

유연한 콘텐츠를 위한 브랜드 세계관 디자인 방법

The Methodology of Designing a Brand Universe for Flexible Content

주 저 자 : 최민수 (Choi, Min Soo) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Nah, Ken) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 교수
knahidas@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.710>

접수일 2024. 10. 04. / 심사완료일 2024. 10. 08. / 게재확정일 2024. 10. 14. / 게재일 2024. 12. 30.
본 논문은 2024학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 연구 되었습니다.

Abstract

This study aims to develop a design methodology for creating a brand universe that fosters flexible and creative brand experiences. Defined as a narrative boundary embodying the brand's identity, the brand universe goes beyond content settings and backgrounds, utilizing transmedia storytelling to enhance content flexibility. It integrates brand messages, motifs, and mise-en-scène to strengthen brand identity, maintaining consistency while offering adaptable experiences. The proposed four-stage design process—motif exploration, message definition, mise-en-scène creation, and material delivery—ensures both brand consistency and flexibility. Case studies demonstrate that a brand universe preserves brand distinctiveness while flexibly responding to market changes. It can be managed based on motif consistency, alignment with brand messages, and narrative scalability. These findings provide key insights for brand management and content marketing strategies.

Keyword

Flexible Content(유연한 콘텐츠), Brand Universe(브랜드 세계관), Design Methodology(디자인 방법론)

요약

본 연구는 브랜드 세계관의 디자인 방법론을 통해 유연하고 창의적인 브랜드 경험을 창출하는 것을 목표로 한다. 브랜드 세계관은 콘텐츠의 설정과 배경을 넘어, 브랜드다움을 지닌 서사적 경계로 정의되며, 트랜스 미디어 스토리텔링의 재구조를 통한 서사 개방 요소를 활용하여 콘텐츠의 유연성을 모색한다. 또한, 브랜드의 메시지, 모티프, 미장센 등의 요소를 통합하여 브랜드 아이덴티티를 강화하고, 다양한 콘텐츠의 일관성 유지와 동시에, 가변적인 경험을 제공할 수 있는 중요한 역할을 한다. 본 연구는 4단계의 디자인 프로세스를 제안하며, 각 단계에서 모티프 탐색, 메시지 정의, 미장센 생성, 소재 전달 과정을 통해 브랜드다움을 견인하는 유연한 콘텐츠를 생산할 수 있는 방법론을 제시하였다. 사례 연구를 통해 브랜드 세계관이 브랜드 고유성을 유지하면서도 시장 변화에 유연하게 대응할 수 있음을 실증적으로 분석하였다. 또한, 브랜드 세계관이 모티프의 일관성, 모티프-메시지 정합성, 서사적 요소의 확장성을 바탕으로 평가 및 관리될 수 있음을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 향후 브랜드 관리와 콘텐츠 마케팅 전략에서 이론적·실무적으로 중요한 시사점을 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 선행연구 조사
- 2-2. 세계관을 통한 브랜드 관리

3. 브랜드 세계관 디자인 방법 개발

- 3-1. 디자인 프로세스 응용
- 3-2. 브랜드 세계관 디자인 세부과정
- 3-2. 브랜드 세계관 분석모형

4. 사례 연구 분석

- 4-1. 해외사례 분석
- 4-2. 국내사례 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

협의적 의미에서 브랜드 디자인은 로고와 그래픽 요소 등 브랜드의 시각적, 물리적 특성을 도안하여 확정하는 것이다. 하지만 '선호하는 상태로 변환'¹⁾이라는 허버트 사이먼의 디자인에 대한 정의(H.A.Simon, 1968)에 따르면 광의적 의미의 브랜드 디자인은 브랜드의 경쟁력을 강화하거나 경영 효율을 높이는 등의 다양한 계획과 실행을 포함한 전략적 노력을 포함한다. 다시 말해 브랜드 디자인은 디자인 경영의 전략적 도구라고 할 수 있다.

외부 환경의 변화는 도구의 변화로 이어진다. 사냥과 채집의 도구들이 농업 용구들로 변모하고 농업 기술과 환경의 변화는 호미를 쟁기로 변화시켰다. 농업 사회가 산업 사회, 정보 사회로 변화해 가면서 관련 도구들도 유기적으로 변화를 맞이하였고, 경영의 전략적 도구인 브랜드 디자인 역시 외부 환경과 상호작용으로서의 변화에 예외가 될 수 없다. 특히 최근 스마트 모바일 기기를 필두로 SaaS, 태타 버스와 공간 컴퓨팅, SNS, 머신러닝과 생성형 AI의 대중화에 이르기까지, 다양한 기술적 사회적 변화에 대응하는 브랜드 아이덴티티의 유연성에 관한 연구가 활발히 이루어져 왔다. 유연한 아이덴티티 브랜딩(Flexible Identity Branding 이하 유연한 브랜딩)의 선행연구들이 그 필요성과 당위성으로 외부 환경의 변화를 내세우는 것은 어찌 보면 자연스러울 수 있지만, 두 가지 관점에서 한계를 지적할 수 있다. 기존 연구는 유연성을 외부 변화라는 거대한 요인에 대응하는 해결책으로 제시한다. 외부 환경의 변화는 유연한 브랜드가 필수적이라는 당위성보다는 단순히 등장 배경이자 원인으로 그칠 수 있다. 외부 환경 변화가 유연한 브랜드의 원인이라는 설명이 설득력을 얻을수록, 구체적 대응과 대안에 대한 논의는 부족해지는 경향이 있다. 또 다른 관점에서, 기존 연구는 유연성을 주로 조형적 측면에 국한하여 다루고 있다. 장동련·장대련·권승경(2013)은 변화의 구체적인 분석을 통해, 김찬숙·나건(2013)은 브랜드 경험의 유연성까지 확장된 개념²⁾을 통해, 조형적 유연함에 정체(停滯)를 극복하고자 했다. 따라서 외부를 향했던 시선을 돌려, 내부 역량 강화를 목적으로 하는 구체적이고 세분화된

탈-조형적 브랜드 디자인 연구가 필요하다.

이 연구는 조형적 유연성을 넘어, 고유한 유연함의 서사적 경계를 어떻게 구축할 것인가에 관한 것이다. 장동련·장대련·권승경(2012)은 다이나믹한 변화 수용의 가교적 역할이라 할 수 있는 트랜징 개념³⁾을 프리즘을 통과하는 빛의 분광과 굴절을 통해서 설명한 바 있다. 이러한 시각을 빌어오자면, 유연한 브랜딩 이론들이 말하는 브랜드의 유연성은 셔터 속도와 조리개, 필름의 ASA가 고정되지 않고 변경 가능한 점으로 설명할 수 있다. 본 연구에서 다루고자 하는 지점은 사진작가가 피사체에 대응하는 고유한 방식과 촬영 모드 설정에 가깝다. 작가의 고유한 해석을 거친 사진만을 브랜드로 보던 시각에서, 인물/접사 등 상황에 따른 카메라 모드, 포즈 지시 등의 대응 방식 전체를 브랜드로 인식시켜야 한다는 주장이다.

유연한 것 자체를 아이덴티티로 내세우기보다는, 특정한 유연성의 고유함이 브랜드다음과 아이덴티티로 연결되어야 한다. 유연한 경험과 브랜드다음 간에 구체적이고 세분화된 원칙이 브랜드 관리 체계로 확장될 수 있음을 규명하는 것이 본 연구의 목적이다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 다양한 브랜드 경험 자극물 중 브랜드 콘텐츠로 연구 범위를 한정하고 그 연계성에 집중한다. 브랜드 콘텐츠를 핵심으로 하는 콘텐츠 마케팅은 외부 환경 변화에 가장 밀접한 영향을 받는 브랜드 활동 영역이다. 특히 생성형 AI 기술의 급격한 발달은 콘텐츠 개발이 더 이상 전문가의 전유물이 아니라는 여론을 조성하고 있다. 하지만 브랜드가 유연성을 지닌 것만으로 콘텐츠 디자인이 해결되지 않는다. 마찬가지로 AI가 급조한 콘텐츠가 브랜드 전략을 해결해 주지 않는다. 아이덴티티 구축과 콘텐츠 전략 구축이 별개 공정으로 이루어지기 때문에 효율이 떨어지고 유기성과 연계성을 찾기도 어렵다.

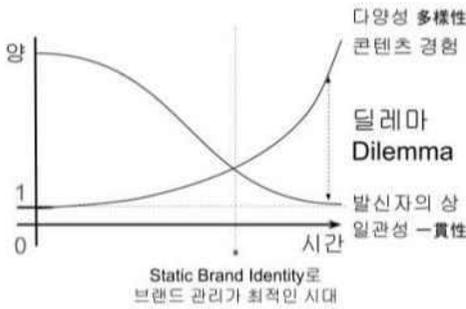
콘텐츠는 시간이 흐를수록 다양한 종류와 많은 양으로 디자인 / 생산될 것이 요구되는 한편, 발신 메시지와 수신자의 인지를 통해 형성되는 이미지는 하나의 양으로 일관되기를 지향하는 딜레마가 발생[그림 1]한다. 콘텐츠 마케팅은 브랜딩의 유연함으로 충족되지 않고 내부 역량 강화의 요구가 많은 브랜드 활동 영역이다. 따라서 브랜드 아이덴티티의 일관성과 브랜드 활동

1) Herbert A. Simon, 『The Sciences of the Artificial』, The MIT Press, 1996, p.111

2) 김찬숙·나건, '미디어 환경 변화에 따른 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구', 디지털디자인학연구, Vol.13 No.2, 한국디지털디자인학회, 2013, p.498

3) 장동련·장대련·권승경, '미디어 확장과 진화에 따른 트랜스 브랜딩', 한국디자인학회 2013, pp.435-463

의 다양성을 동시에 충족하는 브랜드의 고유한 유연성 정의와 유기성 강화에 관한 연구를 브랜드 콘텐츠 중심으로 전개하는 것은 가치 있고 합리적이라 판단할 수 있다.



[그림 1] 일관성과 다양성의 딜레마

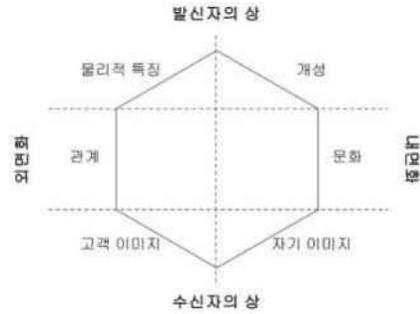
본 연구 방법은 다음과 같다. 세계관이 서사와 깊은 연관성이 있음을 바탕으로 서사에 대한 문헌 연구를 진행한다. 이를 통해 브랜드 콘텐츠의 서사 상태구조를 설계하고, 브랜드 메시지, 모티프, 미장센, 개방 요소 등의 세계관 요인과 상호 관계를 정립한다. 이후 창의적 문제 해결 프로세스에 이들을 접목하여 브랜드 세계관 디자인 개발 방법론을 수립한다. 연구 사례를 선정하고, 프로세스와 세계관 요인 목록을 대입하여 분석을 통해 디자인 방법론의 타당성을 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 선행연구 조사

브랜드는 공급자의 방어적이고 법률적인 선점 행위인 동시에 수요자의 인식에서 비롯된 공감과 인정이다. 장 노엘 케퍼러(2006)가 브랜드 매니지먼트를 통해 제안한 브랜드 프리즘[그림1]4)은 발신자의 상과 수신자의 상이 서로 상이 할 수 있음을 보여준다. 일반적으로 브랜드 아이덴티티라고 칭하는 브랜드의 성격과 시각적, 물리적 특성은 발신자의 상에 가깝다. 발신자의 의식적인 조치와 행동은 수신자에게 직접적으로 작용하지 않는다. 발신자의 조치는 간접적이고 연쇄적인 결과로 돌아오는데, 데이비드 아커(2002)는 이것을 브랜드 연상이라고 정의한다.

4) Jean-Noël Kapferer, 『뉴패러다임 브랜드 매니지먼트』, 김엔김북스, 2006, p.208



[그림 2] 브랜드 프리즘

브랜드 연상은 브랜드 메시지의 발신자에 의해서만 생산되는 것은 아니다. 더욱이 발신자가 의도한 그대로 생성되지도 않는다. 브랜드 인지도가 축적되고 수신자에게 브랜드 충성도가 생성되는 가운데, 수신자는 브랜드에 대한 자신의 기대와 투영된 자아를 반영하여 특정한 상을 구축한다. 가장 이상적인 브랜드의 관리 활동은 최초 브랜드 발신자가 의도한 발신자의 상이 간접적 연상작용을 거쳐 수신자의 상으로 고스란히 자리 잡는 것이다. 하지만 브랜드 연상의 간접성은 의도된 결과의 일관된 도출을 저해한다. 따라서 브랜드의 관리 활동은 수신자의 상을 점검하고 발신자의 상과 어긋난 연상 지점의 오차를 확인하여 조치하는 일련의 과정을 포함한다. 브랜드 관리는 커뮤니케이션 오류(Error)를 최소화하는 작업이다. 브랜드 관리는 오랜 시간, 발신자의 상을 명확하게 구체화하는 콘셉트로 아이덴티티 개념을 적극 차용해 왔다. 본 장에서는 대표적인 브랜드 관리 콘셉트인 아이덴티티가 정적인 속성에서 벗어나 비-정적인 방향으로 선회하는 거시적 흐름을 살펴보고, 앞으로 그 흐름의 방향이 어디를 지향할 것인가를 타진해 보고자 한다.

2-1-1. 비-정적(Non-Static) 아이덴티티

오늘날 브랜드 관리는 유연함을 요구한다. 유연한 아이덴티티에 대한 활발한 연구가 근거이다. 정적인 아이덴티티는 브랜드 관리 콘셉트의 하나로서 각광을 받아왔다. 아이덴티티는 우리말로, 정체성으로 해석된다. 용어 자체에서 태생적이거나 정신적 영역에 속한다는 인식을 엿볼 수 있다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 소유의 식별, 나아가 자산이라는 관점에서, 구별의 근거와 경계가 되는 속성이다. 장 노엘 케퍼러는 “우리가 아이덴티티를 강조하는 것을 그 핵심 가치와 기본 속

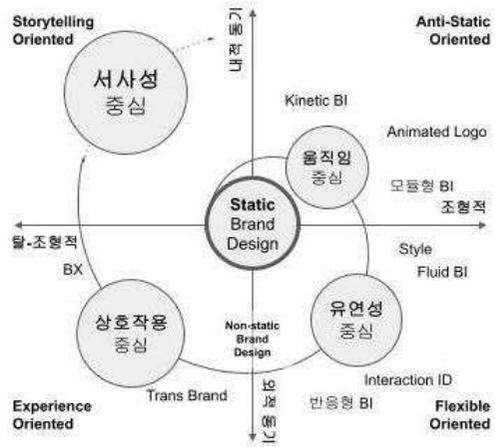
성에 대한 존중 때문⁵⁾”이라고 설명한다. 이 같은 지점에서 아이덴티티를 태생적 / 생물학적 고유함으로서, 일관되고 정적인 대상으로 확정하고자 하는 의식이 발생했다고 볼 수 있다. 그러나 정적인 아이덴티티의 한계는 정작, 시장의 실효성에 대한 반발에서부터 드러났다. 국가마다 등장한 시기와 배경의 차이는 존재하지만, 유연한 아이덴티티는 브랜딩 분야의 중요한 연구과제로 다루어져 왔다. 그러한 가운데 유연함에 대한 관점과 해석 또한 변화하고 발전해 왔다. 김민(2000)은 가변적 아이덴티티 시스템에 관한 고찰을 통해 가변적 아이덴티티를 획일과는 다른, 통일로부터의 다양성으로 설명한다. 신동오(2003)는 일정 범주 안에서 주변 상황에 맞는 여러 모습을 가변적 스타일로 정의하였고, 장혜진(2007)은 인터랙션 개념과 결합된 아이덴티티를 제안하며 매체마다 임의로 조작할 수 있음에 따른 다양화된 아이덴티티 표현 방식으로 설명한다. 장동련·장대련·권승경(2012)은 참여와 상호작용, 지속가능성을 반영하는 가운데, 스타일 관리 체계를 2F(Fit & Flexible)로 양분하는 방식을 제안하였고 김찬숙·나건(2014)은 브랜드 경험 차원으로 상호 관계까지 확장된 경험의 유연성을 강조하고 있다.

한편, 다양성과 유연성 관리의 실효적인 접근으로 박정선·김민(2011)은 애니메이션 기법, 김재현·조민정(2011)은 키네틱 타이포그래피를, 김거수(2013)는 반응형 체계를 제안한다. 가변적 아이덴티티의 연구 동향이 탈-정적인(Anti-Static) 목표로 출발하여, 시각적 / 조형적 관점에 초점이 맞춰진 경향성과 외부 환경의 변화에 대응하는 유연한 경험과 상호작용으로 전개되는 경향성이 보였다. 플렉서블(Flexible)이 가변적 혹은 유연함으로 해석의 변화를 겪는 과정에서 연구의 관점은 정적이지 않은 속성, 즉 비-정적인(Non-Static) 아이덴티티를 다뤘다. 비-정적인 브랜드 아이덴티티의 상호작용은 조형적 반응을 넘어 수신자와 수요자의 참여 및 관계와 경험을 강조하는 탈-조형적 관점이 강화되었고 박보람(2022)은 발신자의 내적인 입장과 행동을 통한 브랜드의 액티비즘(행동주의)을 주목하였다.

2-1-2. 세계관 중심의 브랜딩

브랜드 아이덴티티가 브랜드 관리 콘셉트의 일종(장노엘 케퍼러, 2006)이라는 점을 상기했을 때, 더 나은 관리 콘셉트의 등장과 진화 역시 가능하다는 지점을 쉽게 유추할 수 있다. 정적인 아이덴티티 중심의 관리 콘셉트가 비-정적인 아이덴티티로 진화하는 과정과 맥

락적 특징을 [그림 3]같이 도식화하고, 앞으로의 브랜드 관리 콘셉트가 갖춰야 할 요소와 역할을 타진해 보았다.



[그림 3] 비-정적 브랜드의 변화 맥락

브랜드 세계관 중심의 브랜딩은 서사적 유연함을 기반으로 새로운 브랜드 관리 콘셉트의 하나가 될 것으로 전망한다. 분석된 맥락에서 브랜드 자체의 가치관 및 형이상학적 정체성 등의 내적 동기로부터, 구체화된 서사적 요소를 지향하는 흐름이 제2사분면에 위치 할 것으로 예측해 볼 수 있다. 매체와 수용자의 변화된 환경 가운데, 브랜드는 고유한 내적 특성과 메시지를 다양하고 자유롭게 발신할 수 있는 서사적 경계를 확보함으로써 비-정적 활동을 전개해 나갈 수 있다. 이 서사적 경계가 브랜드 세계관이다.

세계관은 본래 ‘세계 및 거기에 사는 인간의 존재에 대하여 통일적 체계적으로 파악한 견해(동아새국어사전 5판, 2015)라는 의미로 세상을 보는 관점이라는 뜻에서 월드뷰(World View)로 해석된다. 하지만 브랜드 세계관은 관용적으로 사용되는 ‘창작물의 배경 및 설정’이라는 유니버스 Universe의 의미가 더 강하다. 나아가 ‘어떤 한 시대 사람들의 견해나 사고를 지배하고 있는 이론적 틀이나 개념의 집합체(동아새국어사전 5판, 2015)를 의미하는 패러다임(Paradigm) 개념도 내포하고 있다. 또한 브랜드의 세계는 브랜드가 창작해낸 배경을 비롯하여 레고와 교육 시스템, 넷플릭스와 잠, 닌텐도와 운동화 같은 자신이 속한 경쟁의 공간도 세계가 될 수 있다⁶⁾. 따라서 브랜드 세계관은 브랜드를 이

5) Ibid., pp.190-191

6) 김동찬, 브랜드 인사이트 ‘MZ가 열광한 세계관 맛집

루는 고유한 의의나 가치를 규정하는 인식 체계, 서사적 틀과 체계에 대한 설정과 정의로서, 브랜드 아이덴티티의 구성요소인 동시에 별개의 브랜드 관리 개념이다. 세계관을 통한 브랜드 관리 관점에서는 정적이던 아이덴티티가 변화하는 것이 아니라 세계관의 테두리 안에서 가능한 소통과 경험이 다양하게 발생하는 것이다. 수요자들은 테두리와 경계를 브랜드의 고유함으로 인식하고 다양한 발생을 유연성으로 인식할 수도 있다.

2-1-3. 브랜드 서사성과 내적 동기

세계관의 정의와 개념은 앞서 살펴본 바와 같이 서사적 속성을 띠고 있다. 세계관을 통해 브랜드를 관리하고 브랜드 활동의 가변성을 조절하기 위해서 서사성의 개념을 파악하고, 브랜딩과 서사성의 관계를 정리할 필요가 있다. 서사의 문자적 정의는 ‘사건을 진술하는 말’이고 표준 국어사전에는 ‘사실을 있는 그대로 적는(것)’으로 정의하고 있다. 한편, 서사는 스타일과 이미지의 상대적 개념으로서 담화적, 문자적 속성을 대변하기도 한다. 영어로는 내러티브(Narrative)라고 하며 ‘알다(Gnarus)’와 ‘말하다(Narro)’에서 파생되었다. 서사의 구성요소는 사건(Event), 이야기(Story), 재현(Representation)이다. 사건은 세분화하면 일반적 사건과 변화 촉발의 행위(Action)로 구분된다. 이야기는 연속성과 일관성이 중요한데, 사건을 인과적으로 연쇄한 것을 플롯(Plot)이라고 한다. 이야기는 서사의 사건에 인물과 배경을 더한 3요소로 구성된다. 재현은 이야기의 전달에 관한 것으로 말 기술에 해당하는 담화(Discourse)와 읽고 쓰는 능력인 문해력(Literacy)을 포함한다.⁷⁾

브랜딩 영역에서 내러티브와 관련 용어 및 개념들은 아이덴티티에서 콘텐츠까지 폭넓고 다양한 의미로 활용된다. 관점에 따라 의미가 혼재되어 있다고 볼 수도 있기 때문에 용어의 정의가 필요하다. 일반적으로 브랜드 내러티브는 브랜드의 역사 및 연혁, 창업스토리 등 실존한 사건에 기반한 서사를 말한다. 브랜드를 상징하는 마크와 로고를 비롯한 브랜드 이미지 요소에도 내러티브가 존재한다. 송고운·장동련·홍성민(2007)은 이것을 시각적 스토리텔링으로 분류했다. 브랜드의 상징과 연상 과정은 발신자와 수신자를 인물로 하는 커뮤니케이션에 관한 사건으로, 서사의 구성 요건을 갖추

고 있다. 브랜드 경험 디자인 과정에서 브랜드 수요자 퍼소나를 설정하고 사건의 연쇄를 재구성하는 시나리오 역시 브랜드의 서사 중 하나이다. 브랜드 관리 및 활동 측면에서 브랜드가 전개하는 지속적 사건들도 서사적 속성을 띠고 있다. 이것을 기록하고 저장하는 동시에 브랜드 수요자에게 말하고 알리는 행위를 브랜드 저널리즘이라고 한다. 온라인 환경의 등장과 발달로 브랜드 저널리즘은 콘텐츠로 통칭되며 마케팅의 중요한 형태로 자리 잡았다. 브랜드 내러티브와 마찬가지로 브랜드 저널리즘은 브랜드의 실제 사건과 활동에 기반하는 경향이 있다. 반면에 이와 구분되는 독립된 서사를 지니면서 마케팅 역할을 수행하는 콘텐츠가 존재한다. 대부분의 전통적 미디어 광고와 온라인상의 브랜드 콘텐츠가 여기에 속한다. 하지만 브랜드 저널리즘과 브랜드 콘텐츠의 경계를 서사의 현실과 가상 여부로 정의하기에는 성급한 면이 있다. 어떤 브랜드 콘텐츠는 사실적 실험이나 실존적 서사가 활용되기 때문이다.

브랜드 세계관은 디즈니, 픽사, 마블 등 태생적으로 콘텐츠를 다루는 기업과 브랜드에서 시작되었다 해도 과언이 아니다. 기업이 가치 제안하는 제품(Product) 자체가 서사물이기 때문에 어쩌면 당연한 현상으로 볼 수도 있다. 하지만 트랜스 미디어 스토리텔링과 프랜차이즈 단위 스토리텔링의 등장은 전통적인 영화에서는 볼 수 없었던 브랜드 차원의 확장이 존재하는 것은 확실하다. 국내에서는 아이돌 그룹으로 대변되는 엔터테인먼트 산업이 브랜드 세계관을 적극적으로 활용하면서 다양한 사례들이 등장하였다. 프랜차이즈 영화 산업과 엔터테인먼트 산업은 모두 콘텐츠 산업에 국한되기 때문에 브랜드의 세계관은 콘텐츠 산업의 전유물로 여기는 시각과 비평이 존재할 수 있다. 하지만 최근 들어 제조와 서비스 분야의 브랜드에서도 세계관을 도입한 사례들이 속출하면서 해당 비평이 기우였음을 증명해 가고 있다. 서사적 설정의 허구성의 정도와 거리로 지표화하는 것이 콘텐츠 산업의 전유물이던 세계관을, 실물경제를 다루는 브랜드로 유입되는 현상을 설명하는 데 도움이 된다. 콘텐츠 산업에서의 세계관은 높은 허구성을 추구하는 것에 자유로운 반면 실물 브랜드는 현실과 허구 간의 연계성을 정교하게 고려하며 세계관을 구축한다. 또 다른 측면에서, 브랜드가 생산하는 마케팅 및 프로모션 차원의 콘텐츠와 세계관은 유희성의 정도를 통해 콘텐츠 산업에서 독립된다. 이를 통해 브랜드 세계관은 일반 브랜드와 대중에게 아이덴티티를 보완하거나 대체할 수 있는 새로운 브랜드 활동의 관리 개념으로 인식되어 가고 있다. 새롭고 경쟁력 있는 브랜드 세계관의 디자인 방법 연구가 필요하다

: 빙그레·하이트진로의 비밀 병기’, 한경 비즈니스, 2022. 07, Vol.1391, p.78 (2024. 08. 04)

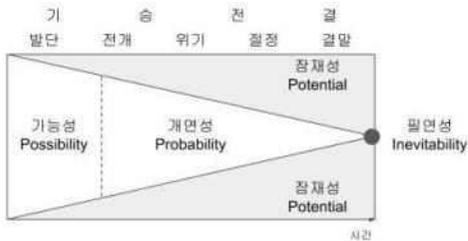
7) H. Porter Abbott, 『서사학 강의』, 문학과 지성사, 2010, pp.34-61

이유도 여기에 있다.

2-2. 세계관을 통한 브랜드 관리

2-2-1. 브랜드 세계관과 브랜드다음

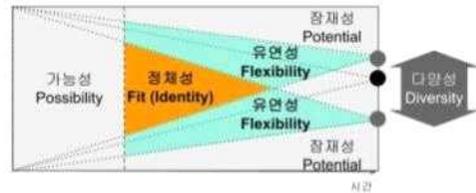
브랜드 세계관은 브랜드가 서사적으로 전제하는 고유한 설정과 배경, 서사 안에서의 독자적 패러다임이다. 브랜드는 세계관의 경계 안에서 다양한 서사적 변이가 가능하다. 브랜드 콘텐츠뿐만 아니라 소비자 접점의 브랜드 경험을 확산하면서도 세계관을 통해 일관된 메시지와 브랜드다음으로 수렴한다. 따라서 브랜드 세계관이 브랜드가 추구하는 가치관을 투영한다면 다양성과 일관성의 충돌 문제에서 자유로운 브랜드 관리가 가능할 수 있다. 브랜드 로렐(Brenda Laurel, 2008)은 가능성, 개연성, 잠재성, 필연성의 서사 진행 과정을 V자형 썸메리 모형 [그림 4]을 통해 시각화하여 설명한다. V자형 썸메리 모형에 따르면, 초반 이야기는 어디로든 흘러갈 수 있는 무한한 가능성에서 출발한다. 시간이 흐를수록 개연성에 따라 가능성이 좁혀지며, 다양한 잠재성 가운데 필연적 한 점으로 귀결되는 서사의 진행을 한눈에 이해할 수 있다.



[그림 4] 브랜드 로렐의 서사 진행 V자형 썸메리 모형

브랜드 로렐이 제시하는 상호작용 형식의 V자형 썸메리 모형의 변화 가능한 다중적 필연성 구조(구조)를 브랜드 서사 구조에 접목하면 유연한 브랜드 서사의 사다리꼴 모형으로 도식화(그림 5)할 수 있다. 브랜드 서사의 진행은 개연성이 아닌 아이덴티티가 견인한다. 브랜딩 서사의 사다리꼴 모형은 트랜스 브랜딩에서 Fit과 Flexible로 양분하여 브랜드 스타일을 관리하는 2F 기법의 특징도 함께 보여준다. 동시에 유연한 브랜딩이 지닌 일관된 정체성과 경험 다양성 사이의 역설이 드

러난다. 유연한 브랜드 서사에서는 실제로 일어날 법한 기능성인 개연성보다는 브랜드의 정체성에 따라 사건이 전개되고 그 상태와 흐름을 통해 수신자가 정체성에 대한 내용과 개성을 감지하고 인상 깊게 각인하는 것이 중요하다. 하나의 필연적 결말보다는 여러 외부 환경에 대응하는 유연성에 의해 서사 전개 구조는 V형에서 사다리꼴 형태를 보이게 된다. 콘텐츠 가변성의 폭이 넓어지면 브랜드다음을 견인하는 Fit 영역이 축소되어 정체성은 힘을 잃고, 너무 좁아지면 정적인 브랜드의 서사와 마찬가지로 일회적 캠페인에 머물게 된다. 브랜드 관리 효율상 최소한의 정체성 견인을 유지하는 지점을 경계로 가변성은 한계를 띄게 된다. 브랜드 경험의 가변성 안에서 V자형 썸메리의 궤적은 교집합을 형성한다. 이 영역이 여러 가지 브랜드 경험이 공통으로 호소하는 브랜드의 변하지 않는 정체성이다. 하지만 다양성이 증가할수록 그 범주에서 양극단에 놓인 브랜드 서사의 V자형 썸메리의 교집합은 점점 축소되는 것을 볼 수 있다. 다양성이 증가하면 일관성은 약화된다. 브랜드의 가치를 아이덴티티에만 그중에서도 Fit에만 투영한다면, 가변적 브랜드 서사는 외부 환경 변화를 좇으면서 브랜드다음의 전달에 소홀해지는 형상이 된다.



[그림 5] 브랜드 서사 사다리꼴 모형

브랜드 서사의 설정과 그 세계의 패러다임이 브랜드 가치와 브랜드다음을 견인한다면 가변성과 일관된 정체성 사이의 딜레마 문제를 해결할 수 있다. 브랜드 세계에서 참과 진실의 전제가 되는 패러다임이 브랜드가 추구하는 가치를 강변하면, 브랜드 서사는 그 안에서 자유롭게 증식되고 변주될 수 있다. [그림 6]의 모형에서 볼 수 있듯이, 세계관은 브랜드 서사가 자유롭게 활동할 수 있는 영역의 정의이며 전제의 경계다. 브랜드 세계관은 가치관이나 브랜드다음과 같은 내적 동기를 우선해야 한다. 하나의 세계관에서 파생된 브랜드 경험은 다양하고 효과적으로 개발되어 존재하고 전달되지만, 고유한 세계관은 축소와 변형 없이 지속적이고 일관되게 유지된다.

8) Brenda Laurel, 『유민호·차경애 옮김, 컴퓨터는 극장이다』, 커뮤니케이션북스, 2008. p.65

9) Ibid.. p.67



[그림 6] 브랜드 세계관 기반의 브랜드 서사 : 핀 홀 모형

일반 서사가 개연성의 힘으로 전개되고, 유연한 브랜드의 서사가 정체성의 힘으로 전개된다면, 세계관 기반의 브랜드 서사는 효율성에 의해 전개된다. 브랜드다움이 내재된 설정과 세계관의 틀에서, 재강조에 의한 가변성과 광범위한 경험의 다양성의 높은 효과를 기대할 수 있는 효율성 제고가 가능해진다. 네트워크 효과를 기대할 수 있는 콘텐츠의 양과 제품 연결성을 기대할 수 있는 콘텐츠의 질은 다양성의 특정 임계점 이후에 성립된다. 양과 질의 다양성을 효율적으로 증식하는 것은 세계관 기반의 브랜드에서 효율적 브랜드 관리와 세계관 기반의 브랜딩이 연결되는 중요한 지점이다.

2-2-2. 스토리텔링과 다양한 브랜드 경험

브랜드 세계관을 통한 브랜드 관리는 다양한 경험과 시나리오들이 브랜드 서사의 패러다임 안에서 플롯 형태로 존재하는 것이다. 플롯과 시나리오를 통한 경험의 파생은 트랜스 미디어 스토리텔링의 스토리 파생과 유사하다. 그것은 고유한 설정을 제외한 인물, 사건, 배경과 같은 서사의 기본 요소 일부를 재강조하는 방법을 통해 스토리를 파생한다.

트랜스 미디어 스토리텔링을 추구하는 대표적인 콘텐츠인 마블 세계관을 예로 들어보자. 마블 세계관에는 다양한 인물이 등장한다. 특정 캐릭터를 주연과 조연으로 구분 짓기 어렵고, 시리즈 안에서 각 작품은 특정 캐릭터를 재강조하여 새로운 서사를 보여준다. ‘가디언즈 오브 갤럭시’ 시리즈는 세계관 및 멤버를 구축하는 1편에 이어, ‘피터 쿵의 탄생 비화’와 같음을 재강조한 2편, ‘로켓’의 과거를 재강조한 3편까지 인물 재강조에 의한 서사적 변주로 작품 라인업을 전개해 왔다. 한 인물의 성장과 갈등이 단일 작품을 넘어 시리즈 전반에 포진하고, 각각의 구체적 사건을 재강조하면서 스토리를 파생시키기도 한다. ‘스파이더 맨’, ‘닥터 스트레인

지 그리고 ‘어벤저스’ 시리즈가 그렇다. ‘완다 비전’ 시리즈는 어벤저스 시리즈의 등장인물인 완다와 비전을 중심으로 극장 영화에서 OTT 서비스(Over-the-top media service)로의 매체 전환을 작품 서사 안에 감각적으로 녹여내어 70년대 TV쇼 같은 배경을 재강조한 사례로 볼 수 있다.

[표 1] 재강조된 서사 요소별 컬렉션 예시

재강조 요소	매체 유형	마블 시네마틱 유니버스 예시 ¹⁰⁾
인물	장편 영화	 가디언즈 오브 갤럭시
사건	장편 영화	 어벤저스
배경	드라마 시리즈	 완다비전

이러한 서사적 기법을 브랜드 세계관 및 브랜드 콘텐츠 마케팅에 접목한다면 브랜드 가치와 메시지를 효과적으로 전달하고 다양한 브랜드 경험을 효율적으로 관리할 수 있을 것이다.

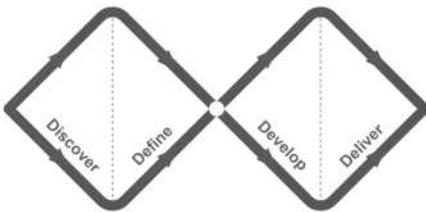
3. 브랜드 세계관 디자인 방법 개발

3.1. 디자인 프로세스 응용

브랜드 아이덴티티가 디자인되어야 할 대상이 된 것은 의도된 연상 이미지를 개발하고 선택하는 것이 다각도의 요소를 모두 고려해야 하는 난해한 문제(Wicked Problem)이기 때문이다. 아이덴티티는 이미지에 선행하는 것으로, 발신자의 의도에 맞게 시각화 및 실제화된 결과를 디자인하는 과정의 산물이다. 본 장에서는 브랜드 관리 콘셉트이자 콘텐츠 기반의 다양한 브랜드 경험을 증식할 수 있는 브랜드 세계관의 구체적인 디자인 방법론에 대해 논하고자 한다.

10) (2024.08.24.), <https://www.disneyplus.com/>

본격적인 디자인 방법은 구축에 앞서 우리가 디자인 개발하고자 하는 브랜드 세계관의 정의에 대해 명확하게 환기하고자 한다. 브랜드 세계관은 하나의 브랜드를 서사적 관점으로 이해 및 해석하는 가운데, 서사성 구축을 위한 설정과 전제이다. 광고 기획과 브랜딩 과정을 혼동하거나 브랜드가 반드시 캐릭터를 가져야 한다는 주장이 아니다. 브랜드를, 정체성을 지닌 존재로 인식하면서 발전해 왔던 아이덴티티 기반의 관리 개념과 같이, 브랜드를 서사적 세계관의 경계로 인식하고 그 개념 하에서 브랜드 관리를 제안하는 것이다. 브랜드 정체성과 브랜드의 가치를 세계관에 담고 그 경계 안에서 요소 재간조를 통해 경험 다양성을 추구한다면 효율적 관리가 가능하기 때문이다. 그렇다면 우리의 디자인 목표는 브랜드 정체성과 브랜드의 가치를 담고 있는 서사적 설정과 전제를 창의적이고 효율적으로 개발하는 것이 된다.



[그림 7] 더블 다이아몬드 디자인 프로세스

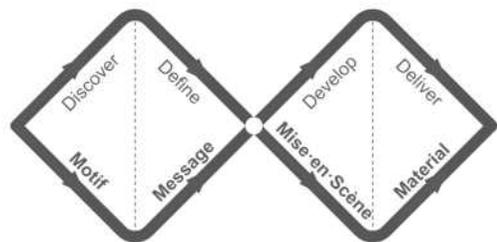
효과적인 브랜드 세계관 디자인 프로세스 구축을 위해서는 다양한 디자인 방법론에서 공통으로 발견되는 디자인 리서치, 확산적 사고와 수렴적 사고의 반영, 합성(Synthesis)을 통한 아이디어 확보, 프로토타입-테스트 등의 공간 특징과 역할을 적절하게 반영하는 것이 중요하다. 여기서는 대표적인 디자인 프로세스인 더블 다이아몬드 디자인 프로세스[그림 7]를 응용하여 세계관 디자인 과정과 방법을 구축하겠다. 영국 디자인 카운슬이 제안한 더블 다이아몬드 디자인 프로세스는 탐색(Discover), 정의(Define), 개발(Develop), 전달(Deliver) 공정으로 구성된다.¹¹⁾ 각각은 확산과 수렴의 창의적 문제해결 원칙을 따르고, 4개의 타동사로 대변되어 4D 프로세스라고 불린다. 타동사에는 생략된 목적어가 있는데, 이 목적어들을 상기하며 프로세스를 재편하면 환경의 탐색, 문제정의, 아이디어 개발, 해결책 전달이라 할 수 있다.

11) (2024.08.24.), <https://www.designcouncil.org.uk/>

[표 2] 브랜드 세계관 디자인 프로세스 도출

단계	4D 프로세스	사고 과정	생략된 목적어	브랜드 세계관 디자인 프로세스
1	Discover	확산	Environment	Motif
2	Define	수렴	Problem	Message
3	Develop	확산	Idea	Mise-en-scène
4	Deliver	수렴	Solution	Material

브랜드다움이 내재된 브랜드 세계관을 디자인하기 위해서 각 공정의 목적어를 치환하여 새로운 프로세스를 도출하였다. [표 2] 첫 단계는 **모티프 탐색**이다. 모티프는 서사적 창작물의 원형 구조를 말한다. 브랜드다움을 정의하기에 앞서 필요한 모든 환경 리서치도 이 공정에 포함된다. 다음 단계는 **메시지 정의**이다. 이 단계에서는 앞서 탐색한 모티프들과 브랜드다움의 특징들을 수렴하여 브랜드 메시지를 도출한다. 브랜드 메시지와 선정된 모티프는 다양한 단면의 브랜드다움을 내포한다. 다음은 **미장센 개발**이다. 시각화를 통해 아이디어를 구체화하듯, 다양한 플롯들은 서사의 원형에서 파생하여 브랜드 경험의 시나리오로 양산된다. 모티프와 재간조된 시나리오는 합성(Synthesis)과정을 통해 확산하고 세계관 경계의 장면을 구성하는 요소인 미장센을 획득하는 공정이 된다. 마지막으로 **소재 전달** 과정은 세계관을 실체화하여 브랜드 경험성, 가변성, 효율성, 무드 등을 테스트하며 확장·전달하는 과정이다.



[그림 8] 브랜드 세계관 디자인 프로세스

3.2. 브랜드 세계관 디자인 세부공정

브랜드 세계관 디자인 프로세스의 단계별 추진 방안을 세부적으로 점검해 보도록 하겠다. 첫 번째 단계인 **모티프 탐색** 과정은 세계관 구축을 위한 리서치 단계이다. 브랜드 구축을 위한 기본적인 내·외부 환경 조사

를 비롯한 가치관 체계 수립 등 세계관과 무관한 브랜드다움 정의를 위한 데이터와 정보를 수집한다. 여타 모든 브랜드 개발 방법론과 차별화되는 지점은 브랜드 모티프에 대한 수집이 병행되어야 한다는 점이다. 브랜드 세계관을 통한 브랜드 관리를 목표로 하기 때문이다. 창의적 문제해결 과정에 따라 가능한 다양한 모티프를 우선 수집하고 브랜드다움을 견인하기 적합한 모티프의 조건을 분석하여 선별하는 확산과 수렴 과정으로 공정을 구간화 하는 것이 중요하다.

[표 3] 스토리헬퍼 205개 모티프 데이터베이스

구성		모티프
돈	인물	강도 고등 사기꾼 고리대금업자 도둑 돈을 노리는 유혹자 마약거래자 변장 사람에게 빠진 노인 사이코패스 살인 청부업자 유랑자(집살) 의적 인질 파산 해적 횡재
	상황	도시 재난 대체역사 생물학재앙 식민지화 집단 광기 천재지변
	행위	감금 갑작스런 사고 강간 강제된 과업 거짓된 진술 고발 귀향 도박 보물찾기 수사의뢰 수수께끼 아동 유괴 연쇄 살인 오해(착각) 우발적 살인 원나잇스탠트 지리적 고립 추격자 테러 파업
사랑	인물	기억상실증 도플갱어 동성애자 뜻밖의 편지 바람둥이 버려진 아이 숨겨진 연인 신분상승 결혼 아웃사이더 요부(팜프파탈) 자폐증 장애인 지인의 실종 창녀 피그말리온 학대하는 계모(계부) 호수 슈퍼리얼 화생하는 부모 희생하는 아들(자녀)
	상황	무인도조난 빙의 사랑하는 사람의 죽음 조난 불연증 아동학대 연인 상실 스트레스성애 우울증 청소년기 일탈
	행위	가족분열(이산가족) 간통 계급을 초월 한 사랑 관음증 광기어린 사랑 구혼 시험 근친상간 나쁜 남자에게 반하기 나이차를 극복한 사랑 동물과의 우정 롤리타 마조히즘 백치미인 사디즘 사랑의 연기 삼각관계 생활환경애 세대를 초월한 우정 스와핑 스토킹 시라노 콤플렉스 아름다운 불륜 옛 연인의 출현 위험한 비밀결혼 일렉트라 콤플렉스 적과의 사랑 적군과의 우정 전우구출 짝사랑 첫관계 첫눈에 반한 사랑
명예	인물	고귀한 창녀 고귀한 하녀 고상한 아만인 기이한 선생 다중인격 똑똑한 바보 몰락한 귀족 불우한 천재 소년영웅 순교자 악동 악마적인 예술가 처녀영웅 천사
	상황	강박증 경계성인격 장애 공항장애 누명 명예 손상 성격체성 혼란 알코올 중독 중년의 위기
	행위	감춰진 활동 찾기 도망자 모반 무장 봉기 미결의 살인사건 복수혈전 부당한 차별

		오디피우스 콤플렉스 부모찾기 의처/의부증 이혼 죄의 고백 취향의 재발견 파계
권력	인물	가문의 여주인 거대괴수 고뇌하는 강패 덜떨어진 영웅 독재정치 미지의 후견인 배반자 부패경찰 신분위장 우월한 하급자 운명에 대한 반역 전쟁포로 출세주의자
	상황	도제 수련 비대칭 전투 옹호상박 전쟁 발발
	행위	납치 낯선 곳으로의 이주 네크로필리아 대전격투 대학살 대항해와 원정 뜻밖의 초능력 부부싸움 불청객 아내강탈 이간질 이미지 지배자 희롱 탈옥 형제간의 경쟁 고부갈등 고립된 남녀
영생	인물	뱀파이어헌터 복제인간 사이보그 악마의 아이 저승 방문자 좀비 치매 퇴마사 불사자 갑작스런 병 구세주 출현 귀신소환 돌연변이 마법사/마녀 미친 전도사 반인반수 뱀파이어
	상황	노년기 과제 시한부 선고 예언 외계인침입 악마와의 계약 인공동면 지구종말 환생
	행위	시간여행 유령 이계방문 이계생명체와의 우정 자살 저주 저주받은 장소 사람이 된 인형 동반자살

모티프는 각종 스토리에서 공통으로 발견되는 서사의 원형이다. 따라서 많은 선행 연구를 통해 수집되고 분류된 리스트와 데이터베이스가 존재한다. 이러한 데이터베이스를 적극적으로 활용하면 모티프를 수집하고 분류하는 노력을 절감할 수 있다. 브랜드 세계관 디자인에 가장 유용한 모티프의 분류 체계가 무엇인지, 혹은 브랜드 세계관 디자인에 최적화된 별도의 데이터베이스를 구축하는 것은 향후 중요한 연구과제가 될 수 있다. 여기서는 국내 최초 스토리 창작 지원 도구인 스토리헬퍼¹²⁾에 적용된 모티프 분류 체계와 데이터베이스¹³⁾를 활용할 것이다. 사전 수집된 데이터를 기반으로 사례 중심의 프로세스를 모의 전개하고 검증을 위한 분석을 전개할 계획이다.

두 번째 단계는 **메시지 정의** 과정이다. 선행 단계에서 모티프 수집과 별개로 브랜드다움을 수립하기 위한 내·외부 환경 조사와 시장 현황 및 전략적 방향성 등이 검토되어야 한다. 이를 토대로 브랜드 가치와 성격 등을 내포하는 브랜드의 메시지를 결정할 수 있다. 동시에 데이터베이스 내의 모티프 가운데, 메시지와 링크되는 브랜드 모티프 역시 정의된다. 모티프 데이터를 분

12) 이화여자대학교 디지털스토리텔링연구소와 엔씨소프트문화재단이 공동 개발한 스토리텔링 창작 도구, (2022, 11, 30) www.storyhelper.co.kr,

13) 이인화, 『스토리텔링 진화론』, 해냄출판사, 2014, pp.98-112

석하고 메시지와 모티프를 정의하는 과정은 일관성, 정합성, 확장성의 3가지 평가 항목을 따른다. 일관성은 브랜드 메시지 스테이트먼트가 브랜드다움을 충분히 포괄하는가를 점검하는 지표이다. 브랜드 메시지 스테이트먼트가 브랜드 가치와 인지 이미지를 다루지 못한다면 세계관은 일관된 경험을 제공하는 역할에 충실하지 못할 수 있다. 두 번째 항목은 정합성이다. 확정되었거나 최종 순위권에 선정된 모티프가 브랜드 메시지를 매력적이고 효과적으로 전달하는가를 판단하는 지표이다. 메시지와 모티프는 상호 보완적으로 재정비되어 정합성을 높일 필요도 있다. 마지막 확장성은 모티프 내에서 인물, 사건, 배경 등의 재강조 요소가 브랜드다움을 해치지 않는지 여부를 판단하는 항목이다. 확장성이 좋은 모티프는 재강조 요소가 없이 브랜드다움을 설명할 수 있는 서사적 설정의 경계를 부여한다. 3가지 평가 항목을 기준으로 메시지와 메시지를 견인할 모티프를 정의하는 것이 두 번째 단계이다.

세 번째, **미장센 개발** 단계는 고객의 브랜드 경험을 플롯과 시나리오 형태로 개발하고 수집한다. 브랜드 고유의 사용자 접점별 상황과 모티프 등을 체계적으로 합성(Synthesis)하여 구체적인 플롯과 시나리오를 개발한다. 이 단계에서 디자인의 시각화 방법들과 인지 이미지의 매개들이 개발된다. 실체화된 시나리오 및 이미지 매개체 들은 개방 요소의 고려와 함께 브랜드 서사의 장면을 구성하는 미장센으로 정의된다. 귀납적 방법으로 정의된 미장센은 브랜드 이미지 디자인에 방향을 제시하며 브랜드 관리 효율을 촉진할 것이다.

마지막 단계인 **소제 전달**은 고객 접점에 반영된 시나리오들을 테스트하고 점검, 조치하는 인터레이션 공정이 포함된 실행 과정이다. 특히 세계관 기반의 재강조에 의한 콘텐츠 변수를 점검하고 개선하는 것이 중요하다. 콘텐츠 변수를 점검한다는 것은 개별 콘텐츠의 창의적 지표를 평가하는 것이 아니라 세계관 설정의 경계를 준수하는지, 서사 요소의 재강조에 의한 변주인지를 확인하는 것이다. 이것은 앞서 설명한 일관성, 정합성, 확장성의 평가 항목과 동일하다. 추가로 반드시 병행되어야 할 평가 기준은 효율성이다. 브랜드 세계관을 콘셉트로 하는 브랜드 관리는 유연한 아이덴티티 기반의 브랜드 관리와 달리, '변화 가능한 한계인 가변성에 안주하지 않고 확장성을 통해 최대한 다양한 경험을 양산하는 것이 목표이기 때문이다.

3.1.3. 브랜드 세계관 분석모형

브랜드 세계관 디자인 프로세스는 공정별 산출물이

존재하고 선행 산출물을 기반으로 다음 산출물을 도출해야 하는 유기적 방법론이다. 각 항목은 브랜드다움 견인, 다양한 경험으로의 변주를 위한 확장성 확보, 효율성 확보들의 역할이 주어진다. 본 항에서는 전개된 항목들의 유기성을 정돈하고 도식화하여 사례 분석에 활용될 평가 테이블을 [표 4]와 같이 확정하였다.

[표 4] 분석모형 : 브랜드 세계관 요인 목록

세계관 요인	요건별 내용 및 평가분석 기준	
카테고리	브랜드의 재화와 서비스, 포지셔닝 시장	
메시지	전략적 인지 이미지의 핵심 문장	
모티프	브랜드 메시지를 전달하는 서사 원형	
개방요소	개방된 재강조 요소	
미장센	메시지-모티프-개방요소를 고려한 장면	
평가 분석	일관성	메시지의 매력도, 경쟁력, 고유함
	정합성	메시지 - 모티프 연계 적정성
	확장성	모티프에서 재강조 가능성
	다양성	개방요소/확장성의 경험 플롯 확보 기여
	효율성	메테리얼 제작의 효율성

4. 사례 연구 분석

사례 분석에는 두 가지 목적이 있다. 첫 번째는 앞서 살펴본 프로세스의 이해를 돕기 위해서이다. 두 번째는 브랜드 세계관 요인의 유효성 검증이다. 이미 시장에 노출된 브랜드 중 세계관의 체계를 비명시적으로 활용하고 있는 사례들을 발굴하였으며, 각 사례의 표면적 활동 이면에 브랜드 세계관의 요인들이 숨겨져 있는지 검토해 보았다. 이 과정을 통해 각 분석 사례는 브랜드 세계관 프로세스 공정의 예시가 되는 동시에 내재된 브랜드 세계관 요인의 명문화 과정의 유효성을 확인할 수 있다. 사례 수집의 기준은 다음과 같다. (1) 다양한 브랜드 경험 차원의 콘텐츠 마케팅을 전개하는 브랜드. (2) 콘텐츠 기획이 단발적이지 않고 일정한 콘셉트와 맥락을 지닌 브랜드. (3) 효율적 콘텐츠 양산의 모색이 엿보이는 브랜드. 이러한 브랜드들은 기존 아이덴티티와 요소들만으로 설명되지 않는 브랜드다움을 지니고 있었다. 다양한 콘텐츠의 중첩을 통해 브랜드다움을 강화해 나가는 공통점이 있다.



[그림 9] 캐스퍼 'The Perfect Mattress' 캠페인 메테리얼

4.1. 해외사례 분석

4.1.1. 캐스퍼(Casper) - Casper Sleep

캐스퍼는 2014년 설립된 캐스퍼슬립(Casper Sleep Inc)의 매트리스 브랜드이다. 폼과 메모리폼, 코일 그리고 복합재인 하이브리드까지 독자적이고 세분화된 고객 유형의 매트리스 소재 기술을 유에스피(USP)로 앞세우고 있다. 특히 말거나 압축하여 포장하는 '박스형 매트리스' 콘셉트는 온라인 주문의 유연성과 배송 편의성을 제공한다. 2010년대 시장의 전방위적 디지털 전환 흐름 안에서 전자상거래에 특화된 연상 이미지를 선점하여 급격하고 성공적인 성장¹⁴⁾을 이끌어냈다. 창업 초기 당시 캐스퍼 브랜드가 획득해야 했던 수신자의 상은 전통적인 스프링 매트리스와 차별화된 성능과 라이프스타일이었다. 이러한 브랜드 인지를 심어주기 위해서 전폭적인 브랜드 경험을 양산하였다. 특히 뉴욕 지하철 광고 캠페인을 비롯한 이미지 전략은 뉴욕에 거주하는 젊은 타겟층의 호응을 얻었다.

[그림 9]에서 보듯이 각종 인물과 동물들, 뱀파이어와 마녀에 이르기까지 다양한 사용자 투영이 펼쳐진다. 각종 존재들은 스프링 매트리스 위에서는 차마 할

14) 2020년, 뉴욕 증권거래소에 상장, 2022년 1월, 듀레이셔널 캐피탈 매니지먼트에 인수 상장폐지. 'Durational Capital Management Completes Acquisition of Casper' 비즈니스와이어, 2022. 01. 25. (2023.10.12.) <https://www.businesswire.com/news/home/20220124005885/en/Durational-Capital-Management-Completes-Acquisition-of-Casper>

수 없었던 복싱을 비롯한 과격한 놀이나 와인 및 탄산음료 마시기, 마시멜로 굽기 등을 캐스퍼 매트리스 위에서 시도한다. 새로운 브랜드 콘텐츠 개발은 새로운 인물이 기존 돌발행동을 하거나, 기존 인물이 새로운 돌발행동을 하는 이미지 추가만으로 가능하다. 캐스퍼 브랜드가 오염과 훼손 부담이 없는 매트리스 생활이라는 브랜드 메시지 전달을 위해 '청소년기 일탈' 모티프를 활용했을 것으로 분석하였다. 청소년기의 일탈은 재기발랄하고 순수하다. 동시에 엉뚱하고 다양해서 재강조에 의한 확장성이 높다. 더욱이 사용자이자 행위 주체에 해당하는 각종 존재들의 다양성이 배가 되어 시나리오 확장성이 아주 높게 평가되었다. 캐스퍼의 브랜드 세계관 요인 목록은 [표 5]와 같다.

[표 5] 캐스퍼(Casper) 브랜드 세계관 요인 목록

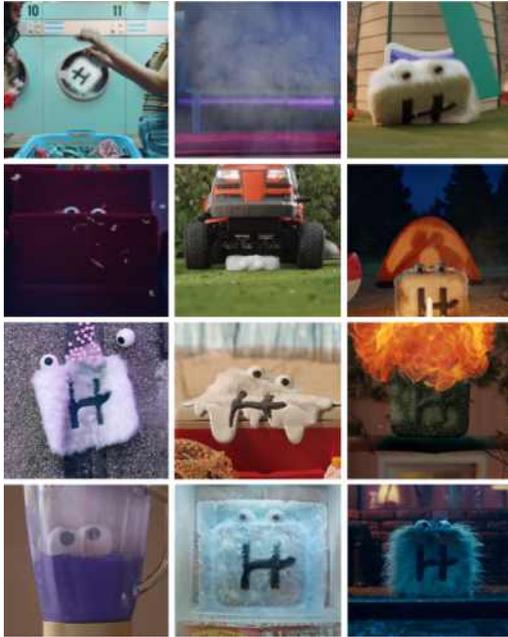
세계관 요인	요건별 내용 및 평가분석 기준		
카테고리	유통 혁신의 합리적 매트리스 및 토퍼		
메시지	오염과 훼손 부담이 없는 매트리스 생활		
모티프	청소년기 일탈		
개방요소	각종 존재 / 다양한 일탈		
미장센	매트리스 위에서 벌어지는 각종 존재의 다채롭고 과장된 유쾌한 일탈		
평가 분석	일관성	★★★☆☆	3.5
	정합성	★★★★☆	4.5
	확장성	★★★★★	5
	다양성	★★★☆☆	5
	효율성	★★★★☆	4.5

4.1.2. 힌지(Hinge) - Match Group

힌지(Hinge)는 카테고리 사용자 점유 1위인 틴더(Tinder)를 필두로, 여러 데이트 앱을 소유한 회사인 Match Group의 브랜드이다. 틴더의 인지도와 독보적인 시장 선점 효과에도 불구하고, 힌지는 2024년 1분기, 유료 사용자 증감에서 9% 감소(1,000만 명)한 Tinder보다 31% 증가(140만 명, 일반 사용자: 2,300만 명)한 측면에서, 차세대 강자로 주목 받고 있다.¹⁵⁾ 힌지의 설립자 저스틴 맥틀라우드(Justin McLeod)는

15) Lauren Forristal, 'Matchlooks to Hinge as Tinder fails, Techcrunch', 2024, 5, 8. (2024, 8, 24) <https://techcrunch.com/2024/05/08/match-looks-to-hinge-as-tinder-fails-q1-2024/>

2013년 힌지를 공식 출시했지만, 2019년 매치그룹이 지분을 완전히 소유한 이후에 본격적인 마케팅 전개와 인지도 상승의 계기를 마련한다. 마케팅 캠페인과 브랜드 콘텐츠는 2019년 기획되어 지금까지 세계관을 유지하고 있다.



[그림 9] 힌지의 불사자 모티프 콘텐츠

힌지의 세계관 기반 캠페인은 ‘삭제되도록 디자인됨’ (Designed to be Deleted)라는 태그라인에서 출발한다. 틸터 계열의 기존 데이트 앱이 ‘스 와이핑’으로 대변되는 호/불호 기반의 매칭 방식이라면, 힌지는 콘텐츠 생성 및 응답에 따른 상호작용의 알고리즘을 통해 분석된 관계성을 기반으로 매칭을 추천하는 특징이 있다. 창업 초기에는 이러한 장점을 “관계 앱”으로 브랜드했으나 공감을 얻어내지 못하다가, ‘삭제되도록 디자인됨’ (Designed to be Deleted)이라는 자멸적 콘셉트로 리브랜딩한 이후 월간 다운로드 수 47% 증가¹⁶⁾의 성과를 달성한다. 세계관 분석을 통해 브랜드 메시지는 ‘관계성 기술의 매칭 안정성’으로 보았고 그것을 불사자

16) Imogen Watson, ‘Hinge opens merch store stocked with Hingie garbs and ‘delete day’ goods’, The Drum, 2020.01.08., (2024.08.24.)
<https://www.thedrum.com/news/2020/01/08/hinge-opens-merch-store-stocked-with-hingie-garbs-and-delete-day-goods>

(죽지 않는 자, 죽어도 살아나는 자)의 모티프를 통해 자멸적이고 역설적인 콘셉트와 미장센의 구체화가 전개된 것으로 해석하였다. 힌지는 브랜드 콘텐츠를 광고 마케팅과 캠페인으로만 사용하지 않고, 실제 제품에서 매칭이 성사된 이후 엔딩 크레딧의 경험 자극물로 활용하거나 ‘삭제되도록 디자인 된’ 입욕제, 마쉬멜로우 등의 제품을 판매하기도 했다. 이러한 활동의 경험 플랫폼의 다양성에 세계관의 기여가 높다고 판단했으며, 죽음과 소멸의 사건을 중심으로 재강조하는 확장성도 높게 평가되었다. 특히 힌지의 사례는 제품의 경쟁력을 서사적 구조로 발전시키는 메시지의 매력과 모티프의 연계성이 특히 돋보인다고 할 수 있다. 3D 애니메이션과 실사 촬영을 혼합한 감각적인 소재들은 높은 완성도를 보이는 반면, 역설적으로 자극물 양산의 효율성에 다소 부정적인 영향을 준다고 판단하였다.[표 6]

[표 6] 힌지(Hinge) 브랜드 세계관 요인 목록

세계관 요인	요건별 내용 및 평가분석 기준	
카테고리	관계성 기반의 데이트 앱	
메시지	(매칭 이후 삭제 권장할 만큼) 관계성 기술의 매칭 안정성 확인	
모티프	불사자	
개방요소	다양한 죽음과 소멸의 방식	
미장센	다양한 방식으로 느닷없이 희생과 기꺼운 죽음을 맞이하는 앱 캐릭터	
평가 분석	일관성	★★★★★ 5
	정합성	★★★★☆ 4.5
	확장성	★★★★ 4
	다양성	★★★★★ 5
	효율성	★★★☆☆ 3.5

4.2. 국내사례 분석

4.2.1 풀무원더랜드 - 풀무원

풀원은 ‘바른 먹거리’라는 슬로건 아래 건강한 미래를 위해 사람과 지구를 위해 노력하는 이미지를 견고하게 구축해 왔다. 동시에, 여러 콘텐츠 마케팅을 시도해 왔지만 바로고 진지한 브랜드의 무드는 젊은 세대에겐 큰 호응을 얻지는 못했다. 2022년 풀원은 MZ세대를 타겟으로 한 ‘풀무원더랜드’를 오픈해, 바른 먹거리의 가치를 유쾌하고 재미있게 전달하는 새로운 스토리텔링 방식을 선보였다. 풀무원더랜드는 플떼기라

는 귀엽고 허술한 빌런 캐릭터를 중심으로 다양한 에피소드를 통해 바른 먹거리를 역설적으로 표현한다.



[그림 10] 풀무원더랜드 더 비기닝 콘텐츠

풀무원더랜드의 세계관 모티프는 ‘고뇌하는 강돼, 덜 떨어진 영웅’이다. 풀떼기는 ‘바른 먹거리가 낳은 괴물 (a.k.a. 바날괴)’이라 지칭하고 있지만 약간의 허당끼 있는 귀여운 악당이다. 주민들이 노래하는 바른 먹거리들은 치즈강과 핫도그 같이 얼핏 보면 오히려 바른과 거리가 먼 품목들이다. 동시에 풀무원이 취급하는 HMR 제품들이기도 하다. 풀떼기는 바른 것에 반대하면서, 주민들을 괴롭히기 위해 핫도그에 야채를 넣고, 만두피가 터지도록 얇게 민 얇은 피 만두를 만들지만, “오히려 좋아!”라는 호응을 얻는다¹⁷⁾. 동일한 모티프 안에서 미장센의 설정에 따라 세계관은 더욱 정교하고 매력적으로 고도화될 수 있다는 점을 보여주는 좋은 사례이다. 주목할 지점은 MZ세대가 선호하는 Y2K 감성과 레트로 무드를 기반으로 다양한 매체로 변주를 지속한다는 점이다. 특히 방 탈출 게임 같은 체험형 콘텐츠와 ‘풀무원더랜드 더 비기닝’[그림10]과 같은 스톱 모션 애니메이션 영상 등은 매체의 경계를 과감하게 뛰어넘는 시대적 반영이라 하겠다. 풀무원은 이를 통해 MZ세대가 바른 먹거리를 자연스럽게 받아들이도록 유도하고 있다. 세계관 요인을 분석[표 7]하자면, 최초에

는 네러티브의 메시지가 다소 복잡하고 매력도가 높지 않다고 보았다. 하지만 전문가 논의에서 ‘바른 먹거리’의 ‘바른’을 통일감 있게 견인하면서 새로운 타겟을 집중적으로 겨냥한 부분에서 만회점을 부여하였다. 그에 반해 고뇌하는 강돼, 덜 떨어진 영웅의 모티프는 국내 트렌드와도 잘 부합되며, 진부한 메시지를 참신하게 전환하는 역할을 해 주었다. 에피소드에 의존하는 개방요소는 경계가 모호하고, 퍼핏 애니메이션의 스톱 모션 기법은 높은 전문성과 시간 및 비용이 요구되는 점에서 낮게 평가되었다. 작화 스타일을 간소화한 SNS 콘텐츠와 소스를 재활용한 숏폼 등에 힘입어 효율성은 일부 만회 평가하였다. 방 탈출 게임으로의 경험 플랫폼의 발굴은 다양성을 높게 분석한 근거가 되었다.

[표 7] 풀무원 브랜드 세계관 요인 목록

세계관 요인	요건별 내용 및 평가분석 기준	
카테고리	건강한 프리미엄 이미지의 글로벌 로하스 식품 브랜드	
메시지	바른 것은 고리타분한 것이 아니라 맛과 즐거움, 건강을 모두 추구한다.	
모티프	청소년기 일탈	
개방요소	각종 존재 / 다양한 일탈	
미장센	매트릭스 위에서 벌어지는 각종 존재의 다채롭고 과장된 유쾌한 일탈	
평가 분석	일관성	★★★★ 3.5 → 4
	정합성	★★★★★ 5
	확장성	★★★★☆ 3.5
	다양성	★★★★ 4
	효율성	★★★ 2 → 3

5. 결론

우리는 지금까지 브랜드다움을 유연한 콘텐츠 경계로 전환하는 효율적 체계로서 브랜드 세계관을 제안하고 그것의 구성 요인과 구축 방법을 살펴보았다. 브랜드 세계관 구축을 창의적 문제해결이 요구되는 디자인 대상으로 판단하여 디자인 프로세스를 응용한 세계관 구축 방법론을 제안하였다. 또한, 세계관이 서사적 패러다임과 경계라는 측면에서 서사의 기본 구성과 창작 원리를 융합하고자 했다. 디자인 프로세스에 입각한

17) 조성미, ‘풀무원이 빌런 세계관 구축한 사연은’, The PR, 2022.2.24. (2023.10.15.)
<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=48443>

세계관 구축 방법은 모티프 탐색, 메시지 정의, 미장센 생성, 소재 전달의 4단계로 이루어진다. 모티프는 문학 창작과 영화 등의 분야에서 많은 수집과 분류가 이루어진 데이터베이스를 공개하고 있기 때문에 이를 활용하여 확산의 효율을 높이고 브랜드 차별성과 브랜드다움을 잘 견인하는 매력적 메시지의 정교화를 강조하였다. 브랜드 메시지는 스테이트먼트와 모티프의 선정으로 정의된다. 이 과정에서 콘텐츠의 유연성을 확보해주는 서사의 개방 요소를 고려함으로써 메시지의 일관성과 메시지-모티프의 정합성 그리고 개방 요소를 통한 확장성의 세 가지 속성이 갖춰진다. 고유한 모티프를 확보한 브랜드의 세계관은 다양한 경험의 시나리오와 플랫폼으로 확산하는 과정을 거친다. 이 과정에서 브랜드 미장센이 시나리오와 플랫폼의 확산을 촉진한다. 소재 전달 과정은 디자인 프로세스의 딜리버리 과정이 시사하듯 빠르고 러프한 경험 미장센의 프로토타이핑 테스트 과정이다. 이러한 과정과 브랜드 세계관의 구성 요소를 사례 분석과 평가를 통해 체계화하였다.

본 연구는 브랜드 세계관의 구성 요소를 통해 실체를 파악하고 창의적 문제해결 프로세스를 활용한 효율적 구축 방법의 논의를 통해, 유연성의 고유한 특징이 브랜드 관리 체계로 확장될 수 있음을 규명하였다. 향후 브랜드 세계관은 문학, 영상, 예능 등 창작물의 가상적 설정을 넘어 브랜드의 유연성을 설명하는 고유한 특징을 설명하는 개념으로 확장이 예상된다. 또한 브랜드 세계관 구축에 최적화된 모티프를 비롯한 서사적 개념의 사전 리서치 및 분류, 분석 연구는 변화하는 브랜드 환경에 의미 있는 브랜드 디자인 리서치 연구 과제가 될 것이다.

참고문헌

1. 나건, 『디자인 발전소』, 비주얼스토리공감출판부, 2008
2. 이인화, 『스토리텔링 진화론』, 해냄출판사, 2014
3. 장동련·장대련, 『트랜스 시대의 트랜스 브랜딩』, 이야기나무, 2014
4. Brenda Laurel, 유민호·차경애 옮김, 『컴퓨터는

극장이다』, 커뮤니케이션북스, 2008

5. Herbert A. Simon, 『The Sciences of the Artificial』, The MIT Press, 1996
6. H. Porter Abbott, 우찬제·이소연·박상익·공성수 옮김, 『서사학 강의』, 문학과 지성사, 2010
7. Jean-Noël Kapferer, 『뉴패러다임 브랜드 매니지먼트』, 김앤김북스, 2006
8. 김찬숙·나건, ‘미디어 환경 변화에 따른 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구’, 디지털디자인학연구, 2013, Vol.13 No.2
9. 장동련·장대련·권승경, ‘미디어 확장과 진화에 따른 트랜스 브랜딩’, Archives of design research 2013, Vol. 26 No.1
10. 김동찬, 브랜드 인사이트 ‘MZ가 열광한 세계관 맛집 : 빙그레·하이트진로의 비밀 병기’, 한경 비즈니스, 2022. 07, Vol.1391
11. www.businesswire.com
12. www.disneyplus.com
13. www.designcouncil.org.uk
14. www.storyhelper.co.kr
15. www.the-pr.co.kr
16. www.techcrunch.com
17. www.thedrum.com