



<닌텐도 파워>, 미국에서 가장 오래 간행된 게임 잡지를 기억하며

(Nintendo Power: Remembering America's Longest-Lasting Game Magazine)

작성자: 프랭크 사이팔디(Frank Cifaldi)

작성일: 2012 년 12 월 11 일

1987 년, 당시 닌텐도 미국 지사의 회장이었던 미노루 아라카와(Minoru Arakawa) – 닌텐도사 회장 히로시 야마우치(Hiroshi Yamauchi)의 사위 – 는 닌텐도 게임을 좋아하는 사람들이 읽을 만한 잡지가 필요하다고 생각했다.

이전에도 게임 잡지는 있었다 – 사실 여러 권 있었다 – 그러나, 악명 높은 1983 년 비디오 게임 위기가 닥치면서 비디오 게임 산업 전체와 더불어 모두 사라졌다. 그러나, 닌텐도를 통해 아이들이 아직 게임 구매에 관심이 있다는 게 입증되었으니, 게임에 관한 기사를 읽기 위해서 기꺼이 돈을 낼 것이라고 생각했다.

이렇게 해서 <닌텐도 파워(Nintendo Power¹)> – 닌텐도가 이미 팬들에게 보내고 있던 편 클럽 무료 소식지와, 게임 정보 전화 서비스의 지면 버전이 조합된 형태 – 가 생겨나게 되었다. <닌텐도 파워>는 새로운 류의 비디오 게임 잡지 가운데 첫 주자였으며, 2012 년 12 월 11 일에 최종호가 발간될 때까지, 뒤따라 생긴 다른 잡지들 – <일렉트로닉 게이밍 먼슬리(Electronic Gaming Monthly)>, <게임프로(GamePro)>, <게임 플레이어즈(Game Player's)>, <비디오게임 & 컴퓨터 엔터테인먼트(VideoGames & Computer Entertainment)> 등등 –보다도 오래 살아남았다.

¹ 참조링크; http://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Power

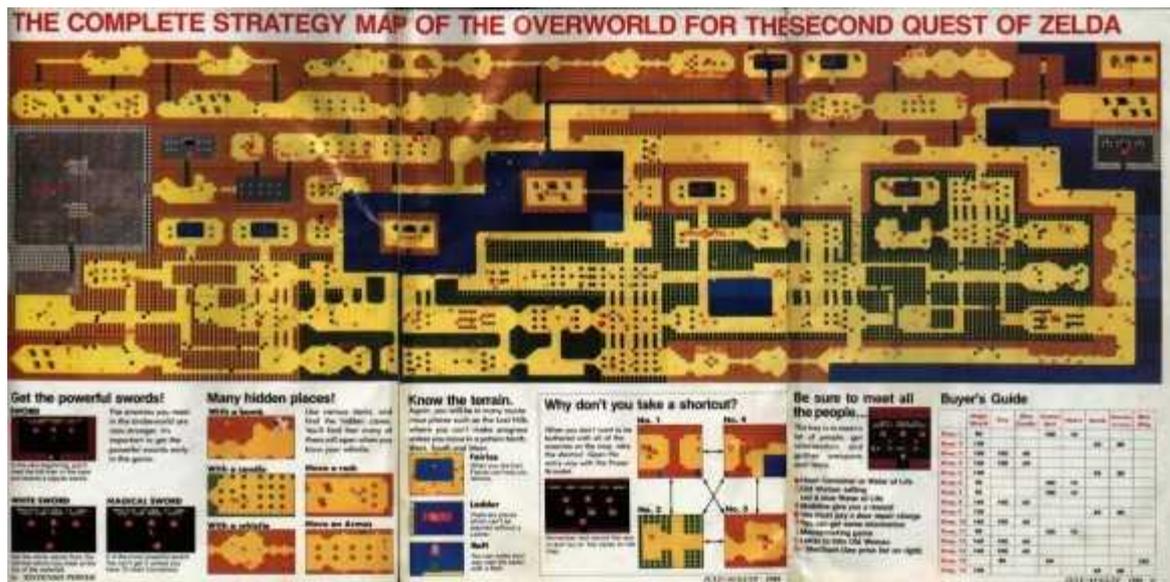
<닌텐도 파워>의 창간 편집자인 게일 톨든(Gail Tilden)과 하워드 필립스(Howard Philips)가 고맙게도 창간에 대한 그들의 추억을 공유해 주었다. <닌텐도 파워>는 - 좋은 싫든 - 어떤 세대의 사람들에게는 가장 영향력 있는 정기 간행물 중 하나였다.

게일과 하워드는 예상 밖의 조합이었다 - 게일은 닌텐도사에서 마케팅과 PR 의 수장이었고, 하워드는 닌텐도사의 게임광인 게임마스터였다. 그러나 두 사람 덕분에 <닌텐도 파워>는 마케팅 도구와 게임 안내서 사이의 선을 잘 지킨 잡지로 자리잡을 수 있었다.

시작

하워드 필립스(이하 HP): 1985 년에 닌텐도를 론칭했을 때, 아이들이 게임에 대한 정보 - 출시 예정인 게임뿐만 아니라 그 게임을 플레이 하는 방법 -를 몹시도 알아내고 싶어한다는 걸 곧 깨달았다. 일본에서 닌텐도 이전에 패밀리컴(Famicom)이 판매되었을 때 같은 현상을 본 적이 있기 때문에 어느 정도는 알고 있었다.

직원이 대여섯 명이 3 단계에서 세 번째 동전을 찾는 법 같은 걸 전화로 물어보는 소비자들에게 대답해 주는 일을 했다. 그러나 그것은 문제를 해결하는 유일한 (비싼) 방법이었다. 우리는 다른 방법을 찾아보기 시작했고, 그 중 한 가지 방법이 등록 카드를 사용해서 편 클럽 소식지의 형태로 아이들에게 정보를 보내는 것이었다.



게일 킬든(이하 GT): 나는 광고 매니저로, 닌텐도의 PR 과 광고를 맡고 있었다. 우리는 하드웨어와 소프트웨어 모두에 삽입 광고를 실어서, 소비자들이 이름과 주소를 보내오도록 애쓰고 있었다. 소비자들은 개인 정보를 보내면, 편 클럽 회원이 되어서 소식지를 받아볼 수 있었다. 1987년에는 그랬다.

데이터베이스가 점점 커져 가고 있었고, 더 이상 무가지를 만들지 않겠다고 결정을 내렸을 때에는 회원이 약 60 만 명에 이르렀던 것 같다. 이렇게 많은 수의 이들을 대상으로 무가지를 발행한다는 것은 큰 부담이었다.

HP: 우리는 비용을 들여 소비자들의 질문에 답하고 있었다. 게임 상담 업무에 100 명이 넘는 직원이 투입되었던 것을 보면 그렇게 한 게 효과가 있었다. 그러한 소비자의 요구에 우리는 정말로 확실한 방법으로 응해야 했다.

GT: 결국, 그 일은 부담이 되었다. 왜냐하면 데이터베이스가 굉장히 빠르게 커갔기 때문이다. 우리는 게임 상담 서비스에 비용을 부과하기로 결정했다. 그렇게 한다고 해서 엄청나게 수익이 좋은 것은 아니었다. 사실, 그건 여전히 마케팅 비용이 드는 일이었다. 그래도 게임 정보를 발송하는 비용을 충당하는 데에는 확실히 도움이 되었다.

또한 우리는 최초의 <닌텐도 플레이어 가이드(Nintendo Player's Guide)>를 들고 나왔다. 우리는 그 때 처음으로 많은 게임 정보와 맵, 그리고 게임과 게임플레이에 대한 일본 플레이어들의 반응을 모았다. 사실 우리는 그 가이드를 만들기 위해 일본에서 축적한 데이터를 사용했다.

<닌텐도 파워>는 그 아이디어와 편 클럽 소식지를 조합한 것이었다. 아라카와 회장은 맵을 제공하고 게임을 깨는 것을 돕는 방식으로 게임플레이를 지원하여 게임에 대한 소비자의 만족도를 높이는 잡지가 일본에 여러 개 있다는 것을 알았다. 그는 그런 방식을 따르고 싶어했다.

THINK YOU'RE GOOD ENOUGH TO TAKE US ON? WE'LL SEE.

Slick's taking a breather in the High School. He doesn't think that you stand a chance of getting through the many gangs that he controls all over town. You're gonna have to start with the small fries and work your way to the top, but who are these guys?

TERRITORY BOSSES

MOOSE **BENNY & CLYDE**

ROCKO

THE ZOMBIES
 These guys control the Territory Bosses and know what's going down. Find them if you can.

BLADE **MOJO**

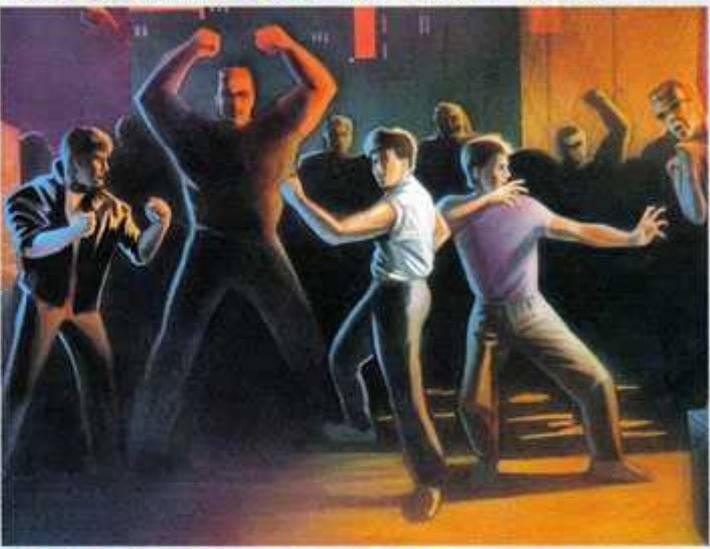
TURK **THOR**

THE RIVER CITY HIGH GUARD

IVAN **OTIS** **TEX** **THE TWINS**



 Can't make it alone; you better get some help!



원본 이미지 링크: http://gamasutra.com/db_area/images/feature/183233/rcr_1.PNG

HP: 일본에 <패미추(Famitsu)>와 <패미콤> 등등이 있는 걸 보면서, 나는 이 정말 두껍고 밀도 높은 잡지들을 일본에 정기구독 주문해서 달마다 받아보곤 했다. 창고에 잡지를 두고 열어 보면서 곧 출시될 멋진 새 게임들에 대한 정보를 얻었다. 스크린 샷 같은 것들을 보려고 돋보기를 쓸 뻔 하기도 했다. 당연히 미국 아이들도 이런 잡지를 보고 싶어할 거라고 생각했다.

GT: 일본에서는 아이들이 매 주 점프(Jump)와 같은 잡지를 사 봤다. 아라카와 회장은 미국에서 이런 일본의 종이 매체 문화를 일으키려고 애쓰고 있었다. 일본에는 매우 두터운 정기 구독자 층이 있었다. 회장의 자녀들은 미국에서 태어났지만 일본어를 읽을 줄 알았는데, 일본 잡지를 정기 구독해서 읽었다. 아이들은 회장이 사 준 온갖 종류의 잡지를 탐독하곤 했다. 회장은 그게 일본만의 문화라고 생각하지 않았다. 단지 그런 문화를 접해본 사람이 없기 때문이라고

생각했다. 그는 일본 잡지 출판업에 종사한 사람들을 써, 같은 관점으로 편집에 접근한 잡지를 만들고 싶어했다.

HP: 그래서 그 때 게임과 내가 <닌텐도 파워>를 만들기 시작했다. 게임은 모든 작업을 실제로 추진하는 힘이었다. 나는 플레이어의 관점에서 어떤 게임들이 좋았고, 왜 좋았는지 등과 같이 게임에 관련된 구체적인 사항들에 대해서 의견을 개진하는 역할을 맡았다. 인쇄 감리를 할 때는, “이 이미지가 뒤집혀서 찍혔어.”, “이 캐릭터는 여기에 나오지 않아.” 등과 같은 피드백을 제시했다. 잡지에 실린 게임 정보가 부정확하면 아이들이 고민하게 되기 때문이다.

하워드 & 게임

HP: 게임 없이는 <닌텐도 파워>도 없었을 것이다. 게임은 일에 관해서라면 믿기 어려울 정도로 에너지가 넘치는 사람 중의 하나이다 – 정말 똑똑하고, 에너지가 넘치고, 아주 창의적이고, 이타적이며 그 밖에도 좋은 점이 많은 사람이다.

아라카와 회장이 와서 “이건 어떻게 생각하나요?”라고 물으면, 게임은 가능한 일과 가능하지 않은 일에 대해 정직하게 말했다.

GT: 회사가 성장하고 성숙해짐에 따라 마케팅과 광고 부서도 훨씬 더 커져가고 있었다. 그래서 나는 당시에 모든 마케팅 커뮤니케이션을 운영하지는 않았다. 회사 규모가 작았을 때는 전담했지만.

잡지 작업을 시작하기 위해 출산 휴가가 끝나자마자 복직해야 했다. 내가 회사에 당시 생후 6 주였던 아들을 데리고 오면 여자 동료들이 웃곤 했다. 아기를 사무실 직원에게 맡기고 <닌텐도 파워>에 대해 의견을 나누기 위해 일본인들과의 큰 회의에 가기도 했다.

아기가 울어서 동료들이 어찌할 바를 몰랐다. 한 번은 동료들이 아기에게 물을 먹여서, 내가 그 일로 크게 화를 낸 적이 있다. 내가 육아에 대해 너무 몰라서 아기에게 물을 먹여도 괜찮다는 걸 몰랐고, 동료들도 잘 몰라서 아기에게 잘못된 게 아니라는 걸 몰랐다. 내가 이런 회의에 가 있는 동안 6 주된 아기를 어떻게 돌봐야 하는 지를 아는 사람이 사무실에는 한 명도 없었던 것이다.

어쨌든 별 탈 없이 그렇게 일했다. 아이는 아직도 잘 자라고 있다.



HP: 게임은 출판과 편집에 매우 강했다. 출판 관점에서만 보자면, 게임은 어느 것 하나 놓치지 않고 살펴봤다. 또한 게임은 출판 작업에 있어서 매우 창의적이었다. 그러나 게임에 관해서라면, 내가 오류를 잡아내지 못하면 그대로 백만 부가 인쇄되어 아이들에게 보내어질 것이라는 것을 알았다.

창간호

GT: 가장 큰 관심사는 물론 마스터헤드(masterhead)였다. 당시 닌텐도의 마케팅 슬로건은 “지금 당신은 파워를 갖고 게임하고 있습니다(Now you’re playing with power).”이었다. 잡지를 마케팅 방향과 맞추도록 하기로 했다. 잡지 이름을 “파워 플레이어(Power Player)” 같은 것으로 할지 의견을 나누었다. 그 이름에 맞는 트레이드마크가 없었다 - 다른 사람이 그 이름으로 비디오 게임 잡지를 냈기 때문이 아니라 - 찾을 수가 없었다.

잡지 이름은 아라카와 회장과 합의를 보았다. 이 부분에서만큼은, 회장이 의견을 강하게 개진했다. 회장은 돌아와서 말했다. “‘지금 당신은 파워를 갖고 게임을 하고 있습니다.’라는 부분은 아무래도 좋아요. 하지만 마스터헤드에 들어갈 잡지 이름에는 닌텐도가 반드시 들어가야 합니다.”

그리피스 애드버타이징(Griffith's Advertising)이란 곳에 표지 작업을 맡겼다. 창간호에는 캘리포니아 오리건 주의 있는 윌 빈턴 스튜디오(Will Vinton Studios)에서 작업한 클레이 모형이 들어갔다. 그 스튜디오는 레이즌(California Raisins)과 같은 유명한 클레이메이션을 작업한 경험이 많았다.



HP: 창간호는 게일이 일본의 타임지 사라고 볼 수 있는 토쿠마 엔터프라이즈(Tokuma Enterprises)와 함께 작업했다. 그들이 <패미콤> 잡지를 만들고 있었던 것 같다. 그들은 우리에게 힘이 되어 주었고, 일종의 총괄 출판사 역할을 했다. 우리는 모든 인쇄 작업을 일본에서 했고, 처음에는 도쿄의 작은 디자인 회사인 워크 하우스(Work House)와 일본에서 모든 출판 작업을 하고 있었다.

GT: 일본 팀들로부터 도움을 받았지만, 잡지는 미국 닌텐도사와 공동 출판했다. 일본 팀들은 이런 종류의 레이아웃과 비디오 게임 맵 등을 만드는 데 전문성이 있는 스튜디오를 사용했다. 우리는 페이지 수, 잡지에 들어갈 내용, 기밀 정보(Classified Information)와 비디오 숏(Video Short)과 같이 정기적으로 들어갈 칼럼 등에 대한 방향을 정하고, 그들은 그래픽 작업을 도왔다. 우리는 내용을 맡았다.

HP: 이만한 일을 하려면 50 명쯤은 필요했겠다고 생각할 지도 모르겠지만, 그렇지 않았다. 미국 닌텐도사와, 워크 하우스, 토구마에 흠어져 일한 고작 대 여섯 명의 사람들이 그 일을 해낸 것이다.

얼마 후에 게임은 글을 쓸 사람들을 모으기 시작했다. 그러나 애초부터 그만한 글을 쓸만한 사람들이 거의 없었다. 닌텐도가 마이크로소프트처럼 절반의 인력으로 두 배의 일을 해 내는 회사이기 때문이 아니었다. 단지, 전혀 새로운 일이었고, 모든 이들이 동시에 여러 일들을 하고 있었기 때문이다.

어쨌든 잡지에 실을 글을 썼다. 바로 외부에서 사람을 고용하지는 않았다. 글을 쓰고, 방법을 모색해 본 후, 필요한 경우에 사람을 고용했다. 그런 식으로 그 다음 호 작업을 진행할 수 있었다.

작은 회사에서 신규 프로젝트를 해 본적이 있는지 모르겠다. 이런 경우 모든 직원들이 갖가지 일을 하게 된다. 아라카와 회장이 나와서 상품전시회 등에 보낼 안내 책자를 포장하기도 했다. 회장의 아내 요코도 마찬가지로였다. 모두가 함께 일했다. 그렇지만 난 할 일이 아주 많았다. <닌텐도 파워>를 만들기 시작했을 때, 창고 매니저로서 모든 상품을 들여오고 내보내는 일을 계속 맡고 있었다.

GT: 하워드와 일본에 가서 사설과 레이아웃 작업을 했다. 매 호를 낼 때마다 일본에 거의 두 번씩 갔던 것 같다. 보통, 하워드와 내가 한 호를 만들면, 프로덕션 매니저가 그 다음 호를 만들었다. 우리는 일본에 가서 레이아웃을 작업을 하고 우리 마음에 드는 부분과 들지 않는 부분을 가려냈다.

도쿄에 있는 한 호텔 스위트룸에서 지냈는데, 모든 이들이 10 층에서 담배를 피웠다.

일본에서는 특정한 종류의 색, 특히 녹색 계열의 색에 대한 감수성이 우리와 매우 달랐다. 일본 사람들은 올리브색 또는 오렌지 계열의 색을 선호했다. 폰트, 폰트가 나타내는 바, 배경색에서 느끼는 바도 우리와 매우 달랐다. 내가 색이나 폰트가 마음에 들지 않아서 바꾸고 싶다고 하면 한 바탕 난리가 일어났다.

그래서 하워드가 유머 감각으로 모든 이들이 한 팀이라는 마음가짐으로 일할 수 있도록 노력했다. 하워드가 다른 사람들에게 “저 여자 분 말을 듣지 마세요.”라고 말했다는 게 아니다. 내가 드레곤 레이디(Dragon Lady²)라고 말했던 것 같다. “걱정 마세요. 저 분은 그냥 드레곤 레이디예요.”

불행히도, 그 말이 그대로 박혀버려서, 1987년부터 내가 퇴직할 때까지, 일본에서 함께 일했던 창의적인 사람들 모두가 나를 드레곤 레이디로 알았다. 이건 내 명성에도, 그리고 자신들 위에서 군림하려 드는 미국 여성과 함께 일하고 있다는 그들에 생각에도 도움이 되지 못했다.

일본 쪽 사람들과 의견을 합일시키려고 애쓰느라 온갖 정신적 고초를 겪고 있는 와중에 아트 디렉터가 일을 그만뒀다. [웃음] 그 사람이 스스로 그만뒀다. 내 지시를 따르기 싫어서 뛰쳐 나갔다. 그러나 당시에 직급이 더 낮았던 한 분이 나서서 내가 요청하는 바가 무엇인지, 우리들이 원하는 것이 무엇인지를 이해한다고 말해주었다. 그 사람이 우리가 하고자 하는 바에 동감했는지는 모르겠다. 어쨌든 그 사람 덕분에 우리가 <닌텐도 파워>를 미국 시장에 더 맞추려고 하는 게 그리 이해 못할 일은 아니라는 분위기가 만들어졌다.

그 사람이 오리모(Orimo)씨였고, 아트 디렉터가 되어 주로 일본 버전의 맵과 게임 플레이를 맡았다. 나중에는 잡지 서비스를 위해 자신의 팀을 V 디자인(V Design)이라는 이름으로 미국으로 옮겼다. 그 팀은 20년간 <닌텐도 파워>를 맡아 일했다.

지도 만들기

HP: 지금은 유튜브 게임 공략 동영상 등을 포함해서 많은 도구들이 있기 때문에, 당시에 우리가 모두 작은 화장실 휴지심 상에서 게임을 했다는 걸 상상하기가 어려울 것이다. 당시에는 이렇게 게임 세상에 대한 관점이 좁았다. 갑자기 맵을 제공해서 게임 세상이 얼마나 큰지를 보여준 결과, 플레이어들은 그들에게 엄청난 권한이 주어졌다는 느낌을 받았다. 왜냐하면 마침내 게임의 규모를 느낄 수 있었기

² 미국 만화 <테리 앤 더 파이럿(Terry and the Pirate)>에 등장하는, 무자비하고 사악한 힘을 행사하는 클래머 여성

때문이다. 마침내 텔레비전 화면 너머 다음 구역에 무엇이 있는지를 알게 된 것이다.

그건 엄청난 일이었다. 젤다(Zelda) 지도를 꺼내서 게임 세상 전체를 보고 손가락 끝으로 길을 따라 걸어본 후에, "좋아. 저기에서는 그 나무를 태울 수 있어."라고 말하거나 바위 등을 밀쳐낼 수 있었을 때 얼마나 재미있었는지를 생각하면 지금도 굉장히 좋다. 아주 신나는 일이었다. 아이들로 하여금 맵을 통해 그런 기분을 느끼도록 하는 것이 - 내 관점에서는 - 우리가 추구하는 큰 목표였다.

GT: 예전에는 특히나, 이런 맵을 만드는 게 매우 복잡했다. 실제로 "프레임 정지" 버튼 같은 게 있어서 한 프레임을 빼내고 다음 프레임으로 넘어갈 수 있는 게 아니었다.

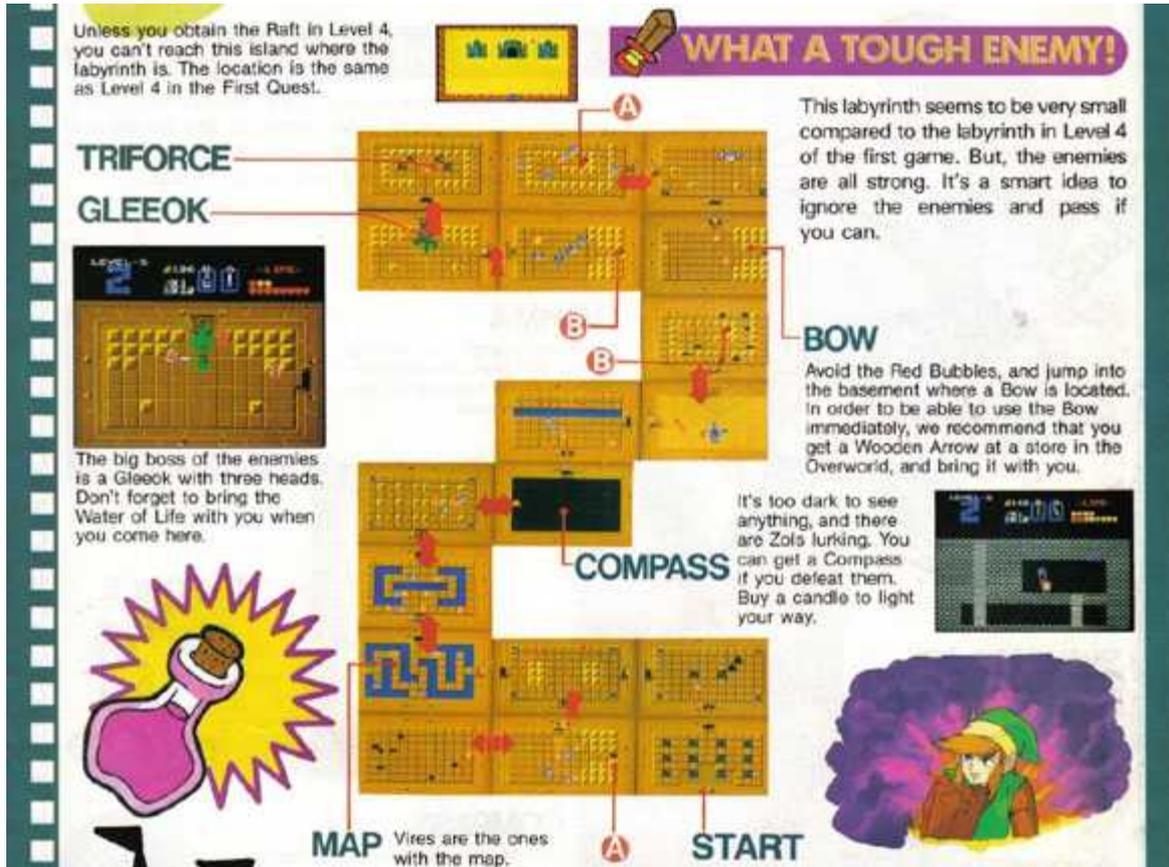
<메트로이드(Metroid)> 같은 게임의 맵을 만들고 있다고 생각하면 된다. 게임의 여러 층위와 더불어 플레이어들이 숨어드는 동굴을 보여주는 일은 극도로 복잡했다.

HP: 도쿄의 워크 하우스에서 우리가 사용했던 기계는 VCR 처럼 보였다. 크기가 아주 컸다. 그 곳의 직원들이 그 기계를 게임 시스템에 연결하면, 우체국 도장 네 개가 모인 크기만큼의 사진이 출력되었다. 폴라로이드 사진보다도 작았다. 이렇게 멋진 컬러 사진이 출력되면 직원들이 앉아서 공예용 칼로 테두리를 다듬은 후 더 큰 판에 붙였다. 이 큰 판이 전체 맵이 되는 거였다.

일본의 작은 사무실에서 수많은 날들을 낮이며 밤이며 게슴츠레한 눈으로 일하며 보냈다. 큰 교료쇄³와 이 작은 TV 사진들을 보며 "이게 세 번째 사진이야?"와 같은 말들을 하면서 말이다. 사진을 잘못 붙여서 지도를 부정확하게 연결한 적도 두 세 번 있다. 우리가 그런 걸 배로 실어 날랐다는 게 믿어지는가? 그런 류의 일이 굉장히 많았고, 예를 들어, "초가 파란색이야, 빨간색이야?"라고 물으며 세부사항을 확인해야 했다. 그런 부분에서 실수를 하면, 여파가 클 수 있기 때문이다. 나는 내용이 정확한지 확인하는 데 많은 에너지를 썼다.

³ 교정이 끝난 교정쇄

아주 멋진 일이었다. 아이들에게 지도를 전해야 했다.



원본 이미지 링크:

http://gamasutra.com/db_area/images/feature/183233/NP_1_Zelda.png

GT: 사람들은 소비자들이 게임 소식을 찾으러 차라리 디지털 매체나 인터넷을 이용할 거라고 말했지만, 사실 게임 소식이 <닌텐도 파워>의 장점은 아니었다. 게임플레이였다. <닌텐도 파워>가 제공하는 맵은 매우 유용했다. 맵 덕분에 <닌텐도 파워>가 룹 런한 게 분명했다.

플레이어 돕기

GT: 잡지를 잘 만들다가 재미있는 컨셉을 생각해 냈다. 기밀 정보 섹션 배경에 봉투 이미지를 넣어서 FBI 느낌이 나도록 하자는 거였다 - 플레이어들이 여러 암호와 비밀번호를 받게 하는 거다. 당시에 유행하던 것으로, 인터넷으로는 할 수 없었다. 팬들이 무척 좋아했고, 신나서 암호를 받았다.

비디오 숏이라는 이름으로 우리의 리뷰가 실렸고, 주요 기사와 맵이 실렸다. 플레이어 투표(Player's Polls)로 독자들이 가장 좋아하는 게임이 무엇인지에 대한 정보를 수집했다. 그 아이디어 또한 일본에서 나왔다. 일본에서는 <소년 점프(Shonen Jump)> 같은 잡지에 항상 빙고 카드가 들어간다. 어떤 애니메이션을 TV 프로그램으로 만들 지를 결정할 때 독자들 사이에서의 인기를 기준으로 삼기 때문이다. 우리는 소비자들이 어느 게임을 좋아하는지를 알아보기 위해서, 직접적으로 마케팅을 하고 설문 조사를 하는 것 이외에도, 잡지에 빙고 카드를 넣고 싶었다.

그리고 나서 우리는 항상 큰 상을 거저 주었다. 배트맨이 타고 다니는 차, 월드 시리즈, 수퍼 볼, F1 경주 티켓, 그리고 심슨가족의 맷(Matt Groening)과 만날 기회 등 아주 좋은 상품들을 주었다.

PLAYER'S POLL CONTEST
TOTAL RECALL™ WE MAKE THE IMPOSSIBLE POSSIBLE!!

GRAND PRIZE
WIN AN ULTIMATE FANTASY TRIP TO HOLLYWOOD!
INCLUDING

- Meet Arnold Schwarzenegger on the set of his next movie!
- A video session on the set so you can experience "total recall" of your trip!
- An actual Martian Police Uniform used in the climax of the movie Total Recall!
- Three days and two nights in Hollywood, CA!
- Accuam's action-packed NES Game Pak based on the movie, Total Recall!

SECOND PRIZE
WIN AN ULTIMATE COLLECTOR'S SET OF TOTAL RECALL PATCHES
 In the science fiction thriller Total Recall, just about everyone wears special identity patches so they can easily be recognized. Second Prize winners will receive a framed set of these rare patches. These are not available in any store! View!

THIRD PRIZE
WIN THE ULTIMATE MIND GAME FROM ACCLAIM
 Third prize winners will receive a copy of Accuam's Total Recall NES game! This action-packed Game Pak captures all the excitement and suspense of the hit movie!

OFFICIAL CONTEST RULES (No Purchase Necessary)

JANUARY ISSUE PLAYER'S POLL CONTEST WINNERS

GRAND PRIZE		SECOND PRIZE		THIRD PRIZE	
NAME	ADDRESS	NAME	ADDRESS	NAME	ADDRESS
...

원본 이미지 링크: http://gamasutra.com/db_area/images/feature/183233/098-099.jpg

HP: 어떤 게임이던지, 일부 플레이어들에게는 게임의 특정 부분이 어렵기 마련이다. 그래도 그들이 재미있게 플레이 하기를 바랬지, 게임을 하다 막히기를 바라지는 않았다. 게임에서 80%의 플레이어가 막혔던 부분 가운데 20%를 골라서 잡지에

어떤 방식으로든 심기를 원했다. 그렇게 해서 우리는 잡지에 게임 정보를 제공할 다양한 방법을 생각해 냈다. 게임 리뷰, 하워드 & 네스터 (Howard & Nester) 만화, 상담 코너(Counselor's Corner) 등이 그것이다.

아이들에게 게임 정보를 제공하기 위해서 다양한 방법을 생각해 냈다. 아이들이 재미있게 게임 하면서도 막히지 않기를 바랐다. 동시에 800 번호로 전화하지 않기를 바랐다. 800 번호가 오래 유지되지 않을 것이라는 걸 알고 있었다. 그래서 아이들이 800 번호보다 더 낫다고 생각할 만한 것을 마련할 필요가 있었던 것이다.

GT: <닌텐도 파워>의 또 다른 용도는 고객 서비스와 연계된 편지 섹션에 있었다. 고객에게 잡지에서 다루어지기를 원하는 문제가 있는데, 거기에 대고 설교하는 투의 기사를 쓰고 싶지는 않았다. 이를 해결할 수 있는 방법 가운데 하나는, 고객의 문제를 편지 형식으로 실은 후 우리가 그에 답하는 것이었다. 그런 식으로, 고객이 궁금해 하는 문제가 실렸다. 그것이 닌텐도사에서 고객 서비스 기사를 쓰는 방식이었다.

한 번은, 컨트롤 덕 문제에 관한 글을 심기로 했다. NES 카트리지가 제대로 들어가 있지 않을 때 TV 화면이 잠시 번쩍이는 문제였다. 당시에 12 살이던 내 조카에게 좋은 일을 한다는 생각으로, 아이의 이름으로 편지를 썼다. 아이의 이름과 아이가 사는 도시의 이름이 실릴 것이고, 그러면 친구들 사이에서 유명세를 좀 탈 수 있을 거라고 생각해서였다. 그런데 오타가 나는 바람에, 조카는 줄지에 “컨트롤 덕” 문제를 해결하는 방법이 궁금한 소녀가 되어버렸다(dick: 녀석, 놈, 음경 등의 뜻이 있음). [웃음] 난 조카에게 좋은 일을 한다고 생각했는데, 정작 아이가 친구들 사이에서 인기가 많아지는 데는 전혀 도움이 되지 못한 셈이다. [웃음]

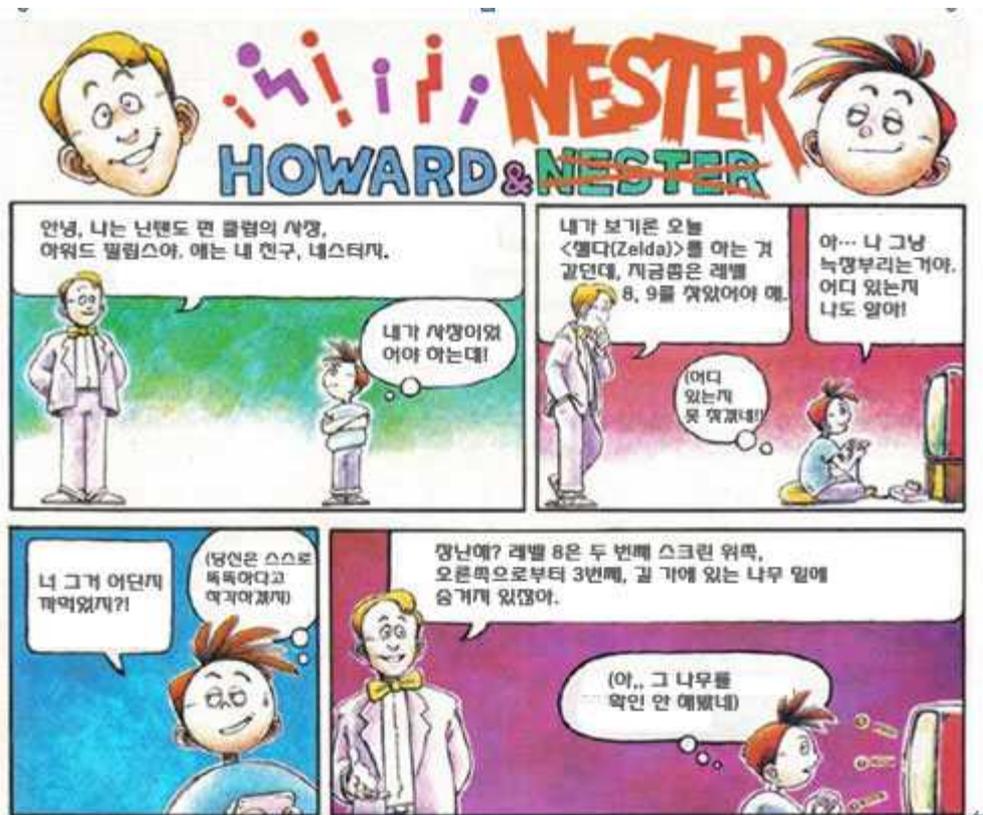
하워드 외에는, 글을 실는 사람들의 사진을 거의 사용하지 않았다. 닌텐도 게임 상담사(Nintendo Game Counselors)를 많이 사용했다. 상담사 코너가 있었는데, 게임 정보를 제공하기 위해 상담사들의 사진을 사용하곤 했다.

당시 내가 31 살 정도였는데, 게임을 하는 아이들이 아줌마 사진을 보고 <닌텐도 파워>를 만드는 사람이라고 생각하고 싶지 않을 것 같았다. 그래서 우리는 늘 조금... 심지어 아이들의 사진조차도... 안전이나 보안 문제가 아니었다. 자신과

다르거나 자신의 특성을 반영하지 않는 사람의 사진을 본다면, 흥미를 잃을 수 있다. 그래서 잡지에 인물 사진이 많지 않았다.

하워드 & 네스터 만화

HP: 게일이었는지 나왔는지 잘 모르겠으니 게일이라 하고 공을 돌리겠다. 지나고 나서 보니까, 나는 아마도 할 생각을 못했을 일이다. 그렇지만 재미있었다. 아이들이 800 으로 전화하지 않도록 정보를 제공하는 다양한 방법에 대해 게일과 늘 이야기 나누던 걸 기억하고 있다. 아주 어려운 과제로 아이들의 도전 의식을 북돋을 수도 있고, 유용한 정보와 기본적인 사항들을 알려줄 수도 있다. 그렇지만 우리는 20 페이지에 달하는 정보를 주고 싶지는 않았다. 게임을 깨기 위해서 다른 느낌 또는 맛을 주고 싶었다.



원본 이미지 링크:

http://gamasutra.com/db_area/images/feature/183233/Howard_Nester_01.png

많은 아이들이 - 요즘에 훨씬 더 그렇다 - 굉장히 고집이 세서 모든 걸 스스로 하고 싶어한다는 것도 느끼고 있었다. "알고 있었어요. 도움 같은 건 필요 없어요." 그래서 네스터라는 캐릭터를 만들게 되었다. "이 정보는 필요 없어요. 그냥 내가 알아서 할래요."라고 말하며 만화를 돋보이게 하는 캐릭터이다.

그리고 나서는 네스터가 아이들이 전형적으로 저지르는 실수를 하는 모습을 보여주었다. 그런 다음, 그 실수를 바로잡는 짧은 스토리를 집어넣어서, 아이들이 중요한 정보임을 깨닫고 "와, 멋진데!"라고 말한 뒤 잡지를 떨어뜨리고 가서 게임을 하도록 하는 것이다. 그렇지만 아이들이 실제로 정보를 읽을 필요는 없었다.

GT: 하워드가 부인을 만날 때 부인이 자신이 나비넥타이를 한 걸 좋아한다고 했다. 그래서 1985년에 우리가 PR 행사를 할 때 하워드가 나비넥타이를 차기 시작했다. 그 모습이 재미있는 캐릭터가 되었다. 네스터는 이름 "NES"에서 캐릭터를 만들어 내고 있었다.

HP: 그 시기에 - 70년대 후반과 80년대 초반 - 사람들은 폴리에스테르 정장을 입고 두껍고 넓은 넥타이를 찼다. 난 그게 마음에 들지 않았다. 모두가 멋진 옷을 입고 유행을 쫓아가려고 했지만, 난 수년간 음식점영업을 해서 사람들에게 서비스를 제공하거나 즐거운 시간을 보낼 수 있도록 하는 게 아주 좋았다.

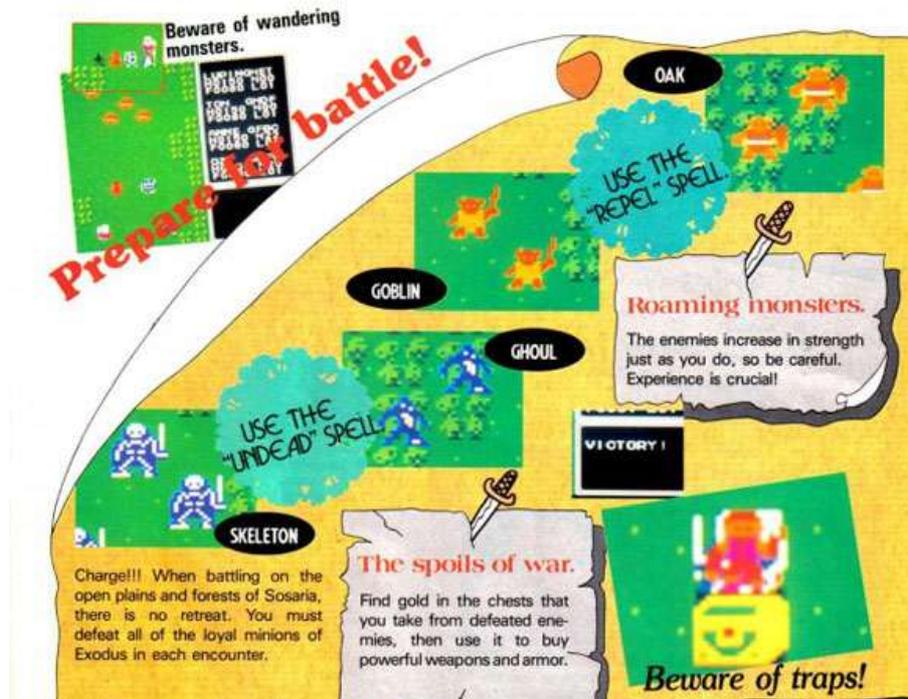
어떤 이유에서건, 이렇게 대롱거리는 걸 목에 매고 다녀야 한다는 게 성가셨다. 좀 바보 같았다. 이런 문제에 대해서 생각해 보지 않으면 평범하게 보일지 모르지만, 한 번 생각해 보면 남자가 이런 올가미 같은 천조각을 목에 두르고 다닌다는 게 이상할 것이다.

어쨌든, 나비넥타이는 멋지고, 짝 조이고, 목에 탁 붙어 있으며, 일하는 데 필요한 정장 느낌을 준다. 그래서 내 결혼식에서도 나비넥타이를 맸고, 수년간 나비넥타이를 맸다.

GT: 계속되는 게임 정보 말고도 아주 조금 더 엔터테인먼트 가치가 있는 걸 만들려고 애썼다는 것 자체가 아주 우스꽝스러웠다. 아마도 우리가 한 일 중에 가장 우스꽝스러운 일일 것이다.

게임 받기

GT: 당시에는 게임 제작에 시간이 더 걸렸다. 물론 배로 운송할 경우 한 달이 걸렸다. 이런 걸 장점이라 부를지는 모르겠지만, 사람들이 인허 계약에 서명한 후 버그 검사를 위해 NoA 에 코드를 제출할 때, 우리는 미리 협상해서 <닌텐도 파워>가 코드에 접근할 거라는 걸 알렸다. 우리는 내부적으로 코드에 접근했다.



원본 이미지 링크: http://gamasutra.com/db_area/images/feature/183233/nintendo-power-nov-dec-3-Page-45-600x818.jpg

HP: 요즘에는 어떨지 모르겠는데, 당시에 종지로 잡지를 만들 때는, "이 날까지 이 작업이 완료되어야 해. 종이 수 천 파운드가 인쇄기에 들어갈 테니까."와 같은 고정불변의 원칙이 있었다.

정해진 마감일을 꼭 지켜야 했다. 그래서 우리는 일본 닌텐도의 미야모토이건, 위임을 받은 회사건 게임을 제공하는 측에 마감일을 알리곤 했다. 그들은 언제 데이터를 넘겨 주어야 할 지를 알았다.

GT: 사람들은 새 게임을 론칭할 때면 우리에게 좋은 게임이 곧 나올 거라며 알려오곤 했다.

그림을 더 돋보이게 하는데 쓰거나 홍보나 표지에 쓸 자료를 충분히 얻으려면 그들과 긴밀하게 일해야 했다. 우리가 배트맨 시리즈 첫 영화의 포스터를 게재했을 때, 마이클 키튼이 - 아니면 그의 에이전시였을 것이다 - 자신의 얼굴이 너무 뚱뚱하게 보인다고 해서, 우리는 그의 턱을 에어브러시로 깎아내야 했다.

HP: 그래도, 좋은 게임을 꽤 빨리 찾을 수 있었다. 시간이 아주 오래 걸리지는 않았다. 생각해 보면, 누군가 지금 당신에게 닌텐도 게임을 준다면, 당신은 네 시간 후에 그 게임이 좋은 게임이었는지 아니었는지를 말해줄 수 있을 것이다. 당신이 적어도 숲을 볼 수 있어서, 숲 밖의 나무를 봤을 때 그 나무가 숲에 비해 얼마나 높은지를 알 수 있다면, 좋은 게임을 가려내는 데 이 주석이나 걸리지는 않는다.

마케팅 수단, 그러나 정직한 수단

GT: 그건 마케팅 수단이었다. 그러나 잡지라는 형태로 결정이 내려졌을 때, 잡지의 강령은 소비자들의 게임 구매 만족도를 더 높이고 그 범주가 반드시 오래 지속될 수 있도록 하는 것이었다. 기억할지 모르겠지만, 이 시기에 우리는 사람들이 게임을 산 후 마음에 들지 않을까 봐 걱정이 되었다. 한 가족이 마음에 들지 않는 게임을 여러 번 구입했을 경우에는 닌텐도 제품을 영영 사지 않게 될 것이기 때문이다. 잡지는 고객 서비스 방식의 마케팅 요소였다.

HP: 나는 내부 평가 시스템을 구축하고 운영했다. 일본 닌텐도사는 처음부터 그런 걸 하고 있었다. 처음엔 나를 비롯해서 두 명의 직원이 일본에서 출시된 게임을 일일이 살펴보고 평가해서 표준화된 양식에 평가 결과를 기록했다. 이게 확장되어 후에 게임 상담사도 참여하게 되었고, 그 보다 더 이후에는 훨씬 더 확장되어 아이들로 하여금 양식을 완성하고 여러 가지 게임들에서 마음에 들었던 점들을 말하게 했다.

그 정보에 기반하여 파워 미터(Power Meter)를 만들어 냈다. 단지 마케팅 수단이 아니었다. 게임을 직접 해 본 사람들에게서 수집된 데이터들로부터 직접 파워 미터가 만들어졌다.

GT: 파워 미터가 게임 평가에 기반해서 만들어졌기 때문에, NoA 가 게임의 성공 가능성을 점쳐보고 우리가 그 게임을 만든 업체나 개발팀을 지원할 방식은

결정하는 데 도움이 되었다. 그 방법 중 하나는 <닌텐도 파워>에서 그들을 더 많이 다루는 것이었다.

가끔은 그들이 비싼 인허가를 내고 아주 재미있거나 균형 잡히지 않은 게임에 많은 에너지를 쏟아 부었다. 이런 게임들은 인허가 업체가 사정했을지라도, 잡지에서 많이 다루어지지 않았다. 답은 여전히 부정적이었다. 표지나 사설에서 다뤄진 게임은 꽤 성공한 것으로 여겨졌다.

HP: 오늘까지도, 그 부분에서 내 진실성은 완전하다. 그 당시에, 인기가 많은 게임과 그렇지 않은 게임들의 격차는 매우 컸다. 우리가 가지고 있는 모든 게임 평가 데이터에 의해 증명되었다.

게임 평가에서 나오는 점수로 잡지를 운영했다. <닌자 게이든(Ninja Gaiden)>, <수퍼 마리오(Super Mario)>, <젤다(Zelda)>, <캐스트레바니아(Castlevania)> 등과 같은 대작 게임들에 대한 평을 실었다. 그 게임들은 엄청난 인기 게임들이었다.

가끔, 아주 인기가 많은 게임이 나오지 않는 잠잠한 시기도 있었다. 40 점 만점인 게임 평가 점수에서 32 점보다 높은 점수를 받아야 “아주 인기 많은 게임”에 해당했다. 딱 30 점을 받은 게임이 있다면 해당 시기에 점수가 가장 높은 게임이므로 표지에 실렸다.



원본 이미지 링크: http://gamasutra.com/db_area/images/feature/183233/028.jpg

미국에서 가장 많이 읽힌 잡지 중의 하나...아마도

GT: 창간호 320 만 부를 무료로 배포했다. 60 만 명에서 시작한 데이터베이스가 1987 년 초에 무상배포 결정이 났을 때는 이 만큼까지 커졌던 것이다.

데이터베이스는 <닌텐도 파워>가 간행되는 동안에도 점점 커져서 천 만 명이 넘어갔다. 우리에게는 거대한 전화 판매 데이터베이스(direct-response database)가 있었고, 우리는 그것을 철저히 보호했다. 데이터베이스를 절대 팔지 않았고, 우편물용 테이프가 느슨하게 붙지 않도록 했다. 한동안, 우리는 심지어 <닌텐도 파워>를 회사 내부에서 직접 발송하기 위해 우체국을 세우기도 했다. 데이터베이스의 가치를 알고 있었기 때문이다.

데이터 베이스가 130 만 명 규모가 되었을 때 - 데이터 베이스가 얼마나 빨리 커지는 지에 대해 이야기했다 - 미국에서 가장 많이 읽히는 잡지들을 보고 있었다. 사실 당시에 가장 많이 읽히고 있던 잡지는 <AARP>와 같이 노인들을 대상으로 하는 잡지였다. 그러나 그건 온당하지 못했다. 왜냐하면 그런 잡지는 그냥 살 수 있기 때문이다. AAA 에 가입만 하면 된다.

판매 부수 측면에서는 <닌텐도 파워>가 얼마나 많이 읽힌 잡지였는지는 잘 모르겠다. 그렇지만 상위를 점하고 있는 것만은 확실했다. 공식적으로 판매 순위를 확인하기 위해서는 판매 부수와 실제 광고료를 파악하는 회사들이 감사를 해야 하는데, 우리가 광고도 받지 않고 그런 회사들로부터 감사도 받지 않았기 때문에 판매 부수를 정확히 파악할 수 없었다.

회상

HP: 워크 하우스와 닌텐도 사의 직원들, 게이, 그리고 인허가 업체들과 <닌텐도 파워>를 함께 만든 건 평생 한 번 있는 아주 멋진 기억이다. 아주 재미있었다. 게임 업체 사람들은 내가 그들이 만든 게임으로 특집 기사를 낼 거라고 하면, 신나서 일본행 비행기를 타고서는 생각해 낼 수 있는 게임의 장점이란 장점은 모두 말하곤 했다. 내가 잡지에 자신들의 게임에 관한 기사를 꼭 신게 하려고 말이다. 그 때를 분명히 떠올려 보지 않아도 미소가 지어진다. 그 때 있었던 일들이 구체적으로

떠오르면 혼자서 이마를 탁 치기도 한다. 창피하거나, 즐겁거나, 답답해서 혹은 다른 감정들 때문에 말이다. 어느 모로 보나 정말 좋은 때였다.

GT: 당시에 우리가 모두 <닌텐도 파워>를 언제고 계속해서 만들 수 있을 거라 생각했다고까지는 할 수 없다. 다만, 이제 디자인과 레이아웃을 정교하게 만드는 건 어떤 면에서는 훨씬 더 쉬워졌지만, 마음에 들지 않는 게 있을 때 그걸 조정해서 더 보기 좋게 만드는 작업은 그렇지 않다고 생각한다. <닌텐도 파워>를 지금 와서 보면, 자연스러워 보이지 않고, 요즘의 잡지에 비하면 별로 세련되지 않았다.

그러나 아이들은 <닌텐도 파워>를 아주 좋아했다. 정말로 흥미를 느꼈다. 그래서 기분이 좋다.