

게이미피케이션과 대체현실게임 개념을 적용한 지식정보콘텐츠 사례 연구

신동희*, 김희경**

요약

최근 게임이 아닌 분야에 게임적 기법을 도입하여 해당 분야의 효율을 높이는 게이미피케이션의 적용이 활발하다. 게이미피케이션이 적용된 한 방식으로 대체현실게임이 있다. 용어상으로는 어느 게임과 다를 바 없어 보이지만 현실과 가상의 경계를 허무는 게임으로 처음에는 엔터테인먼트 분야(영화, 광고, 드라마의 홍보용)에서 주로 사용되었지만 현재는 그 범위를 확장하여 지식정보콘텐츠에서도 활용사례를 볼 수 있다. 지식정보콘텐츠의 목적은 재미보다는 의미와 효용을 추구하는데 여기에 게임방식을 도입했다는 것은 흥미롭다. 따라서 본 연구에서는 우선 대체현실게임, 게이미피케이션의 개념을 살펴보고, 일반적인 대체현실게임의 사례를 분석한 다음 그것의 특성과 진행 방식을 파악한다. 이어서 지식정보콘텐츠에 대체현실게임 방식이 도입된 사례의 분석을 통해 현황을 살펴보고, 향후 다양한 분야에의 활용가능성을 제시한다.

키워드 : 대체현실게임, 게이미피케이션, 지식정보콘텐츠, 트랜스미디어, 문화콘텐츠

A Case study of Knowledge & Information Contents applied Gamification and Alternate Reality Game concepts

Dong-Hee Shin*, Hee-Kyung Kim**

Abstract

Recently, gamification has garnered high attention in various fields outside the traditional game world through the adoption of game techniques. The introduction of gamification creates an alternate reality game. It appears virtually the same as other normal games, but is able to pull down the boundary between reality and imagination. At first, this was utilized by the entertainment industry for movies, advertisements, and drama publicity. We can see examples of gamification extending into the knowledge and information contents field. The purpose of knowledge and information contents is to pursue meaning and utility rather than fun, though the introduction of game methods remains interesting. In-depth examination of the conception of an alternate reality game via gamification will lead to the understanding of progression and quality of alternate reality games in the context of knowledge and information contents. As a result, we can effectively understand not only the immediate uses but also be able to measure the potential for utilization of gamification for various fields.

Keywords : Alternate Reality Game, Gamification, Knowledge&Information Contents, Transmedia, Cultural contents

1. 서론

※ 교신저자(Corresponding Author): Hee-Kyung Kim
접수일:2013년 04월 16일, 수정일:2013년 05월 26일
완료일:2013년 06월 06일

* 성균관대학교 인터랙션사이언스학과
email: dshin@skku.edu

** 성균관대학교 인터랙션사이언스연구소
Tel: +82-10-9368-3538, Fax: +82-2-909-4765

사람들은 게임을 비롯하여 재미있는 행위에 빠지면 다른 어떤 것을 하지 않아도 몇 시간 동안 몰입할 수 있다. 그런데 그 반대에 있는 일,

email: nigajota5@hanmail.net

학습, 작업, 노동을 할 때에는 그것이 흥미롭지 않는 한 게임의 몰입상태와 같은 상황에 이르기 어렵다. 그저 하지 않으면 안 되기 때문에 의무적으로 혹은 억지로 한다.

최근에 등장한 게이미피케이션(Gamification) 개념은 비게임 분야에 게임적 기법을 도입하여 흥미롭게 해당 분야의 효율을 높일 수 있는 방법으로 등장하였다. 우리 일상에서 볼 수 있는 게이미피케이션은 커피점에서 커피를 시켰을 때 쿠폰을 주고, 10개의 도장을 받게 되면 한 잔은 무료로 주는 것이다. 커피를 시킨다는 사건이 발생하고, 그것에 따른 포인트로 받는 도장, 그리고 10개라는 목표달성, 그 결과 무료로 한잔이라는 보상을 받게 된다.

게이미피케이션의 개념을 도입한 방식 중의 하나가 대체현실게임(ARG:Alternate Reality Game)이다. 이것은 특정한 스토리와 다양한 미디어의 연결, 구성원들의 자발적이고 활발한 참여와 소통, 그리고 협력 등 내러티브+미디어+사용자 참여+게임요소를 결합시킴으로써 사람들을 게임에 몰입할 수 있도록 하였다.[1]

대체현실게임은 영화<A.I.>의 홍보를 위해서 진행된 <The Beast>로 알려지기 시작했고, 이후 영화, 드라마, 제품의 홍보를 위한 수단으로 사용되었다. 여기까지는 즐거운 오락거리인 영화를 좀 더 널리 알리기 위해, 역시 그러한 게임을 활용했다는 것만으로는 대체현실게임의 매력이 그다지 있어 보이지 않았다.

그러나 게이미피케이션과 대체현실게임의 전문가인 제인 맥고니갈(Jane McGonigal)이 저서 <누구나 게임을 한다>에서 소개한 ‘허드렛일 관리 시스템’은 게임이라는 가상에서 느껴지는 기쁨을 실제 생활에서도 연결되게 함으로써 가정의 귀찮은 허드렛일에 대한 즐거움을 맛보게 한다. 허드렛일 하나를 끝내면 가상금화나 보물, 점수를 받는다. 일을 수행함에 있어서도 보통의 온라인 게임처럼 불특정 다수와 하는 것이 아니라 자신의 가족, 친구, 직장 동료와 함께 한다는 점에서도 매우 현실적이다.[2] 이것은 게임의 특징인 목표달성과 보상, 그리고 협력을 적용한 것이다. 따라서 대체현실게임은 게임이긴 하지만 게임과 달리 현실도피적이지 않은 반현실도피적 성격을 띤다.

아직까지는 대체현실게임의 사례와 연구가 엔

터테인먼트 분야에 집중되어 있지만 비 엔터테인먼트 분야에서도 적용 사례가 나타나고 있다. 이에 비해 연구는 미비한 현실에서 본 연구는 우선, 게이미피케이션과 대체현실게임의 개념을 고찰하고, 널리 알려진 대체현실게임의 사례를 분석하여 게임 진행 방식을 파악한 후, 지식정보 콘텐츠와 사회문제해결을 위한 프로젝트에서는 대체현실게임이 어떻게 적용되고 있는지 사례를 중심으로 살펴본다. 그 결과 게임방식이 생활에 의미와 재미를 동시에 가져다주고, 사회문제를 공동으로 해결하는데 효율적으로 작용하는지를 고찰하는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1 게이미피케이션의 개념

최근 교육, 일, 마케팅, 의료, 스포츠, 모의실험, 쇼핑 등 다양한 분야에서 게이미피케이션을 활용하고 있다.

게이미피케이션 용어가 처음 등장한 것은 2011년 1월 미국 샌프란시스코에서 처음 개최한 게이미피케이션 서밋(Gamification Summit)을 통해서였지만 게임적인 기법을 다른 분야에 활용한 것은 이미 오래 전부터 있어 왔다. 1960년대에는 삶과 심리학에서 게임적인 측면을 탐구하는 책들이 등장했고, 1980년대 이후 할리우드에서 워 게임(War Game, 국내에선 ‘위험한 게임’으로 개봉)을 상영한 것이 그 예이다.[3]

게이미피케이션의 흐름은 게임의 상위 범주를 놀이라고 했을 때 요한 호이징하가 그의 저서 <호모 루덴스>에서 언급한 “모든 문화의 근원에 놀이요소가 내재되어 있다.”는 것과 프리드리히 쉐링어가 말한 “인간은 놀이하는 한에서만 완전하다.”라는 주장을 충실히 수행하고 있는 것 같다. 놀이와 다른 분야를 분리해서 보다가 놀이의 효율성을 파악하고 여러 분야에 적용해 보니 그 효과가 뛰어난 것을 알게 된 후 다양한 분야에 놀이가 적용되고 있다. 에듀테인먼트(edutainment), 헬스테인먼트(healthtainment), 애드버게이밍(adver gaming), 사회문제를 해결하는 변화를 위한 게임(game for change) 등이다. 게이미피케이션은 이러한 일련의 시도를 하나로 묶어 낸 것으로 보인다.

게이브 지커맨(Gabe Zichemann) 등은 “게이미피케이션은 게임적인 사고와 기법을 활용해 유저를 몰입시키고 문제를 해결하는 과정”[4]이라고 하였다. 댄 디슨(Dan Dixon) 등은 “게이미피케이션은 비 게임 분야에 게임 디자인적 요소를 이용하는 것”[5]이라고 정의하였다. 게이미피케이션의 적용을 강조한 이는 10년간 게임 디자이너로 일해 온 제인 맥고니걸(Jane McGonigal)인데, TED 강연에서 “게임은 더 나은 세상을 만들 수 있다.”라고 주장하며, “게이머들은 게임에 있을 때 최고의 모습을 보이며, 주저없이 남을 돕고 끈기있게 문제에 집중하며 실패해도 다시 일어나 시도한다.[6] 하지만 현실에서는 게임만큼 잘하지 못한다고 느끼고 실패와 장애물 앞에서는 찢찢 매는 게 단점이다. 그 게임의 감정을 가져와 실제에 적용한다면 전례없는 인적자원을 가질 수 있다.”라고 하였다.

정리해보면 게이미피케이션은 게임이 아닌 다른 분야에 게임의 개념과 방식을 적용하여 놀이하듯 재미있게 문제를 해결하고, 사용자의 몰입을 높여 해당 분야의 효율을 높이고자 하는 방법이라고 정의할 수 있다.

흥미를 유발하는 게이미피케이션의 요소에 관하여 게이브 지커맨 등은 점수(point/score), 레벨(level), 배지(badge), 순위표(leader board), 도전과제(quest), 목표(goal), 경쟁(competition), 보상(reward) 등 9가지 요소가 있다고 하였다.[7] 점수는 미션이나 퀘스트 수행에 따른 보너스로 숫자, 돈, 지위, 상품 등의 보상으로 연결된다. 레벨은 점수의 누적이나 미션의 수행을 통해 단계가 변화된다. 순위표는 사용자의 레벨이나 순위를 확인할 수 있어 동료 간의 경쟁을 촉진한다. 배지는 사용자의 지위나 레벨의 상태를 알리는 표시 기능과 함께 수집 기능, 미적 기능도 담당한다. 도전과제는 사용자가 무엇을 해야 하는지, 왜 해야 하는지에 대한 외적 동기 유발 요소에 해당한다. 경쟁은 사용자로 하여금 더욱 높은 성과를 달성하게 하는 요소다. 목표는 게임을 통해 달성하고자 하는 궁극적인 요소다. 공유는 게임 사용자 간 도전과제 수행과 관련된 정보를 서로 공유하는 것이다. 보상은 목표 달성에 대한 혜택으로 게임시도와 플레이에 대한 강력한 동기를 부여한다.

그렇다면 이러한 게이미피케이션의 요소를 이

용해 사용자의 관심을 높이려면 첫째, 호기심 유발로 게임을 하는 사용자로부터 감정과 정서적 개연성을 인지하게 한다. 둘째, 문제를 제시하여 현실과 관련된 과제를 통해서 자연스럽게 궁금증을 키우게 하고, 참가한 사용자끼리 상호 협력적인 일을 할 수 있게 한다. 셋째, 긍정적인 행동 패턴을 발생시켜 반복적이고 순환적으로 참여할 수 있게 한다. 보다 구체적으로는 게임과 같은 빠르고도 재미있는 피드백을 현실에서도 주고, 명확한 목표와 잘 정리된 규칙을 제공하여 사용자들의 목표 달성 확신과 의지를 심어준다. 그리고 짧은 기간 동안 달성할 수 있는 수많은 과제를 제시하여 참여도를 증가시킨다.[8]

2.2 대체현실게임의 개념

2.2.1 대체현실게임의 정의

대체현실게임은 2001년 영화 <A.I.>를 홍보하기 위해 진행된 프로모션인 <The Beast>를 통해 널리 알려지게 되었다. 이후에는 2004년 게임 <Halo2>의 홍보를 위한 <I Love Bees>, 2006년 자동차 <Audi 3>의 홍보를 위한 <The Art of the Heist>, 2007년 <LG 플래트론 와이드 TV> 홍보용 <낸시랭을 찾아라>, 2007년 게임 <2WAR> 홍보용 <노르망디의 이방인>, 2008년 맥도널드 홍보용 <The Lost Ring>, 2008년 SVTV 드라마 <마리카에 관한 진실> 등 여러 분야의 마케팅 수단으로 활용되어 왔다. 최근에는 교육, 지식정보 등에도 활용되는 등 그 영역을 넓히고 있다.

제인 맥고니걸은 초창기에 대체현실게임을 “몇 주간이나 몇 달에 걸쳐 온라인과 실제 세계에서 전개되는 인터랙티브 드라마로 수십, 수백, 수천 명의 플레이어들이 온라인에서 모여 협력적인 사회적 네트워크를 형성하고, 혼자서는 절대 풀 수 없는 미스터리나 문제를 풀기 위해 협동한다.”[9] 라고 언급하였다. 위키피디아에서는 “대체현실게임은 가상의 사건이 현실에서 일어났다는 가정 하에 사람들이 사건을 해결하는 게임을 말한다.”[10]고 정의하였다. 캐롤린 헨들러 밀러는 “다양한 미디어를 활용하여 현실과 허상을 흐릿하게 만드는 것을 대체현실게임이라고 하며, 콘텐츠는 하나보다 더 많은 매체에 존재하고, 최소한 부분적이라도 인터랙티브하며, 다른 미디어들은 주요 내용을 확장하는데 사용

되었으며, 각각은 매우 밀접하게 통합되어 있다.”[11]고 하였다. 차유진은 “대체현실게임은 가상세계와 현실세계를 교차시키는 일종의 게임으로 참여자들이 스토리를 직접 경험할 수 있게 하기 위해 현실 세계의 다양한 미디어를 활용하는 것이다. 참여자들은 다양한 사건을 중심으로 단서를 찾는 과정에서 자연스럽게 온·오프라인의 경계를 허물며 이용 가능한 모든 커뮤니케이션 수단을 사용하게 된다.”[12]라고 정의하였다. 다음에서 대체현실게임의 개념과 특징을 반영한 엔터테인먼트 분야에서의 사례들을 살펴본다.

2.2.2 엔터테인먼트 분야의 대체현실게임 사례

대체현실게임의 정의에서 든 예들을 살펴보면, 주로 영화, 게임, 광고, 드라마를 홍보하기 위해서 대체현실게임이 제작되어왔음을 알 수 있다.

① <The Beast>:영화<A.I.>홍보

<The Beast>는 2142년, 미래로 설정된 게임 배경에서 퍼핏 마스터(puppet master, 게임의 스토리가 진행되는 과정에서 참여자들이 풀어야 할 과제와 단서를 제공하는 사람)인 에반 찬이 살해되면서 게임은 시작된다. 실제로 살인 사건이 일어났던 것처럼 캐릭터들의 삶과 행동에 대한 모든 증거들을 만들어 퍼즐에 그 증거를 숨겨서 이야기를 내보내는 형식으로 진행되었으며, 그 결과 전 세계 3백만 명 이상이 게임에 참여했고 퍼즐을 풀기 위해 자발적으로 만들어진 웹사이트가 수천 개에 달했다.[13]

② <Why So Serious?>:영화<The Dark Knight>홍보

2007년 유명한 조커의 전화 게임인 <Why So Serious?>는 배트맨의 숙적인 조커의 심복이 되겠다고 자원한 이들 수천 명에게 이메일이 발송되었다. 메일에는 암호가 숨겨져 있었고, 이 암호를 추측하여 알파벳을 조합하고 인터넷상에서 놀이동산 게임을 찾도록 했다. 놀이동산 게임에는 제과점 주소가 있고, 제과점을 찾아가 케이크를 받게 했다. 그것을 칼로 자르니 휴대전화, 충전기, 메모, 전화번호가 들어 있었다. 여기에 카드 한 장도 들어 있었다. 그 카드는 조커였다. 참여자들은 마치 조커와 같이 은행을 터는 공범자가 된 것이었다.[14]

③ <노르망디의 이방인>:게임<2WAR>홍보

대체현실게임은 국내에서도 개발되었는데 게

임 <2WAR>를 홍보하기 위한 <노르망디의 이방인>이 그것이다. FPS 게임<2WAR>의 배경인 2차 세계대전을 토대로 한 <노르망디의 이방인>은 당시의 노르망디 상륙작전을 모티브로 그때 일본군에 징병되어 포로가 되었던 한국인 ‘김진환’의 이야기를 다큐멘터리 작가가 30편의 오디오 드라마로 만들었고, 그것을 도둑맞았다는 스토리를 담고 있다. 이 게임에서 클라우드 메이커(참여하는 플레이어)들이 ‘김진환’을 도와 파일을 훔쳐간 이방인이 던져주는 단서들을 이용해 파일을 하나씩 찾아내면서 대체현실게임은 전개된다.

2.3 게이미피케이션과 대체현실게임의 관계

2.3.1 게이미피케이션 개념의 적용

앞에서 게이미피케이션은 다양한 분야에 게임 개념과 방식을 적용하여 놀이하듯 재미있게 문제를 해결하고, 사용자의 몰입을 높여 해당 분야의 효율을 높이고자 하는 방법이라고 정의하였다. 사례에서 본 것처럼 원천 콘텐츠는 게임을 비롯하여 영화(드라마, 광고, 마케팅도 다른 사례에 있음)이지만 이것을 홍보하기 위하여 게임 방식을 도입하였다는 점에서 대체현실게임은 게이미피케이션의 개념을 적극 적용한 콘텐츠라고 할 수 있다. 특히 게이미피케이션의 요소 중 도전과제(미션), 경쟁, 목표, 공유(협력) 등의 4가지 요소가 주로 적용되었음을 알 수 있다.

도전과제의 경우 <The Beast>에서는 퍼즐풀기, <Why So Serious?>에서는 제과점 찾기, <노르망디의 이방인>에서는 범인이 보내는 문제해결이 그것이다. 경쟁의 경우에는 서로 먼저 도전과제를 해결하려는 데에서 발생하였다. 목표는 <The Beast>에서는 퍼즐을 풀어 살인사건을 해결하는 것, <Why So Serious?>에서는 조커처럼 은행털이 공범되기, <노르망디의 이방인>에서는 도난당한 파일찾기 등이다. 공유는 <The Beast>에서는 문제를 해결하기 위해 수백 명의 사람이 게임에 참여했고 퍼즐을 풀기 위해 자발적으로 웹사이트를 만들었다는 것, <Why So Serious?>에서는 암호해독을 위한 정보공유가, <노르망디의 이방인>은 다른 참가자들과 의견 및 정보를 교환하며 파일을 찾아내야 한다는 점이다. 이 부분이 참여자들이 가장 흥미를 느끼는 부분인데 스스로가 게임의 주인공이 되어 현실

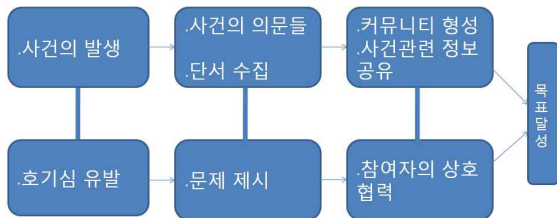
속에서 역할분담게임(RPG, Role Playing)하게 되기 때문이다.

2.3.2 게임 진행 방식에서의 연관성

앞의 사례는 영화, 게임을 홍보하기 위한 대체현실게임들이었다. 분야는 다르지만 대체현실게임의 진행방식에는 공통점이 있다. ‘사건 발생’-‘사건의 의문들’-‘단서 수집’-‘커뮤니티 형성’-‘사건관련 정보 공유’-‘사건 해결’의 6단계를 거친다. 사건이 발생함으로써 사람들은 사건에 집중하게 되고, 그것에 관한 의문점들은 호기심을 자극하고 사람들의 관심을 유발한다. 의문을 풀기 위해 사람들은 클라우드 메이커로서 대체현실게임에 참여해 사건의 단서를 수집하고, 커뮤니티 활동을 통해 사건의 실마리를 하나씩 풀어나가며 모든 정보를 공유한 결과 사건은 해결된다.

이러한 대체현실게임의 진행방식은 앞에서 언급한 게이미피케이션의 요소를 활용한 사용자의 관심도 증진 방법과 매우 유사하다. 각각을 대비해 보면 (그림 1)과 같다.

(그림 1) 게임 진행 방식에서의 대체현실게임과 게이미피케이션의 연관성



(Figure 1) The Relevance of ARG and Gamification at Game Process Method

이렇게 보았을 때 대체현실게임은 게이미피케이션을 적용한 콘텐츠이자 마케팅 수단임을 알 수 있다. 대체현실게임은 앞에서 언급한 것처럼 대부분 엔터테인먼트 분야에서 집중 개발되었다.

최근에는 그 범위를 확대하여 정보나 지식콘텐츠, 혹은 사회문제를 해결하기 위한 캠페인이나 프로젝트에도 게이미피케이션을 적용한 대체현실게임들이 개발되고 있다. 이것은 제인 맥고니걸이 언급한 “게임은 더 나은 세상을 만들 수 있다.”와 게이브 지코멘 등이 말한 “게임이 아닌 분야에 게임적인 사고와 기법을 활용해 유저를 몰입시키고 문제를 해결하는 과정”이라는 게이

미피케이션의 개념을 가장 잘 적용한 분야이다.

정보나 지식, 그리고 사회문제의 해결은 사람들이 꼭 알아야 하는 것, 생활에 유용한 것, 도움이 되는 것, 함께 힘을 모아야 하는 것이어서 재미보다는 효용을 추구하는 장르라 게이미피케이션의 활용은 사람들에게 색다른 지식정보로의 접근을 유도하고 참여를 높이는 데 큰 도움이 된다. 여기에 대체현실게임의 협력과 공유라는 특징은 함께 문제를 해결한다는 점에서 집단지성을 통한 의미와 재미를 동시에 구현한다는 점에서 그 의의가 있다. 따라서 다음에서는 위와 같은 게이미피케이션 개념을 적용한 지식정보콘텐츠에서의 대체현실게임 사례를 살펴본다.

3. 지식정보콘텐츠에서의 대체현실게임의 적용

여기에서는 박물관, 다큐멘터리, 사회문제해결을 위한 프로젝트에서의 대체현실게임의 적용사례를 살펴보기로 한다.

3.1 <유령이 나타났다(Ghost at a chance)>: 박물관에서 대체현실게임의 적용

일반적으로 대부분의 박물관 관람객들은 전시물을 단순히 구경할 뿐이다. 하지만 2008년 스미소니언 미국 예술박물관에서는 박물관 소장품에 대체현실게임을 더하여 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 참여하는 <유령이 나타났다>를 개발했다. <유령이 나타났다>는 예술작품 속에 있는 유령이 사람들에게 자신의 이야기를 들려준다는 생각에서 비롯됐다. <유령이 나타났다>는 루스 재단 센터의 박물관 보도 자료에서 시작되었는데, 그것은 신임 큐레이터인 대니얼 리브와 데이비 포추니스가 블로그와 페이스북에 업무와 관련된 글을 올리며, 더 자세한 사항은 그곳을 참고하라는 내용이 실려 있었다.

블로그와 페이스북을 방문한 사람들은 대니얼과 데이비가 센터에 출몰하는 유령들과 만났음을 알게 되고, 이 유령들은 150년 전에 살았던 사람들로 박물관의 작품들을 부수겠다고 협박하며 박물관 전시대에 자기들의 이야기가 오르기 전까지는 절대 잠들지 않겠다고 한다. 대니얼과 데이비는 아이디어를 내어 유령들을 위한 일일

전시회를 내기로 그들과 합의를 본다. 전시회의 이름은 ‘유령이 나타났다’이다. 하지만 유령들은 자신들의 이야기를 담은 예술품을 만들 수 없기 때문에 대니얼과 데이지는 박물관 회원들에게 유령의 이야기를 듣고, 해석하여 예술작품을 만들어 달라고 도움을 요청한다. 그리고 이렇게 나온 작품을 전시회에 전시하겠다는 약속도 한다.

페이스북과 블로그에서 전해지는 대니얼과 데이지의 이야기는 플레이어로 하여금 자발적으로 게임에 참여할 수 있도록 호기심을 느끼게 한다. 그리고 대니얼과 데이지라는 가상 캐릭터와 그들의 이야기, 그들을 통해 전해지는 유령들의 이야기는 게임의 목표를 플레이어에게 자연스럽게 전달하는 역할을 한다. 이렇게 플레이어들은 블로그와 페이스북을 통해 게임의 내러티브 안으로 이끌어지고, 매주 유령들은 대니얼과 데이지에게 자신들의 삶에서 극적인 부분을 알려주며, 대니얼과 데이지는 그 정보를 회원들에게 전달하고, 현실 속에서 회원들은 전시회를 위하여 예술작품을 만든다.

매주 유령들이 대니얼과 데이지에게 전해주는 이야기는 완벽한 하나의 이야기가 아니다. 전체 이야기 중 일부분의 내러티브만을 제시함으로써, 나머지 비어있는 내러티브의 공간을 플레이어들이 마음껏 상상하여 채울 수 있도록 유도한다. 이렇게 분해된 내러티브는 미션을 해결하기 위한 게임규칙을 제시하는 것이며 동시에 제약을 가하는 것이다. 이러한 제약은 웹 커뮤니티에서 사람들이 집단의 창의력을 발휘하게 한다. 또한 웹 커뮤니티는 사람들을 모으고, 토론할 수 있는 토론의 장을 제공하고, 커뮤니티에서의 토론을 통해 서로에게 피드백을 준다. 대니얼과 데이지와의 상호작용을 통해 플레이어들은 내러티브 안에 직접 참여하여 그 안에 숨겨진 게임을 즐길 수 있다.

이로써 플레이어들이 보낸 작품들은 루스 제단 센터에 전시가 되었으며, 각기 다르게 해석한 결과물을 온라인 혹은 오프라인 전시회에 찾아와서 봄으로써 예술작품 안의 숨겨진 이야기에 관심을 가질 수 있게 되었다.[15] 본 사례는 박물관하면 근엄하고 따분하다는 인식에서 벗어나 관람객을 전시 스토리와 전시물을 만들어내는 주체가 되게 하여 박물관 전시의 다변화를 꾀했다는 점에 의의가 있다.

3.2 <Collapsus(The Energy Risk Conspiracy)>: 다큐멘터리에서 대체현실게임의 적용

Collapsus는 Submarine Channel에서 만든 멀티플랫폼 프로젝트로 TV와 Web 등 두 가지 미디어를 통해서 다큐멘터리를 경험할 수 있게 하는 대체현실게임이다.

Collapsus의 스토리는 가까운 미래의 젊은 사람들이 에너지 음모에 대한 어드벤처를 경험하고 에너지 위험이 가져오는 결과에 대한 이야기를 펼친다. 배라, 잭, 토니, 그리고 아미르를 통해서 음모와 배신, 그리고 감소하는 에너지 공급량 사이의 정치적인 글로벌 파워에 관한 스토리, 빈번하게 일어나는 정전 상황에 당황하는 사람들의 이야기를 경험하게 된다. 그리고 사람들은 직접 이 어드벤처의 플레이어인 클라우드 메이커로서 에너지 문제에 대한 답을 찾고, 웹사이트에서 스스로 탐험하면서 세계적인 문제에 대한 정보를 공유하고 얻을 수 있게 된다.

감독 토미 팔로타는 collapsus의 스토리 구조에 대하여 “애니메이션, 다큐멘터리, 소셜, 그리고 인터랙티브한 환경을 혼합시켰고, 이러한 하이브리드한 방식을 통해 다큐멘터리 주제를 말로 설명하는 것만이 아니라 좀 더 유익한 방법을 통해 사람들이 스스로 알아볼 수 있는 구조를 가지고 있다.”고 설명했다. 이런 접근 방법을 통해 관객들이 보다 인터랙티브하게 스토리를 즐길 수 있으며, 웹사이트 사이드 바에 배치되어 있는 전문가들의 비디오를 통해 더 많은 정보를 얻을 수 있도록 하고 있다.

Collapsus는 지식정보콘텐츠인 다큐멘터리 분야에 있어서 게이미피케이션을 적용한 트랜스미디어콘텐츠의 한 방식인 대체현실게임을 어떻게 활용하면 좋을 지를 보여주는 사례 중 하나이다. Collapsus는 서로 다른 미디어를 통해서 다큐멘터리를 경험할 수 있다는 점에서 흥미롭다. 젊은 시청자들에게는 인터랙티브한 온라인 플랫폼을 통하여 보다 심층적인 경험을 제공해주고, 일반 시청자들은 TV를 통하여 스토리를 경험할 수 있게 더블 타겟팅 전략을 취하고 있다.[16]

이 사례는 다큐멘터리지만 픽션 영화 스토리의 갈등 구조를 극대화하여 혼자서는 해결하기 어려운 문제를 정보 공유를 통해 해결할 수 있음을 멀티플랫폼 집단참여형 콘텐츠로 보여준다.

3.3 <Superstruct>:사회문제해결을 위한 프로젝트에서 대체현실게임의 적용

2019년, 23년 후인 2042년 지구는 전 지구적인 질병, 식량 부족, 에너지 고갈, 테러리즘, 국제적 망명의 5대 위협 때문에 멸망할 위기에 있다는 예보가 있다는 것이 주요 스토리다. 클라우드 메이커들은 협력을 실시해서 지구의 생존 년 수를 늘려야 한다. 게임은 4가지 미션의 수행으로 진행된다. 첫 번째는 슈퍼스트럭트 커뮤니티에 가입하기(Join the Superstruct Community), 두 번째는 자신의 미래를 개발하기(Invent your future self), 세 번째는 큰 위협들을 찾아내기(Discover the Superthreats), 네 번째는 하나의 위협을 채택하기(Adopt a Superthreat) 등이 그것이다.

9,000명의 클라우드 메이커들이 참여했고, 10세 부터 90세까지 정규곡선을 그릴 만큼 다양한 세대들이 참가했다. 그들은 서로 관심사가 같은 사람들끼리 커뮤니티를 만들었고, 그 안에서 본인들이 세계를 구할 방안을 위키문서로 작성했는데 이를 ‘슈퍼스트럭처(superstructure)’라고 명명했다. 슈퍼스트럭처의 현실성 및 정확도에 따라서, 생존 년 수는 길어지고, 개인의 생존력은 증가하였다. 현재 545개의 모든 슈퍼스트럭트들을 모은 편람이 <http://archive.superstructgame.net/>에 게재되어 있고, 클라우드 메이커들이 겪은 1인칭 시점 이야기들도 있다. 다시 말해, 슈퍼스트럭트는 집단지성을 활용해 현재의 문제를 해결하는 하나의 제안서다. 결과적으로 슈퍼스트럭트들 때문에 인류의 생존 기간은 2042년에서 2086년으로 늘어났다.[17] 이것은 비록 가상이지만 인류 공통의 문제를 직접 참여하고 체험함으로써 그 심각성을 자각했다는 데에 의의가 있다.

3.4 게이미피케이션 기반 지식정보콘텐츠에 대체현실게임을 적용한 양상

앞에서 예로 든 박물관, 다큐멘터리, 사회문제 해결을 위한 프로젝트 등은 오랜 기간 동안 독립된 분야로 굳건한 자리를 지켜왔다.

여기서 콘텐츠 수용자는 일반적으로 수동적인 입장에 있었는데 게이미피케이션을 기반으로 한 대체현실게임을 적용한 결과 ‘참여’를 통해 능동

적인 입장에 서게 되었다. 또한 기승전결의 정형화된 서사구조의 닫힌 결말이 아닌 비정형적 서사구조의 열린구조를 띠고 있다. 그리고 하나의 플랫폼에 국한하지 않고, 다양한 플랫폼을 이용하여 언제 어디서나 콘텐츠를 향유할 수 있게 하여 지식정보콘텐츠에 대한 접근도를 높이고, 상황과 문제에 대한 인식을 높였다.

<유령이 나타났다(이하 1)>의 경우, 예술작품을 만들어야 한다는, <collapsus(이하 2)>에서는 에너지 문제를 해결해야 한다는, <superstruct(이하 3)>에서는 지구의 생존년수를 늘려야 한다는 목표가 있다. 기존의 지식정보콘텐츠의 경우 수용자가 그것을 본 후 콘텐츠가 나타내는 메시지를 파악하지만 직접 나서서 문제를 해결하는 경우는 드물다는 점에서, 분명한 목표를 제시하고, 단계별 미션(1에서는 블로그와 페이스북에서 제시하는 이야기, 2에서는 웹 탐험하기, 3에서는 4가지 미션)을 수행함으로써 적극적으로 참여하여 보다 현실적으로 문제를 해결한다. 이 과정에서 보통의 게임이 길드나 종족을 조성하는 것처럼 커뮤니티를 구성하여 경쟁하면서 협력하여 사건을 해결한다는 점에서는 게임의 순기능화에 이바지하기도 한다. 이처럼 (그림 1)게임 진행 방식에서의 대체현실게임과 게이미피케이션의 연관성에서 제시한 단계는 지식정보콘텐츠에서도 적용되었음을 알 수 있다.

이렇게 봤을 때 게이미피케이션은 지식정보콘텐츠뿐만 아니라 다른 분야에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 생각된다. 또한 국내의 경우 게이미피케이션이 에듀테인먼트에 대부분 적용되고 있는 현실에서 다양한 지식정보콘텐츠에 활용할 가능성이 있음을 시사한다.

4. 결론

본 연구에서는 현재 엔터테인먼트분야에서 많이 활용되고 있는 대체현실게임이 다른 분야, 특히 지식정보콘텐츠에서 어떻게 적용되고 있는지 사례를 통해서 살펴보았다. 대체현실게임을 이루는 근간을 게이미피케이션으로 보고, 우선 그것의 정의와 요소를 통해 개념을 파악했다. 다음으로는 대체현실게임의 개념을 알기 위해 정의와 엔터테인먼트 분야에서의 사례를 살펴보았다.

이어서 대체현실게임과 게이미피케이션의 관계를 조명하기 위해 게이미피케이션의 어떤 요소들이 대체현실게임에 주로 적용되었는지를 밝혔고, 게임진행방식에 있어서의 연관성도 살펴보았다.

다음으로 비 엔터테인먼트 분야에서 게이미피케이션 기반 대체현실게임의 적용 현황을 살펴보기 위해 박물관, 다큐멘터리, 사회문제해결 프로젝트 등의 지식정보콘텐츠 사례를 분석하였다. 분야는 다르지만 엔터테인먼트 분야의 대체현실게임 진행방식과 동일한 패턴을 따르고 있었고, 그 결과 비 엔터테인먼트 분야에서도 얼마든지 게이미피케이션의 적용과 대체현실게임 방식의 도입이 가능함을 알 수 있었다. 지식정보콘텐츠에 게임적 방식을 도입함으로써 참여자로 하여금 문제해결을 위한 적극적인 동기유발로 인한 참여 활성화, 몰입, 집단지성을 활용한 정보공유, 사건해결이라는 목표달성이 재미를 통해 가능함을 확인하였다. 이것은 게임의 규칙과 플레이어의 습관들에 의해서 새로운 리얼리티가 창조되는 곳이 바로 게임의 공간[18]이기 때문이다.

사람들은 의미나 재미를 추구함에 있어서 더 이상 온라인이나 오프라인이나 혹은 어떤 플랫폼이나를 중요하게 생각하지 않는다. 어떤 환경이 중요한가보다는 그것을 어떻게 활용하느냐, 각각의 환경에 최적화된 콘텐츠가 무엇이나, 그리고 참여자 스스로가 주인공이 되느냐에 관심을 기울인다. 이 모든 것을 다 고려한 방식을 대체현실게임이라고 했을 때 그 활용범위는 비단 지식정보콘텐츠뿐만 아니라 무궁무진할 것으로 보인다. 예를 들면, GPS를 활용한 관광콘텐츠, SNS를 활용한 퀘스트 방식의 축제콘텐츠, 퍼즐 게임방식의 지역문화콘텐츠 등 다양한 분야에서 얼마든지 활용 가능할 것이다.

특히 다른 나라에 비해 사례가 단 2건 뿐인 우리나라 실정에서 대체현실게임 방식의 도입은 시도해볼 만하나 그러기 위해서는 한국형 대체현실게임에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다. 차후에 한국에서는 어떤 플랫폼을 기반으로 한 대체현실게임이 사람들이 참여하기에 가장 용이한지, 어떤 분야에 활용하는 것이 적합한지, 어떤 게임기법과 요소가 들어가는 것이 좋은지, 플랫폼에 따른 게이머와 콘텐츠 소비자들의 수용행태는 어떠한지에 관한 후속연구를 진행할 계

획이다.

References

- [1] Maeng-Ha Kim, Eun-Ji Kim, "Elements of Interactive Storytelling in Alternate Reality Game", Journal of The Korea Contents Association, Vol.12, No.8, p.106, 2012.
- [2] Jane McGonigal, "Reality is Broken", RHK, pp.175~176, 2011.
- [3] Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, "Gamification by Design", O'Reilly Media, p.11, 2011.
- [4] Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, op. cit. p.24.
- [5] Dan Dixon, Kenton O'Hara, Lennart Nacke, Miguel Sicart, Sebastian Deterding, "Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts", CHI 2011 Workshop, May 7~12, 2011, Vancouver, BC, Canada.
- [6] http://www.ted.com/talks/lang/ko/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html
- [7] Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, op. cit. p.30.
- [8] Dong-Yeop Lee, "What is Gamification and How Gamification will change our life?", Journal of Digital Design, Vol.11, No.4, p.452, 2011.
- [9] Henry Jenkins, "Convergence Culture", Viz&Biz, p.196, 2008.
McGonigal, Jane, "Alternative Reality Gaming: Life Imitates ARG", Powerpoint presentation, 2004 <<http://www.avantgame.com>>
- [10] http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game
- [11] Carolyn Handler Miller, "Digital Storytelling", CommunicationBooks, p.373, 2006.
- [12] Yoo-Jin Cha, "A study on the advertising strategy

of alternate reality game and the effect”, The Graduate School Sookmyung Women’s University, p.8, 2010.

[13] <http://www.42entertainment.com/beast.html>

[14] <http://www.42entertainment.com/work/whysoserious>

[15] <http://dmstudies.tistory.com/5>

[16] Jane McGonigal, “Reality is Broken”, RHK, p.243, 2012.
Maeng-Ha Kim, Eun-Ji Kim, op. cit. pp.110~112.

[17] <http://dreamingstory.tistory.com/19>

[18] Dong-Eun Lee, “A Study on Cannibalism in Digital Game”, Journal of Digital Contents Society Vol. 11, No. 1, pp. 65-71, 2010.

신 동 회



2004년 : Syracuse University, Information and Telecommunications(석박사)

2004년~2009년: pennsylvania State University, College of Information Sciences and Technology 교수 (Assistant Professor)

2009년~현재 : 성균관대학교 인터랙션사이언스학과 교수 (Professor), 연구소장, 학과장

관심분야 : 디지털커뮤니케이션, 정보과학, HCI 등

김 희 경



2005년 : 한국외국어대학교 글로벌 문화콘텐츠학과(문학석사)

2009년 : 한국외국어대학교 글로벌 문화콘텐츠학과(문화콘텐츠학박사)

2005년~현재: 한국외국어대학교 교양학부 강사

2010년~2013년: 성균관대학교 인터랙션사이언스연구소 전임연구원

관심분야 : 디지털 스토리텔링, 융합형 콘텐츠 등