

※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

Gamasutra.com

설득적 게임: 게이머가 아닌 게임을 플레이하고 싶은 사람들을
생각하기

Ian Bogost

2007년 8월 2일

http://www.gamasutra.com/view/feature/1543/persuasive_games_how_i_stopped_.php

내가 경영하고 있는 [Persuasive Games](#)는 매주 스톤 시티(Stone City)에 관심 있는 사람들로부터 이메일과 전화를 받는다. 스톤 시티는 2005년 우리 회사에서 Cold Stone Creamery 아이스크림



회사를 위해 개발한 교육용 게임으로 손님들에게 취향에 맞게 혼합된 아이스크림을 제공하고 이윤을 창출하는 내용으로 되어 있다.

하지만 우리에게 게임에 대해 문의해오는 사람들은 회사의 교육용 게임을 개발하려고 하는 인사담당자나 교육전문가가 아닌, 그저 스톤 시티를 플레이해보고 싶어하는 평범한 사람들과 젊은이들이다.

최근 Slate에 게재된 [교육용 게임에 대한 Justin Peters의 칼럼](#)을 읽은 독자라면 스톤 시티에 대한 이러한 관심에 놀랐을 것이다. Peters는 칼럼에서 “지루하고 무료한 반복에 생기를 불어 넣는다고 해서 그 지루함과 무료함이 줄어드는 것은 아니다. 스톤 시티를 엄청나게

훌륭한 교육용 프로그램이라 생각하는 Cold Stone 직원은 없을 것이다.”라고 언급했으니 말이다.

그렇다면 왜 그렇게 많은 사람들이 스톤 시티에 관심을 가지는 것일까? 이들 중에는 아마도 직업에 대한 환상을 가지고 있는 10 대 청소년이 일부 있을 것이다. 그리고 Peters 처럼 똑똑하고 의심이 많아 스톤 시티가 노동에 대한 그들의 기대를 어떻게 표현했는지 확인하고자 하는 사람들도 있을 것이다. 하지만 대부분은 아이스크림을 좋아하고 Cold Stone 의 작업환경에 관심이 있어 그저 잠시 동안 이를 경험해보고 싶어하는 평범한 사람들일 것이다.



그렇다면 Peter 의 칼럼과 실제가 이렇게 차이를 보이는 이유는 무엇인가? 우선 Peters 의 기대가 너무 높다. 그의 칼럼에서 언급되었듯이 Peters 는 부족한 자원을 기반으로 사회를 만드는 클래식 게임인 Sid Meier 의 문명(Civilization)을 이상적인 교육용 게임으로 제시하고 있다. 물론 문명은 모든 게임 디자이너들에게 모범이 되는

훌륭한 게임이다. 유명한 교육학자인 Kurt Squire 도 이를 박사 논문의 주제로 삼을 정도였으니 이러한 종류의 게임이 교육적 요소를 가지고 있다는 것도 맞는 말이다.

두 번째 이유는 문명도 그저 게임의 일종이라는 점이다. 문명은 많은 시간과 노력이 요구되는 게임으로 게이머들에게 어울리는 게임이다. 그렇다면 스톤 시티의 플레이어들은 너무나도 어리석고 미숙해서 문명과 같이 세련되고 복잡한 게임은 모르는 것일까? 그러지는 않을 것이다. 스톤 시티의 플레이어들 중에서도 문명을 플레이하는 이들이 있을 것이다. 하지만 이들이 스톤 시티를 플레이하는 이유는 아이스크림 가게에서처럼 비디오 게임과는 다른 종류의 게임을 경험해보고 싶어 것이라고 생각한다.

나는 [Why We Need More Boring Games](#)이라는 지난 칼럼에서

한쪽 끝에는 카사블랑카(Casablanca)를 그리고 반대쪽 끝에는 항공안전에 관한 교육용 게임이



놓여 있는 비디오게임의 스펙트럼을 제시했다. 그리고 이를 통해 영상에서 다룬 다양한 주제를 설명하고 이 양극 사이, 특히 일상과 관련해서 비디오 게임에서 다루지 않은 주제가 아직도 많다고 말했었다.

그 칼럼을 읽은 많은 독자들은 내가 지루한 주제의 좀더 전통적인 게임을 말한다고 이해했다. 물론 그것도 가능한 결론이다. 하지만 그보다는 게임이 더욱 일상적인 주제에 대해 다뤄야 한다고 강조했다고 이해하는 것이 더 올바른 결론일 것이다. 게임이 더욱 다양해질수록 일반 대중의 관심도 높아질 것이기 때문이다.

그 중 하나가 진지한 게임(serious games)으로 분류되는 교육용 게임이다. 불행히도 진지한 게임 옹호론자들은 상업용 게임은 경박하다면서 자신들의 “진지함”을 뽐내고 있어 상업적 분야에서

스스로를 고립시키고 있다. 이에 대해 상업용 게임의 플레이어와 개발자들은 수많은 고전 보드 게임과 오늘날의 상업용 비디오 게임들은 진지한 게임의 커뮤니티에서 말하는 그 방식대로 진지하다면서 반론했다. 이는 진지한 게임을 문명과 같은 상업용 게임이 가진 힘을 오해하고 약화시키는 별도의 분야로 선언하는 정당한 불평이다.

하지만 게임산업 또는 게임언론에서 제시하는 해결책도 그와 유사한 고립만을 불러온다. Peters의 칼럼에 대한 Iron Forge의 CEO인 Matt Mihaly의 반응을 살펴보자.

오락보다 다른 목적을 지닌 게임을 APGs(대체 목적 게임)라고 부를 작정이다. 사람들이 매번 무슨 뜻이냐고 물어봐서 피곤해지겠지만, 오락이 목적인 게임과 그 외의 목적으로 제작된 게임을 구분할 때 “진지함”보다는 APG가 훨씬 분명하다고 생각하기 때문이다.

Mihaly는 다른 목적들을 지닌 게임을 수용은 하였으나 “오락”을 제외한 “그 외”의 목적을 지닌 게임을 설명하는 방법을 찾지는 못했다. 이는 진지한 게임의 커뮤니티가 상업용 게임을 분리하고 하찮게 여기는 것과 동일한 위험을 내포하고 있다.

진지함의 양극에 위치한 이 둘은 모두 컨셉과 배경에 따라 여러 가지 목적, 형태, 스타일의 게임이 존재한다는 사실을 포용하지 못하고 있다. 나는 내 게임에 대해 안 좋게 표현하는 Peters나 Mihaly의 글을 비평으로 받아들였다. 사실 나는 스스로가 배울 것이 없다고 말할 만큼 자존심이 세거나 바보는 아니다. 하지만 그럴수록 문명, 월드오브워크래프트(World of Warcraft) 등과는 다른 게임들은 게임이 아니라는 반응이나 별로 유용하지 않는 피드백만 증가할 뿐이었다.

아이러니하게도 Peters와 Mihaly가 아쉬워하는 일부 게임들은 예전은 물론 오늘날의 인기 게임과도 많은 유사점을 가지고 있다. 그렇다면 결국 스톤 시티와 프레스처 쿠키(Pressure Cooker) 또는 탭퍼(Tapper),

디너 대쉬(Diner Dash)이 가지고 있는 차이점은 무엇인가? 이들 게임들이 교육적인가? 아마 아닐 것이다. 하지만 그들은 사람들의 호기심을 자극하는 경험들을 제공할 수는 있다.



왜 레스토랑 사업이 세계 정복보다 매력적이지 않아야 하는가? 사실 우리가 세계를 정복할 가능성보다는 레스토랑에서 일하거나 직접 경영할 확률이 높다.

하지만 내 게임에 대한 비평가들은 이러한 소재가 게임으로 만들어질 수 없다고 말하는데 이는 나와 같은 개발자들에게 이들 게임들도 게임으로 불릴 자격이 있다고 증명해야 하는 부담을 준다. 사람들이 실제로 이들 게임에 관심을 보이고 플레이하는 것은 증거로 충분하지 않는 것이다.

게임 팬이나 게임언론, 게임산업에서는 항상 이들 게임을 “좋은” 또는 “나쁨”으로 판 평가한다. 비평종합사이트인 MetaCritic 의 평가가 가장 좋은 잣대가 될 수도 있지만 그 외에 다른 양적 측정법들도 충분한

평가 자료가 될 수 있다. 예를 들어 Mihaly 도 우리 회사 웹사이트의 알렉사 랭크(웹사이트 방문자수 측정 프로그램)가 우리가 개발한 게임의 문화적 적합성을 증명한다고 모순된 의견을 내보였다.

게임 커뮤니티는 지루함 이외에 재미의 대안, 흡수력 이외에 심취의 대안을 참아내지 못하는 심리적 장벽을 가지고 있다. 이러한 문화가 계속 보존될 가치가 있는가?



모든 비디오 게임을 하나의 디자인과 컨셉으로 융화시키는 대신, 다양한 미학과 디자인으로 바탕으로 다양한 플레이어 경험을 제공하도록 다양한 목적과 목표를 수용하면 어떨까? 지금처럼 상업용 비디오 게임 산업과 필수적인 관계를 참아내야 할 필요도 없이 말이다.

캐주얼 게임을 예로 들어보자. 이미 캐주얼 게임은 소위 코어 게임들과는 상당히 다른 게임 경험을 만들어내고 있다. 캐주얼 게임이 좀더 나이가 많은 연령층이나 여성들을 주요 고객층으로 삼고 있긴 하지만, 쥘마(Zuma)나 비주얼드(Bejeweled)는 기어즈오브워(Gears of War)와 문명과는 확실히 다른 게임 경험을 제공한다. 캐주얼 게임 플레이어들이 캐주얼 게임을 재미있어 하는가? 아마도.

그러나 캐주얼 게임은 영역을 확대하고 있는 편이다. PopCap는 시간 제한과 다른 도전 과제들이 플레이어들이 보통 캐주얼 게임에서 기대하는 것과는 상당히 다른 게임 경험을 만들어내고 있다는 고객 피드백을 듣고 일부 게임에 "선"모드를 만들어 삼입하기도 했다.

마찬가지로, 내가 최근 New York Times 등에 발표한 [뉴스게임\(newsgames\)](#)도 하나의 예가 된다. 간단한 웹게임인 이들 게임을 캐주얼 게임의 일종으로 분류하는 사람도 있을 것이다. 그러나 이들은 간단한 기분 전환이나 시간 보내기가 아닌 의사표현이라는 분명한 목적을 가지고 제작된 게임이다. 이들 게임에 대한 나의

기획의도는 의사표현이다. 그러면서 동시에 풍자적이거나 숨막히는 재미를 줄 수도 있고 반대로 아무런 재미도 못 줄 수 있다. 그러나 이와 같은 보조적 미학에 상관없이 뉴스게임의 주 목적은 변하지 않는다.



진지한 게임에 대해 논하는 자리에서 자주 듣게 되는 말이 있다. 가장 최근에는 [Tim Holt](#)이 Raph Koster의 웹사이트에 대해 논의하는 Slate의 칼럼에서 아래와 같이 언급하며 그 말을 반복해주었다.

재미와 교육 사이에서 균형을 잡기 힘들면, 재미에 힘을 주는 편이 그 반대의 경우보다 낫다.

게임의 목적이 단순히 교육 또는 재미, 혹은 이 둘 모두라고 생각한다면 논쟁하기 힘든 의견이다. 하지만 뉴스게임을 예로 들어서 저 말에서 “교육”을 “사실”로 바꿔본다면 설득력이 떨어진다는 것을 알 수 있다. 교육과 재미를 비롯한 여러 가지 경험들이 뉴스게임에 재미를 더해줄 수 있겠지만, 의사표현이 이 게임의 주요 목적이라는

사실을 부인할 수는 없다.

Holt의 예는 진지한 게임도 게임 경험이나 게임플레이의 형태, 컨텍스트에 따른 게임플레이 등에 대해 아직까지도 선입견을 가지고 있다는 사실을 보여준다. 이는 Salte에 게재된 Justin Peters의 칼럼에서도 잘 드러난다.



Persuasive Games와 같은 회사는 비디오 게임에서 재미를 없애 게임을 좋아하는 사람들에게는 덜 매력적이고 게임을 좋아하지 않는 사람들에게 매력적인 게임을 만들고 있다.

나는 비디오 게임을 좋아하고 게임 산업을 좋아해서 이러한 반응에 대해 걱정을 많이 했었다. 개인적으로는 우리가 만든 게임이 전통적인 상업용 게임 분야에서도 환영을 받고 주류 시장에서 일하는 개발자들에게 감동을 주기를 바랐다. 그리고 나아가 게임가게에 가면 주류 게임 옆에 나란히 놓여 판매되기도 바랐다. 언젠가는 그럴 날이 올 것이다.

나는 아직도 상업용 게임 시장에서 일하는 개발자들을 존경한다. 하지만 이제 게임산업과 전문가들을 감동시키는 것은 포기했다. 최소한 그들을 먼저 감동시키자는 생각은 버렸다.

대신 주류가 아닌 다른 종류의 게임에 관심을 가지고 있는 사람들에게 더 신경쓰기 시작했다. 예를 들면 한 달에 세 번 이상 출장을 가는 사람들, 선데이뉴스를 모두 읽는 사람들, 또는 음식 알레르기를 가진 아이를 둔 부모들이다. 이들도 텔레비전을 보고 잡지를 읽고 라디오를 들을 것이다. 그렇다고 이들을 책벌레나 TV 시청 중독자, 구시대의 유물로 규정짓는 것은 근시안적 사고방식이다. 이들은 단지 가끔은 다른 종류의 미디어에 관심을 가지고 이를 소비하는 평범한 사람들일 뿐이다.

그리고 이제는 Peters의 반응을 비평이 아닌 불평으로 받아들이기 시작했다. 게이머들은 비디오 게임에 대해 한 가지 반응만 듣는 경향이 있다. Peters의 주장을 이용하자면 게임을 좋아하지 않는 사람들은 게이머가 좋아하는 게임을 좋아하지 않거나, 게이머들과는 다른 방식으로 게임을 좋아하는 것뿐이다.

나는 잡지를 좋아하는 편이 아니지만 가끔 잡지를 사서 읽는다. 비디오 게임 플레이어쉽이 확장된다면 비디오 게임은 더 이상 하나의 영역에만 머물지 않을 것이고, 하나의 영역 내에서만 게임의 정당성을 증명해야 할 필요도 없어질 것이다. 모든 개발자들이 특정 몇 개의 게임만을 존경하는 현상도 사라질 것이다.

대신 관심거리가 다양한 작은 그룹들과 커뮤니티, 개인들이 등장하고, 이들 중 일부는 간혹 특정 비디오 게임 타이틀에 동일한 관심을 보일 수 있을 것이다.



비디오 게임의 소비자층이 다양해지면 그 만큼 플레이어의 요구도

많아질 것이라고 말하는 이들도 있다. 새로운 플레이어들이 게이머가 되어갈수록 점점 늘어가는 요구사항을 만족시키기 위해 캐주얼 게임, 교육 게임 또는 뉴스 게임 등은 점점 용감해지고 최신 상업용 게임처럼 다양해져야 한다.

그러니 비디오 게임의 소비자층이 다양해질수록 게이머가 된다는 것은 일반성이 줄어든다는 것을 의미한다. 그리고 플레이어들의 요구가 더욱 심층 깊어지고 많아질 것은 확실하지만 오늘날 게이머들의 요구와는 완전히 다를 것이다. 도전 대신 "선" 모드를 요구했던 캐주얼 게이머를 생각해보라. 미래 게임 산업에서 게이머는 특별한 케이스가 될 것이다. 대신 우리는 가끔씩 비디오 게임을 플레이하는 평범한 보통 사람들에게 더욱 신경을 집중해야 할 것이다.