

# 한웅کم 추억 실어 돌아온 국민애니 '검정고무신'

3년만에 부활한 즐거운 추억과의 재회 ... 산학협동 프로젝트의 신모델 제시

99년과 2000년에 KBS를 통해 방송돼 선풍적인 인기를 끌었던 '검정고무신'은 이미 어른 아이 할 것 없이 우리에게 친숙한 작품. 현재는 30~40대의 기성세대 된 이들의 어린시절이었던 60~70년대의 추억을 정겹게 묘사한 창작 애니메이션으로 재미뿐 아니라 아련한 추억의 감동까지 동시에 전하고 있기 때문이다. 이러한 화제의 애니메이션 검정고무신이 3년만에 부활해 지난 5월 19일부터 새롭게 안방문을 두드렸다. 원작만화가 92년부터 출간되기 시작해 아직도 인기리에 연재되고 있는 상황에서 재구성된 검정고무신은 시청자들의 관심을 반증하는 것이다. 특히 후속시리즈로 다시 제작된 이 작품은 산학협동으로 제작돼 주목을 받고 있다. 아련한 추억의 세계로 우리를 인도하고 있는 검정고무신을 만나본다.

글 / 신선자 객원기자



지금 30~40대인 우리나라의 기성세대들이면 누구나 기억하고 있는 60~70년대의 추억들을 정겹게 묘사해 어린이들뿐만 아니라 어른들에게도 화제만발이었던 창작 국민애니메이션 검정고무신이 돌아왔다.

검정고무신은 92년부터 소년챔프(현 코믹챔프)에 연재를 시작해 현재 37권까지 출간돼 변함없는 인기를 누리며 장수하고 있는 이우영과 도래미 공동 저작의 동명 만화를 원작으로 한 애니메이션.

지난 99년 90분짜리 설 특집으로 첫 방송돼 당시 시청률이 18.2%, 점유율 37%로 예상외의 선전을 펼치며 뜨거운 호응을 얻은 이 작품은 그에 힘입어 2000년과 2001년에 걸쳐 총 13편의 시리즈로 방송된 바 있다. 이런 시청자의 호응을 원동력으로 해 다시 우리 곁에 돌아온 것이다.

## 재방과 후속편을 함께 만난다

지난 5월 19일부터 다시 재구성돼 방송되는 검정고무신은 지난 2월부터 KBS 2TV를 통해 이미 선보였던 13편의 재방에

이어 후속 시리즈 26편이 이어진다. 재방과 함께 후속시리즈로 돌아온 이 작품을 시청자들은 9개월 동안 만나볼 수 있게 된 것이다.

특히 아련한 추억을 되살려 국민 정서를 이끌어낸 검정고무신 두 번째 시리즈는 이전 작품의 경험을 바탕으로 여러 면에서 새로운 노력을 엿볼 수 있다. 업계 관계자들은 검정고무신이 9개월이라는 장기노출을 통해 국민애니메이션으로서의 이미지를 확실히 심어줄 뿐 아니라 침체된 국내 애니메이션 산업의 활력소로서의 역할을 공고히 할 것으로 기대하고 있다.

60년대 서울의 마포라는 변두리를 배경으로 한 이 작품은 3대가 모여 사는 대가족 집안의 두 아들, 초등학교 기영이와 까까머리 기철이가 주인공이다.

이 작품은 장난꾸러기지만 제법 철이 든 초등학교 기영이가 사춘기 감성에 접어 여학생에 한눈을 파는 훈수 중학생 기철이의 캐릭터가 묘한 조화를 이루고 있다고 평가된다.

주무대는 주인공들이 속해있는 가족과 학교의 두 축으로 구성돼 있다. 모두다 가난했던 시절, 집안에서 일어나는 가족간



의 사랑과 갈등, 일상생활들, 학교 교실에서 일어나는 코믹한 에피소드들, 동네 골목에서의 놀이 등이 보는 이로 하여금 추억에 젖게 하면서도 잔잔한 감동을 느끼게 한다.

### 가족이 함께 느끼는 감동과 재미

60년대 서울의 마포를 배경으로 3대가 모여 사는 대가족 집안의 다양한 에피소드를 담은 이 작품이 온 가족을 TV 앞으로 끌어들이는 이유는 무엇일까? 현란한 그래픽과 역동적인 에너지로 가득 차 있는 애니메이션에 익숙해져 있는 아이들에게 검정고무신은 어쩌면 경험해보지 못했기 때문에 낯선 느낌을 줄 수도 있는데 말이다.

경험여부를 떠나 그 속에서 배어 나오는 60년대의 정취가 바로 사람 사는 냄새를 풍기며 구수한 된장찌개 같은 우리네 정서와 따뜻함을 담아내고 있어서 일 것이다. 바로 이 세상을 현재 살아가고 있는 우리들의 이야기이라는 얘기다.

검정고무신은 아이들에게 재미를, 어른들에게는 잠시 옛 추억에 젖어 미소를 지을 수 있는 시간을 제공한다.

지금은 흔하지만 당시에는 귀했던 냉장고, TV, 바나나 등에 얽힌 추억어린 에피소드와 3대가 모여살며 일어나는 알콩달콩 살아가는 화목한 가족들의 이야기는 어른들에게는 그 시절의 따뜻한 인심과 추억을 되살리기에 충분하다. 또한 아이들에게는 부모님의 어린 시절의 한자락을 조금은 엿볼 수 있는 시간이며, 장난꾸러기 기영이와 사춘기에 접어든 기철이의 다양한 모험이 시선을 사로잡는다. 이것이 바로 온 가족을 한데 모으는 검정고무신만의 매력이다.

즉, 검정고무신의 주요 코드는 추억과 향수이다. 우리나라 국민이면 누구나 기억하고 또한 겪어온 시절을 돌이켜보고 그때의 문화, 그 시절의 놀이들, 먹거리들을 다시 한번 음미해 보는 재미가 쏠쏠하다. 요즘 TV오락물에 자주 등장하는 교복패션, 〈친구〉, 〈살인의추억〉, 〈말죽거리잔혹사〉 등의 시대물을 담은 영화가 불황기의 현 경제적 분위기 속에서 복고풍 문화코드를 만들어내며 호응을 얻은 것처럼 검정고무신도 이러한 시

대의 분위기를 이끌어내기에 충분한 코드를 제공한다.

### 섬세한 기획력 · 연출력 돋보여

또한 이 작품은 정서적으로 약간의 차이가 있을 수 있으나 주요테마를 어린이들의 시각으로 잡음으로써 21세기를 살아가는 요즘 아이들도 충분히 공감하고 이해할 수 있게 섬세한 구성이 돋보인다. 이것이 이 작품의 가장 큰 묘미다. 유치원생부터 할아버지, 할머니까지 저마다 보는 기준은 달라도 모두 함께 보고 즐길 수 있는 내용이 담겨져 있다. 검정고무신은 가족애니메이션의 진면목을 다시금 상기해볼 수 있게 한다.

총 26편으로 확대돼 방송되고 있는 검정고무신의 제작은 전작시리즈의 파트너이기도 한 KBS와 새한프로덕션이 다시 손잡았고 호서대학교와 호서벤처투자도 새로운 파트너로 가세했다. 사업부문은 KBS미디어가 담당하고 있다.

총 투자비용은 약 18억원으로 KBS미디어 40%, 새한프로덕션 30%, 호서대학교가 30%를 투자했다.

특히 이 후속 시리즈 제작에 새롭게 가세한 호서대학교는 투자뿐만 아니라 학생들이 제작현장에 직접 참여하게 함으로써 산학협동의 새로운 모델을 제시하고 있다.

이미 호서대학교 애니메이션학과와 졸업생 4명이 제작사인 새한프로덕션에 취업했으며, 이들을 포함한 총 15명의 학생들은 프리 프로덕션 과정인 캐릭터 디자인, 캐릭터 색 지정 등에서부터 동화, 디지털 배경, 레터스 페인팅 등에까지 제작과정에 다양하게 참여하고 있다. 제작사 새한프로덕션은 검정고무신의 첫번째 시리즈를 제작했으며 대표인 송정율 감독은 〈옛날 옛적에〉, 〈아기공룡 둘리〉, 〈꼬비꼬비〉 등 많은 국내 창작 애니메이션을 연출한 베테랑으로 학생들에게는 최적의 교육환경을 제공했다고 해도 과언이 아니다.

### 산학협동의 새로운 모델 제시

이 작품을 산학협동체제의 새로운 모델로 기획한 이유에 대해 이규홍 호서대학교 애니메이션학과 교수는 “현장의 실무를

중점적으로 교육하려 해도 학생들의 추상적 이해로 실감할 만한 성과를 보지 못했다. 이는 기초교육이 부족해서인데 실무경험을 통해서도 이러한 기초교육을 한마디 말보다 훨씬 빨리 익힐 수 있다"고 말했다. 실무의 선참여로 학생들은 졸업 후 진로를 결정함에 있어 큰 강점을 얻을 수 있을 뿐 아니라 실무 경험 과정을 통해 애니메이션의 제작에 대한 전반적인 큰 틀을 익힐 수 있다는 얘기다. 또한 이 작품은 제작에 참여한 인력들에 대한 급여도 장학금 형식으로 지원해 학생들의 적극적인 참여를 쉽게 유도해냈다.

이 교수는 학생들의 현장참여에 대해 "아직 미숙하지만 생각보다 더 좋은 결과를 보여주고 있다"며 긍정적인 평가를 내렸다. 또 그는 "이번 검정고무신을 필두로 호서대학교가 설립한 호서벤처투자가 중심이 돼 앞으로도 산학협동을 지속시켜 나갈 것"이라고 밝혔다.

후속시리즈까지 확대돼 방영되고 있는 검정고무신은 실제 약 25억원의 제작비가 소요되는 작품이라고 한다. 그러나 이 작품은 아직은 낮은 수익성으로 어려운 구조적 문제를 안고 있는 국내 애니메이션 산업여건을 고려해 동화매수를 줄이는 등의 노력을 기울여 18억원의 비용으로 제작을 이뤄냈다. 철저한 분석을 통한 기획력과 연출력으로 6억원 가량의 제작비 절감을 이뤄냈다는 것도 이 작품이 주목받는 이유중 하나다.

뿐만 아니라 이 작품은 고부가가치 창출이라는 애니메이션 시장에서 가장 중요한 마케팅 전략으로 꼽히는 원소스멀티유즈도 실현하고 있다.

### 원소스멀티유즈의 마케팅 전략

이는 이미 전작의 높은 시청률로 프로그램 로고와 캐릭터에 대한 인지도가 높다는 강점을 십분 활용한 것이다. 또한 재미 있고 다양한 스토리와 작품성도 마케팅에 유리한 점으로 손꼽히고 있다. 그러나 작품성 위주의 캐릭터로 인한 상품화가 어렵다는 단점도 제기돼 제작자 측은 이에 대한 철저한 작품 분석과 기획회의를 통해 이 같은 문제를 해결해 나갈 방침이다.

이미 제작사측은 제작단계에서부터 로고개발을 통한 작품명의 브랜드화 및 캐릭터의 개발 등으로 문제를 극복하기 위해 스토리 기획단계에서부터 다양한 노력을 기울여 왔다. 이 작품 제작에 참여한 한 관계자는 "홍행을 보장하기 쉽지 않은 극장용 애니메이션이 아닌 TV 애니메이션 시리즈로의 제작한 것은 이러한 수익성을 창출하기 위한 시도다"라고 말했다.

검정고무신의 마케팅 및 사업화의 모든 것을 담당하고 있는 KBS미디어는 지난 3월 사업설명회를 갖고 이러한 분석을 바탕으로 다각적인 수익성을 추구하기 위한 체계적인 계획을 수립해 나가고 있다.

KBS미디어를 비롯한 제작사측은 돌아온 검정고무신을 일


본의 <도라에몽>이나 <사자에상>, 미국의 <심슨>처럼 오랜 세월동안 온 국민의 사랑을 받은 국민애니메이션으로 자리매김 시키겠다는 목표도 세웠다.

이를 위해 방송사 통한 방영뿐만이 아닌 DVD 및 비디오 사업과 방송권 판매사업을 가을부터 진행할 예정이며 현재 캐릭터 상품화를 비롯해 모바일, PC게임을 개발 중이다. KBS미디어 측에 따르면 지난달부터 이미 검정고무신의 모바일 게임을 만날 수 있게 됐고, PC게임은 7월 즈음 만날 수 있을 것으로 보인다.

### 명실공히 국민애니로 자리매김 목표

지난 3월 29일 프랑스의 칸에서 열린 방송 프로그램 영상 전시회인 MIPTV의 참여로 해외 진출의 첫 신호탄도 알렸다. KBS미디어 관계자는 "이미 검정고무신 첫 번째 시리즈가 말레이시아에 수출된 전례가 있다"며 "아시아와 유럽지역을 중심으로 마케팅이 이뤄질 계획"이라고 밝혔다.

한편 제작진들은 여건만 주어진다면 이번 후속시리즈 뿐만 아니라 계속해서 장기제작을 해나갈 계획이다. 물론 이 같은 제작진의 목표는 전적으로 시청자들의 손과 눈에 달려있지만 그만큼 기대가 크다는 반증일 것이다.

번쩍이는 시각효과나 세련된 디자인보다 사람 냄새나는 스토리를 시청자들은 더 좋아한다는 엄연한 진실을 돌아온 검정고무신이 입증해 낼 수 있는지 여부에 귀추가 주목된다. 



#### <작품개요>

- 제목 : 검정고무신
- 장르 : 가족물
- 원작만화 : 검정고무신 (글 : 도래미, 그림 : 이우영)
- 형식 : TV정규시리즈, 30분 26편(15분 에피소드 52편)
- 방송채널 : KBS 2TV
- 방송시간(재방) : 2004. 2. 18(수) 오후 6시부터(전작 13편)
- 방송시간(본방) : 2004. 5. 19(수)
- 주시청대상 : 초등학교생(7~12세)
- 시청대상 : 온가족
- 제작방식 : 2D 애니메이션
- 공동제작 : KBS, 새한프로덕션, 호서대학교, 호서벤처투자
- 사업대행 : KBS미디어