

국내 웹툰 원작의 OTT 활용 사례와 웹툰 지식재산(IP)의 세계관 확장에 대한 제언

이용호 대한민국국회 국회방송

논문요약

‘크로스 플랫폼’(cross platform) 시대로 불리는 콘텐츠 패러다임의 전환기를 맞아, 지금까지 ‘서브 컬처’(sub-culture)로 불리던 웹툰이 OTT 플랫폼의 원천 IP(지식재산)로 급부상하고 있다. 웹툰은 팬덤을 통한 흥행성 확보 및 독창성·확장성 등의 장점을 무기로 유력한 거점 콘텐츠 IP로 각광받고 있다. 넷플릭스 등 OTT 플랫폼에서 K-드라마의 글로벌 경쟁력을 확인시킨 <킹덤>, <이태원 클라쓰>, <스위트 홈>, <지옥>, <지금 우리 학교는> 등은 모두 웹툰을 원작으로 하고 있다. 특히 웹툰은 스토리의 완결성과 세계관을 가진 원천 콘텐츠로서 영상, 게임 등 다양한 분야로 IP 확장이 가능하기 때문에 미디어 생태계의 새로운 ‘가치사슬’(value chain)로 떠오르고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 OTT 플랫폼을 통해 공개된 국내 웹툰 콘텐츠의 활용 사례와 IP 확장에 유용한 전략으로 기대되는 ‘트랜스미디어 스토리텔링’과의 상관관계 연구를 통해 웹툰의 세계관 확장에 대한 시사점을 모색해 보고자 한다.

주제어 : OTT, 웹툰, 지식재산(IP), 트랜스미디어 스토리텔링, 세계관 확장, 스펀오프

I. 문제의 제기

멀티디바이스 환경(multi-device environments)의 도래(Dearman & Pierce 2008)는 언제 어디서나 원하는 영상 콘텐츠를 소비할 수 있는 스트리밍 서비스 시대를 열었다. 제러미 리프킨(Jeremy R. 2000)의 언명처럼, ‘소유의 시대’(The age of ownership)가 가고 ‘접속의 시대’(The age of access)가 열린 것이다, ‘접속’이라는 말은 ‘구독’(subscription)이라는 용어로 대체되었는데, 구독 기반 비즈니스 모델 가운데 가장 일상화된 것이 온라인 동영상 서비스(OTT, Over-the-Top 이하 OTT)¹⁾이다.

OTT는 2007년 넷플릭스가 스트리밍 서비스를 시작한 지 20여 년 만에 미디어 생태계를 근본적으로 변화²⁾시켰다. 코로나19 ‘팬데믹’(pandemic) 기간 동안 급성장한 글로벌 OTT 시장은 전 세계적인 경기 침체와 거대 미디어 사업자의 시장 진입에 따른 경쟁 등으로 더 이상 구독자를 끌어 모을 수 없는 ‘레드오션’(red ocean)으로 진입했다. 그러나 이러한 포화상태의 시장 환경에서도 역설적으로 글로벌 OTT 사업자들은 ‘지식재산’(IP, Intellectual Property) 확보 등 콘텐츠 수급에 막대한 투자를 감행하고 있다. 국내외 OTT 사업자들은 <오징어 게임>이나 <더 글로리>와 같은 원천 IP를 확보해 오리지널 콘텐츠를 제작하거나, 인기 콘텐츠를 독점 수급하는 방식으로 다른 사업자와 콘텐츠 라인 업을 차별화하고 있다.

플랫폼에서 콘텐츠로 가치사슬이 이동하는 미디어 생태계의 지각변동은 콘텐츠 자체로서의 가치 창출은 물론, 지식재산(IP)의 원천으로

1) OTT(Over the Top)는 개방된 인터넷망을 통해 영상 콘텐츠를 제공하는 온라인동영상서비스를 지칭한다. 「전기통신사업법」상 OTT 서비스는 “정보통신망을 통하여 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무를 수행하는 사업”(동법 제2조12호 및 12의2)에 해당한다.

2) ‘코드 커팅’(cord cutting, 유료방송을 해지하고 온라인 스트리밍서비스와 같은 플랫폼으로 이동하는 현상)으로 촉발된 OTT로의 전환은, ‘몰아보기’(Binge watching)라는 혁신적인 시청행태와 결합되면서 가속화되었다.

다양한 포트폴리오(portfolio)로 분화하는 콘텐츠 IP 비즈니스로 확장되고 있다.

영화·드라마·게임·웹툰·웹소설 등 전통적인 장르의 구분은 ‘탈경계화’(trans-boundarization)되고 있고, ‘융복합’(Convergence)을 넘어선 ‘연계’와 ‘확장’이 미디어 생태계의 새로운 ‘가치사슬’(value chain)로 떠오르고 있다. 이러한 콘텐츠의 연계와 확장은 콘텐츠 IP로 다시 재창작되는 등 미디어 생태계의 선순환 구조를 견인하는 새로운 수익모델로 진화하고 있다. 이에 따라 콘텐츠 IP 비즈니스의 핵심 과제 역시 미디어와 플랫폼을 다양하게 넘나들며 세계관과 스토리를 구축하고 서로 ‘연계’(김규찬 2021)시키는 ‘멀티 플랫폼’(multi platform 혹은 cross platform) 전략으로 구체화되고 있다. 이는 미디어 수용 차원에서도 이용자상의 설정이 수동적 소비에서 적극적인 참여와 확장 개념으로 바뀌고 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

이러한 콘텐츠 패러다임의 전환기를 맞아, 지금까지 ‘서브 컬처’(sub-culture)로 불리던 웹툰이 독창성과 스토리 확장성을 무기로 OTT 플랫폼의 원천 IP로 급부상하고 있다. 몇 년 전까지만 해도 국내외에서 생소했던 웹툰은 이제 한류의 대표적 문화콘텐츠로 자리매김하고 있다. 넷플릭스 등 OTT 플랫폼에서 글로벌 흥행에 성공해 K-콘텐츠의 위상을 세계에 알린 <킹덤>, <이태원 클라쓰>, <경이로운 소문>, <스위트홈>, <지옥>, <지금 우리 학교는>, <D.P> 등은 모두 웹툰을 원작으로 하고 있다. 웹툰은 이제 영화나 드라마뿐만 아니라 뮤지컬과 연극, 게임 등 다양한 매체와 유형으로 확장되는 원천 텍스트로 주목받고 있다.

이처럼 웹툰이 OTT의 원천 콘텐츠로 두각을 나타내고 있음을 감안하면, 지식재산으로서 웹툰에 대한 면밀하고 체계적인 분석이 필요한 시점이라 할 수 있다. OTT 관련 국내외 선행연구들은 이용동기·이용행태·만족도·지속 사용의도 등 이용자 측면, 미디어 산업적 측면에서의 콘텐츠 확장전략 등 다양한 논의와 성과가 축적되어 있지만, 웹툰이나 웹소설과 같은 웹 콘텐츠 IP에 대한 실증적 연구는 다소 부족한 감이

없지 않아 보인다.

글로벌 OTT 시장에서 콘텐츠 지식재산(IP)의 중요성이 부각되고 있는 시점에서 국내 웹툰 IP의 확장 가능성에 대한 연구는 콘텐츠 확장 전략 수립에 있어 의미있는 논의를 도출할 수 있을 것이다. 이를 위해 본 연구는 OTT 플랫폼을 통해 공개된 국내 웹툰 콘텐츠의 활용 사례와 IP의 확장에 유용한 전략으로 기대되는 ‘트랜스미디어 스토리텔링’과의 상관관계 연구를 통해 웹툰의 세계관 확장 방안과 그 시사점을 모색해 보고자 한다.

II. 웹툰 지식재산(IP)과 트랜스미디어 스토리텔링

1. 지식재산(IP)으로서 웹툰의 특징

콘텐츠 산업 생태계 구조변동의 키워드이자 핵심은 ‘콘텐츠 지식재산’(Content Intellectual Property, 이하 ‘콘텐츠 IP’)이다. ‘콘텐츠 지식재산’의 개념은 원래 법적 개념인 ‘지식재산’에서 파생된 것으로, 콘텐츠를 기반으로 다양한 장르 확장과 부가사업을 가능하게 하는 일련의 ‘지식재산권 묶음’(김규찬 외 2021)으로 정의할 수 있다.

콘텐츠 IP에서 가장 중요한 것은 차별화된 오리지널 콘텐츠인 ‘원천 콘텐츠’(source contents) 개념이다. 원천 콘텐츠는 독립된 콘텐츠로서 대중성을 검증받아 이미 브랜드 가치를 확보한 콘텐츠(박기수, 2018)를 말한다. 원천 콘텐츠를 확보해야 다양한 장르와의 연계와 확장으로 충성도 높은 ‘팬덤’(fandom)을 확보할 수 있고, 이를 통해 더 큰 경제적 효과를 창출하는 콘텐츠 IP 비즈니스로 연결될 수 있기 때문에 최근 들어 그 중요성이 더욱 강조되고 있다.

김규찬(2022)은 “콘텐츠 IP의 핵심 구성요소로 원형성·확장성·연계성”을 들고 있다. 콘텐츠 IP는 독창적인 원형성을 바탕으로 웹툰·영화·드

라마·게임·음악·공연 등 연관 산업과의 연계성과 미디어 플랫폼을 넘나드는 확장성, 그리고 다양한 부가 가치를 창출할 수 있는 경제성을 확보해야 원천 IP로서의 가치를 가질 수 있다는 의미이다.

콘텐츠 IP 비즈니스 환경의 변화는 이른바 ‘스낵 컬처’(snack culture)³⁾ 문화와 연계되면서 새로운 문화 트렌드로 자리 잡고 있다. 웹툰·웹 소설·웹 드라마·게임 등과 같이 10분 내외의 짧은 시간에 가볍게 소비할 수 있는 ‘스낵커블’(snackable)한 포맷의 콘텐츠가 최근의 문화적 대세가 되고 있다.

N스크린⁴⁾ 시대에 스낵커블한 콘텐츠들은 사용자가 데이터 서버 접속을 통해 원하는 콘텐츠를 실시간 스트리밍으로 이용할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 시대적 분위기는 얼마 전까지만 해도 ‘하위문화’로 인식되던 ‘웹툰’(web-toon)이 ‘디지털 스토리텔링 플랫폼’으로 불리며 새로운 웹 소비 트렌드로 부상하는 계기가 되었다.

웹툰은 처음부터 디지털로 제작되어 플랫폼을 통해 제공되는 만화⁵⁾로 전 과정이 디지털 방식으로 이루어지기 때문에 인쇄 만화를 디지털 파일형태로 변환하여 제공하는 디지털 만화와는 제작방식 자체가 다르다. 웹툰은 세로 형태로 제작되어 독자가 화면을 스크롤 하면서 좀 더 쉽게 소비할 수 있도록 제작한 새로운 장르의 만화이다. 웹툰이 다른 장르나 콘텐츠에 비해 상대적으로 적은 자본으로 제작이 가능하고, 수용자들의 대중성 검증이 용이하다는 것도 중요한 특징(박기수 2018) 가운데 하나이다.

이미지와 문자의 상호 결합으로 서사적 기능을 드러내는 웹툰은 이미지와 개념 사이에 위치하는 복합 예술작품이다(김인옥 2023). 그래서

3) 2007년 미국의 IT 전문지 와이어드(Wired)는 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있는 스낵처럼 출퇴근이나 점심시간 등 짧은 시간에 쉽게 즐길 수 있는 새로운 형식의 문화 소비 트렌드를 ‘스낵 컬처’(snack culture)로 명명했다.

4) N 스크린(N Screen)이란 하나의 콘텐츠를 TV, PC, 태블릿, 스마트폰 등의 다양한 기기에서 공유할 수 있게 하는 서비스로, N개의 스크린에서 볼 수 있게 한다는 의미이다.

5) 2022년 국내 웹툰 산업 매출액은 역대 최대 규모인 1조 8,290억 원을 기록해, 실태조사를 시작한 2018년 이래 5년간 지속적인 성장세를 기록하고 있다.

로렌스 자이프(Lawrence R. Sipe 2008)는 웹툰을 “시각적 텍스트, 언어적 텍스트, 웹 인터페이스가 상승적(synergitic) 결합을 통해 서사적 의미를 구성하는 서사체”로 설명한다.

웹툰이라는 말은 ‘웹’(web)과 ‘카툰’(cartoon, 만화)의 합성어로, 한국에서 처음 만들어진 용어이다. 세계 만화시장을 주도하는 북미나 일본에서는 인터넷에 게재되는 만화를 ‘웹 코믹스’(web comics)(류철균·한혜원 외 2015)로 통칭하고 있다.

웹툰이 콘텐츠 산업의 핵심 분야 중 하나로 부상한 이유는, 팬덤을 통한 흥행성 확보 및 검증된 스토리, 세계관 등을 강점으로 드라마·영화·게임·캐릭터 등 2차 창작물로 재창작되어 고부가가치를 창출(김인옥 2023)하는 원천 콘텐츠 역할을 할 수 있기 때문이다.

성공한 웹툰은 이미 담론의 시장에서 평가와 검증을 마친 것들이기 때문에 신작이 갖는 ‘시장실패’(market failure)의 위험을 회피하고, 기존의 팬덤을 공유하는 등 개방성과 확장성을 확보할 수 있다는 장점이 있다. K-웹툰이 드라마·영화·게임·캐릭터 등 다양한 콘텐츠 가치사슬의 원천 IP로 부상한 이유이기도 하다.

웹툰이 대중문화의 주요 키워드로 자리매김하고 있는 이유는 개방과 참여, 공유의 특성을 갖는 능동적·개방적 순환구조를 갖고 있기 때문이다. SNS 등을 통해 다양하게 확산되는 집단 참여형 콘텐츠인 웹툰은 구전성·현장성·참여성·공유성·이야기성·놀이 의존성 등을 갖는 역동적인 원천 콘텐츠(신동희·김희경·김태양 2014; 박기수 2015)이다.

웹툰은 특히 구독자들의 댓글, 조회 수, 편집, 캡처, 짤방 등 다양한 반응이 활성화되어 있고, 자연스럽게 수용자들의 적극적인 참여를 유도해 ‘외전’(外傳)이나 ‘팬픽’(fan fiction)⁶⁾에 이르기까지 다양한 팬덤을 형성하는데 매우 유리한 조건을 갖추고 있다(박기수 2018).

웹툰 속 그림과 대사, 상황 묘사 등을 임의로 차용하는 ‘문화적 전

6) ‘팬 픽’은 팬 픽션(Fan fiction)의 줄임말로, 팬덤 문화를 중심으로 형성된 팬 문화의 일환으로 특정 작품의 팬이 만든 2차 창작물을 의미한다.

유'(cultural appropriation)나 '재전유'(re-appropriation)는 다른 문화 콘텐츠에 비해 매우 활발하게 이루어지는데, 이러한 특성은 원천 콘텐츠로서 웹툰의 개방성과 확장성에 기반한 것이다. 또한 시각화가 용이한 웹툰은 웹소설이나 드라마 화 등 다른 장르로의 전환이 상대적으로 자유롭다는 특징이 있다(김인옥 2023). 이러한 웹툰의 향유 특성은 웹툰을 이용자 중심 콘텐츠로 자리매김하게 하고, 창작-유통-향유가 즉각적으로 이루어지는 최적화된 원천 콘텐츠로 주목받게 하는 중요한 장점이다.

국내 웹툰이 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 인기 드라마나 영화의 원작 IP로 부상하면서 주목을 받고 있지만, 원천 콘텐츠로서의 가치를 확장하면서 역동성과 개방성을 담보하고 팬덤을 확장하기 위해서는 좀 더 적극적인 미디어 스토리텔링 전략이 필요할 것으로 보인다.

2. 지식재산(IP) 확장 전략으로서의 트랜스미디어 스토리텔링

트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling)은 디지털 미디어 시대에 새롭게 등장한 스토리텔링 양식(이상민 2009; 강은원 2022)이다. 트랜스미디어 스토리텔링은 여러 개의 미디어를 통해 하나의 세계로 담아내고자 하는 시도에서 창안된 것이다(이상민 2009).

디지털 시대의 콘텐츠는 융합(convergence)과 분화(divergence) 과정을 통해 확장된다(한혜원·남승희 2009). 헨리 젠킨스(Henry Jenkins 2006)는 특정 문화권에서 미디어가 유통되면서 발생하는 산업적·문화적·사회적 변화를 '컨버전스'(convergence)라 규정한 바 있다(이상민 2009). 이는 다양한 종류의 미디어가 하나의 세계관을 공유하는 스토리로 분화되어 서로 연결되고 그것이 하나의 장르가 아닌 복수의 장르로 만들어지는 '콘텐츠 확장'을 의미한다(김신엽·김희경 2018). 이러한 콘텐츠 확장을 가장 효과적으로 구현할 수 있는 새로운 방법론을 젠킨

스는 트랜스미디어 스토리텔링이라 정의했다. 이렇게 본다면 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어 플랫폼에서 각각의 새로운 텍스트가 전체 구조에 확정적이고 가치있는 기여를 하는 것으로 정리할 수 있다.

젠킨스는 트랜스미디어 스토리텔링의 성공사례로 영화 3편, 애니메이션 1편, 게임 2편, 만화 2편으로 제작된 <매트릭스>를 들면서, 각 장르의 이용자들은 서로 다른 스토리텔링을 경험하지만 총체적으로는 하나의 완결된 구조와 세계관을 갖는다고 설명한다.

트랜스미디어 콘텐츠는 동시다발적으로 개발되는데 내용이 다르고, 캐릭터도 재배치(신동희·김희경 2010)되는 등 통합적 세계관과 스토리로 수렴되는 것을 특징으로 한다. 또한 트랜스미디어는 스토리가 미디어에서 미디어로 확장되는 것이기도 하지만, 미디어마다 스토리가 다시 만들어지는 방식으로 스토리 자체가 확장되는 개념이기도 하다.

이렇게 볼 때 트랜스미디어 스토리텔링이란 원천 콘텐츠 IP를 확보해 여러 미디어나 플랫폼을 활용해 새로운 이야기와 정보를 제공함으로써, 시너지 효과를 내는 일련의 ‘세계관 확장’을 의미한다.

‘세계관’(Universe)이란 하나의 이야기가 전개되는 배경 설정을 의미하는데, 영화나 드라마, 게임 등에서 캐릭터가 세계를 바라보는 관점(강은원 2022)을 의미한다. 세계관 확장은 흥행에 성공한 오리저널 콘텐츠를 플랫폼뿐만 아니라 스토리텔링 측면에서도 ‘멀티 스토리화’(장민지 2022)하는 것이다.

젠킨스는 트랜스미디어를 설명하면서 ‘콘텐츠프랜차이즈’(content franchise)라는 개념을 제시한다. 그는 세계적으로 흥행에 성공한 <마블 코믹스>와 <DC 코믹스> 시리즈, <해리 포터>와 <반지의 제왕>, <헝거 게임> 시리즈 등의 예를 들면서 캐릭터와 세계관의 다양한 변주와 재확장을 통해 주목할 만한 성공을 거둔 사례로 적시한다. 이들 사례는 하나의 오리저널 콘텐츠(세계관)로부터 여러 가지 이야기를 파생시키고, 다양한 미디어에 적합한 방식으로 변형시켜 ‘시너지 효과’(synergy effect)를 유도해 부가가치를 창출(젠킨스 2006)하는 트랜

스미디어 전략의 성공적인 전형으로 평가된다.

OSMU(One Source Multi Use)는 트랜스미디어 스토리텔링과 자주 혼동되는 개념이나, 전자가 잘 만들어진(well-made) 하나의 콘텐츠를 다양한 방식으로 확장하는 방식이라면, 후자는 같은 세계관을 공유하는 스토리와 캐릭터의 다양한 변주와 결합을 통해 드라마·웹툰·영화 등으로 콘텐츠 IP를 확장하는 전략이다.

가장 큰 차이는 전자가 원천 콘텐츠를 중심으로 순차적으로 다른 미디어나 상품 유형으로 확장하는 개념인데 비해, 후자는 향유를 기반으로 탈중심적·자기 증식적 서사를 갖고 독립적이고 비순차적인 과정으로 전개되고, 팬덤까지 포함(박기수 2018)된다는 점이다.

따라서 OSMU가 성공한 원작에 대한 ‘다시 쓰기’라면, 트랜스미디어 스토리텔링은 새로운 스토리를 찾는 ‘새로 쓰기’라 할 수 있다. 여기에 독자나 관객이 참여하는 ‘함께 쓰기’가 더해지면(이상원 2021) 스토리는 더욱 풍부하게 되어, 더 큰 확장성을 갖게 된다.

성공적인 트랜스미디어 스토리텔링을 위해서는 다음과 같은 여섯 가지 조건이 충족되어야 한다(김희경 2015). 첫째, 핵심 스토리가 있어야 하고, 둘째, 배경 스토리가 있어야 하며, 셋째, 부차적 플롯이 있어야 한다. 넷째, 서브 캐릭터들이 다른 작품에서 등장하고, 다섯째, 다양한 관람객을 대상으로 하며, 여섯째, 세계관이 존재하여야 한다. 이렇게 볼 때 각 콘텐츠 이용자들은 서로 다른 스토리텔링을 향유하지만 최종적으로는 하나의 세계관으로 통합되고, 이와 같은 수렴과정은 관객의 참여와 확장으로 달성된다.

트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 플랫폼에서 여러 개의 콘텐츠가 단일한 세계를 구축하는 것으로, 각자가 개별 세계를 구현하면서도 동시에 하나의 통합적인 세계관을 창조하는 방식이다. 이러한 세계관의 확장은 스토리텔링의 확장을 의미하는데, 같은 세계관 내에서 다양한 서사와 캐릭터에 의해 변주되거나 조합되는 과정을 거친다.

그러므로 이야기 구조 안에서 캐릭터들이 관계를 맺고 유지하며 하

나의 세계관을 구축하고 통합하는 ‘스토리 유니버스’(story universe)가 중요한 개념으로 부각된다. 스토리 유니버스는 트랜스미디어 스토리텔링 과정에서 지속적, 개방적으로 증식, 확장하는 ‘이야기 세계’(박기수 2018)를 의미한다.

트랜스미디어 스토리텔링의 관건은 하나의 세계관에서 파생된 각각의 이야기들을 여러 미디어에 최적화된 방식과 이용자와의 상호교감을 통해 하나의 통합적인 스토리 유니버스를 구축(조희영 2019)하는데 있다. 그러므로 트랜스미디어 스토리텔링은 원천 콘텐츠와 연결되는 스토리가 다양한 미디어 환경과 조응하면서 확장, 변화, 결합을 통해 지속적으로 상호작용하는 스토리텔링 과정이라 정의할 수 있다.

웹툰의 집단 참여와 향유라는 창발적(創發的, emergent)이고 역동적인 개방성을 감안하면, 트랜스미디어 스토리텔링과 수렴되는 거점 콘텐츠로서의 가능성은 충분하다 할 것이다.

그러므로 트랜스미디어 스토리텔링을 기반으로 한 콘텐츠 IP 확장은, SNS 등 다양한 미디어나 플랫폼의 수용자가 쉽게 접근할 수 있는 ‘이야기 진입점’(narrative entry points)의 확보(이상원 2021)와 이야기 공급자와 수용자의 능동적 참여와 상호작용이 매우 중요한 것이라 할 수 있다.

앞서도 살펴본 바와 같이 트랜스미디어 스토리텔링은 개방적, 증식적, 확장적으로 타 장르와 지속적인 컨버전스를 유도하는 연계와 통합, 확산, 탈경계의 순환적 개념이다.

웹툰 역시 참여와 연결, 공유, 생산과 향유라는 유사한 순환과정을 갖는다는 점에서, 트랜스미디어 스토리텔링 전략은 웹툰 콘텐츠의 세계관 확장에 의미있는 방법론을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

III. 웹툰 콘텐츠 지식재산(IP)의 세계관 확장 가능성

1. 국내 웹툰 콘텐츠의 OTT 활용 사례

웹툰은 영화·드라마·게임 등 다른 장르에 비해 상대적으로 제작비 등 투입 비용이 적게 들면서 활용도는 높아 원천 콘텐츠로 주목받고 있다(한국콘텐츠진흥원 2021). 특히 웹툰의 가장 큰 장점은 장르와 소재의 제약을 뛰어넘는 신선함이다. 웹툰은 차별화된 소재로 로맨스나 가족사 중심의 클리셰(cliché)하고 진부한 캐릭터들 일색이었던 기존 드라마의 판도를 바꾸고 있다.⁷⁾ OTT를 중심으로 기존 드라마에서는 볼 수 없었던 좀비, 괴물, 술, BL(Boy's Love, 남성 동성애 코드 로맨스물) 등 다양한 소재의 드라마가 최근 잇따라 나온 배경이다.

특히 최근 몇 년간 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 흥행 차트를 장식했던 K-드라마의 대부분이 웹툰 원작이었다는 사실은, 원천 IP로서 웹툰의 확장 가능성을 충분히 보여준 사례로 평가된다.

이러한 관점에서 본 연구는 OTT 플랫폼을 통해 공개된 웹툰 원작 드라마 사례 분석을 통해 웹툰 콘텐츠 IP 확장에 대한 함의와 시사점을 도출하고자 한다.

분석 대상은 글로벌 OTT가 급성장한 최근 5년 간 2차 저작물 등이 제작되어 OTT 플랫폼을 통해 방송된 웹툰 원작 영화·드라마 26개 작품이다. 26개 작품 중 <킹덤>, <경이로운 소문>, <이태원 클라쓰>, <지금 우리 학교는>, <아일랜드> 등 24개 작품이 드라마이고, 넷플릭스가 전 세계에 최초 공개한 <승리호>(Love and Leashes 2020)와 <모렐스>(Love and Leashes 2022) 두 편이 극영화로 제작됐다.

7) 웹툰 원작 전성시대를 연 작품은 2014년 방영된 드라마 <미생>(원작: 윤태호)이다. 웹툰 원작 영화는 2015년 <내부자들>(원작: 윤태호, 관객 900만 명)과 2016년 <신과 함께>(원작: 주호민, 관객 1400만 명)가 폭발적인 인기를 끌었다.

<표 1> 웹툰 원작 OTT 드라마(2019~2023)

구분	작 품 명	소계
넷플릭스	<킹덤>, <좋아하면 울리는>, <승리호>, <스위트 홈>, <지옥>, <D.P.>, <모럴센스>, <지금 우리 학교는>, <안나라수마나라>, <사냥개들>, <마스크 걸>, <이두나>, <정신병동에도 아침이 와요>	13개
티빙	<술꾼도시여자들>, <유미의 세포들>, <방과 후 전쟁활동>, <훈수 오진 날>	4개
웨이브	<악한 영웅 Class 1>, <거래>	2개
Disney+	<무빙>, <비질란테>	2개
플랫폼 공유	- 티빙 / 넷플릭스: <경이로운 소문>, <이태원 클라쓰>, <이번 생도 잘 부탁해> - 티빙 / 아마존프라임비디오: <아일랜드>, <이재, 곧 죽습니다>	5개
총계	26개 작품	

출처: 필자 조사

OTT 플랫폼에만 방영된 오리지널 작품은, 넷플릭스가 압도적으로 많은데 <킹덤>, <스위트 홈>, <지옥>, <D.P.>, <지금 우리 학교는>, <마스크 걸> 등 모두 13개 작품으로 전체 26개 작품 중 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

티빙이 <술꾼도시여자들>, <유미의 세포들>, <방과 후 전쟁활동> 등 4개 작품, 웨이브가 <악한 영웅 Class 1>, <거래> 2개 작품, Disney+가 <무빙>과 <비질란테> 2개 작품을 오리지널 작품으로 자체 플랫폼에 공개했다.

티빙이 제작한 <경이로운 소문>과 <이태원 클라쓰>, <이번 생도 잘 부탁해> 3개 작품은 티빙과 넷플릭스가 플랫폼을 공유해 동시 방송했다. 특히 티빙은 <아일랜드>와 <이재, 곧 죽습니다>를 2023년 1분기 미국 OTT 시장 점유율 1위를 기록했지만 국내에는 아직 론칭하지 않은 아마존 프라임 비디오를 통해 전 세계에 공개해 주목을 받았다.

<표 2> 2023년 공개 웹툰 원작 OTT 드라마

구분	작 품 명	소개
넷플릭스	< 스위트 홈 2>, <D.P.2>, <사냥개들>, <마스크 걸>, <이두나>, <정신병동에도 아침이 와요>	6개
티빙	<아일랜드 2>, <방과 후 전쟁활동>, <이번 생도 잘 부탁해>, <운수 오진 날>, <이재, 곧 죽습니다>	5개
웨이브	<악한 영웅 Class 1>, <거래>	2개
Disney+	<무빙>, <비질란테>	2개
총계	15개 작품	

출처: 필자 조사

특이한 점은 2023년 한 해에만 웹툰을 원작으로 하는 OTT 드라마가 후속 시리즈 4개 작품(<경이로운 소문 2>, <스위트 홈 2>, <D.P. 2>, <아일랜드 2>)과 신규 10개 등 모두 15개 작품이 한꺼번에 공개됐다는 점이다.

지난 5년 간 제작·방송된 26개 작품의 절반을 상회하는 작품이 2023년 한 해 동안 공개된 것은 OTT 시장의 콘텐츠 선점 경쟁이 그만큼 치열해졌기 때문인 것으로 보인다. 특히 국내 사업자인 티빙이 글로벌 OTT 넷플릭스의 6개 작품에 버금가는 5개 작품을 한꺼번에 공개한 것은 매우 이례적이고 공격적인 콘텐츠 확보전략으로 평가된다.

<표 3> 웹툰 원작 OTT 드라마 장르

구분	작 품 명	소개
드라마	<이태원 클라쓰>, <좋아하면 울리는>, <우미의 셰프들>, <D.P.>, <마스크 걸>, <이두나>, <정신병동에도 아침이 와요>	7개
다크 판타지	<킹덤>(좀비), <스위트 홈>(괴물), <지옥>(괴물), <경이로운 소문>(퇴마), <지금 우리 학교는>(좀비), <아일랜드>(퇴마)	6개
액션 스릴러	<무빙>, <사냥개들>, <비질란테>, <악한 영웅 Class 1>, <거래>, <운수 오진 날>	6개
회빙환 ⁸⁾	<이번 생도 잘 부탁해>, <이재, 곧 죽습니다>	2개
SF	<승리호>, <방과 후 전쟁활동>	2개

기타	<술꾼도시여자들>(로맨틱 코미디), <모럴센스>(로맨틱 코미디), <안나라수마나라>(판타지 뮤지컬)	3개
총계	26개 작품	

출처: 필자 조사

2019년 <킹덤>을 시작으로 2023년 12월 방영된 <이재, 곧 죽습니다>(티빙)까지 26개 웹툰의 장르를 살펴보면, 드라마가 7개 작품으로 가장 많고, 이어서 좀비, 퇴마 등을 다룬 다크 판타지와 액션 스릴러가 각각 6개 작품, 환생을 다룬 회빙환류가 2편, SF 2편, 기타 코미디 2편, 뮤지컬이 1편으로 나타났다.

드라마에 이어 좀비(괴물)나 아포칼립스(Apocalypse, 기근이나 전염병, 전쟁 등 대재앙으로 인한 세상의 파멸, 인류의 종말 등을 다룬 작품) 등 다크 판타지류가 다수를 차지하고 있는 것은, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 차트에서 세기말적인 장르의 콘텐츠들이 인기를 얻고 있는 것과 무관하지 않아 보인다. 특히 <스위트 홈>(2020)은 <에이리언> (1979) 등 할리우드가 원조 격인 ‘크리처(creature)물’을 한국적으로 변형한 ‘K-크리처물’로, <오징어 게임>(2021)보다 먼저 ‘K-드라마’ 열풍을 이끈 작품이다.

트랜스미디어 스토리텔링 전략 측면에서 보면 스토리의 확장이 중요한데, 웹툰 원작의 IP 확장 유형은 대부분 ‘시즌제’로 나타났다.

조사 대상 26개 작품 가운데 ‘시즌제’로 스토리를 확장한 경우는 <킹덤>, <좋아하면 울리는>, <경이로운 소문>, <스위트 홈>, <D.P.>, <술꾼도시여자들>, <아일랜드>, <유미의 세포들> 등 8개 작품이다. 대부분 원작 스토리가 끝나는 시점 이후 이야기가 이어지는 ‘시퀄’ 형태로 시리즈화되었다.

8) ‘회빙환’(回憑還)은 회귀·빙의·환생의 앞 글자를 딴 신조어로, 주로 웹소설과 웹툰에서 통용되는 말이다. 회귀는 주인공이 죽어서 과거로 돌아가는 것(<여게인 마이 라이프>, SBS), 빙의는 작품 속에 들어가 특정 캐릭터가 되는 것(<재벌집 막내아들>, JTBC), 환생은 죽었다가 다른 인물로 태어나는 것(<이번 생도 잘 부탁해>, tvN)으로 작품마다 다양한 방식으로 변주된다.

웹툰 원작의 많은 작품들이 시즌제를 채택한 이유는 원작의 화제성과 소구력을 계속 이어갈 수 있고, 세계관 및 캐릭터 확장에 용이하며 기존의 팬덤을 활용한 콘텐츠 수요 유지가 가능하기 때문인 것으로 보인다.

선호하는 웹툰의 영상화는 독자층을 영상 콘텐츠로 이동하게 하므로, 팬덤이 존재하는 작품들은 영상화 자체만으로도 이슈를 낳는다. ‘은둔형 외톨이’(히끼꼬모리, 引きこもり라는 독특한 캐릭터를 등장시킨 웹툰 < 스위트홈>(스토리: 김칸비,作画: 황영찬)은 웹툰의 흥행을 글로벌 드라마로 성공적으로 확장시킨 사례로 평가된다(김인옥 2023). <이태원 클라쓰>는 웹툰 작가(광진)가 직접 제작에 참여하여 원작과의 이질감을 줄이고, 기존 팬덤을 유지한 사례로 주목받았다.

드라마화 등 영상화의 성공은 원작 웹툰에 대한 관심도 환기시켜 새로운 팬덤을 확보하기도 한다. 이미 수년 전에 연재가 끝난 원작 웹툰이 드라마의 성공으로 독자 유입이 늘어나 유통 수익이 증가하는 등 선순환 효과를 불러오는 사례가 늘고 있다. <이태원 클라쓰>, < 스위트홈>, <경이로운 소문> 등의 경우 OTT 플랫폼에 드라마가 방영되자 원작이 다시 웹툰 플랫폼에서 상위권으로 진입한 경우이다.

최근 몇 년간 국내 웹툰은 OTT 플랫폼에 원천 콘텐츠 공급원으로서의 역할을 확대해 왔다. 양적으로도 지난 5년간 OTT에서만 웹툰 원작 26개 작품이 2차 저작물로 탄생되었다. 이들 작품 중 일부는 트랜스미디어 전략에 따라 시리즈화되거나 웹소설이나 애니메이션, 게임으로 재탄생하기도 했다.

그러나 분석 결과 국내외 OTT 플랫폼에서 방영된 웹툰의 확장 전략은 대부분 드라마를 2차 저작물로 하는 OSMU에 치중하고 있는 것으로 나타났다. 특히 웹툰 원작 드라마가 흥행에 성공한 경우, 타 장르로의 확장보다는 시리즈화나 리메이크 등 안전성을 담보하는 2차 저작물 생산에 집중되는 확장 경향을 보이고 있다. 드라마 방영 후 원작 웹툰의 해외 수출(<이태원 클라쓰>)이나 게임 출시(<킹덤: 왕가의 피>), <아

일랜드 M)>, <유미의 세포들 더 퍼즐>) 등으로 웹툰 IP를 확장한 사례는 제한적인 수준으로 나타나 타 장르로의 확장 노력이 필요한 것으로 조사됐다.

이러한 현실에서 <킹덤>의 콘텐츠 확장사례는 국내 웹툰 IP 확장의 방향성을 제시한다는 측면에서 의미가 있다. 주목할 만한 사례는 <킹덤>의 스핀오프 작품 <킹덤: 아신전>(2021, 92분 1화)이다. ‘넷플릭스 스페셜 에피소드’라는 카피를 붙여 공개된 이 작품은, 조선을 뒤덮은 거대한 비극의 시작인 생사초와, 북방 여진족 부락의 후계자 아신(전지현 분)의 이야기를 담았다. 시리즈 확장 측면에서 보자면 <킹덤: 아신전>은 시즌 2를 잇고 있지만, 영화 형식을 띤 <킹덤>의 ‘번외’(番外)편이다. 정확하게 말하면 <킹덤: 아신전>은 ‘프리퀄’이 아닌 ‘스핀오프’ 작품으로 볼 수 있는데, 본편의 세계관을 공유하면서도 ‘아신’이라는 개별 캐릭터의 서사가 펼쳐는 스토리텔링으로 큰 주목⁹⁾을 받았다.

2. 웹툰 콘텐츠 지식재산(IP)의 세계관 확장 가능성: 스핀오프를 중심으로

세계관의 구축은 창작자는 물론 다양한 제작 주체들이 각기 다른 스토리 세계를 창출할 수 있다는 점에서 효과적인 콘텐츠 IP 확장 방안으로 평가받고 있다. 실제로 콘텐츠 IP의 중요성이 강조되면서 전 세계 콘텐츠 시장은 새로운 캐릭터를 설정하는 창조적 세계관 구축에 주목하고 있다.

콘텐츠 IP 확장 전략으로서 트랜스미디어 스토리텔링 사례를 보면, 거시 서사를 기반으로 프리퀄, 시퀄 형태를 혼용해 팬덤 텍스트(fandom text)를 확장해 스토리 유니버스를 구축(<스타워즈> 4, 5, 6편 / 1, 2, 3편)하거나, 각기 독립적인 슈퍼 히어로들이 텍스트, 장르, 공간의 경계를 넘어 이합집산(<어벤저스> 시리즈)하거나, 의도적으로 다른

9) OTT 시청률 통계를 제공하는 플릭스패트론에 따르면 <킹덤: 아신전>은 2021년 7월, 전 세계 영화 부분 시청률 3위를 기록했다.

장르의 텍스트를 창작하거나 팬덤 텍스트를 활성화해 스토리를 확장 (<매트릭스> 시리즈)(박기수 2018)하는 등 다양한 방식으로 변주된다.

<표 4> 콘텐츠 IP의 확장 방식

구 분	내 용	사 례
시퀄 (sequel)	일반적인 시간 흐름에 따라 전편에 이어 제작하는 후속작	<반지의 제왕>, <해리포터>, <엑스맨> 시리즈
프리퀄 (Prequel)	전편보다 과거 시점의 사건을 다루는 후속작	<스타워즈> 시리즈(1, 2, 3편)
리부트 (Reboot)	원작 시리즈의 연속성을 버리고, 작품의 주요 플롯이나 캐릭터를 재해석해 새로운 작품 제작	<베트맨 시리즈> 3부작 - 베트맨 비긴즈 - 다크 나이트 - 다크 나이트 라이즈
스핀오프 (spin-off)	원작의 캐릭터나 세계관을 공유하지만 전혀 새로운 스토리로 작품 제작	<스타워즈> - 로그 원: 스타워즈 스토리 - 한 솔로: 스타워즈 스토리 <엑스맨> - 올버린 시리즈 3부작 <해리포터> - 신비한 동물사전 2부작

트랜스미디어 스토리텔링의 IP 확장 전략으로는 ‘시퀄’(sequel), ‘프리퀄’(Prequel), ‘리부트’(Reboot), ‘스핀오프’(spin-off) 등의 방식이 활용되는데, 특히 최근 부상하고 있는 방식이 스핀오프이다.

‘시퀄’(sequel)은 전편과 이어지는 다음 이야기를 담고 있는 것으로 ‘속편’이라고도 한다. ‘시퀄’은 일반적으로 시간적 흐름에 따른 후속작인데, 대부분의 영화나 드라마가 연작을 만들 때 활용하는 방식이다. 웹툰 원작 OTT 드라마 가운데 <킹덤 1 / 2(2019 / 2020)>, <스위트홈 1 / 2(2020 / 2023)>, <경이로운 소문 1 / 2(2020 / 2023)> 등의 후속작이 ‘시퀄’인데, 통상 2~3년 이내에 시리즈 행태로 제작하는 경우가 대부분이다.

시퀄의 한 형태인 ‘시리즈’(series)는 여러 편에 나눠 하나 이상의 플

롯을 진행하는 제작 형태이다. 시리즈는 한 편으로 이야기가 끝나지 않고 다음 편으로 계속 이어지고 있음을 수용자가 지속적으로 인지하는 것이 필수적이므로, 공통적인 주제(common theme)와 시각적 연속성(visual continuity)이 필수적이다(임성택 2013).

‘프리퀄’(Prequel)은 성공한 영화나 드라마의 이전 이야기를 다루는 것으로 일반적인 시간의 흐름을 다루는 후속작인 시퀄과 대비되는 형태이다. 이야기가 과거 시점으로 돌아가 전편 스토리의 당위성과 개연성을 제공해 스토리를 확장하는 방식이다. 주인공의 성장 과정이나 사건의 배경과 의혹 등을 다루는 것으로, 본편에서 다루지 못한 소재를 통해 작품의 완성도와 깊이를 확보할 수 있다는 이점이 있다(임성택 2013).

가장 흥행에 성공한 프리퀄은 <스타워즈> 시리즈인데 최초로 개봉한 4, 5, 6편은 주인공이 루크였던 반면, 후속작인 1, 2, 3편은 루크의 아버지인 오비완을 중심으로 이야기를 구성하고 있다. 자신의 정체를 숨기고 나오는 다스 베이더라는 인물에 대한 관객들의 궁금증을 해결하고, 주인공 루크와의 관계에 대한 의문점을 해소하는 플롯의 전개가 흥행에서도 결정적인 영향을 미쳤다.

‘리부트’(Reboot)는 원작 시리즈의 연속성을 버리고, 작품의 주요 플롯이나 캐릭터를 새롭게 해석해 새로운 작품으로 만드는 것이다. 리부트는 원작의 주요 설정은 그대로 차용하지만, 그 외에는 새롭게 만들어 전작의 단조로움과 반복적 서사를 벗어나는 방식이라고 할 수 있다. 팀 버튼의 ‘베트맨 시리즈’를 리부트해 크리스토퍼 놀란 감독이 제작한 <베트맨 비긴즈>(2005), <다크 나이트>(2008), <다크 나이트 라이즈>(2012) 등이 리부트의 성공 사례이다.

‘스핀오프’(spin-off)는 기존의 작품(본편)에서 파생되어 나온 작품으로, 원작의 캐릭터나 설정에 기초하지만 전혀 새로운 이야기를 만들어내는 방식을 말한다. 스핀오프는 중심 캐릭터 이외의 캐릭터가 주인공이 되어 그들의 역사나 서사를 새롭게 만드는 방식이다. 즉, 주인공 중

심이 아닌 조연이 주인공이 되어 완전히 새로운 관점에서 서사가 진행되는 것을 말한다(남명희 2006; 송예진 2021). 원작의 세계관을 공유하고 있지만 주인공이나 스토리는 전혀 다르고, 원작과는 별개인 작품이므로 리메이크와도 다르게 분류된다(남명희 2006; 송예진 2021). ‘외전’(外傳) 형식이 대표적이지만 그 외에도 장르, 컨셉, 세계관, 서사구조 등 이야기의 형식이 동일하거나 같은 캐릭터를 활용하는 경우도 스펀오프의 형태로 볼 수 있다(이영수 2017).

스핀오프는 원작의 설정과 세계관은 그대로 유지하면서 이미 시장의 검증을 받아 흥행에 성공한 캐릭터들을 재조명하는 방식으로 세계관을 넓혀감으로써, 기존의 팬덤을 새로운 서사와 세계관으로 유도할 수 있다는 장점이 있다(남명희 2006; 송예진 2021). 스펀오프에서 세계관의 공유는 콘텐츠 IP 확장 측면에서 매우 중요한데, 원작의 세계관을 공유하면서 본편에서는 중요하지 않았던 개별 캐릭터의 이야기에 집중하기 때문이다.

스핀오프 제작이 활성화되고 있는 이유는, 이미 인기를 얻은 콘텐츠를 기반으로 매력적인 등장인물이나 상황을 재조명함으로써 기존의 매니아 뿐만 아니라 새로운 관객을 흡수할 수 있다는 데 있다. 새로운 스토리를 창작해야 한다는 부담에서 벗어나 기존의 흥행 스토리에서 모티브를 가져오되 초점을 달리한 풍부한 스토리텔링을 전개할 수 있다는 장점도 있다. 특히 원작의 성공에 힘입은 스펀오프 제작방식은 비용 절감 등으로 제작비 환수가 비교적 쉽다는 점과 팬픽 등의 영향으로 최근에 가장 활발하게 활용되고 있는 IP 확장 방식이다(전승규 2016). 여기에는 물론, 원작에 대한 부분적인 차용과 이야기의 재해석과 같은 면밀한 스토리텔링 전략이 필수적이다.

세계관 확장의 가장 성공적인 사례는 미국의 ‘마블 시네마틱 유니버스’(Marvel Cinematic Universe, 이하 MCU)¹⁰⁾이다. 마블코믹스의 원작

10) ‘마블 시네마틱 유니버스’(Marvel Cinematic Universe, 이하 MCU)는, 마블 코믹스에서 발간한 만화를 영화화한 슈퍼 히어로 시리즈 및 세계관을 공유하는 연계 텍스트나 그 텍

만화 <어벤져스>(Avengers)는 1963년부터 1996년까지 총 402편이 출간되었다. 2차 저작물로는 영화 <어벤져스> 시리즈가 2012년부터 2019년까지 모두 4편이 개봉되었다. 또한 아이언맨, 헐크, 토르, 캡틴 아메리카 등 마블 유니버스 세계관에 포함되는 다양한 슈퍼 히어로 캐릭터를 주인공으로 하는 프랜차이즈 영화들이 <어벤져스> 시리즈 사이에 개봉¹¹⁾되어 확장된 세계관을 뒷받침해주는 역할을 했다.

<표 5> 마블 시네마틱 유니버스(MCU)의 세계관 확장 사례

원작 만화 <어벤져스>	영화 <어벤져스>	MCU 프랜차이즈
- 총 402편 출간 - 출간기간: 1963~1996	1. 어벤져스 (2012) 2. 어벤져스: 에이지 오브 울트론 (2015) 3. 어벤져스: 인피니티 워 (2018) 4. 어벤져스: 엔드 게임 (2019년)	- 캡틴아메리카(퍼스트 어벤져, 윈터솔저, 시빌 워) - 아이언맨(1, 2, 3) - 토르(천둥의 신, 다크월드, 라그나로크, 러브 앤 썬더) - 앤트맨 - 가디언즈 오브 갤럭시 - 헐크 - 닥터 스트레인지 등

마블은 리부트된 캐릭터, 새롭게 론칭한 캐릭터를 중심으로 그들의 개별적인 세계관을 창조하고, 여러 캐릭터들을 ‘크로스오버’¹²⁾(송예진 2021)하여 하나의 세계관을 형성해 지구와 우주라는 하나의 ‘스토리 유니버스’를 만든다. 또한 각각의 영화에서 나온 조연들을 스파인오프 방

스트들이 속한 세계관을 지칭한다(조희영, 2020). 마블스튜디오는 영화 발표 시점을 기준으로 ‘페이즈’(phase)라는 용어로 방대한 MCU의 프랜차이즈를 구분하고 있는데, 현재 페이즈 5까지 진행 중이다.

11) 마블과 월트디즈니는 이러한 전략을 바탕으로 총 25편의 영화를 제작해 글로벌 박스오피스 기준, 약 234억 달러(약 31조 원)의 수익을 기록했다.

12) <어벤져스>는 다른 내용과 목적에서 출발한 두 개 이상의 작품이 결합되어 하나의 세계관을 이루는 크로스오버(Cross-over)의 대표적인 성공사례로 평가된다.

식을 활용한 새로운 스토리텔링으로 세계관을 확장시켜 나간다.

마블이 만든 아이언맨, 토르, 헐크 등의 히어로 캐릭터는 각각 다른 세계에 존재하지만 MCU 세계관에서는 거미줄처럼 연결되어 있다. 마블은 영화 <어벤저스> 시리즈에 히어로 캐릭터들을 등장시켜 하나의 세계관에 존재한다는 것을 보여주고, 지속적인 세계관 확대를 통해 다양한 후속 작품을 생산해 낸다. 마블은 이제 영화를 넘어 Disney+ 등 OTT 플랫폼까지 다각도로 세계관을 확장시키고 있다.

MCU와 같은 세계관 확장 성공사례들은 기획 단계에서부터 어떤 이야기를 담을 것인지와 캐릭터, 세계관을 어떻게 공유할 것인가에 중점을 두고 설계된다. MCU의 IP 확장 사례는 팬덤을 형성하고 다양한 스토리와 콘텐츠의 생산이 지속적으로 이루어진다는 점에서 효과적인 세계관 확장 전략으로 평가된다.

MCU와 같은 메가 콘텐츠를 이룬 바 ‘슈퍼 IP’라고 부르는데, 슈퍼 IP의 브랜드 파워는 수십 년 전의 세계관을 지금까지도 유지하고 확장할 정도로 강력하고 지속적이다. 슈퍼 IP는 웹툰.소설.영화.드라마.애니메이션.게임 등 모든 콘텐츠 영역과 미디어를 넘나들며 새로운 장르로 확장되어 끊임없이 재생산된다. 미국의 슈퍼 히어로 만화들이 80년의 세월을 거치면서 자신만의 캐릭터와 문화, 그에 걸맞는 스토리텔링으로 오늘날까지 꾸준히 시대상을 반영하면서 독자들의 호응을 얻고 있는 이유이다.

한국의 웹툰 산업이 탄탄한 스토리와 아이템, 매력적인 캐릭터 개발 등으로 급성장했지만, 미국, 일본과 같은 콘텐츠 강국에 비하면 산업적 측면이나 콘텐츠 개발 측면에서 아직 일천한 수준이다. 수십 년 간 원작의 아우라를 활용해 세계관을 확장하고 충성도 높은 팬덤을 형성해 온 MCU와 같은 사례는 국내 웹툰의 세계관 확장전략의 방향성을 제시하고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

웹툰이 단선적인 산업적 가치를 넘어 문화적·사회적 가치를 확장하기 위해서는 개별 웹툰을 하나의 세계관으로 확장하거나, 웹툰 내 캐릭

터들을 스핀오프 방식을 활용해 통합적인 스토리 유니버스로 엮어내면서 글로벌하게 팬덤을 확장시키는 전략에 주목할 필요가 있는 이유이다.

IV. 논의 및 제언

본 연구는 원천 콘텐츠로서의 웹툰 IP의 가치를 어떻게 확장하고 극대화할 것인가를 연구과제로 웹툰의 트랜스미디어 스토리텔링 가능성을 검토하였다. 구체적으로는 트랜스미디어 스토리텔링을 적용한 세계관 확장전략 측면에서 OTT에 공개된 국내 웹툰 원작 드라마 사례를 중심으로 살펴보았다. 국내외 사례의 분석 결과 스핀오프 등 다양한 IP 확장 방식으로 세계관을 연계시키고, 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 활용하여 세계관을 지속적으로 확장시키고 있었음을 알 수 있었다.

구체적으로 보면 공통된 세계관 안에서 웹툰과 영화, 드라마가 동시에 제작되거나, 이미 출시된 게임이나 웹소설 등이 웹툰으로 재창작되는 방식으로 콘텐츠 IP 확장이 이루어지고 있었다. 이러한 사례들이 시사하는 바는 캐릭터, 스토리, 세계관 등이 새로운 매체에 최적화된 포맷으로 재창조되고 융합되어야 가치있는 콘텐츠로서 시너지 효과를 창출할 수 있다는 것이다.

콘텐츠 지식재산(IP) 시대 비즈니스의 흐름이 ‘완결’ 패러다임에서 ‘연계’ 패러다임으로 진화하고 있듯이 웹툰도 ‘연계’와 ‘확산’을 통해 ‘파생수익’을 강화하는 방향으로 IP 확장의 방향성이 제시되어야 할 것이다. 이는 웹툰 콘텐츠의 개발과 설계 단계에서부터 하나의 서사가 아닌 다양한 서사로 확장이 가능한 스토리텔링과 캐릭터 설정, 영상적 아이디어를 고민해야 한다는 이야기로 귀결된다. 이 과정에서 수용자들이 참여하는 개방적 구조와 장치들은 다른 수많은 이야기로 세계관이 확장될 가능성을 열어준다.

중요한 것은 디지털 융합시대를 맞아 웹툰 콘텐츠 역시 다차원적인 세계관의 형성 등 스토리 확장 가능성을 높이는 콘텐츠 중심의 ‘가치사슬’ 창출로 이어져야 한다는 것이다. 웹툰 콘텐츠 활용 전략 또한 여러 플랫폼의 전방위적 활용과 함께, 근본적으로는 하나의 스토리 유니버스 구축을 위한 ‘원천 콘텐츠 IP’ 발굴로 집중되어야 할 것이다. 이러한 의미에서 웹툰의 창발성과 역동성을 보다 확장할 수 있는 트랜스미디어 스토리텔링 전략은 하나의 유력한 방안이 될 수 있을 것이다.

향후 글로벌 콘텐츠 산업은 지속적이고 충성도 높은 팬덤을 형성하는 강력하고 창의적인 유니버스(universe)를 확보할 수 있느냐 없느냐가 중요한 핵심 전략이 될 것이다. 웹툰 역시 국내 시장이라는 제한된 경계를 넘어 세계적인 이야기 IP로서의 확장성과 변화의 동력을 확보해야만 원천 콘텐츠로서의 경쟁력을 가질 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 몇 가지 한계와 보완의 필요성을 지적하고자 한다. 첫째, 본 연구는 OTT를 통해 방영된 웹툰 IP 확장전략과 관련된 전반의 분석을 수행하였으나, 대표적 웹툰 콘텐츠와 실제 파생 작품에 대한 심층적인 분석이 부족한 측면이 있다. 대표 작품에 대한 좀 더 구체적인 질적 분석이 이루어져야 할 필요성이 있다. 둘째, 글로벌 웹툰 IP와 국내 웹툰 IP의 성공사례 비교 등 글로벌 트렌드와 IP의 상관성에 대한 심도 깊은 분석이 부족한 감이 있다. 국내외 사례에 대한 좀 더 면밀하고 구체적인 분석과 추가 연구가 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 동일한 연재형 플랫폼으로 장르 간 이동이 활발히 이루어지고 있는 웹소설과의 비교 연구를 제안하고자 한다. 장르 이동시 콘텐츠 활용과 시너지 효과가 매우 큰 웹툰과 웹소설 IP에 대한 상관성 연구는, 콘텐츠 IP의 라이프 사이클을 연장시키고 경제적 선순환 효과를 유도하는 콘텐츠 확장전략에 의미있는 시사점을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

이러한 보완 연구가 이루어져 글로벌 OTT의 유력한 콘텐츠 IP로 부상하고 있는 웹툰 IP의 확장과 발전 가능성을 제시하는 보다 심화되고 완성된 후속 연구가 나오길 기대한다.

<참고문헌>

- 강보라·민지. 2020. “웹소설 IP의 확장 및 콘텐츠 프랜차이즈 전략: 국내 웹소설 IP의 확장 경향 및 사례분석을 중심으로.” 『문화콘텐츠연구』 20호, 129-152.
- 강은원. 2022. “웹툰IP 확장에 관한 연구: 웹툰 스핀오프 사례를 중심으로.” 『애니메이션 연구』 제18권 4호, 7-25.
- 김규찬·이상규·김성준·양지훈·김창욱·최순욱·이성민. 2021. 『콘텐츠 지식재산(IP)과 가치사슬 변화 연구』. 한국문화관광연구원 19.
- 김규찬. 2022. 『방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 김숙·장민지. 2017. “모두의 IP 시대: 콘텐츠 IP활용 방법과 전략.” <코카 포커스> 17-02호,
- 김신엽·김희경. 2018. “트랜스미디어 스토리텔링의 내연적 확장 사례 분석.” 『애니메이션연구』 vol.14, no.3, 168-185.
- 김영주. 2015. “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구.” 『방송문화연구』 제27권 제1호, 75-102.
- 김윤지. 2021. 『OTT 산업과 콘텐츠 수출 K드라마·K무비를 중심으로』. 한국수출입은행 해외경제연구소.
- 김인옥. 2023. “웹툰에 반영된 문화 리터러시 - 디지털 환경에서의 개방성과 확장성을 중심으로.” 『리터러시연구』 제14권 4호, 131- 170.
- 김희경. 2015. 『트랜스미디어 콘텐츠의 세계』. 서울: 커뮤니케이션북스..
- 남명희. 2006. “스핀오프, 콘텐츠 시대에 어울리는 속편 제작형태 제안: 이야기의 확대와 연장 개념에서 바라보는 크로스오버와 스핀오프.” 『영화연구』 29호, 32.
- 남석순. 2011. “출판콘텐츠의 다중 미디어 확산전략 연구 :스토리텔링 3방식을 중심으로.” 『한국출판학연구』 vol.37, no.2, 115-139.
- 남정은·김희경. 2015. “트랜스미디어 콘텐츠 유형에 관한 연구.” 『글로벌문화콘텐츠』 제20호, 23-49.

- 류철균·한혜원 外. 2015. 『트랜스미디어 스토리텔링의 이해』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 박기수. 2018. 『웹툰, 트랜스미디어 스토리텔링의 구조와 가능성』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 방송통신위원회·한국방송광고진흥공사. 2022. 『2022년 해외 OTT 이용행태조사』, 서울: 방송통신위원회·한국방송광고진흥공사.
- 박지혜. 2022. “K-웹툰산업의 IP 확대와 글로벌 진출 시사점.” 『KIET 산업경제』, 산업연구원, 78-87.
- 서성은. 2011. “크로스미디어 스토리텔링의 온라인 구전 양상.” 『한국콘텐츠학회논문지』 Vol. 11 No. 1, 134-144.
- 송예진. 2021. “마블의 트랜스 미디어 스토리텔링 전략: 완결성과 확장성을 중심으로.” 『영상기술연구』 통권 36호, 117-138.
- 스트라베이스. 2007. 『디지털 콘텐츠의 속성 및 소비특성과 비즈니스 모델의 유형 분석』.
- 신동화·김희경. 2010. “트랜스미디어 콘텐츠 연구: 스토리텔링과 개념화.” 『한국콘텐츠학회논문지』 제10권 제10호.
- 신동화·김희경·김태양. 2014. “SNS를 활용한 집단참여형 콘텐츠 특성 연구-소셜 페스티벌과 소셜 웹툰 사례를 중심으로-.” 『디자인지식저널』, 243-251.
- 오서주. 2020. “트랜스미디어 스토리월드 구현 양상 연구: 구현 요소별 조합 방식을 중심으로.” 한양대학교 대학원 석사학위논문, 16.
- 이상규·이성민. 2020. 『콘텐츠 산업 트렌드 2025』. 서울: 한국문화관광연구원.
- 이상민. 2009. “트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성.” 『한국콘텐츠학회논문지』 제9권 12호, 194.
- 이상원. 2023. 『글로벌 OTT 시장: 변화와 전망, 글로벌 OTT 동향분석』. 나주: 한국콘텐츠진흥원(5월). 동향분석보고서 1호, 125.
- 이성민·이윤경. 2016. 『콘텐츠 지식재산 활용산업 활성화 방안 연구』. 서울: 한국문화관광연구원.
- 이성민. 2022. “콘텐츠IP의 중요성: 콘텐츠IP 확장 사례를 중심으로.” 포스트코로나 이후 OTT와 K-콘텐츠의 발전 방안 포럼.

- 이영수. 2017. “브랜드 웹툰 스토리텔링의 스핀오프 양상 연구.” 『만화애니메이션 연구』 (Cartoon and animation studies) no.48, 217-247.
- 이용설·김공숙. 2020. “글로벌 OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략 : 게임 플랫폼 사례와 비교를 중심으로.” 『글로벌문화콘텐츠』 vol., no.43, 145-164.
- 이재학·김인주. 2021. “마블의 콘텐츠 플랫폼 전략-마블 시네마틱 유니버스(MCU)를 중심으로.” 『애니메이션연구』 제17권 4호, 144-160.
- 장민지. 2017. “원천 스토리, 글로벌 콘텐츠 프랜차이즈 전략.” 『한류나우(Hallyu Now』 (9+10월호) vol.20, 18-25.
- 전승규. 2016. “스핀오프 영화에 나타난 원작 캐릭터의 재해석 특징 연구- <말레피센트>와 <방자전>을 중심으로.” 『기초조형학연구』 17권 2호.
- 정보통신정책연구원. 2022. 『웹툰 IP기반 콘텐츠 시장 동향』 No. 5.
- 조희영. 2019. “상호텍스트성에 기반한 트랜스미디어 콘텐츠 기획·유통 전략 연구: 드라마와 웹툰 연계 콘텐츠를 중심으로.” 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문, 4.
- 조희영. 2020. “마블시네마틱유니버스(MCU) ‘인피니티 사가’ 서사 구조 분석: 캡틴 아메리카를 중심으로.” 『문화콘텐츠연구』 제18호, 7-43.
- 한국지식재산연구원. 2021. “OTT 빅뱅시대의 콘텐츠.” 『IP포커스』 제2021-13호
- 한국콘텐츠진흥원. 2021. 『이야기 IP 성공사례 조사분석 연구』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. 2022. 『2022년 웹툰 사업체 실태조사』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한영주. 2023. “콘텐츠 IP로 경쟁력을 확장하라.” 『월간 방송과 기술』. 한국방송기술인연합회.
- 한정아. 2021. “슈퍼 IP를 찾아라: IP의 끝없는 확장.” 『NContent』 18호.
- 한혜원·남승희. 2009. “트랜스미디어 콘텐츠의 스토리텔링 구조 연구: <로스트> 대 체현실게임을 중심으로.” 『인문콘텐츠』 제15호.
- Dearman, D., & Pierce, J. S. 2008. “It's on my other computer!: computing with multiple devices.” In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing

- Systems. florence: ACM, 767-776.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press; 『컨버전스 컬처: 올드 미디어와 뉴 미디어의 충돌』. 2008. 김정희원·김동신 역. 서울: 비즈앤비즈.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. NYU Press.
- Jeremy R. 2001. The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience; 이희재 역. 2001. 『소유의 종말』. 서울: 민음사,
- Lawrence R. Sipe, Sylvia Pantaleo. 2008. *Postmodern Picturebooks: Play, Parody, and Self-Referentiality*, Rutledge; 김희숙 역. 2012. 『포스트모던 그림책』. 파주: 교문사, 14.
- Pamela, 2013. “Transmedia Storytelling.” Integrated Marketing Forum,
- Robert Pratten. 2011. “Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners.” CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Todd Spangler. 2020.1.16. Netflix Projected to Spend More Than \$17 Billion on Content in 2020, Variety.
- TRANSMEDIA storytelling, KGC2. 2009. http://210.96.133.152/kocca/KGC2009/20091007/8_203-02/file/project.htm.

투고일 : 2024년 2월 15일 . 심사일 : 2024년 2월 26일 . 게재확정일 : 2024년 3월 10일

* 이용호는 경기대학교 정치전문대학원에서 하버마스의 ‘공론장’ 이론과 선거방송토론 비교·연구로 정치학 박사 학위를 취득하였다. 대한민국 국회가 운영하는 정치커뮤니케이션 채널 국회방송(NATV)의 책임프로듀서(CP)로서 취재보도 및 프로그램 제작을 총괄하고 있다. 방송·영상 분야와 정치커뮤니케이션을 주된 관심분야로 연구하고 있다.

종합 부록 <표 6> OTT에 방영된 국내 웹툰 원작 콘텐츠(2019~2023)

No	작품명	년도	편수	원작	플랫폼	장르	연재	제작사
1	<킹덤> 시즌1	2019	6화	<신의 나라> 김은희	넷플릭스	다크 판타지 (좀비)	와이랩(원작) 네이버웹툰	에이스토리
	<킹덤> 시즌2	2020	6화					
	<킹덤: 아신전>	2021	1화					
2	<좋아하면 울리는> 시즌1	2019	8화	<좋아하면 울리는> 전계영	넷플릭스	로맨스 드라마	카카오웹툰	스튜디오 드래곤 SLL
	<좋아하면 울리는> 시즌2	2021	6화					
3	<승리호>	2020	영화	<승리호> 홍석창	넷플릭스	SF	카카오웹툰	(주)영화사 비단길
4	<경이로운 소문>	2020	16화	<경이로운 소문> 장이	tN, OCN 티빙	다크 판타지 (오컬트)	카카오웹툰	스튜디오 드래곤
	<경이로운 소문> 시즌2 카운터펀치	2023	12화		tN, OCN 티빙			
5	<이태원 클라쓰>	2020	16화	<이태원 클라쓰> 광진	JTBC 넷플릭스 티빙	로맨스 드라마	카카오웹툰	콘텐츠지움
6	<스위트홈>	2020	10화	<스위트홈> 김칸비, 홍영찬	넷플릭스	다크 판타지 (괴물)	네이버웹툰	스튜디오 드래곤
	<스위트홈 시즌 2>	2023	8화					
7	<지옥>	2021	6화	<지옥: 두 개의 삶> 연상호, 최규석	넷플릭스	다크 판타지 (괴물)	네이버웹툰	클라이맥스 스튜디오
8	<모델센스>	2022	영화	<모델센스> 겨울	넷플릭스	로맨틱 코미디	네이버웹툰	씨애플름
9	<지금 우리 학교는>	2022	12화	<지금 우리 학교는> 주동근	넷플릭스	다크 판타지 (좀비)	네이버웹툰	필름몬스터 SLL
10	<D.P.>	2021	6화	<D.P. 개의 날> 김보통	넷플릭스	사회 드라마	레진코믹스	클라이맥스 스튜디오
	<D.P.>시즌2	2023	6화					
11	<술꾼도시여자들> 시즌1	2021	12화	<술꾼도시여자들> 마깡	티빙 tvN	로맨틱 코미디	카카오웹툰	본팩토리
	<술꾼도시여자들> 시즌2	2022	12화					

12	<아일랜드 시즌1>	2022	6화	<아일랜드> 윤이환·양경일	tvN 아마존 프라임 비디오	다크 판타지 (툰마)	와이랩(원작) 네이버웹툰	스튜디오 드래곤
	<아일랜드 시즌2>	2023	6화					
13	<유미의 세포들>	2021	14화	<유미의 세포들> 이동건	티빙	로맨스 드라마	네이버웹툰	스튜디오 드래곤
	<유미의 세포들2>	2022	14화					
14	<안나라수마나라>	2022	6화	<안나라 수마나라> 하일권	넷플릭스	판타지 뮤지컬	네이버웹툰	콘텐츠지음 SLL
15	<약한영웅 Class1>	2022	8화	<약한영웅> 서패스(스토리) 김진석(작화)	웨이브	액션 스릴러	네이버웹툰	플레이 리스트
16	<거래>	2023	8화	<거래> 유남20	웨이브	범죄 스릴러	네이버웹툰	플레이 리스트
17	<방과후 전쟁활동>	2023	10화	<방과후 전쟁활동> 하일권	티빙	SF	네이버웹툰	스튜디오 드래곤
18	<이번 생도 잘 부탁해>	2023	12화	<이번 생도 잘 부탁해> 이해	tvN 티빙	판타지 현생	네이버웹툰	스튜디오N
18	<운수 오진날>	2023	10화	<운수 오진 날> 아포리아	티빙	공포 스릴러	네이버웹툰	스튜디오 드래곤
20	<사냥개들>	2023	8화	<사냥개들> 양찬	넷플릭스	범죄 액션	네이버웹툰	스튜디오N 씨앳필름
21	<마스크 걸>	2023	7화	<마스크 걸> 매미(스토리) 희세(작화)	넷플릭스	스릴러 드라마	네이버웹툰	본 팩토리
22	<이두나>	2023	9화	<이두나> 민송아	넷플릭스	로맨스 드라마	네이버웹툰	스튜디오 드래곤
23	<정신병동에도 아침이 와요>	2023	12화	<정신병동에도 아침이 와요> 이라하	넷플릭스	호러 드라마	네이버웹툰	필름몬스터
24	<무빙>	2023	20화	<무빙> 강을	Disney+	히어론 액션	카카오웹툰	스튜디오 & 뉴
25	<비질란테>	2023	8화	<비질란테> CRG(스토리) 김규삼(작화)	Disney+	범죄 스릴러	네이버웹툰	필름몬스터 스튜디오N
26	<이제, 곧 죽습니다>	2023	7화	<이제, 곧 죽습니다> 이위진(스토리) 폴찬(작화)	티빙	판타지 현생	네이버웹툰	스튜디오N SLL

출처: 필자 조사

<Abstract>

Case studies of OTT utilization in the original Korean webtoon and suggestions for expanding the world view of Webtoon Intellectual Property(IP)

Lee, Yong ho

(National Assembly / NATV(National Assembly Television))

In the transition period of the content paradigm called the 'Cross Platform' era, Webtoon, which has been called 'sub-culture' until now, is rapidly emerging as the source IP of the OTT platform. Webtoon is attracting attention as a strong base content IP with advantages such as securing popularity through fandom and originality and scalability. <Kingdom>, <Itaewon Class>, <Sweet Home>, <Hell>, and <All of Us are Dead>, which confirmed the global competitiveness of K-dramas on OTT platforms such as Netflix, are all based on webtoons. Especially, webtoon is emerging as a new 'value chain' of media ecosystem because it is possible to expand IP to various fields such as video and game as a source contents with completeness of story and world view. From this point of view, this study aims to explore implications for the expansion of the world view of webtoons through a correlation study between the use of Korean webtoon contents published through the OTT platform and the 'Transmedia Storytelling', which is expected to be a useful strategy for expanding the webtoon IP.

Keywords : OTT, webtoon, intellectual property(IP), transmedia storytelling, world view extension, spin-off