

프랑스의 킬러콘텐츠: 만화 <아스테릭스>

주요 내용

1. 프랑스, 전세계 만화시장 점유율 3위(1위 미국, 2위 일본)
 - 프랑스 만화 출간 편수(1987년 621편 → 2007년 4,313편, 7배 성장)
 - 2006년 총 서적판매의 16.7%가 만화, 서적매출액의 20.1% 차지
2. 만화 '아홉 번째 예술'(Roman Graphique)로 발전
 - 1959년 만화잡지 '필로트(Pilote)' 출간 ; 미국 영향력에서 탈피
 - 1960년대부터 스토리와 일러스트레이션의 예술성에 기반한 작품성 치중 ; 어른을 포함, 폭넓은 독자층 확보
 - 1974년부터 <앙굴렘 만화 페스티벌> 개최, 만화산업 진흥
3. 프랑스의 국민만화 <아스테릭스(Astérix)>
 - 스토리텔링 ; 영웅서사구조, 유럽의 문화와 역사, 유머와 풍자 등
 - OSMU ; 만화(110개 언어, 3억 2,000만부), 애니메이션(총 9편 제작), 테마파크 '아스테릭스 공원'(연간 약 6,000만 달러 수입), 비디오게임, 기타 라이선스
4. OSMU를 염두에 두고 기획한 것이 아님
 - 체계적인 프랜차이즈 추진에 어려움

문화산업은 IT산업, BT산업과 더불어 차세대 국가발전의 원동력이 될 산업으로 인식되고 있다. 그중에서도 문화 콘텐츠 산업은 창의성을 기반으로 한 문화산업의 핵심이라 할 수 있다. 특히 미디어 기술, 디지털 기술이 발전함에 따라 한 가지 콘텐츠가 여러 미디어를 통해 다양한 방식으로 활용되어 경제적 이익은 물론 사회문화적 영향력도 확대될 수 있기 때문이다. 문화 콘텐츠의 영향력을 잘 보여주는 사례로는 영국의 <해리포터>가 있다. <해리포터> 시리즈는 소설 형태로 시작되었지

만, 텍스트 콘텐츠를 영화와 캐릭터 산업으로 확장하여 활용하고 있다. <반지의 제왕> 역시 소설에서 비롯되어 영화로 추가 수익을 올리는 것은 물론, 영화의 배경이 된 뉴질랜드의 관광객 수를 늘리는 데 기여하였다. 이렇게 지속적으로 사람들의 인기를 누리고, 이를 통해 특정한 미디어나 산업 분야가 폭발적으로 보급되는 계기가 되며, 인기 있는 콘텐츠가 원 소스 멀티유스(One Source Multi Use, OSMU)로서 다양하게 확장될 수 있는 콘텐츠를 킬러콘텐츠(Killer contents)라고 한다. 이러한 킬러콘텐츠는 폭발적인 힘을 가지고 있고, 다양하게 변형되어 수익성과 영향력을 확장할 수 있다는 측면에서 문화산업의 발전에 기반이 된다고 할 수 있다. 따라서 세계 시장에 경쟁력 있는 킬러콘텐츠의 개발이 중요하다.

그렇다면, 문화산업 강국으로 알려진 다른 나라들의 상황은 어떠한가? 우리의 문화산업 발전을 위해 타국의 킬러콘텐츠가 어떻게 발전, 성장하게 되었는지를 알아보는 것은 의미 있는 일이다. 따라서 이 글에서는 프랑스의 여러 문화산업 분야 중 세계 시장에서 영향력 있는 만화산업과 프랑스 만화산업의 킬러콘텐츠 중 하나인 <아스테릭스(Astérix)>에 대해 이야기해 보고자 한다.

프랑스 만화산업 - 프랑스어(語) 만화의 위상

먼저, 프랑스 만화산업의 킬러콘텐츠인 <아스테릭스>에 대해 보다 잘 이해하기 위해서는 프랑스의 만화산업에 대해 살펴보는 것이 필요하다. 프랑스는 이미 문화관광 강국으로 알려져 있기도 하지만, 미국일본과 더불어 만화에서도 세계 최고의 수준을 자랑하고 있다. 특히, 프랑스와 벨기에의 프랑스어(語)권 지역의 만화인 프랑스어(語)(Bande Dessiné franco-belge, Bande Dessiné francophone) 만화는 유럽 만화 시장에서 언제나 부동의 1위를 차지하고 있다.

사실 프랑스 만화에 대해 언급할 때, 대부분의 경우 벨기에 프랑스어(語)권 지역의 만화까지 포함하여 이야기하게 된다. 그 이유는 두 가지로 요약할 수 있다. 일단, 벨기에 만화산업에 있어서 벨기에 프랑스어(語)권 지역은 시장이 협소하기 때문에 대부분의 벨기에 만화작가들은 프랑스 시장을 겨냥하고 작품활동을 한다. 또한, 프랑스와 벨기에의 만화는 같은 언어를 기반으로 하며, 그 특징과 역사를 따로

때어 설명할 수 없을 만큼 유사성을 띠고 함께 발전해 왔다. 따라서 이 단락에서 설명하는 프랑스 만화산업 역시 벨기에 프랑스어(語) 지역 만화까지 포함할 것이다.

1. 프랑스 만화산업의 역사

오늘날 프랑스 만화는 1987년 621편에서 2007년 4,313편으로 최근 20년간 일곱 배나 증가하며 꾸준히 성장하고 있다. 특히, 만화는 프랑스 출판산업 매출액의 6.5%를 차지할 정도로 비중이 점점 높아지고 있다. 그러나 프랑스 만화는 1960년대까지 크게 발전하지 못했다.

1920년대 말 미국의 <미키마우스>가 프랑스에 수입된 이후, 프랑스 만화도 자극을 받았다. 이에 따라, 오늘날 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있는 <땅땅(Tintin)>이 벨기에 작가 에르제(Hergé)에 의해 1929년에 등장했고, 1938년에는 유명한 만화잡지 <스피루>가 출판되면서 1960년대까지 어린이를 주요 타깃 층으로 하면서 만화산업이 이어져 갔다. 그럼에도 여전히 프랑스 만화 시장에서 디즈니의 <미키마우스>가 가장 큰 영향력을 과시해 왔다. 프랑스 만화 시장이 이러한 미국 만화의 영향력에서 벗어날 수 있었던 것은 1959년에 출간된 만화잡지 <필로트(Pilote)>의 덕분이었다. 그리고 여기에 <아스테릭스>가 처음 등장하면서 프랑스 만화의 황금기가 시작되었다고 할 수 있다. 또한, <하라키리(Hara-Kiri)>, <메탈 위홀링(Métal hurlant)> 같은 만화잡지들이 등장하면서, 프랑스어(語)권 만화들은 어른들을 타깃 독자층에 포함시키기 시작했다. 사실, 프랑스의 만화들은 이미 1800년대부터 사회풍자적 성격을 강하게 담고 있었으며, 회화에 기반을 둔 그림들이 주를 이루었다. 이러한 프랑스 만화의 독자적인 성격은 미국 만화가 주류를 이루던 시기를 지나면서 부활하기 시작하였다. 그리하여 1960년대부터 프랑스 만화는 스토리와 일러스트레이션의 예술성에 기반을 둔 작품성에 치중하게 되면서 더 이상 어린이들만을 대상으로 한 만화가 아닌 더 넓은 독자층에 어필하는 만화로 거듭날 수 있었다.

또한, 프랑스는 1974년부터 매년 <앙굴렘 만화 페스티벌(Festival international de la bande dessinée)>을 통해 만화산업 진흥의 의지를 보이면서 발전을 촉진해

왔다. 그리하여 점점 사회문제에 대한 풍자, 인문학적 성찰 등을 담은 내용의 만화들이 늘어나고, 예술성이 강조되면서 프랑스에서는 만화가 더 이상 어린이를 위한 만화로서가 아니라 '제9번째 예술'로서 자리 잡게 되었다. 이에 따라 만화책의 형식도 잡지 연재가 아닌 하나의 단독 앨범 위주로 바뀌게 된다. 그리고 이러한 프랑스 만화는 흥미와 재미, 폭력성, 선정성에 기반을 둔 대중적인 미국과 일본 만화와는 다르게 '그래픽 노블(Roman Graphique/Graphic Novel)'이라는 하위 장르로서 발전하게 된다.

1990년대에 들어와 프랑스에도 수많은 일본 만화가 유입되기 시작하고, 이로 인해 일본 만화가 프랑스 내 시장을 차츰 점유하고 있지만, 여전히 프랑스에서는 다양한 독자층을 대상으로 프랑스 만화가 인기를 끌고 있다. 또한, 세계 시장에서도 프랑스 만화의 마니아층을 확보, 확대해 나가고 있는 추세이다. 한국에도 프랑스의 그래픽 노블들이 점차 번역되어 들어오고 있으며, 한 만화 콘텐츠 개발 전문회사에서는 프랑스의 출판사와 온라인 계약을 맺어 프랑스 그래픽 노블을 한국 독자들에게 서비스하기 시작했다.

2. 프랑스 만화의 특징

일본이 세계 만화 시장의 60%를 점유하고 있지만, 위에서도 언급한 바와 같이 프랑스어(語) 만화는 그 이야기 구조나 그래픽 등의 측면에서 일본 만화와 뚜렷한 차이와 특성을 가지고 발전하고 있는 중이다. 특히, 예술성 및 일러스트레이션을 바탕으로 한 프랑스 만화들은 전 세계 만화산업에서 견고히 자리 잡고 있다. 그러나 이러한 그래픽 노블은 지나치게 예술성과 작품성에 치중하는 면이 있어, 흥미 위주의 일본 만화에 비해 마니아층만을 대상으로 한다는 단점도 있다. 그러나 프랑스 만화의 가장 뛰어난 점은 역시 잘 짜인 이야기 구성에 있다고 할 수 있다. 단단한 스토리텔링을 바탕으로 철학적 주제, 사회문제 등을 유머와 함께 적절히 담고 있기 때문에 단순히 아이들만을 위한 것이 아닌 남녀노소 모두에게 지지를 받는 '제9번째 예술'이라는 문화 콘텐츠로 자리 잡았다고 할 수 있다.

3. 프랑스 만화의 위상(국내외)

이러한 프랑스 만화산업은 프랑스 내에서 12년째 지속적으로 성장하고 있는데,

이는 프랑스 만화가 남녀노소를 가리지 않고 그 독자층을 형성하기 때문에 가능한 일이기도 하다. 또한, 앙굴렘 국제 만화 페스티벌, 안씨 국제 애니메이션 페스티벌, 만화박물관, 국립만화센터 등을 통해 만화산업을 국가적 차원에서 발전할 수 있도록 지원하고 있기 때문이기도 하다. 프랑스 문화커뮤니케이션부의 통계에 따르면 디지털미디어가 발전함에도 프랑스인의 독서 비율이 꾸준히 증가하고 있는데, 2006년 프랑스 서적 판매의 약 16.7%가 만화책이 차지하였고, 매출액은 20.1%를 차지했다. 이러한 자국 내의 산업증진은 세계 시장으로의 확대를 위한 발판이 되기 때문에 중요하다고 할 수 있다.

자국 내의 만화산업을 발판으로 미국, 일본과 더불어 세 번째로 전 세계 만화 시장을 점유하고 있는 프랑스어(語)권 만화는 프랑스나 유럽에서만 유명한 것은 아니다. 이미 우리에게도 많이 알려진 프랑스나 벨기에 프랑스어(語)권 만화 캐릭터들이 있다. <땅땅(Tintin)>, <스머프(Schtroumphe)>, <띠테프(Titeuf)>, <키리쿠(Kirikou)> 등이 그것이다. 그리고 그 정상에 <아스테릭스(Astérix)>가 있다. 특히, 오늘날의 문화 콘텐츠 발전에 기반이 될 수 있는 원 소스 멀티유스(OSMU)로 적극 활용되고 있다는 측면에서, 프랑스 만화를 세상에 널리 알리게 되는 계기가 되었다는 점에서 <아스테릭스>는 프랑스 만화 분야에서의 킬러콘텐츠라고 말할 수 있다.

만화 <아스테릭스(Astérix)> 시리즈

<아스테릭스(Astérix)>는 우리에게 제라르 드파르디유, 알랭 들롱 같은 프랑스의 유명배우가 등장하는 영화로 더 잘 알려져 있지만, 1959년 <필로트(Pilote)>라는 만화잡지에 실린 텍스트 콘텐츠로 시작하였다. 이 만화잡지에 등장한 이후로 많은 인기를 얻게 되자, 1961년 처음으로 아세트(Hachette)사를 통해 단행본으로 출판되었고, 그 이후부터 현재까지 총 33편의 단행본이 발간되었다. <아스테릭스>는 우리에게도 익숙한 <꼬마 니콜라>의 작가인 르네 고시니(René Goscinny)가 이야기를 쓰고 알베르 우데르조(Albert Uderzo)가 그림을 그리면서 탄생하였고, 1977년 르네 고시니가 사망한 이후로는 알베르 우데르조가 글과 그림을 맡아 이어오고

있다. 만화 <아스테릭스> 시리즈는 프랑스인들의 ‘국민 만화’로, 그 주인공들은 ‘국민 캐릭터’로서 50년간 프랑스인들의 사랑을 받고 있다. 특히, <아스테릭스> 캐릭터는 프랑스인들에게는 미국의 월트 디즈니의 <미키마우스>에 맞선 프랑스 문화의 상징으로서 프랑스의 자존심이라고 할 수 있다.

1. 만화 <아스테릭스> 시리즈의 줄거리 및 등장인물

만화 <아스테릭스> 시리즈는 기원전 50년 로마 시대를 배경으로 하고 있다. 고대 로마가 전 유럽을 지배하던 시절 정복되지 않고 유일하게 남아 저항하는 한 작은 골루아(Gaulois) 마을이 그 배경이다. 프랑스인의 조상인 골족 마을의 용감한 전사 아스테릭스와 그의 친구 오벨릭스가 이야기의 주인공으로 모험을 이끌어나간다. 이 밖에 마법의 물약을 제조하는 마법사 파라노믹스와 골족의 족장 아브라라쿠르식스, 음유시인 아쉬랑스투릭스 등 여러 명의 골루아 마을 사람들이 등장하여 로마의 시저에 저항하는 이야기를 다양한 에피소드를 통해 유머러스하게 담아내고 있다.

2. 만화 <아스테릭스> 시리즈의 성공 요인- 스토리텔링(Storytelling)의 힘

1) 영웅 서사 구조

만화 <아스테릭스>는 1959년 만화잡지에 첫 등장한 이래로 오늘날까지 꾸준히 프랑스인은 물론 전 세계인의 사랑을 받고 있다. 이러한 만화 <아스테릭스> 시리즈가 성공할 수 있었던 것은 잘 구성된 스토리텔링(storytelling) 덕분이라고 할 수 있다. 일단, <아스테릭스> 시리즈는 전형적인 영웅 서사시 구조를 띠고 있다. 어려움(로마의 압제, 로마군의 공격 등)을 만난 주인공(아스테릭스, 오벨릭스)이 조력자의 도움(마법 물약)을 통해 어려움을 극복하고 문제를 해결하여 영웅이 되는 프롭(V. Propp)의 서사 구조를 그대로 따르고 있다. 이러한 영웅 서사 구조는 사람들에게 친숙하고 마지막에 카타르시스를 준다. 이러한 영웅 이야기는 동서고금을 막론하고 끊임없이 되풀이되지만 늘 사랑받는 장르라는 것이 입증되었다. 또한, 이와 같은 영웅 서사 구조는 게임이나 영화 등 다른 형태의 콘텐츠에 적용하기 쉽다는 장점을 갖고 있다.

2) 유럽의 문화와 역사

<아스테릭스> 시리즈의 또 다른 매력은 만화 이야기 곳곳에 유럽의 문화와 역사를 담아내었다는 점이다. 이야기는 프랑스 조상인 골족을 중심으로 시작하며, 시저와 같은 실존 인물들을 등장시키고 고대 역사에 기반을 두고 있다. 또한, 제사장인 파노라믹스가 재현하는 고대 프랑스 조상들의 종교적 행사, 고대 로마의 상하수도 시설, 원형경기장 등이 심심치 않게 등장한다. 또, 아스테릭스 일행이 이집트에 방문한 에피소드에서는 나폴레옹의 이집트 원정을 상기시키는 내용이나, 영국과 프랑스 사이를 건너는 동안 “해저터널을 연결할 수 있는 거리네”라는 대사로 오늘날 영국 프랑스 사이의 해저터널과 같은 현대적인 소재를 슬쩍 집어넣음으로써 고대부터 근현대까지의 역사적 사건들이나 문화적 특성을 적절히 섞어 담아내고 있다. 또한, 아스테릭스 ‘스위스를 가다’, ‘벨기에에 가다’ 등의 시리즈는 다른 유럽의 문화와 역사도 반영하고 있다. 이러한 특성 때문에 유럽의 몇몇 대학에서는 교재로 채택하기도 하였다.

3) 유머와 풍자

더불어 <아스테릭스> 시리즈는 ‘코믹 만화’ 장르로서 남녀노소 모두에게 어필할 수 있다는 장점이 있다. <아스테릭스> 시리즈도 다른 프랑스 만화들처럼 사회적 풍자와 유머가 적절히 버무려져 있다는 특징을 공유하고 있다. 요즘 인기를 누리고 있는 프랑스의 그래픽 노블들은 어려운 철학적 주제를 담고 있기도 하고, 사회적 문제를 제기하는 경우도 많아 어린이들보다는 어른들이 주요 타깃 오디언스로 한정되기도 한다. 반면에 <아스테릭스> 같은 만화는 유머러스한 내용과 언어유희를 통해 다양성의 중요성, 제국주의에 대한 저항, 오늘날 현대 사회의 풍자 등 다양한 이야기를 담고 있기 때문에 보다 넓은 독자층을 확보할 수 있었으며, 독자들의 국적이나 세대를 막론하고 오랜 기간 동안 인기를 끌 수 있었다. 특히, 골족은 프랑스인의 조상으로서 골족의 저항성과 용맹성은 이 자체만으로도 프랑스인의 자존심을 세워주고 만족시키는 데에 큰 역할을 하였고, 어떠한 프랑스인도 <아스테릭스> 시리즈를 좋아하지 않을 수 없게 된 것이다.

<아스테릭스> 캐릭터의 발전 및 성과

만화로서 인기를 얻게 된 <아스테릭스> 시리즈는 그 인기에 힘입어 애니메이션과 영화로 영역을 확대하였으며, <아스테릭스> 캐릭터와 배경을 바탕으로 한 테마파크가 만들어지고, <아스테릭스> 기념우표가 발행되기까지 하였다. 또한, <아스테릭스>의 모험담은 쉽게 비디오 게임에 적용되었다. 그리고 다양한 액세서리, 문구용품, 가방, 어린이 용품 등에 <아스테릭스> 주인공들의 형상을 응용한 캐릭터 산업들이 뒤따르면서 문화 콘텐츠로서 시너지를 만들어내고 있다.

1. 만화(텍스트 콘텐츠)

영웅 서사 구조에 유럽의 문화와 역사가 녹아 있는 <아스테릭스> 시리즈는 만화 시리즈 자체만으로도 문화 콘텐츠로서 엄청난 수익을 창출하였다. 만화 <아스테릭스> 시리즈는 전 세계 110개 언어(지역 언어, 라틴어 포함)로 출간되었고, 그 판매 부수는 단행본 초판이 발행된 61년 이래 전 세계에 약 3억 2,000부에 가까운 판매기록과 3조 원 이상의 매출액을 자랑한다. 1996년 발간된 <아스테릭스와 라트라비아타(Astérix et Latraviata)>는 유럽에서만 800만 부가 출판될 정도였다. 이렇게 전 세계에서 어마어마하게 판매된 <아스테릭스> 시리즈를 쌓으면 에펠탑 높이의 7,000배에 이른다고 한다. 유네스코의 통계에 따르면, <아스테릭스> 시리즈의 저자 우데르조는 프랑스어 작가 중 다른 언어로 가장 많이 번역된 작품의 작가 중 10위에 선정되었으며, 만화 부문에서는 <아스테릭스>의 공동저자인 르네 고시니와 함께 2위에 선정될 정도로 해외 만화 시장에도 큰 영향력을 미쳤다.

2. 애니메이션 및 영화(영상 콘텐츠)

이러한 만화 <아스테릭스> 시리즈의 성공은 애니메이션과 영화 제작으로 이어진다. 1967년 최초로 만화영화로 만들어지면서, 1968년, 1976년, 1985년 1986년, 1989년, 1994년 2006년에 차례로 총 8편이 제작되었다. 1999년에는 처음으로 <시저에 대항한 아스테릭스와 오벨릭스(Astérix & Obélix contre César)>라는 실사영화가 만들어져 최근 수년 내 개봉한 프랑스 영화 중 가장 많은 관객을 동원했

으며, 유럽 각국에서 그 해 최고의 유럽 영화로 선정되기도 했다. 이에 힘입어 2002년 <아스테릭스: 미션 클레오파트라(Astérix & Obélix: Mission Cleopatra)>, 2008년 <아스테릭스: 미션 올림픽 게임(Astérix aux jeux olympiques)>을 제작, 수출하여 어마어마한 수입을 올렸다. 특히, 1999년의 영화는 영화 개봉 첫날 프랑스에서만 280만 달러의 티켓 판매 수입을 얻어내었을 정도이다. 또한, 해외에 프랑스 영화를 프로모션하는 기관인 Unifrance에 따르면, 그 해 다른 프랑스 영화들의 전체 유럽 관객 수의 두 배에 이르는 관객이 <아스테릭스> 영화를 관람하였다고 한다.

3. 비디오 게임 및 테마파크 등(비텍스트 콘텐츠)

위에서도 말한 바와 같이, 문화적 자존심이 강한 프랑스인은 미국의 ‘미키마우스’에 대항하여 ‘아스테릭스’를 프랑스의 문화 상징으로 만들기 위해 애를 썼다. 애니메이션과 영화는 물론 캐릭터 산업으로 확대하여 1989년에는 아스테릭스를 주인공으로 한 테마파크를 만들고, 1999년에는 아스테릭스 기념우표도 발행하였다. 또한 아스테릭스 이야기를 바탕으로 한 비디오 게임을 여러 편 제작하였다.

파리 근교에 자리 잡은 ‘아스테릭스 공원(Parc d’Astérix)’의 조성은 ‘아스테릭스’가 명실공히 월트 디즈니의 캐릭터에 대적할 만한 프랑스의 대표 캐릭터로 키우고자 하는 프랑스인의 의지를 보여주는 계기가 되었다. ‘디즈니랜드’와 마찬가지로 ‘아스테릭스 공원’도 다양한 게임·놀이·기구쇼·퍼레이드 등 다채로운 볼거리를 마련하고 있고, 골죽 마을의 모습, 고대 로마 시대의 집, 옛 파리의 거리 등을 재현하여 사람들의 관심을 끌고 있다. 또한, 테마파크 안에서는 ‘아스테릭스’ 캐릭터를 이용한 문구 용품, 액세서리, 장난감, 게임류 등을 판매하고 있다. ‘아스테릭스 공원’은 그 인기가 대단하여 2006년 한 해에 아스테릭스 공원에 입장한 입장객 수가 180만 명에 이르렀으며, 입장객들을 통해 연간 약 6,000만 달러의 수익을 올리고 있다.

<아스테릭스>는 영웅의 모험 이야기로, 비디오 게임으로 변형되기 매우 용이하다는 점에서 원 소스 멀티유스가 가능한 문화 콘텐츠로서의 장점을 가지고 있다. 실제로, 프랑스의 게임 콘텐츠 개발 회사인 인포그램(Infogrames)은 1993년도 콘솔 게임인 닌텐도에 맞춰 <아스테릭스> 게임을 제작하였다. 세가(Seга)와 코어 디

자인(Core Design) 같은 외국 기업에서도 1993년에 <아스테릭스의 모험(Astérix and the Great Rescue)>이라는 게임을, 1995년에는 <아스테릭스와 신의 능력(Astérix et le pouvoir des dieux)>이라는 콘솔 게임용 소프트웨어를 각각 출시했다. 1996년에는 다시 인포그램에서 <아스테릭스와 오벨릭스(Astérix & Obelix)>라는 이름으로 닌텐도, 게임보이와 같은 콘솔 게임에 맞춰 캐릭터를 선택하여 게임할 수 있는 소프트웨어를 제작하였다. 비디오 게임이 지속적으로 인기를 모으자 2004년, 2005년 연속으로 <아스테릭스와 오벨릭스 XXL(Astérix & Obelix XXL)>, <아스테릭스와 오벨릭스 XXL 2(Astérix & Obelix XXL 2: mission Las vegum)>를 출시하였다. 그리고 새로운 시리즈로 닌텐도 DS, wii, 플레이스테이션 2와 같은 콘솔 게임 및 PC 게임에 맞추어 <아스테릭스: 올림픽 게임(Astérix aux jeux olympique)>을 2007년 11월 출시하였다.

4. 기타 라이선스 관련

만화, 영화, 애니메이션, 게임, 테마파크 이외에도 국내외에서 ‘아스테릭스’ 캐릭터의 인지도가 올라감에 따라 다양한 방식으로 아스테릭스를 이용하는 경우가 증가하였다. 이는 직접적으로 아스테릭스를 기반으로 한 캐릭터 산업은 아니라 할지라도 아스테릭스 캐릭터의 긍정적인 이미지와 인기를 차용한다는 점에서 킬러콘텐츠로서의 ‘아스테릭스’가 의미 있게 활용되는 예가 될 수 있다. 그리고 어떻게 ‘아스테릭스’가 프랑스의 이미지로서 활용되는지 알 수 있다.

프랑스는 국가 차원의 행사에도 아스테릭스를 자주 이용하면서 아스테릭스가 프랑스의 이미지로 상징될 수 있도록 하였다. 프랑스는 1965년 프랑스에서 첫 위성을 쏘면서 그 위성의 이름을 ‘아스테릭스’라고 하였고, 1992년 하계 올림픽 유치를 위해 파리 시에서 홍보와 캠페인을 벌일 때 ‘아스테릭스’ 캐릭터를 이용하여 전 세계인에게 어필하고자 했다. 프랑스의 한 과자회사는 아스테릭스 감자칩을 독일에 판매하였다. 이렇게 ‘아스테릭스’가 프랑스를 상징하게 되자, 2006년 프랑스와 이탈리아의 월드컵 결승에 대해 언론들은 ‘로마’와 ‘골족’의 대결로 은유하여 기사화했다. 맥도날드는 프랑스에 진출하면서 프랑스인에게 자연스럽게 다가가기 위해 라이선스비를 지불하면서 ‘아스테릭스’ 캐릭터를 이용하기도 하였다. 또한, 몇몇 기업들은 상

품에 ‘아스테릭스’ 이미지를 이용하기 위해 골족의 이름을 이용하여 -ix를 어미에 붙여 상표를 만들기도 했다. 예를 들어, Shell은 골족의 이름을 이용하여 Helix라는 이름의 휘발유를 출시했고, 한 유제품 회사는 버터 이름을 Beurix, 치즈 이름을 Avécremix로 하여 광고하기도 하였다.

이렇게 다양한 방식으로 이용되고 있는 <아스테릭스>의 만화, 애니메이션, 영화 판권 및 캐릭터와 관련한 라이선스 권리는 1979년 이래로 <아스테릭스>의 작가 알베르 우데르조가 설립한 알베르 르네 출판사(Les Editions Albert René)가 가지고 있었다. <아스테릭스>가 만화·영화·애니메이션·게임·테마파크·캐릭터 산업 등을 통해 벌어들이는 라이선스 비용은 어마어마한데, 보통 한 해 1억 유로에서 2억 5,000유로 사이를 오가는 정도다. 2008년 12월, 82세의 알베르 우데르조는 자신의 사후에도 <아스테릭스>가 지속될 수 있도록 프랑스 제1의 출판기업인 아셰트(Hachette) 그룹에 주식을 팔았는데, 현재 지분의 60%를 사들인 아셰트가 <아스테릭스>의 저작권, 판권, 라이선스 등의 권리를 갖게 되었다.

<아스테릭스> 캐릭터 발전의 한계 및 약점

<아스테릭스>의 경우 처음에는 텍스트 형태의 콘텐츠로 시작하였으나, 애니메이션이나 영화와 같은 영상 콘텐츠로, 게임과 같은 디지털 콘텐츠로, 기념우표나 테마파크 같은 비텍스트 형태의 콘텐츠로까지 확대되었다. 그러나 프랑스의 <아스테릭스>는 미국, 일본, 한국과 같이 문화 콘텐츠를 국가 전략사업으로 적극적으로 육성하는 맥락에서 개발된 것은 아니다. 또한, 글로벌 복합미디어 기업에 의해 기획되어 생산, 유통된 것도 아니다. 그러다 보니 당연히 기획 단계에서부터 원 소스 멀티유스(OSMU)를 염두에 두고 기획한 것도 아니다. 텍스트 콘텐츠 형태에서 자연스럽게 내용의 참신성과 창의성을 통해 얻어진 인기에 힘입어 발전한 문화 콘텐츠라 할 수 있다.

이러한 이유로 만화 <아스테릭스> 시리즈의 판권만 해도 첫 번째 단행본은 아셰트(Hachette)사에 있었고, 그 후에 드라고(Dragaud)가 가지고 있었다. 1979년 알베르 르네 출판사(Albert-René)가 <아스테릭스>에 관한 모든 판권 및 라이선스

권리를 갖게 될 때까지도 오랜 법정 싸움이 이어졌다. 지금도 <아스테릭스> 게임 제작영화제작테마파크의 운영이 모두 각각 이루어지고 있으며, 이 각각의 회사들은 캐릭터 이용의 라이선스 비용만 지불하고 있다. 즉, 하나의 복합 문화 콘텐츠 기업이 주관하고 있는 것이 아니라, 라이선스 산업의 한 부분으로만 인식되고 있는 실정이다. 이는 복합 미디어 기업에 의해 체계적으로 운영되는 미국, 일본의 문화 콘텐츠와 경쟁할 때 프랑스 문화 콘텐츠의 약점이 될 수도 있다.

앞으로의 전망

위에서도 말한 바와 같이, 프랑스의 <아스테릭스>는 프랑스 만화산업의 킬러 콘텐츠로서 그 창의성과 작품성을 바탕으로 인기를 얻어 다양하게 확대·발전할 수 있었지만, 원 소스 멀티유스 콘텐츠로서 체계적으로 발전한 것이 아니라는 아쉬운 측면이 있다. 그러다 보니 <아스테릭스>와 같이 인기를 얻은 캐릭터를 제외하고는 원 소스 멀티유스로 활용된 콘텐츠가 적은 것도 사실이다.

그동안 프랑스는 한국, 일본 등과 달리 체계적인 종합 문화 콘텐츠 개발에는 관심을 보이지 않았다. 다만, 애니메이션 부문, 만화 부문 등 단일 부문에 있어서 국립영화센터(CNC) 같은 국가 기관을 통한 지원정책을 편다거나, 다양한 국제 페스티벌 및 전시회를 개최하여 마켓 플레이스를 제공하면서 발전을 독려했다. 이러한 진흥정책 덕에 프랑스 애니메이션 산업과 만화산업이 유럽 시장에서 제작 규모 1위의 자리를 지킬 수 있었던 것이다.

점점 프랑스에 원 소스 멀티유스를 잘 활용한 한국, 일본 캐릭터가 유입됨에 따라 프랑스에서도 만화 캐릭터를 이용한 부차적 상품 시장에 관심을 보이고 있다. 특히, 모바일, 인터넷 만화로 시장을 확대해 가려는 움직임이 보이고, 원작을 토대로 한 카드 게임 및 비디오 게임, 캐릭터 모형, 만화영화 등 부차 상품 사용권 획득을 위한 출판업체 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 또한, 모바일 및 비디오 콘솔을 통한 잠재 시장 개척 추세에 있다. 따라서 프랑스 만화산업은 페스티벌이나 국가 지원을 통한 기존의 산업발전을 위한 독려 방식과 더불어 새로운 방식으로 콘텐츠 확대 발전에 대한 경쟁을 통해 지속적으로 발전할 것으로 전망되고 있다.

글을 마치면서

프랑스의 <아스테릭스>는 50년간 프랑스인은 물론 전 세계인의 사랑을 받는 캐릭터로서 프랑스의 킬러콘텐츠가 되었다. <아스테릭스>가 이렇게 인기 있는 문화 콘텐츠가 되기까지는 전략적 기획에 의한 것이라기보다는 작품성, 스토리텔링과 같은 콘텐츠의 기본에 충실하였기 때문이라고 할 수 있다. 이는 스토리텔링에 중심을 두어 짜임새 있게 구성된 프랑스 만화의 특성이기도 하다. 이렇듯 프랑스의 <아스테릭스>는 미국의 <매트릭스 3>와 같이 기획 단계에서부터 전략적으로 구상한 문화 콘텐츠는 아니지만, 기본에 충실할 때 장기적으로 파워가 있는 킬러콘텐츠가 될 수 있다는 것을 보여주는 사례라고 할 수 있을 것이다.

● 참조 :

- <http://ambafrance-us.org/IMG/pdf/nff/NFF0502.pdf>
- <http://movie.naver.com/movie/bi/mi/detail.nhn?code=25392#movietalk>
- <http://www.kr.kpmg.com/default.asp?cid=6640>
- <http://www.parcasterix.fr/>
- <http://www.asterix.com/>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Ast%C3%A9rix_le_Gaulois
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Bande_dessin%C3%A9e_franco-belge
- <http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>
- <http://www.bdangouleme.com/>
- <http://www.republique-des-lettres.fr/10608-editions-albert-rene.php>
- Nicolas Rouvière, Astérix ou les lumières de la cibilisation, Paris: PUF, 2006
- <http://Publicdiplomacy.com>

- Henriette Touillier-Feyrabend, “Bande dessinée et publicité. L’art de récupérer”, *Ethnologie française*, 1998. 3:367
- Eliza Bourque Dandridge, *Producing Popularity: The success in France of the comics series “Astérix le Gaulois”*, Virginia Polytechnic Institute and State University, 2008,
- 작성 : 최지선(파리 소르본대학 커뮤니케이션전공 박사준비과정(DEA),
js_choi@ymail.com)