

한류 확산에 따른 게임의 확장 가능성 연구*

이재홍
송실대학교 문예창작학과
munsarang@ssu.ac.kr

Study on Game Expandability Pursuant to the Spread of the Korean Wave

Lee, Jae Hong
Dept. of Creative Writing, Soongsil University

요 약

본 논문은 차기 한류를 주도할 수 있는 문화콘텐츠로서 게임의 확장 가능성을 타진해 보았다. 게임이 한류문화상품으로 성장하고 확산되기 위해서는 한류게임의 지속성을 유지할 수 있는 새로운 전략을 세우고, 한류게임의 친근성을 확대시켜 호감도를 극대화시키는 스토리텔링을 계획해야 된다는 사실을 인식할 수 있었다. 더불어서 글로벌 시장에서 한국문화를 대변할 수 있는 한국형 문화게임을 개발하고, 현지화전략을 세움과 동시에 정부차원의 종합적인 지원체계를 갖추는 일이 급선무라는 사실을 파악할 수 있었다.

ABSTRACT

This study explored the expandability and prospect of the game, one of the cultural contents that may potentially lead the next Korean Wave. The study found that for the game to grow and be recognized as the cultural product of the Korean Wave, it was necessary to develop the strategies to ensure the sustainability of the game and to build plans for powerful storytelling techniques that help the public become more familiarized with the game as part of the Korean Wave and maximize the public's affinity and preference of such game. It was also found that one of the immediate priorities is to develop the games that are characterized as their unique use and representation of the Korean culture in the global market while designing effective localization plans and paving the way for a government-level system of support.

Keywords : Game(게임), The Korean Wave(한류), Game Expandability(게임 확장가능성), The Korean culture(한류문화), Storytelling(스토리텔링)

Received: Jun. 12, 2014 Accepted: Jul. 09, 2014
Corresponding Author: Jae-Hong Lee(Soongsil University)
E-mail: munsarang@ssu.ac.kr

* 이 연구는 2014년도 송실대학교 교내 연구비 지원에 의한 연구임.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

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

1. 서 론

1999년에 중국 언론매체 ‘青年報’에서 처음 쓴 한류(韓流, Hanryu, Korean Wave)라는 용어[1]는 한국의 영화, 드라마, K-Pop 등과 같은 대중문화가 해외에서 인기를 받으며 확산되는 현상을 의미한다. 1970년대 이후, 한국은 지속된 수출 증가와 그에 따른 국가 인지도 개선과 기업의 경제력 축적으로 인하여 대중문화가 급격하게 성장한다. 그에 따라 1980년대 중반부터 일본과 중국 등지에 한국의 대중문화가 전파되기 시작한다. 초기에는 일종의 이상기운 현상과 같은 일회성 히프닝이라고 치부하던 한국 대중문화의 기류들은 시간이 흐르면 흐를수록 확산 속도가 빨라졌으며, 이제는 세계를 휩쓰는 거대한 문화파도가 되고 있다. 과거 드라마 중심의 한류가 K-Pop이 주도하는 새로운 한류로 이어지면서, 동아시아 중심이었던 한류는 아랍권, 중남미권, 영국, 프랑스 등과 같은 유럽까지 확대되고 있다[2].

최근에 알려진 소식에 의하면, SBS TV드라마 <별에서 온 그대>가 중국에서 폭발적인 인기를 얻으면서, 잠시 주춤하던 한류 열풍에 다시 불을 지피고 있다. 그로 인하여 드라마에 등장하는 ‘치맥’이 중국에서 큰 인기를 얻어 한국식 치킨과 맥주가 잘 팔리고 있는 현상들을 두고 중국내부에서는 ‘문화적 충격’이라고까지 표현하고 있다. 그뿐만 아니라 아시아를 넘어 멀리 유럽 쪽의 영국 중산층 사이에서는 한국 식품과 소주가 높은 인기를 끌고 있다고 한다. 그 원인은 <강남 스타일(Gangnam Style)>로 세계적인 슈퍼스타가 된 가수 싸이(Psy)가 소주광고 모델을 맡았기 때문이라는 것이다. 그로 인하여 영국의 고급슈퍼마켓에서는 소주의 매출이 지난해에 비해 42%나 늘었다고 한다[3]. 이렇듯이 한류문화를 접하는 외국인들은 한국어를 배우고, 한국음식을 좋아하고, 한국 상품을 구매하고, 한국관광을 시도하는 등, 한류에 대한 높은 관심은 한국에 대한 호감도로 이어지고 있다. 이러한 현상들로 인하여 2013년의 국내 콘텐

츠산업의 매출과 수출은 크게 향상된 것으로 나타나고 있다. 콘텐츠산업의 매출은 91.5조 원, 수출은 51억 달러로 세계 7위권의 콘텐츠 소비·생산 강국으로 성장하였다[4]. 이러한 현상은 한류상품의 수출 및 관광객 유입 등과 같은, 많은 유무형의 가치로 나타나고 있다. 이처럼 한류의 열기는 경제적인 측면뿐만이 아니라 한국의 국가 브랜드 이미지까지도 대폭 상승시키고 있다.

한국문화산업교류재단의 박성현 박사는 가요나 <겨울연가>, <대장금>과 같은 드라마로 형성된 2000년대 중반까지의 대중문화를 ‘한류 1.0’이라고 하고, 티아라, 소녀시대, 슈퍼주니어 등과 같은 아이돌그룹으로 시작되는 K-POP 스타들이 주도하는 2000년대 중반 이후의 대중문화를 ‘한류 2.0’이라고 하며, 지금은 한류 3.0시대를 맞이하고 있다[5]고 주장하고 있다. 박박사가 언급하는 한류 3세대¹⁾에는 한국의 대중문화가 지구촌 방방곡곡에 정착하고 뿌리내리는 시기라고 예상된다.

드라마로 시작된 한류가 K팝이나 아이돌 스타가 2세대의 핵심을 이루었다면, 차기 한류 3세대의 시대를 주도할 가능성은 한국적 정서를 갖추고 꾸준한 성장을 거듭하고 있는 게임, 캐릭터, 애니메이션, 만화(웹툰) 등과 같은 콘텐츠가 될 수 있다. 그뿐만 아니라 한류로 인하여 파생되고 있는 한글, 음식, 뷰티, 패션 등과 같은 다양한 한국문화로도 그 범위가 확산될 것이 분명하다.

지금 세계는 스마트디바이스의 발전에 힘입어 스마트콘텐츠가 크게 활성화되고 있으며, 그 핵심 콘텐츠는 게임으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 한류의 새로운 트렌드로 부각되는 콘텐츠로서 게임의 가능성을 배제할 수 없는 흐름이다. 한국의 온라인게임은 매년 통계 자료를 통해 알려지고 있는 바와 같이 수출의 규모와 성장률 측면에서 단연 으뜸인 문화콘텐츠임에도 불구하고, 한류의 콘텐츠 대열에서는 다소 뒤쳐져 있는데, 그러한 원인으로 이번 기회에 살펴보기로 한다.

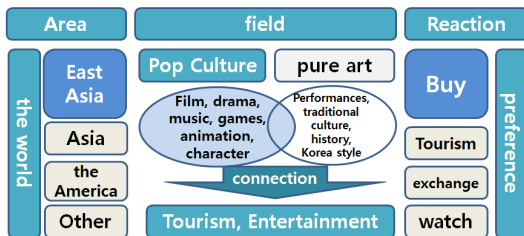
본고에서는 아시아지역을 중심으로 매우 크게

1) 본고에서는 한류1.0, 2.0, 3.0이라는 명칭을 한류 1세대, 2세대, 3세대로 표현하기로 한다.

확산의 속도를 보이고 있는 한류현상을 배경으로, 한류상품들의 현황과 게임의 동향을 파악해 보고, 게임이 한류 3세대의 대표 콘텐츠로 확산되기 위해 어떤 문제점들을 풀어나가야 하는지에 대해 살펴보는 것이 연구 목적이다.

2. 한류콘텐츠의 현황

한류의 바람은 아시아 전역을 시작으로 유럽, 아랍, CIS¹⁾, 중남미의 일부 국가들에 이르기까지 전 세계적으로 확산되어 나가고 있다. 한류의 분야별 범위는 영화, 드라마, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 방송프로그램, 뮤지컬, 모바일콘텐츠 등과 같은 한국의 대중문화와 공연, 전통문화, 역사, 한 스타일 등과 같은 한국의 순수 예술문화로 나타나고 있다. 그에 따른 반응은 상품구매, 관광, 교류, 관광 등을 선호하는 형태로 이어지고 있다[6].



[Fig. 1] Set the range of the Korean Wave[7]

<겨울연가>드라마의 촬영장을 찾아 남이섬을 관광하는 외국인, 드라마 <대장금>으로 인하여 한국 음식을 좋아하게 된 외국인, K-POP을 따라 부르며 한국을 이해하는 외국인, 한류를 습득하기 위해 한국어를 배우는 외국인, 한국의 영화배우와 탤런트 및 가수들의 사진을 간직하며 행복을 느끼는 외국인 등, 이러한 현상들은 이제 낯설지 않은 풍경이 되어버렸다. 특히, 2012년 중반 이후, 싸이의 <강남 스타일>이 아시아는 물론, 중동, 북미, 유럽, 중남미, 아프리카 등지에서 대히트를 치며, 미국의 빌보드 차트에서 2위, 영국의 오피셜 차트에서 1위

를 석권하는 기록을 세우기도 하였다. 최근에는 한국을 너무 사랑한 나머지 외모까지 한국인처럼 바꾸기 위해 10번이나 성형수술을 한 브라질 청년 맥스(25)가 신문지상에 소개된 적도 있다. 눈부신 성장을 거듭하고 있는 한국경제에 깊은 관심을 가지게 된 그의 전공은 디지털게임분야이며, 그의 꿈은 한국 게임회사에 들어가는 것이라고 한다[8].

매년, 한류의 경제적인 파급효과는 크게 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 2010년도에 파악된 집계자료[9]에 의하면, 한류의 생산유발효과는 4조 9,824억 원을 기록하고 있으며, 부가가치유발효과는 1조 9,192억 원을 기록하고 있다. 그에 따른 취업유발효과는 약 5만 명으로 나타나고 있다. 자료에 의하면, 한류의 생산유발효과는 K-Pop이 동력을 제공하고 있으며, 한류의 여파로 인한 관광산업의 생산유발효과와 취업유발효과는 매우 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로 세계적인 한국 온라인게임의 경쟁력이 한류 효과에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 꾸준한 수출 증가로 인하여 게임산업 분야의 취업유발계수 또한 높은 것으로 파악되고 있다.

한류를 경험한 후, 한국에 대한 이미지 변화를 조사한 연구[10]에 의하면, 이러한 경제적 생산유발효과가 발생하는 이유를 한류체험 외국인들의 소비패턴에서 찾아내고 있다. 한류를 접한 외국인들은 88올림픽 이후, 고도성장을 해 온 높은 IT기술 수준과 잘 갖춰진 교통과 숙박시설에 대하여 호평하고 있다. 그리고 그들은 오천년 역사에 지닌 한국의 독특한 문화와 관광지를 선호하며, 다양한 먹거리와 쇼핑거리를 찾아 관광을 즐기고 있다. 그러한 반면에 한국이 심리적으로 가깝게 느껴지거나, 친근하거나, 믿을 수 있는 국가로 인식되는 정서적인 이미지는 다소 낮은 것으로 분석되고 있다.

그로부터 4년이 흐른, 2014년 초에 발표된 '해외 한류 실태 조사 결과 보고[11]'에서는 모든 한류로 인한 다양한 장르의 이용이 상승했다는 평가가 나

1) CIS(Commonwealth of Independent States)-소련(USSR)이 소멸(1991)되면서 소련에 속해있던 공화국 중 12개국이 결성한 정치공동체

왔으며, 대륙별로는 아시아 지역보다 미주, 중동, 유럽, 아프리카 지역에서 평균적으로 높은 수치를 나타내고 있다. 한류의 영향은 한국 방문 의향 상승, 한국 이미지 상승, 한식 체험 의향 상승 등으로 나타나고 있다.

한류 1세대와 한류 2세대의 흐름에서 부가적으로 파생되는 음식이나 패션 등과 같은 문화현상도 일반적으로 한류라고 칭하고[12] 있으며, 한국의 대표적 전통문화인 태권도까지도 한류로 보는 경향[13]이 있다. 이처럼 세계화의 길을 걷고 있는 한류의 열풍으로 인한 한류콘텐츠의 관심은 한국의 전통적 정서 혹은 가치의식이 내재된 문화현상까지도 세심하게 관찰하기 시작하였다고 할 수 있다.

그렇기 때문에 이제는 한류가 수용자들의 입장에서 미래지향 가치를 제대로 생각하고, 우리의 문화가 세계에서 어떻게 기여를 해야 할지를 진지하게 생각할 때가 왔다고 생각된다. 그리고 한류를 중심으로 어떤 연관사업과 융합시키고, 어떤 형태로 확산시켜나갈 것인가를 생각해야 될 시기라고 할 수 있다. 지금 한류의 확산을 꿈꾸는 사람들은 한국적인 전통, 한국적인 판타지의 구현 및 재현에 많은 힘을 쏟고 있다. 글로벌한 한류 콘텐츠는 세계인들이 공감하고 좋아하고 즐길 수 있는 보편성을 지녔을 때, 빛이 난다는 사실을 기억해야 된다. 이제는 드라마나 K-POP이 개척해 놓은 글로벌한 한류영역에서 국가 경제를 키워나갈 수 있는 콘텐츠들을 확보하는 일이 중요하기 때문이다. 그래서 본고에서는 그동안 꾸준히 성장을 거듭해 온 게임산업의 한류 3세대로서의 역할에 대하여 살펴보고자 한다.

3. 한류 게임의 현황

한류 촉발의 첫 단추라고 일컫는 TV드라마 <사랑이 뭐길래>[14]가 1995년에 중국으로 수출되면서 한류라는 도화선에 불이 붙었다. 그 뒤를 이어 1999년에 <별은 내 가슴에>, 2000년에 <가을

동화>가 중국에서 폭발적인 인기를 얻으며 한류의 흐름은 급물살을 타게 되었다. 그리고 그 여파는 동남아권으로 확산되어 나갔다. 이 시기에 게임 쪽에서는 온라인게임의 원조라고 할 수 있는 NEXON의 <바람의 나라(1996)>가 등장한다. 그리고 NC소프트의 <리니지1(1998)>, <리니지2(2003)>가 출시되면서 본격적인 온라인게임 붐이 일어났다. 그 이후부터 지금까지 대한민국은 온라인게임의 강국으로 자리매김해 왔다. <리니지2>가 2004년에 미국, 대만, 일본, 중국 및 유럽 등, 세계 각국에서 서비스되면서부터 국산 게임의 우수성이 널리 알려지기 시작하였다. 2005년에는 <리니지2>가 '대한민국 문화콘텐츠 수출대상'을 수상하기도 했다.

한류 1세대인 1999년부터 2000년대 중반까지의 시기에 중국, 일본, 동남아 등지에서 유행한 한국 게임문화를 한류 게임이라 정의할 수 있다. 그리고 이 시기를 한류게임 1세대라고 할 수 있다. 해년마다 문화부에서 발표되는 한류콘텐츠의 통계를 보면, 국내 매출 면에서나 해외 수출 면에서나 게임은 부가가치적 측면과 국제경쟁력 측면에서 변함없이 괄목할만한 효과를 나타내고 있다. 중국의 경우, 드라마의 중국수출(1995)과 게임의 중국수출(2005)²⁾이 무려 10년이라는 시간적 차이가 있었기 때문인지는 모르겠으나, 한류게임은 드라마, 영화, K-POP 등의 그늘에 시종 가려져 왔다.

한류게임을 지수측면에서 분석해보면, 높은 경쟁력과 빠른 확장력으로 인하여 수출은 확대되었지만, 게임이 갖는 한류지수³⁾는 낮은 편이다[15]. 게임이 핵심 한류콘텐츠로 부각되지 못했던 원인은 온라인 게임을 수용하는 계층의 폭이 그리 넓지 못한 탓도 있고, 또한 드라마나 K-POP과 같은 대중적인 외향성이 강한 콘텐츠가 아니기 때문이기도 하다. 그리고 IT산업이 급성장했던 대한민국의 컴퓨터 및 인터넷 기술력이 한류가 유입된 국가들보

2) 2005년경에 <리니지2>가 미국·대만·일본·중국 및 유럽 등지로 수출된다.

3) 호감도를 배경으로 추출하는 정성적 한류지수와 소비통계에서 추출되는 정량적 한류지수를 합산하여 종합적인 한류지수를 산출한다.

다 앞서 있었던 기술적 격차도 이유가 될 수 있으며, 어찌면, 국내에서 반복되고 있는 게임규제정책도 게임이 한류콘텐츠 중에서 뒤쳐질 수밖에 없는 이유가 되었다고 생각한다.

이제 한류 3세대에는 대한민국의 진정한 문화콘텐츠가 탄력을 받아야 하는 시점인 만큼, 게임산업을 한류문화콘텐츠의 핵심 콘텐츠 대열에 세워 놓고 한번쯤 진지하게 생각해야 할 때가 왔다고 사료된다. 한국문화산업교류재단에서 연구한 한류의 부가가치유발효과에 대한 데이터[9]에 의하면, 게임 분야는 관광분야 다음으로 높은 29.6%를 차지하고 있으며, 연평균 31.9%라는 꾸준한 성장률을 보이고 있다. 이러한 데이터는 게임산업의 높은 이익률이 부가가치를 창출하고 있으며, 한류의 경제효과를 크게 견인하고 있음을 시사하고 있다. 또한, 디지털콘텐츠산업 부가가치 유발효과에 나타난 비중을 살펴보면, 영화(0.2), 방송(5.8), 게임(29.6), 음악(3.6) 등으로 나타나고 있다. 한류게임의 산업적 위상을 가히 짐작할 수 있게 하는 부분이다.

2012년의 게임산업의 매출액은 9조 7,525억 원으로 전년 대비 10.8% 증가하고 있으며, 연평균 14.6% 증가하고 있다. 연도별 전체 매출액 추이를 보면 2010년 7조 4,311억 원에서 2011년에 8조 8,047억 원, 그리고 2012년에 9조 7,525억 원으로 꾸준히 증가하고 있다. 부가가치액은 4조 5,681억 원이며, 부가가치율은 46.84%로 조사되었다. 한류의 영향이 큰 수출액은 26억 389만 달러며, 수입액은 그보다 적은 1억 7,914만 달러인 것으로 조사되었다[16].

2013년에는 예상한 만큼의 실적은 아니었지만 [17]전년대비 11.6% 성장한 10조 8,800억 원을 기록하였다. 불경기과 반복된 정부규제정책에도 불구하고, 10조대의 매출에 진입하고 있다. 또한 수출액 또한 29억7,800만 달러로 집계됐다.

이러한 데이터로 볼 때, 꾸준히 크게 성장한 부분은 게임산업의 수출부분이다. 연평균 24.6% 증가한 것으로 나타났다. 최근에 스마트기기의 확산이 모바일게임 시장 발전을 성공적으로 견인하고

있는 만큼, 모바일게임으로의 개발 쏠림현상은 여전하지만, 국내의 게임산업의 성장은 단연 온라인 게임이 견인하고 있는 것으로 나타나고 있다. 여기에는 안정된 내수시장과 수출 등으로 한류게임시장에서의 선전이 크게 작용하고 있다.

국내 게임산업은 글로벌 환경 속에서 치열한 경쟁을 하며 선전을 거듭하고 있으며, 해가 거듭될수록 글로벌 위상은 크게 높아지고 있다. 글로벌 게임시장에서 한국의 점유율은 5.8%(2010년 기준)로 미미하게 나타나고 있는 듯하지만, 주요 국가별 비교에 따르면, 미국, 일본, 영국, 중국, 프랑스에 이어 6위를 차지하고 있다. 그리고 온라인게임의 세계시장의 점유율은 25.9%를 차지하며 중국에 이어 2위를 점하고 있다. 여전히 온라인게임 강국임을 입증하고 있는 셈이다. 한국의 경우에는 전년대비 2.9% 상승한 반면, 중국은 0.9% 하락한 수치를 나타내고 있지만, 2008년 이후, 한국은 중국에게 세계 1위 자리를 내준 뒤, 정상 탈환을 위해 꾸준히 추격전을 벌이고 있다[18].

최근에는 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV, 클라우드 서비스 등이 급성장함에 따른 산업 비중확대로 인하여, 게임산업의 탈 PC화가 가속화되고 있으며, 다양한 스마트 디바이스에서 실행되는 게임의 멀티 플랫폼화가 진행 중이다.

지난 2011년에 한국, 중국, 일본, 베트남, 프랑스, 브라질 등, 6개국을 대상으로 ‘한류, 한국문화, 한국 이미지 조사[19]’가 이루어진 적이 있다. 현지인들에게 한국문화 중 가장 관심이 있는 것에 대해 조사해 본 결과, 종합 순위에 있어서 1위는 ‘한식’이 차지하였으며, 2위는 ‘한국영화’, 3위는 ‘K-Pop’, 4위는 ‘한국드라마’, 5위는 ‘태권도’, 6위는 ‘게임’ 등으로 나타났다. 여기에서 아시아 이외의 지역인 프랑스와 브라질의 경우, 한류콘텐츠 중 한국영화에 대한 관심이 높았지만, 한국게임이 브라질에서 1위, 프랑스에서 3위를 차지하고 있다는 사실은 매우 흥미로운 사실이다. 남미지역과 유럽지역에서 각각 큰 영향력을 미치고 있는 브라질과 프랑스에서 한국게임에 대한 호응이 높아졌다는 사실은 한

류의 관심 속에서 한국의 게임콘텐츠를 수용하기 시작하였다는 의미이기도 하다. 그렇다면, 한류게임이 적극적으로 수용되고 있는 아시아지역의 동향을 살펴보기로 하자.

4. 아시아권의 한류 게임의 동향

미국과 일본이 독차지해 왔던 글로벌 게임시장에 한류게임의 바람은 거세게 불고 있다. 2000년대 초부터 자리 잡은 한류게임은 온라인게임의 수출로 시작되었다. 2003년 12월에 ‘웹젠’이 나스닥에 상장될 정도로 게임시장의 한류는 대단하였다[20]. 초기에 일본과 중국에 영향을 미치던 한류온라인게임은 대만이나 베트남 태국과 같은 동남아시아 지역까지 매우 폭넓게 확산되어 영향력을 키워나갔다.

특히, 미얀마, 라오스, 캄보디아를 제외한 아세안 7개국에는 한국 온라인게임이 진출하여 자국 내 게임 시장 점유율의 대부분을 차지하고 있다고 하여도 과언이 아니다. 아세안 지역은 낮은 경제와 낙후된 PC환경 및 인터넷의 인프라 때문에 비교적 낮은 사양의 온라인게임이 인기를 모으고 있다. 그러나 향후에 시스템 수준과 소비자의 수준이 향상되게 된다면, 더 크고 폭넓은 시장이 형성될 것으로 예상되고 있다. 이처럼 한국 게임이 동남아에서 성공하는 요인은 한국 문화의 인식과 배경 속에서 게임의 퀄리티와 완성도가 높게 평가된 탓이기도 하다[21]. 본장에서는 2011년도 한류동향 보고서의 자료[22]를 토대로 아시아권의 한류게임의 동향에 대하여 살펴보고자 한다.

첫 번째로, 1970년대 후반에서부터 한류 바람이 불기 시작한 이래, 꾸준하게 한류를 지지해 온 일본에서의 한류게임의 동향은 다음과 같다.

한국의 가요로 시작된 일본의 한류는 드라마로 이어졌으며, 이젠 K-Pop의 영향력이 매우 크다. 특히, 정통 게임 강국인 일본에서 한국 게임의 확산은 어려운 면도 없지 않았지만, 한류로 인하여, 온라인게임의 성공적인 확산이 이루어지고 있다.

게임 왕국인 일본에서 한국 온라인게임과 한국게임 회사들이 성공신화를 일구고 있는 상황은 의미 깊은 일이 아닐 수 없다.

일본 온라인 시장의 성장은 한국 온라인게임의 영향이 크며, NHN재팬과 NEXON재팬의 활약이 큰 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. NHN재팬은 Livedoor를 인수 합병한 이후, 일본 게임업계에서 한게임의 영향력을 크게 확대시켰으며, 미국 소셜 게임 제작사인 Crowd Star와 업무 제휴하여, 개발 게임을 일본에서 출시하기도 하였다. 또한 NEXON재팬이 도쿄 증권거래소에 상장하여 많은 뉴스거리가 되기도 하였다. NEXON의 이러한 행보를 두고, 한국에 비해 10배나 크고 제제가 훨씬 작은 일본시장을 선택한 것은 당연하다고 찬성하는 시각과 한국의 국부 유출을 걱정하는 시각이 팽팽하게 대립하고 있다.

두 번째로, 한류게임의 영향력이 가장 큰 곳인 중국의 동향은 다음과 같다. 2012년의 자료에 의하면, 중국에서 인기 있는 게임은 한국의 <던전앤파이터>와 <크로스파이어> 등으로 나타났다. 당시 FPS게임인 네오위즈게임즈의 <크로스파이어>는 중국에서 매출 1위를 기록하며, 한 해에만 54억 6,000만 위안(약 9,958억 원)을 벌었다고 한다. 2위를 마크하고 있는 NEXON의 자회사 네오폴의 <던전앤파이터>는 29억5,000만 위안(약 5,380억 원)의 매출을 달성하였다고 한다. 이 밖에도 2000년대 중반부터 꾸준히 인기를 이어온 위메이드의 <미르의 전설2>가 22억7,000만 위안(약 4,134억 원)으로 매출 5위에 올라 있다[23]. 중국에서의 한류게임의 성공은 바로 해당 기업의 성공과 직결되어 왔다.

최근에 NC소프트의 <아이온>이 한국, 중국, 대만 등, 아시아 9개국이 참가한 ‘제 1회 아시아 온라인게임 어워드(Asia Online Game Awards)’에서 최고 영예인 대상을 수상하기도 하였다. 그러나 요즘은 중국 자체 온라인 게임의 점유율이 높아지고 있는 가운데, 한류 짝퉁게임이 양산되고 있으며, 한국온라인게임의 영향력도 예전 같지 않다고 할

수 있다.

세 번째로, 인구가 2억5,000만 명으로 세계 4위 인구 대국인 인도네시아의 한류게임의 동향은 다음과 같다. 인도네시아는 경제력의 상승에 따른 인터넷 사용인구가 폭발적으로 증가하고 있다. PC방과 온라인 게임이 활발하게 활성화되고 있으며, 한국의 중소 게임퍼블리셔들이 주로 진출해 있다. 한국 온라인게임이 인도네시아 시장의 60%이상을 점유[24]하고 있으며, 제페토의 <포인트블랭크>라는 FPS게임은 국민게임으로 불리고 있을 정도다.

한국 대기업 계열의 게임사들의 인터넷 진출 움직임이 가속화되고 있는 가운데, 인니는 향후의 온라인 게임시장의 성장 및 상업적 잠재력이 높다고 평가되고 있다. 점차 본격적으로 이어지는 한국계 게임 회사의 인니 진출은 더욱 빠르게 진행될 것으로 보인다.

네 번째로, 인구가 6,700만 명에 달하는 태국의 한류게임의 동향은 다음과 같다. 2010년의 태국 온라인 게임시장 규모는 약 1천억 원으로 연평균 19%가 넘는 성장률을 보이며, 성장 잠재력이 높은 시장으로 꼽히고 있다. 2002년부터 진출한 토종 게임인 <라그나로크온라인>에 이어 <팡야>, <포인트블랭크>, <아바> 등이 고른 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 그러나 최근에는 중국산 게임이 태국 게임시장에 유입되면서 한국게임의 열기는 한풀 꺾인 추세다[25]. 그렇더라도 태국은 한국산 온라인게임에 높은 의존도를 나타내고 있으며, 동남아의 최대 한류 게임 시장으로 부각되고 있다[15]. 3012년 3월에 방콕 ‘람캄행 라차망카라 축구장’에서 ‘코리아 뮤직 웨이브 인 방콕’⁴⁾이 개최되었는데, 이 공연에 앞서 한국 온라인 게임에 등장하는 캐릭터들을 선보이는 ‘코스튬 플레이 파라다이스’ 행사가 식전 행사로 기획될 정도로 한국 온라인게임의 인기는 높다고 한다.

다섯 번째로, 12억에 달하는 인구 대국인 인도의 한류게임의 동향은 다음과 같다. 2005년부터 2010년까지 문화한류 교류가 있는 국가를 한류 국가군[26]이라고 표현한다면, 인도는 비한류 국가군이었던

다고 할 수 있다. 그러나 2011년 7월에 뉴델리 인근도시 구르가옹과 뉴델리에서 한국콘텐츠진흥원이 마련한 콘텐츠 로드쇼 ‘랑데부 코리아’가 개최됨으로써, 한류 국가군으로 출발하게 되었다고 한다. 비즈니스 수출상담회에서 게임기업인 인터세이브는 안드로이드 로컬 마켓 게임서비스 계약을 체결하기도 하였다. 한국콘텐츠진흥원은 인도상공회의소(FICCI)와 콘텐츠 협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결하여, 한국 드라마, 애니메이션, 어린이프로그램, 모바일 게임 등과 같은 콘텐츠산업이 인도에 진출할 수 있는 교두보를 마련했다.

5. 한류확산에 따른 게임확장의 가능성

지구촌 각 대륙의 어느 곳에선가는 한류의 바람이 불고 있다고 해도 과언이 아니다. 한류의 무한한 가능성을 느낄 수 있는 것은 드라마나 K-Pop 열풍의 중심에 젊은 세대들이 있기 때문이다. 한류를 즐기는 수용자들이 비록 컬트적이거나 매니아적인 면이 강하다고 할지라도 그들이 세계를 이끌어 나가는 차세대 주자들이라는 사실에서 한류의 무한한 가능성을 예측하게 되고, 세계 문화의 주류(mainstream)로 이어지게 될 수 있다는 사실을 감지하게 된다.

어느 나라든지 그 나라 나름대로의 고유한 문화가 있기 때문에 이국(異國)의 문화를 수용한다는 것은 참으로 어려운 일이다. 때로는 스스로 즐기던 문화에서 정체성의 문제가 발생할 수도 있고, 때로는 문화침탈의 문제가 발생할 수도 있고, 급기야는 무역불균형에서 오는 마찰로 인하여 반한류의 정서가 한류의 흐름을 막을 수도 있다.

한류의 유행이 일회성에 머무는 것이 아니고, 지구촌 각 대륙의 토착문화에 뒤섞여 정착되기 위해서는 다양한 우리의 노력이 필요할 수밖에 없다.

4) 출연진은 동방신기, 소녀시대, 2PM, 2AM, 씨엔블루, FT아일랜드, 비스트, 엠블랙, SG워너비, 노라조, 티아라, 애프터스쿨, 포미닛, 시크릿, 미쓰에이, 브라운 아이드걸스, 씨스타, 손담비 등 총 19팀으로 구성되었다.

최근의 분석 데이터들에 의하면, 영화, 방송드라마, 음악, 게임 등의 히트작품의 부재로 인하여, 콘텐츠의 수출 증가율이 둔화되어 한류가 소강국면에 접어들고 있다고 할 수 있다. 특히, 게임분야는 그동안 한류의 중심에 서 있으면서도 이렇다 할 파급 효과를 내지 못한 것은 히트 상품이 나오지 않고 있다는 사실에서도 그 원인을 찾아 볼 수 있다.

한류게임의 확산을 위해서라면, 우선적으로 게임 문화의 인식적인 면에서 패러다임의 변화가 필요하다. 이제부터라도 범사회적으로 게임의 역기능보다 순기능에 대한 이해를 높이고, 부정적인 측면에 연연하기보다 긍정적인 측면에서 공부하고 창작하는 콘텐츠로 패러다임을 변환시킬 필요가 있다. 그랬을 때, 진정한 문화적 가치가 게임에 부여되어, 새로운 포스트 한류를 대비한 한류 3세대의 주류로 정착할 수 있다. 특히, 첨단 과학적이고 종합문화 예술의 집합체인 게임 학문이 공학위주의 연구에서 벗어나 예술과 인문사회학적인 접목이 절실하게 요구되고 있다. 또한 교육학적, 심리학적, 의학적인 융합연구도 활성화시켜 긍정적인 생태계를 구축해 나가야 한다.

지금의 한류에 대한 막연한 장밋빛 전망보다는 진지하게 한류게임의 성과와 과제를 진단하고 살펴봄으로써 한류세대를 이끌어 갈 수 있는 새로운 포스트 한류를 대비할 수 있는 전략을 세워나가야 한다. 그러기 위해서는 다음과 같은 문제점들을 좀 더 숙고할 필요가 있다고 생각한다.

첫째, 거시적인 안목에서 새로운 미래지향적인 전략을 세워야 한다. 스마트디바이스의 발전으로 인하여 스마트모바일게임들이 선풍적인 인기를 끌면서, 대다수의 게임개발사들이 눈앞의 이익에만 급급하여 미시적 안목에 길들여지고 있다. 한류게임의 지속성을 유지하며, 거시적 게임콘텐츠 발굴 전략이 필요하다. 즉, 글로벌 경쟁력에서 우위를 점하기 위해 거시적 안목을 가질 필요가 있다는 의미다.

둘째, 인류의 정서를 움직이고 감동시켜 한류의 호감도를 높이는 스토리텔링을 해야 한다[27]. 한

국의 온라인게임은 기술적인 측면에서 세계적으로 인정은 받고 있지만, 글로벌화를 위한 창의적인 스토리텔링에 있어서는 취약하기 그지없다. 게임의 내용이 탄탄하고, 유저들이 게임을 해야 하는 타당한 이유가 설득되었을 때, 재미성은 배가 된다. 특히, 산업을 주도하는 것은 철저한 흥미이며, 꿈이 현실을 창조하는 것이다[28]. 높은 스토리텔링의 완성도로 게임이 흥미롭고 재미성이 높아지면, 게임을 플레이하는 유저의 꿈의 세계는 넓어지고, 그 꿈의 세계는 현실적인 감동으로 이어지게 된다.

셋째, 한국 전통문화를 대변할 수 있는 게임이 필요하다. 정보시대 이후의 세상은 감성 중심의 꿈의 사회가 된다고 한 미래학자 ‘롤프 옌센’은 한국적 가치에서 뿌리를 찾아야 한다[29]고 말했다. 그의 말은 오천년 역사 속에 숨어 있는 훌륭한 문화를 들춰내야 한다는 의미로 생각된다. 한국이 가진 독창적인 문화의 전통예술성이 담긴 한류게임이 개발될 여지는 충분히 있다고 본다. 한국은 유구한 전통문화의 유전자[30]를 지니고 있다. 전통문화에 깃든 문화원형을 디지털콘텐츠화로 재현시켰을 때, 고유한 문화유산은 역동적인 힘을 받아 한류확산에 기여하게 될 것이다.

넷째, 현지 시장을 조사하고 개척하고 확대하는 현지화전략이 필요하다. 한류바람으로 인하여 자국 산업의 보호본능이 발동하게 되면, 수용하는 쪽에서는 방어막을 높게 세우게 된다. 상대국의 문화를 이해하고 상대국의 문화를 콘텐츠에 적극 활용하며 접근하였을 때, 친화적인 상호교류가 가능해진다. 현지 조사를 통해 콘텐츠 유통과정에서 발생하는 해킹, 불법복제 등과 같은 사고에도 능동적인 대처가 가능해진다. 그러한 만큼, 현지문화와 한류와의 융합을 생각하며 상대국의 문화습득에 많은 노력을 경주해야 한다.

다섯째, 한국의 문화콘텐츠와 대중문화가 한류라는 이름으로 폭넓게 확산 될 수 있도록 정부의 제

5) “정보시대 이후의 세상은 감성 중심의 ‘꿈의 사회’가 된다. 한국도 앞으로는 한국적 가치의 뿌리를 찾아 숨어 있는 ‘이야기’들을 찾아내야 한다. 고유 역사와 신화, 전통문화 등이 바로 그 뿌리이다.”-롤프 옌센의 말을 재인용함.

도적 장치가 마련되어야 한다. 특히, 게임산업의 규제를 완화하고, 게임산업이 첨단문화 예술 산업이라는 본질을 인식하며 종합적인 지원체계를 적극 갖추어야 한다. 그러나 정부가 한류에 관여할 경우, 국가 이기적인 측면에서 자민족 중심주의적 성향 [31]을 노골적으로 드러낼 우려가 있는 만큼, 한류를 수용하는 국가와의 무역마찰이나 문화침탈의 오해가 발생하지 않도록 주의할 필요가 있음을 기억해 두어야 한다.

6. 결 론

한류가 경제적 이익을 창출하고, 한국의 문화를 글로벌 문화로 거듭나게 하며, 한국의 국가 브랜드 이미지를 드높이고 있다는 사실은 매우 긍정적인 현상이다. 논문을 마무리하며, 한류 게임의 지속적인 확산을 위해서는 현안적인 문제들을 정확하게 진단해야 하며, 새로운 한류시대를 대비해야 한다는 전략의 필요성을 인식할 수 있었다. 또한 그동안 게임콘텐츠가 한류의 핵심 콘텐츠로 부각 되지 못했던 점은 높은 경쟁력과 빠른 확장력으로 인하여 수출은 확대되었지만, 온라인 게임을 수용하는 계층의 폭이 그리 넓지 못한 탓을 부정할 수 없었다. 그리고 한류 수용 국가들의 낙후된 IT 및 인터넷 환경을 탓할 수도 있지만, 중요한 것은 게임이 대중적인 외향성이 강한 콘텐츠가 아니라는 사실은 인식해야 할 문제였다. 게다가 한류 본고장에서 규제가 거듭되는 게임규제법 또한 한 몫을 단단히 거두고 있다. 게임산업이 이러한 상황들을 극복하지 못한다면, 어렵게 쌓아 올려 나가고 있는 한류 대열 속에서 퇴출될 가능성도 배제할 수 없다. 지금은 우리 문화의 글로벌화가 추진되고 있는 한류 문화를 즐겨야 하는 시점이라고 생각한다. 유기체 한류[32]는 한류 유전자의 추동력을 지니고 문화적 진화현상을 보이고 있는 만큼, 콘텐츠의 지속성을 위하여 창의적인 발상을 콘텐츠로 연계시키는 다양한 작업들이 이루어져야 한다. 따라서 한국의 정서

와 정체성이 제대로 구현된 새로운 포스트 한류를 대비하여 전략을 세워나가야 한다. 한류게임의 성장과 확산을 위해서는 한류게임의 지속성을 유지할 수 있는 새로운 전략을 세우고, 한류게임의 친근성을 확대시켜 호감도를 극대화시키는 스토리텔링을 계획하고, 한국문화를 대변할 수 있는 게임을 개발하고, 현지화전략을 세움과 동시에 종합적인 정부 차원의 지원체계를 갖추는 일이 급선무라는 사실을 연구 과정에서 확인할 수 있었다. 게임이 한류3세대의 중심에 서기 위해서는 우리 스스로가 게임을 문화예술차원에서 이해하며 디지털화된 놀이의 속성을 긍정적인 측면에서 받아들이고, 게임문화가 순기능적인 측면에서 기획[33]되고 제작되는 창의적인 상생의 작품생산품토로 거듭날 수 있도록 정부의 지원 노력과 산업체의 자정 노력이 함께 이루어져야 한다. 그랬을 때야 비로소 게임이 한류의 전략콘텐츠로서 그 확장이 가능해질 것이라고 생각한다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the Soongsil University Research Fund of 2014.

REFERENCES

- [1] Sang-Chul Yoo, "The secret of the Korean Wave", SenggakNamu, p.4, 2005. / Jin-Ryong Yoo, "Understanding of the entertainment industry", NexusBIZ, p.462, 2009. / Jae-young Han, "This love for the arts and business", Customer Reviews, p.165, 2010.
- [2] BIR RESEARCH GROUP, "2012 Smart Content Industry Trends and Outlook", BIR, p.56, 2011.
- [3] Reporter Bo-ra Kim, 'Korea soju, even the popular British', "The Korea Economic Daily", 2014.4.28.
- [4] Presidential Committee for Cultural Enrichment,

- The third Presidential Committee for Cultural Enrichment meeting, 2014.4.4.
- [5] Sung-Hyun Park, "Meetings with Officials of the Korean Wave", Ministry of Strategy and Finance, 2012.4.27.
- [6] Jae-Sik Yoon, Other 7 people, "The Comprehensive Research for sustainable development of the Korean Wave", The Korea Broadcasting Institute, 2008. 3.
- [7] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "A Study on the Support Policy Development of the Korean Wave", 2007.
- [8] Reporter Tae-Hoon Kim, "'Koreans want to resemble' Plastic surgery 10 times, a man", SEGYE.com, 2014.06.04.
- [9] KOFICE, 2010 Economic impact of the Korean Wave, 2011.12.28.
- [10] Ju-Yeon Kim, "The Korean Wave consumption behavior and changes in the national image due to the Korean Wave", 2010 The Korean Wave Form, 2010.12.1.
- [11] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Global Survey Results reported in the Korean Wave", 2014.2.
- [12] Sung-Yong Kim "Affiliate Marketing", Money Plus, p.132, 2008. / Seong-Sun Park, Ung-Jae Ryu, "Critical Suggestions and Perspectives on the Korean Wave and its Culture Industry", Woori Chum research, Vol.15, 2011.
- [13] Sang-Sul Kim, "Apakabaru Indonesia", Green Nuri, p.188, 2010.
- [14] MBC drama, "What is this love", 1991.11.23. ~1992.05.31.
- [15] Jeong-Min Ko, "The Korean Wave diagnostics and Status via Korean Wave Index", 2010 The Korean Wave Form, 2010.12.1.
- [16] Korea Creative Content Agency, "2013Content Industry Statistics(2012 Standard)", 2014.2.28.
- [17] Oh-Tae Kwon, "Trends and prospects of multi-platform games -Business case analysis of multi-platform service-", KOCCA Focus 2011-17(No. 45), Korea Creative Content Agency, 2011.12.13.
- [18] Oh-Tae Kwon, "The support policy proposals for the promotion of game cultural values, KOCCA Focus 2012-03(No. 51)", Korea Creative Content Agency, 2012.5.4.
- [19] KOFICE, "2011The Korean Wave, Korea Image Survey Results", 2011.12.28.
- [20] Chul-su Ahn, "The turning point in my life". Steady Book, p.34, 2005.
- [21] Dong-Seong Shin, 7.The korean wave of games in southeast asian, "The korean wave series in southeast asian culture", ASEAN-KOREA CENTRE, Reporters Blog, 2011.9.7.
- [22] KOFICE, "2011 The korean wave trend reports", 2011.12.19.
- [23] Planning and reporting team, "Popular game in China, South Korea's game", MK Business News, 2012.01.02.
- [24] Reporter Ha-Na Jeon, "Game of the korean wave rises in Indonesia, the fourth most populous in the world", ZDNet Korea, 2012.4.25.
- [25] Reporter Do-Won Lee, "Overseas markets strategy...Note this game", ZDNet Korea, 2012.4.19.
- [26] Reporter Byeong-Gwon Min, "Seoul Forum 2012", economy.hankooki.com, 2012.05.15.
- [27] Jae-Hong Lee, "The research about game storytelling list", Journal of Korea Game Society Vol. 9, No.5, pp.13-24, 2009.
- [28] ROLF JENSEN, Jeong-Hwan Seo Translation, "DREAM SOCIETY", Lead Lead Press, p.40, 2005.
- [29] Seok-Gi Baek, Eok Kim, Hwa-Soon Lee, "Real Korea in the World" Edam Books, p.189, 2010.
- [30] Jae-Hae Lim, "The recognize cultural history of hot wind for the korean wave and the world of traditional culture", Publications of the traditional culture, Vo.1.4, p.11, 2006.
- [31] Du-Jin Kim, "East Asian economic integration in the EU case", Samsung Economic Research Institute, p.96, 2006.
- [32] Jang-Soon Park, "Genes show in the korean wave, meme", NNW Publishing, p.68, 2011.
- [33] Jae-Hong Lee, "A Study on the Positive Effects of Horror Adventure Game"White Day", Journal of Korea Game Society Vol. 12, No.3, pp.37-47, 2012.



이 재 흥(Lee, Jae Hong)

1984.2 송실대학교 전자공학과(학사)
1987.2 송실대학교 국어국문학과 (석사)
1990.3 東京대학교 종합문화연구과(연구)
1992.3 東京대학교 종합문화연구과(석사)
1998.3 東京대학교 종합문화연구과(박사수료)
2010.2 송실대학교 국어국문학과(문학박사)
2014.6-현재 송실대학교 문예창작학과 교수
한국게임학회 회장
콘텐츠분쟁조정위원회 조정위원

관심분야: 디지털스토리텔링, 게임스토리텔링, 게임기획

