

事例研究 - 嗜好디자인의 발전방향

# “사양화의 길목에서 획기적 전환기대”



李元馥

〈德成女大 産業美術科 교수〉

### ◇ 애니메이션과 팬시

일반적으로 애니메이션(Animation)이라고 하면 「만화영화」로 이해되지만, 원래의 뜻은 움직이지 않는 물체를 움직이도록 생명을 불어 넣는 작업을 일컫는 것으로 「動畵」라는 표현이 옳다.

즉, 애니마(Anima)란 어원이 「생명을 불어넣다」라는데서 비롯되어 애니멀(Animal=動物)이란 말이 나왔듯이, 점토를 여러가지 형태로 움직여 차례로 찍어 돌리면 움직이는 효과가 나타난다든지, 종이를 오려 연속적으로 움직여 찍든가 그림자놀이든, 원래 움직이지 않는 물체를 카메라 촬영 기교로 눈속임하여 움직이도록 보이는 작업을 총칭하여 애니메이션이라 하는 것이다.

만화영화도 일초에 8장~24장의 연속그림을 이어 돌림으로써 움직이도록 보이는 것으로 원래는 「카툰 애니메이션」(Cartoon-Animation)이라 부르나, 간단히 애니메이션이라 줄여 부르며, 이글에서 지칭하는 애니메이션도 곧 만화영화이다.

만화영화는 영화가 발달하는 것과 맥락을 같

이 하여 오늘날 영상에 익숙해진 어린이들에게 정서·교육면에서 지대한 영향을 끼치고 있다.

컬러텔레비전의 급격한 보급이 이루어진 1980년대에 들어 선명한 색상, 단순한 그림체 그리고 환상적인 내용과 끊임없는 모험과 웃음으로 전 세계 어린이들에게 가장 커다란 영향을 미치는 애니메이션은 그 엄청난 제작비에도 불구하고 날로 그 수요가 폭증하고 있는 현상이며 하나의 거대한 산업으로 등장하고 있는 것이다.

팬시(Fancy)란 우리나라에서는 1980년대 후반에 들어 급격히 불붙기 시작한 산업으로 미래산업, 제4차 산업등으로 지칭되며, 현재 이미 일천억원대의 시장을 두고 대기업들의 대거 참여로 불꽃튀는 경쟁이 벌어지고 있는 분야이다.

팬시는 판타지(phantasy-Fantasy)라는 어원을 가진 말로서 일반대중이 인지의 발달과 개성의 발현으로 같은 상품이라도 기능면만 충족시키는 것이 아니라, 개인의 기호와 개성을 충족시키는 독특한 아이디어상품을 선호하는 경향에서 나온, 굳이 번역하자면 「기호디자인 상품」인 것이다.

이는 절대적 경제욕구가 성취된 다음단계에

나타나는 스포츠·레저·여행·서비스산업보다 더 늦게 나타나는 꿈과 이상을 충족시켜주는 산업으로서, 국민소득 3~4천불을 경계로 태동하기 시작하여 5천불을 넘으면서 화려하게 개화하는, 한국으로서는 분명한 미래산업임이 분명하다.

일본의 선례를 보아 추측하건대, 88서울올림픽이 순조롭게 치루어지고 한국경제가 별다른 저해요소에 봉착하지 않는한, 1990년대 초반에 국민소득 5천불을 바라보고 있는만큼 엄청난 이 시장을 두고 대기업들이 대거 참여하고 있는 것은 조금도 이상한 현상은 아니다.

팬시란 의·식·주는 물론 인간이 상상할 수 있는 모든 상품에 적용되고 있는만큼 이 산업은 엄청난 가능성을 갖고 있다고 보아야 할 것이다. 그러나 역시 팬시산업이란 한창 감수성이 예민하고 호기심과 소유욕이 강한 세대에 소구력이 강하기 때문에 주 고객대상은 유아부터 이십대 후반이라고 볼 수 있다.

고객대상을 분류하여 팬시는 두가지 계층으로 나눌 수 있으니, 중학교 상급학년부부터 이십대까지를 대상으로 하는 하이틴 팬시(Highteen-Fancy)와 유아부터 중학교 저학년까지를 대상으로 하는 주니어 팬시(Junior-Fancy)가 그것이다.

하이틴 팬시의 특징은 강한 개성과 세련된 디자인이 중점이 되는 아이디어상품이라 할 수 있고, 주니어 팬시는 메스 미디어, 특히 잡지나 텔레비전을 통해 유명해진 만화주인공을 중점적으로 상품에 응용하는 캐릭터(Character) 상품인 것이다.

하이틴 팬시는 별도로 취급할 기회로 미루기로 하고, 여기서 다루려는 팬시는 주로 만화를 응용대상으로 다루는 주니어 팬시이다.

#### ◇ 애니메이션과 팬시의 함수관계

얼핏 보기에는 애니메이션과 팬시는 별 관계가 없을 듯하다. 그러나 이 두가지 산업은 실과 바늘과 같아서 애니메이션없는 팬시를 상상할 수 없고, 그 반대로 마찬가지이다.

다만 우리나라에는 이 산업자체가 초창기이고

주니어 팬시는 더더욱 태동기이기 때문에 이에 대한 인식부족과 시장조건의 미성숙으로 두가지 모두 커다란 가능성을 갖고 있음에도 불구하고 애니메이션은 쇠락의 기로에, 팬시는 아직 긴잠에서 깨어나지 못하고 있음은 산업적 차원에서 대단히 안타까운 일이 아닐 수 없는 것이다.

그렇다면 애니메이션과 팬시는 어떠한 관계를 갖고 있는가? 세계적인 팬시상품의 대표적인 「스누피」의 예를 들어보자.

스누피는 미국뿐 아니라 전세계적으로 유명한 만화주인공인 개이다. 오늘날 전세계 젊은이들이 즐겨 스누피 그림이 그려진 티셔츠를 입게된데에는 일차적으로 출판매체의 공로가 크다.

즉, 잡지나 신문에 연재된 스누피만화가 큰 인기를 끌어 전세계적으로 유명한 존재가 되었다. 이 인기를 등에 업고 텔레비전방송국에서는 스누피를 만화영화로 만들어 방영을 했고, 이는 스누피를 더욱 유명하게 만들어 스누피를 모르는 사람이 거의 없을 정도가 되었다.

곧 이와함께 스누피를 응용한 팬시상품이 전세계 시장에 깔리기 시작했다. 스누피 티셔츠, 스누피 필통, 스누피 수건, 스누피 가방, 스누피 신발, 심지어 스누피 펜티와 스누피 브라까지 등장할 정도로 스누피란 캐릭터는 모든 상품종류에 응용되었고, 정작 스누피의 작가가 거부가 된 것은 바로 이 스누피의 상품화권, 즉 「팬시 로얄티」였던 것이다.

오늘날 스누피의 작가 슐츠는 스누피왕국에서 살고 있다. 마을 이름자체를 스누피타운(Snoopy-Town)이라 명명하고, 그곳의 시설은 한결같이 스누피의 이름을 붙이고 있을 정도로, 그는 그가 창조한 스누피제국에서 황제와 다름없이 군림하고 있다.

이처럼 팬시는 「출판-잡지-애니메이션」의 삼박자가 맞아 떨어져야 하며, 파급효과가 엄청나고, 어린이들에게 절대적인 영향을 끼치는 텔레비전애니메이션의 후원이 없으면 존재하기 어렵다. 부연하자면 팬시산업의 측면에서 볼때 텔레비전애니메이션, 가령 30분짜리 연속 시리즈 13편은 30분짜리 텔레비전광고 13편으로 보고

있는 것이다.

그러므로 외국의 경우는 아예 팬시상품에 응용할 캐릭터(주인공, 등장인물, 동물)를 막대한 비용을 투입하여 기획·제작한 다음, 잡지에 연재시켜 일반 독자(=소비자)에게 친숙하게 만들고 텔레비전방송국측과 협동 제작하든가, 경우에 따라 자체비용으로 제작하여 텔레비전방송국에 제공하여 방영시킴으로써 그 캐릭터의 붐을 조성한 다음 대대적인 상품판매에 들어가기도 한다.

이렇게 애니메이션은 팬시산업에 절대적인 홍보·판촉역할을 하는 까닭에 애니메이션산업이 부재한 토양에서는 팬시라는 황금꽃은 결코 피어날수 없다. 그런데 바로 이 애니메이션산업이 우리나라에서 사양화의 길목에서 있는 것이다.

#### ◇ 한국의 애니메이션산업

우리나라에 애니메이션산업이 개화하기 시작한 것은 1970년대 중반부터였다. 세계 애니메이션시장을 무서운 속도로 잠식해 가던 일본이 폭주하는 물량을 감당하지 못하고 그 일부를 한국 업체에게 하청주기 시작한 것이 계기였다.

그뒤 일본은 미국이 완전 석권하던 세계 애니메이션시장을 50%나 점유한 애니메이션왕국이 되었고, 그에 따라 한국에의 청탁도 급증한데다가, 워낙 비싼 인건비를 감당하지 못한 미국이 일본에 하청주기 시작, 그 일감을 일본이 한국에 재하청 주게 되어 한국 애니메이션업계는 한때 큰 호황을 누렸고 우후죽순처럼 늘어나게 되었다. 그 원인은 어디까지나 저렴한 한국의 인건비였고 노조가 없었던 한국에서 재 날짜에 밤을 새워서라도 주문물량을 채워주었던 데도 있었다.

그러나 점차 높아가는 인건비와 노사분규등은 한국의 경쟁력을 크게 저하시켰고, 일본·미국의 제작자들은 한국보다 인건비가 더 싼 태국·대만·필리핀, 그리고 중국쪽으로 눈을 돌리기 시작하였다.

더우기 인건비가 한국과 비교되지 않는 중국의 등장은 엄청난 위협일 수 밖에 없었고, 한국

은 이제 자체제작, 즉 국산만화 영화제작에 의존도가 높아지게 되었다.

비록 1987년 5월5일을 기점으로 국산텔레비전 애니메이션이 방영되기 시작하였으나, 아직까지 국산텔레비전애니메이션의 점유율은 전체 애니메이션 방영물량의 10% 안팎을 맴돌고 있다.

이는 애니메이션 국내제작비용이 외국작품 임대료의 50배나 되기 때문에 비용관계상 어쩔 수 없는 것이었다.

그러나 이처럼 적은 국산텔레비전애니메이션 제작량은 동화사를 유지하기에 터무니없이 부족한 물량이며, 방송국측이 제시하는 제작비는 실제제작비를 별로 웃돌지 못하기 때문에, 국산 애니메이션산업은 외국주문이 점차 감소하는 마당에 이미 국제수준으로 높아져 버린 전문가 인건비와 노사분규등으로, 국산 애니메이션제작이 크게 늘지 않는한 사양화의 길을 걸을 수 밖에 없는 기로에서 있는 것이다.

그러나 이 애니메이션산업은 쓰러지도록 방치하기엔 너무도 아까운 부가가치를 지니고 있다.

첫째로 국산텔레비전애니메이션이 많아지면 질수록 우리 어린이들이 외래문화에서 보호되고 한국인으로서 자기확인을 할 수 있다는 정신문화 교육적인 잇점이 있다는 것이다.

둘째로 국산텔레비전애니메이션은 국제감각과 소재만 가미하면 얼마든지 해외 수출이 가능하며, 이는 그동안 수많은 외국하청물 제작을 통해 상당한 수준의 노우하우가 축적되었음에 유래한다. 따라서 고도의 테크닉과 철저한 노동집약이 필요한 산업인 까닭에 세계적으로 이를 제작할 능력을 지닌 나라가 드물다는 점에서 우리나라는 아직도 저렴한 인건비와 쌓인 노우하우를 바탕으로 충분한 자금지원만 뒷받침된다면 세계 제1의 애니메이션 왕국으로 부상할 가능성을 충분히 갖고 있다는 점이다.

세째로 해외에 수출된 국산애니메이션은 그 나라에 한국문화를 암암리에 이식하고 한국에 대한 우호적 이미지를 유도하여 한국상품에 대한 선호도를 높일 수 있다는 점이다.

네째로 국산애니메이션이 한 외국에서 인기를

연을 때 엄청난 팬시시장의 가능성이 열린다는 점 등이다.

### ◇전망과 대책

팬시라는 황금시장을 열기 위해서는 절대적인 전제조건이 국산텔레비전애니메이션의 활성화이다. 이는 산업적 측면뿐만 아니라 문화적 측면에서 더욱 중요한 의미를 갖는다.

즉, 값이 싸다하여 무조건 외국 만화영화를 수입하여 말만 바꿔 방영한 결과를 현재 우리는 눈으로 보고 피부로 느끼고 있다. 그것은 우리 어린이들의 의식구조가 서구지양형, 문화적 식민지 증상인 해외·외제선호경향, 그리고 사고나 행동자체가 암암리에 외국제 애니메이션의 지대한 영향으로 대외지향적으로 변질하고 있다.

그러므로 무엇보다 우리들 2세의 올바른 성장과 교육을 위하여 국산애니메이션의 많은 제작·방영이 필요하며, 적어도 현 10% 내외에서 50% 선까지는 끌어 올리도록 해야 한다.

따라서 어린이교육을 위하여 우리의 공영방송은 투자를 아끼지 말고 과감히 「공익적」차원에서 많은 텔레비전애니메이션을 제작하여야 마땅할 것이다.

그러나 우리의 현실은 이런 꿈을 이루기에는 모든 여건이 충족하지 못하다. 텔레비전방송국은 방송국대로의 애로와 고민이 있을터이고 매년 애니메이션제작에만 수십억씩 투자할 수도 없는 노릇이다.

그렇다면 현실적으로 가능한 해결책은 무엇인가? 커다란 가능성을 지닌 애니메이션산업을 부양시키고, 이에 따른 팬시시장의 개화도 기대할 수 있는 방안은 없는가? 여기에 팬시산업체, 애니메이션제작사와 텔레비전방송국의 긴밀한 연대가 필요해지는 것이다. 이들은 호혜원칙에 따라 역할을 분담하고 상호 협조해야 하리라 믿는다. 즉, 텔레비전방송사는 팬시사업관리단을 조직·활용하여 애니메이션사·원작자와 상품권(로얄티)을 관리하고 적극 팬시산업에 개입하여, 많은 물량의 텔레비전애니메이션을 제작·방영

하고, 그 몫을 이용한 팬시의 상품화권소득(로얄티)을 애니메이션제작에 재투자하는 방법이다. 또 작품에 국제성을 가미하여 세계 여러나라에 수출을 꾀하여 그 판매대금을 거두고, 팬시 로얄티수익을 합친다면 얼마든지 실제 제작비를 환수하고도 남을 가능성이 있다. 또 애니메이션제작사도 팬시로얄티를 실비로 제작한 애니메이션 외적 수입으로 경영을 합리화할 수 있을 것이다.

이것이 현실화된다면 우리 어린이들은 우리 정서가 갖든 국산 애니메이션을 통하여 우리 문화속에 바람직한 정신적 성장을 꾀할 수 있고 애니메이션업계는 외국작품 하청물량이 줄어든다 하더라도 내수용 애니메이션으로 경영이 유지될 수 있으며, 시간이 지나면서 점차 세계시장을 석권하는 계기를 잡아 일본·미국과 같은 거대한 애니메이션산업을 일으킬 수 있을 것이다.

이에 따라 국산애니메이션 방영물량이 크게 증가하면 화려한 팬시시장의 확대는 당연한 것이며 내수용뿐만 아닌 수출용 팬시산업으로 기대해 볼 수 있을 것이다.

### ◇결 론

한국 애니메이션산업과 팬시산업은 무한한 가능성을 지니고 있다. 다만 아직까지 인식부족과 여러가지 여건이 부합하지 못하여 애니메이션산업은 축적된 노우하우와 고급기능인력에도 불구하고 사양화 직전에 임해 있으며 팬시산업은 애니메이션의 중요함을 인식하지 못한 채 성장을 해보려 안간힘을 쓰고 있다.

그러나 애니메이션산업의 활성화없이 팬시(츄니어)산업이 있을 수 없고, 팬시산업의 뒷받침 없이 애니메이션산업은 사양의 길을 걸을 수 밖에 없다. 이 절대적인 두 산업의 연결과 활성화의 역할은 텔레비전방송국이 쥐고 있다해도 과언은 아니다.

이 세 인자의 유기적이고 밀접한 연관이 애니메이션·팬시산업의 열쇠이며, 이는 나아가 국가산업과 국민경제, 그리고 어린이의 건전한 문화확립에 지대한 영향을 끼치게 될 것이다.