



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

Nolan Bushnell: 게임 산업이 놓치고 있는 것 (Nolan Bushnell: What The Game Industry Misses)

Brandon Sheffield

가마수트라 등록일(2008. 7. 7)

(http://www.gamasutra.com/view/feature/3717/nolan_bushnell_what_the_game_.php)

Nolan Bushnell은 *Pong* 과 Atari 2600 을 만들기 전인 1972 년에 그가 공동 설립한 회사인 Atari 에서 아케이드와 콘솔을 만든 것으로도 유명하지만, 30 년이 더 지난 지금에도 여전히 게임 산업에 기여할 만한 새로운 아이디어들을 많이 품고 있는 인물이다.

1978 년 Atari 를 떠나기는 했으나, Bushnell 은 Chuck E. Cheese's Pizza Time Theatre 와 1980 년대 게임업체인 Sente 은 계속 운영하였다. 보다 최근에는 새로운 벤처기업을 열어, 재미있는 가족 친화적 환경에서 탁상용 디지털 게임을 할 수 있는 uWink 게임 음식점 체인점으로 완전히 새로운 게임 환경의 장을 열고 있다.

캐주얼 게임 내에 광고를 등장시키는 회사 NeoEdge 의 이사회 의장이기도 한 Bushnell 은 캐주얼 게임 혁명에 주의를 기울이고 있다. 여기서는 기업들이 어떻게 타겟 고객들의 관심을 사로잡을 수 있는 중요한 수단을 놓치고 있는지에 대한 그의 견해를 논하는 동시에, 어떻게 게임이 가장 성공적인 광고 매체가 될 수 있는지에 대해 살펴볼 것이다.

여기서 Bushnell 과 NeoEdge 마케팅 VP Ty Levine 은 캐주얼 게임 시장 상태에 대한 Gamasutra 의 질문에 답할 것이며, 물론 일부는 Atari 의 과거와 현재에 대한 문제가 논의될 것이다.

우선, 왜 캐주얼 게임을 겨냥했는가?

Nolan Bushnell: 난 늘 통념과 반대되는 역 투자가였다. 사람들이 비디오 게임 시장의 규모에 대해 이야기할 때, 그들은 사실 미국에서만도 천오백만 명의 사람들 사이에서 볼 수

있는 습관과 그들이 돈을 사용하는 방식에 대해 이야기하고 있는 것이다. 사실 그 규모는 일반 콘솔 게임 시장의 5%를 차지하고 있을 정도이다.

수치를 보면, 캐주얼 게이머가 현재 4천만이며, 사실 어쩌면 1억 명에 가까울 것으로 보인다. 70년대로 돌아가서 당시 게이머들의 수를 따져본다면, 79년도에는 2억 5천만 명의 인구 중 40%가 스스로를 게이머라고 밝혔는데, 달리 말하면 바로 그 전 주에도 비디오 게임을 했다는 뜻이다.

그래서 무슨 일이 있었는데?” 하고 물을지 모른다. 그러면 나는 이렇게 대답할 것이다. 게임이 폭력적이 되자 여성 고객들이 떠났고, 게임이 복잡해지자 캐주얼 게이머들을 떠났다고. 그래서 이제야 그들이 돌아오기 시작했고, 사실 난 그 시장 규모가 더 커질 것이라고 믿고 있다. 옛 말에, 군중을 이끌려면 그들이 어디로 가고 있는지를 알아내고 앞으로 나가, “나를 따르시오!”하고 말하라고 했다(웃음).

그러면 왜 게임 내 광고와, 말하자면, 캐주얼 포털과 같은 것을 비교하는가?



NB: 내 소견으로는 캐주얼 게임 시장 성장의 관건은 금전적 환산(monetization)에 있다고 본다. 아직도 인터넷에서 신용카드를 사용하기 꺼려하는 사람들이 많다. 심지어 아이들이나 십대를 포함해서 신용카드를 가지고 있지 않은 사람들도 많다. 그러한 금전적

환산의 문제는 게임 시장의 성장에 실제적인 장벽이 되고 있다. 광고가 그럴 필요를 없애 주는 것이다.

Nexon 사의 Nexon 현금카드와 같이 “플레이는 무료, 아이템만 구매” 모델에 대해서는 어떻게 생각하는가?

NB: 상황은 마찬가지로이다. 여전히 지불을 해야 할 때 중국이나 한국에서 그렇듯 일종의 신용카드나 긱기 카드를 사용해야 할 것이다. 이 모든 것들이 광고에 의해서 방지할 수 있는 문제점들이다.

현금 카드에서 가장 큰 문제점들로는 어떤 것들이 있는가? ‘Target’으로 들어가서 이런저런 것들을 살 수 있지 않는가?

NB: 어느 정도까지는 그것도 가능하다고 생각한다. 단지 대부분의 사람들이 현재로서는 그것을 잘 모르고 있다는 것이 문제이다.

많은 기업들이 게임 내 광고에 발을 들이기 시작하였는데, 어떻게 차별화할 수 있겠는가?

NB: 주로 기술을 통해서 가능하다. 정말 무언가 신나는 것을 원한다면, (기술을 통해) 게임들을 자연스럽게 부드럽게 포장하고, 광고회사들에 피드백을 제공해야 하며, 필요할 경우 쉽게 변경이 가능해야 한다. 그뿐 아니라 게임을 만들 때 광고를 병행하면서 정말 훌륭한 게임용 엔진으로 게임에 화폐 개념까지 응용할 수 있어야 한다. NeoEdge 가 바로 이를 가능하게 하며 회계 데이터 백업 스트림까지 모두 제공한다. 이 모든 것들이 정말 제대로 작동하는 것이다.

Ty Levine: 끊임 없이 자연스럽게 진행된다. 일단 게임에 들어가 이를 쪼개고 광고를 삽입할 때, 사람들이 게임을 하는 동안에도 아무런 문제나 변경을 해야 할 필요가 없다. 이것이 핵심이다.

그것이 어떻게 가능한가? 설계자의 관점에서 볼 때, 게임의 흐름을 방해하지 않고도 그렇게 하는 것이 어떻게 가능한가?

NB: 대부분의 게임은 일종의 중단 시점이 있을 수밖에 없는데, 특히 캐주얼 게임에서 “라운드 1, 라운드 2” 등의 경우에서 그러하다. 뭐 다 그런 식으로 진행하는데 사실 점점 더 쉬워지고 있다. *Halo* 의 경우에는 이것이 좀 어려운데, 죽는 수밖에는 별 도리가 없다. (웃음)

화면로딩

NB: 게임에 또 다른 광고 방법도 많이 사용되고 있는데 일종의 배너 광고와 같다고 할 수 있다. 우리의 경우 30 초 정지화면 지점이 있는데 여기서 광고주는 “네트워크, 케이블, 게임” 등을 클릭할 수 있다. 이것은 통합형의 영리한 광고 전략의 일부가 된다.

또 다른 부면으로는, 내가 정말 특별히 주목하는 것으로서, 광고를 실제로 기억하게 하는 면에서 케이블이나 네트워크 텔레비전보다 훨씬 더 효과가 크다는 것이다. 시간이 지나면서 텔레비전 보다는 결국 더 높은 CPM 을 사용하게 될 것이다. 텔레비전은 현재 CPM 에서도 충분하다.

TL: 브랜드 회상은 보통 백분위로 40 수준이며, 이는 다른 매체들과는 비교할 수 없는 수치이다. 최근에는 한 주요 CPG 브랜드와 거래했는데, 삼푸 회사였다. 그 브랜드 네임을 언급할 수는 없지만, 그것이 중요한 것은 아니다. 당시 전체 66%가 이 광고 전체를 다 보았고, 87%는 적어도 절반을 보았다. TV 와 같은 다른 매체에서는 생각할 수 없는 수치이며, DVR 을 보유한 사람들의 93%는 사실 광고를 생략하고 넘기기까지 한다.

그러면 한 가지 더 궁금한 것이 생긴다. 얼마나 많은 사람들이 게임 중에 기꺼이 참고
앉아서 광고를 볼 것인지 어떻게 알 수 있는가?

NB: 현재로서는 정확하게 알 수 없다. 우리가 아는 것은, 많은 사람들이 [게임을] 다운로드
하는 동안에 별 부담 없이 기꺼이 광고를 보려고 할 것이라는 점이다.

게임 시작 때와 마칠 때, 그리고 중간에 한번 30 초 1 회분씩 이상은 사용하지 않는다.
텔레비전의 경우에는 중간 중간 30 초 광고가 10 회분 사용되는 것을 볼 수 있는데, 우리는
그렇게까지는 하지 않을 것이며 그럴 필요도 없을 것이다.

애드버게임과 게임 내 광고는 어떻게 다른가?

NB: 애드버게임은 아주 강력하다. 비용이 많이 들기는 하지만 확실히 아주 강력하다고
본다. 그런데 애드버게임에서는 “자 이제 우리가 전하려는 메시지가 이것이다”라고 하는
것만큼 메시지를 짜 넣기가 그리 쉽지가 않을 때도 있는 것 같다. 때로는 애드버게임이
부자연스럽고 진부할 때도 있다. 하지만 그 중요성만큼은 더욱 커지고 더 나아질 것이라고
생각한다. 애드버게임 역시 중요하며 의미가 있다.

TL: 분명 초기 투자 비용(up-front costs)과 혁신 투자(commitment)는 상당히 다른
문제이다.

또한 현재로서는 아주 안 좋아지는 경향을 보이기까지 한다.

NB: (웃음) 바로 말했다! 그 점에 대해 사실
말하려고 했었는데, (웃음) 정말 정곡을 찔렀다.

TL: 말하자면 이렇다. 25년 전에 PR을 한 적이
있는데, Twinkies 였다. David Letterman 은
필요하다면 Twinkies 통 속으로 뛰어들기라도
했을 것이다. 그런데 [우리 고객은] "절대 안될
말입니다."라고 했다. 대신 애드버게임으로 좀 더
세밀하게 추진해 가면서 할 수 있는 일을 한다.



이제 캐주얼 게임의 인구통계학적 관점에 대해, 그리고 광고를 좀 더 넓은 범위의 인구에
적합하게 하는 문제에 대해 논해 보도록 하겠다.

실제로 내가 이야기를 나눈 모든 캐주얼 게임 회사들은 하나같이 자신들의 시장이 더 크고
넓다고 알고 있다고 말했지만, 사실 그들은 누구를 대상으로 하는지 정확하게 알지 못한다.
아마도 이렇게 말할 것이다. “워, 40대에서 50대 여성들을 대상으로 상품을 팔 거요”라고.

NB: 사실 그렇다.

TL: 먼저 염두에 두어야 할 것이 있는데, 우리가 대단한 기술을 가졌고, 이를 게임에 접목하고 있지만 이 모든 것이 인터넷을 기반으로 한 것이기 때문에 마케팅 관점에서는 인터넷이 제공하는 범위 내에서 혜택을 얻을 수밖에 없다는 것이다.

누군가 와서 이렇게 말한다고 하자. "나는 이 우편번호에 해당하는 지역 사람들만을 대상으로 하고 싶다." The Bay Area 가 한 예이다. 그렇게 할 수는 있다. 더욱이 포털이든 ISP 이든, 해당 지역 사람들의 행위적 요소들도 살펴볼 수 있는데, 반드시 트래킹 기술(tracking technology)이 아니더라도 타겟팅 기술(targeting technology)로도 가능하다.

NB: 우편번호로 대상을 설정해야 하는데, 이는 거주민의 소득, 세대 규모, 인종 등 많은 지식이 수반되며, 그에 대해서도 통계학적으로 많은 지식을 보유하고 있다.

TL: 또한 기억해야 할 것은 30 분 길이의 텔레비전 쇼의 경우, 광고에는 8 분이 할당되지만, 그 중 6 분은 전국 대상이고, 이는 곧 소매상들이나 제조업체들이 판매하지도 않고 있는 지역에 광고를 내보내는 것을 의미한다. 우리로서는 광고주의 관점에서 그런 문제를 염려할 필요가 없다.

맞다. 신용카드와 같은 것 없이 연령이나 성별을 알 수는 없다.

NB: 하지만 방법이 아주 없는 것은 아니다. 지금은 아니지만 앞으로는 가능할 것이라는 말이다. uWink 에서는 대상을 정확하게 알 수 있고, 실제로 얼마나 많은 사람들이 무엇을 플레이하고 있는지 알 수 있는데, 이는 우리 눈으로 직접 파악할 수 있기 때문에 가능하다.

TL: 예를 들어, 야후에 가서 캐주얼 게임을 하는데 우리 광고가 그 안에 있다면, 야후가 데이터 분석에 사용하는 모든 인구학적, 사이코그래픽적인 정보를 알게 될 것이다.

예로 들어 Joe's Website 는 18-34 세의 남성을 대상으로 하고 Sue's Website 는 25-54 세 여성을 대상으로 한다고 하자. 게임을 하기 위해서 어떤 문으로 들어올지 알게 될 것이다.

따라서 꼭 알 수 없다고만 할 수는 없는데, 대상을 아주 잘 알고 있고, 여러 가지 테스트를 통해서, 인구 통계학에 근거하여 적합한 광고를 마련할 수 있기 때문이다. 때문에 대상 설정의 관점에서도 흑자가 생각하는 것처럼 크게 벗어난다고 할 수 없다.

누군가 내 연령을 선택하라고 했을 때, 나는 항상 가능하면 가장 높은 연령대를 고르는데, 이렇게 하면 아주 흥미로운 광고 결과를 산출하게 되기 때문이다.

TL: 그럴 수도 있겠군요! (웃음)

식당에서의 경험: uWink

uWink 는 요즘 어떤가?

NB: 아주 좋다. 전 세계에서 가장 큰 규모의 캐주얼 게임 네트워크를 건설하는 계획이 순조롭게 진행중이다. 지난주에 한 식당에서 거의 150,000 개 게임이 사용되었다.

이것도 광고에 접목할 계획인가?

NB: 물론이다. 많은 사람들이, “식당 사업에서는 무엇을 하고 있는가?”라고 묻는다. 그럴 때면 나는 “마찬가지이다. 마지막 18 인치만 제어할 수 있다면, 다시 말해 컴퓨터를 통해 사람의 마음에 도달할 수만 있다면 이 사업에서도 가능하다고 본다. 프랜차이즈와 라이선스를 통해서 곧 200 개에서 300 개 가량의 상점을 보유하게 될 것이며, 각각 1 인당 20 개까지 게임을 사용할 수 있고, 그러면 주당 1 만 명의 사용자가 이용할 수 있다.

전 세계적인 규모의 확장을 이야기하는 것인가?

NB: 그렇다. 늘 그렇게 될 것을 염두에 두고 있다.

TL: 놀랄 만한 사실이 하나 있는데, 게임은 단순히 미국인들 만의 현상은 아니라는 것이다. NeoEdge 에서 우리는 어제 영국에서 가장 큰 두 개의 네트워킹 사이트 중 하나인 PerfSpot 을 출시하였다. 여기서 방금 전 언급한 인구통계학적 정보를 얻는 방법과도 연관 지을 수 있다. PerfSpot 는 그 문을 통해 들어오는 사람이 누구인지를 알 수 있고, 따라서 대상에 맞는 적합한 광고를 할 수 있게 되는 것이다.



uWink의 세 번째 지점으로, 캘리포니아 도심지인 Mountain View에 위치해 있다.

충분히 가능한 이야기다.

NB: 사실 uWink는 소셜 사이트(social site)라고 할 수 있다(웃음). 진짜 술과 함께 즐길 수도 있으니 말이다!

기억해야 할 것은 일률적인 광고도 그 대상을 잘만 설정한다면 그다지 불쾌하지는 않다. 나도 Bud Light 광고를 즐겨 보는 한편, Tide 비누를 썩 좋아하지는 않는다.

산업계의 현황: "혁신성의 결핍"

게임 산업의 현황에 대해서는 어떻게 생각하는가? 너무 일반적인 질문이기는 하지만.

NB: 사실 누구나, 아니, 적어도 대부분의 사람들은 돈을 번다. 문제는 혁신성의 결핍이라고 본다. 재탕과 모방주의가 너무나 만연해 있다. 아직 흥미로운 게임의 개발 분야는 넓다. 마치 시장에 큰 구멍이 뚫려 있는 것과 같다. 이럴 때는 우리 아버지가 하시던 말씀을 곧잘 인용하곤 하는데, “내일은 절대 오늘처럼 시시하지는 않을 것이다”(웃음)

84년도에 겪은 큰 실패에 대해서는 어떠한가? 그런 일이 또다시 닥칠 위험은 없는가?

NB: 84년의 실패는 예측 가능했던 일이었으며, 사실 Atari의 큰 허점과 절대적으로 직결되어 있었다. 대표 상품 판매에만 너무 치중한 것이 화근이었다.

2600 에 대해 얘기하자면, 1977 년에 마케팅을 시작했고 1984 년에는 상당한 액수의 돈이 이 게임에 쏟아 부었다. 사실 그 기반 기술은 78 년이나 79 년에 이미 폐지되었어야 했다. 거래량이 매우 많았으나, Warner 측에서는 마치 레코드 플레이어 산업을 보는 듯하다고 생각하였고, 그것이 바로 소프트웨어 계의 현실이었다.



이것은 완전히 자살 행위였다. 처음 2600 을 발송했던 날이 생각난다. 그날 나는 Manny Gerard 에게 이렇게 말했다. "정말 쓸모 없는 것이군. 이제는 뭔가 제대로 된 것을 해야겠어." 당시 2 년간 개발이 지속될 것이었으므로, 메모리에 대한 가설들을 세워야 했지만, 예상을 빗나가고 있었다. 이때 Warner 가 차세대 기기를 개발하였고, 이것이 Atari 800 시리즈의 일부가 되었다.

조이스틱을 사용하는 Atari 400 은 정말이지 좋은 게임기였고, 2600 을 좀 더 강력한 컴퓨터로 교체해야 함을 의미했다. 부차적으로 이 교체 과정을 좀 더 쉽게 해 줄 많은 다른 것들이 함께 도입되었다.

이제는 소프트웨어가 관건인 시점으로 돌입한 것 같다. 하드웨어는 이제

NB: 안정기에 돌입했으니 말이다.

그렇다. 안정기라 할 수 있겠다.

NB: 전에 말했던 바와 같이, 하드웨어 전쟁은 프로세서나 MIPS 의 견지에서 볼 때 이제 거의 끝이 났거나 끝나가고 있는 것으로 보인다. 나의 포토리얼리즘이 타인의

포토리얼리즘보다 어떻게 더 나은가에 대해 이야기하는 것은 어리석은 일이다. 아무도 관심이 없기 때문이다. 물론 하드웨어 산업에서도 한 차례 더 경쟁이 있을 것 같기는 하나, 순조롭게 진행될 것 같지는 않다. 아마도 매우 위험한 도전이 될 것이다.

미래에는 단일의 콘솔을 통해, 또는 단일 지점에서 게임을 할 것으로 전망하는가?

NB: 그렇다. 바로 PC가 그 역할을 할 것이다. 소프트웨어 솔루션에 대해 이야기 하자면, Media Center PC와 같이, 좋은 그래픽 카드와 인터넷 연결, 거실 TV에 연결되고 사용자 인터페이스도 탁월한 PC 한 대면 해결될 것이다. 그런 여건이 점점 더 일반화 될 것이다.

개방형 플랫폼이 폐쇄형 플랫폼보다 더 큰 이익이 있는데 PC는 개방형에 해당한다. 또 다른 흥미로운 특징이 있는데, 많은 사람들이 하드웨어 암호화가 있다는 사실을 모르고 있다. 하드웨어 암호화는 라이선스를 가지고 있을 경우 게임 플레이가 가능하고 그렇지 않을 경우 플레이가 불가능하여 사실상 게임 판매에 기여한다.

대부분의 콘솔은 다른 콘솔에서 소프트웨어의 금전적 환산이 불가능하기 때문에 존재한다. 중국에서도 판매할 수 있는 게임으로 벌어들일 수익을 상상해 보라. 현재 사실상 모든 마더보드에 사용되는 TPM 칩을 통한 하드웨어 암호화로, 이 모든 것이 가능해질 것이다.

중국이 암호화를 깰 방법을 고안하게 될 것으로 보지 않는가?

NB: 그렇지 않을 것이다.

그러한 견해에 대해서는 회의적이다. 항상 방법은 있기 마련이기 때문이다.

NB: 항상 하는 말이, 모두가 머리를 맞대면, 그 중 몇 명의 생각보다 더 낫다고 한다. 그러나 단순히 숫자 이상의 연산 방식에 대한 개인적인 비결이 있다면, 이는 하드웨어적인 것으로서, 이로써 방법을 고안해 내기에는 부족하다. 기억해야 할 것은 게임이 영화나 음악과는 완전히 다르다는 점이다. 음악은 들을 수 있다면 복제가 가능하다. 영화는 볼 수 있다면 역시 복제가 가능하다. 그러나 게임은 코드의 영역으로서, 그 개념은 복제할 수 있을지 몰라도 게임을 다시 써야 하므로 실제로 가능하지는 않다.

하지만 하드웨어 암호화의 경우, 마더보드에 적용이 가능하다면 특별한 경우가 아니고서는 모든 게임에 적용할 수 있을 것이다.

NB: 키 관리(key management)는 많은 사람들이 이야기하는 분야들 중 하나이긴 하지만, 소프트웨어 투자의 금전적 환산의 견지에서 볼 때에에는 상황이 변했다고 생각한다. 다시

말하면, 소프트웨어는 언제나 크랙이 가능하다는 것이다. 일단 크랙이 되면 크랙이 어디에서나 가능해 진다는 말이 된다.

그러나 하드웨어 시스템마다 비결이 다르다면, 상황이 달라진다. 사실, 완전히 다른 문제가 되어 버린다. 중국이 어떤 코드이든 크랙할 수 있다고 믿는 이유는 현재까지 “우리 시스템은 크랙이 불가능하다”고 한 말이 틀렸기 때문이다. 더 이상은 그렇지 않을 것이다.

모든 것이 온라인으로 연결된 상태일 때 게임 역시 사용할 수 있게 된다는 견지에서, 온라인 등록 키가 더욱 더 실행 가능해 질 것으로 보인다. 그런데 만약 로컬 환경이라면 개발자이나 퍼블리셔는 어떻게 해야 하는가?

TL: 그 문제 역시 게임의 전체 광고형 모델에 대한 개념으로 돌아간다. 이제 앞으로 더 많이 보게 되겠지만, 향후 6 개월이면 판매되는 게임이 테스트 버전이나 트라이얼 버전으로 무료이지만 광고가 지원되는 모델들로 나타날 것이다.

NB: 작년에 형편없는 실적을 기록하고 현재 시장 점유율이 전무한 게임들이 많다. 만약 무료로 그러한 게임을 할 수 있거나 광고형으로 보급된다면 그런 게임들의 상황도 달라질 수 있다고 본다.

PC가 미래의 콘솔이 될 수 있다는 견지에서 얘기하자면, 그렇게 되기까지는 아직도 많은 교육이 이루어져야 한다고 생각한다.

NB: 절대적으로 맞는 말이다.

어머니는 아직도 이메일에 어떻게 문서를 첨부하는지를 물어오곤 하신다. 도무지 어떻게 하는지 알 수 없기 때문이다.

NB: 이 경우에는 상황이 더욱 더 심각하다. 텔레비전 뒤에 문어발처럼 복잡한 선들이 있는데, 스테레오 시스템, 비디오 게임, DVD 플레이어 등등을 사용하기 위해서이다. 그 중 하나가 이 시스템의 회선이 된다.

난 스스로 이렇게 묻곤 한다. “그래, 가족 중에 전기기사가 있다면 모를까, 도대체 이걸 누가 알겠는가? (웃음) 한번은 DVD 가 작동하게 하려고 반시간을 소비한 적도 있는데, 아이들이 복잡하게 어질러 놓았기 때문이었다. 그래서 또 이렇게 종얼거렸다. 분명 더 나은 방법이 있을 거야.”

TL: 그래서 Geek Squad 이 탄생한 것이다.

일단 무선 기기가 사실상의 표준이 되기만 한다면, 상황은 바뀔 것이다. 그렇게 되었을 때에, 과연 게임 산업에서는 누가 옳은 길을 걸어온 것이 되겠는가?

NB: EA는 계속해서 대표 상품들의 판매를 성공적으로 지속해 나갈 것으로 보인다. 아마도 많은 돈을 *Spore*에 투자할 듯 한 데, 이는 Will Wright 계열보다는 혁신적인 상품인 것으로 보인다. 물론 Wii도 게임 시장을 크게 확장해 온 것이 사실이다.

캐주얼 게임 영역에서 볼 때, 그다지 눈에 띄는 것이 없는 듯 보인다. PopCap 과 Wild Tangent 는 좋았지만, 그 외의 것들은 그저 구색을 갖춘 수준이었다. 우리의 견지에서 볼 때에는 주목을 끌 만한 수준의 것은 없었다.

사람들이 알아채지 못하고 있거나 접해보지 못한 캐주얼 게임의 경우에 잃어버린 기회들에 대해서는 어떻게 생각하는가?

NB: *World of Warcraft* 의 경우 매우 흥미롭고 역동적인 플레이어의 장이 되고 있다. 처음에는 *Ultima* 등의 게임에서 시작하였는데, 지금까지 이를 대체할 만한 작품을 보지 못하였다. 사실 *World of Warcraft* 는 본인이 “Bushnell Threshold”라고 불리는 단계를 넘어선 것 같다.

“Bushnell Threshold”에 대해 말하자면, 내 아들들을 예로 들어 보겠다. 아들들이 처음에 무엇인가 시작한다. 그리고는 플레이 하기를 반복하고 또 반복하다가, 어느 순간 갑자기 멈춘다. 아주 오랫동안 *World of Warcraft* 만을 하고 있다가는 갑자기 큰아들이 Mage 72 라고 하는 것을 구했다. 갑작스런 일이었다. 사실 그런 일이 있으리라고는 생각하지 못했다. 14 살 된 아들도 그 상태에 가까워지고 있다.

Blizzard도 분명 이와 같은 생각을 하고 있을 것임에 틀림없다.

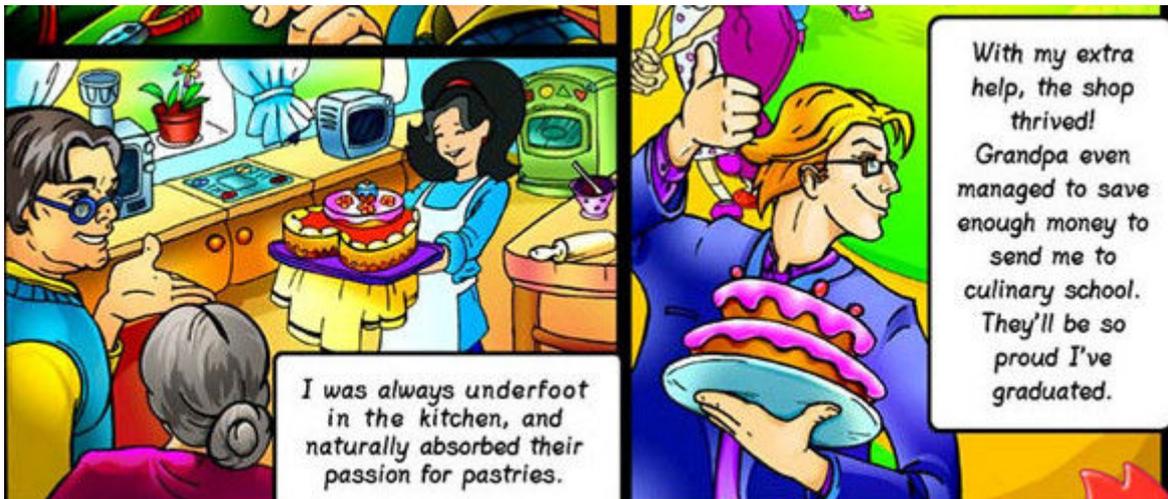
NB: 물론 그렇다. 그래야 할 것이다. 하지만 누가 그 뒤를 이을 것인가? 소위 “베고 잘라서 캐릭터의 레벨을 올리십시오” 패턴을 능가할 만한 무엇인가를 한동안은 기대하기 어려울 듯싶다.

인구통계학적으로 유저 영역을 확대함

인구통계학적으로 유저 영역을 확대하기 위해서는 어떻게 해야 하겠는가? 분명 많은 게임에서는 일종의 투쟁, 경쟁, 성취감 등의 요소를 사용하고 있다.

NB: 투쟁 보다는 "성취감"의 요소가 나올 것이다. 남자로서 테스토스테론 분비를 고려할 때 투쟁을 할 때가 더 편안하겠지만 여성들의 경우는 그렇지 않다. 여성의 경우 죽기까지 싸우는 전투는 원하지 않는다. 그 대신 문제를 해결하거나 퍼즐을 푸는 데는 아주 탁월하다.

여성 게이머들의 경우 가장 큰 영역은 퍼즐 기반 게임이라고 할 수 있다. 문제는 스토리이다. 몇몇 두드러진 스토리들이 있는데, *Cake Mania* 의 제빵 산업 Horatio Alger가 한 예이다. 이런 종류의 게임들은 스토리를 이어가려고 시도하고는 있지만, (게임 고유의) 근본적인 스토리라기 보다는 게임에 덧붙여진 수준이 대부분이다.



Sandlot Games의 *Cake Mania*

커피 테이블 게임에 대해서 생각해 보자. 미국은 Monopoly, Risk, The Game of Life 등에서 진전이 있었는데, 이 게임은 테이블에 둘러 앉은 사람들에게서, 그들 서로에게 발생하는 일에 중점을 두는 것으로, 이것은 테이블 위에서 발생하는 일을 따지는 것과는 다르다. 기술을 이용하고 이러한 종류의 여럿이 둘러앉아 진행하는 방식을 사용한다면 미래형 보드 게임을 만들어 낼 수도 있을 것으로 보인다.

TL: Scrabble 이 그 두드러진 예라 하겠다. 이 게임이 현재 웹 상에서 가장 큰 이야기거리인 이유는 사교적인 관점에서 매우 인기를 끌었기 때문이다.

Scrabulous 과 같은 경우처럼 말인가?

NB: 또한 식당에서는 'Truth or Dare'도 해 보았다. 식당한 질문들에서 늦은 밤 다소 짜릿한 이야기까지 큰 재미를 선사하는 것이다! 식당으로 걸어 들어오면 사람들이 테이블에 둘러앉아 Truth or Dare 를 하고 있다고 생각해 보라.

사람들이 동료 간에, 부모와 아이들 사이에 어떻게 대화를 나누는지에 대해 우리가 무엇을 알게 되었는지 들으면 매우 재미있을 것이다. 화요일, 아니 목요일 오후마다 식당을 찾아오는 일단의 연로한 숙녀분들도 있다.

그 중 한 명은 맨하튼 사람이며, 한 사람은 백포도주를 들고 있고, 다른 한 사람은 물 한잔을 들고 있다. 샐러드를 먹으며 두 시간 동안 게임을 한다. 그들 중 한 명은 80 대 혹은 90 대의 나이로 보인다. 이처럼 작고 나이는 할머니들이 좋은 시간을 함께 나눌 수 있는 것이다. 이것이 바로, 우리가 바라보는 인구통계학적인 관점의 방식이다.

사람들이 여성은 게임에서 투쟁을 피하려 한다고 말하는 것은 재미있는 일이다. 그런 얘기를 들으면 아마도 잘못된 종류의 투쟁이나 경쟁이기 때문일 것으로 생각된다. 나의 여성 친구들과 함께 모이면 많은 경쟁이 이루어지기 때문이다. 또한 내가 데이트한 적이 있는 여성을 보아도 여성이 투쟁을 즐기지 않는다고 말하기는 어려울 것이다.

TL: 캐주얼 게임 공간에서 내가 본 가장 낮은 숫자는 18 이상, 25 이상, 35 이상으로, 전체 게이머의 60%가 여성이었다. 내가 본 최고 수치는 70% 이상이었다. 여기서 재미있는 것은 그들이 화면 상에서 일어나고 있는 내용에 대해 대화를 나누고 싶어 한다는 것이며, 거기에서 수반되는 경쟁에 참여하고 싶어한다. 단지 총기를 가지고 플레이 하지 않는다는 것뿐이다.

NB: “경쟁적”이라는 표현이 맞는 답변인 것 같다. 여성이 즐기지 않는 것은 단순히 전쟁과 같은 것들, 피나 내장이 나오는 것, 괴물 등이다. 물론 내가 보기엔 멋지지만! (웃음)

문제아

내가 궁금한 것은, Atari가 요즘 들어 이상한 행동을 하고 있다는 것이다. 요즘 주의를 기울여 본 적이 있는가? 아니면 별 관심이 없는가?

NB: 당신의 자녀가 무슨 이상한 행동을 하든지 그것을 지켜보고는 있을 것이다. 집을 떠났든, 일 년 동안 감옥에 있었든지 말이다(웃음).

문신을 새기고 있다거나

NB: 문신을 새기고, 재활시설을 드나들고……

Atari의 현재 상태에 대해 어떻게 보는가? 다시 돌려 놓을 수 있을까? 때로는 그저 그렇게 지나가 버렸으면 하고 바랄 때도 있는가?

NB: 글썄, 항상 반전을 꿈꾸며 살아왔다. 지난 15년 동안 Atari 에게 있었던 진짜 문제는 그것이 아무런 상징성도 없다는 것이다. 이름이나 브랜드는 무엇인가를 상징한다. 그렇지

않다면 그것은 브랜드라고 할 수도 없다. Atari 를 운영하고 있는 사람들은 어떤 핵심적인 비전도 없는 것 같다.

나는 Atari 가 어떤 의미를 지녀야 하는지에 대한 핵심 비전을 항상 품어 왔다. 그것이 없이는 그저 무의미하게 이리저리 방황하고 있는 것일 뿐이며, 결국은 무가치하게 끝나 버리고 말 것이다. 때문에 장래에 그 중요성이 부각될 핵심적인 가치들을 갖도록 강력히 촉구하는 바이다.

Phil Harrison이 Infogrames에 합세한 것을 아는가? 그 점에 대해 어떻게 생각하는가?

NB: 그 사람을 잘 모르기 때문에 무엇이든 대답해야 할 지 모르겠다.

그는 정말 영리한 사람이다. 누구든 할 수 있는 일이라면, 그 사람도 필시 할 수 있을 것이라고 본다.

NB: 내게 도움을 청한다면, 도와줄 수도 있을 것이다(웃음).

He 도전을 좋아하는 사람이니 필시 가능했다면 그랬을 것이다.

NB: 과연 큰 도전임에는 분명하다.