

만화수용자 분석을 위한 연구방법론

한 창 완

초 록

이 논문은 한국만화시장의 현황분석을 전제로, 국내 만화수용자 연구의 필요성을 제기하고, 만화수용자연구의 차별적인 연구방법론 제시를 통해 국내만화시장의 대안을 제시하는 연구이다. 기존 조사 연구되었던 만화수용자 연구성과를 토대로 변화하는 만화수용자의 현황을 체계적으로 분석할 수 있는 연구의 틀을 문화연구의 수용자론에 근거하여 제시한다. 그리고, 그러한 이론적 연구를 통해 급변하고 있는 만화의 패러다임의 변화에 맞춘 수용자의 환경분석과 수용행태분석의 틀을 마련하자는 것이다. 현재 국내 만화수용자는 이미 만화에 대한 적극적인 소비행위를 시도하고 있으며, 보다 다양한 시장접근방식을 통해 만화상품의 정보와 만화를 통해 시도할 수 있는 개인적 사회참여를 의도하고 있다. 그러한 수용자의 기호와 수용행태를 분석하는 것이 만화기획에 필요한 사전단계이며, 연구방법론이 필요한 이유이다.

주제어 : 만화수용자, 스타시스템, 장르추종이론, 소비공동화, 수용행태

1. 한국만화시장의 위기와 기회

2005년 한국문화콘텐츠진흥원에서 만화산업에 관해 관련 전문가 141명에게 실시한 의견조사에 따르면, 전문가들은 우리나라 만화산업의 가장 큰 문제점은 대여시장의 존재(23.78%), 낙후된 유통구조(20.63%), 출판기획 및 마케팅 능력의 취약(19.3%) 순으로 지적하였고, 대여시장 위주의 산업구조가 갖는 문제점으로는 판매시장의 잠식(28.87%), 대여실적에 따른 작가보상 부재(24.65%),

작품과 출판의 질 저하(23.24%)를 꼽았다. 또한 현재 만화전문 출판사의 문제점으로는 전문기획 및 마케팅 인력의 부재(24.90%), 과도한 물량 중심의 수익구조(21.79%)를, 만화유통의 문제점으로는 판매시장과 임대시장의 이중구조(36.61%)와 출판사와 총판 간의 폐쇄적인 유통구조(30.71%) 순으로 응답하였다¹⁾. 이렇듯 현재 한국만화시장은 다양한 시장내 문제점으로 인해 시장확장이 정체되고, 역설적으로는 판매시장이 감소하는 시장축소의 상황에 직면하고 있다.

1) 한국문화콘텐츠진흥원, 「만화콘텐츠비즈니스」, 2005, pp.18-19

실제, 한국만화시장의 위기는 이미 가장 시장이 활성화되었다는 1980년대 후반부터 시작되었다. 1960년대이후 확장일로였던 대여시장 중심의 국내 시장구조가 일본수입만화의 정식계약과 대형출판사의 전문잡지 마케팅이 시작되면서 판매시장으로 점차 전환되었고, 이러한 인위적 시장구조의 재편에는 강력한 일본수입만화가 존재했다. 『드래곤볼』, 『슬랩덩크』 류의 스테디셀러작품이 국내 단행본 판매시장을 강력하게 견인하면서 만화독자, 즉 만화수용자²⁾들은 기존 국내 만화방 만화에서 볼 수 없었던 시나리오의 단계적 확장성과 캐릭터의 다양함, 그리고 스펙터클의 공간감을 느끼게 된다. 결국 기존 만화수용자들의 만화구매가 일본수입만화의 차별적 내러티브에 집중되면서 수용자층은 일본수입만화에 중독되기 시작한다. 이미 오래전부터 일본 불법복제만화에 익숙해진 독자들은 체계적인 계약과정을 통해 유입된 일본 정식수입만화의 정확하게 번역된 대사와 깔끔한 편집에 더욱 편향된 구매행태를 보여주게 된 것이다.

이미, 이 때부터 한국만화시장의 위기는 시작된 것이다. 일본수입만화의 시장견인력은 결국 우리 만화의 차별적 시장을 장악하기 시작했으며, 수용자들은 기존 한국만화로부터 잠재적으로 축적해온 소비력의 행태, 즉 '선택'과 '구매'라는 수용행태를 본질적으로 재구조화 하기 시작한다³⁾. 그러나, 90

년대 중반을 넘어서면서 일본수입만화의 대표적인 작품들이 연재를 종결하고, 후속스타급 작품이 국내에서 시장견인력을 상실하게 되면서 수용자들은 소비공동화⁴⁾라는 상황에 직면하게 된다.

소비공동화 현상이 일반화되기 시작한 것은 90년대말 IMF한파가 출판시장을 덮치면서, 더욱 가속화되었고, 감소추세였던 만화방을 만화대여점이 대체하면서, 소비공동화는 구매의사보다 임대인사를 의사결정의 대안으로 설정시킨다.

일본대중문화의 본격적인 개방과 이에 따른 지속적 일본수입만화의 증가 및 시장잠식은 현재까지 지속되고 있으며, 판매순위측면에서도 10위권 내에 국산만화가 1-2권 정도로 축소되면서 국산만화의 판매시장 열악함은 그 수위를 높여가고 있다. 판매시장과 대여시장이 공존하고 있는 현 상황에서도 일본수입만화는 이중시장의 양측면 모두에서 우위를 점유하고 있다.

그러나, 다른 측면에서 출판시장을 분석해보면, 『그리스로마신화』의 1,500만부 판매신화를 이어, 『마법천자문』의 500만부 판매돌파⁵⁾, 『살아남기』 시리즈의 만화기획 성공 등은 만화출판의 가능성이 국내시장에 잠재하고 있음을 반증한 사례들도 분명히 나타나고 있다. 결국, 수용자들이 분명한 시장분석을 통한 만화기획에는 새로운 구매행위를 발생시킨다는 것을 보여주는 사례들이다.

2) '만화수용자'는 만화독자의 개념을 학문적인 분석대상의 틀로 정형화시킨 개념으로서, 만화작품을 수용하는 행태를 객관화하고, 그러한 수용과정을 통해 만화의 기획, 제작, 배급, 소비에 이르는 시장구조를 체계화시키기 위한 연구필요성으로부터 설정된 개념이다.

3) 대개 이 시기로부터 한국특유의 '명량만화'가 시장성을 상실하기 시작했고, 만화방중심의 무협만화도 판매시장에서는 마이너그룹으로 재편되기 시작한다. 결국 한국특유의 '순정만화'만이 판매시장에서 차별적인 시장을 구성하게 된다.

4) 소비공동화는 지속적인 수용과정 중에서 반복적인 소비의욕이 시장주도상품의 질적차별화에 의해 전환되면서 발생한다. 기존 시장주도상품이 시장규모를 인위적으로 확장시키고, 그러한 시장규모가 지속적인 소비력으로 유지되지 못할 때 갑작스런 소비력의 감소는 시장의 공동화를 가져온다. 수용자들은 소비의욕은 있으나 구매결정을 내리지 못하는 의사결정의 공동화를 경험하게 된다.

5) 삼성경제연구소는 2004년 연말 10대 히트상품 중 최초로 만화책을 선정했는데, 그 작품이 『마법천자문』이었다.

이러한 시점에서 시장분석의 전제조건으로 평가 되는 수용자분석의 필요성은 제기된다. 만화수용자가 진화하고 있음을 인식해야 한다. 수용자는 변화하는 시장을 기반으로 수용행태를 점진적으로 진화시켜 나간다. 수용자 자신의 기호와 구매욕구를 충족하기 위하여 전환하는 시장의 경향을 인식하고 수용행태를 그러한 추세에 맞추는 것이다. 결국 시장 내 수용자의 행태가 어떠한 원인에 의해 형성되고 진화하는지에 대한 분석이 시장활성화 전략과 직결됨을 인식해야 한다.

2. 연구문제 및 연구목적

본 논문은 제기된 한국만화시장의 문제점을 전제로 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1 : 국내 만화시장의 작품기획단계에서 수용자연구의 필요성은 어떤 단계적 의미를 갖는가?

연구문제 2: 만화수용자는 다른 출판시장과 차별적으로 어떠한 특징과 기능을 갖는가?

연구문제 3 : 국내 만화수용자 연구방법은 기존 연구성과에 기반하여 어떠한 분석방법론으로 특화되어야 하는가?

수용자연구는 생산조건과 소비조건인 시장구조를 기반으로 설정된다. 본래 국내만화시장은 소비자중심보다는 생산자중심의 시장구조를 보여준다.

그러나, 대개 만화시장을 견인하는 것은 소비자들이다. 만화도서의 소비시장 분석에는 '소비자'와 '수용자'의 전제가 반드시 필요하다. 다른 출판시장보다도 만화분야는 '소비자'와 '수용자'의 개념적 구분이 명확하게 필요하다. '소비자'는 시장의 논리에 따라 일정한 가치를 지불하고 상품을 구매하는 주체를 의미한다. 이에 반해 '수용자'는 시장에 존재하는 다양한 가능성을 객관화시키고, 그러한 상품의 가능성을 받아들이는 주체로 해석된다. 결국 '수용자'에 의해 시장의 수용행태가 형성되며, 이러한 수용행태가 결국 '소비자'가 보여주는 소비행위로 직결된다는 것이다.

만화수용자들이 어떠한 시장구조적 변인에 의해 진화하고 선택하는지에 대해 분석하는 것은 결국 최종소비자로서의 의사결정에 어떠한 요소가 변수가 아닌 상수화 되는지를 표면화시키는 과정이다. 만화수용자가 변화된 수용자의 행위양식을 기반으로, 만화도서의 다양한 변수를 선택과 구매단계에 어떻게 적용시키는지를 파악하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 논문은 제시된 연구문제를 해결하기 위해 기존 만화수용자의 연구성과를 문헌조사하였고, 이를 통해 각 가치사슬단계의 시장전문가를 심층면접하였다.

3. 만화수용자연구의 필요성

만화연구에 있어서 지금까지의 연구성과를 보면, 만화제작단계에서의 구체적인 접근보다는 완성된 만화작품에 대한 분석과 작가연구가 주된 연

구영역이었던 것으로 평가된다. 결국, 만화연구의 실체가 완성된 만화텍스트와 이미 작가주의가 일정한 형식을 구축하고 있는 특정 작가연구로 집중되면서, 만화연구의 스펙트럼자체가 편향되어 온 것이라는 평가도 일부 설득력을 가질 수 있다. 이는 곧 만화연구가 만화라는 미디어 장르를 ‘생산→배급→소비’라는 시장의 틀에 기반하여 평가할 때, ‘생산’단계에 연구가 집중되어 왔고, 최근에 ‘배급’단계까지 확대되고 있는 것이 일반적인 분석이다⁶⁾.

그렇다면, 현재는 소비단계, 즉, 만화소비단계에서의 주요한 조건변수들이 어떠한 형태로 분석되어야 하며, 실제 만화의 대안적 전략으로 어떻게 제시되어야 하는가가 중요한 문제로 대두된다.

이 부분에서 연구자들이 전제해야 하는 조건이 있는데, 국내 만화제작환경과 외국의 만화제작환경이 근본적으로 다른 패러다임내에서 진행되고 있음을 인식해야 한다. 즉, 만화소비단계에서 이미 차별적인 시장조건이 전제되어 있기 때문에 보편적인 만화소비단계에서의 조건변수를 상호비교한다는 것은 일반화의 오류를 범하게 되는 것이다.

첨언해서 만화제작단계를 살펴보면, 국내 만화계는 특히 일본의 만화잡지 생산시스템처럼 만화편집기자의 철저한 1대1 프로듀싱시스템에 의해 진행되는 사례와 달리, 철저하게 작가위주의 기획과 시나리오, 그리고 캐릭터설정방식이 진행되고 있음에 주목해야 한다. 일본의 프로듀싱시스템은 이미 연재이전부터 정확한 장르선정의 정당성과

그에 맞는 만화가 및 시나리오작가, 그리고 현재 문화트렌드에 맞는 캐릭터의 정형성 등을 출판사 편집국의 전체기획에 기반하여 진행한다.

이러한 프로젝트의 진행과정에서 가장 중요하게 평가되는 외재변수가 수용자(audience)이다. 수용자의 기호와 장르적 편향성, 기존 작품들에 대한 수용자의 평가수준 등이 가장 중요한 프로듀싱의 기초자료로 반영된다. 일본의 만화편집기자들은 이러한 수용자의 외재변수를 계량화하여 작가와의 기획단계에서부터 반영하기 때문에 수용자를 도의시하는 작품이 연재되는 확률은 대단히 축소된다고 볼 수 있다.

결국 시장의 불확실성을 최소화시키는 전략(risk hedge strategy)은 소비하는 수용자의 기호에 맞게 만화를 기획하고 수용자의 기호를 효율적으로 선도해 낼 수 있는 기획작품을 제안할 수 있도록 철저하게 체계화된 제작시스템을 구축해야 된다는 것이다. 이러한 시스템은 자본을 필요로 한다.

일본만화시장의 규모의 경제가 이러한 시스템의 설정과 유지를 가능케 하기 때문에, 동일한 형태의 시스템이 국내시장에서는 대단히 어려운 모델이라는 것이 국내 만화편집자들의 공통된 의견이다. 그렇다면, 국내제작환경을 일본과 차별화 시키면서 작가중심의 제작시스템을 일반화시킬 때, 국내 만화시장에서의 수용자의 기능과 특징을 무엇이며, 그러한 조건변수를 전제하고도, 국내시장에서 적극적으로 전개할 수 있는 수용자연구는 어떠한 방식으로 진행되어야 하는가가 연구문제가 될 수 있을 것이다.

수용자연구의 필요성은 국내만화시장의 진화방향과도 연계된다. 수용자는 점진적으로 진화하고

6) 한창완(2004), ‘만화수용자 분석의 접근방법과 수용자의 특징’, 『계간만화 2004년 여름호』, 2004. 8., 서울에니메이션센터, 씨엔씨레블루션(주), p.196

있는데 시장에서의 작가와 제작자들이 변화되는 패러다임을 이해하지 못한 채 기존방식으로 작품을 기획하고 제작한다면, 계속 시장에서 수용자의 괴리감은 더욱 확대 될 수 밖에 없기 때문이다.

만화수용자와 만화시장과의 관계, 그리고 그러한 관계에서 대두되는 다양한 변수의 통제방식을 파악하는 것이 만화수용자연구의 관건이다.

4. 만화수용자의 특성과 기능

만화수용자연구에서 가장 우선적으로 분석되어야 하는 것이 만화수용자의 차별적인 특성과 기능 차원의 문제이다. 국내 만화수용자는 다른 여타의 문화상품 및 미디어 장르의 소비대상들과 기본적으로 그 시장이 중복되지만, 나름대로 중요한 소비 특성을 지니고 있다.

만화수용자는 자신의 문화상품 소비에 대해 대단히 자유스럽고 독립적인 선택기준을 가지고 있다. 이러한 특성은 특히 만화상품에 대해 가지고 있는 '소비연령의 사회적 고착성'이라는 국내시장의 일반화된 패러다임과 항상 충돌한다. 만화는 유년시절에 소비편향된 상품이며, 이야기구조가 유치하고 황당하기 때문에 일정수준의 연령대가 되면, 자연스럽게 소비효율이 저하되면서 만화시장으로부터 이탈한다는 가정이 '소비연령의 사회적 고착성'의 전제이다. 그러나, 이러한 전제가 오류라는 것은, 만화소비대상층의 기호변화와 만화상품의 장르적 다양성, 그리고 만화상품의 고급화 수준을 변수화하지 못한 사회구조적 몰인식에서 그 원인을 찾을 수 있다.

일본 대중문화 개방이후, 일본의 만화는 거의 대부분이 직수입되고 있으며, 90년대의 불법복제 만화는 현저하게 감소하고 있는 추세이다. 그리고 일본에서 수입 시 이미 일본시장의 검증이 완료된 작품위주로 선정되기 때문에 다양한 상품의 종수와 함께 일정수준의 작품이 국내에 유입되고 있다고 볼 수 있다. 이러한 다양성에는 특성화된 성인 만화(레저만화, 셀러리맨만화, 인포테인먼트 등)와 실버코믹스(silver comics) 등 국내시장에서 그 틈새장르를 확장시키고 있는 작품들이 많이 포함되어 있다.

즉 일반적으로 20대 이상의 성인남녀를 비롯하여 30-40대의 중년층과 50-60대의 노년층까지 즐길 수 있는 만화상품이 다양화되고 있다. 특히, 최근의 국내만화에서 보여지고 있는 순정만화중심의 적극적인 장르교배(genre hybridize)와 역사만화의 리얼리즘 등은 성인들이 만화에 대해 연령대별로 소비할 수 있는 환경이 조성되고 있다는 것을 보여준다.

기존 국내 만화수용자는 만화세대(comic generation)의 단절을 반복적으로 경험해 왔고, 그러한 선행적 환경 속에서 만화는 유년시절의 기호 상품으로만 이해되어져 왔다. 이러한 선행적 환경은 성인이 된 이후, 만화를 소비하는 행위자체를 스스로 거부케 함으로써 만화에 대한 잠재적 기호와 가상적 수용마저도 철저히 통제해버리는 사회적 모순을 가져오게 되었다.

그러나, 일본의 만화수용자가 만화세대의 단절 없이 60대 이후까지 만화세대를 확장시켜 온 것은 그러한 세대 간의 간극을 차별적인 만화소비를 통해 연계시킬 수 있는 작품들이 시장에 있었기 때

문이다. 최근, 국내 만화시장에서도 스포츠신문의 연재만화와 온라인만화, 그리고, 일본수입만화와 국내만화의 고급화 경향에 따라 기존의 만화세대 단절과는 상이한 새로운 만화세대의 연계효과가 발생하고 있다. 결국, 만화세대의 지속적인 상향 평준화식의 연착륙이 국내시장에서도 가동되기 시작했음을 보여준다. 이는 곧 만화수용자의 특징인 자유스럽고 독립적인 선택기준이 만화시장내에서도 자연스럽게 적용될 수 있는 환경이 되어가고 있다는 것이다.

또한 만화수용자는 적극적인 기호소비를 한다. 실제 만화를 볼 수 있는 환경은 80년대와 90년대를 거치면서 지속적으로 열악해지고 있다. 기존의 만화는 만화방과 책대여점을 중심으로 임대시장형이 형성되었고, 만화잡지와 단행본은 서점을 중심으로 판매시장을 형성하고 있었다. 결국 만화상품의 주된 소비시장은 만화방과 책대여점이었고, 2000년대를 넘어서면서 이제는 온라인만화사이트와 온라인만화서점을 중심으로 만화소비가 증가하고 있다. 출판시장의 불황과 함께 만화도서에 대한 구매 효율도 축소되고 있는 실정인데, 2003년의 경우에는 만화잡지시장의 축소와 '에세이툰' 및 '웹툰'의 열기가 만화시장의 대안으로 모색되기도 했다. 결국 적극적인 기호소비의 수용자를 대상으로 한 대안적 전략이 그나마 만화시장의 근간을 지키고 있는 것이다. 이처럼 적극적인 기호소비를 하는 수용자층이 두텁게 형성되면서 연령대별 만화세대의 연결이 지속화되면, 만화소비시장의 잠재적 규모가 일정수준의 경쟁력을 갖게 되고, 결국 이러한 소비행태가 만화시장의 가능성으로 평가될 것이다. 철저한 기호소비의 수용자층은 스타시스템에 민감

하다. 즉, 만화소비시장의 잠재적 규모가 일정한 형태의 임계치를 형성하고, 강력한 스타시스템의 작품이 시장을 선도할 때 만화시장의 확장은 가능하게 된다. 만화수용자의 기호소비를 촉진하고, 또한 관리해내는 것은 스타작가 및 스타작품의 사회적 기능이다.

만화수용자는 스스로가 자가연출자(self-direction)이다. 다른 문화상품보다 만화를 보는 수용자는 자신 스스로가 정지된 이미지사이에서 자신의 연출의도를 충분히 반영하여 만화작품을 완성해간다. 만화가는 그러한 자가연출의 환경을 극대화시킬 뿐이다. 소설을 읽으면서 독자들은 소설가가 표현하는 환경과 행위들을 상상한다. 만화는 그러한 상상의 공간에서 마치 정지된 이미지의 프롤로그처럼 레이아웃을 선도해준다. 만화수용자는 자신이 연출감독이 되어 완전히 분절된 정지이미지들을, 자신이 인식하지도 못할 정도의 속도로 신속하게 연계시키고, 스스로 개별적인 캐릭터성을 부여하면서 이야기의 잠재적인 후원자가 된다. 이러한 수용행태가 만화소비의 중독성을 강화시키는 효과를 창출한다. 그래서 스타작가는 항상 만화수용자가 참여할 수 있는 공간을 최대한 할애하는 능력을 갖고 있다. 그러한 공간을 극대화시킬 수 있는 전략들, 즉 신화분석(myth analysis)이나 혼성모방, 패러디, 장르교배 등이 내러티브의 기획에서 중요하게 적용되는 것이다.

만화수용자는 단독소비시장의 독립성과 이동성(mobility)의 효율을 선호한다. 만화는 단독적으로 소비하는 문화상품이다. 여러 명이 동시에 소비할 수 있는 영화와 게임과는 다르다. 그래서 다른 문화상품보다 이동성이 중요하다. 어느 공간에서든,

어느 시간에서든 만화는 수용자의 기호에 따라 소비가 가능하다. 그래서 만화는 온라인만화보다 모바일만화가 경쟁력이 있을 수 있다. 급변하는 디지털미디어환경에서 이러한 단독소비의 독립성과 이동성을 극대화시킬 수 있는 시장조건을 형성하는 것이 만화수용자를 확장시키는 전략이 될 것이다.

5. 만화수용자연구의 성과와 연구방향

기 제시한 만화수용자의 특성을 기반으로 만화수용자 연구가 진행되어 온 성과들을 분석해 본다.

기존 만화수용자연구는 체계적이고 논리적인 연구성과를 보여주지 못했다. 다만, 지난 2004년 계간만화가 특집으로 분석한 시장조사결과가 그러한 시장분석 연구의 시작으로 평가할 수 있겠다⁷⁾. 시장분석을 전제할 수 있는 수용자연구의 중요한 필요성에도 불구하고 학계차원의 수용자연구가 선행되지 못한 채 전문잡지의 특집이슈로 선점된 것은 학계차원의 의제설정기능(agenda setting function)이 유연하게 작동되지 못하고 있음을 보여주는 하나의 사례로 볼 수도 있겠다.

7) 계간만화가 실시한 설문조사는 2004년 6월 1일부터 20일 까지 대여점 5개소(79명), 만화방 5개소(70명), 대학 1개소(51명), 대형서점 만화코너 3개소(34명), 만화전문서점 2개소(47명), 등 총 281명을 대상으로 실시되었다. 조사결과 남자독자가 177명(63%), 여자독자가 104명이었고, 연령대는 20대가 166명(59%), 10대(52명), 30대(46명), 40대(17명)이었다. 직접적인 만화소비공간에서 조사가 실시되었기 때문에 일반적인 독자대상의 조사라기 보다는 만화수용자를 전제로 한 조사였다고 평가된다. 실제적 시장조사를 하기 위한 전수조사로 파악되지만, 그 분석결과는 국내 만화시장에서 수용자가 고려하고 있는 다양한 변수를 수치화시킨 성과였다. (계간만화, 2004년 여름호, 씨엔씨레블루션, p.200)

계간만화에서는 주로 만화가 수용되는 공간, 즉 서점, 만화방, 인터넷서점 등을 중심으로 실제 면접조사를 실시했다. '오프라인은 20대 남성 직장인, 온라인은 20대 여성 직장인이 최대 이용자층'이라는 부제처럼, 현재 만화수용자층은 기존 10대층을 벗어나 점차 성인층의 영역으로 확대되고 있는 추세이다.

여전히 이 조사에서도 만화선택기준은 장르와 만화가로 분석되었다(표1 참조). 대개 만화책을 선택하는 수용자는 국내시장에서 장르편향적 기능을 유지하고 있으며, 특히 특정작가의 스타시스템을 기반으로 한다는 것이다. 물론, 만화평론가가 다양한 만화분석의 글들을 여러지면에 소개하고 있으며, 방송에서도 만화소개 프로그램이 지속적으로 편성되는 추세에서 만화책에 대한 추천가능성도 더욱 확대되고 있지만, 무엇보다도 수용자 자신의 독자적인 선택이 강하게 작동하고 있는 것이 만화수용패턴이라고 볼 수 있다.

< 표 1 : 만화선택기준⁸⁾ >

만화선택기준	비율(%)
장르	31
만화가	28
다른사람의 추천	16
신간	10
눈에 띄는 대로	9
기타	6

또한, 만화작품에 대한 가장 큰 불만사항은 대개 지속적인 작품의 흐름을 파악할 수 없도록 하는 시장내 변수들이다. 단행본이 적기에 순차적으

8) 계간만화, 2004년 여름호, 씨엔씨레블루션, p.201

로 발행되지 않는다거나, 연재가 중단된다거나, 하는 등의 내러티브 단절이 가장 큰 불만이었고, 단행본 발간이 장기화되면서 작가의 열정과 세심함이 무뎠다는 것도 불만사항으로 조사되었다(표2 참조). 무엇보다도 수용자는 작품의 질과 내러티브의 역동성을 동시에 고려한다는 것이 분석의 결과로 평가된다.

< 표 2 : 만화작품에 대한 불만사항9) >

불만사항	비율(%)
연재 단행본 출간이 지속적으로 이루어지지 않을 때	39
단행본 출간권 수가 많아질 수록 작가의 성의가 느껴지지 않을 때	27
연재가 중단 될 때	18
스토리가 흥미를 잃을 때	14
기타	2

또한, 현재의 시장상황이 점차 변화되면서 책대여점과 만화방이라는 주요 소비영역이 축소되고, 시장에서 찾아보기 어렵게 된다면, 이후의 만화선택기준을 묻은 질문에서는 대개 인터넷이라는 디지털디바이스를 선호하는 것으로 조사되었으며, 인터넷서점과 만화전문서점을 통한 직접구매행위도 선호순위로 분석되었다(표3 참조). 최근 20대 이상 성인층을 대상으로 확대되고 있는 만화소비행태는 인터넷의 만화전문사이트와 인터넷서점 및 만화전문서점의 직접구매행태로 전환되고 있음을 보여준다.

<표 3 : 대여점/만화방 이외 만화선택기준10)>

만화선택기준	비율(%)
인터넷을 이용한다.	32
직접 구매해서 본다.	28
안본다.	24
주변사람에게 빌려본다.	9
기타	7

이러한 수용자분석은 기존 만화수용자의 중수용자(heavy user)로 평가되어 왔던 10대가 이미 다른 대체시장으로 대거 이동하고 있으며, 새로운 수용자층을 대상으로 한 차별적인 만화기획이 필요한 시점임을 알 수 있게 한다.

결국 만화수용자의 기존영역고수보다는 새로운 수용자를 만화영역으로 진입시키는 적극적 노력이 필요하다는 것이다. 이러한 사례로 제시되는 것이 타장르와의 수용자 연계이다.

게임을 즐기는 유저들은 해당 게임 속의 캐릭터가 펼치는 스토리의 전개 즉, 만화적 요소로 쉽게 유도된다. 또한 게임의 종류에 따라 유저들의 연령층이 다양하기는 하나 10대에서 20대가 주요 소구 대상층이라는 점을 감안하면 만화의 주 독자층과 비슷하다는 것을 알 수 있다. 게임과 만화가 같은 소비자층을 공유하고 있다는 점은 하나의 장르가 성공했을 경우 나머지 장르로의 파급효과가 그만큼 커진다는 것을 의미한다.¹¹⁾ 결국, 이러한 특성을 극대화하여 게임유저와 연계된 수용자들이 만화수용에 적극적으로 개입할 수 있도록 유도해내는 전략이 필요하다는 것이다.

또한, 최근 만화수용자를 매년 연감형식으로 추적분석하여 시장의 전환추세를 사전에 판단하고,

9) Ibid.
10) Ibid.

11) 한국문화콘텐츠진흥원, 『만화콘텐츠비즈니스』, 2005, p.155

만화기획의 새로운 전략지침으로 활용할 수 있도록 정부 및 전문기관차원의 연구서발간이 제시되는 추세여서 그러한 상황을 확대재생산하는 학계의 노력이 필요하다.

또한, 만화수용자연구를 위해서는 우선적으로 대중문화 수용자에 대한 실질적인 연구가 언제부터 본격화되었는지에 대해 살펴보아야 한다. 대개 대중문화에 대한 연구는 문화연구의 연구방법론과 이론적 틀에서 제기되어 왔다.

1980년대에 들어서서 새로운 이론적 틀을 제시하면서 활발해지기 시작한 대중문화 수용자에 대한 학문적 논의는 지난 10여년간 다양한 실증 연구 결과물 산출과 이론적 논쟁을 통해 학문적 토론이 활발히 진행되어온 분야이다. 물론 대중매체의 소비자요, 수신자로서의 수용자에 대한 연구는 매스 커뮤니케이션 연구 초기부터 경험적 실증주의 연구 전통 아래 지속되어 왔다. 대중사회에서 지배 이데올로기의 재생산 기능을 묵묵히 수행하는 나약한 존재로서의 현대 사회의 수용자는 '대중(mass)'이라는 어휘로 압축되어 표현되어 왔다¹²⁾.

그러나, 이러한 대중이라는 용어로서 설명되던 대부분의 논의는 위에서 아래로의 문화형성을 근거한 논의로서 이데올로기나 주제의식에 있어서 수용자의 주체적 기능을 기대하지 못하던 연구성과에 기초한다.

만화도 영화나 일반 TV드라마와 같이 영상적 코드를 내재하고 있으나, 소설과 영화적 영상의 중간단계로서 위치하는 도상적 특수성 때문에 영상 텍스트가 지닌 특수한 특성을 모두 소화하고 있다

고는 평가할 수 없다.

대개 영상텍스트를 구성하는 영상기호는 문자기호와는 달리, 대상에 대한 시각적 이미지가 동반되기 때문에 텍스트 특성상 기호의 자의성을 제한하고, 자연적 혹은 동기적 인식을 강화시킨다. 따라서 영상텍스트를 구성하는 가장 중요한 영상문법은 원근법과 고전적 편집과 같이 인간의 자연적 지각능력을 자극하는 원리로 구성된다. 또한 영상 텍스트의 특수성은 수용과정 상에서도 발생한다. 이미지의 연쇄적 제공 형태를 띠는 영상텍스트는 문자텍스트와 달리 수용자가 텍스트의 흐름에 대한 통제권을 행사하기 어렵기 때문에 수용자는 영상텍스트를 수용과정에서 테스트를 이성적으로 해석하기 어렵다. 따라서 이와같은 영상텍스트의 특수성이 영상텍스트의 자의성을 제한한다. 이러한 영상텍스트의 특수성 때문에 영상텍스트와 수용자의 관계에서 중요한 요인으로 부각되는 것은, 언어적 내러티브보다는 감성적 혹은 무의식적 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 영상이미지의 자극이다¹³⁾.

위의 연구들에서 지적한 바와 같이 영상텍스트를 구성하는 영상기호는 수동적인 수용자의 입장에서 영상담론들이 배열되기 때문에 수용자의 적극적 참여가 실제 단절있는 상태이다. 이에 비하여 만화는 우선적인 독자로서의 적극적 참여가 전제된 미디어인 것이 상이한 지점이다.

만화수용자로서 독자의 역할은 적극적 참여를 통한 담론의 재해석 및 자신만의 이야기 재배열이 가능하다는 것이다. 이러한 특수성은 존 피스크가

12) 박동숙(1998), '대중문화와 수용자', 정재철편저, 『문화연구이론』, 한나래언론문화총서 25, 한나래, pp.113

13) 최민재(2004), '영상텍스트 수용자의 환상적 동일시에 관한 연구: 영화 <친구>에 대한 수용자 분석을 중심으로', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 48권 3호(2004년 6월), pp.224

논의하는 적극적 수용자론(activated audience)와도 연관된다.

존 피스크(J.Fiske)는 TV프로그램이 다양한 시청자 집단이나 여러 하위문화 집단들에게 인기를 끌기 위해서는 텍스트 자체가 다중적 의미를 가능케 해 주어야 한다고 주장했다. 피스크는 '기호학적 과잉(semiotic excess)'이라는 개념을 통해 동일 텍스트에서 지배계급이 원하는 대로 선호된 해독이 일어난 후에 어떻게 비선호적 해독이 가능한가를 설명한다. 그의 설명에 따르면 텍스트가 기호학적으로 풍부함을 내포함으로써 문화적 종속집단들이 지배계급과 지배 이데올로기 가치에 준거하여 약호화된 텍스트를 자신들이 속한 하위 문화의 문화적, 정치적 이익과 부합되는 의미 생산에 활용할 수 있다는 것이다¹⁴.

존 피스크의 논의처럼 다양한 문화적 논의를 미디어의 특성에 접근하게 된 문화연구의 방법은 실제 민속지학적 연구방법에서 시도되었다.

1970년대 버밍엄 현대문화연구소에서 사용하기 시작한 민속지학적 접근법은 수용자와 하위문화에 대한 관계를 정교하게 설명해내기 시작한다. 민속지학은 주로 사회학과 인류학에서 사용되던 용어로서, 다른 문화권을 연구하는 연구자들로 하여금 그 문화권에 참여하여 관찰하고 그 내용을 인식하는 방식을 묘사하는 기술을 제공해 주었다. 연구자가 한 문화권의 의미체계를 충분히 이해하면서도 또 그것에 빠져들지 않도록 충분히 객관적이어야 한다는 것은 상당히 어려운 주문이다. 스투어트 랭은 도시 노동계급문화에 대한 참가자 및 관

찰자의 해석이 1950년대와 1960년대에 영국에서 얼마나 인기있는 문학장르였는가를 설명한다¹⁵).

실제 실생활에 참여하는 수용자의 적극적 의견 제시성향과 주된 뉴미디어에 적극적으로 자신의 의견을 주장하는 수용자의 수용행태가 확대 재생산되면서 미디어 담론에 대한 재해석력이 강해진다는 것은 민속지학적 연구방법에서도 지속적으로 실험되어온 성과이다.

최근 일본 대중문화의 수용단계에서 한국 청소년들이 어떤 단계적 방식으로 자신의 수용행태를 구성하는지에 대한 분석결과는 이처럼 적극적이면서도 자신의 기호를 명확하게 밝히는 패러다임을 반영한다.

일본 대중문화의 수용단계에서 한국 청소년들은 한국적 정체성의 추구하고 충돌하지 않았으며, 그러한 완충과정에서 청소년들은 특정한 전략들을 채택해 나가고 있는 것으로 분석되었다. 일본문화가 갖고 있는 이질감을 부분적으로 극대화시키거나('거리두기'), 대중문화를 정체성의 문제와 직접 관련이 없는 하드웨어적 상품으로 취급하거나('분리화'), 세부적으로 대중문화를 나누어 선호장르만 취사선택하는 것('분절화') 등으로 전략이 평가되었다. 이러한 수용과정에서 흥미로운 점은 일본문화에 대한 한국 청소년들의 하위문화적 수용과정에서 문화적 근접성과 모더니티에 영향을 받으면서도, 이와 일견 모순된 것으로 보이는 저항과 개인적이고 집단적인 수준의 선별과정을 겪고 있다는 것이다. 즉 개인적 수준에서 취향을 추구하는 과정에서는 일본문화가 문화적으로 근접하다나는 느낌이

14) 박동숙(1998), '대중문화와 수용자', 정재철편저, 『문화연구이론』, 한나래언론문화총서 25, 한나래, pp.121

15) 그레엄 터너(1992), 김연중역(1005), '수용자', 『문화연구이론』, 한나래언론문화총서 16, 한나래, pp.161.

수용을 촉진하고 있지만, 한국인으로서의 인식이 개입되는 상대적으로 집단적인 맥락에 있어서는 일본문화에 대한 비판적 거리감을 유지하고 있었다.¹⁶⁾

이처럼 만화수용자는 보다 실질적인 의사전달을 전제로 적극적인 미디어담론 읽기를 시도하는 패러다임에 위치하고 있다. 또한 이러한 시도는 만화라는 매체가 지니고 있는 강력한 비판성과 참여성에 기반한다. 이러한 적극적인 만화텍스트 읽기가 현 시점의 디지털만화론과 연계되면서 더욱 강력한 수용자 행위양식을 배양시키고 있다.

만화수용자연구를 위한 현 시점의 연구들은 우선적으로 적극적인 수용자의 담론읽기를 전제로 비판력있는 수용행태의 다양한 방식을 사회운동성 차원에서 제시해야 하며, 보다 증장기적 차원의 예측을 위해 디지털만화를 수용하는 새로운 수용행태의 분석이 병행되어야 한다. 디지털만화 및 온라인만화수용행태의 분석은 정보기술수용모형을 이용하여 분석하면, 변화하는 미디어의 방향성과 연구성과가 연계될 수 있다.

정보기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)은 사회심리학의 이성적 행위이론에서 제시하고 있는 행위에 대한 태도와 행위외도 간 관계를 정보기술이용에 관한 연구로 확장한 모형이라 할 수 있다. 즉 정보기술수용모형은 이성적 행위이론과 기존 연구에 의해서 제안된 기초변수를 이용하여 기술이용자의 행위를 설명하려는 모형으로, 기술의 사용 의도와 기술사용에 대한 태도

의 결정요소로 인지된 유용성과 인지된 편리성 개념을 도입하여 이성적 행위이론의 관점에서 설명하고자 시도한 것이다. 여기서 인지된 유용성은 “잠재적 이용자가 조직에서 정보기술을 이용하는 것이 직무성과를 향상시킬 것으로 생각하는 정도”를 의미하고 인지된 이용의 편리성은 “잠재적 이용자가 정보기술을 노력없이 이용할 수 있을 것으로 기대하는 정도”를 의미한다.¹⁷⁾

6. 만화수용자연구를 통한 전략적 전망

만화수용자연구의 필요성은 만화시장을 확장시키는 구조적 동력의 발견에 있다. 이미 기술한 것처럼, 국내의 만화수용자는 연령이라는 사회적 구조에 고착화되어 있고, 최근에 그러한 고착화가 새로운 만화상품의 도입과 적용으로 일부분 해제되어가고 있는 상황이다.

만화수용자연구는 크게 구심력과 원심력의 틀에서 진행되어야 한다. 기존 만화수용자층, 즉 고착화된 만화독자층(유년세대와 청소년세대)과 성인독자층(문화마니아층 및 키덜트 그룹)을 중심으로 기존의 세대별 잠재독자층을 심도있게 극대화시킬 수 있는 방법을 모색하는 것이 구심력의 전략이다. 또한, 에듀테인먼트(edutainment)의 다양한 상품을 통해 유아세대까지 수용자층을 확장시키는 방안과

16) 윤경원·나미수(2005), '문화지역화와 미디어 수용자 하위문화 : 청소년들의 일본대중문화 수용에 관한 연구', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 49권 1호(2005년 2월), pp.25.

17) 윤승욱(2004), '모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구 : 정보기술수용모형을 중심으로', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 48권 3호(2004년 6월), pp.276.

인포테인먼트(infortainment) 및 실버코믹스를 통해 중장년층과 노인세대까지 수용자층을 양방향으로 확장시키는 방안이 원심력의 전략이다.

만화수용자층은 항상 사회문화적 조건변수들이 탄력적으로 변화할 때마다 기존의 순발력을 발휘하면서 대체장르나 보완장르로 이동하게 된다. 즉, 잠재적 소비력을 지니고 있으면서도 거대한 사회적 이슈에 의해 영화, 게임, 소설, 드라마 등으로 순간적 이동을 진행할 수 있는 소비력을 잠재하고 있다. 이러한 수용자층의 탄력성은 만화시장의 입장에서 위기일 수도 있으나, 역설적으로 기회일 수도 있다. 즉, 만화상품이 지니고 있는 다양한 장르정신과 장르교배, 그리고 연계산업과의 병행프로젝트 개발을 통해 사회적 이슈를 선도해가는 이슈선점(issue fighting)이 필요하다. 영화, 게임, 소설, 드라마 등의 출발점과 종착점을 만화로 자연스럽게 연착륙시키는 전략이 사회적 이슈를 의제로 설정시킴으로서 만화상품의 사회적 의제설정기능(agenda setting)을 유도해 내는 것이다.

국내 문화상품 수용자들이 보여주는 소비행태에서 중요한 이론적 근거로 주목받는 것이 장르추종이론(genre following theory)이다. 일정한 기호장르에 대해 문화수용자들이 편향적인 시간투자로서 지속적인 소비를 진행한다는 이론인데, 대표적인 사례가 드라마로 분석되어지곤 한다. 헐리우드의 인기드라마가 국내 방송시장에서는 거의 심야시간대로 밀릴 수 밖에 없는 국내 드라마시장의 경쟁력은, 수용자의 중독성을 일반화시킨 작가의 역량과 배우들의 가상적인 카리스마가 강력한 스타시스템을 형성해내기 때문이다.

또한, 한류를 확장시키는 원동력이 국내 드라마

제작의 활성화로부터 시작되었고, 현재의 상황도 지속적인 대형드라마의 성공이 한류의 극대화를 선도하고 있음에 주목해야 한다. 최근, '대장금', '미안하다 사랑한다' 등의 인기드라마가 만화책과 애니메이션으로 제작되는 프로젝트가 활성화되고 있다. 즉, 이러한 OSMU형식의 프로젝트 확대는 한류의 영역을 드라마와 음악에서 만화까지 확대시킬 수 있는 글로벌 전략이며, 만화수용자층의 연령과 지역성을 확장시키는 전략으로 평가된다.

현재 국내 만화수용자는 이미 문화상품에 대한 차별적인 소비행태를 파편적으로 작동하던 기존의 수용자가 아니다. 보다 복합적인 문화상품을 소비하고 싶은 잠재적 욕구를 만화로부터 시작하기 원하고, 보다 쉽고 재미있게 만화를 선택하여 연령에 구애받지 않고 소비하기를 희망한다. 이제는 만화시장이 이러한 수용자의 기호를 먼저 기획하여 구심력과 원심력의 시장확장을 선도해야 할 시기이다.

참고문헌

- 권상화·김위근(2004), '뉴스 메시지 처리에 있어서 온라인 미디어 수용자와 오프라인 미디어 수용자의 차이', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 48권 3호(2004년 6월), pp.168-194.
- 그레엄 터너(1992), 김연종역(1005), '수용자', 『문화연구입문』, 한나래언론문화총서 16, 한나래, pp.155-193.

- 김희경(2004), '텔레비전 다큐멘터리 수용자의 기대 지평에 따른 텍스트 해석의 차이에 관한 연구', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 48권 6호(2004년 12월), pp.166-195
- 박동숙(1998), '대중문화와 수용자', 정재철편저 『문화연구이론』, 한나래언론문화총서 25, 한나래, pp.113-133.
- 박소라황용석(2001), '케이블 시청자와 지상파 시청자간의 시청능동성 차이에 대한 연구', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 제45-4호(2001, 가을), pp.277-311.
- 손승혜(2002), '글로벌 텔레비전 시대의 수용자 능동성 : 심층인터뷰를 이용한 한국의 초국가적 위성방송 시청자 사례연구', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 제46-6호(2002, 겨울), pp.127-152.
- 씨엔씨레블루션(주)(2004), 『계간만화』, 2004년 여름호.
- 윤경원·나미수(2005), '문화지역화와 미디어 수용자 하위문화 : 청소년들의 일본대중문화 수용에 관한 연구', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 49권 1호(2005년 2월), pp.5-28
- 윤승욱(2004), '모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구 : 정보기술수용모형을 중심으로', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 48권 3호(2004년 6월), pp.274-301.
- 이오현(2002), '텔레비전 드라마 수용자 연구 ; 다의성(ploysemy)의 문제를 중심으로', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 제46-6호(2002, 겨울), pp.96-126.
- 최민재(2004), '영상텍스트 수용자의 환상적 동일시에 관한 연구 : 영화 <친구>에 대한 수용자 분석을 중심으로', 사단법인 한국언론학회, 『한국언론학보』, 48권 3호(2004년 6월), pp.222-247
- 한국문화콘텐츠진흥원(2005), 『만화콘텐츠비즈니스』.
- 한창완(2002), '출판만화산업 발전을 위한 중장기 정책방향과 전략, 출판만화산업 중장기발전 종합계획 수립을 위한 공청회 <출판만화산업 육성, 어떻게 할 것인가?>, 공청회 발제논문집, 2002. 9. 26., 한국문화콘텐츠진흥원
- 한창완(2005), '「만화」 장르의 개념 재해석을 통한 새로운 패러다임의 로드맵연구', 『한국문화콘텐츠학보』, 2005년 봄호, 사단법인 한국문화콘텐츠학회.
- 한창완(2004), '만화수용자 분석의 접근방법과 수용자의 특징', 『계간만화 2004년 여름호』, 2004. 8., 서울애니메이션센터, 씨엔씨레블루션(주)
- 한창완(2006), 『만화연구방법론강의』, 발간예정 도서(커뮤니케이션북스, 2006년 발간예정)

ABSTRACT

Methodology for Analysis of Comics Audience

Han, Chang-Wan

This study analyzes current situation of Korean comics market, emphasizes the necessity of studying comics audience. Presenting the differentiated methodology for comics study, the alternative solution for Korean comics market is given. The theoretical foundation is based on the cultural approach for audience studies. This study aims to find out the changing environment of taking comics contents and using behavior of it. Most audience of comics make use of them in various ways and try to use them in new experimental method. To analyze the tastes and using behavior of comics audience is necessary for preplanning of comics production.

Key Words : Comics Audience, Star System, Genre Following Theory, Behavior of Comics Audience

한창완
세종대학교 만화애니메이션학과 교수
(143-747) 서울특별시 광진구 군자동 군자관 203A
016-238-1022
htank@chollian.net