

스포츠만화의 변화가 스포테인먼트 산업에 끼치는 영향: 문화산업의 맥락에서

- I. 서론
 - II. 스포테인먼트 산업의 개념
 - III. 1990년대 이후 스포츠만화의 변화 과정
 - IV. 스포테인먼트 산업에서 스포츠만화의 효용성
 - V. 결론
- 참고문헌
ABSTRACT

이상원·이원석

초 록

대중매체로서 만화는 정치, 경제적, 사회문화적인 영향을 받으며 변화해왔다. 스포츠만화도 예외는 아니다. 우리나라 최초의 스포츠만화로 추정되고 있는 1960년대 박기정의 <도전자>, <황금의 팔> 이후, 80년대까지 스포츠만화는 전쟁 후 가난과 고난의 어려움을 이겨내려 하는 시대상을 반영하기도 하며, 사회로부터 억압된 욕망을 분출하기 위한 대리 만족의 도구로써도 작용하기도 했다. 그러나 현대사회에 이르러 포스트모더니즘에 의한, 집단에서 개인으로의 관점이 변화하고, 개성과 다양성을 중요시하는 문화가 형성되면서 독자들이 능동적으로 개인의 취향을 중요시하는 경향이 강해졌다. 이로 인해 스포츠만화는 이전과는 다른 변화를 보였다. 스포츠만화는 90년대 이전까지, 라이벌관계, 경쟁, 노력, 승패 등을 토대로 전개되는 스토리 전개에서 탈피하여, 스포츠 경기에서 나타나는 화려한 볼거리를 제공하고, 개성적인 캐릭터들을 다수 등장시키며 독자들의 관심을 다시 이끌게 된다. 그리고 스포츠에 대한 지식과 정보를 제공하는 데에 중점을 둔, 전문적인 스포츠 내용을 다루는 스포츠만화가 등장하기도 했다. 이러한 변화는 문화산업의 맥락에서 보면 최근에 부각되고 있는 스포테인먼트(sportainment)산업에 적지 않은 영향을 끼치고 있다.

스포츠테인먼트 산업은 사람들에게 스포츠 경기 외적인 재미와 즐거움을 제공하여 궁극적으로 스포테인먼트 산업의 업체들이 경제적 이익을 창출하는 것이다. 이 연구는 90년대 이후 문화산업의 맥락에서 바라보았을 때, 스포츠만화의 변화가 스포테인먼트 산업에 끼치는 영향을 구체적인 사례를 통해 논의한다. 이를 위해 스포테인먼트 산업의 개념을 살펴보고, 90년대 이후 스포츠만화의 변화 과정에 대해 논의한다. 스포츠만화가 적극적인 변화를 시도하고 발전한다면 스포츠만화는 스포테인먼트 산업뿐만 아니라 다른 대중문화산업에도 영향을 끼칠 것이다.

주제어 : 스포츠만화, 스포테인먼트, 문화산업

I. 서론

대중문화로서 만화는 정치, 경제, 사회문화적인 영향을 받으며 계속해서 변화해왔다. 그 중에서 스포츠만화도 예외는 아니다. 1980년대까지 스포츠만화는 관습적인 특성들, 라이벌관계, 처절하면서 무모할 정도의 피나는 노력, 경쟁, 승리와 패배 등을 중심으로 스토리가 전개되었다. 그러나 현대사회에 이르러 포스트모더니즘에 의한 집단에서 개인으로 관점이 변화하면서 개인의 개성과 다양성을 중시하는 문화가 형성되었다. 이에 따라 90년대를 기점으로 스포츠만화는 이전과는 다른 변화를 추구하였다.

스포츠만화는 스포츠 경기에서 나타나는 화려한 볼거리를 제공하고, 개성적인 캐릭터들을 다수 등장시키며 독자들의 관심을 다시 이끌게 된다. 그리고 세분화된 독자들의 취향에 맞추어 전문적인 스포츠 내용을 다루는 스포츠만화가 등장하며, 경쟁을 통한 승리의 스토리 전개에서 탈피하여 스포츠에 대한 지식과 정보를 제공하는 데에 중점을 두기도 한다. 이러한 경향의 스포츠만화는 기존에는 볼 수 없었던 실제 스포츠와 인물을 소재로 다루기도 한다.

이러한 변화과정이 주목되어야 하는 점은, 역시 90년대부터 활발히 육성된 문화산업의 맥락에서 바라보았을 때, 최근에 부각되고 있는 스포테인먼트(sportainment)¹⁾산업에 적지 않은 영향을 끼친다는 점이다. 90년대에 들어서면서 우리나라는 문화산업의 육성에 주력했다. 문화연구의 담론이 이루어지고 산업적, 예술적 담론이 더해지면서 문화예술과 산업을 융합시키고자 하는 경향들이 나타났다. 이 시기에 스포츠는 대중문화로서의 자리매김을 다지고 있었으며 문화산업에서 중요한 위치를 차지함으로써 스포테인먼트 산업을 형성하였다.

* 이 논문은 2012년 공주대학교 문화예술산업연구소 연구비지원에 의하여 연구되었음

1) 국립국어원 ‘신어’ 자료집(2001)에는 스포테인먼트(sportainment)에 대해 “sport와 entertainment의 합성어로 오락성과 운동효과를 아울러 갖춘 것”으로 정의하고 있다. 이에 대해서는 본론에서 자세히 다루도록 하겠다.

스포츠만화와 스포테인먼트 산업이 오늘날 서로 영향을 끼친다는 사실은 명백하다. 스포츠만화는 스포츠의 전문적인 지식과 정보를 제공하기도 하며, 캐릭터 산업에도 기여하고, 스포츠 스타 시스템의 일환으로써도 영향력을 행사하고 있다. 또한, 프로 스포츠 구단의 홍보에도 활용되고 있다. 90년대 일본뿐만 아니라 우리나라에서도 큰 인기를 누렸던 이노우에 다케히코(井上雄彦)의 <슬램덩크>(Slamdunk)에는 농구와 관련된 기본적인 용어 해설이나 상식을 독자들에게 제공하기도 한다. 프로야구 구단들 중에는 최훈의 야구만화에 등장하는 캐릭터를 상품화하기도 하고, 오정현의 <스타플레이어>는 대중문화에서 음악, 영화뿐만 아니라 스포츠 스타도 중요한 문화산업의 요소라는 것을 부각시키며, 프로 스포츠 구단들은 자신들의 홈페이지에 스포츠만화를 연재하면서 홍보의 효과를 이루기도 한다. 이처럼 스포츠만화의 변화를 문화산업의 맥락에서 보았을 때, 스포테인먼트 산업에 영향을 끼친다는 점은 주목할 필요가 있다. 이에 대한 논의는 본론에서 더욱 자세히 하도록 하겠다.

이 연구는 90년대 이후에 스포츠만화의 변화를 문화산업의 맥락에서 바라보았을 때, 스포츠만화가 스포테인먼트 산업에 끼치는 영향을 살펴보고, 이를 구체적으로 논의할 것이다. 이를 위해 우선 스포테인먼트 산업의 개념에 대해 살펴보고, 90년대 이후 스포츠만화의 변화과정을 논의할 것이다.

II. 스포테인먼트 산업의 개념

스포츠테인먼트 산업의 개념을 알아보기 전에 스포테인먼트의 개념에 대해 선행연구를 통해 살펴보고자 한다. 양승훈은 스포테인먼트를 “스포츠와 엔터테인먼트의 합성어로 스포츠와 오락을 갖춘 것을 의미하는 것으로 관중들을 유인하는 프로 스포츠계의 새로운 패러다임”으로 정의하고 있다.²⁾ 이것은 오늘날의 스포츠팬

2) 양승훈, 「스포츠테인먼트의 스토리텔링 기법-NWE 사례를 중심으로」, 『ceri 엔터테인먼트연구』, 통권9호(2008), p.44.

들은 스포츠를 통해 즐거움을 추구하고자 하는 경향이 강하다는 것을 나타낸다. 한국체육학회지에 실린 “프로스포츠에 반영된 스포테인먼트의 코드 읽기”에서는 “스포츠라는 메인 콘텐츠를 중심으로 각각의 재미요소를 덧붙이고 다양한 이벤트와 행사를 통해 스포츠의 외적인 즐거움을 전달하고자 하는 스포츠 시장의 새로운 패러다임”으로 정의하고 있다.³⁾ 주목할 점은 스포테인먼트는 산업과 관련이 있다는 점이다. 스포테인먼트는 스포츠 자체의 즐거움 외에 또 다른 즐거움을 적극적으로 판매하기 위한 상업적 전략인 것이다.

스포츠엔터테인먼트 산업은 최근에 부각되고 있는 스포츠 마케팅 전략 중에서 스포테인먼트 개념에 입각하여 스포츠 구단, 스폰서 기업들이 스포츠 경기 외적인 재미요소를 가미함으로써 궁극적으로 경제적 이익을 추구하기 위한 것이다. 따라서 스포츠 구단들은 기존에 확보하고 있는 스포츠판들의 충성도와 관심을 더욱 공고히 다지고, 새로운 팬들에게도 스포츠에 더욱 흥미를 느끼게 하여 경기장을 찾게끔 하고 스포츠와 관련된 용품이나 서비스를 구매하도록 하는 데에 중점을 두어야 한다. 오늘날 스포테인먼트 산업의 핵심은 ‘고객 우선’으로써 스포츠 구단들은 고객이 원하는 ‘욕구(needs)’를 파악하고 이를 충족시키기 위해 노력하여야 한다.

즉, 스포테인먼트 산업은 스포츠와 관련된 업체들이 팬들에게 경기 외적인 재미와 즐거움을 제공하여 팬들이 휴식을 취하고, 행복을 추구하게끔 하는 것이 중요하다. 그리고 이러한 팬들의 만족감은 다시 스포츠에 대한 관심과 열정으로 환원되어 궁극적으로 스포츠 관련 업체들이 경제적 이익을 추구할 수 있는 원동력이 되는 것이다.

Ⅲ. 1990년대 이후 스포츠만화의 변화 과정

3) 강덕모·김이수·강유원, 「프로스포츠에 반영된 스포테인먼트의 코드 읽기」, 『한국체육학회지』, 제48권6호(2009.11), p.61.

대중매체로서 만화는 정치, 경제적, 사회문화적인 영향을 받으며 변화해왔다. 스포츠만화도 예외는 아니다. 1960년대 박기정의 <도전자>, <황금의 팔>이 우리나라에서의 최초의 스포츠만화로 추정되고 있다.⁴⁾ 그 이후 80년대까지 스포츠만화는 전쟁 후 가난과 고난의 어려움을 이겨내려 하는 시대상을 반영하기도 하며, 사회로부터 억압된 욕망을 분출하기 위한 대리 만족의 도구로써도 작용하기도 했다. 80년대 등장한 이현세의 <공포의 외인구단>이 대표적인 사례이다. 90년대 이전까지 스포츠만화는 관습적인 특성들, 라이벌 관계, 경쟁, 무모할 정도의 피나는 노력, 승리와 패배 등을 중심으로 스토리가 전개된다. 이를 요약하면 <표 1>⁵⁾과 같다. 그러나 현대사회에 이르러 포스트모더니즘에 의한, 집단에서 개인으로 관점이 변화하고, 개인의 개성과 다양성을 중요시하는 문화가 형성되었다. 따라서 독자들이 능동적으로 개인의 취향을 중요시하는 성향이 강해지면서 스포츠만화도 점차 변화하기 시작했다. 그렇다고 해서 위에서 언급한 관습적인 특성들이 배제된다는 말은 아니다. 이것들은 스포츠만화의 본질과도 같은 것이다. 다만, 창작의 의도가 어디에 중점을 두고 있으며, 이전과는 다른 변화들이 어떠한 것인지를 살펴보아야 한다.

90년대에 이르러 스포츠만화의 독자들은 앞서 언급한, 경쟁, 노력, 승패 등으로 전개되는 스토리에 큰 관심을 가지지 않을뿐더러 공감하지도 않는다. 이들은 흔히 신세대, 영상세대라 불리며 기성세대의 경험을 직접 겪지 못한 독자들이다.⁶⁾ 따라서 스포

4) 박인하, 김낙호 공저, 『한국현대만화사 1945~2009』, 두보CMC, 2010, 최열, 『한국 만화의 역사』, 열화당, 1995, 한영주, 『다시 보는 우리만화』, 부천만화정보센터, 2001 등의 서적에서 기록된 정확한 연도는 조금씩 차이가 있지만, 우리나라에서 박기정의 작품들이 최초의 스포츠만화라는 점에는 이견이 없다.

5) 연구자 작성.

6) 김창남은 『대중문화의 이해』에서 1990년대 문화에서 가장 중요한 주제로 떠오른 것은 신세대 문화라고 언급하며, 신세대의 가장 큰 특징으로 우리 사회에서 최초로 등장한 본격적인 영상세대였다는 점을 들고 있다. 또한 이들의 문화에 대해 감성과 문화적 감각이 기성세대의 그것과 차이를 보인다고 언급하고 있으며, 영상세대의 문화적 감성은 기존의 문화적 질서에서 다분히 일탈적인 것으로 보이는 행태를 보여주기도 하며, 기성세대의 기능중심주의를 거부하는 신세대의 자유분방한 스타일로 설명하고 있다. 김창남, 『대중문화의 이해』, 한울, 2010, pp.183-185.

츠만화는 스포츠 경기에서 나타나는 화려한 볼거리를 제공하고, 개성이 강하고 매력적인 캐릭터를 다수 등장시키며 독자들의 관심을 다시 불러일으켰다. 또한, 세분화된 독자들의 취향에 맞게 학습만화와 같은, 스포츠의 전문적인 내용을 전달하기 위한 스포츠만화도 등장했다. 이현세의 <버디>, 박순포 저/ 이현세 그림의 <까지 이현세의 골프가 뭐길래>가 대표적인 사례이다. 그리고 아다치 미츠루(安達充)의 <터치>는 스포츠를 통한 남녀사이의 사랑과, 스포츠를 통한 인물들 사이의 우정을 표현하는 데 더욱 중점을 두고 있는 스포츠만화다.

구 분	특 성
주인공 설정	처음부터 엄청난 능력을 보여줌
	잠재된 능력을 발견하고 노력을 통해 성장
라이벌 관계	주인공과 라이벌 관계인 인물
	주인공이 속한 팀과 라이벌 관계인 팀
노력	처절하고 무모할 정도의 노력
승리와 패배	주인공 또는 주인공이 속한 팀의 승리

표 1. 스포츠만화의 관습적인 특성들

주목할 만한 또 다른 스포츠만화의 변화는 기존의 비현실적, 허구적인 스토리 전개와 인물의 등장에서 탈피하여 실제 스포츠 경기와 선수를 소재로 하여 약간의 픽션을 가미한 작품들이 등장했다는 점이다. 서론에서 언급한 최훈은 전문가 못지않은, 야구에 대한 지식과 정보를 바탕으로 포털사이트 네이버(Naver)에 미국 메이저리그 야구를 다룬 <MLB 카툰>을 연재했고, 현재는 국내 프로야구를 다룬 <프로야구 카툰>을 연재하고 있다. 또한, 네이트(Nate)에서는 <익뚜의 스포츠카툰>, <샤다라빠의 SPORTS JAM>과 같은 스포츠만화가 등장하여 국내외 축구의 에피소드를 다루고 있다.

이러한 과정이 의미하는 것은 현대사회에서 스포츠가 대중문화로서 중요한 자리를 차지했다고 볼 수 있다는 점이다. 80년대 프로스포츠 시대의 개막, 86년 아시안게임, 88년 서울올림픽, 2002

년 한·일 월드컵의 개최, 박찬호, 박지성, 김연아, 박태환 등과 같은 이른바 스포츠 영웅의 탄생 등으로 인해 사람들은 더욱 스포츠에 관심을 가지게 되었으며, 영상미디어의 디지털화 같은 기술적 발전은 전 세계의 스포츠 경기를 영상미디어를 통해 접할 수 있게 해주었다. 스포츠만화도 이러한 흐름에 영향을 받을 수 있다. 예를 들어, 네이버에서 <마음의 소리>를 연재하고 있는 조석은 2010년 남아공 월드컵 기간 동안 <자율공상축구탐구만화>를 연재하며 월드컵의 에피소드를 다루기도 했다.

90년대 이후 스포츠만화의 이러한 변화는, 문화산업의 맥락에서 보았을 때, 스포테인먼트 산업에 영향을 끼치고 있다는 점은 주목할 필요가 있다. 따라서 다음 장에서는 이에 대한 논의를 할 것이다.

IV. 스포테인먼트 산업에서 스포츠만화의 효용성

1. 정보와 지식의 제공

스포츠와 관련된 정보와 지식을 얻기 위해서 사람들은 스포츠 신문, 뉴스, 매거진 등을 활용한다. 오늘날에는 스마트 폰, 태블릿 PC 등을 이용하기도 한다. 대중들의 스포츠에 대한 관심이 커지면서 사람들은 스포츠와 관련된 정보와 지식을 능동적으로 획득하고 있다. 그런데 위에서 언급한 매체들 외에도 스포츠만화가 스포츠와 관련된 정보와 지식을 제공하기도 한다.

팬들의 지갑을 열게하는-
라리가 팀들의 유니폼 어워드!

-Jornada 183-
유니폼 어워드

1. 베스트 보호색상

- 경기 중 가장 선수들을 잘 숨기는 디자인 부문



레알 베티스(원정)

선정 이유 : 녹색 민무늬로 잔디와 몰아일체화

그림. 1 <칼카나마 LFP Weekly> 중 '라리가 유니폼 어워드' 중 일부

<그림 1>은 네이트(Nate)에서 연재된 <칼카나마 LFP Weekly/라리가 유니폼 어워드>중 일부이다. 2012-13 스페인 프로축구팀의 실제 유니폼에 대한 정보와 지식을 제공하고 있다. 이 만화의 내용은 팬들에게 자신이 관심을 가지고 있는 팀의 유니폼에 대한 이해를 도우며, 이를 바탕으로 팬들이 유니폼을 직접 구매하는 데에도 영향을 끼칠 수 있다.

<그림 2>⁸⁾는 최훈의 <프로야구 카툰>중 일부이다. 이 그림은

7) 출처: <http://sports.news.nate.com/view/20120824n03650?mid=s1004&isq=4562>.

8) 네이버, www.naver.com, 검색어: 프로야구 카툰, 최훈 스페셜.

국내 프로야구단 ‘두산 베어스’에 대한 상세한 팀 정보를 제공하고 있다. 최훈의 스포츠만화가 사람들로부터 인기를 얻으며 네이버에서 ‘최훈 스페셜’이라는 독자적인 코너가 등장하기도 했다. 이는 최훈이 야구에 대한 전문적인 지식과 정보를 바탕으로 작품을 창작하기 때문에 독자들로 하여금 객관성을 가지게 하여 충분한 공감대를 형성하기 때문이다.



두산 베어스
61승 2무 70패

팀타율 .271(2)
팀출루율 .354(3)
팀장타율 .388(3)
팀OPS .742(3)
팀승률 .92(7)
팀도루 130(2)

그림. 2 <프로야구 카툰> 중 ‘2011 팀별 리뷰 두산 베어스’ 중 일부

<그림 3>⁹⁾은 네이버에서 연재된 조석의 <자율공상축구탐구만화>중 일부이다. 스포츠 뉴스나 매거진 등에서 접할 수 있는, 2010년 남아공월드컵과 관련된 전체적인 결산을 내용으로 하고 있다. 월드컵을 통해 이슈가 된 실제 선수들을 소개하고, 심판의 관정과 관련된 에피소드 등을 다루고 있다. 독자들은 이 만화를 통해 월드컵의 기억을 다시 떠올릴 수 있을 것이다.

9)출처: <http://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=164320&no=13&weekday=sun>.

기를 얻으며 상품화 된 스포츠만화의 캐릭터들이 등장하였는데, 바로 최훈의 <프로야구 카툰>에서 살펴볼 수 있다.



그림 4. ‘블레오’ 인형

<그림 4>¹⁰⁾는 최훈의 <프로야구 카툰>에서 프로야구단 ‘삼성 라이온즈’의 상징인 사자를 형상화한 ‘블레오’라는 캐릭터를 인형으로 상품화한 것이다. ‘블레오’가 상품화되어 대구구장 상품매장에서 판매를 시작한지 5일 만에 전량이 판매되었다. ‘OSEN’ 스포츠 뉴스를 통해 삼성 라이온즈의 구단 관계자는 “‘크루즈’ 모자 이후 최고의 인기상품으로 손꼽힌다고 설명하며 팬뿐만 아니라 선수들에게도 큰 인기를 모으고 있다.”¹¹⁾고 말하고 있다. 삼성 라이온즈에 이어 ‘(주)스포팅 21’은 <프로야구 카툰>의 캐릭터를 바탕으로 ‘KIA 타이거즈’의 캐릭터 인형을 상품화하여 경제적 이익을 창출하였다.

이러한 경향은 앞서 언급한 <슬램덩크>와 또 다른 의미를 지닌다. <프로야구 카툰>의 캐릭터를 상품화 하는 것은 각 구단의 경제적 이익을 창출하여 자금 마련의 도움을 주고, 각 구단은 이러

10) 출처: <http://samsungblogs.tistory.com/1085>.

11) 손찬익, “삼성, 캐릭터 인형 인기 폭발…5일만에 모두 팔려”, 『OSEN』, 2009년 4월 30일.

한 자금을 바탕으로 스포테인먼트에 산업에 투자를 할 수 있다. 팬들은 이를 바탕으로 행복과 즐거움을 느끼게 될 것이며, 또 다시 경기장을 찾게 된다.

3. 프로 스포츠 구단의 홍보

우리나라는 1980년대 프로 스포츠 제도를 도입하였고, 이러한 노력은 현재의 스포츠 산업의 기틀을 마련하였다. 프로 스포츠의 등장으로 인해 관람스포츠 산업과 더불어 스포츠 용품, 스포츠 정보, 서비스업, 스포츠 운영 시설 산업 등이 복합적으로 발전할 수 있게 되었다.

스포츠가 산업화 되면서 프로 스포츠 구단들은 더욱 많은 팬들을 확보하기 위해 다양한 홍보 수단을 활용하고 있다. 이에 따라 프로 스포츠 구단들은 스포츠 경기 이외에 다양한 이벤트 행사, 경기장 시설 확충, 스포츠 정보업 등을 통해 팬들의 다양한 욕구를 충족시켜주고 궁극적으로 구단의 이익을 창출하기 위해 노력하고 있다. 그 중에서도 국내 인터넷 환경의 발달과 더불어 스포츠 정보업, 스포츠 인터넷업 등과 같은 스포츠 서비스 산업이 활성화되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.¹²⁾

인터넷의 발달은 스포츠에도 영향을 끼치고 있다. 야구, 축구, 농구 프로 스포츠 구단들은 모두 홈페이지를 활성화시키고 있으며 티켓판매, 다양한 이벤트 행사와 경기 일정 안내, 구단과 선수들의 정보 안내, 게시판 운영 등을 통하여 팬들과 소통하고 보다 많은 팬들을 확보하기 위해 노력하고 있다. 또한, 최근에는 몇몇 프로 스포츠 구단들이 홈페이지에 스포츠만화를 연재하면서 팬들의 관심을 끌고 있다.

‘성남일화’ 프로 축구단은 구단 홈페이지에 샤다라빠의 <제

12) “스포츠 산업을 크게 스포츠 시설 운영 산업, 스포츠 용품 산업, 스포츠 서비스 산업의 3가지로 분류하고 있으며, 스포츠 정보업, 스포츠 인터넷업은 스포츠 서비스 산업에 속한다.” 라고 설명하고 있다. 백광·황호영·박병일, 『스포츠 마케팅 플러스』, 대경북스, 2009, p.24, 문화관광부, 『체육백서』, 문화관광부, 2006, p.275에서 재인용.

멋대로 성남빠>를, ‘LG 트윈스’ 프로 야구단은 <최훈카툰>을, ‘안양 KT&G’ 프로 농구단은 웹진을 통해 착한녀석의 <KITES 카툰>을 연재하고 있다. 각 스포츠만화는 각 구단만의 이야기를 다루면서 팬들이 각 구단에 대해 더욱 깊은 관심과 충성심을 가지게끔 영향을 끼칠 수 있다.

프로 스포츠 구단이 홍보의 수단으로 스포츠만화를 활용하는 것은 스포츠만화가 스포테인먼트 산업의 개념과 잘 부합하기 때문이다. 스포테인먼트 산업은 경기 외적인 재미와 즐거움을 추구하여 과거에 스포츠의 중심적 역할을 했던 남성뿐만 아니라 어린이, 어린이를 동반한 가족단위, 친구, 연인 등이 경기장을 찾아 휴식을 취하고, 즐기고, 행복을 추구해야 한다는 것이 핵심이다. 만화는 남녀노소 모두 즐길 수 있다는 점에서 다양한 팬들을 확보하기 위한 프로 스포츠 구단의 홍보 수단으로 적합하다

스포츠만화를 활용한 프로 스포츠 구단의 홍보 전략이 생소하게 느껴질 수도 있다. 그러나 스포츠에 대한 팬들의 관심이 지속되는 한, 각 구단들은 더욱 많은 팬들을 확보하기 위해 새롭고 더욱 뛰어난 홍보 전략을 세울 것이다. 스포츠만화는 프로 스포츠 구단들의 새로운 홍보 전략의 하나로서 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

4. 스타 시스템과 상호보완적인 관계 형성

현대사회에서 스타는 대중문화산업에서 핵심적인 요소들 중 하나이다. 대중들은 스타를 동경하고 스타에 열광한다. 스타는 사람들이 지닌 어떤 욕망을 충족시켜주기 때문이다. 다양한 매체를 통해 비춰지는 스타는 화려하고, 강하고, 영웅적이며, 매력적인 인물이다. 모든 사람들이 꿈꾸는 이상적인 인간형이다. 사람들은 스타와 접촉하기 위해 기꺼이 비용을 지불한다. 따라서 스타는 엄청난 경제적 효과를 지닌 대상이라 할 수 있다.

스타를 만들어내는 조직적이고 체계적인 작업, 그리고 그것을 통해 경제적 이익을 노리는 일련의 메커니즘을 흔히 ‘스타 시스템’이라 부른다.

템' 이라 부른다.¹³⁾ 따라서 이 시스템이 활발하게 작동하기 위해서는 일단, 스타가 대중들에게 많이 노출되어야 한다. 대중음악과 영화에서의 스타는 노래, 연기뿐만 아니라 예능, 광고 등 다양한 분야에서 두각을 나타내고 있다. 스포츠 스타도 예외는 아니다.

스포츠 스타는 프로 스포츠 중계를 통해 쉽게 노출된다. 그리고 올림픽, 월드컵 등과 같은 국제적인 대회를 통해서 나타나기도 한다. 대표적으로 피겨스케이팅 선수인 김연아와 수영선수 박태환이 있다. 스포츠 스타는 위에서 언급한 모든 사항에 적합한 대상이다. 따라서 스포츠 스타도 대중문화산업에서 중요한 대상이 된다. 그런데 주목할 점은, 스포츠만화에 등장하는 인물들도, 화려하고, 강하고, 영웅적이며, 매력적이다. 심지어 만화라는 대중매체를 통해 독자들과 쉽게 접촉할 수 있다.

따라서 스포츠만화가 실제 스포츠 선수를 소재로 다룬다면, 스포츠 스타를 대상으로 한 스타 시스템에 영향을 끼칠 수 있을 것이다. 독자들은 이러한 경향의 스포츠만화를 봄으로써 스포츠 스타와 간접적으로 접촉할 수 있고, 평소에 관심을 가지지 않았던 스타에게 관심을 가질 수 있는 계기가 되며, 심지어 관심을 가졌던 스타에게는 더욱 깊은 애정을 쏟을 수 있다. 그리고 스포츠 스타를 직접 보기위해 경기장을 찾을 수도 있고, 스포츠 스타와 동일시되기 위해 그들이 사용하는 스포츠 용품을 구매할 수도 있다.

실제 스포츠 선수를 소재로 다룬 작품들을 살펴보면, 네이버에는 최훈의 <MLB 카툰>, <프로야구 카툰>, 지금은 연재가 중단된, 착한녀석의 <NBA 카툰>, 네이트에서 연재되고 있는 버섯돌이의 <크로싱툰>, 샴의 <싸켓만화>, 황기리의 <축빠툰>, 칼카나마의 <풋볼토크>, 스킬러의 <all in football>, 최의민의 <불암콩콩믹스>, 오정현의 <스타플레이어>, 와일드 보이즈의 <와일드 보이즈> 등이 있다. 이 중에서 <스타플레이어>와 <와일드 보이즈>에

13) 김창남, 앞의 책, p.308.

주목할 필요가 있다.



그림. 5 <스타플레이어>



복싱, 주짓수, 유도, 기라테, 태권도, 레슬링 등 각종 격투기를 수련하며 파이터로의 꿈을 키워나가기 시작했다.



하지만 사실상 집안의 가정으로서 가족들을 지켜나가기 위해 나이트클럽 경호원, 패인트공, 식당 설거지 등 어떠한 일도 마다하지 않았다.

그림. 6 <와일드 보이즈>

<그림 5>¹⁴⁾는 오정현의 <스타플레이어>중 일부이다. 이 작품은 유명 축구 스타의 활동을 순차적인 시간의 흐름 속에서 큰 사건을 중심으로 시퀀스를 나누어 마치 그 선수의 일대기가 새겨져 있는 것 같은 느낌을 준다. 이로 인해 <스타플레이어>는 자전적 성장만화의 성격을 띤다. 자전적 성장만화 속에 등장하는 시절의 모습을 경험한 독자들은 추억을 되새기게 될 것이며 그 시절의 모습을 경험해 보지 못한 독자들은 그 모습을 이해할 수 있는 하나의 연결고리으로써 자전적 성장만화를 보게 된다. <그림 5>는 브라질 축구선수 ‘호나우딩요(Ronaldinho)’의 이야기를 다룬 작품

14) 출처: <http://sports.news.nate.com/view/20120505n07590?mid=s1004&isq=45661>, 오정현, <스타플레이어/또 다른 이름(7)>.

중 일부이다. 호나우딩요가 활동한 시대를 살아온 독자들은 스포츠만화를 통해 호나우딩요의 화려한 플레이를 다시 떠올리게 될 것이며, 그러한 경험이 없는 사람들도 작품을 통해 호나우딩요라는 축구 스타를 이해할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

<그림 6>¹⁵⁾은 <와일드 보이즈>중 일부이다. 최근에 사람들에게 인기를 얻고 있는 격투기를 소재로, 격투기 선수에 대해 중점적으로 스토리를 전개해 나간다. <그림 6>은 한국인 아버지와 프랑스인 어머니로부터 태어난 ‘데니스 강’ 선수에 대해 스토리를 전개해 나가는 작품 중 일부이다. 아버지가 한국인이라는 점 때문에 우리나라 사람들에게도 인기가 많은 선수이다. 위 작품은 데니스 강이 자라온 과정과 격투기 선수가 되는 과정을 그리고 있어 독자들이 쉽게 알 수 없는 격투기 선수의 숨은 배경을 알 수 있는 좋은 기회를 제공한다.

두 작품은 모두 축구와 격투기에 등장하는 실제 스포츠 스타의 일대기를 다루는 자전적 성격을 가지고 있다. 독자들은 스포츠 중계를 통해 스포츠 스타들의 화려한 플레이에 열광하고, 스포츠 스타에 관심을 가질 뿐, 그 선수가 어떠한 환경에서, 어떠한 과정을 통해 유명한 스포츠 스타가 되었는지는 알 수 있는 기회가 많지 않다. 따라서 독자들은 이러한 스포츠만화를 통해 스포츠 스타에 대해 새로운 인식을 하게 되고 더욱 깊은 관심을 쏟을 수 있다. 나아가 그 관심을 직접적으로 표출하기 위해 독자들은 경기장을 찾을 수 있고, 자신이 좋아하는 선수의 스포츠 용품 등을 구매함으로써 그 선수와 동일시되는 느낌을 가질 수 있을 것이다.

V. 결론

1990년대 이전까지 스포츠만화의 핵심적인 키워드는 라이벌, 경쟁, 노력, 승패 등으로 볼 수 있다. 그러나 현대사회에 이르러

15) 출처: <http://sports.news.nate.com/view/20111007n06888?mid=s1004&isq=5754>, 와일드보이즈, <와일드보이즈/데니스 강 1R>.

포스트모더니즘에 의한, 집단에서 개인으로 관점이 변화하고, 개인의 개성과 다양성을 중요시하는 문화가 형성되었다. 따라서 독자들이 세분화 된 개인적 취향을 중요시하는 경향이 강해지면서 스포츠만화는 변화하기 시작했다. 90년대 이후 독자들은 위에서 언급한 관습적인 특성들로 스토리가 전개되는 스포츠만화에 큰 관심을 가지지 않게 되었다. 당시 문화산업의 중요한 주체는 흔히 신세대라 불리며 감성과 문화적 감각이 기성세대와는 다른 차이를 보였다.

그렇다고 90년대 이후 등장하는 스포츠만화가 위에서 언급한 키워드들을 배제한 것은 아니다. 이것들은 스포츠만화의 본질과도 같은 것이다. 다만, 창작의 의도가 어디에 중점을 두고 있으며, 이전과는 다른 변화가 어떠한 것인가를 살펴보아야 한다.

90년대 이후 스포츠만화는 스포츠 경기에서 나타나는 화려한 볼거리를 제공하고, 개성이 강하고 매력적인 인물을 다수 등장시키며 독자들의 관심을 다시 이끌었다. 그리고 라이벌, 경쟁, 승패 등을 바탕으로 스토리를 전개하는 것을 탈피하여, 스포츠의 전문적인 정보와 지식을 제공하는 스포츠만화가 등장하기도 했으며, 스포츠를 통한 남녀 간의 사랑이나 인물들의 우정을 더욱 중점으로 전달하는 스포츠만화도 등장했다.

90년대부터 적극적으로 육성된 문화산업의 맥락에서 살펴보았을 때, 이러한 스포츠만화의 변화는 최근에 부각되고 있는 스포테인먼트 산업에 영향을 끼친다. 스포테인먼트 산업은 사람들에게 스포츠 경기 외적인 재미와 즐거움을 제공하는 것이다. 이로 인해 스포츠팬들이 휴식을 취하고, 행복감을 느낄 수 있게 하여 궁극적으로 다시 경기장을 찾게끔 하고, 스포츠 용품을 구매하는 등, 스포츠 기업이나 구단들이 경제적 이익을 창출하는 새로운 패러다임이다.

이러한 맥락에서 90년대 이후 스포츠만화의 변화를 다시 한 번 살펴보면, 스포츠만화는 기존에 스포츠 신문, 뉴스, 매거진 등을 통해 제공되는 스포츠와 관련된 전문적인 정보와 지식을 제공한다. 이로 인해 사람들의 직접적인 스포츠 활동에도 영향을 끼치

며, 스포츠 용품 구매에도 영향을 끼칠 수 있다. 그리고 프로 스포츠 구단들은 스포츠만화에 등장하는 캐릭터를 상품화하여 경제적 이익을 얻고, 이를 통해 마련된 자금을 바탕으로 또 다시 스포테인먼트 산업에 투자를 할 수 있다. 스포츠팬들은 더욱 행복과 즐거움을 느끼게 될 것이며, 또 다시 경기장을 찾게 된다. 또한, 스포츠만화는 프로 스포츠 구단들의 홈페이지에 연재되면서 구단 홍보에도 활용되며, 실제 스포츠 선수에 대한 이야기를 중심으로 스토리를 전개하는 스포츠만화가 등장하여 스타 시스템과 상호보완적인 관계를 형성하기도 한다.

이 연구는 스포츠만화의 변화가 90년대 이후 적극적으로 육성된 문화산업의 맥락에서 보았을 때, 최근에 부각되고 있는 스포테인먼트 산업에 어떠한 영향을 끼치는지 구체적인 사례를 통해 논의하였다. 이를 위해 스포테인먼트 산업의 개념과 90년대 이후 스포츠만화의 변화과정을 살펴보았다. 스포츠만화가 적극적인 변화를 시도하고 발전한다면 스포츠만화는 스포테인먼트 산업뿐만 아니라 다른 대중문화산업에도 영향을 끼칠 수 있을 것이다.

참고문헌

- 구운모·고정민·오정일, 『엔터테인먼트 산업의 패러다임 변화와 정착과제』, 산업연구원, 2003.
- 김영준, 『스포츠 마케팅의 이해: 실전과 사례를 중심으로』, 이벤트박스, 1998.
- 김창남, 『대중문화의 이해』, 도서출판 한울, 2010.
- 김학균·남정석·배성민, 『기억을 공유하라! 스포츠 한국사』, 이콘출판, 2012.
- 만화평론가협회, 『날자! 우리만화』, 교보문고, 1998.
- 박인하·김낙호, 『한국현대만화사 1945~2009』, 두보CMC, 2010.
- 박순표 저/이현세 그림, 『까지 이현세의 골프가 뭐길래』, 새론피앤비, 2012.
- 백광·황호영·박병일, 『스포츠 마케팅 플러스』, 대경북스, 2009.
- 손대현, 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업』, 김영사,

- 2004.
- 손상익, 『한국만화통사(하)1945년 이후』, 시공사, 1998.
- 이노우에 다케히코, 『슬램덩크 완전판 14』, 대원씨아이, 2007.
- 유진룡 외 24인, 『엔터테인먼트 산업의 이해』, 넥서스BIZ, 2009.
- 조인희, 『엔터테인먼트 매니지먼트 실무론』, 비엔엠박스, 2008.
- 최셋별·최흡, 『만화! 문화사회학적 읽기』, 이화여자대학교출판부, 2009.
- 최열, 『한국만화의 역사』, 열화당, 1995.
- 한국만화문화연구원, 코믹플러스 편저, 『만화가이드 2002』, 시공사, 1989.
- 한영주, 『다시 보는 우리만화 1950~1969』, 부천만화정보센터 편, 2001.
- 강덕모·김이수·강유원, 「프로스포츠에 반영된 스포테인먼트의 코드 읽기」, 『한국체육학회지』, 제48권6호(2009, 11), pp.57-66.
- 양승훈, 「스포츠엔터테인먼트의 스토리텔링 기법-WWE 사례를 중심으로」, 『ceri 엔터테인먼트연구』, 통권9호(2008), pp.41-55.
- 김정호, “우리나라 프로 스포츠 캐릭터 디자인에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문(1999, 2).
- 김창진, “스포츠캐릭터의 장기 상품화 전략: 국제스포츠대회 캐릭터 디자인을 중심으로”, 강원대학교 석사학위논문(2005).
- 박재홍, “스포츠 엔터테인먼트의 통합모형 구축”, 영남대학교 석사학위논문(2009, 2).
- 백승열, “SK 와이번스의 스포테인먼트 경영사례연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문(2009, 2).
- 이상원, “스포츠만화의 스포테인먼트 성향 연구”, 공주대학교 석사학위논문(2011, 2).
- 이해광, “자전적 성장 만화 연구”, 상명대학교 석사학위논문(2004).
- 손찬익, “삼성, 캐릭터 인형 인기 폭발...5일만에 모두 팔려”, 『OSEN』, 2009.04.30.
- Google, www.google.co.kr, 검색어: 블레오.
- Nate, www.nate.com, 검색어: 오정현, 스타플레이어, 스포츠크툰.
- Nate, www.nate.com, 검색어: 와일드 보이즈, 와일드 보이스, 스포츠크툰.
- Naver, www.naver.com, 검색어: 스포테인먼트, 국립국어연구원.
- Naver, www.naver.com, 검색어: 프로야구 카툰, 최훈 스페셜.

ABSTRACT

Influences that the Transition of Sports Cartoons Affects Sportainment Industries: The Aspect of Cultural Industries

Lee, Sang-Won · Lee, Won-Seok

As a type of mass media, cartoon has been changed by political, economic, and social cultural influences. Certainly, sports cartoon also has been influenced by them. Ever since Park Ki Jung's cartoon came out, which was assumed as the first sports cartoon in Korea, sports cartoons had been used as a means of vicarious satisfaction until 1980s. Sometimes they reflected the phases of the era that struggled to overcome poverty, and adversity followed by war. Sometimes they showed people's suppressed feelings against their society. However, in modern society, the perspective of readers changes in various ways because of the influence by postmodernism. They put more weight on individualism rather than on group, they consider individual tastes very important since personal tastes and diversity has been one of significant factors. For these reasons, sport cartoons were no more what they had used to be. By 1990s, sports cartoons had attracted readers' attention again by presenting distinctive characters, and describing fancy sports skills in cartoons trying to escape from cliché story plots such as stories about rivals, competitions, winners-losers composition, and characters' diligence. Moreover, some sports cartoons contained professional contents focusing on expert sport knowledges, and deepen information of sports. From the point of cultural industries view, these tendencies are heavily affected on sportainment industry which stands out as an emerging industry recently. The ultimate purpose of sportainment industries is making a profit by providing entertainment and amusement for their readers beyond sports games. This study focused on influences that the transition of sports cartoons affects sportainment through concrete cases in context of cultural industries since 90s. The study will analyze the concept of sportainment industries, and discuss the process of sports cartoons' transition. Once sports cartoons keep trying to challenge, and make a progress with aggressive changes, it would give great influences

not only to sportainment industries but also to other kinds of pop cultural industries.

Key Word : sport, cartoon, sportainment

이상원

공주대학교 문화예술산업연구소 연구원

(314-701) 충남 공주시 신관동 국립공주대학교 예술대학 5층

만화애니메이션학부

Tel : 010-7720-5795

lsw0504@nate.com

이원석

공주대학교 문화예술산업연구소 수석연구원

공주대학교 만화애니메이션학부 교수

(314-701) 충남 공주시 신관동 국립공주대학교 예술대학 5층 만화애니메이션학부

Tel : 010-5527-8209

comix@kongju.ac.kr

논문투고일 : 2012.08.01

심사종료일 : 2012.08.24

게재확정일 : 2012.09.05