

웹 2.0 시대와 웹소설*

— 웹 로맨스 서사를 중심으로

류수연**

1. 웹 2.0 시대와 웹소설이라는 콘텐츠
2. 디지털 콘텐츠가 된 서사: 통신소설에서 웹소설까지
3. 웹 기반 서사 콘텐츠의 시각화와 상품화 전략
4. 웹 플랫폼이라는 가치의 훼손과 장르 균열
5. 결론: 기로에 선 웹소설

국문초록

웹소설은 인터넷이라는 새로운 매체에 가장 능동적으로 적응해온 장르소설의 한 형태이다. 디지털 매체 위에서 구현된 문화콘텐츠에 대한 연구는 당연하게도 디지털 매체의 환경변화와 밀접한 관련을 가진다. 웹 플랫폼의 정체성 위에서 촉발된 웹소설 역시 마찬가지이다. 특히 웹소설의 경우에는 그것을 제공하는 플랫폼 자체가 장르의 코드와 독서방식 등에 직접적인 변화를 촉발해왔다는 점에서 더욱 그러하다. 이러한 관점 위에서 본고는 웹 플랫폼 환경 위에서 콘텐츠이자 상품이 된 웹소설의 형성과정과 그 전략적 특징을 고찰하고자 하였다.

일차적으로는 통신소설로부터 인터넷소설, 웹소설에 이르는 형성과정을 통해 디지털 매체로의 전환과 장르소설 시장의 변화를 정리하였다. 이는 장르소설로서 웹소설의 연속성뿐만이 아니라 디지털 콘텐츠로서

* 이 논문은 인하대학교 지원(일반교수연구비)에 의하여 연구되었음.

** 인하대학교 프런티어학부대학 조교수

의 전환점까지 함께 도출하고자 하는 시도였다. 또한 웹소설이 웹 2.0시대의 가치를 내면화한 디지털 콘텐츠이자 그 자체로 시장의 파이를 키워나가는 핵심적인 상품이 되어야 한다는 소비적 가치를 내재화한 콘텐츠임에 주목하였다.

이에 현재 형성된 웹 기반 서사의 시각화와 상품화 전략이 무엇인지, 그러한 상품화 과정 속에서 가장 능동적으로 OSMU를 견인하고 있는 상품이자 콘텐츠로서의 웹 기반 로맨스 서사의 현재를 짚어보았다. 이러한 과정을 통해 디지털 콘텐츠로 흡수 발전된 장르소설로서 웹소설의 가장 큰 특징은 분절성과 장르 균열이라는 사실을 발견할 수 있었다. (주제어: 웹소설, 웹 기반 로맨스 서사, 통신소설, 인터넷소설, 웹 2.0, 웹 플랫폼, 디지털 콘텐츠, 장르소설, 장르 균열, OSMU)

1. 웹 2.0 시대와 웹소설이라는 콘텐츠

IT를 기반으로 한 정보의 쌍방향적 소통이 일상화된 오늘날, 웹 플랫폼이라는 용어는 누구에게나 친숙한 것으로 인식되고 사용되고 있다. 그러나 사실상 웹 플랫폼에 대한 일반적인 이해도는 그리 높지 않다. '1989년 영국의 컴퓨터 공학자 팀 버너스는 하이퍼링크라는 개념을 도입해 인터넷 상에서 문서를 서로 연결하고 공유하는 방법으로 월드 와이드 웹(World Wide Web)의 개념을 제안¹⁾하였는데 오늘날 우리가 말하는 웹의 개념도 여기서 시작되었다. 이후 웹에서 연결되고 공유되는 콘텐츠의 영역은 점차 확산되었다. 현재 웹은 인터넷 상에서 “문자·영상·음향·비디오정보를 한꺼번에 제공하는 멀티미디어 서비스²⁾”를 지칭하

1) 〈인터넷과 웹 그리고 웹 브라우저〉, 『CLIEL LAB』, 2019.7.30, <https://lab.cliel.com/1>.

는 말로 사용되고 있다.

웹 플랫폼은 이러한 웹에 기초하여 “솔루션과 콘텐츠를 개발하기 위해 공개되는 인터페이스의 집합”³⁾을 의미한다. 이러한 웹 플랫폼의 개념은 웹사이트와 구별되며 웹 1.0과 웹 2.0 시대를 결정적으로 구분해준다. ‘1994년부터 2004년까지의 기간을 웹 1.0 시대라고 말하는데, 그 기본적인 개념은 디렉토리 검색이었다. 웹사이트는 모든 자료를 체계적으로 분류하여 서비스했고, 사용자들은 해당 카테고리를 통해 자료를 검색하였다.’⁴⁾ 이러한 웹 1.0 시대의 인터넷 기반 서비스는 “생산자가 데이터를 갱신하는 웹사이트들의 집합체”⁵⁾라고 규정할 수 있다.

웹 2.0의 핵심은 웹에 대한 주도권이 개발자가 아닌 사용자로 넘어갔음을 선언한다. 웹 2.0은 “누구나 손쉽게 데이터를 생산하고 인터넷에서 공유할 수 있도록 한 사용자 참여 중심의 인터넷 환경”⁶⁾을 말하는 것으로 사용자의 참여를 통해 핵심가치를 창출하는 인터넷 서비스를 의미한다. 그런데 여기서 사용자의 참여를 직접적으로 견인하는 것이 바로 콘텐츠이다. 사용자들의 직접적인 니즈를 통해 구현된 콘텐츠 자체가 새로운 시대를 주도하게 될 것이라는 의미이다.

오늘날 우리가 사용하는 웹 플랫폼의 개념 역시 바로 이러한 웹 2.0과 보다 긴밀하게 연관된다. 서버 개발자나 관리자는 기본적인 솔루션을 제공하지만, 실제로 웹 플랫폼의 가치를 이끄는 것은 사용자의 니즈에 맞춘 콘텐츠이다. 특히 웹 2.0시대에 각 웹 플랫폼들이 보유한 막대한 콘텐츠는 사용자들의 적극적인 참여를 통해 이루어진 것이라는 점에서

2) “웹”, 『한경경제용어사전』, 한국경제신문. 네이버지식백과 <https://terms.naver.com/>.

3) “웹 플랫폼”, 『TTA 정보통신용어사전』, 한국정보통신기술협회. <https://100.daum.net/>.

4) “웹 1.0.” 위키백과. <https://ko.wikipedia.org/>.

5) “웹 2.0”, 다음백과. <https://100.daum.net/>.

6) “웹 2.0”, 두산백과, <https://terms.naver.com/>.

주목된다. 이것은 전 세계적으로 막강한 영향력을 자랑하는 웹 플랫폼인 유튜브만 보아도 알 수 있다. 세계 곳곳에 퍼져 있는 수많은 사용자들이 자발적으로 올리는 엄청난 콘텐츠가 유튜브를 거대 기업을 만들어 준 진짜 힘이기 때문이다.

2000년대 중반 등장한 스마트폰은 그 자체로 웹 2.0 시대의 가치를 내재화한 멀티미디어였다. 사용자 스스로 다양한 어플리케이션을 제작하고 이용할 수 있는, 말 그대로 사용자 중심의 인터넷 환경이 열린 것이기 때문이다. 스마트폰이 야기한 새로운 매체 환경 위에서 웹 플랫폼도 본격적으로 영향력을 확대한다. 이제 더 이상 사람들은 복잡한 웹사이트 주소를 입력할 필요가 없다. 모바일에서 어플리케이션을 다운로드 받으면 접속 절차는 ‘클릭’ 한 번으로 충분하다. 현재 대표적인 웹 콘텐츠인 웹툰과 웹소설을 서비스하고 있는 양대 웹 플랫폼인 네이버의 시리즈(2018)와 다음의 카카오페이지(2013)는 모두 이러한 어플리케이션 환경을 바탕으로 탄생되었다. 오늘날 웹소설은 이러한 웹 플랫폼의 대표적인 상품이자, 그 자체로 새로운 디지털 매체의 정체성을 내재화한 콘텐츠이다.

이러한 양대 웹플랫폼에서 가장 두각을 나타내고 있는 웹소설 콘텐츠는 다름 아닌 로맨스이다. 로맨스는 추리, SF, 판타지와 함께 대중소설의 질적, 양적 팽창을 직접적으로 견인해온 장르이지만, 사실 장르소설에 영역 안에서 학술적으로는 가장 소외된 장르이기도 하다. 추리소설의 경우는 대중문학 연구 초기부터 주목을 받았고, SF는 아동문학을 중심으로 논의되던 것이 점차 상당한 학술적인 저변을 이루었다. 판타지의 경우 SF와의 연계 속에서 90년대 이후 실질적으로 대중문학의 부흥을 이끈 것으로 논의되고 있다. 하지만 90년대 이후 드라마와 영화를 통해 가장 적극적인 OSMU(One-Source Multi-Use)를 이끌었던 로맨스는 그 대중적인 인기와는

다르게 오랜 시간 동안 상대적인 소외 속에 놓여 있었다.

그런데 웹 플랫폼의 등장 이후 가장 적극적으로 수용된 웹소설 콘텐츠는 다름 아닌 로맨스였다. 로맨스가 상대적으로 상품화하기에도 그리고 다른 매체로 재가공하기에도 용이한 콘텐츠라는 점 때문이다. 이렇게 디지털 매체 위에서 구현된 문화콘텐츠에 대한 연구는 당연하게도 디지털 매체의 환경변화와 밀접한 관련을 가진다. 웹 플랫폼의 정체성 위에서 촉발된 웹소설로서의 로맨스 역시 마찬가지이다. 특히 웹소설의 경우에는 그것을 제공하는 플랫폼 자체가 장르의 코드와 독서방식 등에 직접적인 변화를 촉발해왔다는 점에서 더욱 그러하다.

그러나 사실 웹소설 붐을 견인한 웹 플랫폼의 성격은 여전히 모순적이다. 최대 포털 사이트인 네이버와 다음이 만든 웹 플랫폼의 등장은 웹소설이라는 용어를 순식간에 확산시키는 효과를 야기했지만, 콘텐츠로서 웹소설이 가진 개방성과 확장성은 오히려 퇴보시키는 역할을 했다. 수익구조에 집중한 나머지, 선별된 프로작가들의 리그로서 비즈니스 모델을 구축했기 때문이다. 이로 인해 웹사이트 시절 형성된 장르소설의 '프로슈머'는 웹 플랫폼의 등장과 함께 오히려 사라지고 만다. 웹 2.0 시대의 가치를 구현해야 할 웹 플랫폼이 오히려 더 닫힌 시장을 만들고 있는 것이다.

이에 본고는 웹 플랫폼 환경 위에서 콘텐츠이자 상품이 된 로맨스 웹소설의 형성과 전략적 특징을 통해 웹소설의 형성과정과 그 전략적 특징 및 한계를 고찰하고자 한다. 이는 향후 웹 기반 장르소설의 변모와 그에 따른 문학 지형도 변화를 예측하는 데 일정하게 기여할 것으로 생각된다.

2. 디지털 콘텐츠가 된 서사: 통신소설에서 웹소설까지

오늘날 문학은 예술의 한 영역인 동시에 그 자체로 하나의 문화상품으로 인식되고 있다. 따라서 문학 역시 매체의 변화와 그에 따른 경제적 조건으로부터 완전히 자유로울 수 없다. 출판매체를 중심으로 형성되었던 기존의 문학시장이 협소해지면서 ‘문학의 위기’라는 말이 일상적으로 회자되던 1990년대 중반, 인터넷 통신의 확산과 함께 등장한 PC통신소설은 인터넷을 기반으로 한 매체가 기존의 문학시장을 동요하게 만든 첫 번째 사건이었다. 현재는 웹 1.0시대로 지칭되는 이 시기, 인터넷 서비스를 주도했던 것은 PC통신 사이트였다. 하이텔, 천리안, 나우누리 등이 그 대표적인 것이다. 여기에는 여러 “동호회 게시판들이 있었는데, 이 게시판에서 아마추어들이 쓴 소설이 인기를 끌며 연재를 시작한 것이 PC통신문학의 시작이다.”⁷⁾

웹 기반 로맨스 서사 역시 인터넷이라는 디지털 환경 위에서 탄생되었다는 점에서는 통신소설을 일정하게 계승하고 있다. 하지만 그 내용이나 유통에 있어서는 90년대 중반까지도 통신소설 안에서의 입지는 매우 적었다. 통신소설은 주로 장르소설을 중심으로 성장했지만, 그 주류는 판타지였기 때문이다. 오늘날 ‘양판소’라고 일컬어지는 양산형 판타지 소설은, 이 시기 PC통신과 도서대여점을 통해 대중화되었다. 이우혁의 『퇴마록』, 이영도의 『드래곤 라자』 등이 그 대표적인 작품이다. 따라서 90년대 중반 로맨스 서사의 지분이 확대된 보다 직접적인 계기는 오히려 따로 있다. 그것은 바로 도서대여점이었다.

‘한국사회에 로맨스소설이라는 텍스트가 처음 등장한 것 1979년으로

7) 이진웅·위균, 『한중 웹소설의 발전과정과 특징』, 『글로벌문화콘텐츠』 제31호, 글로벌문화콘텐츠학회, 2017, 161쪽.

거슬러 올라간다. 삼중당에서 하이틴로맨스라는 이름으로 해적판 할리퀸로맨스 번역본을 내기 시작한 것이다. 그 이후 1980년대 중반에 이르면 로맨스소설을 출간하는 출판사들이 우후죽순 늘어날 정도로 로맨스소설은 상당한 인기를 끌었다. 1986년에는 IPS 출판사가 할리퀸 로맨스의 정식 판권을 수입했고, 그 인기를 바탕으로 1992년에는 신영미디어로 독립하였다.⁸⁾ 그런데 이러한 문고판 로맨스 시장을 보다 활성화한 것은 다른 아닌 도서대여점이었다. 1990년대 중반부터 생겨나기 시작한 도서대여점은 2000년대 중반까지 각 마을공동체의 문화 쉼터로 기능하였다. 도서대여점의 주력 품목은 판타지소설이었지만, 문고판 로맨스소설의 인기도 엄청났다. 단편 중심의 문고판은 곧 장편 로맨스 시장의 확대에 이어졌다. 근친상간의 터부를 건드리며 극단적으로 비극적인 로맨스를 지향하는 버지니아 앤드류스의 장편이 출판되어 인기를 끌 만큼 독자의 니즈도 다양해졌다.⁹⁾

그러나 로맨스 소설이 보다 본격화된 것은 흔히 ‘인소’라고 불리는 인터넷소설로 전환되면서부터이다. 이들 PC통신소설은 2000년대 들어서면서 인터넷소설로 불리게 되는데, 이는 PC통신이라는 서비스가 인터넷이라는 보다 구체적이고 포괄적인 개념으로 확산되었기 때문이다. <내 이름은 김삼순(2006)>의 원작자로 유명한 이수현은 초창기 인터넷 로맨스 소설의 인기를 견인한 작가이다. 특히 그의 작품은 2000년대 초반 로맨스

8) 여기에 대해서는 손진원의 『1980년대 문고본 로맨스의 독자 상정과 출판 전략 연구』와 이주라의 『삼중당의 하이틴로맨스와 1980년대 소녀들의 사랑과 섹슈얼리티』를 참조하였다. 두 글 모두 『대중서사연구』 제25권 2호(대중서사학회, 2019)에 실려 있다.

9) 버지니아 앤드류스의 작품은 오늘날의 기준으로 보면 극단적인 피폐물에 가깝다. ‘피폐물이란 여주인공이 절망적인 주위 상황에 의해 미쳐가는 소설을 지칭한다. 잘못된 사랑이나 부당한 가족관계, 오해 등으로 여주는 끊임없이 학대받고 고통 받으며 정신적, 육체적으로 절망적인 상황에 내몰리는 작품을 지칭한다.’ 이에 대해서는 나무위키의 “로맨스 판타지” 항목을 참조하였다. <https://namu.wiki/>

서사와 방송을 견인하며 가장 적극적으로 OSMU(One-Source Multi-Use)된 사례로 평가된다. 데뷔작인 『누나와 나, 혹은 그녀석과 나(2001)』와 『당신과 나의 4321일(2003)』은 각각 KBS 드라마 〈백설공주(2003)〉와 〈열여덟 스물아홉(2005)〉으로 방영되기도 했다.¹⁰⁾ 그럼에도 지수현은 사실 상 인터넷소설가로 평가되지는 않는다. 그것은 그가 PC통신소설이 인터넷소설로 넘어가는 과도기에 등장했고, 빠르게 종이책 출판시장으로 넘어왔기 때문이다.

사실 인터넷소설에 대한 인식은 당시에든 현재에든 그리 긍정적이지 않다. 발달된 통신망 위에서 다양한 포털들이 우후죽순 등장했고, 그에 따라 인터넷 연재를 통해 프로 작가로 데뷔하고자 하는 사람들의 수도 증가했다. 말 그대로 레드오션이 된 것이다. 저작권에 대한 개념이 아직은 미흡했던 시기였던 만큼 인기소설의 모방과 표절이 일상화되었고, 그에 따른 비판적인 목소리도 높아졌다. 오늘날 우리가 이러한 인터넷소설이라는 용어와 함께 떠올리는 이름은 지수현이 아니라 바로 ‘귀여니’이다. 귀여니의 등장은 한국의 대중문학 안에서는 일종의 사건이었다.

2001년 다음카페에서 연재된 귀여니(이윤세)의 『그 놈은 멋있었다』는 이모티콘과 외계어를 남용했다는 비판에도 불구하고 10대를 중심으로 폭발적인 인기를 끌었다. 또한 이 소설은 동명의 만화(2001)와 영화(2004)로 연이어 제작되었고, 이는 영화 『엽기적인 그녀(2001)』 이후 영화에서는 가장 성공적인 OSMU의 사례로 평가된다. 서사가 비교적 안정적이고 인물 형상화가 뚜렷했던 지수현의 작품이 주로 드라마로 제작되었던 데 반해, 극적인 성격은 강하되 서사가 안정적이지 않았던 귀여니의 작품은 주로 각색되어 영화로 제작되었다.

10) 여기에 대해서는 나무위키의 “내 이름은 김삼순”과 “열여덟 스물아홉” 관련 내용을 참조하였다. <https://namu.wiki/>.

10대들의 폭발적인 인기와는 달리 당시 귀여니에 대한 일반적인 평가는 부정적인 것에 치우쳤다. 인터넷소설을 지칭하는 ‘인소’라는 용어는 그 자체로 저급한 하류문화로 평가되는 등 역반응이 만만치 않았기 때문이다. 실제로 귀여니 이후에는 인터넷소설 자체가 상당기간 소강된 것처럼 보이기도 한다. 그만큼의 파급력을 지닌 작품이 등장하지 않았기 때문이다. 이후에는 팬픽을 중심으로 한 팬덤 중심의 배타적인 사이트를 형성하면서 그 사회적 영향력에 있어서는 PC통신소설보다 퇴보하는 경향을 보이게 된다.

그럼에도 귀여니 현상을 일종의 냄비현상으로만 치부할 수 없다. 그 이유는 귀여니 이후 제2의 귀여니를 꿈꾸는 수많은 습작생들의 출현이 이어졌기 때문이다. 귀여니 작품에 대해 작품성을 논하는 것은 무리지만, 현상으로서 귀여니가 준 영향이 상당했다는 것은 부정하기 어렵다. 무엇보다 소설 창작이 엄청난 재능을 가진 특별한 누군가에게만 국한된 것이 아니라 자신의 이야기를 담아내고자 하는 모두에게 열려 있는 가능성의 세계로 인식되도록 만들어준 것이다. 결국 귀여니의 성공은 소설쓰기를 둘러싼 심리적 장벽을 해소하는 데 결정적인 역할을 했다고 평가할 수 있다.

그러나 웹소설에 대한 이해는 단순히 이러한 연속성 위에서 시작될 수만은 없다. 무엇보다 이 콘텐츠를 서비스하고 있는 플랫폼 자체에 대한 연구로부터 촉발되어야 한다. 기존의 PC통신소설이나 인터넷소설과 마찬가지로 웹소설 역시 그것을 서비스하는 매체 자체의 속성과 연관성을 지니고 있다. 그러나 웹 1.0에서 웹 2.0으로 인터넷 서비스의 가치가 달라진 만큼, 웹 2.0 시대의 가치를 내면화한 웹 플랫폼 기반 위에서 탄생한 웹소설에서 콘텐츠의 가치는 이전과는 비견할 수 없을 정도로 상승했다. 무엇보다 과거의 인터넷 기반 소설들은 각 포털이나 웹사이트

의 정체성을 구현하는 것은 아니었다. 이러한 작품들은 사용자에게 무료로 제공한 동호회나 카페, 블로그 등의 부차적인 서비스를 기반으로 형성되었다. 따라서 서비스 제공업체의 정체성과는 상관없는 일종의 자율성을 지닌 것이기도 했다.

하지만 현재의 웹소설은 그것을 제공하는 웹 플랫폼의 정체성을 좌우하는 핵심적인 콘텐츠이다. 더 나아가 사용자에게 서비스의 비용을 일정 부분 과금하는 유료 서비스로 제공되고 있다. 따라서 웹소설은 그것을 제공하는 웹 플랫폼의 핵심적인 상품이며 구체적인 수익모델이다. 바로 이 지점이야말로 웹소설 콘텐츠가 과거의 PC통신소설이나 인터넷 소설과 확실하게 구분되는 지점이다.

그런데 보다 흥미로운 것은 따로 있다. 웹 기반으로 서비스되고 있는 이런 문화상품의 대부분이 서사 기반의 콘텐츠라는 점이다. 실제로 문학의 일반적인 갈래로 인식되는 시·소설·수필·희곡 가운데 웹 플랫폼이라는 새로운 매체 기반으로 수용된 것은 소설뿐이다. 물론 시나 수필 역시 인터넷 매체를 통해 발표되고는 있지만, 소설만큼 적극적인 상품으로 수용되지는 않았다. 더구나 웹소설과 달리 웹시나 웹수필 등의 명칭은 사용되고 있지 않다.

웹이라는 환경 위에서 서사장르가 더 적극적으로 흡수될 수 있었던 이유는 무엇일까? 아무래도 그 본질적인 원인은 수익성의 문제와 연결되는 것 같다. 소설이 가진 상업적 성격은 근대초기부터 주목되었다. 특히 1930년대 신문에서 연재소설은 독자들을 직접적으로 신문구독으로 유인하는 중요한 매개체로 활용되었다. 연재라는 방식을 통해 독자를 유인하는 기능을 가지고 있는 웹소설은 이러한 신문연재소설과 상당한 유사성을 가진다. ‘연재의 기법이나 분량, 그리고 삽화 형식이 포함된 텍스트 구성¹¹⁾ 등이 그러하다. 이것은 기존 문학 장르 가운데 서사 기반

콘텐츠가 웹이라는 새로운 매체 환경에서도 가장 능동적으로 포섭되고 적응될 수 있었던 요인이다.

그럼에도 웹소설은 신문연재소설과는 상이한 여러 속성을 지니고 있음에 주목해야 한다. 앞서 언급한 대로 웹소설은 무엇보다 웹 플랫폼이 유저(독자)에서 제공하는 콘텐츠다. 그것은 웹소설이 처음부터 하나의 상품으로 기획되고 서비스된다는 것을 의미한다. 더구나 전체 신문으로 독자를 이끄는 일종의 밴드 웨건 효과를 야기했던 신문연재소설과 달리, 웹소설은 그 자체로 플랫폼의 정체성을 담은 핵심 상품이라는 점에서도 차이를 가진다. 즉 웹소설은 그 자체로 그것을 서비스하는 플랫폼의 ‘캐시 카우(cash cow)’¹²⁾인 것이다.

따라서 웹소설은 그 자체로 하나의 상품이 되기 위해서 적극적인 구매를 이끌 수 있는 결정적인 역량을 갖추어야 한다. 더구나 이 독자들은 전통적인 독자와 다르다. 이들은 대단히 모순적인 독자이다. 책을 구매해서 읽을 만큼의 적극성은 부족한 반면, 댓글을 통해 작품 스토리의 구체적인 변화까지 요구할 만큼 능동적이기도 하다. 그들은 이동이나 휴식 시간에 볼 킬링 타임용 콘텐츠로서 웹 서사에 접속하지만, 일단 흥미를 가지면 수백 회에 달하는 유료콘텐츠를 결제할 만큼 적극적인 독자가 되기도 한다. 웹 기반 서사들은 이러한 매체와 시장의 요구를 적극적으로 수용하였다. 그 결과 현재 웹소설은 텍스트와 함께 다양한 시각화 전략을 구사하는 것으로 서비스 방식을 변화해 가고 있다.

11) 한혜원·김유나, 『한국 웹소설의 멀티모드성 연구』, 『대중서사연구』 제21권 1호, 대중서사학회, 2015, 270쪽 참조.

12) 캐시카우란 성장성이 낮아지면서 수익성(점유율)이 높은 산업을 지칭하는 경제용어이다. 투자비용을 모두 회수하고 많은 이익을 창출해 주는 단계에 도달한 상품을 지칭하는 용어로 사용되고 있다.

3. 웹 기반 서사 콘텐츠의 시각화와 상품화 전략

현재 웹 기반 콘텐츠 중에서 가장 활성화되고 있는 것은 웹툰과 웹소설이다. 한동안 네이버 플랫폼을 통해 웹드라마 제작이 활성화되기도 했지만, 웹툰과 웹소설에 비하면 그 파급력은 아직까지는 크지 않은 편이다.

일반적으로 우리는 이러한 웹 콘텐츠의 중요한 특징을 ‘스낵 컬처(snack culture)’라고 이야기한다. 간식처럼 짧은 시간 내에 즐길 수 있는 문화 콘텐츠라는 의미에서 보자면 사실 시각적인 형태의 만화는 몰라도 문자로만 구성된 소설은 상대적으로 불리한 편이다. e-book이 크게 활성화되지 못했던 이유 역시 문자 텍스트를 스마트폰이라는 작은 화면으로 보는 것이 썩 효율적이지 않았기 때문이다. 실제로 웹 플랫폼 초창기에 주력 콘텐츠가 웹툰이었던 것도 그 때문이다. 그런데 웹툰에 비해 주목받지 못했던 웹소설은 웹 플랫폼이 본격적으로 모든 콘텐츠를 유료화하면서 오히려 더 인기를 끌게 되었다.

콘텐츠의 유료화는 무엇보다 창작자의 풀을 확산하였다. 웹 기반 서사 콘텐츠는 기본적으로 연재의 주기가 빠르다. 따라서 웹소설은 웹툰에 비해서는 이러한 연재 주기에 빠르게 적응할 수 있다. 별도의 어시스턴트가 필요하지 않고 작가 개인의 창작역량에 의존해서 연재분량을 채울 수 있기 때문에 아무래도 웹툰에 비해서 창작자의 기회비용이나 진입장벽이 낮은 것이 사실이다. 무엇보다 웹소설을 서비스하는 플랫폼들이 유료화 모델을 적극적으로 개발함에 따라 시장이 확대되면서 작품생산도 촉진되고 그 질적 수준도 높아졌다.

더 나아가 웹 플랫폼에서 진행된 웹소설 콘텐츠의 시각화 역시 유료화 정책을 적극적으로 견인하며 시장의 붐을 일으켰다. 이 부분의 선발

주자는 네이버였다. 네이버웹소설은 일러스트와 캐리커처를 활용해서 웹소설의 시각화를 적극적으로 추진한 바 있다. 처음 시장의 주목을 받은 것은 바로 캐리커처이다. 인물 대사 앞에 배치된 캐리커처는 대화의 발화자가 누구인지 한눈에 확인하게 만들어 가독성을 높일 수 있도록 하였던 것이다. “대사 앞 인물의 캐리커처 제시는 웹소설을 만화처럼 보이게 하는 효과”¹³⁾를 야기하며 웹소설 서비스 방식의 새로운 전환으로 주목되기도 하였다. 캐리커처를 통해 시각화가 강조되면서 웹소설의 서사 역시 전체적으로 서술을 비중을 줄이고 인물 사이의 대화를 강조하는 방식으로 창작되었다.¹⁴⁾ 플랫폼의 서비스 형식이 작품창작을 직접적으로 제한하고 있음을 보여주는 것이다.

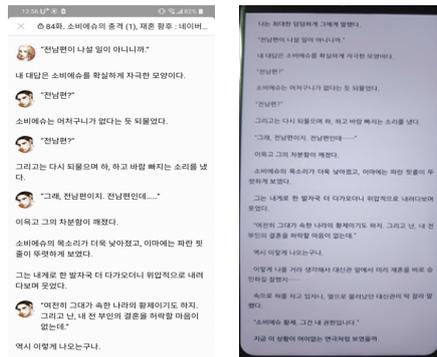
그런데 네이버의 웹소설 시각화 전략에 제동을 건 것은 오히려 시장이었다. 이러한 새로운 시도에 대해 실제 시장의 반응은 호불호가 극명하게 갈렸기 때문이다. 만화와 달리 동일한 패턴으로 반복되는 캐리커처는 일종의 이모티콘처럼 인식되었는데, 그 결과 서사적 갈등이나 비극이 극대화되는 사건들이 캐리커처로 인해 희화화되는 상황이 벌어지기도 하였다. 후발주자인 카카오페이지가 압도적으로 많은 콘텐츠를 보유하고 있었던 네이버를 제치고 웹소설 분야에서 우위를 차지할 수 있었던 이유는, 이러한 네이버의 시각화 전략을 반면교사 삼았기 때문이다.

네이버 역시 이러한 전략이 가진 모순점을 빠르게 파악한 것으로 짐작된다. 그것은 2018년 론칭한 네이버의 시리즈에서는 캐리커처를 사용

13) 김경애, 『‘보는’ 소설로의 전환, 로맨스 웹소설 문화 현상의 함의와 문제점』, 『인문사회 21』 제8권 4호, 아시아문화학술원, 2017, 1375쪽.

14) 실제로 웹소설의 경우에는 종이책으로 출판되는 소설들에 비해 대화가 많은 편인데, 네이버가 웹소설을 서비스하면서 이러한 특징은 오히려 강화되었다. 인문학협동조합이 진행한 뉴미디어 비평스쿨의 좌백/진산 강연에서 네이버가 오픈 당시 작가들에게 ‘묘사가 20% 대화가 80%로 이루어진 소설을 써 달라’는 요구에, 작가들이 거부했다는 진술이 나오기도 했다. <https://www.youtube.com/watch?v=xj-nqkhFCZY> 참조.

하지 않은 것을 통해 확인된다. 물론 하루아침에 시각화 전략 자체를 전면 폐기한 것은 아니었다. 네이버웹소설에서 서비스되는 작품들은 여전히 이전 방식대로 일러스트와 캐리커처를 모두 사용하는 기존의 시각화 방식을 사용하고 있기 때문이다. 하지만 새로 론칭한 네이버시리즈는 30-40대 여성독자를 표적 독자로 삼은 만큼 순정만화적인 일러스트를 삽화로 추가하는 비교적 익숙한 방식의 시각화로 단일하게 작품을 서비스하고 있다. 그래서 동일한 작품이라 할지라도 네이버시리즈에서는 일러스트만이 네이버웹소설에서는 캐리커처와 일러스트가 모두 활용되는 두 개의 시스템으로 바뀌었다.



자료1. 알파타르트, 『재혼황후』 84회.
*출처: 네이버 웹소설(좌)과 네이버시리즈(우)

네이버가 웹소설의 시각화를 포기하는 것이 아니라 다원화하는 것으로 방향을 전환한 것은 필연적이다. 이미 시각화와 함께 발전된 웹소설에서 대한 인식적 변화를 되돌릴 수 없었던 것이다. 출판 텍스트가 아닌 디지털 콘텐츠가 되어버린 웹소설에 있어서 이미 ‘읽는 소설’에서 ‘보는 소설’로의 전환은 그 자체의 정체성이 되었기 때문이다. 캐리커처가 사라진 네이버시리즈에서 일러스트라는 시각화의 중요성은 보다 부각된

다. 초기엔 주인공을 전면 배치한 일러스트가 작품에 대한 호기심을 자극하는 정도였는데, 점차 일러스트에 작품의 인물을 그대로 대입하며 호감을 표현하는 독자들이 늘어나기 시작했다.

실제로 인기 있는 일러스트 작가의 그림이 표지가 될 경우 독자의 반응도 폭발적으로 증가하는 기현상이 일어나기도 했다. 표지에 나온 두 주인공에 대한 감정이입이 높아졌을 뿐만 아니라, 스타 일러스트 작가가 표지를 그린 경우에는 작품에 대한 인지도와 신뢰도가 덩달아 높아지는 상황이 나타난 것이다.

흥미로운 것은 시리즈에서 인기를 얻은 작품의 경우, 상당기간이 지난 뒤 일러스트를 강화하여 신규독자가 유입되도록 적극적으로 공략하는 방법을 취했다는 점이다. “웹소설은 대체로 순정만화 그림을 일러스트로 채택하고 있는데, 주로 남녀 주인공 중심의 애정씬을 포착하여 제공하고



자료2. 알파타르트, 『재혼황후』 84회.
*출처: 네이버시리즈

있다.”¹⁵⁾ 그 때문에 삽화가 포함된 회차는 더 많은 유료독자를 유입시키는 역할을 담당한다.

그런데 이렇게 일러스트를 통해 ‘보는 소설’로서 웹소설의 정체성을 구현하는 데 보다 적극적이었던 것은 다음의 카카오페이지였다. 카카오페이지는 론칭 초기부터 표지와 삽화에 많은 공을 들였는데, 최근에는 웹소설의 웹툰화 성격을 강화함으로써 네이버와 다른 방식으로 ‘보는 소설’의 정체성을 구현하고 있다. 그 첫 번째 방법은 프롤로그를 웹툰이나 짧은 동영상으로 구성하는 것이었다. 작품소개에 나온 내용을 바탕으로 구성된 프

15) 김경애, 『‘보는’ 소설로의 전환, 로맨스 웹소설 문화 현상의 함의와 문제점』, 『인문사회 21』 제8권 4호, 아시아문화학술원, 2017, 1375쪽.

롤로그는 작품의 전개방향에 대한 대략적인 정보와 함께 독자를 적극적으로 유인하는 효과를 가진다. 이러한 방식은 주로 ‘독점연재+기다리면 무료(기다무)’ 방식으로 서비스되는 로맨스판타지 소설에서 두드러진다. 간헐적으로 동영상으로 구성된 프롤로그가 등장하기도 했지만, 대체적으로는 웹툰 형식의 프롤로그가 주를 이룬다.



자료3. 진세하, 『아빠, 저는 아무것도 하지 않아요』 프롤로그(좌).



자료4. 카루목, 『그 결혼 제가 할게요』 프롤로그(우).

*출처: 카카오페이지

웹소설 플랫폼이 거대화되고 콘텐츠가 범람하면서, 웹소설 콘텐츠 시장은 그야말로 레드오션이 되었다. 따라서 웹소설 홍보 역시 일반적인 상품 홍보와 마찬가지로 초기에 모든 역량을 집중한다. ‘기다리면 무료’ 등을 통해 전폭적인 홍보가 들어가는 연재 초기에 독자들의 관심을 사로잡지 못하면, 끊임없이 등장하는 새로운 콘텐츠에 묻혀 역전의 기회를 얻을 수 없다는 것이 정설로 자리 잡았기 때문이다. 일러스트뿐만 아니라 웹툰 형식의 프롤로그가 등장하는 것은 결국 연재 초기 작품의 성과를 좌우하는 요소가 되어버렸다.

그러나 카카오페이지의 시각화 전략에서 보다 두드러지는 것은 오히려 OSMU(one source multi use)이다. 대중문화산업 내에서 하나의 콘텐츠를 다양한 매체로 재가공하는 OSMU는 하나의 콘텐츠를 통해 동반산업의 전체적인 발전을 견인하는 매력적인 비즈니스 모델로 각광받고 있다. 웹소설 역시 이러한 OSMU에 최적화된 성격을 내재하고 있다. ‘카카오페이지는 2015년 하나의 콘셉트를 각기 다른 매체에 어울리는 콘텐츠로 기획단계부터 동시 개발하겠다는 ‘크로스미디어 콘텐츠’라는 개념을 내세우며 콘텐츠비즈니스 전문회사인 포도트리를 자회사로 편입¹⁶⁾하였고, ‘2018년 5월에는 카카오M을 흡수합병하면서 콘텐츠 제작 경쟁력을 높였다.’¹⁷⁾



자료5. 비유의 『왕의 딸로 태어났다고 합니다』 웹소설과 웹툰(좌)



자료6. 시아의 『나는 이 집 아이』 웹소설과 웹툰(우)

*출처: 카카오페이지

16) <카카오페이지 '기다리면 무료', 콘텐츠 결제 문화 이끈다>, 『브릿지경제』, 2015.12.20. 참조

17) “카카오톡”, 『다음백과』 참조. <https://100.daum.net/>.

이러한 카카오페이지의 OSMU는 대단히 전략적이라는 점에서 주목된다. 현재 카카오페이지는 로맨스를 일반 로맨스와 로판(로맨스판타지)으로 구분하여 서비스하고 있다. 이 중에서 웹툰화가 두드러지는 것은 로맨스판타지 영역이다. 아무래도 판타지적 요소가 많은 작품의 경우 인물이나 서사적 배경 자체가 이국적인 전략을 사용하는 경우가 많아서 드라마나 영화로 제작되기가 쉽지 않기 때문이다.

카카오페이지의 “밀리언페이지 소설” 코너에는 독자의 수가 백만 명을 돌파했거나, 백만 달러 이상의 판매를 올린 작품들이 올라와 있는데, 현재 여기에 등록된 작품의 수는 총 123편이다. 그 목록을 정리하면 다음과 같다(2019년 9월 30일 기준).

구분	작품명	총수
판타지	전생자, 검술명가 막내아들, 소드마스터로 회귀, 4000년 만에 귀환한 대마도사, 해골병사는 던전을 지키지 못했다, 디버프 마스터, 만 년 만에 귀환한 플레이어, 레벨업하는 무신님, 밥만 먹고 레벨업, 나는 뿔놈이다. 나 혼자만 레벨업, 텀팔, 달빛조각사, 문한의 마법사, 마검왕, 랭커의 귀환, 마탄의 사수, 강철의 열제, 만렙 플레이어, 리더 읽는 자, 테이밍 마스터, 정령왕 엘퀴네스, 레벨업 못하는 플레이어, 영웅 회귀하다, 튜토리얼이 너무 어렵다, 두 번 사는 랭커	26
현판	닥터 최태수, 갓 오브 블랙필드, 마준현세강림기, 그레이트 써전, 이것이 법이다	5
로맨스	여주인공의 오빠를 지키는 방법, 김 비서가 왜 그럴까	2
로판	아도니스, 황제의 외동딸, 나는 이 집 아이, 버림 받은 황비, 검을 든 꽃, 외과의사 엘리제, 녹음의 관,	7
무협	묵향, 구천구검, 패왕의 별, 무신귀환록, 총수, 전생검신, 화산권마, 화산전쟁, 학사재생, 묵향	10
소년만화	나 혼자만 레벨업, 정령왕 엘퀴네스, 독고, 창공의 크로이스, 드림사이드, 스타크래프트 에썬비, 언데드킹, 독고, 열혈강호, 달빛조각사, 진격의 거인, 엘피스 전기, 샤크, 신인왕좌, 짱	15 (5)
순정만화	재밌니 짝사랑, 블루윙, 버림 받은 황비, 남자친구를 조심해, 조선 세자빈 실종사건, 모래와 바다의 노래, 100%의 그녀, 이세계의 황비, 러브 앤 위시, 덕후의 여자, 아도니스, 일단 뜨겁게 청소하라!, 대세녀의 메이크업 이야기, 그 여를 나는, 오만과 낭만, 천년만년 그녀석, 신수의 주인, 김 비서가 왜 그럴까, 애원견의 법칙, 왕의 딸로 태어났다고 합니다,	48 (20)

	황제의 의동딸, 백투더 하이틴, 이미테이션, 하니 블러드, 환상게임, 하늘은 붉은 강가, 하백의 신부, 남친 없음, 내 씨랑 웅자, 시카 울프, 외과의사 엘리제, 천생연분, 뜻대로 하세요, 그녀가 공작저로 가야 했던 사정, 빛과 그림자, 나는 이 집 아이, 대마왕입니다 설거지 해드릴까요?, 화홍, 사내 맞선, 왕의 공녀, 내 연애의 문제점, 티이라, 옥탑방 미왕성, 카다리 회장님, 하백의 신부, 무수리 문복자 후궁되다, 어느 날 공주가 되어버렸다, 악녀의 정의	
드라마 만화	닥터 최태수, 엑토플라즘, 롱리브더킹, 스틸레인, 라이온 킹, 신이라 불리운 사나이	6 (1)
액션무협 만화	마검왕, 학사재생, 화산전생	3 (3)
드라마	김비서가 왜 그럴까	1 (1)

웹소설 부문 밀리언셀러 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것은 판타지로 총 26편이며, 현판과 로판을 포함하면 33편이 된다. 웹소설 내에서 판타지 소설이 차지하는 비중을 가늠할 수 있다. 전체 콘텐츠에서 가장 많은 밀리언셀러를 기록한 부문은 순정만화로 총 48편의 작품이 밀리언셀러에 올랐다. 그런데 여기서 흥미로운 것은 순정만화 콘텐츠이다. 밀리언셀러로 올라온 작품 중에서 총 20편이 모두 로맨스/로판을 원작으로 한 OSMU 작품으로, 무려 약 41.6%에 달한다는 것을 알 수 있다. 실제로 이들 작품의 원작소설 역시 이전에 밀리언셀러에 올랐던 작품들이어서 로맨스/로판 소설의 웹 플랫폼 내 역량을 가늠할 수 있다. 소년만화에서도 총 15편 중 5편이, 드라마 만화의 6편 중 1편, 액션무협만화는 3편 중 3편이 모두 웹소설을 원작으로 하고 있다.

그러나 보다 전 방위적인 OSMU가 일어나는 것은 로맨스 영역이다. 일반적으로 로맨스 영역은 판타지가 아닌, 즉 현실에 기반한 로맨스 서사를 지칭한다. 그 중에서도 오피스 로맨스는 가장 빠르게 타 매체로 확산되는 케이스라 할 수 있다. 웹소설이 그대로 드라마화 되어 방영되고, 그 VOD는 연재의 방식으로 카카오페이지에서도 같이 서비스된다. tvn

에서 방영되었던 <김비서가 왜 그럴까(원작자: 정경윤)>와 <진심이 닿다(원작자: 예거)>가 대표적이다. 이 중에서 <진심이 닿다>의 경우 카카오의 자회사인 카카오M이 캐스팅부터 제작까지 모두 맡은 작품으로 잘 알려져 있다.



자료7. 드라마 <김비서가 왜 그럴까>(좌) 자료8. 드라마 <진심이 닿다>(우) *출처: tvn 홈페이지

그러나 시각화 전략은 비단 이러한 OSMU의 영역에서만 드러나는 것은 아니다. 이미 네이버와 카카오 모두에서 웹소설의 표지는 그 자체로 독자들의 관심을 이끌고, 유료결제를 견인하는 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 아름다운 그림체로 유명한 일러스트 작가 바트¹⁸⁾의 경우, 그가 일러스트를 그렸다는 것만으로도 독자를 유입할 만큼 파급력을 가지기도 하였다.

이렇게 디지털 매체에서 서비스되는 웹 콘텐츠로서 웹소설은 무엇보다 '보는 소설'로서의 성격을 강화하는 방식으로 발전해왔다. 캐리커처와 일러스트(표지와 삽화), 웹툰화는 그 성격을 분명히 보여준다. 이러한 전략

18) 바트의 경우는 일러스트 작가로 출발하여 현재는 웹툰을 연재하고 있음.

은 웹소설이 그 무엇보다 ‘상품’이라는 측면을 강화한다. 그리고 상품으로서 웹소설을 서비스하는 보다 구체적인 전략으로 빼놓을 수 없는 것이 바로 연재방식이다. 웹소설이 상품이라는 것은 결국 유료결제를 하는 독자가 늘어나야 한다는 것을 의미한다. 이러한 독자를 늘리기 위해서 도입된 전략이 바로 일정 회차까지 무료로 제공하는 연재방식이다.

대표적인 것은 카카오페이지의 ‘기다리면 무료(기다무)’이다. 2014년 10월부터 시작된 이 시스템은 “유료 작품의 일부 회차를 무료로 제공하고, 유료 회차는 일정 기간이 지나면 무료로 전환”¹⁹⁾하는 것이다. 무료로 제공되는 회차는 독자를 유인하는 역할을 담당한다. 처음부터 안 읽었다면 모를까, 일단 읽은 이야기에 대해서는 결말에 대한 호기심이 일어나는 것이 필연적이다. 결국 웹 소설 플랫폼의 유료결제 시스템은 이야기의 ‘다음’에 대한 호기심을 바탕으로 정착되게 된다. 일단 작품에 대한 호기심이 증가한 독자는 무료전환을 기다리지 못하고 자연스럽게 유료결제를 하게 되어 수익성이 높아지는 구조를 이끈 것이다.

카카오페이지는 론칭과 함께 이러한 전략을 구사했고, 그것은 웹 콘텐츠의 유료결제 시스템을 정착하는데 효과적이었다고 평가된다. 새롭게 론칭한 네이버시리즈도 이를 벤치마킹하여 ‘너에게만 무료(너만무)’라는 결제 시스템으로 독자의 유료결제를 견인하는 방식을 채택하고 있다.

4. 웹 플랫폼이라는 가치의 훼손과 장르 균열

우리는 흔히 웹소설을 장르소설이라고 일컫는다. 앞서 언급한 대로 웹소설은 PC통신소설에서 촉발된 장르소설 문화를 계승하며 등장하였다.

19) <카카오페이지 ‘기다리면 무료’, 콘텐츠 결제 문화 이끈다>, 『브릿지경제』, 2015.12.20.

하지만 웹소설을 그대로 장르소설로 연결시켜 논의하는 데는 상당한 무리가 따른다. 판타지, SF, 추리, 무협, 로맨스, 호러, 밀리터리로 대표되는 장르소설 중에서 웹소설 콘텐츠로 적극 수용된 것은 판타지와 로맨스, 무협 정도이기 때문이다. 따라서 웹소설은 장르소설의 하위개념일 수는 있어도 그 자체로 장르소설 전체를 대변한다고 보기는 어렵다.

오히려 웹소설이 장르소설을 선택적으로 수용하고 있다는 편이 더 타당할지도 모르겠다. 이 때문에 “기존 장르소설이 ‘종이책’과 ‘플랫폼’중 자신에게 더 잘 맞는 매체와 결합한 결과”²⁰⁾라고 보는 시각이 우세한 편이다. 그러나 그 선택의 주도권이 어디에 있었는가에 대해서는 보다 면밀한 논의가 필요하다. 기존의 장르론이 창작자 중심으로 형성되어온 데 반해, 웹소설의 경우에는 웹 플랫폼이라는 매체 자체가 처음부터 개입되어 있기 때문이다.

웹소설 초기 단계인 인터넷소설의 부흥기를 이끌었던 대표적인 웹사이트는 조아라와 문피아였다. 두 사이트 모두 2000년대 초반에 설립되었는데, 인터넷 동호회 기반으로 성장한 장르소설이 본격적으로 디지털 콘텐츠라는 상품으로 전환되는 시초가 되었다고 평가할 수 있다. 초창기에는 두 사이트가 구별되는 특징을 가지고 있었는데 조아라에는 주로 판타지가, 문피아에는 무협 중심의 작품들이 연재되었다. 그 이유는 두 사이트가 각각 판타지/무협 동호회로부터 출발한 것이었기 때문이다. ‘조아라는 유조아라는 명칭으로 서비스를 시작했는데, 2007년 조아라로 명칭을 바꾸어 현재에 이르고 있다. 문피아는 무협소설 작가들 중심으로 만들어진 고무림이라는 사이트에서 시작되어 현재 문피아라는 이름으로 개칭하였다.’²¹⁾

20) 노희준, 『플랫폼 기반 웹 소설의 장르성 연구』, 『세계문학비교연구』 제64집, 세계문학비교학회, 2018, 416쪽.

2010년대 중반부터 본격적인 수익모델을 개발하며 플랫폼으로 그 정체성이 변화되면서 장르 역시 다양해졌다. 조아라는 판타지, 로맨스, 무협, 퓨전, 게임, 역사, 스포츠, 라이트노벨, BL(boy's love), GL(girl's love), 패러디, 팬픽 등으로 장르를 구분하고 있고, 문피아는 무협, 판타지, 퓨전, 게임, 스포츠, 로맨스, 라이트노벨, 현대판타지, 대체역사, 전쟁·밀리터리, 기타장르로 구분하고 있다. 또한 신인작가들이 진출할 수 있는 공모전과 각 작가의 경력과 인기도에 맞는 리그를 나누어서 서비스하고 있다.

하지만 웹 콘텐츠 시장의 지각 변동은 엄청난 유저와 자금력을 갖춘 네이버와 카카오가 웹 콘텐츠 시장에 뛰어들면서 시작되었다. 두 거대 플랫폼의 탄생과 함께 웹 기반 장르소설을 새로운 이름으로 호명되는데, 오늘날 우리가 사용하고 있는 ‘웹소설’이라는 명칭이 바로 그것이다. 초기에는 두 플랫폼 모두 조아라나 문피아와 마찬가지로 다양한 생산자들이 활동할 수 있는 개방형 구조로 서비스되었다. 그러나 수익모델이 보다 확고하게 구축된 별개의 플랫폼을 론칭하면서 그러한 개방성은 완전히 사라지고, 어느 정도 인기가 검증된 프로작가들의 작품만을 서비스하는 매체로 탈바꿈된다.

현재 이로 인해 웹사이트 시절 형성된 장르소설의 ‘프로슈머’는 웹 플랫폼의 등장과 함께 오히려 사라지고 만다. 개방성이라는 진정한 가치가 사라진 자리에 남은 것은 수익모델의 강화와 접속의 편리성뿐이다. 웹 2.0 시대의 가치를 구현해야 할 웹 플랫폼이 오히려 더 닫힌 시장을 만들고 있는 것이다.

그 여파는 단지 시장의 문제가 아닌 창작과정 전체에 영향을 미치고 있다. 무엇보다 주목되는 것은 하위 장르의 편중성이다. 현재 서비스되

21) 조아라와 문피아에 대해서는 나무위키를 참조하였음. <https://namu.wiki/>.

고 있는 네이버시리즈와 카카오페이지 모두 판타지/현판(현대판타지), 로맨스/로판(로맨스판타지),²²⁾ 무협의 5개 장르로 전체를 구분하고 있다. 여기에는 너무나 당연하게도 상업적인 문제가 결부되어 있다. 두 공통 플랫폼은 아마추어의 리그가 아닌 확실한 비즈니스 모델을 구축한 콘텐츠로서 웹소설을 서비스하였고, 따라서 이들 플랫폼은 대중적인 니즈가 확실한 장르에 대한 선택과 집중으로 수익모델을 구상하였다. 압도적인 유저를 가진 포털을 기반으로 출현한 카카오와 네이버의 웹소설 플랫폼은 순식간에 시장을 점령했고, 창작과 독서에 따르는 기본적인 장르 규정에 있어서도 두 공통 플랫폼의 영향은 막강했다. 실제로 조아라나 문피아에서 연재했던 작품들 역시 카카오나 네이버로 유입될 경우 두 거대 플랫폼이 규정해놓은 장르 규범 안에서 재편될 수밖에 없는 구조를 가지게 된다.

이 점에서 본다면 웹소설 장르 형성의 주도권이 어디에 있는가는 보다 분명해진다. 기존 장르소설 가운데 일부가 웹 플랫폼에 의해 선택되고 재편됨으로써 웹소설의 장르가 형성되었고, 또한 형성되어가고 있다고 보는 편이 더 타당하다. 아마추어적인 성격을 가졌던 조아라와 문피아가 다양한 장르를 흡수하는 방식으로 성장했다면, 그 기반 위에서 등장한 본격적인 플랫폼으로서 카카오와 네이버는 장르를 선별하여 콘텐츠화 했던 것이다.

이로써 디지털 매체를 기반으로 성장해온 웹 기반 장르소설은 또 한번의 변화를 맞이한다. 무엇보다 웹 플랫폼이라는 매체 위에서 하나의 콘텐츠로 서비스된다는 웹소설의 특징은 그대로 작품의 창작과 독서에

22) 로맨스판타지의 경우에는 판타지로맨스와 로맨스판타지라는 용어가 대립했는데, 결국 더 많은 웹소설 유저를 확보한 카카오페이지의 로맨스판타지라는 용어로 자연스럽게 최종 합일되었다.

도 영향을 줄 수밖에 없다. 작품 창작과 매체와의 관계가 긴밀한 것은 당연한 일이지만, 디지털 매체 하에서 창작환경은 훨씬 더 세부적인 차원까지 영향을 미칠 수밖에 없다. 무엇보다 디지털 매체 안에서의 작품은 콘텐츠이고 그것은 창작되기보다는 생산된다고 말해야 할 정도로 매체에 종속되어 있다. 짧은 연재주기와 폭발적으로 업로드 되는 콘텐츠의 양 때문이다. 이러한 레드오션에서 살아남기 위해서 친 매체적인 성격을 가질 수밖에 없다. 따라서 연재방식과 과금 체계에 맞는 작품을 만들어야 한다는 것은 선택이 아닌 당위의 문제가 된 것으로 보인다. 웹 플랫폼 내에서 콘텐츠로서 작품은 그 자체로 수익모델이 되기 때문이다.

또한 웹 플랫폼에서의 독서 방식도 서비스 방식의 차이를 견인한다. “웹소설의 독서는 간헐적, 교차적, 개방적”²³⁾이다. 스낵 컬처를 접하기 위해 웹 플랫폼에 접속한 유저의 니즈는, 이윤을 극대화하고자 하는 플랫폼의 니즈를 만나 분절적인 서사콘텐츠로서 웹소설의 형식을 만들어냈다. “한 회를 읽는 것만으로도 이해할 수 있는 이야기를 요하며, 플랫폼의 특징상 여러 작품을 옮겨 다니면서 읽는 것도 가능”²⁴⁾해야 한다. 동시에 매 회차의 종결은 다음 회차의 결제로 이어질 수 있도록 적절한 ‘지연’이 이루어져야 한다. 이것은 클라이맥스의 효과를 더 강력하게 만든다. 따라서 긴 호흡의 독서가 필요한 추리나 SF가 웹 플랫폼에서 주요 콘텐츠로 수용되지 못한 이유는 명백하다. 이 새로운 매체가 요구하는 독서방식에 적합한 텍스트가 아니었기 때문이다.

매체성으로부터 촉발된 웹소설의 분절성은 이러한 장르 균열, 더 나아가 장르 해체와도 긴밀한 연관성을 가진다. 웹소설은 전체로서 하나

23) 노희준, 『플랫폼 기반 웹 소설의 장르성 연구』, 『세계문학비교연구』 제64집, 세계문학비교학회, 2018, 416쪽.

24) 노희준, 『플랫폼 기반 웹 소설의 장르성 연구』, 『세계문학비교연구』 제64집, 세계문학비교학회, 2018, 416쪽.

의 이야기이지만 동시에 개별로 연재되는 회차마다의 이야기성 또한 중시된다. 이는 역으로 회차마다 각기 다른 스타일의 내용을 시도해볼 수 있는 여지 또한 많다는 것을 의미한다. 실제로 연재 중간에 ‘외전’이라는 이름을 달고 현재 진행되고 있는 스토리와는 별개로 별도의 스펀오프나 과거, 이차원의 이야기가 제공되는 경우도 많다. 그리고 대부분의 독자는 이런 전개 방식을 별다른 이의 없이 수용한다. 그것은 애초에 웹소설의 분절성을 독자들이 충분히 인지하고 있기 때문이다. 더 나아가 외전의 개입이 불편하면 해당 회차를 건너뛰고 독서를 이어나갈 수 있고, 원하는 회차를 선택적으로 읽을 수 있는 웹소설 특유의 서비스 방식 역시 불만을 감소시키는 이유일 것이다.

그런데 놀라운 지점은 이 다음부터이다. 독자의 개입이 점차 늘어나면서 공룡 플랫폼에 의해 좌우 될 것만 같았던 웹소설 장르 안에 새로운 흐름이 등장한 것이다. 흔히 장르소설 내에서 장르는 퍼지집합(fuzzy set)이라고 불린다. 퍼지 집합이란 “애매한 개념을 표현하기 위해 도입한 집합의 확장개념”²⁵⁾이다. 명확하지 않고 애매한 값들로 구성된 집합을 가능하게 만들고, 집합과 집합 사이의 경계를 흐려 느슨하게 여러 집합에 걸쳐져 있는 것도 가능하게 된다. 즉, ‘대략적인 유사성을 가진 것들 사이의 관계를 집합으로 표현할 수 있게 해주는 것이다. 장르소설 내의 하위 장르를 이러한 퍼지 집합으로 이해할 수 있다는 것은, 그만큼 하위 장르 간의 경계가 명확하지 않다는 것을 의미한다. 그런데 웹소설의 경우에는 이 퍼지의 성격이 훨씬 더 강화된다. 어느 순간 개별적인 니즈와 취향으로 웹소설 콘텐츠를 접속하는 수많은 유저들이 플랫폼이 정해놓은 장르구분을 벗어나기 시작한 것이다. 플랫폼에서 정해놓은 단조로운 장르구분이 독자들의 취향과 니즈를 충족하지 못하면서 등장한 것이 바

25) “퍼지 집합”, 『컴퓨터 정보 용어대사전』. <https://100.daum.net/>.

로 해시태그이다.

웹소설 독자들은 해시태그를 통해 자기들만의 방식으로 장르를 규정하기 시작한다. 여기서 다시 등장하는 것이 바로 ‘물(物)’이라는 접미어라는 사실이다. “‘물’은 일본어 物語(모노가타리)의 약어에서 유래했다고 보는 시각이 지배적이다.”²⁶⁾ 현재는 학원물, 피폐물, 이세계물, 던전물, 회귀물, 환생물, 영지물, 기갑물, 드래곤물, 대체역사물, 비서물 등으로 정말 많은 ‘물’들이 웹소설 콘텐츠의 장르를 보조하는 용어로 사용되고 있다.²⁷⁾ 이러한 ‘물’은 이미 “웹소설의 하위장르를 지칭하는 장르 개념”²⁸⁾으로 적극적으로 사용되고 있다. 초기에는 작품을 어떠한 장르와 어떠한 ‘물’로 평가하느냐는 주로 창작자가 단 해시태그에 의존하였지만, 최근에는 독자들이 어떤 해시태그를 붙이느냐에 따라 해당 작품에 대한 분류기준이 새롭게 정립되기도 한다.

로맨스 서사에서도 역시 이러한 장르의 균열과 해체가 상당히 적극적으로 일어나고 있다. 일단 웹소설에서 로맨스와 비로맨스를 구분하는 기본적인 코드를 정리해 보자. 첫째, 서사의 시점이 여주인공을 중심으로 구성될 것. 둘째, 남녀의 로맨스가 등장할 것. 이 두 가지 요소가 전부이다. 이 둘을 충족하면 로맨스, 여기에 판타지적 속성이 가미되면 로맨스판타지로 구분될 뿐이다.

이미 장르규범에서부터 판타지적 속성을 내포하며 로맨스와 로판으로 구분되었던 로맨스 영역은 사실상 가장 능동적으로 장르의 범주를

26) 김준현, 『웹소설 장에서 사용되는 장르 연관 개념 연구』, 『현대소설연구』 제74호, 한국현대소설학회, 2019, 127쪽.

27) 이 외에도 이고깡(이계로 간 고등학생이 깡판을 친다), 이군깡(이계의 군대로 가서 깡판을 친다)과 같이 보다 구체적인 스토리까지 담아낸 용어들도 사용된다.(나무위키 참조. <https://namu.wiki/>)

28) 김준현, 『웹소설 장에서 사용되는 장르 연관 개념 연구』, 『현대소설연구』 제74호, 한국현대소설학회, 2019, 128쪽.

넘어선다. 남녀의 사랑이라는 필수적인 코드만 들어가면 모든 것이 다 로맨스 안에 편입될 수 있기 때문이다. 장르규범이 느슨하다는 것은, 역설적으로 그만큼 다른 장르로의 전환이나 결합 역시 용이하다는 것을 의미한다. 로맨스/로판에서 OSMU가 가장 능동적으로 일어나는 이유도 여기에 있다.

이처럼 이미 웹소설의 장르는 기존 장르소설의 규범 자체를 무효화하는 방식으로 발전해가고 있다. 기본적으로 OSMU로서 웹툰화를 지향하고 있으며, 로맨스의 경우에는 처음부터 드라마나 영화를 전제로 연재가 병행되는 경우도 많다. 따라서 기존 장르소설의 규범 안에서 웹소설을 인식하는 태도는 커다란 의미가 없다. 하나의 콘텐츠로서 얼마나 매체에 맞추어 빠르게 변모할 수 있느냐에 더 큰 방점이 찍히기 때문이다. 창작 주체인 작가도 독서 주체인 독자도 모두 이러한 경계를 넘어 지속적으로 확장되고 있는 범주를 통해 작품과 장르를 인식하고 있다는 것. 그것이야말로 웹소설이라는 콘텐츠로 변모한 21세기 장르소설에 대한 연구가 전제로 해야 할 기본적인 인식 틀이 아닐 수 없다.

5. 결론: 기로에 선 웹소설

웹소설은 인터넷이라는 새로운 매체 하에서 가장 능동적으로 적응해 온 장르소설의 한 형태이다. 이러한 웹소설 역시 문학사의 다른 작품들과 마찬가지로 문학사적 토대 위에서 이해함이 마땅하다. 웹소설 시장의 확대와 함께 2010년대 중반 이후 촉진된 웹소설에 대한 연구들은 이러한 문제의식 위에서 시작되었다. 그러한 선구적인 연구의 결과 오늘날 웹소설 역시 문학연구의 텍스트로서 본격적인 주목을 받기 시작하고

있다.

이러한 관점 위에서 본고는 일차적으로 웹소설의 전사(前史)로서 장르소설이 어떤 방식으로 디지털 매체와 결합했는지를 고찰하고자 하였다. 통신소설로부터 인터넷소설, 웹소설에 이르는 형성과정을 통해 디지털 매체로의 전환과 장르소설 시장의 변화를 정리함으로써, 장르소설로서 웹소설의 연속성뿐만이 아니라 디지털 콘텐츠로서의 전환점까지 함께 도출할 수 있었다.

무엇보다 본고는 웹소설이 웹 2.0시대의 가치를 내면화한 디지털 콘텐츠이자 그 자체로 시장의 파이를 키워나가는 핵심적인 상품이 되어야 한다는 소비적 가치를 내재화한 콘텐츠임을 확인하였다. 본고의 이차적인 과제는 이를 기반으로 확장되었다. 이에 현재 형성된 웹 기반 서사의 시각화와 상품화 전략이 무엇인지 고찰하고, 그러한 상품화 과정 속에서 가장 능동적으로 OSMU를 견인하고 있는 상품이자 콘텐츠로서의 웹 기반 로맨스 서사의 현재를 짚어보았다. 이러한 과정을 통해 디지털 콘텐츠로 흡수 발전된 장르소설로서 웹소설의 가장 큰 특징은 분절성과 장르 균열이라는 사실을 발견할 수 있었다.

그러나 이제 문제는 다시 처음으로 돌아온다. 거대한 자본력과 엄청난 유저를 가진 포털 시스템이라는 토대 위에서 시작된 네이버와 카카오라는 두 공룡 플랫폼이 이룩한 엄청난 성과 뒤에 가려진 한계 말이다. 물론 두 플랫폼이 디지털 콘텐츠로서 웹소설의 저변을 상상할 수 없는 속도와 크기로 확장해왔음을 부정하기는 어렵다. 그러나 이러한 시장의 확장은 또 다른 문제를 야기한다는 사실 역시 외면할 수 없다. 그것은 두 공룡 플랫폼에 의한 콘텐츠 독과점, 그로 인해 사용자의 참여 중심이라는 웹 2.0의 가치가 '소비'라는 측면으로만 점철되었다는 문제점이다.

초창기 인터넷소설의 발전을 견인했던 대표적인 웹사이트인 조아라

와 문피아는 웹 플랫폼으로서 정체성을 전환하였음에도 불구하고 아직 까지도 특유의 아마추어리즘을 완전히 제거한 상태는 아니다. 특히 습작생들의 자발적인 연재를 견인하는 여러 단계의 리그들은 오늘날 웹소설 콘텐츠의 붐을 야기한 실질적인 동력이었다. 콘텐츠를 소비하는 독자에서 머무르지 않고, 그들이 다시 프로 작가군으로 유입되는 선순환의 구조를 구현했던 것이다.

그런데 두 공룡 플랫폼의 등장 이후 이러한 생태계에는 균열이 생기기 시작했다. 양대 플랫폼들이 막대한 자본력을 바탕으로 웹소설 콘텐츠를 독점하기 시작한 것이다. 그 때문에 조아라나 문피아에서 연재되면서 인기를 끈 작품들이 연재를 중단하고 카카오나 네이버에서 독점으로 연재를 재개하는 경우도 흔해졌다. 이것은 작가들의 창작의욕을 왜곡하는 한편, 다양한 작품이 생산될 수 있는 토대였던 다른 플랫폼의 고사를 야기한다는 점에서 문제적이다.

더 큰 시장을 향해 작가들이 움직이는 것 자체는 시장의 고유한 권한이라는 점에서 제한할 수 없는 것일지도 모른다. 오히려 실질적인 문제는 그에 따른 장르의 협소화이다. 현재 양대 플랫폼이 서비스하고 있는 장르는 판타지/현판(현대판타지), 로맨스/로판(로맨스판타지), 무협까지 5개 장르에 불과하다. 십여 개의 하위 장르를 가지고 있는 조아라와 문피아와는 대조되는 지점이다. 그런데 양대 플랫폼이 작품을 독점한다는 것은, 작가들로 하여금 두 플랫폼이 제시하고 있는 장르에 포섭될 수 있는 작품을 창작하도록 만드는 일종의 제한이 되기도 한다.

더 나아가 콘텐츠에 대한 독과점은 역설적으로 독자의 참여를 오히려 제한해버리는 상황을 초래하였다. 플랫폼이 상업적으로 보장받을 수 있는 작품과 작가들만의 리그가 되면서, 오히려 독자가 참여하여 콘텐츠를 생산할 수 있는 시스템은 사라져버린 것이다. 현재 양대 플랫폼의 대

표적인 서비스모델인 카카오페이지와 네이버시리즈에는 독자가 참여할 수 있는 창작 틀은 전무하다. 말 그대로 프로작가들만의 리그가 되어버린 것이다. 물론 두 플랫폼 모두 메인 서비스 상품이 카카오페이지와 네이버시리즈 외에 여러 창작 리그를 갖춘 기존 웹사이트를 유지하고는 있지만, 실질적인 투자와 지원은 점차 줄어들고 있어서 그 영향력은 현저하게 축소되고 있는 상황이다.

불과 6년여의 짧은 시간 동안, 웹소설 콘텐츠는 비약적으로 발전하였다. 또한 웹소설에 대한 부정적인 사회 인식 역시 개선되었다. 최근 카카오페이지와 창비가 장르문학 공모전을 발표한 것이야말로 그 단적인 예이다. 소위 본격문학을 실질적으로 리드하고 있는 양대 출판사 중 하나인 창비와의 협업은 그 자체로 웹소설에 대한 변화된 시각을 상징한다고 할 수 있다.

그러나 다른 한편으로는 이미 플랫폼에 의한 독과점이 진행되고 있는 상황에서 공모전이 야기할 수 있는 또 다른 문제들에 대한 우려가 들지 않을 수 없다. 웹소설 시장의 엄청난 성장 이후 카카오와 네이버뿐만 아니라, 조아라와 문피아 역시 상당한 상금을 걸고 등단제도를 만들고 있다. 이번 카카오와 창비의 콜라보 역시 그런 맥락에서 이해될 수 있다. 뛰어난 콘텐츠의 확보가 플랫폼의 성패를 좌우할 수밖에 없는 구조이기 때문에, 콘텐츠 발굴에 대한 의지는 너무나도 당연한 것이리라.

하지만 문제는 그 해결이 등단제도일 수 있는가의 문제이다. 이미 2010년대부터 본격문학 안에서는 등단제도의 모순에 대한 여러 가지 논의들이 진행된 바 있다. 또한 웹소설 시장이 현재처럼 대중의 열광 속에서 성장할 수 있었던 배경에는 분명 아마추어리즘이라는 토대가 있었음을 부정할 수 없다. 그러므로 자칫 이 새롭게 시작된 등단제도가 기존의 아마추어 리그를 제한하거나 파괴하는 방향으로 나아간다면 그것이야

말로 심각한 손실일 수밖에 없다. 따라서 등단제도가 충분한 공신력을 갖추면서도 등단을 위한 유일한 통로가 아닌 다양한 통로 중 하나일 수 있기를 기대해본다.

지난 수년 간, 웹소설 시장은 가파르게 성장하였다. 반면 그에 대한 연구는 언제나 수십 보는 뒤쳐진 채 시장의 성장을 가까스로 쫓아가고 있는 실정이다. 따라서 본고의 논의 역시 불과 수개월 뒤에는, 아니 어쩌면 이미 지금 지나치게 낡아져버린 논리일 수도 있다. 아직 진행되지 않는 여러 상황들을 예단하는 것에도 상당한 위험이 따른다. 현재 주어진 상황은 그 보폭을 최대한 줄어나가는 노력 그 자체이다. 그것은 결국 이러한 디지털 장르소설로서 웹소설과 어깨를 나란히 하는 비평적 논의를 견인할 수 있는 동력이 될 것이다.

따라서 이러한 논의는 양적으로든 질적으로든 향후 더욱 더 증가되어야 하고, 증가될 수밖에 없는 상황에 놓여 있다고 본다. 디지털 콘텐츠가 된 문학의 한 갈래로서 축적된 웹소설의 영향력은 산업적으로든 문학적으로든 우리 문학의 새로운 전환을 야기하고 있기 때문이다. 그러므로 본고의 논의는 완성이 아니라 과정 위에 놓여 있다. 지속적인 연구를 바탕으로 후속 논문을 통해 그 지향점을 마련해 나가고자 한다.

참고문헌

1. 논문과 단행본

- 김경애, 「'보는' 소설로의 전환, 로맨스 웹소설 문화 현상의 함의와 문제점」, 『인문사회 21』 제8권 4호, 아시아문화학술원, 2017, 1367-1387쪽.
- 김준현, 「웹소설 장에서 사용되는 장르 연관 개념 연구」, 『현대소설연구』 제74호, 한국현대소설학회, 2019, 107-137쪽.
- 노희준, 「플랫폼 기반 웹 소설의 장르성 연구」, 『세계문화비교연구』 제64집, 세계문화비교학회, 2018, 409-428쪽.
- 손진원, 「1980년대 문고본 로맨스의 독자 상정과 출판 전략 연구」, 『대중서사연구』 제25권 2호, 대중서사학회, 2019, 41-66쪽.
- 이건웅·위균, 「한중 웹소설의 발전과정과 특징」, 『글로벌문화콘텐츠』 제31호, 글로벌문화콘텐츠학회, 2017, 159-173쪽.
- 이주라, 「삼중당의 하이틴로맨스와 1980년대 소녀들의 사랑과 섹슈얼리티」, 『대중서사연구』 제25권 2호, 대중서사학회, 2019, 67-99쪽.
- 한혜원·김유나, 「한국 웹소설의 멀티모드성 연구」, 『대중서사연구』 제21권 1호, 대중서사학회, 2015, 263-292쪽.

2. 기타자료

- 〈카카오페이지 '기다리면 무료', 콘텐츠 결제 문화 이끈다〉, 『브릿지경제』, 2015.12.20.
<https://100.daum.net/>
<https://ko.wikipedia.org/>
<https://lab.ciel.com/1>
<https://namu.wiki/>
<https://terms.naver.com/>
<https://www.youtube.com/watch?v=xj-nqkhFCZY>

Abstract

Web 2.0 and Web novels -Focusing on Web-based Romance Novels

Ryu, Su-Yun (Inha University)

Web novels are one of the most actively adapted genre novels under a new medium called the Internet. Research on cultural content implemented on top of digital media is naturally closely related to environmental changes in digital media. The same goes for Web novels sparked by the identity of Web platforms. Especially in the case of web novels, the platform itself that provides them has triggered direct changes in genre code and reading patterns. From this perspective, this thesis wanted to examine the formation process and strategic features of web novels, which became content and products on the web platform environment.

First of all, through the formation process ranging from communication novels to Internet novels and web novels, I arranged the transition to digital media and the change of genre novel market. This was an attempt to extract that Web novels not only have continuity as genre novels, but also have a turning point as digital content. Web novels are digital content that internalizes the values of the Web 2.0 era. It should also be a core product that grows the pie in the market in its own right. This paper noted that web novels are content that embodies these consumption values.

So this thesis considered about what is the visualization and commercialization strategy of the web-based novels that is currently formed, and what is the current status of the web-based romance novels as the content and the product that is driving OSMU most actively in the process of commercialization. Through this process, I found that the greatest characteristic of web novels as genre novels that have evolved into digital content is their division and crack of genre.

(Keywords: Web novels, web-based romance novels, PC communication novels, internet novels, Web 2.0, web platform, digital contents, genre novel, crack of genre, OSMU)

논문투고일 : 2019년 10월 13일

심사완료일 : 2019년 11월 4일

수정완료일 : 2019년 11월 12일

게재확정일 : 2019년 11월 15일