

문학 매체로서의 ‘웹’의 대두와 소설가/작가

김 준 현*

요약

이 글은 ‘웹’이 문학 매체로서 정착하는 과정을 살펴보고, 그에 따라 작가/소설가라는 직업과 그 작업이 분화하고 변화하는 양상을 고찰해 보았다. 웹은 종이 매체와 비교할 때 서로 다른 매체 환경을 작가에게 부여한다. 이에 따라 ‘작가’라는 기호의 외연 변화, 그리고 작가의 작업 변화가 폭넓게 이루어진다. 이 변화 양상에 대한 고찰은 거시적으로도 이루어져야 하지만, 또 실제 창작의 영역에서 구체적으로 이루어져야 하기도 한다.

PC통신과 2000년대 인터넷, 2010년대/2020년대 인터넷을 매체의 조건/환경에 따라 구체적이고 세부적으로 구분하면, ‘문학 매체’로서의 웹이 어떤 변화 과정을 거쳐 왔는지 좀 더 명확하게 파악할 수 있는 실마리가 마련된다. 그리고 ‘문학 매체’로서의 웹이 어떻게 종이 매체로부터 완전히 독립하여 온전하게 주류 문학 매체의 위상을 두고 경쟁하게 되었는지도 파악할 수 있다. 그리고, 종이 매체의 주류 문학 양식이었던 ‘소설’이 웹 매체의 도입 이후 어떻게 통시적으로 변화하고 있는지를 살필 수 있는 실마리 역시 마련된다.

웹이 조성하는 매체적 환경/조건은 작가라는 기호의 외연은 물론, ‘작가 되기’의 기준과 양상도 변화시켰다. 종이 매체에서 작가/비작가를 나누는 경계의 필요성과 양상은, 웹 매체에 와서 큰 폭으로 변화한다. 또, 웹 매체가 제공하는 작가-독자 사이의 소통 환경은, 작품의 창작(개인 창작/공동 창작)양상도 변화시킨다. 더불어, 동시적이고 서로 구별되지 않는 것으로 여겨졌던 ‘서사 창작’과 ‘양식의 적용’이, 웹 매체가 제공하는 IP비즈니스에서는 비동시적이면서 서로 구별되는 것으로 인식되기 시작하는 것도, 웹 매체의 정착과 작가의 작업 양상 변화에서 중요한 일면이라고 할 수 있을 것이다.

* 서울사이버대학교 웹문예창작학과 조교수

주제어: 문학 매체, 웹, 종이/책, 작가, 창작, 소설, 웹소설

목차

1. 서론
2. 문학 유통 매체로서의 '웹'의 정착
3. '문학 매체'로서의 웹의 변천과 '작가'의 경계
4. 웹 환경에서의 창작, 그리고 작가의 작업
5. 결론

1. 서론

이 글은 웹이 주류 '문학 매체'로서 자리매김하는 과정에서, 소설가/작가라는 개념과 그 외연이 어떻게 변화하고 있는지 논의하는 것을 목적으로 한다. 소설가를 포함한 작가들이 이제 자신의 글을 처음으로 발표하는 매체로, 또 자신의 작품 발표의 주된 매체로 '웹'을 선택하여 활동하는 것은 매우 일반적인 사례가 되었다. 2020년대에 들어와서 웹은 종이/책과 더불어 '문학 매체'의 주류적 지위를 양분하는 매체가 되었다고 해도 과언이 아니다. 이런 변화가 '작가'라고 불리는 존재와 그가 하는 일에 대한 변화를 추동하는 것은 자연스러운 일이다.

이 글에서는 '웹'의 대두와 함께 작가에게 일어난 변화를 살피기 위해서, 주로 웹소설과 그 창작/유통 환경을 논의할 것이다. 이 글은 소설과 웹소설을 단절적인 별개의 양식으로 보지 않는 관점에서 출발한다. 대신 '소설'이라는 매체에 따라 변화무쌍한 모습을 보였던 역동적인 양식이 '웹'이라는 새로운 매체를 만나서 다시 그에 맞는 변화를 겪고 있는 것이 현재의 웹소설이라고 보는 전제에 기반을 둔다.¹⁾

1) 이 글의 목적이 '소설과 웹소설은 연속적이다'라는 가설의 증명은 아니다. 이 명제는 '참일 수도 있고 '거짓'일 수도 있으며, 이에 대한 많은 논의가 이루어져야 할 것이다. 다만 이 글이

따라서 이 글은 '웹소설'과 그 환경을 주로 살펴 논의하기는 하지만, 그 논의가 '웹소설'에 대한 것에 국한되는 것은 아니다. '웹소설가', 혹은 '웹소설 작가'가 어떤 사람이고 어떤 일을 하고 있는지를 논하는 것에서 그치지 않고, 그것을 토대로 '웹'이 소설이라는 양식의 작가와 그의 작업을 어떻게 변화시키려는가를 살펴는 데까지 나아가려는 지향점을 갖고 있는 것이다.²⁾

소설이라는 양식은 '소설'이라는 하나의 명칭으로 지칭되는 경우가 많지만, 전작 장편 소설, 연재 장편소설, 중편소설, 딱지본 소설, 전작 단편소설, 연재 단편소설³⁾, 연작소설, 엮편소설 등 세부적으로는 다양한 하위양식이 존재한다. 그리고, 이러한 세부 양식의 대두와 부침(浮沈)에는 매체적 조건과 환경이 그 이면에 깔려 있었다는 것 또한 주지의 사실이다. 예컨대, 연재 장편소설 정착의 배경에 <매일신보>, <동아일보>, <조선일보>와 같은 근대 신문 매체의 정착이 있었고, 전작 단편소설이라는 양식의 정착과 발전에 근대 동인지 형식의 순문예지와, 교과서와 같은 특정 부류의 매체가 영향력을 행사했던 사실을 언급할 수 있다.

그리고 이러한 세부 양식들 간의 교호와 각축⁴⁾을 통해 '소설'이라는 양

해당 가설을 전제로 하여 접근하고 있다는 사실은 중요하게 공유해야 할 지점이다.

2) 논자는 웹소설의 '웹'이라는 매체와 그 매체성mediality에 주목하여 소설에서의 소통 양상이 변화하는 것을 살펴 왔다. 웹소설의 '독자'를 키워드로 하여 '댓글독자', '비평주체로서의 독자'에 관련된 연구를 진행하였다. 더불어 '작가'를 키워드로 한 단행본을 발표했다(김준현, 『웹소설 작가의 일』, 한티재, 2019). 다만, 이 단행본은 학술서라기보다는 대중독자나 작가 지망생을 위한 '작법서'의 성격을 갖고 있기도 하고, 이 글에서 논의하는 '작가의 특성에 대해서는 '결과'에 초점을 맞추었다. 즉, 이 글에서 지금 논의하는 '과정'이나 '이치'에 대한 결과를 웹소설 작가 지망생이나 웹소설 입문자에게 소개하는 내용이라는 것이다. 지금까지 논자가 발표했던 '웹소설 소통'이나 '웹매체에 의한 작가/독자의 소통'에 관련한 기존 논의들과 이 논문의 가설이 가지는 관계는 이러하다.

3) 1930년대 <조선일보>는 매체 차원에서 단편소설 연재라는 기획에 힘을 기울인 적이 있었다.

4) 예컨대, KAPF계열 문인들이 평단의 주도권을 쥐고 있을 때에는 소설의 주류 양식으로 접근되기도 했던 신문연재장편이, 1950년대 이후 문단/평단의 재편과 함께 전작단편소설에게 그 소설 양식으로서의 헤게모니를 극적으로 넘겨주는 사건이 발생한 것이 이 '각축'의 사례일 것

식 개념의 외연은 지속적인 변화를 겪었다. 그리고, 그에 중사하는 ‘소설가’, ‘작가’에 대한 인식은 물론, 실제 그들의 창작 활동 양상까지도 통시적으로 변모해 왔다. 신문 연재를 통하여 작품을 발표하는 ‘소설가’와, 동인지/문예지를 통하여 작품을 발표하는 ‘소설가가 상정하는 작가/독자의 관계, 그리고 작가/독자 사이의 소통이 같다고 보기는 힘들다. 더 나아가, 각각의 발표 방식이 작가에게 전반적으로 대별되는 창작, 작가의 작업 양상/형식을 요구했다고 볼 수 있다.

따라서, ‘웹’이 문학 매체로서 완전히 정착하는 분기를 맞이하여, 다시 ‘작가’라는 개념의 외연과, 작가가 하는 작업/일이 큰 폭으로 변화할 계기가 마련되었을 것이라는 가설을 세우는 것은 자연스러운 일일 것이다. 종이/책이라는 매체와 웹이라는 매체의 사이는, 분명히 신문과 문예지, 혹은 신문과 단행본 사이와 같은 ‘종이 매체들 간의 사이’보다는 더 먼 것으로 판단되기 때문이다.

이 글에서는 먼저 웹이 완전한 문학 콘텐츠 유통 환경을 갖추고, 그 과정에서 종이 매체로부터 완전히 독립하여 온전한 ‘문학 매체’로 자리 잡은 사정을 먼저 살핀다. 그리고 그렇게 조성된 웹의 매체적 조건이 ‘작가/비작가’, ‘작가 되기가 어떻게 변화를 추동하는지 고찰한다. 이어서, 문학 매체로서의 웹에서 ‘창작’ 개념의 외연이 어떻게 변화하고, 또 작가의 일의 범위와 내용이 어떻게 변화하는지를 살펴 나가기로 한다.

이와 관련하여 웹소설을 포함한 웹매체 정착의 영향을 받은 소설에서 작가, 창작(및 창작 주체), 독자, 소통 등 다양한 변화가 이루어졌음을 살핀 연구의 결과들을 검토할 필요가 있다. 그것을 통해 웹매체와 소설, 그리고 작가의 관계를 다루는 이 연구의 좌표를 가늠할 수 있을 것이기 때문이다. ‘웹’과 ‘작가’를 키워드로 한 연구들은 이윤희⁵⁾, 김미숙⁶⁾ 등의 연

이다.

5) 이윤희, 「웹소설 시장 변화에 따른 웹소설 창작자 의식 변화 연구: 웹소설 작법서를 중심으로」, 『한국문학연구』 70, 2022. 73-102면./ 이윤희, 「1990년대 장르 창작 - 유통 공간 변화에 따

구를 들 수 있다. 이용희는 '창작자 의식'을, 김미숙은 '작가 정체성'을 키워드로 하였다. 본 연구의 의의를 강조하기 위해 이들 연구들의 한계를 지적할 필요는 없다. 연구들이 이제 본격적으로 제출되고 있는 상황이라서, 좀 더 많은 연구들이 풍부하게 축적될 필요성이 강조되고 있기 때문이다. 이 필요성은 '덧글'을 중심으로 하여 웹 매체의 '독자'에 접근한 연구 결과들이 축적된 바와 비교하면 더욱 부각된다⁶⁾. '의식', '정체성' 모두 웹미디어 시대의 작가를 고찰하기 위해 필요한 지점이고, 이에 더해 본 연구는 작가의 창작 행위, 작업 등에 초점을 맞추어 진행하고자 한다.

2. 문학 유통⁸⁾ 매체로서의 '웹'의 정착

서론에서 '종이매체'와 '소설'에도 다양한 하위 양식이 존재했다고 서술한 바 있다. 그와 마찬가지로, '웹'이라는 매체에도 다양한 하위 매체가 존재한다. 웹의 환경 구축과 더불어 '작가'의 변화를 통시적으로 파악하려는

른 창작자 의식 변화 연구', 『대중서사연구』 29권 2호, 2023. 47-77면.

6) 김미숙, 「미디어 콘텐츠 생산자로서의 웹소설 작가의 정체성 연구 : 심층 인터뷰와 자기 기술지를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 22권 10호, 2022. 658-675면.

7) 김병철, 「인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석」, 『사이버커뮤니케이션 학보』 14호, 사이버커뮤니케이션학회, 2004. 12, 147-180면. / 김재아 외, 「e-book 댓글의 소설 인터렉션 연구」, 『디자인융복합연구』 16권 2호, 디자인융복합학회 2017, 161-171면. / 서인숙, 「인터넷 소설의 독자 댓글 연구」, 『상허학보』 46집, 상허학회, 2016, 589-609면. / 이수민 외, 「한국 청년들은 왜 인터넷 댓글에 공감하는가?」, 『문화콘텐츠연구』 13호, 건국대학교 글로컬문화전략연구소, 2018. 8, 43-74면. / 이현지 외, 「리뷰 메시지 유형에 따른 웹소설 독자의 온라인 리뷰 유용성 평가」, 『감성과학』 22권 3호, 63-74면.

8) '유통'은 '출판', '판매', '소비', '소통' 등을 섭렵할 수 있는, 외연이 넓은 개념일 것이다. 본 연구에서는 '출판'과 '판매', '소비'라는 좀 더 물리적인 면에 집중해서 논의를 이어간다. 기존 연구 중 다음의 사례는 '소통'과 그 주요 주체로 떠오른 '독자'에 논의의 초점을 맞춘 결과이다: 이지원, 「디지털 다매체 환경과 문학의 새로운 유통 양상」, 『인문콘텐츠』, 46호, 인문콘텐츠학회, 2017. 9, 153-173면.

관점에서, ‘웹’을 좀 더 자세하게 구분해야 할 필요성이 대두된다.

네트워크 환경을 대중적으로 지칭하는 ‘web’과 ‘net’은 모두 우리말로 ‘그물(망)’을 의미하는 기호들이다. 텔레비전이나 라디오 등 기존에 ‘매스 미디어’, ‘매스컴’이라고 불리던 매체들과 달리, ‘웹’과 ‘넷’은 ‘일방향성’에서 탈피하고 소통의 ‘양방향성’과 ‘다중성’이 강조된다. 송신자와 수신자의 경계가 사라지고, 소통의 중앙/주변의 경계 역시 사라지는 것이 ‘웹/넷’이 다른 매체와 비교했을 때 두드러지게 갖는 특성이라고 하겠다.

한국문학에서, 이 ‘웹’의 하위 매체로 언급될 수 있는 것은 몇 가지가 있다. 이른바 1990년대 초반부터 약 10년 정도 상당한 영향력을 행사하였던 PC통신이 ‘문학 매체’로서 가장 먼저 대두된 ‘웹’의 하위 매체일 것이다. 그리고 PC통신 환경이 저물고 인터넷이 대중적 저변을 획득하여 ‘문학 매체’로서도 기능하게 된 것이 2000년 전후이다. ADSL이 1999년~2000년 경에 본격적으로 보급되면서, 주로 전화선 기반이었던 PC통신과의 경쟁에서 완전한 우위를 갖게 되고, 그 이후 ‘인터넷’이 웹의 주류 매체로 오랜 시간 자리매김하게 되었다.

‘고속 인터넷’의 도입은 잘 알려진 바와 같이 단순히 웹을 통해 정보를 주고받는 속도의 문제에만 국한되는 문제가 아니다. ‘두루넷’, ‘ADSL’⁹⁾등 당시 ‘초고속’이라는 키워드를 홍보 포인트로 삼았던 인터넷 서비스 속도들이 확보한 ‘빠른 속도’는, 단순히 이용자가 자료를 빠르게 업/다운로드 하는 환경을 조성하는 데 그치지 않는다. 주고받을 수 있는 데이터의 성격이 달라지는 국면까지 나아가기 때문이다. ‘인터넷’을 문자 위주의 매체에서 ‘복합언어(텍스트+영상+음성) 매체’로 변모시키는 중요한 변수였다.¹⁰⁾

9) 이에 대해서는 당시 많은 보도가 진행되었고, 대표적인 관련기사로는 다음을 들 수 있다: 「고속인터넷·ADSL·고속성장」, 〈조선일보〉, 1999. 9. 4.

10) 당시(2000년)에 고속인터넷의 멀티미디어성을 전제로 한 연구가 이루어졌다. 대표적인 사례는 다음 논문을 들 수 있다:김재훈, 「초고속 인터넷 환경에서 멀티미디어 웹사이트 구성요소

한국 인터넷 서비스가 최초로 도입된 것이 1982년이라고 하니, 1990년대에도 이미 한국에서 인터넷 서비스는 PC통신과 공존하고 있었다. 당시에 '웹'이라는 기호가 대중화되지 않았으나, 소급하여 돌이켜 보면, 1990년대에는 이미 최소한 두 개 이상의 '웹 매체'가 양립하고 있었던 셈이다. 그리고, 1990년대에 이 둘은 모두 '텍스트 중심'의 매체였다.

그러니까 '인터넷'만을 대상으로 좁혀서 살펴보면, 인터넷이라는 매체는 1980년대부터 한국에서 서비스되었지만 극히 일부의 사용자만 확보했으며, 1990년대부터 대중성을 조금씩 확보하기 시작했지만 여전히 대중 사용자들에게는 비주류 매체의 입지를 갖고 있었다고 할 수 있다. 그리고, 1990년대 인터넷과 2000년대의 인터넷은, '텍스트 위주 매체'와 '복합언어 매체'라는 상당한 질적 차이를 드러내기 때문에 맥락에 따라 서로 구별되어 접근해야 하는 대상이라고 볼 수 있다.

요컨대, 우리가 주로 문학 연구에서 웹의 하위 양식으로서의 인터넷을 다룰 때 주로 '2000년 이후 정착된' 매체로서 접근하지만, 그것이 인터넷이 그 전에 존재하지 않았기 때문은 아니다. ('문화/문학 콘텐츠'를 유통할 만한) 대중 미디어로 자리 잡은 것이 언제인가, 또 텍스트 기반에서 벗어나 '복합언어 매체'로 기능하기 시작한 것이 언제인가 등의 고민을 거친 결과로, '2000년 이후의 인터넷'부터 문학 논의의 대상으로 선정되는 맥락을 형성하였다. 그리고 같은 맥락에서 그 이전의 인터넷은 문학매체로서 논의되기 어렵다. 이 글에서 단순히 '웹'이 아니라 '문학 매체로서의 웹'에 접근하는 것도 이러한 맥락을 공유한다.

이런 관점으로 2000년 이전의 인터넷과 이후의 인터넷을 구별하여 접근할 수가 있다. 이는 <독립신문>과 <매일신보>가 같은 '신문'이라는 기호로 불리는 매체라도 '장편소설의 연재가 가능하여 실제로 그 양식의 정착과 발전에 기여할 수 있었는가'라는 질문으로 두 신문이 서로 다른 매

에 관한 연구, 『디자인과학연구』 6권, 한국디자인과학학회, 2000. 25-32면.

체로 구분될 수 있는 것도 같은 원리를 공유한다. 2000년 이전의 인터넷은, 일단 문학 매체로 활용하기에는 큰 제약이 있었다. 전술한 ‘대중 사용자의 확보’의 문제가 있었고, 또 ‘작가 개인이 작품을 인터넷에 업로드할 수 있는가’의 문제가 있었다. 반면 같은 시기에 존재했던 PC통신은 이 두 가지 문제를 모두 해결한 매체였다.

이 맥락으로 좀 더 논의를 진행해 보면, 같은 ‘인터넷’이라는 기호로 지칭되는 대상이라도 시기별로 또 ‘매체로서의 성격’, ‘매체로서의 조건’, ‘매체로서의 역할’ 등을 기준으로 또 나눌 지점이 있는지 살펴보게 되는 것은 자연스러운 일이 된다. 물론 그 기준은 여러 관점에 따라 나뉘질 수 있지만, 중요한 한 가지를 강조할 수 있다. 그것은 2010년대 초반에 이루어졌던 ‘웹 상에서 콘텐츠를 판매할 수 있는 시스템 마련’과 그에 대한 ‘인식의 대중화’가 있겠다. 요컨대, 인터넷에서 실제로 문학작품이 온전하게 유통될 수 있는지, 그것이 언제부터 가능했는지가, ‘문학 매체로서의 인터넷’을 통시적으로 구분할 수 있는 중요한 기준이 된다는 이야기이다.

예를 들어, ‘PC통신 소설’ 시절, 그리고 ‘인터넷 소설’ 시절에는 문학 콘텐츠는 웹상에서 판매되지 않았다. PC통신이든, 인터넷이든 그 매체 자체에서 작품이 판매되고 ‘웹상에서 소장’되는 일은 거의 나타나지 않았다. 이론적으로, 그리고 기술적으로 접근하면 2000년대 초반 인터넷에서도 작품을 사고파는 것이 완전히 불가능한 일은 아니었다. 하지만 사고파는 것이 시장을 형성할 정도로 대중화된 여부를 기준으로 하면 이야기는 완전히 달라진다. PC통신에서도, 그리고 2000년대 인터넷에서도 신인 작가가 해당 매체를 통해 자신의 작품을 알리고, 그것을 기반으로 베스트셀러 작가가 되는 경우는 드물지 않았다(전자의 대표적인 경우는 「퇴마록」의 이우혁¹¹⁾이나 「드래곤 라자」의 이영도가 될 것이고, 후자의 대표적인 경우는 「늑대는 멧이었다」, 「늑대의 유혹」의 귀여니가 될 것이다).

11) 이우혁의 「퇴마록」은 1994년 140만부가 팔렸다.

그런데, PC통신과 인터넷은 이 작가들과 작품들을 대중에게 알리는 창구 역할을 하기는 했지만, 실제로 해당 작품들의 판매가 이루어진 매체는 아니었다. 당시 PC통신은 물론, 2010년 이전의 인터넷은 물질적인 소비재가 아닌 디지털 문서로 된 콘텐츠를 실질적으로 사고팔 수 있는 시스템을 사실상 갖추지 못하고 있었기 때문이다. 이는 기술의 문제와 수요의 문제가 함께 결부된 결과다. 해당 시스템의 구축을 위해서는 '인터넷으로 물건을 사고파는 것에 대한 대중의 인식'이 필요하고, 더 나아가 '무형의 디지털 콘텐츠를 웹으로 구매하는 것에 대한 대중 인식'이 필요하다. 이 두 가지 인식이 일정한 임계를 넘어야, 실질적으로 그것을 사고팔 수 있는 플랫폼이 개발/도입되고, 그에 의해 시스템이 구축되고 대중화되는 것이다.

대중의 인식과 시스템이라는 두 가지 최소 요건이 갖추어지기 전까지는, 웹을 매체로 하여 발표된 문학작품은 웹에서 독자를 모으는 데 성공했다고 해도, 웹으로 판매되지 못했다. 여기에서 그치지 않고, 더 나아가 일단 종이책으로 판매가 시작되면 해당 매체에서 그 작품을 삭제해야 하는 상황에까지 봉착하게 된다. 종이책 출간의 계약 조건에, '웹에서 무료로 열람할 수 있는 최초 발표본을 비공개 처리한다'는 항목이 이미 들어가 있기도 했다. 이는 사실 웹에서 판매가 이루어지지 않고, 판로를 종이책이라는 별도의 매체에서 빌려와야 하는 콘텐츠가 당연히 겪어야 할 귀결일 수밖에 없다. 종이책을 출간하여 유료 독자를 확보해야 하는 출판사 입장에서 접근성이 매우 높은 PC통신이나 인터넷에 해당 작품을 무료로 열람할 수 있는 경로가 마련되어 있는 것은 어불성설일 터이다.

'PC통신 소설'이나 2000년대 '인터넷 소설'은, 작가와 작품을 대중에게 알리는 데 있어서는 해당 매체/플랫폼을 활용했지만 유통/판매에 있어서는 사실상 종이책이라는 경로를 이용할 수밖에 없었던 것이다¹²⁾. 작가 입장

12) 다음과 같은 기사의 대목에서 당시 PC통신문학과 종이책의 관계를 파악할 수 있다.

"작가 하민 씨는 '컴퓨터문단에 글을 연재하는 것은 유용한 측면이 많다'고 말한다. 독자의 반

에서는 자신과 자신의 작품을 알리는 용도, 출판사 입장에서는 작가와 작품을 모집하기 위한 용도였다. 이를 통해 보면, ‘문학 매체’로서의 PC통신과 인터넷은 2010년 이전까지는 작품의 발표부터 유통까지의 과정을 온전하게 책임질 수 없는 불완전성을 갖고 있었다.

따라서, 실제로 문학 콘텐츠를 웹으로 발표하고, 또 판매하고, 그것이 해당 작품 유통의 주류 경로가 되는 단계에 와야 ‘웹 매체’를 온전한 문학 매체라고 부를 수 있게 되는 것이다. 그 전까지의 웹 매체는 사실상 종이 매체에 종속되어 있었다. 그리고, ‘결제 시스템’과 ‘콘텐츠를 웹으로 구매하여 소유하는 것에 대한 용인’이라는 두 가지 조건이 갖춰진 후에 우리가 소위 ‘웹문학’, ‘웹문예’라고 부르는 매체 양식 개념이 완전히 정착된다. 따라서 2000년대 초반의 ‘웹’이나 ‘인터넷’, 그리고 2020년대의 ‘웹’이나 ‘인터넷’은 서로 이질성을 가진 매체로서 접근하는 것이 유의미하다고 할 수 있다.

이렇게 정리하면, ‘문학 매체’로서의 웹은 다음과 같은 순서로 주류의 위치를 점하며 발전해 왔다고 할 수 있다.

1990년대 PC통신 → 2000년대 인터넷 → 2010년대 이후 인터넷

2000년대 인터넷과 2010년대 이후의 인터넷은, 텍스트 위주의 단일언어/영상, 음성 등이 결합된 복합언어의 문제, 대중화의 문제, 작가가 업로드 기능을 수행할 수 있는지의 문제, 매체 내 콘텐츠 판매가 가능한지의 문제 등에서 여러 가지로 구별될 수 있다. 1990년대에도 인터넷은 존재했으나, 사실상 여러 조건으로 ‘문학 매체’로서 기능할 수 없기 때문에 이 도식에서

응을 즉각 알 수 있을 뿐만 아니라 연재된 글을 책으로 묶어내기 전에 잘못된 내용을 수정·보완할 수 있는 등 장점이 많다는 것이다.”

「문단에 제3의 물결 - 컴퓨터 작가들이 몰려온다 - 천리안, 하이텔에 100여 명 명함」, 〈경향신문〉, 1995. 9. 1.

는 빠지게 된다. 문학 매체로서의 '웹'은 물론 '종이'에 접근할 때에도, 좀 더 구체적으로 하위 매체를 구분하여 접근하는 일이 필요할 것이다.

결국 매체의 대중화/실용화, 창작 주체의 업로드 가능 여부, 매체 내 판매 시스템의 정착 등 여러 가지 변수에 의해 웹이 종이로부터 완전한 독립을 이루고, 자신의 매체적 특성을 소설 유통을 사이에 둔 작가의 작업, 독자와의 소통 양상에 본격적인 변화를 주게 되는 것이다. 이 사실을 토대로, 웹이 '문학 매체'로서 자리매김하고, 또 종이매체로부터의 독립을 이루어 나가는 과정에서 '작가'에게는 어떠한 변화가 생겼는지에 대해 논의를 이어가도록 하겠다.

3. '문학 매체'로서의 웹의 변천과 '작가'의 경계

앞장에서 '웹'이 '문학 매체'로서 기능하는 데에도 몇 가지 중요한 변곡점이 존재했다는 것에 대해 서술하였다. 이중에서도 이 글에서 가장 중요한 변곡점은, 바로 '종이매체로부터의 완전 독립'을 이루어낸 '판매'와 관련된 부분이다.¹³⁾

사실, 판매를 중심으로 한 관점에서 보면, PC통신과 2000년대 인터넷은 서로 별개의 매체임에도 그 차이가 크지 않다. 두 매체 모두 문학작품을 디지털 콘텐츠의 형태로 판매하는 시스템과 경로를 제공할 수 없었기 때문이다.

1990년대 중반부터 2010년 전후까지의 약 15년 동안, PC통신소설과 인터넷소설은 도서대여점을 대상으로 하여 판매되었다.¹⁴⁾ 독자들은 이 작

13) 다음의 논의는, 접근하는 관점은 다르지만 결국 같은 현상을 지적하고 있는 연구 결과라 할 수 있다: 유지이, 「만화가계와 도서대여점을 집어삼킨 인터넷」, 『기계저널』 59권 10호, 대한기계학회, 2019. 12-14면.

14) 이우혁, 이영도, 귀여니 등 대표 작가의 작품은 일반 서점에서 소매로 판매되어 베스트셀러

품들을 구매해서 읽기보다는, 도서대여점이라는 소매업을 통해 유료로 대여/열람하였다. 따라서 PC통신과 인터넷을 통해 처음 발표된 작품이 종이책으로 출판되었을 때, 주된 구매 주체는 개인이 아니라 도서대여점이었다. 조사에 따라 차이는 있지만, 전성기에는 2만여 곳에 달했다고 알려진 도서대여점은, 출판사들에게는 꽤 탄탄한 판로 역할을 하였다.¹⁵⁾

이 과정에서 해당 작품들을 주로 유통하는 출판사들은 작가와 작품을 확보해야 하는 과제에 봉착했다. PC통신 소설과 인터넷 소설의 초기 작품들이 이우혁이나 귀여니 등의 초기 히트작/화제작으로 대중에게 알려졌지만, 이는 매우 이례적인 소수의 사례들이다. 곧 해당 매체들은 일반적으로는 출판사들이 작가를 발굴하고 검증하기 위한 경로로 활용되기 시작한다. PC통신/인터넷의 게시판에 작품을 연재하고, 출판사에게 작가/작품의 가치를 인정 받아 유료 출판 계약을 하고, 종이책 출판이 결정되면 해당 매체에서 작품을 삭제하는 것이, 해당 매체 작품들의 ‘성공 공식’이었다.¹⁶⁾

도서대여점은 물론 개인과는 다른 성향을 지닌 구매 주체였다. 자신이 읽을 계획을 수립하고 제한적으로 작품/책을 구매하는 개인에 비해, 도서대여점은 유통업체의 안내나, 자신들의 일정한 기준을 바탕으로 여러 작품을 대량으로 구매하는 습성을 갖고 있었다.¹⁷⁾

이런 맥락에서 출판사들은 양질의 작품을 최대한 빨리, 그리고 최대한 많이 책으로 만들어야 할 필요성을 마주하게 되고, 그 결과로 PC통신/인터넷을 작가 발굴의 창구로 적극 활용하게 되는 것이다. 작가의 입장에서, 불특정 다수의 직접적인 선택을 받기보다는, 출판 주체의 선택을 받고 일종의 ‘작가로서의 인정’의 과정을 거쳐 ‘작가’로서 인정받게 된다.

의 지위를 누리기도 했지만, 전체로 보았을 때에는 극히 드문 케이스에 해당한다.

- 15) 따라서 도서대여점이 2만 여 곳에 달한다고 2만 권 정도의 판매가 자동으로 확보되지는 않지만, 도서대여점 10곳 중 1곳에만 공급이 된다고 해도 2천 권의 초판 부수가 확보되는 것이다.
- 16) 매체의 인기작/대표작들을 더 이상 해당 매체에서 열람할 수 없다는 것은, PC통신소설과 인터넷소설을 ‘독립적인 양식’이라고 부르기 어려운 결정적인 한계이기도 하다.
- 17) 얼마나 다양한 작품/책을 구비하고 있는가가 해당 도서대여점의 경쟁력은 물론이다.

종이책은 비싸고, 또 제작의 기회비용이 높은 매체이다. 따라서 항상 '최소한 몇 부 이상 판매할 수 있는가'가 출판사가 작가를 선택하고 또 등단시키는 데 있어서 중요한 기준이 될 수밖에 없다. 도서대여점을 주된 판매 경로로 삼는 출판사들 입장에서는, '도서대여점 시장의 규모'에 의한 기대 판매 부수와 함께 '도서대여점의 독자 수요/취향을 충족할 수 있는 작가/작품'이 어떤 책을 출판하는 여부를 결정하는 결정적인 기준이 될 것이다.

따라서 작가의 '자격', '타이틀'을 얻을 수 있는 기준은 이 경우에도 여전히 출판사에게 독점되어 있었다고 할 수 있다. 물론 종이책과 비교하면 독자와 만나기 전에 작가와 출판사 사이에 '신춘문예'나 '신인상'으로 등단 과정이 마무리되지 않는다는 점에서 중요한 차이는 존재한다. 웹을 통해 무료로 발표되고, 또 불특정 독자들에게 노출됨으로써 '인기작'의 반열에 오른 작품의 작가가 출판사에게 작가 자격을 인정받아 종이책 출판을 하는 경우도 실제로 생겼다.

하지만, 여전히 '출판', 그리고 그 과정에서 파생되는 '작가로서의 자격'이 출판 주체에게 독점되어 있는 것은 사실이다.¹⁸⁾ 일정 정도로 인기를 얻은 작품들이 출판 계약을 맺을 가능성을 높게 확보하기는 한다. 하지만 그것은 어디까지나 가능성이 생긴 것이고, 출판이 기정사실화된 것은 아니다. 더구나, '가장 인기 있는 작품', 그래서 '해당 양식의 독자가 아니다'라도 그 존재를 인지하는 작품은 사실 예외적인 현상들이고, 전체를 보면 극소수의 사례에 해당한다.

독자들에게 '어느 정도의 인기'를 얻은 작품들이라고 해도 출판사의 성향에 따라, 또 작품의 성향에 따라 출판 계약 제의를 받을 수도 있고 아닐 수도 있는 것이다. '불특정 독자 대중의 선택'에 의해서 독자가 작가의

18) 다음과 같은 기사의 말미에서도, 가상문단의 작가들이 실제 등단에 도전한다는 내용이 강조되어 있다. 등단이 가시화되었지만, '현실 등단'은 여전히 종이책 기반 문단에 종속된 제도라는 것을 역설적으로 드러내는 기사인 것이다.

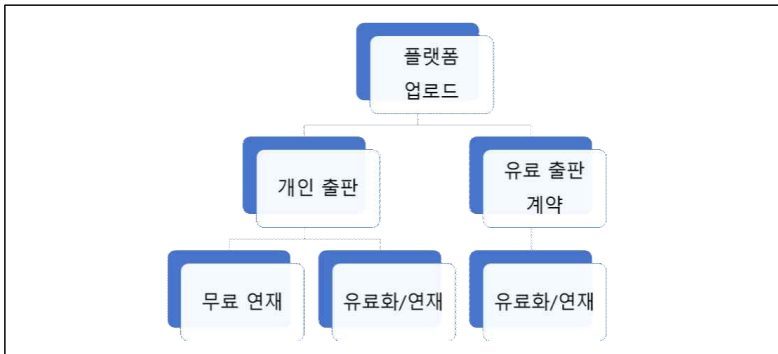
「등단이 현실로 - 꿈의 가상문단, PC통신 유니텔 문학동호회」 경향신문, 1998. 1. 16.

‘작가 되기’를 결정하거나, 혹은 작가가 스스로 자신이 작가임을 결정하기 위한 매체적인 기반은 아직 이 시기에는 충분히 갖춰지지 않았다고 보아야 할 것이다.

반면, 2015년을 전후하여 네이버, 문피아, 조아라, 카카오 등 다양한 웹소설 플랫폼들이 소액결제를 기반으로 엄청난 성장세를 보이게 되면서 이러한 상황은 변화를 맞이하게 된다.

2015년 이전까지만 해도, ‘종이책 출간’은 웹소설 작가들에게 중요한 목표로 인식되었었다. 하지만 그 이후부터는, 웹소설 작품을 종이책으로 출간하는 경로 자체가 최저 수준으로 축소되었다.¹⁹⁾ 웹소설 작가들이 웹 내 ‘유료화’를 통해 작품 판매 방식의 사실상 전부로 사용하고, 종이책 출판에 관심이 없어진 사실 자체가, ‘웹’이라는 매체가 종이매체로부터 완전히 독립했다는 것을 나타내는 방증이기도 하다.

2024년 현재 웹소설 작가가 작품을 출판하는 경로를 도식화하면 다음과 같다.



19) 이 글이 작성되는 2023년과 2024년 현재, 「전지적독자시점」, 「중증외상센터」 등 소위 ‘업계 최정상급’의 인기를 얻은 작품들의 종이책 출간은 이루어지고 있다. 하지만 일반적인 다수의 웹소설 작가나 출판 주체들이 자신들의 판로를 확장하는 수단으로 종이책 출판을 활용하는 사례는 많지 않다.

'출판'은 사실 '판매'의 동의어가 아니다. 위의 표에서는 작가가 작품을 플랫폼에 발표하는 것을 3단계로 나누어 놓았지만, 업로드를 하는 것 자체도 이미 '출판'이라고 부를 수 있는 영역이다.

작가는 플랫폼을 이용해서 작품 '업로드'를 하는 순간, 플랫폼이 작가들을 위해 마련해 놓은 '약관'에 묶이게 된다. 작품의 연재 중단이나 삭제 등 여러 권한을 갖고 있기는 하지만, 넓게 보면 계약 관계가 이때부터 성립된다고 할 수도 있다. 하지만 플랫폼을 곧 출판 주체라고 부를 수는 없다. 웹소설의 유통 구조에서 작가와 플랫폼 사이에 CP, 출판사라고 불리는 업체가 개입한다. 전통적인 출판 구조에 굳이 대입해 본다면, 플랫폼은 서점에, CP는 출판사에 가깝다.

플랫폼에 작품을 업로드하고 독자의 관심을 모으는 데 성공했다면, 작가에게는 몇 가지 선택지가 주어진다. 첫 번째 선택은, 출판사와의 계약을 진행할지, 혹은 그냥 자신이 출판사의 역할까지 겸하면서 계속 작품을 연재할지의 문제이다.

이 과정에서 작가는 '출판'을 직접 수행할 수도 있다. 플랫폼의 시스템에 대해 숙지하고 있다면, 작품을 업로드하고 독자에게 노출되게 하는 것은 매우 간단히 이루어질 수 있다. 이 과정에서, 작가는 이미 '출판'을 수행하였고, 또 '작가'의 지위를 획득하는 데에도 성공하였다.

물론, 여기까지는 PC통신소설이나 인터넷소설에서도 이루어질 수 있는 일이었다. 하지만 '유료출판'을 하기 위해서는 PC통신소설과 인터넷 소설의 작가는 '웹'이라는 매체를 떠나 종이책 출판사의 승인과 선택을 받아야 했다. 즉, PC통신/인터넷 매체에서 작가로 인정받는 단계는 물론 종이 매체에서 작가로 인정받는 단계를 모두 거쳐야 하는 것이다.

이에 비해, 2010년 이후의 웹소설 플랫폼에서는 작가 스스로 유료 출판의 단계까지 해당 매체의 내부에서 도달할 수 있다. 웹 플랫폼에는 한 작품의 독자가 얼마만큼 모였는지를 파악할 수 있게 만드는 여러 가지 지표들이 존재한다(조회수, 선호작 등록 수 등). 이러한 지표를 통해 작가는

자신의 작품을 ‘유료화’할 것인지의 여부를 결정하게 된다.

우선 무료로 연재를 이어가는 경우가 있다. 200화, 300화의 분량(원고지 600~700매 분량의 단행본 1권은 웹소설 규격으로는 대략 25화 분량이다)의 작품을 판매(유료화) 없이 성실하게 연재하는 웹소설 작가들도 적지 않다.²⁰⁾ 이는 작가의 순수한 ‘표현 욕구’에 의한 것일 수도 있고, 또 자신의 작품을 ‘습작’이라고 규정한 결과일 수도 있다.

다음은 ‘유료화’를 결정하는 경우이다. 2010년대 중반 이후로 플랫폼은 유료화 시스템을 완비해 놓았다. 따라서 작가도 플랫폼에서 요구하는 몇 가지 양식에 맞추어 신청을 하고, 또 유료 출판과 관련된 플랫폼과의 계약에 동의하면 아주 쉽게 ‘유료화’를 진행할 수 있다. 따라서, 마음만 먹으면 ‘유료 연재 작가’의 타이틀을 확보하는 것도 사실 어려운 일이 아니다.²¹⁾

이 경우, 작가는 출판주체의 역할을 겸하게 된다. 작품을 어떻게 홍보할 것인지, 또 연재를 어떻게 운영할 것인지에 대해 여러 가지 고려할 사항들이 존재한다. 플랫폼의 경우, 작가를 ‘기성 작가’ 대우를 하는 기준으로 ‘유료 완결’, 혹은 ‘완결’을 일정 편수 이상 요구하는 경우가 많다. 작가가 스스로 유료화한 작품을 연재했다면, 이 조건을 충족하는 데 있어서는 ‘출판사와의 계약과 똑같은 경력을 축적하는 것이 된다.

그다음은 출판사와 유료 출판 계약을 맺고 ‘유료화’를 하는 방법이 있다. 이 경우 출판사는 플랫폼이 작가에게 지급하는 ‘인세’의 일부를 나눠

20) 이는 ‘웹소설 작가는 모두 상업적인 성공이라는 목표를 갖고 있을 것이다’라는 명제를 되짚어 보게 하는 지점이기도 하다. 웹소설 시장의 팽창은 웹소설의 초반 논의의 대상을 ‘유료 웹소설’, 혹은 ‘베스트셀러 웹소설’로 좁히는 문제를 파생하였다. 사실 유료화에 도달하지 않고 완결되는 작품의 수가 적지 않고, 그 작품들도 웹소설 플랫폼에서 중요한 역할을 하는 만큼, 이러한 문제에 대해서는 반성적인 극복이 필요할 것이다.

21) 최근, 〈문피아〉를 위시한 플랫폼들에서 ‘선호작 X건 이상’ 등 유료화의 조건을 거는 경우가 생겼다. 하지만 〈조아라〉나 〈노벨피아〉 등 정액제 플랫폼에서는 여전히 작가가 자신의 작품을 유료화하는 데 있어 별다른 조건을 충족시킬 필요가 없다.

가지게 된다. 작가가 사실상 출판사의 역할을 할 수 있음에도 불구하고 출판사와 계약을 맺고 인세를 나눠 갖는 방식을 선택하는 이유는 몇 가지가 있지만 이 연구의 맥락과는 조금 비껴 있어 자세히 상술하지는 않도록 한다.²²⁾

앞장에서 서술했던 것처럼, 웹에서 작품을 유료로 연재하여 완결하는 것은 소위 '웹소설'이라는 양식이 정착한 2010년대 중반 이전에는 볼 수 없었던 일이다. 여기에서 대두되는 문제는, '작가가 되는 것', 혹은 '작가의 자격을 획득하는 것'의 양상이 이전 시대와는 상당한 차이를 드러내려는 점에 있다. '매출 높은 웹소설'을 논의의 대상으로 하면 여전히 상당히 많은 작품이 출판사를 통해 유료 연재 되는 것으로 보이는 것도 사실이다. 하지만 출판사가 개입하지 않고도 작가 개인이 유료화를 결정할 수 있다는 것, 그리고 인기 작품이 아닌 '웹소설 전체'를 대상으로 하면 출판사의 개입 없이 작가 개인에 의해 출판되는 작품 비율이 매우 높다는 것, 플랫폼이 그것을 '기성 작가' 대우의 조건으로 삼는다는 것이 주목할 만한 지점이다.

종이책 시대에도 '자비 출판'은 가능했다. 하지만 출판한 책의 유무가 작가의 '작가로서의 정체성'을 곧바로 보장하지는 않았다는 사실에 대해 자세하게 논증할 필요는 없을 것이다. '작가'와 '비작가'를 구분하는 경계는 분명히 있었고, 그 경계의기준으로 신춘문예, 신인상 등의 등단제도가 작동해 왔다. 그리고 이 등단에 의한 작가의 재생산 기준이 선배 문인들에 의해 만들어진 '문단'과 출판 주체에 의해 독점되다시피 한 것 역시 지적하지 않을 수 없다.

그런데 웹이라는 출판/유통 환경에서는 그 사정이 그대로 이어지기 힘

22) 간단하게 서술하면, 하나는 플랫폼에서 제공하는 '프로모션'을 받는 데 있어서 작가 개인보다는 출판사가 협상력을 발휘하는 것이고, 또 하나는 웹소설의 경우에는 '선독점' 기간이 끝나면 다수의 플랫폼에 동시 연재하는 것이 일반인데, 여러 플랫폼에서 요구하는 규격에 맞게 작품을 업로드하는 것을 작가 혼자 하기 매우 어렵다는 사실이다.

들다. 웹에서도 단순히 ‘작가’가 ‘글쓰는 사람’, ‘모든 종류의 창작자’와 동의어가 아니라는 인식은 존재²³⁾한다. ‘작가로서의 정체성 확보’, 혹은 ‘작가 되기’에서 독자 대중, 그리고 작가 자신이 그 권한을 확보하게 되는 상황은 웹이 문학 매체로서 작동하면서 조성되는 매체적 조건과 환경에 뒷받침된다. 웹의 대두는, 작가/비작가의 경계, 작가 되기, 작가로서 인정받기 등의 양상을 변화하게 한, 또 그것을 결정권이 출판사로부터 독자, 작가에게 분산되게 한 중요한 요인이라고 할 수 있다.

4. 웹 환경에서의 창작, 그리고 작가의 작업

이 장에서는 웹 매체의 정착에 따라 작가의 작업 범위와 내용이 변화했다는 사실에 대해 논의하기로 한다. 이 장의 내용은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 작가의 노동/작업 중 가장 본질적인 것으로 여겨져 왔던 ‘창작’의 성격이 변화한다는 사실에 대한 내용이다. 다른 하나는, 작가의 작업이 ‘창작’ 말고도 다양한 방면의 일을 포함하게 되었고, 이 과정에서 ‘창작’이라는 개념의 외연과 경계가 변화하게 되는 계기가 마련되었다는 것에 대한 내용이다.

우선 ‘창작’에 대해 논의를 해 보기로 한다. ‘창작’은 작가 고유의 영역이며, 또 작가의 주체성이 온전하게 보장받는 영역으로 오랫동안 인식되

23) “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. (중략) 웹소설 작가들은 스스로를 ‘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.”

김미숙, 「미디어 콘텐츠 생산자로서 웹소설 작가의 정체성 연구 : 심층 인터뷰와 자기기술지를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 22권 10호, 2022. 10, 658-675면.

어 왔다.²⁴⁾ 작가가 누군가의 도움을 받아 창작을 수행하거나, 독자의 피드백 등 외부의 의견을 받아 창작 내용을 변경하는 것은 문제가 있는 행위로 여겨져 왔다.

하지만 웹 매체에 오면, 작가의 '창작'과 관련해서도 종이 매체에서는 발견되지 않았던 여러 가지 환경적 변수가 마련되었다. 물론 이것도 '매체의 특성', '매체가 제공하는 유통/소통의 환경'과 무관하지 않은 것이다.

우선, 가장 기본적으로 '연재'라는 형식이 갖고 있는 '공동창작의 가능성'에 대해 논의해 볼 필요가 있다.²⁵⁾ 상업성을 강하게 띤 매체의 경우, 작품의 인기 순위를 측정하기 위해서 독자에게 설문을 실시하고, 또 작품의 편집자/담당자가 서사의 진행에 적극적으로 개입하는 경우는 어렵지 않게 보고되었다.²⁶⁾

사실 이는, 굳이 '웹' 매체가 아니더라도 어렵지 않게 관찰할 수 있는 현상이다. 사실 잘 알려져 있다시피, 대중성과 상업성으로부터 완전히 자유로울 수 없는 연재 서사에서 이 문제는 지속적으로 대두되어 온 바 있다. 그리고, 1950년대 한국문단에서는 신문사와 작가들 사이에서 해당 문제로 과열이 크게 발생한 적도 있다.²⁷⁾ 다만, 이런 상황이 매일 연재, 편

24) 하지만 주지하는 바와 같이, 이는 사실 문예사조적으로 접근해 보면, 낭만주의적 창작관/작가관에 국한된 이야기라고 할 수 있다. 예컨대 고전주의, 사실주의 문예사조에서 '작가 개인의 창작 개성'은 그만큼 중시되지 않았다는 지식을 문학전공자라면 일반적으로 공유하고 있다.

25) 흥미로운 점은, PC통신문학이 화제의 대상이 된 1995년에 이미 '공동창작의 가능성'이 제시되었다는 사실이다: 「PC통신문학 “새 영역 구축”」, 〈동아일보〉, 1995. 10. 20.

26) 일본의 만화잡지 〈소년점프〉에서 이런 시스템을 돌리는 것이 널리 알려져 이른바 '점프 시스템'이라는 용어가 생겨나기도 했다. (소년 점프 시스템에 대한 언급은 다음은 다음의 언론 기사를 참조)

<https://www.eclaily.co.kr/news/read?newsId=01082406629015464&mediaCodeNo=257>

27) 「집필거부를 성명」, 〈동아일보〉, 1956. 9. 22.

“작가들로 하여금 자기들의 상행위의 앞잡이로, 또는 판매부수를 올리는 선전요원으로 부려먹으려함으로써 노예화하려 들었고, 따라서 그 작가의 작품세계를 파괴함으로써 한국의 장편소설을 기형적인 방향으로 이끌어왔음은 세계 어느 나라에서도 볼 수 없는 한국 태반의 신

집자와 독자의 개입이 매우 빠른 속도로 개입할 수 있다는 점에서 ‘웹’ 매체에서 상대적으로 훨씬 빈번하게 이루어질 수 있다는 환경적 특성에 대해서는 강조할 만하다.

이는 물론, 웹의 매체적 특성에 기반한다. 작가가 웹 플랫폼에서 작품 연재를 시작한다는 것은, 작품과 같은 제목의 게시판이 해당 플랫폼에 개설된다는 것을 의미한다. 그리고 작품은 해당 게시판의 게시물 형태로 업로드되는데, 댓글, 추천, 선호작 설정 등 각각의 게시물에 독자가 피드백을 빠르게 수행할 수 있는 여러 가지 장치들이 마련된다. 그리고, 독자가 피드백을 남기면, 그것은 작가와 편집자/담당자에게 즉각적으로 모니터링된다. 또한, 댓글과 대댓글 등의 여러 장치를 통해 댓글 독자들이 쉽게 집단적인 목소리를 형성할 수 있다. 이는 모두, ‘웹’ 환경 밖에서는 실현되기 매우 어려운 일들이다.

작품에 대한 작가가 창작의 권한을 독점하는 것은 ‘웹’ 매체가 대두되기 전에도 일어났던 일이지만, ‘공동창작’의 실천을 매체가 실질적으로 얼마나 지원할 수 있는지 고민해 보면 사정은 이처럼 달라진다. 종이 매체는 근본적으로 일방향적인 소통을 제공할 뿐, 쌍방향/양방향 소통이나 다중 소통(복수의 화자와 복수의 청자가 존재하는)을 제대로 지원하지 않는다. 양방향 소통과 다중 소통이 전부 가능해진 웹에서 작가가 공동창작을 결심하고 실행하기 쉬워지는 것은 말할 것도 없다. 그리고 나아가, 그런 상황에서는 작가에게 공동창작이 훨씬 자연스럽게 요구되기도 한다.²⁸⁾

문사가 취하는 악페라 하겠다. 비단 상기한 사실들이 서울신문사만이 아니고 과거에 일부 타사에도 있었고 잡지사에도 있었으나 우선 제일착으로 서울신문사에 항의하는 동시에 널리 문화계에 호소하는 바이다. 따라서 서울신문사가 한국 작가 전체에 대하여 신문지상을 통하여 정식 사과하고 차후 그러한 악행을 하지 않기를 맹서해오지 않는 한, 우리 전 작가는 동지에 기고할 것을 거부하기로 결정하며 아울러 성명하는 바이다.”

28) 예컨대, 독자가 작가에게 작품 진행의 방향에 대한 요구를 댓글로 표출하였는데 반응이 없으면 ‘이 작가는 독자 말을 무시한다며 강하게 공격하는 경우가 그러하다. 그 행위에는 ‘독자는 작가의 창작에 참여할 수 있고, 작가는 거기에 적절하게 응해야 한다는 전제가 깔려 있다고 할 수 있기 때문이다.

작가들이 이러한 공동창작의 요소를 자신의 창작에 적극적으로 도입하게 되는 것은 자연스러운 일이다. 웹소설 작가들이 자신의 창작에 편집자/담당자, 독자의 목소리를 반영하는 사례들을 몇 가지로 유형화하면 다음과 같다.

- 1) 작품을 업로드하기 전에 편집자/담당자의 피드백을 수용하는 경우,
- 2) 서사의 분기를 정해 놓고, 독자의 피드백에 따라 분기를 선택하는 경우,
- 3) 독자의 피드백을 수용하여 기존에 업로드된 내용을 수정하고 공지하는 경우,
- 4) 독자가 서사의 진행에 대해 예견하는 것을 작품 진행에 적용하는 경우,
- 5) 작품의 다음 진행 내용에 대해서 독자에게 댓글 유도나 설문문을 통해 의견을 적극적으로 수집하는 경우.

이상이 지금까지 알려진 유형들인데, 4)와 5)의 경우는 독자의 창작 개입하는 정도가 훨씬 강해짐을 알 수 있다. 이 경우들은 오히려 독자가 창작을 주도하고, 그것을 글로 풀어내는 것을 작가가 수행할 정도로 주/부가 역전되는 상황에 해당한다고도 할 수 있다.

이처럼 웹의 매체적 조건/환경이 '창작'이라는 행위의 양태 자체를 바꾸고 있다면, 웹 매체의 정착은 창작 외에도 작가가 할 일/작업들을 여러 가지 측면에서 확장시키고 있기도 하다. 앞서 소개했던 기존 연구²⁹⁾결과에서, 웹소설 작가들이 자신을 '혼자서 IP(intellectual property)를 생산할 수 있는 사람'이라고 보기도 한다는 언급이 있었다. 웹소설 작가가 스스로 하는 일을 '창작'이라는 개념 대신 'IP비즈니스'라는 개념으로 접근한다면, 이미 그 지점에서부터 '웹소설 작가가 하는 일'을 바라보는 관점이 달라지게 된다.

소설가의 '창작'은 물론 '소설의 창작'일 것이다. 하지만, '웹소설 작가의 창작'은 '웹소설 창작'이 아닐 수도 있다. 이야기를 창작하고, 그것을 IP로

29) 김미숙, 앞의 글.

삼아 OSMU 시장에서 다양한 매체를 통해 만들어지는 복수의 콘텐츠의 '원천 source'로 삼는 것. 그리고 그 과정에서 그 'source'를 자신의 IP로 삼아 '운영'하는 것. 이것이 종이 매체의 소설가와 웹 매체의 소설가가 자신의 작업 범위를 규정하는 데 있어서 가지는 차이점이 가장 극명하게 드러나는 지점 중 하나이다.

소설과 웹소설을 창작하는 것은 사실 두 가지 측면의 창작을 의미한다. 하나는 소설/웹소설에 포함되어 있는 '서사'를 창작하는 것. 또 하나는 그 '서사'를 소설/웹소설의 양식에 맞게 서술하는 것. 종이 매체의 '소설가'에게 이 두 가지 일은 서로 구별되어 자각되지 않는 일인 경우가 많았다. 사실상 서사 창작과 서술은 동시성을 갖고 이루어지곤 한다. 하지만 'IP비즈니스'와 'OSMU'가 상식이 된 웹소설 시장에서는 작가들에게 이 두 가지 국면은 분명하게 구별되어 인식되는 경우가 많다.

지금까지 서술한 것은 '창작'의 외연을 바꾸는 또 하나의 국면일 수도 있지만, 또 다른 관점에서 보면 작가의 작업 범위를 바꾸는 국면이기도 하다. 작가는 작품을 창작하는 주체일 뿐 아니라, '운영하는 주체'로서의 입장 역시 함께 획득한다. 그리고, '운영'은 자신이 창작하는 '웹소설의 완성'을 최종 단계로 상정하지 않는다. 웹소설을 창작하면서도 그 소설 속의 서사를 IP로 운영하여, 소설 완결 이후 웹툰, 드라마, 영화, 게임으로 그 IP가 다양하게 활용하기를 기획하는 것. 이것이 웹소설 작가의 기획이 되었다. 그리고 이 기획에 의해 창작된 작품을 플랫폼에 업로드하고(출판하고), 작품이 업로드 된 게시판을 관리하며 독자와 소통하고, 또 작품을 홍보하는 것, 그리고 2차 저작을 준비하는 것. 이것이 웹소설 작가들의 작업 범위가 되었다.

그리고, 여기에서 한 가지 중요한 질문을 던져볼 수 있다. 웹소설뿐 아니라, 전통적인 소설/산문을 출판/유통하기 위한 웹 플랫폼이 다양하게 시도되고 있다는 것은 잘 알려진 사실이다.³⁰⁾ 이미 몇 군데의 '웹소설 아닌', '웹소설 플랫폼' 모델이 제시되었고, 이어서 그러한 시도가 지속되는

것도 어렵지 않게 예측할 수 있는 사실이다. 그렇다면, 이러한 플랫폼을 통해서 쓰는 소위 '웹소설과는 구별되는 웹으로 발표되는 전통적 소설'의 작가들은, 전술했던 웹소설 작가들의 창작이나 작업과 다른 양태를 보일 것이라고, 전통적인 소설가들이 접근했던 방식으로 '창작'과 '작가의 일'에 접근할 것이라고 예견할 수 있는가?

이 질문에 대해 '그렇다'라고 대답하기 어렵다고 생각한다면, 이 글에서 '웹소설'을 소설과 별개의 대상으로 보지 않고, '소설이 새로운 매체를 만나 변화한 양식'이라고 보는 관점을 어느 정도는 공유할 수 있을 것이라고 믿는다.³¹⁾

5. 결론

이 글은 '웹'이 문학 매체로서 정착하는 과정을 살펴보고, 그에 따라 작가/소설가라는 직업과 그 작업이 분화하고 변화하는 양상을 고찰해 보았다. 웹은 종이 매체와 비교할 때 서로 다른 매체 환경을 작가에게 부여한다. 이에 따라 '작가'라는 기호의 외연 변화, 그리고 작가의 작업 변화가 폭넓게 이루어진다. 이 변화 양상에 대한 고찰은 거시적으로도 이루어져야 하지만, 또 실제 창작의 영역에서 구체적으로 이루어져야 하기도 한다.

PC통신과 2000년대 인터넷, 2010년대/2020년대 인터넷을 매체의 조건/환경에 따라 구체적이고 세부적으로 구분하면, '문학 매체'로서의 웹이 어

30) 브릿G(<https://brigt.kr/novels/>), 포스타입(<https://www.postype.com/>), 창작의날씨(<https://nalcee.com/>)는 '웹소설'이라고 부르는 양식이 아닌 기존의 소위 '전통적 소설'을 주로 수용하는 플랫폼이다.

31) 본 연구는 웹소설을 주된 근거로 하여 웹문에 전반을 논의하고 있기 때문에 일정한 한계 지점을 가진다. '웹소설 양식'을 벗어난 웹 플랫폼 (창작의 날씨, 브릿G 등)을 분석한 별도의 연구를 논의를 보완하려 한다.

면 변화 과정을 거쳐 왔는지 좀 더 명확하게 파악할 수 있는 실마리가 마련된다. 그리고 ‘문학 매체’로서의 웹이 어떻게 종이 매체로부터 완전히 독립하여 온전하게 주류 문학 매체의 위상을 두고 경쟁하게 되었는지도 파악할 수 있다. 그리고, 종이 매체의 주류 문학 양식이었던 ‘소설’이 웹 매체의 도입 이후 어떻게 통시적으로 변화하고 있는지를 살필 수 있는 실마리 역시 마련된다.

웹이 조성하는 매체적 환경/조건은 작가라는 기호의 외연은 물론, ‘작가 되기’의 기준과 양상도 변화시켰다. 종이 매체에서 작가/비작가를 나누는 경계의 필요성과 양상은, 웹 매체에 와서 큰 폭으로 변화한다. 또, 웹 매체가 제공하는 작가-독자 사이의 소통 환경은, 작품의 창작(개인 창작/공동 창작)양상도 변화시킨다. 더불어, 동시적이고 서로 구별되지 않는 것으로 여겨졌던 ‘서사 창작’과 ‘양식의 적용’이, 웹 매체가 제공하는 IP 비즈니스에서는 비동시적이면서 서로 구별되는 것으로 인식되기 시작하는 것도, 웹 매체의 정착과 작가의 작업 양상 변화에서 중요한 일면이라고 할 수 있을 것이다.

| 참고문헌 |

- 김미숙, 「미디어 콘텐츠 생산자로서의 웹소설 작가의 정체성 연구 : 심층 인터뷰와 자기 기술자를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 22권 10호, 2022. 658-675면.
- 김병철, 「인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석」, 『사이버커뮤니케이션 학보』 14호, 사이버커뮤니케이션학회, 2004. 12, 147-180면.
- 김재훈, 「초고속 인터넷 환경에서 멀티미디어 웹사이트 구성요소에 관한 연구」, 『대자인과학연구』 6권, 한국디자인과학학회, 2000. 25-32면.
- 김제아 외, 「e-book 댓글의 소셜 인택션 연구」, 『디자인융복합연구』 16권 2호, 디자인융복합학회 2017, 161-171면.
- 김준현, 『웹소설 작가의 일』, 한티재, 2019.
- 서인숙, 「인터넷 소설의 독자 댓글 연구」, 『상허학보』 46집, 상허학회, 2016, 589-609면.
- 유지이, 「만화가계와 도서대여점을 집어삼킨 인터넷」, 『기계저널』 59권 10호, 대한기계학회, 2019. 12-14면.
- 이수민 외, 「한국 청년들은 왜 인터넷 댓글에 공감하는가?」, 『문화콘텐츠연구』 13호, 건국대학교 글로벌문화전략연구소, 2018. 8, 43-74면.
- 이용희, 「1990년대 장르 창작 - 유통 공간 변화에 따른 창작자 의식 변화 연구」, 『대중서사연구』 29권 2호, 2023. 47-77면.
- 이용희, 「웹소설 시장 변화에 따른 웹소설 창작자 의식 변화 연구 : 웹소설 작법서를 중심으로」, 『한국문학연구』 70, 2022. 73-102면.
- 이지원, 「디지털 다매체 환경과 문학의 새로운 유통 양상」, 『인문콘텐츠』, 46호, 인문콘텐츠학회, 2017. 9, 153-173면.
- 이현지 외, 「리뷰 메시지 유형에 따른 웹소설 독자의 온라인 리뷰 유용성 평가」, 『감성과학』 22권 3호, 63-74면.

<Abstract>

The emerge of ‘web’ as a literary media and the change of the aspect of writer and writing

Kim, Junhyun

This article examines the process of establishing the ‘Web’ as a literary media, and examines the differentiation and change of the profession as a writer/novelist and its work accordingly. The web gives writers different media environments compared to paper media. Accordingly, the extension of the symbol ‘writer’ and the change of the artist's work are widely made. Consideration of this change pattern should be made macroscopically, but also concretely in the aspects of actual creation.

If PC communication, the Internet in the 2000s, and the Internet in the 2010s/2020s are classified in detail according to the media conditions/environment, a clue will be provided to more clearly understand what kind of change the web as a ‘literary media’ has gone through. It is also possible to understand how the web as a ‘literary mediam’ became completely independent of the paper media and competed for the status of the mainstream literary media. In addition, there is also a clue to examine how ‘novel’, which was the mainstream literary style of paper media, has changed diachronically since the introduction of web media.

The media environment/condition created by the web has changed not only the extension of the sign of writer, but also the standard and aspect of ‘being a writer’. The necessity and aspect of the boundary that divides writer/non-writer in paper media change significantly after the emerge of

web media. In addition, the communication environment between writer and reader provided by web media also changes the aspect of creation (personal creation/co-creation) of work. In addition, it can be said that 'narrative creation' and 'application of style', which were considered to be simultaneous and indistinguishable from each other, begin to be recognized asynchronous and distinct in IP business provided by web media, and it can be said that it is an important aspect in the settlement of web media and the change in the artist's work pattern.

Key words: literary media, web, paper/book, writer, creation, novel, web novel

투 고 일: 2024년 2월 15일

심 사 일: 2024년 3월 12일

게재확정일: 2024년 3월 12일

수정마감일: 2024년 3월 25일