

※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

# Gamasutra.com

게임 내 광고 디자인

이반 보고스트  
2007년 4월 03일

[http://gamasutra.com/features/20070403/bogost\\_01.shtml](http://gamasutra.com/features/20070403/bogost_01.shtml)

모노폴리는 일반인들에게는 잘 알려지지 않은 길고 복잡한 역사를 가지고 있다. 그 중 가장 흥미로운 것은 이 고전 게임이 원래는 지금과는 완전히 다른 목적으로 제작되었다는 점이다.



현재 우리가 알고 있는 모노폴리 게임이 처음 릴리스되기 30년 전인 1903년, **Elizabeth Magie Phillips**는 토지란 특정인이 소유할 수 없으며 모든 사람에게 공동으로 동등하게 속해있다고 주장한 조지주의(Georgism, 지공주의라고도 부름)를 가르치고 장려하기 위해 지주게임이라는 보드 게임을 개발한다. 19세기 유명 경제학자이자 철학자이며 조지주의의 창시자이기도 한 **Henry George**는 산업 및 부동산을 독점하고 있는 사람들은 지가 및 임대료 상승으로 인해 부당한 이득을 취하고 있다면서 이들에게 단일세를 부과해야 한다고 주장했다.

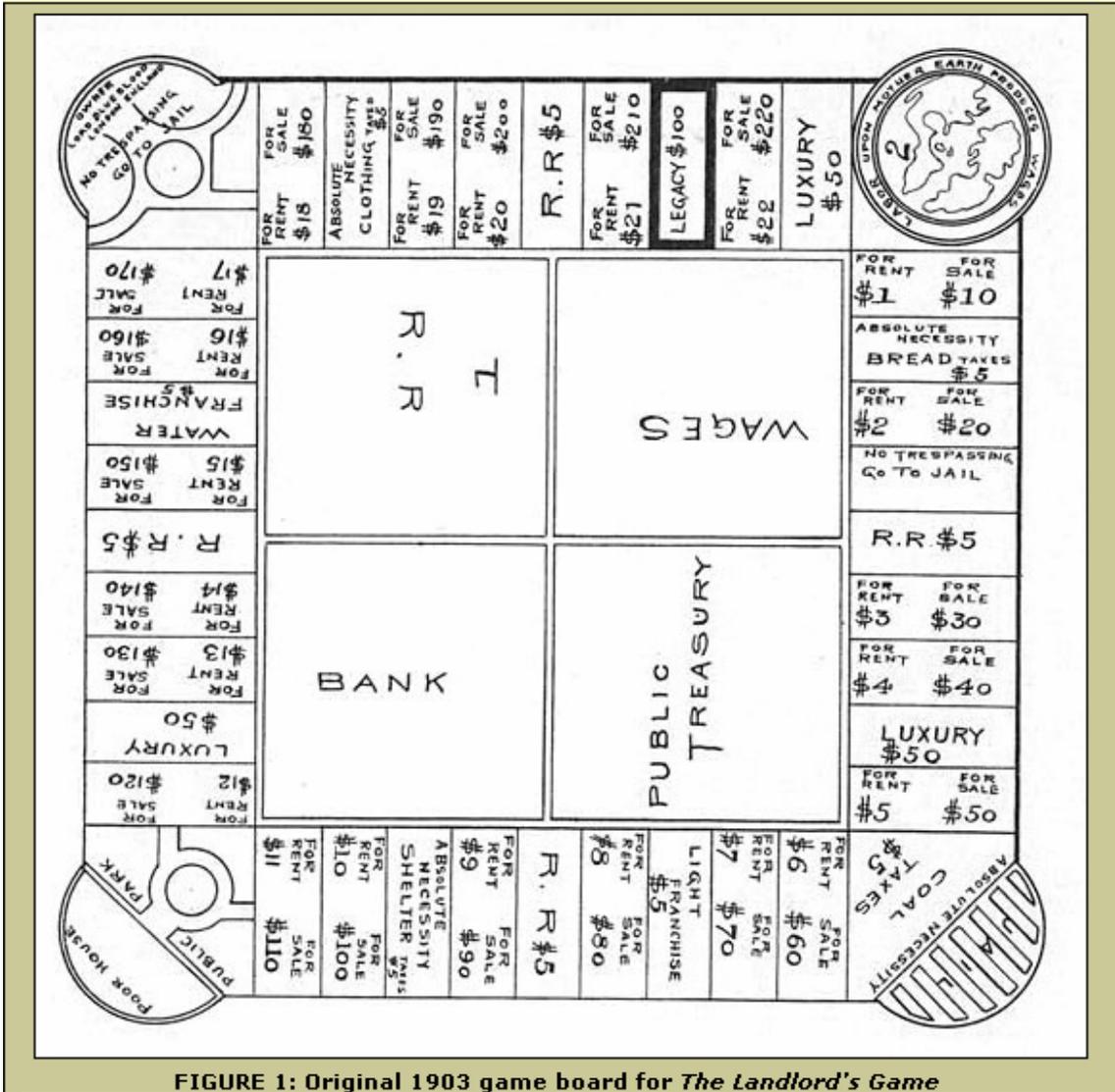


FIGURE 1: Original 1933 game board for *The Landlord's Game*

지주게임은 금전적으로 지주가 얼마나 쉽게 소작농을 파산시킬 수 있는지 보여주려고 했다. 이렇듯 학습 효과와 메시지를 지닌 이 게임은 교육용 게임으로 시작했으며 비록 모노폴리가 토지독점에 찬성하고 옹호하기 위해 만들어졌다고 하더라도 기본적으로 지주의 힘과 권력을 보여주고 있다고 할 수 있다.<sup>1</sup>

### 모노폴리: 소비문화 반영

그러나 최근 들어 모노폴리는 토지독점 외에 또 다른 산업자본주의를 적극 보여주고 있다. 바로 광고이다. 2006년 Hasbro는 [모노폴리 히어 앤 나우\(Monopoly Here & Now\)](#)를 릴리스했다. 이 에디션은 1930년대 클래식 버전에서 사용되던 판자길이나 공원과 같은 지명을 좀더

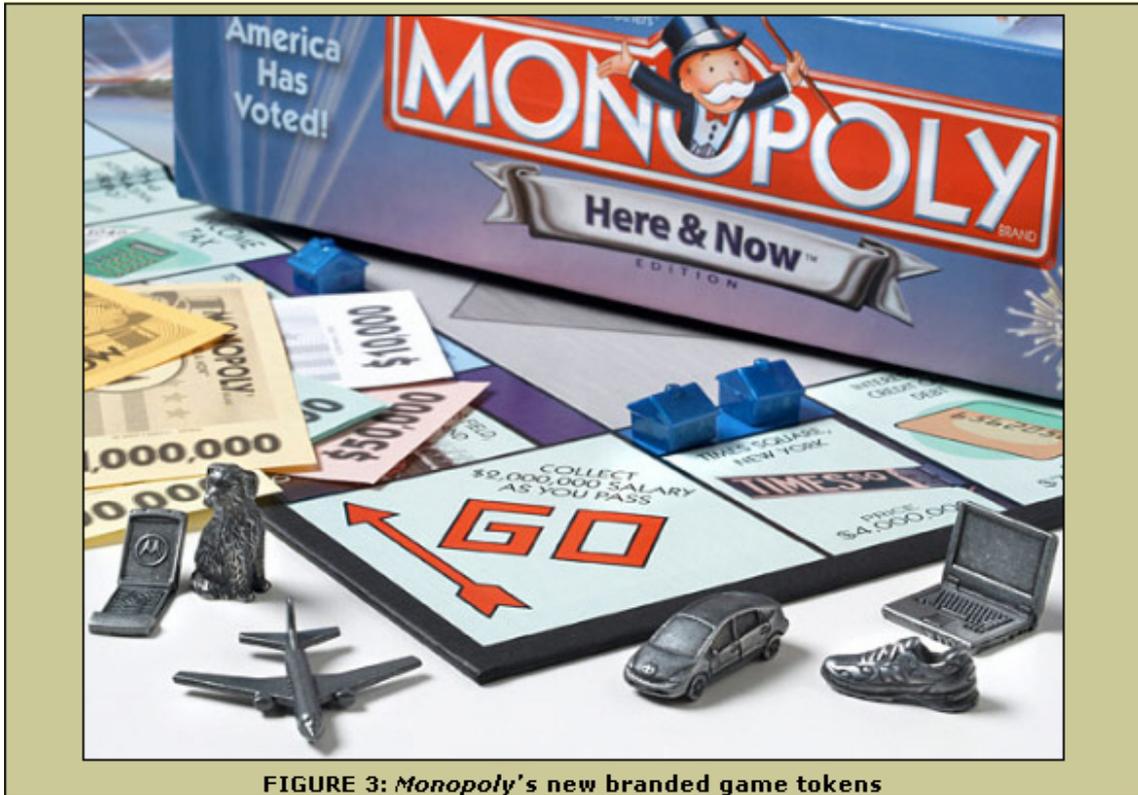
현대에 맞게 타임스퀘어와 펜웨이공원<sup>2</sup>으로 바꾸었으며 플레이어는 사치세를 지불하는 대신 신용카드부채를 갚아야 한다. 그 외에도 전기회사와 철도회사는 사라지고 휴대폰회사와 공항이 새로 등장했으며 "GO"를 지나려면 2 백만 달러를 지불해야 한다. 시대가 변한 것이다.



FIGURE 2: Monopoly Here & Now game board

도시, 마을, 대학, TV 프로그램은 물론 나스카(NASCAR)와 같은 레저, 오락을 이용한 유사 모노폴리가 다수 등장했기 때문에, 모노폴리 보드에 등장하는 장소나 건물 등에 새로운 이름을 붙이는 것은 전혀 새롭지 않다. 그럼에도 불구하고 히어앤나우가 주목 받은 이유는 클래식 게임에서 사용한 평범한 말을 브랜드 상품으로 대체했다는 것이다. 히어앤나우에서는 더 이상 일반적인 골무 모양이나 자동차 모양의 말이 아닌 Toyota의 프리우스, McDonald의 프렌치 프라이스,

New Balance 의 스포츠화, Starbucks 의 머그컵, Motorola 의 레이저 핸드폰 모양의 말을 사용한다. 물론 브랜드가 없는 일반적인 비행기나 개도 함께 제공한다.



Philip Orbanesdetails는 최근 저서인 모노폴리: 세계에서 가장 유명한 게임(Monopoly: The World's Most Famous Game)에서 모노폴리 초창기에 등장했던 다양한 종류의 리테일 에디션(Retail Edition)<sup>3</sup>을 소개했다. 모노폴리에서 많이 사용된 금속 말은 팔찌를 모델로 만들었으나 덕분에 게임 가격이 올라갔다. 특히 불경기에 오락은 사치였기 때문에 Parker Bros.에서는 가격을 인하하기 위해 게임 세트에서 아예 말을 빼기도 했다. 따라서 플레이어는 게임에 사용할 말을 직접 구해야 했고, 가끔은 무게나 크기가 말로 사용하기에 적당한 물건을 슬쩍 하기도 했다고 한다. 이와 같이 오늘날 우리가 너무도 당연하다고 생각되는 게임 요소들은 1930년대 팔찌와 같은 게임의 역사적 기원과 불경기로 인한 저가 버전 탄생과 같은 게임의 역사를 보여준다.

일반적으로 보면 이 고의적이고 기회주의적이며 파괴적인 Hasbro의 전략은 시장에서 거부당할 수도 있었다. 결국 모노폴리의 브랜드 말은

SSX3 게임의 스노우보드 코스에 세워져 있는 혼다 엘리먼트처럼 정적인 게임 내의 광고와 매우 유사하기 때문이다. 뉴욕타임즈에서도 히어앤나우를 "거대한 광고"라고 부르면서 Hasbro가 "저속한 방향"으로 가고 있다고 혹평했다.<sup>4</sup>

그러나 게임용 말과 게임의 문화적 기원 간에 존재하는 역사적 관계는 작은 프렌치 프라이스와 하이브리드 자동차에 대한 소비자의 반응을 무디게 만들었던 것 같다. 사실 게임용 말로 사용된 브랜드 중에서 이런 광고를 바랬거나 광고비를 지불한 회사는 하나도 없다. 오히려 게임 내에서 이들 유명 브랜드를 사용하고자 했던 쪽은 Hasbro 였다. Hasbro 의 수석 부사장인 Mark Blecher 는 브랜드 말은 "21 세기 미국의 상징"을 나타낸다고 말한다.

하지만 Blecher 가 마케팅 전문가라는 점을 고려해보면, 우리는 브랜드 말을 유익한 디자인 가치로써 정당화하려는 그의 주장을 다시 생각해 보아야 한다. 사실 이러한 광고가 전혀 가미되지 않는 디자인도 충분히 가능했을 것이다. 그리고 원래 게임 말이 팔찌를 모델로 했다는 점을 가만하면 새로운 에디션의 말은 SD 메모리 카드나 블루투스 헤드폰 모양이었어야 더 합리적이다.

그러나 Blecher 의 주장에도 일리는 있다. 결과야 어쨌든 현대인이 가장 많이 접하거나 사용하고 있는 이들 브랜드 상품이 엄청난 문화적 흐름을 반영하고 있는 것은 사실이다. 히어앤나우는 브랜드 말을 통해 초기 지주게임의 귀족 세계와 대조되는 현대 기업 문화를 통해 그 게임 세계를 정의하고 있다.

## 브랜드화 및 현실성

그렇다면 우리는 모노폴리 히어앤나우의 어떤 점을 비디오게임 광고에 적용할 수 있는가? 사실 개발자 대부분은 게임 내 브랜드 상품 사용에 있어 그 적절성을 우려하고 있다. 대형 퍼블리셔조차도 게임 내 공간을 판매하는 걸 꺼리고 있다. 프리미엄까지 붙은 가격에도 말이다. 실제 EA 는 심즈 온라인에서 인텔과 맥도날드를 통해 게임 내 광고를 테스트해보았으나 성공하지



못하고 결국 심즈 2 에서 게임 내 공간을 판매하려는 계획도 취소하고 말았다.

그러나 일부 개발자와 플레이어는 브랜드화를 통해 게임의 현실성이 강화된다면 브랜드화도 적절하다고 주장한다. 이는 일반적으로 현실 세계에서 광고가 난무하고 있는 도시와 스포츠 배경 게임에 적합하다.

이 경우 현실성은 눈에 보이는 모습이 현실에서와 똑같다는 것을 의미이다. 그러나 모노폴리 히어앤나우는 보기에 좋은 브랜드가 아닌 현대 사회 가치를 반영하는 브랜드를 선택했다.

판촉 활동 외에도 게임 내 광고와 상품 배치는 이들이 가지고 있는 문화적 가치를 전달하는 잠재력을 가지고 있다. 이는 시각적 진실성과는 다른 디자인 전략을 나타낸다. 사실 길거리 광고판이나 스포츠 경기장의 광고가 실제이든 그렇지 않든 그렇게 중요하지 않다. 대신 브랜드는 일상의 진실성을 전달할 수 있다. 브랜드는 가치, 동경, 경험, 역사, 아이디어를 중심으로 형성된다. 그리고 소비자는 특정한 설정 내에서 이 둘이 함께 존재할 때 브랜드를 받아들인다.

우리 문화에서 두드러지게 나타나는 물질소비가 개탄스러울 수도 있으나 이는 또한 부인할 수 없는 사실이기도 하다. 그리고 누구의 의견이 맞든 게임은 아직 문화개념으로써 브랜드화를 활성화시키지는 못했다.

나는 불친절하기로 악명 높은 키크의 고객 서비스를 풍자하는 비디오게임인 Disaffected에서 브랜드화를 사용해 사회적 논평을 가하려 했다. 그리고 Mollendistria의 맥도날드 비디오게임(McDonald's Videogame)은 회사의 브랜드 명성을 이용해 전세계 패스트푸드의 사회적 위험을 알린다. 물론 기업을 홍보하기 보다는 비평하고 있는 이들 게임은 브랜드 사용을 허가 받지 않았다. 나는 이런 유형의 사회적 비평을 "반광고용게임"이라 이름을 제안했다.<sup>5</sup>



FIGURE 4: Unauthorized branding in *Disaffected!* and *The McDonald's Videogame*

물론 거대 상업용 게임에서 인가 받지 않고 브랜드를 함부로 사용하는 것은 가능한 하겠으나 바람직하지 않을 수 있다. 그러나 브랜드의

문화적 가치는 여전히 실제 이들의 외양과 게임 메커니즘을 연결하는 요소가 될 수 있다. 가끔은 브랜드 상품이나 서비스를 통해 플레이어는 캐릭터의 행동, 상황, 아이디어를 이해하기가 더욱 쉬워질 수도 있다.

이렇게 생각해보자. Mitsubishi Lancer 를 몰거나 Manolo Blahnik 을 신는 사람들을 보면 무슨 생각이 드는가? 이론의 여지가 있겠지만 이전과는 기업들이 게임 내에서 자사의 제품을 광고하는 가장 기본적인 방법으로 사용되곤 했다. 그란투리스모 또는 플라이트 시뮬레이터에서도 자동차의 특정 브랜드는 플레이어의 기대를 만족시켜준다.

이는 단순히 "러브마크" 제품뿐 아니라 Edsel, Betamax, Pan Am 과 같이 전성기가 지났지만 여전히 사회적으로 가치 있는 브랜드에도 적용된다. 여기서 광고 전문가인 Kevin Roberts 가 명명한 러브마크란 Apple 이나 Starbucks, LEGO 등과 같이 사람들이 단순히 알고 있을 뿐 아니라 애정을 가지고 있는 브랜드를 가리킨다. L.A Gear, Hypercolor, Ocean Pacific 을 떠올리면 무슨 생각이 드는가?

브랜드를 복잡한 사회적 행동을 나타내는 표시로 생각하면 우리는 유고 역마차, 연고가 필요한 블러드엘프 등과 같이 새로운 콘텐츠에서 브랜드의 사회적 가치를 재결합할 수도 있을 것이다. 예가 그리 좋지 않을 수도 있지만, 일부 개발자들은 자신들이 광고의 식민지화 등과 같이 게임 내 광고의 가장 안 좋은 케이스를 보여 줄 수 있다며 우려하고 있다. 그러나 모노폴리 히어앤나우를 만든 사람처럼, 게임디자이너는 실제로 광고가 게임디자인을 강화할 수 있다는 것을 알아야 한다.

유명 아이템에 대한 문화적 편견을 이용해 여러분의 게임세계를 더욱 빨리 알릴 수 있을 것이다. 그리고 이를 통해 브랜드, 에이전시, 네트워크 보다 게임디자이너가 광고 제작에서 중요해지면서 게임 내 광고주에 대한 형세도 역전될 것이다.

1. 케이티 사렌과 에릭 지머맨도 직접 저술한 디자인 게임 관련 교재인 “*Rules of Play* (MIT Press: 2004)”에서 이 두 게임의 차이점에 대해 논했다.

2. 새 지명 및 건물은 일반인을 대상으로 한 인기투표로 선정되었다. Hasbro에 따르면 약 3 백만 명 이상이 이 온라인 투표에 참여했다고 한다.

3. Philip Orbanes, *Monopoly: The World's Most Famous Game and How it Got That Way* (New York: Da Capo, 2006).

4. <http://www.nytimes.com/2006/09/12/business/media/12adco.html>

5. Ian Bogost, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* (Cambridge, MA: MIT Press, 2007) 참조.

6. Kevin Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (NY: Power House Books, 2005). 러브마크 브랜드를 보려면 로버트의 캠페인 웹사이트(<http://www.lovemarks.com>)를 참조하기 바란다.