

한국문화기술 통권 제10호 2010.12, pp.53~69

# 컴퓨터 게임과 문화산업의 상호관계성 연구

—온라인게임 <마구마구>와 스포츠 산업을 중심으로

## A Study on the interrelationship between Computer Game and Cultural Industry

김미진(단국대 박사과정)

차 례

- |                     |       |
|---------------------|-------|
| 1. 놀이와 스포츠 그리고 게임   | 4. 결론 |
| 2. 문화산업에서의 스포츠와 게임  |       |
| 3. 야구 온라인 게임 <마구마구> |       |

### 1. 놀이와 스포츠 그리고 게임

오랜 세월 인류는 놀이를 즐겨왔다. 요한 호이징하(Johan Huizinga)에 따르면, 놀이는 “실제의” 삶을 벗어나서 아주 자유스러운 일시적인 활동의 영역으로 들어가는 것이다.<sup>1)</sup> 따라서 놀이는 노동이나 일상에서 벗어나 자유와 즐거움을 느낄 수 있는 행위라고 할 수 있겠다. 이러한 놀이는 다양한 형태로 유지·발전되어 왔다.

노동은 그에 합당한 대가나 보상을 받을 수 있는 반면 놀이는 그 놀이를 진행과정에서 눈에 보이는 대가가 주어지지 않는다. 하지만 노동과 더불어 놀이가 끊임없이 행해지고 발전해가는 것은 인간 내면에 잠재되어 있는 즐

1) 요한 호이징하, 『호모 루덴스』, 까치, 2009, p.20.

## 2 한국문화기술 통권 제10호

거움을 추구하고자 하는 무의식 때문이다. 이에 관해 호이징하는 “인간 사회의 중요한 원형적(原型的) 행위에는 처음부터 전부 놀이가 스며들어 있으며, 원시 사회에서의 신성한 의례, 봉헌, 희생 의식, 신비 의식의 본질은 순수 의미의 놀이 정신에 입각하여 세상의 안녕을 위해서 치러지는 것으로, 문명 생활의 위대한 원동력들인 법과 질서, 상업과 소득, 공예와 예술, 시, 학문, 과학 등의 기원이 신화와 의식 속에 있으며, 이 모든 것들은 놀이의 원시 토양 속에 뿌리 박고 있다.”<sup>2)</sup>고 설명했다. 이러한 점을 미루어 봤을 때, 놀이는 개인의 안식과 즐거움을 추구해 만족도를 높이는 것 외에도 한 민족 혹은 한 집단의 안녕을 기원하는 제의적인 형태로도 나타날 수 있음을 알 수 있다.

한편 현대로 오면서 놀이의 형식과 종류도 더욱 다채로워졌으며, 정보기술이 발달하면서 한 단계 더 진화한다. 그 예로, 제의(祭儀)는 오늘날 ‘축제’로 승화되어 종교적 성격보다는 흥미를 동반한 일반적 문화현상의 일부로 자리잡고 있으며, 여기에는 놀이의 측면이 포함되며 나아가 문화산업의 한 축으로 존재한다. 이 밖에도 현대에서 ‘놀이’라고 지칭하는 것 대부분은 단순한 놀이 그 자체를 떠나 대중문화의 한 장르로 스며들어 한 시대의 특징을 대변하기도 하며, 놀이를 통한 부가가치 창출을 위해 산업으로까지 발전했다.

현대에 들어와 정보기술에 발달함에 따라 놀이도 디지털화 되어 변모하는 것을 볼 수 있다. 그 중 대표적인 것이 바로 컴퓨터와 결합한 놀이의 형태인 ‘컴퓨터 게임’이다. PC 자체에 기본적으로 탑재되어 있는 게임을 비롯해 인터넷의 보급에 따라 온라인 상에서 개인 혹은 개인과 개인이 만나 승부를 가르는 온라인 게임과 같은 것도 컴퓨터 게임이다.

‘게임(game)’이라는 단어는 그 자체로 승부를 겨루는 시합 정도로 풀이할 수 있다. 흔히 “농구 한 게임할까?”라고 할 때 사용되는 ‘게임’이 바로 단적

2) 위의 책, pp.14~15.

인 예이다. 뿐만 아니라 컴퓨터 혹은 온라인 상에서 상대방과의 시합을 통해 승부를 가리는 행위 역시 ‘게임’이라고 한다. 여기서는 컴퓨터 게임 또는 온라인 게임을 줄여서 ‘게임’이라고 표현한다. 여기서 게임과 같이 승부를 가리고 능력을 평가할 수 있는 행위 역시 놀이로 볼 수 있다.

로제 카이와(Loger Cailliois)의 정의에 따라 놀이를 네 개의 주요 항목으로 구분하자면, 아곤(Agôn, 그리스어로 시합·경기를 뜻함), 알레아(Alea, 라틴어로 요행·우연을 뜻함), 미미크리(Mimicry, 영어로 흉내·모방·의태를 뜻함), 일링크스(Ilinx, 그리스어로 소용돌이를 뜻함)로 이름 붙일 수 있다. 여기서 ‘아곤’이 뜻하는 바는 축구나 구슬치기 또는 체스를 하면서 ‘논다’는 것을 표현하는 것이다.<sup>3)</sup> 이러한 시합은 승자와 패자가 있으며 놀이를 하는 사람들의 능력을 평가할 수 있다. 그렇기 때문에 우리가 흔히 ‘게임’이라고 하는 것은 그리스어로 시합이나 경기를 뜻하는 ‘아곤’과 일맥상통하며, 놀이의 한 형태로 볼 수 있다.

시합의 모습을 갖춘 놀이는 시간이 지나면서 더욱 치열해지고, 규칙도 좀더 세밀해지며, 보다 높은 긴장감과 승패에 대한 열망을 높이기 위해 더욱 정교해지고 체계화되었으며 조직되었다. 여기서 발전한 놀이의 형태가 ‘스포츠’이다. 호이징하는 놀이가 스포츠로 발전하면서 생긴 위와 같은 특성들 때문에 스포츠는 놀이의 영역에서 벗어나고 있다고 보았다.<sup>4)</sup> 하지만 스포츠가 경기를 치르는 선수들뿐만 아니라 그것을 향유하는 계층이 존재하게 되면서 놀이의 형태는 유지된다고 볼 수 있다. 왜냐하면 선수들의 시합은 ‘아곤’으로 놀이의 기본적인 특징을 갖추고 있으며, 선수들의 시합을 보기 위해 경기장을 찾거나 텔레비전 중계를 지켜보는 향유자들에게는 그것을 보는 시간만큼의 여가 시간을 활용할 수 있는 놀이거리를 제공해 주기 때문이다. 향유자들은 여가 시간 동안 선수들의 시합을 보면서 흥분하거나 대리만족을 느끼며 거기에 따른 즐거움을 얻을 수 있기 때문이다.

3) 로제 카이와, 이상률 역, 『놀이와 인간』, 문예출판사, 2003, p.37 참고.

4) 요한 호이징하, 앞의 책, p.294 참고.

## 4 한국문화기술 통권 제10호

한편 전문 선수들로만 행해지던 이러한 시합은 디지털 기술의 발달과 인터넷의 보급에 따라 게임으로 만들어졌으며 전 세계 인터넷 사용자들에게 보급되게 이르렀다. 온라인 상에는 수많은 형태의 다양한 온라인 게임들이 존재한다. 여기에는 개인이 혼자서 목표를 정해 수행하는 게임도 있으며, 개인과 개인 혹은 집단과 집단의 게임이 만들어져 승부를 겨루는 것들도 있다. 특히 디지털 미디어의 주요한 특징 중 하나인 상호작용성을 이용한 온라인 게임은 또 다른 온라인 사용자와 승부를 치르거나 유저가 목표에 도달하는 과정을 제공해줌으로써 사람들에게 또 다른 형태의 놀이로 작용한다.

본고는 앞서 언급한 놀이의 개념 중 아곤의 형태를 띤 스포츠와 그것의 온라인 게임을 분석하는 과정을 통해 스포츠 산업과 스포테인먼트(sportainment)의 발전에 대한 연구를 진행하고자 한다. 그에 따라 본고에서는 많은 스포츠 중에서도 산업의 측면이 두드러지게 나타는 프로 스포츠를 선택했으며, 그 중에서도 국내에서 가장 먼저 프로스포츠화 된 프로야구와 2009년에 이어 2010년의 국내 프로야구 공식 스폰서를 맡았던 온라인 게임 <마구마구>를 텍스트로 삼는다.

## 2. 문화산업에서의 스포츠와 게임

컴퓨터 게임 자체가 문화콘텐츠의 한 축을 차지하고 있는 것은 자명한 사실이다. 여기에 덧붙여, 프로야구와 같이 적게는 만여 명, 많게는 삼만여 명에 이르는 관객을 운집시킬 수 있는 대형 스포츠는 그 입장 수입만으로도 어느 정도 이윤을 추구할 수 있지만, 더 많은 부가가치를 생산하기 위해 다양한 캐릭터 상품을 개발하거나 특정한 이벤트를 개최해 관련 상품을 판매하기도 한다. 이에 더불어 경기장을 찾은 그 많은 관중들에게 보이는 상품의 로고를 노출시키는 자체만으로도 엄청난 광고효과를 불러일으킬 수

있다. 이와 함께 해당 스포츠와 연계되어있는 스포츠 게임은 스포테인먼트로서의 스포츠 산업을 발전시키는데 상당한 영향을 끼친다고 해도 과언이 아니다.

스포테인먼트(sportainment)란 스포츠(sports)와 엔터테인먼트(entertainment)의 합성어로, 스포츠가 경기를 치르는 선수들의 문화를 넘어 그것을 향유하는 사람들이 오락성을 느끼며 즐거워할 수 있는 엔터테인먼트적 성격을 갖춘 것을 뜻한다.<sup>5)</sup> 즉 경기를 관람하는 관중들이 경기에 참여 할 수는 없지만 경기를 응원 하거나 자신이 응원하는 팀과 관련된 용품을 구입해 경기를 즐기고자 하는 것이다. 2002년 한일 월드컵 당시, 우리나라의 경기가 있을 때마다 경기장이든 경기장 밖이든 온통 붉은 색 계열의 옷을 입고 응원을 펼쳤던 것이나, 프로 농구나 프로 야구의 경우 자신이 좋아하는 팀의 로고가 새겨진 옷이나 선수용 유니폼을 입고 경기장에 가서 응원을 하는 행위가 그러한 것이다. 또한 ‘인천 SK 와이번스 야구단’이 국내 프로스포츠에서는 최초로, 2007년에 공식적으로 스포테인먼트의 개념을 도입해 스포츠 마케팅의 새로운 패러다임을 제시했다.<sup>6)</sup> 이 일환으로 구단에서는 야구장을 찾는 관중들에게 질 높은 서비스를 제공하고 야구와 관련된 다양한 이벤트를 실시해 관중 유치에 힘썼다. 그 결과 전년도에 비해 홈 관중수가 98% 증가하는 결과를 낳았다.

이러한 행위들로 인해 스포테인먼트는 산업의 형태를 수반한다. 승부의 광경을 보기 위해 돈을 지불하려는 사람이 있는 한, 누군가는 이것을 통해 수익을 끌어내기 위해 홍보할 필요가 있다. 이에 ‘스포츠 마케팅’이 탄생하게 되었고, 시간이 흐르면서 미디어, 홍보 및 커뮤니케이션, 이벤트 그리고 스폰서 제도 등의 과정이 하나씩 포함되었다.<sup>7)</sup> 구단의 수익을 위해 스폰서

5) 박재홍, 「스포츠 엔터테인먼트의 통합 모형 구축」, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2009, p.40 참고.

6) SK스포츠단의 스포테인먼트적 사고로의 인식 전환은 관중의 관심을 사기 위한 기존 구단들의 마케팅 방법과는 차별화된 방법으로써 스포츠에 엔터테인먼트적인 요소를 가미함으로써 팬들의 관심을 끌고, 흥미를 유발하여 새로운 팬을 확보하였으며 스포츠분야에 대한 관심의 증폭으로 인해 새로운 시너지 효과를 창출하였다. ; 위의 글, pp.38~45 참고.

7) 엘 리버만·패트리샤 에스케이트, 조윤장 역, 『엔터테인먼트 마케팅 혁명』, 아침이슬, 2003, p.363.

## 6 한국문화기술 통권 제10호

를 제공받고 그것들을 유니폼이나 경기장 전역에 걸쳐 광고를 해 주며, 입장 수입을 늘이기 위해 입장료를 내고 경기를 관람하는 팬들을 위한 다양한 이벤트를 여는 등 스포츠는 더는 선수와 선수들 간의 경기가 아니라 그것을 즐기는 관중들의 또 다른 문화로 영역을 넓혀간다.

경기에 직접 참여는 못하지만 구단의 제6의 멤버, 12번째 선수, 10번 타자라는 이름으로 경기에 간접적으로 참여하는 경우도 있으며 가상의 공간에서 실제 선수가 되어 게임을 즐기는 방법도 있다. 바로 온라인 게임을 통한 스포츠 경기이다. <FIFA 온라인>, <프리스타일>, <위닝일레븐>, <더 빅스> 비롯해 테니스, 골프, 아이스하키 등 많은 스포츠 게임들이 온라인 상에서 진행되고 있다. 특히 이들 게임은 대부분 실제 스포츠 팀과 선수들의 게임에 적용해 유저들이 자신이 좋아하는 팀을 골라 게임을 즐길 수 있어 게임에 대한 몰입도를 높여준다.

스포테인먼트는 스포츠 경기를 치르는 선수는 물론 그 경기를 관람하는 향유자들이 즐거움을 느낄 수 있는 엔터테인먼트적 요소를 갖추고 있는 것이다. 승부를 겨뤄야 하는 스포츠 경기 중에서도 향유자들은 승리의 기쁨뿐만 아니라 승리를 얻기 위한 과정에서 얻는 흥분과 즐거움을 얻기 위해 스포츠 경기를 관람한다. 그 중 일부 향유자들은 직접 스포츠를 즐기거나 온라인 게임, 모바일 게임을 이용해 간접 체험을 하면서 재미를 느낀다. 여기에서 스포츠게임의 역할이 주요하다. 유저가 게임을 하는 동안 해당 스포츠는 그 자체로 홍보효과를 줄 수 있으며, 또한 해당 스포츠는 경기장 곳곳에 게임의 상표를 내걸어 경기장을 찾는 관중에게 게임을 알릴 수 있기 때문이다.

본고는 앞서 언급한 놀이의 개념 중 아곤의 형태를 띤 스포츠와 그것의 온라인 게임을 연구해 스포츠 산업과 스포테인먼트에 대한 연구를 진행하고자 한다. 그에 따라 많은 스포츠 중에서도 산업의 측면이 두드러지게 나타나는 프로 스포츠를 선택했으며, 그 중에서도 국내에서 가장 먼저 프로 스포츠화된 프로야구와 2009년과 2010년 국내 프로야구 공식 스폰서였던

야구 온라인 게임 〈마구마구〉를 텍스트로 삼는다.

국내 프로야구를 기반으로 만들어진 온라인 야구게임은 〈마구마구〉와 〈슬러거〉, 〈프로야구 매니저〉 등이 있다. 이 중에서 2006년 (주)애니파크에서 제작되어 온라인 게임 포털 사이트인 '넷마블'에서 처음으로 온라인 서비스를 시작한 〈마구마구〉는 게임 운영업체인 CJ 인터넷이 타이틀 스폰서를 맡기로 결정되어 '2009 CJ 마구마구 프로야구'라는 타이틀로 보다 많은 사람들에게 알려지게 되었다. 2009년과 2010년 프로야구가 진행되는 동안 응원 도구나 전광판 광고 등에서 온라인 게임 〈마구마구〉의 광고는 지속됐으며, 일부 구단의 입장권에는 선수단의 사진과 더불어 〈마구마구〉 게임 내에서 게임머니와 아이템 교환용으로 사용할 수 있는 쿠폰 번호를 기재해 게임 참여를 유도시켰다. 현재는 '한게임', '파란닷컴' 등의 포털 사이트에서 동시에 서비스되고 있다. 한편 또 하나의 프로야구 온라인 게임인 〈슬러거〉는 〈마구마구〉보다 1년 앞선 2005년에 (주)와이즈캣에서 만들어졌으며, 현재는 온라인 게임 포털 사이트 '피망'에서 서비스 중이다.

### 3. 야구 온라인 게임 〈마구마구〉

2006년 3월에 (주)애니파크에서 제작되어 CJ 인터넷을 통해 보급된 〈마구마구〉는 현재 '넷마블', '한게임', '파란닷컴' 등의 온라인 게임 포털 사이트에서 동시에 제공하고 있다. 접속하는 온라인 사이트가 다를 뿐, 접속한 후에는 이 세 개의 사이트가 하나의 UI(User Interface)로 통합되어 게임을 할 수 있게 되어 있다.



[그림 1] 〈마구마구〉 게임 장면 캡처

## 8 한국문화기술 통권 제10호

〈마구마구〉는 온라인 캐주얼 야구게임으로 현 실에서와 똑같은 야구를 온라인에서도 즐길 수<sup>8)</sup> 있는 것이다. 사용자가 국내 프로야구 8개 구단이나 미국 메이저리그 구단 중 하나를 선택해 게임을 하기 때문에 유저는 평소 자신이 좋아하는 팀을 골라 선수단, 타순, 수비 포지션 등을 자유자재로 지정할 수 있다. 또한 현재 케이블의 스포츠 전문 채널에서 스포츠 경기를 중계하는 캐스터와 해설자의 음성 해설이 지원되며, 자신이 선택한 구단의 응원가의 실제 음원이 제공되어 유저들이 마치 야구장에서 경기를 펼치거나 중계를 보고 있는 것 같은 현장감을 준다.

〈마구마구〉는 일반모드, 스펠모드, 노스펠모드, 정면승부모드, 풀카운트모드, 홈런레이스모드, 싱글플레이모드 등 총 일곱 개의 게임모드로 구성되어 있다. 일반모드는 가장 일반적인 야구 게임 형태로, 야구의 규칙대로 게임이 진행되며 공수 교대 시 자신이 구성한 스펠카드<sup>9)</sup>를 랜덤하게 획득할 수 있다. 또한 게임 성향에 따라 상점에서 스펠카드를 구입하여 자신의 데크에 장착할 수 있는 게임 모드이다. 스펠모드에서는 각 타자들이 투 스트라이크 쓰리 볼에서 경기가 시작되며, 최초 스펠카드 슬롯에 랜덤하게 4장의 스펠카드가 주어지고 사용하면 바로 다른 카드가 추가로 채워진다. 수비 시에는 수비 형이, 공격 시에는 공격형 스펠카드가 주어지는 것이다. 〈마구마구〉에서 제공되는 다양한 스펠카드를 즐길 수 있는 모드이다. 노스펠모드는 실격으로 승부를 겨루는 모드로, 모든 규칙은 일반전과 동일하지만 스펠카드를 사용할 수 없다. 정면승부모드는 투수가 스트라이크만 던질 수 있으며 구질은 선택할 수 있으나 스펠카드는 사용할 수 없다. 입문 채널에서는 정면 승부 모드만이 가능하다. 풀카운트모드는 빠른 경기 진행과 매 상황의 긴박감을 느끼고 싶은 유저들이 즐기기엔 적합한데, 게임은 투 스트라이크 쓰리 볼에서 시작된다. 투수의 체력이 감소하지 않는 장점이

8) 한게임 〈마구마구〉 사이트 : <http://ma9.hangame.com/ma9/Coach/gameinfo/info.asp>

9) 스펠카드는 마타와 마구를 가능하게 해주는 마카드(바위), 선수의 능력치를 올려주는 기카드(보), 전략적인 게임을 하게 해 주는 전카드(가위)로 나뉘며 상대방과 동시에 사용할 경우 각 카드의 가위/바위/보를 통해 승부를 결정해 이긴 쪽의 스펠카드의 효력이 발휘된다. : 위의 사이트.





## 10 한국문화기술 통권 제10호

으로 경기를 즐길 수도 있다.

또한 게임의 흥미를 높이기 위해 사용되는 스펀카드 외에도 장비카드가 주어진다. 유저가 게임을 처음 시작하는 단계에서 팀을 선택하게 되면 구단의 유니폼과 기본 장비가 주어진다. 이외에 글러브, 공, 스파이크, 배팅 장갑, 배트, 유니폼 등의 장비카드가 있는데, 다양한 디자인의 장비를 상점에서 구매해 선수들의 능력치를 올리는데 사용할 수 있다. 때로는 게임 중에 랜덤하게 주어지기도 하는데, 장비에 따라서는 특정 능력치를 감소시키는 장비도 있으니 주의해서 장착해야 한다.<sup>12)</sup>



[그림 4] <마구마구> 쿠폰번호가 기재된 입장권

한편 [그림 4]와 같이 일부 구단의 경기 입장권에는 <마구마구>에서 사용할 수 있는 쿠폰 번호를 기재되어 있어 유저가 온라인 상에서 등록하면 게임머니와 아이템을 획득할 수 있으며 그것을

이용해 각종 카드나 아이템을 활용할 수 있게 했다. 이러한 방법은 게임을 즐기는 유저에게는 프로야구 유료 입장을 독려해 구단의 입장 수입을 증가시키는 데 영향을 주고, 유료 입장 관객 중 게임을 모르는 관객에게는 홍보 효과를 줄 수 있어 게임 업체와 입장 수입이 대부분을 차지하는 구단이 서로 상생할 수 있는 스포츠 산업의 한 측면으로 볼 수 있다.

<마구마구>는 온라인 게임뿐만 아니라 모바일 상에서도 제공되는데, 모바일 <마구마구>는 온라인 <마구마구>와의 연동으로 모바일 게임 상에서 획득한 쿠폰 아이템을 적용하여 온라인에서도 사용할 수 있도록 구성되었다. 모바일 <마구마구>에는 1년 단위의 프로 시즌을 5년간 플레이하는 시

12) 위의 사이트 참고.

즌 모드부터 타자의 홈런 수를 뽑내는 홈런레이스까지 다양한 게임 모드를 즐길 수 있으며 사용자가 직접 각종 카드를 구입해 자신만의 팀을 꾸려 갈 수 있다. 이와는 별도로 ‘게임빌’에서 제공하는 야구 게임 <프로야구>도 있다. 이 게임은 현재 KBC에 소속된 실제 팀과 선수가 아니라 게임빌 자체적으로 만들어 낸 캐릭터들로 게임을 진행시켜 나간다. 한 선수를 집중적으로 육성시키는 시즌모드와 나만의 리그, 전 선수를 상대로 경기를 펼치는 일반모드 등이 있다. 이러한 모바일 게임의 경우는 새로운 시즌이 도입 될 때마다 새롭게 게임을 다운받아야 하는 번거로움과 다운로드 비용이 발생한다. 아래 [그림 5]는 기존의 온라인 게임 <마구마구>의 모바일 버전이며, [그림 6]는 게임빌에서 제작한 모바일 <마구마구>의 공식 포스터이다.

온라인과 모바일 버전 모두 게임을 즐기는 사용자가 팀과 선수를 선택하는 순간부터 본격적인 게임 스토리텔링이 시작된다. <마구마구>의 스토리텔링에 있어 전사(前史)는 현존하는 8개의 프로야구 구단과 모든 선수들, 메이저리그의 구단과 선수들이다. 더불어 그 선수들과 구단이 갖고 있는 능력치와 이력들이 모두 전사에 해당되며, 그것을 바탕으로 유저들이 팀과 선수들을 선택하면서 <마구마구>가 스토리텔링되어진다. 이 과정 동안 유저



[그림 5] CJ인터넷 제작-모바일 &lt;마구마구&gt;



[그림 6] 게임빌 제작-모바일 &lt;2010 프로야구&gt;

## 12 한국문화기술 통권 제10호

들은 감독이 되어 선수들의 배팅오더를 짤 것이며, 게임 중간 중간에 선수 교체도 할 것이다. 또한 유저들이 선수가 되어 배팅을 하고 피칭을 하고 수비를 할 것이다. 경기가 진행되는 도중에 비나 눈이 올 수도 있으며 강풍이 불 수도 있고 날씨가 화창할 수도 있다. 이 모든 것이 <마구마구>의 스토리텔링이다. 그리하여 <마구마구> 스토리텔링 결말은 경기 결과에 따라 달라지게 된다.

살펴본 바와 같이 온라인 캐주얼 야구게임인 <마구마구>는 야구의 룰이나 투수의 구질, 타자의 선구안 등을 상세히 알지 못하고 야구를 관람했던 사람이 게임을 직접 해보면서 그것들에 관한 지식을 습득할 수 있으며, 차후에 야구 관람할 때 도움을 줄 수 있다. 이와 더불어 일부 스포츠판들만이 향유할 수 있는 문화를 게임을 즐기는 유저에게 전파시켜 스포츠 산업 발전에 기여할 수 있으며, 반대로 게임을 즐기지 않은 관중들에게 자신이 좋아하는 팀과 선수들로 구성된 팀을 개인 스스로가 꾸려가는 재미를 느끼게 해 줘 게임 산업 발전에도 기여할 수 있는 여지를 만들어 줄 수 있다.

이제 더 이상 하나의 단일한 콘텐츠로는 발전할 수 없으며 두 개 이상의 콘텐츠가 결합해 상호작용을 통해 서로의 문화가 발달하고 더불어 경제 활동에서도 수월해 질 수 있는 기능을 수행해야 한다. 특히 게임의 영역의 확장되면서 의료, 스포츠 등 타 산업과의 연관성이 높아지면서 기술의 파급 효과가 커지고 있다는 점에도 유의해야 한다.<sup>13)</sup>

#### 4. 결론

이제 스포츠는 더 이상 선수들만의 리그가 아닌 그것을 즐기는 향유자들의 문화로 자리 잡았다. 그러면서 점차 관중의 수도 늘고, 특히나 국제 경

13) 이원희, 「경제산업」 기능성 게임의 가능성, 《한경비즈니스》, 2009년 7-7 11호.

기에서 좋은 성적을 거두면서 야구를 모르던 사람들도 스포츠에 관심을 갖게 되면서 스포츠는 점점 대형 문화 산업으로 거듭나게 된다. 따라서 각종 캐릭터 상품과 스포츠 용품을 판매하는 스포츠 산업이 발달하게 되고, 스포츠를 활용한 엔터테인먼트의 형태로 스포츠 게임이 발전하게 되었다.

〈마구마구〉와 〈슬러거〉와 같은 야구 게임은 야구 경기 자체가 갖고 있는 복잡한 경기 룰과 스포츠 게임이라는 특성 때문에 한동안 큰 반향을 일으키지 못했다. 하지만 2008년 베이징 올림픽 야구 금메달과 2009년 월드베이스볼클래식(WBC) 준우승에 힘입어 프로야구가 다시 인기를 끌면서 야구 게임에도 유저들이 늘어나기 시작했다. CJ 인터넷의 〈마구마구〉는 2009년 WBC가 진행될 당시 국가대표 선수들의 헬멧과 유니폼에는 〈마구마구〉의 로고가 새겨져 있어 그 자체만으로도 홍보 효과를 불러일으켰으며, 2009년과 2010년 국내 프로야구의 공식 타이틀 스폰서를 맡으며 저변을 확대했다.

또한 모바일 게임 업계에서도 야구게임의 인기는 최고조인 상황이다. KT는 '2009 SHOW 모바일 게임 어워드'를 통해 2009년 최고의 게임으로 게임빌의 〈2009 프로야구〉를 대상으로 선정한 바 있다. 실제로 게임빌의 〈2009 프로야구〉는 모바일 게임 순위에서 1위를 차지하고 있는 인기게임으로 매년 밀리언셀러를 기록하고 있는 게임이다. 프로야구는 매년 관중이 꾸준히 증가함은 물론 각종 TV 프로그램이나 일반인들 사이에서도 '야구'를 취미로 즐기는 사람이 생겨나고 있어 야구게임의 인기는 당분간 계속될 전망이다.<sup>14)</sup>

따라서 게임과 스포츠 모두들 동시에 활성화시키고 발전시킬 수 있는 방안을 계속 모색해야겠다. 예를 들어, 야구 경기가 있는 날 야구 경기가 시작되기 전 선수와 관중이 〈마구마구〉 게임을 벌이는 이벤트를 개최하는 방법이 모색하는 것이다. 상대적으로 시간이 많이 걸리는 일반모드가 아니어

14) 민재홍, 「프로야구 흥행, 게임 업계 전반 영향 미쳐」, 《겜툰》, 2009. 10. 28. : <http://www.gamtoon.com/new/gn/hotnews/view.gam?num=17882&pageno=1&startpage=1>



## 14 한국문화기술 통권 제10호

도 홈런레이스나 빠른 경기 진행과 긴장감을 유발하기 위해 투 스트라이크 쓰리 볼에서 매 이닝이 시작되는 풀카운트모드를 이용해 야구장을 찾은 관중들에게 <마구마구>의 게임 구성도 홍보하고, 선수와 관중이 함께하는 의미 있는 시간을 갖게 한다면 스포테인먼트로서 스포츠게임의 역할이 충분할 것이다. 이와 관련해 이벤트를 모색하고, 또 다른 스포츠게임 스토리텔링을 구현하는 방법에 관한 논의는 추후에 계속해서 진행하도록 하겠다.



### 참고문헌

- 민재홍, 「프로야구 흥행, 게임 업계 전반 영향 미쳐」, 《겜툰》, 2009. 10. 28.
- 박재홍, 「스포츠 엔터테인먼트의 통합 모형 구축」, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 이원희, 「[경제산책] 기능성 게임의 가능성」, 『한경비즈니스』, 2009년 7-7 11호.
- 로제 카이와, 이상률 옮김, 『놀이와 인간』, 문예출판사, 2003.
- 앨 리버만·패트리샤 에스게이트, 조운장 옮김, 『엔터테인먼트 마케팅 혁명』, 아침이슬, 2003.
- 요한 호이징하, 김윤수 옮김, 『호모 루덴스』, 까치, 2009.
- 〈인터넷 사이트〉
- 한게임 〈마구마구〉 사이트 : <http://ma9.hangame.com/ma9/Coach/gameinfo/info.asp>

16 한국문화기술 통권 제10호

Abstract

## A Study on the interrelationship between Computer Game and Cultural Industry

—Focusing on online game 〈Magu-Magu〉 and sports industry

Kim, Mi Jin

For a long time, human beings have enjoyed playing. According to Johan Huizinga, playing belongs to a so natural, temporary action out of real life. So, playing is an action of feeling freedom and enjoyment away from a everyday lie.

Playing that has formed into a match has been fierce, the rules are more detailed, and in order to increase tension and ambition to win, playing has been more developed and organized. The developed type of playing than this is sports.

In modern times, due to the developed information technology playing is settled as a digital computer game. In this article, among concepts of playing mentioned above, the sports similar to argon and its online games are studied and the relation between sports industry and spotainment will be investigated.

Accordingly, professional sports are taken because these are prominent for its industrial factor among others. Especially, professional baseball and the online baseball game, 'Magu-Magu', a 2009-2010 domestic official professional baseball sponsor, were chosen as a text.



Spotainment has factors that the audience as well as players can enjoy at the same time. Even at a match for a win, the audience watch sports games not only for triumph but also for excitement and enjoyment from the process to win a game. Some of them have fun directly by enjoying real sports or indirectly by playing online or mobile games. Here, the role of sports games is crucial. During users playing an online game, in itself the related sport can take advantage of it as a promotion and is able to promote the online game to the audience at a stadium by putting up the trademark of the game. Therefore, in this article, along with the features of online baseball games, the role of sports games and the ways to find for activating sports and games will be explored.

주제어 : 문화산업(cultural industry), 스포테인먼트(spotainment), 마구마구(Magu-Magu), 온라인 게임(online game), 요한 호이징하(Johan Huizinga), 로제 카이와(Roger Caillouis), 게임(game)

논문 접수일	2010. 11. 10.
논문 심사일	2010. 11. 25.
게재 확정일	2010. 12. 10.