

웹소설 IP의 확장 및 콘텐츠 프랜차이즈 전략 - 국내 웹소설 IP의 확장 경향 및 사례분석을 중심으로 -

강보라*, 장민지**

국문초록

2015년 이후 본격화되기 시작한 웹소설 IP 확장은 현재, 방송 산업에서 대중성과 작품성 모두를 공략할 수 있는 주요한 전략 중 하나로 자리매김했다. 글로벌 OTT 서비스가 원천콘텐츠 제작과 배타적 유통을 통해 독자적인 영향력을 확대해나가고 있는 가운데, 콘텐츠에 대한 대중의 요구가 다각화되고 있다는 점에서 웹소설 IP를 다양한 2차 콘텐츠로서 활용하는 방안을 강구하는 것은 시급한 과제인 것으로 보인다. 이 글은 웹소설 IP의 확장가능성을 논의하는데 있어 유용하다고 판단되는 ‘콘텐츠 프랜차이즈’와 ‘미디어 세분화’ 및 ‘롱테일 전략’을 검토하고, 국내의 웹소설 IP 활용 사례를 분석해 전반적인 경향과 특성을 정리하고자 한다. 또한 해외 웹소설 IP 활용 사례 분석을 통해 2차 창작물의 제작과 소비에 있어 콘텐츠IP의 가변성과 유연성을 다각도로 실험하고 콘텐츠 간, 미디어 간, 이용자 간의 연결성과 세분화를 함께 고려하는 전략이 필요하다는 것을 제언하고자 한다.

주제어: 웹소설, IP, 콘텐츠 프랜차이즈, 미디어 세분화, 롱테일 전략

* 연세대학교 커뮤니케이션연구소(Yonsei University, Institute for Communication Research)(제1저자)

** 경남대학교 미디어커뮤니케이션학과(Kyungnam University, Dept. of Media and Communication)(공동저자)

접수일(2020년 11월 17일), 수정일(2020년 12월 9일), 게재 확정일(2020년 12월 11일)

I. 연구배경

‘포켓몬(Pokémon)’은 1988년 비디오게임으로 출시된 이후 만화와 애니메이션으로 만들어져 대중적으로 큰 인기를 얻었다. ‘포켓몬’은 여기에서 그치지 않고 2016년에 증강현실(augmented reality) 게임으로 출시되어 전 세계적인 성공을 거두었다.¹⁾ ‘포켓몬’의 증강현실 게임 버전인 ‘포켓몬 고(Pokémon GO)’가 대표적인 원천콘텐츠의 성공사례로 대두되면서 국내 문화산업 내에서도 ‘포켓몬’과 같은 ‘콘텐츠 IP’를 개발 및 육성해야 한다는 목소리가 커졌다. 그 중에서도 주목할 만한 것은 문화산업 내에서 게임에 비해 영향력은 적지만 가능성이 크다고 점쳐지는 웹툰과 웹소설 등을 콘텐츠 IP로 적극 발굴하고자 하는 움직임이다. 이와 관련하여 여러 분야에서 웹콘텐츠의 가능성을 탐색하는 가운데 한국의 콘텐츠 IP는 유례없는 전성기를 맞고 있는 것으로 보인다. 이를 뒷받침할 수 있는 근거로 웹툰과 웹소설 등의 IP에 대한 투자를 통해 엔터테인먼트 콘텐츠를 다각도화하기 위한 카카오와 네이버 간의 경쟁이 심화되는 현상을 들 수 있다. 구체적으로 살펴보면 카카오페이지는 웹소설을 웹툰으로, 웹툰을 드라마로 만드는 미디어믹스 전략을 펼치고 있고, 네이버웹툰은 웹툰 창작 스튜디오 ‘리코(Lico)’를 기반으로 원천 콘텐츠를 자체 개발하고 웹툰 IP 기반의 웹드라마를 기획 및 개발할 수 있는 토대를 구축하고 있다.

양적으로 비교해 볼 때, 웹소설 IP는 웹툰 IP에 비해 활용사례가 적긴 하지만, 여전히 큰 잠재력을 지니고 있다. 웹소설 IP의 활용은 생각보다 일찍부터 이루어졌는데 2003년 인터넷 소설 <옥탑방 고양이>가 MBC에서 동명의 드라마로 제작된 것을 그 시작으로 보고 있다. 이후 로맨스소설 커뮤니티 ‘로망띠ㄱ’에서 연재되었던 <해를 품은 달>이 2012년 방송 드라마(MBC)로 만들어진 이후, 최근까지 매해 평균 2편 정도의 웹소설

1) 「“포켓몬 열풍 여전하네”...작년 매출 329억 사상최대」, 『머니투데이』, 2018년 4월 6일자.

원작 드라마가 제작되었다. 가장 최근의 사례로 2018년 tvN에서 제작된 〈김비서가 왜 그럴까〉와 2019년 〈그녀의 사생활〉 등이 대중적으로 성공을 거두면서 웹소설 IP 활용과 확장가능성에 대한 관심이 늘어나고 있다.

웹소설과 웹툰의 등장 이전에도 물론 소설이나 종이만화를 원작으로 삼아 영상화를 시도하는 경우가 상당히 존재했다. 그러나 활용 빈도의 차원에서 볼 때, 웹콘텐츠 IP의 활용이 훨씬 가파른 성장세를 보인다. 콘텐츠 업계가 2000년대 이후 콘텐츠 IP에 주목한 데에는 마블 코믹스와 DC, 〈해리 포터〉, 〈반지의 제왕〉, 그리고 〈헝거 게임〉 등의 시리즈 등이 작품 속 캐릭터 및 세계관 활용 방식이 다양한 방식으로 변주와 결합을 반복하는 가운데 상업적인 성공을 거둔 데에 있다.²⁾ 이들 사례는 하나의 이야기로부터 다양한 이야기를 만들어내고 또한 다양한 미디어에 적합한 방식으로 변용하여 시너지 효과를 거두는 ‘콘텐츠 프랜차이즈(content franchise)’ 방식을 성공적으로 보여준 것으로 평가된다.³⁾ 실제로 할리우드의 히어로즈물은 전체 영화의 10% 정도에 그치지만, 이를 통해 벌어들이는 수익은 전체 영화산업의 80%를 차지할 정도로 원천 콘텐츠로서 그 가능성은 상당하다.⁴⁾ 이처럼 콘텐츠 IP의 중요성이 국내외로 인정되는 시점에서 사례를 중심으로 한국 웹소설 IP의 확장가능성을 파악하는 것은 관련 활용 전략을 수립하는데 있어 의미 있는 기본 토대가 될 것이다.

2015년 이후 본격화되기 시작한 웹소설 IP의 활용은 어느덧 방송 산업에서 대중성과 작품성 모두를 공략할 수 있는 주요한 전략 중 하나로 자리매김했다. 콘텐츠 시장에서 경쟁력 있는 초국가적 OTT 서비스가 원천 콘텐츠 제작과 배타적 유통을 통해 독자적인 영향력을 확대해나가고 있는 가운데 글로벌 팬데믹 사태로 콘텐츠에 대한 대중의 요구가 다각화되

2) 장민지·강보라, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』, 한국콘텐츠진흥원, 2018년.

3) Jenkins, H., *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, NYU Press, 2006.

4) 김택규, 「IP 중국 엔터테인먼트 전반에 핵심가치로 자리 잡아」, 『한중콘텐츠연구소』, 한중콘텐츠연구소, 2017년.

고 있다는 점에서 웹소설 IP를 다양한 2차 콘텐츠로서 활용하는 방안을 강구하는 것은 시급한 과제로 떠올랐다.

이와 같은 배경에서 이 글은 먼저 웹소설 IP의 확장가능성을 논의하는데 있어 유용하다고 판단되는 ‘콘텐츠 프랜차이즈’와 ‘미디어 세분화’, 그리고 ‘롱테일 전략’을 검토한다. 이어 국내의 웹소설 IP 활용 사례를 분석해 전반적인 경향과 특성을 정리하고, 외국의 웹소설 IP 활용 사례 분석을 통해 IP 활용 전략과 시사점을 도출하고자 한다. 이상의 분석을 통해 웹소설 IP의 확장가능성에 대한 논의의 의미를 도출하고, 국내 웹소설 IP의 프랜차이즈를 활성화하기 위한 방안에 대해 제언할 것이다.

II. 이론적 논의

1. 웹소설의 속성과 확장가능성

웹소설에 관한 일반적인 정의는 ‘웹에 최초로 공개된 소설’로 통용된다. 이 같은 정의에는 웹소설을 다른 콘텐츠와 구분하고자 하는 전제가 포함되어있다. 웹소설의 전제 조건을 세부적으로 살펴보자면 다음과 같다. 첫째, 독자와 소설을 매개하는 토대가 웹이어야 한다. 둘째, 소설이 웹을 통해 처음으로 공개(release)되어야 한다. 세 번째로 소설이라는 이야기 형식을 띠어야 한다.⁵⁾ 이 중에서 웹을 통해 대중에게 처음 공개되어야 한다는 조건은 웹소설을 전자출판물로서의 소설과 구분되는 지점이다.

내용적인 측면에서 웹소설을 정의할 때, 가장 주요하게 언급되는 것은 하위문화로서의 속성이다. 2013년 1월 네이버가 ‘네이버 웹소설’이란 명칭을 사용하기 이전까지만 해도 웹소설이란 단어는 존재하지 않았다. 다만 지금의 웹소설이 갖는 일부 특성은 웹소설 개념 이전에 존재했던 인터넷 소설, 그리고 그 이전의 PC통신문학에서 찾을 수 있다. 예를 들어 이

5) 장민지·강보라, 앞의 책, 53쪽.

성수의 〈아틀란티스 광시곡〉, 이우혁의 〈퇴마록〉, 그리고 이영도의 〈드래곤 라자〉와 같은 작품은 PC 통신 문학을 대표한다. 판타지로서 초현실적 요소를 갖추고 있던 이들 작품은 PC통신 동호회를 중심으로 큰 대중적 인기를 얻은 후 종이책, 만화, 게임, 영화 등으로 제작된 바 있다.

판타지나 유머, 로맨스 등의 소재를 주로 다루었던 PC통신문학의 명맥은 1990년대 말에 이르러 인터넷소설로 이어진다. 귀여니의 〈그놈은 멋있었다〉, 〈늑대의 유혹〉 등의 작품으로 대표되는 인터넷소설은 새로운 문학주체로서 가상공간을 적극적으로 활용하는 아마추어작가의 가능성을 확인하는 분기점을 만들었다.⁶⁾ 말하자면 소설 창작이 오프라인에서 온라인으로 넘어오면서 더 많고, 더 다양한 이들이 창작의 기회를 갖게 된 것이다. 또한 인터넷소설이 개인 홈페이지나 블로그 등을 통해 연재되면서 비선형적으로 게재되거나 독자와 쌍방향적으로 소통하고 이미지나 사운드 등의 멀티미디어를 활용하는 등 하이퍼텍스트로서의 성격을 내포하게 되었다.⁷⁾

다른 한편으로 팬픽션(fan fiction)은 인터넷소설과 함께 1990년대부터 인터넷 공간에 축적되며 오늘날 웹소설이 형성되는데 영향을 주었다. 팬픽션은 영화, 드라마, 애니메이션과 아이돌을 중심으로 팬덤 내에서 직접 생산, 유통 및 소비되는 2차 창작물을 일컫는다.⁸⁾ 팬픽션이 1차 창작물의 원형이나 주요 요소를 차용하기는 하지만, 팬 커뮤니티 내에서 꾸준히 소설 형태의 창작물로서 소비되었고 로맨스, 판타지, 시대물 등 대중문학의 장르적 속성과 문법을 계승하고 있다는 점에서 웹소설과의 연관성을 찾을 수 있다.

살펴본 바와 같이 지금의 웹소설을 이루고 있는 근간이 PC통신문학, 인터넷 소설, 팬 픽션 등과 관련이 있다는 사실은 소설을 쓰거나 읽는 방

6) 최미진, 「N세대와 인터넷 소설의 논리」, 『대중서사연구』 제9권(제2호), 2003년, 34-63쪽.

7) 김명석, 『인터넷 소설, 새로운 이야기의 탄생』, 책세상, 2009년.

8) Jenkins, H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Cultures*, Routledge, 1992.

식에 있어 변화가 일어났다는 점과 문학의 주변부에 머물던 장르문학이 대중화된 결과가 웹소설이라는 점을 상기시킨다. 웹소설의 태생적 속성을 고려해볼 때, 웹소설이 IP로써 확장할 수 있는 가능성은 다음과 같은 관점에서 논의될 수 있다.

첫째, 웹소설 창작에 비교적 적은 비용이 투입된다는 점이 웹소설 IP의 확장가능성을 높인다.⁹⁾ 웹툰이나 웹드라마와 비교해보더라도 웹소설은 창작 과정에 소요되는 비용이 낮은 편이기 때문에 IP 활용을 전제로 기획되더라도 이를 활용하는데 큰 부담이 되지 않는다. 두 번째로 장르와 다루는 소재에 있어 다양성을 내포하고 있다는 점을 언급할 수 있다. 장르적으로 웹툰에 비해 웹소설이 하위문화적 특성을 더 많이 품고 있고, 그에 따라 다루는 소재 또한 제약이 없다는 특성이 IP로서 웹소설을 확장시킬 수 있는 가능성을 높인다. 셋째, 웹소설의 텍스트적 속성이 IP로서의 확장가능성을 강화한다. 웹소설에서는 시공간 묘사가 생략되는 반면 등장인물의 시각에서 인물의 행동을 중심으로 이야기가 전개되어 몰입력을 높인다.¹⁰⁾ 또한 웹툰 IP를 영상화할 경우, 웹툰의 시각적 묘사가 영상화된 콘텐츠 내에서 얼마나 구현되었는지가 대중적 관심사가 되지만, 웹소설 IP를 활용할 경우 시각적 재현의 제약이 적어진다. 넷째, 웹소설은 공동창작의 의미가 포함되어 있다. 댓글을 통한 이용자와의 상호작용은 웹소설 창작 과정에 중요한 부분을 차지한다. 창작자의 관점에서도 웹소설의 대중성을 높이는 전략의 일부로 이용자의 반응을 창작에 적극적으로 개입시킨다.¹¹⁾ 이와 같은 특성 때문에 웹소설 IP가 확장되는 과정에서 공동창작에 참여했던 이용자를 열정적인 팬덤으로 동반할 가능성이 커진다.

9) 김숙·장민지, 「스몰 콘텐츠 웹소설의 빅플랫폼 전략」, 『코카포커스』 제16권(제8호), 한국콘텐츠진흥원, 2016년.

10) 한혜원·김유나, 「한국 웹콘텐츠의 특성 및 유형 연구」, 『이화어문논집』 제35권, 2015년, 31-52쪽.

11) 최배은, 「한국 웹소설의 서술형식 연구」, 『대중서사연구』 제23권(제1호), 2017년, 65-97쪽.

2. 콘텐츠 프랜차이즈 확산: 롱테일 현상과 니치마켓 전략

지식재산기본법 제 3조에 따르면 IP(Intellectual Property)란 “인간의 창조적 활동이나 경험에 의해 발견된 지식 등 재산적 가치가 실현될 수 있는 것”을 의미한다. 이러한 IP는 콘텐츠 산업 분야에서 그 의미가 확장되어, “콘텐츠를 기반으로 한 다양한 장르적 확산과 부가 사업을 가능하게 하는 관련 지식재산권 묶음(문화관광연구원, 2016)¹²⁾”을 의미하게 되었다. 특히 OSMU와 크로스미디어 혹은 트랜스미디어가 콘텐츠의 경로확산과 이러한 확산에 있어 유통과 배급의 역할을 하는 미디어에 주목하는 용어라면, 콘텐츠 IP는 확장 가능성이 높은 오리지널 콘텐츠에 주목하는 것을 의미한다.

반면 프랜차이즈(franchise)란 본사가 가맹점에게 자기의 상표나 상호, 서비스 등을 사용하여 자기와 동일한 이미지로 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 일정한 영업활동을 하도록 하고, 이러한 허가의 대가로 일정한 경제적 이익을 지급받는 거래관계를 의미한다.¹³⁾ 대체적으로 프랜차이즈는 식품과 관련된 비즈니스 모델을 떠올리기 쉬운데, 스토리텔링의 측면에서 이러한 비즈니스모델과 전략을 도출해낸 것이 바로 ‘콘텐츠 프랜차이즈’란 용어의 시초라 할 수 있다.

헨리 젠킨스는 하나의 세계로부터 다양한 이야기를, 다양한 미디어에 도출하는 것을 콘텐츠 프랜차이즈라고 명명했다.¹⁴⁾ ‘컨버전스 컬처(convergence culture)’와 ‘트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)’을 가장 먼저 주창한 젠킨스는 이야기가 본질적으로 ‘확장적인’ 성격을 가지고 있음에 주목했다. 그에 따르면 콘텐츠 프랜차이즈란, 이

12) 이성민·이윤경, 『콘텐츠 지식재산활용산업 활성화 방안 연구』, 한국문화관광연구원, 2016년.

13) 한경 경제용어사전, 프랜차이즈, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2062853&cid=42107&categoryId=42107>(검색일: 2020년 10월 15일).

14) Jenkins, H., *ibid*, 2006.

야기가 하나의 미디어에서 다른 미디어로 확장된다는 것을 의미하기도 하지만, 미디어 내부에서도 이야기들이 다시 쓰이는 방식을 통해 이야기 자체가 확장되는 것 또한 의미한다.

이러한 콘텐츠 프랜차이즈의 확산은 미디어 환경 변화에 따른 이용자들의 미디어 이용패턴의 변화와도 밀접한 관계를 맺고 있다. 현재의 미디어 이용자들은 단순한 소비자 이상의 존재라 할 수 있다. 미디어 이용자들은 변화한 미디어 환경을 배경으로 또 다른 콘텐츠 생산자이면서 동시에 이를 유통하고 보급할 수 있는 위치를 점유한다. 그로 인해 누구든 쉽게 콘텐츠 제작이 가능하고, 유통구조가 대중화되어 이용자들에게 새로운 제품군을 저비용으로 소개할 수 있게 되었다. 결과적으로 이용자들이 개개의 콘텐츠에 접근 가능한 플랫폼들이 확장되기 시작하면서, 이전과는 달리 콘텐츠 소비에 있어 롱테일(long tail) 현상이 나타나기 시작했다.

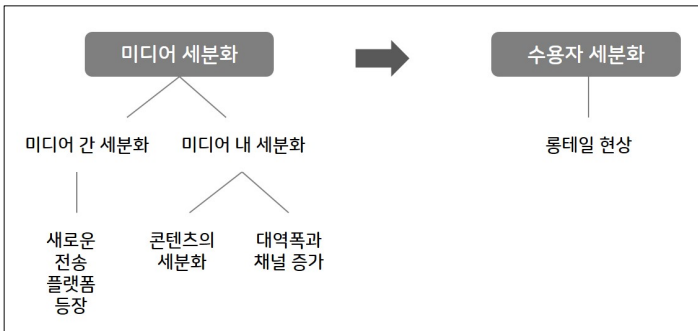
여기서 롱테일 현상이란 앤더슨이 주장한 개념으로 “기존에 수용자 관심이 선별된 소수의 히트작”들에 모여 있었지만, 지금은 극심하게 세분화된 미디어 환경에 의해 꼬리가 계속해서 길어짐에 따라, 그 꼬리에 포함된 수용자 관심의 합이 히트작, 즉 대중적 관심을 넘어설 가능성이 높아졌다는 것을 뜻하는 용어다.¹⁵⁾ 다시 말해, 현재의 수많은 콘텐츠가 생산과 보급, 유통에 있어 그 비용이 감소됨으로 인하여 더 많은 취향의 꼬리들에 관심을 쏟을 수 있게 되었다는 것이다. 이용자들은 넓은 선택지를 자발적으로 검색하고, 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 스스로 찾아 나서려고 한다.

다른 한편, 미디어 환경이 진화함에 따라 변화된 제작, 유통, 보급의 관습들은 결과적으로 미디어와 이용자의 세분화를 가져왔다.¹⁶⁾ 앞서 롱테일 현상이 이용자의 세분화에 초점을 맞춘 것이라면, 미디어 세분화는 이용자들의 이용이 가능한 범위의 콘텐츠 선택지들이 증가되는 현상을 의미

15) Anderson, C., *The long tail: Why the future of business is selling less of more*, Hachette Books, 2006년, p.116.

16) Napoli, P. M., (Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences), 백영민 외 역, 『수용자 진화』, 나남, 2013년. 110쪽.

한다. 특히 미디어 세분화에는 미디어 간 세분화(inter-media fragmentation)와 미디어 내 세분화(intra-media fragmentation)의 두 가지 경우가 존재한다. 나폴리에 의하면 미디어 간 세분화란 콘텐츠의 “새로운 전달 플랫폼”의 증가를 의미하며, 이는 한 개의 똑같은 콘텐츠가 다양한 미디어 플랫폼에 ‘걸쳐’ 소비되는 것을 뜻한다.¹⁷⁾ 반면 미디어 내 세분화란, “특정한 미디어 기술 내의 선택지들을 추가적으로 나누는 과정”을 가리키는데, 여기에는 하나의 콘텐츠가 더 작은 콘텐츠들로 분화되고 있는 현상 또한 포함된다. 예를 들어 전체적인 하나의 콘텐츠를 작은 단위로 분절하고, 이렇게 분절된 콘텐츠들을 다양한 형태로 유통하는 것이다.



〈그림 1〉 미디어 환경의 세분화

출처. Napoli, P. M., (Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences), 백영민 외 역, 『수용자 진화』, 나남, 2013년, 111쪽.

17) 앞의 책, 111쪽. 나폴리가 언급한 ‘미디어 간 세분화’를 원서가 발간된 2010년의 미디어 환경을 기준으로 본다면 지상파 방송 프로그램이 케이블 채널을 통해 재전송되거나 VOD 서비스, OTT 서비스를 통해 다시 서비스되는 것을 지칭한다. 그러나 2020년의 미디어 환경을 기준으로 할 때, ‘미디어 간 세분화’는 단순히 동일한 콘텐츠가 재전송되는 것을 넘어 새로운 미디어 형식과 특성에 맞추어 다시 제작되는 형태를 포괄하는 것으로 해석될 수 있다. 말하자면 웹소설 IP를 활용해 웹툰이나 영화 등 다른 미디어 플랫폼에 적합한 형태로 제작되는 사례 또한 ‘미디어 간 세분화’의 일부로 볼 수 있는 것이다.

미디어환경 변화에 따른 콘텐츠 IP 확장과 프랜차이즈 전략은 예정된 미래라 할 수 있다. 이용할 수 있는 미디어 플랫폼이 늘어나고 늘어난 플랫폼을 채우기 위해서 경제성을 확보하려면 기존의 스토리를 가져와 확장시키는 것이 불가피하기 때문이다. 일단 제작되고 성공한 이야기들은 다른 미디어로 이전됐을 때 성공가능성이 높으며, 이러한 콘텐츠를 다양한 미디어 플랫폼에 걸쳐 이용하게 만드는 것이 더 큰 수익을 안겨줄 수 있다.

〈그림 1〉에서 보듯 ‘미디어 환경의 세분화’ 모델은 ‘콘텐츠 프랜차이즈’ 개념을 근간으로 웹소설 IP를 확장한 사례를 분석하는데 있어 하나의 기준점을 제공한다. 웹소설 IP의 확장성을 논하는데 있어 ‘미디어 간 세분화’, ‘미디어 내 세분화’, ‘수용자 세분화’가 중요한 요소로 고려된다면 이 요소가 어떤 조합을 이루어 웹소설 IP 확장에 기여하고 있는지를 분석함으로써 그 의미를 도출할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 국내 및 해외 웹소설 IP 확장 사례 분석

1. 국내 웹소설 IP 확장 사례 분석: 유형과 경향

웹소설 IP를 확장할 때, 우선 미디어 확장성(media spreadability)의 관점에서 고려할 필요가 있다. 미디어 확장성은 미디어의 형태가 곧 콘텐츠를 결정한다는 시각에서 벗어나 콘텐츠가 이용자와 상호작용하는 과정을 통해 유동적으로 변화할 수 있음을 시사한다. 또한 미디어 확장성의 관점에서 보자면 콘텐츠 자체도 이것이 소비되는 맥락과 시점, 유통되는 방식에 따라 다른 의미와 효과를 발생시킬 수 있다. 따라서 웹소설 콘텐츠가 각기 다른 미디어 유형 안에서 어떤 확장성을 띠 수 있는지를 구체적인 국면 안에서 분석할 필요성이 생긴다.

이제껏 웹소설 IP의 활용은 대부분 오리지널 웹소설 IP를 다른 미디어로 확장하는 콘텐츠 프랜차이즈의 차원에서 논의되어왔다. 이에 더해 최근에는 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 적용한 IP의 오리지널 콘텐츠에 관한 대중적인 관심이 쏠리면서 웹소설 IP의 환원적 효과에 대한 업계의 주목

도 커지고 있는 상황이다.

국내 웹소설 IP 확장 사례는 크게 웹툰화, 드라마화, 오디오 콘텐츠화로 나누어 살펴볼 수 있는데, 이는 ‘미디어 간 세분화’와 ‘수용자 세분화’가 교차적으로 작용한 결과라 할 수 있다. 앞선 웹소설의 속성에서도 살펴보았듯이 국내의 웹소설은 대형 포털을 중심으로 급성장할 수 있는 계기를 마련했기 때문에 대형 포털이 점유하고 있는 미디어적 속성을 이용한 웹소설 IP 확장 사례가 많다고 할 수 있다. 동시에 웹소설 IP를 많이 보유하고 있는 대형 포털이 콘텐츠에 대해 분화되어 있는 수용자의 니즈를 공략하는 차원에서도 웹소설 IP를 웹툰이나 오디오 콘텐츠와 같은 미디어 형태로 제작 및 유통하는 것으로 볼 수 있다.

1) 웹소설의 웹툰화

최근 국내 웹소설 IP를 활용하는 방식 중 가장 활발하게 이루어지는 방식으로 웹소설의 웹툰화를 꼽을 수 있다. 웹소설 IP를 영화나 드라마 등의 영상화를 위해 바로 활용하기도 하지만, 1차적으로 웹소설을 웹툰으로 활용하는 시각화의 단계를 거치는 것이 투입비용을 줄이면서도 시장의 반응을 살필 수 있는 기회가 되기 때문이다. 또한 웹소설의 웹툰화를 통해 대중적인 이목을 끌면 기존의 웹소설 이용자가 아닌 신규 이용자가 유입될 수 있다는 점도 웹소설 IP의 웹툰화가 양적인 성장을 이루는 배경이 된다. 특히 네이버 시리즈나 카카오페이지와 같은 대형 포털사의 플랫폼인 경우, 웹툰 이용자와 웹소설 이용자를 같은 플랫폼에 머물도록 유도할 수 있다는 점도 웹소설 IP의 웹툰화가 갖는 강점이 된다.

국내 웹소설 중 웹툰화가 이루어지기 위해서는 우선적으로 웹소설 자체의 대중성이 담보되어야 한다. 그중에서도 웹소설에 삽입된 일러스트에 대한 대중적 호응도가 높은 로맨스 장르나 판타지 장르의 웹소설이 웹툰화로 이어지는 경향이 높다. 일례로 2015년을 기준으로 네이버 웹소설 중에서 최초로 월 매출 1억 원을 달성한 로맨스 웹소설 〈허니허니 웨딩〉은 내용적 측면에서 긴장감을 조성했다는 특징 외에도 웹소설의 전개나

등장인물의 이미지에 부합하는 일러스트를 적절히 활용했다는 점이 두드러졌다. 〈허니허니 웨딩〉은 웹소설에 삽입된 일러스트의 인기를 바탕으로 2017년에 들어 웹툰으로 만들어졌다. 로맨스 판타지 장르의 인기 웹소설인 〈황제의 외동딸〉, 〈재혼황후〉, 〈버림받은 황비〉 등도 웹소설 내 삽입된 일러스트에서부터 웹툰화에 이르기까지 꾸준히 대중적 관심을 이끌어내고 있다.

로맨스 장르 외에도 카카오 페이지의 〈나 혼자만 레벨업〉, 〈달빛조각사〉, 네이버 시리즈의 〈중증외상센터: 골든아워〉, 문피아의 〈전지적 독자 시점〉 등 판타지 장르의 웹소설 IP 또한 웹툰으로 활용되었다. 다만 판타지 웹소설의 경우, 장르적인 특성상 영상화보다는 웹툰이나 게임 등으로 활용되었을 때 내용상 재현이 더 유연하게 이루어질 수 있다는 한계를 지닌다.

2) 웹소설의 드라마화

국내에서 웹소설 IP를 활용한 영화나 드라마 등의 영상 콘텐츠는 웹툰 IP 활용에 비해 매우 수가 적은 편이다. 대형 플랫폼을 중심으로 웹소설이 제작·유통되기 시작한 2010년 이후부터 최근에 이르기까지 매년 평균 2편의 웹소설이 드라마로 제작되고 있다.

〈표 1〉 2012~2021년 드라마화 완료 및 예정 웹소설 IP 목록

연번	웹소설 제목	드라마 제목	방송채널	방송연도	장르
1	해를 품은 달	해를 품은 달	MBC	2012	로맨스
2	올드맨	미스터 백	MBC	2014	로맨스
3	당신을 주문합니다	당신을 주문합니다	SBS 플러스	2015	로맨스
4	고결한 그대	고결한 그대	네이버 TV	2015	로맨스
5	구르미 그린 달빛	구르미 그린 달빛	KBS2	2016	로맨스
6	신데렐라와 네 명의 기사	신데렐라와 네 명의 기사	tvN	2016	로맨스
7	에타는 로맨스	에타는 로맨스	OCN	2017	로맨스
8	김비서가 왜 그럴까	김비서가 왜 그럴까	tvN	2018	로맨스
9	설렘주의보	설렘주의보	MBN	2018	로맨스
10	진심이 닿다	진심이 닿다	tvN	2019	로맨스
11	누나팬닷컴	그녀의 사생활	tvN	2019	로맨스
12	저스티스	저스티스	KBS2	2019	미스터리
13	선배, 그립스틱 바르지 마요	선배, 그립스틱 바르지 마요	JTBC	2021	로맨스
14	재혼황후	미정	미정	미정	로맨스

2010년 이전에 웹소설의 원류로 알려진 인터넷 소설을 드라마화한 사례도 존재한다. 2003년에 MBC를 통해 방송된 드라마 〈옥탑방 고양이〉와 〈1%의 어떤 것〉, 그리고 같은 방송사를 통해 2007년도에 방송된 드라마 〈메리대구 공방전〉이 대표적인 예다. 〈표 1〉에서 보듯 방송사별로 웹소설을 드라마화하는 비율을 따져보면 2010년 이후 지상파보다는 중편이나 케이블 채널 등 비지상파에서 더 활발한 움직임을 보이고 있음을 알 수 있다. tvN은 그 중에서도 최근 4년간 웹소설을 활용하여 드라마화 하는데 가장 적극적이라고 할 수 있는데, 2018년에 방송된 〈김비서가 왜 그럴까〉가 큰 대중적 성공을 거두어 원작 웹소설로 유입되는 이용자 비율이 늘어나는 등 환원 효과를 누리기도 했다.

방송사 외에도 웹소설의 드라마화를 살펴볼 때 두드러지는 특징은 로맨스 장르에 치중되어 있다는 점이다.¹⁸⁾ 웹소설을 활용해 드라마로 제작 하는데 로맨스물이 주를 이루는 현황은 로맨스가 장르적으로 친밀하다는 점과 관련이 있다. 대부분의 로맨스 작품은 해당 장르에 우호적인 성향을 보이는 여성을 타겟으로 삼는 경우가 많아 드라마화 되었을 때 웹소설의 독자가 드라마의 시청자로 옮겨갈 가능성이 높은 것으로 알려져 있다.¹⁹⁾ 웹소설 창작자의 관점에서도 로맨스 장르가 ‘현실에 맞닿아 있다는 점’에서 독자를 공략하기 쉽다고 평가된다.²⁰⁾

웹소설의 드라마화가 로맨스와 같은 특정 장르에 쏠려 있는 경향은 드라마 제작과 같이 많은 비용이 투입될 경우, 안정적인 소재주의를 추구하는 것으로 해석될 수 있다. 로맨스 장르가 대중적 친밀성을 부각시킬 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가되지만, 다른 한편으로는 “상투성과

18) 위근우, 「드라마가 된 웹툰, 단일한 소재주의와 K-드라마 문법의 한계를 넘어」, 『지금, 만화』 제4권, 한국콘텐츠진흥원, 2019년, 4-9쪽.

19) 손진원, 「웹툰과 드라마를 매개하는 ‘로맨스’」, 『지금, 만화』제4권, 한국콘텐츠진흥원, 2019년, 16-21쪽.

20) 「‘김비서가 왜 그럴까’ 정경운 작가 “로맨스 소설, 콘텐츠 확장에 최적”」, 『동아일보』, 2019년 10월 7일자.

정형성에 간혀 자기 복제에 가까운 콘텐츠”라는 비판이 제기되기도 한다.²¹⁾ 로맨스 이외에도 무협, 판타지, 게임 등과 같은 기타 장르를 영화의 소재로 발굴함으로써 지나치게 수세적인 소재주의가 고착화되지 않도록 주의가 요구되는 시점이다.

3) 웹소설의 오디오 콘텐츠화

앞서 살펴본 웹소설의 웹툰화나 드라마화에 비해서 활용 빈도가 낮지만, 근래 들어 점진적으로 성장하고 있는 것이 웹소설 IP를 오디오 콘텐츠로 활용하는 방안이다. 유럽과 미국 시장에 비해 상대적으로 오디오 콘텐츠가 정착되지 못한 한국 시장에서 웹소설을 활용해 오디오 콘텐츠를 만드는 시도는 주목할 만하다.

그 중에서도 네이버의 ‘오디오클립(audio clip)’은 한국 최초의 오디오북 제작사인 ‘오디언’을 인수하여 오디오 콘텐츠 시장의 확장을 도모하고 있다. ‘오디오클립’의 경우, TTS(text-to speech)와 같은 음성 합성 방식이 아니라 전문 성우 또는 배우를 기용해 자연스러운 오디오 콘텐츠를 제작한다는 점에서 기존의 오디오 콘텐츠와 차별화를 시도한다. 또한 오디오 콘텐츠의 기획단계에서부터 ‘오디오북 에디터’가 낭독용 원고를 별도로 선별하고 편집한다는 점에서 체계화된 접근을 하고 있다. 세부적으로 ‘오디오클립’은 웹소설 IP를 활용한 오디오 콘텐츠를 ‘오디오 시네마’와 ‘오디오 드라마’로 분류하는데, ‘오디오 드라마’는 친근한 분위기를 강조하고 ‘오디오 시네마’는 영화 전문 인력을 직접 투입해 한층 전문성 있는 오디오 콘텐츠로 생산된다.²²⁾ 네이버의 웹소설 <그대 곁에 잠들다>에는 영화 감독과 배우가 오디오 콘텐츠 제작에 참여했고, <혼전계약서>, <울어봐, 빌어도 좋고> 등의 로맨스 웹소설의 오디오 콘텐츠 제작

21) 윤석진, 「한국 텔레비전드라마 장르 유형에 관한 시론」, 『한국문화이론과 비평』 제19권(제2호), 2015년, 276쪽.

22) 「네이버 웹툰 원작인 ‘오디오 시네마’ 공개」, 『지디넷코리아』, 2020년 6월 11일자.

에는 전문성우가 참여해 전문성을 높였다.

최근 들어 국내 시장에도 ‘스토리텔(storytel)’이나 ‘윌라(welaaa)’와 같은 경쟁력 있는 오디오 콘텐츠 플랫폼이 대거 등장하면서 오디오 콘텐츠에 대한 관심이 확장되고 있어 웹소설 IP를 확장한 오디오 콘텐츠가 오디오 콘텐츠 시장에서 경쟁력을 가질 수 있을지 살펴볼 필요가 있다.

2. 해외 웹소설 IP 확장 사례 분석: 전략과 시사점

국내 웹소설 IP 확장 사례와는 다르게 해외 웹소설 IP 확장 사례는 ‘미디어 내 세분화’와 ‘수용자 세분화’가 교차적으로 작용한 결과라 할 수 있다. 국내 웹소설 시장이 대형 포털을 중심으로 형성되어 있는 것과는 달리 해외 웹소설 시장은 개별 웹소설 IP 자체와 해당 웹소설의 팬덤을 다각도로 활용하는 방안에 초점이 맞추어져 있다. 따라서 앞선 국내 웹소설 IP 확장 사례가 유형과 경향에 중점을 두었다면, 해외 웹소설 IP 확장 사례 분석에서는 확장 전략과 그 의의에 대해 주목하고자 한다.

1) 팬픽션 IP 프랜차이즈 전략 : 캐릭터 세분화 전략으로서의 〈그레이의 50가지 그림자〉, 〈애프터〉

웹소설의 큰 특징 중 하나는 그것이 본질적으로 하위문화적인 성격을 갖고 탄생되었다는 데 있다. 웹 콘텐츠의 탄생을 그러하듯, 이용자와 생산자간의 경계가 불분명하고 내용적인 측면 또한 실험적이고 장르파괴적인(동시에 융합적인) 특성을 갖는다. 이는 누구나 창작자가 될 수 있고, 없으면 자신이 만들어낸다는 적극적인 2차 텍스트 생산이 가능한 미디어 환경을 배경으로 이루어진다. 여기서 2차 텍스트 생산이란, 사회문화적인 권력에 반하여 생산된 2차적 생산을 의미하는 것이지 2차 생산과 2차 생산의 위계를 뜻하는 용어는 아니라는 점에 주의해야한다.

웹소설 중에서도, 팬픽션이라는 독특한 장르는 현실세계뿐만 아니라 이를 세분화한 형태의 ‘다른 차원의 세계(another universe)’, 즉 원본

과는 다른 세계관을 생산해내는 적극적이고 열광적인 팬이자 2차 생산자인 이들이 존재한다는 특징을 갖는다. 여기서 세계관이란 세계를 바라보는 관점을 의미했던 철학적 용어가 아닌, 콘텐츠 내부에서 캐릭터를 구성하고 있는 시간적 공간적 배경을 의미한다.²³⁾

특히 IP 프랜차이즈 확장에 있어 팬픽션은 웹소설의 미디어 세분화에 있어 전략적 가치를 갖는다. 팬픽션의 IP 프랜차이즈 확장의 대표 사례는 단연코 <그레이의 50가지 그림자>일 것이다. 원래 인터넷 소설이었던 <트와일라잇>의 팬픽션인 <그레이의 50가지 그림자>는 소설에 등장하는 캐릭터를 팬이 임의적으로 이용해 또 다른 세계관을 구상하고 그 안에서 새로운 이야기들을 생산해낸 사례라 할 수 있다. ‘영 어덜트(young adult)’ 장르로 분류되었던 <트와일라잇>의 팬픽션인 <그레이의 50가지 그림자>는 <트와일라잇>의 캐릭터들을 새로운 세계관 속의 인물로 설정하여, 성인들의 성숙한 사랑을 그려냈으며 이 두 소설 모두 각각의 영화화로 대중적 인기를 구가했다. 이는 콘텐츠 이용자 세분화를 팬픽션이라는 장르에서 먼저 시도하고, 이를 영화화함으로써 콘텐츠 IP확장 및 원본 콘텐츠, 즉 <트와일라잇>의 미디어 확장을 시도한 중요한 케이스라 볼 수 있다. 이러한 팬픽션 창작은 기존의 <해리포터>의 스핀오프²⁴⁾나 ‘마블 시네마틱 유니버스(Marvel cinematic universe)’와는 다른 형태의 IP 확장이라 볼 수 있다. 첫째, 팬픽션은 앞서 밝혔듯 2차 생산자, 즉 1차 텍스트의 적극적이고 열광적인 팬들이 직접 생산해낸 창작물이라는 점이며, 둘째, 캐릭터의 세분화를 통해 완전히 새로운 이야기를 창작하지만 기존 원작의 팬덤을 그대로 유지할 가능성이 높은 웹소설 프랜차이즈의 형태라는 점이다. 이는 이용자들의 진화와 미디어의 세분화가 동시

23) 서성은, 「중세 판타지 게임의 세계관 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제9권(제9호), 2009년, 115쪽.

24) 스핀오프(spin-off)란 원작 세계관을 바탕으로 다른 캐릭터나 사건을 조망하여 나온 작품을 의미한다. 그 작품에 기반하고 있기 때문에 창작자는 다를 수 있으나 그 세계관은 그대로 유지하고 있다는 특징을 갖는다.

에 일어나는 현상이라고 할 수 있다. 이전까지 지배적인 문화가 되지 못하거나, 주류로 활용되지 못했던 ‘팬픽션’이 새로운 시장에 공개됨으로써 콘텐츠의 잠재적 가치를 증가시킬 수 있게 된 것이다.

한편 2019년에 개봉한 영화 <애프터(After)>는 2010년 오디션 프로그램을 통해 결성된 영국 아일랜드 밴드 ‘원 디렉션(One Direction)’의 멤버인 해리 스타일스(Harry Styles)를 주인공으로 한 팬픽션을 영화로 만든 작품이다. 팬픽션 버전의 <애프터>는 2013년부터 무료 창작 유통 플랫폼인 왓패드(wattpad)에서 연재되었으며, 15억이 넘는 누적 뷰를 기록했다. 책으로 출판된 후 뉴욕 타임즈 베스트셀러 1위를 차지하고 전 세계적으로 1,100만부 이상이 팔려나갔다.²⁵⁾ 특히 왓패드는 현재 후속작인 <애프터, 그 후(2020 After the end)>를 홍보하기 위해 소셜 네트워크를 통해 각각의 주인공들의 대사와 팬픽션을 비교하는 영상을 업로드하며 원작과 영화 이용을 적극적으로 연계시키고 있다.

팬픽션은 2차 생산이 바로 또 다른 원본이 되는 특성을 갖고 있다. 팬픽션이라는 용어 자체가 원작의 팬들이 자신의 열광하는 대상과 연계하여 직접 텍스트를 생산해내는 방식으로 정체성을 형성하고 있기 때문이다. 그러나 이러한 비주류적인 특성이 현대로 오면서 변화하기 시작한다. 이용자들이 원작의 가공이나 공유를 다양한 방식으로 수행하고, 이를 다시 세분화된 시장에 내어놓으면서 자신만의 ‘프랜차이즈’를 설립할 수 있게 된다.

이러한 팬픽션의 IP 확장은 자신의 좋아하는 대상을 이용자가 직접 세분화하여 시장에 내어놓는다는 특징을 갖는다. 다시 말해 IP의 확장을 이용자가 직접 수행하고 이 콘텐츠가 또 다른 IP 프랜차이즈의 시작점이 된다는 것이다. 형식적인 측면에서 미디어 간 세분화를 통해 다른 미디어로 확장될 수 있는 가능성을 높이면서, 내용적인 측면에서 또 다른 웹소설로 분화하여 ‘원본’으로 존재할 수 있게 만드는 것이 바로 팬픽션의

25) 「비주얼 맛집, 음악 맛집 ‘애프터: 그 후’」, 『스타투데이』, 2020년 10월 17일자.

IP 확장 가치라 할 수 있다.

〈애프터〉의 남자 주인공 하딘(Hardine)의 역할을 맡은 히어로 파인즈 티핀(Hero Fiennes Tiffin)은 영국 출신이며, 영화에서 하딘이자(팬픽션 〈애프터〉의 대상이었던 밴드 ‘원 디렉션’의) 해리 스타일즈 자체를 연기한다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 〈애프터〉가 현실 세계와 ‘다른 차원의 세계(another universe)’, 즉 세계관을 확장시켰을 뿐만 아니라(팬픽션의 출발이 되었던) 해리 스타일즈를 분화시켜 그를 원본으로 한 캐릭터 확장과 분화를 동시에 진행했음을 의미한다. 이는 기존 IP의 이용자-팬덤에게 몰입감을 선사하면서 또 다른 원작으로서 팬덤을 구축할 수 있는 가능성을 갖는다는 점에서 IP 또한 세분화가 가능하다는 것을 보여주는 대표적인 사례라 할 수 있다.

2) 채널 및 시간대 세분화 전략 : 〈SKAM〉

스토리텔링의 기본이 되고 콘텐츠 IP 확산 전략에 있어서 핵심적인 역할을 하고 있는 것으로 판단되는 웹소설의 최종 생산 포맷은 ‘영상화’인 것처럼 보인다. 웹소설의 웹툰화, 웹툰의 드라마화와 같은 단계별 IP 확산 전략은 리스크를 줄이고, 다양한 플랫폼으로부터 수용자를 세분화해 팬덤을 확장시키는데 유효하다. 하지만 콘텐츠 전반에 있어 웹소설 IP의 최종 목적은 영상이고 영상화로 디지털 스토리텔링을 마친 IP는 콘텐츠 프랜차이즈에 있어 그 효용가치를 다한 것으로 이해해서는 안 된다.

웹소설 영상화의 포맷 변형 또한 IP 확산 및 프랜차이즈 전략의 일부가 될 수 있다. 그 중에서도 하나의 콘텐츠를 다양한 채널로 동시 송출하는 방식의 ‘채널 세분화’와 시간대로 분해하여 스포츠로 유통하는 ‘시간대 세분화’ 전략은 웹소설의 IP확산 전략 안에서 또 다른 확장이 있을 수 있다는 것을 보여준다.

〈스캄(SKAM, 2015)〉은 노르웨이 방송국 NRK에서 4시즌까지 방영되어 2017년에 종영된 드라마다. 이 드라마의 미디어 세분화 방식은 시간대로 이루어진다. 〈스캄〉은 노르웨이뿐만 아니라 전 세계적으로 인기

를 얻고 독일, 미국, 스페인, 이탈리아, 네덜란드, 벨기에로 수출되어 로컬 마켓을 타겟으로 삼아 시즌제로 제작되고 있다. 이 드라마의 두드러진 특성은 노르웨이 버전의 〈스캄〉을 시청한 시청자가, 다른 나라에서 방영되는 〈스캄〉 시리즈를 시청할 확률이 높고, 팬덤이 유지되면서 각국의 〈스캄〉 팬덤을 확장시키고 있다는 것이다. 이는 이 드라마의 인기요인이 내용적인 측면(10대들의 미래, 성정체성, 종교 등)뿐만 아니라 형식적인 측면, 즉 콘텐츠가 제작되고 유통되는 방식이 편성기반(appointment-based)가 아니라 관여기반(engagement-based)로 이루어지고 있다는 데 있다.²⁶⁾

〈스캄〉은 드라마의 시즌이 바뀔 때마다 주인공도 변경된다. 즉 시즌 1에 나오던 주변인물이 시즌 2에는 주인공이 되어 서사의 초점이 맞춰지고, 그로 인해 드라마 자체가 시즌별로 스핀오프 형식으로 진행된다. 이러한 방식은 한 드라마가 가지는 캐릭터의 통일성을 깨고, 이전에 주변 인물이었던 캐릭터들을 다시 주인공으로 위치를 옮김으로써, 각각의 드라마가 하나의 유기체이면서 시즌별로 독립적으로 존재하도록 만든다. 또한 시즌끼리의 유기성은 있지만 한 시즌을 보기 위해 전 시즌을 필수적으로 시청하지 않아도 된다. 이는 시청자들이 선택적으로 드라마를 시청할 수 있는 자율성이 높아진 것을 의미한다.

또한 〈스캄〉은 한 편당 25분 정도의 에피소드가 NRK에 편성되어 방영되긴 하지만 실시간으로 드라마 홈페이지에도 숏폼 클립(short form clip)이 업로드 된다. 〈스캄〉은 장면이 변환될 때마다 시간과 요일이 표기 되는데, 이 시간은 드라마 홈페이지에 현재 장면이 업로드된 시간과 요일을 의미한다. 이처럼 일주일동안 랜덤으로 짧게 올라간 에피소드를 모아 편성된 시간에 25분을 또 한 번 방영하는 형식은 하나의 콘텐츠가 시간대별로 세분화되고, 그 세분화된 콘텐츠를 텔레비전이 아닌 다양한

26) Jenkins, H., Ford, S. & Green, J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, NYU Press, 2013년.

형태의 채널로 소비할 수 있음을 의미한다. <스캄>의 시청자들은 영상클립이 언제 올라올지 모르는 상태에서 일주일 내내 드라마 홈페이지를 방문하고, 이렇게 소비된 영상은 일회성이 아니라 다시 통합된 형태로 텔레비전 편성 프로그램으로서 소비된다. 반복된 시청이지만 시청자들은 시청경험은 스포츠에서 통합된 콘텐츠로 변형되기에 반복되지 않는다.

콘텐츠가 하나의 흐름을 갖지 않고 파편화되어 각각의 채널과 각각의 시간대로 개별적으로 유통되는 과정은 수용자들의 행위나 실천을 유도하면서 프로그램에 있어 관여를 더욱 활발하게 만든다. 콘텐츠의 채널, 즉 유통 플랫폼의 다각화는 시청자나 이용자가 그 프로그램을 다양한 채널을 통해 접근할 수 있는 환경을 조성하고 이런 상황은 이용자가 기존의 콘텐츠를 확장해나가는 방식으로 ‘다양한 시청경험’을 만들어낸다. 이는 시청자의 몰입을 극대화할 수 있다는 점에서 중요하다. 시청자들이 자신의 주체성을 이용하여 시청행태를 ‘만드는 방식’은 스캄의 예에서 볼 수 있듯, 하나의 드라마가 각 나라에서 반복되더라도 이를 다양하게 조합하여 시청자 스스로 반복 시청한다는 점에서 IP의 효용가치를 무한대로 만들 수 있기 때문이다.

IV. 결 론

오늘날 콘텐츠산업은 전방위적인 ‘시간점유율 경쟁’을 치르고 있다. 한정된 시간 안에 대중의 이목을 사로잡아 콘텐츠를 이용하도록 만드는 것이 그 어느 때보다도 중요해졌다. 그런 관점에서 한국의 웹소설 IP 확장은 비교적 안정적이고 수세적인 범위 안에서 이루어지고 있다고 할 수 있다. 분석 결과에서도 확인할 수 있듯이 한국의 웹소설 IP 확장은 대형 포털을 중심으로 웹툰화 등 투자 위험이 적은 방식으로 이루어진다. 방송 드라마 제작을 위해 웹소설 IP가 꾸준히 활용되기는 하지만, 그 또한 로맨스물과 같이 안정적인 소재주의에 그치거나 방송 채널을 통해 드라마를 방송하는 것 이외의 플랫폼 전략을 구사하지 못한다는 한계를 안고 있다.

반면, 해외 콘텐츠 IP의 확장은 웹소설 중에서도 특히 팬픽션을 중심으로 활발하게 이루어진 것으로 보인다. 팬들이 직접 창작한 팬픽션은 자신의 좋아하는 대상을 이용자가 직접 세분화하여 시장에 내어놓는다는 특징을 갖는다. 이는 IP의 확장을 이용자가 직접 수행하고 이 콘텐츠가 또 다른 IP 프랜차이즈의 시작점이 된다는 점에서 중요하다. 다시 말해, 형식적인 측면에서 미디어 간 세분화를 통해 다른 미디어로 확장될 수 있는 가능성을 높이면서, 내용적인 측면에서 또 다른 웹소설로 분화하여 ‘원본’으로 존재할 수 있게 만드는 것이 바로 팬픽션의 IP 확장 가치라 할 수 있다.

특히 〈스قام〉의 글로벌적인 성공은 웹소설의 영상화 전략 중에서도 미디어 세분화가 얼마나 중요한지 보여주는 한 사례가 될 수 있다. 〈스قام〉은 콘텐츠가 하나의 흐름을 갖지 않고 파편화되어 각각의 채널과 각각의 시간대로 개별적으로 유통되는 과정이 수용자들의 행위나 실천을 유도하면서 프로그램에 있어 관여를 더욱 활발하게 만드는 것을 보여주는 대표적인 예이다. 하나의 콘텐츠를 유통함에 있어, 플랫폼의 다각화는 시청자나 이용자가 그 프로그램을 다양한 채널을 통해 접근할 수 있는 환경을 조성할 수 있다. 이러한 환경은 이용자가 기존의 콘텐츠를 확장해나가는 방식으로 ‘다양한 시청경험’을 만들어낸다. 이러한 관여 기반의 시청환경은 시청자의 몰입을 극대화할 수 있다는 점에서 중요하다.

웹소설 IP를 활용한다는 것은 이제 단순히 원작을 드라마나 영화로 충실하게 옮겼다는데 있지 않다. 그보다 2차 창작물의 제작과 소비에 있어 새로운 패러다임의 전환이 필요하다. 이를 위해서는 콘텐츠 IP의 가변성과 유연성을 다각도로 실험하고 콘텐츠 간, 미디어 간, 이용자 간의 연결성도 함께 고려해야 한다. 오늘날의 콘텐츠산업이 웹소설 IP에 주목하는 이유는 단순히 지식재산으로서의 활용가능성을 넘어서고 있다. 앞으로의 웹소설 IP는 이야기의 원형이 다양한 미디어 환경과 이용자가 상호작용하는 가운데 다양한 형태로 확장될 수 있으며, 더 많은 이용자를 연결시키는 가능성을 향해 나아가야 할 때다.

참고문헌

- 김명석, 『인터넷 소설, 새로운 이야기의 탄생』, 책세상, 2009년.
- 김숙·장민지, 「스몰 콘텐츠 웹소설의 빅플랫폼 전략」, 『코카포커스』 제16권 (제8호), 한국콘텐츠진흥원, 2016년.
- 김택규, 「IP 중국 엔터산업 전반에 핵심가치로 자리 잡아」, 『한중콘텐츠연구소』, 한중콘텐츠연구소, 2017년.
- 이성민·이윤경, 『콘텐츠 지식재산활용산업 활성화 방안 연구』, 한국문화관광연구원, 2016년.
- 서성은, 「중세 판타지 게임의 세계관 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제9권 (제9호), 2009년.
- 손진원, 「웹툰과 드라마를 매개하는 ‘로맨스」, 『지금, 만화』 제4권, 한국콘텐츠진흥원, 2019년.
- 윤석진, 「한국 텔레비전드라마 장르 유형에 관한 시론」, 『한국문화이론과 비평』 제19권(제2호), 2015년.
- 위근우, 「드라마가 된 웹툰, 안일한 소재주의와 K-드라마 문법의 한계를 넘어」, 『지금, 만화』 제4권, 한국콘텐츠진흥원, 2019년.
- 장민지·강보라, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』, 한국콘텐츠진흥원, 2018년.
- 최미진, 「N세대와 인터넷 소설의 논리」, 『대중서사연구』 제9권(제2호), 2003년.
- 최배은, 「한국 웹소설의 서술형식 연구」, 『대중서사연구』 제23권(제1호), 2017년.
- 한혜원·김유나, 「한국 웹콘텐츠의 특성 및 유형 연구」, 『이화어문논집』 제35권, 2015년.
- Anderson, C., *The long tail: Why the future of business is selling less of more*, Hachette Books, 2006.

- Jenkins, H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Cultures*, Routledge, 1992.
- _____, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, NYU Press, 2006.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, NYU Press, 2013.
- Napoli, P. M., (Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences), 백영민 외 역, 『수용자 진화』, 나남, 2013.
- 「네이버 웹툰 원작인 ‘오디오 시네마’ 공개」, 『지디넷코리아』, 2020년 6월 11일자.
- 「비주얼 맛집, 음악 맛집 ‘애프터: 그 후’」, 『스타투데이』, 2020년 10월 17일자.
- 「“포켓몬 열풍 여전하네”...작년 매출 329억 사상최대」, 『머니투데이』, 2018년 4월 6일자.
- 「‘김비서가 왜 그럴까’ 정경윤 작가 “로맨스 소설, 콘텐츠 확장에 최적”」, 『동아일보』, 2019년 10월 7일자.
- 한경 경제용어사전, 프랜차이즈, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2062853&cid=42107&categoryId=42107>(검색일: 2020년 10월 15일).

〈ABSTRACT〉

**Strategies for Expanding Web Novel IP and
Content Franchises
—A Case Study of the Expansion of South Korea’s
Web Novel IPs—**

Kang, Bora · Jang, Mingi

The methods that increased the popularity of web novels as a form of intellectual property (IP) that began in 2015 have become major strategies for securing both popular and high-quality content in the broadcasting industry. While global over-the-top (OTT) services are gaining influence by producing and exclusively distributing original content, the public’s demand for content is becoming ever more diversified. Web novel IPs can serve as a rich source of secondary content to meet this demand. This study analyzed how content franchises, media fragmentation, and the long-tail strategy can be used to increase the amount of web novel IP and how web novel IPs have grown in South Korea, and organized the trends and characteristics. This study suggests that the variability and flexibility of content IP in the production and consumption of secondary creations should be examined from various angles by analyzing how web novel IP is used in other countries. This study also proposes a strategy to consider the fragmentation and connectivity between content, media, and users.

Key Words : Web-novel, IP(Intellectual Property), Content Franchise,
Media Fragmentation, Long Tail Theory