

지역 자원 브랜드 웹툰의 서사적 특징과 스토리텔링 전략*

장예준**

1. 머리말
2. 작품의 전반적인 경향
3. 이야기 성격 및 구성
4. 광고로서 이야기와 홍보 대상의 관계
5. 지역 자원 브랜드 웹툰에서 스토리텔링 전략
6. 맺음말

〈한국어초록〉

본 논문에서는 지역 자원 브랜드 웹툰의 서사적 특징, 일반 브랜드 웹툰 서사와의 차별성 등을 살펴보고, 이를 바탕으로 지역 자원의 홍보 효과를 극대화하기 위한 스토리텔링 전략을 논의해 보았다.

먼저 지역 자원 브랜드 웹툰 작품의 전반적인 경향은 짜임새 있는 한 편의 이야기로서 기획·창작, 서사적 완결성이 뛰어난 작품 창작, 적절한 연재 형식 및 온전한 장르 실현, 서사와 정보 사이의 연관성 존재, 코믹 요소의 적절한 활용 등의 특성을 보여주었다. 마지막으로, 이야기와 홍보 대상, 광고의 관계 측면에서는 여러 홍보 대상 홍보 대세, 홍보 대상의 위계에 따른 역할 및 표출 차이, 단순 배경으로 기능하는 단독 홍보 대상, 이야기 역할과 홍보 대상 서사 주도성의 밀접한 연관, 이야기 역할과 광고 기표의 밀접한 연관, 홍보 대상 서사 주도성과 광고 기표의 연관 등의 특징을

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5B5A17090320).

** 강릉원주대학교 인문대학 국어국문학과 조교수.

보여주었다. 이상의 논의를 바탕으로, 지역 자원을 좀 더 효과적으로, 설득력 있게 홍보하기 위한 작품 스토리텔링 전략으로, 정보와 서사의 균형 도모, 서사성의 과도한 약화 방지, 광고 기표로서 서사의 역할 수행, 정보 전달과 주제 구현의 양립 시도, 홍보 대상과 긴밀히 연관된 이야기 구성, 작품 요소 및 장르로서 감성의 가능성, 전통적 지역 자원을 활용한 작품 창작 적극 시도 등을 제시하였다.

주제어 : 문화콘텐츠, 지역 콘텐츠, 지역 자원, 브랜드 웹툰, 웹툰, 지역 자원 브랜드 웹툰, 서사, 정보, 광고, 스토리텔링.

1. 머리말

본 논문에서는 지역 자원을 효과적으로 홍보하기 위해 제작된 브랜드 웹툰(이하 지역 자원 브랜드 웹툰)의 서사적 특징, 일반 브랜드 웹툰 서사와의 차별성 등을 고찰하고, 이를 바탕으로 지역 자원의 홍보 효과를 극대화하기 위한 스토리텔링 전략을 논의하고자 한다.

브랜드 웹툰은 기업에서 제품이나 서비스 정보를 제공하고, 브랜드 이미지를 제고하려는 목적을 지닌 광고 수단으로서 제작한 웹툰을 가리킨다.¹⁾ 최근 들어 브랜드 웹툰은 지역 자원을 널리 알리는 수단으로도 활용되고 있다. 브랜드 웹툰이 지역 자원을 널리 알리고, 동시에 지역 콘텐츠로서의 한계를 극복할 수 있는 효과적인 수단으로 인식되고 있는 것이다.

지역 자원 브랜드 웹툰이 브랜드 정보를 제공하여 기억하게 하면서 동시에 그 정보를 웹툰 내용 속에 자연스럽게 배치하여 브랜드에 대한 거부감을 최소화하는 방식으로 정보를 제공²⁾하는 브랜드 웹툰으로서의

1) 이희준·김지원·이해수·이욱진, 「브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구: 내용 분석을 통한 선행 요인의 고찰」, 『한국광고홍보학보』 20-1, 한국광고홍보학회, 2018, 7쪽.

기본적인 특성을 갖추고 있지만 일반 브랜드 웹툰과 차이도 적지 않다. 그래서 지역 자원 브랜드 웹툰의 전반적인 양상을 살펴봄과 동시에 일반 브랜드 웹툰과 차이를 보이는 지점, 작품 창작 시 반드시 고려해야 할 점을 종합적으로 고찰할 필요가 있다. 그렇지만 지역 자원 브랜드 웹툰에 대한 연구는 이제 시작 단계에 불과하다. 포털 사이트에 연재된 지역 자원 브랜드 웹툰 작품을 대상으로, 광고의 구조(작품 창작 방식)와 내용(브랜드 메시지 표출) 측면에서 나타나는 양상과 과제를 다룬 논의가 전부이다.³⁾

그런데 웹툰은 말할 것도 없고, 브랜드 웹툰의 성과를 좌우하는 것은 결국 웹툰의 내용을 구성하는 서사라 할 수 있다. 광고의 구조나 내용에서 소비자 반응이 높게 나타나는 조건을 모두 갖추었다고 하더라도 소비자들이 웹툰의 서사에 감동하지 못하고, 참신하다는 인상을 받지도 못하고, 서사 전개에 의문을 품을 경우, 해당 브랜드 웹툰은 소비자들에게 좋은 반응을 얻을 수가 없다.

지금까지 브랜드 웹툰 연구는 서사 연구로만 범위를 한정하더라도 서사를 구성하는 등장인물의 허구성, 기존 웹툰 작품에 등장하는 인물과의 스펀오프, 스토리 완결성 등이 브랜드 웹툰의 효과에 기여하는 양상 등으로 광고 효과 규명⁴⁾에 초점이 맞추어졌으며, 서사 구조와 특성에 대한

2) 이지현·황장선, 「브랜드 웹툰의 특성과 소비자 반응」, 『광고연구』 115, 한국광고홍보학회, 2017, 252쪽.

3) 장예준, 「지역 자원 홍보 수단으로서 브랜드 웹툰(Brand webtoon)의 성격과 과제: 광고 구조와 광고 내용적인 측면을 중심으로」, 『고전문학연구』 55, 한국고전문학회, 2019, 235-274쪽.

4) 김성은, 「브랜드 웹툰 <퍼스트 스위트>의 광고전략을 통한 매체연구」, 『한국애니메이션학회 학술대회지』, 한국애니메이션학회, 2016, 243-249쪽; 이영수, 「브랜드 웹툰 스토리텔링의 스펀오프 양상 연구」, 『만화애니메이션연구』 48, 한국만화애니메이션

논의는 이제야 시작⁵⁾된 상황이다. 게다가 지역 자원 브랜드 웹툰 연구의 경우, 서사 구조와 특성에 대한 논의가 전무하다. 작품의 이야기가 성패를 좌우하는 것은 일반 브랜드 웹툰뿐만 아니라 지역 자원 브랜드 웹툰도 마찬가지다. 오히려 지역 자원 브랜드 웹툰은 일반 브랜드 웹툰보다 다음 세 가지 측면에서 효과적인 스토리텔링 전략을 세우기가 더 어렵다.

첫째, 서사 진행 과정에서 광고 메시지 표출을 얼마나 할 것인가 하는 점이다. 일반 브랜드 웹툰처럼 광고 메시지 표출을 최소화할 경우, 지역 자원을 소재나 모티프로 활용하는 일반 웹툰 작품들과 변별이 되지 않는다. 그렇다고 해서 매화마다 동일한 홍보 대상을 반복해서 등장시킬 경우, 일반 브랜드 웹툰처럼 소비자들의 부정적인 반응만 야기할 위험이 높다.

둘째, 지역 자원 브랜드 웹툰에서 어떤 장르를 선택하는 것이 효과적인지, 유사한 서사 패턴을 얼마나 적절히 활용할 것인지 하는 점을 고려해야 한다. 예를 들어, 일반 브랜드 웹툰에서 가장 많이 활용되는 장르는 일상과 개그이다. 현대 관광 자원을 홍보하는 경우에는 일상과 개그를 활용하는 것도 효과가 있다. 그러나 대개는 일상과 개그 요소가 지나치게 강해질 경우, 정작 지역 자원에 대한 정보를 전달하는 정보성이 매우 약화될 위험이 커진다. 아울러 매화마다 혹은 작품마다 비슷한 서사 패턴을 사용할 경우, 이것이 일상 속 에피소드나 개그 요소들이 적절히 결합되었을 경우에는 효과가 있지만, 이와는 별개로 비슷한 서사 패턴 반복으로 인한

학회, 2017, 217-247쪽; 최윤슬·유승엽, 「브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형이 웹툰광고 효과에 미치는 영향」, 『한국심리학회지: 소비자·광고』 18-4, 한국심리학회, 2017, 609-638쪽; 이희준·조창환, 「브랜드 웹툰의 디지털 스토리텔링 구성 요인이 수용자의 태도와 구전의도에 미치는 영향: 준사회적 상호작용의 매개 효과」, 『광고학연구』 29-6, 한국광고학회, 2018, 51-80쪽.

5) 양혜림, 「브랜드 웹툰의 서사구조 연구: M.라이언의 이론을 중심으로」, 『애니메이션연구』 13-4, 한국애니메이션학회, 2017, 123-140쪽.

식상함을 유발할 위험이 항상 존재한다.

셋째, 서사성과 정보성 중 어디에 더 우세를 둘 것인지, 이 둘 사이의 균형을 어떻게 유지할 것인지 고려해야 한다. 지역 자원 브랜드 웹툰에서는 작품 전개 과정에서 해당 지역 자원에 대한 정보가 어떤 식으로든 표출되어야 한다. 서사성에 우세를 둔다면 지역 자원에 대한 정보를 어떤 식으로 표출하는 것이 자연스러울 것인지, 정보성에 우세를 둔다면 정보의 양을 얼마나 표출할 것인지 서사성을 과하게 해치지 않으면서 어떻게 효과적으로 표출할 것인지 고민해야 한다. 정보성이 너무 과해 작품 서사가 완전히 무너져 버리는 결과를 초래할 수도 있다.

이렇게 브랜드 웹툰을 통해 지역 자원을 홍보하고자 할 경우, 여타 브랜드 웹툰과는 또 다른 차원에서 효과적인 서사 구성의 문제가 제기된다. 더군다나 지방 자치 단체별로 각 지역 자원을 브랜드 웹툰을 활용하여 홍보하려는 움직임이 활발해지고 있다는 점을 고려한다면, 기존의 지역 자원 브랜드 웹툰 작품들을 대상으로 작품의 서사를 분석해 보는 연구가 반드시 필요하다. 이러한 문제의식하에 본 논문에서는 먼저 연재 분량, 홍보 대상, 장르, 연재 형식 등 지역 자원 브랜드 웹툰 작품의 전반적인 창작 경향을 파악한다. 이어 작품의 전체적인 서사 구조, 이야기 자체의 서사적 긴밀성 및 완결성, 주제의식, 결말 처리 양상과 완결성 등 이야기의 구조를 살핀다. 다음 홍보 대상의 위상과 역할, 이야기 전개와 홍보 대상의 관련성 등 이야기와 홍보 대상의 관계를 파악한다. 그리고 광고 목적이라는 관점에서 홍보 대상의 역할, 이야기와 홍보 대상의 연관성, 홍보 대상 홍보와 관련한 이야기의 역할 등 광고와 이야기의 관계를 살핀다. 이상의 논의를 바탕으로 지역 자원을 좀 더 효과적으로, 설득력 있게 홍보하기 위한 지역 자원 브랜드 웹툰 스토리텔링 전략을 몇 가지 제시하

며 논의를 마무리한다.

아울러 지역 자원 브랜드 웹툰에서 홍보 대상으로 삼은 지역 자원은 유적지, 유적 관련 설화, 역사적 사실, 역사적 인물, 풍속, 특산물, 현대 관광상품(인물, 상품) 등 범주가 매우 넓다. 본 논문에서는 연구 대상 지역 자원의 범주를 한정짓지 않고 폭넓게 포괄하여 다룸으로써 최근 지역 자원 브랜드 웹툰에서 많이 다루어지는 지역 자원의 성격, 이야기 경향 등의 면모를 두루 파악해 보고자 한다. 이를 통해 지역 자원의 성격과 활용도에 지역 자원 브랜드 웹툰의 성격이나 스토리텔링 전략에도 차별화가 필요하다는 점을 다시 확인할 수 있을 것이다.

한편 지역 자원 브랜드 웹툰은 각 지역 홍보 사이트나 지역 콘텐츠 사이트에 게재되는 경우가 대부분이며, 포털 사이트에서는 소수 작품만이 연재되었다. 그리고 최근 관광 홍보 사이트인 ‘코리아투어코믹스’, ‘대한민국구석구석’에서 관광 정보 웹툰 작품들을 연재하고 있다. 지방자치단체에서 지원 공모를 통해 연재된 작품들, 관공서 및 공사의 지원을 통해 포털 사이트에 연재된 작품들이 지역 자원 브랜드 웹툰의 최신 경향을 가장 명확하게 보여주고 있다고 판단되어, 이를 중심에 놓고 하되 코리아투어코믹스 연재 작품에서 나타나는 차별적인 경향을 짚어보는 방향으로 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 최근 지역 자원 브랜드 웹툰의 서사적 특성, 홍보 대상과의 관계, 홍보 대상의 활용도 등을 다각도로 살펴볼 수 있을 것이다. 본 연구에서 분석 대상으로 삼은 작품을 연재 사이트 및 연재 순서에 따라 정리하면 다음과 같다.

(1) 지자체 연재물(포털 사이트 연재 병행물 포함)

안예랑, 〈호떡 든 남자〉(제1회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시네이버 웹툰, 2017.

- 김태영, 〈미로정원〉(제1회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시네이버 웹툰, 2017.
- 허윤정, 〈영도할배쓰: 불로초수호기〉(제2회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시, 2018.
- 전재훈, 〈바다별〉(제2회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시, 2018.
- 권보라, 〈라인업〉(제3회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시다음 웹툰, 2019.
- 김지영, 〈Wish〉(제4회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시, 2020.
- 서영호, 〈귀신잡는 말뚝이〉(제4회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시사카카오 웹툰, 2020.
- 정현진, 〈바다와 시간 그 사이〉(제4회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시, 2020.
- 김호드, 〈부산 가이드〉(제5회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시네이버 웹툰, 2021.
- 김명현, 〈라이브〉(제5회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시네이버 웹툰, 2021.

(2) 포털 사이트 연재물(지자체·공사 창작 의뢰물)⁶⁾

- 소영, 〈오늘, 걸을까?〉(한국 관광공사 브랜드 웹툰), 네이버 웹툰, 2019.
- 이윤창, 〈경기팔〉(경기도·경기도 관광공사 브랜드 웹툰), 네이버 웹툰, 2020.
- HO9, 〈경기 GO〉(경기도·경기도 관광공사 브랜드 웹툰), 네이버 웹툰, 2021.

(3) 관광 홍보 사이트 연재물

- (주) 마루창작소, 〈울산 큰애기〉(「2019 올해의 관광도시」 선정 기념 울산 중구 관광 웹툰), 코리아투어코믹스, 2018.
- (주) 마루창작소, 〈조선손님유람기〉, 대한민국 구석구석·코리아투어코믹스, 2018~현재.⁷⁾

- 6) 필자가 선행연구에서 다루었던 지역 자원 브랜드 웹툰인 <안동 간고디>(허영만, 2017)와 <방랑시인 김삿갓>(제피가루, 2018)을 본 논문에서 다루지 않은 것은, ‘(2) 지자체·공사 창작 의뢰물’에 속하는 작품들에서 이후 어떤 유의미한 변화가 있지는 않을까 하는 생각에서였다. 그런데 작품을 분석한 결과, 주목할 만한 변화가 일어나지는 않은 것으로 판단된다. 따라서 이후 서술할 내용들은 <안동 간고디>, <방랑시인 김삿갓>에도 그대로 적용될 수 있다고 보면 될 것이다.
- 7) 본 논문에서 대상을 삼은 작품들 중 코리아투어코믹스에서 연재된 (주) 마루 창작소 제작 <울산 큰애기>, <조선손님유람기>는 팀 단위로 기업 내에서 스토리, 작화 등의 일을 분담하여 제작한 것으로 판단된다. (주) 마루 창작소는 관공서 및 지자체의 관광

2. 작품의 전반적인 경향

우선 최근 지역 자원 브랜드 웹툰의 경향성을 파악해 보기 위해 대상 작품들의 기본 사항들을 정리하면 아래와 같다. 이를 토대로 몇 가지 두드러진 특징을 살펴보겠다.

〈표 1〉 대상 작품 기본 사항 정리

연재처		작품명	작품 분량	완결 여부	회차	홍보물 성격	장르	연재 형식
지자체		영도할배쓰	단편	완결	8화	비전통	추리활극	스토리
		바다별	단편	완결	8화	비전통	드라마	스토리
		Wish	단편	완결	1화	혼합	드라마	스토리
		바다와 시간 그 사이	단편	불명	1화	비전통	판타지	스토리
	다음	라인업	단편	완결	12화	비전통	드라마	스토리
		귀신잡는 말뚝이	단편	불명	1화	비전통	에피소드	에피소드
	네이버	호떡 든 남자	단편	완결	6화	비전통	코믹	에피소드
		미로정원	단편	완결	6화	비전통	추리	스토리
		부산 가이드	단편	완결	4화	비전통	코믹	스토리
		라이브	단편	완결	4화	비전통	드라마	스토리
공사	네이버	오늘, 걸을까?	단편	완결	8화	혼합	감성	에피소드
		경기말	단편	완결	8화	혼합	일상/코믹	에피소드
		경기 GO	단편	완결	8화	비전통	드라마/코믹	스토리
관광 홍보		울산큰애기	단편	완결	11화	혼합	코믹/로맨스	스토리
		조선손님유람기	중장편	연재	30화	혼합	코믹/판타지	오피버스

‘작품 분량’은 10화 안팎으로 작품이 구성된 경우에는 ‘단편’으로, 20화

정보 브랜드 웹툰 및 콘텐츠를 전문적으로 제작하는 디지털 마케팅 기업이다.

가 넘어가는 경우에는 ‘중장편’으로 정리하였다. ‘완결 여부’는 작품이 완결작인가를 살핀 것으로 완결작이 분명한 경우에는 ‘완결’로, 연재 중인 경우에는 ‘연재’로, 완결작이라고 보기에 의문스러운 작품의 경우에는 ‘불명’으로 정리하였다. ‘홍보물의 성격’은 작품에서 홍보 대상으로 삼은 대상이 전통적인 것이냐 현대적인 것이냐를 살핀 것으로 전자는 ‘전통’, 후자는 ‘비전통’, 두 가지가 섞여 있는 경우에는 ‘혼합’으로 정리하였다. ‘장르’는 작품이 속하는 갈래 혹은 유형으로서 대부분 작품 연재 사이트에 표기되어 있다. 그래서 이를 토대로 장르를 정리하였으며, 별도로 표기되어 있지 않은 경우에는 필자가 판단하여 정리하였다.

브랜드 웹툰의 ‘연재 형식’(작품 구성 방식)은 ‘스토리’, ‘에피소드’, ‘옴니버스’ 등으로 나누어진다. ‘스토리’ 형식은 웹툰 내의 이야기가 순차적으로 연결되어 연재된다. ‘에피소드’ 형식 및 ‘옴니버스’ 형식은 웹툰 내의 에피소드가 매회 다른 소재를 바탕으로 전개된다. ‘에피소드’ 형식은 매회 다른 사건과 소재에 대한 여러 에피소드로 구성되는 형식으로, 이야기 내용이 회별로 연결되지 않으며 주인공을 중심으로 다양한 내용이 전개된다. ‘옴니버스’ 형식은 큰 주제를 중심으로 독립된 개별적 이야기들이 연결되는 구조를 지니는 바, 다양하고 독립적인 사건을 중심으로 구조화된다.⁸⁾ 지역 자원 브랜드 웹툰의 연재 형식 역시 이를 기준으로 삼아 ‘스토리’, ‘에피소드’, ‘옴니버스’로 정리하였다.

1) 단편작으로 스토리 및 에피소드 연재 형식 우세

작품 분량, 완결 여부에서 연재작들 절대 다수가 단편이며, 완결된

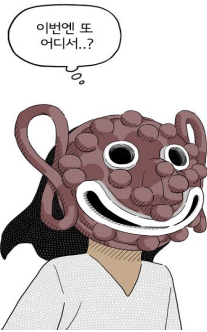
8) 이상의 내용은, 이지현·황장선(2017), 앞의 글, 254쪽에서 인용·정리하였음.

상태이다. <조선손님유람기>는 애초 한국의 관광지, 축제 등을 지속적으로 홍보한다는 목적하에 중장편 형식을 띠고 연재된 작품으로, 현재는 본편과 연계하여 <대구한주살이여행>, <2022 산업 관광> 시리즈 형식으로 계속 연재되고 있다.⁹⁾ 나머지 작품들은 대부분 8화 안팎의 단편으로 구성되었으며, 완결된 상태이다. 부산 브랜드 웹툰인 <바다와 시간 그 사이>, <귀신잡는 말뚝이>는 현재 1화만 올라와 있는데, 아래 <그림 1>, <그림 2>에서 보듯, 이야기 말미 양상을 보면 이야기가 더 진행될 것 같은 인상을 주어 완결 여부를 단언하기 어렵다. 그러나 지원 사업의 성격을 감안하였을 때, 이야기 양상과 별개로 사실상 완결작으로 보아야 하지 않을까 한다.



<그림 1> <바다와 그 시간 사이> 1화 마지막 세 컷(왼쪽부터)

9) 코리아투어코믹스 사이트에 들어가면, <조선손님유람기>, <대구한주살이여행>, <2022 산업 관광>이 따로 항목화되어 있다. 그런데 실제 작품이 게재된 화면으로 들어가면, 조선손님유람기 <대구한주살이여행>, 조선손님유람기 <2022 산업 관광>으로 제목이 표기되어 있고 등장인물 역시 <조선손님유람기>와 동일하다. 이를 볼 때 <대구한주살이여행>, <2022 산업 관광> 시리즈는 <조선손님유람기>(본편)과 연계되어 연재된 작품으로 보는 것이 타당하다. 단 본 논문의 <표1>에서는 <조선손님유람기>(프로로그/본편)까지만 한정하여 정리하였다.



〈그림 2〉 〈귀신잡는 말뚝이〉 1화 마지막 컷 (맨 오른쪽)

지역 자원 브랜드 웹툰들은 평균 8화 안팎 구성으로, 길어봐야 11~12화로 마무리되는 단편 분량이다. 전국의 걷기 좋은 길을 선정하여 홍보하는 〈오늘, 걸을까?〉, 경기도 역사 유적지와 박물관을 홍보하는 〈경기딸〉, 경기도의 유명한 음식을 소개하는 〈경기 GO〉 등은 많은 수의 홍보 대상을 선정하여 하나씩 소개함으로써 얼마든지 중장편으로 연재할 수 있다. 송정해수욕장의 명물인 서핑을 중심 소재로 하여 남녀 동창생의 우정과 사랑을 그린 〈라인업〉 역시 일반 웹툰이었다면 얼마든지 사건을 더 복잡하고 다양하게 엮어서 중장편으로 연재할 수 있다. 그런데 지역 자원 브랜드 웹툰은 지방 자치 단체, 지방 관광공사 등의 공모를 통해 지원을 받고 제작하는 형태를 띤다. 그리고 그 지원은 공모 사업 지원 기간에 한정된다. 공모 사업을 진행하는 지방 자치 단체 역시 지원금을 넉넉하게 배정할 여력이 되지 못한다. 매년 시행되는 공모 사업이라도 어디까지나 지원은 해당 해에만 이루어질 것이고, 연재 역시 해당 해에 한정되는 경우가 많다. 이렇게 공모 사업의 일회적, 한정적 성격으로 인해 중장편으로 제작이 가능한 작품들도 단편작으로 완결될 수밖에 없는 것이 아닌가 한다.

그리고 지역 자원 브랜드 웹툰 작품의 연재 형식은 작품 전체를 완결된

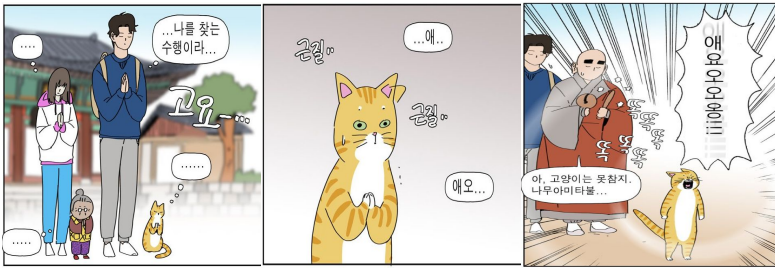
하나의 이야기로 구성하는 스토리 형식이 주를 이룬다. 그리고 매화마다 에피소드를 완결하는 식으로 구성하는 에피소드 형식도 적지 않게 활용되고 있음을 확인할 수 있다. 다만 작품 연재 형식이 홍보 대상의 홍보 효과나 이야기의 주제 구현과 깊은 상관관계를 맺는 것 같지는 않다.

2) 장르의 다양화 및 복합화 강세

장르 측면에서는 드라마, 코믹, 추리, 판타지, 일상, 감성 등 다양한 장르의 지역 자원 브랜드 웹툰이 제작되었다. 하나의 완결된 이야기로 구성하기에 가장 유리한 드라마 형식이 역시 가장 많은 비중을 차지하였다. 이는 바꿔 말하면, 지역 자원 브랜드 웹툰에서도 작품 전체를 통해 하나의 이야기를 구성하고 완결짓는 구성 방식이 각광을 받는다는 의미이기도 하다.

그리고 지역 자원 브랜드 웹툰이라는 유형과 언뜻 잘 어울리지 않을 법한 추리물, 추리활극을 채택한 사례도 보이고, 이야기 자체보다 감성을 드러내는 데 치중하는 감성 장르를 채택한 사례도 보이는 점은 매우 흥미롭다. 아울러 코믹 역시 꽤 큰 비중을 차지하고 있다는 점도 주목할 만하다.

한편 근래 콘텐츠 장르 구성이 복합성을 띠는 경향에 맞추어 지역 자원 브랜드 웹툰에서도 장르 복합 양상이 커지는 면모를 보여준다. 이때 복합되는 장르 중의 하나가 반드시 코믹이라는 점도 눈에 띈다. 이를 통해 온전한 코믹물로 지역 자원 브랜드 웹툰을 제작하기도 하지만, 많은 경우 일상, 드라마 로맨스 등 중심 장르를 설정한 상태에서 거기에 코믹한 요소를 첨가하는 경향이 더 강함을 확인할 수 있다. 예를 들어, 〈경기딸〉 3화에서 주인공 가족들이 1458년 세조가 지었다는 수종사에 들렀는데,



〈그림 3〉 〈경기말〉 3화 수종사 마지막 장면

수종사에 대한 설명을 들은 후 스님의 권유로 잠시 묵언 수행을 하는 과정에서 고양이가 참지 못하고 울어 짓히는 모습을 코믹하게 그려낸다.

3) 비전통적 지역 자원 중심의 홍보

홍보 대상의 성격을 전통적(전근대 및 근대 시기)인 것과 비전통적(현대)인 것으로 나누었을 때, 비전통적인 것의 비중이 훨씬 크다. 논외의 대상 작품 중 다섯 작품이 혼합 양상을 보이지만, 여기서도 전통적인 것의 비중은 적은 편이다. 예를 들어, 〈오늘, 걸을까?〉에서는 두 화씩 짝을 지어 남도 유배 길, 신사임당 길, 한양 도성 길, 졸본 갑마장 길 등을 홍보 대상으로 삼고 있다. 앞의 세 가지가 전통적인 성격을 띤 것이기에 전통적인 것의 비중이 더 높은 것이 아닌가 반문할 수 있겠지만, 모두 현대에 와서 조성된 것들이기에 전통적인 것으로 간주하기 어렵다. 물론 〈경기말〉처럼 전통적인 것의 비중이 큰 작품도 있다. 이 작품에서 다루는 수종사, 행주산성, 수원화성, 남한산성 순교성지, 용건릉 등이 모두 전통적인 것이고, 삼봉기념관과 실학박물관은 현대 건립된 것이지만 전통적인 성격이 강한 것이다. 그러나 이는 예외적인 사례로 보아도

무방하다.

이런 양상은 지역 자원 브랜드 웹툰이 본격적으로 기획·창작되기 시작한 것이 각 지방 자치 단체와 지방 관광공사가 해당 지역의 명승지, 명물 등을 관광 상품화하는 데 열을 올리던 흐름과 맞물린 데서 기인한다. 관광 상품화할 만한 것을 하나라도 더 발굴해야 하는 이들 단체로서는 전통적인 것도 물론 중요하지만, 오히려 현대 대중들에게 인지도가 있는 것, 인기가 있는 것, 관심을 받을 만한 것들에 관심을 쏟을 수밖에 없다. 그리고 그 대다수가 최근에 새로이 발굴되거나 조성된 현대적 성격을 띠는 것들일 것임은 당연하다. 전통적 성격을 지닌 것들이 이러한 현대적인 것들에 결부되어 홍보되는 경향이 강한 것도 바로 이러한 흐름을 반영한 것이다.

다음 홍보 대상의 종류 역시 지방의 특산물, 현대 관광상품이 주류를 이루거나 중심이 된다. 비전통적인 홍보 대상을 다루는 작품들은 지방의 특산물, 현대적으로 조성하거나 재단장한 관광지, 지방 자치 단체에서 기획한 축제, 대중들에게 인기를 끌고 있는 명물이나 음식 등을 다루었다. 예를 들어, 〈라인업〉에서는 서핑으로 유명한 부산 송정해수욕장을 홍보 대상으로 삼고 있으며, 〈호떡 든 남자〉에서는 부산 비프 광장, 부산 용두산공원 부산 타워, 부산 태종대, 부산 광안대교 및 민락 수변공원 등 부산의 관광지를 홍보 대상으로 삼고 있다. 혼합적인 성격을 보이는 작품들도 중심 홍보 대상은 이러한 것들이다.

유적 관련 설화, 역사적 사실, 역사적 인물, 풍속 등은 그 자체가 중심이 되지는 않고, 위의 현대 관광상품을 홍보하는 과정에서 연관되어 언급하는 정도이다. 〈오늘, 걸을까?〉에서 보듯이, 역사적 유적지 역시 현대적으로 재단장하고 조성된 곳인 경우가 많다. 이는 앞으로 지역 자원 브랜드

웹툰 기획·창작에서 홍보 대상의 활용 문제에 시사하는 바가 있다고 할 수 있다.

3. 이야기 성격 및 구성

브랜드 웹툰의 성패를 좌우하는 것은 결국 웹툰의 이야기이다. 브랜드 웹툰을 접하는 독자들은 브랜드 웹툰이 광고임을 인식하고 작품에서 제시되는 홍보 대상에 대한 정보에 관심을 갖는다. 그러나 작품 내 홍보 대상에 더욱 흥미를 갖게 하고, 설득되게 하는 것은 작품의 이야기가 얼마나 참신하고 탄탄하게 구성되었는가, 이야기 흐름에 얼마나 설득력이 있는가, 그리고 동시에 홍보 대상과 얼마나 긴밀한 연관 관계를 맺고 있느냐에 달려 있다. 이제부터는 홍보 대상과는 별개로 작품의 이야기 측면에 집중하여 몇 가지 경향들을 살펴보기로 하겠다. 작품의 장르 및 이야기 성격과 구성 양상을 정리하면 다음과 같다.

〈표2〉 작품 이야기의 성격과 구성 양상

연재처		작품명	장르	연재 형식	초점	서사 주도성	서사 긴밀성	서사 완결성	결말 처리	주제 구현
지자체		영도할배쓰	추리활극	스토리	이야기	주도	긴밀	성취	온전	우수
		바다별	드라마	스토리	이야기	주도	느슨	성취	온전	보통
		Wish	드라마	스토리	이야기	주도	긴밀	성취	온전	우수
		바다와 시간 그 사이	판타지	스토리	이야기	주도	긴밀	없음	없음	없음
	다음	라인업	드라마	스토리	이야기	주도	긴밀	성취	온전	우수
		귀산잡는 말뚝이	에피소드	에피소드	이야기	주도	긴밀	성취	온전	보통

	네이버	호떡 든 남자	코믹	에피소드	정보	보조	보통	성취	온전	없음
		미로정원	추리	스토리	이야기	주도	간밀	성취	다소 급합	우수
		부산 가이드	코믹	스토리	이야기	주도	보통	성취	온전	보통
		라이브	드라마	스토리	이야기	주도	간밀	보통	매우 급합	보통
공사	네이버	오늘, 절일까?	감성	에피소드	감성	수단	간밀	성취	온전	우수
		경기말	일상/코믹	에피소드	정보	보조	간밀	성취	온전	없음
		경기 GO	드라마/코 믹	스토리	정보	보조	간밀	성취	온전	보통
관광 홍보		울산큰애기	코믹/로맨 스	스토리	정보	균형	간밀	성취	온전	우수
		조선손님유람기 (프롤로그)	코믹/판타 지	스토리	이야기	주도	간밀	성취	온전	우수
		조선손님유람기 (본편)	코믹/판타 지	유니버스	정보	수단	매우 느슨	없음	없음	없음

‘초점’은 작품의 이야기 전개 과정에서 무엇에 초점이 맞추어지는지를 살핀 것이다. 이야기 자체에 초점이 맞추어질 경우에는 ‘이야기’로, 이야기를 통해 정보를 전달하고 감성을 드러내는 데 무게가 실리는 경우에는 각각 ‘정보’, ‘감성’으로 정리하였다.

‘서사 주도성’은 작품에서 이야기 전개와 홍보 대상의 정보 전달의 관계를 놓고 봤을 때 이야기가 어떤 위상을 지니는가를 살핀 것으로, 이야기가 그 자체로 이야기 서사를 주도할 경우에는 ‘주도’로, 홍보 대상의 정보를 전달하는 데 좀 더 무게가 실리면서 이야기가 보조적인 역할을 할 경우에는 ‘보조’로, 홍보 대상의 정보를 전달하는 쪽으로 완전히 기울어져서 이야기의 역할이 미미할 경우에는 ‘수단’으로, 이야기와 정보 전달이 균형을 이룬 경우에는 ‘균형’으로 정리하였다. 감성의 경우도 마찬가지이다.

‘서사 긴밀성’은 말 그대로 작품 내에서 벌어지는 사건들이 얼마나 유기적으로, 인과적으로 긴밀하게 엮이는지를 살핀 것이며, ‘서사 완결성’은 한 작품이 하나의 온전한 이야기로서 마무리가 되는지를 살핀 것이다. 온전한 이야기로 마무리되는 경우에는 ‘성취’로, 이야기로 마무리되기는 하나 완결성이 다소 떨어지는 경우에는 ‘보통’으로, 이야기 마무리 여부 자체를 판단하기 어려운 경우에는 ‘없음’으로 정리하였다.

‘결말 처리’는 결말 처리가 제대로 되는가 하는 점을 살핀 것으로, 닫힌 결말이든 열린 결말이든 간에 한 작품 혹은 한 화 이야기가 결말을 분명히 맺는 것으로 판단되는 경우에는 ‘온전’으로, 결말을 맺되 그 전의 이야기 진행에 비해 급하게 마무리되는 경우에는 그 정도에 따라 ‘다소 급함’, ‘매우 급함’으로 정리하였다. 이야기 완결 여부를 분명히 드러내지 않아 결말 처리 여부도 확인하기 어려운 경우에는 ‘없음’으로 정리하였다.

마지막으로, ‘주제 구현’은 작품을 통해서 홍보 대상의 정보 전달이나 홍보성과는 별개로, 한 편의 이야기로서 말하고자 한 것이 뚜렷하게 드러나 있는지를 살핀 것이다. 작품의 주제가 뚜렷하게 드러나는 정도에 따라 ‘우수’, ‘보통’으로 정리하였고, 그때그때 에피소드를 그려내는 데 집중하여 특정 주제를 구현하는 데 관심을 두지 않는 경우, 작품 전체가 하나의 이야기임에도 불구하고 무엇을 말하려고 하는지 거의 드러나지 않는 경우에는 ‘없음’으로 정리하였다.

1) 짜임새 있는 한 편의 이야기로서 기획·창작

최근 지역 자원 브랜드 웹툰 작품은 홍보 대상, 홍보 대상의 정보와는 별개의 이야기로서 창작되는 경향이 우세하다. 작품 전체 이야기 안에서

사건들이 긴밀하게 연결되고, 이야기가 짜임새 있게 구성되어 홍보 대상과는 별개로 한 편의 흥미로운 이야기로서 손색이 없는 모습을 보여주는 것이다. 브랜드 웹툰이 광고이기는 하지만 웹툰이기 때문에 어떤 주제를 착실하게 구현해낸 온전한 이야기 작품이 되어야만 독자들의 흥미를 끌 수 있다는 인식이 반영되어 있는 것이다. 그렇다 보니 광고 역할을 수행하는 브랜드 웹툰임에도 정보성은 상대적으로 거의 없거나 약한 것이 특징이다.

다음 홍보 대상과는 별개로 하나의 이야기로서의 성격을 강하게 띤 작품들은 일반 웹툰 작품들과 마찬가지로, 정도의 차이는 있지만 그 이야기를 통해 일정한 주제를 구현하는 양상을 보여주고 있다. <영도할배쓰>는 오랜 기간 우정을 쌓아온 친구의 죽음에 대한 미스테리를 풀고자 남은 친구들이 합심하여 해결해 가는 과정을 그려내고 있다. <라인업>은 홍보 대상인 부산 송정해수욕장의 서핑을 중심 소재로 삼아 서핑을 통해 재회한 중학교 남녀 동창 친구의 우정과 사랑을 그려내고 있다. <울산큰애기> 역시 울산 중구의 명물을 소개하는 과정에서 우연히 다시 만난 고향 친구들의 우정과 사랑을 그려내고 있다. <미로정원>은 2030년 인공 식물로 가득한 부산 온천천에 피어난 독특한 꽃을 소재로 하여 이곳을 자연 생태계로 회복시키려는 사람들과 이를 방해하는 사람들 간의 치열한 갈등, 전투, 그 과정에서 가족의 재회와 사랑 등을 담아내고 있다.

한편 대체로 작품 내 이야기가 홍보 대상의 정보 전달의 보조적인 성격을 띤 작품들은 이야기를 통해 일정한 주제를 구현하려는 양상이 상대적으로 적게 나타나는 편이지만, 일정한 주제를 구현하는 데 성공한 작품도 있다. <경기 GO>는 매화마다 주인공이 겪는 여러 가지 에피소드를 그려내는 과정에서 수원 왕갈비, 이천 쌀밥, 용인 백암순대, 광주 곤지암소머

리국밥, 여주 천서리막국수, 경기도 막걸리, 양평 해장국, 의정부 부대찌개 등 경기도 지역 유명 음식을 홍보하는 데 집중하고 있다. 그러다 보니 상대적으로 이야기로서 작품의 주제가 무엇인지 파악하기가 쉽지 않다. 그렇지만 작품 마지막 화에서 주인공의 스승의 입을 통해 “요리는 역사”라는 주제를 직접적으로 드러내고 있다. 〈오늘, 걸을까?〉는 두 화 단위로 홍보 대상을 설정해 홍보 대상에서 느낄 수 있는 감성을 그려내면서 동시에 이 두 화 단위로 한 편의 서사적 이야기를 구성하고 있는데, 새로운 진로를 고민하는 주인공과 친구 사이의 작은 오해와 화해의 과정, 주인공과 어머니의 여행을 통한 모녀 관계의 재인식 등 각 이야기들마다 고유의 주제를 구현하고 있다.

이렇게 볼 때 기획·창작의 측면에서 작품의 성격이 어떠한 작품 전체를 하나의 이야기로 구성하겠다는 인식하는 경향이 강한 것으로 판단된다. 정보 전달에 초점을 맞춘 〈조선손님유람기〉(본편)를 제외하면, 〈호떡 든 남자〉, 〈경기 딸〉, 〈경기 GO〉, 〈울산큰애기〉 등 정보 전달의 비중이 좀 더 우세하거나 〈오늘, 걸을까?〉처럼 홍보 대상을 통한 감성의 표출에 초점이 맞추어짐으로써 상대적으로 이야기가 보조적인 역할을 하는 작품의 경우에도 작품 전체가 하나의 이야기로서 정체성을 지닌다. 이는 애초에 정보 전달에 초점을 맞추겠다고 기획하지 않는 이상, 브랜드 웹툰 역시 하나의 이야기로 구성한다는 생각은 작가나 기획자들에게 기본적으로 깔려 있는 것으로 보인다.

2) 서사적 완결성이 뛰어난 작품 창작

최근 지역 자원 브랜드 웹툰 작품들은 일반 웹툰으로 보아도 무방할

만큼, 서사적 완결성이 뛰어난 작품들이 창작되고 있음을 확인할 수 있다. 그리고 정보 전달 자체에 초점을 맞춘 것이 아닌 한, 작품 안에서 정보와 감성 표출의 정도가 서사적 완결성에 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있다. 상대적으로 정보 전달성이 강하여 이야기가 보조적 역할을 하는 〈경기말〉, 〈경기 GO〉, 〈울산 큰애기〉 등의 작품 역시 작품 전체가 하나의 이야기로서 완결되는 양상을 보여준다. 뿐만 아니라, 이야기를 진행하는 과정에서 홍보 대상과 관련한 등장인물의 감성을 표출하는 데 집중하는 〈오늘, 걸을까?〉라는 작품도 두 화에 걸쳐 하나의 홍보 대상을 마무리할 때마다 하나의 이야기가 완결성을 지니고 마무리되는 모습을 보여준다.

이와 관련하여 그간 지역 자원 브랜드 웹툰 소비자들이 제기하는 문제 중 하나가 갑작스럽게 작품을 종결한다는 것이었는데, 최근 지역 자원 브랜드 웹툰에서는 이러한 문제점이 거의 사라졌다. 〈미로정원〉의 경우, 결말 이전 부분까지 매우 치밀하고 단계적으로 이야기가 구성되어 온 것에 비해 마지막 화에서는 괴물과의 전투 과정과 승리 과정이 매우 길게 그려진 뒤에 남주인공 가족이 재회하는 장면, 최면에서 깨어난 남주인공이 일상으로 돌아가는 장면, 여주인공이 새로운 탐구 거리를 발견하는 장면 등이 짧은 길이로 이어지면서 사건 전개가 다소 빨라진다는 인상을 주지만, 결말을 온전하게 마무리 지은 편에 속한다. 〈라이브〉의 경우에는 작품 절정 부분에서 마지막 화 중후반에 이르기까지 주인공들과 버그 NPC를 제거하려는 세력 간의 전투 장면, 결국 부산 영도대교에서 최종 승리를 거두는 듯했으나 또 다른 위기에 빠지는 모습이 상당히 긴 분량으로 그려지는 데 반해, 마지막 화 후반부에 와서 주인공이 현실로 돌아오는 모습, 게임 속에서 만났던 여자 NPC를 그리워하는 모습, 그리움을 견디지 못하고 아예 현실에서 만나보겠다는 생각으로 무작정 부산으로 떠나는

모습, 기차 안에서 우연히 한 여자를 만나는 모습, 주인공이 어쩌면 그곳에서 여자를 진짜 만날 수 있으리라 기대하고 실제 그 여자가 그 자리에 있는 듯한 모습 등이 몰아서 그려짐으로써 매우 급하게 작품을 마무리한 듯한 인상을 준다.

이렇게 결말 처리가 온전하게 이루어진 작품들은 작품 전체가 하나의 이야기로서 완결되는 면모를 보여준다. 그리고 결말 처리가 다소 급한 작품들도 작품 자체는 하나의 이야기로서 완결된 모습을 보여준다.¹⁰⁾

3) 적절한 연재 형식 및 온전한 장르 실현

작품 전체가 하나의 이야기로 구성되는 식으로 작품을 구성하더라도 애초 기획된 연재 형식에 맞추어 각 회별로 적절한 구성 방식을 선택하고 있다. 작품 내에서 정보성이 강하든 약하든, 정보 전달에 초점을 맞추든, 홍보 대상과 보조를 맞추면서 이야기를 구성하든, 홍보 대상과는 별개로 하나의 이야기를 구성하든 상관없이, 작품 전체가 하나의 이야기로서 기능할 것을 염두에 두고 알맞은 연재 형식을 적절히 취하는 것으로 판단된다. 예를 들어, 스토리 연재 형식이 아닌 에피소드 연재 형식을 취하는 경우는, 각 화별로 홍보 대상을 달리하면서 이야기 역시 에피소드 형식으로 마무리되는 작품들로, 〈호떡 든 남자〉, 〈오늘, 걸을까?〉, 〈경기탈〉 등이 여기에 속한다. 스토리 연재 형식을 취하는 나머지 작품들은 각 화 이야기들이 그 앞뒤 화 이야기와 긴밀하게 연결되는 이야기 구성 방식

10) <바다와 시간 그 사이>는 1화만 연재되어 있고, 이야기 구조상 이야기가 더 전개될 것 같은 인상을 주고 있어서 결말 처리 문제를 이야기하기 어렵다. 유일하게 <조선 손님유람기>(본편)만 작품의 서사성이 극도로 약화되어 정보 전달 위주로 이야기가 흘러가는 양상을 보여주고 있다.

을 취하고 있다.

다음 대상 작품 모두 작품에서 표방한 장르에 맞게 이야기를 구성하는 모습을 보여주었다. 이는 지역 자원 브랜드 웹툰 역시 홍보 대상의 홍보라는 광고성을 넘어서 잘 짜인 한 편의 이야기로 구성할 수 있는 수준으로 성장하였음을 의미한다. 물론 몇몇 작품은 홍보 대상과 별개로 한 편의 이야기를 구성하는 데 치중하여 오히려 홍보성을 해치는 결과를 초래하기도 하였지만, 대부분의 작품들은 홍보 대상에 대한 홍보 효과를 잘 유지하면서 동시에 표방한 장르를 온전하게 실현시키는 흥미로운 이야기로 구성해 내었음을 확인할 수 있다. <영도할배쓰>는 오랜 세월 함께한 친구의 죽음을 둘러싼 미스테리와 이와 연관된 불로초의 존재를 두고 추리를 거듭하고, 불로초를 가로채려는 세력과 쫓고 쫓기는 상황을 박진감 있게 그림으로써 추리활극으로서 면모를 유감없이 보여주었다. <호떡 든 남자>는 매사에 덩벙거리는 남자 주인공이 등장하고 호떡이 말을 하고 돌아다닐 줄 안다는 설정을 한 상태에서 이들이 부산 곳곳을 돌아다니며 겪는 여러 에피소드를 매우 코믹하게 그려냄으로써 코믹물로서 성공한 작품이다. <라인업>은 빨리 취직이 되지 못해 불안해하는 남자 주인공이 우연히 부산 송정해수욕장에 왔다가 우연히 만난 서핑 강사인 중학교 동창 여자에게서 서핑을 배우는 과정에서 자신감을 회복하고 동창과 우정과 사랑을 키워간다는 드라마로서 면모를 훌륭하게 구현해내었다. <오늘, 걸을까?>는 두 화씩 짝을 지어 홍보 대상을 설정하여 주인공이 홍보 대상으로부터 느끼는 감성을 한 편의 그림처럼 그려냄으로써 지역 자원 브랜드 웹툰에서 ‘감성’이라는 장르의 활용 가능성을 엿볼 수 있게 하였다.

4) 서사와 정보 사이의 연관성 존재

이야기의 서사 주도성과 홍보 대상의 정보성 사이에 일정한 관계가 성립되는 양상을 보인다. 홍보 대상과는 별개로 일정한 주제를 구현하는 이야기로서 성격이 강한 작품들은 대체로 이야기가 작품 전체 서사를 주도하는 인상을 강하게 준다. 홍보 대상의 정보를 전달하는 것이 좀 더 우세하거나 여기에 초점이 맞추어진 작품들은 대체로 이야기가 홍보 대상의 정보 전달을 위한 보조적인 성격을 띠거나 이야기의 비중, 서사 주도성이 훨씬 더 약화된 모습을 보여준다.

정보 전달에 초점을 맞춘 〈조선손님유람기〉(본편)는 이야기 자체가 해당 화에서 다루는 홍보 대상들을 연결하는 수단 정도의 역할을 할 정도로 이야기로서의 성격이 약하다. 물론 가끔 서사적인 에피소드가 등장하기는 하지만 이야기 흐름을 구성할 정도의 수준은 되지 않는다. 그리고 각 화마다 에피소드를 구성하는 방식을 취하는 〈호떡 든 남자〉, 〈부산 가이드〉 등은 다른 작품에 비해 사건들의 연계성이 다소 느슨한 편이다. 〈바다별〉의 경우, 이야기 흐름 안에서 사건의 연결이 매우 우연성이 강하고 인과관계가 약하여 긴밀성이 떨어지는 편이다.

5) 코믹 요소의 적절한 활용

적정선 안에서 코믹 요소를 효율적으로 활용하고 있으며, 코믹 요소 활용이 작품 지향성과 일정한 관련을 맺고 있음도 눈여겨볼 만하다. 대상 작품 열다섯 작품 중에 코믹을 전면에 내세운 작품은 〈호떡 든 남자〉와 〈부산 가이드〉뿐이다. 다른 장르로서 이야기가 구성되는 과정에서 코믹한 요소들이 첨가됨으로써 코믹 장르가 결합된 작품은 〈경기딸〉, 〈경기

GO), 〈울산큰애기〉, 〈조선손님유람기〉 등 네 작품이다. 브랜드 웹툰에서 코믹은 광고라는 측면에서 봤을 때 적극적으로 활용하기가 조금 부담이 되는 요소이다. 코믹한 요소가 이야기 안에 들어감으로써 이야기의 분위기를 끌어올리고 독자들의 흥미를 더욱 높일 수 있지만, 자칫 코믹의 로만 흘러가 버리면 광고로서 정보성마저 한없이 가벼워지기 때문에 광고 효과가 반감될 위험도 도사리고 있기 때문이다.

이는 지역 자원 브랜드 웹툰에서도 마찬가지인데, 대상 작품 열다섯 작품 중에서 코믹 요소 활용한 작품들이 위와 같은 양상을 보인다는 것도 이를 의식한 결과라 생각된다. 코믹 요소들을 적절하게 섞은 위 네 작품들은 모두 홍보 대상의 정보 전달 성향이 이야기보다 우세한 작품들로서 자칫 정보 전달로 인한 지루함을 유발하는 것을 방지하는 차원에서 적절하게 활용되는 것이라 볼 수 있다.

〈조선손님유람기〉(프롤로그)처럼 아직 홍보 대상을 내세우지 않은, 일반 웹툰으로서 면모를 보일 때에는 코믹물이 흥미로운 이야기로서 성공할 수 있다. 그러나 〈부산 가이드〉처럼 홍보 대상을 설정하여 홍보 대상에 대해 언급하는 과정에서도 코믹을 전면에 내세울 경우, 도리어 홍보 대상의 정보성이 상실되어 일반 웹툰과 다를 바 없는 결과를 초래할 수 있다. 그런데 사실 이 작품은 더욱 심각한 문제를 안고 있다. 코믹 요소가 너무 지나친 나머지, 홍보 대상에 대한 설명이 사실인 정보인지 그저 코믹 요소로 들어간 정보인지 거의 구분이 되지 않는 상황까지 이르고 있다는 것이다. 그러다 보니 과연 이 작품이 부산의 무엇을 홍보하려는 것인지, 더 나아가 과연 홍보하려는 목적에서 제작된 것인지 의심스러운 결과를 초래하고 말았다.¹¹⁾

4. 광고로서 이야기와 홍보 대상의 관계

지역 자원 브랜드 웹툰 역시 브랜드 웹툰이기 때문에 이야기를 통해 해당 홍보 대상에 대한 광고 효과를 거둘 수 있어야 한다. 이는 이야기와 홍보 대상의 관계, 홍보 대상의 활용 비중과 활용 방식 등으로 인해 다양한 양상을 보여준다. 작품의 이야기와 홍보 대상의 관계 양상을 정리하면 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 작품의 홍보 대상 및 이야기와의 관계 정리

연재처		작품명	홍보 대상			홍보 대상과 이야기 관계			이야기		작품	
			대상수	정보 제시		역할	주도 성	연관 성	진행 역할	광고 기표 주 성격	광고 효과	
				중심	보조							
지자체	영도할배쓰	다수	설명	언급	주요 배경 단순 배경	없음	간접	서사	수행	이야기	우수	
		바다별	단일	없음	단순 배경	없음	적음	서사	없음	이야기	없음	
		Wish	소수	설명	없음	보조 배경	없음	보통	서사	없음	이야기	보통
		바다와 시간 그 사이	단일	없음	단순 배경	없음	적음	서사	없음	이야기	없음	
	다 음	라인업	소수	언급	말미 제시	중심 소재 보조 배경	보조	간접	서사	수행	이야기	우수
		귀신잡는	단일	없음	단순 배경	없음	느슨	서사	없음	이야기	없음	

- 11) 사실 지역 자원 브랜드 웹툰 작품은 어지간해서는 악평이 달리는 경우가 드물다. 특히나 포털 사이트에 연재된 작품이 아닐 경우에는 댓글 자체가 거의 달리지 않는다. 그런데 이 작품은 부산시 홍보 사이트에 연재된 작품임에도 불구하고 “비위상하고 역함니다. 부산이라는 도시에 대한 부정적인 이미지를 전파하는게 목적이었던 성공한 웹툰이네요.”(포도), “진짜 불쾌해요. 선정 기준이 뭔지 의심스럽네요. 대체 부산의 어떤 부분을 홍보하는거죠?”(1.92(2)), “해운대 사는 사람인데 최악이네요. 이렇게 밖에 홍보 못하나요. 부산사람도 비하하고 부산이 아닌 지역 사람들도 동시에 비하하고 대단합니다.”(사노라며언)(이상 댓글의 띄어쓰기 오류는 바로 잡지 않았음) 등 독자들의 분노 섞인 악평이 많이 달려 있다.

		말뚝이										
		호떡 든 남자	다수	설명	말미 제시	중심 소재 주요 배경	주도	간밀	보조	수행	정보 우세	우수
네이버		미로정원	단일	말미 제시	없음	중심 소재	주도	간밀	서사	수행	이야기	보통
		부산 가이드	다수	언급	없음	보조 배경 단순 배경	없음	보통	서사	없음	이야기	적음
		라이브	다수	언급	없음	보조 소재 단순 배경	없음	보통	서사	없음	이야기	없음
		오늘, 걸을까?	다수	말미 제시	없음	중심 소재	없음	보통	보조	수행	감성	우수
공사	네이버	경기팔	다수	설명	·	중심 소재 단순 배경	주도	간밀	보조	수행	정보 우세	우수
		경기 GO	다수	설명	·	중심 소재 보조 소재 단순 배경	주도	간밀	보조	수행	정보 우세	우수
		울산큰애기	다수	설명	·	중심 소재 보조 소재	주도	간밀	보조	수행	정보 우세	우수
관광 홍보		조선손님 유람기 (프롤로그)	없음	해당 사항 없음								
		조선손님 유람기 (본편)	다수	설명 / 말미 제시	설명 / 말미 제시	중심 소재 보조 소재	주도	매우 느슨	정보	수행	정보 중심	우수

홍보 대상에서 ‘대상 수’는 작품 전체 혹은 한 회에서 다루어지는 홍보 대상의 수로, 1개일 경우에는 ‘단일’로, 3개 내외의 경우에는 ‘소수’로, 5개가 넘어가는 경우에는 ‘다수’로 정리하였다. 그리고 홍보 대상이 작품 내에서 차지하는 비중이 어떠한가에 따라 ‘중심 홍보 대상’과 ‘보조 홍보 대상’으로 나누었는데, 작품에서 이들 홍보 대상에 대해 아무런 언급이

없을 경우에는 ‘없음’으로, 등장인물의 대화나 서술자의 말을 통해 아주 간략하게 제시되는 경우에는 ‘언급’으로, 등장인물의 대화나 서술자의 말을 통해 구체적으로 상세하게 다루어지는 경우에는 ‘설명’으로, 작품 전체 혹은 각 회차 말미에 홍보 대상이 나타나거나 홍보 대상에 대한 설명이 제시되는 경우에는 ‘말미 제시’로 정리하였다.

홍보 대상과 이야기 관계 부분은 이야기 전개 과정에서 홍보 대상이 지니는 성격을 살핀 것이다. ‘역할’은 이야기 속에서 홍보 대상의 기능을 살핀 것으로, ‘소재’와 ‘배경’ 두 가지 기능을 담당한다. 그리고 그 비중을 따져봤을 때, 이야기의 ‘중심 소재’가 되기도 하고 다른 중심 소재와 함께 등장하는 ‘보조 소재’가 되기도 한다. 또 작품 안에서 중요한 사건이 벌어지는 ‘주요 배경’이 되기도 하고, 그저 작품의 공간 배경으로서 ‘단순 배경’이 되기도 한다.

이야기 부분은 홍보 대상과 연관성, 광고로서의 측면에서 보았을 때 이야기의 역할을 살핀 것이다. ‘진행 역할’은 작품 내 이야기들이 작품에서 어떤 기능을 하는지를 살핀 것으로, 앞의 <표 2>의 이야기 ‘초점’에 해당한다. 한 편의 서사로서 이야기를 구성하는 역할을 담당하는 경우에는 ‘서사’로, 홍보 대상에 대한 정보나 감성을 드러내기 위한 보조적인 역할에 좀 더 무게가 실릴 경우에는 ‘보조’로, 정보 전달 자체에 주목적이었다고 판단되는 경우에는 ‘정보’로 정리하였다. ‘광고 기표’는 브랜드 웹툰은 이야기 자체가 광고 기표로서 기능함을 감안하여 그 역할을 수행하고 있는지 여부를 살핀 것으로, 그 역할을 수행할 경우에는 ‘수행’으로, 그렇지 못한 경우에는 ‘없음’으로 정리하였다.

마지막으로 작품 전체를 놓고 봤을 때, 작품의 주 성격이 이야기 서사성과 홍보 대상의 정보성 중 어디에 놓여 있는지를 살폈다. 이야기 서사

성에 주안점이 놓였을 경우에는 ‘이야기’로, 서사성을 지니면서 동시에 정보성의 비중이 약간 더 높다고 판단될 경우에는 ‘정보 우세’로, 정보성에 완전히 기울어지는 경우에는 ‘정보 중심’으로 정리하였다. 아울러 작품이 브랜드 웹툰으로서 광고 효과를 거두었다고 볼 수 있는지 여부도 살폈다. 그래서 그 정도에 따라 ‘우수’, ‘보통’, ‘적음’, ‘없음’ 등으로 정리하였다.

1) 여러 홍보 대상 홍보 대세

한 작품 혹은 한 화 안에서 여러 개의 홍보 대상을 함께 홍보하는 경우가 대다수를 차지한다. 〈오늘, 걸을까?〉, 〈경기딸〉, 〈경기 GO〉처럼 각 화별로 홍보 대상을 다르게 설정한다든지, 〈영도할배쓰〉, 〈호떡 든 남자〉, 〈울산큰애기〉 등처럼 각 화별로 홍보 대상을 다르게 설정하면서 동시에 각 화 안에서 연관되는 홍보 대상도 함께 다루는 식이다. 이를 통해 한 화 혹은 한 작품만으로도 해당 지역의 홍보 대상을 묶어서 홍보하는 효과를 거두었다.

2) 홍보 대상의 위계에 따른 역할 및 표출 차이

〈라인업〉, 〈Wish〉 등처럼, 작품 전체에 걸쳐 홍보 대상을 소수(3개 내외)로 설정한 작품들의 경우, 그 안에서 홍보 대상이 다시 중심 홍보 대상과 관련 홍보 대상으로 나뉜다. 이때 작품 내에서는 중심 홍보 대상만 설명하거나 언급하고, 관련 홍보 대상은 별도로 언급하지 않거나 작품이 끝난 말미에 사진으로 제시하고 끝난다. 이때 관련 홍보 대상은 보조 배경으로서 역할을 한다. 예를 들어, 〈라인업〉에서는 작품 전체에 걸쳐

서핑으로 유명한 부산 송정해수욕장이 중심 홍보 대상으로 등장한다. 그리고 작품 배경 묘사, 등장인물의 언행 등을 통해 끊임없이 등장하면서 독자들에게 환기되는 효과를 거둔다. 아울러 그 과정에서 청사포 조개구이집 같은 관련 홍보 대상도 가끔 등장한다. 그러나 관련 홍보 대상은 사건 전개 과정에서 보조적인 배경으로 잠깐 등장하거나 해당 화 말미에 사진으로 간단히 제시되는 정도에 머물 뿐, 작품 내에서는 전혀 언급되지 않는다.

한 작품 혹은 한 화 안에서 여러 개의 홍보 대상을 함께 홍보하는 작품들에서도 그 안에서 중심 홍보 대상과 보조(관련) 홍보 대상으로 나뉘는데, 이 홍보 대상들이 작품 안에서 나름의 역할을 담당하는 양상을 보여준다. <영도할배쓰>에서는 모두 배경으로 활용되면서도 좀 더 주요한 것과 보조적인 것이 있다. <호떡 든 남자>에서는 각 화마다 중심 소재로 활용되는 홍보 대상이 있고, 이야기 진행 과정에서 주요 배경으로 활용되는 홍보 대상이 있다. <울산큰애기>에서는 각 화마다 중심 소재로 활용되는 중심 홍보 대상이 있고, 이와 관련하여 보조 소재로 활용되는 관련 홍보 대상이 있다. <경기딸>에서는 해당 화에서 중심이 되는 홍보 대상만 중심 소재로 활용되고, 그 외 홍보 대상들은 단순 배경으로 제시된다. 이처럼 여러 홍보 대상들을 작품 안에서 다양한 역할을 하도록 함으로써 홍보의 효율, 이야기 진행의 효율을 높이는 효과를 거두었다.

홍보 대상의 위계에 따라 작품 내 표출 양상에서도 차이를 보여준다. 작품 안에서 중심이 되는 홍보 대상들에 대해서는 자세한 설명이 덧붙여지거나 등장인물이 설명을 해주거나 적어도 언급을 함으로써 정보가 구체적으로 제시되는 반면에, 보조적 역할을 담당하는 홍보 대상들은 아예 언급이 없거나 각 화 혹은 작품 말미에 사진으로 간략히 제시된다. 관광

정보 전달에 초점을 맞춘 〈조선손님유람기〉(본편)에서만 작품에서 설명도 이루어지고, 해당 화 말미에 자세한 정보가 제시되는 정도이다.

3) 단순 배경으로 기능하는 단독 홍보 대상

작품 전체에 걸쳐 홍보 대상이 하나만 등장하는 경우도 있다. 〈바다별〉, 〈바다와 시간 그 사이〉, 〈귀신잡는 말뚝이〉 세 작품은 모두 광안리 해수욕장(수변공원)을 홍보 대상으로 설정하였는데, 홍보 대상이 단순 배경 역할만 할 뿐 스토리에 아무 영향도 미치지 않는다. 온천천을 홍보 대상으로 설정한 〈미로정원〉은 온천천에 핀 꽃을 중심 소재로 삼아 스토리를 전개하며, 몇몇 화에서 말미에 온천천 산책길이 사진으로 제시되기도 한다. 홍보 대상이 하나만 등장하는 이 작품들 모두 홍보 대상에 대한 정보는 전혀 제공되지 않는다는 점도 공통적이다.

이렇게 작품 전체에 걸쳐 홍보 대상이 하나만 등장하는 경우, 그 홍보 대상은 스토리와 그리 긴밀한 관계를 지니지 않는 것이 보통이다. 이는 단일한 홍보 대상이 단순 배경으로 설정되는 데서 기인한 것이다. 〈미로정원〉처럼 홍보 대상이 하나만 등장하더라도 그 홍보 대상이 중심 소재일 경우에는 이야기와 긴밀한 관계를 맺게 된다.

4) 이야기 역할과 홍보 대상 서사 주도성의 밀접한 연관

작품에서 이야기가 맡는 역할, 이야기 안에서 홍보 대상의 서사 주도성 사이에는 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다. 작품의 이야기가 나름의 서사를 구축해 가면서도 홍보 대상의 정보를 전달하는 보조적인 역할을 수행하는 경우에는, 홍보 대상의 정보가 서사 안에서 많은 비중을 차지하

게 되며, 홍보 대상을 중심으로 이야기가 진행된다. 그래서 홍보 대상이 서사를 주도하는 국면을 띠는 것이다.

반대로, 작품의 이야기가 홍보 대상 혹은 홍보 대상의 정보와는 별개로 하나의 주제를 갖춘 서사를 구축하는 데 초점이 놓이게 되면, 홍보 대상은 서사의 흐름에 얹혀 있는 국면을 띠게 된다. <미로정원>처럼 홍보 대상이 중심 소재로 활용되면서 서사를 주도하되, 정보 전달보다는 주제를 갖춘 서사를 구축하는 데 이바지하기도 한다. 그러나 홍보 대상이 중심 소재로 활용되더라도 서사를 주도하지 않고 보조하는 역할에 머무는 경우가 더 많다.

5) 이야기 역할과 광고 기표의 밀접한 연관

작품 내에서 이야기가 맡는 역할과 광고 기표 역할 수행 사이에도 밀접한 관련이 있는 것으로 판단된다. 즉 작품 내 이야기가 홍보 대상에 대한 정보를 원활하게 전달하고 연계하는 보조적 역할을 담당하거나 이야기로서 성격이 매우 약화되었을 때, 작품의 이야기가 그 자체로 광고 기표 역할을 담당하는 것이다. 광고 기표 역할을 담당한다는 것은 이야기 자체가 하나의 광고로 기능함을 뜻한다.

그러나 작품의 이야기가 홍보 대상과는 별개로 일정한 주제를 구현하기 위한 서사를 구축하는 경우에도 이야기가 광고 기표로서 역할을 수행하기도 한다는 점을 놓쳐서는 안 된다. <영도할배쓰>, <라인업>, <미로정원> 등처럼 이야기 흐름 속에서 홍보 대상이 그리 큰 역할을 하지 못함에도 불구하고, 참신하고 흥미로운 이야기를 그려냄으로써 이야기 그 자체가 광고로서 기능을 온전히 수행하기도 하는 것이다. 이 작품들은 작품 속 이야기에서 홍보 대상과 긴밀한 관계를 유지하면서 독자적인 주제를 구현

해낸 작품들이라는 공통점도 지닌다. 이는 지역 자원 브랜드 웹툰 기획·창작면에서 시사하는 바가 크다.

종합적으로 봤을 때, 작품 내에서 이야기가 광고 기표로서 역할을 수행할 때 광고 효과가 보통 이상의 효과를 거두는 것으로 판단된다. 브랜드 웹툰을 접하는 독자들에게는 해당 작품이 일반 웹툰 이야기가 아니라 광고 역할을 하는 브랜드 웹툰이라 인식이 되어야만 광고로서 받아들일 수 있기 때문이다. 간혹 독자평 중에 브랜드 웹툰이라고 보기에는 이야기가 뛰어나다거나 매우 감성적이라는 평이 존재하는 것도 브랜드 웹툰은 일단 광고로서 인식이 되는 것이 먼저임을 말해주는 것이라 할 수 있다.

6) 홍보 대상 서사 주도성과 광고 기표의 연관

이야기 내에서 홍보 대상의 서사 주도성과 이야기의 광고 기표 역할 여부 사이에도 일정한 연관이 있어 보인다. 홍보 대상이 이야기 안에서 서사를 보조하거나 주도하는 양상이어야 이야기가 광고 기표로서 역할을 수행할 가능성이 높아진다. 이야기 안에서 홍보 대상이 서사 주도성을 갖지 못하는 경우, 〈영도할배쓰〉를 제외하고는 모두 이야기가 광고 기표로서 역할을 수행하지 않았다. 홍보 대상과는 별개의 이야기로서 성격을 강하게 지니게 되는 것이다. 그래서 브랜드 웹툰으로서의 성격도 약해졌다고 평가할 수 있다.

5. 지역 자원 브랜드 웹툰에서 스토리텔링 전략

이상의 논의 결과는 지역 자원 브랜드 웹툰의 기획·창작면에서 여러

가지 시사점을 준다. 지금부터는 이 결과를 토대로, 지역 자원 브랜드 웹툰의 광고 효과를 높이기 위한 스토리텔링 전략을 몇 가지 제시해 보고자 한다.

1) 정보와 서사의 균형 도모, 서사성의 과도한 약화 방지

지역 자원 브랜드 웹툰에서는 작품 안에서 정보와 서사의 비중이 균형을 이루는 것이 가장 이상적이다. 그리고 작품이 정보 전달에 초점을 맞추도록 창작할 때에도 서사성이 과하게 약화되는 것은 지양해야 한다. 정보와 서사의 비중에 균형을 이루는 것은 말이 쉽지 매우 어려운 문제이다. 어느 한 쪽을 강화하면 어느 한 쪽은 필연적으로 약화되기 마련이기 때문이다. 그래서 지역 자원 브랜드 웹툰에서는 상대적으로 정보성을 강화하거나 서사성을 강화하는 쪽 둘 중 하나를 선택하는 것이 보통이다. 대상 작품들 역시 포괄적으로 봤을 때 두 경향 중 하나를 취하고 있음을 확인할 수 있었다.

그러나 정보성과 서사성이 균형을 이루도록 작품을 구성하는 것이 마냥 불가능한 것은 아니다. 홍보 대상에 대한 정보를 구체적으로 전하면서도 그 과정에서 일정한 주제 구현을 위한 이야기를 엮어나감으로써 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 것이다. 그러한 측면에서 가장 탁월한 성취를 보인 작품이 바로 <울산큰애기>이다.

<울산큰애기>는 홍보 대상의 정보 전달과 이야기 진행 간의 균형을 가장 잘 맞춘 작품으로서 울산 중구의 관광상품들을 다양하고 구체적으로 소개하면서 어릴 적 고향 친구와의 사랑이 서서히 싹터가는 과정을 흥미롭게 그려내었다. 매 화마다 다양한 홍보 대상들을 여럿 선정하여 등장인

물의 입을 통해 이에 대한 정보를 구체적으로 전달하면서도 정보성으로 완전히 기울어지지 않은 것은 바로 남녀 주인공의 우정과 사랑 이야기가 뒷받침되어 함께 흘러가고 있었기 때문이다. 또한 이 작품이 남녀 주인공의 우정과 사랑 이야기로만 빠지지 않았던 것은 이야기 진행 과정에서 이를 지나치게 두드러지게 드러내지 않고 잔잔하게 드러냄으로써 서사성이 지나치게 강해지는 것을 방지하였기 때문이다. 이 두 가지 과제를 훌륭하게 수행해냄으로써 이 작품은 정보성과 서사성 둘을 모두 충족시키고 균형을 이룰 수 있었다.

정보성이 지나치게 강화되어 서사성을 극도로 약화시켰을 때의 문제점을 <조선손님유람기>(본편)가 아주 잘 보여준다. <조선손님유람기>(프롤로그)에서는 조선 순조 시기를 살아가던 가난한 서당 훈장인 선비가 200년 후인 대한민국으로 가서 조선 곳곳을 유람하며 유람기를 작성하라는 염라대왕의 명을 받고 함께 환생한 개, 고양이와 함께 전국을 다니며 유람기를 작성하게 된 상황이 그려졌다. 인물의 설정, 사건 결구 설정 측면에서 독보적인 참신함을 보여줌으로써 앞으로 나올 본편을 기대하기에 충분하였다. 코믹 요소와 판타지 요소가 결합된 서사물로서 전혀 손색이 없는 구성이었다. 그런데 정작 <조선손님유람기>(본편)에 와서는 전국 각 지역 관광상품에 대한 정보를 전달하기에 급급한 모습으로 일관한 나머지, 프롤로그에서의 설정과 사건 결구는 과연 무엇을 위한 것이었나 하는 의문이 들 정도로 서사성이 매우 약화되었다. 관광 정보 사이트에서는 이 작품을 웹툰 광고로 홍보하고 있지만 사실상 기존 만화 형식의 광고가 웹툰 형식으로 전환된 것에 불과하다고 보아도 무방할 정도여서, 이를 브랜드 웹툰의 범주에 넣을 수 있을지 고민이 되는 작품이다. 이는 지역 자원 브랜드 웹툰에서 정보성에만 치중할 때 어떤 문제가 발생하고

어떤 결과를 초래하는지 잘 보여주는 사례라 하겠다.

그런데 〈조선손님유람기〉(본편)이 광고 효과가 뛰어나다고 보았을 때에는 보다 효과적인 지역 브랜드 웹툰의 창작 방안을 고찰하며 그 일환으로 장르의 활용 방식이나 서사적 특징을 탐색하는 본 논문의 방향, 주장에 반하는 사례로 비추어질 수 있다. 이 작품은 지역 자원 브랜드 웹툰은 최소한 이야기가 보조 기능을 하면서 홍보 대상에 대한 적절한 정보 제공을 통해 광고 효과를 발휘하는 것이 바람직하다는 필자의 관점에서 보면 실패한 작품이다. 그렇지만 광고로서 볼 때 작품에서 제공되는 풍부한 정보들은 독자들에게 광고 효과를 발휘하기에 충분하다. 다만 이러한 방식이 독자들에게 호불호가 극단적으로 갈릴 가능성이 높다는 것이 문제이다. 예전에 지면에서 만화 형식을 활용한 광고로서 인식하고 접근한 독자들은 홍보 대상에 대한 정보를 풍부하게 접함으로써 만족감을 드러낼 것이고 따라서 광고 효과도 뛰어날 것이다. 반대로 웹툰이기를 기대하거나 웹툰으로 인식하고 접근한 독자들은 이야기는 사실상 뒤로 밀려난 채 홍보 대상에 대한 정보만 쏟아내는 모습에 엄청난 거부감을 느끼며 외면할 것이고 광고 효과도 거의 기대하기 힘들 것이다. 광고 효과가 우수하다는 것과는 별개로 〈조선손님유람기〉(본편)를 브랜드 웹툰으로서 실패한 작품이라 보고, 더 나아가 이 작품을 기존의 만화를 활용한 광고로 보아야 할 것 같다고 하는 것은 바로 이 때문이며, 지역 자원 브랜드 웹툰을 기획·창작할 때 경계해야 할 사례로 본 것도 바로 이 때문이다.¹²⁾

12) 이 문제를 지적해 주신 심사위원 선생님께 감사드립니다. 이 문제는 좀 더 고민한 후 다른 지면에서 논의해 보고자 한다.

2) 광고 기표로서 서사의 역할 수행

지역 자원 브랜드 웹툰도 브랜드 웹툰 중 하나이다. 브랜드 웹툰은 일반 웹툰과 달리 이야기이기 이전에 광고로서 기능이 우선이다. 브랜드 웹툰의 광고 효과가 보통 이상의 효과를 거두려면 이야기가 곧 광고로서 역할, 즉 광고 기표로서 역할을 할 수 있어야 한다. 바꿔 말하면, 작품을 창작할 때 일반 웹툰과 달리 이야기 자체가 광고 역할을 할 수 있도록 신경을 써야 한다는 것이다.

앞서 살핀 것처럼, 작품 내에서 이야기가 맡는 역할과 광고 기표 역할 수행 사이에도 밀접한 관련이 있었고, 이야기 내에서 홍보 대상의 서사 주도성과 이야기의 광고 기표 역할 여부 사이에도 일정한 연관이 있었다. 즉 작품 내 이야기가 홍보 대상에 대한 정보를 원활하게 전달하고 연계하는 보조적 역할을 담당하거나 이야기로서 성격이 매우 약화되었을 때, 작품의 이야기가 그 자체로 광고 기표 역할을 하게 되는 것이다. 그리고 홍보 대상이 이야기 안에서 서사를 보조하거나 주도하는 양상이어야 이야기가 광고 기표로서 역할을 수행할 가능성이 높아졌다. 이는 지역 자원 브랜드 웹툰의 이야기가 광고 기표 역할을 하기 위해서는 홍보 대상의 정보성이 일정 정도 이상 확보되고 유지되어야 함을 의미한다. 작품의 이야기가 광고 기표로서 역할을 하게 만드는 효율적인 방법이 이것이다.

그러나 최근의 지역 자원 브랜드 웹툰 창작 경향을 고려할 때, 위의 방법을 적극적으로 활용할 것 같지는 않다. 곧 홍보 대상과는 별개로 일정한 주제를 구현하도록 스토리를 구성하는 경향이 강하기에 이 경우에도 스토리가 광고 기표로서 역할을 수행하도록 해야 하는 상황이다. 이 과정은 이야기 진행과정에서 이야기가 홍보 대상과 긴밀한 관계를 유지하

면서 독자적인 주제를 구현해냄으로써 달성할 수 있다. 〈영도할배쓰〉, 〈라인업〉, 〈미로정원〉 등처럼 이야기 안에서 홍보 대상이 그리 큰 역할을 하지 못함에도 불구하고, 참신하고 흥미로운 이야기를 그려냄으로써 이야기 그 자체로 광고로서 기능을 온전히 수행하는 것이다. 작품의 이야기가 홍보 대상과는 별개로 일정한 주제를 구현하기 위한 서사를 구축하는 경우에도 이야기가 광고 기표로서 역할을 수행하기도 함을 유념해야 한다.

3) 정보 전달과 주제 구현의 양립 시도

최근 지역 자원 브랜드 웹툰 작품들을 살펴본 결과 작품 창작에서 두 가지 대조되는 경향성을 발견할 수 있었다. 하나는, 홍보 대상에 대한 정보 전달의 비중을 좀 더 많이 가져가는 대신, 작품 전체를 통해 어떤 주제를 구현하려고 하지는 않는 것이다. 다른 하나는, 홍보 대상에 대한 정보 전달의 비중을 최소한으로 낮추는 대신, 작품 전체를 별개의 이야기로 구성함으로써 특정 주제를 구현하는 데 힘쓰는 것이다.

이는 결국 홍보 대상의 정보성과 작품 주제 구현이 양립할 수 있는가 하는 문제로 귀결된다. 홍보 대상의 정보성이 강해질 경우, 자연스럽게 서사는 보조적인 위치에 머물게 되어 이야기를 통해 주제 구현을 하기가 쉽지 않다. 작품 전체를 특정 주제를 구현하는 별개의 이야기로 만들고자 한다면 아무래도 홍보 대상의 정보들이 서사 흐름에 자연스럽게 끼어들기가 힘들기 때문에 정보성을 약화시키게 된다. 이 두 가지 속성이 양립하기 어려운 것은 사실이지만, 그래도 홍보 대상에 대한 정보 전달과 작품의 주제 구현이 모두 잘 이루어지는 것을 이상으로 삼고 그렇게 되도록 작품 창작 과정에서 신경을 써야 한다. 〈울산큰애기〉처럼 이 두 가지를 양립하

는 데 성공한 작품이 있으니 말이다.

4) 홍보 대상과 긴밀히 연관된 이야기 구성

최근 지역 자원 브랜드 웹툰의 주된 창작 경향은 홍보 대상을 선정하여 드러내되, 홍보 대상과는 별개의 이야기로서 어떤 주제를 구현하는 하나의 이야기로 만드는 것이다. 즉 홍보 대상이 들어간다는 점만 제외하면 일반 웹툰과 별로 다른 점이 없는 것이다. 이러한 경향이 잘못되었다고 할 수는 없다. 브랜드 웹툰이라고 하여 무조건 홍보 대상에 대한 정보 전달만을 위주로 해야 하는 것은 아니기 때문이다.

그런데 대상 작품들을 살펴보았을 때, 홍보 대상과는 별개의 이야기로서 작품을 구성할 경우에도 홍보 대상과 긴밀히 연관시켜야 한다는 점만 큼은 반드시 유념해야 한다. 홍보 대상을 선정하기는 하였지만, 단지 배경으로만 설정해 놓고 별개의 이야기를 진행하는 데에만 집중할 경우, 광고 대상이 되어야 할 홍보 대상이 한낱 배경에 그칠 뿐이고, 이야기 내용 역시 홍보 대상과는 전혀 관계없는 일반 웹툰과 다를 바가 없게 되기가 쉽다.

아울러 홍보 대상을 하나만 선정하여 이야기를 구성할 경우에 이 점을 특히 신경써야 할 것 같다. 홍보 대상을 하나만 선정한 작품들의 경우, 거의 대부분 홍보 대상을 그저 사건이 일어나는 배경으로만 설정해 놓고, 이와 무관한 이야기를 구성해 나가는 바람에 홍보 대상에 대한 광고 효과가 전혀 나타나지 않는 결과를 초래하였다.

홍보 대상과는 별개의 이야기를 구성해 가면서도 홍보 대상과 긴밀한 관계를 유지함으로써 홍보 대상에 대한 광고 효과를 탁월하게 발휘한

작품인 <라인업>은 모범적인 사례가 될 만하다. 이 작품에서 홍보 대상은 부산 송정해수욕장에서 벌어지는 서핑이다. 청사포 조개구이도 등장하기는 하지만 단 한 장면뿐이어서 사실상 단일한 홍보 대상을 선정한 작품이라고 보아도 무방하다. 그런데 이 작품은 부산 송정해수욕장을 배경으로 하고, 여기서 벌어지는 서핑을 중심 소재로 삼아 서핑 활동이 스토리 진행 과정에서 굵적굵직한 사건에서 반복적으로 활용되도록 하였다. 그 결과, 이야기 자체는 중학교 남녀 동창 사이의 우정과 사랑을 그렸지만, 그 중심엔 송정해수욕장과 서핑이 일관되게 자리잡고 있었다. 그럼으로써 정작 홍보 대상에 대한 정보는 송정해수욕장은 서핑으로 유명한 곳이라는 것뿐이지만, 독자들에게 정보의 인식과 광고에서 훨씬 뛰어난 효과를 얻을 수 있었다.

5) 작품 요소 및 장르로서 감성의 가능성

사실 '감성'이 작품 안의 요소로 들어가는 것은 비교적 익숙한 일이지만, 이를 하나의 장르로 표방하여 이야기를 구성하는 것은 아직 익숙하지 않다. 게다가 과연 감성 표출에 초점을 맞추면서 한 편의 이야기를 구성하는 것이 과연 가능할까 하는 생각도 든다. 그런데 의외로 <오늘, 걸을까?>는 이러한 생각이 기우임을 증명해 보였다. 두 화 단위로 전통적인 장소 주변에 조성된, 걷기 좋은 길을 따라 걸으면서 주인공이 느낀 감성을 한 편의 서사와 함께 그려내었다. 이 작품에서 이야기 자체가 독자적인 주제를 구현하고 있기는 하지만, 주인공의 감성을 표출하는 하나의 수단으로 기능한다. 이 작품을 접한 독자들 역시 작품에서 그림처럼 잔잔하게 흘러나오는 감성에 많은 감명을 받았다고 호평할 정도였다. 이렇게 볼

때 감성 역시 작품의 요소 혹은 장르로서 활용할 수 있는 가능성을 적극적으로 열어 놓는 것도 필요해 보인다.

6) 전통적 지역 자원을 활용한 작품 창작 적극 시도

전통적 지역 자원을 활용한 작품을 좀 더 적극적으로 창작할 필요가 있다. 앞서 살핀 것처럼, 작품에서 활용되는 홍보 대상은 비전통적인 것의 비중이 훨씬 크며, 홍보 대상의 종류 역시 지방의 특산물, 현대 관광상품이 주류를 이루었다. 그리고 유적 관련 설화, 역사적 사실, 역사적 인물, 풍속 등은 현대 관광상품을 홍보하는 과정에서 연관지어 언급하는 정도이다. 각 지방 자치 단체에서 관광상품을 개발할 때 대중들에게 잘 알려지지 않은 역사적 유적지, 역사적 인물, 풍속 등을 적극 발굴하여 알릴 필요가 있다. 이들을 홍보하는 매우 효과적인 방식이 브랜드 웹툰인 만큼, 공모 사업에서 전통적인 홍보 대상을 선정하여 작품을 창작할 수 있도록 독려할 필요가 있다. 게다가 역사적 유적지나 역사적 인물의 경우, 관련 설화나 일화가 많이 존재하므로, 이를 바탕으로 보다 손쉽게 작품을 창작할 수 있을 것이다.

6. 맺음말

본 논문에서는 지역 자원 브랜드 웹툰의 서사적 특징, 일반 브랜드 웹툰 서사와의 차별성 등을 살피고, 이를 바탕으로 지역 자원의 홍보 효과를 극대화하기 위한 스토리텔링 전략을 논의해 보았다.

먼저 지역 자원 브랜드 웹툰 작품의 전반적인 경향은 짜임새 있는 한

편의 이야기로서 기획·창작, 서사적 완결성이 뛰어난 작품 창작, 적절한 연재 형식 및 온전한 장르 실현, 서사와 정보 사이의 연관성 존재, 코믹 요소의 적절한 활용 등의 특성을 보여주었다. 마지막으로, 이야기와 홍보 대상, 광고의 관계 측면에서는 여러 홍보 대상 홍보 대세, 홍보 대상의 위계에 따른 역할 및 표출 차이, 단순 배경으로 기능하는 단독 홍보 대상, 이야기 역할과 홍보 대상 서사 주도성의 밀접한 연관, 이야기 역할과 광고 기표의 밀접한 연관, 홍보 대상 서사 주도성과 광고 기표의 연관 등의 특징을 보여주었다. 이상의 논의를 바탕으로, 지역 자원을 좀 더 효과적으로, 설득력 있게 홍보하기 위한 작품 스토리텔링 전략으로, 정보와 서사의 균형 도모, 서사성의 과도한 약화 방지, 광고 기표로서 서사의 역할 수행, 정보 전달과 주제 구현의 양립 시도, 홍보 대상과 긴밀히 연관된 이야기 구성, 작품 요소 및 장르로서 감성의 가능성, 전통적 지역 자원을 활용한 작품 창작 적극 시도 등을 제시하였다.

본 논문은 지역 자원 브랜드 웹툰의 서사적 특징을 밝히고 과제를 제시하는 첫 연구로, 지역 자원 브랜드 웹툰을 좀 더 다채롭게 기획·창작하는데 길잡이가 될 수 있기를 기대한다.

[참고문헌]

1. 자료

- 권보라, <라인업>(제3회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시·다음 웹툰, 2019.
- 김명현, <라이브>(제5회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시·네이버 웹툰, 2021.
- 김지영, <Wish>(제4회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시, 2020.
- 김태영, <미로정원>(제1회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시·네이버 웹툰, 2017.
- 김호드, <부산 가이드>(제5회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시·네이버 웹툰, 2021.
- 서영호, <귀신잡는 말뚝이>(제4회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시·카카오 웹툰, 2020.
- 소영, <오늘, 걸을까?>(한국 관광공사 브랜드 웹툰), 네이버 웹툰, 2019.
- 안예랑, <호떡 든 남자>(제1회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시·네이버 웹툰, 2017.
- 이윤창, <경기딸>(경기도·경기도 관광공사 브랜드 웹툰), 네이버 웹툰, 2020.
- 전재훈, <바다별>(제2회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시, 2018.
- 정현진, <바다와 시간 그 사이>(제4회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시, 2020.
- (ㄱ) 마루창작소, <울산 큰애기>(『2019 올해의 관광도시』 선정 기념 울산 중구 관광 웹툰), 코리아투어코믹스, 2018.
- (ㄴ) 마루창작소, <조선손님유람기>, 대한민국 구석구석·코리아투어코믹스, 2018~현재.
- 허윤정, <영도할배쓰: 불로초수호기>(제2회 부산 브랜드 웹툰 연재작), 부산광역시, 2018.
- HO9, <경기 GO>(경기도·경기도 관광공사 브랜드 웹툰), 네이버 웹툰, 2021.

2. 논저

- 김성은, 「브랜드 웹툰 <퍼스트 스위트>의 광고전략을 통한 매체연구」, 『한국애니메이션학회 학술대회지』, 한국애니메이션학회, 2016.
- 양혜림, 「브랜드 웹툰의 서사구조 연구: M.라이언의 이론을 중심으로」, 『애니메이션연구』 13-4, 한국애니메이션학회, 2017.
- 이영수, 「브랜드 웹툰 스토리텔링의 스피노프 양상 연구」, 『만화애니메이션연구』 48, 한국만화애니메이션학회, 2017.
- 이지현·황장선, 「브랜드 웹툰의 특성과 소비자 반응」, 『광고연구』 115, 한국광고홍보

학회, 2017.

이희준·김지원·이혜수·이옥진, 「브랜드 웹툰의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구: 내용 분석을 통한 선행 요인의 고찰」, 『한국광고홍보학보』 20-1, 한국광고홍보학회, 2018.

이희준·조창환, 「브랜드 웹툰의 디지털 스토리텔링 구성 요인이 수용자의 태도와 구전의도에 미치는 영향: 준사회적 상호작용의 매개 효과」, 『광고학연구』 29-6, 한국광고학회, 2018.

장예준, 「지역 자원 홍보 수단으로서 브랜드 웹툰(Brand webtoon)의 성격과 과제: 광고 구조와 광고 내용적인 측면을 중심으로」, 『고전문학연구』 55, 한국고전문학회, 2019.

최윤슬·유승엽, 「브랜드 웹툰의 스토리 완결성과 캐릭터 허구성 및 제품유형이 웹툰 광고 효과에 미치는 영향」, 『한국심리학회지: 소비자·광고』 18-4, 한국심리학회, 2017.

[Abstract]

Narrative Characteristics of Regional Resources Brand
Webtoons and Storytelling Strategies

Jang, Ye-jun*

This study investigated the narrative characteristics of brand webtoons produced to promote regional resources effectively and their differentiation from other brand webtoon narratives and discussed the storytelling strategies to be adopted to maximize the effect of the promotion of regional resources based on this.

First, the overall trends of regional resources brand webtoon works were: The predominance of the serial story and episode publication form as a completed short story, the reinforcement of the aspects of diversification and complexation of the genres, and promotion centered around nontraditional regional resources. Next, concerning the character and composition of a story, the trends showed the following characteristics: Planning/creating a well-structured interesting story, creating a work with an excellent narrative completion, realizing the appropriate serial publication form and a completed genre, the correlation between the narrativity of the story and the information on the promotion target, and the appropriate utilization of comic elements. Lastly, in terms of the relationships among the story, the promotion target, and the advertisement, the trends showed the following characteristics: The general trend of promotion of various promotion targets in the work, the differentiation of the roles and expressions according to the hierarchy of the promotion targets, a single promotion target serving as a simple background, the close correlation between the roles of the story in the work and the narrative initiative of the promotion target, the close correlation between the roles of the story in the work and the

* Assistant professor, Department of Korean Language and Literature, Gangneung-Wonju National University / alf4708@gwnu.ac.kr

signifier of advertisement, and a certain correlation between the narrative initiative of the promotion target and the signifier of advertisement. Based on the above discussions, storytelling strategies for works to promote regional resources more effectively and persuasively were presented as follows: Promoting the balance of information and narrative, avoiding excessive weakening of narrativity, narrative serving as a signifier of advertisement, attempting coexistence of information delivery and the embodiment of theme, story composition closely related to the promotion target, the possibility of appreciation of the elements of a work of art and as a genre, and actively attempting to create works using traditional regional resources.

Key words : Cultural content, Regional content, Regional resources, Brand Webtoon, Webtoon, Regional resources brand webtoon, Narrative, Information, Advertisement, Storytelling.

논문접수일: 2023.01.17

심사완료일: 2023.02.19

게재확정일: 2023.02.28.