

만화 커뮤니케이션 모델에 관한 연구

A Study on the communication model of comics

정 설

조선대학교 산업디자인학과

Jeong sul

Dept. of Industrial Design, graduate school of Chosun Univ.

● Keywords: comics, communication model, communication noise

1. 서론

만화는 21세기 고부가가치 산업 혹은 문화산업의 첨병이라 부르고 있다. 그렇지만 정작 만화가 어떤 커뮤니케이션 경로를 거쳐서 고객인 독자에게 전달되어지는지에 대한 연구는 거의 전무한 상태이다. 만화가 어떤 커뮤니케이션 경로를 거치는지 분석하고 이해함으로써 효과적이고 성공적인 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있을 것이다. 이 연구를 통해서 만화 커뮤니케이션 과정을 분석해 보고 모델을 제시하려 한다. 무엇보다도 커뮤니케이션 과정속에서 발생할 수 있는 커뮤니케이션 노이즈에 대해서 심도있는 접근을 하려한다.

2. 만화와 커뮤니케이션

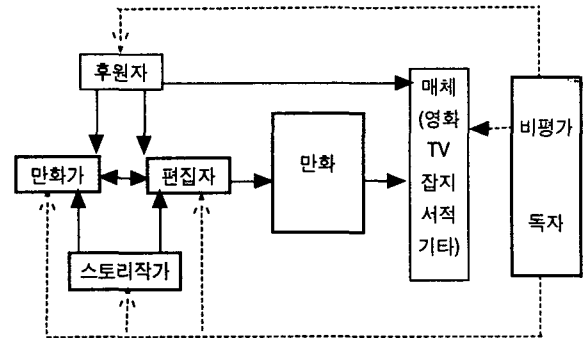
2-1. 커뮤니케이션의 정의

일반적으로 커뮤니케이션은 “한 사람이 다른 사람에게 메시지를 전달하는 것”으로 정의할 수 있다.1) 커뮤니케이션에 대한 의미도 다양하게 정의되어 왔는데, 주로 사상을 통해 정보나 사상, 태도 혹은 감정을 개인이나 또는 집단이 다른 개인 또는 집단에게 전달하는 것(Theodorson and Theodorson, 1969)이라 정의하기도 했고, 메시지를 통한 사회적 상호작용으로 정의될 수 있다(Gerbner, 1967)라고 정의되기도 했다. 결국, 커뮤니케이션이란 대체로 송신자, 채널, 메시지, 수신자, 송신자와 수신자간의 관계, 효과 및 커뮤니케이션 발생하는 상황과 메시지가 지칭하는 사물의 범위를 의미한다.2) 커뮤니케이션을 기능적 측면으로 살펴본다면 정보적 기능, 오락적 기능, 문화를 전수하는 기능, 설득적 기능으로 나누어 볼 수 있고,3) 유형별로 살펴본다면 ① 직접적 및 간접적 커뮤니케이션, ② 상호적 및 일방적 커뮤니케이션, ③ 사적 및 공적 커뮤니케이션의 양식으로 나눌 수 있다.4)

2-2. Randall P.Harrison의 커뮤니케이션 모델

랜달 피 해리슨은 “만화는 기호, 내용 그리고 복잡성에 의하여 묘사될 수 있는 하나의 메시지일뿐만 아니라 보다 광범위한 커뮤니케이션 상황속에서 작용하는 것이다”라고 보았다.

표 1의 모델은 다른 커뮤니케이션 모델과는 상이한 구조를 지니고 있다. 정보원(발신자)의 범위가 확대 해석되었다는 점을 보면 만화는 만화가 개인의 부산물이 아니고 여러 사람의 복합적인 의도와 영향력이 내포된 종합적인 결과물이라는 점이다. 그리고 독자 혹은 비평가의 피드백은 만화가 개인만이 아닌 스토리작가, 편집자 즉, 정보원 전체에 영향력을 행사한다.



[표 1] 랜달 피 해리슨의 '커뮤니케이션 모델'

2-3. 만화가 / 스토리작가

흔히 '만화가'라고 불리우는 작가들 중에서도 그 장르에 따라 여러 작가층으로 분류해 볼 수 있다. 그 장르에 따른 분류는 곧 그림스타일에 따른 분류로 만화체, 반만화체, 완전만화체로 나누기도 하고, 내용에 따라서 순정, 액션, 무협, 코믹 등으로 나누어 볼 수도 있다. 때론, 만화의 거시적 분류를 통한 카툰니스트, 코믹스타 불리우는 단행본 작가, 시사만화를 주로 그리는 시사만화가로 나누어 보기도 한다. 아직까지 우리나라는 만화라는 학문적인 체계로 분류가 명확히 이루어지지 않고 있는 현실이다. 중요한 것은 만화가와 스토리작가와의 관계이다. 스토리작가는 일반 소설가와와는 사뭇 다른 능력을 요구한다. 만화라는 독특한 매체에 연계되어 만화적으로 표현할 것을 예상한 스토리를 구성해야하고 만화적 표현기법을 읽을 수 있는 심미안을 지녀야 한다. 보통 만화가와 함께 생활하고 토론을 벌여서 각자의 의도가 절충된 작품을 그려나가는 것이 일반적인 관계이다. 우리나라 산업구조의 경우 만화가가 곧 스토리작가인 경우가 다반사이다.

2-4. 편집자 및 후원자

만화가의 손에 의해서 창조된 작품은 편집자 혹은 후원자에 의해서 그 가치를 빛나게 되거나 사장되기도 한다. 이들은 만화산업구조속에서 경제적인 측면의 최선봉에 선 구성요원들이다. 편집자 혹은 후원자는 늘 고객의 니즈와 원트를 파악하기 위해서 촉각을 곤두세우고 있고 만화가 혹은 스토리작가에게 늘 그것을 요구한다.

2-5. 만화, 채널

S의 의도가 담긴 최종 창조물은 “만화”가 된다. 그 만화의 형태는 그 의도한 바나 매체에 따라서 장편 혹은 단편이 될 수도 있고, 한컷 혹은 4컷 만화가 될 수도 있다. 최근의 추세는 그 형식과 틀이 많이 파괴되어 가고 있는 추세이다. 무엇보다도 중요한 것은 바로 채널이다. 채널은 유통과 유사한 산업구조를 지닌다. 고객에게 가장 빠르게 그리고 친숙하게 접근해야 한다. 과거의 채널은 대부분이 대본소 체제였고, 그 외의 대부분은 만화

1) 이정춘, 현대사회와 매스미디어, 나남, 1996, p19
 2) 맥켄일·원달, 임상원 역, 커뮤니케이션모델, 1994, p21~23
 3) 차배근 외 3명공저, 설득 커뮤니케이션 개론, 나남, 1992, p15
 4) 이정훈, 현대사회와 매스미디어, 나남, 1996, p27~32
 5) Randall P.Harrison 지음, 하중원 옮김, 만화와 커뮤니케이션, 이론과 실천, 1989, p33

6) Randall P.harrison, 앞의 책, p.34

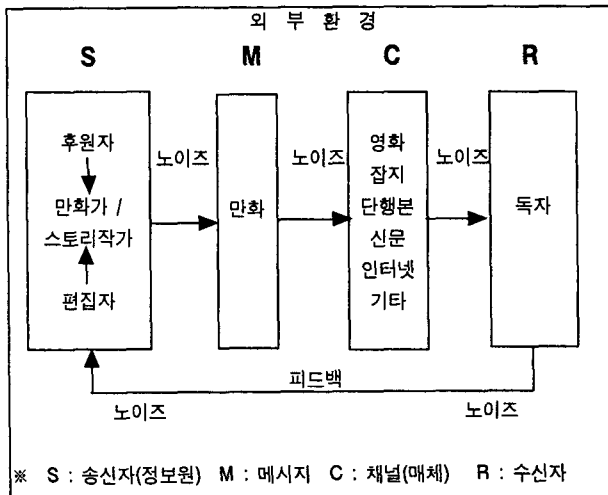
잡지가 차지하고 있었다. 현대에 들어서 만화의 채널 역시 멀티플한 시스템으로 변화되어 가고 있다. 대본소, 단행본, 잡지, 신문 그리고 최근에 폭발적으로 성장하고 있는 인터넷이라는 새로운 채널이다. 특히, 인터넷은 만화의 기본 산업구조를 완전히 뒤엎는 강력한 위력을 발산하고 있다. 문제는 현재 인터넷의 만화에 대한 영향력은 매우 부정적이라는 점이다. (사)한국만화가협회는 인터넷의 이러한 무료만화 서비스에 대해서 매우 부정적인 견해로 강력한 항의를 준비중에 있다.

2-6. 독자 (고객)

과거 편집자 혹은 스토리작가나 만화가의 개인적 판단이나 지고간에 의한 만화의 제작은 이제 더 이상 만화산업구조속에서 생존하기 힘든 시대에 도래했다. 이제 고객에 대해서 마케팅적인 접근이 필요하다. 고객에 대한 문화적, 사회적 측면에서 시작해서 심리적인 면에 이르기까지 방대한 연구와 접근만이 앞으로 개방화된 만화시장에서 생존할 수 있는 유일한 대안이 될 것이다.

3. 만화 커뮤니케이션 모델 제시

랜달 피 해리슨의 모델은 다른 커뮤니케이션 모델보다는 좀 더 만화적 커뮤니케이션모델에 접근했지만 몇가지 문제점을 안고 있다. 커뮤니케이션 상황에서 중요한 외적환경 즉, 커뮤니케이션 노이즈를 간과했고, 비평가 역시 거대한 의미속에서 보면 독자에 귀속된다고 할 수 있다는 점이다.



[표 2] 만화 커뮤니케이션 모델

표 2는 그러한 문제점에 대해서 좀 더 디테일한 분석을 시도한 것이다. S가 전달하고자 '의도'는 피상적인 것으로 곧 '기'의 의미를 의미한다. 만약, A라는 기의를 전달하고자 한다면 A가 곧 만화가의 의도가 되지는 않는다. 해리슨의 모델에서 처럼 만화가와 편집자간의 커뮤니케이션보다는 앞서 언급했듯이 우리의 현실속에서는 만화가와 스토리작가 간의 더 많은 의사소통과정을 거치게 되고 편집자 혹은 후원자는 A를 조정하는 조정자로서의 역할을 주로 수행한다. 결국 송신자(정보원)인 S는 만화가, 스토리작가, 편집자, 후원자의 전체집합체라 할 수 있다. 이러한 S가 A라는 기의를 전달하기 위해서 피상적인 것을 기표화하게 되는데 그것이 바로 M이 된다. 만화 커뮤니케이션 구조속에서 M은 곧, 만화인 것이다. 기표화된 A는 C 즉, 여러 채널을 통해서 R에게 전달되어 진다. 수신자인 R은 즉시 혹은 다른 여러 채널을 통해서 S에게 반응을 보이게 되는데 이것이 바로 피드백이다. 문제는 S가 기의인 A를 기표인 M을 C를 통해서 전달하는 과정에서 커뮤니케이션 노이즈가 발생한다는 것이다. 이 전달과정은 늘 어떠한 환경속에 놓여져 있고, 그 환경은 늘 커뮤니케이션 노이

노이즈 발생단계	노이즈 유형	주요 특징
S → M	· 만화가와 스토리작가 상호간의 불협화음 · 만화가/스토리작가 및 편집자/후원자 상호간의 불협화음 · 수신자의 니즈와 원초를 간과한 만화 제작	· 제작 기간이 길어진다 · 비용이 증가한다 · 수신자 즉, 고객인 소비자로부터의 외면
M → R	· 수신자의 주요 사용 채널을 간과한 채널선택 · 선택된 채널의 잘못된 매체전략	· 만화에 대한 수신자의 정보 노출 가능성이 낮아진다 · 매체를 통한 정보노출 빈도수의 저조
R → S	· 발신자와 수신자의 서로 다른 배경지식 · 피드백에 대한 발신자의 오해 및 오판	· 상이한 배경지식에 따른 서로 다른 이해 및 오해 · 오만한 자료를 근거하여 다음 전략을 수립
외부환경	· 만화에 대한 부정적인 인식	· 음지문화로 대두 · 저급문화로 인식 · 매체환경의 열악

[표3] 커뮤니케이션 노이즈의 유형 및 분석

즈를 내포하고 있다. 여기에서 발생한 노이즈는 R에게 어떠한 영향력을 행사하게 된다. 역으로 R이 S에게 영향력을 행사할 수도 있다. 표 3은 각각의 커뮤니케이션 과정속에서 발생할 수 있는 노이즈를 정리한 것이다.

결국, 커뮤니케이션 노이즈의 제거가 바로 효과적인 만화 커뮤니케이션을 가능하게 하며 그것이 곧 전체 만화산업에 성공으로 연결되어 질 수 있는 것이다. 그렇다면, 노이즈를 제거하고 효과적이고 성공적인 만화 커뮤니케이션을 하기위해서 선결과제는 무엇인가? 바로 수신자인 고객(Consumer)에 대한 이해이다. 고객이 원하는 것이 무엇이고, 필요로 하는 것이 무엇인가? 주로 어떤 채널을 통해서 커뮤니케이션을 하는지, 고객의 문화적 특성·사회적인 특성(준거집단, 가족, 역할과 지위)·개인적 특성(나이의 생활 주기, 직업, 경제상황, 생활스타일, 개성과 자아개념)·심리적특성(동기, 지각, 학습, 신념과 태도)에 대한 지식이 필요하다. 이런 마케팅적인 접근을 통해서 커뮤니케이션 노이즈를 최소화할 수 있고, 송신자의 의도한 바를 수신자에게 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있다.

4. 결론

기존의 만화 커뮤니케이션 모델을 토대로 새로운 만화 커뮤니케이션 모델을 제시해 보았다. 만화 커뮤니케이션 과정속에서 중요한 것은 커뮤니케이션 노이즈였고, 효과적인 커뮤니케이션을 위해서 노이즈를 제거하기 위한 수단으로 혹은 성공적인 커뮤니케이션을 위해서는 수신자를 고객으로 인식한다. 그리고, 고객을 알고 이해하기위해서 만화산업에 마케팅적인 접근과 연구가 필요하다

참고문헌

- Randall P.Harriso, 하종원 옮김, 만화와 커뮤니케이션, 이론과 실천, 1989
- 박태건, 저패니메이션이 세상을 지배하는 이유, 길벗, 1997
- 한창완, 한국만화산업연구, 글은 그림발, 1996
- 맥켈일·원달, 임상원 역, 커뮤니케이션 모델, 나남출판, 1994

1) Philip Kotler 저, 윤호현 역, 마케팅 관리론, 범우서적, p189