

한국 애니메이션 산업의 성장과정과 과제

서 병 문(한국문화콘텐츠진흥원장)

차 례

1. 세계를 향해 일어나는 한국 애니메이션
2. 애니메이션 산업에 대한 정부지원
3. 한국 애니메이션 산업의 발전 과제

1. 세계를 향해 일어나는 한국 애니메이션

우리나라 애니메이션 역사의 시발점으로 극장용 애니메이션인 <홍길동>을 꼽는 데 이의를 달 사람은 별로 없다. 1967년 1월 서울의 대한극장과 부산, 광주, 마산 등지에서 동시 개봉됐던 이 애니메이션은 흥행에서도 4일 만에 10만 명을 동원할 정도로 대성공을 거두었다. 이 기록은 애니메이션 왕국으로 불리는 일본과도 충분히 견줄만하다. 일본 애니메이션은 1963년 1월에 방영된 <아스트로보이/철완아톰>을 효시로 보는데, 우리와는 불과 4년밖에 차이가 나지 않는다.

이후 한국 애니메이션은 꾸준히 극장용 애니메이션을 만들며 흥행신화를 만들어갔다. 특히 1976년부터 제작되기 시작한 <로보트 태권V> 시리즈는 한국 애니메이션의 무한한 가능성을 알리는 신호탄이었다. 그리고 1988년 서울올림픽을 계기로 <떠돌이 까치>(1987), <아기공룡 둘리>(1987), <달려라 하니>(1988), <영심이>(1990) 등 다수의 방송용 애니메이션이 만들어졌으나 안타깝게도 이와 같은 한국 애니메이션의 가능성이 산업화로는 충분히 이어지지는 못했다. 업계 다수가 자체 기획과 투자, 그리고 시장 개척에 나서기보다 선진국 제작시스템의 우산 밑

에서 손쉽게 돈을 벌 수 있는 하청제작 방식을 선택했기 때문이다.

그 결과는 적나라했다. 비슷한 시기에 출발해 40여년을 지나면서 일본은 세계 방송용 애니메이션시장의 60% 가까이 점유할 정도로 세계 최고의 애니메이션 강국으로 반면, 한국은 세계 애니메이션 시장의 1%에도 미치지 못하는 시장점유율을 기록하고 있는 것이다.

그러나 한국 애니메이션산업은 2000년대에 접어들면서 기존의 하청제작 중심에서 자체 기획 및 창작 중심으로 체질개선에 적극적으로 나서기 시작했다. 일본과 미국의 애니메이션 기업들이 상대적으로 임금이 낮은 중국이나 필리핀 시장을 하청제작기지로 선호하기 시작하면서 우리나라의 제작물량이 빠르게 줄어든 것이 하나의 계기가 되었고, 또 정보통신산업과 디지털기술의 발달로 국내 기업인들의 온라인게임과 3D 애니메이션에 대한 관심이 크게 증가한 것도 중요한 발판이 됐다. 특히 문화콘텐츠가 가져다주는 교부가가치가 널리 알려지면서, '남의 것을 도와주고 몇 푼 버는 것'보다는 '확실한 내 것으로 크게 버는 것'이 훨씬 낫다는 사회적인 공감대가 형성됐다.

이러한 노력의 열매는 2000년대 초중반부터 본격적으로 나타나기 시작했다. 2002년에는 세계 최대의 애니메이션 축제인 프랑스 안시 국제애니메

이선페스티벌에서 <마리 이야기>가 대상을 수상했고, 2년 뒤 같은 페스티벌에서는 <오세암>이 대상을 수상하는 영예를 안았으며, 올해는 성교육 애니메이션 <아이들이 사는 성>이 교육부문 본상을 수상했다. 게다가 애니메이션의 본고장 일본에서도 우리 애니메이션의 활약이 두드러졌다. 지난 2003년에는 도쿄애니메이션페어에서 <강아지똥>이 파일럿부문 최우수상을, 이듬해에는 <아프리카 아프리카>가 공모부문 그랑프리를 수상했다.

세계 유수의 애니메이션 페스티벌뿐만 아니라, 콘텐츠를 거래하는 국제 비즈니스 마켓에서도 우리 애니메이션의 위상이 몰라보게 높아지고 있다. 불과 4년 전 한국문화콘텐츠진흥원의 지원으로 우리 기업들이 국제 전시회에 처음 참여할 때만 해도 제대로 된 바이어 하나 만나기가 거의 불가능했으나, 최근에는 메이저 배급사들이 제 발로 한국 업체를 찾아오고 있고, 세계시장을 염두에 둔 공동제작 및 투자에 대한 계약도 꾸준하게 이뤄지고 있다.

덕분에 올해(2006)는 그 어느 때보다 변화된 한국 애니메이션을 만끽할 수 있는 한 해가 될 것 같다. 최근 TV를 보면 그 어느 때보다 우리 창작 애니메이션의 활약이 눈에 띈다. 현재 방영되고 있는 <뽀롱뽀롱 뽀로로>(EBS)와 <오드패밀리>(KBS-1)는 프랑스에서 이미 방영돼 인기를 끈 바 있고, <아이언키드>(KBS-2)는 미국과 유럽에, <믹스마스터>(KBS-2)는 동남아에, <장금이의 꿈>(MBC)은 일본에 각각 수출되는 등 국내뿐만 아니라 해외에서도 좋은 평가를 받고 있다. 뿐만 아니라 올 여름에는 문화콘텐츠진흥원 선정 스타프로젝트인 <아치와 씨팍>과 이성강 감독의 신작 <천년여우 여우비> 등 극장용 애니메이션이 개봉을 기다리고 있다.

그러나 아직까지는 작품성에 대한 평가와 흥행성에 대한 평가 사이에 제법 '시차(時差)'가 존재하는 것 같다. 비록 해외에서 상도 받고 괜찮은 작품을 성공적으로 수출도 해봤지만, 정작 70년대 이후 우리가 기획한 애니메이션을 시장에서 제대로 '홍행'시킨 경험을 우리는 거의 가지고 있지 못하다.

이는 작품성과 흥행성이 가지는 본질적인 차이 때문에 발생한다. 작품성이 뛰어난 문화콘텐츠는 창작자 혹은 제작자의 '개인' 역량에 크게 의존한다. 즉 창작자의 감수성과 창의성, 그리고 열정만 있으면 어렵지 않게 만들어낼 수 있다는 말이다. 그러나 흥행성이 뛰어난 문화콘텐츠는 효과적인 '시스템'이 뒷받침 되어야 만들어질 수 있다. 일반 대중의 취향에 대한 시장정보, 작품의 재미를 극대화시킬 기획 및 시나리오, 제작에 투입될 자금 확보, 그리고 완성작품에 대한 마케팅 계획 등이 종합적으로 완비되어야만 흥행에 성공하는 문화콘텐츠가 만들어질 수 있기 때문이다.

한국 애니메이션은 현재 작품성과 흥행성 사이에 위치하고 있다. 좋은 작품을 만들 수 있는 창작자와 제작자는 제법 확보했지만, 흥행을 이끌어낼 시스템은 아직 충분하게 갖추지 못했기 때문이다. 그러나 이 점도 지나치게 우려할 필요는 없다고 본다. 한국 애니메이션은 지금 빠른 속도로 체질 개선에 성공하고 있기 때문이다.

우리 애니메이션이 국제페스티벌에 제대로 진출한 최초의 사례는 1996년 히로시마페스티벌 본선 초청작인 <오픈>(정동희 감독)이었다. 그리고 4년 후 2000년에는 <존재>(이명하 감독)가 최초로 국제페스티벌에서 본상을 수상했고, 그로부터 2년 뒤인 2002년 앞서 언급한 것처럼 세계 최고 권위의 안시페스티벌에서 <마리아 이야기>가 그랑프리를 수상하게 된다. 1996년 국제페스티벌 첫

진출 이후 불과 6년 만에 세계 최고의 평가를 획득한 것이다. 이후 우리 애니메이션은 일본(도쿄 페스티벌), 크로아티아(자그레브페스티벌), 이탈리아(카툰스온더베이), 독일(드레스덴영화제), 브라질(애니마문디) 등 세계 주요 페스티벌에서 꾸준히 초청 받고 있다.

이제 이러한 평가를 토대로 흥행작을 다수 이끌어내야 애니메이션이 명실상부한 ‘산업’으로 자리잡을 수 있다. 다행히 우리 애니메이션의 창작역량이 세계 시장에서 높게 평가 받으며, 국내 시장에서 가장 큰 어려움으로 지목되었던 투자유치가 해외 기업들의 참여로 조금씩 숨통을 틔우고 있다. 글로벌 마케팅 역량 또한 지난 3년간의 국제 전시회 참여 경험이 축적되면서 크게 향상되고 있다. 애니메이션 제작과 관련한 기술력도 세계 최고 수준에 다다랐다. 그러나 방송과 극장을 불문하고 국산 애니메이션의 유통망이 아직은 크게 불안하고, 이 분야에 대한 사회적인 이해도가 아직 낮아 우수 인력이 많이 유입되지 못하고 있는 등 풀어야 할 과제도 적지 않다.

2. 애니메이션 산업에 대한 정부지원

우리나라에서 애니메이션산업이 정책적인 지원 대상이 된 것은 1990년대 중반부터이다. 당시 정부와 언론은 <쥬라기 공원>을 비롯한 다양한 할리우드 영화의 흥행성적을 중형 자동차의 생산성에 빗대기 시작하면서 과거 ‘대중문화’로 다소 폄하된 낡아빠진 장르들이 ‘문화산업’이라는 새로운 이름을 얻기 시작한 것이다. 그 결과 당시 문화체육부 내에 문화산업국이 최초로 설치됐고, 문화산업의 한 장르인 애니메이션산업이 공식적으로 정책지원 대상에 포함된 것이다.

업계의 반응도 뒤따랐다. 1994년 말에는 애니메이션업계가 힘을 모아 ‘한국애니메이션제작자협회’를 설립했고, 이듬해에는 애니메이션 전문채널인 투니버스가 개국했다. 그리고 같은 해 8월에는 우리나라의 대표적인 애니메이션 축제인 ‘서울국제만화애니메이션페스티벌’(SICAF)가 열렸고, 뒤이어 춘천만화페스티벌, 부천국제애니메이션페스티벌(PISAF) 등 다양한 행사들이 줄을 이었다.

현재 추진되고 있는 애니메이션 지원정책의 주체는 크게 중앙정부와 지방자치단체로 나뉘볼 수 있다. 먼저 중앙정부 단위에서는 문화관광부와 한국문화콘텐츠진흥원은 우리나라 애니메이션산업 전반에 대한 정책개발과 관련 사업을 추진하고 있고, 지자체 단위에서는 서울시 통상산업진흥원의 서울애니메이션센터와, 경기도 산하로 부천에 소재한 경기디지털콘텐츠진흥원, 강원도 춘천시 소재의 강원정보영상진흥원 등이 지역 실정을 반영한 사업을 펼치고 있다.

현재 정부와 공공기관, 그리고 지자체는 국내 애니메이션산업 발전을 위해 크게 네 가지 분야를 지원하고 있다. 먼저 ‘제작지원 부문’에는 △애니메이션 파일럿 제작 스타프로젝트 발굴 △단편 애니메이션 제작 △애니메이션 제작스튜디오 운영 △창작애니메이션 배급 및 마케팅활동 지원 △대한민국애니메이션대상 시상 △문화콘텐츠수출 대상 시상 등의 사업이 있고, ‘수출지원 부문’에는 △해외 비즈니스 네트워크 구축 지원(문화콘텐츠진흥원 해외사무소) △해외전시회 및 페스티벌 참가지원 등의 사업이 있다. 그리고 ‘정책지원 부문’에는 △애니메이션산업 발전계획 수립 △애니메이션산업백서 발간 △애니메이션 관련 법제도 개선 등이 포함되고, 끝으로 ‘투융자지원 부문’에는 △문화산업진흥기금 융자지원 △애니메이션 전문투자조합 운영 등의 사업이 있다.

그밖에도 문화콘텐츠산업 전반을 지원하는 공통부문으로 '문화콘텐츠 전문인력 양성'과 '문화콘텐츠 기술개발', 그리고 '문화원형콘텐츠 등 창작 소재 개발' 등의 사업이 활발하게 진행되고 있다.

이들 정책 사업들 중에서 최근 가장 크게 주목받았던 것이 바로 'TV용 애니메이션 총량제'이다. 이 제도는 2004년 3월 국회 본회의를 통과해 2005년 7월부터 본격적으로 시행되고 있는데, 내용은 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송3사는 전체 방송시간의 1%, 기타 방송사는 1.5% 이상을 할애해 신규 국산 애니메이션을 의무적으로 방영해야 한다는 것이다. 이 계산 대로라면 매주 70분 이상의 신규 국산 애니메이션 방영시간이 나와 채널당 연간 3,588분의 국내 창작 애니메이션 방영이 보장되며, 30분물 26부작 기준으로 봤을 때는 4개 채널에 총 16개의 신규 애니메이션 시리즈 방영이 가능해진다는 결론에 이른다. 업계는 이 제도가 정착되면 국내 창작 애니메이션 시장 규모가 두 배 이상 커지고, 투자환경도 개선될 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이울러 정부지원사업의 눈에 띄는 성과 중 하나는 국산 애니메이션의 해외수출과 해외 공동제작이 활발해졌다는 것이다. 한국 애니메이션은 2000년대 들어서면서 단순 하청이 아닌 해외 공동제작이 꾸준히 늘다가 2000년대 초중반부터는 빠른 속도로 공동제작 건수와 물량이 늘어나고 있다. 특히 과거 일본과 중국을 상대로 주로 공동제작 프로젝트가 추진됐는데, 최근에는 프랑스와 스페인, 그리고 미국 등 유럽과 미주로 확대되고 있다.

<뽀롱뽀롱 뽀로로>는 프랑스 TF1에서 2004년 여름에 방송돼 큰 인기를 끈 바 있고, 클레이애니메이션인 <드래곤>은 캐나다 FRV미디어와 독일 ADF엔터프라이즈에게서, <아이언키드>는 스페인의 비알비인터내셔널과 미국의 망가엔테테

인먼트로부터 투자를 이끌어내는 데 성공했다. 특히 2005년 문화콘텐츠진흥원의 스타프로젝트 선정작인 <선물공룡 디보>는 올해 6월에 세계적인 투자사인 골드만삭스로부터 100억원을 투자 받는 경사도 있었다. 중국에서는 <요랑아 요랑아>의 CCTV 방영 성과가 좋아 국내 기업과 중국기업이 합작하여 <요랑아 요랑아2>를 제작키로 했고, 일본에서는 인기 온라인게임 <라그나로크>를 뼈대로 한 TV애니메이션이 방영돼 좋은 성과를 거뒀다.

3. 한국 애니메이션산업의 발전 과제

애니메이션은 영화, 방송, 음악 등 한류를 주도했던 문화콘텐츠 일부 장르와는 다른 특징을 갖는다. 애니메이션은 실존하지 않는 가상의 캐릭터를 내세우기 때문에 언어나 인종적인 장벽에서 상대적으로 자유롭고, 그래서 세계 전역을 대상으로 비즈니스가 가능하다. 특히 애니메이션에 등장하는 캐릭터를 활용해 무궁무진한 라이선싱 비즈니스를 2차적으로 전개할 수 있어서, 실사영화와는 비교할 수 없는 수익을 장기간에 걸쳐 확보할 수 있다.

예를 들어 미국의 대표적인 애니메이션 캐릭터인 '미키마우스'는 1928년생으로 올해로 78세가 됐지만 매년 6조원에 가까운 수익을 올려, 2년 전 포브스지로부터 '세계 최고의 억만장자 캐릭터'라는 칭송을 받은 바 있다. 미국에는 미키마우스 외에도 81세의 곰돌이 푸, 77세의 뽀빠이, 72세의 도널드덕 등 기라성 같은 캐릭터들이 장수하면서 저마다 조 단위의 수익을 벌어들이고 있다.

이런 이유 때문에 세계 메이저 콘텐츠기업들이 매년 엄청난 액수를 투자해 애니메이션을 제작하

고 있고, 우리나라도 정부와 지자체 차원의 정책과 예산으로 애니메이션산업을 뒷받침하고 있다.

애니메이션산업 발전을 위한 과제는 아래의 몇 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 기획과 시나리오 역량을 글로벌 수준으로 향상시켜야 한다. 우리나라는 OEM 경험은 축적돼 있기 때문에 '제작역량에서는 어느 나라에도 뒤지지 않는다. 특히 정보통신과 디지털기술이 뒷받침되면서 3D 애니메이션에서는 어느 정도 비교우위를 가지고 있다 해도 과언이 아니다. 그러나 애니메이션 경쟁력의 첫 단추는 누가 뭐래도 기획과 시나리오다. 쉽게 말해 재미있는 이야기 거리를 발굴하고, 그것을 애니메이션에 맞게 재구성하는 능력이 아직까지는 세계 수준에 미치지 못한다는 것이다. 따라서 창의적인 기획자와 뛰어난 이야기꾼들이 애니메이션산업계에서 키워져야 하고, 또 타 분야에서도 이곳으로 모여들어야 한다.

둘째, CT기술역량을 높여야 한다. 과거 셀 애니메이션 시절에는 그림실력, 즉 손기술이 전부였다 해도 과언이 아니다. 그러나 현대 디지털 시대에는 기술력이 뒷받침되지 않으면, 고품질의 애니메이션을 제작하기 어렵게 됐다. 현대 애니메이션은 피부에 숨털 하나까지 묘사해내는 기술력을 요구하고 있고, 세계 관객들의 눈높이도 거기에 맞춰지고 있다. 따라서 우리 스스로 기술력을 갖추지 못한다면, 궁극적인 산업 경쟁력을 갖추기는 어렵다. 마치 국내 CDMA 휴대폰과 관련 시스템 제조업체들이 95년부터 퀄컴사에 3조원에 달하는 특허료를 헌납한 것처럼, 애니메이션업계도 자체 기술력이 없다면 수익의 상당부분을 기술이용료로 제공해야 하는 악순환을 낳을 수 있다.

셋째, 글로벌 비즈니스 역량을 강화시켜야 한다. 애니메이션은 기본적으로 고비용고수익 사업이다. 따라서 고비용을 극복하고 고수익을 확보하기 위

해서는 국내시장이 아니라 글로벌시장을 겨냥해야 한다. 앞서 밝혔듯이 애니메이션은 언어와 인종의 장벽에서 상대적으로 자유롭고, 2차 사업의 가능성도 무궁무진하다. 이를 위해 업계의 마케팅 인력이 강화되어야 한다. 특히 해외 시장을 뚫고, 투자를 유치하며, 계약을 성사시킬 수 있는 지역전문가와 국제법률전문가들도 뒷받침돼야 한다.

이러한 과제를 달성하기 위해 현재 한국문화콘텐츠진흥원과 지역문화산업지원센터 등에서 △인력양성 △기술개발 △수출지원 등에 대해 다양한 사업과 프로그램을 운영하고 있고, 대학에서도 애니메이션 관련 학과를 다수 개설해 인력을 배출하고 있다. 업계에서도 해외수출 사례가 속속 등장하고, 애니메이션총량제 등으로 국내제작환경이 개선되면서, 제작활동이 활기를 띠고 있다.

그러나 한 가지 아쉬운 점이 있다면, 아직까지 애니메이션산업계 전체를 견인하고, 투자선순환 구조를 정착시킬 수 있을 만한 '성공사례'가 등장하지 못했다는 것이다. 이제 환경도 갖춰지고 있고, 우수 인력도 모여들기 시작했으니, 성공사례를 조기에 만들어낼 수 있도록 모두가 지혜와 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

저자 소개

◎ 서 병 문(Byung-Moon Suh, 徐炳文)



- 1973년 10월~1983년 10월 : 한국과학기술연구원(KIST) 선임연구원
- 1983년 10월~1994년 3월 : 삼성물산(주) 사업개발실장
- 1994년 3월~1996년 11월 : 삼성그룹 회장비서실 정보통신팀장
- 1996년 11월~2001년 8월 : 삼성전

재(주) 미디어 콘텐츠센터장(부사장)

- 2001년 8월~2004년 8월 : 한국문화콘텐츠진흥원 초대원장
- 2004년 10월~현재 : 한국문화콘텐츠진흥원 2대 원장(현)