

성공한 학습만화 사례 분석

백은지 (상명대학교)

〈2010 만화산업백서〉에서는 2009년과 2010년 상반기 주요 이슈 중 하나로 학습만화의 강세를 꼽았다. 〈Why?〉시리즈(예림당)는 3천만 부를 돌파했고, 〈만화로 보는 그리스로마신화〉(가나출판사)는 2천 3백만 부를, 〈먼나라 이웃나라〉(김영사)는 1천 5백만 부, 〈마법천자문〉(아울북)은 1천 3백만 부, 〈코믹 메이플 스토리〉(서울문화사)는 1천 1백만 부, 〈서바이벌 만화 과학상식〉시리즈(아이세움)는 1천 만부를 각각 돌파했다고 한다. 초판 발행 부수가 2,000부도 넘지 못하고 있는 현 만화 단행본 시장에서 이러한 학습만화의 강세는 단순한 유행이나 교육열을 넘어, 학습만화가 한국 만화 산업에 중요한 위치로 자리매김 했음을 보여주고 있다. 실제로 2009년 출판만화 시장의 현황을 보면, 어린이만화는 총 927종이 발행되어 시장 규모가 2,362억 원에 달해, 출판만화 전체 시장의 67%를 차지하고 있을 정도로, 한국 만화 산업에서 중요한 위치를 점하고 있다.¹⁾

1970년대 ‘만화전집’ 형태로 출판되어 영업사원들에 의해 판매되던 한국 학습만화는 1987년 고려원에서 출간된 이원복의 〈먼나라 이웃나라〉에 이르러 대중들에게 주목받기 시작했다. 그러던 것이 2000년 초반 〈만화로 보는 그리스로마신화〉와 〈서바이벌 만화 과학상식〉시리즈와 〈마법 천자문〉 등이 참신한 기획력과 적극적인 마케팅 전략으로 천만 부 시대를 열었고, 〈Why?〉시리즈에 이르러 3천 만부를 돌파하면서, 명실상부 학습만화 시대를 열었다. 물론 2000년대 중반 인기작의 아류작들이 쏟아져 나오고, 만화 출판 경험이 없는 출판사들이 학습만화 시장에 뛰어들면서 학습만화 시장의 거품에 대한 우려의 목소리가 아주 없었던 것은 아니다. 실제로 학습만화 시장에 뛰어 들었던 많은 출판사들이 서점 가판대에 제대로 진열조차 못해본 채 사라져 가고 있다. 그럼에도 불구하고, 학습만화 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

그렇다면, 천만 부 이상을 판매하고 있는 학습만화의 성공요인은 무엇일까? 본고에서는 성공한 학습만화의 스토리텔링을 유형별로 분류하여 분석해 보고, 변화한 스토리텔링 방식이 마케팅과 기획력과 결합해 어떻게 시너지 효과를 내고 있는지 사례별로 분석해 보고자 한다.

〈먼나라 이웃나라〉 - 나레이션 만화, 이원복의 힘

이원복의 〈먼나라 이웃나라〉는 1987년에 고려원에서 유럽 편(네덜란드, 프랑스, 도이칠란트, 영국, 스위스, 이탈리아)이 출간되어 당시 600만부 이상 팔리며 큰 인기를 끌었다. 1998년 고려원이 부도가 나면서 김영사로 옮겨 개정판이 나오면서 변화한 국제 정세를 반영해 내용이 수정·보안되었다. 이후 일본, 대한민국, 미국편이 나왔으며, 2000년 들어서 컬러 인쇄판이 출판되었고,

1) 한국콘텐츠진흥원 편집부, 2010, p132.

2010년 8월에 중국(역사 1) 편이 출판되어 현재 13권에 이르고 있다. 누적 판매량 1천 5백만 부. 새로운 편이 추가될 때마다 베스트셀러에 오르는 화제작으로, 20여 년 간 꾸준히 사랑 받고 있는 국민 학습만화라 하겠다.

<먼나라 이웃나라>는 바스크 모자를 쓴 작가 자신이 직접 교수자²⁾가 되어, 학습자인 독자에게 직접 각 국가의 정치, 경제, 역사, 문화, 예술 등 전반에 대해 설명하는 방식으로, 전형적인 '나레이션 만화'이다. 나레이션 만화란 나레이션이 주를 이루는 만화로, 학습만화에서는 서사성 보다는 정보나 사실 전달이 강조되고, 캐릭터 또한 극을 이끌어가는 역할을 하기 보다는 나레이션의 설명을 보충하는 삽화 정도로만 기능하는 것이 특징이다. 보통 만화에서 나레이션은 이야기의 요약, 압축, 설명하는데 쓰이거나, 캐릭터의 내면을 보여주는 데 많이 활용되지만, 이원복의 <먼나라 이웃나라>는 정보를 해설하는 것에만 나레이션이 쓰이고 있어 차이를 보인다. 이런 나레이션 만화인 <먼나라 이웃나라>의 가장 큰 특징은 단순화와 명료화를 통한 정보 전달의 극대화이다. 정리해보면,

㉠ 고정된 4단 3줄의 비슷한 크기의 단행 컷에서 ㉡ 아동부터 어른까지 볼 수 있는 수준 높은 지식을 ㉢ 극도로 아이콘화된 교수자 캐릭터가 ㉣ 말풍선 없이 1~3줄의 나레이션 해설로 학습내용을 쉽게 풀어서 전달하는데, ㉤ 그림은 해설의 삽화 정도로만 기능하며 ㉥ 칸과 칸은 설명에서의 연결성만 보일 뿐, 만화 칸으로서의 연결성은 거의 보이지 않는다. ㉦ 교수자 외의 캐릭터는 고정 캐릭터가 없으며, 상황에 필요한 캐릭터가 해설에 맞게 일시적으로 출현하는데, 그 형태는 특정 상황과 특정 국가 국민의 상징만으로 나타난다. ㉧ 해설자는 기본적으로 객관적이고 논리적 입장을 취하지만, 간혹 주관적 해석이 들어가기도 한다.

다시 말해, 캐릭터와 연출을 극도로 단순화하여, 전달하고자 하는 정보 전달을 극대화 하고 있다 하겠다. 그래서 다른 학습만화에 비해 학습 내용의 밀도가 대단히 높은 것이 특징이다. 그러나 대개 이런 나레이션 만화의 경우, 만화적인 재미는 떨어지는 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 <먼나라 이웃나라>가 이토록 오랫동안 사랑받는 이유는 무엇일까?

먼저, 이원복 작가 개인의 역량을 들 수 있다. 최근 학습만화 시장이 기획력과 마케팅에 의해 좌지우지 된다면, <먼나라 이웃나라>는 이원복이 아니면 대체할 사람이 없다고 여겨질 만큼, 작가 자신의 브랜드 가치가 매우 높은 작가이다. 또한, 대부분의 학습만화가 역사면 역사, 과학이면 과학, 위인이면 위인, 이런 식으로 각 분야를 세분화하여 구성하고 있다면, <먼나라 이웃나라>는 한 국가의 역사 뿐 아니라, 정치, 경제, 문화, 예술, 국민성, 지리 모두를 종합적으로 알기 쉽게 설명함으로써, 자칫 따로 따로 알 수 있는 학습내용을 통합적으로 이해할 수 있도록 돕는다. 이것은 기획력도 마케팅도 아닌, 바로 작가 이원복 개인의 역량에 의한 것이라 할 수 있다. 다음으로 만화 연출의 단순화를 통한 지식 전달의 일원화를 들 수 있다. 만화적인 요소를 단순화하고 규격화함으로써, 많은 양의 정보를 전달할 수 있도록 돕는다. 이러한 특징들은 초등학교 저연령층을 독자층으로 하는 대부분의 학습만화와 달리, 초등학교 고학년 뿐 아니라 중고등학생까지 독자층을 넓히는데 일조하고 있다.

물론 한계도 있다. 작품이 작가의 역량에 의해 좌지우지 되다보니, 해석에 있어 작가의 선입견이나 편견 등이 작용할 수 있다. 한 예로 일본인은 찢어진 눈에 빠드렁니, 흑인은 곱슬머리, 미국인은 성조기 달린 모자를 들 수 있다. 그렇기 때문에 작가 개인의 가치관이 만화를 통해 주입될 소지가 매우 높다. 마지막으로 학습 내용이 너무 많고, 만화적 재미가 떨어지다 보니, 쉽게 지루해진다는 한계를 갖는다.

2) 학습만화에서 캐릭터 역할 분담을 '주인공, 전문가, 조력자'로 나누기도 한다.(강현주, 2008, PP.42-43) 그러나 본고에서는 캐릭터의 역할을 보다 명확히 하기 위해, '학습자, 교수자, 조력자'로 나누어 설명하기로 한다.

그러나 <먼나라 이웃나라>에서 보여주고 있는 나레이션 만화 특유의 스토리텔링 방식은 여전히 유효하다. <먼나라 이웃나라>처럼 100% 나레이션 만화는 아니지만, 나레이션 만화 형식과 콩트 형식이 결합한 형태들이 학습만화 스토리텔링의 한 유형을 점하고 있다.

<만화로 보는 그리스로마신화>

- 번안 만화, 인문고전과 여성 독자에게로 눈을 돌리다.

가나출판사의 <만화로 보는 그리스로마신화>는 기존에 나와 있던 어려운 그리스로마신화를 만화로 알기 쉽게 푼 학습만화로, 2000년 들어 1천 만 부 이상 팔리며 화제가 된 작품이다. 작가와 수십억대 저작권 소송에 휘말려 세간에 주목을 받았다. 당시 소송에 휘말리면서, 가나출판사는 작가를 바꿔 현재 20권 완결을 보았고, 현재도 꾸준히 사랑받고 있다.

<만화로 보는 그리스로마신화>는 전형적인 ‘번안 만화’이다. 기존에 나와 있던 고전이나 위인전을 각색하여 만든 만화를 ‘번안 만화’라고 하는데, ‘번안 만화’의 경우, 기존에 나와 있던 고전이나 위인전을 그대로 각색하여 그대로 보여주는 방식과, 액자식 구성으로 현대의 교수자가 고전이나 위인의 이야기를 학습자에게 전달하는 방식이 있다. <만화로 보는 그리스로마신화>의 경우, 토마스 불핀치의 원작을 아버지인 교수자가 자녀인 학습자에게 ‘그리스로마신화’를 각색하여 이야기 해주는 방식을 취하고 있다. 여기서 교수자인 아버지의 역할은 각 권별 주제어에 맞춰 신화에 대한 이야기해주는 교수자 역할을 하면서, 신화와 관련된 다양한 정보를 전달하는 한편, 이야기가 끝나면 학습자인 자녀에게 감상을 이야기하고 토론을 유도한 후, 정리해 주는 역할을 한다. 여기서 교수자의 나레이션은 <먼나라 이웃나라>처럼 단순히 정보 전달에만 집중된 것이 아니라, 자칫 지루해질 수 있는 부분을 요약, 압축하거나 재미난 부분을 늘리는 등, 극의 호흡을 조절하는 역할을 한다. 특이할 만한 것은 교수자와 학습자는 2~3등신인 만화체로, 신화 속 인물들은 아름다운 순정체로 그렸다는 점이다. 바로 여기에서 <만화로 보는 그리스로마신화>의 성공요인을 찾을 수 있다.

사실 <만화로 보는 그리스로마신화> 이전에도 학습만화에서 ‘번안 만화’는 꾸준히 있어 왔다. 그럼에도 불구하고 <만화로 보는 그리스로마신화>가 성공할 수 있었던 가장 중요한 이유는 첫째, 아름다운 순정만화 그림체에 있다. 현재도 그렇지만, 학습만화의 주 독자층은 초등학교 저학년 남학생이다. 그렇기 때문에 학습만화는 주로 모험물이나 코믹물이 대부분이다. 이런 여건에서 <만화로 보는 그리스로마신화>에서 보여준 아름다운 순정체 그림은 그동안 간과되어 왔던 초등학교 여성 독자를 매료시키기 충분했다. 다음으로 2000년 당시 이윤기의 <그리스로마신화>의 인기를 들 수 있다. 이윤기의 <그리스로마신화>는 그동안 어렵게 느껴지던 ‘그리스로마신화’를 이윤기만의 독특한 시각으로 쉽게 풀어내며, 당시 큰 인기를 끌며 인문서에 대한 관심을 증폭시켰다. 이러한 시대적 흐름 속에서 <만화로 보는 그리스로마>도 인기를 끌 수 있었다.

<만화로 보는 그리스로마신화>가 가져온 인문학 번안 학습만화의 인기는 여전히 지속되고 있다. 2009년 총 50권으로 완성된 <서울대 선정 인문고전 50선>시리즈(김영사)나 <박시백의 조선왕조실록>(휴머니스트), <이이화 선생님이 들려주는 만화 한국사>(삼성출판사) 등이 꾸준히 사랑 받는 등, 여전히 학습만화에서 인문학이 차지하는 비중이 만만치 않음을 보여주고 있다.

<서바이벌 만화 과학상식> 시리즈 - 폰트 만화, 기획력의 승리

<살아남기>시리즈로 알려진 아이세움의 <서바이벌 만화 과학상식>시리즈는 2001년 <무인도에서 살아남기>를 시작으로 사막, 화산, 바다 등 ‘극한 상황에서 살아남기’라는 컨셉으로 큰 인기를 끈 학습만화이다. 최근에는 과학 뿐 아니라, 수학, 세계사, 문명으로까지 주제가 확장되고 있다.

<서바이벌 만화 과학상식>는 극한 상황 속에서 살아남아야 하는 생존 전략을 모티브로 하여, 각 권마다 주제에 맞는 과학 지식을 폰트 형식으로 전달하고 있다. <서바이벌 만화 과학상식>은 학습만화 책 구성의 가장 전형적인 구성을 보여주고 있는데, 먼저 15페이지 내외의 코믹한 폰트의 만화를 보여준 후, 그것을 보충하는 1~3페이지 내외의 정보 전달 페이지로 구성되어 있다는 점이다. 초판에는 5페이지 폰트 만화와 1페이지 정보 전달 페이지로 구성되어 있었는데, 각 에피소드는 완결성을 지니면서 동시에 살아남기라는 목표 아래 에피소드 간 이야기는 발전된다. 최근에는 만화 페이지가 14페이지 내외로 늘고, 서사적인 내용이 강조되고 있는 경향을 보이고 있지만, 여전히 매 에피소드마다 완결성을 지닌다. 기본적으로 모험극을 표방하며, 만화체 그림의 코믹한 요소가 강한 것이 특징이다. 다음으로 교수자, 학습자, 조력자 역할이 확실하다. 교수자는 주로 어른 전문가(선생님, 과학자)가 많고, 학습자는 독자와 같은 연령대의 초등학생 4~5학년 남자 아이로 모험심이 많고 엉뚱하며 호기심이 많은 것이 특징이다. 여자 아이는 남자아이와 같은 연령대로, 주로 새침하고 영리한 캐릭터가 많으며, 조력자이면서 교수자 역할을 동시에 하는 경우가 많다. 학습내용은 각 에피소드마다 2~4개 정도가 골고루 분산되어 있다.

<서바이벌 만화 과학상식>시리즈가 10여 년에 걸쳐 오랜 기간 사랑받는 이유는 바로 참신한 ‘기획력’에 있다. 대부분의 폰트 형식의 학습만화들이 ‘학습내용에 연관된 엉뚱한 사건 발생 → 교수자가 학습자에게 학습내용 설명 → 캐릭터의 엉뚱한 행동으로 코믹한 반전’이라는 단순 구조를 취하며 학습내용에 작위적인 폰트를 만든다면, <서바이벌 만화 과학상식>시리즈는 극한 상황을 과학상식을 통해 극복해 간다는 모험극적인 요소, 다시 말해 만화적 재미 요소에 학습 내용을 자연스럽게 배치시킴으로써 학습 내용을 보다 효과적으로 전달하고 있다. 다시 말해, 학습내용에 ‘서바이벌’이라는 만화적 재미를 결합시킨 참신한 기획력이 이 만화의 가장 큰 성공요인이라 할 것이다.

<마법천자문>

- 장르 만화와의 결합, 이미지 학습법과 마케팅의 승리

아울북의 <마법천자문>은 2002년 말 1,2권이 출시되어 2007년 700만부 돌파, 2008년 1천만 부를 돌파하는 등 학습만화의 새바람을 일으킨 작품이다. 기본 설정은 한국인에게 친숙한 서유기에서 따왔지만, 주요 캐릭터의 이름과 여의봉 정도의 기본 컨셉만 가져왔을 뿐, 기본적으로 일본 만화 <드래곤볼>이나 <나루토>, <원피스>, <헌터헌터>같은 일본 모험물의 문법을 따르고 있다.

<마법천자문>의 스토리텔링 유형은 학습 내용에 맞춰 이야기를 구성하는 이전 학습만화와는 다른, 코믹스 장르 만화 문법을 따른다는 데 있다. 계속해서 등장하는 강한 적을 차례차례 무찌르면서 성장해 가는 성장스토리라는 점에서 더더욱 그러하다. 여기에 ‘한자 이미지 학습법³⁾’이라는 기

3) 한국콘텐츠진흥원 편집부, 2010, p108.

존 학습만화에서 보여주지 못한 새로운 발상의 학습법이 결합함으로써, <마법천자문>은 큰 인기를 끌 수 있었다. ‘한자 이미지 학습법’이란 캐릭터가 “물 수”하고 한자의 이미지를 머릿속에 생각하게 외치면, 물이 쏟아져 나오고, ‘바람 풍!’하고 외치면 바람이 분다는 설정이다. 이 방식은 과거 일본만화에서 자주 등장하는 무기 아이템을 한자와 결합시킴으로써, 만화적 재미 뿐 아니라 한자 암기를 좀 더 쉽게 해주었다. 또한, <마법천자문>은 한자능력시험에서 사용빈도가 높은 한자를 뽑아, 권당 20개씩 반복적으로 노출시켜, 학습 효과를 높이고 있다. 바로 여기에서 <마법천자문>의 성공요인을 찾을 수 있다.

첫째, 새로운 개념의 학습법 도입을 들 수 있다. 이전에 한자 관련 학습만화가 없었던 것은 아니지만, 대부분 부수를 이해하고 결합하여 외우는 어려운 방식이었다. 그러나 <마법천자문>에서는 영상 세대들이 이미지에 강하다는 것에 착안하여, 한자 자체를 무기 아이템화 하여 그대로 암기시키는 학습법을 도입함으로써, 말 그대로 만화를 읽으면서 자연스럽게 한자를 외우는 것을 가능케 했다. 둘째, 장르 만화와의 결합을 들 수 있다. 기존 학습만화들이 학습내용에 맞춰 이야기를 구성했다고 한다면, <마법천자문>은 이야기에 학습내용을 집어넣는 방식을 따르고 있다. 장난꾸러기이지만 고뇌하고 성장하는 손오공과 같은 입체적인 캐릭터와 모험, 시련과 극복, 성장이라는 극적인 스토리라인, 역동적이고 다양한 구도와 앵글 등 기존 모험물에서의 장점을 그대로 계승하고 있다. 세 번째, 눈높이 마케팅을 들 수 있다. <마법천자문> 편집부는 초등학교 학생들을 직접 만나, 마법천자문 한자카드를 배포한 후, 그 반응을 살피는 마케팅을 적극적으로 펼쳤다. 이것은 일본의 ‘디지털 카드’를 벤치마킹한 것으로, 그 반응은 가히 폭발적이어서 곧바로 판매량 증가로 이어졌다.⁴⁾ 마지막으로 <마법천자문>이 출시될 당시 불었던 한자 교육 열풍을 들 수 있다. 2005년도 수능에서 한자가 채택되고, 당시 대기업 채용시험에 한자능력시험이 채택되면서 2000년도 중반은 한자 교육 열풍이 불고 있었다. <마법천자문>은 바로 이러한 분위기 속에서 새로운 한자 암기 교육법을 제시하였을 뿐 아니라, 장르만화 못지않은 만화적 재미까지 갖추었으므로 독자들에게 큰 인기를 얻을 수 있었던 것이다.

현재 아울북은 <마법천자문>을 필두로 <퀴즈 천자문>, <한자연습장> 같은 파생상품을 출시하고 있을 뿐 아니라, <마법천자문> 브랜드를 과학 학습 영역에 접목한 <마법천자문 과학원정대>시리즈를 출간하여 좋은 반응을 얻고 있다. 최근에는 수학, 영어, 역사, 사회 원정대 시리즈를 준비 중에 있다. 또한 2008년도에 <마법천자문> 창작 뮤지컬을, 2010년 극장용 애니메이션을 상영하였고, 최근에는 아케이드 게임, 온라인게임, 스마트폰용 앱 게임 등 <마법천자문>을 브랜드화한 다양한 콘텐츠를 개발 중에 있다.

<코믹 코믹 메이플 스토리> - 게임, 아동 만화의 빈자리를 채우다.

<코믹 메이플 스토리>는 게임을 만화화한 전형적인 아동 만화이다. 온라인 RPG(Role Play Game, 역할을 맡아서 진행해 가는 게임) 게임 “메이플 스토리”에 등장한 전사, 마법사, 궁수, 도적 4명의 캐릭터를 활용하여 게임의 기본 스토리를 재구성하여 출판되었다. 출판 당시 학습만화 판형으로 출시되어 학습만화 코너에서 판매되었지만, 명확히 따지자면 <코믹 메이플 스토리> 자체는 학습만화가 아니다. <코믹 메이플 스토리>의 캐릭터를 가지고 제작되어 인기를 끈 도둑

4) 한국콘텐츠진흥원 편집부, 2010, p110.

시리즈(수학 도둑, 한자도둑, 과학도둑)와 각종 파생상품이 학습만화 범주에 든다고 할 수 있다. <코믹 메이플 스토리>의 특징은 게임 ‘메이플 스토리’의 장점을 그대로 가지고 왔다는 데 있다. 모험물 특유의 서사성을 기반으로 기존 학습만화에서 보이던 만화체 캐릭터와 확연히 다른, 2~3 등신의 귀여운 SM 캐릭터를 등장시켜, RPG게임의 특성대로 여행을 하면서 정보와 아이템을 수집하고, 적이지만 귀여운 몬스터들과 싸우면서 레벨이 상승하는 것이 특징이다. <코믹 메이플 스토리>의 성공요인은 바로 인기 게임을 만화화 함으로써 기존 게임 유저들을 만화 독자로 흡수시켰다는 데 있다. 게임에 없는 내용이나 아이템 정보, 전략을 스토리에 넣어줌으로써, 기존 독자들이 게임 뿐 아니라 만화에 더욱 몰입할 수 있게 하였다. 또한, 게임에서는 주요 캐릭터와 기본 스토리 골자만을 가지고 오고, 의도적으로 스토리 라인을 쉽게 제작함으로써, 게임을 경험하지 않은 독자들도 쉽게 만화를 즐길 수 있게 했다. 이는 결과적으로 게임을 하지 않는 독자들이 출판만화를 보고 게임을 하게 만듦으로써, 출판만화와 게임이 동시에 시너지 효과를 낼 수 있었다. 다음으로 만화 자체의 재미를 들 수 있다. 포켓몬과 유사한 귀여운 캐릭터를 모험물의 전형적인 스토리라인과 RPG 게임 특유의 요소와 결합시켜, 변화한 독자층의 기호를 충족시킬 수 있었다. 마지막으로 판매 전략을 들 수 있다. 앞에서 언급하였듯 <코믹 메이플 스토리>는 학습만화 판형으로 제작되어, 서점에서 학습만화로 분류되어 판매함으로써 실질적인 구매자인 학부모의 거부감을 줄일 수 있었다. 또한 <코믹 메이플 스토리>의 성공을 발판으로 재빨리 각종 파생상품과 캐릭터 상품을 적극적으로 만들어 냄으로써, 단 시간에 큰 수익을 올릴 수 있었다. 그러나 <코믹 메이플 스토리>의 성공은 단순히 학습만화의 성공만으로 치부할 수 없다. 학습만화가 아닌 <코믹 메이플 스토리>의 성공은 바로 70~80년대 이후 일본만화에 밀려 사라져 버렸다시피 한 아동만화 시장이 여전히 존재하고 있음을 보여주는 것이기도 하다. 다만, <코믹 메이플 스토리>를 교훈 삼아 한국 아동 만화는 기존 아동만화의 틀에서 벗어나, 변화한 독자층의 기호에 부응하여 제작되어야 할 것이다. 한편, <코믹 메이플 스토리>의 성공은 실제 독자층인 아동의 발언권이 커진 것을 의미하기도 한다. 학습만화의 경우, 독자층인 아동과 실제 구매자인 학부모로 나뉘는 것이 특징인데, 학습만화가 아닌 <코믹 메이플 스토리>의 성공은 실제 독자층인 아동의 발언권과 영향력이 증대했음을 보여준다. 실제로 <2011 만화산업백서>의 조사 결과에 따르면, 독자의 직접 구입 비중이 33.0%에서 55.8% 증가한 반면, 도서대여점·만화방 및 친구·주변인에게 대여하는 비중은 67%에서 44.1%로 감소했다고 한다. 이는 실 독자층인 아동의 발언권이 확대되었음을 보여줌과 동시에 아동 만화 시장에 건강한 시장이 형성되고 있음을 보여주고 있다 하겠다.

<Why?> 시리즈 - 폰트 만화, 전집의 힘

예림당의 <Why?> 시리즈는 2001년 ‘우주’편을 시작으로 2008년에 본편 50권을 완간하였고, 그 인기를 기반으로 <Why? 교과서 만화>와 그 내용을 심화시킨 <Why 플러스>를, 2009년에는 새로 기획된 시리즈인 <Why 한국사>와 <Why 세계사> 시리즈 등 그 영역을 넓혀가고 있다. <Why?>의 경우, 1970~80년대 집집마다 소장하고 싶어 하던 학습만화 전집을 2000년대에 다시 부흥시킨 것으로 평가받고 있다.

<Why?>시리즈는 권별 주제에 맞춰 폰트 형식으로 구성되어 있다. 다른 학습만화와 차별화 되는 점은 ‘똥’과 같은 기발한 소재를 발굴해 냈다는 점, 학습 내용과 관계된 사진과 표, 자료 등을 통해 풍부하게 제공한다는 점이다. 그 밖에 스토리텔링 유형은 전형적인 폰트 형식의 학습만화로 교수자와 학습자, 조력자 등이 등장하여, 교수자와 여행이나 모험을 하면서 학습내용을 전달하는 방

식을 취하고 있다. 그러나 전집 형태로 한 번에 출시하기 위해 권별로 글 작가와 그림팀을 동시에 몇 개씩 운영해서인지, 권별 퀄리티 편차가 매우 큰 편이다. <Why? 교과서 만화>나 다른 파생상품들도 여타 경쟁 작품들과 퀄리티 상에 큰 차이를 보이고 있지 않다. 만화적인 재미는 줄이는 대신, 학습 내용을 충실히 담아내어 전집 형태로 판매하는 것이 <Why?>의 주요 전략으로 보인다. 다시 말해, <먼나라 이웃나라>와 <만화로 보는 그리스로마신화>와 같이 새로운 독자층을 타겟으로 하고 있지 않고, <서바이벌 만화 과학상식>에서 보여준 참신한 기획력도, <마법천자문>이 보여준 만화적 재미와 새로운 학습법도, <코믹 메이플 스토리>가 보여준 귀여운 캐릭터와 게임적 요소도 보이지 않는다. 그럼에도 불구하고 <Why?>는 3천 만부 이상 팔리며, 학습만화의 새 역사를 써내려가고 있다. 그렇다면, <Why?>시리즈의 성공요인은 과연 무엇일까?

첫 번째, 바로 전집의 힘이다. 과거 전집 형태로 출판되어 방문판매를 통해 판매되던 학습만화는 2000년대 들어 시리즈물로 전환하는 양상을 보였다. 시리즈로 출간하여 반응을 보고, 이후 출간 권수를 조절하려는 전략 때문이었다. 그러나 <Why?>시리즈는 위험 부담을 안고 전집 형태로 출판하여, 가정집에 책장을 차지하는 전략을 썼다. 이 전략은 홈쇼핑과 인터넷 판매에 적응하여, 큰 인기를 끌었는데, 이 같은 소비 형태는 학부모들이 아동문학 작품이나 위인전, 백과사전을 전집을 구매하는 심리와 유사한 것이라 하겠다. 여기에 권별로 사는 것보다 전집으로 살 경우, 할인율을 크게 적용되기 때문에, 어차피 사줄 거 미리 사준다는 심리도 작용했다. 또한 전집의 특성상 최소 20권 이상씩 사이즈가 매우 크기 때문에, 판매 건수 1개당 판매량은 커질 수밖에 없었다. 여기에 <Why?>시리즈 자체의 퀄리티보다는 브랜드 선호도와 ‘몇 천 만부’ 돌파라고 하는 홍보 문구가 크게 작용했다고 본다. 실제 <Why?>시리즈가 1천 만부까지 6년이 걸린 반면, 2천 만부와 3천 만부는 각각 1년 반 만에 돌파했다는 것이 이를 반증하고 있다. 다음으로 <마법천자문>과 <코믹 메이플 스토리>로 대표되는 재미 중심의 학습만화에 대한 반작용이 작용했다고 추측된다. <마법천자문>과 <코믹 메이플 스토리>가 학습만화에 장르 만화적 재미 요소를 결합함으로써 실제 독자층에게는 열렬한 호응을 얻을 수 있었던 반면, 실 구매자인 학부모에게는 교육 효과에 대한 의문을 들게 한 것이 사실이다. 바로 이때 <Why?>시리즈는 만화적 재미 보다는 충실한 학습 내용을 표방하면서 인기를 얻을 수 있었던 것이다. 마지막으로 유통 채널의 다각화를 들 수 있다. 전집 학습만화는 일반 서점과 할인점, 인터넷 판매 뿐 아니라 홈쇼핑에서 큰 인기를 끌었다. 여기에 <Why?>시리즈가 화제가 되기 시작하면서, 그 유행에 편승한 학부모들이 필수품처럼 구매하면서 오늘날의 <Why?>시리즈 3천 만부의 신화가 완성된 것이다.

<Why?>시리즈의 전집 형태의 위력은 대단해서, 최근 만들어지고 있는 대부분의 학습만화는 전집 형태를 표방하고 있다. 그러나 한번에 20권씩 출판하기 위해서는 여러 명의 글 작가와 그림팀을 운영할 수밖에 없게 되는데, 이로 인해 권별 퀄리티 차이가 크게 날 수 밖에 없다. 이는 졸속 학습만화를 양산해 낼 수 있음을 주지해야 할 것이다. 또한, 전집이 실패했을 경우, 시리즈물에 비해 출판사에 떠안는 위험도는 몇 배가 될 수 있다. 그렇기 때문에 철저한 시장 조사와 참신한 기획력, 다양한 마케팅 전략을 기반으로 학습만화가 제작되어야 할 것이다.

결론

2000년대 중반, 폭발적인 성장기를 보낸 한국 학습만화는 세간의 우려와 달리 2010년 안정기에 접어들고 있다. 한국 학습만화는 과거의 단순 정보 전달식 스토리텔링 방식에서 벗어나 변화한 독자층의 기호를 파악하고, 장르 만화의 스토리텔링 문법을 적극적으로 받아들임은 물론, 참신한 기

획력과 체계적인 마케팅, 판로의 다변화를 통해 오늘날의 성공을 이룰 수 있었다 하겠다. 그러나 여전히 과제는 남아 있다. 수없이 범람하고 있는 저질의 아류작들, 최근 유행을 쫓아 쏟아져 나오는 전집 형태의 학습만화들이 지니는 높은 리스크, 동시 다발적으로 창작팀을 운영함으로써 발생하는 권별 퀄리티 편차 문제, 매질 계약으로 인해 발생하는 작가의 저작권 문제, 거대 출판사의 자본력을 이용한 횡포 등 문제는 산적해 있다. 그러나 이러한 문제들을 하나하나 개선해 나간다면, 한국 학습만화는 한국을 대표하는 만화 브랜드로 자리매김할 수 있을 것이다.

참고문헌

강현주, “학습만화의 스토리텔링 방식과 독자 반응에 관한 연구”, 경인교육대학교 교육학 석사학위논문(2008.11).

한국콘텐츠진흥원 편집부, 『만화산업백서(2010)』, 한국콘텐츠진흥원, 2010.