

# 만화산업에 나타난 캐릭터 상품의 활성화에 대한 연구

임혜정 (부산여자대학교 대학원 미술학과 석사)

## I. 서론

1. 연구목적
2. 연구범위 및 방법

## II. 만화와 캐릭터에 관한 기본원리

1. 만화의 이론적 배경
2. 캐릭터에 관한 일반적 고찰

## III. 만화산업과 만화 캐릭터 상품의 특성

1. 만화산업의 시너지 효과(synergy effect)
2. 만화 캐릭터 상품의 효용성

## IV. 만화 캐릭터 산업과 연계되는 파생산업의 현황

1. 만화영화산업
2. 팬시산업
3. 전자오락 프로그램 산업
4. 테마파크 산업

## V. 국내의 만화 캐릭터 산업에 대한 분석

1. 미국의 만화 캐릭터 산업
2. 일본의 만화 캐릭터 산업
3. 국내의 만화 캐릭터 산업

## VI. 국내 만화 캐릭터 산업의 문제점 및 활성화 방안

1. 국내 만화 캐릭터 산업의 문제점
2. 국내 만화 캐릭터 산업의 활성화 방안

## VII 결론

참고문헌

# I. 서론

## 1. 연구목적

세계는 이념의 전쟁이 아니라 경제전쟁의 시대로 접어들었으며, 국경을 초월한 정보화시대를 맞이하였다. 이러한 세계경제 환경 속에서 언어와 문화의 장벽을 넘어선 대중예술로서 내용을 전달하는 만화의 기능은 대중문화를 이끌어가는 문화상품으로 새로운 영역을 구축하고 있다.

오늘날 소비자들은 세계 각국에서 수입되는 다량의 물품들과 함께, 제품의 가격이나 질적 수준이 균등화된 시장환경에서 살고 있다. 그러므로 소비자들은 물질적 풍요 속에서 제품의 선택은 실제 사용기능과는 무관한 제품의 이미지나 상징적인 가치를 중요시하는 구매 패턴으로 변화되었다.

따라서 만화 캐릭터 상품은 이런 소비자의 구매 욕구에 부응하는 고도의 커뮤니케이션 산업으로 부각되고 있다. 이제 만화는 단순한 흥미 유발을 위한 오락적 기능이나 풍자성을 가진 매체로서뿐만 아니라, 성별과 연령, 문화의 차이를 넘어선 효율적인 시각 커뮤니케이션 기능을 가지고 있다. 또한 만화는 산업과 연계되어 문화상품을 생산하는 창조산업으로 그 영역을 확장하고 있다.

본 연구에서는 만화의 매체적 특성과 만화산업과 연계되어 나타나는 파생산업에 대하여 분석한다. 그리고 만화산업의 핵심 요소가 되는 만화 캐릭터가 어떻게 상품으로 개발되고, 어떤 기능을 하여 만화 파생업이 고부가가치를 창출하는가에 대하여 전반적이고 실제적인 조사와 분석을 통해 국내 만화 캐릭터 산업에 그 대응 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 연구범위 및 방법

본 연구는 만화산업에서 연계되어 나타나는 파생산업과 만화 캐릭터 상품에 관한 조사를 함에 있어서, 세계적으로 만화산업분야에 시장 점유율이 높은 미

국과 일본을 선진 사례 조사대상 국가로 택하였다. 이들 국가의 만화와 만화영화산업의 체계적 구조와 경영전략을 살펴보고 만화 캐릭터 상품의 성공사례 분석을 통하여, 국내 만화 캐릭터 산업의 문제점을 파악하였다. 그리하여 글로벌 시대에 세계시장을 겨냥한 대응방안을 제시해 보고자 한다. 그리고 만화와 캐릭터에 관한 기본 원리를 제시하고, 만화의 유형 중에서 만화산업으로 개발되는 대표적 형식인 코믹 스트립(Comic strips) 분야와 만화 캐릭터 산업만을 중점적인 연구대상으로 하였다.

또한 본 연구에서는 검증된 이론이나 정리된 통계자료와 동일한 특성을 지닌 비슷한 매체의 연구를 차용(借用)하였으며, 공신력 있는 단체에서 발간한 자료를 중점적으로 인용하여 기술한다. 그리고 각종 저널(신문, 잡지, 회보)을 적극적으로 활용하여 최근의 자료를 많이 활용하고자 한다.

## II. 만화와 캐릭터에 관한 기본원리

### 1. 만화의 이론적 배경

#### 가. 만화의 개념

우리가 일반적으로 사용하고 있는 만화라는 용어는 순수 우리말이 아니라, 한자조어(漢字造語)로 일본에서 만들어진 표기가 그 어원이 되고 있다.

일본에서 만화(漫畵)라는 단어가 처음 등장한 것은 18세기로 기록되어 있다. 1814년 일본 화가였던 후쿠사이(北齊)가 자신의 화집(畵集)에 <후쿠사이 만가(北齊漫畵)>란 제목을 붙인 데서 그 유래를 찾을 수 있다.<sup>1)</sup>

그러나 만화라는 단어가 일본에서 보편적으로 쓰이기 시작한 계기는 1899년

1) 손상익, <한국만화통사>(서울 : (주)프레스빌, 1996), p. 15.

화가인 후쿠자와(北澤樂天)가 시사신보(時事新報)라는 신문에 일요판 부록으로 <時事漫畫>를 연재하기 시작하면서부터이다.<sup>2)</sup> 우리 나라에서는 보통 만화의 효시로 1909년 6월 2일자 대한민보 창간호에 소개된 이도영의 풍자만화 <삽화(插畫)>를 꼽는다. 이런 ‘삽화’라는 단어가 1923년에 들어서부터 ‘漫畫’라는 용어로 사용되기 시작하였다.

만화에 대한 사전적인 정의로 모리스 혼(Mourice Horn)은 <세계만화백과 대사전>에서 말하기를 “그 안에 완성된 하나의 생각을 갖고 있는 그림은 어떤 것이라도 만화라 불릴 수 있다”라고 하였으며, 데이비드 로우 경은 “만화란 풍속적이거나 재미 있거나 유머스러운 점을 만들어내는 묘사적, 상징적 그림이다”라고 말했다. 그러나 현대에 들어 만화를 좀더 구체적이면서, 또한 다각도에서 연구해 볼 필요성이 제기되었다.<sup>3)</sup>

만화를 근대적인 의미로 해석하고자 할 때에는 만화적 상상력과 표현력이 뛰어난 그림이라는 것으로는 적절한 표현이 아닐 수 있다. 왜냐하면 만화는 대중적인 매체로서 연령과 성별, 국적에 관계없이 많은 사람들에게 읽혀지고 있기 때문에 대량복제에 의해 대중에게 전달되어 전파될 때에 진정한 의미를 가질 수 있기 때문이다.

따라서 만화의 현대적 개념은 대중의 알 권리를 충족시키기 위한 ‘대중 전달력’을 가진 매체로서 대중의 흥미를 유발시킬 수 있는 소재를 그림으로 표현하고 이를 글과 함께 복합 구성, 오락적인 요소와 풍자성을 가미한 창작물로 정의된다.<sup>4)</sup> 만화가 쉽게 대중에게 전달될 수 있는 기능 때문에 선진국에서는 도서출판량의 상당수가 만화로 출판되고 있으며 다루고 있는 내용도 학문적인 서적에서부터 시집에 이르기까지 매우 다양하다.<sup>5)</sup> 이제 만화는 단순한 흥미 유발을 위한 오락적인 기능이나 풍자성을 가진 매체로서뿐만 아니라, 교육적 기능과 홍보적 기능을 가지며 산업과 연계되어 문화상품을 생산하는 고부가가치를 지닌 매체로 그 영역을 확장시키고 있다.

2) 石子順, <日本漫畫史>(東京: 社會思想史, 1988), p. 18.

3) R. P. Harrison, 하중원 옮김, <만화와 커뮤니케이션>(서울: 이론과 실천, 1989), pp. 20, 44, 78.

4) 손상익, 앞의 책, p. 21.

5) <조선일보>, 1990. 5. 23.

## 나. 만화의 분류

만화는 그 영역이 매우 다양하고 광범위하여 그 분류방법에 있어서도 여러 가지의 복잡한 형태를 나타낸다. 근대만화의 출발지로 일컬어지는 구미 지역에서는 우리가 ‘만화’라는 단어 하나로 간단하게 표현하고 있는 것과는 달리 창작형태에 따라 장르를 세분하고 있으며 각 장르별로 독특한 만화 문화를 발전시켜 왔다. 현재 만화에 대한 보편적인 분류방법은 캐리커처, 카툰, 코믹 스트립스와 같은 세 가지 방법으로 나누는 것이 일반적 방법이다. 이 세 가지 분류 특성을 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 캐리커처(caricature)

캐리커처는 익살맞은 과장, 혹은 개성이나 특징이 왜곡된 회화(戲畵)를 말한다. 그 어원을 살펴보면 이탈리아어의 동사인 *caricare*, 즉 ‘싣는다(to load)’와 ‘부담하다(to surcharge)’에서 유래된 말로 ‘과장된 모습과 의미를 덧붙인다’는 뜻이다.<sup>6)</sup> ‘*caricare*’의 명사(名詞)인 ‘*caricatura*’라는 과장된 예술을 뜻하는 말인데 이탈리아어로 *character*(성격)를 뜻하는 ‘*carattere*’와 스페인어로 *face*(얼굴)를 뜻하는 ‘*care*’에서 영향을 받았다.<sup>7)</sup>

이와 같은 캐리커처의 어원에서 알 수 있듯이 이 장르의 특징은 어떤 특정한 대상, 특히 인물을 소재로 하여 익살, 유머, 풍자 등의 효과를 변형, 과장, 왜곡된 형태로 메시지를 전달한다.

캐리커처로 그려지는 주된 대상은 정치인, 저명인사, 인기 연예인 등이며 신문이나 잡지와 같은 인쇄매체를 통하여, 시사적이거나 정치적인 내용이 풍자적으로 다루어진다.

---

6) *Encyclopaedia Britannica*, 4 : 905.

7) Dick Gautier, *The Art of Caricature*(New York, N.Y : The Putnam Publishing Group, 1985), p. 35.

## (2) 카툰(cartoon)

카툰은 한 컷에서 한두 페이지 분량의 유머러스하고 재치 있는 아이디어를 그린 만화 형태로 네 컷짜리 신문 연재만화와 같은 유형을 말한다.

카툰은 이탈리아어인 ‘cartone’, 즉 ‘커다란 종이 한 장(a big sheet of paper)’에서 파생된 말로서, 본래 14세기 유럽의 타피스트리나 벽화의 밑그림처럼 대강 그린 그림을 뜻하는 단어였는데, 19세기 초에 캐리커처와 동의어로 쓰이다가 오늘날과 같은 시사만화로 정착된 것이다.<sup>8)</sup>

카툰과 캐리커처의 차이점은 캐리커처가 정치가나 저명인사 등을 인물, 특히 얼굴의 표정들을 희화화시키는 것이 주류를 이룬다면, 카툰은 일반적인 사회현상과 모순에 대한 비판을 주요 소재로 삼고 있다는 것이다. 카툰은 위트와 유머를 주종으로 한 풍자적 회화(諷刺的 戲畵)로서 가급적 언어를 절제하고 메시지를 전달하는 만화의 한 장르이다.

## (3) 코믹스(comics, or comic strips)

코믹스(comics) 또는 코믹 스트립스(comic strips)로 일컬어지는 이 장르는 4컷 이상의 한 페이지에서 몇십 권에 이르는 연재만화로서 개성 있는 여러 종류의 캐릭터가 등장하고 기승전결(起承轉結)의 일정한 즐거리가 있다. 이 연재만화는 독자들의 흥미에 부응하는 보통의 캐릭터들과 초인적인 주인공으로 구성되어 있는 경우가 대부분이다.

코믹스는 1896년 2월 16일 Richard Outcault가 *World*지의 색채 일요판에 ‘The Yellow Kid’라는 황색 의복을 입은 꼬마를 등장시키고 노란 잠옷 셔츠에 말풍선(balloon)을 사용하여 선풍적인 인기를 끌면서 탄생된 것이다. 이 코믹스는 말과 그림, 대사와 행동, 문학과 미술이 결합된 새로운 커뮤니케이션 양식으로 등장하였다.<sup>9)</sup> 이렇게 19세기말에 시사만화(editorial cartoon)에서 개발된 코믹스는 풍자적이면서 소설적인 요소와 만화적 특성을 함께 지니고 있

8) 임청산, “응용예술로서의 만화미학”, <공주전문대 논문집>, 1989, p. 184.

9) R. P. Harrison, 앞의 책, p. 84.

으며, 또한 드라마틱한 골격으로 현대만화에 가장 가까운 개념이 되었다.<sup>10)</sup> 우리들이 흔히 보는 단행본 만화책이나 만화잡지 대부분이 거의 코믹스에 속한다. 이 코믹스는 독특한 만화 양식으로 급속히 확산되어 대중에게 새로운 커뮤니케이션 양식으로 인식되었고 만화에 등장하는 개성 있는 캐릭터의 주인공들은 상품화되면서 만화산업의 큰 부분을 차지하게 되었다.

위에서 설명한 분류방법 외에도 만화는 그려지는 소재·테마·내용에 따라서 시대만화, SF만화, 스포츠만화, 학원만화, 액션만화, 학습만화, 에로만화, 재벌만화, 순정만화, 개그만화(gag cartoon), PR만화, 풍자만화 등 여러 가지가 있으며 더 세분화되기도 한다.

그리고 R. P. Harrison은 만화 분류를 애니메이션과 만화상품을 포함시킨 5가지 유형으로 나누고 있는데 그 기본적인 내용을 소개하면 다음과 같다.

첫째, 삽입화(挿入畵)·지시삽화·이야기삽화·광고삽화와 같은 만화삽화가 있다.

둘째, 유머·시사·스포츠만화와 같은 한칸만화가 있다.

셋째, 연재만화·만화책·만화이야기와 같은 서술형 만화가 있다.

넷째, 장편·단편·교육·광고의 만화영화가 있다.

다섯째, 축하엽서·학용품·의복류·기타의 만화상품으로 분류한다.<sup>11)</sup>

Harrison의 분류는 대체로 용도에 의한 분류이며 현대에 만화가 사용되고 있는 거의 모든 분야를 포함하고 있다는 점에서 유용하다. 이런 만화의 분류는 대중 속에서 만화문화가 활성화될수록 더욱더 다양하고 세분화된 형태로 나타날 것이 예상된다

---

10) 임청산, 앞의 글, p. 184.

11) R. P. Harrison, 앞의 책, pp. 20~22.

## 2. 캐릭터에 관한 일반적 고찰

### 가. 캐릭터의 개념

캐릭터(character)는 소설이나 희곡, 시나리오 같은 서사장르에서는 ‘작중인물’과 ‘성격’이라는 두 가지 복합 의미로 사용된다. ‘성격’은 문학을 비롯한 연극, 영화, 회화, 디자인, 만화 등의 여러 가지 예술에서 중요한 요소가 되고 있다.

캐릭터의 사전적 정의를 살펴보면, ① 사람이나 사물의 성격, 특징, ② 그래픽적인 마크나 알파벳트 등의 기호, 활자, ③ 소설이나 연극 등 극중의 인물, ④ 평판, 명성, ⑤ 신분, 자격 등의 의미가 내포되어 있다.<sup>12)</sup>

디자인 용어로서 캐릭터의 개념은 기업, 단체, 행사, 제품 등 특정대상의 성격에 맞는 시각적 상징물을 캐릭터라 하며, 그 대상과 표현 영역은 광범위하며 심볼 마크와 구별하여 사용한다. 일러스트레이션 분야에서의 캐릭터 개념은 어떠한 대상이 흥미로운 이미지와 일관성 있는 이미지를 전달하는 특정한 주인공을 말한다.<sup>13)</sup>

광고계에서는 ‘광고 캐릭터’라고도 하는데, 일반적으로 카툰형식의 캐릭터를 많이 사용하고 있으며, 이러한 시각적 형상을 기업이나 제품의 대리 이미지로 도입하여 마케팅 목적을 달성하려는 커뮤니케이션 수단으로 이해하고 있다.<sup>14)</sup>

이와 같이 캐릭터는 적용되는 분야에 따라서 다양한 개념을 가지게 된다.

최근 들어 캐릭터는 비즈니스 측면에서 “외형상의 특징뿐 아니라 이름, 성격, 행동, 목소리 등에 강한 개성을 갖고 이를 제품 또는 서비스에 이전시켜 소비자에게 친근감을 형성할 수 있는 것”으로 외형상의 특징보다는 캐릭터의 개성이 제품개성에 이전되는 상징적 역할을 증시한다.<sup>15)</sup>

이러한 캐릭터는 나이와 성별에 관계없이 대중에게 호감을 주며, 그들의 기

12) 웹스터(Webster) 편, <영한대사전>(서울 : 한영출판사, 1976).

13) 민철홍·한도룡·조영제·권명광·안상수 기획, <디자인사전>(서울 : 안 그래픽스, 1994), p. 175.

14) 安田卓失, <실전 마스코트, 캐릭터 전략>(동경 : 그래픽사, 1986), p. 12.

15) 하봉준, “캐릭터 산업, 캐릭터 마케팅”, <광고정보>, 1995. 11., p. 37.



역속에 오래 남을 수 있도록 독창성, 친근감, 동일성을 가져야 한다. 또한 일관된 이미지와 함께 동작과 표정에 다양한 변화를 줌으로써 소비자가 캐릭터에 식상한 느낌을 갖지 않도록 캐릭터의 이미지가 관리되어야 한다.

#### 나. 캐릭터의 분류

디자인과 만화에서는 캐릭터를 기능, 표현소재, 표현방법, 활용형태, 광고매체 등에 따라 분류하는데 그 종류가 다양하다.

##### (1) 표현 소재에 따른 분류

소재별로 구분한 캐릭터는 일러스트나 만화 또는 조형물 자체가 직접 캐릭터화되므로 소재도 동물이나 인간에만 한정되지 않는 폭넓은 가능성이 있다.<sup>16)</sup>

현재 사용되고 있는 캐릭터의 소재로 자주 이용되는 종류를 살펴보면 다음과 같다.

##### (가) 인물 캐릭터

캐릭터의 소재로 가장 많이 사용되는 인물은 소비자에게 가장 이질감 없는 대상으로 볼 수 있다.

인물을 소재로 하는 캐릭터는 코믹 일러스트레이션이나 만화 스타일로 가장 많이 활용되고 있는데 이것은 어린이에서부터 성인에 이르기까지 모든 계층의 사람들에게 호감을 주며, 친근감과 따뜻한 인간애를 갖게 한다.

일러스트나 만화로 표현된 인물 캐릭터는 CF에 등장하는 실제 인물의 텔런트보다 여러 가지 장점을 가지고 있다. 그 장점은 나이에 의한 이미지의 변화나 텔런트의 사생활에 대한 문제점으로 야기될 수 있는 이미지 손상이 없으며, 성별이나 연령 미상인 인물 캐릭터를 만들 수 있다는 것이다.

최근 멀티미디어의 발달로 인하여 사이버스페이스(Cyber Space)에서의 가

16) 윤진호, "커머셜 캐릭터에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문(1986, 6), p. 14.

상인물인 합성캐릭터<sup>17)</sup>(Synthetic Character)는 기업이 인위적인 가상이미지를 설정해서 소비자에게 전달하기 때문에 외부적으로 영향받을 수 있는 부정적 요인에 의한 이미지 손상을 통제할 수 있다.

따라서 소비자에게 나타내고자 하는 이미지에 맞는 캐릭터 매니지먼트(character management)가 지속적으로 전개되어 캐릭터의 장기적 활용도를 높일 수 있는 차세대 인물 캐릭터 디자인으로 주목받고 있다.

#### (나) 동·식물 캐릭터

인간이 살아가는 환경 속에서 동물은 늘 인간과 함께 공존해 있다. 캐릭터의 소재로 이용되는 동물은 대개 전설, 신화, 민화 속에 등장하는 동물이거나, 인간과 친숙하며 온순하고 귀여운 동물이 주류를 이루고 있다.

이런 동물들은 인간의 행동을 풍자적으로 의인화하여 표현하는 것이 대부분이다. 그 이유는 회화(戲畵)적인 기법을 통해서 동물도 인간과 마찬가지로 감정표현을 자유롭게 할 수 있기 때문이다.

식물은 캐릭터의 소재로 많이 사용되지 않은 요소이나, 여성스러움이나 부드럽고 깨끗한 느낌을 주기 위해 꽃을 의인화하거나 식품류에서 과일, 채소 등을 의인화하는 경우가 있다.<sup>18)</sup>

#### (다) 만화 캐릭터

만화는 표현상에 있어서 극도의 과장법을 쓰고 현실에 대한 풍자가 내포되어 있다. 또한 만화는 자유로운 표현양식으로 독자가 알기 쉽고 재미있는 유머와 위트가 있다.<sup>19)</sup>

---

17) 장태환, “가상현실 시스템(Virtual Reality System)에 있어서 합성캐릭터(synthetic character)에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문(1995), p. 13.

합성캐릭터 : ‘컴퓨터로 만들어진 인간형태의 연기자’란 의미로 파악할 수 있는 합성 캐릭터는 아직까지 어떤 명칭으로 정식으로 통합되지 않았으며, 그 의미만 설명된다면 ‘SYNTHETIC CHARACTER’나 ‘SYNTHETIC ACTOR’ 등으로 불러도 무방하다. 가상현실 시스템을 단순히 과학 시뮬레이션의 기능적인 측면으로만 이해하지 않고, 디자인이나 예술, 오락적 측면에서 본다면 합성 캐릭터의 역할은 중요한 요소 중의 하나이다.

18) 하봉수, “국내 PC 광고표현 전략으로서 캐릭터 활용에 대한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문(1993. 11), p. 8.

그리고 만화 캐릭터는 극중의 역할이나 성격, 독특한 외형적 모습과 만화 시나리오가 주는 정서적 공감대와 같은 요소 때문에 소비자들에게 친숙도나 선호도를 높여주며 강한 대중성을 띤다. 따라서 영화나 TV드라마의 대중스타들이 극중의 인기를 이용해 광고에 출연하거나, 그의 부수적인 활동을 통하여 드라마의 캐릭터가 상품화되는 것처럼 만화 캐릭터도 만화의 폭발적인 인기를 이용해 스타로 군림하게 되며 교부가가치의 상품성을 가지게 된다.

#### (라) 상품 의인화 캐릭터

상품을 의인화한 캐릭터는 상품이 지니는 특징을 강조하기도 편리하며, 특히 TV·CF에서는 애니메이션(Animation)에 의한 동작을 직접 상품과 결부시킬 수 있기 때문에 이 캐릭터는 앞으로도 무수히 생겨날 것이다.<sup>20)</sup>

#### (마) 연상을 유도하는 캐릭터

상품의 내용이나 기업의 이미지와 관련된 소재를 발견하여 캐릭터화함으로써 연상시키는 방법으로 전력회사의 번개나 가스회사의 불꽃 등이 있다.

#### (바) 신체의 일부분을 의인화한 캐릭터

기업의 이미지나 상품의 특성에 따라서 신체의 일부분이나 몸속의 기관을 의인화한 캐릭터이다.

#### (사) 기업의 심벌이나 마스코트를 이용한 캐릭터

### (2) 기능적 분류

친근감이 느껴지는 캐릭터를 제작하여 특정한 경우에 필요한 개성이나 특징을 섞어서 이미지상을 보완하는 캐릭터와 코퍼레이트 심볼의 기능을 가진 캐릭터, 그리고 베이직 엘리먼트(basic element)와 배합해서 사용되는 캐릭터와

19) 임청산, “만화캐릭터의 시각적 이미지 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위 논문(1991. 11), p. 15

20) 하봉수, 앞의 글, p. 8.

캠페인 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 상품 브랜드 캐릭터 등이 있다.<sup>21)</sup>

### (3) 활용별 분류

기업 전체의 이미지를 특징짓기 위한 기업 캐릭터와 특정 상품이 포장 등에 표현됨으로써 그 특정상품을 다른 상품과 구별·장식·아이캐처·부가가치·광고적 관측 등의 기능을 하게 되는 상품 브랜드 캐릭터, 그리고 캐릭터 자체가 상품이 되는 상품 캐릭터 등이 있다.<sup>22)</sup>

### (4) 광고매체에 의한 분류

신문이나 잡지와 같은 인쇄 매체에 표현된 캐릭터와 스토리를 애니메이션으로 바꾸어 빛에 의해서만 표현되는 영상매체에 표현된 캐릭터, 그리고 P.O.P. 물, 수송차량, 쇼카드, 빌보드, 사인보드 등으로 표현된 캐릭터 등이 있다.<sup>23)</sup>

## III. 만화산업과 만화 캐릭터 상품의 특성

### 1. 만화산업의 시너지 효과(synergy effect)

만화산업에서 주류를 이루는 만화의 영역은 이야기로 연결되는 만화의 형태로 ‘코믹스(Comics)’이다. 코믹스는 만화산업의 기본을 이루는 이야기 만화의

---

21) 김광일, “캐릭터와 기업 이미지 형성에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문(1985), pp. 5~6.

22) 임청산, 앞의 글, p. 10.

23) 이영원, “트레이드 캐릭터에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문(1982), pp. 18~19.

생산구조와 유통구조를 포함하고 있고 애니메이션과 연결되는 산업의 기반을 형성하고 있다.<sup>24)</sup>

따라서 본 장에서는 분류된 만화 중에서 코믹스의 시장을 주된 연구대상으로 설정한다.

만화는 성별과 연령, 문화의 차이를 넘어선 가장 효율적인 시각 커뮤니케이션의 수단이다. 일본만화의 아버지라 불리는 데스카 오사무는 “만화는 단순한 아이들의 오락거리가 아니라, 국경과 언어의 장벽을 뛰어 넘어 인류사회의 화합과 평화를 이끌어내는 데 가장 효과적인 국제어이다”라고 말했다.<sup>25)</sup> 이제 만화는 더 이상 천대받는 음성적 문화가 아니라 대중문화를 이끌어가는 예술로서 자리매김하고 있다.

만화는 대중예술로서 음악, 무용, 연극, 영화, 체육, 스포츠, 오락 등을 종합적으로 수용하고 있다. 또한 만화는 그림으로 표현하는 넓은 의미의 문학으로 만화의 소재가 되는 이야기와 전개 방법을 차용(借用)하고 있다.<sup>26)</sup> 이런 만화의 대중예술로서의 특성으로 인하여 다른 매체로의 이식화가 빈번히 일어나고 있다.

만화 평론가 시보다(四方田犬彦)는 자신의 저서 <만화원론>에서 “만화의 과잉은 만화라는 고전적 장르조차 가볍게 뛰어넘어 버렸다”<sup>27)</sup>고 말하고 있다. 만화의 다른 장르의 문화들까지 만화의 침투현상에 의해 만화화되고 있다는 지적이다.

출판만화가 대중에게 인기를 얻어 성공을 하면, 애니메이션이나 전자오락게임으로 제작되기도 한다. 이런 순서로 매체이식이 일어나는 것은 보편적인 현상이지만, 만화가 TV드라마나 영화로 제작되어 다른 장르에 만화침투현상이 일어나기도 한다.

그 사례를 보면, 국내에서 인기만화였던 이현세 원작의 <공포의 외인구단>이 이장호 감독에 의해서 1986년 동명의 제목으로 영화화되어 흥행에 성공하

24) 한창완, <한국만화산업연구>(서울: 글논그림발, 1995), p. 50.

25) 박태건, <저패니메이션이 세상을 지배하는 이유>(서울: 도서출판 길벗, 1997), p. 121.

26) 김현, “만화는 문학이다”, <뿌리깊은 나무>, 1977. 1., p. 69.

27) 四方田犬彦, 박태건, 앞의 책에서 재인용, p. 157.

여 속편까지 제작되었으며, 허영만 원작의 만화 <아스팔트의 사나이>는 SBS 드라마로 제작되어 높은 시청률을 기록했고, 이외에도 박봉성의 <신의 아들>도 영화화되었다. 일본에서 소년 점프에 인기리에 연재되었던 오기노 마코토 원작의 <공작왕>은 만화에서 애니메이션으로 제작되었다가 마침내 영화로까지 제작된 대표적인 작품이다.

이외에도 많은 사례가 있지만, 가장 최근에 만화산업적 측면에서 성공을 거둔 영화로 1997년 7월 미국에서 개봉된 <스폰(Spawn)>은 전세계에서 열광적인 반응을 얻었다. 원작 만화는 118개국에서 21개 언어로 출간되어 모두 1억 1,000만 권, 만화 캐릭터 장난감은 1,000만 개가 팔렸다.<sup>28)</sup>

이와 같이 만화의 매체이식에 의해서 원작의 흥행을 능가하는 파생 상품的高부가가치성에 관하여, 만화평론가 한창완 씨는 그의 책 <한국만화산업 연구>에서 “만화는 동일한 원작의 표현양식을 다양한 매체 형태로 응용하여 매체간의 수직적 변형체계(vertical transformation system)를 연관상품의 수평적 체계(horizontal system of related commodities)로 단선화(單線化)시키는 커뮤니케이션을 수행할 수 있기 때문에 생산성으로 판단할 때 매체산업으로의 개념확장이 가능하다. 이는 만화가의 초판원고에 이어 잡지, 단행본, TV·극장·비디오용 만화영화, 전자오락 게임산업, 캐릭터·팬시산업, 광고·홍보·선전·이벤트 산업, 테마파크 산업에 이르기까지 새로운 소비시장 창출과 생산비에 대한 산출물의 고부가가치성으로 인해, 산업연관 및 확장이 동일한 원고만으로도 가능하게 되는 상품의 특성을 의미한다”<sup>29)</sup>라고 말한다(<표 1> 참조).

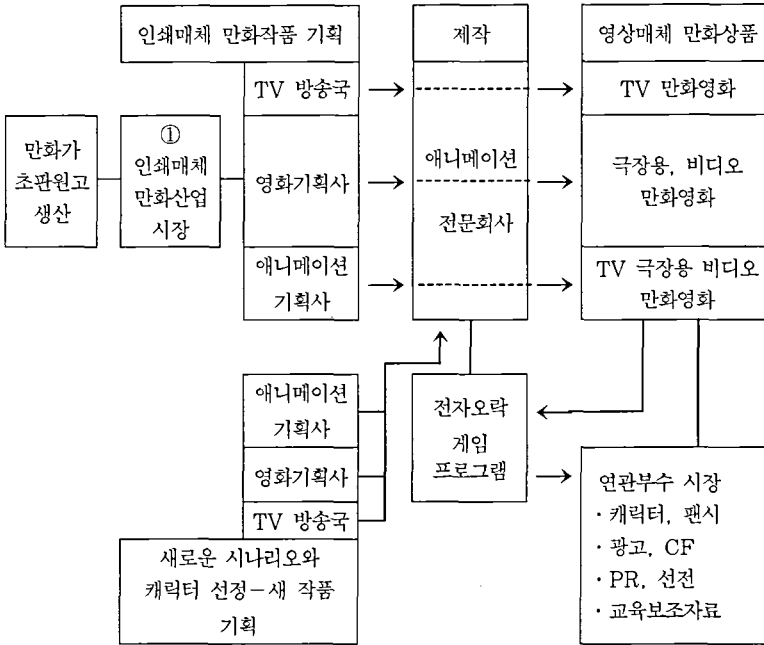
현대의 만화산업은 다양한 연관산업을 유기적으로 하나로 엮어 시너지 효과를 극대화시킨다. 이런 만화산업은 연계되는 매체들에 의해서 생산되는 파생상품이 제작사측의 만화영화 제작비의 수십 배에 달하는 엄청난 부를 안겨다 준다. 뿐만 아니라, 만화 영화가 흥행에 실패해도 그 파생산업은 판매시장에서 많은 수익을 올린 경우도 있다.

그 예로, 디즈니사가 1996년도에 제작한 만화영화 <노틀담의 꼽추>는 그 해 여름 북미지역 극장수입에서 9,000만 달러를 벌어들이는 데 그쳤으나, 캐릭

28) <씨네21> 제17호, 1997. 9., p. 14.

29) 한창완, 앞의 책, p. 35.

<표 1> 국내만화산업의 영상매체 및 연관산업



\* 출처 : 한창완, <한국만화산업연구>, p. 128.

터 상품판매액까지 합하면 총수입은 4억 5,000만 달러에 달했다.<sup>30)</sup>

따라서 만화산업과 연계된 산업의 시너지 효과는 대중예술로서의 만화를 고부가가치의 문화상품으로 발전시켜, 21세기의 선도산업으로 무한한 가능성을 제시하고 있다.

## 2. 만화 캐릭터 상품의 효용성

현대의 시장환경은 국제무역 자유화 이후, 글로벌리제이션이 빠른 속도로

30) 박태건, 앞의 책, p. 235.

진행되면서 자본 기술의 이전이 자유로워져, 기술 격차나 가격의 격차가 급격히 소멸되고 있다.<sup>31)</sup>

따라서 과거에는 값싸고 튼튼한 상품을 선호하던 소비자들의 구매욕구가 양에서 질로, 물리적·기능적 욕구에서 상징적 욕구로 변화하여, 제품의 실제 사용이나 기능과는 무관한 상징적 가치의 중요성이 증대하게 되었다.

이런 시장환경과 소비자의 구매욕구의 변화에 따라 기업은 캐릭터를 이용하여 이미지 차별화뿐만 아니라, 상품의 핵심요소로서 캐릭터 상품이라는 새로운 산업분야를 만들어 내고 있다.<sup>32)</sup> 캐릭터 상품에서 주류를 이루는 것은 만화 캐릭터 상품이다. 만화 캐릭터가 부수상품으로 활발히 개발되는 중요한 요인으로서의 시각디자인에서의 캐릭터 개념이 반드시 ‘그림(시각물, 그래픽)’이어야 된다는 점을 만화라는 매체 자체가 이미 내재(內在)하고 있다는 것이다. 만화 속의 캐릭터들은 독특하고 개성 있는 그림으로 표현되기 때문에, 분위기와 용도에 맞는 상품에 응용하기만 하면 된다.<sup>33)</sup> 이러한 만화 캐릭터 상품의 효용성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 만화 캐릭터들은 만화의 즐거움 속에서 캐릭터의 생명력이 확보되어 있기 때문에 인지적 효과와 독특한 개성을 부여하는 이미지 효과, 그리고 친근감을 느끼는 정서적 효과를 쉽게 전달할 수 있다.

자본주의 구조 속에서 영화는 관객에게 스타를 팔지만 만화는 캐릭터를 판다. 스타는 자본으로서의 상품<sup>34)</sup>이듯이 만화캐릭터 역시 상품인 것이다. 이와 같이 만화 캐릭터는 소비자에게 강력한 영향력을 가진 인기스타와 같은 역할을 수행하므로, 만화 캐릭터 상품은 주목, 인지, 기억, 이해 등의 인지적 효과가 빠르게 일어날 뿐 아니라, 수익성에 있어서 안정성을 확보하게 된다. 또한 스타들은 상품화된 이미지가 대중에게 오랜 세월 동안 지속적으로 영향을 미칠 수가 없다. 예를 들면 신세대의 톡톡 튀는 이미지를 필요로 하는 화장품

---

31) 박태건, 앞의 책, p. 221.

32) 하봉준, 앞의 글, pp. 36~37.

33) 김용중, “문화상품으로서 만화 캐릭터에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문(1995), p. 22.

34) 에드가 모랭, 이상률 옮김, <스타>(서울: 문예출판사, 1992), p. 141.



광고에 모델로 출연한 스타는 나이가 들어감에 따라 그 이미지가 변화되어 화장품 광고에서 필요로 하는 상품화된 스타의 이미지는 제 역할을 수행하지 못하게 된다. 그러나 만화 캐릭터는 나이에 의한 이미지 변화가 없어서 캐릭터 상품의 독특한 이미지가 오랫동안 지속된다.

둘째, 만화는 다른 매체로의 이식이 활발하게 진행되는 속성을 가지고 있다. 대중에게 인기를 얻은 만화가 애니메이션, 전자게임, 펜시산업 등으로 상품화되어, 만화 캐릭터는 고부가가치를 가진 상품으로 그 영역을 확장한다. 이들 다양한 매체는 서로 다른 매체의 특성을 이용해서 상호유기적인 촉진 작용을 하면서 캐릭터 상품의 판매효과를 높인다. 한 편의 만화가 성공하면 그 만화 캐릭터를 이용한 상품의 가치를 지속시키기 위하여, 계속 속편이 제작되기도 하며 비디오로 출시되기도 한다.

이와 같은 만화의 효용성은 브랜드 인지도가 약한 신생기업이라 할지라도 만화 캐릭터를 잘 활용했을 때 세계적 브랜드의 대기업 이상으로 매출을 끌어올릴 수 있다는 것이 최근 업계의 달라진 새 인식이다. 캐릭터가 기업의 생존 경쟁에서 차지하는 비중이 얼마나 중차대한가를 보여주는 예를 1995년 미국의 제2의 패스트푸드 체인점인 버거킹에서 볼 수 있다. 버거킹은 월트 디즈니의 만화영화 <포카혼타스>의 캐릭터 이용권을 따냈다. 그래서 <포카혼타스> 캐릭터를 이용해 인형 세트와 티셔츠, 유리컵, 색연필, 공책 등 각종 기념품을 개발해 햄버거 세트와 끼워팔기 시작했다. 그후 버거킹은 1995년도 상반기 매출액을 전년대비 5%나 늘렸다. 6월부터 팔기 시작한 포카혼타스 키즈라는 햄버거 세트가 1주일에 800만 개 꼴로 폭발적으로 팔려나갔기 때문이다. 이로써 버거킹은 시장 점유율을 20%대로 끌어올렸다.<sup>35)</sup>

이제 만화 캐릭터 상품은 단순한 상품의 판매가 아니라, 무형의 상징적 요소를 소비자에게 소구(訴求)하는 고도의 미래 이미지산업이라 할 수 있다.

---

35) 박태전, 앞의 책, p. 247.

## IV. 만화 캐릭터 산업과 연계되는 파생산업의 현황

### 1. 만화영화산업

애니메이션은 ‘애니마(anima)’를 어원으로 하는 ‘동화(動畵)’를 말한다. 즉 움직임이 없는 무생물적인 존재를 여러 번에 걸쳐 변형을 시키고 이를 연속 촬영 또는 기타 영상적 수법을 이용하여 마치 생명이 있어 움직이는 듯한 눈의 착각을 일으키도록 하는 기술을 일컫는다.<sup>36)</sup>

세계 최초의 현대적인 만화영화는 1908년에 프랑스의 에밀콜이 만든 <판타스마고리(Fantasmagorie)>이다.<sup>37)</sup> 그러나 만화영화의 전성기는 미국의 월트 디즈니에 의해 1928년 최초의 발성 만화영화 <증기선 윌리>가 발표되면서부터이다. 이 만화영화가 빅히트한 것을 계기로 하여 발전한 디즈니사는 세계적인 기업으로 자리잡게 되었다. 그 후 1937년 세계 최초의 장편 컬러 만화영화인 <백설공주와 일곱난장이>를 개봉했으며 그후에도 <피노키오>(1940), <잠자는 숲속의 미녀>(1959), <101마리의 달마시안 개>(1961) 등 수많은 극장용 만화영화 걸작과 캐릭터를 만들어냈다.

1966년 월트 디즈니 사망 이후 디즈니사는 약 20년간 침체에 빠져 있었으나, 1984년 마이클 아이스너 회장이 취임한 후 다시 만화영화 제작에 박차를 가하기 시작했다.<sup>38)</sup> 디즈니는 아이들 중심에서 어른과 아이가 같이 즐길 수 있는 만화영화 제작에 힘써서 1989년 <인어공주>의 발표를 시작으로 흥행에 성공하여 다시금 만화영화를 부흥시켰다.

그 후 디즈니는 5,000만 달러의 제작비를 투입한 <라이언 킹> 한편으로 극장가에서만 7억 4,000만 달러의 흥행수입을 기록하였으며, 만화영화와 연계되는 파생상품 등을 통해 총 20억 달러를 벌어들였다.<sup>39)</sup>

36) 민철홍 외 4명, 앞의 책, p. 146.

37) 한창완, “애니메이션 박물관”, <서울국제만화페스티벌도록>(서울: 서울문화사, 1997), p. 53.

38) 박태건, 앞의 책, pp. 225~226.

39) 박태건, 앞의 책, pp. 236~237.

이렇게 디즈니가 만화산업을 통해 성공을 거두자 세계 제1의 미디어 그룹인 타임워너를 비롯해 폭스, TBS, 드림웍스 등 미국의 경쟁사들도 만화산업 및 만화 파생산업의 투자를 강화하여 치열한 경쟁을 펼치고 있다.

일본에서는 1963년 데스카 오사무가 제작한 <철완 아톰>을 시작으로 1965년 일본 최초의 컬러 애니메이션 <정글 대제>를 제작하여 흥행에 성공하였다. 그 후 여러 작가들에 의해 <황금박쥐>(1967), <마징가Z>(1972), <도라에몽>(1973), <은하철도999>(1978), <수퍼마리오>(1985), <미소녀 전사 세일러문>(1992), <파워레인저>(1994), <공각기동대>(1995), <신세기 에반게리온>(1996), <원령공주>(1997) 등이 제작되어 만화영화의 흥행에 성공하였다. 또한 만화산업과 연계되는 파생상품에서도 많은 수익을 올리고 있다.

특히 1990년대에 들어서면서 수직상승 중인 일본만화영화는 1960년대 중반부터 애니메이션을 수출전략상품으로 지정해 각종 세제, 금융정책적 지원을 아끼지 않았다. 일본 정부의 수출지원책 가운데 특히 주목해야 할 것은 정부개발원조(ODA) 기금을 이용한 조직적이면서 치밀한 ‘일본영상 소프트웨어 살포작전’이다.<sup>40)</sup>

그 결과, 현재에 이르러서는 연간 매출액이 최소한 35억 달러에 달하는 것으로 추정되는 전세계 애니메이션 시장의 65% 이상을 일본이 장악하게 되었다. 미국은 30%, 우리 나라에서의 시장 점유율은 약 1.8%로서 1993년 수출액이 6,215만 달러에 달한다.<sup>41)</sup>

국내에서 제작한 만화영화의 수출 실적은 세계 각국으로부터 OEM방식(주문자 상표부착 방식)으로 제작하여 수출한 것이다.

따라서 국내 제작수준은 애니메이션의 핵심요소인 기획력이 없어서, 국내 고유의 만화 캐릭터를 갖지 못하고 있는 실정이다. 국내에서 제작된 극장용 애니메이션의 흐름을 살펴보면 <표 2>와 같다.

한국 최초의 장편만화영화는 1967년에 신동헌 감독이 제작한 <홍길동>이다. <홍길동>은 극장개봉과 함께 흥행에 성공하여, 속편 <호피와 차돌바위>가 제작되기도 하였다. 그러나 1980년 이후에 한국 만화영화는 쇠락하여 크게

40) 박태전, 앞의 책, pp. 205~208.

41) SICAF'95 PROMOTION COMMITTEE, <서울국제만화페스티벌>, p. 265.

발전하지 못하였다. 1994년 국내 최초의 성인 만화영화 <블루시걸>이 상영되어 흥행에는 성공하였으나 수준 미달이라는 평가를 받았다. 1995년 <홍길동>을 리메이크하여, <돌아온 영웅 홍길동>을 '돌곶 컴퍼니'에서 제작하여 흥행에 성공하였으며, 만화산업적 측면에서 만화 캐릭터를 상품화시키기도 하였다.

같은 해에 한신 코퍼레이션에서 TV용 애니메이션으로 제작한 <꼬비꼬비(Little Monster)>는 1995년에만 730만 달러어치를 수출하여 국내 창작 애니메이션의 세계진출 가능성을 보여주었다.<sup>42)</sup>

1996년에 들어서 만화산업과 그 연관 산업에 중요성을 인식하여 국내 기술로 제작된 이현세 원작의 <아마게돈>은 만화 캐릭터 산업 및 전자게임산업을 연계하여 만화산업의 새로운 장을 펼칠 것으로 기대하였으나, 만화영화의 흥행 실패로 인하여 약 5억 원 상당의 적자만을 남겼다.

같은 해에 상영하였던 김수정 원작의 <아기공룡 둘리의 얼음별 대모험>은 흥행에 성공하였으며, 만화 캐릭터 상품화에도 성공하여 많은 수익을 거두었다.<sup>43)</sup>

1997년에 TV용 애니메이션으로 삼성영상산업단과 Link Enterprise가 공동 제작한 <바이오캅 왕고>는 미국의 KOAN Distributor를 비롯한 전세계 배급사들의 배급제안을 받는 성과를 기록했다.<sup>44)</sup> 또한 TV용 애니메이션 <영혼 기병라젠카>가 MBC를 통해 1997년 11월부터 방영되고 있으며, 각종 부수 연관 상품을 제작하여 일부 판매중에 있다.

이제 한국 만화영화업계는 일본과 미국 만화영화의 주문하청 생산국으로서 세계시장에서 경쟁할 수가 없다. 그나마 하청산업도 저임금 국가인 필리핀, 베트남, 중국 등으로 이전되어 가고 있는 실정이다.

따라서 국내 만화영화도 고유의 브랜드를 가지고 세계시장을 개척할 수 있는 창작 애니메이션 개발에 역점을 두어야 할 것이다. 만화영화산업이 활성화 되고 발전했을 때, 만화 캐릭터 상품도 판매에 성공을 거둘 수 있고 세계시장을 향해 전진할 수 있기 때문이다.

---

42) 박태건, 앞의 책, p. 376.

43) <게임 매거진>, 1997. 1., pp. 248~251.

44) <월간 모션> 통권 6권, 1997. 10., (주)동화서관, p. 7.

## <표 2> 국내 극장용 애니메이션 역사

연 도	작품명	비고
1967 1968	홍길동, 홍부와 놀부, 호피와 차돌바위 손오공, 황금철인	홍부와 놀부 : 최초의 인형 애니메이션
1971 1976 1977 1978 1979	왕자호동과 낙랑공주 로봇 태권V 우주작전, 철인 007 로봇 태권V 수중특공대, 태권동자 마루치 아라치 무적의 용사, 황금날개1·2·3, 로봇 태권 V와 황금날개의 대결 별나라 삼총사, 간첩 잡는 풀이장군	MBC어린이 연속극 애니메이션화
1980  1981 1982 1983 1984 1985 1986	삼총사 타임머신 001, 삼국지, 15소년 우주 표마 찾아 삼만리, 로류기, 독수리 5형제, 소 년007 은하특공대, 엄보트 킹, 혹성 로비스트 썬더 A 미래소년 쿤타, 비류다 5000년 은하전설 테라, 태양을 향해 던져라 UFO를 타고 온 외계인 왕자, 비디오레인저 007, 내이름은 독고탁 무적 철인 람보트, 다시 찾은 마운드 각시탈	반공 애니메이션
1993 1994 1995 1996 1997	슈퍼 차일드 블루 시걸 붉은 매, 헝그리베스트 돌아온 영웅 홍길동 아마게돈, 아기공룡 둘리 - 얼음별대모험 난중일기, 임궫정, 전사라이언	아동용 우주 활극 애니메이션 최초의 성인용 애니메이션

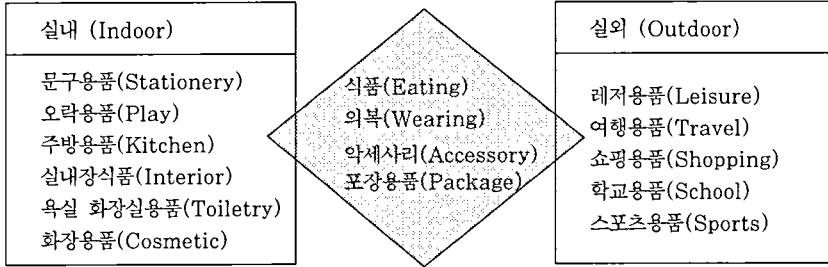
## 2. 팬시산업

팬시상품은 원래 장신구를 의미하였지만, 독특한 형태와 색채에 의해 소비자의 일시적인 기호를 충족시키는 것을 목적으로 하는 상품들을 말한다.<sup>45)</sup>

45) 박선의, <디자인 사전>(서울:미진사, 1990), p. 323.

주로 문구류에서부터 오락용품, 실내장식품, 화장품 등의 일상용품들이 팬시화되고 있다.<표 3 참조>.

<표 3> 팬시 상품의 범위



\* 출처 : 신순규, <캐릭터 스테디>(서울 : 민들레, 1986).

이와 같은 팬시제품의 특성은 제품 자체의 기능보다는 그 제품에 부가된 그래픽 요소, 즉 캐릭터가 중요시되며 팬시상품에서 동화 속의 세계, 환상의 세계 등 정서적이며 상징적인 가치를 느끼게 한다.

따라서 팬시상품은 캐릭터라는 시각메시지를 이용하여 물건을 판매하는 것이 아니라 이미지를 판매한다는 개념으로 볼 수 있다.

팬시산업의 시작은 1910년에 미국에서 설립된 카드생산업체인 홀 마크(Hall Mark)로 보는 것이 일반적인 견해이다. 홀 마크의 창시자인 J. C. Hall은 당시 카드산업을 커뮤니케이션 산업이라고 정의하고 ‘생일에 카드를 보내자’는 운동을 전개하였다. 그러나 만화 캐릭터를 이용한 팬시산업의 효시는 1920년대 미국의 월트 디즈니가 탄생시킨 ‘미키마우스’를 이용한 상품이다.<sup>46)</sup> 디즈니사는 자사의 만화캐릭터 상품을 전세계에 분포되어 있는 판매직영점을 통하여 판매한다. 1987년 최초로 1호점을 개업한 디즈니 직영점은 제품을 전시해 놓고 파는 단순한 소매점이 아니라 작은 디즈니랜드이다. 디즈니스토어의 인테리어는 디즈니 만화영화의 테마와 동일하게 장식돼 있고, 최신 디즈니 영화와 테마파크의 근황 등을 비춰준다.<sup>47)</sup>

46) <월간 COSMA>, 1990. 1., p. 88.

이와 같이 디즈니사는 만화산업에서 연계되는 만화영화, 테마파크, 팬시상품 등을 상호유기적으로 엮어서 시너지 효과를 창출한다.

일본에서 팬시산업은 1960년대 산리 실크센터가 설립되면서 시작하여 1964년 동경올림픽을 계기로 폭발적인 붐을 이루어 왔으며 세계에서 팬시산업이 가장 발달되어 있고, 가장 민감하고 안정되어 있다고 할 수 있다.<sup>48)</sup> 인기 만화 캐릭터를 이용한 팬시용품은 국내에서도 인기리에 판매되고 있다.

국내 팬시산업은 1976년 '선물의 집'이라는 상점이 등장하면서부터 그 개념이 도입되었다. 이 상점들은 팬시업체인 일본의 '산리오'와 라이선스 계약을 맺어, 산리오의 상품을 판매하였다.<sup>49)</sup>

팬시업계가 본격적으로 성황을 이루기 시작한 것은 1980년대에 들어서였다. 그 중 대표적인 기업으로는 1984년에 설립된 '아트박스'와 1986년에 설립한 '바른손 팬시'가 있다. 그밖에 '툰 타운', '아트랜드', '모닝글로리'가 있다.<sup>50)</sup>

순수한 국내 고유의 만화캐릭터를 이용한 팬시상품 판매회사는 선우엔터테인먼트로 김수정 원작만화 캐릭터인 <아기공룡 둘리>와 라이선스를 체결하여 팬시상품을 제작하고 있다.

국내의 팬시용품업체는 만화캐릭터를 이용한 상품은 거의 없는 형편이며, 팬시용품업체가 개발한 독자적인 캐릭터 상품이거나, 대부분 외국 라이선스 제품이다.

### 3. 전자오락 프로그램 산업

비디오게임이 대중들에게 본격적으로 보급된 것은 1970년대의 일이다. 1972년 미국에서 놀던 버쉬넬이 만든 회사인 아타리가 <pong>이라는 탁구 게임을 만들어 냈고, 그 후 <Breakout>이라는 벽돌깨기 게임을 만들어 엄청난 성

---

47) 박태건, 앞의 책, p. 233.

48) <조선일보>, 1994. 10. 4.

49) <월간 디자인>, 1989. 3., p. 46.

50) <조선일보>, 1990. 4. 19.

공을 거두었다. 그 후 게임업계의 주도권이 일본으로 넘어가 1985년에는 <슈퍼마리오>라는 게임이 등장했으며, 그 게임의 인기는 게임의 주인공인 마리오가 미키마우스에 필적하는 마스코트가 될 정도였다.<sup>51)</sup>

1990년대 이후 게임산업은 영화산업을 능가하는 규모에 이르렀으며, 멀티미디어 기술의 발전으로 그 수준에 있어서도 게임은 영화화의 길을 걷고 있다.

이런 전자오락의 가장 큰 특징은 사용자의 수행성(performativity)에 있다. 전자오락의 내용은 소설이나 만화, 영화 등 다른 매체들에서 모방했지만, 다른 어떤 매체도 전자오락이 갖는 전면적이고 근본적인 수행성은 존재하지 않기 때문에 전자오락 게임 고유의 영역은 확고하다.<sup>52)</sup>

게임에서는 사용자가 이야기 구조 속에서 다양한 상황을 간접 경험하게 되며, 게임 주인공에게 감정이입을 느끼게 된다. 이것은 만화 캐릭터가 게임의 주인공으로 자주 사용되는 이유가 된다.

따라서 게임 사용자는 인기 만화 캐릭터에 대한 강한 인지도와 호감을 가지게 되어 쉽게 수행성을 높인다. 그리고 게임 캐릭터의 지속적인 관심을 유도하기 위하여, 게임 캐릭터를 주인공으로 한 만화가 출판되기도 한다. 그 예로 일본 최고의 인기 게임 캐릭터 디자이너인 호리이 오후타가 개발한 ‘롤 플레이 게임(RPG)’<sup>53)</sup>인 ‘드레곤 퀘스트’를 만화화한 시리즈 단행본 <로토의 문장>은 출판 즉시 삼시간에 1,000만 부 이상 팔려 나갔다.<sup>54)</sup>

최근에 일본에서 개발된 휴대용 육성시뮬레이션 게임인 ‘다마고치’는 반다이사에서 제작하여 일본에서만뿐만 아니라 우리나라에서도 커다란 화제를 일으켰다. 이 게임은 컴퓨터 디지털 상에서 가상의 애완동물을 양육하는 것으로, 가상생물이 주인을 호출하기도 하여 기계와 인간이 서로 상호 교류작용을 이룰 수 있도록 제작되어 있다. 한국에서도 휴대용 육성 시뮬레이션 게임으로 ‘포켓 짝기’를 발매중에 있는데, 이것은 인기 그룹 짝기를 모델로 한 기수 키우기 게

51) 송준택, <매킨토시 게임 변천사>, 한창완, 앞의 책에서 재인용, pp. 142~146.

52) 김응중, 앞의 글, p. 44.

53) 롤 플레이 게임(Role Playing Game) : 롤 플레이 게임을 줄여서 흔히 RPG라고 부른다. 말 그대로 특정한 상황에서 주어진 역할(Role)을 수행하는(Playing) 게임이다. RPG의 배경이 되는 것은 주로 신화나 전설 또는 환상소설이다.

54) 박태건, 앞의 글, p. 146.



임이다.<sup>55)</sup>

이와 같은 휴대용 육성 시뮬레이션 게임기는 소비자가 휴대하고 다니면서 게임을 즐길 수 있으며, 인간과 상호교류가 일어나는 쌍방향 게임기로 많은 관심이 집중되고 있다.

국내 게임산업은 1990년 이후에야 본격적인 시장활동을 시작했다. 1980년대 초부터 전자오락실용 게임산업이 존재했으나 대부분 일본에서 가져온 기판을 복제한 제품들이었다. 1886년 대우가 ‘제믹스’라는 게임기를 시판했으나 성공하지 못하고 사업을 중단했다. 그후 현대가 일본의 ‘닌텐도’, 삼성이 ‘세가’와 계약을 맺고 하드웨어와 소프트웨어를 판매하고 있다.<sup>56)</sup>

국내 만화캐릭터를 게임 프로그램으로 개발한 사례는 대우정보시스템에서 개발한 ‘아기공룡 둘리’와 미래내 소프트에서 개발한 ‘아마게돈’이 있다. 이외에도 TV만화영화 <두치와 뿌꾸>, <머털도사> 등이 게임으로 제작되었다. 만화캐릭터를 이용한 게임 프로그램 산업은 국내에서 이제 시작단계에 있다고 볼 수 있다.

#### 4. 테마파크 산업

복잡한 현실 세계와 매일 반복되는 지루한 일상에서 벗어나고자 하는 인간의 욕구에 의해서 형성된 것이 테마파크이다.

테마파크를 정의하면 ‘특정의 테마에 의해 비밀상적인 공간 창조를 목적으로 시설과 운영이 통일적 배타적으로 이루어지는, 소위 어뮤즈먼트 파크(Amusement Park)<sup>57)</sup>라 할 수 있다. 이런 테마파크는 명확한 테마 설정으로 폐쇄적이고, 배타적인 엔터테인먼트 공간 속에서 오락, 휴식, 쇼핑, 관광, 레저, 음식 등을 종합적으로 즐길 수 있도록 하는 위락시설이다.

테마파크의 근대적 원형이라 할 수 있는 것은 17세기 유럽의 플레저 가든

---

55) <GAME LINE>, 1997. 11, (서울 : 웅진미디어), p. 5.

56) 삼성경제연구소, “영상 소프트웨어 현황분석”, p. 40.

57) “특집 테마파크”, <디벨로퍼>, 1990. 8, 한창완, 앞의 책, p. 163에서 재인용.

(Pleasure Garden)이라 할 수 있다. 이것은 여가와 휴식을 즐기는 놀이공원의 성격을 띤다. 그후 1843년에 덴마크에 세워진 티보리 가든은 극장, 연회장, 식당, 오케스트라를 위한 연주홀, 서커스 등을 도입하였다.

19세기 말에 세계박람회에서 특정 테마를 설정하여 각국의 특색을 나타내는데 성공했으며, 유희 기계의 도입이 본격화되면서 오락기능이 발달하기 시작했다. 현대적 의미의 테마파크는 1960년에 미국에 세워진 디즈니랜드로서 세계적인 규모의 테마파크이다. 미국이 테마파크 선진국이 된 가장 큰 이유는 오락을 지향하는 미국민의 국민성을 산업으로 성립 발전시켰기 때문이다.

테마파크의 생명은 테마이다. 일반적인 어뮤즈먼트 파크가 단순히 오락에 철저를 기하는 데 비해, 테마파크의 테마는 매우 다채롭다는 것을 알 수 있다.

디즈니랜드는 미국의 대표적인 테마파크로서 어드벤처랜드(Adventureland), 뉴올리언즈의 광장, 개척의 나라(Frontierland), 판타지랜드(Fantasyland), 투모로우랜드(Tomorrowland) 등 다섯 개의 분리된 주제를 갖는 왕국으로 구성되어 있다.

이 공원에서는 미키와 도널드의 인형들뿐만 아니라, <이상한 나라의 앨리스>에 나온 찻잔타기 놀이에서부터 <스위스가족 로빈슨(Swiss Family Robinson)>에 등장하는 나무집 세트에 이르기까지 디즈니사의 거대한 영화 도서관 구실을 하였다.<sup>58)</sup> 또한 디즈니랜드는 '지상에서 가장 행복한 장소(The Happiest Place on Earth)'라는 간판을 걸고 미키, 미니, 도널드, 플루토, 구피 등 전부 100여 개 넘는 만화 캐릭터를 이용하여, 동화 속의 환상과 모험의 세계를 연출하였다.<sup>59)</sup>

미국의 디즈니랜드가 성공을 거두는 요인으로서는 절대적인 홍보와 디즈니만화 및 영화 캐릭터의 지속성 유지에 있다. 동일한 캐릭터라 하더라도 시간이나 장소에 따라 복장, 표정, 동작들을 변형시킴으로써 캐릭터에 생명감을 불어넣었다.<sup>60)</sup>

일본에서는 디즈니처럼 만화캐릭터를 이용한 대규모의 테마파크를 만들기

---

58) Ron Grover, 김재광 옮김, <월드 디즈니사와 미래형 경영>(서울: 김영사, 1995), p. 28.

59) Ibid, p. 113.

60) 임명해, "세계 최대의 복합레저공간 디즈니랜드", <월간 코스모스>, 1993. 7, p. 52.

위해, 1996년 1월 일본 굴지의 30대 대기업과 손잡고 100ha 대지 위에 일본만화의 아버지라 불리는 데스카 오사무의 이름을 딴 데스카 오사무랜드를 건설해 2003년에 개장하겠다는 청사진을 밝혔다. 이 테마파크는 상업적 놀이시설에 그치는 것이 아니라, 데스카의 메시지를 최대한 살리도록 기획되고 있다. 데스카의 만화 캐릭터인 <철완 아톰>, <불새>, <정글대제> 등을 이용한 첨단 시설물을 갖출 예정이다. 일본 재계는 데스카 오사무 월드의 건설이 21세기 일본을 선도할 리딩 인더스트리(Leading Industry)로서 재계의 숨통을 틔워주는 역할을 해줄 것으로 기대가 크다.<sup>61)</sup>

국내에서는 테마파크가 1973년에 어린이 대공원이 개장된 이후, 1977년 용인 자연농원(현재 애버랜드)이 과수단지, 식물원, 동물원, 사파리 및 타는 놀이시설을 점차 도입함으로써 테마파크의 모습을 갖추었고, 그밖에 롯데월드(1989년), 도투락월드(1985년), 프라자랜드(1984년), 통도환타지아(1993년) 등이 있으나 외국의 경우에 비해 규모나 투자에 있어서 소규모이다.<sup>62)</sup>

선진국인 미국과 일본이 만화산업과 연계된 테마파크 산업에 적극적으로 참여하는 것에 비해, 국내에서는 독자적으로 개발한 캐릭터를 이용하여 각 테마파크의 특성을 부각시키고 있으며, 만화산업과 연계된 캐릭터를 이용한 테마파크는 아직 없는 실정이다.

## V. 국내·외 만화 캐릭터 산업에 대한 분석

### 1. 미국의 만화 캐릭터 산업

미국인들에게 만화는 남녀노소가 보고 즐기는 책으로 자리잡고 있다. 어린 시절 보고 자란 만화 속의 주인공들을 그 어린이가 어른으로 성장한 뒤에도,

61) 박태건, 앞의 책, p. 137.

62) 한창완, 앞의 책, pp. 176~177.

그들의 어린 자식들과 함께 즐기는 만화 속에서 다시 만날 수 있다. 미국의 많은 사회학자들은 미국만화의 태동기인 1930~40년대 당시 판타지 속에서 자란 어린이의 정서가 60여 년이 지난 미국 사회의 중심을 이루고 있는 많은 성인들의 정서로 형성되었다고 본다.<sup>76)</sup>

이와 같은 미국인들의 만화에 대한 인식은 세계적인 만화 캐릭터를 가장 많이 보유하고 있는 국가로 성장하게 된 토대가 되었다고 할 수 있다. 미국에서 만화 캐릭터를 통해 크게 성공한 기업은 월트 디즈니, 워너브러더스, DC코믹사 등을 들 수 있다.

### 가. 월트 디즈니사

월트 디즈니사는 1928년 <증기선 윌리>라는 만화영화를 제작하는 것을 시작으로 많은 만화영화가 제작되었으며, 또한 성공을 거두었다.

디즈니사는 1994년에 총수익 19억 6,800만 달러 가운데 22%를 캐릭터 상품 판매가 차지하고 있다. 유럽, 일본 등 30여 개국의 주요국가에 자사 캐릭터 상품만 전문적으로 판매하는 백화점 크기의 초대형 직영점 387개를 직영하고 있다. 캐릭터 상품 부분은 현재 월트 디즈니사 내에 가장 급속도로 사업신장을 보이고 있으며, 만화산업의 시너지 효과를 극대화시킬 수 있는 토털 마케팅 전략을 통해 많은 수익을 올리고 있다.<sup>77)</sup>

디즈니사의 대표적인 만화 캐릭터는 다음과 같다.

#### 미키 마우스(Mickey Mouse)

1928년 11월 18일 <증기선 윌리(Steamboat Willie)>에서 ‘말하는 쥐’로 등장한 미키 마우스는 처음에는 새앙쥐의 형태로 지금의 미키보다 가는 팔과 다리에 눈동자 역시 점으로 표현되어 있다.<sup>78)</sup> 미키 마우스는 콤비인 미니 마우스(Minnie Mouse), 플루토(Pluto), 구피(Goofy), 도널드 덕(Donald Duck)과

76) 박수진, “캐릭터 산업, 캐릭터 마케팅”, <광고정보>, 1995. 11, pp. 50~51.

77) 박태건, 앞의 책, pp. 228~229.

78) 박정배, <세계를 감동시킨 애니메이션 이야기>(서울: 초록배, 1996), pp. 23~24.

함께 3편의 장편만화영화와 120여 편의 만화에 등장하였다. 1929년 뉴욕의 한 문구업체에서 월트 디즈니에게 300달러에 미키마우스를 사용할 수 있도록 허가를 받아 학용품에 사용한 것이 캐릭터 라이선스 사업의 시초가 되었다.<sup>79)</sup>

그후 미키 마우스는 가장 중요한 광고 모델로 남아 있으며, 수십 편의 TV 쇼, 수백 만 벌의 티셔츠에 주인공이 되었다. 이외에도 시계, 문구류, 서적, 음반, 침구류, 완구, 팬시 등에 사용되었으며, 월트 디즈니사의 신화를 이룬 슈퍼스타로서 군림하고 있다.

### 백설공주와 일곱난장이(Snow White and the Seven Dwarfs)

동화를 바탕으로 제작된 이 만화영화는 1936년 당시 이미 150만 달러라는 제작비가 투입되어 만들어진 최초의 장편만화이면서 상업적으로 가장 성공한 작품이다.

<백설공주와 일곱난장이>는 1937년 12월 21일 로스앤젤레스에서 개봉 후 800만 달러라는 흥행수입을 올렸으며, 만화 캐릭터들은 곧 상품화되어 인형, 소꿉놀이, 어린이용 차전세트, 손수건, 종이인형, 손지갑 등의 캐릭터 상품도 폭발적인 인기를 누렸다. <백설공주와 일곱난장이>는 그 당시 만화영화의 주인공들처럼 의인화된 동물이 아니라, 인간의 실제 모습이 최초로 사실적이고 대규모적으로 묘사되어 이후 우리가 흔히 삼화체라 부르는 형식의 틀을 완성했다.<sup>80)</sup>

### 1990년대에 제작된 디즈니 만화영화 캐릭터

1990년대에 디즈니 만화영화의 가장 큰 변화는 만화영화 시장에서 가장 포섭하기 힘들었던 젊은 고객층 즉 15~25세의 잠재고객을 그들의 시장으로 끌어들이는 것이 무엇보다 중요한 과제로 등장했다.<sup>81)</sup>

이런 디즈니의 변화에 의해서 나타난 만화영화로 <인어공주>(1989), <미녀와 야수>(1991), <알라딘>(1992), <라이언 킹>(1994), <포카혼타스>(1995), <

79) <광고 정보>, 1995. 11., pp. 41~42.

80) 박정배, 앞의 글, pp. 51~53.

81) 박수진, 앞의 글, p. 57.

노틀담의 곰추>(1996), <헤라클레스>(1997) 등이 제작되었다.

디즈니는 막대한 자본이 들어가는 풀 애니메이션으로 단번에 소비자를 매료시킬 수 있는 캐릭터 창출에 심혈을 쏟고 있다. 하나의 캐릭터를 만들어 내기까지 캐릭터 디자이너와 유명배우, 모델, 성우, 의상전문가 등 각계의 전문가들이 총 동원된다.

디즈니는 90년대에 들어서 적극적인 토털 마케팅 정책을 펼쳤다. 그 업적 중에 대표적인 것이 있다면 다른 기업체와의 공동 캠페인으로 시장의 확대를 꾀한 것이다.<sup>82)</sup>

그 사례를 보면 디즈니는 1996년 5월 23일 세계 최대 햄버거 체인망인 맥도널드와 10년간의 제휴를 발표하였으며, 1만 8,700여 개의 맥도널드 체인점에서 <노틀담의 곰추>, <포카혼타스>, <라이온 킹>, <토이 스토리> 등 디즈니가 제작한 만화 캐릭터 상품을 판매하였다. 이런 디즈니의 판매 전술은 만화 캐릭터 상품이 큰 이익을 남겨 주는 결과를 낳았다.<sup>83)</sup>

#### 나. DC 코믹사

1935년 미국사회에 만화의 개념과 캐릭터를 등장시킨 이 기업은 1930~1940년대 가장 인기 있었던 오락물인 만화와 함께 성장한 지금의 어른들과 그들의 어린세대들이 취향을 만족시키고자, 새로운 시장 분석과 캐릭터 분석에 많은 노력을 쏟고 있다.<sup>84)</sup>

DC코믹의 만화 캐릭터들은 TV, 라디오, 영화, 어린이용품, 과자류 그리고 장식품 등의 모델로 지속적인 성공사례를 남기고 있다.

#### 슈퍼맨(Super Man)

미국의 영웅 슈퍼맨은 1938년 액션 코믹이라는 타이틀로 제리 시걸과 조 슈스터에 의해서 탄생하였다. 슈퍼맨은 최초로 2차원의 만화 예술 표현을 사실

---

82) <광고 정보>, 1995. 11., p. 58.

83) 박태건, 앞의 책, p. 237.

84) <광고 정보>, 1995. 11., p. 51.

적인 3차원의 영화의 세계로 재현해 낸 작품으로 평가받고 있다.<sup>85)</sup> 슈퍼맨은 캐릭터 상품으로 도시락 가방, 시계, 장난감, 인형 등을 판매해 대단한 인기를 누렸다. 1980년대에는 영화로 제작되기도 했다.

### 배트맨(Batman)

1939년 3월 <추리만화 #27>호에 실린 배트맨은 밥케인과 작가 빌핑거의 합작품으로 어두움, 인간 그리고 스스로 만들어낸 파워를 상징한다. 슈퍼맨과 달리 무기(부메랑)와 자동차(Batmobile)를 갖고 있었던 배트맨은 장난감 시장에서 크게 환영을 받았다.

캣우먼, 조커, 펙귄 등과 같은 다양한 캐릭터와 배트맨 비밀 저택과 같은 볼거리가 제공되었으며, 이것을 이용한 캐릭터 상품으로 인하여 상업적으로 대단한 성공을 거두었다.

### 원더우먼

윌리엄 마스톤(William Moulaton Marston)의 소설 속에서 탄생한 그녀는 남성지배의 만화계에서 여성 영웅 캐릭터로서 여성들에게 많은 인기를 끌었다. 1942년 1월 '센세이션 코믹' 시리즈로 출판되었으며, 원더우먼의 총알 막는 팔찌와 황금 밧줄이 캐릭터의 여전사로서의 특성을 살리고 있다.

### 다. 워너 브라더스(Warner Brothers)

1천여 편이 넘는 단편 만화영화를 60년간 미국인의 가정에 전달해 온 워너 브라더스사는 6번의 아카데미상 수상과 <벅스 바니>, <실베스터>, <트위터>, <대피 덕>, <포키>와 같은 수많은 만화 캐릭터들을 생산해 냈다.

### 벅스 바니(Bugs Bunny)

워너 브라더스의 가장 대표적인 캐릭터로 만화시리즈만 160편이 넘는 재주

---

85) <애니메이션> 통권 10호, 1997. 7., pp. 69~67.

꾼 토끼 벅스 바니는 히트 음반, 만화책, 신문의 만화컬럼 장편만화는 물론 그의 캐릭터를 이용한 상품 또한 치약에서 보석까지 다양하다.

### 트위티(Tweety)와 실베스터(Sylvester)

작고 연약한 카나리아 새끼인 트위티는, 그의 영원한 적 실베스터와 함께 워너브러더스에 두 번의 오스카상을 안겨 준 황금의 캐릭터들이다. 캐릭터 상품으로 배지, 문구류, 의류 등 많은 개발품들이 수익을 거두고 있다.

## 2. 일본의 만화 캐릭터 산업

일본의 만화 캐릭터 산업에 새로운 장을 열게 한 것은 1963년 데스카 오사무의 TV 애니메이션 <철완 아톰>을 상영하면서부터이다. <철완 아톰>은 캐릭터비즈니스를 확립시키는 계기가 되었다.

이후 일본 만화캐릭터 산업은 그 파생 산업과 연계하여 엄청난 부가가치를 창출했다. 1995년 일본 국내 시장에서 캐릭터 상품 매출액은 연간 1조 7,000억 엔에 달하여, 일본 만화산업의 연간 매출액 5,500억 엔의 3배를 넘는 규모를 차지하고 있다.<sup>86)</sup> 일본 업계전문가들은 2000년대에 캐릭터 시장의 외형이 2조 엔 정도가 될 것으로 예상하며, 캐릭터 산업이 21세기 일본의 선도산업이 될 것으로 판단한다.<sup>87)</sup>

대표적인 만화 캐릭터의 사례를 보면 다음과 같다.

### 가. 데스카 오사무 원작의 <철완 아톰>

1952년 4월 데스카는 고분사(光文社)의 <소년> 잡지에 <철완 아톰>을 연재하였다. <철완 아톰>의 캐릭터는 큰 눈, 둥그란 얼굴, 단정한 선으로 특징지어진다. 이 형태는 일본만화를 다른 나라 만화들과 구분짓는 '일본식 캐릭터'

86) Ibid, p. 248.

87) <매일경제>, 1995. 8. 16.



의 원형이 됐다.

<철완 아톰>은 로봇이라는 차가운 기계적 이미지가 아닌 정직한 마음과 일곱 가지 초능력을 가지고, 인간성을 가진 로봇으로 아이들에게 폭발적인 인기를 얻게 되었다.<sup>88)</sup> 장난감, 문구류, 의류의 캐릭터 상품뿐만 아니라, TV 광고 모델로도 사용되고 있다. 지금 현재에도 TV나 신문 어디에서나 볼 수 있는 국민적 만화캐릭터로서 교과서에도 등장하고 있으며, 일본최대의 공기업인 일본 전신 전화의 캐릭터로도 사용되고 있다.

#### 나. 미야자키 하야오의 <이웃집 토토로>

1988년에 제작된 미야자키 하야오 감독의 <이웃집 토토로>는 50년대 말의 일본을 배경으로 하여 동심의 세계를 그린 만화영화이다. 개봉된 이후 지금까지 일본의 10대 영화 대열에 걸 만큼 사랑을 받고 있는 작품이다. ‘토토로’는 일본 민담으로 내려오는 숲의 정령으로 독특한 캐릭터를 가지고 있다. 일본 주요도시에서 미야자키 캐릭터 상품만을 전문적으로 취급하는 토토로 캐릭터 상품점이 있다.

미야자키 하야오 감독은 <이웃집 토토로> 외에도 <바람계곡의 나우시카>, <하늘의 성 라퓨타>, <붉은 돼지>, <원령 공주> 등 많은 애니메이션을 제작하여 크게 성공을 거두었다.

#### 다. 도에이 동화

도쿄에 위치한 도에이사는 일본 3대 극영화사 중 하나이며 일본 최대의 애니메이션 업체로 꼽히고 있다.

1960~70년대의 빅히트작 <타이거 마스크>, <마징가 Z>, <은하철도 999> <켄디>를 위시해 <슬램 덩크>, <미소녀 전사 세일러문>에 이르기까지 무궁무진한 애니메이션을 보유하고 있다. 특히 1992년 방영되기 시작한 TV 애니

---

88) 박정배, 앞의 책, p. 121.

메이션 <미소녀 전사 세일러문>은 우주에서 온 세일러문이라는 소녀 전사와 그의 친구들을 주인공으로 한 SF물로서 남성을 능가하는 리더십과 의지, 지성을 고루 갖춘 여성 캐릭터를 보여준다.

이 작품에 등장하는 다섯 명의 주연급 캐릭터들은 각자 다른 개성을 갖고 있어, 다양한 성향의 독자들이 자신이 마음에 드는 캐릭터를 고를 수 있게 하였으며, 화려한 의상, 액세서리, 첨단무기 등이 주요 흥행요인으로 작용했다. <미소녀전사 세일러문>의 판권수입은 1994년 49억 엔이던 것이 1995년에는 83억 엔으로 급증했다.<sup>89)</sup>

## 라. 반다이

평범한 완구업체에서 시작한 반다이사는 인기 만화 캐릭터 완구를 생산해 나가는 전문업체로 바뀌었다. 그뿐 아니라, 반다이사는 전자 오락게임, CD타이틀, 의류 등 각종 캐릭터 상품을 개발해서 많은 수익을 올리고 있다. 반다이 간판상품인 <기동전사 간담>을 비롯해서 <드래곤 볼>, <파워 레인저>, <크레용 신짱(국내 번역명 짱구는 못말려)> 등 인기 만화 주인공 캐릭터의 사용허가권을 얻어 캐릭터를 이용한 상품 판매로 획기적인 성공을 거두었다.

반다이는 세계적으로 빅히트한 애니메이션 <드래곤 볼> 하나만 갖고서도 자그마치 850종의 캐릭터 상품을 개발해 냈다.

또한 <파워 레인저>는 캐릭터 상품으로 미국에 수출하여 미국시장 점유율 40%를 기록했다. <파워 레인저>는 전자오락 게임으로도 제작되어 큰 성공을 거두고 있다.<sup>90)</sup>

## 3. 국내의 만화 캐릭터 산업

우리 나라 캐릭터 산업이 본격적으로 시작된 것은 1980년대 말부터 월트 디

---

89) 박태건, 앞의 책, p. 250.

90) Ibid, pp. 259~263.

즈니를 필두로 하여, MGM, 20세기 폭스사가 국내에 진출하면서부터이다. 국내 캐릭터 시장의 규모는 한국 애니메이션 제작협회에서 추산한 기준으로 약 1조 2,000억 원이며, 세계의 캐릭터 시장규모는 1,200조 원이다. 국내 시장은 월트 디즈니가 75%, 일본 캐릭터가 20% 이상을 잠식한 상태이고, 국산 캐릭터는 5%도 채 되지 않는다. 또한 우리 나라의 캐릭터 산업 전반을 합해도 일본의 26분의 1도 되지 않는 실정이어서 시장 개발 가능성이 매우 높다 할 수 있다.<sup>91)</sup> 만화 캐릭터 산업과 연계되는 국내의 만화영화산업은 미국이나 일본과는 달리 제작규모나 작품의 수준에 있어서 많이 뒤떨어져 만화 캐릭터 산업이 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

우리 나라 만화 캐릭터 산업의 발달 저해요인으로 국내 방송사에서 방영하는 애니메이션이 거의 대부분 일본 애니메이션인 것을 들 수 있다. 이로 인해 국내 만화영화 산업은 침체에 빠져 있다. 또한 각 방송사에서는 일본의 TV용 애니메이션을 국내 애니메이션으로 둔갑시켜 방영하였는데, 그 만화영화를 살펴보면 <황금 박쥐>, <마린 보이>, <타이거 마스크>, <마징가 Z>, <들장미 소녀 캔디>, <독수리 5형제>, <은하철도 999> 등으로 지금의 젊은이들이 어린 시절에 즐겨 보았던 TV 만화영화가 거의 다 일본 것이었다.

따라서 우리의 정서 속에 친근한 형태로 남아있는 수많은 만화 주인공 캐릭터는 거의 외국(주로 일본) 캐릭터였다.

국내에서는 1990년대 중반부터 만화영화의 고부가가치성이 대두되면서, 국내에도 많은 창작 애니메이션이 제작되기 시작하여 최초의 성인 만화영화 <블루시걸>(1994), <붉은 매>(1995), <헝그리베스트>(1995), <돌아온 영웅 홍길동>(1995), <아마게돈>(1996), <아기공룡 둘리-얼음별 대모험>(1996) 등이 상영되었다. 이 중에서 <돌아온 영웅 홍길동>, <아마게돈>, <아기공룡 둘리> 등은 사전 제작단계에서부터 캐릭터 산업과 연계하여 만화산업의 시너지 효과를 높이기 위한 시도를 했었다.<sup>92)</sup>

그 결과를 보면, 돌곶 컴퍼니에서 제작한 <돌아온 영웅 홍길동>은 전국에

91) 장영돈, “불황을 모르는 일본의 캐릭터 산업과 우리의 과제”, <월간 디자인>, 1997. 2., p. 171.

92) <GAME MAGAZINE>, 1997. 1., pp. 249~251.

서 35만 명 관객을 동원하여 흥행에 성공하였으나, 일본만화 캐릭터의 모방이라는 불명예를 얻었다. 이현세 감독의 <아마게돈>은 제작 전부터 많은 기대 속에서 출발했으나 영화 스토리의 빈약함 때문에 흥행에 실패하였다. 김수정 원작의 <아기공룡 둘리 - 얼음별 대모험>은 인기만화가 TV애니메이션으로, 그리고 극장용 만화영화로 제작되어 흥행에 성공을 거둔 대표적인 사례이다.

<아기공룡 둘리>는 1983년 <보물섬>이라는 만화잡지에 4월호부터 연재되기 시작하여 무려 11년 동안이나 장기 연재되었으며, TV애니메이션으로 제작되어 국내 최고의 인기를 얻었다. 만화 캐릭터의 상품화에도 큰 성공을 거두어서 <아기공룡 둘리>를 이용한 캐릭터 상품의 종류는 무려 300여 종에 이르며, 약 5억 원 이상의 저작권료를 확보하고 있다.<sup>93)</sup>

<아기공룡 둘리>의 원작자 김수정은 적절한 시기에 새로운 만화 캐릭터를 추가하여 느슨해지기 쉬운 스토리를 보강하여, 새로운 캐릭터 상품으로 개발되도록 하였다. 둘리는 공룡이라는 사라진 동물을 현대의 일상생활 속에 배치함으로써, 다양한 해프닝과 에피소드를 자연스럽게 유도했다. 아기공룡 둘리의 만화 캐릭터로서의 큰 강점은 친근하고, 단순하며, 깔끔한 형태에 있다.<sup>94)</sup>

1997년 TV용 애니메이션으로 국내에서 주목받고 있는 것은 투니버스(Toonivers)에서 제작한 <영혼기병 라젠카>이다.

사전 제작단계(Pre-Production : 전반적으로 기획부터 레이아웃까지의 전과정)부터 만화연관 파생상품을 동시에 기획하여 완구, 게임소프트, 음반, 출판, 캐릭터 사업 등 부수적인 연관산업과의 연계를 통해 고부가가치를 창출하고자 기획 제작되었다. 특히 국내 최초의 캐릭터 완구가 제작되었는데, 서울화학의 완구설계팀, 코코 애니메이션의 디자인팀이 공조체계를 수립해서 사전 상품화 기획이 이루어져 있다. 그리고 11월 말 출시 예정으로 현대정보기술에서 3D 액션 RPG ‘라젠카’라는 전자게임을 제작했다.<sup>95)</sup>

---

93) 한창완, 앞의 책, p. 163.

94) 김용중, 앞의 글, pp. 85~86.

95) <Motion>, 1997. 7., (주)동화서판, p. 101.

## VI. 국내 만화 캐릭터 산업의 문제점 및 활성화 방안

### 1. 국내 만화 캐릭터 산업의 문제점

만화 캐릭터 산업은 만화와 만화영화가 서로 연계되어 상호 유기적인 촉진 작용을 일으키므로, 만화 파생산업의 시너지 효과를 극대화시킨다.

그러므로 만화 캐릭터 산업의 문제점도 만화와 만화영화산업을 연계시켜 분석하고자 한다. 국내 만화 캐릭터 산업의 문제점은 다음과 같다.

① 국내에서 만화는 아직도 어린이들이나 보는 저급한 문화로 여겨지고 있으며, 남녀노소가 즐기는 대중예술 문화로 인식되지 못하여, 3류산업으로 취급 받고 있다.

② 불법으로 들어와 무단 복제 양산되는 음성적 만화시장으로 인하여, 우리의 만화 시장은 자생력을 잃고 있으며, 외국 문화 침투에 의하여 우리의 문화가 잠식당하고 있다. 또한 국내 만화잡지의 작가들은 일본만화의 그림체를 선호하는 소비자의 취향에 맞추어 일본 작가의 캐릭터를 모방하거나 유사한 스토리를 가진 만화를 그리고 있다. 이런 작가의 태도로는 독창적인 만화 캐릭터를 만들어내지 못한다.

③ 국내의 애니메이션 제작사의 하청생산(OEM방식)이 제작방식에 있어서 구조적인 모순을 발생시켰다.

OEM방식은 주문하는 국가가 사전제작을 해주면 동화작업 같은 기술적이고 노동 집약적인 일만 하면 수입을 올릴 수 있다. 따라서 국내업체는 제작사의 규모나 기술력은 세계에서 인정하는 수준이나 고유의 만화 캐릭터를 보유할 수 없어서 만화 캐릭터 산업이 활성화되지 못했다. 국내 애니메이션 업계는 사전제작 과정과 포스트 프로덕션(Post-Production : 촬영 및 녹음, 홍보가 이루어지는 과정)에 대한 노하우가 부족한 현실이다.

④ 만화 시장의 유통구조 병폐는 만화산업 발달의 저해 요인이 된다.

만화가 대본소를 통해 소비자에게 전해질 때, 대본소 수 이상의 책이 판매될 가능성을 상실하게 만들어 결과적으로 만화시장이 축소된다. 또한 대본소의

인기 작가들이 독점체계를 형성시켜, 신인작가가 데뷔하기 어렵다.

⑤ 국내 만화영화산업의 자본 영세성을 들 수 있다.

미국이나 일본의 막대한 자본력과 비교될 수 없는 영세한 제작비는 만화영화의 질을 떨어뜨리고 있다.

⑥ TV방송사의 애니메이션 방영이 대부분 외국 애니메이션에 의존하고 있어 국내 애니메이션 발전에 저해 요소가 된다.

⑦ 전문인력의 부족현상을 들 수 있다.

전문적인 교육기관의 부족 현상은 만화를 배우기 위한 인력을 흡수하지 못하여, 창의력 있는 작가를 양성하지 못한다. 그리고 기존의 도제 시스템(Master System)에 의하여, 인기작가 문하생으로 수년간 일하게 되면, 그 인기 작가의 작품을 그대로 모사(模寫)하게 되어 독창적인 만화 캐릭터를 개발하지 못하게 된다.

이와 같은 만화·만화영화시장의 전반적인 문제점은 국내 만화산업의 발전에 저해요소가 되어, 연관 산업인 만화 캐릭터 상품제작도 제대로 활성화되지 못하고 있다.

## 2. 국내 만화 캐릭터 산업의 활성화 방안

21세기 고부가가치를 지닌 만화산업과 그 파생연관 산업인 캐릭터 상품이 활성화되기 위해서는 다음과 같은 대응방안이 필요하다.

① 국내 만화 시장 구조의 변화가 일어나야 한다.

만화공장에서 만들어내는 대본소용 출판만화의 양산을 억제하여, 신진작가들이 인세로 원고료를 받도록 하고 서점을 통해 공급한다면, 질적 수준이 높고 다양한 만화가 출판될 것이다. 이제 국내 만화는 남녀노소가 즐기는 대중문화로 발전하기 위하여, 소장가치가 있는 하나의 도서(圖書)로 인정되어야 한다.

또한 불법으로 유통되는 해적판 만화(거의 일본만화)에 대한 철저한 규제가 이루어져, 저급한 문화가 아니라 양성적인 대중예술로서 만화문화가 자리잡도록 해야 한다.

② 하청생산방식이 아닌 우리의 브랜드를 가지고 세계시장으로 나아가기 위해, 사전제작단계와 포스트프로덕션 부분의 노하우를 축적해야 한다.

③ 만화산업에 대하여 전문적인 경영전략을 도입하여, 소구대상(Target Audience)에 대한 시장분석과 적극적인 홍보, 그리고 만화산업에 연계되는 비디오, 팬시, 캐릭터 산업, 전자게임산업 등을 사전 진단해 보는 토털 마케팅 전략을 구사하여 시너지 효과를 극대화시킨다.

④ 만화영화산업의 자본력 강화를 위해, 대기업의 참여를 유도하여 거대양성자본의 컨소시엄이 형성되도록 하고, 이에 따른 정부의 적극적인 지원책이 필요하다. 즉 정부 차원의 세제혜택이나 금융지원과 같은 각종 제도적 방안이 필요하다. 일본에서는 ODA 기금을 통하여 국제적으로 배포하는 영상 소프트웨어와 금융지원으로 만화산업의 세계화에 큰 역할을 했다.

⑤ 전문적인 교육기관을 설립하여, 보다 밀도 높은 교육과정을 개설하고 현장 실무 교육을 통하여 많은 인재를 육성하도록 해야 한다.

⑥ TV 방송사는 애니메이션 방영에 있어서 국내 애니메이션의 방영률을 높이고, 국내 애니메이션 제작에도 적극적인 지원을 해야 한다.

이제는 외국 애니메이션을 수입하여 방영하는 것이, 국내 애니메이션을 제작하여 방영하는 것보다 훨씬 경제적이라는 이유로 외국 애니메이션을 무분별하게 수입하여 방영하는 것은 자제되어야 한다.

⑦ 국제적인 페스티벌 행사를 통하여 국내 관람뿐만 아니라 외국 바이어들을 위한 국제 견본 시장이 형성되도록 하여 만화산업의 수출을 촉진하며, 만화 캐릭터 공모전을 통하여 독창적인 만화 캐릭터와 신인작가를 발굴하여 만화산업이 육성되도록 해야 한다.

## VII. 결론

지금까지 우리 사회에서는 만화에 대하여 유치하거나 저급한 문화라는 인식

이 팽배해 있었다. 그러나 1990년대 중반부터 만화에 대한 시각이 변화되기 시작하여 만화가 문화적 상품으로 개발될 수 있으며, 그 파생 연관산업의 중요성이 부각되기 시작하였다.

최근까지 국내의 선도산업은 조선, 철강, 석유화학, 자동차, 가전제품, 반도체와 같은 노동집약적이며, 설비투자가 엄청나게 들어가는 자본집약적인 산업에 많은 노력을 기울여 왔다.

그러나 국내산업은 선진국에게는 기술 경쟁력에 뒤지고 있으며, 필리핀이나 중국과 같은 개발도상국에게는 가격경쟁에 뒤지고 있다. 그러므로 이제 우리는 두뇌집약적인 산업으로 전환해야 할 시점이다.

세계 만화산업의 주도국인 미국이나 일본은 수십 년 전 이미 이런 사실을 간파하고 그 분야를 육성 발전시켜 오늘날 만화 캐릭터 산업의 대국이 되었다.

우리는 이들 선진국의 성공사례를 그대로 답습하는 것이 아니라, 국내 만화산업의 현실을 파악하여 우리의 현실에 맞는 만화 캐릭터산업을 육성하여야 한다.

따라서 독창적인 만화 캐릭터의 디자인도 중요하지만, 만화산업과 연계되어 상호유기적 촉진을 유도하는 시너지 효과 창출을 위하여 토털 마케팅 전략이 필요하다. 그리고 정부 차원의 지원과 함께 자본력을 가진 대기업과 우수한 인력의 참여로 독창적인 만화 캐릭터가 상품으로서 가치를 가져, 우리의 문화상품이 21세기 고부가가치 산업으로서 세계시장에 진출할 수 있도록 해야 할 것이다.

## 참고문헌

<게임 메거진>, 1997. 1.

김광일, “캐릭터와 기업 이미지 형성에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문(1985).

김용중, “문화상품으로서 만화 캐릭터에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문(1996).



- 김현, “만화는 문학이다”, <뿌리깊은 나무>, 1977. 1.
- 나재오, “세계일류 브랜드 디자인 이미지 조사 보고서”, 한국디자인 포장센터, 1989.  
<매일경제>, 1995. 8. 16.
- 민철홍·한도룡·조영제·권명광·안상수 기획, <디자인 사전>(서울 : 안 그래픽스, 1994).
- 박선의, <디자인 사전>(서울 : 미진사, 1990).
- 박정배, <세계를 감동시킨 애니메이션 이야기>(서울 : 초록배, 1996).
- 박태건, <저패니메이션이 세상을 지배하는 이유>(서울 : 도서출판 길벗, 1997).
- 삼성경제연구소, “영상 소프트웨어 현황분석”
- 손상익, <한국만화통사>(서울 : 프레스빌, 1996).
- <씨네 21> 제117호, 1997. 9.
- <애니메이툰>, 1996. 1, 1997. 7, 1997. 10.
- 에드가 모랭, 이상률 옮김, <스타>(서울 : 문예출판사, 1992).
- <월간 COSMA>, 1990. 1.
- <월간 디자인>, 1989. 3.
- <월간 모션> 통권 6권, 1997. 10., 동화서관.
- 웹스터(Webster) 편, <영한 대사전>(서울 : 한영출판사, 1976).
- 윤진호, “커머셜 캐릭터에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, (1986. 6).
- 이병욱, “만화 채널 신설을 위한 업계 현황과 방향 모색”, <월간케이블TV>, 1994.
- 이영원, “트레이드 캐릭터에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문 (1982).
- 이원복, <세계의 만화, 만화의 세계>(서울 : 미진사, 1991).
- 임명해, “세계 최대의 복합 레저 공간 디즈니랜드”, <월간 코스마>(1993년 7월).
- 임청산, “만화 캐릭터의 시각적 이미지 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위 논문 (1991. 11).
- 임청산, “만화예술의 성립과 그 발전”, <공주전문대 논문집>(1989. 12).
- 임청산, “응용예술로서의 만화미학”, <공주전문대 논문집>(1989. 12).
- 장영돈, “불황을 모르는 일본의 캐릭터 산업과 우리의 과제”, <월간 디자인>, 1997.2.

장태환, “가상현실시스템(VIRTUAL REALITY SYSTEM)에 있어서 합성캐릭터 (SYNTHETIC CHARACTER)에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사 학위 논문(1995).

<조선일보>, 1990. 5. 23, 1994. 10. 4. 1990. 4. 19.

하봉수, “국내 PC 광고표현 전략으로서 캐릭터 활용에 대한 연구”, 홍익대학교 산업 미술대학원 석사학위 논문(1993. 11).

하봉준, “캐릭터 산업, 캐릭터 마케팅”, <광고 정보>, 1995. 11.

한창완, <한국만화산업연구>(서울: 글논그림밭, 1995).

한창완, “애니메이션 박물관”, <서울국제만화페스티벌도록>(서울: 서울문화사, 1997).

함중호, “일본만화가 우리 나라의 아동 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구”, 공 주대학교 교육대학원 석사학위 논문.

<GAME LINE>, 웅진 미디어, 1997. 11.

安田卓夫, <실전 마스코트, 캐릭터 전략>(東京: 그래픽사, 1986).

朱木理一, <商品化權>(東京: 大法出版, 1980).

草野雄, *Fancy Illustration Technic*(東京: MPC, 1985).

Dick Gautier, *The Art of Caricature*(New York, N.Y.: The Putnam Publishing Group, 1985).

R. P. Harrison, 하종원 옮김, <만화와 커뮤니케이션>(서울: 이론과 실천, 1989).

Ron Grover, 김재광 옮김, <월트 디즈니사와 미래형 경영>(서울: 김영사, 1995).

“U.S New World Report”, <주간 경제>