

## ‘스타’ 게이머 팬클럽을 통해 본 e-스포츠 팬덤의 형성과정과 특성\*

정현목\*\*

### 1. 머리말: 연구의 배경과 목적

2000년대에 접어들며 한국 사회는 ‘e-스포츠’라는, 용어도 생소한 현상의 등장을 목도하게 되었다. 젊은이들이 많이 이용하는 인터넷 포털사이트 뿐만 아니라 국내의 주요 일간지와 시사 잡지 등에 e-스포츠를 다룬 섹션이 등장했고, 삼성, SK 등 대기업들도 앞 다투어 e-스포츠 선수들과 팀을 후원하기 시작하였다. 2004년부터 부산 광안리 해수욕장에서 열리고 있는 한 e-스포츠 대회 결승전에는 매년 수만 명의 관중이 운집해 왔고, e-스포츠를 중계하는 게임방송사 온게임넷은 13~25세 사이의 남성들만을 대상으로 했을 때 케이블방송사 중 시청률 1위를 차지하기도 하였다(뉴스위크 2005년 8월 8일자 기사). 또한 e-스포츠 경기장을 찾는 관객 수가 연간 60~70만 명에 달한다는 조사결과가 발표되기

\* 이 글은 연구자의 석사논문(정현목 2007)의 일부를 수정·보완한 내용을 담고 있다. 본고의 완성에 있어 유익한 논평을 해주신 익명의 세 분 심사위원께 감사드린다.

\*\* 서울대학교 인류학과 박사과정

도 하였다(고정민·이안재 2005).

이처럼 한국 사회의 새로운 문화현상으로 등장한 e-스포츠는 정확히 무엇을 가리키는가? 국내의 e-스포츠 관련 업무를 관장하고 있는 (사)한국e-스포츠협회에 따르면 e-스포츠는 ‘electronic sports’의 약자로, “실제 세계와 유사하게 구현된 가상의 전자 환경에서 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 통틀어 이르는 말로서, 대회 또는 리그의 현장으로의 참여를 비롯해 전파를 통해 전달되는 중계의 관전을 포함하며, 이와 관계되는 커뮤니티 활동 등의 사이버 문화 전반 또한 e-스포츠 활동에 속한다”고 정의하고 있다(www.e-sports.or.kr 참조). 즉 컴퓨터나 비디오 게임기로 하는 네트워크 게임을 이용한 각종 대회와 이와 관련된 중계, 관전, 응원 행위 전반, 다시 말해 게임을 ‘하는 행위’에 그치지 않고 ‘보는 행위’로까지 나아간 것이 e-스포츠인 것이다.

1998년 출시된 게임인 〈스타크래프트〉 대회로 출발한 국내 e-스포츠는 1990년대 말의 태동기와 2000년대 초의 형성기를 거쳐 2000년대 중반 전성기에 도달해 2005년 한 해 동안 개최된 대회 수만 총 278회, 총상금 50억원에 이르는 규모로까지 성장하였다.<sup>1)</sup> 이렇게 그 규모가 절정에 달했던 2005년 이후 e-스포츠의 가시적 성장은 군소 대회의 통·폐합 등으로 인해 차츰 둔화 추세를 보이며 2007년 상반기에는 개최된 대회 수 70회, 총상금 18억원으로 조정되는 양상을 보였다. 이 같은 e-스포츠의 성장 과정에서 주목할 만한 사실은 IT벤처기업 위주로 e-스포츠 후원이 이루어진 초창기와 달리 다수의 대기업들이 대회 후원 혹은 프로젝트단(팀) 직접 운영 등을 통해 e-스포츠에 대한 투자 규모를 늘려왔다는 것이다. 대기업 가운데 가장 먼저 프로젝트단을 창단한 삼성전자에 이어 KTF, SK텔레콤 등 정보통신 관련 기업들이 게임단을 창단하여 본격적인 대기업들의 e-스포츠 지원 시대가 열린 이후 2006년에는 정보통신 분야와 무관한 CJ, 화승(르까프) 등의 기업들 역시 프로

---

1) 자세한 e-스포츠 발전과정에 대해서는 한국게임산업개발원(2005)과 정현목(2007: 15-24)의 논의를 참조.

〈표 1〉 각 프로게임단의 후원 기업과 창단 연도(2008년 9월 기준, 창단 연도순)

후원 기업 / 팀 명칭	KTF Magic <sup>①</sup> s	삼성전자 칸	웅진 Stars	SK Telecom T1	MBC게임 HERO	르까프 OZ
창단 연도	1999년	2000년	2001년	2004년	2006년	2006년
후원 기업 / 팀 명칭	CJ Entus	온게임넷 스파키즈	STX SOUL	IEG eSTRO	공군 ACE	위메이드 폭스
창단 연도	2006년	2006년	2006년	2006년	2007년	2007년

주: 한국 e-스포츠협회 홈페이지(www.e-sports.or.kr) 내용을 바탕으로 연구자가 구성(표 내용 중 STX SOUL의 경우 홈페이지에는 창단이 비기업팀이던 시절 창단 연도인 2000년으로 되어 있으나 기업 후원 계약은 2006년이기에 수정하여 기재). 공군의 경우 후원 '기업'은 아니지만, 전산특기병 제도를 활용하여 현재 리그를 구성하는 12개 게임단 중 하나로 활동하고 있으므로 포함시킴.

게임단 창단에 동참하였다. 2008년 8월 현재 〈스타크래프트〉 게임과 관련된 프로게임단은 총 12개 팀이 운영되고 있으며, 대부분의 〈스타크래프트〉 프로게이머들은 각 프로게임단에 소속되어 활동하고 있다.

이렇게 e-스포츠가 양적으로 성장하면서 이 새로운 현상을 다룬 연구들이 등장하였는데, 대체로 e-스포츠를 문화산업의 측면에서 다룬 경우가 대부분이었다. 국내 e-스포츠의 산업 현황과 발전방안을 제시한 고정민·이안재(2005)의 연구보고서와 기업 마케팅 수단으로서의 e-스포츠를 다룬 김은영(2006)의 연구, 그리고 이와 유사한 맥락에서 문화산업과 미디어, 기업과의 커뮤니케이션 관계에 초점을 맞춘 최현정(2004)의 연구가 여기에 해당한다. 이외에 e-스포츠의 정책적 발전방향을 제시한 엄정식(2006)의 연구, e-스포츠 팬들의 관람 양상을 다룬 원성준(2007)의 연구, 현 시점에서 e-스포츠가 가져오는 경제적 효과를 분석한 한국여가문화학회(2007)의 연구 역시 문화산업으로서의 e-스포츠에 초점을 맞춘 것이었다. 한편 실제 컴퓨터 게임을 즐기는 이들의 공동체 문화에 대한 민족지적 연구를 통해 e-스포츠의 형성과정을 그려낸 박건하(2004)는 이들과 다소 다른 시각을 취하였다. 그는 e-스포츠 초창기에 활약했던 '선수'인 전직 프로게이머<sup>2)</sup>들의 활동에 부여된 사회

적 의미가 재구성되는 과정과, 이로 인해 이들이 하나의 엔터테인먼트 산업의 노동자로서의 정체성을 획득하는 과정을 보여주었다.

하지만 이들 선행연구들이 e-스포츠라는 산업의 형성 동인에 초점을 맞춘 반면, 이렇게 형성된 e-스포츠의 수용자들에 대한 논의는 찾기 힘든 것이 사실이다. e-스포츠를 통해 컴퓨터 게임이 기계와 인간, 인간과 인간 사이의 대결이라는 구도를 넘어 관전 대상으로 되고 하나의 사회적 현상으로 거듭났지만, 무엇이 TV로 중계되는 컴퓨터 게임을 보는 사람들로 하여금 컴퓨터 앞에 앉아 게임을 직접 하면서 즐기는 데 그치지 않고 TV 앞과 경기장으로 이끌었는지에 대한 논의가 필요한 것이다. 이러한 배경 아래 연구자는 e-스포츠 팬덤을 기존의 다른 스포츠 영역에서 나타나는 것과 유사한 스포츠 팬덤으로 상정하여 연구를 진행하였다.<sup>3)</sup> e-스포츠가 프로스포츠의 형태를 갖추고 있고, 무엇보다 이에 대한 팬들의 수용양상 역시 게임을 직접 ‘하는’ 것이 아닌 ‘보는’ 것, 즉 스포츠 관전과 유사한 측면을 상당 부분 지니고 있기 때문이다.

이 같은 관점에서 본 연구는 소비문화로서의 스포츠 팬덤 활동을 위시한 일상생활에서의 실천에 주목하였다. 스포츠 팬덤에 대한 국내의 연구는 황익주의 지적처럼 “프로스포츠의 등장이 현대 한국인들의 일상적 생활 경험 속에서 차지하는 커다란 비중에도 불구하고, 한국에서 프로스포츠의 활성화가 지니는 사회문화적 함의를 고찰하는 학술적 연구가 미미한 실정(황익주·김기호 2004: 106)”임에 비해 서구에서는 현대문화 속에서의 스포츠 팬덤에 관한 연구가 근래 들어 꾸준히 발표되고 있다(Abercrombie & Longhurst 1998; Crawford 2004; Hognestad

---

2) ‘프로게이머’는 〈스타크래프트〉 게임 대회가 생겨나기 시작한 1990년대 후반 등장한 신조어로, 게임 대회에 출전해 받은 상금이나 게임단에 소속되어 수당을 지급받는 신종직업군을 가리킨다.

3) e-스포츠를 ‘스포츠’로 받아들이 수 있는가에 대해서는 사회 전반에 걸친 명확한 합의가 이루어진 상태는 아니다. 현재 e-스포츠협회는 대한체육회 준가맹종목으로 지정된 바둑의 뒤를 이어 e-스포츠 역시 정식 스포츠종목으로 인정받기 위한 노력을 진행 중이다. 한편 대한체육회의 승인 여부와 별도로 TV 중계 방식이라든가 관전 형태, 선수 및 팀 관리방식 등만 놓고 본다면 e-스포츠는 전통적인 프로스포츠의 틀을 그대로 따르고 있음을 알 수 있다.

2004; Magazine 2007; Robson 2001).<sup>4)</sup> 특히 크로포드(Crawford 2004)는 스포츠를 이해하는 데 있어서 소비자 문화라는 큰 틀에서 어떻게 스포츠가 일상생활과 사회적 상호작용 속에 자리 잡고 있는지 보아야 한다고 보는데, 현대 소비자 문화에 대한 폭넓은 고려를 통해 팬 활동을 개념화함으로써 현재의 팬 커뮤니티들이 지닌 유동성과 잠재적인 원동력에 대해 이해할 수 있다는 것이다. 이처럼 스포츠, 특히 프로스포츠와 관련된 활동을 현대의 소비문화와의 관계 속에서 고찰할 필요가 있다면 스포츠 팬들을 자본의 논리에 예속된 수동적 존재와 주체성을 지닌 능동적 수용자 사이에서 어디에 위치시켜야 할 것인가에 대한 문제가 제기될 것이다.

독서, 산책, 주거, 요리 등 다양한 일상 속의 실천을 다룬 연구에서 소비의 생산적 측면에 주목한 드 세르토(de Certeau 1984)의 논의는 이와 같은 소비문화, 더 좁게 보아 프로스포츠 수용자들의 실천과 관련된 측면에서 시사하는 바가 있다. 드 세르토는 이미 문화 영역을 점유했고 규정해 놓은 TV, 도시발전, 상행위 등과 같은 생산체계가 확장되어 감에 따라 소비자들이 이들 체계의 생산물을 가지고 무언가 만들거나 하는 것을 보여주는 데에는 한계가 존재하지만, 이와 동시에 “합리화되고 확장적인 동시에 집중화된, 요란하고 휘황찬란한 생산에 ‘소비’라고 불리는 또 다른 생산이 조용한다(1984: xii)”고 본다. 소비자들은 스스로의 생산물을 통해서가 아니라 지배적인 경제 질서가 부과한 생산물을 이용하는 방식을 통해 자신을 드러낸다는 것이다. 그리고 이는 자본의 논리에 의해 발전하기 마련인 프로스포츠를 수용자들이 받아들이는 방식에서도 적용될 수 있다.

본 연구는 이와 같은 이론적 배경을 토대로 e-스포츠 팬들이 현대 사회에서 프로스포츠로서의 e-스포츠를 ‘소비’하는 실천 방식에 관한

---

4) 국내의 경우 프로스포츠와 지역사회 사이의 관계를 다룬 김홍렬·윤설민(2007), 신승호(2006)의 연구 등을 제외하고는 주로 기업 마케팅 측면에서 프로스포츠에 초점을 맞춘 연구결과들이 발표되고 있을 뿐이다.

논의를 전개해 나갈 것이다. 이때 팬들의 실전은 TV 중계 형식으로 제공되는 e-스포츠를 둘러싼 팬덤 행위 전반과 함께 그 이전에 팬들이 e-스포츠를 접하게 된 과정 전반을 포괄한다. 이러한 논의를 통해 본 연구는 e-스포츠의 탄생과 그에 대한 열광이라는 현상 속에 어떠한 사회·문화적 배경과 맥락이 작용하고 있는지 밝히고자 한다.

## 2. 연구대상 및 연구과정

### 1) 연구대상 개관: e-스포츠와 프로게이머 팬카페

1990년대 말 게임 〈스타크래프트〉의 인기와 함께 태동한 국내 e-스포츠는 초기에는 우후죽순으로 생겨난 여러 대회들로 이루어졌지만, 2000년 이후 온게임넷과 MBC 게임이라는 양대 게임전문 케이블채널이 부상하면서 결국 양 방송사 주관의 대회만이 대표성을 인정받게 되었다. 현재 e-스포츠 팬들에게 ‘메이저 대회’로 인정받고 있는 대회는 온게임넷 주관의 ‘스타리그’와 MBC 게임 주관의 ‘MSL’이라는 양대



〈사진 1〉 e-스포츠 경기장 모습(사진: 연구자 직접 촬영)

개인전, 그리고 e-스포츠협회가 주관하는 프로게임단간의 대회인 ‘프로 리그’가 있다. 이 3개 대회는 리그 형식으로 매일 케이블TV를 통해 방송되고 있으며, 2007년 2월 방송된 ‘신한은행 스타리그 시즌3’ 결승전의 경우 e-스포츠 주시청층인 13~25세 남성에게서 33.88%의 높은 채널 점유율을 보일 정도로 인기를 유지하고 있다(마이데일리 2007년 2월 26일자 기사).

이렇게 젊은층을 중심으로 e-스포츠가 인기를 끌면서 다수의 e-스포츠 관련 온라인 커뮤니티들이 인터넷에 등장하게 되었다. e-스포츠가 급격하게 성장한 시기인 2000년대 초반은 초고속인터넷 망의 전국적인 보급으로 인터넷 이용을 위한 기술적 환경이 충분히 구비되어 있던 시기였고, e-스포츠를 주로 시청하는 팬들 역시 컴퓨터와 인터넷 활용에 익숙한 이른바 ‘N세대’였기에 이 시기의 다른 문화현상과 마찬가지로 e-스포츠를 둘러싼 팬들의 상호작용 역시 인터넷을 중심으로 이루어지게 되었다. 특히 포털사이트 다음(www.daum.net)에 개설된 온라인 팬 카페<sup>5)</sup>들은 팬들이 좋아하는 개별 프로게이머에 대한 응원활동의 장이 되어 왔다. 이 중 2000년 8월 개설된 e-스포츠 최고의 스타, 임요환 팬 카페는 2002년 1월 회원수 10만 돌파를 시작으로 2004년 8월에는 연예인과 스포츠스타를 통틀어 개인 팬카페로는 최다인 회원수 50만을 넘기며 이후 e-스포츠를 다루는 언론들로부터 e-스포츠의 인기를 가늠하는 척도로 평가되기에 이르렀다.

본 연구의 연구대상은 수십 개에 달하는 팬카페 가운데 프로게이머 최연성 선수의 팬카페로 선정하였다. 연구대상으로 선정한 팬카페가 응원하는 최연성 선수는 SK텔레콤 T1 팀 소속으로 2003년 데뷔 이후 ‘스타리그’ 2회 우승, ‘MSL’ 3회 우승 등 개인대회에서 좋은 성적을 올렸을 뿐 아니라, 2005년에는 소속팀이 그해 전 대회를 석권하는 데

---

5) 포털사이트 다음은 자사가 제공하는 커뮤니티 서비스를 ‘카페’라는 명칭으로 부르고 있다. 본 논문은 이를 따라 다음의 온라인 팬클럽을 지칭할 때는 ‘팬카페’라는 명칭을 사용할 것이다.

팀의 에이스로 활약하는 등 최고의 성적을 거둔 프로게이머 중 하나이다. 그의 팬카페는 2003년 3월 24일 개설되어 프로게이머 팬카페 가운데 여섯 번째로 많은 회원수를 보유(2008년 2월 24일 기준 회원수 82,699명)하고 있다. 연구자가 최연성 팬카페를 연구대상으로 선정하게 된 것은 대부분의 프로게이머가 프로게임단에 소속되어 있는 국내 e-스포츠의 현실에서 SK텔레콤이 가장 적극적으로 e-스포츠 분야로의 진출을 진행한 기업이었으며, 최연성 선수가 바로 그 SK텔레콤 T1 팀의 에이스였다는 사실을 염두에 둔 것이었다. 원래 T1팀 소속이던 임요환 선수의 군 입대로 인해 T1 팀 소속 프로게이머 가운데 가장 많은 수의 회원을 보유한 팬카페가 된 최연성 팬카페에 대한 연구를 통해 e-스포츠 팬덤 전반의 특징 외에 프로게임단과 프로게이머, 그리고 팬들 사이의 상관관계에 대해서도 살펴볼 수 있을 것으로 기대한 것이다.

한편 이렇게 팬카페의 회원 수가 수만에 달한다고 하여 이것이 실제로 적극적인 커뮤니티 활동을 펼치는 회원들의 수와 직결된다고 볼 수는 없다. 이는 팬카페 운영 현황에 대한 커뮤니티 운영자의 표현대로 “프로게이머 팬카페가 다 그렇듯이 허수가 많이 섞여 있기 때문”이다. 최연성 팬카페의 경우, 연구를 수행한 시점 기준으로 온라인에서의 실



〈사진 2〉 e-스포츠 경기장의 팬들(사진 출처: 파이터포럼)



제 활동 인원은 하루 방문자수인 1,000명 정도였으며, 그보다 회원 수가 많은 건 포탈사이트 메인화면에 관련 뉴스가 나오거나 할 때 단발성으로 가입하는 경우가 많기 때문이라는 것이다. 실제로 오프라인 경기장을 찾는 팬들의 양상을 보면 팬카페 운영진을 중심으로 모여서 함께 응원하는 집단 외에 같은 카페 회원이면서도 팬카페와 별도로 개별적인 소집단을 이뤄 경기장을 찾는 경우가 적지 않음을 볼 수 있었다.

프로게이머 팬카페는 문화산업 구조 속에서 체계적인 스타시스템 전략의 영향력 아래에 놓여 있는 기존의 가수나 영화배우 팬클럽들과는 확연한 차이를 지니고 있다. 대형 연예기획사에서 직접 운영하며, “스타를 관리하고 관련 상품들을 생산하는 문화산업체, 대중매체의 전략의 직접적인 대상이 되는(양재영 1994: 97)” 다른 팬클럽들과 달리 프로게이머 팬카페들은 그 운영주체와 관리방식에서 프로게이머가 소속된 프로게임단과 상당한 거리를 두고 있다. 이들은 자발성과 자율성의 측면에서 연예인 팬클럽보다는 프로축구 ‘서포터즈’와 유사한 모습을 보인다. 그 조직의 체계성과 집중도의 측면에서는 프로축구 서포터즈와도 비교되는 모습을 보여준다.<sup>6)</sup> 아래의 팬카페 게시물은 회원들이 ‘따로 또 같이’ 경기장을 찾아 응원을 펼치고 있음을 잘 보여준다.

오늘 연성선수 보러 갔다 왔는데요.  
 연성선수 플랜카드도 만들어 갔는데,  
 괴물<< 이거 글씨체 찾느라고 힘도 많이 들었는데 TTT  
 ... (하략) ...

-----  
 rudwls: 아~ 괴물 플랜카드 들고 있던 분이군요~^^ 밑에 글에서 방송 탔다고 하던데요 저도 얼핏 본 거 같은...^^;  
 SKT연성: 방송 타셨습니다 ! ^^ 전 봤는데 아는척하기가 좀...TTT  
 용수님만세: 오늘도 여전히 혼자서 쓸쓸히 사진 촬영을... TTTTTT

6) 국내 프로축구 서포터즈의 구체적인 활동 양상에 대해서는 황익주·김기호(2004) 참조.

qkrwlsrud: 와... 은근 많으신 분들이 함께였네요^^ㅋㅋ 따로 또 같이 ㅋㅋㅋ  
(경기가 있던 날 한 팬이 자유게시판에 올린 글과 다른 팬들의 답글)

같은 팬카페 소속 회원들이 동일한 공간에 있지만 함께 모여 응원하지 않는 이러한 양상은 프로게이머 팬카페가 기본적으로 오프라인에서의 모임보다 온라인에서의 응원 활동을 매개로 결성되었기 때문이다. 물론 조직 활동이 얼마나 체계적으로 이루어지느냐는 프로게이머 팬카페에 따라 달라지기 마련이다. 똑같이 온라인 활동 위주의 팬카페라 하더라도 운영진의 성향에 따라 오프라인 경기에서의 회원 관리는 다양한 양상으로 나타나게 된다. 운영자에 따르면 일부 프로게이머 팬카페의 경우 오프라인 모임마다 매번 출석체크를 하여 출석률이 높은 회원에게 혜택을 주는 경우도 있다고 한다.

최연성 팬카페와 같이 일반 방송 경기에서 회원들의 결집도가 약한 팬카페라 하더라도 프로게이머의 생일파티나 야외 결승전처럼 큰 이벤트가 있는 경우에는 상황이 다르다. 생일파티 때 해당 프로게이머를 직접 초대하고, 행사 기획에 관련된 모든 일은 팬카페에서 자발적으로 하고 있기 때문에 파티 참가자 신청을 받고 관리하는 과정에서 팬카페 운영진은 주도적인 역할을 수행하게 된다. 또 대회 결승전과 같이 대형 야외무대에서 경기가 펼쳐지는 경우 주최측인 방송사는 무대에 가까운 앞자리 수백 석을 따로 팬카페에 할당해주고, 팬카페는 경기 며칠 전부터 커뮤니티에 공고를 내서 신청자를 받는다. 이러한 요소들은 팬카페 활동으로 얻는 장점이 되고 다수의 팬들이 팬카페에 가입하게 되는 원인이 된다. 이처럼 대회 주최측인 방송사나 프로게이머의 소속 프로젝트 임단에서 팬카페의 대표성을 인정하고 있다는 사실을 통해 e-스포츠에서 프로게이머 팬카페가 갖는 중요성을 알 수 있다. 비록 대회 주최측이나 프로젝트임단과 무관하게 자생적으로 생겨나고, 또 어떠한 재정적 지원 없이 자율적으로 운영되고 있지만 팬카페는 e-스포츠 전반에 있어서 무시할 수 없는 위상을 지니고 있다고 볼 수 있다.

## 2) 연구방법과 연구과정

한편 연구대상을 온라인 커뮤니티로 선정했다는 것은 그 연구방법에 있어서 전통적인 인류학 연구방법과 다소 다른 측면을 고려해야 할 것을 의미할 것이다. 존스(Jones)에 따르면 온라인 커뮤니티는 전통적 커뮤니티와 달리 개개인의 선택, 즉 능동적인 실천이 드러나는 사회적 공간으로, “현대 사회에 있어서 사회적 관계를 구조화할 뿐만 아니라, 그 관계들이 발생하는 공간이며, 개개인이 그 공간에 진입하기 위해 사용하는 도구(Jones 2002: 43)”이다. 하지만 이러한 온라인 커뮤니티에 대한 연구는 그 구성원들을 몰개성, 순간성, 익명성을 지닌 타자와의 교섭으로 인식하기 쉽고, 면대면 대화가 풍부하지 않기 때문에 상호작용이 기계화되고 무의미할 것이라는 편견 역시 존재해 왔다(Jones 2002: 64). 이러한 인식은 온라인 커뮤니티를 연구하는 데 있어서 주체성을 지닌 행위자의 실천을 놓치게 만든다.

그러나 김형준의 지적대로 인터넷에서의 담론이 현실과 유리되지 않고 현실적 삶의 일부분으로서 존재하는 한 그것 역시 인류학적 연구의 한 부분으로 위치할 이유는 충분하다(2008: 143-144). 이에 대한 해결책으로 Thomsen 등(1998)은 전통적인 인류학 연구방법과 크게 다르지 않은 민족지적(ethnographic) 연구방법의 유용성과 필요성을 제시하였다. 온라인 커뮤니티를 연구하는 연구자는 장기적이고 직접적인 참여 관찰을 통해 커뮤니티 멤버십을 확보하고, 내부의 맥락 파악에 의한 해당 커뮤니티의 ‘수사학적 기호(Thomsen et al. 1998)’를 이해하여 텍스트 분석과 표본 추출에 있어 깊이를 더해야 한다는 것이다.

국내 온라인 커뮤니티의 경우 외국에 비해 오프라인 모임의 빈도와 중요도가 상대적으로 높다. 특히 스포츠 팬클럽과 같이 오프라인에서의 경기가 매개로 작용하는 모임이라면 더욱 그러한데, 본 연구의 대상인 e-스포츠 팬카페 같은 경우도 오프라인 모임이 중요한 역할을 차지하고

있다. 각 프로게이머 팬카페들 모두 오프라인 모임과 관련한 카테고리  
를 따로 두고 있으며, 실제 경기장에서도 오프라인 모임을 통해 모인  
팬들이 경기장 분위기를 주도하고 있었다.

그러나 온라인 커뮤니티 연구에서 오프라인 모임이 중요하긴 하지  
만 온라인과 오프라인 사이의 단순한 이분법은 경계대상이다. 서이종은  
온라인 또는 가상공간의 정체성이나 상호소통은 ‘거짓’이나 ‘속임’이며  
오프라인 현실공간의 실제적인 모습은 ‘진짜’인 등식이 성립하는 것이  
아님을 강조한다(2002: 144). 현실공간의 모습 속에서 온라인 또는 가  
상공간의 모습 뒤에 숨어 있는 ‘참’ 모습을 발견할 수 있는 것도 아니며,  
가상세계와 현실세계는 나름대로의 특징을 가지는 서로 다른 세계라는  
것이다. 결국 온라인 커뮤니티의 다양한 소통방식 중의 하나로서 오프  
라인 상호작용을 파악할 필요성이 제기되며, 이러한 다양한 소통방식  
사이의 관계 속에서 그 성격과 내용을 살펴보아야 하는 것이다.

본 연구는 이러한 방법론적 틀을 바탕으로 연구대상으로 선정한 팬  
카페의 온라인 활동에 대한 텍스트 분석과 함께, 연구자 본인의 커뮤니  
티 활동을 병행하였다. 우선 본격적인 참여관찰에 앞서 2006년 9월부터  
11월까지 온라인 활동에 주력하며 회원들의 여러 활동 양상을 관찰하며  
그들이 커뮤니티에 남기는 텍스트를 수집·분석하였다. 이어 2006년  
12월부터 3개월 동안 오프라인 경기장을 직접 찾아 커뮤니티 운영자를  
중심으로 한 소집단과 함께 활동하며 참여관찰과 심층면담을 수행하였  
다. 이어 2007년 3월부터는 문헌과 인터넷을 통해 필요한 자료를 보충  
하였다.

### 3. e-스포츠 팬덤의 형성과정

#### 1) 〈스타크래프트〉의 ‘전략성’

현재 국내 e-스포츠에서 게임 〈스타크래프트〉가 차지하고 있는 비중은 절대적이다. (사)한국e-스포츠협회에 등록된 공인종목 수는 27개에 달하지만 이 중 상당수는 2000년대 초 몇 차례 대회로 시도되었다가 실패한 종목들이다. 간혹 〈워크래프트3〉와 〈카트라이더〉 등 e-스포츠 종목 도입 이후 지금까지 대회가 이어져온 경우가 있지만, 그 규모에 있어서는 〈스타크래프트〉와 비교할 수 없는 수준이다. 이를 감안하면 e-스포츠의 인기라는 사회적 현상을 분석하는 데 있어서 〈스타크래프트〉라는 컴퓨터 게임에 대한 전반적인 이해가 선행되어야 함을 알 수 있다. 따라서 우선 본격적인 논의에 앞서 〈스타크래프트〉의 특징과 함께 팬들이 이 게임을 즐기는 방식에 대해 살펴보기로 하겠다.

〈스타크래프트〉는 1997년 미국의 블리자드 엔터테인먼트社(Blizzard Entertainment, Inc.)가 제작한 전략시뮬레이션 게임으로 국내에서는 이듬해인 1998년 4월 출시되었다. 이 게임은 출시된 해인 1998년 12만 장을 시작으로 이듬해인 1999년 118만 장, 2000년에는 70만 장이 팔려 출시 3년 만에 무려 200만 장이 넘는 PC게임으로서는 기록적인 판매고를 올리게 된다. 〈스타크래프트〉의 게임 방식은 프로그램이 제공하는 시나리오에 따른 진행, 컴퓨터와의 대결, 온라인 접속을 통한 다른 플레이어와의 대결 중 하나를 선택하는 것으로 진행된다. 온라인을 통한 대결의 경우, 제작사에서 수십 만 명이 동시에 접속해 게임을 할 수 있는 ‘배틀넷(Battle.net)’이란 이름의 전용 서버를 제공하고 있어 대부분의 〈스타크래프트〉 이용자들은 이를 통해 게임을 즐기고 있다.

여기서 주목할 점은 〈스타크래프트〉를 즐기는 주된 방식이 온라인을 통한 사람끼리의 대결이었다는 점이다. 일대일 대결뿐 아니라 최대

네 명이 같은 팀을 이루어 상대 팀과 대결할 수 있는 ‘팀 플레이’ 기능은 〈스타크래프트〉 이용자들에게 다양한 대결 방식을 제공했다. 2000년을 전후해 전국에 널리 퍼진 PC방은 〈스타크래프트〉를 하기 위해 몰려든 젊은이들로 넘쳐났으며 이러한 인간간의 네트워킹, 즉 커뮤니케이션 측면은 〈스타크래프트〉가 지속적인 인기를 끌 수 있었던 주된 이유로 분석되었다(윤선희 2001). 또한 이 게임이 전쟁의 여러 요소들을 구현했다는 점에서, 사회적 또는 경제적 환경에서 부과되는 스트레스 속에서 전쟁을 승리로 이끄는 장군에 비교될 법한 성취감과 권력의 느낌을 제공하는 장치로 기능하여 인기를 끌었다는 해석도 제시되었다(송도영 2000).

여기에 연구자가 만난 대부분의 e-스포츠 팬들은 이 게임이 갖는 또 다른 속성인 ‘전략성’이라는 속성을 강조하였다. 이 ‘전략성’이라는 속성은 바둑이나 장기 등 전통적인 전략게임의 특징과 매우 유사한 면이 있다. 〈스타크래프트〉 게임 플레이어는 자신의 진영과 상대방이 선택한 진영을 고려하여 게임의 전반적인 진행방향을 정하고, 공격과 수비방법, 부대의 주력은 무엇으로 할 것인지 등을 결정해야 하고 이것이 게임의 전략(strategy)이 된다. 이를 바탕으로 게임에서 적 부대와 조우했을 때 취하는 행동들은 바로 전술(tactics)이 된다. 게임에서의 전략과 전술 중 어느 특정한 한 가지 요소만을 가지고 게임의 승부를 결정할 수 있었던 다른 게임들과 달리 〈스타크래프트〉에서는 양자 간의 조화가 강조되었고 이 측면, 즉 게임의 ‘전략성’은 많은 e-스포츠 팬들이 꼽는 주된 흥미 요인이었다.

스타(크래프트)는 장기나 바둑처럼 뭔가 되돌아볼 수 있는 요소가 있죠. 한 수, 한 수를 겨루는.. 그제 만약에 스타가 아니라 그냥 뭐 격투게임이나 그런 게임이었으면 졌을 때 ‘아, 내 손이 느렸어.’ 이라고 말했을 거예요. 근데 스타 같은 경우에는 졌을 때도 손이 느리다거나 그래서가 아니라 ‘그때 내가 여기서 이걸 전진했어야 했는데..’ 같이 수를 잘못 뒀다는 게 아쉬움으로 남죠. 그런 수 겨루기가 재밌었던 거죠. (팬 A(30세, 남)와의 면담)

위의 면담 내용은 〈스타크래프트〉 이용자들이 컴퓨터 게임에 대한 일반적인 인식인 ‘손이 빨라야 잘할 수 있는’ 보통의 다른 게임들과는 다른 기준으로 〈스타크래프트〉를 대했음을 보여준다. 물론 〈스타크래프트〉를 위시한 전략시뮬레이션 게임 역시 키보드나 마우스를 조절하는 손의 움직임이 빠를수록 유리하기는 하지만, 게임 결과에 미치는 영향력은 다른 장르의 게임들에 비해 상대적으로 작다. 손의 빠르기보다는 앞서 언급한 전략과 전술의 측면이 게임의 승부를 결정짓게 되고, 이러한 〈스타크래프트〉의 ‘전략성’은 바둑이나 장기에서 볼 수 있는 게임 당사자들 간의 수 겨루기와 유사한 개념이 되는 것이다.

이런 측면에서 볼 때, 〈스타크래프트〉는 신체 조건에 따른 유·불리가 존재하는 일반 스포츠와 달리, 동일한 조건에서 판단력 등 두뇌 능력으로 경쟁하여 승부를 겨루는 바둑이나 장기와 유사한 ‘놀이의 원리’를 지닌 게임이라 할 수 있다. 물론 〈스타크래프트〉와 바둑, 장기 등 전통적인 전략게임에 내재된 놀이의 원리가 같다고 하여 양자가 완전히 동일하다고 볼 수는 없다. 사각의 게임판 위에 흑백의 바둑알, 장기의 말 등 추상화된 요소만으로 이루어진 전통적인 전략게임과 달리 〈스타크래프트〉에서는 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 건물, 병사, 전투기 등의 움직임이 컴퓨터 모니터에 구체적으로 구현된다는 시각적 차이가 존재하기 때문이다. 또한 시간을 두고 생각하며 게임을 진행할 수 있는 바둑이나 장기와 달리 〈스타크래프트〉는 다른 게임 장르에 비해 상대적으로 ‘손 빠르기’의 중요도가 덜 하긴 하지만, 즉각적인 반응이 요구되는 컴퓨터 게임의 특성상 바둑보다 더 빠르게 게임이 진행될 수밖에 없다. 특히 젊은층을 매료시키는 이러한 차이들은 동일한 놀이의 원리를 지닌 바둑이 많은 동호인 수에도 불구하고<sup>7)</sup> 〈스타크래프트〉에 비해 국내 e-

7) 2004년 기준으로 20세 이상의 한국 성인 가운데 20.3%가 바둑을 둘 줄 아는 것으로 조사되었다(한국갤럽 2004). 하지만 같은 조사 결과에서 연령별로 봤을 때 1992년 40.1%에 달했던 20대의 바둑 인구 비중이 2004년에 이르러서는 14.2%로 급감했다는 사실에서 놀이 문화의 변화를 짐작할 수 있다.

스포츠의 주요 특징인 직접 관전, TV시청 등이 활성화되지 못한 이유이기도 하다.<sup>8)</sup>

## 2) e-스포츠 팬 등장 배경

이와 같은 게임 당사자들 간의 치열한 수 겨루기, 그리고 컴퓨터 게임이 갖는 특성인 시각 효과와 속도감이 〈스타크래프트〉라는 게임을 직접 즐기는 대상을 넘어 ‘보는 대상’으로 만들었지만, 이 게임이 더 나아가 프로스포츠 형태로 자리하게 된 데에는 게임 자체의 특징만으로는 설명이 불충분하다. 〈스타크래프트〉를 주종목으로 하는 e-스포츠가 관전스포츠로 나아가기 위해서는 다수의 관중을 필요로 했고, 이들은 이 게임이 TV 중계로 등장하기 이전에 이미 그 잠재적 팬으로 한국 사회에 존재하고 있었다.

여기에는 1990년대 말 이후 젊은이들에게 일상적 공간으로 자리하게 된 PC방과 그 활용방식이 배경으로 작용하였다. 이 시기 PC방의 급속한 확산 현상에 대해 허준석(Huhh 2008)은 IMF 구제금융 이후 국가 차원에서 추진한 초고속통신망 확대 등 기술·정책적인 측면 뿐 아니라 사회·문화적 요소가 중요한 배경으로 작용했다고 본다. 초고속 인터넷의 전국적인 보급으로 인해 가정에서 저렴하게 온라인 게임을 즐길 수 있었음에도 불구하고 젊은이들이 PC방이라는 별도의 공간을 찾아 게임을 즐기게 된 현상의 배경에는 독특한 한국의 PC방 이용방식이 있었던 것이다. 국내 PC방의 주된 이용방식은 혼자 게임을 즐기기 위해 PC방을 찾기도는 이미 알고 지내던 또래집단끼리 함께 가서 게임을 즐기는 것이었다. 윤선희(2001)의 주장대로, 컴퓨터 이용이 인간관계를

---

8) 바둑과 e-스포츠 양자 모두 프로대회가 있고 프로선수(프로바둑기사, 프로게이머)가 존재하지만 e-스포츠 대회는 총 상금이 수십억 원에 달하는 바둑 대회에 비해 할 바는 되지 못한다. 하지만 그를 중계하는 TV시청률과 경기장을 직접 찾아 응원하고 인터넷 등을 통해 활동하는 팬덤의 측면에서는 e-스포츠 쪽이 훨씬 활성화되어 있다.



단절하고 고립시킨다는 논의와 달리 한국 사회에서의 PC방은 고립이 아닌 모임과 커뮤니케이션의 장소로 작용하였던 것이다. 팬 B(남, 30세)는 1998년경 막 PC방에 다니기 시작한 시절에 대해 이렇게 회상했다.

스타 한참 할 때는 친구들끼리 짝수로 사람 맞춰서 토요일 오전 9시까지 PC방에 모였어요. 일찍 일어나기 싫어서 오전 수업은 수강신청도 안하던 제가 그 이른 시간에 말이죠. 그렇게 일찍 모일 수밖에 없었던 건 자리 때문이에요. 조금만 시간 지나도 애들 몰려오니까 일찍 가야 붙어서 게임할 수 있는 자리에 같이 앉을 수 있었죠. 그때는 나중처럼 배틀넷에서 게임하던 때도 아니었고 순전히 친구들끼리 같이 편 갈라서 게임하려고 모였어요.

이렇게 젊은층을 위한 새로운 놀이문화의 장으로 자리 잡은 PC방은 매일 하루에 몇 시간씩 게임에만 몰두해 있는 이른바 ‘폐인’들만의 공간은 아니었다. 정상적인 학교생활 속에서 방과 후 다음 일과로 넘어가기 전에 친구들과 PC방에 들러 같이 놀다 가는 식이나, 위의 면담 내용처럼 마치 매주 일요일 오전마다 모여 축구를 즐기는 조기축구회처럼 시간이 맞는 친구들끼리 약속을 잡고 함께 게임을 즐기기 위해 PC방에 모이는 것으로 여기를 보내는 식과 같이 기존의 틀은 유지한 채 놀이의 방식과 장소만 변화하여 나타난 것이 새로운 놀이문화인, 이른바 ‘PC방 문화’였던 것이다.

PC방 문화가 기존의 놀이문화와 다른 ‘새로운’ 놀이문화로서 갖는 특징은 바로 그 놀이의 방식과 장소가 변했다는 점이었다. 직접 몸과 몸이 부딪치는 것이 아니라 컴퓨터라는 기계를 매개로 한다는 점, 그리고 기본적으로 이미 친한 또래집단끼리 함께 하더라도 인터넷이라는 가상의 공간을 통해 미지의 놀이 상대와 쉽고 빠르게 만날 수 있다는 점 등은 기존 놀이문화와는 확연히 구별되는 특성들이었다. 하지만 이러한 PC방 문화의 새로운 점에만 주목하다보면 PC방 문화가 지닌 전통적이고 기본적인 놀이의 속성, 즉 ‘의사소통 행위(Bateson 1973)’로서 놀이가 지니는 특징을 놓치게 된다. PC방 문화 뿐 아니라 정보통신기술을

배경으로 새로 등장한 것처럼 보이는 상당수의 현상들 역시 기존의 일상생활과 무관하지 않다. 온라인 공간을 배경으로 한 실천행위들은 완전히 새로운 것이라기보다 기존에 존재하고 있던 일상생활의 요소들과의 연관성 속에서 등장하는 경향이 있는 것이다(Wilson & Peterson 2002).

또한 이와 같은 PC방 문화는 ‘놀이의 사회성(Caillois 1994)’이라는 측면에서 ‘게이머’<sup>9)</sup>들의 일상생활에 적지 않은 영향력을 행사하였다. 온라인게임을 즐기는 북유럽 청소년들에 대한 Sorensen(2003)의 연구는 또래집단 구성원들 사이에 게임을 마친 후 지난 게임 내용과 앞으로의 전략 등에 대해 풍부한 대화가 오가는 상호작용이 존재함을 밝힌 바 있다. 이와 마찬가지로 한국에서는 <스타크래프트>가 학교 등 일상생활에서 함께 생활하는 게이머 또래집단에게 있어서 유용한 커뮤니케이션 대상이 될 수 있었다. 한국의 PC방 문화는 단지 PC방이라는 물리적 공간에서 함께 컴퓨터 게임을 즐긴다는 것 자체를 넘어 PC방 밖의 일상생활 속에서 그들이 즐기는 게임과 관련된 각종 지식들을 교류하고, 치열한 토론 대상이 되기도 하는 의사소통 기제를 포함하게 된 것이다.

특히 <스타크래프트>가 케이블 TV라는 매개체를 통해 e-스포츠라는 프로스포츠의 형태로 등장하면서 <스타크래프트>를 둘러싼 상호작용의 양상은 새로운 변화를 맞이하게 된다. 팬 A(남, 30세)는 2001년경 처음 e-스포츠 중계를 접한 시기에 대해 다음과 같이 말했다.

모여서 얘기하다가 야, 스타 봤냐? 그런 얘기 나오면 딱 틀어요. 컴퓨터에서 온게임넷 VOD 다시보기로 말이죠. 어제 그거 장난 아니었다, 그러면 보통

---

9) 이 ‘게이머’라는 표현은 상금을 목표로 컴퓨터 게임을 하는 ‘프로게이머’들과 구분되어야 할 것이다. 여기서 연구자가 사용한 표현인 ‘게이머’는 일상생활 속에서 놀이 삼아 컴퓨터 게임을 즐기는 일반적인 게임 이용자를 가리킨다. 이 표현은 이른바 한국의 N세대를 인터넷 활용에 따라 고정된 범주가 아닌 성향들로 유형화하여 제시한 김현미(2002: 32-37)의 ‘게이머’ 유형에 해당된다.

역전이 있는 경기죠. 주로 임요환 경기, 그런 경기 틀어놓고 보고 그랬어요. 보통 얘기를 해봤자 남자들 얘기하면 스포츠잖아요? 그때 당시는 축구는 월드컵 전이니까 별로.. 또 그 당시는 우리나라가 축구 잘한다고 보진 않았잖아요. 축구 얘기 하긴 했지만 그보다는 스타 얘기를 주로 하고 그랬죠.

스포츠가 지닌 주요 특징 중 하나는 커뮤니케이션 기능을 지닌 대상으로 작용할 수 있다는 점이다. 특정 스포츠에 관한 해박하고 분별력 있는 지식은 효율적인 사회생활을 위해 필요한 문화적 자원으로 활용될 수 있는 것이다(Dyck 2000: 29). 위의 면담 내용은 직접 즐기는 대상으로서의 〈스타크래프트〉를 넘어 관전 대상으로 된 〈스타크래프트〉, 즉 e-스포츠가 집단 구성원들 사이에서 스포츠와 유사하게 강력한 의사소통 기제로 작용하였음을 보여준다. 2002 한·일 월드컵으로 한국 축구에 대한 관심이 급상승하기 전인 이 시기에 e-스포츠는 기존 스포츠의 역할을 대체하며 함께 사회생활을 영위하는 집단 구성원들의 친목과 결속을 도모하는 대상으로 자리하고 있었다. “남자들 얘기하면 보통 스포츠”인 상황에서 〈스타크래프트〉로 대표되는 e-스포츠가 남성들의 주요 대화소재를 차지하며 사회관계 유지를 위한 기제 중 하나로 작용하게 된 것이다.

이러한 배경에는 e-스포츠가 그 수용자들에게 다른 ‘일반 스포츠’와 유사한 것으로 인식되는 과정이 선행하였음은 물론이다. ‘스포츠’라는 용어가 무엇을 가리키느냐에 대해 다양한 논의가 존재하지만,<sup>10)</sup> e-스포츠 팬들은 그들 나름의 스포츠에 대한 관점으로 자신들의 e-스포츠 관전 행위를 스포츠 관전과 비교하여 설명한다. 팬들은 TV중계에서 보이는 “캐스터와 해설, 관중과 선수” 등 일반 스포츠와 유사한 외적인 요소를

---

10) 스포츠의 정의에 대한 스포츠인류학에서의 논의 역시 다양하게 전개되어 왔다. Guttman(1978)은 ‘play’, ‘games’, ‘contests’, ‘sports’로 이어지는 4단계의 부속관계에 따른 도식을 통해 스포츠와 그 특징들을 정의하였는데, 그의 관점에서의 스포츠는 근대 산업사회의 산물인 좁은 개념이었다. 반면에 Blanchard(1995)는 더 넓은 의미에서 ‘육체적 노력의 형태를 동반하는, 규칙과 경쟁적 요소를 지닌 놀이와 같은 활동’으로 스포츠를 정의하여 인간 문화의 일부로 스포츠를 넓은 의미에서 볼 것을 주장하였다.

뽑기도 하고, “스포츠 관전을 통해 얻을 수 있는 박진감, 긴장감, 의외성” 등을 기대하며 보기도 한다. 앞서 살펴본 것과 같은 ‘더 화려하고 더 빠른 수 겨루기’라는 〈스타크래프트〉의 특징은 신체의 격렬한 움직임 없이도 경쟁을 통한 승부라는 스포츠 요소를 충족시켜 줌으로써 ‘보통’ 스포츠 관전과 다를 바 없는 것으로 받아들여진 것이었다.

물론 특정 스포츠와 관련된 지식이 집단 구성원들 사이에 상호작용을 위한 자원으로 활용되는 것은 그 스포츠를 향유하고 이해하는 사람들 속에서만 가능하다. e-스포츠의 경우 90년대 후반 이래 〈스타크래프트〉를 즐기는 젊은층의 저변이 워낙 넓었기에 이것이 가능할 수 있었다. e-스포츠 경기장에서 볼 수 있는 독특한 광경 중 하나인 많은 여성 팬들도 이 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

경기장의 전체 관중 가운데 많게는 3분의 2 이상, 최소 절반을 차지하는 여성 관중들의 존재는 아케이드 게임장(오락실)이나 가정용 게임기를 이용한 소위 ‘전자오락’이 어린이들과 청소년들의 주된 놀이거리로 등장한 1980년대 이래 컴퓨터 게임이 남성들의 전유물이었음을 감안하면 통념과 맞지 않는다. 하지만 여성 팬들이 〈스타크래프트〉와 e-스포츠를 처음 접한 계기를 살펴보면 이들 역시 〈스타크래프트〉라는 게임을 이해하고 같이 즐기는 과정이 선행하였음을 알 수 있다. 팬카페 운영자인 C씨(여, 28세)가 처음 〈스타크래프트〉를 접하게 된 계기는 다음과 같았다.

PC방 세대잖아요. 예전에 대학에서 동아리 활동할 때, 남자애들 찾으러갈 때 다들 PC방에 있더라고요. 그래서 애들 찾으러 가고 그러다가 개네들 하는 게임 같이 배우고 되고, 하다보니 TV로 보는 것도 재밌어서 보게 된 거죠. 근데 TV로 보게 되니까 눈만 높아져서 오히려 안하게 되더라고요. (선수들이 화면으로 보여주는걸) 내가 못하니까...

팬카페에서 만나 함께 활동한 다른 여성 팬들 역시 비슷한 경험을 갖고 있는 경우가 많았다. 고등학생 시절 남자부원들이 많았던 동아리

활동을 하면서 처음 〈스타크래프트〉를 배웠다거나, 학원에서 시험을 마치고 같은 남자수강생들과 함께 PC방을 찾은 게 계기가 되었다거나 하는 식으로 각자가 속해있던 소집단에서 여성 구성원이 컴퓨터 게임에 익숙한 남성 구성원들과 어울리는 과정이 그 계기가 된 것이었다. 이처럼 함께 어울리는 활동에 있어서 장벽으로 작용하는 성(gender)의 차이를 넘어서기 위해 여성 구성원이 남성 구성원들의 놀이였던 〈스타크래프트〉를 배우고 즐기게 되는 경우가 발생하는 것이다. 이러한 과정에 대해 팬 D(여, 29세)는 다음과 같이 이야기하였다.

다같이 모여서 할 수 있는 게 없잖아요. 밖에 나가서 운동하는 것도 아니고, 같이 게임하고 그다음에 게임 끝나면 방금 했던 게임에 대해 서로 얘기하고 그랬어요. 그땐 어떻게 해야 했다 라든지 어떤 작전을 썼다 라든가... 그런 것들이 서로 친해지는 과정 속에 있었던 거 같아요. TV로 보는 것도 마찬가지였고요.

이렇듯 e-스포츠가 성별의 차이에도 불구하고 사회생활을 위한 매개체로 작용할 수 있었던 건 서로간의 높은 상호작용을 요하는 〈스타크래프트〉의 특징 때문이었다. 이 점은 여성들의 놀이 패턴이 상호관계(interrelation)에 의존하고 있으며, 특히 인터넷의등장이 컴퓨터와 컴퓨터 게임의 영역으로 여성들을 흡입하는 주된 동인이 될 수 있었다고 본 Tapscott(1998)의 논의와 맥을 같이 한다. 물론 이를 수적으로 남성이 우세한 집단에서 활동한 모든 여성들로 일반화시킬 순 없지만, 이러한 사실이 현재 e-스포츠 경기장을 찾는 많은 여성 팬들의 등장 배경으로 작용하였다는 점은 분명하다.

지금까지 e-스포츠 팬덤의 형성과정에 대한 검토를 통해 팬들이 e-스포츠를 보고 즐기게 된 배경과 맥락에 대하여 살펴보았다. 하지만 이와 같은 배경 요인들이 곧바로 e-스포츠 팬덤으로 이어진 것은 아니었다. e-스포츠 팬덤 현상에는 〈스타크래프트〉가 갖는 ‘보는 재미’로서의 특징과 더불어 게임을 직접 하는 ‘선수들’, 즉 프로게이머에 대한 선호

가 그 중심에 있다.

#### 4. e-스포츠 팬덤의 특성

##### 1) 프로게이머가 지닌 스타성의 생성·수용

영화 분야에서 처음 사용된 용어인 ‘스타’는 “우상숭배와 유사한 방식으로 숭배의 대상이 되는 특정 개인의 가공적인 인물상(personality image)과 그 인물상을 구현하는 것으로 간주되는 인물(박명진 1993: 144)”을 가리킨다. 이렇게 영화에서의 스타가 출연한 작품에서의 배역에 기인한 이미지로 대중들로부터 숭배의 대상이 된다면, 대중음악이나 스포츠 분야에서의 스타는 연기나 노래, 운동 등 자신의 분야에서 일반인들이 쉽게 해낼 수 없는 성공을 획득한 선망의 대상이다. 해당 분야에서 스타는 그 이미지가 스타시스템, 대중매체 등에 의해 관리되고, 대중은 그 이미지에 열광하게 된다.

그런데 e-스포츠의 ‘스타’, 즉 프로게이머의 경우는 이러한 ‘일반적인’ 스타와 다른 측면이 있다. 이는 그들이 성공을 거둔 분야가 무엇인가와 함께 그 이미지가 관리되는 방식에서 찾을 수 있다. 우선 프로게이머들이 종사하는 분야인 컴퓨터 게임에 대한 사회적 인식은 어린 아이들이나 즐기는, 일상생활에 도움이 되지 않는 대상이었던 것이 보통이었다. 간혹 컴퓨터 게임이 교육적인 면에서 긍정적일 수 있다는 관점이 제기되기도 하였으나, 대체로는 중독에 가까운 습관성을 기르고, 공격심과 사회적 고립성을 조장하여 일탈적 행위를 유발할 위험이 있는 것으로 지적되어 왔다(박명진 1994: 8-13 참조). 이러한 일반적 인식에서 볼 때 컴퓨터 게임에 몰두하여 월등한 게임 실력을 갖춘다는 것이 긍정적으로 평가되기는 어려웠다. 즉 프로게이머는 사회적으로 인정받지 않아 온 분야에서 성공한 ‘스타’인 것이다.

또한 다른 분야에서의 스타와 달리 프로게이머는 따로 이미지를 관리해주는 기관이 존재하지 않는다. 대부분의 프로게이머들이 기업의 후원을 받는 프로게임단에 소속되어 있지만 프로게임단이 프로게이머의 스타로서의 이미지를 관리한다고 보기는 어렵고, 스포츠 뉴스를 다루는 대중매체에서 프로게이머를 다른 스포츠스타와 유사한 스타로 다루기 시작한 것도 최근에 들어서야 나타난 현상이다. 실제로 네이버, 다음 등 인터넷 포털사이트에서 ‘e-스포츠’, ‘임요환’ 등의 검색어를 이용해 뉴스 검색을 해보면, 2004년 중반까지는 젊은층이 즐기는 새롭고 독특한 놀이문화라는 가십거리 정도로 e-스포츠가 다뤄지고 있었음을 확인할 수 있다.<sup>11)</sup> 이후 2004년 4월 SK텔레콤의 프로게임단 창단, 그리고 같은 해 7월 수 만의 관중을 모아 화제가 된 ‘SKY프로리그’ 결승전 등이 이어지며 각 언론사들은 e-스포츠 경기결과나 프로게이머 관련 소식 등을 일반 스포츠 뉴스와 유사한 형식으로 다루기 시작하였다. 포털 사이트에서의 뉴스 검색 결과, 대표적인 국내 뉴스통신사인 연합뉴스에서 e-스포츠 경기결과를 스포츠 뉴스 카테고리 타전하기 시작한 것 역시 2005년 7월에 개최된 온게임넷의 ‘EVER 스타리그’부터였음을 확인할 수 있었다. 즉 대중매체에서 프로게이머의 스타성에 주목하기 시작한 것은 이미 프로게이머가 팬들 사이에서 스타로 떠오른 이후의 시기였다는 것이다.

이렇듯 프로게이머의 경우 따로 외부에서 관리되는 이미지와 무관하게, 사회적으로 부정적인 인식이 팽배해 있던 분야에서 두각을 드러내며 인기를 얻게 된 ‘스타’들이라고 할 수 있다. 따라서 이들 프로게이머들에 대한 팬덤 현상은 기존의 스타에 대한 팬덤 현상과 다른 과정을 거치며 자생적으로 형성된 측면이 강하다. 즉, 프로게이머들이 게이머들 사이에서 스타가 되는 과정은 스타로서의 프로게이머들이 지니는 이

11) “[넷@세상] 요즘 젊은이들은 e-스포츠에 푹 빠졌다”(경향신문 2004년 4월 11일자), “[매경IT월드] 프로게이머 유명세 인기연예인 뺀친다”(매일경제 2003년 7월 21일자)는 식의 기사들을 예로 들 수 있다.

미지가 팬들에 의해 직접 만들어지고, 유포되었다는 것이다. 여기에는 <스타크래프트>를 위시한 온라인 네트워크 게임을 가능하게 한 기술적 배경이기도 한 인터넷이라는 매체가 존재하고 있다. Bennett은 젊은층에게 인터넷이 일상생활 속 상징의 교섭(symbolic negotiation)에서 창조적인 자원으로 기능하고 있음을 지적하였는데, 특히 팬덤과 같은 영역에서 인터넷은 젊은층이 문화적으로 유용하게 참여할 수 있는 창조의 장으로 활용되곤 한다(Bennett 2004: 168). 초창기에 대중매체에서 별로 주목하지 않은 e-스포츠의 경우 팬들이 프로게이머의 이미지를 창조해낼 수 있는 가능성이 상당히 자유롭게 열려 있었다. ‘테란의 황제’(임요환), ‘폭풍저그’(홍진호), ‘괴물’(최연성) 등과 같이 프로게이머들 각각의 게임 스타일에 맞는 별명이 팬카페를 위주로 붙게 되었고, 이들 별명들은 역시 인터넷을 통해 쉽고 빠르게 유통되었다. 또 이들 별명들은 경기장을 찾은 팬들이 만들어 온 플래카드 등을 통해 방송화면으로도 전달되고, 경기를 중계하는 캐스터나 해설자들에 의해 언급되면서 해당 프로게이머의 스타로서의 이미지를 형성해 나가는 바탕이 되었다.

e-스포츠와 팬들 사이의 높은 상호작용은 피스크(Fiske 1991)가 논의한 텍스트 생산성의 측면에서도 드러난다. 피스크는 팬들이 직접 가공하거나 의미를 부여한 팬 텍스트가 그들 사이에서 즐거움을 전달하는 문화적 기능을 수행할 수 있다고 보았다. e-스포츠의 경우 관련 온라인 커뮤니티들에서 중계 콘텐츠를 바탕으로 한 패러디 동영상과 합성사진 제작, 경기 리뷰 등 다양한 재생산 활동이 이루어지고 있다. 특히 각 팬카페에서 제공하는 ‘치어풀’이라 불리는 응원 포스터의 제작과 반영은 e-스포츠라는 문화 콘텐츠에 팬들이 직접적으로 기여하는 양상을 잘 보여준다. 해당 프로게이머의 경기가 있기 며칠 전부터 팬카페는 회원들로부터 치어풀을 공모하고, 팬카페 운영진의 심사로 뽑힌 치어풀은 방송사의 승인 아래 경기 중인 선수 바로 앞에 놓이며 e-스포츠 TV중계를 구성하는 중요한 축 중 하나의 역할을 차지하게 되는 것이다.





〈사진 3〉 프로게이머와 ‘치어폴’ - 해당 프로게이머의 이미지 사진, 패러디/합성 등을 활용해 제작된 ‘치어폴(점선 사각형으로 표시)’은 TV방송화면에도 등장하여 해설진과 관중의 평가를 받기도 한다.

이렇게 오프라인에서의 포래집단을 통해, 그리고 2000년을 전후로 널리 보급된 인터넷이라는 매체의 활용을 통해 프로게이머가 컴퓨터 ‘게임을 하는’ 이들만의 스타를 넘어 ‘게임을 아는’ 이들의 스타로 발돋움할 수 있는 기반이 마련되었다고 볼 수 있다. 특히 프로게이머 각각의 별명으로 대표되는 스타로서의 이미지는, 프로게이머들이 사회에서 부정적으로 인식되어 온 ‘게임 폐인’ 또는 ‘게임 고수’의 이미지를 벗어나 ‘자신의 분야에서 자신만의 스타일을 갖고 성공을 위해 노력하는 프로’라는 긍정적인 이미지를 갖게 되는 데 도움을 주었다. 즉 이러한 이미지를 갖추고 e-스포츠 중계방송에 출연한 프로게이머는 ‘게임’을 하는 것이 아니라 ‘경기’를 하는 것으로 받아들여진 것이었다. 물론 이러한 이미지가 사회 구성원 모두에게 받아들여진 것은 아니었지만, 적어도 일상생활에서 〈스타크래프트〉라는 컴퓨터 게임에 대한 경험과 이해를 갖고 있던 이들에게는 굳이 직접 게임을 즐기지 않는다 하더라도 긍정적으로 작용할 수 있었다.

## 2) 선수와 자기만의 기억 - 프로게이머와의 접근성

프로게이머의 스타성이 가장 분명하게 드러나는 곳은 바로 선수들이 경기를 치르는 경기장이다. e-스포츠의 경우 팬들이 경기장을 찾는 가장 큰 이유는 무엇보다도 그들의 스타인 프로게이머를 매우 가까운 거리에서 볼 수 있기 때문이다. e-스포츠 경기장은 다른 스포츠 경기장에 비해 관중석과 선수들 사이의 거리가 상당히 가깝다. 경기 전에 컴퓨터 설정을 점검하며 경기를 준비하거나, 경기가 끝난 뒤 자신의 장비를 정리하는 프로게이머들에게 팬들은 가까이 다가가서 사진을 찍거나 준비해 간 선물을 직접 전달할 수 있다. 심지어 화장실에 가는 프로게이머가 아무렇지 않게 팬들 바로 옆을 스쳐 지나가기도 할 정도로 e-스포츠 경기장에서의 프로게이머와 팬들 사이의 접근성은 매우 높다.

특히 프로게이머 팬카페에 가입하여 활동하는 것은 이러한 프로게이머와의 높은 접근성이라는 장점을 더욱 잘 살릴 수 있는 길이 된다. 팬카페에서는 경기장을 직접 찾아 관람하는 것을 ‘오프 간다’고 부르는데, 이때의 ‘오프’는 온라인에서의 활동과 대비되는 ‘오프라인 모임’ 내지 ‘오프라인 응원’의 약자이다. 팬카페의 일원으로 ‘오프’에 가게 되면 일찍 온 팬카페 회원들이 자리를 잡아주기에 프로게이머의 경기석과 가까운 자리에 쉽게 앉을 수 있고, 특히 야외에서 열리는 경기 같은 경우 대회 주최측이 팬카페에 할당해 준 앞좌석을 차지할 수 있는 이점이 있다.

스타는 가수나 연예인이랑 달리 선수들을 쉽게 접할 수 있다는 특징이 있어요. 선수와 자기만의 기억을 갖고 있는 경우가 많죠. 저만 해도 그래요. 제가 갖고 있는 연성이와의 기억이 있는 거고, 또 반대로 연성이가 저에 대해 갖고 있는 기억이 있는 거고. 아마 다른 애들 다 그럴 거예요. 매니아층 위주니까. 참, 선수도 오프 오는 사람들을 알고 있어요. 연성이도 다 알고. (팬카페 운영자 C(28세, 여)와의 면담)

팬카페 활동이 갖는 이점은 단지 더 가까운 거리에서 프로게이머를 볼 수 있다는 것에 그치지 않는다. 팬카페 활동의 더 큰 이점은 프로게이머와 팬카페와의 직접적인 연계성에 있다. 대회 주최측이 해당 프로게이머 팬들의 모임으로 포탈사이트 다음(Daum)에 개설된 팬카페의 대표성을 인정하는 것처럼, 프로게이머 본인도 팬카페를 자신의 공식적인 팬클럽으로 인정하고 그 활동에 매우 협조적이기 때문이다. 팬카페 운영진의 요청으로 경기장에서 즉석 팬미팅이 진행되기도 하고, 팬카페 차원에서 마련하는 프로게이머의 생일파티 초청이 이루어지는 등 프로게이머와 팬카페는 서로 긴밀한 관계를 맺고 활동하게 된다.

이처럼 오프라인 경기장과 온라인 팬카페 등에서 팬들이 경험할 수 있고, ‘선수와 자기만의 기억’으로 간직되는 프로게이머와의 높은 접근성은 일반 연예, 스포츠와 달리 e-스포츠가 아직 체계적으로 관리되는 스타시스템이나 프로스포츠 시스템에 의해 운영되고 있지 않기 때문에 나타나는 현상이다. 팬들과 격리되어 기획사에 의해 가공된 이미지만 제공되는 일반 연예인들과 달리 팬들은 다른 어떠한 중간 매개를 거치지 않고 프로게이머와 직접 소통할 수 있었다. 연예인 외에도 일반 스포츠선수 역시 유명세를 탈수록 그를 보기 위해 경기장을 찾은 팬들이 가까이 다가서기 어려운 거리감이 생길 수밖에 없다. 이는 특히 프로게이머를 좋아하기 전에 일반 스포츠스타를 좋아한 적이 있는 팬의 경험에서 볼 때 e-스포츠가 갖는 확실한 장점이었다.

전에 축구선수 이동국도 좋아했었는데요, 처음에는 말도 다 받아주고 그랬는데 유명해지니까 바뀌더라고요. 구단 버스 타면 바로 커튼 탁 쳐버리고, 버스 출발하니까 그제야 커튼 열고 손 흔들고. 그런 거 보면서 섭섭하기도 하고 기분도 그다지 안 좋고 그렇더라고요. (팬 E(24세, 여)와의 면담)

그러나 이렇게 게임 팬들에 의해 프로게이머가 스타로서의 이미지를 갖추게 되었다 하더라도 그것이 세대와 성별을 뛰어넘어 모든 사회

구성원들에게까지 받아들여졌다고는 볼 수 없다. 프로게이머의 스타성이 상당 부분 팬들에 의해 직접 생성되고 유통된 측면이 강한 만큼, 역으로 프로게이머의 스타성이 인정되는 것 역시 그것을 생성해 온 e-스포츠 팬들로 한정될 가능성이 높다. 아무리 프로게이머들이 e-스포츠 팬들로부터 스타로 만들어진다 하더라도, e-스포츠를 이해하지 못하는 다른 이들에게 팬들이 보여주는 팬덤 현상은 여전히 이해할 수 없는 행위가 되는 것이다. 그리고 이는 e-스포츠 팬들이 주변의 팬이 아닌 다른 이들로부터 받는 시선에서 분명하게 드러난다.

지금에서야 게임을 e-스포츠라고 한다지만 아직 그게 많이 알려지진 못한 것 같아서 아쉬워요. 제가 한때는 축구에 참 많이 관심이 있던 적이 있었는데요, 그때는 축구 좋아한다고 하면 인정해주는 사람도 많았고 같이 가보고 싶다는 사람도 많았는데 지금은 게임 보러 다닌다고, 게이머들에 대해 얘기해주고 그러면 다들 시원찮은 표정으로 절 보곤 하는 걸 많이 느껴거든요. 아직도 어른들은 게임을 머리 없는 애들이나 하는 쓸 데 없는 거라고 단정지어버리는데 그 점이 많이 아쉬워요. 저 자신도 어디 가서 게이머 좋아한다, 게임 좋아한다고 말을 떳떳하게 못하거든요. (팬 F(17세, 여)와의 면담)

e-스포츠 팬덤을 부정적으로 보는 이들은 주로 ‘어른들’로 표현되는 기성세대이다. 유년기와 청소년기에 겪은 일상적 경험의 차이로 인해 이들 기성세대는 〈스타크래프트〉를 스포츠와 유사한 관전 대상으로 여기지 않는다. 〈스타크래프트〉라는 게임에 익숙하며 e-스포츠가 제공하는 스포츠로서의 재미를 이해하고 있는 팬들과 달리 기성세대는 프로게이머가 팬덤의 대상이 된다는 사실을 쉽게 받아들이지 못하는 것이다. 팬들은 기성세대가 자신들이 프로게이머를 좋아하는 것을 인정하기는 커녕 부정적으로 보고 대한다고 느끼며, 이로 인해 일부 팬들은 스스로 자신들의 팬덤을 당당하게 드러내놓을 수 있는 것이 아니라 떳떳하지 못한 행위로까지 여기게 되는 것이다.

한편 이러한 상황에서 e-스포츠의 양적인 성장, 즉 예전에 비해 더

큰 규모로 유입되기 시작한 기업자본은 출범 이래 프로게이머 중심으로 전개되어 온 e-스포츠에 프로게임단 중심의 운영이라는 팬들이 기대하지 않았던 변화를 가져오게 되었다. 팬들 스스로 느끼는 e-스포츠에 대한 사회적 인식이 변하지 않은 상황에서 닥쳐온 이 같은 변화는 팬들로 하여금 새로 등장한 기업자본을 그들이 즐겨온 e-스포츠의 발전을 위해서가 아닌, 이익을 추구하는 기업들의 진출로 받아들이게 하였다. 이러한 팬들의 반응에는 e-스포츠가 성장해가는 과정에서 점차 갈등의 씨앗이 되어온 팀 대항전인 ‘프로리그’의 확대가 기폭제로 작용하였다.

## 5. 기업자본의 진출과 e-스포츠 팬덤

현재 <스타크래프트>를 중심으로 한 국내 e-스포츠는 크게 게임방송사 온게임넷과 MBC게임의 개인전 양대 리그, 그리고 팀 대항전인 ‘프로리그’를 중심으로 운영되고 있다. 본고에서 살펴보고 있는 e-스포츠 팬덤이 지금에 이르는 데 방송사가 주도한 개인리그가 중심이 되었다면, 최근 e-스포츠의 양적 성장을 주도하고 있는 것은 대기업들이 운영 혹은 후원하는 프로게임단 중심의 ‘프로리그’라 할 수 있다. 물론 대기업들의 프로게임단 창단 이전에 e-스포츠 분야로의 기업자본의 유입이 없었던 것은 아니지만, 이전에 유입된 자본은 프로게이머와 팀 자체를 후원하는 형식이 아닌 매번 개최되는 방송사의 개인리그만을 후원하는 형태였기에 그 규모는 비교할 수 있는 수준이 아니었다.

기업들의 프로게임단 창단이 이어지며 스타급 프로게이머들에 대한 경제적 대우 역시 크게 향상되어 2005년에는 최초의 억대 연봉 프로게이머 임요환을 포함해 10명 이상의 억대 연봉프로게이머가 등장하기에 이르렀다. 이러한 기업자본의 유입으로 인한 프로게이머들의 처우 개선은 해당 프로게이머의 팬들 입장에서 분명 환영받을 만한 일이었지만, 동시에 이로 인해 생긴 e-스포츠 전반에 걸친 변화는 이전부터 몇 년째

경기장을 적극적으로 찾으며 응원해온 팬들의 불만을 사는 계기가 되었다. 이전과 비교하여 프로게이머들이 기업 후원 프로게임단에 소속되어 ‘관리’되기 시작한 최근 시기는 팬들의 입장에서 프로게이머와의 거리가 멀어진 것으로 느껴졌기 때문이다. 특히 기업들의 투자가 본격화되지 않던 시절부터 프로게이머를 좋아해온 팬의 입장에서는 프로게이머와의 직접 소통에 팀이 끼어들어 전에 없던 장벽이 생긴 것으로 생각되었다.

연구과정 중 이를 단적으로 드러내는 일을 겪을 수 있었는데, 팬카페 운영진 중 한 명이 늘 그래왔던 것처럼 앞서 언급한 ‘치어풀’(응원포스터)을 프로게이머의 경기석 앞에 직접 갖다 놓으려다 경기장 안전요원에 의해 제지되는 일이 일어난 것이었다. 경기가 끝나고 팬들은 이날의 사건에 대해 불만을 토로하였다.

e-스포츠라는 게 정착한지 얼마 안됐잖아요. 전에 비기업팀이었을 때는 선수와의 접근성이 컸어요. 선수들도 팬들의 존재를 느끼고, 팬 미팅도 많이 하고 그랬었는데 요새는 그런 게 많이 없어졌어요. 한때는 팀에서 사인도 해주지 말라고 할 정도였으니까요. 게임이라는 게 내가 하니까 좋아하는 경우가 많고, 나도 하는 플레이를 그 사람들(프로게이머들)이 보여주고, 또 선수들과의 접근성이 좋으니까.. 처음에 그렇게 뜰 수 있었다고 생각해요. 그런데 선수들을 연예인화시키면 그것은 아니라고 봐요. 이렇게 벽이 생겨버리면, 제가 오프 다니게 된 가장 큰 이유가 접근성이 좋다는 거였는데, 선수와 가까이 만날 수 있게 된 게 장점이었었는데 그게 없어진 거죠. (팬 G(27세, 여)와의 대화)

앞서 살펴본 것처럼 다른 팬덤 영역과 비교하여 e-스포츠 팬덤이 갖는 가장 큰 장점은 스타, 즉 프로게이머와의 높은 접근성이었다. 팬들의 일상적 경험으로 자리한 ‘PC방 문화’에 직접 게임을 즐기는 것을 넘어 관전하는 것인 e-스포츠가 더해졌고, 그러한 ‘보는 게임’인 e-스포츠의 주인공 프로게이머들은 팬 당사자에게 익숙한 <스타크래프트>를 잘 하는 것으로 ‘스타’가 된 친숙한 존재들이었다. 그뿐 아니라 온라인에서의 상호작용과 오프라인 경기장에서의 선수와 팬 사이의 물리적인

로 가까운 거리는 e-스포츠 팬덤을 일방향이 아닌 쌍방향으로 구성될 수 있게끔 해주었던 것이었다.

이러한 배경에서 다른 프로스포츠와 같은 방식으로 선수 관리를 시도한 프로게임단의 운영은 팬들이 e-스포츠 팬덤의 가장 큰 장점이라 여기는 스타에 대한 접근성을 훼손하는 것이었다. 프로게임단의 입장에서 이러한 ‘관리’는 그동안 아마추어리즘의 측면이 많이 남은 채 운영되어 온 e-스포츠를 체계화된 프로스포츠로 자리매김하겠다는 의도로 행해진 것이었지만, 팬들의 입장에서는 기업이 팬들 스스로 생성해 온 프로 게이머의 스타성을 영리추구를 위한 수단으로밖에 여기지 않는 것으로 보였다. 무엇보다 팬들이 게임에 대한 부정적 시선의 존재를 인식하고 있는 상황에서, 프로게임단을 운영하는 대기업들이 진정으로 그들이 즐기는 e-스포츠를 위한다고는 받아들여지지 않았던 것이었다.

보면 대기업은 e-스포츠의 속성을 모르고 스타성만 보고 투자를 하는 거 같아요. 이 판이 어떻게 돌아가는지 모르고 그냥 돈이 된다 싶으니까 투자하는 거죠. 협회 같은 경우 협회가 하는 일에 좋은 평가가 나온 적이 없어요. 이 문화가 어떤 문화인지 조사도 안하고.. 뭐가 주고, 뭐가 부인지 모르는 거죠. 방송국이 기반인 줄로만 알고 방송국에만 매달리는데.. 생각해보세요. 팬 떠난 방송국이 무슨 소용 있겠어요. 일반 팬들을 너무 우습게 알고, 깔봐요. 게임 문화 즐기는 사람들을 우습게 알고... 관계자라고 나오는 사람들 보면 겉으로 웃고 있지만 가면을 쓰고 있는 것 같아요. (팬 H(23세, 남)와의 대화)

앞서 살펴보았듯이 팬들이 느끼는 e-스포츠 관전에 대한 부정적 시선은 주로 기성세대로부터 받는 것이었고, 프로게임단을 운영 중인 대기업들 역시 팬들이 생각하는 기성세대라는 범주에서 벗어나지 않았다. 따라서 팬들의 생각에 프로게임단을 직접 운영하거나 후원하는 대기업들은 겉으로는 e-스포츠를 위하는 척 하지만 실제로는 ‘스타 볼 줄도 모르면서’ 인기가 많다고 하니 이득이나 챙겨보려는 집단으로 보이게 된 것이었다. 여기에는 〈스타크래프트〉 매니아들이나 관심 가졌던 초창

기서부터 임요환과 뒤를 이은 스타 프로게이머들의 탄생에 이르는 지금까지의 e-스포츠 발전과정에서 대기업들의 참여가 시간적으로 매우 늦게 일어났다는 사실이 자리하고 있다. 예전부터 e-스포츠를 지켜봐온 대부분의 팬들은 이 사실을 잘 알고 있었고, 단기간에 자신들이 좋아하는 ‘게임 고수’를 ‘스타’의 빈열에 올린 팬들의 활동이 있는 후에야 e-스포츠에 뛰어든 기업들의 의도를 간파하고 있는 것이다.

특히 최근 들어 프로게임단 중심의 운영이 강조되면서 팀 단위의 대회인 ‘프로리그’를 둘러싼 일련의 사건들은 기업들을 향한 팬들의 부정적 시선을 더욱 공고히 해주었다. 개인리그와 프로리그 가운데 프로게임단을 운영·후원하는 기업들의 입장에서 마케팅 효과가 더 큰 쪽은 아무래도 선수 개개인보다 팀이 더 부각되는 프로리그였다. 이에 한국 e-스포츠협회는 프로리그의 확대 시행을 추진하여 2005년까지 매주 1회씩 방송되던 팀 단위의 리그를 2006년에는 주 3회, 2007년 이후부터는 주 5회로까지 확대하는 데 성공하였다. 문제는 이로 인해 팀에 소속된 프로게이머들의 부담이 가중되었다는 것인데, 마침 프로리그에서 성적 부진을 보이던 SK텔레콤이 운영하는 프로게임단 ‘T1’ 팀—연구자가 함께 한 팬카페가 응원하는 최연성 선수의 소속팀—은 2006년 11월 ‘프로리그 집중 체제’를 선언하기에 이르렀다. 소속 프로게이머들로 하여금 당시 진행되고 있던 양 방송사의 개인리그 예선 가운데 한 곳만을 선택 출전하게끔 한 것이었다. 이 소식을 접한 SK텔레콤 T1 소속 프로게이머들의 팬카페는 물론, 여타 e-스포츠 관련 온라인 커뮤니티들에서도 SK텔레콤 측을 성토했다는 게시물이 잇따랐다.

에버그린: 저는 개인리그가 더 좋은데 말입니다.. ITT 동족전만 난무하는 프로리그엔 별로 정도 안 가는데(...) 개인리그 나와서도 프로리그 잘해왔으면 서 갑자기 이 무슨 날벼락인지.

라일락: 저도 개인리그가 더 좋습니다. 정말 SKT가 앞장서고 있는 것처럼 보이네요. 저도 티원의 팬이긴 하지만 티원의 팬 전으로 연성선수의 팬입니다. 그래서 전 개인리그가 더 좋은데 예선 출전 불참이라니요... 그래서 OSL에서



도 안 나오는 건가요?

스타템플: 구단으로 보서는 개인보다는 팀리그가 홍보 효과가 더 좋으니까 그렇게 생각하는 것이겠지만, e-sports가 팬들의 관심 없이 그냥 컸을까요. 적어도 팬들의 입장에서 한 번 더 생각하셨으면 이런 결정을 쉽게 내리지는 않았을 것인데...

(SK텔레콤의 결정에 대해 최연성 팬카페에 올라온 팬들의 반응)

팬들이 이 같은 팀의 결정을 부정적으로 보게 된 것은 무엇보다 대부분의 팬들이 특정 프로게임단의 팬이기 전에 특정 프로게이머의 팬이었다는 사실 탓이다. ‘프로리그’에서 팬들이 프로게임단을 응원하는 이유는 그 팀이 좋아서라기보다 좋아하는 프로게이머가 그 팀에 소속되어 있기 때문인 것이다. 이러한 상황에서 기업으로 상징되는 팀이 소속 프로게이머들로 하여금 양대 개인리그 가운데 하나만을 선택해 출전하도록 한 결정을 내린 것은 팬들의 입장에서 볼 때, 팀을 위해 프로게이머가 희생하라는 것과 다름없는 것이었다. 여기에 e-스포츠 관련 기사나 프로게이머 본인의 인터뷰 등을 통해 프로게이머들이 프로리그 연습 위주로 일과시간을 보내고, 남은 개인 시간을 활용해 개인리그 연습을 하고 있다는 사실이 알려지면서 팬들은 점차 프로리그를 곱지 않은 눈으로 보게 된 것이었다.

물론 그렇다고 하여 팬들이 프로리그를 선호하지 않는다는 것은 아니다. 이들은 팀을 앞세운 프로리그보다 프로게이머 개인이 돋보이는 개인리그를 더 선호하는 것일 뿐, 해당 프로게이머의 ‘팬이기에’ 각자가 좋아하는 프로게이머가 나온다면 그것이 어떠한 리그든지 볼 것이다. 다만 e-스포츠 팬덤의 가장 큰 장점인 접근성을 훼손하고, 좋아하는 프로게이머의 출전 기회를 제한하는 외부의 힘에 팬들은 반발하는 것이다. 그리고 현재의 e-스포츠에서 팬들이 인식하고 있는 그 외부의 힘은 프로게임단 운영을 앞세워 지금까지 ‘팬들의 놀이터’였던 e-스포츠를 재편하고자 하는 자본의 논리에 다름 아니다.

이렇게 e-스포츠에 진출한 기업 자본에 부정적이던 팬들이 직접 행

동에 나서게 된 사건이 있었는데, 그것은 바로 2007년 3월 7일 발생한 한국 e-스포츠협회(이하 협회)와 온게임넷, MBC게임 양 방송사간의 ‘프로리그’ 중계권 협상 결렬이었다. 사건은 그동안 별도의 중계권 개념이 존재하지 않았던 e-스포츠 분야에 협회가 일반 프로스포츠와 같은 중계권 개념을 도입하고, 스포츠 마케팅사인 ‘IEG’를 중계권 사업자로 선정한 것이 발단이 되었다. 이후 ‘프로리그’라는 콘텐츠의 소유권을 주장한 협회 측과 지금까지 e-스포츠 발전 과정에서의 공헌에 대한 감안을 요구한 양 방송사 측의 중계권 협상은 양측의 의견 차이로 결국 결렬되었고 협회 측은 중계를 위한 제3채널을 물색하겠다고 선언하기에 이르렀다.

‘프로리그’를 중단 위기로 몰아넣은 양측의 협상 결렬은 또 다른 갈등 양상을 낳게 되었는데, 협회를 구성하고 있는 각 프로그래밍단 측에서 2007년 3월 진행 예정이던 양 방송사의 개인리그 예선에 소속 선수들을 참가시키지 않기로 결정한 것이었다(방송사가 직접 운영하고 있는 팀인 ‘온게임넷 스파키즈’와 ‘MBC게임 HERO’는 제외). 이는 ‘프로리그’ 중계권 협상 과정을 지켜보던 각 팬카페들과 ‘스타크래프트 갤러리’와 같은 개방형 팬 커뮤니티 등 각종 e-스포츠 관련 온라인 커뮤니티들을 중심으로 형성되고 있던 양 방송사에 대한 동정적 여론에 기름을 붓는 격이 되었다. 가뜰이나 프로그래밍단을 운영·후원하는 기업들의 대표로 구성된 협회에 대한 인식이 좋지 않았던 상황에서 팬들이 더 선호하는 개인리그의 운영을 불가능하게 하는 프로그래밍단들의 결정에 팬들은 가만히 있지 않았다.

개인리그 보이콧 소식을 접한 팬들은 협회가 개인리그를 볼모로 하고 있다고 여기고 협회 홈페이지에 항의하는 글들을 올리며 협회를 비난하였다. 동시에 대부분의 e-스포츠 관련 온라인 커뮤니티들에서도 협회를 성토하는 게시물들이 잇따랐고, 일부 팬들은 협회에 반대하는 1인 시위와 경기장에서의 유인물 배포까지 시행하는 등 크게 반발하였다.

간혹 방송사 측의 득권 포기를 주장하는 팬들도 일부 있었지만 대다수의 팬들은 협회와 프로게임단들을 비난하며 협상의 조속한 타결, 개인리그 보이콧 철회와 함께 협회 측의 사과를 요구하였다. 결국 이 같은 여론에 밀린 협회와 양 방송사는 2007년 3월 19일, 협회가 제시한 중계권 안을 양 방송사가 수용하고 양 방송사의 주관방송을 협회가 인정하는 것으로 협상을 마치게 되었다.<sup>12)</sup>

이 과정에서 주목할 것은 e-스포츠를 둘러싼 협회와 방송사 간의 주도권 싸움에서 대부분의 팬들이 방송사의 편을 들어주었다는 사실이다. 일부 팬을 제외하고 ‘프로리그’ 중계권 협상에 크게 관심이 없던 e-스포츠 팬들이 방송사 편으로 돌아서게 된 결정적 계기는 이미 언급한 것처럼 프로게임단들의 개인리그 보이콧이었다. 엄밀히 보면 팬들은 ‘방송사’가 아닌 ‘개인리그’의 편을 들어준 것으로 보아야 하는데, 여기에는 앞서 살펴보았듯이 프로게임단을 운영·후원하는 기업들에 대해 팬들이 이미 반감을 갖는 분위기가 형성되어 있었다는 사실이 배경에 있다. 중계권 협상이 진행되는 동안 양 방송사는 여러 차례 협상에 관한 자신들의 입장을 방송 화면으로 내보냈는데, 이러한 방송사의 여론 몰이에 팬들이 넘어간 것이라기보다는 협회의 ‘새 판 짜기’에 대한 부정적 인식의 누적에 팬들로 하여금 개인리그를 ‘지키기 위한’ 행동에 나서게끔 한 것이었다.

물론 팬들은 기업들에 의한 월드컵, 올림픽 등과 같은 대형 스포츠 이벤트에서의 스포츠 마케팅이나 기존의 다른 프로스포츠 구단 운영 등을 보며 기업이 스포츠를 자사의 이윤 추구를 위한 도구로 삼아 온 것을 이미 잘 알고 있다. 현대 자본주의 사회를 살아가는 이들은 기업들의 이러한 행태를 부자연스러운 것으로 여기지는 않지만, 이들이 즐기는

---

12) 양측의 협상 과정에서는 컴퓨터 게임 대회 중계라는 유례없는 문화 콘텐츠의 저작권을 사이에 두고 소유권 문제, 금액 산정 문제, 게임제작사인 블리자드사의 개입 등 여러 가지 복잡한 사안들이 쟁점이 되었으나, 본고는 문화 콘텐츠 자체로서의 e-스포츠가 아닌 그에 대한 팬덤 현상에 집중하고 있기에 이에 대해서는 깊이 다루지 않기로 한다.

e-스포츠에까지 같은 논리로 접근하는 것에 대해서는 반발한다. 팬들에게 있어서 e-스포츠라는 놀이의 장은 다른 무엇보다도 팬들 스스로가 가꾸어 왔다는 인식이 강하기 때문이다.

현대 사회의 소비자들은 수동성으로 특징지어지며, 이 수동성은 역시 현대 사회의 특징인 자극적인 이미지를 소비자들이 받아들이는 과정에서 최대로 발현된다고 가정된다(Debord 1996). 하지만 이렇게 외부에서 주어진 이미지를 소비자들이 수용하는 과정은 ‘일상의 실천을 통한 생산적 소비(de Certeau 1984)’가 이루어지는 장이기도 하다. e-스포츠에서 팬들의 일상 속 실천은 다른 아닌 게임을 하는 것, 그리고 게임을 보는 것에서 출발한다. PC방에 가서 요금을 내고 〈스타크래프트〉라는 게임을 직접 즐기는 행위와 e-스포츠 관전을 통해 게임방송의 시청률을 높여주고 경기장을 찾아 흥행을 만들어주는 행위 모두 일상 속의 소비 과정에 해당된다. 이 과정 속에서 여전히 존재하는 게임에 대한 주변의 부정적 인식에도 불구하고 좋아하는 프로게이머를 ‘스타’의 반열에 올리고, 나름의 팬덤을 실천하고 있는 주인공은 바로 팬들이다. 따라서 이들에게 자신들이 열광하는 e-스포츠는 방송사나 협회의 소유물이기 전에 앞서 바로 ‘팬들 자신의 놀이터’가 되는 것이다.

## 6. 맺음말

본고에서 살펴본 e-스포츠 팬덤의 자생성과 능동성에 관한 논의에 있어서 빼놓을 수 없는 요소가 하나 있는데, 그것은 바로 초창기부터 e-스포츠 방송을 기획하고 주최해 온 온게임넷이나 MBC게임과 같은 게임방송사들이다. 지금까지의 e-스포츠 발전 과정에서 〈스타크래프트〉 게임 대회라는 콘텐츠를 제작·제공한 주체가 방송사였고, 이 콘텐츠에 선례가 없던 신규 사업을 통한 수익 추구라는 경제적 동기가 있었다는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 하지만 방송사의 이러한 활동에서

팬들이 수동적 소비자에 불과했다고 볼 수만은 없는데, e-스포츠라는 새로운 시장을 개척한 주체가 게임방송사라는 사실은 분명하지만, 주변의 부정적 인식과 무관하게 프로게이머들의 스타성을 생성·유통시킨 동시에 소비해온 것은 팬들의 역할이었기 때문이다. 오히려 팬들은 방송사를 그들이 좋아하는 e-스포츠를 접할 수 있는 수단 내지 도구로 여겼지, 스스로를 방송사에 끌려가는 수동적인 존재로 인식하고 있지는 않았다. e-스포츠 팬들은 “이미 문화 영역을 점유하고 규정해 놓은 생산체계 속에서 지배적인 경제 질서가 부과한 생산물을 이용하는 방식을 통해 스스로를 드러내 보이는 소비자(de Certeau 1984)”로 활약하고 있는 것이다.

하지만 앞서 살펴본 것처럼, e-스포츠를 둘러싼 주변 환경은 빠르게 변화하고 있다. 경기장에서 팬들과 프로게이머 사이의 접근성은 계속 감소하는 추세이고, 2009년 출시 예정인 <스타크래프트>의 속편, <스타크래프트 2>의 출시를 앞두고 제작사인 블리자드 엔터테인먼트社 역시 e-스포츠 시장에 대한 직접 진출을 모색하고 있다는 소식 또한 들려오고 있다. 이러한 변화 속에서 앞으로 e-스포츠가 어떤 형태로 변해 나갈지, 그리고 그 속에서 e-스포츠 팬들이 어떠한 모습을 보이게 될지는 쉽게 예측하기 힘든 일이다. 본 연구를 통해 일상적 놀이문화와 온라인 네트워크 게임이라는 정보통신 분야의 신기술 간의 결합이 e-스포츠 팬덤이라는 새로운 문화현상을 낳았고, 그것이 어떠한 특징을 지니는가를 살펴볼 수 있었다면, 그 이후 등장하게 될 변화의 양상들은 후속 연구를 위한 장으로 남아 있다고 할 수 있겠다.

또한 본 연구의 결과로 e-스포츠가 보여주는 모든 범위의 사회·문화현상을 논할 수 있다고 볼 수는 없을 것이다. 하지만 본고는 e-스포츠를 직접 향유하며 적극적으로 참여하고 있는 팬들을 통해 사용자 입장에서 e-스포츠를 다루었다는 점에서, e-스포츠를 문화산업으로 다룬 생산자 중심의 시각으로는 볼 수 없었던 팬덤의 양상들을 살펴볼 수

있었던 하나의 사례 연구라 할 수 있다. 일상생활의 놀이문화가 자본의 논리에 포섭되어 상품 형태로 제공되는 과정 속에 위치한 그 수용자들에게 대한 논의를 통해, 현대 사회에서의 특정 분야에 대한 팬덤이 지닐 수 있는 자생성과 능동성을 확인하게 되는 것이다.

논문접수일(2008년 10월 15일), 논문심사일(2008년 11월 14일), 게재확정일(2008년 12월 3일)

## 참고문헌

### 1. 논문 및 단행본

고정민 · 이안재

2005 “e-스포츠 산업의 현황과 발전방안”, 삼성경제연구소.

김은영

2006 “e-스포츠 속성이 기업동일시에 미치는 영향에 관한 연구”, 부산대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.

김현미

2002 “한국의 N세대와 인터넷 문화”, 『사회발전연구』 8: 19-51.

김형준

2008 “대중문화를 통한 한국이미지의 형성과 소비: 인도네시아 네티즌의 사례”, 『비교문화연구』 14(1): 123-149.

김홍렬 · 윤설민

2007 “프로스포츠 연고지역 주민의 팀 충성도와 지역애착도의 영향관계 및 연관성에 관한 연구: 원주 지역 주민을 대상으로”, 『관광, 레저연구』 19(4): 187-205.

박건하

2004 “게이머들의 PC방 문화와 프로게임리그의 형성에 관한 연구”, 연

세대학교 대학원 문화학협동과정 문화학전공 석사학위논문.

박명진

1993 “영화산업의 욕망관리체제: 스타제도”, 『문화과학』 3: 143-164.

1994 “전자매체와 청소년 문화: 전자게임의 경우”, 『청년 연구』 17: 3-23.

서이종

2002 『인터넷 커뮤니티와 한국사회』, 서울: 한올아카데미.

송도영

2000 “문화산업의 속도성과 도시적 일상문화 성격의 형성: ‘방 문화’를 중심으로”, 『한국문화인류학』 33(2): 49-78.

신승호

2006 “프로스포츠팀과 지역사회와의 상호관계 연구”, 『스포츠과학연구 소논총』 24: 47-64.

양재영

1994 “청소년집단의 대중문화 수용과정에 관한 연구 — 연예인 팬클럽의 사례를 중심으로 —”, 서울대학교 대학원 인류학과 석사학위논문.

엄정식

2006 “e-스포츠의 정책적 발전비전”, 『한국체육과학회지』 15(4): 307-316.

원성준

2007 “e-스포츠 직·간접관람자의 특성에 관한 비교연구”, 서울대학교 대학원 체육교육과 석사학위논문.

윤선희

2001 “PC방과 네트워크 게임의 문화연구: 스타크래프트를 중심으로”, 『한국언론학보』 45(2): 316-348.

정현목

2007 “‘스타’ 보는 사람들: e-스포츠의 형성과정과 프로게이머 팬덤”, 서울대학교 대학원 인류학과 석사학위논문.

최현정

- 2004 “국내 e-스포츠의 생성과 발전에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 언론정보학과 석사학위논문.

한국갤럽

- 2004 “2004년 한국인과 바둑”, 한국갤럽.

한국게임산업개발원 산업정책팀 편

- 2005 『2005년 대한민국 게임백서』, 한국게임산업개발원.

한국여가문화학회

- 2007 『e-스포츠 경제적 효과분석』, 한국e-스포츠협회.

황익주 · 김기호

- 2004 “프로스포츠 지역연고제와 도시민의 지역정체성: 성남시의 사례연구”, 『비교문화연구』 10(1): 105-145.

Abercrombie, Nicholas & Brian Longhurst

- 1998 *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage.

Bateson, Gregory

- 1973 “A Theory of Play and Fantasy,” In G. Bateson, *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, St. Albans, UK: Paladin. pp. 150-67.

Bennett, Andy

- 2004 “Virtual Subculture? Youth, Identity and the Internet,” In A. Bennett & K. Kahn-Harris (eds.), *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, New York: Palgrave Macmillan. pp. 162-172.

Blanchard, Kendall

- 1995 *The Anthropology of Sport: An Introduction* (revised edition), Westport, Connecticut and London: Bergin & Garvey.

Caillois, Roger

- 1994(1958) *Les Jeux et Les Hommes* (이상률 옮김, 『놀이와 인간』, 서울: 문예출판사).



- Crawford, Garry  
 2004 *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*, London: Routledge.
- Debord, Guy  
 1996(1967) *Society of the Spectacle* (이경숙 옮김, 『스펙타클의 사회』, 서울: 현실문화연구).
- De Certeau, Michel  
 1984 *Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Dyck, Noel  
 2000 “Games, Bodies, Celebrations and Boundaries: Anthropological Perspectives on Sport,” In N. Dyck (ed.), *Games, Sports and Cultures*, Oxford: Berg. pp. 13-42.
- Fiske, John  
 1991 “The Cultural Economy of Fandom,” In L. Lewis, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge. pp. 30-49.
- Guttman, Allen  
 1978 *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*, New York: Columbia University Press.
- Hognestad, Hans  
 2004 “Long-Distance Football Support and Liminal Identities among Norwegian Fans,” In N. Dyck & E. Archetti (eds.), *Sport, Dance and Embodied Identities*, Oxford: Berg. pp. 97-113.
- Huhh, Jun-Sok  
 2003 “Culture and Business of PC Bangs in Korea,” *Game and Culture* 3(1): 26-37.
- Jones, Steven  
 2002(1998) *CyberSociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community* (김미경 옮김, 『사이버사회 2.0 CMC가 만들어낸 새로운 세계상』, 서울: 커뮤니케이션북스).

Magazine, Roger

2007 *Golden and Blue Like My Heart: Masculinity, Youth, and Power Among Soccer Fans in Mexico City*, Tucson: The University of Arizona Press.

Robson, Gary

2001 “The Lion Roars: Myth, Identity and Millwall Fandom,” In G. Armstrong & R. Giulianotti (eds.), *Fear and Loathing in World Football*, Oxford: Berg. pp. 61-74.

Sorensen, Birgitte H.

2003 “Online Games: scenario for community and manifestation of masculinity,” *Nordic Journal of Women’s Studies* 11(3): 149-157.

Tapscott, Don

1998 *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw-Hill.

Thomsen, Steven R., Joseph D. Straubhaar & Drew M. Bolyard

1998 “Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets,” *Information Research*, 4(1), Available at: <http://informationr.net/ir/4-1/paper50.html>

Wilson, Samuel. M. & Leighton C. Peterson

2002 “The Anthropology of Online Communities,” *Annual Review of Anthropology* 31: 449-467.

## 2. 기타 참고자료 - 언론보도기사 및 웹사이트

경향신문

2004년 4월 11일자, “[넷@세상] 요즘 젊은이들은 e-스포츠에 푹~ 빠졌다”

뉴스위크

2005년 8월 8일자, “한국이 세계 e-스포츠를 이끈다”

마이데일리

2007년 2월 26일자, “[신한은행 시즌3] 이윤열-마재윤 결승, 동시간대 케

이블 시청률 1위”

매일경제

2003년 7월 21일자, “[매경IT월드] 프로게이머 유명세 인기연예인 뺀친다”

[cafe.daum.net/IIOveOOv](http://cafe.daum.net/IIOveOOv) 프로게이머 최연성 팬카페

[www.daum.net](http://www.daum.net) 포털사이트 다음

[www.e-sports.or.kr](http://www.e-sports.or.kr) (사)한국e-스포츠협회 홈페이지

[www.fighterforum.com](http://www.fighterforum.com) 파이터포럼

[www.naver.com](http://www.naver.com) 포털사이트 네이버

[www.ongamenet.com](http://www.ongamenet.com) 온게임넷 홈페이지

〈Key concepts〉: fandom, e-sports(electronic sports), consumer production, professional gamer, computer game, video game, StarCraft, sports fandom

## A Study on the Formation Process of Electronic Sports and Professional Gamer Fandom

Jung, Heon-mok\*

This article explores the social context of ‘e-sports’ (electronic sports) fandom, a new sociocultural phenomenon in Korea. E-sports mean the broadcasting, watching, and supporting of network game tournaments using computers or video game consoles. Since the late 1990s, Korean e-sports have had forms of professional sports broadcasted by TV and have shown unique scenes that thousands of spectators gather to watch computer game tournaments. In this context, this study focuses on the process that fans accept e-sports and practice their fandom activities, under the circumstances that the business scale of e-sports has been expanded by large enterprises interested in potential market value.

First of all, this paper examines ‘PC bang Culture’ as a background of the appearance of e-sports fandom. ‘PC bang Culture’ indicates the conditions that Korean youths enjoy online network games in their everyday lives and their games become communication

---

\* Graduate Student, Department of Anthropology, Seoul National University

tools between peer groups. Particularly, 〈StarCraft〉, the most popular computer game in Korea, became the main stage of e-sports fandom and brought about rich social interactions caused by the communicative characteristics of sports. In this process, e-sports fans idolized professional gamers for their exceptional game skills and made them their celebrities irrelevant to the promotion of entertainment companies or mass media.

This autogenous e-sports fandom has been confronted with changes since the investment of large enterprises interested in the potential market value of e-sports. They wanted to reform e-sports with the same promoting methods as other professional sports, which fans considered as denigrating the existing merits of e-sports. This study suggests that e-sports fandom activities should be understood as consumer production, by analyzing fans' reactions and resistance to the changes.

