

한국 버추얼 유튜버의 캐릭터 재현 연구

- 〈이세계아이돌〉을 중심으로

정은혜*

1. 서론
2. 버추얼 유튜버의 집합적 서사와 허구적 놀이
3. 도상기호로서 버추얼 캐릭터의 비실재적 재현
4. 결론

국문초록

본 논문은 한국의 버추얼 유튜버 〈이세계아이돌〉을 대상으로 버추얼 콘텐츠의 특징을 버추얼 캐릭터와 집합적 서사를 중심으로 분석했다.

2장에서는 버추얼 유튜버 콘텐츠를 다수의 창작 주체가 참여하면서 형성된 집합적 서사로 분석했다. 여러 플랫폼에서 콘텐츠를 생성하고 각 플랫폼에서 전개된 서사들이 버추얼 캐릭터를 매개로 허구적 놀이가 발생하는 이야기세계를 구축한다. 3장에서는 〈이세계아이돌〉의 캐릭터를 만화적 이미지를 활용한 비실재적 캐릭터 이미지이자 도상기호로 분석했다. 여기서 〈이세계아이돌〉은 ‘여성 아이돌’과 ‘여성 유튜버’의 특징을 가시화한 허구적 대상으로 존재하고 있음을 확인했다.

이로써 〈이세계아이돌〉의 사례를 중심으로 버추얼 캐릭터의 재현이 보편적 대중의 인식을 반영한 허구적 기호로서 기능한다는 것을 제시했다.

(주제어: 버추얼 유튜버, 버추얼 캐릭터, 집합적 서사, 도상기호, 허구)

* 이화여자대학교 디지털스토리텔링연구소 연구원

1. 서론

본 연구는 한국의 버추얼 유튜버(Virtual Youtuber)이자 버추얼 아이돌(Virtual Idol)로서 국내에서 주목받은 <이세계아이돌> 콘텐츠를 주된 분석 대상으로 삼아, 버추얼 유튜버의 콘텐츠가 갖는 특징을 사용자 기반의 허구적 이야기세계 구축과 캐릭터 재현을 중심으로 논의하고자 한다.

버추얼 유튜버란 2D 혹은 3D 가상 캐릭터 아바타를 활용해 인터넷 동영상 플랫폼인 유튜브(YOUTUBE)를 중심으로 영상 콘텐츠를 제공하는 창작자를 의미한다.¹⁾ 이들은 허구적 이미지로 구축된 캐릭터를 아바타로 삼아 개인 영상 미디어 콘텐츠를 생성하고 유통한다. 여기서 개인 영상 미디어 콘텐츠란 인터넷 기반 실시간 동영상 스트리밍 서비스와 플랫폼을 중심으로 활성화된 개인 창작자 중심의 영상 콘텐츠를 일컫는다.²⁾ 스스로를 ‘버추얼 유튜버’라 자칭했던 <키즈나 아이(Kizuna AI)> 이후로 이와 유사한 형태의 콘텐츠들을 버추얼 유튜버와 버추얼 콘텐츠로 명시하고 있다.³⁾ 국내 콘텐츠 또한 버추얼 유튜버를 비롯한 버추얼 콘텐츠들이 급격하게 성장하는 추세가 확인되고 있다.⁴⁾

1) Júlio César V. Ferreira, Rafael D. D. Regis, Gabriela R. Diniz, Paula Gonçalves, Vitor Pedro da S. C. Tavares, “VTuber concept review: The new frontier of virtual entertainment”, *SVR '22: Proceedings of the 24th Symposium on Virtual and Augmented Reality*, Association for Computing Machinery, 2024, p.83.

2) 이강석, 「1인 미디어 시대의 영상 콘텐츠 산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구」, 『디지털콘텐츠학회논문지』 제23권 3호, 디지털콘텐츠학회, 2022, 525쪽.

3) Xin Zhou, *Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship*, Media and Communication Studies Department of Communication and Media, LUND UNIVERSITY, 2020, p.8. <[A.I.Channel]>, <https://youtu.be/NasyGUeNMTs?t=28>. (검색일: 2024.10.21.)

4) 일레로 롯데시네마는 버추얼 유튜버 전용 공간인 ‘V-SQUARE’를 오픈했으며, 글로벌

이러한 버추얼 콘텐츠의 대중적인 영향력과 성과를 확인할 수 있는 대표적인 사례로 본 연구는 <이세계아이돌>을 살펴보고자 한다. <이세계아이돌>은 유튜버 <우왁굳>⁵⁾의 시청자 참여 콘텐츠 프로젝트로 시작했으며⁶⁾, 해당 프로젝트를 통해 구성된 후 음원을 발표하며 대중적 인지도를 확보하게 되었다. 2021년 12월 발매했던 1집 “RE:WIND”는 음악 스트리밍 사이트 멜론 TOP100 차트에서 80위를 달성했고, 2023년 발매한 “KIDDING”은 빌보드 코리아 차트에서 3위를 달성하는 등 유의미한 성과를 거두었다.⁷⁾ 이후 이들은 ‘버추얼 아이돌’로 지칭되며 <PLAVE>와 함께 국내 버추얼 아이돌이자 버추얼 콘텐츠를 선도하는 유의미한 성공 사례로 주목받았다.

<이세계아이돌>과 <PLAVE>는 버추얼 콘텐츠의 대표적 사례로서 영향력을 미치면서 국내 버추얼 콘텐츠 문화를 형성하는 중심축으로 자리잡았

시장조사 업체마켓워치 집계에 따르면 글로벌 버추얼 유튜버의 시장 규모는 2022년 2조 9028억원에서 2028년 17조 5964억원까지 성장할 것으로 전망되며, 국내 관련 스타트업 기업들의 투자 유치 또한 활발하게 진행 중이다.

<롯데시네마, 국내 최초 버추얼 유튜버 전문 공간 'V-SQUARE' 론칭>, 『SBS』, 2024.06.28., https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007701850. (검색일: 2024.10.21.); <서브컬처 취급 가상인물 ‘버튜버’... 웹툰-음원-게임 등으로 확산>, 『동아일보』, 2023.09.21., <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20230920/121281183/1>. (검색일: 2024.10.21.)

5) 유튜 채널 <우왁굳>은 2013년 개설되어 1,720,000명의 구독자를 보유한 대표적인 국내 유튜버 중 하나이다. <우왁굳>, <https://www.youtube.com/@woowakgood/community>. (검색일: 2024.10.21.)

6) <“당신을 이세계 아이돌로 만들어 드립니다.” VR챗 사이버 아이돌 지원 공지>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame/3377190>. (검색일: 2024.10.21.)

<<장난아님> 당신을 버추얼 아이돌로 만들어 드립니다>, <https://www.youtube.com/watch?v=vDU4L3Tvo8Q>. (검색일: 2024.10.21.)

7) <굿즈 펀딩 41억 역대 최고·빌보드 3위...K팝 스타 안 부러운 ‘가상아이돌’>, 『조선일보』, 2024.01.29., https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2024/01/29/NULG5SXWIBGVVH3WMYL6KCEZD4. (검색일: 2024.10.21.)

다. 다만, 〈이세계아이돌〉과 〈PLAVE〉는 버추얼 아이돌로 명시되지만 콘텐츠 구성, 사용자 참여 양상 등에서 상이한 점들이 명백히 존재한다. 〈PLAVE〉는 K-pop 아이돌 콘텐츠인 뮤직비디오, 음반, 자체콘텐츠 등을 중심으로 엔터테인먼트 회사가 제작한 산업 콘텐츠를 제공한다. 이런 지점에서 〈PLAVE〉는 기존 K-pop 아이돌 문화와 연장선에서 이해할 수 있다.⁸⁾ 반면 〈이세계아이돌〉은 뮤직비디오, 콘서트 등을 제공하긴 하지만 이러한 콘텐츠들은 단발성 콘텐츠에 가깝고, 개인 영상 미디어 콘텐츠가 이들의 주된 콘텐츠로 제공한다.⁹⁾ 즉, 이들의 콘텐츠는 ‘아이돌’보다 ‘유튜버’로서의 특징과 정체성이 두드러진다. 이런 측면에서 국내 버추얼 문화는 〈PLAVE〉의 ‘버추얼 아이돌’과 〈이세계아이돌〉의 ‘버추얼 유튜버’의 두 가지 측면을 토대로 형성된다. 이에 버추얼 문화를 파악하기 위해서는 두 상이한 콘텐츠의 특징과 양상을 각각 살피고 규명하는 것이 필요하다.

버추얼 유튜버와 콘텐츠의 산업적 가치와 평가는 꾸준히 상승하고 있고, 이에 따라 관련된 학술적 연구들도 다각적인 방향에서 시도되고 있다. 버추얼 캐릭터와 콘텐츠에 관한 국내 연구들은 버추얼 캐릭터 구현과 연관된 기술적 논의와 문화콘텐츠로서 버추얼 캐릭터에 관한 인문사회학적 논의로 분류할 수 있다. 먼저 기술적 측면에서 버추얼 캐릭터¹⁰⁾는 모션 캡처와 게임 엔진을 사용해 아바타로 구현된다는 점에서 버추얼 제작 기술

8) 강은원, 「버추얼 아이돌 팬덤에 관한 연구: 플레이브를 중심으로」, 『디지털예술공학및 미디어어논문지』 제11권 4호, 차세대컨버전스정보서비스학회, 2024, 456쪽.

9) 실제로 〈이세계아이돌〉 오디션 주제 중 2차와 3차에서 ‘방송하기’가 중심 기준으로 작동했다. 해당 오디션에서 이들은 노래와 춤과 같은 아이돌로서의 역량보다 개인 스트리밍 방송과 게임 합동 방송 등을 수행하는 유튜버의 역량이 요구되었다. 이러한 지점에서 이들은 ‘아이돌’보다 ‘유튜버’에 근간을 둔 콘텐츠를 지향함을 확인할 수 있다.

10) 여기서 지시하는 ‘버추얼 캐릭터’는 버추얼 유튜버, 버추얼 인플루언서, 버추얼 아이돌 등을 모두 포괄하는 용어로 디지털 이미지로 재현되는 유사 인간 및 비인간 캐릭터를 총칭한다.

의 발전에 따른 케이스 연구를 중심으로 논의되었다.¹¹⁾ 다음으로 버추얼 캐릭터의 인문사회학적 논의는 버추얼 캐릭터의 사회문화적 함의와 가치에 주목하는 연구들¹²⁾과 사용자와의 상호작용성이 강화된 콘텐츠로 주목해 팬덤을 고찰한 연구들이 있다.¹³⁾ 이와 같은 국내 선행된 연구들은 버추

-
- 11) 박영우·정재필, 「2D 버추얼 유투버 적용사례와 제작연구-2D 버추얼 유투버를 중심으로」, 『영상기술연구』 제40호, 한국영상제작기술학회, 2022, 81-97쪽; 유미, 「버추얼 프로덕션 기술의 대중화에 따른 버추얼 유투버 확산 연구」, 『한국영상학회 논문집』 제21권 6호, 한국영상학회, 2023, 5-20쪽; 이현지·오치규, 「TOE프레임 워크를 사용한 버추얼 아이돌의 문화 콘텐츠 메타버스 활용 사례 연구-플레이블을 중심으로」, 『기초조형학연구』 제25권 6호, 한국기초조형학회, 2024, 497-510쪽; 이현지·오치규, 「버추얼 아이돌의 메타버스 공간 디자인 연구-플레이블을 중심으로-」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제24권 10호, 한국콘텐츠학회, 2024, 147-156쪽; 정유영·이혜선, 「버추얼 휴먼과 버추얼 아바타의 차이점에 대한 연구-사용 기술과 사용 상황을 기준으로」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』 제86권, 커뮤니케이션디자인학회, 51-60쪽.
 - 12) 강신규, 「버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점」, 『미디어 이슈&트렌드』 제63권, 한국방송통신전파진흥원, 2024, 14-24쪽; 김민지, 「문학으로 보는 버추얼 아이돌 팬덤과 문화-〈사랑파먹기〉를 중심으로」, 『대중서사연구』 제30권 3호, 대중서사학회, 2024, 123-153쪽; 김초영·한혜원, 「게임 캐릭터 기반 버추얼 아이돌의 파타피직스 연구-K/DA를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제20권 5호, 2020, 한국콘텐츠학회, 67-78쪽; 김초영·한혜원, 「버추얼 유투버의 주체화 연구」, 『인문콘텐츠』 제58호, 인문콘텐츠학회, 2020, 187-209쪽; 박한하·한혜원, 「버추얼 아이돌의 가상성 연구 : 〈플레이블〉을 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제72호, 인문콘텐츠학회, 2024, 103-126쪽; 황태욱·김규정, 「문화콘텐츠의 메타버스 활용 사례 연구-버추얼 아이돌 이세계아이돌 분석을 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제23권 2호, 한국콘텐츠학회, 2024, 12-25쪽.
 - 13) 강은원, 「버추얼 아이돌 팬덤에 관한 연구: 플레이블을 중심으로」, 『디지털예술공학멀티미디어논문지』 제11권 4호, 차세대컨버전스정보서비스학회, 2024, 451-460쪽; 오윤지, 「버추얼 아이돌 팬덤의 향유 문화 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제24권 2호, 한국콘텐츠학회, 2024, 184-192쪽; 윤상필·박준성·윤성환, 「메타버스 가상 아이돌에 대한 수용자 반응 분석: 이세계아이돌을 중심으로」, 『혁신기업연구』 제8권 2호, 사회혁신기업연구원, 2023, 1-16쪽; 정은혜·박한하·서재인, 「한국 버추얼 유투버의 마당놀이적 특성 연구」, 『인문콘텐츠』 제74호, 인문콘텐츠학회, 2024, 265-295쪽; 조희선·유승호, 「버추얼 유투버 장의 탄생과 유지 동학: 아이돌 팬덤 경험과의 비교를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제73호, 인문콘텐츠학회, 2024, 299-335쪽; 최제호·박선호·현대원, 「BTS와 이세계아이돌 유튜브 콘텐츠 댓글 비교: 형용사

얼 캐릭터를 일시적인 현상이 아닌 문화적 콘텐츠로서 유의미한 가치와 함의를 부여하고, 기존 콘텐츠들과의 연계를 통해 콘텐츠의 특징을 규명했다는 점에서 유의미하다. 다만, 해당 연구들에서 버추얼 캐릭터와 콘텐츠로서 버추얼 아이돌에 관한 연구는 여러 측면에서 시도되었으나, 이를 버추얼 유튜버로 주목하고 특징을 규명하는 연구는 상대적으로 미비하였다. 이러한 지점에서 본 연구는 <이세계아이돌>에 주목하고 버추얼 유튜버로 이들을 전제하고 분석하고자 한다.

버추얼 유튜버는 사용자의 참여와 역할이 콘텐츠의 성립과 구성에 중대한 영향을 미친다. 선행 연구들 또한 사용자 참여가 강력하게 발생한다는 점에 주목하고, 실제 사용자 인터뷰를 통해 특징을 제시하며 버추얼 콘텐츠에서 사용자 참여의 중요성을 확인시켰다. 대표적으로 조희선과 유승호는 버추얼 유튜버의 사용자 인터뷰를 통해 아이돌 팬덤과 비교하고 버추얼 유튜버에서 팬덤의 역할과 특징을 제시했다.¹⁴⁾ 이런 연구들은 버추얼 유튜버에서 팬덤, 사용자 문화의 중요성을 제시했으나, 사용자 참여로 발생하는 버추얼 유튜버의 콘텐츠와 캐릭터가 사용자 생성 콘텐츠로서 갖는 서사적 특징을 고찰하는 측면은 미비하였다. 이에 본 연구는 <이세계아이돌>을 중심으로 버추얼 유튜버의 콘텐츠가 사용자 생성 콘텐츠로서 갖는 서사적 구조를 제시하고, 해당 구조로 인해 발생하는 특징을 캐릭터 재현을 증점으로 분석하고자 한다. 이를 위해 분석 대상으로 삼은 <이세계아이돌> 콘텐츠들은 아래 목록과 같다.

사용 패턴과 텍스트마이닝을 통한 정서적 상호작용 분석, 『한국디지털콘텐츠학회논문지』 제25권 4호, 한국디지털콘텐츠학회, 2024, 1009-1020쪽.

14) 조희선·유승호, 앞의 글, 2024, 299-335쪽.

<표 1> <이세계아이돌>의 주요 콘텐츠 채널 목록 (2024년 10월 23일 기준)¹⁵⁾

중심 콘텐츠		플랫폼	채널명	사용자(명)
아이돌 그룹 결성 및 활동		유튜브	우왁굳	1,720,000
		네이버카페	왁물원	658,409
		SOOP	우왁굳TV	316,000
개인 활동	아이네	유튜브	아이네 INE	424,000
		SOOP	아이네 ♪	167,000
	징버거	유튜브	징버거 JINGBURGER	456,000
		SOOP	징버거☆	166,000
	릴파	유튜브	릴파 lilpa	479,000
		SOOP	릴파 ♪	165,000
	주르르	유튜브	주르르 JURURU	468,000
		SOOP	주르르	162,000
	고세구	유튜브	고세구 GOSEGU	606,000
		SOOP	고세구!	181,000
	비찬	유튜브	비찬 VIichan	376,000
		SOOP	비찬	163,000

15) <우왁굳>, <https://www.youtube.com/@woowakgood>
 <왁물원>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame>
 <우왁굳TV>, <https://ch.sooplive.co.kr/ecvhao>
 <아이네 INE>, https://www.youtube.com/@INE_
 <아이네 ♪>, <https://ch.sooplive.co.kr/inehine>
 <징버거 JINGBURGER>, <https://www.youtube.com/@jingburger>
 <징버거☆>, <https://ch.sooplive.co.kr/jingburger1>
 <릴파 lilpa>, <https://www.youtube.com/@lilpa>
 <릴파 ♪>, <https://ch.sooplive.co.kr/lilpa0309>
 <주르르 JURURU>, https://www.youtube.com/@JU_RURU
 <주르르>, <https://ch.sooplive.co.kr/cotton1217>
 <고세구 GOSEGU>, <https://www.youtube.com/@gosegu>
 <고세구!>, <https://ch.sooplive.co.kr/gosegu2>
 <비찬 VIichan>, <https://www.youtube.com/@viichan116>
 <비찬>, <https://ch.sooplive.co.kr/viichan6>

2. 버추얼 유튜버의 집합적 서사와 허구적 놀이

〈이세계아이돌〉은 콘텐츠의 성립부터 시청자들의 적극적인 참여를 전제로 발생한 콘텐츠이다. 해당 콘텐츠는 유튜버 〈우왁굳〉이 시청자 참여 콘텐츠로 기획하고 사용자 참여를 적극적으로 독려하는 형태로 시작되었고, 실제 해당 콘텐츠에 참여한 인원들과 선발된 〈이세계아이돌〉 멤버들 대부분이 해당 유튜버의 시청자였다.¹⁶⁾ 해당 콘텐츠는 기존 방송사에서 시도하던 아이돌 오디션 예능의 형식을 차용하고 아이돌 모티프를 주된 서사 사건으로 채택했지만 동시에 아이돌과 변별된 요소들을 중심으로 진행되었다. 단적으로 이를 보여주는 것은 오디션의 과정에서 ‘방송하기’가 중요한 평가 기준으로 작동했다는 점이다.¹⁷⁾ 이에 따라 〈이세계아이돌〉 콘텐츠의 구성에서 실시간 스트리밍 콘텐츠가 이야기 속성을 결정짓는 서사 전개와 사건의 중심 텍스트로 작동한다. 실시간 스트리밍 콘텐츠는 필연적으로 스트리밍을 진행하는 진행자인 버추얼 유튜버와 시청자 사이의 주고받는 형태로 서사를 전개한다. 즉, 버추얼 유튜버의 콘텐츠 생성에 시청자의 텍스트가 콘텐츠의 연행에 긴밀하게 관여하게 된다.¹⁸⁾

이러한 지점에서 〈이세계 아이돌〉은 기본적으로 사용자 참여 형태를 취하며, 콘텐츠의 생성에서 사용자의 참여와 개입에 따라 사건의 전개가 영향을 받는다. 이들의 콘텐츠 생성 형식이 라이브 스트리밍 방송을 중심으

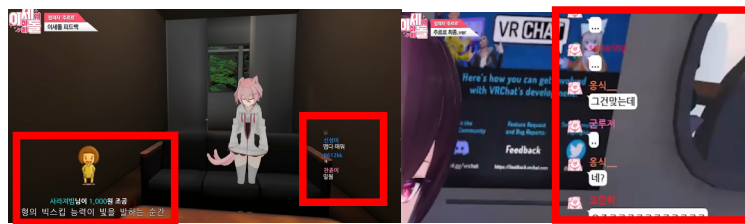
16) <“당신을 이세계아이돌로 만들어 드립니다” VR챗 사이버 아이돌 지원 공지>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame/3377190>. (검색일: 2024.10.25.)

17) <[이세계아이돌] 이번주 퀘스트 : 방송하기>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame/3460472>. (검색일: 2024.10.25.)

<방송 처음하는 사람도 120만 유튜버가 가르쳐 준대로 방송하면 재밌어질까?-이세계 아이네>, <https://youtu.be/-6A-ngRzNOE>. (검색일: 2024.10.25.)

18) 정은혜·박한하·서재인, 「한국 버추얼 유튜버의 마당놀이적 특성 연구」, 『인문콘텐츠』 제74호, 인문콘텐츠학회, 2024, 274쪽.

로 진행되는 유튜버와 동일하기 때문이다. 이에 따라 콘텐츠 구성에서 필수적으로 라이브 스트리밍 방송을 시청하는 용자들의 텍스트가 적극적으로 콘텐츠에 반영된다. 이는 콘텐츠 화면 구성에 시청자들의 채팅창, 후원 채팅 등이 항상 제공되는 형태에서 확인된다. <그림1>과 같이 실시간 스트리밍 콘텐츠를 편집해 재가공한 콘텐츠에서 사용자 생성 텍스트는 주된 구성 요소로 제시되거나 혹은 강조된다. 이러한 양상들은 해당 콘텐츠의 서사 전개에서 사용자 텍스트가 중요한 요소로 활용된다는 점을 확인 시켜준다.¹⁹⁾



<그림 1> 사용자 참여를 확인할 수 있는 화면 사례²⁰⁾

이러한 콘텐츠 구성은 <이세계아이돌> 콘텐츠가 집합적 서사 (collective narrative)의 특징을 갖는다고 이해할 수 있다. 집합적 서사란 다양한 개체의 집합을 통해 하나의 서사체를 완성하는 형태의 서사를 의미한다.²¹⁾ 이는 하나의 서사체가 만들어지는 과정에서 개인이 아니라

19) 다만, 실시간 라이브 스트리밍 콘텐츠에서 콘텐츠 진행자(유튜버)와 시청자 사이의 주고받음을 통한 텍스트 생성과 서사 전개는 버추얼 유튜버만이 아닌 기존의 유튜버들 또한 비슷한 구조를 취하므로 버추얼 유튜버에 한정된 속성으로 단정하기는 어려운 지점이 존재한다.

20) <주르르 이세돌 무삭제판 (1~3차오디션)>, <https://youtu.be/lXIKKvi6g5s>. (검색일: 2024.10.25.)

21) Scott Rettberg, "All Together Now: Hypertext, Collective Narratives, and Online Collective Knowledge Communities", *New Narratives: Stories and*

여러 사용자가 생성한 별개의 텍스트들이 개입하거나 덧붙여지고 종합되며 하나의 서사체로 완성되는 방식을 의미한다. 앞서 언급했던 채팅창, 후원 채팅은 시청자들이 개별적으로 생성한 텍스트들이며, 이 텍스트들은 스트리밍 화면에 게시된다. 따라서 해당 화면에서 유튜버가 생성한 텍스트, 시청자들이 생성한 텍스트가 공존하면서 서사가 완성된다. 이런 점에서 다수의 사용자가 생성한 텍스트가 하나의 서사체로 결집하는 양상을 확인할 수 있으며, 집합적 서사체로서 특징을 보여준다.

〈이세계아이돌〉의 오디션 콘텐츠²²⁾에서 이러한 집합적인 서사 구성은 서사 전개에서 다양한 플랫폼으로 콘텐츠와 관련된 서사 사건이 전개되는 것으로 확인된다. 〈이세계아이돌〉 오디션 콘텐츠에 활용된 플랫폼들은 ‘네이버카페’, ‘VR Chat’, ‘SOOP’, ‘유튜브’로, 각각의 플랫폼들이 상호 긴밀하게 연관되면서 오디션 서사를 전개한다. 아래 〈표 2〉에서 확인할 수 있듯 〈이세계아이돌〉은 여러 플랫폼에서 각각 텍스트를 생성하고, 해당 텍스트들은 서로 관여되고 종합되며 서사를 전개하고 완성한다.

이때 각각의 콘텐츠가 성립되는 과정에서 한 명의 창작 주체(유튜버 〈우왁굳〉)가 아닌 다수의 창작 주체가 관여하게 된다. 일례로 ‘참여자 모집’ 서사에서 네이버 카페와 유튜브에 업로드된 공지글과 영상은 유튜버가 생성한 텍스트들이지만, 동시에 해당 글과 영상에 시청자들의 댓글로 텍스트들이 덧붙여지며 집합적 텍스트를 구성한다. 특히 라이브 스트리밍의 방송은 실시간으로 시청자들의 텍스트가 제시되고, 해당 텍스트에 따라 유튜버의 반응과 행위가 달라진다는 측면에서 직접적으로 집단 창작 과정을 보여주며 집합적 서사 생성을 확인할 수 있다.

Storytelling in the Digital Age. the University of Nebraska, 2011, pp.187-189.

22) 오디션 콘텐츠는 〈이세계아이돌〉 자체를 구성하는 과정을 주 콘텐츠로 삼고 있기 때문에 〈이세계아이돌〉의 정체성과 특징을 확인할 수 있는 주요 콘텐츠이다.

<표 2> <이세계아이돌> 오디션 콘텐츠의 플랫폼별 역할과 서사 전개

서사 전개	플랫폼	세부 콘텐츠 및 역할
참여자 모집	네이버 카페	공지글 게시
	유튜브	공지영상 게시
지원서 접수 및 확인	네이버카페	지원서 접수 및 참여자 서류 확인
	SOOP	지원서 심사 실시간 스트리밍 콘텐츠 진행
	유튜브	콘텐츠 하이라이트 편집 영상 업로드
오디션 1~4차 진행	네이버카페	오디션 주제 공지, 결과 공지, 시청자 투표 등
	SOOP	오디션 심사 및 평가 실시간 스트리밍 진행
	VR Chat	
	유튜브	콘텐츠 하이라이트 편집 영상 업로드
지원자 콘텐츠	네이버카페	지원서 등의 오디션 관련 게시글
	SOOP	오디션 주제 관련 실시간 스트리밍 콘텐츠 진행
	유튜브	스트리밍 콘텐츠 편집 영상 업로드

이처럼 유투버의 콘텐츠는 여러 주체들의 수행에 따라 텍스트가 생성되고 결집하면서 서사의 전개 방향이 결정된다. '유튜브' 플랫폼에 편집을 거쳐 업로드되는 영상 콘텐츠는 이러한 각각의 플랫폼과 텍스트들을 종합하여 서사를 재맥락화하여 전달하고 시청자가 해당 콘텐츠의 총체적인 서사를 파악할 수 있게 돕는다. 이러한 텍스트 생성과 소비 양상은 다양한 매체에서 생성된 개별적인 이야기 텍스트를 통합하여 하나의 텍스트로 구축하는 집합적 서사의 특징을²³⁾ 확인시킨다. 이러한 콘텐츠 생성 과정에서 확

23) 한혜원, 「한국 온라인 팬픽의 인물 형상화 방식」, 『한국방송학회』 제27권 4호, 한국방송학회, 2013, 307쪽.

인되는 집합적 서사 구조는 버추얼 유튜버뿐 아니라 여타 유튜버들도 공통적으로 갖는 특징이다. 다만 버추얼 유튜버, 특히 <이세계아이돌>은 집합적 서사가 구축되는 과정을 통해 각 멤버의 허구적 캐릭터와 특징이 가상과 실재를 오가며 구체화되고 결정된다는 점에서 특이점이 발생한다.

<이세계아이돌>은 오디션 콘텐츠에서 허구적 대상으로서 버추얼 캐릭터의 조형 과정을 확인할 수 있다. 특히 이를 가시적으로 보여주는 것이 버추얼 캐릭터의 외형 이미지 변화이다. <그림2>는 오디션 콘텐츠가 진행되면서 캐릭터 외형이 변화한 사례를 보여준다. 오디션 서사가 전개되는 과정에서 앞서 언급했듯 다양한 주체들(유튜버 <우왁굳>, 시청자들)의 의견과 반응이 발생하며, 이 과정에서 해당 주체들의 텍스트를 기반 삼아 캐릭터의 외형 이미지 또한 변화한다. 이러한 변화는 해당 허구적 캐릭터가 집합적 서사체로서 구축되고 있음을 보여준다.



<그림 2> <이세계아이돌> 오디션 속 '비찬' 캐릭터 외형 변화
(왼쪽 1차 오디션, 오른쪽 최종 오디션)²⁴⁾

버추얼 캐릭터는 여러 플랫폼에서 전개되는 <이세계아이돌>의 파편화된 서사를 연계시키고, 하나의 서사로 이어지게 만드는 매개체이다. 즉, 이들

24) <비찬 이세돌 무삭제판 (1~3차오디션)>, <https://www.youtube.com/watch?v=5mPnhkEEvo>. (검색일: 2024.10.31.)

의 서사는 버추얼 유투버로 재현되는 버추얼 캐릭터를 기반으로 전개되고 결집한다. 버추얼 캐릭터는 명칭부터 버추얼, 즉 가상(virtual)을 무엇으로 보는가에 따라 특성이 결정된다. 디지털 매체와 환경이 등장한 이래로 버추얼은 디지털 콘텐츠의 특성을 결정하는 주된 요소였다. 마리 로르 라이언(Marie Laure Ryan)은 ‘가상성(virtuality)’을 잠재성(potentiality)과 연관된 것으로, 실제적 존재(actual existence)와 대비되는 존재하는 힘을 가진 것으로 설명한다.²⁵⁾ 여기에는 실재는 아니지만 실재와 닮은 혹은 가능한 것이란 의미가 내재하며, 이는 허구와 상상과 밀접하게 연계된다. 이런 측면에서 가상은 실재하지는 않으나 실재할 것이라 상상되는 무언가로서 이해된다.

버추얼 캐릭터는 이러한 가상의 속성을 가진 이야기 속 존재로, 실존하지는 않으나 존재할 것 같은 잠재성을 반영한 비실재적 존재이다. 비실재적 존재로서 버추얼 캐릭터는 콘텐츠, 즉 캐릭터가 등장하는 일련의 영상 텍스트 안에서 마치 실재인 것처럼, 즉 믿는 체하기(make-believe) 태도를 통해서 존재한다.²⁶⁾ 따라서 버추얼 캐릭터는 실재 세계(actual worlds)가 아닌 텍스트에 의해 구성된 허구적 세계(fictional worlds) 안에서 존재하는 허구적 대상으로 존재한다. 이때 허구적 세계는 허상이나 가짜(fake)가 아니라 실재로서의 잠재성을 지닌 가상으로서의 세계이다.

버추얼 유투버의 버추얼 캐릭터들은 각 플랫폼에서 발생하는 사건들을 통해 그들의 캐릭터 설정과 수행을 강화한다. 버추얼 유투버의 캐릭터는 허구적 재현으로, <이세계아이돌>은 ‘아이돌’이라는 모티프를 중심으로

25) Ryan, Marie-Laure, “Virtuality”, *Critical Terms in Futures Studies*, 2019, p.335.

26) 믿는 체하기는 실재가 아닌 것을 실재인 것처럼 가장하여 놀이를 하는 태도를 의미한다. 역할 놀이와 같은 형태가 전형적인 믿는체 하기 태도를 보여주는 사례이다. Walton, Kendal. L., *Mimesis as make-believe: On the foundations of the representational arts*, Harvard University Press, 1990, p.11.

허구적 서사를 전개하고 캐릭터를 구축한다. <이세계아이돌>은 허구적 외형 이미지와 허구적 공간 등을 통해서 구체화 되는 허구적 세계와 아이돌 이자 유튜버로서의 수행과 사용자 상호작용이 발생하는 실제적 세계가 중첩되면서 캐릭터를 재현한다. 이렇게 구축된 버추얼 캐릭터를 중심으로 <이세계아이돌>의 이야기세계(storyworlds)²⁷⁾가 생성된다.

이처럼 허구적 세계와 실재적 세계가 중첩된 <이세계아이돌> 이야기 세계와 캐릭터는 'VR Chat'이란 가상현실 플랫폼에서 시각적으로 재현된다. 이 공간에서 '아이돌'로서의 행위를 수행하며 <이세계아이돌>의 '아이돌 모티프'²⁸⁾가 구체화된다. 'VR Chat'에 구현된 공간은 버추얼 캐릭터에 부여된 아이돌 모티프를 구성하는 사건들을 실제화하도록 만드는 공간이며 이야기의 배경으로 제공된다. <표3>의 가상공간들은 버추얼 유튜버의 캐릭터와 함께 배치되고 캐릭터의 아이돌 정체성과 아우라를 강화시킨다. 제공된 공간은 버추얼 유튜버의 비실재적 이미지와 결합되며 버추얼 유튜버의 이야기세계를 시청자에게 그럴듯한, 핏진성이 있는 세계로 전달한다.

27) 실제적 세계(Actual Worlds, AW)는 현실 체계 안에 있는 세계로 오직 하나의 실제적 세계가 존재한다. 허구적 세계(Fictional Worlds, FW)는 모든 이야기에서 발생하는 것으로 상상과 허구적 요소로 형성된 세계를 말한다. 이야기세계(storyworlds)는 이야기에서 발생하는 사건을 통해 점차 발전하는 상상된 시공간적 전체인 허구적 세계를 의미하는데, 이는 픽션과 논픽션을 아우르는 세계관 이상의 개념이다. Ryan, Marie-Laure, "Texts, Worlds, Stories", *Narrative Theory, Literature, and New Media*, Routledge, 2016. p.13, pp.16-18.

28) 여기서 '아이돌 모티프'는 이야기에서 아이돌이 주인공 캐릭터로 등장하고, 아이돌의 활동이 주된 사건으로 전개되며, 팬덤이 함께 조연 캐릭터로 관여하는 구성을 의미한다. 정은혜, 「한국 웹소설의 아이돌 모티프 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 제57호, 글로벌문화콘텐츠학회, 2023, 249쪽.

〈표 3〉 〈이세계아이돌〉 콘텐츠 속 ‘VR Chat’ 공간 사례²⁹⁾

공간 명칭		콘텐츠 예시	
오디션장			
왁 엔터테인먼트 사옥			
팬미팅 장소	외부		
	내부		

허구적 캐릭터로 아이돌을 사건을 기반으로 구축된 〈이세계아이돌〉의 이야기세계와 캐릭터는 콘텐츠 전반을 통해 ‘K-pop 여성 아이돌’의 이미지와 특징을 추구하면서 모방하고 있음을 보여준다. 이들의 주된 콘텐츠들은 노래와 같은 아이돌과 연관된 콘텐츠가 중점이 된다. 초기 서사와 설

29)〈대형 아이돌 기획사급 사옥이 생겼습니다 + 데뷔곡 살짝 공개? - 이세계아이돌 Ep.4〉, <https://youtu.be/J6cGHywFoO0>. (검색일: 2024.10.31.)

〈주르르 이세돌 무삭제판 (1~3차오디션)〉, <https://youtu.be/lXIKKvi6g5s>. (검색일: 2024.10.31.)

〈가상공간에서 팬미팅 하는 아이돌이 있다? - 이세돌 팬미팅〉, <https://youtu.be/zZQBeKyvLO8>. (검색일: 2024.10.31.)

정을 제공하는 오디션 콘텐츠 구성부터 아이돌 오디션 프로그램의 형식이 차용됐고, 오디션 외의 콘텐츠들도 소속사 방문하기, 팬미팅 행사 등과 같은 아이돌로서의 역할 수행이 중심으로 제공된다. 이때, 콘텐츠 안에서 재현되는 아이돌로서의 수행들은 허구적 놀이로 발생한다. 일례로, 팬미팅 콘텐츠에서 <이세계아이돌>과 팬으로서 참여한 시청자들은 실제 아이돌 팬미팅에서 진행되는 것처럼 꾸며진 공간에서 팬들과 일대일로 대화를 나누고, 아이돌 인사를 하는 등의 행위를 모방한다. 즉, 허구적 공간에서 허구적 놀이로서 각자가 아이돌과 팬 역할을 수행한다. 여기서 콘텐츠에 참여한 사용자들은 아이돌 팬미팅을 모방한 행위임을 인식하고, 그들이 생각하는 ‘아이돌’과 같이, ‘팬’과 같이 행동하고자 한다.

허구적 놀이로서의 인식은 <이세계아이돌>의 콘텐츠에서 참여자들의 발화 및 내용에서 직접적으로 확인된다. 오디션 과정에서는 아이돌로서의 활동이 아닌 전업 스트리머나 유튜버를 목적으로 하는지를 묻고, <표3>에서 가상공간으로 재현된 기획사 또한 실제 기획사로서 기능이 아닌 놀이가 발생하는 배경으로만 존재한다.³⁰⁾ 결국 <이세계아이돌>은 ‘아이돌 모티프’를 수행하는 허구적 이야기 캐릭터로 존재한다. 이들은 실제 아이돌의 외형과 행위를 모방하고, 이 과정에서 캐릭터를 움직이는 유튜버와 인식과 캐릭터의 수행을 시청하는 시청자가 공유하는 ‘여성 아이돌’의 특징을 반영한다. 즉, <이세계아이돌>은 여성 아이돌의 허구적 모방이다.

철학자 마르쿠스 가브리엘(Markus Gabriel)은 허구적 대상들, 곧 꾸며낸 대상들은 예술 작품의 맥락 안에서 실존한다고 주장한다.³¹⁾ 이런 관점에

30) <부정적인 사람도 아이돌이 될 수 있나요? - 이세계아이돌 Ep.3>, <https://youtu.be/LbvGvNINnKY>. (검색일: 2024.10.31.)

<대형 아이돌 기획사급 사옥이 생겼습니다 + 데뷔곡 살짝 공개? - 이세계아이돌 Ep.4>, <https://youtu.be/J6cGHywFoO0>. (검색일: 2024.10.31.)

31) 마르쿠스 가브리엘, 『허구의 철학』, 전대호 역, 열린책들, 2024, 127쪽.

서 버추얼 캐릭터는 허구적 대상이자 버추얼 유튜버의 콘텐츠를 통해 구성되는 의미장 안에서 실존하는 존재로 이해할 수 있다. 가브리엘은 꾸며낸 대상이 어떠한지는 우리가 그 대상을 어떻게 상상하느냐에 본질적으로 의존한다고 설명한다.³²⁾ 이런 측면에서 버추얼 캐릭터는 개개인의 인식 속 전 형성이 반영된 허구적 대상이며 가시화된 상상이 형상화된 존재이다.

<이세계아이돌>은 아이돌을 모방하는 수행을 통해 아이돌로서 그들의 캐릭터 정체성과 이야기세계를 형성하고자 시도한다. 또한 이들의 콘텐츠에서 발생하는 사건들과 서사들은 콘텐츠에 참여하는 주체들이 가지고 해석하는 '여성 아이돌'에 대한 상상과 인식을 종합하고 콘텐츠의 의미장을 건설하며 미적 경험을 제공한다. 이렇게 구축된 의미장 안에서 <이세계아이돌>은 콘텐츠에 참여하는 주체들(수행하는 유튜버와 수용하는 시청자들)이 가진 '여성 아이돌'의 보편적 속성을 기반으로 허구적 대상, 버추얼 캐릭터를 조형한다.

3. 도상기호로서 버추얼 캐릭터의 비실재적 재현

버추얼 유튜버에게 버추얼 캐릭터는 해당 유튜버의 정체성을 투영하고 표현하는 '아바타(avatar)'이다. 아바타는 분신(分身) 또는 화신(化身)을 뜻하는 말로, 인터넷 공간에서는 사용자의 역할을 대신 수행하는 캐릭터를 지시한다.³³⁾ 허구적 이야기에서도 아바타로서 캐릭터를 주인공뿐 아니라 관객이 감정 이입할 수 있는 캐릭터로 설명한다.³⁴⁾ 이런 측면에서 버

32) 위의 책, 2024, 27쪽

33) 이정엽, 「아바타형 캐릭터와 인물의 유형」, 『디지털콘텐츠』 제5권, 한국데이터베이스진흥원, 2005, 71쪽.

추얼 유튜버의 버추얼 캐릭터는 캐릭터를 움직이는 유튜버의 아바타이자 콘텐츠를 시청하는 사용자의 아바타로서 기능한다. 즉, 버추얼 캐릭터는 창작자인 유튜버와 수용자인 시청자가 상호의미를 주고받는 통로, 즉 기호로 존재한다. 모든 이야기에서 캐릭터는 기호로서 존재하며, 이러한 기호로서 캐릭터는 보편적 속성들의 조합이자 독자와의 관계를 통해 고유성을 획득한 존재이다.³⁵⁾

버추얼 유튜버가 사용하는 버추얼 캐릭터를 구현하는 컴퓨터 그래픽은 사실적 이미지를 생성하는 방식과 비사실적 이미지를 생성하는 방식으로 구분된다.³⁶⁾ 이때 <이세계아이돌>을 비롯한 버추얼 유튜버들은 <그림3>과 같이 사실과 가까운 이미지보다 비사실적 이미지, 주로 만화적인 그림체로 구현한 캐릭터를 주로 활용하는 경향을 보인다.³⁷⁾ 시나리오 작가 로버트 맥기(Robert McKee)는 캐릭터를 사람들에게 속속들이 파악되고 무한히 기억되도록 가공된 존재로 정의한다.³⁸⁾ 여기서 캐릭터는 실제 인간과 유사하지만, 실제 인간보다 인간의 자질과 본성을 드러내기 위해 창작자에 의해서 인위적으로 구성된 꾸며낸 대상이다. 특히 비실재적 이미

34) 오쓰카 에이지, 『캐릭터 메이커』, 선정우 역, 북바이북, 2014, 17-18쪽.

35) 위의 책, 2014, 85-88쪽.

36) 사실적 렌더링은 사진처럼 표현된다는 점에서 포토리얼리스틱 렌더링(Photo-Realistic Rendering)이라 부르기도 한다. 비사실적 렌더링(Non-Photo-Realistic Rendering)은 사실감을 추구하지 않는 모든 분야를 포괄하며, 카툰 렌더링(Cartoon Rendering)은 이러한 비사실적 렌더링 기법이다. 주현식, 「비사실적 렌더링 기법에 의한 3D 카툰 애니메이션 제작에 관한 연구」, 『한국컴퓨터게임학회논문지』 제26권 4호, 한국컴퓨터게임학회, 2013, 180쪽.

37) 이러한 이유는 사실적 렌더링에 비해 정교한 모델링이 요구되지 않기 때문에, 비교적 개발비의 부담없이 개성적 표현이 가능하고, 개발 시간이 상대적으로 적게 든다는 이점 때문일 것이라 추측된다. 문희정, 「3D 컴퓨터 그래픽스에서의 카툰 렌더링에 관한 연구」, 『디자인지식저널』 제5권, 한국디자인지식학회, 2007, 42쪽.

38) 로버트 맥기, 『로버트 맥기의 캐릭터』, 이승민 역, 민음인, 2023, 18쪽.

지를 기반으로 재현되는 버추얼 캐릭터는 실재 인간과의 유사성보다 상상되고 조형된 허구적 존재로서 특성을 강화한다. 특히 <이세계아이돌>의 캐릭터는 해당 콘텐츠 생성에 참여하고 있는 주체들의 상상과 인식이 공유되며 발생한 전형적 속성들이 중첩된 원형을 기반으로 한다.³⁹⁾



〈그림 3〉 <이세계아이돌>의 버추얼 캐릭터⁴⁰⁾
(왼쪽부터 아이네, 징버거, 릴파, 주르르, 고세구, 비찬)

39) 여기서 원형은 조르주 클레베르(Georges Kleiber)가 범주의 최상의 본보기인 사물을 지시하는 것으로서 원형(외연)과 이 원형에 일치하는 의미개념으로서 스테레오 타입(내포)을 아우르는 표준으로 사용되는 원형을 의미한다. : 조르주 클레베르, 『원형의 미론』, 김지은 역, 한국문화사, 2019, 91쪽.

40) <[아이네] 24.04.07 뉴이네 4K>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame/16179577>. (검색일: 2024.10.31.)

<[징버거] 뉴버거 프로필 및 전신 사진>, <https://m.cafe.naver.com/ca-fe/web/cafes/steamindiegame/articles/11177214?useCafeId=false&tc>. (검색일: 2024.10.31.)

<[24.09.10]릴파 후열 플트 사진>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame/17913103>. (검색일: 2024.10.31.)

<[주르르] (뉴)주르르 증명사진>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame/10214721>. (검색일: 2024.10.31.)

<[뉴세구]>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame/9947408>. (검색일: 2024.10.31.)

<[비찬] 비찬 증명사진~~>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame/10173772>. (검색일: 2024.10.31.)

이처럼 만화적 이미지에 가까운 버추얼 캐릭터들은 만화가 갖게 되는 특징을 차용하고 만화적 기법이 가진 특징을 토대로 캐릭터 의미를 구축하게 된다. 만화는 시각적 이미지로 캐릭터를 재현하며 도상화 기법을 활용한다. 만화 이론가 스콧 맥클라우드(Scott McCloud)는 만화의 도상화 기법, 카툰화법을 세부 묘사를 없애는 것 이상으로 특정 부분에 초점을 맞춰가는 것이라 설명하면서, 해당 기법이 핵심 '의미'가 나올 때까지 형상을 벗겨내어 의미를 확장하고 보편성을 얻게 된다고 설명했다.⁴¹⁾ 만화에서 재현되는 캐릭터는 이러한 도상화 기법을 활용해 재현되기 때문에 특정 부분, 즉 핵심적인 원형을 중심에 두고 독자적인 정체성을 구축한다. 이런 측면에서 만화적 기법을 통해 재현된 캐릭터를 도상기호(icon)로 설명한다.

기호학자 찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce)는 기호를 대상체(object), 표상체(representamen), 해석체(interpretant)의 세 가지 요소로 설명하며, 지시되는 것이자 실존하는 대상을 대상체, 무언가를 지시하는 기호 자체를 표상체, 기호에서 산출되는 고유한 의미체를 해석체로 제시한다.⁴²⁾ 그리고 해당 요소들 사이 관계를 기준으로 삼아 도상기호를 표상체가 지닌 성격들을 통해 그것이 지시하는 대상체로 귀결되는 기호로 정의했다.⁴³⁾ 이와 같은 기호 개념을 <이세계아이돌>에게 적용한다면 다음과 같이 제시할 수 있다. 대상체는 '아이돌 멤버'로서 해당 캐릭터

41) 이러한 보편성을 획득하는 도상화 과정을 그림으로 표현하면 다음과 같다.



스콧 맥클라우드, 『만화의 이해』, 김낙호 역, 비즈앤비즈, 2010, 38-39쪽.

42) 찰스 샌더스 퍼스, 『퍼스의 기호 사상』, 김성도 편역, 민음사, 2006, 136쪽.

43) 위의 책, 155쪽.

를 고안하고 수행하는 창작자들의 내적 심상이며, 표상체는 이를 외적으로 재현한 허구적 이미지로서 버추얼 캐릭터 외형에 해당한다. 즉 <이세계아이돌>은 버추얼 캐릭터의 외형 묘사(머리카락 색과 모양, 의상, 눈의 색과 모양 등)를 통해 지시하고자 하는 ‘여성 아이돌’을 구체화한다.

이때 <이세계아이돌>은 2장에서 보았듯 집합적 서사 구조를 통해 캐릭터를 구축한다. 이는 창작 주체들이 각자 가진 ‘여성 아이돌’의 캐릭터의 데이터베이스가 캐릭터 구축에 관여함을 의미한다. 아즈마 히로키(東 浩紀)는 일본 오타쿠 문화에서 발견되는 이와 유사한 캐릭터 중심 이야기를 ‘데이터베이스적 소비’로 설명했다. 데이터베이스적 소비는 이야기를 구성하는 미시적 요소들, 특히 캐릭터의 데이터베이스가 소비의 중심이 되는 것을 의미한다.⁴⁴⁾ 여기서 캐릭터의 데이터베이스는 창작자와 소비자가 공유하는 환경이며, 이러한 데이터베이스를 토대로 유사한 캐릭터와 이야기를 생성하고 소비하는 현상들이 대중문화 안에서 발견된다. <이세계아이돌> 또한 집합적 서사를 구축하는 과정에서 필연적으로 다수에게 공유된 ‘여성 아이돌’의 캐릭터 데이터베이스를 기반으로 캐릭터를 구성하게 된다.

이야기에서 캐릭터의 외형은 캐릭터의 특성을 가지적으로 제시하는 주요한 기표이다. <이세계아이돌>의 외형은 ‘여성 아이돌’의 보편적 특성과 속성과 같은 요소들이 반영되어 있다. 아이돌은 대형 연예기획사에서 10대에서 20대 초반 중심의 청소년들이 모여 기획된 그룹형 가수를 지시하고,⁴⁵⁾ 어원적으로 ‘우상’을 의미하는 만큼 ‘이상화된 이미지’를 재현한다. 여성 아이돌은 주로 교복을 입은 소녀나 섹슈얼리티를 강조하는 이미지를

44) 아즈마 히로키, 『동물화하는 포스트모던』, 이은미 역, 2007, 67쪽, 95-97쪽.

45) 김수경, 「여성 아이돌 그룹 의상의 특성」, 『한국디자인포럼』 제33호, 한국디자인트렌드학회, 2011, 331쪽.

재현된다.⁴⁶⁾ <이세계아이돌>은 그룹의 명칭부터 ‘아이돌 캐릭터’를 지향하고, 콘텐츠를 기획한 <우와군>의 영상에서도 한국의 여성 아이돌 재현을 지향한다는 점을 암시한다.⁴⁷⁾ 이에 따라 <그림3>에서 확인되는 <이세계아이돌> 멤버들의 캐릭터 외형은 여성 아이돌 그룹의 이미지로서 ‘10대 소녀’, ‘섹슈얼리티’의 이미지들(긴 머리, 마른 신체, 교복, 짧은 치마 등)과 같은 여성 아이돌의 데이터베이스를 기반으로 재현된다. 뮤직비디오에서도 ‘마른 신체’, ‘짧은 치마’ 등을 입은 외형이 자주 등장하며, 캐릭터의 그래픽은 변경해도 캐릭터의 의상, 외형적 특징들은 유지한다. 즉, 이들의 캐릭터 외형은 보편적인 여성 아이돌이 지향하는 이미지와 같다. 따라서 이들이 ‘아이돌 모티프’를 적극적으로 전면화하며 캐릭터를 형성한다는 것을 확인할 수 있다.

하지만 기존의 아이돌과 변별된 특징을 보여주는 지점도 존재하는데, 가장 직접적인 요소가 ‘이름’이다. 캐릭터의 이름은 해당 캐릭터의 정체성과 독자성을 전면화하고 독립적으로 인식시키는 중요한 요소이다. 이러한 측면에서 <이세계아이돌> 멤버들의 이름은 보편적인 아이돌 멤버의 이름과는 차별화된 특징을 보여준다. 이러한 명명의 차이는 실제 아이돌과 버추얼 캐릭터가 표상하고 구축하는 특성이 다름을 암시한다. 보편적으로 현실의 아이돌은 본명을 그대로 사용하거나 성만 제외한 이름을 그대로 사용하는 경향이 있다. 이러한 이들의 명명은 이상화된 이미지를 실재 인간 신체에 반영하며 아이돌이면서 동시에 인간의 신체가 가진 정체성을 동시에 투영한다. 이러한 특성이 아이돌 멤버가 본명과 연관된 활동명을

46) 이종임, 「한류문화에서 재현되는 여성/담론-케이팝 아이돌 걸그룹의 뮤직비디오 속 이미지를 중심으로」, 『인문사회 21』 제7권 6호, 인문사회 21, 2016, 424쪽.

47) <아이즈원 편곡가 합류?! - 이세계아이돌 EP.0 (prologue)>, <https://www.youtube.com/watch?v=TzaER5VdZhs>. (검색일: 2024.11.20.)

사용하는 양상으로 볼 수 있다.

이에 반해 <이세계아이돌> 멤버들은 본인이 좋아하는 음식을 붙이거나 (징버거) 특정한 문장을 축약하는(고세구) 등으로 명명하며 실제 본명으로 사용하는 이름과 거리가 있는 비현실적인 닉네임의 형식을 취한다. <이세계아이돌>의 신체는 비실재적 이미지의 재현이며 앞서 살핀 바와 같이 도상기호로 재현된다. 도상화 과정에서 표현하고자 하는 대상은 물질세계의 겉모습을 줄이고 관념적 형태를 취하기 때문에, 이들은 개념의 세계에서 위치하게 된다.⁴⁸⁾ 즉, 현실의 아이돌과 달리 <이세계아이돌>은 고정된 실체에 부여된 정체성이 아니라 원형적 속성을 토대로 형성된 도상, 즉 관념과 이미지만이 옳듯이 이들의 정체성으로 존재한다. 이런 측면에서 오히려 현실에서 잘 사용하지 않는 허구적 속성이 강한 이름을 명명하여 버추얼 캐릭터가 가진 비현실적 속성과 원형적인 정체성을 강화한다. 이러한 속성으로 인해 <이세계아이돌>은 허구적이면서 동시에 익명적 존재로서의 특징을 강화된다. 이러한 캐릭터의 속성은 해당 캐릭터를 구심점으로 형성되는 이들의 이야기세계 특성에도 필연적으로 영향을 미친다. 캐릭터의 허구적이고 익명적 특성에 따라 <이세계아이돌>의 이야기세계 또한 허구적 속성이 강하게 반영된다. 따라서 해당 콘텐츠를 통해 발생하는 사건과 서사는 실제 아이돌의 수행보다는 유투버의 허구적 모방 놀이로 인식된다.

이처럼 이들의 수행은 놀이로 발생하고, 버추얼 캐릭터는 기존 완결된 텍스트 안에서 존재하는 캐릭터들과 달리 캐릭터의 특성이 고정되지 않고 새로운 콘텐츠들의 추가를 통해 유동한다. <이세계아이돌>의 경우, 초기 콘텐츠(오디션, 앨범 발매 등)에서 ‘아이돌 모티프’를 중심으로 ‘여성 아이

48) 스콧 맥클라우드, 앞의 책, 2010, 49쪽.

들'을 모방하며 캐릭터의 특성과 모형을 구성하고 구체화했지만, 후에는 '아이돌'과는 다소 무관한 콘텐츠들(게임, 채팅 등)이 주를 이루며 '여성 유튜버'로서의 특성이 버추얼 캐릭터의 모형에서 강화되었다. 이를 통해 <이세계아이돌>의 버추얼 캐릭터는 '여성 아이돌'이자 '여성 유튜버'로서 특성을 동시에 내재하며 버추얼 캐릭터와 의미장을 형성하게 되었다.

<이세계아이돌>은 '아이돌'로서의 캐릭터를 전면화하면서 이들의 허구적 의미장을 구축했으며, 음원 발매, 뮤직비디오, 커버 영상 등의 관련 콘텐츠를 통해서 아이돌로서의 캐릭터성을 유지한다. 동시에 아이돌과 무관한 게임, 채팅 등과 같은 복합적 주제의 영상 콘텐츠들과 실시간 영상 콘텐츠가 전반적이라는 측면에서 다시 '유튜버'로서의 정체성을 내재화하고 있음을 확인할 수 있다. 실제로 <이세계아이돌> 멤버 '고세구'의 콘텐츠 중 소위 '여캠'이라 불리는 유튜버들⁴⁹⁾과 버추얼 유튜버의 대결 형태를 취하는 콘텐츠가 진행되었는데⁵⁰⁾, 해당 콘텐츠를 통해 여성 유튜버와 여성 버추얼 유튜버 사이 공유되는 의미장을 확인할 수 있다. 해당 콘텐츠에서 이들이 공유하는 속성과 특징이 구체적 항목으로 제시하는데, 외형 꾸미기(성형과 아바타 변경), 팬과의 관계(소통의 방식), 남성의 호감도 얻기 등이다. 이러한 콘텐츠의 구성과 참여자들의 수행은 이들이 재현하는 캐릭터가 '성적으로 대상화되고 상품화된 여성'임을 가시적으로 확인시킨다. '버추얼', '큐트'를 심사 기준으로 삼는다던가 시청자와의 관계를 '연애'로 표현하고 외형의 꾸밈과 성적인 매력 등을 직접적으로 언급하는 방식은 성적으로 대상화된 존재로서 캐릭터의 지향을 암시한다. <이세계아이돌>은

49) 여기서 '여캠'이란 표현은 개인의 외모, 과한 노출을 통한 섹스 어필 등을 주 콘텐츠로 삼아 실시간 영상 스트리밍 콘텐츠를 진행하는 여성 인터넷 방송인을 지시하는 단어이다.

50) <여캠이 버튜버보다 별로인 이유>, <https://youtu.be/crVlcfkvMDw>. (검색일: 2025.02.07.)

유투버로써 이러한 특성을 공유하면서 아이돌의 의미장과 결합하여 '이상화된 성적 대상으로서 여성'이란 관념을 투영한다.

가브리엘은 꾸며낸 대상을 본질적으로 '허구'라는 의미장에 속한 것으로, 그 의미장의 특징은 그 의미장 안에서 나타나는 대상들에 접근하기 위해선 그것들을 상연하고 해석해야 한다고 설명한다.⁵¹⁾ 이런 측면에서 버추얼 캐릭터는 가브리엘이 설명하는 꾸며낸 대상으로서, 허구의 의미장 안에 상연되고 해석되면서 상상을 가시화한다. 따라서 <이세계아이돌>의 버추얼 캐릭터는 허구의 의미장 안에서 '여성 아이돌'이자 '여성 유투버'에게 부여된 이상화되고 대상화된 여성 이미지를 상연하는 가시화된 상상이자 허구적 대상으로서 존재한다.

4. 결론

버추얼 캐릭터는 현재 다양한 형태로 그 영역을 확장하고 있고 이에 따라 이들의 영향력과 파급력 또한 꾸준히 주목받고 있다. 일례로 버추얼 아이돌 <PLAVE>는 유수의 음악 시상식에서 상을 받으면서 그 파급력과 영향력을 보여주고 있으며⁵²⁾, 관공서에서도 버추얼 캐릭터가 활용되는 사례들은 버추얼 캐릭터의 가치와 영역의 확장을 보여준다.⁵³⁾ 이런 측면

51) 마르쿠스 가브리엘, 앞의 책, 2024, 373쪽.

52) <‘마마’→‘가요대제전’...플레이브, 버추얼 돌 한계? 지상파 시상식까지 접수 [엑's 초점], 『엑스포츠뉴스』, 2024.12.12., <https://m.news.nate.com/view/20241212n24164?mid=e02&list=recent&cpd=>. (검색일: 2024.12.10.)

53) <이제는 관공서도 내세우는 버튜버, 빠르게 성장하는 버튜버 시장의 흥행 요인과 마케팅>, 『소비자 평가』, 2024.07.07., <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=26489>. (검색일: 2024.12.10.)

에서 본 연구는 국내에서 버추얼 캐릭터로서 선형적으로 주목받고, 버추얼 문화를 선도하고 있다 평가된 <이세계아이돌>를 사례로 삼아 버추얼 캐릭터가 갖는 특징과 함의를 고찰하고자 시도했다.

이를 위해 구체적으로 2장에서는 <이세계아이돌>의 콘텐츠 생성에서의 특징을 집합적 서사로서 주목하고, 콘텐츠의 구성과 특징을 규명코자 했다. 이때, 파편화된 매체와 콘텐츠들이 버추얼 캐릭터를 매개로 의미장을 구축하고 이야기세계를 구성하고 있음을 분석했다. 나아가 3장에서는 이러한 버추얼 캐릭터의 특징을 도상기호로 주목했으며, ‘여성 아이돌’의 이미지와 ‘아이돌 모티프’, ‘여성 유튜버’의 수행이 투영되어 있음을 분석했다. 이를 통해 <이세계아이돌>의 버추얼 캐릭터가 ‘이상화된 성적 대상으로서의 여성’의 관념을 재현하는 허구적 기호로서 존재하고 있음을 밝혔다.

대중 콘텐츠 안에 재현된 캐릭터들은 대중의 아바타로서 오늘날 대중들의 욕망과 가치를 투영한다. 본 연구는 버추얼 캐릭터가 이와 같은 대중들의 욕망과 가치를 투영하며 형상화된 허구적 대상이자 존재로서 함의를 밝히고자 했다. 결국 버추얼 캐릭터의 재현은 개개의 주체들이 가진 인식과 전형을 반영한 대중의 인식 모형이자 오늘날 사회문화 양상을 투사하는 유의미한 허구적 대상으로서 존재한다.

참고문헌

1. 기본자료

- <고세구 GOSEGU>, <https://www.youtube.com/@gosegu>
<고세구!>, <https://ch.sooplive.co.kr/gosegu2>
<릴파 lilpa>, <https://www.youtube.com/@lilpa>
<릴파 ♪>, <https://ch.sooplive.co.kr/lilpa0309>
<비찬 VIichan>, <https://www.youtube.com/@viichan116>
<비찬>, <https://ch.sooplive.co.kr/viichan6>
<아이네 INE>, https://www.youtube.com/@INE_
<아이네 ♪>, <https://ch.sooplive.co.kr/inehine>
<왁물원>, <https://cafe.naver.com/steamindiegame>
<왁타버스 WAKTAVERSE>, <https://www.youtube.com/@waktaverse>
<우왁굳>, <https://www.youtube.com/@woowakgood>
<우왁굳TV>, <https://ch.sooplive.co.kr/ecvhao>
<주르르 JURURU>, https://www.youtube.com/@JU_RURU
<주르르>, <https://ch.sooplive.co.kr/cotton1217>
<징버거 JINGBURGER>, <https://www.youtube.com/@jingburger>
<징버거☆>, <https://ch.sooplive.co.kr/jingburger1>

2. 논문과 단행본

- 강신규, 「버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점」, 『미디어 이슈&트렌드』 제63권, 한국방송통신전파진흥원, 2024, 14-24쪽.
강은원, 「버추얼 아이돌 팬덤에 관한 연구: 플레이블 중심으로」, 『디지털예술공학멀티미디어논문지』 제11권 4호, 차세대컨버전스정보서비스학회, 2024, 451-460쪽.
김민지, 「문학으로 보는 버추얼 아이돌 팬덤과 문화-〈사랑파먹기〉를 중심으로」, 『대중서사연구』 제30권 3호, 대중서사학회, 2024, 123-153쪽.
김수경, 「여성 아이돌 그룹 의상의 특성」, 『한국디자인포럼』 제33호, 한국디자인트렌

드학회, 2011.

김초영·한혜원, 「게임 캐릭터 기반 버추얼 아이돌의 파타피직스 연구-K/DA를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제20권 5호, 2020, 한국콘텐츠학회, 67-78쪽.

김초영·한혜원, 「버추얼 유튜버의 주체화 연구」, 『인문콘텐츠』 제58호, 인문콘텐츠학회, 2020, 187-209쪽.

로버트 맥기, 『로버트 맥기의 캐릭터』, 이승민 역, 민음인, 2023.

마르쿠스 가브리엘, 『허구의 철학』, 전대호 역, 열린책들, 2024.

문희정, 「3D 컴퓨터 그래픽스에서의 카툰 렌더링에 관한 연구」, 『디자인지식저널』 제5권, 한국디자인지식학회, 2007, 39-46쪽.

박영우·정재필, 「2D 버추얼 유튜버 적용사례와 제작연구-2D 버추얼 유튜버를 중심으로」, 『영상기술연구』 제40호, 한국영상제작기술학회, 2022, 81-97쪽.

박한하·한혜원, 「버추얼 아이돌의 가상성 연구」, 『인문콘텐츠』 제72호, 인문콘텐츠학회, 2024, 103-126쪽.

스콧 맥클라우드, 『만화의 이해』, 김낙호 역, 비즈앤비즈, 2010.

아즈마 히로키, 『동물화하는 포스트모던』, 이은미 역, 문학동네, 2007

오쓰카 에이지, 『캐릭터 메이커』, 선정우 역, 북바이북, 2014.

오윤지, 「버추얼 아이돌 팬덤의 향유 문화 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제24권 2호, 한국콘텐츠학회, 2024, 184-192쪽.

유미, 「버추얼 프로덕션 기술의 대중화에 따른 버추얼 유튜버 확산 연구」, 『한국영상학회 논문집』 제21권 6호, 한국영상학회, 2023, 5-20쪽.

윤상필·박준성·윤성환, 「메타버스 가상 아이돌에 대한 수용자 반응 분석: 이세계아이돌을 중심으로」, 『혁신기업연구』 제8권 2호, 사회혁신기업연구원, 2023, 1-16쪽.

이강석, 「1인 미디어 시대의 영상 콘텐츠 산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구」, 『디지털콘텐츠학회논문지』 제23권 3호, 디지털콘텐츠학회, 2022, 523-530쪽.

이정엽, 「아바타형 캐릭터와 인물의 유형」, 『디지털콘텐츠』 제5권, 한국데이터베이스진흥원, 2005, 70-73쪽.

이종임, 「한류문화에서 재현되는 여성/담론-케이팝 아이돌 걸그룹의 뮤직비디오 속 이미지를 중심으로」, 『인문사회 21』 제7권 6호, 인문사회 21, 2016, 413-429쪽.

- 이현지·오치규, 「TOE프레임 워크를 사용한 버추얼 아이돌의 문화 콘텐츠 메타버스 활용 사례 연구-플레이브를 중심으로」, 『기초조형학연구』 제25권 6호, 한국기초조형학회, 2024, 497-510쪽.
- 이현지·오치규, 「버추얼 아이돌의 메타버스 공간 디자인 연구-플레이브를 중심으로-」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제24권 10호, 한국콘텐츠학회, 2024, 147-156쪽.
- 정유영·이혜선, 「버추얼 휴먼과 버추얼 아바타의 차이점에 대한 연구-사용 기술과 사용 상황을 기준으로」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』 제86권, 커뮤니케이션디자인학회, 51-60쪽.
- 정은혜, 「한국 웹소설의 아이돌 모티프 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 제57호, 글로벌문화콘텐츠학회, 2023, 247-266쪽.
- 정은혜·박한하·서재인, 「한국 버추얼 유투버의 마당놀이적 특성 연구」, 『인문콘텐츠』 제74호, 인문콘텐츠학회, 2024, 265-295쪽.
- 조르주 클레베르, 『원형의미론』, 김지은 역, 한국문화사, 2019.
- 조희선·유승호, 「버추얼 유투버 장의 탄생과 유지 동학: 아이돌 팬덤 경험과의 비교를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제73호, 인문콘텐츠학회, 2024, 299-335쪽.
- 주현식, 「비사실적 렌더링 기법에 의한 3D 카툰 애니메이션 제작에 관한 연구」, 『한국컴퓨터게임학회논문지』 제26권 4호, 한국컴퓨터게임학회, 2013, 179-185쪽.
- 찰스 샌더스 퍼스, 『퍼스의 기호 사상』, 김성도 편역, 민음사, 2006.
- 최제호·박선호·현대원, 「BTS와 이세계아이돌 유투브 콘텐츠 댓글 비교: 형용사 사용 패턴과 텍스트마이닝을 통한 정서적 상호작용 분석」, 『한국디지털콘텐츠학회 논문지』 제25권 4호, 한국디지털콘텐츠학회, 2024, 1009-1020쪽.
- 한혜원, 「한국 온라인 팬픽의 인물 형상화 방식」, 『한국방송학보』 제27권 4호, 한국방송학회, 2013, 294-328쪽.
- 황태욱·김규정, 「문화콘텐츠의 메타버스 활용 사례 연구-버추얼 아이돌 이세계아이돌 분석을 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제23권 2호, 한국콘텐츠학회, 2024, 12-25쪽.
- Júlio César V. Ferreira, Rafael D. D. Regis, Gabriela R. Diniz, Paula Gonçalves, Vitor Pedro da S. C. Tavares, "VTuber concept review: The new frontier of virtual entertainment", *SVR '22: Proceedings of*

the 24th Symposium on Virtual and Augmented Reality, Association for Computing Machinery, 2024, pp.83-96.

Ryan, Marie-Laure “Texts, Worlds, Stories”, *Narrative Theory, Literature, and New Media*, Routledge, 2016.

Ryan, Marie-Laure, “Virtuality”, *Critical Terms in Futures Studies*, 2019, pp.335-341.

Scott Rettberg, “All Together Now: Hypertext, Collective Narratives, and Online Collective Knowledge Communities”, *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age*, the University of Nebraska, 2011, pp.187-204.

Walton, Kendall L., *Mimesis as make-believe: On the foundations of the representational arts*, Harvard University Press, 1990.

Xin Zhou, *Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship*, Media and Communication Studies Department of Communication and Media, LUND UNIVERSITY, 2020.

3. 기타자료

〈굿즈 펀딩 41억 역대 최고·빌보드 3위…K팝 스타 안 부러운 ‘가상 아이돌’〉, 『조선일보』, 2024.01.29., https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2024/01/29/NULG5SXWIBGVVH3WMYL6KCEZD4. (검색일: 2024.10.21.)

〈롯데시네마, 국내 최초 버추얼 유튜버 전문 공간 ‘V-SQUARE’ 론칭〉, 『SBS』, 2024.06.28., https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007701850. (검색일: 2024.10.21.)

〈‘마마’→‘가요대제전’...플레이브, 버추얼 돌 한계? 지상파 시상식까지 접수 [엑’s 초점]〉, 『엑스포츠뉴스』, 2024.12.12., <https://m.news.nate.com/view/20241212n24164?mid=e02&list=recent&cpcd=>. (검색일: 2024.12.10.)

〈서브컬처 취급 가상인물 ‘버튜버’… 웹툰-음원-게임 등으로 확산〉, 『동아일보』, 202

3.09.21., <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20230920/121281183/1>. (검색일: 2024.10.21.)

<이제는 관공서도 내세우는 버튜버, 빠르게 성장하는 버튜버 시장의 흥행 요인과 마케팅>, 『소비자 평가』, 2024.07.07., <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=26489>. (검색일: 2025.12.10.)

<[A.I.Channel]>, <https://youtu.be/NasyGUeNMTs?t=28>. (검색일: 2024.10.21.)

Abstract

A Study on Character Representation of Korean Virtual YouTuber

Chung, Eun-Hye(Ewha Womans University)

This study analyzes the characteristics of virtual content by focusing on virtual characters and collective narratives, with a case study of the Korean virtual YouTuber group <ISEGYEIDOL>.

Chapter 2 examines virtual YouTuber content as a collective narrative formed through the participation of multiple creators. Content is produced across various platforms, and the narratives developed on each platform construct a fictional play world mediated by virtual characters.

Chapter 3 analyzes the characters of <ISEGYEIDOL> as non-realistic character images and iconic signs that utilize cartoon-like aesthetics. The study finds that <ISEGYEIDOL> exists as a fictional entity that visualizes the characteristics of "female idols" and "female YouTubers."

Through this case study, the paper suggests that the representation of virtual characters functions as a fictional sign that reflects the perceptions of the general public.

(Keywords: Virtual Youtuber, Virtual Character, Collective Narrative, Icon Sign, Fiction)

논문투고일 : 2025년 01월 07일

심사완료일 : 2025년 02월 15일

수정완료일 : 2025년 02월 17일

게재확정일 : 2025년 02월 18일