

# ‘해외에서 승승장구 국내에선 천덕꾸러기’

해외 주요 품평회서 잇단 인정 ... 국내 관객 외면 · 투자자 손사레 등 여전히 ‘홀대’

해외 애니메이션 페스티벌에서 한국 애니메이션의 쾌거가 잇따라 전해오고 있다. 특히 최근 해외 주요 품평회에서 다수의 상을 거머쥐면서 작품성과 기술력을 인정받아 해외에서의 관심이 높게 일고 있다. 하지만 국내에서의 평가는 상반되고, 한국 애니메이션은 좀처럼 그 미래를 점칠 수가 없다. 국내 기획 창작 애니메이션의 이중적 현실과 돌파구를 모색해 본다.

글 / 권경희 기자



한국애니메이션이 최근 들어 눈부신 성장과 함께 귀를 즐겁게 하는 소식이 잇따라 들리고 있다. 특히 최근 세계적인 프랑스 안시 국제애니메이션 페스티벌에서 우리 애니메이션 '오세암'이 그랑프리를 수상했다는 낭보가 날아들면서 한국애니메이션의 가능성을 또 한번 입증했다. 이번 수상은 2002년 같은 페스티벌에서 '마리아 이야기'가 같은 상을 받은 뒤 2년 만에 이룬 쾌거다.

'애니메이션의 칸 영화제'라 불리는 제28회 프랑스 안시 국제애니메이션 페스티벌에 한국애니메이션 특별전이 열리기도 했다. 이 영화제에서 특별전으로 소개된 나라는 애니메이션 강국인 일본을 비롯해 영국, 호주, 체코 등 4개국. 한국이 다섯 번째로 초청될 만큼 애니메이션 제작 역량을 인정받은 셈이다.

6월 7~12일 프랑스 안시에서 열린 이 영화제의 한국애니메이션 특별전에는 장편 '왕후 심청'(감독 벨스 신), '망치'(감독 안태근), '윈더폴 데이즈'(감독 김문생), '마리 이야기'(감독 이성강), '오세암'(감독 성백엽)과 47편의 단편 등 모두 52편이 상영됐다. 출품작들은 한국 애니메이션의 현 주소를 보여주는 최근작들이다. 영화제 기간 내내 현지 '봉류 극장'에 '한국 애니메이션 홍보전시장'도 설치됐다.

안시 한국애니메이션 특별전에서 상영된 '윈더폴 데이즈'를 본 해외 관객들은 극찬을 아끼지 않았다. 애니메이터, 애니메이션 업계 종사자, 애니메이션 학도들이 주를 이루는 안시의 관객들은 '윈더폴 데이즈'에서 한국 애니메이션의 기술적 가능성을 보았고, 거기에 환호의 박수를 보냈다. 한국적 소재가 돋보이는 '오세암' 역시 안시 크리스탈 수상작이라는 평가로 프랑스 영화 시장의 성수기라 할 9월 개봉을 앞두고 있다.

'오세암'은 이번 영화제의 장편 경쟁부문에 진출해 미국 빌 플립턴 감독의 '헤어 하이(Hair High)'와 캐나다 감독 다니엘 로비쇼드의 'P3K 피노키오 3000' 등 4편과 경합을 펼쳐 그랑프리를 수상하며 우리 애니메이션의 위상을 높였다.

이뿐만이 아니다. 애니메이션의 본고장 일본에서도 우리 애니메이션이 맹활약을 펼쳤다. 2003년에는 도쿄애니메이션페어에서 '강아지똥'이 파일럿 부문 최우수상을, 올해는 같은 행사에서 '아프리카 아프리카'가 공모 부문 그랑프리를 수상했다. 호주에서 5년째 독립 작가로 활동하고 있는 박

세중 감독의 '축 생일'은 신인 감독에게 주어지는 장 퓌 시 베라상을 수상했다. 안시의 소식이 있는 며칠 뒤, 역시 세계 4대 애니메이션 페스티벌 중 하나인 자그레브세계애니메이션페스티벌에서 김준기 감독의 '인생'이 심사위원특별상을, 이성강 감독의 '오늘이'가 아동애니메이션특별상을 수상했다는 소식이 일제히 신문 지상을 장식했다.

세계 유수의 애니메이션 페스티벌뿐만 아니라 콘텐츠를 거래하는 국제 비즈니스 마켓에서도 우리 애니메이션의 위상이 몰라보게 높아지고 있다. 불과 3년전 한국문화콘텐츠진흥원의 지원으로 우리 기업들이 국제전시회에 처음 참여할 때만 해도 제대로 된 바이어 하나 만나기가 거의 불가능했으나 최근에는 메이저 배급사들이 제 발로 국내업체를 찾아오고 있고, 세계시장을 염두에 둔 공동제작 및 투자에 대한 계약도 꾸준히 이뤄지고 있다. 이런 추세만 보서는 지난 40년 가까이 우리를 따라다녔던 '애니메이션 OEM 하청국'이라는 꼬리표도 머지않아 떼어낼 수 있을 것 같다.

### 국내에서 잇따른 흥행 실패

이렇듯 국내 애니메이션이 각종 애니메이션 페스티벌에서 수상하면서 해외시장에서 두각을 나타내고 있지만 정작 국내에서는 흥행에 잇따라 실패해 대책마련이 시급하다는 지적이다.

지난해 개봉한 '오세암(마고21)', '윈더폴데이즈(틴하우스)', '엘리시움(빅필름)' 등 국산 애니메이션 3편은 전국 관객 기준으로 각각 20만명, 29만명, 4,200명을 동원하는데 그쳤다.

특히 오세암의 경우 국내 평단에서도 소재나 캐릭터의 생김새, 배경의 색감 등이 할리우드나 일본의 애니메이션과



차별화 되는 한국형 애니메이션이라는 호평을 받았지만 흥행실패로 개봉 2주 만에 상영을 중단해야 했다.

이 같은 흥행부진은 수익성에도 영향을 줘 '오세암'의 경우 총 18억원의 제작비를 투자했지만 지금까지 거둬들인 수익은 1/3 수준인 6억원에 불과하다. 제작기간 7년, 제작비 150억원이 투입된 초대작 '원더풀데이즈'도 극장수익 7억원을 포함해 50억원 미만의 수익을 거둬들이는데 그쳤으며, 45억이 투입된 3D 애니메이션 '엘리시움'도 해외수출과 부가판매권만으로 70%의 수익을 거둔 것으로 알려졌다.

이렇듯 정작 국내에서 애니메이션을 업으로 살아가는 사람들에게는 여전히 배고픈 실정이다. 흥행에 성공해 제대로 이윤을 남긴 애니메이션은 극히 드물다. 1996년 여름 '아기공룡 둘리-얼음별 대모험'이 35만명을 동원한 이후 이렇다 할 성과를 올린 작품을 우리는 아직 만들어내지 못하고 있다. TV애니메이션도 열악하긴 마찬가지다. 애니메이션 방영시간 자체가 과거에 비해 많이 줄어들었고, 편성시간도 방송사 형편에 따라 들쭉날쭉하다.

이러니 여기저기에서 걱정이 끊이지 않는다. '해외에서는 대박, 국내에서는 쪽박'이라는 자조 소리도 들린다. 이제 막 날개를 펼친 애니메이션이 국내시장의 열악한 환경에 발목이 잡혀 비상의 꿈을 접어야 하는 것 아니냐고 걱정하는 목소리도 적지 않다.

### 대중성과 배급망 부족이 원인

이처럼 국산 애니메이션이 해외 호평에도 불구하고 흥행에 실패한 원인으로는 여러 분석이 나오고 있다. 이중 기술력은 뛰어나지만 대중성이 부족하다는 지적이 가장 높게 일고 있다.



한국문화콘텐츠진흥원 이상길 팀장은 "국내 애니 제작사들이 아직까지 제작 연륜이 짧아 작가적인 관점에서 벗어나지 못해 대중성이 부족했다"고 분석하며 "안시영화제의 경우 작가적인 관점을 높이 평가해주는 영화제이기 때문에 국내 애니들이 높은 평가를 받고 있지만 미야자키 하야오의 '붉은돼지'를 빼고는 수상작 중 흥행에 성공한 작품은 별로 없다"고 말했다.

이와 함께 장편을 비롯해 독립·단편 애니메이션을 지속적으로 상영하기 위해 별도의 전용관 확보가 시급하다는 지적도 제기되고 있다. 현재 국내 영화배급 현실 속에서는 초기 흥행에 실패할 경우 바로 상영을 중단해 관객들을 만날 기회조차 얻기 어려운 실정이다.

오세암 제작사인 마고21의 이정호 대표는 "평론가들의 호평에도 불구하고 흥행이 어려운 것은 배급의 문제, 즉 조기 종영의 문제가 크다"며 "예술영화 보호를 위해 예술영화 전용관을 도입한 것처럼 애니메이션 전용관을 도입하는 지원책들이 필요하다"고 지적했다.

원더풀데이즈 제작사인 토탈하우스의 황경선 PD도 "구전효과가 퍼지기도 전에 막이 내려 서운하다"며 국내 극장들에게 못내 서운한 감정을 드러냈다.

지난해 7월 17일 일제히 개봉된 원더풀데이즈는 불과 보름 만인 8월 1일 극장가에서 완전히 자취를 감춰야만 했다. 당초 제작진에서 기대했던 전국 관객 100만명에 턱없이 부족한 29만명. 칸 영화 마켓에서 100만달러 이상 수출실적을 거두는 등 초기 해외시장 반응이 좋았기 때문에 국내 애니메이션의 해외도전 성공작으로 기대를 모았던 원더풀데이즈는 모든 꿈이 수포로 돌아갔다. 구전효과를 거두기도 전에 2주도 못돼 스크린에서 모두 철수됐다. 활발한 수출 논의

도 저조한 국내 흥행실적이 걸림돌로 작용했다.

애니메이션 흥행 실패는 원더플레이즈만의 문제는 아니다. 지난해 8월 15일에 선보인 국산 SF애니메이션 엘리시움은 소리고 없이 사라졌다. 극장 관객수는 겨우 4,200명. 참담한 실패였다. 로봇 애니메이션이란 새로운 시장에 도전했으나 시장반응은 매우 차가웠다. 45억원이라는 엄청난 제작비를 투입했지만 개봉관은 겨우 31개에 불과했다.

올해 안시에서 그랑프리를 수상한 오세암도 지난해 5월 1일 개봉해 별 재미를 보지 못했다. 오세암은 전국 67개 스크린에서 상영됐지만 일주일만에 16개 극장을 제외하고 모두 막을 내렸다. 관객수는 고작 서울관객 5만명을 포함해서 20만명에 그쳤다.

국산 애니메이션은 그동안 적은 개봉관 확보와 조기 종영이라는 악순환을 거듭해 왔다. 극장들 사이에 '국산 애니메이션은 수익성이 낮다'는 선입견이 강해 조금만 흥행이 부진하다 싶으면 바로 내려버리는 경우가 태반이다.

그러다 보니 국산 장편 애니메이션은 갈수록 설 땅이 줄어들고 있다. 특히 최근 들어 국산 영화가 잇달아 대박을 터뜨리면서 상대적인 박탈감마저 심화되고 있다.

### 안시에서 호평 평가 유보 시각도

해외에서 한국 애니메이션이 승승장구하고 있는 반면에 국내에서 흥행을 거두지 못하고 있자 안시에서의 호평을 두고 평가를 유보하려는 시각도 일고 있다. 한국영화 특별전이라는 특혜가 작용했다는 것이다. 말마따나 올해 안시가 한국 애니메이션에 특별 예우를 해준 점은 무시할 수 없다.

한국영화진흥위원회와 안시 사이에 형성된 긴밀한 관계도 이 같은 의구심을 뒷받침해준다. 순전히 작품의 완성도



로만 평가받았던 '마리 이야기' 때와는 다르다는 해석이다. 올해 '오세암'을 제치고 손을 들어줄 만한 경쟁작이 없었다는 평가도 있다. 세련된 할리우드식 애니메이션보다 예술적 성과를 높이 평가하는 안시페스티벌의 성격에 '오세암'이 추구하는 순수한 동심이 맞아떨어졌다는 것이다.

그러나 이런 모든 상황을 고려하더라도 확실히 한국 애니메이션은 세계 시장의 중심으로 성큼 다가서고 있고, 한국 애니메이션을 바라보는 시각이 달라진 건 분명하다. 열악한 한국 애니메이션 업계에 종사하는 사람이라면 누구든 이 시각 변동을 감지하고 있을 것이다. 분명 한국 애니메이션의 위상은 달라지고 있다.

### 황금알을 낳는 거위

한국 애니메이션에 대한 해외의 높은 평가는 몇년 전부터 그 기운이 감지되고 있었다. 장편 애니메이션의 수상에 앞서 이미 한국 단편 애니메이션은 지난 5년간 안시를 비롯 히로시마, 자그레브, 오타와 애니메이션 페스티벌 등에서 좋은 결과를 얻어왔다.

최근 드러나는 가시적인 성과가 이 같은 변화를 잘 설명해 준다. 수년 간 해외 애니메이션 시장을 목표로 제작돼온 아이코닉스의 TV 애니메이션 '뽀로로'가 그 경우다. 미국 포키즈엔터테인먼트와의 협력 아래 미국 시장으로 진출된 '큐빅스'와 달리 '뽀로로'는 순수 한국 업체의 제작, 수출 노력으로 승부수를 던져 프랑스 공중파 방송국 TF1과 계약을 맺었다. 아이코닉스 해외 담당 정미경 이사는 "해외 마케터들은 이제 한국에 볼 만한 애니메이션이 존재한다는 사실을 인정하기 시작했다"며 한국 애니메이션의 꾸준한 이미지 상승이 결국 해외 시장에서 그 힘을 얻어가고 있다고 말했다.

세계 시장은 이제 한국을 애니메이션 강대국 미국과 일본을 잇는 극장용 애니메이션 생산국으로 인정해가고 있다.

지난 10여 년 간 정부는 애니메이션 지원 정책에 심혈을 기울여왔다. 디즈니 애니메이션 '라이온 킹'의 극장 수익이 우리나라 한 해 자동차 생산액과 맞먹는다는 이야기와 함께 애니메이션을 '황금알을 낳는 거위'로 인식한 것이다.

애니메이션을 문화 산업으로 육성하자는 의견이 나왔고, 애니메이션 인력을 배출할 대학이 세워졌으며, 영화진흥위원회에 애니메이션 부서가 따로 마련됐다. 애니메이션 센터 또한 속속 건립됐다. 여기에 문화관광부 산하 콘텐츠진흥원까지 가세했다. 정부 지원책이 전무한 해외에서는 국가적 차원의 애니메이션 지원 정책이 활발한 한국을 모델로 삼고 부러움을 표하기까지 했다. 해외에서 좋은 반응이 이어지자 한국에선 애니메이션 콘텐츠에 대한 산업적 기대감이 부풀기 시작했다. 하지만 현재 한국 애니메이션의 속사정은 그간의 관심이나 해외에서의 호평과는 정반대의 상황이다. '원더풀 데이즈'가 대표적인 경우다. 9년의 제작 기간, 총 100억원의 제작비를 들인 '원더풀 데이즈'의 한국 내 평가는 절망적이었다. 자국 영화 시장에서 '원더풀 데이즈'가 동원한 14만 서울 관객은 서울 개봉관 기준 최고 흥행 성적을 올린 애니메이션 '돌아온 홍길동'의 20만에도 못 미치는 결과였다. '원더풀 데이즈'가 한국 애니메이션의 미래를 열어 주리라 기대했던 많은 언론과 관객들은 그 기대만큼이나 재빨리 등을 돌려버렸다.



### 돌파구가 보이지 않는 현실

평단과 관객이 한국 애니메이션을 냉대하게 만든 원인을 추적해가면 애니메이션 업계의 부실한 토대와 고질적 병폐가 있다. 얼마전 영진위는 애니메이션 신규 프로젝트 지원 작 1차 심사를 마쳤다.

1차 제출 기획안에 대한 평가는 회의적이다. 기획 편수가 턱없이 모자란 데다, 애니메이션 업계의 돌파구를 마련할 만한 참신한 기획도 적었다. 물론 몇년 전에 비하면 지금의 프로젝트가 더 나은 수준인 건 확실하다. 하지만 산업이라는 측면에서 보자면 아직 순진한 접근이 주를 이룬다. 제작과 수출 방법에 대한 상투적인 이야기만 있을 뿐 정작 경쟁력의 핵심이라 할 작품 자체의 시나리오 개발 및 산업적 구조 마련에 관한 접근이 부재한 것이다.

애니메이션 초강대국 일본의 경우도 제작비 회수가 어려운 극장용 애니메이션에 무턱대고 손을 대지는 않는다. 극장용으로 제작되기까지는 대부분 TV, OVA(Original Video Animation) 등 확실한 검증 작용을 거치기 마련이다. 반면 한국 애니메이션은 산업적 검증 과정이나 완충 장치 없이 처음부터 무작정 극장용으로 기획, 제작되는 경우가 다반사다. 시장 상황을 충분히 검토하고 거기에 맞춰 제작하는 대신 제작 먼저 하고 후에 시장을 돌아보는 무모한 시도가 행해지고 있는 것이다.

투자자들의 애니메이션 투자 기피 역시 커다란 문제로 작용한다. 투자자들이 애니메이션을 투자 가치가 있는 산업으

로 인정하지 않고 있는 것이다. 투자자들의 관심이 최고조에 다다랐던 ‘원더풀 데이즈’를 거쳐 실사영화와 똑같은 투자, 배급 형태를 보였던 제작비 30억 규모의 ‘마리 이야기’까지는 그래도 희망이 보였다.

그러나 이 작품이 국내에서 흥행에 실패하고 애니메이션이 황금알을 낳는 거위가 아님을 절감한 투자자들은 하나 둘 발을 빼기 시작했고 ‘오세암’에 이르러 상황은 가히 절망적이었다. 기껏 순제작비 12억5,000만원의 저예산 애니메이션 ‘오세암’은 투자자를 구하기 위해 동분서주해야 했다.

영진위 국내 애니메이션 지원팀 김태형 씨는 “투자금 회수도 어려워 보이는 게임에 냉정한 사업가들이 배팅을 할 리 없다”고 일축한다. 불과 몇년 전과 비교해 지금의 애니메이션 업계를 바라보는 투자자들의 시각은 판이하게 달라졌다. 해외에서 반응과 별개로 지금 이것이 한국 애니메이션이 처한 명백한 현실이다. 결국 초기 지원 자금으로 제작을 시작했다가 증도에 제작비 조달 난항을 겪는 작품이 속출하고 있다. 이런 실태 속에서 제작사가 자생 기반을 갖추기는 실로 요원한 일이다.

이렇게 한국 애니메이션 산업이 걸음마 단계에 머물러 있다면 정부의 지원 사업이 해결책을 마련해줄 수 있지 않을까? 그러나 업계 종사자들은 현재 작품 당 8억이라는 거액의 지원금을 제공하는 영진위 지원 정책은 지금 애니메이션 업계의 해결책인 동시에 독약이라는 공통된 의견을 내놓고 있다. 정부 지원금이 투자사를 구하느라 애를 먹는 애니메이션

제작사들에게 당장의 숨통을 틔워줄 것은 분명하다.

그러나 자칫 도움의 손길이 애니메이션 업계를 ‘온실 속의 화초’로 양산해내는 건 아닌지 고려해야 한다는 것이다. 정부 지원금을 통해 입에 풀칠할 정도의 여력을 갖추면서 그만큼 절박함도 덜해질 수 있다는 의견이다. 아울러, 지원과 연관된 각종 조건들을 이행하는 동안에 당초의 제작 의도나 방향이 희석될 수 있다는 지적도 있다.

### 황금알, 출구를 모색하다

그렇다면 한국 애니메이션이 이 같은 현실을 뚫고 투자 가치 높은 어엿한 메이저 산업으로 부상할 길은 없을까?

첫번째 과제는 역시 부족한 시나리오다. 기획 단계부터 2% 부족했다고 평가됐던 ‘원더풀 데이즈’의 시나리오는 극장에서 98%의 문제로 지적됐다. 시나리오 빼고 모든 게 완벽하니 보러가자는 관객은 어디에도 없을 것이다.

시나리오의 문제는 드라마 자체의 완성도와 대중적 색깔, 두 가지 모두를 포함한 것이다. 최근엔 이에 대한 반성으로 새로운 각오를 다지는 제작사들이 늘고 있다. ‘원더풀 데이즈’를 제작한 토타하우스는 제대로 된 시나리오가 나오기 전엔 아무것도 하지 않는다는 방침으로 차기작에 임하고 있다.

‘오세암’의 제작사 마고21 역시 연말까지 시나리오 작업에만 공력을 기울이겠다는 생각이다. 최근 실사영화 시나리오 작가들이 애니메이션 시나리오 쪽으로 눈을 돌리고 있는 것은 고무적이다. 이성강 감독의 차기작 ‘천년여우 여우비’





는 ‘비트’ ‘태양은 없다’의 시나리오 작가 심산이 참여했으며 원더풀 데이즈의 스태프들이 꾸린 신생 제작사 UFO스튜디오에서는 소설가 김영하가 시나리오를 맡아 새로운 작품을 준비중이다.

‘OEM(하청 생산) 국가’를 탈피하는 것도 또 하나의 과제다. 오랫동안 한국 애니메이션 제작 인력은 일본 등 선진 애니메이션 국가의 작품에 하청업체로 참여해 왔다. OEM이 국내 애니메이션 산업에 기여한 바를 폄하할 수는 없다. 실질적으로 OEM 기반이 애니메이션의 기술력과 전문 인력을 유지해온 것은 사실이다. 그러나 하청 제작이 한국 애니메이션의 자생력에 걸림돌이 된 것만은 분명하다. 최근 해외 영화제 수상으로 한국이 더 이상 OEM 국가가 아닌 애니메이션 생산 국가라는 인식이 형성되고 있다는 사실은 전환점으로 작용할 수 있는 긍정적인 현상이다. 또한 한편 제작하고 자취를 감춰버린 기존 제작사들과 달리 두세 작품의 시행착오를 감안하며 작품을 준비 중인 신생 제작사들이 등장하고 있다는 점 또한 고무적인 현상이다.

다음으로 해결해야 할 과제는 배급의 난점이다. 배급사들은 애니메이션을 일반 상업 극장에 배급하는 것을 꺼린다. 이유는 역시 상업성이 없기 때문이다. 이것은 그만큼 지금까지의 한국 애니메이션들이 대중성을 고려하지 않았다는 말도 된다.

손해가 불을 보듯 뻔한 애니메이션을 걸어달라고 극장주를 설득할 배급사는 어디에도 없다. 그런데 이것은 실사영화도 똑같이 겪는 난점이다. 여기서 가능한 하나의 태도 변화가 감지된다. 애니메이션 역시 실사영화와 똑같은 상업 콘텐츠라는 사실이다. 따라서 애니메이션이기 때문에 특별 대우를 원하는 태도는 버려야 한다는 사실을 제작사들 스스로가 갖춰야 한다는 것이다.

산업적 경쟁력에 대한 재인식은 결국 기획, 제작 단계에서의 변화를 가져오고, 이것은 배급에 있어서도 실사영화와 같은 수준에서 경쟁하는 새로운 흐름을 만들어낼 수 있다. 여기엔 대중적 소구력을 갖춘 작품을 만들어 일반 상업 극장에서 실사영화와 경쟁하겠다는 의지도 물론 필요하다.

## 제2의 도전, 대중성 회복 돌파구 기대

이와 같이 전문가들이 대중성 확보를 위해 필요하다고 분석한 내용을 바탕으로 문제점을 보강한 한국의 애니메이션 업체들이 이제 재도전에 나섰다. ‘해외에선 승승장구, 국내에선 천덕꾸러기’인 한국의 극장용 애니메이션들이 국제적으로 높아진 위상을 무기로 올해 다시 한번 가능성에 도전할 태세다.

각종 해외 영화제를 휩쓸며 작품성을 인정받았으면서도 정작 흥행에서는 참패를 면치 못했던 국산 애니메이션이 여

름방향을 맞아 남다른 각오를 불태우고 있다. 확실한 타깃 설정과 시나리오 강화, '재미'를 최우선시하는 제작방향 등을 통해 이번이야말로 '작품성과 흥행'이라는 두 마리 토끼를 잡겠다는 기세다.

가장 먼저 지난달 24일 개봉한 '날으는 돼지, 해적 마테오'는 동우애니메이션이 2000년부터 42억원을 투입해 만든 야심작이다. 이 작품은 일단 보는 즐거움을 선사한다. 풀 3D로 제작된 '...마테오'의 비행장면이 대형 화면에 펼쳐지면 어른 아이 할 것 없이 화면에서 눈을 뗄 수가 없다. 돼지들의 익살스러운 표정과 행동들을 보고 있노라면 상영시간 80분이 언제 지나갔는지 모를 것이라고 동우측은 설명한다.

'포켓몬스터'의 일본작가 소노다 히데키가 시나리오 초안을 잡고 '외계인 알프'의 작가 듀에인 카피지가 각색을 맡아 국산 애니메이션의 약점인 이야기 전개와 완성도를 높였다. 20여 대학 공연장과 구민회관 등에서 상영하는 것도 전략이다. 이는 여름 대작이 쏟아지는 일반극장을 벗어나 안정적인 상영기회를 보장받겠다는 생각과 함께 온 가족이 손을 잡고 영화를 관람한 후에 대학 캠퍼스 주변 녹지에서 즐거운 시간을 보내라는 제작사 측의 세심한 배려이기도 하다.

지난달 23일 개봉 예정이었던 '올림포스 가디언'의 강점은 무려 300만부가 팔린 만화 '그리스 로마신화'를 원작으로 하고 있다는 것이다. 지난해에는 39부작 TV 애니메이션으로도 제작돼 시청률과 점유율 면에서 동 시간대 1, 2위를 다투기도 했다. '브랜드'가 곧 흥행요소인 셈이다.

철저하게 동심을 타깃으로 설정한 전략도 눈에 띈다. 가나미디어의 김정은 본부장은 "기술의 발전으로 보기 좋은 애니메이션을 만드는 것은 자연스러운 일이 됐지만 정작 주 수요층인 어린이들을 배려하지는 못하고 있다"며 "이야기 전개나 화면구성 등을 모두 어린이 시각에 맞췄다"고 설명했다. 가나미디어는 일종의 팬클럽인 '가디언 키즈'를 운영하면서

기존 '그리스 로마신화' 독자를 극장으로 불러 모으는 한편, 전국 56개 학교를 직접 방문해 홍보행사를 펼치고 있다.

하지만 여름 흥행작에 밀려 개봉이 무기한 연기됐다. 가나미디어측은 개봉일을 추석전인 9월초 또는 겨울방학으로 미루거나 대관상영을 하는 등 3가지 대안을 갖고 검토중이다.

이달 6일 개봉하는 '망치'는 히영만씨의 만화가 원작이다. 제작사인 캐릭터플랜 측은 "기존 국산 애니메이션이 아동용과 성인용의 양극화라는 문제를 드러내면서 모든 세대로부터 사랑받는 작품이 없었다는 반성에서 '망치'의 기획은 시작됐다"고 밝혔다.

꾸준한 모니터링으로 관객의 요구를 반영한 것도 특징이다. 하나의 캐릭터나 장면을 만들 때마다 아이들을 모아 놓고 모니터링을 시도, 아이들의 의견을 작품 속에 녹여냈다. 이 점이 주효해 '망치'는 뉴욕 국제어린이영화제 등 해외의 각종 페스티벌에서 먼저 각광받으며 이미 100만달러의 해외판매 실적을 올렸다. 지난 어린이날 롯데시네마 6개관에서 가진 특별 유료시사회 때는 좌석 점유율이 80%가 넘는 등 호응을 얻었다. 이 같은 성과에 고무된 캐릭터플랜은 초반 30개이던 개봉관 목표를 50개로 늘려 잡은 상태다. 이들 애니메이션을 통해 한국 애니메이션계의 '쉬리'를 학습고대한다. 

