

# 게임산업의 공간성

The Spatiality of Game Industry

조명래\*

게임산업은 고도의 지적 상품인 게임을 생산하는 주체들이 상호작용하면서 엮어 내는 현실공간과 게임을 상품으로 소비하는 주체들이 컴퓨터와 인터페이스로 형성되는 가상공간의 차원으로 특성화된다. 이 글은 게임산업이 만들어내고 작동시키는 공간성(spatiality)을 생산(현실)공간 소비(가상)공간으로 나누어 각각 어떻게 구성되고, 어떠한 특성을 띠고 있으며, 양 공간의 통합을 통해 게임산업이 어떻게 작동하는지를 시론적으로 논의해보는 것을 목적으로 한다. 글의 순서는 게임, 산업, 공간의 관계를 먼저 살펴보고, 이어 게임산업의 생산공간과 소비공간을 나누어 검토한 뒤 양 공간의 통합으로 게임산업의 공간성을 성격규정하는 것으로 전개된다.

주요어: 게임산업, 생산공간, 소비공간, 가상공간, 네트워크, 게임의 상품성

## 1. 서론

우리나라의 게임산업은 짧은 역사에도 불구하고 눈부시게 발전해 왔다. 대외적으로 게임소프트웨어의 수출이 크게 늘어나고 있고 대내적으로는 PC방을 통한 게임시장의 확대, 특히 인터넷 및 PC게임이 급속하게 확산되면서 게임산업은 대표적인 성장산업으로 떠오르고 있다. 2003년

\* 단국대학교 도시·지역계획학 교수(mrcho55@kornet.net)

기준으로 게임산업은 그 시장규모가 GNP의 0.65%, 국내산업 점유율이 1.5%, 평균부가가치율이 60.0%에 이르고 있다. 게임이란 서비스를 상품으로 생산하고 유통시키는 게임산업은 지식기반첨단산업 특유의 생산, 기술, 고용, 소비유통방식에 의거해 공간입지적으로 조직되어 발전한다. 즉, 첨단 신산업으로서 게임산업은 컴퓨터 기술을 이용해 수많은 지식노동자의 협업에 의해 생산되는 복합공정을 통해 게임물을 생산하고 인터넷 통신망 등을 통해 유통 소비되는 경제공간의 조직을 통해 작동한다.

한편, 상품으로 소비하는 측면에서 볼 때, 게임산업에서 말하는 게임은 컴퓨터에서 작동하는 놀이를 목적으로 하는 프로그램을 총칭하는 것이다. 즉 컴퓨터가 가지고 있는 물리적 현실을 가상화하기 위한 기술적 장치로서 시뮬레이션 특성을 가지고 만들어진 소프트웨어가 곧 산업으로 생산 유통되는 게임이란 상품이다. 컴퓨터 게임이라 부르는 이러한 놀이행위는 컴퓨터상에 만들어지는 환영의 세계에 게이머(gamer)가 몰입해 의미작용을 일으키는 가상공간을 구성하면서 소비된다.

게임산업은 이렇듯 고도의 지적 상품인 게임을 생산하는 주체들이 상호작용하면서 엮어내는 현실공간과 게임을 상품으로 소비하는 주체들이 컴퓨터와 인터페이스로 형성되는 가상공간의 차원으로 특성화된다. 게임산업의 이러한 공간성은 게임이 자본, 산업, 생산단위, 기술과정으로 조직되어 생산되는 공간의 특성과 소비주체들의 유희적 몰입을 통해 게임이란 상품이 소비되는 공간의 특성을 동시에 가지고 있다. 그러나 생산을 위한 현실공간과 유통소비를 위한 가상공간이 각각 어떻게 존재하고 또한 양자의 관계가 어떻게 설정되는지, 그리고 양자가 연계된 게임산업의 공간은 어떠한 논리와 방식으로 작동하는지는, 지금으로선 모두 흥미로운 연구거리다. 전자적 기술 네트워크를 통해 전개되는 게임은 현실공간과 가상공간을 동시에 아우르면서 일상공간의 일부를 구성하고 있으며, 그러한 공간경향은 더욱 두드러지는 추세다. 때문에 ‘공간성(spatiality)’이란 창문을 통해 게임산업과 게임을 들여다보는 것은 그만큼 게임의 기술사회적 특성, 소비문화적 특성, 상호기술의 특성 등을 입체

적으로 이해하는 데 도움이 된다.

이 글은 게임산업이 만들어내고 작동시키는 공간성(spatiality)을 생산(현실)공간 소비(가상)공간으로 나누어 각각 어떻게 구성되고, 어떠한 특성을 띠고 있으며, 양 공간의 통합을 통해 게임산업이 어떻게 작동하는 지를 시론적으로 논의해 보는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 글의 순서도 게임, 산업, 공간의 관계를 먼저 살펴보고, 이어 게임산업의 생산공간과 소비공간을 나누어 검토한 뒤 양 공간의 통합으로 게임산업의 공간성을 성격 규정하는 것으로 전개된다.

## 2. 컴퓨터 게임과 공간

게임산업은 놀이의 규칙이나 행위를 컴퓨터의 연산 및 사고능력과 모니터와 같은 영상매체, 그리고 키보드, 마우스 또는 조이스틱 등의 제어 장치를 이용해 컴퓨터상에서 행하는 오락산업을 말한다. 『음반 비디오 및 게임물에 관한 법률』 제2조 3항에 의하면, 게임산업은 “컴퓨터 프로그램에 의하여 오락을 할 수 있도록 제작된 영상물(유형물에 고정여부를 가리키지 않는다)과 오락을 위하여 게임제공업소에 설치 운영하는 기타 게임기구를 제작하거나 유통(배급, 판매) 및 제공하는 산업”으로 규정된다. 게임산업은 게임을 상품으로 생산하고 소비 유통하는 경제활동의 한 분야를 지칭한다. 여기서 쟁점은 게임이란 무엇이고, 게임을 상품화하는 것은 무엇이며, 상품으로 게임은 어떻게 생산되고 소비되며 그에 따른 공간과정은 어떻게 조직되고 작동하는지에 관한 것이다.

게임(game)은 놀이, 유희, 오락을 뜻하는 영어다. 인간이 심신의 즐거움, 쾌락을 위해 행하는 모든 행위를 게임이라 부르는 것이다. 인간은 놀이하는 존재로 부를 정도로 인간의 활동에서 중심으로 이룬다. 그러나 게임의 의미나 특성은 삶의 방식의 변화, 기술의 변화, 욕구의 변화 등에 따라 그 형태와 방식이 달라지면서 동시에 확대되기도 하는데, 오늘날

컴퓨터로 운영되는 오락 및 유희용 프로그램이 새로운 놀이의 방식과 문화로 나타나고 있다. 컴퓨터 게임으로 불리는 이러한 놀이는 컴퓨터 연산과 제어 및 기억능력을 이용하여 게임을 개발하고 이를 통해 실행하는 오락게임을 말한다(권상희, 2004: 134).

전자오락게임으로 부르기도 하는 컴퓨터 게임은 ‘전자적’이라는 기술적 측면과 ‘오락’이라는 놀이적 재미를 내포한 문화적 측면, 그리고 ‘게임’이라는 상품적 측면을 동시에 포함하고 있는 특성을 띠고 있다. 즉, 컴퓨터 게임이라 하면 ① 전자적 기술에 의해, ② 놀이적 재미로서 오락이라는 문화적 기능을 담당하는, ③ 게임이라는 상품을 말하는 것이다(이재현, 2002: 18). 한국PC게임개발사연합회에서는 전자오락게임, 즉 컴퓨터 게임을 ‘전자적 기술’과 ‘오락’이라는 놀이적 재미성을 결합한, 즉 게임 콘텐츠와 컴퓨터 기술을 접목한 멀티미디어 기술을 표현한 영상세계라고 규정하고 하고 있다. 이러한 특징을 종합하며 김창배(1999)는 ‘컴퓨터 게임을 컴퓨터(PC만을 일컫는 것이 아니라 정보처리 능력을 가진 장치로서의 컴퓨터)라는 하드웨어상에서 흥미를 유발하는 내용물이 어떤 규칙에 의거한 선택 결정 과정을 통해 진행되어 나가도록 컴퓨터 프로그램에 의하여 제작된 된 것’으로 정의하고 있다.

컴퓨터 게임은 놀이의 확대된, 첨단화된 한 형식이자 방식이다. 호이징가의 주장을 빌려, 권상현(2004: 134~135)은 놀이의 형식적 특징을 크게 세 가지로 들고 있다. “첫째, 놀이는 ‘자유스러운 것, 바로 자유’라는 것으로 놀이의 자기 목적성을 이야기한다. 놀이의 다른 말인 유희의 뜻이 ‘일체의 속박에서 벗어나 자유자재의 경지에 있는 것’을 의미한다는 사실은 놀이의 본질로서 ‘자유’를 설명한다. 둘째, 놀이는 실제의 생활을 벗어나 아주 자유스러운 일시적 활동의 영역으로 들어가는 것, 즉 놀이의 무관심성 또는 무상성을 말한다. 셋째, 놀이는 장소와 지속성에 의해 일상적인 삶과는 구분되는 것으로, 놀이에서의 장소의 격리성과 시간의 제한성을 갖는다.” 컴퓨터 게임은 이러한 놀이의 특징을 최대한 살려내고 있다. 즉, 시공간적으로 실제의 삶에서 분리되어 있을 뿐만 아니라 현

실적인 이해관계에서도 벗어나 순수하게 자발적인 행위로 성립하는 가상세계를 만들어 이루어지는, 즉 현실을 이미지로 전환시켜 형상화 작용이 놀이로 행해지는 것이 놀이로서 컴퓨터 게임의 기본특성이자, 이는 놀이에 대한 인간욕구를 최첨단 컴퓨터 기술을 이용해 충족하는 방식인 것이다.

게임산업은 이러한 기술적 장치를 통해 작동하는 놀이방식인 게임을 재화로 생산하는 활동을 말한다. 오늘날 복잡사회에서 인간은 역사의 어느 단계에서보다 놀이에 대한 강한 욕구를 가지고 있는데, 이는 경쟁 및 물질적 소비 관계가 심화되면서 겪게 되는 삶에 대한 욕망충족의 상대적 결핍을 가상적이고 환영적인 놀이를 통해 해소하려는 성향 때문이다. 게임산업은 놀이에 대한 욕구와 성향을 상품의 조건과 형태로 만들어내는 경제활동의 한 분야다.

산업으로서 컴퓨터 게임은 여러 가지 기준으로 유형화할 수 있다(김창배, 1999: 40~45). 하드웨어에 따라 PC게임, 비디오게임, (오락실의) 아케이드게임으로, 게임구현 방법에 따라 통신용 게임(인터넷 게임), 컴퓨터 게임으로, 사용자의 수에 따라 개인용 게임, 대전용 게임, 머드 게임으로, 사용장소에 따라 가정용, 업소용 게임으로, 게임저장매체에 따라 컴퓨터(플로피디스크게임, CD게임), 비디오게임, 아케이드게임, 유통과정에 따라 직접 구매, 번들판매, 교환방식, 다운로드, 파일복사 등으로 나눌 수 있다.

여러 기준 중에서 공간과 관련하여 구분한다면, 게임산업은 어떠한 사회적 공간(입지, 장소)에 기반 하느냐, 어떠한 가상공간적 상황을 창출하느냐를 가지고 구분할 수 있다. 전자의 기준, 즉 ‘어떠한 사회적 공간(입지, 장소)에 기반 하느냐’에 따라서는 컴퓨터 게임이 설정되는 플랫폼을 기준으로 게임유형을 나눌 수 있다. 가령 ① 오락실에서 즐기는 아케이드게임, ② 게임패키지를 구입해서 사용자의 PC에 설치해서 혼자 즐기는 PC게임, ③ PS2, XBOX, 닌텐도 패밀리 게임기 등을 집에서 비디오게임기를 설치하여 즐기는 비디오게임, ④ 인터넷 등 네트워크에 연결해 혼자 혹은 여러 플레이어들과 동시에 이루어지는 데스크톱 컴퓨터 게임

과 이를 응용한 모바일 핸드폰 게임 등으로 나누는 것이 그 예가 된다. 이 중에서도 가장 많은 비중을 차지하고 있는 유형은 네 번째인 인터넷이나 LAN과 같은 컴퓨터 통신망에서 작동하는 게임유형으로 흔히 온라인게임으로 부른 것이다. 온라인게임은 ① 컴퓨터 통신망으로 인터넷의 고도화와 보편화를, ② 상호작용 방식을 실시간 다중 접속을 가능케 하는 멀티플레이어(multi-player gaming) 기능을, ③ 컴퓨터 텍스트 구성 방식으로는 멀티미디어적 속성을 핵심적인 특징으로 한다.

한편 후자의 기준, 즉 ‘어떠한 상호작용(게임)적 상황을 만들어내느냐’는 기준에 따른 컴퓨터게임의 유형화는 게임이 진행되는 방식이나 내용의 서사구조를 가지고 것으로, 흔히 게임장르로 구분하는 것이 된다. 여기에는 ① 아케이드게임, ② 어드벤처게임, ③ 롤플레이게임, ④ 시뮬레이션게임 등이 있다. 아케이드게임은 전자오락실에서 흔히 보는 가장 고전적인 형태의 게임으로서 그래픽 화면에 나오는 물체를 조정하여 점수를 따는 방식으로 전개된다. 슈팅게임, 보드게임, 스포츠게임, 퍼즐게임, 액션게임 등이 여기에 포함된다. 어드벤처게임은 게이머가 단어를 입력하거나 주인공에게 명령을 내림으로 프로그램에 설정된 스토리를 완성해가는 가는 게임으로, 환상적이고 신비에 싸인 세계 속에서 게이머가 상상력과 논리력을 이용해 펼치는 것을 특징으로 한다. 롤플레이게임은 스토리라인을 따르지 않고, 대신 캐릭터를 선택하고 그 역할을 수행하면서 시나리오를 해결해서 어떠한 목표에 다다르는 것을 내용으로 하는 게임으로, 그 진행정도에 따라 경험치를 쌓거나 아이템을 모아 선택한 캐릭터가 레벨을 상승시키면서 상승하게 된다. 시뮬레이션게임은 실제 인간이 처하기 힘든 상황 혹은 비용이 많이 드는 상황을 미리 예측하기 위해 모든 환경을 컴퓨터가 조작할 수 있도록 만든 게임으로서 전통적으로 비행시뮬레이션, 전략시뮬레이션, 육성시뮬레이션 등으로 나누어진다.

현재 우리나라에서 온라인게임 중에서 가장 큰 장르를 차지하고 있는 것은 세 번째 롤플레이게임이다. 이는 온라인게임의 특징을 가장 잘 활용하는 것으로, 초고속 인터넷망을 통해 다중의 사용자들이 하나의 서버

에 접속하여 동시에 플레이를 하는 게임으로서, 인터넷이란 하드웨어가 만들어내는 공간성과 이를 이용하는 다중에 의한 게임의 공간성이 가장 선명하게 맞물리는 특성을 가지고 있다. 즉, 컴퓨터 게임에 의해 만들어지고 작동하는 현실공간과 가상공간의 성질을 가장 잘 보여주는 것이 바로 다중 플레이어들의 참여로 이루어지는 온라인게임이다.

컴퓨터 게임은 이렇듯 다양한 상호작용 콘텐츠와 방식으로 공급되고 소비되면서 그에 상응하는 다층적이고 이질적 공간을 만들어 낸다. 크게 본다면, 생산단위들이 상호작용하면서 지식·정보집약적 게임이란 상품을 제조해 내는 생산공간, 게임이란 상품이 생산자의 손을 떠나 소비자의 손으로 넘어가는 단계를 조직해내는 유통공간, 게이머와 컴퓨터의 인터페이스를 통해 상품으로 게임을 즐기는 소비공간으로 구성된다. 산업활동의 3단계 구분, 생산, 유통, 소비의 3단계 각각에 상응하는 공간성이 게임산업의 공간성을 구성하는 단위지만, 그 각각은 게임산업 특유의 조건과 내용이 반영됨으로써, 게임산업에 고유한 공간성을 만들어낸다. 생산공간에서는 게임이란 상품을 생산할 때 투입되는 지식집약적 자원을 최대한 동원하고 투입해 게임의 상품성을 최대치로 구현해내는 생산활동의 입지적 분포와 공간적 구성 방식이 관건이다. 유통공간에서는 게임을 소프트웨어로 공급하는 네트워크와 최종 소비자가 만나는 연결통로와 연결지점을 어떻게 설정하느냐가 관건이다. 소비공간에서는 플레이어가 게임을 상품으로 구매해 소비하는 데 따른 만족감, 즉 놀이로서 게임에 대한 욕구를 공간의 인간 본능적 욕구로 대체해 실현시키는 조건을 어떻게 갖추느냐가 관건이다. 이 세공간의 유형 구분에서, 인터넷 네트워크와 게이머가 연결되는 유통공간은 네트워크의 편재성과 게임이란 상품의 소비가 이루어지는 동시성(온라인게임)으로 인해 실제 드러나는 공간의 모습은 소비공간의 일부가 된다. 때문에 게임산업의 공간은 결국 생산과 유통소비공간으로 대별된다. 그렇다면, 이 각각의 공간은 어떻게 구성되고 어떠한 특성을 띠고 있을까?

### 3. 게임산업의 생산공간

#### 1) 개관

게임산업은 게임제조업체와 게임유통업체로 구성된다. 게임제조업체는 게임물을 기획하고 제조하여 생산하는 업체라면, 게임유통업체는 이러한 제품을 타 업체나 최종소비자에게 부품으로, 혹은 완성제품으로 공급, 유통, 판매하는 업체를 말한다. 따라서 유통업은 타생산업체나 최종소비자에게 게임물을 공급, 유통, 판매하는 중간유통업자와 최종 유통업자를 망라하지만, 게임산업에서 중간 유통부문이 취약한 편이다. 이는 게임물이 주로 네트워크를 통해 공급·소비되는 특성과 관련된 것이다. 최근추세를 보면 온라인게임, 아케이드게임, 모바일게임과 PC 및 비디오게임 중 네트워크 기능을 갖춘 게임유형이 중심이 되면서 그 유통구조도 인터넷제공업자(ISP)가 제공하는 네트워크를 이용해 소비자가 게임을 상품으로 소비하는 단순구조로 바뀌고 있다. 현재 네트워크 게임의 70% 이상은 실제 인터넷 PC방에서 거래되고 있는데, 이 경우 게임서비스의 공급은 인터넷 제공업자의 네트워크를 통해 이루어지고 있을 뿐 별도의 유통업체를 필요치 않는다. 이런 유통구조에서 인터넷 PC방은 네트워크 물의 수요자인 동시에 일반소비자에게 네트워크 게임을 판매하는 공급자로서 이중적 위치를 가지게 된다. 때문에 네트워크 공급자를 제외한다면 게임산업에서 가장 중요한 유통단위가 인터넷 PC방이지만 공급자 입장에서 보면 공급의 최종단위이지만, 소비자가 주로 이용하는 공간이란 측면에서는 최종소비단위이기도 하다. 게임산업은 PC 제조업체 등 하드웨어 제공자, 인터넷서비스사업자 등의 망 사업자, 소프트웨어제공업자들이 네트워크를 이루어 수직적, 수평적 상호연관구조로 구성되는데, 이러한 구조의 중요한 결절이 바로 PC방과 같은 중간 유통기구다.



## 2) 게임산업 집적지역의 형성과 분화

게임업체의 현황을 보면, 게임제조업체는 1999~2002년 사이에 연평균 109%로 성장했지만 중간유통업체 혹은 배급업체는 매년 70%로 증가했다. 이는 게임산업이 게임제조업을 중심으로 급속히 성장하고 있고 또한 주도되고 있음을 알 수 있다. 게임의 플랫폼별로 게임제조업을 구분해 살펴보면, 2002년 기준으로 온라인게임업이 43.9%, 아케이드게임업이 21.7%, 모바일게임업이 13.1%, PC 및 비디오게임업 13.1%를 차지하고 있어, 온라인게임업이 가장 큰 비중을 가지고 있음을 알 수 있다<sup>1)</sup>. 한편 2000년과 2002년 사이의 플랫폼별 업체 수의 증가 추이를 보면, 온라인게임은 25.0% 증가했고, 아케이드게임은 18.7% 감소했으며, 모바일게임은 13.1% 증가했고, PC 및 비디오게임은 9.8% 감소했다. 증가추세에 있어서도 온라인게임이 가장 빠름을 알 수 있다. 그러나 게임업자들은 주력 플랫폼 이외에 타 플랫폼을 동시에 개발 또는 유통하고 있어 겸업이 일반적이다. 가령, 온라인게임이 핵심 플랫폼인 경우 41%는 PC게임음, 32%는 모바일게임을 겸업 업종으로 가지고 있다(신철지, 2004: 16).

게임업체의 지역 간 분포를 보면 2002년 총 1,774개 업체 중 74.5%가 서울에 입지해 있는 반면, 나머지 25.5%는 지방에 입지해 있다. 증가추이를 보면, 1999년과 2002년 사이에 서울 소재 게임업체는 65.5% 증가했다면, 지방 소재 게임업체는 71.7%로 증가해, 게임업체가 지방으로 확산되는 추세를 보이고 있다. 그러나 서울의 집중도는 크게 줄지 않을 것으로 보일 뿐 아니라, 특히 선도적인 게임유형을 중심으로 보면 그 집중

1) 온라인게임이 급속히 증가한 것은 PC 게임방이 폭발적으로 증가하고, 소비자들이 네트워크를 통한 게임의 내용과 방식을 선호하기 때문이다. 아케이드 게임의 감소는 세계적인 추세이면서 국내에선 경기불황, 선호도의 변화와 그에 따른 수요 감소가 겹쳐 나타난 현상이다. 모바일 게임의 증가는 휴대폰 사용의 급증과 휴대폰을 이용한 게임수요가 급속히 늘어난 것과 관련된다. PC 및 비디오 게임은 게임물로서는 전반적으로 사양추세에 있는데, 이는 네트워크 게임방식의 강화와 고객의 선호 변화에 따른 것이다.

<표 1> 서울 시내의 게임업체의 구별 분포(2002)

구	업체수(개)	비율(%)	구	업체수(개)	비율(%)
강남구	282	21.3	강서구	17	1.3
중구	221	15.7	구로구	15	1.1
서초구	168	12.7	강동구	15	1.1
영등포구	134	10.1	동대문구	15	1.1
용산구	103	7.8	금천구	13	1.0
마포구	60	4.5	동작구	12	0.9
광진구	56	4.2	서대문구	12	0.9
송파구	55	4.1	도봉구	5	0.4
종로구	36	2.7	중랑구	5	0.4
성동구	25	1.9	노원구	5	0.4
관악구	23	1.7	은평구	5	0.4
양천구	19	1.4	강북구	4	0.3
성북구	17	1.3	합계	1,322	100.0

도는 더욱 심한 편이다. 가령 2003년 기준으로, 플랫폼별 서울과 지방 간 분포 비율(%)을 보면, 온라인게임업 86.4:19.4, 아케이드게임업 67.0:33.0, 모바일게임업 87.7:13.0, PC 및 비디오게임업 88.2:11.8로 나타나 아케이드게임을 제외하면 서울의 집중도는 더욱 현격하다.

게임산업의 대부분은 이렇듯 서울에 집중되어 있으며, 서울에서도 특정구에 집적되어 있다. 서울에서 대표적인 게임산업 집적지는 강남구(21.3%), 중구(15.7%), 서초구(12.7%), 영등포구(10.1%), 용산구(7.8%), 마포구(4.5%), 광진구(4.2%), 송파구(4.1%)를 들 수 있다. 집적지역 중에서도 성장이 가장 급속히 이루어지는 곳은 강남지역이다. 1999~2002년 사이 업체수 증가률을 보면, 강남구 162.5%, 서초구 118.1%, 송파구 82.3%로, 강북의 집적지(중구 89.4%, 영등포구 87.4%, 용산구 64.8%, 마포구 61.9%) 증가추세를 앞서 있음을 알 수 있다.

지역별 분포와 성장추세의 차이와 함께 주목할 것은, 플랫폼(업종)별로도 지역 간 분포차이가 뚜렷해지고 있는 점이다. 게임산업의 집중도가

&lt;표 2&gt; 서울시내 구별 게임업체의 구성(2003년 10월 현재)

(단위: %)

집적순위	구	온라인	아케이드	모바일	PC 및 비디오게임	합계
1	강남구	37.0	14.8	20.9	27.2	100.0
2	서초구	41.7	8.3	16.7	33.3	100.0
3	중구	1.7	93.1	1.7	3.5	100.0
4	광진구	46.2	38.5	7.7	7.7	100.0
5	영등포구	2.6	79.5	7.7	10.3	100.0
6	용산구	7.7	-	-	92.3	100.0
7	마포구	20.0	13.3	-	66.7	100.0
8	종로구	-	71.4	14.3	14.3	100.0
9	송파구	45.5	9.1	9.1	36.4	100.0
10	관악구	-	-	33.3	66.7	100.0
11	강서구	66.7	33.3	-	-	100.0
12	서대문구	50.0	-	25.0	25.0	100.0
13	성북구	50.0	16.7	16.7	16.7	100.0
14	금천구	-	33.3	33.3	33.3	100.0
15	구로구	25.0	50.0	-	25.0	100.0
16	성동구	16.7	50.0	16.7	16.7	100.0
17	강동구	50.0	25.0	25.0	-	100.0
18	동작구	33.3	33.3	-	33.3	100.0
19	양천구	14.3	42.9	28.6	14.3	100.0
20	은평구	-	100.0	-	-	100.0
21	강북구	-	100.0	-	-	100.0
22	도봉구	-	100.0	-	-	100.0
23	중랑구	-	100.0	-	-	100.0
24	동대문구	9 (60.0)	3 (20.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	15 (100.0)
25	노원구	-	-	100.0	-	100.0
합계	25개구 평균	23.0	41.9	13.1	22.0	100.0

자료: 영상물등급위원회(2003).

높은 상위 8개 지역(강남, 서초, 중구, 광진, 영등포, 용산, 마포, 종로, 송파)의 구별 게임업체의 구성(2002년 기준)을 보면, 강남구, 서초구, 송파구, 광진구는 온라인 업체의 집중도가 가장 높다. 가령, 강남구 게임업체의 37.0%, 서초구 게임업체의 41.7%, 송파구 게임업체의 45.5%, 광진구 계

<표 3> 서울시내 게임산업의 지역별 집적 추이

(단위: %)

지역 별	온라인게임지역				아케이드게임 지역		모바일게임 지역		PC 및 비디오게임지역				
	강남	서초	광진	송파	중구	영등포	강남	서초	서초	마포	용산	강남	광진
구별	강남	서초	광진	송파	중구	영등포	강남	서초	서초	마포	용산	강남	광진
2001	31.6	27.1	25.5	17.6	83.6	68.0	-	-	54.2	61.3	65.7	49.5	52.8
2003	37.0	41.7	46.2	45.5	93.1	79.5	20.9	16.7	33.3	66.7	92.3	40.2	40.1

자료: 영상물등급위원회(2003)

임업체의 46.2%를 온라인게임업체가 차지하고 있다. 이는 게임산업의 집적도가 양적으로 높을 뿐 아니라 질적으로서도 선도적인 업종이 집적되어 있어, 강남지역이 게임산업 전반을 선도하고 있는 산업지구로 특화되어 있음을 암시한다. 모바일게임업의 경우, 강남지역의 집중도가 가장 높은 것은 이를 뒷받침해 주고 있다. 가령 강남구 게임업체의 20.9%, 서초구 게임업체의 16.7%는 모바일게임업체로 그 비중이 8개 게임산업 집적지역 중에서 가장 높다. 반면, 서울의 게임업체 집적도에서 2위와 4위에 있는 중구와 영등포구는, 아케이드게임업체가 93.1%, 79.5%를 차지하고 있어, 높은 집적도에 비해 상대적으로 경쟁력이 약한 업종이 주종을 이루고 있음을 보여주고 있다. 이는 사양추세가 두드러지고 있는 PC 및 비디오게임업의 경우도 비슷해, 용산구 게임업체의 92.3%, 마포구 게임업체의 25.5%가 PC 및 비디오게임업체로서, 8개 게임산업 집적지 중에서 비중이 가장 높다.

전반적으로 볼 때, 강남구, 서초구, 광진구, 송파구에는 온라인게임 생산업, 중구와 영등포구에는 아케이드게임(생산)업, 강남구와 서초구에는 모바일게임업, 마포구와 용산구에는 PC 및 비디오게임업이 집적되어 있다(신철지, 2004: 53~54). 구별로 특성화된 게임업의 집적은 근자에 들어 더욱 두드러지고 있다. 2001~2003년 사이, 온라인게임업의 지역집적은 강남구가 31.6%에서 37.0%, 서초구가 21.7%에서 41.7%, 광진구가 25.2%에서 46.2%, 송파구가 17.6%에서 45.5%로 증가했고, 아케이드게

업의 지역집적은 중구가 83.6%에서 93.2%, 영등포구가 68.9%에서 79.5%로 증가했으며, 모바일게임 생산업의 지역집적은 강남구가 0%에서 20.9%로, 서초구가 0%에서 16%로 새로 형성되었고, PC 및 비디오게임업의 지역집적은 용산구가 65.7%에서 92.3%, 마포구가 61.3%에서 66.7%로 증가했다.

### 3) 집적지별 생산활동 및 공간적 특성

지역별 집적경향은 첨단 소프트웨어산업으로서 게임산업이 지역별로 전문화 혹은 특성화되고 있는 정도를 보여준다. 즉, 강남구, 서초구, 송파구, 광진구는 온라인게임 생산지역으로, 중구와 영등포구는 업소용(아케이드) 게임 생산지역으로, 강남구와 서초구는 모바일게임 생산지역으로, 마포와 용산구는 PC 및 비디오게임 생산지역으로 각각 전문화되고 있다. 게임업체의 지역별 분포를 보면(2003년 기준), 온라인게임 생산지역에 23.0%, 아케이드게임 생산지역에 41.9%, 모바일게임 생산지역에 13.1%, PC 및 비디오게임업지역에 22.0%가 입지해 있어, 업소용 게임물을 생산하는 지역에 가장 많은 업체가 있다. 그러나 1999~2002년간 연평균 업체증가율을 보면, 온라인게임 생산지역은 648.2%, 아케이드게임 생산지역은 42.2%, PC 및 비디오게임 생산지역은 27.6%를 나타내 성장세로 본다면 온라인게임지역에서 창업활동과 사업확장이 가장 활발하게 이루어지고 있음을 시사한다. 생산지역별 업체 성장률 차이는 게임산업이 온라인게임 생산업이 빠르게 성장하는 반면, 아케이드게임과 PC 및 비디오게임 생산업이 점차 둔화되는 추세를 공간적으로 반영하는 것이다.

지역별 성장차이는 게임산업의 지역별 전문화가 보다 분명해 지고 있는 것을 반영하기도 하다. 실제 게임산업의 지역별 생산활동의 특성에서도 두드러지고 있다. 가령, 생산비 대비 연구개발비율을 보면(2003년 기준), 온라인게임 생산지역 37.7%, 아케이드게임 생산지역 20.4%, 모바일게임 생산지역 24.7%, PC 및 비디오게임 생산지역 31.9%로, 네 지역 중

온라인게임산업지역이 가장 앞서 있다. 이는 다른 플랫폼에 비해 온라인 게임이 고급의 첨단기술, 지식, 정보를 필요로 하고 이를 위해 장기적이며 지속적인 연구개발을 필요로 하는 생산활동의 특성을 반영하는 것이다. 이어 PC 및 비디오게임 생산지역의 연구개발비 비중이 높는데, 이는 다른 플랫폼에 비해 대규모 고가의 하드웨어(예, 게임기)나 독립적 단위로 유통되는 게임상품(예, 비디오게임), 전용 게임 소프트웨어의 개발 및 생산 비용이 상대적으로 많이 소요되기 때문이다. 모바일게임 생산은 근자에 들어 모바일 폰의 확산에 힘입어 그 수요가 폭증하고 있지만, 플랫폼 다를 뿐, 기존의 온라인게임의 소프트웨어를 모바일 전화 통신망을 통해 공급하고 이용케 하는 것으로, 온라인게임산업이 심화 확장되는 것으로, 그에 따른 연구개발은 기존의 온라인게임산업의 연구개발과 연속선에 있는 것이라 할 수 있다. 네 가지 게임업 중 아케이드게임 생산이 연구개발 비중에서 가장 낮은 것은 아케이드게임의 생산기술이 비교적 단순하고 낮기 때문이고, 또한 기존제품을 반복적으로 유통시키는 특성을 반영한 것이다.

흥미로운 것은, 생산비 대비 연구개발 비중에 비해, 생산비 대비 마케팅 비중이 월등히 적다는 점이다. 기술과 정보의 첨단성과 전문성이 높을수록 그러하여, 모바일게임 생산지역이 가장 낮고, 이어 PC 및 비디오 생산지역, 온라인게임 생산지역 순으로 마케팅 비중이 높아져, 소비유통 지향적인 아케이드게임 생산지역에서 가장 높게 나타나고 있다. 마케팅 비중이 연구개발비중의 반 정도에 불과할 될 정도로 상대적으로 약한 것은, 제작업자들이 게임물을 생산하면 별도의 유통기구를 통해서라기보다 인터넷 네트워크를 통해 소비자에게 직접 공급하는 게임산업 특유의 유통구조 때문이다.

게임산업의 생산활동 특성을 집약해주는 것은 최종 제품인 게임의 출시율이다. 2003년 기준으로 업체별 게임물의 출시율을 보면, 온라인게임 생산지역 2.7개, 아케이드게임 생산지역 4.2개, 모바일게임 생산지역 4.3개, PC 및 비디오게임 생산지역 3.4개이다. 모바일게임 지역의 평균 게임

<표 4> 게임산업 집적지역의 공간입지적 특성

집적 지역		온라인게임 (강남, 서초, 송파, 광진)	아케이드게임 (중구, 영등포)	모바일게임 (강남, 서초)	PC 및 비디오게임 (마포, 용산)	계/ 평균
생산 활동의 특성	업체수(개) /비율(%)	306 (23.0)	553 (41.9)	173 (13.1)	290 (22.0)	1,322 (100.0)
	업체수 증가율(%)	648.2	42.2	-	27.6	108.8
	생산비 대비 R&D 비율(%)	37.7	20.4	24.7	31.9	28.7
	생산비 대비 마케팅 비율(%)	11.9	13.9	10.0	10.5	11.3
	업체당 출시 (개)	2.7	4.2	4.3	3.4	3.6
공간 입지적 특성	입지활동의 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 첨단생산기술, 사업서비스/경보지향적</li> <li>· 고급정규교육과 현장경험을 통한 고급의 형식지와 암묵지의 획득과 혁신적 활용</li> <li>· 업체 내/업체 간 교류/학습적 상호작용을 통한 기술혁신과 지식확대</li> <li>· 강한 공간적 근접성과 강한 네트워크</li> <li>· 연관산업(음반, 사운드, 영화, 시나리오, 하드웨어 등의 집적</li> <li>· 지원협력기관(금융, 교육, 협회 등)의 집적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비, 유통 지향적</li> <li>· 현장학습을 통한 암묵지의 습득과 단순반복적 활용</li> <li>· 업체 내/업체 간 교류 활발하지만 학습적 상호작용의 미약과 지식 축적의 미약</li> <li>· (시장정보, 암묵지의 교류를 위한) 강한 공간적 근접성, 강한 네트워크(공간 인프라)</li> <li>· 연관산업의 입지수반하지 않음</li> <li>· 지원협력기관이 입지부재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 온라인게임의 입지특성 고도화(온라인게임지역이 모바일게임지역으로 전환)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 표준생산기술 및 시장 지향성의 혼합</li> <li>· 정규/비정규교육과 단기현장학습을 통한 적정 형식지와 암묵지의 획득과 활용</li> <li>· 업체 내 교류 활발, 업체 간 단순 교류와 제한적인 혁신창출</li> <li>· 약한 공간적 근접성, 약한 네트워크(공간 인프라)</li> <li>· 연관산업의 제한적 입지</li> <li>· 지원협력기관의 제한적 입지</li> </ul>	
	공간의 성격	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 네트워크 지역</li> <li>· 학습지역</li> <li>· 혁신창출 지역</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 동중지역</li> <li>· 도심형 산업지역</li> <li>· 단순집적 지역</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 온라인게임지역의 공간적 특성 심화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 약한 네트워크 지역</li> <li>· 약한 학습지역</li> <li>· 약한 혁신 창출 지역</li> </ul>	

주: 업체수 증가율은 1999~2002년 연평균, 나머지는 2003년 기준 수치임.

물 출시가 가장 큰 것은 휴대폰 사용자가 급증하면 여성 및 부녀층을 중심으로 모바일게임수요가 증가하고 있기 때문이다. 또한 모바일게임과 온라인게임 생산이 같은 강남지역에 입지하고 있고, 겸업비율과 유사한 기술양상을 보이고 있는 온라인게임 생산업체가 모바일게임 생산업체로 전환하는 데서도 비롯된다. 온라인게임 지역의 출시물수가 적은 것은 이렇듯 온라인게임업체가 모바일게임을 동시에 출시하면서 나타난 결과이면서 동시에 업체수 증가에 따른 평균 출시물 감소의 결과이다. 반면 아케이드게임 생산지역의 업체당 출시물이 상대적으로 많은 것은 신제품의 유통순환이 영업이익에 직접적인 영향을 끼치기 때문이고, 반면 PC 및 비디오게임 생산지역의 업체당 출시물이 상대적으로 적은 해당 플랫폼의 전반적인 사양화 추세와 관련된다.

지역별 생산활동의 이러한 개괄적 특성 차이는 업종별 입지활동, 즉 업종별 생산활동이 공간적으로 조직되는 방식의 차이를 반영한다(<표 4> 참조).

첫째, 온라인게임 지역의 경우, 업체들의 활동이 첨단 생산기술 및 사업서비스 정보지향적인 것이 다른 지역의 업체와 가장 큰 차이를 이룬다. 이는 첨단의 기술, 정보, 지식집약적인 온라인게임물을 생산하는 업종의 특성이기도 하다. 때문에 이러한 입지활동은 고급의 인력 인프라를 지역 내에 구축하여 생산에 필요한 전문적인 지식과 기술의 생산을 필요로 한다. 이는 업체 내 혹은 업체 간의 밀도 높은 교류, 학습적 상호작용을 통해 기술혁신과 지식의 확대재생산을 도모하는 것을 통해 실현된다. 따라서 온라인게임 생산업체들은 강한 공간적 근접성과 네트워크를 구축하고, 아울러 연관산업(예: 음반, 사운드, 영화, 시나리오)들을 주변에 집적시키면서, 이를 지원하는 각종 협력기능과 기관들(예: 금융, 교육, 협회 등)이 입지하게 된다. 가령, 온라인게임과 모바일게임 생산지역에는 창업과 기술개발에 필요한 각종 서비스를 제공하는 창업투자사와 신기술사업금융회사의 63.5%가 입지해 있고, 게임관련 각종 협회, 조합, 학회의 36.4%가 입지해 있다. 이러한 입지활동의 특성으로 인해, 온라인게임 생



산지역은 게임관련 전문기술과 지식을 보유한 생산단위 간에 밀도 높은 상호 학습작용이 일어나고 이를 통해 기술혁신과 제품혁신이 지속적으로 이루어지는 생산공간으로의 특성을 가지고 있다 할 수 있다.

둘째, 아케이드게임 생산지역은 업소용 게임물을 주로 생산 유통하는 업종이 집적하는 지역인 만치, 업체들의 입지적 성향도 소비, 유통 지향적이다. 그러나 대개의 중저급의 기술력을 필요로 하기 때문에 이에 걸맞은 인력의 인프라가 지역 내에 구축된다. 생산에 필요로 하는 기술, 지식, 정보도 전문화된 교육 및 연구기관으로부터 공급받는 형식지(形式知)가 생산현장에서 경험을 통해 체득한 뒤 단순 반복적으로 활용하는 암묵지(暗黙知)와 관련된 것이 주종을 이룬다. 비록 중저급의 기술지식이지만, 현장의 접촉과 경험을 통해 창출되고 활용되기 때문에, 업체 내, 업체 간 교류는 활발하지만, 학습적인 상호작용이 미약하고 또한 혁신적인 지식 축적이나 확장은 이루어지지 않는다. 그럼에도 불구하고 시장정보나 암묵지의 교류, 그리고 공동생산하청, 협력생산을 위해, 해당업종들이 공간적으로 근접하면서 활발한 대면접촉 등이 이루어지지만 강한 네트워크를 구성하지는 못한다. 중저급 기술의 업소용 게임물을 저가로 생산 유통시키기 때문에 주변에 연관산업을 창출하거나 입지시킬 필요성이 그렇게 크지 않고, 또한 그런 만치 지원기관이 주변에 입지할 필요가 없다. 이러한 입지활동의 특성 때문에 아케이드게임 생산지역은 동종업종이 단순히 집적하는 지역으로서 전통적인 도심형 산업지역의 특성을 띠지만, 지역 공간 내부에서는 업체나 활동 단위 간에 관계망이 긴밀하지 않는 공간구성을 이룬다. 유사한 업종이 집적하면서 전문화된 지역공간성을 만들지만, 게임물의 손쉬운 생산과 유통을 위해 도심의 편리한 입지의 조건을 선호하는 업종들이 장소적으로 집적함으로써 공간이 조성된다.

셋째, 모바일게임 생산지역은 최근 모바일 폰의 확산에 따라, 기존 온라인게임업이 겸업하거나 전환하는 특성을 반영함에 따라, 이미 살펴본 바와 같이, 온라인게임 생산지역과 겹쳐지고 있다. 현재는 모바일게임이 빠

르게 보급되는 추세여서, 이 업종이 집적한 지역의 공간이 역동적이고 혁신적인 요소로 구성되고 있지만, 모바일게임이 온라인게임의 확장형이란 측면에서는, 앞서 살펴 본 온라인게임 생산지역의 공간성이 더욱 고도화, 심화되는 것이라 할 수 있다.

넷째, PC 및 비디오게임 생산지역은, 업종의 기술, 지식, 정보력 측면에서 볼 때, 온라인게임 생산지역 및 모바일게임 생산지역과 아케이드게임 생산지역의 중간적 입지특성을 가지고 있다 할 수 있다. 이는 PC 및 비디오게임이 가지는 기술, 지식적 특성 때문이다. 그래서 이 업종의 입지성향은 우선 표준생산기술 지향성과 시장 지향성이 혼재되어 있으며, 인력 인프라도 정규 및 비정규교육과 단기현장교육 두 부분을 통해 필요한 ‘적정’ 형식지와 암묵지를 획득하고 활용한다. 업체 내 교류는 활발하지만, 업체 간에는 교류가 비교적 단순하고 혁신창출과는 무관하게 필요한 정보, 기술, 제품의 교류를 중심으로 한다. 때문에 업체들간의 공간적 접근성과 지속적인 네트워크 형성도 그렇게 필요로 하지 않으며, 연관산업이나 지원협력기관이 주변에 입지하는 할 필요성도 그렇게 크지 않다. 온라인게임 생산지역, 모바일게임 생산지역과 아케이드게임 생산지역의 중간이란 측면에서, PC 및 비디오게임 생산지역의 공간성은 ‘약한 네트워크 지역’, ‘약한 학습지역’, ‘약한 혁신 창출지역’으로 규정할 수 있다.

정리를 한다면, 게임산업의 생산공간을 4가지 플랫폼 유형으로 살펴 보았지만, 게임업종의 발전추세를 가지고 본다면 두 가지 기본 유형으로 나누어볼 수 있다. 현재 성장세가 두드러지고 또한 게임산업을 선도하는 온라인게임의 생산지역 및 모바일게임의 생산지역을 한 유형으로 묶는다면, 기술수준과 경쟁력이 약하고 시장수요가 감소하고 있는 아케이드 게임 생산지역과 PC 및 비디오게임 지역을 다른 한 유형으로 묶을 수 있다. 양 유형의 생산지역을 비교한다면, 전자는 신기술, 고급인력풀, 네트워크, 상호학습을 위한 근접성과 대면접촉, 강한 협력/경쟁, 연관산업 및 지원기관의 입지를 주요 특징으로 하는 반면, 후자는 단순생산유통, 저급인력, 동종협업, 시장정보공유를 위한 약한 근접성과 대면접촉, 약한

협력/경쟁, 연관산업/지원기관 집적 부재 등을 주요 특징으로 한다고 할 수 있다. 이러한 특성 차이는 양 유형의 게임업이 특정 지역에 입지하면서 해당지역을 게임산업의 생산공간으로 구성하는 요소가 방식의 차이를 의미한다.

#### 4. 게임산업의 유통 및 소비공간

##### 1) 게임산업의 유통공간

모든 재화와 용역이 그렇듯, 게임물이 상품으로 생산되면 유통, 소비되어야 한다. 그러나 게임산업에서 생산된 게임물은 대개 PC게임방과 같은 유통기구를 통해 최종소비자에게 공급되고 소비된다. 이 경우, 소비자가 소비하는 게임물은 구체적인 재화를 매입 소유하는 것이 아니라 비물질적 정보상품인 게임서비스를 사용내지 이용하는 것으로 이루어진다. 즉, 물리적으로는 게임서비스를 이용할 수 있는 개별 PC를 빌리는 것일 뿐 재화인 게임물은 인터넷상에서만 존재하는 것이다. 이러한 까닭으로 우리나라의 네트워크 게임의 유통구조는 비교적 단순하다. 게임소프트웨어 판매를 통해 수익을 올리지 않고 게임 서비스 이용시간에 따른 수입을 이윤의 원천으로 함으로서 하나의 유통사 이외의 별도의 유통구조를 필요하지 않는다. 네트워크 게임의 제작사는 단지 운영창구인 PC 게임방의 PC와 네트워크게임 제작사의 서버를 연결하여 상품을 공급하는 유통구조를 가지며, 수입은 70~80%가 PC게임방에서 창출하는 이용료로 구성된다(신철지, 2004: 109~110).

게임산업의 유통구조에서 PC게임방은 개별적인 네트워크를 설치하고 게임소프트웨어를 연결하여 소비자가 이용하도록 하는 체계를 갖추면서 게임물의 제작사, 인터넷 망과 연결되며, 또한 네트워크의 접속을 통해 게임물을 게이머가 이용료를 내고 사용하는 것을 통해 최종 소비자와 연

<표 5> PC게임방의 지역별 분포와 증가추이  
(단위: 개소, 괄호 안은 %)

연도	합계	서울	지방															
			소계	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	경남	경북	전남	전북	충남	충북	제주
1999	15150 (100.0)	4045 (26.7)	11105 (73.3)	1536	970	902	521	433	302	2464	473	742	721	461	566	417	382	216
2000	21460 (100.0)	5610 (26.1)	15850 (73.9)	1949	1400	1116	813	666	432	3403	753	1127	1112	740	929	659	552	199
2001	22548 (100.0)	5056 (22.4)	17942 (79.6)	1842	1637	1274	961	744	518	3991	932	1297	1139	739	764	806	602	246
2002	21123 (100.0)	5225 (24.7)	15898 (75.3)	1715	1302	1405	857	722	483	3269	798	1047	1243	711	900	724	477	245

자료: 한국게임산업개발원(2003), 『2003년 게임백서』.

결되는 중간 위치에 있다. PC게임방의 이러한 특성 때문에 PC게임방은 게임산업 전체를 연결하는 공급자 혹은 생산자인 동시에 이를 이용하고 활용하는 수요자와 소비자란 이중 역할을 가지고 있지만, 엄격하게 말하면 공급과 수요, 생산과 소비를 연결하고 매개하는 전형적인 유통단위다.

국내 네트워크 게임산업이 근자에 들어 급속한 성장과 확장을 거듭하는 것은 게임산업의 공급부문과 소비부문을 연결·매개하는 PC게임방이란 유통기구의 역할에 크게 힘입고 있다. 따라서 게임산업의 유통구조는 PC게임방 업체들이 조직되는 방식에 의해 좌우된다 해도 과언이 아니다. 단계별로 보면 시장도입기에는 PC게임방 업체들이 개별적인 소규모 형태로 시작하면서 게임산업의 공급과 수요를 스스로 창출해 가다 중기에 이르면 시장경쟁이 심화되면서 경쟁력 확보를 위해 개별업체들이 사업 규모를 확장하거나 체인화 해 시장점유를 확장보해 가는 가운데 게임산업의 공급과 수요를 급속히 확장시킨다. 후기에 이르면 시장이 포화되고 게임서비스의 가격 및 기술경쟁이 첨예화되면 대기업들이 풍부한 자본·기술·사업망을 동원해 게임물제작으로부터 네트워크, 게임 소프트웨어, 인터넷 서비스 망을 통합화해 게임산업의 공급과 유통소비시장을 독점하게 된다.

우리나라 PC게임방은 1999년 1만 5,150개소에서 2002년 2만 1,123개

소 약 39%가 증가했고, 서울과 지방간에 분포도 1999년 26.7% 대 73.3%에서 2002년 24.7% 대 75.3%로 전환되어, 지방의 비중이 점차 높아지고 있음을 알 수 있다. 이는 PC게임방이 빠르게 확산되고 있는 것과 함께 전국적으로 골고루 분포되어 있음을 의미하고, 또한 게임산업의 공급 혹은 생산부문이 서울에 집중되어 있는 것과 달리, 게임산업의 유통 혹은 소비부문이 전국적으로 분산되어 있음을 의미한다. 이런 확장과 더불어 최근에는 대기업들이 PC게임방 사업에 진출하여 체인화를 시도면서 PC게임방의 기능을 지역학습센터, 사무편의센터, 인터넷 센터, 문화여가센터로 확장시키고자 한다. 이런 추세와 함께 네트워크 게임 이용자가 급속히 늘어 2002~2003년 일 년 사이에 14%가 증가했는데,<sup>2)</sup> 여기에는 여성층과 30세 이상의 소비자의 증가가 두드러지고 있다.<sup>3)</sup> 특히 최근 들어 비디오게임이 마니아 층에서 라이트유저로의 확산이 지체되고 아케이드 게임 매출이 감소하면서 저렴한 가격으로 게임서비스를 제공하는 PC방을 중심으로 청소년에서 여성과 장년층으로 이용자층이 확산되면서 네트워크 게임이 플랫폼 출하규모 1위를 기록하고 있다. 주5일 근무제가 실시와 더불어 여가문화 수요가 폭증하면서 PC게임방을 중심으로 하는 문화콘텐츠 마케팅이 활발하게 시도되고 있다. 이에 따라 수요자에 맞는 다양한 콘텐츠가 개발되고 있으며, 게임도 기존의 재미 위주에서 공익성을 갖춘 것을 포함하게 됨으로써, 교육, 치료, 헬스, 음악, 미술 등의 기능성을 갖춘 영역으로 확장되고 있다. 여성과 장년층의 이용자가 늘고 있는 것도 PC게임방의 이러한 기능성을 활용하기 위한 것이다(신철지, 2004: 111).

PC게임방의 이용자가 늘면서 그 공간적 분포도 달라지고 있다. 인터

2) 온라인게임 이용자는 2000년으로부터 2005년까지 171% 성장하여 9,500만 명으로 증가할 전망이다.

3) 이러한 추세는 이미 미국에서는 일찍이 나타났다. 미국의 6세 이상 인구 1억 4,500만 명 중 60%가 컴퓨터 게임을 즐기고 있는데, 2000년 현재 이들 게임인구의 절반 가량(43%)이 여성이다. 2003년 기준으로 게임인구의 평균 연령은 29세이다(이관민·박남기·진승아, 2004: 106).

넷 PC방은 대도시의 대학가나 젊은 청장년층이 많이 모여드는 유흥지역에 집중하면서 성장했지만, 근자에 들어서는 일반 주택가, 아파트 밀집지역, 사무실 밀집지역, 학원가 등으로 확산되고 있다. 인터넷PC방은 대기업에 의해 체인화되면서 이용자가 많을 것으로 예상되는 어디이든 입지할 뿐 아니라, 근자에는 각종 공공기관이나 시설(예: 터미널, 관공서 등)은 물론, 심지어 편의점에서도 인터넷을 쉽게 이용할 수 있어, 네트워크 게임의 이용은 인터넷 망이 구축되어 있는 일상공간 전역에서 이루어진다. 이것은, 게임산업의 유통공간이 생산공간과 달리 일상공간 그 자체와 같은 것임을 의미한다. 이는 초고속정보통신망의 구축과 같은 하드웨어에 크게 힘은 것이지만, 근본적으로 문화욕구의 증대와 더불어 게임물을 일상 상품으로 소비하는 행태가 보편화되면서 나타난 결과라 할 수 있다. 네트워크 게임과 같은 문화정보상품은 근대도시인의 상품소비욕구, 이를 통한 자기정체성을 실현할 수 있는 성향과 맞물려 일상공간 전역으로 게임의 유통과 소비망이 구축되고 있는 것이다.

## 2) 게임산업의 소비공간: 인터페이스 공간으로서 인터넷 PC방

인터넷의 급속한 보급으로 컴퓨터 게임은 직장, 집, 사무실, 공공시설, PC방은 물론, 근자에는 모바일 폰이나 무선 노트북의 사용 확대로 사실상 어느 곳에서 가능하다. 그러나 기존의 게임들이 게이머와 컴퓨터의 단순한 상호작용에 의해 진행되는 것이었다면, 최근 들어서는 게임 프로그램 가지고 네트워크를 통하여 다른 이용자와 상호 소통하는 방식으로 전개되는 네트워크 게임 혹은 온라인게임이 주종을 이루고 있다. 이러한 특성으로 인해 네트워크 게임의 70% 이상은 전용회선이 설치되어 있는 인터넷 PC방이란 공간을 통해 이루어지고 있다. 이런 점에서 인터넷 PC방은 게임산업의 대표적인 소비공간이라 할 수 있다.

인터넷 PC방은 인터넷 전용회선에 연결된 PC를 여러 대 갖추고 이를 시간제로 대여하는 곳을 말한다. 대개의 경우 전용 회선을 설치해 두고

CD-ROM과 같은 주변 기기도 갖추고 있기 때문에 가정에서보다 훨씬 빠르고 안정적으로, 그리고 경제적으로 인터넷과 같은 시설을 이용할 수 있다. 1997년 전후로 일기 시작한 스타크래프트(Starcraft) 열풍으로 인해 인터넷 PC방이 새로운 게임공간으로 태어난 후 지금껏 빠르게 확산되고 있다. 게임방은 인터넷 정보 검색이나 문서작업을 위해 이용하기도 하지만 대부분의 경우 온라인게임을 즐기기 위해 이용한다. 게임방은 자신들과 같은 관심을 가진 다른 게이머들과 접촉기회를 제공하며, 게이머들은 게임방이란 공간에서 현실세계의 인간관계를 바탕으로 한 즐거움을 누리고 있다. 때문에 게임방은 컴퓨터 게임에 대한 기성세대의 시선을 피해 게이머들만의 공간을 만들고자 하는 목적으로 활성화되기 시작했지만 현재는 다양한 인구층들이 이용하는 ‘대중적 문화 공간’이자 ‘사회적 공간’으로 자리 잡아 가고 있다(이재현, 2002: 50). 게임방 공간의 용도와 쓰임새에 대한 다양한 입장과 논의가 이루어지면서 게임방 공간은 이전 새로운 소통 문화를 만들어내는 ‘담론 공간’으로 기능하고 있다. 한편 게임방은 네트워크 게임을 즐기려는 사람들의 욕구를 상품으로 소비하는 공간인 만큼, 자본과 기술이 끊임없이 침투하고 규정하는 공간으로 기능함으로써, 근본적으로 ‘자본의 공간(space of capital)’이자 ‘기술공간(techno space)’으로 성격을 띠어가고 있다.

여러 가지 중에서 게임방이 가지는 가장 중요한 특성은 ‘게임방 공간의 소통성과 매개성’이다. 게임방이란 공간을 매개로 해서 네트워크 게임이 설정되고 전개된다는 점에서, 게임방은 게임을 위한 ‘공간 매체’에 해당한다. 게임방의 공간 매체성은 기본적으로 컴퓨터와 사람의 인터페이스(interface)를 바탕으로 한다. 이 인터페이스는 다원적이고 다의적인 층위와 의미를 갖는데, 게임방의 공간성은 이로 인해 갖게 되는 공간적 특질이다. 게임을 즐기려는 사람과 컴퓨터 모니터에 비치진 게임 화면간의 인터페이스는, 게임제작사가 생산한 게임물이란 상품이 인터넷 상의 네트워크를 통해 제공되면 게임의 시간적 전개를 통해 소비하는 것이 된다. 이는 생산자와 소비자 간 인터페이스를 말한다. 그러나 일반적인 관



계와 달리, 게임방 공간에서 설정되는 생산자-소비자 관계는 모니터 화면에서 영상으로 만들어지고 전달되는 게임의 텍스트 혹은 스토리를 따라 게이머와 컴퓨터, 게이머와 게이머 사이에 상호작용이 지속적으로 이루어지는 관계다. 이러한 관계설정 때문에 게임방을 매개로 사회란 현실 공간과 게임이란 가상공간이 만나게 된다. 다시 말해 게임방 공간은 현실공간에서 가상공간으로 가상공간에서 현실공간으로 이동이 이루어지는 일종의 역공간(閼空間, liminal space)과 같은 곳이라 할 수 있다. 역공간은 상이한 공간이 만나는 문턱에 있음으로서 정체성이 분명하지 않은 공간을 의미하지만, 이 공간을 통해 상이한 공간으로 입입과 진출이 가능하다.

역공간으로서 게임방을 통해 전개되는 온라인 상호작용은 크게 보면, ‘게이머와 게임 텍스트’ 사이와 ‘게이머와 게이머’ 사이의 상호작용 두 가지로 구성된다(이재현, 2002: 40~47). 게이머와 게임 텍스트 사이의 상호작용은 영화나 책에 비해 훨씬 더 복잡하다. 그래픽과 사운드가 동반되고 조이스틱이나 키보드 또는 마우스를 통해 육체적인 움직이기 동원되기 때문에, 두 유형의 상호작용은 다원적인 인터페이스를 매개로 하여 촉진된다. 컴퓨터와 인간의 상호작용 패턴에서, 컴퓨터의 잠재력은 연산 수행 능력에 있는 것이 아니라 인간이 참여함으로써 행위를 표상하는 능력과 관련되고, 이런 점에서 게임행위는 바로 게이머와 게임과정에서 자신의 의도와 의지를 컴퓨터 세계 속에 구현하는 것이 된다. 따라서 컴퓨터와 인간의 인터페이스를 이루어지는 네트워크 게임은 그 내면에 상호작용성을 핵심으로 두고 있어, 이의 해석 여하에 따라 이러한 상호작용이 이루어지는 게임방의 공간성이 달리 규정될 수 있다. 프리드만(Freedman, 1995)은 게이머와 게임 텍스트 사이의 상호작용을 크게 4가지 입장으로 분류하고 있다. 첫째는 컴퓨터 게임을 ‘상호작용 시네마’로 보는 입장으로, 이는 게이머가 역할을 수행하면서 스크린 속의 캐릭터와 동일시되는 상호작용을 주목한다. 둘째, 게임을 ‘하이퍼텍스트’로 보는 입장으로, 이는 게이머로 하여금 정해진 길을 따라 가도록 하는 것이 아



나라, 게이머에게 다양한 가능성이 열려있는 선택권이 부여되는 상호작용을 주목한다. 셋째, 게임을 ‘소프트웨어 장난감’으로 보는 입장으로, 심시티(Simcity) 시리즈와 같은 시뮬레이션게임에서 보듯이, 이는 게이머가 모든 것을 신과 같이 통제하고 건설하며 조작할 수 있는 전지전능적 혹은 기술 환타지적 상호작용을 주목한다. 넷째, 컴퓨터 게임은 독특한 의미체계를 가지고 있고, 게임행위는 게임 텍스트가 가지고 있는 신비스러운 이야기나 이념과 의미들을 해석하고 해체하며 탈신비화 시켜 가는 상호작용을 주목한다. 상호작용의 유형에 따라 게임방은 ‘상호작용 시네마’가 상영되는 장소이고, ‘하이퍼텍스트’를 만들어내고 몰입하는 영역이며, 세계를 환상적으로 정복하는 무대이고, 신비의 세계를 밝히고 탐닉하는 신개척지로서의 공간성을 가지게 된다.

한편 게이머와 게이머의 사이의 상호작용은 인터넷 온라인게임에서 이루어지는 실시간의 다중적 상호작용을 말한다. 그러나 게이머들 사이의 상호작용은 게임공간 내부에서만 이루어지는 것이 아니라 게임 전후의 배틀넷과 같은 소통 공간에서 이루어지며, 또한 클랜, 길드, 혈맹과 같은 게이머 모임에서도 이루어지면서 현실공간으로 까지 확장된다. 게이머 사이의 상호작용패턴은 게이머의 행위를 규정하는 게임 텍스트의 내용과 형식에 따라 다르지만, 게임이 갖는 고유한 속성인 경쟁, 대결, 협동 등의 양상을 띤다. 게임공간 안과 밖에서 이루어지는 이러한 상호작용은 게임방 공간을 중심으로 하기 때문에 게임방은 게임방 밖(사회) 현실공간과 게임세계인 가상공간이 만나는 매개장으로 특성과 게임을 둘러싼 담론적 소통관계가 구축되는 담론공간으로 특성을 동시에 띠고 있다. 그러나 이러한 담론적 소통관계가 게임을 상품으로 소비하는 관계를 저변으로 해서 이루어진다는 점에서 자본과 기술이 투입되는, 그래서 게임산업의 한축인 프로 게이머나 게이머 리그와 연계되는 새로운 ‘경제공간’이기도 하다.

### 3) 게임의 공간: 공간의 은유와 전유, 주체의 변화

인터넷을 통해 설정되는 게임을 모니터를 통해 즐긴다는 것은 게임제작사 생산한 상품을 최종적으로 소비하는 행위에 해당한다. 게임을 즐기는 그 자체는 곧 상품으로 게임을 소비하는 단계에 해당한다. 중요한 것은 게임의 세계는 그 자체로서 공간적이기에 상품소비로서 게임의 상황은 게이머이자 소비자가 공간의 은유 및 전유의 논리를 따라 전개된다는 점이다. 게임산업의 최종 소비공간은 바로 게임의 공간이다.

컴퓨터 게임은 게이머가 인지적 지도(cognitive mapping)를 그리며 전개된다. 그러한 인지적 지도가 그리는 내용은 게임의 텍스트이자 스토리이며, 이런 점에서 컴퓨터 게임은 공간의 구성과 논리를 바탕으로 한다. 컴퓨터 게임의 이러한 공간인식논리는 컴퓨터의 기술로 창출된 가상공간(cyber space)란 성질에 의해 가능한 것이다. 이 가상공간은 놀이로서 게임이란 상품의 가치를 최대한 발현시키고 또한 소비자가 최대한 만족할 수 있는 것을 돕는 도구이자 수단이다. 가상공간은 컴퓨터 인터페이스에 의해 만들어지는 미적 공간의 융합이고, 네트워크에 의한 정보공간이며, 인간 상호작용을 통한 사회공간이란 다원적 성질을 띠고 있는 것으로 규정되지만, 근본은 소비자가 소비의 욕구가 해소되는 것을 도우며, 그러는 가운데 상품의 생산자가 의도가 논리가 관철되는, 그래서 생산자와 소비자가 조우하는 공간이란 점이다.

따라서 환영적·담론적 가상성을 내용으로 하는 게임이란 가상공간은 소비자인 게이머의 욕망세계가 끊임없이 펼쳐지고 충족될 수 있는 조건과 방식으로 구성된다. 이런 관점으로 풀러와 젠킨스(Fuller and Jenkins, 1995)가 컴퓨터 게임의 공간논리, 즉 인지적 지도그리기와 16~17세기에 팽배했던 신세계(New World)의 담론과 유사성을 주목하면서, 닌텐도 비디오 게임을 중심으로 게임의 공간논리와 게임의 즐거움을 분석하고 있는 것은 시사하는 바가 크다. 가령, 닌텐도와 같은 게임이 가지는 매력은 공간의 전유(appropriation of space)이다. 내러티브 행위가 일어나는 장을 장소

(place)로 보고, 내러티브 이벤트들이 일어나는 장을 공간(space)으로 개념화한다면, 게임은 장소를 공간으로 전유하는 과정으로 진행된다. 게임이 성공적으로 진행된다는 것은 바로 ‘낮선 장소’에서 ‘친숙한 공간’으로 전환을 의미하며, 이러한 전환을 통해 게이머의 입장에서는 신개척지를 정복하는 희열을 맛보게 된다(이재현, 2002: 36).

공간의 전유는 현실세계에서 인간이 누리는 소유의 최대치이기에 가상공간의 개척과 정복은 인간이 가지는 공간소유 욕구를 만족시켜주는 것이 된다. 닌텐도는 바로 이러한 조건을 구비한 가상공간적 구성을 스토리로 하여 전개된다. 즉 ‘스토리 공간을 스크린의 연속으로 분절화하고 일련의 골포스트를 설정하며, 비밀통로나 패스워드와 같은 게임비밀을 감추어 놓는’ 닌텐도의 게임공간은 미지의 세계에 대한 정복과 소유욕을 실현시켜주기에 충분한 것이다.

그러나 공간을 통한 욕구의 실현은 공간의 전유와 소유만 아니라 다양한 공간적 체험을 통해서도 가능하다. 이러한 이치를 심분 활용한 것이 곧 어드벤처 게임이다. 어드벤처 게임은 공간의 스펙터클을 지속적으로 창출하는 것을 통해 게임의 즐거움을 만끽하게 한다. 스펙터클한 모험적 세계의 지속적인 제공은 게이머로 하여금 공간에 대한 다양한 심미적 체험을 가능케 해 새로운 공간 혹은 장면으로 이동욕구를 끊임없이 자극한다. 이것이 곧 게임의 진행이자 묘미다. “이런 점에서 게이머와 스펙터클 사이의 상호작용방식을 어떻게 구축하는가 하는 것이 게임 디자이너의 관심이자 게임 성공의 관건이 된다. 이것은 캐릭터가 게이머와 스토리 사이의 관계를 매개해 주는 커서 역할을 담당하고 플롯이 전반적인 분위기 역할을 수행하는 컴퓨터 게임(특히 어드벤처 게임)에서, 즉 기본적인 시퀀스가 고정되어 있어 게이머가 그것을 통제할 수 없는 게임에서 게이머를 유인하는 하나의 요인이 된다”(이재현, 2002: 37).

어드벤처 게임에서 소비자이자 게이머가 공간의 스펙터클에 매료되는 것은 모험이란 호기심을 충족하는 것과 같은 것이 된다. 놀이로서 게임이란 상품은 모험을 콘텐츠로 하고 또한 이를 이야기거리로 구성한다.

모험은 미지의 세계에 대한 인간의 호기심을 자극하고 실현시키는 것으로 게임공간의 스펙터클은 단순한 환영적 것이 아니라 초자연주의나 신비주의적 상징, 색깔, 음향, 기호 등의 장치를 통해 그 효과를 배증시킨다. 대부분의 게임이 동굴, 마법, 신화, 괴물 등을 묘사하는 초자연주의를 주요한 배경으로 설정하고 있는 것은 바로 이 같은 이유 때문이다. 이러한 성질의 가상공간을 ‘영적 공간(occult space)’이라 부른다(이재현, 2002: 38). 최첨단 기술의 세계라 할 수 있는 컴퓨터 가상공간이 원시적인 신비와 초자연적주의적 세계로 구성되는 것은 놀이인 게임의 본래적 가치를 극대화시켜주기에 충분한 것이다. 뿐만 아니라 신비적 사고와 컴퓨터 사이에는 묘하게 상통하는 점이 있기도 하다. 즉 컴퓨터의 세계 속에서 우리는 코드와 상징 행위를 사용해 실제적인 변화를 일으키는 힘을 갖게 되는데, 이런 코드와 상징행위는 기본적으로 신비의 레토릭이라 할 수 있다. 그러나 가상공간의 세계가 초자연주의로 지속되는 것은 상업주의적 관성 때문이기도 하다는 주장이 있다(이재현, 2002: 39). 즉, 기존의 공간적 틀과 구성을 값싸게 재활용하는 가운데 가상공간의 신비주의적 형식은 반복이 됨으로써, 역설적으로 그 자체로서 게임공간의 상품성을 구성하는 기본이 된 것이다.

가상공간의 스펙터클과 신비주의는 기본적으로 새로운 공간을 회구하는 인간의 욕구를 실현하는 한 방식으로, 이 또한 현실세계에서 실현할 수 없는 것의 대리욕구실현을 돕는 방식인 셈이다. 그러나 현실공간으로 돌아 와 되돌아보면, 가상공간의 환영은 허탈과 허무감을 불러올 수 있는 한계도 없지 않다. 현실적 삶의 역동성을 가상공간으로 끌어들여 텍스트로서 공간을 다중의 게이머들의 참여를 통해 만들고 해체하는 방식의 게임은 그런 점에서 신비주의적 게임의 한계를 넘어서는 것인데, 리니지가 바로 이러한 유형의 게임이다. 이전의 게임과 달리 리니지는 가상공간이면서 동시에 사회 공간으로서 성격을 가지고 있다. 리니지는 주어린 공간만 있을 뿐 이야기의 시작도 끝도 없다. 또한 참가자의 제한도 없이 수십 명에서 수천 명의 사람이 동시에 게임에 참여하면서 전개된

다. 과거의 게임이 ‘죽은’ 컴퓨터와 ‘산’ 인간의 대립이었다면, 리니지는 다중이 참여하는 역할 게임으로서 ‘산’ 사람과 ‘산’ 사람이 대립함으로써 가상공간이면서 현실에 기반을 사회공간이기도 하다. 이점에서 리니지의 게임형식은 ‘가상사회의 전형’으로 규정하고 있다(나도삼, 2000).

리니지는 특정한 미션을 수행한다기보다는 운영자가 제공하는 텍스트를 바탕으로 수많은 사람들과 관계를 맺고 살아가는 방식을 취한다. 각각의 참여자는 주어진 조건에 따라 협동하고 경쟁하며 동맹을 형성하고 자신의 아바타(분신 또는 화신)로서 사람을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 키워간다. 그것은 끝도 없이 이어지는 게임으로서 가상공간에서 영위되는 삶 그 자체이다. 리니지의 이러한 게임공간은 그래서 다양한 역할자간의 커뮤니케이션이 이루어지면서 만들어지는 담론공간의 특성을 띠게 된다. 참여자들 사이의 다양한 상징, 기호, 의미들이 오가는 담론의 세계 속에서 삶의 이야기가 새롭게 쓰인다는 점에서, 텍스트를 강요받는 게 아니라 텍스트를 선택하게 되고, 주어진 텍스트의 공간지형을 따라가는 것이 아니라 이를 해체하고 재구성하는 것이 리니지의 중요한 공간 구성 방식이다. 이는 전형적인 탈근대적 공간구성이다.

하지만 리니지가 주목을 끄는 것은 가상공간에서만 아닌 현실공간에서도 게임이 지속된다는 점이다. 리니지는 게임 상에서 전개되는 전투는 NPC(non-player character)와의 전투만 아니라 플레이어와 플레이어간의 전투로도 이어진다. 따라서 게임 상에서 자신을 키워 나가는 것이 문제가 아니라 생존 그 자체가 문제가 됨으로써, 게임은 가상의 차원을 넘어 현실의 문제로까지 이어진다. 가상과 현실의 경계가 허물어지는 것이 리니지란 게임이 만드는 공간이 가지는 중요한 특징인 것이다. 리니지는 컴퓨터상의 가상공간만 아니라 살아 있는 사람들의 치열한 생존경쟁의 관계가 가상공간 밖으로까지 확장되면서 가상적 사회관계가 형성된다. 현실의 가치와 규범체계가 변화하게 되고, 새로운 형태의 사회적 관계 형성은 새로운 유형의 주체(subject)를 출현시키게 된다. 게임이란 가상공동체에 참여하고 그로부터 정체성을 획득하는 새로운 주체는 이드(id)적 성

격을 띤다(나도삼, 2000). 즉, 강한 중독성을 띠게 되는 게이머들은 현실 세계의 질서로부터 이탈된 이드적 본성을 갖게 되는데, 이는 ‘비트(bit)화 사회’에 나타날 새로운 인간형의 전형이 된다.<sup>4)</sup>

## 5. 결론: 게임산업의 공간성

게임산업의 공간은 게임이란 상품의 생산과 유통소비 단계에 따라 조직되고 작동하는 두 개의 공간, 즉 생산공간과 소비공간으로 이원화되어 있다. 게임산업의 공간이 띠는 성질, 즉 공간성은 이 두 공간이 가지는 성질의 합(合)인 셈이다. 지금까지의 논의에서 드러난 함의를 중심으로, 두 공간을 ‘공간형성의 조건’, ‘공간의 형태와 성격’, ‘공간의 활용’, ‘공간의 지배/결과’란 차원으로 나누어 비교하면 <표 6>과 같다.

첫째, ‘공간형성의 조건’과 관련하여 보면, 생산공간은 게임의 생산을 위한 투입요소들이 대도시 첨단산업지역에서 쉽게 생성되고 구득됨에 따라 이들 지역을 중심으로 관련된 게임산업이 관련활동과 함께 집적하면서 등장하게 된다. 때문에 서울과 대도시로 게임산업이 집적하지만, 서울지역에서도 강남지역으로 선도적인 활동과 부문이 집중하면서 지역화된 혁신네트워크를 구축하게 된다(조명래, 2004). 따라서 이러한 지역공간에는 게임산업의 각종 생산단위들 간에 유기적인 네트워크적 관계가 형성되고, 이를 통해 지식, 기술, 정보를 교류하는 것은 물론 제품의 혁신이 이루어진다. 입지활동의 이러한 특성은 지식기반산업의 일반적 입지특성과 유사하지만, 지식집약성이 높은 게임산업의 경우는 더욱 분명하다. 어떻게 게임산업의 생산공간을 형성하는 핵심기제는 게임이란 지식상품의 생산을 위한 관련활동이 근접하고 집적하는 데 있다. 반면 초

4) 비트(bit)화된 존재는 아날로그의 원자적 존재와 대비되는 개념으로서 현실 사회로부터 이탈된 채 선험적 질서(superego)가 아닌 그 스스로의 본성(id)을 재현해 가는 존재, 즉 라이프니츠가 말한 단자(monad)의 존재를 말한다(나도삼, 2000).

<표 6> 게임산업에서 생산공간과 소비공간의 특성비교

구분	생산공간	소비공간
공간형성의 조건	대도시 첨단산업집적의 입지 이점 혁신/학습지역으로 집중(강남) 활동단위간 네트워크 지식기반산업의 선도성 집적, 근접성	(인터넷이 보급된) 전국 네트워크의 결절(인터넷 PC방) 컴퓨터-사람 인터페이스 놀이에 대한 소비욕구 결절, 상호작용
공간의 형태와 성격	현실공간 게임의 생산공간(네트워크 지역 등) 학습공간 현실공간의 가상화	가상공간 게임의 소비공간 담론공간 가상공간의 현실화
공간의 활용	생산네트워크를 위한 공간적 틀 기술과 제품의 혁신 축적의 고도화	가상공간의 전유와 소유 소통과 담론 정보과 신비주의적 체험
공간의 지배와 결과	디자이너가 만드는 플롯 텍스트의 설정 가상사회의 구축 자본의 논리 게임의 상품논리 기술사회의 힘	플롯에 따른 구조의 해체(탈구조) 텍스트의 재형성 이적 주체의 형성 포로가 된 소비 가상적 소비정체성 테크노 인간형의 출현

고속정보통신망의 구축으로 게임산업의 소비공간은 사실상 전국화되어 있지만, 특히 일상세계가 구축되는 장소가 대표적인 소비공간으로 구축되고 있다. 최근 정부가 추진하는 유비쿼터스 공간전략은 게임공간형성의 이러한 경향을 더욱 두드러지게 할 것으로 예견된다. 그럼에도 불구하고 온라인에서 다중이 함께 하는 게임상품(예: 리니지)의 소비는 이러한 플레이를 전문적으로 도와주는 공간을 통해 집중적으로 실현됨에 따라 인터넷 PC방이 소비공간의 거점으로 떠오르고 있다. 인터넷망이 거미줄 같이 깔려 있는 상태에서 인터넷 PC방이란 소비공간은 네트워크의 결절(node)과 같은 것으로 커뮤니케이션과 상호작용적 소통이 집중화되는 가능성을 담지한다. 따라서 인터넷 PC방과 같은 공간은 다양한 인터페이스가 이루어지는 특성을 가지되, 그중 핵심은 컴퓨터와 사람(소비자)의 인터페이스다. 쉽게 말하면 인터넷 PC방은 컴퓨터와 사람의 만남을 위



한 전용공간이다. 이러한 공간에서 소비자는 온라인을 통해 제공되는 게임서비스를 일정시간 이용하는 데 따른 비용을 지불하는 방식으로 소비 행위를 하게 된다. 다른 물질적 재화의 소비와 달리, 게임물의 소비는 기호적 정체성이 강한 신세대 형 소비자들, 특히 놀이에 대한 소비욕구가 강한 젊은 층에 의해 선호된다. 게임산업의 소비공간을 형성시키고 작동시키는 핵심기제는 바로 결결과 커뮤니케이션이다.

둘째, ‘공간의 형태와 성격’이란 측면에서 볼 때, 생산공간은 현실에 일상적 생산활동들이 조직되는 장소로서의 형태를 취한다. 특히 게임이란 상품을 효율적으로 생산할 수 있는 방식으로 조직되고 작동하는 네트워크 공간이자 학습공간이 생산공간의 핵심 특징이다. 네트워크와 학습적 상호작용이 치밀히 일어나는 공간으로서 게임산업의 생산공간은 도시의 특정 지역공간으로 존재하지만, 생산주체들 간 밀도 높은 상호소통에 의해 하나의 담론적 가상공간으로서 특성을 내부화하고 있다. 이를 ‘현실공간의 가상화’라 할 수 있다. 반면, 소비공간은 컴퓨터 모니터의 환영으로 형성되는 만큼 가상공간으로 형태를 기본으로 취한다. 이러한 가상공간은 일상현실로부터 유리된 놀이의 한 유형인 게임의 본래적 의미와 가치를 최대한 실현시키는 장치이고 도구다. 그러나 온라인게임의 세계는 가상공간이면서 현실에 이해기반을 둔 다중적 플레이들이 참여하면서 게임을 전개함으로써 커뮤니케이션적 상호작용이 일어나는 전형적인 담론공간으로 성격을 띠어가고 있다. 담론공간에서 형성된 플레이어들의 다양한 결속은 가상세계를 넘어 현실의 이해관계로까지 확장됨으로써 게임이란 가상공간이 점차 현실의 사회적 공간으로 전환되고 있다.

셋째, ‘공간의 활용’이란 측면에서 볼 때, 생산공간은 게임이란 상품을 생산하기 위한 공간적 틀을 구축하기 위한 것이고, 이러한 공간적 장치는 밀도 높은 공간적 상호작용을 통해 기술과 제품의 혁신을 이끌어내는 데 기여한다. 이는 자본주의하에서 생산의 합리화를 통해 축적의 고도화를 추구하는 경향을 반영하는 것이다. 반면, 소비공간은 게임을 소비하는 주체들이 가상공간의 형성과 변경을 통해 현실공간에서 충족하지 못



히는 ‘공간의 전유와 소유 혹은 공간의 체험’에 대한 욕구를 충족하는 장으로 활용된다. 그러나 ‘공간 인식지도그리기’가 게임에 참여하는 다중의 플레이어와의 복잡한 관계설정을 통해 이루어지게 되면서, 가상공간은 소통과 담론을 추구하는 장으로 활용된다. 게임세계의 군림자로서의 역할이나 신비주의의 체험은 현실세계에서 꿈꿀 수 없는 정신적 물질적 욕망이나 자기정체성을 실현하는 것을 돕는다.

넷째, ‘공간의 지배와 결과’란 차원에서 볼 때, 생산공간은 생산주체들이 게임이란 상품을 생산하기 위한 관계망들이 구축된 영역이지만, 그 망을 통해 게임이란 상품의 세계가 생산자들의 의지에 따라 만들어진다. 다시 말해 생산공간에서 만들어낸 최종제품인 게임이란 상품은 놀이의 플롯(plot)이 담기는 것으로 만들어지는데, 이는 게임 디자이너의 세계관을 반영하고 또한 궁극적으로 상품 생산자의 욕망을 반영한다. 따라서 생산공간은 단순히 게임이란 상품을 생산하는 공간이 아니라 ‘플롯과 스토리가 있는 (게임의) 세계’를 만들어내는 공간이다. 그러나 플롯과 스토리는 가상사회를 구성하는 ‘탈근대적 구조’가 되어 담론적 주체들의 지위와 역할을 새롭게 조건 짓게 된다. 게임 디자이너들은 이런 점에서 게임세계를 창조하고 변형시키며 게이머들의 운명을 움켜지고 있는 새로운 절대 권력자가 되고 있다. 물론 그들이 제시하는 게임의 텍스트는 게이머들에 의해 해체되고 재구성될 수 있지만, 그러한 해체와 재구성도 플롯에 의한 것이라고 본다면, 이는 새로운 ‘구조화(structuration)’의 한 현상일 뿐이다. 게임을 둘러싼 담론적 관계의 확산은 이를 기반으로 한 가상사회를 출현시키게 된다. 그러나 게임이 어떠한 텍스트와 스토리를 담아내던, 기본적으로 상품의 세계를 반영한다는 측면에서 이는 자본의 논리, 상품의 논리를 반영하게 된다. 게임산업의 사회적 영향이자 결과로 나타나는 ‘가상사회화’는 물질적인 불평등 관계로부터 해방을 일정하게 허용하면서도, 게임에 담긴 자본논리와 기술제품으로 갖는 기술사회적 힘을 새롭게 반영하게 된다(조명래, 1999). 한편 게이머들이 스스로의 의지와 판단에 따라, 또는 타 게이머와의 협력과 경쟁을 통해 게임세계의

서사 구조를 스스로 만들어 간다는 점에서, 이는 주어진 구조에 대한 속박이 아니라 역으로 이를 해체하는 탈근대적 실천이 된다. 그래서 게이머들이 텍스트를 재형성할 수 있게 허용함으로써 구조로부터 해방된 주체를 출현시키지만, 기실 그 주체는 게임이란 가상적, 감성적, 담론적 기호와 신호에 충동적으로 반응하는 이드(id)적 주체에 불과한 것이다. 주체의 이드적 성격은 게임에 깊숙이 은닉된 상품적 기호에 반응하는 것으로, 현실의 모습은 ‘포로가 된 소비자’의 그것이다. 소비적 주체의 정체성은 강한 소비적 욕망을 가지고 있고 소비적 기호에 민감하게 반응하는 정체성을 지칭하지만, 그러한 욕망과 기호의 반응이 가상세계에서 이루어지는 것이어서 이 또한 ‘가상적 정체성’에 불과하다. 상품의 기호에 대한 반응이 컴퓨터 기술을 응용한 기기의 사용을 통해 이루어진다는 점에서 다중으로서 게이머란 인간형은 일종의 테크노 인간형과 같은 것이기도 하다.

게임산업의 생산공간과 소비공간이 가지는 이러한 특질들은 외양적으로 드러나는 공간의 분리로 인해 단절되어 있거나 상충적인 것으로 존재하는 것이 아니라 서로의 경계를 넘어 상호영향을 주면서 통합공간으로서 전환을 기다리는 특질이다. 게임이란 상품의 생산과 소비의 망을 따라 생산공간의 논리와 소비공간의 논리는 상호소통하고 통합하게 된다. 가령 생산공간의 논리는 소비공간의 세계를 구축하고 소비주체들의 정체성과 의식세계를 형성하게 되는 반면, 소비공간이 세계가 필요로 하는 게임의 새로운 조건과 요구사항, 그리고 문제점은 게임이란 상품생산을 새롭게 디자인하고 새로운 방식으로 생산하고 유통하는 방식으로 반영된다. 따라서 생산공간과 소비공간의 외양적 분열과 차별성은 게임산업의 축적활동 고도화를 돕는 조건들로 간주되어야 한다. 게임산업의 통합공간은 놀이의 상품인 게임이 첨단방식으로 생산되고, 또한 문화적 욕망 수준이 높은 소비자에 의해 소비되는 과정과 방식이 공간적으로 장치되는 것을 기본 특징으로 한다.

❖ Abstract

The Spatiality of Game Industry

Cho, Myung-Rae

Game industry is organized and operates on two spaces, a real space for production and a cyber space for consumption. This paper attempts to identify the spatiality of game industry by dividing it into two distinct but integrated forms of space. A typical production space is found as a spatially densely network area in a business service district of Seoul, while a typical consumption space is seen as a internet PC room in a urban daily-life space. Both spaces are interrelated to each other along the circulation of game as a commodity and geared to the advancement and deepening of game industry as a branch of knowledge based industries.

Keywords: game industry, production space, consumption space, cyber space, network, game as a commodity.

## 참고문헌

- 김창배. 1999. 『21C 게임 패러다임』, 서울: 지원미디어.
- 권상희. 2004. 『다사용자 온라인 롤플레이팅게임의 인터페이스의 의미작용 연구: 리니지를 중심으로』. 《게임산업저널》, 여름호(통권 4호).
- 라도삼. 2000. 『가상공간의 전경과 삶의 단편들: 리니지를 중심으로』. 《한국언론정보학보》, 14호.
- 이관민·박남기·진승아. 2004. 『컴퓨터 게임에서의 내러티브와 상호작용성』. 《게임산업저널》, 여름호(통권 4호).
- 이재현 율음. 2002. 『인터넷과 온라인게임』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 신철지. 2004. 『게임산업의 입지패턴과 확산과정에 관한 연구』. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 조명래. 1999. 『포스트포디즘과 현대사회 위기』. 서울: 다락방.
- \_\_\_\_\_. 2004. 『신상류층의 방주로서의 중산층의 강남』. 《황해문화》, 봄호.
- Friedman, T. 1995. "Making sense of software: computer games and interactive textuality." Steven G. Jones(ed.). *CyberSociety: Computer Mediated Communications and Community*. Thousandths Oaks: SAGE.
- Fuller M. and H. Jenkins. 1995. "Nintendo and New Word travel writing: a dialogue." Steven G. Jones(ed.). *CyberSociety: Computer Mediated Communications and Community*, Thousandths Oaks: SAGE.