

‘오드패밀리’와 함께 한 국산 애니메이션 ‘할로찾기’

서태지 등이 인터뷰에서 종종 ‘창작의 고통을 덜기 위해 은퇴하고 싶다’란 말을 했던 것처럼 애니메이션에 있어서도 ‘창작’이라는 요소는 그야말로 방대하고, 까다로우며, 결과를 예측하기 힘든 집단작업임이 분명하다. 소위 지난 시절 1억달러 이상 수출 효자노릇을 했던 ‘2D 하청제작’이란 것도 갓 출발한 3D 애니메이션과는 다소 거리가 있어 3D 제작사들에게는 처음부터 창작이라는 깃발이 무거우면서도 뭔가 한 번 도전해 볼만한 짐이 돼버린 것이다.

그러나 창작의 선언, 그리고 ‘3D’라는 작업도구는 무언가를 담을 그릇에 불과했다. 그릇이 번지르하면 처음에는 시선을 끌 수 있으나 결국 사람들의 관심은 그 안을 채울 먹을거리가 아니겠는가. 자연스럽게 관심은 ‘새로운 컨셉, 새로운 캐릭터, 그리고 3D 안에서 새로운 비주얼의 창작’이 됐다.

글 / 김수훈 삼지애니메이션 대표

4년 전 삼지애니메이션을 설립했을 때 우리의 지향은 ‘새로운 3D 애니메이션’이었다.

당시에도 이미 3D 업계에서 세기말류의 극장용 장편이나 로봇, 판타지류의 TV시리즈를 제작하는 흐름들이 있었는데, 우리는 보다 ‘보편적이고 밝은’ 내용의 작품이 필요하다는 인식을 점차 확고히 갖게 됐다.

화두는 바로 ‘가족’이었다. 항상 좌충우돌 사건이 끊이지 않는 코믹스런 가족, 어딘가에 있을법한 그러면서도 특이하다고 할 수 밖에 없는 가족이야말로 이 시대 누구나 공감하며 볼 수 있는 애니메이션이 될 수 있으리라 생각했다. 그리고 형식적으로는 ‘시트콤’, 비주얼적으로는 ‘클레이퐁의 3D’를 채택했다.

이러한 대전제를 바탕으로 1년 가까운 기획, 데모작업을 거쳐 나온 작품이 바로 <ODD Family : 이상한 가족>이다. 데모테잎은 곧바로 정통부장관상을 수상할 정도로 순탄한 시작을 보였다.

하지만 ‘창작’의 고통은 창작 그밖에도 도사리고 있었다. 기획에서 합작계약, 투자유치에 이르기까지 지루한 사업화 기간 동안 회사는 어떤 식으로든 먹고 살 궁리를 따로 해야 했기 때문이다. 그리고 프로젝트 제작성사를 위해서는 적지 않은 돈을 들여 해외 견본시에 나가고 홍보자료를 만드는 것도 빼놓을 수 없었다.

‘희망’을 말하는 사람, ‘희망’을 몸소 현실화하는 사람이 적었던 시기에 그래도 기댈 것은 객관적인 조건이 아닌 ‘희망’과 ‘확신’ 뿐이었다.

해외로 진출하기 위한 노력

NATPE, MIPTV 등 3대 국제영상 견본시가 열리는 미국, 프랑스를 다니면서 우리는 해외의 여러 사람들로 부터 용기를 얻게 됐다. 요지는 그들도 본격적인 3D 가족애니메이션을 찾고 있었다는 것이었다.

합작의 협상은 프랑스 칸에서 시작됐다. 3개의 합작사에게서 제의를 받은 상황에서 우리는 제작역량 외에도 프랑스 공

중파와의 네트워크를 무엇보다 중요하게 생각했다. 이유는 프랑스는 공중파에 방영이 확정되면 민관의 투자시스템이 자연스럽게 가동되기 때문이다. 물론 관건은 그 까다로운 메이저 방송사들에게서 방영이 확정되느냐였다. 여기서 바로 오드패밀리의 컨셉과 영상퀄리티가 상업적인 차원의 1차 판정을 받게 되는 것이다.

물론 데모 단계에서 방영이 확정된다는 것은 넌센스에 불과하고, 방송사에서는 일정 편의 시나리오 통과나 본편 승인 등 전제조건을 달기 마련이다.



그런데 기회는 곧바로 삼지에게 주어졌다. 프랑스 공중파 TF1에 작품 PT를 마친 합작사 대표의 첫 마디는 바로 ‘Congratulation’ 이었다. 자신도 이렇게 빨리 TF1에서 방영제안이 들어온 경우는 본 적이 없다고 했다. TF1은 삼지라는 회사를 들어본 적도 없지만, 삼지가 만들어온 콘텐츠만큼은 굉장히 흥미롭고, 신뢰할만하다는 입장이었다.

그 후로 약 8개월 여 동안 TF1 작가진과 공동 시나리오 작업을 거쳐 방영이 확정됐고, 프랑스 티문애니메이션(Timoon Animation)과 국제 공동제작 계약을 함으로써 2003년 4월, 합작의 기반이 완성되기에 이르렀다. TF1이 배급에도 참여하고, ELLIE 등을 발행하는 프랑스의 Lagardere그룹이 투자사로 참여함으로써 마케팅과 워 또한 안정적인 틀을 갖게 됐다.

정작 힘들었던 부분은 국내 투자유치였는데, 다행히 디지털영상 부문에 대형 투자를 진행하는 펀드로부터 총제작비의 30%를 유치하게 됐다.

합작의 의의 - 공동투자, 공동제작, 공동마케팅의 힘

‘해외합작’은 현재 한국 애니메이션 업계의 화두이자 삼지애니메이션이 글로벌 사업을 진행할 수 있는 필수 조건과도 같았다.

먼저 투자유치의 측면에서 보자면, 지난 2~3년 간 한국 내 투자주체들은 애니메이션 사업에 대해 매우 조심스런 입장이었다. 다수의 성공사례가 있는 것도 아니고, 2년 이상의 장기프로젝트라는 부담감에, 본질적으로는 콘텐츠 자체의 상업적 가능성을 평가할 수 있는 기준도 모호했다.

삼지는 이 돌파구를 처음부터 해외에서 찾기로 했고, 상업적인 검증과 선 투자유치를 해외에서 이루려고 했던 것이다. 왜냐하면 해외쪽 파트너들은 무엇보다 콘텐츠 자체의 가능성을 중요하게 여겼기 때문이다. “자, 이 정도까지 해외에서 이뤄냈으니 한 번 투자해볼 만하지 않소?” 마치 지구를 한 바퀴 돌고 돌아 다시 한국문을 두드리는 이러한 투자유치 전략은 오드패밀리에 결국 맞아떨어졌다.

둘째로, 제작역량의 측면에서 '합작'은 작품의 퀄리티를 높이는 방안이 될 수 있다.

한국은 아직 컨셉디자인, 시나리오, 콘티, 사운드 등의 분야에서 창작의 역사가 짧기 때문에 주류시장에 방영되기 위해서는 그들만의 축적된 창작 노하우가 필요한 것이다. 물론 그들의 노하우를 무비판적으로 수용하는 것은 실제 제작에서 경계해야 할 일이고, 오드패밀리의 경우도 디자인이나 콘티 등에서 우리 쪽의 의견이 다수 반영되고 있는 상황이다.

실제로 삼지는 오드패밀리의 메인프로덕션 단계인 모델링, 애니메이션, 라이팅, 특수효과 등의 부분을 총괄제작하고, 프랑스 합작사는 프리와 포스트 프로덕션을 맡게 되는데, 기본적으로 상호 작업물에 대해 서로간의 의견개진이나 동의를 거치고 있다.

한가지 희망적인 부분은 애초에 작품의 컨셉과 시놉, 데모 제작을 삼지애니메이션이 모두 담당했다는 것이며, 경험이 좀더 축적된다면 한국적인 프리프로덕션 역량도 결코 해외에 뒤지지 않는 수준이 될 것이라는 사실이다.

그리고 실제 합작을 추진하려는 회사는 합작시간에 원활한 커뮤니케이션을 위해 전화나 실제 방문과는 별도로 온라인상에 '통합 제작관리 시스템'을 구축해 놓는 것이 필요하다. 이 안에서 모든 일정 파악이나 분야별 작업물 등록, 평가, 의견교류 등이 이뤄져야만 집단작업의 효율을 높일 수 있는 것이다.

셋째로, '합작'은 해외시장에서 마케팅파워를 높이는 좋은 수단이 될 수 있다.

합작사의 인지도는 물론 그들의 네트워크이 또다른 네트워크로 거미줄처럼 연결된다면 글로벌 배급이나 이슈화, 언론 홍보 등에서 한결 탄력을 받을 수 있다.

삼지의 경우도 지난해 말, 프랑스 칸에서 성공적으로 국제제작발표회를 개최했는데 해외파트너들의 직간접 지원이 없다면 쉽지 않은 일이었을 것이다. 특히 오드패밀리의 경우 프랑스 정부기관인 CNC와 한국정부가 공동으로 투자에 참여한 첫 사례이기 때문에 대외적인 위상도 마케팅에 도움이 될 것으로 보인다.

사실 '해외합작'이 늘 입기에 편한 옷만은 아니다. 단추 하나를 꿰더라도 그들과 의견을 나눠야 하고, 한쪽 팔은 그들이 다른쪽 팔은 우리가 움직여서 물건을 만드는 것처럼 불편할 때도 있다. 또한 상호간에 작업스케줄이 잘 맞지 않으면 인건비 등의 리스크도 생길 수 있다. 상호간의 문화적 차이로 인해 작업방향에 대한 의견차이도 종종 발생하는데, 이해와 신뢰가 부족하다면 이를 적절히 풀어나가는 것도 쉬운 일은 아니다.

그리고 해외와의 합작으로 인해 전체 제작비가 올라간다는 점도 투자유치와 관련해 명심해야 하는 부분이다. 국내에서는 여전히 30억원 이상의 프로젝트에 부담을 느끼는 경우가 많지만 해외에서는 오히려 그 정도의 예산을 B급 싸구려 제작으로 생각하는 경우도 있기 때문이다.



이 외의 여러 어려움에도 불구하고 ‘해외합작’이 유효한 탈출구가 될 수 있는 것은 콘텐츠시장이란 안개 속을 걸으면서 좀 더 안개 속을 볼 수 있는 눈을 갖고, 여행을 함께 갈 친구를 모으는 일에 분명 값진 도움이 되기 때문이다.

향후 전망 및 사전프로모션의 성과

현재 오드패밀리리는 1, 2편 작업이 공동으로 진행중이며, 내년 중반기에 제작이 마무리될 예정이다. 작품 전체적인 배경과 집안 내의 각종 기발한 장치들, 40여 명의 캐릭터에 대한 디자인, 모델링, 페이스, 매핑작업은 90% 이상 완료됐으며, 애니메이션 및 라이팅 리허설도 진행되고 있다.

‘3D의 입체감과 역동성’을 ‘클레이적인 따뜻한 질감’과 혼합한 듯한 영상은 기존 TV시리즈보다는 한차원 고급스러운 느낌을 전해줄 것이며, ‘시트콤’이란 장르적 친숙함은 아이들뿐만 아니라 20~30대도 부담없이 시청할 수 있는 토대가 될 것이다. 이러한 시청자 폭의 확대는 콘텐츠 자체의 성격이 먼저 받쳐주어야 가능한데, 그동안 국내 애니메이션은 너무 어린이 혹은 성인취향의 구분을 짓고 만들어진 면이 있다. 물론 핵심 타깃은 분명 필요하지만, 얼마 전 개봉한 <슈렉 2>의 한국 관객이 어린이부터 20~30대 이상이 고루 분포해있는 것을 고려해볼 때, 아동적인 소재를 성인적 코드와 결합시키는 시도는 충분히 성공의 여지가 있다고 생각된다. 물론 시청자 폭이 확대될 수 있다면 방송사와의 협상뿐만 아니라 캐릭터 라이선스사업의 확장에도 이점으로 작용할 수 있을 것이다.

실제로 오드패밀리리는 가족지향의 애니메이션답게 최근 중요한 사업적 선례를 만든 바 있다. 세계적인 브랜드인 ‘삼성전자’ 및 국내 대형 패스트푸드 체인인 ‘롯데리아’와 캐릭터 모델 계약을 성사시킨 것이다.

삼성전자는 자사의 ODD(Optical Disk Drive, PC용 광저장장치) 제품의 해외 인쇄광고에 오드패밀리 캐릭터를 1년간 대표모델로 사용하게 됐으며, 다양한 현지 이벤트에도 캐릭터를 연계시키고 있다. 또한 롯데리아는 올 하반기부터 시작되는 방송 CF에 오드패밀리 가족을 모델로 한 3D CF를 선보일 예정이다.

통상 작품이 방영돼 인기를 얻기 이전에는 여러 가지 검증상의 미비와 이미지 실추를 우려해 대기업들이 캐릭터를 활용하지 않는 점을 고려해볼 때, 이 두 가지 사례는 매우 이례적이면서 오드패밀리작품의 폭넓은 대중적 접근가능성을 시사해준다고 할 수 있다.

삼지애니메이션뿐만 아니라 정부나 업계, 방송사 등 많은 사람들이 3D 애니메이션 업계가 큰 사고(!)를 한 번 쳐주길 고대하고 있다. 그래야만 성공-투자-제작-성공의 선순환구조가 마련되기 때문이다.

아마도 오드패밀리리를 포함해 현재 제작중에 있는 대형 프로젝트들은 그 시작이 하나같이 순탄치만은 않았을 것이다. 그리고 그 험겨운 뒀은 그동안 제작업체가 대부분 짊어지고 온 것이다.

하지만 기승전결에서 ‘전’과 ‘결’이 힘을 얻기 위해서는 제작업체만의 노력으로는 쉽지 않다.

세계 콘텐츠시장에 한국이 ‘창작’의 깃발을 올린 이상, 업계뿐만 아니라 정부나 방송사, 언론 등이 힘을 걸집해야만 거대한 해외 메이저사들과 경쟁이 가능한 것이다.

<전과결문록> 같은 오락물처럼 가족모두 볼 수 있는 애니메이션이 저녁시간대에 방송되는 것이 정말 불가능한 일일까.

그 대답은 아마도 ‘찾는 것’이 아니라 모두가 불가능하다고 말할 때 하나하나 단계를 ‘만들어가는 것’이 되지 않을까 싶다. 