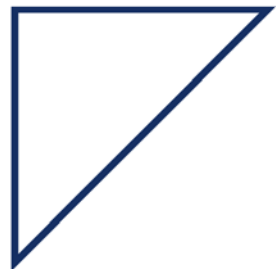


게임 문화 매개자에 대한 연구
(게임문화 융합연구9)

20

19





요약문

| 요약문 |

제1장 서론

1. 연구의 배경

- ▶ ‘게임문화 1.0’은 60년대 일본에서 들여온 기계식 오락 장치 ‘파칭코’로 시작하여 70, 80년대의 ‘전자오락실’ 문화로 이어졌던 시기; ‘게임문화 2.0’ 시기는 인터넷 보편화 정책의 흐름에 따라 PC방이 등장하게 되면서 등장한 시기; 그리고 ‘게임문화 3.0’은 모바일 기기 보급이 확산되고, 그에 따라 ‘언제 어디서나 손쉽게’ 즐기는 게임문화가 급부상한 시기
- ▶ 게임문화 3.0의 시기에서 도출할 수 있는 함의는 생산자와 소비자의 관계 사이에서 다양하고 많은 수의 ‘매개자’가 등장했다는 점; 게임문화의 개인화, 이동성, 파편화로 인해 벌어진 틈 사이에 바로 이들이 존재; 본 연구는 이 ‘게임 문화 매개자’에 대한 연구임

2. ‘문화매개’ 및 ‘문화매개자’의 정의

- ▶ 문화매개란 포괄적으로 “대중과 문화 사이에 존재하는 간극”을 해소하고 “대중이 문화예술을 잘 이해하고 향유”하며, 나아가 “대중 스스로 작품을 감상할 수 있는 능력을 키워주는 데” 목적을 둔 활동

- ▶ 문화매개자란 생산자와 향유자를 연결하고 그 과정에서 가치를 생산하고 유포하는 역할을 맡은 전문가들을 지칭; 그러나 문화정책 및 문화산업 분야 모두 그 규모와 복잡성이 증가하면서 미디어·문화산업을 존재 기반으로 삼는 유형의 ‘새로운 문화매개자’가 등장
- ▶ 본 연구는 게임산업 내 문화매개자의 역할 및 (권력)관계를 검토할 것; 새로운 문화매개자들은 기존의 문화적 위계와 질서에 대한 도전을 수행하지만, 동시에 주어진 미디어 환경 및 조직 및 행위자들과의 관계 속에서 끊임없이 조정되며 변경됨

3. 연구의 목적과 범위

- ▶ 본 연구는 문화산업의 변동과 그로 인해 부상하는 다양한 문화매개자의 복합적 역할을 “게임문화”를 중심으로 분석하고자 함; ‘게임’은 디지털 디바이스를 사용하여 사용자가 수행하는 게임으로 정의
- ▶ 게임 문화 매개자에 대한 재정의 : ① 게임의 생산과 소비 사이에서, ② 혹은 그 주변에서 ③ 유형적인 게임 콘텐츠를 직접 매개하거나 ④ 무형적인 게임문화의 형성과 변화에 영향을 미치고, 나아가 ⑤ 게임의 산업적 생태계에도 영향을 미쳐서 ⑥ 게임의 본질과 역사, 여가의 사회문화적 의미 변화에까지 기여하는 행위자
- ▶ 본 연구가 지향하는 바는 우리나라 게임문화의 거시적인 지형을 그리는 한편 핵심적인 한 부분을 구체적으로 분석하는 것; 거시적 지형의 스케치란 다양하고 복잡다단한 게임 문화 매개자들 (기자, 평론가 등 ‘전통적 게임 문화 매개자,’ 이스포츠 ‘영역의 새로운 문화매개자, 권력의

핵심으로 등장한 게임 일인방송' 크리에이터)의 존재와 관계, 생태계와 권력 관계를 한눈에 이해할 수 있도록 하는 작업을 지칭; 구체적 분석이라 함은 이 그림 속 핵심적 돌출 지형이라 말할 수 있는 크리에이터(와 관련 행위자들)에 대한 설문조사를 지칭

제 2장 전통적 게임 문화 매개자 (평론가·기자·정책입안자)

1. 언론·비평 권력의 약화

- ▶ 게임 전문 기자, 평론가 등 소위 '전통적 문화매개자'의 영향력이 최근 십여년 동안 급격하게 약화되었음은 분명한 사실; 게임문화 장 내 새로운 권력이 등장함에 따라 이들의 위상은 빠르게 하락중. 특히 게임 일인 방송 크리에이터들이 과거 기자, 평론가 등이 담당했던 '전통적' 문화매개자의 역할 상당 부분을 대체하는 경향이 있음
- ▶ 대중적/전문적 역할 분담을 통해 상호 보완적인 관계가 될 수도 있다는 긍정적인 시각도 존재; 하지만 전통적 문화매개자는 대체로 '글'을 통해, 새로운 문화매개자는 '영상'을 통해 정보를 전달한다는 점에서 새로운 미디어 환경에서 '살아남기 어려운' 상황에 처하기도 함
- ▶ 전문가 못지않게 정보와 지식을 보유하고 있는 유저들의 존재, 그리고 전문가를 자처하는 다수의 '덕후' 때문에, 게임 비평의 영역은 계속 좁아질 수밖에 없음; 하지만 게임 평론 혹은 비평 장이 척박하다는 공통의 인식 하에 게임 비평의 활성화를 위한 다양한 노력이 투입되고 있음

2. 일인방송 및 이스포츠 분야에 대한 거리감

- ▶ ‘보는 게임’은 대세가 되었음에도 불구하고, 공적·제도적 부문에 속한 전통적 문화매개자들은 게임문화 환경의 변화에 대해 별다른 의식을 가지고 있지 않음; 예를 들어, 게임 관련 정책 입안자 집단은 ‘이스포츠’를 게임이 아닌 ‘스포츠’의 영역으로 간주하면서 ‘게임 관련 일’로 여기지 않는 경향이 있음; 일인 방송은 ‘사적’ 영역이라는 이유로 공적, 제도적 차원에서의 지원이나 규제가 어렵다는 인식이 보편적
- ▶ 게임 기자들 사이에서도 이스포츠 보도를 게임 보도와 분리하는 경향이 존재; 크리에이터는 게임문화의 일부임과 동시에 (직업적 측면에서) 경쟁자이기도 하다는 인식

3. 전통적 문화매개자의 산업 지향성

- ▶ 정책입안자들은 게임의 ‘문화적’ 측면보다는 ‘산업적’인 측면에 더 신경을 쓸 수밖에 없는 것이 현실; 하지만 기자와 비평가들 역시 (유저들을 가장 소중하게 생각하던 시기를 지나) 산업 중심적 자세를 가지게 되었음; 가장 큰 이유는 게임산업의 양극화와 (게임 저널리즘의) 경제적 불안정성
- ▶ 특히 산업과 정책의 입장이 충돌할 경우 저널리즘 관련 행위자들은 ‘산업’의 손을 들어주는 경향이 뚜렷함; 매체의 성격에 따른 약간의 차이는 존재하지만, ‘취재’와 ‘영업’의 경계가 모호해진 현실에서 대부분의 게임 전문 언론은 친 기업적 태도를 취하게 됨

- ▶ 동시에, 대부분의 기자, 평론가, 정책 입안자들은 ‘문화로서의 게임’에 대한 담론 형성의 필요성과 중요성을 분명하게 인식하고 있음; 현실적 한계에도 불구하고, 게임 비평이나 미학, 문화연구 등이 장기적으로 게임산업에 기여할 것이라는 공감대 존재

제 3장 이스포츠(eSports) 영역의 게임 문화 매개자

1. 게임 장의 확장, 혹은 분리로서의 이스포츠

- ▶ 이스포츠는 화려한 실력의 프로 선수들이 각축전을 벌이는 하나의 ‘이벤트’로서 사람들로부터 관심을 유발; 출시된 게임의 시장성을 어느 정도 확인한 상태에서, 경쟁/관전 가능성 등 스포츠화 할 수 있는 여러 요소가 게임에 갖춰진다면 개발사는 이스포츠 개최를 계획; 성공적인 이스포츠 개최는 유저와의 지속적인 교류의 장이 되면서 게임의 수명을 연장하기도 함
- ▶ 그러나 최근의 이스포츠 문화는 단순히 게임의 홍보수단으로 자리매김하는 것을 떠나 독자적인 문화상품으로 인정받고 있음; 게임 IP와 별도로 이스포츠 IP로 권한을 인정받는 경우들이 생기고 있고, 게임사는 전통적인 대전형식을 넘어서 예능의 요소를 도입하거나 경쟁 방식에 다양한 변화를 주면서 게임으로부터 이스포츠의 독립을 추구하는 경향
- ▶ 이스포츠 경기는 게임 시스템의 검증 도구이기도 함; 즉 이스포츠 경기를 통해 게임 내의 밸런스를 확인할 수 있으며, 향후 패치를 통해 밸런스 정교화가 가능해짐; 플레이 전략을 뜻하는 ‘메타’는 리그 시즌마다 선수들로부터 다양하게 형성; 유저들은 선수들이 펼친 ‘메타’를

자신의 플레이에 모방하며, 특정 ‘메타’ 중심으로 게임문화가 형성됨;
이스포츠를 통해 게임의 완성도를 높이고 변주를 주면서 게임의 흥미가
지속됨

2. 관람 지향적 게이머의 탄생

- ▶ 과거에는 플레이하는 유저와 이스포츠 문화 참여자의 구분이 없었다면, 최근에는 이스포츠만 즐기는 ‘보는 재미’ 위주의 참여자층이 형성되었음; 게임사 측은 과거에 이스포츠를 통해 게임 유저로 유입시키려는 의도가 있었지만, 이제는 플레이하지 않고 이스포츠에만 관여하는 관람층을 또 하나의 ‘유저’로 인정하려는 추세. 이는 스트리밍 플랫폼의 발달과 함께 설명될 수 있는 새로운 문화적 현상
- ▶ 그렇다고 하여 이들을 게임을 전혀 플레이한 적 없는 사람들로 추정하기는 어려움; 과거에 활성 유저였지만 현재 직장이나 일상생활의 변화로 인해 게임을 할 수 없는 유저들은 기존에 가지고 있던 게임 룰이나 용어를 이스포츠 관람에 활용; 특징적인 것은, 이 관람행위가 직접적인 플레이로 이어지지 않는 경우가 많다는 점; 즉 야구나 축구처럼 “할 줄은 알지만” “직접 플레이하는 경우는 거의 없고” “대신 관람을 자주 즐기는” 집단의 유저가 등장했음
- ▶ 이스포츠 팬덤 역시 팬이 관중석에서 선수를 응원하고, 팬 미팅에 참여하는 등 일반적인 특징을 공유; 그러나 이스포츠 팬덤이 아이돌, 스포츠 팬덤과는 다른 점은 선수와의 거리가 굉장히 가깝다는 점; 즉 온라인을 통해 선수와의 교류가 용이하며, 매니지먼트사와의 계약 조건 또는 개인 취미로 선수가 스트리밍을 겸하고 있는 경우 스트리밍 방송 참여

를 통해 팬과의 거리는 더욱 가까워질 수 있음

3. 이스포츠 장 내의 권력 이동

- ▶ 게임사, 제작사, 방송사, 그리고 근래에 부상한 스트리밍 플랫폼 등 이스포츠 문화매개에는 다양한 행위자들이 분포; 하지만 이스포츠 문화매개의 최상위에는 게임을 기획, 제작하고 서비스하는 대형 게임사가 자리; 축구나 야구와는 달리 게임은 ‘저작권’의 성격을 지니기 때문에 게임 IP를 소유한 게임사나 위탁이 허용된 퍼블리셔, 오거나이저 등이 이스포츠 개최에 적극적으로 관여
- ▶ 개인이나 소규모 단체에서 사설 게임대회를 개최하는 경우도 있음; 그러나 게임사는 이런 현상에 대해 엄격한 편이며, 일정 상금 이상을 넘어서지 못하도록 규모를 제한하는 추세
- ▶ 방송 제작에서도 마찬가지로; 게임사로부터 시작하여 방송 제작사, 중계사로 넘어가는 문화 생산의 흐름은 일방통행로. 모든 길은 IP를 가지고 있는 게임사로 통하는 것이 현실
- ▶ 과거에는 게임 전문 방송사가 게임사와의 협업을 통해 이스포츠를 만들어갔고 방송 제작과 송출을 담당할 수 없었던 게임사는 불가피하게 방송사와 긴밀한 협력관계가 되었음; 그러나 스트리밍 플랫폼의 등장으로 중계 환경이 온라인으로 옮겨가자 미디어 환경이 급변함; 이스포츠만을 전담, 제작하는 ‘프로덕션’이 등장하게 되었고, 게임사는 이 프로덕션에 방송 제작을 위탁하고 자사의 온라인 채널에 스트리밍하는 것으로 과정이 단순화됨. 대형 게임사의 경우 자체 방송 제작 시스템을 도입하여 프

로덕션의 기능까지 담당, 게임방송사의 입지는 급격하게 줄어들고 있음

제 4장 게임 일인방송과 '크리에이터'

1. 게임장의 변화 속 크리에이터의 부상

- ▶ 영상 플랫폼이 가져온 사회 전반의 변화와 함께 게임장 역시 권력 관계의 재편을 맞이함; 영상 플랫폼의 콘텐츠 생산 주체인 일인방송 크리에이터가 게임 소비자라 할 수 있는 시청자들의 신뢰를 바탕으로 게임장의 가장 중요한 문화매개자로 떠오름
- ▶ 게임 크리에이터의 콘텐츠에는 새로운 게임 소개, 게임에 대한 평가 등 다양한 요소가 포함되어 있어 기자나 평론가 등 전통적 게임 문화 매개자들의 역할을 대체할 잠재력 보유; 크리에이터의 콘텐츠 하나에 게임의 흥망성쇠가 좌우되기도 하는 만큼 게임사들 역시 크리에이터를 무시하기 어려움; 대부분의 다른 게임 문화 매개자들은 크리에이터와 공생하거나 협력하는 전략을 채택
- ▶ 일인방송 크리에이터는 독자적 생태계를 구축 중이다. 크리에이터들의 '협동조합' 이라 표현할 수 있을 만큼 크리에이터들과 느슨하게 전략적 제휴를 맺고 있는 MCN, 그리고 불안정한 고용 형태로 크리에이터의 콘텐츠 제작을 함께하는 스태프가 그 생태계의 주요 구성원임

2. '보는 게임'의 위상을 제고한 크리에이터

- ▶ 게임을 시청하는 행위가 이스포츠로 인해 게임을 즐기는 하나의 문화가

되었다면 게임 일인방송은 ‘보는 게임’의 수용자 역시 엄연한 ‘게임 유저’로 인식되게 하는 기폭제가 됨; 게임사 역시 게임 스트리밍이나 일인방송을 ‘관람’만 하는 사람들도 ‘게임 유저’로 인식하기 시작; 게임 개발 단계부터 ‘보는 게임’을 염두에 두고 크리에이터가 방송하기 편리한 환경을 만들어줄 수 있도록 UI/UX를 고민함

3. 소비자의 권력을 매개하는 크리에이터

- ▶ 크리에이터의 영향력은 모두 시청자 수, 즉 그를 중심으로 거대한 네트워크를 형성하고 있는 소비자들로부터 나옴; 따라서 크리에이터는 유저의 권력을 ‘대행’한다고 볼 수 있음
- ▶ 하지만 시청자들은 크리에이터의 행위가 (자신들의) 윤리적 기대에 어긋날 경우 쉽게 지지를 철회; 즉 크리에이터는 유저의 권력 행사의 ‘대상’이 되기도 함; 크리에이터는 시청자들이 동의할 수 있는 범위 내에서 신중하게 권력을 행사해야 함
- ▶ 게임 크리에이터는 소비자의 목소리를 게임사에 전달하는 대변인 역할을 한다고 볼 수 있기 때문에 게임사 역시 크리에이터의 목소리에 귀를 기울임; 한 편으로는 게임 일인방송을 통해 보다 생생하고 즉각적인 소비자의 목소리를 들을 수 있다는 점에서 유용한 피드백 기제로 간주하기도 함
- ▶ 그러나 크리에이터 역시 도를 넘은 상업 활동으로 소비자들의 신뢰를 잃은 파워블로거의 전철을 되풀이할 우려도 있음; 게임사가 직접 크리에이터를 양성하려는 시도를 하고 있는 상황에서 충분히 실현 가능한 일

4. 게임산업에서의 미흡한 크리에이터 활용

- ▶ 우려되는 지점에도 불구하고 현재까지 게임장 내 크리에이터는 긍정적 역할을 하고 있고 앞으로의 발전 가능성도 큼; 크리에이터는 게임에 대한 관심을 지속적 콘텐츠로 환기시키는 역할을 함으로써 게임의 수명을 늘려주고, 중소규모 게임사에게는 소비자와 만나는 접점이 되어 전에 없던 기회를 제공; 그러나 아직까지는 게임산업이 크리에이터를 단편적 마케팅을 위한 도구로만 활용하고 있음
- ▶ 게임 일인방송이 게임장 내 다양하고 바람직한 게임문화를 만들 갈 수 있는 가능성을 지닌 만큼 게임 일인방송에 감지된 문제점들에 기민하게 대응하고 크리에이터를 제도권 안의 문화매개자로 안착시키려는 노력이 필요

제 5장 게임일인방송 크리에이터 (관련 설문조사) 분석

1. 조사 대상과 내용

- ▶ 구체적으로는 1) 시청자들이 일반적으로 일인 게임방송을 시청하는 행태와 선택 기준을 살펴보고 2) 크리에이터에게 영향을 받아 어떤 행동을 하게 되는지 3) 방송을 통해서 크리에이터 및 다른 시청자들과 얼마나 어떻게 소통하는지 4) 크리에이터를 다양한 측면에서 어떻게 평가하는지 5) 크리에이터로 인한 영향행동 및 소통정도가 크리에이터에 대한 평가와는 어떤 관련이 있는지 분석

2. 게임문화의 현황 조사 결과

- ▶ 게임방송 시청을 위해 가장 많이 이용되는 플랫폼은 각각 유튜브, 아프리카, 트위치 순서로 나타났으며, 트위치가 10대에게 특히 큰 인기를 얻고 있는 것을 확인; 일인 게임방송 시청시 선택 기준을 물었을 때는 크리에이터에 대한 호감도가 가장 크게 나타나, 시청에 있어 크리에이터의 역할이 가장 중요하다는 점을 알 수 있음; 특히 이러한 경향은 나이가 어릴수록, 10대에게 특히 강하게 나타나고 있어서 현재 일인방송 크리에이터가 10대에게 미치는 영향이 크다는 점을 재확인함
- ▶ 시청을 지속하는 기준들을 살펴보면, 심심할 때 시간을 보내기 위해, 혹은 방송자체의 재미 때문에 시청을 지속한다는 응답이 가장 높게 나왔으며, 특히 10대가 타 연령대보다 방송자체의 재미와 시간 때우기, 습관 등의 이유로 시청을 지속한다고 응답하고 있어 10대에게는 게임방송이 일상의 수준으로 접어들었다는 점을 확인할 수 있음

3. 일인 게임방송 시청 경험

- ▶ 크리에이터가 시청자들에게 미친 영향 중에서는 방송을 보며 스트레스가 풀렸다는 응답이 가장 높았는데, 10대의 경우 방송을 통해 스트레스가 풀리고, 진행자의 유행어를 따라하며, 진행자가 언급하는 정보를 전달하고 게임방송을 추천하는 등 명백히 크리에이터의 영향을 많이 받는 모습을 보임
- ▶ 시청자들은 주로 게임방송 영상 댓글을 통해 크리에이터 및 타 시청자와 소통; 나이가 많은 시청자들이 소통에 보다 적극적으로 참여; 가장 눈에 띄는 결과는 10대에 대한 크리에이터의 두드러지는 영향력; 크리에이터는 10대의 일상적 삶까지 두루 영향을 주고 있다고 판단됨

4. 일인 게임방송 크리에이터 평가 및 시청 경험과의 관계

- ▶ 현 시점, 그리고 10년 후의 시점을 기준으로 시청자들이 크리에이터의 영향력을 어떻게 평가하고 있는지 물었을 때, 시청자들의 응답은 반드시 긍정적이지만은 않았음; 시청자들은 사회적으로, 업계면에서, 직업적으로 크리에이터의 영향력이 대체로 높다고 평가하지만, 현재 직업적인 안정성이나 평판은 비교적 낮게 평가하며, 10년 후에는 인기나 발전가능성이 다소 하락할 것으로 전망
- ▶ 크리에이터에게 영향을 많이 받은 사람들일수록 크리에이터의 사회적 영향력을 높이 평가하고 있지만, 업계 관련 혹은 직업적 영향력에 대해서는 그만큼 높게 평가하지는 않음; 크리에이터와 소통을 많이 하는 고관여 시청자들 역시 크리에이터의 사회적 영향력은 높이 평가하되, 업계나 직업적 영향력을 특별히 더 높게 평가하지는 않음
- ▶ 종합적으로 살펴보면, 시청자들에게 있어 크리에이터는 분명 사회적 영향력이 강하고 매력적인 역할로서 인정되고 있으나 크리에이터라는 직업의 안정성이나 평판은 다소 불안하며 지금의 인기가 언제까지 지속될지는 조금 불안한, 그리고 업계에서의 영향력 역시 조금은 두고봐야 할 다소 유보적인 존재로 평가되고 있음; 즉, 아직은 일인방송 크리에이터가 시청자들에게도 온전히 공적으로 인증된 존재로 다가오지는 않았다고 평가할 수 있음
- ▶ 시청자들의 평가처럼, 크리에이터 자신들도 불안한 입지를 어느 정도 감지; 앞 장의 크리에이터 심층인터뷰 분석에서도 드러나고 있듯이, 최고의 인기를 구가하는 크리에이터들도 다른 업종으로의 확장을 도모하거나,

시청자들의 동향에 민감한 태도를 보임; 전반적으로 일인 게임방송 크리에이터의 위치는 아직 완전하게 제도화되었다고 판단하기 어려움

제 6장 연구 결과의 종합 논의

1. 주요 연구 결과

- ▶ ‘게임 생산자’와 ‘게임 소비자’로 단순화되었던 게임문화 1.0의 모습은 복잡다단한 게임 문화 매개자의 등장으로 대변되는 3.0의 시대로 전이되었음
- ▶ 기자, 평론가 등의 ‘전통적인’ 문화매개자의 권력은 크게 약화; 문화 생산물을 해석하고, 평가하고, 대중들에게 소개하는 역할의 상당 부분은 이제 (일인 방송) 크리에이터가 담당; 그러나 기자와 평론가의 존재 가치가 사라지는 것은 아님; 새로운 환경에 적응하여 역할을 세분화하거나 역할을 확장시키기 위해 노력 중
- ▶ 전통적 문화매개자는 산업지향적 성향을 보유; 특히 게임 언론의 경우 시간이 지날수록 산업지향적 성격이 강해지는 경향; 게임의 ‘문화적’ 측면을 진작하는 제도와 정책이 필요함
- ▶ 게임 장은 게임과는 독립적인 산업논리와 문화를 갖는 영역으로 성장 중; 소비자 측면에서도, 이스포츠의 소비자가 더 이상 게임 플레이어와 동일시될 수 없는 상황; ‘하는 게임’과 ‘보는 게임’의 분리가 선명해짐

- ▶ 이스포츠가 ‘게임 장의 확장’ 이라고 할 때, 그 방향은 지극히 게임 생산자, 즉 대형 게임 개발사를 향하는 반면 일인방송 크리에이터의 경우 대형 게임 개발사가 아닌 소비자, 즉 일반 게이머를 향해 힘의 확장을 경험 중
- ▶ 현재 (넓은 의미의) 게임 장 권력구조에서 (유명) 크리에이터는 가장 가시적인 힘을 발휘하고 있음; 전통적 문화매개자의 역할을 대행하면서, 게임 개발과 판매에도 영향을 미치고, 게임을 다른 문화 영역에 연결시키는 힘을 보유
- ▶ 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 있음

2. 게임 문화 매개자의 권력관계 지형도

- ▶ 게임사(생산자)는 소비자(유저)에게 ‘하는’ 게임을 제공하지만, 최근 새로운 권력자로 등장한 이스포츠와 일인방송 크리에이터는 같은 이들에게 ‘보는’ 게임을 제공; 생산자 역시 게임에 관람용 재미 요소를 첨가하기도 하지만, 보다 직접적으로는 이스포츠를 직접 운영하거나 크리에이터의 직접 양성을 통해 소비자에 대한 권력을 유지하거나 강화하려 시도
- ▶ 이스포츠의 일차적 기능은 소비자들에게 ‘보는 즐거움’ 을 제공하는

것이지만, 한 편으로는 이스포츠 팬덤을 형성하여 탈게임 독립 생태계를 구축하기도 함; 반면 소수의 글로벌 게임 대기업의 자장 안에서 생존과 발전이 이루어진다는 특성을 가짐; 반대로, 일인방송(크리에이터) 영역은 소비자 권력과 떼어놓고 이해하기 어려움

- ▶ 전통적인 문화매개자인 평론가, 기자, 그리고 정책을 입안하고 집행하는 집단은 생산자-소비자 관계에 직접적으로 개입하지 않는 모습; 그러나 이들은 생산자를 비판하거나 규제할 잠재력을 가지고 있고, 게임문화를 개선하거나 진흥시킬 힘을 보유; 즉, 어쩌면 ‘전통적’ 문화매개자의 미래지향적인 자세와 능동적인 개입이야말로 우리나라의 게임문화를 정상화시킬 수 있는 출발점이 될 수 있음.

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’ 85

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 117

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