

웹2.0 시대의 한국 애니메이션 산업에 관한 고찰

오동일(*), 김효용(**)

(*) 영국 글래모건 대학교 문화창작산업학부, ohdianimation@hotmail.com

(**) 한성대학교 미디어디자인콘텐츠학부, hykim@hansung.ac.kr

A Research on Korean Animation Industries in the Age of Web 2.0

Oh Dong-il(*) Kim Hyo-Yong(**)

(*) *Glamorgan University, School of Cultural & Creative Industries*

(**) *Han Sung University, Department of Media Design Contents*

요약

본 논문에서는 21세기 지식산업사회가 도래하면서 우리 사회에 가장 광범위한 변화를 몰고 온 인터넷을 기반으로 한국 애니메이션 산업의 현황과 미래에 대한 전망을 가늠하고자 한다. 여기에는 최근 인터넷의 핵심 개념으로 떠오르고 있는 웹2.0을 재조명하여 새로운 미디어의 범주 안에서 애니메이션의 시대적 변화와 새로운 가능성을 살펴보고 디지털콘텐츠산업으로 재편되고 있는 국내외 애니메이션 동향을 살핌으로써 국내 애니메이션의 가치를 새롭게 창출하고자 하는 의미도 포함되어 있다. 여기서 좀 더 주목하여 웹2.0의 개념을 국내 애니메이션 산업으로의 적극적인 전이를 일으키기 위해서는 보다 구체적인 솔루션, 프로세스, 툴에 대한 개발이 보완되어야 할 것이다.

1. 서론

웹 2.0으로 대표되는 뉴미디어의 환경은 그에 부합하는 '뉴미디어 콘텐츠'를 요구하며, 국내 콘텐츠 산업에 혁신과 변화의 바람을 불러일으키고 있다. 그러한 시대적, 산업적 흐름의 중심에 사용자 제작 콘텐츠인 UCC(User Created Contents)가 국내 뉴미디어 콘텐츠 산업의 핵심 발전 동력으로 자리를 잡고 있다. 최근에는 아마추어가 주로 제작하는 재미와 흥미 중심의 UCC에서 수익성이 보장되고 저작권 문제를 동시에 해결할 수 있는 PCC(Proteur Created Contents)¹⁾로 UCC의 패러다임이 변화되고 있다. 그러므로 PCC는 다양한 분야

의 전문가급 사람들이 직접 제작하는 준전문가제작콘텐츠로서 UCC의 발전된 형태로 보는 것이 바람직하다.

그러나 국내에서 정작 UCC의 순수 개념에 어울리는 애니메이션UCC가 사실상 그리 많지 않을 뿐만 아니라 뉴미디어콘텐츠로서의 애니메이션을 찾아보기가 어렵다. 그러한 첫 번째 이유는 애니메이션이 간단한 저작도구만으로 제작하기가 어려워며 영상과 애니메이션 기법에 대한 깊은 이해와 숙련된 제작 능력을 필요로 하기 때문이다. 두 번째, 애니메이션 분야는 웹 2.0 환경을 근간으로 하고 있는 뉴미디어의 개방, 공유, 참여적 특성과 기술을 반영한 뉴미디어콘텐츠로서의 애니메이션 개발

1) 프로튜어(proteur)란 프로페셔널(professional)과 아마추어(amateur)의 합성어로서 '전문가 같은 아마추어'를 뜻하며, 사용자가 콘텐츠 공급의 주체로 자리 잡으면서 프로튜어라는 신조어가 탄생하게 되었다.

을 도모하고 있지 않다는 것이다. 두 번째 이유와 관련하여 2007년 한국방송영상산업진흥원이 주최한 뉴미디어콘텐츠 공모전에서 전문제작단들의 단편애니메이션 완성작들이 뉴미디어콘텐츠로서 참신성이 부족하다는 이유로 완성작 부문에서 수상에 제한을 둔 것은 그러한 사실을 단적으로 보여주는 좋은 예일 것이다. 여기서 우리는 뉴미디어콘텐츠로서 한국애니메이션이 가지고 있는 문제를 분명하게 인식할 수 있을 것이다. 그리고 이 문제를 해결하기 위한 해법은 크게 두 가지 관점에서 접근해 볼 수 있다. 그것은 애니메이션UCC의 활성화와 뉴미디어의 특성과 기술을 반영한 애니메이션의 개발이다. 두 경우 모두 참여적 측면에서 볼 때 사용자가 중심이기는 하지만 제작 주체에 있어서 전자의 경우는 사용자이며 후자는 기존의 전문가 집단이다. 이와 관련하여 본 논문에서는 애니메이션UCC를 산업적 측면에서 중점적으로 논의하고자 하며, 뉴미디어콘텐츠로서 애니메이션 개발에 대한 연구는 차후 다른 지면을 빌어 심층적인 논의를 하도록 하겠다. 그러므로 본 논문은 애니메이션UCC와 관련하여 크게 두 가지 질문에 대한 해답을 제시하게 될 것이다. 첫 번째, 한국애니메이션산업 발전을 위한 애니메이션UCC의 가치와 잠재력은 무엇인가? 두 번째, 애니메이션UCC활성화를 위한 대안은 무엇인가?

2. 웹2.0의 의미: 시대적 변화와 새로운 가능성

웹2.0은 말 그대로 웹으로 대표되는 인터넷의 진화를 의미한다. 사전적 의미를 살펴보면 웹2.0은 기술적이면서도 비즈니스적인 중의적 의미를 내포하고 있다. 즉, 모든 사람이 제공되는 데이터를 활용하여 다양한 신규 서비스를 생산해 낼 수 있는 플랫폼으로서의 웹 환경을 의미하기도 하고 분산화되고 사용자 중심의 커뮤니티에 의존하는 동적인 열린 공간으로서의 웹상의 비즈니스 모델을 지칭하기도 하는 개념이다. 하지만 이러한 개념보다 더 큰 사회적 반향을 일으켰던 것은 웹2.0이 공유, 참여, 개방과 같은 인터넷 정신을 아우르고 있다는 점이다. 이것은 일반 대중을 비롯하여 새로운 미디어와의 접목을 꾀하는 모든 콘텐츠 전문 제작자

에게 분명 의미 있는 대목일 것이다. 이전에는 세상의 주목을 받는 사람과 콘텐츠는 매우 한정되어 있었다. 하지만 지금은 일반 보통 사람들이 주목 받기 시작하였다. 아마존의 마케팅 전략은 웹2.0의 '롱테일(Long Tail) 법칙'의 모범사례였으며 유튜브(Youtube)는 일반인을 스타로 만든 사례가 한 둘이 아니다. 대중의 존재감이 드러나기 시작한 것이다. 이와같이 웹2.0의 시대에는 인터넷 환경이 공급자 중심에서 창작자 중심으로 변화되고 있다. 기존의 일방적으로 수용하던 이용자들이 직접 콘텐츠를 생산하면서 인터넷의 패러다임이 변화되고 있는 것이다. 그 중심되는 키워드가 UCC(User Created Contents)일 것이다. 또한 이러한 미디어적 특성은 맥루한이 말한 것과 같은 '전체 상황과 관련된 효과'를 만들어내는데, '어느 사건에 공동으로 참가하는 공동체적 과정, 모든 국민을 하나의 의식 과정에 참가시키는 깊은 감동과 심층 경험을 제공하여 사회전체를 하나로 만들어 낸다.'²⁾

3. 국내외 애니메이션산업의 주요동향

현재 세계 애니메이션 산업에서 보이는 큰 변화는 바로 웹 애니메이션의 급속한 발전이다. 1997년 리얼 플레이어(Realplayer)를 보급한 리얼 네트워크(Real Networks)의 설립자이자 최고경영자인 롭 글래서(Rob Glaser)는 화려한 과거에 비해 대중적인 장소에 존재하지 않는 형태로서 단편 영화와 단편 애니메이션을 지목하면서, 동시에 인터넷 사용자의 짧은 주의 집중시간, 뉴미디어 제작자들의 낮은 예산, 인터넷의 무한한 공간에 이상적으로 부합하는 단편 영화와 단편 애니메이션을 논의하며 웹에서 맞이하게 될 전성시대를 예측하였다.³⁾ 오늘날 글래서가 예측하였던 미래는 실현되고 진행 중에 있다고 볼 수 있다.

한국 애니메이션산업은 현재 전 세계 애니메이션 물량의 약 30%를 제작하고 있기는 하지만 OEM 분야에만 치우친 경향이 있으며 애니메이션산업의

2) 박종진, "미디어2.0, 새로운 공간과 시간의 가능성", 커뮤니케이션북스, pp.36~37, Sep 2007.
3) Robert H. Reid, "Real Revolution," Wired 5:10 (Oct 1997)

균형적 발전을 이루기 위해서는 OVA(Original Video Animation)와 극장용 애니메이션과 같이 비활성화된 분야도 발전시킬 필요가 있다. 그러나 한국 애니메이션산업의 전 세계 OEM 물량의 점유율은 대만 등 동남아시아 국가들의 경쟁력 향상으로 인하여 점점 줄어들고 있는 추세다. 현재 전 세계적으로 애니메이션 자체 제작이 가능한 한국을 포함한 10개국 정도이고 이는 전 세계적으로 애니메이션 콘텐츠 부족현상을 일으키고 있다. 이러한 상황은 국내 애니메이션산업이 앞으로 충분히 발전할 수 있음을 시사하는 것이다.

국내 애니메이션산업은 수십 년간 OEM 분야에 치중하고 있지만 그 과정 속에서 꾸준한 기술적, 산업적 성장세를 보여 왔으며, <오세암> 2004 안시페스티벌 그랑프리 수상, <아프리카> TAF 2004 그랑프리 수상, <백곰> MIPCOM 2004 Licencing Challenge 최우수상 수상 등과 같이 지난 몇 년 동안 한국 창작 애니메이션의 수준이 발전되고 있음을 실감하고 있다. 또한, 해외공동제작 등 제작 방식의 다변화가 이루어지면서 한국 애니메이션산업 발전의 토대가 이루어졌다. 그러나 한국 애니메이션산업의 고질적인 문제들은 여전히 남아있다. 첫 번째, 기획개발의 한계성을 지니고 있다는 것이다. 기획개발의 한계성을 극복하기 위해 자체적인 노력 뿐만 아니라 한국문화콘텐츠진흥원을 중심으로 연간 수십억에 달하는 정부의 지원이 수년간 이루어지고 있지만, 지원 금액에 비하여 큰 성과를 이루어내지 못하고 있다. 이것은 콘텐츠의 기획개발이 단순히 지원금액에 비례하여 발전하는 것이 아니라 기획개발의 인력자원에서 비롯된다는 사실을 망각한데서 나온 현상이다. 두 번째, 국내 상업용 애니메이션은 TV와 극장 상영을 목표로 하는 3D 컴퓨터 애니메이션 혹은 셀 애니메이션이 주류를 이루고 있을 뿐 매체의 다양화, 장르의 다양화가 이루어지고 있지 않다는 것이다. 애니메이션 장르의 다변화를 도모하고 있지 않은 한국 애니메이션산업은 뉴미디어의 도래와 더불어 영상산업시장에서 점차 도태될 가능성이 있다. 즉, 다양한 뉴미

디어 플랫폼에 어울리는 뉴미디어콘텐츠로서의 애니메이션이 부재하다는 것은 미래 영상산업시장에서 퇴출될 수도 있다는 것을 암시하는 것이다. 세 번째, 순수창작 애니메이션 제작에 있어서 국가의 창작 지원사업에 의존도가 높은 한국 애니메이션산업의 미래를 한번쯤 심각하게 다각적으로 고려해볼 필요가 있다.

현재 한국 애니메이션산업은 밝음보다는 어두움이 더 짙게 깔려있는 듯 하다. 그러므로 한국 애니메이션은 이러한 문제점들을 극복하기 위한 자체적인 자구책을 마련하고 그를 바탕으로 꾸준한 노력을 해야 할 것이다.

4. 한국애니메이션의 성장 동력: 애니메이션 UCC

4.1 UCC의 개념과 발전

UCC는 개방, 참여, 공유로 특징되는 웹 2.0을 기반으로 발전되고 있다. 웹 2.0이란 이용자가 적극적으로 참여하여 정보, 지식을 만들고 공유, 배급하는 열린 인터넷을 의미한다. 그러므로 UCC는 단어의 의미대로 '사용자가 만든 콘텐츠', 그리고 웹 2.0은 그것을 가능하게 하는 '기술적, 기능적 환경을 총칭하는 용어'로서 명확히 구분하여 접근할 필요가 있다.

2006년 타임(Time)지가 올해의 인물로 정보시대를 바꾼 '당신(You)'을 선정한 것은 웹 2.0시대가 만들어낸 인터넷 환경 속에서 사용자(User)가 능동적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 그것을 조건 없이 불특정 다수에게 개방, 공유함으로써 정보시대의 개혁을 주도했기 때문이다. 그러므로 타임지가 선정한 '당신'은 이 시대를 살아가는 UCC의 주체인 우리 모두가 되는 것이다.

웹 2.0은 열린 공간에서 많은 사람들이 다양한 목적을 위해 서로 상호작용 할 수 있는 기반을 제공하고 있다. 그 속에서 사용자는 직접 작성하고 제작한 글, 사진, 동영상 등을 게시하거나 외부에서 직접 수집한 정보와 콘텐츠를 공유하고 전파한다. 그러므로 콘텐츠의 생산 주체가 소수의 전문가 집단에서 일반 사용자로 확대되어 그 만큼 콘텐츠가

다양화되고 파급력도 높아지고 있다. 이렇듯 웹 2.0은 콘텐츠 제작과 배급을 위한 비용을 감소시킴으로써 UCC의 확산을 근본적으로 지원하고 있다. 특히, 디지털 문화를 선도하고 문화적 트렌드를 만들어나가는 젊은층을 중심으로 저변이 확대되고 평가의 주체가 됨으로써 UCC의 사회, 문화, 경제적 영향력을 날로 증가하고 있다. 또한, 콘텐츠의 양과 다양성의 확대, 신속한 전파, 역동적 융합 및 재창조로 이어지는 선순환 구조를 형성함으로써 UCC의 생산력, 잠재력, 생명력은 지속적인 고리를 이어가고 있다.⁴⁾ 그것은 소수의 전문가 집단이 제작한 콘텐츠를 보고 즐기는 것에서 다수의 사용자가 자발적인 콘텐츠 제작 형태로 발전할 수 있었던 '창조성(Creativity)'을 자극하는 동기 유발과 환경 제공에서 비롯된 것이다.

UCC의 태동기인 1995부터 2000년까지는 텍스트 위주의 웹 게시판이 주류를 이루었으며 이 시기에는 정보에 대한 참여는 있으나 웹 2.0처럼 개방과 공유를 통한 상호작용적 정보 교류는 이루어지지 않았다. 그러나 2000년에 접어들며 블로그, 미니홈피 등을 통해 비로소 1인의 소(小)미디어 형태가 등장하고 UCC 성장의 개념적, 기술적 근간을 이루게 되었다. 정보에 대해 접근과 수용만을 하던 사용자가 정보를 생산하거나 혹은 수집, 분류, 전파하는 역할을 하게 된 것이다. 그리고 2005년을 기점으로 웹 2.0의 등장과 UCC의 주류를 이루고 있는 동영상 기술의 발전, 포털 사이트에서 제공하는 UCC 제작 툴의 보편화가 이루어지며 UCC는 급속하게 성장하고 있다. 현재 국내 UCC 산업의 핵심은 영상이며 그 중에서도 동영상물이 대부분을 차지하고 있는 것이 사실이다. 그러한 가장 주된 요인은 바로 제작의 편리성이다. 웹캠, 모바일, 캠코더 등 우리가 쉽게 접할 수 있는 핵심 저작도구를 통해 누구나 간단한 아이디어로 재미있고 흥미 있는 영상물을 간편하게 제작할 수 있는 기술

적 환경이 이미 구축되어 있기 때문이다. 그리고 앞에서도 언급하였듯이 UCC관련 사이트 혹은 서비스들은 동영상UCC를 편리하게 업로드 시킬 수 있는 툴을 제공해줌으로써 쉽게 불특정 다수에게 UCC를 전파시킬 수 있도록 돕고 있다. 그리고 UCC에 대한 네티즌들의 뜨거운 반응은 지속적인 UCC제작의 동기를 부여하기에 충분하다. 국내에서는 곰TV, 판도라TV, 엠군닷컴, 다모임, 온게임넷, 마이포토TV 등 많은 UCC 전문 사이트들이 등장하였으며 우수한 UCC의 양적 확대로 인해 사이트의 방문자수는 지속적으로 증가하고 있는 추세다. 특히, UCC의 중요한 현상은 재미와 흥미 위주의 초기 동영상UCC들이 여행정보, 운동정보, 요리정보, 각종 매뉴얼 등 다양한 소재와 내용으로 확대되면서 기존의 텍스트 정보들을 대체해 나가고 있다는 것이다. 이것은 UCC의 가치와 기능을 제대로 적용시킨 상업화의 단편적인 형태로서 수년 안에 우리 주변의 다양한 플랫폼에서 UCC의 위치와 역할이 확고하게 자리매김 할 것으로 본다. 또한, 동영상UCC와 그것을 수용하는 네티즌들의 수준은 PCC시대를 맞이하기에 충분할 만큼 발전되었다. 그러므로 현재 국내 UCC산업에서 동영상 UCC는 충분히 단계적으로 PCC 시대로의 전환과 그리고 수익성이 있는 상업화의 모색이 가능할 것으로 내다볼 수 있다.

4.2 애니메이션UCC의 산업적 중요성

우리는 1998년 이후 영화와 애니메이션을 주로 보여주는 수많은 엔터테인먼트 포털 사이트, 온라인 극장 등이 급속히 생겨나는 것을 보고 있다. 그리고 제작자들은 할리우드 스타부터 무명에 이르기까지 다양하게 나타나고 있다. 실제로 장편 영화 감독들인 팀 버튼(Tim Burton), 데이비드 린치(David Lynch), 스티븐 스필버그(Steven Spielberg), 애니메이션 감독인 척 존스(Chuck Jones), 만화의 전설 스탠 리(Stan Lee)와 같은 저명인사들도 웹을 위한 작품의 제작과 그리고 오프라인 작품의 온라인 배급에 관계해왔다.⁵⁾ 또한, 애니메이션 스튜디오들은 자신들의 작품을 소개하거나

4) 권기덕, 최병삼, 이성호, '웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화', CEO Information, 삼성경제연구소, 2007.1.24 (제588호)

새로운 컨셉을 저렴하게 테스트하기 위해 웹의 공간을 이용하고 있다. 그리고 웹 공간은 대중 매체와 개인화된 매체 사이에 존재하는 불확실한 공간, 즉 누구나 제작자가 되고 전시할 수 있는 자유의 공간으로 발전하고 있다. 특히, 인터넷을 통한 커뮤니케이션은 국제적으로 분산된 하위문화의 출현을 가능하게 하였다. 그러한 하위문화들은 장르에 상관없이 어떠한 교육적 배경이 없음에도 불구하고 즐거움을 위해 작품을 제작하는 순수 아마추어들이 주축을 이루고 있다.⁵⁾ 애니메이션과 관련하여 하위문화 출현과 발전의 본질적인 동인은 전통적인 애니메이션 제작을 간소화하고 빠르게 하여 재정적, 공간적, 시간적 문제를 해결한 컴퓨터 애니메이션의 툴과 웹을 이용한 애니메이션의 자유로운 배급이다. 그럼에도 불구하고 국내 애니메이션 UCC가 활성화되지 않은 것은 매우 아쉬운 점이다.

UCC의 주체는 개념적으로 전문가가 아닌 일반 대중이다. 그러한 관점에서 볼 때 애니메이션UCC의 형태는 분명 20-30초 혹은 1-10분 분량의 단편 애니메이션이다. 그러나 앞서서도 언급하였듯이 UCC사이트에서 순수 애니메이션UCC를 찾아보기 어려우며 설명 있다고 하더라도 그것은 준전문가집단 혹은 전문가집단이 이미 다른 매체를 위해 제작하였던 PCC 혹은 ECC(Expert Created Contents)로 보는 것이 바람직하다.⁶⁾ 또한 공기관이나 기업에서 주최하는 UCC대전을 보더라도 출품되는 애니메이션들의 대부분이 전공자 혹은 그에 준하는 실력을 겸비한 준전문가 집단에 의해 제작된 것들이다. 즉, 애니메이션 분야는 개념적, 형태적으로 UCC보다 PCC에 더욱 가깝게 위치하고 있다. 이러한 사실은 애니메이션 분야가 UCC를 통해 다양한 콘텐츠를 확보하고자 했던 시대적 흐름에 부응하지 못하고 있다는 점을 시사한다. 다시 말하면, 아직까지 애니메이션은 일반인들이 쉽게 접근할 수 있는 장르가 아니며, 그 제작 주체가 결국 기존의 애니메이션 산업 인력이기 때문에 콘텐츠 확보 면에서 동

영상UCC와 비교해 볼 때 한계가 있다.

애니메이션UCC가 가지고 있는 산업적 가치와 잠재력은 애니메이션의 저변 확대라는 현상적인 측면 뿐만 아니라 한국애니메이션산업의 고질적인 문제라고 할 수 있는 기획 개발의 한계성을 극복할 수 있는 좋은 대안이 될 수 있다는 점이다. 한국 애니메이션이 제작 능력에 비해 별다른 성과를 내지 못하는 것도 이러한 논지와 일맥상통하는 것이다. 한국 애니메이션 산업은 외국 제작사와의 오랜 하청 구조로 인해 순수창작 애니메이션의 기획 개발에 대한 노하우를 제대로 갖추지 못한 것이 사실이다. 그것은 애니메이션 역사에서 산업 초기에 미국과 일본이 약 2,30년에 걸쳐 순수 단편 애니메이션을 지속적으로 제작하며 장편 애니메이션 제작에 대한 기획 및 제작 노하우를 축적한 것과 비교해 볼 때 매우 아쉬운 점이 아닐 수 없다. 이러한 문제를 단기간에 극복할 수 있는 방법은 애니메이션PCC가 아닌 애니메이션UCC의 대중적인 관심과 참여라고 볼 수 있다. 이미 동영상UCC의 경우 주체나 소재적인 측면에서 기존 제작자들이 관심을 가질 수 있는 높은 수준의 많은 콘텐츠들이 쏟아져 나오고 있다. 즉, UCC를 통해 콘텐츠의 2차적 기획개발이 가능하다는 것을 보여주는 것이다. 이러한 사실은 애니메이션UCC 또한 스토리, 캐릭터 등의 차용을 통해 2차 콘텐츠로 발전시킬 수 있다는 것을 의미한다. 그러므로 애니메이션 PCC는 산업적 측면에서 단지 배급 환경의 개선으로 밖에 볼 수 없으며 정작 한국 애니메이션 산업 발전의 동력이 될 수 있는 것은 누구나 참여하고 제작할 수 있는 애니메이션UCC의 확대와 발전이다. 그러기 위해 가장 시급하게 고민되어야 할 것은 바로 애니메이션UCC를 위한 제작 툴의 개발이나 방법론에 대한 구체적이고 실효성이 있는 깊은 논의가 있어야 할 것이다.⁸⁾ 그리고 애니메이션 UCC를 단순히 애니메이션 제작에 관심 있어 하는

5) Robert H. Reid, 위의 글

6) Karin Wehn, 위의 글

7) 이 글에서 준전문가와 전문가 집단의 구분은 상업용 애니메이션의 제작 경험 유무로 하였다.

8) 2007년 한국애니메이션학회 정기국제학술대회에서 김효용, 오동일이 발표한 'UCC시대의 한국애니메이션 산업에 관한 고찰'에서 일부내용 발췌

대중의 취미 정도로 받아들인다면 한국애니메이션 산업의 발전이 더뎠을 수도 있다는 사실을 인식할 필요가 있다. 그리고 현재 인터넷 환경은 여러 미디어의 모든 형태를 제공하고 있는 혼성매체의 특성을 띠고 있다. 그러므로 애니메이션UCC 뿐만 아니라 뉴미디어적 특성을 반영한 애니메이션 개발에 있어서 순수 애니메이션 매체만을 고집하기보다 다양한 매체의 소스들을 연결, 결합, 활용할 수 있는 하이퍼텍스트(hypertext)적 접근의 가능성을 열어놓아야 할 것이다.

6. 결론

현재 국내 애니메이션산업은 큰 어려움에 봉착해 있다. 세계3위의 애니메이션 산업 규모는 이미 오래된 전설이 되어 버렸고 미국이나 일본과 같은 선진국과 중국을 비롯한 아시아 여러 나라 사이에서 샌드위치 신세가 되어가고 있다. 비단 애니메이션 산업뿐만 아니라 다른 분야에서도 이와 같은 현상이 속출하거나 예견되고 있어 국가 경제 전체의 근심이 더해가고 있는 실정이다. 국내에서도 같은 분야에 대한 중박투자나 애니메이션이 사회 저변으로 확대되어야 하는 시점에서 산업 전체적으로 하향곡선을 긋고 있는 현상 황으로 미루어보아 위기임을 인식하지 않을 수 없다. 이렇게 된 이유로는 여러 가지 상황이 복합적으로 일어났기 때문이다. 첫째, 국내 애니메이션 산업이 미래를 예측하여 실행할 수 있는 비즈니스적 마인드의 결여가 있으며 둘째, 아날로그에서 디지털로 전환되는 시점에서의 정확한 시스템 구축에 관한 모델의 부재 셋째, 창의적 기획력의 결여 넷째, 급속하게 변화하는 뉴미디어 시대에 적합한 애니메이션 콘텐츠 부재등으로 요약할 수 있을 것이다. 이러한 문제의식을 가지고 본 연구는 시작되었다고 할 수 있다. 특히 우리나라는 IT강국으로서 디지털미디어 산업 측면에서 상당한 경쟁력을 갖추고 있다. 하지만 결국 미디어기술로서는 부가가치를 창출하는데 있어 한계가 있으므로 애니메이션과 같은 콘텐츠의 접목이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 본 논문은 결과적으로UCC에서의 애니메이션을 활성화 시키고 이를 발전시켜 애니메이션 산업의 전체적인 상승효과를 꾀할 수 있는 방법을 모색 하였다고 할 수 있

다. 이와같은 내용들을 보다 발전시키기 위해서 향후 연구에서는 플래쉬 애니메이션 제작시 만족도와 UCC 사이트에서의 페이지 뷰를 카운트 하여 실제적으로 UCC상에서의 플래쉬 사용빈도 조사가 수반된 연구와 더불어 실제적으로 웹2.0 시대에서 미디어2.0시대로 넘어가고 있는 현 시점에서 뉴미디어에 접목될 수 있는 다양한 애니메이션 구현에 관하여 지속적인 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

[1] 권기덕, 최병삼, 이성호, '웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화', CEO Information, 삼성경제연구소, 2007.1.24 (제588호)
 [2] 박종진, "미디어2.0, 새로운 공간과 시간의 가능성", 커뮤니케이션북스, pp.36~37, Sep 2007.
 [3] Karin Wehn, "The Renaissance of the Animated Short on the World Wide Web," *Animation Journal*, Vol 13, 2005.
 [4] Lora Wheeler Mjolsness, "Russian Web Animation from St. Petersburg to Siberia: National Identity and International Appeal," *Animation Journal*, Vol 13, 2005.
 [5] Robert H. Reid, "Real Revolution," *Wired* 5:10, October, 1997.
 [6] Weihua Wu and Steve Fore, "Flash Empire and Chinese Shanke: the Emergence of Chinese Digital Culture," *Animation Journal*, Vol 13, 2005.



오 동 일

1998년 중앙대학교 연극학과 이론연출전공 졸업
 2001년 중앙대학교 대학원 연극학과 졸업

2003년~ 영국 University of Glamorgan, Cultural
& Creative Industries, 박사과정

2005년 일본국제교류기금 초빙 펠로쉽

2005년 일본대학교 객원연구원

2006년 홍익대학교 산업대학원 겸임교수

2006년~ 한국애니메이션학회 학술이사

2007년 뉴미디어콘텐츠공모전 기획안부문 은상
(주최: 한국방송영상산업진흥원)

관심분야: 뉴미디어콘텐츠기획, 애니메이션

E-mail: ohdianimation@hotmail.com



김 효 용

1995년 홍익대학교 조형대학 졸업

1997년 홍익대학교 대학원 시각디자인과 졸업

2001년 미국 California Institute of the Arts 석사

2005년~ 연세대학교 대학원 컴퓨터과학과 박사과정

2007년 미국 UCLA Extension 디지털콘텐츠과정 수료

2002년~ 현재 한성대학교 미디어디자인콘텐츠 학부
애니메이션·제품디자인 전공 교수

인터랙티브 엔터테인먼트 연계전공 주임교수

2004년~ 한국디지털영상학회, 한국애니메이션학회 이사

2007년 한국멀티미디어학회이사

관심분야: 게임, 3D애니메이션, 엔터테인먼트

E-mail: hykim@hansung.ac.kr