 이용하는 목적이 명확하다. 동시에 게임플랫폼에서 사회적 관계를 지원하거나 소셜 플랫폼에서 게임적 요소를 도입하는 등의 융합적인 모습도 존재한다. 그러므로 메타버스 플랫폼별로 각자의 목적에 부합하는 콘텐츠를 개발하고 서비스하는 것도 중요하지만 다른 플랫폼 이용자와 상호소통할 수 있는 하드웨어 호환성에 대한 고민도 필요하다[10]. 이용자는 게임을 목적으로 메타버스에 진입하였지만 동시에 사회적 소통을 위해 다른 메타버스를 이용하고, 일정 단계에 이르면 모두 하나의 통합 플랫폼으로 발전할 것이기 때문이다. 메

타버스를 중심으로 하나의 거대 통합 플랫폼으로 발전하는 과정에서 핵심은 콘텐츠 자체가 가지는 일상과 같은 개연성과 자유도 그리고 실제와 가상을 동일시할 수 있는 지원기술의 정교함과 이용과정의 당위성일 것이다.

메타버스가 주로 활용되는 곳은 교육, 문화, 관광, 마케팅, 엔터테인먼트, 생산 분야 등과 같은 명확한 목적을 제시한 분야다. 이들 분야는 메타버스 서비스를 이용하는 목적이 다른 분야와 비교해 뚜렷하다. 메타버스의 발전을 단계별로 설명하고, 단계별 발전에 따라 서사구조의 차이와 기준을 구체적으로 제시할 수 있다. 1단계에서는 낮은 가상공간에서 이용자가 무엇을 어떻게 왜 이용해야 하는지에 대한 구체적인 이용목적 중심의 서사가 설계되어야 한다. 2단계에서는 이용목적과 함께 이용자들의 다양한 관심사와 가치를 수렴할 수 있는 가치지향적인 서사가 제시되어야 한다. 이 과정에서 이용자들은 자유롭게 가상의 공간을 탐험하고 발견할 수 있는 더욱 유기적인 서사구조가 요구된다. 3단계에는 이용자들이 실재하는 일상의 공간과 시간을 동일시할 수 있는 가상의 공간을 중심으로 이용자들이 실시간으로 소통하고 인식할 수 있는 소통과 관계 지향적인 서사로 발전되어야 한다[11]. 해당 단계에서 이용자들은 메타버스 자체를 실재하는 공간과 시간으로 이해하고, 모든 일상의 생활이 메타버스를 통해 가능할 수 있어야 한다. 실제 관계와 가상의 관계가 동일시되고, 이를 통해 신뢰 기반의 디지털 경제 시스템이 작동한다. 이러한 디지털 경제 시스템은 블록체인과 같은 기술적 지원을 통해 실물 경제 시스템과 연동되면서 영향력이 증대된다.

디지털스토리텔링이 다른 서사와 구분되는 차이점은 창작과 수용과정에서 발생하는 방향성이다. 작가의 일방적인 서사의 흐름에서 가상의 공간에서 독자가 선택하고 선택의 결과에 따라 새롭게 서사가 발생할 수 있는 상호작용적 요소가 두드러지기 때문이다. 이야기와 이야기 구조, 내러티브는 최초 서사 설계자의 목적과 다르게 이용자의 참여에 따라 다양하게 일어나며 수렴한다[12]. 그러므로 메타버스를 통해 재현되는 디지털스토리텔링과 내러티브는 해당 플랫폼의 목적성과 함께 공간 자체가 주는 가치와 공간을 거쳐 이용자와 이용자가 만들어내는 수많은 관계에 따라 역동적으로 변화한다. 따라서 목적성을 기본적으로 유지하면서도 이용자 중심의 확장성을 열어두어야 콘텐츠의 지속 이용이 가능하다.

디지털 기술을 통해 인터넷 시대로 빠르게 전환되면서 과거와 같은 대화 중심의 소통이 문자와 이미지, 동영상으로 대체되었다. 이와 같은 표현의 다양성과 선택의 폭은 이용자가 이야기하고자 하는 콘텐츠에 대한 표현의 가능성은 높여주었다. 하지만 실제 공간과 시간을 통해 실시간으로 소통하는 과정에서 경험하는 관계와 이야기, 즉, 일상과는 차이가 있었다. 메타버스는 일상을 실시간으로 공유하고 경험할 수 있는 기술을 통해 과거와 같은 전통적인 관계의 복원과 함께 디지털 기술을 중심으로 새로운 서사를 확장할 가능성을 높여준다. 하지만 메타버스를 통한 실시간 대화와 소통이 긍정적인 방향으로만 진행되는 것은 아니다. 2017년 출시된 대화 기반의

소셜게임인 VR CHAT은 자기들끼리 노는 또래 문화, 초대를 통해서만 운영되는 이용자 간 교류, 성별에 따라 다르게 진행되는 소통과 관계의 문제 등으로 인해 이용자가 감소하는 등 한계를 보인 바 있다.

특정 메타버스를 주로 이용하는 계층의 관계를 구체적으로 분석하여 다음과 같은 논의도 가능하다. 예를 들어 제페토에서 젊은 층의 가치소비 트렌드를 메타버스에 반영한다면, 명품 아이템 추천 기능, 과시 소비에 대한 것을 부정적인 요소로 가치소비와 미닝아웃, 가상과 현실 연계, 기부 등을 긍정적인 요소로 설명할 수 있다[13]. 특히, MZ세대들의 특징으로 제시되는 사회적 가치와 공정성에 대한 가치를 어떻게 메타버스 플랫폼을 통해 구현하고 이를 소비활동에 연계한다면 해당 메타버스의 성공 가능성을 높여나갈 수 있을 것이다. 이러한 또래문화에 주목하는 관계적 지향점이 해당 메타버스 서비스의 성공에 영향을 미칠 수 있다.

온라인 플랫폼에서는 명확한 가치의 제공을 통해 이용자의 신뢰도를 높일 수 있다. 이용자 간 거래 및 플랫폼을 통한 거래행위가 발생할 때, 신뢰 요소는 핵심적인 임무를 수행한다. 온라인과 같은 디지털 공간을 통해 신뢰가 형성되기 위해서는 대상 플랫폼과 이용자가 요구하는 가치가 일치해야 한다. 또한, 소셜미디어 플랫폼에서 지속해서 이용자가 머무르는 데 필요한 조건은 사회적 관계와 소통, 소통과정에서 즐거움 등이다. 해당 가치가 충족되었을 때 플랫폼에 대한 신뢰를 형성할 수 있고, 지속적 이용이 가능함을 설명한다[14]. 메타버스 플랫폼에서도 신뢰는 이용자들에게 실재감을 형성하는 과정에서 중요한 역할을 한다. 메타버스에서 신뢰는 향후 메타버스를 경유한 다양한 거래에 대한 신뢰 자산으로 발전하기 때문이다. 이러한 이용자들의 주관적인 신념과 믿음은 메타버스 플랫폼이 일상적으로 사용되는 과정에서 내러티브의 어떤 요소를 강화해야 하는지에 대한 단서를 제공한다.

이용자가 지향하는 이상적 아바타의 모습도 이용자들의 지속적 행동에 영향을 미칠 수 있다. 자신을 대표하는 아바타를 통한 자기 표현성은 메타버스 플랫폼의 지속 이용과 행동에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 이용자인 나를 중심으로 나와 비슷하지만 다른, 다르지만 내가 지향하는 디지털트윈이 메타버스의 지속적 이용에 중요한 요인임을 확인할 수 있다[15]. 메타버스에서 타인과 차별화되고 나를 대변하는 소셜 기능을 강화한 디지털트윈의 존재는 강력한 이점이 될 수 있다. 메타버스 등과 같은 디지털 콘텐츠와 미디어들이 서사를 표현하는 형태로 스토리텔링을 주장한다. 서사를 기반으로 한 스토리텔링은 다양한 형태로 우리 생활에 존재하고 있으며, 이는 일상적인 이야기의 한 형태로 이해할 수 있다. 일상과 유사하거나 같은 이야기의 형태는 디지털 콘텐츠를 이용하는 과정에서 곧, 몰입을 유발할 수 있는 핵심요소다. 일반적으로 몰입(Immersion)은 실제와 같은 가상공간을 실제와 같이 느낄 수 있는 경험을 갖게 한다. 미디어를 통한 몰입의 개념은 여러 연구자를 통해 구체적으로 제시되는데, 몰입은 플로우(Flow), 실재감(Presence), 스토리몰입(Transportation) 등

으로 나누어 설명할 수 있다. 플로우 개념을 통해 플로우하는 개인이 경험할 수 있는 최고의 느낌이며, 완전 몰입 상태에서 행동할 때 느낄 수 있는 정신적, 신체적 흥분이라고 정의한다. 원격실재감(Telepresence)은 다른 장소에서 일어나고 있는 상황을 피드백해 체험할 수 있는 실재감이다. 사용자가 원격기술(Teleoperation System)을 통한 기계조작과 피드백을 통해 물리적으로 다른 공간에 있는 것처럼 느끼는 현상이다. 실재감은 VR 등과 같은 가상현실 속에서 이용자 자신의 정체성이 가상공간 속 캐릭터와 동일시하는 자기실재감(Self-Presence)으로도 설명한다[16].

스토리몰입(Transportation)은 이야기에 집중하게 만드는 주의력, 이미지, 감정의 조합으로 정의한다. 이야기에 몰입하거나 몰입할 수 있는 이미지, 정서, 주의집중을 수반하는 정신적 과정으로 이를 통해 이용자는 이야기 속 상황과 캐릭터에 정서적 유대감을 형성할 수 있다. 스토리몰입 이론에 따르면 이야기에 대한 내러티브와 이를 통한 이미지, 독자의 믿음과 신념이 연결될 때, 내러티브에 대한 설득이 발생할 수 있다고 주장한다. 따라서 이용자가 몰입과 실재감, 스토리 몰입을 경험할 수 있도록 메타버스와 같은 VR 분야에서 구현되는 그래픽 수준은 상당한 수준으로 재현되어야 한다. 또한, 메타버스 안에서 펼쳐지는 사회적 연결과 이용자 간 관계, 다양한 상호작용과 이용자 활동 등에 대한 구조가 더욱 체계적으로 제시되어야 한다. 메타버스와 같은 가상공간에서는 내러티브와 이야기에 대한 현실이 같을 수 있다는 설득력이 중요하다. 이에 대한 믿음과 신념은 해당 플랫폼의 지속적 이용과 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 가상으로 구현된 메타버스에서 실제와 같다는 이용자의 공감과 평가는 메타버스의 지속가능성에 중요한 역할을 차지한다.

IV. 메타버스 내러티브 구조 분석

메타버스를 통해 이용자들이 기대하는 것은 실제와 같은 삶이다. 그리고 현실에서 재현할 수 없는 또 다른 현재를 담은 평행세계이다. 따라서 메타버스에서는 현실의 '나'와 기본적인 유사성이 전제되어야 하며 메타버스를 이용하는 과정에서 다양한 플랫폼과 접속기기, 접속 환경 속에서 내가 이야기를 이끌어갈 수 있는 기본요소가 된다.

예를 들어 내가 회사에 가지 않더라도 실제 회사생활을 메타버스를 통해 할 수 있고, 사람들과 만나고 대화하고, 무언가를 나누거나 거래할 수 있는 생활이다. 현재까지 진행된 논의를 바탕으로 메타버스와 내러티브 간의 관계를 살펴, 다음과 같은 특징을 도출하였다. 메타버스 내러티브는 메타버스에 특화된 형태로 가상공간을 실제처럼 인지할 수 있도록 현실의 삶과 같게 재현될 수 있어야 한다. 따라서 실제와 가상의 맥락적 동기화를 통해 이용자가 스토리 두잉할 수 있도록 제시되어야 한다.

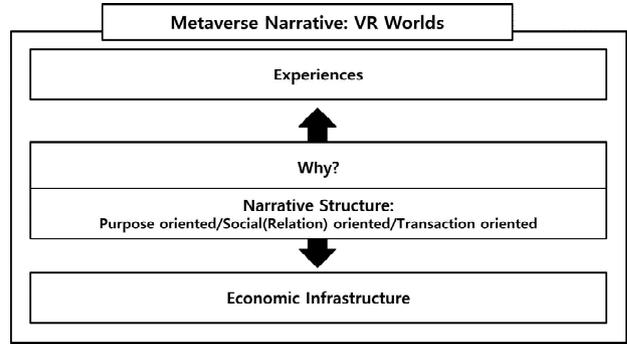


그림 2. 메타버스 내러티브 구조
Fig. 2. Metaverse narrative structure

스토리 두잉할 수 있는 기본 내러티브는 스토리에 대한 몰입도를 높여 이용자들의 메타버스 이용을 더욱 활성화할 수 있다. 내러티브가 지향하는 이야기의 방향에 따라 그림 3과 같이 목적지향, 소셜(관계)지향, 거래지향에 따라 구분하였다. 목적지향 내러티브는 가상공간에서 이용자가 왜 이것을 해야 하는지에 명확한 목적성을 부여한다. 누군가와 회의하거나, 전시된 그림이나 상품을 살펴본다거나, 콘서트를 즐기거나 하는 것들이다. 목적지향 내러티브의 구성이 정확한 목적을 제시하고 이를 달성하는 것에 중심을 둔다. 목적지향 내러티브에서 이야기 구성은 목적에 맞게 간략화되고, 이용자의 행동과 행태에 효율성을 높인다. 특정 목적에 최적화되지만, 집중적으로 작업에 기여할 수 있는 소셜 요소와 목적 달성에 이바지할 수 있는 거래적 아이템이 복합적으로 제시된다. 따라서 특정 목적을 지향하기 위한 서사구조가 주목적을 이루지만, 부가적으로 소셜(관계), 거래 요소가 목적을 중심에 두고 최적화되어 설정된다.

소셜(관계)지향 내러티브는 또래와 스타, 밈, 트렌드 등 이용자들의 공감을 유인할 수 있는 다양하고 주목도 높은 이야기 구조가 중요하다. 또한, 이용자 간의 차별성을 높일 수 있는 독창적인 아이템이 인기 있다. 소셜(관계)지향 내러티브에서는 팬덤과 또래문화가 해당 메타버스 플랫폼을 견인할 수 있는 중심으로 설계되어야 한다. 이용자 간의 관계를 유기적으로 지원하고, 활성화할 수 있는 내러티브를 구성해야 한다. 관계 구축을 위해 현실과 가상의 이슈와 경험을 공유할 수 있는 공간이 필수적이다. 소셜(관계) 요소가 중심이 되어 제시 되면, 관계 목적과 관계를 증진하기 위한 거래 요소들이 적합하게 제시되어야 한다.

거래지향 내러티브는 가상 세계에 기대하는 이용자들의 경제적 가치를 대변한다. 현재까지 소비를 중심으로 활용된 인터넷 공간과 다르게 이용자들이 현실과 같은 자유도를 갖고 경제적 이익을 획득할 수 있도록 구현된다. NFT, 블록체인, 코인 등의 시스템은 이용자들의 거래 과정에서 안전성과 안정성을 지원하는 중요한 장치다. 거래목적과 거래적 관계를 향상할 수 있는 내러티브와 함께 구성되어야 한다.

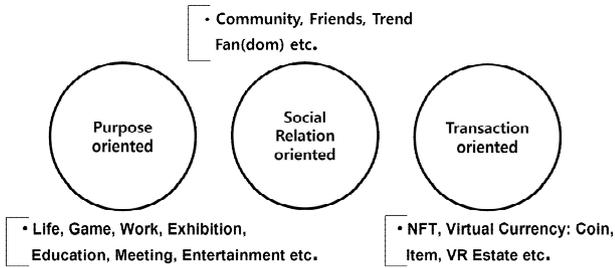


그림 3. 메타버스 서사구조의 특징
 Fig. 3. Characteristics of the metaverse narrative structure

살펴본 바와 같이 메타버스의 내러티브 구조는 일정한 방향성을 지향하면서 다양한 요소들이 복잡하게 연결되어 구성되는 특징을 가진다. 또한, 주된 방향성을 유지하면서도 구현되는 상황을 중심으로 연결된 방향성에 따라 다른 내러티브 요소들이 최적화하며 상호작용한다.

현재 서비스되고 있는 메타버스 플랫폼을 중심으로 서사구조를 분석하면 표 2와 같다. 제페토, 이프랜드, 세컨블록, 포켓몬 고, 동물의 숲 등은 사회적 또는 관계 지향적 특징을 두드러지게 보인다. 이용자들은 해당 플랫폼을 통해 또래 간의 다양한 상호작용과 함께 다른 사람과 여러 활동들을 수행한다. 예를 들어 제페토의 경우, 선호하는 연예인들의 공연을 관람하거나 특정한 공간을 함께 여행할 수 있다. 또한, 이용자는 가상공간 속에서 트렌드를 주도하면서 스타가 될 가능성도 열려있다. 대부분의 활동과 이유는 이용자 간 관계를 중심으로 확장되며, 가치를 획득한다.

챗, 게이타운, 스팟, 인게이지, 스페이셜, 코스페이스 등과 같은 메타버스 플랫폼은 가상공간을 통해 회의, 전시, 공간구현 등의 목적성을 중심으로 운영되고 있다. 특히, 로블록스, 마인크래프트, 포트나이트 등 게임 콘텐츠를 중심으로 구현된 메타버스는 이용자들이 가장 친숙하게 메타버스를 경험할 수 있는 대표적인 콘텐츠다. 엔비디아, 메타, 구글의 메타버스 서비스들은 기업의 다양한 활동을 지원하거나 의료, 거래, 교육 등의 목적이 분명한 분야를 중심으로 협업할 수 있도록 개발한 것이다.

단순한 가상공간과 메타버스 간의 주요 차이점을 명확하게 보여주는 것이 이용자 간 거래를 지원하는 경제활동이다. 메타버스가 차세대 기술로써 주목받고 있는 점이 바로 현실 세계와 같은 경제구조가 가상공간 속에서도 같게 재현될 수 있다는 가능성이다. 현재 메타버스에서는 블록체인 기술을 중심으로 이용자 간 거래를 지원하기 위한 다양한 시도들이 진행되고 있다. 해당 플랫폼 이용자들은 가상공간 속 게임을 통해 가상재화와 코인을 보상받는다. 이용자는 보상받는 코인을 NFT 또는 거래할 수 있는 코인으로 변환해 거래할 수 있고, 이익도 얻는다. 대표적으로 샌드박스, 타마도지, 배틀 인피니트 등이다. 가상 부동산 관련 거래는 디센트랄랜드, 어스2 등이 이용자들에게 주로 활용되고 있다.

표 2. 메타버스 플랫폼별 내러티브 구조 분석

Table 2. Analysis of narrative structure by Metaverse platform

Classified	Narrative Structure
Zepeto, ifland, 2ndblock, Pokemon Go, Animal Crossing	S >= T >= or <= P
Zep, Gather town, spot, Engage, Spatial, Cospace, Roblox, Minecraft, Fornite, nVidia Oniverse Enterprise, Meta Horizon, Google Starline	P >= S >= or <= T
Sandbox, DecentralLand, Earth2, Tamadoge, Battle Infinity, Axie Infinity, Illuvium, Bloktopia, Metahero, Star Atlas	T >= P >= or <= S

* S: Social oriented, T: Transaction oriented, P: Purpose oriented

V. 결 론

메타버스에서 이용자의 몰입과 함께 가상 세계에서 체험을 실제화하기 위해서는 다음과 같은 내러티브 구조가 의미가 있다. 첫째, 현실의 일상과 가상 세계가 연결되는 과정에서 이용자의 몰입을 유도할 수 있는 맥락적 동기화다. 이용자가 이해할 수 있는 상황과 이야기, 정보 등이 여기에 해당한다. 둘째, 일상을 확장하고, 풍부한 체험을 실현할 수 있는 스토리 두잉(Story-Doing)으로써 시간과 공간의 비선형 구조가 제시되어야 한다. 시간과 공간의 연속적, 비연속적 구조는 일상을 확장하고 두 개 이상의 다양한 세계를 이용자 관점에서 통합할 수 있는 기능을 제공한다. 셋째, 가상 세계의 목적과 가치를 지향하는 과정과 부합하는 내러티브 설계는 이용자가 체험하는 세계와 일상의 일치도를 높여준다. 이용자 중심 플랫폼은 메타버스를 이용하는 과정에서 이용자들의 시점과 형태에 자유도를 제공함으로써 확장의 가능성을 높여준다. 넷째, 메타버스에서 사회적 상호작용은 기존의 소셜네트워크서비스에서 진행되는 집단/또래 문화를 차별화하여 강화한다. 이것은 커뮤니티 목적성이 더욱 강화된 형태로 나타난다. 다섯째, 실제와 같은 거래 안전성을 지원하는 시스템은 이용자들이 가상 세계를 실제처럼 인식하고 활용하는 데 긍정적인 임무를 수행한다. 향후 메타버스가 실제와 같은 경제구조를 안정적으로 재현할 수 있다면 현재 모바일, 인터넷 뱅킹 등을 비롯한 금융거래 서비스의 상당 부분을 대체하는 등 모든 것이 메타버스로 전환될 수 있는 기폭제로써 작동할 수 있다.

향후 메타버스 기업들은 해당 메타버스가 지향하는 방향에 따라 적합한 내러티브를 제시할 수 있어야 한다. 또한 이용자들을 중심으로 여전히 메타버스에 대한 의구심이 높아지는 가운데, 가상공간과 캐릭터에 대해 확일적으로 시각효과에 의존해 접근하는 방식은 지양해야 한다[17]. 사람들이 메타버스 등과 같은 가상 콘텐츠에 거리감을 느끼는 것은 시각화된 결과물의 낮은 품질뿐만 아니라 실제처럼 인식할 수 없게 만드는 몰입도의 차이인 스토리 두잉의 부재에 있다.

본 연구에서는 메타버스 콘텐츠의 내러티브를 분석하고, 구

조와 특징을 바탕으로 메타버스 내러티브를 목적지향, 소셜(관계)지향, 거래지향 등 3가지로 도출하여 구체적으로 설명하였다. 메타버스가 지향하는 방향성에 따라 내러티브는 같게 변화되어야 한다. 목적지향 내러티브는 정확한 목적을 달성 과정에서 최대의 효율성을 제시할 수 있어야 경쟁력을 가질 수 있다. 소셜(관계)지향 내러티브는 이용자들이 가상 세계와 공간에 자발적으로 모일 수 있는 다양한 구성과 주목도 높은 트렌드 제시가 관건이다. 거래지향 내러티브는 이용자들이 안전하게 거래할 수 있는 신뢰를 제시하는 것이 핵심이며, 거래 활동을 통한 이익 창출이 유기적으로 연결되어야 가치를 갖는다.

감사의 글

본 연구는 2021년도 상명대학교 교내연구비를 지원받아 수행하였음.

참고문헌

[1] Newsis. The competition for supremacy in the future platform begins... Beyond 'game' to reality [Internet]. Available: https://newsis.com/view/?id=NISX20221101_0002068663&cID=13005&pID=13100

[2] Newsis. A secondary character craze... Instead of me, the avatar enjoys hobbies and earns money [Internet]. Available: https://newsis.com/view/?id=NISX20221102_0002070249

[3] T. Lam et al., 'Land of Opportunity' Metaverse: About Vision, Technology, and Strategy, Deloitte Insight, Vol. 23, 2022.

[4] Tech42. Up to \$400 billion in Zuckerberg's remaining market capitalization?... 5 decisive metaverse defeats [Internet]. Available: <https://www.tech42.co.kr/%EC%A0%80%EC%BB%A4%EB%B2%84%EA%B7%B8-%EB%82%A8%EC%9D%80-%EC%8B%9C%EC%B4%9D-4000%EC%96%B5%EB%8B%AC%EB%9F%AC%EA%B9%8C%EC%A7%80%C2%B7%C2%B7%EA%B2%B0%EC%A0%95%EC%A0%81-%EB%A9%94%ED%83%80%EB%B2%84/>

[5] How Many People Use The Metaverse in 2023? [Internet]. Available: <https://earthweb.com/how-many-people-use-the-metaverse>

[6] Familiarity with the metaverse according to adults in the United States as of October 2022 [Internet]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1290378/unites-states-adults-familiarity-with-the-metaverse/>

[7] Metaverse roadmap overview [Internet]. Available:

<https://www.metaverseroadmap.org/overview/>

[8] CBInsights. The metaverse could be tech's next trillion-dollar opportunity: These are the companies making it a reality [Internet]. Available: <https://www.cbinsights.com/research/metaverse-market-map/>

[9] H. Rhee, "Necessity of Establishing New Concept of Empathy Across Metaverse for AI Era," *Journal of Korea Game Society*, Vol. 21, No. 3, pp. 79-89, June 2021. <http://dx.doi.org/10.7583/JKGS.2021.21.3.79>

[10] J. Jeong, J. Han, and J. Kim, "A Study on the Typology of Metaverses Based on an ICT Ecosystem Model - Focus on Platform Representative Cases -," *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 17, No. 4, pp. 205-212, June 2022.

[11] H. Choi, "Derivation of service characteristics of Metaverse," *Korea Society Broadcasting Media Magazine*, Vol. 27, No. 3, pp. 25-35, July 2022.

[12] H. Yun, A Study on the Types and Characteristics of User's Storytelling in Virtual World: Standing on the Theory of Communicative Action and Structuralism, Master's thesis, The Graduate School Ewha Womans University, Seoul, December 2008.

[13] S. Y. Kim, J. Y. Kim, J. Y. Jun, R. Ryu, and Y. R. Koo, "Metaverse Platform Service Design Proposal Based on the Value Consumption Experience Factors of the MZ Generation -Focused on the Use of the Kano Model-," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 28, No. 1, pp. 17-33, 2022. <http://dx.doi.org/10.18208/ksdc.2022.28.1.17>

[14] I. Hwang, J. Kim, and I. Lee, "The Effect of Innovation and Presence Factors of Metaverse on the Intention to Continuous Use Through Platform Trust : Analysis of the Moderating Effect of Digital Technological Competence," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 35, No. 6, pp. 1055-1079, June 2022. <https://doi.org/10.18032/kaaba.2022.35.6.1055>

[15] J. Lee and B. Rhee, "A Study on User Experience on Metaverse: Focusing on the ZEPETO platform", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 23, No. 6, pp. 995-1011, June 2022. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.6.995>

[16] S. Song and S. G. Lim, "Analysis of Immersive Game Contents Based on Storytelling: Focusing on VR Games", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 25, No. 6, pp. 844-851, June 2022. <https://doi.org/10.9717/kmms.2022.25.6.844>

[17] Skyedaily. 'Metaverse' virtual character that entered T V... Success is a question mark [Internet]. Available: https://skyedaily.com/news/news_view.html?ID=171007



이재학(Jaehak Lee)

2006년 : 서강대학교 대학원 (문학석사)

2012년 : 고려대학교 대학원 (경영학박사-ebiz)

2014년~현 재: 상명대학교 계당교양교육원 부교수

※ 관심분야 : 온라인(모바일)게임/소비자, 소비자 행동, 디지털콘텐츠, e-비즈니스



김인주(Ihn-Jou Kim)

1988년 : 쓰쿠바대학교 대학원 (문학석사)

1992년 : 쓰쿠바대학교 대학원 박사수료

2014년~현 재: 상명대학교 계당교양교육원 부교수

※ 관심분야 : 디지털콘텐츠, 온라인(모바일)게임, 문예·언어, 인문·공학융복합