

메타/게임(meta/game)으로서의 게임 보기

전자오락 구경부터 인터넷 게임방송 시청까지

Game Viewing as a Meta/Game - From Viewing Arcade Game To Viewing Internet Game Broadcasting

저자 (Authors)	강신규, 원용진, 채다희 Shinkyu Kang, Yongjin Won, Dahee Chae
출처 (Source)	한국방송학보 33(1) , 2019.01, 5-43(39 pages) Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies 33(1) , 2019.01, 5-43(39 pages)
발행처 (Publisher)	한국방송학회 Korean Association for Broadcasting & Telecommunication
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07611499
APA Style	강신규, 원용진, 채다희 (2019). 메타/게임(meta/game)으로서의 게임 보기. 한국방송학보, 33(1), 5-43
이용정보 (Accessed)	한국산업기술대학교 218.101.229.*** 2019/11/18 22:12 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

메타/게임(meta/game)으로서의 '게임 보기'

전자오락 구경부터 인터넷 게임방송 시청까지*

강신규 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원**

원용진 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수***

채다희 한국콘텐츠진흥원 게임문화팀 주임****

디지털 게임(digital game) '보기'의 의미를 밝히는 것이 이 글의 목적이다. 게임 보기 경험에 내재한 유희적 요소들을 드러내고, 그 요소들이 어떻게 구체화되어 게임 보는 사람들에게 소구하는지를 살피고자 했다. 이를 위해 먼저, 기존 영상 미디어와 스포츠 분야에서 '보기'를 어떻게 다뤄왔는지 알아보고, 게임 보기를 읽어 내기 위해 샐런과 치머만(Katie Salen & Eric Zimmerman)의 '메타게임(metagame)' 개념을 동원했다. 다음으로, 대학생 17명을 대상으로 서면 인터뷰를 실시함으로써, 다양한 게임 보기(플랫폼별·장소별 보기, e스포츠 경기 관람/시청, 인터넷 게임방송 시청/참여 등)의 경험들이 갖는 형식과 내용은 무엇인지, 그것이 게임을 즐기는 사람들에게 어떤 영향을 미치는지, 사람들은 그것을 어떻게 이해하고 의미를 만들어 내는지 답하고자 했다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 메타게임을 통해 게임 보기는 하기와 마찬가지로 게임을 즐기는 행위에 편입된다. 둘째, 게임 보기가 다른 영상 미디어나 스포츠에서의 보기와 가장 구분되는 지점은, 그것이 언제나 '하기와 밀접하게 연관된다는 사실에 있다. 셋째, 게임 보기와 하기 간 관계는 플랫폼·장소별로 다르게 나타난다. 넷째, 보기/하기가 맞물려 일어나는 경우와 보기만 하는 경우는 비/플레이어에게 각기 다른 경험을 제공한다. 메타게임의 여러 면모를 오롯이 경험하게 하는 것은 게임 하기/보기/하기가 순차적으로 이뤄지는 경우이고, 가장 복잡한 메타게임 경험은 게임 하기+보기가 동시에 이뤄지는 시청자 참여 방송과 같은 경우다. 이상의 논의를 종합했을 때, 게임 보기는 하기와 연결될 뿐 아니라 그 자체로서도 게임을 즐기는 하나의 독립된 행위로 게임을 '갖고 노는(플레이하는)' 일이라 할 수 있다.

핵심어: 게임 보기, 메타게임, e스포츠 관람/시청, 인터넷 게임방송 시청/참여

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2014S1A52A0366170).

** ksk@kobaco.co.kr

*** yongjin@sogang.ac.kr, 교신저자

**** dhchae@kocca.kr

1. 서론: 게임을 ‘본다’는 것

디지털 게임(digital game) ‘보기’는 언제나 ‘하기’¹⁾와 함께해 왔다. 여기서 게임을 ‘본다’는 것은 자신이 하는 게임 화면을 보는 것을 의미하지 않는다. 다른 사람이 하는 것을 구경하거나 스포츠 경기 혹은 예능 프로그램처럼 관람/시청하는 행위를 말한다. 전자오락실²⁾에 가 봤던 사람이라면 대부분 동네 고참 플레이어나 동생, 친구 등이 게임 하는 것을 구경해 본 경험을 갖고 있다. 마찬가지로 어떤 PC방³⁾이나 플스방(플레이스테이션방)⁴⁾에서는 게임을 직접 하는 대신 남의 게임을 지켜보는 구경꾼을 쉽게 찾아볼 수 있다. **화면 속 게임 세계와 상호작용하는 과정은 플레이어⁵⁾뿐 아니라, 화면 앞에 있는 모든 이들이 동시에 볼 수 있는 대상(이경혁, 2016)이기도 하다. 때문에 꼭 함께 하지 않더라도 다른 사람과 한 공간에서 게임을 하는 행위는, 다른 사람이 게임하는 것을 보는 행위와 자연스럽게 맞물릴 수밖에 없다.**

게임 하기의 과정에서 함께 이뤄지던 보기를 독립된 하나의 경험으로 부각시킨 것은 e스포츠(e-Sports)⁶⁾다. 1990년대 후반 PC방을 중심으로 한 오프라인 대

1) ‘게임 하기’란 좁게는 게임에 참여해 캐릭터를 조종하거나 게임 공간을 탐험하는 행위를, 넓게는 게임을 통한 문화적 실천을 뜻한다(박근서, 2009). 이 글에서는 게임 하기를 보기와 구별 짓기 위해 전자의 의미로 한정한다.

2) 한국에서만 사용되는 용어로, ‘아케이드게임장’을 의미한다. 일본에서는 ‘게임센터(ゲームセンター)’, 미국에서는 ‘어뮤즈먼트 아케이드(Amusement Arcade)’라 지칭하기도 한다(전홍식, 2012).

3) 돈을 지불하고 인터넷이 연결된 PC를 사용할 수 있는 공간. PC방의 시초는 인터넷 카페이며, 한국 최초의 인터넷 카페는 1994년 서초동에 개장한 BNC로 알려져 있다. 이후 인터넷 카페는 지금과 같은 게임 중심의 PC방 형태로 발전했고, 이는 문서 작업이나 인터넷 서비스 제공에 초점을 맞춘 해외 인터넷 카페와는 구분되는 고유명사로 사용된다.

4) 플레이스테이션(PlayStation) 등과 같은 비디오게임을 즐길 수 있는 공간. 2002년 소니(Sony)의 플레이스테이션2가 한국에 정식 발매되면서 생겨났다.

5) 이 글에서는 다른 미디어에서 흔히 말하는 ‘이용자 혹은 유저(user)’, ‘수용자(audience)’ 등 대신 게임하는 사람을 ‘플레이어(player)’로 칭하고자 한다. 게임하는 사람은 단순히 게임 속 알고리즘을 수행하는 사람이 아니라 ‘창의성을 지닌 행위자(actor)’이기 때문이다.

6) ‘e스포츠’라는 단어는 2000년 2월 (사)21세기프로게임협회[現 (사)한국e스포츠협회] 창립 행사 시 문화관광부(現 문화체육관광부) 박지원 장관의 축사에 언급된 후부터 많은 이들의 입에 오르내리게 되었다. 협의의 e스포츠는 게임을 이용한 경기 또는 대회를 말한다. 그러나 광의의 e스포츠는 게임을 이용한 경기 또는

회에서 시작해, **게임 전문 방송 채널의 등장과 함께 전문화·체계화된 e스포츠는 얼마 지나지 않아 대표적인 ‘보는 게임’ 문화로 자리 잡았다.** 초기 e스포츠가 게임 대회를 개최하고 그것을 중계하는 차원에 머물렀다면, 최근에는 게임 제작에까지 영향을 미친다. 기획 단계부터 e스포츠화를 염두에 두고 게임을 개발하는 사례⁷⁾도 늘고 있다. **게임을 소재로 한 인터넷 개인방송(internet broadcasting)도 인기다.** 아프리카TV의 게임 BJ(Broadcasting Jockey)였으면서 유튜브(YouTube)의 콘텐츠 크리에이터(contents creator)인 대도서관(본명 나동현)이나 양명(본명 양지영)처럼 게임 보여 주는 사람들의 인기는 연예인의 그것 못지않다.⁸⁾ 게임 동영상 시청자가 늘면서 트위치(Twitch)나 유튜브 게이밍(YouTube Gaming)과 같은 게임 동영상 전문 서비스들도 속속 등장하고 있다. 게임을 즐기는 사람들에게 게임 보기가 어엿한 하나의 문화로 자리 잡은 근거를 찾기는 쉬운 일이다.

사람들이 단지 눈에 들어온다는 이유만으로 다른 사람들의 플레이를 보진 않는다. 무언가를 계속 본다는 것은, 대상이 그만큼의 가치를 지닌다는 뜻이다. 게임을 직접 하는 것이 가장 중요하거나 즐거운 경험이라 하더라도, 남이 게임하는 모습을 보는 것 역시 충분히 흥미롭고 그 자체로 의미를 갖는 일임을 짐작할 수 있다. 그 의미를 밝히는 것이 이 글의 목적이다. **게임 보기의 경험에 내재한 유희적 요소들을 찾고, 그 요소들이 어떻게 구체화되어 게임을 보는 사람들에게 소구하는지를 살피고자 한다.** 논문의 구조는 다음과 같다. 첫째, 이론적 논의로, 기존 미디어와 스포츠 분야에서 ‘보기’를 어떻게 다뤄 왔는지 알아보고, 게임 보기를 규정하기 위한 개념들을 찾는다. 둘째, 연구 대상과 방법의 구체화를 통해 무엇을(연

대회 현장 참여, 전파를 통해 전달되는 중계의 관전, 이와 관계되는 온·오프라인 커뮤니티 활동 등을 총칭한다. 즉, e스포츠는 게임경기 또는 대회와 그것을 둘러싸고 형성되는 관련 문화를 아우르는 개념이라 할 수 있다(강신규·채희상, 2011).

7) 블리자드 엔터테인먼트(Blizzard Entertainment)의 <오버워치(Overwatch)>, <하스스톤: 워크래프트의 영웅들(Hearthstone: Heroes of Warcraft)> 등이 대표적인 예다.

8) 2018년 10월 28일(일) 기준 <양명 유튜브> 채널 구독자 수는 178만 명, 동영상 누적 조회 수는 15억 5000만 건이며, <대도서관TV> 채널 구독자 수는 189만 명, 동영상 누적 조회 수는 10억 9000만 건에 달한다. YG 엔터테인먼트의 아티스트들이 모두 모여 있는 채널(YG Entertainment) 구독자 수가 411만 명, 동영상 누적 조회 수가 12억 6000만 건임을 감안하면, 유튜브에서 인기 게임 크리에이터들이 차지하고 있는 위상이 어느 정도인지를 짐작할 수 있다.

구 대상) 어디부터 어디까지(연구 영역) 어떻게(연구 방법) 논의할지를 정한다. 셋째, 앞선 두 과정을 토대로 다양한 게임 보기의 경험들이 갖는 형식과 내용은 무엇인지, 그것이 게임을 즐기는 사람들에게 어떤 영향을 미치는지, 사람들은 그것을 어떻게 이해하고 의미를 만들어 내는지 답해 본다.

2. 이론적 논의

1) 기존 미디어에서의 ‘보기’ 논의

보기 경험이 게임을 향유하는 데 중요한 위치를 차지함에도 불구하고 그에 대한 본격적인 연구는 적은 편이다. 그런 점에서 다른 영상 미디어의 보기 경험에 대한 논의를 경유해 게임 보기 논의를 위한 단초를 찾는 일은 유의미하다. 기존 논의들은 대체로 미디어를 보는 행위가 단순히 스크린을 통해 펼쳐지는 영상을 보는 것에 그치지 않는다는 점에 동의한다. 미디어 보기는 미디어가 재현하는 세계를 관찰하고 인식하는 일로, 일상적인 삶에서 우연성을 갖는 행위라기보다는 목적성과 방향성이 함축된 행위다. 이에 기존 논의들은 미디어 텍스트의 의미가 어떻게 생산되고 해독되는지에 관심을 갖는다(Fiske, 2010/2017; Mirzoeff, 1999/2009; Sturken & Cartwright, 2001/2006).

영상 미디어의 보기 경험에 대해서는 영화, 텔레비전을 중심으로 본격적인 논의가 이뤄져 왔다. 초기 영상 미디어 분야 논의를 형성했던 영화 연구는 영상이나 이야기가 어떻게 관객들에게 받아들여지고 그들에게 어떤 작용을 하는지 설명하기 위해 마르크스주의와 정신분석학에 기댔다. 이들은 텍스트를 이데올로기적 존재로 간주하고, 영화의 스펙터클이 어떻게 관객을 만들어 내는지 논의했다. 텍스트는 관객으로 하여금 등장인물이나 (내러티브를 통해 설정된) 사회적 역할에 대해 동일시(identification), 공감(sympathy)과 같은 인지적 감정 활동을 느끼게 한다(Grodal, 1997; Mikos, 2001, 2008/2015; Tan, 1996). 이러한 인지적 감정 활동은 관객이 극장 안에서 카메라의 시선과 자신의 시선을 일치시킴으로써 일어난다(Metz, 1977/2009). 관련해 멀비(Mulvey, 1975)는 그러한 카메라의 시선이 남성적이며, 그로 인해 여성이 영화에서 볼거리로 소비되고 있음을 지적하기도 했

다. 이러한 논의들은 이후 텔레비전 연구에도 적지 않은 영향을 미쳤다.

텔레비전 연구는 기존 영상 미디어 연구에서 비롯된 비판적 관심사들을 보다 다양하게 활용했다. 기호학적 접근을 텔레비전에 적용해 세련화한 접근(Fiske & Hartley, 1978/1994 등)은 물론이고, 권력이나 이데올로기에 천착하는 것에서 나아가 텔레비전이 전달하는 이야기와 스토리텔링 전략이 인종차별주의 등과 같은 당대의 사회·문화적 분위기와 관련됨을 밝히는 시도들(Newcomb, 1974 등)도 등장했다. 현대사회에서 보는 즐거움을 누리는 대중이 어떻게 탄생하는지에 주목한 연구들(Schwartz, 1997/2006 등)도 있다. 그에 따르면 보는 주체로서의 미디어 수용자는 자연이 아니라 인위적인 도시, 즉 스펙터클 사회로서 근대사회의 원인이자 결과물이다(임종수, 2010). 하지만 무엇보다도 텔레비전 연구에서의 괄목할 성과는 텍스트에서 수용자로의 대상 전환이다. 텔레비전 이용에서 발견되는 해석 공동체(Radway, 1987; Lindolf, 1988 등), 텔레비전 이용에서의 문화적 즐거움(Fiske, 2010/2017; Ang, 1982/2018 등), 특정 장르에 대한 이해 방식(Liebes & Katz, 1986), 가족 여가로서 텔레비전 이용(Morley, 1986) 등 다양한 층위의 수용자 연구가 이뤄지면서 **수용자가 생산자에 의해 전달되는 메시지를 단순히 받아들이는 존재가 아니라 변화무쌍한 존재임을 밝혔다.**

상기 논의들은 텍스트와 관객/시청자들의 관계에 기반해 텍스트가 어떻게 만 들어지고, 관객/시청자들은 그것을 어떻게 수용하며, 그 과정에서 인지적 감정이 어떻게 발생하는지 등을 설명해 준다. 이는 게임 보기 논의에도 적용 가능한 지점들이 많다. 게임 또한 영상 미디어이며, 텍스트와 플레이어 간 상호작용이 일어나고, 그 결과로 플레이어들이 텍스트에 대한 인지적 감정을 얻을 수 있기 때문(Friedman, 1993)이다. **하지만 몇 가지 이유로 기존 미디어 논의는 게임 논의에 적용하는 데 제한적이다.** 첫째, 아무리 미디어를 보는 행위가 단순히 보는 것 이상이라 해도, 게임은 앞서 밝혔듯 보는 것만이 아니라 직접 ‘하는’ 행위를 포함한다. 둘째, 만화, 영화, 애니메이션, 방송 등 기존의 미디어 텍스트에서는 생산과 수용의 시·공간이 분리된다. 창작자에 의해 텍스트가 먼저 완성된 후 수용자에게 제공된다. 물론 게임도 개발자(사)에 의해 제작된 후 플레이어에 의해 소비된다. 하지만 게임의 이야기가 다른 미디어 텍스트에서처럼 완결된 채로 플레이어에게 제공되는 것은 아니다. 다시 말해 게임은 플레이의 참여를 통해서만 하나의 완전한 텍스트가 되

며, 따라서 게임의 이야기가 생산되는 시·공간과 소비되는 시·공간은 일치한다(강신규, 2016, 11; 2018). 기존 미디어 텍스트에서 수용 과정이 생산자가 만든 텍스트와 수용자가 인지·상상하는 텍스트 사이에 위치한다면, 게임에서는 생산자가 만든 텍스트가 존재하지 않고, 수용자가 수용과 동시에 만들어가는 텍스트만이 있을 뿐이다. 셋째, 특히 e스포츠 같은 경우는 현장에서 게임 경기를 보는 경험을 동반하지만, 물리적으로 현장에 있지 않아도 미디어를 통해 그것을 즐길 수 있다. 이러한 점들로 인해 기존 영상 미디어 수용에 대한 논의로는 게임 보기 경험을 온전히 설명하기 어렵다.

2) 스포츠 논의에서의 '보기'

대부분의 스포츠는 경기를 하는 사람(경쟁자)과 경기를 보는 사람(구경꾼, 관중, 시청자)들로 구성된다는 점에서 게임(특히 e스포츠와 인터넷 게임방송)과 유사점을 지닌다. 직접 경기에 참여하지는 않는다 해도 다른 사람들이 펼치는 경기에 참여한다는 점, 경기의 과정과 결과가 미리 공개되지 않고 보는 사람들의 눈앞에서 펼쳐진다는 점, 현장에서 직접 볼 수도 있지만 미디어 기기를 통해 볼 수도 있다는 점 등에 있어 스포츠와 게임은 유사성을 갖고 있다. 그러므로 스포츠 보기 연구는 기존 영상 미디어 연구에서 설명해 주지 못하는 게임 보기의 특정 측면을 어느 정도 채워 줄 가능성을 갖는다. 그동안 스포츠 보기 연구들은 관중이 누구인지, 그들이 왜 관람을 하는지, 그리고 어떻게 스포츠 중계가 관람하는 경험에 영향을 미치는지 등을 논의해 왔다.

먼저, 관중은 일상적으로 경기를 구경하는 사람부터 적극적으로 리그전이나 토너먼트를 챙겨 보는 팬들까지를 포함(Cheung & Huang, 2011, 5쪽)하며, 경기 보는 것 자체를 목적으로 삼는 사람들이다. 경기를 놀이의 범주에 넣는 하위징아(Huizinga, 1955/1981)는 경기의 결과가 참가자 혹은 구경꾼으로서(현장에서 직접 보는 관중이건, 미디어를 매개한 시청자이건) 그 과정에 참가한 사람에게만, 그리고 경기의 규칙을 받아들인 사람에게만 흥미 있는 존재가 된다고 보았다. 따라서 관중은 경기에 자발적으로 참여하거나 그것을 적극적으로 보기 원하는 사람들이다. 그리고 혼자가 아니기에, 모든 경기가 관중을 요구로 하는 것이 아님에도 관중이 모여 공유된 규칙으로 즐기기엔 즐거움이 더 고조될 수 있다.

스포츠 보기의 동기에 관한 연구들은 다양한 요인을 제시한다. 트레일, 핑크 & 앤더슨(Trail, Fink & Anderson, 2003)에 따르면 사람들은 성취, (각본 없는) 드라마, 일상으로부터의 탈출, 경기를 통해 배우는 지식과 정보, 신체적 차원의 테크닉, 가족과의 여가 등을 위해 스포츠를 즐긴다. 멜닉(Melnick, 1993)은 스포츠 관람 이면에 존재하는 사회적 동기에 주목한다. 그에 따르면 스포츠를 본다는 것은 현대 도시 생활에서 몇 되지 않는 사회적 발산 수단의 일종이다. 많은 사람들이 한데 모여 같은 경기를 즐기으로써 관중은 생활에서 오는 외로움을 완화시킬 수 있다. 하지만 반대로 현장에서 경기를 즐기는 것의 제한점에 대한 논의도 있다. 에스비요른손 등(Esbjörnsson et al., 2006)은 현장에서 경기를 보는 사람들이 생동감 있는 경험을 할 수는 있지만, 경기를 조망하기는 어렵기 때문에 ‘관중의 모순’에 빠져 경기 흐름을 온전히 즐기지 못할 가능성도 있다고 지적한다.

중계는 생산 주체(선수, 팀, 프로모터, 협회 등), 소비 주체(관중/시청자, 팬 등), 인프라(전용 경기장, 법·제도·규칙 등), 그리고 유통 주체인 미디어가 연결된 결과다. 미디어를 통해 스포츠는 산업화되고, 역으로 미디어는 스포츠를 주된 콘텐츠원 중 하나로 삼는다. 미디어는 현장에서 벌어지는 경기를 현장에 있지 않은 시청자에게 전달한다. 그 과정에서 해설자가 중요한 역할을 한다. 해설자는 말 그대로 중계방송 해설자와 플레이를 분석하는 분석가의 두 유형으로 구분된다. 전자가 선수나 팀에 대한 정보를 제공하고 가벼운 농담 등으로 중계 분위기를 부드럽게 이끈다면, 후자는 경기에서 일어나는 상황에 대해 상세하게 묘사하고 설명한다. 두 유형의 해설자들은 경기 중계 전반을 이끌면서, 현장에서 (선수들의) 행동이 발생하지 않는 시간도 메운다(Cominsky, Bryant & Zillmann, 1977). 또, 경기의 긴장감이나 선수들 사이의 경쟁 관계를 심화시키기도 한다. 선수들 사이를 가깝거나 중립적인 관계로 묘사하는 것보다는 적대 관계로 묘사하는 것이 시청자들로 하여금 경기에 대해 더 흥미를 느끼고 관여하게 만들기 때문이다. 해설자들은 궁극적으로 경기 보는 것을 더 즐거운 일로 만들기 위해 노력한다(Bryant et al., 1982).

이러한 스포츠 보기 논의는 게임 보기, 특히 그 중에서도 e스포츠의 많은 부분(관람, 관중, 중계)과 인터넷 게임방송의 일부(관람, 중계)를 설명하는 데 유용한 틀을 제공해 준다. 하지만 게임 보기가 스포츠와 유사한 점이 있긴 하지만 게

임 보기는 훨씬 복잡한 양상을 띤다. 사용된 플랫폼, 게임이 벌어지는 장소, 플레이어와 관람자와의 관계 등에 따라 보기 경험은 달라진다. 플랫폼은 게임이 구동되는 하드웨어의 형태를 지칭하며, 아케이드, 비디오 콘솔(고정형/이동형), PC 패키지/온라인, 모바일(태블릿PC, 스마트폰 등)을 포함한다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 플랫폼은 게임이 플레이되는 장소와도 밀접하게 관련된다. 아케이드게임의 경우 전자오락실, 고정형 비디오게임의 경우 가정이나 플스방, PC 패키지/온라인게임의 경우 가정이나 PC방이 주된 플레이 장소가 된다. 이동형 비디오게임과 모바일게임은 그 특성상 어디서든 플레이가 가능하다. 하지만 무엇보다 스포츠 보기 논의가 게임 논의를 충분히 설명하지 못하는 가장 큰 이유는, 앞서 기존 영상 미디어의 경우와 마찬가지로 게임은 (스포츠와 다르게) 보는 것만이 아니라 직접 ‘하는’ 행위를 전제하기 때문이다. 결국 미디어 논의와 스포츠 논의로부터 일정 도움을 받긴 하였지만, 게임 보기 경험이 갖는 의미를 드러내기 위해서는 적절한 논의 틀을 찾아야 할 필요성이 대두된다.

3) 메타게임과 게임 ‘보기’

게임 보기를 논의하기 위해 이 글에서 기대고자 하는 주요 개념은 ‘메타게임(metagame)’이다. 메타게임은 게임과 관련된 게임적 행위 일체를 말한다(Despain, 2012/2014; Garfield, 2000; Salen & Zimmerman, 2003/2013).⁹⁾ 게임에 이기기 위해 열심히 기도하는 행위, 게임의 승리를 자축하느라 벌인 파티 등이 메타게임에 해당한다. 셀런과 치머만(Katie Salen & Eric Zimmerman)은 게임과 메타게임 간 구분을 위해 하위징아의 놀이론(Huizinga, 1955/1981)에서 ‘매직 서클(magic circle)’ 개념을 빌려 온다. 하위징아에게 매직 서클은 마법의 공간과도 같은 게임과 현실 사이의 경계를 의미한다. 실제 세계와 분리돼 있으며 게임이 벌어지는

9) 메타(meta)는 ‘더불어(with)’ 또는 ‘뒤에(after)’를 뜻하는 그리스어다. 따라서 메타게임을 문자 그대로 해석하면, ‘게임과 함께 하는 어떤 것’, ‘게임 다음에 오는 어떤 것’, ‘게임 뒤에서 게임을 지칭하는 어떤 것’을 말한다고 할 수 있다. 플레이어들에게 메타는 일반적으로 ‘게임 플레이에서 유행하는 전략이나 전술’이라는 다소 한정적인 의미로 사용된다. 하지만 메타게임에서의 메타는 ‘게임에 영향을 주는 외적 요인’으로 폭넓게 볼 수 있다(강신규, 2018). 이는 메타소셜, 메타영화 등에서 말하는 메타가 소설에 관한 소셜, 영화에 관한 영화 등을 지칭하는 것과도 구분된다.

시·공간이 곧 매직 서클이다(Salen & Zimmerman, 2003/2010). 메타게임과 매직 서클 개념을 혼용해 정리하자면, 실질적 게임이 벌어져 플레이어가 몰두하는 곳이 매직 서클 안이고, 그 안과 연루된 매직 서클 바깥의 게임적 행위가 곧 메타게임이다(Salen & Zimmerman, 2003/2013).

오직 화면에서 플레이되고, 물리적 인터페이스(조이스틱, 키보드, 마우스 등)¹⁰⁾가 사용된다는 점에서 게임의 매직 서클은 아주 명확하다(Juul, 2005/2014). 때문에 매직 서클은 게임을 하는 사람과 보는 사람의 위치 또한 적절하게 구분해 줄 수 있다. 게임을 하는 사람은 매직 서클 안에, 보는 사람은 매직 서클 바깥에 위치한다. 하지만 게임 보는 사람의 관심은 게임 하는 타인의 매직 서클을 향한다. 보는 사람은 게임의 시작부터 끝까지 게임이 제공하는 놀이의 긴장감을 공유하면서, (하는 사람이 펼치는) 게임에 몰입한다(Sutton-Smith, 2001). 게임을 직접 하지 않음에도 게임 세계의 가치를 받아들이며, 보는 대상(하는 사람)의 매직 서클에 동참하기도 한다(Cheung & Huang, 2011, 5쪽). 그런 점에서 게임을 보는 행위는 게임의 안과 밖을 교차하는 메타게임이라 할 수 있다. 달리 말해 게임 보기는 게임이기도 하고 메타게임이기도 하다. 그래서 보는 입장의 사람도 플레이어처럼 몸이 들썩이는 경험을 하게 된다. 또, 게임 보기는 단순히 게임을 보기만 하는 수준에 그치지 않는다. 후술하겠지만 게임을 보는 사람이 플레이어일 경우, 게임 보기는 어떤 방식으로든 그 사람의 게임 하기와 관련된다. 설사 플레이어가 아니라 해도 특정 게임을 보는 행위는 보는 사람으로 하여금 해당 게임을 플레이하고 싶게 만들거나, 어떻게든 게임을 통해 즐거움을 얻는 것에 영향을 미친다.

하지만 게임 보기를 보다 깊이 있게 설명하는 데 메타게임 개념은 지나치게 포괄적이어서 구체화가 필요하다. 이에 대한 안내도를 제공하는 것이 게임 디자인너 가필드(Garfield, 2000)의 분류다. 그는 게임이 게임 외부 요소와 맺는 관계에 따라 메타게임을 ① 플레이어가 게임에 가져오는 것(what a player bring to a game), ② 플레이어가 게임으로부터 가져가는 것(what a player takes away from

10) 게임에서 '인터페이스'는 플레이어와 게임 시스템 간 상호작용을 가능하게 하는 매개체로, 크게 '물리적 인터페이스'와 '정보 인터페이스'로 구분된다. 물리적 인터페이스는 게임 외적 요소로, 조이스틱, 키보드, 마우스 등이 이에 속한다. 정보 인터페이스는 게임 내적 요소이며, 인벤토리, 맵, 정보창 등을 포함한다(박근서, 2009).

표 1. 메타게임의 유형

구분	설명
플레이어가 게임에 가져오는 것(to)	<ul style="list-style-type: none"> • 플레이어가 게임에 가져오는 모든 것 • 필수적인 게임 요소(게임 타이틀, 물리적 인터페이스 등), 플레이 관련 지식 자원(게임 가이드, 플레이 패턴, 해결책·전략·테크닉 등), 평판 등
플레이어가 게임으로부터 가져가는 것(from)	<ul style="list-style-type: none"> • 플레이어가 게임을 통해 얻어가는 모든 것 • 보상(상금, 플레이어 사이에서의 지위 등), 이야기, 플레이 자체가 보여 주는 스펙터클, 플레이 경험 등
게임과 게임 사이에 발생하는 것(between)	<ul style="list-style-type: none"> • 게임 하기와 (다음 번) 하기 사이에 나타나는 활동들 • 게임에서 일어난 일에 대해 다른 사람과 소통하거나, 전략·전술을 통해 다음 게임을 준비하는 것 등
게임 도중에 발생하는 것(during)	<ul style="list-style-type: none"> • 플레이어가 게임을 하는 중에 겪는 모든 것 • 사회적 요소(경쟁심, 동지애 등), 물리적 환경 요소(조명, 소음, 분위기 등), 상대방을 비롯한 말, 심리적 조종 플레이 등

* 자료: Garfield, 2000, pp.16~17; Salen & Zimmerman, 2003/2013, 384~389쪽.

a game), ③ 게임과 게임 사이에 발생하는 것(what happens between games), ④ 게임 그 자체보다 게임 도중에 발생하는 것(what happens during a game other than the game itself)으로 구분했다(〈표 1〉 참조). 플레이어가 게임 내부 및 외부로 오가며 능동적인 방식으로 게임을 플레이한다는 것이 그의 설명이다. 그의 분류는 게임과 게임 바깥을 연결하며 메타게임의 구체를 보여 주었다는 점에서 의의를 갖는다.

그럼에도 오늘날의 복잡한 게임 환경에서 가필드의 분류로는 게임과 게임 외부의 복잡다단한 매개 활동을 오롯이 살피기 어렵다. 메타게임의 유형을 망라해 규정하고 있음에도, 정작 그에 대한 세부 설명과 사례들이 직접 게임을 하는 플레이어/어만을 염두에 두고 있는 탓이다. 플레이는 게임 안팎을 넘나드는 보다 다양한 층위의 활동과 연계되는 수준으로까지 확대될 필요가 있다. 이를테면 게임을 하지 않는 동안에도 사람들은 온·오프라인에서 게임에 대해 토론하거나 전략을 공유하고, 직접 혹은 방송을 통해 다른 사람이 게임 하는 것을 보며, 팬 아트를 만들거나 게임 캐릭터에 대한 코스튬플레이를 하기도 한다(Newman, 2004/2008; 이수엽·채다희·박근서, 2016). 이를 ‘게임 보기’와 연결할 때, 전자오락실, 플스방, PC방과 같은 기존 게임 공간에서 이뤄지는 ‘구경’만이 아니라, e스포츠와 인터넷

게임방송¹¹⁾을 통해 새롭게 구성되는 ‘관람’ 및 ‘시청’ 경험에 대해서도 논의가 이뤄져야 한다.

게임 보기가 플레이어만이 아니라 비(非)플레이어에 의해서도 행해질 수 있음에 주목해야 한다. e스포츠나 인터넷 게임방송 팬 중에는 비플레이어임에도 지속적으로 경기/방송을 보는 사람들이 꽤 있다. 얼핏 이들은 플레이어가 아니면서 플레이어와 같은 장소에 물리적으로 함께 있지 않기에 매직 서클로의 진입이 불가능한 존재처럼 보인다. 하지만 현장의 조명과 음향, 중계 카메라의 구도와 시점 등은 관객/시청자를 거의 직접 게임을 하는 수준으로까지 몰입시킨다. 덕분에 이들은 게임을 하고 있지 않음에도 프로게이머나 크리에이터의 매직 서클에 동참할 수 있게 된다. 특정 게임을 보는 행위는 보는 사람으로 하여금 해당 게임을 플레이하고 싶게 만들 수도 있고, 그렇지 않다 해도 어떻게든 게임을 통해 즐거움을 얻는 데 영향을 미친다. 이처럼 비플레이어에게도 경기/방송의 관람/시청은 분명히 매직 서클 안팎을 드나들게 하지만, 가필드의 설명으로는 이를 담아내기 어렵다.

따라서 이 글에서는 직접 게임을 하지 않는 플레이어까지 ‘메타게임 플레이(metagame play)’에 포함시키고자 한다. 게임 플레이가 매직 서클 안에서 게임을 직접 하는 것이라면, 메타게임 플레이는 (게임을 직접 하든 하지 않든) 매직 서클 안팎을 드나들며 즐거움을 얻는 행위라 할 수 있다. 메타게임 플레이 개념은 플레이/어뿐만 아니라 비플레이/어가 다양한 방식으로 게임을 즐기는 것까지 포함한다. 따라서 게임 비플레이/어도 메타게임 플레이/어가 될 수 있음을 보여 준다. 이를 통해 게임을 하지 않지만 어떻게든 게임에 참여하는 사람들에게 대해서도 논의할 수 있게 된다. 이를 가필드의 논의에 적용하면, 메타게임은 ① 메타/게임 플레이어가 게임에 가져오는 것(to), ② 메타/게임 플레이어가 게임으로부터 가져가는 것(from), ③ 게임과 게임 사이에 발생하는 것(between), ④ 게임 그 자체보다 메타/게임 (플레이) 도중에 발생하는 것(during)으로 새롭게 분류될 수 있다.

11) 인터넷 개인방송은 웹방(게임하는 방송), 먹방(먹는 방송), 쿡방(요리방송), 여캠(여성방송) 등으로 세분화되는데, 한국에서 유통 중인 다양한 인터넷 개인방송 콘텐츠 중 가장 높은 비중을 차지하는 분야가 바로 게임이다. 이하에서는 게임을 주된 소재로 삼는 인터넷 개인방송을 ‘인터넷 게임방송’으로 지칭하고자 한다.

3. 연구 방법

게임 플레이어와 관람자를 모두 포함하는 게임 보기 논의를 위해 이 연구에서는 2015년 11월 19일(목)부터 23일(월)까지 대학생 17명을 대상으로 서면 인터뷰를 실시했다. 인터뷰 대상 선정은 e스포츠 동아리를 통해 섭외한 게임 플레이어를 통해서 유사한 관심사를 가진 친구들을 소개받아 점차 대상자 수를 늘려가는 눈덩이 표집(snowball sampling) 방식을 사용했다. 선정 기준으로는 첫째, 게임에 대해 각별한 관심과 식견을 가지고 있는지, 둘째, 되도록 오랜 기간(최소 5년 이상) 동안 지속적으로 다양한 게임 하기와 보기를 경험해 봤는지, 셋째, 연구 주제에 대해 적합한 방식으로 이야기를 해 줄 수 있는 대상인지가 고려되었다. 미리 이메일과 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services: 이하 'SNS')를 통해 응답자를 섭외하고 인터뷰 목적과 용어에 대한 충분한 설명이 포함된 질문지를 전달한 뒤, 질문에 대한 답변을 받았다. 질문에 대한 답변이 불충분하다고 판단되는 경우는 개별적으로 응답자에게 연락을 취해 질문에 대해 충분히 이야기 나눈 후 답변 내용을 보완했다.

질문지는 크게 다음의 내용으로 구성되었다. 첫째, 플랫폼별·장소별 게임 보기 경험을 물었다. 세부적으로는 아케이드게임(전자오락실), 고정형 비디오게임(가정/플스방), PC 패키지/온라인게임(가정/PC방)을 중심으로 질문을 이끌어갔다. 언제 어디서나 플레이 가능한 이동형 비디오게임과 모바일게임은 모니터가 작고 개인화된 플레이를 제공하는 경우가 많아 이 글에서 살피고자 하는 게임 보기 경험을 충분히 설명해 주기에는 어려움이 있어 논의에서 제외했다. 둘째, e스포츠 게임경기 관람/시청 경험이다. 셋째, 인터넷(개인) 게임방송 시청 경험이다. 단, 그것들의 주제가 모두 게임과 관련된 것이어야 함을 명시했다. 또, 대부분의 질문에 복수 응답하게 함으로써 상황에 따라 다양한 경험을 이야기해 줄 수 있도록 했다.

수집된 인터뷰 자료는 해석적 검토를 통해 범주화(categorizing) 작업을 했다. 세부적으로는 인터뷰 자료에서 다뤄진 모든 주제들을 열거하고, 공통적이거나 서로 관련되는 주제들을 묶어 범주화한 뒤, 최종 범주 목록을 결정하고 각 범주에 따라 자료를 모아 분석했다. 본문에서는 이렇게 분석한 결과를 앞서 살핀 분석 틀에

표 2. 인터뷰 대상 정보

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
성별	남	남	남	남	여	여	남	남	남	남	여	남	여	남	남	여	여
나이	23	23	24	24	22	21	23	19	24	25	22	25	23	25	21	25	21
플레이 경력(년)	15	20	15	18	15	4	13	12	18	20	12	11	6	13	15	18	5
플레이 시간(분/1회)	240	70	60	80	120	50	100	150	200	60	80	80	60	40	100	120	40
선호 플랫폼	온라인	이벤트/모바일/온라인	온라인	온라인	패키지/온라인/모바일	패키지/모바일	아케이드/패키지/온라인	패키지/온라인/모바일	이벤트/모바일	이벤트/모바일	이벤트/모바일	패키지/온라인/모바일	이벤트/모바일	패키지/온라인/모바일	-	온라인/모바일/온라인	-

[종합정보(총 17명)]

- ① 성별: 남자 11명, 여자 6명
- ② 나이: 19세 1명, 21세 3명, 22세 2명, 23세 4명, 24세 3명, 25세 4명(평균 22.9세)
- ③ 게임 플레이 경력: 평균 13.5년
- ④ 게임 플레이 시간(1회): 평균 97분
- ⑤ 현재 즐기는 게임 플랫폼(중복 응답): 온라인(14명), 모바일(10명), 패키지(6명), 비디오/아케이드(각 1명) 순

기반해 설명하고 해석하면서, 실제 인터뷰 내용을 인용해 근거로 제시하고자 한다. 인용 시에는 응답 결과를 보내온 순서대로 응답자에게 알파벳(A~Q)을 부여 함으로써 각자를 구분하기로 한다. 그리고 보다 입체적인 분석을 위해 관련 저서, 신문, 인터넷 저널 등 기타 매체를 통해 제시된 논의들도 분석 대상에 포함한다. 게임 플레이어, 게임이나 게임경기의 구경꾼/관람객, 게임 영상의 시청자뿐만 아니라, 크리에이터들이 밝히는 ‘보는 게임’의 의미와 전략, 그에 대한 전문가들의 다양한 평가 등을 수집, 분석해 ‘보는 게임’의 안과 밖을 종합적인 관점에서 살피 고자 한다.

4. 메타게임으로서의 ‘게임 보기’

1) 플랫폼별 · 장소별 게임 보기

(1) 아케이드게임: 전자오락실의 구경꾼들

전자오락실은 게임을 하는 독립된 공적 장소 중 가장 오랜 역사를 지닌다. 한국에서는 1973년 서울에서 최초로 정식 허가를 받은 전자오락실이 등장한 이후, 1970년대 말에 이르러 그 수가 급격히 증가한 것으로 알려져 있다(전홍식, 2012). 빈 공간에 여러 대의 전자오락기와 의자를 나란히 배치해 놓는 것이 전자오락실의 일반적인 형태다. 바로 이러한 배치로 인해 오락실에 들어온 사람들은 의도하지 않아도 다른 사람들이 플레이하는 모습을 쉽게 볼 수 있다. **전자오락실에서의 ‘게임 보기’는 나의 게임을 플레이하는 사이사이에(between) 끊임없이 이루어질 수밖에 없다.** 다른 그 어떤 게임 플레이 장소보다도 전자오락실에서 다른 사람의 게임 플레이를 지켜보는 구경꾼을 발견하기가 가장 쉽다. 전자오락실을 방문해 본 적 있는 인터뷰 응답자 전원(17명)이 다른 사람의 게임 플레이를 구경해 본 적이 있는 것으로 조사됐다는 점이 이를 뒷받침한다.

구경의 상황과 계기를 살펴보면, “자신이 하고 싶은 게임인데 다른 사람이 먼저 하고 있을 때, 자신의 차례를 기다리면서 구경하게 됐다”는 응답자가 7명(A, C, E, G, K, M, N)으로 가장 많았다. 전자오락실에 여러 종류의 게임이 있긴 해도, 개중에는 항상 다른 게임들에 비해 인기가 많은 게임이 있기 마련이다. 플레이어끼리 기계를 공유해야 하는 전자오락실의 특성상 내가 하고 싶은 게임을 다른 사람이 하고 있으면, 그 사람의 플레이가 끝나기를 기다리거나 다른 게임을 할 수밖에 없다. 더욱이 나뿐만 아니라 그 게임을 하고 싶은 다른 사람이 더 있다면, 자신의 차례가 올 때까지 기계 앞을 떠나지 말고 대기해야 한다. 이러한 ‘대기’는 우연적인 것으로, 플레이어의 의지와는 무관하게 발생하는 일이다. 그럼에도 흥미로운 것은 이 대기 시간에 (마치 어쩔 수 없이 게임을 구경해야 하는 상황에 놓인 것 같은 상황에서) 이뤄지는 ‘게임 보기’가 7명 중 6명(A만 제외)에게 단순한 시간 때우기 이상의 효과로 이어졌다는 사실이다.

앞사람이 플레이하는 모습을 보면서 나도 빨리 플레이를 하고 싶다는 생각이 든다. (B)

함께 간 친구와 뒤에서 같이 플레이에 대한 논평을 주고받으며 이중격투기를 관람하듯 흥미롭게 구경하게 된다. (C)

새로운 전략이나 테크닉을 배운다. 배운 것을 모방해 내 게임 플레이에 반영한다. (E, K)

대전 게임의 경우에는 진 사람의 플레이가 종료되고, 내가 이긴 사람과 맞붙어야 한다. 때문에 미리 상대방의 습관과 테크닉을 분석해서 내 게임을 승리로 만들고자 한다. (G)

우연적인 상황에서 자의가 아닌 이유로 ‘게임 보기’를 하고 있지만 이는 구경 이상의 의미를 갖는다. 플레이어들은 배우고 있다. 다른 플레이어들의 플레이를 보는 것은 자신의 플레이를 개선 및 향상하는 데 좋은 기회를 제공한다. 이러한 필요는 퍼즐의 해결이나 미로의 출구, 잠긴 문의 열쇠가 감춰진 곳 등 화면 속 문제들에 대한 해결책이나 전략을 배우기 위해서만은 아니다. 예를 들어 레이싱 게임의 경우, 플레이어들은 코너링이나 브레이크를 해야 하는 지점, 기어를 조작하는 테크닉까지 타인의 플레이를 통해 배울 수 있다(Newman, 2004/2008). 이처럼 게임을 ‘하는’ 플레이어들은 다른 사람(들)의 플레이를 ‘보고’ 그것을 다시 자신의 게임을 ‘하는’ 데 활용한다(강신규·채희상, 2011). 게임 ‘보기’ 이후의 ‘하기(to)’는 이전의 ‘하기’와는 같지 않은데, 이는 게임 ‘보기’를 통해(from) 게임에 대한 경험치가 축적되었기 때문이다.

이처럼 게임을 보는 경험은 테크닉과 전략을 배우는 과정이며, 다른 플레이어의 강점과 약점, 그들의 제어 능력과 시뮬레이션 숙달 정도를 배우는 연습이 된다(Newman, 2004/2008). 그린, 레이드 그리고 비검(Green, Reid & Bigum, 1998)은 이러한 플레이어들이 취하는 성찰적 입장을 강조한다. 이러한 입장은 특정 게임의 원리와 역학에 대한 지식을 좀 더 깊이 있게 이해하는 것으로 이어진다. 연구자들은 두 어린이가 게임을 플레이하는 동안 주고받은 이야기들을 녹취해 그 내용을 중심으로 논의를 펼친다. 어린이들은 비숙련 플레이어의 입장에서 숙련

된 플레이어의 플레이하는 모습을 관찰함으로써 해당 플레이어의 행위와 상대의 반응, 시뮬레이션의 작동 등을 분석할 기회를 가졌다. 그리고 습득한 지식을 그들 자신의 경험에 결합함으로써 자신들의 플레이를 수정해 나가고자 했다.

본 연구의 인터뷰에서도 그러한 효과를 보다 강하게 얻길 원하는 일부 플레이어들(D, E, J, O, M)이 일부러 게임을 구경하기도 한다고 응답했다. 그들이 구경 하길 원하는 대상은 우연히 나보다 먼저 오락실에 도착해 내가 하고 싶은 게임을 하고 있는 사람이 아니라, 나에게 보다 더 구경할 만한 플레이를 보여 주는 ‘고수’다. 고수의 게임을 구경하는 1차 목적은 당연히 게임을 더 잘 하기 위해서다. 그들의 게임 플레이는 나에게 보다 나은 지침이 된다. 이는 우연한 상황에서 게임 보기를 하는 경우보다 더 목표 중심적인 행위다(Juul, 2009/2012).

만약 고수의 플레이가 설사 내가 따라할 수 없는 경지의 것이라 해도, 그것은 (전략과 관련되든 테크닉과 관련되든) 나에게 그 자체로 스펙터클을 제공한다. 고수가 펼치는 현란한 플레이는 구경꾼을 모으고, 그중에는 해당 게임을 플레이 하지 않는 플레이어들도 다수 포함된다. 자신이 하는 게임에 대한 플레이를 구경 하는 행위가 플레이와 플레이 사이에(between) 이뤄지는 것이라면, 하지 않는 게임 플레이를 구경하는 행위는 해당 게임에 대한 기존의 경험과 관계없이 지금 여기에서 그 자체로 의미를 갖는 것이라 할 수 있다. 후자의 경우에서 ‘보는 사람’은 고수의 매직 서클 안에 동참함으로써 고수의 플레이 경험을 공유하고 해당 게임에 대한 지식이나 생각을 얻게 된다(from). 독특하게도 한 응답자(O)는 고수의 플레이를 보면서 “모르는 사람임에도 그에게 친근감을 느꼈다”고 말했는데, 이는 플레이어가 게임으로부터 가져가는 것에 게임에 관련된 것만이 아니라 플레이어에 대한 감정도 포함될 수 있음을 시사한다. 물론 그 감정 또한 플레이어의 플레이에서 비롯된 것(개성 있는 플레이, 보는 사람과 유사한 방식의 플레이 등)이었을 확률이 높다. 이러한 ‘보기’는 이후 해당 게임을 플레이하는 계기가 되기도 한다. ‘보기’를 통해 얻어진 플레이 경험, 전략이나 테크닉 등이 새로운 게임을 처음 ‘하는’ 것에 영향을 미치는 것(to)이다.

전자오락실에서 고수는 대개 게임을 오래 플레이하는 사람이다. 고수 주위에는 사람이 몰리기 마련이다. 특히, 리듬 게임이나 〈DDR(Dance Dance Revolution)〉 같

은 댄스 게임 고수의 경우, 많은 사람들이 플레이 모습을 함께 본다. 내 경우 소비하기로 결정한 금액을 다 쓴 이후에는 주로 고수의 플레이를 본다. (D)

내가 할 줄 아는 게임이면 플레이에 대한 경험을 공유할 수 있다. 할 줄 모르는 게임이라 하더라도, 잘 하는 사람의 플레이를 구경하는 것만으로 재미가 있다. 가끔은 그게 새로운 게임을 시작하는 계기가 된다. (O)

물론, 오락실에서의 모든 게임 보기가 목적성과 방향성을 지닌 것은 아니며, 말 그대로 ‘시간을 때우기’ 위해 게임을 본 경험이 있다는 응답자들(A, B, F, J, K, P)도 존재했다. 이는 “내 플레이를 마치고 (고수가 아닌) 친구나 애인, 친척의 플레이를 구경할 때(J, K, P)”, “아케이드게임에 관심이 그닥 없는데, 혹은 게임을 별로 하고 싶지 않은 상황인데 친구에 이끌려 따라와 그의 플레이를 구경할 때(B, F, I)”와 같이 대부분 자의가 아닌 이유로 게임을 보게 됐을 때 나타나는 반응이다.

(2) 비디오게임 · PC 패키지/온라인게임 1: 집

비디오게임이나 PC게임(패키지/온라인)은 게임을 공적 공간인 오락실에서 사적 공간인 집으로 이동시켰다. 1990년대 후반 플스방과 PC방이 등장하기 전까지 비디오게임과 PC게임은 집에서 플레이됐다. 공적 공간에서 사적 공간으로의 이동은 게임이 가동되는 하드웨어의 사유화가 가능해진 데서 기인한다. 특히 초기(1980년대 초반) 한국의 비디오게임 및 PC게임 문화는 상당히 독특했다. 우선, 자생적으로 형성됐음에도 해외(특히 일본과 미국)에서 이식된 문화(김득렬, 2011. 12. 29)였다는 점에서 그렇다. 또 게임에 대한 사회적 인식이 부정적이었음에도 집에서, 그것도 많은 비용이 드는 게임을 가족의 상대적으로 적은 반대 속에서 플레이할 수 있었다는 점을 감안할 때, 당시 플레이어들은(최소) 경제 자본, 그리고(나아가) 문화 자본을 지녔을 가능성이 높다.

그런 의미에서 당시의 게임 경험은, 오늘날 다른 어떤 문화 콘텐츠 이용보다 비용이 적게 들고, 상대적으로 공부를 못하거나 사회와 부모로부터 소외된 아이들이나 하는 것으로 빈번하게 취급되는 현재의(특히 온라인) 게임 경험과 대비되는 어떤 것이라 할 수 있다. 또, 요즘의 게임기 및 소프트웨어가 갈수록 물리적 형

태를 취하지 않거나 최소한의 형태만 취하려는 경향을 띠는 반면, 당시의 게임기와 소프트웨어는 물리적 형태를 뚜렷이 취함에 따라 게임 소유에 대한 인식 또한 다르게 나타날 수밖에 없다.

따라서 집에서 이뤄지는 게임 보기에 대한 논의를 위해서는 플랫폼과 장소만이 아니라, 시대에 대한 고려 또한 필요하다. 하지만 10~20대를 중심으로 인터뷰를 행한 본 연구에서는 1980~1990년대 비디오게임과 PC게임 문화를 경험자의 관점에서 언급하는 것이 사실상 불가능하다. 더욱이 집에서의 경험은 훨씬 사적인 것으로, 전자오락실이나 플스방, PC방 등에서의와 같이 큰 공간에서 다른 사람에 의해 관찰될 수 있는 무언가가 아니다. 물론 10~20대를 인터뷰 대상으로 삼음으로써 얻게 되는 이점도 있다. 이들은 처음부터 집에서, 그리고 플스방과 PC방에서 선택적으로 게임을 하고 볼 수 있었던 세대다. 1980~1990년대 비디오게임 및 PC게임 플레이어들의 경우, 플스방이나 PC방에서의 플레이 경험이 상대적으로 적거나 없을 확률이 높다. 이상의 이유로 이 글에서는 현재 젊은 세대들이 경험한 집에서의 게임 보기를 중심으로 논의를 이끌어 나가도록 한다.

집에서 게임하면서는 아무래도 친구나 연인, 가족처럼 오프라인상에서 친한 사람의 게임 플레이를 보게 될 수밖에 없다. 이는 상대적으로 좁은 의미의 학습 행위로 연결된다. 보는 행위도 단순 구경에 보다 집중된다(9명). 전자오락실에서 게임하는 타인을 구경할 때 그들의 플레이를 적극적으로 학습하는 것과는 대비된다. 경쟁도 경쟁이지만 ‘함께 성장하기’가 플레이의 주된 목표(to)(B, C, D, N, M)로 작용한다. 지인을 상대로 플레이할 때, 좀 더 실력이 나은 플레이어가 자신보다 실력이 없는 플레이어에게 자신의 플레이를 보고 배우게 하거나, 경쟁을 보다 공평하게 만들기 위해 대충 플레이하는 경우가 존재(C, M)한다. 지인과의 게임 플레이에서는 완전 경쟁이 어려우며, 해당 게임이 갖는 원래의 목표가 희석되기도 하는데, 이는 플레이가 플레이어 사이의 우정이나 평판과 같은 사회적 요소와 관련 맺기(during) 때문이다(Juul, 2009/2012).

집에서는 PC방이나 플스방처럼 여러 대의 PC/콘솔을 갖고 게임하는 것이 아니다보니, 다른 가족이나 친구의 게임 플레이를 구경하는 경우가 많을 수밖에 없다. (N)

집에 여럿이 모여 게임을 하면, 자연스럽게 친구가 게임하는 걸 지켜보게 된다. 이때 좋은 전략을 공유하기도 한다. 장기 혼수 같은 거다. 직접 플레이하는 사람이 찾지 못한 포인트를 짚어 내는 것이 관전자의 중요한 역할이다. (D)

아무래도 친한 사람들과 하는 경우가 많다 보니, 모르는 사람과 할 때처럼 되지는 않는다. 팀플(협업) 할 때와 팀전(경쟁) 할 때가 다른데, 팀플은 친구의 실력을 올려야 나도 오래가니까 잘 가르쳐줘야 한다. 팀워크가 맞아야 재미있기도 하고, 팀전을 할 때는 상대를 봐가면서 해야 할 필요가 있다. 잘 하는 친구랑이야 진심으로 하지만, 그렇지 않으면(상대가 나보다 많이 못하면) 봐주기도 한다. 나 스스로의 재미를 위한 것이기도 하다. 친구랑 실력차이가 너무 크면 재미없으니까. 마찬가지로 친구도 나와의 실력 차이가 너무 크다고 생각하면 흥미를 잃을 수밖에 없지 않나. (M)

(3) 비디오게임 · PC 패키지/온라인게임 2: 플스방 및 PC방

플스방이나 PC방에서는 필연적으로 타인을 마주칠 수밖에 없다는 점에서 얼핏 전자오락실에서와 유사한 ‘게임 보기’ 경험이 이루어질 것으로 보이나, 실상 타인의 게임을 구경하는 경우는 많지 않았다. 플스방이나 PC방에서는 전자오락실에서처럼 내 순서를 기다려야 하는 시스템이 아니기 때문(D, Q)이다. 보는 행위 또한 집에서와 마찬가지로 단순 구경에 가깝다는 응답(11명)이 많았다. 그럼에도 (상대적) 고수가 펼치는 게임 보기의 경험이 드물지만 일어나기는 한다(E, F). 지인과 함께 가는 것이 대부분(플스방 8명 중 8명, PC방 12명 중 10명)이라, 플스방이나 PC방에서의 게임 보기는 전자오락실에서의 보기보다는 집에서 게임 보는 행위(지인과의 협업 혹은 경쟁을 위한 보기)의 확장으로 봐야 한다(D, N, M).

PC방이나 플스방에서 모르는 사람이 게임하는 모습을 자연스럽게 보게 되지는 않는 것 같다. 집에서는 (가까운 사람이 펼치는 플레이를) 대놓고 볼 수 있지만 말이다. 내 게임이 로딩 중일 때 옆 사람의 모니터를 흘깃거리는 수준이다. (A)

프로들의 플레이만큼은 아니지만, 아마추어들의 플레이를 보며 게임/플레이에 대한 영감을 얻기도 한다. 오히려 세련되지 못하기에, 프로들의 플레이에서 얻지 못하

는 도움을 아마추어들의 플레이로부터 얻기도 한다. (B)

〈스타크래프트〉를 처음 시작할 때 상급자로부터 배웠다. 보는 것 자체도 이입이 되면서 재미있었다. 배우면서도 그가 모델이 되어 게임을 더 깊이 즐길 수 있게 해주었다. (C)

직접 플레이할 때에는 몰랐던 포인트를 찾아내 함께 하는 사람과 공유할 수 있었다. (D)

하지만 온라인게임에서는 온라인을 매개로 하는 독특한 게임 보기 행위가 등장하는데, 이는 최근 많은 게임들이 게임 보기를 하나의 기능으로 탑재하는 데서 비롯된다. 이는 ‘리플레이 보기’와 다른 플레이어의 ‘플레이 관전 모드’로 구분된다. 전자의 경우 자신이 참여한 게임을 저장해 스스로 보는 것과 다른 사람에게 공유하는 것 모두가 가능하다. 후자는 주로 두 팀 간 경쟁이 주가 되는 실시간 전략 시뮬레이션(real time simulation, RTS)¹²⁾이나 MOBA¹³⁾와 같은 장르에서 활용되는 경우가 많다. 타인(들)의 플레이를 관전하는 플레이어는 설정에 따라 일부 팀 혹은 전체 팀의 시야를 확인할 수 있고, 개별 캐릭터의 체력/마나, 아이템 상황 등 다양한 정보 또한 공유할 수 있다. 다만, 리플레이 보기나 관전 모드에는 비실시간으로 보느냐 실시간으로 보느냐의 차이가 존재하며, 양쪽의 경우 모두 보는 사람이 스크린을 통해 게임 화면만 볼 수 있을 뿐 (전자오락실이나 플스방/PC방에서처럼) 게임 하는 사람을 볼 수는 없다는 특징을 갖는다.

12) 적군과 아군이 동시에 용병술을 행하여 승패를 가르는 게임 장르. 최초의 본격적인 실시간 전략게임은 1992년 웨스트우드(Westwood)에서 선보인 〈둔 2(Dune 2)〉라고 알려져 있으며, 대표적인 게임으로는 1998년 블리자드 엔터테인먼트(Blizzard Entertainment)에서 만든 〈스타크래프트(Starcraft)〉가 있다.

13) 이를 설명하기 위해 먼저 AOS(aeon of strife)에 대해 논의할 필요가 있다. 본래 블리자드 엔터테인먼트의 〈스타크래프트(Starcraft)〉에서 이용자가 제작한 동명의 ‘변형 게임(game modification, MOD)’을 말한다. 이 MOD는 이후 개발된 〈도타(Defense of the Ancients, DotA)〉에 많은 영감을 준 것으로 알려졌는데, 실제로 도타와 이온 오브 스트라이프는 기본적인 규칙에서 유사한 점을 많이 발견할 수 있다. 이런 연유로 인해 국내에서는 〈도타〉와 유사한 게임들을 AOS 게임이라 부르게 되었고, 이것이 아예 장르명으로 정착되게 되었다. AOS라는 장르명은 국내에서만 주로 사용된다. 해외에서는 이런 게임을 가리켜 보통 ‘도타류(DotA like, DotA style 등)’라고 총칭하며, 드물게 ‘MOBA(multiplayer online battle arena)’라는 장르명을 사용하는 경우도 있다. 일례로 〈리그 오브 레전드(League of Legend)〉는 공식적으로 ‘MOBA’ 장르를 표방한다.

이상에서 살핀 ‘게임 보기’는 주로 오프라인을 통해 이루어지는 것으로, 보는 재미 자체와 게임 보기를 통해 배우는 것으로 구성된다. 게임을 ‘하는’ 플레이어들은 다른 플레이어들의 플레이를 ‘보고’, 그 경험을 다시 자신의 게임을 ‘하는’ 데 반영한다. 이는 게임 수용이 게임의 미디어적 속성으로 인해 다른 미디어 수용과는 본질적으로 다르게 형성되는 데서 기인한다. 영화나 텔레비전 수용자는 기본적으로 콘텐츠를 보는 행위를 통해 이해한다. 하지만 게임 수용자는 특정 게임을 보는 동시에 해당 게임을 플레이할 수 있다. 게임은 수용자의 플레이를 통해서만 시작되고 진행되며 끝난다. 바로 여기에서 게임을 ‘하면서 보는’ 수용 구조가 ‘보기만 하는’ 대부분의 미디어 수용과 다른 이유를 찾을 수 있다.

2) e스포츠 게임경기 관람/시청

전통적인 게임 하기의 장소, 즉 전자오락실, PC방 플스방의 경우 장소에 대한 진입 자체가 게임 플레이를 전제로 한다. 오로지 게임을 구경하기 위해서 그 장소에 들어가는 경우는 거의 없을 듯하다. 하지만 e스포츠¹⁴⁾에서는 게임을 ‘본다’는 것이 중요한 하나의 독립된 행위로 부각된다. 경쟁과 규칙, 경기를 하는 사람과 보는 사람, 경기장, 미디어를 통한 중계 등의 스포츠적 요소와, 프로게이머, 팬 등과 같은 연예·오락적 요소가 결합돼 스포츠 중계와 유사하며, 보면서 즐기게 하는 요소들 또한 많다. 일반인의 게임 플레이를 구경하는 것과 달리 높은 수준의 경기력이 보장되고, 해설이 포함되며, 스포츠처럼 중계해 주는 데다, 전지적 시점에서 플레이를 보여 주기 때문에 게임을 ‘본다’는 느낌(during)이 강하게 들 수밖에 없다(K, O).

14) e스포츠는 ‘e스포츠’라는 용어 이전부터 존재해 왔다. 1998년 블리자드(Blizzard Entertainment)사의 <스타크래프트(Starcraft)> 출시와 PC방 증가가 e스포츠 시작에 결정적 역할을 했다. PC방은 당시 <스타크래프트> 모임과 커뮤니케이션 장소로 작용하면서 젊은 층을 위한 새로운 놀이문화의 장으로 자리매김하게 된다(윤선희, 2001). 1999년 세계 최초의 방송 대회라 할 수 있는 ‘99 프로게이머 코리아 오픈(99 PKO)’이 만화 채널 ‘투니버스’를 통해 방송되기 전까지는, PC방을 중심으로 한 오프라인 대회가 인기였다. 이때의 게임 보기는 고수가 좀 더 많이 모였다는 점을 제외하고는 PC방에서의 그것과 크게 다르지 않다. 이 글에서는 e스포츠가 지금과 같은 의미의 것으로 확립된 이후의 보기에 대해 논의하기로 한다. 즉, e스포츠를 구성하는 생산 주체(프로게이머, 프로게임단 등), 소비 주체(팬, 비/플레이어 등), 유통 주체(게임 전문 채널, 잡지, 인터넷 커뮤니티 등), 지원 기관들과 e스포츠를 통해 수익을 창출하고자 하는 기업들, 인프라(전문 경기장, 법·제도·규칙 등) 등이 정립(채희상·강신규, 2011)된 이후의 e스포츠가 이 글의 논의 범위다.

좋아하는 선수를 직접 눈앞에서 응원하기 위해, 그리고 현장에서 열기를 느끼며 경기를 즐기기 위해 직관(직접 관람)한다. 직관은 집에서 텔레비전 수상기나 모니터를 통해 경기 보는 것과는 비교가 되지 않는 경험이다. (B)

캐스터의 멘트를 생생하게 들을 수 있는 것이 신기했고, 선수를 응원하는 (관객들의) 소리를 실제로 듣는 것도 오묘했다. (D)

스포츠를 즐기는 것처럼 좋아하는 팀과 선수를 응원하면서 즐길 수 있다. 관람 그 자체로도 충분히 즐거운 하나의 오락 문화라 할 수 있다. (O)

프로게이머들의 경기를 통해 플레이어들은 자신이 도달하지 못한 경지를 맛볼 수 있다(from). 그에 도달하지 못한(아마추어나 준프로급) 플레이어들에게 프로게이머의 플레이는 동경의 대상이 되곤 한다. 플레이어들에게 게임을 잘하게 되는 것은 하나의 목표이자 소망이다. 물론 프로게이머들의 플레이 또한 스스로에게는 채워지지 않는 욕망들로 가득하겠지만, 아마추어나 준프로급 플레이어들의 플레이보다는 언제나 한발 앞서 있다. 그리고 그것은 직접 두 눈으로 확인하기 전에는 알 수 없는 스펙터클이기도 하다.

e스포츠 중계는 캐스터와 해설자에 의해 이뤄진다는 점에서 스포츠 중계와 유사하다. 관중이나 시청자가 있다는 것을 전제하고, 서로 대화를 나누면서 정보를 전달할 뿐 아니라, 경기를 더 즐겁고 잘 이해할 수 있는 것으로 만들기 위해 분석을 곁들인다. 하지만 e스포츠 중계 현장은 경기가 진행되는 물리적인 공간과 게임 속의 가상공간이 함께하는 이중적이면서도 이질적인 공간이라는 점에서 스포츠의 그것과는 구분된다. e스포츠 캐스터와 해설자는 물리적 공간에 위치한 관객이 게임이라는 가상공간에 참여할 수 있도록 돕는 존재들이다. 즉, 스포츠 중계에서처럼 정보 전달과 경기 분석을 행하면서, 이중적·이질적인 게임경기의 공간을 통합하는 역할까지 담당한다.

e스포츠 중계 현장에서의 매직 서클 역시 이중으로 형성된다. 현장의 관객은 물리적으로 게임이 만들어 내는 가상공간의 매직 서클 바깥에 위치하면서, 경기가 펼쳐지는 시·공간의 매직 서클 안에 위치한다. 하지만 물리적으로 현실에 존

재할지라도, 그리고 그것이 디지털 게임이 아니라 해도 게임의 공간은 플레이어가 만들어 낸 상상 속에서 새롭게 구성된 별도의 것으로도 이해 가능하다(강신규, 2017). 이미 경기가 펼쳐지는 시·공간은 가상공간을 포함한다. 그 안에 발을 들여놓은 관객이 매직 서클 바깥에 위치하는 존재라고 단정하기는 어렵다. 게임과 게임하는 사람에 대한 관심이나 익숙함이 바탕이 돼야 매직 서클과 관련된다는(그것 바깥에 위치한다는) 명제 자체가 성립(Sicart, 2009/2014)될 수 있는 것이기 때문이다. 따라서 e스포츠 중계 현장의 관객은 이중의 매직 서클(가상공간 밖, 현장 안)에 존재하면서, 동시에 가상공간 안으로도 진입 가능한 메타게임을 펼치는 존재라 할 수 있다.

e스포츠에 관심을 두고 가까워진 그룹인 만큼, 경기장을 방문해 직접 경기를 관람했다는 응답자가 10명이나 됐다. 그중 4명이 경기 자체의 관람을 위해 그리고 현장 특유의 분위기(물리적 환경 요소)를 느끼기 위해(during) 경기장을 찾는다고 응답했는데, 이는 스포츠 경기장을 찾는 이유와 유사해 보인다. 경기장 방문 시 혼자 갔다는 응답자는 1명(G)이었으며, 대부분이 친구와 함께 가는 것(8명)으로 조사됐다. 현장에서 얻을 수 있는 것으로 현장 분위기가 주는 재미를 언급한 응답자가 많았던 반면, 게임 숙련도 향상에 도움을 받는다는 응답자는 2명에 그쳤다. 게임을 봄으로써 게임을 잘 하기 위함이 아니라, 게임을 보는 자체가 즐거움으로 작동함을 유추할 수 있는 대목이다. 한편, 현장의 분위기가 시각만이 아니라 다른 감각들(청각, 촉각 등)까지 동원하기 때문에 잠시라도 집중을 풀면 중요한 플레이 장면을 놓치게 될 우려가 있다는 응답자(H, M)도 있었다.

반면, 경기장이 아닌 다른 곳에서 미디어 기기를 통해 e스포츠를 시청한 경우, 게임 노하우를 습득하게 된다는 응답자가 6명이나 있었다. 경기장에서 게임 숙련도 향상을 언급한 응답자가 2명(A, O)에 그쳤던 것을 감안하면, 같은 e스포츠 경기를 본다 해도 어디서 보느냐에 따라 그 효과가 달라짐을 알 수 있다. 무엇보다 텔레비전 수상기, PC, 랩톱, 태블릿PC, 스마트폰 등을 통해 보는 e스포츠 경기는 반복 시청이 가능하고, VoD(Video on Demand)인 경우 지핑(zipping)도 할 수 있어, 반복적으로 특정 경기를 시청해 게임 실력을 올릴 수 있었다는 응답자도 존재(L, M)했다. 이는 플레이를 반복해서 하는 것보다 훨씬 높은 실력 향상을 담보하며, 테크닉보다는 ‘전략’을 배우는 것(from)으로 이해 가능하다. 다만, 당연하게

도 현장 분위기를 느끼기는 어렵다(N). 이는 게임을 ‘하는’ 플레이어가 다른 플레이어의 플레이를 ‘보고’, 그것을 다시 자신의 플레이 ‘하기’에 반영하는 경험이, 앞서 살펴본 경우들보다 훨씬 심화되고 정교화됨을 의미한다.

주로 〈스타크래프트 2〉 리그를 시청한다. 리그 경기는 아무래도 프로게이머들이 플레이하는 것인 만큼 높은 수준의 경기력이 보장된다. 그렇기에 ‘일단 한번 보자’ 정도의 태도로 구경하는 친구의 플레이와는 다르다. 높은 경기력 자체에서 오는 즐거움 역시 시청의 주요 동기 중 하나지만, 아무래도 전문적인 플레이를 참고하는 것이 e스포츠 경기를 볼 때만의 특징이 아닌가 싶다. 실제로도 도움을 많이 받았다. 평소에는 〈스타크래프트 2〉 ‘골드’ 정도의 실력인데, e스포츠 경기를 많이, 반복적으로 시청했을 때에는 ‘플래티넘’ 등급까지 올라가기도 했다. (L)

모바일 기기를 통해서도 언제 어디서나 중계를 보는 것이 가능하기 때문에 SNS에서 수많은 사람들과 실시간 댓글로 의견을 주고받으면서 지루하지 않게 중계를 보기도 한다(B, D). 온라인상에서 불특정 다수와 같은 경기를 보며 의견을 공유하고 공감하는 것은 e스포츠 시청이 낳은 새로운 연대 문화(C)로, 관심사가 비슷한 사람들끼리 한데 모여 깊이 있는 이야기를 나누는 것이 특징(G)이다. 게임 플레이 자체를 통해 배우기도 하지만, 그보다 게임을 플레이하는 사람들 간의 커뮤니케이션이 주는 즐거움도 존재한다. 게임을 통해 연결된 사람과의 관계 유지를 위해 게임을 시청한 적이 있으며, 이 경우 시청이 게임 플레이나 전략 등에는 크게 영향을 미치지 않았다는 응답(E)이 이를 뒷받침한다.

한편, 기기별 차이에도 주목할 필요가 있다. 텔레비전 수상기로 볼 때에는 여럿이 보는 경우가 많고, PC나 모바일 기기를 통해서도 주로 혼자 보게 된다. PC로 볼 때에는 게임의 빌드를 짜는 등 전략을 기록하는 데 도움을 얻기 쉽다(이상 H). 랩톱으로 볼 때에는 스마트폰으로 보는 것보다 생동감이 있고, 어떤 플레이를 하는지 보다 구체적으로 볼 수 있으며, (자주는 아니더라도) 누군가와 함께 볼 수 있다(K).

중요한 것은, 다양한 기기들을 통해 언제 어디서든 원하는 경기들을 볼 수 있다는 사실이다. 이는 게임과 플레이어/시청자 간 연결이 물리적으로 끊어진 상황

에서도 참여가 지속됨을 의미한다. 미디어 기기를 통한 e스포츠 중계의 수용은 (특정 상황에서) 메타게임적 수용을 통해 게임 플레이가 끝난 후에도 계속된다. 물리적으로는 게임을 벗어난 상태에서도 메타게임적 수용을 하는 플레이어/시청자는 게임 오버가 존재하지 않는 끝없는 플레이 환경에 진입한다. 이는 이동통신의 발전이나 모바일 기기 보편화와 같은 미디어 기술 변화로 인해 더욱 심화될 수 있다. 일상 속에서 기술 변화에 힘입어 언제 어디서든 메타게임에 참여할 수 있기 때문이다(강신규, 2018).

플레이어/시청자들은 화면 속 게임경기로부터 정보를 가져가(from) 자신들만의 경험으로 만드는데, 이는 해당 경기의 시청과 시청 사이에(between) 일어나는 일이다. 이러한 경험은 단순히 게임 바깥에서 게임 플레이의 즐거움을 확장하는 수준에 그치지 않으며, 어떤 방식으로든 다시 게임 플레이에 영향을 미친다(to). 예를 들어 <리그 오브 레전드> 플레이어는 게임경기를 보면서 새로운 플레이에 대한 아이디어를 얻거나, 기존에 자신이 펼쳤던 플레이와 경기 속 플레이를 비교할 수 있다. 단순 시청만이 아니라 팬 카페에서 적극 활동하거나 온라인 커뮤니티에 자신의 정보나 경험담을 공유하는 등 그 수용 행위가 복잡다단해질 수 있음은 물론이다. 이상의 흐름을 정리하면 다음과 같다: ① (반복적) 시청(between, during) → ② 정보(게임 규칙, 진행 방식, 캐릭터, 플레이 스킬 등) 축적(from) → ③ 팬 카페나 온라인 커뮤니티 활동(between) → ④ 게임 플레이(to). 이처럼 메타게임은 개별 행위이면서 동시에 일련의 과정을 지닌 것이라 할 수 있다.

기존의 보기와는 다르게 e스포츠 보기부터는 매개적(mediated) 경험이 포함된다. e스포츠에서 게임경기과 미디어 간 관계 맺기는 크게 미디어가 경기에 활용되는 것(예를 들어 대형 스크린을 통한 현장에서의 중계)과 경기의 방송화로 나눌 수 있다. 여기서 경기의 방송화는 게임경기 자체가 방송 프로그램의 소재로 작용하는 것을 나타내지만, 그렇다 해서 단순히 경기를 방송용 카메라로 기록하는 수준만을 의미하지는 않는다. 게임/경기를 방송화하는 것은 그것을 경험하는 사람들로 하여금 카메라 너머 현장의 시간과 공간, 대상으로서의 게임, 그리고 사람들과 그들이 펼치는 경쟁/협력, 현장감 등을 직접 경험하게 하는 수단이 된다. 게임 경기는 게임을 플레이하는 수준에서 벗어나, 미디어들과의 결합을 통해 하나의 독특한 미디어/이벤트로 나아간다. e스포츠에서 게임과 미디어는 구분 적용되

는 것이 아니라 상호작용하는 것들인 셈이다.

즉, 게임은 방송 안에서 활성화됨으로써 방송에 새로운 관점을 제시하며, 참여자로 하여금 주관적·감각적으로 게임/경기를 체험하게 하여 그 안에서 함께 할 수 있도록 유도한다. 현장에서의 경험은 카메라, 스크린, 해설자, 다른 관중들의 반응 등을 통해 다변화된다. 게임을 경험하는 방식의 변화는 게임 자체에 대한 인식의 변화를 요구한다. e스포츠의 생산과 수용 과정에는 미디어가 적극 개입되며, 결국 e스포츠 경기는 정도의 차이는 있겠지만 미디어성(mediaity)¹⁵⁾을 내포한다고 볼 수 있다. 이러한 미디어성을 토대로 e스포츠 보기는 동일한 물리적 공간에 위치한 사람들 간에만 이뤄져 왔던 공동의 경험을, 미디어를 통해 경기를 보는 모든 사람들의 경험으로 확장한다.

3) 인터넷 게임방송 시청

인터넷 게임방송은 ‘보는 게임’이 확장된 또 하나의 사례다. 이제 사람들은 e스포츠 경기만이 아니라 인터넷 개인방송을 통해서도 게임을 보고 즐긴다. 인터넷 게임방송도 e스포츠를 적극 수용한다. 전·현직 프로게이머가 인터넷 개인방송 채널이나 플랫폼을 통해 소규모 리그나 자신이 플레이하는 화면을 송출해 인기를 얻기도 한다. 아프리카TV는 e스포츠 메뉴에 프로게이머 BJ를 위한 별도의 공간(<http://esports.sports.afreecatv.com/?control=progamer>)을 마련해, 시청자로 하여금 프로게이머의 좀 더 친밀한 모습과 마주하고 보다 편안한 환경에서 그들의 경기를 즐길 수 있게끔 하고 있다. 하지만 무엇보다 인터넷 게임방송이 갖는 특징은 전문 크리에이터들의 방송에서 두드러진다.

인터넷 게임방송에서 크리에이터는 플레이어가 되어 가상공간 속 캐릭터를 조종한다. 크리에이터와 캐릭터가 물리적으로 분리¹⁶⁾되기 때문에, 방송 속 출연

15) 말 그대로 미디어가 지닌 고유의 특성을 의미한다. 하지만 특정 미디어의 미디어성은 고정적인 것이 아니며, 미디어를 둘러싼 환경에 따라 늘 변화한다. ‘매체성’으로도 번역되지만, 매체라는 단어의 의미가 다소 제한적(김무규, 2013)이므로 여기에서는 ‘미디어성’으로 표기하고자 한다.

16) 물리적으로는 분리된다 해도, 플레이어와 캐릭터를 완전히 분리된 것으로 생각하기는 어렵다. 캐릭터는 플레이어의 조작을 통해서만 작동하는 디지털 세계의 분신이다. 여기에는 플레이어의 개성이 이양된다. 일단 게임이 시작되면 시청자들도 캐릭터를 통해 플레이어를 상상한다(강신규, 2018).

자(진)와 게임 캐릭터의 역할 역시 달라진다. 게임 시작 전에는 크리에이터가 방송의 대상이다. 그러다 게임 시작 후에는 시각적으로는 게임 캐릭터를 보여 주면서, 청각적으로는 크리에이터의 해설이나 기타 멘트, 음악 등을 들려주는 것이 인터넷 게임방송의 일반적인 흐름이다. 바로 이 점이 인터넷 게임방송을 기존의 (e스포츠) 게임방송과 구분 짓는다. 인터넷 게임방송의 경우, 게임방송에서처럼 경쟁이 주가 되거나 프로급의 플레이를 통해 시청자들의 경탄을 자아내기보다는, 크리에이터가 게임 플레이를 자신만의 스토리텔링으로 풀어내는 형태를 띤다. 무난하게 게임을 플레이하며 유머를 던지는 경우, 게임 규칙을 새롭게 만들어 플레이하는 경우 등 크리에이터의 역량에 따라 게임을 재탄생시킨다. 중요한 것은 해석이기에, 그들이 반드시 게임을 ‘잘’ 할 필요도 없다(이경혁, 2016; 허재민, 2018,2,17).¹⁷⁾ 요컨대 게임방송이 플레이어 = 프로게이머 간 예측할 수 없는 플레이에 초점을 맞췄다면, 인터넷 게임방송에서 중요한 것은 크리에이터의 창의적인 해석이다. 플레이어 = 프로게이머가 방송의 대상이자 객체였다면, 크리에이터는 마찬가지로 방송의 대상이지만 스스로 방송을 이끌어 가는 해석의 주체이기도 하다(강신규, 2016. 11; 석준규·박광석, 2016,4,27). 이러한 크리에이터에게 요구되는 덕목은, ① 친근감 있는 소통 능력을 통해 공감을 형성하고 방송의 몰입감을 높이는 것, ② 개별 시청자의 취향에 맞춰 게임 텍스트를 선택하고 시청자가 원하는 바를 채워 주는 것, ③ 시청하는 사람들의 채팅내용을 적극 수용하며 함께 게임을 즐기는 것, ④ 생방송 대처 능력 등(악어, 2015; 양평, 2015)이다.

전문성은 떨어질지라도 크리에이터는 시청자와 공감대를 형성한다. 친숙함을 통해 보는 이의 공감을 얻고, 몰입감도 높여준다. (C)

다양한 실력을 가진 크리에이터들이 자신의 방식으로 방송을 보여 준다. 우리는 실력이 썩 좋지 않은 크리에이터의 입담을 볼 수도, 실력이 훌륭한 크리에이터의 플레

17) 물론 인터넷 게임방송에서도 e스포츠에서처럼 탑 아마추어급의 플레이어가 멋진 플레이 솜씨를 뽐내는 경우가 있다. 하지만 이 글에서는 많은 인기 크리에이터가 플레이 실력보다는 자신만의 해석이나 시청자와의 커뮤니케이션을 중시한다는 점에 주목한다.

이를 볼 수도 있다. 당연히 어떤 콘텐츠를 보고 싶은가에 따라 크리에이터를 선택하는 것이, 그리고 크리에이터에게 요구하는 것이 달라진다. (D)

함께 떠들고 노는 소통의 재미가 있다. 시청자가 제안하는 방법으로 게임을 진행하고, 댓글에 답변해 주는 모습을 보며 만족감을 느낄 수 있다. 또한 게임 자체뿐 아니라 크리에이터들의 표정, 행동 등을 생생히 보고 들을 수 있는 것도 재미의 한 요소다. (F)

생방송으로 이뤄지다 보니 다이내믹하고, 또 최신 정보를 가장 빠르고 직관적으로 얻을 수 있다는 장점도 있다. (P)

특히 인터넷 게임방송에서 빈번하게 활용되는 ‘시청자 참여 방송’의 경우, 말 그대로 시청자들을 게임 플레이에 직접 참여시킨다. 이러한 콘텐츠에서 시청자들은 단순히 채팅을 통해 크리에이터에게 의사 표현하는 수준을 넘어, 콘텐츠 자체를 직접 바꿀 수 있는 자격을 얻게 된다. 게임에 참여함으로써 방송의 대상이 됨과 동시에 설정이나 플레이에 직접 개입하는 창작의 주체로 거듭난다. 자신이 플레이하는 모습을 방송을 통해 직접 보게 되는 플레이어 = 시청자는 크리에이터와 마찬가지로 (일시적이지만) 게임을 하는 행위를 통해 새로운 콘텐츠를 만들게 되는 존재다. 시청자 참여 콘텐츠는 시작과 끝이 명확히 주어진 형태로 이용자에게 제공되지 않는, 계열체/잠재태의 텍스트에서 플레이어의 참여를 통해 통합체/현실태의 텍스트가 되는 게임의 속성이 방송 텍스트에 그대로 옮겨온 것이라 하겠다(강신규, 2018).

다른 종류의 게임 보기와 완전히 다르며, 비교 자체가 불가능하다. 단순히 게임을 보는 것을 넘어 하기에 준하는 행동이라 봐도 무방하다. 단순히 게임을 구경하는 것이 텔레비전을 보는 행위와 유사하다면, 인터넷 게임방송을 시청하는 것은 게임을 하는 행위와 유사하다고 할 수 있다. (L)

다양한 상호작용을 통해 시청자가 플레이에 직·간접적으로 개입할 수 있다. (채팅

등을 통해) 크리에이터와 시청자 간 소통이 이뤄지기 때문에 시청자가 플레이에 영향을 미칠 수 있다. 직접 시청자를 참여시키는 경우는 (방송 자체가) 게임 플레이와 유사하다는 느낌을 준다. (F)

이러한 차이는 전통적 방송 제작 생태계와 인터넷 방송 제작 생태계의 차이에서 비롯된다. 전통적 방송의 경우 방송에 출연하는 주체와 방송을 제작하는 주체가 엄격하게 분리된 형태를 띠었다. 플랫폼 역시 소수의 전문인 발신자와 불특정 다수의 수동적 수신자를 설정하고, 콘텐츠를 일방향적으로 전달하는 방식을 취해왔다. e스포츠 방송도 크게 다르지 않았다. 전문적인 게임 플레이 주체(프로게이머), 중계 주체, 방송 제작진 등 기존 방송의 선형적 제작 구조(채희상·강신규, 2011)를 답습했다. 반면, 인터넷 게임방송에서는 게임 플레이 주체와 중계 주체, 그리고 제작진 모두가 한 명의 크리에이터(혹은 하나의 팀)에 혼재돼 나타난다(C, E, F, I, K, P). 크리에이터는 게임 텍스트의 내부와 외부로 오가며 재해석과 편집을 통해 새로운 방송을 만든다. 전통적인 방송에서의 전문인이라기보다는 게임을 향유하는 일반 플레이어이면서 자신의 시청자들과 공감 및 소통할 줄 아는 능력까지 지닌 사람이라 볼 수 있다. 이처럼 인터넷 게임방송은 방송의 주체, 제작 방식, 방송 텍스트 구성 방식에서 기존 방송과 구분된다(강신규, 2016, 11쪽).

인터넷 게임방송은 크리에이터 혼자 만드는 게 아니라, 크리에이터가 수백 수천 명의 시청자와 함께 만들어 가는 것이다. (I)

다른 게임 보기의 진화된 형태처럼 보이기도 한다. 다른 여러 게임 보기의 장점을 두루 가졌기 때문이다. 유명 프로게이머가 방송하는 경우는 e스포츠 경기와 유사한 수준의 게임 플레이를 펼치면서, 시청자와 소통하고 자신의 인간적 면모까지도 보여 준다. 반면, 전문가가 아닌 크리에이터가 방송할 경우, 게임에 대한 소소한 재미나 소통을 통한 재미를 느끼게끔 해 준다. (B)

5. 결론을 대신하여: 메타게임 플레이

게임은 주로 플레이어들을 위해 만들어진다. 하지만 플레이어만이 게임에 참여하는 사람은 아니다. 플레이어와 구경꾼은 동떨어진 존재가 아니라 늘 함께 해 왔으며, e스포츠나 인터넷 게임방송을 통해 구경꾼의 역할은 점차 단순한 구경꾼 이상의 것이 되어 가고 있다. 이에 이 글에서는 게임을 하(거나 하지 않)는 (비)플레이어만이 아니라, 게임을 보는 사람들에게 주목해 보았다. 게임을 하고 보는 사람들을 대상으로 플랫폼별 · 장소별 게임 보기의 경험들이 갖는 차이와 의미가 무엇이며, 그것이 게임을 즐기는 사람들에게 어떻게 받아들여지는지 살피고자 했다. 이를 위해 e스포츠 동아리를 통해 섭외한 대학생 플레이어 17명을 대상으로 서면 인터뷰를 실시했다. 인터뷰 결과 분석에서는 메타게임 개념을 적극 동원하되, 보다 입체적인 분석을 위해 다른 매체들을 통해 제시된 관련 논의들도 함께 활용했다. 메타게임으로서의 게임 보기를 설명할 때 중요하게 다뤄야 할 지점들은 다음과 같다.

첫째, 메타게임 개념을 통해 게임 보기는 (게임 하기와 마찬가지로) 게임을 즐기는 행위에 편입된다. 게임을 하는 사람은 얼핏 게임이 창조한 매직 서클 안에, 그리고 게임을 보는 사람은 매직 서클 바깥에 있는 것으로 여겨질 수 있다. 하지만 게임을 보는 사람 또한 게임의 시작부터 끝까지 게임이 제공하는 놀이의 규칙과 긴장감을 (하는 사람과) 공유하고 놀이에 몰입한다는 점에서 매직 서클 안으로 진입할 가능성을 갖는다. 게임 자체가 갖는 재미와 매력, 그리고 게임 플레이/어가 보여 주는 메타게임적 요소 덕분이다. 특히 e스포츠의 경우는 미디어성을 토대로 게임을 보는 사람들의 몰입을 극대화하고 경험을 확장(동일한 물리적 공간 내 공동의 경험 → 미디어를 통해 경기를 보는 모든 사람들의 경험)함으로써 매직 서클 안에 보다 수월하게 동참하게끔 한다. 이러한 새로운 보기 경험의 등장으로 인해 플레이어만이 아니라 비플레이어까지도 게임을 즐기는 일이 가능해진다.

둘째, 게임 보기가 다른 영상 미디어나 스포츠에서의 보기와 가장 차별화되는 지점은, 그것이 언제나 ‘하기’와 밀접하게 연관된다는 사실에 있다. 게임 보기를 통해 비/플레이어는 타인의 플레이를 단순히 구경하는 수준에 그치지 않고, (플레이어의 경우) 보기 경험을 다시 자신의 플레이에 반영한다. 게임 보기는 일

표 3. 게임 보기와 하기의 연결을 통해 확장된 메타게임의 유형

구분	설명
플레이어가 게임에 가져오는 것(to)	<ul style="list-style-type: none">• 플레이어가 게임에 가져오는 모든 것• 필수적인 게임 요소(게임 타이틀, 물리적 인터페이스 등), 플레이 관련 지식 자원(게임 가이드, <u>게임 보기를 통해 심화·정교화된</u> 플레이 패턴, 해결책·전략·테크닉 등), 평판 등
플레이어가 메타/게임으로부터 가져가는 것(from)	<div><하기><ul style="list-style-type: none">• 플레이어가 게임 하기를 통해 얻어가는 모든 것• 보상(상금, 플레이어 사이에서의 지위 등), 이야기, 플레이 자체가 보여 주는 스펙터클, 플레이 경험 등</div> <div><보기><ul style="list-style-type: none">• 비/플레이어가 게임 보기를 통해 얻어가는 모든 것• 플레이 관련 지식 자원(<u>플레이 패턴, 해결책·전략·테크닉 등</u>), <u>플레이/어가 보여 주는 스펙터클 등</u></div>
게임과 게임 사이에 발생하는 것(between)	<ul style="list-style-type: none">• 게임 하기와 (다음번) 하기 사이에 나타나는 활동들• <u>게임 보기</u>, 게임에서 일어난 일에 대해 온·오프라인상에서 다른 사람과 소통하거나, 전략·전술 획득 및 공유를 통해 다음 게임을 준비하는 것 등
메타/게임 도중에 발생하는 것(during)	<div><하기><ul style="list-style-type: none">• 플레이어가 게임을 하는 중에 겪는 모든 것• 사회적 요소(경쟁심, 동지애 등), 물리적 환경 요소(조명, 소음, 분위기 등), 상대방을 비웃는 말, 심리적 조종 플레이 등</div> <div><보기><ul style="list-style-type: none">• 비/플레이어가 게임을 보는 중에 겪는 모든 것• 사회적 요소(경쟁심, 동지애 등), 물리적 환경 요소(<u>중계, 해설/자, 경기장</u>, 조명, 소음, 분위기) 등</div>

* 밑줄 그은 부분은 기존 메타게임 유형에서 수정·보완된 부분임.

차적으로는 게임과 게임 사이(between)에 발생한다. 하지만 보기 자체를 메타게임적인 것으로 간주하면, 비/플레이어는 게임 보기로부터 플레이 관련 지식 자원(플레이 패턴, 해결책·전략·테크닉 등)이나 플레이/어가 보여 주는 스펙터클을 가져간다고(from) 할 수 있다. 그리고 비/플레이어가 게임을 보는 도중에 겪는 사회적 요소(경쟁심, 동지애 등)나 물리적 환경 요소(중계, 해설/자, 경기장 등)와 같은 것들에 대해서도 논의할 수 있게 된다. 그리고 플레이어는 보기를 통해 얻은 경험을 이후 플레이로(to) 가져간다. 이와 같이 메타게임은 게임 보기를 하기와 연결함으로써 확장될 뿐 아니라, 개별 행위이면서도 상호 연관되며, 일련의 과정을 통해 수행된다.

표 4. 게임 보기와 하기 간 관계 비교(플랫폼별 · 장소별)

구분		장소	'보기'와 '하기' 간 관계	비고
플랫폼별	아케이드	전자오락실	(하기) → 보기 → (하기)	대부분 하기/보기/하기
	비디오(고정형)	집	(하기) → 보기 → (하기)	대부분 하기/보기/하기
		플스방	(하기) → 보기 → (하기)	대부분 하기/보기/하기
	비디오(이동형)	어디서든	잘 보지 않는다	
	PC 패키지/온라인	집	(하기) → 보기 → (하기)	대부분 하기/보기/하기
		PC방	(하기) → 보기 → (하기)	대부분 하기/보기/하기
	모바일	어디서든	잘 보지 않는다	
e스포츠		경기장	(하기) → 보기 → (하기) 보기	플레이어 비플레이어
		어디서든 (미디어)	(하기) → 보기 → (하기) 보기	플레이어 비플레이어
인터넷 게임방송		어디서든 (미디어)	(하기) → 보기 → (하기) 보기 (하기) → 하기+보기 → (하기)	플레이어 비플레이어 시청자 참여 방송

셋째, 게임 보기와 하기 간 관계는 플랫폼 · 장소별로 다르게 나타난다. 물론 여기서 플레이어와 비플레이어의 게임 보기가 어느 정도 구분된다. 아케이드게임부터 PC게임까지는 플레이어가 중심이 된다. 비플레이어가 구경만 하는 경우도 더러 있겠으나, 그 행위가 지속적으로 나타나기는 어렵다. 따라서 세부 플랫폼 · 장소별 정도의 차이는 있다 해도 대부분 플레이어에 의해 하기/보기/하기가 순차적으로 일어난다. 반면, e스포츠나 특히 인터넷 게임방송의 경우, 그것을 관람/시청하는 사람이 항상 플레이어인 것은 아니다. 비플레이어들 역시 스포츠나 (인터넷 개인)방송을 보는 것과 마찬가지로 그것들을 언제 어디서나, 지속적으로 즐길 수 있다. 더욱이 인터넷 게임방송에서 자주 활용되는 ‘시청자 참여 방송’의 경우, 하기와 보기가 동시에 일어나는 독특한 경험을 해당 방송의 참여자(플레이어+시청자)에게 제공해 주기도 한다. 플랫폼 · 장소별 게임 보기를 하기와의 관계 속에서 정리하면, <표 4>와 같다.

넷째, 그렇다면 게임을 보는 것과 하는 것이 맺는 관계가 결국 의미하는 바는 무엇일까? 보기와 하기가 맞물려 일어나는 경우, 그리고 보기만 하는 경우가 비/플

① 하기	→	보기	→	하기	: 게임 보기를 통해 배우는 것
		between/during		from	to
②		보기			: 게임을 하지 않으면서 보기만 하는 것
		from			
③ 하기	→	하기 + 보기	→	하기	: 게임하는 것을 보는 것
		between/during		to/from	to

그림 1. 게임 보기와 하기 간 관계에 따른 메타게임 유형

레이어에게 같은 경험을 준다고 할 수 있을까? 게임을 하지 않으면서 보기만 하는 행위 역시 그 자체로 매직 서클 바깥에서 안으로 진입할 가능성을 갖기에 메타게임이라 할 수 있다 보았다. 하지만 그것이 메타게임이 제공하는 경험들을 오롯이 반영한다고는 이야기하기 어렵다. 게임 보기를 통해 축적된 경험(between/during, from)이 다시 게임 하기로(to) 반영되지 않기 때문이다. 독특한 것은 ‘시청자 참여 방송’의 경우인데, 이에 참여하는 플레이어+ 시청자가 자신이 플레이하는 게임을 방송을 통해 동시에 시청하는 행위는, 하기와 보기(between/during), 그리고 게임 하기+ 보기로부터 가져가는 것과 하기+ 보기에 가져오는 모든 것(from/to)이 동시에 일어나는 것이라 할 수 있다. 결국 게임 보기와 하기의 관계를 고려했을 때 메타게임의 여러 유형을 보다 오롯이 경험하게 하는 것은 게임 하기, 보기, 하기가 순차적으로 이뤄지는 경우이고, 가장 복잡한 메타게임 경험은 게임 하기 + 보기가 동시에 이뤄지는 시청자 참여 방송과 같은 경우라 할 수 있다

게임 보기는 하기와 연결될 뿐만 아니라, 그 자체로서도 게임을 즐기는 하나의 독립된 행위다. 그 중심에는 언제나 게임이 존재하며, 게임 안과 밖을 밀접하게 연결한다는 점에서 게임을 보는 것 역시 게임을 ‘갖고 노는(플레이하는)’ 일이라 할 수 있다. 미디어 기술 변화, 플스방과 PC방 이용의 보편화, e스포츠와 인터넷 게임방송의 점증하는 인기에 힘입어 점점 더 복잡한 유형으로 분화되고, 게임을 즐기는 데 더욱 중요한 위치를 차지하게 될 것으로 보인다. 이를 염두에 둔다

면 이 글에서 논의한 게임 보기가 이후로는 어떤 방향과 형태로 전개될지 예의주시할 필요가 있겠다. 물론 그 과정에서 가장 중요한 역할을 하는 것은 게임을 경험하고 즐기는 사람들이다. 게임 플레이어를 새롭게 규정하고, 그들의 목소리와 행동들에 대한 폭넓으면서도 깊이 있는 모색이 이뤄져야 한다. 시작은 여기서부터다.

“게임을 플레이하는 사람은 물론이고, (설사 직접 플레이하고 있지 않다 해도) 게임을 보는 사람들 또한 모두 플레이어다.”

참고문헌

- 강신규 (2016. 11). 〈게임화하는 방송, 플레이어로서의 시청자: 인터넷 게임방송과 리얼 버라이어티 쇼를 중심으로〉. 2016 문화/과학 국제 컨퍼런스. 부산: BEXCO.
- 강신규 (2017). 현실로 들어온 놀이: 서드 라이프 시대의 디지털 게임. 〈문화/과학〉, 92호, 174~197쪽.
- 강신규 (2018). 〈방송의 게임화 연구〉. 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- 강신규 · 채희상 (2011). 문화적 수행으로서의 e스포츠 팬덤에 관한 연구: 팬 심층인터뷰 분석을 중심으로. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 18호, 5~39쪽.
- 김득렬 (2011. 12. 29). 게임잡지 연대기 1부: 게임월드부터 게임매거진까지. 〈게임메카〉. URL: <http://www.gamemeca.com/feature/view.php?gid=125133>
- 김무규 (2013). 미디어의 공존과 변형: 상호 미디어성의 의미와 유형. 김무규 등, 〈영상과 상호 미디어성〉(11~38쪽). 파주: 한울아카데미.
- 박근서 (2009). 〈게임하기〉. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 석준규 · 박광석 (2016. 4. 27). [NDC2016] 대도서관, '보는 게임'의 시대, 1인 미디어의 역할은? 〈인벤〉. URL: <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=155565&sw=%EB%B3%B4%EB%8A%94+%EA%B2%8C%EC%9E%84>
- 악어 (2015). 〈BJ로 산다는 것: 악어 편 - 무한 콘텐츠로 웃음을 주는 멤버 방송의 달인〉. 몬스터.
- 양띵 (2015). 〈BJ로 산다는 것: 양띵 편 - 초통령에서 유튜브 대표 크리에이터로〉. 몬스터.
- 윤선희 (2001). PC방과 네트워크 게임의 문화연구: 스타크래프트를 중심으로. 〈한국언론학보〉, 제45권 2호, 316~348쪽.
- 이경혁 (2016). 오락실의 유산 2: 동네 고수에서 대도서관까지, '보는 게임'의 역사. 이경혁, 〈게임, 세상을 보는 또 하나의 창〉(38~52쪽). 고양: 로고폴리스.
- 이수엽 · 채다희 · 박근서 (2016). 게임 공간과 게임 플레이의 변화: 전자오락실, PC방, 모바일 게임 공간을 중심으로. 〈사이버커뮤니케이션학보〉, 제33권 1호, 89~137쪽.
- 임종수 (2010). 수용자의 탄생과 경험: 독자, 청취자, 시청자 - 다중 미디어 시대의 개막에 관한 시론적 연구. 〈언론정보연구〉, 47권 1호, 77~120쪽.
- 전홍식 (2012). 전자 오락실의 태동과 변천. 윤형섭 외 (2012). 〈한국 게임의 역사〉(114~126쪽). 성남: 북코리아.
- 채희상 · 강신규 (2011). e스포츠의 스포츠 범주화에 대한 탐색적 연구. 〈한국게임학회 논문지〉, 제11권 제3호, 85~95쪽.
- 한국콘텐츠진흥원 (2011). 〈2011 대한민국 게임백서(하)〉.

허재민 (2018.2.17). 내 친구는 왜 게임은 안 하면서 게임 방송은 볼까? 〈인벤〉. URL:
<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=194223&vtype=pc#csidx31b6fae779226678840d239785451ef>

- Ang, I. (1982). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. 박지훈 (역) (2018). 〈텔리스 보기의 즐거움〉. 파주: 나남.
- Bryant, J., Brown, D., Comisky, P. W. & Zillmann, D. (1982). Sports and spectators: Commentary and appreciation. *Journal of Communication*, 32(1), pp.109~119.
- Cheung, G. & Huang, J. (2011. 5). *Starcraft from the stands: Understanding the game spectator*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, BC, Canada.
- Cominsky, P., Bryant, J. & Zillmann, D. (1977). Commentary as a substitute for action. *Journal of Communication*, 27(3), pp.150~153.
- Despain, W. (2012). *100 Principles of game design*. 김정태 · 오석희 · 윤형섭 · 한동승 · 한호성 (역) (2014). 〈게임 디자인 원리: 반드시 알아야 하는 게임 디자인 비법 100가지〉. 의왕: 에이콘.
- Esbjörnsson, M., Brown, B., Juhlin, O., Normark, D., Östergren, M. & Laurier, E. (2006. 4). *Watching the cars go round and round: Designing for active spectating*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Montréal, Québec, Canada.
- Fiske, J. (2010). *Television Culture* (2nd ed.). 곽한주 (역) (2017). 〈텔레비전 문화〉. 서울: 컬처룩.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading television*. 이익성 · 이은호 (역) (1994). 〈TV 읽기〉. 서울: 현대미학사.
- Friedman, T. (1993). Making sense of software: Computer games and interactive textuality. In S. G. Jones (Eds.) (1995), *Cybersociety: Computer-mediated communications and community* (pp.73~89). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Garfield, R. (2000). Metagames. Dietz, J. (Eds.), *Horsemen of the apocalypse: Essays on roleplaying* (pp.16~22). Jolly Rogers Games.
- Green, B., Reid, J. & Bigum, C. (1998). Teaching the Nintendo generation?: Children, computer culture and popular technologies. In Howard, S. (Eds.), *Wired-up: Young people and the electronic media* (pp.18~40). London: UCL Press.
- Grodal, T. (1997). *Moving pictures: A new theory of film genres, feelings, and cognition*. Clarendon Press.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. 김윤수 (역) (1981). 〈호모 루덴스〉. 서울: 까치.

- Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. 장성진 (역) (2014). 〈하프 리얼: 가상 세계와 실제 규칙 사이에 존재하는 비디오게임〉. 서울: 비즈앤비즈.
- Juul, J. (2009). *A casual revolution: Reinventing video games and their player*. 이정엽 (역) (2012). 〈캐주얼 게임〉. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Liebes, T. & Katz, E. (1986). Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *European Journal of Communication*, 1(2), pp.151~171.
- Lindolf, T. (1988). Media audience and interpretative communities. *Communication Yearbook*, 11, pp.81~107.
- Melnick, M. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sports Management*, 7(1), pp.44~60.
- Metz, C. (1977). *Le signifiant imaginaire*. 이수진 (역). (2009). 〈상상적 기표: 영화 정신분석 기호학〉. 서울: 문학과지성사.
- Mikos, L. (2001). *Fern-Sehen: Bausteine zu einer rezeptionsästhetik des fernsehens*. Berlin: Vistas.
- Mikos, L. (2008). *Film und fernsehanalyse*. 정민영 등 (역) (2015). 〈영화와 텔레비전 분석 교과서〉. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. 임산 (역) (2009). 〈비주얼 컬처의 모든 것: 생각을 지배하는 눈의 진실과 환상〉. 서울: 홍시커뮤니케이션.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure & narrative cinema. *Screen*, 16(3), pp.6~18.
- Newcomb, H. (1974). *TV: The most popular art*. Garden City, N.Y.: Anchor Press.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. 박근서 · 홍성일 · 광경윤 · 나보라 · 강신규 (역) (2008). 〈비디오게임〉. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Radway, J. (1987). *Reading the romance: Woman, patriarchy and popular literature*. London: Verso.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. 윤형섭 · 권용만 (역) (2010). 〈게임 디자인 원론 1〉. 서울: 지코사이언스.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. 윤형섭 (역) (2013). 〈게임 디자인 원론 3〉. 서울: 지코사이언스.
- Schwartz, V. R. (1997). *Spectacular realities: Early mass culture in fin-de-siècle Paris*. 노명우 · 박성일 (역) (2006). 〈구경꾼의 탄생〉. 서울: 마티.
- Sicart, M. (2009). *The ethics of computer games*. 김검섭 (역) (2014). 〈컴퓨터게임의 윤리〉. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Sutton-Smith, B. (2001). *The ambiguity of play*. Harvard University Press.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. 윤태진 · 허현주 · 문경원 (역) (2006). 〈영상 문화의 이해〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

- Tan, Ed S. (1996). *Emotion and the structure of narrative film: Film as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trail, G. T., Fink, J. S. & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), pp.8~17.

최초 투고일: 2018. 11. 30.

논문 수정일: 2018. 12. 31.

게재 확정일: 2019. 01. 08.

Abstract

'Game Viewing' as a Meta/Game

From Viewing Arcade Game To Viewing Internet Game Broadcasting

Shin - kyu Kang

Research Fellow, Media & Advertising Research Institute, Korea Broadcast Advertising Corporation

Yong - jin Won

Professor, School of Communication, Sogang University

Da - hee Chae

Project Manager, Game Culture Team, Korea Creative Content Agency

This study aims to identify the meaning of viewing digital game, not playing game. In order to identify the meaning of viewing game, this study examines the playful elements inherent in game viewing experience, and how those elements are materialized and appealed to game viewers. This study also explores how viewing has been treated in the sector of media and sports, and adopts the concept of metagame advanced by Katie Salen and Eric Zimmerman. By conducting written interviews with 17 college students, this study questions what forms and contents the experiences of game viewing take (on various game platforms and places including e-sports game, in Internet game broadcasting, etc.), how such experiences of game viewing affect the viewers, how viewers understand their viewing experience and what meaning the viewers formulate from their experiences. The research findings imply the following four points: First, the concept metagame incorporated viewing game and playing game into enjoying game. Second, viewing game is related to 'doing' or 'playing' game, distinct from viewing other visual media or sports games. Third, viewing game and playing game have different meanings depending on platforms and places. Fourth, viewing and playing game together provide non-players with different experiences from that of only viewing game. Players may experience metagame only when they experience playing/viewing/playing game in a sequential manner, and they may experience the most complicated metagame only when they playing and viewing game at the same time just as the case of viewer participation broadcast. In conclusion, viewing game is not only linked to playing game, but also is an independent act of enjoying game.

Keywords: Viewing Game, Metagame, Viewing/Watching E-Sports, Viewing/Participating Internet Game Broadcasting