



디지털 컨버전스가 이 시대의 핵심 패러다임으로 떠오르면서 그 정점에 있는 모바일도 새롭게 조명받고 있다. 하지만 진정한 모바일 시대가 이뤄지기 위해서는 디지털 컨버전스의 기술적 발달뿐만 아니라 콘텐츠의 스토리텔링도 컨버전스화 되어야 한다. 기술의 발전과 함께 콘텐츠의 스토리텔링도 발전해야만 균형 있는 발전이 가능하기 때문이다. 모바일 콘텐츠 스토리텔링에 대해 알아본다.

글 한혜원 한남대학교 문예창작과 강사

**미**국의 미디어학자 네그로폰테(Negroponete, Nicholas)는 1995년에 발간된 그의 저서 'Being Digital'에서 디지털기술이 사회·문화적 패러다임마저 교체할 것이라고 예견한 바 있다. 디지털 서사학자인 머레이(Janet Murray)도 디지털이란 단순히 데이터를 수치로 변환한다는 기술적인 정의에 머무르지 않고 패러다임의 변화로 이어질 것이라고 예견했다. 이와 같은 학자들의 비전은 정확했다. 기술의 발전은 곧 우리의 사고에 변혁을 가져왔고, 결과적으로 우리가 생산하고 소비하는 콘텐츠의 양은 물론 질의 기준을 바꿔놓았다. 일방향적 미디어 시대에 중시되던 가치들은 불과 10여년

만에 모두 주변부로 밀려나고 말았다. 주체나 결과를 중시하던 사고 대신에 '과정추론적(procedural)' 사고가 중시되고 있으며, 그 어느 때보다 스토리텔링에서 '공간성(spatial)'이 중시되고 있다. 단순히 수동적 소비자에 불과했던 수용자의 지위가 격상되면서 '상호작용성(interactive)'과 '참여성(participatory)'이 강조되고 있다. 또한 모든 콘텐츠들은 기존의 선형적이고 완결적인 스토리텔링 대신에 '백과사전적(encyclopedic)'이고 '네버 엔딩(never-ending)'의 스토리텔링 체계를 갖춰야만 한다.

이제는 좀 더 구체적으로 디지털 컨버전스가 핵심 패러다임으로 떠오르고 있다. 디지털

과 마찬가지로 디지털 컨버전스 현상을 단순히 기술적으로 유무선의 통합, 방송과 통신의 융합, 혹은 내용적으로 금융과 통신, 자동차와 통신의 융합 등으로 이해해서는 안 된다. 과거에는 분리돼 있던 통신이라는 쌍방향적 미디어와 방송이라는 일방향적 미디어의 융합 가능성은 기술의 경계를 허무는 복합적 사고의 전환과 더불어 이뤄졌기 때문이다. 따라서 컨버전스의 패러다임을 통해 생산되는 콘텐츠의 스토리텔링은 분명 기존의 스토리텔링을 계승하면서도 분명하게 구별돼야 할 것이다.

디지털 컨버전스 패러다임의 정점에 바로 모바일이 있다. 그리고 모바일 기술의 선두에는 한국이 있다. 디지털 컨버전스에 대한 기술

력에 있어서 한국의 위치는 선도적이라 할 만하다.

일례로, 2004년 12월 13일 한국전자통신연구원은 이동전화 및 무선 랜 인프라의 한계를 극복한 포터블 인터넷(Portable Internet)인 '와이브로(WiBro)' 를 세계 최초로 시연, 성공한 이래로 국제 표준화를 주도하기 위해 노력하고 있다. 또한 정보통신부는 오는 2007년까지 전체 가구의 61%인 1,000만 가구에 디지털 홈을 구축해 디지털 라이프를 보편화하고 IT 강국 위상을 강화한다는 디지털 홈 구축계획을 발표하기도 했다.

하지만 더욱 중요한 것은 기술적 측면이 강조되는 협의의 디지털 컨버전스의 발달뿐만 아니라 콘텐츠의 스토리텔링도 컨버전스로 나아가야만 진정한 모바일의 선두국가가 될 수 있다는 점이다.

디지털 스토리텔링은 기존의 스토리텔링과 달리 기술의 발달과 비례해 발전되기 마련이다. 기술이 비약적으로 발전할수록 콘텐츠의 스토리텔링도 발전해야만 균형 있는 발전이 가능하다.

### 인터페이스가 바뀌면 스토리텔링도 바뀐다

최초의 모바일 콘텐츠는 작고 답답한 액정 화면에 단색으로 씌어진 줄 글 중심이었다. 이후 기술의 진보와 함께 이미지, 영상 등이 가능해지고 액정이 확대되면서 모바일 콘텐츠에 대한 수요와 공급이 비약적으로 증가하게 됐다.

한국인터넷진흥원의 통계자료에 따르면, 국내 모바일 콘텐츠 시장규모는 2004년 2조 8,300억원 규모를 형성한 것으로 나타났으며, 오는 2008년에는 6조 6,000억원까지 성장할 것으로 예측됐다. 내용별로는 음악·게임·커뮤니티 등이 지속적으로 높은 성장세를 보이는 반면, 캐릭터·사진·동영상·뉴스 등은 다소 위축되는 경향을 보이고 있다.

모바일 콘텐츠는 웹을 계승하고 있지만 플랫폼이 달라지면 스토리텔링의 형식과 내용도 변모하듯 웹과 결코 동일하다고 할 수는 없다. 물론 현 단계에서는 웹과 동일한 측면이 부각되고 있지만 모바일의 패러다임이 웹의 패러다임과 다른 만큼 웹과 구별되는 모바일 콘텐츠 특유의 스토리텔링을 규정할 필요가

있다. 물론 웹 콘텐츠와 모바일 콘텐츠가 서로 시너지 효과를 주고받는 것은 명백한 사실이다.

웹 콘텐츠는 그 성격과 기능에 따라서 크게 엔터테인먼트 스토리텔링과 정보 스토리텔링으로 나뉜다. 엔터테인먼트 스토리텔링에는 허구적 서사 양식을 필요로 하는 영화·애니메이션·게임 등이 해당되며, 정보 스토리텔링에는 CMC(컴퓨터 매개 커뮤니케이션)를 통해 이뤄지는 커뮤니티 스토리텔링, 브랜드 아이덴티티(BI) 스토리텔링 등이 있다. 기술이 발달하고 웹의 체계가 복잡해지면서 점차적으로 엔터테인먼트 콘텐츠와 정보 콘텐츠가 서로 겹치거나 융합되는 형태로 발전하게 된다. 이것이 정점으로 드러나게 되는 것이 바로 웹이 아닌 모바일 콘텐츠를 통해서다.

모바일 콘텐츠의 경우, 엔터테인먼트 콘텐츠와 정보 콘텐츠의 경계는 지극히 모호하다. 컨버전스의 패러다임에 걸맞게 엔터테인먼트와 정보가 융합된 인포테인먼트 콘텐츠들이 대다수이기 때문에 더 이상 웹과 같은 분류법이 효과적이지 못하다. 대신, 모바일 콘텐츠 부문에서는 엔터테인먼트가 강조된 콘텐츠가 여전히 콘텐츠로 인식되고 있는 반면, 일부 정보들은 서비스의 형태로 인식되고 있다.

다시 말해, 모바일은 크게 콘텐츠나 서비스냐의 차원에서 이해해야 한다. 엔터테인먼트적 성향이 강한 콘텐츠로는 음악·게임·멀티미디어, 그리고 기존 웹의 분류에서는 정보에 속했던 CMC를 통한 커뮤니티가 있다. 정보적

성격이 강한 모바일 서비스로는 모바일 뉴스·M금융·텔레매틱스·모바일 마케팅(M-Marketing) 등이 있다. 본고에서는 모바일 콘텐츠 스토리텔링을 크게 정보적 성격이 강한 모바일 서비스와 엔터테인먼트적 성향이 강한 모바일 콘텐츠로 나눠 살펴보고자 한다.

### 정보적 성격이 강한 '모바일 서비스'

#### ● 모바일 뉴스

정보를 대변하는 콘텐츠는 다름 아닌 뉴스다. 호외를 날리던 인쇄시대에서부터 맞춤형 뉴스를 원하는 시간대에 받아보는 디지털 시대에 이르기까지 뉴스는 변함없는 정보의 대명사다. 하지만 인쇄시대의 뉴스가 늘 권위적으로 뉴스의 중요도를 매기고 이를 고압적으로 분배했다면, 모바일의 시대에는 정반대 현상이 나타나고 있다. 정치나 경제와 같은 뉴스보다도 날씨나 교통상황 등 생활과 밀접한 관련을 지닌 뉴스들이 오히려 전면에 부각되고 있는 것.

인쇄 시대라면 가십난이나 실릴 법한 연예나 스포츠 기사들은 단순한 정보가 아니라 호외성 스토리로 둔갑해 유저들의 이목을 집중시키고 있다. 웹에서 모바일로 이어지면서 정보의 질이나 양보다는 정보의 노출, 다시 말해 어떤 정보보다 손쉽게 유저의 이목을 끌 수 있느냐의 문제가 중요해지고 있다. 웹과 모바일의 뉴스란 하이퍼링크 댄지만 정보의 노출 정도가 유저의 선택과 직결되기 때문에 한정된 화면과 주어진 시간을 최대한 활용하기 위해선 어쩔 수 없이 폭로성·호외성 메인 타이틀을 내세울 수밖에 없게 된다. 웹이나 모바일 뉴스들이 인쇄된 뉴스에 비해서 자극적인 문구들을 앞세울 수밖에 없는 이유가 바로 여기에 있다.

그러나 모바일 뉴스는 언제 어디서든 확인할 수 있다는 장점에도 불구하고, 다른 모바일 서비스에 비해 활발하게 이용된다고 볼 수 없다. 현 시점에서는 정보이용료, 통신료 등의 문제와 결부되기도 하지만 더욱 궁극적으로는 여전히 모바일의 특수한 환경을 염두에 두지 않은 채 오프라인의 기사를 그대로 제공하면서 자극적인 타이틀만 앞세우는 콘텐츠의 스토리텔링에 문제가 있기 때문이다.

〈표 1〉 무선 인터넷 주 이용 콘텐츠 (복수응답)

순위	콘텐츠	이용률(%)
1	벨소리/멜로디 다운	82.9
2	게임	55.0
3	음악듣기	46.0
4	동영상보기	10.7
5	휴대폰소액결제	6.6
6	뉴스검색	5.5
7	모바일뱅킹	4.6
8	쇼핑/예약	3.8
9	신용카드기능	2.2
10	증권/재테크	1.4

자료: 2005 대한민국 모바일 연감

● M금융

지난 2003년 9월 LG텔레콤의 '뱅크온' 서비스가 시작되면서 국내에 소위 모바일 뱅킹 시대가 열렸다. M금융이란 좁게 보면 모바일 뱅킹과 같은 상거래를 의미하지만 광의의 개념으로는 쇼핑, 예약 등의 서비스 개념까지 포함한다.

즉, 현재는 주로 가정에서 전자상거래를 담당하는 30대 이상의 주부들을 중심으로 M금융이 이뤄지고 있는 탓에 큰 반향을 불러일으키지는 못하고 있으나, 향후 모바일을 통한 금융활동의 범주가 다양해질 것을 감안한다면 M금융을 광의의 개념으로 이해할 필요가 있다. M금융은 기존의 오프라인 금융과 달리 시간과 공간의 제약 없이 어디서든 즉시 연결이 가능하며, 개인화된다는 점에서 잠재력이 무한하다. 가령 일본에서는 지난해 NTT도코모가 다양한 서비스를 즐길 수 있는 지갑 휴대전화 '펠리카'를 100만대나 팔기도 했다.

M금융 중 아직 활성화되지는 않았으나 쇼핑이나 예약 서비스 등도 활성화 가능성이 높은 분야다. 웹 쇼핑의 개념이 단순히 오프라인의 상점을 온라인상에 옮겨놓는 것이 아니라 쇼핑에 대한 개념 자체를 바꿔야만 성공한다는 것은 이미 이베이나 옥션의 성공사례를 통해서 깨달았다. 모바일도 마찬가지다. 온라인과 모바일이 결합된 통합 쇼핑의 경우 웹과 마찬가지로 먼저 도서·음반·꽃 등 정형화된 상품들이 시장을 형성하고 있다. 예약 서비스 역시 영화·공연·항공·철도 등 다양하게 이뤄지고 있으나 가장 활성화된 분야는 역시 영화다. 향후 모바일을 통한 쇼핑이나 예약서비스에서 중요한 것은 상품의 질이 아니라 콘텐츠의 질, 다시 말해 상거래의 방식과 상품과 관련된 콘텐츠를 생산하고 배치하는 방식에 있다.

● 텔레매틱스

텔레매틱스야말로 유비쿼터스와 컨버전스라는 패러다임의 특징을 압축적으로 보여주는 모바일 서비스라고 할 만하다. 텔레매틱스는 이제 단순한 길 안내를 넘어서 테마와 주제를 가진 개인별 여행 스토리를 제공할 수 있어야 한다.



SK텔레콤과 제주시는 지난해 12월 텔레매틱스 시범도시 구축사업에 들어갔다. 특히 이 사업은 관광 요충지인 제주도에서 실시되는 점에서 의의가 컸다. 이 사업은 1차 사업을 토대로 2005년 하반기에는 기존 사업을 고도화·다양화하는 2차 사업을 진행하고 있다.

이 사업이 본격 가동되면 사용자들은 6.5인치 화면을 통해서 자신의 여행 일정을 입력하고, 이에 따라 맞춤형 관광 정보와 행사정보, 여행코스 등을 서비스 받을 수 있으며, 게임·영화 등의 엔터테인먼트 콘텐츠도 제공 받게 된다. 텔레매틱스에 있어 중요한 것은 단순한 정보의 나열이 아니라 정보를 어떻게 사용자에게 접근시킬 것이냐 하는 배열과 선택의 문제다.

한편, 위치기반 서비스인 LBS도 점차 서비스의 개인화에 초점을 맞출 필요가 있다. 사용자들이 대중을 위한 미디어가 아닌 오직 개인을 위한 미디어를 원하는 만큼, 콘텐츠의 스토리텔링 또한 개인화하는 방향으로 나아갈 필요가 있다. 친구 찾기·교통정보 서비스·미아 찾기 등 CMC와 LBS의 적절한 조화를 통해 개인 미디어로 거듭날 필요가 있다.

같은 정보라도 그 정보를 어떤 컨셉(concept)을 통해서 콘텍스트(context)로 엮

어낼 것인가를 고민해야만 한다. 그래야만 단순히 길 안내, 긴급구조를 해주는 오프라인 차량 서비스, 위치 기반 서비스를 넘어서서 진정한 인포테인먼트(Infotainment) 콘텐츠로 거듭날 수 있는 것이다.

● M마케팅

M마케팅의 정점에는 자본주의의 꽃, 모바일 광고가 있다. 모바일 광고가 나아갈 방향을 살펴보기 위해서는 역시 웹 광고의 변천사를 훑어보는 것이 좋다. 초기 웹 팝업 광고의 흥망성쇠를 통해 짐작할 수 있는 것처럼 푸시 타입(Push Type)의 광고는 이용자의 성별, 나이 등 개인 정보를 바탕으로 광고 메시지를 전달함에도 불구하고 단순히 이동통신 단말기로 광고 텍스트를 전달한다는 점에서 서비스의 한계가 있다. 이용자가 이동통신 단말기로 무선 인터넷에 접속했을 때, 무선 인터넷 콘텐츠와 함께 텍스트 기반의 광고 카테고리나 광고 이미지 등을 노출해 브랜드 이미지 홍보나 상품 홍보 수단으로 사용하는 풀타임 광고도 웹의 배너 광고 수준에 머물러 있다. 웹 광고 초기에 각광을 받던 배너나 팝업은 이미 거품이 걷힌 지 오래다. 현재 인터넷 유저들은 흔한 팝업을 클릭하기 보다는 호기심을 자극하



는 스토리텔링에 이끌리기 때문이다.

이밖에 에듀테인먼트나 생활 관련 정보들도 모바일 서비스 영역에 속한다. 모바일 서비스에서 중요한 것은 바로 일상생활에 편리를 도모할 수 있는 아이디어야 한다는 점이다. 가령, 음주 테스트 · 수면 도우미 · 번비 퇴치 등의 모바일 서비스는 엔터테인먼트 콘텐츠가 제공하는 재미적 측면보다는 정보 콘텐츠가 제공하는 기능적인 측면이 강화된 경우다. 예를 들어, 2003년 이후 국내 콘텐츠 시장을 강타한 도츠 모바일의 모기 퇴치 서비스는 사람의 피를 빠는 암모기가 수모기가 날갯짓 할 때 내는 소리를 싫어한다는 점을 착안해 서비스를 시작했다. 이처럼 정보가 강화된 모바일 서비스에서 가장 중요한 것은 바로 기능성이다.

### 엔터테인먼트 성격의 모바일 콘텐츠

음악 모바일에 있어서 최초의 엔터테인먼트 콘텐츠는 다름 아닌 음악이다. 특히 벨소리를 비롯 2002년 SK텔레콤의 컬러링 브랜드 서비스 등에 이르기까지, 2004년에만 5,000 억원의 시장을 형성했다.

여기에 MP3폰이 출시되면서 음악파일 다운로드 서비스가 새로운 수익모델로 대두되고 있다. 2005년 1월 기준 MP3폰 가입자는 총

300만명으로 앞으로 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

하지만 시장이 크게 형성되지 못하는 분야도 있다. 일례로, 노래방 콘텐츠의 경우에는 모바일 액정 화면이 협소한데다가 반주음을 듣고 노래를 하는 과정도 원활하지 않기 때문에 큰 성과를 거두지 못하고 있다. 기존 다운로드 방식과 달리 스트리밍 방식을 통해서 자신만의 음악 콘텐츠를 제작해 이를 벨소리나 통화 연결음으로 활용할 수는 있으나, 아직까지 이에 대한 생산과 소비가 미미한 실정이다. 이처럼 음악 콘텐츠의 경우, 완결성과 전문성이 중시되기 때문에 저작권 문제, 불법 복제의 문제가 계속해서 대두될 전망이다.

### ● 멀티미디어

멀티미디어에는 그림 · 캐릭터 · 사진 · 동영상 등이 포함된다. 초기에 각광을 받던 캐릭터는 점점 축소되는 반면 사진은 점차 강화되고 있다. 모바일 콘텐츠가 철저하게 개인 미디어화를 지향하기 때문이다. 제아무리 잘 만들어진 캐릭터라고 할지라도 3인칭적 스토리는 결코 1인칭적 스토리를 압도할 수 없다. 때문에 사람들은 더 이상 3인칭의 스토리를 소비하지 않고 자신만의 1인칭적 스토리를 만드는

데 주력하고 있다. 카메라 폰의 발달과 보급에 따라 멀티미디어 콘텐츠들은 개개인의 특성을 반영한 콘텐츠를 생산해 내는데 중점을 두고 있다.

### ● 커뮤니티

시간과 장소의 제약을 받지 않는 CMC는 기존에 양분된 이익사회와 공동사회를 융합시킨 새로운 커뮤니티를 생성해냈다. CMC를 통해 사람들은 그동안 경험할 수 없었던 인간관계의 확장을 경험한 바 있다. 이제 유저들은 모바일을 이용해 보다 광범위한 커뮤니티를 경험할 수 있게 됐다. 모바일의 가장 원초적이고도 주된 기능이 커뮤니케이션에 있다는 점을 강조하지 않더라도, 모바일 콘텐츠에 있어서 커뮤니티가 얼마나 중요한가를 짐작할 수 있다. 초기의 모바일 커뮤니티는 주로 오프라인의 관계를 확장하는 선에서 이뤄졌다. 하지만 최근에는 LBS를 이용해 단순히 우발적인 상황이 아닌 예측 가능한 이상적 상황을 설정하는 등 온라인 커뮤니티와 오프라인 커뮤니티의 단장점을 수렴하고 있다. 여기에 카메라 폰의 기능이 강화되면서 모바일을 통해 생성되는 커뮤니티의 성격도 다소 변모하고 있다.

모바일을 통한 커뮤니티는 크게 인지형과 익명형으로 나뉜다. 한국에서 성공한 웹 커뮤니티인 싸이월드, 아이러브스쿨 등에서도 알 수 있듯이 한국형 커뮤니티에서는 인지형의 경우가 대표적이다. 현 단계에서는 인터넷 정액요금제 등 물리적 문제들이 해결된다면 모바일의 커뮤니티성은 더욱 강화될 것이다.

### ● DMB

2005년 1월 10일 TU미디어의 서비스를 통해 DMB(Digital Multimedia Broad casting) 시대가 본격 개막됐다. 전 세계적으로 일본에 이어서 2번째로 실시된 만큼 쏟아지는 관심도 대단하다. 물론 사용자의 기존 단말기를 교체해야 하고, 콘텐츠에 대한 비용 지출도 증가할 것으로 예상되지만 향후 크게 확산될 것이라는 점에서는 큰 이견이 없는 상황이다.

DMB에 있어서도 중요한 것은 역시 콘텐츠다. 단순히 최대 7인치의 이동형 TV로라는 것은 그리 중요치 않으며 무엇보다 콘텐츠의 차

## 디지털 스토리텔링

별화가 필요하다.

또한 콘텐츠를 단방향적으로 제공하는 매스 미디어적 내용물을 재방송하는 것도 큰 의미가 없기 때문에 콘텐츠에 대한 변화와 변혁이 필요하다. 일례로, DMB를 통해 보급되는 미디어를 소비하는 시간이 짧아질 경우, 기존의 TV용이나 극장용 콘텐츠를 형식만 바꿔서 송출하는 데에는 무리가 있다. 미디어 소비시간이 짧아지면 콘텐츠의 스토리텔링도 그에 맞춰 단순화되고 짧아져야 한다.

### 모바일 콘텐츠의 정점 '게임'

모바일 콘텐츠의 정점에는 게임이 있다. 초기에는 단순한 일인칭 게임의 수준에 머물던 게임 콘텐츠는 2004년부터 고성능 단말기가 점차 보급되면서 고급화되기 시작했다. 모바일 게임이란 좁게는 현재 이동통신 3사를 통해서 휴대 단말기에 서비스되는 게임을 말한다. 보다 넓게 보면 닌텐도의 '게임보이 어드밴스' 나 소니의 '플레이스테이션 포터블(PSP)' 과 같은 개인용 휴대 장비를 통해 어디서나 즐길 수 있는 게임을 포함한다. 현재 국내 시장에서 이동통신 3사에 서비스되는 것 외에 휴대형 게임 시장 규모가 미미한 편이기 때문에 온라인 게임과 마찬가지로 콘텐츠의 수출을 염두에 둔다면 광의의 개념으로 파악하는 것이 유용할 것이다.

모바일 게임은 플랫폼별로 구분하기보다는 내용에 따른 장르별 구분이 용이하다. 그러나 모바일은 앞서 살펴본 컨버전스라는 모바일의 패러다임에 따라 장르의 구분마저도 PC게임이나 온라인 게임의 구분과 달리 혼합돼 있다.

한편, 게임은 실행 형태에 따라 싱글 게임·네트워크 게임·서브 네트워크 게임·세미 네트워크 게임으로 분류되기도 한다. 싱글 게임은 사용자가 애플리케이션을 다운로드 받은 후 게임을 즐길 수 있고, 네트워크에 접속할 필요가 없는 대신 수명이 3~6개월로 짧은 것이 단점이다.

네트워크 게임은 사용자가 네트워크에 접속해 서버와 지속적으로 패킷 교환을 하는 게임으로 아직까지 접속 비용 등의 부담이 크다는 단점이 있다. 또한 서브 네트워크 게임은

게임을 즐길 때 네트워크 연결이나 패킷 교환을 지속적으로 요구하지 않으나, 필요한 데이터 교환을 위해 게임 시작이나 중간에 네트워크에 접속하는 게임이다. 세미 네트워크 게임도 서브 네트워크 게임과 비슷하게 게임을 네트워크로 공유할 수 있다.

한국점단게임산업협회에 따르면, 국내 모바일 게임 시장규모는 2000년 17억원에서 지난해 2,780억원 규모로 성장, 연간 100% 이상의 성장률을 보이고 있다. 특히 2004년부터는 100만 번 이상 다운로드 횟수를 기록한 밀리언셀러 게임들이 잇따라 등장했다. 하지만 2004년에는 이동통신 3사를 통해 제공되는 게임의 수가 1,500여종이나 된다. 하지만 수요에 비해 공급이 많아 콘텐츠의 질적인 수준이 높다고 할 수 없는 상황이다. 때문에 모바일 게임의 성패는 결국 에피소드식 스토리텔링에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 여기서는 그 열쇠를 찾기에 앞서 각 장르별 모바일 게임을 살펴본다.

### 경영시뮬레이션, 모바일만의 타이쿤

타이쿤이란 각종 가게나 서비스를 운영하는 경영 시뮬레이션 게임을 통칭하는 용어다. 본래 타이쿤은 '대부호(大君)' 를 서양식으로 발음한 것으로 컴투스의 대표작 '붕어빵 타이쿤' 이 큰 인기를 끌면서 이후 '타이쿤' 이 붙은 게임들이 일반화되기 시작했다. 모바일의 키패드 특성에 따라 게임성을 단순화시키고 여기에 아케이드적 요소와 경영 시뮬레이션적인 요소를 융합시켜 만들어낸 장르다.

컴투스의 붕어빵 타이쿤의 경우, 대개 모바일 게임이 3~6개월의 짧은 수명을 갖고 있는 것과 달리 120만건 이상 다운로드를 기록하는 가운데 1년 이상 꾸준한 인기를 얻고 있다. 게임 전개는 유저가 붕어빵을 구워서 손님에게 판매해 최고의 명성을 얻는다는 것이다. 이때 붕어빵이 덜 익거나 타면 손님이 화를 낸다. 손님으로 나오는 캐릭터도 할아버지·조폭·아가씨 등으로 다양하다. 여성 손님 우대하기·바쁠 때 손님 건너뛰기·구워놓은 붕어빵이 많을 경우 덤으로 주기 등 전략을 통해 부자가 되는 것이 이 게임의 목표다.

붕어빵 타이쿤2에서는 그래픽이 강화됐고

다양한 캐릭터를 추가했다. 가령, 등하교 길에 들러 붕어빵을 사먹는 여학생, 붕어빵 머리를 뒤집어쓰고 외래어를 쓰는 캐릭터, 늘 이어폰을 꽂고 빨간 셔츠에 선글라스를 쓰고 다니는 젊은 오빠 같은 할아버지 등 세밀화된 캐릭터를 통해 게임을 즐길 때, 다양한 스토리를 생성할 수 있다.

타이쿤 시리즈는 주로 음식과 관련된 테마와 결부된다. 'TT EXPO Busan 2005' 에서 '짜요 짜요 타이쿤' 이 베스트 모바일 게임으로 선정된 바 있다. 이 게임의 스토리 전개는 한 소녀가 유산으로 물려받은 젓소목장을 경영하면서 우유의 신선도와 명성도를 높여 부와 명성을 축적한다는 것이다. 전편의 성공에 힘입어 출시된 타이쿤2도 전국 유수의 목장과 경쟁하며 전국의 모든 목장을 인수해야 하는 것으로 설정돼 있다. 주식매입, 인재등용, 기업인수, 공장 및 연구 투자, 재해방지 등의 요소 등 마치 테마형 심즈나 심시티와 마찬가지로 시뮬레이션적인 요소가 강화돼 있다.

타이쿤 시리즈는 최근 들어 '서울 타이쿤' 과 같은 도시 경영 시뮬레이션 게임으로까지 그 소재가 확장되고 있다. 서울 타이쿤의 내용은 유저가 직접 서울시장이 돼 아름답고 살기 좋은 도시로 만든다는 줄거리다. 유저는 임기 4년 동안 서울 시내의 각 지역에 새로운 건물을 건설하고 시민들의 요구 사항을 들으며 각종 정책을 실현해 나가는 것이다.

타이쿤 시리즈는 모바일의 특성을 십분 살려 최대한 키 조작을 단순화했지만 그 안에서는 '아버지의 유산을 물려받는다', '시장이 돼 지역을 다스린다' 등 인간의 욕구인 물욕과 명예욕을 교묘히 결합시킨 스토리를 기반으로 하고 있다. 이는 유저로 하여금 게임에 몰입해 단타성 게임을 연속적으로 플레이하도록 유도하는 역할을 한다.

### 모바일 게임의 원조, 퍼즐·보드·스포츠

퍼즐이나 보드 게임은 흔히 모바일 게임에 가장 적합한 형태로 분류된다. 특히 한국인의 정서를 반영한 고스톱의 경우, 이미 수십여종의 게임들이 출시된 상태다. 기본형의 고스톱에 테마나 스토리가 덧붙여지는 형식으로 발전하고 있다.

또한 컴투스의 '테트리스2005'의 경우에도 기존의 테트리스에 캐릭터가 덧붙여지면 서 작고 아기자기한 스토리가 더해지는 형식으로 발전하고 있다.

스포츠의 경우에는 플랫폼의 한계로 다양한 소재를 표현하는 것이 어려운 실정이다. 특히 PC나 콘솔 등에서 인기가 높은 축구처럼 실시간으로 움직이는 캐릭터가 많은 게임은 구현이 힘들다. 대신에 야구나 골프 같은 턴 방식의 게임들이 모바일에서는 각광을 받고 있다. 게임빌(Gamevil)의 '2005 프로야구'는 게임 과정에서 실제 야구와 비슷한 효과를 내는 것은 물론 일회성에 그치지 않고 연속성을 가질 수 있도록 야구의 시즌 모드를 적용했다.

이 게임은 지역별 8개 팀을 기본으로 하고 있지만 각 팀의 특성을 달리해 경우의 수가 다양해질 수 있도록 유도하고 있다. 플레이어가 팀을 정해 나머지 7개 팀과 패넌트레이드 35 경기를 마친 후 4위 안에 들면 플레이오프를 거쳐 한국 시리즈에 진출할 수 있다. 로켓맨·삿갓맨 등의 우타자, 한불꽃·제로맨 등의 투수, 여기에 총 4명의 숨겨진 타자 투수 등이 있어 게임 횟수에 따라서 다양한 경기 체험을 하게 된다.

스포츠 게임은 장수 콘텐츠로 거듭나기 위해 다양한 캐릭터와 구단을 조합, 팀들의 조합에 따라서 새로운 경험을 할 수 있도록 구성했다. 이는 마치 실제 우리가 매번 동일한 규칙이 적용되는 스포츠를 매번 다르게 즐기는 것과 같은 이치다.

### 온라인의 뒤를 잇는 RPG

온라인 게임의 장르 구분에서 살펴본 바와 같이 RPG란 이용자가 임무와 역할을 부여받아 캐릭터를 성장시키고, 정해진 퀘스트나 전투를 하는 것이 주된 게임이다. 대개의 경우 아이템을 수집하고 캐릭터의 수준을 끌어 올리는 것이 핵심. 엔텔리전트의 2004년 작품인 '삼국지무한대전2'는 삼국지영웅전에 이어 개발된 게임이다. 다른 수많은 삼국지 게임과 마찬가지로 나관중의 삼국지를 기반적 스토리로 삼는 가운데 유저로 하여금 하후돈·관우·조운 등 주요 6명의 장수 중 한 명을 선택해 황건적을 토벌하게 한다는 것이 게임의

골자다. 이 게임에서는 약 1만2,000여종이 넘는 아이템을 만들어낼 수 있으며 퀘스트는 크게 역사적인 스토리를 바탕으로 하는 메인 시나리오 퀘스트와 레벨에 따라서 다르게 나오는 청부 시스템으로 나뉜다. 즉, MMORPG의 강점을 모바일 환경에 맞게끔 축소해 활용하고 있는 것이 특징이다.

MMORPG에서 있어서 가장 중요한 것은 많은 유저들이 모여 퀘스트 위주의 이상적 스토리뿐만 아니라 유저 개인의 우발적 스

〈표 2〉 DMB 수요자 및 선호 콘텐츠의 특성

항목	내용
주 시청 시간대	오전 7:30~9:00 낮 12:00~1:30 저녁 5:30~7:30
선호하는 콘텐츠	가벼운 오락, 속보성 정보 단편정보 재방송 프로그램 지상파 실시간 전송

출처: 2005 대한민국 모바일 연합

〈표 3〉 국내 모바일 게임 시장규모

구분	매출액(억원)	성장률(%)
2002년	1,004	-
2003년	1,458	45.2
2004년	2,187	50.0
2005년	3,062	40.0
2006년	4,138	35.1

토리를 창출해야 한다는 점이다. '삼국지무한대전2'의 경우, 1일 평균 2만 명의 플레이어가 접속을 하며, 이미 약 20여개의 길드가 조성돼 있어서 유저들 간의 커뮤니티와 그를 통한 우발적 스토리의 생성이 가능한 상황이다. 이처럼 초반에 퍼즐만 우세하던 모바일 게임업계에 웹과 마찬가지로 유저들 간의 커뮤니티 케이션을 통한 커뮤니티 생성과 우발적 스토리의 유도가 가능한 RPG가 큰 성과를 거두고 있다. 대전 PC게임인 그라비티의 '라그나로크 배틀'도 모바일 게임으로 개발되는 등 이미 온라인에서 검증된 RPG들이 속속 모바일 형으로 거듭나거나 새롭게 개발되는 추세다.

### 킬링타임 그이상의 도전, 아케이드 앤드 슈팅

모바일 게임에서는 보통 액션·아케이드·

슈팅 등의 장르가 혼합된 형태로 나타난다. 따라서 여기서는 아케이드 앤드 슈팅이란 장르로 논하기로 한다.

이쓰리넷(e3net)의 '동전쌓기' 시리즈는 이미 다운로드 100만건을 넘어선 원 버튼 아케이드게임 중 밀리언셀러다. 동전쌓기의 게임방식은 화면 하단에 위치한 게이지 바의 중심에 빠르게 움직이는 원을 정확하게 맞춰 동전을 바닥부터 차곡차곡 쌓아가는 것이다. 이 게임은 동전 쌓기라는 옛 추억을 떠올리게 하면서도 일상의 가벼운 소재를 통해 구현했다는 데 의의가 있다. 이를 반증하듯 동전쌓기는 한국소프트웨어진흥원과 한국첨단게임산업 협회가 주관하는 '월드 게임 페스티벌'의 정식 종목으로 채택된 바 있다.

게임빌(gamevil)의 '놈투' 역시 100만건 이상 다운로드 된 전작 놈의 후속작으로 한국 모바일 게임 사상 최초로 'E3 2005 비평가 수상작' 후보에 오른 작품이다. 이 게임은 액션 어드벤처 장르에 속하며, 지구에 불시착한 '동돌이'가 지구에서 탈출한다는 시나리오로 구성돼 있다. 놈에서 '놈'은 여러 가지 장애물과 몬스터 등과 싸우면서 세상을 배우게 된다. 놈은 물방자리에 B형, 취미는 벽타기다. 캐릭터의 비주얼은 상당히 심플하지만, 세계관은 심오하다. 놈투의 기반적 스토리는 복잡다단하고 철학적이다. 세상을 겪었지만 정작 자기 자신을 모르는 놈은 자신의 정신세계를 여행하기로 결정하고 놈투에서 유체이탈(Out of body)을 시도한다고 설정돼 있다. 15가지 장애물과 13가지 몬스터 외에도 성격 파탄 방지기능, 유체이탈 맵 구현 등의 기능이 있다. 여기에 세계 최초의 ECG기능(External World Contact Game) 게임을 통해 외계와 접촉을 시도한다는 디지털 환상성(fantasy)이 결부되면서 놈만의 월드(world)가 완성된다.

모바일 게임에 있어서 엄지손가락 2개로 버튼을 누른다는 물리적인 상황은 더 이상 진보하지 못하고 있지만 이야기는 끊임없이 진화하고 있는 셈이다. 이것이 바로 모바일 콘텐츠의 스토리텔링을 연구해야 하는 이유다. 기술이 진보하면 할수록, 결국 스토리텔링도 더불어 변해야 하기 때문이다. ●