



Persuasive Games: Exploitationware

설득적인 게임: 착취 웨어(익스플로테이션 웨어)

등록자 : 이안 부고스트 [Ian Bogost](#) [[Game Design](#), [Social/Online](#)]

가마수트라 등록일 : 2011 년 5 월 3 일

[신랄한 비판을 있는 그의 설득적 게임 칼럼 중에서, 학술적인 개발자 부고스트는 게이미피케이션 (gamification:기업이 의도적으로 사용자 참여를 유도하기 위해 게임과 무관한 사이트에서 앱에서 게임이 연관된 개념을 활용하는 것) 중심사상을 살펴보고 단순한 게임이 아니라 새로운 구조 속에서 전체를 논의해야만 한다고 주장하고 있다.]

나는 눈에 띄는 여드름이나, 파티 불청객 또는 케이티 페리 이어웜(Katy Perry earworm)처럼 게이미피케이션을 무시하려고 애써왔고, 거기서 도망치고 싶어했다. 그러나 최근 그 개념의 등장은 내 자신이 그것에 대해 귀를 막고 눈을 감으려고 해도 소용없는 전략인 것을 깨닫게 하였다. 심지어 우리의 목표는 반대하는 것이지만, 우리는 그 반대를 더 효과적으로 실행하기 위해 게이미피케이션의 호소하는 바를 더 잘 이해할 필요가 있다.

4 월초에 대학 작문과 대화(4Cs) 연간회의에서 발표하였다. 4Cs 는 작문과 수사학, 게임개발자 회의인데 비디오 게임 공동체이며, 작문과 수사학(미사여구) 공동체로 표현하고 있다. 이 회의는 거의 대부분은 12 개의 즉흥적 세션이다. GDC 는 큰 개발자들, 편집자들, 하드웨어 판매자들에 의해 운영되는 저녁파티를 자랑하고 있으며, 4Cs 는 텍스트북 편집자에 의해 운영되는 파티들을 뽐내고 있다. 시시한 플랫폼 대신에, 피어슨과 베드포드 세인트 마틴 같은 회사들은 엘보 패치와 트윈 셋을 유치하길 희망하고 있으며 그들에게 이윤이 되는 웨어들의 엄청난 수량을 구매하는 것을 착수하길 원한다.

나의 두 번째 책, '설득력 있는 게임들'은 비디오 게임과 그 평론에 대한 내용이다. 그러나, 더 전통적이고, 느리게 움직이고 있는 미사여구 공동체 중에서 느리게 흡수가 되었다. 이것은 첫

해에 내가 그 회의에서 연설하기로 되었는데, 그리고 내가 내 생각을 이 많은 영향력 있는 사람들에게 퍼트리길 열망하였다

결국, 대학을 다니는 사람들은 작문 수업을 듣게 되어있다. 우리는 대화가 소프트웨어에 의해 종종 증가되고 있으므로, 이러한 수업들을 담당하는 선생님들은 계산이 작동하는 법을 이해하고 있다는 것을 우리는 확실하게 보장해야만 한다. 이것이 일반적으로 대학 작문과 대화를 가르치는 교수를 포함한, 대부분의 강사들을 위한 새로운 영역이다

그러나 질의응답 시간 동안에, 한 참석자가 작문 수업에서 학생들의 성과를 향상시키기 위한 관련성에 관한 “게이미피케이션”의 사용 가능성에 대한 설명을 물었을 때 놀라게 되었다. 절차적 수사학에 관한 나의 작업이 진행중인 것을 알지 못하는 한 학자도 거기에 있었고, 그는 최신 시장 유인책으로 친밀한 사람이었다.

단어의 힘

역설적으로, 그 대답은 수사학에 관한 모든 것에 답할 수 있는 것이었고, 게임과는 아무 관계가 없는 것이었다. 우리는 우리가 줄 수 있는 명칭들 보다 그런 아이디어들이 존재하는 것이 문제라고 생각하길 좋아하지만, 그것은 사실이 아니다. 명칭들은 그 지위를 진보시킬 수 있는 강력한 방법들을 제공한다.

UC 버클리(Berkeley) 인지 언어학자 조지 레이코프(George Lakoff)는 이러한 원칙으로 그의 명성을 얻게 되었다. 그는 사람들이 그들 자신의 언어 안에서 세계를 틀에 넣거나, 사람들이 개념화하는 방법이 정치가들의 행동에서 보다 정치학에서 더 큰 효과를 가지고 있다고 논쟁하였다. 예를 들면, 보수주의자들은 세금을 도둑으로 여기는 구상을 함으로 부분적으로 사회복지 프로그램에 반대하게 된다.

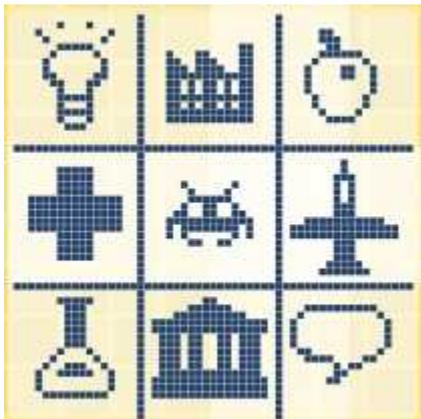
그리고 보수적인 정치과학자 프랭크 룬츠(Frank Luntz)는 조심스럽게 구어적 문맥을 발전시키며 비즈니스를 세워나갔다. 그는 “테러와의 전쟁”(war on terror)와 같은 문구 때문에 사람들이 덕을 봤으며, 심지어 정치인들이 의도적인 정당 위치를 진보함에도 불구하고 “기후 변화”(climate change)와 같은 문구가 정치적 스펙트럼을 넘어 일반적인 말로 채택되어 매우 잘 쓰이는 용어이다.

“테러와의 전쟁”은 알 카에다(al-Qaeda) 같은 이상주의자 집단의 복합적인 가외의 정부 유도
방책이 선과 악 사이에서 승리할 수 있는 투쟁이 되었다는 것을 제시한다. 그리고 “기후 변화”는
지구 온난화가 재앙이기 보다는 오히려 조절 가능한 현상이라고 제시하고 있다. 결국, 변화는
좋은 것일 수 있다.

룬츠(Luntz)는 이에 덧붙이기를, 문제는 당신이 말하는 것이 아니라, 사람들이 어떻게 듣느냐
라고 하였다. 그리고 게임에 관하여 우리가 이야기 할 때, 사람들은 종종 좋은 게 없다고 듣는다.
게임을 만드는 것은 엔터테인먼트 산업 밖에 호소하는 것이 무서운 일인 것처럼 보이게 한다.
그리고 도전의 대부분은 맨 처음에 개념을 진보시키는 올바른 수사학적 배치를 포함하고 있다.

“진지한 게임들”의 수사학

우리는 이전에 여러 번 이러한 시나리오를 겪어보았다. 예를 들면, 1980 년대 정치적 격동과
1990 년대 에듀테인먼트 (오락성을 겸비한 교육용 상품) 같은 것이다. 최근에 대부분 진지한
게임들(Serious Games)은 또 다른 게임의 범위를 확장시키는 일반적인 시도를 제공하고 있다.
이렇게 만들어져, Serious Games 의 초창기 창업자 벤 쏘이어 (Ben Sawyer)의 후기 태그(tag)에
“오락성을 뛰어넘는” 으로 사용되었다. 진지한 게임들을 위한 어플리케이션 도메인은 많지는
않으나 비즈니스, 건강, 국방, 교육, 공공사업으로 명명되고 있다.



게임 산업은 “진지한 게임들”과 같은 어구를 절대 좋아하지 않는다. 왜냐하면 그것은 꼭
비판주의자 같고 환원주의적으로 보이기 때문이다. 마치 다른 게임들은 가치 없는 것이며 요점도
없는 것이라고 말하는 것처럼 보인다. 심지어 다른 도메인에서 게임을 가져오는 업무를 하는
사람들 사이에서, “진지한 게임들”은 때때로 문제들을 제시하게 한다.

게임에 관해 어떤 마술적인 무언가 있다는 것을 사람들은 알고 있다. 그들은 항상 긍정적으로 의견을 표출하지 않는다. 심지어 비디오 게임이 특별한 힘을 가졌고, 비디오 게임이 우리를 사로잡고 끌어당기는 힘이 있고 그것을 반복적으로 하게끔 만드는 힘이 있으며, 우리가 전에는 그렇지 않았는데 물건으로 존재하지도 않는 비디오 게임에다 돈을 마구 쓰게 만드는 힘이 있다는 식으로 비난한다. 게임이 문화, 언론, 예술일 수 있다고 모두가 동의하지 않겠지만, 사람들 모두 게임이 강력한 힘이 있는 것을 인정하는 것처럼 보인다. 그리고 그 힘은 미스터리하고 아주 큰 블랙홀 같다고 여긴다. 그리고 사람들은 일부라도 그런 게임을 좋아할 필요가 없다고 여긴다. 그러나 게임은 또한 무서운 것이다. 왜냐하면 여기에는 위와 같은 동일한 이유가 있다. 게임은 아주 사소하면서도 동시에 강력한 것으로 보이기 때문이다.

“진지한 게임들”은 어떤 특정의 수사학 목적을 가진다. 높은 수준의 정부와 기업 간부, 개인들을 돕도록 고안된 어구이다. 이를 테면, 설명된 테러를 인용한 게임, 진부하면서 강력한, 사소한 것들, 심지어 사소하게 만드는 것을 정확히 그 힘의 일부라고 할 수 있겠다.

당신이 그 어구를 좋아하든지 아닌지 여부와 관계없이, 진지한 게임들은 합당하게 이러한 목적들을 잘 돕고 있다. 그리고 게임이 중대한 토픽에 태클을 걸 수 있고 심오한 결과를 제공할 수 있다고 주장하면서, 이러한 게임들은 정부와 기업적 측면에서 게임을 사용하는 프레임을 제공하는 방법을 지지하게 하고 있다. 진지한 게임이란 말이 모순 어법이라고 불평하는 사람들은 요지를 놓친 것이다. 그것은 모순적으로 가정되어야만 했다. 사람들이 “진지한 게임”이라고 들었을 때, 모순에 대한 반박이 조용하게 해결되는 것이다.

게임을 만드는 것은 어려운 일이다

진지한 게임은 아마도 기관들이 그 형식의 초기 두려움을 극복하는 것을 도울 수 있었을 것이다. 그러나 그것은 실제로 게임을 만드는 끔찍한 현실을 언급하지 않았다. 군대 간부와 의사, 정치인, 사업가들은 바보가 아니지 않는가. 그리고 그들은 좋은 게임들은 만들기 어렵다는 것을 알고 있다. 그들은 상업적 게임은 크게 빛나고 수천만 달러의 가치가 있는 것을 알고 있다. 수백 명의 사람들이 그러한 게임을 만들어야 할 필요성을 종종 느꼈을 것이다. 게임이 대부분 다른 조직의 상품과 다른 종류이며, 그러므로 기본적으로 기존에 하는 비즈니스와는 양립할 수 없다는 것도 그들은 깨달고 있다.

초기에 “진지한 게임들”이란 용어를 조용히 내놓은 후에, 결과적으로 일어난 후 폭풍을 진압하는 것을 실패했다. 그리고 불행히도, 진지한 게임들이 진행하면서, 오로지 몇 개만 그 폭풍 속에서

계속할 수 있었다. 또한 진지한 게임은 목적을 효과적으로 이루기 위한 높은 수준의 품질을 가진 게임이 아니었다. 게임을 만드는 것 자체가 어렵다. 좋은 게임을 만드는 것은 더더욱 어렵다. 어떤 다른 외부적 목적을 돕겠다는 희망을 품은 좋은 게임을 만드는 것은 심지어 더욱 어려운 것이다.

진지한 게임이 초기 노력과 같이, 나와 짐 지(Jim Gee), 제인 맥고니갈(Jane McGonigal), 케이티 살런(Katie Salen), 벤 쏘이어(Ben Sawyer) 그 외에 이 같은 사람들에 의해 이루어졌던 노력들, GDC 에서 열렸던 Serious Game Summit (진지한 게임 회의)와 오락성을 넘어서는 게임을 둘러싼 연구와 디자인을 향한 노력들은 이미 더 큰 목적을 어필하기 위해 게임을 사용하도록 하는 아이디어를 내놓게 되었다. 그러나 진지한 게임과 그들과 같은 부류들은 창조적이고 효율적일 수 있는 게임을 만드는 끔찍한 업무를 해내어야 했다.

“게이미피케이션”(Gamification)의 수사학

“게이미피케이션”이 왜 효과적인 용어인지 설명하겠다. 그것은 게임이라는 용어를 보유하면서 미스터리한 힘을 가진 형태로 끌어당기는 것을 갖고 있다. 그러나 뜻밖의 결말은 마지막에 등장한다. “-ify”는 유연하고 자동적인 것처럼 보이는 목적을 주는 중간에 있는 위치하여 붙어있다. 보통 “-ify”가 쓰일 때는, 당신은 아마 특정한 문구나 특별하게 만들기 위해 그 말을 붙일 것이다.

우리는 필터를 통해 물을 정화(purify) 시킬 수 있다. 우리는 설명을 통해 혼란스러운 주제를 분명하게(clarify) 시킬 수 있다. 우리는 진동비율을 올리는 신호는 증폭(amplify)시킬 수 있다. 우리는 나무를 심거나 쓰레기를 치우므로 도시를 아름답게(beautify) 할 수 있다. 우리는 진실과 거짓을 엮어서 보고서를 위조(falsify)할 수 있다. 우리는 공기 중에 물을 분무하여 건조한 침실을 습하게(humidify) 할 수 있다. 우리는 광학기기 뒤에 물건을 배치하여 그것을 확대(magnify)할 수 있다. 우리는 장애물 뒤에서 보이지 않게 있다가 점프하여 아이를 놀라게(terrify) 할 수 있다.

이러한 경우에는, 우리는 행동을 취하는 장치를 개발하는 것이고, 액체에서 불순물을 제거하는 것, 신호를 확대 증가하는 것, 방에 습도를 올리는 것 등의 특정한 문제에 대한 대답을 표현하는 해결책을 고안하는 것일 수 있다.

그러나 이러한 경우 대부분에, -ification 의 설명은 추상적이고 막연하게 남아있다. 도시적 아름다움을 만드는 것은 정말 새로운 초록의 공간을 포함하는 것일지, 아니면 도시 계획을 강조하여 상관관계를 설명하는 것일까? 목적이나 품질을 갖는 것으로 -ification 으로 형태를 취한다. 말하는 사람은 어떠한 것을 완성하기를 쉽게 한 것처럼 보이지만 사실은 그것은 어려운 것이다. 그리고 이것이 바로 게이미피케이션에 관한 모든 것이다. 다음은 게이미피케이션 운동을 하는 다크 로드(Dark Lord), 가베 지체맨(Gabe Zichermann)이 말한 특성을 발췌한 것이다. :

“ 게이미피케이션은 비즈니스 객관성 때문에 게임 시스템의 요소를 사용의 사상이 될 수 있다. 즉각적으로 게임 같이 느낄 수 있는 경험을 가진 유행을 파악하기 가장 쉬운 방법이다. (frequent flyer programs, Nike Running/Nike+, Foursquare) 포인트, 배지, 레벨, 도전, 리더 보드, 상급, 은 보딩 등과 같은 주요한 게임 메커니즘이 존재하는 것이 게임이 발생하고 있다는 신호들이다. ” 공교롭게 지체맨이 그의 독자들이 포인트, 배지, 레벨, 리더 보드와 보상 등이 주요한 게임 메커니즘이라고 믿게 만든 법을 언급하겠다. 물론 이것은 틀리다. - 주요한 게임 메커니즘은 흥미, 오락, 테러, 매력, 희망 혹은 다른 감각의 숫자의 경험을 낳는 게임의 기능적인 부분이다. 포인트와 레벨 그리고 그런 종류는 단순히 그러한 시스템 안에서 구조를 제공하고 진보를 측정하는 것일 뿐이다.

그러나 프랭크 룬츠(Frank Luntz)는 시간이 갈수록 현실 인식보다 훨씬 덜 중요하다는 것을 보여주고 있다. 사람들이 “게이미피케이션”이란 말을 들을 때, 그것은 바로 놀라운 시설이다. 즉, 그것은 다른 게임에서 야생의 마법에 걸린 짐승이 길들여 질 수 있고, 낮은 가격과 높은 규모로 또 다른 내용으로 통합될 수 있는 매끄러움, 용이성이 등록된 설비이다.

마가렛 로버슨(Margaret Robertson)이 기초수준에서 게이미피케이션을 비평하였다. 그것은 게임의 가장 필수적이지 못한 측면을 띄고 있으며 또 대부분은 필수적으로 보이고 있다. 로버슨은 이 과정에 대한 더욱 정확한 설명으로써, 포인트서피케이션(pointsification)이란 용어로 비판하는 말을 만들어내고 있다.

로버슨의 비평만큼 설득력 있는 것을 찾는다면, 그것은 게이미피케이션의 지지자들을 괴롭히는 문제를 공격할 수 있다. 게임의 독특한 표현의 의미가 가지는 신성함은 단지 게이미피파이어들(gamifiers)에게 단순한 고려 대상이 아니다. 대신에 그들은 게임이 가진 설비에 가치를 둔다. 즉 설비란 상품과 서비스에 대해 게임의 먼지(dust)의 일부를 붙잡아서 또 확산하는 가능한 쉬운 방법이다.

게임들은 게이미피파이어들에게는 어떤 요지가 없다. 거기에 차이가 없다는 뜻이다. -ification 은 라는 것이 가장 중요한 것이다. 지체맨이 나에게 대해 다음과 같은 주장을 하였다. : “게이미피케이션이 하는 것은 바로 마케팅 담당자가 그들이 가장 잘 아는 것에 집중 할 수 있도록 허락해 주는 것이다. 즉 신뢰를 보이며 구매 행위를 하도록 고객들을 설득하는 것이고, 게임에서 얻은 강력한 툴킷을 사용하는 것이다.”

쉽게 만드는 것과 어렵게 만드는 것

진지한 게임들과 같은 프레임에 대해 언급했는데, 나의 “설득적인 게임들’은 조직들 내에서 만들 수 있고 사용될 수 있게 보이도록 만드는 아주 어려운 작업이 되어졌다. 문제는, 그 게임들이 그러한 맥락에서 만들고 사용되기가 어렵다는 점이다. 사실, 게임은 게이미피케이션이 조용히 인정하는 산업화의 수많은 관행들을 약화시키고 있다는 점이다.

이것을 설명할 좋은 이유들이 있다. 게임은 시스템이기 때문에, 게임이 기본적으로 어떤 아이디어들을 성질화시키는 다른 방법들을 제공한다. 게임은 우리가 다른 미디어의 형태에서 찾는 것보다 자발적인 다른 종류를 유발 시킬 수 있다. 간단한 대답을 포함할 수 있는 복잡한 시스템의 불확실성을 고려하는 것이다. 그것은 바로 내가 교육, 정치, 언론, 비즈니스와 같은 분야에서 게임을 사용을 지지하도록 영감을 주는 능력을 이다.

그러나 산업화되는 동안에 교육자, 정치인, 뉴스메이커, 마케팅 담당자들 등 조직 내에서 일하는 골수가 된 누군가 에게는 진정으로 그러한 변화는 원치 않는 것이다. 아마도 어떤 것이 되어지는 방법의 일부나 전체의 재발견을 필요로 할 것이다. 나는 설득력 있는 게임에서 이러한 문제의 여러 가지 예들을 제시하고 있다. 그 중에 하나는 광고 업계이다. 광고가 잘 된 경우에는, 게임이 고객에게 그 상품이나 서비스의 형태와 기능을 경험하는 기회를 제공한다.

그러나 그러한 제안은 마케팅에서 지난 40 년간 중요하게 여겨졌다. 사람들이 특정 제품과 서비스가 주는 특별한 혜택을 주는 법을 이해하도록 돕는 것 보다 오히려 친화를 통해서 상품을 원하게 되는 창의적 방법으로서, 브랜드와 메시지 전달에 포커스를 맞추는 분야를 중시하고 있다. 현 마케팅 비즈니스에서는, 최고의 솔루션은 바로 일반적이고 상표가 없는 것이다. 즉 컨설턴트나 대행사에서 깔끔하게 만들어내는 브랜드에서 브랜드로 생각 없이 반복될 수 있는 아이디어이며, 게이미피케이션이 바로 정확히 이것을 제공한다.

생각할 필요도 없이, 아주 간단하고, 건망증이 심한 반복과 그 가치를 증명할 공허한 약속일 뿐이다. 웹사이트를 가지거나 소셜 미디어(social media) 전략으로 “게이미피케이션”이 조직과 기관들이 혼란 없이 게임 박스를 열도록 허락하였다. 배지(badges)를 덧붙이거나, 리더보드를 단순히 붙이는 것으로 그렇게 하였다.

게이미피케이션 (Gamification)에 대해 말하는 법

게이미피케이션의 비방하는 사람들은 열정적으로 자신의 입장을 표현하고 있다. 그들은 게이미피케이션이 그들의 가장 우선이 되는 주요한 재산에 되는 게임이, 두 번째 재산이 되도록 만드는 실수를 하고 있다고 주장한다. 그것은 게임을 모욕하는 것이고 위반하는 것이다. 그것은 외부 자극들에 대해 간단한 충동을 위한 게임의 매력을 혼란스러워하게 한다 게이미피케이션은 진짜 게임의 복잡한 반응을 포용하는 것은 실패하였고, 게임은 지루하기 보다는 훨씬 흥미롭게 보이도록 해결하고 있다.

그러나 이러한 것들 중에 게이미피케이션 설치하는 것을 방해하는 것은 아무 것도 없다. 그들은 게임의 어렵고, 낯설고, 마력의 특성들을 사용하기를 원치 않는다. 대신에, 그들은 더욱 쉽고, 확실하고, 지루한 측면들을 사용하기를 원하고 있다. 자본화 할 수 있는 API 들과 한가지 사이즈로 컨설팅 워크샵으로 지렛대 작용을 할 수 있는 장치들이 있다.

이 바닥에서 게이미피케이션을 반대하는 것은 전쟁에서 지는 것과 같다. 조지 레이콕프(George Lakoff)의 가장 좋아하는 예시들 중에 하나를 들어보면, 임신중절 합법화 지지(pro-Choice)로 임신중절에 반대하는(pro-life) 프레임에 맞서는 것과 같다. 낙태는 살인과 같다는 입장을 가진 사람들에게는, 낙태를 하는 선택을 해야만 하는 사람들의 생각이 아주 부조리한 것이다.

이와 같이, 게이미피케이션 옹호자들에게는, 상호작용적인 시스템과 같이 게임의 힘을 빌리는 것을 실패한 것들에 포인트나 인센티브를 더해준다는 생각은 마찬가지로 부조리한 것이다. 그렇게 행동하는 것 자체가 아마도 어려울 것이다. 그것은 아마도 산업 전분야의 실행에 변화를 요구하는 것이다. 그것은 시간과 노력이 드는 일이다. 그러므로 그것은 마케팅 담당자들과 교육자들, 정치가들, 기업가들이 원하는 것이 아니다. 그들은 쉬운 해답과 빠른 결과를 원한다. 그리고 그것은 게이미피케이션 컨설턴트조차 원하는 것이 아니다. 그들은 경작하는 택지 위에 세워놓은 것을 누군가 발견하기 전에 그들의 비즈니스를 어서 팔아버리기를 원하고 있다. 또한

게임의 마력과 전혀 관련 없는 싸구려 상품을 쉽게 빨리 팔아버리려는 마케팅과 손을 잡길 원하고 있다.

“Pro-life(임신중절 합법화 반대)”는 강력한 문구이다 왜냐하면 그것 자체가 반대하기 어려운 말이기 때문이다. 당신이 “anti-life”(생명을 반대)하는 정말 나쁜 출발점에 서있다고 가정하면서 논쟁을 시작하기 때문이다. 레이코프는 자유당이 반복적인 문구와 그들을 암묵적으로 지지해 주도록 요구하며, 그들의 반대하는 조건들을 포용하는데 그들의 대부분의 시간을 보냈기 때문에 선거에서 대부분 질 수 밖에 없었다고 지적하고 있다. 대신에 자유당원들이 토론을 하기 위하여 그들의 핵심 가치를 반영하는 그들만의 개념들을 고안해내야 한다고 주장했다.

게이미피케이션의 교활한 잠행성에 대해 반대하는 게임 지지자들에게는, 여기 똑 같은 충고가 적용된다. 그러나, 레이코프가 말한 자유당원들과 똑같이, 우리자신을 위해 우리의 일을 잘라내야만 한다. “게이미피케이션”은 수사적 전쟁에서 이기는 것이다. 헤더 채플린(Heather Chaplin)이 최근에 제인 맥고니갈(Jane McGonigal)의 비평에서 했던 것처럼, 사실, 게임의 전통적 사용에 반대에 관하여, 그 용어를 사람들이 사용하는 것을 듣는 것이 점차 흔해지고 있다.

그만큼 강력한 대체적 용어는 거의 없는 것 같다. 물론 벤 소이어(Ben Sawyer)와 데이브 레제스키(Dave Rejeski)이 “진지한 게임들”(serious games)이라는 용어가 있다. 또한 맥고니갈(McGonigal)의 “게임풀 디자인(Gameful design)”이란 개념과 “선의적 게임” 운동으로 느슨하게 연결된 나의 “설득적인 게임들(persuasive games)이란 개념도 있다. 그러나 이러한 것 중에 어느 것도 “게이미피케이션”이 해온 것을 따라잡지는 못하고 있다. 우리는 더 잘해내야만 한다.

착취웨어 (Exploitationware:엑스플로이테이션)

동시에, 프랭크 룬츠로부터 배운 또 다른 교훈이 있다. 논쟁이 되는 용어의 반대편에 서지 말라는 것이다. 대신에 그 용어들을 반대하는 개념들을 혼합시키는 것이 더 낫는 것이다. 게다가 그의 구두적 공격에 더하여, 룬츠는 또한 “사망세”(death tax)같은 방어적 문구를 만들었다. 그것은 부동산세(estate tax)보다 더욱 반감을 일으킬 수 있는 말이다. 부동산세 같은 문구는 부유층에 속하는 말처럼 들리지만 (사실 실제로도 그러하다). 그러나 룬츠는 죽음에 세금을 내게하는 반감이 드는 생각으로 화가 나도록 만들고, 부유층과 관련된 분개는 제거함으로써 무효가 되는 것이 가능하도록 주류층의 주장이 이기도록 돕는 것을 하였다. 그리고 또 최근에는,

문츠는 공화당원들이 오바마의 건강관리 개혁에 반대를 “워싱턴 인수”(Washington takeover)를 부르며 시민들이 지지하도록 힘을 부여하였다.

특히, 게이미피케이션은 허구적인 것에 실제 인센티브를 주는 것으로 대체하는 것을 제안한다. 실제 인센티브는 비용이 들지만 신뢰 관계를 기반으로 양당에 모두 가치를 있다. 반대로, 인센티브를 삭감하거나 비용을 없애서 양당의 가치와 신뢰를 벗겨버린다.

회사와 조직들이 유권자들이나 지지자들의 바람에 반대로 목표를 지향하는 것을 돕는 인센티브를 제공할 때는, 양당이 그들이 또 다른 편과 어떠한 관계가 있을 것인지를 이해를 하도록 만드는 기능적 관계를 세운다. 조직과 그 고객, 기업과 직원, 또는 정부와 시민들 사이에 차후에 충성은 아마도 존재할 것이다.

예를 들면, 항공사들이 제공하는 비즈니스 모델을 보면, 종종 보상(rewards)을 받도록 기대되는 광고를 낸다. 고용주는 그의 목표를 위한 관점을 제공하며, 고용인이 목표에 충실히 잘 맞추면 승진을 시켜준다. 충성은 서로 상호적일 때 실체가 된다. 그것은 두 가지 방향으로 움직인다. 실제로 어떤 것은 양자에게 목숨을 거는 위태로운 것이 되기도 한다.

게이미피케이션은 이러한 실제적, 기능적 두가지 방향의 관계를 기능이 없도록 바꾸어 놓는다. 조직은 충성을 요구하지만, 그들은 가치도 없고 투자가 필요 없는 위조된 인센티브나 가짜 충성으로 교환한다. 이런 관점에서 볼 때, “게이미피케이션”은 잘못 명명된 것이라 할 수 있다. 더 나은 이름은 착취-웨어(exploitationware: 익스플로이테이션웨어)이다. 그리고 한 가지 개념으로써, 익스플로이테이션웨어는 수많은 수사학적 혜택을 지녔다. 설명하자면;

그것은 게임에서 실행되는 것과 관계가 없다. 이것은 대부분 모두 중요한 위치에 있다. 왜냐하면 게이미피케이션 옵션에 자연스럽게 반응할 수 있으며 같은 분야의 어플리케이션으로 게임이 들어갈 수 있는 여지를 두고 있기 때문이다. “게이미피케이션이 무엇인가? 그것은 좀 더 싸고 쉽게 보인다. 익스플로이테이션웨어를 뜻하는가? 당신이 고객을 속여 파는 것을 꺼리지 않는다면 그것은 아주 훌륭한 것이다.”

게이미피케이션이 다른 것과 연결되어 소프트웨어 사기관행으로 잘 알려져 있다. 이것은 말웨어(malware), 스파이웨어(spyware), 애드웨어(adware)를 포함한다. 어떤 -ware 의 사용은

아직도 셰어웨어(shareware), 프리웨어(freeware)와 같이 긍정적 또는 중립적인 결합을 가지지만, 소프트웨어 착취에 대한 부정적 언론보도 덕분에 사람들은 주로 아직도 부정적이고 악한 사용에 더욱 친숙하다.

그것은 게이미피케이션의 지렛대 아래에 있는 지레받침을 차버리는 것과 같다. 게이미피케이션은 쉽고 싸고 복제가능하므로 컨설턴트들과 기업/조직들에게 매력적이다. 그것은 재무 레버리지 효과가 크다. 어떤 기업들은 유행을 따르겠지만, 대부분은 잘못된 결정의 중장기 비용을 이해할 만큼 충분히 영리하다. 마치 게이미피케이션 기술에 대해 부정적인 고객 인식을 우려한 것처럼 반대하는 사람들에게 좋은 방도를 제공한다.

이러한 시각은 우리에게 고도기술 분야의 시장에서 유해한 일을 벌이는 것으로 게이미피케이션을 설정하도록 한다. 고객들로부터 개인정보를 유출하는 일반적 관행을 포함한다. 구글과 페이스북은 무료서비스로 보이는 듯 하지만 다른 종류의 착취웨어(exploitationware)로 이름을 부를 만하다. 구글과 페이스북은 프리 서비스(free service)를 당근으로 사용하고 그들의 실제 상품을 (혹은 이윤)을 위한 실제 기반을 형성하도록 정보를 뽑아내는데 사용된다. 이 주제에 대하여 더 자세한 내용은, 시바(Siva Vaidhyanathan's)의 구글화의 모든 것 (The Googlization of Everything)을 읽어보면 된다.

게이미피케이션은 게임의 이윤이 되고 혜택을 주는 사용으로의 문을 활짝 연다. 착취웨어(exploitationware)로 게이미피케이션(gamification)을 성격 짓는 것은 시스템으로서의 게임(game-as-systems)을 주장하는 사람들에게 대체물을 제시할 기회를 준다. 실제적이고 의미있는 것을 게임으로 하는 것은 위험하고 어렵다. 그러나 고려해 볼만한 보상을 제공하며, 게이미피케이션이 당연히 산업화의 논리로부터 떠나려가는 것을 강조하는데 대답하는 것이 된다.

게이미피케이션의 승승장구하는데 비탄하는 사람들에게는, 자신이 해야 할 가장 중요한 것은 전체적으로 “게이미피케이션”이란 말을 그만 말하는 것이다. 착취웨어를 응징하는 논쟁으로 에너지를 부분적으로만 재투자하고, 반면에 대부분은 다른 맥락에서 게임을 사용하는 방안으로 접근해야 한다.

그리고 그것을 포용하는 어리석은 마케팅 담당자들과 쫓대 없는 컨설턴트들에 대해서는, 일반 대중과 고객, 고용인들을 악용하는 악랄한 통치를 방어하도록 당신에게 맡겨놓도록 하겠다.

감사하게도, 착취웨어(exploitationware)의 늘어나는 위협에 대해 염려하는 사람들 덕분에, 게임은 긍정적인 대안들을 제공하고 있다.
