

게이머성향 분석에 따른 프랑스게임시장 연구

박영민 / 프랑스 BALOU COMMUNICATION CTO

- I. 소프트웨어 산업의 매력
- II. 프랑스 게임시장 분석
- III. 프랑스 게임 시장 진출시 고려사항
- IV. 글을 마치며

현재 프랑스게임시장은 한국게임시장과는 달리 PC게임보다는 콘솔게임에 의해 발전하고 있다. 그리고 그 발전속도와 시장규모는 대단히 빠르게 증가하고 있다. 이렇게 거대한 프랑스게임시장에 한국게임업체들이 진출하기 위해서 알아야 할 것으로는 언어검열주의, 잔인하고 난해한 게임제작 자제, 유럽인들의 여가행태 연구, 휴가철과 연말 출시시기 파악, 시나리오의 중요성, 포장에 대한 과감한 투자등이 있다. 이러한 점들을 충분히 인식하고 게임을 만들어 프랑스를 비롯한 유럽게임시장에 진출한다면, 한국게임개발자들의 역량에 비추어 성공의 가능성은 대단히 높아질 것이다.

1. 소프트웨어 산업의 매력

현대 미디어사회에 있어서 소프트웨어 산업이 지니는 매력과 중요성은 누구나 인지하고 있는 바이다. 잘 만든 소프트웨어는 하드웨어를 판매하여 얻는 이익에 비해 상대적으로 크고 수월하게 보여진다. 비록 개발에 있어 적지않은 비용이 들고 시간도 소요되지만, 소프트웨어는 다른 산업분야에 비해 엄청난 가치를 창조할 가능성을 가지고 있는 매력적인 산업임에 틀림없다.

값싼 공 CD 하나가 상업용 소프트웨어로 둔갑하면 순식간에 원래의 수 천 배나 되는 가치를 지니게 되는 마술같은 일이 벌어진다. 마이크로소프트사의 빌 게이츠가 벌써 수년째 우수한 국제적 회사들의 오너들을 따돌리고 전세계 최고 소득자로 군림할 수 있는 것도 바로 이 마술 덕분이다. 한 마디로 잘 만든 소프트웨어는 황금알을 낳는 거위가 될 수 있는 것이다. 또한 일단 완성된 소프트웨어는 쉽게 재생산할 수 있다는 장점까지 지니고 있다. 수요가 있다면 얼마든지 쉽게 새로 찍어내면 된다. 황금알을 낳고 있는 거위를 옆에서 팔짱끼고 지켜보는 셈이다.

문화상품론적으로 본다면, 소프트웨어 산업이 지니는 문화적 가치는 그것이 지니는 상업적 가치에 비해 더욱 크다고 볼 수 있다. 한 나라의 문화가 국제적으로 알려지고 스며들기까지는 엄청난 노력이 필요하다. 여러 방면에 걸친 지속적인 홍보활동이 필요하며, 홍보활동에는 비용이 들게 마련이다. 게다가 투자된 비용만큼 그에 합당한 결과를 얻는다는 보장이 있는 것도 아니다. 그러나 전세계에 엄청난 양으로 팔려나가는 상업적으로 성공한 영화나 게임 내에, 전체적으로 혹은 부분적으로나마 한 나라의 문화요소가 삽입되면 그것이 주는 기대하지 않은 파급효과를 엄청나다. 이때에는 별도의 문화 홍보활동 경비가 들기는커녕 오히려 사용자들이 비용을 지불하는 상태에서 문화 홍보활동이 벌어진다. 말 그대로 꿍뚝고 알먹기라 할 수 있다.

소프트웨어의 사용층이 불특정 하다는 사실도 중요한 의미가 있다. 예를 들어 이미 기획되고 의도된 한 나라의 문화홍보 활동에 모여드는 사람들은 이미 그 문화에 어느 정도의 관심이나 이해가 있는 사람들이 대부분일 것이다. 한국영화제, 한국음악제, 한국화가 전시회 등의 행사에 모여드는 현지인들은 대부분 각자의 생활 속에서 이미 한국이라는 나라에 대한 최소한의 친숙한 정서 내지는 관심을 지닌 사람들이다.

이번엔 게임 소프트의 한 예를 들어보자. 축구 게임을 사서 즐기는 사람은 대부분 축구라는 스포츠를 좋아해서이지 그 게임 안에 특정팀이 있다는 이유로 구입하지는 않을 것이다. 물론

게임의 시작에서는 자신이 선호하는 팀을 선택할 테지만, 시간이 흘러 여러번 그 게임을 즐기고 난 후에는 선택하지 않았던 다른 팀들을 선택하여 새로운 게임의 즐거움을 느끼려 할 것이다. 그리고 결국 어느날 한국팀이 선택될 날이 올 것이다.

이때 만약 게이머가 한국팀에 대한 지식이 없다면 호기심 충족 또는 게임전술을 구사하기 위해서 책이나 잡지 혹은 인터넷 등의 미디어를 통해 한국팀을 분석하게 된다. 이 경우 게이머는 자연스럽게 한국이라는 나라와의 문화적 접촉을 가지는 것이며 이는 추후 의식적이든 무의식적이든 일상생활에 영향을 미칠 것이다. 상점에서 한국상품을 볼 때에도 예전과는 달리 무의식적인 친밀감이 느껴질 것은 당연하다.

II. 프랑스 게임시장 분석

II-1. 가정내 멀티미디어 컴퓨터 보유 현황

게임시장에 있어서 멀티미디어 PC 보유자는 곧 잠재적인 게임소비자를 의미한다. 여기에서 말하는 멀티미디어 PC란 CD-ROM 드라이브와 사운드 카드, 그래픽 카드가 내장된, 즉 게임을 실행할 수 있는 PC를 말한다.

프랑스에서의 가정내 멀티미디어 PC 보급율은 <표 1>과 같다.

결과적으로 2000년 기준으로 평균 5가정 당 한 대 꼴로 멀티미디어 PC가 보급된 셈이며 2002년 최신 통계에 의하면 평균 4가정당 한 대 꼴로 추정하고 있다.

<표 1> 1994~2000년 프랑스 가정내 멀티미디어 PC보급율¹⁾

년도	수량
1994년	100,000대
1995년	450,000대
1996년	1,110,000대
1997년	1,800,000대
1998년	2,800,000대
1999년	3,900,000대
2000년	5,000,000대

II-2. PC용 소프트웨어 시장 규모

2000년 통계에 의하면 프랑스의 연간 PC용 CD 판매량은 대략 1천2백만 장으로 집계되며, 시장 규모로는 약 22억 프랑(약 4천억원)에 해당한다. 이는 1999년에 비하면 판매 물량면에서는 15%,

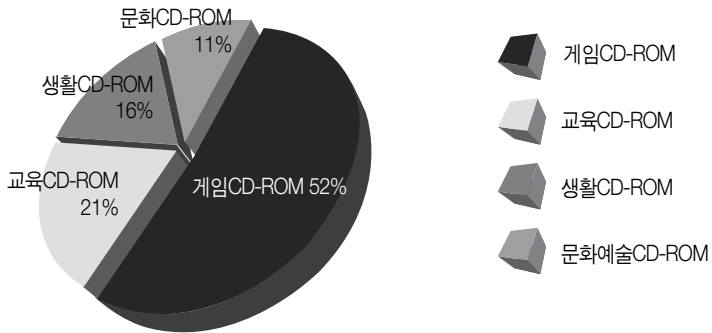
1) 출처 : <http://www.culture.gouv.fr>

액수로는 2%의 증가율을 보인 것이다.

판매된 PC용 CD를 유형별로 구분해보면, 해마다 큰 변동 없이 비슷한 분포도를 보이고 있다. 가장 많이 판매되는 PC용 CD는 게임분야로 전체 CD-ROM 시장의 약 50% 이상을 차지하고 있다.

또한 판매 수익면에 있어서도 각 유형별 CD가 차지하는 비율은 판매량과 같은 비율을 보이고 있다. 통계로 통해 알 수 있듯이 프랑스의 연간 게임시장 규모는 약 10억프랑(약 2천억원) 정도이며 해마다 6백만 장 이상의 게임이 판매되고 있다.

〈그림1〉유형별로 본 PC용 cdrom 의 시장구조²⁾



〈표 2〉 유형별로 본 PC용 CD-ROM 한 장 당 평균가격³⁾

CD-ROM 종류	평균가격
게임용 CD-ROM	162프랑
교육용 CD-ROM	193프랑
실생활 CD-ROM	175프랑
문화예술 CD-ROM	246프랑

CD 한 장 당 가격은 평균 173프랑(5만원 정도)꼴로 비교적 높은 편이며, 유형별 한 장 당 평균가격은 〈표 2〉와 같다. 평균가격은 신품가격과 중고품가격을 모두 계산한 값이며, 보통 신품의 가격은 평균가격의 2.5 배 정도이다.

2) 출처 : <http://www.culture.gouv.fr>

3) 출처 : <http://www.culture.gouv.fr>

11-3. 게임기 시장

프랑스 게임시장에서 게임기(콘솔)가 차지하는 비중은 매우 크다. PC게임들의 복잡한 설치절차와 신중 PC게임들이 요구하는 높은 사양을 쫓아가기 보다는 게임소프트를 넣고 버튼만 누르면 되는 간단한 게임기의 조작절차가 큰 매력으로 받아들여지기 때문이다. 2000년도 프랑스 게임기 보급을 통계를 보면 1999년에 비해 14%가 증가한 2백2십만대로 조사되었으며 이는 약 17억 프랑(3,000억원)에 해당한다. PC보유자들을 '잠재적' 게임소비자로 표현한다면 게임기 보유자들은 '확실한' 게임소비자로 표현할 수 있다. 소프트웨어 기준으로 보면 콘솔용게임(비디오 게임) 소프트웨어는 약 1천3백만개가 판매되었으며 이는 31억 프랑(6,000억원)에 해당한다. 10억 프랑 정도의 규모에 연간 6백만장이 판매되는 PC게임 시장과 비교하면 대략 2배의 시장을 형성하고 있다고 보면 된다.

게임기용 소프트웨어시장의 특징 중 하나로 장당 판매가가 PC용 소프트웨어에 비해 상대적으로 꽤 높다는 것을 들 수 있다. 게임기용 소프트웨어의 평균 시장 가격은 약 24프랑이지만 게임기별로 편차가 큰 편이다.

PC와 게임기를 망라한 모든 CD(혹은 DVD) 타이틀을 놓고 볼 때, 게임기용 소프트웨어의 판매량은 전체의 51%를 차지하여 게임, 문화, 교육을 망라한 나머지 PC용 CD 판매량(49%)과 비슷한 수준이며 액수면에서는 오히려 전체 소프트웨어시장의 58%에 해당하여 42%를 장악한 PC용 소프트웨어를 능가하고 있다.

(표 3) 프랑스의 게임기별 게임소프트웨어 평균가격(2001년)

게임기 종류	게임평균가격
PS2	400프랑
PS1	217프랑
Dreamcast	350프랑
N64	300프랑
GBA	217프랑
Xbox	500프랑
Gamecube	450프랑

11-4. 게임 구입 장소 - 중고매장의 활성화

프랑스 게임시장의 특성중 하나로 꼽을 수 있는 것이 바로 중고 게임시장이다. 전국적인 체인망을 가진 Score Games와 Micromania를 비롯한 중고 게임매장이 매니아들의 사랑을 받고 있다. 게임매니아들은 소수의 지명도있는 유명한 게임을 제외하고는 거의 모든 게임을 이러한 중고매장을 통해 구입하고 있다.

신제품에 비해 평균 20-80%의 가격으로 게임을 구입할 수 있는 이러한 중고매장은, 한편으로는 게임 매니아들로 하여금 지속적으로 게임을 즐길 수 있는 경제적 수단을 제공한다. 프랑스에

〈그림 2〉 파리 중심부 샹미셀 거리에 위치한 Score Games 매장⁴⁾



〈그림 3〉 Score Games 매장 내부⁵⁾



〈그림 4〉 Score Games의 강력한 라이벌로 떠오르고 있는 Micromania의 매장 전경⁶⁾



서는 구입한 게임을 끝내고 중고매장에 다시 되파는 현상은 매우 일반적이다. 이때 출시된지 얼마 안된 게임일수록 높은 가격에 되팔수 있다.

중고게임시장이 가지는 또 다른 중요성 중 하나는 중고게임시장이 바로 매니아들 사이에서 게임을 평가하는 척도로 사용된다는 사실이다. 새로운 게임이 출시되면 각종 게임 전문 잡지들을 통해 소개되고 나름대로의 평가점수가 매겨져 매니아들은 이를 참고로 삼고 있기는 하지만 중고게임매장의 진열장에 진열된 제품들을 분석하는 것만큼 확실한 방법은 없기 때문이다.

예를 들어 출시된 지 1주일밖에 안된 신중 게임이 곧바로 무더기로 중고매장에 나와있다면 매니아들은 그 게임을 구입하지 않는다. 왜냐하면 게임을 구입하여 게임을 하면서 조작감이나 즐거움이 적다고 생각되면 재빨리 중고매장에 내다 팔기 때문이다. 또한 빨리 팔수록 좀 더 높은 가격으로 팔수 있다.

반대로 출시된 지 꽤 시간이 지난 제품인데도 중고매장에 좀처럼 모습을 드러내지 않거나 중고가격이 좀처럼 낮아지지 않는 제품

이라면 매니아들은 이 매장 저 매장을 돌며 그 게임타이틀을 구입하려 애를 쓴다. 때에 따라서는 소장 가치가 높은 게임, 소위 말해 명작이라고 하는 타이틀들은 중고매장에서 아예 구경조차 못하는 경우도 있다. 이런 게임은 당연히 중고매장이 아닌 신제품 매장에서 당당하게 불티나게 팔려나간다. 이 경우 중고시세가 오히려 신제품을 확실하게 광고해주는 셈이며 명작은 어떤 경우에서든 제 가격에 팔린다는 사실을 입증하는 것이라 하겠다.

홍수같이 쏟아져나오는 신제품들 중 잘못 구입하여 실망한 게임들도 많다. 그렇다고 일일이

4) 출처 : <http://www.scoregames.fr>

5) 중고 게임과 신발매 게임들이 분류된 상태로 진열되어 있다. 출처 : <http://www.scoregames.fr>

6) 출처 : <http://www.micromania.fr>

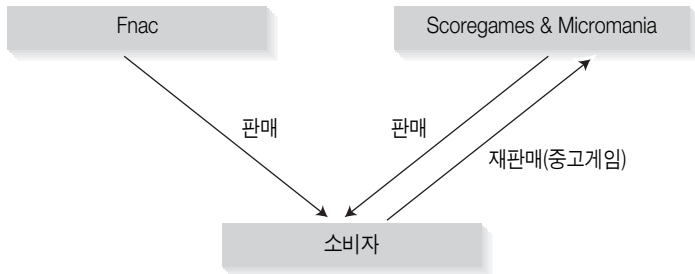
구입하기 전에 잡지 등을 통해 정보를 구하기도 귀찮을 때가 있다. 이런 경우 중고매장에서 높은 가격으로 팔리거나 거의 볼 수 없는 게임을 구입하게 되면 실망하는 경우가 거의 없다. 게이머의 취향은 게이머들이 가장 잘 아는 법이기 때문이다.

중고게임매장 외에 신제품을 파는 게임매장을 꼽으라면 대답은 간단하다. 왜냐하면 하나

〈그림 5〉 프랑스 최대 게임매장인 Fnac 전경과 로고⁷⁾



〈그림 6〉 Fnac형 게임매장과 Score Games형 게임매장의 판매양식 구분



밖에 없기 때문이다. Fnac이 바로 그것으로, 이 매장은 게임 외에 멀티미디어에 관한 제품에 관한 한 프랑스에서 독점적인 위치를 차지하고 있다. 도서, 음악, 비디오를 비롯한 컴퓨터, 게임기, 사진기, 오디오비주얼 기기 등을 판매하는 Fnac은 보통 여러 개의 층을 지닌 ‘공룡매장’이라고 할 수 있다. 굉장한 규모의 게임전문 층에서는 PC게임, 콘솔게임(비디오게임) 별로 막대한 양의 게임들이 장르별로 진열되어 있어 구경하는 게임매니아들로 하여금 행복감에 젖어들게 만든다. 이는 마치 게임 박물관같은 느낌을 주기도 한다. Fnac 이외에도 위에 예를 든 중고매장들에서도 신제품을 판매하고는 있지만 진열되는 상품의 물량면에서나 매장이 지니는 성격상 신제품 매장으로서의 의미는 적다고 할 수 있다.

11-5. 불법복제 상황

프랑스는 불법복제가 엄격히 금지되어 있으며, 국민들의 의식도 불법복제에 대한 거부감이

7) 출처 : <http://www.fnac.fr>

어느 정도 자리잡혀 있다고 볼 수 있다. 특히 프랑스는 2001년도에 불법복제의 수단으로 사용되어질 수 있는 공CD에 저작권 보호세라는 특별세를 부과하는 법안을 통과시켜 공CD 값이 하루 아침에 일률적으로 상승한바 있다. 그 이익은 국가가 불법복제로 타격을 받는 산업을 보호, 육성하기 위한 보조금으로 사용하고 있다. 어제까지 8프랑했던 공CD가 오늘 갑자기 10프랑 정도로 가격이 상승하는 상황을 목격해야했던 수많은 소비자들을 중심으로 국가 전체가 떠들썩했다.

시장원리가 아닌 국가법에 의해 가격이 올랐기 때문에 문제점도 발생했다. 예를 들어, 매달 자사의 자료들을 백업받기 위해 5백여장의 공CD를 사용하는 중소기업이 있었는데, 갑작스런 공CD 가격의 상승으로 인해 예상치 못했던 회사지출이 늘어날 수밖에 없었다. 구입하는 CD들의 용도가 확실함에도 불구하고 상승된 가격을 지불해야만 했던 것이다.

쉽게 납득하기 어려운, 전세계에서 유래를 찾아볼 수 없는 마구잡이식 법이었지만 이런 법안이 국회에서 입안되고 실제로 효력을 발휘하는 나라가 바로 프랑스이다. 프랑스 회사에서 일하고 있는 필자의 경험으로는 대부분의 회사에서 외부로부터의 특별한 단속이나 검열이 행해지지 않음에도 불구하고 정품사용이 엄격히 지켜지고 있었다.

그러나 현실적으로, 프랑스의 불법복제 상황이 한국보다 그리 낮다고는 할 수 없다. 공공기관이나 기업 내에서의 철저한 정품사용에 반해 개인들 사이 특히 교육시설 내에서의 학생들 간의 불법복제 상황의 심각성은 다른 나라와 비교해서 큰 차이가 없다. 불법복제 상황에 관한 통계는 정확한 것이 있을 수 없겠지만, 프랑스 내에서 판매되는 공미디어 매체, 즉 공CD를 위시해서 공테이프, 공비디오테이프 등의 매체는 연간 약 2억5천만개로 집계되는데, 그 중 30%에 해당하는 약 7천5백만개의 매체가 불법소프트, 불법음반, 불법비디오 등의 다양한 불법복제에 사용되는 것으로 추정되고 있다. 이는 정품 판매량의 3배에 해당하는 것이며, 경제적 손실액으로는 대략 20억 프랑에 달하는 엄청난 규모인 것이다.

III. 프랑스 게임 시장 진출시 고려 사항

III-1. 철저한언어검열

프랑스 게임 시장이 갖는 특징 중 하나는 바로 언어이다. 물론 여러 국가에서 자국내 판매 소프트웨어에 대한 언어검열제도를 시행하고 있지만 프랑스만큼 철저한 경우는 찾기 어려울 것이다. 프랑스인들은 자신들의 문화, 특히 언어에 대한 자부심이 세계에서 가장 높은 것으로 알려져 있다. 자국 언어에 대한 유별난 사랑은 결과적으로 엄격한 자국 언어 보호와 장려정책으로

이어진다.

이런 성향은 게임시장에도 그대로 반영된다. 간단히 말해서, 프랑스에서는 프랑스어가 아닌 외국어로 된 소프트웨어는 볼 수가 없다. 극히 소수의 중고게임 판매점과 외국인 상대의 특수 매장을 제외하고는 법으로 아예 외국어로 된 소프트웨어를 판매할 수 없게 한 것이다.

프랑스의 프랑스어에 대한 집착이 어느 정도인가를 보여주는 몇 가지 좋은 예를 들어보자. 전 세계적으로 사용되는 컴퓨터라는 단어를 프랑스 미디어에서는 찾아볼 수 없다. 대신 '오르디나퇴르'(ordinateur)라는 단어를 따로 만들어 컴퓨터를 지칭하는데 사용하고 있다.

또한 몇 해전 프랑스에서 벌어졌던 스캔들 하나는 프랑스에서의 언어검열이 어느 정도인가를 실감하게 하는 좋은 예이다. 프랑스에서 인터넷이 선보이기 시작한 1997년이였다. 파리에 위치한 한 미국학고가 영어로만 된 사이트를 개설하였는데, 이에 대해 프랑스 정부가 프랑스어 페이지를 추가하지 않으면 사이트를 폐쇄하겠다는 명령을 내렸다. 이를 두고 프랑스에서는 보수주의자와 진보주의자들 사이에 격렬한 논쟁이 벌어져 매스컴에 오르내리곤 했다.

결국 인터넷이라는 특성상 세계적 추세를 인정하지 않을 수 없어 인터넷 사이트에 있어서의 언어검열은 거의 사라지게 되었지만, 오프라인 소프트웨어에 있어서는 현재까지도 엄격한 검열을 유지하고 있으며 여론도 이에 찬동하고 있는 추세이다.

결국, 프랑스 게임시장에 진출하기 위한 첫 번째 관문은 바로 프랑스어로 된 게임이어야 한다는 사실이다. 굳이 이런 검열제도를 언급하지 않는다해도 현지 언어로 된 게임은 이해의 용이함 때문에 외국어로 된 게임보다는 상업적으로 유리한 고지에 있음은 두 말할 나위도 없다.

III-2. 잔인성 거부

결론부터 말하자면 프랑스에서는 잔인한 게임이 성공하기 어렵다. 크게 두 가지 이유에서이다. 먼저 정부, 단체, 가정 차원의 규제를 이유로 들 수 있으며 문화체질상 매니아들 자체도 잔인성에 대한 거부반응을 가지고 있기 때문이다. 물론 잔인하다는 느낌은 상대적일 수 있는 것이기 때문에 주의할 필요가 있다.

프랑스는 미디어 등급제를 시행하고 있다. TV의 예를 들면, 프로그램 시작 전에 적색, 황색, 녹색 등의 원형 아이콘을 볼 수 있는데, 이것이 바로 프로그램의 등급을 표시한 것이다. 그외 보조적으로 시청가능 연령을 표시해주는 경우도 있다. 녹색 아이콘에 '가족 관람 권장'이라는 표시부터 적색 더 나아가 분홍색 아이콘에 '성인만 가능'이라는 표시까지 시청가능 대상을 기준으로 등급이 정해져있는 것이다. 적색 혹은 분홍색 아이콘일 경우 프로그램이 진행되는 중에는 화면 하단에 지속적으로 표시해야 하는 경우도 있다.

이때 한국과 프랑스의 문화적 차이를 엿보게 하는 것이 바로 적색 아이콘 즉 미성년자 관람

등급의 기준이다. 한국같으면 유교적인 문화에 익숙한 탓인지 잔인한 요소보다는 에로틱한 요소에 더욱 엄한 규제를 가하는 것이 일반적일 것이다. 그러나 유럽 특히 프랑스의 경우에는 에로틱한 요소보다는 잔인한 요소에 더욱 엄한 규제를 가한다. 여성의 나체는 프랑스 TV에서 심심치 않게 볼 수 있다. 비누 광고, 요구르트 광고는 단골 메뉴이고 더 나아가 아무 관계도 없는 분야의 광고에서조차 하루에도 평균 10회 이상은 여성의 나체를 접할 수 있다. 성인용으로 제작된 공영방송국의 프로그램도 포르노에 가깝다.

이런 문화적 특성 때문인지, 프랑스인들은 자녀가 에로틱한 프로그램을 우연히 보고 있을 경우에는 조용히 다른 채널로 돌리는 것이 일반적인 분위기이다. 그러나 잔인성이라는 측면에 있어서는 경우가 판이하게 달라진다. 스포츠 권투도 잔인하다는 이유로 공영 TV 채널에서는 방영하지 않는다. 아주 잔인한 프로그램은 아예 보기도 힘들뿐만 아니라 만약 자녀가 잔인한 프로그램을 보고 있다면 프랑스 부모들은 금세 큰 소리로 나무라거나 매를 때며 주의를 준다.

이런 성향은 게임시장에 그대로 반영된다. 정부, 단체 더 나아가 가정 차원에서의 잔인성에 대한 규제가 자못 심하다고도 볼 수 있다. 좋은 예를 들어보자. 필자는 몇 해 전 '바이오 라자드'라는 게임을 플레이 스테이션으로 즐길 기회가 있었다. 그 프로그램은 원어판 즉 일본판이었으며, 친구의 소유였다. 친구 집에서 며칠을 출퇴근하며 게임을 즐겼으나 결국 끝을 내지 못했다. 그러나 그 잔인함과 소름끼치는 몇몇 장면은 깊은 인상을 남겼다. 그로부터 반 년 정도가 지난 뒤, 그 게임이 드디어 프랑스에도 상륙했다. 필자는 출시된 프랑스어 판을 구입하여 게임을 다시 시작하게 되었다. 그러나 그 두 버전이 서로 다른 게임인 것 같은 착각이 들었다. 잔인하고 공포스러운 장면의 상당 부분이 삭제되었으며 기타 여러 장면이 새로 편집되었기 때문이다. 좀비가 다섯 마리 나오는 장면에서 굶뜬 좀비 한 마리가 나타나니, 한 마디로 프랑스어 판 게임이 싱겁게 느껴졌다.

게임제작회사들은 이러한 규제를 피해 유럽시장에 자사의 게임들을 판매하기 위해 여러 가지 기발한 방법들을 발명해냈다. 몇 가지 예를 들어 보자. 잔인한 오락들은 option을 통해 화면에 피를 보여줄 것인가 말 것인가를 정하게 해주는 것이 일반적이다. 간단한 일이지만 이런 제어 버튼 하나가 잔인성에 관한 규제를 사용자 개인적 차원으로 전가시킬 수 있는 방법을 보여주는 경우다. 또 다른 예 하나는 조금 우스꽝스러운 장면들을 연출한다. 바로 피색 자체가 원래의 붉은 색이 아닌 노란색, 푸른색 심지어는 흰색으로 표현되는 일이다.

게임의 잔인성에 대한 정부적 차원의 규제를 통과하더라도 유통회사 자체의 요구에 의해 게임을 각색하는 경우도 있으며 그런 모든 규제를 통과하더라도 게임을 구입할 경제적 수단을 제공하는 부모들이 행하는 또 한 번의, 그리고 가장 엄격한 규제를 통과해야 한다. 앞에서 언급한 언어적 규제와 함께 잔인성에 대한 규제를 통과하고 나서야 일반 매장에서 판매할 수 있게 되기 때문에 프랑스 매니아들은 원어판이 나온 후 보통 6개월에서 1년 정도를 기다려야 한다.

이상에서 살펴본 규제라는 측면 외에도 사용자 자신들도 잔인성이나 폭력성을 선호하지 않는다. 프랑스 극장에서 겪은 일화 중 하나가 이를 설명해준다. 이미 조금은 폭력적일 줄 알고 왔을 터인데도, 액션영화를 관람하는 중간에 가끔은 잔인성과 폭력성에 등을 돌리고 극장을 떠나는 관객을 볼 수 있다. 그만큼 폭력성, 잔인성에 대한 거부감이 어렸을 때부터 몸에 배어있다고 할 수 있다.

III-3. 승부욕에 대한 무관심

우리나라에서 큰 인기를 끌고 있는 유명한 게임들이 프랑스에서는 그리 큰 인기를 끌지 못하는 경우를 가끔 보게 된다. 예를 들어보자. 개인적으로 게임을 즐기다 보니 필자 주위에는 게임 매니아 프랑스인 친구들이 많다. 심지어는 프랑스에서는 좀 특별한 예라고 할 수 있지만 게임을 위해 2년을 휴학한 학교 친구도 있다. 그런 친구들은 대부분 많은 양의 게임을 접하고 즐기는 매니아 층의 매니아들이다. 이들과의 대화 내용중 대부분은 물론 게임이 차지하는데 여기서 한 가지 흥미로운 점을 발견할 수 있었다. 우리나라에서 신드롬까지 일으키며 인기있는 게임인 “스타 크래프트”와 같은 전쟁시뮬레이션 게임에 대해 이들은 의외로 무관심하다는 점이다. 절반 이상은 이름조차 들어보지 못했다며 고개를 가우뚱한다.

물론 이런 게임들은 프랑스 게임매장에도 진열되어 있다. 그러나 그들은 의외로 한 번도 이런 게임들을 해보지 않았거나 한 두 번 해보다가 흥미를 잃었다고 말한다. 이유인즉 게임이 너무 복잡하고 게임을 하면서 스트레스를 받는다는 것이다. 상대에게 지지 않기 위해 생존의 스트레스를 주는 이런 유형의 게임을 즐기는 것을 그들은 이해하지 못하는 것이다. 필자가 보기에는 게임이 주는 재미중의 하나로 여겨지는 이러한 측면을 ‘스트레스’라는 말 한 마디로 표현하는 것이 바로 프랑스의 게임 매니아들이다. 한 마디로 승부욕을 지나치게 요하는 게임들은 이들의 체질상 맞지 않는 것이다.

다른 예를 하나 더 들어보자. 필자는 자주 친구들과 어울려 게임파티를 벌이는데 대부분은 스포츠 특히 축구게임을 하는 편이다. 이때 한국 친구들과 시합을 할 때와 프랑스 친구들과 시합을 할 때, 상대가 누구냐에 따라 받는 느낌이나 기분이 상당히 다르다는 점을 발견한다.

한국 친구들은 정말 열심히 게임을 한다. 게임에 패하면 승부욕이 발동하여 얼굴이 상기되고 집에 가서 다음 시합을 위해 열심히 연습을 한다. 당연히 이들과 게임을 하게 되면 필자도 더욱 열성적이 되며 패했을 때는 실망도 하지만 반대로 승리했을 때는 엄청난 만족감에 즐거워한다.

반면 프랑스 친구들과의 시합은 한 마디로 싱겁기 짝이 없다. 게임에 패하더라도 감정에 큰 동요가 없는 듯 보인다. 개인적 차이는 있을지언정 체질상 승부욕이 별로 없는 것이 사실이다. 어렸을 때부터 1등, 2등을 강요받으며 승부의 세계에 익숙해져 있는 우리나라 어린이들에 비해

이들은 경쟁보다는 협력을 위주로 하는 교육을 받으며 성장해서 그런지 게임에서도 승패에 그리 크게 의미를 두지 않는다. 그냥 좋아하는 친구와 게임을 통해 좋은 시간을 가진 것으로 만족하며 즐거워하는 것이다.

이런 성향은 온라인 게임에서도 마찬가지이다. 접속자끼리 경쟁하고 서로 해치는 일이 팽배한 온라인 게임은 프랑스에서는 결코 성공할 수 없다. 주변인을 해쳐야 한다든가 아니면 본인이 남에게 해침을 당한다든가 하는 일들에 프랑스인들은 거부감을 가지기 때문이다. 프랑스에서 가장 크게 성공을 거두고 있다는 온라인 게임 <에버퀘스트>를 즐기는 친구 한 명은 게임의 인터페이스가 다른 비슷한 유형의 게임에 비해 간단하며 또한 게임 안에서 접속자끼리 서로 해치는 일이 없고 대신 접속자끼리 협력하여 용이나 괴물 등 컴퓨터가 만든 적과 공동으로 전투를 벌이기 때문에 재미있게 즐긴다고 답한다.

III-4. 경쟁사의 출시 시기

아무리 잘 만든 게임이라 할 지라도 출시 시기를 잘 선택해야 성공할 수 있다. 이 점은 특히 프랑스를 비롯한 유럽 여러나라에서 게임 판매량에 많은 영향을 미친다. 게임의 주요 고객인 젊은 층들이 그리 부유한 편이 아니기 때문이다. 이들은 적은 용돈을 모으고 모아서 고민 끝에 구입을 결정하고 매장을 찾는다. 고민 끝에 게임을 하나 사들고 나면 다시 한동안은 다음 구입을 위해 고민하고 돈을 모아야 한다. 그만큼 게임 타이틀 간의, 특히 같은 장르의 타이틀 간의 경쟁은 치열할 수밖에 없다.

게임과 비슷한 측면을 보여주고 있는 영화 시장의 예를 하나 들어보자. 지난 연말연시에 매우 상징적인 일이 벌어졌다. 매년 연말연시에 최고의 관객을 동원하던 월트디즈니의 만화영화가 웬일인지 이번에는 개봉한 지 일주일만에 개봉관에서 사라지는 수모를 당했던 것이다. 더군다나 이 영화는 월트디즈니사가 경쟁사들을 견제하기 위해 지난해 여름부터 의외로 엄청난 경비를 들여 대형광고를 해왔던 작품이기 때문에 충격은 더했다. 심지어는 공공장소인 기차역 건물 전체를 이 영화 포스터가 그려진 어마어마한 천으로 덮은 경우도 있었다. 이렇게 엄청난 기간의 대규모 광고에도 불구하고 수모를 겪은 이유는 바로 개봉하기 바로 몇 주전에 “해리 포터”, “반지의 제왕” 등 유사장르의 영화가 이미 개봉을 하여 흥행에 큰 성공을 거두고 있었기 때문이다.

이런 경우가 게임시장에서는 더욱 민감한 문제로 부각될 수 있다. 왜냐하면 프랑스에서 게임 소프트웨어 하나의 가격이 영화관람료보다 보통 10배 정도는 비싼 까닭이다. 유럽의 젊은이들은 우리나라의 젊은이들에 비해 경제적으로 절대로 부유하지 못하다. 용돈이란 개념이 희박할 정도로 부모들이 주는 용돈의 액수도 적지만 고등학교 이상이 되면 그나마도 기대하기 힘들어진다. 대학 시절은 인생에 있어 가장 가난한 시기로 여겨진다. 이런 상황에서 게임을 아무리 좋

아한다 할지라도 여러 개의 게임을 단기간 내에 구입하기란 쉬운 일이 아니다. 이미 게임을 구입한 젊은이라면 괜찮은 게임이 비슷한 시기에 출시되었다 할지라도 당분간은 구매를 할 수 없거나 욕구를 억제하는 수밖에 도리가 없다.

더욱 냉혹한 일은 영화와 마찬가지로 판매가 신통치 않은 게임은 매장에서 순식간에 자취를 감춘다는 것이다. 즉, 다른 경쟁작품들에 비해 덜 판매되는 정도에서 그치는 정도가 아니라 아예 경쟁할 기회 자체를 박탈당한다는 살벌한 이야기다. 앞서 살펴본 바와 같이 프랑스에서는 게임 신제품 구입이 대형 매장 몇 군대에서 이루어지고 있다. 속속 출시되는 새로운 게임 양에 비해 진열공간은 부족할 수밖에 없다. 이 경우 인기 없는 게임을 위한 공간은 기대할 수 없는 것이다.

그렇다면 중고 게임 매장의 경우는 어떠한가? 당연히 신제품으로도 팔리지 않았던 게임의 중고품이 있을리 없다. 그러나 신품이 팔려줘야 중고도 생기는 것 아닌가? 프랑스 게임 시장에 있어서 처음에는 인기가 없었지만 후에 점점 인기가 상승하는 게임은 존재하지 않는다. 경쟁력있는 우수한 게임일지라도 출시한 시기에 판매성이 저조하면 곧바로 구매자들의 손이 닿지 않는 창고 속으로 자취를 감추고 말기 때문이다. 결국 세월이 흘러 다른 게임들과 함께 패키지와 되거나 번들 혹은 잡지들의 부록으로 다시 빛을 보게 될 날만을 기다리게 된다.

축구게임의 예를 들어보자. 월드컵이 개최되는 전후시기에 있어서 축구라는 스포츠는 이미 하나의 스포츠라는 차원을 넘어서 전 세계인을 열광의 도가니로 몰아넣는다. 이 시기는 당연히 여러 회사가 축구게임을 만들어 선보이는 좋은 기회이다. 유난히도 축구를 좋아하는 유럽에서는 각종 큼직큼직한 대회가 있을 때마다 매장에 따로 축구게임 코너를 만들어 고객들을 유치하기 일쑤이다. 여러 회사의 게임 중 항상 한 두 회사의 것만 성공을 거두고 나머지는 그 대회의 종료와 함께 매장에서 자취를 감춘다. 경쟁력이 상대적으로 낮거나 잘 알려지지 않은 한 회사가 만약 이 시기를 피해 몇 달 뒤 축구게임을 출시한다면 필자는 당연히 전자의 경우보다 성공할 것이라고 본다. 이미 몇 달 전 구입한 게임들에 염증이 날 무렵 좀 영똥한 시기에 축구게임이 하나 불쑥 출시되었으니 축구게임 팬들은 반갑게 대할 것이며 그만큼 매장에서 좀 더 오래 살아남아 기회를 엿볼 수 있기 때문이다.

III-5. 프랑스 휴가 풍속도

크리스마스는 서구인들이 최고로 꼽는 명절중의 명절이다. 게임매장에 일년에 한 번꼴로 진풍경이 벌어지는 때가 바로 이 무렵이다. 일단 매장 안을 차지하는 사람들의 숫자도 많아지지만 자녀들과 함께 매장을 찾은 부모들이 서너개 이상의 게임박스들을 들고 와 계산대에 내려놓는 풍경은 이 때가 아니면 좀처럼 볼 수 없는 예외적인 것이다.

일년 중 프랑스인이 경제적으로 지출을 많이 하는 시기는 크게 두 시즌으로 요약될 수 있다. 바캉스철이 시작되기 직전과 연말연시(정확히 말하자면 12월 초에서 크리스마스 전날까지의 시기)이다. 평소에는 한가한 매장들도 이 때가 되면 붐비는 손님들로 점원들의 손길이 바빠진다. 특히 백화점이나 Fnac 등의 대형상점에서 물건을 사고 대금을 지불하기 위해 길고 지루한 줄을 서야만 하는 시기가 바로 이 때인 것이다.

그러나 게임시장에 있어서 바캉스철과 연말연시철은 희비가 엇갈리는 대조적인 시즌이다. 연말연시의 큰 매상과는 달리 바캉스철 직전에 판매에 성공을 거두는 게임들은 거의 드물기 때문이다. 이러한 현상은 크게 두 가지 이유로 설명될 수 있다.

첫째는 바캉스철이 시작되면 모든 상점이 활기를 잃는다는 점이다. 자신의 바캉스 떠날 준비를 기다리는 점원들은 일에는 큰 관심이 없어보인다. 또한 이미 바캉스를 다녀온 점원들도 그 후휴증으로 1-2주일간은 일이 손에 잡히지 않는다. 고객도 마찬가지로이다. 모두들 의욕이 없어보이는 시기가 바로 바캉스철이다. 아무튼 프랑스는 여름 바캉스철이 되면 한 두달 국가 전체가 휴식을 취하는 것처럼 느낀다.

두 번째 이유는 프랑스인들의 휴가 풍속도에서 찾을 수 있다. 휴가가 되면 대부분 집을 떠난다. 목적지는 프랑스 내의 친척집부터 시작하여 지리상 거리가 먼 외국까지 다양하다. 또한 대부분 도시를 떠나 바닷가나 산 또는 조용한 시골을 찾는다. 휴양지에서 시간을 보내는 활동 중 대부분은 취미생활이나 스포츠 또는 여행으로 보내는 것이 일반적이다. 한 마디로 자연을 즐기는 것이다. 이러한 바캉스철에는 보통 기계적인 요소들은 상대적으로 냉대를 받기 마련이다. 게임도 마찬가지이다. 매니아들도 집안에서 컴퓨터나 게임기 앞에 앉아 시간을 보내는 것보다 화사한 햇볕을 받으며 자연과 숨쉬는 것을 더욱 선호하는 시기가 바로 이 시기이다.

이와는 반대로 해를 보기 힘든 겨울철 연말연시는 게임시장의 대목이라고 할 수 있다. 바캉스철에 팔리는 상품들이 대부분 자신들이 사용하기 위한 것들임에 비해 연말연시에는 주로 친지들에게 선물하기 위한 상품들인데, 이 선물품목중 자녀들을 위해 게임이나 멀티미디어 제품들이 차지하는 비율은 해마다 큰 폭으로 증가하고 있는 추세이다. 또한 구입량도 다른 시기에 비해 많다. 옆에서 보고 있으면 일년치를 몽땅 구입한다는 인상을 받을 때가 많다. 평상시 자녀들에게 게임 하나 사주지 않던 부모들이라도 이 때만 되면 매우 너그러워져서 몇 개씩을 사주는 모습을 흔히 볼 수 있다.

III-6. 유럽인의 여가생활

프랑스인들은 여가생활을 위해 사는 사람들이라고 해도 과언이 아니다. 여가생활이야말로 이들이 생각하는 삶의 최고 가치중 하나이다. 사회보장제도의 발달로 인해 생존 걱정에서 어느

정도 해방된 이들은 자신들이 즐기는 여가생활, 취미생활에 많은 것을 투자한다. 얼마전부터 시행되는 세계 최초의 주35시간 근무제로 인해 이들에겐 더 많은 여가생활의 기회가 주어졌다. 직장은 단지 취미생활을 영위하기 위한 수단으로 간주하는 분위기가 팽배하다. 주말이면 가족 수만큼의 자전거를 싣고 시골로 향하는 수많은 자가용을 볼 수 있다. 이들이 가장 많은 시간을 함께 보내는 사람은 형제, 친척, 동창이 아닌 바로 취미가 같은 뜻맞는 친구들이다. 한편, 이들이 즐기는 취미나 여가생활 또한 그 종류가 다양하다. 선진국이라는 것을 실감나게 하는 부분이 바로 이 분야인 것이다.

이런 사회적 분위기 때문인지 게임에 있어서도 여가생활 혹은 취미생활과 관련된 타이틀은 꾸준한 인기를 얻고 있다. 축구, 포물러 워, 모터사이클 등의 스포츠 게임이 가장 인기있는 장르임은 말할 것도 없고, 그외에도 낚시, 경비행기, 요트 등 시뮬레이션 게임과 서양 장기 체스, 퀴즈, 카드 게임 등의 장르도 지속적인 사랑을 받고 있는 장르들이다. 심지어는 전혀 판매될 것 같지 않은 사이클 게임도 인기를 끌고 있다. 이와 관련하여 앞서 말한 대형 게임매장에서 가장 변하지 않는 진열코너가 있다. 여가생활에 관련된 게임들이 진열된 코너이다. 10년전부터 보아온 타이틀이 아직도 버젓히 진열대의 한 칸을 채우고 있다. 가격도 전혀 떨어지지 않아서 10년전 가격 그대로의 가격표를 붙인채 꾸준히 판매되고 있는 것이다. 경쟁이 치열하여 판매주기의 변화가 큰 어드벤처, 아케이드, 롤플레이 코너에 진열된 게임들에 비해, 여가생활에 관련된 게임들은 엄청난 장수를 누리는 셈이다.

〈그림 7〉 2002년 프랑스 전통적 사이클 대회인 Tour de France의 개막시기에 맞추어 PC로 출시된 사이클 게임⁸⁾〈Cycling Manager 2〉



8) 출처 : <http://www.micromania.fr>

이러한 장르의 게임을 즐기는 매니아들은 실생활에 있어서도 커뮤니티의 일원으로 열심히 레포츨을 즐기는 사람들이다. 이들은 대부분 하루 24시간을 취미생활에 투자하고도 모자라는 사람들이라고 해도 과언이 아니다. 이때 이러한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 것 중의 하나가 바로 게임이다. 서양장기 체스 클럽에 가입하여 취미생활을 하는 사람은 회원들간의 시합이 없는 날이면 컴퓨터를 상대로 체스를 즐기는 경우가 많다. 낚시를 즐기는 사람이 우연히 낚시와 관련된 게임을 보았다면 언젠가는 한 번이라도 구입해 시험해보고 싶은 충동이 생길 것이다. 이렇게 큰 인기는 얻지 못할지라도 꾸준히 찾는 고객들이 있기 때문에 레포츨관련 게임들은 장수할 수 있는 것이다. 또 꾸준히 팔리고 있기 때문에 가격도 하락하지 않는다.

게임제작사 입장에서 보면 상대적으로 고객 층이 제한된 이런 유형의 게임 제작을 꺼릴지도 모르겠다. 그러나 후발업자들이나 다른 제작사들에 비해 경쟁력이 떨어지는 비교적 소규모의 기업들이라면 이런 장르에 도전하는 것도 바람직한 일일 것이다. 다른 장르에 비해 경쟁도 치열하지 않고 한 번 제작해놓으면 꾸준히 장시간 판매할 수 있는 잇점이 있기 때문이다.

III-7. 시나리오의 중요성

간혹 매니아들은 말한다. “예전 게임들이 좋았어. 요즘 게임들은 화려해지기는 했지만 재미는 예전 게임들에 비할 바가 못돼”. 필자도 오래전 8비트 컴퓨터 흑백게임들이 주던 즐거움을 아직도 잊지 못하고 있다. 이런 말이 나오게 된 원인은 독창성의 결여에서 찾아볼 수 있겠다. 다시말해 명작 시나리오를 찾아보기 힘들다. 비슷한 장르의 게임들은 인터페이스나 내용면에서 모두 별 차이가 없어 보인다. 한정된 용량만을 담을 수 있는 CD-ROM에 화려한 동영상 파일들이 자리를 꼭 차지하고 있으니 6개월 이상을 기를 쓰고 해야 엔딩을 볼 수 있는 길고 웅장한 내용을 담아 낼 수가 없는 것이다. 한 차원 높은 새로운 그래픽기술이 나오면 어제의 화려한 장면이 오늘은 한심한 수준으로 전락하고 만다. 오래도록 기억에 남는 게임들은 바로 그 내용과 시나리오 때문이지 결코 그래픽 수준 때문은 아니다.

프랑스 게임문화에 있어서 시나리오가 차지하는 비중은 적지 않다. 몇 개 안되지만 프랑스 게임제작사들이 가장 큰 투자를 하는 분야가 바로 시나리오다.

프랑스에는 여러 종류의 멀티미디어 관련 콩쿠르가 있는데, 대부분 분야별로 세분화하여 시상한다. 이들 콩쿠르에서 가장 큰 관심을 불러일으키는 분야가 시나리오 분야이다. 여기에서 말하는 시나리오란 줄거리 내용도 물론 포함되지만, 새로운 장르에 관한 아이디어, 게임의 진행 방법 등을 포괄하는 의미의 광범위한 의미이다. 잘된 시나리오 하나를 가지고 있으면 기업, 정

부 더 나아가 유럽연합 차원의 지원금을 쉽게 받을 수 있다.

최근 대학의 멀티미디어 학과 석사과정에 상당수의 현직 소설가, 기자, 동화작가들이 몰려들어 합격을 하는 사례가 많다. 컴퓨터를 잘 다루지 못하는 이들이 컴퓨터 학과에서 버젓이 대접 받는 이유는 단 하나. 이들이야말로 멀티미디어 소프트웨어 제작의 시작점이기 때문이다. 실제 예를 하나 들어보자. 필자와 연분이 있는 친구 한 명은 시나리오를 써서 관할 정부부서에 제출을 하였다. 시나리오를 본 담당자는 마음에 들어 유럽연합 관할부서로 시나리오를 보냈다. 결과는 몇 달 후 자그마치 1억 4천만원이나 되는 지원금으로 나타났다. 이것은 어디까지나 지원금이 지 게임제작에 소요되는 제작비가 아니었다. 그 후 그의 시나리오는 실제 게임으로 제작되어 게임매장에 진열되는 영광을 누렸다.

제작편수 면에서 결코 많다고 할 수 없는 프랑스 게임 중 대중들에게 인기를 끈 작품들은 대부분 실제 유명한 작가들이 쓴 시나리오를 바탕으로 한 것들이 많다. 실제로 게임 포장박스에 “아무개 작가 원작”이라는 광고문구들을 볼 수 있다. 그런가하면 고전 문학작품을 소재로 한 게임들도 인기가 있다. 예를 들면 “이상한 나라의 엘리스” 같은 작품은 심심찮게 게임으로 출시되어 끊임없는 사랑을 받고 있다. 자녀의 손을 잡고 게임매장을 찾는 부모라면 당연히 이런 게임에 관심을 가지게 된다. 게임매장의 가장 흔한 고객들이 바로 자녀들을 동반한 이런 부모들이라고 볼 때, 유명작가의 시나리오나 고전을 내세운 게임들이 꾸준히 팔리는 이유를 충분히 짐작할 수 있다.

III-8. 포장에의 과감한 투자

“내용이야 어찌되었든 겉은 일단 최대한 화려해야 한다”. 프랑스 게임제작사들의 심계명 중 하나이다. 게임의 포장과 관련하여 실제로 프랑스 게임제작사들은 게임 포장분야에 굉장한 투자를 한다.

프랑스의 파리 중심에 자리잡고 있는 CNAM(국립직업기술연구소)에서는 이날은 산학협동으로 하루종일 온라인, 오프라인을 망라한 소프트웨어 산업에 관한 강연회가 열리곤 한다. 오전은 주로 이론적인 논문들이 소개되고 오후에는 전문가와 기업체들이 주관하는 강연회, 시연회 등으로 매우 흥미로운 시간들을 제공한다. 특히 시연회의 경우 곧 출시를 기다리는 게임 및 각종 CD들을 극장처럼 큰 화면으로 미리 감상할 수 있다.

프랑스 유수의 기업들이 이 강연회에 참여하는데, 이때 자사 소프트웨어의 제작 경비 및 수익 등의 통계를 알려주곤 했다. 이때 놀라운 사실을 발견하였다. 각각 세계 2위, 3위, 9위의 규모를 자랑하는 Infogrames과 Vivendi Universal 그리고 Ubi Soft 사의 발표에 따르면 자사 소프트웨어의 수익 중 박스포장업체에 20% 정도가 돌아간다는 것이다. 소프트웨어 한 장이 팔리면

그중 50~60%의 수익은 유통업체가 차지하고, 게임제작사는 20~30%를, 그리고 나머지를 박스포장업체가 차지한다는 놀라운 사실이다. 배보다 배꼽이 더 크다는 말처럼 정작 게임을 제작한 회사가 벌어들이는 돈과 포장박스를 만든 회사가 벌어들이는 돈이 거의 비슷하다는 결론이다. 이처럼 프랑스가 제작하는 게임에서의 박스포장은 어마어마한 투자가 이루어지는 중요한 요소이다.

실제로 매장에서 접하는 게임들의 포장박스는 날이 갈수록 현란해 지고 있다. 박스모양도 사각형을 비롯하여 원형, 세모형 등 가지각색이며 도안된 그림들도 조각처럼 입체적으로 되어가고 있다. 그런가하면 게임에 등장하는 주인공들을 모델로 만든 인형모델, 무기 등이 부록으로 부착된 박스들도 심심찮게 볼 수 있다. 같이 진열된 타사 게임들과의 치열한 경쟁에서 이기기 위해서는 일단 고객들의 눈을 사로잡아야 한다는 전략에서 벌어진 현상이다.

실제로 있었던 안타까운 예를 하나 들어보자. 몇 년전 프랑스에 최초로 우리나라 게임이 상륙하여 대형매장에 타사 제품들과 당당히 어깨를 겨룬 적이 있다. 교민신문에 난 광고를 보고 매장을 찾아가 보았더니 실제로 한국게임이 진열되어 있었다. 무척 감격스러웠다. 그 게임은 내용면에서는 유럽 게임박람회에서 주목을 받아 수입된 수작이었다. 그러나 감격도 잠시 그 초라한 박스포장에 다시 한 번 놀라움을 금치 못했다. 검정색 박스에 불법복제판처럼 칼라복사기에 확대복사한 것보다도 못한 수준의 저해상도의 주인공 그림만이 제목과 함께 덩그러니 찍혀있었다. 가격은 다른 신제품들과 마찬가지로 높은 가격표를 달고 있었다. 박스만 놓고 보면 영락없는 저질 복사판 게임이었다. 필자가 보기에 그 박스는 전문 디자이너는 커녕 그래픽 초보자가 만든 것보다도 못한 수준이었다. 당연히 참패를 감수해야 했다. 무명 회사가 제작한 내용도 잘 모를 게임이, 너무나도 성의없는 박스 속에 포장되어 진열되어 있으니 어느 누가 구입을 하겠는가? 국제 박람회에서 세계 각국의 호평을 받았지만 제작공정의 중요한 마무리과정인 포장박스에 투자하지 않아 참패했던 것이다.

IV. 글을 마치며

이상에서 프랑스 게임시장 분석과 진출방법에 관한 내용들을 간략하게 다루어보았다. 필자는 개인적으로 한국 게임제작 능력의 현저한 발전과 그 잠재력에 공감하며 한국 게임이 전세계로 팔려나가 한국이라는 국가의 위상을 높여주고 경제적으로도 이익을 가져다주었으면 하는 바람을 갖고 있다. 이왕 시간과 돈을 투자해서 제작된 게임이라면 안방에서가 아닌 전세계로 시장을 개척하여 뻗어나가야 한다고 생각한다.

프랑스 게임제작업체는 게임제작 능력은 차치하더라도 보따리 정신이 투철하다. 게임을 위

시한 멀티미디어 CD가 개발되면 세계 각지로 샘플을 들고 뛰어다닌다. 그리고 말한다. “소프트웨어의 성공은 제작이 십분의 일이고 나머지는 모두 홍보와 시장개척에 있다”. 자동차를 지고 나르며 바이어를 구하는 것보다, 게임 한 장 들고 다니며 관측하는 일은 얼마나 쉬운 일인가? 필자는 국내 게임제작업체들에게 당부하고 싶다. 해외진출을 위한 굳은 의욕과 노력이 절실하며, 국내 경쟁사와의 경쟁 뿐 아니라 수십 배나 큰 규모의 해외시장에도 적극적으로 나서야 할 때인 것이다.

필자는 파리에 거주하면서 몇 번인가 한국 중소 소프트웨어 제작업체 및 컴퓨터 관련 하드웨어 제작업체로부터 시장조사 및 바이어와의 만남을 부탁받고 일을 진행시킨 경험이 있다. 이때 필자가 받은 느낌은 해외진출을 타진하는 국내 기업체 측의 자세가 그리 적극적이지 못하다는 것이었다. 특히 해외진출을 위해 마련된 전문적인 자사 홍보요원 육성이 시급하다는 사실을 느꼈다. 외국어만 잘 하는 것이 아니라 자사 제품에 관한 한 세심한 면까지 꿰뚫고 있는 천부적인 세일즈맨이 필요하다. 이들의 어깨에 성공의 10분의 9가 걸쳐있는 것이다. 세계에 내놓아도 손색없는 한국의 게임들이 해외시장 개척의지와 능력부족으로 우물 안에만 갇혀있다. 게임산업 분야에 좀 더 적극적인 해외진출 의지가 필요한 때이다.㉔

프랑스를 비롯한 서구의 불법게임유통 문제

한국의 게임시장에서 가장 문제가 되는 것은 무엇보다도 게임의 불법복제와 유통이다. 특히 고속광케이블의 일반화로 한 게임을 다운로드 받는데 1시간 정도밖에 소요되지 않게 된 현 상황에서 이 문제는 게임시장의 활성화를 위협하는 큰 요소가 되고 있다. 이러한 상황을 진단하면서 많은 전문가들은 유럽처럼 해적판이 돌아다니지 않는 곳에서는 게임제작과 판매가 상대적으로 용이할 것이라고 보기도 한다. 하지만 현재 유럽에서도 한국보다는 많이 뒤쳐져 있지만 고속광케이블이 차츰 가정에 보급됨에 따라 게임의 불법복제와 유통문제가 심각하게 대두되고 있다.

최근 프랑스의 주요 게임월간지인 'PC Fun' 여름호에서 Vincent Gallopain은 '누가 해적들을 막을 수 있는가?' 라는 글을 통해 이 문제를 분석하였다. 먼저 해적들은 크랙들이 모여 있는 사이트 isonews.com을 통해서 활동한다. 이 사이트에서는 해적판들을 만드는 새로운 그룹들을 매일매일 소개한다. 소개에 그치지 않기 때문에 이 사이트는 법적 규제의 범위에서 벗어난다. 즉, 불법화일들을 만드는 것이 아니라, 그 파일들 (*.nfo)을 모아놓기만 하기 때문에 직접적인 규제 대상이 되지 않는 것이다. 특히 직접 이 사이트에서 다운로드받을 수 없게 함으로써 안전하게 운영이 되고 있다.

■ 해적판만들기의 체계화와 분업화

그렇다면 해적판은 어떻게 만드는가. 먼저 원본의 압축작업이 실행된다. 이 과정에서는 또한 편집자, 개발자들을 인식하지 못하게 하는 작업 역시 이루어진다. 다음에 이 압축된 파일들은 ripper전문가에게 보내진다. 이제 ripper는 이 파일들은 대용량의 하드디스크안에 저장할 수 있도록 ripping 작업을 한다. 이 작업을 하게 되면 700메가 정도의 CD화일은 100메가 정도로 줄어들게 되며, 게임CD없이 하드에 저장하는 것만으로도 게임플레이가 가능하게 된다. 이 ripping 작업은 compressing작업이 주를 이루게 되며, 해적들은 ripping 된 파일들을 해적그룹 소유의 FTP(일명 dump)에 일단 저장해 놓는다. 이제 가장 중요한 crack작업이 남아 있다. 전문 cracker는 치밀한 연구작업을 통해 게임제작사의 전문가들이 만들어 놓은 프로텍션기능을 마비시키는 crack화일을 만들어 낸다. 1메가도 채 안되는 이 파일 하나가 수익을 들인 게임을 공짜로 보급시키게 되는 것이다. cracker는 이제 crack화일이 들어있는

해적판 게임화일을 다시 dump에 보낸다. 그리고 마지막으로 dump에 있던 파일들은 이제 유명한 topsite에 소개되는데, 이 topsite는 즉 여러 해적그룹들이 만들어낸 불법복제화일들을 소개하는 FTP이며, 위에서 언급한 isonews.com도 이에 해당한다.

■ 해적들에게 가장 중요한 지침

불법복제화일을 만드는 해적들에게 가장 중요한 것은 당연히 신속성과 실행성이다. 즉 파일들을 누가 가장 빨리 만드는가가 중요하다. 그래서 한 게임에 대한 복제가 여러 해적그룹들에 의해서 이루어지는데, 이 과정에서 가장 먼저 복제를 한 해적그룹이 그들 내에서는 인정받는다. 여기서 중요한 것은 아무런 금전적 보상이 없는 데에도 신속성에 대한 집착으로 복제화일을 만드는데 열중하는 해적그룹들의 모습이다. 이들은 보다 빠르게 복제화일을 만들기 위해서 보다 빠른 서버를 계속해서 찾아다니는데, 계속 이들이 T1, T3 라인을 통한 사이트들을 찾는 이유도 신속성과 실행성을 중시여기는 이들의 사고방식 때문이다.

■ 해적들의 생산물에 접근하는 방법

1) peer to peer 방식

해적들이 생산해낸 '공짜게임'을 얻는 방법은 이미 걸잡을 수 없을 정도로 다양해졌다. 그 중 가장 대중적으로 알려진 것이 프로그램을 이용한 'peer to peer' 방식이다. 한국에도 잘 알려진 E-donkey(당나귀)가 이 프로그램 중 하나다. 즉 인터넷으로 연결된 다른 접속자들과 자신의 파일을 공유하는 것이다. 한국의 경우 음악화일들을 공유하는 소리바다도 이에 해당한다고 볼 수 있다. 그러나 음악화일과 게임화일은 결정적으로 크기에 큰 차이가 있다. 그렇기 때문에 음악화일의 경우에는 한 파일을 다운받는데 길어야 10분 정도이지만 게임화일의 경우에는 10시간이 넘게 걸린다. 더구나 속도가 다른 이용자들도 그 파일을 다운받고 있을 경우에는 현격하게 떨어지기 때문에 이 peer to peer 방식은 게임다운로드에 있어서는 점차 외면당하고 있다.

2) board(게시판) 방식

peer to peer 방식보다 덜 안전하지만 보다 빠른 속도로 다운로드를 받을 수 있는 방법으

로는 board가 있다. 이 board들은 사적인 포럼형태로 만들어지는데, 사이트를 방문하는 이들이 약간의 수고를 통한 가입절차만 이행하면 쉽게 다운로드를 받을 수 있게 해준다. 문제는 이 board들은 직접 다운로드를 가능하게 해주고 노출이 되기 때문에 쉽게 법적규제의 대상이 된다는 것이다. 그렇기 때문에 보통 길어야 1-2주일 정도 존재하다가 삭제당하는 것이 일반적이다. 하지만 별로 문제가 될 것은 없다. 왜냐하면 이 board를 통해 유저들은 서로 링크하여 활동하기 때문이다. 즉 한 board가 사라져도 그 board에 있는 자료들을 다운로드받은 링크들이 새로운 board를 만들어내는 것이다.

3) 유료서비스 방식

peer to peer 방식의 속도의 느림, board 방식의 불안정함을 극복하기 위해 나타난 방안이 유료서비스를 이용한 초대형 하드디스크 공유방식이다. 즉 이 하드디스크를 사용하는 것을 유료화한 후, 이 하드디스크에다가 파일을 공유하는 방식이다. 이 방식은 특히 빠른 다운로드 속도를 장점으로 하고 이용가격도 저렴하기 때문에 급속도로 사용자가 확산되고 있다. Idisk같은 경우가 대표적인 예이다. 한국에서도 심마니에서 제공하는 팝폴더가 현재 그세를 확장해나가고 있다. 이 방식은 한 이용자가 사이트에 가입하고 팝폴더와 같은 공유프로그램을 다운로드 받은 후, 다른 이들이 업로드 해놓은 파일들을 빠른 속도로 다운로드받는 것이다. 법적제재 역시 거의 불가능한데, 그 이유는 사용자 아이디와 암호를 통해 공유를 하기 때문이다. 또 원래의 프로그램 사용목적은 큰 분량의 개인자료 보존이기 때문에 제재 자체를 하는 것 자체가 대단히 힘들다.

■ 복제화일이용논쟁

소리바다의 규제에 대한 목소리가 나누어지듯이, 유럽에서도 복제화일 이용에 대한 논쟁이 이루어지고 있다. 이용을 찬성하는 측은 당연히 젊은 학생들인데, 특히 유럽의 학생들은 부모로부터 독립하여 살기 때문에 경제적으로 어렵기 때문이다. 반면 여기는 누구나 공평하게 누려야 하는 것이기 때문에 해적들의 파일공유는 불균등분배의 자본주의에 저항하는 행위라고 주장하는 사람들도 있다.

그런데 이렇게 해적들의 복제화일 생산이 경제적 이윤과는 별도로 이루어진다고 하더라도 저작권의 문제 때문에 어쨌든 경제적 문제를 발생시키는 것과는 별개로, 이들의 생산이

경제적 이익을 목적으로 하는 경우도 빈번하게 생기고 있다고 Vincent Gallopain은 주장한다. 그는 특히 익명의 한 해적과의 인터뷰를 통해서 해적들의 복제화일 생산은 종종 마피아와 연결된다는 것을 밝혀냈다. 특히 게임이 시장에 공식적으로 출시도 되기 전에 그 게임의 복제화일이 만들어진다면, 그 파일들은 곧장 러시아나 홍콩 등지로 보내진다. 그 파일들은 인터넷 사이트에 올려져서 무상으로 제공되는 것이 아니라 CD-R로 구워져서 일반에게 판매된다. 이를 통해서 마피아는 수천만 달러의 수익을 올린다. 러시아 경찰은 이러한 첨단 기술범죄를 단속하기에 인력과 자원이 너무 부족하며, 동남아시아 국가는 공공연하게 이를 묵인하고 있다. 즉 '침묵의 법'이 존재하는 것이다. 고객들은 엄청나게 비싼 게임을 10분의 1정도 되는 가격에 사게 되어 만족하고, 그것을 파는 상인들 역시 소득을 올리며, 그 게임을 만든 이는 어차피 유럽이나 미국, 일본인들이니 자국에 해가될 것이 없다는 판단에 이러한 현상이 벌어지고 있는 것이다.

■ 해적활동에 대한 단속

이러한 해적활동이 저작권침해와 복제품유통이라는 심각한 경제적 문제를 일으키면서 FBI는 대대적인 소탕작전을 펼쳤다. 대표적인 작전으로는 'Buccanner', 'Bandwidth', 'Digital Piratez' 이 있는데, 이를 통해 미주에 퍼져있는 Warez 사이트들에 관계된 핵심멤버들을 대대적으로 검거하였다. 특히 Drinkorbie 라는 최대규모의 해적그룹의 주요 멤버들을 색출해냄으로써 Warez활동에 일격을 가하였다. 프랑스 역시 2001년 12월에 '검은별' (Etoile Noir) 작전을 펼쳐 해적그룹들을 강력하게 단속하였다. 이 작전의 성공을 위해 프랑스경찰은 돈문제에 쪼들리고 있던 '검은별'의 전 핵심멤버를 이용하기도 했다. 하지만 프랑스내의 온라인을 통한 불법게임 복제화일유통은 심각한 상황이며, 정품게임이 1개 판매가 되는 순간에 복제품이 10개가 판매된다는 보고도 있다. 특히 프랑스의 대표적인 게임제작업체인 UBISOFT는 수십개의 사이트들을 고소한 상태이다.

해적활동에 대해 미국과 프랑스는 벌금제도 또한 적용시키고 있다. 미국의 경우 해적활동이 밝혀질 경우에는 벌금형 또는 감옥형에 처하는데, 감옥형은 핵심멤버에만 해당하며, 벌금형의 경우에는 복제화일의 제작에 가담한 것이 밝혀진 이에게 그 소프트웨어의 시장가격 x 1000명의 이용자의 수치에 해당하는 벌금을 부과한다. 프랑스의 경우에는 이와 관련된 형

이 아직 제대로 정립되지 않은 상태이다. 특히 형을 선고하기 위해서는 해당 소프트웨어 제작사가 복제화일을 제작, 유통시키는 이를 고소해야 하는데, 기업이미지 관리상의 이유로 프랑스의 게임소프트제작사들은 고소에 있어서 소극적인 면을 보이고 있다.⑥

참고문헌 및 참고사이트

참고문헌

JOLIVALT Bernard, Les Jeux vidéo, PUF, 1994
LAFRANCE J.P, La Télévision et les Nintendo kids, Université de Québec, Montréal, 1993
LE DIBERDER Alain et Frédéric, Qui a peur des jeux vidéos, La Découverte, 1993
LAVINFOSSE J, Les Meilleurs Jeux sur micro ordinateur, Marabout, 1990

참고사이트

<http://gamespot.com>
<http://culture.gov.fr>
<http://gamedomain.com>
<http://fnac.com>
<http://scoregames.fr>
<http://micromania.fr>