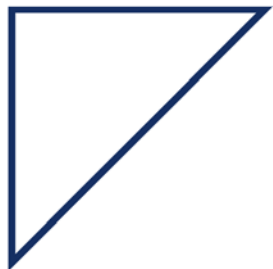


게임 문화 매개자에 대한 연구 (게임문화 융합연구9)

20

19





목 차

요약문	i
제1장 서론	1
1. 연구의 배경	3
2. ‘문화매개’ 및 ‘문화매개자’의 정의	4
3. 관련 선행연구와 그 한계	7
가. 선행연구 고찰	7
나. 기존 연구의 한계와 문제점	11
4. 연구의 목적과 범위	12
5. 연구방법과 절차	16
가. 게임 문화 매개자의 ‘지형도’ 그리기	16
나. 게임 크리에이터 심층분석 (설문조사)	19
제2장 전통적 게임 문화 매개자(평론가·기자·정책입안자)	21
1. 전통적 게임 문화 매개자의 유형과 특성	23
2. 전통적 게임 문화 매개자의 위상과 기능의 변화	25
가. 언론·비평 권력의 약화	25
나. 일인방송 및 이스포츠 분야에 대한 거리감	39
다. 소비자(유저) 권력의 상대적 강화	42
라. 전통적 문화매개자의 산업 지향성	46
마. 대형 게임개발사 중심의 보도 및 정책	53
제3장 이스포츠(eSports) 영역의 게임 문화 매개자	57
1. 이스포츠 영역의 주요 행위자들	59
2. 이스포츠: 게임 장의 확장인가?	64
가. 이스포츠의 형성 조건	65

나. 이스포츠를 위한 게임의 경쟁 요소	66
다. 게임 플레이 스타일의 표준화	67
라. 이스포츠 콘텐츠의 탈게임화	69
3. 게임 플레이와 이스포츠 관람의 분리	70
가. 관람 지향적 게이머의 탄생	70
나. 팬덤의 형성과 진화	73
4. 이스포츠 장 내의 권력관계	75
가. 저작권자로서 게임사의 공고한 위치	75
나. 스트리밍 플랫폼의 등장으로 인한 변화	75
다. 게임단 내의 권력관계	80
5. 이스포츠 영역의 전망과 제언	81

제4장 게임 일인방송과 ‘크리에이터’

1. 게임장의 변화 속 크리에이터의 부상	87
가. 크리에이터 활동의 무대, 플랫폼	87
나. 크리에이터와 주변 행위자들과의 관계	90
2. 크리에이터 권력의 다면성	95
가. 전통적 문화매개자 역할의 대행	95
나. 이스포츠 영역과의 중복과 경쟁	98
다. 인디/중소게임 성공의 발판 기능	99
3. 크리에이터 권력의 원천: 소비자	103
가. 소비자 권력의 대행	103
나. 소비자 권력 행사의 대상	106
4. 게임장 내 권력 관계의 재편과 크리에이터	107
5. 게임 일인방송의 제도권 내 안착을 위한 제언	113

제5장 게임일인방송 크리에이터 분석: 시청자의 시선, 경험, 평가

1. 조사의 필요와 목적	119
2. 연구문제	120
가. 응답자 특성	120
나. 일인 게임방송 주 시청 플랫폼	120

다. 일인 게임방송 시청 기준	121
라. 일인 게임방송 시청 경험	121
마. 일인 게임방송 크리에이터 평가	122
바. 시청경험과 일인 게임방송 크리에이터 평가의 관계	122
3. 조사방법 및 절차	122
4. 연구결과	123
가. 응답자 특성	123
나. 일인 게임방송 주 시청 플랫폼	125
다. 일인 게임방송 시청 기준	129
라. 일인 게임방송 시청 경험	142
마. 일인 게임방송 크리에이터 평가	152
바. 시청경험과 일인 게임방송 크리에이터 평가의 관계	176
사. 주요 설문조사 결과 요약	183
제6장 연구 결과의 종합 논의	187
1. 주요 연구 결과	189
가. 게임문화 3.0의 재해석	189
나. 주요 게임 문화 매개자의 위상과 역할	192
2. 게임 문화 매개자의 권력관계 지형도	195
참고 문헌	197
부록	209



표 목 차

〈표 1-1〉 연구참여자(인터뷰 대상자) 정보	18
〈표 2-1〉 게임 업계의 빈익빈 부익부 현상 원인	55
〈표 3-1〉 한국이스포츠협회 종목 심사 평가 기준	66
〈표 5-1〉 응답자의 인구사회학 및 게임방송 이용 특성	124
〈표 5-2〉 인구통계학적 변수에 따른 게임방송 시청 플랫폼 이용정도	127
〈표 5-3〉 연령대별 게임방송 시청 플랫폼 이용 정도	128
〈표 5-4〉 인구통계학적 차이에 따른 주요 게임방송 선택 기준	131
〈표 5-5〉 연령대별 게임방송 선택 기준 비교	133
〈표 5-6〉 인구통계학적 차이에 따른 게임방송 지속시청 기준	136
〈표 5-7〉 연령대별 게임방송 선택 기준 비교	137
〈표 5-8〉 인구통계학 변수에 따른 크리에이터의 영향	143
〈표 5-9〉 연령대별 크리에이터 영향 행동 비교	144
〈표 5-10〉 인구통계학 변수에 따른 크리에이터와의 소통행동	148
〈표 5-11〉 인구통계학적 변수에 따른 타 시청자와의 소통행동	149
〈표 5-12〉 연령대별 소통 행동 비교	150
〈표 5-13〉 시청자가 본 게임방송 크리에이터의 현재와 10년 후 영향력	153
〈표 5-14〉 시청자가 인지한 크리에이터의 사회적 영향력: 현재	157
〈표 5-15〉 시청자가 예측한 10년 후 크리에이터의 사회적 영향력	157
〈표 5-16〉 시청자가 인지한 크리에이터의 업계 영향력: 현재	158
〈표 5-17〉 시청자가 인지한 크리에이터의 경제적 영향력: 10년 후	159
〈표 5-18〉 시청자가 전망한 향후 10년 간 크리에이터의 경제적 영향력 변화	160
〈표 5-19〉 시청자가 평가한 1인 게임방송 크리에이터라는 직업: 현재	161
〈표 5-20〉 시청자가 평가한 1인 게임방송 크리에이터 직업: 10년 후	162
〈표 5-21〉 시청자가 전망한 향후 10년간 게임방송 크리에이터라는 직업 위상 변화	163
〈표 5-22〉 연령대별 크리에이터의 사회적 영향력 인식 비교 (현재, 10년 후)	164

<표 5-23> 연령대별 크리에이터의 업계 영향력 인식 비교 (현재)	165
<표 5-24> 연령대별 크리에이터의 경제적 영향력 인식 비교 (10년 후)	168
<표 5-25> 연령대별 크리에이터의 경제적 영향력 변화량 인식 비교	171
<표 5-26> 연령대별 크리에이터 직업 평가 비교 (현재)	172
<표 5-27> 연령대별 크리에이터 직업 평가 비교 (10년 후)	173
<표 5-28> 연령대별 크리에이터의 직업 평가 변화량 인식 비교	175
<표 5-29> 크리에이터에게 받은 영향 정도와 크리에이터에 대한 평가	178
<표 5-30> 크리에이터와의 소통 정도와 크리에이터에 대한 평가	180
<표 5-31> 타 시청자들과의 소통 정도와 크리에이터에 대한 평가	182



그림 목 차

[그림 2-1] 국내 게임평론가들의 게임 비평서 모음	33
[그림 2-2] 제 1회 게임 비평상 공모전 포스터	38
[그림 2-3] 인벤과 게임동아	43
[그림 2-4] 국내 게임 시장의 분야별 비중	49
[그림 2-5] 게임 업계의 양극화	53
[그림 2-6] '16년 하반기~'18년 상반기 게임산업 매출액 규모	54
[그림 3-1] 한국 이스포츠 영역의 주요 행위자들과 그 관계	60
[그림 3-2] 주요 이스포츠 종목의 개발사	61
[그림 3-3] 주요 이스포츠 종목의 개발사 및 오거나이저	62
[그림 3-4] 주요 이스포츠 관련 협회	62
[그림 3-5] 주요 프로게임단	63
[그림 3-6] 경쟁 요소를 창출한 이스포츠 종목 (위는 농장 경영 게임 〈파밍 시뮬레이터〉, 아래는 〈블레이드 앤 소울〉)	67
[그림 3-7] '엠비션' 선수를 주인공으로 한 뮤직비디오 'Rise'의 한 장면	70
[그림 3-8] 게임 플레이어와 이스포츠 시청자 집단 구분	71
[그림 3-9] 커뮤니티에서 이해되는 밈을 실제 중계방송에 적용한 사례	74
[그림 4-1] 게임 일인방송 시청 플랫폼별 이용빈도	88
[그림 4-2] 카트라이더 전년 동기대비 순위 변동	91
[그림 4-3] '유튜버' 관심도 변화 (구글 검색 기준)	96
[그림 4-4] 구글의 '유튜버' 관련 검색어	96
[그림 4-5] 크리에이터 '우왁굳'의 'Getting Over It' 게임 방송 장면	100
[그림 4-6] 국내 벤처캐피탈 연간 신규 투자 금액 중 게임 업종 투자 비중	101
[그림 4-7] 게임장 내 일인방송 관련 행위자	107
[그림 4-8] CJ ENM '유픽' 홈페이지	109
[그림 4-9] 크리에이터 '머독'과 게임 '던그리드'의 콜라보	111
[그림 4-10] BIC 2019의 크리에이터 활용	111

[그림 5-1] 연령대별 일인 게임방송 시청 시간 비교(분/1주일)	125
[그림 5-2] 일인 게임방송 시청 플랫폼별 이용빈도	126
[그림 5-3] 연령대별 게임방송 시청 플랫폼 이용 정도 비교	128
[그림 5-4] 일인 게임 방송 선택 기준	130
[그림 5-5] 연령대별 게임방송 시청 플랫폼 이용 정도 비교	133
[그림 5-6] 일인 게임 방송 지속 시청 이유	135
[그림 5-7] 연령대별 게임방송 지속 시청 이유 비교	140
[그림 5-8] 게임 방송 크리에이터의 영향으로 한 일	142
[그림 5-9] 연령대별 크리에이터 영향 행동 비교	145
[그림 5-10] 크리에이터와의 소통 행동	147
[그림 5-11] 타 시청자와의 소통 행동	147
[그림 5-12] 연령대별 소통 행동 비교	152
[그림 5-13] 연령대별 크리에이터의 사회적 영향력 인식 비교	164
[그림 5-14] 연령대별 크리에이터의 경제적 영향력 인식 비교 (현재)	167
[그림 5-15] 연령대별 크리에이터의 경제적 영향력 인식 비교 (10년 후)	170
[그림 5-16] 연령대별 크리에이터의 경제적 영향력 변화량 인식 비교	171
[그림 5-17] 연령대별 크리에이터 직업 평가 비교 (현재)	173
[그림 5-18] 연령대별 크리에이터 직업 평가 비교 (10년 후)	174
[그림 5-19] 연령대별 크리에이터의 직업 평가 변화량 인식 비교	176
[그림 6-1] 게임문화 1.0의 게임 생산자-소비자(유저) 관계	190
[그림 6-2] 게임문화 2.0의 게임 생산자-소비자(유저) 관계	190
[그림 6-3] 게임문화 3.0의 게임 생산자-소비자(유저) 관계	191
[그림 6-4] 게임 장 내 주요 문화매개자들의 권력관계	195



연구 결과의 종합 논의

제6장 연구 결과의 종합 논의

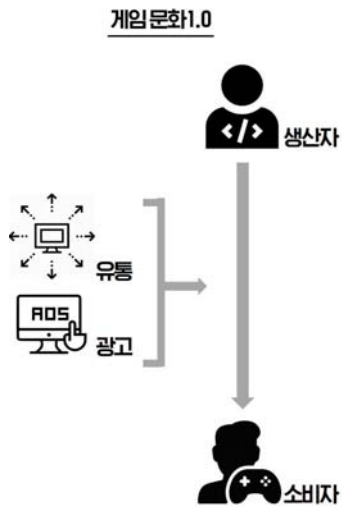
1. 주요 연구 결과

게임문화에 대한 학술적·산업적 관심이 가시화된지는 그리 오래되지 않았고, 그나마 게임의 ‘생산자’와 ‘소비자(유저)’에 초점이 맞춰져 있었다. 본 연구는 그동안 상대적으로 경시되었던 게임 문화 매개자에 주목하여, 이들이 게임 장 내에서, 혹은 그 밖에서 어떤 역할을 하며, 서로 어떤 관계를 맺고, 또한 게임문화의 변화에 어떤 권력을 행사하는지 알아보고자 했다.

언론과 평론 등 ‘전통적’ 게임 문화 매개자, 새롭게 등장한 ‘이스포츠’ 영역의 매개자들, 그리고 최근 가장 강력한 힘을 발휘한다는 평가를 받는 게임 일인방송 ‘크리에이터’ 등 세 집단을 대상으로 심층 인터뷰 및 설문조사를 실시한 결과, 여러 흥미로운 결과들을 도출할 수 있었다. 그 내용을 간결하게 요약하면 다음과 같다.

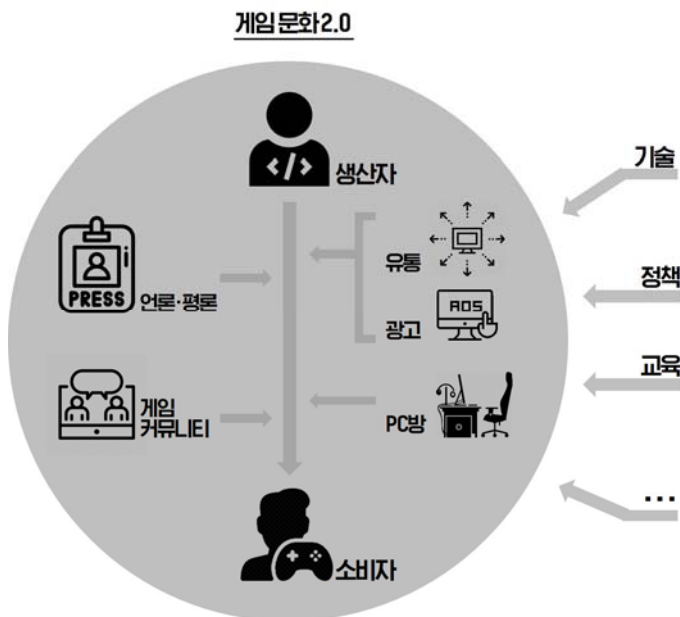
가. 게임문화 3.0의 재해석

기술의 발달과 제도적·산업적 환경 변화로 인해 게임문화의 정경은 최근 10여 년 동안 크게 변화하였다. ‘게임 생산자’와 ‘게임 소비자’로 단순화되었던 게임문화 1.0의 모습은 복잡다단한 게임 문화 매개자의 등장으로 대변되는 3.0의 시대를 맞이하였다. 이를 그림으로 나타내면 [그림 6-1]과 같다. 인터넷이 등장하기 이전의 게임 정경(게임문화 1.0)은 단순했다. 네트워크가 없었기 때문에, 생산자들은 독립된 게임 기기들을 판매하거나(콘솔 게임기) 도매업자(빠정고, 오락실 등)에 게임 하드웨어와 소프트웨어를 판매하는 방식을 취했다. 생산자와 소비자 사이에는 유통과 광고를 담당하는, (넓은 의미의) ‘전통적’ 문화매개자들만이 존재했다. 이 시기의 게임은 공산품에 가까웠다고 평가하는 것이 옳다.



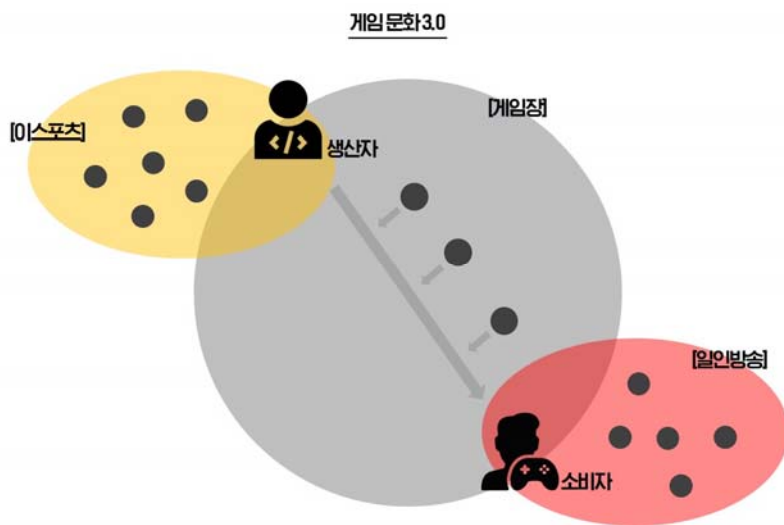
[그림 6-1] 게임문화 1.0의 게임 생산자-소비자(유저) 관계

그러나 인터넷과 PC방이 보편화되면서 게임문화의 정경은 급변했다. ‘스타크래프트’라는 걸출한 게임의 등장도 게임문화의 변화를 촉진시켰다.



[그림 6-2] 게임문화 2.0의 게임 생산자-소비자(유저) 관계

과거의 콘솔게임도 여전히 존재했지만 예전의 독점력을 갖지 못했고, 휴대용 콘솔게임기가 반짝 인기를 모았으나 상대적 비중은 크지 않았다. 2.0 시대의 핵심은 뭐니뭐니해도 인터넷과 PC방이었고, 생산자와 소비자 사이에는 비교적 다양한 매개자 군이 형성되었다. 게임 평론과 게임 전문 언론이 각광을 받으며 게임 장의 주요 플레이어로 등장했고, 인터넷을 통한 게임 커뮤니티도 다수의 ‘능동적’ 게임 소비자들을 양성했다. 게임 장의 자장 밖에 있던 법, 교육, 기술 등의 독립 장들은 시간이 가면서 게임 장과의 접점이 점차 커질 수밖에 없었다.



[그림 6-3] 게임문화 3.0의 게임 생산자-소비자(유저) 관계

그리고 드디어 ‘게임문화 3.0’의 시대가 도래했다. 게임문화의 전반적인 정경은 이전 시기와 크게 다를 바가 없다. 가장 중심적인 행위자는 여전히 생산자(게임사)와 소비자(유저)였고, 그 사이에 광고, 유통, 언론, 평론, 커뮤니티 등이 나름의 역할을 하며 권력의 균형을 유지하는 것도 비슷하다. 가장 큰 변화는 게임 장과 일정 부분 교집합을 이루면서 독자적인 생태계와 운동 능력을 갖는 ‘이스포츠’ 영역과 ‘일인방송(크리에이터)’ 영역이 등장했다는 점이다.

앞 장에서 자세하게 기술했듯이, 이스포츠 영역의 무게 중심은 점차 게임사 쪽으로 기울고 있다. IP를 보유한 게임사의 권력은 정부나 협회, 혹은 방송사보다

우위에 있고, 따라서 이스포츠 장 자체가 ‘게임산업의 논리’에 포섭되는 경향이 있다. 반면 크리에이터의 권력은 오롯이 시청자(소비자/유저)로부터 나온다는 연구 결과를 상기할 필요가 있다. 산업 논리로부터 자유롭다고 보기는 어렵지만, 한 편으로는 시청자들의 권력을 대행하고, 다른 한 편으로는 소비자들이 행사하는 권력의 대상이 되는 크리에이터는 게임 생산자보다는 게임 소비자와 이해를 같이한다고 볼 수 있다.

1장에서 제시한 대로, 게임문화 3.0의 기반은 모바일 미디어의 등장과 보편화, 그리고 그에 따른 게임 인구의 다변화 및 게임문화의 다양화이다. 하지만 ‘매개자’와 ‘매개 행위’에 주목한 본 연구의 결과인 [그림 6-3]은 게임문화 3.0의 또 다른 국면을 보여준다. 게임 문화 매개자들의 역할과 힘의 균형은 빠르게 변하고 있고, 장의 구조 역시 지속 가능한 안정성을 보여주지 못한다. 이스포츠가 게임 장으로부터 얼마나 멀어지거나 가까워질 것인지, 막강한 힘을 갖고 있는 듯 보이는 크리에이터가 얼마나 오랫동안 게임 생산권력의 대척점에 서있을 수 있는지에 따라 게임문화의 양상은 근미래에 또 다시 급변할 수도 있을 것이다.

나. 주요 게임 문화 매개자의 위상과 역할

본 절에서는 이 연구를 통해 조망했던 세 집단의 게임 문화 매개자, 즉 ‘전통적인 문화매개자’, ‘이스포츠 영역의 문화매개자’, ‘일인 방송 크리에이터’ 집단의 위상과 역할, 그리고 권력이 어떻게 변했고 변하고 있는지 논의하도록 하겠다. 2, 3, 4, 5장의 주요 내용에 대한 요약과 재해석이 될 것이다.

첫째, 기자, 평론가 등의 ‘전통적인’ 문화매개자의 권력은 크게 약화되었다. 문화 생산물을 해석하고, 평가하고, 대중들에게 소개하는 역할은 이제 (일인 방송) 크리에이터가 담당하게 되었다.

둘째, 그렇다고 기자와 평론가의 존재 가치가 사라지지는 않는다. 새로운 환경에 적응하여 역할을 세분화하거나 역할을 확장시키기 위해 노력한다. 그럼에도 게임 장에 미치는 권력이 약화된 것은 분명한 사실인 바, 정책적으로는 이들이 생산적인 역할을 할 수 있는 제도적 장치를 만드는 작업이 필요하다.

셋째, 게임 관련 정책 담당자를 포함한 ‘전통적’ 문화매개자는 불가피하게 산업지향적 성향을 갖는다. 게임의 문화적 측면은 상대적으로 경시되고 있으며, 특히 게임 언론의 경우 시간이 지날수록 산업지향적 성격은 강해진다. 정책적인 측면에서는, 즉각적인 가시적 결과가 드러나지 않는 게임의 ‘문화적’ 측면을 진작할 필요가 있어 보인다.

넷째, 게임 장은 급속도로 팽창/분화하고 있다. 이스포츠 영역은 게임 장의 팽창의 결과이자 게임 장으로부터의 분화이기도 하다. 독립적인 산업논리와 문화를 갖는 영역으로 성장하고 있다.

다섯째, 소비자 측면에서도, 이스포츠의 소비자가 더 이상 게임 플레이어와 동일시될 수 없는 상황에 이르렀다. ‘하는 게임’과 ‘보는 게임’이 분리되는 경향이 생기고, 이스포츠 선수들은 독자적인 팬덤을 형성하기도 한다.

여섯째, 이스포츠가 ‘게임 장의 확장’이라고 할 때, 그 방향은 지극히 게임 생산자, 즉 대형 게임 개발사를 향한다. 이스포츠 장 내부의 권력 관계도 복잡하지만, 그 주도권은 점차 게임 IP를 보유한 게임사가 장악하는 경향이다. 시장/자본 논리가 지나치게 강하게 작동하는 국면을 피하기 위해서는 제 3의 기관의 개입이 요구된다.

일곱째, 유튜브 등을 통한 게임 일인 방송 역시 게임 장의 팽창 및 분화로 이해할 수 있다. 유명 크리에이터들이 일상적으로 게임 플레이를 방영한다든지, 게임 전문 크리에이터도 종종 먹방을 하기도 하는 등, 이 영역을 ‘게임 장’의 하위 개념으로 볼 수는 없다.

여덟째, 현재 (넓은 의미의) 게임 장 권력구조에서 (유명) 크리에이터는 가장 가시적인 힘을 발휘하고 있다. 전통적 문화매개자의 역할을 대행하면서, 게임 개발과 판매에도 영향을 미치고, 게임을 다른 문화 영역에 연결시키는 힘을 가지고 있다.

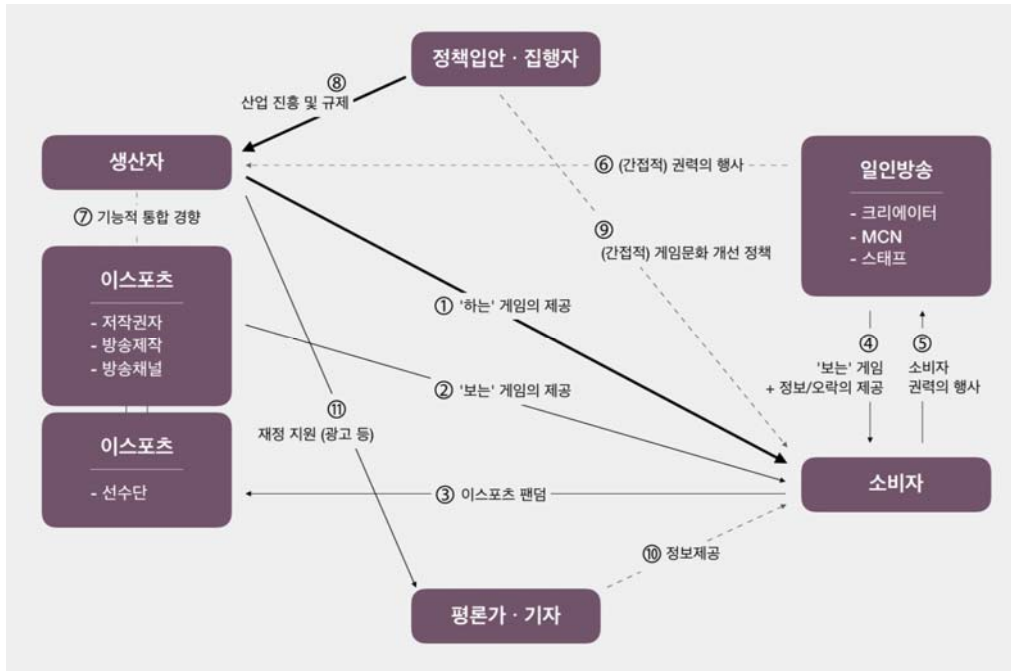
아홉째, 게임 일인 방송이 ‘게임 장의 확장’이라고 할 때, 그 방향은 대개 대형 게임 개발사가 아닌 소비자, 즉 일반 게이머를 향한다. 크리에이터의 막강한 권력은 시청자의 수와 능동성에 근거하는 바, 크리에이터의 일차적 목적은 시청자를 만족시키는 것이기 때문이다. (지금의) 전통적 문화매개자와는 달리 게임에 대한 신랄한 비판이 가능한 것도 이 때문이다.

열째, 그러나 과거 (파워)블로거들이 그러했듯, 크리에이터가 어느 순간 기업 지향적 태도를 취할 지는 미지수이다. 아마도 다양한 방식의 생존전략이 발견될 것이다. 애시청자들 또한, 크리에이터의 권력이 더 강화되지는 않을 것으로 예상하고 있다. 그러나 최소한 아직까지는, (유명) 크리에이터가 특정 게임의 마케팅 수단으로 전략하는 일은 흔하지 않다.

열한째, 따라서 지금 게임 장은 게임 생산자와 소비자가 기자, 평론가 등과 더불어 전통적인 게임 장의 형태를 유지하고 있으면서, 생산자에서 확장되는 이스포츠, 소비자에서 확장되는 게임 일인 방송이 잠정적이고 불연속적인 호혜관계를 유지하면서 확장된 게임 장의 모습을 구성하고 있다고 볼 수 있다.

마지막으로, 게임 장의 권력 관계가 빠른 속도로 변화하고 있지만, 공적/제도적 부문에서는 아직 이스포츠나 일인방송을 핵심적인 플레이어로 인식하지 않는다. 무시한다는 것은 아니다. 이를 ‘사적’ 영역으로 간주하여, 진흥정책 집행의 대상이나 적극적인 규제 대상으로 여기지 않는다는 것이다. 게임의 확장된 영역을 정확하게 인지하고 힘의 균형이 변화하는 양상을 신속하게 이해한다는 전제 하에, 이 두 영역에 대한 직·간접적인 개입이 요구된다.

2. 게임 문화 매개자의 권력관계 지형도



[그림 6-4] 게임 장 내 주요 문화매개자들의 권력관계

위 그림은 본 연구의 결과에 근거하여 우리나라 ‘게임문화 3.0’의 정경을 다이어그램으로 재현한 결과물이다. 이 안에는 주요 게임 문화 매개자들이 망라되어 있고, 이들 간의 권력관계가 단순화되어 묘사되어 있다. 권력관계란 정치적, 경제적, 문화적 영향력의 얽힘을 의미한다. 단순히 일방향적 화살표로 표시하기에는 행위자들 간의 관계가 너무 복잡하지만, 지금 우리나라의 게임 현실을 ‘스케치’하는 의미는 있다고 본다.

게임사(생산자)는 소비자(유저)에게 ‘하는’ 게임을 제공하지만, 최근 새로운 권력자로 등장한 이스포츠와 일인방송 크리에이터는 같은 이들에게 ‘보는’ 게임을 제공한다[그림]의 ②번과 ④번). 관람의 즐거움은 게임의 영역을 확장시켰고, 생산자 역시 이 경향성을 모르지 않는다. 게임에 관람용 재미 요소를 첨가하기도 하지만, 보다 직접적으로는 이스포츠를 직접 운영[그림]의 ⑦번)하거나 크

리에이터의 직접 양성을 통해 소비자에 대한 권력을 유지하거나 강화하려 시도한다.

이스포츠의 일차적 기능은 소비자들에게 ‘보는 즐거움’을 제공하는 것이지만, 한 편으로는 이스포츠 팬덤을 형성([그림]의 ③번)하여 탈게임 독립 생태계를 구축하기도 한다. 반면—3장에서 자세하게 소개했듯이—내부적 권력관계도 너무 복잡하고 급변하고 있기도 하다. [그림]에는 표시되지 않았으나, 일인방송 크리에이터와의 협력 및 갈등관계도 주목할 만한 부분이다. 하지만 무엇보다, 소수의 글로벌 게임 대기업의 자장 안에서 생존과 발전이 이루어진다는 특성은 쉽게 용해되지 않을 듯하다.

반대로, 일인방송(크리에이터) 영역은 소비자 권력과 떼어놓고 이해하기 어렵다([그림]의 ⑤번). 여러 차례 반복했지만, 현재 가장 강한 권력을 가지고 있는 듯 보이는 크리에이터 영역도 기실 소비자 권력의 대행에 불과할 수도 있다는 점을 기억할 필요가 있다. 소비자 권력이 약화되는 순간 일인방송 역시 쉽게 생산자의 자장 안에 들어갈 수 있다. 혹은, 일인방송의 산업적 지향이 질어짐에 따라 소비자 권력이 약화되는 양상이 나타날 수도 있다.

전통적인 문화매개자인 평론가, 기자, 그리고 정책을 입안하고 집행하는 집단은 일단 생산자-소비자 관계에 직접적으로 개입하지 않는다. 그러나 이들은 전체 구도에서 ‘친 기업(생산자)’ 입장을 갖는다는 점에서 게임 ‘문화’보다 게임 ‘산업’ 국면을 강조하는 효과를 낳기 십상이다. 하지만 동시에, 기자와 평론가는 소비자에게 정보를 전달하며 생산자를 비판할 잠재력을 가지고 있고, 정책 입안자는 생산자를 규제할 수 있는 힘([그림]의 ⑧번)과 전체 게임 장에 작동하여 게임문화를 개선하거나 진흥시킬 힘([그림]의 ⑨번)을 가지고 있다. 본 연구가 이스포츠와 일인방송이라는 힘 있는 두 ‘새로운’ 문화매개자에 주목하긴 했으나, 어쩌면 ‘전통적’ 문화매개자의 미래지향적인 자세와 능동적인 개입이야말로 뒤틀려가는 우리나라의 게임문화를 정상화하고 지속가능한 구조로 만드는 첩경일 수 있다는 판단을 하게 된다.