

# 메타버스와 팬덤: 상상적 맥락의 실체적 향유

이지혜\*

## 국문초록

본 연구의 목적은 현재 게임문화 전반에서 화두가 되고 있는 ‘메타버스’콘텐츠에서 영향력을 발휘하는 K-팬덤의 공동체성을 바라보는 것이다. 또한 게임 <제페토>를 바탕으로 해당 콘텐츠에 영향력을 행사하는 ‘K-팬덤’의 향유 방식을 종합적으로 분석하고 그 가치를 정의하는 것이다.

‘메타버스’는 가공, 추상을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 현실 세계를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’의 합성어로 언택트(Untact)를 기반으로 한 3차원 가상세계를 의미한다. 진보된 개념으로서 젠지(Gen.Z 1995-2010년 출생)세대가 이용하는 3차원 네트워크 문화콘텐츠 산업의 미래이자 핵심이기도 하다. 이 중 네이버제트가 서비스하는 3D 아바타 제작 앱 <제페토>는 게임을 기반으로 가상세계와 현실을 융합해 재현해 낸 국내의 대표적인 메타버스 게임 콘텐츠다. <제페토> 속 가상공간 ‘월드’에서 게임 이용자는 자신이 만든 아바타로 보다 적극적인 형태의 소셜네트워크를 체험하며 이용자는 다른 아바타를 초대하고 새로운 관계를 맺는 것 뿐만 아니라 현실과 거의 비슷하게 구현된 3D세계를 현실과 다름없이 향유한다. 이 과정에서 젠지로 구성된 대부분의 메타버스 게임 이용자들은 게임을 즐기는 것에서 나아가 오프라인과 온라인의 구분을 넘어선 팬덤 활동을 이어간다. 그러나 ‘메타버스’를 기반으로 한 콘텐츠 개발에 대한 논의는 활발히 이루어지고 있는 가운데, 기존 ‘팬덤’의 지지와 가능성을 기반으로 만들어지는 메타버스 게임에 대한 정례와 그 ‘팬덤’에 대한 연구는 전무한 실정이라는 점에서 아쉬움이 따른다. 따라서 메타버스 게임 콘텐츠의 미래를 견인하는 K-팬덤의 영향력을 메타버스를 활용한 게임세계를 상상적 맥락을 실체로 구현 가능한 ‘현실 너머의 가상세계’로 새롭게 정의하고자 했다. 또한 이를 통해 향후 디지털 주체가 위치할 3차원 문화 콘텐츠 세계를 연구하는 데 있어 학술적 논점의 초석을 마련하고자 한다.

주제어: 메타버스, 팬덤, 메타버스게임, 제페토, 젠지

## I. 서론

본고는 현재 게임문화 전반에서 화두가 되고 있는 ‘메타버스1)’콘텐츠인 게임 <제페토>를 바탕으로 해당 콘텐츠에 영향력을 행사하는 ‘K-팬덤’의 향유 방식을 종합적으로 분석하는 것에 있다. 또한 게임의 영역에서 영향력을 발휘하는 팬덤의 공동체성을 바라보고 그 가치를 정의하고자 한다.

‘메타버스’는 가공, 추상을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 현실 세계를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’의 합성어로 언택트(Untact)를 기반으로 한 3차원 가상세계를 의미한다. 이는 기존의 가상현실(virtual reality)에서 나아가 웹과 인터넷 등의 가상세계가 현실세계에 흡수된 형태다. 세컨드라이프, 트위티 등 위 소셜네트워크 등에서 주로 활용되며, 특히 더 진보된 개념으로서 젠지(Gen.Z 1995-2010년 출생)세대가 이용하는 3차원 네트워크 문화콘텐츠 산업의 미래이자 핵심이기도 하다. 이 중 네이버제트가 서비스하는 3D 아바타 제작 앱 <제페토>는 게임을 기반으로 가상세계와 현실을 융합해 재현해 낸 국내의 대표적인 메타버스 게임 콘텐츠다. <제페토>는 가상공간 ‘월드’를 제공하며, 이 임의의 장소에서 게임 이용자는 자신이 만든 아바타로 보다 적극적인 형태의 소셜네트워크를 체험한다. 게임 이용자는 기존의 소셜네트워크처럼 다른 이용자의 아바타를 초대하고 새로운 관계를 맺을 수 있으며 뿐만 아니라 현실과 거의 비슷하게 구현된 3D세계를 현실과 다름없이 향유한다. 이 과정에서 젠지로 구성된 대부분의 메타버스 게임 이용자들은 게임을 즐기는 것에서 나아가 오프라인과 온라인의 구분을 넘어선 팬덤 활동을 이어간다.

문화콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 팬덤의 역할과 중요성이 확대되고 있다. 특히 글로벌 경쟁력을 갖춘 한류콘텐츠가 생산되어 온 배경에는 전세계를 아울러 형성된 K-Pop 팬덤의 영향력이 크다. 최근의 팬은 고정성과 수동성의 범위에서 나아가 자신이 지지하는 아이돌을 소재로 한 파생 콘텐츠의 적극적 창작자이자 이용자이며 또한 소비자이기도 하다. 질 들뢰즈는 행위하는 자아 아래 응시하는 작은 자아들이 존재하며, 행위와 능동적 주체를 가능하게 하는 것이 작은 자아들이라고 말한 바 있다. 마찬가지로 팬덤 또한 응시하는 자아(보는 자아)들이 행위하는 자아(하는 자아)들을 만들어내었다고 정의할 수 있다. 우리가 자아를 말할 수 있다면 우리 안에서 응시하는 목격자들이 존재하기 때문이며, 팬덤 또한 응시하는 자아로서 보는 자아를 만들어 내고, 다시 응시하며 창작의 순환성을 만들어내고 있다. 이처럼 팬덤은 팬덤의 자리에서 머무는 것이 아니라 팬 활동을 매개로 새로운 팬덤으로 이동하는 확장성까지 보인다. 즉 재매개와 초매개 과정을 거쳐 파생 콘텐츠의 팬덤으로까지 끊임없이 변모하며 그 범위를 넓히고 낮설고 실험적인 콘텐츠의 든든한 ‘지지자’가 되어 준다.

1) 사이버 펑크의 대표 작가 닐 스티븐슨의 ‘스노우 크리쉬’에서 처음 등장한 단어다.

과거 K-Pop으로 파생된 콘텐츠가 OSMU(One Source Multi Use)로 활용된 일부 사례로서 팬픽, 굿즈(포토카드, 영상집, 인형, 응원봉, 단체복)등 팬덤내의 소극적 창작활동 및 기획사의 팬 서비스 차원 파생 콘텐츠에 그쳤다면, 현재의 콘텐츠는 ‘팬덤’을 기반으로 한 적극적 파생 콘텐츠를 생산해내며 ‘메타버스’ 콘텐츠를 통한 팬덤 활동 영역 이진을 통해 그 외연을 넓히고 있다.

그러나 ‘메타버스’와 이를 기반으로 한 ‘게임 콘텐츠’ 개발에 대한 논의<sup>2)</sup>는 활발히 이루어지고 있는 가운데, 기존 ‘팬덤’의 지지와 가능성을 기반으로 만들어지는 메타버스 게임에 대한 정례와 그 ‘팬덤’에 대한 연구는 전무한 실정이라는 점에서 아쉬움이 따른다. 따라서 메타버스 콘텐츠 활동의 산업적, 사회문화적 가치를 인정받아 파생된 K-Pop 기반 팬덤의 영향력을 분석해 향후 디지털 주체가 위치할 3차원 문화 콘텐츠 세계를 연구하는 데 있어 학술적 논점의 초석을 마련하고자 하는 것이 이 연구의 목적이다.

## II. 팬덤의 뭉플렉스로서 메타버스 게임 ‘제페토’ 분석

메타버스는 ‘2016년 세계경제포럼’에서 클라우드 슈바프에 의해 세상을 바꿀 키워드로 ‘가상물리시스템’(Cyber-Physical System, CPS)이 제시되며 등장했고, 불과 5년 만에 그 확장개념인 현재의 ‘메타버스’로 완성되었다. 이후 다양한 분야에서 상용화됐다. ‘메타버스’란 4차 산업혁명에서 언급됐던 핵심적 기술 변화 중 하나로 스마트폰, 컴퓨터, 인터넷 등 디지털미디어에 담긴 세상을 통틀어 칭한다. 통상적으로 디지털미디어라고 하면 인터넷을 기반으로 한 사이버세계를 먼저 떠올린다. 그러나 메타버스는 그보다 확장된 개념으로 보는 것이 옳다.

기술연구단체인 ASF<sup>3)</sup>가 2007년 최초로 분류했던 메타버스의 세계관은 가로축(증강, 모사)과 세로축(내적, 외적)의 표였다. 최근 이는 다시 네가지 방식으로 구분되었다. 첫 번째는 증강현실 세계, 두 번째는 라이프로그 세계, 세 번째는 거울 세계, 마지막으로 가상 세계이다. 그러므로 메타버스란 언택트도 콘텐츠도 아닌 ‘온택트’로 의 범주에 해당된다. 즉 라이프 로그 기반의 SNS의 사용(인스타그램, 페이스북, 트위터, 틱톡, 유튜브 등), 가상 세계 기반의 팬 플랫폼 활동(버블, 위버스, 유니버스, 아티스트 카드 등), 거울 세계 기반의 온·오프라인 통합 게임 플레이(포켓몬 고, 동물의 숲 등), 증강 현실 아바타 게임 서비스(제페토 등)등의 모든 온라인과 결합한 현실 활동이 메타버스로 통칭될 수 있다. 메타버스는 유동적이고 광범위한 개념으로 계속해서 그 외연을 확장하며

2) 다양한 분야에서 메타버스에 대해 연구를 개진했으나 2021년 이전의 연구는 초기 메타버스의 개발동향을 돌아보고 짐작하는 것으로 갈음한 서성은(2008)의 연구를 제외하고 도시계획 개발전망 및 발전방향 연구에 그치는 수준이었다. 그러나 최근 로블록스 체인 기술에 관해 이야기 한 전준현(2021), 가상세계의 서사구조를 연구한 윤현정(2021), 참여형 브랜드 게이미피케이션을 연구한 이경은, 장동린(2021), 메타버스의 공감개념에 대해 논의한 이현정(2021)연구는 이는 포스트코로나(2020년) 사태로 인해 오프라인 활동이 섰다운 뒤 이후 더욱 더 메타버스에 대한 논의가 활발히 개진되었다는 것을 의미한다.

3) Acceleration Studies Foundation (www.accelerating.org)

끊임없이 변이하고 있다. 그러나 이들에게도 특징할만한 공통점이 있다. 바로 가상세계가 거의 완전히 현실세계에 융합되어 그 경계선이 모호하다는 것이다. 또한 각각의 메타버스가 그들 나름의 ‘경제’와 ‘사회’를 기반으로 세계관을 이루며 재화서비스의 사용을 유도한다. 따라서 본고에서 앞서 언급한 ‘상상적 맥락을 실제로 구현 가능한 현실 너머’의 메타버스란 위 네가지 세계를 횡단해 향유하며 재화서비스의 사용을 유도해 현실까지 융합되는 하나의 게임 세계를 의미한다.

그런 의미에서 <제페토>는 증강현실 아바타 게임 서비스로 시작해 게임 내에서 자체적으로 만든 온·오프라인 통합 게임 플레이를 가능하게 한다. 또한 가상 세계 기반의 다양한 팬 플랫폼 활동이 국적을 불문하고 가장 활발하게 진행되고 있는 국내기반의 메타버스 플랫폼 역할을 수행하며 다문화 콘텐츠로서의 기능도 수행하고 있다. 여기에서 빚어진 고유의 수익들은 메타버스 ETF<sup>4)</sup>를 발생하게 했으며, 실제로 <제페토>는 출시 후 약 2년 만에 글로벌 누적 가입자 2억 명을 돌파했으며, 해외 이용자 비율이 90%에 달한다. 이중 10대 비율은 80%를 차지한다.

### Ⅲ. 메타게임의 창발적 속성과 팬덤 층위의 확장

그러나 본고의 정의에는 모순이 발생한다. 우선 <제페토>는 엔터테인먼트 앱으로 분류되어 게임물관리위원회의 등급분류 심사를 받지 않았다. 또한 자체등급분류사업자의 등급심사도 받지 않았다. 현행법상 국내의 게임은 위 두 등급심사 중 하나의 심사를 통과해야 정식 게임으로서 유통이 가능하다. 그렇다면 엔터테인먼트 앱으로 출시된 <제페토>를 사회적 의미의 게임으로 분류하는 것은 어렵다.

하지만 본고에서 말하는 ‘게임’이란 재미와 흥미, 즐거움이라는 기준을 내포해 인간의 본능적인 유희 충동을 수렴<sup>5)</sup>하는 속성을 만족하는 모든 것을 의미한다. 따라서 메타버스 게임의 사회적 정의는 아직모호하나, <제페토>의 월드는 재미와 흥미, 즐거움이라는 게임의 정서적 기준을 만족하고 있으므로 연구의 조건에 부합한다.

본고는 메타버스를 활용한 게임세계를 상상적 맥락을 실제로 구현 가능한 ‘현실 너머의 가상 세계’로 새롭게 정의하고자 한다. 메타버스 세계관을 기본으로 한 앱 <제페토>는 서비스 자체가 하나의 거대한 ‘메타게임’이다. 이 게임을 유지하는 것은 ‘젠지’ 세대이며, 젠지세대의 라이프로그를 유지하는 것은 ‘다양한 덕질’이다. 특히 ‘K-POP’은 방탄소년단과 블랙핑크, 트와이스등을 필두로 전에 없는 전성기를 누리고 있다고 해도 과

4) 주식처럼 거래가 가능한 주가지수의 역동성에 따라 수익률이 달라지는 펀드, 변동성을 활용한 주가연계증권으로 기초자산에 일정한 조건을 충족하면 정해진 수익률에 따라 만기나 만기 전에 지금을 약속하는 금융투자 상품이다.

5) 윤형섭(2009). 『MMORPG의 재미 평가 모델에 관한 연구』, 상명대학교 박사학위논문, p.39.

윤형섭에 의하면 게임은 현실 세계에서는 할 수 없는 다양한 도전과 여정을 게임 속에서 안전을 보장받으며 경험하고자 할 때 발생하며, 그 게임 세계 안에서 사회적 상호작용(social interaction)을 추구한다는 것을 의미한다.

언이 아니다. 포스트코로나로 인한 방역 강화로 오프라인 ‘덕질’에 제한이 생긴 ‘젠지’들은 그 돌파구를 메타버스 게임으로 대체하며 그 팬덤의 모양과 유대감을 더욱 강화했다.

디지털미디어의 발달과 플랫폼의 다양화로 개인으로서의 팬을 넘어선 여러 형태의 팬덤 공동체가 등장하며, 오늘날 팬덤은 끊임없이 이동한다.

### (1) ‘메타버스 게임’에서의 팬덤

일반적으로 팬덤은 우상에 대한 충분한 이해와 더불어 개인적인 취향과 열정을 바탕으로 스스로를 팬으로 규정한 후 사회적 상호작용으로 선행될 때 자발적으로 성사된다. 또한 팬덤은 팬으로서의 역할을 수행하며 동질감을 느끼는 사람들이 공동체를 이루고 헌신과 애착을 가지고 활동하는 것을 통칭한다. 따라서 팬덤은 문화를 적극적으로 향유하는 사람들의 가장 보편적인 유희방식이다. 따라서 팬덤은 하나의 문화구성체로 자타에게 그 유의미함을 인정받으며, 규모에 따라 시대나 세대의식을 진단하는 창구로도 기능한다. 또한 팬덤은 취향의 영역을 넘어 대중문화의 지형변화를 이끌기도 한다. 공동체의 유지를 위해 비의도적으로 창의적인 통로를 개발해나가기도 한다.

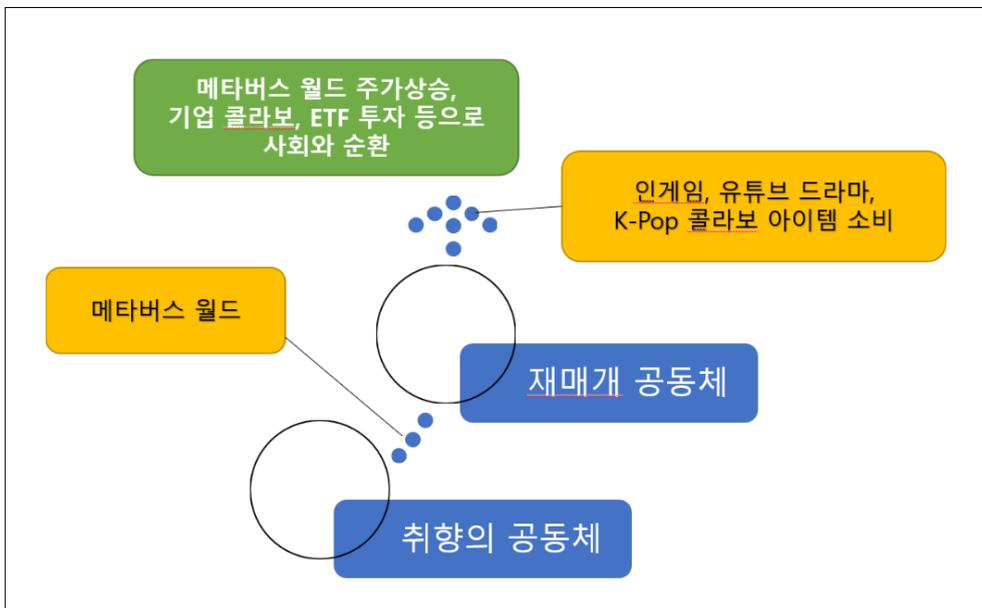


그림 1 메타버스 월드에서의 팬덤 정의

그림에서처럼 1차적인 팬덤을 보편적인 취향의 공동체로 정의한다면 메타버스 월드에서의 팬덤은 2차적인 팬덤으로서 월드를 통해 보다 적극적인 ‘재매개 공동체’로 명명이 가능하다. 뉴 미디어가 기존의 미디어들을 개발하고 재창조하며 스스로의 의미를 찾

아가는 과정인 재매개를 팬덤에 적용하는 것이다. 재매개 공동체는 기존에 있는 굿즈를 사고, 파는 것에 그치지 않고 자신들이 굿즈를 만들고 이용하며 그 굿즈를 통해 새로운 콘텐츠를 만들어 세상에 발표하거나 공유하며 향유한다.

게임 이용자가 게임을 하며 얻고자 하는 것은 궁극적으로 즐거움이다. 3D 아바타 만들기를 표방하며 개발된 <제페토> 또한 이용자 스스로 자신의 아바타를 만들거나, 자신의 원하는 모습을 아바타로 구현하며 ‘월드’에서의 삶을 사는 것을 목표로 즐거움을 느끼는 것에 지나지 않았다. 일반적인 로그인 보상이나 퀘스트 완수, 광고시청 등의 기능으로 인앱 재화 ‘코인’과 ‘젼’을 제공하고 충전기능을 만들었다. 그러나 제페토는 인앱의 재화 기능을 게임 내에서만 사용하는 것으로 그치지 않고 파트너사의 콜라보 상품(CU< 스니벅스, 딸프로렌, 블랙핑크, 방탄소년단)을 구매하는 것을 가능하게 했으며,페이팔 계정을 통해 재화를 직접 현금으로 인출할 수 있는 기능을 추가하였다. K-POP의 팬덤은 이 기능을 활용한다.

## (2) 팬덤의 향유성격

메타버스 게임에서의 K-POP 팬덤은 게임을 즐기는 것에서 나아가 삶을 통해 실천하고 현실세계에서 향유한다. 취향과 기호에 바탕을 둔 공동체로서 소속감을 월드내에서 구현된 한강공원, 구찌빌라, 미술관 등에서의 다양한 행사 주최 및 각종 체험등을 통해 드러낸다. 일례로 블랙핑크는 AR 기능을 통해 만든 아바타와 함께 셀카를 찍고 사인을 받을 수 있는 가상 팬 싸인회를 열었고, 해당 행사의 참여자는 네이버 제트 추산 4600만여명을 넘었다. 특히 YG는 2021년 11월 <제페토>를 통해 소속 아티스트의 공간 더 세임(The SameE)<sup>6)</sup>을 열었다. 3D 실사형 모델링 기술을 통해 현실의 공간을 가상 세계에 그대로 재현해낸 것이다. 해당 시설을 제페토 내에 구현함 전 세계 팬들은 시공간의 제한과 경계 없이 아티스트와의 접점을 강화하게 되었다. 따라서 팬덤은 게임을 통해 보상과 성취라는 1차원적 인과 결과를 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 언택트로 인한 자유의 제한 즉 ‘아티스트를 만나지 못함’이라는 과제를 <제페토>로 풀어나가며 새로운 가상의 월드에서 인지적으로 게임을 반복할 계기를 얻는다. 따라서 그들은 K-POP의 팬덤이자 메타버스 게임 팬덤으로서 새로운 주체가 되며, 아티스트를 좇되 자신의 주체성을 아바타로 확립하는 동기적 경험에 몰입하면서 개인적인 흥미까지 추구하게 된다. 따라서 실천적 층위의 팬덤 중 일부는 만족감을 넘어 게임 콘텐츠에 기반을 한 새로운 문화 콘텐츠를 생산하는 데 관심을 둔다. 이는 문화의 확장을 의미하며 그들의 생산활동은 각각 취향의 공동체와 재매개 공동체로 구분이 가능하다.

6) YG 신사옥 맞은편 건물에 위치한 팬 프로젝트 공간 ‘아티스트의 또 다른 자아는 팬’이라는 주제를 가지고 만들어진 공간으로 카페, MD숍, 이벤트 및 전시 시설이 조성되어 있다.

#### IV. 결론: 생활공동체로서 팬덤의 향유미학

여러번 강조되었지만 팬덤의 역할과 중요성은 특히 글로벌 경쟁력을 갖춘 한류콘텐츠가 생산되어 온 배경이기도 하다. 메타버스 게임에서도 팬덤은 게임 이용자의 수준을 넘어 현대 오락 산업을 견인하고 지지하는 역할을 담당한다. 메타버스의 양대산맥인 해외의 로블록스를 넘어 한국 메타버스중 하나인 <제페토>의 발전에는 전세계를 아울러 형성된 K-Pop 팬덤의 영향력이 크다. 톡아본 것처럼 최근의 팬은 고정성과 수동성의 범위에서 나아가 자신이 지지하는 아이돌을 소재로 한 파생 콘텐츠의 적극적 창작자이자 이용자이며 또한 소비자이다. 팬덤은 팬덤의 자리에서 머무는 것이 아니라 팬 활동을 매개로 새로운 팬덤으로 이동하는 확장성까지 보인다. 즉 재매개와 초매개 과정을 거쳐 파생 콘텐츠의 팬덤으로까지 끊임없이 변모하며 그 범위를 넓히고 낮설고 실험적인 콘텐츠의 든든한 ‘지지자’로서의 역할을 마다하지 않는다.

언급한 것처럼 기존 ‘팬덤’의 지지와 가능성을 기반으로 만들어지는 메타버스 게임에 대한 정례와 그 ‘팬덤’에 대한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 K-Pop 기반 팬덤의 영향력을 분석해 향후 디지털 주체가 위치할 3차원 문화 콘텐츠 세계를 연구하는 데 있어 학술적 논점의 초석을 마련하고자 했다. 그러나 팬덤의 향유 방식을 진단할 뿐 구체적으로 되짚지 못하고 있다는 점에서 아쉬움이 따른다. 이는 후속 연구를 통해 반드시 되돌아보아야 할 것이다.

## 참고문헌

### •단행본

- 김상균, 『메타버스- 디지털 지구, 뜨는 것들의 세상』, 플랜비디자인, 2021.  
 이동연·신현우·강신규 외, 『놀이에서 디지털게임까지-게임의 이론』, 문화과학, 2019  
 경희대학교·한국콘텐츠진흥원, 『게임 분야 팬덤 연구』, 한국콘텐츠진흥원, 2020.

### •참고논문

- 김창식 외, 「메타버스에 관한 연구\_뉴스 빅데이터 서비스 활용과 사례 연구를 중심으로」, 『디지털산업정보학회논문지』 제17권 2호, 디지털산업정보학회, 2021.  
 류철균·안진경, 「가상세계의 디지털 스토리텔링 연구: <세컨드라이프>와 MMORPG 비교를 중심으로」, 『게임산업저널』 제16권, 한국콘텐츠진흥원, 2007.  
 서성은, 「메타버스 개발동향 및 발전전망 연구」, 『한국컴퓨터게임학회논문지』 제12호, 한국 컴퓨터게임학회, 2008.  
 신유리, 「메타버스의 담화적 특성 연구: 디지털 원주민 세대가 사용하는 제페토를 중심으로」, 『담화·인지언어학회 학술대회 발표논문집』, 담화·인지언어학회, 2021.  
 오세경, 「신화, 판타지, 팩션의 서사론과 가능세계」, 『한국문학이론과 비평』 제47권, 한국문 학이론과 비평학회, 2010.  
 우성미·장동련, 「트랜스미디어 환경의 메타버스 브랜드 커뮤니케이션 연구」, 『브랜드디자인 학연구』 제19권 2호, 한국브랜드디자인학회, 2021.  
 윤현정, 「유튜브 게이밍 콘텐츠의 스토리 월드 연구: <인천크라프트>를 중심으로」, 『문화와 융합』 제42권 12호, 한국문화융합학회, 2020.  
 윤현정·이진·윤혜영, 「메타버스 개념과 유형에 관한 시론: 가능세계 이론을 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제 62호, 인문콘텐츠학회, 2021.  
 이경은·장동련, 「메타버스 환경을 위한 참여형 브랜드드 게이미피케이션 연구」, 『브랜드디자인학연구』 제19권 2호, 한국브랜드디자인학회, 2021.  
 이현정, 「AI 시대 메타버스를 아우르는 새로운 공간개념 필요성에 대한 담론」, 『한국게임학회논문지』 제21권 3호, 한국게임학회, 2021.  
 전준현, 「메타버스 구성 원리에 대한 연구: 로블록스를 중심으로」, 『영상문화』 제 38호, 한국 영상문화학회, 2021.

<ABSTRACT>

영문제목

Lee, Ji-Hye\*

The purpose of this study is to organize the K fandom community, which is influencing the "Metabus" content, which is currently a hot topic in overall game culture. On top of that, the value is defined by analyzing the enjoyment method of "K fandom," which exerts influence on content based on the game "Geppetto."

Metabus is a combination of Meta, which means processing and abstraction, and Universe, which means the real world, and refers to a three-dimensional virtual world based on untact. Geppetto, a 3D avatar production app serviced by Naver, is Korea's leading metabus game content that combines and reproduces the virtual world and reality based on games. In the virtual space "World" in "Geppetto," game users experience more active social networks with their avatars, and users invite other avatars to form new relationships. You can use a 3D world that is almost similar to reality. In the process, most metabus game users are continuing their K fandom activities beyond enjoying the game and separating offline and online. However, it is regrettable that regular research on metabus games based on support and potential for existing metabus games and fandom has not been conducted amid active discussions on the development of metabus-based content. Accordingly, the influence of K fandom, which drives the future of metabus game content, has been newly defined as a "virtual world beyond reality" that can implement virtual contexts using metabus. In addition, through this, we intend to lay the foundation for academic issues in studying the world of 3D cultural contents where digital subjects will be located in the future.

Key Words : Metabus, fandom, Metabus game, Geppetto, Gen.G.

---

\*. Kyung Hee Univercity, College of Humanities,