

국내 온라인게임시장 변화에 대한 분석 : 아즈마 히로키 포스트모던 소비이론을 중심으로

An Analysis of Changes in Korean Online-game Market : Focusing on Azuma Hiroki's Postmodern Consumption Theory

김예솔*, 진현정**

중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과*, 중앙대학교 경영경제대학 경제학부**

Ye-Sol Kim(bella7070@naver.com)*, Hyun-Joung Jin(hyunjin@cau.ac.kr)**

요약

본 연구에서는 국내 온라인게임시장이 RPG 장르에서 MOBA와 FPS/TPS 장르로 바뀐 현상을 아즈마 히로키의 데이터베이스 소비이론을 바탕으로 분석하였다. 장르별 대표적인 게임인 World of Warcraft, League of Legends, Overwatch를 대상으로 선정하여 게임 속 스토리, 캐릭터, 진행방식 그리고 소비자가 게임 후 제작한 시뮬라크르를 분석하였다. 본 연구에서는 장르의 유행 변화는 소비자가 데이터베이스 소비에 보다 더 가까워졌기 때문이라는 것을 확인하였다. 게임 소비자들은 데이터베이스를 바탕으로 만들어진 더 작은 이야기와 캐릭터 소비를 선호하는 것으로 나타났으며, 소비자들은 다른 콘텐츠에 비해 보다 철저한 시뮬라크르를 생산하고 이를 다시 데이터베이스화하는 것을 확인하였다. 본 연구는 국내 온라인게임시장 변화에 대해서 분석한 국내 첫 번째 연구이자, 아즈마 히로키의 소비이론을 게임에 접목시켰다는 점에서 차별성을 가지고 있다.

■ 중심어 : | 온라인게임 | 게임장르 | 아즈마 히로키 | 데이터베이스 소비이론 |

Abstract

This study analyzed changes in Korean online-game market from RPG to MOBA and FPS/TPS genre, based on Azuma Hiroki's database consumption theory. After selecting the representative game for each genre: World of Warcraft, League of Legends, and Overwatch, we analyzed the games' story, characters, progress, and simulacra produced by game users. The results of this study confirmed that changes in popular genre in the domestic online-game market proceed from consumers' verging toward database consumption. We also found that Korean game users prefer smaller stories and characters based on database, and that consumers have produced more rigorous simulacra than those in other cultural areas and re-databased it for next consumption. This study is the first to analyze changes in the domestic online-game market and adds a contribution to the literature in terms of incorporating Azuma Hiroki's consumption theory into the domestic game market.

■ keyword : | Online-game | Game Genre | Azuma Hiroki | Database Consumption Theory |

* 이 논문은 2017년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음.

접수일자 : 2020년 03월 10일

수정일자 : 2020년 04월 20일

심사완료일 : 2020년 04월 29일

교신저자 : 진현정, e-mail : hyunjin@cau.ac.kr

I. 서론

온라인게임은 10-20대 주 고객층을 바탕으로 지속적으로 소비가 증가하고 있다. 또한 수출 금액도 계속 증가하여, 콘텐츠 수출 금액 중 67.2%를 차지하고 있다 [1]. 특히 e-스포츠에서 국내 선수들의 지속적인 우승으로 게임의 인기가 높아지고, 유튜브(YouTube) 및 트위치(Twitch) 등을 통해 게임방송을 하는 일반인들이 많아졌다. 2018 게임 이용자 실태조사에 따르면, 주요 여가활동을 묻는 질문(중복 선택 가능)에 10대의 91.9%, 20대의 86.9%가 게임(PC게임, 모바일게임, 콘솔게임, 아케이드게임, VR게임 등)이라고 대답하였다 [1].

국내 PC방 전문 리서치 회사 게이트릭스(Gametrics)[2]에서 제공하는 2019년 10월 월간 종합 게임 순위를 살펴보면, 1위부터 5위까지 MOBA(multiplayer online battle arena)와 FPS/TPS(first-person/third-person shooter) 계열이 차지하고 있는 것으로 나타났다. MOBA는 실시간 전략 게임(RTS: real-time strategy), 대전 액션 게임, 공성전 게임의 혼합형 장르이며, FPS/TPS는 1인칭/ 3인칭 슈팅 게임 장르이다[3]. 2019년 대한민국 게임백서에 따르면[4], 10대의 61.9%와 20대의 53.5%가 즐겨하는 장르로 FPS/TPS를 답한 것으로 나타났다. 또한 글로벌 게임 온라인 유통업체 Steam[5]에 따르면, 2019년 10월 기준 월 접속 순위 1위부터 5위까지 FPS/TPS 게임이 차지하고 있다. 이는 국내뿐만 아니라 해외에서도 FPS/TPS 게임이 선호되는 것을 의미한다. MOBA와 FPS/TPS 계열이 선호되기 전 국내외적으로 리니지(1998), World of Warcraft(이하 WoW)(2004)와 같은 스토리(Story) 중심의 RPG(role playing game) 장르 게임이 2000년대 초반까지 많이 등장하고 유행하였다. 그 후 2011년부터 MOBA 장르의 등장으로 온라인게임시장의 변화가 시작되었다.

게임 시장은 다른 산업에 비해 국경의 개념이 약하며, 국내 콘텐츠 수출에서 큰 비중을 차지하고 있는 산업이다. 이에 RPG-MOBA-FPS/TPS로의 변화에 내재된 원인 분석을 통해 온라인게임시장의 흐름을 체계적으로 파악할 필요가 있다고 판단된다. 그러나 게임산업

의 트렌드 혹은 유행을 분석한 연구 및 이 흐름에 대한 소비행태를 분석한 연구는 다른 콘텐츠 연구에 비하면 거의 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국내 온라인게임의 소비 흐름을 살피고, 이러한 변화의 기저에 깔린 의미를 찾아내는 데 목적이 있다. 그동안 소비자의 행동에 대해 제시한 이론들은 많았지만, 현대 게임시장의 소비 흐름에 대해 적절한 논리를 제공하는 이론은 부족하였다. 아즈마 히로키는 그의 저서 '동물화하는 포스트모던'[6]과 '게임적 리얼리즘의 탄생'[7]에서 70년대 이후로 등장한 영화, 애니메이션, 소설, 게임 등의 콘텐츠 소비를 포스트모던 이론인 '데이터베이스화(database)'와 '시물라크르(simulacre)'로 설명하였다. 아즈마 히로키의 시각은 다른 이론들보다 현대 콘텐츠 소비에 대한 설명력이 높은 것으로 제시되고 있으며, 이에 2000년대 이후의 국내외 문화 소비 분석에서 많이 활용되고 있다 [8-15].

본 연구는 국내 온라인게임시장의 소비 흐름을 분석한 점에서 그리고 아즈마 히로키의 포스트모던 문화콘텐츠이론을 적용하였다는 점에서 첫 번째 연구라 할 수 있다. 아즈마 히로키는 일본의 게임시장을 미소녀 연애 시뮬레이션 게임에 한정하여 분석하였기 때문에, 국내 게임 시장의 소비 형태가 그의 이론에 의해 전적으로 설명되지 않을 수도 있다. 그러나 본 연구의 결과는 국내 온라인게임 소비 트렌드를 큰 틀에서 살피고, 이러한 변화의 근간에 자리 잡은 소비자들의 심리와 이 심리가 투영된 소비시장의 현재 모습을 설명하는 데 큰 도움이 될 것으로 여겨진다. 또한 성공한 게임에 바탕을 둔 소비 형태 변화에 대한 분석은 게임시장 관계자, 콘텐츠 전문가 및 관련 정책담당자들이 시장의 흐름을 파악하는데 중요한 정보가 될 것으로 판단된다.

II. 온라인게임시장과 아즈마 히로키

1. 온라인게임시장과 관련 연구

PC가 가정마다 보급되고 인터넷 속도가 향상됨에 따라 90년대부터 사이버 공간에서 타인과 경험을 공유하고 다수의 플레이어와 같이 즐길 수 있는 온라인게임이

등장하였다. 국내에서는 대표적으로 넥슨(Nexon), 엔씨소프트(NCsoft), 넷마블(netmable) 등의 기업이 등장하였다.

1990년 후반에서 2000년대 초반까지 스토리에 바탕을 두고 게임 속 캐릭터를 즐기는 RPG 계열의 게임이 많이 등장하였다. 대부분의 RPG는 PvE(player vs. environment) 형식으로 진행된다. PvE는 플레이어가 컴퓨터에 움직이는 몬스터, 던전 혹은 함정 등과 대적하는 행동 또는 그런 행동을 담은 진행방식을 의미한다. 대표적으로 바람의 나라(1996), 리니지(1998), 메이플스토리(2003), WoW(2004) 등이 있다. 그러나 온라인게임시장의 주류였던 RPG의 인기가 2011년 이후로 점차 식어가고 있다[16]. 한 예로, 2016년과 2017년에 블레스, 창세기전, 무례전드, 소울워커 등 대작 RPG가 출시되었지만, 대부분 흥행에 실패하였다. 한편, 2011년부터는 MOBA 계열이 인기를 끌기 시작하였는데, 이 중 가장 대표적인 League of Legends(이하 LoL)는 2011년부터 현재까지 지속적으로 국내에서 가장 인기 있는 게임으로 나타나고 있다[1][2]. 이 게임은 FPS/TPS 장르인 Overwatch와 Battlegrounds에 게 각각 2016년과 2017년에 국내 게임 접속률 1위를 내주었지만, 2019년 10월에 다시 1위를 회복하였다. MOBA 다음으로는 FPS/TPS 장르가 인기를 끌기 시작하였다[17]. 대부분의 RPG가 PvE 형태였다면, 뒤에 나온 MOBA와 FPS/TPS는 PvP(player vs. player) 형태로 게임이 진행된다. PvP는 플레이어의 캐릭터가 다른 플레이어가 조작하는 캐릭터와 대적하는 행동 또는 그런 행동을 담은 콘텐츠(contents)를 의미한다.

이와 같이 국내 온라인게임시장에서 소비자들의 선호 게임 장르가 RPG에서 MOBA와 FPS/TPS로 변해 온 것을 알 수 있다. 이는 본격적으로 온라인게임이 등장한 이후 30년 동안 발생한 변화이다. 이러한 변화는 게임산업 이해관계자들에게 주는 의미가 크다고 할 수 있다. 그러나 게임시장 소비 트렌드와 유행을 분석한 연구는 다른 콘텐츠 연구에 비하면 전무한 실정이다. 기존의 게임시장 및 소비와 관련된 연구는 게임의 스토리 분석[18-20] 혹은 특정 게임의 성공 요인 및 충성도에 관해서 분석한 연구[21-23]가 주를 이루고 있다. 게임 소비자(플레이어)에 관한 연구들은 대부분 중독, 과

몰입, 현실 부적응 등에 대해 분석하였으며, 게임의 장르를 구별하여 분석하거나 게임 소비의 트렌드에 대해 분석한 연구는 극히 드문 상황이다[24].

2. 아즈마 히로키의 포스트모던 콘텐츠 소비

아즈마 히로키[6]는 오타쿠¹ 문화에 초점을 두어 현재 일본의 문화콘텐츠 소비를 포스트모던의 시각에서 분석하였다. 히로키는 현시대의 문화콘텐츠 소비는 다음과 같은 두 가지 특징을 갖고 있다고 제시하였다. 첫 번째는 ‘커다란 이야기의 붕괴와 데이터베이스화’이다. 여기서 ‘커다란 이야기’는 하나의 사상, 세계관, 질서를 의미한다. 포스트모던 시기 이전의 전설이나 서사드라마와 같은 대부분의 콘텐츠는 커다란 이야기를 기반으로 하고 있다. 아즈마 히로키[6]는 이를 [그림 1]의 윗부분에 있는 ‘트리형(tree) 세계상’으로 설명하고 있다.

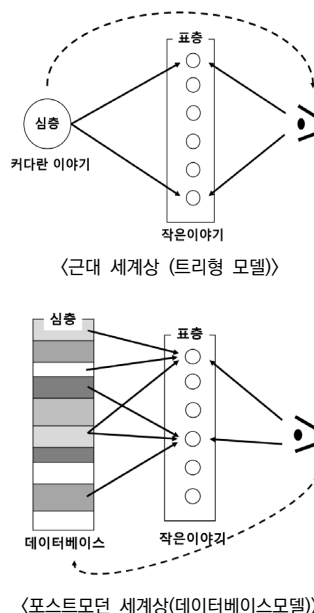


그림 1. 아즈마 히로키의 이야기 소비와 데이터베이스 소비 형태

주: 아즈마 히로키[6], 동물화하는 포스트모던, p.69, 98 그림 재인용

1 오타쿠는 원래 70년대 일본에서 대두한 새로운 서브컬처의 주역을 가리키는 말이었지만, 80년대 미야자키 사건(여아 연속 유괴 살인사건) 이후로 ‘인간 본래의 커뮤니케이션에 서툰고 자기의 세계에 틀어박히기 쉬운’ 사람으로 개념이 바뀌었다. 그러나 90년대 이후로는 서브컬처를 이끌어가는 집단으로 해석되고 있다 [6].

이를 보면, 심층에 커다란 이야기가 존재하고 표층으로 작은 이야기들이 만들어지는 구조임을 알 수 있다. 따라서 소비자(독자)는 작은 이야기를 접하면서 심층의 구조를 이해하고 찾아가는 과정을 거치게 된다. 반면, 포스트모던 시대의 콘텐츠에는 일반적으로 커다란 이야기가 붕괴되면서 '데이터베이스 소비'가 나타났다. 즉, 하나의 심층이 아닌 데이터베이스로 구성된 것을 통해 작은 이야기가 만들어지고, 이를 소비하는 과정에서 소비자는 다시 새로운 데이터베이스를 축적하는 모습을 가지고 있다. 따라서 소비자들은 데이터베이스화된 이야기를 소비하고, 그로 인해 각각의 작품보다는 개별 캐릭터에 집중 및 선호한다. 대표적인 예로 일본의 모에(萌え) 요소를 들 수 있다. 일본 애니메이션, 게임 등에서 특정 등장인물에 대한 강한 애착이 나타나는 데, 아즈마 히로키는 소비자의 이런 감정을 강화시키기 위한 특정 기호(특징)를 모에 요소라고 지칭하였다.

아즈마 히로키[6][7]는 포스트모던의 데이터베이스형 문화 소비를 설명하면서 애니메이션, 라이트노벨(light novel)², '미소녀 연애 시뮬레이션 게임' 등에 대해 논하였다. 그의 시각과 논의는 영화, 음악, 방송 등 다양한 문화 소비 연구에 확대되어 활용되고 있다[8-15]. Manning[8]은 일부 기업의 브랜드 성공에 대해서 아즈마 히로키의 데이터베이스화 캐릭터 소비를 언급하였으며, Robertson[9]은 미국 성인 남성들의 애니메이션 <My Little Pony>에 대한 열광의 원인을 데이터베이스가 축적된 캐릭터 소비로 설명하였다. Galbraith[10]는 일본 비디오 게임 시장에 대해서, Papailias[11]는 유튜브 내 폭력적인 영상들에 대해서, Chen[12]은 중국의 애니메이션, 만화, 게임 소설 등의 문화 소비에 대해서 아즈마 히로키의 데이터베이스형 소비를 바탕으로 분석하였다.

아즈마 히로키[6]는 데이터베이스형 소비와 함께 '시뮬라크르의 증식과 전면화'를 포스트모던의 콘텐츠 소비 특징 중 하나로 제시하였다. Baudrillard[26]는 포스트모던 사회에서의 시뮬라크르는 단순한 모방이 아니라 오리지널을 모방하는 과정에서 생긴 오리지널과 복제의 중간 형태로 설명하고 있다. 아즈마 히로키는 시뮬라크르의 전면화를 오타쿠 문화의 2차 창작과 연

관지어 데이터베이스형 소비로 전환되는 과정에서 등장한 것으로 설명하고 있다. 2차 창작은 원작을 바탕으로 소비자(팬)가 재창작한 콘텐츠를 의미한다. 대표적으로 팬들이 작품 속 캐릭터로 재창작한 소설, 그림, 영상, 피규어 등이 이에 속한다. 즉, 시뮬라크르의 전면화는 데이터베이스화 현상과 별개가 아닌 동전의 양면으로 해석하고 있다. 따라서 포스트모던에서는 오리지널과 시뮬라크르가 아닌 데이터베이스와 시뮬라크르의 2층 구조인 것이다. 그는 더 나아가 소프트웨어의 기술적 발전에 의해 2차 창작과는 질적으로 다른 보다 '철저한 시뮬라크르'가 제작되고 있다고 제시하였다. 애니메이션을 바탕으로 원작의 데이터를 활용하여 배열과 표현 방식을 바꿔 만들어진 매드 무비(mad-movie)가 철저한 시뮬라크르의 한 예라고 할 수 있다.

III. 연구 문제 및 분석 대상

1. 연구 문제 및 방법

본 연구에서는 RPG, MOBA, FTS/TPS 계열의 대표적인 게임들이 아즈마 히로키가 제시한 데이터베이스형 소비와 시뮬라크르적인 성격을 가지고 있는가를 분석하고자 한다. 이에 다음과 같은 두 가지 연구문제가 제시된다.

연구문제 1. 선정된 게임의 스토리, 캐릭터, 진행방식이 아즈마 히로키의 데이터베이스형 소비 성격을 가지고 있는가?

연구문제 2. 각 게임 소비자(플레이어)가 제작하는 동영상들이 보다 강화된 시뮬라크르적인 성격을 가지고 있는가?

연구문제 분석을 위해 각 장르별 대표적인 게임을 각각 하나씩 선택하고자 한다. 모든 게임을 대상으로 분석하는 것이 최선이지만, 자칫 지면이 너무 방대해지고, 게임별로 특징이 제각각이기 때문에 위 두 가지 성격을 규명하는 데 있어서 모호함이 발생할 가능성이 크다. 또한 인기 순위가 떨어지는 게임 혹은 시장에서 성공하지 못한 게임들은 게임유저들이 만드는 2차 창작이 매

² 라이트 노벨은 일본에서 처음 사용하기 시작한 말로, 주로 청소년 독자들을 대상으로 하는 가벼운 대중 소설을 의미한다[25].

우 적어 시뮬라크르에 대해 분석하지 못할 가능성이 높다. 따라서 장르별로 가장 대표적인 게임 한 가지를 선정하는 것이 적절하다고 판단된다.

분석 절차 면에서는 먼저 게임의 스토리, 캐릭터, 진행방식을 살펴보고자 한다. 데이터베이스형 세계가 각 게임별로 어떤 모습과 양상을 띠고 있는지를 파악하고, 스토리 소비와 캐릭터 소비가 어떻게 진행되고 있는지를 분석하고자 한다. 분석된 내용을 바탕으로 각 게임이 데이터베이스형 소비에 얼마나 가까운지를 비교하고자 한다. 또한 소비자가 재생산하는 시뮬라크르를 조사하기 위해 유튜브에 업로드된 각 게임별 상위 조회 수 영상을 분석하고자 한다.

2. 분석 대상

국내에서 인기 있는 온라인게임들이 장르별로 [표 1]에 제시되어 있다. 표에는 제작사, 제작년도, 인기 정도, 특징 등이 제시되어 있으며, 제시된 순서는 출시되어 대중적으로 인기를 끌었던 시기를 기준으로 하였다. 가장 먼저 소비 트렌드를 이끌었던 것은 RPG로, 국내에서는 90년대 리니지 게임의 성공으로 다양한 MMORPG (Massively multi-player online RPG)가 유행하기 시작하였다[21]. MMORPG는 온라인으로 연결되어 다수의 플레이어가 같은 공간을 공유할 수 있는 RPG이며, 모든 유저가 동일한 스토리와 퀘스트(Quest, 미션)에 따라 게임을 진행한다는 특징을 지니고 있다. 다음의 트렌드를 이끌었던 것은 MOBA 계열이다. 국내에서는 RTS(Real time strategy)/ AOS(Aeon of strife)³ 장르로 지칭되는 경우가 더 많다. 해외에서는 AOS라는 말 대신 LoL에서 공식적으로 지칭한 MOBA라는 용어를 많이 사용하고 있다[29]. 그리고 세 가지 중 가장 최근에 등장한 장르는 FPS/TPS이다. 국내에서는 2005년 넥슨(Nexon)의 '서든어택'이 FPS로 인기를 끌었다. 국내의 기존 FPS 게임은 출시 후에 대중적인 인기를 끌지 못했지만, 미국에서 제작된 Overwatch는 온라인 FPS 대중화에 성공한 케이스로 평가받고 있다[16].

3 RTS는 액션리얼타임전략 게임으로, 대표적으로 스타크래프트가 있다. RTS는 팀을 이뤄 게임하는 방식이 아니며, 한 플레이어가 단 하나의 영웅을 선택하여 진행한다[27]. AOS는 대전액션과 공성전이 결합된 게임 장르를 의미한다[28]. 일반적으로 RTS와 AOS는 같은 의미로 사용되고 있다[3]

표 1. 국내외 유명 온라인게임 장르별 정리

장르	게임	특징
RPG	월드 오브 워크래프트 (World of Warcraft)	- 블리자드 엔터테인먼트(미국) 제작 (2004) - 기네스 세계 기록 가장 인기있는 정액제 MMORPG - 초판 1,200만 명 유저 기록
	파이널판타지 (Final Fantasy)	- 스퀘어 에닉스(일본) 제작 (1987) - 2019년 기준 시리즈 누적 판매량 1억 4,200만 장 돌파
	리니지	- 엔씨소프트(한국) 제작 (1998) - 대한민국 1세대 온라인 유료 게임 중 하나 - 신일숙 작가 만화를 원작으로 하여 제작됨
MOBA	리그 오브 레전드 (League of Legends)	- 라이엇 게임즈(미국) 제작 (2010) - 2019년 기준 전세계 게임 순위 1위, 최대 동시 접속자 수 800만 명, 아시아게임 e-스포츠 시범경기로 채택
	도타(Dota) 2	- 밸브 코퍼레이션(미국) 제작 (2013) - 워크래프트III의 유즈맵 디펜스 오브 더 에이션츠의 독립 속편. 한국에서는 넥스에서 배급하였으나 2015년 서비스 종료
FPS/TPS	오버워치 (Overwatch)	- 블리자드 엔터테인먼트(미국) 제작 (2016) - 1인칭 슈팅게임, 2018년 전세계 트래픽 점유율 3위
	배틀그라운드 (Playerunknown's Battlegrounds)	- PUBG 코퍼레이션(한국) 제작 (2017) - 배틀로얄게임, 2017년 최대 동시 접속자 수 320만 명 - 제작 3일 만에 판매액 1,100만 달러 돌파
	Apex Legends	- 리스폰 엔터테인먼트(미국) 제작 (2019) - 배틀로얄 게임, 온라인 배틀로얄 장르 중 유일하게 캐릭터와 스토리가 존재

본 연구에서는 이 세 가지 장르의 가장 대표적인 게임을 선정하여 분석하고자 한다. 가장 대표적인 게임을 선정하는 기준은 다음과 같다. 첫째, 국내외에서 꾸준히 인기가 있어야 한다. 본 연구에서는 문화콘텐츠가 만들어지는 과정뿐만 아니라 문화를 소비하는 사람들의 태도 또한 분석하기 때문에, 소비층이 두텁게 구축된 게임을 선정하는 것이 필요하다. 둘째 각 장르에 대해서 대표성을 지녀야 한다. 대표성은 게임산업에서 일반인들 또한 한 번쯤 들어봤을 정도로 유명하며, 각 장르의 특징을 반영하고 있는 것을 의미한다. 따라서 위에서 말한 세 가지 장르 중 하나로 명확하게 분류할 수 없거나 혹은 장르가 혼합된 게임이 아니어야 한다.

이러한 기준에 의거하여 RPG 중에서는 WoW, MOBA 중에서는 LoL, FPS/TPS 중에서는 Overwatch 를 선정하였다. 세 게임 모두 유럽, 북미, 남미, 호주, 아시아 서버를 운영하여 전 세계적으로 지사를 갖고 있으며, WoW의 경우 기네스(Guinness World Records)에 전 세계에서 가장 인기 있는 MMORPG로 등재되고, LoL은 e-스포츠로도 인기를 끌어 아시아게임 시범 종목으로 채택되었다. Overwatch 또한 e-스포츠로 인기를 끌어 국내 PC게임 인기 순위 3위를 차지하고 있다[4].

IV. 게임 특징 및 내용 분석

본 장에서는 선정된 WoW, LoL, Overwatch 이 세 게임들이 데이터베이스형 소비의 구성을 가졌는지 그리고 게임의 플레이어가 생산하는 2차 창작물에 강한 시물라크르적인 요소가 있는지에 대해 분석하고자 한다.

1. 데이터베이스형 세계

1.1 게임 스토리 및 캐릭터

RPG게임은 기본적으로 플레이어가 게임 안에 설정된 몬스터, 보스 등과 싸우면서 스토리가 이어지는 PvE 방식으로 진행된다. 플레이어는 가상세계 안에서 한 명의 주인공 역할을 수행한다. WoW는 북유럽 신화를 바탕으로 제작된 블리자드 엔터테인먼트의 워크래프트(Warcraft) 시리즈 게임 중 하나이다. 영화 해리포터와 반지의 제왕에 등장하는 엘프, 마법, 요정 등과 같이 북유럽 신화의 소재와 배경을 사용하고 있다[20]. WoW는 아제로스 세계 속 다양한 종족이 얼라이언스 세력과 호드 세력으로 나눠 전쟁을 하는 스토리에 바탕을 두고 있다. 플레이어는 이런 스토리를 진행하는 과정에서 미션을 받아 모험을 하고 이것을 수행해가면서 고난과 역경을 이겨내 최종 목표점에 도달한다. 이는 목표 설정, 모험과 투쟁, 목표 달성이라는 중세 로망스 문학 구조를 반영하고 있다[30]. 게임 속의 스토리는 [그림 2]와 같이 영상과 퀘스트로 플레이어에게 제공된다.



그림 2. WoW 오프닝 스토리 영상

WoW의 캐릭터(종족) 중 얼라이언스 세력은 인간, 드워프, 노움, 나이트엘프, 드레나이, 늑대인간으로 구성되어 있으며, 호드 세력은 오크, 언데드, 트롤, 타우렌, 블러드 엘프, 고블린으로 구성되어 있다. 2012년부터 중간세력인 동양계 캐릭터 판다렌이 들어가기 전까

지 WoW는 서양신화를 모티브로 하고 있었다. 스토리 내에서 평화적인 얼라이언스 세력은 수호자라 지칭되며, 호전적인 호드는 맹렬한 용사로 표현되는데, 각 세력과 종족은 그들만의 형태, 복장, 태도 등을 통해 차별성을 지닌다[31]. WoW의 캐릭터를 살펴보면, 표족한 귀와 금발의 엘프, 긴 팔과 수염 및 장인의 능력을 지닌 드워프, 늑대와 인간의 모습을 반반씩 가지고 있는 늑대인간 등의 신화를 배경으로 하여 만들어졌으며, 각 종족마다 스토리가 따로 존재한다. 신화를 데이터베이스화하여 소비자들에게 익숙한 캐릭터들을 조합하고 스토리를 구성하였다는 점에서 아즈마 히로키의 데이터베이스형의 구조를 가진다고 볼 수 있다.

[그림 3]의 LoL과 Overwatch의 경우 PvP 방식의 게임 형태이다. WoW와 다르게 LoL과 Overwatch의 플레이어는 전체적인 스토리를 모르는 상태에서도 게임을 진행할 수 있다. LoL의 플레이어는 짧은 텍스트와 캐릭터의 음성으로 단편적인 스토리를 제공받는다. 각 캐릭터(챔피언)들이 각자의 목표를 달성하기 위해 소환사의 협곡에서 전투를 진행하는 과정이 LoL의 스토리 배경이다. 플레이어는 [예시 1]에 명시된 대사처럼, 게임 속에서 단편적인 내용만을 알게 된다. 게임 스토리에 관심을 갖게 되는 플레이어는 단편소설, 시네마틱 영상을 통해 전체 줄거리를 직접 찾아보면서 능동적 독자가 되어가는 과정을 겪게 된다[27].

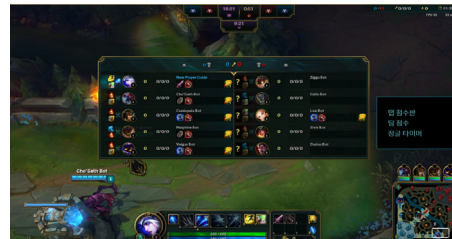


그림 3. LoL과 Overwatch 게임 영상

티모- 정찰다니오겠습니다, 정찰대의 규율을 깰보지 마시길
 플루- 저 다람쥐 어디서 본거 같은데?
 애쉬- 난 프렐요드인이야, 가족, 그리고 부족이 내겐 전부다
 리산드라, 우리 민족의 운명이 위기에 처했건만, 날 배신해?!

예시 1. LoL 캐릭터 음성

LoL의 경우 WoW와 유사하게 마법사, 엘프, 요정, 오크 등의 북유럽 신화를 모티브로 한 캐릭터와 오공, 구미호 등의 동양의 캐릭터를 모두 갖고 있으며, 각 캐릭터(챔피언)마다 배경 스토리가 있다. 예를 들어 구미호인 '아리' 캐릭터의 경우, "아리는 먹잇감의 감정을 질리도록 조종하며 가지고 놀다가 마지막에 생명의 정수를 흡수하는 것을 즐긴다. 타고난 포식자지만, 먹여치우는 영혼에 담긴 기억의 편린을 받아들일 때마다 거기에 감정 이입하게 된다[32]."라는 짧은 소개와 함께 약 1페이지 정도의 배경 이야기가 제공된다. '아리'라는 캐릭터에 관심이 있는 플레이어는 배경 이야기, 단편소설 '공정한 거래', 시네마틱 '여명의 시작' 등을 통해 스토리를 접할 수 있다. 각기 다른 사연과 스토리를 갖고 있는 캐릭터는 2019년 현재 130개가 넘으며, 각 캐릭터는 인간을 초월하는 존재임이 강조되며 영웅적인 면모를 지니고 있다[33].

WoW와 LoL의 스토리 배경은 우주의 탄생부터 시작되는 반면, Overwatch는 지구의 미래를 배경으로 하고 있다. 2040년대 인공지능 로봇 윤닉과 인간의 전쟁으로 만들어진 다국적 특수부대 Overwatch가 만들어지고, 전쟁이 끝난 후에 정치적, 윤리적인 문제로 Overwatch는 해체 과정을 겪는다. 그러나 여전히 사회 문제는 발생하고, Overwatch 영웅들이 돌아오는 것이 본 게임의 배경 스토리이다. 이러한 스토리는 게임 속에서 플레이어에게 캐릭터(영웅)의 음성[예시 2] 또는 특정 이벤트 기간에만 '기억보관소'라는 짧은 PvE 속 영상으로 제공된다.

루시우- D.Va를 실제로 보다니 우와 싸인 좀 해줄래?
 D.Va- 너도 사인 해주면! 새 앨범 최고예요!
 메르시(차글러)- 우리 다시 싸워요
 겐지- 절 또 살려주셨군요. 차글러 박사님

예시 2. Overwatch 캐릭터 음성

그러나 LoL과 동일하게 게임 속에서 모든 스토리를 제공하지 않기 때문에 Overwatch 스토리를 알고 싶은

플레이어는 이를 스스로 찾아봐야 한다. Overwatch는 유튜브와 홈페이지에 '오버워치 시네마틱' 단편 애니메이션을 통해 게임에 관한 스토리를 플레이어들에게 제공한다. Overwatch 단편 애니메이션은 캐릭터의 배경 스토리이다. 예를 들어, 한국인 캐릭터 D.Va의 경우 2016년 5월에 등장한 캐릭터지만, 캐릭터에 대한 배경 스토리는 2018년 8월 <슈팅 스타>에서 처음 공개되었다[그림 4a]. 각 캐릭터의 배경 스토리뿐만 아니라 <재회>, <제로 아워> 등의 단편 애니메이션에서는 여러 캐릭터가 동시에 등장하면서 그들의 관계를 보여주는 스토리를 제공한다[그림 4b]. Overwatch는 2019년 12월 기준 31개의 캐릭터를 갖고 있으며, 로봇, 학자, 군인, 과학자, 의사, 범죄자 등의 직업뿐만 아니라 국적, 인종, 동물 등에서도 다양하게 구성되어 있다.



그림 4a. 슈팅 스타 영상 일부[34]



그림 4b. 제로 아워 영상 일부[35]

WoW, LoL, Overwatch는 심층에 존재하는 '커다란 이야기'에 의거하여 만들어진 작은 이야기가 아닌, 아즈마 히로키가 제시한 "데이터베이스를 바탕으로 만들어진 작은 이야기의 집합체"로 구성되어 있다. [그림 5]에 제시한 바와 같이 WoW의 경우 북유럽 신화, 영웅서사 구조, 동양신화 등으로 구성된 데이터베이스를 바탕으로 작은 이야기가 만들어진 2중 구조를 갖고 있다. 동시에 RPG의 WoW는 시리즈별로 기승전결의 서사적 구조를 가진 스토리가 있으며, 각 시리즈는 연결되어

있다[20][31]. 그러므로 한 시즌의 스토리가 진행되는 과정에서 새로운 캐릭터(종족)가 중간에 투입되기 어렵다. 또한 WoW에서는 모든 플레이어가 동일한 목적과 결론이 있는 서사적 스토리를 진행하는 방식과 플레이어가 선택한 캐릭터를 성장시키는 데이터베이스형 방식이 동시에 나타난다. 반면 LoL과 Overwatch에서는 플레이어의 스토리 소비는 선택으로 제공된다. 또한 한 가지 큰 스토리로 존재하지 않고, 각 캐릭터의 스토리가 중심이 되기 때문에 지속적으로 개발자의 새로운 캐릭터 창작이 가능하다. [그림 5]처럼, Overwatch의 경우 데이터베이스를 통해 캐릭터가 만들어지는 1단계의 2중 구조와 그 캐릭터를 데이터베이스로 하여 새로운 작은 이야기가 만들어지는 2단계의 2중 구조를 갖고 있다. 이러한 구조는 캐릭터마다 각기 다른 스토리를 갖고 있는 LoL에서도 동일하게 나타난다. LoL과 Overwatch에서 캐릭터와 캐릭터의 관계에서 만들어지는 스토리 전개는 아즈마 히로키[6]가 말하는 '각각의 작품보다는 캐릭터의 매력'에 빠지는 오타쿠의 소비에 가깝다. 또한, 소비자는 게임 전체의 스토리를 소비하지 않고 원하는 캐릭터만 소비한다는 점에서 LoL과 Overwatch는 WoW보다 데이터베이스형 문화소비에 더 가깝다고 할 수 있다.

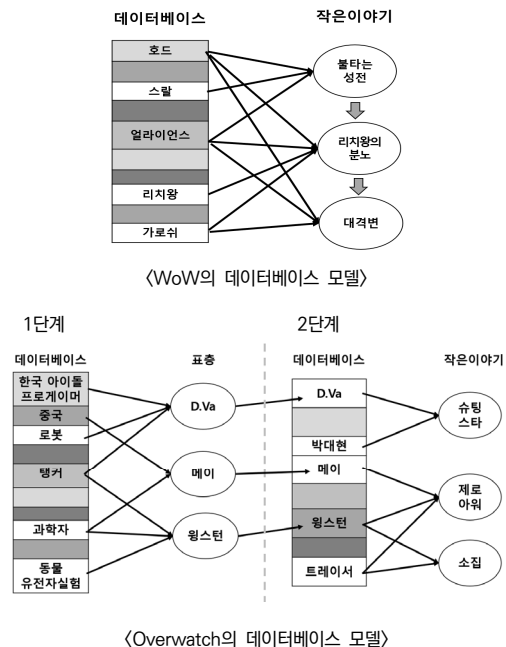


그림 5. WoW와 Overwatch의 데이터베이스 모델

1.2 게임 진행

WoW에서는 처음 캐릭터를 생성하는 과정에서 종족과 직업을 선택하게 된다. WoW는 플레이어들이 두 가지 세력 '얼라이언스'와 '호드'로 나뉘어 스토리를 진행한다. 이 점에서 기존의 한 스토리만 진행되는 RPG 게임들과 차이점이 있다. 플레이어는 13가지 종족과 12개의 직업 중 한 가지씩 선택하여 게임을 시작한다. 게임을 진행하는 것에 있어서 플레이어는 NPC(non-player character)를 통해 퀘스트를 의무적으로 받아야 한다. WoW에서 NPC가 제공하는 퀘스트는 만나기, 심부름하기, 사냥하기 3가지로 분류되며, 플레이어는 퀘스트를 통해 경험치, 아이템, 금전적 보상 등을 획득하면서 스토리를 진행한다[20]. RPG 게임에서는 퀘스트를 달성하지 못하면 스토리 진행이 불가능하다. 주어진 퀘스트 외에도 다른 플레이어와 협동하여 특정 적(敵)(보스, 몬스터)과 싸우는 던전 형식의 플레이로도 게임이 가능하다. WoW에서는 플레이어가 퀘스트를 수행하면서 게임을 진행하는 과정에서 자연스럽게 스토리를 접하고 역할 놀이를 하며 자신의 캐릭터를 성장시키는 과정을 겪는다.

앞서 언급한 것처럼, LoL과 Overwatch는 PvP 방식의 게임이기 때문에 플레이어 간의 대결에 스토리를 넣지 않는다. LoL의 경우 5명씩 팀을 꾸린 후 상대 팀의 넥서스(Nexus, 기지)를 파괴하는 것이 게임의 기본 과정이다. 플레이어는 캐릭터를 선택하고 게임에서 레벨업과 아이템을 통해 적과 싸운다. 게임 한 판의 시간은 약 40-60분 정도이며, 플레이어는 게임 한 판에 한 캐릭터만을 선택하여 사용할 수 있다. Overwatch는 6명씩 팀을 꾸려 상대팀을 죽이고 자신의 목적을 먼저 달성하는 팀이 이기는 게임이다. LoL과 다르게 플레이하는 도중에 다른 팀원이 선택한 캐릭터를 제외하고 자신의 캐릭터를 얼마든지 바꿀 수 있다. 게임 한 판의 시간은 약 10-20분 정도이다. WoW에서는 커스터마이징(Customizing, 캐릭터 외모), 종족, 직업 선택을 통해 자신만의 캐릭터를 만들 수 있으나, LoL과 Overwatch의 경우 게임에서 임의로 제공된 캐릭터의 능력 혹은 개인의 선호도에 의해 캐릭터를 선택하게 된다 [27][36][37].

일반적으로 현대 온라인게임의 특징 중 하나는 죽음,

리셋 그리고 리플레이(re-play)라고 할 수 있다. 게임의 죽음은 소설, 드라마, 영화처럼 주인공의 죽음으로 이야기가 멈추지 않는다. 게임에는 부활 또는 리셋이라는 기능이 있기 때문에 플레이어의 실수나 패배에 의한 죽음은 언제든지 다시 되돌릴 수 있다. WoW에서 플레이어의 죽음은 MOBA나 FPS/TPS 계열의 게임에서처럼 흔한 일은 아니다. 플레이어는 던전이나 퀘스트 중에 죽게 되면 시작하기 전으로 돌아가며, 다시 스토리를 진행하는 과정을 겪게 된다. 반면 LoL과 Overwatch의 플레이어는 게임하는 과정에서 여러 번 죽는 경우가 많은데, 이 경우 부활하기 위해서는 10-30초 정도 기다리게 된다. 한 플레이어가 죽게 되어도 남아있는 플레이어는 계속 플레이를 이어가고, 죽은 플레이어는 재시작 지점에서 부활 후 다시 참여하게 된다. WoW에 비해 LoL과 Overwatch에서는 플레이어가 죽음을 체감하고 반응하는 시간이 짧아졌으며, 지속적으로 리셋과 리플레이가 반복되는 것을 알 수 있다.

게임을 플레이하는 과정에서 하나의 큰 스토리를 제공하지 않고, 개별 게임 간 분절적이고 단편적인 진행 방식 등에서 WoW보다 LoL과 Overwatch가 아즈마 히로키의 데이터베이스형 소비론에 더 가깝다. 특히 게임의 진행방식에 있어서, WoW는 다양한 퀘스트가 존재하고 스토리를 진행을 위해 오랜 시간을 투자해야 하는 반면, LoL과 Overwatch의 경우 짧으면 10분, 길면 60분 안에 한 판의 게임이 끝나기 때문에 상대적으로 짧은 시간 투자로도 게임을 즐길 수 있다. 게임 한 판을 아즈마 히로키의 '작은 이야기'라고 한다면, WoW의 경우 '작은 이야기'를 다 보고 이해하기 위해서는 처음부터 특정 레벨까지 많은 시간을 투자해야 하지만, LoL과 Overwatch는 약 20-50분 안에 작은 이야기가 끝난다. 이에 대해 유명 게임 방송 크리에이터 '대도서관'은 WoW가 속해 있는 MMORPG가 인기 없는 이유를 현대인의 부족한 시간과 이로 인해 단기간에 소비하고자 하는 라이프 스타일 때문이라 언급한 적이 있다[38].

표 2. 분석내용 정리

	WoW
게임 스토리	- 얼라이언스와 호그 2개의 세력의 대립 - 진행 과정에서 스토리를 제공 - 전형적인 영웅 구조 - 중세 로망스 문학 구조

캐릭터	- 20가지의 종족 존재 - 12개의 직업(클래스)이 존재 - 신화를 기반으로 한 캐릭터 구성	
진행 방식	- 한정되어 있지만 플레이어가 캐릭터를 생성하고 성장시키는 과정 (장 시간) - PVE 방식으로 개인 혹은 팀을 이뤄 보스나 몬스터와 대결 - 한 명의 주인공 (주인공=플레이어) - 죽음이 존재하지만 특정 퀘스트 시작 시점에서 다시 도전	
	LoL	Overwatch
게임 스토리	- 각 캐릭터(챔피언/영웅) 마다 각기 다른 스토리가 존재 - 게임 외의 방식(영상, 소설, 만화)으로 스토리를 제공	
캐릭터	- 31개 캐릭터(영웅) - 각 캐릭터마다 능력이 다름	- 130여개의 캐릭터(챔피언) - 각 캐릭터마다 능력이 다름
진행 방식	- PVP 방식으로 플레이어와 플레이어 간의 대결 - 20-50분 정도의 게임 시간 - 기존에 있는 캐릭터를 갖고 게임을 진행 - 게임 속에서 스토리를 제공하지 않음 - 죽었지만 10초 후에 부활하여 재참여	

2. 시물라크르의 전면화

게임 플레이어가 자신의 게임을 소비하고 이를 공유하는 방법은 게임 정보 커뮤니티 사이트 '인벤(Inven)', SNS, 온라인 카페, 유튜브, 트위치 등의 다양한 경로가 있다. 본 연구에서는 이러한 다양한 소스들 중에서도 우리나라 사람들의 사용 시간이 가장 긴 애플리케이션 [39]이자 매월 10억 명의 전 세계 사람들이 하루 10억 시간 이상 시청하는[40] 플랫폼인 유튜브에서 생산되는 시물라크르를 분석하고자 한다.

WoW를 전문적으로 방송하는 유튜버로는 '불법냥'(구독자 4.9만 명)⁴, '개그맨유민상'(9.21만 명) 등이 있으며, 그 외 유명 게임 크리에이터들(대도서관, 풍월랑, GCL지씨엘, 우왁굳)⁵은 대부분 WoW에 관한 영상을 올리고 있다. 크리에이터가 올린 영상을 보면, 게임을 플레이하는 영상, 게임 팁 및 가이드, WoW의 스토리 정리 등이 있다. [표 3]은 유튜브에 업로드된 WoW 관련 상위 조회수 영상을 유형별로 정리한 것이다. 이를 살펴보면, 게임 플레이 장면을 재편집하여 스토리 설명, 게임 팁 등을 알려주는 영상이 대부분이다. 특히 스토리 정리를 한 '워크래프트 스토리 한눈에 보기 완전판'[41]과 특정 게임 사건을 정리한 '튜토리얼 지역을 영원히 떠나지 않은 어느 와우 유저의 위대한 모험'[42]은 WoW의 제작회사 블리자드가 제공하는 그림, 영상

4 유튜브 '불법냥' 및 이후 유튜버에 제시되는 구독자 수는 2019년 12월 기준이며, 수치는 해당 크리에이터 채널에 명시된 내용을 이용하였다.

5 여기서 '유명 크리에이터'는 40만명 이상의 구독자를 기준으로 하였으며, 수치의 기준 시점은 2019년 12월이다.

과 플레이어 영상을 편집하여 만들어진 영상(시물라크르)이다[그림 6a,b].

표 3. WoW의 유튜브 속 시물라크르

영상유형	유튜브 제목 (조회수)
게임/스토리 설명	- 워크래프트 스토리 한눈에 보기 완전판 (122만 회) ⁶ [41] - 와우 스토리를 단 4분만에 요약해보았다 (69만 회) [43] - 트레일러로 보는 와우의 역사 풍월량 WOW셀 (59만 회) [44] - 와우 클래식이 갖춰진 이유-더러운 나열 도적 성장기1화/월드 오브워크래프트 (37만 회) [45]
게임 팁 및 가이드 게임 플레이 영상	- 트라이를 가장 많이 한 와우(WOW) 보스 TOP 10 (34만 회) [46] - 쉬지 않는 입와우셀로 '와우 클래식' 직업 추천해드립니다!!(20만 회) [47] - 와우 클래식 시작할 때 이것만 기억하시면 됩니다!! (13만 회) [48]
스토리와는 별개의 창작 영상	- 튜토리얼 지역을 영원히 떠나지 않는 어느 와우 유저의 위대한 모험 (74만 회) [42] - [침묵농의 대모험] 1화-던 모로에서 부화한 작은 악마들 (37만 회) [49] - 산타기로 찾은 숨겨진 트롤마을이 골드랭킹 정소?! (9.7만회) [50]



그림 6a. 워크래프트 스토리 한눈에 보기 완전판 [41]

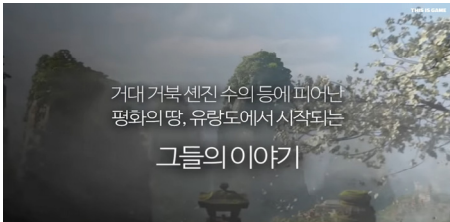


그림 6b. 튜토리얼 지역을 영원히 떠나지 않는 어느 와우 유저의 위대한 모험(오른쪽) [42]

LoL은 국내 및 전 세계 1위인 게임이므로 이 또한 다수의 유명 게임 크리에이터들이 관련된 영상을 유튜브에 올리고 있다. [표 4]를 보면 LoL 역시 게임 플레이 영상, 세계관 스토리 설명 등이 주를 이루고 있다. 그 외 추가적으로 WoW와 다르게 '사용자 설정 게임'에 관

한 영상이 존재한다. 사용자 설정 게임이란 원래 LoL에서 제공하는 룰(규칙)이 아닌 사용자(플레이어)가 색다른 룰을 적용하여 만든 게임을 의미한다. MOBA 장르는 RPG와 다르게 기본적으로 특정 룰과 상대방과의 대결을 기반으로 진행되고, 제작사는 게임의 룰을 플레이어가 원하는 대로 변형할 수 있도록 허용하고 있다. 이에 플레이어들은 원본 게임 LoL과는 다른 다양한 게임을 만들고, 이를 플레이하는 영상을 유튜브에 올려 공유하고 있다. 또한 지속적으로 새로운 캐릭터(챔피언)가 추가되기 때문에, 이를 추측하고 예상하는 영상[51] 등이 있다. 이런 면에서 LoL의 시물라크르는 WoW의 시물라크르와 차이를 보인다.

표 4. LoL의 유튜브 속 시물라크르

영상유형	유튜브 제목 (조회수)
게임/스토리 설명	- 리그 오브 레전드 세계관 한눈에 보기 - Part.1 (152만 회) [52] - 리그오브레전드에 관한 11가지 뻔뻔한 이야기 #.1 [뻔뻔 (77만 회) [53] - 신규 챔피언 떡밥은 이미 나왔다!? (12만 회) [51]
게임 팁 및 가이드 게임 플레이 영상	- lol 리그오브레전드 야스오 매드무비(플레이 영상) (235만 회) [54] - K/DA 5인장으로 출구면서 상대팀 능욕하기 - 우웁군의 리그 오브레전드 하이라이트 (157만 회) [55] - 롤 세계관 최강자 TOP 10(최신판 완벽정리)(룰 그것이 알고 싶다) (140만 회) [56]
스토리와는 별개의 창작 영상	- 알파고와 맞짱뜨기, 이상호vs중급 붓 [인간과 기계의 자존심 대결] 이상호 롤 컨텐츠 (77만 회) [57] - 세기의 대결! 인간vs중급AI 5명-해물파전 LOL 게임 영상 (14만 회) [58]

Overwatch는 세 가지 게임들 중 가장 최근에 나온 게임이기 때문에 전문적으로 방송하는 유튜브 크리에이터는 상대적으로 적은 편이다. 대표적으로 '김재원의 즐거운게임 세상'(구독자 155만 명), '김성태TV'(95.6만 명)가 Overwatch 전문 방송 크리에이터로 유명하다. WoW와 LoL은 스토리/게임 설명과 게임 플레이 영상이 조회수 상위권을 차지하는 반면, Overwatch의 경우 본래 게임과는 별개의 창작 영상이 조회수 상위권을 차지하고 있다. 특히 캐릭터를 새로 더빙한 스토리 혹은 '유즈맵(use map)' 영상이 인기를 끌고 있다(표 5). 유즈맵은 게임 플레이어가 Overwatch의 캐릭터와 배경에 새로운 룰을 접목시켜 만든 별개의 게임을 의미한다. 이렇게 만들어진 유즈맵은 다른 플레이어도 즐길 수 있게 특정 코드로 인벤, 유튜브 등을 통해 공유되고 있다. [그림 7]처럼 '배틀그라운드', '우주전쟁', '피카츄

6 '워크래프트 스토리 한눈에 보기 완전판' 및 이하 유튜브 영상 조회수는 2019년 12월 기준이다.

배구' 등 타 게임의 룰을 적용하여 Overwatch 캐릭터로 진행할 수 있는 유즈맵 등이 있다. 또한 신규 캐릭터(영웅)가 주기적으로 추가되기 때문에, 이를 예상하는 영상들이 높은 조회수를 차지하고 있다.

표 5. Overwatch의 유튜브 속 시물라르크

영상유형	유튜브 제목 (조회수)
게임/스토리 설명	- 모두를 놀라게한 김재원의 오버워치 상식수준ㄷㄷ(253만 회) [59] - 오버워치2 이전까지의 스토리 한눈에 보기 (173만 회) [60] - [오버워치]3월20일 중국인 신규 영웅 등장!74월29일 캠페인 모드까지!?/숨겨진 떡밥 완벽하게 분석하기! (43만 회) [61]
게임 팁 및 가이드 게임 플레이 영상	- 오버워치 랩넛은곳에서 놀면 재밌는이유ㅋㅋㅋㅋ(411만 회) [62] - 신이내린 즐겜유저 김재원의 즐겜워치 #11 (242만 회) [63]
스토리와는 별개의 창작 영상	- [오버워치 병맛대빙] 건지의 3만원만 빌려줘 한조형 (609만 회) [64] - 오버워치 부사장이 인정한 한국이 만든 유즈맵 (164만 회) [65] - 음치 영웅이 말하는게 실제로 작동되면 생기는 일ㅋㅋㅋ (138만 회) [66]

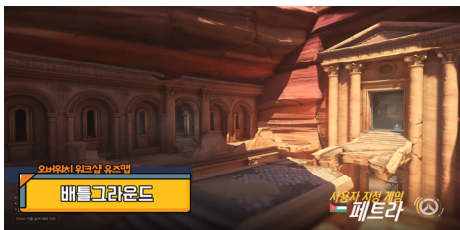


그림 7. Overwatch 유즈맵 영상 [67]

WoW, LoL, Overwatch에 관한 플레이어의 유튜브 인기 영상을 게임/스토리 설명, 게임 플레이 영상, 게임 팁과 가이드, 게임 진행과는 별개의 창작 영상 이렇게 3가지로 분류할 수 있다. 특히 크리에이터들이 게임 스토리와는 별개의 창작 영상을 제작해 유튜브에 올리는 작업은 아즈마 히로키가 언급하는 오타쿠 문화의 시물라르크 제작이라고 볼 수 있다. WoW의 경우는 시네마틱과 플레이 영상만을 편집한 2차 창작이 주를 이루고 있지만, LoL과 Overwatch의 경우 플레이어가 기존 게임을 변형시켜 새로운 룰을 적용하여 그들만의 게임을 제작하는 새로운 시물라르크가 만들어지고 있다. 이는 단순히 그림, 텍스트로 제작되던 2차 창작과는 다른 아즈마 히로키가 언급한 '철저한 시물라르크'가 제작되고 있음을 의미한다. 이런 면에서 특히 Overwatch의 유즈맵의 경우 룰만 바꾸는 것이 아니라 다른 게임

의 특성을 반영하여 또 하나의 새로운 게임으로 만들어져 다수의 소비자가 즐기고 있다. 이는 새로운 별종의 시물라르크로 볼 수 있다. 또한 Overwatch의 유즈맵은 단순 창작으로 그치지 않고 코드를 통해 다른 플레이어들이 즐기면서 다시 별종의 데이터베이스가 만들어지는 구조를 이루고 있다(그림 8).

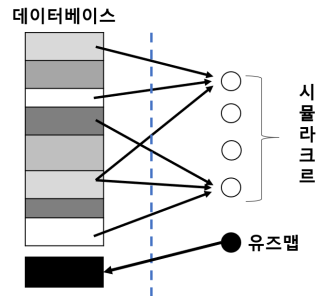


그림 8. Overwatch 유즈맵의 데이터베이스와 시물라르크

3. 분석 결과 요약 및 의미

전체 분석 결과 요약이 [표 6]에 제시되어 있다. 첫째, 데이터베이스형 소비론에 입각하여 본다면, RPG 게임인 WoW는 거대한 서사구조를 이루고 있는 반면, MOBA의 대표주자인 LoL과 FPS의 Overwatch는 게임 외적 방식을 통해 게임 스토리를 제공하고, 게임 플레이 과정에서는 음성과 텍스트로만 단편적 스토리를 제공한다는 특징이 있다. 또한 WoW의 경우 플레이어가 같은 세력 내에서 서로 다른 캐릭터를 선택해도 한 개의 스토리로 게임이 진행된다. 그러나 LoL과 Overwatch의 경우 전체적인 스토리보다 캐릭터를 중심으로 만들어진 작은 스토리가 지속적으로 추가되는 방식으로 진행된다. LoL과 Overwatch의 경우 캐릭터를 소비하고 캐릭터를 바탕으로 스토리가 제작된다는 점에서 WoW보다 데이터베이스형 콘텐츠가 더 심화되었다고 볼 수 있다.

표 6. 전체 결과 요약

		WoW	LoL	Overwatch
데이터베이스형 세계	스토리/캐릭터	- 전형적인 영웅구조, 한 가지 스토리 - 플레이어가 캐릭터를	- 캐릭터마다 각기 다른 스토리가 존재 - 플레이어는 만들어져 있는 수 많	

7 아즈마 히로키[6], 동물화하는 포스트모던, p.110 그림 변형

	종족, 직업을 바탕으로 만 들	은 캐릭터를 선택 사용
게임진행	- 장시간의 투자로 캐릭터를 성장시키는 과정 - PvE 방식 - 한명의 주인공	- 20-50분의 게임 시간 - 스토리를 제공하지 않음 - PvE 방식
시물라크르의 전면화	- 게임 스토리 정리, 플레이 중심의 영상 - 기존 게임을 재배열하여 만들어진 시물라크르	- 영상 편집뿐만 아니라 플레이어가 직접 새로운 룰을 적용시킨 게임(시물라크르)을 제작 - 다른 플레이어와 공유하면서, 이 시물라크르는 별종의 데이터베이스로 만들어짐
데이터베이스 동물화	- 파티, 길드, 던전, 레이드 등 지속적으로 다른 플레이어와 소통과 협력함	- 매번 다른 플레이어와 플레이하기 때문에 RPG에 비해 플레이어 간의 소통이 단순화 되어 선택적임

둘째, 세 개의 게임들을 ‘시물라크르 전면화’의 관점에서 살펴보면 다음과 같다. 본 연구에서는 주로 상위 조회수 유튜브 영상을 분석하였는데, 이 영상들은 게임/스토리 설명, 게임 플레이 영상을 통한 팁과 가이드, 게임 진행과는 별개의 창작 영상으로 분류된다. 독자의 2차 창작 소설 및 그림 등 기존의 시물라크르에 그쳤다면, 유튜브의 영상은 원작 게임의 영상을 재편집하여 제작되고 있다. LoL과 Overwatch의 경우 플레이 영상을 재편집하는 것에 그치지 않고, 사용자가 새로운 룰과 배경을 바탕으로 또 다른 게임을 창작하고 있다. 특히 Overwatch의 경우 ‘배틀그라운드’, ‘마피아게임’ 등의 타 게임의 룰을 Overwatch 캐릭터에 적용시킨 유즈맵이 등장하고 있다. 이는 아즈마 히로키가 언급한 “원작에만 머물러 있지 않고 여러 작품들을 포괄적으로 담고 있는 작품을 횡단하는 데이터베이스 소비” 개념이라고 볼 수 있다. 유즈맵의 경우 게임을 해보지 않은 사람 입장에서 원작 게임과 비교했을 때 어떤 것이 원작인지 구별하기 어려워졌다. 이러한 현상은 RPG 게임인 WoW에 비해 LoL과 Overwatch에서 보다 철저한 시물라크르가 제작되고 있음을 제시한다.

위 두 가지 포스트모던 문화 소비의 특징을 바탕으로 히로키는 이 문화 소비자들을 데이터베이스적 동물로 지칭하여 그들의 사교성과 공감에 대해서 논하였다. 일부 연구들에서는 온라인게임에서도 플레이어의 사교적인 관계가 존재하며, 팀 내 협력관계가 현실세계의 순기능적 역할을 하는 것으로 제시하고 있다[69-71]. 게임 내에서 커뮤니티에 속한 플레이어들은 현실세계에서도 커뮤니티에 속할 가능성이 커지는 것을 예로 들

수 있다.

MMORPG는 기본적으로 혼자 자신의 캐릭터를 성장시키는 게임이지만, 특정 퀘스트에서 타인과 협력해야만 하는 조건이 있다. 뿐만 아니라 길드나 모임에 가입해야만 특정 이벤트를 참여할 수 있는 경우가 많으며, 이는 WoW도 동일하게 적용된다[72]. 특히 WoW의 경우 두 세력의 대결이 게임 중에 많이 등장하여 같은 세력의 플레이어와 협동하는 상황이 많다. 게임 정보를 주고받는 WoW의 인벤 사이트의 게시판을 보면, ‘파티 찾기/길드 홍보’, ‘던전/레이드 게시판 파티찾기’, ‘PvP 파트너 모집’으로 구성되어 있다. 길드나 파티에 소속된 플레이어는 그렇지 않은 플레이어에 비해 게임 속에서 더 많은 혜택을 받게 된다. 길드(파티)에 소속되게 되면, 특정 길드에 속한 플레이어들과 지속적으로 소통과 사교 관계를 유지하게 된다. 세력이나 길드끼리의 자체적 이벤트를 진행하기도 한다. 예를 들어, 2006년 3월 북미 서버에서 죽은 플레이어(Fayejin)의 죽음을 추모하기 위해 게임 속의 ‘호드 세력’에서 장례식이 열린 유명한 사건 등이 있다[73].

LoL과 Overwatch에서 플레이어는 친구와 팀을 맺지 않으면 각각의 경기마다 비슷한 수준의 타인과 매칭이 되어 게임을 하게 된다. 20-60분간의 게임이 끝난 후에 새로운 게임에 들어가게 되면, 플레이어는 새로운 플레이어들과 팀을 맺고 다시 게임을 하게 된다. LoL의 인벤 사이트 게시판을 보면, ‘파티 매칭/팀원 모집’이란 게시판 하나로 “듀오 합시다”, “빠르게 레벨업만 하실분 구해요” 등 팀으로 만나 잠시 같이 게임을 할 플레이어를 찾는 글이 올라온다. Overwatch 인벤 사이트도 ‘경쟁전 파티 모집’, ‘빠른대전 파티 모집’이라는 게시판으로 구성되어 있으며, 게시글 또한 LoL과 유사하다. LoL과 Overwatch의 경우 길드의 개념이 없기 때문에, 단발성 사교 만남이 주를 이루고 있다. MOBA/FPS의 경우 매 판 다른 플레이어와 게임을 하고, 원하지 않으면 그 상대방과 만나지 않을 수 있다. 이를 바탕으로 Kou & Gui[36]는 LoL의 커뮤니티는 조심스럽고, 일회성이며, 깨지기 쉽다고 설명하고 있다. 즉, RPG 게임보다 MOBA와 FPS/TPS에서는 점점 플레이어 간의 소통이 단순화되고 필요성이 줄어드는 것을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 국내 온라인게임이 90년대부터 2000년 초반까지 유행하던 RPG에서 MOBA와 FPS/TPS 장르로 바뀐 현상을 아즈마 히로키의 관점에서 분석하였다.

LoL과 Overwatch의 경우 캐릭터를 소비하고 캐릭터를 바탕으로 스토리가 제작된다는 점에서 WoW보다 데이터베이스형 콘텐츠가 더 심화되었다고 볼 수 있다. 이러한 데이터베이스형 소비 확산에 의해 기존 RPG 계열이 MOBA와 FPS/TPS 계열에 의해 대체되고 있는 것이다. 다른 콘텐츠의 시물라크르를 보면, 소설의 경우 독자 제작 소설 그리고 만화의 경우 2차 창작 그림 수준으로 그친 것이 대다수이다. 이에 비해 이 세 가지 게임들은 플레이 영상을 재편집하는 것에 그치지 않고, 사용자가 새로운 룰과 배경을 바탕으로 또 다른 게임을 창작하고 있다. 특히 Overwatch의 유즈맵은 게임을 해보지 않은 사람 입장에서 원작 게임과 비교했을 때 어떤 것이 원작인지 구별하기 어려워질 정도로 보다 더 철저한 시물라크르의 성격을 보여주고 있다.

본 연구 결과는 국내 온라인게임시장의 소비에서 나타나는 두 가지 현상을 제시해주고 있다. 첫째, 소비자들은 예전보다도 더 심화된 데이터베이스 소비를 추구하고 있음을 알 수 있다. 즉, 심층에 자리 잡은 스토리 배경에 대한 이해 및 상대적으로 긴 시간 투자를 요구하는 “스토리 소비”에서 이제는 전체적인 스토리보다 각 캐릭터 중심이며 상대적으로 짧은 시간을 요구하는 “캐릭터 소비”로 변화되고 있음을 발견하였다. 둘째, 소비자들은 플레이 영상을 재편집하는 것에 그치지 않고 새로운 룰과 배경을 바탕으로 또 다른 게임을 창작하고 이를 다른 플레이어들과 공유하는 시대로 접어들고 있음을 알 수 있다. 이에 상대적으로 최근 장르인 MOBA와 FPS/TPS는 게임의 룰을 플레이어가 원하는 대로 변형할 수 있도록 허용하고 있다. 따라서 이 두 가지 흐름의 발견은 2000년도 초반까지 인기를 끌었던 RPG에서 현재 MOBA와 FPS/TPS 장르로 시장이 바뀌게 되는 이유를 제시해준다. 아즈마 히로키의 포스트모던 콘텐츠 소비이론은 이러한 면에서 현재 온라인게임 시장 변화를 효과적으로 설명하고 있음을 알 수 있다.

게임에 관한 기존의 질적 연구들은 주로 특정 작품에 대한 스토리와 게임 성공 요인을 대상으로 분석하였다. 반면 본 연구는 온라인게임의 80%를 차지하고 있는 RPG, MOBA, FPS/TPS의 특징을 포스트모던 이론으로 살펴본다는 점에서 의미를 가지고 있다. 이는 온라인게임시장에서 장르가 바뀌는 이유 및 소비자의 니즈 변화에 대한 실마리를 찾는 데 기초 단서를 제공할 것으로 생각된다. 본 연구에서 제시하는 시사점들은 향후 국내 게임 시장과 흐름에 대한 논의의 바탕이 될 것으로 예상된다. 시간의 흐름에 따라 게임 소비의 양상도 변할 수 있다. 기존의 세계관으로 현 시점의 게임 소비를 정확하게 설명할 수 없다면, 새로운 시각의 해석이 필요하다. 그런 면에서 아즈마 히로키의 현대 콘텐츠시장에 대한 해석은 우리에게 새로우면서도 설명력이 좋은 이론을 제시해준다. 본 연구는 시대와 기술에 의해 급격하게 변해가는 게임시장이 새로운 시각으로 해석될 수 있는가에 대해서 일정 부분 그 답을 제시해주고 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다고 생각된다. 첫째, 국내 상위 온라인게임을 중심으로 분석하였지만 세 개의 작품에 한정되었다는 한계가 있다. 물론 한 논문에서 많은 수의 게임들에 대해서 분석하기에는 제한이 있을 수 밖에 없다. 따라서 향후 연구들에서 다른 게임들에 대한 분석이 축적되면 아즈마 히로키의 시각에 대한 일반화가 가능할 것으로 생각된다. 본 연구의 결과는 성공한 게임 이외에 실패한 게임의 원인을 분석하는 데도 도움을 줄 것으로 판단된다. 게임의 상업적 실패에는 게임 스토리, 질적인 면, 마케팅 문제 등 다양한 원인이 있을 수 있지만, 특히 소비자의 니즈 변화를 제대로 읽지 못하는 것도 중요한 이유가 될 수 있다. 이런 면에서 본 연구에서 파악한 소비자 니즈 변화는 실패한 게임의 이유를 분석하는데 중요한 단서로 사용될 수 있을 것이다. 둘째, Overwatch의 경우 본격적인 스토리가 담긴 새로운 게임 Overwatch 2를 2020년에 제시할 계획을 발표하였다. 이는 아즈마 히로키가 제시한 현대의 소비자들은 스토리보다는 캐릭터 소비에 더 중점을 둔다는 주장에서 다소 벗어나는 움직임이라 할 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 이론과 다소 벗어나

는 모습에 대한 심도 있는 고찰이 필요하다고 여겨진다. 셋째, 온라인게임에서는 RPG 게임의 인기가 줄어들었지만, 국내 모바일 게임(스마트폰 게임) 시장에서는 오히려 기존의 온라인 MMORPG가 다시 등장하고 있다. 대표적으로 2016년 '메이플스토리M', 2018년 '검은사막 모바일', '블러드 앤 소울 레볼루션', 2019년 '리니지' 등 국내 대형 게임회사의 대표적인 온라인 MMORPG가 모바일로 출시되었다. 이러한 현상에 대해 모바일 환경의 특성에 맞추어 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다. 넷째, 이 세 가지 장르의 유행 흐름을 아즈마 히로키의 견해에 바탕을 두고 해석하였지만, 유행의 변화 이면에는 그 외의 다른 요인들도 있을 것으로 예상된다. 향후 관련 연구에서는 이러한 거시적인 시각 이외에도 개별 소비자들에게 작용하는 라이프 스타일, 개인적인 상황 및 경험 등을 접목하는 추가적인 분석이 필요하다고 여겨진다.

참 고 문 헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원, 2018 게임이용자 실태조사, 2018.
- [2] <http://www.gametrics.com/>
- [3] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2028555&cid=42914&categoryId=42916>
- [4] 한국콘텐츠진흥원, 2019 대한민국 게임백서, 2019.
- [5] <https://store.steampowered.com>
- [6] 아즈마 히로키(東浩紀), 動物化するポストモダン - オタクから見た日本社会, 講談社, 2001, 이은미(역), 동물화하는 포스트모던 - 오타쿠에서 본 일본 사회, 문학동네, 2007.
- [7] 아즈마 히로키(東浩紀), 게임의リアリズムの誕生 - 動物化するポストモダン 2, 講談社, 2007, 장이지(역), 게임적 리얼리즘의 탄생 - 동물화하는 포스트모던 2, 현실문화연구, 2012.
- [8] P. Manning, "The semiotics of brand. Annual Review of Anthropology," Vol.39, pp.33-49, 2010.
- [9] V. L. D. Robertson, "Of ponies and men: My Little Pony: Friendship is Magic and the Brony fandom," International Journal of Cultural Studies, Vol.17, No.1, pp.21-37, 2014.
- [10] P. W. Galbraith, "BishÅ jo games: 'Techno-Intimacy' and the virtually human in Japan," International journal, Vol.11, No.2, 2011.
- [11] P. Papailias, "Witnessing in the age of the database: Viral memorials, affective publics, and the assemblage of mourning," Memory Studies, Vol.9, No.4, pp.437-454, 2016.
- [12] Z. T. Chen, "Poetic prosumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia," Journal of Consumer Culture, pp.1-21, 2018.
- [13] 문정현, "일제강점기 배경의 영화 소비구조 분석-'모에'와 '나쁜 장소'를 중심으로," 현대영화연구, 제14권, 제2호, pp.215-265, 2018.
- [14] 강신규, "게임화하는 방송: 생산자적 텍스트에서 플레이어적 텍스트로," 한국언론학보, 제63권, 제3호, pp.145-195, 2019.
- [15] 박미영, 이승제, 정의준, "새로운 소비문화의 출현과 '방탄소년단' 열풍: 아즈마 히로키와 사이트 미나코의 논의를 중심으로," 인문콘텐츠, 제53호, pp.115-146, 2019.
- [16] 한국콘텐츠진흥원, 2017 대한민국 게임백서, 2017
- [17] 한국콘텐츠진흥원, "글로벌게임산업트렌드 (2018년 연간호)," 2018.
- [18] 김미진, 윤서정, "캐릭터중심 관점에서 본 게임스토리텔링 시스템," 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 제3권, 제2호, pp.416-422, 2005.
- [19] 배주영, 최영미, "게임에서의 '영웅 스토리텔링' 모델화 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제4호, pp.109-116, 2006.
- [20] 이준희, "영화의 몽타주 기법을 통해 분석해 본 게임 스토리텔링: 게임 World of Warcraft를 중심으로," 디자인학연구, 제19권, 제1호, pp.119-128, 2006.
- [21] 윤형섭, "한국 게임의 역사 정리에 대한 고찰," 한국 게임학회지, 제8권, 제1호, pp.11-18, 2011.
- [22] 정희일, 박일순, 안현철, "인공신경망을 이용한 MMORPG 설계의 핵심성공요인 식별," 한국전자거래학회지, 제17권, 제1호, pp.23-38, 2012.
- [23] 이준영, 이제성, "게임 플레이어 유형에 따른 몰입 및 충성도 연구," 한국게임학회 논문지, 제17권, 제5호,

- pp.71-79, 2017.
- [24] 임소혜, 박노일, “다사용자 온라인 롤플레이밍 게임 (MMORPG) 이용 동기와 오프라인 리더십 영향 연구,” 한국언론학보, 제51권, 제6호, pp.322-345, 2007.
- [25] <https://ko.dict.naver.com/#/main>
- [26] J. Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Galilée: Paris, 1981. 하태환 (역), *시뮬라시옹*, 믿음사, 2001.
- [27] 손현화, 전승규, “MMORPG 와의 비교를 통한 MOBA 게임의 스토리텔링 특성 연구: <리그오브레전드> 를 중심으로,” 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, pp.430-433, 2013.
- [28] 이형구, 전익재, “논타켓팅 AOS 온라인게임 설계 및 구현,” 한국게임학회 논문지, 제14권, 제5호, pp.25-34, 2014.
- [29] S. Ferrari, “From Generative to Conventional Play: MOBA and League of Legends,” In DiGRA Conference, pp.1-17, 2013.
- [30] 서성은, 김치요, “<리그 오브 레전드> 트롤링의 유형과 발생 원인에 대한 인식,” 한국게임학회 논문지, 제15권, 제4호, pp.93-110, 2015.
- [31] 이재홍, “World of Warcraft 의 정서유발스토리텔링 사례연구,” 한국게임학회 논문지, 제15권, 제3호, pp.97-106, 2015.
- [32] https://universe.leagueoflegends.com/ko_KR/story/champion/ahri/
- [33] 한혜원, 김서연, 구혜인, “온라인게임 캐릭터에 나타난 젠더 정체성 분석- < 리그 오브 레전드 > 를 중심으로,” 한국게임학회 논문지, 제14권, 제5호, pp.147-160, 2014.
- [34] https://youtu.be/ZsUM8UO_ptc
- [35] https://youtu.be/m_o0MpnD7oQ
- [36] Y. Kou and X. Gui, “Playing with strangers: understanding temporary teams in league of legends,” In Proceedings of the first ACM SIGCHI annual symposium on Computer-human interaction in play, pp.161-169, 2014.
- [37] 정정현, 유승호, “온라인 FPS 게임에서의 협력 메커니즘에 대한 연구: 호혜성 관점을 중심으로,” 사이버 커뮤니케이션학보, 제34권, 제1호, pp.49-106, 2017.
- [38] <https://youtu.be/IRJsrFfqNKc>
- [39] 이강유, 성동규, “유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제12호, pp.660-675, 2018.
- [40] 김정현, 김보영, “디지털 문화매개자로서 1인 미디어, 유튜브 채널 <영국남자>,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제6호, pp.50-62, 2018.
- [41] <https://youtu.be/znV1MqFXwEo>
- [42] https://youtu.be/TEEK_Za6mps
- [43] <https://youtu.be/pvCYh98hY4w>
- [44] <https://youtu.be/50St5z7VpYQ>
- [45] <https://youtu.be/byWQugGRQpE>
- [46] https://youtu.be/Y_fmvkAco1c
- [47] <https://youtu.be/kebNn6C1hlE>
- [48] <https://youtu.be/PQC7bi9yJwQ>
- [49] https://youtu.be/3QG7lA_X9v8
- [50] <https://youtu.be/xlhJ1cv2Tlg>
- [51] <https://youtu.be/AeiSljEhYdU>
- [52] <https://youtu.be/YCcE9oGkOw8>
- [53] <https://youtu.be/gqtSABIYJls>
- [54] <https://youtu.be/sa2xixegkmg>
- [55] <https://youtu.be/cCUCk72lgUJU>
- [56] https://youtu.be/_DTW9_Ood-w
- [57] <https://youtu.be/CtJbIbpRn4I>
- [58] <https://youtu.be/t-muJgPi8C8>
- [59] <https://youtu.be/VYaR1KfLTw8>
- [60] <https://youtu.be/UVWRzGOdakk>
- [61] https://youtu.be/U4mLA_g3SXg
- [62] <https://youtu.be/bE406eESSMg>
- [63] <https://youtu.be/AxWkcHYGwRs>
- [64] <https://youtu.be/7MsPPv9x5Ro>
- [65] https://youtu.be/t1CJ6jWC_kQ
- [66] https://youtu.be/8zjK7W61k_I
- [67] <https://youtu.be/Gpwdz6boN1o>
- [68] Z. Hussain and M. D. Griffiths, “Gender swapping and socializing in cyberspace: An exploratory study,” *CyberPsychology & Behavior*, Vol.11, No.1, pp.47-53, 2008.
- [69] D. O’Connor and E. Menaker, “Can massively multiplayer online gaming environments support team training?,” *Performance Improvement Quarterly*, Vol.21, No.3, pp.23-41, 2008.
- [70] 하성호, 임광혁, 배현우, “소셜네트워크 분석을 통한

온라인게임 이용자커뮤니티 간 비교,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제9권, 제8호, pp.178-189, 2009.

[71] 이종욱, 이선영, “게임에서의 협동성 요인이 심리적 관계 요인과 오프라인 사회참여에 미치는 영향,” 한국 게임학회 논문지, 제15권, 제5호, pp.153-162, 2015.

[72] B. Nardi and J. Harris, “Strangers and friends: Collaborative play in World of Warcraft,” In Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, pp.149-158, 2006.

[73] <https://youtu.be/RbNE5CMLCcU>

저 자 소 개

김 예 솔(Ye-Sol Kim)

준회원



- 2017년 2월 : 중앙대학교 국어국문학과(문학사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과(석박사과정)

〈관심분야〉 : 문화콘텐츠소비, 소비자, 행동경제학

진 현 정(Hyun-Joung Jin)

정회원



- 2001년 8월 : 펜실베이니아주립대학교 경제학 박사
- 2001년 8월 ~ 2004년 12월 : 노스다코타주립대학교 응용경제학과 조교수
- 2005년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 경제학부 교수

〈관심분야〉 : 소비자, 행동경제학, 문화예술소비