http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2017.48.217

# 브랜드 웹툰 스토리텔링의 스핀오프 양상 연구

I. 서론
II. 브랜드 웹툰 스토리텔링의 정의 및 연구방법과 대상
III. 브랜드 웹툰 스토리텔링의 스핀오프 양상
1. 원전과 브랜드 웹툰이 공유하는 이야기 양식
2. 동일 캐릭터를 활용한 브랜드 스토리텔링 전략
IV. 결론
참고문헌
ABSTRACT

이영수*

**초 록**

홍보용으로 기획되어 포털 사이트 등에 연재된 웹툰을 브랜드 웹툰이라 한다. 브랜드 웹툰은 웹툰의 호소력을 사용하기 위해 기획된 것으로, 브랜드 스토리텔링의 하나로 각광을 받고 있다. 본 연구는 최근 포털 사이트에 다년간 작품을 연재한 작가들이 다수의 브랜드 웹툰을 연재, 완결한 사실에 주목하였다. 그리고 웹툰과 브랜드 웹툰 간에 표현양식과 서사구조, 그리고 캐릭터가 어떻게 공유되는지 비교, 분석하였다. 이를 통해 웹툰 연재 작가들의 기존의 작가 작품과 브랜드 웹툰 사이에 스핀오프 양상이 나타나고 있다고 보았다.

스핀오프란 이전에 발표되었던 드라마, 영화, 책 등의 등장인물이나 상황에 기초하여 새롭게 다른 이야기를 만들어내는 것을 말한다. 외전 형식이 대표적이지만 그 외에도 정서를 만드는 장르, 컨셉, 세계관, 서사를 전개하는 표현방식과 서사 구조 등 정서를 만드는 이야기의 양식이 동일하거나 동일 캐릭터를 활용하는 경우 스핀오프의 양상이 나타난다고 볼 수 있다. 본 연구는 같은 작가가 만들어내는 브랜드 웹툰과 기존의 웹툰 사이에 이러한 양상이 존재하는지 살펴봄으로써 원전으로서의 웹툰의 스토리텔링과 브랜드 웹툰의 스토리텔링 양쪽을 고찰하려 하였다. 연구 대상으로는 네이버에서 연재한 곽백수 작가의 <가우스 전자>와 <가우스 임파서블>을 비롯한 5개의 브랜드 웹툰, 김양수 작가의 <생활의 참견>과 3개의 브랜드 웹툰, 김진 작가의 <오늘밤은 어둠이 무서워>와 2개의 브랜드 웹툰, 다음에서 연재한 피터몬 작가의 <잉어왕>과 브랜드 웹툰 등을 삼아, 동일한 이야기 양식과 캐릭터를 비교하여 살펴보았다. 또한 같은 시기 연재한 본래의 작품과 브랜드 웹툰 간의 댓글 수 및 별점 개수 등을 비교하여 호응도까지 살펴보았다. 각 웹툰의 표현양식과 서사구조가 브랜드 웹툰에서 어떻게 나타났으며 호응을 얻었는지 분석하고 살펴본 본 연구는 앞으로 브랜드 스토리텔링에 활용될 수 있는 브랜드 웹툰의 스토리텔링에 도움이 될뿐만 아니라, 웹툰 스토리텔링의 특성을 규명하는데 도움이 될 것이다.

주제어 : 브랜드 웹툰, 스핀오프, 브랜드 스토리텔링, 웹툰 스토리텔링, 브랜드 웹툰

# Ⅰ. 서론

브랜드 웹툰은 특정 기관이나 기업의 홍보, 광고를 위한 목적으로 인터넷 매체에 연재하는 웹툰을 말한다.[1] 브랜드 웹툰은 웹툰의 호소력을 사용하기 위해 기획된 것으로, 발주처가 지자체, 외국대사관 등으로 확장되는 등 브랜드 스토리텔링 콘텐츠의 하나로 각광을 받고 있다.

2016 만화산업백서에 따르면 온라인으로 만화를 향유하는 비율이 2015년 63%에서 2016년 75.5%로로 갈수록 늘고 있으며, 이중 88.9퍼센트가 네이버나 다음 등 포털사이트 웹툰을 이용하고 있다. 이렇게 파급력이 높아진 네이버와 다음 등 포털 사이트 웹툰에서 2014년부터 장르구분 상 브랜드 웹툰으로 분류되는 웹툰이 70여개를 넘어섰으며, 이후로도 계속해서 꾸준히 늘어나, 현재(2017년) 네이버에서 연재된 브랜드 웹툰만 100개가 넘는 실정이다. 이렇듯 브랜드 웹툰에 대한 관심이 높아지고 공급이 늘어나면서 브랜드 웹툰을 살펴보는 연구들이 늘어나고 있으나, 최근에 주목 받기 시작한만큼 연구되어야 할 점들이 많다.

아직까지 브랜드 웹툰 관련 연구는 웹툰이 가져온 브랜드 광고 효과에 초점을 맞추고 있는 것이 대부분이다. 명유진이 배너광고, 간접광고형, 텍스트형으로 나누어 브랜드 웹툰의 배너가 유형에 따라 어떠한 효과를 거두는지 보려고 했던 연구나,[2] 류유희와 이승진이 <상처공감 다이어리>를 대상으로 브랜드 웹툰의 광고효과에 초점을 맞추어 분석했던 것이 그 예라 할 수 있다.[3]

---

* 이 논문은 2017년도 단국대학교 교내연구비(대학연구비) 지원을 받아 연구되었음.(R201700391)

1) 윤기현, 정규하, 최인수, 최해솔, 한국과학기술정보연구원(KISTI), 「웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징」, 『만화애니메이션 연구』, 통권제38권(2015), pp.177-194

2) 명유진, 『웹툰의 배너 광고 유형과 제품 관여도에 따른 광고 효과에 관한 연구』, 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 콘텐츠경영전공 석사학위청구논문, 2016, pp.30-35

3) 류유희, 이승진, 「브랜드웹툰의 광고효과에 관한 연구 - 웹툰 “상처공감 다이어리”를 중심으로 -」, 『한국디자인포럼』, Vol.43(2014),

김성은이 <퍼스트 스위트>를 대상으로 연출기법을 살펴보았으나 정보제공성, 오락성, 상호작용성이 브랜드 구매의도에 영향을 미친다고 분석하는 등 실제로는 표현기법에 따른 브랜드 효과에 초점을 맞춘 연구였다.[4)]

그러나 이러한 연구들은 브랜드 웹툰의 효과를 증명하려 하는 연구로, 그 브랜드 효과를 만드는 웹툰의 스토리텔링에 대한 연구는 아직 미미한 수준이다. 브랜드 웹툰이 이미 다수 제작되고 있는 지금, 브랜드 웹툰에 어떠한 스토리텔링 전략이 쓰이고 있으며 어떻게 효과를 거두고 있는지 최근에 연재된 브랜드 웹툰들의 스토리텔링 전략 사례를 파고들어 연구하는 것이 필요할 것이다.

정철은 장편 브랜드 웹툰 발전모형을 연구하면서 옴니버스와 장편으로 브랜드 웹툰의 유형을 나누고, 그 스토리텔링으로 리얼, 패러디, 창작으로 나누어 스토리텔링 유형을 분석한 바 있다.[5)] 비록 스토리텔링의 정밀한 분석에 있어서는 한계점을 보였으나 웹툰의 스토리텔링 중심으로 유형을 나누어 접근하려고 했다는 면에서 스토리텔링적 접근을 했다고 할 수 있다. 윤나라가 고전적 드라마 광고와 비넷 광고로 유형을 나누어 분석하려 했던 시도 역시[6)], 웹툰의 내용을 보려 했다는 면에서 의의를 가진다. 그러나 아직 유형별로 정리하는 것을 넘어, 스토리텔링 중심으로 사례를 깊이 있게 분석하고 살펴본 연구는 부족하다.

본 연구는 이를 연구하기 위해 여러 편의 브랜드 웹툰을 제작한 작가가 구사한 브랜드 웹툰의 스토리텔링 전략을 살펴보고, 그 호응도를 살펴보고자 하였다. 그리고 사람들에게 노출도가 높은 <네이버>나 <다음>과 같은 포털 사이트 웹툰의 경우, 다년 간

---

pp.199-207

4) 김성은, 「브랜드 웹툰〈퍼스트 스위트〉의 광고전략을 통한 매체연구」, 『한국애니메이션학회 학술대회지』(2016), pp. 243-249

5) 정철, 『장편 브랜드웹툰 발전모형 연구』, 세종대학교 대학원 애니메이션학과 석사학위청구논문, 2012.

6) 윤나라, 『스토리텔링 광고의 관점에서 본 브랜드웹툰의 유형 연구 : NAVER 웹툰 사례를 중심으로』,홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 광고디자인전공 석사학위청구논문, 2015.

연재중인 웹툰 작가가 개별로 브랜드 웹툰을 그리는 일이 많다는 것에 주목하였다. 가령 <가우스 전자>를 시즌 4까지 연재하고 있는 곽백수 작가의 경우 브랜드 웹툰으로 7개 작품, 2008년부터 연재하고 있는 <생활의 참견>의 김양수 작가의 경우 6개 작품, <나이스 진타임>부터 <오늘밤은 어둠이 무서워요>까지 시즌제로 연재한 김진 작가의 경우 4개 작품, <낢이 사는 이야기>를 시즌 4까지 연재한 서나래 작가의 경우 3개 작품, <유미의 세포>의 이동건 작가는 3개 작품 등을 연재, 완결하였다. 포털 사이트 <다음>의 경우 2013년부터 <잉어왕>을 연재한 피터몬 작가가 2개 작품을 연재하기도 했다.

이에 본 연구는 포털 사이트에 자신의 작품을 다년간 연재하면서 브랜드 웹툰을 여러 편 완결한 작가들의 작품 중 최근 2년간의 작품들을 연구 대상으로 삼아, 웹툰 작가들이 기존에 연재하던 작품에 나타난 표현방식 및 서사구조와 브랜드 웹툰에 나타난 것을 비교, 웹툰과 브랜드 웹툰 간에 어떠한 방식으로 공유되는지 살펴보고자 한다. 말하자면 일종의 스핀오프(Spin-off)로서 웹툰과 브랜드 웹툰을 비교하고, 그 스토리텔링을 살펴보고자 하는 것이다.

스핀오프란 이전에 발표되었던 드라마, 영화, 책 등의 등장인물이나 상황에 기초하여 새롭게 다른 이야기를 만들어내는 것을 말한다.[7] 같은 작가가 만들어내는 브랜드 웹툰과 기존의 웹툰 사이에 이러한 양상이 존재하는지 살펴봄으로써 원전으로서의 웹툰의 스토리텔링과 브랜드 웹툰의 스토리텔링 양쪽을 고찰할 수 있을 것이다.

브랜드 웹툰의 경우 플랫폼에서 제공하는 덧글, 스크랩 기능을 통해 즉각적인 소비자 반응을 파악할 수 있다. 브랜드 웹툰이 제공하는 댓글 기능은 소비자 반응에 있어 화제성을 보여주는 지표이며, 추천수는 소비자가 해당 브랜드 웹툰을 좋아했는지 혹은

7) 나경훈, 남호정, 「스핀오프 효과를 통한 다각적 스토리텔링 및 콘텐츠 디자인의 확장 프로세스」 『한국디자인학회 학술발표대회 논문집』(2015), pp.426-42

싫어했는지를 직관적으로 구분해준다. 소비자 반응의 방향성을 직접적으로 유추할 수 있는 지표로 선행 연구에서도 쓰였던 바 있다.[8] 본 연구에서는 브랜드 웹툰의 추천수 및 별점 개수, 그리고 같은 작가가 같은 시기 연재한 작품의 추천수와 별점 개수를 비교함으로써 독자들이 어떻게 받아들이는지 호응도를 가늠하려 한다.

이렇게 브랜드 웹툰이 보여주는 스토리텔링의 양상을 스핀오프로 분석하고 그 효과까지 아울러 봄으로써, 실제 사례들을 중심으로 브랜드 웹툰의 스토리텔링을 보다 깊이 있게 연구할 수 있을 것이다. 이 연구는 앞으로도 제작될 브랜드 웹툰의 스토리텔링 전략을 세울 때 도움이 될 것으로 보인다.

## Ⅱ. 브랜드 웹툰 스토리텔링의 정의 및 연구방법과 대상

정철은 브랜드 웹툰이 독자로 하여금 홍보적 요소보다는 서사를 향유하며 즐기게 한다고 말한다.[9] 이때 필요한 것이 브랜드 웹툰 스토리텔링으로, 기업의 일방적 주장이나 광고에 대한 거부감을 줄여 소비자에게 메시지를 자연스럽게 전달하고, 상업적 목적의 광고를 친근하게 받아들이게 만들기 위해 작품 속에 녹여진 스토리를 통해 자연스럽게 홍보요소를 인지하게 하는 스토리텔링 기법이라 할 수 있다.

그러나 많은 이들이 브랜드 웹툰 스토리텔링의 필요성을 인정함에도 불구하고 아직 연구된 바는 많지 않다. 최근 2년간 브랜드 웹툰의 숫자가 급격히 증가하면서 연구대상도 변화하고 있으며, 이를 받아들이는 독자들의 태도도 변화하고 있어, 이미 연구된 것조차 다시 살펴야 할 필요성이 있다. 이에 현재의 브랜드 웹툰이 취하고 있는 스토리텔링 전략 및 그에 대한 호응도를 실제의 사례와 함께 고찰해야 할 것이다.

가령 정철은 브랜드 웹툰을 주로 공동으로 창작하고 작가들

8) 류유희, 이승진, 앞의 논문, p.202.
9) 정철, 앞의 논문, pp.19-20.

이 회차별로 분담하는 옴니버스 브랜드웹툰과 장편 브랜드 웹툰으로 나누어 보고, 작가의 인지도에 기대는 시스템이라 보았으나, 이러한 유형과 시스템 모두 다시 보아야 할 필요성이 있다. 브랜드 웹툰의 제작방식이 급격히 변화했기 때문이다.

2014년부터 브랜드 웹툰의 숫자가 증가하면서 여러 작가들이 하나의 브랜드 웹툰을 위해 협업하던 방식은 한 명의 작가가 5~15편 사이로 연재되는 브랜드 웹툰을 다수 제작하는 것으로 변화하였다. 가령 '테마웹툰'이라는 이름으로 브랜드 웹툰을 따로 운영하고 있는 네이버의 경우, 2014년 이전에는 브랜드 웹툰을 위해 다수의 작가들이 협업하던 것이 대부분이던 것에 반해, 브랜드 웹툰 숫자가 늘어나기 시작한 2014년 이후에는 기존의 웹툰 연재 작가들이 시즌과 시즌 사이, 혹은 연재 중에 개별로 제작하는 경우가 많아졌다. 이는 테마웹툰 목록에서 다수의 작가가 협업했음을 가리키는 웹툰작가 표기가 2012년 총 12개 중 4개, 2013년 총 8개 중 3개였던 데 반해 2014년 18개 중 0개, 2015년 총 22개 중 1개, 2016년 총 34개 중 1개라는 점에서[10] 이 점이 명확하게 드러난다.

그러므로 단일 작가가 브랜드 웹툰의 몰입을 위해 어떠한 스토리텔링 전략을 펼쳐야 하는지에 대한 연구가 브랜드 웹툰 스토리텔링 연구의 주안점이 될 것이다. 이는 단순히 작가의 인지도에 기대어 가능한 것이 아니다. 인지도가 있는 작가라고 해서 반드시 성공한 것이 아닌만큼, 다수의 브랜드 웹툰을 대상으로 한 스토리텔링 전략에 대한 연구가 필요하다. 지금까지의 전략에 대한 연구를 살펴보면 오로지 두 가지가 입증되어 있을 뿐이다. 하나는 브랜드 웹툰 안에서 단일작가가 그린 것으로 내용이 연결되는 것이 소비자 반응이 높다는 점이며, 두 번째는 동일한 캐릭터가 꾸준히 등장해주는 경우가 소비자 반응이 높다는 점이다. 동일한 캐릭터가 등장해주는 경우 호응이 높은 이유는 TV나 드라마

10) 네이버 웹툰 테마웹툰 검색결과, http://comic.naver.com/webtoon/theme.nhn?view=list&order=, 2017.7.31.

광고에서 배우에 대한 호감과 관객들의 호응이 비례관계를 갖는 것과 유사하다. 진승현에 의하면, 간접광고나 직접광고에서 모델, 배우의 매력과 이미지는 관객들이 그 배우에 대해 얼마나 친근하게 느끼며 자신들과 얼마나 소통하고 좋아 하는가에 의해서 결정된다고 한다.[11]

이에 본 연구에서는 이전 연구자들이 동의했던 내용의 연결성을 보다 깊이 파고들고자 한다. 다년간 연재중인 웹툰 작가가 개별로 다수의 브랜드 웹툰을 그리는 것이 현재의 브랜드 웹툰이라면, 기존 연구자들이 말했던 작가의 인지도가 아니라 작가의 기존 작품과의 연관관계에 주목해보자는 것이다.

러셀은 제품과 콘텐츠간의 적절한 플롯구성 연결성이 있을 때 더 긍정적인 태도를 가진다고 말한 바 있다.[12] 이때 플롯구성의 연결성이 제품과 브랜드 웹툰 뿐 아니라, 웹툰 독자들에게 익숙한 작가의 원래 작품과도 연결될 때, 친숙한 동일인물이 등장하는 만큼 몰입이 더 강화될 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 브랜드 웹툰 내에서만 서사가 연결되는 것뿐만이 아니라, 작가가 본래 연재하던 작품과 유사한 형식의 서사 구조를 가지고 동일한 캐릭터까지 등장하는 일종의 스핀오프(spin-off) 콘텐츠로 브랜드 웹툰을 보고자 한다. 그리고 이러한 서사구조가 광고와 연결성이 있는 것으로 브랜드 웹툰 스토리텔링을 파악하고자 한다.

스핀오프란 파생작품이라는 뜻으로, 이전에 발표되었던 드라마, 영화, 책 등의 등장인물이나 상황에 기초하여 새롭게 다른 이야기를 만들어내는 것이다.[13] 여기에는 전작에 대한 부분적인 차용과 새로운 재해석 같은 스토리텔링 전략이 필요하다. 이 전

---

11) 진승현, 「영화 속 PPL(Product PLacement)의 효과적인 활용방안 연구」, 『영화연구』, 통권54호(2012), pp.437-467.

12) Russell, C.A. “Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude.”, Journal of Consumer Research, Vol.29,2002, pp.306-318.

13) 나경훈, 남호정, 앞의 논문, pp.426-442.

략에는 한 작품의 인물(주로 조연)이 다른 드라마의 주연이 되어 독립하여 나가거나, 특별히 공통된 인물이 없더라도 원래 이야기와 동일한 스타일의 이야기로 이야기 중간에 서로 합친다고 해도 무리가 없게 진행될 정도로 같은 이야기 형식을 가지는 경우[14], 두 가지 모두 포함된다.

작가가 본래 연재하던 작품을 원전으로 보고 브랜드 웹툰을 그것이 전환, 적용된 스핀오프로 볼 때 스토리텔링 전략을 더 깊이 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 브랜드 웹툰을 스핀오프로 보고 동일한 이야기 스타일과 인물 두 가지로 나누어 그 양상을 살펴보고자 한다. 이때 이야기 양식을 보기 위해서는 원전과 브랜드 웹툰의 표현방식과 서사구조를 비교하여 살펴보게 될 것이다. 그리고 인물은 동일한 캐릭터를 기준으로 원작의 인물과 브랜드 웹툰의 인물을 살펴보게 될 것이다.

또한 이에 그치지 않고 브랜드 웹툰 스토리텔링에 나타난 스핀오프 양상을 독자가 어떻게 받아들이는지 알아보기 위해 추천수 및 베스트 댓글을 살펴보고자 한다. 슐츠(Don Schulz)외는 소비자 접촉(contact)이라는 관점에서 마케팅 커뮤니케이션을 개념화하면서, 브랜드와 관련하여 소비자가 갖게 되는 모든 '정보보유 경험'(information-bearing experience)에 브랜드의 사용 경험, 입소문 등이 모두 포함된다고 한 바 있다.[15] 브랜드 웹툰의 경우 그러한 커뮤니케이션은 별점에 참여하는 추천수 및 댓글, 그리고 가장 많이 추천된 댓글인 베스트 댓글에 나타난다고 볼 수 있다. 류유희와 이승진 역시 웹툰의 경우 연재와 동시에 감상이 덧글과 별점으로 표현된다는 면에서 커뮤니케이션이 가능하다는 점을 지적하고 있다. 특히 추천수의 경우 소비자가 해당 브랜드 웹툰을 좋아했는지 혹은 싫어했는지를 이분법적으로 구분해주

14) 남명희, 「스핀오프, 컨텐츠 시대에 어울리는 속편 제작형태 제안 - 이야기의 확대와 연장 개념에서 바라보는 크로스오버와 스핀오프」, 『영화연구』, 통권 29(2006), pp.39-70

15) Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, & Robert F. Lauterborn, *Integrated marketing communications* , NTC Business Books, 1993.

기 때문에, 소비자 반응의 방향성을 직접적으로 유추할 수 있는 지표라고 하고 있다.[16]

브랜드 웹툰의 의의가 광고를 친근하게 받아들이고 거부감을 줄이게 하는 것인만큼, 브랜드 웹툰 자체가 어떠한 반응을 얻었는지 그 호응도를 보아야 할 필요성이 있다. 본 연구에서는 이를 보기 위해 같은 시기 같은 작가가 연재한 연재작품과 브랜드 웹툰의 추천수와 별점 개수, 베스트 댓글의 추천수 등을 비교하여 상대적으로 어떠한 호응도를 얻었는지를 보고 성공 여부를 가늠하게 될 것이다.

본 연구에서 대상으로 삼는 작품들은 포털 사이트 웹툰에서 자신의 작품을 연재함과 동시에 브랜드 웹툰을 여러 편 완결한 작가들의 작품이다. 그 중에서도 테마 웹툰이라는 이름으로 브랜드 웹툰을 유치하고 있는 네이버에서 다수의 브랜드 웹툰을 연재, 완결한 곽백수, 김양수, 서나래, 김진, 마인드 c 작가 등의 브랜드 웹툰이 주 연구대상이 될 것이다. 그리고 그 중에서도 브랜드 웹툰 숫자가 급격히 늘어난 최근 2년간 연재한 작품들을 주로 살펴보려 한다. 포털 사이트 내에서 브랜드 웹툰을 연재하지 않는 경우,[17] 같은 독자층이 향유한다고 보기 어려울 뿐 아니라, 그만큼 브랜드 웹툰의 댓글 숫자 등으로 호응도를 가늠하기 어렵다. 브랜드 웹툰이 일반 웹툰을 보는 독자층에게 브랜드 홍보, 광고 효과를 노리는 것인 만큼 본 연구에서는 각 업체의 홈페이지에 일회성으로 연재된 브랜드 웹툰은 연구 대상에서 제외한다.

곽백수 작가의 경우 <트라우마>, <가우스 전자>를 연재하면서 총 7개의 브랜드 웹툰을 연재하였으며, 최근 2년간은 센시아 브랜드 웹툰인 <DK9>(2015 5.~7), 산업재해 예방 안전보건 공간

16) 류유희, 이승진, 앞의 논문, p.202.

17) 포털 사이트 다음에서 <유부녀의 탄생>을 연재한 김환타 작가가 2016년 GSK의 브랜드 웹툰을 그렸으나 GSK의 홈페이지에서 연재되었으며, <오므라이스 잼잼>의 조경규 작가도 2017년 <침샘자극 아웃백> 웹툰 등 다수의 브랜드 웹툰을 그렸으나 각 업체의 홈페이지에서 산발적으로 연재되었을 뿐 아니라 추천수 및 댓글 시스템이 달라 여기에서는 제외하였다.

의 브랜드 웹툰인 <가우스 임파서블>1(2015.9~11),2(2016.8~9)을 비롯 5개 작품을 연재하였다. <생활의 참견>의 김양수 작가의 경우 총 6개의 브랜드 웹툰 중 최근 2년간 3개 작품, 김진 작가는 <오늘밤이 어둠이 무서워>를 연재하면서 총 4개의 브랜드 웹툰 중 최근 2년간 2개 작품을 연재하였다. 이외에도 <낢이 사는 이야기>를 시즌 4까지 연재한 서나래 작가, <유미의 세포>의 이동건 작가 등 다년간 연재한 작가들 중 최소 3개의 브랜드 웹툰 이상을 연재한 작가를 중심으로 최근 2년간의 브랜드 웹툰을 주로 살펴보았다. 포털 사이트 <다음>에서는 따로 브랜드 웹툰을 유치하고 있지 않으나, 다년간 <잉어왕>을 연재한 petermon작가의 경우 <다음>에서 총 2개의 브랜드 웹툰을 연재하고 2016년 듀렉스 브랜드 웹툰 <잉어왕의 2030 남자 리얼라이프>를 연재하여 이를 포함시켰다.

본 연구에서는 이들을 대상으로 원작 웹툰의 이야기 스타일 및 인물이 브랜드웹툰에서 어떻게 나타났으며 호응을 얻었는지 분석하게 될 것이다. 이를 통해 브랜드 웹툰 스토리텔링 전략으로 스핀오프 양상이 어떻게 나타나고 어떻게 쓰이고 있는지 살펴보려 한다.

## Ⅲ. 브랜드 웹툰 스토리텔링의 스핀오프 양상

### 1. 원작과 브랜드 웹툰이 공유하는 이야기 양식

스핀오프란 이전에 발표되었던 드라마, 영화, 책 등의 등장인물이나 상황에 기초하여 새롭게 다른 이야기를 만들어내는 것이다. 이 스토리텔링 전략에서는 한 작품이 다른 작품의 경향을 그대로 반영하며 같은 세계를 공유하고 이야기 중간에 서로 합친다고 해도 무리가 없게 진행된다. 대표적인 것이 외전의 형식이다.

이를 웹툰에 적용해본다면, 하일권 작가가 2016년 10월부터 12월까지 연재한 쿠키런의 브랜드 웹툰인 <쿠키의 신>과 박소희

작가의 경상북도문화콘텐츠진흥원 브랜드 웹툰인 <궁 외전: 별신의 밤>의 경우는 전형적인 스핀오프의 사례다. 하일권 작가의 <목욕의 신>은 허세라는 주인공이 금자탕에서 때밀이 대회에 참가하여 목욕의 신이 되려는 이야기라는 형식을 가지고 있으며, <쿠키의 신>은 허세가 금자탕에서 쿠키런 대회가 열려 쿠키의 신이 되기 위해 노력한다는 동일한 구성과 목적, 구조를 보여주는 것이다. 이는 <목욕의 신>의 외전과도 같다. 박소희 작가가 2014년 12월부터 2015년 2월까지 연재한 <별신의 밤> 역시 <궁 외전>이라는 타이틀을 달고 있으며, 같은 주인공이 하회마을을 배경으로 숨겨진 이야기를 보여주는 형식으로 되어 있다.

여기에 덧붙여, 남명희는 스핀오프에서 같은 세계란 물리적 세계의 공통성보다 정서면의 연속성에 달려있다고 말한 바 있다. 이 정서란 작품이 기반하고 있는 장르, 컨셉, 세계관, 스타일 뿐 아니라 스타일에 반응하는 정서까지도 포괄하는 개념인데, 미드의 경우 동일제작자가 동일한 스타일의 드라마를 만드는 것을 예로 들고 있다.[18] 즉 외전 형식 외에도 스핀오프 현상으로 인식되기 위해서는 동일 작가의 이야기 스타일이라는 것이 확립되어 있어야 한다. 여기에서는 스타일을 정서를 만드는 이야기의 양식으로 규정할 것이다. 그리고 정서를 만드는 이야기의 양식을 논하기 위해서는 정서를 만드는 장르, 컨셉, 세계관, 서사를 전개하는 표현방식과 서사 구조 등이 확고하게 존재한다는 것이 전제되어야 한다.

웹툰의 경우 동일한 작가가 다년간 연재해온 작품은 시즌제 미드의 속성을 가지고 있는 경우가 많은데, 가령 곽백수 작가의 경우 가우스 전자라는 대기업의 직장인들을 소재로 한 <가우스 전자>를 시즌제로 연재하여 현재 <가우스 전자 시즌 3>을 연재중이다. 시즌을 거듭하면서 시즌 1과 2에 주축을 이루던 상식이와 나래가 결혼하고 천재를 낳고, 시즌 3에서 다른 라이벌 회사의 재벌 손자인 마탄의 정체가 밝혀지는 등 캐릭터의 성장이 연

18) 남명희, 앞의 논문, pp.44-46.

계되는 스토리 형식을 가지고 있다. 또한 현대 직장인의 애환을 보여주는 에피소드로 한 화에 총 3~4개의 에피소드를 배치하는 방식이 동일하게 나타난다. 즉 동일한 정서를 가진 기업물이라는 장르 및 직장인 소재라는 컨셉, 가우스 전자를 둘러싼 세계관, 서사를 전개하는 동일한 표현방식을 확고하게 보여주는 것이다.

또 김진 작가의 경우 <나이스 김진>에 이어 <아랫집 시누이>, <오늘밤은 어둠이 무서워요>로 이어지는 생활툰을 연재해왔는데, 각기 20대 미혼 여성의 생활에서 윗층에 올케가 같이 살게 된 대가족 생활, 독립하여 살기 시작하여 결혼까지 하는 생활이라는 연속성을 가지고 시즌제처럼 연재되었다. 이는 서나래 작가의 <낢이 사는 이야기>와 닮아 있는데, <낢이 사는 이야기>시즌4가 결혼 이후의 생활을 다루고 있다는 점이 추가되었다는 점만 다를 뿐 시즌 1이 20대 대학생, 2가 만화가로 독립하여 남동생과 살기 시작한 이후, 3이 연애하여 결혼까지를 보여주고 있다는 점까지 유사하다. 작가 자신의 캐릭터 및 그 캐릭터의 정서를 만드는 생활툰이라는 장르와 컨셉, 귀여운 2등신의 캐릭터로 자신을 표현하는 표현방식과 서사구조까지 확고한 이야기 양식을 가지고 있는 것이다.

<생활의 참견>의 김양수 작가의 경우 매화 소재를 응모하여 받아 그리는 독자참여형 생활툰을 보여준다. 응모한 소재를 그리는 중에 본인 및 가족에게 유사한 소재가 있다면 이들이 등장하는 에피소드를 섞는 방식이다. 독자의 이야기와 본인의 생활툰이 섞여 있는 독특한 방식의 생활툰으로, 4컷으로 구성된 신문 연재 만화처럼 아이러니나 반전을 보여주는 끝마무리를 가진 에피소드를 매번 3~4개 보여주는 등 동일한 표현방식을 가지고 있다.

이렇게 정서를 만드는 이야기 양식이 확립된 작품의 경우 스핀오프를 위한 일종의 원전으로서 기능할 수 있다. 스핀오프를 만들기 위해서는 원작의 시리즈의 경향을 의도적으로 살리고 제작단계에서 원전을 포용해야 한다.

그렇다면 원전과 브랜드 웹툰 간에 정서를 공유하게 만들어주는 이야기 양식은 어떻게 보아야 할 것인지 생각해야 한다. 이

야기 양식은 이야기 형식과는 다르다. 이지현은 이야기 형식을 말하면서 스토리 형식이나 에피소드 형식으로 나누어 보았는데, 스토리 형식은 웹툰 내의 스토리가 순차적으로 연결되어 연재되고, 에피소드 형식은 매 회 다른 소재를 바탕으로 전개되어 이전의 에피소드의 내용을 모르더라도 하나의 에피소드 안에서 완결되는 스토리를 이해할 수 있는 방식을 말한다.[19] 그러나 <가우스 전자>의 경우 스토리 형식으로 표기되어 있지만 그 스토리가 에피소드 단위로 전개된다. 가우스 전자에 다니는 직장인들의 이야기라는 소재만 알아도 어떤 편이든 끊겼다 보더라도 이야기를 이해하는 데 무리가 없다. 이것이 <가우스 전자>와 동일한 이야기 형식을 가지고 있는 브랜드 웹툰들이 각기 <(주) 소크라테스>는 에피소드, <가우스 임파서블>는 스토리, <DK9>은 에피소드라는 식으로 각기 형식이 다르게 표기된 이유다. 그러므로 이전에 했던 방식으로 스토리 형식이나 에피소드 형식을 따질 것이 아니라, 정서를 유지하는 소재가 무엇인지, 또 그 소재를 표현하는 방식은 어떠한지, 이야기를 전개하는 서사구조가 어떠한지를 살피는 것이 정서를 공유하게 만들어주는 이야기 양식을 살필 수 있는 길일 것이다.

최근 2년간 곽백수 작가가 내놓은 브랜드 웹툰에서는 원작의 이야기 양식을 매개한 스핀오프의 양상이 더 두드러지게 나타난다고 볼 수 있다. <가우스 전자>의 양식을 그대로 따라 시즌제로 나온 <가우스 임파서블>1, 2 뿐 아니라, <코드명 가우스>(2015.12~2016.2)만 보아도 이 점이 잘 드러난다. 산업재해 예방 안전보건 공단의 브랜드 웹툰으로 <가우스 임파서블>이 시즌1(2015.9~11)과 시즌2(2016.8~9)의 경우, 가우스 임파서블이라는 극비 비밀기관에서 스파이로 직장생활을 하면서 스파이 활동이라는 비일상에 집중하기 보다 스파이도 직장인이라는 전제 하에 직장인의 애환을 그리는 데 주력한다. 가령 위장취업 에이전

19) 이지현, 『광고매체로서의 브랜드 웹툰 : 특성과 소비자 반응에 대한 내용분석』, 중앙대학교 대학원 광고홍보학과 광고전공 석사학위청구논문, 2016, p.58.

시 <DK9>에서 스파이로 위장취업을 하기 위해 공부를 하던 교육씨는, 막상 다국적 군수업체 랩터에 들어가게 되자 요즘 세상에 대기업에 붙기가 쉽냐며 에이전시를 그만두고 평범한 직장인으로 전향한다.

이를 받아들이는 독자들 역시 이들이 동일한 정서를 유지하고 있음을 인지하고 있다. 동국제약 센시아 브랜드 웹툰인 <DK9>(2015.5.~7) 및 <가우스 임파서블>에서 나온 극비비밀기관 '가우스 임파서블'과 위장취업 에이전시인 'DK9'에는 <가우스 전자>의 주요 인물들이 모두 등장하는데, 이 '가우스 임파서블'은 <코드명 가우스>에서도 등장한다. 여기에서 차와와 과장이 스파이 업무활동을 하다가 적에게 잡혀 BC페이로 결재하는 것으로 고문을 당한다는 내용이 나올 때, 이 차와와 과장이 <가우스 전자>에서 아내에게 꼼짝 못하는 인물이라는 점을 아는 독자들이 "이제 진짜 고문은 집에 들어가는 순간부터입니다(오정환, 2016.1.7. 추천수 499개)" 등을 이야기하고 베스트 댓글이 된다. 이 순간 BC페이 광고 내용과 <코드명 가우스>가 연결되는 것 뿐 아니라, <가우스 임파서블>에까지 내용이 연결되고, 나아가 <가우스 전자>까지 내용이 연결되며 같은 정서를 공유하는 스핀오프 양상이 나타나는 것이다.

이러한 현상은 <(주)소크라테스>에 이상식과 차나래 부부 및 아이인 천재와 차나래의 친정집이 등장하는 편에서 "외할아버지가 대머리시네. 천재야 그래 너도 모든 걸 가질 수는 없을 거다"라는 금양님의 댓글(2017.4.20)이 484개의 추천을 받아 베스트 댓글이 된 것에서도 보여진다. 천재가 어떤 아이인지 아는 것은 <가우스 전자>의 독자들뿐이다. 브랜드 웹툰 내에서는 천재가 정말로 천재인지 아닌지, 혹은 천재의 부모인 이상식과 차나래 커플에 대해서조차 나오지 않는다. 그러나 독자들은 '㈜소크라테스'에 다니고 있는 것으로 나오는 인물들이 가우스 전자의 등장인물들과 동일하다고 여기고 자연스럽게 같은 범주에서 생각하고 받아들이고 있는 것이다.

이렇게 하나의 세계관을 다층적으로 해석함으로써, 곽백수의

브랜드 웹툰은 일종의 가상시즌처럼 전개된다. 직장인이라는 컨셉을 가져간 삼성생명의 브랜드 웹툰 <(주) 소크라테스>(2017.3~5)의 회사가 '가우스 전자'로 여겨지는 것은 물론, 기밀 기관인 '가우스 임파서블'과 위장취업 에이전시인 'DK9', 그리고 대원 제약 트리겔 브랜드 웹툰인 <속편한 신입사원>(2016.10~12)에 나오는 '가우스 게임즈' 역시 가우스 전자와 동일한 범주로 받아들여지는 것이다. 이는 어떤 기업이나 혹은 비밀기관이라 해도, 하나의 직장인으로서 인물들이 행동하고 그 애환을 다루고 있는 정서가 기반이 되어 있을 뿐 아니라, 직장을 기반으로 생활하는 직장인들의 소재, 그 소재를 한 화에 3~4개의 에피소드를 배치하는 방식 등 그 정서를 표현하기 위한 이야기 양식들을 동일하게 가져가고 있기 때문이다.

같은 정서를 유지하기 위해 동일한 이야기 양식을 보여주는 웹툰으로 김양수 작가의 브랜드 웹툰도 예를 들 수 있다. <생활의 참견> 작가인 김양수는 초록우산 어린이재단, <선생님이 간다!> (2015.10~12) 및 안전보건공단 브랜드 웹툰 <안전의 참견>(2017. 5~7)에서 동일한 이야기 양식을 보여준다.

<생활의 참견>의 경우 본래 독자들에게 사연을 받아 각색 제작하며, 그 소재에 해당하는 본인과 주변인의 생활 에피소드를 보여주는 독자참여형 생활툰이다. 이 방식이 실제 선생님들의 사례를 모아 각색한 <선생님이 간다> 및 안전사례들을 모은 <안전의 참견>에서도 그대로 통용되었다. 그 결과 본래 8400~7200개의 별점참여수를 받는 <생활의 참견>보다 오히려 <선생님이 간다>가 평균 12000~14000개의 별점참여수를 받고, <안전의 참견>이 9132~2100개를 받는 등, 높은 호응을 얻을 수 있었다. 브랜드 웹툰에 대한 거부감도 댓글에 드러나지 않았던 것은 물론이다.

또한 그 각색의 방법에 있어서도 동일한 이야기 양식을 유지하기 위해 유사한 서사구조를 보여준다. <생활의 참견>의 경우 신문 연재만화처럼 한 에피소드마다 4컷 만화의 형식을 가지고 있다. 엄마의 도시락처럼 일견 감동적이거나 훈훈할 수도 있는 소재를 던지고, 이것이 사실은 생색내기 용이라는 것을 알려주면

서 '뭐 그랬다' 라고 끝맺음을 하며 아이러니를 통해 반전을 꾀하는 서사구조다. 이러한 서사전개는 <안전의 참견>에서도 그대로 적용된다. 박팀장이 나는 감정 소모를 안하지, 하고 멋진 말을 던진 뒤 "그랬더니 감정이 남아돌아 격렬하게 감정 소모하고 싶다!" 하고 이야기를 끝마무리한다. <선생님이 간다>처럼 훌륭한 선생님의 사례를 보여준 뒤 마지막에는 부인이 제압하는 아이러니를 통한 반전으로 마무리하는 것도 마찬가지다. 언제나 '좀 달랐지만', ' 뭐 그랬다' 라는 방식의 컷이 끝을 맺는데, 원전과 브랜드 웹툰의 소재를 각색하는 표현방식 및 서사구조가 동일한 것이다.

그림 1. 김양수, <생활의 참견>, <선생님이 간다>, <안전의 참견> 중

동일한 서사 구조 및 사례 각색이라는 제작 방식은 동일 작가의 웹툰임을 주지시킴으로써, 브랜드 웹툰에 대한 거부감을 희석시킨다. 피델리티 자산운용 브랜드 웹툰인 <풍요로운 생활의 발견> (2016. 10~ 12)의 경우 독자들이 가장 많이 거부감을 가지는 기업 광고 웹툰이었음에도 불구하고, "우연히 내리다 생참인 줄 알았다"(유나, 2016.10.14.)가 4292개의 추천을 받으며 베스트 댓글이 되는가 하면, 마지막 회에 가서도 "이상하게 보다보니

욕구가 생기네”(Chimichanga, 2016.12.3.)라는 댓글이 517개의 추천을 받아 베스트 댓글이 된 것이다.

또한 최근 2년간 두 건의 브랜드 웹툰을 연재한 <유미의 세포> 작가인 이동건 작가의 경우, 인공지능 TV인 기가지니에도 유미의 세포처럼 지니 세포들이 살고 있다고 가정했다. 그리고 세포들의 시선에서 헤어진 커플을 이어주는 서사전개와 표현방식으로 역시 동일한 이야기 양식을 보여주었다.

동일한 정서를 보여주는 이야기 양식이 중요하다는 것을 보여주는 사례 중 하나가 <윌유메리미>의 마인드C작가다. 한약진흥재단 브랜드 웹툰인 <윌메리의 한의약 이야기>(2016.10~11)의 경우 한방에 집중, 연애 생활툰이라는 소재를 제대로 보여주지 못하자 동일캐릭터가 등장함에도 불구하고 같은 시기 <윌유메리미>가 보여준 22000개의 별점개수에 비해 매우 낮은 1700~409개의 별점 참여수를 보였다. 그러나 강원도 전국체전 홍보 웹툰인 <달려라!메리>(2015.8~10)의 경우 원전과 다름없이 연애 생활툰에 집중하며 강원도에 놀러가고 같이 전국체전을 준비한다는 외전 형식의 서사 전개 및 표현을 보여주자 <윌유메리미>와 다름없는 22000개~7000개의 별점 참여수를 보여주었다.

이러한 사례들을 브랜드 웹툰의 숫자가 증가한 2015년 이후의 최근 사례를 들어 정리해보면 다음과 같다.

| 작가 및 연재작 | 별점 참여 개수, 소재 | 브랜드 웹툰 발주처, 작품명, 연재기간 | 별점 참여 개수, 소재 |
|---|---|---|---|
| 곽백수 <가우스 전자> | 11000~7000, 가우스 전자, 직장인 소재 | 삼성생명, <(주) 소크라테스> (2017.3~5) | 5400~1600, ㈜소크라테스, 직장인과 보험 |
| | | 대원 제약 트리겔, <속편한 신입사원> (2016.10~12) | 10000~2600, 가우스 게임즈 기획, 직장인 |
| | | 산업재해 예방 안전보건 공단, <가우스 | 8200~3600, 극비 기밀기관 가우스 임파서블, 스파이 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 임파서블>1(2015.9~11)<br>2(2016.8~9) | 직장인 |
| | | BC페이,<br><코드명 가우스><br>(2015.12~2016.2) | 6900~2500,<br>가우스 임파서블,<br>스파이 직장인 |
| | | 동국제약 센시아,<br><DK9>(2015.5.~7) | 1000~3000,<br>위장취업전문 에이전시<br>DK9, 위장취업 스파이<br>직장인 |
| 김양수<br><생활의<br>참견> | 8400~<br>7200,<br>독자<br>참여<br>생활툰 | 안전보건공단 브랜드<br>웹툰 <안전의 참견><br>(2017. 5~7) | 9132~2100,<br>안전 사례 각색 |
| | | 피델리티 자산운용,<br><풍요로운 생활의 발견><br>(2016. 10~ 12) | 6400~1600,<br>생활 사례 각색 |
| | | 초록우산 어린이재단,<br><선생님이 간다!><br>(2015.10~12) | 12000~14000,<br>실제 사례 각색 |
| 이동건<br><유미의<br>세포> | 23000~<br>29000,<br>심리툰 | kt 인공지능TV<br>기가지니, <지니의<br>세포들>(2017.3~4) | 22000~8000,<br>지니 세포 심리툰 |
| | | 에어비앤비,<br><나의 인생샷을<br>찾아서>(2016.9~11) | 28000~7200,<br>심리툰 |
| 마인드C<br>,<br><윌유메<br>리미> | 21136~<br>19800,<br>연애<br>생활툰 | 한약진흥재단,<br><윌메리의 한의약<br>이야기>(2016.10~11) | 1700~409,<br>한방과 연애 |
| | | 강원도 전국체전 홍보,<br><달려라!메리>(2015.8~10) | 22000~7000,<br>전국체전 준비 연애 |

표 1. 다작한 작가들의 웹툰과 브랜드 웹툰의 장르, 소재, 별점 참여개수 비교(2015.1~2017.7)

또한 1개의 브랜드 웹툰만 제작하여 표에는 들어가지 않은 사례지만, 기안84작가의 KT의 브랜드웹툰 <체육왕>(2016.2~2016.4)역시 그의 원전인<복학왕>이 기안대학교에 입학하면서 겪는 에피소드를 보여주듯, 김두치라는 인물이 체육대학교에 입학하면서 겪는 일들을 다루며 호평을 받았다. 표현방식 및 서사구조 면에서 동일한 정서를 유지하는 이야기 양식을 가져가자 브랜드 웹툰이라기보다 일종의 가상의 시즌2처럼 받아들여

진 것이다.

이는 동일인물의 외전형식 뿐 아니라, 동일한 표현방식과 서사구조를 가지고 같은 정서를 유지하기 위한 이야기 양식을 보여준다면 스핀오프로 받아들여질 수 있고, 또 이때 광고에 대한 거부감을 넘어 호응을 얻게 된다는 점을 보여준다.

## 2. 동일 캐릭터를 활용한 브랜드 스토리텔링 전략

원전과 파생작품 사이에 동일한 정서를 유지하는 방법에는 여러 가지가 있다 스핀오프 스토리텔링 전략에는 원전 작품의 인물(주로 조연)이 다른 드라마의 주연이 되어 독립하여 나가는 경우나 가상의 세계에 동일 인물이 등장하는 경우도 대표적이다.

특히 곽백수의 경우 동일한 이야기 양식 뿐 아니라 동일 인물을 등장시킴으로써 정서를 유지시키는데, 이는 원전인 <가우스 전자>의 인물들이 2015년 이후에 등장하는 5개의 브랜드 웹툰에 빠짐없이 등장하는 것에서도 알 수 있다.

그러나 이 인물들이 모두 동일한 구성으로 등장하는 것은 아니다. 스핀오프는 조연이 주연화되는 서사구조를 가지는 경우가 많다. <DK9> 등에서는 <가우스 전자>에서도 많은 양을 차지하는 고득점과 남나리가 스파이 활동을 하는 부분이 대부분의 내용을 차지한다. 그러나 <가우스 전자>에서는 조연인 차와와 과장은 'DK9'에 위장 취업을 한 다른 조직의 스파이로 중심 역할을 한다. 나아가 <코드명 가우스>의 경우 조연인 차와와 과장이 첫 화를 시작, 총 8화 중 2화의 내용을 모두 차지하기까지 한다.

또한 <(주)>소크라테스>에서 <가우스 전자>에서는 조연인 무도가 최상술은 보험 설계를 통해 가장 많이 바뀌는 인물로 중심을 차지하고 있기도 하다. <가우스 전자>의 소지품 에피소드에서도 보듯 최상술은 일상에서 몸을 단련하는 무도가다. 항상 몸을 가볍게 다녀야 한다면서 몸에 모래주머니를 수련용으로 달고 다니는 그가, <(주)소크라테스>에서도 똑같이 무도 훈련을 하고 창문으로 출근하는 등의 태도를 보이다가, 건강보험 설계를 받으며

건강하니 오래 살 것이라는 이야기를 듣고 연금보험을 들고나자 정상적으로 출근하고 몸을 아끼는 등 태도가 변화하는 것이다.

반면 동일인물을 전혀 사용하지 않아 실패한 사례가 원전과 브랜드 웹툰을 전혀 연결시키지 못하고 홍보 내용만 부각한 판다독 작가의 <밈과 외국인 친구들의 한국이야기>의 경우다. 이 작품에는 댓글이 41개만 달렸는데, 그 이유는 캐나다에서 온 마리카산드라 스위니의 사연을 각색하여 제작한 웹툰으로, 본인 작품의 캐릭터가 등장하지 않자 같은 작가의 작품으로 인지되지 않았던 탓이 컸다. 본인 작품의 캐릭터가 등장하는 다른 브랜드 웹툰의 경우, 한국환경산업기술원 브랜드 웹툰인 <에코히어로>(2017.1~3)는 8800~2000개, 환경부 브랜드 웹툰인 <물범이의 히든카드!>(2016.12~2017.1)는 8900~1500개, 퀄컴 브랜드 웹툰인 <밈의 스마트 라이프>(2015.9~12)는 7200~1300개의 호응을 얻었음을 볼 때 원전과 연계해주는 동일 인물의 중요성을 알 수 있다.

이러한 사례를 또 보여주는 작가가 서나래 작가다. 세종 사이버 대학교 브랜드 웹툰이었던 <낢 따라해봐요> (2014.12~2015.2)의 경우, 19000개~5900개의 별점 참여 개수를 얻었는데, 댓글에서는 “내용이 뭔가 영혼리스(털몽치, 2015.2)”가 1698개의 추천을, “낢누나 이젠 광고만화하지 마요, 왠지 꺼려지게 되요. 근데 시즌 4는...?(echo, 2015.2.10.)”가 1100개의 추천을, “자 그래서 낢이 사는 이야기 시즌 4는 언제입니까, 돌아오세요”가 5800개의 추천을 받으며 베스트 댓글에 올랐다. 시작할 때에 “세종사이버대학교의 브랜드 웹툰으로, 실화를 바탕으로 그린 것이 아니며, <낢이야기>본편 내용과는 관련이 없습니다”라고 시작하였는데, 같은 그림체에 낢으로 불리는 인물이 등장함에도 불구하고 이미 동일성이 사라짐으로써 몰입이 힘들었던 것으로 보인다.

이후 초록우산 어린이재단 브랜드 웹툰인 <에티오피아에서 그렸낢>(2016.9 ~11)의 경우 이미 들어온 일감에도 불구 왠지 자기 PR을 시작하면서 “없어보인다 이 작가”, 라는 것으로 시작

하며 본래 자기 캐릭터와 동일한 캐릭터를 보여주었을 때에는 78000~16000개의 별점 참여갯수를 얻는 등 반응이 전혀 달랐다. 사이버 대학교의 브랜드 웹툰과 기부 브랜드 웹툰의 차이는 있겠으나, 반응을 보면 인물의 동일성이 사라진 데에 대한 거부감이 컸던 것으로 보인다.

동일인물이 중요한 것은 동일한 캐릭터가 등장해주는 경우 호응이 높기 때문이다. 자주 등장하는 배우에 대한 호감과 호응이 비례하는 것과 마찬가지다. 하미드 아바시와 엘미라 샤리아리가 인물의 매력도를 결정하는 복합적인 요소 중 대표적인 세 가지를 뽑아본 바에 따르면, 친밀성(Familiarity), 자신들과의 유사성(Similarity) 및 호감성(Likability) 을 들 수 있다.[20] 친밀성(Familiarity)의 경우에는 친근감의 속성으로서 호감성을 증가시킨다. 유사성(Similarity)은 극에 등장하는 여러 가지 캐릭터와 자신이 유사하다고 판단될 때 증가하며, 호감성(Likability)의 경우에는 그 캐릭터를 좋아할수록 집중하게 되어 마케팅 커뮤니케이션이 잘 전달된다. 이렇게 친밀성과 유사성, 호감성은 연관관계가 형성되어 있다. 웹툰, 특히 생활툰에 등장하는 캐릭터는 대개 유사성을 장점으로 한다. 이 유사성이 친밀성을 증가시키고, 이때 호감성으로 인해 그 캐릭터를 좋아할수록 집중하게 되어 마케팅 커뮤니케이션이 잘 전달되는 것이다. 이렇게 친밀성과 유사성, 호감성은 연관관계가 형성되어 있으며, 이를 도와주는 것이 원전과 동일인물을 사용하는 것이다.

그렇다면 동일인물만 사용하면 모두 성공하는 것인지 의문이 들 수 있다. 여기에서 살펴보아야 하는 예가 동일 인물을 사용한 피터몬 작가의 <잉어왕>과 듀렉스 브랜드 웹툰인 <잉어왕의 2030 남자 리얼라이프>(2016.1~4)이다. 공대생 남학생들이 연애를 바

20) Hamid Abbassi, Elmira shahriari, “The Effect of Evolutionary Mating Cues on the Perception of Attractiveness in Celebrity Endorsement”, *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Maximilian Stieler edited, Springer, 2017. p.217.

라다가, 현재는 남성 직장인으로 살면서 연애와 여자를 바라는 내용이 주를 이루는 것이 <잉어왕>이다. 이 소재 및 동일 인물은 브랜드 웹툰에도 그대로 나타난다. <잉어왕>의 '사랑과 성' 에피소드는 잉어가 대학시절 수업만 들으면 여자와 짝을 지어준다는 '사랑과 성' 수업을 들었으나 남학생이 너무 많아 결국 같이 들어간 친구 붕어와 나란히 가상커플이 되고 마는 내용이다. 여기에 나오는 잉어와 붕어, 그리고 재빠르게 인문대 수업을 들어 커플을 이룬 아프로 및 항상 여자들에게 인기가 있는 토끼의 캐릭터는 브랜드 웹툰에서도 그대로 이어진다. 대학생은 되었으나 연애전선에 돌입한 친구들 아프로와 토끼와는 달리 솔로에 동정이라 처음에는 콘돔의 존재만으로도 깜짝 놀라고, 동정에게만 보이는 콘돔맨을 보는 잉어와 붕어를 중심으로 브랜드 웹툰의 내용이 전개되는 것이다. 그러나 이렇게 동일한 인물 구성을 가져오기만 하는 스핀오프가 항상 호응을 얻는 것은 아니다. "콘돔 홍보 웹툰이면서도 잉어왕과 사실상 구분이 안 된다는 점에서 올바른 피임(콘돔)홍보 웹툰은 아닌 것 같다"는 Y여니N의 댓글은 92개의 추천수를 얻어 베스트 댓글에 올랐고(2016.2.8.), 유사한 댓글이 줄을 이었다. 이는 홍보를 하기 위한 내용과 원전의 내용이 제대로 연결되지 못한 탓이다.

그렇다면 어떻게 인물을 활용해야 하는지 살펴보기 위해, 원전과 브랜드 웹툰 간 동일 인물을 사용한 경우와 사용하지 않은 사례, 그리고 등장인물들을 표로 정리해보면 다음과 같다.

| 작가 및 연재작 | 등장인물 | 브랜드 웹툰 발주처, 작품명, 연재기간 | 동일인물 중 주 등장인물 | 비동일 인물 |
|---|---|---|---|---|
| 곽백수 <가우스 전자> | 회장, 이사, 부장, 차와와 과장, 박과장, 마탄 | 삼성생명, <(주) 소크라테스> (2017.3~5) | 최상술, 박과장, 고득점, 남나리 등 | 보험설계사 |
| | | 대원 제약 트리겔, <속편한 신입사원> (2016.10~12) | 박과장, 최상술, 아지즈 등 | 위장병 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 강미(커플), 이상식과 차나래(부부) 고득점, 남나리, 최상술 등 | 산업재해 예방 안전보건 공단, <가우스 임파서블> 1(2015.9~11) 2(2016.8~9) | 고득점, 남나리 등 | 백조원 팀장, 예지남 |
| | | BC페이, <코드명 가우스> (2015.12~2016.2) | 차와와과장, 이상식부부, 고득점, 남나리 등 | 카를로스 조직 |
| | | 동국제약 센시아, <DK9>(2015.5.~7) | 차와와과장, 고득점, 남나리 등 | 그라시아 조직 |
| 김진 <오늘밤 어둠이 무서워요> | 김진, 윤창, 고양이 뱅구, 아봉 등 | 위스카스, <오늘도 고양이답게> (2017.3~5) | 동일구성 | 위스카스팀 |
| | | 환경부, <그린링 에코콩>(2015. 10~11) | 동일구성 | |
| 서나래 <낢이 사는 이야기> | 낢, 가족 등 | 초록우산 어린이재단, <에티오피아에서 그렸낢>(2016.9 ~11) | 낢 | 티지빗, 베자, 하대리 등 |
| | | 세종 사이버 대학교, <낢 따라해봐요> (2014.12~2015.2) | | 한의사 선배, 김철수 셰프, 사장 등 |
| 판다독 <판다독> | 판다독 가족 | 한국환경산업기술원, <에코히어로> (2017.1~3) | 동일구성 | |
| | | 환경부, <물범이의 히든카드!> (2016.12~2017.1) | 동일구성 | |
| | | 세종학당재단, <내가 만난 한국> (2016.10~12) | | 마리 (재한외국인의 이야기를각색) |
| | | 퀄컴, <밈의 스마트 | 동일구성 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 라이프>(2015.9~12) | | |
| 신태훈 / 나승훈 <놓지마 정신줄> | 7000~9000 ,놓지마 정신줄 가족 | 환경부, <잡지마 위기종>(2016.10~11) | 동일구성 | |
| | | 한국보건산업진흥원, <K-의료, 세계를 놓지마!!>(2016.1~2) | | 의사 양반, 왕자, 장관 등 |
| | | 보건복지부, <우리가족 응급주치의> (2015.10~11) | 동일구성 | 썬더 대학 병원 응급 주치의 |
| Petermon<잉어왕> | 잉어, 붕어, 토끼, 아프로 등 | 듀렉스, <잉어왕의 2030 남자 리얼라이프> (2016.1~4) | 동일구성 | CD맨 |

표 2. 웹툰과 브랜드 웹툰의 인물 구성 및 동일인물 여부

표에서 보듯, 대개는 동일인물로 구성함으로써 원전과의 연결성을 꾀하고 있다. 이는 스핀오프가 널리 쓰이고 있음을 보여준다. 그러나 여기에서 주목해야 하는 점은 동일인물로만 구성되는 것이 아니라는 점이다. 브랜드 웹툰 스토리텔링에는 원전 웹툰과의 연결성을 통해 몰입을 시켜주어야 할 필요성도 있지만, 그 필요성도 결국 브랜드 홍보를 위한 것이다. 비동일 인물이란 바로 이러한 광고 내용을 담당하는 인물들이다.

그리고 이 인물을 어떻게 구성하느냐에 따라 광고 내용을 적절히 홍보하느냐가 달려 있다고 할 수 있다. 앞서 본 <잉어왕의 2030 남자 리얼라이프>의 경우 등장한 CD맨은 처음에는 콘돔을 상징하면서 가르쳐주는 멘토가 될 것처럼 나왔으나, 후반에는 자기도 잘 모른다면서 잉어와 붕어가 듣는 내용을 따라 적는 등, 성지식이 매우 부족하다는 점을 드러냈다. 이러한 부분이 올바른 성지식을 교육하기에 부족했다는 평가를 받은 것으로 보인다.

김진 작가의 <오늘밤은 어둠이 무서워요> 이후에 나온 위스카스 브랜드 웹툰인 <오늘도 고양이답게>(2017.3~5)의 경우 생활

툰과 홍보 내용을 적절히 결합한 사례로, 본인 생활툰의 연장선상에 있다. <오늘밤은 어둠이 무서워요>가 독립 후 연애하고 결혼하는 것으로 끝난 뒤, <오늘도 고양이답게>는 결혼 후 2년이 지났음을 알리며 시작하여 정서를 연결해준다. 영국에 가서 위스카스 공장을 견학하면서도 매화마다 남편 윤창의 파트가 짧게라도 등장함으로써 생활툰의 정서를 보여주는 것이 그 예다.

또한 동물에 대한 내용을 높은 비율로 다루는 가운데 본인의 고양이라는 생활툰의 부분을 결합하였다. “가끔씩 뱅봉 형제의 태도에 서운함을 느낀 적도 있었다”는 부분이나 소의사에게 묻는 “뱅구가 맨날 머리를 부딪치고 다녀요” 라는 부분은 이미 <오늘밤은 어둠이 무서워요>에서 일상을 그릴 때 나왔던 부분이다.

그림 2. 왼)<오늘밤은 어둠이 무서워요> 개와 고양이 에피소드, 오) <오늘도 고양이답게> 중[21]

이 웹툰은 36000~10472개의 별점 참여개수를 얻는 호응이 있

21) 김진, <오늘밤은 어둠이 무서워요> 41편, http://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=632342&no=42&weekday=mon, 2015.2.10. , 김진, <오늘도 고양이답게> 3화, http://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=694195&no=3&weekday=wed, 2017.3.28.

었는데, 원전이 30000~40000개의 별점 참여개수를 얻었음을 고려할 때 매우 높은 호응을 얻은 편이다. “협찬 웹툰치고는 재밌었는데, 이참에 고양이 일상 웹툰 하실 생각 없으신가요(하르나츠, 2017.5.2.)” 같은 댓글이 1630개의 추천을 얻어 베스트 댓글이 되기도 했다.

정철은 브랜드에 대한 마케팅 요소를 소비자에게 자연스럽게 제공하기 위해 홍보성을 감추고 홍보요소를 패러디나 개그의 소재로 삼거나 스토리의 내용 속에 은은하게 내포하는 전략을 쓰는 간접 방식이 주를 이룬다고 하였으나, 최근 2년간 그 수가 급격하게 증가하면서 이러한 경향도 바뀌고 있음을 볼 수 있다. 가령 <(주)소크라테스> 댓글에 “삼성생명에 가입하면 남편은 삼시세끼 곰국만 먹어야 하는 거군요(이 느낌 그대로, 2017.4.20.)” 하는 글이 2400개의 추천을 얻거나, “삼성생명에서는 주말에 등산을 가야하는군(cyj2***, 2017.4.13.)” 같은 글이 2100개의 추천을 얻어 베스트 댓글이 되기도 하지만 동시에 “이것들아 삼성생명 그만 까라 작가님 부수입 끊기신다(소소이, 2017.4.13.)” 도 1100개의 추천을 얻는다. 이렇게 삼성생명을 놀리는 댓글을 걱정하면 한 편에는 “브랜드 웹툰인데 삼성생명 언급되는 게 더 좋죠 하고 편드는 글(별님, 2017.4.20.)” 하는 글이, 1400개의 추천을 얻기도 했다. 그리고 그러니 더 일부러 삼성생명을 놀려보자는 댓글이 올라오기도 했다. 이미 독자들이 광고의 내용을 가진 브랜드 웹툰에 익숙해졌을 뿐 아니라 반응 자체도 놀이처럼 여김으로써 매우 적극적인 수용자가 되었다고 할 수 있다.

이것이 가능한 이유는 광고 및 브랜드 웹툰의 내용이 연결되고, 그리고 원전의 내용과 인물까지 유기적으로 연결되어 호감성을 가지고 몰입이 되었기 때문이다. 이것이 스핀오프를 통한 브랜드 웹툰의 스토리텔링 전략이다.

## Ⅳ. 결론

본 연구는 포털 사이트에 자신의 작품을 다년간 연재하면서

브랜드 웹툰을 여러 편 완결한 작가들의 작품 중 최근 2년간의 작품들을 연구 대상으로 삼아, 웹툰 작가들이 기존에 연재하던 작품에 나타난 표현방식 및 서사구조와 브랜드 웹툰에 나타난 것을 비교, 웹툰과 브랜드 웹툰 간에 어떠한 방식으로 공유되는지 살펴보았다.

그리고 브랜드 웹툰에 동일한 정서를 유지하기 위한 방법으로 동일한 소재, 장르, 표현방식과 서사구조를 가지고 이야기 양식을 유지하는 스핀오프 양상이 드러나고 있음을 보았다. 이를 통해 독자들이 광고의 내용을 가진 브랜드 웹툰에 익숙해지고 몰입할 뿐 아니라, 그 정서에 반응함으로써 적극적인 수용자로 변화하고 있다는 것까지 살펴보았다. 단지 이것이 가능하기 위해서는 광고 및 브랜드 웹툰의 내용이 연결되고, 그리고 원전의 내용과 인물까지 유기적으로 연결되어 호감성을 가지고 몰입이 되어야 한다.

실제 사례들을 중심으로 브랜드 웹툰이 보여주는 스토리텔링의 양상을 스핀 오프로 분석하고 그 효과까지 아울러 보았다. 이 연구가 앞으로도 제작될 브랜드 웹툰의 스토리텔링 전략을 보다 깊이 있게 연구하는데 도움이 되기를 바란다.

**참고문헌**


명유진, 『웹툰의 배너 광고 유형과 제품 관여도에 따른 광고 효과에 관한 연구』, 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 콘텐츠경영전공 석사학위청구논문, 2016.

윤나라, 『스토리텔링 광고의 관점에서 본 브랜드웹툰의 유형 연구 : NAVER 웹툰 사례를 중심으로』,홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 광고디자인전공 석사학위청구논문, 2015.

이지현, 『광고매체로서의 브랜드 웹툰 : 특성과 소비자 반응에 대한 내용분석』, 중앙대학교 대학원 광고홍보학과 광고전공 석사학위청구논문, 2016.

정철, 『장편 브랜드웹툰 발전모형 연구』, 세종대학교 대학원 애니메이

션학과 석사학위청구논문, 2012.
김성은, 「브랜드 웹툰〈퍼스트 스위트〉의 광고전략을 통한 매체연구」, 『한국애니메이션학회 학술대회지』(2016), pp. 243-249
나경훈, 남호정, 「스핀오프 효과를 통한 다각적 스토리텔링 및 콘텐츠 디자인의 확장 프로세스」 『한국디자인학회 학술발표대회 논문집』(2015), pp.426-42
남명희, 「스핀오프, 컨텐츠 시대에 어울리는 속편 제작형태 제안 - 이야기의 확대와 연장 개념에서 바라보는 크로스오버와 스핀오프」, 『영화연구』, 통권 29(2006), pp.39-70
류유희, 이승진, 「브랜드웹툰의 광고효과에 관한 연구 - 웹툰 “상처공감 다이어리”를 중심으로 -」, 『한국디자인포럼』, Vol.43(2014), pp.199-207
윤기현, 정규하, 최인수, 최해솔, 한국과학기술정보연구원(KISTI), 「웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징」, 『만화애니메이션 연구』, 통권제38권(2015), pp.177-194
진승현, 「영화 속 PPL(Product PLacement)의 효과적인 활용방안 연구」, 『영화연구』, 통권54호(2012), pp.437-467.
Hamid Abbassi, Elmira shahriari, “The Effect of Evolutionary Mating Cues on the Perception of Attractiveness in Celebrity Endorsement”, *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Maximilian Stieler edited, Springer, 2017.
Russell, C.A.“Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude.”, *Journal of Consumer Research*, Vol.29,2002.
Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, & Robert F. Lauterborn, *Integrated marketing communications* , NTC Business Books, 1993.
네이버 웹툰 테마웹툰 검색결과, http://comic.naver.com/webtoon/theme.nhn?view=list&order=, 2017.7.31.
곽백수, <가우스 전자>

곽백수, 삼성생명, <(주) 소크라테스>
곽백수, 대원 제약 트리겔, <속편한 신입사원>
곽백수, 산업재해 예방 안전보건 공단, <가우스 임파서블>1, 2
곽백수, BC페이, <코드명 가우스>
곽백수, 동국제약 센시아, <DK9>
김양수, <생활의 참견>
김양수, 안전보건공단 브랜드 웹툰 <안전의 참견>
김양수, 피델리티 자산운용, <풍요로운 생활의 발견>
김양수, 초록우산 어린이재단, <선생님이 간다!>
김진, <오늘밤 어둠이 무서워요>
김진, 위스카스, <오늘도 고양이답게>
김진, 환경부, <그린링 에코콩>
마인드C, <윌유메리미>
마인드C, 한약진흥재단, <윌메리의 한의약 이야기>
마인드C, 강원도 전국체전 홍보, <달려라!메리>
서나래, <낢이 사는 이야기>
서나래, 초록우산 어린이재단, <에티오피아에서 그렸낢>
서나래, 세종 사이버 대학교, <낢 따라해봐요>
이동건, <유미의 세포>
이동건, kt 인공지능TV 기가지니, <지니의 세포들>
이동건, 에어비앤비, <나의 인생샷을 찾아서>
판다독, <판다독>
판다독, 한국환경산업기술원,<에코히어로>
판다독, 환경부, <물범이의 히든카드!>
판다독, 세종학당재단, <내가 만난 한국>
판다독, 퀄컴, <밈의 스마트 라이프>

## ABSTRACT

### A Study about The Spin-off Phenomenon of Brand Webtoon Storytelling

Lee, Young-Soo

A brand webtoon is the webtoon to be planned for advertising. It can be appealed like a webtoon, so recently it becomes popular as one of brand storytelling contents. This study looked at the fact that the webcomic artists have released webtoons having apparent style as a series for many years in the online portal site have published multiple brand webtoons. And it analyzed the expression, narrative structure, and character being shared between their webtoon and brand webtoons. Through this analysis, we can look a spin-off phenomenon between their webtoon and brand webtoons.

The spin-off phenomenon means a making the other stories basis on character or situation of drama, movie, novel and etc that have already published, like a supplementary story. And we can recognize a spin-off phenomenon in these cases that have the same story style what make an emotion like the genre, concept, world concept, expression style, narrative structure or use the same characters.

For this study, It analyzed Kwak baek soo's <Gaus Electronics> and 5 brand webtoons including <Gaus Impossible> on Naver, Kim yang soo's <A Butting in the Daily Life> and 3 brand webtoons on Naver, Kim Jin's <Tonight, it's too dark> and 2 brand webtoons on Naver, and Petermon's <A Carp King>and 1 brand webtoon on Daum. And It analyzed how the readers have accepted it through making a

comparison between number of recommendations and reply of brand webtoon and the original webtoon in the same esason. This research will be helpful for study about brand webtoon storytelling and also webtoon storytelling through analyzing how the expression and narrative structure of webtoon are adapted to brand webtoon and get likability.

Key Word : Brand Webtoon, Spin-off, Brand Storytelling, Webtoon Storytelling, Brand webtoon Storytelling

이영수
단국대학교 영화콘텐츠전문대학원 연구전담 조교수
(16890) 경기도 용인시 수지구 죽전동 죽전로 152 글로컬
산학협력관 607호
lysoo01@hanmail.net