

게임산업의 열개와 비즈니스 패러다임의 변화

대구가톨릭대학교 / 박근서

주 제 어 ▶ 게임, 게임산업, 수익모델, 플랫폼, 멀티 플랫폼, 재화와 용역, 소유와 이용, 가상경제

Key words ▶ video game industry, business model, platform, multi-platform, service and goods, use and property, virtual economy

박근서 (Park, Geon Seo)

언론학박사, 서강대 신문방송학과 대학원 졸업, 현재 대구가톨릭대학교 언론광고학부에 재직하고 있다. 주요 관심분야는 텔레비전 오락, 코미디 그리고 비디오게임이다. 현재 문화연대 미디어문화센터 운영위원으로 활동 중이다. 박사 논문으로 《텔레비전 코미디와 담론화하는 권력에 관한 연구》를 썼고, 저서로 《텔레비전 오락의 문화정치학》(공저), 《유령의 윤리 또는 사이버스페이스에 대한 윤리적 개입》 등이 있다.

E-mail : gspark1@cu.ac.kr

목 차

1. 서론
2. 게임산업의 열개
 - 2.1. 게임산업의 계보
 - 2.2. 게임산업의 구조
 - 2.3. 게임산업의 주체들
3. 게임산업의 비즈니스 패러다임
 - 3.1. 멀티 플랫폼
 - 3.2. 온라인 네트워크
 - 3.3. 재화에서 용역으로, 소유에서 이용으로
 - 3.4. 온라인 과금체계의 변화
 - 3.5. 가상 경제의 실현
4. 결론 : 산업과 비즈니스로서의 게임

국문초록

1970년대 게임산업이 시작된 이래, 이 분야는 인류역사상 가장 빠른 속도로 발전하고 있는 산업 분야가 되었다. 40년이라는 시간 동안 이 영역의 변화와 발전은 양적인 측면에서 그리고 질적인 측면에서 모두 특별히 관심을 가질 만하다. 이는 이 산업의 비즈니스 모델에 있어서도 마찬가지다. 애초 게임산업의 비즈니스 모델은 단순한 상품 판매의 형식으로 시작했으나, 현재는 전혀 다른 새로운 패러다임으로 진전되고 있다. 멀티 플랫폼을 통해 소프트웨어의 비중이 높아지고 있고, 온라인 네트워크를 통해 원자가 아닌 비트가 거래되고 있으며, 서비스와 이용의 개념이 자리를 잡고 있다. 이러한 변화는 무엇보다 게임이 산업으로서 더욱 고도화되고 있다는 증거가 될 수 있다. 문화적으로 해커적 전통에서 시작한 게임이 자본의 논리에 충실한 산업이 된 것이다.

Abstract

Since 1970 when Nolan Bushnell had invented the game industry, it has been the most rapidly changed and developed business area in human history. It is very interesting that the business paradigms of this industry have been changed very rapidly now a days. A business model is the method of doing business by which a company can make profit. Primitive age of game industry, companies just had to sell the game packages at retail store. Currently most game companies are seeking another method and are developing their business model. These changes means that game companies elaborate their system of economy for more revenue. Game had been started as the culture of hackers, today it has become a business of capitalist companies.

1. 서론

허큘리스 보드에 1메가 램을 달고 8088 프로세서에 의지해 한글 1.2버전을 돌려본 경험이 있는 사람이라면, 아마 컴퓨터를 구입할 때, 함께 물어 온 <페르시아의 왕자(Prince of Persia)나 <원숭이 섬의 비밀(Secret of Monkey Island)>을 기억할 수 있을 것이다. 가끔은 끼워달라고 요구하는 경우도 있었겠지만, 굳이 요구하지 않더라도, 학교 앞에서 조립한 컴퓨터에는 어김없이 MS-DOS나 DR-DOS와 같은 OS와 LOTUS 123, 한글 등과 같은 어플리케이션 그리고 몇 개의 게임 소프트웨어가 부록처럼 달려 왔다. 이 기억은 한편 우리 컴퓨터 산업의 단면이며 동시에 우리 게임산업의 밑그림이기도 하다. 용산, 청계천, 세운상가에서 이루어졌던 기관복제가 악의적 소수의 의식적 범범이었다면, PC에 팔려온 게임 소프트웨어들은 악의 없는 다수의 의식하지 못한 범범으로 이어졌고, 이는 곧 컴퓨터 게임에 대한 우리의 뿌리 깊은 오해와 잘못된 인식을 낳았다. 게임산업을 하드웨어인 플랫폼을 개발하고 제작하는 산업으로 오해하고, 게임 소프트웨어는 그것의 파생 상품에 지나지 않는 것처럼 생각하게 된 것이다. 게임산업은 오랫동안 문화 혹은 문화산업으로 인식되기보다 전자기기 제조업으로 정의되어 왔다. <스타크래프트(StarCraft)>와 <리니지(Lineage)>의 충격이 전해지기 전까지, <스페이스 인베이더(Spce Invaders)>는 오락기계이고, <슈퍼마리오(Super Mario Bros.)>는 패미콤의 기능이며, <페르시아의 왕자>는 286 PC의 부록이라고 여겨졌다.

2007년 우리나라 게임산업의 규모는 5조 1천억원 정도다. 이는 같은 시기 영화산업을 몇 배는 능가하는 엄청난 규모다. 뿐만 아니라, 게임은 하나의 문화로 확고하게 자리 잡았다. 대학가 복학생들의 공강시간 한 게임은 더 이상 당구가 아니라, <서든 어택(Sudden Attack)>이나 <스페셜 포스(Special Force)>다. 전철 안 아주머니들의 손에 들린 핸드폰 화면으로는 '쓰리고에 피박'이 터지고, 동네 PC방 아저씨는 쓸 만한 녀석들을 끌어 모아 작업장을 돌리느라 여념이 없다. 게임에서 비롯되는 사회적 문제들도 만만치 않다. 현피니 현거래니 하는 말들이 낯설지 않은 까닭은 그만큼 게임에서 비롯된 문제들에 익숙해진 탓이다. 게임 속 폭력은 이미 골치 아픈 문제가 되었다. 게임은 또한 새로운 경제를 낳는다. 카스트로노바(Castronova, 2003)의 진단에 따르면, 사이버스페이스의 경제는 한 나라 정도의 규모를 뛰어 넘은지 오래다. 그의 계산에 따르면 물리적 국경이 없는 사이버스페이스의 전체 경제규모는 인도를 능가한다.

게임은 또한 이전의 미디어나 콘텐츠들로는 상상할 수 없었던 전혀 새로운 문화적 풍경을 펼쳐 보여 준다. 일방적 커뮤니케이터였던 과거의 기술적 미디어들과 다르게, 게임은 거의 완벽한 상호작용적 커뮤니케이션 시스템을 제공한다.

게임은 유력한 사회·문화적 현상이다. 하지만 게임에 대한 인문사회과학적 담론들은 아직 최소한의 필요조차 충족시키지 못하고 있다. 피어스(Pearce, 2006)는 게임에 대한 인문사회과학의 학제적 담론은 혐오 혹은 찬양의 극단을 그리며 비생산적인 담론만 남발하고 있다고 주장한다. 다른 한편 올셋(Aarseth, 2004)는 게임에 천착한 본격적 논의보다는 다른 영역의 이론을 무비판적으로 적용하거나 혹은 그 이론에 현상을 끌어 맞추는 학문적 '제국주의'가 횡행하고 있을 뿐이라고 말한다. 사실 이들의 주장은 어떤 면에서 과장된 것이긴 하다. 머레이(Murray, 1997) 이후 빛을 보고 있는 디지털 스토리텔링에 대한 논의들이나, 젠킨스(Jenkins, 2000)의 문화적 관점에서의 논의들 그리고 프라스카(Frascak, 2004), 율(Juul, 2004), 에스켈리넨(Eskelinen, 2004) 등의 인류학적 관점의 논의들은 이와 관련하여 분명 중요한 성과들이다. 그럼에도 불구하고 페어스와 올셋의 질타가 설득력을 갖는 것은, 아직 해야 할 많은 이야기들이 남아 있기 때문이다.

게임에 대한 사회적 담론들의 면면을 살펴보면, 이러한 면에서 한 가지 우려스러운 부분이 있다. 게임에 대한 사회적 담론의 중요한 한 부분을 차지하는 경제적 혹은 산업적 측면의 고찰과 논의가 대개는 기능적이고 도구적인 차원에서 이루어지고 있다는 점이다. 이는 산업으로서의 게임에 대한 논의에서는 물론 문화적 차원에서의 논의에 있어서도 매우 중요한 문젯거리가 된다. 이는 경제결정론이나 단순한 반영이론에 근거한 소리가 아니다. 문화적 차원의 문제들이 상대적 자율성을 지니고 있으며, 결정의 순간은 결코 도래치 않을 최종심급이라고 할지라도, 경제가 그것에 미치는 영향은 결코 무시할 수 없는 것이다. 경제에 대한 논의는 그러므로 기능적 차원에서 혹은 그야말로 경제적 효율성에 대한 도구적 비판이 아니라, 규범적 차원에서 그리고 사회문화적 차원에서 또한 논의되지 않으면 안 된다. 이 글은 이러한 논의들을 위한 하나의 출발점이다. 이 글은 하나의 산업으로서 게임은 어떠한 면모를 갖추고 있으며, 그것의 경제적 실현 방법은 커다란 시간의 틀 안에서 어떻게 변모하고 있는지 논의하기 위한 것이다. 그리고 이러한 논의의 목적은 무엇보다, 게임이 하나의 경제이며, 비즈니스라는 점을 분명히 함으로써, 그로부터 보다 생산적이고 비판적 논의가 시작될 수 있도록 주추를 놓는데 있다.

2. 게임산업의 열개

하나의 산업으로서 게임은 문화산업 일반이 갖는 특성들을 공유한다. 문화산업에 대해 말해지는 특성들, 이를테면, '규모의 경제'나 '네트워크의 외부성'은 특히나 이 산업에서 극대화된다. 물론 플랫폼에 따라 차이가 있기는 하지만, 콘텐츠를 고정시키는 방법이 CD-ROM이나 DVD-ROM과 같은 물리적 형태에서 네트워크 상의 무형물의 형태로 전환하게 됨으로써, 상품제작에 필요한 한계비용이 네

트위크와 다운로드 서버의 감가상각 정도로 밖에는 계산되지 않는다. 역시 플랫폼에 따라 다소 차이가 있는 일이긴 하지만, 사용자의 증가가 곧 상품의 가장 중요한 한 부분이 되어, 더 많은 사용자들을 끌어들이게 되는 긍정적 피드백을 일으키는 현상은 이 산업의 보편적 특성이다. 하지만 이 산업은 다른 문화산업들과 구분되는 그것만의 특징을 또한 지니고 있다. 전체 구조가 영화산업과 비슷한 면이 있기는 하지만, 비용구조와 수익모델의 구체적인 부분들의 차이는 결코 간과할 수 없는 것이기도 하다.

2.1 게임산업의 계보

컴퓨터 게임이 태어난 곳에 대해서는 혹자에 따라 미국의 부룩헤이븐 연구소 혹은 MIT로 의견이 일치하지 않는다. 부룩헤이븐 연구소의 테니스 게임은 컴퓨터에 의해 구현된 놀이이기는 하지만 컴퓨터와 게이머 사이의 상호작용이 고려되지 않았고, MIT의 <스페이스 워(Space War)>는 컴퓨터와 상호작용하기는 하지만 부룩헤이븐 연구소의 그것에 연대가 뒤처지기 때문이다(켄트 2002, 27~9; 허준석 2006, 31~6). 하지만, 게임산업의 탄생에 대해서는 별로 이견이 없는 듯하다. 물론 이 또한 구체적으로 논의하자면 이견이 없을 수 없겠지만, 아타리를 설립한 놀런 부쉬넬이 게임산업을 발명했다는 사실에 대해서는 반대가 있을 수 없다. 왜냐하면, 게임을 하나의 산업으로 생각하는 일은 부쉬넬 이전에도 가능했겠지만, 성공하지 못한 발명품이 그것의 출발점이 될 수는 없기 때문이다. 부쉬넬은 <퐁(Pong)>으로 아케이드게임산업을 만들었고 <홈 퐁>으로 가정용 게임기 시장을 개척했으며, VCS로 '플랫폼'이라는 개념과 더불어 콘솔 게임산업을 일으켰다.¹⁾

미국의 콘솔 게임산업은 소위 '아타리 쇼크'에 의해 아사 직전에 내몰린다. 아타리는 플랫폼의 개념을 만들어 냄으로써 콘솔게임 시장을 만들어내었지만, 호환 소프트웨어를 만들던 다른 게임 소프트웨어 제작 회사들에게 아무런 요구도 하지 않았으며, 어떠한 제재도 가하지 않았다. 결과적으로 VCS 게임 소프트웨어가 남발되었고, 그 대부분은 수준 이하였다. 그리고 아타리가 ET를 만들기 위해 스피버그와 계약을 끝냈을 때, 게임 제작에 할애할 수 있는 시간이라고는 단 6개월이었다. 물론 6개월에 급조된 게임의 수준이란 그렇고 그럴 수밖에 없었고, 이 일로 소비자들은 아타리는 물론 전체 게임 회사에 등을 돌린다. 1983년에 일어난 일이다. '아타리 쇼크'가 미국 게임시장을 붕괴직전의 위기 상황으로 몰고 가고 있을 때, 게임산업의 운명은 태평양을 건너가고 있었다. 일본의 화투 회사 닌텐도를 운영

1) 켄트는 컴퓨터게임의 조상을 미국과 일본의 '핀볼' 기계로부터 찾고 있는데(켄트 2002, 13~9), 일면 타당하기는 하지만 또한 의미 없는 주장이기도 하다. 사업이라는 측면에서 '핀 볼'이 놓여있던 대부분의 업장에 그것을 대신해 <퐁>과 <스페이스 인베이터>가 들어왔다는 점에서 이들 사이의 연관성과 연속성을 이야기할 수는 있지만, 이견 마치 '고프게임'의 원조를 오프라인의 고스트과 포커에서 찾는 것과 같은 의미일 뿐이다. 문제는 '컴퓨터'라는 매개 혹은 미디어이며 그것을 통해 구현된 형식이지 그 콘텐츠가 아니기 때문이다.

하던 아마우치 히로시는 회사 밖에서 제작되는 게임 소프트웨어를 철저히 관리하고 통제할 뿐만 아니라, 이들로부터 일정액의 라이선스비를 거둬들이므로써, 새로운 수익 모델을 창출한다. 이는 현대 콘솔게임산업의 표준적 수익 모델이 되었다(허준석 2006, 92~4; 켄트 2002 304~7).

한편 아타리가 한창 VCS로 게임시장을 독식하고 있을 무렵, PC가 또 하나의 게임 플랫폼으로 각광을 받기 시작한다. PC는 게임뿐 아니라 다른 어플리케이션도 수용할 수 있다는 점에서 범용성 면에서 매우 큰 장점을 가지고 있었지만, 하드웨어 단가 자체가 게임 콘솔과는 비교할 수 없을 정도로 높았다. 따라서 게임을 위한 플랫폼으로서 PC의 입장은 상대적으로 불리했다. 하지만, PC의 다른 어플리케이션들이 자리를 잡기 시작하고 업무 및 학습용으로 PC가 급속히 보급되기 시작하자 게임 플랫폼으로서의 형편 또한 나아지게 되었다.²⁾ 하지만, 게임 플랫폼으로서 PC는 한계가 있었다. 그것은 무엇보다 불법복제로부터 스스로를 충분히 보호할 수 있을만한 기술적 솔루션을 찾아내기 힘들다는 문제였다. 그러므로 PC게임은 일찍부터 개별 PC에 고립적으로 존재하는 게임 소프트웨어와 그것을 중심으로 한 수익모델을 충분히 발전시킬 수 없었다.

이러한 와중에 PC를 플랫폼으로 하는 새로운 대안적 형태의 게임이 등장하였다. 1978년 영국 에섹스 대학의 트럽쇼(Roy Trubshaw)와 바틀(Richard Bartle)로부터 시작된 MUD(Multi User Dungeon 혹은 Multi User Domain)에서 시작한 온라인게임이 1997년 <울티마 온라인(Ultima Online)>이나 1999년 <에버퀘스트>와 <리니지> 그리고 2000년의 <DAoC>(Dark Age of Camelot) 등으로 비약적인 발전을 이루었던 것이다. 아울러 기존의 게임들 또한 네트워크에 의해 플레이어들을 연결짓기 시작했으며, 이는 PC라는 플랫폼을 뛰어 넘어 콘솔로 전파되기 시작했다. 이러한 과정에서 게임은 더 이상 물리적 저장매체에 담겨진 출판물의 형태가 아니라, 사이버 공간에 형태를 부여하고 게이머에게 그 삶의 의미와 가치를 부여 하는 세계관이 되었다. 그것은 단지 게이머의 손에 의해 꺼지고 켜지지 않게 되었다. 개인의 의지와는 관계없이 객관적으로 존재하는 또 하나의 세계가 되었다. 그러므로 게임은 유형물로 유통되는 상품의 꼴이 아니라, 이 세계에 거주할 권리라는 추상적 형태의 서비스가 되었다.

2) 우리나라의 경우 1999년 10월 20일부터 시판에 들어간 '국민 PC'는 이와 관련하여 매우 의미 있는 정책이었다. 1998년 시판이 시작된 <스타크래프트>와 1999년 서비스를 시작한 <리니지> 그리고 이즈음 붐이 일어난 PC방 열풍과 더불어 국민 PC는 우리나라 게임시장에 커다란 영향을 미쳤다. 그럼에도 불구하고, 우리나라의 PC게임 시장은 조금 과장해서 말하면, <스타크래프트> 시장일 뿐이었다. 이러한 조건에서 형성된 PC 중심의 게임 플랫폼은 이후 급속히 보급된 초고속 통신망과 더불어 '온라인게임' 산업을 일으킨다.

2.2 게임산업의 구조

게임산업은 정보기술에 의존한다. 정보기술이 허락하는 한계 안에서 게임은 특정한 형식과 내용을 갖출 수 있다. 게임이 형성하는 경험 공간 그리고 그 경험들을 통해 생성되는 세계의 경계는 기술에 의해 엄격히 정의된다. 물론 무어의 벽(Moore's Wall)에 가까이 갈수록 이러한 한계는 점점 그 의미를 잃어가며, 그것의 경계는 더욱 모호해질 것이다. 하지만, 아직 정보기술은 무어의 벽으로부터 거리를 두고 있으며, 따라서 여전히 하드웨어와 기술적 조건에 의한 제약은 고려하지 않으면 안 된다. 게임에 있어서 이러한 하드웨어와 기술의 조건은 각각의 게임 콘텐츠들을 수용하는 '플랫폼'과 밀접하게 관련된다. 흔히 아케이드, 콘솔, PC, 온라인 등으로 구분되는 게임 플랫폼은 단순히 게임을 실행하는 하드웨어적 조건으로서 뿐 아니라, 이 산업의 내부를 구획하는 하나의 칸막이로 구실한다. 게임을 구분하는 잣대는 여러 가지가 될 수 있지만, 시장을 구획하는 가장 분명한 기준은 플랫폼이다. 대체로 게임을 구현하는 플랫폼은 아케이드, 콘솔, PC, 온라인, 모바일 등으로 구분된다.

아케이드는 게임 소프트웨어가 소위 기판이라 불리는 하드웨어에 불박이로 고정되어 있는 일체형 게임기를 말한다. 게임소프트웨어가 하드웨어에 고정되어 있는 탓으로, 그리고 모든 장치와 기능이 하나의 특정한 게임 타이틀에 최적화되어 있으므로, 그 능력에 있어서는 다른 플랫폼과는 비교할 수 없는 수준이다. 이를테면 콘솔이나 PC에서 볼 수 있는 로딩 화면이나 렉 따위는 아케이드게임에는 존재하지 않는다. 뿐만 아니라, 특정한 소프트웨어를 운용하기 위해 고안된 전용 인터페이스나 전자적 하드웨어를 수납할 뿐만 아니라, 게임 공간을 외부의 공간과 격리함으로써 보다 강력한 몰입을 경험할 수 있게 하는 퍼니처에 이르기까지, 아케이드는 모든 면에서 가장 탁월한 게임 플랫폼이다.

[표1] 게임 플랫폼의 대략적 특성

플랫폼	하드웨어적 형태	인터페이스	물리적 성능	융통성	기타
아케이드	특정 게임 소프트웨어에 전용되는 일체형 전용게임기	개별 타이틀별 전용 인터페이스	매우 높음	불가능	완제품 혹은 기판 등과 같은 부품의 형태로 유통
콘솔	특정 게임 소프트웨어들에 전용되는 단품형 게임기	범용 인터페이스에 전용 인터페이스는 옵션	높음	제한적	콘솔과 타이틀의 분리 유통
PC	범용 하드웨어에 소프트웨어로 제공되는 게임 타이틀을 수용	키보드, 마우스를 기본으로 전용 인터페이스는 옵션	소비자 보유PC의 편차로 비교적 낮은 기준을 적용	매우 높음	타이틀과 일부 하드웨어만 해당
온라인	PC를 주요한 터미널로 네트워크 그리고 그 네트워크를 관리하는 전용의 원격 서버로 구축된 시스템	해당 단말기의 인터페이스를 이용. 대체로는 키보드와 마우스	네트워크를 통한 구현으로 하드웨어의 물리적 성능에 비해 체감 성능은 낮음	낮음	기술적으로 위 세 가지 플랫폼 모두에 적용 가능
모바일	핸드폰 등의 쌍방향 통신이 가능한 모바일 기기를 통해 온라인 혹은 오프라인 게임 타이틀을 수용	해당 단말기의 인터페이스(핸드폰 키패드)를 주로 사용하며, 일부는 터치패드 지원	매우 낮음	낮음	대체로 캐주얼 성향의 게임 타이틀이 주를 이룸

콘솔은 게임 소프트웨어만을 전문적으로 운용하는 가정용 시스템으로 모든 장치와 기능이 그것의 구현에 최적화되어 있다. 따라서 아케이드에는 미치지 못하지만 상대적으로 게임 소프트웨어를 구현하는 능력이나 그 품질이 뛰어나다. 더구나 그래픽의 처리 수준 등 몇 가지 기술적 조건에 있어서는 아케이드용 게임기에 필적할만한 성능을 갖추고 있다. 뿐만 아니라, 상대적으로 가격이 저렴하고 크기도 작다. 최근에 와서는 네트워크 및 통신 장비들이 장착되기 시작했으며, 단지 게임 전용기로서 뿐만 아니라, 종합적인 홈 엔터테인먼트 기기로 변모하고 있다.³⁾ 단 콘솔의 문제는 한정된 범위의 게임 소프트웨어에 전용되어야 하므로, 대개 플랫폼의 세대교체가 특히 게임 개발자들에게 커다란 부담을 줄 수 있다는 점이다. 그러므로 MS의 전략은 이러한 부담을 최소화할 수 있는 방법을 찾는 데 있으며, 그 결과 XBox는 윈도우를 OS로 하는 전용 게임 컴퓨터의 형태가 되었다(다카하시, 2003).

PC는 게임을 전용으로 하는 플랫폼은 아니다. 그러나 PC의 개발 초기부터 게임은 매우 커다란 비중

3) PS는 CD를 재생할 수 있었고, PS2는 CD와 DVD를 재생할 수 있다. 닌텐도의 GC나 아직 발매되지 않은 Wii는 게임 전용기의 위치를 고수하고 있지만, 소니와 MS의 전략은 홈 엔터테인먼트를 PS나 XBox로 통일해나가는 전략을 취하고 있다. 한편으로 이는 게임 콘솔의 소형화와 맞춤형 흥미로운 방향으로 진전되리라 기대한다. NDS와 PSP로 대별되는 휴대용 콘솔시장은 이러한 점에서 충분히 주목할만한 가치가 있다.

을 차지해왔다. 그리고 게임의 플랫폼으로서 PC는 매우 중요한 장점을 가지고 있기도 하다. 우선 가장 커다란 장점은 따로 전용의 플랫폼을 마련하지 않아도 된다는 것이다. 다른 목적을 위해 장만한 PC로 충분히 게임 소프트웨어를 구동할 수 있기 때문이다. 그리고 소프트웨어적으로 작동하는 OS는 플랫폼의 교체와 상관없이 모든 게임 소프트웨어가 하나의 플랫폼에서 구동될 수 있는 조건을 만들어 준다. 도스시절의 게임 소프트웨어를 현대의 듀얼 CPU 체제의 XP 시스템에서 에뮬레이팅하는 일은 작은 프로그램 하나를 설치함으로써 간단히 해결된다. 대부분의 시스템은 멀티 OS를 지원하므로, OS의 교체에 상관없이 적절한 게임 환경을 유지하고 보수할 수 있다. 더구나 키보드와 마우스라는 독특한 형태의 인터페이스는 시뮬레이션과 같은 특정한 장르의 게임에 가장 쾌적한 환경을 조성한다. 또한 일찍이 발달한 네트워크 환경은 게임 시스템을 혁신적으로 바꿈으로서 새로운 경험 공간을 형성하였다.

온라인게임을 하나의 단일한 플랫폼으로 범주화하는 데에는 조금 애매한 부분이 있다. 왜냐하면, 현재 대부분의 온라인게임들은 최종적인 터미널이 PC이며, 상당량의 게임 콘텐츠가 소프트웨어의 형태로 PC의 하드웨어에 저장되고 있기 때문이다. 그러므로 온라인게임은 PC게임의 한 형태로 구분할 수도 있다. 그럼에도 불구하고 온라인 플랫폼은 다른 플랫폼과는 확연히 구분되는 특징을 가지고 있다. 우선 단말기와 원격 서버와의 유선 혹은 무선 커뮤니케이션을 필요로 한다는 점 그리고 이들 서버를 통해 네트워크된 유저 혹은 플레이어 사이의 원격적인 상호작용이 게임의 주요 플레이 방식이라는 점에서 특히 그러하다. 대체로 PC에서 구현되고 있다고는 하지만, 온라인게임에 특정성을 부여하는 것은 PC가 아니라 개별 PC를 연결하고 있는 네트워크이며, 그것을 관리하는 원격 서버의 존재이다. 그리고 PC뿐만 아니라, 다른 모든 플랫폼들 또한 네트워크가 가능하고 실제로도 온라인화되어 가는 추세에 있으므로, 이를 PC게임의 한 종류로 취급하는 것은 그다지 설득력이 없다.⁴⁾

모바일게임은 핸드폰 등의 모바일 통신기기를 플랫폼으로 하는데, 현재의 수준에서 이들 기기가 수용할 수 있는 게임 타이틀은 캐주얼 게임들에 국한되어 있다. 이 시장의 주력 타이틀은 온라인 고평게임, 퍼즐게임, 슈팅게임, 액션게임 등 비교적 가벼운 게임들이다. RPG나 어드벤처 게임이 제공되기는 하지만 이들 또한 가벼운 것들이 대부분이다. 모바일게임의 구현 시스템은 아직 통일되어 있지 않으며, 서비스 업체들에 따라 다르다. 따라서 콘솔 제작사에 따라 게임 타이틀이 다르게 개발되듯이, 모바일게임은 서비스 업체에 따라 서로 다른 시스템으로 개발된다. 모바일게임산업의 주도권은 이동통신

4) 이재현(2001)은 온라인게임을 "컴퓨터 게임이 인터넷이나 LAN과 같은 컴퓨터 통신망에서 작동할 수 있도록 구현된 것"이라고 정의한다. 여기에서 '컴퓨터 게임'이란 PC게임에 특정되는 것이 아니므로, 인터넷이나 LAN과 같은 네트워크를 통해 구현된 것이라면 어떠한 것이든, 온라인게임이 될 수 있을 것이다. 확실히 그는 김창배(1999)를 인용하며, '컴퓨터'를 'PC만이 아닌 정보처리 능력을 가진 장치로서의 컴퓨터'로 정의한다(이재현 2001, 18). 그렇다면, 어떠한 면에서 온라인은 하나의 플랫폼이 아니라, 그것에 부가된 일종의 기능이나 시스템으로 정의되어야 할지도 모른다. 왜냐하면 모든 플랫폼이 온라인 게임의 플랫폼이 될 수 있기 때문이다. 이는 매우 복잡한 문제이므로, 여기에서는 더 이상 논의를 진전시키지 않는다. 다만, 뒤에서 보다 자세하게 언급될 온라인게임의 가장 유력한 형태인 PWS는 그것이 어떠한 플랫폼에서 구현되든 다른 게임 콘텐츠들과는 구분되는 독특한 특성이 있다는 점을 언급하고자 한다. PWS가 곧 온라인게임은 아니지만, 그것을 염두에 둔다면, 온라인게임을 하나의 플랫폼으로 독립시켜 개별적으로 논의하는 일은 나름대로 의미가 있다.

사가 쥐고 있다.

게임산업에서 이들 플랫폼이 차지하는 비중은 대체로 아케이드게임, 콘솔게임, PC게임, 온라인게임, 모바일의 순으로 나타난다. 하지만 우리나라의 경우 온라인게임, 콘솔게임, 모바일게임, 아케이드게임 그리고 PC게임의 순으로 나타나는데, 이는 우리나라 게임산업이 해외 시장과 특별히 구분되는 특징이다. 특히 아케이드게임의 비중이 상대적으로 매우 낮은 것과 온라인게임의 비중이 상대적으로 높은 것은 특히 주목할 만하다. 대체로 이들 가운데, 온라인게임과 모바일게임의 시장규모는 급속하게 성장하고 있으며, 아케이드와 PC의 경우 점차 그 비중이 축소하고 있으며, 콘솔은 여전히 일정 수준 이상의 비중을 차지하고 있는 것으로 파악된다.

[표2] 국내 게임시장에서 각 플랫폼들이 차지하는 비중(2007년 기준)

플랫폼	매출(억원)	비중(%)
아케이드	352	1.2
콘솔	4,201	14.1
PC	350	1.2
온라인	22,403	55.4
모바일	2,390	8.1
합계	29,696	100.0

출처 : 한국게임산업진흥원(2008)에서 재구성

2.3 게임산업의 주체들

게임산업은 내적으로 플랫폼의 형태에 따라 구분되며, 각각 서로 다른 시장을 형성하고 있다. 전향적 관점에서 보면, 이 또한 변화의 와중에 있다. XBox의 등장 자체가 예고하듯이 플랫폼 자체가 의미 없는 상황이 도래할 가능성이 있기는 하지만, 현재 시점에서 게임시장의 구조는 플랫폼에 따라 구분되고 구성된다. 그리고 이들 플랫폼에 따라 산업의 주체들과 그 역할이 서로 다르기도 하다. 이를테면 콘솔이나 PC게임의 퍼블리셔는 상품을 출시하고 출시된 상품은 유통단계의 총판이나 소매점을 거쳐 최종 소비자인 게이머에게 도달한다. 물론 게이머는 게임을 유형적인 미디어에 고착된 형태로 ‘구매’하는 것이고, 일반적으로 그것에 대한 소유권 즉 점유권과 처분권을 갖는다. 하지만, 아케이드게임의 상품은 1차적으로는 게임기이지만, 2차적으로는 아케이드에서 제공하는 점유권이다. 즉 퍼블리셔에 의해 출시된 게임기는 총판과 대리점을 거쳐 게임업소에 판매되거나 혹은 대여되고, 게임 업소는 이들

게임기를 coin-up의 방식으로 게이머들에게 한정된 시간 동안의 점유권을 부여한다. 온라인게임의 경우에는 대개 퍼블리셔에 의해 출시된 게임이 패키지의 형태로 유통되어 총판과 소매점을 거쳐 소비자에게 도달하기도 하고, 온라인을 통해 직접 유통되기도 한다. 하지만, 퍼블리셔에 의해 제공되는 게임 상품은 여기에서 그치지 않고, 온라인 접속을 통해 PWs에 진입하고 그 안에서 게임을 할 수 있는 권리를 부여하는 것이다. 그리고 게이머들은 다양한 과금 방식에 따라 그 대가를 지불한다.

플랫폼에 따라 해당 산업에 참여하는 주체들에 차이가 있고, 이들의 관계에 따라 수익 모델의 구체적인 양상에 차이가 있기는 하지만, 이들 모두에게는 콘텐츠의 생산자인 개발사와 퍼블리셔 그리고 소비자인 게이머가 공통으로 존재한다. 여기에서 개발사란 구체적으로 콘텐츠를 생산하는 주체들을 의미하고, 퍼블리셔란 이를 상품화하여 시장에 출시될 수 있도록 기획하고 배급하는 주체를 말한다. 이를 테면, <에이지 오브 엠파이어(Age of Empire)>에서 '앙상블 스튜디오'는 제작을 담당한 개발사고, MS는 기획과 배급을 맡은 퍼블리셔이다. 다른 예를 들면, '렐릭 스튜디오'는 <홈 월드(Home World)>의 개발사고, '시에라 스튜디오'는 퍼블리셔이며, '비벤디 유니버설 그룹'에서 독립된 브랜드를 가지고 있는 디비전이다. 한 마디로 개발사는 게임 소프트웨어를 개발할 수 있는 기술과 방법을 가지고 있는 주체이고, 퍼블리셔는 그것의 개발에 필요한 재원을 가지고 있거나 혹은 그것을 조달할 수 있는 능력과 방법을 가지고 있으며, 그것을 상업화하기 위해서는 어떠한 방법을 취해야하는 지에 대한 계획을 가진 주체이다.

[표3] 아케이드별 게임산업 주체

	아케이드	콘솔	PC	온라인	모바일
개발사	○	○	○	○	○
퍼블리셔	○	○	○	○	○
하드웨어제작사	○	○	×	×	△
총판	○	○	○	△**	×
대리점	○	×	×	×	×
소매점	×	○	○	△**	×
게임업소	○	△*	×	×	×
PC방	×	×	△	○	×
온라인서비스	×	×	△	○	○***
게이머	○	○	○	○	○

○ 매우 중요 △ 관계있음 × 미미하거나 무관

* 콘솔 게임 업소(플스방)를 고려.

** 초고속통신망이 미비한 대부분의 나라가 게임 소프트웨어와 한정된 사용권을 하나의 패키지로 묶어서 판매함.

*** 이동통신사 혹은 게임 퍼블리셔의 온라인 서비스.

게임산업에서 가장 중요한 주체는 이들 ‘개발사’와 ‘퍼블리셔’이다. 그리고 이들의 관계는 곧 이 산업을 지탱하는 가장 기본적인 관계가 된다. 이들 사이의 관계는 대체로 개발사의 규모와 경쟁력에 의해 결정된다. 우선 대형 개발사들은 전세계적으로 약 20개 정도가 있으며, 콘솔 제조업자들이나 대형 퍼블리셔들과 퍼스트파티 협정을 맺는다. 경우에 따라 자본참여를 하며, 따라서 그 정도에 따라 로열티 배분율이 다르게 책정된다. 중형 개발사들은 현재 75개 정도가 있다고 추정되며, 독립적인 서드파티 게임타이틀을 출시하기도 하지만, 일부 대형 개발사의 용역을 수주하기도 한다. 게임의 로열티는 대개 퍼블리셔와 2:8로 배분하는 것이 일반적이다. 저 예산 PC게임이나 모바일게임을 주로 생산하며, 일반적으로는 개발 하청 및 용역수주가 주요한 수익원이다(김창기, 2006).

3. 게임산업의 비즈니스 패러다임

게임산업은 그 수익 모델을 특정한 방향으로 진행시키고 있다. 게임산업은 플랫폼에 따라 서로 다른 수익 모델을 가지고 있으며, 따라서 게임산업 전체를 관통하는 하나의 수익 모델을 찾아내려는 생각은 어쩌면 무모한 것일 수도 있고, 지나친 일반화라는 함정에 스스로를 밀어넣는 일일지 모른다. 현재로서는 게임산업의 수익 모델은 하나로 수렴하지 않는다. 이 산업에 참여하는 다양한 주체들만큼이나 수익을 창출하는 방법 또한 다양하다. 하지만, MS의 부사장 J. 엘러드의 다음 이야기는 이와 관련하여 시사하는 바가 크다.

“당신도 알겠지만 우리가 하는 이 일(게임사업)은 우리 사업의 부수적인 산물입니다. 우리는 하드웨어 회사가 되고 싶지 않아요. 우리가 이렇게 게임기를 직접 내는 이유는 이 바닥이 아직 그렇게 돌아가기 때문입니다. 하지만 이것이 장기적으로 유지될 수 있다고 보지는 않습니다. 20년 후에 어디서나 살 수 있는 게임기가 2개 밖에 없진 않겠지요. 우리의 목표는 사용자가 갖고 싶은 여러 종류의 기계에서 모두 작동되는 소프트웨어 플랫폼이라 할 수 있습니다(허준석, 2006, 113).”

단 하나의 수익 모델만이 살아남는다거나 혹은 단 하나의 비즈니스 모델로 수렴될 것이라고 말할 수는 없다. 하지만, 게임산업의 미래는 아무튼 어떠한 방향으로 나아가고 있고, 이러한 변화는 단지 하나의 플랫폼에만 해당되는 일은 아니라는 것이다. 엘러드가 일찍이 간파한 것은 다양한 하드웨어들을 가로지르는 소프트웨어가 존재할 수 있다는 점이었다. 단지 게임기를 만드는 회사들이 다르고 그들이 원하지 않는다는 이유만으로 PS2에서 <마리오 선샤인(Super Mario Sunshine)>을 Xbox에서

《FFX(Final Fantasy X)》를 GC(Nintendo Game Cube)에서 《헤일로(Halo)》를 즐길 수 없다는 건 아무래도 불합리하다. 확실히 게임시장은 점차 이러한 플랫폼의 차이를 극복해가고 있으며, 이는 새로운 형태의 수익 모델을 창출한다. 엘러드의 생각과는 조금 다른 결과이기는 하지만, 아무튼 많은 게임타이틀들이 XBox 360의 출시와 때를 맞춰 여러 회사의 플랫폼을 지원할 수 있도록 제작되고 있다. 수익모델이란 기업이 수익을 확보하기 위한 전략적 구성물이다. 즉 자본의 확대재생산을 위한 방법과 전략을 시장 상황에 맞추어 합리화한 결과인 것이다. 그리고 한 산업의 수익모델은 그것에 참여하는 다양한 주체들의 투쟁과 타협의 결과이기도 하다. 그러므로 이는 이 산업 자체에 의해 구조적으로 강제되는 것이며, 동시에 그 행위자들의 실천과 행동의 성과(achievements)이기도 하다.

하지만 게임산업의 수익모델과 그것의 변화양상이 중요한 까닭 가운데 하나는 그로부터 만들어진 산업의 열개와 작동 메커니즘이 그것의 생산물인 게임 혹은 게임 서비스의 의미를 변모시키기 때문이다. 이러한 변모는 무엇보다 게임에 의해 펼쳐지는 경험 공간으로부터 온다. 아이템 장사를 중요한 수익 모델로 삼는다면, 그 게임의 공간은 아이템을 중심으로 펼쳐질 수밖에 없다. 《로한(Lohan)》의 바카라 사태가 남긴 교훈은⁵⁾ 한편 게임산업이 다른 어떤 형태의 자본보다 심각한 모럴 해저드에 빠져있을 수 있음을 드러내 주었다는 점이지만, 다른 한편 게임산업이 취하는 수익 모델이 게이머들의 경험 공간을 특정한 방식으로 구성해갈 수 있음을 또한 보여주었다. 물론 MMORPG의 공간에서 게이머들의 경험은 그들 스스로가 만들어가는 것이기도 하다. 그리고 잘못된 공간 기획에 대해 그들은 결집된 힘으로 저항하거나 혹은 그들 스스로 그 공간을 바꿔나가기도 한다.⁶⁾ 하지만 이러한 게이머들의 행위와 실천에는 한계가 있기 마련이다. 네트워크 상에 존재하는 정보들이 스스로 물질을 조작할 수는 없기 때문이다. 이미 주어진 물리적이고 기술적인 한계는 그들이 바꿔야 할 목표가 아니다. 그것은 그들에게 삶을 주는 원칙이며 조건이자 원리이다. 그러므로 게임산업의 수익모델이 어떻게 변화하고 있으며 그 전체적인 흐름을 좇아 비즈니스 패러다임이 어떻게 변화하는지를 살펴보는 일은 이러한 점에서 매우 중요하다.

5) Y&K에서 서비스하고 있는 《로한》은 2006년 2월 22일 '바카라'와 같은 룰이 적용되는 미니게임을 본 서버를 통해 업로드하였다. 이 게임을 통해 유저들은 최소 0.95배에서 최대 8배까지 게임 머니를 볼릴 수 있었다. 이렇게 볼린 게임 머니는 Y&K코리아가 제휴를 맺은 아이템 거래 사이트 아이템베이에서 현금으로 거래된다. 이는 오직 바카라를 위해 《로한》에 가입하는 유저들이 있을 수도 있다는 말이다. 이에 문화관광부는 4월 7일 사법당국에 이에 대한 조사를 의뢰하였고, Y&K는 바카라 서비스를 중단하였다. 이 일련의 사건을 '《로한》의 바카라 사태'라 부른다.

6) 이인화(2005)는 특히 MMORPG가 지닌 이러한 특성에 주목한다. 그의 게임에 대한 이해는 그러나 지극히 편벽된 것이라 하지 않을 수 없다. 게임은 온라인 뿐만이 아니며, 온라인은 또한 MMORPG만 있는 것이 아니고, MMORPG라고 하더라도 그가 그렇게 감동 받은 '바초의 해방전쟁'과 같은 서사시만 쓰여지는 건 아니기 때문이다.

3.1 멀티 플랫폼

게임산업의 수익 구조에 있어 가장 눈에 띄는 변화는 싱글 플랫폼에서 멀티 플랫폼으로 바뀌고 있다는 점이다. 이는 특정한 하나의 게임 타이틀이 하나의 플랫폼에 얽매이지 않고 다양한 플랫폼에 맞게 동시에 출시되고 있다는 말이다. 여기에서 멀티라는 말은 PC와 콘솔 등과 같은 플랫폼 형식을 가로지른다는 의미이기도 하며, 동시에 동일 플랫폼 유형 안에서 개별적인 하드웨어 형식을 가로지른다는 의미이기도 하다. 이를테면, <콜 오브 듀티(Call of Duty)>, <어세신 크리드(Assassin Creed)>, <데빌 메이 크라이(Devil may Cry)> 등 상당히 많은 수의 타이틀들이 그렇다. 이미 각 콘솔들의 킬러 소프트라고 불리던 많은 게임 타이틀들이 이후 멀티 플랫폼으로 출시될 예정이고, 이러한 추세는 더욱 강화될 전망이다. 멀티 플랫폼이란 아직은 특정한 게임 타이틀을 여러 플랫폼 버전으로 출시한다는 의미에 지나지 않는다. 즉 하나의 타이틀을 가지고 여러 플랫폼을 가로질러 플레이를 하는 일은 여전히 불가능하다는 말이다. 아직은 게임 플랫폼의 표준이 확립되어 있지 않고, 각 플랫폼에 적용되는 미디어의 규격도 제각각이기 때문이다. 하지만, 멀티 플랫폼의 등장과 그 성장은 의미하는 바가 크다.

멀티 플랫폼 타이틀의 증가는 한편으로 이 산업이 하드웨어에서 소프트웨어로 그 무게중심이 이동하고 있음을 보여준다. 플랫폼 홀더의 시장 지배력이 약화되고, 상대적으로 게임 타이틀을 개발·보급하는 개발사와 퍼블리셔의 협상력이 강화되었다는 것이다. 플랫폼 홀더에 대한 게임 제작사의 상대적 지위는 소니에서 PS를 발표하면서부터 점차 상승하기 시작하였다. 서드파티를 가혹하게 관리하던 닌텐도와 경쟁하기 위해서는 무엇보다 좋은 타이틀 제작사를 최대한 확보하지 않으면 안 되었기 때문이다. 물론 XBox는 PS보다 더욱 좋은 조건으로 이들을 포섭할 수밖에 없었다. 더구나 MS는 엘러드의 말대로 하드웨어 회사를 지향하지 않았다(켄트, 2002). 즉 플랫폼 홀더들 사이의 경쟁으로 게임 제작사들의 상대적 지위가 향상되었으며, 이렇게 확보된 협상력이 멀티 플랫폼을 가능하게 만든 것이다. 이러한 게임 제작사들의 지위 향상은 다른 한편 게임 퍼블리셔들 사이의 통합과 무관치 않은 현상이기도 하다. 남코와 반다이의 통합, 스퀘어와 에닉스의 통합, EA와 액티비전의 꾸준한 성장, 아타리(인포그랩)의 안정, AOL 타임 워너, 비벤디 유니버설의 등장 등으로 게임 제작사들은 닌텐도, 소니, MS 등과 같은 플랫폼 홀더들에 비해 전혀 기울지 않는 힘을 가지게 되었다.

이러한 멀티 플랫폼 환경은 게임의 경험에 있어서도 매우 중요한 영향을 미친다. 왜냐하면, 멀티 플랫폼 환경은 하나의 게임 콘솔로 모든 게임 타이틀을 사용할 수 있도록 해주기 때문이다. 다시 말해, 게이머의 입장에서 게임 타이틀이 멀티 플랫폼으로 출시된다는 것은 더 이상 자신의 게임 공간을 멀티 플랫폼으로 꾸미지 않아도 된다는 것을 의미하기 때문이다. 그러므로 멀티 플랫폼 환경에서 게이머는 게임 타이틀 때문에 플랫폼을 선택하는 일은 하지 않아도 된다. 게이머는 손에 쥐어보고, 자기 손에 맞

는 게임 콘솔을 고르면 그만이다. 더 이상 콘솔별로 예정되어 있는 타이틀 출시 스케줄을 비교하거나 혹은 어떤 게임 소프트웨어 회사가 플랫폼을 무엇으로 할지 고민할 필요가 없다.⁷⁾ 이는 곧 다양한 플랫폼의 존재를 무의미하게 만들 것이다. 그리고 결국 게임 플랫폼은 통일될 것이다. 엘러드의 생각대로 모든 게임 플랫폼이 윈도우즈를 가지게 될지도 모른다. 이는 문화적으로 매우 복잡한 문제를 야기한다. 한편으로 게임 타이틀에 대한 선택권을 제한하던 하드웨어의 장벽이 무너져 버렸다는 의미가 있지만, 다른 한편으로는 각각의 게임 콘솔들이 가지고 있던 개성들이 무차별화되어 버린다는 의미도 있기 때문이다. 플랫폼들의 차별이 무력화되고 시장이 통일되면, 결국 게임 타이틀의 다양성은 오히려 위축될 가능성이 크다.

3.2 온라인 네트워크

게임산업의 중심축은 오프라인에서 온라인으로 급속히 이전하고 있다. PC게임이 자체의 활로를 하이브리드에서 찾고, 콘솔이 점차 온라인화 가능성을 본격 타진하고 있으며, 아케이드 또한 하나 둘 네트워킹 방법을 찾고 있다. 물론 이미 네트워크 위에 있는 모바일이나 기왕에 온라인을 플랫폼으로 삼고 있는 MMOG 등은 더 말할 나위가 없다. 하나의 수익모델로서 온라인게임이 주목을 끄는 가장 커다란 이유는 패키지 게임과는 비교할 수 없는 수익 때문이다. 일단 상품의 소비 방식이 다르고 라이프 사이클도 길다. 패키지 형태의 게임들은 일단 시장에서 판매되면 그것으로 끝이다. 동일한 제품을 재구매하는 유저는 거의 없다. 게임은 원칙적으로 반복 소비가 일어나지 않는다. 하지만 온라인게임은 사정이 전혀 다르다. 만약 한 게이머가 일반적인 MMORPG를 일 년 동안 플레이했다면, 그건 철마다 동일한 게임 패키지를 구입한 것과 같은 효과를 갖는다. 더구나 일반적인 패키지 게임의 라이프 사이클은 짧게는 6개월 길어야 18개월 정도인데 반해 MMORPG의 수명은 짧아도 24개월, 긴 경우에는 그 끝을 기약할 수 없을 정도다. 뿐만 아니라, 온라인으로 배포하는 경우 패키징 비용을 절감할 수 있고, 중간 유통단계를 생략할 수 있으므로 관련 비용을 절감할 수 있어 상대적으로 수익률이 높은 편이다.

뿐만 아니라 불법복제문제와 관련하여 온라인게임은 가장 유력한 해결책이 되기도 한다. 이를테면, 하이브리드는 불법복제 문제를 해결하기 위한 대안이 되었다. 그것은 불법복제 소프트웨어를 이용하

7) PS2를 사용하는 사람들에게 최근 가장 소망하는 뉴스는 단연 사카구치 히로노부가 MS로 이적했다는 소식이었을 것이다. 상당수의 PS2 사용자는 FF시리즈에 목을 매달고 있으며, 따라서 PS2나 출시예정인 PS3에 있어서도 가장 커다란 기대를 가지고 있는 타이틀은 FF였을 것이다. 사카구치 히로노부가 MS로 이적했다는 것은 이들에게 FF가 PS를 떠나 XBox로 간 것이나 다름없는 일이다. 그는 FF의 창시자이자, FF교의 교주이기 때문이다. 이들에게는 경천동지할 일이 아닐 수 없다. 많은 사람들에게는 업계 소식에 이처럼 민감한 게이머들이 이해하기 힘든 존재들일지 모른다. 이들이 얼마나 빠른 정보를 가지고 있는지 그리고 또한 얼마나 이러한 게임계의 변화와 소식에 민감한지 살펴보면, 다음 두 사이트를 둘러보는 것만으로 충분하다. 루리웹: <http://ruliweb.dreamwiz.com/main/index.htm> 디사이즈게임: <http://www.thisisgame.com/>

는 플레이어들에게는 온라인 서비스 이용에 제한함으로써, 정상적인 소프트웨어를 사용하도록 유도하기 위한 것이다. 온라인은 상대적으로 게이머를 통제하기 유리한 방법이다. 일반적인 리테일시장의 소비자들이 익명적인데 반해, 온라인 시장의 소비자들은 본원적으로 익명적이지 않기 때문이다. 그러므로 온라인 서비스는 새로운 콘텐츠이기 이전에 고도화된 사용자 혹은 소비자 감시 및 통제 방법이다.

물론 온라인 네트워크는 이전과는 전혀 다른 경험 공간을 제공한다. 물리적 공간을 뛰어 넘어 전 세계 모든 플레이어들이 한자리에 모여 게임을 즐길 수 있다는 것은 그야말로 하나의 경이가 아닐 수 없다. 더구나 이들 대부분의 온라인게임이 제공하는 커뮤니케이션 톨은 게임공간을 단순한 놀이의 공간이 아니라, 새로운 의사소통 공간으로 만들었으며, 게임은 의사소통의 새로운 형식이 되었다. 온라인 네트워크는 게이머들을 길드, 혈맹, 클랜 등과 같은 공동체로 묶기 시작했다. 그리고 게이머들의 공동체는 다른 어떤 집단보다 높은 충성도를 지닌 단단하고 강력한 조직체가 되었다. 온라인게임의 경험은 한편으로 공동체의 경험이기도 하다. 물론 공동체와의 결속을 꺼리는 개별 사용자도 존재한다. 소위 솔로잉을 즐기며, 어떤 길드나 클랜에 속하지 않고, 용병처럼 상황에 따라 자신의 거취를 결정하는 유명 캐릭터들이 존재한다. 하지만 이들의 의미는 전반적인 공동체의 경험 속에서 그 차이를 드러낸다. 이러한 경험은 MMORPG에서 특히 두드러지지만, 그 밖의 온라인게임에 있어서도 비슷한 양상이다.⁸⁾

아무튼 온라인게임은 게이머들에게 새로운 경험 공간을 펼쳐 보임과 동시에 자본에게는 새로운 감시와 통제의 수단을 제공한다. 언어폭력 등의 문제 때문이라고는 하지만, 대부분의 PWs를 운영하는 회사들은 게이머들 사이의 대화를 기록하고 있으며, 서버 장애에 의한 데이터 손실을 대비한 것이라고는 하지만, 게이머들에 관한 상당한 양의 자료를 기록 보관하고 있다. 단적으로 사용자의 IP 주소만으로 그가 지금 있는 곳을 알아낼 수 있다. 실제로 현실 세계의 도청 및 감청이나 몰래 카메라와 CCTV가 하는 일이 온라인게임 안에서도 그대로 일어나고 있는 것이다. 게임 플랫폼의 온라인화는 한편으로 게이머들을 통제함으로써 보다 높은 수익을 올리기 위한 것이다. 게임을 위해 플레이어들은 항상 특정한 신호를 서버에 보내지 않으면 안 된다. 그러므로 기업은 게이머와 그가 사용하는 프로그램을 확인할 수 있고, 따라서 게임 콘텐츠와 관련된 그의 불법행위 여부를 식별해낼 수 있다.

8) 바틀은 온라인게임의 플레이어들을 네 가지유형으로 구분한다. '킬러형'은 다른 플레이어들과의 PVP를 즐기며 암살자 노릇을 하기도 한다. 대개는 다른 사람들을 괴롭히고 그들의 캐릭터에게 해를 가하는 데에서 게임의 재미를 찾는다. '성취형'은 주어진 퀘스트나 퍼즐을 푸는 등과 같이 과제에 특히 큰 의미를 두는 타입이다. '사회형'은 사교적인 타입으로 다른 사람들과 대화를 나누거나 그들과 함께 무언가를 한다는 것로부터 즐거움을 찾는 사람들이다. '탐색형'은 주어진 공간을 돌아다니며 탐험하기를 즐기는 유형이다(Bartle, 1995). 이들 유형의 플레이어들은 온라인게임이 다양한 차원의 즐거움을 제공한다는 점을 증명한다. 이러한 플레이어들의 유형은 공간적으로 펼쳐진 것이기도 하지만, 하나하나의 플레이어가 늘 같은 유형의 플레이어만을 고집하지는 않는다. 플레이어들의 유형은 시간에 따라 바뀌기도 한다. 대체로 PWs에 처음 발을 디딘 사람들은 성취형이나 탐색형이 될 가능성이 높고, 플레이 시간이 길어지면 킬러형이 나타나기 시작한다. 그리고 거의 모든 것들을 경험한 사람들 대부분은 그저 사람들이나 만나 담소나 즐기고자 이 세계에 접속한다. 사람들이 온라인 세계에 오래 머물도록 만드는 힘은 콘텐츠가 아니라 사람들 사이의 관계에서 나온다. 그러므로 온라인 게임의 성공을 위한 요소들로는 대화를 촉진하고, 전우애를 북돋우며, 유기적 조직체를 구성하고, 신참들을 따뜻하게 맞이하며, 신속하고 지속적으로 도움을 주는 일이다(멀리건 & 패트로브 스키 2004, 271~4).

온라인 네트워크의 문제는 또한 다른 차원에서 중요하게 다뤄져야 할 문제이기도 하다. 현재 성인용 경품 게임기의 네트워킹은 불법으로 규정되어 있는데, 왜냐하면, 이들 게임 하드웨어의 네트워킹이 초래할 결과는 너무나 분명한 것이기 때문이다. 현실적으로 한 아케이드게임 업소 내의 게임기를 네트워킹하는 것은 물론 전체 아케이드의 게임기를 네트워킹하는 기술이 이미 일반 아케이드게임에 적용되고 있는 상황에서 성인용 게임기의 네트워킹 문제는 주의 깊게 경계하지 않으면 안 되는 문제이다. 이는 바다이야기가 부게임의 형태로 띠를 돌렸다는 점, 그리고 회당 200배의 배당률 원칙을 지키기 위해 연타의 개념을 적용하였다는 점 등에서 보듯이 충분히 편법 적용될 가능성이 있는 부분이다. 이미 고평게임이 온라인을 통해 사람들을 네트워킹하고 있고, <로한>의 바카라가 어떠한 바람을 몰고 왔는지 생각해 본다면, 이는 매우 중요한 문제이다.

3.3 재화에서 용역으로, 소유에서 이용으로

게임에서 불법 복제의 문제와 더불어 수익을 악화시키는 또 하나의 요인은 '중고시장'이다. 위에서 도 언급했지만, 중고시장은 신품 시장의 정상적 유통을 가로막아 게임산업의 수익 구조를 악화시킨다. 그러므로 게임산업은 이를 효과적으로 차단할 수 있는 대안을 모색하게 된다. 물론 중고시장을 불법화하고 강력히 단속하면 될지 모른다. 하지만, 이는 매우 커다란 어려움에 직면할 수밖에 없으며 결과적으로 실패할 가능성이 높다. 왜냐하면, 게이머들의 저항이 결코 만만치 않을 것이기 때문이다. 중고 유통을 막기 위한 소니의 게임 소프트웨어 등록 시스템은 단지 특허를 출원했을 뿐인데도 이미 유저들의 저항에 직면하고 있다. 그렇다면 가장 근본적인 해결책은 중고 판매가 불가능한 상품을 만드는 일이 될 것이다. 유형물로 고정시켜 소유하는 것 자체가 불가능하게 하거나 혹은 그렇게 소유하는 것이 아무런 의미가 없도록 하면 되는 것이다.

게임산업에 있어 온라인이 그토록 주목을 받은 가장 커다란 이유들 가운데 하나는, 불법복제나 중고 시장이 없기 때문이다. 온라인게임은 재화가 아니라 서비스이다. 그것은 특정한 콘텐츠를 유형물에 고정시켜 소유할 수 없다. 다만 계약한 조건에 따라 이용할 수 있을 뿐이다. 그러므로 온라인게임에는 불법으로 복제할 것도 중고로 나돌아 다닐 것도 아예 존재하지 않는다. 이러한 온라인게임의 특성은 곧 다른 패키지 형식의 게임 플랫폼에도 영향을 미쳤다. 패키지 게임들의 일부는 이제 웹을 통해 내려 받아야 하며, 특정한 기간 동안만 한정적으로 사용할 수 있다. 물론 이들 게임은 오프라인 마켓에서 박스로 구입할 수도 있는데, 상대적으로 가격이 비쌀 뿐 아니라, 구입을 위해 시간과 비용을 소비해야 한다. 하지만 이 방법은 중고유통을 차단하는 데에는 효과적일지 모르지만, 불법 복제를 막는 데에는 여전히 무력하다. 최근 이슈가 되고 있는 GOD(Game on Demand) 시스템의 경우는 게임 프로그램을

스트리밍하도록 하는 것으로 게이머의 상대가 AI라는 점이 다를 뿐 통상적인 온라인게임과 기술적으로 전혀 다르지 않다. 그 어느 누구도 불법 복제의 원본이 되는 완성된 게임 타이틀을 완결된 형태로 고정시킬 수 없기 때문에 이 방식은 원칙적으로 복제가 불가능하다.

온라인게임이 게임의 보편적 형태가 되고, 패키지 게임들조차 온라인을 통해 유통·서비스되는 상황은, 게임 상품의 개념과 그것의 소비 패러다임을 바꿔놓을 것이다. 즉 게임은 이제 물질적 재화가 아니라 비물질적인 콘텐츠 서비스이며, 구매와 더불어 소유하는 것이 아니라 특정한 계약에 따라 이용할 수 있을 뿐이다. 게임은 플레이의 기본 조건으로 네트워크를 요구하고 있다. 게임이 네트워크를 요구한다는 것은 게임의 경험이 곧 네트워크의 경험이 됨을 의미한다. 물론 네트워크의 경험이란 매개의 경험이다. 그리고 매개의 경험은 에이전시의 경험이기도 하다. 물론 네트워크가 아니더라도 에이전시를 경험할 수는 있다. 그러나 네트워크 위의 에이전시는 실시간에 존재하며 실시간으로 행동하고 행위한다. 그리고 그들의 행위는 에이전시는 물론 그가 속한 공간에 영향을 미친다. 이러한 경험은 시간을 축으로 이어진다. 따라서 플레이하지 않은 시간은, 적어도 이 공간에서는 게이머가 부재한 시간이며, 그에게는 망각과 상실의 시간이 된다. 결국 시간을 축으로 이어지는 서비스는 게이머에게 ‘이 곳’에 있을 것을 요구한다.

3.4 온라인 과금체계의 변화

온라인게임이 점차 게임의 중심적인 유통방법으로 나아가 지배적 존재 양식으로 자리 잡고 있다는 생각은 전혀 무리한 상상이 아니다. 세계적 규모의 개인용 게임시장(consumer market)에서 70%에 달하는 압도적 비중을 차지하고 있는 가정용 콘솔게임이 네트워크를 지향하고 있다는 것은 이 시장의 미래가 결국 어떻게 전개될 것인지를 보여준다. 이미 온라인은 게임의 모든 것을 담고 있다. 비록 시장에서 그 성과가 그리 인상적이지는 않았지만, FFXI가 시도한 온라인 콘솔 게임은 점차 그 영역을 확대하고 있다. 온라인은 물론 게임의 유일한 대안이나 발전 방향이 아니다. 하지만, 온라인이 이후 게임산업의 가장 중요한 패러다임이 될 것이라는 데에는 의심의 여지가 없다. 온라인은 게임 세계를 이전과는 전혀 다른 형태로 조직하고 있으며, 게이머에게 이전과는 전혀 다른 형태의 경험을 제공하고 있다.

게임이 온라인으로 넘어오는 과정에서 게임은 크게 두 가지 형태로 양극화되기 시작했는데, 하나는 온라인게임의 모든 것을 한데 담고 특히 공동체와 게이머의 충성도에 크게 의존하는 MMORPG 중심의 대작 게임들이고, 다른 하나는 온라인의 장점을 공유하기는 하지만 게임 자체에 대한 충성도나 공동체 문제에 크게 구속되지 않으며 제작비도 비교적 낮은 캐주얼 게임들이다. 이를테면 〈에버퀘스트(Ever Quest)〉, 〈리지니〉, 〈WoW〉, 〈DAoC(Dark Age of Camelot)〉, 〈로한〉 등과 같은 게임은 전자에

속하며, 〈카트라이더(Kart Rider)〉, 〈SF(Special Force)〉, 〈SA(Sudden Attack)〉, 〈신맛고〉, 〈포트리스(Fortress)〉 등이 후자에 속한다. 론칭 자체에도 많은 비용이 소요되지만 운영 및 서비스에도 상당한 비용이 소요되는 탓에 MMORPG는 상대적으로 리스크가 높은 종목이다. 이에 반해 캐주얼은 MMORPG만큼의 커다란 수익을 가져오진 못해도 상대적으로 리스크가 적고 유저 층도 넓어 이후 발전 가능성이 높은 분야이다.⁹⁾

이렇게 양극화된 두 분야 가운데서 캐주얼은 한 가지 문제점을 안고 있다. 그건 게임에 대한 유저의 충성도가 낮음으로 인해 안정적인 수익을 확보하기 힘들다는 것이다. 그러므로 이들 게임타이틀은 전면적인 유료화 전략을 선택하는데 어려움이 있다. 다른 상품 혹은 서비스와 마찬가지로 게임 또한 가격이 수요에 영향을 미치기 때문이다. 안정적 수요를 확보하기 위해 가장 좋은 방법은 무료로 공급하는 것이다. 게임 콘텐츠를 무료로 공급하는 대신, 게임 이외의 곳에서 이윤을 확보하려는 전략이 이들의 전략이다. 캐주얼 게임의 수익 모델은 부분유료화 모델이 대부분인데, 이는 게임 콘텐츠의 이용에는 과금하지 않지만, 아이템 등과 같은 게임의 부차적 요소들에 대해 과금함으로써 수익을 확보하는 방식이다. 이를테면, 〈카트라이더〉는 기본적인 게임 콘텐츠는 무료지만, 캐릭터, 카트바디, 전자파밴드, 고글, 카메라, 풍선, 페인트, 데칼, 팻, 번호판, 유니폼, 슬롯체인저, 임시 라이선스, 리플레이 관람권 등을 아이템으로 판매한다. 물론 아이템이 없더라도 게임이 불가능하지는 않다. 하지만 보다 나은 성적을 거두고 보다 재미있게 게임을 즐기기 위해 아이템은 선택이라기보다는 오히려 필수에 가깝다.

이러한 부분유료화는 캐주얼게임에서 시작하여 점차 MMORPG 쪽에도 영향을 미치고 있다. 모든 MMORPG가 흥행에 성공을 거두는 것이 아니기 때문에, 상대적으로 시장 경쟁력이 떨어지는 MMORPG의 경우, 부분유료화 모델의 도입이 효과적인 론칭 전략이 될 수 있기 때문이다. 대부분의 MMORPG는 론칭시의 충격을 최소화하기 위하여 클라우드드 베타부터 일정 수준의 유저를 확보하기 위해 시도한다. 실제 오픈 베타는 게임의 론칭 이후를 리허설 하는 것이나 다름없다. 하지만 오픈 베타의 결과가 신통치 않을 경우, 전면유료화 여부와 요금을 결정하는 일은 결코 쉽지 않을 것이다. 이 경우, 요금을 상당 수준까지 끌어 내리거나 혹은 무료로 결정하고, 특수 아이템을 제작 판매하는 경우 등의 전략을 취하게 된다. 경쟁력이 있는 게임들은 여전히 전면유료화를 고수하지만, 그럴 수 있을만한 게임들은 상대적으로 소수에 불과하다. 그러므로 상대적으로 인기가 높고 경쟁이 치열한 이 장르에서도 부분유료화는 유력한 수익 모델이 되고 있다. 〈RF온라인(RF Online)〉, 〈카발온라인(Cabal Online)〉, 〈데카론(Dekaron)〉등이 부분유료화로 비교적 성공을 거두고 있는 사례들이다.

9) 업계의 통설에 따르면, 출시된 MMORPG 가운데 손익분기점을 넘어설 수 있는 타이틀은 전체의 10~20% 정도가 고작이다. 물론 〈리니지〉 정도로 성공한다면 전혀 문제가 없겠지만, MMORPG의 제작비는 해가 갈수록 천정부지로 치솟고 있다는 점이다. 이미 미국의 경우 MMORPG의 제작비는 1억달러 선을 돌파하였다. 대개 기획단계에 있는 MMORPG 중 론칭에 성공하여 손익분기점을 넘어서는 확률은 1~2%로 보는 게 일반적이다(김창기, 2006: 정철화, 2006).

부분 유료화 모델은 한편으로 게임 콘텐츠의 생산과 유통 및 서비스에 소요되는 비용과 관련 기업들의 수익을 게임 외적인 부분을 통해 보전한다. 그러므로 게임은 역설적으로 게임으로부터 멀어진다. 수익 모델의 실현을 위해서는 게임의 진행과 운영을 아이템 판매와 결부지어야 하므로, 게임의 전체적 분위기가 상업화되는 것은 당연한 결과이다. 아이템을 구매한 유저들의 입장에서는 그들의 소비가 정당화되지 않으면 안 된다. 아무런 기능이 없는 단지 보기에만 좋은 아이템들로는 이들의 소비를 정당화할 수 없다. 그러므로 아이템은 게임 안에서 특정한 기능을 가질 수밖에 없고, 당연히 아이템을 소비할수록 게이머의 게임 속 능력은 향상된다. 부분 유료화는 게임 세계를 상업화한다.

3.5 가상 경제의 실현

게임에 필요한 아이템을 유료로 판매하는 부분 유료화 모델의 경우와 달리 전면 유료화 모델을 채택하고 있는 온라인게임들은 아이템을 무료로 공급한다. 이들 게임에서 게이머가 아이템을 획득하게 되는 경우는 대체로 다음과 같다. 첫째, 상점에서 구입한다. 물론 게임에서만 통용되는 게임머니로 게임 속 상점에서 구입하는 경우를 말한다. 게임머니는 대개 이벤트의 결과나 퀘스트의 결과로 주어지며, 몹이나 몬스터 등과의 전투를 통해서 획득하기도 한다. 둘째, 이벤트나 퀘스트의 결과로 얻는다. 이를테면 게임 진행과정에서 특정한 퀘스트를 해결했을 경우, 퀘스트를 부여한 NPC가 대가로 준다. 셋째, 몹이나 몬스터를 사냥할 때, 얻는다. 대개 몹이나 몬스터는 죽어서 아이템과 게임머니를 남긴다. 넷째, 게임 밖의 이벤트를 통해 얻는다. 이를테면 게임 회사의 특별 이벤트에 당첨된 대가로 아이템을 얻을 수 있다. 혹은 클로즈드 베타나 오픈베타에 참여한 대가로 아이템을 주는 경우도 있다.

게임 아이템은 대개 일반 아이템과 특별 아이템으로 구분되는데, 일반 아이템의 경우 대개 다른 유저에게 양도가 가능하다.¹⁰⁾ 이러한 아이템의 양도 과정에서 문제가 발생한다. 원칙적으로 아이템은 게임 내에서만 소용이 있는 것이고, 따라서 그것의 양도는 일반적인 상거래와는 전혀 다른 의미를 갖는 것이다. 하지만, 아이템은 게임 안에서 특정한 기능을 가지고 있으며, 그 숫자는 제한되어 있다. 게임 아이템은 경제재로서의 조건을 갖추고 있다. 그러므로 온라인게임 아이템은 게임 안에서 혹은 게임 밖에서 거래되고 있다. 물론 게임 안에서 특정한 게임 아이템을 다른 게임 아이템이나 게임 머니와 교환하는 일은 크게 상관없는 일이다. 하지만, 게임 아이템이나 게임 머니를 현금과 맞바꾸는 일은 그 파급이 지나치게 크다. 위에서 예로 들었던 바카라 사태의 경우 또한 게임머니를 현금과 교환할 수 있었기

10) 물론 부분 유료화 모델에서는 아이템 자체를 대리 구입하거나 혹은 양도를 전제로 구입하는 경우 즉 아이템을 선물하는 것은 가능하지만, 사용하던 아이템을 양도하는 것은 불가능하다. 아이템의 양도는 부분 유료화 모델의 기본 취지에 위배되는 것이다.

때문에 문제가 되었듯이, 게임 세계의 재화를 현실의 재화와 교환하는 일은 한편 매우 주의가 필요한 일이다.

소위 ‘아이템 현금거래’ 혹은 ‘현거래’라 불리는 현상은 한편 유저들 사이의 문제이기도 하지만, 다른 한편 게임이라는 사업 자체의 문제이기도 하다(한창희, 2006; 장용호, 2006; 윤선희, 2005). 현거래는 게임의 수익 증가에 도움을 준다. 현거래가 활발하다는 사실만으로도 해당 게임은 유저들을 끌어 모을만한 충분한 유인을 갖기 때문이다. 아울러 유저들 사이의 직접적인 현거래를 중개하고 이로부터 일정하게 수수료를 챙길 수 있다면, 이는 매우 매력적인 수익 모델이 될 수 있다. 실제로 최근 소니 온라인의 <에버퀘스트>가 현거래 금지 약관을 수정하고, ‘아이템베이’를 사업 파트너로 지정하며 아이템 현거래를 직접 관리하겠다고 나선 것은 업계의 중요한 이슈가 되고 있다(윤웅기, 2005). 콘솔게임의 중고거래에서 나오는 수익을 게임 회사로 회수하겠다고 주장하는 이들이 아이템으로부터 발생하는 수익에 대해서도 똑같은 생각을 가지고 있으리라 생각하는 것은 지극히 타당하다. 실제로 현거래는 법적으로 금지되고 있지 않다. 다만 전세계 대부분의 게임 회사에서 이를 게임 서비스 약관으로 금지시키고 있을 뿐이다. 따라서 현거래에 대한 나라의 법적 대응은 미비하고, 게임산업은 다만 그것을 자신들의 수익 모델 안에 포함 시킬 명분만 기다리고 있다.

아이템 현금거래로 대표되는 온라인게임을 통한 가상경제의 실현은 게임의 경험을 전혀 다른 차원으로 이동시킨다. 이를테면 작업장이 등장하여 현금거래를 위한 아이템을 대량 생산하는 일이나, 이마저도 값 싼 노동력 때문에 중국으로 대거 진출하고 있음은 사이버세계의 경제가 어떠한 속성을 가지는지 단적으로 드러내 보여준다. 게임 속 표현으로 ‘경제가 좋다’는 <울티마 온라인(Ultima Online)>에서의 부동산 투기와 알박기, 일부 게임에서의 특정 혈맹에 의한 사냥터 점령 사태 또한 현금거래의 문제가 무엇인지 보여준다. 이러한 게임 속 가상 경제는 부분유료화 모델에 의해 야기되는 게임의 상업화 문제를 넘어서, 게임 세계를 소외와 착취의 공간으로 왜곡하는데 다다른다. 소위 현질을 통해 일정 레벨의 캐릭터와 일정 수준의 아이템을 확보하지 않으면, 그 지나치게 높은 진입장벽에 결국 포기할 수밖에 없는 게임들의 세계란 하나의 악몽에 지나지 않는다.

4. 결론 : 산업과 비즈니스로서의 게임

브렌다 로렐(2001)은 ‘퍼플 문(Purple Moon)’이라는 게임 개발사를 차렸다. 그녀의 가장 중요한 목표는 여자아이들(girls)이 할 만한 게임을 만드는 것이었다. 그녀는 나름 여성해방의 비전을 가지고 상당기간 동안 회사를 잘 운영하였으며, 크게 성공을 거둔 타이틀이 있었던 건 아니지만, 8편 정도의

CD-ROM과 온라인 사이트를 운영하며 나름대로 인지도를 쌓아가고 있었다. 하지만 투자자의 자본 철수로 회사는 문을 닫고 그녀는 줄지에 실직자가 신세가 되어 버린다. '퍼플 문'의 사례는 한편 게임이 그리고 게임산업이 얼마나 마초적인지를 보여준다. 아울러 해커와 히피의 자유롭고 평등한 정신과 문화에서 출발한 게임이 자본과 만났을 때, 어떻게 굴곡될 수 있는지 보여준다. 투자자의 기대에 미치지 못한다면, 그 결과는 지극히 자명한 것이다. 자본에게는 명분이나 대의란 없다. 그것은 오직 인간의 일일 뿐이다. 1971년 아타리가 <퐁>을 내놓았을 때, 게임산업은 시작되었다. 하지만, 어떠한 의미에서 그 순간 게임은 자취를 감추기 시작했다. 최초의 게임 개발자들 가운데 한 명으로 알려진 스티븐 러셀이 <스페이스 워>를 공개한 이유는 그렇게 하는 것이 정보를 다루는 사람들의 도리라고 생각했기 때문이다. 부쉬넬이 그 일을 하기 전까지만 해도 게임은 심각한 사업이 아니었다.

부쉬넬 이후 게임은 엄청난 속도로 발전해 왔다. <퐁>과 <로스트 오디세이(Lost Odyssey)>의 게임 화면을 비교해 보면 도저히 같은 종류의 콘텐츠라고는 보이지 않을 정도다. 변한 것은 게임 뿐만이 아니다. 오히려 더욱 근본적으로 변하고 있는 건 게임산업이다. 게임을 통해 자본을 확대재생산하는 방법은 더욱 대담해지고, 더욱 교묘해지고 있으며, 더욱 철저해지고 있다. 게임은 각각의 플랫폼마다 저마다의 특징을 가지고 있다. 이러한 특징들이란 플랫폼에 적용된 기술들의 차이에서 비롯하는 것이다. 이러한 플랫폼의 차이는 다른 한편 게임이라는 비즈니스 자체를 다양한 양상으로 갈라지게 만들었다. 게임산업의 수익 모델은 플랫폼에 따라 차이가 난다. 하지만 이 차이는 점차 커다란 한 방향에서 수렴되고 있는 듯하다. 플랫폼 사이의 장벽이 해체되고, 게임 콘텐츠가 물리적 미디어의 장애를 극복하고 온라인에 응집할 때, 이 세계의 경제는 유형의 재화에서 무형의 서비스에 근거하게 되고, 게이머는 게임 콘텐츠의 소유자에서 계약된 사용자로 재정의 된다. 게임 속에서 실현된 경제는 가상의 경계를 넘어 현실로 침입하고, 그것은 게임의 세계에 새로운 착취를 낳는다.

위에서 살펴 본 게임 비즈니스의 패러다임 변화는 어떠한 면에서 자본의 논리가 더욱 고도화되는 경향을 보여줄 뿐이다. 이를테면, 멀티 플랫폼은 소프트웨어 중심의 새로운 이윤실현 모델로서, 기존 미디어 산업의 창구 효과를 수평적으로 전개하는 것과 같은 형태를 보인다. 온라인 네트워크의 이용은 우선은 거래비용과 유통비용의 획기적 절감을 가져오며 동시에 인간 네트워크를 통해 제품에 대한 충성도를 제고함으로써 게임 콘텐츠의 소비와 그에 대한 통제를 무력화시키기 위한 전략이다. 재화의 소유라는 개념에서 서비스의 이용이라는 개념으로 전환하고 있다는 점도 비슷한 맥락에 있다. 재화의 소유는 특정한 한 상품의 지속적 소비를 보장하지 않는다. 지속적인 소비와 그에 따른 상품의 영속적 실현을 위해서는 상품을 '가지지 못하게 하는' 것만큼 효과적인 방법도 없을 것이다. 온라인게임의 부분 유료화 체계는 상품 소비의 기본적 조건을 마련하고, 그 위에서 '문화상품'의 기본적인 속성을 이용해 파생 상품을 소비하게 한다는 좀 더 고도화된 전략을 이용한다. 문화상품이란 기본적으로 상징을 소비

하는 것이고, 한편으로는 자기의 상징적 의미를 고양시킴으로써 문화적 만족을 추구하는 상품이기 때문이다. 또한 가상경제의 실현은 여러 가지 의미가 있겠지만, 게임의 비생산적 소비를 별충할 수 있는 대안적 공간을 게임 안에 둠으로써, 자본과 게이머 사이의 화폐 흐름을 게이머들 사이의 문제로 착각하게 만든다.

브렌다 로렐은 여전히 자본과 조화하기를 꿈꾼다. 그녀는 자신의 이상이 하나의 사업으로 성공할 수 있기를 바란다. 충분히 그럴 수 있을 것이라 확신하고 있다. 하지만 게임산업 안에서 그것을 재전유하기에는 이미 너무 멀리 온 것이 아닌지 모르겠다. 우리의 현실 속에는 존 카맥이나 존 로메로와 같은 해커스러운 게임 자본이란 더 이상 존재하지 않는다. 현거래를 위해 작업장을 돌리는 게이머는, 더 이상 우리가 아는 게이머가 아니다. 그는 임요환과는 다른 의미에서 '직업' 게이머이다. 그리고 그들의 수익을 일부라도 회수해야겠다고 개입의 명분만 기다리고 있는 게임 자본은, 더 이상 해커의 이상과는 관계없는 존재들이다. 곤잘로 프라스카는 게임을 다른 방향에서 접근한다. 게임산업을 부정하지는 않지만, 그는 게임의 다른 가능성을 모색한다. '911'을 소재로한 그의 플래시 게임은 이런 내용이다. 화면 안에 이슬람 테러리스트들이 우글거린다. 기관총을 난사해 이들을 잡으면, 이들의 부모·자식·형제·친구들이 복수를 결심하고 다시 테러리스트가 된다. 다음 화면에서는 당연히 줄어들어야 할 테러리스트들의 수가 오히려 늘었다. 게임을 거듭할수록 사상자만 늘어날 뿐, 테러리스트의 수는 줄지 않는다. 애드버스터식 행동주의를 느끼게 하는 이러한 부류의 게임은 '시리어스'의 한 부분에 속한다.

지금까지 게임산업의 열개와 비즈니스 패러다임의 대체적 변화 양태를 살펴보았는데, 이는 한편으로 산업화된 게임이 어떻게 성장하고 어떻게 변모해왔는지 그리고 그 방향은 어떠한 것인지 시사한다. 지금의 시대에 게임은 무엇보다 산업이며 비즈니스이다. 여전히 프라스카식의 실험이 존재하고, 간혹은 <구의 세계(World of Goo)>의 세계와 같이 해커적인 뉘앙스가 강한 독특한 게임들이 등장하기도 한다. 물론 메인스트림에 속하는 게임개발사들 가운데에도 베데스다(Bethesda), id소프트 그리고 밸브(Valve)와 같은 회사들은 게이머들이 그들의 게임에 손대는 일에 무감한 듯 보인다. 하지만 이러한 경우들을 제외한다면, 게임의 커다란 흐름은 부쉬넬(Bushnell) 보다는 카사르(Ray Kassar)¹¹⁾의 편인 것 같다. 이는 게임에 대한 논의가 보다 엄격하고 비판적이어야 한다는 함의를 준다. 게임 생산의 가장 기본적인 목적은 경제적인 목적을 실현하는데 있으며, 게임의 모든 부분은 이와 무관하지 않다.

이 연구는 게임산업에 개입하려는 시도이다. 물론 이러한 개입은 초보적이며 시론적인 차원에 머물게 될 가능성이 크다. 실제로 내가 할 수 있는 일이란 아직까지는 게임산업의 열개를 그리고 그것의 변

11) 부쉬넬과 달리 워너에 매입된 이후의 아타리를 경영한 카사르는 전형적인 비즈니스맨 타입의 CEO였다.

화 양상의 윤곽을 드러내는 일, 고작해야 게임은 무엇보다 비즈니스라는 지극히 당연한 사실을 중언부언하는 정도에 지나지 않는다. 하지만, 이러한 작업을 통해 게임에 대한 인문학적이고 사회과학적인 담론의 외연이 확장될 수 있기를 기대한다. 게임에 대한 찬양일색 혹은 그것의 폭력성에 대한 비난과 질시라는 극단의 담론 지형을 가로질러 그것의 모습과 의미를 되도록 정확하게 짚어 내고, 그것에 대한 생산적이고 비판적인 담론을 생산해야 할 때라고 생각하기 때문이다.

참고문헌

- 김창기, 게임산업구조의 이해, 게임기획연수자료 I, DIP 2006. 8.
- 김창배, 게임의 사행성 판단에 대한 사회적 기준 모색, 불법 사행성 게임근절 대책 대토론회, 2006. 2. 13.
- 다카하시, 단, 허준석 역, 마이크로소프트의 도전: X박스와 게임의 미래, 서울: 푸른미디어, 2003.
- 멀리건 & 페트로브스키, 송기범 역, 온라인게임기획, 이렇게 한다, 서울: 제우미디어. 2003.
- 박근서, PC게임의 역사와 게임패러다임의 전환, 게임산업저널 8호, 2006. 12.
- 박근서, 비디오게임과 미디어문화연구, 게임산업저널 9호, 2006. 2.
- 박상우, 게임, 세계를 혁명하는 힘, 서울: CNC미디어, 2004.
- 석승혜, 국내 게임산업 플랫폼별 유통구조 및 과금체계 개선방안 연구, 정책연구보고서, 한국게임산업진흥원, 2006.
- 세이치로, 타키타, 김상호 역, 게임왕국 일본을 건설한 거인들, 서울: 게임문화, 2001.
- 송병준, 모바일게임 국내시장 결산과 전망, 세계 게임시장 전망 세미나 및 투자 컨퍼런스, 한국게임산업진흥원, 2006.
- 아키오, 모리, 이윤정 역, 게임뇌의 공포, 서울: 사람과 책, 2003.
- 윤선희, 온라인게임 아이템 현금거래 법제도 개선방안 연구, 정책연구보고서, 한국게임산업진흥원, 2005.
- 윤웅기, 소년의 아이템 현금거래 시장 진출을 바라 본 소감, , 2006.
- 이인화, 한국형 디지털 스토리텔링: 리니지2와 바즈 해방 전쟁 이야기, 서울: 살림, 2005.
- 이재현, 인터넷과 온라인게임, 서울: 커뮤니케이션북스, 2001.
- 장용호, “온라인게임 아이템 현금거래 실태 심층조사,” 정책연구보고서, 한국게임산업진흥원, 2006.
- 정철화, “프로젝트 관리론,” 게임기획연수자료 II, DIP 2006. 8.
- 커시너, 데이비드, 이섬민 역, 둠, 서울: 미디어2.0, 2006.

- 켄트, 스티븐, 이무연 역, 게임의 시대, 서울: 파스칼북스, 2002.
- 하겔 & 암스트롱, 한영주 역, 가상사회와 전자상거래, 서울: 세종서적, 1999.
- 한국게임산업진흥원, 2005 대한민국 게임백서, 서울: 한국게임산업진흥원, 2005.
- 한국게임산업진흥원, 2006 대한민국 게임백서, 서울: 한국게임산업진흥원, 2006.
- 한국게임산업진흥원, 2007 대한민국 게임백서, 서울: 한국게임산업진흥원, 2007.
- 한국게임산업진흥원, 2008 대한민국 게임백서, 서울: 한국게임산업진흥원, 2008.
- 한창희, “사이버 공간 경제행위의 특성과 영향에 대한 연구,” 정책연구보고서, 한국게임산업진흥원, 2006.
- 허준석, 재미의 비즈니스: 경제학으로 본 게임산업, 서울: 책세상, 2006.
- Aarseth, E. “Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation” in Wardrip-Fruin & Harrigan, 2004
- Bartle, R. “Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds,” , 1995.
- Cassell J. & Jenkins, H., From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games, Cambridge, The MIT Press, 1998.
- Castronova, E. “On Virtual Economies,” Game Studies 3.2(December),
- Castronova. E. Synthetic Worlds, Chicago: University of Chicago Press, 2005.
- Eskelinen, M. “Towards Computer Game Studies” in Wardrip-Fruin & Harrigan(2004)
- Fraska, G. “Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate,” master degree thesis, Georgia Institute of Technology, 2001.
- Cassell and Jenkins, From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games, Cambridge: The MIT Press, 2000.
- Juul, J. Half Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds, Cambridge: The MIT Press, 2006.
- Murray, J. Hamlet on the Holodeck, Cambridge: The MIT Press, 1997.
- Newman, J. Videogames, London: Routledge, 2004.
- Laurel, B, Utopian Entrepreneur, Cambridge: The MIT Press, 2001.
- Pearce, C, “Productive Play: Game Culture From the Bottom Up” Games and Culture, Vol. 1, No. 1, 17-24, 2006.
- Wardrip-Fruin & Harrigan ed. First Person: New Media as Story, Performance, and Game, Cambridge: The MIT Press, 2004.