

한류의 원천인 만화콘텐츠 스마트미디어시대를 대비하자

기고 | 정세일(유플러스연구소 연구위원)

만화한류의 부재, 그러나 한류 뒤엔 만화가 존재

국내 문화콘텐츠산업의 다양한 장르에서 해외시장 진출의 성공사례가 증가하면서 신한류(新韓流)가 확산되고 있다. 동아시아 시장을 중심으로 인기를 얻어갔던 국내 대중음악은 이제 대중문화의 본 고장인 미국 시장에서도 일정한 성과를 창출하고 있다. 2011년 8월에는 미국 대중음악계에서 최고의 권위를 인정받고 있는 빌보드닷컴(www.billboard.com)에 한국 음악만을 전문적으로 다루는 차트인 'KOREA K-POP HOT 100'이 만들어졌다. 그리고 약 한 달 후인 9월에는 이 차트가 75개의 빌보드닷컴 차트 중 트랙픽 2위를 기록하며 폭발적인 호응을 얻고 있다. 또한 유럽에서도 국내 아이돌그룹의 콘서트가 성공적으로 치러지면서 새로운 시장에서의 성공가능성이 확인되기도 하였다.



빌보드닷컴의 'KOREA K-POP HOT 100'과 프랑스에서 열린 국내 대중음악 공연



게임과 방송영상 장르에서의 수출도 크게 증가하고 있다. 2011년 상반기 게임산업 상장사들은 국내 문화콘텐츠산업 상장사들이 창출한 전체 수출액의 약 72%를 차지하는 성과를 창출하였다. 이 기간 동안 국내의 대표적인 게임산업 상장사 네오위즈게임즈는 1364억 원 규모의 수출을 달성하였고, 엔씨소프트도 수출을 통해 480억 원의 수익을 올렸다. 방송산업의 수출도 꾸준히 지속되고 있다. 당돌한 여자, 찬란한 유산, 태양의 여자, 대물, 자이언트, 시크릿가든 등 드라마의 수출이 방송산업의 수출을 견인하고 있다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 <2011년 2분기 콘텐츠 산업동향 분석보고서>에 따르면, 이 같은 신한류로 인해 2011년 상반기 국내 콘텐츠산업 총 수출액은 2조 225억 원으로 2010년 같은 기간보다 약 27.2%가 증가한 것으로 나타났다.



월드 스타 비를 잇게 한 드라마 풀하우스와 일본에 수출한 드라마 버디버디

국내 문화콘텐츠산업의 해외시장에서의 성과창출이 지속되면서 신한류 현상이 지속되고 있지만, 만화산업에서는 주목할 만한 성공적인 해외 진출 성과가 창출되지 못하고 있는 상황이다. 유독 만화에만 신한류가 없는 듯 보인다. 물론 만화산업 역시 몇몇 해외 진출 성공사례를 가지고 있기는 하다. 판타지 만화 ‘프리스트’는 2001년 미국에 처음 수출된 후 일본과 러시아, 인도네시아, 핀란드, 프랑스 등 33개국에서 100만 권 이상이 판매되었다. 또한 순정만화 ‘궁’은 2003년 대만 수출을 시작으로 미국, 일본 등 13개국에 판매되었고, ‘열혈강호’ 역시 20개국에 수출되는 성과를 창출하기도 하였다. 하지만 이 같은 성공사례는 다른 문화콘텐츠 장르의 성공사례에 비하면 미약한 수준이다. 2010년 기준 국내 만화가 가장 많이 수출된 지역은 유럽과 북미 지역이었으며, 각각 167만 달러와 93만 달러 규모의 수출이 이루어졌다. 이 같은 만화산업의 수출액 또한 게임이나 방송영상, 음악 등의 수출액과 비교하면 상대적으로 미흡한 것이 사실이다. 하지만 지금과 같은 국내 문화콘텐츠산업의 한류 활성화에 있어 만화는 여타 문화콘텐츠 장르 못지않은 커다란 기여를 해 왔다. 해외 수출에 성공한 대표적인 온라인 게임 리니지, 가수 비를 월드스타의 반열에 오르게 하는데 밑거름이 된 드라마 풀하우스 등은 모두 국내 출판만화를 원작으로 한 것이다. 이 같은 상황은 최근에도 지속되고 있다. 가장 최근에는 국내 만화 ‘버디’를 원작으로 제작된 케이블 방송사 tvN의 드라마 ‘버디버디’가 일본의 지상파 방송사에 수출되어 편성이 확정되는 성과를 창출하기도 하였다.

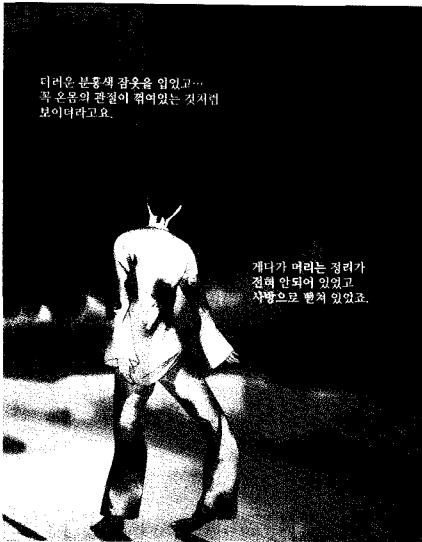
즉, 국내 출판만화는 해외 수출을 통해 성공적 성과를 거둔 대표적인 게임, 드라마, 영화 등의 원천 콘텐츠로 기능해 왔다. 따라서 현재 만화산업에 한류는 없지만 국내 문화콘텐츠산업이 창출한 한류 현상은 만화가 든든한 원천 콘텐츠로 자리 잡고 있었기 때문에 가능했다고 평가하는 것도 무리가 아닐 것이다.

스마트미디어시대의 만화

한류 활성화의 동력이 되었던 만화가 이제 스마트미디어 시대를 맞고 있다. 스마트미디어시대란 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등으로 대표되는 스마트 단말기의 이용이 대중화되는 시대를 말한다. 스마트폰과 태블릿PC는 전 세계적으로 이용이 활성화되고 있으며, 스마트TV도 보급률이 점차 증가하고 있는 상황이다.

스마트미디어시대는 만화가 새롭게 성장할 수 있는 계기가 될 것으로 전망되고 있다. 스마트미디어의 이용 증가에 따라 웹툰과 애니메이션의 이용도 동시에 증가하고 있는데, 이 같은 현상이 출판만화에 대한 관심과 이용 증가에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되고 있는 것이다. 국내 만화산업계는 이른바 ‘스마트툰(Smart + Cartoon : 스마트미디어를 통해 유통되는 웹툰 및 만화애플리케이션)’이 한국만화의 성장을 견인할 것으로 보고 있다. 특히 언제 어디서든 접속할 수 있는 모바일기기인 스마트폰과 태블릿PC가 스마트툰의 확산에 결정적으로 기여할 것으로 점쳐지고 있다.

● 오피니언 한류의 원천 만화콘텐츠



더러운 분홍색 장옷을 입고...
꼭 온몸의 관절이 뒤틀려있는 것처럼
보이더라고요.

게다가 머리는 정리가
되지 안되어 있었고
사방으로 뻗어 있었죠.

웹툰 '봉천동 귀신'과 유튜브에 소개된 외국인들의 반응



스마트미디어시대에는 한국 만화는 해외 진출 또한 더욱 성공적으로 이루어질 것으로 예상된다. 스마트미디어를 통해 유통되는 웹툰은 온라인을 통해 유통되기 때문에 출판 만화에 비해 세계적인 유통이 용이하고, 이로 인한 국내 웹툰의 해외에서의 이용 활성화는 출판만화에 대한 관심과 이용 증가로 이어질 가능성이 크다. 실제로 2011년 8월에는 국내 웹툰 '봉천동 귀신'이 미국 만화사이트에 번역돼 게재된 후 이를 본 외국인들의 반응이 유튜브에 실려 화제가 되기도 하였다.

국내 만화산업의 총 매출액은 2007년 7616억 원에서 2008년 7232억 원으로 감소하였으나 2009년엔 7390억 원으로 증가세를 보였는데, 이 같은 증가세는 주로 웹툰의 이용 증가에 기반을 둔 것으로 분석되고 있다. 2009년 기준 만화출판업의 매출은 전년 대비 5.1% 증가한 반면 온라인 만화 제작유통업의 매출은 15.0%가 증가하였기 때문이다. 앱스토어와 안드로이드 마켓으로 대표되는 오픈마켓을 통해 만화 애플리케이션이 유통되고 높은 해상도와 화면 크기가 큰 스마트폰과 태블릿PC를 통한 웹툰 애플리케이션이 이용이 가능한 스마트미디어 시대에는 스마트툰을 비롯한 온라인 만화 제작유통업의 매출 증가와 이로 인한 만화출판업의 동반 성장이 가능할 것으로 보인다. 이 같은 가능성을 인식한 문화체육관광부와 경기도, 부천시 등은 공동으로 '디지털만화 유통지원 플랫폼 구축 사업'을 추진하기 시작하였다. 이 사업은 만화콘텐츠를 모든 디지털 매체로 배급 가능한 퍼블리싱시스템을 구축한 뒤 이를 통해 만화가들이 자신의 작품을 직접 애플리케이션으로 만들어 판매할 수 있게 한다는 것을 핵심으로 하고 있다.

스마트미디어시대 대응 방안이 담길 것으로 기대되는 만화진흥법

만화가 현재와 같이 국내 문화콘텐츠산업의 성장 동력의 기능을 지속적으로 수행하는 가운데 스마트미디어시대에 효과적으로 대응하여 만화산업 자체의 눈부신 성과를 창출할 수 있기 위해서는 만화진흥법의 제정이 필요하다. 만화가 국내에서 시작된 지 100년이 지났지만 만화 진흥을 위한 법은 아직까지 국내에 존재하지 않고 있는 실정이다. 지금까지 만화는 청소년보호법 등에 의해 규제 대상이 되어 왔다. 만화가 국내 시장에서조차 일본 만화에 시장 점유율이 뒤처지고 있는 원인도 그 동안 만화가 진흥의 대상이 아닌 규제의 대상으로 취급받아왔기 때문이다. 국내 유명 만화작가 중 한 사람인 이현세 작가의 작품 '천국의 신화'도 한때 청소년보호법에 의해 음란물로 취급되기도 하였다.

따라서 만화진흥법 제정은 국내 만화산업의 활성화와 더불어 전체 문화콘텐츠산업의 활성화에도 기여할 것으로 보인다. 제정이 준비 중인 만화진흥법안 속에는 저작권 보호와 매체 발굴, 작가 복지 등을 책임지는 기구인 만화진흥위원회를 설립하고 관련기금을 조성하는 내용이 담길 것으로 알려지고 있다. 만화산업계 일부에서는 이 법의 제정이 오히려 창작의 족쇄로 작용하지 않을지를 걱정하고 있기도 하다. 하지만 현재 추진되고 있는 상황으로는 만화진흥법이 국내 만화산업 발전을 위해 좀 더 좋은 환경을 제공할 수 있을 것으로 보인다.



청소년보호법에 의한 규제를 받았던 '천국의 신화'

스마트미디어시대에 만화 활성화를 위해 가장 시급한 문제 중 하나인 저작권 보호와 매체 발굴이 만화진흥법을 통해 제도화된다고 하니 반가운 일이다. 스마트미디어시대에는 무엇보다도 만화에 대한 저작권 보호의 중요성이 강조된다. 만화 창작자의 저작물에 대한 권리가 보호되지 않고서는 산업 활성화의 새로운 가능성을 제공해 주는 스마트미디어시대의 도래에도 불구하고 만화산업은 현재와 같은 어려운 상황에서 벗어나기 힘들다. 2010년을 기준으로 저작권보호센터에서 관리하고 있는 만화저작물의 수는 140편에 불과한 실정으로 다른 문화콘텐츠산업에 비해서도 현재의 만화산업 저작권 보호 수준은 지극히 낮은 상황이다.

몇몇 작가들이 스마트미디어시대에 대해 지니고 있는 공포심도 스마트미디어를 통한 만화의 유통으로 저작권 보호 수준이 더욱 악화되지 않을 지에 대한 우려에 기인하고 있다. 이 같은 우려를 지닌 작가들은 스마트미디어시대에 스마트툰의 유료화가 이루어지는 것이 중요하다는 입장을 지니고 있으며, 단순 뷰(view)형태가 아니라 음원처럼 온전한 파일형식을 제공하는 거래가 이루어져야 한다는 입장을 지니고 있다. 지금까지 국내 만화와 웹툰은 만화대여방은 물론 P2P사이트, 인터넷 포털, 전자책 플랫폼 등에서 유료 거래가 활성화되지 못하고 있다. 또한 디지털 환경에서 의욕적으로 출발했던 유료사이트들 역시 지속적으로 실패를 경험하였고, 포털의 무료 웹툰만이 비약적으로 성장하고 있는 것이 현실이다. 스마트미디어시대에는 만화가 더욱 무료로 쉽게 소비되는 경향이 나타날 수 있기 때문에 저작권 보호 및 작품 유료화가 우선 시급한 과제이긴 하다. 물론 무료 웹툰으로 파생되는 가치도 무시할 수 없다는 입장도 존재하고 있다. 무료 웹툰이 국내 만화의 성장에 긍정적인 기여를 하는 부분도 간과할 수 없다는 것이다.

스마트미디어시대 만화가 활성화되기 위해서는 만화유통의 유·무료화 모델이 공존할 가능성이 높다. 하지만 한 가지 중요한 것은 스마트미디어시대 새로운 만화 유통 미디어 개발과 함께 저작권 보호를 위한 제도적 장치가 마련되어야 한다는 점이다. 저작권 보호가 이루어지지 못하면, 스마트미디어를 통해 만화 이용이 증가하더라도 국내 만화의 창작환경은 개선되기 어렵다.

만화가 그 자체가 '1인+a기업'으로 불리기도 한다. 만화가 문하생, 어시스턴트, 스텝 등을 포함하는 만화 창작집단을 구성하고 있기 때문이다. 스마트미디어 시대에 저작권 보호가 이루어질 경우 하나의 만화가 성공하게 되면 그 직접적인 혜택은 만화가 개인을 넘어 해당 만화창작집단 전체로 돌아가게 된다. 그러나 저작권 보호 환경에 제도적으로 잘 갖추어지지 못하면, 작가들은 지속적인 생활고의 어려움에 직면하게 될 것이며, 매년 4천여 명씩 졸업하는 만화관련 학과 졸업생들은 만화계를 벗어나 게임 일러스트, 캐릭터 디자인 등 보다 좋은 근무여건을 제공하는 분야로 이동하는 경향이 더욱 강화될 것이다.

이제 스마트미디어시대가 제시하는 미래의 가능성을 현실적으로 구체화하기 위해 스마트미디어와 같은 새로운 만화 유통플랫폼 적극 개발하는 동시에 저작권 보호를 위한 제도적 기반을 더욱 공고히 해야 할 때이다. 이 같은 시대적 요구가 제정을 앞두고 있는 만화진흥법에 충분히 담길 수 있을 것으로 기대한다. ☺