

## 한국 웹툰의 참여 문화 연구 - 사용자 생성 이미지를 중심으로 -

- I. 서론
  - II. 사용자 생성 이미지의 재현 양상
    - 2.1. 완전 복제형
    - 2.2. 부분 변이형
    - 2.3. 완전 변이형
  - III. 자기반영적 모방을 통한 공감대 형성
    - 3.1. 상위모방을 통한 아우라 극대화
    - 3.2. 하위모방을 통한 일상의 유희화
    - 3.3. 아이러니를 통한 현실의 희화화
  - IV. 결론
- 참고문헌  
ABSTRACT

김유나, 김수진

### 초 록

웹툰은 동시대 한국을 대표하는 대중문화 콘텐츠이다. 본 연구에서는 웹툰을 둘러싼 참여 문화의 양상을 살펴보고, 웹툰이 동시대 한국에서 지니는 문화적 함의를 밝히고자 한다. 이때 웹툰의 참여 문화가 사용자 생성 이미지를 중심으로 형성되고 있다는 점에 주목하고 그 재현 양상을 분석한다. 이를 위해 먼저 2장에서는 사용자 생성 이미지가 모방되는 과정을 ‘밈’ 개념을 기반으로 분석한다. 특히 사용자 생성 이미지의 그림과 글이 변이 혹은 복제되는 정도에 따라 이를 ‘완전 복제형’, ‘부분 변이형’, ‘완전 변이형’의 세 가지 유형으로 분류한다. 사용자들은 이렇게 변용한 이미지를 일상적인 메신저 대화 등에 이식함으로써 하나의 놀이 요소로 사용하고 있다. 3장에서는 이러한 사용자 생성 이미지가 생성되는 과정에서 도출되는 문화적 의미를 밝힌다. 특히 대부분의 사용자 생성 이미지가 원본 웹툰의 주인공을 모방한다는 점에 주목하고, 노스롭 프라이의 문학 양식 이론을 통해 그 근저에 깔린 대중의 욕망을 분석한다. 웹툰의 주된 독자는 한국의 대도시에 살아가는 소시민이며, 사용자 생성 이미지 역시 이러한 평범한 사람들의 일상을 반영하는 방식으로 나타난다. 이처럼 웹툰의 사용자 생성 이미지는 그림이나 글을 복제 및 변이하는 방식을 원본을 모방하며, 사용자들 사이에서 하나의 유희적 코드로서 소비 및 향유된다. 특히 주인공의 모습을 자기반영적으로 모방함으로써 사용자들의 일상적 공감에 소구한다. 본 연구는 웹툰의 사용자 생성 이미지가 동시대 한국을 살아가는 대중의 욕망을 드러낸다는 점에서 그 문화적 함의를 고찰한다.

주제어 : 웹툰, 참여 문화, 사용자 생성 이미지, 자기반영, 모방, 공감

## I. 서론

본 연구의 목적은 한국 웹툰을 둘러싼 참여 문화의 양상을 살펴보고, 웹툰이 동시대 한국에서 지니는 문화적 함의를 밝히는 데 있다.

한국 웹툰은 2003년 포털 사이트 다음(Daum)의 ‘만화 속 세상’ 코너를 통해 널리 주목받기 시작했다. 이후 네이버(Naver), 네이트(Nate) 등 대형 포털 사이트가 웹툰 페이지를 개설한 이래로 지금까지 대중적인 문화 콘텐츠로서 소비되고 있다. 그동안 웹툰의 형식 및 장르는 스마트툰, 무빙툰, 컷툰<sup>1)</sup> 등으로 다변화했다. 동시에 영화, 드라마, 뮤지컬, 연극, 애니메이션 등의 원작(canon)으로도 빈번하게 차용되고 있다. 이에 ‘레진코믹스’, ‘카카오페이지’, ‘올레 웹툰’ 등 웹툰 전문 플랫폼이 생겨났으며, 현재 총 45개의 플랫폼에서 4,661명의 작가가 활동하고 있다.<sup>2)</sup> 나아가 인기 작가의 팬덤(fandom)이 형성되고 팬들의 2차 창작 활동이 활발해지면서 웹툰의 문화적 위상 역시 강화되었다.<sup>3)</sup> 이처럼 그 수치적 규모나 대중적 인기로 미루어 보았을 때 웹툰은 분명 주목해볼 만하다. 따라서 본 연구는 웹툰이 동시대 한국을 대표하는 대중문화 콘텐츠임을 전제하고 그 문화적 향유 양상을 살펴보고자 한다.

출판만화에 기반을 둔 일본의 망가(マンガ)나 북미의 그래픽 노블(graphic novel)과는 달리, 한국 웹툰은 웹이라는 자생적 토대를 기반으로 발전해왔다.<sup>4)</sup> 따라서 웹이라는 매체가 지닌 참여

- 1) 스마트툰과 컷툰은 페이지가 컷 단위로 구분되며, 스마트툰의 경우 배경음악이나 다양한 전환 효과 등을 지원한다. 무빙툰의 경우 컷 일부가 움직이는 효과를 제시하기도 한다.
- 2) 웹툰 서비스 플랫폼의 규모로는 국내 최대인 네이버와 다음카카오의 경우, 전문 작가가 각각 368명, 485명이며 연재 작품 수 역시 각각 161편, 다음카카오가 135편이다. (한국콘텐츠진흥원, “웹툰 산업의 경제적 특성”, 『웹툰 산업 현황 및 실태조사』, 2015.6, pp.29-30.)
- 3) 한창완, 「웹툰 플랫폼의 산업적 진화와 세계화 전략 연구」, 『애니메이션연구』, 제11권 제3호(2015), p.138.
- 4) 김유나, 「한국 웹툰의 아이러니 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권제33호(2013), p.474.

적(participatory) 특성이 두드러지게 나타난다.<sup>5)</sup> 가령, 초기 웹툰 페이지는 댓글 창을 통해 작가와 독자, 독자와 독자가 소통할 수 있는 창구를 제공했다. 그러나 뉴미디어 기술이 발전함에 따라 웹툰 독자는 새로운 도구를 통해 콘텐츠를 저장하고, 편집하며, 전유하고, 재배포할 수 있게 되었다.<sup>6)</sup> 대표적인 예시로 독자들이 직접 웹툰의 일부를 잘라내어 그 문구나 그림을 수정하고 공유하는 사용자 생성 이미지가 있다. 이처럼 콘텐츠를 변용하고 재활용하는 것은 원본의 서사를 다시 소비하고자 하는 독자들의 욕망을 반영하는 것이라 볼 수 있다. 본 연구는 웹툰의 독자들에게 주목하고, 이들이 직접 콘텐츠를 창작하고 향유하는 방식을 분석해보고자 한다.

웹툰에 대한 논의는 그동안 다양하게 이루어져 왔다. 그 중에서도 웹툰의 독자에 대한 연구는 크게 내용적 접근과 형식적 접근이라는 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 전자의 경우, 웹툰이 독자와 밀접하게 소통한다는 점에 주목하고, 독자들이 해당 웹툰을 통해 현실사회의 문제나 사회문화적 코드 등을 읽어낼 수 있다고 분석했다.<sup>7)</sup> 이러한 연구는 웹툰 그 자체의 내용적 분석에서 나아가 웹툰이 독자와의 상호작용을 통해 의미작용을 하고 있음을 밝혔다는 점에서 유의미하다. 후자의 경우, 애플리케이션이나 웹사이트 등 온라인으로 유통되는 웹툰의 형식을 분석하고, 출판 만화와 비교해 웹툰만이 제공하는 사용자 경험(user experience)을 고찰했다.<sup>8)</sup> 이들 연구는 웹툰이 멀티미디어적 경

5) Murray, Janet H., *Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace*, MIT Press, 1998, pp.84-90.

6) 헨리 젠킨스, 정현진 역, 『팬, 블로거, 게이머』, 비즈앤비즈, 2008, p.205.

7) 웹툰 독자의 내용적 접근에 대한 연구는 다음과 같다.

서정행, 「웹툰에서 재현하는 입시문제: <공부하기 좋은 날>, <입시명문사립 정글고등학교>를 중심으로」, 『만화애니메이션 연구』, 통권제37호(2014).

김수환, 「웹툰에 나타난 세대의 감정구조: 잉여에서 병맛까지」, 『탈경계 인문학』, 제4권 제2호(2011).

허수정, 「죽음의 세계를 통해 현재를 보다: 작가 주호민의 웹툰 <신과 함께: 저승편> 비평」, 『글로벌문화콘텐츠』, 통권제7호(2011).

8) 웹툰 독자의 형식적 접근에 대한 연구는 다음과 같다.

서채환, 함재민, 「웹툰에서의 공간 표현의 수직적 확장에 대한 연구: 강도하의 <로맨스 킬러>, <큐브릭>을 중심으로」, 『만화애니메이션 연구』, 통권제

힘을 창출하는 서사체임을 전제하고, 이전의 전통 만화와는 차별적이라는 점을 밝혔다. 이 점에서 의의가 있다. 다만, 전문적인 선행 연구들은 여전히 웹툰의 독자를 수동적인 수용자(audience)로 보고 있다는 점에서 문제적이다. 웹툰의 독자들은 분명 댓글 쓰기나 2차 창작물 생산 등의 참여를 통해 적극적으로 웹툰 문화를 전파하고 확장한다. 따라서 본 연구는 이들 독자를 능동적인 사용자(user)로 보고, 그들이 웹툰 콘텐츠를 창조하고 이를 둘러싼 문화를 향유하는 과정을 살펴보고자 한다.

한편, 웹툰의 참여 문화에 관한 연구 역시 한 차례 이루어진 바 있다. 황선태, 유재연(2015)은 팬아트, 팬툰, 팬픽 등 웹툰 팬덤의 2차 창작물을 살펴보고, 웹툰 팬덤만이 갖는 고유한 속성을 분석했다.<sup>9)</sup> 이 연구는 웹툰의 팬덤이 기존의 드라마나 영화와는 다름을 전제하고 그 특성을 밝히려 했다는 점에서 유의미하다. 그러나 여전히 웹툰의 참여 문화가 지니는 함의를 고찰하지 못했다는 점에서 한계적이다. 대중문화는 분명 이를 소비하는 집단의 욕망을 반영하며, 이에 참여 문화 역시 그 양상을 보는 데서 나아가 근저에 깔린 의미를 분석해볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 이러한 점에 문제제기를 하고, 웹툰의 참여 문화에 나타난 의미 생성 과정을 밝혀보고자 한다.

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 미디어 팬들이 문화적 환경의 곳곳에 깔린 원료를 활용해 대중문화 텍스트를 공유하는 행위를 두고 ‘텍스트 밀렵꾼(text poacher)’이라고 설명한 바 있다.<sup>10)</sup> 이들은 커뮤니티를 구축하고, 지식을 교환하며, 문화를 전파하고, 미디어 운동을 전개하면서 대중문화와 미디어 콘텐츠를 전유한다.<sup>11)</sup> 이때 웹툰의 참여 문화는 흔히 ‘짤방’이라고 불리는

---

20호(2010).

이지연, 김승인, 「웹툰 애플리케이션의 사용자 경험 연구: 네이버, 다음, 레진코믹스를 중심으로」, 『디지털디자인학연구』, 제15권 제3호(2015).

목혜정, 「웹툰의 사운드 표현에 관한 연구」, 『만화애니메이션 연구』, 통권 제36호(2014).

9) 황선태, 유재연, 「웹툰 팬카페의 2차 창작 활동 연구」, 『애니메이션연구』, 제11권 제1호(2015).

10) 헨리 젠킨스, 앞의 책, p.88.

사용자 생성 이미지를 중심으로 형성되고 있다. 본래 짤방이라는 용어는 2000년대 초반 온라인 커뮤니티 디씨 인사이드(DC inside)에서 유래했다. 당시에는 게시판이 갤러리 형식으로 운영되었으며 사진이 첨부되지 않은 글은 삭제되었다. 따라서 글이 삭제되는 것을 막기 위해 사용자는 반드시 ‘짤림 방지’ 용 이미지를 첨부해야 했다. 현재 짤방은 글에 첨부되는 이미지를 통칭하는 용어로 사용되나, 팬 문화의 경우 이는 특히 원본 콘텐츠를 패러디해 희화화한 사용자 생성 이미지를 가리킨다.

스낵 컬처(snack culture)가 대중화되면서 사용자 생성 이미지는 점차 다양한 방식으로 널리 활용되고 있다. 스마트폰의 보급을 통해 콘텐츠 저작이 용이해졌으며 온라인 문화의 상호작용적 특성을 통해 콘텐츠가 빠른 속도로 전파되기 때문이다. 커뮤니케이션 학자 윌리엄 스티븐슨(William Stephenson) 역시 대중예술이 제공하는 본질적인 즐거움을 ‘다시보기’와 ‘소통’이라는 사용자들의 놀이 방식에 있다고 역설한 바 있다.<sup>12)</sup> 웹툰의 경우, 초창기부터 댓글, 사용자 생성 이미지, 팬픽 등을 통해 사용자 놀이 문화를 발전시켜왔다. 특히 대표적인 웹툰 서비스 플랫폼 중 하나인 네이버는 사용자가 원본 웹툰의 일부를 잘라내어 만든 이미지를 공유할 수 있도록 ‘갯!짤’이라는 이미지 저작 도구를 제공한다. ‘갯!짤’ 게시판에는 하루 1만여 개의 사용자 생성 이미지가 공유되고 있으며,<sup>13)</sup> 이는 수치적으로 미루어보아 대중적이라 할 만 하다. 이처럼 사용자들이 자신의 콘텐츠를 만드는 행위는 동일한 정보를 공유하고 있는 네트워크 참여자들의 문화적 놀이라고 볼 수 있다.<sup>14)</sup>

11) 헨리 젠킨스, 앞의 책, p.227.

12) Stephenson, William, *The Play Theory of Communication*, Transaction, 1988, pp.45-65.

13) 한진주, “‘짤방’의 한방”, 『아시아경제』, 2016년 2월 23일, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016022213353921107>.

14) 홍난지, 「웹툰의 희극성에 관한 연구: 개그웹툰과 일상툰의 희극적 서사구조를 중심으로」, 세종대학교 공연·영상·애니메이션학과 박사학위논문(2014, 8), p.30.

본 연구에서는 사용자 생성 이미지를 통해 웹툰의 참여 문화를 이해할 수 있을 것으로 전제하고 그 양상을 살펴보고자 한다. 2장에서는 사용자 생성 이미지가 웹툰 참여 문화를 생성하는 주요한 요소임에 주목하고, 이를 리처드 도킨스(Richard Dawkins)의 ‘밈(meme)’ 개념을 통해 설명하고자 한다. 본 연구에서는 도킨스가 제시했던 밈 개념을 재해석하여 웹툰의 사용자 생성 이미지의 재현 방식을 유형화하고자 한다. 이를 바탕으로 3장에서는 사용자 생성 이미지가 생산 및 공유되는 과정에서 발생하는 의미를 도출하고자 한다. 이를 통해 동시대 한국에서 웹툰이 지니는 문화적 함의를 밝힐 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 사용자 생성 이미지의 재현 양상

웹툰은 형식적으로 그림과 글이 결합해 한 컷을 구성하며, 이는 다시 세로 스크롤을 통해 무한히 확장 가능한 공간에 나열된다. 이러한 웹툰 페이지의 여백은 독자의 상상력이 개입할 여지를 제공한다는 점에서 주목할 만하다.<sup>15)</sup> 일찍이 출판만화의 독자 역시 칸과 칸 사이의 빈틈인 ‘홈통(gutter)’을 통해 그 사이의 상황이나 사건을 연상했다.<sup>16)</sup> 이처럼 만화는 매체적 특성상 칸과 칸 혹은 컷과 컷 사이의 잉여적 틈에 관객이 끼어들어 이를 채울 수 있는 서사적 구조를 채택한다. 특히 웹툰 페이지는 두루마리 형식을 차용해 빈 공간을 극대화시킨 경우이다. 사용자 생성 이미지 역시 이러한 틈을 채우고자 하는 ‘빈칸 채우기’ 행위로서 잉여적인 서사를 생성하는 과정이라고 볼 수 있다.<sup>17)</sup>

사용자 생성 이미지는 대개 웹툰과 마찬가지로 이미지와 글이 결합해 한 컷을 구성한다는 점에서 웹툰의 형식과 닮아 있다. 다시 말해, 웹툰은 태생적으로 사용자 생성 이미지가 만들어지기

15) 김유나, 「웹+만화: 트랜스미디어와 웹툰」, 류철균, 한혜원 공저, 『트랜스미디어 스토리텔링의 이해』, 이화여자대학교출판부, 2015, p.189.

16) 스킷 맥클라우드, 김낙호 역, 『만화의 이해』, 비즈앤비즈, 2008, p.71.

17) 김나래, 「잉여로운 산물: ‘짤방’의 생산 원리와 특징을 반영한 그래픽 디자인」, 서울시립대학교 디자인전문대학원 석사학위논문(2015, 2), p.17.

적합한 매체이다. 본 연구는 웹툰을 활용한 사용자 생성 이미지가 원본 웹툰을 그대로 차용하거나 일부 변용한다는 점에 주목한다. 모방과 변이를 거친 사용자 생성 이미지는 웹툰 독자들 사이에서 하나의 유희적 코드로서 소비된다. 나아가 일상적으로 활용되거나 같은 원본을 다른 방식으로 재구성하는 등 일종의 사용자 놀이 문화로서 향유된다.

본 연구는 사용자 생성 이미지가 복제와 변이를 통해 사용자들에게 전달되고, 이를 통해 저만의 문화를 형성한다는 점에서 도킨스가 주창했던 ‘밈(meme)’ 개념에 주목한다.<sup>18)</sup> 밈은 모방을 통해 전달되면서 저만의 생명을 지니게 되는 문화적 관습 및 행동이다. 사용자 생성 콘텐츠는 ‘복제’와 ‘변이’를 중요한 특성으로 지니며 전달 및 공유를 통해 웹툰의 참여 문화를 형성한다는 점에서 밈과 맥이 닿아 있다.<sup>19)</sup> 근본적으로 밈은 원본 콘텐츠의 모방, 복제, 반복을 통해 사람들의 신념과 욕망을 전달하고 확산하면서 진화한다.<sup>20)</sup> 웹툰의 사용자 생성 이미지는 원본 콘텐츠의 단순한 공유, 유포, 추천을 통해 전파되는 것이 아니라 내용 및 맥락의 변형과 기술적 창작 등의 능동적 행위를 통해 확산된다.<sup>21)</sup>

---

18) 리처드 도킨스, 홍영남, 이상임 역, 『이기적 유전자』, 을유문화사, 2010, pp.318-325.

19) 수잔 블랙모어, 김명남 역, 『밈』, 바다출판사, 2010, pp.12-56.

20) 정보라, 김성철, 「뮤직비디오 패러디 제작 및 공유에 대한 유튜브 이용자들의 지속적인 행동의도와 그 영향요인」, 『사이버커뮤니케이션학보』, 제30권 제4호(2013), p.133.

21) 김수철, 강정수, 「케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰: 강남스타일 사례를 중심으로」, 『언론정보연구』, 제50권 제1호(2013), pp.91-92.

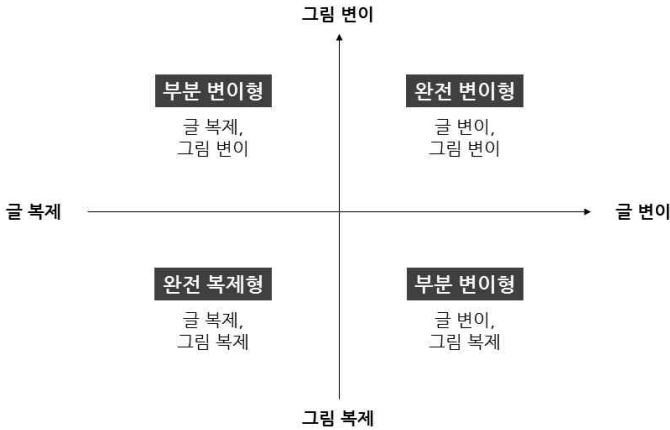


그림 1. 사용자 생성 이미지 분류

위 그림에서 볼 수 있듯, 웹툰의 사용자 생성 이미지는 글과 그림의 복제 및 변이 정도에 따라 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있다. 이때 글과 그림이 모두 변이되는 경우를 ‘완전 변이형’, 글이나 그림 중 한 쪽만 변이되는 경우를 ‘부분 변이형’, 글과 그림이 모두 그대로 차용되는 경우를 ‘완전 복제형’이라 칭하고자 한다.

### 1. 완전 복제형

완전 복제형의 경우, 사용자가 웹툰의 원본 이미지를 일부 잘라내어 그대로 사용하는 경우를 가리킨다. 웹툰은 이미 그림과 글이 결합해 한 컷을 구성하기 때문에 단일한 컷이 독립적인 유닛(unit)으로 기능할 수 있다.







재현 방식	대표적 사례	원본 이미지	사용자 생성 이미지
글 복제, 그림 복제	한경찰, <스피릿 핑거스> 54화.		
	<p>같은 반 친구의 말을 무시하고 있던 우석에게 친구가 다가와 “사람 말이 말 같지 않냐?” 라고 말하며 시비를 걸자 우석이 “아! 미안! 하등동물의 언어는 배운 적이 없어서” 라고 대꾸하는 장면</p>	<p>원본의 글과 이미지를 그대로 복제함</p>	
	이말년, <이말년 서유기> 109화. 무거운 강, 통천하 (通天河)		
		<p>배를 타고 ‘통천하’ 를 건너던 손오공이 물에 빠지자 기름으로 변해 수면 위로 올라가려는 장면</p>	<p>작가가 원본의 글과 이미지를 그대로 복제해서 사용자 생성 이미지로 쓸 것을 권장하고 있음</p>

표 1. 완전 복제형의 대표적 사례

위 그림에서 볼 수 있듯, 원본 이미지와 사용자 생성 이미지는

모두 한 컷 안에 그림과 글을 함축적으로 제시한다. 이러한 형태는 일찍이 신문의 ‘만문만화(漫文漫畵)’를 통해 그 전신을 찾아볼 수 있다. 만문만화란 1920~30년대에 주로 신문과 잡지 등의 지면에 발표된 만화로, 한 컷짜리 만화에 짧은 줄글이 결합된 형식을 채택한다.<sup>22)</sup> 비록 만문만화는 시대 상황을 비판하는 논조에 중심을 두었으나, 형식적으로는 글과 그림의 결합을 통해 메시지를 전달한다는 점에서 사용자 생성 이미지와 닮아 있다.

위 첫 번째 예시에서 원본 웹툰에 나타난 해당 인물의 대사는 상대방의 시비를 가볍게 무시하고 있음을 보여준다. 이는 분명 일상적으로도 발생할 수 있는 상황으로, 사용자들은 모바일 메신저 등에서 이러한 사용자 생성 이미지로 이모티콘을 대체한다. 비록 원본을 그대로 차용하고 있으나, 사용자 생성 이미지는 원본과 다른 맥락에서 차별적으로 사용되기도 한다. 이처럼 원본에 나타난 현상의 유사와 반복은 차이와 변이의 필수적인 주제이다.<sup>23)</sup> 이때 원본의 출처를 알고 있는 사용자는 사용자 생성 이미지에 담긴 패러디나 풍자 등의 요소를 읽어낸다. 이에 사용자 생성 이미지는 하나의 유희적 코드로서 웹툰 사용자들의 참여 문화를 형성한다.

## 2. 부분 변이형

부분 변이형의 경우, 원본 이미지에서 이미지나 글이 일부 변형된 경우를 가리킨다. 네이버에서 제공하는 ‘갯!짤’의 경우, 원본 웹툰을 잘라 편집하거나 문구를 덧대어 수정할 수 있는 기능을 제공한다. 독자는 웹툰을 보다가 특정 장면을 잘라낸 후 원하는 텍스트를 덧붙이고 자신이 생성한 이미지에 적합한 제목을 추가할 수 있다. 가령, 텍스트 입력, 크기 조절, 흑백 조절 등의 한정적인 도구를 통해 원본을 자유롭게 변용한다. 이때 특수문자 등을 이어 붙여 면을 만든 후 인물의 신체 일부 등의 색을 바꾸

---

22) 신명직, 『모던뽀이, 경성을 거닐다: 만문만화로 보는 현대의 얼굴』, 현실문화연구, 2003, p.6.

23) 가브리엘 타르트, 이상률 역, 모방의 법칙, 문예출판사, 2012, p.35.

기도 한다.





재현 방식	대표적 사례	원본 이미지	사용자 생성 이미지
글 복제, 그림 변이	김양수, <생활의 참견> 441화. 최신 명언	 <p>한때, 내게 가장 인상깊게 다가온 명언은 이거였다.</p> <p>오늘 하루를 네 인생의 마지막 날처럼 보내라.</p>	 <p>한때, 내게 가장 인상깊게 다가온 명언은 이거였다.</p> <p>(((웬지))) ((병신같지만)) (((멋있어)))</p>
		주인공이 잡지에 나와 있는 명언(‘오늘 하루를 네 인생의 마지막 날처럼 보내라’)을 보고 감동을 받는 장면	잡지에 나와 있는 문구를 ‘웬지 병신 같지만 멋있어’로 수정함
글 변이, 그림 복제	조석, <마음의 소리> 1000화. 1000화 기념일기	 <p>작가 조석이 잠간 초심을 잃었던 자신의 모습에 생각의 시간을 갖는 장면</p>	 <p>‘어쩌라는 거지’ 라는 문구를 추가함</p>

표 2. 부분 변이형의 대표적 사례

위 표의 첫 번째 예시의 경우, 주인공이 보고 있는 잡지의 명언을 온라인 커뮤니티에서 유행하는 문구로 수정한 경우이다. 이때 ‘오늘 하루를 네 인생의 마지막 날처럼 보내라’ 라는 진지한 글귀가 ‘웬지 병신같지만 멋있어’ 로 바뀜에 따라 이를 둘러싼 전체적인 맥락이 달라진다. 두 번째 예시 역시 주인공이 초탈한 표정을 짓는 장면에서 ‘어쩌라는 거지’ 라는 텍스트를 추가해 맥락을 구체적으로 재구성한 경우이다.

위 예시들은 희화화와 패러디(parody) 기법을 차용하고 있으며 이는 웹툰 독자들의 공감을 전제로 한다. 린다 허천(Linda Hutcheon)에 따르면 패러디는 비평적 거리를 둔 반복이며, 원본을 재편집하고, 재구성하고, 전도시키고 초맥락화(trans-contextualizing)하는 통합된 구조적 모방의 과정이다.<sup>24)</sup> 원본 웹툰의 장면이 지닌 아우라가 공고하기 때문에 독자들은 패러디된 사용자 생성 이미지를 접하면서 상호텍스트적인 유머를 전달받게 된다.<sup>25)</sup>

### 3. 완전 변이형

완전 변이형의 경우, 원본의 글과 그림이 전부 수정을 통해 변용된 경우이다. 사용자 생성 이미지의 세 가지 유형 중 가장 사용자가 많이 개입한 경우라고 볼 수 있다. 이는 민중문화의 다시 말하기(retelling)와 다시 쓰기(rewriting) 전통의 계보를 잇는다.<sup>26)</sup> 나아가 미디어 팬덤에서 팬들이 가정하기(magic if) 기법을 통해 기존 서사를 가공한 후 2차 창작물을 만드는 과정과 유사하다.<sup>27)</sup>

---

24) 린다 허천, 김상구 역, 『패러디 이론』, 문예출판사, 1992, pp.15-23.

25) 김유나, 「한국 일상툰의 풍자 연구」, 이화여자대학교 디지털미디어학부 석사학위논문(2014, 2), p.47.

26) 헨리 젠킨스, 앞의 책, 2008, p.96.

27) Jenkins, Henry, *Textual Poachers*, Routledge, 2013, p.45.



유형	대표적 사례	원본 이미지	사용자 생성 이미지
글 변이, 그림 변이	박태준, <외모지상 주의> 27화. 축제[마무리]		
		<p>덕화와 형석이 학교 축제에서 노래를 부른 뒤, 기획사 사장이 키가 작고 못생긴 덕화보다 키가 크고 잘생긴 형석에게 관심을 보이며 명함을 내미는 장면</p>	<p>특히 기획사 사장의 머리를 ‘말씀’이라는 말풍선으로 대체하고, ‘거 말씀이 지나치시네’라는 텍스트를 삽입함으로써 언어유희를 실현</p>

표 3. 완전 변이형의 대표적 사례

위 예시에서 볼 수 있듯, 원본에 있던 인물은 두 명으로 축소되었으며, 인물 주변에 텍스트가 추가되는 등 원본 이미지가 전면적으로 재구성됐다. 이 중 한 명의 경우 얼굴 부분이 ‘말씀’이라는 텍스트로 대체되었으며, ‘거 말씀이 지나치시네’라는 문구를 통해 현 상황을 우스꽝스러운 언어유희로 묘사하고 있다. 이처럼 사용자들은 그림 일부를 잘라 내거나 텍스트를 입히고 텍스트 상자를 원하는 곳에 배치하는 등의 방식을 통해 원본을 조작한다. 이를 통해 원본의 아우라나 원본이 재현했던 주제 및 맥락이 모두 재생산된다. 이처럼 원본 이미지는 완전한 변이를 통해 다양한 방식으로 재맥락화(recontextualization)되며 그 과정에서 새로운 의미를 창출한다.<sup>28)</sup> 이러한 사용자 문화의 창조성은 변이와 재조합의 과정이라고 볼 수 있다.<sup>29)</sup>

28) Jenkins, Henry, 앞의 책, 2013, p.162.

### Ⅲ. 자기반영적 모방을 통한 공감대 형성

웹툰의 메인 페이지는 대부분 주인공 캐릭터가 나타난 썸네일(thumbnail) 이미지를 제시한다. 썸네일 이미지란 해당 웹툰을 대표하는 이미지이며, 이는 곧 주인공 캐릭터가 웹툰의 서사를 대표하는 중요한 요소임을 시사한다.<sup>30)</sup> 이처럼 웹툰은 인물 중심적 서사이며 독자들 역시 주인공에게 감정이입한다. 앞서 예시를 통해 살펴보았듯, 사용자 생성 이미지 역시 원본의 인물, 사건, 배경 중에서도 특히 주인공의 모습을 빈번히 차용한다.

일찍이 노드롭 프라이(Northrop Frye)는 문학작품에서 주인공의 중요성에 주목하고, 그 행동능력이 독자와 비교해 우월한지 열등한지에 따라 문학작품을 분류한 바 있다. 프라이는 주인공의 행동 능력에 따라 서사 양식을 각각 ‘상위모방(high mimetic)’ 양식, ‘로맨스(romance)’ 양식, ‘하위모방(low mimetic)’ 양식, ‘아이러니(irony)’ 양식 등의 네 가지로 분류했다.<sup>31)</sup> 상위모방 양식의 경우, 주인공은 보통 사람들에 비해 상대적으로 능력이나 권위가 뛰어난 우월한 인물이다. 로맨스 양식의 경우, 주인공은 인간보다 비범하거나 초월적 능력을 지닌 신적, 비현실적 인물이다. 하위모방 양식의 주인공은 일상적이고 평범한 인간이다. 마지막으로 아이러니 양식의 주인공은 다른 사람들보다 신체적, 능력적으로 열등하다.

가브리엘 타르트(Gabriel Tarde)는 인간 사회가 모방을 통해 관습과 문화를 형성하며, 이때 모방되는 것은 ‘욕망’이라고 지적한 바 있다.<sup>32)</sup> 이를 통해 사용자 생성 이미지를 중심으로 향유되는 웹툰의 참여 문화 역시 독자들이 지닌 욕망을 모방함으로써 형성됨을 알 수 있다. 이때 사용자 생성 이미지가 주인공을 중심으로 재구성된다는 점은 주목해볼만 하다. 다시 말해, 주인공에

29) 수잔 블랙모어, 앞의 책, p.58.

30) 김유나, 앞의 논문, p.13.

31) 노드롭 프라이, 임철규 역, 『비평의 해부』, 한길사, 2000, pp.95-98.

32) 가브리엘 타르트, 앞의 책, p.88.

이입하고 이를 모방하고자 하는 자기 반영적 욕망을 중심으로 재현된다고 볼 수 있다. 자기반영적 사용자 생성 이미지는 프라이가 제시한 네 가지 문학 양식 중 현실에서 찾아볼 수 있는 상위모방, 하위모방, 아이러니 등 세 가지 유형을 통해 나타난다.

### 1. 상위모방을 통한 아우라 극대화

웹툰의 주인공은 종종 평범한 인간보다 신체적으로 우월한 존재로 그려진다. 가령 외모나 물리적 힘이 뛰어난 등 리얼리즘의 법칙을 배제하고 환상성을 강화한다.<sup>33)</sup> 특히 원본이 서사적으로 로맨스, 판타지, SF 등의 장르를 차용할 경우 주인공은 더욱 동경의 대상으로 신화화되곤 한다.<sup>34)</sup>

대표적 사례	유형	원본 이미지	사용자 생성 이미지
한경찰, <스프릿 핑거스> 61화	그림 복제, 글 복제		
삼촌, <이런 영웅은 싫어> 112화. 십중팔구 모가지	그림 복제, 글 복제		

표 4. 상위모방 이미지의 대표적 사례

33) 한혜원, 김유나, 「한국 웹소설의 멀티모드성 연구」, 『대중서사연구』, 제 21권 제1호(2015), p. 283.

34) 김명석, 『인터넷 소설, 새로운 이야기의 탄생』, 책세상, 2009, p.128.

위 표의 첫 번째 예시의 경우, 게시판에 업로드 된 사용자 생성 이미지의 제목인 ‘넘 좋아♡’ 에서도 알 수 있듯, 사용자들은 웹툰 속에서 소장하고 싶은 장면들을 그대로 복제해 저장하기도 한다. 해당 장면은 남주인공과 여주인공의 애정 관계가 강화되는 장면을 재현한다. 이처럼 애정 서사가 극대화되는 장면을 독립적으로 제시할 경우, 해당 이미지의 아우라가 극대화된다. 두 번째 예시의 경우, 원본 이미지에서 해당 캐릭터만 부각되도록 편집한 것이다. 실제 해당 웹툰이 연재되던 당시, ‘그 와중에 새로 나온 악마 잘 생겼다’, ‘[잘생긴 채찍남]이 한 명 더 추가되었습니다(흐뭇)’ 과 같은 댓글이 베스트 댓글로 등장하기도 했다.

사용자가 이처럼 자신보다 우월한 주인공에게 이입할 경우, 사용자 생성 이미지 역시 상위모방적으로 나타난다. 가령, 남녀의 친소 및 결합, 주인공의 우월한 능력 등을 과시하는 장면이 복제된다. 이러한 사용자 생성 이미지는 허구적인 상황과 비현실적인 주인공을 통해 감정적 카타르시스를 추구하고 대리만족을 얻고자 하는 대중의 욕망을 드러낸다.

## 2. 하위모방을 통한 일상의 유희화


웹툰은 한국의 대도시에서 살아가는 사람들의 일상에서 가장 활발하게 소비된다.<sup>35)</sup> 따라서 인물, 사건, 배경 등의 서사적 층위에서 일상성을 드러내게 된다. 앙리 르페브르(Henri Lefèvre)는 일상성을 현대인이 가장 지겨워하면서도 그것을 놓칠까봐 전전긍긍해하는 물건이라고 설명한 바 있다.<sup>36)</sup> 프라이가 지적한 대로 하위모방적 양식은 현실을 살아가는 평범한 사람이 가장 공감할 수 있는 이야기이다. 따라서 웹툰이 소비되는 맥락을 보았을 때, 하위모방적 이미지는 사용자들의 일상을 가장 잘 표현한다고 할 수 있다.

---

35) 김유나, 앞의 책, P.185.

36) 앙리 르페브르, 박정자 역, 『현대세계의 일상성』, 세계일보, 1990, p.13.



대표적 사례	유형	원본 이미지	사용자 생성 이미지
박태준, <외모 지상주의> 88화. 불법 또또[06]	그림 복제, 글 변이		
류기운, 문정후, <고수> 28화. 백마곡(9)	그림 복제, 글 변이	 	 <p data-bbox="818 755 957 815">잠자는데 누가 불을켰다</p> 
232, <연애혁명 > preseason 5. 사탕병	그림 복제, 글 변이	   	   

<p>전선옥, &lt;프리드로 우&gt; 125화. 현아영 빅 엣 먹이기 작전</p>	<p>그림 복제, 글 복제</p>		
---	--------------------------------	---	---

표 5. 하위모방 이미지의 대표적 사례

위 표에 나타난 첫 번째 예시의 경우, 사용자 생성 이미지의 제목이 ‘방학에 하는 최대의 고민’이다. 이때 방학은 학생이라면 모두 공감할 수 있는 일상적 사건이다. 두 번째 예시의 경우, 원본 이미지는 여주인공의 몸에서 빛이 뿜어져 나와 다른 인물의 시야를 가리는 상황을 보여준다. 한편, 재구성된 사용자 생성 이미지는 ‘잠자는데 누가 불을 켜다’라는 텍스트를 덧붙여 웃음을 유발한다. 마지막 예시의 원본은 주인공이 여자에게 구애하는 연기를 하기 위해 머리를 벽에 박고 나서 피를 흘리는 모습이다. 그러나 이 중 주인공의 모습만 담기도록 이미지를 잘라내어 ‘여드름 짜는 게 많이 아팠다’라는 제목을 붙인 경우이다. 이 역시 공감에 기반을 둔 일상적 웃음을 유발한다. 이처럼 사용자들은 사용자 생성 이미지를 일상적 맥락 안에 이식함으로써 이를 유희적 코드로서 향유한다.

### 3. 아이러니를 통한 현실의 회화화

웹툰의 주요 독자는 현대 대도시를 살아가는 평범한 개인이다. 이러한 개인은 사회를 조직하는 구성품으로 존재하며 거대 체계에 저항하지 못하는 소시민으로 살아간다. 또한 이들의 삶은 양식화되어 있다. 도시 생활의 일상은 집과 학교 혹은 집과 회사라는 사적 공간과 공적 공간을 오가는 반복적 생활이다. 이처럼 도시인의 일상은 반복적이고 순환적인 형태이며, 진부하고 사소한 것들로 가득 차 있다.<sup>37)</sup> 웹툰의 사용자 생성 이미지는 종종 이러

한 현실의 단편을 풍자와 아이러니를 통해 보여준다.

대표적 사례	유형	원본 이미지	사용자 생성 이미지
영파가, <평범한 8반> 2장 35화. 계산	그림 복제, 글 변이		
이말년, <이말년 씨리즈> 56화. 슈퍼인생 게임 下	그림 복제, 글 복제		

표 6. 아이러니 이미지의 대표적 사례

위 표의 첫 번째 예시의 경우, 원본의 여주인공은 이기적이고 나약한 성격의 캐릭터이다. 사용자 생성 이미지는 이러한 원본의 캐릭터가 지닌 부정적 이미지를 활용하여 말풍선의 문구를 ‘모두가 날 싫어할 뿐’ 이라고 바꿔 보여준다. 사용자는 자신이 소외감을 느끼는 맥락에서 해당 이미지를 제시함으로써 이를 은유적으로 드러낼 수 있다. 두 번째 예시의 경우, 원본은 ‘정말 현실이 게임이면 얼마나 좋을까’ 라는 생각을 하며 잠든 주인공이 꿈에서 게임과 같이 흘러가는 학교생활을 경험하는 내용이다. 원본 이미지는 주인공이 머리를 우습게 깎아오자 자신보다 더 높은 레벨의 학생들이 그를 구박하는 장면이다. 이때 선생님과 친구들에게 인정받지 못하는 주인공의 모습을 ‘칭호 획득: 호구’ 라는

37) 김왕배, 『도시 공간 생활세계』, 한울, 2010, p.82.

문구로 표현하고 있다. 이처럼 처량한 주인공의 모습을 형상화한 장면에 대해 사용자들은 공감을 느끼고, 해당 이미지를 그대로 복제해 재활용한다.

존 피스크(John Fiske)가 지적했듯, 일상적 규제에 대한 저항과 회피는 사용자 생성 이미지의 대중적 재미이다.<sup>38)</sup> 사용자 생성 이미지는 비극적 현실이나 애환을 직설적으로 표현하지 않는다. 대신 패배하고 좌절하는 주인공의 모습을 자조적 웃음으로 대체한다. 그 안에는 분명 자기반영적 냉소가 들어있으며<sup>39)</sup>, 이를 씩씩한 웃음으로 승화시키는 것이야말로 사용자 생성 이미지의 미학이다.

#### IV. 결론

본 연구는 웹툰이 동시대 한국을 대표하는 대중문화 콘텐츠임을 전제하고, 이를 둘러싼 참여문화에 주목하였다. 특히 웹툰의 참여 문화가 사용자 생성 이미지를 중심으로 형성되고 있다는 점에서 그 생성 과정과 재현 방식을 살펴보았다.

사용자 생성 이미지는 이미지와 글이 결합해 한 컷을 구성하며, 원본 웹툰을 그대로 차용하거나 일부 변용한다. 이에 2장에서는 사용자 생성 이미지가 모방되는 과정을 ‘밈’ 개념을 기반으로 분석했다. 특히 사용자 생성 이미지의 주요한 두 가지 요소인 그림과 글이 변이 혹은 복제되는 정도에 따라 이를 세 가지 유형으로 분류하였다. 우선 완전 복제형의 경우, 원본 웹툰을 단순히 잘라내어 활용했다. 부분 변이형은 말풍선의 문구나 그림의 일부가 변형시킨 경우이며, 완전 변이형은 텍스트와 이미지를 모두 수정한 경우이다. 이때 사용자들은 이렇게 변용한 이미지를 일상적인 메신저 대화 등에 이식함으로써 하나의 놀이 요소로 사

---

38) Fiske, John, *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*, Routledge, 1987, pp.229-239.

39) 김수환, 「웹툰에 나타난 세대의 감성구조 : 잉여에서 병맛까지」, 『탈경계 인문학』, 제4권 제2호(2011), p.117.

용하고 있었다. 특히 원본의 출처를 알고 있는 사용자가 사용자 생성 이미지에 담긴 패러디나 풍자 등의 요소를 읽어낼 경우 유희적 기능이 더 강화된다.

3장에서는 이러한 사용자 생성 이미지가 생성되는 과정에서 도출되는 문화적 의미를 밝히고자 했다. 이때 대부분의 사용자 생성 이미지가 원본 웹툰의 주인공을 그 대상으로 사용한다는 점에 주목하고, 프라이의 문학 양식 이론을 통해 그 근저에 깔린 대중의 욕망을 분석했다. 웹툰의 주요 독자는 한국의 대도시에서 살아가는 소시민이며, 사용자 생성 이미지 역시 이러한 평범한 사람들의 일상을 반영하는 방식으로 나타났다. 그들은 우월한 주인공을 상위모방함으로써 대리만족을 느꼈으며, 평범한 주인공을 하위모방함으로써 자신의 일상을 유희화했다. 아이러니적 이미지의 하등한 주인공을 통해서도 비극적 현실을 인식하고 이를 풍자적 웃음으로 승화했다.

이처럼 사용자 생성 이미지에 나타난 빈칸 채우기 행위는 분명 비극적 현실의 결핍을 채우려는 대중의 욕망으로 읽어낼 수 있다. 웹툰의 독자는 사용자 생성 이미지를 통해 주인공을 자기반영적으로 모방하며 이를 통해 일상적인 공감과 위안을 얻는다. 나아가 이러한 유희적 모방의 확산은 웹툰을 둘러싼 사용자 놀이 문화를 형성한다.<sup>40)</sup> 이처럼 동시대 한국을 살아가는 대중의 일상과 이를 공감하고자 하는 욕망이야말로 웹툰의 참여 문화가 지닌 문화적 함의일 것이다.

## 참고문헌

가브리엘 타르드, 이상률 역, 『모방의 법칙』, 문예출판사, 2012.

김명석, 『인터넷 소설, 새로운 이야기의 탄생』, 책세상, 2009.

김왕배, 『도시 공간 생활세계』, 한울, 2010.

---

40) 알렉스 벤틀리, 마크 엘스 외, 전제아 역, 『모방사회』, 교보문고, 2015, p.88.

- 노드롭 프라이, 임철규 역, 『비평의 해부』, 한길사, 2000.
- 류철균, 한혜원 외, 『트랜스미디어 스토리텔링의 이해』, 이화여자대학교출판부, 2015.
- 리처드 도킨스, 홍영남, 이상임 역, 『이기적 유전자』, 을유문화사, 2010.
- 린다 허천, 김상구 역, 『패러디 이론』, 문예출판사, 1992.
- 수잔 블랙모어, 김명남 역, 『땀』, 바다출판사, 2010.
- 스콧 맥클라우드, 김낙호 역, 『만화의 이해』, 비즈앤비즈, 2008.
- 신명직, 『모던뽀이, 경성을 거닐다: 만문만화로 보는 현대의 얼굴』, 현실문화연구, 2003.
- 알렉스 벤틀리, 마크 엘스 외, 전제아 옮김, 『모방사회』, 교보문고, 2015.
- 앙리 르페브르, 박정자 역, 『현대세계의 일상성』, 세계일보, 1990.
- 김나래, 「잉여로운 산물: ‘짤방’의 생산 원리와 특징을 반영한 그래픽 디자인」, 서울시립대학교 디자인전문대학원 석사학위논문(2015, 2).
- 김유나, 「한국 일상툰의 풍자 연구」, 이화여자대학교 대학원 디지털미디어학부 석사학위논문(2014, 2).
- 홍난지, 「웹툰의 희극성에 관한 연구: 개그웹툰과 일상툰의 희극적 서사구조를 중심으로」, 세종대학교 공연·영상·애니메이션학과 박사학위논문(2014, 8).
- 김수철, 강정수, 「케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰: 강남스타일 사례를 중심으로」, 『언론정보연구』, 제50권 제1호(2013), pp.84-120.
- 김수환, 「웹툰에 나타난 세대의 감성구조 : 잉여에서 병맛까지」, 『탈경계인문학』, 제4권 제2호(2011), pp.101-123.
- 김유나, 「한국 웹툰의 아이러니 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권제33호(2013), pp.469-502.
- 목혜정, 「웹툰의 사운드 표현에 관한 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권제36호(2014), pp.469-491.
- 서정행, 「웹툰에서 재현하는 입시문제: <공부하기 좋은 날>, <입시명문 사립 정글고등학교>를 중심으로」, 『만화애니메이션연구』, 통권제37호(2014), pp.335-360.
- 서채환, 함재민, 「웹툰에서의 공간 표현의 수직적 확장에 대한 연구:

- 강도하의 <로맨스 킬러>, <큐브릭>을 중심으로」, 『만화애니메이션 연구』, 통권제20호(2010), pp.63-74.
- 이지연, 김승인, 「웹툰 애플리케이션의 사용자 경험 연구: 네이버, 다음, 레진코믹스를 중심으로」, 『디지털디자인학연구』, 제15권 제3호(2015), pp.759-768.
- 정보라, 김성철, 「뮤직비디오 패러디 제작 및 공유에 대한 유튜브 이용자들의 지속적인 행동의도와 그 영향요인」, 『사이버커뮤니케이션 학보』, 제30권 4호(2013), pp.131-167.
- 한창완, 「웹툰 플랫폼의 산업적 진화와 세계화 전략 연구」, 『애니메이션연구』, 제11권 제3호(2015), pp.137-150.
- 한혜원, 김유나, 「한국 웹소설의 멀티모드성 연구」, 『대중서사연구』, 제21권 제1호(2015), pp.263-292.
- 허수정, 「죽음의 세계를 통해 현재를 보다: 작가 주호민의 웹툰 <신과 함께: 저승편> 비평」, 『글로벌문화콘텐츠』, 통권제7호(2011), pp.275-283.
- 헨리 젠킨스, 정현진 역, 『팬, 블로거, 게이머』, 비즈앤비즈, 2008.
- 황선태, 유재연, 「웹툰 팬카페의 2차 창작 활동 연구」, 『애니메이션연구』, 제11권 제1호(2015), pp.262-282.
- 한국콘텐츠진흥원, “웹툰 산업의 경제적 특성”, 『웹툰 산업 현황 및 실태조사』, 2015.6, pp.29-30.
- 한진주, “'짤방'의 한방”, 『아시아경제』, 2016년 2월 23일, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2016022213353921107>.
- Fiske, John, *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*, Routledge, 1987.
- Jenkins, Henry, *Textual Poachers*, Routledge, 2013.
- Murray, Janet H., *Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace*, MIT Press, 1998.
- Stephenson, William, *The Play Theory of Communication*, Transaction, 1988.

## ABSTRACT

### A Study on Participatory Culture of Korean Webtoon Focused on User-Generated Images -

Kim, Juna · Kim, Su-Jin

Webtoon is the most popular cultural contents representing contemporary Korea. This study explores the cultural aspects of participatory culture surrounding Webtoon, and reveals the cultural implications of webtoon in contemporary Korea. Particularly, this study notes that the engagement of the participatory culture is formed from the user-generated images and analyzes the reproduction patterns of them. Chapter 2 analyzes the mimicking process of user-generated images based on the 'meme' concept. Especially based on the variation degree of text or image, the user-generated images could be classified into three types of 'completely variant', 'partly variant', and 'completely same'. Users use these images as one of the fun factor by transplanting them into daily messenger conversation. Chapter 3 reveals the cultural meaning which is derived from the process of user-generated images creation. In particular, this study notes that most of the user-generated images are mimicking the main character of the original webtoon, and analyzes the underlying desire of the mass based on the literary theory of Northrop Frye. The main readers of webtoon are petit-bourgeois living in Korean metropolitan, and the user-generated images also reflects the daily lives of these ordinary people. User-generated images of webtoon are imitating the original contents in a way of replicating or mutating the images or texts. Also, they are consumed and enjoyed as an amusing code among users. Especially by mimicking the appearance of the main character in a self-reflective way, they appeal to day-to-day sympathy of users. In that user-generated images reveal the desire of the public living in contemporary Korea, this study examines the cultural implication of webtoon.

Key Word : webtoon, participatory culture, user-generated image, self-reflective, mimic, sympathy



김유나  
이화여자대학교 융합콘텐츠학과 영상미디어전공 박사과정  
(120-750) 서울특별시 서대문구 이화여대길 52  
Tel : 02-3277-6617  
junelovesed@gmail.com

김수진  
이화여자대학교 융합콘텐츠학과 영상콘텐츠전공 석사과정  
(120-750) 서울특별시 서대문구 이화여대길 52  
Tel : 02-3277-6617  
iris2541@naver.com

논문투고일 : 2016.07.31.

심사종료일 : 2016.08.28.

게재확정일 : 2016.08.28.