



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

퍼세이시브 게임: 비디오 게임 장난 (Persuasive Games: Video Game Pranks)

이안 보고스트(Ian Bogost)
가마수트라 등록일(2008. 3. 18)

http://www.gamasutra.com/view/feature/3579/persuasive_games_video_game_pranks.php

본문 텍스트

리키 저바이스의 BBC TV 시리즈인 “The Office” 의 수많은 인상적인 순간 중 하나는 말썽꾸러기 Tim 이 Gareth 의 스테플러를 켈리 속에 넣는 부분이다. Gareth 와 시청자들은 이 행동이 장난이란 것을 즉각적으로 이해하기 때문에 Gareth 는 짜증나지만 시청자들은 즐겁다.

장난은 즐거움과 상처의 경계선에 있는 음울한 유머의 일종이다. 우리는 장난에 내재하는 위험성 때문에 장난을 즐기게 된다.

이러한 위험성에는 장난치자마자 걸리거나 장난의 상대방이 상처받거나 모욕을 당하는 위험성이 포함된다. 그럼에도 불구하고 이 같은 위험성이 장난치는 사람에게 사회적 힘을 부여한다. 비난 받을 위험성을 감수하기 때문에 장난치는 사람이 상대방과의 관계를 확인하게 되는 것이다.

장난의 대상이 장난으로 우울해하기 보다는 웃음으로 넘길 때도 마찬가지다. 상대방이 나중에 복수하기로 결정하더라도 이는 원한이 아니라 사회적 유대의 재미있는 형태가 된다.

개발자의 장난

장난과 비디오 게임 간의 연결을 명백히 보여주는 한 가지 사례로 개발자가 고용주나 발행자를 대상으로 하는 속임수를 들 수 있다. 이스터 에그가 대표적인 예다. 물론 이스터 에그는 영화에서 게임까지 모든 종류의 미디어에 숨겨진 메시지다. 소프트웨어에서 이스터 에그는 일반적으로 마이크로소프트 엑셀 97 에 있는 숨겨진 비행 시뮬레이터처럼 애매한 일련의 명령으로 촉발된다.

소프트웨어 이스터 에그는 부분적으로 컴퓨터의 냉정한 익명성에 기인하며 최초의 비디오 게임 이스터 에그는 정확히 이 같은 문제를 담고 있었다. 1970년대 후반 Atari 엔지니어들은 컨셉에서 완결까지 Atari VCS용 게임을 스스로 만들어 냈다.

게임 저자로서의 거부할 수 없는 이 같은 역할에도 불구하고 이 회사는 박스나 카트리지가, 매뉴얼에도 크레딧을 넣지 않았다. Warren Robinett이 1978년 고전 그래픽 어드벤처 게임인 *Adventure*를 개발했을 때 그는 "Warren Robinett이 만듦"이라는 그림이 포함된 숨겨진 방을 추가했다.



숨겨진 메시지를 발견하는 과정은 실행할 수 없을 정도로 어렵지는 않았지만 직관적이지 않았고 복잡했다. Atari는 15살 된 플레이어가 이 회사에 대해 편지를 썼을 때 이 같은 장난을 알게 되었지만, 이 메시지를 게임에서 절대 제거하지 않았고 심지어 이 같은 장난을 자신들에게 유리하게 사용하여 팬 매거진 "Atari Age" 첫 번째

판에 "비밀 메시지"라고 이를 떠벌렸다.

곧이어 다른 사람들도 이 같은 이스터 에그를 플레이어와 게임 간의 관계를 깊게 하기 위한 방편으로 사용하기 시작했다. Howard Scott Warshaw는 1982년 "Yars' Revenge"에 자신의 이니셜을 포함시켰고 이는 경영진의 완전한 지지를 받은 것이었다.

보다 논란의 여지가 있는 장난은 *SimCopter*에서 볼 수 있다. 1996년 출시된 이 Maxis 게임은 플레이어들이 *SimCity 2000*에서 만든 도시들 주위에서 헬리콥터를 띄워 임무를 수행하는 게임이다.

개발자 Jacques Servin는 비밀리에 도시를 정처 없이 헤매다가 특정 달력 날짜에 열정적으로 키스하는 수영복 차림의 남자 멍청이들을 만들어 넣었다. Servin은 그들을 "힘보(himbos)"라고 불렀다. Servin은 열악한 근무 조건이 장난의 영감이라고 말한 후 해고되었다.

이는 Servin의 장난의 시작일 뿐이었다. 그는 이후 파괴주의적 행동주의자 집단인 [The Yes Men](#)과 [RTMark](#)의 멤버로서 대중 간섭을 실행해 왔다.

플레이어의 장난

이스터 에그는 명백히 장난으로 알려져 있지만 게임 스폰서나 발행자에 대한 농담을 담고 있고 게임 자체를 장난으로 변화시키지는 않는다. 플레이어에게 실제 농담을 거는 게임을 찾기 위해서는 또 다른 종류의 장난을 살펴봐야 한다.

다수의 장난들은 화려함 보다는 교묘함으로 그 기능을 수행한다. 동료의 종이 클립을 연결해 긴 체인 형태로 서랍에서 꺼내지게 하거나 외부 문의 여닫이 표시를 바꿔놓거나 광마우스의 레이저 눈에 테이프를 붙여 작동하지 못하게 하거나 다른 사람의 구두끈을 서로 연결해 놓는 것 등을 예로 들 수 있다.

이 같은 조그만 장난들이 아마 가장 일반적인 형태일 것이다. 이들은 많은 준비가 필요 없지만 참가자들 간의 지속적인 반목을 촉진할 수 있다. 조그만 장난을 설치하고 이행하는 것은 게임과 닮은 우스꽝스러움을 띤다.

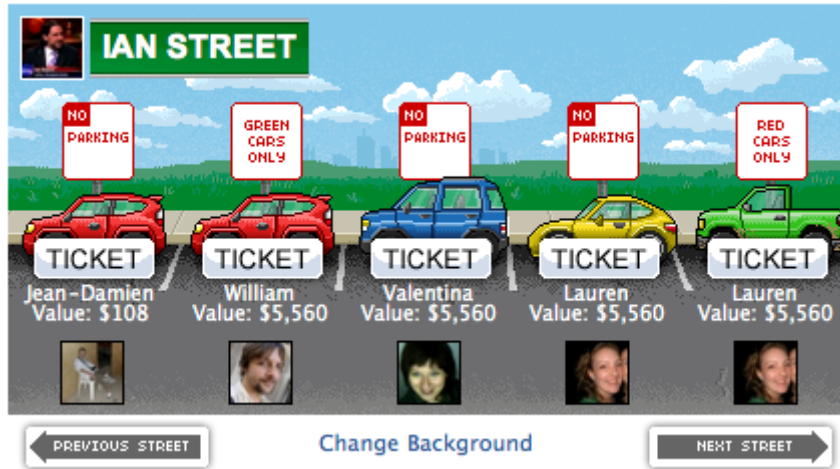
사무실에서 이 같은 행위들은 특별한 가치가 있는 것을 숨기거나 옮겨놓거나 또는 일찍 출근해 동료가 좋은 주차 자리를 못 차지하게 하는 것 등 제한된 자원 내에서 전개된다.

이 같은 주제들이 게임을 통해 서로 장난치는 게임 형태로 직접적으로 변환되는 것은 그리 놀라운 일이 아니다. 낯설고 복잡한 사회적 행위인 주차를 Area/Code는 Facebook 게임인 [Parking Wars](#)로 변화시켰다.

Parking Wars 에서, 각각의 플레이어는 몇 개의 공간과 다른 색깔의 몇 대의 차를 배정 받는다. 게임은 이들 차량을 Facebook 친구들의 거리에 가상으로 주차시키면서 전개된다.

각각의 차들은 시간이 끝날 때까지 주차를 유지함으로써 돈을 벌지만 플레이어들은 다른 공간으로 이동함으로써 차의 가치를 현금 상환할 수 있다. 플레이어들은 특정 달러 수치로 레벨이 올라가고 새로운 차를 구매할 수 있다.

일부 장소에는 “빨간 차만 가능” “주차불가” 같은 특정 규칙이 적용된다. 이들 장소에 불법적으로 차를 주차할 수 있지만 만약 주인에게 발견되면 주인들은 티켓을 발부해 이 장소에서 그 플레이어를 끌어내거나 또는 번 돈을 장소 주인에게 몰수 당한다.



가능하면 합법적으로 주차하는 것이 가장 좋다. 그러나 실제로는 다수의 플레이어들이 우리가 사무실에서 동료들과 경쟁하는 것처럼 친구의 공용 주차장이라는 제한된 자원의 공간을 위해 경쟁하기 때문에 합법적으로 주차하는 것이 쉽지 않다. 게다가 가끔씩 이 장소의 표시가 바뀌기 때문에 아무도 안전을 보장받을 수는 없다.

Parking Wars 게임을 하는 것은 친구들의 스케줄을 미리 예상하는 것이다. 유럽에 있는 동료는 미국의 오후 시간에 잠자리에 있을 것이고 그의 거리는 이 시간 동안 안전한 안식처를 제공할 것이다.

일부 주차 위반 단속 여자 경찰관들이 거리를 순찰하지 않는 것처럼 일부 *Parking Wars* 플레이어들은 자신의 가상 거리를 돌아보지 않는다. 물론 이 같은 플레이어들은 바쁜 것일 수도 있고 동료들에게 예상치 못한 막대한 티켓을 물리게 하기 위해 덮을 놓고 기다리는 것일 수도 있다.

*Parking Wars*에서 티켓을 받는 것은 친구의 자동차 문 핸들 아래 부분에 개똥을 뿌리는 것 같은 장난은 아니다. 오히려 보이지 않고 지속적인 플레이와 때때로 발생하는 낭패가 *Parking Wars* 게임을 장난처럼 느끼게 한다.

이 게임은 완전한 몰입을 요하기 보다는 Facebook의 평범한 사용을 유도한다. 이 같은 잠재성은 일상 근무일의 흐름이 책상 서랍을 바꿔놓거나 구두약으로 전화 수화기를 더럽히는 것 같은 상황에 대한 무대를 만들 듯이, 놀라키기를 위한 믿을 만한 배경을 만든다.

적어도 두 가지 형태로 당혹스런 상황이 발생한다. 즉, (화면에 크고 노란 오버레이로 팝업 되는) 티켓을 주거나 받는 형태나 또 다른 플레이어의 무관심을 이용해 이득을 얻었다는

인식의 형태로 나타난다.

상당수 게임은 플레이어들에게 상대편을 속이거나 바보로 만들거나 사기를 쳐서 자원을 빼앗는 기회를 제공한다 - *Monopoly*에서 매우 귀중한 자산을 내려놓는 상대편을 바라보는 즐거움을 회상해 보라. 그러나 *Parking Wars*에서 플레이어들은 이를 언제나 기대할 수 있는 것은 아니다. 혼란을 위해 일상적인 사회 환경을 구성함으로써 *Parking Wars*는 장난의 매개체가 된다.

게임 관행에 대한 장난

"The Office" 첫 번째 에피소드에서의 Tim 의 장난과 같은 것은 잠시 동안의 즐거운 순간을 주는 매우 잘 연루된 설정상황을 필요로 하기 때문에 우리에게 즐거움을 준다. 이는 또한 Gareth 가 스테이플러를 고치기 위해 켈리 더미에서 스테이플러를 파내고 잔해를 없애기 위해 이를 뜨거운 물에 담그는 것과 같이 앞으로 해야 할 모든 일들을 우리가 상상할 수 있기 때문에 즐거움을 준다. 이 같은 규모의 다른 장난들로는 알루미늄 호일로 어떤 사람의 전체 사무실을 감싸거나 보스의 문을 석고보드로 칠하거나 또는 동료의 큐비클을 땅콩 포장으로 채우는 것 등을 들 수 있다.



사무실은 장난치기 좋은 곳이다. 우리는 하루, 매일의 대부분을 이곳에서 선택이라기 보다는 필요에 의해 메달려 있다. 더욱이 우리는 근무일 날 우리의 운명을 거의 통제하지 못한다. 근로자의 시간은 노동에 쓰여지고 효율적으로 제품을 생산하거나 정보를 이동하는데 쓰여지도록 되어 있다.

우리는 통제할 수 없는 환경인 사무실에서 힘을 내기 위해 장난을 친다. Robinett의 이스터 에그처럼 사무실 장난은 산업시대에 장난치는 사람들이 휴머니티를 발산할 수 있게 한다. 그러나 장난은 사무실의 가치를 폄하할 기회도 제공한다.

"The Office"에 나오는 세계를 다시 생각해보자. 이 쇼에서 묘사되는 직원들은 두 가지 방법으로 사무를 본다. 즉, 무의식적 작업이라는 일반적인 감각으로 사무를 보거나, 말 그대로 이 쇼에 나오는 가상 회사의 사업인 용지를 팔러 다니는 방식으로 사무를 본다.



젤리로 둘러싸인 스테이플러로 인해 우리의 관심은 무모한 서류 들이밀기로 모아지고 뒤에 이어지는 에피소드에서 나올 사회적 비판을 가능케 한다. 이 장난이 바로 쇼가 보여주고자 하는 바인 것이다. 역사적으로 사회적 문화적 상황에 대항하는 반응으로써 수많은 장난의 사례들이 있다.

전위 예술 운동인 다다는 [Tristan Tzara의 넌센스 시](#) 또는 [Marcel Duchamp의 파운드 아트](#) 같은 반 예술적인 것들을 지지했다. 이 운동의 지지자들은 선언서에서 만약 동시대 예술이 유럽을 세계 1차 대전으로 빠트린 합리주의적 사상과 함께 한다면 그러한 예술적 가치는 거부되어야 한다고 주장했다.

1950년대에 인기를 끌었던 해프닝의 컨셉은 상황주의자들이 1960년대에 정치적으로 만든 컨셉인 대중 공연을 예술로 승화시켰다. "시추에이션"은 대중 공연을 이용해 이것이 기초하는 일상의 기반을 비판했다. 시추에이션은 공공 장소가 사유화되거나 모니터되는 방식에 대해 종종 관심을 유도하는 [플래시 몹](#) 과 같은 최근의 대중 장난에 대한 문화적 기반을 다져놓았다.

시추에이션이나 플래시 몹과 같은 장난들은 먼저 즐겁게 하거나 기분 전환을 하게 하거나 다른 개그들처럼 불안하게 만든다. 그러나 이들은 또한 주제를 깊이 파헤치고 조롱이나 비웃음으로 풀어낸다. 다다는 가식을 밝혀내기 위해 예술로 장난을 친다. Daily Show나 Colbert Report 같은 TV 패러디들은 방송 쇼들의 가식을 드러내기 위해 방송 쇼에 장난을 친다.

일부 게임들은 게임 플레이의 관행과 비슷한 것들을 시도한다. 이 중 하나는 Myfanwy Ashmore의 [Mario Battle No.1](#) 인데 이는 *Super Mario Bros*의 핵 버전이다. 이는 모든 플랫폼들과 적들 및 사물들이 제거되는 NES 카트리지로써 목적이나 도전도 없는 빈 공간이

나타나, 시간이 다 되면 마리오가 죽는다.

Mario Battle No. 1은 게임의 구성을 드러냄으로써 플레이어가 아무 것도 없는 빈 공간 속에서 보다 깊이 있는 질문을 하도록 초대한다. 즉, "Goombas가 어디로부터 왔는가?", "이들은 Bowse에게 진심으로 봉사하는가?"라는 것 등이다.

그러나 Mario Battle No. 1은 비디오 게임 장난이러기 보다는 예술이라고 할 수 있다. 이는 적어도 Daily Show를 TV로 보는 것처럼 게임으로 플레이하기가 쉽지 않다. 게임 관행에 대한 장난의 보다 좋은 예는 [Syobon Action](#) 인데 이는 서구에서 Cat-Mario나 "지옥에서 온 마리오"로 잘 알려진 일본식 플랫폼(액션장르의 일종)이다. 이 게임은 플레이하기 쉽고 도전적이며 재미있다. 그러나 마리오 스타일의 플랫폼 관행에 대한 모든 기대를 무너뜨리는 방식으로 구성되어 있다.

Syobon Action에서는 플로어가 때때로 예상치 못한 방식으로 떨어져 나간다. 플레이어가 균열을 점프해 넘어갈 때 보이지 않는 코인 박스가 나타나서 플레이어를 균열 속으로 빠뜨린다. 장애물을 가로지르는 가장 가까운 궤도에서 플레이어를 떨어뜨리는 타이밍에 맞춰 총알이 스크린 밖에서 보이지 않는 곳으로부터 날라온다. 플레이어가 반직관적인 길을 택하지 않으면 숨겨진 블록이 플레이어를 덮에 빠뜨린다. 또한 플레이어가 어떤 표면을 밟으면 대못이 튀어나온다.



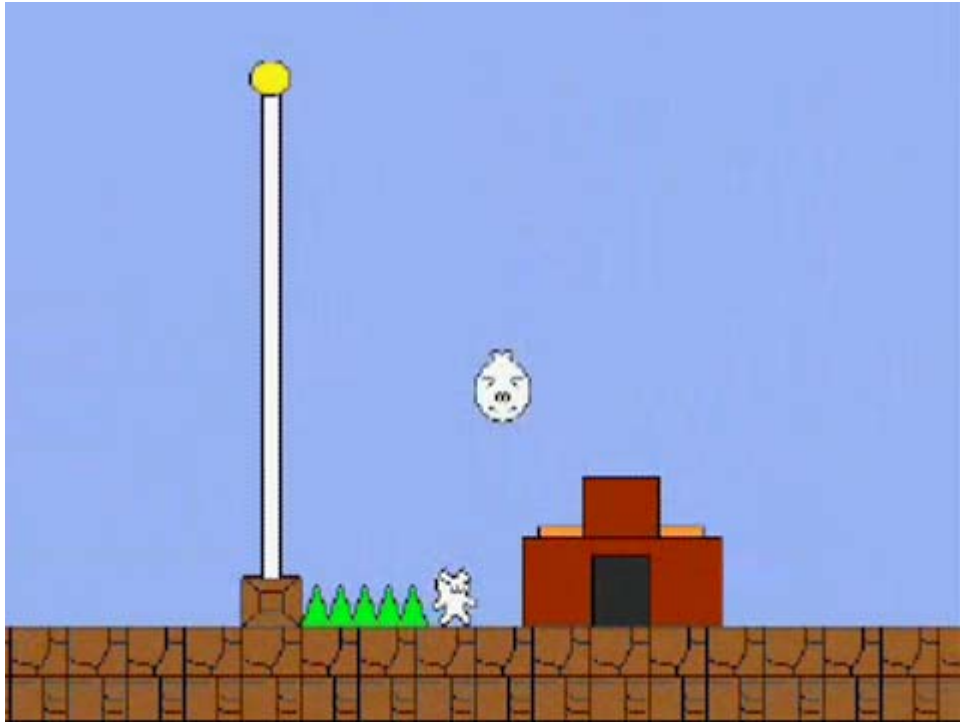
이 게임의 특징이자 이 게임을 장난으로 분류할 수 있게 만든 것은 2D 플랫폼 게임 플레이의 모든 예상된 관행을 체계적으로 파괴한다는 점이다. 한 문제에 대한 다양한 접근 방식에 대해 동일한 효과를 부여하는 대신에 이 게임은 플레이어가 기이하고 독단적인 길을 취하도록 요구한다. 컬렉션을 보상하기 보다는 벌을 주는 것이다.

코인과 파워업 이외에도 적들이 때때로 물음표 블록을 통해 나타난다. 게임의 규칙이 변하고 때때로 버섯을 먹으면 파워업이 되기도 하고 다른 경우 버섯은 플레이어를 로봇으로 만들어 플로어상에서 충돌하게 하고 죽게 만든다. 이 게임은 플레이어의 통제권을 빼앗아 버리고 오리지널 게임에서는 합리적이었을 결정을 완전히 다시 생각하도록 하기 위해 신중하게 정해진 트릭을 사용한다.

예를 들어 이 게임은 슈퍼 마리오 오리지널의 마지막 단계 깃대의 특징을 심술궂은 왜곡된 형태로 유지한다. 플레이어가 깃대를 향해 돌출부에서 점프할 때 기다란 발사체가 스크린을

가로질러 번쩍인다. 이를 피하는 유일한 방법은 돌출부로 다시 돌아와 점프를 하는 것이다.

깃대에 성공적으로 오른 후 게임은 플레이어로부터 캐릭터의 통제권을 빼앗아 슈퍼 마리오 원작처럼 성을 향해 움직인다. 그러나 신중하게 시간 조작된 적이 하늘에서 떨어져 플레이어와 부딪히고 죽어버린다. 플레이어가 깃대를 뛰어넘어 점프하고 적을 피한 다음 다시 돌아와 이 단계를 완성할 때만 성공할 수 있다.



젤리로 범벅이 된 스테이플러나 호일로 둘러싸인 사무실 및 비관행적인 플랫폼과 같은 복잡한 장난들은 볼 때는 즐겁지만 본인이 겪으면 괴로운 일이다. 그러나 이런 장난들은 또한 정치적이다. 우리가 당연하게 받아들이는 규칙을 조롱함으로써 이런 장난은 카니발적 상태의 특성을 가지게 된다. 이들은 우리가 일상생활을 잠시 중단하고 다른 관점에서 삶을 바라보게 한다.

*Syobon Action*을 적법한 마리오의 버전으로 친구에게 전달하여 게임이 이상하게 진행될 때 요란하게 웃게 될 수도 있다. 이런 형태로 게임을 마늘 맛이 나는 껌처럼 즐길 수 있는 것이다. 그러나 동시에 *Syobon Action*을 통해 플레이어로써 너무 친숙해져서 제2의 천성처럼 보이는 플랫폼 플레이어의 관행에 대해 잠시 멈추어 생각할 수도 있다.

Tim의 스테이플러 개그가 사무실 생산성의 가치를 조롱하는 것처럼 *Syobon Action*은 비디오 게임 매니아의 특화된 언어를 묘사한다. 게임의 다다이즘적 사용인 것이다.

미래의 게임 장난

비디오 게임이 영향력과 응용 면에서 확장되면서 친구들이나 동료들, 동거인들, 가족들에게 비디오 게임 형태로 장난칠 기회가 증가할 것이다. 그러나 장난을 치기 위해 요구되는 추진력의 일부는 장난의 맞춤형에서 비롯된다.

*Parking Wars*는 A&E가 똑같은 이름의 TV 시리즈를 프로모션하기 위한 광고 게임으로 자금을 투자하여 만든 상업적 노력의 결과다. 그러나 *Syobon Action*은 독립된 하나의 게임으로서 많은 노력을 들였으며 그 자체로 호기심을 자아낸다. 비디오 게임 장난의 미래는 아직 잘 개발된 것은 아닌 다수의 리터러시에 달려 있다. 비디오 게임 장난꾼들은 게임을 만들 수 있는 노하우가 있어야 하고 장난끼 있는 아이디어를 게임과 통합하는 능력이 있어야 한다.

템플릿과 마법사에 기반해 "사용자가 직접 만든" 게임에 대한 현재 추세에도 불구하고, 비디오 게임 장난이 지속적으로 관심을 받기 위해서는 게임 관행, 도구 및 기술에 대한 보다 깊이 있는 능력이 요구된다. 비디오 게임 장난은 대체로 상업적으로는 경쟁력이 없으나 사회적으로 의미 있고, Gareth가 스테이플러를 찾았을 때 녹아 버린 젤리처럼 사라진다 할지라도 노력의 가치는 있는 것이다.