

외국 웹소설의 현황과 특성을 통해 본 국내 웹소설 발전의 시사점*

이용준**

(대진대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

최연***

(이화여자대학교 통번역대학원 겸임교수)

최근 웹소설은 작가의 개성이 자유롭게 드러나는 다양한 이야기가 만들어지고, 드라마, 영화, 게임 등의 원작으로 활용되는 기회가 늘어나면서 콘텐츠 시장에서 각광을 받고 있다. 그러나 국내에서는 아직 웹소설이 안정적인 시장을 형성하지 못했고, 소수의 주도업체가 관심을 돌리면 언제든지 쇠락할 수 있는 불안정한 환경을 가지고 있다. 본 논문은 새롭게 웹콘텐츠 시장에서 가능성을 인정받고 있는 웹소설의 지속적인 발전방향을 모색하기 위해서, 웹소설이 비교적 활성화되어 있는 북미, 중국, 일본 등의 웹소설 현황을 살펴보고, 이들 시장의 장단점을 통해 국내 웹소설의 지속가능한 성장방안을 살펴보았다. 그 결과, 웹소설을

* 이 논문은 한국언론학회 2017 봄철 정기학술대회(제주, 5월19일), 출판커뮤니케이션 연구회에서 발표된 내용을 보완·수정하였음.

** eyongjun@daejin.ac.kr. 주저자

*** cuiyan153@hotmail.com

대표적인 IP 영역으로 성장시킬 필요가 있다는 점, 문학 시장의 활력소가 되도록 선순환 기능을 유도할 필요가 있다는 점, 웹소설에 중요한 요소인 팬픽에 대한 인식 개선이 필요하다는 점, 출판사, 이동통신사, 서점 등이 함께 운영하는 웹소설 플랫폼이 필요하다는 점 등이 연구의 결론으로 도출되었다.

키워드 : 외국 웹소설, 웹소설 발전, 팬픽, IP(Intellectual Property), 스낵컬처

1. 서론

문학적 변방으로 취급됐던 웹소설이 콘텐츠 시장에서 각광을 받고 있다. 로맨스, SF/판타지, 무협, 스릴러 등 장르문학이 웹소설과 만나 주목 받는 콘텐츠로 위상이 재정립되고 있다는 것이다. 이렇게 최근 웹소설이 주목을 받는 이유로는 웹툰의 인기와 함께 이른바 '스낵컬처(Snack culture)'가 우리 생활에 깊숙히 파고들었기 때문이다. 2007년 5월 미국 IT잡지 <와이어드(WIRED)>가 처음 사용한 스낵컬처라는 용어는 과자를 먹듯 5~15분의 짧은 시간에 즐길 수 있는 콘텐츠를 말한다(KB금융지주 경영연구소, 2015, p.1).

2010년 이후 스마트기기의 보급 확산은 콘텐츠 플랫폼이 온라인에서 모바일로 이동하는 계기를 만들었고, 소비자들은 모바일 기기를 이용하여 짧은 시간에 간편하게 콘텐츠를 즐기려는 경향이 늘어나게 되었다. 이로 인해 웹툰, 웹소설, 웹드라마 등 다양한 형태의 스낵컬처형 웹콘텐츠(Web Contents)가 등장하며 차세대 킬러 콘텐츠로 부상하고 있다.

특히 웹소설의 경우, 2000년대 초반부터 인터넷 소설이라는 형태로 시작되었지만, 스마트폰의 확산이 두드러진 이후 본격적으로 성장하기 시작했다. 그리고 영상화가 용이한 내용을 담고 있는 전형적인 스낵컬처 성격을 가지고 있는 웹소설이 드라마, 영화, 연극, 게임 등의 원작으로 활용되는 기회가 늘어나면서 그 가치가 높아지고 있다.

이러한 웹소설의 또 다른 장점은 누구나 쉽게 쓰고 편하게 읽을 수 있기 때문에 웹툰보다 진입장벽이 낮고, 형식에 얽매이지 않고 작가의 개성을 자유롭게 드러내는 이야기를 만들 수 있다는 데 있다. 최근 웹소설의 성장속도는 매우 빨라 <KT경제경영연구소>에 따르면, 2013년 100억 원 수준이던 국내 웹소설 시장의 규모는 2014년 200억 원, 2015년 400억 원대로 매년 2배 정도 성장한 것으로 나타나 있다. 또한 2016년도에는 2,000억 원대로 시장이 급성장하고, 2017년에는 시장규모가 4,000억 원에 이를 것으로 전망되었다(국민일보 2016.9.20).

현재 국내에서 웹소설 서비스를 하고 있는 곳은 네이버, 카카오 페이지 등의 대형 포털사이트와 조아라, 문피아, 북팔 등 웹소설 전용 플랫폼 등이 있다. 그리고 최근 웹소설을 원작으로 한 드라마도 많이 제작되어, 카카오페이지에서 연재된 '올드맨'은 2014년 11월 MBC 드라마 '미스터백'으로 방영됐고, 2016년에 KBS에서 방영되어 높은 시청률을 보인 드라마 '구르미 그린 달빛'도 웹소설이 원작이다. 또한, 카카오페이지는 2016년 4월 누적 열람 건수가 60억 건을 넘었으며, 네이버는 한 달 고정 독자만 500만 명이 넘고, 문피아는 일일 방문자가 50만 명을 기록하고 있다(이승환, 2017, pp.110-118).

웹소설은 유료 콘텐츠 시대를 주도하고 있다는 점에서도 주목을 받고 있다. 온라인에서 소비되는 많은 콘텐츠가 무료인 것과 달리, 웹소설은 미리보기 등 독특한 유료화 비즈니스 모델이 성공적으로 안착한 대표적인 콘텐츠 시장이다. 따라서 웹소설은 콘텐츠 관련 분야에서 매우 수익성이 높은 유망한 분야로 관심을 받고 있다.

그러나 국내에서 웹소설이 본격적으로 시작된 시기는 그리 오래지 않았다. 네이버가 2013년 네이버 웹소설 플랫폼을 선보인 이후, 뒤이어 카카오페이지, 교보문고 등이 웹소설 서비스를 시작하고, 기존의 조아라, 문피아 등에 독자가 몰리면서 웹소설이 각광을 받기 시작했다. 따라서 우리나라 웹소설 시장은 규모가 1조원을 넘는 중국 시장만큼 크지 못하고, 네이버나 카카오프리와 같은 주도업체가 관심을 돌리면 언제든지 쇠락할 수 있는 불안정한 시장환경을 가지고 있다.

본 논문은 이렇게 새롭게 웹콘텐츠 시장에서 가능성을 인정받고 있는 웹소설의 시장 잠재력을 확인해보고, 국내 웹소설의 지속적인 발전방향을 모색해 보려는 목적을 가지고 연구되었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 웹소설이 비교적 활성화되어 있는 북미, 중국, 일본 등 국가의 웹소설 현황을 살펴보고, 이들 시장의 특성 파악을 통해 국내 웹소설의 지속가능한 성장방안을 도출하고자 한다.

2. 북미지역의 웹소설 현황과 특징

1) 미국의 웹소설

미국은 웹소설을 웹픽션(Web Fiction)이라고 부르고 있다. 미국의 웹픽션은 주로 인터넷 기반으로만 이용이 가능한 문학 또는

소설을 말하며, 신문에 연재되던 형태로 온라인에 시리즈로 연재되는 소설을 말한다(『케이콘텐츠』, 2017년 3·4월호, p.19).

미국의 웹픽션은 팬픽(Fan-Fic 또는 Fan Fiction)¹⁾의 성격을 가지고 있는 것이 많으며, 독자의 흥미를 유지하기 위해 주기적으로 업데이트되고 있다. 그러나 아직은 전자책만큼은 활성화되어 있지 않으며, 웹픽션을 만들기 위해 특별한 소프트웨어를 사용하지 않는다.

미국에서 초창기 웹기반(Web-based) 팬픽 사이트로서는 스폿(Spot), 펀테일(Ferndale), 이스트 빌리지(East Village) 등이 있었는데, 상업적인 운영에서 성공하지 못했다. 그러나 2008년 이후 웹픽션은 서서히 미국 시장에 자리잡게 되었고, 많은 독자들이 자신들의 글을 쓰기 시작하면서 웹픽션의 작가로 변신하기도 했다. 그리고 일부 작품들은 다양한 삽화 및 동영상상을 사용하고, 그 외에도 인터넷 지도 연결, 등장인물의 팝업창 소개, 게시된 작품들을 태그별로 정렬하기 등으로 웹픽션만의 특색있는 표현 방식을 활용하여 기존 책들과의 차별화를 꾀하기도 했다.²⁾

미국의 웹픽션이 주로 이용되는 플랫폼은 블로그나 팬픽션 전문사이트 등이 있으며, 해당 블로그로는 워드프레스(wordpress.com), 텀블러(tumblr.com) 등이 있으며, 전문사이트로는 팬픽션(Fanfiction.net), 픽션프레스(Fiction Press, 팬픽션의 자회사), 타파스(TAPAS)³⁾ 등이 있다. 또한, 페이스북

1) 팬픽은 팬덤의 한 현상으로, 자신이 좋아하는 유명인 또는 유명한 캐릭터를 주인공으로 팬들이 만드는 소설을 말한다.

2) https://en.wikipedia.org/wiki/Web_fiction

3) 타파스는 한국인 벤처사업가 김창원씨가 운영하는 웹툰·웹소설 플랫폼으로, 미국

(facebook), 트위터(twitter), 인스타그램(instagram) 같은 SNS가 웹소설의 주요 유통 창구가 되기도 한다. 미국의 웹소설은 다른 나라와 마찬가지로 영화 또는 애니메이션으로 발전하는 경우가 종종 있으며, 미국에서 웹픽션으로 가장 성공한 사례는 제임스(E. L James)의 소설 『그레이의 50가지 그림자(Fifty Shades of Grey)』 시리즈이다(『미국 웹콘텐츠 현황』, 2015. pp.7-10).

한편, 미국의 웹소설은 셀프퍼블리싱(Self-publishing) 플랫폼을 통해서도 발전해 나가고 있다. 즉, 스매시워드(Smashwords)나 킨들 다이렉트 퍼블리싱(Kindle Direct Publishing), 스크리브드(Scribd) 등의 대표적인 자가출판 플랫폼은 한편으로는 ‘장르 문학’을 중심으로 하는 웹소설이 미국에서 꾸준히 성장하게 하는 저자의 오픈마켓이기도 하다.

미국의 셀프퍼블리싱 출판물은 그동안 꾸준히 성장하여 2014년에는 458,564종에 달하게 됐다. 이는 2012년에 비해 17%가 늘어난 것이다.

이러한 셀프퍼블리싱 플랫폼 중 가장 대표적인 스매시워드는 2008년에 설립되어 왕성하게 활동하고 있는 온라인 무료 출판물 지원해 주는 플랫폼이다. 스매시워드의 이용자들은 MS 워드로 자신의 콘텐츠를 만들어 올리면, 스매시워드는 다양한 디지털 포맷으로 콘텐츠를 변환시켜 유통될 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 스매시워드의 매출은 2012년 1,500만 달러에 달했고, 전자

현지에서 2만명 이상의 작가가 2만5000종 이상의 웹툰, 1200종 이상의 웹소설을 서비스하고 있다.

책 보유 종수도 19만 종이 넘었다. 또한, 2013년에는 약 2만5천명의 작가가 새로운 작품을 올렸고, 그 결과 스매시워즈에서 제공되는 셀프퍼블리싱 작품들은 2013년 276,100종으로 늘어나게 되었다⁴⁾(Rüdiger Wischenbart, 2016. pp.223-225).

한편, 아마존의 킨들 다이렉트 퍼블리싱도 대표적인 셀프퍼블리싱 플랫폼이다. 아마존은 이 플랫폼을 통해 누구나 자신이 쓴 원고를 무료로 업로드하고, 출판하고, 판매까지 할 수 있는 서비스를 제공한다. 또한, 아마존은 2013년 6월에는 팬픽의 상업화와 유통을 위해 ‘킨들 월즈(Kindle Worlds)’라는 새로운 서비스를 선보였다. 킨들 월즈에서 판매되는 팬픽은 한국의 팬픽과는 다소 성격이 다른데, 한국의 팬픽은 특정 연예인을 등장인물로 삼은 소설의 성격이 강한데 비해, 킨들 월즈에서 유통되는 팬픽은 등장인물이나 배경은 기존 콘텐츠에서 그대로 따오지만 작가가 기존의 작품을 토대로 하여 새로운 스토리를 창작하는 방식을 취하고 있다. 이 때문에 킨들 월즈에서 판매하는 팬픽은 기존 작품의 저작권자와의 계약이 필수적인데, 아마존은 저작권자와 계약한 드라마나 책, 게임, 영화 등을 대상으로 개인 작가들이 팬픽을 만들고 판매할 수 있도록 돕고 있다(‘킨들 효과(THE KINDLE EFFECT)’, 포춘코리아, 2017년 3월호).

킨들 월즈의 팬픽은 1권에 0.99~3.99달러 사이에 팔리고 있으며, 아마존은 책값의 35%를 작가에게 인세로 지불한다. 분량이 적은 5천 단어에서 1만 단어사이의 팬픽은 1달러 미만으로 팔고 책값의 20%를 인세로 준다.⁵⁾

4) 또한, 2017년 7월 스매시워즈의 홈페이지를 통해 확인한 결과 461,483종의 셀프퍼블리싱 작품이 올라와 있고, 이 중 72,771종이 무료로 이용할 수 있었다.

또한, 스크리브드도 미국의 웹소설이 확산되는데 기여를 하고 있는 대표적인 셀프퍼블리싱 플랫폼이다. 스크리브드는 2007년에 ‘도큐먼트를 위한 유튜브(the YouTube for documents)’를 모토로 설립되어 개인들이 만든 다양한 작품들을 셀프퍼블리싱하여 온라인상에서 공유할 수 있는 서비스를 제공하기 시작했다. 스크리브드는 설립 1년만인 2008년 11월까지 방문자 수 2천3백만을 기록했으며, 소셜미디어 순위 20위권으로 진입하였다. 2009년에는 일반인들이 직접 쓴 소설 등 문학 작품을 온라인상에서 사고팔 수 있는 서비스를 시작했다. 또한, 2013년에는 자사의 e-book과 오디오북을 무제한으로 이용할 수 있는 월정액(Subscription) 서비스를 시작했다. 현재 스크리브드는 월정액 서비스를 위한 1백만 중 이상의 e-book과 오디오북, 그리고 오픈 퍼블리싱 플랫폼에 독자들이 무료로 올린 60만 중 이상의 도큐먼트 등을 보유하고 있으며, 이용자는 80만 명에 이르고 있다.⁶⁾

2) 캐나다의 웹소설

캐나다에서 유명한 웹소설 사이트는 왓패드(Wattpad)가 있다. 왓패드는 2006년 캐나다 토론토에서 시작된 자가 출판이 가능한 세계 최대의 전자책 커뮤니티이다. 전자책을 위한 유튜브라 불리는 왓패드는 이용자가 출판사와 에이전시의 도움 없이도 자신의

5) https://en.wikipedia.org/wiki/Kindle_Worlds

6) <https://en.wikipedia.org/wiki/Scribd>

창작 스토리를 업로드 할 수 있으며, 매일 30만 권 이상의 업로드와 공유가 이루어지고 있다. 장르 측면에서 로맨스·SF·호러뿐만 아니라, 순수문학에 가깝다고 여겨지는 글까지 포용해 다양성을 추구한다(장민지, 2017년, pp.23-25).

이 사이트는 저자가 출판사를 거치지 않고 바로 독자에게 콘텐츠를 제공할 수 있도록 지원한다는 점에서 전자책의 자가출판(self-publishing) 플랫폼이자 저자 오픈마켓이며, 저자가 독자와 트위터와 페이스북으로 소통할 수 있는 소셜네트워크이기도 하다(이용준 외, 2010, pp.153-154).

이 사이트는 소설을 올리고 보는 것이 모두 무료이며, 이용자는 1인당 평균 30분의 이용시간을 기록하고 있으며, 이 사이트를 이용하는 시간은 2015년 기준 월간 총 11억 분을 기록하고 있다.

왓패드에는 전 세계 주요 언어로 서비스를 제공하고 있고, 이용자들은 모바일 네트워크를 통해서도 접속할 수 있다. 주 이용자는 10대와 20대이고 80%가 여성인 것으로 분석되고 있다. 왓패드에 업로드 된 Анна 토드(Anna Todd)의 팬픽션 『애프터(After)』는 10억 뷰를 달성하고, 전 세계 12만 명이 구독하며 작가를 일약 스타 작가의 반열로 올렸다. 파라마운트 픽처스는 애프터의 영화화 판권을 획득한 상태이며 현재 영화로 제작하고 있는 것으로 알려졌다(『미국 웹콘텐츠 현황』, 2015, pp.12-13).

3. 중국의 웹소설 현황과 특징

1) 웹소설의 발전과정과 산업규모

중국의 웹소설은 1990년대 말에 시작되었다. 중국에서 웹소설은 주로 인터넷에서 발표하여 독자에게 제공하는 창작문학 작품을 지칭한다. 따라서 중국에서는 웹소설을 웹문학이라고 부르고 있다.

1997년 중국 최초의 문학웹사이트인 ‘룽쑤시아(榕树下)’가 설립되면서, 창작문학작품이 발표되기 시작했다. 최근 통계에 의하면, 현재 7.31억 명에 달하는 중국의 네티즌 중에서 웹소설 독자는 3.33억 명으로 전체 네티즌의 45.6%를 차지하며, 휴대폰을 이용하여 웹소설을 소비하는 독자는 3.04억 명에 달한다. 수백 개의 문학 웹사이트에서 매일 업로드하는 글자 수는 2억 자가 되며, 웹문학 사이트들의 하루 평균 뷰는 15억 뷰에 달한다(人民日报海外版, ‘中国网络文学缘何领先世界’, 2017.3.29.). 또한, 2015년 중국의 웹소설 시장규모는 70억 위안(약 1조 1,900 억원)을 기록했으며, 2016년에는 90억 위안(약 1조 5,300억원)을 돌파할 것으로 예측되고 있다(『2016 해외콘텐츠시장 동향조사 :이슈 및 트렌드 2호』, 2016, p.2).

현재 웹문학은 투자자들의 이목을 집중적으로 받고 있다. 중국의 웹문학은 도서출판, 영상작품, 게임, 애니메이션, 오디오북 및 관련 제품으로 2차 제작되어 방대한 수익을 올리고 있으며, 거대한 IP(Intellectual Property)의 원천이 되고 있다. 이렇게 중국에서 웹문학이 차지하는 비중은 대단한 것이어서, 미국 월스트리트저널(WallStreet Journal)은 중국 웹문학을 ‘급부상한 중

국 대중문화에서 가장 가치가 높고 파급력이 큰 콘텐츠' 라고 평가하기도 했다(『스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략』, 2016, p.5).

2) 중국의 웹소설 플랫폼

중국은 현재 수백 개의 웹소설 플랫폼이 운영되고 있다. 그 중 제일 큰 규모를 갖춘 업체는 예원그룹(阅文集团, China Reading Limited)이라 할 수 있다. 예원그룹은 텐센트(腾讯文学)와 성대문학(盛大文学)을 통합하여 2015년 1월 26일 설립되었다. 예원그룹은 현재 전 세계 최대 규모의 중문전자도서관이자, 중국 최대 규모의 IP 원천이라 할 수 있다.

예원그룹은 중국 웹소설의 우수성을 해외에 홍보하기 위해 여러 사업을 벌이고 있는데, 그 중 하나가 중국을 대표하는 유일한 웹소설 플랫폼으로 '2017년 런던 도서전'에 참가한 것이다. 그리고 중국 웹소설을 위한 해외 포털사이트로 '치디엔국제(起点国际)'를 준비하고 있으며, 주요 웹문학 작품들의 영문 초록을 만들어 전 세계 독자에게 중국 웹소설을 체험하도록 하고 있다. 더 나아가 예원 그룹은 세계 미디어 그룹들이 중국 웹문학을 원천권 텐트로 하여 다양한 2차적 IP사업을 할 수 있도록 활발한 저작권 수출사업을 벌이고 있다(中国作家网, '阅文集团发力网络文学国际化', 2017.4.27.).

3) 중국 웹소설 이용자의 특징

최근 통계에 의하면, 중국의 여러 지역 중 광둥성에서 웹문학 독서 빈도가 제일 높은 것으로 나타났다. 연령대별로는 30세 이하의 젊은 층에서 웹문학의 이용이 집중되었다. 구체적으로는 21세 이하의 독자 39%, 22~29세의 독자 38%, 29~39세의 독자 13%, 39세 이상의 독자 10%가 되었다. 결국 29세 이하의 독자가 전체 웹문학 이용자의 77%에 달하며, 이들은 “1990년대 후반” 또는 “2000년대 이후” 출생한 세대라는 특징을 가지고 있다(中国新闻出版广电网, 2016.9.29.).

휴대폰 독서플랫폼 iReader(掌阅)의 발표에 의하면, 중국의 웹문학은 내용 면에서 도시 로맨스 장르가 가장 많이 읽히고 있으며, 이어서 판타지, 무협, 공포, 추리장르물이 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다. 웹문학 Top10에 들어간 작품을 보더라도, 도시로맨스 작품이 절반을 차지하고 있으며, 판타지 무협 소설, 예견대 『무기대사(武器大师)』, 『절세검신(绝世剑神)』 등도 순위에 올라가 있다.

4) 웹소설의 유통 경로

중국 웹소설의 유통경로는 주로 온라인 유통, 도서출판, 영화 드라마 각색 및 휴대폰독서를 꼽을 수 있다.

온라인 유통의 경우, 창작문학 사이트는 웹소설의 주요 유통경로가 되고 있다. 재미 중국인이 개설한 개인 문학사이트이자

최초의 문학 웹사이트인 ‘룽쥬시아(榕树下)’는 창작소설의 붐을 일으키는데 이어, 많은 웹문학 사이트들이 속속 나타나기 시작했다. 전문 웹문학 플랫폼인 치디엔중문, 샤우시양서원, 찐장창작문학성, 홍셔우텐상 등이 등장했을 뿐만 아니라, 각종 포털사이트에서도 경쟁적으로 웹문학 코너를 개설하기 시작했다.

한때 가장 큰 웹문학 사이트를 가졌던 성다기업(盛大公司)산하의 성다문학은 텐센(腾讯)기업 산하의 텐센문학과 통합하여 예원그룹을 형성하였다. 성다문학의 전통을 이어받은 예원그룹은 중국의 창작 웹문학계에서 절대적인 시장점유율을 자랑하고 있으며, 따라서 인터넷 창작문학 플랫폼은 웹소설의 주요 유통경로로써 입지를 가지고 있다.

웹소설 종이책 출판도 웹소설 유통경로중 하나로, 웹소설이 종이책 출판을 통해 영향력을 확대해 나가고 있다. 예컨대, 초창기 웹문학인 『첫번째 친밀한 접촉』이 인터넷에서 인기를 모으자, 몇 개월 후 1998년 9월에 대만에서 종이책으로 출판되었다. 이 책의 종이책 출판량은 30만부가 넘었으며, 이어 간자체판도 1999년 11월에 북경지식출판사에서 출판되어 50만부 넘게 판매되었다.⁷⁾

각종 장르소설, 예컨대 타임슬립(time slip)소설, 역사소설, 판타지소설들은 거의 백만부 이상을 인쇄하면서 각종 베스트셀러 순위에서 상위권을 차지하였다. 일례로, 웹소설을 원작으로 올해 초에 방영된 드라마 ‘인민의 명의(人民的名义)’는 높은 시청률을 자랑하면서 종이책으로도 인기를 얻고 있다. 인민의 명의는

7) <http://business.china.com.cn/news/info-3913.html>, 2017.4.21.

아마존 차이나에서 연간 종이책 베스트 2위를 차지하고 있으며, 드라마 종영 직후에 138만부의 판매량을 기록하였다⁸⁾.

웹소설을 원작으로 하는 영화, 드라마 각색 또한 빼놓을 수 없는 유통경로로써, 웹문학을 원작으로 하여 성공한 드라마를 보면, 2012년에는 웹문학 『후궁진환전(后宫甄嬪传)』을 원작으로 하는 드라마 ‘진환전(甄嬪传)’이 동시간대 시청률 1위를 기록하며 폭발적인 인기를 모았다. 2015년에 들어와서는 웹문학을 원작으로 제작된 드라마가 거의 TV드라마시장을 점령했다해도 과언이 아닐 정도였는데, 웹문학을 원작으로 한 드라마 ‘랑야방(琅琊榜)’, ‘밀월전(芈月传)’, ‘하이생효묵(何以笙箫默)’, ‘화천골(花千骨)’ 등이 동 시간대 시청률 1위를 기록하였다.⁹⁾

2016년과 2017년에도 인기 웹문학은 드라마로 제작되는 경향이 지속되었는데, 2016년에는 ‘삼생삼세 십리도화(三生三世十里桃花)’, ‘번역관(翻译官)’, ‘미미일소 혼경성(微微一笑很倾城)’ 등이, 2017년에는 ‘인민의 명의’, ‘나의 전반생(我的前半生)’ 등이 웹문학을 원작으로 해서 제작된 중국의 인기 드라마였다.

그 외에, 휴대폰 독서도 웹소설 유통에 큰 획을 긋고 있다.

중국의 휴대폰 사용자는 7억 명이 넘고 있으며, 휴대폰 독서인구도 방대하다. 올해 방송되어 큰 인기를 얻은 드라마 ‘인민의 명의’를 보더라도, 디지털판권 독점 체결자인 ‘중문온라인(中文在线)’의 발표에 의하면, 인민의 명의의 전자책 수익은 1백만 위안을 초과하였고, 오디오북 수익도 1백만 위안을 넘었다(中国

8) 北京娱乐信报 : <http://www.stardaily.com.cn/2017/0728/59427.shtml> 2017.7.28.

9) 腾讯科技 : <http://tech.qq.com/a/20151211/024588.htm>

网, ‘阅读市场达到百亿级, 手机上看是趋势’, 2017.4.21.).

이렇게 휴대폰 독서는 중국에서 독자들이 소설을 접하는 새로운 추세로 자리 잡고 있다. 휴대폰은 휴대하기 편리하고, 이동통신기술의 발달과 휴대폰 기능의 업그레이드로 점차 사용하기 편리해지고, 짧은 시간에도 손쉽게 독서할 수 있기 때문에, 절대다수 사람들이 휴대폰을 통한 웹소설 독서를 선호하고 있다.

5) 중국 웹문학의 해외 영향력

중국 웹문학이 해외에서 주목 받은 가장 대표적인 케이스로는 ‘무협세계(Wuxiaworld)’ 사이트의 흥행을 꼽을 수 있다. 무협세계는 북미지역에서 중국 웹문학을 번역하여 공유하는 수백 개의 사이트 중 가장 큰 규모를 갖고 있다. 무협세계는 무료로 이용할 수 있으며, 독자 중 85% 이상이 18세에서 30세 사이의 남성들이다. 또한, 120여 개국에 걸쳐 독자가 있으며, 이 중 북미지역의 독자가 35%~40%, 동남아시아의 독자가 약 25%, 유럽지역의 독자가 약 20%를 차지한다.¹⁰⁾

중국 웹문학이 해외에서 각광받는 주된 요소로는 중국코드와 장르소설 중심이라는 측면이 있으나, 또한 독특한 운영 방식도 중국 웹소설이 활성화되는 주요 요인이 되고 있다. 치디엔중문으로 부터 비롯된 독특한 팁 지불과 유료독서 방식은 ‘마이크로페이먼트 전자배당(微信支付电子分成)’ 모델이라 불리며, 중국 웹

10) “网络武侠在海外为何比金庸火”,

<http://news.sina.com.cn/o/2017-04-21/doc-ifypnea4474099.shtml>

문학의 보편적인 비즈니스모델이 되었다.

북미지역 이외에, 중국 웹소설을 선호하는 주요 지역으로는 동남아지역을 꼽을 수 있다. 특히 베트남은 중국 웹문학이 크게 인기를 얻고 있으며, 여러 장르 중에서 로맨스 소설이 많이 읽히고 있다. 2009년부터 2013년까지 5년 동안 베트남에서는 841종의 중국도서가 번역 출판되었으며, 그 중 웹문학이 종이책으로 번역 출판된 것이 617종에 달한다. 중국의 인기 있는 웹소설은 거의 다 베트남어로 번역 출판되었다 해도 과언이 아닐 정도이다.¹¹⁾

또한, 중국 웹소설 플랫폼으로 최대 규모를 자랑하는 예원그룹의 해외 시장 진출도 주목받고 있다. 예원그룹은 미국 아마존과 협력하여 아마존 서점에 중국 웹문학 전문코너를 개설하였다.¹²⁾ 또한, 무협세계와 10년 계약을 체결하여 웹문학의 번역과 디지털 출판사업에 협력하기로 합의했으며, 중국 웹문학의 해외수출에 대한 새로운 모델을 제시하기도 했다.¹³⁾

4. 일본의 웹소설 현황과 특징

-
- 11) “中国网络小说在国外究竟有多火”,
<http://dsj.voc.com.cn/article/201703/201703231133545324.html>
- 12) “阅文集团给未来划了两个圈：IP产业新基金和出海大生意”,
<http://money.163.com/17/0612/08/CMNGM9SD002580S6.html>
- 13) “阅文集团推动中国网络文学风靡海外”,
<http://www.cankaoxiaoxi.com/finance/20170224/1716087.shtml>

1) 일본 웹소설의 특징

일본의 웹소설은 인터넷을 통해서 전문이 공개되어 있는 소설을 말하며, 온라인노벨, 인터넷소설로도 불리고 있다. 인터넷은 문자 정보가 주체가 되기 때문에 문장을 쓰는 능력만 있다면 누구라도 작품을 발표할 수 있으며, ‘소설가가 되자(小説家になろう)’와 같은 소설 투고 사이트도 다수 존재하고 있다. 또한, 여중고생의 이용이 많은 모바일 사이트에서는 모바일의 특성을 십분 살린 휴대폰소설이 독자적인 장르로 발표되고 있다.

이러한 웹소설 사이트의 특성은 기성 작가뿐만 아니라, 신인 작가, 작가 지망생을 불문하고 다양한 개인이 소설, 라이트노벨, 코믹 등의 콘텐츠를 올리고 있다는 점이다. 또한, 일본의 웹소설 사이트는 무료로 읽을 수 있는 온라인 소설사이트, 출판을 목적으로는 투고형 소설사이트 등 다양한 형태가 존재하고 있다(『일본의 웹콘텐츠 현황』, 2015, pp.19-20).

일본 웹소설의 역사는 우리나라와 마찬가지로 오래되었다. 웹소설의 시작은 1980년대 후반 PC통신에서 아마추어 작가의 작품이 공개되는 시기로 거슬러 올라간다. 그러나 1990년대 후반 이후, PC통신이 쇠락하면서 아마추어 작가의 작품 활동은 소설 투고사이트로 이동해갔다. 이러한 소설 투고사이트는 아마추어 온라인 작가가 자유롭게 소설을 공개할 수 있는 웹사이트의 성격을 지녔으며, 크게 감상과 비평을 교환하는 것을 목적으로 한 사이트와 작품 공개를 목적으로 하는 사이트로 발전해 갔다.

또한, 이러한 소설 투고사이트가 인기를 얻게 되자, 출판사들이

신인 작가를 발굴하기 위해 소설 투고사이트를 개설하는 경향이 늘어났고, 상업적 영리를 목적으로 하는 인터넷 정보 서비스 회사가 운영하는 사이트도 새롭게 등장하게 되었다(우에무라 야시오, 2011, pp,135-137).

소설 투고사이트는 2000년대 이후에는 휴대전화의 확산에 따라 휴대폰 소설로 발전해 갔다. 신초샤 등 주요 출판사가 ‘모바일 휴대 전화문고’를 개설했으며, 모바일 소설이 베스트셀러로 진입하는 경우도 심심치 않게 나타났다. 이러한 휴대폰 소설의 인기가 이후 스마트폰의 등장과 본격적인 모바일 시대의 도래와 함께 더욱 활성화되어 하나의 문화현상 또는 문학 장르로 자리잡게 된 것이다(이용준 외, 2012, p.170).

일본의 웹소설은 일찍부터 온라인에서 인기를 얻은 작품이 출판으로 연결되는 경향이 많았으며, 또한 드라마와 영화로도 활발히 제작되었다. ‘전차남’, ‘천사의 사랑’, ‘연공’, ‘마법과고교의 열등생’, ‘이 멋진 세계에 축복을’ 등이 웹소설을 원작으로 영상화 된 작품들이다. 특히 일본에서는 웹소설 연재사이트에서 인기를 얻은 작품들이 단행본으로 다시 출간되어 인기리에 판매되는 방식이 대세를 이루고 있는데, 웹소설 연재 작품은 무료로 이용하게 하고 인기 있는 소설은 단행본으로 출간하여 수익구조를 맞추는 방식이 많이 사용되고 있다.(이도경, 2017, p.54).

2) 주요 웹소설 플랫폼

(1) 소설가가 되자(小説家になろう, <http://syosetu.com>)

인터넷 소설 투고 사이트이다. 주식회사 히나 프로젝트(hinaproject)가 운영하고 있는 영리성 사이트지만, 투고와 구독은 무료다. 일본 네티즌은 줄여서 나로우(なろう)라고도 부른다.

본래는 일본식 인터넷 소설이라고 할 수 있는 '휴대폰 소설' 연재 사이트에서 시작하였다. 따라서 지금도 컴팩트한 문단의 폭과 짧게 끊기는 연재분량 관습 등 휴대폰 소설 시대의 흔적이 그대로 남아 있다.

일본의 소설 투고 사이트 사이에서는 가장 대형화되고 대중화된 곳으로, 일반적인 판타지 소설뿐만 아니라 성인용 소설을 투고하기 위한 하위 사이트인 '녹턴 노벨즈(남성독자대상)'와 '문라이트 노벨즈(여성독자대상)'도 존재한다. 또한, 휴대폰 전용 연애 소설 투고사이트인 '라부노벨'도 운영한다. '소설가가 되자'는 웹에서도 집필이 가능하고 핸드폰에서도 집필과 열람이 가능하다.¹⁴⁾

2004년 사이트 개설 초기에는 개인 사이트로 운영했지만, 이후 인기가 증가함에 따라 2010년에 정식으로 법인화했다. 2014년 12월 기준으로 조회 수는 월간 약 9억 5,000만 뷰, 순 방문자 수는 약 400만 명이다. 또한 2015년 3월에 소설가가 되기 위해 사이트에 등록한 인원이 55만 명을 돌파했다.

‘소설가가 되자’는 여러 출판사와 공동으로 역량있는 신인 발굴을 위해 다양한 문학상을 개최하고 있다. 주요한 문학상 공모전으

14) 小説家になろう 홈페이지 <http://syosetu.com>

로는 아리안 로즈, MF북스와 합동으로 개최하는 ‘라이트 문예 신인상(ライト文芸新人賞)’, 오버랩 문고와 공동으로 운영하는 ‘오버랩 문고 WEB 소설 대상(オーバーラップ文庫WEB小説大賞)’ 등이 있다.¹⁵⁾

또한, 사이트에서 연재된 소설 중 출판사와의 계약으로 종이책으로 출간된 것이 수백 권에 이르며, 이중 『마법과고교의 열등생(魔法科高校の劣等生)』, 『로그 호라이즌 (ログ・ホライズン)』 등은 100만 부 이상의 판매실적을 올렸다. ‘소설가가 되자’의 주된 수익 구조를 보면, 90%가 광고에서 나오고 있으며, 나머지 10%는 출판사와 협력해서 전개하는 작품 모집 콘테스트 등 타기업 기획에서 얻고 있다(『일본의 웹컨텐츠 현황』, 2015, p.26).

(2) 빠부 (Puboo, <http://p.booklog.jp>)

2010년 자본금 5억 엔으로 설립된 투 디 팩트(2Dfacto, Inc.)에서 운영하는 웹소설 사이트이다. 원래는 온라인상에 자신이 읽은 책을 보관하고 그에 대한 감상을 올리고 공유하는 온라인 서재 북로그(Booklog)를 운영하던 paperboy&co가 대일본 인쇄주식회사, NTT도코모, 마루젠 CH그룹과 함께 자본금을 투자하여 전자책 및 웹소설을 전문으로 하는 빠부 플랫폼을 만들어 운영하고 있다. 2012년 6월부터 북로그와 빠부는 완전히 분리하여 운영되고 있다.

15) <https://ja.wikipedia.org/wiki/小説家になろう>

일본의 네티즌은 빠부를 통해 블로그에 글을 쓰듯이 소설이나 만화 그리고 요리법 등 자신의 취향에 맞는 글을 작성하여 유료 또는 무료로 판매할 수 있고, 유료로 판매되면 판매액의 70%를 인세로 받는다.

창작자는 블로그와 같은 인터페이스에서 손쉽게 책을 만들고, 동영상상을 포함한 책을 만들 수 있다. 이 사이트는 프로 작가나 출판사도 이용하고 있으며, 이용자는 무료로 PDF, ePUB으로 책을 출력할 수 있다. 또한, 여러 명의 작가들이 함께 협력하여 하나의 작품을 만들 수 있는 기능 등도 제공하고, 빠부에 등록된 작품은 북로그와 연계되어 여러 독자들의 감상 후기를 공유할 수 있다.¹⁶⁾

빠부의 강점은 출판사, 이동통신사, 서점이 함께 공동출자하여 운영한다는 데 있다. 이러한 결합으로 각자의 경험과 노하우를 담은 방식으로 독자들에게 신뢰성, 신속성, 편리성을 최대한 제공 해주는 방향으로 플랫폼을 운영하고 있다. 이외에도, 빠부는 아마추어 작가들이 소설·만화 등의 다양한 장르에서 재능을 발휘할 수 있도록 ‘Paboo 작가 발굴 프로젝트’를 실시하고 있으며, 아마존 재팬에서 킨들 다이렉트 퍼블리싱을 통해 자사의 작가들이 작품을 퍼블리싱 할 수 있도록 도와주고 있다(『일본의 웹콘텐츠 현황』, 2015, p.23).

16) Puboo 홈페이지 <http://p.booklog.jp>

(3) 에브리스타(エブリスタ, <http://estar.jp/>)

DeNA(70% 지분 소유)와 NTT 도코모(30% 지분 소유)가 공동 출자한 기업인 주식회사 에브리스타가 운영하는 소설과 만화투고 사이트이다. 2010년 6월에 사이트를 오픈했고, 1년 후 회원수가 100만 명을 돌파했다. 같은 해 11월에 스마트 폰 앱 다운로드가 150만 건을 넘어섰으며, 2012년부터는 출판사와 공동으로 'E★에브리스타 전자 책 대상'을 시행하고 있다.

작품을 유료 또는 무료로 읽을 수 있는 일본 최대 소설 투고사이트 중 하나이며, 하루 방문자수가 100만 명 이상이다. 스마트폰 또는 컴퓨터에서 열람·투고할 수 있으며, 서비스는 기본적으로 웹 브라우저를 기반으로 제공되고 있다. 스마트폰에서 이용하려면, Android·iOS 버전의 앱을 다운받아 이용하면 된다.¹⁷⁾

2014년 제공되는 작품 수가 200만을 넘었으며, 이 사이트 최고의 인기작인 『왕게임(王様ゲーム)』과 『블랙아웃(ブラックアウト)』은 2014년에 종이책 500만 부 판매와 누계 접속수 7000만을 돌파하기도 했다. 에브리스타의 이용료는 기본적으로 무료이지만, 유명 작가·유명인의 작품은 'E★에브리스타 프리미엄'으로 월 210엔으로 제공되고 있다. 독자는 유료로 작품을 읽는 것 이외에, 매회 1회분을 무료로 읽을 수 있다. 작가의 인세는 통상 매출의 40%이며, 18세 미만의 작가는 자신의 작품을 유료로 판매할 수 없다(『일본의 웹컨텐츠 현황』, 2015, p.30).

17) <https://ja.wikipedia.org/wiki/E★エブリスタ>

게시된 소설 작품은 TBS 라디오와 MBS라디오에서 라디오 드라마로 방송되기도 한다. TBS 라디오의 프로그램 이름은 ‘에브★라디오 스마트폰 소설’이며, MBS라디오에는 ‘AKB48 기사키 유리아(木崎ゆりあ) 2014년 신데렐라’라는 프로그램에 라디오 드라마 코너를 협찬하고 있다. 또한, 에브리스타는 2017년에 코믹 에세이 『코코코미(コココミ)』를 창간하여 운영하고 있으며, 2017년 3월 매출액이 16억 1440만 엔(약 163억 원)에 달했다고 공시했다.¹⁸⁾

5. 국내 웹소설 시장에 주는 시사점

이상에서 살펴본 바와 같이 북미, 중국, 일본 등에서는 웹소설 시장이 새로운 웹 콘텐츠 시장의 주역으로 부각되면서 큰 주목을 받고 있다. 이러한 외국의 웹소설은 각기 독특한 특성을 지니며 발전하고 있는데, 북미에서는 웹소설이 팬픽션의 형태나 셀프퍼블리싱의 형태를 기반으로 발전하고 있으며, 중국에서는 웹소설이 대규모 IP의 원천소스 형태로, 일본에서는 웹소설이 휴대폰 소설의 연장선 또는 투고형 소설사이트의 형태로 발전하고 있다. 이러한 이들 국가의 특성 및 장단점은 국내 웹소설이 지속적인 발전방향을 모색하는데, 다음과 같은 실천적인 지향점을 제공하고 있다.

18) 에브리스타 홈페이지 <http://estar.jp/>

첫째, 웹소설을 더욱 가능성 있는 빅 킬러 콘텐츠로 만들기 위해서는 국내에서도 웹소설을 대표적인 IP 영역으로 성장시킬 필요가 있다. 대표적인 국가가 중국인데, 중국에서는 이미 인터넷 소설/문학이 드라마, 영화, 게임 등 여러 상품으로 2차 제작되면서 최적의 IP로 평가받고 있다. 웹소설은 몰입감이 높고, 드라마 형식을 띠고 있는 것이 많아 대중화와 영상화에 적합하기 때문에 IP로서 확장 가능성도 높다. 특히 고정된 이미지(그림)를 중심으로 하는 웹툰에 비해 웹소설은 텍스트를 중심으로 하는 열린 스토리이기 때문에, IP의 2차 확장성이 매우 다양한 수준으로 발전할 수 있다. 그러나, 국내의 경우, 웹소설이 아직은 적극적인 IP 확장 상품으로 개발되기 보다는 웹소설 자체의 소비에 집중되어 왔던 편이고, 최근에 들어와서 비로소 드라마와 게임 등으로 조심스레 장르를 확장하기 시작했다는 한계가 있다(『스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략』, 2016. pp.6-7).

둘째, 웹소설을 대표적인 IP로 성장시키기 위해서는 웹소설이 하위문학 또는 일시적으로 즐기는 스낵컬처라는 편견에서 벗어나, 문학 시장의 활력소가 되도록 선순환 기능을 유도하고 제도적으로 지원할 필요성이 있다. 최근 웹소설은 특정 하위 집단의 폐쇄적인 문화에서 점차 대중성을 갖춘 젊은 대중문화로 발전해 나가는 중이다. 대표적인 사례가 미국의 대표적인 웹소설 『그레이의 50가지 그림자』 시리즈로, 종이책과 전자책을 합쳐 1억만 부 이상이 판매되었고, 영화로도 제작되어 막대한 수익을 남겼다.

또한, 출판산업의 발전 측면에서도 웹소설은 더욱 관심을 가져 볼 대상이다. 최근 20,30대 여성들이 주도했던 출판 소설시장은

30,40대로 독자층이 급속히 바뀌면서 출판 소설 시장의 독자가 늙어가고 있다는 조사결과가 많이 나오고 있다. 반면에 웹소설의 독자는 절반에 가까운 42%가 20대인 것으로 나타났다. 따라서 다시 20대 독자를 출판시장의 독자로 끌어들이면서, 동시에 문학 시장을 활성화시킬 수 있는 좋은 방안 중 하나로 웹소설을 적극 육성하는 것이 필요하다고 생각된다.

셋째, 국내 웹소설의 발전을 위해서는 팬픽 문화에 대한 인식 개선도 필요하다. 앞서 언급한 제임스의 소설 『그레이의 50가지 그림자』 시리즈처럼, 전 세계적으로 대표적인 웹소설은 팬픽션에서 파생되는 경향이 많다. 물론 북미의 팬픽션은 특정 연예인을 주요 등장인물로 삼은 한국의 팬덤 소설과는 성격이 다른 측면이 있다. 그러나 분명한 것은 기존에 성공한 콘텐츠나 인기 스타를 대상으로 소설을 재창조하면, 대중들에는 친근감과 몰입도가 더욱 배가되는 것은 틀림없다. 따라서 팬픽션은 웹소설이 성공하기 위한 중요 요인 중 하나이며, 우리는 팬픽션을 소수 연예인 팬들만이 공유하는 폐쇄문화로 보는 고정관념에서 빨리 벗어날 필요가 있다.

넷째, 팬픽의 활성화를 위해 직접 저작권자와의 저작권 협상을 도와주는 아마존의 ‘킨들 월드’ 사례처럼, 우리나라에서도 기존 작품을 토대로 하여 새로운 스토리를 창작하는 팬픽 장르가 웹소설의 중요 영역으로 발전하기 위해서는 웹소설의 플랫폼들이 기존 작품이나 인기 스타의 저작권 협상을 적극 지원할 필요가 있다.

다섯째, 일본의 빠부 사례처럼, 출판사, 이동통신사, 서점이 함께 공동출자하여 운영하는 웹소설 플랫폼이 우리나라에서 등

장하는 것도 바람직해 보인다. 이러한 협업을 통해 각자 자신의 경험과 노하우를 웹소설 사이트에 투영하여 효율적으로 사이트를 운영할 수 있고, 이 사이트를 이용하는 독자들은 신뢰성, 신속성, 편리성을 최대한 제공받을 수 있을 것이다.

이외에도 우리나라의 웹소설이 더욱 발전하기 위해서는 셀프퍼블리싱의 활성화도 필요하다. 이미 세계적인 출판대국들은 셀프퍼블리싱의 비중이 높으며, 이러한 셀프퍼블리싱은 누구나 다 작가가 될 수 있는 웹소설의 성격과 매우 잘 맞는 특성이 있어 함께 시너지 효과를 올릴 수 있다. 또한, 웹소설의 발전을 위해서는 웹소설의 저작권이 더욱 철저히 보호되어야 할 것이다. 최근 웹소설이 인기를 얻으면서 경쟁적으로 웹소설을 비즈니스하려는 신생 업체들이 속속 등장하고 있다. 이러한 신생 중소기업에서 다뤄지는 웹소설의 경우, 저작권 보호가 대형 플랫폼에 비해 상대적으로 느슨한 상태가 많으므로, 콘텐츠의 표절방지를 위한 제도적 노력도 지속적으로 이뤄져야 할 것으로 판단된다. 웹소설의 저작권 보호를 위한 방안으로는 한국콘텐츠진흥원의 스토리움 사업 등을 참고할 필요가 있다. 스토리움을 활용하면 특허 등록처럼 원천 스토리의 공공 등록을 통한 저작권 보호가 가능할 것이다.

■ 참고문헌

- 김정일(2014), 「전자책의 수용결정요인에 관한 연구」, 『한국출판학연구』 통권 제68호, 서울: 한국출판학회.
- 우에무라 야시오 저, 김기태·김정명 역(2011), 『일본전자출판 들여다보기』, 서울: 한국대한출판문화협회.
- 이도경(2017), 「단행본 시대에서 웹연재의 시대로」, 『기획회의』 446호, 서울: 출판마케팅연구소.
- 이승환(2017), 「웹출판의 발전과 과제」, 『한국출판학연구』 통권 제78호, 서울: 한국출판학회.
- 이용준(2010), 「한국전자책 시장에 대한 수용자 인식 연구」, 『한국출판학연구』 통권 제59호, 서울: 한국출판학회.
- 이용준 외(2012), 『구텐베르크의 귀환』, 파주: 이담북스.
- 이용준 외(2010), 『전자책 빅뱅 e-북 르네상스』, 파주: 이담북스.
- 장민지(2017), 「새 시장 개척한 웹소설, 새로운 문학 될까」, 『시사인』, 493호.
- 『2016 해외콘텐츠시장 동향조사: 이슈 및 트렌드 2호』 (2016), 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 『미국 웹콘텐츠 현황』 (2015), 콘텐츠 산업동향 2015년 23호, 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 『스맥컬쳐 확산과 활용』 (2015), 서울: KB금융지주 경영연구소.
- 『스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략』 (2016), 코카포커스 16-08호, 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 『심층 이슈보고서: 웹콘텐츠』 (2015), 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 『일본의 웹콘텐츠 현황』 (2015), 콘텐츠산업동향 2015년 24호, 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 『케이콘텐츠』 (2017), 2017년 3·4월호(vol.23), 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 「킨دل 효과(THE KINDLE EFFECT)」 (2017), 『포춘코리아』, 3월호.
- Rüdiger Wischenbart(2016), A report on market trends and developments, Rüdiger Wischenbart Content and Consulting.

https://en.wikipedia.org/wiki/Kindle_Worlds

<https://en.wikipedia.org/wiki/Scribd>

https://en.wikipedia.org/wiki/Web_fiction

<https://ja.wikipedia.org/wiki/E★エブリスタ>

<https://ja.wikipedia.org/wiki/小説家になろう>

Puboo 홈페이지 <http://p.booklog.jp>

エブリスタ 홈페이지 <http://estar.jp/>

小説家になろう 홈페이지 <http://syosetu.com>

人民日报海外版(2017.3.29.). 「中国网络文学缘何领先世界」.

中国作家网(2017.4.27.). 「阅文集团发力网络文学国际化」.

中国新闻出版广电网(2016.9.29.).

http://www.chinaxwcb.com/2016-09/29/content_345826.htm

中国网(2017.4.21.). 「阅读市场达到百亿级, 手机上看是趋势」

<http://business.china.com.cn/news/info-3913.html>

「网络武侠在海外为何比金庸火」

<http://news.sina.com.cn/o/2017-04-21/doc-ifyepnea4474099.shtml>

「中国网络小说在国外究竟有多火」

<http://dsj.voc.com.cn/article/201703/201703231133545324.html>

北京娱乐信报(2017.7.28.).

<http://www.stardaily.com.cn/2017/0728/59427.shtml>

『腾讯科技』. <http://tech.qq.com/a/20151211/024588.htm>

「阅文集团给未来划了两个圈: IP产业新基金和出海大生意」.

<http://money.163.com/17/0612/08/CMNGM9SD002580S6.html>

「阅文集团推动中国网络文学风靡海外」.

<http://www.cankaoxiaoxi.com/finance/20170224/1716087.shtml>

<Abstract>

Implications for the Development Direction of Korean Web Novels through the Current Status and Characteristics of Foreign Web Novels

Lee, Yong Jun

(Professor, Dept. of Media and Communication, Daejin
University)

Cui, Yan

(Adjunct Professor, Graduate School of Translation &
Interpretation, Ewha Womans University)

Recently, web novels are attracting much attention in the contents market as diverse stories in which the artist's personality is revealed freely are created, and opportunities for making drama, film, and games are increasing based on the web novels. However, Korean web novels still don't form a stable market, and if a few leading companies terminate their businesses, the market will be declined with an unstable environment. This paper examines

the current state and characteristics of web novels in North America, China, and Japan, where web novels are relatively active, in order to explore the ongoing development direction of web novels that have been recognized as a possibility in the new web content market. And we examines the sustainable growth strategies of Korean web novels through exploring the strengths and weaknesses of these countries's web novel markets. As a result of the research, that it is necessary to develop web novels as a representative IP(Intellectual Property) sector, to develop web novels into a vital place in the literary markets, and to create a web novel platform operated by publishers, mobile carriers and bookstores.

key words : foreign countries's web novels, web novel development, fan-fiction, Intellectual Property, snack culture

최초투고일자 : 8월 17일

논문심사시간 : 9월 5일 ~ 9월 20일

게재확정일자 : 9월 25일