

미디어 콘텐츠 생산자로서 웹소설 작가의 정체성 연구: 심층 인터뷰와 자기기술지를 중심으로

A Study on the Web Novel Writer's Identity as a Media Content Producer: An In-Depth Interview and Self-description

김미숙

가톨릭관동대학교 산학협력단

Mi-Sook Kim(sodam3003@cku.ac.kr)

요약

OTT 플랫폼의 등장으로 전 세계가 하나의 문화권으로 묶여 같은 미디어 콘텐츠를 실시간으로 공유하고 반응하는 시대가 되었다. 이 연구는 '오징어 게임', '이상한 변호사 우영우' 등 우리나라 K-콘텐츠가 글로벌 시장을 주도하는 상황에서 원천 스토리의 IP(지식재산권)를 가지고 웹툰, 드라마, 영화로 확장하고 있는 웹소설 시장의 생산자인 웹소설 작가에 대한 생산자 연구를 시도한다. 이 연구에서는 웹소설 작가를 단순한 '소설가'가 아니라 상업적인 미디어 콘텐츠를 생산하는 생산자로 보고 그들의 정체성과 노동과정의 특징을 알아보았다. 웹소설 작가들은 부업이나 겸업으로 웹소설을 쓰기 시작했으며, 진입 장벽이 없고 따로 자본이나 시설비용이 들어가지 않으면서 혼자서도 수익을 올릴 수 있다는 점을 웹소설의 매력으로 꼽았다. 진입 장벽은 없지만, 작가 대부분이 첫 작품에서 혹독한 실패를 경험하게 되는데, 이는 '작가'라는 단어가 어떤 장르에서든 '자신이 쓰고 싶은 글을 쓰는 사람'이라는 오해에서 비롯된다고 보았다. 웹소설의 경우는 달라서, 웹소설을 써서 성공하기 위해서는 작가들이 철저하게 수용자 입장이 되어 독자들이 원하는 트렌드와 코드에 맞춰 써야 한다는 것을 깨닫는 과정을 거친다. 웹소설 작가들은 스스로 '이야기 판매자'나 '이야기 생산자' 또는 '혼자서 IP를 생산할 수 있는 사람', '현실에서 이를 수 없는 판타지를 충족시켜 주는 사람' 등의 정체성을 가지고 있다고 표현했는데, 공통적으로는 이야기를 제공하고 수익 또는 매출을 올리는 사람이라는 의식이 강했다. 엄청난 분량의 웹소설을 연재하는 부담감에 대해서는 수입이 많은 작가들은 '노력에 비해 수입이 많다'는 관대한 입장을 보였지만 평범한 작가들은 '끊임없이 써야 하는 글쓰기 막노동을 하는 것 같다'며 탄 고된 노동을 어려움을 토로하기도 했다.

■ 중심어 : | 웹소설 작가 | 웹소설 | 정체성 | 미디어 콘텐츠 | 문화상품 | IP(지식재산권) |

Abstract

With the advent of the OTT platform, the world has become an era in which the same media content is shared and reacted in real time by being grouped into one culture. This study attempts a producer study of web novel writers, who are producers of the web novel market that is expanding into webtoons, dramas, and movies with IP (intellectual property rights) of the original story at a time when Korean K-content such as "Squid Game" and "Weird Lawyer Woo Young-woo" leads the global market. In this study, web novel writers were viewed as producers of commercial media content, not just 'Novelist', and their identities and characteristics of the labor process were examined. Web novel writers began writing web novels as a side job or two jobs, and cited the fact that they can make profits alone without barriers to entry and without incurring capital or facility costs. Although there is no barrier to entry, most writers experience severe failure in their first work, which is attributed to the misunderstanding that the word "writer" is someone who writes what they want in any genre. Web novels are different, so writers go through the process of realizing that in order to succeed by writing web novels, they must be thoroughly in the audience's shoes and write them according to the trends and codes they want. Web novel writers expressed their identity as "story sellers," "story producers," "people who can produce IP alone," and "people who satisfy fantasies that cannot be achieved in reality," and in common, there was a strong sense of being a person who provides stories and makes profits or sales. Regarding the burden of writing a huge amount of web novels, the writer with a high income expressed a generous position that "the income is higher than the effort," but ordinary writers complained of difficulties in the hard work, saying, "It seems like I am working hard on writing that I have to write constantly."

■ keyword : | Web Novel Writer | Web Novel | Identity | Media Content | Cultural Products | IP(intellectual property) |

접수일자 : 2022년 08월 26일

수정일자 : 2022년 09월 26일

심사완료일 : 2022년 09월 26일

교신처 : 김미숙, e-mail : sodam3003@cku.ac.kr

장사하는 거 아닙니까? 작품성을 1순위로 놓지는 않으니까요. 누가 뭐래도 매출이 1순위죠. 매출이 안 나오면 조기 완결해 버리는 거죠. 우린 이야기를 판매하는 게 목적이니까요.”

- 웹소설 집필 8년 차 작가의 말 -

I. 들어가며: 웹소설 작가의 정체성 연구의 필요성

“안 본 사람은 있어도, 한 번만 본 사람은 없다.” “한 번 경험하면 멈출 수 없다.”라는 말로 대변되는 웹소설의 인기가 미디어 콘텐츠 시장을 뒤흔들고 있다. 2013년에 200억 원 미만이었던 웹소설 시장 규모는 2020년에 6,000억 원을 돌파했을 것으로 보고 있다[1]. 이러한 현상은 ‘PC 또는 모바일을 통해 유통되는 소설’인 웹소설이 웹툰과 함께 소위 ‘스낵 컬처(snack culture)’라는 문화적 트렌드로 주목받으며 대중들의 관심을 끌면서 ‘소비되는’ 대중문화로 자리를 잡고 있기 때문이다. 스낵 컬처란 시간과 장소에 구애받지 않고 즐기는 스낵처럼 출퇴근 시간이나 점심시간 등 5~15분의 짧은 시간에 즐길 수 있는 문화콘텐츠로¹, 문화의 스낵 컬처화는 스마트폰이 대중화되면서 나타난 새로운 문화적인 경향 혹은 현상이 되었다[2].

소설의 사전적인 의미는 “사실 또는 작가의 상상력에 바탕을 두고 허구적으로 이야기를 꾸며 나간 산문체의 문학 양식으로 일정한 구조 속에서 배경과 등장인물의 행동, 사상, 심리 따위를 통하여 인간의 모습이나 사회상을 드러내는 것으로, 분량에 따라 장편·중편·단편으로, 내용에 따라 과학 소설·역사 소설·추리 소설 따위로 구분할 수 있고, 옛날의 설화나 서사시 따위의 전통을 이어받아 근대에 와서 발달한 문학 양식”이다.² 이러한 소설이 웹이라는 디지털 기술과 합쳐져서 전혀 새로운 양식과 의미를 가지고 급성장했다. 산문체의 소설은 웹소설에 와서 운문체가 되었으며 ‘읽는 소설’이 아니라 ‘보는 소설’로 자리매김했다[2]. 이 연구는 웹소설이 문학의 한 장르가 아니라 ‘미디어 콘텐츠’로서 생산

되고 소비되는 현상에 집중하여, 미디어 영역 내 문화 연구에서 통상적으로 관심을 가지고 있는 생산자 연구, 텍스트 연구, 수용자 연구의 순환고리 속에서 콘텐츠 생산자로서 웹소설 작가의 정체성과 노동과정, 그들이 추구하는 가치, 그들이 웹소설을 쓰게 된 계기와 과정에 대해 살펴보는 생산자 연구를 시도하려고 한다.

김경애[2]는 웹소설을 웹을 기반으로 한 문화적 놀이의 한 형태로서 정의하며 ‘읽는’ 소설에서 ‘보는’ 소설로 소설로서의 존재를 바꾸었다고 하였고, 이용희[3]는 ‘웹소설’의 현상을 어떻게 연구할 것인지에 대한 방법론적 제언을 하면서 ‘장르문학’이라는 용어를 웹소설이라는 매체의 공급자-수용자의 인식장 내에서 제한하기 위해 문화연구에서 바라보는 수용자 담론의 장르 접근법으로 접근하고자 한다고 밝혔다. 이제 웹소설은 ‘읽는 소설’이 아니라 ‘보는 소설’이자 동시에 드라마나 예능, 다큐멘타리를 다시 보기 할 때처럼 매회 끊어서 비용을 지불하는 미디어 콘텐츠 문화상품으로 보는 것이 자연스러운 현상이 되었다. 짧게는 수십 회, 길게는 수 백회에 걸쳐 연재하는 웹소설은 형식 측면에서도 드라마 연속극과 유사하며, ‘절단 신공’[4]이라고 부르는 매력적인 엔딩을 수용자들에게 제공하기 위해 스토리를 구성해야 하는 내용 측면에서도 드라마 연속극과 흡사하다. 또한 웹소설은 지식재산권인 IP(Intellectual property)를 기반으로 웹소설로 성공하면 웹툰으로 만들어지고 웹툰으로도 인기를 끌면 드라마나 영화로 제작되면서, 더 많은 장르의 문화상품을 만들어내는 미디어 콘텐츠 산업의 원천 스토리로 자리매김하고 있다. 이제 웹소설은 매체를 통해 생산·소비되는 영상문화 콘텐츠와 거의 같은 속성을 가지고 수용자를 만나고 있다고 보는 것이 타당할 것이다. 웹소설을 만들어내는 작가가 미디어 생산자가 되어 웹소설 텍스트를 만들어내 웹이라는 매체를 통해 수용자를 만나게 되고, 수용자는 연독률³과 조회 수로 생산자와 텍스트에 반응하는 구조이다. 전형적인 커뮤니케이션 회로 안에서 웹소설의 시장이 움직이고 있는 흥미로운 현상이다.

그런 의미에서 이 연구는 미디어 영역의 문화연구 내의 생산자 연구의 관점에서 웹소설 작가를 미디어 생산자로 보고 그들의 노동과정과 노동의 특성, 그리고 그

1 네이버 지식백과 사전

2 네이버 국어사전

3 전편 대비 꾸준히 읽히는 비율. 매회 끊어서 결제하는 웹소설에서는 매우 중요한 지표가 된다.

들이 추구하는 가치와 정체성에 주목할 것이다. 특히 웹소설 작가가 20만 명[5]이라는 현실 속에서 웹소설 작가들이 다른 분야의 문화콘텐츠 생산자와는 다른 어떤 정체성을 가지고 어떤 노동과정을 거쳐 미디어 콘텐츠 생산자로 생존하며 자신들의 가치를 지키려고 하는지 살펴보려고 한다.

지금까지 웹소설 연구는 변형된 소설로서 웹소설, 장르문학에서 발전한 B급 문학으로서의 웹소설이 주를 이루었으며 최근에서야 문화연구의 한 분야로 웹소설 연구에 접근하기 시작했다[3]. 이 연구는 여기서 한 걸음 더 나아가 웹소설을 생산하고 있는 웹소설 작가를 미디어 생산자로서 주목하여 그들의 정체성과 노동과정을 담는 작업을 시도한다.

II. 웹소설 연구의 흐름과 미디어 콘텐츠 생산자로서 웹소설 작가

1. 웹소설의 특징과 폭발적으로 성장하고 있는 웹소설 시장

웹소설은 한 회에 4,500자에서 5,500자 내외의 분량으로 대체로 10분 안팎이면 읽을 수 있게 PC와 모바일을 통해 제공하는 소설을 말한다. 한 편의 이야기는 연속성을 가지고 있어서 장르에 따라 60회에서 300회 이상까지 연재된다. 이러한 웹소설은 네이버 웹소설, 카카오페이지, 북팔, 리디북스, 문피아, 조아라 등 웹소설을 제공하는 많은 플랫폼에 게재되고 수용자들은 자투리 시간을 이용해 플랫폼에 방문하여 즐기는 형식을 취한다. 김경애[2]는 이러한 현상을 자투리 시간을 이용해 순간을 느끼고 순간순간 문화를 경험하고자 하는 현대인의 요구와 현대 문화산업이 맞아떨어진 지점에 놓여 있다고 진단하면서, 웹 콘텐츠의 융성을 각박한 생활 속에서 지금, 여기, 현재의 행복을 추구하는 현대인의 요구와 모바일 기술, 그리고 문화산업이 만나 이룬 결과물로 보았다. 웹소설은 웹을 이용해 힘들고 고단한 일상에서 잠깐씩 맛보는, 가볍고 재미있는 상상의 놀이이며 대중들이 즐기는 미디어 콘텐츠라고 본 것이다.

웹소설은 내용적인 측면에서는 장르문학에 기반을

두고 있다. 웹소설에서 소비되는 텍스트, 즉 '장르문학'을 규명하기 위한 미학적 토대가 필요하지만, 국내에서 장르문학의 담론은 30년 가까운 세월 동안 제대로 누적되지 못하였다. 인터넷 소설 시대부터 장르문학은 어린 세대들의 욕망을 드러내는 상업주의적이고 하찮은 문학으로 멸시되지만 할 뿐, 그러한 소비가 어떤 방식에서 어떤 플랫폼을 통해 어떤 구조로 유통되는지에 대한 규명은 이루어지지 않았다[3]. 이제 웹이라는 디지털 매체를 통해 수용자를 만나는 웹소설은 단순한 문학의 범주 안에서만 봐서도 안 되고 그렇게 봐서는 이해할 수 없는 유통구조와 속성을 가지게 되었다.

장르 소설은 최근 본격화되고 있는 SF·무협·판타지·추리·호러·로맨스 등, 이전에는 '대중소설'로 통칭되던 소설의 하위 장르들을 두루 포함하는 말이다. 장르 소설이란 용어는 SF·무협·판타지·추리·호러·로맨스를 읽는 독자층과 적극적인 옹호자들이 증가하면서 '대중소설'이라는 용어에 갖든 멸시감을 피하려고 문학회와 출판계, 저널리즘, 옹호자들이 암묵적으로 타협하여 사용하고 있는 용어라 할 수 있다[6]. 그중에서도 웹소설에 주목하는 이유는, 그것이 웹을 기반으로 한 문화적 놀이의 한 형태로서 '문학적 형태를 띤' 현상[2]으로 드라마나 예능, 다큐멘터리, 영화와 같은 기존의 미디어 콘텐츠와 같은 형태로 소비되고 있기 때문이다. 영화나 드라마 등 영상 콘텐츠를 제공하는 OTT 플랫폼, 다양한 장르의 웹툰을 제공하는 웹툰 플랫폼과 마찬가지로 웹소설은 웹소설을 제공하는 웹소설 플랫폼을 통해 유통되면서 기존의 미디어 콘텐츠와 동일한 방법으로 수익을 창출하고 있다. 상업성을 추구하는 플랫폼 비즈니스 기반의 미디어 콘텐츠의 성격을 띠게 된 것이다.

웹소설의 시장 매출은 2013년 네이버 웹소설이 등장한 이후 10년도 되지 않아 2020년 기준 6,000억 원에 달한 것으로 보고 있다[1]. 이는 7,132억 원 규모인 일반 단행본 시장을 위협하는 수치이며, 종이책 소설 시장의 2-3배를 넘는 것으로 업계는 추정하고 있다[7]. 독자층도 연령별로 고루 늘고 있어서 주 소비층은 1020세대지만 다양한 장르와 소재가 등장하면서 수용자층이 확대되고 있으며 웹소설 플랫폼인 문피아의 경우, 총 이용자 수는 120만 명⁴으로 연령별 회원가입 현

4 2021년 2월 28일 기준

향을 보면 10-20대 비중이 절반 이상(61%)을 차지한다[8]. 김성신은 “30대 이상의 기성세대가 ‘디지털 이주민’이라면, 20대 이하는 ‘디지털 원주민’이다. 온라인 콘텐츠 소비에 익숙한 MZ세대⁵의 디지털 문화 태도는 본질적으로 다를 수밖에 없다”며 “풍찬노숙하며 하위문화에서 출발해 거대한 문화생태계를 만든 웹소설은 태생부터 강한 경쟁력이 있고 문화적 권력을 독점한 기성세대가 검열할 수 없다는 점 등도 시장 자체를 키우는 긍정적 역할을 했다”고 웹소설의 성장 배경을 진단했다[8]. 네이버 시리즈의 경우에는 웹소설 독자가 30대에서 50대까지 광범위하게 분포하고 있는데 일찌감치 장르 소설을 경험했거나 웹소설을 접한 수용자들이 성인이 되고 중년이 되어 자연스럽게 웹소설 세계에 머물러 있다고 할 수 있다.

전체 웹소설 시장 규모의 증가, 웹소설을 즐기는 사용자 증가와 함께 주목해야 할 부분은 웹소설 작가의 규모와 특징이다. 현재 웹소설 작가는 20만 명으로 추산하고 있는데[5], 이는 고등학생부터 전업주부 검사, 의사, 공무원 등 다양한 사람들이 부업으로 웹소설을 시작해서 웹소설 시장으로 유입되고 있기 때문이다. 웹소설 작가들이 급증하는 이유는 우선 돈이 되기 때문인데, 종이책 인세는 정가의 10% 안팎이지만, 웹소설의 경우엔 30-40% 선으로 전자책 혹은 종이책 단행본으로 출간되면 2차 수익도 가능해서[9] 작가 입장에서는 매우 이상적인 수익구조로 알려져 있다.

억대 수입의 작가들도 급격히 증가해서 ‘나 혼자만 레벨업’ ‘전지적 독자 시점’ 등의 인기작은 단일 작품 수입이 100억대가 넘고, 해외 진출도 활발해서 웹소설 ‘도굴왕’은 영어, 중국어 버전뿐 아니라 최근 일본어 서비스도 시작했다. 특히 인기 웹소설은 웹툰이나 드라마·영화로 이어지며 지식재산권(IP) 수익으로도 연결되어 웹툰의 기획자, 드라마·영화 제작자들은 웹소설 IP를 확보하기 위한 치열한 전쟁을 벌이고 있다. 2018년 tvN에서 방영된 ‘김비서가 왜 그럴까’는 약사 출신인 정경윤 작가의 웹소설을 드라마화한 것이고, 판타지 사극 ‘연모’와 ‘옷소매 붉은 끝동’도 웹소설이 원작이다.

‘전지적 독자 시점’은 영화 ‘신과 함께’를 만든 제작사가 영화 제작에 나섰으며 기획사 하이브도 그룹 ‘방탄소년단’을 소재로 웹소설 시장에 뛰어 들었다. 시장 규모가 커지니 웹소설 플랫폼들은 매년 10억에서 수억 원까지 상당한 상금을 걸고 작가를 모집한다. 비교적 원고료가 높은 드라마 공모전 상금과 비교해도 놀랄 만한 금액이다. 2022년 5월 개최된 웹소설 플랫폼 ‘문피아’ 공모전에는 작가 4,000여 명이 참여해 5,500편을 출품했다. 이 중 신인 작가는 2,100명, 대부분이 회사원, 공무원, 의사, 프로그래머 등 투잡족이다[9].

진입 장벽이 낮아 누구나 쉽게 무료 연재부터 시작할 수 있어서 웹소설을 즐기는 사람만큼이나 웹소설을 쓰고 싶은 사람들이 많다. 지금의 웹소설은 기존의 인쇄 문화에서 주로 주변부에 머물렀던 로맨스, 판타지, 미스터리, 무협 등 소위 ‘장르 소설’이 디지털 시대 대중의 요구에 힘입어 창작, 소비되는 대표적인 대중문화[2]이자 대중적인 미디어 콘텐츠가 되었다고 볼 수 있다. 또한 웹소설 작가들은 웹 기반 플랫폼을 통해서 미디어 콘텐츠를 생산하는 생산자로 지식재산권인 IP(Intellectual property)를 소유하게 되면서 이전에는 상상할 수 없었던 막대한 수익을 창출하고 하고 있다.

2. 웹소설 연구와 미디어 콘텐츠 생산자로서 웹소설 작가

2013년 웹소설 시장이 본격화되고 2015년부터는 웹소설에 대한 논의가 학계에서 시작되었고 2018년 이후에는 양적인 면에서 연구가 확장되었다. 그러나 이용희[3]는 웹소설 연구가 단순히 연재되는 웹소설을 수집하고 해당 텍스트에 대해서 표면적인 가치를 더듬거나 또는 웹소설이라는 매체 자체의 특성을 이야기하는 거시적 담론에만 그치고 있다며 웹소설 연구의 전반적인 연구영역에 대한 아쉬운 점을 지적하고 있다.

웹소설 연구를 구체적으로 살펴보면, 김경애[10]는 비교적 웹소설이 등장한 초기에 ‘웹소설’을 하나의 갈래이자 현상으로 보고 웹소설이라는 신장르가 지닌 문화적 특성과 이데올로기를 밝혔다. 특히 가독성에 주목하여 스토리텔링 국면에서 연속극 형태로의 진화, 일러스트의 도입, 남성 주인공을 초점화한 서술 부분 증가 등

5 1980년대 초-2000년대 초에 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반-2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보인다.

몇 가지 특성을 지닌다는 점을 살펴보았다. 또한 웹소설의 특징과 갈래에 대해 정리하여 웹소설이 웹툰, 영화나 드라마 이상으로 현대의 문학적, 문화적 근간이 될 것이라는 진단도 내놓았다. 이 연구는 웹소설의 정체성을 살펴봄으로써 웹소설이 문학에서 미디어 콘텐츠로 넘어오는 과정을 추적하는 데 의의가 있는 연구라고 할 수 있다.

김명석[11]은 웹소설 원작 '구르미 그린 달빛'을 텍스트로 삼고 이를 각색한 KBS 드라마를 비교하여, 이 작품이 효명세자와 내시로 가장한 흥경래 딸의 사랑을 다룬 역사로맨스로서 일반적인 로맨스의 공식에 인터넷 로맨스의 인물 유형을 결합시켰다는 점을 밝혀냈다. 성공을 거둔 웹소설이 자연스럽게 TV 드라마로 제작되는 현실에서, 웹소설과 TV 드라마의 서사 분석이라는 전형적인 텍스트 연구를 진행하여 문화상품으로서 웹소설과 TV 드라마의 연계성을 살펴본 연구라고 할 수 있다.

홍우진, 신호림[12]은 웹소설 <용왕님의 세프가 되었습니다>에 나타난 서사 확장 방식을 '가능 세계 이론'으로 설명하는 시론적 연구하면서, 웹소설 <용왕님의 세프가 되었습니다>가 시청전만의 가치와 미학을 구현했다기보다 캐릭터와 서사의 일부만 차용하면서 '사랑 이야기'로 전개된 점에 주목했다. 이 연구는 웹소설에서 많이 차용하고 있는 고전문학 혹은 역사물에 관한 텍스트 연구라고 할 수 있는데 고전문학 기반 웹소설을 이해할 수 있는 새로운 시각을 마련했다는 점에서 의미가 있다.

이용희[3]는 장르 문학에서 웹소설까지 이어지는 아날로그 유통망에 관해 관심을 가지고, 해당 유통망에서 이루어졌던 '소유되지 않은 텍스트'의 감각이 어떻게 웹소설이라는 매체, 그리고 장르문학이라는 텍스트 속으로 스며들었는지를 규명하는 작업을 했다. 이용희[3]는 특히 '웹소설'의 현상을 어떻게 연구할 것인지에 대한 방법론적 제언하면서 웹소설 연구의 경향을 세 가지로 정리하였다. 첫째 웹소설 자체에 대한 매체적, 미학적 가치를 탐구하기 위해 웹이라는 매체적 가능성에 천착하는 연구, 둘째는 웹소설에서 소비되는 서사적, 소재적 특질을 찾는 연구, 셋째는 웹소설을 상품으로 보고 경제와 소비의 관점에서 논하는 연구이다. 그러나 성과에

대해서는 만족스럽지 않아 개별 작품의 평론이나 해석보다는 거시적 논의가 더 활발한 것을 알 수 있는데 이는 미시 담론을 전개할만한 토대가 부족했던 탓에 거시적인 논의밖에 할 수 없었다는 진단을 내렸다. 이용희의 연구는 웹소설을 문화연구의 입장에서 바라본다는 점, 미시적인 연구가 부진했던 점을 성찰적으로 살펴 보면서 웹소설 연구에 대한 방향을 제시했다는 점이 돋보였다.

김경애[13]는 네이버 웹소설 작가 리그에 연재되었다가 완결된 '구르미 그린 달빛', '허니허니웨딩', '미치도록 너만을', '일상의 히어로', '반드시 해피엔딩'의 댓글과 작품 분석을 중심으로 웹소설 독자들의 성격과 미의식에 대해 살펴보면서 웹이라는 소통경로에 주목하여 생산자와 수용자의 관계가 매우 가까워지고 있음을 살폈다. 웹소설을 '미디어를 통한 소통'이라는 측면에서 접근했다는 점에 미디어 문화상품으로서 웹소설 연구를 진척시켰다고 볼 수 있다.

안상원[14]은 장르 소설과 웹소설의 '대체역사물'의 특성을 검토함으로써 대중 독자들이 역사를 이해하고 수용하는 태도를 살펴며 장르 간의 상호텍스트성을 검토하는 연구를 하였다. 남성 영웅들의 개입이 가능한, 역사를 다루는 장르 소설과 웹소설의 대체역사물은 앞으로 상상과 유희의 대상으로서의 역사를 그려낼 확률이 높다는 점을 진단하고 대체역사물을 대중성과 소비성이 강조된 장르라는 점에 주목했다. 이 연구는 웹소설에서는 독자들의 텍스트 수용 태도를 살피는 과정이 매우 중요하다는 점을 밝히는 데 기여했다고 할 수 있다.

하철승[15]은 많은 작가가 웹소설 업계로 진입하는 반면, 꾸준한 집필 활동과 경제적 보상받는 작가는 극소수라는 점에 주목하여, 웹소설 업계로의 진입은 쉬우나 전문 웹소설 작가로 살아남기 어려운 환경은 장기적으로 볼 때 웹소설이 건전한 문화콘텐츠 산업으로 더욱 발전하는 데 걸림돌이 될 것이라고 보았다. 또한 웹소설은 직관적인 작품 제목과 조회 수가 최초 구독에 영향을 미치며 가독성을 고려한 단문 형태의 문장으로 몰입감과 성취, 대리만족의 스토리텔링을 제공하고, 유료 연재 전환 직전까지 조회 수를 최대한 끌어올려야 하며 유료 전환 후에는 반드시 연재 주기를 지켜야 지속적인

구독을 유발할 수 있음을 밝혀냈다. 웹소설을 문화상품으로 보고 웹소설이 성공적인 미디어 콘텐츠가 되기 위한 방법을 탐색했다는 측면에서 현재의 웹소설의 현황을 잘 보여주는 연구라고 할 수 있다. 다만 웹소설의 트렌드와 시장 규모, 웹소설로 진입하는 작가들의 양상, 웹소설의 수익 분포 등이 빠르게 변화하고 있어 후속 연구가 지속적으로 필요한 분야라고 할 수 있다.

웹소설이 플랫폼을 중심으로 유통되고 있다는 점에 착안하여 웹소설 플랫폼 지표분석을 통한 흥행작품 특징에 관한 연구를 실행하여 웹소설 산업발전에서 시사점을 제시한 연구도 있다[16]. 하철승은 또 다른 연구에서 문피아 흥행 1-100위까지 작품의 유료 구매 수, 선호작품 등록 독자 수, 댓글 수, 추천 수, 연재 횟수를 살펴 보며 흥행작품의 특징을 분석하였는데, 유료 구매 수에 따라 작품이 노출되는 화면구성은 흥행 상위작품일수록 오랫동안 작품이 노출되어 독자의 선택을 받게 하였다는 것을 밝혀냈다. 19금 장르는 독자의 충성도가 높았으며 댓글 수의 갑작스러운 증가와 동시에 감소하는 추천 수는 흥행의 위험신호라는 점도 지적했다. 또한 이 연구에서는 일일 연재 이상의 연재가 흥행과 흥행 지속의 기본 요건임을 파악할 수 있었다. 플랫폼이 다양한 지표별 순위를 제공하여 독자의 취향에 맞는 선택을 이끌고 작가에게 흥행 위험신호에 관한 데이터와 성실 연재에 따른 인센티브를 제공하여, 더욱 다양한 작품이 연재되는 생태계 조성 and 산업적 안정, 발전을 도모해야 한다는 진단을 내렸다. 웹소설 산업을 구체적으로 살필 수 있는 연구라고 할 수 있다.

김준현[17]은 웹소설의 댓글을 웹소설 텍스트의 중요한 텍스트의 구성요소로 보고 웹소설의 소통에서 댓글을 통해 독자의 주체성이 구체적으로 어떻게 강화되는지 파악하는 연구를 진행하였다. 웹소설 게시판의 댓글난이 단순히 독자에게 말할 수 있는 창구를 마련해 놓는 것에 그치지 않고, 작가에게 적극적으로 수용됨으로써 소설의 작가와 독자 간의 소통 양상을 극적으로 바꾸어 놓았으며 이러한 댓글이라는 제도화된 창구를 통해서 독자들은 텍스트의 소통은 물론 의미화에도 참여한다고 보았는데, 이는 웹소설의 소비과정이 커뮤니케이션 회로 속에서 이루어지며 전통적인 커뮤니케이션 이론을 대입해도 설명이 가능하다는 점을 보여준 좋은

사례라고 할 수 있다.

김예니[18]는 문화콘텐츠로서 웹소설에 주목하여 이전 인터넷 소설과 웹소설은 어떤 점에서 다른지, 웹소설이 보여주는 변화의 징후가 갖는 의미에 대해 논의하였다. 웹소설을 문화콘텐츠로 인식한다는 측면에서 소설이라는 장르에서 탈피하여 웹소설의 성격을 확장시킨 연구로, 작가 진입의 장벽이 비교적 낮다는 점과 모바일의 보편화로 매체 환경이 변하면서 웹 플랫폼이라는 새로운 유통구조가 독자의 진입을 용이하게 만들고 더 많은 수요를 창출했다는 점 등을 웹소설의 특징으로 들었다. 웹소설이 소설이라는 갈래보다는 웹을 기반으로 문화콘텐츠의 갈래로 봤다는 점에서 진일보한 연구라고 볼 수 있다.

노희준[19]은 웹소설 시장이 확장되는 현실 속에서 새로운 문화콘텐츠로 볼 것인가, 아니면 과거 인터넷 소설의 계보를 잇는 소설 장르의 진화로 볼 것인가의 문제에 천착하여 웹소설 연구를 진행하였다. '순수문학' '대중문학' '인터넷 소설' '장르문학' '웹소설' 등의 분류는 학문적·개념적인 것이라기보다는 시장적이고 경험적 정의라며, 플랫폼은 글로 창작된 서사 장르가 높은 이윤을 창출할 수 있는 사업모델이라고 진단했다. 웹소설이 독자의 니즈를 빠르고 폭넓게 피드백하여 독서의 저변을 확대하고 질적 성장을 도모할 수 있는 잠재력을 확보했다는 점을 밝혀냄으로써, 소설의 확장이라는 측면과 미디어 문화상품이라는 측면을 동시에 본 연구라고 할 수 있다.

웹소설 연구의 흐름을 종합해 보면, 첫째 웹소설이 소설의 하위 장르인 장르문학에서 시작된 태생적 특징 때문에 서사나 내용 분석이 주를 이루는 텍스트 분석이 주를 이루고 있고, 둘째 웹이라는 플랫폼을 통해서 수용자를 만나는 특징이 있어 수용자와 관련된 연구가 있으며, 셋째 웹소설을 '소비되는 문화콘텐츠' 측면에서 보려는 유통구조에 관한 연구가 시도되고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 웹소설을 문화콘텐츠로 보려는 연구는 아직도 미미해서 문화콘텐츠 생산자로서 웹소설 작가의 연구에까지 이르지 못하고 있다.

웹소설 시장이 전체 종이책 시장 규모를 거의 추월하고 있고 조만간 그 위치가 역전될 것으로 전망된다. 웹소설이 웹툰을 거치고 드라마나 영화화되는 원천 스토

리로 확장되어 글로벌 K-스토리로 확실하게 자리 잡은 상태에서 이제 20만 명으로 추산되는 웹소설 작가에 관한 연구는 필수적이라고 할 수 있다. 문화콘텐츠 생산자로서 웹소설 작가의 정체성을 탐구하고 그들의 노동과정과 그들이 추구하는 가치를 탐색하는 일은 웹소설 생태계를 살펴보고 원천 스토리의 창작자인 웹소설 작가의 세계를 이해하는 데 매우 유용하기 때문이다.

그동안 미디어 문화연구 내 생산자 연구는 드라마를 집필하는 드라마 작가[20-22], 교양·예능·라디오 프로그램 등 비드라마를 집필하는 구성작가[23][24], TV에서 프로그램을 제작하는 PD[25][26], 드라마 제작사에서 드라마를 기획·제작하는 드라마 기획 프로듀서[27], 지상파 방송사 파견직 FD[28], 방송사 ‘미드’ 편성 담당자[29] 등 미디어 콘텐츠 생산자들의 영역을 확대하면서 이루어졌다. 이 연구는 웹소설의 등장과 성장으로 영향력이 커진 웹소설 작가를 미디어 콘텐츠의 원천 스토리를 생산해 내는 매우 중요한 생산자로 보고 미디어 영역에서 생산자 연구를 시도하려고 한다.

III. 연구 방법과 연구 문제

미디어 영역의 생산자 연구는 심층 인터뷰와 자기기술지, 그리고 참여관찰이라는 질적인 방법으로 미디어 문화연구 안에서 지속적으로 이루어졌다. 콜드(Caldwell) [30]은 텍스트 재현에 중심을 두었던 문화의 생산(production of culture)을 넘어 생산문화(culture of production)를 다루어야 한다는 점을 지적하면서 미디어 생산 영역은 의미의 생산이 이루어지는 공간일 뿐만 아니라 각각의 이데올로기가 투쟁하는 곳으로 인식해야 한다고 주장했다. 여기서 생산자들은 생산 영역 내외부의 다양한 요소들에 의해 물질적인 제약을 받거나 맞서 투쟁하는 ‘능동적인 행위자로서’ 상정된다 [31-34].

미디어 생산자 연구는 “미디어에 대한 제도와 정책 중심의 거시적인 분석을 수행하는 정치경제학 접근이나 미디어 산업론과 일정하게 차별화되는 생산자 군의 활동에 대한 미시적인 차원의 관찰을 수행”한다[35]. 즉 미디어 생산자 연구는 생산 영역 중에서도 미디어 생산

의 주체가 되는 특정 대상들에 주목하며 생산자들이 노동과정에서 적용하고 체화하는 특정 가치들을 조명하며, 노동과정 및 전문가 집단으로서의 특성을 파악한다. 더 나아가서 어떠한 작업환경 및 성향 체계 그리고 제도 등의 이해관계 속에서 생산물을 기획, 제작하는지 또한 그 과정에서 어떠한 제도적·조직적 영향력들이 행사되는지 분석한다[34-36].

웹소설 작가를 미디어 산업 내에서 웹소설의 기획, 집필, 유통을 책임지며 독자들을 끌어들이는 전략을 담당하는 매우 중요한 생산자로 인식하고 생산자 연구를 시도하기 위해 연구자는 2022년 1월부터 웹소설 작가나 지망생이 약 5만 5천 명이 가입⁶하고 있는 온라인 카페에 들어가 참여관찰을 시작했으며, 2022년 3월경에는 그 안에서 만들어진 소규모 온오프라인 집필 모임에도 가입하고 웹소설 작가들의 노동환경과 집필 경험 등을 공유하기 시작했다. 웹소설 작가 또는 작가 지망생들이 참여하는 오프라인 소규모 모임은 일주일에 두세 번 정도 열렸는데, 화제가 된 작품에 관해 토론하기도 했으며 웹소설을 쓰는 어려움을 서로 공유하여 유의한 정보들을 나누기도 했다. 또한 모임의 회원들은 ‘모여서 집필’하는 날을 정해서 오전 10시부터 오후 6시까지 스터디카페나 모임의 회원이 제공하는 공간에서 만났다. 연구자도 온라인 오픈 채팅방을 통해 상시로 회원들과 소통하였으며, 오프라인 모임에 참여하여 함께 집필하는 시간을 가졌고 점심, 저녁 등을 먹으며 웹소설 작가들의 생활과 고민에 대해 의견을 나누며 참여관찰하는 시간을 가졌다.

다른 한편으로는 웹소설로 데뷔하여 일정한 성과를 내고 있는 웹소설 작가 여섯 명을 섭외하여 웹소설 작가가 된 과정과 노동의 의미, 웹소설 작가의 정체성 등에 관한 심도 높은 심층 인터뷰를 진행하거나 웹소설 작가의 생활에 대해 상당한 내용이 세밀하게 서술된 자기기술지를 받았다. 심층 인터뷰는 작가들의 작업실이 있는 구파발이나 경기도 수원 등에서 이루어졌으나 심층 인터뷰가 진행되는 동안 코로나 상황이 매우 심각해져서 전화 인터뷰로 변경하여 진행하기도 했다. 자기기술지는 연구의 진행 방향과 목적을 설명하면서 연구자가 제시한 구체적인 항목에 연구 대상이 답변하여 이메

일로 주고받는 형식으로 수집하였다.

웹소설 작가의 섭외는 연구자 주변에 웹소설을 쓰고 있는 방송작가 출신들의 작가들이 있어 그들을 통해 섭외하기도 하였으며 일정한 성과를 낸 웹소설 작가의 블로그를 찾아가거나 출판사에 문의하여 접촉하였다. 대부분 익명으로 활동하는 작가들이라 연구 참여에 부정적인 입장을 가지고 있어서 연구 대상을 섭외하는 데 상당한 어려움을 겪었다. 연구 초기 여러 번의 섭외 실패를 극복하고 어렵게 연구의 취지와 방향에 동의하는 여섯 명의 웹소설 작가를 섭외하여 2022년 1월 24일부터 2022년 4월 28일까지 심층 인터뷰와 자기기술지 작성을 진행하였다. 연구를 진행하면서 제시한 연구한 연구 문제들은 다음과 같다.

연구 문제1 : 웹소설 작가는 어떤 동기로 웹소설 작가가 되며 어떤 과정을 거쳐서 웹소설 작가로 자리 잡게 되는가?

연구 문제2 : 웹소설 작가는 어떤 정체성을 가지고 웹소설을 쓰며 그들이 노동과정 속에서 마주하는 문제들을 어떻게 받아들이고 있는가?

표 1. 연구 대상 목록과 상세 프로필

| 기호 | 경력 | 입문계기 | 집필 장르 | 성별/나이 | 자료수집 형태 |
|----|---------|-----------------------------|----------------|----------|-------------------------------------|
| A | 데뷔 8년 차 | 대기업 다니면서 웹소설을 쓰게 됨 | 현대 판타지 | 남/50대 중반 | 전화 심층 인터뷰 1시간 10분 |
| B | 데뷔 8년 차 | 출판업에 종사하다가 웹소설을 쓰게 됨 | 현대 판타지 | 남/43세 | 전화 심층 인터뷰 1시간 |
| C | 데뷔 6년 차 | 전업주부로 생활하다가 우연히 웹소설을 쓰게 됨 | 로맨스 판타지/현대 로맨스 | 여/50대 | 상세 자기기술지 |
| D | 데뷔 7년 차 | 순문학을 하다가 웹소설을 쓰게 됨 | 로맨스 판타지 | 여/40세 | 상세 자기기술지 |
| E | 데뷔 4년 차 | 방송작가로 활동하다가 출산과 함께 웹소설 쓰게 됨 | 현대 로맨스 | 여/40세 | 심층 인터뷰 1시간 30분 전화 심층 인터뷰 40분 |
| F | 데뷔 9년 차 | 웹툰 스토리 작가를 하다가 웹소설 쓰게 됨 | 현대 로맨스 | 여/50대 초반 | 심층 인터뷰 1시간 30분 전화 심층 인터뷰 1시간 25분 |

연구자는 연구 대상 작가들이 원하는 방식에 따라 심층 인터뷰와 자기기술지 중 한 가지 방법을 선택하게 하여 연구를 진행하였다. 심층 인터뷰는 반구조화된 질문지를 기본으로 하여 진행하였으며 중간에 연구 대상

작가들이 자신들의 의견을 심도 있게 피력할 때는 자유롭게 의견을 말하게 하는 방식을 택했다. 심층 인터뷰에서는 웹소설 시장에 대한 의견, 집필 과정, 웹소설 작가로서의 고충 등에 대해 깊은 이야기를 나누었으며, 자기기술지는 심층 인터뷰에 들어가는 질문을 더 세분화해서 구체적으로 웹소설 작가에 대해서 서술할 수 있도록 구성했다. 심층 인터뷰 내용은 사전에 양해를 얻어 녹음하였으며 녹취를 풀어서 질적 자료를 만들었고 연구 대상으로부터 얻은 자기기술지 등 질적 자료들과 언론 기사 등 기타 노출되어있는 질적 자료를 조합하여 분석해 나갔다.

IV. 분석 및 논의

1. 시작은 가법계, 시련은 흑독하게, 보상은 두둑하게

1.1. 부업과 겸업으로 웹소설 시장에 발을 들여놓는 작가들

연구 대상 작가들은 40대에서 50대 중반이었으며 웹소설 데뷔 이전에 이미 다른 직업을 가지고 있다가 부업과 겸업으로 웹소설을 시작한 경험이 있었다. A는 대기업에서 수출입 마케팅 일을 했었고, B는 사법고시를 준비하다가 출판업에 종사했으며, C는 전업주부로 살다가 웹소설을 쓰게 되었다. D는 순문학을 하다가 ‘먹고 살기 위해서’ 웹소설과 겸업을 하게 되었으며, E와 F는 방송작가로 활동하다 웹소설을 쓰게 되었다. F의 경우에는 웹툰 스토리 작가로 활동해서 일정한 성과를 내기도 했는데, 웹툰의 경우 글을 다 써 놓고도 그림 작가와 매칭하는데 시간이 걸려서 그사이 웹소설 시장에 진출했다고 했다.

살림하면서 틈틈이 로맨스 소설을 읽다가 문득 읽기만 하지 말고 ‘나도 한번 써 볼까’라는 우연한 생각에 웹소설을 쓰기 시작했습니다.(C)

글을 써서 밥을 먹고 싶었습니다. 10년여간 신춘문에 등 각종 공모전에서 매년 최종심 탈락을 반복했습니다. 어느

날 한 팟캐스트 방송 출연자의 “소설로 밥벌이하는 작가는 열 손가락으로 꼽을 수 있는데 그게 직업으로서 의미가 있느냐”는 말을 들었는데 우연히 웹소설 시장이 커지고 있다는 알게 되어 무작정 썼습니다. 그때까지는 웹소설이라고는 한 편도 읽어본 적이 없었습니다. 대략 분위기만 살펴본 후, 무작정 시작했습니다.(D)

2022년 JTBC에서 방송 예정인 드라마 <재벌집 막내아들>의 원작 웹소설을 쓴 산경 작가도 다른 일을 하던 중에 우연히 웹소설을 시작했다고 밝힌 적이 있다.

우연히 알게 된 웹소설 플랫폼에서 연재 중인 소설을 몇 개 읽게 됐다. 아주 신선한 발상으로 시작한 소설이었는데 풀어나간 이야기는 그다지 재미있지 않았다. 그런 소설 몇 개를 보다 보니 내가 써도 이 정도는 쓰겠다는 생각을 하게 됐다. 그런데 실제로 이런 생각으로 웹소설을 시작한 작가가 의외로 많다. 그래서 틈틈이 연재를 시작했는데 처음에는 연재의 규칙, 편당 글자 수, 연재 주기 등도 모른 채 시작했다[37].(웹소설 작가 산경)

이비인후과 의사로 ‘중증외상센터 골든 아워’, ‘AI닥터’등을 집필한 이낙준 작가(필명 한산이가)도 역시 의사 생활하면서 틈틈이 웹소설 써서 웹소설 작가로 성공했다. 부업으로 시작했다가 의사 생활까지 그만두었다는 사실이 알려지며 밝혀서 화제가 되었다[38].

실제로 부업으로 시작해서 성공한 사례가 늘어나면서 “퇴근 후 웹소설로 10억을? ‘재벌 집 막내아들’ 산경 작가 ‘꿈으로만 끝내지 말라’”[37], “고등학생부터 대기업 부장까지...연 1억 원 버는 ‘웹소설’ 작가 도전 열풍 [39]”, “웹소설 쓰는 직장인들 작품 하나만 ‘대박’나면 수익 원대 돈방석[40]”, “웹소설 작가 20만 명 시대...출판시장 넘본다[41]”는 기사들이 쏟아졌다. 웹소설에 대한 정보의 홍수 속에서 의사, 변호사, 세무사, 검사 등 전문직뿐만 아니라, 중고등학생, 전업주부, 취업준비생 등 많은 사람이 웹소설 작가로 도전하여 웹소설 작가로 활동하고 있다는 것이 알려졌다. 웹소설 작가 20만 명에 이른다는 지금의 현상에 대해 A는 성공한 작가로서 명확한 답변을 제시했다.

이 시장은 아마추어 작가의 시장입니다. 아마추어들이 “나도 한 번 써 볼까” 해서 제작되는 단계이고, 그래서 이 시장은 아무나 시작할 수 있죠. 작가라고 한다면, 출판사라는 관문을 거쳐야 하지 않습니까? 웹소설은 그게 없으니까요. 미술을 하신 분이라면 갤러리라는 관문을 건너야 하겠죠. 음악이라면 퍼블리셔가 있어야 하는데, 웹소설은 진입 장벽 자체가 아무것도 없다는 거죠.(A)

실제로 연구자가 참여관찰을 한 ‘웹소설 작가 커뮤니티’에는 고등학교 때부터 웹소설을 써온 작가도 있었고 직장이 있는 겸업 작가도 있었으며 다른 일을 하면서 작가가 되려는 작가 지망생들도 있었다. 사법고시나 외무고시, 행정고시 등을 준비하다 ‘돈을 많이 벌 수 있고 자유롭게 시간을 쓸 수 있다는 장점’ 때문에 웹소설을 쓰고 있는 사람들도 만날 수 있었다.

연구 대상 작가들은 겸업이나 부업으로 하다가 웹소설 작가로 전업하는 계기를 대체로 직장인이 받는 연봉 기준으로 잡았다. “매출 나오는 추이를 확인해 보니 별 문제가 없을 것 같아 전업 작가가 되었으니 이직을 한 거라고 생각(A)”하거나, “아르바이트하며 생계를 유지하는 겸업 기간이 있었다(B)”고 구체적인 경험을 밝히기도 했다.

웹소설 작가가 되는 길을 크게 두 가지 길이 있다. 일반적으로 에이전시라고 말하는 웹소설 출판사⁷와 계약한 후 에이전시가 주도적으로 네이버, 카카오페이지, 리디북스 등 플랫폼에 작품을 내고 심사받아 처음부터 유료 연재를 시작하는 경우가 있고, 각 플랫폼에 마련된 무료 연재 카테고리에서 작가 혼자 시작하는 경우가 있다. 무료 연재를 시작한 후 작품에 독자들이 몰려 조회수가 올라가면 출판사들이 ‘컨택’을 해 와서 유료 연재로 전환되는 방식이다.

누구나 자신이 쓸 이야기가 있다면 웹소설 작가가 될 수 있는 구조적인 시스템이 마련되어 있는 것이다. 통상적으로 웹소설 작가가 되는 데 진입 장벽이 없다는 말은 무료 연재에서 시작해서 성공을 거둔 작가가 대부분이기 때문이다. 연구 대상 작가들은 웹소설에 대해 자본이나 별도의 시설이 필요하지 않고 스스로 창업을 할 수 있는 장점이 있다고 생각하는 공통점을 보였으

7 웹소설 시장이 커져서 기존의 종이책 출판사가 웹소설 출판사를 겸하는 경우가 많다.

며, 참여관찰을 했던 ‘웹소설 작가 커뮤니티’에서 만난 대부분의 웹소설 작가와 작가 지망생들도 이런 매력 때문에 웹소설 시장에 들어오고 싶어 했다. 산경 작가는 웹소설의 이러한 특징을 한마디로 표현했는데, 웹소설 시장에 작가가 몰리는 것을 단적으로 보여주는 말이라고 할 수 있다.

결정적으로 일반 소설 습작은 돈이 안 되지만 웹소설 습작은 돈이 됩니다[42].(웹소설 작가 산경)

1.2. 트렌드와 코드의 웹소설 시장:대리만족과 ‘사이다’를 찾는 수용자

진입 장벽은 낮았지만, 웹소설 작가로 데뷔했다고 모두 원하는 만큼의 수익을 얻는 것은 아니다. E 작가는 첫 번째 작품이 ‘폭삭 망했다’라며 60회 정도 쓴 작품에 대해 이야기했다.

첫 번째 거는 그때부터(2019) 지금까지 3년동안 총 80만 원 정도밖에 못 벌었어요. (네이버) 시리즈에서 한다고 해서 시리즈에서만 풀리는 게 아니라 1차는 (네이버) 시리즈에서 독점권을 가지고 있지만 일정한 시간이 지나면 알라딘, 교보, 예스24 다 풀려요. 다른 곳으로. 2차에 다 풀려서 그렇게 해서 다 모은 게 80만 원밖에 안 됐어요. 그런데 두 번째 작품은 첫 번째 거 열 배 벌었어요.(E)

E 작가는 첫 번째 작품이 실패하게 된 원인을 트렌드를 못 읽고 독자들에게 익숙한 코드를 잘 이해하지 못했기 때문이라고 했다. 드라마에서 인기 있을 법한 이야기를 방송 대본 형식으로 썼는데, 그게 수용자들에게 전혀 인기를 못 얻었다고 했다. 웹소설은 작가가 쓰고 싶은 것을 쓰는 게 아니라 독자들이 원하는 것을 써줘야 한다는 것을 절실하게 깨달았다고 했다.

현대로맨스는 아주 섹시하고 섹텐하고...섹스텐션이라고 하죠. 남자와 여자의 아슬아슬한 긴장감 있잖아요. 독자들은 그런 거를 많이 보고 싶어 해서 요즘에는 웹소설에서 현대로맨스의 경우에는 그런 분위기가 많아요. 그런 게 트렌드로 잡혀가지고, 그런 걸 따라가지 않으면 힘들어요. 그래서

제 첫 작(첫 작품)은 잘 안 됐어요.(E)

D 작가도 “시행착오는 얼떨결에 데뷔하고 난 후 경험”하게 됐다며 웹소설의 특징을 파악하는 데 시간이 걸렸다는 것을 토론했다. F작가의 경우도 남편에게도 알리지 않고 첫 작품으로 19금 웹소설을 썼는데 성공하지는 못했다고 했다. 인기 작가인 산경 작가도 첫 번째 작품인 <강호선정록>이란 무협 장르 웹소설에 대한 실패를 고백하기도 했다.

10대 때 무협 소설을 보며 자란 세대라 취미 삼아 끼적임 글을 무료로 연재했습니다. 처음이다 보니 연재도 불규칙했고 분량도 들쭉날쭉했죠. 그러다 글을 더 쓰기가 싫어져서 주인공을 죽여버리고는 100화로 급히 마무리했습니다 [42]. (웹소설 작가 산경)

처음에 시작했을 때 저도 제 내면의 목소리에 100% 반영해서 진행했는데, 이게 그렇게 해서 진행했던 작품이 당연히 망했겠죠? 결국은 그게 한 번, 6개월에서 1년 정도 준비했던 그 작품이 완전히 망하고 나서 그때 다시 한번 생각해 봤어요. 내 내면의 목소리보다도 시장에서 사람들이 보는 작품들, 그 작품이 왜 뜨는 것인지 그때부터 궁금해지기 시작했어요. 그 이전까지는 “내가 쓰고 싶은 것을 쓸 거예요” 이 생각으로 시작했지만, 그 이후로는 시장에 눈을 돌렸습니다.(B)

현대로맨스, 무협, SF, 현대 판타지, 역사 대체물 등 웹소설의 장르에 따라 독자들이 원하는 것이 조금씩 다르겠지만, 연구 대상 작가들은 웹소설이란 시장은 자신이 원하는 글을 쓰는 곳이 아니고 철저하게 시장에서 원하는 글을 써야 한다는 것을 첫 번째 작품의 실패를 통해서 얻는다고 했다. 연구 대상 작가들은 실패를 경험하고 나서 각 플랫폼에서 상위 10위권 안에 있는 작품들을 모두 읽고 분석하면서 독자들이 좋아하는 이야기의 구조와 소재 등을 파악하는 과정을 거쳤는데, 그 후에야 다음 작품에서 어느 정도 성과를 얻을 수 있었다고 했다.

웹소설 작가로서 어느 정도 자리를 잡고 작법서까지 써낸 진문 작가는 웹소설에는 독자들이 익숙해진 공통

적인 행태가 있는데 그것을 '코드'라고 했다. 코드는 독자가 작품을 보는 이유이고 코드가 들어가야 독자층이 형성되며 코드를 쓰지 않으면 대부분 실패하는 것이 웹소설의 특징이라고 했다. 진문 작가는 코드를 주인공이 성장하는지에 따라 성장물과 먼치킨물⁸로 나누고, 주인공의 시작점에 따라 회귀, 귀환, 빙의, 각성, 스승으로 분류하며, 주인공 능력의 종류에 따라 의사, 변호사, 연예인, 마법사, 궁수 등으로 구분했다[43]. 웹소설 '검찰 수사관 수호'를 집필한 전건우 작가는 웹소설은 문제를 시원하게 풀어주는 '사이다'를 보여줘야 하고, 감정이 섞이거나 갈등이 들어갈 요소가 없는 '단순함'과 '대리만족'이 웹소설의 인기 요소라고 밝혔다[7].

"소설과 영화 시나리오에선 굴곡 있는 서사가 바탕이죠. 주인공은 위기를 겪고 이를 돌파하죠. 웹소설은 다릅니다. 시련을 주면 독자들이 '고구마'라고 답답해합니다. 계속 새로운 사건이 터지고 주인공이 이를 능숙하게 해내는 모습들이 인기를 끄니다.[7]"(웹소설 작가 전건우)

참여관찰을 한 웹소설 작가 커뮤니티 모임에서도 작가들의 관심은 어떤 코드로 독자들을 자신의 글을 읽도록 끌어들이냐에 대한 관심이 많았다. 작가들은 웹소설 수용자들이 좋아하는 코드를 어떻게 활용해서 작품을 써야 하는지 고민이 많았으며 농담을 주고받을 때도 '빙의', '회귀', '귀환' 등의 단어를 쓰기도 했다. 연구 대상 작가들은 웹소설 시장에는 작가가 '쓰고 싶은 글'을 쓰는 게 아니라, '독자들이 원하는 글을 써야 한다'라는 현실을 받아들이기까지 대부분 실패를 경험할 수밖에 없다는 점을 강조했다.

웹소설은 독자들이 잠이 날 때 매회 100원에서 200원에 이르는 금액을 결제하면서 소비하는 문화콘텐츠다. 2020년에 한국콘텐츠진흥원에서 실시한 웹소설 이용자 실태보고서[1]에 따르면 유료 결제 경험이 있는 이용자는 72.4%였으며 일주일에 2-3번 결제하는 사람은 28.5%, 월평균 비용으로 1-3만 원을 쓰는 사람은 34.3%이다. 웹소설 시장은 철저하게 상업적인 구조로 되어 있어 매회 수용자가 소비자가 되어 결제를 하기 때문에 수용자의 취향과 선택이 매우 중요할 수밖에 없

다. 이런 측면에서는 웹소설은 '소설'이란 외피를 쓴 미디어 문화콘텐츠라고 보는 것이 타당할 것이다. 작가들은 처음에는 '소설'이라는 단어 때문에 자기 내면의 세계를, 작가가 구상한 세계를 독자들에게 보여주고 싶은 욕망으로 시작하지만, 웹소설은 상업적인 문화콘텐츠이고 그래서 소비자인 수용자들을 만족시켜야 한다는 것을 깨닫게 되는 과정을 거치는 것으로 보인다.

2. 글을 파는 음유시인, IP(지식재산권)를 판매하는 문화생산자

2.1. 매출이 최고인 세계:글을 파는 이야기 생산자로서의 정체성

연구 대상 작가들은 대부분 첫 작품에 실패하면서 웹소설 시장에 대해 적응해 가며 자신의 정체성을 찾아나가게 된다고 했다. 연구를 진행하면서 연구자가 작가들한테서 들었던 가장 낮은 단어는 '매출'이었다. 순문학 쪽의 소설가들은 인세를 말하고, 방송작가들은 원고료, 또는 재방송과 해외 판매 시에 작가에게 지급되는 저작권료를 말하는데, 웹소설 작가들은 거침없이 '매출'이라는 단어를 썼다.

장사하는 거 아닙니까? 작품성을 1순위로 놓지는 않으니까요. 누가 뭐래도 매출이 1순위죠. 매출이 안 나오면 조기 완결해 버리는 거죠. (너무 명쾌한 거 아닌가요?) 명쾌하다기보다는 솔직한 거죠. 작가라는 직업에 많은 스스로 환상이나 허상을 찾아가거나 이미지를 지키려는 사람들이 있는 것 같은데, 웹소설은 그게 아니라고 솔직하게 말씀드리는 거죠.(A)

우리는 감정이 목적이 아니라 돈이 목적이예요. 돈을 벌기 위해서는 이제까지 없었던 작품 쓰는 게 아니라 독자들 보고 재미있어할 요소들을 담는 게 중요해요. (B)

통장에 찍힌 숫자입니다. 이 숫자의 간결함이 가장 구체적인 성취감입니다.(D)

매출은 수용자들이 웹소설을 읽을 때 지불하는 비용

8 압도적으로 강한 주인공이 등장하는 웹소설

으로 플랫폼에서 30-45%를 가져가고 남은 금액을 작가와 출판사가 7대 3, 또는 6 대 4 비율로 나누어서 작가에게 돌아오는 금액을 말한다. 독자들이 많은 플랫폼에서 시선을 끄는 좋은 프로모션을 할 때 플랫폼이 가져가는 비율이 높아서 작가들은 전체 매출액의 30-40%대를 기본 매출수입으로 가져가게 된다. '작가'라는 단어와 '매출'이라는 단어의 조합은 매우 어색하지만, 수용자들이 결제하는 금액에 따라 작품의 성공 여부와 콘텐츠에 대한 관심도가 올라가는 웹소설의 특징을 명확하게 파악할 수 있었다. 웹소설은 가장 상업적인 소설의 일종이지만, '읽는 소설'이 아니라 '보는 소설'(김경애, 2017)로 상품화된 문화콘텐츠라는 속성을 띠고 있다고 봐야 할 것이다.

웹소설은 가장 상업적인 분야라고 생각합니다. 소위 웹툰이나 웹소설이 어찌됐던 B급 문화지 않습니까? 꼭 필요한 문화 자체가 아니고 일부 층들이 누리는 B급 문화인데, B급 문화에 작품성을 논하는 건 그렇고, 결국 목표는 상업성이겠지요.(A)

A 작가의 말대로 웹소설은 상업성을 지향하는 B급 문화에 뿌리를 두고 있는 것은 분명하지만 완성도나 구성면에서도 탁월한 작품이 존재해서 로맨스, 무협, 판타지, SF 등 다양한 장르에서 완성도 높은 작품이 분포해 있는, 스펙트럼이 매우 넓은 특징도 가지고 있다. F작가는 "저도 읽기 힘든 분야의 웹소설이 있는가 하면 당장 드라마나 영화로 만들어도 손색이 없는 작품성이 뛰어난 웹소설"도 있다며 웹소설 시장의 다양성에 대해 언급했다. 실제로 완성도 면에서 뛰어난 웹소설이 드라마로 제작되어 성공하는 사례가 늘고 있는데 드라마 <연모>(KBS, 2021), <웃소매 붉은 끝동>(MBC, 2021) 등은 웹소설이 원작으로 화제성과 시청률이라는 두 마리 토끼를 잡으며 시청자의 사랑을 받았다.

연재하거나 출간을 할 때 독자들이 재미있다고 다음 작품을 달라고 했을 때가 성취감이 있고, 월마다 들어오는 인세가 풍족해질 때입니다.(C)

우리 그저 마치 옛날로 따지면 음유시인 같은 거죠. 어디서

든 가서 노래를 부르면 돈을 벌 수 있잖아요. 우리도 마찬가지로 노트북 하나만 들고 인터넷 되는 공간에 어디서든 일을 할 수가 있어요. 저는 사실은 여행하면서 글도 많이 썼고 우린 협업 같은 거 안 하니까. 혼자 하는 일이니깐. 그러한 편리성이나 편의성 같은 게 있죠. 물론 혼자 하기 때문에 글이 쉽게 무너질 수 있다는 한계점이 있어요.(B)

현실에서 부족한, 현실적으로 이루어질 수 없는 판타지를 충족시켜 주는 사람이 웹소설 작가가 아닌가 하는 생각이 들어요.(E)

웹소설이 매회 100원에서 200원까지의 금액을 지불하고 보는 문화콘텐츠이기 때문에 작가의 성공은 소위 '매출'을 통해서 판단될 수 있지만, 연구 대상 작가들은 한편으로 문화생산자의 정체성도 가지고 있었다. 여기서 문화생산자란 수용자들의 문화적인 욕구를 해결해주는 텍스트를 생산한다는 의미이고 그런 면에서 독자들로부터 새로운 작품을 써달라는 요청(C)을 받거나 이루어질 수 없는 판타지를 충족시켜주는 역할(E)을 하는데 성취감을 느끼고 있었으며, 결국 돈도 벌고 문화적인 욕구도 충족시켜 주는 음유시인(B)이라는 정체성까지 가지게 된 것으로 보인다. B작가는 이런 정체성에 대해 간결하게 정리하기도 했다.

웹소설 작가는 스스로 다른 사람의 조력 없이 IP를 생산할 수 있는 사람인 거죠. 웹툰 작가는 스스로가 힘들죠. 왜냐하면 한 화가 나오기까지 일주일이 걸리는데 한 달 동안 한 사람이 했을 때 4화가 써져요. 그런데 그 4화를 가지고 시장에 혼자 올렸을 때 생산성이 없거든요. 결국 이 생산성이 없는 부분이 리스크예요. 그런데 웹소설은 달라요. 그런 리스크가 없어요.(B)

연구 대상 작가들은 글을 써서 돈을 버는 목표를 분명히 가지고 있었지만, 스스로를 '이야기 판매자(A)', '혼자서 IP를 생산할 수 있는 사람(B)', '이야기 생산자(D)', '스토리 생산자(F)' 등 다양한 단어로 웹소설을 쓰고 있는 자신의 정체성을 드러냈다. 웹소설은 디지털 기술과 소설이 만나 '읽는 소설'에서 '보는 소설'로, 산문체에서 운문체로 바뀌었으며[2], 웹소설 플랫폼이라는

매체를 통해 수용자에게 전달되는 미디어 문화콘텐츠로 변화했다고 봐야 한다. 장르 소설이 웹소설로 진화한 것처럼, 웹소설을 쓰는 작가들 역시 '단순한 소설가'가 아니라 시대의 트렌드를 읽고 수용자가 좋아하는 코드를 넣어 지친 일상생활에 잠시의 즐거움을 주는 미디어 콘텐츠 생산자로 바뀌었다.

드라마 작가의 정체성 연구에서 드라마 작가들이 고독한 창작자로서의 정체성, 미디어 노동을 수행하는 생산자로서의 정체성, 불안정한 고소득 수입자로서의 정체성, 기쁨과 보람을 주는 사회공헌자로서의 정체성, 문화산업 내 콘텐츠 생산자로서의 정체성을 드러냈고[34], 비드라마를 집필하는 방송 구성 작가 연구에서 구성작가들이 '프로그램의 생산 주체이자 미디어 문화생산자'라는 정체성을 가지고 공공의 영역에서 감동과 재미, 유익한 정보 등을 생산하여 수용자들에게 전달하는 역할을 강조[23]한 것과 비교해 보면, 웹소설 작가들은 비슷한 개념의 '이야기 생산자'라고 하면서도 매출이나 수익으로 나타나는, 상업적인 성공에 비중을 두는 것으로 나타났다.

이러한 현상은 방송 콘텐츠는 전통적으로 공공재인 전파를 매개로 공적인 역할을 하는 기능에서 출발한 반면, 웹소설은 철저하게 상업적인 목적을 가지고 운영되는 플랫폼 비즈니스에 기반을 두고 시작했기 때문이라고 이해할 수 있을 것이다.

2.2. 웹소설 작가들의 노동 특성과 노동과정의 어려움

웹소설은 과거의 신문연재 소설처럼 대부분 날마다 한 편씩 독자들에게 제공된다. 연재 기간은 장르에 따라 달라 60회부터 시작해서 300회가 넘는 경우도 많아서 연구 대상 작가들은 엄청난 양의 글을 써야 한다는 압박감을 가지고 있었다. 그러나 50대 중반의 남성으로 대기업에 오래 다닌 A의 경우는 상당한 분량의 글쓰기에 대한 압박감을 비교적 긍정적으로 받아들였다.

우리가 책상에 오래 앉아 있다고 해서 특별히 남들보다 고되다 힘들다 이견 아니죠. 비교 대상을 나만 놓고 보지 말고 다른 사람들도 보면, 모든 사람들이, 일을 한다는 게 다 힘들죠. 근데 타 직업군과 비교해 봤을 때, 뭐 그렇게 힘든

가 하는 것은...글쎄요... 저는 이 직업이 그렇게 힘든 직업이 아니라고 생각합니다.(A)

A 작가는 위험하고 힘든 육체노동을 하는 사람들도 많기 때문에 안전한 책상 앞에서 글을 쓰는 일이 조금 힘들더라도 다른 직업군과 비교하면 그렇게 힘든 건 아니라고 했다. 웹소설 작가는 '장사'하는 것 아니냐고 반문했던 그의 성격답게 '남들도 그만큼 고생하며 일을 한다'라는 의견을 피력했는데, "제 노동의 가치보다는 훨씬 수익이 많이 생긴다"라는 그의 특수한 입장에서 나온 생각으로 보인다. 여러 편의 성공작을 낸 후 드라마 제작사와 판권 계약을 하고 실제로 자신의 작품이 드라마로 제작이 진행되고 있는 A 작가 입장에서는 그런 생각을 가질 수도 있을 것으로 보인다. B 작가의 경우는 연재의 압박감으로 글이 잘 안 풀릴 때는 과감하게 휴재를 공지한다고 했다.

잘 안될 때는 저는 무조건 쉽니다. 이게 하루 정도 쉬어서는 리커버리가 안 돼서 저는 그냥 공지 올리고 일주일씩 쉬어요. (그런 게 가능한가요?) 충분히 가능하죠. 이쪽 세계에서는 작가가 갑이에요. (드라마 작가들은 그렇게 하지 못하잖아요) 거긴, 방송국이라는 곳과 돈 걸고 여러 사람과 계약한 거잖아요? 이걸(웹소설은) 내 작품이고 내 책임이고 그렇단 말이에요.(B)

E 작가의 경우 육아하면서 글을 쓰는 상황이라 연재 전에 미리미리 써놓고 한꺼번에 올리는 형식을 택한다고 한다. 다행히 E 작가가 주로 쓰는 장르가 비교적 연재 횟수가 짧은 현대로맨스라서 60회 정도로 끝낼 수 있다고 한다. 그러나 대부분의 작가들은 높은 수입과 다양한 소재를 창의적으로 맘껏 풀어낼 수 있다는 점에서 웹소설을 길게 쓰는 것을 선호했다. 웹소설은 매회 결제하는 시스템이라서 한 편의 작품이 길수록 수입도 많다. 예를 들어 60회가 한 편인 웹소설과 300회가 한 편인 웹소설은 같은 한 편이지만 독자가 한 편을 읽었을 때 수입은 다섯 배가 차이가 난다. 전체 완결성보다는 각각의 에피소드의 진행으로 스토리를 확장하며 그때그때 수용자들을 끌어들이는 웹소설의 특징 역시 작품을 길게 쓰는 이유가 된다.

5,000자 분량의 1회 분량이 25회가 되면 책으로 한 권이라고 하니 비교적 짧다고 하는 60회를 쓰는 경우에도 두 권이 넘는 분량을 쓰는 것이고, 무협이나 현대 판타지 등 남성향의 웹소설은 300회가 넘어서 권수로는 10권이 넘는 상당한 분량이다. 완성도와 작품성보다는 재미, 연독률, 조회 수가 중요하고 긴 시간 매일 많은 분량을 써내다 보니 나중에 보면 맞춤법이 틀린 것도 많고 비문도 많다고 했다. 이런 오류들은 작가들이 한 편의 웹소설을 완성하기 위해서는 오랜 시간 많은 양의 글을 써야 하는 것을 이해하고 있는 독자들 사이에서 대체로 용인되는 분위기라고 했다. 상당 기간 엄청난 분량의 글쓰기 노동을 해야 하는 웹소설 노동의 특징에 대해서 연구 대상 작가들은 수입, 성별, 개인적인 상황에 따라 다르게 받아들이고 있었다. 그중에서도 수입은 웹소설 작가로서 직업 만족도를 높이는 중요한 요소로 보인다. 수입이 높을수록 글쓰기가 노동 강도가 높아도 할만한 일이라고 받아들였고 상대적으로 수입이 많지 않은 경우는 글쓰기 노동이 너무 과도하다고 느끼고 있었다.

C 작가는 “어느 작가도 웹소설 작가만큼 단시간에 많은 양의 글을 쓰는 것을 보지 못했으니 웹소설 작가의 노동은 글쓰기 막노동인 거 같다.”라며 많은 양의 글을 쓰는 일이 만만치 않음을 보여주었다. 작법서도 내고 웹소설 작법에 대한 유튜브 활동도 꾸준히 하고 있는 정무늬 작가도 “고정적인 수입을 얻으려면 ‘업데이트’를 위해 꾸준히 집필 활동을 해야 해서 웹소설 작가들은 ‘끊임없이 스스로를 착취한다’는 푸념을 하기도 한다 [44]”고 털어놓았다.

‘스스로를 착취한다’는 개념은 부르디외(Bourdieu)가 자기 노동에 대한 더 많은 통제권을 가진 숙련노동자들일수록 자신의 주관적 경험을 통해 착취의 객관적 진실을 볼 가능성이 낮아지며 강력한 자기착취(autoexploitation)의 경향을 드러낸다고 주장하면서 등장했다[45]. 이는 개인적 창조성이나 구상능력에 대한 의존도가 높고 자율성의 환상이 강한 문화산업 내의 노동자들에게도 적용된다. 더 나아가 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman)은 ‘미디어 노동’은 기계적이고 반복적인 숙련노동이기보다 늘 새롭고 재미있고 다채롭고 모험적인 ‘창의노동’으로 ‘심미화된 노동’에 가깝다

고 보았다. 변화된 노동세계에서 심미화된 노동은 유연성과 불안정성을 자유로, 착취는 자기희생의 윤리로, 다기능성과 창의성에 대한 요구는 자기계발의 즐거움으로 치장한다[46]. 문화산업 노동의 성격과 경험을 탐색한 헤즈먼델치와 베이커(Hesmondhalgh & Baker)는 ‘심미화된 노동’이 실제로는 양가적인 경험을 가져온다는 사실을 밝혀내기도 했다. 심미화된 창의노동은 노동자들에게 자율성과 즐거움을 불러일으키는 동시에 희생과 불안, 고립감 역시 가져오는 양가감정의 원천으로 작용한다는 것이다[47-49].

웹소설 작가들 역시 문화산업 안에서 미디어 노동을 하는 생산자로서, 웹소설의 주제와 연재 횟수를 정하고 스토리를 창작하는 자율성이 있으며 독자들과 소통하는 즐거움이 있는 ‘창의 노동’을 하고 있지만, 동시에 자기착취를 통해 희생을 하며 ‘끊임없이 써내야 하는’ 고된 노동과 그에 따른 심리적 고립감을 가지고 있는 것으로 보인다. 창의적 콘텐츠의 생산과 수용자들의 소통이라는 즐거움과 자기착취를 견디는 희생, 이러한 양가감정이 동시에 존재하고 있는 것이다.

또한 웹소설은 플랫폼을 통해 제공되기 때문에 댓글을 통해 수용자와 쌍방향 소통을 할 수 있는 특성을 가지고 있다. 웹소설 작가들에게 댓글은 자신을 인정해주고 격려해 주는 든든한 후원자 역할을 하기도 하며 동시에 마음을 편하지 않게 해서 뒤돌아보고 싶지 않은 적군 역할도 하는, 이중적인 존재로 자리하고 있었다.

첫 무료 연재를 할 때 많게는 2,000명, 적게는 500명이 내 글을 읽어줬고 댓글도 달리기 시작하자 그런 반응을 보는 재미로 100화 정도 무료 연재를 할 수 있었습니다.(A)

방송은 시청률로 돌아오는 거잖아요? 그런데 웹소설 같은 경우는 반응이 런칭하면 바로 댓글로 오잖아요. 재밌다 재미없다. 이 캐릭터가 어쨌네 저쨌네... 이거를 내가 쓴 거를 두고 사람들이 이렇게 설왕설래하는구나... 이런 거 자체가 되게 보람 있고 그걸 지켜보는 재미가 있는 것 같아요. 물론 그러면서도 마음의 상처를 받기도 하지만.(E)

댓글이 양날의 칼 같은 속성이 있어서 힘도 되지만 상처도 된다는 것은 모두 같았지만, 댓글에 대처하는

방법은 작가마다 달랐다. 단순한 소감 외에도 앞으로 어떻게 전개했으면 하는 방향까지 제시하는 댓글을 A와 D 작가는 '아예 무시하거나 반응을 안 하는 쪽으로 대응'했고, C 작가는 '대게 초연하지만, 댓글을 보면서 부족한 부분을 발견하는 경우도 있다'라고 응답했다. B 작가는 댓글을 둘러싼 역학관계에 대해 조심스럽게 의견을 내놓았다.

모든 웹소설 작가들은 좋은 댓글을 보기 원해요. 시장에서 반응을 볼 수 있는 척도로서 첫 번째 기능을 하고 있는데, 사실 댓글을 악용하는 단체들이 제법 있어요. 000 같은 데서는 과거에 댓글 부대를 따로 운영했어요. 그래서 독자들의 악플에 대응한다든가 본인들과 싸운 작가들을 공격하기 위한 수단으로 썼어요.(B)

수많은 웹소설이 동시에 올라오고 충성스러운 독자들 사이에서는 댓글을 통해 좋은 웹소설에 대한 정보를 주고받기 때문에, 작가 입장에서는 독자들의 반응을 살핀다는 측면에서 댓글 보지 않을 수 없을 것으로 보인다. 그런 점을 이용해서 이해관계가 있는 단체나 사람들이 댓글에 개입하는 모습은 플랫폼이라는 매체를 통해 수용자들에게 전달되는 웹소설의 구조적 특성을 악용하는 한 예라고 할 수 있다.

이 밖에도 연구 대상 작가들은 자신들과 계약하고 있는 에이전시(출판사)가 조금 더 적극적으로 자신들의 작품에 신경을 써줘서 눈에 띄는 프로모션을 받아왔으면 하는 바람을 가지고 있었고(A, C, D), 일부 플랫폼이 수수료를 45%까지 가져가는 현실이 개선되었으면 하는 생각(D, E)도 드러났다.

연구 대상 작가들은 막대한 글쓰기 노동과 악성 댓글에 폐해, 에이전시와의 관계, 플랫폼 수수료 등 웹소설 생산에 있어서 고충을 이야기했지만, 대체로 자신들이 글을 써서 돈을 벌 수 있다는 점, 작품이 많아질수록 매출이 올라가고 정년 없이 일할 수 있다는 점에서 만족감을 나타냈다.

이런 만족감은 미디어 콘텐츠로 전 세계가 하나의 문화권으로 연결된 OTT 시대에 K-콘텐츠가 세계적으로 주목받는 환경에서, 웹소설이 단순한 스토리 판매에서 그치지 않고 IP를 소유한 원천 스토리로 자리 잡고 있

기 때문으로 보인다.

V. 맺음말

이 연구의 결과, 웹소설을 생산하고 있는 웹소설 작가들은 부업이나 겸업을 시작으로 웹소설을 쓰기 시작했으며, 진입 장벽이 없고 따로 자본이나 시설비용이 들어가지 않으면서 혼자서도 수익을 올릴 수 있다는 점을 웹소설의 매력으로 꼽았다. 또한 현재 웹소설 작가 20만 명 시대를 맞고 있는 웹소설 시장을 누구나 도전해서 성공할 수 있는 '아마추어 작가의 시장'이라고 인식하고 있었다.

진입 장벽은 없지만 작가 대부분이 첫 작품에서 혹독한 실패를 경험하게 되는데, 이는 '작가'라는 단어가 어떤 장르에서든 '자신이 쓰고 싶은 글을 사람'이라는 오해에서 시작된다고 판단했다. 따라서 웹소설을 써서 성공하기 위해서는 철저하게 수용자 입장이 되어 독자들이 원하는 트렌드와 코드에 맞춰 써야 한다는 것을 깨닫게 되는 것으로 나타났다.

웹소설 작가들은 스스로 '이야기 판매자'나 '이야기 생산자' 또는 '혼자서 IP를 생산할 수 있는 사람', '현실에서 이를 수 없는 판타지를 충족시켜 주는 사람' 등의 정체성을 가지고 있다고 표현했는데, 공통적으로는 소비자인 수용자들에게 이야기를 제공하고 수익 또는 매출을 올리는 사람이라는 의식이 강했다. 엄청난 분량의 웹소설을 연재하는 부담감에 대해서는 수입이 많은 작가들은 '노력해 비해 수입이 많다'는 관대한 입장을 보였지만 평범한 작가들은 '끊임없이 써야 하는 글쓰기 막노동'의 느낌을 토로하기도 했다. 미디어 노동을 문화산업 내 심미화된 창의노동으로 본 바우만(Bauman), 헤즈먼델치와 베이커(Hesmondhalgh & Baker)의 시각에서 보면, 웹소설 작가들은 문화산업 내 미디어 노동을 하는 생산자로서 심미화된 창의노동을 하면서 스스로를 착취하고 있는 것으로 이해할 수 있다.

웹소설 작가들의 정체성은 미디어 노동을 수행하는 생산자로서의 정체성, 기쁨과 보람을 주는 사회공헌자로서의 정체성을 표현한 드라마 작가나 프로그램의 생산 주체이자 미디어 문화생산자라는 정체성을 가지고 공

공의 영역에서 감동과 재미, 유익한 정보 등을 생산하여 수용자들에게 전달하는 역할을 강조한 방송 구성작가들의 정체성과 비교해 보면, 미디어 콘텐츠 혹은 이야기 생산자라는 공통점은 있지만, 웹소설 작가들이 수익 창출을 첫 번째 목표로 둔다는 점에서는 확연한 차이를 드러냈다. 이는 공익성을 가지고 있는 방송이라는 매체와 상업성이 우선인 웹소설 플랫폼이 가지는 속성의 차이에서 비롯된 것으로 볼 수 있을 것이다.

드라마 ‘오징어 게임’, ‘이상한 변호사 우영우’, ‘수리남’, 영화 ‘기생충’, ‘헤어질 결심’ 등의 성공으로 K-콘텐츠가 세계 문화산업을 선도해 나가는 상황에서, 웹소설이 IP를 가진 원천스토리로서 웹툰과 드라마, 영화 제작으로 확장되면서 웹소설 작가의 역할이 더 중요해졌다. 대부분의 웹소설 작가들이 웹소설을 쓸 때부터 자신이 쓰고 있는 작품이 영상화되는 것을 목표로 삼았지만 동시에 조회수와 연독률에 연연해 하는 모습을 보이기도 했다. 이런 지표들이 웹소설 작가의 수입과 직결되기 때문이다. 수용자들의 적극적인 반응은 작가의 창작활동을 격려하고 이끌어 주는 장점도 있지만, 즉흥적인 일회성 쾌락의 콘텐츠를 생산하도록 자극할 수가 있다. 앞으로 웹소설 작가들이 이런 문제점들을 살피며 달라진 문화산업 안에서 문화콘텐츠 생산자로서 정체성을 성찰할 필요가 있을 것으로 보인다. 그러나 더 중요한 것은 웹소설 플랫폼의 운영에서 고품질의 K-콘텐츠를 개발할 수 있는 제도적인 장치를 마련하는 것이다. 웹소설의 위상이 달라졌고 독자층이 넓어졌으며 완성도가 높은 웹소설이 K-콘텐츠의 원천스토리가 되어 세계시장으로 진출하는 상황이 되었다. 이제는 웹소설이 B급 문화에서 벗어나 조회수와 연독률과 별도로 작품성이 좋은 웹소설을 상시 연재할 수 있는 제도적인 보안책이 절실하다. 웹소설의 달라진 위상에 맞게 새로운 웹소설 생태계를 조성한다면 재능이 뛰어난 작가들이 웹소설 시장으로 들어오는 속도가 더욱 빨라질 것으로 보인다.

이 연구를 통해서 웹소설 작가들이 이제 소설의 한 분야를 쓰는 작가가 아니라 문화상품으로서 미디어 콘텐츠를 생산하는 생산자로 활동하고 있는 모습을 살펴볼 수 있었다. 또한 웹소설 작가가 웹소설을 생산해서 웹소설 플랫폼을 통해 수용자들에게 텍스트를 제공하

면 수용자들은 웹소설을 구매하여 소비하는 커뮤니케이션 과정을 탐색할 수 있었다.

웹소설 작가를 상업화된 문화상품을 생산하는 미디어 콘텐츠 생산자로 보고 미디어 영역 내 문화연구의 시각에서 시도한 이 연구는 문화생산자로서 웹소설 작가의 정체성과 노동과정을 살펴보기 위해 노력했다는 점에서 의의가 있다. 처음 시도되는 웹소설 작가를 대상으로 한 생산자 연구에서 ‘끊임없이 스토리를 생산해 내는 이야기 판매자’로서 웹소설 작가들 내면의 이야기와 노동의 특징을 살펴본 점도 의미가 있을 것이다. 그러나 웹소설 생산을 둘러싼 플랫폼과의 관계, 에이전시의 협업 과정, 수용자들과의 쌍방향 소통에서 오는 갈등 등 다양한 시각을 다루는 데까지는 나아가지 못했다. 앞으로 웹소설 생산과정 속에서 일어나는 다양한 권력관계, 수용자와 생산자들 사이에 일어나는 갈등과 협력 등에 대한 연구도 기대된다. 더 발전된 후속 연구를 기대하며 이 글을 맺는다.

참 고 문 헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원, *웹소설 이용자 실태조사*, 한국콘텐츠진흥원, 2020.
- [2] 김경애, “‘보는’ 소설로의 전환, 로맨스 웹소설 문화 현상의 함의와 문제점,” *인문사회*21, 제8권, 제4호, pp.1367-1387, 2017.
- [3] 이윤희, “디지털 매체 기반 장르문학 연구의 가능성-웹소설 연구를 위한 제언-,” *한국언어문화*, 제73권, pp.301-320, 2020.
- [4] 유주현, “‘절단신공’과 소액 결제의 결합...웹소설, K콘텐츠 보물창고로 뿔뿔,” *중앙선데이*, 2021.
- [5] 김미경, “웹소설 작가 20만명 시대...출판시장 넘본다,” *이데일리*, 2022
- [6] 김기란, 최기호, *대중문화사전*, 현실문화연구, 2009.
- [7] 서정원, “전건우 작가 ‘웹소설은 ‘사이다’...비련의 주인공 안 통해요,” *매일경제*, 2021.
- [8] 한소범, “‘콘텐츠 원석 낚자’ 커진 웹툰·웹소설 시장에... ‘역 소리’ 공모전들,” *한국일보*, 2022.
- [9] 이혜윤, “전업주부부터 검사까지... 그들은 왜 웹소설에 빠졌나?,” *조선일보*, 2022.
- [10] 김경애, “로맨스 웹소설의 구조와 이념 연구,” *현대문*

- 학이론연구, 제62권, pp.63-94, 2015.
- [11] 김명석, “역사로맨스 『구르미 그린 달빛』의 서사 분석,” 인문사회 21, 제10권, 제4호, pp.1435-1450, 2019.
- [12] 홍우진, 신호림, “고전문학 기반 웹소설의 서사 확장 방식에 대한 試論 - 웹소설 <용왕님의 세프가 되었습니다>를 대상으로,” 기호학 연구, 제68권, pp.189-217, 2021.
- [13] 김경애, “로맨스 웹소설의 갈등구조와 생산과 수용의 미의식 연구,” 한국어문학국제학술포럼, 제49권, pp.319-347, 2020.
- [14] 안상원, “상상의 질료, 해체의 대상으로서의 역사 : 장르소설과 웹소설의 대체역사물 연구,” 민족문화사연구, 제72권, pp.71-92, 2020.
- [15] 하철승, “웹소설 구독 행태 분석을 통한 성공적 연재 방안 제언,” 인문사회 21, 제11권, 제5호, pp.329-342, 2020.
- [16] 하철승, “웹소설 플랫폼 지표분석을 통한 흥행작품 특징 연구-문피아를 중심으로,” 인문사회 21, 제12권, 제3호, pp.1019-1031, 2021.
- [17] 김준현, “웹소설의 댓글과 독자 주체성의 문제,” 국제어문, 제91권, pp.357-379, 2021.
- [18] 김예니, “웹소설의 미감과 장르교섭 양상,” 한국문예비평연구, 제64권, pp.37-56, 2019.
- [19] 노희준, “자투리플랫폼 기반 웹 소설의 장르성 연구,” 세계문학비교연구, 제64권, pp.409-428, 2018.
- [20] 김미숙, 이기형, “심층인터뷰와 질적인 분석으로 조명한 텔레비전 드라마 작가들의 정체성과 노동의 단면들: 보람과 희열 그리고 불안감이 엮어내는 동학,” 언론과 사회, 제21권, 제3호, pp.5-63, 2013.
- [21] 김미숙, 홍지아, “TV드라마 작가 연구: 드라마 생산 과정에서 겪는 타 생산자들과의 갈등과 타협을 중심으로,” 한국방송학보, 제30권, 제4호, pp.41-82, 2016.
- [22] 김미숙, 홍지아, “드라마 제작과정에서 벌어지는 생산자 사이의 갈등연구: 두 편의 드라마 사례를 중심으로,” 한국언론정보학보, 통권 제86권, pp.7-41, 2017.
- [23] 김미숙, “방송 구성작가의 업무 정체성과 노동 경험: 구성작가들의 체험이 반영된 자기기술지 분석을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제21권, 제12호, pp.645-661, 2021.
- [24] 육서영, 윤석민, “탐사보도 프로그램 제작에서 구성작가의 역할,” 방송통신연구, 통권 제81호, pp.127-155, 2012.
- [25] 심홍진, 김세은, “PD는 무엇으로 사는가?: 프로그램 제작에 대한 예능PD의 인식,” 한국방송학보, 제23권, 제6호, pp.168-208, 2009.
- [26] 안진, “나는 왜 백인 출연자를 선택하는가?: 어느 TV 제작자의 자기민속지학적 연구,” 미디어-젠더 & 문화, 제30권, 제3호, pp.83-188, 2015.
- [27] 김미숙, “드라마 생산자로서의 제작사 기획 프로듀서 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제21권, 제10호, pp.286-308, 2021.
- [28] 이상길, 이정현, 김지현, “지상파 방송사 비정규직 노동자의 직무인식과 노동 경험: 파견직 FD에 대한 심층인터뷰를 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제14권, 제2호, pp.158-205, 2013.
- [29] 김영찬, “‘미드’(미국 드라마)의 대중적 확산과 방송사 편성 담당자의 ‘문화 생산자’ 그리고 ‘매개자’로서의 역할에 관한 연구,” 방송문화연구, 제19권, 제2호, pp.35-61, 2007.
- [30] J. T. Caldwell. *Production culture : industrial reflexivity and critical practice in flim and television*, Durham, N.C : Duke University Press, 2008.
- [31] 연정모, 김영찬, “텔레비전 연예정보 프로그램의 생산자 문화에 대한 민속학적 연구 -KBS 2TV <연예가중계>의 생산 현장을 중심으로-,” 한국방송학보, 제22권, 제2호, pp.82-122, 2008.
- [32] J. D'acci, *Defining women: Television and the case of Cagney & Lacey*, Univ of North Carolina Press, 1994.
- [33] T. Gitlin, *Inside prime time*. Univ of California Press, 1994.
- [34] 김미숙, *드라마 작가는 어떻게 만들어지는가*, 푸른사상, 2018.
- [35] 이기형, “‘현장’ 혹은 ‘민속지학적 저널리즘’과 내러티브의 재발견 그리고 미디어 생산자 연구의 함의,” 언론과 사회, 제18권, 제4호, pp.107-157, 2010.
- [36] 이오현, “텔레비전 다큐멘터리 프로그램 생산과정에서 대한 민속지학적 연구:KBS <인물현대사>의 인물선정 과정을 중심으로,” 언론과 사회, 제13권, 제2호, pp.117-156, 2005.
- [37] 김동호, “퇴근 후 웹소설로 10억을? ‘재벌집 막내아들’ 산경 작가 ‘꿈으로만 끝내지 말라,’” 서울경제,

- 2020.
- [38] <https://www.youtube.com/watch?v=NN58OT-7bMk>
- [39] 이호재, 전채은, “고등학생부터 대기업 부장까지…연 1억 원 버는 ‘웹소설’ 작가 도전 열풍,” 동아일보, 2021.
- [40] 안혜원, “웹소설 쓰는 직장인들, 작품 하나만 ‘대박’ 나면 수익원대 돈방석,” 한경닷컴, 2021.
- [41] 김미경, “웹소설 작가 20만명 시대…출판시장 넘본다,” 이데일리, 2022.
- [42] <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=27224845&memberNo=15617358>
- [43] 진문, *밀리언 뷰 웹소설 비밀코드*, 블랙피쉬, 2021.
- [44] 전현진, “한계 없는 상상력과 기발한 캐릭터들…대세가 된 ‘웹소설,’” 경향신문, 2020.
- [45] P. Bourdieu, “*Algérie 60*”, Paris: Minit., 1977.
- [46] 지그문트 바우만(이수영 역), *새로운 빈곤노동 소비주의 그리고 뉴푸어*, 천지인, 2012. (Bauman, Z., “*Work, Consumerism and the New Poor*,” 2004.)
- [47] D. Hesmondhalgh, *Creative labour*, London: Routledge, 2011.
- [48] D. Hesmondhalgh and S. Baker, *A very complicated version of freedom : Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries*, Poetics, 2010.
- [49] 이상길, 이정현, 김지현, “지상파 방송사 비정규직 노동자의 직무인식과 노동 경험: 파견직 FD에 대한 심층인터뷰를 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제14권, 제2호, pp.158-205, 2013.

저 자 소 개

김 미 숙(Mi-Sook Kim)

정회원



- 1989년 2월 : 한국외국어대학교 프랑스어과(문학사)
- 2009년 2월 : 서강대학교 언론대학원 방송 전공 (언론학석사)
- 2016년 2월 : 경희대학교 미디어학과(언론학박사)
- 2017년 4월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 산학협력단 교수

〈관심분야〉 : 문화연구, 영상, 방송, 미디어 생산자연구, 미디어 콘텐츠