

디지털 콘텐츠로서의 게임과 게임산업에 대한 연구

A Study on the Game and Game Industry as Digital Contents

김 재 희

동아방송대학

김 재 희
Kim, Jae Hee

이태리 밀라노 Scuola Politecnica di Design, Master, Visual
Design 전공

이태리 밀라노 Domus Academy, Design Direction 전공

대한민국 디자인 진흥협회 심사위원, 서울 본부장

한국 현대미술대전 초대작가, 심사위원

신미술대전 초대작가, 심사위원

(사)한국 기초조형학회 이사, 회원

(사)한국 디자인학회 회원

(사)한국 광고학회 회원

(사)한국 시각디자인 학회 회원

현, 동아방송대학 미디어 디자인과 조교수

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 콘텐츠와 컨텍스트에 대한 이해

1) 콘텐츠

2) 컨텍스트

2. 게임 콘텐츠의 분류

3. 게임과 디지털 콘텐츠

1) 게임의 정의

2) 게임의 역사를 통해본 컨텍스트

3) 게임산업의 콘텐츠 가치

4. 게임산업의 특징과 비즈니스 모델

5. 게임산업의 확장

III. 결론

참고문헌

논문요약

단순한 유희적 기능을 갖고 있던 게임은 이제 문학과 미술 등 예술 영역으로까지 영향을 끼치면서 그들을 변형시키고 있으며, 그 사회적 의미를 확장시키고 있다. 즉 하나의 콘텐츠가 다른 파생 콘텐츠에게 영향을 미치고 있는 것이다. 영화가 20세기의 필수적인 표현 방식이 되었던 것처럼, 게임 역시 디지털 시대인 21세기의 중요한 표현 양식이 된 것이다. 본 연구에서는 흔히 생각할 수 있는 여러 문화 콘텐츠 (음악, 영화, 게임 등)중에서도 게임이라는 장르를 하나의 콘텐츠로 보고, 그 특징과 현상에 기인하여 디지털 콘텐츠로서 게임의 콘텐츠적 의미를 살펴보고, 디지털 콘텐츠로서의 게임 시장의 위치 및 가치 그리고 컨텍스트를 더하여 얻을 수 있는 비즈니스 측면에서 콘텐츠 접근을 시도하였다.

Abstract

Game, which had the simple amused function, has effects on the field of arts such as literature and fine art, changes them and expands its social meaning. That is to say, it means that one content influences other derivative contents. Just like movie became the essential forms of expression in 20 centuries, game also become the important forms of expression in 21 centuries, the digital age. This study shows that the genre of Game is one of many cultural contents (music, movie, game), also researches the meaning of game's content caused by its features and situation as digital contents. This research tried to find the position and value of the game industry as digital contents, and also approach the contents with context from the business point of view.

Keywords: Digital Contents, Context, Game Industry, e-Business Model

I. 서론

1972년 아타리(Atari)가 풍(Pong)이라는 이름의 첫 번째 컴퓨터 게임을 발표한 이래 게임은 눈부시게 발전해왔다. 당시의 게임은 미적으로는 매우 단순한 것이 전부였지만, 몇 개의 키나 페달을 움직이는 것으로 스크린의 가상 객체에 실시간 영향을 가한다는 데 있어 많은 반향을 일으킬 수 있었다. 그 후 계속된 기술 및 상상의 진전은 이미 실제 배우보다 더 실제 같고, 어쩌면 그 인기를 능가하게 될지도 모른다는 톰 레이더(Tomb Raider)의 라라(Lara)같은 캐릭터를 만들어 냈다. 더불어, 급속한 기술의 발전이 가져온 향상된 표현의 자유는, 경쟁과 대량 학살과 폭력의 장으로만 보이던 컴퓨터 게임이 창작의 선구자들을 매료시키는 예술의 플랫폼(platform)으로까지 여기는 현상을 보이고 있다. 이처럼 이제 게임은 단순한 놀이를 떠나 미술과 문학의 타 영역까지도 확장하고 그들을 변형시키고 있다. 즉 하나의 콘텐츠가 다른 파생 콘텐츠에게 영향을 미치고 있는 것이다.

본 연구에서는 흔히 생각할 수 있는 여러 문화 콘텐츠(음악, 영화, 게임 등)중에서도 게임이라는 장르를 하나의 콘텐츠로 보고, 그 특징과 현상에 기인하여 디지털 콘텐츠로서 게임의 콘텐츠적 의미를 살펴보고, 디지털 콘텐츠로서의 게임 시장의 위치 및 가치 그리고 컨텍스트를 더하여 얻을 수 있는 비즈니스 측면에서 콘텐츠 접근을 시도하였다.

II. 본론

1. 콘텐츠와 컨텍스트에 대한 이해

1) 콘텐츠

콘텐츠란 원래 서적, 논문 등의 내용이나 목차를 일컫는 말이었지만, 현재는 각종 유무선 통신망을 통해 제공되는 디지털 정보를 통칭하는 말로 자주 쓰인다. 예를 들어, 인터넷이나 PC통신 등을 통해 제공되는 각종 프로그램이나 정보 내용물, CD-ROM 등에 담긴 영화나 음악, 게임 소프트웨어 등이 모두 이에 속한다고 할 수 있다. 그렇다면 오프라인이든 인터넷 온라인이든 뭐가 보이지 않는 무형의 재화 또는 서비스가 유통되고 있는데, 온갖 자질구레한 내용물까지 모두 콘텐츠로 볼 수 있을 것인가? 차라리 콘텐츠로 생각할 수 있는 모든 것으로 영역을 넓혀 콘텐츠의 큰 범위를 정하는 것에서 출발하는 편이 오히려 수월할지도 모른다. 다만 이 가운데 추릴 것은 추리고 가릴 것은 가려서 진짜배기 콘텐츠를 알고자 하는 노력이 필요할 것이다.

1. 이 글자를 두고 생각이나 말, 글이 제각각이다. 한글 표기부터가 콘텐츠, 컨텐트, 콘텐츠, 콘텐트가 뒤섞여 있다. 삼성경제연구소나 (동아일보), (조선일보) 등에서는 콘텐트로 그 표현을 통일시켜 놓고 있다. 이런 표기의 불화 현상은 이 말에 대한 개념 정의가 얼마나 안 되어 있는지를 잘 보여주고 있다. 본 연구에서는 영어식 발음 그대로 콘텐츠라고 하였다.

2) 컨텍스트

수많은 콘텐츠 상품들이 나오고 수많은 게임이 개발되지만, 이른바 히트를 치는 게임은 불과 몇 개 되지 않는 경우가 많이 있다. 즉 성공적인 콘텐츠 상품(게임)이 되기 위해서는 뭔가가 필요하다. 여기서 콘텐츠의 힘을 증폭시킬 수도, 반감시킬 수도 있는 또 하나의 요소는 바로 컨텍스트(context)이다. 여기서 컨텍스트는 콘텐츠를 편성하고 편집하고 포장하고 마케팅하고 제공하고 판매하고 사후에 관리하는 등 콘텐츠 제작 이후의 일련의 과정을 책임지는 일종의 경영 능력 또는 사업 기량(business competence)을 뜻한다고 볼 수 있다. 즉 '컨텍스트가 콘텐츠에 화장을 하며, 컨텍스트가 콘텐츠를 파는 것이다. 이것은 광고하

에서 말하는 '컨텍스츄얼 이펙트(contextual effect: 앞뒤 전후 관계, 맥락에서 바라본 효과, 효용)'면에서도 중요한 의미를 갖는다.

일반적으로 컨텍스트(context)²는 구성, 맥락, 의도, 의미라는 뜻을 지닌다. 컨텍스트는 중세 영어에서는 직물을 씨줄 날줄 등으로 서로 엮갈려 짜는 것을 뜻했다. 그리고 이 말은 일반적으로 다음과 같은 의미를 갖는다.

1. 단어나 글귀를 포함하고 있는 담화의 일부분으로서 그 담화의 의미에 빛을 던져주는 것
2. 무엇인가 존재하거나 일어나는 곳에서 서로 얽히고 설킨 상황을 뜻함.

이를 다시 풀이하면 컨텍스트는 콘텐츠 내부에서나 콘텐츠간 또는 콘텐츠가 서식하고 있는 다른 여러 상황들, 이를테면 정세나 시대 환경, 고객들의 정서, 경쟁자와의 관계, 시장의 여건, 가격 체제 등까지도 광범위하게 고려하고, 실제 행동(action)에 들어가는 과정을 뜻한다고 할 수 있다. 그러니까 콘텐츠에 힘을 가하는 구성이나 맥락 의미(부여)라고 할 수 있겠다. 결과적으로 콘텐츠와 컨텍스트의 이러한 결합은 일종의 최종재로서 콘텐츠 상품 또는 콘텐츠 서비스가 시장에서 고객이나 자본가, 투자자, 비평가 등으로부터 인정을 받고 실제로 투자나 거래를 불러일으키는 수준이 될 수 있는 콘텐츠 가치(contents value)를 의미한다. 본 연구에서 다루게 될 콘텐츠로서의 게임에 대해 '문화 콘텐츠로서 게임의 위치는 매우 중요하다'라고 말할 수 있는데, 여기서 문화 콘텐츠로서 게임은 앞서 언급

한 '콘텐츠 가치' 정도로 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉 게임이라는 장르의 게임 자체만으로 평가하는 것은 무의미하며(이것은 게임의 난이도, 긴장감, 액션 등을 평가의 항목으로 만들 수 있는 게임의 일차원적인 평가라고 할 수 있을 것이다), 전체적인 상황과 맥락을 함께 생각해봐야 진정한 디지털 콘텐츠로서의 게임산업을 이해할 수 있을 것이다.

2. 게임 콘텐츠의 분류

그렇다면 어떤 콘텐츠에 대해 전체적인 맥락을 이해하기 위해서는 어떤 가치(=콘텐츠 가치) 평가기준이 필요한데, 본 연구에서는 크게 작품성과 상품성이라는 두 가지 기준으로 콘텐츠를 나누어보았다. 콘텐츠를 상품성이나 작품성 면에서 순도가 아주 높은 전형적인 콘텐츠와 상대적으로 상품성이나 작품성의 순도가 낮은 콘텐츠로 나눌 수 있지 않을까 한다. 상품성과 작품성을 두 가지 기본 기준으로 삼고자 하는 까닭은 콘텐츠는 본질상 창작품의 성격을 띠면서 시장에서 값어치가 매겨져 그 사업성(경제성, 상품성)이 판가를 나기 때문이다. 예컨대 순수한 예술의 범주에 드는 수많은 콘텐츠는 처음에는 예술의 기준으로 보는 작품성으로 재단되고, 동시에 또는 그 후에는 시장의 가치로 또 한 번 측정된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이런 기준에 따라 콘텐츠에 대한 관점을 좀더 비즈니스에 연관 시키고자 한다. 그랬을 때 콘텐츠를 상품성으로 보는 기준이 더욱 중시될 수 있다. 콘텐츠에는 크게 잠재적으로 또는 현실적으로 상품의 가치를 지닌 경우와, 콘텐츠의 성격을 지녔으나 상대적으로 상품화할 가치가 적은 것 두 가지의 영역이 존재한다. 앞의 것을 전형적인 콘텐츠라고 편의상 부를 수 있을 것이고, 뒤에 말한 것은 콘텐츠라기 보다는 콘텐츠적인 아이템, 또는 간접적인 콘텐츠의 영역에 있는 파생 콘텐츠 쪽으로 볼 수 있다.

2. Context : Middle English, weaving together of words, coherence, from contexere to weave together, from come - + texere to weave 1: the part of a discourse that surround a word or passage and can throw light on its meaning, 2: the interrelated conditions in which something exists or occurs

게임은 대부분의 경우 작품성과 상품성을 함께 지향하며 만들어진다. 이것은 전형적인 콘텐츠 상품이라고 할 수 있다. 이것은 주로 많은 게임제작 업체들이 추구하는 것이고, 이와는 달리 일반 개개인에 의해서 만들어진 많은 게임들은 그 자체로서 곧바로 사업의 대상, 즉 유통의 가치를 내재적으로 지니는 무형의 상품(서비스 제품)이라고 보기 힘들기 때문에 콘텐츠적인 아이템 혹은 간접적인 파생 콘텐츠라고 할 수 있다. 시장에 유통되어 수요자와 공급의 작용에 의해 가격이 정해지는 일련의 시장 가격형성의 매커니즘 속으로 들어가지 못하고, 가격을 매기기가 어려운 경우가 여기에 해당된다고 볼 수 있다. 이것은 비즈니스 차원에서의 전형적인 콘텐츠가 되지 못하며, 이것은 곧 콘텐츠 가치를 만들어 낼 수도 없는 것이 된다. 이러한 콘텐츠적인 아이템 혹은 간접적인 파생 콘텐츠에서 가치를 이끌어내기 위해서는 무엇보다도 그 해당 컨텍스트(context)를 이해하고, 비즈니스 모델을 수립하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 게임과 같은 경우 대부분이 디지털 콘텐츠로서 자리잡고 있기 때문에 '값 매기기', 즉 상품화는 이전의 다른 아이템의 상품화와는 다르다. 디지털 콘텐츠에 대한 '값 매기기' 또는 '가치평가에 대한 해법'은 디지털 콘텐츠 상품의 본성과 속성을 파헤치는 데서 출발한다고 볼 수 있다. 이것이 곧 컨텍스트에 대한 이해인 것이다.

3. 게임과 디지털 콘텐츠

1) 게임의 정의

게임이란 놀이, 유희, 오락, 재미있는 일, 놀이의 도구, 경기, 스포츠, 시합 등을 의미한다. 문명이 발달하기 이전부터 게임은 놀이나 사냥 등으로 존재해왔다. 그리고 불과 얼마 전까지만 해도 동네 오락실에서 몰래 즐기던 '게임'이 21세기를 대표하는 문화 코드로 등장하게 되었다. 예전부터 해왔던 제기차기, 바둑, 장기, 화투 등의 민속놀이와

술래잡기, 비석치기, 말타기 등의 놀이는 맘을 흘리며 육체적이며 직접적인 참여로서 이루어졌으나, 컴퓨터나 게임기로 디지털화하여 정신적이며 간접적인 참여의 게임으로 바뀌게 되었다. 즉 새로운 컨텍스트(context)에 적합한 게임(놀이)로서 다시 탄생하게 된 것이다. 게임에 관해 언급하고 있는 많은 문헌들이나 발언들은 흔히 게임을 '엔터테인먼트의 중심이며 종합예술'이라고 소개하고 있다. 이것은 현재 영화와 게임의 소프트가 결합하고 있는 근간의 현실을 보면 그다지 틀렸다고 말할 수 없다³. 여기서 [게임대학]의 저자 아카오 고우이치식 게임에 대한 정의를 생각해 볼 필요가 있는데, 그는 게임을 '놀이를 목적으로 한 프로그램'이라고 하였다.

"우선, 게임은 '놀이를 목적으로 한 프로그램'이라고 정의하고 싶습니다. 프로그램이란 규칙, 소재, 테마 등을 패키지로 한 것입니다. '가위, 바위, 보'는 훌륭한 게임입니다. 프로그램이란 세계를 떼어내어 어떻게 재구성하는가 하는 기법으로, 사상적(思想的)인 경영이라고 할 수 있습니다."⁴

그의 설명은 그 단순성에도 불구하고 게임을 규정하는 데 필요한 여러 측면의 특성을 개념적으로 잘 함축하고 있다. 게임의 본질 및 개념을 위해서는 그가 말한 '놀이'를 목적으로 하는 프로그램'이라는 정의를 중심으로 게임의 본질을 생각해 볼 필요가 있다. 놀이는 자유스러운 것, 바로 자유'라는 특징을 갖고 있으며, 그러한 놀이의 자유로운 활동은 '일상 생활에서 벗어나서' 일어난다. 그러한 놀이는

3. 게임을 영화화한 <트레이더>나 <파이널 판타지>같은 게임은 다른 문화형식과 게임의 접점이 어떻게 형성되고 있는지를 보여주는 대표적인 사례들이다.

4. 아카오 고우이치 외, 게임대학, (에이케이 (AK) 편집부), 1996, p44

5. 교육력 대사전에 놀이(유희)를 찾아보면 '놀이'란 특별한 목적이나 생존 자체에는 직접 관계가 없을지라도 그것 자체로서 흥미가 있는 것을 스스로 느끼는 활동의 총칭이다'라고 정의 되어 있다.

시공간적으로 실제의 삶에서 분리되어 있을 뿐만 아니라 현실적인 이해관계에서도 벗어나 있다. 또한 모든 놀이는 고유의 규칙을 가지고 있다. 그러한 규칙은 개인적인 차이와 문화적인 차이로 다양한 형태를 띠게 된다. 여기서 이러한 다양한 '놀이적 특성'은 게임의 컨텍스트를 이루는 배경이 되며, 프로그램은 게임 콘텐츠 자체를 의미한다고 볼 수 있을 것이다.

2) 게임의 역사를 통해본 컨텍스트

1972년 아타리(Atari)의 풍(Pong)과 1978년 일본의 타이토(TAITO)의 스페이스 인베이더(Space Invader)라는 게임과 같이 선풍적인 인기를 끌며 게임시장을 석권할 수 있었던 것은 그래픽과 게임 속도의 발달과 더불어 개인용 컴퓨터 보급의 확산으로 이루어진 것이라 할 수 있다. 1980년대에는 일본 닌텐도사가 개발한 휴대용 게임기 '게임워치'의 대히트와 1983년 개발된 닌텐도의 8비트 가정용 비디오 게임기 '패미컴'의 발매로 비디오게임기 시장이 그 전성시대를 맞게 된다. 1985년 닌텐도사는 패미컴용 게임인 '슈퍼마리오'를 개발해 대대적인 선풍을 일으키며 전세계 게임시장의 90% 이상을 차지하게 된다. 이후 반도체 기술의 발전과 16비트 PC엔진의 도입으로 게임의 속도와 그래픽 화면은 한층 발전되었다. 이에 따라 게임은 가정용 게임기와 견줄 수 있는 전환기를 맞게 되고, 그 내용과 형태가 다양해지고 복잡해졌다⁶. 또한 1980년대의 울티마 시리즈로부터 아바타를 게임에 처음 도입함으로써 본격적인 롤 플레이 게임의 출발을 알렸다.

1980년대 후반기에는 개인용 컴퓨터에 다양한 색상과 사운드가 지원되기 시작, 멀티미디어적인 게임이 가능해졌다. 화려한 멀티미디어 그래픽, CD 게임의 등장 그리고 네트워크화로 특징지어지는 1990년대의 게임은 이러한 1980년대의 하드웨어 발전을 기반으로 한 것이다. 이러한



(그림1)모든 롤플레이 게임의 출발점인 Ultima 1

게임과 멀티미디어 결합의 정점에 이른 게임으로 '둠(Doom)'을 꼽을 수가 있는데, 이것은 3차원 게임의 지평을 연 대작으로 평가 받고 있다.



그림2)1인칭 슈팅게임 DOOM

그리고 1998년 이후 불어 닥친 인터넷 열기는 블리자드사의 '스타크래프트'로 이어져 네트워크 게임의 폭발적인 인기를 몰고 왔다. 이후 1990년대 후반 들어 멀티미디어 기술 발전에 힘입은 3D 및 가상현실 기술이 게임에 도입됨으로써 게임은 다양한 장르로 표현할 수 있게 되었다.

6. <http://gaguri4.com.nekr/g1.htm>



[그림3] StarCraft ?베틀넷을 통한 멀티플레이

국내 온라인 게임이 시작된 것은 1994년 국내최초로 상용 MUD*(Multi User Dungeon) 게임인 '쥬라기 공원'이 PC 통신 서비스를 통해 제공되면서부터다. 이후 1996년 5월 넥슨이 '바람의 나라'를 서비스한 것이 세계 최초의 그래픽 머드(MUD)게임의 시작이다. 온라인 게임 이용자의 급격한 증가는 스타크래프트의 인기에 힘입어 급속하게 증강한 PC방 덕분이기도 했다. 현재도 많은 게임들이 흥미를 끄는 스토리구성과 온라인을 통한 직접 참여적 방식으로 많은 사람들을 열광시키고 있으며 현실세계와 사이버세계에 대한 가치구분 혼재 및 가상세계에서의 새로운 비즈니스모델들을 만들어 내고 있다.

지금까지 게임의 역사적으로 보았을 때 대표가 될 만한 게임 몇 편을 살펴보았다. 이처럼 원시적인 텍스트 형태의 게임에서 현재의 가상(사이버) 세계 속의 게임에 이르기까지 게임은 수많은 변화를 거듭해 왔고, 또 지금도 변하고 있다. 시간적인 축을 따라서 나타나는 게임의 형태적 변화는 당대의 게임 컨텍스트를 말해주고 있는데, 언급된 게임들의 컨텍스트들은 왜 이들이 역사에 남을 만하고 유저들

7. 컴퓨터가 가상의 시나리오를 제공하면 네트워크상에서 다수의 사용자가 문자 명령어를 직접 입력한 뒤, 컴퓨터와 상호작용을 하며 게임을 해나간다. 롤플레이(역할수행) 게임과 어드벤처(모험) 게임이 혼합된 형태라고 할 수 있다. 다른 게임에 비해 중독성이 강한 것이 특징이다.

로부터 사랑 받을 수 밖에 없었는지를 알게 해준다. 이것들은 바로 사용자의 의식과 의도, 그리고 사회적인 분위기와 딱 맞아떨어지는 '컨텐츠 가치'를 창조한 예이기도 한 것이다. 무엇보다도 그러한 '컨텐츠 가치'를 창조하기 위해서 어떤 특정 게임이 어떤 부분에 중점을 두고 그것을 어느 정도 만족시켰는지를 평가하는 과정을 통해서 새로운 게임에 대한 기대와 가치에 대한 기준을 얻을 수 있을 것이다.

3) 게임산업의 컨텐츠 가치

게임의 디지털 컨텐츠는 기본적으로 눈에 보이지 않는다. 실물 재화가 아닌 무형 재화라는 뜻이다. 물론 최초 생산 과정에서야 자체 비용구조를 갖지만 일단 한번 생산된 컨텐츠를 배급, 유통시키는 과정에서는 비용이 거의 '0'에 수렴하고 있다. 디지털 기술의 원천적인 특성인 무한 복제와 압축 그리고 전송이 가능하기 때문이다. 물론 인터넷을 통한 전송과 관련해서는 공급자 측에서 서버를 확보해야 하는 등 관련 기술 및 운영 비용이 발생하기는 한다. 그렇지만 이러한 서비스 비용은 결과적으로 나타나는 디지털 컨텐츠 재화의 가치나 가격에 부분적인 영향을 끼칠 뿐이다. 때문에 비용이라고 하는 전통적인 기법으로 마치 공산품 가격을 결정하듯이 접근하는 방식은 디지털 컨텐츠 가격 시스템의 해법으로는 어울리지 않는다. 따라서 디지털 컨텐츠의 가치형성과 평가를 위해서는 이른바 '이 비즈니스 모델(e-business model)'의 수립이 선행되어야 할 것이다.

4. 게임산업의 특징과 비즈니스 모델

앞서 게임산업의 컨텐츠 가치는 이 비즈니스모델(e-business model)의 선행이 있어야 한다고 하였다. 따라서 먼저 게임산업의 특징을 파악한 후 이를 이 비즈니스모델(e-business model)에 적용하는 것이 옳다고 할 수 있

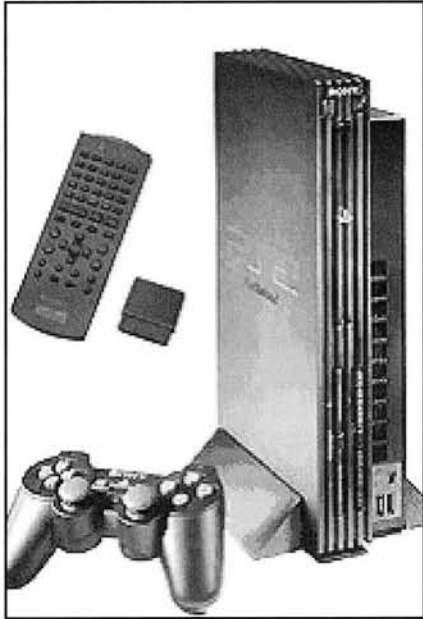
다. 게임산업은 첨단 기술집약적인 산업일 뿐만 아니라 제작 원가에 대한 고부가치를 창출할 수 있는 산업으로서 충분한 개발 자금, 신기술 개발 및 선진기술 도입, 우수한 제작 인력 확보 등이 필수적인 요소로 인식되고 있다. 디지털 기술의 발전에 따른 게임산업의 특징을 살펴보면, 첫째, 게임산업은 먼저 원자재나 대량의 설비투자 없이 기획력과 아이디어로 승부하기에 투입 대비 산출의 비율이 매우 높은 고부가가치 산업이다. 둘째, 특수한 경우를 제외하고 컴퓨터 그래픽으로 구현된 내용을 가지고 있기 때문에 문화적 거부감 또는 문화적 장벽이 거의 없다는 점에서 문화적 파급 효과가 크다. 셋째, 수요의 불확실성이 매우 높고 제품 판매의 라이프 사이클이 극히 짧아서 사업 실패도의 위험도가 상대적으로 높은 벤처적 요소가 강한 산업이다. 그렇기 때문에 초대형 게임, 극히 소수의 주도적 제품에 의한 시장 지배가 극명하다. 넷째, 게임산업이 캐릭터, 애니메이션, 출판 만화 등과 같은 문화적 원천을 공유하는 등 타 산업과의 연관이 많기 때문에 커다란 경제적 파급 효과를 가질 수 있는 산업이다.

이와 같은 특성으로 인해 게임 산업 환경(PC 게임 및 온라인 게임)은 디지털 기술의 발전과 시장구조의 확대에 계속 활성화되고 있다. 하지만 온라인 게임의 유료화에 따른 논란, PC의 보표화로 인한 PC방의 퇴조, 신규 소비자 창출의 어려움⁸, 해외 우수 게임의 국내 진출 등 많은 난관을 동시에 갖고 있기도 하다. 그러나 한때 국내의 PC게임 시장은 불법복제 때문에 소매 판매 시장이 크게 제약을 받을 수 밖에 없었으나, 네트워크 플레이를 통해 불법복제 프로그램을 어느 정도 제어할 수 있고 네트워크 플레이에 대한 이용료를 부과한다면 개발자에게 지속적인 수입원이 될 수 있다는 인식이 보급되면서 PC게임의 온라인화, 네트워크화는 확산되었다. 이에 '스타크래프트' 이후에 등장한 대부분의 PC게임이 네트워크 기능을 첨가하고 있을 뿐만 아

니라 이를 통해 새로운 수익 모델을 창출해가고 있다. 이처럼 새로운 비즈니스 수익모델은 고정된 것이 아니라 소비자의 심리와 상황에 따라서 항상 변화하고 진화해 나간다. '스타크래프트'의 경우 게임 패키지는 판매하고 배틀넷 서비스는 무료로 제공하는 'play for free, buy at retail' 모델이었다. 그러나 그 이후 'Everquest'와 'Ultima Online'처럼 게임 패키지를 판매하고, 온라인 플레이에 대한 이용료도 부과하는 'retail client with online fee' 모델이 등장하였다. 후자의 모델은 게임 이용자로서는 비용이 많이 부과되는 모델이기는 하지만 현재로서는 게임 개발자에게 가장 이익이 되는 모델로 보여진다.⁹ 이러한 온라인 상의 확실한 수익모델이 나타나자 PC 게임뿐만 아니라 비디오 게임 부문에서도 앞으로는 온라인화가 급속하게 진행되고 있다.

8 온라인 게임은 새로운 게임이 선보일 경우 통신회사 이용자와 매니아만을 대상으로 한다는 점, 특정 게임에의 충성도(loyalty)가 높다는 점 등 온라인 게임의 특성으로 인해 기존의 온라인 게임 사용자가 전이되기에는 상당한 시간이 걸린다는 한계가 있다. 이 때문에 온라인 게임 시장의 확대는 그 확산 가능성에도 불구하고 일정한 성장에의 한계를 가진다는 특성이 있다.

9 Greg Costikyan은 'The future of online games'에서 온라인 게임의 비즈니스 모델을 광고수익 모델과 요금부과 모델로 분류하고 있다. 요금부과 모델에는 종량제(hourly fee), 정액제(flat fee subscription), 티어즈(tiers), 포털(portal deals), 패키지 판매(play for free, buy at retail), 패키지 판매 및 이용료 부과(retail client with online fee)로 분류된다. Greg Costikyan, The future of online games, (Good Reports, 1999), p44-55



[그림4] 온라인화 된 SONY의 Playstation2와 MS의 X-Box

SONY의 Playstation2를 비롯하여 MS의 'X-Box', 닌텐도의 'Dolphine' 등 많은 비디오 게임기들이 단순한 게임기 형태에서 벗어나 온라인 기능을 제공하게 되었다. 이것은 콘텐츠의 진정한 가치를 극대화시키기 위해 컨택스트

를 수익모델 위주로 변화시키는 예라고 할 수 있다.

5. 게임산업의 확장

영화나 소설이 게임으로 만들어지거나, 반대로 게임이 영화로 만들어지는 경우를 흔히 본다. 열혈강호 등은 만화가 게임으로, 파이널 판타지 등은 게임이 영화로 버전을 달리한 경우이다. 서로가 서로의 게임 요소를 차용하고 있는 것이다. 기본적으로 현실과 전혀 다른 신비로운 꿈을 꾸듯 경쟁을 벌이며 성취한다는 플롯이야말로 판타지나 게임의 본질적인 특징이다. 열혈강호의 한비광이 끝없는 고수와 결투에서 계속해 승리를 얻는 모습을 보면서 독자는 자신의 욕망을 그 속에 투영한다. 이야기 자체가 이미 게임과 다를 바 없다. 반지의 제왕에서 호빗족의 난장이 주인공이 협력자를 늘리며 영웅으로 변모하는 과정이나, 해리포터가 지팡이와 부엉이 등의 아이템을 얻으며 레벨업하는 양상도 그대로 게임화하기에 '딱 좋다'. 반대로 게임의 시나리오가 탄탄한 경우라면 화려한 볼거리 중심의 상업 영화로 변신하는 것도 어려운 일은 아니다. 앞서 언급한 톰 레이더(Tomb Raider)가 이에 해당한다.

현대의 대중 문화마다 제각각 게임 요소를 갖추고 때로 버전을 달리하는 모습 자체가 이미 하이퍼텍스트적인, 상호소통하는 게임을 보는 것 같다. 이제 게임은 게임으로서뿐만 아니라 문학 더 나아가 영화 등의 또 다른 엔터테인먼트와 함께 그 특성을 찾아 어울리며 서로 영향을 미치고 있다. 이것은 즉 하나의 콘텐츠 산업이 다른 파생 콘텐츠 산업에 영향을 미치고 있는 것이다.

III. 결론

앞서 '컨텍스트는 콘텐츠에 화장을 하며, 컨텍스트가 콘텐츠를 판다'고 언급하였다. 이처럼 사업 역량을 늘리기 위해서 콘텐츠 아이템으로 개발된 상품을 각각의 경우에 맞는 컨텍스트로 변화, 발전해 나가는 과정이 무엇보다 필요하다고 볼 수 있다. 특히 우리나라의 경우 디지털 기술에 기반한 온라인 게임이 다른 나라에 비해 기술과 운영의 노하우가 있어 앞서고 있어 정보기술(IT)산업이자 아이디어 문화산업으로서 해외 경쟁력의 확대를 가능케 하고 있으므로, 이러한 부분을 중점적으로 연구한다면 '충분히 해볼 만 한 게임'이 될 것이다. 이를 위해 새로운 콘텐츠 개발을 할 때, 주변 컨텍스트에 대한 연구뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 가치평가 과정을 포함하여 콘텐츠 시장에 대한 신뢰와 확실성을 가지고, 가치 평가 후의 기대효과와 유통과정, 그리고 유사 콘텐츠 상품에 대한 가능성을 동시에 모색한다면, 새로운 콘텐츠 시장은 좀더 확실하고 쉽게 열리게 될 것이다.

참고문헌

- 1) 김영기, The Contents 콘텐츠가 보인다, 이-디자인, 2002
- 2) 최유찬, 컴퓨터 게임의 이해, 문화과학사, 2002
- 3) 최혜실, 디지털 시대의 문화 읽기, 소명출판, 2001
- 4) Greg Costikyan, The future of online games, Good Reports, 1999
- 5) 아카오 고우이치 외, 게임대학, 에이케이(AK) 편집부, 1996
- 6) <http://gaguri4.com.ne.kr/gl.htm>
- 7) http://kin.naver.com/browse/db_detail.php?dir_id=409&docid=20867

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



