출판만화산업의 침체 타개를 위한 과제

기고_ 조항민 유플러스연구소 책임연구원

코흘리개 시절 만화방 혹은 서점에서 친구들과 시간이 가는 줄 모르게 만화책을 넘기던 추억을 중장년층들은 대부분 가지고 있을 것이다. 만화가 흐릿하게 보일정도로 인쇄의 질이 매우 조악하고, 누런 종이에 여기저기 찢어진 자국이 있어도 만화책을 펼칠 때만큼은 만화속의 주인공이 되어 악의 무리를 응징하기도 하고, 가련한 여주인공이 되기도 하는 등 상상의 나래를 펼 수 있는 만화책의 묘미에 푹 빠졌던 어린 시절의 기억이 날 것이다. TV라는 영상매체가 등장하기 전까지 만화책은 당시 아이들에게는 저렴한 가격으로 즐길 수 있는 가장 재미있는 엔터테인먼트 꺼리였다.

물론 지금은 어린이들이 즐길 수 있는 게임기, 컴퓨터 등의 다양한 놀거리들이 선택하기 어려울 정도로 많지만, 1960년~80년대 만화책은 어린이들에게 빼놓을 수 없는 오락거리였고 시대를 풍미하던 문화아이콘이었다. 하지만 TV와 비디오 등 영상매체와 인터넷의 발전으로 인해 높은 인기를 구가하던 만화에 대한 관심이 점차적으로 하락하면서 만화산업 역시 점점 침체기에 빠져들고 있다. 실제로 만화의 천국이라는 일본에서조차 불황으로 인해 문을 닫는 출판사들이 생겨나고 있고, 만화가를 지망하는 젊은 작가들도 그 숫자가 많이 줄어들고 있는 추세이다. 하지만, 최근 국내외 사례에서 확인해 볼 수 있는 탄탄한 스토리와 예술적 감성으로 무장한 소장용 예술만화의 인기, 원천소스로서의 만화의 타 콘텐츠로의 파생, 온라인(디지털기술)과의 결합을 통한 새로운 시장개척 등은 침체기의 만화산업이 비상할 수 있는 중요한 도약대가 될 수 있다.

탄탄한 스토리와 예술적 감성으로 무장한 소장용 예술만화의 인기, 원천소스로서의 만화의 타 콘텐츠로의 파생, 온라인(디지털기술)과의 결합을 통한 새로운 시장개척 등은 침체기의 만화산업이 비상할 수 있는 중요한 도약대가 될 수 있다.

명암을 보이는 세계 출판만화산업계의 두 축, 일본과 미국의 사례

글로벌 경기침체에 가장 큰 직격탄을 맞은 국가는 바로 일본 출판만화계라고 할 수 있다. 2008년 말 현재 일본에서 발간된 잡지는 123개로 매주 28개의 주간지(및 격주지)와 95개의 월간지(및 격 월간지)가 발행되고 있는 셈이다. 1개 잡지 당 약 18~20편정도 만화가 연재되기 때문에 연간 2,200편 이상의 만화가 연재되는 것이다. 그러나 2008년 일본에서 잡지, 단행본을 합친 만화출판물의 판매금액은 4483억 엔으로 12년째 연속 마이너스를 기록하며 출판만화시장이 지속적으로 축소되고 있는 경향을 보이고 있다. 매주 6백만 부를 발행하던 대표적 만화주간지 '소년 점프'가 4백만 부로 발행부수가 급감한 것은 최근 일본 만화출판업계의 침체상황을 대변하는 상징적인 사건이다.

이렇듯 일본 출판만화업계에 불어 닥친 위기는 경기후퇴 측면도 있지만, 지난 호황기에 만들어진 고비용 체제에 있다고 보는 해석이 많다. 일본의 대형만화 출판업체들은 엄청난 금액의 연봉을 사원들에게 지급하고 있었으며, 제작비를 상상이상으로 투입해 왔다. 이런 무분별한 고비용 체제가 작금의 일본 출판만화계에 전체적인 적자와 부진을 불러왔다는 의견도 제기되고 있다. 잔뜩 거품이 낀 일본출판만화계의 고비용 체제는 만화책 한권을 제작하는데 필요한 제작단가의 상승을 불러오고 그것이 수익의 감소라는 부메랑이 되어 돌아온 것이다.

반면, 미국은 작법과 독법에 있어 일본만화와는 상이해 글로벌 시장에서 그다지 큰 호응을 얻지 못했지만, 지속적으로 국내의 열혈 팬들을 보유해 왔고, 최근 침체기에 빠진 일본과는 다른 행보를 보이면서 새로운 부흥기를 맞이하고 있다는 평가이다. 미국 만화는 크게 카툰과 일러스트레이션을 결합한 다양한 만화체와 수퍼히어로(Super Hero)를 캐릭터로 한 SF작품과 애니메이션 등이 주종을 이루고 있는데, 이러한 미국의 출판만화계에서 2008년부터 실제로 '수퍼히어로 만화 붐'이 일어났고, 글로벌 팬들까지 미국 만화에 높은 관심을 갖는 상황이 되었다. 이렇게 미국 만화 특히, 수퍼히어로물의 인기가 수직상승한 중요한 이유는 할리우드 영화라는 강력한 동반자와 마케팅 요소를 함께 가져왔기 때문이다.

여전히 작법과 독법에 대한 이질감을 뛰어넘는 것은 어려운 일이지만, 다른 영상물에 특징적인 강렬한 캐릭터들을 제공하면서 다른 콘텐츠와 만화와의 시너지효과가 발생하게 된 것이다. 일본이 소위 '일본출판만화의 황금기'에 대한 향수에 안주하며 전체 출판만화 시장의 거품을 제대로 걷어내지 못하고 또한 사업영역을 다양화하지 못한데 비하여, 미국의 출판만화는 영화, 애니메이션 등의 다양한 콘텐츠영역과의 협력과 '마블 코믹스'와 'DC 코믹스'라는 강력한 출판만화 라이벌업계의 건재를 통해 지속적 성장을 보이고 있다. 여기에 덧붙여, 어린이용 만화와는 달리 예술적 감성이 충만한 '그래픽 노블(Graphic Novel)'이라는 장르의 성공도 미국 출판만화계가 침체속의 일본과는 달리 최근 큰 폭의 성장세를 보일 수 있었던 중요한 요인이 되었다.

예술적 감성을 충만하게 담은 성인겨냥 만화, 그래픽노블의 성공

'그래픽노블'에 대한 정의는 명확하지 않다는 것이 전문가들의 견해이다. 일반적인 만화를 의미하는 '코믹스'와도 큰 개념이 없다는 지적도 있다. 하지만, 일반적으로 그래픽노블은 '소설 수준의 분량과 스토리의 복잡함을 가진 코믹북'이라고 정의할 수 있다. 기존에 만화가 갖고 있는, 어린이들 수준에 맞는 다소 유치한 것이라는 이미지에서 벗어나서 좀 더 진지하고 깊이 있는 문학성과 미술적인 완성도까지 갖춘 작품이라는 차별성을 내세우기 위해 이러한 이름을 붙이게 된 것이다. 그래픽노블의 역사는 비교적 오래되었다. 미국에 그래픽 노블의 형태가 등장한 건 19세기 일이었다. 1837년 루돌프 토플러의 〈오바댜 올드벅의 모험〉이 가장 오래된 형태일 것이며, 1895년엔 〈옐로 키드〉가 등장했다.

본격적 그래픽 노블의 시대는 1980년대 마블 코믹스와 DC 코믹스가 그래픽노블시장을 주도하고 나서부터였다. 실제로 마블 코믹스는 1982년~1988년에 페이퍼백 형식으로 수퍼히어로들이 중심이 된 '마블 그래픽노블'을 출간하였다. 이어 마블코믹스의 강력한 라이벌이었던 DC 코믹스는 아트 슈피겔만의 〈쥐〉(73), 프랭크 밀러의 〈배트맨 : 다크 나이트의 귀환〉(86), 앨런 무어와 데이브 기븐스의 〈왓치맨〉(85), 데이비드 로이드의 〈브이 포 벤데타〉(82) 등을 엮어냈다. 이들 작품들은 각종잡지와 신문에 리뷰될 정도로 예술성을 인정받았다.

또한 이들 작품들은 대부분 스크린으

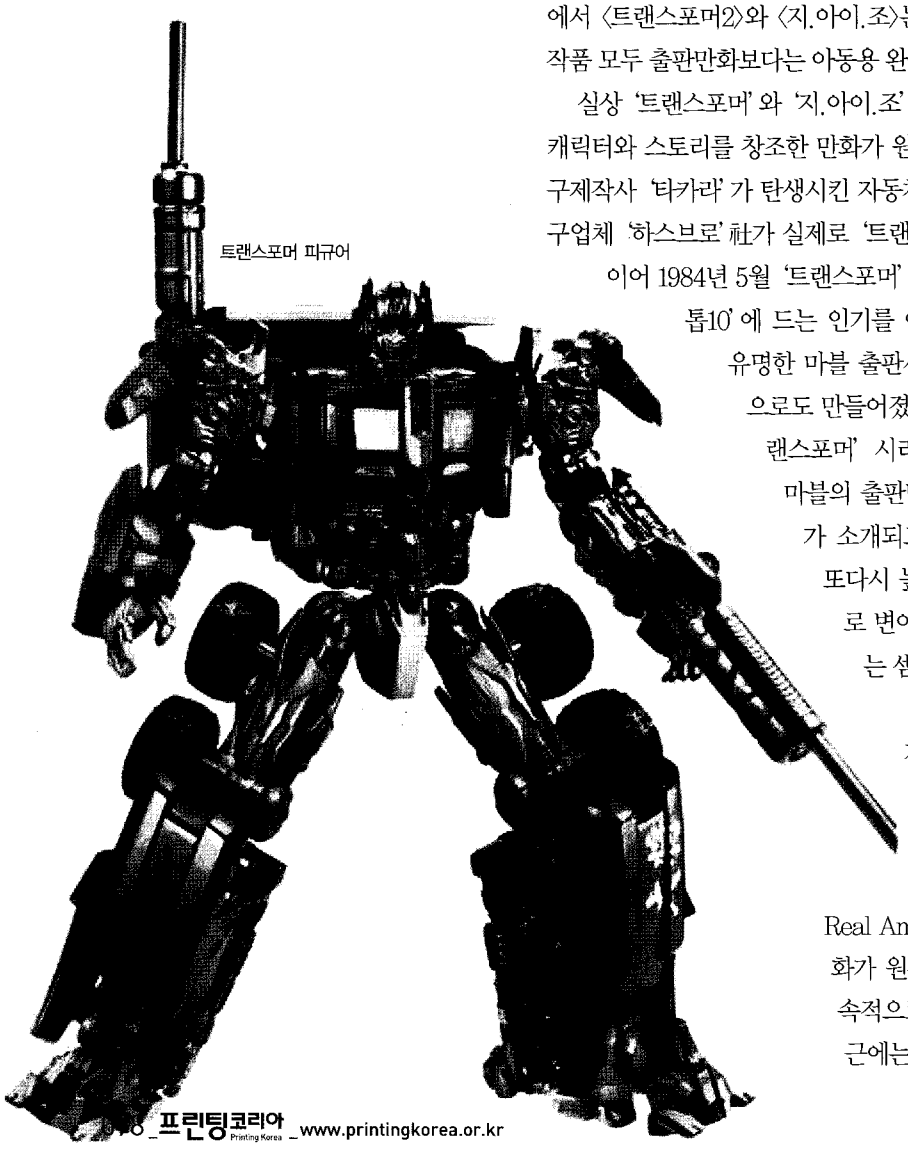
로도 옮겨졌고, 할리우드 블록버스터 이상의 호평도 받았다. 앨런 무어의 원작을 〈매트릭스〉를 감독한 워쇼스키 남매가 각색하고 〈매트릭스〉 조감독 제임스 맥티그가 만든 〈브이 포 벤데타〉는 무정부주의 테러리스트를 정면으로 다루었다는 정치적인 배경으로 평단과 관객들의 관심을 끌었다. 2009년에는 독특한 영상세계로 많은 인기를 얻었던 영화 〈300〉의 감독 잭 스나이더가 메가폰을 잡은 〈왓치맨〉이 큰 관심 속에 개봉하였다. 수퍼히어로판 '시민 케인'이라는 원작의 줄거리를 스크린에 담아내어 새로운 수퍼히어로물의 장을 열었다는 평가를 받았다.

이처럼 특히 미국시장에서 상당한 팬층을 확보하고 있는 그래픽노블은 기존 만화의 향유층을 어린이에서 성인층으로 보다 넓혔고, 예술성과 탄탄한 스토리로 무장했기 때문에 영화 등 다른 영상콘텐츠로도 충분히 재탄생할 수 있다는 점에서 비즈니스 측면에서의 효용성도 매우 높다는 평가이다.

어린이 만화는 완구, 영화 등 다양한 OSMU… '트랜스포머'와 '지.아이.조'

2009년 여름에도 어김없이 어린이들의 방학과 휴가 시즌을 겨냥한 블록버스터들이 속속 선보이고 있다. 올해에도 〈엑스맨 탄생: 울버린〉, 〈터미네이터: 미래 전쟁의 시작〉, 〈스타트랙: 더 비기닝〉 등의 화제작들이 개봉했으며, 또 다른 기대작으로 손꼽히는 실사 로봇변신물 〈트랜스포머2: 패자의 역습〉, 국내배우 이병헌이 주요배역을 맡아 많은 국내에서 특히 많은 조명을 받은 〈지.아이.조: 전쟁의 서막〉 등이 개봉되었다. 이 중에서 〈트랜스포머2〉와 〈지.아이.조〉는 모두 출판만화가 원작인 작품들이다. 그러나 두 작품 모두 출판만화보다는 아동용 완구로서 더욱 잘 알려져 있다.

실상 '트랜스포머'와 '지.아이.조'의 경우 엄밀하게 말하자면, 완구를 기본으로 하여 캐릭터와 스토리를 창조한 만화가 원작인 셈이다. '트랜스포머'의 경우에는 일본의 완구제작사 '타카라'가 탄생시킨 자동차형 로봇변신완구가 기본 모델이다. 이를 미국 완구업체 '하스브로'社가 실제로 '트랜스포머'라는 브랜드로 출시하면서 유명세를 탔다.


트랜스포머 피규어

이어 1984년 5월 '트랜스포머'라는 이름으로 출시된 지 3개월 만에 '전미 장난감 톱10'에 드는 인기를 이어갔다. 그해 6월에 '스파이더맨' '배트맨'으로 유명한 마블 출판사가 동명의 만화를 출시하였고, 이어 애니메이션으로도 만들어졌다. 그러나, 이후 애니메이션과 영화로 이어진 '트랜스포머' 시리즈의 세계관과 시놉시스의 근본이 된 것은 바로 마블의 출판만화로 소개되면서부터이다. 그러나, 오히려 만화가 소개되고 영화가 개봉하면서 완구가 새롭게 제작되었고 또다시 높은 판매고를 올린바 있다. 원작이 다양한 콘텐츠로 변이를 거듭하면서 OMSU가 주기적으로 순환되고 있는 셈이다.

'지.아이.조' 역시 '하스브로'의 액션피규어 완구가 원작의 모티브가 되었다. 1982년부터 제작된 약 500개의 인형들과 250개의 탱크와 비행기 등 탈것으로 구성된 전투 인형 및 장난감 등의 군대를 주제로 한 장난감 시리즈인 'G.I.Joe(A Real American Hero)'를 기초로 제작된 마블코믹스의 만화가 원작이다. '지.아이.조' 역시 만화와 TV시리즈로 연속적으로 제작되면서 완구판매가 더욱 탄력을 받았고, 최근에는 영화의 개봉으로 액션 피규어에 대한 관심이 높아

지는 등 '트랜스포머'와 같은 OSMU의 순환추이를 보이고 있다.

이들 두 사례처럼 아동을 대상으로 하는 출판만화의 경우에는 원작자체가 갖는 선악구도의 단순명료함과 다양한 캐릭터 등의 매력적 요소가 많기 때문에, 원작의 작품성이 콘텐츠의 관심기준이 되는 그래픽노블보다는 더욱 다양한 장르와의 조우를 통해 그 생명력을 지속적으로 이어갈 수 있다. 한물간 고전만화로 치부될 수 있었던 원작을 영화로 재창조해내고, 또한 그 모태가 되었던 완구 등으로도 그 연결고리를 이어감으로써 어린이 팬들에게 세대를 이어가면서 많은 성원을 받고 있는 것이다.

출판만화의 새로운 가능성을 엿볼 수 있는 온라인진출 전략

만화와 온라인의 결합도 이제 新트렌드로서 자리잡아가고 있는 추세이다. 출판만화의 왕국인 일본에서는 이미 온라인 만화 관련 비즈니스 모델이 활성화되고 있는 추세이다. 불황기 속에서 매출이 급감하고 있는 일본출판만화계에서 잡지연재 대신 인터넷에 게재해 화제를 모은 작품을 다시 오프라인에서 판매하는 출판사가 증가하고 있다. 인터넷 상에서 독자들에게 인기와 작품성을 검증받은 작품을 다시 출판만화로 발간하여, 리스크를 줄이자는 전략인 것이다.

실제로 소프트뱅크와 손을 맞잡은 일본의 플렉스코믹스(FlexComix)에서는 신예 작가를 중심으로 야후와 같은 인터넷 포털사이트에서 만화를 무료로 읽을 수 있도록 하고 독자들의 반응이 좋을 경우 단행본으로 발간해 주는 비즈니스 모델을 실험하고 있다. 이와 같은 비즈니스 모델의 성공적인 사례로는 형태로 카토우 하루아키의 '乾杯'가 있다. 이 작품은 야후 저팬의 인터넷 만화 서비스인 'FlexComix블러드'를 통해 연재되어 인기를 얻었고, 독자들의 기대이상의 반응을 기반으로 텔레비전애니메이션으로도 방영되었다. 미국의 경우에는 메이저 출판사의 온라인 만화 진출로 웹툰 시장에서 새로운 전기를 마련하고 있다. 실제로 미국의 경우 온라인을 통한 만화 '출판' 개념이 세계 어느 곳보다 일찍 시작되었음에도 불구하고, 여전히 작가 개인 사이트 또는 포럼 위주일 뿐만 아니라 기업화된 온라인 만화는 숫자나 인지도 면에서 미미하였다. 하지만 최근 미국의 양대 주류 만화출판사 가운데 하나인 'DC코믹스'가 본격적으로 온라인 만화 분야에 뛰어들면서 새로운 지각변동이 일어나고 있다.

사이트 이름은 Zuda(www.zudacomics.com)로 웹 전용의 오리지널 작품들을 공개하고 있으며, 신인작가들의 새로운 등용문으로서 떠오르고 있다.

블루오션 시장을 열어갈 수 있는 새로운 출판만화의 비상을 기대하며

올해는 한국만화 100주년이 되는 해이다. 한국만화 100년을 조망하는 대규모 전시회가 열리고 있으며, 다양한 작가 및 작품에 대한 회고전이 열리면서 모처럼 만화계는 활기찬 분위기를 보이고 있다. 하지만, 올해의 활기찬 분위기와는 다르게 한국출판만화 시장은 90년대 이후로 지속적인 침체를 겪고 있다. 특히 온라인 게임과 DVD 등 영상물 시장으로 주요 수요층들이 이동하면서, 출판만화 자체에 대한 수요는 줄고 있는 추세이다. 그나마, 간헐적으로 성공하던 작품들도 대부분 일본만화를 판권을 들여와 판매한 것이 대부분이다. 높은 인기를 끌었던 '신의 물방울'과 '데스노트' 등은 모두 일본 작가들이 그린 작품이다.

하지만, 긍정적인 소식들도 많이 들리고 있다. 충무로와 안방극장에 만화원작 영상콘텐츠들이 최근 각광을 보이고 있으며, 새로운 블루오션으로 '학습만화' 시장이 고성장을 보이고 있기 때문이다. 예컨대, 허영만 작가의 〈타짜〉와 〈식객〉은 이미 스크린에서 인기몰이를 한 바 있으며, 올해에도 이현세 작가의 〈공포의 외인구단〉과 정혜나 작가의 〈탐나는도다〉가 모두 TV 드라마로 선보인 바 있다.

학습만화 시장도 이제는 만화의 인기를 견인하는 한 장르로 자리 잡았는데, 과학학습만화 〈Why?〉는 2천만부라는 경이적인 기록을 세우면 학습만화의 성공시대를 열어 가는데 일조를 하고 있다. 그럼에도 불구하고, 일부 작가들의 콘텐츠와 학습만화 시장에만 조명이 집중되고 있을 뿐, 전체적인 출판만화 시장은 여전히 침체를 벗어나기 힘들다.

앞서 해외 사례에서 살펴보았지만, 온라인 등으로 출판만화의 영역을 넓혀가고 있는 원조 출판만화왕국 일본과 풍부한 작가 인프라와 다양한 콘텐츠와의 연계전략이 이루어지고 있는 미국과 같이 시대변화에 전략적으로 대응하려는 자세가 필요한 시점이다. 성인독자를 겨냥하는 것이 단순히 성(性)을 소재로 한 작품을 양산하는 것이 아니며, 다른 콘텐츠와의 연계전략도 작품이 성공할 때까지 기다리는 것이 능사는 아닐 것이다. 또한 온라인만화가 단순히 기존 만화를 온라인상에서 서비스하는 수준에 멈춰서는 여전히 출판만화는 답보상태를 면치 못할 것이다.

독창적이면서도 작품성 있는 '한국판 그래픽노블' 시장을 활성화시키고, 완구와 영화, 게임 등으로 OSMU전략을 활발하게 펼치고 있는 '트랜스포머'처럼 아동만화의 경우 더욱 적극적인 사업영역의 확장이 필요하다. 온라인만화도 다음(daum)에서 최근 제공하고 있는 출판 만화를 위한 온라인 프로모션 공간인 '만화시사회' 등의 독창적인 서비스를 활용해 출판만화 시장의 성장을 위한 모멘텀으로 삼을 필요가 있다.

新블루오션 시장을 열어갈 수 있는 새로운 출판만화의 비상을 기대해 본다.