

# 1인 미디어시대의 문화콘텐츠 개념 확장에 관한 연구

전통적 카툰기법의 디지털화 과정을 중심으로

A Study on the Cultural Contents in the Single-person Media Age  
Focusing on the digitization process of the traditional cartoon technique

주 저 자 : 유혜원 (Yoo, Hae Won)

한양사이버대학교 디자인대학원 석사과정

공동저자 : 김학민 (Kim, Hak Min)

한양사이버대학교 디자인학과 교수

ssyyess@hycu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.1.19>

접수일자 2021. 03. 03. / 심사완료일자 2021. 03. 17. / 게재확정일자 2021. 03. 25.

## Abstract

This study aims to analyze and respond to changes in cultural content usage behavior changed in the wake of the 4th Industrial Revolution and Corona 19 centered on the platform industry, and present a new perspective on the expansion of cultural content. To this end, various case studies and analyses have specifically examined that one culture produces various derived secondary content centered on source sources and confirmed that well-made source sources affect many areas and generate high value added. Unlike the traditional way of expressing cultural contents due to the development of IT technology, the newly emerged single-person media is rapidly becoming active and its influence is growing, establishing itself as a popular culture. Webtoons, one of these cultural trends, are a representative example of cultural content in the one-man media era, confirming how traditional production-style cultural content can develop with the potential for future development. Cultural content is attracting attention as a means to enhance cultural national competitiveness, which is a characteristic of the cultural industry, and the application and use of content to other media are becoming more important as technology and times change. Only cultural content that can respond to the times and media will survive.

## Keyword

1 Person media(1인 미디어), OSMU(원소스 멀티유즈), Web toon(웹툰), Cultural contents(문화콘텐츠)

## 요약

본 연구는 플랫폼 산업을 중심으로 한 4차 산업혁명과 코로나19의 여파로 달라진 문화콘텐츠 이용 행태의 변화를 분석하고 이에 대응하기위한 문화콘텐츠의 확장방향을 새로운 관점으로 제시 하기위한 것이다. 이를 위한 이론적 배경에서 다양한 사례 연구와 분석을 통해 하나의 문화는 원천소스를 중심으로 다양하게 파생된 2차 콘텐츠를 생산하고 있음을 구체적으로 살펴보고 잘 만들어진 원천소스가 많은 영역에 영향을 미치며 고부가가치를 창출하고 있음을 확인하였다. IT기술의 발달로 전통적 방식의 문화콘텐츠 표현방식과는 다르게 새롭게 등장한 1인 미디어는 급속도로 활성화되고 있고 그 영향력이 커지면서 하나의 대중문화로 자리매김 하고 있다. 이런 문화적 트렌드의 사례 중 하나인 웹툰은 1인 미디어시대 문화콘텐츠의 대표적 사례로서 전통적 생산방식의 문화콘텐츠가 미래적 발전가능성을 가지고 어떻게 발전해 나아갈 수 있는지 확인시켜 주었다. 문화콘텐츠는 문화산업의 특징인 창구효과를 발휘하며 문화적 국가경쟁력을 높이는 수단으로 주목받고 있으며 기술과 시대변화에 따라 다른 매체로의 적용 및 콘텐츠 활용 가능성이 더욱 중요해지고 있다. 시대와 매체에 대응할 수 있는 문화콘텐츠만이 살아남을 수 있을 것이다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 문화콘텐츠의 개념
- 2-2. 1인 미디어의 개념

### 2-3. 카툰의 개념

### 3. 문화콘텐츠 개념의 변화

- 3-1. 시대와 매체에 따른 변화
- 3-2. 카툰 개념의 변화와 웹툰

### 4. 사례연구 및 분석

- 4-1. 문화콘텐츠 산업 확장 사례

## 5. 결론

### 1. 서론

#### 1-1. 연구의 배경 및 목적

4차 산업혁명 시대를 맞이하고 있는 지금, 빠르게 발전하고 변화하고 있는 디지털 기술의 발전으로 개인 방송, 개인출판물을 뜻하는 1인 미디어 콘텐츠는 급속도로 영향력이 커지고 있다. 1인 미디어 콘텐츠가 대중문화의 일부분으로 점차 자리매김함에 따라 누구나 개인 콘텐츠를 제작, 생산할 수 있게 되었으며 이에 따라 문화콘텐츠의 중요성도 함께 대두되고 있다.

이러한 시점에 전 세계로 확산된 코로나19는 사람들의 생활방식과 문화를 더 큰 변화로 바꾸고 있다. 비대면 생활방식이 업무와 일상의 형태로 자리 잡으면서 언택트 시대로 규명되어지는 현재의 상황은 디지털 디바이스를 이용하여 집에서 즐길 수 있는 영화, 애니메이션, 만화 감상, 그리고 요리, 홈 트레이닝 등 실내 중심의 생활을 하나의 문화로 탄생하게 하였고 그것은 SNS 등을 중심으로 더욱더 확산되고 있다.

또한, 많은 글로벌 기업들이 코로나19로 인해 겪고 있는 경제위기 극복을 위해서 산업의 스마트화를 중심으로 하는 4차 산업혁명 가속화를 시작하고 있다. 기술 문화적 측면에서 발전한 스마트기기의 발달은 문화 콘텐츠의 이용과 생산 행태를 완전히 다른 방식으로 변화시켰고 시간과 장소에 구애받지 않고 누구나 스마트폰만 있으면 다양한 콘텐츠를 편리하게 생산하고 제 공받을 수 있게 되었다. 이러한 배경으로 전통적 방식의 문화콘텐츠 개념과 생산방식으로는 이러한 시대변화에 따라가기가 힘들어졌으며 문화 창작자들은 시대변화를 이해하고 매체기술을 익혀 변화된 문화 환경에 대처해야 할 필요성이 대두되고 있다.

이미 문화콘텐츠는 OSMU(One source multi use)의 개념이 도입되어 하나의 콘텐츠가 다양한 문화 가치를 만들어내는 것이 일반화되었고 그 중요성도 대부분의 사람들이 인식하고 있다. 그러나 이제는 이러한 개념도 매체와 시대상황의 변화에 맞추어 새로운 버전의 OSMU의 개념으로 발전해 나가야 한다. 무서운 속도로 발전하고 침투하고 있는 해외의 콘텐츠와 이를

기반으로 한 인터넷 플랫폼은 어느새 우리문화의 중심으로 자리 잡았고 좋은 콘텐츠로 세계를 향하고 있는 우리나라의 문화콘텐츠마저 위협하고 있는 실정이다. 단순히 좋은 콘텐츠를 만드는 것에서 벗어나, 또 기본적인 개념의 OSMU방식을 넘어 새로운 환경에 대응하기 위한 문화콘텐츠에 대한 이해가 필요한 시점인 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 시대에 창작자들이 1인 미디어 시대로의 변화를 이해하고 이를 새로운 기회로 삼아 동기부여가 될 수 있도록 방향성을 제시하고 나날이 발전하는 매체와 환경에 대비하여 새로운 문화콘텐츠 개발 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

#### 1-2. 연구의 범위 및 방법

1인 미디어시대의 문화콘텐츠 개념 확장에 대한 연구를 진행하기 위하여 문화콘텐츠에 대한 전통적 정의와 생산과정에 대한 이론적인 배경을 검토하고 다양한 사례를 통해 그 변화되고 있는 개념과 상황을 살펴본다. 이 중에서 1인 미디어 문화콘텐츠의 대표적인 사례인 웹툰과 전통적인 카툰기법의 변화를 비교해보면서 변화하는 시대에 문화콘텐츠는 과연 어떻게 대응해야 하는지 그 해답을 찾아보고자 한다.

이론적 배경에서는 문화콘텐츠의 기본적인 개념에 대해 알아보면서 OSMU(One source multi use)를 포함한 포괄적 개념을 알아보고 1인 미디어의 개념과 카툰의 개념에 대해 알아본다. 특히 정보혁명의 발달 과정 중 문자혁명이 현재의 1인 미디어 시대로 변화되어 온 과정과 스마트기기의 등장으로 인해 종이로 읽는 문화에서 스마트 폰을 이용한 읽는 문화, 예를 들어 인간의 읽기방식이 만화책에서 웹툰으로 어떻게 변화되었고 이에 따른 문화콘텐츠의 개념 확장으로 카툰의 문화적 의미가 어떻게 변화되고 있는지 살펴보고, 또 앞으로 어떻게 변화될 것인지 고찰해본다. 사례연구에서는 시각매체, 영상매체, 제품, 공간, 공연 등으로 나누어 원천소스가 어느 분야에 어떻게 다양하게 파생되었고 부가가치를 창출하였는지 살펴보면서 잘 만들어진 원천소스 하나가 많은 영역에 영향을 미치며 고부가가

치를 창출하고 있음을 확인해 본다. 이러한 이론연구와 사례연구를 통해 웹툰이 1인 미디어의 대표 사례로서 미래의 가능성도 알아본다. 마지막으로 시대배경과 정보와 기술의 혁명으로 인한 1인 미디어 시대의 등장이 문화콘텐츠 의미의 확장에 얼마나 큰 영향력을 가질 수 있는지 대해서도 결론 지어본다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 문화콘텐츠의 개념

문화콘텐츠라는 단어는 문화와 콘텐츠의 합성어로서, 문화적 요소를 포함한 내용물이 미디어에 담긴 것을 문화콘텐츠라고 한다. 콘텐츠(contents)는 ‘내용’이나 ‘내용물’을 의미하는 콘텐츠(content)의 복수형인데, 원래는 논문이나 서적 등의 내용이나 목차를 일컫는 말이었지만 디지털화된 정보를 통칭하게 되었다.<sup>1)</sup> 한국콘텐츠진흥원에서는 문화콘텐츠를 ‘예술, 문화 학술적 내용의 창작 또는 제작물과 창작물을 이용하여 재생산된 모든 가공물, 창작물의 수집, 가공을 통해서 상품화된 결과물을 모두 포함하는 포괄적 개념’으로 정의하기도 한다. 문화콘텐츠라는 용어는 1990년대 후반 한국 대중문화가 활성화되면서 그 개념이 알려지게 되었고 2001년 8월 한국 문화콘텐츠라는 용어가 수면 위로 부상하게 되었다.

2001년에는 국가과학기술위원회에서 문화 기술을 21세기형 미래국가전략산업으로 채택하게 되었으며 2002년 한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)이 설립되면서 문화콘텐츠라는 용어는 드라마, 대중가요, 영화, 애니메이션, 뮤지컬, 게임 같은 서로 다른 장르로 구성된 영역들을 통칭하는 말로 쓰이게 되었다.<sup>2)</sup>

이후 문화콘텐츠라는 용어는 다음의 두 가지 이유로 사회적 화두로 떠오르기 시작하였다.

첫째, 디지털 기술의 발달로 인한 문화 상품 제작, 유통, 향유의 방식 변화이다. 개인용 컴퓨터의 보급이 늘어나면서 무형의 문화 상품인 영화, 음악, 출판물들이 디지털 기술을 통해 한데 묶이게 되었다. 이후 문화 상품의 제작, 유통, 소유 방식이 디지털 화됨에 따라 이를 통칭할 수 있는 용어의 필요성이 대두되었다.

1) 지식백과 (2021.02.09.). URL: <https://terms.naver.com/entry>  
 2) 지식백과 (2021.02.09.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

둘째, 한국 대중문화의 해외 진출 활성화이다. 2000년을 전후해 한국산 대중문화가 해외에서 큰 호응을 얻게 되자 정부는 이를 정책적으로 지원할 필요성을 느끼게 되어 한국문화콘텐츠진흥원을 설립 하였고 서로 다른 분야들을 통칭할 수 있는 대표 용어의 필요성에 따라 그 정의가 더욱 정립되었다.<sup>3)</sup>

이렇게 정의되고 탄생한 문화콘텐츠는 다양한 분야에서 그 의미가 적용되고 사용되어 왔지만 시대변화에 따라 이제 그 의미가 차츰 변화되고 있다. 그 예로 최근 코로나19의 여파로 인해 일상생활이 변화하고 있는 추세를 반영하여 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 콘텐츠 장르별 이용자 실태를 분석한 결과 그림1,2,3<sup>4)</sup>을 보면 코로나19 이후로 콘텐츠 이용률은 증가하였지만 장르별 이용률의 변화를 알 수 있다.

예를 들어 [그림1]과 같이 코로나19 이후에 웹툰을 포함한 디지털 만화의 이용률은 37.4%로 증가했다. 반면, 종이만화의 경우 25.0% 감소했다는 응답이 나왔다. 이는 종이만화가 주로 이용되었던 장소인 만화카페와 대여점 이용이 코로나19로 이후 줄어들면서 나타난 현상으로 해석된다. 시대와 환경의 변화가 콘텐츠 이용방식의 변화를 반영하고 있는 것이다.



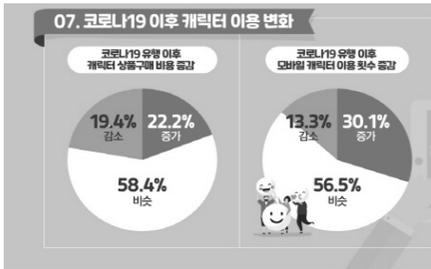
[그림 1] 2020년 만화이용자 실태조사

또한 [그림2]에서 보이듯 캐릭터 콘텐츠 이용률의 경우는 캐릭터의 경우 모바일 캐릭터 이용 횟수가 30.1%증가했다는 응답이 감소했다는 응답보다 높게나와 코로나19의 이후의 영향을 확연히 보여주고 있다.

마찬가지로 [그림3]에서는 애니메이션 콘텐츠 이용의 경우 극장 관람은 57.9%감소했다는 응답이 많았던

3) 지식백과 (2021.02.09.). URL: <https://terms.naver.com/entry>  
 4) 한국콘텐츠진흥원

반면, TV 모니터를 통한 이용이 32.1% 늘었다는 응답과 스마트기기를 통한 이용이 43.4% 늘었다는 응답이 많아 역시 코로나19 이후 차이가 나타났다. 5)



[그림 2] 2020년 캐릭터 이용자 실태조사



[그림 3] 2020년 애니메이션 이용자 실태조사

이는 기술과 매체의 발달과 함께 코로나19의 영향으로 인하여 문화콘텐츠를 이용하는 방식이 스마트기기를 이용한 비대면 실내문화소비 환경으로 변화하였다는 것을 알 수 있다.

그러나 이러한 환경변화에 앞서 문화콘텐츠는 이미 다양한 확장과 변용으로 그 변화의 시기를 겪어오고 있다. 21세기, 현대인들의 여가시간 증가는 문화소비의 확대에 이어서 멀티미디어 콘텐츠는 폭발적 수요의 증가를 가져왔고 문화소비 확대는 문화, 예술, 시각적 이미지와 창의력을 기반으로 하는 문화콘텐츠가 핵심 키워드로 부상하게 되는 전환점으로 작용되었다. 따라서 전 세계인을 대상으로 하는 독특하고 창의적인 콘텐츠 개발은 고부가가치를 창출시키는 문화콘텐츠산업에서 중요한 영역이 되었다.<sup>6)</sup>

5) 데일리한국 (2021.02.14.). URL: <http://daily.hankooki.com/lpage>

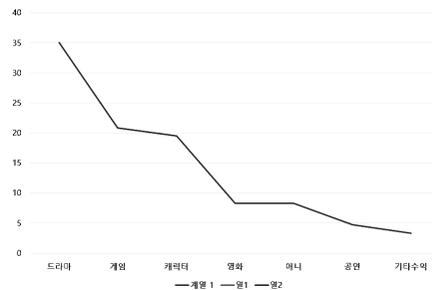
6) 한국콘텐츠진흥원 상상발전소, OSMU를 파헤친다, 2013

오늘날 문화콘텐츠는 디지털 콘텐츠화로 급진전되어 가고 있고 온라인을 통한 소비가 일반화되고 있다. 각 문화 상품과 매체 사이의 이동이 용이해졌으며 하나의 원작으로 다양한 2차적 상품들을 개발, 배급할 시너지 효과가 크다고 할 수 있다.<sup>7)</sup>

이렇게 산업 간의 유기적인 연관성의 증대로 인하여 하나의 원천소스로 여러 산업을 부흥시키며 다양한 상품을 개발, 재생산 하여 부가 가치를 창출하는 것을 원소스 멀티유즈(One source multi use)라고 한다.<sup>8)</sup> 원소스 멀티유즈(이하 OSMU)는 하나의 콘텐츠를 활용해 영화, 게임, 애니메이션, 음반, 장난감, 출판 캐릭터 상품, 등 다양한 장르로 부가 가치를 극대화할 수 있어 문화 산업의 기본 전략이 되고 있다.<sup>9)</sup>

그 대표적인 사례의 하나로 원천 소스인 웹툰 원작이 드라마나 게임 등 다양한 매체로 전환되었는데 [그림4]에서 알 수 있듯이 영상매체는 다른 문화콘텐츠에 비해 웹툰의 OSMU 효과가 집중된 것을 확인할 수 있다.

또한 한국콘텐츠진흥원의 조사에 의하면 2018년 캐릭터 상품 구매 경향을 보았을 때 가장 많이 구입한 상품은 ‘팬시 56%, 인형, 로봇, 완구 49.7%, 인터넷, 모바일콘텐츠 42.%, 키덜트(피규어)13.3%로 이는 웹툰을 주로 이용하는 연령층이 20~30 대인 것과 연관이 있다고 보여 진다.<sup>10)</sup>



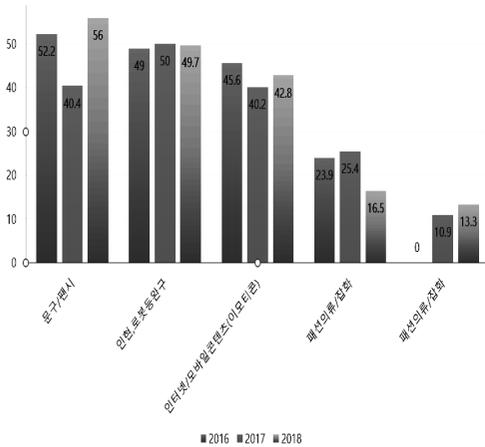
[그림 4] 웹툰 2차 부가가치매출 세부 분야별 자료 (출처: 한국콘텐츠진흥원 2019)

7) 지식백과 (2021.02.10.). URL: <https://terms.naver.com/list>

8) 최연구, 문화콘텐츠란 무엇인가, 살림, 2006, p61

9) 지식백과 (2021.2.16.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

10) 김연주, 웹툰 OSMU상품화를 위한 코디자인 방향성연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2020, p44



[그림 5] 캐릭터 상품 군별 구입 경향  
(출처: 캐릭터산업백서 2018)

## 2-2. 1인 미디어의 개념

1인 미디어는 개인이 콘텐츠를 직접 생산, 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼으로 새로운 형태의 커뮤니케이션 채널이라 할 수 있다. 스마트폰 하나만으로 나만의 콘텐츠를 제작, 공유 할 수 있는 시대와 매체의 발전은 개인의 개성이 담긴 '1인 미디어' 콘텐츠의 등장을 야기했다.<sup>11)</sup>

1인 미디어는 참여, 개방, 협업이라는 특징을 가지고 있다. 웹2.0시대는 미디어 콘텐츠 서비스를 자유롭게 제공할 수 있는 인터넷 환경 조성과 PC와 스마트폰의 확산으로 발전하였다. 아래의 [표 1]은 스마트폰과 PC, TV의 중요도에 대한 인식이 점차 변화하고 있음을 보여주고 있으며 매체간의 인식비교에서 스마트폰의 중요도 인식이 크다는 결과가 나왔다.

[표 1] 일상생활에서 필수적인 매체(출처:네이버1인미디어)

	2013	2014	2015	2016	2017
TV	46.3%	44.3%	44.1%	38.6%	38.1%
Smart Phone	37.3%	43.9%	46.4%	55.5%	56.4%
PC	12.9%	9.4%	7.1%	3.2%	3.4%

11) 지식백과 (2021.02.10.). URL: <https://terms.naver.com/entry>



[그림 6] 1인 미디어의 등장  
(출처: 네이버 1인 미디어)

또한 1인 미디어는 개인의 블로그나 SNS 등을 기반으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 공유하는 형태의 커뮤니케이션으로 블로그와 SNS(카카오톡, 트위터, 페이스북) 등을 기반으로 그 어떤 매체보다 빠른 속도로 정보를 교류하며 여론을 형성하여서 다수의 대중이 인터넷에 형성된 여론을 실시간으로 인지할 수 있고 그 파급력이 순식간에 확산<sup>12)</sup>되는 미디어적 파급력을 가지고 있다. 그러나 확인되지 않은 정보와 미디어 사용의 도덕적 결함으로 인해 많은 사회적 문제를 낳고 있는 것도 사실이다. 1인 미디어의 사회적 역할과 책임에 대한 문제는 다른 학문적 차원에서도 지속적으로 연구되어야 할 것이다.



[그림 7] 대표적인 개인 형 미디어블로그  
(출처: 네이버 1인 미디어)

## 2-3. 카툰의 개념

카툰의 어원은 이탈리아어 카르토네(cartone)와 불어의 카르통(carton)에서 찾을 수 있다. 원래는 마분지나 골판지와 같은 두꺼운 종이위에 그려지는 그림을

12) 지식백과 (2021.20.10.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

뜻하였으나 오늘날에는 한 컷으로 그려지는 모든 만화를 통칭하는 용어로 사용한다.<sup>13)</sup> 만화자체에 대한 포괄적인 의미를 갖는 말인 ‘코믹스(Comics)’ 또는 ‘코믹 스트립(comicstrip)’은 주로 미국에서 쓰이고 있으며 유럽에서는 보통 ‘카툰(cartoon)’이라고 하며 일본에서는 ‘망가’라고 한다. 미국에서는 코믹스와 구별하여 한 칸 또는 네 칸 같은 간단한 절제된 양식의 만화를 지칭하기도 한다.



[그림 8] 고바우영감 (출처: 대한민국역사박물관)

카툰은 시사, 유머, 생활, 스포츠, 웹 등으로 분류할 수 있는데 만화영화, 연재만화라는 뜻도 있다. 우리나라에서는 ‘풍자만화’나 ‘한 칸, 네 칸 만화’를 국한하여 부르고 있으며 사건 내용에서 언어를 최대한 자제하고 그림으로 내용을 전달하려는 특징이 있다. 카툰은 과장법과 생략법을 사용하여 단순하고 가벼운 묘사와 암시적인 특징이 다른 장르와의 차이점이라 할 수 있으며 사건 내용을 설명하는 언어는 최대한 줄이고 함축적인 이미지와 그림으로 표현하려는 특징이 있다. 또한 자유로운 생략과 과장법을 사용하여 단순하고 가벼운 묘사로 표현하였다는 것이 다른 장르와의 차이점이라고 할 수 있다.<sup>14)</sup> 우리나라 카툰의 대표적인 예로 주요 일간지에 연재되었던 시사만화 ‘고바우 영감’은 1950년부터 2000년까지 총 1만 4139회 연재된 작품으로서 우리나라의 문화재로도 등록되어 있다[그림 8].<sup>15)</sup>

13) 지식백과 (2021.02.13.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

14) 지식백과 (2021.02.13.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

15) 지식백과 (2021.02.22.). URL: <https://terms.naver.com/entry>



[그림 9] 시사풍자 (출처: 네이버 이미지)

### 3.문화콘텐츠 개념의 변화

#### 3-1 시대와 매체에 따른 변화

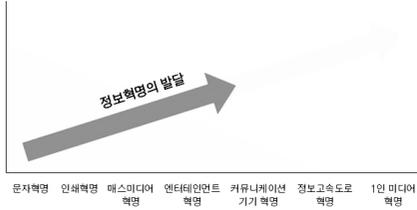
역사의 흐름을 보면 그 시대의 문화를 만든 것은 기술이었다. 큰 흐름에서 보면 문화가 기술을 만들어 가는 것이 아니라 기술이 문화를 만든다고 할 수 있다. 증기기관이라는 기술은 산업혁명을 가능하게 하였으며, 산업혁명은 자본주의 문화를 가져왔다. 이 후 기술의 발달로 컴퓨터의 발명은 사회의 정보화를 가능하게 하였고, 정보사회의 문화를 정착시켰으며 인터넷과 디지털 기술은 디지털문화와 사이버 문화를 가져왔다. 이렇게 아날로그 기술은 아날로그 문화를 낳았고, 디지털 기술은 디지털 문화를 낳는다. 그러므로 문화적인 변화와 트렌드의 변동을 읽기 위해서는 기술변화에 대한 이해가 있어야 한다.<sup>16)</sup>

기술의 변화를 알기 위해서는 기술의 발전과정을 알아야한다. 기술의 발달 과정은 [그림10]에서 알아볼 수 있다. 제1정보혁명인 문자 혁명에서 부터 시작하여, 정보의 대중적인 확산의 기초를 마련한 제2정보혁명인 인쇄 혁명, 19세기 중반 최초의 유선 통신 수단인 전신 전보 등장에 따른 제3정보혁명인 매스미디어 혁명, 녹음 및 촬영 기술의 발전에 따른 제4정보혁명인 엔터테인먼트 혁명, 2차 대전 이후 대중들이 정보와 엔터테인먼트의 소비 중심으로 바뀐 제5정보혁명인 커뮤니케이션 기기 혁명, 통신과 방송의 컨버전스와 컴퓨터의 결합으로 디지털 테크놀로지의 발전을 낳은 제6정보혁명인 정보고속도로 혁명, 그리고 웹 2.0 시대의 제7정보혁명인 1인 미디어이다.

1인 미디어는 웹 2.0시대를 배경으로 세계적 규모의 영향을 미치는 트렌드이다. 매스미디어는 커뮤니케이션이 방송국으로부터 불특정 다수의 사람들인 시청자에게 일방적으로 이루어진다. 그렇지만, 1인 미디어는

16) 최연구, 앞의 책, pp27,32

양방향 커뮤니케이션을 전제로 개인이 인터넷 등에 있는 SNS(블로그, 인스타그램, 페이스북 등)에서 선택할 수 있다.<sup>17)</sup>



**[그림 10] 정보형명의 변천사**  
(출처: 손에 잡히는 시사용어)

2010년 기준으로 콘텐츠 산업통계 조사 결과[그림 11]를 보면 콘텐츠산업 매출액은 72조 1201억 원이며, 종사자는 58만 1276명으로 나타났다. 가장 큰 비중을 차지하고 있던 출판 산업 종사자는 지속적인 감소세를 보이고 있다. 반면에 캐릭터산업, 콘텐츠 솔루션산업, 지식정보산업의 종사자는 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.<sup>18)</sup>

**주요제조업과 문화콘텐츠산업의 시장규모 비교(2002년)**

(단위: 억 달러)

구분	주요 제조업		주요 문화콘텐츠산업	
	세계시장 규모	한국산업의 세계시장점유율	구분	한국산업의 세계시장점유율
반도체	1,422	7%	캐릭터	1,430 3.1%
메모리	284	42%	음악	322 0.7%
휴대전화	637	25%	게임	681 1.7%
브라운관	285	48%	영화	668 1.8%
TFT-LCD	270	39%	방송	1,888 2.3%
선박*	540	32%	애니메이션	750 0.4%

\* 선박 세계시장 규모는 세계 수주량 기준 점유율을 금액으로 환산한 것임.  
\*\* 출처: 산업자원부, 문화관광부 자료(2003), 한국과학기술재단, 한국문화콘텐츠진흥원 외, '과 회과 영상예술의 창조적 융합 심포지엄' 자료집, 2004년 5월에서 재인용.

**[그림 11] 주요제조업과 문화콘텐츠산업의 시장규모 비교**

이렇게 기술이 발전함에 따라 종이로 된 출판 분야는 스마트기기로 대체할 수 있게 되었고 매체변화에 따른 문화콘텐츠에도 변화가 나타났다. 이제 문화도 기술적인 관점에서 바라보아야 하고 그레아만 문화를 제대로 이해 할 수 있을 것이다.

니콜라스 네그로폰테<sup>19)</sup>교수는 '21세기는 비트(bit)가 지배하는 세상이 될 것'이라고 했다. 디지털은 아날로그보다 훨씬 우수하고 경제적이며 비트로 이루어진 정보와 지식은 산업으로 각광받고 있다. 이런 문화콘텐츠 산업의 출발은 디지털 콘텐츠였고 문화콘텐츠가 상품이 될 수 있었던 것은 무엇보다도 디지털기술 덕분이었다.

문화콘텐츠란 말 이전에는 '디지털콘텐츠'란 말이 일상화 되었다. 모든 것이 디지털화의 기반에서 이루어지고 있는 정보사회에서 디지털의 기술적 우월성과 중요성은 말할 것도 없었다. 이와 함께 사람들은 콘텐츠의 가치에 주목하기 시작했던 것이다. 급속도로 발전해온 디지털테크놀로지에 힘입어서 콘텐츠의 디지털화가 이루어졌고 '디지털콘텐츠'라는 말이 정착되었던 것이다. 그 후 콘텐츠의 범위가 넓어지고 문화와 테크놀로지의 결합이 강조되면서 문화콘텐츠산업이 새로운 트렌드로 부각되었다.<sup>20)</sup> 결론적으로 문화적 트렌드를 예측하고 새로운 문화콘텐츠의 발전가능성을 예측하기 위해서는 무엇보다 기술 변동에 주목해야 한다.

### 3-2. 카툰 개념의 변화와 웹툰

한국만화는 100여년의 역사를 가지고 있다. 한국의 현대 만화는 해방 이후 사회, 문화적으로 격동의 시기를 겪은 후 사회가 안정이 되면서 명랑만화, 전통극화, SF만화 등 다양한 만화들이 등장했다. 1960-1980년대는 인기 장편 만화들이 등장하면서 만화방이 전국적으로 확산되었고 즐길 거리가 많이 없었던 시기에 많은 사람들이 만화방으로 모여들었다. 만화방은 단지 만화를 읽기위한 독서공간이 아니라 사리들이 모이고 볼거리 먹 거리가 공존하는 하나의 커뮤니티 공간으로 자리 잡았다. 이 시기에 만화 원작의 드라마, 애니메이션, 영화가 제작되기 시작 하였고 한동안 이러한 추세가 이어지다가 2000년대에는 인터넷이 활성화 되면서 만화 산업의 패러다임에 커다란 변화가 시작되었다. 만화를 보는 방식이 '종이 기반' 문화에서, 컴퓨터 모니터를

17) 지식백과 (2021.02.15.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

18) 지식백과 (2021.02.13.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

19) 멀티미디어의 개념을 최초로 제시하고 명명한 미국의 미디어 학자이다. [www.naver.com](http://www.naver.com)

20) 최연구, 앞의 책, pp32-35

보면서 만화를 읽는 ‘웹 기반’ 문화로 급격히 바뀐 것이다. 또한 스마트폰의 보급은 웹툰의 등장과 함께 기존의 만화 감상법을 새롭게 변화시켰다.<sup>21)</sup>



[그림 12] 만화방 (출처: 네이버이미지)



[그림 13] 만화 보는 형식의 변화 (출처: 네이버이미지)

이렇게 만화의 형식이 웹 기반 문화로 바뀌면서 1990년대 후반에서부터 2000년 초반 급격한 출판매체의 축소와 IT 산업의 육성정책에 힘입어서 온라인 만화서비스업이 활성화되었다. 그래픽 툴에 익숙한 젊은 작가들에 의해 기존의 인쇄출판물보다 색채와 효과들을 이용하여서 시각적 볼거리를 제공하고 동시에 제작의 효율성을 가져왔다. 출판 매체부터 모바일 시대까지의 만화제작 기법은 [표2]와 같이 요약해 볼 수 있다.

첫째, 매체변화로는 출판 인쇄매체에서 pc통신, 웹, 모바일로 변화 되었다. 특히 스마트폰을 통해 간단하게 콘텐츠를 볼 수 있는 웹툰은 세로 스크롤의 독특한 형식의 읽기 방식으로 급부상 하였다.

둘째, 기법적인 면에서 종이와 화구를 이용한 수작업에서 pc 및 스마트폰 등의 그래픽 툴을 활용한 디지털 작업이다. 디지털을 이용하여 손쉽게 그림을 그리고 지울 수 있고 여러 개의 그림 복사가 가능하며 다양한 효과로 채색 할 수 있고 저장할 수 있어 획기적인

21) 블로그 (2021.02.22.). URL: <https://blog.naver.com>

그림제작 방법이라고 할 수 있다.

셋째, 소통 면에서 볼 때 소그룹 형태의 지역적 한계를 뛰어넘은 양방향 소통이 가능한 인터랙티브한 구조가 되었다.<sup>22)</sup>

[표 2] 매체별 제작기법 변화

매체별	출판	PC통신	WEB	Mobile
기법	수작업			그래픽
서비스지역	지역적	소그룹형태		전자구적

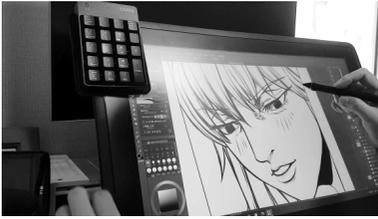
기계 테크놀로지를 이용한 디지털 만화콘텐츠는 독자들하고 새로운 관계를 형성하며 발전했다. 태블릿이나 씬티크 등 컴퓨터나 디지털기기를 이용하여 이미지를 그리는 기술이 발전하면서 페인터, 포토샵 등과 같은 다양한 디지털 프로그램이 개발되었다. 디지털 프로그램은 드로잉부터 채색, 또는 그림을 스캔 받아 다양한 효과와 채색이 가능하여 많은 사람들이 쉽게 그림을 그릴 수 있게 되었고, 이에 따라 누구나 웹툰에 도전할 수 있게 되면서 새롭게 등장한 디지털 만화는 대중들에게 ‘웹툰’, ‘웹 코믹스’, ‘디지털툰’, ‘에세이툰’, ‘웹카툰’ 등 다양한 이름으로 불리며 인터넷을 통해 많은 독자들을 확보하였고 점차 그 시장과 영향력을 확대해나가고 있다.<sup>23)</sup>



[그림 14] 수작업 만화 제작기법 (출처: 네이버이미지)

22) 이대호, 매체변화에 따른 카툰의 제작 방법연구, 상명대학교 석사학위논문, 2012, p32.33

23) 이종규, 매체전환에 따른 디지털만화의 제작체계에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 2007, p2



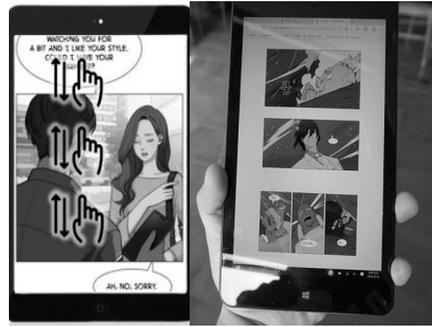
[그림 15] 디지털 웹툰 제작기법 (출처: 네이버이미지)

웹툰은 인터넷의 '웹'과 만화인 '카툰'이 합쳐져서 만들어진 단어이다. 웹툰은 플래시로 제작된 웹애니메이션을 뜻하는 용어로 사용되었으며 웹에서 형성된 모든 만화 형식을 대표하는 용어로 사용되기도 했지만, 현재는 웹사이트에 게재된 세로로 된 긴 이미지 파일 형식의 만화를 의미하는 용어로 쓰이고 있다.

2003년 다음(Daum)이 '만화 속 세상'이라는 코너를 개설하였고 웹툰 시장에 대형 포털 사이트들이 뛰어들면서 웹툰 시장은 또 다른 전환점을 맞이하게 된다. 강풀을 비롯한 인터넷 출신 작가들을 영입해 창작 콘텐츠 연재를 시작했는데 이들의 작품이 4컷짜리 신변잡기적 에피소드로 구성된 카툰 형식대신 탄탄한 서사를 내재한 연재만화로 발전하기 시작한 것이다.<sup>24)</sup>

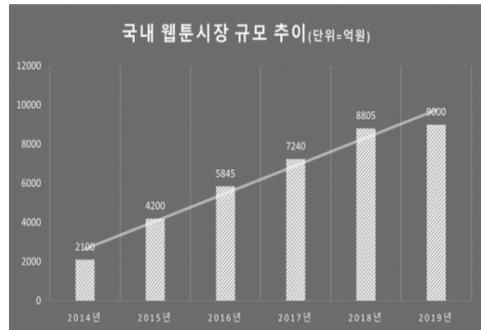


[그림16] 웹툰 세로 이미지 (출처: 네이버이미지)



[그림 17] 웹툰 세로 스크롤 읽기방식 (출처: 네이버이미지)

2010년 이후 국내 웹툰 시장이 황금기를 맞아 현재, 연 1조 원이 넘는 규모를 형성하게 되었다[그림 18]. 종이 만화 시장은 정체 상태이지만, 디지털 만화는 증가세로 올하는 시장 규모가 58억6200만 달러(약 6조5000억 원)가 될 것으로 전망된다. 또한 영화, 게임, 애니메이션, 드라마 등 다양한 장르의 원작 소스를 제공하는 역할까지 하고 있다. 이렇게 국내 웹툰 시장은 '황금 알을 낳는 거위로 평가받고 있다. 기존에 만화시장을 형성하고 있던 출판중심의 제작, 유통구조는 새로운 형태의 디지털 만화의 출현으로 급격하게 변화를 맞이하게 되었다.<sup>25)</sup> 이러한 현상으로 볼 때 인터넷을 통한 만화의 매체전환이 본격적으로 시작되었다는 것을 알 수 있다.



[그림 18] 웹툰 국내 시장 규모추이(출처:KT경제경영연구소)

웹툰이 지금까지처럼 자리 잡게 된 데는 만화작가 블로

24) 지식백과 (2021.02.13.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

25) 동아일보 (2021.01.13.). URL: <https://www.donga.com/news>

거들의 힘이 컸다. 작가들의 개인 홈페이지를 통해 연재된 다이어리 형식의 웹툰이 크게 인기를 끌면서 캐릭터 중심으로 그려진 만화가 웹툰의 대명사로 인식되기 시작하였다. 네이버에서 '도전 만화' 코너가 개설되었으며 일반인 웹툰 작가지망생들의 참여도 많아지는 계기가 되었다. 이는 1인 미디어 시대에 웹툰이 기업이 아닌 개인의 작품을 통해 활성화되었음을 알 수 있다. 웹툰 관련 산업을 통해 1인 창작자들이 자신의 창작 작품으로 시장에 도전해 볼 수 있는 기회 역시 많아지고 있다.

프리랜서 작가들의 작품을 대중과 바이어에게 홍보할 수 있는 좋은 예로 '서울 국제만화 애니메이션 페스티벌(SICAF)'[그림 19]을 들 수 있다. 국제만화페스티벌은 국내 최대의 국제 만화애니메이션 축제로 해마다 주목할 만한 만화, 웹툰을 선정해 전시 하는 프로그램인데<sup>26)</sup> 이를 통해 참여 작가들은 대중들과의 소통, 또한 바이어들에게 자신을 홍보하고 다양한 분야로의 진출 기회를 얻을 수 있다.

이외 문화체육관광부와 한국만화영상진흥원은 웹툰 교육과 지원정책이 수도권에 편중되는 것을 막고, 지역의 웹툰 산업과 창작 생태계의 균형 있는 발전을 위해 웹툰 창작 체험관과 지역 웹툰 캠퍼스를 조성해 운영하고 있다. '내 ID는 강남미안의 기명기 작가 와 '열렙 전사'의 김세훈 작가가 웹툰 창작 지원 기관 출신이다.<sup>27)</sup> 이 외에 다양한 웹툰 공모전이 진행되고 있어 신인작가들이 재능만 있으면 누구나 쉽게 도전할 수 있는 기회가 많아지고 있다.



[그림 19] 서울국제만화 애니메이션 페스티벌(SICAF)

26) SICAF(2021.02.13.). URL: <https://search.naver.com/search>

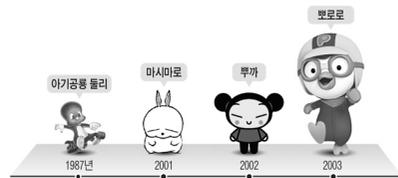
27) 블로그 (2021.02.14.). URL: <https://blog.naver.com>

## 4. 사례 연구 및 분석

### 4-1. 문화콘텐츠 산업 확장 사례

#### 4-1-1. 캐릭터

캐릭터 시장은 21세기에 각광받고 있는 분야로써 문화산업전반에 걸쳐 다양하게 파생 되어 부가가치를 창조 할 수 있으며<sup>28)</sup> 원 소스 멀티 유즈 (OSMU)의 핵심 아이템인 원 소스로 광범위하게 적용될 수 있다. <sup>29)</sup> 이런 캐릭터는 상품화로 이어져서 막대한 경제적 가치를 창출한다. 2011년 통계에 따르면 국내 캐릭터 시장 규모는 7조2148억 원이었고 수출액도 4245억 원에 달한다.



[그림 20] 한국의 시대별 인기 캐릭터

(출처: 네이버이미지)

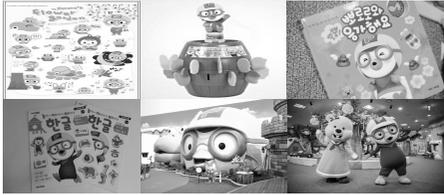
대표적인 한국 애니메이션 캐릭터는 1987년 텔레비전으로 방영된 '아기공룡 둘리'다. 애니메이션의 인기로 힘입어 문구부터 각종 생활용품 등 다양한 캐릭터 상품으로 출시되어 매년 20억~30억 원의 매출을 올렸다. 2001년에 엽기토끼란 별명의 마시마로가 인기를 끌면서 인형이 출시 된 후 2009년까지 총 7000억 원의 매출을 올렸다. 그리고 국외에서는 '뿌까'가 큰 성공을 이루었다. 뿌까는 태국, 일본 등에 진출해 2002년 150억 원의 매출을 올렸으며 2009년까지 총 7000억 원의 수익을 창출했다. 한국 캐릭터 역사의 가장 큰 발자취를 남긴 것은 2003년 방송된 애니메이션 뽀로로 캐릭터다. 뽀로로는 전 세계 아이들의 사랑을 받으며 127개국에 수출 됐는데 전문가들은 뽀로로의 경제 효과는 5조7000억 원, 브랜드 가치는 8000억 원에 달한다고 분석했다.<sup>30)</sup>

애니메이션에서 캐릭터 상품은 전략적으로 중요한 요

28) 최윤선, 국내외 캐릭터디자인의 현황 및 발전방안에 관한 연구, 시각디자인학연구, 2002.5, 제10호, P159,160

29) 정혜리, 캐릭터의 활용이 테마파크에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2006, p2

소로써 애니메이션 기획 단계에서부터 캐릭터의 상품화 가능성을 고려하여 마케팅 전략이 포함되고 있으며, 관람한 관객들도 캐릭터의 이미지를 구매함으로써 만족을 추구하고 있다. 애니메이션의 자체 수익 보다 캐릭터 상품으로서 문구용품, 장난감, 게임, 애니메이션, 인쇄매체, 제품, 테마파크, 영상매체에 적용하여 부가가치를 창출하는 것이 훨씬 더 높은 수익성을 보이고 있으며<sup>31)</sup> 이러한 맥락에서 캐릭터는 중요하다고 할 수 있다.



[그림 21] 뽀로로 OSMU확장 (출처: 네이버이미지)

#### 4-1-2. 이모티콘

이모티콘은 사이버 공간에서 의사소통언어로 큰 인기를 끌고 있으며, 정보전달과 감성적 의미전달에 사용되고 있다.<sup>32)</sup> 스마트폰 사용자 10명중 8명이 이모티콘을 커뮤니케이션 수단으로 사용하고 있으며 국내에서 약 1,000억 원 규모의 시장을 형성하고 있다. 모바일 메신저 이모티콘은 2011년 6월 네이버가 모바일 플랫폼인 라인을 선보였으며, 그 당시 라인 프렌즈 캐릭터도 함께 출시하였다. 그 후 2012년 11월에 카카오프렌즈가 나오면서 본격적으로 이모티콘 캐릭터 시대가 열리게 되었다.<sup>33)</sup>

스마트폰의 보급으로 인해 다양한 이모티콘이 활성화되었으며 현재 우리나라 카카오톡은 2016년 SNS 문화 콘텐츠 사업으로서 이모티콘의 판매 채널을 확대하였으며, 작가와 이용자에게 더 큰 수익과 혜택을 제공하기위해 카카오톡 이모티콘 샵을 오픈하였으며 이모티콘은 콘텐츠와 다양하게 연결되어 사업 확장으로 발전

30) 지식백과 (2021.02.10.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

31) 최윤선, 한국 애니메이션 캐릭터의 조형성 변화 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2010, p.60

32) 이경아, 전성복, 디지털커뮤니케이션에 있어서 이모티콘의 활용과 새 이모티콘 개발가능성 연구, 한국기초조형학회, 2005, 제6권 제4호, p.307

33) 한국콘텐츠진흥원, 2016년도 캐릭터 산업백서, 2017, p.75.

을 도모하고 있다. 또한 오프라인 매장이 생기면서 이모티콘의 OSMU로의 매출성장에 큰 역할을 하였는데 우선 온라인 메신저를 통해 먼저 인기를 얻었고 생활용품, 인형, 게임, 팬시 용품 등 다양한 캐릭터 상품 출시로도 이어지고 있다.



[그림 22] 마시마로, 뽀가 OSMU 확장사례 (출처: 네이버이미지)

이렇게 잘 만들어진 이모티콘 캐릭터는 이모티콘 판매 수익 뿐 아니라 기업 홍보 마케팅, 캐릭터 산업 등 다양한 영역으로 이어질 수 있는 원천 수익원이 되고<sup>34)</sup> 있고 이모티콘 사용 이외에도 다양한 굿즈 상품으로 이어져 또 다른 판매수입으로 이어지고 있는 콘텐츠이다. 이렇게 이모티콘이 다른 상품으로 개발되어 수익을 창출하고 있는 것은 현대적 OSMU의 대표적인 예라고 할 수 있다.



[그림 23] 라인, 카카오톡 (출처: 네이버이미지)



[그림 24] 라인, 카카오톡 오픈매장 (출처: 네이버이미지)

34) 유은제, 카카오톡 인기 이모티콘 일러스트에 대한 소비자 반응 연구, 한국기초 조형학회, 2019, p261



[그림 25] 라인, 카카오 OSMU 확장사례  
(출처: 네이버이미지)

#### 4-1-3. 웹툰

2003년에 인터넷 포털 사이트인 다음의 만화 속 세상, 파란 웹툰, 네이트 웹툰, 그리고 2004년의 네이버 웹툰 으로 국내에 '웹툰'이라는 장르가 자리 잡게 되었다. 2006년 네이버에서 '도전 만화'코너가 개설되었으며 웹툰 작가지방생들의 유입이 활발해지면서고 일반인들의 참여도 확충되었다. 그 후 스마트폰이 활발하게 보급, 사용 되면서 2010년 네이버에서는 네이버 툰 앱(app)을 출시하면서 웹툰은 그 영역을 확대해나갔고 웹툰 시장은 활발하게 성장 해 나가고 있다.<sup>35)</sup>

스마트폰을 통한 콘텐츠의 접근은 시간과 장소에 구애를 받지 않으며 간편하게 문화생활을 즐길 수 있다. 이러한 문화트렌드는 다양한 웹 콘텐츠와 웹툰이 트렌드에 발맞춰 빠른 속도로 성장하게 되는데 큰 역할을 하였다. 이렇게 성장하게 된 웹툰 OSMU의 무한 가능성은 영화, 게임, 드라마 등 다양한 매체로 재매개가 가능한 원천콘텐츠로 인정받게 되었다.<sup>36)</sup>

2006년 강풀의 웹툰 작품 '순정만화' '그대를 사랑합니다'가 영화와 연극으로 제작되면서 웹툰이 다른 매체로의 전환이 이루어지기 시작하였다. 이렇게 웹툰을 원천 콘텐츠로 한 영화, 게임, 드라마, 캐릭터상품, 애니메이션 등 다양하게 제작되어지고 있으며 <sup>37)</sup> 단순히 만화가 아니라 다양한 콘텐츠의 중심이 되어가고 있다. 대중들에게 확실한 검증 받은 웹툰은 TV드라마, 게임, 영화, 연극, 뮤지컬 등으로 전환되어 2차적인 수익을 얻

35) 한국콘텐츠진흥원, 인포그래픽으로 보는 만화 웹툰 시장, 2014, vol.12-2, p.2

36) 박지혜, 웹툰의 재매개 과정에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2019, p2

37) 옥은희, 에피소드 웹툰의 매체 전환에 따른 서사구조 연구를 중심으로, 부산대학교 석사학위논문, 2018, p3

고, 매체 전환된 콘텐츠 역시 다시 원작 웹툰의 성공으로 이어지면서 선순환 구조를 이루어 내고 있다.<sup>38)</sup>



[그림 26] 강풀 작품 웹툰의 OSMU 확장사례  
(출처: 네이버이미지)

캐릭터 산업의 원조는 만화로 1차 OSMU 시대를 열었고 웹툰도 2차 OSMU시대를 열 주역으로 떠올랐다. 현재 연재되는 대부분의 웹툰은 문구, 생활용품, 팬시 등 관련 캐릭터상품이 쏟아져 나오고 있으며 앞으로 캐릭터 산업으로도 커질 전망이다. 웹툰을 원 소스 멀티유즈로 사용한 좋은 예로는 '미생'을 들 수 있는데 윤태호 작가의 '미생'은 GS25와 라이선싱 계약을 맺고 직장인들이 많이 사용하는 물품에 초점을 맞추어 맥주컵, 종이컵, 노트, 이력서 등 4종류의 상품[그림27]을 출시했다.<sup>39)</sup>

GS 25에 따르면 미생 드라마 1회 방송 후 미생 캐릭터 상품 매출을 분석한 결과 [그림28] 지난해보다 68.9% 증가했다. 첫 방송 후 1주일까지는 지난해보다 40.9% 증가한 데 이어 2주차는 63.2%, 3주차는 99.8%, 4주차는 109.6% 증가해 드라마의 인기가 올라갈수록 캐릭터 상품 매출 증가율도 올라가는 것으로 나타났다.<sup>40)</sup> 이렇게 잘 만들어진 웹툰은 대중에게 인기를 얻고 다른 매체로의 연결을 통해 부가가치 창출을 한다는 것을 알 수 있다.

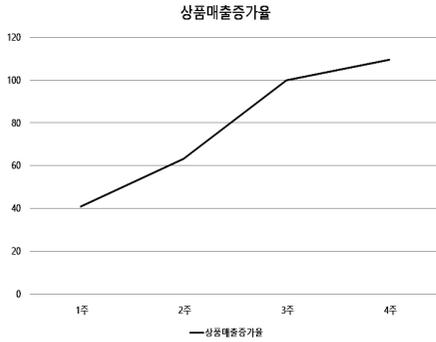


[그림 27] 미생 캐릭터 OSMU 확장사례

38) 박지혜, 앞의 논문, p2

39) 네이버 (2021.02.18.). URL: <https://www.etnews.com>

40) 한국일보 (2021.02.13.). URL: <https://www.hankookilbo.com>



[그림 28] 미생 캐릭터 상품 매출현황

또 하나의 사례인 '유미의 세포들'은 이동건 작가의 웹툰으로 2015년 4월 네이버 웹툰 첫 연재를 시작하였다. 1위의 인기를 꾸준히 유지했고 몇 차례의 팝업 스토어, 게임 출시, 드라마, MD상품 출시에 이르기까지 다양한 상품화에 성공, 웹툰 콘텐츠 OSMU의 대표적인 성공 사례로 볼 수 있다. 작품 속에서 바비가 떡볶이 가게를 창업했을 때는 '바비 분식 떡볶이'라는 상품이 나와 실제로 푸드 트럭을 운영하기도 했고, 극중에서 유미가 작가로 데뷔할 무렵에는 '유미의 일기장'이라는 에세이가 실제로 서점에 출간되기도 했다[그림 29].41)

이외에도 김 비서가 왜 이럴까 [그림30]와 이태원 클라쓰[그림31]42), [그림32] 등이 웹툰을 원작으로 하여 활발하게 확장되고 있고 [그림33]43)과 같이 캐릭터를 이용한 다양한 상품 [그림34]들이 제작되어 부가가치를 창출하고 있는 좋은 예이다.



[그림 29] 유미의 세포들 OSMU 확장사례

41) 지식백과 (2021.01.13.). URL: <https://blog.naver.com>

42) 네이버 (2021.02.12.). URL: <https://tumblrbug.com>

43) 지식백과 (2021.01.21.). URL: <https://terms.naver.com/entry>



[그림 30] 김 비서가 왜 이럴까 OSMU 확장사례 (출처: 네이버이미지)



[그림 31] 이태원 클라쓰 OSMU 확장사례



[그림 32] 웹툰 원작 OSMU 확장사례 (출처: 네이버이미지)



[그림 33] 웹툰 원작 마스크



[그림 34] 웹툰 원작 OSMU 확장사례 (출처: 네이버이미지)

이상의 사례 연구 결과 문화콘텐츠는 스마트 기기에 맞춰 진화를 거듭하고 있으며 스마트기기를 이용해 문화 콘텐츠를 즐기는 문화 발전에 있어 이모티콘과 웹툰이 크게 기여 하였다고 할 수 있다. 이모티콘과 웹툰은 OSMU의 콘텐츠 확장으로 매체전환이 되어 지금까지 다양한 분야에서 부가가치를 창출하고 있으며 이렇게 원작 콘텐츠의 탄탄함이 유지되어야 OSMU로 콘텐츠의 확장유지가 가능하고 인기 있는 상품이 되어 최초 콘텐츠의 부가가치를 높여주는 역할을 할 수 있는 것이 증명되고 있다. 웹툰은 현재 폭발적인 성장을 하고 있고 이러한 시대에 웹툰의 OSMU는 문화를 이끌어가는 선두주자 라고 할 수 있다. 하나의 소스인 웹툰 작품을 통해 시각매체, 영상매체, 제품, 공간, 공연 등 2차, 3차, 4차를 넘어 무한한 콘텐츠 개발과 동시에 가치창출과 홍보효과까지 가져다주고 있다. 이러한 웹툰의 OSMU는 웹툰 산업 관련 종사자들에게 큰 수익창출을 가져 다 주었다. 앞으로 웹툰 산업이 바람직한 방향으로 꾸준한 성장을 이루어지길 기대해본다.

**[표 3] 이모티콘, 웹툰의 문화콘텐츠 확장 사례구분 (출처: 네이버이미지)**

구분	종 류		
시각매체			
영상매체			
제품			
공간			
공연			

#### 4-2. 시대변화에 따른 문화콘텐츠 의미의 확장

문화콘텐츠는 문화와 과학기술이 이상적으로 결합된 미래 산업으로써 파급효과가 큰 산업으로 그 중에서도 유통과정에서 윈도우 효과가 높다고 할 수 있다. 윈도우 효과란 기술적 변화를 거쳐서 생산, 유통되며

새로운 수요를 계속 창출해 나가면서 추가적 이익을 발생시키는 것을 말한다. 가령 만화 한편이 게임, 캐릭터, 애니메이션으로 이어지면서 지속적인 이익을 창출한다면 이것이 윈도우 효과에 해당한다. 원 소스 멀티 유즈 전략이 강조되는 것은 문화콘텐츠산업의 이러한 속성 때문이다. 문화콘텐츠 산업은 경제적인 윈도우 효과가 큰 것은 물론 문화적인 파급효과가 크다고 말할 수 있다.<sup>44)</sup> 만화는 잡지에 실려 간행되었고 드라마나 게임, 영화 장르에 신선한 창작 재료로 활용되기도 했다. 이는 만화가 타 장르로 이동하여 사용된 대표적인 사례이다. 그러나 출판 시장의 장기 침체로 인해 출판 만화 시장은 급속도로 위축되었다. 인터넷의 대중화와 함께 문화콘텐츠의 확장으로 카툰은 웹툰이라는 새로운 형식의 만화 잡지 역할의 일부를 담당하게 되었다.<sup>45)</sup> 사례연구의 과정에서 이러한 웹툰 원작이 영화, 드라마, 애니메이션, 연극, 뮤지컬, 캐릭터 상품 등으로 확장되었다는 것을 알 수 있다.

이상의 연구를 종합해보면 OSMU는 예전부터 사용되어오던 말이지만 자세히 들여다보면 시기적인 단계를 거쳐 단계적으로 확장되어 왔다는 것을 알 수 있다.

OSMU의 문화 확장은 1기, 2기, 3기로 나누어 볼 수 있다. 1기는 단순상품화 시기이다. 캐릭터를 이용한 문구용품, 팬시상품, 의류, 가방, 등 굿즈 상품에서 넓게는 연극, 뮤지컬과 같은 공연과 테마파크를 들 수 있다. 이 시기에는 단순하지만 다양한 굿즈상품 위주로 확장되었다.

2기는 미디어 확장의 시기이다. 미디어의 발달로 대중들이 선호하는 인기 웹툰이 나오게 되었고 원작 웹툰이 드라마로 상영되어 큰 인기를 얻었다. 그 예로 인천관광공사는 이태원 클라쓰의 드라마 촬영지를 쉽게 찾을 수 있도록 인천촬영지를 관광공사 공식 SNS, 홈페이지에 정보를 제공하고 관광코스를 개발할 예정이라고 한다. 또한 이태원 촬영지는 이미 많은 사람들이 방문하여 촬영지에서 사진을 찍고 인증사진을 SNS에 올리며 이태원 지역경제 활성화에 도움을 주고 있다. 이것은 미디어의 확장으로 여행, 관광으로 지역문화와 지역경제 활성화로 확장되고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 오프라인에서 웹툰 체험관이 운영되고 있어 현실공간에서 내가 좋아하는 웹툰 주인공과 장소를 체험 할 수 있는 공간도 마련되어있다.

44) 최연구, 앞의 책, p.72.73

45) 지식백과 (2021.01.17.). URL: <https://terms.naver.com/entry>

3기는 1인 미디어 시대이다. 스마트기기의 보급과 확대로 사용자의 접근성과 신속성이 좋아지면서 시간과 장소에 구애받지 않고 이용이 가능해 졌다. 앞으로 1인 플랫폼 시대로 휴대폰을 이용한 공유기술의 발달로 개인의 개성을 발현 할 수 있는 기회가 많아지면서 개인 캐릭터나 웹툰, 이모티콘을 1인 플랫폼에 올리는 사람들이 더욱 많아지게 될 것이다. 세상의 흐름은 온라인으로 이동을 하고 있고 소소하고 작은 1인 미디어의 세계에 관심을 가지기 시작했다. 이런 미디어의 시대에 차별화된 전략을 세워 1인 미디어시대의 문화콘텐츠가 다양하게 확장할 수 있도록 개인이 주체가 되어 생산, 유통, 판매가 가능해지게 될 것이다.

**[표 4] OSMU의 변천과정 분석 (출처: 네이버이미지)**

종류	사례	특징	분석
1기		단순상품화	문구용품에 적용되어 어린이들이 공부에 흥미를 갖게 해줬다. 가방이나 의류, 팬시 상품에 적용되었다.
2기		미디어화, 문화가치화	오프라인 웹툰 체험관에서 웹툰을 현실공간에서 만날 수 있다. 이태원 클라쓰의 촬영지로 이태원의 지역문화, 경제활동이 활성화되었다.
3기		1인미디어화	1인 플랫폼에 웹툰을 연재 하는 일이 더욱 쉬워질 것이다. SNS를 통해 본인 작품을 홍보, 판매하는 일이 일상화될 것이다.

## 5. 결론

본 연구는 4차 산업혁명의 진행과정과 코로나19의 여파 속에서 변화하고 있는 일상, 그리고 그 속에서 스마트기기를 이용한 문화콘텐츠의 생산 및 이용 행태가 변화하고 있음을 확인하고 이를 계기로 창작자들이 새로운 환경과 매체를 어떻게 이해하고 대응해야하는지를 강조하고자 하였다.

본 논문은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 기술의 발달로 인한 컴퓨터의 발명은 사회의 정보화를 가능하게 하였고, 정보사회문화를 정착시켰으며 인터넷과 디지털 기술은 디지털문화와 사이버문화를 가져왔다. 이런 기술혁명으로 인해 많은 문화콘텐츠의

생산방식이 수작업에서 디지털기를 이용한 작업으로 변화하였고 그 한 예로 인간의 읽기 방식이 '종이 기반' 문화에서, 컴퓨터 모니터나 모바일 디바이스의 화면을 보는 '디스플레이 기반' 문화로 변화하였다.

둘째, IT기술의 발달로 개인출판물, 개인방송을 뜻하는 1인 미디어콘텐츠는 급속도로 활성화되었고 그 문화적 영향력도 커지고 있다. 이렇게 1인 미디어 콘텐츠가 대중문화의 일부분으로 자리매김함에 따라 누구나 개인 콘텐츠를 생산할 수 있게 되었고 그 수는 폭발적으로 증가하고 있다. 웹툰은 이러한 기술발전과 그로 인해 등장한 1인 미디어시대에 전통적 방식의 콘텐츠 생산이 아닌 개인이 자유롭게 문화적 콘텐츠를 생산하는 대표적 변화사례이고 그로인해 파생되는 문화적 효과도 전례 없이 다양하고 효과적임을 알 수 있었다. 따라서 이러한 문화적 트렌드를 잘 파악하여 창작자들은 새로운 미디어에 대한 적응과 훈련을 통해 문화콘텐츠의 미래적 발전가능성에 주목해야 할 것이다.

셋째, OSMU기반의 문화콘텐츠 확장은 1기, 2기, 3기로 나누어 볼 수 있다. 1기는 단순상품화 시기로 캐릭터를 이용한 단순상품으로 확장되었고, 2기는 미디어와 문화가치확장의 시기로 공간, 여행, 관광 등으로 지역문화와 지역경제 활성화로 까지 확장되었다. 그리고 3기는 현재의 1인 미디어시대와 다가올 미래의 시기로 휴대폰을 이용한 공유기술의 발달로 개인의 개성을 발현 할 수 있는 기회가 많아지면서 개인적 스토리와 캐릭터, 이모티콘 등을 플랫폼에 공유하며 문화콘텐츠산업의 중심에서 활동하는 개인들이 늘어나게 될 것이다.

캐릭터, 이모티콘, 웹툰 등 새로운 형태의 문화콘텐츠들은 다양한 매체와 분야에서 전례 없던 부가가치 창출을 하고 있다. 1인 미디어 콘텐츠의 작품들이 SNS 상에서 이모티콘 으로 사용되고, 홈페이지를 통해 연재된 다이어리 형식의 웹툰이 큰 인기를 끌면서 1인 기업이 가능해졌으며 이는 콘텐츠 하나가 다양한 관련 상품을 파생시켜 부가가치를 높일 수 있는 새로운 시장 개발 분야로 주목할 만한 가치를 가지게 되었다. 이렇게 문화콘텐츠는 하나의 소스로 사용 가능한 콘텐츠로 다른 분야로 융합 되어 고부가가치를 창출하는 것이다. 따라서 문화콘텐츠는 문화산업의 특징인 창구효과를 발휘하며 다양하게 개발되어지고 있고 다른 매체의 적용 및 콘텐츠 활용 가능성이 높아지고 있으며 이에 따라 문화콘텐츠의 가치가 새로운 의미로 재생산되고 있다. 따라서 미래 산업 분야와 관련한 상품을 파생시켜 부가가치를 높이기 위해서는 다양한 미래지향적 생산방식과의 협업도 필요한 시점이다.

문화콘텐츠 개념의 확장은 이제 새로운 마케팅 전략과 타깃으로도 확장 될 것이다. 예를 들어 제품 구입에 아낌없이 지출할 수 있는 구매력을 갖춘 어른들, 즉, 키덜트 족을 겨냥한 제품의 소장 가치를 높이기 위한 다양한 제품과 콘텐츠개발도 필요할 것이고, 시대변화에 대응하면서도 문화콘텐츠의 지속적인 소비와 문화의 선순환 구조가 이루어지기 위해 미래적 감수성을 자극하는 새로운 문화를 창출할 수 있는 다양한 문화콘텐츠 시장 개발도 이루어져야 할 것이다. 아울러 이러한 시대흐름에 맞춰 신인작가나 1인기업도 성장할 수 있도록 접근성이 용이하고 다양한 온, 오프라인 플랫폼 개발이 활발히 이루어지길 기대한다.

---

## 참고문헌

1. 최연구, 문화콘텐츠란 무엇인가, 살림, 2006,
2. 이경아, 전성복, 디지털커뮤니케이션에 있어서 이모티콘의 활용과 새 이모티콘 개발가능성 연구, 한국기초조형학회, 2005,제6권 제4호
3. 유은제, 카카오 톡 인기 이모티콘 일러스트에 대한 소비자 반응 연구, 연령의 상호작용 효과를 중심으로, 한국기초조형학회, 2019,제20권 20호
4. 최윤선, 국내외 캐릭터디자인의 현황 및 발전 방안에 관한 연구, 시각디자인학연구,2002, 제10호
5. 김연주, 웹툰 OSMU 상품화를 위한 코디자인 방향성연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2020
6. 박지혜, 웹 툰의 재(再)매개 과정에 관한 연구, 미생을 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2019
7. 옥은희, 에피소드 웹툰의 매체 전환에 따른 서사구조연구를 중심으로, 부산대학교 석사학위논문, 2018
8. 이대호, 매체변화에 따른 카툰의 제작 방법 연구, 상명대학교 석사학위논문, 2012
9. 이종규, 매체전환에 따른 디지털 만화의 제작체계에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 2007
10. 정혜리, 캐릭터의 활용이 테마파크에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2006
11. 최윤선, 한국 애니메이션 캐릭터의 조형성 변화 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2010
12. 한국콘텐츠진흥원
13. <https://www.hankookilbo.com>
14. <https://www.donga.com>
15. <https://terms.naver.com>
16. <http://daily.hankooki.com>
17. <https://www.etnews.com>
18. [www.naver.com](http://www.naver.com)