

문화산업에서의 플랫폼화: 웹툰산업을 중심으로*

김수철** 이현지**

이 글은 2000년대 초반부터 본격적으로 등장했던 웹툰산업의 성장 과정을 웹툰산업의 플랫폼화로 특징짓고 살펴보고자 하는 논문이다. 오늘날 문화산업 분야에서 디지털 기술의 지배적 영향력은 전혀 새로운 소식이 아니다. 디지털 기술의 컨버전스화를 배경으로 만화에 대한 재매개로서 등장했던 웹툰산업도 예외가 아니다. 더욱이 웹툰플랫폼을 빼고 오늘날 한국 콘텐츠산업에서 가장 주목 받는 문화산업 분야의 하나로 자리 잡은 웹툰산업에 대해 이야기하기는 거의 불가능하다. 웹툰산업에 대한 기존의 접근 방식들에서는 디지털기술의 발전에 따른 웹툰콘텐츠의 서사구조 및 콘텐츠 마케팅 등의 시각에서 조망하는 논의들이 주로 제시되었지만 웹툰산업의 플랫폼화와 그 대가와 결과들에 대한 보다 포괄적이고 통합적인 접근과 분석은 드물었다. 이 글은 웹툰플랫폼을 중심으로 한 웹툰산업의 변화를 경제적 측면(시장구조), 정치(권력관계)적 측면, 그리고 인프라스트럭처(웹툰산업 생태계)의 측면에서 살펴보고자 한다. 오늘날의 웹툰산업의 변화는 단지 기술적 차원을 넘어서 보다 웹툰산업의 시장 구조, 시장행위자

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A6A3A03043497).

** 주저자: 건국대학교 모바일티인문학 연구원 HK 연구교수. soochulk@gmail.com

*** 교신저자: 건국대학교 모바일티인문학 연구원 HK 연구원. stonerose0912@gmail.com

들 간의 권력관계 그리고 웹툰의 소비, 생산, 유통 전반에서의 근본적 변화를 포괄할 수 있는 통합적 방식으로 다루어질 필요가 있기 때문이다. 이를 통해서 한국 콘텐츠산업에서 오리지널 스토리의 제공자로서 높은 비중을 차지하면서 주목받고 있는 웹툰산업에서의 플랫폼화로 인한 변화 및 그 변화의 경제적, 정치적 그리고 사회문화적 의미에 대하여 논의할 것이다.

주제어: 웹툰산업, 플랫폼화, 웹툰플랫폼, 미디어 정치경제학, 인프라스트럭처 연구

I. 들어가며

웹툰산업 전반에서의 디지털 플랫폼 사용의 확대와 심화에 따라 웹툰산업의 플랫폼화는 이제 외면할 수 없는 현실이 되었다. 여기서 플랫폼화(platformization)란 디지털 플랫폼이 웹과 애플리케이션 생태계로 확대되면서 단지 기술적 영역을 넘어서 경제(시장), 정치(지배구조), 그리고 인프라스트럭처의 영역으로 점차로 그 영향력이 확대되어 가는 현상을 말한다(Nieborg and Poell, 2018: 2). 한국의 문화콘텐츠 산업의 규모는 현재 2018년 총 매출액이 100조 원을 상회하며 웹툰산업의 경우 같은 시기 1조 원을 넘는 것으로 알려져 있다.¹⁾ 산업규모의 비중으로 보자면 1퍼센트 정도로 매우 미약하다고도 볼 수 있지만 2000년대 이후 사그러져 가던 만화산업이 웹툰플랫폼을 통해서 웹툰산업으로 전환하면서 현재까

1) 2018년 콘텐츠산업 실태조사에 따르면 연간 콘텐츠산업의 총 매출액은 119조 1,103억 원으로 전년대비 5.2% 증가했다. 여기에서 음악, 지식정보, 만화 산업 장르가 전년대비 높은 매출 증가를 기록하며 두드러지는 성장세를 보였다. 수출액 또한 수출액 95억 5,078만 달러로 전년대비 8.4% 증가했다. 수출액에서는 애니메이션, 만화, 출판 산업이 전년대비 높은 수출 증가 추세를 보였다. '대한민국 콘텐츠산업 2018년 결산과 2019년 전망'에 따르면 특히 만화·웹툰이 영화, 드라마, 애니메이션, 게임 등 다양한 장르의 2차적 창작물로 이어지며 영향력 있는 대중문화 콘텐츠로 각인되고 있음을 알 수 있다.

지 이루어낸 성장은 눈부시다. 더욱이 웹툰이 드라마, 영화, 게임 등 한국 문화콘텐츠의 원천 스토리 주요 공급원으로 자리 잡으면서 전세계적으로 주목받고 있는 한국 문화콘텐츠의 다양화와 양적, 질적 성장에 미친 영향은 결코 1 퍼센트라는 수치로 대변될 수 없을 것이다.

이 논문은 지난 약 20년의 시기 동안 눈부시게 성장해온 웹툰산업 성장의 명과 암을 되돌아볼 필요가 있다는 문제의식에서 출발했다. 왜냐하면 최근 들어 웹툰산업에서 디지털 플랫폼의 역할이 중심적인 위치를 차지함에 따라서 웹툰이라는 문화생산물의 생산, 유통, 소비에 있어서 간과할 수 없는 문제점들이 드러나고 있기 때문이다.

웹툰 생산자인 웹툰작가들의 웹툰플랫폼에 대한 의존성이 높아짐에 따라서 웹툰 작가와 웹툰 유통을 담당하고 있는 웹툰플랫폼 사이에 존재하는 불균등한 권력관계의 심화로 인한 다양한 형태의 불공정 계약이 대표적이다. 더 나아가 웹툰플랫폼의 폐쇄적이고 지배적 지위가 가져오는 다양한 문제점들이 향후 웹툰산업의 지속가능성과 선순환 구조에 미칠 영향 등에 대한 우려의 목소리도 높아지고 있는 상황이다(성상민, 슬로우뉴스, 2017/07/14; 미디어오늘, 2019/07/13; 박석환, 2018; 안희정, 지디넷코리아, 2018/01/30; 정다솜, 2019). 디지털 플랫폼을 중심으로 한 문화콘텐츠 산업, 특히 웹툰산업의 성장이 가져온 결과들을 평가함에 있어서 이 논문은 웹툰산업의 플랫폼화라는 현상을 중심 의제로 두면서 웹툰산업의 역사와 현황을 살피고 디지털 플랫폼에 대한 최근의 이론적 논의들을 참고하고자 한다.

사실 디지털 플랫폼의 사용 확대에 따른 플랫폼화 현상은 웹툰산업에만 해당되지 않는다. 문화산업 전반에서 디지털 플랫폼의 사용 확대와 그로 인한 변화들은 이미 지배적인 현상이 되었다. 하지만 문화산업 전반에서 디지털(미디어) 기술의 발전과 그로 인한 변화들에 대한 논의는 이미 오래전부터 있어 왔다. 신문, 게임, 대중음악 등의 산업 분야만 보

더라도 다양한 디지털 기술(인공지능, 알고리즘, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅 기술 등)들에 의한 플랫폼화는 단지 기술적 차원의 문제를 넘어서는 문제임을 어렵지 않게 알 수 있다.

음악산업의 경우 플랫폼 미디어의 사용 확대로 산업, 시장구조, 유통, 소비, 생산 방식에 있어서의 변화의 폭과 깊이가 가장 두드러진 분야 중의 하나로 볼 수 있다. 아이튠즈, 스포티파이, 국내에서는 멜론, 네이버 뮤직 등을 비롯한 디지털음원서비스가 음악의 유통에 있어서 핵심에 있다. 신문산업에서도 한국의 경우 포털서비스라는 디지털 플랫폼의 등장 이 뉴스의 유통방식은 말할 것도 없고 뉴스 생산방식 및 뉴스의 소비에 어떤 영향을 주었는지는 이미 저널리즘 연구 분야에서 핵심적 의제이다. 영화산업의 경우도 디지털 플랫폼의 등장으로 인한 다양한 변화들을 살펴볼 수 있다. 과거 개봉 신작의 경우 극장이 지배적 유통 및 소비 미디어였고 재상영의 경우 텔레비전, 비디오, 혹은 DVD와 같은 미디어가 사용되었다면, 이제는 반드시 극장이 아닌 넷플릭스와 같이 무한정의 영화 콘텐츠를 저장하여 개인화되고 디지털화된 플랫폼 미디어 - 소위 오버더탑(OTT)서비스 - 에 가입된 가입자에게 접근권이 허용되는 방식이 영화의 유통, 소비 방식으로 영화만이 아니라 미디어 콘텐츠 업계 전반의 비상한 관심을 받고 있다.

이 논문의 주요 분석은 문화산업, 특히 웹툰산업의 플랫폼화를 통해서 디지털 플랫폼이 기술적 영역을 넘어서 문화상품(생산물)의 시장구조 및 시장참여자들의 행위에도 영향을 미치고 있는 현상, 더 나아가 시장구조의 변화에 따른 경제적 관계만이 아니라 정치적 권력관계 그리고 궁극적으로 문화생산물의 생산(창작), 유통, 소비 전반에 그 영향력이 지배적이 되어 문화 콘텐츠산업의 인프라스트럭처를 새롭게 개편하고 있는 현상에 주목하고 있다. 문화산업에서의 플랫폼화가 점차로 확대, 심화되어 지배적이 되어 가는 상황에서 문화산업의 한 분야인 웹툰산업의

성장과 발전, 그리고 미래 전망에 대한 논의를 웹툰산업의 플랫폼화라는 용어로 살펴보고자 하는 것이다. 문화산업의 플랫폼화에 따른 문화생산물 플랫폼을 통한 생산, 유통, 소비 현상의 확대 현상은 매우 중대한 문화정치적 함의를 지닐 수 있는 것으로 문화산업의 시장 구조, 플랫폼을 둘러싼 행위자 간의 권력관계 그리고 문화산업의 생태계 전반, 즉 인프라스트럭처에서의 변화에도 영향을 미치는 것으로 이는 측정 분야에 한정된 관심이 아닌 포괄적이고 통합적인 접근이 요구된다.

아래에서는 우선 웹툰산업, 웹툰콘텐츠에 대한 기존의 연구 경향에 대하여 간략하게 살펴보고 웹툰산업의 플랫폼화를 중심 분석 대상으로 하고 있는 이 논문의 접근과 관련된 플랫폼 및 플랫폼화에 대한 세 가지의 접근 방식 - 경영(경제)학적 접근, 미디어 정치경제학적 접근, 인프라스트럭처 접근 - 에 대하여 살펴본다. 플랫폼에 대한 이론적 논의 및 플랫폼화가 가져오는 정치, 경제, 사회문화적 영향에 대한 분석은 최근 미디어 문화연구 및 미디어 정치경제학 분야를 중심으로 활발하게 제기되고 있다. 이 논문은 최근의 플랫폼 이론 및 플랫폼화에 대한 분석들을 세 가지 접근 방식으로 통합하여 살펴보고 있는 니보그와 포엘(Nieborg and Poell, 2018)의 이론틀을 채택하고 있다. 하지만 니보그와 포엘의 논의는 구체적인 적용과 분석에 있어서 주로 구글, 유튜브, 페이스북, 아마존 등과 같은 플랫폼을 대상으로 하고 있다는 점에서 각 접근들의 특징과 유용성, 특히 한국적 상황에서의 적용의 적합성에 대한 토론을 요구한다. (이는 이론적 논의 부분에서 보다 상세히 토론될 것이다)

따라서 이 논문은 2000년대 이후 웹툰산업의 변화와 발전을 플랫폼화라는 시각에서 바라보면서 웹툰 시장구조의 변화, 웹툰플랫폼 소유기업/웹툰 작가/독자 사이에 존재하는 불균등한 권력관계, 그리고 웹툰산업에서 웹툰플랫폼의 독점적 지위가 가져오는 문제들을 웹툰플랫폼의 웹툰산업 내부에서의 웹툰플랫폼의 인프라스트럭처화라는 측면에서 살펴볼

것이다. 웹툰산업의 플랫폼화라는 관점에서의 분석을 위해서는 웹툰산업의 역사적 변화 과정과 규모, 현황에 대한 이해가 필수적이다. 따라서 플랫폼화에 대한 본격적인 분석에 앞서 2000년대 이후 웹툰산업의 발전과 변화의 대한 맥락적 이해를 위해 웹툰플랫폼을 중심으로 한 웹툰산업의 역사에 대해 개괄적으로 살펴볼 것이다.

II. 웹툰산업에 대한 기존 연구 검토 및 플랫폼 연구

기존의 웹툰콘텐츠 및 웹툰산업에 대한 인문사회영역에서의 연구들은 2000년대 초, 중반부터 나타나기 시작했다. 먼저 웹툰콘텐츠에 대한 연구에서는 웹툰산업이 콘텐츠산업에서 차지하고 있는 중요성과 가능성에 주목하면서 웹툰콘텐츠의 서사구조, 기술적 측면, 연출기법, 광고효과 등을 포함한 서사적 특징이나 전략에 주목하는 연구들이 이루어졌으며, 다른 한편으로 장르 혹은 미디어 간 이동성이나 재매개 현상에 주목하는 트랜스미디어 스토리텔링 전략이라는 측면에서의 연구들도 이루어졌다(한상정, 2015; 김용희, 2016; 안상원, 2017; 전해미·박만수·한동섭, 2019). 다시 말해서, 기존의 웹툰콘텐츠에 대한 연구들은 서사 분석을 통한 트랜스미디어 스토리텔링 가능성 연구와 다양한 미디어를 통한 미디어 마케팅 전략의 시각에서 연구가 지배적이라고 할 수 있다.²⁾ 웹툰산업 자체에 대한 연구들에는 웹툰산업 현황, 웹툰플랫폼 규모 및 운영 모델, 그리고 해외진출 및 세계화 전략, 활성화 방안 등에 대한 연구들과 정책보고서들이 지배적이라고 할 수 있다(송요셉, 2012; 박석환, 2014).

아래에서는 2000년대 초반부터 이루어진 웹툰산업의 성장과 변화 과

2) 이외에도 브랜드 웹툰 등 웹툰 관련 광고 분야의 연구도 있다.

정을 웹툰산업의 플랫폼화라는 측면에서 재맥락화하고자 한다. 동시에 이 과정에서 기존의 플랫폼, 플랫폼화 현상에 대한 이론적 논의와 세 가지 접근 방식들의 특징과 유용성 및 한국 웹툰산업에의 적용 적합성에 대해서 비판적으로 토론할 것이다. 왜냐하면 웹툰산업의 플랫폼화 현상은 서론에서 논의했듯이 문화산업 전반에서의 플랫폼화가 일반화된 현상으로 자리 잡아감에 따라서 단지 기술적 변화만의 문제가 아닌 그 변화의 결과에 대한 포괄적인 분석이 필요하기 때문이다. 특히 플랫폼화가 문화상품(생산물)의 생산, 유통, 소비 전반에 미치는 영향 그리고 이로 인한 문화산업 내의 정치경제적 변화와 문화산업 생태계 전반의 변화가 제기하는 사회문화적 함의에 대한 이해는 플랫폼화의 결과들을 정확하게 이해하는데 핵심적이다.

1. 경영(경제)학적 접근

플랫폼에 대한 경영(경제)학적 접근의 주요 관심은 플랫폼을 소유하고 있는 기업들이 플랫폼에 기반한 시장에서 지니게 되는 중간 매개자로서의 역할에 집중되어 있다. 즉 플랫폼을 문화상품 시장의 거래 중개자로 보는 시각이 기본적으로 깔려 있다. 그리고 플랫폼화의 진행에 따른 시장구조 및 지배구조의 변화 그리고 플랫폼 기업들의 전략 변화에 대한 논의들을 제공해 주고 있다(전병유·정준호, 2019; Gawer, 2014). 구체적으로, 니보그와 포엘(Nieborg and Poell, 2018)은 시장구조의 변화라는 측면에서 플랫폼화는 두 가지의 주요 변화, 즉 플랫폼 소유자와 사용자 사이의 관계 변화로 요약될 수 있음을 지적한다. 여기서 첫 번째 변화는 단일 혹은 이중 시장 구조에서 복잡한 다중 시장 구조로의 변화를 말하고 다른 하나는 플랫폼 시장의 모든 참여자들에 영향을 미치는 강력한 승자독식(winner-take-all) 구조로의 변화이다(Nieborg and Poell, 2018:

www.kci.go.kr

4282). 즉 플랫폼 소유자와 사용자 간의 관계에 있어서 다양한 제도적 행위자들(광고주, 개발자)뿐만 아니라 플랫폼 개별 사용자(혹은 가입자)와 개별 생산자(기관, 개인 크리에이터 등)에 이르기까지 다양한 플랫폼 사용자들이 플랫폼 소유자와 맺게 되는 거래 관계의 변화와 이에 따른 시장 지배구조의 변화에 주목하고 있는 것이다.

좀 더 구체적으로 경영(경제)학적 접근에서는 플랫폼화에 따른 시장 구조의 변화를 생산자-소비자, 생산자-광고주 사이에 존재하던 단일 혹은 이중 구조의 시장이 다중 시장 구조로 변화하게 되는 것으로 바라보면서 여기서 발생하는 네트워크 효과가 플랫폼 경쟁력의 원천이라고 본다(전병유·정준호, 2019; Rochet and Tirole, 2003). 즉 플랫폼화에 의해 등장하는 다중 시장 구조에서는 거래 당사자만이 아니라 다른 제3자에게도 영향을 미치게 되는 비용이 발생하게 되는 것이다.

이와 같이 플랫폼화에 대한 경영(경제)학적 접근은 다양하고 복합적인 의미로 저널리스트틱하면서도 다소 혼란스럽게 사용되고 상황에서 플랫폼, 특히 디지털 플랫폼의 도입이 실제로 특정 산업 및 시장 구조에 어떠한 영향을 미치게 되는지에 대하여 시장을 둘러싼 한 시장 참여자(행위자)들의 관계와 구조에 집중한다면 측면에서 그 유용성이 작지 않다.

이러한 다중구조로의 변화는 한국 웹툰산업의 성장과정에서도 나타난다. 2000년대 중반부터 한국 만화시장에서도 웹툰플랫폼이 등장하기 시작했다. 2000년대 초반까지도 다수의 만화잡지가 창간되었던 한국의 만화시장은 종이 만화잡지와 만화책(단행본) 시장이 위기를 맞으면서 연재형 웹툰의 등장으로 활기를 띠기 시작했다. 2000년대 초, 중반까지만 해도 몇 편에 지나지 않았던 다음과 네이버의 연재형 웹툰은 차세대 웹툰 작가를 육성하기 위한 다양한 학생 작가 발굴 프로그램(공모전 등)을 통해서 웹툰 생산자들을 발굴하는 역할을 담당하게 된다.

또한 웹툰 생산자와 소비자 사이에 중간 매개자로서 이들 포털형 웹

툰은 각종 웹툰 공모전에서 투표의 형태로 소비자(독자)의 참여와 흥미를 유발하는 시장 매개자의 역할을 담당했다. 이제 웹툰은 포털 트래픽 유입에 상당한 영향을 미치는 요인이 되었을 뿐만 아니라 기존의 포털 플랫폼을 통한 웹툰의 유통을 통해서 원천콘텐츠인 웹툰의 인지도와 주목도를 높임으로써 2013년부터 등장한 웹툰 플랫폼들로 하여금 무료 광고물 취급을 받던 웹툰을 유료콘텐츠화할 수 있는 기반을 제공하게 된 것이다.

더불어 파생 콘텐츠의 개발을 통해서 웹툰의 높은 수입 창출을 도모함으로써 드라마, 영화, 애니메이션, 캐릭터 산업 등의 분야에서 원천콘텐츠로서의 웹툰의 가치를 높이는 역할을 담당했다. 이러한 과정을 통해서 포털형 웹툰은 생산자와 소비자 사이뿐만 아니라 잠재적인 작가 준비생, 관련(콘텐츠) 업계 및 정부 정책 기관 등으로 구성되는 다중 구조 시장에서 다양한 시장 행위자들의 관심과 지원을 끌어내는 중간 매개자로서의 역할을 담당하게 되었다. 플랫폼화에 따른 시장구조의 변화에 대한 분석은 페이스북, 유튜브, 넷플릭스와 같은 해외 주요 플랫폼들과 비교하여 현재 한국 웹툰플랫폼의 주요 수익모델과 시장 메커니즘 그리고 향후 시장 전략을 이해하는 데에도 유용한 분석틀을 제시해 준다. 이에 대해서는 4절의 분석에서 보다 자세하게 살펴볼 것이다.

하지만 이러한 다중 시장에서의 네트워크 효과에 따른 시장 구조 및 지배구조 그리고 플랫폼 기업 전략에 대한 분석은 플랫폼을 상대적으로 정적인 대상으로 바라본다는 한계를 지닌다(Gawer, 2014; Tiwana, 2014; Nieborg and Poell, 2018). 실제로 수많은 플랫폼 기업들은 특히 디지털 플랫폼 기업들은 새로운 플랫폼 기술, 비즈니스 모델 그리고 지배구조 상에 있어서 변화와 혁신을 추구해왔다. 이러한 플랫폼에 대한 정적인 시각은 플랫폼과 플랫폼에 다양한 콘텐츠를 제공하거나 혹은 이러한 플랫폼에 의존해서 다양한 가치와 이윤을 창출해내는 “플랫폼 보완자

(platform complementor)”(Nieborg and Poell, 2018: 4278)들 사이에 존재하는 역동적인 관계의 변화를 정확하게 설명하지 못하는 경우가 많은 것이 사실이다.

2. 미디어 정치경제학적 접근

플랫폼에 대한 미디어 정치경제학적 접근에서의 논의는 플랫폼화의 진행에 따라서 플랫폼 기업을 중심으로 한 자본 집중 현상과 권력의 문제 그리고 플랫폼과 연관된 생산자와 소비자(사용자)들의 비물질적 노동의 불안정하고 착취적인 성격에 주목하는 비판적 논의를 중심으로 이루어져 왔다고 볼 수 있다. 주로 마르크스의 노동 가치 이론과 스마이트(Smythe, 1981)의 “수용자 상품(audience commodity)”론을 오늘날의 “플랫폼 자본주의(platform capitalism)”(Srnicke, 2016)에 적합하게 변용, 발전시킨 광의의 비판적 미디어 정치경제학에서의 논의가 이러한 시각을 대표해 왔다(조정환, 2011; 김수철·오준호, 2013; 조동원, 2013; 백육인, 2014; 이희은, 2014; 김동원, 2015; 채석진, 2016; 김영욱, 2018; 이광석, 2018; Terranova, 2000; Andrejevic, 2011; Winseck and Jin, 2011; Fuchs, 2012; 2017; Dijck and Poell, 2013; Jin, 2015). 이러한 미디어 정치경제학에서의 플랫폼에 대한 논의는 플랫폼화가 미디어 다양성뿐만 아니라 문화생산자들의 독립성과 미디어 접근성의 문제, 그리고 특정 산업 분야에서 플랫폼 소유 기업의 지배적 영향력 등에 주목할 수 있도록 한다는 이점을 가지고 있다. 특히 플랫폼화에 따라 점차로 플랫폼 의존적 성격을 높여 가는 디지털 노동의 변화에 대한 논의들은 웹툰산업의 플랫폼화에 따른 웹툰 작가(생산자)들의 창작(생산) 노동의 성격 변화에 주목할 수 있도록 해준다.

최근 웹툰플랫폼 중심으로 발전해 온 웹툰산업의 문제점의 하나로 제

기되고 있는 웹툰 작가들의 창작 노동 환경의 악화에 따른 문제점을 지적하는 목소리들도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다. 사실 기존의 플랫폼화에 대한 이론적 접근방식과 분석들은 유튜브, 페이스북처럼 상당히 독과점적인 위치를 차지하고 있는 플랫폼들을 대상으로 하고 있다. 이에 비해 한국의 웹툰플랫폼들은 상대적으로 46개에 달할 정도로 숫자도 많은 것이 사실이고 오히려 독과점이 아닌 과잉경쟁을 걱정하는 목소리가 많은 것도 사실이다. 그러나 이것이 한국의 웹툰 시장이 오픈되어 있다는 것을 의미하지는 않는다. 웹툰 작가들과 웹툰플랫폼 사이에 불균등한 권력관계는 여전히 존재하며 웹툰 작가들의 플랫폼 의존성은 지난 20년 동안 꾸준히 증대해 왔다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 한국 웹툰 산업에서 이러한 불균등한 권력관계와 웹툰플랫폼의 지배적 영향력의 확대가 가져오는 결과들에 대해서 면밀한 검토는 여전히 필요하다. 이에 대해서는 이 논문의 4절에서 자세히 살펴볼 것이다.

플랫폼화에 대한 미디어 정치경제학에서의 논의에도 불구하고 플랫폼 의존적인 노동 성격의 변화가 어떻게 웹툰이라는 문화상품의 변형뿐만 아니라 문화산업 전반 생태계의 변화로 더욱 포괄적으로 번역될 수 있는지에 대한 논의는 상대적으로 이 접근에서 많이 토론되고 있지 못하다. 이러한 논의들은 아래에서 살펴볼 디지털 미디어 플랫폼이 오늘날 점차로 인프라스트럭처의 하나로 그 독점적 영향력을 확대해감으로써 문화산업 생태계 전반에 미치는 영향들에 주목하고 있는 인프라스트럭처 접근에서 제기되고 있다.

3. 인프라스트럭처 연구에서의 접근

마지막으로 살펴볼 플랫폼화에 대한 접근은 상대적으로 최근에 새롭게 주목받고 있는 인프라스트럭처 연구 분야에서 제기된 논의들과 깊은

관련이 있다. 이 중에서도 특정 소프트웨어, 플랫폼, 애플리케이션의 물질적이면서도 기술적인 작동방식에 주목하고 있는 연구들에 주목할 필요가 있다(이광석, 2017; Gillespie, 2010; Langlois and Elmer 2013; 2019; Plantin, Lagoze, and Edwards et al., 2018). 이들 인프라스트럭처 연구에서의 플랫폼화에 대한 논의는 소위 최종 사용자(end-users)와 플랫폼 사이의 관계 변화에 집중된다. 즉 이 접근은 디지털 플랫폼 사용의 확산과 그 지배적 영향력의 확대를 이제는 디지털 플랫폼을 특정 영역이나 기술적 측면에서의 변화에만 한정되는 것으로 볼 것이 아니라 인프라스트럭처의 하나로 바라볼 필요성을 제기한다. 다시 말해, 오늘날의 디지털 플랫폼이 인프라스트럭처로서 지니는 사회기술적(sociotechnical) 특성이 어떻게 최종 사용자들로 하여금 특정 형태의 활동, 연결성, 지식을 허용하고 받아들일 수 있게 하는지에 주목하는 논의들을 제공하고 있는 것이다. 예를 들면 구글이나 페이스북과 같은 특정 디지털 플랫폼들이 어떻게 특정한 형태의 커뮤니케이션을 포맷하거나 코드화하여 강화시켜 그 영향력을 발휘하는지에 대한 분석이 그 대표적 예시이다(Langlois and Elmer, 2013). 또한 플랜틴 외(Plantin et al., 2018)가 분석하고 있듯이 최종 사용자뿐만 아니라 플랫폼 보완자들, 즉 광의의 문화콘텐츠 개발자들에게 있어서 플랫폼화의 전반적 확산 과정이 무엇을 의미하는지에 대한 논의도 주목할 만하다. 그에 따르면 오늘날의 문화산업 영역 전반에서 확산되고 있는 플랫폼은 광범위하게 공유되고 점차로 그 역할이 인프라스트럭처와 같이 없어서는 안 되는 필수불가결한 것으로 이는 마치 토마스 휴즈(Hughes, 1983)가 제기했던 “사회기술적 시스템(sociotechnical system)”으로 바라볼 수 있다.

여기서 한국 웹툰산업에서 웹툰플랫폼을 인프라스트럭처로서 바라본다는 것의 의미는 구글이나 페이스북과 같은 플랫폼이 매우 보편화된 형태의 커뮤니케이션에 미치는 영향력을 분석하는 것과는 구별될 필요가

있다. 이 논문은 웹툰플랫폼이 웹툰산업 내에서 웹툰의 생산, 유통, 소비의 과정에서 불가피한 요소, 환경, 조건으로서 여겨지게 된다는 점에서 하나의 웹툰산업 생태계를 지배하는 인프라스트럭처라는 의미로 사용될 것이다. 즉 구글, 페이스북, 아마존 등을 포함한 기존의 대표적인 디지털 플랫폼들이 문화생산의 거의 모든 영역에서 그 지배적 영향력을 차지하면서 특정한 커뮤니케이션 형태들을 코드화하는 것처럼 한국 웹툰플랫폼들은 웹툰산업 생태계 안에 어떠한 특정 조건에서 콘텐츠 개발자, 창작자, 소비자 등에게 웹툰 상품의 생산, 소비, 유통 과정에의 접근을 허락하는지에 대한 문제가 첨예한 문제로 부각되고 있기 때문이다.³⁾

인프라스트럭처 연구에서의 접근은 오늘날 점차로 첨예한 문제로 제기되고 있지만 그동안 다른 접근에서는 주목받지 못했던 플랫폼 비즈니스 모델과 디지털 플랫폼 기술 사이의 내밀한 연관성에 대한 통찰을 보여주고 있다고 평가할 수 있다. 플랫폼화의 확산에 따라 플랫폼 비즈니스 모델과 문화생산 개발자들의 관계는 어떻게 연관되며 또한 디지털 플랫폼의 인프라스트럭처화가 문화생산물의 최종 사용자(혹은 소비자)에게는 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 분석은 인프라스트럭처 연구에서의 플랫폼화의 사회기술적 측면에 대한 논의뿐만 아니라 이러한 기술적 관계맺음이 전체 문화산업 영역에 어떠한 의미를 가지는지에 대한 더욱 더 풍부한 논의에 생산적인 기여를 할 수 있는 시각으로 볼 수 있다.

이러한 측면에서 보면, 오늘날 문화산업의 플랫폼화 과정에서 나타나

3) 구글 검색 엔진 알고리즘, 유튜브의 알고리즘, 페이스북의 불투명한 프라이버시 정책과 알고리즘 정책 등에 대한 논란이 최근 들어 더욱 빈번하게 제기되고 마침내 시장에서의 부당 거래 행위에 대한 제재와 규제들이 더욱더 강화되고 있다는 점을 보면 더욱 그러하다. 우버 알고리즘 논란에 대해서는 구분권(한겨레신문, 2019/10/01), 유튜브 알고리즘 논란에 대해서는 루이스(Lewis, 2018)과 권도연(2018), 최근 글로벌 디지털 플랫폼 기업들에 대한 전반적으로 강화된 규제와 제재 현황 및 경향에 대해서는 스톨러(Stoller, *The Guardian*, 2019/09/09)를 각각 참조.

는 다양한 문제점들을 파악하고 이에 대한 대안을 고찰하는 것을 어렵게 하는 것은, 플랫폼과 인프라스트럭처 사이의 경계가 점차로 흐려지고 있다는 점에 있다는 것을 고려해 볼 필요가 있다. 그레함과 마빈(Graham and Marvin)이 지적했듯이 오늘날의 인프라스트럭처는 19세기 중반 근대적 인프라스트럭처(예를 들어, 철도망, 도로망, 하수시설, 대중교통 등)가 등장하기 시작할 당시의 초기 이상(ideal)과는 달리 점차로 파편화(splinter)되고 탈규제, 사유화되어 과거 공공재나 공적으로 엄격하게 규제되는 재화나 서비스로서의 위치를 점차로 상실하고 있다고 볼 수 있다(Graham and Marvin, 2001).

반면에 플랫폼은 점차로 근대적인 의미의 인프라스트럭처의 위치를 차지하고 있는 듯이 보인다. 가장 가까운 예시로 과거 여러 국가에서 정부 투자, 규제에 의해서 설립됐고 성장한 텔레비전 네트워크의 변화를 살펴볼 수 있다. 이제 과거 국가적인 수준에서 관리되던 텔레비전 네트워크는 인터넷을 기반으로 한 셋톱박스를 누가 더 많이 각 가정에 유치하느냐 혹은 누가 더 많은 가입자를 유치하느냐를 두고 다양한 사적인 행위자들, 즉 플랫폼(케이블 텔레비전 회사, IPTV, 넷플릭스, 아마존 파이어, 애플 TV, 구글 플레이, 디즈니 TV, 국내의 왓챠, 티빙 등)들이 전쟁(‘플랫폼 전쟁’)을 벌이고 있는 양상으로 바뀌어 가고 있다. 교통 인프라스트럭처도 마찬가지다. 대중교통의 하나인 택시는 한국의 경우 기존에 중앙정부나 지자체에 의해서 규제되고 관리되어 공공적 성격을 강하게 띠었던 택시조합 체제를 벗어나서 이제는 카카오, 우버, 타다 등 다양한 모빌리티 플랫폼들에 등장으로 인해 더는 과거와 같이 독점적이고 동시에 공공적인 지위를 차지할 수 없게 되었다. 국가별, 지역별로 상이하지만 이러한 근대 국가의 대표적 인프라스트럭처인 대중교통 네트워크 혹은 모빌리티 체계는 새로운 모빌리티 기술의 적용과 확산으로 플랫폼화되고 있으며 이 과정은 더욱더 가속화될 전망이다.

대중교통, 텔레비전, 그리고 네트워크 컴퓨팅 분야에서 이러한 플랫폼화의 진행과 이에 따른 이들 인프라스트럭처에 대한 일반 사람들의 인식 변화 및 정치사회적 감수성의 변화는 플랫폼이 점차로 대규모화되어 이제는 기존의 인프라스트럭처와 공존하거나 혹은 경쟁, 보완하는 수준에 까지 이르렀음을 말해준다.

그러나 인프라스트럭처 연구에서의 많은 논의들이 공통으로 지적하고 있듯이 플랫폼은 독립적으로 개발되고 유지되는 시스템들을 연결해주는 하나의 네트워크나 웹으로 보이지만 여전히 주로 상업화된 기업과 자본에 의해서 중앙집중적으로 관리, 기획되고 통제되는 시스템으로 남아 있다는 사실은 변함이 없다(Plantin et al., 2018). 오늘날 세계적인 플랫폼 기업들, 구글, 유튜브, 페이스북의 알고리즘⁴⁾과 프라이버시 정책 등에 대한 다양한 문제점에 대한 지적이 나오는 것도 이런 측면에서 이해될 수 있다.

문화생산품, 문화상품으로서 웹툰은 사실 그 이전에 만화의 형식을 띤 문화상품의 변형물이다. 그러나 이러한 변형을 낳은 플랫폼화에 따른 네트워크 효과와 승자독식의 플랫폼 시장 구조의 효과에 대한 비판적 논의는 의외로 많지 않다. 예를 들어, 플랫폼 소유 기업이 어떻게 다양한 방식으로 특정한 시장참여자(예를 들어, 광고주)에게 호의적인 전략과 정책들을 선호하게끔 하는지에 대한 논의, 그리고 플랫폼 시장 메커니즘 안에 내재해 있는 이러한 독점적 경향성이 특정 산업 구조와 시장 행위자들 사이의 관계에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석은 상대적으로 드문 것이 사실이다. 그렇다면 이러한 플랫폼화에 대한 시각을 한국의 웹툰플랫폼과 웹툰산업에 적용시켜 보았을 때 어떠한 분석이 가능할 것

4) 영국 가디언지(The Guardian)에서 본격적으로 제기했던 유튜브 알고리즘의 문제점에 대한 지적이 한 예시이다. 자세한 내용은 루이스(Lewis, 2018), 관련 국내 기사는 권도연(2018) 참조.

인가?

먼저, 최근 주로 웹툰플랫폼과 웹툰 작가 사이의 불공정 계약관계의 형태로 불거지곤 하는 문제의 연원들은 단지 웹툰플랫폼 소유자와 생산자인 웹툰 작가 사이의 권력관계나 웹툰플랫폼의 소위 갑질로만 같음할 수 있는 것보다 훨씬 복잡함을 인식하는 것이 중요하다. 한국사회에서도 ‘플랫폼’이라는 용어는 광범위하게 사용되고 있으며 대부분 그 함축적 의미는 혁신적이고 긍정적이며 심지어는 찬사의 언어로 표상되고 있는 것이 사실이다. 이러한 배경에서 웹툰플랫폼 기업에 의해서 수행되는 플랫폼 전략과 업데이트를 통한 플랫폼에 대한 충성(의존)도를 더욱 강화하는 방식들은 단순히 기술적 변화로서 불가피하거나 당연한 것으로 여겨지는 경우가 많다. 예를 들어, 웹툰 작가의 연재 주기는 종종 창작자의 재량보다는 웹툰플랫폼의 운영에 따라 정해지는 경우가 많지만 이는 작가의 기존의 만화 단행본의 출간에 비해서 강화된 시간적 제약과 노동강도의 강화로 여겨지기 보다는 웹툰산업의 당연한 계약 조건이자 생산환경으로 여겨진다. 또 다른 예시로 과거 아날로그 방식의 만화에 비해서 현저하게 증가된 디지털화된 웹툰 제작에서의 절대 작업량의 증가도 노동강도와 양의 증가라기보다는 웹툰산업의 변화된 생산조건이자 환경으로 불가피한 것으로 여겨진다. 다시 말해서 웹툰플랫폼을 중심으로 한 만화산업의 변화 과정에서 콘텐츠 생산 조건의 변화는 디지털 플랫폼화에 따른 불가피한 변화로서 받아들여진다는 점이다. 이 과정에서 웹툰 창작은 단순히 원천 스토리의 창작만이 아니라 웹툰플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 노동으로 변질되며 여기서 요구되는 생산의 조건들은 불가피한 하나의 조건으로서 점차 그 보편성을 높여가고 있다. 웹툰 작가와 웹툰플랫폼 사이의 계약과정에서 협상의 대상이라기보다 제작 환경, 인프라스트럭처의 자연스런 변화로 인식되는 것이다. 웹툰산업 내에서 플랫폼과 인프라스트럭처 사이의 차이가 점차로 구분될 수 없게 되는 상황이

www.kci.go.kr

가져오고 있는 문제점들과 결과들에 대해서는 이후 분석에서 본격적으로 논의될 것이다.

Ⅲ. 한국 웹툰산업의 변화

1. 웹툰의 등장과 웹툰 플랫폼의 성장

한국에서 만화는 100년에 가까운 역사를 갖고 있다. 2000년대 초반까지 다수의 만화잡지가 창간되었지만, 이 시기를 기점으로 창간되는 만화잡지보다 폐간되는 만화잡지 수가 더 많았다. 현재 만화잡지들은 폐간되거나 다른 잡지와 합치거나 발간주기를 늘리는 방식으로 겨우 생존하고 있는 상황이라 해도 무리가 아니다(성상민, 슬로우뉴스, 2017/07/14).

만화 시장과 함께 종이 만화잡지와 만화책(단행본)이 위기를 맞은 2000년대 중반부터, 웹툰은 한국콘텐츠진흥원, 문화관광체육부 등의 공공기관의 연구보고서에서 한국 만화의 ‘구세주’처럼 언급되었다. 포털 사이트 ‘다음’에서 연재형 웹툰이 게재되기 시작했던 당시 작품 수는 세 편(2003년), ‘네이버’는 세 편(2005년)에 그쳤다. 그러나 다양한 학생 작가를 발굴하고 차세대 웹툰 작가로 육성하기 위한 ‘대학만화 최강자전’이나 ‘웹툰 리그’ 등의 충원 제도를 통해서 네이버, 다음과 같은 포털들은 웹툰 작가를 발굴하여 웹툰 생산 인력을 충원했다.⁵⁾ 투표를 점수로 환산하여 독자가 투표에 참여하는 토너먼트 형식의 심사로 웹툰에 관심 있는 독자들의 흥미를 유발하였고, 최상위권 랭킹에 오른 참가작 작가에게는

5) 네이버는 2012년부터 한국만화영상진흥원과 네이버 웹툰 공동 주최로 웹툰 공모전인 ‘네이버 최강자전’을 매년 개최하고 있다. 참가 대상도 ‘대학교 만화 관련 학과 재학생’에서 ‘누구나’로 참가 영역을 넓혔다.

네이버에서 정식으로 작품을 연재할 수 있는 기회가 주어졌다. 때문에 프로 웹툰 작가를 꿈꾸는 작가 준비생과 업계의 관심이 크게 쏠렸다.

해외 시장 진출 활성화를 도모하기 위한 사업들도 지속적으로 진행되었다. 2012년 한국콘텐츠진흥원에서 진행된 사업은 만화 관련 해외전시회에 대한 참가지원과 한국 만화산업 홍보 지원이다. 2015년에는 대원씨아이, 학산문화사, 서울문화사로 대표되는 전통적인 만화출판업 분야의 대표기업들도 출판만화의 디지털본 판매와 웹툰 콘텐츠 제작에 집중했다. 특히, 일본을 중심으로 한 해외 출판만화의 국내 수입 판매 비중에서도 디지털본 판매가 증가했다.

포털의 웹툰서비스와 함께 다종다양의 전문 웹툰플랫폼이 등장하면서 디지털화된 만화-웹툰의 해외 유통도 빠르게 확산됐다. 주요 포털 웹툰 플랫폼은 자사의 해외법인 및 관계사를 중심으로 다국어 웹툰서비스를 확대했고 이미 진출한 자사의 서비스 플랫폼과 연계하는 방식으로 웹툰의 해외유통을 활성화시켰다.

한국만화영상진흥원이 통계 DB 구축자료를 통해서 우리나라의 웹툰 제작 현황을 분석한 <2018년 웹툰 제작 연간 결산>(2019)에 따르면, 일일만화, 단행본, 웹툰, 학습만화를 포함한 2018년 총 만화제작 건수는 9,397종(권)으로 조사 되었다. 이 중 웹툰은 2,081종으로 전년도(1,759종) 대비 18.3%의 성장률을 보였다. 지속적인 시장 확장과 성장을 보여주는 웹툰 시장은 2013년 이후 2018년까지 꾸준히 작품 수를 늘려갔다. 2018년 성장률은 전년대비 18.3%였으며, 기존 작품 연재와 신규 연재 작품을 포함하여 2018년 총 연재된 웹툰은 4,384종으로 조사되었다. 2018년 기준 플랫폼별 웹툰 제작 작품수를 보면 봄툰이 287종(13.8%)로 가장 많은 웹툰을 제작하였으며, 뒤이어 북큐브(141, 6.8%), 다음 웹툰(136, 6.5%), 네이버 만화(128, 6.2%)의 순으로 나타났다(한국만화영상진흥원, 2019).

<Table 1> The Number of Webtoon Publications by Top 10 Webtoon Platforms in 2018

Name of Platforms	Number of Webtoons
Total	2,081
BomToon	287
Bookcube	141
Daum Webtoon	136
Comic Naver	128
Toomics	128
Justoon	125
Lezhin Comics	122
TOPTOON	106
Mr. Blue	98
COMICA	86
etc.	724

Source: KOMACON(2019)

웹툰산업의 시장규모는 2009년에는 119.6억 원, 2012년에는 390.9억 원, 2013년에는 1,000억 원, 2014년에는 1,500억 원 규모로 추산되고 있는 정도에 불과했다. 포털 웹툰의 생산량과 광범위한 사용자 기반으로 인해 웹툰산업은 2차 콘텐츠 생산을 중심으로 한 라이선스 산업(IP 비즈니스)으로 발전하고 있고 다양한 연관 산업 효과로 이어지고 있다(박석환, 2018). 그 결과로 오늘날 웹툰산업의 규모는 1조 원대를 육박하는 것으로 알려져 있다.

웹툰플랫폼에 따른 작품 수 규모의 측면에서 살펴보면, 2019년 웹툰 데이터베이스 서비스인 위즈(WAS, Webtoon Analysis Service)가 제공하는 플랫폼별 연재중 웹툰 수 추이는 다음과 같다(WAS, 2019). 네이버 웹툰이 275편, 다음 웹툰 149편, 레진코믹스 148편, 투믹스 142편, 저스툰 111편 등 상위 웹툰 플랫폼의 규모는 보통 100편 이상을 웃돌거나 100편에 가깝다. 그러나 연재중 웹툰 수 순위의 19개의 플랫폼별 웹툰 수를

합산해보면 1,612편이다. 2019년 하반기의 수치임을 감안하더라도 한국 만화영상진흥원의 2018년 통계 자료에 비하면 턱없이 부족한 수치다. 위즈(WAS)가 플랫폼 목록과 연도별 누적 웹툰 작품 추이 등을 서비스하고 있지만 정작 중요한 PPI 기준 전체 플랫폼 순위, 트래픽 상세, 플랫폼 및 에이전시에 관한 통계는 프리미엄 등급 이상만 이용할 수 있는 유료서비스로 정보를 제한하고 있다.

2. 한국 웹툰산업의 해외진출 현황 및 전망

국내에서 해외까지 한국의 웹툰 시장이 국가적 경계를 넘어 성장하기까지는 웹툰 플랫폼의 경쟁과 성장도 기여했다는 정황을 빼놓을 수 없다. 2013년에는 ‘티스토어 웹툰’, ‘레진코믹스’, ‘올레 웹툰’ 대형 플랫폼의 등장을 필두로 큰 성장을 기록했으며, 레진코믹스의 론칭 성공 사례는 이후 플랫폼 경쟁에 박차를 가했다.

오늘날 웹툰산업은 글로벌 엔터테인먼트 비즈니스로 확대 되어 단일 콘텐츠산업에서 복합 엔터테인먼트 산업이 되었다. 즉 웹툰산업이 원천 콘텐츠의 창작과 소비에 국한되지 않고 캐릭터, 출판, 영화, 음원 게임 등 복합적인 엔터테인먼트 산업의 영역으로 확장되어 있는 것이다. 2017년 국내 만화산업의 지역별 수출액 현황을 보면, 유럽으로 1,109만 달러를 수출해 전체 수출액의 31.5%를 차지했다. 다음으로 일본에 974만 달러(27.6%), 동남아에 709만 달러(20.1%), 북미에 504만 달러(14.3%), 중국에 137만 달러(3.9%)를 수출한 것으로 조사됐다. 2017년 국내 만화산업의 수출액은 전년대비 8.6% 증가했으며, 2015년부터 2017년까지 연평균 9.6% 증가했다.

<Table 2> Export Revenues of the Cartoon by Regions 2015-2017

US Dollars (thousands)

Region \ Year	2015	2016	2017	Percentage(%)	YoY (Year over year) (%)	CAGR (Compound Annual Growth Rate) (%)
China	1,492	1,325	1,367	3.9	3.2	△4.3
Japan	8,165	9,154	9,742	27.6	6.4	9.2
Southeast Asia	5,205	6,352	7,094	20.1	11.7	16.7
North America	4,208	4,602	5,036	14.3	9.4	9.4
Europe	9,742	10,324	11,093	31.5	7.4	6.7
The rest	542	725	929	2.6	28.1	30.9
Total	29,354	32,482	35,262	100.0	8.6	9.6

Source: Korea Creative Content Agency(2019b)

한국 웹툰이 일본 시장에 처음 진출한 것은 2013년이였다. NHN엔터테인먼트의 일본 자회사인 NHN 코미코(NHN Comico)로 일본에서의 한국 웹툰시장이 형성되기 시작하였다. 네이버는 자회사 라인의 디지털 만화 서비스인 ‘라인망가’를 2013년 일본에 출시했다. 라인망가는 2018년 1월 기준 앱 다운로드 수 1,900만 회에 달하며, 단행본 누계 다운로드 수는 15억 권을 돌파했다. 일본에 이어 세계 2위의 만화시장인 미국으로의 한국 웹툰시장 진출은 2012년 타파스미디어(타파스틱)를 시작으로, 2014년 네이버 라인 웹툰, 2015년 스팟툰(투니온), 2016년 레진코믹스, 태피툰이 진출하여 서비스하고 있다.

중국에서는 우리나라 플랫폼과 현지 업체와 합작 법인을 만들어 진출한 사례도 있다. 웹툰 플랫폼 코미카를 운영하는 파노라마엔터테인먼트는 2017년 1월 중국 게임사 창유와 현지 한국 웹툰 퍼블리셔 ‘창만’을 설립해 코미카 웹툰 13편을 텐센트동만에 공급하기 시작했다. 카카오 또한

2017년 초부터 현지 업체 텐센트와 콘텐츠 관련 자회사 포도트리 간 직접 계약을 맺고 웹툰 플랫폼 ‘텐센트동만’에 20개 작품을 제공했다(김윤희, 2017). 프랑스에서는 2011년에 설립된 현지 웹툰 플랫폼 텔리툰에서는 현재 대부분의 연재 작품이 한국 웹툰으로 라인업이 구성되었고, 가장 많은 한국 웹툰을 소개하는 만화사이트가 되었다. 이밖에도 2014년 네이버의 ‘라인웹툰’, 2016년 ‘코미코’, 2015년 인도네시아에 ‘라인웹툰’, 2016년 ‘코미카’로 진출하여 웹툰 산업의 중심인 ‘K웹툰’의 영역을 넓히는 것은 물론, 해외 서비스망에서 동시간대 유통과 만화의 적법적인 소비 플랫폼을 구축하여 산업을 꾸준히 확장해나가고 있는 추세다.

그러나 최근 20년 동안 성장을 거듭해온 웹툰산업의 전망에 대한 우려, 즉 웹툰시장에서의 과열 경쟁과 웹툰 작가들의 창작 환경 양극화 내지는 전반적 악화를 지적하는 시각도 제기되고 있다. 2000년대 초반의 출판만화 시장이 몰락하기 직전의 과열 경쟁 양상을 보이고 만화 작가에게로의 불투명한 수입 정산과 불공정한 처우 문제가 쌓였던 것처럼, 창설 초기 웹툰 작가들에게 좋은 조건을 내밀던 플랫폼은 일방적으로 고용 조건을 회사에 유리한 방향으로 변경하기도 한 것이 대표적 사례이다.

이 중에서 가장 많은 논란은 작가가 생계를 이어 나가며 안정적인 창작활동을 영위할 수 있을 만큼 받는 적절한 보수 수준과 관련된 창작환경에 대한 문제일 것이다. 웹툰과 관련하여 발생한 수익들에 대한 적절한 배분 체계의 문제를 지적하는 목소리가 많다(송요셉, 2012). 포털이 수익 창출과 사회적 영향력에 의한 공적인 역할을 모두 수행해야 할 필요가 높아지고 있으며 적절한 위치 설정을 통해 웹툰 시장의 발전 방안 모색을 필요가 있다는 것이다. 따라서 웹툰이 원천 콘텐츠로서 가지는 가치를 더욱 명확히 규정하고 웹툰 생산자가 가지는 권리의 범주를 보장하는 업계 내 법안이 정착되어야 할 필요성도 제기되고 있다. 아래에서는 웹툰산업의 플랫폼화의 대가와 결과는 무엇인지에 대해서 시장구조

의 변화와 권력관계 및 웹툰플랫폼의 인프라스트럭처화라는 측면에서 자세하게 살펴볼 것이다.

IV. 웹툰산업의 플랫폼화와 그 명암

1. 웹툰산업의 플랫폼화와 시장구조의 변화

문화산업 전반에 걸쳐서 나타나고 있는 플랫폼 미디어 사용의 확대와 심화 현상, 즉 플랫폼화 현상은 문화산업 전반, 즉 문화 상품 혹은 문화 생산물의 소비, 유통방식은 물론 생산방식에도 지대한 영향을 미치고 있다. 문화산업에서의 플랫폼화에 따른 변화의 내용을 파악하기 위해서는 먼저 플랫폼은 내적인 위계화(혹은 다른 말로 수직적 위계화)를 추구하기 보다는 외부의 행위자에 의해서 플랫폼의 디자인이나 작동방식이 확대되고 세련화된다는 점이 이해될 필요가 있다. 즉 플랫폼은 문화상품 시장에서 독창적인 생산품의 생산을 통한 이윤추구가 아닌 자신들의 소프트웨어 생태계에 기여하는 수많은 독립적인 개별 행위자들을 자신들의 플랫폼에 끌어들이므로써 시장에서의 성공을 추구한다. 따라서 사용자들은 플랫폼의 규격화된 인터페이스를 사용함으로써 과거에 비교하지 못할 만큼의 양적으로 다양한 상품이나 콘텐츠에 접근할 수 있고 해당 산업계의 개발자나 중간 매개자들은 이 플랫폼이 제공하는 코드, 거대 규모의 소비자(수용자), 그리고 마케팅 파워에 기대어 자신들의 이윤을 추구할 수 있게 된다.

플랫폼이 지배적이 되기 이전 만화 출판사는 독자와 광고주를 연결시켜 주는 매개자였다. 또한 만화출판사는 만화 작가, 즉 문화생산자와 독자(소비자)를 연결시켜 주는 역할을 담당했다. 그러나 웹툰플랫폼, 특히

웹툰 전문 플랫폼만이 아니라 네이버나 다음과 같이 일반적인 포털로서 역할을 하는 소셜미디어 회사에 의해 창립되고 지배받는 웹툰플랫폼들이 등장하면서 이러한 시장 구조는 복합적인 다중 시장 구조로 변하게 된다.

그러나 다중 시장 구조로의 웹툰콘텐츠 시장의 변화가 대표적인 디지털플랫폼인 유튜브, 페이스북과 같은 플랫폼화에서 나타났듯이 광고 시장을 중심으로 한 시장구조의 변화와 동일하지는 않았다. 실제로 유튜브나 페이스북과 같이 플랫폼화의 결과로 나타나는 다중시장 구조로의 변화는 수익모델에 있어서 광고매출의 압도적인 비중과 확대를 기본 전제로 하고 있다. 웹툰플랫폼에서의 광고(PPL광고, 브랜드웹툰 광고, 배너 광고 등)가 실제로 있지만 웹툰플랫폼의 총매출액에서 광고가 차지하는 비중이 2차 콘텐츠 제작 관련 저작권료나 콘텐츠 사용료 매출액에 비해 압도적인 비중을 차지하지는 않는다.

즉 실제로 웹툰플랫폼에 의해 유발된 시장구조의 변화는 광고주를 위한 전형적인 다중구조 시장구조로의 변화라기보다는 사실 웹툰 원작의 오리지널 스토리를 재료삼아 원소스멀티유즈(OSMU) 전략이나 트랜스미디어 전략을 통해서 영화, 드라마, 게임 등의 다른 미디어, 다른 장르의 콘텐츠를 제작하고자 하는 원작 스토리 구매자를 위한 스토리시장의 형성에 더 가깝다고 볼 수 있다. 이는 실제로 웹툰 전문 플랫폼들의 경우 플랫폼의 수익 대부분이 콘텐츠 판매 수익에 의존하고 있다는 점에서 보면 더욱 그러하다. 포털 웹툰플랫폼의 경우도 기존의 해당 포털의 소셜미디어 서비스에 익숙한 절대 다수의 가입자와 사용자들을 기반으로 한 강력한 마케팅 파워에 기대어 웹툰플랫폼으로 그 기능을 더욱 확대한 것은 사실이지만 이러한 포털 웹툰플랫폼의 등장으로 인한 시장구조의 변화가 그 포털의 광고 수익보다는 웹툰 전문 플랫폼과 마찬가지로 트랜스미디어 스토리텔링 시장의 확대 과정에서 원작 콘텐츠 스토리 시장의 형

성과 더 밀접하게 연관되어 있다.

이는 문화산업에서의 플랫폼화에 따른 문화산업 시장구조와 특정 플랫폼에서의 경영 전략에서의 변화가 문화생산 전반에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 색다른 통찰을 제공해준다. 일반적으로 웹툰플랫폼은 광고주를 위한 다중시장 구조의 변화가 아닌 웹툰플랫폼이 기존의 흩어져 있던 웹툰 작가들, 즉 콘텐츠(스토리) 공급자들과 웹툰 독자들이 모두 상호작용하고 참여하는 다중 시장의 형성을 가능케 하는 것으로 알려져 있다. 이를 통해서 새로운 콘텐츠 소비자들(즉 일반적으로는 광고주)이 중요한 클라이언트가 되는 시장 구조의 변화를 가져왔다. 그러나 웹툰산업의 플랫폼화 과정에서의 다중 시장 구조로의 변화는 광고주 중심의 시장 구조의 변화라기보다는 기존의 오리지널 스토리 시장(즉 만화작가와 만화출판사 사이에 존재하던 시장과 만화작가와 만화소비자 사이에 존재하던 시장)을 오리지널 웹툰 스토리 공급자인 작가와 웹툰 독자, 그리고 무엇보다도 웹툰 원작 스토리의 소비자인 2차 콘텐츠 제작자 사이에 존재하는 시장으로 변화시킨 것이다. 웹툰플랫폼에 의한 다중 시장 구조로의 변화에서 문화생산자(웹툰 작가)와 문화생산물(상품)은 여전히 사용자(독자)와 플랫폼 소유자에게 일정한 가치를 지니고 있는 것은 사실이지만 광고주, 2차 콘텐츠 제작자만큼 중요한 가치(이익)를 창출하는 소스는 아니다. 플랫폼 소유(경영)자들의 가격 책정 전략, 플랫폼 데이터 전략 등을 고려할 때 문화생산자, 그들의 생산물(작품), 그리고 사용자(독자, 소비자)는 이익 창출이라는 점에서 볼 때 주요 소스가 아닌 것이다.

또 다른 의미에서 이러한 시장구조의 변화가 의미하는 바가 무엇인지를 이해하기 위해서는 오리지널 스토리 시장의 공급자인 국내 웹툰 작가 현황에 주목해볼 필요가 있다. 2019년 국내에 웹툰 작가 숫자는 얼마일까? 한 언론보도에 따르면 네이버 웹툰의 경우만 보더라도 활동 중인 프

로 작가들의 숫자가 1,600명에 달하며 아마추어 작가들까지 포함하면 5,800명 정도가 될 것이라고 한다(유다정, 2019). 하지만 2019년에 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 웹툰 작가 실태에 대한 조사 보고서(한국콘텐츠진흥원, 2019a: ii)에서 밝히고 있듯이 국내 웹툰 작가들 중에 협회 및 단체에 가입한 웹툰 작가들의 비율이 50.5%(미가입은 49.5%)에 지나지 않는다는 것을 고려한다면 실제 웹툰 작가로서 활동하고 있는 숫자는 이보다 더 많은 것으로 예상할 수 있다. 또한 작가활동을 전업으로 하고 있는 작가와 다른 직업 활동과 병행하여 하는 경우도 적지 않으며 그리고 광범위하게 분포하고 있는 이른바 잠재적 작가(작가 지망생들)의 수를 고려한다면 소위 웹툰플랫폼을 통해서 자신의 작품(글, 그림)을 공급하고 있거나 공급한 적이 있거나 혹은 앞으로 데뷔(공급)하고자 하는 광의의 의미의 웹툰 작가는 상당한 수에 이를 것이라고 예상해 볼 수 있다.⁶⁾

이런 면에서 보면 웹툰플랫폼은 웹툰이라는 특정 문화생산물의 형식을 통해서 다양한 스토리들(데이터)을 수집, 동원, 저장하면서 동시에 광범위한 독자들과 상호작용할 수 있는 공간을 제공하고 이를 통해 오리지널 스토리를 잠재적인 2차 콘텐츠 제작자들에게 연결, 혹은 2차 저작물을 직접 판매, 제작함으로써 이익을 도모하고 있다고 보는 데에 큰 무리가 없어 보인다. 이는 웹툰플랫폼에 의해 이루어진 웹툰산업의 플랫폼화에 의한 시장구조의 변화는 오리지널 스토리를 공급할 수 있는 대규모 스토리 창작 생태계의 창출이라는 것을 의미한다. 유튜브 모델에서처럼 대규모의 전문크리에이터와 아마추어 크리에이터를 포괄하는 동영상 콘텐츠 창작 생태계라는 플랫폼을 창출한 것과 비교될 수 있을 것이다. 단지 미디어 플랫폼으로서 유튜브의 수익구조가 광고의 비중이 높은 반면

6) 한 언론보도에 따르면, 네이버 웹툰의 신인 발굴 코너인 '도전만화' 자신의 작품을 출판하고 있는 예비작가의 숫자는 16만명에 이른다(이수기, 중앙일보, 2019/05/12).

에 네이버웹툰과 같은 포털 웹툰플랫폼은 콘텐츠 판매액, 광고, 그리고 2차 콘텐츠를 통한 라이선스 사업(IP 비즈니스) 등과 같이 좀 더 다변화된 매출구조를 가지고 있다는 점에서 차이가 있다고 볼 수 있다(강성원, 미디어오늘, 2019/07/26). 웹툰 원작을 활용한 2차 콘텐츠의 제작, 판매가 웹툰플랫폼 공간에서 이미 큰 인기를 끌었던 작품들을 중심으로 이루어지고 있다는 면에서 웹툰산업의 플랫폼화는 다양한 직, 간접적 형태의 네트워크효과를 창출하는 시장구조의 변화뿐만 아니라 향후 웹툰산업의 성장에 있어서 핵심적이 될 가능성이 높다.⁷⁾

하지만 많은 플랫폼 기술, 플랫폼 미디어에 대한 연구들이 지적하고 있듯이, 이러한 플랫폼화의 대가는 작지 않다. 먼저, 플랫폼이 제공하는 업데이트에 의해 유발되는 지속적인 수정과 제한이다. 사용자, 기능, 디자인의 측면에서 플랫폼 잠금 효과들에 의해 유발되는 비용들은 어떤 경우 개별 행위자들이 얻게 되는 플랫폼화에 의해서 제공되는 직, 간접적인 긍정적 효과들 - 예를 들어, 편의성, 마케팅 파워, 시장성 등 - 에 의해 유발되는 애초의 플랫폼의 긍정적인 네트워크 효과를 무력화하거나 혹은 오히려 부정적인 효과를 유발하기도 한다. 이러한 상황은 플랫폼 소유자들이 다른 경쟁 플랫폼에서도 공통으로 작동되거나 구현될 수 있는 길을 계약 등을 통해서 애초에 봉쇄해 버리는 전략을 추구하면서 웹툰 작가들이 오직 하나의 플랫폼에만 충성하도록 하거나 아니면 단 하나의 작품(문화생산물)의 여러 가지 버전만을 유지하는 전략을 취할 때 더 많이 나타나는 경향이 있다(박석환, 2018; 정다솜, 2019).

7) 이와 관련되어 2018년 네이버 자회사인 네이버 웹툰은 웹툰 원작을 영상으로 제작하는 '스튜디오N'을 설립해 원작 웹툰을 영상화하고자 하고 있다. 카카오의 콘텐츠 플랫폼 자회사인 카카오페이지도 누적 작품 수 6만 6천여 개를 기록하고, 오리지널 영상 콘텐츠 제작을 위한 자회사 '카카오M'을 설립했다. 즉 국내에서 손에 꼽는 플랫폼들이 콘텐츠 제작에 박차를 가하고 있는 것이다. 이는 각 플랫폼이 웹툰과 웹소설로 기반을 다져 놓은 이유도 있겠지만 그만큼 수익 창출 산업에서 콘텐츠의 중요성이 커지고 있음을 시사한다.

이러한 플랫폼화의 대가와 플랫폼화로 인한 시장구조의 변화는 시장 참여자들 사이의 권력관계의 문제와도 밀접하게 연관된다. 실제로 플랫폼화의 진행에 의한 변화는 시장 구조의 변화만이 아니라 문화산업에서의 권력 관계, 문화생산자의 자율성과 같은 문제에도 심각한 변화를 가져오고 있다.

2. 웹툰산업의 플랫폼화와 권력관계 및 문화산업 생태계의 변화

또한 미디어 연구자인 탈리톤 길레스피(Gillespie, 2010)가 지적하고 있듯이 오늘날 유튜브, 페이스북과 같은 디지털 플랫폼 기업에 의해서 구사되는 플랫폼 용어(메타포)의 보편화된 사용방식의 문제점에 대한 지적은 여전히 한국 웹툰산업의 플랫폼화 현상을 설명하는 데에도 적합하다. 그에 따르면, 플랫폼이라는 메타포의 사용은 실제로 소셜 미디어나 다른 디지털 디바이스들이 작동하는 방식 -예를 들어 경제, 사회, 정치적 상호작용의 활성화와 같이- 을 드러내주기도 하지만 또한 이러한 이질적이고 다양한 상호작용이 어떻게 조정되고 조직화되는지에 대한 명확한 이해를 방해하기도 한다고 지적한다.⁸⁾

특히 기존의 플랫폼에 대한 미디어 연구 분야에서의 논의들이 디지털 플랫폼의 광범위한 확산 경향과 함께 기존의 인프라스트럭처 연구(instructure studies)와 융합되면서 플랫폼 및 플랫폼화에 대한 접근들은

8) 이러한 논의는 국내 문화산업 분야에서의 전반적인 플랫폼화를 두고 보았을 때도 매우 적절해 보인다. 오늘날 플랫폼 메타포의 사용이 일반화되고 하나의 트렌드를 대표 하듯이 일상적으로 사용되는 과정에서 특히 문화 생산이 점차로 플랫폼 의존적이 되어가고 있다. 이에 따라서 자율적이면서도 지속가능한 문화생산 방식들이 점차로 축소 내지는 훼손되고 있는 상황에 대한 우려의 목소리와 실제로 이러한 문화생산 방식의 변화의 대가를 직접적으로 치르고 있는 문화생산자들이 존재한다. 반면 또 다른 한편에서는 디지털 기술의 발전과 디지털 융합을 통해서 문화 산업의 눈부신 양적 팽창에 주목하면서 앞으로 다가올 더 많은 기회들에 대한 전망들이 동시에 공존하고 있다는 점에서 그러하다.

접차로 인프라스트럭처의 하나로 여겨질 만큼의 영향력을 높여가고 있는 디지털 플랫폼에 대한 연구로서 더욱 더 그 시의성을 더해가고 있다고 볼 수 있다. 이는 오늘날 벌어지고 있는 플랫폼화 현상의 의미를 풍부하게 파악하기 위해서는 인프라스트럭처 개념과 플랫폼 개념을 동시에 비교 고찰해 보는 것이 유의함을 의미한다.

개념적으로 보았을 때 인프라스트럭처와 플랫폼의 차이점은 비교적 명확하다. 인프라스트럭처는 “시스템에서 네트워크로 그리고 다시 웹으로 진화해 오는 과정에서 다양한 사회기술적(sociotechnical) 게이트웨이⁹⁾를 통해서 이질적인 요소들을 통합시켜왔다고 볼 수 있다”(Plantin et al., 2018: 299). 인프라스트럭처에 대한 사회학적 연구들이 보여주었듯이 인프라스트럭처는 우리의 일상생활, 노동에 깊숙이 자리 잡고 있으며 그 접근성이 높은 편이고 심지어는 존재하고 작동하고 있는지도 모를 정도로 하나의 본질적 요소로서 존재한다(Star and Ruhleder, 1996; Edwards, 2002).

반면에 플랫폼은 상대적으로 규모나 범위에 있어서 인프라스트럭처에 비해 작은 편이라고 할 수 있다. 대신 플랫폼의 설립자들은 일반적으로 거대한 시스템을 모듈화하고자 한다(Plantin et al., 2018). 즉 거대 규모의 시스템을 작은 파트들로 나누고 이 작은 파트를 구성하는 모듈들이 다른 시스템에서도 개별적으로 사용되고 만들어질 수 있도록 하는 구조를 선호한다.¹⁰⁾ 여기서 플랫폼은 보통 상업적 이윤을 추구하는 사적 기업들에 의해서 중앙집중적으로 통제되고 계획된 시스템으로 계속 유지되고 있으며 수많은 제3자들, 개발자들의 혁신으로부터 이윤을 취하고자

9) 여기서 게이트웨이란 다른 시스템, 네트워크, 혹은 컴퓨터 프로그램에서도 상호 작동할 수 있게 하는 노드, 프로그램 인터페이스, 시스템 전체를 일컫는다.

10) 이러한 측면에서 플랫폼과 인프라스트럭처를 구분하는 결정적 차이점을 프로그램화의 가능성(즉, 다양한 맞춤형 서비스 제공을 위한)에서 찾는 시각도 있다(Andreessen, 2007).

한다.

오늘날 한국 문화산업 전반뿐만 아니라 사회 각 분야에서도 플랫폼 메타포의 사용이 일반화되고 하나의 혁신이나 주요 트렌드를 대표하듯이 일상적으로 사용되고 있다. 이 과정에서 문화 생산, 창작 활동이 점차로 플랫폼 의존적이 되어감에 따라서 자율적이면서도 지속가능한 문화 생산 방식들이 점차로 축소 내지는 훼손되고 있는 상황들에 대한 우려의 목소리도 증가하고 것이 사실이다. 그러나 이러한 플랫폼 메타포의 일방적인 사용방식과 재현은 웹툰플랫폼이 어떻게 다양하고 이질적인 행위자들 - 웹툰 작가, 소비자, 에이전트, 콘텐츠 프로듀서 등 - 사이의 상호작용을 어떻게 특정한 방향으로 틀 지우고 유도하고 있는지를 파악하는 것을 어렵게 만들기도 한다. 또한 이 과정에서 발생하는 플랫폼 소유자와 웹툰 작가들 사이에 불균등한 권력관계의 성격에 대한 이해를 어렵게 만든다.

웹툰산업계에서 나타나는 이슈가 되고 있는 불공정계약 문제는 대표적인 플랫폼 소유자와 웹툰 작가 사이에 존재하는 불균등한 권력관계의 문제로 바라볼 수 있다. 예를 들어, “지각비”에 대한 요구와 “기한 없는 원고 수정 요구, 작가가 모르는 재연재, 쉽지 않은 휴재”(안희정, 지디넷코리아, 2018/01/30) 등의 문제는 대표적인 불공정계약의 문제로 지적된다. 또한 전송권, 2차 저작권 수익 배분 등과 관련된 계약 관련 용어의 부정확성이나 정확한 규정 및 설명의 결여, 그리고 플랫폼마다 상이한 수익 배분 셈법 등의 문제도 자주 지적된다. 계약서의 부정확성이나 불공정성외에도 웹툰 작가들은 플랫폼 업체와의 계약 과정에서 기본적으로 불리한 위치에 놓여 있는 관계로 심지어는 계약과정에서 “질문조차 하지 못하는 분위기”(안희정, 지디넷코리아, 2018/01/30)에서 계약이 체결되는 경우도 있으며 계약 수정을 요청하는 작가에게는 소위 업계 관행이라거나 계약을 취소당할지도 모른다는 염려로 일방적인 요구사항에

따를 수밖에 없는 처지에 놓이는 경우가 많다는 점도 불균등한 권력관계의 결과로 지적되어야 한다(성상민, 슬로우뉴스, 2017/07/14; 박석환, 2018; 안희정, 지디넷코리아, 2018/01/30; 정다숨, 2019).

문화산업계에서 불공정계약의 문제는 사실 케이팝 아이돌그룹의 불공정 노예 계약문제에서부터 상당히 오래 전부터 존재해온 문제이다. 개별 문화 생산자와 광범위한 소스와 마케팅 파워를 가진 기관이나 회사 사이에 존재하는 불공정계약은 문화산업의 역사만큼이나 뿌리가 깊은 갑을 관계, 불균등한 권력 관계에 기인한다.

주목할 점은 이러한 뿌리 깊은 문화산업 내의 오랜 불공정 관행이 최근 문화산업의 플랫폼화가 진행되면서 더욱 악화되거나 더욱 미묘한 형태로 자리 잡아 가고 있다는 점이다. 이러한 점에서 웹툰 산업의 플랫폼화에 따른 웹툰플랫폼과 웹툰 작가 사이의 권력관계의 문제는 웹툰플랫폼이 점차로 웹툰산업 내부에서 하나의 필수적인 인프라스트럭처로 여겨지고 있다는 점과 불가피하게 연관되어 고찰될 필요가 있다. 즉 웹툰플랫폼의 영향력이 지배적이 됨에 따라 웹툰 작가들이 많은 독자들과 접촉할 수 있는 통로가 제한적 채널로 축소되거나 독점되면서 웹툰플랫폼은 웹툰 작가와 독자들에게 웹툰 문화상품을 접하는 데 있어서 피할 수 없는 통로이자 환경이 되었다는 점이다. 다시 말해서, 웹툰플랫폼은 웹툰산업에 있어서 없어서는 안 되는 생태계의 일부가 되어 모든 창작 활동, 독자들의 소비 활동, 그리고 유통 과정 전반에 깊숙이 자리 잡고 작동하고 있다는 점이다. 이것이 인프라스트럭처로서 웹툰플랫폼을 바라보면서 웹툰산업의 문제점들을 살펴보는데 있어서 주목해야 할 점이다. 동시에 웹툰산업에 있어서 웹툰플랫폼의 인프라스트럭처화는 플랫폼 소유자, 개별 웹툰 작가, 독자들의 사이의 권력관계에 심각한 영향을 미친다.

디지털 플랫폼 모델은 특정 플랫폼 창립자가 인터넷이라는 보편적인

정보/커뮤니케이션 인프라스트럭처 ‘위에 위치하여(sit on top)’ 특정하게 브랜드화되고 폐쇄된 커뮤니케이션 공간이자 일종의 재산 소유물(properties)을 만들어냄으로써 이윤을 얻고자 하는 모델이다(Gillespie 2010).¹¹⁾ 여기서 이윤의 창출은 플랫폼 사용자들(이 경우 웹툰 독자)이 다양한 정보 대상들(웹툰콘텐츠)에 접근하고 그것을 소비하는 다양한 방식과 관계들을 빅데이터 분석 등을 통해서 더욱 편리하게 세련화시키고 강화시키는 가운데 여기에 가치를 부여함으로써 이루어진다고 볼 수 있다.

이러한 디지털 플랫폼에 의한 플랫폼화 과정의 수익모델은 확실히 인프라스트럭처화 과정에서의 금전화(monetization) 방식과는 구분된다. 즉 랑그로이스와 엘머(Langlois and Elmer 2019: 240)가 지적하듯이 월드 와이드 웹 모델과 같은 경우 사용자는 인터넷이라는 인프라스트럭처에 접근할 수 있는 일반적인 의미의 개인으로 볼 수 있었다. 하지만 플랫폼 모델에서 개별 사용자들은 다른 데이터나 정보 소스로 연결될 수 있는 상당히 개인화된 데이터의 소스로 볼 수 있다. 이는 플랫폼 모델에서 특정 사용자들은 다른 사용자들과 구분되게끔 끊임없이 이들의 활동에 대한 데이터가 추적될 수 있음을 의미한다. 이러한 데이터 개인화와 추적은 알고리즘을 통해서 자동적으로 이루어지며 여기에는 이들 데이터를 연결하고 분류하고 연결 짓는 특정한 논리가 적용되게 된다. 즉 플랫폼 모델에서의 개인화된 데이터에 대한 알고리즘을 통한 분석을 제공함으로써 실현되는 금전화 방식은 디지털 플랫폼의 핵심적인 자산(properties)

11) 최근 오버더탑, OTT(over the top) 서비스라는 용어를 통해서 넷플릭스와 유사한 형태의 수많은 영상콘텐츠 제공 서비스 플랫폼들이 국내외에서 등장하면서 플랫폼 전쟁이라는 용어까지 등장하고 있다. 오버더탑 서비스라는 용어는 어떤 면에서 정확한 표현이다. 이들 서비스 모두 인터넷이라는 인프라스트럭처를 기반으로 해서 그 위에 특정한 콘텐츠 서비스(예를 들어, 빅데이터 분석을 통한 영상추천 및 분류)를 제공하는 폐쇄되고 세련된 특정 커뮤니케이션 공간을 구축, 여기에 대한 접근권을 소비자, 콘텐츠 배급자들에게 판매하거나 혹은 제작자들에게 판매(직접 투자)하여 수익을 창출하는 모델이다.

이 되는 것이다.

이러한 방식의 플랫폼 모델에서의 금전화 방식은 웹툰산업에서도 확산되고 있다. 웹툰 독자 등을 포함한 웹툰 소비 방식에 대한 다양한 형태의 빅데이터 분석은 점차로 정교화되고 있으며 때때로 트랜스미디어 마케팅, 해외 진출 전략이나 웹툰 관련 정책 수립에도 점차로 광범위하게 활용되고 있는 추세이다. 대표적인 예시로 웹툰 분석 유료 사이트인 워즈(WAS)를 들 수 있다. 워즈(WAS)는 웹툰 관련 다양한 데이터 분석 자료와 리포트들을 유료로 제공하고 있다. 워즈는 웹툰플랫폼 목록과 연도별 누적 웹툰 작품 추이 등에 대한 무료서비스를 제공하고 있다. 또한 주요 웹툰플랫폼의 순위를 비교하기 위해 플랫폼파워지수(Platform Power Index, PPI)를 개발하여 페이지 뷰(Page View)나 사용자 방문 수(User Visit)와는 다른 기준을 제공하고 있다. 하지만 플랫폼파워지수를 비롯하여 시기별 전체 플랫폼 순위, 그리고 상세 트래픽, 플랫폼 및 에이전시에 관한 통계는 프리미엄 등급 이상만 이용할 수 있는 유료서비스로 제공된다. (이 프리미엄 등급의 정보를 열람하려면 최소 월 9,900원으로 12개월 연간 결제로 회원권을 얻어야 한다.) 이마저도 85%의 비율에 해당하는 데이터를 중심으로 제공하고 있어서 웹툰플랫폼 자체의 규모에 대한 데이터 접근은 일반 사용자의 수준에서는 어려운 실정이다.

현재 웹툰플랫폼과 콘텐츠에 대한 정보에 대한 접근성이 점차로 유료화되어 제한적이 되어가고 있다는 것은 구글, 아마존, 페이스북 등의 거대 소셜미디어 기업에 의한 데이터에 대한 독점적 통제권의 문제가 웹툰플랫폼에서의 데이터 통제와도 무관하지 않음을 의미한다. 즉 웹툰플랫폼에서도 사용자들을 포함하여 여기에 가입되어 있는 다른 행위자들(웹툰 작가, 광고주나 다른 기관들을 포함)은 자신들의 데이터에 대한 통제권 및 플랫폼 관련 정보에 대한 제한적 접근권만을 가지고 있거나 유료화되어 있다. 즉 거대 소셜미디어 플랫폼뿐만 아니라 주요 웹툰플랫폼의

www.kci.go.kr

경우에도 자신의 데이터, 자신에 관한 데이터나 자신이 만들어낸 데이터로부터의 소외는 플랫폼화에 의한 플랫폼 소유자와 다른 플랫폼 관련 행위자들 사이에 존재하는 불균등한 권력 관계를 유발하는 가장 근원적인 요인으로 볼 수 있다.

더 나아가 웹툰플랫폼에 의해서 제공되는 웹툰 소비와 산업 전반 관련 데이터 분석은 웹툰플랫폼 소유자와 개별 웹툰 작가 사이에 계약관계만이 아니라 문화생산(창작 노동)의 성격과 과정 자체를 근본적으로 변화시키고 있다는 점도 주목되어야 한다. 즉 창작 노동, 혹은 문화생산 활동과 그 결과물로서 문화상품, 문화생산물은 이제 언제나 추가적인 조치나 업데이트를 필요로 하고 새로운 변화를 당연히 전제해야하는, 상당히 취약하고 유동적이며 불안정한 어떤 것(활동이나 대상물)으로 만드는 경향이 있다는 것이다. 예를 들어, 웹툰 작품의 연재 주기는 일주일에 2회에서 열흘이나 2주에 한 번 등으로 이미 다양화되었으며 웹툰플랫폼에서 제공하는 각 작품별 트래픽 수에 대한 통계, 평판(reputation), 댓글은 작품의 초기 종결이나 스토리 라인에 대한 외부의 개입의 정당성을 높여주는 반면에 창작 노동자(작가)의 자율성은 더욱 더 취약한 것으로 만든다. 이는 다시 웹툰 작가의 개별적인 계약 시에 창작 노동의 불안정성과 유동성을 더욱 증가시킨다. 즉 전통적인 의미의 창작 노동(문화 생산 과정) 자체가 외부의 지표나 기준, 개입에 의해서 자의에 의해서건 타의에 의해서건 끊임없이 재조정(때로는 감시)되어야 하는 퍼포먼스로 바뀌는 것이다. 즉 문화생산, 창작 노동의 ‘우버 노동화’ 혹은 ‘긱(gig) 노동화’¹²⁾가 이루어지는 것이다. 디지털 플랫폼에 의한 우버 노동화 혹

12) 우버 노동화란 알고리즘에 의해서 작동하는 우버 애플리케이션(승객들의 평점 시스템을 포함)을 통해서 플랫폼 노동(운전)의 일거수 일투족이 통제되고 감시되는 우버드라이버의 노동 과정을 지칭한다. 경제우버 드라이버의 운전을 포함한 플랫폼 노동에 대한 분석으로는 랭글로이스와 엘머(Langlois and Elmer, 2019)의 연구를 참조 비슷한 맥락에서 일시적이고 불안정한 노동에 의존하는 경제 체계, 즉 깃 경제와 깃 노동의 확산에 대한 논의로는 드 스테파노의 연구(De Stefano, 2016)를 참조.

은 각 노동의 확장은 기존의 노동자를 고용함에 있어서 전통적으로 부여되었던 고용주의 책임 즉 노동 복지의 쇠퇴로 이어질 가능성이 높아짐을 의미한다. 이러한 과정에서 문화 창작 노동의 불안정성은 더욱 증대할 가능성이 높다.

이와 연관되어 문화산업의 플랫폼화에 따른 문화상품, 문화생산물의 유동성 및 불안정성의 증가는 기존의 고정되고 안정화된 문화상품과 이러한 문화상품의 소비의 의미를 근본적으로 변화시킬 수 있다. 기존의 고정되고 잘 변하지 않는 문화텍스트, 문화상품들이 디지털 플랫폼을 통해서 유통되는 과정에서 디지털 플랫폼에 의한 빅 데이터 분석 등을 통해서 문화 소비 자체가 고도로 개별화되고 끊임없이 변형되는 개인 맞춤형 서비스로 변화될 가능성이 있다. 이러한 개인화된 서비스는 개별 사용자(소비자)의 시간, 위치, 취향, 특성에 따라 각기 상이한 맞춤형 서비스로서 문화텍스트 및 콘텐츠의 변형(즉 트랜스미디어 전략에 의한 각색)의 가능성이 한층 높아짐을 의미한다. 문화상품, 문화생산물의 개인 맞춤형 서비스화 경향의 확산이 근대국가의 문화정책의 주요 방향으로서 문화민주주의의 이상에 어떤 영향을 미칠지는 아직 속단하기 이르다. 그러나 문화산업의 플랫폼화는 이미 문화예술의 향유 방식과 문화상품의 소비에 있어서 기존의 개인화와 창작 노동의 유연화를 더욱 더 가속화시킬 가능성이 높다. 이 과정에서 커먼스로서의 문화예술 공유, 문화정책의 공공성은 플랫폼화의 과정과 어떠한 방식으로 결합될 것인지에 대한 논의를 향후 중요한 의제로 부상시키고 있다.¹³⁾ 이는 또한 웹툰산업 분야를 넘어서 문화산업 전반에 걸쳐 문화적 대상물(cultural objects), 문화생산(창작 활동)의 이러한 변화가 문화생산물의 소비방식 및 문화산업 전반에 가져올 장기적 결과들은 무엇일지에 대한 문제와 연관되는

13) 이와 관련하여 기존의 상업적, 약탈적 플랫폼에 대응하는 플랫폼협동조합(platform cooperativism) 모델의 가능성에 대한 논의로 트레버 슐츠(Scholz, 2016)를 참조.

것으로 향후 문화산업의 플랫폼화의 심화 과정에서 주목해야 할 부분이다.

V. 결론: 플랫폼화와 웹툰산업의 미래

이 논문은 최근 콘텐츠 산업 분야에서 높은 성장세를 보이면서 그 발전 가능성이 주목받고 있는 웹툰산업의 변화와 발전 양상을 살펴보고자 했다. 이 과정에서 이 논문은 기존의 웹툰산업에 대한 접근들에서 주로 나타나듯이 문화산업 마케팅의 시각에서 웹툰의 트랜스미디어 전략의 적용 가능성이나 성장 가능성에 주목하는 일면적이고 협소한 시각과는 일정한 거리를 두고자 했다. 동시에 오늘날 전 세계적 현상으로 나타나고 있는 플랫폼화 경향에 주목하면서 문화산업의 플랫폼화의 사례로서 한국 웹툰산업의 플랫폼화 과정과 그 의미에 대하여 살펴보고자 했다. 이를 위해서 기존의 플랫폼, 플랫폼화에 대한 접근들 - 경제(경영)학에서의 접근, 미디어 정치경제학에서의 접근, 그리고 인프라스트럭처 연구에서의 접근 - 에서의 논의를 살펴보았다. 이 세 가지 접근들은 문화산업의 플랫폼화를 설명하는데 있어서 시장구조의 변화, 권력관계 및 문화산업 전반 생태계의 변화에 대한 유용한 논의들을 제공해 주고 있다.

한국 웹툰산업은 기존에 유지되어 오던 만화산업이 2000년대 초반에 들어 웹툰플랫폼들이 등장하면서 본격적인 디지털 플랫폼화의 변화를 겪기 시작했다. 이러한 웹툰플랫폼과 함께 웹툰산업은 현재 1조원대에 해당하는 시장 규모를 갖기에 이르렀으며 또한 앞으로도 2차 저작물 시장의 활성화와 해외진출 등으로 더욱 성장할 가능성이 높게 점쳐지고 있는 문화산업 분야이다. 웹툰산업의 플랫폼화가 웹툰산업의 양적 성장이라는 결과만을 가져온 것은 아니다. 이 논문은 웹툰산업의 플랫폼화가

가져온 양적 성장이라는 긍정적 효과 이면에 존재하는 문화생산물, 문화상품의 생산, 유통, 소비 방식에서의 변화, 즉 플랫폼화의 대가와 결과에 대해서 다각적이고 포괄적으로 살펴보고자 했다. 웹툰산업의 플랫폼화는 웹툰 작가나 독자가 아닌 광고주와 2차 저작물 제작자의 존재가 중시되는 시장구조의 변화를 가져왔음을 알 수 있었으며 웹툰산업의 행위자들(플랫폼 소유자, 웹툰 작가, 웹툰독자 등) 사이의 권력관계에도 불균등한 효과를 가져왔다.

또한 문화상품, 문화생산물의 생산, 소비, 유통의 전반적인 생태계에도 중대한 변화를 가져올 가능성이 높게 점쳐지고 있음을 알 수 있었다. 즉 문화상품의 생산, 유통과 문화상품의 소비를 통한 금전화의 방식들이 과거처럼 서로 분리된 과정으로서 존재하는 것이 아니라 웹툰플랫폼을 통해서 긴밀하게 서로 연계된 방식으로 변화하고 있음을 알 수 있었다. 즉 문화 생산의 측면에서 문화상품의 생산자들을 광범위하게 크라우드소싱하면서 광범위한 웹툰독자층을 동원하는 웹툰플랫폼의 방식, 그리고 웹툰콘텐츠를 독자들과 다른 2차 저작물 제작자들에게 유통시키는 방식은 모두 웹툰플랫폼이 없이는 상상하기 힘든 방식임을 알 수 있었다.

웹툰플랫폼 기업과 웹툰 작가들 사이에 존재하는 불공정계약이나 불균등한 권력관계들은 웹툰플랫폼의 영향력이 점점 강화됨에 따라서 증가하는 웹툰 작가들의 플랫폼에 대한 의존성의 증가 현상의 이면으로 이해될 수 있음도 알 수 있었다. 문화산업에서의 플랫폼 영향력의 확대로 인해 문화소비에 대한 데이터 분석의 확대된 활용은 문화상품의 속성 및 창작 활동 전반에 있어서 과거에는 찾아보기 힘들 정도의 유동성, 불안정성을 심각하게 증대시킬 뿐만 아니라 문화상품 소비의 속성 자체를 개인화, 불안정화시키고 있음을 알 수 있었다.

전 세계적으로 10위권 안에 위치하고 있는 한국 콘텐츠 시장에서 현재 웹툰원작이 다양한 문화콘텐츠 제작에 있어서 오리지널 스토리의 제

공자로서 차지하고 있는 비중을 보았을 때 웹툰산업의 플랫폼화에 따른 문화상품, 문화텍스트, 문화생산물의 생산, 유통, 소비방식의 변화와 향후 그것이 가져올 결과에 대해서 보다 주의 깊게 살펴보아야 할 것임은 두말할 여지가 없다. 이러한 측면에서 향후 웹툰산업 분야만이 아니라 다른 문화산업 분야에서도 플랫폼화가 가져오고 있는 변화와 그 변화들이 가져올 결과들의 폭과 넓이 그리고 그 의미를 포괄적이고 다각적으로 살펴보는 더 많은 사례 연구들이 요청된다.

참고문헌

- 강성원. 2019. “네이버, 영업이익 줄었지만 웹툰·V라이브 등 성장세.” 『미디어오늘』 (07/26).
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201413>
- Gang, Seong-Won. 2019. “Neibeo, Yeongeobiik Jureotjiman Weptoon-Vlive Deung Seongjangse.” *Mediaoneul* (Jul/26).
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201413>
- 구본권. 2019. “‘알고리즘 상사’, 노동자 화나게 만드는 이유.” 『한겨레신문』 (10/01).
http://www.hani.co.kr/arti/science/future/911588.html?fbclid=IwAR2Wpgqo2asaZefnLBViCj79hjOuCNFbwuj_2zSWsLsmnmUn6E3AJew0onc
- Gu, Bon-Gwon. 2019. “‘Algorithm Sangsa’, Nodongja Hwanage Mandeuneun Iyu.” *The Hankyoreh* (Oct/01).
http://www.hani.co.kr/arti/science/future/911588.html?fbclid=IwAR2Wpgqo2asaZefnLBViCj79hjOuCNFbwuj_2zSWsLsmnmUn6E3AJew0onc
- 권도연. 2018. “옛 유튜브 알고리즘 담당자가 밝힌 추천 시스템의 비밀.” (검색일: 2019/09/28)
<https://www.bloter.net/archives/301890>
- Gwon, Do-Yeon. 2018. “Yet Youtube Algorithm Damdangjaga Balkin Chucheon Siseutemui Bimil.” (Search date: 2019/09/28)
<https://www.bloter.net/archives/301890>
- 김동원. 2015. “이용자를 통한 미디어 자본의 가치 창출.” 『한국언론정보학보』 70: 165-188.
- Kim, Dong Won. 2015. “The Valorization of Media Capital through User’s Activities.” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 70: 165-188.
- 김수철·오준호. 2013. “웹 2.0 멀티 플랫폼 시대에 미디어 사회문화현상의 의미에 대한 고찰.” 『사회과학논집』 44(2): 67-90.
- Kim, Soo Chul and Jun Ho Oh. “Rethinking Online Participation in the Age of Multi-platform.” *Social Science Review* 44(2): 67-90.
- 김영욱. 2018. “디지털 프로모션에서 생산소비자와 감시의 작동원리: 디지털 노동에 대한 감시사회의 착위 구도 해석.” 『커뮤니케이션이론』 14(4): 5-57.

- Kim, Young Wook. 2018. "How Prosumers and Surveillance Work in Digital Promotion: Interpretation of Exploitation Structure of Surveillance Society on Digital Labor." *Communication Theories* 14(4): 5-57.
- 김용희. 2016. "웹툰의 영화화 과정에서 나타난 매체전환 변이점 연구: 강풀의 웹툰 「이웃사람」을 중심으로." 『비교한국학』 24(1): 143-171.
- Kim, Yong Hee. 2016. "Research on Media Shift Transition Point on the Cinematization Process of Webtoon Focusing on 〈Neighbor〉 by Kang Full." *Comparative Korean Studies* 24(1): 143-171.
- 박석환. 2014. "포털 웹툰 플랫폼의 산업 규모와 운영 정책 모델 연구." 『애니메이션연구』 10(2): 145-162.
- Park, Seok-Hwan. 2014. "A Study on the Size of Portal Webtoon Platform Industry and Its Management Policy Models." *The Korean Journal of animation* 10(2): 145-162.
- _____. 2018. "[기획기사] 2018 상반기 만화/웹툰 결산: 불신·불만·불안의 웹툰 시장, 상호 존중과 이해로 연대해야." (검색일: 2019/10/09)
<http://dml.komacn.kr/webzine/cover/2166>
- _____. 2018. "[Gihoekgisa] 2018 Sangbangi Manhwa/Weptoon Gyeolsan: Bulsin·Bulman·Buranui Weptoon Sijang, Sangho Jonjunggwa Ihaero Yeondaehaeya." (Search date: 2019/10/09)
<http://dml.komacn.kr/webzine/cover/2166>
- 백옥인. 2014. "정보자본주의와 인터넷 서비스 플랫폼 장치 비판." 『한국언론정보학보』 65: 76-92.
- Paik, Wook-Inn. 2014. "Information Capitalism and Platform Dispositif." *Korean Journal of Communication & Information* 65: 76-92.
- 상상민. 2017. "지워진 작가의 자라: 출판만화는 왜 몰락했을까." 「슬로우뉴스」 (07/14).
<http://slownews.kr/64719>
- Seong, Sang-Min. 2017. "Jiwojin Jakgawi Jari: Chulpanmanhwaneun Wae Mollakaesseulkka." *Slow News* (Jul/14).
<http://slownews.kr/64719>
- _____. 2019. "웹툰 '머느라기'작가가 오픈마켓으로 간 이유." 「미디어오늘」 (07/13).
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201162>

- _____. 2019. "Weptoon 'Myeoneuragi'jagaga Opeunmakeseuro Gan Iyu." *Mediaoneul* (Jul/13).
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201162>
- 송요섭. 2012. "웹툰의 현황 및 특성과 웹툰 기반 OSMU 활성화 방안." 『코 카포커스』 57: 1-27.
- Song, Yo-Sep. 2012. "Weptoonui Hyeonhwang Mit Teukseonggwa Weptoon Giban OSMU Hwalseonghwa Bangan." *KOCCA FOCUS* 57: 1-27.
- 안상원. 2017. "웹툰 연구의 현황과 전망: 인문사회영역을 중심으로." 『대중 서사연구』 23(1): 33-63.
- An, Sang Won. 2017. "Study on Korean Webtoon Research: Focusing on the Humanities and Social Area." *Journal of Popular Narrative* 23(1): 33-63.
- 안희정. 2018. "웹툰 표준계약서 개정 필요... 실효성도 담보해야." 『지디넷 코리아』 (01/30).
<http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20180130170001>
- An, Hui Jeong. 2018. "Weptoon Pyojungyeyakseo Gaejeong Piryoo... Silhyoseongdo Dambohaeya." *ZDNet Korea* (Jan/30).
<http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20180130170001>
- 유다정. 2019. "네이버웹툰 플랫폼은 넷플릭스+유튜브." (검색일: 2019/10/09)
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=215189>
- Yu, Da-Jeong. 2019. "Naverweptoon Platformeun Netflix+Youtube." (Search date: 2019/10/09)
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=215189>
- 이광석. 2017. 『데이터 사회 비판』. 책읽는수요일.
- Lee, Gwang-Seok. 2017. *Rethinking the Datafied Society*. Chaengneunsuyoil.
- _____. 2018. "도쿄와 서울을 잇는 청년들의 위태로운 삶." 『언론과 사회』 26(4): 140-215.
- _____. 2018. "Precarious Lives of Youth in Tokyo and Seoul." *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 26(4): 140-215.
- 이수기. 2019. "예비 웹툰 작가만 14만명... 하지만 절반은 한달 수입 60만원." 『중앙일보』 (05/12).

<https://news.joins.com/article/23464764>

Lee, Soo-Ki. 2019. "Yebi Webtoon Jalgaman Shipsamanmyong... Hajiman Geolbaneun Handal Suip Baekyukshipmanwon." *JoongAng Ilbo* (May/01).

<https://news.joins.com/article/23464764>

이희은. 2014. "디지털 노동의 불안과 희망: 대학생의 '대외활동'에 대한 심층 인터뷰." 『한국언론정보학보』 66: 211-241.

Lee, Hee-Eun. 2014. "Precarity and Hope in Digital Labor: In-depth Interviews on the Off-campus Internship Experiences of College Students." *Korean Journal of Communication & Information* 66: 211-241.

전병유·정준호. 2019. "개방형 혁신과 한국형 플랫폼의 모색: 자동차-모빌리티 생태계 구축을 중심으로." 『동향과 전망』 105: 180-228.

Jeon, Byeong-Yu and Jun-Ho Jeong. 2019. "Open Innovation and Platform Strategy in Korea Focusing on building Car-Mobility Ecosystem." *Journal of Korean Social Trend and Perspective* 105: 180-228.

전혜미·박만수·한동섭. 2019. "AI와 AR 기술 기반 웹툰의 서사 전달 구조 분석: 웹툰 <마주쳤다>를 중심으로." 『한국방송학보』 33(2): 217-245.

Jun, Hye-Mi, MANSU PARK, and Dong-Sub HAN. 2019. "Analysis of Webtoon's narrative structure based on AI and AR Technology: Focused on Webtoon <MAJUCHYEOTDA>." *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies* 33(2): 217-245.

정다숨. 2019. "'링크를 돌려달라던 웹툰 작가는 어떻게 됐을까?' (검색일: 2019/10/05)

<http://www.laborplus.co.kr/news/articleView.html?idxno=22483>

Jeong, Da-Som. 2019. "'Rinkreul Dollyeodalladeon Weptoon Jalganeun Eotteoke Dwaesseulkka?" (Search date: 2019/10/05)

<http://www.laborplus.co.kr/news/articleView.html?idxno=22483>

조동원. 2013. "인터넷의 이중적 플랫폼: 공개·공유·참여의 광장이자 추적·감사·통제의 시장." 『한국언론정보학보』 64: 5-30.

Jo, Dongwon. 2013. "Two-faced Platform on the Internet: Square of Openness/Sharing/Participation and Market of Tracking/Surveillance/Control." *Korean Journal of Communication & Information* 64: 5-30.

조정환. 2011. 『인공지능주의』. 갈무리.

- Jo, Jeong-Hwan. 2011. *Cognitive Capitalism (Korean edition)*. Galmuli.
- 채석진. 2016. “테크놀로지, 노동, 그리고 삶의 취약성.” 『한국언론정보학보』 79: 226-259.
- Chae, Suk Jin. “Technology, Labour, and Precarious Lives: A Theoretical Reflection on the Relation Between Immaterial Labour and Precarity.” *Korean Journal of Communication & Information* 79: 226-259.
- 한국만화영상진흥원. 2019. “[기획기사] 2018년 국내 웹툰 제작 연간 결산.” (01/28).
<http://dml.komacn.kr/webzine/cover/26946>
- KOMACON. 2019. “[Gihoekgisa] 2018nyeon Gungnae Weptoon Jejak Yeongan Gyeolsan.” (Jan/28).
<http://dml.komacn.kr/webzine/cover/26946>
- 한국콘텐츠진흥원. 2019a. 『2018 웹툰 작가 실태조사 보고서』. 한국콘텐츠진흥원.
- Korea Creative Content Agency. 2019a. *2018 Webtoon Jakga Siltaejosa Bogoseo*. Korea Creative Content Agency.
- _____. 2019b. 『2018 만화산업 백서』. 한국콘텐츠진흥원.
- _____. 2019b. *2018 White Paper On Korean Cartoons (Korean edition)*. Korea Creative Content Agency.
- 한상정. 2015. “한국 웹툰의 연출문법 연구.” 『애니메이션연구』 11(3): 119-136.
- Han, Sang-Jung. 2015. “A Study on Korean Webtoon’s Displaying Codes: Challenges among Its Limit.” *The Korean Journal of animation* 11(3): 119-136.
- Webtoon Analysis Service(WAS). 2019. “연재중 웹툰 수 순위.” (검색일: 2019/09/29)
<https://was.webtoonguide.com/ranking/platforms/ongoing>
- Webtoon Analysis Service(WAS). 2019. “Yeonjaejung Weptoon Su Sunwi.” (Search date: 2019/09/29)
<https://was.webtoonguide.com/ranking/platforms/ongoing>
- Andreessen, Marc. 2007. “The Three Kinds of Platforms You Meet on the Internet.” (Search date: 2019/10/05)
<https://web.archive.org/web/20071002031605/http://blog.pmarca.com/2>

007/09/the-three-kinds.html

- Andrejevic, Mark. 2011. "Surveillance and Alienation in the Online Economy." *Surveillance & Society* 8(3): 278-287.
- De Stefano, Valerio. 2016. "The Rise of the "Just-in-time Workforce": On-Demand Work, Crowd Work and Labour Protection in the "Gig-Economy." (Search date: 2019/10/09)
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_443267.pdf
- Edwards, N. Paul. 2002. "Infrastructure and Modernity: Scales of Force, Time, and Social Organization in the History of Sociotechnical Systems." pp. 185-225 in Thomas J. Misa, Philip Brey, and Andrew Feenberg (eds.). *Modernity and Technology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Fuchs, Christian. 2012. "Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labor Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory: Prolegomena to a Digital Labor Theory of Value." *Triple C* 10(2): 692-740.
- _____. 2017. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gawer, Annabelle. 2014. "Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework." *Research Policy* 43(7): 1239-1249.
- Gillespie, Tarleton. 2010. "The Politics of 'Platforms.'" *New Media & Society* 12(3): 347-364.
- Graham, Stephen and Simon Marvin. 2001. *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. London, New York: Routledge.
- Hughes, Thomas. 1983. *Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880-1930*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Jin, Dal Yong. 2015. *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. London: Routledge.
- Langlois, Gannele and Greg Elmer. 2013. "The Research Politics of Social Media Platforms." *Culture Machine* 14: 1-17.
- _____. 2019. "Impersonal Subjectivation from

www.kci.go.kr

- Platforms to Infrastructures." *Media Culture & Society* 41(2): 236-251.
- Lewis, Paul. 2018. "Fiction is Outperforming Reality: How YouTube's Algorithm Distorts Truth." (Search date: 2019/10/04)
<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>
- Nieborg, B. David and Thomas Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." *New Media & Society* 20(11): 4275-4292.
- Plantin, Jean-Christophe, Carl Lagoze, and N. Paul Edwards et al. 2018. "Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook." *New Media & Society* 20(1): 293-310.
- Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole. 2003. "Platform Competition in Two-sided Markets." *Journal of the European Economic Association* 1(4): 990-1029.
- Scholz, Trebor. 2016. "Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy." (Search date: 2019/12/01)
https://rosalux.org.br/wp-content/uploads/2016/06/scholz_platformcooperativism_2016.pdf
- Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Smythe, Dallas. 1981. "On the Audience Commodity and its Work." pp. 22-51 in Dallas W. Smythe. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood, MA: Ablex Publishing Corporation.
- Star, Leigh Susan and Karen Ruhleder. 1996. "Steps toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large Information Spaces." *Information Systems Research* 7(1): 111-134.
- Stoller, Matt. 2019. "The Great Breakup of Big Tech is Finally Beginning." *The Guardian* (Sep/09).
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/09/the-great-breakup-of-big-tech-is-finally-beginning?fbclid=IwAR1tZrbrmXnOOUQqH1W2dSNiuAmpZaJ1OZrEUw8HlewKibusMscnG1BsY>
- Terranova, Tiziana. 2000. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text* 18(2): 33-58.

문화산업에서의 플랫폼화:
웹툰산업을 중심으로

- Tiwana, Amrit. 2014. *Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers.
- Van, Dijk J. and Thomas Poell. 2013. "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication* 1(1): 2-14.
- Winseck, Dwayne and Dal Yong Jin(eds). 2011. *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries*. New York: Bloomsbury Academic.

김수철은 일리노이주립대(Univ. of Illinois at Urbana-Champaign)에서 문화연구와 커뮤니케이션 연구로 박사학위를 취득했으며 현재 건국대학교 모빌리티인문학 연구원 HK 연구교수로 재직중이다. 모빌리티와 미디어 테크놀로지, 그리고 공간 등에 대한 연구관심을 중심으로 다양한 연구를 진행하고 있다. 주요 저역서로는 <모빌리티와 인문학>(공역), <미디어문화연구의 질적방법론>(공저) 등이 있다.
E-mail: soochulk@gmail.com

이현지는 현재 건국대학교 모빌리티인문학 연구원의 HK 연구원으로 건국대학교 박사학위과정 중이다. 일본근현대문학과 모빌리티가 가져오는 공간성과 불평등 문제 등에 관심을 갖고 연구하고 있다.
E-mail: stonerose0912@gmail.com

(2019. 10. 16. 투고, 2019. 10. 22. 심사, 2019. 12. 8. 게재확정)

Platformization of the Webtoon Industry in Korea

Soochul Kim(HK Research Professor, Konkuk University)

Hyunji Lee(HK Researcher, Konkuk University)

This paper is intended to examine the evolution process of the web-toon industry since the early 2000s characterizing the process as the platformization of the Web-toon industry. The dominant influence of digital technology in today's cultural industry is hardly a news. The web-toon industry in Korea, which emerged as a mediator of Manhwa(comics in English) with the convergence of digital technology, is no exception. Particularly, it is almost impossible to talk about the Web-toon industry, which has become one of the most noticeable cultural industry sectors in the Korean content industry today, without considering a digital technology like the web-toon platform. Existing approaches to the Web-toon industry have presented discussions from the perspective of the narrative structure of web-toon content and digital marketing or branding, but more comprehensive and integrative analysis on the web-toon industry in terms of platformization is needed. This paper will provide an analysis on the changes in the web-toon industry in terms of platformization, particularly economic aspects (market structure), politics (power relations), and infrastructure aspects. In doing so this paper will discuss the economic, political and sociocultural implications of the significant changes in the production,

문화산업에서의 플랫폼화:
웹툰산업을 중심으로

distribution, and consumption processes of the web-toon, which has gained considerable attention as a major original story provider in the Korean content industry.

Key Words: Infrastructure Studies, Political Economy of Media, Platformization, Webtoon Industry, Webtoon Platform

www.kci.go.kr