

유튜브의 유희성 연구: 놀이 유형의 분석을 중심으로

A Study on the Playfulness of YouTube: Focused on the Analysis of Play Types

오동일
선문대학교 역사·영상콘텐츠학부

Dong-Il Oh(ohdi7200@sunmoon.ac.kr)

요약

유튜브 사용자의 유희적 동기가 효과적으로 구현되는 여러 유형의 놀이 형식과 환경은 유튜브 발전과 활성화의 주요 배경이라고 할 수 있다. 본 연구는 유튜브 공간에서 나타나는 그와 같은 놀이 유형을 '아곤', '알레아', '미미크리', '일링크스' 범주로 구분하여 논의했다. 그리고 유튜브 공간에서 경험할 수 있는 놀이 유형들은 명확한 경계로 구분되어 구현되기보다는 각 범주의 본질적 특징이라고 할 수 있는 '경쟁', '운', '의태', '현기증'의 요소가 여러 조합으로 융합되어 나타난다는 사실을 알 수 있었다. 이처럼 본 연구는 유튜브에 대한 인문학적 접근이라는 사실에서 충분히 학문적 가치가 있다고 할 수 있다. 또한, 향후 사용자 중심의 유사 플랫폼을 기획하고 제작하는 과정에서 실제 활용될 수 있는 실용적인 연구 성과라고 할 수 있다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 유희성 | 놀이 | 아곤 | 알레아 | 미미크리 | 일링크스 |

Abstract

The various types of play structures and environments in which the playful motivation of YouTube users is effectively implemented are the main backgrounds of YouTube development and activation. This study discussed the types of play in YouTube space by dividing them into 'Agon', 'Alea', 'Mimicry', 'Ilinx' categories. And, it was found that the types of play that can be experienced in YouTube spaces are not divided into clear boundaries, but the elements of 'competition', 'luck', 'mimicry' and 'vertigo', which are essential characteristics of each category, are fused into various combinations. As such, this study is sufficiently academic in the fact that it is a humanistic approach to YouTube. In addition, it is a practical research result that can be actually used in the process of planning and producing user-centered similar platforms in the future.

■ keyword : | YouTube | playfulness | Play | Agon | Alea | Mimicry | Ilinx |

I. 서론

2006년 미국의 시사 주간지 '타임(Time)'은 올해의 인물로 'You'를 선정했다. 잡지의 표지에는 유튜브(YouTube)의 창을 연상시키는 PC 모니터에 'You'라는 글자가 선명하게 쓰여 있고, 그 아래에 "당신은 정보

시대를 통제하고 있다. 당신의 세계에 온 것을 환영한다."라는 문구로 장식됐다[1]. 당시 타임지가 올해의 인물로 'You'를 선정한 것은 전 세계 수많은 사용자가 유튜브 등의 플랫폼에 업로드하고 있었던 UCC(User Created Contents)의 중요성과 가치를 바라봤기 때문이다. 그것은 수천 년 동안 소수 집단에 의해 통제되고

있었던 정보의 영역이 모두에게 열리게 된 인류사의 혁신적인 변화였기 때문이다.

특히, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 소통의 매개를 영상, 게임 등으로 확장하며 온라인에서의 사회적 관계망 속에 전 세계 모든 연령대의 사용자를 빠르게 수용했다. SNS 기반의 온라인 콘텐츠 네트워크 구축은 새로운 '프로슈머(prosumer)'가 지속해서 유입될 수 있는 선순환적 모델의 토대가 됐다. 그러한 변화와 발전의 과정에서 영상을 매개로 소통하는 유튜브 등의 동영상 공유 플랫폼은 뉴미디어 시장의 새로운 콘텐츠 공급원으로 빠르게 발전했다. 실제로, 유튜브와 같은 플랫폼은 1인 창작자 중심의 사용자 창작 콘텐츠가 본격적으로 산업화하는 데에 크게 기여했다. 그리고 이들 창작자 집단은 '먹방', '쿡방', '뷰티', '게임', '여행', '스포츠', '정치' 등 일상적 관심사 전반을 영상 콘텐츠로 제공하며 현대 사회의 대중문화를 선도하고 있다[2].

본 연구의 주요 대상인 유튜브의 발전과 활성화 배경은 매우 다양한 시각에서 접근될 수 있다. 그것은 궁극적으로 유튜브에 나타나는 놀이적 현상의 근간이 되는 형태적, 구조적 특징을 분석하는 것이기도 하다. 또한, 이러한 연구 관점은 대중문화의 변화와 생성을 주도하고 있는 유튜브의 환경과 소통 체계가 지닌 시대적 가치와 중요성의 기저를 심층적으로 논의하는 것이기도 하다. 그러나 기존 유튜브 플랫폼 및 콘텐츠와 관련된 배경 연구는 주로 사용자 중심의 홍보 및 광고 전략, 시청 만족도 기반의 특정 채널에 관한 특성 연구에 집중되어 있다. 이에 반하여 유튜브 콘텐츠에 관한 사용자의 몰입 연구는 상대적으로 부족하며[3], 유튜브의 놀이적 형식과 환경 등에 관한 인문학적 관점에서의 선행 연구는 드물다고 할 수 있다. 그러므로 본 연구는 주제적 측면에서 기존의 선행 연구들과는 달리 유튜브의 유희성을 중심으로 그것의 발전과 활성화 배경에 대해 접근하고자 한다.

이와 같은 접근과 다각적인 논의를 위해 본 연구에서는 방법론적으로 유튜브의 사용자 의식 속에 창의적 활동과 능동적인 소통을 향한 유희적 동기가 깊게 내재한다는 사실을 전제하고자 한다. 그러므로 이론적 배경으로써 유튜브 사용자에 관한 다각적인 담론을 통해 유튜

브 사용자 중심의 유희성이 지닌 본질적인 특징에 관해 실질적으로 다가가고자 한다. 또한, 유튜브의 놀이적 현상과 특징에 관한 유형적인 연구를 위해 요한 하위징아(Johan Huizinga)와 로제 카이와(Roger Caillois)의 놀이에 관한 논의 내용을 본 연구의 이론적 틀로써 활용하고자 한다. 하위징아는 그의 저서 『호모 루덴스(Homo Ludens)』에서 놀이를 문화 현상으로 바라보며 모든 형태의 문화적 요소와 형식을 놀이적 관점에서 접근하고 있다[4]. 특히, 카이와의 경우는 그의 저서 『놀이와 인간(Man, Play and Games)』을 통해 놀이를 유형적으로 분류하여 설명하고 있다[5]. 그러므로 다양한 형태로 나타나는 유튜브의 놀이적 현상을 분류하고 분석하기 위한 이론적 토대로써 매우 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

II. 유튜브 사용자에 관한 접근

1. 유튜브의 주요 사용자: C세대

유튜브가 빠르게 성공할 수 있었던 가장 주된 이유는 유튜브의 주요 사용자 계층인 'C세대'의 능동적인 역할이 가장 컸다고 할 수 있다. 'C세대'는 'Z세대'를 의미하는 또 다른 명칭으로써 글로벌 마케팅 분야에서 이들 세대의 세계관, 가치관, 행동 양태, 소비 형태를 주목하며 새롭게 부여한 세대 명칭이다. 또한, 이들은 '디지털 네이티브' 세대로서 '글로벌 세대', '스마트 세대', '유튜브 세대'라는 특징을 내포하고 있다[5]. 특히, 'C세대'는 기존 '밀레니얼 세대', 'X세대'와 같이 나이와 태어난 시대를 기준으로 구분하기에는 모호한 의미적 경계를 갖는다. 그러므로 'C세대'는 나이를 기준으로 하는 것이 아니라, 행동 양식과 태도를 토대로 접근하는 것이 바람직하다.

'C세대'는 근본적으로 '디지털 네이티브'의 특성과 유사하다고 할 수 있다. '디지털 네이티브'라는 용어는 미국의 교육학자 마크 프렌스키(Mark Prensky)가 2001년 그의 논문에서 처음 사용했다. '디지털 네이티브'는 1977년부터 1997년 사이에 태어났으며 디지털 환경의 급속한 변화 속에서 디지털 관련 기술과 장치 등을 특정 언어의 원어처럼 자유자재로 사용하는 세대를 지

칭한다. 이들 세대는 모든 일에 자유를 원하고, 일과 교육 등에서 놀이적인 즐거움을 바라기도 한다. 또한, 협업과 관계를 중시하며, 혁신을 주도하는 등의 특징을 갖고 있다[7]. 그러나 'C세대'는 실제로 '디지털 네이티브'의 특징이 더욱 확장된 고유의 행동 양식과 태도 등을 공유하는 집단적 성향을 보여준다. 그들을 지칭하는 용어에서도 알 수 있듯이, SNS 기반의 '연결(Connection)'과 '커뮤니티(Community)' 형성을 선호하고, 콘텐츠를 끊임없이 '창조(Creation)'하고 그것을 '수집해 공유하고 가치를 부여하는 것(Curation)'에 대해 적극적인 태도를 보여준다[8].

2. 유튜브 사용자의 유희적 동기

SNS 사용자들에게서 나타나는 이용 동기는 인터넷, 온라인 커뮤니티, 개별 사회 네트워크, 엔터테인먼트 등과 직접적인 관련이 있으며 다음과 같이 구분하여 설명할 수 있다. 1. 정보를 얻고자 하는 '기능적 동기', 2. 관계를 맺고자 하는 '사회적 동기', 3. 오락과 즐거움을 얻고자 하는 '유희적 동기'로 나누어 접근할 수 있다[5]. 유튜브는 이와 같은 SNS 사용자의 이용 동기들이 유기적으로 잘 드러나는 대표적인 플랫폼이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 유튜브의 사용자는 '기능적 동기', '사회적 동기', '유희적 동기'를 복합적으로 지닌 능동적 주체라고 할 수 있을 것이며, 그러한 각각의 실천적 동기들은 다음과 같이 개별적인 목적성을 지니고 있다. 1. 기능적 동기는 '정보 획득의 목적', 2. 사회적 동기는 '네트워크 구축의 목적', 3. 유희적 동기는 '놀이적 목적'으로 구분할 수 있다.

여기서 놀이적 목적성을 지니는 사용자의 유희적 동기는 본 연구의 주제 및 내용과 밀접한 관련이 있다. 그것은 유튜브와 SNS 플랫폼이 사용자 간의 표현 형식과 소통의 환경, 그리고 사이버 문화를 공유하고 있기 때문이다. 또한, 유튜브의 사용자는 창작 행위를 통해 자아를 표현하고 다른 사용자와 소통하기를 즐긴다. 그러므로 표현과 소통은 유튜브 사용자 간에 전제된 문화적 약속이라고 할 수 있으며, 그와 같은 기본적인 규칙의 성립은 자유로운 표현과 반응 행동의 진정한 대화적 소통을 보장하게 된다. 무엇보다 중요한 사실은 사용자 간에 일어나는 그러한 능동적 행위가 약속에 의한 책임

과 의무 때문이 아니라, 그 자체가 재미있고 즐겁기 때문이다[10]. 실제로, 유튜브의 주요 사용자라고 할 수 있는 'C세대'는 유희적 동기를 기반으로 하는 '연결', '창조', '공유' 등과 같은 열린 태도를 통해 능동적이며 창의적인 소비와 생산을 활성화하고 있다. 또한, 유튜브 공간에서 경험할 수 있는 '상호작용성'과 '현장성' 등은 'C세대'의 유희적 동기를 강화하는 요소들이라고 할 수 있다.

3. 유튜브 사용자의 유희적 환경

유튜브는 상호작용적인 환경과 기능을 제공함으로써 사용자가 다양한 엔터테인먼트를 자의적으로 즐길 수 있는 무한한 자유로움을 선사하고 있다. 이러한 특징은 요한 하위징아가 언급했던 놀이의 개념과 상당 부분 내용을 공유하고 있다. 그는 놀이를 문화적 현상으로 접근했으며, 모든 형태의 문화를 놀이의 형식으로 설명했다. 또한, 놀이를 특정 시간과 공간 안에서 벌어지는 자발적인 몰입 행위로 바라보고 일상과는 다른 긴장과 즐거움이 수반되는 행동으로 정의했다[4]. 이러한 관점에서 볼 때, 유튜브는 우리 일상을 둘러싸고 있는 여러 유형의 문화가 변화되고 생성되는 하나의 놀이 공간으로 이해될 수도 있다.



그림 1. 로제 카이와의 놀이 유형 분류

유희적 동기를 지닌 사용자들에 의해 유튜브 공간 속에서 구현되는 놀이의 유형들을 체계적으로 설명하기 위해서는 좀 더 다각적인 개념적 논의가 요구될 수 있다. 이와 관련하여, 놀이의 본질적인 특징을 범주적으로 분류하고 정의한 로제 카이와의 이론은 선행 연구로서 유용하게 활용될 수 있다. 그는 놀이를 '자유로운 활동', '분리된 활동', '결과가 확정되지 않은 활동', '비생산적

인 활동, '규칙이 있는 활동', '허구적인 활동'으로 정의했다. 그리고 그러한 놀이적 활동을 [그림 1]과 같이 '아곤(Agon, 경쟁)', '알레아(Alea, 운)', '미미크리(Mimicry, 모의)', '일링크스(Ilinx, 현기증)'의 범주로 구분하여 설명했다[12]. 이처럼 로제 카이와는 요한 하위징아와는 달리 놀이의 형식과 규칙의 중요성을 강조하고 있다. 물론, 놀이에 관한 두 사람의 이론적 논의는 시공간적 제약성을 갖는 현실 공간에서의 놀이적 현상을 대상으로 하는 것이기 때문에 시공간적 확장성을 지닌 유튜브의 이론적 배경으로 활용하는 것은 다소 논란의 여지가 있을 수 있다. 그러나 본 연구의 주요 목적이 사용자의 유희적 동기를 기반으로 구현되는 유튜브의 놀이적 현상을 유형적 관점에서 분석하는 것이므로 그들의 논의는 충분히 이론적으로 유연하게 적용될 수 있을 것이다.

III. 유튜브의 놀이 유형 분석

1. '아곤' 유형

'아곤'이란 이긴 자의 승리에 대해 이론의 여지가 없는 가치를 부여할 수 있도록 이상적인 조건과 환경, 기회의 평등이 인위적으로 설정된 투쟁적인 경쟁을 의미한다. 그러므로 '아곤' 놀이에 참여하는 자는 하나 혹은 여러 능력(스피드, 인내력, 체력, 기억력, 재주, 솜씨 등)을 복합적으로 발휘하여 자신의 우월성을 효과적으로 보여주어야 한다. 즉, '아곤' 놀이의 실천적 행위는 승리에 대한 의지가 규칙을 기반으로 하는 조건과 환경 속에서 형상화되는 것이다. 대표적인 예로는 체스와 바둑, 스포츠 경기, 그리고 디지털 게임 등도 이 범주에 포함될 수 있다[4].



그림 2. 유튜브 <서은 이야기>[14]

유튜브 <서은 이야기> 채널은 2020년 기준 600만 명 이상의 구독자를 확보하고, 광고 수익을 통한 추정 연 소득 97억 3077만 원으로 국내 파워 유튜버 1위를 차지했다[9]. 2014년생 신서은 양의 평범한 놀이 영상이 큰 성공을 거둘 수 있었던 주된 이유는 다음과 같다. 그것은 유튜브가 인위적으로 설정된 조건과 환경 속에서 사용자가 소비와 생산의 경계를 자유롭게 넘나들며 표현과 소통, 그리고 창작의 욕구를 실천할 기회를 평등하게 제공하고 있기 때문이다. 그리고 이러한 사실을 통해 유튜브에서도 물리적 현실 공간에서 나타나는 '아곤' 놀이가 구현될 수 있다는 점을 알 수 있다.

실제로 유튜브는 'YouTube 파트너 프로그램 기본사항'을 통해 자격요건 및 경고 등을 사전에 공지하고 구독자 1,000명과 시청시간 4,000시간을 달성하면 수익 창출의 가능성이 생겨난다. 그리고 '크리에이터 어워즈'는 저작권, 커뮤니티 가이드 등과 관련된 엄격한 규칙을 준수하면서 구독자 수 확보를 위한 동영상 제작에 열정과 정성을 쏟아부은 온라인 콘텐츠 창작자(이하, 창작자)에게 유튜브가 명예를 안겨주는 것이다[10]. 이처럼 유튜브에서는 '아곤' 놀이에서 가장 중요시하는 규칙과 공정성이 엄격하게 적용되며, 우월함에 대한 창작자의 욕망은 경쟁적인 놀이 행위로 구현될 수 있다. 그러한 경쟁적 행위 과정에서 생산되는 우수한 성과는 창작자의 수익창출로 연결되기도 하고, 객관적인 평가 기준에 따라 '크리에이터 어워즈'를 통해 보상을 받기도 한다. 특히, 유튜브 창작자의 경쟁적인 활동 성과는 댓글과 같은 대중적 평가를 통해 지속적인 도전과 시도를 위한 경쟁적 동기를 부여받기도 한다. 그러므로 유튜브에서 인위적으로 설정된 기회의 평등 조건과 환경은 강한 규칙을 통해 작용하는 것이며, 그와 같은 엄격한 규칙은 '아곤' 놀이를 지속하기 위한 창작자 관점의 경쟁적인 유희적 동기를 안정적으로 강화하는 토대라고 할 수 있다.

최근에는 유튜브를 주요 마케팅 플랫폼으로 활용하고 있는 기업들의 활동에서도 '아곤'적 유형의 특징을 발견할 수 있다. 실제로, 신한은행, 배스킨라빈스, CJ CGV 등 다양한 산업 분야의 기업들은 창의적인 영상 콘텐츠를 업로드하며 고객과의 소통을 강화하고 차별적인 브랜드 이미지를 구축해나가고 있다[11]. 그 과정

에서 조회 수 및 구독자 수에 대한 경쟁이 점차 가열되고 있으며, 유튜브의 평등 조건과 환경은 개인 사용자에게 적용되는 것과 마찬가지로 공정한 경쟁의 기회를 제공하고 있다.

2. '알레아' 유형

'알레아'는 라틴어로 주사위 놀이를 의미하며, '아곤'과는 달리 놀이하는 자가 결정을 하거나 영향력을 행사할 수 없다. 다시 말하면, 상대방을 이기기 위한 경쟁적 행위를 하기보다는 자신에게 주어진 운명을 이기는 것이 무엇보다 중요한 것이다. 그러므로 '알레아' 놀이에서는 운명만이 승리를 만들어내는 유일한 것이며, 승자에게는 패자보다 더 큰 운이 따랐다고 보는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, '알레아' 놀이에서는 놀이하는 자가 완전히 수동적인 존재이기 때문에 자신의 자질이나 능력, 기량과 수단 등을 발휘할 수 없다. 이렇듯, '아곤'과 '알레아' 놀이는 의미와 형식의 측면에서 상반된 듯 하지만, 두 범주의 놀이 모두 기회의 평등 조건을 인위적으로 설정하기 위한 엄격한 규칙을 공유하고 있기도 하다[12].

유튜브는 기본적으로 사용자 간의 상호작용이 가능한 커뮤니티라고 할 수 있다. 그와 같은 상호작용적 행위는 동영상 콘텐츠의 유통을 원활하게 해주며 실시간적으로 구독자를 확보할 기회를 제공한다. 그리고 유튜브 공간은 전 세계 네트워크를 통해 실시간으로 광범위한 소통이 이루어질 수 있는 플랫폼이기도 하다. 유튜브 공간이 지닌 이와 같은 광범위한 소통성과 시공간적 확장성으로 인해 특정 창작자의 동영상 콘텐츠가 불특정 사용자에게 의해 네트워크 허브(hub)로 연결될 수 있는 우연적 확산의 기회가 상시 존재하고 있다. 그러므로 유튜브에서는 네트워크 역량이 다소 부족한 초보 창작자라고 할지라도 우연히 강력한 네트워크 허브와 연결될 수도 있고 때로는 별다른 목적과 의도 없이 창작된 콘텐츠가 그와 같은 네트워크 허브와 연결되어 스노우볼(snowball) 효과를 일으킬 수도 있다. 반면에, 영향력 있는 창작자의 콘텐츠가 스노우볼 효과로 인해 의도치 않은 구설에 휘말려 대중으로부터 부정적인 평가와 외면을 받을 수도 있다. 이처럼 유튜브 공간에서는 창작자의 개별 역량만으로 설명될 수 없는 의외의 돌출

적인 결과가 발생할 수도 있다[13].



그림 3. 싸이의 〈강남 스타일〉[20]

싸이(PSY)의 〈강남 스타일〉이 유튜브를 통해 전 세계로 뻗어 나가기 시작했던 2012년 유튜브 아태지역 총괄이었던 애덤 스미스(Adam Smith)는 더는 현지 스타와 세계적인 스타가 다른 개념이 아닐 뿐만 아니라, 국내 스타이면서 세계적인 스타인 시대가 될 수 있다는 사실을 강조했다[21]. 실제로, K-Pop 아이돌도 아니었던 싸이는 뮤직비디오 한 편을 통해 세계적인 스타가 될 수 있었다. 〈강남 스타일〉의 전 세계적인 성공은 그룹 '2ne1'의 멤버 산다라박의 팬인 해외 트위터 사용자가 〈강남 스타일〉의 뮤직비디오를 링크하면서 시작했다. 그것이 저스틴 비버(Justin Bieber)를 발굴했던 스쿠터 브라운(Scooter Braun)을 통해 재차 링크되면서 〈강남 스타일〉이 미국 내에서 선풍적인 인기를 끌기 시작한 것이다. 유튜브가 지닌 이와 같은 확장성은 수많은 아마추어 음악가들이 스타로 탄생할 수 있는 행운으로 작용하기도 한다[14]. 이러한 사실에서처럼 유튜브 공간에서는 예측하기 어려운 우연성이 상시 존재하고 있으며, 그것은 곧 유튜브에서 구현되는 '알레아' 놀이의 본질적인 특성이라고 할 수 있다.

유튜브에서의 '알레아'적 놀이 현상은 창작자의 경쟁적 의지로 이루어지는 '아곤' 놀이와 연계되어 그것의 결과에 따라 광고 수익 등 여러 유형의 보상을 받을 수도 있다. 다시 말하면, 유튜브에서는 '아곤' 놀이를 위한 경쟁적 행위를 실천하는 과정에서 우연의 기회와 결과를 통해 승리에 대한 욕망을 보상받을 수도 있다. 그러므로 초보적인 창작자나 네트워크 역량이 미약한 창작자라고 할지라도 우연적인 기회를 통해 '아곤' 놀이의 승자로서 인정받을 수도 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 유튜브에서의 '아곤'과 '알레아' 놀이는 경계가 명확하게

구분되기보다는 공통적인 규칙과 환경 속에서 유기적으로 이루어지는 융합적 놀이 현상으로 보는 것이 바람직할 것이다.

3. '미미크리' 유형

'미미크리' 놀이는 일상과 구별되는 허구의 닫힌 세계를 일시적으로 수용하는 것을 전제로 한다. 모든 놀이를 환상이라고 할 수는 없으나, '미미크리' 놀이를 하는 자는 자신의 인격을 일시적으로 잊거나 버리거나 혹은 바꾸면서 다른 인격(가공의 인물이나 대상)에 어울리는 가장(假裝)의 행동을 즐긴다[15]. 이처럼 '미미크리' 놀이는 흥내를 내거나 가장하는 것을 즐기는 것으로써 강력한 규칙이 요구되지는 않지만 놀이하는 자의 적극적이며 능동적인 의지가 반영되는 놀이의 유형이라고 할 수 있다. 그러므로 놀이하는 자는 특정 인물이나 대상에 부합하는 모습으로 가장하거나 어울리는 태도와 행동 등을 보여주며 상호작용적인 과정을 이어나간다. 이러한 관점에서 '미미크리' 놀이는 끊임없는 창작의 연속이라고 할 수 있다.

유튜브의 창작자는 '미미크리'적인 실천적 행위를 통해 자신이 의도하는 인물이나 대상을 실제로 형상화하며 구독자들과 공유할 수 있는 극적 환상을 끊임없이 창조하기도 한다. 연기자와 같은 유튜브의 창작자는 심리 신체적 과정의 행동 단위를 기본적으로 하며, 그와 같은 신체적 행동은 창작자의 목적과 의도에 따라 다변화된다[24]. 즉, 창작자는 효과적인 행동의 선택을 통해 자신이 의도하는 인물이나 대상을 형상화하는 것이며, 그것이 바로 유튜브에서 볼 수 있는 '미미크리' 놀이의 기본적인 형식이자 유희적 효과라고 할 수 있다.

유튜브의 '미미크리' 놀이 과정에서는 창작자 자신이 추구하는 가치관과 이데올로기, 문화적 배경 등에 따라서 정체성의 변화 과정을 즐길 수도 있다. 실제로, 창작자는 유튜브 공간 속에 가상의 자아인 페르소나(persona)를 형상화하는 것이며[16], 유튜브 창작자는 '미미크리' 놀이가 선사하는 표현의 자유로움 속에서 무한한 정체성의 변화를 즐기게 되는 것이다. 유튜브 공간 속에 새롭게 형상화되는 창작자의 자아인 '페르소나'는 현실 속 자아와 유사할 수도 있고, 반대로 현실 자아의 구속력과 유사성이 약화한 것일 수도 있다. 다시 말

하면, 창작자의 영감과 의도에 따라 유튜브 공간의 페르소나가 극단적인 표현의 범위 내에서 다양한 수준의 정체성 놀이로 나타나는 것이다.



그림 4. 유튜브 <일권아 놀자>[26]

이처럼 창작자 관점의 유튜브 사용자는 미장센(mise-en-scène) 요소들을 부분적으로 혹은 전체적으로 이용해 자신이 의도하는 의미체계를 반영한 페르소나를 형상화할 수 있다. [그림 4]의 유튜브 채널 <일권아 놀자>에서는 개그맨 인일권이 연예인 싸움쟁이라는 고유의 캐릭터 즉 유튜브 속 페르소나를 조폭과 같은 특유의 '몸짓', '말투', '발걸음', 그리고 재미있는 '자막' 등을 통해 형상화하고 있다. 그러한 창조적 행위 과정에서 표현되는 모든 요소는 의미체계를 형성하는 기표(signifier)로 작용하며 구독자에게 흥미로운 기의(signified)를 경험할 수 있도록 한다.

4. '일링크스' 유형

'일링크스' 놀이는 현기증의 추구를 기초로 하며 일시적으로 지각의 안정을 파괴하거나 일종의 기분 좋은 공황상태를 일으키려는 시도로 이루어진다. 이 범주의 놀이는 현실을 어리둥절하게 하는 일종의 경련(가슴 졸임), 실신 상태(홍분) 또는 매우 놀라는 상태(얼떨떨함)와 같이 신체적 감각과 정신적 상태에 영향을 미치게 된다. 어린 시절의 미끄럼틀, 회전목마, 그네, 춤, 그리고 스키, 오토바이, 스포츠카 등을 타고 맹렬한 속도로 달릴 때 경험할 수 있는 기분 등이 '일링크스' 범주의 놀이에 포함될 수 있을 것이다[18]. 이처럼 '일링크스' 놀이는 일상의 안정적인 사고와 경험 패턴에서 놀이적 형식을 통해 경험하게 되는 신체적, 정신적 쾌감에 초점이 맞추어져 있으며, 재미를 추구한다는 점에서 앞서

설명했던 다른 범주의 놀이와 크게 다르지 않다.

온라인 게임에서는 네트워크 환경을 기반으로 동맹을 형성할 수 있다. 이를 통해 동시에 다수의 게이머가 개별적인 캐릭터를 플레이하며 집단 최면의식과 같은 흥분을 느끼게 된다. 그리고 그와 같은 흥분감 일정 시간이 지남에 따라서 현기증으로 발전하게 된다. 여기서 게이머가 경험하는 현기증은 게임 플레이에 대한 몰입도를 높여줄 뿐만 아니라 이성을 마비시키고 어지러움을 유발할 수도 있다[19]. 이러한 사실을 비추어 볼 때, '일링크스'적인 현상은 오프라인 기반의 놀이 공간에서만 나타나는 것이 아니라는 점을 알 수 있다.

유튜브에서의 '일링크스' 놀이는 사용자(창작자와 구독자)에게 신체적 충격을 주기보다는 심리적 차원에서 현기증을 주로 경험할 수 있도록 한다. 로제 카유아는 정신적 현기증의 놀이가 놀이하는 자의 평상시 억제된 욕구와 연결된다고 보았다. 이러한 맥락에서 볼 때, 유튜브에서 나타나는 과감한 전복과 때로는 악의적이고 공격적인 행위들은 사용자의 의지가 반영된 것이며 동시에 '일링크스' 놀이의 정신적 현기증을 자극하는 표현 양식의 한 측면이라고 할 수 있다. 유튜브라는 소통의 장에서 사용자가 보여주는 정체성은 '자기 정체성의 합리성을 현실 사회의 지배적 제도와 질서에 맞추어 판단하거나(정당성)', '기존 지배 논리와 당연시되는 관습에 반대하는 저항과 생존 원리를 제시하거나(저항성)', '자신에게 주어진 문화적 재료와 표현 기능에 기분을 두고 자신의 사회적 지위를 재정의(반영성)' 하는 것으로 구분할 수 있다[29]. 그러므로 유튜브의 사용자는 자신이 의도하는 정체성을 형상화하며 소통의 과정에 몰입하는 것이다. 그리고 사용자는 그 과정에서 의도치 않은 정체성의 충격과 혼란 등으로 인해 심리적 '일링크스'를 강하게 경험하기도 한다.

이러한 논의와 관련하여 유튜브의 정치 채널 등에서 나타나는 사용자 간의 소통적 현상은 좋은 예가 될 수 있다. 이제는 유튜브 정치 시대이며, 기성 정치인들과 정치 유튜버들이 매일 같이 수많은 흥미로운 정치 콘텐츠를 쏟아내고 있다. 긍정적으로 보자면 그 어느 때보다도 대중의 정치의식을 내면화하는 정치사회화가 광범위하게 이루어질 수 있는 시대적 환경이 조성되었다고 볼 수 있다[20]. 그러나 정치인들과의 직접적 소통과 정치적 이슈에 대한 사용자 간의 소통 범위가 확대되면서 정치적 사안에 대한 왜곡 가능성이 커지고 그에 따른 정치적 편향성이 강하게 나타나는 부작용이 생겨나기 시작했다. 이러한 공론의 장에서 사용자는 자신의 정치적 이데올로기와 신념을 반영한 정체성을 형성해 나가며 댓글 등의 형식을 통한 소통의 과정에서 심리적 차원의 일링크스 놀이를 경험하게 되는 것이다.

IV. 결론

본 연구에서는 유튜브 공간에서 나타나는 놀이적 현상을 '아곤', '알레아', '미미크리', '일링크스'의 놀이 유형으로 구분하여 논의하였다. 이를 통해 유튜브가 계속해서 활성화될 수 있는 주된 이유와 배경이 유튜브 사용자(창작자와 구독자)의 유희적 동기가 효과적으로 구현될 수 있는 놀이 구조와 환경이 체계적으로 운영되고 있기 때문이라는 사실을 알 수 있었다.

첫 번째, 유튜브 공간에서 경험할 수 있는 놀이 유형들은 명확한 경계로 구분되어 구현되기보다는 각 범주의 본질적 특징이라고 할 수 있는 '경쟁', '운', '모의', '현기증'의 요소가 여러 조합으로 융합되어 일어나고 있다. 유튜브의 이러한 놀이적 특징은 상호 순환적으로 기능하며 사용자의 유희성과 창작 욕구를 강화하는 긍정적인 효과를 만들어내고 있다.

두 번째, 유튜브의 놀이적 유형은 사용자의 임의적인 선택적 의지에 따라 다변화되고 상호 융합될 수 있다. 그것은 놀이적 요소와 형식이 전체적으로 메뉴화되어 제시되는 온라인 게임과는 차별되는 특징이다. 예를 들어, 온라인 게임 <미르의 전설>에서는 게임 속 경쟁을 촉진하는 게임 아이템이나 모의적 가장을 위한 옷집이



그림 5. 유튜브 정치 채널[30]

나 가발상점 등 놀이적 유형에 해당하는 사전 메뉴들이 존재하고 있다[21]. 이러한 관점에서 볼 때, 유튜브에서 사용자에게 제공되는 놀이적 자율성의 범위는 매우 광범위하다고 할 수 있으며, 그것은 유튜브 콘텐츠의 다양성을 확보하는 중요한 토대가 되고 있다.

세 번째, 유튜브의 환경을 지탱하고 있는 구조와 형식이 기본적으로 놀이의 그것과 일치한다는 점을 여러 사례를 통해 알 수 있었다. 그것은 유튜브가 놀이와 마찬가지로 엄격한 규칙을 토대로 모든 사용자에게 평등한 조건과 환경을 제공하고 있을 뿐만 아니라, 동시에 결정되지 않은 우연성에 의존하는 놀이적 특징을 갖고 있기 때문이다. 그리고 유튜브 사용자는 그와 같은 공간 속에서 자신의 정체성이 반영된 페르소나를 형상화하는 정서적 재미를 자기 주도적으로 경험하는 것이다.

이처럼 본 연구는 대표적인 뉴미디어 플랫폼인 유튜브에 대한 인문학적 접근이라는 사실에서 충분히 학문적 가치가 있다고 할 수 있다. 특히, 본 연구를 통해 살펴본 유튜브 사용자의 정체성과 유튜브에 나타나는 여러 유형의 놀이 형식과 환경에 관한 분석 내용은 향후 유사 플랫폼을 기획하는 데에 활용될 수 있는 실용적인 연구 성과라고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서 활용된 분석 대상들이 주로 국내 사례에 국한된 것은 연구 성과의 객관성을 고려해 볼 때 분명한 한계점으로 작용할 수밖에 없다. 그러므로 향후 연구 분석 대상의 지역적 범위를 확장하는 보완적 연구가 반드시 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>
- [2] 오동일, “소셜 크리에이터 산업의 활성화 요인 연구,” 애니메이션연구, 제12권, 제1호, pp.53-68, 2016.
- [3] 강민정, 정은주, 조해운, “Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제2호, pp.150-161, 2020.
- [4] 요한 하위징아, *호모 루덴스*, 까치, 1993.
- [5] 로제 카이와, *놀이와 인간*, 문예출판사, 1994.
- [6] 박치완, “세대론의 르네상스와 ‘디지털 원주민 세대’의 이해,” 문화콘텐츠연구, 제16호, pp.7-43, 2019.
- [7] 돈 탭스코드, *디지털 네이티브*, 비즈니스북스, 2009.
- [8] 한국콘텐츠진흥원, “연결과 창의의 아이콘, C제너레이션,” n•content, 제2권, pp.8-13, 2017.
- [9] 이소희, 김승인, 김희연, “모바일 메신저의 이용 동기, 상호작용, 사용자 몰입에 관한 연구: 카카오톡을 중심으로,” 디지털디자인학연구, 제13권, 제1호, pp.479-488, 2013.
- [10] 권보연, SNS와 게이미피케이션, 커뮤니케이션북스, 2019.
- [11] 안상혁, “로제 카이와(Roger Caillois)의 놀이론을 통한 온라인 게임 고찰,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 제21권, 제8호, pp.1431-1441, 2020.
- [12] <https://jmagazine.joins.com/forbes/view/331112>
- [13] <https://www.youtube.com/intl/ko/creators/awards/>
- [14] 오종탁, “유튜브 잡아야 산다, 기업들 너도나도 영상 속으로,” 시사저널, 2020.07.28. <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=202926>
- [15] www.youtube.com
- [16] 권혜진, “짜이는 현지 문화가 세계화된 대표 사례,” 연합뉴스, 2012.12.03. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20121203167300017>
- [17] 이성규, “짜이 <강남스타일>이 성공한 진짜 이유?” 프레시안, 2012.08.16. <https://www.pressian.com/pages/articles/39430#0DKU>
- [18] 오동일, “캐릭터 애니메이션의 효과적인 연기와 연출을 위한 교육 방법론 연구,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 제21권, 제8호, pp.1431-1441, 2020.
- [19] D. Waskul and M. Lust, “Role-Playing and Playing Roles: The Person, Player, and Persona in Fantasy Role-Playing,” Symbolic Interaction, Vol.27, No.3, pp.333-356, 2004.
- [20] <https://www.skyedaily.com/news/>
- [21] 박상현, 김성훈, 정승화, “유튜브 정치·시사 채널 이용이 정치사회화에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제9호, pp.224-237, 2020.

저 자 소 개

오 동 일(Dong-Il Oh)

중신회원



- 1998년 2월 : 중앙대학교 연극학과 (문학사)
- 2001년 2월 : 중앙대학교 대학원 연극학과(연극학 석사)
- 2013년 11월 : 사우스웨일즈대학교 문화콘텐츠분야 교수
- 2013년 12월 ~ 현재 : 선문대학교

역사·영상콘텐츠학부 영상스토리텔링전공 교수

〈관심분야〉 : 영상, 문화콘텐츠 기획 및 제작