



1000만 관객 한국영화시대 ‘애니 희망 있다’

일본 애니 개방 파급력 판단엔 관련 연구·데이터 부족... 低 예산 속 多 애니작 배출해야

영화진흥위원회는 3월 10일, 11일 이틀간 중구 예장동 서울 애니메이션센터 영상관에서 ‘국산 기획창작 애니메이션 발전을 위한 집중 심포지엄’을 개최했다. 이번 행사는 일본 애니메이션 전면 개방 시대를 대비하고 침체된 국산 기획창작 애니메이션의 활로를 찾기 위해 기획됐다. 총 4부에 걸쳐 진행된 이번 행사는 국내에서 활동하는 영화 및 애니메이션 각 분야 전문가들의 활발한 토론을 통해 국산 애니메이션이 제 2의 르네상스를 구가하는 한국영화와 함께 동반 길을 모색하는 자리가 됐다.

글 권경희 기자 / 사진 이해성 기자



▲ 침체된 국산 기획 창작 애니메이션의 활로를 찾기위한 심포지엄이 열렸다.

일본 애니메이션 전면 개방 시대를 대비하고 침체된 국산 기획창작 애니메이션의 활로를 찾기 위한 심포지엄이 열렸다.

영화진흥위원회는 3월 10일부터 11일까지 이틀간 서울 애니메이션센터에서 ‘국산 기획창작 애니메이션 발전을 위한 집중 심포지엄’을 개최했다. 이번 심포지엄은 ▲일본 애니메이션 개방효과 및 대응방안 ▲국산 극장용 애니메이션 활성화 방안 ▲애니메이션 원도 맵핑 및 연계전략 강화방안 ▲애니메이션 지원정책의 효

율적 방안 등이 논의됐다.

이병규 서울무비 기획실장, 한창완 세종대학교 교수, 김재웅 중앙대학교 교수, 서영관 판 커뮤니케이션 이사, 이지은 유한대학교 강사, 이용배 계원조형예술대학교 교수 등이 발제자로 나섰다. 유창서 영화인회의 사무국장, 조성원 ‘마리아야기’ 프로듀서, 최종일 아이코닉스 대표, 이해원 선우엔터테인먼트 프로듀서, 이상길 한국문화콘텐츠진흥원 애니메이션산업팀장 등이 토론자로



참가했다.

더욱이 이날 토론으로 참석한 ‘마리아야기’ ‘윈더풀 데이즈’ ‘오세암’의 프로듀서인 조성원 씨즈엔터테인먼트 대표, 이경학 탄하우스 프로듀서, 이정호 마고 21 대표는 각 영화들을 제작·개봉한 과정과 뒷이야기를 소개해 극장용 장편애니메이션의 전진을 위한 과제가 무엇인지 현실적인 차원에서 풀어나갔다. 이에 한국의 장편 애니메이션에 대한 장밋빛 전망을 그려보게 했다.

아울러 이날 함께 토론자로 참석한 소빅창투의 임지문 투자심사역은 “전반적인 애니메이션 투자 분위기가 침체 상황인 게 사실”이라며 “제가 애니메이션 프로듀서로서 10여년간 애니메이션계에 몸담아오면서 제작현장의 어려움을 많이 겪었기 때문에 추후로 진행될 신작 애니메이션 투자에 소신 있고 적극적인 전략을 실행해 나가겠다”는 포부를 밝히기도 했다.

이번 행사에 대해 김병현 영화진흥위원회 위원은 “애니메이션 업계의 주요 관계자들의 참여가 예상보다 적어 아쉽다”고 밝혔다. 이번 심포지엄은 관련업계 및 관계기관, 학계의 주요 전문가들이 국산 기획 창작 애니메이션의 현재적 위기상황을 타개하기 위한 대안 중심의 논의장을 마련하는데 기획의도가 있었던 만큼 이번 행사 이후로 전개될 또 다른 차원의 의견개진 가능성 등을 기대해 본다. 일본 극장용 애니메이션 개방에 대응해 국산 애니메이션의 산업적·문화적 발전 방안을 모색한 이번 심포지엄의 주요 발표 내용을 요약했다.

일본애니메이션 개방효과 및 대응방안

이은경(일본영화산업전문가)

정부의 일본문화 4차 개방 발표에 따라 2004년 1월 1일부터 일부분을 제외한 대부분의 분야가 전면 개방의 대상이 됐다. 문화관광정책연구원 조사 자료에 따르면 전면 개방 시 애니메이션은 영화, 비디오, 음반 등 보다 높은 10~15%의 시장확대효과를 예측하고 있어 긍정적인 부분도 있지만 일본작품의 점유율은 타 분야에 비해 월등히 높은 단기 30~40%, 장기 20~25%를 예측하고 있어 업계의 이러한 우려가 단지 기우만을 아님을 말해주기도 한다.

현 시점에서는 보다 심도 있는 추가 연구 및 분석 등이 필요지만 비즈니스 노하우 습득에 앞서 양질의 콘텐츠를 양산하는 시스템을 만드는 것이 선결과제라고 본다. 한국과 일본은 시장 환경에 차이가 있지만 ‘포켓몬’ 처럼 선행 성공법칙을 답습하면서 그 안에서 진화시킬 수 있는 지혜를 발견해야 할 것이다. 이와 함께 스타마케팅, 정기이벤트 개최, 장수 캐릭터 발굴 등 다양한 애니

메이션 문화 형성과 인기 감독, 배우 등과의 적절한 파트너십 활용도 필요할 것이라고 본다.

송락현(일본 극장 애니메 50년사 저자)

국내에서 성공한 일본 애니메이션은 ‘센과 치히로의 행방불명’ 정도지만 파급력을 판단하기엔 관련 연구와 분석 데이터가 부족하다. 우선은 앞서 수입된 13편의 작품 흥행 실패원인과 전면개방의 경우 파급력을 보일 작품예측, 일본에서 보는 일본 애니메이션의 위상과 국내에서 보는 시각이 일치하는가 등을 살펴 봐야 할 것이라고 본다. 이와 함께 한국 애니메이션에 대한 정체성을 확립해 놓아야만 일본 애니메이션이 전면 개방됐을 때 한국의 애니메이션은 문화적으로 산업적으로 고유 도메인을 수호할 수 있을 것이다.

국산 극장용 애니메이션 활성화 방안

이지은(유한대 강사)



기대를 모았던 ‘마리아야기’ ‘윈더풀 데이즈’ ‘오세암’ 등은 기획과정에서 타깃 설정, 시나리오 부실, 마케팅의 부재 문제 때문에 성공하지 못했다. 애니메이션의 흥행은 누가 배급을 맡느냐, 어떻게 마케팅을 하느냐에 따라 큰 차이를 가져올 것이다. ‘마리아야기’ ‘오세암’ 등도 대기업

의 마케팅이 뒷받침 됐더라면 다른 결과를 가져왔을 것이라고 본다.

애니메이션 산업에서의 흥행 실패는 부수적인 캐릭터 산업들과 게임 등 기타 산업분야의 슬럼프로 이어진다. 기술력의 발달로 애니메이션 선진국과 후발 주자간의 기술격차가 줄어든 지금은 기술력보다는 애니메이션 흥행을 담보하는 도구인 스토리의 공급이 가장 중요하다.

보편적인 세계인의 정서에 맞는 다양한 내용의 국산 장편 애니메이션을 만드는 것은 생각하는 방향에 따라 충분히 가능한 일이다. 타깃 설정 후 대중에 노출이 많은 TV용을 제작한 후 극장용

으로 확대하는 전략이 필요하다.

서영관(판커뮤니케이션 이사)

국산에 대한 투자활성화를 위해서는 완성도 높은 시놉시스가 중요하다. 좋은 시나리오 개발과 정직한 파일럿 작품 제작이 필요하며 투자사들의 눈높이도 잘 살펴야 한다.

현재 애니메이션 종사자들이 소극적인 정책지원과 '수익' 중심의 투자시스템에 대한 많은 불만을 토로하는 것을 들을 수 있다. 그런 견해에 부분적으로는 동의하지 않는다. 시장 논리를 넘어서는 지원이 애니메이션의 미래를 보장하지는 않는다고 믿기 때문이다. 이에 새로운 시나리오 인큐베이팅 시스템 도입에 대한 제안을 하고 싶다. 현재 영화진흥위원회의 개발비 지원이 있지만 좋은 성과를 만들고 있지 못하다.

문제는 현실적으로 개발비 지원이 온정주의적 상대평가에 의해 선정된다는 것과 현재 애니메이션 제작사들의 개발 능력과 경험의 부재를 들 수 있다. 이와 함께 메인투자 중심의 애니메이션 전문펀드가 필요하다. 하지만 누가 이러한 것을 맡을 것인가가 문제다. 무엇보다 애니메이션보다 영화가 돈 된다는 의식을 갖고 있는 젊은 인력들의 의식변화가 우선되어야 할 것이다.

이용배(계원조형예대 교수)



관객 일천만 명 시대를 돌파한 국산영화 '실미도'를 통해 국산 극장용 애니메이션에서도 희망을 걸 수 있게 됐다. 하지만 그러기 위해서는 타자가 많은 헛스윙을 통해 3할 대의 잘 골라 치는 선구안을 갖듯 애니메이션도 많은 극장용 애니메이션을 제작해야 경쟁력 있는 애니메이션을 배출할 수

있다고 본다. 첫술에 배부를 수는 없다. 영화 '실미도'가 탄생되기 이전까지 한국영화도 많은 시련을 겪었다. 이에 비해 애니메이션의 시련은 견줄 바가 안 된다. 그렇기 때문에 우선 저예산 애니메이션 프로젝트를 많이 배출해 가능성을 타진해야 할 것이다.

이에 앞으로 적절한 제작일정과 예산, PD를 중심으로 한 제작시스템의 변화가 요구된다. 틈새시장으로 시작한 저예산 전략의

작품들이 관객들에게 회자되기 시작하면 이 시장도 다양한 경쟁 상황이 벌어지면서 시장확대도 꿈꿀 수 있을 것이다.

애니메이션 윈도우 맵핑 및 연계전략 강화 방안

이병규(서울무비 기획실장)

지금도 각 미디어별로 독립된 기획의 의미와 특성을 간과할 수는 없지만 TV시리즈, 극장용의 실질적인 흥행과 사업 성공을 위해서는 원작 소재의 성격과 프로모션 콘텐츠의 성격을 동시에 지니는 출판, 게임, 인터넷 콘텐츠와의 긴밀한 연계가 필요하다. 또한 공동의 소재, 스토리, 캐릭터의 컨셉을 애니메이션, 출판, 게임, 인터넷콘텐츠 등 각 미디어별로 형식을 다양화해 전방위적인 사업 영역의 부가가치를 창출하는 전략 수립과 실행이 필요하다.

제작비 조달과 효과적인 실행을 위해 컨소시엄이 필요하다. 전문 제작, 사업, 투자사간 공동제작과 상호 협력은 필수다. 국내 기획물을 해외공동 제작 작품으로 확대하는 활동이 필요하며 TV용과 극장용의 윈도 연계 모델도 정립해야 한다.

한창완(세종대 교수)

애니메이션은 디지털미디어 환경에서 중요한 킬러콘텐츠다. 애니메이션 상품 기획과 개발은 배급 채널의 다변화가 가능한 소재 및 장르 개발에 집중돼야 할 것이다. 채널을 다양하게 가질수록 수입은 극대화된다. 이에 배급 채널을 다양하게 확보해 수입을 극대화시킬 수 있다. 특히 디지털화된 윈도 환경에서는 프로그램의 가치측정이 객관화되므로 편성전략이 과학화되고 있다. 현재 위성과 케이블의 경우 기하급수적인 가치, 웹과 모바일은 산술급수적으로 콘텐츠가 소비되고 있다. 광고환경이 콘텐츠의 가치를 평가하기 때문에 차별화전략이 필요하다.

애니메이션 지원정책의 효율적 방안

김재웅(중앙대 교수)

애니메이션업계의 기획력과 제작력은 그 동안의 시행착오를 기반으로 조금씩 나뉠대로의 자생력과 추진력을 배양해가고 있다. 중앙정부와 지방자치단체가 설립해 운영하고 있는 애니메이션 지원기관들의 구체적인 정책들을 상호 비교해 분석한 결과, 보다 발전적인 지원모델을 구현하기 위해서는 국내 애니메이션 제작환경의 변화와 제작인력의 구조적 진화가 구체화되고 있음을 인식해야 한다. 이에 정책에 대한 총괄적인 분석이 필요하다.

중앙정부와 지자체간 정책 조정으로 중복되는 사업이 실질적인 지원효과를 가져오게끔 해야 한다. 애니메이션산업 지원정책에 대한 통합적인 로드맵도 필요하다. 🇰🇷