

〈포켓몬GO〉의 인기요인과 스토리텔링 분석

이재홍

송실대학교 문예창작학과

munsarang@ssu.ac.kr

Analysis on the Popularity and Storytelling of Pokomon GO

Lee, Jae Hong

Major in Creative Writing, school of Creative Arts, Soongsil University

요 약

<포켓몬GO>는 나이언틱랩스와 닌텐도가 협력하여 만든 증강현실게임이다. 이 게임은 위치 정보, 스마트폰의 영상인식 기술, GPS의 위치 추적 기술 등이 응용되는 증강현실기술과 <포켓몬스터>라는 걸출한 IP가 융합되어 만들어진 새로운 형태의 AR형 RPG다. <포켓몬GO>가 세계적으로 주목 받고 있는 성공요인은 AR기술과의 융합에 있지만, 그보다 더 중요한 것은 20년 동안 스토리를 성장시켜 온 <포켓몬스터>의 활용에 있다는 사실을 확인하였다. 따라서 <포켓몬GO>의 인기요인은 전통문화원형을 활용한 인문학적 상상력과 AR게임기술의 공학적 상상력이 어우러지는 융합콘텐츠의 성공적인 스토리텔링의 결과라는 사실을 인식할 수 있었다.

ABSTRACT

Pokémon Go is an augmented reality (AR) game developed jointly by Niantic and Nintendo. It's a new type of augmented reality role-playing game (RPG) where AR elements like location information, visual recognition technology and GPS navigation technology are integrated with the intellectual property of the popular Pokémon anime. The global success of Pokémon Go can be attributed to the innovative incorporation of AR technologies into the game but also to the utilization of the Pokemon story which had been developed for 20 years. In summary, Pokemon Go is the fruitful result of a successful storytelling that combines the humanistic imagination of a popular, cultural archetype and the engineering imagination of AR game technologies.

Keywords : Pokémon Go(포켓몬GO), Pokemon(포켓몬스터), augmented reality (AR) game (증강현실게임), the humanistic imagination(인문학적 상상력), the intellectual property(지적재산권), storytelling(스토리텔링)

Received: Aug. 29. 2016

Revised: Oct. 12. 2016

Accepted: Oct. 14. 2016

Corresponding Author: Lee, Jae Hong(Soongsil University)

E-mail: munsarang@ssu.ac.kr

© 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.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서론

<포켓몬GO(Pokémon GO)>는 나이언틱랩스(Niantic Labs)와 일본 게임업체 닌텐도가 협력하여 만든 증강현실게임이다. 이 <포켓몬GO>가 지난 7월 6일에 미국, 호주, 뉴질랜드에서 출시되면서 세계적인 관심을 끌고 있다. 글로벌 시장 조사 기업인 센서 타워(Sensor Tower)의 Blog에 의하면, 유럽과 캐나다, 일본 등의 서비스 개시에 힘입은 <포켓몬GO>의 글로벌 다운로드가 7,500만 건을 돌파했다고 밝히고 있다. 또한, <포켓몬GO>는 구글 플레이에서 출시 19일 만에 5,000만 다운로드를 돌파하기도 하였다. 기존 모바일 게임들이 5,000만 다운로드를 기록하는데 걸린 시간을 살펴보면, <Color Switch>가 77일, <Slither.io>가 81일, <Candy Crush Jelly Saga>가 112일 걸리고 있다[1]. 이들 기록에 비추어 보면, <포켓몬GO>의 경이로운 확산 속도를 가늠할 수 있다. 그리고 8월 1일, 글로벌 IT 전문 매체인 테크 크런치(Tech Crunch)는 <포켓몬GO>가 애플 앱스토어 및 구글 플레이 스토어의 전 세계 다운로드 합계 1억 건을 돌파했다[2]는 소식을 전하고 있다. 뒤이어 8월5일에는 애플 앱스토어 및 구글 플레이 스토어에서 <포켓몬GO>의 매출 합계가 2억 달러(2,209억 원)를 돌파하였다[3]는 뉴스가 전해졌다.

이와 같이 <포켓몬GO>가 여러 나라에서 승승장구하는 동안, 아직 정식 서비스되지 못한 우리나라에서도 덩달아 소란이 일고 있다. 그 이유는 GPS 신호가 열려 있는 속초 인근지역과 울산 간절곶 인근지역에서 <포켓몬GO>의 플레이가 가능하기 때문이다. 7월6일 이후, <포켓몬GO>의 국내 다운로드 수는 100만 이상을 기록하고 있다.

그러나 이와 같은 <포켓몬GO>로 인하여 달아오른 게임 신드롬과는 다르게, 국내게임시장은 침체일로를 겪고 있다. 그 현상들을 언급해 보면, 첫다운제, 게임시간 선택제, 게임중독관련 법안. 웹보드게임, 게임질병코드 등과 같은 규제정책이 중복 지속되고 있기 때문이다. 그로 인하여, 외산 게임

의 기세에 밀린 국산 게임은 설자리가 점점 좁아지고 있는 상황이고, 온라인게임시장의 쇠퇴와 모바일게임시장으로의 전환과정에서의 부익부 빈익빈 양극화가 전개되는 상황이고, 새로운 플랫폼이나 장르를 개척하지 못해 이렇다 할 게임이 출시되지 못하고 있는 상황이고, 게임강국의 면모를 세워줄 킬러콘텐츠 또한 전무한 상황이 전개되고 있다.

전 세계에서 주목받고 있는 <포켓몬GO>의 출현은 위기의 상황들에 직면하고 있는 우리 게임산업계에 많은 시사점을 던져주고 있다. 본고를 통해 <포켓몬GO>을 둘러싼 글로벌 게임시장의 흐름을 엿볼 수 있을 것이고, 게임산업이 재도약할 수 있는 단서도 찾을 수 있을 것이라고 기대한다.

지금 이 시대는 클라우드 컴퓨팅과 빅 데이터, 웨어러블 컴퓨팅, 사물인터넷, 가상현실, 증강현실 등과 같은 기술적인 인프라가 빠르게 확산되고 있다. <포켓몬GO>는 바로 증강현실의 기술적인 융합을 신속하게 섭렵하여 새로운 진화의 길을 열어 나가고 있다. 우리 게임산업도 이러한 흐름에 신속하게 편승하여 온라인(가상세계)과 오프라인(현실세계)의 접점을 활용해 나간다면, 모든 사용자들이 일상생활에서 게임 메커니즘을 활용하고 즐기는 게임화시대 즉, 게이미피케이션(gamification) 시대로 연착륙될 수 있다고 기대해 본다.

따라서 본고의 집필 목적은 이러한 <포켓몬GO>의 인기 요인과 스토리텔링을 분석해 보는 것이다. 논문을 통해서 우리나라의 증강현실게임의 발전 가능성을 진단함과 동시에 국내게임산업의 방향성을 전망해 보고자 한다.

2. 증강현실과 가상현실

<포켓몬GO>는 증강현실(Augmented Reality)기술과 위성항법(GPS, Global Positioning System)기술과 스마트폰(Smart Phone)기술이 포켓몬스터(Pokemon)라는 걸출한 지식 재산권(Intellectual Property, IP)과 융합되어 만들어진 새로운 형태의

증강현실게임이다.

<포켓몬GO>가 출시된 이후로, 한동안 ‘가상현실’이라는 용어와 ‘증강현실’이라는 용어의 사용 빈도가 부쩍 많아지고 있다. 증강현실과 가상현실과는 종종 혼용되지만, 현실을 바탕으로 한다는 점에서 차별화되고 있다.

가상현실(假想現實, Virtual Reality, VR)은 컴퓨터의 디스플레이장치를 이용해 실제 환경과 유사한 가상적인 환경을 만들고, 그 환경 속에서 3차원 고해상도 이미지와 상호작용을 가능하게 하는 것이다. 고해상도 이미지를 디스플레이장치를 통해 두 눈으로 봄으로써 마치 자신이 그 속에 존재하는 것과 같은 착각을 일으키는 기술[9]이다. 가상현실의 기원은 프랑스의 극작가이자 시인이자 배우이자 연출가인 앙토냉 아르토(Antonin Artaud)가 『la réalité virtuelle』에서 극장을 묘사하는 단어로 ‘버추얼 리얼리티’를 사용한 것이다. 현재의 가상현실 개념을 뜻하는 단어를 사용하기 시작한 것은 1980년대 후반에 미국의 컴퓨터 과학자인 제론 레이니어(Jaron Lanier)에 의해서다[10].

증강현실(增強現實, Augmented Reality, AR)은 사용자가 존재하는 현실 세계에 가상의 정보를 겹쳐서 보여주는 기술[11]이다. 현실과 가상의 혼합이란 점에서 혼합현실(MR, Mixed Reality)[12]이라고도 한다. 증강현실의 개념이 자리 잡게 되는 배경은 다음과 같다.

증강현실의 효시는 극작가 라이먼 프랭크 바움(L. Frank Baum)에 의해 1901년에 처음 언급되었다. 증강현실을 실현하는 기기가 실제로 개발된 사례는 1968년 이반 서덜랜드(Ivan Sutherland)에 의해 HMD(Head-Mounted Display)가 발명되면서 부터다. 그리고 1975년에는 마이런 크루거(Myron Krueger)에 의해 이용자가 가상 물체와 인터랙션을 가능하게 하는 ‘Video place’라는 시스템이 처음 개발됐다. 1989년에 ‘가상현실(VR)’이라는 말이 제론 레이니어에 의해서 만들어진 후, ‘증강현실(AR)’이라는 이름은 1990년에 보잉의 기술자인 톰 카우델(Tom Caudell)에 의해 붙여졌다[13].

위치정보, 영상인식 기술, 위치 추적 기술 등이 응용되는 증강현실은 목표를 추적하는 트래킹(tracking) 기술, 가상정보가 겹쳐지는 중첩(mapping)기술로 구성된다. 트래킹 방법은 위치기반서비스인 GPS와 2차원 바코드와 같은 마커(marker)기반 및 마커리스(markerless)방식이 활용된다[14].

가상현실은 새로운 공간을 창조하는 반면, 증강현실은 사용자가 존재하는 현실세계에 필요한 정보를 중첩시킨다. 가상현실은 사용자에게 현실과 분리된 허구의 체험을 제공하는 반면에 증강현실은 현실에 가상의 이미지를 더하는 방식으로 현실과 접점을 유지하는 기술이다. 따라서 고글과 같은 전용기기를 착용해야 디스플레이에서 가상세계를 인식할 수 있는 가상현실에 비하여, 증강현실은 눈으로 보는 현실에 가상의 캐릭터나 정보 등을 입히는 방식으로 간단히 구현할 수 있고, 위치정보서비스인 GPS 활용도가 탁월하다. 그뿐만 아니라 증강현실은 가상현실과 달리 현실 세계에서 타인과의 커뮤니케이션도 가능하다는 사실이 강점이라고 할 수 있다. 따라서 증강현실은 가상현실보다 사실감이 더 우수하며 실재감을 느끼고 몰입할 수 있어 시각적인 측면에서 훨씬 매력적이라고 평가[11]되고 있으며, 현실감이 가상현실보다 뛰어난 기술이다. <포켓몬GO>는 이와 같은 증강현실 기술을 잘 구현하고 있기 때문에 그 인기는 예견된 것이라고 할 수 있다. SF 영화 <Minority Report, 2002>의 주인공 존(톰 크루즈)이 허공의 화면을 휘저으며 자료를 찾거나 길을 걷던 그의 앞에 광고가 불쑥 등장하는 장면이 바로 증강현실이 활용된 대표적 사례다.

지금 이 시대는 가상현실과 증강현실뿐만 아니라, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, 웨어러블 컴퓨팅, 사물인터넷 등과 같은 기술 인프라가 크게 발달하고 있다. 게임산업에 이러한 인프라와 접목되어 온 라인과 오프라인의 접점이 이루어지면, 모든 사람들이 일상생활에서 게임 메커니즘을 활용하고 즐기는 게임화(gamification)시대를 맞이하게 될 것이다.

3. <포켓몬GO>의 인기요인

<포켓몬GO>는 일본의 신화와 민담 속에 그려져 있는 요괴(妖怪)를 차용하여 어린이용 캐릭터 브랜드인 <포켓몬>의 지식 재산권(Intellectual Property, IP)[4]을 활용하고 있다. 1996년에 닌텐도의 비디오게임으로 탄생한 <포켓몬>은 20년간 다양한 콘텐츠로 진화를 거듭해 왔다. 게임보이, 닌텐도 DS, 닌텐도 3DS 등을 통해 실제로 들고 다닐 수 있었던 <포켓몬>게임은 애니메이션, 캐릭터, 장난감, 학용품, 출판물, 카드게임, 서비스업 등으로 OSMU를 진행하며, 글로벌 브랜드로 정착되어 왔다. 이러한 <포켓몬>브랜드를 증강현실게임으로 활용한 것은 2010년에 구글의 사내 벤처로 탄생한 나이언틱랩스(Niantic Labs)라는 회사이며, 이 회사는 주로 구글 지도를 활용하여 증강현실게임을 개발하고 있다. 지난해에는 구글로부터 독립하여 스타트업 기업이 되었다.

나이언틱랩스는 2014년에 정밀한 구글 지도를 기반으로, 현실 세계를 실제로 돌아다니며 영역을 확장하는 증강현실게임 <인그레스(Ingress)>를 출시했던 경험을 토대로 <포켓몬GO>를 개발했다. 따라서 <포켓몬GO>의 지도활용은 <인그레스의 서비스 구획 지도(Cell Map)인 구글지도가 그대로 적용되고 있다. 마름모꼴로 구획되는 특정 지역에 수신되는 GPS 신호를 꺼버리면 그에 해당되는 특정 국가는 서비스가 되지 않게 되는 방식이다. 나이언틱랩스는 북한을 열어둔 상태에서 우리 쪽을 제한하다 보니, 북한지역과 맞물린 속초인근지역에 틈새가 발생한 것이다. 그렇다면 북한지역을 서비스국가로 지정한 것은 아닐까 하는 의문이 있을 수 있지만, 나이언틱랩스가 일정 국가에서 GPS를 막아 달라는 요청이 없는 상태에서 그대로 방치한 결과인 듯하다. 게다가 일본이 <포켓몬GO>서비스에 들어서면서 마름모꼴 구획지도의 GPS를 켜고 끄는 과정에서 부산지역이 가능할 것이라는 예상을 깨고, 일본 쓰시마구역의 마름모꼴 끝부분에 노출된 지역이 울산 간절곶이다. 결국, 마름모꼴의 모

서리 부분의 틈새가 발생한 속초 인근과 울산 인근에서 게임 이용이 가능하게 된 것이다.

영국에 본부를 둔 온라인 국제 여론조사기관인 ‘유고브(YouGov)’에 의하면, 8월 12일까지 <포켓몬GO>를 다운로드한 미국 유저는 3,430만 명이며, 그 중 약 90%에 해당하는 3,080만 명이 꾸준히 플레이를 하고 있다고 한다. 그리고 7월 13일에 유럽에서 가장 먼저 서비스가 시작된 독일에서 다운로드한 유저는 770만 명이며, 그 중 약 92%에 해당하는 710만 명이 지금도 플레이하고 있는 것으로 나타났다[5]. 이러한 조사 결과로 보았을 때, <포켓몬GO>의 인기는 변함없이 유지되며 확산되고 있다고 할 수 있다.

<포켓몬GO>앱의 다운로드는 무료이지만, 인앱(In-app)결제를 통해 매출이 발생하는 수익구조를 택하고 있기 때문에 플레이스토어의 매출이 올라가게 되면, 나이언틱랩스만큼이나 구글과 애플이 수혜를 볼 것이라는 전망이다. 그 외에도 포켓몬이 출몰하는 포kestop(Pokestop)이나 유저들이 포켓몬 배틀(battle)을 할 수 있는 체육관(Gym)을 서로 유치하려는 업체 간 경쟁이 치열해지고 있으며, 이를 판매하는 시장이나 게임 상의 광고 시장도 크게 열릴 것으로 보이는 만큼, 게임외적인 수익 또한 만만치 않을 듯하다.

나이언틱랩스의 기업 가치는 36억5000만 달러(약 4조1400억원)로 추산되며, <포켓몬GO>를 통해 7억5000만 달러의 매출 기록[6]을 전망하고 있다. 구글은 나이언틱랩스의 지분을 6% 보유하고 있으며, 이 지분의 가치는 현재 2억 달러에 이를 것으로 추산하고 있다. 미국 인터넷 신문인 비즈니스인사이드(Business Insider)는 애플 스토어에서의 <포켓몬GO>의 매출 분배 구조를 애플(30%), 나이언틱랩스(30%), 포켓몬컴퍼니(30%), 닌텐도(10%) 등[7]이라고 밝히고 있다.

“<포켓몬GO>는 당신이 사는 모든 세계가 무대다”라고 강조하는 나이언틱랩스의 존 한케(John Hanke)대표는 “평소 생활 속에서 포켓몬을 잡거나, 배틀을 하거나, 포켓몬 트레이너로서 새로운

세계가 열리게 될 것”[8]이라고 말하고 있다.

포켓몬을 잡기 위해 사용하는 몬스터 볼은 맵에 나타나는 ‘포케 스톱’이라는 특정 위치에서 입수할 수 있다. 포켓몬을 많이 찾아 잡게 되면 포켓몬 트레이너의 레벨이 올라간다. 포켓몬 트레이너 레벨이 오르게 되면 강한 포켓몬을 만나게 되어, ‘포케 스톱’에서 더 나은 도구를 구할 수 있게 된다. ‘포케 스톱’을 방문하였을 때, 가끔 ‘포켓몬 알’이 발견되는 경우가 있다. 포켓몬 알은 <포켓 몬스터> 시리즈의 포켓몬 트레이너처럼, 자신이 일정한 거리를 걷게 되면, 알 속에서 포켓몬이 부화된다.

<포켓몬GO>를 즐기는 방법은 개인의 취향에 따르겠지만, 실내가 아닌 실외에서 열심히 뛰어나는 활동성의 즐거움, 다양한 포켓몬들을 탐색하고 살펴보는 즐거움, 몬스터볼을 던져 포켓몬들을 잡는 즐거움, 다양한 포켓몬을 진화시켜 도감을 완성시키는 즐거움, 포켓몬 트레이너들이 팀으로 만들어 배틀을 펼치는 즐거움, 서로 협력하여 체육관을 정복하는 즐거움, 트레이너 자신의 스타일을 자유롭게 커스터마이징하는 즐거움, 다양한 챌린지에 도전하여 메달을 수집하는 즐거움, 야생 포켓몬들을 촬영하여 베스트 샷을 자랑하는 즐거움 등을 정서적으로 이끌어내는 스토리텔링의 완성도로 인하여 다양한 즐거움을 창출해내고 있다.

<포켓몬GO>가 세계적으로 인기몰이를 하는 매력 포인트는 다음과 같은 세 가지로 축약해 볼 수 있다. 첫 번째로, 온라인과 오프라인을 넘나드는 증강현실게임기술에 대한 경이로움이다. 두 번째로는 현실에서 가상의 괴물들을 포획하는 역동성과 그 순간능성의 재미다. 세 번째로는 <포켓몬스터>의 진화와 추억으로의 회귀에 대한 열광이다. 즉, 현실에서 가상을 접하는 증강현실기술과 플레이어를 움직이게 하는 GPS기술과 추억을 되돌려주는 <포켓몬스터>의 IP가 적당하게 어우러져서 플레이어들의 감성을 자극하고 있기 때문이다.

4. <포켓몬GO>의 스토리텔링

<포켓몬GO>가 차용한 IP인 <포켓몬스터>는 지난해 세계에서 21억 달러(약 2조4000억원)의 매출을 올렸다. 포켓몬 브랜드 출범 후 누적 매출은 4조8000억엔(약 52조원)에 이른다. 이 가운데 55%가 해외에서 팔린 것이다[16].

<포켓몬GO>는 피카츄를 비롯한 151개의 몬스터를 확보하며 마스터 트레이너(master trainer)가 되는 것을 목표로 플레이하는 게임이다. 동물, 새, 물고기, 곤충, 식물 등이 주류를 이루는 몬스터들 중에는 사마귀, 달팽이, 애벌레, 꿀벌, 키싱구라미 등과 같이 현실세계에서 실존하는 몬스터가 있지만, 대부분의 몬스터는 어느 생태계에도 속하지 않는 수수께끼 같은 특수 생명체로서, 빠른 속도로 진화를 거듭하며 초인적인 힘을 발휘하는 판타지적 몬스터들이다. 몬스터들은 동물 포켓몬, 광물 포켓몬, 새 포켓몬, 벌레 포켓몬, 전기 포켓몬, 풀 포켓몬, 물 포켓몬, 불 포켓몬, 독 포켓몬, 정체를 알 수 없는 포켓몬, 진화하지 않는 포켓몬, 전설의 포켓몬 등[17]으로 구분된다. 변화무쌍한 캐릭터들의 창의적인 출현은 작년에 출시된 7세대 포켓몬 게임에서도 볼 수 있다. 나몰빠미(폴타입), 냐오볼(불타입), 누리공(물타입) 등과 같은 새로운 포켓몬이 스타팅 몬스터로 등장하고, 사자에서 진화된 솔가레오와 박쥐에서 진화된 루나아라가 전설의 포켓몬으로 등장한다[18].

이처럼 닌텐도가 수집하고 개발해 온 포켓몬의 종류는 무려 총 720종류[19]에 이르고 있다. 현존하고 있는 캐릭터, 신화와 전설에 나타나는 상상의 캐릭터, 현존하는 캐릭터와 상상의 캐릭터의 융합으로 탄생하는 창조캐릭터 등이 총 망라되고 있다. 괴물들의 집단을 만들기 위해 반인반수부터 시작하여 정확하게 정체를 알 수 없는 캐릭터들까지 무수하게 창작되어 왔다. 이러한 포켓몬들의 다양한 형태적 모티브는 오랫동안 전해져 내려오는 일본의 신화나 전설, 그리고 설화나 민담에서 취해지고 있다. 일본 신화집 중의 하나인 『센가이교(せんがい)

きょう, 山海經』는 중국 신화집인 『산해경(山海經)』 [20]의 일본 번역본이다. 『산해경』이 일본에 알려진 것은 헤이안시대(平安時代)이며, 에도시대(江戸時代)에 책으로 유통되었다[21]. 기원전 3~4세기경의 무속인들에 의해 쓰여진 『산해경』에는 중국을 비롯한 주변 국가들의 기이한 사물과 인간, 신들에 대한 기록들이 실려 있다. <포켓몬GO>에는 『센가이교』에 있던 신화와 전설 속에 내재된 캐릭터들의 일부를 스토리텔링하여 재현하고 있다[22]. 구미호에서 나인테일을, 인면효에서 원디를, 여비어에서 주레곤을 창출해내고 있으며, 이 밖에도, 두두, 두트리오, 롱스톤, 가라도스, 리자몽, 미뇽, 신뇽, 주쥬, 주레곤 등과 같은 캐릭터들이 일본 전통문화에서 재현된[17] 몬스터들이다.

일본의 문화 콘텐츠들 중에는 요괴 이야기를 활용한 작품들이 많은 편이다. 대개 일본의 설화와 역사서인 『니혼료이키(日本靈異記)』, 『곤자쿠모노가타리슈(今昔物語集)』, 『오카가미(大鏡)』, 『우지슈이모노가타리(宇治拾遺物語)』, 『짓킨쇼(十訓抄)』 등[23]은 일본 스토리텔링의 보고라고 할 수 있다. 일본의 고전 속에서 드러나는 요괴스토리에 내재된 세계관이나 캐릭터, 사건들은 각 장르에 최적화된 스토리텔링 기법을 통해, 우리에게 익히 친숙하게 전해지고 있다. 게임 <포켓몬>, 애니메이션 <게게게노 키타로>, <이웃집 토토로>, <원령공주>, <센카치히로의 행방불명>, <폼포코 너구리 대작전>, 만화 <백귀야행(百鬼夜行)> 등에 나타나는 요괴나 귀신들 또한 일본의 전통문화를 콘텐츠로 승화시키고 있는 중요 IP들이다. <포켓몬GO>로 인하여 되돌아보는 우리나라의 요괴 이야기는 우리들의 신화와 전설, 설화와 민담을 통해 귀신이나 도깨비 형태로 다양하게 전승되어 오고 있다. 하지만 콘텐츠로의 활용은 미비한 실정이다.

역사라는 시공간 속에 담긴 인문학적 담론이나, 전통적인 문화와 문학의 범주에 있는 소재들은 디지털스토리텔링기법을 통해 디자인되고 연출되어 디지털문화콘텐츠로 재현된다.

디지털 스토리텔링은 세계관, 캐릭터, 사건을 유기적 관계로 형성시켜 나가는 전통적인 스토리창작 방식에, 텍스트, 음성, 사운드, 영상, 애니메이션 등과 같은 가상의 디지털창작방식을 융합시켜 상호작용적인 미디어 표현 기술 환경을 구축하는 디지털적인 연출력이며, 혁신적인 담화방식이다. 1996년에 최초의 온라인게임<바람의 나라>가 탄생된 이후, <리니지>, <월드오브워크래프트>, <서든어택>, <리그오브레전드>, <클래시오브클랜> 등과 같은 다양한 스타일의 게임으로 확산되어 오면서 사용자들의 디지털미디어적인 심리욕구는 매우 왕성해지고 있다. 그에 따른 디지털스토리텔링의 기법은 새로운 기술 인프라가 형성될 때마다 진화를 거듭하고 있다. 따라서 <포켓몬GO>의 디지털스토리텔링의 핵심은 전통문화원형에서 획득되는 인문학적 상상력과 증강현실에서 획득되는 공학적 상상력을 융합하여 완성도 높은 상호작용적 미디어 환경을 구현해내고 있다. 주인공 캐릭터와 720여 종의 몬스터 이야기, 몬스터의 포획에 갖는 다양한 성장 이야기, 지구의 가상과 현실을 넘나드는 세계관은 <포켓몬스터>라는 IP의 원형이 탄탄하게 지원되어 스토리텔링되고 있기 때문에 <포켓몬GO>를 빛내고 있다. 특히 가상과 현실의 혼합(Dualism 혹은 Mix-ism) 세계관을 지니고 있는 게임에는 원시시대의 사냥문화의 현대적 재현이 이루어지고 있는 듯한 착각을 동반한다. 현실세계에서 접하는 포켓스탑과 체육관이라는 공간과 가상세계에서 접하는 포켓몬 1세대의 공간인 일본 관동지방과 현대의 혼합은 증강현실게임의 독특한 믹시즘(Mix-ism)적인 세계관을 드러내고 있다.

현실세계와 가상세계가 혼합된 <포켓몬GO>의 사건은 현실에서 가상세계의 사건을 대리 수행하는 듯한 느낌을 준다. 일반적인 RPG게임들에서 자주 접할 수 있는 폭력적인 사냥도구를 활용하여 몬스터를 사살하지 않고, 불에 가두어서 포획한다는 사냥방법에서 아무런 무기도 없이 순수한 몸으로 사냥을 하던 인류의 원시 사냥 형태를 상상하게 된다. 그동안 게임의 폭력성을 역기능적인 부분으로

보아왔던 부분들을 불식시킬 수 있는 순기능적인 사건 스토리텔링이라고 할 수 있다.

일본 관동지방 출신의 평범한 소년 레드(주인공)는 10살이 되었을 때, 포켓몬 도감을 받은 후, 이웃집 소년 그린과 함께 포켓몬 트레이너가 되기 위해 여행을 떠난다. 주인공이 해결해야하는 미션은 포켓몬 챔피언이 되는 것이고, 포켓몬 트레이너의 실력을 테스트할 수 있는 체육관을 섭렵하며 배지를 모으는 일이다. 레드는 로켓단이라는 악당을 무찌르며 여행을 계속 한다. 결국에는 로켓단의 보스 비주기를 제거한 후 챔피언이 된 그린마저 쓰러트리고 새로운 전설로 등극한다[24]. 이와 같이 개별 에피소드의 서사구조는 단순하지만 시리즈의 에피소드가 진행될 때마다 재미있고 기발한 이야기 소재가 이어지고, 매번 다른 등장인물과 독자적인 서사체를 지니고 있다[25].

이와 같은 스토리는 ‘게임보이’로 플레이하던 <포켓몬스터>게임에 탑재된 1세대 스토리라인이다. 이 스토리라인은 포켓몬 7세대 주인공에 이르기까지 지속되고 있는 기본 패턴이며, <포켓몬 GO>의 스토리에도 그대로 적용되고 있다. 세계관 스토리텔링과 캐릭터스토리텔링과 사건스토리텔링이 현실과 가상의 혼합이라는 틀 속에서 탄탄하게 구축된 <포켓몬GO>의 서사는 20년 동안 지구촌 청소년들의 사랑을 꾸준히 받아온 <포켓몬스터>게임이 애니메이션으로, 캐릭터상품 등으로 무럭무럭 성장해 온 총체적인 결과물이다. 노란색의 피카추 캐릭터를 무척 좋아하던 지구촌의 어린이들은 이미 20~30대의 성년이 되어 있다. 게임이 서비스되고 있는 지역에서, <포켓몬GO>를 주로 많이 하는 10대~30대 층들은 성장과정에서 한번쯤 액션과 경쟁심과 정의감으로 <포켓몬스터>를 접했던 기억들을 재생시키며 호뭇하게 뛰어 다니고 있다. 또한 40대 이상의 중장년층들은 자녀들이 즐기는 <포켓몬스터>를 접하며 덩달아 게임에 몰입되어 가고 있다.

나이언틱랩스 대표인 존 한케(John Hanke)는 우리가 만들고자 하는 게임은 모두가 집밖으로 나

와서 걷고 뛰면서 새로운 장소에서 친구들과 함께 어우러지는 게임[8]이라고 말하고 있다. <포켓몬 GO>의 출현은 모니터 안의 가상세계에서 현실세계로 탈출할 수 있는 단초를 제공하는 훌륭한 스토리텔링의 개가라고 할 수 있다. 전통문화의 아이덴티티가 숨 쉬고 있는 고전이라는 인문학에서 건져 올린 요괴들을 활용하여 문화원형을 재현시키고, 걷기 운동이 자동적으로 이루어지는 게임행위를 적절하게 뒤섞은 증강현실 스토리텔링은 순기능 게임시대의 문을 활짝 열어 놓고 있다.

5. 증강현실게임의 전망

<포켓몬GO>의 폭발적인 인기를 부러운 시선으로 바라보는 국내 소비자들이다. 한 때 게임강국이었던 나라가 <포켓몬GO>와 같은 게임을 만들지 못하느냐는 질타가 여기저기에서 난무하다. 그러나 우리나라에도 <포켓몬GO>와 같은 증강현실(AR)게임이 이미 존재하였다. 2011년, KT에서 마케팅 플랫폼 형태로 <올레캐치캐치>라는 게임이 출시되었다. 증강현실기술을 활용해 몬스터를 잡으면, 이용자가 캐시(Cash)를 쌓아가는 시스템이다. 하지만 그때만 하더라도 증강현실게임이나 <올레캐치캐치>의 가치를 알아주는 사람은 많지 않았다. 결국 어느 누구에게도 관심을 받지 못한 <올레캐치캐치>는 1년 반가량 만에 서비스를 종료했다. <올레캐치캐치>의 실패는 광고주, 회사, 소비자, 정부의 총체적인 무관심이 가장 큰 원인으로 부각되고 있지만, 그보다도 가장 중요한 원인은 <포켓몬 GO>처럼 인문학적 상상력과 공학적 상상력을 버무린 게임의 세계관을 구성하는 서사가 구축되어 있지 않았기 때문이다. <올레 캐치캐치>가 출시되었을 때, 증강현실기술은 게임적 요소가 적고 구현 기술만 존재하는 콘텐츠라는 인식이 지배적이었다. 그 당시에 정부는 AR보다 VR의 상용화 가능성을 높게 판단하고 있었으며, 차세대 게임 정책에서 국가 R&D의 선택과 집중은 가상현실분

야에 대한 대대적인 지원과 투자로 진행되었다. 그러한 판단은 페이스북이 오쿨러스를 인수하고, 소니가 콘솔게임에 가상현실을 접목하고, 삼성과 오쿨러스가 기어VR을 공동개발 하는 등과 같은 지구촌의 가상현실 붐에 압도되어 자연스럽게 형성되었다고 볼 수 있다. 이렇다 할 가상현실콘텐츠는 나오지 않는 상황이 이어지고 있는 상황에서, 대수롭지 않게 생각하던 증강현실에서 <포켓몬GO>가 터져버린 것이다. 증강현실콘텐츠의 파격적인 등장은 정부와 업계에게 충격이라고 하지 않을 수 없는 상황이다. 그만큼 산업의 흐름에 거시적인 안목을 가지지 못한 탓이다.

증강현실기술과 게임의 접목은 오프라인과 온라인의 접점이며, 순기능적인 환경으로의 방향 설정[26]이며, IP의 재활용을 위한 OSMU의 방법론 제시며, 새로운 기술 융합의 자각이라고 판단된다. 어쩌면 게임산업의 빅뱅을 예고하는 대변혁의 징후라고 볼 수도 있다. 그리고 변혁의 길을 가기 위해서는 반드시 융합콘텐츠의 활성화를 위한 스토리텔링이 활성화되어야 한다.

시장조사기관인 디지 캐피탈(Digi-Capital)에 따르면, 2020년에 글로벌 가상현실 시장 규모는 300억 달러(약 34조원)에 달할 것이며, 증강현실 시장 규모는 그보다 4배나 많은 1천200억 달러(약 137조원)에 달할 것이라고 전망[15]하고 있다. 이러한 수치에서 보더라도 증강현실의 향후 발전 가능성은 무한하다고 할 수 있다. 증강현실은 게임, 영화, 애니메이션, 드라마, 의학, 군사, 교육용 콘텐츠 등과 같은 각종 콘텐츠에 적용되어 시장을 주도할 것이라고 예측된다. 앞으로는 지금과 같이 스마트폰을 활용하기 보다는 증강현실 카메라에 연결된 안경이 정착될 것이다. 증강현실안경을 착용하게 되면, 길가 풀숲에서 나비나 반딧불을 발견할 수도 있고, 별관에서 공룡이 뛰어다니는 모습도 볼 수 있게 될 것이다. 또한 이미 지구상에서 사라진 생명체들을 자주 만날 수 있게 되며, 교실의 책상 위에 교육용 생물들이 나타나고, 극장 안에서는 다양한 가상 퍼포먼스가 전개되어 콘텐츠의 몰입도가 높아지

게 될 것이다.

지금 세계게임시장의 흐름이 급변하고 있음에도 불구하고, 한국게임산업은 활기를 잃고 심각한 위기에 빠져 있다. 2000년대에 들어서면서 구축되었던 온라인게임은 모바일게임산업으로 급격하게 개편되었지만, 광고시장의 과열로 인하여 부익부 빈익빈 현상만 가중되고 있다. 끝없는 규제정책에 밀려 우왕좌왕 해 온 덕분에 중국자본에 의존하는 기업이 늘어났으며, 이제는 중국의 급성장에 따른 환경변화에 갈팡질팡 하는 상황이다. 그뿐만 아니라 외산게임들의 내수시장 장악력이 높아지면서 국산게임들이 설 자리를 잃어가고 있다. 이러한 위기로부터 탈출하기 위해서는 다음과 같은 개선방안들이 필요하다.

첫째, 정부는 섣다운제, 게임시간 선택제, 웹보드 게임규제, 질병코드 등과 같은 규제가 지속적으로 게임산업의 발전을 저해하고 있다는 사실을 인식하고, 불합리한 규제들을 완화하고, 업계의 자율규제를 확산시켜 게임산업이 재도약할 수 있는 과감한 진흥정책을 시도해야 한다.

둘째, 게임업계는 글로벌 시장의 주도권을 장악하기 위해 확률형 아이템에 의존하기보다는 스토리텔링의 완성도를 높여 게임의 질적 향상을 추구해야 한다. 그뿐만 아니라, 과감하게 증강현실과 같은 신기술을 습득하고, 융합게임을 만들어, 새로운 IP를 확보해 나가야 한다.

셋째, 학계 및 연구계는 학문적 연구, 의학적 연구, 기술적 연구 등으로 게임산업의 순기능성을 밝히고, 문화예술성을 정립시켜 나갈 수 있는 정책을 제시해야 한다.

이와 같은 부분들이 개선되어 게임산업에 활력이 생긴다면, 우리나라는 뛰어난 인적자원과 기술력이 충분히 확보되어 있는 만큼, 글로벌 경쟁에서 주도권을 쥔취할 수 있다고 판단된다. 게임산업은 역기능성보다 순기능성이 더 강한 인류 놀이문화다. 그리고 게임은 인문학과 공학과 예술이 망라된 첨단융합예술이며, 최고급 문화다. 게임산업을 바라보는 대중의 긍정적인 인식과 따뜻한 응원이 어느

때보다 필요한 시점이다. <포켓몬GO>를 통해서 크게 반성하고 도약하는 기회가 되었으면 좋겠다.

6. 결 론

<포켓몬GO>는 증강현실기술과 위성항법기술과 스마트폰기술이 포켓몬스터라는 걸출한 지식 재산권과 융합되어 만들어진 새로운 형태의 AR형 RPG게임이다. <포켓몬GO>의 출현은 게임이 클라우드 컴퓨팅과 빅 데이터, 웨어러블 컴퓨팅, 사물인터넷, 가상현실, 증강현실 등과 같은 기술적인 인프라와 본격적으로 융합하는 시대에 돌입하고 있음을 시사하고 있다.

현대경제연구원에 따르면, 2010년에서 2014년 사이에 우리나라의 증강현실 관련 국내 특허출원 건수는 연평균 619건으로 최근 급격히 증가하고 있다. 또한 우리나라의 가상·증강현실 기술수준은 이 분야 최고 기술국인 미국과 비교했을 때 83.8%로 높은 편인 것으로 나타났다[27]. 그렇다면, 우리들의 게임을 만드는 기술력은 온라인게임을 세계에 내놓으면서 주도권을 장악하던 그 시기부터 지금까지 전 세계적으로 매우 우수하다는 것이 입증되고 있는 셈이다.

본고의 집필은 <포켓몬GO>의 인기요인에서 스토리텔링을 살펴보는 것이 목적이었다. 연구 결과, <포켓몬GO>의 인기는 증강현실기술과의 융합에 있지만, 그보다 더 중요한 것은 20년 동안 인문학을 입히며 스토리의 성장을 거듭해 온 <포켓몬스터>라는 글로벌 파워 IP에 있다는 사실을 인식할 수 있었다. 그리고 <포켓몬GO>가 보여준 『산해경(山海經)』의 활용은 우리 곁에 친숙하게 머물러온 전통 문화콘텐츠들의 재활용이라는 측면에서 훌륭한 스토리텔링 사례다. 신화와 역사라는 시공간 속에 담긴 문화원형이나 전통적인 문화와 문학의 범주에 있는 인문학적 담론들을 적극 스토리텔링하여 디지털문화콘텐츠로 승화시킨 것이 지구촌 게이머들의 정서를 흔들어 놓은 것이라고 사료된

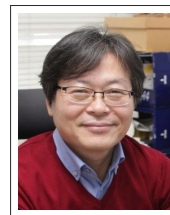
다. 전통문화의 인문학적 상상력과 증강현실게임기술의 공학적 상상력이 어우러지는 융합콘텐츠의 스토리텔링의 중요성을 인식할 수 있는 부분이다.

세계적인 판타지 <해리포터>, 세계적인 게임 <월드오브워크래프트>, 오늘 화두로 올라 있는 세계적인 캐릭터 콘텐츠 <포켓몬스터> 등은 이야기의 총체적 산물들이다. 이야기가 있는 콘텐츠는 지속적으로 사람을 감동시킬 수 있지만, 이야기가 없는 콘텐츠는 일시적인 쾌감만 있을 뿐이다. 한국 게임산업이 글로벌 세계의 주도권 경쟁에서 점차 멀어지고 있는 이유는 그동안 스토리의 완성도를 높이지 못한 탓도 적지 않다. 게임산업계는 <포켓몬GO>가 승승장구하는 현실을 뉘 놓고 바라보기 보다는 게임산업의 재도약을 위해 게임창작의 완성도를 높일 대안을 마련해야 할 때가 되었다고 생각된다. 지금까지 우리들의 관심 밖이었던 전통 IP를 재점검하고, 그동안 등한시 해 왔던 스토리의 완성도를 개선하고, 스토리텔링기법을 적극 활용하여, 글로벌 킬러콘텐츠를 창출하기 위해 게임산업계는 부단히 노력해야 한다.

REFERENCES

- [1] Randy Nelson, "Pokémon GO Hit 50 Million Downloads in Record Time, Now at More Than 75 Million Worldwide", Sensor Tower Blog, Jul 25th, 2016.
- [2] Sarah Perez, "Pokémon Go passed 100 million installs over the weekend", Tech Crunch, Aug 1, 2016.
- [3] Randy Nelson, "Ending a Historic First Month, Pokémon GO Has Passed \$200 Million in Worldwide Revenue", Sensor Tower Blog, Aug 5th, 2016.
- [4] Ncsoft Cultural Foundation compilation, In-hwa Yi, Hye-Won Han, responsibility writing, "Intellectual Property", GAME DICTIONARY, hainaim, 2016.
- [5] YouGov Staff, "Pokémon Go: 34m downloads, 31m current players, and 10m paying users since U.S. launch", YouGov, Aug 12th, 2016.

- [6] Na-Eun reporter, "Niantic, 'Pokémon Go'thanks, Unicorn ranks at once...Body Value 4.14 trillion", etoday, Jul 26th, 2016.
- [7] Song-Eun Ma reporter, "Pokémon Go Developers, Interested in Niantic...is Beneficiary", TECH M, Jul 15th, 2016.
- [8] John Hanke, "Message from The Japanese Developer to Everyone", Topics List, <http://www.pokemongo.jp>.
- [9] Sang-Ho Lee Etc 4 people, "Digital Entertainment, Understanding of the latest cultural content", MSD media, p.208, 2011.
- [10] Etymology and terminology, "Virtual Reality", <https://en.wikipedia.org/wiki>.
- [11] Won-Dae Kim, "Mobile Content Industry, Innovation and Technology Series", BIR, p.271, 2011.
- [12] "augmented reality", doopedia, www.doopedia.co.kr.
- [13] History, "Augmented reality", <https://ja.wikipedia.org>.
- [14] Yeon-Chul Jeong, Jae-Gwan Cha, "A Production of Edutainment Contents Using Augmented Reality", Journal of Korea Game Society Vol.15 No.5, Oct, 2015.
- [15] "The reality of AR/VR business models", Blog, Digi-Capital, April, 2016.
- [16] Seung-Hyeok Park, Ji-Yeon Kim reporter, "Pokemon myth... Japan 100 years Monster Study", chosun.com, Jul 28th, 2016.
- [17] Yun-A, Kim, "Become a master Pokemon", Sallim Knowledge series 046, Sallim, pp.19-28, 2003.
- [18] Tom Phillips, "Pokémon Sun and Moon trademarks pop up a day before Nintendo Direct", <http://www.eurogamer.net>, Feb 25th, 2016.
- [19] <http://www.pokemon-movie.jp>.
- [20] Author Unknown, Translator Su-Cheol Jang, Oljae classics, 2015.
- [21] "Classic of Mountains and Seas(山海經)", <https://ja.wikipedia.org>.
- [22] Yun-A, Kim, "Ghost Character Study-Focusing on the Principle of Generating Ghost Image", Korean Society of Cartoon and Animation Studies, Conference Kit, pp.33-56, June, 2009.
- [23] Editorial Board Akihiro Satake Etc 3 people, "New Japan classical literature Birdman", Iwanami Shoten, 2005.
- [24] Role-playing Game, "Pokémon Red and Blue", Nintendo, 1996.
- [25] Dong-Sook Park, Gyong-Ran Jeon, "A Study on the Animated Television Series <Pokemon> - What Makes <Pokemon> Fun to Watch?", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Jul 2000.
- [26] Jae-Hong Lee, "A Study on the Direction of Storytelling for the Activation of Serious Game", Journal of Korea Game Society Vol.14 No.5, Oct, 2014.
- [27] Researchers Hye-Young Jeon Etc 4 people, "5 kinds of economic implications found in the Pokémon GO craze", Issues and challenges No. 16-29, Hyundai Research Institute, Jul 18, 2016.



이재홍(Lee, Jae Hong)

약 력 : 1984 숭실대학교 전자공학과(학사)
 1987 숭실대학교 국어국문학과(석사)
 1990 東京대학교 종합문화연구과(연구)
 1992 東京대학교 종합문화연구과(석사)
 1998 東京대학교 종합문화연구과(박사수료)
 2010 숭실대학교 국어국문학과(문학박사)
 2016- 숭실대학교 문예창작학과 교수
 한국게임학회 회장
 콘텐츠분쟁조정위원회 조정위원

관심분야: 디지털스토리텔링, 게임기획, 콘텐츠