

## 웹툰의 매체변환 과정에서의 협업체계 연구

### A Study on the Collaboration System through Media Conversion Process of Webtoons

이승형\*, 나운빈\*\*

(주)투유드림 IP사업팀\*, 고려사이버대 문화예술경영학과\*\*

Seung-Hyung Lee(b13009@daum.net)\*, Yun-Bin Na(nsapiens@naver.com)\*\*

#### 요약

본 연구는 웹툰 영상화의 문제점 및 대안을 도출하기 위해 총 22명의 작가, 연출가, PD, 투자자 등 전문가를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 영역은 영상화 제작 단계, 영상화 투자 및 지원 단계, 영상화의 어려움, 제작방식 및 체계 개선 등 크게 4개 영역으로 나뉘 총 12개 질문의 답변을 받았다. 또한 인터뷰의 신뢰도를 높이기 위하여 다른 전문가그룹 30명을 대상으로 중요도를 조사하였다. 연구결과, 영상화와 관련된 가장 큰 어려움은 낮은 협업성이라는데 모두 공감하였으나, 협업의 이상적 체계는 실무자마다 다르게 보고 있었다. 낮은 협업성은 크게 전문 인력의 부족과 의사소통의 부족이라는 두 가지 원인으로 나타났고 이를 개선하고자 해당 매체의 전문성을 확보한 전문가를 양성해야 되는 것으로 나타났다. 이러한 전문가는 각색 작가, IP PD, 콘텐츠 투자 중계자 등 3가지 영역에서 양성이 요구된다.

■ **중심어** : | 웹툰 | 영상콘텐츠 | 매체변환 | 제작투자 | 지적재산권 |

#### Abstract

This study, To find practical problems with the imaging of webtoons, propose their alternatives, and secure the professionalism of research along with 22 field experts including writers, directors, producers, investors and importance survey was carried out with 30 practical experts. There were four major interview areas including the stages of imaging production, investment and support for imaging, difficulties with imaging, and improvement of production methods and systems. Responses were collected from a total of 13 questions. All agreed that the biggest difficulty with imaging was a low level of collaboration, but they had different ideas about an ideal collaboration system. A low level of collaboration was mainly attributed to a shortage of professionals and lack of communication. There should be an effort to bring up such experts in three major areas including professional adaptation writers, professional IP producers, and investment agencies specialized in content.

■ **keyword** : | Webtoon | Visual Contents | Media Conversion | Production Investment | Intellectual Property |

## I. 서론

최근 웹툰은 웹과 모바일 환경에 비교적 익숙한 젊은 층을 중심으로 대중적인 인기를 구가하고 있다. 포털과 전문 웹툰 플랫폼의 뛰어난 접근성을 비롯하여 다양한 소재, 주간 연재에 적합한 짧은 이야기 구조, 스마트폰에 적합한 세로 스크롤 형태의 읽기 방식, 언제 어디서든 재생 가능한 특성 등 웹툰의 장점은 다양하다. 이로 인해 국내 웹툰은 온라인 환경에 특화된 양식과 서사를 가진 콘텐츠로서 창작자(작가), 제공자(플랫폼 사업자), 소비자(독자) 구조로 이뤄진 산업적 생태계로 성장하였다[1]. 또한 세계 시장의 선도적 위치에 있으며 창의성과 감수성이 강조되는 스마트 시대에서 상상력의 원천으로 집중 육성되고 있다. 시대를 뛰어넘고 새로운 콘텐츠로써 탄생되는 웹툰의 잠재적 가치는 이러한 창조경제시대에 중요한 문화콘텐츠이기 때문이다. 따라서 시장의 경쟁력을 제도적으로 뒷받침할 수 있는 지원이 적극적으로 추진되고 있으며 웹툰 시장의 규모 역시 지난 5년 간 대대적 성장을 이루고 있다. 매년 약 1,500억 원씩 계속 확대되는 추세로 매우 높은 성장세를 보이고 있으며 수출 전망 역시 긍정적인 편이다[2]. 타 콘텐츠 시장에 비해 시장규모가 작아도 웹툰의 가치가 큰 이유는 OSMU(One Source Multi Use)와 연관이 있다. 웹툰은 웹툰 자체의 시장매출수익인 유료서비스나, 미리보기 서비스, 작가들의 원고료, 단행본 출판 판매 외에도 OSMU를 통하여 2차 콘텐츠의 판권료, 캐릭터사용료 등 IP 권리권한이 확대되었기 때문이다. 2003년 강풀의 <순정만화>와 같은 웹툰 작품들의 영상화를 시작으로 출판 단행본, 영화, 드라마, 시트콤, 연극, 뮤지컬, 게임, 캐릭터 상품 등으로 재탄생하였다. 원천 스토리 콘텐츠를 기반으로 하는 2차 영상콘텐츠, 즉 영화, 드라마 등의 콘텐츠 제작은 웹툰 <이끼>(2008)의 영화화 성공 이후, 꾸준히 진행되고 있다.

다만 아직까지 웹툰의 영상화 제작방식이 기존의 오리지널 시나리오 기반 영상제작 방식으로 행해지고 있기 때문에 원작의 특성을 반영하지 못하고 있다. 웹툰으로 인기를 끌었던 작품들이 영상화 등 2차 콘텐츠 제작에서는 기대와 달리 대부분 흥행 실패를 겪고 있는 것이다. 드물게 OSMU 전략이 성공한 작품들도 있

나, 킬러 콘텐츠라고 할 만큼 큰 성공을 거둔 작품은 나타나지 않고 있다. 원작의 초반 기획단계부터 트랜스미디어화를 기획하지 않은 탓에 웹툰의 2차 가공은 불확실성이 큰 사업으로 평가되고 있다. 그럼에도 아직까지 영상을 제작하는 실무 제작진은 서브컬처 이해에 대해 폐쇄적으로 받아들이는 경향이 있고 1차와 2차 콘텐츠 제작 분야별 실무자 간의 협업장벽이 높다. 특히 사전제작 단계의 협업이 중요한데, 지속적으로 소통이 원활하지 않아 개선이 요구된다. 따라서 구체적으로 어떠한 제작 방식이 국내 영상 제작 여건에 더 적합하고 성공적인 작품 제작을 위해 무엇이 필요한지 웹툰의 영상화 제작단계에 걸쳐서 문제점과 개선방안을 도출할 필요가 있다. 관련 선행연구가 부족하고 현황자료가 부족한 상황이므로 웹툰의 영상화를 진행하는 현장 실무자 및 창작자들을 만나 인터뷰 및 중요도 평가를 진행하고 자 한다.

## II. 본론

### 1. 웹툰의 영상화 배경

서로 다른 장르로의 매체 변환은 개별 장르의 특수성으로 인해 어려움이 예상됨에도 원작 소설의 영화화 등 그간 문화콘텐츠 산업 내에서 지속적인 시도가 있었다. 그 이유는 이러한 변환이 미학적 재창작의 동기 뿐 아니라 구현 매체 및 기술의 발전, 사회문화적 요구, 수익 극대화 및 브랜드 구축과 같은 비즈니스 추구 등 다양한 요구가 있어왔기 때문이다[3]. 따라서 웹툰의 영상화 역시 국내 웹툰의 짧은 역사로 인해 아직까지 많은 사례가 나타나지 않았을 뿐, 쉽지 않은 일이긴 하나, 이러한 시도 자체가 새롭거나 불가능한 일에 대한 도전은 아니라고 할 수 있다.

영상콘텐츠 측면에서는 영상 제작에 있어 오리지널 스토리의 선정(혹은 창작)이 중요하다. 영상 제작시, 일반적인 작품선별 방식은 문학(소설, 전래 동-설화 외) 작품이나 야사, 실화 기반의 스토리를 선정하여 2차 픽션으로 재가공하는 방식이었다. 그러나 과거부터 진행되어왔던 탓에 소재의 고갈, 대중의 식상함이 한계에

다다랐고, 참신하고 전문적인 시나리오의 부족은 상대적으로 연출자와 제작진의 어려움을 가중시켜왔다. 또한 미국이나 일본의 경우, 원천소스의 콘텐츠화 기준이 대중들의 보편화 정서를 만족시키는 것에 있었으며, 중국은 역사를 바탕으로 한 문화원형 원천소스가 풍부한 편이어서 국내 실정에 비하여 작품선별 면에서는 선택지가 다양한 편이다. 반면, 국내의 경우, 콘텐츠 소비 패턴의 짧은 주기로 인해 그에 맞는 콘텐츠 공급이 필요하고 고갈된 소재의 보충, 제작기간 단축 등이 더욱 요구되고 있다. 이러한 상황에서 수용자들에게 익숙함 가운데 새로움을 선사할 대중적인 콘텐츠를 만들기 위해서는 잘 알려진 원작의 힘과 이를 영상화 특성에 맞추어 가공하는 능력이 더욱 중요해질 수밖에 없다. 웹툰은 이미지 기반의 서사콘텐츠이기 때문에 기존 문학 소설이나 라이트노벨, 웹소설 등의 텍스트 문학에 비해서 영상 연출의 용이함이 있으며, 텍스트 매체보다 이미지 매체의 대중적 수용이 쉬운 편이다[4]. 따라서 웹툰의 영상화는 시장의 수요에 따른 것이며, 웹툰은 영상화에 필요한 원천콘텐츠의 요건들을 충분히 담고 있는 검증된 IP뱅크라 할 수 있다. 다만 오리지널 스토리가 뛰어나더라도 그것은 웹툰에 국한된 것이며, 스토리텔링은 문화콘텐츠 산업 전 범주와 있어 일관성과 개연성을 만들어내는 핵심요소임에도 기존 장르에 고착화된 스토리를 변형 및 가공 없이 다른 장르로 전이시키면서 성공적인 2차 저작물이 나오지 않고 있는 상황이다[5].

## 2. 웹툰의 스토리텔링 구조

1차 콘텐츠 입장의 웹툰 측면에서 성공적인 OSMU를 위해서는 스토리텔링을 어떻게 설정할 것인가가 중요하다. 웹툰 스토리텔링 구조는 크게 2가지 형태를 띠고 있는데, 하나는 확장형 구조이고 또 다른 하나는 리부트 구조이다. 한국콘텐츠진흥원(2017)에 따르면 이 두 가지 스토리텔링 구조는 지금의 문화콘텐츠 제작에 필수적인 전략으로써 부가가치를 극대화하기 위해 사전제작 단계에서 논의되어야 할 요소들이다[6]. 우선 확장형 IP 스토리텔링 구조는 멀티-스토리 빌딩의 기반의 세계관 구축(Universe Building)을 기본으로 한다. 현실과는 다른 세계 및 캐릭터를 다른 세계관을 구축하

는 것으로, 이러한 비현실적 세계를 묘사하고 그 배경에 존재하는 캐릭터를 다룬 이야기는 전통적으로 스토리텔링에 있어 기본적인 기법이라고 할 수 있다.

이때의 세계관(universe)이란 하나의 이야기가 전개되는 배경을 설정하는 것을 의미하며, 소설이나 게임 영화 속에서 캐릭터가 세계를 바라보는 범을 뜻한다. 가장 대표적인 확장형 세계관으로 신화가 있으며, 판타지의 세계를 경험하는 현실을 1차 세계와 존재하지 않는 상상의 세계인 판타지를 2차 세계로 구분한다[7]. 또한 비교적 일관성이 유지되는 문화나 법칙이 존재하는 세계관(2차 세계) 구축은 각기 다르면서도 하나의 세계관을 연계하는 자족적(self-contained) 멀티 스토리가 전개될 가능성이 높다[8]. 세계관의 구축은 처음 이를 디자인한 창작자가 아닐지라도, 그 안에서 다양한 주체(작가 및 감독 등)들이 각기 다른 이야기를 창조할 수 있다는 점에서 콘텐츠 IP 확장에 매우 효과적인 전략이다. 할리우드에서 흥행한 <어벤저스>, <반지의 제왕>의 경우, 세계관 구축을 통한 다양한 캐릭터 발굴을 시도하였으며 IP 프랜차이즈 확산을 지속하고 있는 대표적인 예시라고 할 수 있다. 실제로 콘텐츠 IP가 중요해지면서 새로운 세계관을 제시하고 캐릭터를 설정하는 창조적 세계관 구축 작업과 각색 작가군이 주목받고 있는 상황이다.

또 다른 형태는 스토리텔링 리부트를 통한 프랜차이즈 확장 구조이다. 2차 스토리 생산이 가능한 다공성 원천 스토리 개발이 가능하다는 특징이 있으며[9], 이러한 스토리는 닫힌 결말이 아닌 완성도 있는 다양한 이야기 진행들을 지향한다. 기존에는 하나의 콘텐츠가 ‘닫힌 결말’로 완료되는 경우가 많았으나, 이제는 하나의 플랫폼 안에 완성도 있는 ‘이야기들’이 존재하게 되는 것이다. 현재 다수의 영화나 드라마 시리즈가 이러한 다공성 스토리를 중심으로 IP 확장이 이루어지고 있으며 영화 <부산행>의 경우, 이러한 예시로써 프리퀀에 해당하는 <서울역>을 애니메이션으로 제작 개봉하여 이슈화되기도 하였다.

이러한 사례들을 종합해보면 성공적인 OSMU를 위해서는 그간 1차 저작물의 개발 이후에 스토리텔링을 설정을 논의했다면, 애초 확장된 공통 세계관으로의 스

토리텔링을 위한 작품개발, 즉 트랜스미디어 전략이 중요해졌음을 알 수 있다.

### 3. 웹툰의 트랜스미디어화

최근 이슈화 중인 트랜스미디어 콘텐츠는 OSMU나 크로스미디어와는 달리 개별 미디어와 콘텐츠 이용에 있어 단순 나열을 넘어서는 ‘통합적 스토리’의 수렴을 특징으로 한다[10]. OSMU의 한계로 인해 작품의 IP를 선제적으로 비즈니스화하기 위한 전략적 필요성이 대두되었기 때문이다. 웹툰이 트랜스미디어로써 활용가능성이 높은 이유는 팬덤 확보의 수월성, 브랜드 인지도의 제고, 상대적으로 용이한 만화 원작의 영상화 등이 꼽힌다[11]. <미생>에서 알 수 있듯이 배우 캐스팅, 작가, 감독 패키징이 쉬우며, 원작만으로 수익이 발생하기 때문에 안정적이고 무엇보다 콘텐츠를 향유하는 문화장벽이 낮다[12]. 예컨대 마블의 <어벤저스> 시리즈처럼 국내에서도 슈퍼 스트링 프로젝트처럼 같은 세계관을 공유하는 웹툰 캐릭터들을 활용하여 영화 및 게임 등 2차 저작물을 제작 중이다.

이와 같은 전략은 트랜스미디어라는 용어로 나타나고 있는데, 트랜스미디어 스토리텔링의 다섯 가지 특징은 다음과 같다[13]. 첫째, 트랜스미디어 스토리텔링은 향유의 지속, 강화, 확산 등의 활성화를 지향함으로써 콘텐츠의 가치를 늘 현재진행형 상태로 유지한다. 둘째, 트랜스미디어 스토리텔링은 집단지성의 실천적 참여와 자발적 생산을 적극 긍정한다. 셋째, 스토리 월드를 구성하는 핵심의 세계관이나 정체성을 제외한 나머지 부분에서 개방성과 자율성을 최대한 보장한다. 넷째, 완성되는 것이 아닌 하나의 모듈로써만 완결된 뿐이다. 다섯째, 끊임없는 자기증식을 지니기 때문에 새로운 구현 매체 및 기술 그리고 주변 장르와의 지속적인 컨버전스를 시도한다.

한편, 트랜스미디어는 콘텐츠산업에 최근 등장한 개념이므로 아직까지 학자들 간 용어 정의가 명확하지 않다. 또한 IP 사전제작 구조의 경우, 작품 자체가 인지도나 흥행에서 실패했을 때 투자위험이 더 클 수 있기 때문에 이를 보완할 방법이 필요하다. 최근에는 원작의 흥행 여부와 더불어 2차 저작물 매체와의 적합성 여부

에 따라 IP 개발 사례가 늘고 있으므로, 이를 감안하여 원작이 사전제작 이후 흥행에서 실패했다면 차별성을 지니고 또 다른 매체로 작품화를 추진할 수 있다. 그럼에도 핵심요소로 ‘스토리텔링의 강화와 전환’이 공통적으로 언급되고 있음을 알 수 있다. 앞서 선행연구들을 요약하면, 이미지 서사로써의 웹툰 스토리, 장르전환을 위한 스토리텔링, OSMU에서 트랜스미디어로의 전략 개발 등 크게 세 가지 관점에서 웹툰의 매체변환이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

표 1. 인터뷰이 명단

이름	직함	주요 경력
오O석	작가(웹툰스토리,각색)	웹툰·툰·‘독고’,‘블러드레인’,‘마귀’,‘천벌’,‘엔젤’, ‘내어개보나눔이’의스토리,모바일무비·툰메모리즈’,‘독고리와인드’ 각본 및 감수
조O형	작가(웹툰스토리)	웹툰 ‘내가안했어요’,‘아이템’ 스토리, MBC드라마·아이템·원작 자 및감수
승O연	작가(웹툰)	웹툰·당신의하우스헬퍼’글/그림, KBS드라마당신의하우스헬퍼’원작자 및 감수
신O우	작가(웹툰스토리)	웹툰·청소부K’,‘프라’외 스토리
이O윤	작가(웹툰스토리,각색)	웹툰·샤크’,‘여의주’외 스토리,드라마·처용·원안,모바일무비·툰메모리즈’,‘독고리와인드’ 각본 드라마 ‘여의주’ 원작자 및 감수
백O훈	작가(웹툰작화)	웹툰 ‘총수’,‘툰’,‘독고’,‘블러드레인’ 외 작화
노O수	연출(영화)	영화·사랑방시냇물헌여자’,‘나인틴’외
김O희	대표(영화)	전 영화사·비단길·제작 프로듀서, 현 스토리 스튜디오 우영수 대표
박O영	팀장(드라마)	메가몬스터 기획팀 팀장, SBS플러스드라마본부 전 차장대우, 드라마·애간장’의 기획제작
채O병	PD(영화)	영화·게이트’,‘마녀’제작,라인프로듀서
최O중	연출(영화)	영화·야녀’,드라마·아이리스·아테나’조연출,모바일 무비·독고리와인드’
유O근	대표(IP비즈니스)	웹툰IP콘텐츠제작사·투유드림’대표이사, 웹툰·툰’, ‘독고’, ‘청소부K’, ‘아이템’ 외 기획개발,모바일무비 ‘툰메모리즈’, ‘독고리와인드’, OCN드라마·애간장’,MBC드라마·아이템’ 제작 및 기획개발
최O호	부사장(IP비즈니스)	‘투유드림’IP사업총괄,모바일무비·툰메모리즈’, ‘독고리와인드’, OCN드라마·애간장’,MBC드라마·아이템’의 제작 및 기획개발
황O현	부장(IP비즈니스)	‘카카오페이지’영상사업팀, 드라마·김비서는 왜그럴까’, ‘태왕사신기’제작PD 외
김O정	팀장(투자심사역)	‘화이인베스트먼트’ 투자본부
최O순	상무(투자심사역)	창업투자사 ‘뉴패러다임’ 콘텐츠투자심사역
김OO	과장(기관)	한국콘텐츠진흥원 만화스토리사업팀
김OO	대리(기관)	한국콘텐츠진흥원 만화스토리사업팀
진O태	이사(웹툰)	전 웹툰플랫폼 ‘탑툰’본부장, 현 ‘투유드림’콘텐츠총괄
김O석	PD(웹툰)	‘투유드림’ 콘텐츠편집부 팀장
허O현	대표(웹툰)	현 소이미디어 대표이사, 전 웹툰플랫폼·위즈덤하우스·그룹저스툰’ 콘텐츠 프로듀서
이O홍	PD(웹툰)	전 웹툰플랫폼 ‘코미카’ 콘텐츠 프로듀서, 현 ‘맥심코믹스’ 콘텐츠 프로듀서

### III. 연구방법

본 연구는 웹툰의 영상화가 이뤄지는 현장에서 어떠한 문제들이 발생하고 있는지, 이에 대한 해결방안은 무엇인지 찾고자 실무자 및 전문가 인터뷰를 실시하였다. 그룹인터뷰는 창작팀(원작가 및 각색 작가, 드라마 및 영화감독), 사업팀(웹툰 PD), 투자-지원기관팀(투자회사 및 공공기관의 상무, 과장급)으로 이뤄졌으며, 분야별로 총 22명의 의견을 수집하였다. 2018년 9월부터 두 달에 걸쳐 대면, 메일, 전화를 병행하였다.

인터뷰 영역은 영상화 제작 단계(질문 2개), 영상화 투자 및 지원 단계(질문 3개), 영상화의 어려움(4개), 제작방식 및 체계 개선(질문 3개) 등 크게 4개 영역으로 나누었으며 모두 합쳐 총 12개의 질문에 대해 답변을 받았다. 이중 중복된 의견을 제외하고 논문에 인용하였다.

중요도 평가는 인터뷰에 응한 그룹과 별도로 30명의 현장 실무자 및 전문가로 구성된 그룹에게 인터뷰 결과를 토대로 5개 카테고리(전문인력 부족개선1 & 2, 치우개선, 의사소통 부족개선, 구조개선)의 총 15개 개선방안 항목을 도출하여 5점 척도로 측정하였다. 영상화의 어려움을 묻는 질문에서 중요하게 주목되었던 전문인력 부족 항목은 하위 구성항목의 비중이 다른 카테고리보다 상대적으로 많아서 2개의 카테고리로 나누었다. 중요도 설문은 오프라인 상에서 2018년 11월 중순부터 일주일에 걸쳐 서울 소재 웹툰제작사 社 임직원, 웹툰 플랫폼 콘텐츠PD, 모 사립대 문화예술경영학과 교수, 박사 등을 대상으로 시행하였다.

### IV. 분석결과

#### 1. 인터뷰 결과

##### 1.1 영상화 제작 단계

표 2. 영상화 제작 단계의 질문

구분	질문
1	Q. 원작 구상 시, 영상화 및 OSMU를 염두에 두었는지?
2	Q. 웹툰이 영상화될 때 시나리오 변화의 가장 큰 특징은?(주안점 및 포인트 여부)

영상화 제작과 관련하여 전문가 그룹은 원작 구상 시, 영상화 및 OSMU 염두에 대해 다소 엇갈리는 반응을 나타냈다.

**백O훈 작화가:** “신경은 쓰고 있지만 추가적인 것들을 중요하게 여기다간 만화 자체의 완성도가 떨어질 수 있다는 생각에 크게 생각하지는 않고 있다”

일부 전문가는 OSMU를 염두에 두고 처음부터 구상을 하기도 했으나, 다른 작가들은 원작품의 퀄리티를 위해서 애초에 아예 염두에 두지 않거나 혹은 관심은 있더라도 2차 저작은 능력 밖의 일이라는 생각으로 큰 염두를 두진 않는 경우도 있었다. 이러한 이유로는 작가의 역량과 관심이 일차적으로 큰 원인이겠으나, 한편으로 업계 특성상, 관심이 있더라도 겸손하게 표현하는 것을 관례로 여긴다거나 직접적으로 2차 저작의 인센티브를 미리 논의하는 것이 욕심처럼 비칠 수 있다는 부담도 있는 것으로 보인다. 그럼에도 최근 현장에서는 몇몇 중진 작가들은 2차 저작에 대해서 웹툰 PD 등 관계자들과 충분히 논의하여 사전에 염두에 두고 작품을 구상하는 방향으로 가고 있다는 것을 알 수 있었다. 다만 2차 저작물의 효율적 개발과 작품 퀄리티 향상을 위해서는 원작의 구상 때부터 트랜스미디어에 대한 염두가 필요하므로, 이를 작가들에게 강요할 순 없으나 영상화 작품에 대한 인센티브(지분 배분 등)를 적극 홍보하고 계약에 명시하는 등 2차 저작에 대한 구상의 거부감을 낮추고 개방적 참여를 유도하는 방향이 요구된다. 또한 만화의 판타지적 요소와 영상의 촬영 한계가 만나는 지점에서 작품성을 높이려는 창작자와 CG예산 및 일정 등을 고려하는 연출가 모두 표현처리에 대한 공통적 고민이 있음을 알 수 있었다.

**조O형 작가:** “비현실적인 만화적 요소를 충족시키는 CG가 중요하다고 보지만, 현실적으로 그대로 구현하기 어렵기 때문에 특수효과나CG 등의 제작비가 과도하게 투입될만한 씬들을 최대한 배제하였다”

영상화 과정의 시나리오 변화와 관련하여 전문가 그룹은 서로 다른 의견들을 제시하였다.

**박O영 차장:** “임팩트가 강하거나 포인트로 살려야 하는 장면이라면 그대로 재현하고자 노력한다그러나 움직임 없는 웹툰과 움직이는 영상 간에는 제작방법

연출, 제작 현장이 상이하므로, 영상은 대본, 시나리오로 각색되는 순간부터 원작에서 파생되는 새로운 창작물로 제작되는 것이라고 보는 게 바람직하다

이는 웹툰과 영상물 매체 각각이 갖는 주요 특징에 대해 전문가마다 주안점이 다르기 때문에 생기는 차이라고 해석된다. 그럼에도 원작 웹툰과 영상물은 이야기의 단순 변형이 아닌 별도의 작품으로써 보는 성향이 강해 웹툰 원작의 특징을 고수하기보다는 영상물의 제작 방식에 더 충실해야 한다는 쪽으로 의견이 모이는 것을 알 수 있었다. 다만 웹툰은 컷 분할에 따른 이야기 및 인물의 감정 강약이 많이 나타나므로 스토리라인만을 답습할 게 아니라 영화에서 클로즈업, 페이드 인 앤 아웃, 장면전환, BGM 삽입 및 변경 등으로 이러한 강약을 구현함이 필요할 것으로 보인다.

### 1.2 영상화 투자 및 지원 단계

표 3. 영상화 투자 및 지원 단계의 질문

구분	질문
1	Q. 파트너 및 투자자 유치 방식은?
2	Q. 콘텐츠별 투자 방식 차이는?
3	Q. (공공기관) 작품 지원 사업 및 선정기준은?

영상화를 위한 파트너 및 투자유치에 대해 전문가들은 크게 두 가지 방식을 활용하는 것으로 나타났다. 첫째, 자체 네트워킹 활용이다. 시나리오 혹은 제안서를 만든 후, 투자자에게 제안하거나 기존 공동작업 투자자들에게 직접적 요청 혹은 소개받는 방법을 많이 쓰는 것으로 나타났다. 이는 자체 네트워킹이 일정 확보된 중견급 이상의 제작사들이 주로 하는 것으로 나타났다. 둘째, 외부 공식 비즈니스 미팅 행사의 활용이다. 한국콘텐츠진흥원, 만화영상진흥원, 서울산업진흥원 등에서 주최하는 포럼 및 행사가 있었으며 부산국제영화제와 같은 콘텐츠 어워즈가 주로 해당되는 것으로 나타났다.

최O호 부사장 : “회사가 판단하기에 가장 적합하다고 생각되는(장르, 투자여력, 전문PD) 제작사 혹은 투배사에게 먼저 제안하고 그 과정에서 소개를 받기도 하고 기존의 작업자들과 연계를 하기도 하며 평상시 대외 행사에서 네트워크를 이용하기도 한다방법은 다양하

나 우리 회사가 가장 핵심적으로 파악하고 인연을 맺고자 하는 인력들은 이 작품에 대한 의지와 깊은 관심 부분을 가장 크게 본다”

이는 중견급 회사들도 활용하였지만, 간혹 이러한 행사에서 우수작으로 선정되어 상금을 받을 때 상금을 수여(혹은 투자)하는 업체와 영상화에 대한 우선협상을 하게끔 되어 있어 일부 제작사 중에는 상은 받되, 상금은 거절하는 등 다소 소극적이거나 선택적인 사항으로 이용하는 경향이 있었다. 이를 종합하면 영상화에 대한 파트너 및 투자유치는 체계적이고 공신력 있는 공공의 네트워킹 시스템이 아닌, 아직까지 개별능력과 인맥에 의해서 일대일 위주로 체결되는 제한된 거래정보에 가깝다고 할 수 있다.

콘텐츠별 투자 방식에 대해서는 기업 노하우와 투자 정보 누설을 꺼려하는 투자업 특성 상, 투자 경험이 있는 전문가들 중에서도 개방적 의견을 제시한 소수의 전문가만이 인터뷰 답변에 실릴 수 있었다. 이들의 의견이 담긴 기존 논문이나 보고서가 많지 않아 더욱 의미 있는 답변이라 할 수 있다.

김O정 팀장 : “웹툰 투자의 경우 크게 두 가지를 생각한다. 하나 영상에 적합할 것 같은 웹툰이 있고 둘째 그 자체로서 플랫폼에서 수익을 낼 수 있는 웹툰 크게 두 가지로 생각한다. 중국이나 미국의 경우 국내 시장과는 확실히 다르다. 해외의 마블 코믹스 디스코믹스, 등등을 봤을 때 역사와 기술력, 배급력, 창작력 그것을 영상화로 이루어 갈 수 있는 자본력이 수반되어있기 때문에 삼박자가 어울린다. 웹툰에서도 SF 장르를 심심찮게 볼 수 있지만 한국 영화의 시장 사이즈에서 SF 장르의 작품은 영상화가 쉽지 않다. 영상화를 진행하거나 매체변환 자체를 생각했을 때 최우선 고려 과제는 시장 사이즈이다. 그렇기 때문에 국내 영화계가 스릴러 장르가 과잉 생산되는 것이다. 스릴러 장르는 그렇게까지 많은 예산이 투입되지 않는다. 국내의 기술력은 이미 충분하다고 본다”

그밖에 본문에 실리지 않았지만 인터뷰에 응한 전문가들은 공통적으로 웹툰이 갖는 높은 과급력과 그에 비해 적은 리스크가 타 콘텐츠보다 투자 우위를 갖게 만든다고 보았다. 특히 웹툰이 갖는 IP 가치에 주목하여

투자자들이 현재 웹툰 플랫폼 자체에 대한 투자도 조금씩 늘어나고 있다고 보았다. 일종의 수직계열화로써 자체적인 콘텐츠를 만들고 이에 대한 판권을 판매하거나 직접 영화 투자로 하는 일련의 과정이 보다 큰 수익을 창출하거나 적은 위험부담을 가져오게 한다는 것이다. 다만, 또 하나 공통적인 의견이었던 부분은 문화콘텐츠는 물론이고 특히 웹툰에 대해서는 투자 전문가가 절대적으로 부족하여 웹툰 특성과 타 매체와의 투자 차이점에 대해 아직까지도 투자자가 잘 모른다는 점이었다. 이는 웹툰에 관여하고 있는 투자자는 타 콘텐츠 혹은 타 산업 분야의 투자자로 현재의 웹툰 투자시스템은 장기적 비전을 갖고 안정적 투자가 어려운 구조라 할 수 있다.

작품 지원사업 및 선정에 대한 부분은 한국콘텐츠진흥원을 기준으로 작성되었기 때문에 일반화에 다소 어려움이 있다. 다만 웹툰 영상화에 대한 국내 지원사업이 많지 않고, 콘진원의 경우, 이러한 사업들을 가장 활발히 하는 공공기관으로써 나름의 대표성은 있다고 할 수 있다.

김OO 과장: “대표적으로 웹툰 기반 2차 콘텐츠 제작 지원이 있으며 웹툰 창작자와 제작사 간 교류 활성화를 위한 네트워크 지원도 진행하고 있다또한 국내 우수 웹툰 IP가 해외 시장에서 2차 콘텐츠로 제작될 수 있도록 해외 주요 국가 바이어 대상 피칭 행사도 개최하고 있다. 콘텐츠 제작사를 비롯한 국민들의 관심을 제고하기 위해 우수사례 홍보지원도 계획하고 있다지원 사업 선정의 경우 기존에는 웹툰에서 애니메이션영화, 드라마, 공연이었다면 최근에는 VR 콘텐츠화, 웹드라마화, 오디오 드라마화 등 기술 및 매체 변화를 반영한 참여가 주목할 만하다”

그밖에 콘진원은 대한민국스토리공모대전 사업과 시나리오 마켓의 일종인 스토리움 플랫폼 등을 운영하며 1차 창작자를 지원하고 있으며, 이들의 작품이 해외에서 성공할 수 있도록 판권교류 알선, 번역 지원 등 수출 서비스를 지원하고 있다. 다만 이 과정에서 각색작가 등 2차 저작물 개발과 직접적 관련은 다소 부족한 것으로 평가된다.

### 1.3 영상화의 어려움

표 4. 영상화의 어려움 질문

구분	질문
1	Q. 가장 큰 어려움은?(전문 인력부족 측면)
2	Q. 가장 큰 어려움은?(의사소통 부족 측면)
3	Q. 영상과 웹툰 간 장르적 차이의 어려움은?
4	Q. 원작의 영상화 진행시, 우려점은?

영상화의 어려움 중, 전문 인력 부족 측면에 대해 전문가들은 웹툰과 영화(혹은 드라마) 둘 다에 대한 이해와 제작 경험이 있는 전문성을 지닌 제작자(PD)의 육성이 필요하다고 보았다.

채O병 PD: “전문 인력이 절대적으로 부족하다. 같은 영상물임에도 영화와 드라마의 특성이 매우 다르듯이(하물며) 다른 장르 간의 특성을 이해하고 서로 간의 소통을 원활하게 해 줄 전문콘텐츠PD가 절실하게 필요하다”

이러한 전문가를 통해 상호 소통이 부족한 집단 간 적절한 조율과 협업을 증진할 수 있을 것으로 기대하였다. 전문가가 부족함과 의사소통 부족이 서로 다른 문제가 아님을 알 수 있는 부분이었다. 그러나 웹툰 시장 확대시점이 오래되지 않았고, 애초 영화나 드라마 등에서도 협업 전문가가 부족한 만큼, 이러한 전문가 등장은 당분간 요원할 것으로 전망하였다.

노O수 감독: “어쩌면 이 부분이 가장 문제라고 본다. 창작자와 실무자는 분명히 다른 분야다. 기획하고 제작하고 판매 혹은 유통하는 분야와 창작 분야는 명백히 다른 분야다 역시 서로에 대한 이해의 폭이 넓고 깊을 수록 그 간극은 좁아질 수밖에 없다바로 그런 역할을 전문콘텐츠PD가 해야 한다고 본다.”

의사소통 부족 측면에 대해 전문가들은 대부분의 만화업체는 영상업체를 모르고 영상업체는 만화에 대해 잘 모르는 상황인데 양측의 요구 조건이 서로 안 맞고 기본적으로 각자의 상황에 대해 잘 이해를 하지 않기 때문이라고 밝혔다. 즉, 서로 다른 분야에 대한 이해가 부족한 가운데, 잦은 의사소통이 필요함에도 불구하고 짧은 제작기간, 장르 간 문화 수준 차이에 대한 고정관념 및 편견 여부 등으로 인해 실질적인 협업의 필요성

이 강조되었다.

승O연 작가: “드라마 기획 과정에서 원작자와 감독 간의 만남은 가능하지만 원작자와 드라마 각색 작가와 의 만남은 업계에서 꺼리는 느낌이었다각자 분야에서 권위를 각각 지켜주고 갈등을 피해야 한다는 느낌이었다 때문에 감독을 통해서만 서로의 의사를 알 수 있었고 소통이 부재했다 최종적으로 각색 작가가 바뀌면서 각색 방향이 많이 바뀌기도 했는데 어떤 과정이 있었는지 알 수 없다 나 역시 업계 분위기상 신인 원작자가 드라마 각색에 깊이 관여하려 들면 실무진이 좋아하지 않을 것을 예상했고 스스로도 전문가들의 각색을 믿는 게 더 유리할 거라고 생각했기에 감독의 요청 이상으로는 개입하지 않았다

아울러 웹툰 실무자와 영상 실무자 간에 각 분야에서 사용하는 언어(용어)가 다르고, 같은 용어를 사용하더라도 그것의 의미를 다르게 이해하고 사용하는 경우가 있다 보니 미스 커뮤니케이션이 자주 발생한다고 느꼈으며, 또한 두 매체 간 기본적으로 전혀 다른 분야의 일이기 때문에 애초에 협업이 어렵다고 생각하기도 하는 것으로 나타났다.

장르적 차이에 대해 전문가들은 공통적으로 웹툰의 무한한 상상력과 그에 반해 영화나 드라마 등에서는 현실적 촬영 제약을 극명한 차이점으로 꼽았다.

박O영 팀장: “영상물은 배우, 장소, 촬영 장비 등 현실에서 구현 가능한 조건으로 제작하는데 한계가 있는 반면 웹툰 및 웹소설은 한계가 없이 상상하는 모든 것을 제작할 수 있다는 장르적 특성이 있어상상력에 한계가 없는 기발하고 다양한 소재스토리, 공간이나 배경의 작품을 만들 수 있다는 커다란 특징점이 있다 웹툰에서 재미있는 부분이 스토리나 캐릭터 전개 시, 만화적 혹은 개그적으로 넘겨버려서 재미있는 상황들이 많은데 이런 부분을 영상으로 구현할 땐, 만화의 재미를 살리면서 현실성과 개연성 있게 스토리를 각색해야하는 작업이 어렵다”

처음부터 현실물의 웹툰으로만 제작할 수도 있겠으나 결국 타 콘텐츠와의 차별성을 감안하여 영상화에서 특히 극복해야 될 주요 요소로 판단된다. 특히 SF물이나 호러물 등에서는 특수효과가 더욱 많이 삽입되므로

매체 간 차이를 넘어 장르적으로도 이식 및 전환이 쉽지 않은 작품군으로 분류하였다. 그럼에도 <나이트런>, <신의 탑> 등 오랜 기간 안정적 수익을 확보할 수 있는 시리즈물로서 해당 SF물들이 지속적으로 영상화 대상의 관심을 받는 것으로 나타났다.

원작의 영상화 시, 우려점에 대해 전문가들은 크게 두 가지 관점으로 이야기하였다. 첫째는 원작의 훼손에 대해 작가의 발언권이 영향력이 없다는 점을 아쉬워했다. 특히 캐릭터나 세계관 왜곡에서 오는 고민이 많음을 알 수 있었다. 둘째는 원작의 스케일을 영상물에서 오롯이 담길 수 있을가에 대한 걱정이 있었다.

신O우 작가: “작가로서 아무래도 줄거리 축소 및 왜곡에 대한 우려가 가장 크다또한 후반부에 큰 반전이 있거나 작품 내내 미스터리한 떡밥이 깔린 모든 작품들이 어렵다 원작이 히트를 해서 본 사람이 많을수록 더욱 그렇다 원작대로 가면 원작대로 가서, 원작을 비틀면 비틀어서 혹평을 듣는다또한 영화 각색의 경우, 원작을 많이 잘라내고 구성이나 틀만 가져와 각색하는 경우가 많은데 이러면 원작에서 독자들이 느꼈던 감정이 제대로 안 되는 경우가 많다

이러한 부분들은 작가와 감독 간, 원작자와 연출가 간 충분한 의사소통과 협업이 뒷받침되고 있지 않고 있음을 나타낸다고 볼 수 있다. 서로의 영역이 아니라며 존중하는 제스처를 취함과 동시에 다른 한편으로 원작과는 전혀 다른 독단적인 영상물 제작으로 이어지지 않을가에 대한 고민이 함께 하고 있었다.

#### 1.4 제작방식 및 체계 개선

표 5. 제작방식 및 체계 개선 질문

구분	질문
1	Q.전문인력 부족 측면의 개선
2	Q. 의사소통 부족 측면의 개선
3	Q. 구조적 개선

전문 인력 부족 개선에 대하여 전문가들은 역량 있는 웹툰PD가 리더십을 발휘하여 창작자 집단과 영상화 집단 간 조율할 수 있도록 권한을 부여하고 참여자들 역



시 PD를 따라야 한다고 보았다. 웹툰PD 업무를 양 집단 간 단순 메신저 역할로 국한한다면 조율을 해줄 중재자를 찾길 원하면서도 실제로는 간섭 받고 싶지 않다고 할 수 있다. 물론 PD 스스로의 역량 확보에 대한 전제가 있어야 리더십을 발휘할 수 있을 것이다.

김O석 PD : “과거의 웹툰PD는 완성된 작품을 단순히 옮기는 역할만 해왔다면 지금의 웹툰PD는 작품 개발의 동참하며 심지어는 작품을 함께 만들 수 있는 수준이어야 한다 물론 긍정적이라 생각되며 각 회사에서는 그런PD들을 관리 감독하며 충분한 대우를 해주어야 된다고 생각한다”

다만 이러한 역량은 시시각각 변하는 디지털 콘텐츠 트렌드와 짧은 국내 웹툰 업계의 특성상, 전문가가 많지 않은 상황이므로 공공기관에서 이들의 역량교육 지원을 할 필요가 있다는 의견이 공통적이었다. 특히 웹툰 PD가 갖추거나 교육지원을 받아야 할 요소로는, 영상화에 대한 경험, 좋은 원작품의 발굴 능력, 독자에 대한 데이터 수집 및 분석 능력, 최근의 소비자 트렌드 및 라이프 스타일에 대한 감각, 창작자와 연출자 간 조율 능력 등이 핵심역량으로 꼽혔다.

의사소통 부족 개선에 대하여 전문가들은 기본적인 방법이지만 웹툰실무자와 영상실무자 간 서로 원하는 것과 하고자 하는 내용을 가감 없이 솔직하게 표현하고 충분한 커뮤니케이션을 하는 것이 전반적 문제 개선에 도움이 된다고 생각하는 것으로 나타났다.

황O현 부장 : “원작, 제작, 플랫폼이 유기적으로 결합되어 있어야 시너지가 극대화되고사업화하기 이상적인 선순환 구조가 나온다Starz 그룹의 Starz Distribution이 우리가 벤치마킹해야 할 대표적인 경우이다. 또한 1차적으로는 크리에이터들에 대한 지원이 중요할 것이고, 창작자를 인큐베이팅 하는 제작사와 그 제작사와 바인딩 되어 있는 플랫폼의 유기적 결합이 유일한 해결책이지 않을까 한다”

또한 의사소통 개선을 위해서는 타 분야에 대한 이해와 더불어 자신의 역량과 아이디어만을 작품에 반영하려는 고집과 편견을 버리고 겸손한 자세가 필요하며 제작을 들어가기에 앞서 잦은 면대 면 교류와 교감을 통해 현장에서 생길 수정을 대비해야 한다고 보았다. 특

히 캐릭터를 포함한 작품 세계관에 대한 정확한 이해와 충분히 배경지식 습득을 통해 오해와 왜곡을 줄일 수 있다고 보았다. 일부 전문가는 웹툰과 영상이 애초 장르 간 차이로 인해 간격을 좁히기 힘들기 때문에 서로의 차이를 인정하고 협업이 가능한 부분에서만이라도 잦은 의사소통을 함으로써 효율적으로 처리하는 것이 낫다고 보기도 하였다.

박O영 팀장 : “웹툰 산업과 영상산업은 같은 콘텐츠 산업처럼 보이지만 전문성도 구성원도 프로세스도 완전히 다른 분야이기 때문에 실제로 협업과 분업이 긴밀하게 공조될 수 있는지에 대한 의문이 있다홍행에 성공하려면 모두의 노력이 모아져야 한다는 것에는 이견이 없으나, 협업, 분업이 중요하다고 묻는다면 전적으로 동의하지는 않는다는 것이다두 분야가 전 제작 과정에서 협업 분업을 하기에 접근방법과 제작방식이 많이 달라 시너지가 생기기 어려울 수 있다프로모션 등 시너지를 증대시킬 수 있는 부분들만 협업하는 것이 현실적으로 효과적일 것이라 생각된다

또한 현장에서는 급박한 제작 환경 상, 실시간 의사소통이 불가하고, 무수한 돌발변수가 많아 모든 것을 다 논의할 수 없으므로 제작 중보다는 제작 전에 더 많은 의사소통과 상의가 필요한 것으로 보인다.

구조적 개선에 대해 전문가들은 주로 각자가 속한 영역을 기준으로 우선적인 개선이 필요함을 언급하였다. 작가 군에서는 2차 영상물에 원작자 표기 등 더 나은 대우를 통해 영상물에 대해 부족한 작가의 영향력을 보상받길 원하였다.

승O연 작가 : “작가 측 입장에서 말하자면, 원작자의 작중의도를 일정 지켜줄 권리라든가영상 시작 전에 원작자명 표기 등을 의무화했으면 한다대부분의 작가들은 탑 크레디트를 원한다그런데 영상 끝의 스크롤 자막에 들어가면 전혀 눈에 띄지 않는다영상 관련 기사에서 원작자명 표기도 의무화되었으면 한다”

PD나 투자자 입장에서는 성공적인 IP의 사례가 너무 적어 관련 노하우나 롤모델이 적다네 공통된 의견을 보였다.

유O근 대표 : “웹툰, 특히 영상화가 가능한 원작 시장 자체를 자생적이면서 크고 넓은 시장으로 만들기 위해

서는 단순히 창작자 군을 지원하는 사업도 물론 필요하지만 산업적 파이가 미진하다는 것을 인정하고 그 구조적인 시스템을 지원하는 사업들이 많아져야 한다고 생각한다. 그래야만 창작자도 살고 관련 직업군도 살고 킬러 콘텐츠도 그 안에서 탄생할 수 있다고 생각한다. 웹툰, 특히 원작스토리 산업 군은 국가에서 건강하고 확실하게 판을 키워주어야 그를 기반으로 하는 영상과 기타 2차 콘텐츠들도 활발히 제작되고 해외로 진출할 수 있는 킬러 콘텐츠가 생산될 수 있기 때문에 기존 일반산업 지원과는 그 개념을 달리해야 한다. 지원이라는 것은 단순히 자금지원과 환경지원뿐 아니라 어린 세대들의 저작권 의식을 일깨울 수 있는 교육과정, 저작권 실제 단속 법적 제도 개선, 캠페인 등 사회 전반에 걸친 움직임이 필요하다.

이를 위해 우수 IP에 대한 정보수집 및 공유, 판권에 대한 자유로운 소통이 가능한 데이터 플랫폼 구축을 원하기도 하였다. 시나리오 마켓 같은 플랫폼을 구축함으로써 IP투자 및 개발이 보다 활성화되고 좋은 작품임에도 빛을 보지 못한 창작자 역시 더 나은 조건으로 새로운 유통기회를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

## 2. 중요도 결과

인터뷰 결과, 전문가들의 의견이 다양하게 나타남과 동시에 창작자 우대 확대 등 일부 항목에 대해서는 의견이 다소 엇갈림에 따라 항목 간 우선순위를 확인할 필요가 있었다. 특히 일부 전문가들은 웹툰과 영상물이 처음부터 협업과 소통이 불가한 장르적 차이가 있음을 인정할 필요가 있다고 주장함에 따라 이러한 논란이 있는 의견들에 대해 중요성을 평가하여 다른 전문가그룹도 동의하는지 객관적으로 수치화하여 알아볼 필요가 있었다. 이는 질적 인터뷰 결과를 보완하는데도 도움이 될 것으로 판단하였다.

중요도 평가 결과, 실무자와 전문가들은 1순위로 원작의 캐릭터와 작품세계관에 대한 이해가 가장 중요하다고 보는 것으로 나타났다. 이는 앞서 인터뷰에 응한 전문가들 역시 주요하게 언급했던 부분으로 공통된 견해를 확인할 수 있었다. 원작에 대한 학습은 영상화를 위해 가장 기본적인 선행조건이지만 감독이나 연출가

들이 생각만큼 원작에 대한 치밀한 공부를 하지 않는다는 우려가 있었다. 역으로 원작에 대한 이해가 부족할 때, 원작자와 2차 제작자 간 소통이 더욱 어렵다고 느끼는 것으로 풀이된다. 2순위로 나타난 전문 IP PO의 육성 및 지원의 필요성 역시 앞서의 전문가 인터뷰와 비슷한 견해를 확인할 수 있었다. IP PD가 만능해결사처럼 활용되기는 어렵겠지만 웹툰과 영상 간 서로 다른 용어사용에 따른 소통의 차이 완화, 원작과는 별개로 IP 고유의 가치를 인정하고 잠재력을 발굴할 줄 아는 넓은 시야, 2차 저작물 제작과정에서 발생하는 원작과의 충돌 조율 등에서 나름의 쓰임새가 있을 것으로 보였다. 3순위는 전문 각색 작가의 육성 및 지원으로 이 또한 인터뷰에서 중요성이 자주 언급되었던 부분이었다. 각색 작가 등 창작자 그룹을 중심으로 발언 빈도가 높았던 만큼, 또 다른 전문가그룹에게 상위권의 중요성을 인정받았다는 점에서 보다 보편성을 획득할 수 있을 것이다.

5순위는 11번 장르적 차이를 인정하고 협업이 가능한 부분만 논의하자는 것과 12번 제작중간보다는 제작 전의 단계에서 소통이 더 필요하다는 항목으로 두 항목의 평균값이 같아 공동 순위로 나타났다. 협업이 가능한 부분만 논의하자는 의견은 인터뷰 때 많은 전문가들이 언급한 의견은 아니었으나 나름 중요성을 인정받았다고 볼 수 있는 것으로, 일방적 소통시도는 현장에서 오히려 비효율적이라는 인식이 있는 것으로 나타났다. 의견을 자유롭게 말하라고 하지만 막상 현장에서는 감독 등이 권한침해나 지시체계 및 책임소재 혼선 등을 이유로 의견을 얘기하면 피곤하게 받아들이는 분위기라는 이유도 한 몫 했을 것으로 보인다. 결국 각자의 전문성과 실질적 차이점을 인정하는 현실적 의견으로 보인다. 제작중보다 제작전 소통이 더 중요하다는 의견은 인터뷰에서 이를 직접적으로 언급하진 않았지만 많은 이들이 이와 비슷한 의견으로 “촬영이 시작되면 수정이 어렵다”거나 “현장에서는 변수가 많이 발생해서 다양한 상황을 대비한 시나리오 플랜을 미리 짜두어야 한다.” 등으로 간접적 표현을 했던 부분이다. 12순위인 원작자 사전 의견청취 및 상시 소통채널 구축 역시 이러한 사전 소통을 강조하기 위한 하나의 대응 방법이라고 할 수 있다. 따라서 제작에 앞서 원작자와의 잦은 의사교

류를 통해 원작의 변경정도, 액션씬의 반영범위, 캐릭터 설정 및 세계관 해석 등을 논의하며 디테일하게 반영할 수록 리스크를 줄일 수 있을 것이다.

6순위인 전문 콘텐츠 투자 중계자의 경우, 이들에 대한 육성 및 지원이 원작자와 제작진 간의 소통과 직접적 연관은 없으나 묻지마 투자식의 기존 한계에서 벗어나 전문가로써 이들이 고른 투자 작품에 대한 안목과 수익확대를 위해 성공적인 작품개발을 돕는 등 궁극적으로 민간(대중)과 제작사를 연결하는데 중요 기여를 할 것으로 보인다. 8순위인 트랜스미디어 시리즈물의 제작 또한 이러한 투자사와 투자 중계자 없이는 거대 세계관 구축과 중장기적 촬영이 어렵기 때문에 이들의 역할이 확대될 것으로 보인다. 7순위인 창작자의 내임 표기는 열악한 각색자 처우에 대한 나름의 보상이라고 할 수 있다. 또한 이들을 소통과 의견청취의 대상으로써 보다 예우하고 인정하는데도 도움이 될 수 있다.

표 6. 중요도 항목의 우선순위

순위	평균	항목
1	4.63	원작 캐릭터와 작품세계관에 대해 충분한 사전 인지학습
2	4.4	전문 IP PD의 육성 및 지원
3	4.36	전문 각색작가의 육성 및 지원
5	4.23	웹툰과 영상 간 장르적 차이를 인정하고 협업가능한 부분만 논의 영상물의 제작 중보다는 제작 전 충분한 소통과 논의 필요
6	4.1	전문 콘텐츠 투자 중계자 육성 및 지원
7	4.03	2차 영상물에 원작자 및 각색, 윤색자 2회 표기 의무화(시작과 끝)
8	4	단기간의 이윤창출보다 중장기적인 트랜스미디어 시리즈물로서의 세계관 구축 및 제작촬영
9	3.96	민간기업 위탁중심의 실무 교육 필요(인턴십 등)
12	3.9	원작자의 사전 의견청취 및 상시 소통채널 구축 각색 및 윤색작가에게 금전보상 확대 및 수정요구 계약명시 대기업의 수직통합화에 따른 중소 IP기업 잠식 방지 및 공생관계 유지
13	3.8	자유로운 IP판권 거래 플랫폼 개설
14	3.73	공공기관 및 민간기업의 MOU를 통한 혼합교육 필요
15	3.46	공공기관 중심의 아카데미 교육 필요(멘토링 등)

반면 자유로운 IP판권 거래 플랫폼 개설(13순위), 공공기관 및 민간기업의 MOU를 통한 혼합교육 필(14순위), 공공기관 중심의 아카데미 교육 필요(15순위) 등은 하위권을 기록했는데 판권거래가 모두에게 공정한 형태로 정보가 제공되어 투명하게 거래될 경우, 창작자에게는 유통거래 활성화 측면에서 바람직하지만 IP제작

사 및 투자사 측은 그간 정보비대칭으로 인해 축적한 나름의 노하우가 경쟁력을 잃게 되어 이러한 플랫폼의 개설에 다소 부정적인 것으로 나타났다. 또한 이러한 공개된 플랫폼에 양질의 IP가 얼마나 올라온 지에 대해서도 다소 회의적인 반응을 보였다. 14순위와 15순위는 인재양성의 교육방식에 대한 것들이며 공공기관이 주가 되거나 혼합하는 방식으로는 효과가 반감되거나 민간 측이 바라는 인재상과는 방향성이 다를 것으로 생각하여 부정적인 것으로 나타났다. 민간 측이 실무자를 키우는데 가장 탁월하며 이를 위해 민간 측에 위탁 등의 형태로 온전히 인재양성 업무를 맡기는 것이 효과적이라고 보고 있었다.

## V. 결론

인터뷰와 중요도 평가 결과, 아직까지 국내 웹툰의 영상화 제작 환경은 협업 및 의사소통에서 많은 부족함이 있음을 드러내었다. 이는 보상 및 제작시간의 부족 등 구조적 문제에서 기인하는 것도 있으나, 한편으로는 2차 저작권에 대한 중요성이 커지면서 러닝개런티의 규모도 커지고 표준화된 계약서를 작성하는 등 고질적 병폐 부분은 완화되고 있다고 보인다. 그보다는 매체간 중재역이라 할 수 있는 다방면 전문가의 숫자와 권한이 부족하다는 데에서 많은 전문가들이 동의하는 것으로 나타났다. 낮은 협업성, 즉 의사소통의 부족 문제는 서로 다른 영역 간의 괴리에서 오는데, 이것을 해결하기 위해 서로 다른 영역을 각각 학습하는 것이 비효율적이므로 양 측 간의 조율이 가능한 협업 전문가가 필요하다는 것으로 귀결할 수 있다. 문화콘텐츠 산업 내에서도 텍스트 기반, 이미지 기반, 영상 기반 시장이 서로 다르고 각자 창작자로서의 권한과 요구가 존재하므로 이를 제도나 업계의 물로 강제적으로 통합 수용하기에는 어려움이 있다는 것이다. 이러한 결과는 전문가 인터뷰를 통해서도 확인되었다. 따라서 협업과 의사소통을 조율할 전문가를 양성하여 각자의 영역에서 최선을 다할 수 있도록 도모하는 게 현실적 대안이라 할 수 있다. 이러한 전문가는 각색 작가군, IP PD군, 전문 투

자자군 등 크게 3개 그룹으로 나누어 보았다.

첫째, 각색 작가군의 육성이 필요하다. 이를 위해 공공기관의 지원과 제작을 진행하는 실무진의 인식 변화가 선행되어야 한다. 한국콘텐츠진흥원이나 한국문화영상진흥원, 영화진흥위원회 등 관련 기관의 창작자 지원사업들을 살펴보면, 현재 구조는 1차 콘텐츠의 직접 창작자 지원들로 이루어져 있으며, 2차 콘텐츠의 창작자 지원은 보기 힘든 상황이다. 각색 작가를 비롯한 2차 창작자군, 즉, 각색 작가, 연출자 이하 하위 스태프들에 대한 지원을 확대해야 하며, 각종 기관 주최의 공모전을 통하여 그들의 활동이 순수 1차 콘텐츠 제작 못지않은 창의적 창작활동이라는 점을 어필할 필요가 있다. 예컨대 경기콘텐츠진흥원의 1인 크리에이터 아카데미사업의 경우, 수십만 구독자를 거느린 유튜버들을 양성하거나 다양성 영화제작을 위한 창작자를 밑에서부터 키우기 위해 장비 및 공간임대, 실무컨설팅, 작품멘토 등을 지원하고 있어 참조할 만하다.

또한 웹툰 기반 영화 시나리오 각색 작가가 대표적 원작 기반 각색 작가라고 했을 때, 이를 더 세분화하여 웹툰의 소설화 전문 스토리 작가, 웹툰 및 웹소설의 게임 시나리오화 전문 작가, 영화 및 웹툰의 웹소설화 전문 스토리 작가 등 그에 적합한 예우를 할 수 있어야 한다. 이를 위해 세분화된 각색 작가들을 일컫는 직업 명칭이 제정되어야 한다. 단순히 각색, 윤색 작가라고 포괄적으로 칭하기보다는 이를 세분화 할 수 있는 명칭이 요구된다. 직업적 명칭이 새롭게 확립되어야 과도하지 않은 역할범위가 확실해지고 시장에서 위치가 안정될 수 있기 때문이다. 극본이나 시나리오로 표현되는 항목에 이러한 각색 작가들의 이름이 기재되어야 하고 완성된 콘텐츠의 앞단에 그 포지션과 작가명이 기재되어 이들의 위상을 높여야 한다.

둘째, IP PD군의 육성이 필요하다. 시장에서 자체적으로 이들을 길러내는 역할을 맡기에는 어려움이 있으므로 한국콘텐츠진흥원 등 정부 차원에서 이러한 직군의 양성을 위해 노력하고 업계에서도 이들을 중용 발탁할 필요가 있다. 정부기관과 콘텐츠 계열 고등교육기관에서 체계적으로 양성해야 하는 과제라고 생각되며, 실무 경험이 중요한 직업군만큼 협회나 연대 중심의 협

력 인큐베이팅 시스템 외에도 실질적으로 가장 활발히 프로젝트를 수행하고 있는 관련 기업들과의 MOU가 필요한 부분이다. IP PD의 육성을 위해서는 이론적 교육도 중요하지만 실제 사업적 경험이 더욱 중요하기 때문에 민간 기업들과 MOU 형태로 실무를 쌓게 할 필요가 있는 셈이다. 추가로 이들을 단순 국내 제작 프로듀서로 영역을 한정 지을 것이 아니라 글로벌 IP 비즈니스나 로컬라이징 콘텐츠 제작 프로듀서로서 영역을 확장할 필요가 있다. 특히 좁은 국내 내수시장을 뛰어넘고 적극적인 투자유치를 확보하기 위해서는 글로벌 시장 공략이 요구되며, 이 때 해외 라이선스 판매, 공동제작 등의 업무를 위해서는 궁극적으로 글로벌 IP PD의 양성이 필요하다. 이러한 글로벌 IP 인재를 육성하는 것이 국내 콘텐츠 경쟁력을 한층 더 끌어올릴 수 있는 방안으로 보인다.

셋째, 콘텐츠 전문 투자 중계자 육성이 필요하다. 기존 콘텐츠 플랫폼과 달리 뉴미디어 시장에서는 달라진 N스크린 유통 배급 환경을 따라갈 수밖에 없기 때문에 전문 투자자에 대한 지원 및 양성이 필요하다. 새로운 매체에 대해 열린 시각 및 오픈 마인드를 갖춘 투자 중계자가 기업과 투자자, 투자자와 창작자를 연결해주는 고리로서 작용하고 실제 작품의 비즈니스 성공 가능성도 높여줄 수 있다. 이는 시장에 대한 근본적 관점의 재인식이 요구된다. 예컨대 인지도 있는 원작품의 영상화에 계속 실패하고 있는 이유는 단기간의 이윤창출 극대화에 목적을 두고 있기 때문이다. 이보다는 장기적 관점에서의 문화 저변 투자를 통해 소비자를 공통의 취미가 있는 일종의 팬덤으로 전환 유도하는 전략이 고려되어야 한다. 이러한 장기적 전략을 갖춘 투자인재를 길러내려면 민간에서 한계가 있을 수밖에 없으므로 이 또한 지자체 산업진흥원 등이 운영 중인 엔젤 투자팀의 역할 확대를 모색해야 한다. 이 때 공익성을 감안한다면 광주정보문화산업진흥원, 대전정보문화산업진흥원 처럼 지역특화 콘텐츠 개발지원사업을 운영하는 지자체가 해당 지역의 문화원형과 관련된 원작을 우선 투자하면서 지역작가 및 투자자와 교감하는 방식으로 인재를 발굴·지원할 수도 있다.

종합하여 세 가지 전문가 육성 관점에서 웹툰 영상화



나 윤 빈(Yun-Bin Na)

정회원



- 2011년 8월 : 중앙대학교 문예창작학과(문학사)
- 2013년 8월 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학석사)
- 2018년 2월 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학박사)

▪ 2019년 ~ 현재 : 고려사이버대 문화예술경영학과 외래교수

<관심분야> : 문화콘텐츠산업, 인문도시, 전자책 플랫폼, 크라우드펀딩, 스토리텔링 마케팅