

가상밴드 K/DA에 대한 사용자 제작 콘텐츠(UCC) 특성

한 저[†], 이현석[†]

The Characteristics of User Created Content(UCC) for Virtual Band K/DA

Han Zhe[†], Hyun Seok Lee^{††}

ABSTRACT

In November 2018, virtual pop band K/DA, with the use of holograms and actual K-pop girl group members, performed its debut album titled "POP/STARS" at the opening ceremony of the League of Legends S8 final, hosted by Riot Games. The fan culture that exists for real singers adapts itself to virtual bands, and K/DA, consisting of virtual characters, encouraging the production of user created content (UCC). However, this form of UCC is different from the most common one, meaning that this type of band generates another way of consuming content. Therefore, this study examines how K/DA's digital characters are transformed and reproduced by UCC and how the original producers' content differs from them. Firstly, the development of this study considers the open characteristics of UCC, such as user type, created motivation, created process, content type and sharing method. In the second part, the virtual idol Hatsune Miku and virtual band Pentakill will be analysed to understand UCC. Thirdly, K/DA will be analyzed as a case study based on three factors: created motivation, content type and sharing method. In this manner, this study aims to explain how UCC for virtual bands reproduce and consume original content and expand their commercial value.

Key words: UCC, Virtual Band, K/DA, League of Legend, Pentakill, Hatsune Miku

1. 서 론

1.1 연구배경 및 목적

2014년 라이엇 게임즈(Riot Games)의 <리그 오브 레전드(League of Legends)> 게임 캐릭터를 이용한 초기 가상밴드인 펜타킬(Pentakill)은 많은 팬 층을 확보하며 새로운 콘텐츠 소비 방식의 가능성을 보여 주었으며, 2018년에는 한 단계 진보한 K/DA 걸그룹

의 가상밴드를 출시하였다. 인터넷 언론지 빌보드(Billboard)의 타마 허만(Tamar Herman) 기자는 K/DA에 관한 기사에서 '<리그 오브 레전드>는 K-pop 스타일 걸그룹 K/DA를 출시했으며, 이는 이스포츠(esports)의 미래 음악을 보는 것 같다'라고 언급 하였으며[1], 인터넷 뉴스 더벨지(The Verge)의 샤논 리야오(Shannon Liao)는 '<리그 오브 레전드>의 가상 K-pop 그룹이 새로운 게임 관객을 유도하고

* Corresponding Author : Lee, Hyun Seok, Address: (47011) Global Village V205, Dongseo University, 47 Jurye-ro, Sasang-gu, Busan, Korea, TEL : +82-51-320-2199, FAX : +82-51-320-2094, E-mail : hslee@dongseo.ac.kr

Receipt date : Dec. 10, 2019, Revision date : Dec. 17, 2019
Approval date : Dec. 20, 2019

[†] Dept. of Visual Contents, Graduate School of Dongseo Univ

^{††} Dept. of Visual Contents, Graduate School of Dongseo Univ (E-mail : hslee@dongseo.ac.kr)

* This work was supported by Dongseo University, "Dongseo Cluster Project" Research Fund of 2019 (DSU-20190005).

있다'고 언급하였다[2]. 이는, 세계적인 게임을 기반한 가상밴드가 새로운 콘텐츠 시장과 팬 문화를 창출함과 동시에 오리지널 게임의 브랜드를 강화시키고 있음을 알 수 있다. 이러한 가상밴드는 많은 사용자로부터 다양한 형식의 UCC로 재창작되고 있으며, 다양한 플랫폼을 통한 공유를 통해 온라인 콘텐츠의 개방적 성향을 표출하고 있다. 이에 본 연구는 K/DA 걸 그룹을 사례로 하여 UCC가 어떻게 제작사의 원본 콘텐츠를 재창작하는지 제작 동기, 콘텐츠 유형, 공유방식을 중심으로 그 특성을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이는, 일반 UCC 제작과 다르게 제작사인 라이엇 게임즈가 원본 콘텐츠인 <리그 오브 레전드>의 가상 캐릭터 가상밴드로 변용하여 개방하고, 이를 통해 사용자 제작 콘텐츠를 유도하여 다양한 콘텐츠의 파생과 원본 콘텐츠의 상업적 가치를 극대화하기 때문이다. 기존 UCC 관련 연구를 보면, 최혜정, 정연자(2018)의 '뷰티관련 UCC 정보특성이 정보만족과 정보수용에 미치는 영향', 조은희, 한진수(2018)의 '동영상UCC 관광정보 품질이 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향 연구', 장은경, 김정은, 김형석(2015)의 'SNS 공유를 위한 UCC 제작 앱 개발' 등 UCC 관련 정보만족, 정보공유, 제작기법, 이용 동기, 모바일 UCC, 교육적 활용 등 다양한 접근의 연구가 진행되었다. 하지만, 유명 게임 캐릭터를 이용한 가상밴드라는 콘텐츠에 대한 UCC 재창작의 동기와 제작과정 그리고 그 특성에 대한 연구는 미흡한 편이다. 이에, 본 연구는 제작사 제공의 원본 콘텐츠가 어떻게 UCC를 통해 재창작되고 그 영역을 확장하는지, 그리고, 새로운 대중 콘텐츠 소비문화를 창출하는지 살펴보고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구의 범위는 미국 라이엇 게임즈 회사의 <리그 오브 레전드> 게임에서 파생된 K/DA 가상밴드 속 캐릭터와 이를 재창작한 다양한 UCC를 대상으로 한다. 이를 위한 연구 방법은 첫째, UCC의 개방적 특성 및 사용자 유형, 제작동기, 콘텐츠 유형, 공유에 대해 문헌을 중심으로 살펴보고, 둘째, 가상밴드 캐릭터의 초기 버전인 일본의 하츠네 미쿠와 미국 라이엇 게임즈 회사의 초기 가상밴드 버전인 펜타킬에 대해 UCC와 관련하여 살펴본다. 셋째, K/DA 가상밴드 속 캐릭터를 대상으로 하여 ① 제작 동기, ② 콘텐츠 유형, ③ 공유 방식의 세 가지 기준을 중심으로 사례연구를 진행한다. 마지막으로 문헌연구와 사례연구를 종합적으로 분석하여 제작사가 제공한 원본 콘텐츠가 어떻게 UCC를 통해 재창작되고 파급되는지 그 연계적 특성을 살펴보고자 한다. 전체 연구 순서를 요약하면 아래 Fig. 1과 같다.

2. 본 론

2.1 UCC 특성에 대한 이론적 고찰

개방적인 웹 환경에서 정보전달은 웹 사이트와 사용자 간 양방향으로 교류되며, 사용자는 콘텐츠 재창작을 통해 정보 생산에 적극 참여하게 된다[3]. 이러한 특성을 지닌 UCC는 유튜브(YouTube), 블로그(Blog), 페이스북(Facebook), 이미지 및 영상 공유 웹사이트를 통해 유통되며, Web 2.0의 특성을 보인다[4]. Web 2.0은 새로운 웹 트렌드로서 사용자 참여 중심의 인터넷 환경조성과 능동적이고 집단적인 참여를 유도하여 정보가치를 갈수록 확산시키는 기능을 한다. 특히, UCC는 일반적으로 웹에서 어떠한 형

Problem	Literature Research	Preceding Case Study	Case Study	Conclusion
Virtual band K/DA User-Created Contents' (UCC) characteristics	UCC propensity, user type, production motive, production process, content type, sharing method	<ul style="list-style-type: none"> Virtual idol singer Hatsune Miku Virtual band Pentakill 	UCC characteristics of K/DA (production motivation, content type, sharing method)	Derivation of virtual band K/DA UCC characteristics

Fig. 1. Sequence process of the study.

태로운 전문가가 아닌 일반 사용자에게 의해 만들어지며 무한한 네트워크 정보 자원을 바탕으로, 다양한 형식의 콘텐츠 제작을 촉진하고 있다. 2007년 세계경제협력개발기구(OECD) 보고서를 보면, UCC의 세 가지 특징으로써, 첫째, 온라인을 기반으로 하며, 둘째, 내용은 혁신적이며, 셋째, 비전문가의 창작이라고 제시하였다[5]. 또한, 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 <텍스트 밀렵자들(Textual Poachers)>에서 팬 사용자들은 주어진 텍스트를 분해하고 각자의 청사진에 따라 조각과 파편을 재조립하여 자신의 것으로 만들어 전유하거나 재전유하는 자들이기이다[6]. 카스텔(Castells)은 이러한 온라인 사용자의 자발적 참여에 대해 동류집단 간 상호행위의 확대가 다양한 가치를 만들어 간다고 언급하였다[7]. 이는, UCC를 매개로 한 사용자간 커뮤니케이션의 확대와 다양한 콘텐츠 제작 및 확산이 Web 2.0의 환경과 접목되며, 온라인 콘텐츠의 개방적 특성을 드러낸다 할 수 있다.

이러한 UCC의 개방적 성향은 다수의 동시 참여와 커뮤니티 형성을 통한 정보 공유가 핵심 특징이며, 사용자는 이러한 참여와 소통을 통해 생산과 소비를 동시에 수행하는 역할을 하게 된다[8]. 이는 '현대의 대중이 소비주체자로서 문화자본을 형성하는 것에서 문화 산물 제작에 영향을 주거나 제작을 하는 프로슈머(Prosumer)의 형태로 발전'하고 있기 때문이다[9]. 김원섭, 유이경, 이윤정, 신은선(2007)은 UCC 제작수준에 따라 세 가지 사용자 유형으로 분류하였는데, 첫째, 제작기술이 전문가 못지않은 프로추어(Proteur) 수준으로써 매우 적극적으로 UCC를 제작하는 유형, 둘째, 제작에 대한 의지는 높지만, 여러 가지 기술적 문제로 인해 어려움을 겪는 일반 사용자 유형, 셋째, 제작에 참여하지 않고 제작된 UCC를 이용하는 수동적 형태의 집단으로 구분될 수 있다[10]. 하지만, 김라연(2016)이 UCC 사용자는 '1인칭 관점, 자기중심적 사고를 기저에 깔고 시작하기 때문에 완성도 높은 훌륭한 작품 보다는 이해와 공감이라는 소박한 세계를 지향'[11] 하는 특징을 보인다고 하였듯이, 콘텐츠의 수준보다는 일반인의 제작 참여에 따른 다양한 UCC에 그 의의가 있다 하겠다.

'UCC 제작에 참여 하는 사람들의 심리적 성향은 시작에서부터 유통에 이르기까지 공유와 자기만족으로 표현'[10] 된다고 하였듯이, UCC 제작 과정에서 스스로 예술적 성취감이 작용하고, 또한, 자신의 콘

텐츠가 널리 공유되어 타인으로부터 관심을 받고자 하는 심리가 작용한다. 이승환(2010)이 66명을 대상으로 분석한 UCC 제작동기를 보면, 재미(33%), 공유(21%), 자기표현(9%), 친목(6%), 기록(4.5%)의 순으로 나타났다[12]. 또한, 매사추세츠공대 집단지성연구소 말론(Malone)에서 UCC의 제작 동기를 다섯 가지로 제시하였는데[13], 첫째, 외부동기(External)로써 물질적 장려, 잠재적 기회, 외부 기회이고, 둘째, 투사 동기(Introjected)로써 동류집단의 유대감 형성이다. 셋째, 감정동기(Identified)로써 사회적 정체성, 사회적 신뢰, 개인정보보호와 안전이고, 넷째, 융합동기(Integrated)로써 기존의 경험이나 체험, 공동의 비전이다. 다섯째, 내부동기(Internal)로써 제작의 성취감, 호기심과 자기만족이다. 이러한 UCC 제작 동기에 대해 요약하면 스스로 느끼는 예술적 성취감, 창작의 재미, 타인의 관심 추구 등은 내적 동기로 분류 할 수 있고, 사용자간 공유, 사회적 정체성, 동류집단 간의 유대감, 공동의 비전 등은 외적 동기로 구분될 수 있다.

김원섭, 유이경, 이윤정, 신은선(2007)은 UCC 제작 및 이용 과정을 촬영, 편집, 업로드, 스크랩, 감상의 5단계로 구분하였으며,[10] 함성원(2008)은 자료수집, 전략수립, 시나리오 작성, 콘티작성, 촬영 및 제작, UCC 업로드로 분류하였다[14]. 배영권, 성경(2009)은 UCC 제작 계획 수립, UCC자료 수집 및 촬영하기, UCC 제작하기, UCC 공유하기로 구분하였다[15]. 이와 같이 선행 연구된 UCC 제작 과정을 보면, 크게 아이디어 생성과 자료수집, 스토리보드 작성과 관련한 '기획 단계'와 CG 소프트웨어를 이용한 편집 및 '기술적 제작 단계', 그리고 완성된 UCC를 온라인을 통해 '공유' 하는 세 단계 과정으로 요약될 수 있다.

조우상, 주경화(2009)는 UCC 콘텐츠의 유형을 문자, 이미지, 음악, 동영상, 커뮤니티로 구분하였다. 각 유형을 보면, 첫째, 문자 유형은 원작과 관련한 다양한 형태의 글을 의미하며, 특히, 사용자 관점에서 팬 픽션으로 재창작하는 경우가 대표적이다. 둘째, 이미지 유형은 사용자가 촬영하여 업로드하면 공개적으로 얻을 수 있는 디지털 이미지, 혹은 기존 작품에 더해 재창작을 하는 그래픽 이미지이다. 셋째, 음악 유형은 사용자가 녹화 및 편집하여 게시한 디지털 사운드이며, 넷째, 동영상 유형은 사용자가 직접 제

작 및 각색하여 게시한 다양한 형식의 동영상이다. 다섯째, 웹사이트나 SNS를 통해 파일을 공유하거나 리뷰를 남기는 것이다[16]. UCC 성향, 사용자 유형, 제작 동기, 제작 과정, 콘텐츠 유형 및 공유방식에 대한 문헌 분석을 요약하면 Table 1과 같다.

2.2 가상 가수과 가상밴드에 대한 UCC 성향

아이돌 가수의 이미지를 차용한 가상밴드 속 캐릭터는 실제 가수의 패션과 음악 스타일 그리고, 일상 생활에 대한 가십거리까지 유사하게 연출하고 있으며, 또한, 실제 라이브 공연과 마케팅, 홍보 등을 적용함으로써 실제와 같이 연출한다. 이러한 가상 아이돌 가수의 시초는 2007년 일본 크립톤 퓨처 미디어(Crypton Future Media) 회사가 제작한 가상 아이돌 하츠네 미쿠(初音ミク)이다. 조은하(2017)가 하츠네 미쿠는 ‘디지털 시대 캐릭터의 성격을 일본 아이돌 소비의 전통 속에서 수용한 캐릭터’[17]라고 하였듯이, 가상의 캐릭터와 아이돌 가수에 대한 팬 문화가 혼합되어 탄생한 것이다. 하츠네 미쿠는 보컬로이드(Vocaloid: Vocal과 Android) 엔진을 이용한 인기 캐릭터로서 컴퓨터 음악 제작을 위한 가상악기(VSTI: Virtual Studio Technology Instrument)에 일반 사용자가 가사와 멜로디를 입력하면 저장된 음성패턴을 출력하여 노래를 제작할 수 있게 하였다[18]. 사용자가 보컬로이드를 이용하여 직접 제작한 노래와 제작사가 제공한 하츠네 미쿠라는 가상 아이돌 가수의 결합은 사용자의 큰 관심과 더불어 새로운 대중 콘텐츠로써 그 영역을 확장한다. 또한, 하츠네 미쿠는 2009년 아니멜로 서머 라이브(Animelo Summer Live)에서 CG 애니메이션과 홀로그램 기술을 이용하여 세계 최초 라이브 공연을 진행하였다. 이러한



Fig. 2. Original Hatsune Miku illustration (a), Hatsune Miku recreated by users, Snow Miku (b), Sakura Miku (c).

가상과 실체가 어우러진 공연을 계기로 보컬로이드로 제작된 창작곡들이 더욱 인기를 끌게 된다. 조은하(2017)가 하츠네 미쿠는 ‘다양한 패러디 이미지와 스토리텔링을 가미한 동영상이 사용자에게 의해 제작’[17] 된다고 하였듯이, 하츠네 미쿠라는 원본 콘텐츠를 UCC로 재창작하고 집단적으로 공유함으로써 그 파급효과가 확산된다.

UCC 사용자는 하츠네 미쿠 이미지 Fig. 2(a)를 원본으로 하여 Fig. 2(b), (c)와 같이 눈 미쿠(Snow Miku), 사쿠라 미쿠(Sakura Miku)의 일러스트 이미지로 재 디자인하였다. 일본에서 시작한 아이돌 가수 문화와 가상 캐릭터의 접목은 캐릭터의 의인화, 그리고, 사용자 제작 음악을 통해 UCC 기반의 새로운 콘텐츠 형식을 보여주었다. 하츠네 미쿠가 가상 아이돌 가수의 시초라면, 이를 한 단계 발전시킨 것이 2014년 <리그 오브 레전드>의 캐릭터를 이용하여 구성한 가상밴드 펜타킬[19]이다. 펜타킬은 ‘카서스’, ‘소나’, ‘요릭’, ‘모데카이저’, ‘올라프’로서(Fig. 3(a)), 게임 사용자에게 잘 알려진 유명 캐릭터들이다. CG 애니메이션으로 제작된 테마 뮤직비디오 ‘필멸자의 운명(Mortal Reminder)’는 2017년 8월 유튜브에 업로드 되어 현재까지 3,415만이 넘는 조회 수를 기록

Table 1. UCC characteristics and content

UCC's characteristics	Content
UCC tendencies	Open, Multiple and Simultaneous participation, Prosumer
User type	<ul style="list-style-type: none"> Created standard: Poteur type, general user type, passive use type Created Content: Pure creative type, recreation type
Created motivation	<ul style="list-style-type: none"> Internal motivation: the pursuit for what interest others, artistic sense of accomplishment, and the fun of creating External motivation: sharing among peers, bonding inside a group
Created process	Planning phase, technical production phase, sharing phase
Content type	Text, Image, Music, Video, Community, Educational Content
Sharing method	Website, SNS and community



Fig. 3. Heavy Metal virtual band Pentakill's five characters (a), Facebook user 'FF Sade' recreation of Pentakill (b).

하였다. 유튜브 ID 'Different Heaven'은 2014년 펜타킬의 동명 곡을 제작하여 올렸고, 지금까지 1048만의 조회 수, 15573의 리뷰를 기록하였으며, 또한, 유튜브 ID 'Teemo vs All'은 <리그 오브 레전드>게임에 관한 12개의 애니메이션 단편을 만들었으며, 각각의 단편은 백만 이상의 조회 수를 기록하였다. 페이스북 사용자 ID 'FF Sade'가 펜타킬의 이미지를 변용하여 그린 일러스트 이미지는 여러 사용자에게 인기리에 공유되었다(Fig. 3(b)). 펜타킬 밴드는 음원을 출시하고, 게임 콘셉트에서 연장된 UCC 형식의 파생콘텐츠를 통해 대중소비의 영역을 확장하고 있다.

3. 가상밴드 K/DA에 대한 UCC 특성 분석

3.1 사례대상 및 분석기준

가상밴드에 대한 UCC 특성 분석을 위한 사례 대상은 2018년 출시한 가상밴드 K/DA 걸 그룹을 사례 대상으로 선정하였다. 이는 K/DA가 2018년에 시작된 가상밴드로서 현재 대중적으로 이슈화 되고 있으며, 또한, 세계적인 흥행에 성공한 대표적인 사례이기 때문이다. 가상밴드 K/DA에 대한 분석기준은 앞선 선행연구를 바탕으로 제작동기, UCC 유형, 공유방식을 중심으로 접근한다. 첫째, 제작동기는 ①내적 동기와 ②외적동기로써 대중문화적 요소와 집단문

화적 요소의 외적 동기와 오락적·창작적·심리적 측면의 내적 동기를 분석 요소로 한다. 둘째, UCC 유형은 ①문자, ②이미지, ③음악, ④동영상, ⑤오프라인 이벤트로 접근한다. 셋째, 공유방식은 ①매체와 콘텐츠 영역에 따른 분류와 ②UCC 유형 별 공유 웹사이트를 기준으로 구분한다. 사례연구의 분석기준 및 대상을 요약하면 Fig. 4와 같다.

3.2 사례 분석 결과

K/DA는 킬(Kill), 데스(Death), 어시스트(Assist)의 첫 자를 따와서 만든 용어으로써, 이를 수학적식으로 요약하면, '킬(자신이 죽은 횟수)/데스(상대를 처치한 수) + 어시스트(상대를 처치하는데 도움을 준 횟수)'이다. K/DA는 라이엇 게임즈 2014년 펜타킬 출시 이후 2018년 두 번째로 구성한 가상밴드이다. K/DA는 <리그 오브 레전드> 게임 속 챔피언 캐릭터 '아리', '아칼리', '카이사', '이블린' 캐릭터를 차용한 걸 그룹이다(Fig. 5(a)). 제작사는 K-pop 스타일의 밴드 구성을 연출하며, 현대 트렌드의 음악과 더불어 팬덤을 형성하고, 많은 게임 사용자의 관심을 유도하였다.

K/DA는 2018년 인천 문학 주경기장에서 열린 '리그 오브 레전드' 월드 챔피언십(롤드컵) 결승전 개막식에서 신곡 'Pop/Stars'를 공연하였고, 펜타킬과 마찬가지로 CG 애니메이션으로 제작된 뮤직비디오와 음원을 출시하였다. 'Pop/Stars'의 뮤직비디오는 유튜브 조회 수 2억 3천만으로 게임 관련 뮤직비디오 중 역대 최고를 기록하였다. 조은하(2017)가 디지털 캐릭터는 '특정 작품에서 특수 기술에 의해 구현된 허구가 아닌, 연속적인 작업에 참여하면서 연기나 가창력의 발전 과정을 보여주는 등 실체로서 경험할 수 있다'고 하였듯이, 대형 라이브 공연과 뮤직 비디

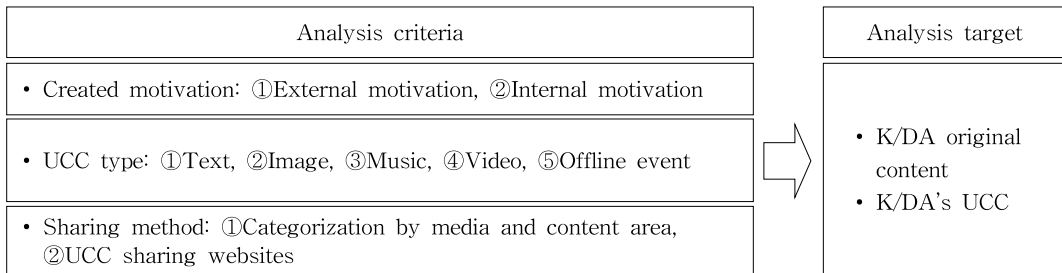


Fig. 4. Case study criteria and targets



Fig. 5. A scene from K/DA's girl group music video (a), K/DA's group celebration (b).

오를 통한 실체로써의 인식은 가상밴드에 대한 팬 문화를 형성하는 매개가 된다. 이에 따른 제작사의 콘텐츠 활성화 방법을 보면, 'K/DA 인사이드'를 통해 멤버 4인과의 가상 인터뷰를 진행하고, 실제 가수와 같은 가십거리를 만들어 내는 등 연예뉴스의 형식을 취해 사용자의 흥미를 유도한다. 이는 가상 캐릭터를 대중스타로 수용하게 되며, UCC 참여에 대한 대중 문화적 측면의 본질적 동기가 부여된다. 제작사는 <리그 오브 레전드> 월드 파이널 폐막식이 끝난 후 K/DA 걸 그룹 공식 SNS에 멤버의 셀카 사진을 게시하였는데(Fig.5 (b)), 이에 대해 사용자는 '전 아리를 좋아해요, 타고난 그룹리더', '저는 아칼리 야말로 리드 댄서라고 생각해요' 등 실제 팬 그룹과 같이 각 멤버의 선호도에 대한 집단 의견을 표출하고, 특정 커뮤니티를 통해 사용자가 제작한 UCC를 개방하고 공유한다. 이는, 가상밴드에 대한 팬 문화라는 동류 집단 간의 유대감과 소속감을 강화하고, 온라인상의 사회적 정체성을 형성하게 되며, 이러한 온라인 공동체의 집단문화는 K/DA에 대한 UCC 제작 동기로 연계된다.

유튜브 ID 'League of Legends Community'가 다른 사용자가 만든 UCC를 편집, 각색하고 Pop/Stars의 노래를 더하여 <K/DA Community Fan Art Mix>라는 동영상을 제작하였다. 본 작품에 많은 리뷰가 남겨졌는데, 그 중 ID 'Pablo Gutiérrez'는 "Thanks Riot!!!!!!!" (My work at 2:26)" 이라고 언급하며 본인의 작품이 주목받고, 재창작 된 것에 대해 만족을 표하고 있다. 또한, 비리비리(Bilibili)의 ID '빛의 속도로 달리는 토끼'는 <K/DA 걸그룹 멤버 화보 유출?>이라는 글을 올렸는데, 2018년 11월 20일부터 현재까지 5.8만의 조회 수, 272개의 리뷰가 달렸다. 무엇보다, 글을 올린 창작자는 리뷰를 통해 다른 사용자와 적극적으로 소통하며, 본인의 창작이 관심 받

는 것에 대해 큰 즐거움을 느꼈음을 알 수 있다.

K/DA에 대한 UCC 유형은 크게 문자, 이미지, 음악, 동영상을 중심으로 접근한다. 첫째, K/DA에 대한 문자 형식의 UCC는 게임 캐릭터, 스토리, 배경 설정 등을 변형한 창작소설로써 원작에서 구현하지 못한 다양한 소재를 팬 픽션(Fan Fiction)의 형태로 제작한다. Archive of Our Own(AO3)과 팬 픽션은 세계적인 웹사이트로써 K/DA 걸 그룹을 소재로 한 많은 팬 픽션이 업로드 되어 있다. 예를 들어, AO3 ID 'DawgRi'가 K/DA 캐릭터 아칼리, 아리를 중심으로 사랑과 사업에 관한 이야기를 <Ninja Fox - Ahri x Akali (KDA AU)> 라는 팬 픽션으로 창작하였다. 이 작품은 2018년 11월 12일에서 2018년 11월 29일까지 AO3에서 연재됐으며, 전문은 19장으로 구성되었고, 약 만 사천 여 건의 조회 수를 기록하고 있다. 임재민, 김대현(2016)이 팬 픽션에 대해 '기본적인 설정을 원작에서 가져오게 되지만 팬 픽션 작가가 원작을 재해석하는 가운데 자신의 관점을 가지고 자신의 생산물을 만들었다는 사실이 중요'[20] 하다고 하였듯이, 원본 콘텐츠에 내재된 세계관과 기본 설정을 유지하면서, 자신이 의도하는 콘셉트를 반영하여 미디어 텍스트로 창작하는데 그 특징이 있다. 또한, 소셜 미디어, 유튜브, 비리비리, 에이스펀(AcFun) 등 동영상 사이트의 리뷰 코너를 통해 K/DA 가상밴드 멤버에 대한 코멘트나 다양한 토론에 참여하여 글을 남기는 것도 문자 UCC에 해당된다. 이러한 자발적인 사용자 참여 외에도, <리그 오브 레전드>가 공식적으로 게시한 '벨로런(Valoran) 르네상스 연합회'[21] 라는 칼럼 웹사이트에 사용자가 참여하도록 유도한다. 사용자는 가상 밴드의 뮤직비디오, 음악, 메이크업 튜토리얼 등과 관련된 글을 기고함으로써 텍스트 중심의 팬픽션의 영역이 다양한 형식으로 확대되고 있음을 알 수 있다.

둘째, 이미지는 그래픽 소프트웨어 포토샵(Photoshop), 사이(Sai), 일러스트레이터(Illustrator), 페인터(Painter) 등을 이용하여 원작 줄거리와 상관없이 가상밴드의 캐릭터를 2차 가공하여 일러스트 형식의 이미지로 제작한다. K/DA에 대한 일러스트는 디비언트아트(DeviantArt), 그리고, 픽시브, 아트 스테이션(Artstation), 핀터레스트(Pinterest) 같은 이미지 전문 웹사이트뿐 아니라 페이스북 등 일반 소셜 웹에서도 개방되고 공유된다. 예를 들어, 디비언트아트 사용자 ID 'Liang-Xing'이 <Kda Tracer>라는 이미지 작품을 만들었고, 이는 페이스북, 트위터(Twitter), 웨이보(Weibo), 인스타그램(Instagram)에서 공유되며 인기를 끌었다. 아트 스테이션 ID 'suqing'은 K/DA에 대한 이미지텔링 형식의 일러스트를 제작하여 아트 스테이션 웹사이트에 올렸으며, 약 3만의 조회 수를 기록한다. 이러한 캐릭터 디자인 변용은 새로이 업데이트되는 게임 스킨(게임 내 캐릭터의 외형을 바꿔주는 아이템)을 통해 보다 다양한 형태의 캐릭터 디자인이 가능케 했다[20]. 이러한 게임 캐릭터에 대한 재창작 UCC는 그 파급효과를 극대화할 뿐만 아니라, 더 다원화된 상업적 부가가치를 창출한다. 특히 각각의 파생상품은 전체 스토리와 캐릭터의 대중적 이미지 형성에 있어 큰 매개 역할을 하게 되며, 이는 다양한 상품 분야로 연계된다[22].

셋째, 음악관련 UCC는 <리그 오브 레전드> 게임이나 K/DA 가상밴드에 관한 내용으로 동명 곡을 제작한 것이 주를 이룬다. 유튜브 ID 'Saeson'은 <K/DA - 'Pop/Stars' Cover by Saeson>이라는 음악 작품을 만들었으며, 2019년 5월 17일 유튜브에 올라온 이후 지금까지 140만 여 건의 조회 수를 기록하고 있다. 또한, 유튜브 ID 'LittleVMills'가 로큰롤 형식으로 <K/DA - Pop/Stars [Epic Metal Cover]>라는 작품을 만들었으며, 2018년 12월 7일 유튜브에 올라온 이후 지금까지 88만 여 건의 조회 수를 기록하고 있다. 또한, 유튜브 ID 'Syrex'가 유로댄스(Eurodance), 트랜스(Trance), 테크노(Techno) 리듬을 이용하여 곡을 25% 가속화하고 분당 160-180박자로 각색하여 <Nightcore - Pop/Stars - (League of Legends/Lyrics)>를 제작한다. 이러한 사용자 제작 음악은 가상 밴드가 출시한 곡을 자신의 스타일에 맞게 개사하거나 편곡하여 리메이크 한 음악이 주를 이루고 있다.

넷째, 동영상 중심의 UCC는 GMV(Game Music Video), MAD movie, AMV(Animation Music Video), 게임 화소 애니메이션 등의 형식이 있다. GMV는 뮤직 비디오 등의 원본 영상을 편집 소프트웨어인 어도비 프리미어(Adobe Premiere), 애프터 이펙트(After Effects) 등을 이용하여 게임 및 가상 밴드의 소재를 각색하고 배경 음악을 더해 제작한다. 유튜브 ID 'Blackheart Music Videos'는 <Over Watch>, <Battle Carnival>을 포함한 23개 게임콘텐츠를 사용하여 K/DA 출시 음원인 'Pop/Stars'의 멜로디에 맞추어 GMV 영상을 제작하였는데, 2018년 11월 4일 유튜브에 올라온 이후 지금까지 108만여 건의 조회 수를 기록하고 있다. 이외 유튜브 ID 'EDM New Style'은 <Pop Stars>라는 이름의 GMV 작품을 만들었으며, 유튜브 ID 'Player D'가 <Come On Now - KDA League of Legends Girls - Nightcore Miss Amani>를 만드는 등 많은 GMV가 UCC로 제작되고 있다. MAD movie는 영화(Movie), 애니메이션(Animation), 드라마(Drama), 뮤직비디오(Music Video)의 원본 콘텐츠를 이용하여 편집 및 합성하여 제작하는 유형이다. 비리비리 ID '막소백'은 <새해 복 많이 받아! 넌 분명히 보지 못한 K/DA>라는 MAD Movie 작품을 만들었다. 이 작품은 <Pop Stars>의 애니메이션 뮤직비디오와 팬타킬의 뮤직비디오 <필멸자의 운명>를 비트감 있고, 코믹하게 재구성하였다. 이러한 MAD Movie는 각 장르를 넘어서며, 본인이 원하는 콘셉트에 맞춰 다양한 영상을 혼합하여 재창작함을 알 수 있다. AMV는 뮤직비디오나 애니메이션 영상을 믹스하고, 편집하여 제작하는 애니메이션 뮤직비디오이다. 유튜브 ID 'Gin'은 <Twin Star Exorcists>, <Fate>, <Rakudai Kishino Cavalry>의 애니메이션 영상을 재편집하고, 'Pop/Stars'의 멜로디를 삽입하여 <Anime Mix-K/DA - Pop/Stars>라는 AMV작품을 만들었다. 이 작품은 2018년 11월 8일 유튜브에 올라온 이후 지금까지 만 육천건의 조회 수를 기록하고 있다. 또한, 유튜브 ID 'Sinwood AMV'가 <Darling in the FranXX> 등 8개의 애니메이션과 'POP Stars'의 멜로디를 이용하여 <Anime Mix AMV KDA - Pop/Stars>라는 작품을 제작하였다. 특히, AMV는 가상밴드 팬 활동의 일환으로 제작되며, 관련 행사나 팬 커뮤니티에서 상영되지만, 최근에는 인터넷에 개방하여 일반 사용자

들과 공유한다. 게임 화소 애니메이션은 그래픽 소프트웨어인 포토샵에서 K/DA의 캐릭터를 도트를 이용하여 화소캐릭터로 만들고, 이를 애프터이펙트 등 편집 소프트웨어에서 원본 음악을 삽입하여 애니메이션으로 제작한다. 제작사례를 보면, 유튜브 ID 'Darnu-Pop'이 K/DA의 네 캐릭터를 슈퍼마리오 화소 게임 스타일의 애니메이션으로 만들고 'POP Stars'의 음악을 더하여 <Pop/Stars, K/DA - Videogame Style>이라는 화소 애니메이션을 제작하였다. 이 작품은 2018년 11월 15일 유튜브에 올라온 이후 지금까지 403만여 건의 조회 수를 기록하고 있다. 이러한 K/DA 관련 4가지 유형의 UCC는 창작 내용에 있어서는 원본인 K/DA를 기초하여 제작하므로 재창작 형에 속하고, 제작 수준에 있어서는 대부분 높은 제작수준을 보임에 따라 프로투어에 가까운 사용자들이 참여하고 있다.

오프라인 상에도 다양한 UCC가 제작되는데, 이를 보면, <리그 오브 레전드> 중국 에이전시인 텐센트 회사는 K/DA 걸 그룹을 홍보하기 위해 참여자 대상 이벤트를 진행하였다. 참여자는 핸드페인팅, 코스프레, 노래 및 댄스 리메이크 등을 제작하였다. 또한, 제작된 온라인 UCC 중 동영상 666개 작품, 일러스트 이미지 94개를 심사하고, 선정된 작품은 <리그 오브 레전드> 홍보에 활용되었다. 이 중 1위는 중국 동영상 공유 사이트 비리비리 사용자 ID '오호몽중귀축(吾好夢中鬼畜)'의 동영상 믹스트렘으로써 174만 건의 조회 수를 기록하였다. 이러한 UCC에 대한 공개적인 평가와 심사는 사용자의 제작 동기를 자극하고, 다양한 UCC가 제작되는 촉매 역할을 하게 된다.

사용자가 제작한 UCC가 공유되는 웹사이트는 그 유형에 따라 소셜네트워크, 팬 픽션 웹사이트, 이미지 전문 웹사이트, 음악 웹사이트, 동영상 웹사이트의 다섯 가지로 구분될 수 있다. 세계적으로 사용자에게 인기 있는 UCC 유형별 웹사이트를 보면, 페이

스북, 트위터, 웨이보 등의 소셜네트워크, 픽시브, 디비언트아트, Duitang, 핀터레스트, 아트 스테이션 등의 이미지 전문 웹사이트, 틱톡(Tik Tok), 5싱(5SING), 위싱(WeSing) 등의 음악 웹사이트, AO3, 팬 픽션, 로프터(Lofter), Mtslash, 진강 문학(Jjwxc) 등의 팬픽션 웹사이트, 유튜브, 비리비리, 에이스핀, AnimeMusicVideo.org(AMV), 틱톡 등의 동영상 웹사이트가 있다. 이를 4가지 UCC 유형 별 공통 공유 웹사이트와 각 유형의 웹사이트로 정리하면, Table 2와 같다.

3.3 소결론

K/DA에 대한 사례 분석 결과를 보면, 첫째, 제작 동기에 있어서 가상밴드에 대한 팬 층이 형성되며, 제작사 제공의 다양한 원본 콘텐츠에 대한 적극적인 UCC 창작이 유인되었다. 이는, 사회문화적 차원에서 새로운 대중 콘텐츠 소비문화가 창출됨을 의미한다. 또한, 동류 팬 층을 기반으로 형성된 커뮤니티에 대한 소속감으로써 본인의 UCC를 타인과 공유하면서 온라인상의 사회적 정체성을 강화시키고, 개인의 창작과 소속감이 연대한 집단문화를 형성한다. 이러한 대중 문화적 측면과 온라인 공동체의 측면은 UCC 창작에 대한 본질적 제작 동기로 기능하며, UCC 제작의 외적 동기로 분류될 수 있다. 내적 동기로는 다양한 UCC를 관람하고, 재미를 느끼며 댓글을 남기는 등 오락적 기대가 충족되고, 또한, 사용자가 직접 UCC를 제작하며 자기표현의 창작에 대한 성취감을 느끼게 된다. 또한, 본인의 UCC에 대한 조회 수나 리뷰를 통해 다른 사용자로부터 관심을 추구하는 심리적 요소가 내적 동기로 작용하게 된다. 이러한 내적·외적 측면의 제작 동기는 서로 접합되고 복합적으로 연계되어 UCC 참여를 자극하게 된다.

둘째, UCC 유형을 보면, 팬 픽션 소설이나 SNS 리뷰 글 등의 문자형태가 있고, 다양한 이미지 변용

Table 2. UCC type sharing websites

4 UCC types	UCC sharing websites	Common UCC sharing websites
Text	Archive of Our Own(AO3), FanFiction, Lofter, Mtslash, Jjwxc	Facebook, Twitter, Weibo, YouTube, Bilibili, Zhihu, Pixiv, Baidu Post Bar
Image	Deviantart, Duitang, Pinterest, Artstation	
Music	WeSing, Tik Tok, AcFun, 5SING, AnimeMusicVideo	
Video	Tik Tok, AcFun, AnimeMusicVideo	

을 통한 창작 일러스트 형식의 이미지가 있다. 또한, 음악 유형으로 가상밴드의 동명 곡 제작이나 원본 음악 동영상 각색 및 리메이크를 통한 노래 제작이다. UCC 동영상에 있어서는 GMV, MAD, AMV, 게임 화소 애니메이션, 일반 동영상의 유형이 있다. 특히, 기존에 비해 동영상 UCC가 늘고 있으며, 다양한 영상 장르 간 경계를 허물며 융합 형식의 동영상 제작이 확산되고 있다. 이외, 제작사 주최 이벤트를 통해 핸드 페인팅, 코스프레, 댄스 리메이크, 소셜 창작, 잡지 표지, 피규어 등이 있다. 이는, 온라인상의 UCC가 오프라인으로 연계되며, 그 영역이 확대되고 있음을 알 수 있다.

셋째, UCC 공유방식으로는 매체와 콘텐츠 영역에 따라 소셜네트워크, 이미지 웹사이트, 음악 웹사이트, 팬픽션 웹사이트, 동영상 웹사이트로 분류될 수 있으며, 또한, UCC 유형 별 공유 웹사이트와 유형에 상관없는 공통 웹사이트로 구분 될 수 있다. 유형 별 전문 공유 웹사이트가 확산되고 있으며, 이는, UCC의 확산과 수요가 늘어나며 UCC 플랫폼인 관련 웹사이트 개설이 늘고 있음을 알 수 있다. 본 사례 분석을 요약하면 Fig. 6과 같다.

4. 결 론

본 연구는 가상밴드 K/DA에 대한 UCC의 특성에 대해 제작 동기, 제작 콘텐츠 유형 및 공유방식을 중심으로 살펴보았다. 사용자 중심의 웹 환경 조성 및 집단적 참여를 유도하는 UCC 기반의 콘텐츠 제작과 소비는 Web 2.0의 개방적 특성을 드러내고 있으며, 이는, 기존의 콘텐츠 수요자였던 소비자들이 적극적이고 자발적인 제작을 통해 프로슈머의 특성을 보이고 있다. K/DA에 대한 UCC의 성향을 보면, 사용자 자체 창작 콘텐츠와 달리 제작사에서 제공하는 원본 콘텐츠를 이용하여 재창작 및 각색하며 제작사와 사용자가 연계되는 콘텐츠의 파생효과를 보여준다. 일본 최초 아이돌 가상 가수 하츠네 미쿠는 사용자가 제작한 음원과 회사가 제공하는 원본 캐릭터의 결합을 통해 실제 아이돌 가수 못지않은 대중적 인기를 확보하였으며, <리그 오브 레전드> 캐릭터에 기초한 가상밴드 팬타킬은 두터운 팬 층을 확보하며 새로운 콘텐츠 소비방식을 보여주었다. 2018년 라이엇 게임즈에서 출시한 가상 밴드 K/DA는 유명 게임인 <리그 오브 레전드> 속 캐릭터를 이용하여 게임 사

Producer-supplied original content	<p>[Game content] <League of Legends> Famous characters in the game</p>
	<p>[Virtual band K/DA]</p> <ul style="list-style-type: none"> • <League of Legends> Made with famous characters from the game • Album release, CG animated music video, live performance (CG animation and hologram)
UCC recreation characteristics	<p>[Created motivation]</p> <p>① External motivation: virtual band fan culture (multicultural aspects), online community culture (collective cultural aspects)</p> <p>② Internal motivation: meeting the entertainment expectations of UCC viewing and comment writing, satisfaction with creation and self-expression, psychological motivation to elicit attention from others such as number of views or of comments</p>
	<p>[UCC content type]</p> <p>① Text : fanfiction, reviews in social media</p> <p>② Image: character transformations and creative illustrations</p> <p>③ Music: created of the same songs bt the virtual bands, adaptations of the original music</p> <p>④ Video: GMV(Game Music Video), MAD movie, AMV (Animation Music Video), pixel game animation etc</p> <p>⑤ Offline UCC : Hand painting, cosplay, dance remake, writing novels, magazine cover, figures, etc through events</p>
	<p>[Sharing method]</p> <p>① Five websites based on media and content</p> <p>② UCC sharing websites and common websites</p>

Fig. 6. Characteristics of UCC recreations

용자들의 흥미를 유도하였으며, 뮤직비디오, 라이브 공연, 가상 인터뷰 등 실제와 같은 다양한 요소를 연출하며, 팬 문화를 조성하였다. 이러한 새로운 대중 콘텐츠 문화는 동류 온라인 공동체 간의 유대감을 강화함과 동시에 활발한 UCC 제작으로 연계된다. 이를 통해 다른 사용자가 제작한 UCC를 즐길 뿐 아니라 직접 UCC를 제작하여 자기창작의 만족을 느끼게 되며, 조회 수나 리뷰를 통해 타인과 소통하고 관심을 유도하게 된다. K/DA에 대한 UCC 유형은 팬 픽션과 리뷰 글을 중심으로 한 문자 형태의 UCC, 일러스트 그래픽 이미지를 중심으로 하는 이미지 형식의 UCC, K/DA 동명곡과 개사 및 리메이크를 통한 음악 UCC, 그리고, GMV, MAD movie, AMV 등 다양한 영상 장르의 콘텐츠를 혼합하고, 각색하여 제작하는 영상 UCC가 있다. 무엇보다, 애니메이션 동영상의 활발히 제작되고, 세계적인 공유 웹사이트인 유튜브 등을 중심으로 무한한 UCC가 업로드 되고 재생산되며 일반 사용자 주체의 콘텐츠 재창작이 확산되고 있음을 알 수 있다. K/DA는 게임 캐릭터에서 시작한 가상밴드로서 실제와 같은 팬 층과 팬 문화를 창출하였으며, 이러한 사용자의 재창작과 공유는 가상밴드의 대중적 인기뿐만 아니라, 원본 콘텐츠인 <리그 오브 레전드>의 홍보효과로 연계되며, 연관 상품의 상업 가치를 강화하는 매개역할로 작용하는 특성을 보인다. 가상밴드 K/DA에 대한 UCC의 특성에 대한 본 연구는 새로운 대중 콘텐츠 소비문화를 가늠해 볼 수 있는 유의미한 연구라 사료된다.

REFERENCE

- [1] League of Legends Unveils Virtual K-Pop Girl Group K/DA, Looks to Future of Music in Esports, <https://www.billboard.com/articles/business/tech/8483500/league-of-legends-virtual-k-pop-girl-group-kda-music-esports> (accessed October 20, 2019).
- [2] League of Legends' Virtual K-pop Band is Helping the Game Attract a Whole New Audience, <https://www.theverge.com/2018/11/11/18076272/league-of-legends-virtual-k-pop-new-audience> (accessed October 20, 2019).
- [3] J. Surowiecki, *The Wisdom of Crowds*, New York: Non Basic Stock Line, 2004.
- [4] Web 2.0, http://wapbaike.baidu.com/item/web-2.0/97695?ms=1&rid=11394915526469114023&rt=true&bk_tashuoStyle=topLeft&bk_share=s-houbai&bk_sharefr=lemma (accessed October 29, 2019)
- [5] OECD, *Articipative Web and User-created Content(UCC): New Report from Organization for Economic Co-operation and Development*, OLIS, 2007.
- [6] J. Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, London; New York: Routledge, 1992.
- [7] Y.J. Choi, "A Study on Effects of Individual Creativity of UCC Users for Emergence of Collective Intelligence - How to Develop a Process From Individual Creativities of UCC Users to Mess Opinions," *Media and Society*, Vol. 20, No. 1, pp. 5-21, 2012.
- [8] S.D. Kim and H.K. Kim, "Taeyang, Characteristics of Collective Participation Type Content Utilizing SNS A Case Study of Social Festival and Social Web Tune," *Journal of Korea Design Knowledge*, Vol. 30, No. 6, pp. 243-251, 2014.
- [9] J.M. Lim and D.H. Kim, "Research on the Production and Acceptance of How Fandom Culture Focusing on Fan Fiction and Fan Illustration," *Cartoon and Animation Studies*, No. 3, pp. 318, 2016.
- [10] W.S. Kim, Y.K. Yoo, Y.J. Lee, and Y.S. Shin, "A Study on the Environment of UCC Making Device," *The HCI Society of Korea*, No. 2, pp. 464-471, 2007.
- [11] R.Y. Kim, "Analytical Research into Application Patterns of UCC Media Production Strategies Focused on Pre-teachers Implementation of UCC Production Tasks," *The Korean Language and Literature*, Vol. 68, No. 3, pp. 65, 2016.
- [12] S.W. Lee, "A Study on the Motivation for the Participation in Video UCC Production and Its

Effects," *Cartoon and Animation Studies*, Vol. 18, No. 3, pp. 73-88, 2010.

[13] W.X. Zhao, "Conceptual Analysis and Research Progress of User-created Content," *Review Comments*, Vol. 38, No. 201, pp. 68-81, 2012.

[14] S.W. Ham, *UCC, The Number One Search Word, Makes It Like This*, Seoul: Communication Books, 2008.

[15] Y.K. Bae and K. Sung, "A Study on the Educational Applications of UCC," *The Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol. 7, No. 3, pp. 295-300, 2009.

[16] W.X. Zhao and Q.H. Zhu, "The Main Drivers That Influence User-created Content in a Web2.0 Environmen," *Journal of Chinese Library*, Vol. 35, No. 5, pp. 107-116, 2009.

[17] E.H. Cho, "A Consumption of the Idol as a Sign in the Digital Era A study on a virtual idol, Hatsune Miku," *The Journal of Global Cultural Contents*, Vol. 29, No. 8, pp. 203-218, 2017.

[18] Vocaloid Connects Virtual World with Real World, <http://polinews.co.kr/news/article.html?no=78936> (accessed October 30, 2018).

[19] Pentakill, https://vhsagj.smartapps.cn/pages/lemma/lemma?_swebfr=1&lemma-Title=Penta%20kill&lemmaId=562015&from=bottomBarShare (accessed October 29, 2019).

[20] J.M. Lim and D.H. Kim, "Research on the Production and Acceptance of How Fandom Culture; Focusing on Fan Fiction and Fan Illustration," *Cartoon and Animation Studies*, Vol. 42, No. 3, pp. 315-335, 2016.

[21] The Valoran Renaissance Alliance, https://zhuanlan.zhihu.com/p/41751744?utm_source=wechat_session&utm_medium=social&utm_oi=1059046121732714496 (accessed October 29, 2019).

[22] W.H. Wen, "Analysis on Communication Strategies and Viewing Patterns under the Fusion of Culture a Case Study of American TV Series Lost," *Proceeding of The Third Academic Symposium of Communication University of China*, pp. 159-165, 2009.



한 저

2019년 2월 동서대학교 일반대학원 영상콘텐츠학과 (공학 석사)
 2019년 3월~현재 동서대학교, 일반대학원 영상콘텐츠학과 박사과정

관심분야 : 애니메이션, 영상문화, 기호학, 재현이론



이 현 석

2012년 9월 Loughborough University(영국), School of Arts (예술학 박사)
 2013년 3월~현재 동서대학교, 디지털콘텐츠학부, 부교수

관심분야 : 애니메이티드 다큐멘터리, 애니메이션의 혼성적 특성, 대중문화, VFX, 디지털 콘텐츠