



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

1인 게임 방송의 스토리 리텔링이 게임
팬덤 형성에 미치는 영향 연구

A Study on the Effects of Game
Streamer's Broadcast on Forming a
Game Fandom in the Context of
Story Retelling

이 재 국

한 양 대 학 교 대 학 원

2018년 2월

석사학위논문

1인 게임 방송의 스토리 리텔링이 게임
팬덤 형성에 미치는 영향 연구

A Study on the Effects of Game
Streamer's Broadcast on Forming a
Game Fandom in the Context of
Story Retelling

지도교수 박 기 수

이 논문을 문화콘텐츠학 석사학위논문으로
제출합니다.

2018년 2월

한양대학교 대학원

문화콘텐츠학과

이 재 국

이 논문을 이재국의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 2월

심사위원장: 박상천 (인)

심사위원: 김치훈 (인)

심사위원: 강기수 (인)

한양대학교 대학원

목 차

국문요지

I. 서론

1. 연구배경 및 목적 1
2. 선행연구 검토 3
3. 연구대상과 방법 8

II. 게임 팬덤의 이론적 고찰

1. 게임 팬덤의 개념 및 특성 13
2. 일반적 게임 수용자와 게임 팬의 차이점 16
3. 게임 팬으로서의 1인 게임 방송 크리에이터 19

III. 1인 게임 방송의 스토리 리텔링 양상

1. 튜토리얼형: 정보 공유를 통한 지식의 확산 26
2. 프로그래머형: 우상화를 통한 팬심 자극 29
3. 게임소개형: 정보 제공을 통한 진입장벽의 약화 31
4. 협동플레이형: 참여 유도를 통한 관계 맺기 34

IV. 1인 게임 방송 시청 향유층 분석

1. 1인 게임 방송 시청자의 유형 37
2. 일반적 게임 수용자에서 게임 팬으로 유입 43
3. ‘논플레이어’에서 ‘플레이어’로 유입 46

V. 결론 50

참고문헌 52

ABSTRACT 56

표 목 차

| | |
|--|----|
| <표 1> OGN 방송 편성 프로그램 현황..... | 8 |
| <표 2> 트위치 TV 스트리머 분석 텍스트 기본 정보..... | 11 |
| <표 3> 일반적 수용자와 각 팬 계층의 특성..... | 18 |
| <표 4> <하스스톤 입문을 위한 기초강좌! 1타강사 따효니 #1> 방송 내 발화 양상... | 28 |
| <표 5> 트위치 TV 상위 30명 중 현직 프로게이머로 활동하는 스트리머..... | 30 |
| <표 6> <4배율 카구팔. 761미터 저격> 방송 내 발화 양상..... | 31 |
| <표 7> <헬로 네이버#1 정말 수상한 이웃집 아저씨 정식출시> 방송 내 발화 양상... | 33 |
| <표 8> <시청자 내전! 커스텀 배틀그라운드> 방송 내 발화 양상..... | 35 |
| <표 9> <제일 이름 짧은 이름 카드만 뽑아서 3승하면 5만원 내기!> 방송 내 발화 양상... | 36 |
| <표 10> 게임 플레이 여부에 따른 세부 유형 구분..... | 43 |

그림 목 차

| | |
|--------------------------------------|----|
| [그림 1] 연구모형..... | 3 |
| [그림 2] 네이버 카페내의 각종 게임 공식 카페..... | 14 |
| [그림 3] 게임 스트리머의 네 가지 유형..... | 22 |
| [그림 4] 1인 게임 방송의 유형 모델..... | 26 |
| [그림 5] 목적지향성에 따른 시청자의 유형..... | 39 |
| [그림 6] 방송 플랫폼별 후원 기능 비교..... | 40 |
| [그림 7] 트위치 TV 방송 중 실제 시청자 후원 사례..... | 41 |
| [그림 8] 트위치 TV 홈페이지 인터페이스..... | 44 |
| [그림 9] 트위치 TV 게임별 채널 리스트..... | 44 |

국문요지

오늘날 게임 산업이 국내에서 차지하는 비중은 굉장히 높고, 세계적인 e스포츠 대회에서도 국내 프로게이머들이 우수한 성과를 내고 있다. 그럼에도 불구하고 아직 일각에서는 게임을 병리적인 시선으로 주목하고 있다. 이러한 사회적인 풍조 속에서도 게임 팬덤은 팬들 고유의 하위문화로 자리매김하고 있다. 이에 따라 본 연구는 게임 팬덤이 어떤 양상을 보이고, 이를 형성하게 하는 요인이 무엇인지 분석하고자 하였다. 특히 그 요인들 중에서도 팬들 자신이 향유한 원천 콘텐츠를 바탕으로 2차 창작물을 제작해내는 팬 실천에 주목하였고, 이러한 형태가 게임에서는 1인 게임 방송의 형태로 나타난다고 보았다.

게임 팬덤의 가장 기본이 되는 속성은 커뮤니티를 통해 공동의 가치를 공유하는 다른 이들과 소통을 한다는 것이다. 1인 게임 방송을 만들어내는 크리에이터는 1차적으로는 자신이 게임의 팬이고, 방송 플랫폼을 통해 서로 소통할 수 있는 일종의 커뮤니티를 제공해준다는 점에서 게임 팬덤 형성에 일조하는 것이다. 구체적으로 1인 게임 방송의 크리에이터가 게임 향유한 것을 바탕으로 어떻게 재구성하여 1인 게임 방송의 형태로 제작해내는지, 그리고 그 방송이 시청자들에게 어떤 영향을 미치는지를 보고자 하였다.

이를 위해 우선 1인 게임 방송의 유형을 구분 지었다. 크리에이터가 전문적인 플레이를 위주로 하는지, 오락성을 위주로 하는지, 그리고 시청자의 참여도가 높고 낮은 정도에 따라 방송의 유형을 네 가지로 분류하였다. 그렇게 도출된 각각의 유형은 ①튜토리얼형 ②프로게이머형 ③게임소개형 ④협동플레이형이다. 튜토리얼형은 크리에이터가 전문적인 플레이를 보여주면서 어떻게 플

레이 하면 잘할 수 있는지 시청자들에게 설명을 해주는 유형이다. 프로그래머형은 시청자들이 방송 자체에 개입할 여지는 별로 없고, 크리에이터가 자신의 뛰어난 플레이를 방송을 통해 보여주는 유형이다. 게임소개형은 크리에이터가 게임을 잘 하지는 않지만, 기존에 잘 알려지지 않은 게임이나 최근에 이슈가 되고 있는 게임을 진행하면서 소개하는 형식이다. 협동플레이형은 크리에이터가 시청자들을 방송에 적극 개입시켜 함께 게임을 진행하는 방식의 유형을 말한다.

이러한 1인 게임 방송들이 시청자들에게 어떤 영향을 미치는지를 보기 위해 시청자들의 유형도 구분 지었다. 이들은 방송 콘텐츠를 선택적으로 시청할 수 있기 때문에 그들의 시청 동기가 중요한 요소라고 판단하였고, 게임을 중점적으로 시청하는지, 크리에이터를 중점적으로 시청하는지, 혹은 둘 모두를 추구하는지에 따라 세 유형의 시청자 집단으로 분류하였다. 그리고 게임에 관심조차 없는지, 관심은 있는지, 혹은 실제로 플레이까지 하는지에 따라 다섯 개의 세부 유형으로 나누었고, 각각의 집단이 어떤 유형의 방송을 주로 시청하는지를 규명하였다. 그 결과, 일반적인 게임 수용자에 해당하는 시청자 집단은 ‘프로그래머형’과 ‘튜토리얼형’ 방송을 시청함에 따라 게임 팬으로 유입되는 것을 알 수 있었고, 게임을 플레이하지 않는 논플레이어 집단은 ‘게임소개형’과 ‘프로그래머형’ 방송을 통해 실제로 게임을 플레이 하게 되는 플레이어 집단으로 유입됨을 알 수 있었다.

본 연구는 이를 통해 그간 게임 산업에서 게임 제작사와 소비자의 관계에만 집중했지만, 중간 매개자로서 게임 방송의 중요성에 대한 관심도 가져야 한다는 시사점을 남긴다.

주제어: 게임 팬덤, 1인 게임 방송, 문화콘텐츠, 스토리 리텔링, 팬 문화, 크리에이터

I . 서론

1. 연구배경 및 목적

게임 산업이 국내 산업에서 차지하는 비중은 굉장히 높고, 향후 더 크게 성장할 잠재력도 충분히 가지고 있다.¹⁾ 그럼에도 불구하고 국내에서는 게임에 대한 과몰입과 중독이 사회문제로 대두되면서 일각에서는 게이머와 게임하기의 문제를 병리적인 시각으로 주목하고 있다.²⁾ 이러한 사회적 풍조 속에서도 게임 산업은 꾸준히 성장세를 보이고 있고, 세계적인 e스포츠 대회에서도 국내 프로게이머들이 우수한 성과를 내고 있다. 그렇기 때문에 게임에 대한 부정적인 시선보다는, 게임 콘텐츠 속에서 향유자들이 어떤 향유 양상을 보이고, 더 나아가 게임 팬덤은 어떻게 형성이 되는지를 분석하는 것이 게임 산업에서도 더 필요한 일이다.

게임 콘텐츠를 포함한 모든 문화콘텐츠는 향유를 전제로 해서 기획되는 것이기 때문에 향유자의 특성과 니즈를 파악하는 것은 당연한 일이다. 하지만 카바치는 여기서 그치지 않고, 대중문화를 적극적으로 향유하는 팬과 팬이 아닌 수용자들 사이에는 접근법이나 경험에 질적인 차이가 존재한다고 말하면서 그 둘을 구분 지어야 할 필요성에 대해 논한다.³⁾ 하지만 지금까지 이루어진 게임 팬덤에 대한 연구는 머시니마⁴⁾에 한정되어있다. 게임 팬덤이 어떻게 형

1) 게임 산업은 2017년 2분기 기준 매출액이 2조 8,142억 원으로 추정되고, 이는 전년동기대비 15%가 증가한 수준으로 국내 콘텐츠 산업 중 가장 많은 증가율을 보인다. 게임 산업의 수출액은 8억 3,762만 달러로 추정되고 이는 전년동기대비 16.4%가 증가한 수준이다. 전체 콘텐츠 산업의 수출액은 15억 3,390만 달러인데, 여기서 게임 산업이 차지하는 비중은 54.6%로 2위인 방송 산업이 차지하는 비중이 9.8%임을 감안하면 압도적인 1위임을 알 수 있다. 한국콘텐츠진흥원, <2017년도 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서>, 《한국콘텐츠진흥원》, 2017, pp.13-15

2) 전경관, <디지털 게임 팬덤에 관한 연구>, 《게임산업저널》, 제19호, 한국콘텐츠진흥원, 2008, p.28

3) 마크 더핏, 김수정 외 3인 역, 《팬덤 이해하기》, 한울 아카데미, 2016, p.79

성이 되고, 그 영향 요인에 대해 분석한 연구가 없었다는 점에 착안하여 본 연구에서는 게임 팬덤의 형성을 자극하는 요인에 대해 분석하고자 하였다.

팬덤은 단순히 어떤 대상을 사랑하고 좋아하는 행위에 그치지 않고, 그것이 동기가 되어 특정한 팬 실천의 양상을 보인다. 팬 실천의 대표적인 예로 팬픽이 있는데, 이는 아이돌 콘텐츠를 향유한 팬들이 생산의 주체가 되어 직접 소설의 형태로 팬 창작물을 만들어낸 것을 말한다. 이런 양상을 스토리 리텔링이라고 하는데, 향유자가 원천 콘텐츠를 향유하는 과정에서 이를 어떻게 이해했는지에 따라 재구성하는 내용이 달라지고, 이를 바탕으로 2차 콘텐츠가 새롭게 생산되는 것이다. 그리고 이렇게 제작된 팬 창작물은 커뮤니티를 통해 팬들 사이에서 2차 향유로 이어진다.

이와 같이 팬 실천의 양상으로 2차 창작물을 제작하는 형태가 게임 분야에서는 1인 게임 방송으로 나타난다. 게임을 향유한 팬이 그 속에서 자신이 즐긴 것을 방송의 형태로 제작했다는 면에서 게임 팬덤의 한 양상이라고 보았고, 그 크리에이터가 1차적으로는 게임의 팬이라는 것이다. 그리고 크리에이터가 제작해낸 1인 게임 방송이 게임 향유자의 시청을 통해 2차 향유로 이어진다.

산업적으로 볼 때, 팬들은 제작자나 보통 수용자들과 대립되는 존재가 아니라, 제작자들과 보통 수용자들을 이어주는 매개자들과라고 헨리 젠킨스는 논한다.⁵⁾ 게임 제작자와 게임 향유자를 중간 단계에서 이어주는 전달자 역할을 하는 1인 게임 방송의 중요성에도 불구하고, 한국콘텐츠진흥원이 매해 발간하는 분기별 게임 콘텐츠 산업 보고서의 어디에도 1인 게임 방송에 대한 언급은 없다. 1인 게임 방송을 1인 방송이라는 큰 범주 안의 하위 항목으로서 독립적

4) 머시니마(Machinima)는 기계를 의미하는 머신(machine)과 영화를 의미하는 시네마(cinema)의 합성어로, 기존의 게임이 제공하는 엔진을 이용해 만든 애니메이션 영화를 의미한다.

5) 마크 더핏, 앞의 책, p.79, 재인용

인 콘텐츠로만 인식하고 있고, 타 콘텐츠 산업과의 연계나 상호영향 관계에 대해서는 아직 연구된 바가 없다. 따라서 본 연구는 게임 팬덤의 한 양상인 1인 게임 방송이 스토리 리텔링 되면서 시청하는 일반 게임 향유자들에게 미치는 영향에 대해 연구하고자 하였다.



[그림 1] 연구모형

2. 선행연구 검토

1) 게임 팬덤 관련 연구

팬덤에 관한 연구는 주로 아이돌 팬덤을 위주로 많이 진행이 되었고, 다양한 문화 콘텐츠 분야에 걸쳐 연구가 진행되고 있지만, 게임 분야의 팬덤 연구는 적은 편이다. 지금까지 게임 팬덤과 관련해서 가장 많이 진행된 연구 주제는 머시니마에 관한 연구들이다.

오성석과 박성준은 머시니마에 대한 팬덤 문화적 접근을 통해 게임 팬덤에 대해 연구했다. 팬덤이 이차문화를 생성하는 심리적 동기에는 ①저항을 통한 즐기기, ②공동저자로 모문화 교정하기가 있다고 한다. 게임 플레이어의 아바타는 끊임없는 외부의 위협에 노출되어 있으며 게임을 진행하며 위험천만한

고난의 길을 헤쳐 나가게 되는데, 여기서 플레이어는 주이상스(jouissance)적 즐거움을 얻는다. 그러나 본래 게임의 규칙을 무시하거나 새로운 규칙을 적용함으로써 게임의 최초 목적으로부터 이탈하여 자신의 창의성에 따라, 기존의 주이상스적 즐거움에서 플레지르(plaisir) 즐거움으로 전유되는 것이라고 그들은 주장한다.⁶⁾

곽이삭은 게임 팬들이 생산주체가 되어 경험한 것을 바탕으로 게임 세계를 재해석해서 재창조한 것이 머시니마라는 점에 주목하였고, 이는 크로스미디어의 공간에 해당한다고 주장한다. 이를 바탕으로 미국의 머시니마와 한국의 머시니마를 비교하였다. 한국의 머시니마는 단순히 게임을 녹화하여 자신의 능력을 과시하거나 커뮤니티 공유를 목적으로 한 경우가 많은 반면, 미국의 머시니마는 능력과시와 커뮤니티 공유와 더불어 영화, 뮤직비디오와 같이 가상현실을 새롭게 가정하고 재창조하는 영상으로까지 확대되는 경향을 보였다. 팬덤에 의한 머시니마가 이러한 차이를 보이는 이유를 곽이삭은 주체의 차이와 제작방식의 차이에서 기인한다고 말한다. 미국의 머시니마는 게임 유저 층을 중심으로 오랜 시간 확대, 생산되고 있으나 한국의 머시니마는 아직 비활성화 단계일 뿐만 아니라, 미국에서는 게임이 상용화된 즉시 게임의 소스를 공개하여 머시니마의 제작 기회를 넓혀주지만 한국에서는 기업의 소스 제공이 활발하지 않다는 점에서 머시니마 확산에 어려운 구조라는 것을 지적한다.⁷⁾

전경란은 기존의 팬덤 이론들을 정리하면서 팬으로서의 게이머의 특징으로 ①적극적인 게임하기 ②고유한 문화적 능력의 축적 ③생산자 역할 ④공동체의 형성을 제시한다. 적극적인 게임은 단순히 하드코어 게이머와 일반 게이머를 구분하는 것처럼 게임에 할애하는 시간이나 집중도가 그 잣대가 되는 것만은

6) 오성석, 박성준, 〈게임 팬덤의 이차 문화 생성 - 머시니마를 중심으로〉, 《한국콘텐츠학회논문지》 제9권, 제11호, 한국콘텐츠학회, 2009, pp.130-139

7) 곽이삭, 〈팬덤을 통한 크로스미디어 연구: 미국과 한국의 머시니마를 중심으로〉, 《콘텐츠문화》, 제3호, 문화예술콘텐츠학회, 2013, pp.193-220.

아니다. 실제로 게이머들의 유형은 다양하게 존재하기 때문에 어떤 목적과 동기로 게임을 하느냐에 따라 그 기준이 달라지기 때문이다. 따라서 적극적인 게임하기란 문자 그대로 게임 자체를 적극적으로 플레이하는 것을 포함할 뿐만 아니라, 공동의 관심사를 가진 공동체에 참여하는 확장된 형태의 향유 행위를 지칭한다. 고유한 문화적 능력의 축적은 향유자가 게임의 반복적인 향유를 통해 게임과 관련된 다양한 지식과 능력을 축적한다는 뜻이다. 하지만 이는 게임 향유에 대한 당연한 결과이기 때문에 결국은 다양한 정보와 지식을 타인과 교류함으로써 게임 향유를 공적으로 만드는 것이 팬으로서의 게이머의 존재라고 논한다. 생산자의 역할은 향유자들이 문화적 능력을 축적한 것을 바탕으로 자료집을 생성하는 것뿐만 아니라 게임 속의 상황이나 설정을 이용해 뮤직비디오, 드라마, 광고와 같은 머시니마를 만들어내는 것까지 포함한다고 한다. 공동체의 형성은 향유자들이 콘텐츠를 개인적으로 향유하는 것에서 확장되어 공동의 가치를 지향하는 공동체를 주체적으로 형성하는 것이라고 한다.⁸⁾

오성석과 박성준, 그리고 곽이삭의 연구는 게임 콘텐츠 그 자체만을 연구한 것이 아니라 게임을 향유하는 게이머의 향유 행태를 분석했다는 점에서 가치가 있다. 특히 이들은 향유자가 더 이상 일방적으로 주어지는 것을 수용하면서 향유하는 것이 아니라 스스로가 생산의 주체가 되어, 게임 속의 상황과 설정을 바탕으로 자신 나름대로 2차 콘텐츠를 생성하는 머시니마에 주목했다. 이는 팬 실천의 주요한 양상 중 하나인 생산자로서의 면모를 살폈다는 점에서 게임 팬덤 연구의 발단이 되었다고 할 수 있다.

전경란의 연구는 게임 팬덤의 구체적인 특징을 도출해냈다는 점에서 게임 팬덤 연구로서 중요한 가치를 가진다. 하지만 그 특징인 ①적극적인 게임하기 ②고유한 문화적 능력의 축적 ③생산자 역할 ④공동체의 형성은 다른 문화콘

8) 전경란, 앞의 논문, pp.35-40

텐츠에 접목해도 되는 팬덤의 일반적인 특징이고, 게임 팬덤만이 가지는 고유한 특징을 도출하지 못했다는 한계점이 있다. 각각의 특징은 서로 다른 내용들을 시사하고 있지만 근본적으로는 커뮤니티를 통한 정보와 가치의 공유를 기반으로 한 특징들이었다는 점에 미루어 보아, 이것이 게임 팬덤의 가장 기본이 되는 속성이라는 점을 알 수 있다.

2) 스토리 리텔링 관련 연구

스토리 리텔링이란 본래 구술 문화와 교육학 내에서 이야기의 소비를 마친 수용자가 시간차를 두고 자신이 이해한 이야기를 재구성하여 제 3의 오디언스들에게 전달하는 이야기나 정보의 전달 방식을 지칭한다.⁹⁾ 이를 기존의 스토리 리텔링의 확장된 개념으로 바라보고 문화콘텐츠에 접목한 연구는 한혜원의 연구가 유일하다.

한혜원은 온라인 팬픽을 연구하면서 팬픽을 쓰는 행위가 스토리 리텔링의 일종이라고 논하는데, 아이돌 팬덤을 향유한 수용자가 자신 나름대로 해석하고 이를 소설의 형태로 표현해낸 것이 팬픽이기 때문에 팬픽이 스토리 리텔링의 양상이라는 것이다. 팬픽은 주로 온라인 팬 사이트를 통해 생산, 소비, 유통되는 메커니즘을 지니는데 이는 집합적 서사체에 해당한다. 이 과정추론적인 리텔링을 통해 텍스트의 의미생성 과정을 분석하기 위해 한혜원은 동방신기 팬픽을 연구하였다.¹⁰⁾

한혜원의 연구는 스토리 리텔링의 개념을 문화콘텐츠 텍스트 분석의 도구로 채용한 최초의 연구라는 점에서 가치를 지닌다. 특히 향유의 패러다임이 더

9) 한혜원, 〈온라인 팬픽에 나타난 스토리 리텔링 연구〉, 《인문콘텐츠》, 제27집, 인문콘텐츠학회, 2012, p.119

10) 위의 논문, pp.118-119

이상 소비에서 그치는 것이 아니라 생산으로까지 확장되었다는 것을 시사했는데 이는 팬 실천에서 생산자로서의 역할을 강조한 것으로, 팬덤 연구에 스토리 리텔링의 개념을 접목하는 새로운 시선을 제시한 것이다.

3) 1인 게임 방송 관련 연구

아프리카 TV를 비롯한 실시간 동영상 스트리밍 플랫폼이 발달함에 따라 1인 방송에 대한 여러 연구들이 이루어지고 있다. 그 중에서도 게임 분야에 초점을 맞추어 1인 게임 방송을 연구한 사례는 김서연과 이은진의 연구가 있다.

김서연은 인터넷 개인 게임 방송 콘텐츠의 스토리텔링 특성을 분석하여 그 문화적 의미를 도출하고자 하였다. 여러 방송 진행자들의 발화 특성들을 유형화하여 객관적 전달형과 참여적 서술형으로 그 특징을 구분 지었고, 방송의 스토리텔링적 특성을 인물, 사건, 배경을 중심으로 분석하여 다성적 발화, 창발적 기호해석, 패러디라는 서사적 특징을 도출해내었다.¹¹⁾

이은진은 게임 이용자들이 인터넷 개인 게임 방송을 시청하는 동기가 시청 후 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였다. 시청 동기에는 게임 동기, 방송 동기, 유희적 동기가 있는데 성별에 따라 어떤 동기가 시청 후 행동 의도인 플로우 경험과 구매, 구전, 게임 실행 등에 유의미한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 설문조사를 진행하였다.¹²⁾

김서연의 연구와 이은진의 연구는 1인 게임 방송 산업에서 각각 공급자의 측면과 소비자의 측면을 분석했다는 데 가치가 있다. 김서연은 1인 게임 방송 진행자의 발화 양상을 분석하여 서사적 특징을 도출해내었고, 이은진은 1인

11) 김서연, 《인터넷 개인 게임 방송 콘텐츠의 스토리텔링 연구》, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014

12) 이은진, 《인터넷 개인 게임방송에 대한 게임 이용자의 구조적 시청동기 모델》, 홍익대학교 석사학위논문, 2016

게임 방송을 시청하는 시청자들의 동기를 규명해내었는데, 본 연구의 연구 대상인 게임 팬덤이라는 동적인 주제에 맞게 크리에이터의 방송이 시청자들에게 어떤 영향을 미치는지를 연구해야한다는 시사점을 남겼다.

3. 연구대상과 방법

국내에 1인 방송 시스템이 도입되기 이전에는 다양한 게임 방송들을 관장하는 OGN 케이블 방송이 있었다. OGN은 지금까지도 e스포츠 산업의 발전을 도모한 프로 게임 리그 방송뿐만 아니라 다양한 오락 프로그램들을 다루고 있다. 현재 OGN에서 방영하고 있는 게임 방송 프로그램은 다음과 같다.

<표 1> OGN 방송 편성 프로그램 현황¹³⁾

| 콘텐츠 유형 | 프로그램명 | 프로그램 수 |
|------------------|--|--------|
| e스포츠 중계 프로그램 | 2017 LoL 올스타전, 마스터즈 오브 새도우버스 코리아 시즌2, 블레이드앤소울 토너먼트 2016 코리아 싱글 시즌1 | 3 |
| 게임 관련 정보 제공 프로그램 | 게임플러스, 스타 리플 리마스터, 블소메이트 | 3 |
| 게임 중심의 예능 프로그램 | 한판만, 지구를 지켜라, 정복자들 시즌2, 컨셉에 왕까지, 대도서관 생존게임, 대도서관 좀비게임, 대도서관 감동게임 | 7 |

여기서 눈여겨 보아야할 점은, 게임 중심의 예능 프로그램 사이에 1인 게임 방송 크리에이터인 대도서관의 방송들이 편성되어 있다는 것이다. 기존의 권

13) 2017년 12월 15일 OGN 홈페이지 참고(<http://ogn.tving.com/ogn/schedule>)

위 있는 방송 미디어 속에 편성될 정도로 1인 게임 방송은 그 가치를 인정받고 있다.

기존의 방송 미디어와 구별되는 1인 게임 방송의 가장 큰 특징은 채팅 시스템을 통해 크리에이터와 시청자간의, 그리고 시청자와 다른 시청자간의 소통이 가능하다는 점이다. 헨리 젠킨스는 특정 콘텐츠를 정기적으로 향유한다고 ‘팬’이 되는 것이 아니라, ‘팬’이 된다는 것은 그러한 향유 행위를 문화적 활동으로 확대하고 콘텐츠에 대한 느낌과 생각을 친구들과 나누며 공동 관심사를 가진 ‘커뮤니티’에 참여하는 것이라고 말한다.¹⁴⁾ 1인 게임 방송 플랫폼이 그러한 커뮤니티를 제공한다는 측면에서 팬들이 활동할 수 있는 문화적 공간의 역할을 한다.

국내 1인 게임 방송의 대표적인 플랫폼은 아프리카 TV, 트위치 TV, 그리고 유튜브 라이브 스트리밍이 있다. 아프리카 TV는 국내에서 대중적인 1인 방송 플랫폼의 시초라고 할 수 있으며, 다른 플랫폼과 비교해서 가장 오랜 역사를 가지고 있다. 주요 방송 콘텐츠는 크리에이터와 시청자들이 서로 대화를 주고받는 캠방, 얼마나 맛있게 많은 음식을 먹는지를 보여주는 먹방, 그리고 게임 플레이를 보여주는 게임 방송 등이 있다. 트위치 TV는 게임에 특화되어 있는 1인 방송 플랫폼이다. 최근에서야 음악 방송, 창작 방송, 생활 방송 등 다양한 분야로 확장되고 있지만, 아직까지는 게임에 특화된 1인 방송 플랫폼의 정체성을 유지하고 있다. 유튜브 라이브 스트리밍은 세계적으로 가장 큰 동영상 스트리밍 플랫폼인 유튜브에서 실시간 스트리밍 시스템을 지원하면서부터 1인 방송 시장에 진입하였다. 게임 방송부터 정치, 경제 등 다양한 분야의 캠방이 주요 콘텐츠들이다.

본 연구에서는 여러 1인 게임 방송 플랫폼 중에서 특히 게임에 특화되어 있는 트위치 TV의 크리에이터들을 연구의 대상으로 선정하였다. 그리고 트위치

14) 헨리 젠킨스, 정현진 역, 《팬, 블로거, 게이머: 참여문화에 대한 탐색》, 비즈앤비즈, 2008, p.63

TV에서 크리에이터의 인기를 가늠할 수 있는 잣대인 팔로워 수를 기준으로, 상위 30명의 방송을 분석하여 1인 게임 방송의 유형과 그 특징을 알아보하고자 한다. 이들 중에는 방송의 메인 콘텐츠가 게임이 아닌 크리에이터도 존재하고 케이블 방송의 콘텐츠들을 여과 없이 그대로 보여주는 채널도 존재하는데, 이들은 본 연구의 목적인 1인 게임 방송의 분석이라는 취지에 어긋나기 때문에 연구 대상에서 제외한다.

트위치 TV에서 스트리밍 하는 크리에이터들은 수 시간에 달하는 거대 방송 서사 안에서 하나의 방송 유형만을 고집하지 않고 여러 방송 유형들을 아울러서 방송하는데, 각각의 방송 유형들은 독립적인 형태의 미시 콘텐츠로 나타난다. 크리에이터들은 이러한 독립적인 미시 콘텐츠들을 개별적으로 나누어서 주로 유튜브 채널을 통해 다시보기를 제공하는데, 이는 하나의 뚜렷한 방송 유형과 그 콘셉트를 볼 수 있다는 장점이 있다. 따라서 기본적으로 트위치 TV의 스트리밍 방송을 연구대상으로 하되, 유튜브 채널의 다시보기 콘텐츠도 연구에 병행해서 참고하도록 한다. 분석의 대상이 되는 크리에이터는 다음과 같다.

<표 2> 트위치 TV 스트리머 분석 텍스트 기본 정보

| 스트리머 | 순위 ¹⁵⁾ | 팔로워 수 | 주로 플레이 하는 게임 |
|------------|-------------------|-----------|--------------|
| Faker | 1 | 1,035,665 | 리그오브레전드 |
| lol_peanut | 2 | 316,234 | 리그오브레전드 |
| Huni | 3 | 270,562 | 리그오브레전드 |
| bang | 4 | 241,429 | 리그오브레전드 |
| 풍월량 | 5 | 220,851 | 다수 |
| 뜨뜨뜨뜨 | 7 | 175,532 | 배틀그라운드 |
| 가브리엘 | 8 | 166,642 | 배틀그라운드 |
| 딩썬션 | 9 | 165,199 | 배틀그라운드 |
| 서새봄냥 | 10 | 162,490 | 다수 |
| 따효니 | 11 | 160,723 | 하스스톤 |
| 침착맨 | 12 | 154,215 | 다수 |
| 우왁굳 | 14 | 139,532 | 다수 |
| 흐양님 | 15 | 138,688 | 다수 |
| 머독 | 16 | 136,533 | 다수 |
| 러보임 | 17 | 134,732 | 리그오브레전드 |
| sktt1_wolf | 18 | 127,505 | 리그오브레전드 |
| 홍방장 | 20 | 125,751 | 다수 |
| 얏얏 | 21 | 124,663 | 다수 |
| 김도 | 22 | 124,453 | 하스스톤 |
| 양평 | 23 | 123,427 | 마인크래프트 |
| 윤루트 | 24 | 119,774 | 배틀그라운드 |
| 공혁준 | 25 | 118,869 | 하스스톤 |
| 룩삼 | 26 | 111,329 | 풋볼매니저2018 |
| 태준이 | 27 | 109,736 | 배틀그라운드 |
| 악어 | 28 | 109,087 | 마인크래프트 |
| 쉐리 | 29 | 106,138 | 용과같이2 |
| 빅헤드 | 31 | 100,207 | 다수 |
| 학살_ | 32 | 99,142 | 오버워치 |
| 미라지오빠 | 33 | 96,709 | 오버워치 |
| 에렌디라 | 34 | 95,741 | 다수 |

15) 2017년 12월 15일 TwitchMetrics(<https://www.twitchmetrics.net>)에서 제공하는 국내 트위치 스트리

이를 바탕으로 II장에서는 게임 팬덤에 대한 이론적인 고찰을 통해 게임 팬은 무엇이며 어떠한 팬덤 양상을 보이는지 규명하고 1인 게임 방송 크리에이터가 방송 콘텐츠를 제작함으로써 어떻게 게임 팬덤 형성에 일조하는지를 조명하겠다. III장에서는 1인 게임 방송이 시청자들에게 미치는 영향을 보기 위해 방송들의 유형을 구분 짓고, 각각의 유형들에서 스토리 리텔링의 양상이 어떻게 나타나는지 분석하겠다. IV장에서는 1인 게임 방송을 시청하는 시청자들의 유형을 구분 짓고, 각 시청 향유 층이 방송을 시청하면서 어떤 영향을 받는지 분석하겠다. V장에서는 전체를 요약하면서 게임 산업에서 이것이 가지는 시사점에 대해 논하고자 한다.



II. 게임 팬덤의 이론적 고찰

1. 게임 팬덤의 개념 및 특성

팬(fan)이라는 말의 어원은 17세기 후반 영국에서 ‘광신도(fanatic)’를 줄여서 부르는 말이었는데, 미국 기자들은 이를 야구 관중의 열정을 묘사하기 위해 사용하였다. 팬덤(fandom)이란 ‘팬(fanatic)’과 ‘영지(領地) 또는 나라’의 접미사인 ‘덤(-dom)’의 합성어로 협의로는 팬들이 실천하는 ‘팬 의식’을 뜻하고, 보다 포괄적으로는 ‘팬이라는 현상과 팬으로서의 의식’을 지칭하는 개념으로 사용되고 있다.¹⁶⁾

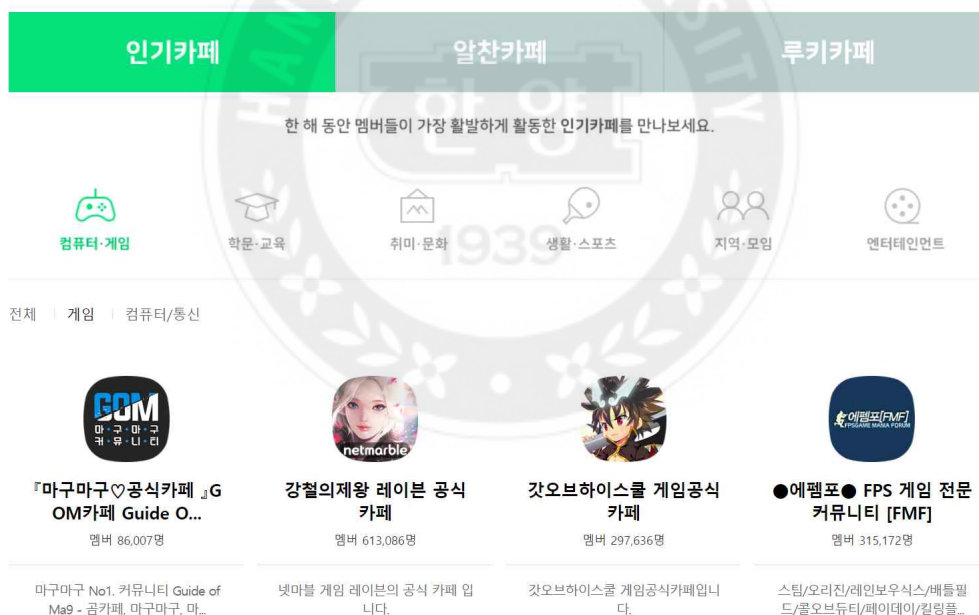
국내에서는 아이돌 문화를 향유하고, 팬으로서 특정 실천 양상을 보이는 아이돌 팬덤으로 처음 용어가 사용되기 시작했다. 그리고 점차 다른 문화콘텐츠 분야가 발전되고 확장됨에 따라 다양한 형태의 팬 실천 양상이 나타나게 되었고 이들은 각각이 서로 다른 고유의 하위문화로서 인정받게 되었다. 이제는 더 이상 팬이 무엇이고 팬덤이 무엇인지 용어에 대한 논의는 무의미해졌고, 대신에 특정 대상에 대한 팬덤이 어떻게 나타나는지와 그 속에서의 팬 실천 양상을 분석하는 것이 더 필요해졌다.

앞의 선행연구 검토에서 전경란은 팬으로서의 게이머의 특징으로 ①적극적인 게임하기 ②고유한 문화적 능력의 축적 ③생산자 역할 ④공동체의 형성을 제시하였다. 게임 팬으로서의 이 네 특징은 헨리 젠킨스가 팬에 대해 정의한 것처럼, 결국은 커뮤니티를 통해 정보나 감정이라는 공동의 가치를 다른 이들과 공유하는 것으로 결부된다.

16) 이희원, 《일본영화 팬덤 특성이 영화수용 태도 및 충성도에 미치는 영향》, 중앙대학교 석사학위논문, 2017, p.24, 재인용

이에 대해 Bielby 등은 텔레비전을 예로 들면서 텔레비전 시청은 비교적 사적인 행위이지만 팬이 되기 위해서는 개인적인 시청 행위를 넘어 다양한 활동에 참여하면서 감정적인 교류를 해야 한다고 한다.¹⁷⁾ 게임 역시도 플레이하는 행위 자체는 사적이고 개인적인 행위이지만 게임 팬이 되기 위해서는 다른 이들과 감정적인 교류를 해야 한다.

국내외를 막론하고 게임 커뮤니티는 인터넷 속에서 수도 없이 퍼져있다. 가장 기본이 되는 형태는 해당 게임의 제작사가 게임 홈페이지 내에서 게임 유저들끼리 서로 소통할 수 있는 게시판을 만들어 놓은 것인데, 이 속에서 유저들은 글로써 자유롭게 생각들을 공유할 수도 있고 자신만이 알고 있는 팁이나 노하우를 공개할 수도 있다.



[그림 2] 네이버 카페내의 각종 게임 공식 카페

17) Denise D. Bielby, C. Lee Harrington, William T. Bielby, Whose stories are they? Fan's engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 1999, p.35

위의 [그림 2]에서 볼 수 있듯이, 게임 제작사들은 게임 홈페이지 내에서 소통할 수 있는 창구를 마련해놓았을 뿐 아니라 네이버나 다음과 같은 포털 사이트의 카페에도 공식카페를 개설하는 것이 일반적이다. 공식카페가 개설된 목적 자체가 구성원들 간의 긴밀한 소통이기 때문에 홈페이지의 게시판보다 더 활성화된다는 장점이 있다.

이와 유사하지만 또 다른 성격을 가진 커뮤니티의 형태는 게임 제작사가 직접 운영하지 않고 개인 팬들이 모여서 만들어낸 팬 카페이다. 이러한 팬 카페에는 단순히 게임에 대한 정보들을 공유할 뿐만 아니라, 게임 내의 어떤 특정 요소를 집중적으로 향유하려 하는 다양한 형태의 하위문화가 나타난다. 예를 들면 게임 속에 등장하는 특정 캐릭터의 팬이 된다면, 게임의 배경이 되는 스토리의 팬으로서 팬픽의 제작하는 형태가 이에 해당되는데 광의의 개념으로 바라보면 이 모두 게임 팬덤의 양상에 속한다.

그리고 최근에 다양한 장르와 여러 온라인 게임들이 개발되면서 이 모두를 총괄할 수 있는 하나의 커다란 커뮤니티가 각광받고 있는데 인벤, 디스이즈게임, 게임조선, 루리웹 등의 웹사이트가 이에 해당된다. 이 커뮤니티에서는 게임 산업의 전반에 대한 기사와 뉴스를 포함한 다양한 게임 관련 정보들이 업로드 되고, 일종의 토론장을 통해 게임 향유자들 사이에서 일고 있는 논란에 대해 유저들끼리 갑론을박한다. 그리고 커다란 하나의 웹사이트에서도 세부적으로 특정 게임들에 대한 개별적인 커뮤니티가 별도로 존재한다. 세부 커뮤니티 속에서는 그 특정 게임에 대한 정보들이 주를 이룬다.

이러한 웹사이트를 기반으로 한 커뮤니티 외에도 게임 속의 길드 시스템을 이용한 커뮤니티가 존재한다. 이들은 게임의 장르에 맞게 서로 같이 파티를 맺어 사냥을 하거나 레이드를 진행하기도 하고, 서로 다른 길드끼리의 전투나 경쟁을 통해 게임 속에서의 우위를 가리기도 한다. 최근에는 이러한 길드가

온라인에서의 소통에서 그치는 것이 아니라, 메신저 플랫폼의 오픈 채팅방을 이용해 그들끼리의 대화방을 만들어 오프라인 만남을 주선하기도 한다.

본 연구에서는 기존의 전통적인 웹사이트나 길드 시스템이 아닌, 1인 게임 방송이 하나의 커뮤니티라고 논하고자 한다. 1인 게임 방송은 방송을 제작 및 진행하는 크리에이터와 이를 시청하는 시청자들, 그리고 이 둘을 이어주는 매개인 게임으로 구성되어 있다. 1인 게임 방송을 통해 크리에이터와 시청자, 혹은 시청자와 다른 시청자들이 서로 채팅을 통해 대화나 정보를 주고받을 수 있다는 점에서 최근에 새로 각광받고 있는 커뮤니티라고 할 수 있다.

2. 일반적 게임 수용자와 게임 팬의 차이점

일반적인 게임 수용자와 게임 팬이 게임 콘텐츠를 향유하는 방식에는 커뮤니티 활용의 여부에 따라 차이가 나타나는데, 심지어 게임 팬들 사이에서조차도 커뮤니티를 어떻게 활용하는지, 얼마나 관여하는지 그 정도에 따라 각 집단을 구분 지을 수 있다. 제레미 D. 홀튼은 마케팅의 혁신수용곡선 이론을 차용하며, 혁신을 수용하기까지 걸리는 시간에 따라 분류된 다섯 개의 집단을 오늘날의 실정에 맞게 수정하여 각각을 ①광신자 집단 ②신봉자 집단 ③신도 집단 등 세 개의 집단으로 규정하였고 이 개념을 팬덤에 접목하였다.¹⁸⁾ 광신자 집단은 누구보다 빠르게 정보를 새로운 정보를 습득하여 지식을 소유하려고 하고, 그 속에서 자신이 직접 발견한 진정한 가치를 다른 사람들과 공유하려고 한다. 이를 통해 자신이 영향력 있는 외부자로서 어떤 것을 앞장서서 대표하고자 하는 마음으로 가득 차 있는 집단을 광신자 집단이라 한다. 신봉자 집단은 최초가 되기보다는 정확한 것을 원하기 때문에 어떤 결정을 내리든 충분

18) 제레미 D. 홀튼, 이경식 옮김, 《팬덤의 경제학》, 책읽는수요일, 2013, pp.54-59

히 많은 정보와 자료를 확보하고 신중히 판단한 후에 결정을 내리고 행동하는 집단이다. 신도는 어떤 결정을 내리기 전에 많은 사람들에게 자문을 구하길 좋아하고, 이미 증명되고 목적이 분명한 것만을 받아들인다. 이들은 최초의 보고에 대해서는 극단적일 만큼 조심스럽게 대응한다. 오랜 시간이 지나고 많은 사람들이 받아들이는 것을 보아야만 그것이 유용하고 효과적이라고 믿는다. 또 이들은 판단을 할 때 차분히 심사숙고하는 사람들에게 기대는 경향이 있기 때문에 광신자보다는 신봉자를 훨씬 더 설득력 있는 이들로 보고, 그들이 보다 조리 있는 목소리로 어떤 의견을 낼 때까지 판단과 선택을 미루며 기다린다.



<표 3> 일반적 수용자와 각 팬 계층의 특성

| 구분 | 집단 | 특성 |
|---------|-----|---|
| 팬 집단 | 광신자 | 광신자 집단은 누구보다 빠르게 새로운 정보를 습득하여 지식을 소유하려 하고, 자신이 직접 발견한 진정한 가치를 다른 사람들과 공유하려고 한다. 이를 통해 자신이 영향력 있는 외부자로서 어떤 것을 앞장서서 대표하고자 하는 마음으로 가득 차 있는 집단이다. |
| | 신봉자 | 최초가 되기보다는 정확한 것을 원하기 때문에 어떤 결정을 내리든 충분히 많은 정보와 자료를 확보하고 신중히 판단한 후에 결정을 내리고 행동하는 집단이다. |
| | 신도 | 어떤 결정을 내리기 전에 많은 사람들에게 자문을 구하길 좋아하고, 이미 증명되고 목적이 분명한 것만을 받아들인다. 이들은 최초의 보고에 대해서는 극단적일 만큼 조심스럽게 대응한다. 오랜 시간이 지나고 많은 사람들이 받아들이는 것을 보아야만 그것이 유용하고 효과적이라고 믿는다. 또 이들은 판단을 할 때 차분히 심사숙고하는 사람들에게 기대는 경향이 있기 때문에 광신자보다는 신봉자를 훨씬 더 설득력 있는 이들로 본다. 신봉자 집단이 보다 조리 있는 목소리로 어떤 의견을 낼 때까지 판단과 선택을 미루며 기다린다. |
| 일반적 수용자 | | 개인적이고 사적인 차원에서 콘텐츠를 향유 |

위와 같이 분류된 팬 집단은 커뮤니티를 활용하는 방식에는 차이가 있더라도 모두 하나의 팬으로서 커뮤니티를 활용한다는 사실 자체에는 변함이 없다. 이는 게임 팬에도 적용이 되는데, 일반적 게임 수용자나 게임 팬 모두 게임을 향유한다는 것에는 차이가 없으며, 플레이를 거듭할수록 문화적 능력을 축적

한다는 사실도 동일하다. 그러나 앞서 카바치가 논한 대로 접근법이나 경험의 질적인 차이가 둘 사이에서 뚜렷하게 나타나는데 그 원인이 바로 커뮤니티 속에서 소통의 결과이다.

커뮤니티 속에서 광신자 집단은 자신이 수집하고 스스로 알아낸 팁이나 공략 등의 정보를 누구보다 빨리 공유하고자 하는 특성이 있다. 반면에 신봉자 집단은 이를 바로 수용하지 않고 이에 대한 정보를 충분히 다 습득하고 그것이 스스로 판단하였을 때 효과적이고 효율적인 긍정의 가치일 경우에는 취하려고 하지만 부정의 가치일 때는 광신자의 의견에 의문을 가지고 토론을 벌이는 모습을 보인다. 신도 집단은 본인들이 직접 나서서 정보의 가치를 판단하려고 하기 보다는 광신자에 의해 제기된 정보를 신봉자들이 신중히 판단한 후에 그 긍정의 가치가 정착화 되면 그때서야 그 결과를 수용하려는 모습을 보인다. 광신자, 신봉자, 신도 집단 모두 커뮤니티를 통해 정보를 습득하면서 문화적 능력을 축적하는 반면, 일반적인 수용자는 거듭된 플레이를 통해 자신 스스로 얻은 경험을 기반으로 하여 문화적 능력을 축적한다는 차이점이 있다. 집단지성의 측면에서 본다면 소통을 하는 게임 팬 집단은 그렇지 않은 일반적 게임 수용자 집단보다 정보 수집 면에서 훨씬 더 유리한 입장에 있다고 할 수 있다.

3. 게임 팬으로서의 1인 게임 방송 크리에이터

전통적으로 미디어 수용자들은 수동적인 존재로 인식되어져 왔다. 미디어의 발신과 수용에 있어서 미디어와 커뮤니케이션을 주도하는 주체는 언제나 송신자이며 수용자는 송신자에 의해 설계된 메시지를 받아들일 수밖에 없는 피동적인 존재에 불과하였다.¹⁹⁾ 상호작용이 가장 많고 향유자의 개입이 가장 많

19) 김영용, 《인터랙티브 미디어와 놀이》, 커뮤니케이션북스, 2007, p.86

은 게임 콘텐츠에서조차도 사실은 개발자가 미리 기획해놓고 프로그래밍 해 놓은 선 안에서 플레이어가 움직이기 때문에 수용자들은 수동적인 존재였다고 할 수 있다.

그러나 스튜어트 홀은 지금까지의 커뮤니케이션 연구에서 제시된 커뮤니케이션의 ‘직선적인 전달모델(linear transportation model)’을 비판하면서 커뮤니케이션 텍스트의 생산과 소비를 서로 구별되면서도 상호 연결된 ‘회로 모델(circuit model)’을 새롭게 제시했다. 홀은 회로 모델이 갖는 중요한 의미 중 하나가 바로 미디어 텍스트가 아무리 특정 이데올로기를 설파하고 있어도, 수용자가 그것을 그대로 해독하며 수용한다는 보장은 어디에도 없다는 것이다. 이를 통해 홀은 수용자는 더 이상 수동적인 존재가 아니며, 의미는 텍스트에 고정된 것이 아니라 텍스트가 수용자를 만나는 순간 생성되는 것이며, 텍스트는 기호학적으로 단일하지 않은 복수성을 지닌다고 강조한다.²⁰⁾

이러한 양상이 게임 콘텐츠에서는 머시니마의 형태로 나타나기 시작한다. 플레이어들은 더 이상 단순히 주어진 게임 콘텐츠를 수동적으로 플레이 하는 것이 아니라, 자신들이 콘텐츠 속으로 적극적으로 개입하면서 게임 속의 요소들로 2차 창작물을 만들어내기도 한다. 마크 더웁트는 이러한 형태의 팬 실천을 ‘전유의 즐거움’이라고 표현하는데, 이는 스포일링이나 픽션 쓰기와 같이 팬들이 텍스트를 자신의 필요에 따라 자유롭게 각색하면서 나타나는 것이라고 말한다.²¹⁾

이렇게 제작된 2차 창작물의 일종이 앞서 언급했던 바와 같이 1인 게임 방송이다. 이를 제작해내는 크리에이터에게서 게임 팬으로서의 면모를 발견할 수 있다. 우선 첫 번째로 아이돌 콘텐츠의 팬덤 양상 중 하나인 팬픽에서 그

20) 김수정, 김수아, 〈해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로 - 팬덤 연구의 현황과 쟁점〉, 《한국 방송학보》 29(4), 2015, p.36

21) 마크 더웁트, 앞의 책, p.65

근거를 찾을 수 있다. 팬의 특징 중 하나로 생산자로서의 역할이 있었는데, 아이돌 팬들이 원천 콘텐츠를 기반으로 하여 소셜의 형태로 2차 창작물을 만들어낸 것이 팬픽이라면 게임 콘텐츠를 기반으로 하여 크리에이터들이 만들어낸 것이 1인 게임 방송이기 때문이다.

두 번째 근거는 크리에이터가 광신자 집단의 특성을 가지고 있다는 것이다. 광신자 집단은 누구보다 빨리 앞서서 정보를 습득하고 그 속에서 자신들이 직접 발견한 고유의 정보를 공유하기 좋아하는 특성이 있는데, 그렇게 공유하고자 하는 마음이 그들로 하여금 방송 콘텐츠를 만들어내게 하는 하나의 동기가 된다.

이렇게 만들어진 방송 콘텐츠 속에서 크리에이터는 시청자들과 게임에 대한 감정이나 정보를 공유하기도 하고, 시청자는 댓글을 통해 다른 시청자들과도 소통을 할 수 있게 되는데, 팬덤 문화에 있어서 중요한 속성이 ‘소통’이라는 것에 미루어 볼 때 소통의 창구를 제공하는 크리에이터가 팬덤 형성에 있어 중요한 시발점 역할을 한다고 할 수 있다. 크리에이터의 이런 팬 실천 양상은 게임 산업적으로도 큰 의미를 지니는데, 본인이 1차적으로 팬임과 동시에 게임 팬덤을 형성하는데 이바지 한다는 점에서 그러하다.

홀든은 어떤 운동이 생성되는 과정에서 광신자, 신봉자, 그리고 신도라는 이 세 집단이 상호작용을 하며 서로 맞물려 돌아간다고 말하는데, 특히 광신자는 최초의 관심에 불을 지피는 역할을 한다고 한다.²²⁾ 이로 미루어 보아 게임 산업적인 측면에서 1인 게임 방송의 크리에이터는 제작자와 시청자들을 이어주는 중간 매개자로서, 게임에 대한 시청자들의 관심을 불러일으키게 하는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

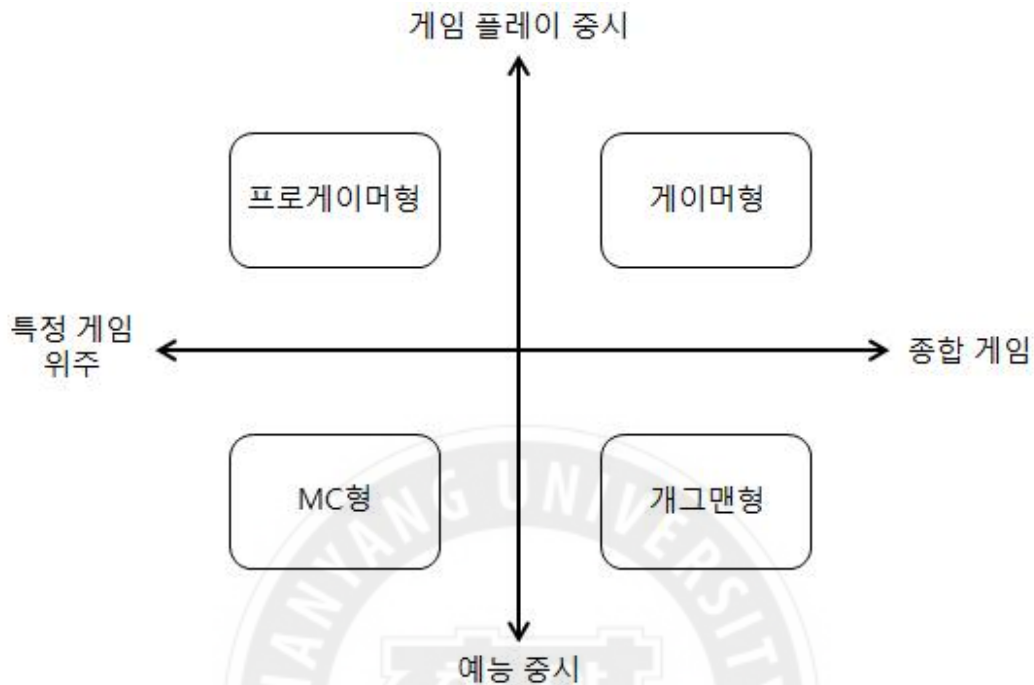
22) 제레미 D. 홀든, 앞의 책, p.58

Ⅲ. 1인 게임 방송의 스토리 리텔링 양상

인간이 문화콘텐츠를 향유하는 것은 유희의 목적에서 시작된다. 모든 문화 콘텐츠가 그러하듯이 게임 콘텐츠 역시도 인간이 유희하기 위한 목적으로 만들어진 것이다. 특히나 게임 콘텐츠의 경우엔 향유자의 개입이 가장 크다는 속성 하에, 향유자들은 어떻게 플레이 하면 가장 재미있게 게임을 즐길 수 있을지를 항상 고민한다. 게임 콘텐츠의 가치는 개발자에 의해 당위적으로 향유 방식을 강요받는 것에 있는 것이 아니라 그들 스스로 재미의 요소를 찾아내는 것에 있다. 그 재미의 요소는 플레이를 하는 개개인에 따라 다르기 때문에 주관의 영역에 있다. 즉, 게임이라는 콘텐츠에 있어서 어떻게 하면 재미있을지 판단하는 것은 개인의 몫이다.

앞서 기술한 바와 같이 스토리 리텔링에서 가장 핵심이 되는 것은 향유자가 원천 콘텐츠를 어떻게 해석하여 자신의 나름대로 표현을 해내는가이다. 1인 게임 방송 크리에이터의 스토리 리텔링 양상은 자신이 향유한 게임 콘텐츠를 어떻게 하면 재미있게 플레이할 수 있을지를 1인 방송의 형태로써 재구성하여 표현하는 것에서 나타난다.

1인 게임 방송을 통한 스토리 리텔링은 크리에이터 주관의 영역에 있기 때문에, 이는 콘텐츠마다 성격이 상이하고 산발적으로 나타난다. 따라서 이러한 리텔링 양상을 분석하기 위해 선행되어야 하는 것은 1인 게임 방송의 유형을 구분 짓는 것이다. 각 방송들의 유형을 분류하고 그 특징을 규명하면 그 속에서 크리에이터가 어떤 방식으로 리텔링 하는지를 알 수 있기 때문이다.



[그림 3] 게임 스트리머의 네 가지 유형

남기덕은 1인 게임 방송 플랫폼인 트위치 TV에서 활동하는 크리에이터들의 대표적인 유형을 분류하여 위와 같은 모델을 제시하였다. 그는 크리에이터를 유형화하기 위해 게임의 범위와 게임 방송의 목적을 변수로 설정하여 나온 결과값을 각각 ①프로게이머형 ②게이머형 ③MC형 ④개그맨형으로 명명했다.²³⁾ 게임의 범위를 가로축에 두고 특정 게임을 위주로 하는지 여러 게임을 바꿔가면서 하는지를 분류하고, 게임 방송의 목적을 세로축에 두어 게임 플레이를 중시하는지 예능을 중시하는지에 따라 분류를 한 결과가 [그림 3]이다. 그는 덧붙이면서, 어떤 기준으로 분류했는가에 따라 크리에이터의 유형이 달라지기

23) 남기덕, 〈게임 스트리머의 4가지 유형 분석과 정리〉
<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=187380>

때문에 유형 자체보다는 어떤 기준으로 분류를 하는지에 더 주목해야 한다고 말한다.

이 유형 모델은 다양한 크리에이터의 유형을 특정 기준에 따라 분류했다는 것 자체만으로도 가치가 있기는 하지만, 공급자인 크리에이터의 측면만을 고려한 분석내용이기 때문에 팬덤을 나타내기에는 한계점이 있다. 1인 게임 방송은 크리에이터가 혼자 방송을 진행하기는 하지만 방송의 대상이 되고 콘텐츠를 구성하는 중요한 요소인 시청자를 간과할 수 없기 때문이다. 그리고 한 명의 크리에이터가 창작해내는 방송 콘텐츠의 유형은 단일하고 절대적인 것이 아니라, 여러 유형을 아우르며 다수의 콘텐츠를 만들어내는 것이기 때문에 크리에이터 자체의 유형을 분류하는 것보다 그들이 제작해내는 방송 콘텐츠의 유형을 분류하는 것이 본 연구에는 더 타당하다고 판단된다.

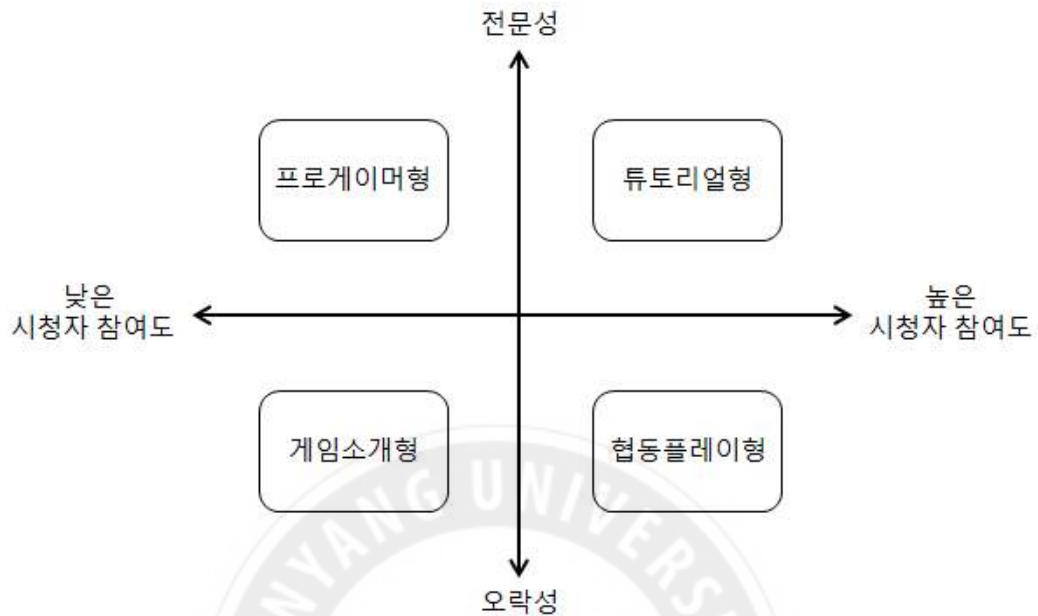
물론 크리에이터가 하나의 방송 콘텐츠를 단일한 콘셉트만으로 진행하는 경우도 있지만 대다수의 경우에는 하나의 방송 콘텐츠 속에서도 여러 콘셉트가 혼용적으로 나타나기 마련이기 때문에 하나의 특성만이 존재한다고 정의내리기 어려울 수도 있다. 이런 경우에는 1인 방송 콘텐츠라는 거대 서사 속에 각각 단일한 콘셉트의 미시 콘텐츠들이 나타나는 것이라고 보아야 하고, 미시 콘텐츠들을 독립적인 개체로 이해해야 그 특성을 정의하는데 용이해진다.

이러한 점에서 남기덕이 제시한 두 개의 기준 중 ‘게임 방송의 목적’은 방송 속에서 크리에이터의 주체성이 드러날 수 있는 항목이기 때문에 여전히 하나의 중요한 기준으로 적용될 수 있지만, ‘게임의 범위’는 크리에이터가 여러 게임을 방송하는지 하나의 게임을 방송하는지를 구분 짓기 위함이었기 때문에 더 이상 개별 방송 콘텐츠의 유형을 분류하기 위한 기준으로는 적합하지 않다.

이를 대체하기 위한 기준으로 팬덤의 중요한 요소인 ‘소통’의 개념을 포함시켜야 하는데, 1인 방송이라면 그 플랫폼의 성격상 크리에이터와 시청자의

소통은 당연한 것이기 때문에 유형을 분류하는데 있어 ‘소통’이라는 개념 자체만으로는 유의미한 잣대가 되지 않는다. 따라서 이를 유의미한 형태로 구체화하기 위해 마셜 매클루언의 ‘뜨거운 미디어(hot media)’와 ‘차가운 미디어(cool media)’ 개념을 차용하고자 한다. ‘뜨거운 미디어’는 감각기관을 정보량이 가득 찬 상태로 확장시키는 미디어를 말하는데, 이미 정보의 양이 가득하기 때문에 수용자가 더 채워 넣거나 완성해야 할 것이 별로 없다는 특징이 있다. 반면에 ‘차가운 미디어’는 이와 상반되는 개념으로, 정보량이 빈약하기 때문에 수용자가 참여하여 보충해야 할 여지가 많다는 특징이 있다.²⁴⁾ 이 두 개념은 미디어를 특징지을 때 절대적인 특성으로 정의되는 것이 아니라 하나의 미디어를 다른 미디어와 비교할 때 상대적으로 어느 성격에 더 가까운지 상호비교하기 위해 도입된 상대적인 개념이다. 이 개념을 1인 게임 방송에 접목하여 시청자의 참여가 많은지 적은지를 하나의 기준으로 삼고자 한다.

24) 마셜 매클루언, 김상호 옮김, 《미디어의 이해》, 커뮤니케이션북스, 2011, pp.60-61



[그림 4] 1인 게임 방송의 유형 모델

결론적으로 본 연구에서는 방송의 유형을 정의하기 위해 게임의 목적성에 따라 전문성을 추구하는지 오락성을 추구하는지 분류를 나누고, 시청자의 참여도가 높은지 적은지를 구분지어 위의 [그림 4]과 같은 모델을 도출해내었다. 이렇게 도출된 모델의 유형별로 방송 콘텐츠의 특징과 그 속에서 크리에이터가 어떻게 스토리 리텔링을 하는지를 분석하겠다.

1. 튜토리얼형: 정보 공유를 통한 지식의 확산

문화콘텐츠는 기본적으로 경험재적 속성을 가지고 있다. 그렇기 때문에 향유자의 입장에서는 콘텐츠를 직접 향유하기 전까지는 그 효용을 상정하기 어렵다는 특징을 가지고 있다. 그로 인해 콘텐츠 제작자는 수요를 미리 예측하

기 어렵다는 한계점이 있고, 이를 보완하기 위해 장르라는 것을 도입했다. 기존에 흥행한 콘텐츠와 유사한 장르라면 어느 정도 예측하는 것이 가능하기 때문이다. 게임 산업에서도 이런 식으로 유사한 장르의 게임들이 계속 개발되다 보니, 게임 유저들은 플레이를 거듭하면서 각각의 게임 장르에 대한 문화적 능력을 축적할 수 있었다.

유저들의 전반적인 게임 플레이가 능숙해짐에 따라 게임 개발사들은 플레이어들이 게임을 쉽게 클리어하지 못하도록 이전 보다 난이도가 더 높은 게임을 개발해야 하는 당위적인 문제에 놓이게 되었다. 게임의 난이도가 높아짐에 따라 게임 유저들 사이에서는 누가 먼저 클리어를 하느냐의 이슈가 대두되기 시작했다. 누구보다 먼저 게임에 통달하여 클리어를 하려는 집단은 앞서 논의한 광신자 집단에 해당되는데, 이들은 게임을 제일 먼저 클리어 하고 자신이 게임을 향유하면서 찾아낸 자신만의 고유한 정보들을 공유하기를 좋아한다. 이렇게 공유된 정보들이 모여서 일종의 공략집처럼 집합적 서사체가 만들어진다. 이를 통해 게임에 숙달되지 못했던 이들도 정보를 얻고 이전 보다 수월하게 게임을 플레이할 수 있게 된다.

이러한 정보 공유의 가치를 가진 1인 게임 방송의 형태가 튜토리얼형 방송이다. 튜토리얼형 방송 콘텐츠는 특정 게임에 통달한 크리에이터가 시청자들을 대상으로 어떻게 플레이를 하면 더 잘 할 수 있는지 팁과 노하우 등을 전달하는 유형이다. 해당 게임에 대한 전문적인 지식을 요하기 때문에 주로 현직의 프로게이머들이나 그에 준하는 실력을 가진 이들이 이런 유형의 방송을 할 수 있다. 일방적으로 전문적인 플레이를 보여주는 것이 아니라 시청자들이 알고자 하는 내용들을 설명하면서 진행하기 때문에 독백적인 형태로 방송을 구성하는 것이 아니라, 시청자들이 방송에 개입할 수 있는 빈틈을 열어두고 그들의 질문사항을 적극 반영하면서 함께 방송을 만들어 나간다. 다음의 <표 4>는 현재 트위치 TV에서 인기를 끌고 있는 따효니의 튜토리얼형 방송 콘텐츠

에서 발췌한 발화 양상이다.

<표 4> <하스스톤 입문을 위한 기초강좌! 1타강사 따효니 #1> 방송 내 발화 양상

| 크리에이터의 발화 양상 |
|--|
| 안녕하세요, 반갑습니다. 저는 C9 소속 하스스톤 프로게이머 따효니입니다. ... 제가 하스스톤을 하면서 느낀게 뭐냐면 많은 분들이 채팅을 치고 싶어 하고, 같 이 어울리고 싶고, 아니면 게임을 좀 더 이해하고 싶은데 못 이해하시거나 그냥 넘어 가시는 분들이 굉장히 많아요. 왜냐하면 하스스톤에는 은어, 용어, 축약어 등 그들만의 언어가 너무나 많이 있어요. 그렇기 때문에 처음 오시는 분들의 입 장에서는 이해하기 어려울 수가 있어요. 그래서 이번 기회에 전부 다 알려드릴 수는 없겠지만, 요새 유행하고 있는 은어들을 알아보면서 같이 나아가면 될 것 같습니다. ... 처음에는 기본적인 용어, 두 번째는 은어, 세 번째는 텍 리스트뿐 만 아니라 투기장과 랭크대전에 대해 알아보고, 네 번째 마지막으로 퀴즈시간 이 있습니다. 여러 분들이 얼마나 잘 이해했는지에 대한 응용까지. |

위의 발화 양상에서 볼 수 있듯이 튜토리얼형 방송 콘텐츠에서 스토리 리텔링의 핵심은 어떻게 하면 게임을 더 잘 할 수 있는지에 대한 자신의 분석을 방송을 통해 공유하는 것이다. 발화의 객체가 되는 대상은 시청자 층에서도 주로 초보자를 지향하고 있다. 플레이어간의 대결 구도를 갖고 있는 온라인 게임에서 초보자들은 이미 문화적 능력을 축적한 이들과 동등하게 대적하기 쉽지 않다. 그 게임의 역사가 오래될수록 플레이어들의 실력은 상향평준화가 되는데, 그럴수록 초보자가 게임에서 승리할 가능성은 더더욱 낮아지고 궁극적으로 초보자들이 진입하기 어려운 게임으로 전락해버린다. 이러한 한계점을 이해한 크리에이터들이 게임을 리텔링 하여 정보를 전달해주면서 초보자들도 게임을 같이 즐길 수 있도록 도모한다.

2. 프로게이머형: 우상화를 통한 팬심 자극

1인 게임 방송 플랫폼이 등장하기 이전에는 OGN 케이블 방송이 있었다. 주된 방송 콘텐츠는 프로 게임 리그 방송이었다. 게임 리그는 프로 팀들에 소속되어 있는 프로게이머들이 서로 게임 대결을 벌이는 것인데, 이 방송을 통해 시청자들은 특정 프로게이머의 특출한 게임 플레이 실력이나 빼어난 외모를 보고 팬이 되기도 했다.

1인 게임 방송은 전통적인 방송 미디어를 단순히 계승한 것이 아니라, 재매개를 통해 일방향적인 커뮤니케이션이라는 한계점을 보완하였다. 온라인 실시간 스트리밍이라는 플랫폼의 특성으로 인해, 크리에이터들은 시청자들과 실시간 채팅이 가능해졌고 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어졌다.

마크 더핏은 팬 실천에 의한 팬덤의 기본적인 행위인 사인받기(*autograph hunting*)와 면대면 만남을 예로 들면서 팬들은 셀레브리티와 개인적인 차원의 ‘관계 맺기’를 원한다고 논한다.²⁵⁾ 1인 게임 방송의 등장은 팬들로 하여금 보다 더 긴밀한 관계 맺기를 가능하게 한다. 1인 방송을 통해 크리에이터의 얼굴을 직접 볼 수 있을뿐더러, 채팅을 통해 대화를 나눌 수도 있으며, 후원 행위를 통해 크리에이터와 개인적인 관계를 맺을 수도 있다. 이러한 양상이 가장 잘 드러나는 방송의 유형이 프로게이머형이다.

25) 마크 더핏, 앞의 책, p.250

<표 5> 트위치 TV 상위 30명 중 현직 프로게이머로 활동하는 스트리머

| 프로게이머 스트리머 | 순위 | 팔로워 수 | 플레이 하는 게임 |
|---------------|----|-----------|-----------|
| Faker | 1 | 1,035,665 | 리그오브레전드 |
| lol_peanut | 2 | 316,234 | 리그오브레전드 |
| Huni | 3 | 270,562 | 리그오브레전드 |
| bang | 4 | 241,429 | 리그오브레전드 |
| 따효니 | 11 | 160,723 | 하스스톤 |
| sktt1_wolf | 18 | 127,505 | 리그오브레전드 |
| 록삼 | 26 | 111,329 | 하스스톤 |
| 태준이 | 27 | 109,736 | 오버워치 |
| 학살 | 32 | 99,142 | 오버워치 |
| 미라지오빠 | 33 | 96,709 | 오버워치 |

프로게이머형 방송 콘텐츠는 트위치 TV에서 가장 우세한 모습을 보이는데, 위의 <표 5>에서 알 수 있듯이 실제로 트위치 TV에서 팔로워 수가 가장 많은 1위에서 4위가 모두 현직에서 프로게이머로 활동하고 있는 이들이고 상위 30명 중에 10명이 전부 프로게이머이다. 스트리머 중에 프로게이머는 아니지만 그에 준하는 실력을 지니고 프로게이머형 방송 콘텐츠를 만들어내는 이들까지 포함하면 그 수는 훨씬 더 많아지는데, 이는 트위치 TV에서 가장 인기 있는 방송의 유형이 프로게이머형이라는 것을 시사한다.

프로게이머형 방송 콘텐츠의 핵심은 튜토리얼형과 동일하게 크리에이터의 게임에 대한 전문적인 실력이다. 이 유형의 방송은 다른 방송 유형에 비해 뜨거운 미디어적인 성격을 가지고 있는데, 이 방송의 목적은 크리에이터의 실력이 얼마나 좋은지를 보여주기 위함이기 때문에 시청자들이 방송 속에 개입할

수 있는 여지는 크지 않고 크리에이터는 게임에서 자신 최고의 역량을 보여주는데 집중하기 때문이다. 다음의 표는 일반인 중에 프로그래머에 견줄만한 실력을 가지고 있는 윤루트의 프로그래머형 방송에서 발췌한 발화 양상이다.

<표 6> <배울 카구팔, 761미터 저격> 방송 내 발화 양상

| 크리에이터의 발화 양상 |
|---|
| 이거 비행기 쪽에서 나는 사운드인데. 어? 저거 사람인가? 사람 같기도 하고. 비행기 꼬리 쪽에 있는 이거니까. 100, 200, 300 ... 한 750미터? ... (저격 성공 후) 와우! |

위의 발화 양상에서 볼 수 있듯이, 프로그래머형 방송 콘텐츠에서는 다른 방송 콘텐츠와 달리, 적극적인 발화 형태가 나타나지 않는다. 이 유형의 크리에이터들은 자신의 플레이를 해설하는 정도에서 그치는데, 이들은 발화의 행위 보다는 게임 플레이로써 그들이 가장 중요한 요소라고 생각하는 전문성을 보여주기 때문이다. 이들 리텔링의 핵심은 게임을 잘 하는 것이 게임을 재미 있게 할 수 있는 것과 직결된다고 판단하고, 그들이 그동안 축적해온 문화적 능력을 방송으로 보여주는 것이다. 발화의 형태로 구현되는 것은 자신의 플레이를 직접 중계하는 식으로 어떤 플레이를 하는지 설명하는 것들이다.

3. 게임소개형: 정보 제공을 통한 진입장벽의 약화

앞서 밝힌 대로 문화콘텐츠는 경험재적 속성을 가지고 있기 때문에 향유자가 실제로 본 콘텐츠를 향유하기 전까지는 그 가치를 상정하기가 어렵다. 그렇기 때문에 향유자의 입장에서는 콘텐츠를 구매하는데 있어 쉽사리 결정하기

가 어렵다. 영화 산업에서는 이런 향유자들을 위해 트레일러 영상을 제공하여 어떤 내용의 영화라는 것을 맛보기 형식으로 미리 제공을 한다. 아무 것도 모르는 채로 콘텐츠를 향유하기에는 진입장벽이 높지만 트레일러를 통해 정보를 얻음으로써 진입장벽을 낮출 수 있는 것이다.

게임 콘텐츠에서 이러한 트레일러의 역할을 하는 것이 1인 게임 방송의 유형 중 게임소개형 방송 콘텐츠이다. 게임소개형 방송 콘텐츠는 앞서 밝힌 두 유형과 반대로 전문성은 그다지 중요하지 않고 얼마나 재미있게 방송을 진행하는지, 그 오락성에 초점이 맞춰져 있다. 주로 최근에 이슈가 되고 있는 게임이나 대중들에게 잘 알려져 있지 않은 게임을 찾아서 소개해주는 것에 그 목적이 있다. 게임소개형 방송을 통해 크리에이터는 시청자들에게 어떤 게임인지에 대한 정보를 주면서 진입장벽을 낮춰주고, 시청자들은 경험재적 속성을 지닌 게임 콘텐츠를 향유하는데 부담감을 줄일 수 있다.

이 유형의 방송 콘텐츠를 주로 제작하는 국내의 대표적인 크리에이터로 대도서관이 있다. 그는 게임을 천부적으로 잘하거나 프로그래머에 준하는 실력을 가지고 있지는 않지만, 그의 탁월한 입담과 게임을 플레이하면서 나오는 리액션으로 유튜브에서 160만 명의 구독자 수를 지니며 인기를 끌고 있다. 그는 온라인 게임 커뮤니티 인벤과의 인터뷰에서 다음과 같이 말한 바 있다.

제가 게임을 잘 하는 편은 아니에요. 저도 그걸 잘 알고 있고, 제 시청자들에게 ‘공략’을 보여주고 싶은 생각도 없습니다. 전 코어 게이머가 아닌 일반인 게이머들에게 ‘게임을 쉽고 재미있게 전달하는’ 역할이에요. 제 방송을 보고 게임에 흥미가 생겼고, 이 게임을 좀 더 집중적으로 배워보고 싶으신 분이라면, 다른 고수 분들의 방송을 보시면 됩니다. 전 대중에게 어필하는 게임 엔터테이너 역할에 집중하고 있어요. ... 제 방송은 게임을 공략하는 방송이 아니에요. 모든 게이머가 스토리에 집중하고 게임의 요소요소를 파헤치고자 한다면, 그런 공략 방송이 정답이겠지만, 그보다

많은 다수의 게이머들은 정말 게임을 가볍고 편한 소재로 본다고 생각해요. 스토리보다는 그냥 그 게임을 소재로 웃고 즐기는 걸 좋아하는 분들도 많습니다. 전 그 분들을 대상으로 방송하는 사람이고요. 모든 게이머들이 만족하는 방송은 아니에요. 그렇게 할 수도 없다고 생각합니다.²⁶⁾

대도서관이 인터뷰에서 밝힌 바와 같이 게임소개형 방송 콘텐츠의 핵심은 게임을 잘 하는 모습이나 공략을 보여주는 것이 아니라 게임 플레이를 하면서 얼마나 재미있는 입담으로 재미있는 게임 속 상황을 연출해내는가이다. 다음은 트위치 TV에서 활동하고 있는 풍월량의 게임소개형 방송의 일부를 발췌한 발화 양상이다.

<표 7> <헬로 네이버 #1 정말 수상한 이웃집 아저씨 정식출시> 방송 내 발화 양상

| 크리에이터의 발화 양상 |
|---|
| <p>자, 오늘 할 게임은 헬로 네이버라는 게임입니다. 옛날에 한 1년 전에 했던 게임이에요. 이웃집에 잠입해서 이상한 아저씨 피하고 그런 게임이었는데, 이상한 아저씨가 쫓아오고 인공지능으로 도망갈 때마다 패턴을 익혀서 나를 더욱 더 압박했던 그 아저씨 게임입니다. 이번에 정식으로 나왔는데 게임이 많이 달라졌다고 들었어요. 제가 한번 해보도록 하겠습니다. 이번에 정식발매 됐는데 사람들이 기대하기로는 이웃집 아저씨랑 피 튀기는 추격전 같은걸 원했는데 엄청 달라졌는데도 지금 스팀에서 뜨고 있어요. 한번 해볼게요. 뭐가 그렇게 달라졌는지.</p> |

대도서관의 인터뷰와 풍월량의 발화 양상에서 볼 수 있듯이 게임소개형에서 스토리 리텔링의 핵심은 자신이 향유한 게임 중에 대중적으로 아직 유명세를

26) 인벤 인터뷰 기사, <TGS 현장에서 만난 대도서관, “월드 오브 워쉽의 ‘전술’에 반했습니다.”>
<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=186183&site=wows>

타지 않은 게임들을 다른 이들에게 얼마나 재미있게 전달하는가이다. 발매된 지 얼마 안 된 게임이나 대중적으로 잘 알려지지 않은 게임을 찾아다니는 디지털 노마드적인 성격을 보이며, 다른 이들에게도 전달하여 게임의 인지도를 올리는 역할을 한다. 이와 더불어 시청자들에게 프리뷰를 제공해줌으로써 진입장벽을 낮추어 해당 게임에 더 쉽게 다가갈 수 있게 하는 인플루언서(influencer)의 역할을 하는 것이 게임소개형 방송 콘텐츠이다.

4. 협동플레이형: 참여 유도를 통한 관계 맺기

앞서 논한 관계 맺기의 행위가 더욱 적극적으로 나타나는 방송의 유형이 협동플레이형 방송 콘텐츠이다. 협동플레이형 방송 콘텐츠는 게임소개형과 마찬가지로 해당 게임에 대한 크리에이터의 전문성은 크게 중요하지 않고 오락성에 초점이 맞춰져 있다. 이 유형은 다른 유형의 방송들 보다 차가운 미디어적 성격을 보이는데, 어떻게 하면 더 재미있게 플레이 할 수 있을지를 보여주기 위해 방송에 시청자들을 적극 개입시킨다. 시청자들을 실제로 방송하고 있는 게임에 초대를 하여 함께 미션을 클리어하거나 팀을 이루어 게임을 진행하기도 하지만, ‘협동플레이’라고 해서 반드시 게임 상에서 시청자와 함께 플레이 하는 것만을 지칭하는 것은 아니다. 오성석과 박성준이 게임 팬덤에 대해 분석하면서 ‘게임 외적 규칙 적용하기’를 언급한 바 있는데, 이는 본래의 게임이 기획되었던 것을 넘어서 게임 팬들이 게임 속에서 그들만의 규칙을 적용하는 것을 말한다.²⁷⁾ 협동플레이형 방송 콘텐츠를 시청하는 이들은 크리에이터에게 일정 금액을 기부하면서 일반적인 게임 플레이가 아니라 게임 외적 규칙을 적용해서 플레이를 하는 미션을 제시하기도 한다. 협동플레이형 방송에

27) 오성석, 박성준, 앞의 논문, p.135

서의 크리에이터는 시청자가 이런 식으로 방송 콘텐츠에 개입하는 것을 적극 수용하면서 참여를 유도한다. 다음 <표 8>와 <표 9>는 협동플레이형 방송에서 나타나는 발화 양상을 발췌한 것이다.

<표 8> <시청자 내전! 커스텀 배틀그라운드> 방송 내 발화 양상

| 크리에이터의 발화 양상 |
|---|
| <p>들어오세요. 커스텀 매치 만들겠습니다. 비밀번호는 뭐로 할까. 비밀번호를 쓰고, 제목은 김도랜드. ... 자 가볼까? 비밀번호 말씀드릴게요. 비밀번호는 1400. 들어오시면 바로 출발합니다. 조금 느긋하게 있다가 다 차면 시작할게요. 천천히 들어와. 제가 기다려 드릴게요. 어차피 여러분들 게임 켜고 해야 되니까 느긋하게 들어오세요. ... 이제 한 6자리 남았네요. 슬슬 시작하겠습니다. 익숙한 아이디어들이 보이네요.</p> |

위의 발화 양상은 전형적인 협동플레이형 방송에서 나타나는 발화 양상이다. 해당 유형의 방송 크리에이터는 게임을 잘하지는 않더라도 같이 플레이하는 것이 게임의 재미를 결정하는데 중요하다고 판단한다. 따라서 시청자들을 게임 방송에 적극 개입시키면서 함께 할 수 있는 콘텐츠를 기획한다.

<표 9> <제일 이름 짧은 이름 카드만 뽑아서 3승하면 5만원 내기!> 방송 내 발화 양상

| 크리에이터의 발화 양상 |
|--|
| <p>시청자①: 투기장에서 이름 제일 짧은 것만 골라서 3승하면 5만원 내기 어때요?</p> <p>스트리머: 투기장에서 이름 제일 짧은 것들로요? 3승 5만원? 그건 진짜 쉬운데?</p> <p>시청자 ②: 나는 5승에 4만원 넣을게, 똑같이 해봐.</p> <p>스트리머: 오케이.</p> |

위의 발화 양상은 시청자들을 게임 속의 상황에 개입시켜서 함께 플레이하는 방식이 아니라, 시청자들이 크리에이터를 대상으로 미션을 부여하는 형태의 방송에서 나타난다. 시청자는 크리에이터에게 후원을 대가로 일종의 미션을 부여하는데, 크리에이터는 시청자가 부여한 미션을 방송의 콘텐츠로 채용하여 방송을 진행한다. 이러한 형태의 방송에서 ‘협동플레이’의 의미는 크리에이터가 시청자와 같이 게임을 한다는 것이 아니라, 게임 플레이를 매개로 방송을 함께 구성해나간다는 의미이다.

IV. 1인 게임 방송 시청 향유 층 분석

II장에서 논한 바와 같이 1인 게임 방송의 크리에이터는 1차적으로 자신이 게임의 팬이다. 그리고 그들이 1인 게임 방송을 통해 게임을 스토리 리텔링하는 양상에 대해 III장에서 분석해보았다. 본 장에서는 그렇게 스토리 리텔링된 양상이 방송을 시청하는 이들에게 어떤 영향을 미치는지 보고자 하는데, 특히 게임 팬덤을 확산시킨다는 측면에 초점을 맞춰서 분석하고자 한다. 따라서 우선 1인 게임 방송의 시청자들의 유형을 분류하고 각 집단의 특성을 살펴본 후, III장에서 논의되었던 스토리 리텔링 양상과 대비하면서 어떤 유형의 방송 콘텐츠가 시청자들에게 게임 팬덤 형성에 있어 유의미한 영향을 미치는지를 보겠다.

1. 1인 게임 방송 시청자의 유형

기존의 방송 미디어에서 게임 방송을 볼 수 있는 유일무이한 채널이 OGN이었던 반면, 트위치 TV에서는 약 1700개의 채널이 실시간 스트리밍 방송을 한다.²⁸⁾ OGN의 주도하에 일방적으로 제공되던 방송 콘텐츠만을 볼 수밖에 없었던 과거와 달리, 지금의 시청자들은 다양한 1인 게임 방송 채널들 중에서 본인 스스로 주체성을 가지고 어떤 방송을 시청할지 선택해서 볼 수 있다. 따라서 그들이 어떤 기준으로 시청할 방송을 선정하는지에 대한 동기에 따라 시청자들의 유형을 구분 지을 수 있다.

이은진은 게임 이용자의 인터넷 개인 게임 방송 시청 동기를 크게 게임 동

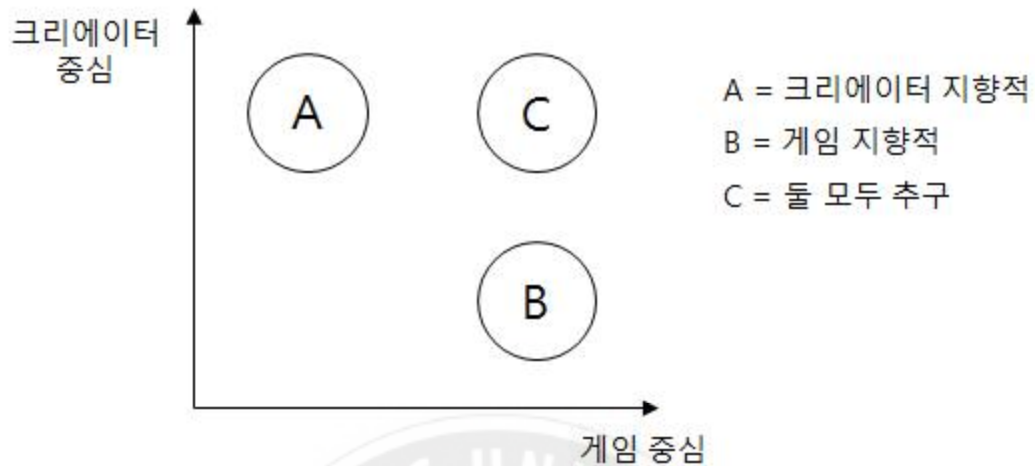
28) 2017년 12월 8일을 기준으로 일주일간 실제로 스트리밍 방송을 한 채널 기준. Twitchmetrics 참고.

기, 방송 동기, 유희적 동기라는 세 개의 층위로 구분 지었다. 구체적으로 게임 동기는 정보 탐색, 학습, 대리 만족의 요인 구조를 갖고 있으며, 방송 동기는 진행자 매력, 해설, 콘텐츠 매력으로 구성되어 있고, 유희적 동기는 오락, 시간 소비, 상호작용, 사회적 공유의 동기 요인으로 구성되어 있는 것으로 나타난다고 주장한다.²⁹⁾

여기서 게임 동기와 방송 동기는 방송 콘텐츠를 이루고 있는 구성요소라는 점에서 동일한 층위가 되지만, 유희적 동기는 방송을 시청하는 시청자의 심리와 관련되어 있는 것으로 앞의 두 요소와 동일한 층위로 보기 어렵다. 뿐만 아니라 유희적 동기는 시청자의 심리와 관련된 것이기 때문에 1인 게임 방송에서만 나타나는 특징이 아니라 어느 문화콘텐츠에 접목을 하더라도 향유의 기저에는 유희의 목적이 존재하기 때문에 시청 동기를 구분 짓는 하나의 축으로 정의하기에는 무리가 있다.

따라서 본 연구에서는 1인 게임 방송 시청자의 시청 동기를 방송 콘텐츠를 구성하고 있는 요소들인 게임과 크리에이터에 초점을 맞추어, 두 요소 중에서 어느 것과 더 중점적으로 상호작용을 하고자 하는지, 그 목적지향성에 따라 시청자의 유형을 구분 짓는 각각의 축으로 선정하였다. 그 결과, 크리에이터 지향적인 시청자 집단과 게임 지향적인 시청자 집단, 그리고 둘 모두를 추구하는 시청자 집단으로 유형을 도출해내었고 다음과 같은 모델이 형성되었다.

29) 이은진, 앞의 논문, p.122



[그림 5] 목적지향성에 따른 시청자의 유형

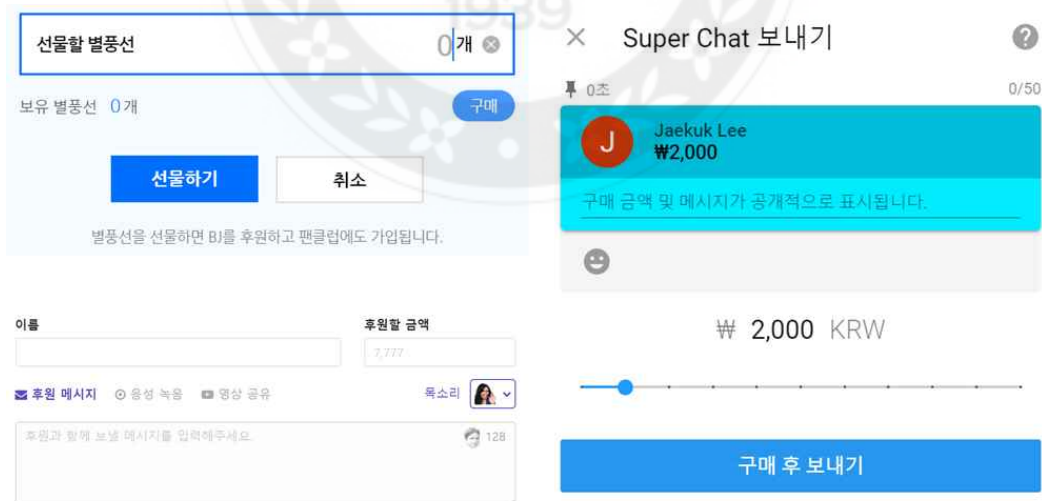
이 시청자 유형 모델에서 한 가지 유념해야 할 사항은, 하나의 집단에 이미 속해있는 시청자라 할지라도 고정적으로 그 유형에만 소속되어 있는 것이 아니라 방송 콘텐츠의 유형에 따라 유동적으로 소속되는 집단이 바뀔 수 있다는 점이다. 예를 들어, 따효니라는 크리에이터를 좋아하고 그가 주로 방송하는 <하스스톤>이라는 게임을 좋아하는 시청자의 경우에는 C 유형에 속하지만, 동일한 시청자라 할지라도 따효니가 가끔 방송하는 <배틀그라운드> 게임에 관심이 없다면 그는 그 해당 방송 콘텐츠에 있어서는 A 유형에 속한다고 할 수 있다.

그리고 본 시청자 유형 모델에는 표기하지 않았지만, 일부 시청자들 중에는 크리에이터를 중점적으로 시청하지도 않고 게임에도 관심이 없는 부류가 존재한다. 애초에 이들은 어떠한 목적성을 가지고 방송을 시청하는 것이 아니기 때문에 우연히 채널에 들어왔거나 그저 킬링 타임용으로 방송을 시청하는 유형이다. 그럼에도 불구하고 실질적으로 일단 방송을 시청하기 시작하는 순간 이들은 게임 콘텐츠를 주목해서 시청을 계속할 것인지 크리에이터에 주목할

것인지 바로 나타나기 때문에 A 유형이나 B 유형으로 바로 편입된다. 그렇지 않고 방송 콘텐츠가 충분히 흥미를 끌지 못하면 이들은, 헨리 젠킨스가 논한 시청자 집단 중에서 재퍼(zappers)와 같이 한 프로그램에 지속적으로 관여하기 보다는 끊임없이 채널을 바꾸면서 즐길만한 방송을 찾아다닌다.³⁰⁾ 그렇기 때문에 본 연구의 목적대로 1인 게임 방송이 영향을 미치는 집단이 아니라는 판단 하에 연구 대상에서 제외하였다.

1) A 유형: 크리에이터 지향적

A 유형에 속하는 시청자들은 특정 크리에이터를 보기 위해 1인 게임 방송을 시청하는 집단이다. 이들은 크리에이터를 위주로 방송을 시청하기 때문에 무슨 게임을 하는지는 크게 중요하지 않게 생각한다. 다만 크리에이터가 얼마나 재미있게 플레이를 하는지, 혹은 입담이 얼마나 재미있는지를 우선적으로 고려한다.



[그림 6] 방송 플랫폼별 후원 기능 비교

30) 헨리 젠킨스, 김정희원 외 1인 역, 《컨버전스 컬처》, 비즈앤비즈, 2008, p.117

앞서 기술한 바와 같이 1인 게임 방송 플랫폼에는 크리에이터에게 모종의 후원을 할 수 있는 기능이 있는데, 위의 [그림 6]처럼 아프리카 TV에는 별풍선, 트위치 TV에서는 도네이션, 유튜브 라이브 스트리밍에서는 슈퍼챗 기능이 있다. 시청자는 후원을 할 때 짧은 문구를 써서 같이 보낼 수 있는데, 이는 일반 채팅창과 달리 방송 화면에 알람이 팝업 형태로 나타난다. 후원을 받은 크리에이터는 후원해준 시청자의 아이디를 호명하면서 감사 표시를 하거나 시청자가 보낸 문구에 대답을 해주는 것이 일반적이다. 이런 플랫폼의 특성으로 인해 관계 맺기가 더 긴밀해진다.



[그림 7] 트위치 TV 방송 중 실제 시청자 후원 사례

2) B 유형: 게임 콘텐츠 지향적

B 유형의 경우는 크리에이터가 방송하는 게임 콘텐츠 그 자체에 관심이 있

어서 시청하는 집단이다. 이 집단은 크리에이터가 누군지에 대해서는 크게 신경을 쓰지 않고, 다만 자신이 관심 있어 하는 게임에 대한 방송들을 섭렵하는 것에 중점적인 목적을 둔다. 이들은 크리에이터에 대한 깊은 헌신이 없기 때문에 한 명의 크리에이터에 몰두하는 것이 아니라, 자신이 관심 있어 하는 게임을 방송하는 이들의 채널을 선택적으로 시청한다.

게임 콘텐츠를 중점적으로 시청하는 B 유형 속에서도 해당 게임을 실제로 플레이 하느냐 안 하느냐에 따라 소분류로 두 개의 집단으로 나누어진다. B 유형에 속한 시청자 본인이 실제로 게임을 플레이하는 경우에는 B1 집단에 속한다고 칭하고, 플레이는 하지 않은 채 관심만 가지고 있는 경우는 B2 집단에 속한다고 칭하도록 한다. 방송을 시청함에 있어 관심만 가지고 있는 경우보다 본인이 실제로 플레이어의 입장일 때 보다 더 방송 콘텐츠와 긴밀해질 수 있고, 그로 인해 방송에 의해 영향을 받는 정도가 달라지기 때문이다.

3) C 유형: 둘 모두 추구

C 유형에 속하는 시청자는 A 유형과 B 유형의 특성을 모두 지닌다. 방송을 하는 특정 크리에이터를 선호할 뿐만 아니라 그가 방송에서 진행하는 특정 게임에도 주목해서 시청하는 집단이 C 유형이다. C 유형도 B 유형과 마찬가지로 게임을 직접 플레이 하느냐, 아니면 관심만 가지고 있느냐에 따라 각각을 구분하여 C1과 C2로 칭한다.

<표 10> 게임 플레이 여부에 따른 세부 유형 구분

| | 게임에 관심이 없음 | 게임에 관심이 있음 | 게임을 직접 플레이 함 |
|--------------|---------------|---------------|-----------------|
| 크리에이터 지향적 | A | C2 | C1 |
| 게임 지향적 | 해당 없음 | B2 | B1 |

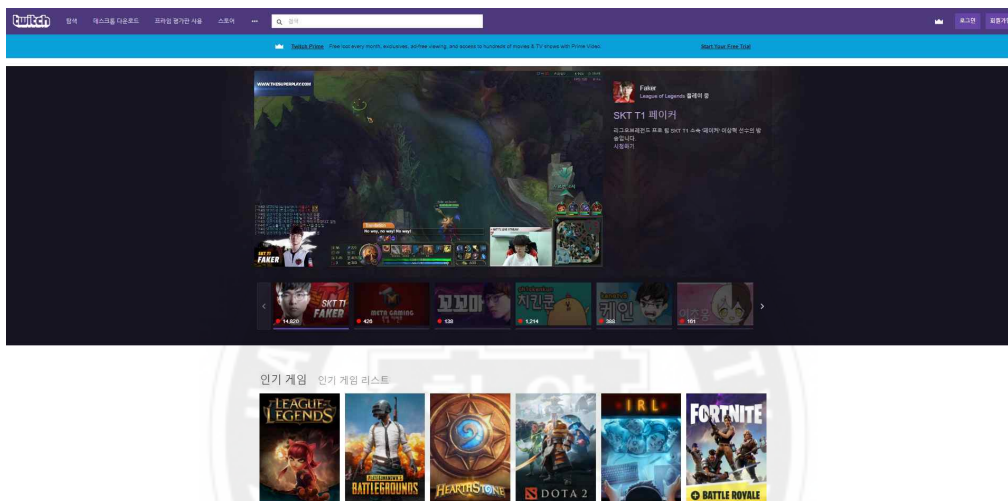
앞에서 언급한 각각의 시청자 유형을 세분화하여 하나의 표로 나타내면 위의 <표 10>과 같다. 각각의 시청자 유형은 본인이 방송을 통해 얻고자 하는 바가 무엇인지에 따라 영향을 받는 방송 콘텐츠가 달라진다. 각 유형의 시청자들이 어떤 방송 콘텐츠 유형과 상호작용했을 때, 게임 팬덤의 측면에서 유의미한 변화가 나타나는지를 다음 절에서 살펴보겠다.

2. 일반적 게임 수용자에서 게임 팬으로 유입

일반적 게임 수용자라 함은 일종의 커뮤니티를 통해 다른 이들과 감정이나 정보를 공유하지 않고 단순히 개인적이고 사적인 차원으로 게임을 향유하는 이들을 말한다. 이들은 본인들이 직접 게임을 플레이 하는 집단이기 때문에 앞의 절에서 살펴보았던 시청자 유형에서는 B1에 해당이 된다.

1인 게임 방송의 의의는 이런 일반적 게임 수용자들을 게임 팬으로 유도한 다는데 있다. 게임 팬의 가장 기본이 되는 속성은 커뮤니티를 통해 공동의 가치를 공유하고 소통하는 것이다. 1인 게임 방송 자체가 하나의 커뮤니티가 되어 크리에이터나 다른 시청자들과 소통을 할 수 있는 창구로 작용하기 때문

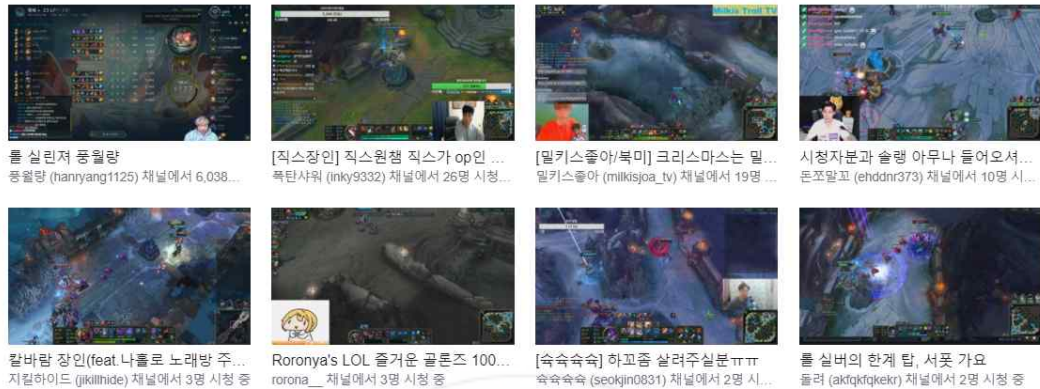
에, 시청자 유형들 중에서 일반적 게임 수용자인 B1 집단은 크리에이터에 의해 스토리 리텔링 된 방송을 봄으로써 게임 팬으로 유입되는 영향을 받는다. 이들이 1인 게임 방송을 시청하고 그 결과로 게임 팬으로 유입이 되는 과정을 시계열적으로 분석하면 다음과 같다.



[그림 8] 트위치 TV 홈페이지 인터페이스

위의 [그림 8]은 트위치 TV 홈페이지에 접속했을 때 나오는 최초 화면이다. 홈페이지 인터페이스에서 상단에는 현재 스트리밍 하고 있는 크리에이터의 화면과 다른 채널들의 리스트가 있고, 하단 부분에는 현재 인기 있는 게임이 종류별로 나열되어있다. 일반적 게임 수용자인 B1 집단은 게임 지향적인 시청자 집단이기 때문에 크리에이터가 누구인지는 크게 개의치 않는다. 따라서 이들은 홈페이지의 상단보다는 하단에서 자신이 즐겨하는 게임을 찾아서 들어갈 가능성이 높다.

한국어 채널



[그림 9] 트위치 TV 게임별 채널 리스트

자신이 즐겨 플레이 하는 게임을 선택하여 들어가면 해당 게임의 방송을 진행하는 크리에이터들의 채널이 나타난다. 여러 채널들 중에서 B1 집단의 시청자는 자신이 보고 싶은 채널을 선택해서 시청을 한다. 이들은 크리에이터와 긴밀한 관계를 유지하려는 집단이 아니기 때문에 본인이 원하는 방송 콘텐츠 유형이 아닐 경우, 마치 앞서 논한 재퍼처럼 바로 다른 채널로 이동한다.

일반적 게임 수용자로서 B1 집단이 게임을 플레이 하면서 갖는 가장 주된 의문은 어떻게 하면 자신의 게임 플레이 실력을 향상시킬 수 있는가이다. 따라서 이들이 주로 시청하고자 하는 방송 콘텐츠의 유형은 ‘프로게이머형’과 ‘튜토리얼형’이다.

프로게이머형 방송에서는 크리에이터가 프로게이머이거나 그에 상응하는 실력을 지닌 이들로, 최대한 전문적인 플레이를 보여주하고자 노력한다. B1 집단은 그런 그들의 플레이 방송을 보면서 게임에 대한 정보나 노하우를 습득할 수 있다. 이와 더불어 자신이 해내지 못하는 플레이 장면을 보면서 크리에이터에 대한 우상 심리가 생기게 되는데, 점차 그들의 팬이 되면서 C1 시청자 집단으로 유입이 된다. 이 경우의 C1 집단은 크리에이터에 대한 우상 심리와

해당 게임에 있어 크리에이터만의 고유한 플레이 스타일이라는 공동의 가치를 공유하는 게임 팬 집단이다.

튜토리얼형 방송 콘텐츠에서는 크리에이터가 시청자들과 직접 소통을 하면서 하나부터 열까지 어떻게 플레이를 하면 되는지 상세히 설명을 해주기 때문에 보다 더 긴밀한 관계를 가질 수 있게 된다. 처음에는 설명해주는 내용만 습득하는 단계이지만, 점차 직접 질문을 하고 자신의 부족한 점들을 피드백 받으면서 C1의 집단으로 유입된다.

게임의 팬에 해당하는 C1 집단은 B1과 마찬가지로 본인이 플레이 하는 게임의 방송을 찾는 것까지는 동일하지만 이들은 크리에이터의 면모도 중요시 생각한다. 그렇기 때문에 이들이 주로 시청하는 방송의 유형은 ‘튜토리얼형’과 ‘협업플레이형’이다. C1 집단이 시청하는 튜토리얼형 방송은 B1 집단 역시도 시청하기는 하지만 이들이 추구하는 가치가 다르다. B1 집단은 게임에 대한 정보를 얻기 위해 튜토리얼형 방송을 시청한다면 C1 집단은 자신이 플레이 하는 게임으로써 크리에이터와 소통을 하고 싶어 하는 것이기 때문이다. 이와 같은 연유로 C1 집단은 협업플레이형 방송 콘텐츠를 시청하는데, 자신이 플레이 하는 게임을 크리에이터와 직접 함께 플레이를 할 수 있기 때문이다. 협업플레이형 방송 콘텐츠에서는 크리에이터와 함께 플레이를 하면서 방송에 개입까지 하는 형태이기 때문에 완벽한 팬덤의 양상이라고 할 수 있다.

3. ‘논플레이어’ 에서 ‘플레이어’ 로 유입

1인 게임 방송의 가치는 일반적인 게임 수용자를 게임 팬으로 유도한다는 것에도 있지만, 그전에 애초에 게임을 플레이조차 하지 않는 집단인 ‘논플레이어’ 들을 실제로 게임을 플레이 하는 ‘플레이어’ 집단으로 유도한다는 것

에도 있다.

게임 산업의 입장에서 볼 때 수익이 창출되는 순간은 유저가 유료 게임을 플레이하기 위해 실제로 게임을 구매할 때, 그리고 부분유료화 게임의 경우에는 유료 아이템을 구매할 때인데 이 두 경우가 충족되기 위한 전제조건은 일단은 유저가 게임을 플레이해야 한다는 것이다. 게임의 실제 유저수가 증가한다는 것은 수익 창출의 가능성이 증대된다는 의미이므로 제작사는 마케팅을 통해 논플레이어들을 플레이어로 유입시키기 위해 노력한다. 이러한 제작사의 마케팅과 동일한 효과를 주는 것이 바로 1인 게임 방송이 갖는 의의 중 하나이다.

‘논플레이어’는 두 층위로 구분 지어서 접근할 필요가 있다. 하나는 시청자 집단 중에서 아예 해당 게임에 관심이 없는 A 집단과, 또 하나는 게임을 플레이 하지는 않지만 관심은 있는 B2와 C2 집단이다. A 집단의 경우는 게임에는 관심이 없고 크리에이터를 보기 위해 1인 게임 방송을 시청하는 유형이다. 이들은 앞의 [그림 8]에서 살펴보았던 트위치 TV의 홈페이지 인터페이스에서 상단에 위치하고 있는, 현재 스트리밍하고 있는 크리에이터들의 리스트들을 둘러보면서 재미있을만한 채널들을 선택적으로 시청한다. 혹은, 자신이 이미 팔로우하고 있는 크리에이터의 방송에 직접 찾아 들어갈 수도 있는데 해당 크리에이터가 어떤 게임의 방송을 하더라도 이들은 크리에이터 중점적인 시청을 지향하기 때문에 크게 개의치 않는다.

따라서 이들이 주로 시청하는 방송 콘텐츠의 유형은 게임을 잘 몰라도 보는데 지장이 없는 ‘게임소개형’이다. 게임소개형 방송의 가치는 게임에 대한 관심을 불러일으키고 진입장벽을 낮추는 것이다. 이 유형의 방송을 시청하는 A 집단은 처음에는 해당 게임에 관심이 없었다 할지라도, 크리에이터의 탁월한 입담과 재미있게 플레이 하는 모습을 계속해서 시청함으로써 게임에 관심이 생길 가능성이 열리는데, 이 과정에서 A 집단의 시청자들은 C2 시청자 집

단으로 유입된다.

B2와 C2 집단에 해당되는 시청자들은 게임을 직접 플레이 하지는 않지만 A 집단과 달리 이미 게임에 관심은 있는 집단이다. B2는 방송을 하는 크리에이터는 누가 됐든 크게 개의치 않고, 단지 자신이 관심 있어 하는 게임을 보고자 하는 집단이다. 따라서 이들이 주로 시청하는 유형의 방송은 ‘게임소개형’과 ‘프로게이머’형이다.

게임소개형이 B2 집단에 미치는 영향은 앞서 논의한 A 집단에 비해 미치는 영향 자체는 동일하다. 게임에 대한 관심을 불러일으키고 실제 게임에 유입될 가능성을 열어준다는 것인데, B2 집단의 경우는 A 집단보다 이미 게임에 관심이 있는 상태이기 때문에 실제 플레이어 집단으로 유입되기 위한 진입장벽을 낮춘다는 점에서 차이점이 있고, 그렇게 될 가능성이 더 높다는 점에서 다르다.

프로게이머형 방송 콘텐츠는 앞서 논의한 바처럼 크리에이터 본인이 얼마나 해당 게임을 잘 하는지를 보여줌으로써 우상화한다는 특징이 있다. 처음에는 해당 게임에 대해 관심만 가지고 있던 B2 집단은, 이들의 현란하고 전문적인 플레이를 보고 매료되어 자신도 그런 플레이를 하고 싶어진다는 동기가 생긴다. 이로 인해 궁극적으로 플레이어 집단으로 유입될 가능성이 생기는 것이다.

C2 집단은 A 집단과 B2 집단의 특성이 혼합된 형태로, 크리에이터도 중점적으로 시청하면서 게임에 대한 관심도 있는 유형의 시청자 집단이다. 따라서 이들이 주로 시청하는 방송 콘텐츠 유형은 A 집단과 B2 집단과 동일하게 ‘게임소개형’과 ‘프로게이머형’이고, 방송 콘텐츠를 통해 받는 영향도 동일하다.

이러한 과정을 거쳐 논플레이어 집단이었던 A, B2, C2가 플레이어 집단으로 유입된다면 게임 산업에서는 실질적인 플레이어 수가 증가된 것이기 때문에

잠재적 수익이 창출된 것이라고 보아도 무방하다. 특히, A와 C2 집단은 이미 1인 게임 방송이라는 커뮤니티를 통해 공동의 가치를 공유하는 팬으로서의 속성을 이미 지닌 이들이다. 이들이 게임을 실제로 플레이 하게 된다는 것은 일반적인 게임 수용자들과 동일 선상에 있는 것이 아니라 게임 팬으로 바로 유입될 수 있음을 암시한다.

B2 집단 역시도 게임을 플레이 하게 되면 B1 집단으로 유입된다. 그리고 B1 집단은 앞서 살펴본 대로 궁극적으로 게임 팬으로 유입이 될 수 있는 가능성을 지닌 시청자 유형이기 때문에, B2 집단이 게임을 플레이 하게 되었다는 것은 추후에 게임 팬으로 유입될 수 있음을 보여준다. 따라서 ‘논플레이어’ 집단을 ‘플레이어’ 집단으로 유입시킨다는 것도 궁극적으로는 게임 팬덤의 형성에 있어 중요한 가치를 지닌다.

V. 결론

본 연구는 1인 게임 방송의 스토리 리텔링이 게임 팬덤에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하였다. 게임 콘텐츠는 향유자의 적극적인 개입이 전제가 되어 있는 장르로 얼마나 적극적으로 향유했는가에 따라서 팬인지 일반적 수용자인지 구분하기에 어려움이 있다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 게임 팬덤에 대한 선행연구들을 검토한 결과, 가장 기본이 되는 속성이 ‘커뮤니티를 통한 소통’임을 알 수 있었다.

아이돌 팬덤에 있어 팬들이 자신들이 향유한 원천 콘텐츠를 바탕으로 생산자의 역할이 되어 2차 창작물로 팬픽을 제작해낸 것이 팬덤의 대표적인 양상이라는 점에 착안하여, 게임 팬덤을 1인 게임 방송에 접목해보았다. 2차 창작물을 제작해낸 주체가 팬이라는 점을 미루어 보아, 게임을 향유한 이들이 2차 창작물으로써 1인 게임 방송을 제작해낸 것이기 때문에 방송의 크리에이터가 1차적으로는 게임의 팬이라고 정의하였다.

스토리 리텔링의 핵심은 ‘해석’과 ‘표현’인데 1인 게임 방송에서 크리에이터가 원천 콘텐츠인 게임을 어떻게 나름대로 해석하여 표현하고자 하였는지를 분석하고자, 1인 게임 방송 콘텐츠의 유형을 선행해서 분류하였다. 크리에이터의 방송 목적과 시청자의 참여도를 각각의 축으로 선정한 결과 1인 게임 방송 콘텐츠의 유형으로 ①튜토리얼형 ②프로게이머형 ③게임소개형 ④협동플레이형을 도출해내었다.

그리고 각각의 유형이 어떤 시청자 집단에게 어떤 영향을 미쳤는지를 분석하기 위해 시청자 집단의 유형을 분류하는데, 그 기준으로 1인 게임 방송의 시청 동기에 따라 게임 지향적인지, 크리에이터 지향적인지 그 목적지향성에

따라 구분 지었다. 크리에이터 지향적, 게임 지향적, 그리고 둘 모두를 추구하는 집단으로 총 세 개의 대분류가 도출되었고, 그 소분류로 게임에 관심만 있는 상태인지 실제로 플레이를 하는지에 따라 세분화하여 총 5개의 집단으로 나누었다.

이 5개의 집단을 스토리 리텔링 된 1인 게임 방송의 양상과 대비하여 각각의 시청자 집단에 어떤 방송 콘텐츠가 영향을 주는지 분석한 결과 ①크리에이터 지향적인 시청자 집단에는 ‘게임소개형’ 이, ②게임 지향적이고 실제로 게임을 플레이하는 집단에는 ‘프로게이머형’ 과 ‘튜토리얼형’ 이, ③게임 지향적이지만 게임을 플레이 하지는 않고 관심만 가지고 있는 집단에는 ‘프로게이머형’ 과 ‘게임소개형’ 이, ④크리에이터와 게임을 둘 다 추구하는 집단 중에 실제로 게임을 플레이 하는 이들에게는 ‘튜토리얼형’ 과 ‘협업플레이형’ 이, ⑤크리에이터와 게임을 둘 다 추구하지만 게임을 플레이 하지는 않고 관심만 가지고 있는 집단에는 ‘프로게이머형’ 과 ‘게임소개형’ 이 영향을 많이 미친다는 것을 알 수 있었다.

이를 통해 일반적 게임 수용자는 1인 게임 방송과 상호작용하여 게임 팬으로 유입될 수 있는 가능성을 엿보았고, 아예 게임을 플레이 하지 않는 논플레이어 집단은 실제로 게임을 플레이하기에 이르게 되는 잠재성을 볼 수 있었다.

지금까지 게임 산업의 이해관계자는 오직 게임 제작자, 플랫폼, 향유자로 이루어져있었지만, 제작자와 향유자의 중간 단계에서 전달해주는 매개체 역할을 하는 1인 게임 방송의 가치에 대해 조명한 것에 본 연구의 의의를 가진다. 그러나 이를 게임 팬덤에 접목함에 있어 실증적으로 증명하지는 못했다는 점에서 한계점을 지닌다. 향후 이를 보완할 수 있는 후속 연구를 기대한다.

참 고 문 헌

[단행본]

김영용, 《인터랙티브 미디어와 놀이》, 커뮤니케이션북스, 2007.

마셜 매클루언, 김상호 옮김, 《미디어의 이해》, 커뮤니케이션북스, 2011.

마크 더핏, 김수정 외 3인 역, 《팬덤 이해하기》, 한울 아카데미, 2016.

제레미 D. 홀든, 이경식 옮김, 《팬덤의 경제학》, 책읽는수요일, 2013.

헨리 젠킨스, 김정희원 외 1인 역, 《컨버전스 컬처》, 비즈앤비즈, 2008.

헨리 젠킨스, 정현진 옮김, 《팬, 블로거, 게이머》, 비즈앤비즈, 2008.

[논문]

강경희, 《다중채널네트워크(MCN)산업의 1인 창작콘텐츠 속성이 이용자 만족도 및 충성도에 미치는 영향》, 중앙대학교 석사학위논문, 2017.

곽이삭, 〈팬덤을 통한 크로스미디어 연구: 미국과 한국의 머시니마를 중심으로〉, 《콘텐츠문화》, 제3호, 문화예술콘텐츠학회, 2013.

김범준, 《인터넷 개인방송의 성공요인 분석: 아프리카 TV의 사례를 중심으로》, 한양대학교 석사학위논문, 2016.

김서연, 〈인터넷 개인 게임 방송 콘텐츠의 스토리텔링 연구〉, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014.

김수정, 김수아, 〈해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로 - 팬덤 연구의 현황과 쟁점〉, 《한국방송학보》, 제29집, 제4호, 2015.

김시출, 《인터넷방송의 유형별 분석 및 이용 실태에 관한 연구: 마케팅 전략 수립 차원을 중심으로》, 연세대학교 석사학위논문, 2001.

김유나, 《팬픽션의 생성 구조 연구: ‘스타 트렉(Star Trek)’을 중심으로》, 이화여자대학교 박사학위논문, 2017.

김치호, 〈MCN 사업의 현황과 과제〉, 《인문콘텐츠》, 제40호, 인문콘텐츠학회, 2016.

오성석, 박성준, 〈게임 팬덤의 이차 문화 생성 - 머시니마를 중심으로〉, 《한국콘텐츠학회논문지》, 제9집, 제11호, 한국콘텐츠학회, 2009.

유엽, 《인터넷 개인방송의 현황과 발전: 아프리카 TV를 중심으로》, 건국대학교 석사학위논문, 2017.

이은진, 《인터넷 개인 게임방송에 대한 게임 이용자의 구조적 시청동기 모델》, 홍익대학교 석사학위논문, 2016.

이희원, 《일본영화 팬덤 특성이 영화수용 태도 및 충성도에 미치는 영향》, 중앙대학교 석사학위논문, 2017.

전경란, 〈디지털 게임 팬덤에 관한 연구〉, 《게임산업저널》, 제19호, 한국콘텐츠진흥원, 2008.

초요, 《중국 온라인 엔터테인먼트 1인방송 프로그램 시청동기가 시청만족도와 프로그램 시청태도에 미치는 영향 연구》, 단국대학교 석사학위논문, 2017.

한혜원, 〈온라인 팬픽에 나타난 스토리 리텔링 연구〉, 《인문콘텐츠》, 제27집, 인문콘텐츠학회, 2012.

Denise D. Bielby, C. Lee Harrington, William T. Bielby, Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 1999.

[웹사이트]

네이버 포스트, <어떤 게임 방송을 선호하시나요?>

<http://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=7848141&memberNo=10987772>

인벤, <게임 스트리머의 4가지 유형 분석과 정리>

<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=187380>

인벤, <TGS 현장에서 만난 대도서관, “월드 오브 워크래프트 ‘전술’에 반했습니다.” >

<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=186183&site=wows>

트위치 매트릭스

<https://www.twitchmetrics.net>

OGN 홈페이지

<http://ogn.tving.com>

[연구보고서]

한국콘텐츠진흥원, <2017년도 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서>, 《한국콘텐츠진흥원》, 2017.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Game Streamer' s Broadcast on Forming a Game Fandom in the Context of Story Retelling

LEE, JAEKUK

Dept. of Culture Contents
The Graduate School
Hanyang University

Today, the proportion of the game industry in Korea is very high, and Korean professional gamers are performing well in the world e-sports competitions. Nevertheless, some people are still paying their attention to the game as a pathological perspective. Despite this social trend, game fandom is becoming its own unique subculture. Therefore this study intends to analyze the characteristics of game fandom and how it is formed. Especially, among the factors, I focused on how fans produce secondary contents based on the original contents enjoyed by the fans themselves, and I claim that this appears in the form of game streaming broadcast in game contents.

The most basic attribute of game fandom is that it communicates with others who share the same value within the community. Game streamers who create game streaming broadcasts are primarily the game fan and contribute to the formation of a game fandom in that they provide a

kind of community that makes viewers to communicate with each other through the broadcasting platform. Specifically, I intended to figure out how the game streamers reconstructed the broadcast based on how they enjoyed the game and how it affects viewers.

To achieve this, I started by classifying the types of game streaming broadcasts. I classified the types into four categories according to whether the streamers mainly focus on their professional play or entertaining factor, and whether the viewer's participation is high or low. ①Tutorial type ②Professional gamer type ③Game introduction type ④Cooperative play type are the followings. The tutorial type is a type that explains how the viewers can play well while showing streamer's professional play. The professional gamer type does not allow much space for the viewers to intervene in the broadcast while showing the streamer's excellence in playing game. The game introduction is a type that streamers focus not on the excellence in playing game, but on introducing not well known game or that is becoming a recent issue. The cooperative play type is a type which streamers let the viewers actively engage in the broadcast and play the game together.

In order to see how these game streaming broadcasts affect the viewers, I also classified the types of viewers. Since they can selectively watch broadcast, the motivation of their selection is an important factor. They are classified into three types according to the factors that they pursue the most; game, streamer, or both. After that I divided it into five sub-types according to their interest in the game and whether they are actually playing it. Then I revealed what

kind of broadcast type each viewer groups watch the most. As a result, it was found that a group of game players become a game fan after watching 'professional gamer type' and 'tutorial type'. A non-player viewer groups actually got to play game after watching 'game introduction type' and 'professional gamer type'.

The relationship between game producers and consumers were the major consideration in the game industry, but this study suggests that the importance of game streamer's broadcast should be considered as well, in that it plays role in connecting those two.

Key Word: Game Fandom, Game streaming broadcast, Culture contents, Story retelling, Game streamer, Fan culture

감사의 글

한양대학교 문화콘텐츠학과에 입학해서 4년을 공부하고, 대학원에 와서 2년을 더 공부하면서 너무나도 많은 것들을 배웠습니다. 학문적으로 항상 비전을 제시해주시고 여기까지 올 수 있도록 이끌어주신 박기수 선생님께 먼저 감사의 인사를 드립니다. 한 명의 연구자로서 그저 가르침을 받는 대로 나아가는 것이 아니라 뚜렷한 자신만의 통찰력을 가지고 자신의 길을 걸어가라는 가르침 잊지 않겠습니다. 대학원 생활하는 동안 같은 연구실에서 지내면서 조교로서 부족함도 많고 실수도 많았지만 항상 곁에서 응원해주시고 지도해주신 김치호 선생님께도 감사드립니다. 학업뿐만 아니라 기본적인 인간으로서, 그리고 연구자로서 어떻게 행해야하는지 인격적인 가르침을 주신 박상천 선생님께도 감사드립니다. 마냥 학생으로가 아니라 프로페셔널 한 모습을 지닐 수 있도록 지도해주신 김영재 선생님, 언제나 따뜻한 미소로 힘들어하는 대학원생들 모두에게 위로가 되어주신 고운기 선생님, 그리고 다양한 경험을 할 수 있도록 기회를 주신 김용범 선생님께 감사의 말씀을 전합니다. 모든 선생님들의 가르침이 있었기에 지금의 제가 있을 수 있다고 생각하고, 앞으로도 선생님들의 말씀 항상 명심하겠습니다.

기쁠 때나 힘들 때나 항상 곁에서 서로를 응원하고 위로해준 대학원 동기들이 있었기에 지금까지 올 수 있었습니다. 함께 했던 소중한 인연 잊지 않습니다. 대학원을 다니면서 만난 선배들이 앞길을 먼저 밝혀 나아갔기에 후배로서 잘 뒤따라갈 수 있었습니다. 좋은 추억을 함께 만든 선배들과 후배들에게도 감사의 말을 전합니다. 이 모두가 있었기에 즐거운 대학원 생활을 할 수 있었고 무사히 마칠 수 있게 되었습니다.

그리고 무엇보다 항상 걱정해주시고 같이 고민해주시고 이 자리에 오기까지 용기를 잃지 않게 뒤에서 응원해주신 부모님과 형에게 감사드립니다. 앞으로도 꾸준히 정진하는 모습으로 보답하겠습니다. 감사합니다.



연구 윤리 서약서

본인은 한양대학교 대학원생으로서 이 학위논문 작성 과정에서 다음과 같이 연구 윤리의 기본 원칙을 준수하였음을 서약합니다.

첫째, 지도교수의 지도를 받아 정직하고 엄정한 연구를 수행하여 학위논문을 작성한다.

둘째, 논문 작성시 위조, 변조, 표절 등 학문적 진실성을 훼손하는 어떤 연구 부정행위도 하지 않는다.

셋째, 논문 작성시 논문유사도 검증시스템 "카피킬러"등을 거쳐야 한다.

2017년12월21일

학위명 : 석사

학과 : 문화콘텐츠학과

지도교수 : 박기수

성명 : 이재국

한 양 대 학 교 대 학 원 장 귀 하

Declaration of Ethical Conduct in Research

I, as a graduate student of Hanyang University, hereby declare that I have abided by the following Code of Research Ethics while writing this dissertation thesis, during my degree program.

"First, I have strived to be honest in my conduct, to produce valid and reliable research conforming with the guidance of my thesis supervisor, and I affirm that my thesis contains honest, fair and reasonable conclusions based on my own careful research under the guidance of my thesis supervisor.

Second, I have not committed any acts that may discredit or damage the credibility of my research. These include, but are not limited to : falsification, distortion of research findings or plagiarism.

Third, I need to go through with Copykiller Program(Internet-based Plagiarism-prevention service) before submitting a thesis."

DECEMBER 21, 2017

Degree : Master

Department : DEPARTMENT OF CULTURE CONTENTS

Thesis Supervisor : Park ki soo

Name : LEE JAEKUK


(Signature)