



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



碩士學位論文

한·중 애니메이션 산업 비교를 통한 중국
애니메이션 경쟁력 강화 방안 연구



漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

애니메이션 專攻

崔 玲 玲

碩士學位論文
指導教授 李相元

한·중 애니메이션 산업 비교를 통한 중국
애니메이션 경쟁력 강화 방안 연구

A study on an Enhance the Chinese Animation
Competitiveness through the comparison of Korean and
Chinese Animation Industry



2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

애니메이션 專攻

崔 玲 玲

碩士學位論文
指導教授 李相元

한·중 애니메이션 산업 비교를 통한 중국
애니메이션 경쟁력 강화 방안 연구

A study on an Enhance the Chinese Animation
Competitiveness through the comparison of Korean and
Chinese Animation Industry

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

애니메이션 專攻

崔 玲 玲

崔玲玲의 美術學 碩士學位論文을 認准함

2008年 12月 日



審查委員長 (印)

審查委員 (印)

審查委員 (印)

국문초록

21세기 들어 애니메이션 산업은 나날이 세계인들의 관심이 높아지고 있다. 중국의 애니메이션 산업 발전을 위해서는 정부, 학계, 업계 등이 연계한 정책입안과 발전을 위한 상호 협조 노력이 절실한 때이다. 특히 최근 들어, 중국은 지방의 여러 성(省)에 애니메이션 산업기지를 만들어가고 있고 업계의 활성화와 인재양성을 위해 발돋움하고 있다.

아울러 중국의 애니메이션 산업 발전을 위해서는 애니메이션 장르가 가지고 있는 산업적 수익모델과 연계된 핵심요소가 무엇이고, 중국 정부나 학계, 업계가 해결해야 할 중장기 발전을 위한 정책대안이 무엇인지 밝혀내는 것은 대단히 의미 있는 일이다. 따라서 이러한 연구를 위해서는 한국의 문화산업 발전과 관련된 정책과 산업계의 성공사례 및 선행 연구들을 고찰해 볼 필요가 있다.

본 논문은 한·중 양국의 애니메이션 산업 발전과 현황을 비교 분석하여 세계속의 중국 애니메이션 산업발전을 위한 경쟁력 강화 방안을 도출하기 위한 연구이다.

이를 위해 한국 애니메이션 산업의 우수한 역량을 바탕으로 중국 애니메이션 산업에 적용할 수 있는 방안들을 모색하였다. 지금까지 살펴본 분석 결과를 요약하면, 한국 애니메이션 산업의 발전은 기본적으로 정부의 지원체계와 산업적 제작시스템이 중국에 비해 우수하고 애니메이션 산업을 문화산업으로 발전시키기 위한 노력이 다양하다는 점을 파악할 수 있었다. 특히 창작 애니메이션을 제작하기 위한 정부차원의 관심과 투자, 그리고 온라인 게임과 같은 캐릭터 산업과 연계하여 OSMU 차원의 산업적 토대를 마련하고 있다는 사실은 시사하는 바가 크다.

또한, 한국은 문화콘텐츠 관련 저작권 보호 강화와 우수캐릭터를 발굴하

기 위한 노력과 다양한 인재양성을 위한 정부 정책은 중국과 많은 차이를 보이고 있다.

따라서 중국은 한국이 앞서 시행하였던 애니메이션 산업관련 지원 정책과 인재양성에 대한 정책 등을 벤치마킹하여 추진한다면 중국이 가지고 있는 애니메이션 시장에 대한 잠재력과 창조력을 고려해 볼 때 급속도로 성장하리라고 판단된다. 즉 애니메이션 산업에 있어서 머지 않아 우수한 창작애니메이션을 제작할 수 있는 환경이 조성됨으로써 글로벌 경쟁력이 강화되고 우수인재 양성에 큰 역할을 하리라고 본다.



목 차

I. 서 론	1
1. 연구목적 및 연구방법	1
2. 연구의 의의	2
II. 문화산업으로서의 애니메이션 이해	3
1. 애니메이션의 이론적 배경	3
2. 문화산업으로서 애니메이션의 효과	6
III. 중국 애니메이션 산업의 현황 및 당면과제	11
1. 중국 애니메이션 산업의 현황 및 비전	11
1) 중국 애니메이션 산업의 역사	11
2) 중국 애니메이션 산업의 현황	13
3) 중국 애니메이션 산업의 새로운 흐름과 비전	20
2. 중국 애니메이션 산업의 당면과제와 원인분석	21
1) 중국 애니메이션 산업의 문제와 그 원인	21
2) 중국 애니메이션 산업의 당면과제에 대한 원인 분석	23
IV. 한국 애니메이션 산업의 현황 및 문제점	34
1. 한국 애니메이션 산업의 현황과 최근 흐름	34
1) 한국 애니메이션 산업의 역사적 배경	34
2) 한국 애니메이션 산업의 현황	44
3) 한국 애니메이션 산업의 새로운 흐름	52
2. 한국 애니메이션 산업의 문제점	55

V. 중국과 한국 애니메이션 산업의 차이점 비교	61
VI. 결론 및 제언	65
참고문헌	75
ABSTRACT	83



표 목 차

<표 1> 중국 애니메이션 생산량	15
<표 2> 중국 국가 애니메이션 기지 애니메이션 생산량	19
<표 3> 2007년 애니메이션 산업 일반 현황	47
<표 4> 2007년 애니메이션 산업 소분류 현황	47
<표 5> 애니메이션 산업 수출입액 현황	47
<표 6> 2004년~2005년 애니메이션 방영시간 비교	48
<표 7> 2006년 극장용 해외 수입 애니메이션	50



그림 목차

<그림 1> 애니메이션 관련산업 계통도	7
<그림 2> 2005-2006 완성했거나 제작 중인 애니메이션유형의 분포도	15
<그림 3> 중국 애니메이션 생산량	16
<그림 4> 중국 국산 TV 영화 애니메이션의 기초적인 방송 체계구축	18
<그림 5> 중국 국가 애니메이션 기지 애니메이션 생산량	19



I. 서 론

1. 연구목적 및 연구방법

본 연구는 디지털 미디어 환경 변화에 따른 한국과 중국의 애니메이션 산업 발전과 현황을 바탕으로 그 문제점을 도출하고 비교 분석을 통해 그 해결방안을 논의하는 것을 근간으로 한다.

최근 들어 양국의 애니메이션 산업은 과거와 달리 새로운 (technology)의 발달과 미디어컨버전스 환경 변화에 따라 애니메이션 산업 전반의 구조변화와 글로벌 경쟁력 강화를 위한 새로운 패러다임의 발전모델을 요구하고 있다.

이에 본 연구는 한국과 중국의 애니메이션 산업 발전에 대한 현황과 문제점들을 비교 분석하여 그 차이점을 논(論) 하고, 이를 바탕으로 중국 애니메이션의 산업 발전을 위한 정책 수립과 경쟁력 강화 방안 연구를 목적으로 한다.

연구방법으로는 문헌조사를 통해 한·중 양국의 애니메이션 산업의 발전에 관한 논문 자료를 기초하여 보다 미래지향적인 애니메이션산업을 위한 발전 방안을 도출하기 위한 연구이다.

이를 위해 기존 문헌조사를 중심으로 선행연구 분석결과와 통계자료, 각종 단행본 및 보도자료 등의 관련내용과 애니메이션 관련 기관의 홈페이지에 수록된 각종 문헌과 통계자료를 활용하여 분석하고 그 문제점을 도출하여 경쟁력 강화 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 의의

본 연구는 중국의 애니메이션 산업발전을 위한 경쟁력 강화 방안연구로 학술적으로나 산업적으로 글로벌 경쟁력 차원에서 다음과 같이 기여하리라고 본다.

학술적인 측면으로는 첫째, 애니메이션 산업관련이론을 기초로 하여 관련 산업의 구조와 미디어컨버전스 현상에 따른 작품경향을 분석하고 애니메이션 산업의 이해를 통한 제작 투자환경을 활성화 할 수 있다.

둘째, 애니메이션 산업의 당면과제에 대한 원인분석을 통해 중국 애니메이션 산업의 발전방향을 제시할 수 있다. 셋째, 중국 애니메이션 산업과 관련된 각 기관과 연계를 통해 중국 문화산업을 발전시킬 수 있는 시너지 효과를 기대할 수 있다.

산업적인 측면으로는 첫째, 중국 애니메이션 현황 및 문제점 분석을 통해 중국 애니메이션 산업이 지향해야 할 적절한 발전 모델을 제시하고자 한다. 또한, 중국 애니메이션 산업이 국제적인 수준에 업그레이드 될 수 있도록 창작 애니메이션 제작 활성화에 단초를 제공할 수 있다.

II. 문화산업으로서 애니메이션 이해

1. 애니메이션의 이론적 배경

애니메이션은 정지된 사물에 생명력을 불어넣는 기술을 이용하여 연속된 이미지의 움직임을 창조하는 예술이다 국제애니메이션영화협회(ASIFA : Association International Film Animation)는 ‘애니메이션이란 기본적으로 화상의 1콤마(comma)씩의 수단에 의해 창조된 모든 것을 말한다. 이것은 조작된 동작을 창조하기 위한 모든 종류의 테크닉에 관련 되는 것으로 애니메이션 예술은 실사영상 방식과는 다른 다양한 기술 조작에 의해서 움직이는 이미지를 창조한다 ’라고 정의하였다 .

따라서 애니메이션은 1초에 24장을 촬영하는 실사영화(Live Action Film)와 동일하지만 움직이지 않는 피사체를 각 프레임 단위로 분리하여 촬영하고 움직이는 것처럼 보이게 하는 방식으로 제작된다는 점에서 실사영화와 구분된다. 그리고 일반적으로는 필름이나 비디오테이프 등의 장치에 그림을 수록하여 움직이도록 하는 방법이나 그 결과물을 일컫지만 디지털 기술의 발전과 아울러 애니메이션의 유통방식은 매우 다양해지고 있다.

최초의 애니메이션이 만들어진 이후 그 표현방식 만큼이나 다양한 애니메이션 작품들이 제작되었다. 그 중에서도 1915년 얼 허드(Earl Hurd)가 고안한 셀 애니메이션(Cel Animation)은 효율적인 분업과 제작기간의 단축효과로 인해 가장 보편적인 애니메이션 제작방식으로 자리 잡게 되었다. 각각의 작업 단계를 전문화된 공정으로 분리하여 애니메이션의 대량 생산 체제가 가능하도록 만든 것이다. <백설공주와 일곱 난쟁이>, <신데렐라>, <피노키오> 등 초기 디즈니애니메이션을 비롯한 수많은 상업애니메이션이 이러한 셀 방식으로 제작되었다. 이 밖에도 애니메이션의 표현방식에 따라 페이퍼 애니메이션(Paper Animation), 컷아웃 애니메이션(Cut-Out Animation), 오브제 애니메이션(Object Animation), 실루엣 애

니메이션(Silhouette Animation), 퍽실레이션(Pixilation), 디렉트 애니메이션(Direct Animation)등 다양한 애니메이션 제작방식이 발달되어 왔다.

그러나 최근 세계 애니메이션 시장은 디지털기술의 발달과 ‘토이스토리’의 상업적 성공 이후 노동집약적인 셀 애니메이션에서 게임, 완구 등 연관 산업과의 호환성이 뛰어난 3D 디지털 애니메이션 (Digital Animation)으로 급격하게 전환되는 추세에 있다. 디지털 애니메이션은 그래픽 소프트웨어를 이용하여 그림을 그리거나 모델링을 하는 등 컴퓨터를 도구로 사용하여 만든 작품을 의미하며 일반적으로 2D와 3D 디지털 애니메이션으로 나뉜다.

2D디지털 애니메이션은 평면적인 이미지에 움직임을 부여하는 것으로 셀 애니메이션의 원리가 레이어(Layer)의 개념으로 적용되고 있고 3D 디지털 애니메이션은 삼차원의 데이터를 입체적으로 만든 모델을 애니메이션화 한 방법을 의미한다. 3D애니메이션은 2D애니메이션과 다른 작업과정을 필요로하며 크게 모델링(Modeling), 애니메이션(Animation),렌더링(Rendering)의 세 과정으로 나뉜다. <슈렉>¹⁾, <니모를 찾아서>²⁾, <인크레더블>³⁾ 등 최근 전 세계적으로 흥행에 성공한 헐리우드 애니메이션 대부분이 3D 디지털 애니메이션 방식으로 제작된 것이다.

또한 애니메이션은 상영방식에 따라 극장용 장편애니메이션, 30분물 기준의 TV시리즈 애니메이션, 그리고 대여와 판매를 목적으로 비디오 시장에 유통되는 OVA(Original Video Animation)등으로 크게 구분할 수 있다. 극장용은 극장에서의 상영 목적으로 제작된 애니메이션으로 실사영화를 배급하는 형태와 유사하며 OVA는 극장이나 방송을 거치지 않고 바로 비디오로 볼 수 있도록 제작된 애니메이션이다. 그러나 극장상영과

1) 슈렉(Shrek): 앤드류 애덤슨(Andrew Adamson),비키 젠슨 (Vicky Jenson)감독,드림웍스(Dream works)제작,2000년.

2) 니모를 찾아서(Finding Nemo):앤드루 스탠턴(Andrew Stanton)감독,픽사(PIXAR) 애니메이션 스튜디오,월트디자인픽처스 제작,2003년

3) 인크레더블(The Incredibles):브래드 버드(Brad Bird)감독, 퍽사 애니메이션 스튜디오,월트디자인픽처스 제작,2004년 . 네이버 (<http://www.naver.com>) 영화 참조

TV방영 이후에도 비디오와 케이블TV 인터넷 등의 매체에서 Vedio-CD, DVD와 VOD, DMB에 이르기까지 디지털 기술의 발전과 아울러 애니메이션 상영매체의 범위는 계속 확대되고 있다.



2. 문화산업으로서 애니메이션의 효과

1) 창구효과(Windowing Effect)

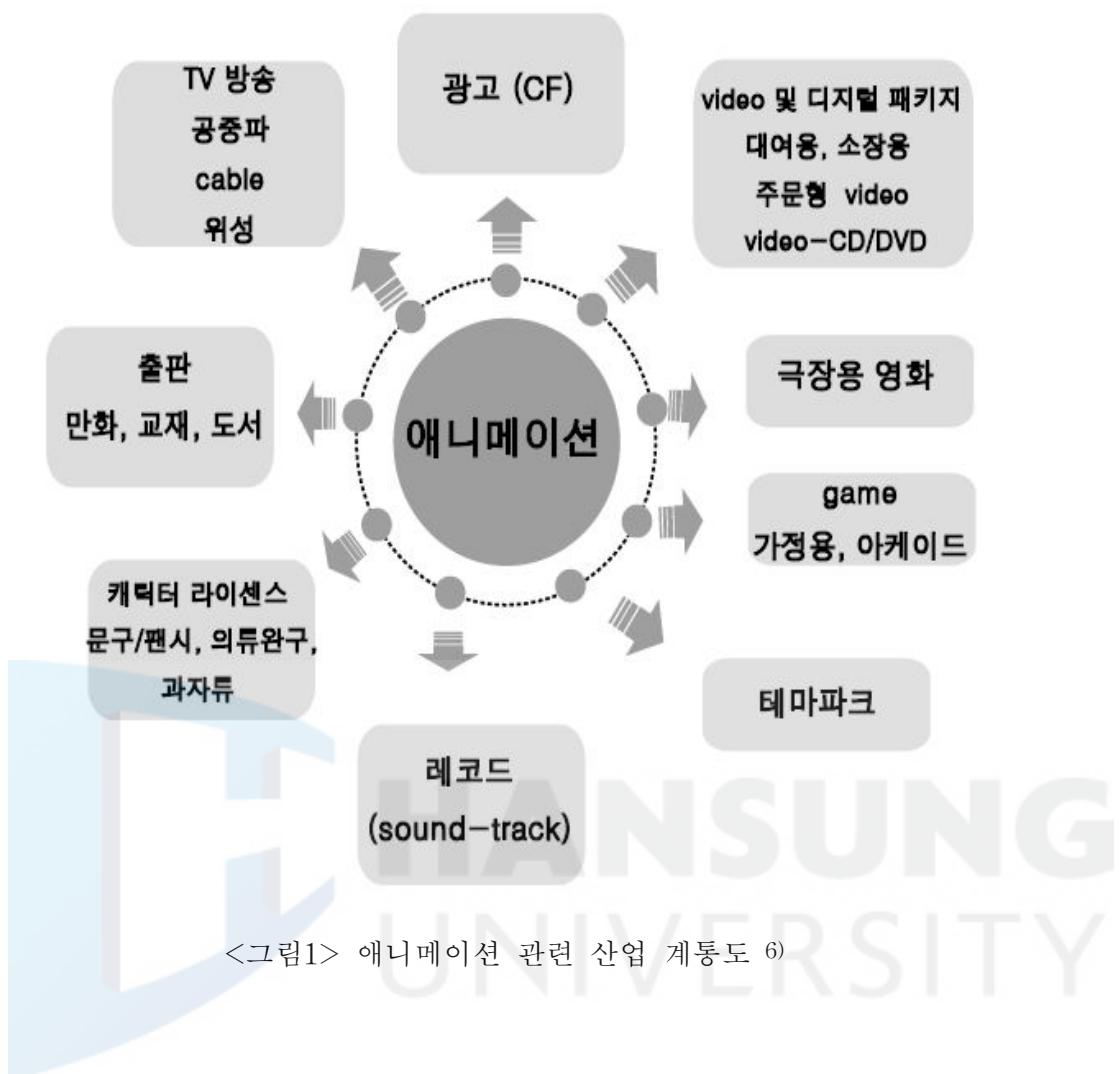
애니메이션은 하나의 프로그램으로 다양한 시간에 다양한 채널을 통하여 방영되는 창구효과가 있다. 이것은 하나의 애니메이션이 극장, TV, 비디오, 케이블, 위성방송, CD, DVD 등의 다양한 매체의 창구를 통하여 소비되며 캐릭터, 게임, 팬시, 광고, 테마산업 등으로 연계하여 새로운 소비를 창출할 수 있음을 의미한다.

예를 들어 〈토이 스토리〉는 극장용으로 제작되었으나, 곧이어 비디오용 후속편이 나왔고 캐릭터를 이용한 완구, 팬시 등은 애니메이션의 흥행에 적극적인 역할을 하였다. 이렇듯 미국이나 일본과 같은 애니메이션 선진국에 서는 애니메이션의 처음 기획 단계부터 이와 같이 창구효과를 고려한 제작이 이루어지고 있으며 점차 연계상품에 의한 수입이 늘어나면서 'One Source Multi Use'⁴⁾의 전개방식⁵⁾을 따른 사업을 전개해 나가고 있다.

우리 애니메이션산업은 애니메이션의 최대 장점인 창구효과를 적극 활용하여 애니메이션 자체에서 뿐만 아니라 연계산업에서의 더 큰 수입을 위한 적극적인 노력이 필요하겠다.

4) One Source Multi Use(이후 OSMU)는 하나의 개체를 다양한방법으로 더 많은 수익을 낸다는 의미로 문화산업에서 가장 중요한 의미로 사용되고 있다.

5) 점진적 전개: 애니메이션 흥행에 우선 집중하고, 성공했을 때 2차,3차 사업을 전개,
종합적 전개: 애니메이션 기획 단계부터 단기간내에 모든 OSMU 사업을 전개.



2) 경제적 효과

애니메이션은 생산에 있어서 처음 제작비용에 대부분의 생산비가 투입되고 재판부터는 복사비용만이 추가되기 때문에 한계비용⁷⁾이 거의 발생하지 않아 생산량이 증가하더라도 평균비용이 감소하는 규모의 경제가 발생

6) 김형석, 『영상 비즈니스의 세계』, 문지사, 1998, p.48 참조

7) 생산물 한 단위를 추가로 생산 할 때 필요한 총비용의 증가분

되는 특성을 가지고 있다⁸⁾. 또한 영화처럼 세월의 흐름에 따라 주인공이 나이를 먹거나 환경이 바뀌지 않기 때문에 후속편을 제작할 때도 캐릭터 등의 소재를 재사용하는데 지장이 없는 것이다. 이미 여러 애니메이션이 이러한 특징이 활용된 후속편을 제작한 사례가 많고 한국의 <달려라 하니>, <둘리> 등의 애니메이션도 이를 활용하여 성공한 경우에 해당한다.

3) 문화적 할인효과

애니메이션은 다른 영상물과 달리 특정한 지역성이나 특징을 띠지 않기 때문에 ‘문화적 할인효과’를 최대한 발휘할 수 있는 장점을 지니고 있다.

어떤 지역에서 만들어진 문화상품은 그 지역의 문화를 반영하게 되므로 해당 지역의 소비자들에게는 호소력 있게 받아들여지지만 이들과 다른 문화적 가치체계를 갖는 지역에서는 그만큼 호소력 있게 받아들여지기 어려운 현상을 가리켜 문화적 할인이라고 한다. 따라서 세계 시장을 겨냥하여 문화 상품을 제작 · 배급하고자 할 경우에는 이러한 문화적 할인율이 낮은 문화상품을 제작할 수밖에 없을 것이다. 그 대표적인 예로 헐리우드 영화를 들 수 있는데 미국은 국제 공용어인 영어를 사용함으로써 여타 언어보다 호소력이 강하다⁹⁾.

언어만이 아니라, 모든 사람에게 소구할 수 있는 일반적인 주제를 다룬 장르도 문화적 할인율이 낮으므로 세계시장에 유통될 수 있다. 즉, 오락이나, 드라마, 만화, 다큐멘터리가 이에 해당하는데, 1993년 일본의 TV프로그램 수출현황을 보면, 애니메이션이 60%에 육박하였고, 다음이 드라마로 15.5%, 퀴즈, 버라이어티가 14, 8% 순으로 나타났다. 이는 애니메이션의 문화적 할인율이 여타의 장르에 비해 월등히 낮다는 것을 말해주는 것이다¹⁰⁾.

8) 김수진, 국내 애니메이션 마케팅에 관한 연구, 2003

9) 이강모, “문화 산업으로서 국내 애니메이션 산업에 대한 연구”, 연세대 언론홍보대학원, 2000, P. 9
10) 윤신애, “한국 애니메이션 산업 연구”, 1995, P.21

애니메이션은 실사영화와는 달리 피부색이나 언어, 문화 등의 요소로부터 상대적으로 자유로우므로 국제적으로 수용될 수 있는 캐릭터를 제작할 수 있다. 이러한 만화 캐릭터의 스타 시스템으로 인해 경제적 우월성이 발생한다. 즉 TV드라마, 영화, 스포츠 등의 스타의 이미지를 치밀하게 분석하고 이를 재조합하여 수용자의 기호에 맞는 이상적인 캐릭터를 창출할 수 있으며 만화 캐릭터는 살아있는 인간과 달리 늙지 않으므로 지속적으로 활용이 가능하다.

예를 들면, 70~80년대 일본 애니메이션에 등장하는 대부분의 여주인공이 금발에 푸른 눈을 가지고 있다. 이것이 세계로 수출하는데 긍정적으로 작용하여 무국적 일본 애니메이션이 세계시장으로 진출하는데 도움이 되었다.

또한 지난 1989년 KBS가 제작하고 프랑스 칸 국제TV프로그램 경진대회에서 최우수 만화영화로 선정된 <2020년 우주의 원더키디>는 우주의 평화를 소재로 하여 전 세계 누구나 공감할 수 있는 내용을 담고 있으며 주인공의 머리색은 연두색 푸른색 등으로 다양하게 표현하였다.

4) 가격 차별화

애니메이션 산업은 영상프로그램으로서 가격차별화를 통한 이윤추구가 가능한 상품이다. 여기서 가격 차별화란 동일한 조건에서 생산된 동질의 재화나 용역이 다른 가격으로 서로 다른 소비자에게 판매되는 행위¹¹⁾를 말한다.

각 수요자마다 가격 지불 의사가 다양할 때 공급자는 균일한 가격보다는 수요자마다의 격차를 두어 모든 구매자에게 이익을 얻을 수 있도록 하는 것이 보다 큰 이윤을 얻는데 절적하다. 대표적인 예로 전 세계를 하나의 네트워크로 묶어 크게 4개의 지역본부를 두고 30여개의 지사와 그 산하에 387개소의 매머드 직영점을 운영하여 가격차별화를 실현하고 이윤을 극대화시키는 미국의 예를 들 수 있다.

11) 김용진, 한국애니메이션산업 활성화에 관한 연구, 연세대 언론·홍보대학원, 2003.

같은 가격으로 한정된 수요자를 공략하기보다는 역량에 따라 가격을 조정하여 더 많은 수요자를 창출하는 이러한 효과는 앞서 언급한 창구효과를 최대한 살릴 수 있게 된다.



III. 중국 애니메이션 산업의 현황 및 당면과제

1. 중국 애니메이션 산업의 현황 및 비전

1) 중국 애니메이션 산업 발전사

중국애니메이션 산업의 6단계 발전의 경우 1922-1945년의 중국애니메이션산업을 살펴보면 1926년 만씨 형제가 촬영한 무성(소리가 없는) 만화영화 단편 〈떠들썩한 화실〉과 1941년 아시아 첫 번째 장편 애니메이션인 〈철선공주〉가 시작이다. 초기 중국 애니메이션 종사자들의 사상은 중국 애니메이션 산업에 큰 영향을 끼쳤으며 성공한 제작 작품과 실패한 산업 경영은 훗날 중국 애니메이션 산업 발전에 큰 영향을 주었다. 제 1대 중국 애니메이션은 30, 40년대의 애니메이션 작품에 있어서 창작의 질적인 내용은 당대의 세계수준과 발걸음을 나란히 할 정도였다. 그러나 애니메이션은 산업은 하나의 산업발전에 있어 기반이 허약한 사업이었다. 당시 중국의 사회적 조건은 좋지 않았으며 빙궁과 전란 중에 처하여, 영화관이 있는 도시가 매우 적었으며 애니메이션은 작품은 단지 상해와 같은 그러한 대도시의 소비자들만 보았다. 시장이 협소하여 애니메이션은 산업은 거대한 규모가 될 수 없어서 가내수공업이 현대기업으로 변하게 되었다. 불리한 시장 환경은 직접적으로 애니메이션인의 경영이념에 영향을 미치게 되었고 장차 애니메이션 가 제품으로서 시장에 나아갈 능력이 없었기에 그래서 양호한 순환이 형성되지 못하였다. 다음으로 시장 환경이 제한되어 있기에 규모를 확대할 방법이 없었고 또한 애니메이션 산업과 관계가 있는 파생 상품의 개발을 진행 할 수가 없었고 더욱이 애니메이션 산업을 하나의 큰 산업으로 구성을 진행해 나갈 수 없었다. 동시에 중국의 애니메이션 작품은 단조로웠고 작품의 질이 낮아 애니메이션 소비시장이 형성되지 못하였다. 애니메이션 제작 기술은 복잡하고 작품의 양이 적고 규모가 적은 경영 상황에서는 제한적인 작품의 양은 고정적인 소비자들과 시장을 배양해 내기에는 부족하였다. 또한 사회의 자금조달과 대규모의 개발을 유입하기에

는 부족하였고 또한 많은 우수한 인력들이 애니메이션 산업에 종사하도록 매료시키기에는 많이 부족하였다.

1946-1956년은 중국 애니메이션 산업의 안정적 발전단계이다. 애니메이션은 기술은 흑백영화에서 칼라영화로 변화되었다. 1957-1965년의 경우에는 애니메이션 산업의 제 1차 번영단계로 상해미술영화촬영소가 건립되어 중국이 처음으로 영화를 촬영할 수 있는 전문 촬영소를 가지게 되었다. 세계적으로 명성을 떨친 〈천궁을 떠들썩하게 하다〉을 제작하게 되었다. 1966-1976년은 문화대혁명시기로 [애니메이션(17편) 공동제작단계] 50년 대에서 80년대에 이르기까지 30년 동안의 계획경제체계와 교육 작용은 중국 애니메이션으로 하여금 애니메이션 산업과 멀어지게 하는 근원이 되었다. 애니메이션 작품이 상품의 속성에서 멀어지게 된 것은 경제 의미상의 시장개념을 애니메이션 종사자 의식 중에서 철저하게 소멸되었기 때문이다.

중국 애니메이션 산업에서 주요한 제작 회사는 상해 미술 영화촬영소 한 곳이었고 그 작품 가운데에 훌륭한 작품들이 많이 있었으나 체계상의 특징은 경영자가 상품의 조직에 있어서 애니메이션 산업을 경영하는 것을 고려할 수 없게 하는 원인이 되었다. 비록 규모가 컸지만 규모의 우세함이 전체 제작 산업의 방법으로 끌어올리는 데에는 이용하지 못하였다. 1976-1989년의 경우는 제 2차 번영단계이다. 전국에서 모두 219편의 애니메이션이 제작되었으며 많은 애니메이션 제작사가 생김에 따라 상해미술영화촬영소는 새로운 전기를 만나게 되었다. 20세기 90년대에는 중국 애니메이션 제작의 전환기라 할 수 있다. 이 시기에 제작된 〈보련등〉은 영화, 텔레비전 애니메이션들이 시장 체계가 제대로 형성되지 않은 시기였다. 그 원인으로는 국가의 지원에 의한 영화가 여전히 큰 부분의 비중을 차지하고 있었고 완전하지 못한 시장에서 경쟁체제는 힘들었다. 21세기 들어와 중국 애니메이션 산업의 지속적 발전과 더불어 중국 애니메이션 제작 기업의 애니메이션 제작 편수는 지속적으로 증가하고 있다.

2001년 중국은 모두 7편의 단편 애니메이션과 시리즈 애니메이션 42편이 제작되어 총 생산량은 18000분으로, 2000년에 비해 5000분이 늘어났다.

2002년에는 총 53편의 시리즈 애니메이션과 단편 애니메이션이 제작되었으며 총 생산량은 17300분으로 2001년의 수준에 접근하였고 중국에서는 처음으로 3D로 제작된 〈아기 호랑이 반반〉이 탄생하게 되었다. 통계에 의하면, 1922년에 만씨 형제가 제작한 광고 애니메이션을 시작으로 2002년에 이르기까지 중국에서는 총 1168편의 만화기법의 애니메이션이 제작되었다. 그러나 역사적인 원인으로 인하여 중국 애니메이션은 줄곧 성숙한 만화영화 산업의 고리를 형성하지 못하였다.

2) 중국 애니메이션 산업의 현황

(1) 중국 애니메이션 산업의 현황

중국 애니메이션은 1950년대에는 수준 높은 우수한 작품이 많이 제작되었으나 문화혁명의 영향으로 문화산업 전반이 정체된 이후 새 제사장에서도 낙후를 면치 못한 상태가 지속되었다. 그러나 1990년대에 이르러서는 일본의 애니메이션 산업발전에 자극을 받아 일련의 단계적 발전계획 세우고 자국 애니메이션을 적극 지원하기 시작했으며, 애니메이션 제작, 개발, 사업운영 등의 모든 방면에서 긍정적인 결과를 얻기 시작하고 하였다. 특히 2002년 이후부터는 게임, 영화, 만화, 애니메이션의 수요가 급증하고 있으며 급격하게 성장하고 있는 애니메이션 시장에서는 TV 애니메이션이 주를 이루고 있다.

현재 중국의 각 지역에서는 애니메이션 채널과 프로그램이 신설되고 있고 방송총량의 증가 추세와 아울러 투자와 제작규모 또한 급속한 증가세를 보이는 것으로 알려져 있다. 중국 광전총국(廣電總局)의 통계에 따르면, 2005년 6월까지 중국내 59개 성(省)급 방송국의 164개 프로그램이 애니메이션 방송을 시작하였으며 한 주간 방송시간은 3만4천분에 달하고 있다. 2005년 상반기 방송권을 허가받은 애니메이션 영화는 15편에 이르는데 이는 2004년에 비해 5배가 증가한 수치이다¹²⁾.

12) 정준규,"中 애니메이션 잠재력 크다", 대한 무역 투자 진흥 공사(<http://www.kotra.or.kr>), 2005

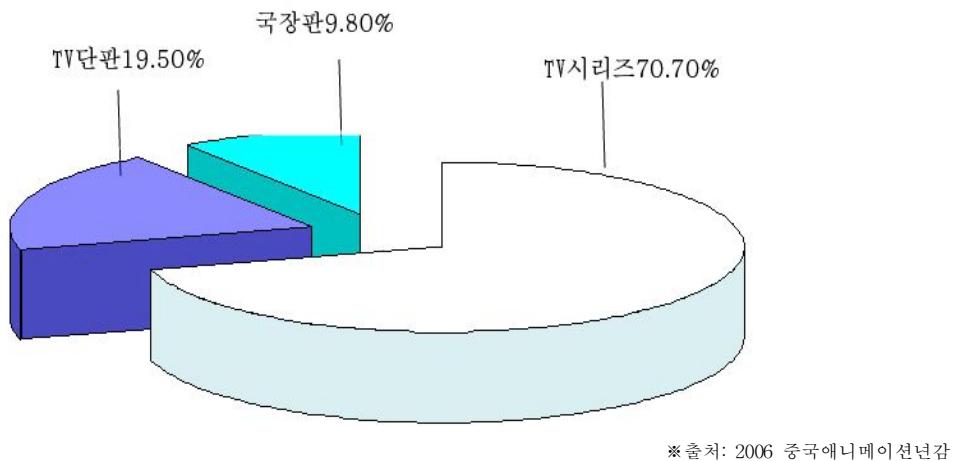
그러나 최근 몇 년 사이에 선진 기술을 보유한 애니메이션 제작업체가 다수 출현하고 100여개의 대학에 애니메이션과를 설립하는 등 중국내 애니메이션 산업양성을 위한 시도가 이루어지고 있으나 아직은 시장 초기 단계로서 산업군을 형성하지 못하고 있는 상황이다. 따라서 현재 중국의 애니메이션 수요는 향후 각 성(省)에 개통될 아동 전문채널을 제외 하고도 연간 26만 2,800분에 달하지만 실제 생산량은 2만분에도 미치지 못하여 약 25만분이 부족한 형편이다¹³⁾. 기존에 90%이상 외국 수입에 의존했던 극장용 애니메이션의 경우에는 2004년까지 이미 제작한 15편의 장편 애니메이션과 아울러 2008년까지 매년 1편 이상의 극장용 애니메이션이 제작될 전망이다.

이러한 중국 애니메이션 산업의 발전과정 속에 가장 널리 알려진 대표적인 애니메이션으로는 총 3,000여 편이 제작되어 기네스북에 오른 〈란마오(藍貓, Blue Cat)시리즈〉가 있다. 이 〈란마오 시리즈〉는 2003년 총 3,000억원의 매출을 올리고 전국적으로 2,400개의 브랜드숍이 생겨나는 등 중국내에서 엄청난 성공을 거둔 애니메이션이다. 이 성과는 방송과 광고를 통해 적극적으로 〈란마오〉 브랜드의 가치를 선전한 후 아동관련 산업에서 실제 수익을 창출한 전략이 성공한 것으로 평가되고 있다. 뿐만 아니라 〈란마오〉는 ‘2004 중국 국제방송TV영화 박람회’에서 미중무역 발전협회와 정식으로 계약에 성공함에 따라 〈란마오 시리즈〉 중 900편을 미국으로 수출하게 되었으며 이 계약은 중국애니메이션이 최초로 미국에 수출되는 의의를 가지고 있다¹⁴⁾. 이처럼 중국내 아동 시장의 소비규모를 감안하여 본다면 중국 애니메이션 시장은 막대한 부가가치를 가진 잠재력이 큰 시장이라고 할 수 있다 .

13) 정준규 “中 애니메이션 산업 전망 장밋빛”, 대한 무역 투자 진흥 공사, 2005

14) “국내 애니메이션 제작기업의 글로벌 마켓 진출 전략 연구” 한국 소프트웨어진흥원, 2004, P.46

<그림2> 2005-2006 완성했거나 제작 중인 애니메이션유형의 분포도



(2) 중국 애니메이션 생산량 꾸준히 증가

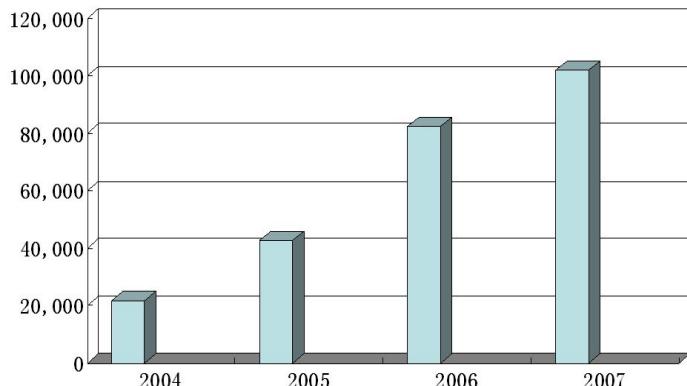
<표 1> 중국 애니메이션 생산량

2004 년	2005 년	2006 년	2007 년
21,800 분	42,700 분	82,300 분	101,900 분

2004년을 시작으로, 중국 애니메이션 생산량은 매년 증가 추세를 보인다.

<그림3> 중국 애니메이션 생산량

(단위:분)



※ 출처: 제4회 2008 ASKO 국제학술대회 및 연구논문 발표집

2004년을 시작으로, 중국 애니메이션 생산량은 매년 증가 추세를 보인다.

(3) 훌륭한 중국 애니메이션의 지속적인 출현

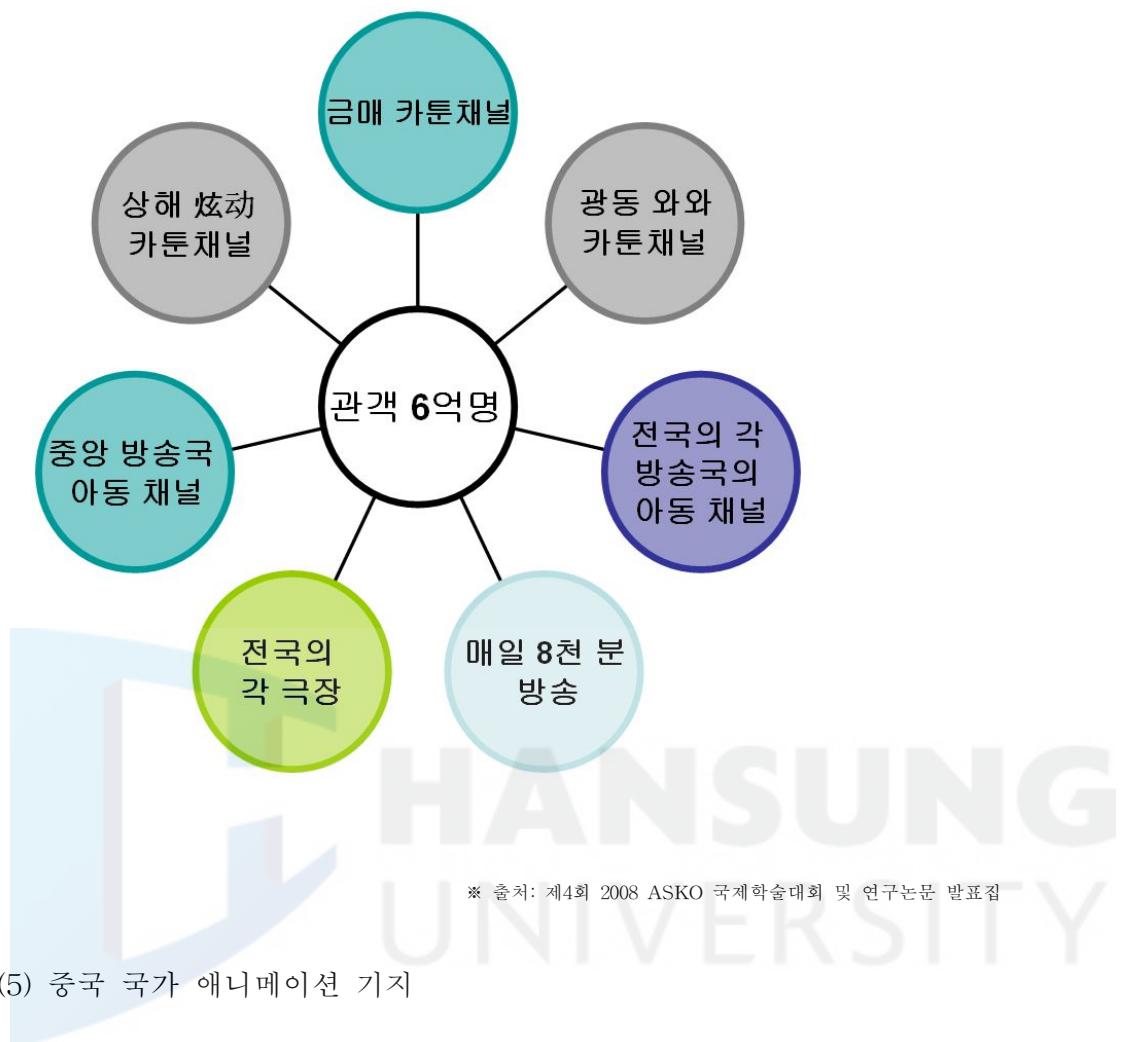
2005년 중국이 우수한 국산 애니메이션을 추천하여 방송하는 제도를 실시한 이래 중국 국가 광전 총국은 전국의 TV 방송기관에 90편의 훌륭한 중국 국산 애니메이션을 추천했다. 〈小鯉魚歷險記〉와 〈喜洋洋与灰太狼〉 등의 애니메이션은 극본 창작은 물론이고 창의적인 구상과 인물 조형이 이전의 국산 애니메이션보다 크게 향상되어 방송 시 좋은 시청효과를 얻었다. 〈天上掉下个猪八戒〉은 총 52편으로, 앞의 26편은 기획에서 제작 완성까지 3년이 걸렸으며, 투자액은 800만 위안에 달한다. 2007년 여름방학에 중앙방송국에서 방송하여 시청자의 사랑을 받았다. 현재 남은 26편이 제작중이다. 북경 방송국에서 제작한 〈福娃奧運漫游記〉는 2.61%에 달

하는 최고 시청률을 올렸으며 전국 100여 개의 방송국과 방송협약을 맺었다. 이 애니메이션의 도서 판매량은 500만 권으로 수익이 5000만 위안이다. 음향 출판은 이미 전면적인 운영 단계로 들어섰다. 예상 수입은 아마도 8천만 위안에 달할 것이다. 애니메이션 〈中華小子〉는 창작 무협 작품이다. 상해 현대 애니메이션 회사에서 제작하였고 제작 기간은 7년이 소요됐다. 2년 연속 프랑스 가나 방송기념일 시청률 10위권에 들었으며 프랑스 3개 방송국에서 국외 애니메이션 최고 시청 기록을 세웠다. 미국 포커스 채널에서는 〈中華小子〉의 세계 최초 방영권을 고가에 구입했다. 〈中華小子〉는 2005년 제8회 사천 방송기념일에 TV 애니메이션 대상인 ‘황금 팬더’상을 받았고, 2006년 일본 TBS 아시아 디지털 내용 대회에서 ‘심사 위원 특별상’을 받았으며 2007년 제13회 상해 방송기념일에 중국 애니메이션 금상인 ‘백옥란상’을 받았다. 52편의 창작 애니메이션인 〈小鯉魚歷險記〉는 3.600만 위안이 투자되었고 중앙 방송국 아동 채널에서 시청률 1위를 차지했다. 도서 수익은 1.000만 위안이며 음향 수익은 600만 위안이다.

(4) 중국 국산 TV 영화 애니메이션의 기초적인 방송 체계구축

중앙 방송국 아동채널, 상해 ‘炫動’ 카툰채널, 금매 카툰채널, 광동 와와 카툰 채널, 그리고 전국의 각 방송국의 아동채널에서 매일 8000개 분량의 애니메이션이 방송된다. 게다가 전국의 각 극장 시청자는 연 인원 6억에 이른다. 중국 국산 애니메이션 시청률은 꾸준히 높아지고 있다.

<그림4> 중국 국산 TV 영화 애니메이션의 기초적인 방송 체계구축



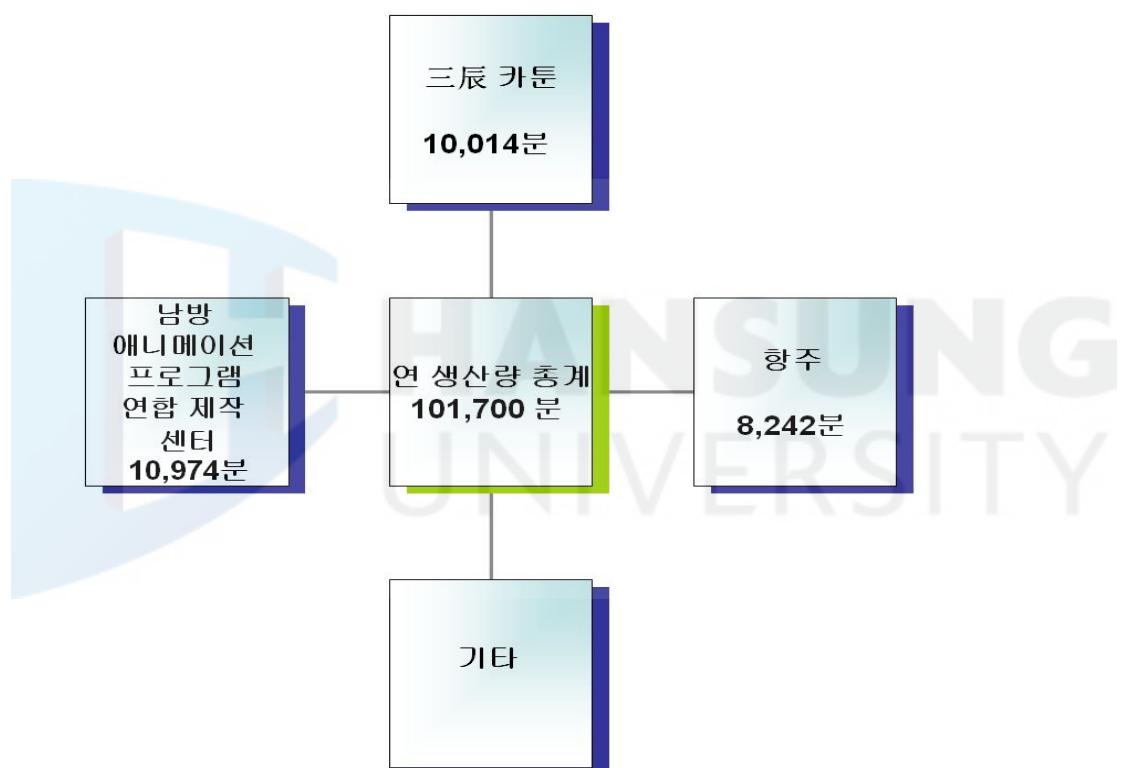
(5) 중국 국가 애니메이션 기지

북경, 상해, 광주, 강소, 호남 등의 지역은 잇따라 국가 애니메이션 기지를 설립했다. 완전하지 않은 통계에 따르면, 국가급 애니메이션 기지는 이미 70개 안팎에 이른다고 한다. 2007년 국가 애니메이션 기지에서 제작한 애니메이션은 총 생산량의 약 77%를 차지한다.

<표 2> 중국 국가 애니메이션 기지 애니메이션 생산량

	남방 애니메이션 프로그램 연합 제작 센터	三辰 카툰	항주	기타	연 생산량 총계
생산량	10,974분	10,014 분	8,242 분		101,700 분

<그림5> 중국 국가 애니메이션 기지 애니메이션 생산량



※ 출처: 제4회 2008 ASKO 국제학술대회 및 연구논문 발표집

(6) 중국 국제 애니메이션 기념일

중국 국가 광전 총국과 절강성 인민정부가 주최하는 중국 국제 애니메이션 기념일은 이미 4회를 성공리에 개최했다. 통계에 따르면, 2008년 애니메이션 기념일에는 37개국과 지역의 귀빈이 참여하였고, 300개에 가까운 해외 애니메이션 기업과 연 인원 67.2만 명이 산업 박람회를 포함한 그 안의 각각의 활동에 참가하여 34개의 항목에 계약, 총 금액이 48.85억 위안과 2300여 달러에 달한다고 한다.

3) 중국 애니메이션 산업의 새로운 흐름과 비전

중국 애니메이션 산업은 앞으로 3년간 산업 조정기에 들어설 것이다.

(1) 경쟁력 있는 애니메이션 기업이 투자 자본을 받아 창작 애니메이션 제작이 활성화 될 것이다.

(2) 투자자의 의도에 적합하지 않은 중소기업은 생존하기가 더욱 어려워질 것이다.

(3) 일부 중소형 애니메이션 기업의 경우 우월성에 따라 경쟁 환경은 달라질 것이고, 대기업과 대자본 추세로 접어들어 몇 년 후에는 질서 있고 성숙한 애니메이션 산업시장 구도를 체계적으로 구축할 것이다.

중국은 현재 애니메이션 분야와 관련된 기업, 앞으로 특히 완구와 음향 기업 역시 애니메이션 산업과 관련된 분야에 뛰어 들었다. 앞으로 중국 애니메이션 산업은 미래에 더욱 큰 발전을 이룰 것이다.

2. 중국 애니메이션 산업의 당면과제와 원인분석

1) 중국 애니메이션 산업의 문제와 그 원인

중국 애니메이션의 수준은 1980년대 초반부터 뚜렷이 낮아지고 있음을 알 수 있다. 본 논문은 애니메이션 산업과 연관 지어 두 단계로 중국애니메이션의 낙후원인을 분석하였다. 애니메이션 산업 연관 상 동화제작 완성 후 애니메이션은 2가지 방법으로 수익을 창출할 수 있다. 첫 번째는 애니메이션 상영을 통한 직접적인 수익이다. 극장에서 표의 예매율이 높으면 자연스럽게 수익률도 높아지고 인기 있는 애니메이션은 TV로 다시 방송되어 재수입을 창출한다.

그러나 중국에서 애니메이션의 상영은 대부분이 TV용으로 제작된다. 근본적인 극장용 애니메이션의 시장은 매우 적기에 우리는 TV용 애니메이션의 상황을 살펴보자.

앞서 언급했듯이 애니메이션 상영을 통한 수입은 가장 기본적인 것이다. 이 기본적인 수입을 위해서는 상영을 통한 흥행은 필수적이라 하겠다. 상영을 통한 수입이 제일 많지만 중국에서 상영을 통한 수입은 제작비의 10분의 1밖에 되지 않는다. 중국 전역의 TV방송국 가운데 구매력 있는 TV방송국은 단지 30, 40여개 밖에 되지 않는다. 나머지 TV방송국은 애니메이션을 상영료 대신에 자체광고를 통한 수입을 허용한다. 게다가 낮은 상영료는 더 높은 제작비가 들게 하는 악순환이 된다.

또한 해외 애니메이션의 배급은 직접적으로 상영되지만 중국 자체 내의 상영을 위해서는 애니메이션 관련 행정기관에 일종의 수임료를 내고 검증이 된 뒤에야 상영이 되기에 이러한 방식은 많은 시간과 자금이 필요하게 된다.

두 번째로는 애니메이션 부가상품을 통한 수입에 관한 것이다. 부가상품은 흥행한 애니메이션을 통해 생기는 각종 부산물이다. 애니메이션 관련 상품의 종류는 악세서리, 만화책, 장난감 및 캐릭터저작권 등이 있다. 중국

에서 대표적인 애니메이션 관련 상품으로는 〈란마오〉 시리즈가 있다. 〈란마오〉 역시 처음에는 구매력이 있는 애니메이션이 아니었기에 광고를 통해 부가 수입을 얻는 방식으로 상영되었다.

통계를 통해 살펴보면 〈란마오〉 방영을 위한 광고의 가치는 무려 3억 위엔화에 이른다. 그러나 전체적인 제작비는 계속 부족한 것이 현실이다. 〈란마오〉 상영을 위한 광고를 통해 〈란마오〉 관련상품을 사야지만 수입이 생기는 구조이다.

여기서 알 수 있듯이 〈란마오〉 상영을 통한 수입은 전혀 없다는 것을 알 수 있다. 단지 〈란마오〉 관련 상품을 통해서만 수입을 얻을 수 있는 것이다. 관련 상품의 수입은 애니메이션 장기간의 상영과 흥행이 있어야지만 수입이 생긴다. 〈란마오〉는 장기간의 상영을 통해 조금씩 조금씩 흥행을 얻은 경우라 할 수 있다.

이와 같은 구조는 매번 기본적인 상영비를 포기하는 것이다. 두번째로는 애니메이션의 질이 낮아지고 편수가 줄어들게 된다. 그래서 장기적으로 관련상품의 매출을 늘리기 위해 〈란마오〉는 세계적으로 가장 긴 애니메이션이 되었다고 해도 과언이 아니다.

그러나 〈란마오〉 또한 부득이 다른 하나의 문제에 직면했다. 그것은 중국의 도소매 루트와 물류배송의 체계는 최근에 와서야 발전하기 시작했다. 특히 애니메이션 산업은 란마오 이전에 중국에서는 애니메이션 도소매체계가 없었다. 이것이 의미하는 것은 란마오 자체적인 소매루트를 형성해야 했기에 실제적인 애니메이션 제작비는 매우 적었다.

중국 애니메이션 산업 연관의 두가지 수입루트를 통해 중국애니메이션이 낙후된 주요 원인을 찾을 수 있다.

첫 번째 원인으로는 기형적인 방송루트가 기본적인 이익을 창출할 수 없는 구조를 가져왔다. 이로 인해 애니메이션 부가 상품의 생산이 나오기 힘들었다. 중국의 계획경제방식의 방송형태상 더 좋은 영리 추구가 힘들었으면 전체적인 제작 방식은 방송을 할 수 있는지 없는지가 먼저 생각해봐야 할 정도로 제재를 받았다.

좋은 애니메이션이 있어도 방송이 되지 않으면 어쩔 수 없는 구조였다. 또한 방송 수입이 매우 적은 것도 하나의 원인이라 할 수 있다. 제작비를 줄일 수 있으면 최대한 줄였다. 생산비는 전체적 애니메이션 편수가 줄어들고 부가 상품의 수입창출도 기대하기 힘들었기에 하는 최대한 전력투구해서 만드는 데에 집중했다.

두 번째는 국내 소매 또는 도매 루트가 낙후되어 생산품 개발에 지장이 생긴 부분이 있다. 애니메이션 제작사는 부가가치 창출에 매우 힘썼지만 애니메이션 연관 산업의 핵심인 성공적인 내용과 캐릭터의 재생산에는 부족한 점이 많았다.

세 번째는 애니메이션 산업시장에 크게 관여해서 조절할 힘이 없었다. 국가적으로 애니메이션이 가지는 문화산업적인 측면보다 하나의 만화 수준으로 이해됐다. 애니메이션 전문가 양성 또한 유치원정도의 교육 수준 밖에 안되어 전문 인력을 양성에 큰 관심을 두지 않았다.

중국 애니메이션의 최근 십 년의 발전사를 살펴보자면 수면에 떠오르지 않은 많은 문제들과 직면하고 있다. 중국의 수많은 좋은 스토리가 있다, 지금은 제작할 수 있는 능력이 있다. 하지만 앞서 말한 근본적 부족한 부분들을 해결해 나간다면 비약적인 발전이 가능할 것이다.

2) 중국 애니메이션 산업의 당면과제에 대한 원인분석

(1) 제도 및 저작권측면

① 제도적환경 원인분석

중국에니메이션 산업의 발전과정가운데 제도방면의 문제의 원인은 오랫동안 형성된 관련산업의 연관되어 생긴 병목이라 할 수 있다.

구체적의 살펴보자면, 중국의 애니메이션 제작 환경은 분산경영의 방식으로 각각의 작업실에서 제작하는 형식이다 바로 이 부분이 중국 애니메이션 산업에 첫번째 제약 조건이라 하겠다. 중국 애니메이션에 종사하는 사

람들은 개별적인 화실에서 형성되어졌다.

기본적으로 애니메이션을 좋아하고 열정이 있는 사람들이 모여서 만들어졌기에 매우 열정적이고 참신함이 애니메이션 발전에 많은 장점을 지니고 있었다.

그러나 점차 애니메이션 산업이 한단계씩 발전함에 있어 소규모 작업형식은 구조는 경제적으로 효과가 없을 뿐 아니라 높은 생산력을 기대하기 어려웠다.

자연히 경쟁력은 떨어졌다. 애니메이션 산업의 집약적인 발전과 세계적으로 영향력 있는 작품을 만들기에 많은 부족한 부분이 있었다. 합리적이지 못한 방송관리 제도는 애니메이션 산업에 새로운 경영방식과 애니메이션 관련 투자방면에 새로운 병목현상을 가져왔다. 중국 당국의 애니메이션 방송관리 시스템은 해외에서 제작된 애니메이션은 직접적인 방송과 각 종 수입을 얻을 수 있지만 국내 애니메이션은 자체 심사뒤 방송할 수 있으며 방영비를 포기한채 다른 수입에 의존해야 하는 방식을 가져왔다.

이러한 방영 방식은 중국 애니메이션 산업이 매우 큰 장애가 되었다. 위의 방송방식이 미친 전반적인 영향을 살펴보자면, 애니메이션 방송을 위해 작업하는 생산자와 제작자의 열의가 사라지게 된다 이로써 애니메이션 창작의 근간을 이루는 내부 문제가 생기게 되고 이러한 환경은 자연스럽게 애니메이션 방송과 창작을 위한 투자가 사라지게 되는 원인이 되었다.

애니메이션 산업의 발전을 위한 투자가 감소하면서 생산효율을 떨어졌다. 애니메이션 산업제도의 관리는 효과적이지 못하고 이러한 상황아래 애니메이션 산업의 새로운 투자와 기술개발 경영개발의 지지는 이루어지 않았다. 이러한 애니메이션 산업 관리제도는 애니메이션 산업의 발전에 더 심각한 지장이 되었다.

이로 인한 애니메이션 산업제도의 문제점을 빨리 해결하지 못한다면 두 가지 좋지 않은 결과를 가져온다.

첫째로는 애니메이션 산업관련된 사람들은 생존을 위한 다른 방법을 모색하게 된다. 이렇게 되면 애니메이션 관련 자원과 열정 및 시간을 낭비하게 된다.

두번째로는 정상적인 루트가 아니라 불법 복제품을 통한 애니메이션 보급으로 정상적인 애니메이션 시장은 침체하게 된다. 그렇기에 애니메이션 산업의 제도적 문제의 핵심은 개방화 와 정상적인 시장화에 있다.

② 저작권 문제 분석

법률적 환경은 하나의 산업이 지속되어가는 중요한 외부환경 중의 하나이다. 여러 법률 가운데 중국 애니메이션 산업관련에 직접적으로 미치는 법안은 ‘출판법’과 ‘지적재산보호법’ 등이다. 애니메이션산업의 부가상품의 핵심은 해당하는 애니메이션 작품의 내용이 어떠한가에 따라 결정된다. 내용 자체가 독특한 가치가 있기에 하나의 지적재산보호권 속한다. 지적재산 보호권에 관점에서 애니메이션 산업을 연계해 분석해 보면 첫째 애니메이션의 부가상품은 과거의 미술 회화작품과 영화 TV 작품과 뉴미디어 디지털 애니메이션, 컴퓨터게임, 핸드폰 메시지, psp 게임과 부분에 이르기 까지 연속적인 부가가치를 창출한다. 둘째 작품의 디자인 변화에 따라 오프라인 시장에서 온라인 시장으로 새로운 상품루트를 창출한다. 작품은 매우 큰 의존성을 지닌다.

세 번째는 작품출판 방송 후 연속적으로 문화와 생활용품 영역에 새로운 시장이 형성 된다 .애니메이션 산업은 작품창작 및 운용과 배급 가운데 형성된다. 애니메이션 작품의 창작가치는 지적재산권의 중대한 가치와 연결된다. 이로 인해 지금 중국 애니메이션 산업에는 아직 규모 있는 산업구조 형성이 되지 않고 있다. 애니메이션의 산업화 운용은 하나의 현실적인 선택이 필요하다. 애니메이션 관련 산업은 현실적으로 가치가 큰 목표이다. 각각의 부분의 연관은 실질적으로 지적재산권과 관계가 있다. 작품은 창작에서 시작하여 출판을 거쳐 배급에 이르러 가장 큰 영향을 미친다. 애니메이션 디자인과 관련 상품은 매우 큰 시장공간을 형성한다. 작품이 광범위한 배급이 주어진다면 작가의 권리와 작품의 예술성은 사업가치의 충분한 실현과 동시에 작품의 지적재산권의 가치 또한 함께 증대 된다.

이로 인해 애니메이션 산업은 고도의 발전에 따른 시간이 주어지면 지적재산권의 보호와 가치는 중요한 위치에 이르게 된다. 만약 지적재산권의 보호가 없다면 애니메이션 각 부분의 투자와 발전에 심각한 저해를 가져오게 된다. 애니메이션 산업에 대해 말하자면 가령 연관 산업의 인프라가 형성된다면 투자하면 바로 수입이 있고 더 많은 투자자들의 투자가 형성된다. 그러나 중국지적재산보호체계는 완전하지 않기 때문에 비록 많은 기업이 애니메이션 시장을 긍정적으로 보지만 매번 투자할 때마다 심각한 손실이 오기에 중국 국내 투자자들은 중국 애니메이션 투자에 조심스러운 반응이다. 불법복제품은 기업투자의 이익에 많은 손실을 준다. 매우 많은 기업은 불법복제품 때문에 쉽게 애니메이션 투자를 하지 못한다. 국가의 기본적 투자이외에 다른 투자구조를 형성시키지 못해 투자의 단일화를 만드는 주요 원인이다. 애니메이션 기업의 발전은 매우 빠르고 끊임없는 새로운 투자를 필요로 한다. 그러나 쉽게 투자손실의 문제에 직면한다. 중국에서 지적재산권 보호법은 실질적으로 기업의 손실에 대한 보장효과가 적다. 위와 같은 문제는 중국 애니메이션 발전에 하나의 장애가 된다. 이로 인해 애니메이션 전반 산업이 불법복제품에 대한 문제해결에 집중해야 한다.

(2) 경제 및 투자측면

① 국가 애니메이션 산업정책 분석

최근 몇 년 동안 중국 정부는 지속적으로 많은 항목의 정책을 적극적으로 실시하여 애니메이션 산업 발전을 촉진해 왔다.

1996년 중선부(중공중앙선전부)와 신문 출판서 연합은 “우리나라 아동 애니메이션 출판 작업”을 시동하고 (즉, “5155”작업), 화동부터 시작하여 화북, 중남, 동북, 서부 5개 애니메이션 출판 기지를 건립하였다. 2003년 3

월, 광전총국 아래서 “애니메이션 도입과 방영관리의 통지를 강화하는 것에 관해” 을 발간하였고, 각 방송국이 수입 애니메이션을 방송하는 비율이 40%를 넘지 못하게 요구했다. 2004년 3월 22일 “중공중앙국무원은 미성년자 사상 도덕 건설을 더욱 강화하고 개선하기 위한 의견” 중 직접적으로 채택한 것은 적극적으로 국산 애니메이션을 돋는 것이 필요하다는 의견과 민족의 특색을 점점 더 가시화하고 미성년자의 특성에 부합하고 중화 민족의 우월한 전통적인 애니메이션 시리즈를 보일 수 있어야 한다고 하였다. 2004년 4월 20일 중국 광전총국은 정식으로 전국에 <중국 영상 애니메이션 산업 발전에 관한 의견>을 발행 배포하였다.

이러한 의견서는 의의부터 목표와 맥락까지 그리고 대책과 시책까지 중국 애니메이션산업에 대해 전면적인 계획을 추진하고자 기본적인 중국 애니메이션 산업의 새로운 로드맵(Road map)을 드러냈다. 이 시리즈는 새롭고 고유한 정책 법규, 또한 이러한 중요한 문건 중 직접적이며 구체적으로 언급하여 애니메이션 산업의 발전에 대한 적극적인 지도를 했다. 이러한 정책은 첫째, 정부와 기업의 분리를 통해 현대적인 애니메이션 기업의 건립이 유익하다는 것이다. 사업단위 체제 아래의 제작 단위는 시장의 주체가 아니며 시장의 흐름을 거부하고 경영 손익에 책임을 지지 않으며 시장 관념을 확립할 수 없다는 것이다. 정부와 기업의 분리 후에 기업화된 관리의 사업단위 뿐만 아니라 순수한 민영 기업에까지 모두 시장의 독립 주체이며 모두 독립적인 정산과 손익을 스스로 책임져야 한다.

그러므로 생존과 이익은 모든 행위의 축이 되며 또한 한 애니메이션 산업의 성패의 중요한 표준으로 검증된다. 기업은 직원의 적극성을 향상시키기 위해, 관리상 반드시 각종 격려 고무 제도를 채택해야 한다. 강하고 크게 하기 위해서 경영상 반드시 연구시장으로 나아가 시장 활동을 진행해야 한다.

시장을 점유하기 위해서는 생산 상 그들은 반드시 품질을 보증하고, 향상시키며 우수한 상품들을 창작해야 한다. 이는 경쟁의 전제조건이며, 또한 발전의 조건이다. 더욱 큰 이윤을 내기 위해서 그들은 영업상 반드시 자기의 영업 군대와 영업 네트워크를 건립해야 하며, 시장 시스템 역시 이

로부터 형성되어야 한다.

둘째는 영상 애니메이션의 방송 플랫폼을 확대하여 산업사슬의 장애를 깨뜨려야 한다. 국가 광전총국은 각급 텔레비전을 통해서 네트워크와 영화관을 운영하여 하나의 전국적인 애니메이션 방영 체계를 만들어야 한다. 특히 애니메이션 콘텐츠를 확대하여 텔레비전의 애니메이션 방영 분량을 확대해야 한다는 의견은 구체적인 방송 체계의 세 가지 단계를 제의하는 것이다.

② 애니메이션 산업 현황 분석

첫째는 애니메이션 관련 기관들이 분산되어 있어서 시스템이 갖춰지기까지는 기다려야 한다는 것이다. 국산 애니메이션 제작관련 기관들이 분산되어 제작 역량이 집중되어 있지 못하고 생산 규모와 협력을 형성하지 못하고 있는 실정이다. 국가는 애니메이션 산업에 투자하는 것에 한계가 있고 업종 내에 실력 있는 국유기업 투자 역시 제한되어 있어서, 몇 년 간 연속해서 생산량은 평균 이하에 그치고 있다. 또한 애니메이션 산업체계나 시스템 투자여건들이 좋지 않아 좋은 작품이 출시되지 못했다. 몇몇 방송국들은 방송콘텐츠 제작에 스스로 투자하였으나 생산과 경영에 대한 배출이 맞지 않았다. 한편 유통 영역 중에 애니메이션 구입가격은 일반적으로 제작비의 천분의 일정도 차지하고 있어 투자와 생산은 형평을 이루지 못하고 있다. 이는 재생산을 제약할 뿐 아니라, 전체 애니메이션 시장을 비교적 정체되게 만들고, 생기와 활력을 모자라게 한다.

둘째 산업 구조가 불합리하다는 것이다. 현재 중국 애니메이션 생산의 각 부분 중에서 전반 작업(Pre-production)과 후반작업(Post-production)의 역량은 비교적 약하고 본 제작 단계(Prodution)는 중국 애니메이션 주된 산업이어서 양 단계가 약하고 중간이 크게 불합리한 구조이다.

과거 근 20년간의 역사 중에서 애니메이션 회사의 90%이상은 모두 국외의 애니메이션을 제작하는 일에 종사하고 있다.

셋째, 국산 애니메이션의 방송 구매 가격은 지나치게 낮다는 점이다. 아동 프로그램의 방송 광고가 매우 적기 때문에 가격이 매우 낮다. 각 방송사가 시장 상황에 대응할 때에는 애니메이션 구매 가격이 지나치게 낮은 단가로 형성된다. 이러한 상황은 애니메이션 제작인들에게 타격을 줄 뿐만 아니라, 더욱 중요한 것은 애니메이션 방송시스템이 제대로 형성될 수 없다는 것이다.

넷째, 국가가 애니메이션 산업에 대해 구체적인 정책을 내놓는 것에 미흡하다. 비록 광전총국과 문화산업부가 프로그램 방송 시리즈 상의 적지 않은 우수한 정책을 내놓고 있지만 전체 애니메이션 산업에 있어서는 오히려 불합리한 정책을 평고 있다. 특히 민영 자본에 대해서 그렇다. 국산 애니메이션 투자 생산품의 비율은 산업외 자본의 진입에 심각한 영향을 준다. 아울러 다른 업종 모두 금융업의 지원을 받을 수는 있으나 애니메이션 산업은 이러한 지원을 아주 적게 받는 경향이 있다.

③ 투자 원인 분석

애니메이션 산업은 전형적인 자금 집약형 산업이다. 대량의 자금 투입이 필요한 산업이며 자금의 투입은 산업 품질과 효율 이익에 직접적으로 영향을 주는 요소이다. 현재 중국은 애니메이션 산업의 금융 자금 투자 방면에 문제가 있다. 애니메이션 산업의 전체 규모의 발전에 있어 생산은 매우 큰 제약을 받고 있다. 위에서 언급한 제도적인 요소 외에도 자금 규모가 큰 애니메이션 투자는 그 자체로 여러 특징과 상관이 있다. 애니메이션 산업 투자의 기본 특징은 다음과 같다.

첫째, 투자 주기가 상대적으로 길다. 이는 애니메이션 산업이 주로 경영 대상을 결정하기 때문이다. 애니메이션은 많은 시간과 노력을 투자해서 창작을 진행해야하기 때문에 고기술 고자본을 특징으로 하는 산업으로 여겨진다. 투자에서 생산까지 수년이 필요로 하며 자금형태의 변화를 비로소

형성하여 재생산에 필요한 자금을 얻는다. 애니메이션 산업 그 자체는 투자 생산의 불확정성이 있고 또한 산업구조상 자금의 유입에 한계가 있다. 상의 자금을 초래한다. 자금 회전 시간이 길고 투자 효과가 나타나기 까지는 오래 걸린다.

둘째, 애니메이션 산업에의 투자는 위험요소가 크다. 애니메이션 산업은 다른 산업과 비교해 보았을 때 유기적인 연관이 중요하다. 어떠한 한 가지의 위험요소는 전체 투자항목에 대해 많은 영향을 미친다. 예를 들어 파생상품(OSMU)의 불법 복제판과 같은 문제는 자금 회수 금액에 한계가 있고 게다가 파생상품의 개발 자체는 별도 자금을 필요로 한다. 그 이외에 애니메이션 산업체의 과급력은 매우 다양하다. 그것은 생산이 직접적인 경제효과 뿐만 아니라 가지각색의 부가가치가 있어서 시장신호로부터 몇 년 간의 공급 상황을 정확하게 예측하기가 무척 어려워서 애니메이션 산업 리스트의 확대를 결정한다.

셋째, 중국 애니메이션 산업의 자금의 투자 현황은 불안정하다. 현재 중국 애니메이션 투자는 중기 제작 부분에 집중되어 있으며 그 수는 대략 70~80%를 점유하고 있다. 그러나 전반제작의 투자는 매우 부족한 형편이고, 대략 10~15%밖에 되지 않는다. 전반제작을 소홀히 하면, 양질의 애니메이션 스토리가 있을 수가 없고 애니메이션 산업연계는 핵심을 잊게 되며 고부가가치의 핵심 기술이 없어서 전체 산업 연계의 가치창출을 위한 발전에는 한계가 있다.

넷째, 투자주체와 투자 방식이 단조롭다. 지금까지 살펴보면 중국 애니메이션 산업은 오히려 경제계획을 보류하거나 불완전한 경제계획의 조작 형태를 띠고 있다. 그렇지만, 현재의 국내 방송국의 방송 수요를 만족시키고 싶다면, 국산 애니메이션의 제작투자 수요는 위에서 언급한 바와 같이 투자의 열배 혹은 몇십배가 되어야 한다. 이렇게 큰 자금의 폭은 국가나 대기업의 투자만 기대하는 것은 비현실적이다. 왜냐하면 애니메이션 투자는 위의 특징을 가지기 때문이다. 그러므로 애니메이션 산업의 투자 규모의 총량은 부족하고 자금의 결핍은 애니메이션 산업화 전반의 확대와 수준의 진보에 영향을 준다.

(3) 기술적 측면

먼저 컴퓨터 기술의 발전은 애니메이션 제작과정을 한 단계 더 발전시켰다. 예를 들어 중국 민영 애니메이션 회사인 ‘호남 삼천’은 독자적으로 개발한 “인터넷 애니메이션 집약 기술”을 발명했다. 이 기술은 애니메이션 제작 속도를 기존의 애니메이션에 비해 10배를 향상시켰다. 이는 애니메이션 제작 전체를 컴퓨터자동화실현을 했기 때문이다.. 즉 ‘무선 자동화 작업’이다. 현재 ‘삼천’은 하루 평균 TV용 애니메이션을 30분을 만들어 내고 있다. 한해 1000분 분량을 생산하며 중국 애니메이션 생산 총량의 50%이상을 차지하고 있다. 삼천은 현재 전부 기술 생산에 어셈블리 라인을 채택하여 작업하고 있으며, 어셈블리 라인(assembly line)상 36개의 기술로 세분화 되어 있지만 이러한 종류의 분업은 전통 공장안의 간단한 분업이 결코 아니다. 컴퓨터 네트워크의 특수한 자원공유와 언제든 고칠 수 있는 기능 때문에 모든 직원이 전체 과정 중의 한 부분이 맡게 된 이상 독립적인 창작과 발전의 원천이 된다. 계속되는 작업은 제작 효율성을 크게 신장시키며 애니메이션의 체계적 생산을 가능하게 한다.

그러나 자동화된 애니메이션 데이터베이스는 미래 애니메이션 산업제작을 몇 천 개의 애니메이션 소재 구성과 재조합을 할 수 있게 하고 무한한 생산과 새로운 화면을 완성하여 시스템을 더욱 강화하게 했다.

새로운 기술의 응용은 전체 애니메이션 산업과 관련된 전반의 상황을 변화시켰다. 애니메이션 제작 부분에 인터넷의 상호작용의 특징을 이용하여 소비 조사를 확대하였고, 심지어 애니메이션 시나리오를 모집하여 애니메이션 창작의 저변을 확대시켰다. 아울러 플래시기술과 그 특징을 이용하여 제작 투자비를 규제하고 주기를 극히 단축하였다. 중계방송의 부분과 출판 분야를 살펴보자면 인터넷 방송 특성을 이용하여 새로운 인터넷 광고 형식과 무선 다운로드 형식을 만들어서 빠른 속도로 전반작업의 투자비를 회수했다. 출판 부분은 애니메이션 도서와 관련된 비용을 다운로드 형식으로 구축하고 애니메이션의 도식화 시켰다. 이러한 과정은 인터넷 매체 속에서 방송하는 것에 매우 적합하다.

파생상품 개발 부분을 살펴보면 애니메이션은 미디어 방송 중에서 브랜드 효과와 구매를 매우 쉽게 만들어 낸다. 파생상품 구매와 애니메이션 이미지 저작권 뉴스 화하고 애니메이션 캐릭터 이용한 산업을 파생시켰다. 신기술의 응용은 산업 관련의 경영비를 낮추고 운영주기를 단축시켰다. 방송시간에 직면하는 문제를 피하고 산업관련 자금의 유통속도를 더 빠르게 하여 작은 비용으로 성공적인 산업 성공을 해야만 하는 중국의 현재 상황에 매우 적합하다.

(4) 마케팅 측면

기본적인 수요 공급관계로 살펴보자면 중국은 공급이 수요를 따라가지 못하고 있다. 공급측면에서 현재 중국의 대기업형의 애니메이션 회사는 세 곳으로 ‘상해미술영화촬영소’, ‘중앙방송국 만화영화부’, ‘호남삼신카툰회사’가 있고 소기업형의 애니메이션 회사는 ‘환유’, ‘삼룡’ 등이 있다.

통계에 의하면, 2003년 중국의 애니메이션 산업에는 모두 200여 개의 애니메이션 회사와 작업실이 있고 종사인원으로는 8000여명이 있다. 수요 측면에서 중국국가텔레비전방송 총국의 2000년 137호 문건과 2001년 공포한 15 발전 계획에 근거하면 중앙방송국 아동채널과 각 지역 성(省)급의 방송국과 성에 준하는 도시방송국과 그 아래 도시 급의 방송국은 적극적으로 애니메이션 프로그램을 개설하고 애니메이션의 방송 시간과 그 횟수를 늘려 국산 애니메이션의 매 분기별 방송횟수를 (전체 애니메이션 방송 횟수의) 최소한 60% 이상으로 늘려야 한다. 국산 만화영화 프로그램의 송출 총량은 시장 수요에 대해 매년 약 23만분이 부족한 상황이니 바로 공급이 매우 수요를 따르지 못한다고 할 수 있겠다.

시장규모의 측면에서 살펴보자면 중국 애니메이션은 거대한 시장이다. 많은 인구 숫자는 중국의 애니메이션 시장을 크게 넓혔다. 중국의 청소년과 아동인구는 모두 3억 7200만 명 정도 있어 거대한 애니메이션 시장의 상업적 기반을 형성하고 있으며 최고의 발전 잠재력을 갖춘 애니메이션 파생상품(캐릭터 상품)의 소비시장을 이루게 되었다. 경제의 발전에 따라 중국 국민의 소득은 해마다 상승하고 있으며 전체 애니메이션 산업 시장의 저변을 빠른 속도로 확대시키고 있다.

국제 애니메이션 산업의 일반적인 계산 규칙에 의하면 중국이 가령 매

년 국산 애니메이션의 수요량인 26만분에 대한 총투자(액)를 완성했을 경우 중국 애니메이션 산업에는 약 150억 위안의 애니메이션 산업 관련 수입을 올릴 수 있는 시장규모가 존재하지만 이는 출판물, 장난감, 문구, 장식품, 식품, 영화CD 등의 전통산업에 국한한 것이며 만약 휴대전화의 이미지, 메시지, 인터넷 게임 등이 애니메이션 이미지의 신경제상품과 중국 애니메이션이 해외에 수출이 되어 돌아오는 환권수입이 충족될 경우에는 중국 애니메이션은 및 관련된 상품의 연 시장가치는 약 200억 위안에 이를 것으로 평가된다.



IV. 한국 애니메이션 산업의 현황 및 문제점

1. 한국 애니메이션 산업의 현황과 최근 흐름

1) 한국 애니메이션 산업의 역사적 배경

(1) 고전시대의 애니메이션

5, 6세기 초로 추정되는 무용총의 벽화<수령도>는 맹수를 사냥하는 기마 인물을 표현한 벽화로서 고구려인의 활달하고 진취적인 기상을 나타내고 있다. 만화평론가 손상익은 이러한 고구려 고분에 나타나는 채색벽화나 고려시대부터 나타난 고판화를 만화의 한 형태로 보고 고구려 고분벽화속의 그림을 지금껏 남아있는 회화 가운데 만화적 요소가 깃든 최고의 고전작품으로 간주하고 있다. 1007년 제작된 것으로 추정되는 보협인다라니경의 변상도에서도 만화적 형태를 찾아볼 수 있다. 변상도는 경전의 내용을 그림으로 쉽게 풀어주는 삽화 형식을 띠고 있다. 조선시대에 들어서는 불교 보다 유교적 이념을 전파하기 위한 출판물이 많이 나왔다. 1652년 두 쪽에 실린 이야기 그림으로 만화적 성격을 다분히 가지고 있는<백화산구난도>가 바로 그것이다. 1745년 조구상의 4칸 만화 ‘의우도 (義牛圖)’는 주인을 위해 죽은 의로운 소의 이야기이다. 주인을 살리고 대신 죽은 개의 이야기를 담의 의구도(義抱圖)도 이와 비슷하다. 만화 이론가들에 따라서 의우도를 우리나라 만화의 효시로 보는 이들도 적지 않다. 18세기 후반에는 김홍도와 신윤복의 작품에서 만화적 요소를 찾을 수 있다. 시사만화가 김성환은 이러한 서민 풍자 시리즈를 만화의 원조로 보고 있다. 자유 분방한 모필화로 풍부한 표정 묘사를 능숙히 함으로써 인간의 내면 성격을 표현해 낸 김홍도와 ‘단오풍정도’에서 목욕하는 여인들을 훔쳐보는 악동의 모습을 담아낸 신윤복의 풍자화는 만화의 전신으로 봐도 무방하다는 것이다. 그러나 현대적 의미의 만화 형태가 나타난 것은 유럽에서는 18세기경, 한국에서는 19세기 말로 파악하고 있다. 현대 만화는 인쇄술, 매스미디어의

발달과 함께 도래한 대중사회의 산물이라는 것이다.

(2) 만화의 발달

한국은 1945년 해방을 맞으면서 언론과 만화계에서도 활기를 띠기 시작했다. 당시 만화는 친일반역자를 공격하거나 정치적 입장을 반영하는 내용들이 주류를 이루었다. 1945년 <선봉>에 발표된 <정의의 승리>, <여성문화>에 발표된 <친일파와 민족반역자 낙성식> 등에서 친일파를 공격하거나 자주독립국가 건설을 지향하는 것을 볼 수 있다. 1947년 <새한민보>의 등장과 함께 신문만화도 다시 활기를 띠기 시작한다. 새한일보의 시사만화를 맡아 그린 김규택은 1946년 한간만화 <억만장자의 출현>, <주택난> 등을 선보이면서 인기를 몰았고, 1948년 <통째로 들여오지 않으면 안 잡수시겠다는 데요>라는 작품으로 단정수립을 반대하는 김구의 태도를 비판하였고, 이승만의 정치노선을 지지하기도 했다. 김용환은 해방 이후 귀국하여 활동하기 시작했다. 그는 한국 최초의 단행본 만화집, <토끼와 원숭이>를 발간하였고 연이어 임동은, 송세영 등이 아동용 오락만화를 내놓기 시작했다.

이렇듯 만화계에 봄이 오는 듯 보였으나 1950년 6월 25일 한국전쟁을 맞게 되었고, 이 시기 만화는 대부분 반공만화의 성격을 띠고 있었다. 전쟁이 길어지면서 대구지역을 중심으로 단행본 만화가 활기를 띠기 시작했다. 김성환은 52년 ‘학원’에 연재한 <꺼꾸리군 장다리군>이 인기를 끌면서 소설가 방기환 원작의 <도토리용사>를 내놨다. 반공오락만화 도토리용사는 1만부의 판매부수를 올렸다. 전쟁이 끝나고 일간지에는 한 칸, 네 칸 만화가 정착했다. 날카로운 풍자화 해학을 생명으로 하는 시사만화는 독재 권력에 대응하는 내용이 대부분을 차지했다. 때문에 시사만화는 대중에게 인기가 있었음에도 탄압의 대상이 되었다.

1959년 김용환은 지금까지의 중심점을 갖지 못했던 만화계에 만화협회라는 단체를 만들어 단합을 시도했으나 아동만화와 성인만화의 분리를 주장하는 김성환과의 의견 차이로 대한만화가협회와 현대만화가협회로 나누

어 창설되었다. 하지만 그들은 정치적 성격이 없었기 때문에 두 단체 간의 갈등은 그다지 두드러지지 않았다.

1960년대부터 만화책 대여방은 우리 만화유통의 중심 역할을 해 나갔다.

만화방은 날마다 엄청난 수량의 만화책을 공급해야 하는 관계로 소재 빈곤에 시달린 일부 만화 작가의 일본 만화 베끼기 등 ‘해적 출판’ 행위와 ‘공장 만화’ 출현의 빌미가 됐다. 합동 출판사를 비롯한 대형 만화출판사는 국내 만화출판을 독과점하면서 작가의 창작 행위를 일일이 통제하고 유통망을 유린하는 등 폐해가 극심하였다.

1961년 5.16 군사 쿠데타와 함께 만화원고의 사전검열이 시작됐고, 1967년 불량 어린이 만화에 대한 단속지시로 사전심의와 윤리강령, 실천요강 등의 독소조항을 속속 만화 창작계에 적용, 우리 만화작가들의 정신세계를 옥죄어나갔다.

70년대 들어 본격적인 성인만화의 시대가 열렸다. 이전까지는 만화라고 하면 아동만화를 으레 연상했으나 1972년 일간 스포츠에 연재를 시작한 고우영의 ‘임꺽정’을 시작으로 성인들을 만화공간으로 끌어 들이기 시작했다.

이후에도 잇따라 등장한 군사정권의 압박은 계속되었고 창작여건은 여전히 미비하였으나 우리 만화에 대한 대중들의 갈증에 부합하는 계속된 발전이 이루어졌다.

(3) 태동기

한국에서 최초로 애니메이션기법을 사용한 것은 럭키치약 CF이지만 본격적인 애니메이션은 1967년 신동현의 <홍길동>¹⁵⁾이다.<홍길동>은 동생인 신동우 화백이 당시 소년 조선일보에 연재하던 <풍운아 홍길동>을 신

15) 한국 최초의 애니메이션 “홍길동”은 그림판 가로길이 3,459,000cm(남산높이 150배), 그림판 장수 125,300장, 하루 400장씩 1년간 그렸고, 제작비는 5,400만원 (국내 영화 10개 작품제작비에 해당함)이었다.

동현 감독이 만화영화로 제작한 것으로 당시 거의 전무했던 만화영화 제작환경을 볼 때 이는 한국 만화영화사에 커다란 업적이라고 할 수 있다. 촬영에 필요한 필름이 없어서 미공군이 항공 촬영 때 사용한 필름을 양잿물에 씻어서 사용했으며, 셀 애니메이션의 필름재료인 셀 역시 구할 수가 없어서 미군 부대에서 사용하던 비닐을 얻어다가 사용했다고 한다. 물감도 변변치 않아 정성껏 칠해서 말리면 색이 변하거나 들뜨기 일쑤였고, 그러나 극장용 애니메이션 한 편에 최소 200명 이상이 동원되어야 하는 현실 속에서 겨우 30여 명의 인력으로 작품을 완성했다. 또한 이 작품에 사용된 ‘선 녹음 후 작화’ 방식은 디즈니와 같은 미국의 대자본 애니메이션에서나 사용되는 방식으로서 미리 그려놓은 그림에 대사를 맞추는 것이 아닌 이미 녹음된 대사에 맞추어야 하므로 시간과 노력, 제작비가 후 녹음 방식에 비해 비쌀 뿐만 아니라 제작과정 또한 까다롭다. 이렇게 제작된 <홍길동>은 관객들로부터 노력한 만큼의 인정을 받았다. 1967년 대한극장에서 개봉되자마자 상영 4일 만에 무려 10만에 달하는 관객을 동원했고 후속 작품인 <호피와 차돌 바위> 역시 동아극장에서 개봉되어 흥행에 성공 했다. 그러나 영화사들은 돈만 챙기고 만화영화 제작에 대한 재투자를 전혀 하지 않았기 때문에 정작 신동현 감독은 제작비를 회수하지 못하였고 결국 극장용 애니메이션 제작에서 손을 떼게 되었다.

이후 1968년에 박영일의 <손오공>이 개봉되었으나 역시 제작자 측의 일방적인 폭리 추구로 인해 작가들의 의욕은 상실 되었고, 국내 애니메이션은 해외 하청에 매달리는 구조로 전락하게 되었다.

(4) 도약기

<홍길동>이 흥행 이후 애니메이션에 관심을 갖게 된 제작사들이 많아지면서 점차 많은 투자가 이루어졌다. 하지만 이는 국산 애니메이션 창작 품으로 이어지지 않고 <피터팬>과 <신데렐라>와 같은 해외 애니메이션 수입이 늘어갔다. 게다가 1950년대로 들어서면서 일부러 극장에 찾아가 표

를 사지 않아도 집에서 편안하게 시청이 가능한 TV라는 새로운 매체가 등장하였고, 국산 애니메이션의 입지는 더욱 위축되었다. 결국 1971년 용유수 감독의 <호동왕자와 낙랑공주> 이후로 극장용 애니메이션의 생산은 거의 중단되었다.

TV방송의 시대가 본격화 되었지만 애니메이션 자체 제작능력이 턱없이 부족했던 방송국측은 절대적으로 수입 애니메이션에 의존할 수밖에 없었다. 이렇게 방영된 애니메이션의 대부분은 일본 애니메이션이었고 1975년부터 MBC TV에서 방영된 <마징가Z>의 인기는 어린이들의 전폭적인 지지를 받으며 시청률을 장악했다. 이에 1976년 김청기 감독은 <로보트 태권V>를 개봉하여 맥이 끊긴 줄로만 알았던 국내 창작 애니메이션에 희망을 불어넣었다. 김청기 감독은 <로보트 태권V>에 힘입어 혁신의 노력을 다하여 제2탄인 <우주작전>을 제작하였으나 전편보다 미흡한 결과를 얻었고 이후 그의 작품은 계속된 실패를 거듭하게 되었다. 이미 <인어공주>와 같은 미국 메이저사의 작품을 맛본 관객들에게는 흥밋거리가 되지 못했고 흥행성공과 제작비 절감의 상반된 논리를 극복해야 하는 국내 현실이 이러한 결과를 초래하였다.

(5) 도전기

80년대로 들어서면서 획기적인 테크놀로지인 3D MAX가 등장하였다. 그러나 이 기법은 엄청난 제작비를 요구했기 때문에 애니메이션 기법으로 사용하기 어려웠으나 1978년 한호홍업의 스티브 한은 이 혁신적인 기법을 이용하여 창작 애니메이션 작업에 들어갔다. 이전에 미국에서 활동하다 귀국하여 회사를 설립하기는 하였으나 국내 애니메이션의 현실은 하청을 위주로 움직였고 이에 회의를 느낀 그는 애니메이션 강국인 미국도 시도하지 못한 3D MAX기법을 이용하여 입체 애니메이션을 제작하게 된 것이다. 이렇게 제작 된 것이 <스타체이서, Starchaser>이다. 이 작품은 제작 과정이 난해하여 당시 스텝들은 거의 무에서 유를 창조하는 작업을 해야만 했다. 특히 똑같은 신을 인간의 좌우 눈의 각도에 따라 두 장씩 그려야

했고, 촬영 시 2개 필름의 핀트를 엇갈리게 하여 붉은 계통과 파란 계통의 시각적 착란 효과를 극대화해야 했다. 실제 있는 것들의 형태를 잡기도 쉽지 않은데 가상 피사체들의, 그것도 두 각도에서 따로따로 동화를 시키는 것이란 실로 기술의 한계에 도전하는 것이었다. 이렇게 해서 완성된 <스타 체이서>는 최초의 입체 만화영화로 기네스북에 올랐으며 미국 언론에서도 ‘대단히 잘 만든 수작’이라는 호평을 받았지만 국내에서는 흥행에 실패하였고 작품의 판권도 파라마운트사에게 넘어갔다. 당시 우리정부는 애니메이션에 관한 지원정책은 물론 업종분류조차 애매한 상황이었고, 국내 관객들은 스플버그의 SF영화에 심취해 있었기 때문에 디즈니의 애니메이션에게조차 눈길을 주지 않는 상황이었던 것이다. 스티브 한은 혼신을 기울여 제작한 <스타 체이서>로 인해 결과적으로 엄청난 빚을 지고 해외 망명길에 오르게 되었다. 또한 한호흥업을 애니메이션과 관련 없는 일반 회사에 넘겨야만 했다.

이렇듯 국내 애니메이션은 창작의 뜻을 펼치지 못한 채 해외 하청업으로 명맥을 유지하였고 TV 애니메이션도 마찬가지여서 수입애니메이션에 절대적으로 의지하고 있었다.

하지만 1998년 서울올림픽을 맞으며 각계에는 문화 개혁의 필요성을 인식하기 시작하였고 독창적인 문화를 위한 프로젝트의 진행이 활발해졌다. 애니메이션계에도 자체제작 TV애니메이션의 필요성이 제기되었고, 마침내 KBS와 MBC는 1987년 5월 각각 국내 최초의 자체 제작TV 애니메이션을 선보이게 되었다. KBS의 <떠돌이 까치>와 <달려라 호돌이>가 그것이다. <떠돌이 까치>는 이현세 원작의 인기 만화를 80분짜리 장편으로 엮은 특집물 이었고 <달려라 호돌이>는 매주 10분씩 방영하는 올림픽 캠페인 성격의 시리즈물이었다. 이러한 국내 창작애니메이션은 KBS가 김수정 원작의 <아기공룡 둘리>를 제작하면서 더욱 가속화 되었다. 이 작품은 비록 원작 만화의 분위기를 100% 만화영화에 옮기지는 못했지만 역으로 만화영화에서만 표현이 가능한 여러 가지 연출들을 구사하여 시청자들

에게 좋은 호응을 얻었다. 특히 오승원이 불렀던 주제가와 극중 인물 마이콜이 불렀던 ‘라면과구공탄’ 등의 삽입곡들은 작품의 분위기를 조금 더 친숙하게 만들어 주는 좋은 매개체로 작용하였다. 곧이어 이에 자극을 받은 MBC도 이상무의 인기 만화 캐릭터 독고탁을 주인공으로 한 <독고탁의 비둘기 합창>을 80분짜리 장편으로 제작 방영하였고 바로 그 이튿날 KBS가 <떠돌이 까치>의 속편인 <까치의 날개>를 제작 방영하면서 KBS 와 MBC사이의 본격적인 국산 만화영화 제작 경쟁이 시작되었다. 이것은 국내 TV애니메이션 시장의 질적, 양적인 성장에 중요한 계기가 되었으며, 이후 국내 애니메이션 산업에서 가장 비중이 큰 TV애니메이션의 역할을 담당하기 위한 밑거름이 되었다.

이러한 KBS와 MBC의 대결은 그 해 어린이날 양사가 <아기공룡 둘리 2>와 <태권동자 마루치>라는 카드를 동시에 제시함으로써 절정에 달하게 된다. 특히 <태권동자 마루치>의 경우는 70년대 중반 MBC라디오를 통해 인기리에 방송된 어린이 연속극으로서 지난 1977년에는 <태권동자 마루치 아라치>라는 제목의 극장판 만화영화로도 제작되어 서울에서만 10만의 관객을 동원하였던 작품이다. 이렇듯 양 방송국에서 자체 제작한 만화영화들이 시청자로부터 좋은 반응을 얻자 KBS와 MBC는 조금 더 색다른 기획안을 내놓는다. 먼저 MBC는 1989년 1월 신년 특집으로 인기 작가 최인호의 동화를 기초로 하여 새로운 형식의 브로드캐스팅 만화영화 <도단이>를 선보였다. 사회 고발성향이 짙게 깔려 있는 이 작품은 만화영화의 주 시청자가 꼭 어린이만이 아니라는 것에 대한 또 다른 가능성을 시사해주었다. 이에 반해 KBS는 MBC보다 더욱 파격적인 만화영화부문에 대한 투자를 단행한다. 1989년 봄철 프로그램 개편에서 자체 제작 TV 만화영화의 방영을 주 1회로 고정 편성 되어 이진주원작의 <달려라 하니>와 후속편인 <천방지축 하니>가 연속 방영이 되었고 시청자들에게 많은 호응을 얻었다.

이러한 두 방송사간의 경쟁으로 국내 애니메이션은 그 어느 때 보다도 눈 부신 발전을 하였고 1989년 프랑스 칸느에서 열린 국제 TV프로그램

가을 견본시에서 한국의 KBS가 출품한 <2020년 우주의 원더키디>가 프랑스 국영 앙탱2TV를 통해 최우수 만화영화로 소개된 것이다. 이 작품은 원래 세영동화의 김대중감독이 극장용 애니메이션으로 제작한 것으로 <원더키디>라는 이름으로 이미 일본과 동남아시아권에서는 대단한 인기를 끌고 있었다. 지난 몇 년간 애니메이션에 투자하고 경쟁하여 자신감을 얻게 된 KBS는 김대중 감독에게 출품을 제의했고 이를 계기고 5분 분량의 과일럿 필름을 제작, 칸느 TV견본시에 출품하게 된 것이다. 이것이 세계 각국의 TV애니메이션 관련자로부터 좋은 반응을 얻자 KBS와 세영동화는 11억이라는 거액을 들여 대대적인 합작에 들어간다. 주인공의 이름을 아이캔, 예나 등으로 바꾸고, 등장인물의 머리색과 피부색도 대폭 수정하는 등 세계정서에 부합 하는 애니메이션을 위한 개작이 필요 했던 것이다. 이렇게 해서 탄생한 것이 바로 <2020년 우주의 원더키디>이며, 이 작품의 본편이 위에서 말한 바와 같이 이듬해 칸느 견본시에서 최우수 만화영화로 선정된 것이다. 이와 같은 선전 속에서 한국 애니메이션의 위상을 높아졌으나 한국의 반응은 그렇지가 못했다. 수출에 너무나 비중을 둔 나머지 국내 정서에 이질감을 느끼게 한 것이다. <원더키디>의 한국 흥행 미진으로 인해 실추된 이미지를 쇄신하고자 KBS는 새로운 애니메이션인 <옛날 옛적에>를 선보이게 되었다. 이 작품에 서는 친숙한 이미지의 캐릭터인 배추도사 무도사를 등장 시켰고, 스토리 역시 한국 전래 동화를 소재로 하였다. 이후 <날아라 슈퍼보드>, <영심이> 등 TV 창작 애니메이션이 활발하게 제작 방영 되었고 이에 MBC도 한국 제작 TV만화영화 중 최고의 시청률을 기록했던 이두호원작의 <머털도사> 시리즈와 본격적인 한미 합작 만화영화 <보거스는 내 친구> 등 다양한 작품을 제작 방영하였다.

이러한 성장은 SBS와 애니메이션 전문 방송사인 투니버스의 등장으로 더욱 활기를 띠게 되었다.

(6) 투자와 발전의 시기

서울 국제만화전 개최, 영상만화도시 선정, 영상만화대상, 만화산업 육성 발전방안 제시, 상업적 차원의 극장용 장편 애니메이션 제작, 만화전문출판사 등장, 작품집 형태의 단행본 출간, 그리고 서울 국제만화 페스티벌 개최, 만화 평론가 협회 활동, 일간지 신춘문예 중 만화평론부 문 마련, 4년제 대학을 비롯한 10여개 대학에 만화학과 설치 등 만화계 는 과거 어느 때보다 풍성한 90년대를 맞았다.

만화는, 언론매체는 물론 일반 대중들의 많은 관심을 불러 일으켰고, 평론가들도 만화를 본격 대중문화의 영역에서 이론적으로 접근 해석하는 등 만화에 대해 진지한 접근을 시도·주목 할 만한 성과를 보여주었다.

90년대 중반을 넘어서면서부터 만화는 과거 그 어느 때 보다 활발하게 영역을 확장시켜 갔다. 91년 ‘서울국제만화전’의 성공적인 개최에 이어 96년 1월 발표된 문체부의 ‘만화산업육상발전방안’이 그 대표적 사례들이다.

96년 벽두에 정부는 한국 만화산업의 경쟁력을 세계적 수준으로 끌어 올리겠다는 야심찬 계획을 발표했다. 발전방안에는 애니메이션과 캐릭터 공모전, 우수만화영화 제작지원 만화관련학과 영상물제작지원, 만화문화대상 국제만화페스티벌 등 단기사업과 만화정보센터인 ‘만화의 집’건설과 만화도시 조성 등의 장기사업을 포함하고 있다. 또 만화산업의 실질적인 기반을 갖추기 위해 작가, 평론가, 교수, 대기업 등이 참여하는 ‘만화문화연구법인’ 설립을 유도하고 공중파 방송사와 종합유선방송사 관계부처들로 이뤄지는 영상 만화발전협회 구성을 추진하기로 했다. 만화시장의 폭발적인 성장은 전문인력의 부족현상을 빚었다. 기존의 도제방식으로서는 수요를 충족시킬 수 없었던 것이다. 더구나 95년 말부터 방송을 시작한 종합유선방송으로 만화영화 수요가 폭증했고, 가시화되고 있는 일본만화개방을 앞두고 전문 인력이 시급한 과제가 되었다. 한국만화계를 대표 해온 한국만화가협회와 92년 말 결성된 우리만화협회는 정부의 만화정책에 맞춰 만화발전을 모색하는 모습을 보여주었다. 우리만화협의회는 95년 7월 발전적으로 해체하고 ‘우리만화발전을 위한 연대모임’으로 확대 개편했다. ‘우리

만화 발전을 위한 연대모임’은 ‘우리만화의 경쟁력강화’를 목표로 내결고 만화가, 스토리작가만화평론가, 출판업자, 애니메이션 제작자, 만화동호인 모임, 학계 인사 등 만화와 관련된 모든 단체나 개인들을 포괄했다.

만화영화계도 그 어느 때보다 활발한 움직임을 보여주었다. 94년 국내 최초의 성인 만화영화를 표방한 ‘블루시걸’이 제작된 이래 <붉은 매>, <헝그리베스트5>, <홍길동>, <아마개돈> 등 극장용 장편 애니메이션 이 잇달아 제작되었다. 극장용 만화영화를 접할 수 있는 기회가 거의 없었던 국내 영화계에 극장개봉을 겨냥한 장편 애니메이션 제작은 새로운 흐름으로 자리 잡았다. 그렇지만 국내 최초의 성인용 애니메이션인 <블루시 걸>은 ‘서울정도 600주년 기념 타임캡슐 수장’이란 기대에 걸맞은 작품성을 갖추지 못했다는 평을 받았다. 엉성한 줄거리에 저질장면이 반복되면서 작품으로서는 완전히 실패했다는 혹평을 받았다. 한국 애니메이션의 대표적 기업으로 인정받아온 대원동화가 제작한 <붉은매>는 기술적인 면 뿐 아니라 빈약한 시나리오에서 아쉬움을 던져주었다. 이규영감독이 만든 <헝그리베스트5>는 일본의 로봇사와 공동 제작했고, 연극인 윤석화가 세운 <홍길동 95>는 일본의 야마구치 시게야스 감독이 기술을 담당했다.

(7) 글로벌 시기

2003년 <오세암>, <원더풀데이즈> 등이 개봉되면서 국내 애니메이션계는 거대 자본과 우수한 인재의 결합으로 이뤄진 극장용 애니메이션의 제작과 개봉이라는 화두로 크게 주목을 끌었다. 하지만 교차상영으로 상영 기회의 제한이 있었던 배급과정에서의 문제와, 뛰어난 그래픽에 비해 장편의 스토리 라인 및 연출 등에서의 문제 등이 업계가 해결해야 할 문제로 지적되었다¹⁶⁾. 이는 실사영화와는 달리 제작기간이 4~5년으로 소비자계층의 트랜드를 예측하기 어려운 문제에서 비롯된다.

16) 한국문화콘텐츠진흥원, <2004년 문화콘텐츠산업 경기전망>, 2003

최근 일본, 중국 등과의 해외공동제작과 수출이 늘어나고 있다. 제작비를 공동으로 부담함으로써 리스크를 줄이기 위한 방법으로 국내 게임을 토대로 만든 〈포트리스〉는 시청률과 캐릭터 상품에서 많은 수입을 얻었다. 또한 문화콘텐츠산업의 가장 큰 특징인 OSMU에 접목한 캐릭터, DVD 등의 연관 산업 확대가 이루어지고 있다.

하지만 2001년과 2002년 봄을 일으켰던 플래시 애니메이션의 인기가 멀어지면서, 그에 기반을 둔 캐릭터 및 애니메이션의 인기도 하락하였다. 또한 장기간 지속되는 경기침체로 인해 소비에 민감한 캐릭터 산업 등이 큰 타격을 보았고 연관산업으로 부터 부가적 수입을 기대하던 애니메이션 업계도 많이 침체되어 있는 상황이다.

2) 한국 애니메이션 산업의 현황

(1) 방송용 애니메이션 총량제 정착 노력

2005년 7월부터 지상파 방송에 적용된 한국애니메이션 총량제는, 본격적인 시행 원년을 맞이한 2006년 들어 애니메이션 산업을 활성화하는 실질적인 토대로서 자리 잡게 되었다. 이는 창작 애니메이션 제작량의 증가로 직결되면서 국산 애니메이션 산업을 창작 중심으로 재편하는 원동력이 되고 있으며, 아울러 애니메이션 수출에서 창작/완제품이 차지하는 비중의 확대와 고용인력 창출의 밑거름이 되고 있다. 또한 총량제 시행으로 확대된 방송 기회를 활용해 중소규모의 신진 기획 제작사들이 다수 등장하면서 디지털화된 기획 제작시스템을 구축하고, 새로운 소재와 장르, 사업모델을 도입하는 등 국내 애니메이션 산업을 질적으로 도약시키는 데 일조하고 있다.

하지만 통계상으로 보여주는 효과와는 달리, 총량제 실시 이후 애니메이션산업계가 체감하는 투자 및 제작환경은 크게 개선되지 않았다는 지적 또한 있었다. 이는 국산 애니메이션을 방영하는 방송사가 적자를 면치 못하면서, 방송사들이 총량제 준수를 위해 저예산 애니메이션으로 눈을 돌리

고 있는 것이 이유 중 하나로 풀이된다. 이에 따라 애니메이션 총량제의 보완 방안으로 광고수입 지원과 연동한 방영권료 인상 방안의 연구, 애니메이션전문펀드 조성 등 국가적 지원책 마련이 시급하다는 요구가 제기되고 있다.

(2) 방송용 애니메이션에 대한 해외 투자, 공동제작 활성화

총량제로 인해 촉발된 애니메이션 창작량 증가와 사업의 확장이 국내의 자본만으로는 한계에 이르면서 해외 자본의 유치와 해외 진출의 확대는 애니메이션 제작사들의 필연적인 선택이었다. 즉, 제한적인 국내 시장으로 인해 제작사들이 적극적으로 해외 진출을 모색하는 계기가 됨으로써, 창작 애니메이션 작품의 완성도나 제작 역량이 국제적인 수준으로 성장하게 하는 원동력이 된 것이다. 또한 공동제작의 대상도 일본이니 중국 등의 아시아권을 넘어 미주, 유럽 등으로 다각화 되었다. 오콘은 <선물공룡 디보>를 매개로 골드만삭스로부터 100억원의 투자를 유치했고, 디자인스톰은 <아이언카드>로 미국과 스페인의 공동투자를, 일지애니메이션 스튜디오는 <빼꼼>으로 스페인과 프랑스의 투자를 유치하는 등, 2006년 한 해에만 8개의 해외 공동제작 작품이 방송되는 성과를 이루었다.

(3) 애니메이션 전문채널의 다양화

2006년은 케이블과 위성방송계에서 유래를 찾아올 수 없을 정도로, 유독 애니메이션 바람이 강하게 불었던 해로 기억될 것이다. 그동안 ‘투니버스’와 ‘챔프’, ‘애니원’으로 대표되던 애니메이션 전문채널에, 2006년 한 해에만 3개 채널이 더해졌다. 4월에는 동남 아시아 까지 가시청권으로 두고 신작 애니메이션과 일본 내 인기 작품을 선보이는 ‘애니맥스’, 9월에는 극장판 OVA와 청소년 및 성인 마니아층을 겨냥한 ‘애니박스’에 이어, 세계 유수의 애니메이션과 영어권 최신 애니메이션을 선보이는 ‘한국카툰네트워크’ 등이 11월에 개국했다. 기존의 ‘디즈니’ 채널과 더불어 총 7개의

케이블/위성 애니메이션 전문채널을 가지게 됨으로써 시청자들은 다양한 선택권을, 그리고 애니메이션 제작사들은 보다 많은 작품을 공급할 수 있는 창구를 확보하였다. 하지만 이들 방송 채널이 주로 일본 애니메이션 위주로 편성되어 있어, 자칫 아이들이 일본문화를 무비편적으로 받아들일 수 있다는 비판이 끊임없이 제기되고 있다. 애니메이션 전문채널에 적용되고 있는 국산 애니메이션 의무편성비율35%에 대한 엄격한 준수 요구와 애니메이션 전문채널에도 총량제를 적용해야 한다는 논의는, 모처럼 케이블/위성방송계에 찾아온 애니메이션 중흥의 기회를 한국 애니메이션 산업의 든든한 버팀목이자 희망으로 승화시키고자 하는 바람의 표현이다.

(4) 극장용 애니메이션 침체

2006년 한 해 동안 소개되었던 한국 극장용 애니메이션은 3편이었다. 전용관 위주로 개봉되었던 중편[호박전(비온뒤 스튜디오 제작)]을 제외한다면 실질적으로 스크린을 통해 관객과 전면적으로 만났던 작품은 2개 작품인 셈이다. 6월 개봉한[아치와 씨팍(제이 팀 스튜디오 제작)]은 7년여 간의 모진 제작기간을 거쳐 남부럽지 않은 액션 애니메이션을 선보이면서 제작 역량에 진일보를 가져왔다는 평가를 받았지만, 시나리오 문제와 대중적인 정서와 호응하지 못한 점 등으로 인해 흥행에는 실패했다. 그나마 7월에 개봉한 한.미 합작 애니메이션 [파이스토리(에펙스 디지털, 디지아트, 원더월드 LLC 공동제작)]이 전국에서 30만 명의 관객을 동원하며 선전을 했던 것이 국내 극장용 애니메이션의 성과라 할 수 있다.

(5) 제작 및 수출입 현황

한국 애니메이션 산업의 시장규모는 2007년도에 조사된 2006년 기준 애니메이션 관련 매출액 2, 161억원과 애니메이션 유통 및 배급업과 온라인 애니메이션의 매출액을 포함하면 총합계 2.271억원인 것으로 추정되고 있다. 수출액은 애니메이션 업계 수출액 66.834천 달러이다. 또한 조사된 업체 수는 180여개로 집계 되었으며, 고용인원은 3.412명으로 조사되었다.

<표 3> 2007년 애니메이션 산업 일반 현황

국내시장규모	매출규모	수출액	업체수	고용인원
2,885억 원	2,271억 원	6,683억 원	180개	3,412명

출처: 문화관광부 “2007 애니메이션산업백서”

애니메이션 산업을 소분류로 살펴보면 아래 표와 같다.

<표 4> 2007년 애니메이션 산업 소분류 현황

애니메이션 창작제작	애니메이션 하청제작	온라인 애니메이션 제작	애니메이션 유통 배급 마케팅 홍보	애니메이션 서비스업 (인터넷 등)
107,292백만	107,684백만	1,152백만	4,402백만	6,643백만

출처: 문화관광부 “2007 애니메이션산업백서”

애니메이션 창작 제작 매출액 규모가 전체 애니메이션 산업에 47.2%를 차지하고 있으나 애니메이션 하청제작(47.4%)과 별반 차이가 없어 보인다. 여전히 애니메이션 산업은 하청제작이 많이 이루어져 있다. 애니메이션 전체적인 매출과 지속적인 발전을 위해서 애니메이션 서비스업과 유통 배급의 조화로운 매출 신장을 기대해야 한다.

해외 애니메이션 수출입 현황은 다음과 같다.

<표 5> 애니메이션산업 수출입액 현황

(단위 천달러)

산업	수출			수입		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
애니메이션 산업	61,765	78,429	66,834	8,003	5,620	5,095
합계	61,765	78,429	66,834	8,003	5,620	5,095

애니메이션산업을 영위하는 사업체의 2006년도 수출액은 2005년도에 비

해 약 14.8% 하락한 것으로 조사 되었다. 수입액도 모두 전년 대비 하락한 것으로 나타났다. 이는 애니메이션 산업이 2004년도 이후 수출입에 있어 지속적인 수주와 배급이 이루어지지 않음을 알 수 있다.

특히 창작제작 및 판권분야가 국내매출액 중 가장 높은 비율을 차지하고 있으나 해외매출액에서는 저조한 성적을 보이고 있다. 반면에 하청제작 분야의 해외매출액은 다른 분야에 비해 월등히 높은 반면 국내매출액에서는 그렇지 못했다. 이것은 한국 애니메이션산업이 창작 보다는 하청업에 더 치중하고 있음을 의미한다.

(6) 방영 현황

2005년까지는 지상파 방송 3사인 KBS1.2, MBC, SBS를 하나의 비교단위로 묶고 방송사의 특수성을 고려해 EBS를 따로 분리하여 분석을 했으나 타 방송사들과 마찬가지로 EBS도 “국산 애니메이션 총량제”를 실시하고 있기 때문에, 2006년도부터 EBS또한 타 방송사와 마찬가지로 같은 범주에 포함시킨다. 2006년 한 해 동안 지상파 방송 4사의 애니메이션 방영 시간은 총 108,852분으로 약 1,814시간이다. 국내 애니메이션의 방영시간은 34,577분 해외 애니메이션의 방영시간은 74,275분이다. 여전히 해외 애니메이션 방영시간이 전체 애니메이션의 68.23%를 차지하는 만큼 한국 애니메이션의 방영시간은 많지 않음을 알 수 있다. 하지만 2004년도와 2005년도의 방영시간표를 보고 비교해보자.

<표 6> 2004년~2005년 애니메이션 방영시간 비교

2004년	전체	28,200분
	국내	15,960분
	해외	12,240분
2005년	전체	38,289분
	국내	22,990분
	해외	15,299분

*자료출처 2006애니메이션 산업백서

2004년도와 2005년도 그리고 2006년도와 비교해 보면 한국 애니메이션 방영시간이 증가세를 보이고 있다. 이는 영화의 스크린 쿼터제와 비슷한 국산 애니메이션 의무방영 ‘총량제’의 영향으로 분석된다.

TV방영용 애니메이션은 한국 업계 매출의 가장 큰 비율을 차지하고 있으나, 애니메이션 방영시간은 최소한의 총량제로 이루어져 있다. 이에 따라 한국 창작물의 질과 양적인 부분의 성장으로 한국 애니메이션의 시장 점유율을 더 확보할 필요가 있다.

한국 애니메이션 산업에서 두 번째로 큰 시장을 차지하고 있는 부문은 극장용 애니메이션이다. 2006년 극장에서 개봉된 한국 애니메이션은 <파이스토리>, <아치와 시팍>, <호박전> 등 3편에 불과 했다. 전년도에 3편만 개봉했는데, 국산 애니메이션 ‘총량제’로 인한 어느 정도 보호막이 있어 제작이 지속되고 있는 것에 비해 극장용 애니메이션은 흥행이 어려운 실정에 놓여있다. 이로 인해 극장용 장편 애니메이션 제작은 많이 위축되어 있다. 그러나 <파이스토리>는 해외시장에서도 미니멈(Mini-mum) 개런티 U\$5,000,000이라는 높은 가격으로 수출됨으로 한국 극장에서의 흥행부진과 관계없이 충분한 이익을 실현한 프로젝트로 볼 수 있다. 반면에 수입 극장용 애니메이션을 살펴보자면 <치킨리틀> <아이스에이지2> <몬스터 하우스> 등 20편이 넘는다. 한국산 극장용 장편 애니메이션은 많은 비용과 시간을 투자하여 개봉 되었지만 그 결과는 기대에 미치지 못하는 수준이었다. 그 이유로 스토리 부재를 가장 큰 문제로 보는 견해도 있었다. 하지만 <파이스토리>에서 보는 바와 같이 한국산 애니메이션도 해외시장에서 경쟁력을 갖춘다면 충분한 수익을 낼 수 있다. 또한 기술적 완성도 및 다양한 시도라는 측면에서 긍정적인 평가를 남기기도 했다.

<표 7>2006년 극장용 해외 수입 애니메이션

(개봉시기 기준)

영화명	국적	개봉일자	수입사	배급사	관객수(명)
치킨리틀	미국	2006.1.26	직배	브에나비 스타코리아	584,706
빨간모자 의 진실	미국	2003.4.6	미디어플렉	쇼박스	1,057,223
아이스에 이지 2	미국	2006.4.20	직배	20세기폭 스코리아	924,050
개구리중 사 케로로	일본	2006.5.4	무비센트	무비센트	75,642
햇지	미국	2006.5.31	CJ엔터테 인먼트	CJ엔터테 인먼트	905,983
몬스터하 우스	미국	2006.8.10	직배	소니픽쳐 스코리아	1,201,649
원피스 - 기계태 엽성의메 카거병	일본	2006.10.26	토드엔터 테인먼트	토드엔터 테인먼트	52,059

출처: 애니메이션 산업백서

2006년에 최고의 흥행성적을 보인 것은 주로 미국의 애니메이션 이었고 〈몬스터 하우스〉는 1,201, 640명의 관객으로 국내 창작애니메이션 〈파이스토리〉에 비하면 약 5배에 해당하는 관객을 동원하였다.

(7) 업체 및 종사자 현황

애니메이션 사업을 영위하는 사업체의 업종별 종사자 현황을 살펴보면 총 종사자 3,412명 중 애니메이션 제작업 3,263명 (96.5%)이며 애니메이션 유통 및 배급업은 52명 (1.5%) 온라인 애니메이션 서비스업은 67명 (2%)로 나타났다. 애니메이션 산업 중 가장 높은 비중을 차지하는 업종은 애니메이션 하청제작으로 54.2%의 비중을 차지하고 있다. 2005년도와 2006년도 애니메이션 제작업 종사자를 비교하여 보면 2005년도 3,580명에서 3,293명으로 감소한 것으로 나타났다.

종사자 현황에서 주목할 점은 현황 역시 정규직이 3,924명(42.0%), 비정규직이 5,414명 (58.0%)으로 정규직 인원이 비정규직 인원보다 적었으며, 이들 중 고졸 이하가 35%, 대졸 이하가 39%, 대학원 이상이 1.4%로 애니메이션계 전문 인력의 필요성이 시급한 것으로 나타났다.

(8) 교육현황

한국에는 1990년 국립공주전문대의 만화예술학과를 시작으로 현재 전국에 걸쳐 9개 대학원과 131개 대학에서 애니메이션 관련 교육을 하고 있다. 초창기 애니메이션 관련학과를 개설한 대학의 경우 ‘영상예술’, ‘영상미술’, ‘영상애니메이션’ 학과의 명칭을 사용 하였으나, 점차 ‘멀티미디어학부’, ‘디지털콘텐츠학부’, ‘미디어예술학부지’, ‘정보통신학부지’, ‘디지털문화예술학부’ 등으로 명칭의 범위를 넓히고 있다. 이는 애니메이션이 타 산업으로의 연계를 활성화시키는데 좋은 방향이다.

교과과정을 살펴보면 대학의 경우 2, 3년제 대학에서는 1학기 또는 1년, 4년제 대학에서는 1년에서 2년의 기초 교과목을 교육하고 있으며, 졸업 이전에는 6개월에서 1년까지 전공 심화과정 및 졸업 작품 제작에 필요한 교육과정으로 구성되어 있다. 기초과목으로는 드로잉, 스토리텔링, 컴퓨터 그래픽스, 배경 및 디지털 페인팅, 색채와 재료실습, 미술해부학, 동작연

구, 레이아웃, 캐릭터 디자인 등이 있으며, 전공과목은 스토리보드 제작, 애니메이션 디자인, 연출론, 애니메이션 세미나, 미니어처 제작, 단편 애니메이션 워크숍, 캐릭터 애니메이션, 디지털 영상편집, 특수시각효과, 특수효과, 3D 디지털 애니메이션, 3D 컴퓨터 모델링, 셰이딩, 모델링, 실험 애니메이션, 스톡모션, 2D 디지털애니메이션, 2D 애니메이션 등이 있다. 전공심화과정은 대체로 사운드디자인, 멀티미디어영상, 웹·모바일영상, 뉴미디어 영상매체론, 졸업 작품 워크숍, 포트폴리오, 현장실습, 프로젝트, 영상 실무기획, 복합매체 워크숍 등의 교과목으로 구성되어 있다.

한국 애니메이션 대학교육을 더 효율적으로 개선하기 위해서는 첫째로 애니메이션이라는 매체의 힘이 더 부각되어 지원하는 양질의 입시생이 애니메이션 분야로 이동되어야 하며 대부분 아트(Art)와 산업으로 양분화 되어있는 현재 대학교육의 현실을 분화하여 구체적이고 세분화된 교육방향을 세워야 하겠다. 또한 실제적으로 명문 애니메이션 학과가 되기 위한 지원이 있어야 한다. 끝으로 다른 학문과 연계되어 새로운 가능성을 열어 줄 학문이라는 것을 잊지 말고 변화에 슬기롭게 대처해야 할 것이다.

3) 한국 애니메이션 산업의 새로운 흐름

(1) 위기 이자 기회, FTA

한.미 FTA 타결에 따라 방송채널사용사업(PP)에 대한 외국인 간접투자가 100% 허용됨으로써, 해외 애니메이션 채널들의 한국 진출이 보다 확대 될 수 있는 길이 열렸다. 기존 한국 애니메이션 전문채널들에게는 해외 애니메이션 수급이 줄어들 가능성�이 있는데다 국내외 채널 간 경쟁이 본격화 되면서 결국은 차별화된 콘텐츠가 승부를 가를 것이라는 자연스러운 전망을 가지게끔 하였고, 이는 한국 애니메이션 전문채널들이 경쟁력 있는 한국산 애니메이션 제작 지원에 본격적으로 나서게 하는 계기가 되었다. ‘투니버스’는 국산 애니메이션 〈냉장고 나라 코코몽〉에 제작비의 35%인

10억 원을 투자하기로 한 것을 비롯, <트레인저> 와 <아기공룡 둘리>에 연이어 투자함으로써, 해외 작품을 수입해 방영하는 흐름을 탈피하고 있다. ‘챔프’ 역시 ‘힘내라! 대한민국 애니메이션’이라는 이벤트를 진행하는 등, 한국산 애니메이션이 지속적으로 방영될 수 있는 창구 역할에 나서기 시작했다. 한.미 FTA 이후 변화된 방송환경에 대비하고자 하는 애니메이션 전문채널들의 이러한 움직임은, FTA가 단순한 위기를 넘어 새로운 기회로 전환될 수 있음을, 그리고 애니메이션 업계는 경쟁력 있는 콘텐츠를 기획, 제작함으로써 반드시 새로운 기회로 승화시켜야 함을 응변하고 있다.

(2) 새로운 패러다임, 방통융합 시대

방송통신융합은 사회 전반을 변화시킬 새로운 패러다임이다. 방통융합은 규모를 가늠 하기조차 어려운 새로운 시장을 만들어낼 것이고 전 국민의 생활방식과 소비패턴을 급격하게 바꿀 것이다. 이러한 방통융합 시대를 맞아 콘텐츠의 중요성은 그 어느 때보다 강조되고 있다. 즉, 이동멀티미디어방송(DMB), 휴대인터넷(WiBro), 휴대용멀티미디어재생기(PMP), 인터넷TV(IPTV) 등 신규플랫폼이 속속 등장하면서 콘텐츠 수요가 급증하고 있는 것이다. 이미 3년여 전부터 대기업과 통신기업들은 콘텐츠 확보를 위해 M&A를 진행시키고 있고, 아예 한 걸음 더 나아가 직접 애니메이션을 비롯한 콘텐츠 제작에 참여하기도 하였으며 제작사 투자를 통해 콘텐츠의 권리를 확보하고 그것을 근거로 고부가가치를 이끌어내기 위한 비즈니스 모델을 개발하고 있다.

반면 방통융합은 한국뿐만 아니라 세계 전역에서 함께 진행되고 있어 해외 진출을 위한 큰 기회를 주는 동시에 외산 콘텐츠에 의해 한국시장이 잡식당하는 계기가 될 수도 있다. 즉, 좋은 콘텐츠를 확보하고 있는 기업의 위상이 올라가고, 그것을 만들어낼 수 있는 창작인력과 기획인력의 가치 또한 커지고 있는 이 때, 결국 누가 양질의 콘텐츠를 많이 확보 하느냐가 관건인 것이다. 급변하는 방송통신환경 속에서 한국 애니메이션 업

계의 보다 능동적인 대처가 요구되는 이유이기도 하다.

(3) 애니메이션 전문펀드결성의 움직임

2006년부터 중소기업청이 운영하는 모태펀드에 문화산업진흥기금 500억 원이 편입 되었음에도 불구하고, 애니메이션에 투자의지를 밝힌 신규 펀드는 12월에 결성된 ‘보스톤영상콘텐츠 전문투자조합’ 뿐이었다. 과연 애니메이션 업계의 투자 갈증은 언제쯤 해소될 수 있을까?

문화관광부는 그동안 투자·융자된 1,200억 원 이상의 문화산업진흥기금을 회수해 모태펀드에 투입하기로 하고, 2011년까지 모태펀드에 총 3,000억 원 가량의 문화산업진흥 기금을 투입하여 총 1조원에 달하는 문화 콘텐츠 펀드 조성을 계획을 추진하고 있다. 여기에 지방자치단체들이 앞 다퉄어 문화콘텐츠에 대한 투자계획을 발표하면서, 그 어느 때보다 업계의 주목을 받고 있다. 충청남도와 손잡은 ‘충남KI기술투자’는 미국의 웨인슈타인 컴퍼니 및 고담그룹과 함께 편당 4,000만달러(약 370억 원) 규모의 극장용 3D 애니메이션을 향후 5~6년간 매년 1~2편씩 총 6~10편정도 제작할 계획을 발표했다. 뒤이어 부산시가 지원하는 문화콘텐츠 전문창업투자회사인 ‘아시아문화기술투자’, 대구시와 경상북도가 참여한 ‘대경창업투자’의 설립이 이어지면서, 애니메이션을 비롯한 문화콘텐츠산업의 새로운 자금원으로 부상하고 있다. 또한 2006년 ‘보스톤 영상콘텐츠 전문투자조합’에 20억 원을 출자했던 경기도가 애니메이션을 비롯한 문화콘텐츠기업의 원활한 자금조달과 국내외 우수 기업을 유치하기 위해 2010년까지 800억 원 규모의 문화콘텐츠펀드를 조성하기로 했으며, 서울애니메이션센터를 통해 50억 원을 출자하여 애니메이션 전문펀드 조성에 나선 서울시 역시 디지털콘텐츠산업을 중심으로 한 ‘서울형 문화산업’을 육성하기 위해 지속적으로 애니메이션 투자 전문펀드에 출자할 계획을 발표했다.

2 한국 애니메이션 산업의 문제점

1) 제작 부문

한국 애니메이션 산업은 오랜 하청생산으로 인한 자금력 부족, 전문인력 부족, 비즈니스 마인드의 부재 등의 문제가 있어 독자적인 힘으로 순수 창작을 하기에는 어려움이 많다. 한국 애니메이션 수출액 중 반 이상의 비중이 하청생산에 의한 것임을 알 수 있다. 한국 애니메이션 제작 업체의 인력 및 제작실적으로 상위 5개회사 정도가 해외 하청물량의 60% 가량을 점유하고 있으며 이를 업체를 제외한 나머지 업체들은 상대적으로 상위 소수업체의 시장 집중도가 다소 낮은 편인 해외 하청업이나 한국 제작의 경우에는 큰 제작사로부터 재하청을 받는 것이 대부분이다. 이는 해외 상품의 생산, 공급, 판매시장을 한국 제작사가 총체적으로 담당하는 것이 아닌 생산만을 그것도 기획이 빠진 생산단계 자체만을 한국 제작사가 담당하는 기형적 체제를 의미한다. 이러한 하청시장이 한국 창작기반 수행에 악영향을 조장한다고 볼 수 있다. 애니메이션의 경쟁력을 결정하는 것은 프리 ‘프로덕션’과 ‘포스트 프로덕션’인데 한국 애니메이션 업계는 이 두 분야가 특히 취약함을 보이고 있다. 하청의 연속이었던 과거에는 누구도 캐릭터를 디자인해 보지 못했고, 콘티하나 제대로 그려보지 못했다. 게다가 스토리에 대해서는 더욱 심각한 상황이었다. 포스트 프로덕션의 사정 역시 마찬가지이다.

애니메이션은 실사 영화에 비해서 상상력을 기초로 하기 때문에 음향효과를 비롯한 각종 사운드는 가장 중요한 요소라고 할 수 있는데 하청업에서는 이 또한 필요로 하지 않기 때문에 한국에겐 전문 레코딩 스튜디오마저 거의 존재하지 못한 상황이다. 대부분의 기업이 너무 영세해 자본 확보의 어려움에 처해있어 자칫 자본의 부실이 작품의 부실로 이어질 위험이 있고 이러 한 문제들은 위험부담이 있는 창작생산 보다는 하청생산을 선호하는 원인이 되는 것이다.

2) 공중화 방영 부문

1998년 7월 문화관광부가 국산TV애니메이션 의무방영제를 실시하여 부족한 애니메이션 방영통로에서 그나마 숨통을 터주기는 하였으나, 아직까지 제도의 운영에서 몇 가지 문제점을 안고 있다. 앞장에서 언급했듯이 방송위원회 조사대상 방송사의 46.2%만이 의무방영제를 준수하고 있는 실정이며, 특히 EBS, iTV 등은 의무방영제 준수율이 0%이고, 투니버스는 예년의 관행을 그대로 유지함으로써 제도 자체에 무관심한 태도를 보이고 있다. 또한 주요 방송사들의 애니메이션 재방송률이 높아 의무방영제 자체를 유명무실케 하고 있는 실정이다. 그러한 애니메이션 가운데 한국 창작 애니메이션의 비율은 더욱 줄어들었고 때문에 업계의 창작 의욕을 저하시키는 원인기도 하며 애니메이션에 대한 투자와 제작에 악영향을 끼치고 있다.

케이블 및 위성채널에서 방영된 작품도 한국 작품보다 외국작품이 많았고 특히 일본 애니메이션이 주를 이루었다. 게다가 2003년 6월 10일 방송위원회는 한국제작 애니메이션 편성비율을 위반한 투니버스와 대교네트워크에 각각 750만원과 500만원을 부과하였다. 이들이 방영한 해외 애니메이션의 대다수는 일본 애니메이션이고 이에 대한 편향이 심각한 상황임을 알 수 있다.

극장용 애니메이션은 2003년에 10여 편이 넘는 작품이 개봉되었고 국내 작품은 3편으로 2002년의 1편보다는 늘어났지만 관객동원과 흥행 면에서는 그에 미치지 못하는 수준이었다. 이 또한 앞서 언급했듯이 프로덕션의 부재와 함께 전문성이 부족한 마케팅에도 심각한 문제가 있다고 볼 수 있다.

3) 정부지원 부문

애니메이션 산업의 경우 초기 투자비용이 다른 산업에 비해 상대적으로 높으며, 이와 더불어 높은 위험이 존재한다. 또한 한국 애니메이션 기업

의 규모로 볼 때 민간 부문에서는 아무래도 적극적이고 대규모의 투자가 아직은 어려운 상황이다. 또한 애니메이션 산업의 부가가치를 극대화하기 위해서는 다양한 연관효과와 창구효과를 이용해야 하는데 이러한 시장의 정비와 체계화가 애니메이션 제작 자체의 초기 분야에 머물러 있다. 한국 애니메이션산업의 역량을 볼 때 시장 기능에 모든 것을 일임하는 것보다는 정부 부문의 역할이 중요하게 제기될 수 있다. 한국 영상산업 발전을 위해서는 다른 애니메이션 선진국들처럼 장기적인 안목으로 한국 애니메이션 제작자에게 정책적인 제작 지원을 해주는 것이 절실히 필요하다.

4) 교육 부문

애니메이션에 있어서 관련 교육이 차지하는 비중은 매우 높아지면서 애니메이션 관련 학과가 계속 증설되고 있는 실정이다. 그러나 한국 애니메이션 학과에서는 단순히 애니메이션 제작 혹은 기술적 시스템에 국한된 교육이 이루어지고 있는 가운데 창작이나 아이디어의 중요성에 대한 인식은 아직 부족한 실정이라고 볼 수 있다. 한국 애니메이션의 발전을 위해서 가장 필요한 것이 미국이나 일본과 등 애니메이션 선진국과 같은 창의적인 기획력을 갖추는 것이다. 오랜 하청생산으로 다져진 높은 기술력에 이러한 독창적인 기획력을 갖추도록 하는 것이 한국 대학교육이 감당해야 할 몫이다.

5) 연관산업 부문

애니메이션산업은 OSMU로써 여러 다른 콘텐츠와의 연계가 가능하며 이로 인해 더 큰 ‘씨너지 효과’를 기대할 수 있다. 이때 한 분야가 실패를 하더라도 다른 분야를 통하여 리스크(risk)를 상쇄할 수 있다는 커다란 장점을 가지고 있는 산업이기도 하다. 하지만 한국에선 OSMU를 적절히 활용하지 못하고 있는 실정이며 이에 대한 문제점을 캐릭터, 만화, 게임 등 의 콘텐츠별로 지적해 볼 수 있다.

(1) 캐릭터산업

캐릭터 산업은 캐릭터에 고유 브랜드 상징성을 부여한 뒤, 이를 바탕으로 상품화를 진행하는 산업이라 할 수 있다. 이러한 캐릭터 산업은 애니메이션 상영으로 얻는 수익 외에 또 다른 수익창출의 기회를 가져다준다.

이미 디즈니에서는 캐릭터의 중요성을 파악하여 수많은 캐릭터를 내놓았고 특히 캐릭터 수입이 오히려 상영으로 얻은 수입보다 더 많다는데 큰 의미가 있다. 실제로 <스타워즈 에피소드 I>의 경우 전체 매출의 57%를 캐릭터 상품이 차지한 것으로 알려졌다.

한국의 경우 장기적인 경기침체로 인해 소비와 투자가 위축되어 산업의 흐름이 원활하지 못한 가운데 애니메이션 산업에서도 이에 영향을 받아 아직 뚜렷한 성과를 내지 못하는 상황에 있다.

올해 이미 게임에서 이름을 떨친 <포트리스>가 TV애니메이션으로서 선전을 하였으나 캐릭터 분야에서는 성적이 좋지가 못하였다. 게다가 일본 애니메이션은 여전히 수입되어 방영되고 있으며, 한국 캐릭터시장에서도 선전을 거듭하고 있다. <센과 치히로의 행방불명>이나 <이웃집 토토로> 등의 애니메이션은 스토리를 바탕으로 캐릭터산업을 염두에 둔 기획·제작이 이루어 지는데 반해 한국에서는 캐릭터산업을 애니메이션 산업의 부수적 영역으로 인식하고 있어 성과 면에서 볼 때 우리가 그들에 미치지 못하는 것은 당연한 결과인 것이다.

점차 한국 애니메이션 업체에서도 제작초기부터 제조업체가 참여하는 경우가 늘어가고는 있지만 치밀한 시장조사와 전략적인 산업간 연계가 수행되지 않고 있다. 성공한 애니메이션을 토대로 성공에 대한 사업적 해석, 수용자의 심리적 분석, 상품군의 구매형태 등을 치밀하게 분석하여 차기 작품 제작에 반영하지 못하고 단순한 인지도 차원에서만 성공 요인을 찾는 수준인 것이다 .

(2) 만화산업

일본의 경우 출판만화를 기초로 소비자 성향을 파악한 뒤 애니메이션으로 제작되는 안정적인 시스템을 갖추고 있다. 한국에서도 이와 같이 만화를 원작으로 한 애니메이션이 다수 제작되었고, 이러한 연관 관계는 창작과 직결 된다고 할 수 있다. 대부분의 창작 애니메이션이 만화에서 출발하였는데 그 예로 90년대 초에 TV애니메이션 발전에 지대한 공헌을 했던 <아기공룡 둘리>, <머털도사>, <달려라 하니>, <날아라 슈퍼보드> 등의 작품을 볼 수 있다. 이렇듯 성공한 만화를 활용한다는 것은 전혀 새로운 기획에 비해 리스크(risk)의 부담이 적고 원작만화의 지명도를 그대로 활용할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나 국내 애니메이션산업은 기본적으로 창작보다 하청업에 비중을 두는 구조로 이루어져 있으며, 90년대 중반부터 TV애니메이션 방송 편성감소로 인하여 창작 애니메이션의 방영기회조차 줄어들게 되었다. 근래에 들어 다시 창작애니메이션에 대한 재평가와 함께 투자가 이어지고 있지만 이미 만화는 원작으로서 그 가치를 잃은 뒤였고 애니메이션과의 교류도 거의 남아있지 않게 되었다.

(3) 게임산업

게임은 스토리와 캐릭터를 중심으로 이루어진다는 점에서 애니메이션과 매우 비슷하다고 할 수 있다. 때문에 이 두 분야는 서로간의 소재를 활용한 연계에 있어 더없이 좋은 조건을 가지고 있다. 이미 성공한 애니메이션을 게임으로 제작하거나 반대로 게임을 애니메이션으로 제작한 사례가 증가하는 추세이기는 하나 국내의 경우 <포트리스>나 <탑블레이드>를 제외하고는 성공사례라고 할 만한 시도가 없었다고 해도 과언이 아니다. 일본의 경우, 성공한 애니메이션을 게임으로 다시 제작하는 것이 일반화되어있는데 비하면 우리나라는 아직 너무나 미비한 실정이다.

여기서 한국 애니메이션산업과 게임산업의 연계에 있어 몇 가지 문제점을 지적해 볼 수 있다. 첫째는 애니메이션이나 게임산업 모두가 한국에서

는 성공사례가 적다는 것이다. 각각의 산업이 성공했을 때 다음 산업으로의 연계가 진행될 수 있는데 아직까지는 이러한 연계를 시작할 만한 원천 산업이 부족한 실정인 것이다. 둘째로 두 분야의 접촉이 적음을 지적할 수 있다. 이들 산업 간에 활발한 교류가 있지 않고서는 서로 다른 장르의 경계를 넘나들기란 쉬운 일이 아니다. 현재 한국에선 문화콘텐츠 분야의 전반을 다루는 업체가 없고 서로간의 교류도 없기 때문에 콘텐츠들 간의 연계를 기획하지 못하고 있는 것이다



V. 중국과 한국 애니메이션 산업의 비교

1. 비교내용

1) 중국과 한국은 모두 유교문화권에 속한다 (양국 문화의 공통점)

한국은 일찍이 중국 전통문화, 특히 유교 사상의 영향을 받았다. 양국은 전통 관념과 미덕 방면에 있어서 공통적인 인식을 지니고 있으며 문화 사이에 아주 강한 친화력을 지니고 있다. 따라서 중국인이 보는 한국의 대부분 애니메이션 작품에서는 일종의 동질적인 익숙한 느낌을 가진다. 한국 대중문화는 교묘하고 매우 독특하여 서양문화와 아시아 문화를 함께 혼합한 이미지이다. 양국은 문화의 토대와 가치관념, 그리고 행위방식 등에서 서로 통하는 부분이 존재한다. 설령, 한국 경제가 비약 발전한 근 10여 년 동안 인간의 가치 관념과 사유방식, 행위방식 등이 크게 변했다고 해도 총체적으로는 여전히 전통 유가 사상의 깊은 영향을 받고 있다.

2) 중한 양국의 국정과 정책은 불일치한다.

한국의 애니메이션 발전은 애니메이션 산업을 국가적 전략 산업으로 삼아 크게 성장하였으며 디지털 애니메이션 기술을 중심으로 인터넷 강국으로서 디지털 미디어 네트워크를 기초로 하였다. 또한 애니메이션 생산품의 개발을 주로 애니메이션 게임에 집중시킴으로써 한국 애니메이션 산업은 제3의 애니메이션 대국이라는 시장 지위를 확립했다. 그러나 중국은 애니메이션 산업에 대한 구체적인 정부 지지가 부족한 실정이다. 비록, 국가 광전총국과 문화산업사가 프로그램 방송 환경에 있어 적지 않은 특혜정책을 실시한다고 해도 전체적인 애니메이션 산업에 있어서는 여전히 특혜정책과 상관이 없다. 특히 민영 자본에 대해서는 더욱 관계가 없다.

현재 애니메이션을 제작 생산할 경우 5%의 경영세와 1%의 부가세를

지불해야 한다. 동시에 30%의 기업 소득세도 내야하고 애니메이션 회사 개업을 신청하면 반드시 자금 300위안을 등록해야 한다. 이것은 민간 자본이 애니메이션 산업에 진입하는 것을 매우 어렵게 하고 산업 투자의 활기를 떨어뜨리며 본래 매우 힘들게 수익을 본 중국 국산 애니메이션 회사로 하여금 큰 경영 압박에 직면하게 하는 것이다.

3) 완벽한 저작권 보호 시스템이 요구된다.

애니메이션 콘텐츠 분야의 불법 복제품의 근절 및 저작권 보호를 강화해야 한다. 이것은 중국 애니메이션 발전에 중요한 첫 단계라고 할 수 있다.

4) 매력적인 애니메이션 캐릭터의 개발이 시급하다.

애니메이션 산업의 또 다른 부가산업은 캐릭터 산업이라 부른다. 애니메이션 산업의 발전은 매력적인 캐릭터 형성화에 있고 이것이 애니메이션 산업의 시작이라 할 수 있다. 한국 애니메이션 캐릭터의 성공은 애니메이션 선진국인 미국, 일본 애니메이션 캐릭터 디자인 연구를 통한 결과이다.

5) 애니메이션 인재 양성의 체계화

애니메이션 산업은 문화와 경제를 관련지어 복합적인 인재를 필요로 한다.

첫째, 정부와 연관되어 필요한 정책결정을 위한 인재들이 필요하다. 현재 애니메이션 산업 현황에 맞는 정책 결정과 의견제시 정책을 통한 올바른 애니메이션 산업지원 설계와 같은 부분을 수행해 나갈 수 있는 인재 양성이 시급하다.

두 번째, 실체적으로 애니메이션 설계와 개발에 필요한 창작을 위한 전문인력 양성이 요구된다.

세 번째, 애니메이션 배급과 각종 마케팅 영업에 관련된 인재 양성이 절실하다. 위와 같이 멀티 기능을 수행할 수 있는 복합형 인재를 양성해야 전반적인 애니메이션 산업의 발전이 발전하게 된다.

6) 정부와 애니메이션 산업의 기지 시스템 구축

정부가 애니메이션 산업에 우호적인 기지는 산업 발전에 가장 좋은 파트 너라 하겠다. 이는 애니메이션 산업의 경쟁력을 제고 시킬 수 있다. 먼저 문화산업의 근간으로 애니메이션 산업의 지위를 갖출 수 있어야 한다. 두 번째로는 국가의 전반적인 정책은 TV 애니메이션과 극장용 애니메이션의 애니메이션 제작에 부가 상품을 포함한 지원이어야 한다. 애니메이션 산업은 문화산업 기관과 대중매체 기관 등 여러 기관과 관련되어 있어 이러한 기관과의 유연한 상호교류 지원 체계를 통한 지원이 필요하다.

7) 애니메이션 부가 상품 개발의 노력

애니메이션의 부가 상품은 옷, 문구, 식품과 관련지어 애니메이션 방영을 위한 수익이상의 효과가 있기 때문에 캐릭터 부가 상품의 관련된 산업은 캐릭터를 위한 사전조사가 잘 이루어져야 하고 상품화가 되기 위해서는 전문적인 시스템이 필요하다.

중국 애니메이션의 부가 상품과 관련된 산업은 초기 단계이기에 부가 상품의 이익 창출성이 높은 사례연구를 통해 업그레이드할 필요가 있다. 중국 애니메이션 산업의 주된 투자는 애니메이션 자체개발에 따른 많은 투자가 이루어져야 한다는 것이다. 부가 상품개발을 위한 투자를 통해 수익의 재창출이 필요하다 하겠다.

2. 한국과 중국의 차이점 요약

1) 한국 애니메이션 산업의 발전은 기본적으로 정부의 지원체계와 산업적인 제작시스템이 중국에 비해 우수하다.

2) 한국의 경우 애니메이션 산업을 문화산업으로 발전시키기 위한 노력이 다양하다.

가) 창작 애니메이션을 제작하기 위한 정부차원의 관심과 투자가 활발하다.

나) 한국은 온라인 게임과 같은 캐릭터 산업과 연관된 OSMU 차원의 산업적 토대를 이미 마련하고 있다

다) 한국은 문화콘텐츠 관련 저작권 보호를 강화하고 있다.

라) 우수캐릭터를 발굴하기 위한 제작과 마케팅 관련 노력을 꾀하고 있다.

마) 다양한 인재양성을 위한 정부 정책들이 매년 개발 되고 있다.

VI. 결론 및 제언

1. 연구결과의 요약

본 논문은 한·중 양국의 애니메이션 산업 발전과 현황을 비교 분석하면서 중국의 애니메이션 발전을 위한 경쟁력 강화 방안을 도출하기 위한 연구이다.

이를 위해 한국 애니메이션 산업의 우수한 점을 바탕으로 중국 애니메이션 산업에 적용할 수 있는 방안들을 모색하였다.

지금까지 살펴본 분석 결과를 요약하면, 한국 애니메이션 산업의 발전은 기본적으로 정부의 지원체계와 산업적 제작시스템이 중국에 비해 우수하고 애니메이션 산업을 문화산업으로 발전시키기 위한 노력이 다양하다는 점을 파악할 수 있었다. 특히 창작 애니메이션을 제작하기 위한 정부차원의 관심과 투자, 그리고 온라인 게임과 같은 캐릭터 산업과 연계하여 OSMU 차원의 산업적 토대를 마련하고 있다는 사실은 시사하는 바가 크다.

또한, 한국은 문화콘텐츠 관련 저작권 보호 강화와 우수캐릭터를 발굴하기 위한 노력과 다양한 인재양성을 위한 정부 정책은 중국과 많은 차이를 보이고 있다.

따라서 중국은 한국이 앞서 시행하였던 애니메이션 산업관련 지원 정책과 인재양성에 대한 정책 등을 벤치마킹(bench-marking) 하여 추진한다면 중국이 가지고 있는 애니메이션 시장에 대한 잠재력과 창조력을 고려해 볼 때 급속도로 성장하리라고 판단된다. 즉 애니메이션 산업에 있어서 멀지않아 우수한 창작애니메이션을 제작 할 수 있는 환경이 조성됨으로써 글로벌 경쟁력이 강화되고 우수인재 양성에 큰 역할을 하리라고 본다.

1. 중국 애니메이션 산업의 경쟁력 강화방안 제언

1) 저작권의 보호

인터넷을 통한 디지털 컨텐츠의 원활하고 양성적인 유통을 위해서는 저작권자의 권리와 저작권을 보호해야 한다는 점이다. 그렇지만 저작권 보호를 위한 개념은 여전히 전통적인 접근법을 택하고 있어서 디지털 저작물에 부합하는 저작권법의 보호가 이루어져야 할 것이다. 또한 저작권의 효율적인 관리를 위한 인터넷 저작권 집중관리 체제에 대한 필요성이 제기되고 있는 상황이다. 이처럼 인터넷상에서 애니메이션 컨텐츠의 원활한 유통을 위해서 저작권법의 근본적 취지의 개선과 더불어 정부의 역할은 디지털 환경에서 저작권의 집중관리를 위한 통합적인 저작권 집중관리 단체의 설립에 관한 부분이다. 현재 저작물의 종류별로 또한 저작권의 권리의 다발별로 나누어져 있는 저작권 관리 체계를 개선하여 조속한 시일 내에 디지털 환경에 적합한 통합적 저작권 집중관리단체를 설립하는 것이 바람직하다. 통합적 저작권 집중관리 단체를 통하여 저작권자와 저작권 이용자의 모두의 이해가 증진될 수 있는 방안을 강구하는 것이 장기적으로 애니메이션 컨텐츠 유통을 촉진하는 가장 중요한 정책 수단이 될 수 있을 것이다.

기존의 저작권 보호 체계가 인터넷 환경에서 권리자의 이익을 지켜주기에는 여러 가지 면에서 미흡하다. 다시 말하면 인터넷을 통한 애니메이션의 유통에서 핵심적인 저작권의 문제가 해결되지 않으면 인터넷을 통한 컨텐츠 유통으로 수익을 창출하기는 어려워 보인다. 왜냐하면 인터넷의 등장은 유통구조를 변화시켜 간단한 기술적인 조작으로 저작물에 대한 정당한 대가를 지불하지 않고 애니메이션 컨텐츠의 이용이 가능해진 것이다. 따라서 인터넷을 통한 애니메이션 컨텐츠의 유통에서는 기존의 유통구조의 약화로 이에 따른 기존 사업자들의 이윤저해 및 저작권자들의 권리보호가 사각지대에 놓이게 만들었다.

결론으로 인터넷과 디지털 기술의 발전은 컨텐츠 생산자에게 아무런 대가도 지불하기 않고 컨텐츠를 소비할 수 있게 해주었다. 뿐만 아니라 인터

넷 환경에서 컨텐츠는 매체와 분리되어 자유롭게 이동되는 상황이기 때문에 저작자의 권익을 보호하고 새로운 저작물 창조에의 인센티브(incentive)를 부여하기 위해서는 저작물의 소유가 아니라 저작물 서비스를 대상으로 ‘이용’에 대해 이루어져야 할 것이다. 과거의 저작권법이 저작물의 소유를 대상으로 발전되어 왔다면 인터넷 시대의 저작권법은 저작물의 소유와 분리된 서비스의 이용에 초점을 맞추어야 한다. 다시 말하자면 저작의 알맹이인 컨텐츠는 소유의 개념보다는 이용의 대상으로서 그 가치를 인정받게 되는 시대가 다가오고 있으며 저작권법 역시 그 적용 대상을 소유에서 이용으로 전환해야 한다는 것이다.

2) 제작부문

(1) 창의적 애니메이션 제작

디지털 기술의 비약적 발전으로 제작비의 절감이 가능하게 됨으로써 소규모 프로덕션의 참여가 가능해졌으며 다양한 형식과 성격의 작품 생산이 가능해지고 있으므로 이제부터는 창의력과 기술력의 확보만이 관건이 되고 있다. 따라서 중국에서도 문화를 독특하게 살려내면서 세계인의 정서에 부합할 수 있는 독창적인 작품이 제작되어야 할 것이다.

지금까지는 다른 나라에서 만들어 놓은 기획이나 창작아이디어에 편승하여 하청생산만 해왔으나, 이제부터는 전 인류가 공감 할 수 있는 아이디어를 통해 작품을 기획·창작해야 한다. 애니메이션에서의 수익은 창의성과 기획력에서 비롯되는 것이므로, 더 이상 노동집약적 분야에 에너지를 집중시키지 말고, 끊임없이 제작·기획에 대한 노하우를 축적해야 한다.

(2) 제작사, 방송사, 대기업의 파트너십 형성

중국 애니메이션은 제작과 배급을 현재 방송사에 거의 의존하고 있으며, 설사 독립제작사에서 독자적으로 제작이 이루어진다고 해도 해외마케팅의 어려움으로 부가적인 수익을 노리기 어려운 상황에 처해있다. 해외 수출의 경험이 많고 각종 마케팅 노하우가 풍부한 대기업이 참여함으로 나은 환경 여건을 마련할 수 있다.

또한 대기업은 대규모 자본을 소지한 투자자로서의 기능을 해줄 수 있으므로, 창의력과 기획력에 바탕으로 한 제작사, 중국 방영 채널을 가진 방송사, 투자자 및 해외 마케팅 파트너로서의 대기업간의 컨소시엄(consortium) 형성이 요구된다.

(3) 해외 공동제작의 활성화

앞서 애니메이션의 특성을 살펴보면 창구효과와 타 산업과의 연계에 대해 언급 했듯이, 애니메이션을 다양한 연관 산업과 연계함으로써 많은 이익을 회수 할 수 있다. 즉, 극장, 비디오, CD, DVD, TV(케이블, 위성방송 포함) 등 순차적으로 영상상품을 유통시킴으로써 이익을 얻는 창구효과와, 관련 미디어를 동시다발적으로 발매함으로써 상승효과를 얻는 OSMU 전략을 강화해 나가야 하며, 특히 애니메이션의 부가가치를 극대화하기 위해서 캐릭터 관리능력을 강화해야 한다.

또한 애니메이션의 기획능력을 보완하고, 제작기술을 습득하며 자금 조달, 해외시장 확보 차원에서 기술 및 해외 배급시장에서 강점을 가진 외국기업과의 전략적 제휴도 바람직하다.

전략적 제휴란 기업 상호간의 핵심역량을 바탕으로 상호 협력관계를 유지 함으로써 경쟁우위를 확보하고자 하는 전략으로 이를 통해 위험분산, 규모의 경제, 자원의 보완적 공유, 새로운 경쟁구도의 형성 및 경쟁완화 등의 효과를 얻을 수 있다.

3) 방영부문

TV용 애니메이션 시장의 공략

단기적인 성과를 얻기 위해서는 극장용 애니메이션보다 TV용 애니메이션에 주력할 필요가 있다.

TV시리즈물은 제작비가 극장 상영용 애니메이션 보다 저렴하고, 배급망과 고객이 상대적으로 안정적이며, 시리즈물이므로 장기간 상영이 이루어지는 경우가 많고, 투자 리스크는 극장용에 비해 적다고 할 수 있는 것이다.

4) 정부의 지원정책 강화

(1) 인프라의 확충

기획력, 창의력 등을 강화하기 위해 정부의 지나친 간섭은 배제하고 인력 개발 등 인프라 구축을 지원해야 한다. 이를 위해 애니메이션 기획, 감독, 시나리오, 캐릭터 디자인 등 고급인력을 양성하기 위한 관련학과에 대해 교육지원을 해야 한다.

또 애니메이션산업은 고수익, 고부가 가치산업인 만큼 제작비가 많이 들고 위험이 큰 산업이므로 중소벤처기업들의 참여를 유도할 수 있도록 제작기반 설비에 대한 정부의 지원이 요구된다. 이를 위해 관련 부문의 지식, 정보, 기술, 인력, 자본 등의 유통이 원활할 수 있도록 특정지역을 산업단지로 육성할 필요가 있으며, 애니메이션 지원센터 등 제작기반시설을 확충하고, 3D 첨단기기 등의 구입과 대여를 지원해야 한다.

(2) 벤처기업에 대한 기술지원

창의력과 아이디어를 지닌 벤처기업에 대해 창업과 경영을 지원함으로써 애니메이션 산업의 활성화를 꾀할 수 있다. 현재는 3D 컴퓨터 그래픽 애니메이션을 제작하는 벤처기업에만 지원이 이뤄지고 있으나, 이에 대한 인정 범위를 확대하라는 요구가 업계에서 이뤄지고 있다. 따라서 기존 중소형 애니메이션 업계를 활성화하기 위해서는 애니메이션 벤처기업으로 인정하는 범위를 확대할 필요가 있다.

그리고 애니메이션 산업은 중국국내 판매만으로는 제작비를 환수하기에도 벅차다는 것이 상식일 만큼 제작비용이 많이 듈다. 따라서 중국 애니메이션 산업이 고부가가치 산업이 되기 위해서는 해외 수출에 중점을 두어야 하며, 이를 위해서는 수출 마케팅의 지원이 필요하다.

즉, 초기 기획단계 부터 해외목표시장 선정 및 조사의 다각화, 마케팅화, 유통망, 홍보의 합리적 연계 등을 동시에 추진해 나가야 하며, 이를 관리할 인력의 양성이 중요한 과제이다. 현재는 방송사계열 제작사나, 자체적으로 해외 마케팅 능력을 갖춘 소수 제작사만 해외마케팅에 참가하는 실정 이지만, 대다수 영세 제작업체를 위해 국영 해외마케팅 단체의 설립을 고려해 볼 수 있다.

5) 교육부문

(1) 창작을 위한 전문인력 양성

창작활동을 위해서는 무엇보다 창의력을 키워줄 수 있는 교육이 필요하겠다. 어느 분야에서건 이미 창의력에 대한 중요성에 대해서 인식을 같이하고 있으나, 앞에서 살펴보았듯이 아직 중국 교육계에서는 창의적이고 적극적인 교육을 실천하고 있지는 못한 실정이다. 또한 애니메이션으로의 관심과 참여의 기회가 많아져야 하겠다. 현재 대학과 대학원 등 관련 학교가 생겨나고 창작에 대한 지원사업이 늘어나고 있기는 하나 아직은 그 문이

좁거나 이에 대한 사전 인식이 부족하다고 할 수 있다. 이러한 문제가 해결되는 것이 곧 창작의욕으로 이어져 ‘디즈니’나 ‘미야자키 하야오’의 애니메이션과 같은 세계적인 작품으로 이어질 수 있는 것이다.

인력부분은 창작과 서로 맞물려 있기 때문에 상당히 중요한 분야이다. 애니메이션에 있어서 창작분야의 인력을 양적으로나 질적으로 보강함으로써 제작에 있어서 높은 경쟁적 우위를 확보할 수 있다. 애니메이션이 세계 수용자들에게 소구력을 갖기 위해서는 세계 시장에 진출하더라도 문화적 이질감을 감소시켜 공감할 수 있는 작품이어야 한다. 이처럼 문화적 할인율을 낮추기 위해서는 여러 가지 방법이 있겠지만 무엇보다 작품의 전개 및 스토리가 많은 사람들에게 공감을 줄 수 있어야 한다. 이를 위해서는 스토리 작가의 역할이 무엇보다 중요하다. 그러나 애니메이션의 제작기법과 지식을 가르치는 교육기관은 난립하고 있으면서도 그 체계적 연계 체제가 마련되어 있지 않다. 또 학문의 개념 정립이나 논리적 준거의 구축도 미비하다.

이론을 토대로 산업현장과 직결된 전문인력, 나아가 이 분야의 새로운 문화적 가치를 창출할 조형 예술가와 강의 인력의 확보를 도모하고 기존 산업 현장 전문가들과의 산학연계 구조를 확립하여 활성화된 교육환경, 산업기반 환경, 문화환경을 마련해가자는 것이다. 그리고 이러한 인력을 활용한 최소 비용의 관련 대학간 협동, 산학협동 모델을 적극적으로 마련해야 한다.

(2) 대학교육의 세분화 전문화

애니메이션산업 관련 전문인력 양성정책을 수행하는데 있어서 정부의 지원도 매우 중요하지만, 정부에 대한 과도한 의존은 자칫 애니메이션 산업의 자생적 기반을 약화시킬 수 있거나 혹은 정부의 과도한 규제에 따른 창작의 자유가 제한 될 수 있는 소지가 있다. 따라서 지자체, 교육기관, 그리고 지역 내의 애니메이션 관련 기업간의 긴밀한 3자 공조체제를 통해 교육이 이루어질 필요성이 있다. 인턴십 등을 이용하여 이론교육에 멈추지

않고 실기를 병행하여 직접 산업에 투입될 수 있는 전문 인력을 배양하는 것이 중요하겠다.

(3) 창작을 위한 대학교육

중국 수출의 대부분이 하청제작에 의한 것이었고 이 부분에 대한 근본적인 대책은 애니메이션을 공부하는 대학에서의 창의력에 중점을 둔 교육이다.

근래 늘어나는 대학과 대학원에서의 교육과정이 아직은 기술력에 더 중점을 두고 있다. 하지만 앞으로 경쟁력을 갖춘 애니메이션산업을 육성하기 위해서는 창의력에 주력하여야 할 것이다.

6) 연관산업부문

(1) 캐릭터산업

애니메이션 캐릭터의 활성화를 위해서는 소비자 분석이 우선적으로 실시되어야 하겠다. 아직까지는 이러한 조사가 정확하게 이루어지지 않고 있으며, 이루어진다 해도 애니메이션이 방영되고 난 후 소비자 반응에 의해 캐릭터의 생산여부가 결정되는 경우가 대부분이기 때문에 소비자에게 제때 상품을 공급해주지 못하는 실정이다.

캐릭터의 생산과정에서도 처음부터 소비자의 성향에 따라 제작되는 캐릭터가 있는가 하면 그렇지 못한 것이 있다. 우수한 애니메이션임에도 불구하고 캐릭터를 위한 사전 조사가 이루어지지 않았을 때 소비자의 감성을 자극 하지 못하거나 상품화에 적합하지 않아 시장에 출시되지 못하는 경우가 많이 있다는 것은 소비자 성향조사의 중요성을 다시 한 번 일깨워 준다.

이러한 캐릭터산업의 근본적인 원인은 전문적이지 못한 시스템에 있다고 볼 수 있다. 우리 업체의 대부분이 조직 내에 관련 사업을 담당할 전문부서나 인력이 편재되어 있는 경우가 적고 그나마 해당 인력도 캐릭터 사업

분야에 대한 전문성을 갖추지 못해 체계적인 사업전략을 수립할 수 없는 상황인 것이다. 이렇듯 제작사가 자체적으로 라이센스 전담인력을 편성하여 운영하지 못하더라도 외부 전문업체를 활용하여 개발·제작·유통 등 의 캐릭터 업무를 분담할 수 있다. 하지만 국내의 경우 라이선스 전문기업의 성장이 미비하여 의도된 성과를 올리는 것이 용이하지 않은 실정이다. 캐릭터산업의 장기적인 발전을 볼 때 애니메이션 제작업체 내부에 전문인력으로 구성된 캐릭터전담부서를 두는 것이 가장 필요하겠다.

(2) 만화산업

만화와 애니메이션의 교류를 위해서는 먼저 양 산업 간의 인력교류가 이루어져야 할 것이다. 이들은 각 장르의 특징과 장점을 파악하여 종합적으로 판단할 수 있는 역량을 기르는 것이 흥행할 수 있는 애니메이션을 위해 가장 필요한 사항이다. 두 번째로 필요한 것은 중국적이고 독창적인 시나리오이다. 애니메이션의 시나리오에서 실사영화 이상의 높은 수준을 요구하게 되었고 이를 위해 시대흐름을 파악하는 예리한 안목을 지난 작가의 양성이 필요하겠다.

(3) 게임산업

다른 문화콘텐츠산업과 마찬가지로 게임산업과의 연계에 있어서 가장 필요한 것은 문화콘텐츠 전반을 다룰 수 있는 전문가 또는 전문회사이다.

한 회사 안에 각 콘텐츠분야의 전문가를 두거나, 여러 콘텐츠를 모두 다루는 종합적인 회사를 설립하여 각 문화콘텐츠산업들을 종합적으로 판단하고 교류를 현실화 시킬 수 있어야 한다. 이러한 전문가나 전문회사에서는 애니메이션과 게임의 연계를 성공시키기 위해 적절한 캐릭터와 스토리의 설정에서부터 기획 마케팅까지 담당하게 될 것이다. 게임을 애니메이션으로 다시 제작할 경우 이미 짜여진 게임에서의 스토리로는 각 캐릭터의 구체적인 성격과 갈등구조를 나타내기에는 사건과 내용이 구체적이지 않

기 때문에 새로운 스토리텔링이 필요하다. 물론 이러한 작업은 이들 콘텐츠 분야간에 활발한 교류가 있을 때 이루어지게 되는 것이다.



참고문헌

【한국문헌】

<단행본>

- 김재영, 『애니메이션은 산업이다』, 대원씨아이, 2002
문화관광부, 『2003문화산업 백서』, 2003
문화관광부, 『2007애니메이션 산업 백서』, 2007
박문석, 『황금 거 위를 잡아라』, 신유, 2002
유승호, 『디지털시대와 문화컨텐츠』, 전자신문사, 2002
이용배, 『애니메이션의 장르와 역사』, 살림, 2003
임은모, 『문화 콘텐츠 비즈니스론』, 진한도서, 2001
한창완, 『애니메이션 경제학 2004.』, 커뮤니케이션북스, 2004,
개정증보판

<학위 논문>

- 장명수, “웹애니메이션의 유형별 구분에 따른 기능연구”, 건국대 산업 디자인 대학원 석사논문, 2002
고정민, “애니메이션의 비즈니스 사례와 성공전략”, 삼성경제연구소, 2004
김수진, “국내 애니메이션 마케팅에 관한 연구”, 상명대 정보통신대학원 석사논문, 2003
김용진, “한국 애니메이션 산업 활성화에 관한 연구”, 연세대 언론홍보 대학원 석사논문, 2003
김향숙, “新生 애니메이션 영화의 시장 진입 내셔널리브 전략”, 서강대 일반대학원 석사논문, 2001
김호림, “문화산업적 측면에서의 한국 애니메이션 산업의 발전방향 연구”, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문, 2002
박수현, ”국내 애니메이션 산업의 제작 현황 및 구조에 관한 연구”,

- 중앙대 대학원 석사학위논문, 2000
- 변완수, “국내 애니메이션 기업의 현황과 콘텐츠 개발전략에 관한 연구”, 성균관대 경영대학원 석사논문, 2004
- 윤신애, “한국 애니메이션 산업 연구”, 연세대 대학원 석사학위논문, 1995
- 이강모, “문화산업으로서 국내 애니메이션 산업에 대한 연구”, 연세대 언론홍보대학원 석사논문, 2001
- 이영두, “한국 문화산업의 영역별 특성과 육성정책에 관한 연구”, 명지대 대학원 경영학과 석사학위논문, 1999
- 이정숙, “일본애니메이션에 관하여”, 경희대 대학원 석사학위논문, 2002
- 이재웅, “한국 창작 애니메이션의 현황과 발전방안 연구”, 홍익대 산업대학원 석사논문, 2004
- 이재선, “한국 애니메이션 산업의 현황과 전망에 관한 연구”, 홍익대 광고홍보대학원 석사학위논문, 2003
- 정유현, “한국 애니메이션 산업의 현황과 발전 방안”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2001
- 정재호, “한국 애니메이션 콘텐츠 산업에 관한 연구”, 단국대 경영대학원, 석사학위논문, 1999
- 최종일, “애니메이션 제작의 디지털화에 따른 국내 애니메이션 산업의 변화에 관한 연구”, 연세대 언론홍보대학원 석사논문, 2004
- 최지수, “국내 애니메이션 산업의 발전방안에 관한 연구”, 단국대 대중문화예술대학원 석사논문, 2004
- 河在娜, “국내 애니메이션 산업환경 변화와 발전방안 연구” 東國大學校, 대학원, 석사학위논문,

【중국문헌】

- 1, 成煜, “한국애니메이션 다국적 발전탐색”, 북경인쇄대학 석사학위논문
2007년
- 2, 劉穎, “중국 애니메이션 산업발전 양식연구”, 디지털과학대학
석사학위논문 2005년
- 3, 張黎明, “중국 애니메이션 산업발전 연구”, 대외 경제무역대
학석사논문 2006년
- 4, 姜漢榮. “한국애니메이션 산업 현화소개 중국애니메이션 네트워크”
- 5, 張松林.“ 중국 애니메이션 산업 시장발전과 정책환경 분석 중국TV”,
2004.12, 35~37
- 6, 『한국 애니메이션 산업과 대화』, 단행본
- 7, 黃勇, 『2006年中國广播影視發展報告』北京:社會科學文獻出版社. 2006
- 8, 侯克明, 『中國動畫產業年報2004』北京:海洋出版社. 2006
- 9, 黃賢壽, 『以美國“特別301條款”為例談影響中國知識產權發展的國際因
素』
- 10, 侯克明, 『中國動畫產業年報2004』北京:海洋出版社. 2006
- 11, 江蘇省广播電視局,省委宣傳部改革辦聯合調研組. 『關於我省發展動漫產
業的調研報告』
- 12, 侯克明, 『中國動畫產業年報2004』北京:海洋出版社. 2006
- 13, 張新雄. 『以產品開發為中心, 國產動漫業密謀突圍之策』, 動漫游戲產業
發展論
- 14, 北方交通大學黎群,万曉, 『企業戰略管理.北京』中國鐵道出版社. 2000
- 15, 『中外聯合制片 : 打通動畫企業發展瓶頸』《節目》雜志
- 16, 郭虹.對中國動畫落後現狀的分析.探索与爭鳴, 2002,
- 17, 周振華.產業結構優化論.上海人民出版社, 1992
- 18, 李亦非.維亞康母公司的中國卡通產業戰略.南方網
- 19, 『馬克·莫爾.迪斯尼傳』.長江文藝出版社, 1996
- 20, 吳占軍.日本動畫史概觀.世界動畫論壇, 2002,
- 21, 求解阿童木故鄉動漫方程,經濟參考報, 2004年8月24日
- 22, 姜漢榮.韓國動畫產業現狀介紹.中國動畫網

- 23, 吳起.『數碼影視后期制作實戰演練』北京：北京希望電子出版社，2000.
- 24, 張玉國.卡通備忘录.中國圖書評論, 2003,
- 25, 孫立軍.對中國当代電視動畫的思考. 2003,
- 26, 向勇.北大文化產業前沿報告.群言出版社, 2004
- 27, 鄒建華.動畫衍生產品授權及版權保護,
- 28, 張曉明,胡惠林,章建剛.中國文化藍皮書——2005年中國文化產業發展報告.社會科學文獻出版社, 2005
- 29, 張松林.中國動漫產業市場發展政策環境分析,中國電視, 2004,12,35~37
- 30, 郭虹.中國動畫的出路在于產業化.文匯報, 2003年9月15日
- 31, 李丹.三維卡通動畫的發展趨勢.特技与動畫, 2000,4,9~15
- 32, 張寧,高小偉.Flash孕育網絡經濟新亮点.科技月刊, 2003,12,
- 33, 孫立軍.動畫藝術辭典.北京：中國國際廣播出版社，2003.
- 34, 肖敦紅.處于世界市場中的中國動畫,北京師範大學, 2005.
- 35, 賈否.『動畫運動』.北京：北京廣播學院出版社，2003.
- 36, 許婧, 汪煥.讀動畫『中國動畫黃金80年』北京：朝華出版社，2005.
- 37, 劉鍵.映畫傳奇,『当代日本卡通縱覽』天津：百花文藝出版社，2003.
- 38, 胡漪, 毛曉東.『動漫技巧与資料宝典』上海：上海遠東出版社，2005.
- 39, 林姿敏.『動漫行銷』沈陽：遼寧教育出版社. 2004.
- 40, 云峰.『與夢飛翔宮崎駿』北京：文化藝術出版社，2002.
- 41, Pinko.『宮崎駿的迷路森林』上海：上海文藝出版社，2004.
- 42, 呂江.『卡通動漫畫設計實務』南京：江蘇美術出版社，2005.
- 43, 嚴定憲『美術電影動畫技法』北京：中國電影出版社，1981.
- 44, 楊公仆, 夏大慰.『產業經濟學教程』修訂版.上海:上海財經大學出版社，2002
- 45, 郁義鴻.『產業鏈類型与產業鏈效率基准』中國工業經濟，2005
- 46, 龔勤林.“區域產業鏈研究”博士學位論文.重慶大學，2004
- 47, 李仕明,构造產業鏈, 推進工業化.電子科技大學學報, 2002
- 48, 潘成云, 解讀產業價值鏈一兼析我國新興產業價值鏈的基本特征..當代財經, 2001

49. 蔣國俊, 蔣明新. 產業鏈理論及其穩定機制研究. 重慶大學學報(社會科學版), 2004
- 50, 苗明杰, 劉明宇. 產業鏈整合理述評. 產業經濟研究, 2006
- 51, 巍勤林, 論產業鏈構建與城鄉統籌發展. 經濟學家, 2004
- 52, 吳金明, 張磐, 趙增琪. 產業鏈、產業配套半徑與企業自生能力, 中國工業經濟, 2005
- 53, 周新生. 產業鏈與產業鏈打造. 廣東社會科學, 2006
- 54, 劉貴富. 產業鏈的基本內涵研究. 工業技術經濟, 2007
- 55, 陳柳欽. 產業價值鏈: 集群效應和鏈式效應.. 理論探索, 2007
- 56, 吳金明, 鐘健能, 黃進良. “龍頭企業”、“產業七寸”與產業鏈培育. 中國工業經濟, 2007
- 57, 劉吉發. 文化產業學. 北京: 經濟管理出版社, 2005
- 58, 陳文暉. 我國軟件產業鏈: 國際借鑒、存在問題與培育對策. 中國工業經濟, 2002
- 59, 張黎明. “中國動畫產業發展研究”碩士學位論文, 北京對外經濟貿易大學, 2006
- 60, 隋楊洋, 毛佳. 動漫產業: 全球格局與中國發展. 南方論叢, 2006,
- 61, 張慧. 美國動漫產業發展狀況. 科技經濟透視, 2005
- 62, 支菲娜. 產業巨輪的文化歷程: 日本動畫產業現狀分析. 視聽界, 2006
- 63, 樊士德. 我國傳媒產業價值鏈構建的必要性和可行性分析. 湖南大眾傳媒職業技術學院2006
- 64, 計雪峰, 梅笑冬. 傳媒產業鏈發展模式研究. 新聞導刊, 2006
- 65, 『2006年中國動畫產業發展專題調研報告』. 2006中國動畫年鑒, 2007版
- 66, 郭虹. 中國動畫產業迷局解析. 新聞大學, 2007
- 67, 張合歡, 『漫友』產業延伸的成功與不足I. 編輯學刊, 2007
- 68, 劉君強, 『案例解讀波特戰略』, 中國人民大學出版社, 2005年6月版
- 69, 邁克爾·波特, 『競爭優勢』, 陳小悅譯, 華夏出版社, 2003年9月版
- 70, 叶取源等, 『中國文化產業評論』(第三卷), 上海人民出版社, 2005年8月版

- 71, 程云瑞,『文化產業經營學』, 國際文化出版公司, 1999年
- 72, 賈否、路盛章,『動畫概論』, 北京廣播學院出版社, 2006年7月版
- 73, 簡新華魏珊,『產業經濟學』, 武漢大學出版社, 2005年2月
- 74, 周新生等,『產業分析與產業策劃方法與應用』, 經濟管理出版社,
2005年
- 75, 支英岷,『新傳媒帝國』, 中國水利水電出版社, 2005年8月版。
- 76, 徐浩然雷深烨,『文化產業管理』, 社會科學文獻出版社, 2006年7月
版。
- 77, 陳曦,『在價值鏈上跳舞』, 地震出版社, 2004年3月版。
- 78, 陳放,『品牌學中國品牌實戰原理』, 時事出版社, 2002年1月版。
- 79, 喻國明張小爭,『傳媒競爭力(產業價值鏈案例與模式)』, 華夏出版
社, 2005年1月版。
- 80, 劉吉發等著:『文化產業學』, 經濟管理出版社, 2005年7月版。
- 81, 張慧臨,『二十世紀中國動畫藝術史』, 陝西人民美術出版社, 2002
- 82, 陳曉萌,『全球話題產業經驗』, 學林出版社, 2005年10月版。
- 83, 張曉明等,『2003—2004中國文化產業藍皮書』, 社會科學文獻出版
社, 2005年3月版
- 84, 祁述裕:『中國文化產業國際競爭力報告』, 社會科學文獻出版社,
2004年8月版。
- 85, 謝名家等,『文化產業的時代審視』, 人民出版社, 2002年版
- 86, 候克明等,『中國動畫產業報告2004—2005』, 海洋出版社, 2006年
- 87, 王田苗等,『基於價值鏈的企業流程再造與信息集成』, 清華大學出
版社, 2002年
- 88, 張曉明等,『2005年:中國文化產業發展報告』, 社會科學文獻出版
社, 2005年
- 89, 程恩富,『文化經濟學通論』, 上海財經大學出版社, 1999年
- 90, 天海翔,『中國文化產業』, 中央編譯出版社, 2006年。
- 91, 歐陽堅丁偉,『國際文化發展報告』, 商務印書館, 2005年
- 92, 樊五勇,『迪斯尼傳奇』, 中國社會出版社, 2004年

- 93, 向勇,『北大文化產業前沿報告』(第2輯), 北京大學出版社, 2005年
- 94, 李中秋,『中國動畫資源分析』, 電視字幕特技与動畫, 2005年
- 95, 薛燕平,『DISney公司与先鋒藝術』, 電視字幕与特技, 2005年
- 96, 嚴家澎,『動漫熱中的冷思考』, 視听縱橫, 2005年第3期
- 97, 曹鵬程,『日本動畫產業探秘』《人民日報》, 2003年6月
- 98, 郭虹,『中國動畫傳播狀況研究』, 万方數據中心, 2003年
- 99, 郭虹,『中國動畫的出路在于產業化』, 《文匯報》, 2003年
- 100, 林疆燕,『提升与拓展傳媒產業化時代的話題<傳媒雜志社> 2004年
- 101, 張海燕,『論文化產業的結構形態与价值趨向』万方數據中心, 2004年
- 102, 趙文江,『2004年國產動畫實火与虛火』, 《大地》, 2005年第二期。
- 103, 曾繁娟,『中國動漫長路漫漫』, 中華新聞報, 2005年8月
- 104, 張檸等,『2004動漫掃描』,花城出版社, 2005 年
- 105, 曹鵬程,日本動畫產業探秘, 人民日報, 2003年6月30日第七版
- 106, 林陽,『發展動漫必須走產業化道路』2003中國卡通產業論壇演講論文
- 107, 孫立波,李青媛,徐靜,『國產動畫業現狀調查報告』,中國新聞傳播
學評論, 2004年
- 108, 黃升民,『2004—2005年中國動畫產業發展報告』
- 109, 盧斌,『2006年:動漫產業發展的現狀与趨勢』
- 110, 汪永安,『動漫五彩繽紛新世界』
- 111, 賀克陳波羽,『掃描中國動畫產業』
- 112, 金力維,『中國少儿電視頻道太多節目太少』,北京晚報, 2005年
- 113, 陳冰,『中國進入動漫產業元年』, 新民周刊, 2005年
- 114, 周鳳英,『中國動畫工業的未來』,
- 115, 國家廣電總局, 『關於發展我國影視動漫產業的若干意見』, 2004
- 116, 國家廣電總局, 『影視動畫業“十五”期間發展規劃』, 2004
- 117, 國家廣電總局, 『關於促進我國動畫創作發展的具体措施』, 2005
- 118, 國務院, 『中共中央國務院關於進一步加強和改進未成年人思想道德
建設的若干意見』, 2004

【인터넷사이트】

대한무역투자진흥공사(KOTRA) <http://www.kotra.or.kr>

메인프레임, <http://zombimation.netian.com/2-1.html>

문화관광부, <http://www.mct.go.kr/index.jsp>

문화관광부<http://www.mct.go.kr>

(사)한국애니메이션제작자협회<http://www.koreaanimation.or.kr>

(사)한국만화애니메이션학회<http://www.koscas.or.kr>

서울애니메이션센터 <http://www.ani.seoul.kr>

애니메이션 비교, <http://my.netian.com>

애니월드, <http://myhome.naver.com/aniworld/main.htm>

정보통신연구진흥원<http://www.iita.re.kr>

클레이메이션, <http://www.clayanimation.net/anio1.htm>

픽사 애니메이션 스튜디오<http://www.pixar.com>

한국문화콘텐츠진흥원, <http://www.kocca.or.kr/index.jsp>

한국영화진흥위원회<http://www.kofic.or.kr>

한국문화콘텐츠진흥원<http://www.kocca.or.kr>

한국소프트웨어진흥원<http://www.software.or.kr>

ABSTRACT

A study on an Enhance the Chinese Animation Competitiveness through the comparison of Korean and Chinese Animation Industry

CUI, LING-LING
Major in Animation
Dept. of Media Design
Graduate School, Hansung University

Along with entering into the 21st century, the concern of people in the industry of animation all around the world is increasing day by day. In order to develop the Chinese animation industry; governments, the academic community, industrial circles and other relevant organizations are trying hard to coordinate a positive scheme for developing the industry together. In addition, the government has played a role in formulating relevant policies. Most recently, bases of the animation industry have been set up in various provinces in China in hopes of trying to motivate the industrial development and a beneficial cycle of talent. Meanwhile, in order to develop the industry of animation, research on the industry of animation and what is the essential factor in

its relating parts are necessary. Also, what is the scheme formulated and researched by the Chinese government, academic community and industrial circles for solving the problems of development in the medium and long terms are all meaningful and valuable areas to be researched. Therefore, it is very critical to investigate and conduct research on the relevant policies formulated by South Korea for developing and culturing the industry. The successful practices of the animation industry in South Korea and some of the advanced research theories also need to be explored.



