

국내 만화콘텐츠 비즈니스의 확장과 발전방향 조망

Extension of Domestic Cartoon Contents Business and Development Direction View

안성혜*, 허영**

상명대학교 만화애니메이션학부*, 대구미래대학 캐릭터애니메이션학과**

Seong-Hye Ahn(ramsuny@smu.ac.kr)*, Young Hur(uranus02@hotmail.com)**

요약

만화콘텐츠는 단순히 스토리를 통한 원작만이 아니라 문화침투력이 강하고 아이디어의 고부가가치가 높은 엔터테인먼트 상품으로서의 무한한 가치를 지녔다. 또한 만화콘텐츠는 다양한 감정과 의사표현의 욕구를 충족시키는 감성기호로서의 커뮤니케이션 역할이 가능함으로써, 모바일 기반의 감성콘텐츠로 확장 가능성이 매우 높다. 본 논문은 만화콘텐츠 비즈니스의 이해를 통해 만화산업의 현황 및 매체별 발전방향을 조망해 보고자 했으며, 만화콘텐츠 비즈니스 영역을 확장하는 대안으로 만화콘텐츠 자체를 상품으로 기획하고 개발할 수 있는 상품개발 방안을 제안하고자 하였다.

■ 중심어 : | 카툰 | 만화콘텐츠 | 만화산업 |

Abstract

Cartoon contents is strong not original work through only story but culture penetration and high added value of idea had infinite value as entertainment goods. Also, it can extend by emotional contents of Mobile base by communication role as sensible symbol that satisfy various emotion and appetite of expressed opinion is available. This paper wished to take a view of present condition of cartoon industry and development direction through comprehension of cartoon contents business, and to propose goods development way of cartoon contents by the alternative to extend cartoon contents business area.

■ keyword : | Cartoon | Cartoon Contents | Cartoon Industry |

I. 서론

21세기는 사회의 중심가치가 과거의 산업, 정보, 지식에서 감성과 문화로 이동하면서 콘텐츠의 역할과 필요성이 증대되고 있다. 만화는 이러한 문화산업의 경쟁력과 역량을 제고하는데 원작콘텐츠로서의 발전가능성과 무한한 가치를 지닌 문화 장르이자 전략산업의 하나라

고 할 수 있다. 현재 국내의 만화콘텐츠산업은 주로 스토리만화를 중심으로 하는 OSMU(one source, multi use) 형태로 발전하고 있으며, 인터넷을 통해 표현되는 카툰과 애니메이션은 캐릭터산업과 맞물려 만화콘텐츠 비즈니스로 기획, 제작되고 있다. 또한 영상매체에서 느꼈던 감성에 대한 표현의 욕구를 모바일 커뮤니케이션 환경에서 즉각 반응할 수 있는 언어로 표현하고자하면

* 본 연구는 2006년도 상명대학교 교내학술연구 과제로 수행되었습니다.

접수번호 : #070112-002

접수일자 : 2007년 01월 12일

심사완료일 : 2007년 02월 05일

교신저자 : 안성혜, e-mail : ramsuny@smu.ac.kr

서 멀티미디어 메일, 그림카드, 애니메이션 캐릭터 등 만화 기반의 모바일 콘텐츠가 널리 사용되고 있다. 이제 디지털콘텐츠로서 만화의 역할과 의미 확장이 기대되고 있는 시점이며, 만화산업의 활성화를 위해서는 단순한 스토리만이 아닌 비즈니스로의 만화콘텐츠 상품 개발이 무엇보다 시급하게 요구되고 있는 실정이다.

본 논문은 다양한 미디어환경에서 제작되고 있는 만화기반의 콘텐츠를 비즈니스의 관점에서 재정립하여 그 발전방향을 고찰해 봄으로써 국내 만화산업의 활성화를 위한 대안을 제시하고자 하는 목적을 가지고 출발하였다. 즉, 현재 만화콘텐츠 비즈니스의 현황 및 문제점을 파악하고, 만화콘텐츠의 기능 및 의미의 확장을 통해 매체별로 다양하게 표현 가능한 만화콘텐츠의 상품개발 방안을 제안하고자 한다.

II. 만화콘텐츠 비즈니스의 이해

1. 만화콘텐츠의 유형

만화는 근대 대중매체와 같이 등장한 문화예술의 한 장르로서 그 의미와 분류방식이 나라마다 다르고 용어 사용도 통일되지 않는 매우 복잡한 양상을 보이고 있다. 만화(漫畵)란 용어는 일본과 우리나라에서만 통용되는 용어이며, 유럽과 미국에서는 카툰이라는 용어의 사용이 더 일반적이다. 현재 국내에서 카툰은 스토리만화와 대별되는 분류의 개념으로서 풍자(諷刺)와 유머를 바탕으로 한 호흡이 짧은 내용의 만화를 통칭한 용어로 사용한다. 일반적으로 만화콘텐츠의 유형은 해학과 풍자가 기본 요소인 카툰(cartoon)과 대상인물의 특징을 과장해서 그린 캐리커처(caricature), 줄거리가 있고 연재되는 그림 이야기인 코믹스(comics)의 3가지로 나뉜다.

표 1. 만화콘텐츠의 분류

만 화	캐리커처	대상	정치인, 연예인, 유명인사, 일반인
	카툰	내용	만평, 시사정치, 유머풍자, 생활, 에세이, 삽화
		형식	1컷(만평), 4컷(시사), 1-2P(에세이)
	코믹스	형식	신문잡지 연재만화, 단행본만화(장편/단편), 삽화 소설(graphic novel)
대상		아동, 청소년, 성인	
	장르	역사, 액션, 환타지, 순정, 추리, 스포츠, 기업, 무협, 교양, 학습만화	

캐리커처는 과장된 모습과 의미를 덧붙인다는 뜻이 유래된 말로서, 특정인물의 개성과 특징을 강조하고 과장하여 얼굴 표정과 모습을 담은 인물화로서 하나의 것으로 대상의 본질을 잡아내는 기술이라고 할 수 있다. 카툰은 회화나 태피스트리(tapestry) 또는 대형작품의 본 그림을 그리기위한 밑그림이나 디자인을 뜻하는 용어[1]이며, 현대적 의미에서는 드로잉에 곁들여 재미있는 말이나 비평, 아이디어 등의 캡션을 넣은 하나의 완성된 그림을 뜻한다[2]. 형식적으로는 한 컷에서 한 페이지 분량의 만화를 포괄하며, 내용상으로는 해학과 기지, 풍자, 아이러니의 수사학적 커뮤니케이션으로서의 특성을 가지고 있고, 대개 사회나 정치풍자를 비롯하여 일상생활의 유머, 난센스(nonsense) 등을 소재로 다룸으로서 웃음을 제공하는 기능을 갖는다[3]. 코믹스는 스토리가 있는 연재만화를 통칭하는 용어로 등장인물과 서사적인 이야기 구조를 갖춘 그림 이야기책이라고 할 수 있다.

2. 만화산업의 현황

만화산업에 대한 협의의 개념은 출판만화의 창작, 가공, 유통, 소비과정 전반에 관련된 산업을 말하며, 광의의 개념은 이를 지원하는 연관 산업 및 더 많은 부가치를 창출하는 인근산업을 포함하는 개념이다. 즉, 창작된 만화콘텐츠를 상품화하여 고객인 소비자에게 전달하여 수익을 창출하는 전 과정과 더 높은 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화 및 서비스를 포함하는 개념으로서 특히, 출판만화를 기본으로 뉴미디어, 인터넷, 모바일, 게임, 캐릭터 등 다양한 상품으로 제작, 유통되는 연계산업을 포함한다[4].

국내 만화산업의 현황을 살펴보면, 1950-60년대 만화가계 시대의 단행본 만화를 거쳐 1970-80년대의 소년잡지 연재만화만화로 발전하면서 전문만화잡지가 탄생되는 호황을 누렸다. 그러나 90년대 말 만화 대역시장이 중심이 되면서 책을 사는 것보다는 빌려있는 체제를 구축하여 질보다는 양의 경쟁으로 치달았고, 만화 창작 인력과 기획인력을 양성하는 교육 및 관리시스템의 부재로 만화산업이 침체되는 위기를 맞이하게 되었다. 2000년대 들어서면서 다양한 이야기 구성의 새로운 시

도와 모색으로 온라인, 디지털방송 등 매체환경의 변화로 인해 학습·교양만화와 웹툰, 모바일툰 등 새로운 장르의 만화 판매시장을 개척하고, 만화 원작 가치의 재평가가 이루어지면서 만화시장이 점차 확대되고 있다. 우리나라 만화 소비시장의 규모는 2004년 기준으로 7,000억원으로 추정되며, 이 중 출판판매시장이 1,059억원(15%), 대여시장이 5,600억원(80%), 온라인만화시장이 350억원(3%)을 구성하고 있다[4].

과거 만화산업은 별도의 독립된 산업으로 인정받지 못하고 출판 산업의 일부분으로 인식되어 왔으나, 현재는 애니메이션, 게임 등의 스토리 원작으로 활용되는 등 문화콘텐츠산업의 창작소재로 부상하고 있다. 만화는 다양한 이야기들을 제작비에 구애받지 않고 자유로운 상상력을 발휘해 제작할 수 있으며, 시장에서 즉각적으로 대중의 반응을 살필 수 있는 장점이 있기 때문이다. 이제 만화콘텐츠 비즈니스는 그동안 출판만이 만화산업의 핵심 수익구조였던 것에서 벗어나 다른 산업에 원작을 제공하고 그 수익을 배분하는 식의 원작 콘텐츠의 활용을 통한 저작권 비즈니스 산업으로 체질개선을 꾀하고 있다.

III. 만화콘텐츠의 매체별 발전방향

1. 출판·인쇄형식

만화 매체가 하나의 형태로 독립되기 이전에는 신문, 잡지의 구성요소인 삽화의 개념으로 출발하였다. 따라서 국내 근대만화의 시작은 20세기 전후의 신문, 잡지 발행과 맥을 같이 하고 있다. 초기 만화들은 말 칸 대신 캐릭터 주변에 대사와 상황 설명을 하는 글을 배치하여 동양화 시구와 같은 형태를 취하고 있었으며, 표현양식은 [그림 1]처럼 목판화 기법과 같은 양식이었다[5]. 오늘날과 같은 형식의 네 칸 만화는 1920년 동아일보 네 칸 만화가 최초였으며, 본격적인 네 칸 만화는 조선일보에 연재된 '멍텅구리 헛물켜기'이다[6]. 표현양식은 펜과 잉크를 사용하여 그린 그림이 자리매김함으로써 카툰의 전통적인 표현양식으로 정착되었다.



그림 1. 좌<노동야학독본>, 우<대한민보>

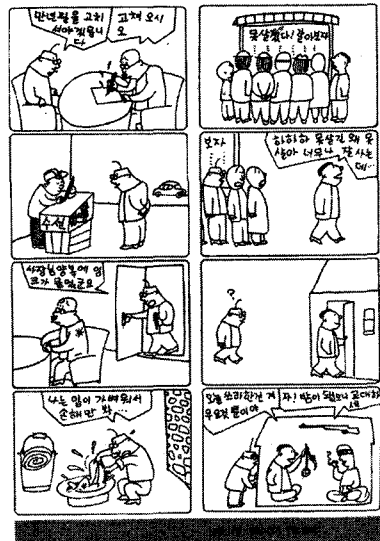


그림 2. 김성환의 시사만화 <고바우영감>

만화 표현양식에 있어서 출판 및 인쇄기술의 비약적인 발전은 표현의 한계점을 벗어날 수 있게 하는 중요한 역할을 하여 만화의 질적 향상을 도모하였으며, 이후 만화가 타 장르로 확장할 수 있는 계기가 되었다. 천계영의 <오디션>은 10권으로 완결되기까지 권당 10만부 이상의 판매부수를 기록하며, 캐릭터 상품과 애니메이션으로 제작되는 OSMU의 모범적인 선례를 만든 작품이다. 이명진의 <라그나로크>와 신일숙의 <리니지>는 게임으로 제작되어 인기를 얻었고, 김혜린의 <비천무>와 허영만의 <타짜>는 영화로, 원수연의 <풀하우스>와 박소희의 <궁>은 드라마로 제작된 바 있는 원작 출판만화의 사례이다.

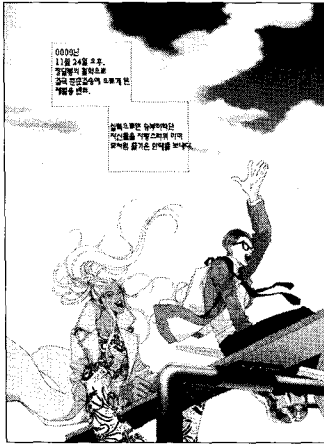


그림 3. 천계영의 스토리만화 <오디션>

2. 디지털형식

초기의 신문만화 형태에서 시작된 지필(紙筆) 방식의 전통적 인쇄표현양식은 1990년대에 들어서서야 ‘영상만화’, ‘CD-ROM 만화’, ‘클릭만화’ 등이 출현하여 그동안의 출판만화와는 다른 재료와 기법, 형식의 문제를 속속 제기하게 되었다. 1997년 조선일보에 ‘광수생각’이라는 유머 에세이만화의 등장으로 표현양식의 새로운 전환점을 맞이한 이후 만화계에는 전통적 표현양식에 디지털 표현양식을 가미하기 시작하였다.

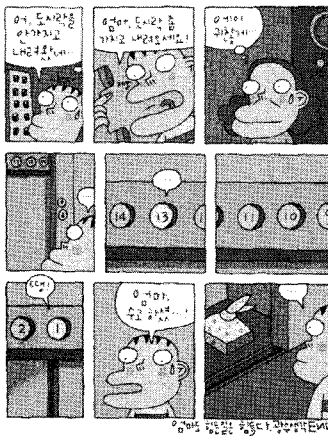


그림 4. 박광수의 에세이만화 <광수생각>

최근에 와서는 디지털 프로그램의 활용에만 국한하

지 않고 새로운 영역확장으로 웹과 모바일 콘텐츠로서의 가능성을 시도하고 있다. 카툰, 코믹스, 애니메이션이 인터넷 환경에서 온라인 만화, 웹툰, 포맷툰, 플래시툰, 디지털툰 등의 이름으로 속속 등장하면서 전통적인 장르 개념을 허물거나 통합하고 있다. 이처럼 컴퓨터의 디지털 세계가 열어 준 패러다임의 변화로 생성된 웹 카툰은 장기간 침체된 만화시장에 활력소가 되고 있으며, 국내에서 2003년과 2004년 출판계 화제로 떠오르면서 성공한 <마린블루스>와 <파페포포 시리즈> 등은 에세이와 만화가 결합된 ‘에세이툰’의 장르를 형성하면서 만화 시장의 확대와 다양성을 가져왔다. 이러한 에세이툰은 전체적인 서사적 이야기 구조보다는 캐릭터를 중심으로 한 이미지나 일상의 소소함을 감성에 호소하는 시각적 구성으로 즉흥적이고 도발적인 좌충우돌의 ‘자의성(willfulness)’과 ‘임의성(randomness)’을 기반으로 한다. 특히 양영순의 연재만화 <1001>과 강도하의 연재만화 <위대한 캣츠비>는 둘 다 지면이 아닌 컴퓨터의 모니터 화면에 최적화된 ‘웹 카툰’이다. 따라서 텍스트 만화에서처럼 좌에서 우로 읽는 것이 아니라 상단에서 하단으로 스크롤바를 끌어 내려서 보기 때문에, 수직적인 속도감과 연결되는 그림의 연속성을 최대한 활용하고 있는 셈이다.

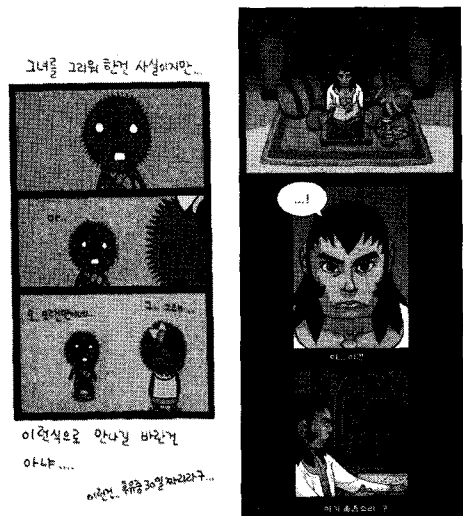


그림 5. 좌: 정철연의 웹툰 <마린블루스>, 우: 양영순의 웹툰 <1001>

3. 입체·오브제형식

2000년대에 들어 카툰은 디지털 표현양식과 더불어 실험성이 강한 표현양식이 나타나기 시작한다. [그림 6]은 2002년 'Cartoon & Cartoonist'라는 전시에 발표된 것으로, 만화지면에 실물의 오브제(연필과 지우개)를 부착하여 표현한 '덧붙이기(additive combinations)'와 '멀티플 몽타주(multiple montage)' 기법을 새롭게 보여 주고 있다. 근래 여러 국제만화전시회에서 '멀티플 카툰(multiple cartoon)'이라 하여 화면에 각종 인쇄물과 사진 혹은 실물의 오브제를 사용하여 플라주 기법으로 제작한 다음 최소한의 표현을 하거나 거의 그리지 않는 작품이 제기되고 있다[7].

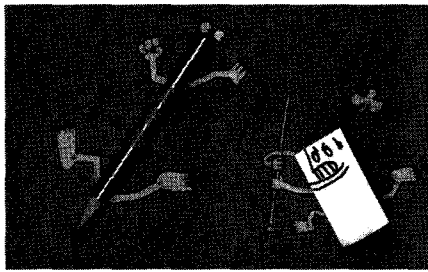


그림 6. 하인상의 멀티플 카툰 <운명>

최근에는 컵이나 핸드백 등 사물에 직접 그림을 그려서 표현한 입체적 표현양식이 등장하기 시작했는데, [그림 7]은 맥주 PT병과 핸드백에 직접 그림을 그려 표현한 오브제 카툰(object cartoon)[8]으로 사물의 특성과 부합하여 적절한 유머를 만들어내고 있다.



그림 7. 사이로의 오브제 카툰 <기다림>과 <탈출>

IV. 만화콘텐츠의 상품개발 방안

이어령 교수는 “상품에 감동과 문화적 부가 가치를 첨가하지 않으면 상품구실을 못하게 되는 세상이 오고 있다”며 감성시대의 상품 가치를 말한다. 만화콘텐츠는 글+그림의 형태로서 정보전달의 신속성, 편리성, 생산의 동시성 등의 ‘매체로서 장점’을 가지고 있으며, 다양한 감정표현 및 연출을 통해 친근감과 재미를 부여하는 ‘문화 침투력’이 강하기 때문에 감성을 자극하는 다양한 상품으로 개발할 수 있는 무한한 가능성이 있다. 만화콘텐츠는 시각적 이미지를 구체화한 인간의 감성적 표현매체로 높은 정보전달의 기능을 가지며, 홍보기능과 선동기능을 통한 사회·문화적 미디어로서 우수하고 교육적 기능을 가지고 있기 때문이다[9].

만화콘텐츠 비즈니스에 있어서 상품개발 기획은 스토리에 기반한 만화책 판매만을 위한 것이 아니라, 만화콘텐츠 자체를 다양한 상품으로 개발하여 판매하기 위한 확장(OSMU)의 개념을 염두에 두고 있어야 한다. 본 논문에서 제안하는 만화콘텐츠 상품개발 방안은 다양한 상황 속에서 감성을 자극하고, 의미와 가치가 재창조되는 감성상품의 개발 기획을 바탕으로 한다. 따라서 이러한 상품이 팔릴 수 있는 시장과 살 수 있는 소비자에 대한 분석, 그리고 이러한 상품의 용도와 기능성의 재창조를 고려해야 할 것이다.

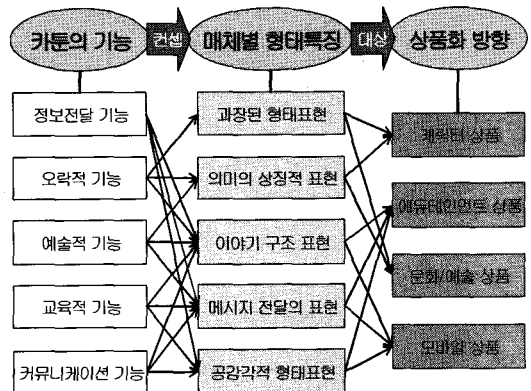


그림 8. 만화콘텐츠 상품개발 전략

즉, 먼저 만화콘텐츠를 상품화하기 위한 기획단계에

서 만화의 기능과 매체별로 표현 가능한 형태적 특징을 접목한 상품개발의 방향을 설정하고, 소비자에 따라, 용도 및 기능에 따라, 그리고 상품이 사용되는 상황 및 맥락 속에서 다양하게 소비자의 감성을 자극할 수 있는 상품개발 전략을 세워 캐릭터 상품, 에듀테인먼트 상품, 문화상품, 모바일 상품 등으로 상품화 카테고리를 설정하였다. 또한 카툰의 산업적 가치를 활성화 하기위한 새로운 매체의 확장으로 오브제 카툰과 모바일 카툰을 제안하며, 이를 통해 카툰 자체가 상품으로 판매 가능한 상품개발 방향과 전략을 제시하고자 한다.

1. 캐릭터 상품

만화는 일상생활의 소재를 유머와 난센스, 풍자, 해학, 위트, 아이러니 등의 만화적 표현방법과 과장, 생략, 비유 등의 수사법 사용으로 재미를 극대화 시키는 오락적 기능이 있다[10]. 이렇게 오락적 기능이 뛰어난 만화 콘텐츠는 재미있는 이미지 개발을 통해 독자의 감성 및 소유 욕구를 자극하는 캐릭터상품으로 개발가능하다. 그러나 만화콘텐츠 캐릭터 상품은 단순히 인기 있는 만화 속의 캐릭터를 인형으로 제작하거나, 캐릭터 이미지를 차용한 펜시용 제품처럼 그 대상을 단순히 재현하는 데서 끝나는 것이 아니라, 기능과 용도에 부합하는 새로운 의미와 가치를 창출할 수 있어야 할 것이다. 즉, 만화콘텐츠의 캐릭터상품 개발방향은 캐릭터의 특징과 상품 자체가 가지고 있는 형태적 특징 및 용도와 결부시켜 새로운 의미를 지닌 상품으로 개발하는 것이다.

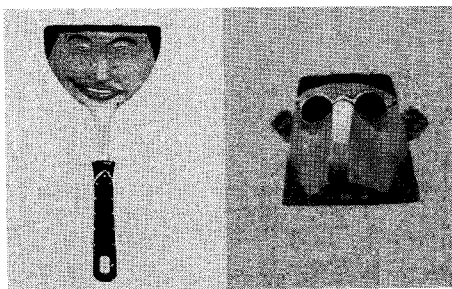


그림 9. 캐릭터상품 <주걱>과 <컵>:학생작

[그림 9]의 캐릭터상품은 주걱과 컵이 가지고 있는

형태적 특징에 개그맨 만사마와 영화 레옹 캐릭터의 외형적 특징을 잘 접목하여 새로운 만화적 재미를 창출하고 있으며, 상품이 가지고 있는 용도에 감성과 문화적 가치를 첨부하여 재창조한 사례이다.

2. 에듀테인먼트 상품

만화의 교육적 기능은 재미있는 그림과 살아있는 구어체 언어로 이루어져 학습동기를 유발하고, 어려운 학습내용을 쉽게 풀이해 이해도를 높이는 시각적 장점을 가지고 있다. 또한 같은 수준의 지식과 정보라도 훨씬 재미있고 알기 쉽게 전달할 수 있는 정보전달의 기능이 있다[11]. 이러한 교육적 기능을 바탕으로 지난 2-3년간 만화콘텐츠 비즈니스의 학습만화 시장이 빠르게 형성되었다. <그리스 로마신화>, <마법 천자문>, <살아남기 시리즈> 등 기존의 스토리만화에 약간의 학습을 가미한 방식에서부터, 교육과 정보가 중시되는 새로운 학습만화인 <중학생이 되기 전에 꼭 읽어야 할 만화 과학교과서>와 TV프로그램과 연계하여 제작된 <메이플 스토리>, <카트라이더> 까지 학습만화 시장은 다양하게 변화되는 양상을 보이고 있다. 이제 학습만화는 내용적 측면의 다양성뿐만 아니라 매체적 다양성을 시도하여, 웹이나 팝업북 형식의 입체적 매체로 확장된 에듀테인먼트 상품으로 개발될 수 있다. 즉, 보고 만지고 조작함으로써 재미와 놀이, 그리고 학습을 동시에 성취할 수 있는 에듀테인먼트 교구 등으로 개발 가능하다.



그림 10. 팝업북 형식의 에듀테인먼트 상품[12]

[그림 10]은 과학이라는 학습정보를 입체적 팝업북 형식으로 설계하고, 학습자에게 능동적으로 체험할 수 있도록 하여 교육의 효과를 높이고 있다. 이와 같이 만

화콘텐츠의 교육적 기능에서 유래한 상품개발 방향은 학습만화에서부터 보다 광범위한 에듀테인먼트 상품으로 까지 확장 가능하다.

3. 문화·예술 상품

만화는 실물의 추상화된 상징이라는 점에서 팝아트와 오브제 미술, 정크 아트 등 타 장르의 예술 속에서 등장하고 있으며, 표현기법적인 측면에서 다양한 회화적 기법을 차용함으로써 예술로 인식되고 있다. 이렇듯 타 장르와의 접목된 전시를 통해 발표가 이루어지고 있는 만화작품들은 예술적 소장품으로서 가치를 지니게 되었으며, 그에 따라 감상하며 향유할 수 있는 예술적 기능을 갖게 되었다. 이러한 만화콘텐츠의 예술적 기능에서 유래한 상품개발 방향은 전시작품, 인테리어 소품, 공공미술 작품, 지자체의 상징물, 문화관광상품 등으로 확장될 수 있다. [그림 11]는 만화콘텐츠의 예술적 기능에 만화의 기호적 상징 표현과 매체적 특징이 접목된 문화상품으로서, 주방용품 기능과 인테리어 소품으로서 그 가치가 재창조되고 있다.



그림 11. 인테리어 소품으로서의 문화상품[13]

4. 모바일 상품

만화는 메시지를 담고 있으며, 작가가 하고 싶은 이야기를 독자에게 전달하는 체계이다. 즉 글, 그림, 기호적 상징체계, 그리고 인지의 용이성을 통해 하나의 메시지뿐만 아니라 보다 광범위한 커뮤니케이션 상황 속에서 작용하는 것이다[14]. 이러한 만화의 커뮤니케이션 기능은 가장 기본적이고 광범위한 기능이며, 모바일과 같은 디지털 커뮤니케이션 매체에 접목될 때 서로의

감성을 자극할 수 있는 다양성을 획득할 수 있다. 현재 디지털을 활용한 만화콘텐츠는 웹과 모바일로 영역을 확장하고 있으며, 그에 따라 모바일 툴, 웹툰이라는 신조어가 등장하였다.

감성콘텐츠로서의 모바일툰은 인터넷과 휴대폰을 연동하는 아바타 제작을 통해 예상해 볼 수 있다. 예를 들면, 사용자 자신의 기분이나 상황, 신체 상태에 따라 아바타의 감정을 선택할 수 있게 함으로써, 사용자가 선택한 감성정보를 전송 받아서 맞춤형 감성콘텐츠를 제공할 수 있다. 즉, 감성에 따라 맞춤으로 제공되는 콘텐츠로는 생체 에너지 정보를 시각화한 바이오리듬 지수, 운세, 부적, 맞춤형 음악 제공 및 미술치료용 감성카드(기분 좋아지는 그림, 마음 가라앉는 그림, 용기를 주는 그림 등), 스트레스 해소용 게임, 시와 경구를 읽어주는 멀티미디어 메일 등의 다양한 아이디어로 모바일 툴의 비즈니스 가능성을 제안할 수 있다.

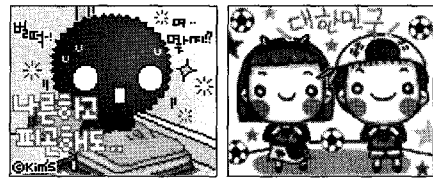


그림 12. 그림카드의 형태의 모바일상품

V. 결론

만화는 복합 산업적인 특성이 있다. 즉 매체별 이전이 쉽고 대부분 '아이디어 지향의 고부가가치산업'으로 전환된다[15]. 이렇게 만화콘텐츠는 단순히 스토리를 통한 원작만이 아니라 문화침투력이 강하고 아이디어의 고부가가치가 높은 엔터테인먼트 상품으로서의 무한한 가치를 지녔으며, 정보전달력이 우수하여 교육용 콘텐츠로 개발가능하다. 또한 다양한 감정과 의사표현 욕구를 충족시키는 감성기호로서의 커뮤니케이션 역할을 함으로써 모바일기반의 감성콘텐츠로 확장 가능성이 매우 높다 하겠다.

본 논문은 만화콘텐츠 비즈니스의 이해를 통해 만화산업의 현황 및 발전방향을 조망하고자 했으며, 스토리

를 통한 원작산업으로서의 출판만화만이 아니라 만화콘텐츠 자체를 상품으로 판매 가능한 개발방안과 전략을 제안하고 그 개발방향을 사례로 제시하였다. 만화산업의 활성화를 위해 새로운 매체의 확장으로 캐릭터상품 및 문화상품으로서의 오브제카툰과 감성콘텐츠로서의 모바일 툴을 제안함으로써, 이를 통해 만화콘텐츠 상품으로서 카툰의 가치를 재창조 할 수 있는 가능성을 제시했다는 것에 본 논문의 의의가 있다.

본 논문의 결과는 만화콘텐츠의 비즈니스 영역을 확대하고, 표현할 수 있는 매체 확장의 가능성을 열어줄 것이며, 또한 만화콘텐츠는 단순히 읽혀지는 원작만이 아니라 다양한 상품으로 판매될 수 있는 개발 가능성이 있음을 제시함으로써, 만화콘텐츠 비즈니스의 대안을 제시하는 기본토대가 되기를 기대한다. 향후 논문은 실제 만화콘텐츠 상품 제작을 통해 소비자에 따라서 다르게 특화된 카툰의 용도 및 기능을 재창조함으로써 현재 네 가지로 분류된 상품 개발 카테고리를 보다 다양한 상품 카테고리로 확대해 나가야 할 것이다.

참고 문헌

[1] H. Osbone, *옥스퍼드 미술사전*, 한국미술연구소, p.891, 2002.
 [2] 백준기, *만화미학탐문*, 다섯수레, p.46, 2001.
 [3] 박선의, *디자인 사전*, 미진사. p.280, 1991.
 [4] 부천만화정보센터, *만화산업통계연감*, 2005.
 [5] 부천 만화 박물관 포스터 자료
 [6] 하종원, *만화와 시대*, 공동체, pp.113-115, 1989.
 [7] 백준기, *한국근대카툰의 미학적 과제와 전망*, 부천만화정보센터 기획전시 논평, 한국만화박물관, p.9, 2002
 [8] 허영, 안성혜, “수사법을 통한 카툰의 상품화 방안 연구”, 한국콘텐츠학회 추계학술대회 논문집, 2006
 [9] 이성연, “시사만화의 텍스트성 연구”, 한민족어문학, 제46권, p.382, 2005
 [10] 李鎭瑩, *漫畫의 記號의 解析에 關한 研究*, 상

명대 예술디자인대학원 석사논문, 2002.

[11] 정희정, “한국 근대 시사만화연구”, 한국근대미술사학회지, 제10권, pp.122-123, 2002
 [12] 케이트 페티, 제니 메이즐스, *알쏭달쏭 신기한 과학 여행*, 비룡소, 2006.
 [13] <http://www.viceversa.com/Dynamic/Products,intCategoryID,34,intItemID,1447.html>
 [14] 랜달 P 해리스, *만화와 커뮤니케이션*, 이론과 실천, p.33, 1998.
 [15] 권일현, 고은나, “문화 콘텐츠산업과 만화에 관한 연구”, 한국일러스트학회지, 제11권, 2002.

저자 소개

안 성 혜(Seong-Hye Ahn)

중신회원

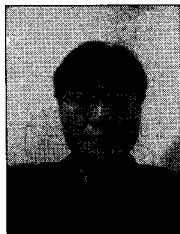


- 1992년 2월 : 서울대학교 산업디자인학과 (미술학사)
- 2000년 8월 : 서울대학교 대학원 산업디자인학과 (미술학석사)
- 1991년 ~ 1996년 : (주)제일기획

- 1997년 ~ 2000년 : (주)옵니텔
- 2001년 ~ 2002년 : 세경대 시각정보디자인과 교수
- 2002년 ~ 2005년 : 인재대 디자인학부 교수
- 2005년 ~ 현재 : 상명대 만화에니메이션학부 교수 <관심분야> : 디지털콘텐츠, 문화콘텐츠, 에듀테인먼트, 게임&애니메이션

허 영(Young Hur)

정회원



- 1998년 2월 : 서원대학교 미술학과 (미술학사)
- 2000년 8월 : 서원대학교 대학원 미술교육학과 (미술교육석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 대구미래대학 외래교수

<관심분야> : 만화콘텐츠, 카툰, 시나리오