



기술UP · 기획UP... 전세계 누비는 토종 3D 애니메이션

해외 시장에서 국내 3D 애니메이션 제작 업체들의 선전이 이어지고 있다. 전통적인 2D 애니메이션 시장에서는 하청 국가에 머물렀던 우리나라가 3D 애니메이션 분야에서는 우수한 IT 기술과 참신한 기획력이 접목돼 세계 시장에서 주목받고 있는 것. 뉴미디어 시대를 대표하는 문화 콘텐츠로 부상하고 있는 3D 애니메이션이 새로운 한류 문화를 전파하기 시작했다.

글 박현수 기자

지난달 20일 상영된 애니메이션 <폴라익스프레스>는 2004년 아이맥스 버전으로 개봉돼 주목을 받았던 3D 애니메이션으로 새롭게 단장, 재개봉된 작품이다. 이 영화는 배우들의 실사 연기를 컴퓨터가 내장된 카메라로 디지털화 한 뒤 가상 캐릭터 청사진을 만드는 '퍼포먼스 캡처' 기술이 적용되어 배우의 모든 표정과 눈꺼풀의 떨림, 미묘한 동작 하나하나까지 잡아내어 영화 속으로 들어가는 듯한 사실적인 표현이 인상적이었다. 특히 이 애니메이션은 영화의 화면을 3차원으로 변환시킨 뒤 디지털화시켜 아이맥스 포맷으로 바꿔 상영하는 '3D 아이맥스 디지털 리마스터링(DMR)'이라는 혁신적인 기법이 사용되기도 했다. 이 기술로 관객들은 눈발이 휘날리는 장면이나 기차가 급정거하고 수직·수평으로 급강하, 급상승하는 등의 거대한 스펙터클을 실제 눈앞에서 보듯 생생하게 감상할 수 있게 됐다.

우리는 바야흐로 '디지털 혁명'의 시대를 살아가고 있다. 불과 10여년전 인터넷의 상용화로 촉발되기 시작한 디지털 시대는 이제 우리 일상생활 속에서 물이나 공기처럼 자연스럽게 스며들고 있다. '디지털'이란 말은 이제 단순히 기술을 의미하지 않고 우리네 생활 문화와 자연스럽게 결합되고 있다.

거창하게 디지털 혁명이라는 말로 서두를 꺼낸 것도 전통적으로 노동집약적 수작업 형태의 성격이 강했던 애니메이션 산업에도 이제는 디지털화라는 시대의 흐름에 맞춰 기획·제작·배급 등 모든 분야에서 변화의 바람이 불고 있기 때문이다. 위에서 언급된 폴라익스프레스도 애니메이션 업계에 디지털 제작방식의 새로운 전기와 미래 비전을 제시해 준 작품으로 평가받고 있다.

3D 애니메이션 제작 증가세

IT 기술의 비약적인 발전은 이를 활용한 새로운 형태의 애니메이션 출현을 가능케 만들었다. 애니메이션 시장은 이제 전세계적으로 2D 애니메이션에서 3D 애니메이션으로 무게의 추가 옮겨지고 있다. 2000년 이후 2D 디지털방식의 작업공정이 3D화 되면서 2D와 3D

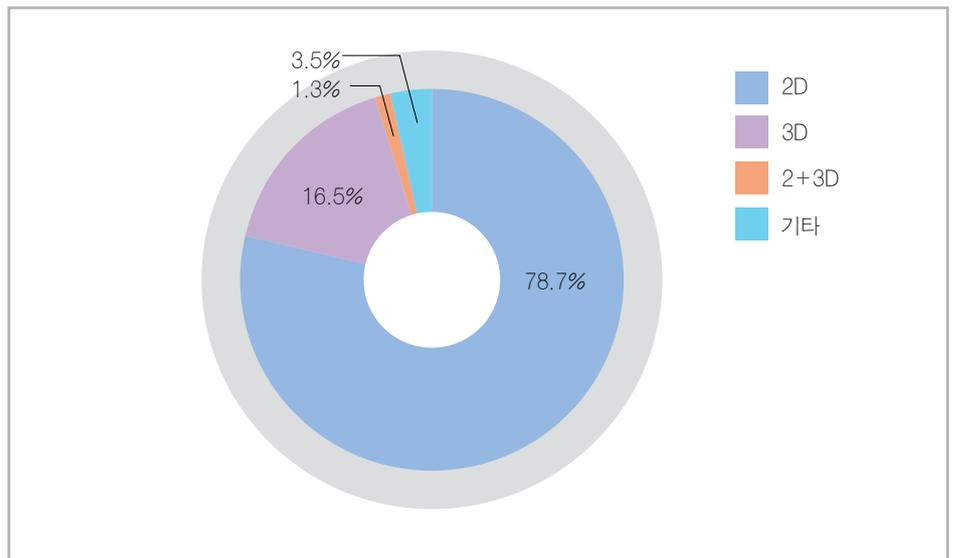
혼합 형태가 이어지다가 지난 2004년부터는 3D 방식 위주로 제작형태가 변하고 있음을 알 수 있다. 3D 애니메이션으로의 급속한 전환이라는 세계적 추세와 맞물려 국내에서도 최근 몇 년 사이에 3D로 제작된 창작물이 속속 등장하고 있다.

한국문화콘텐츠진흥원이 매년 진행하고 있는 우수파일럿 제작지원 프로그램에도 최근 3D 작품의 지원 비율이 점점 높아지고 있다. 배영철 한국문화콘텐츠진흥원 만화애니캐릭터팀 차장은 "100여 편의 지원작 중 15~20

고비용·하이리스크 산업

3D로의 전환이 대세라고는 하지만 국내에서는 소수의 업체들만이 관련 프로젝트를 진행 중이다. 이는 2D 애니메이션에 비해 월등한 제작비와 제작기간이 필요한 '하이리스크' 분야로 인식되고 있기 때문이다. 업계 한 관계자는 "2D에서 3D로 옮겨가는 전환기인 것은 분명하지만 아직도 이에 대해 회의적인 시각을 가지고 있는 사람들도 많다"고 전하고 있다. 3D 제작방식의 애니메이션 증가세가 두드러지고 있지만 지상파 및 케이블방송은

<그림 1> 방송 3사 애니메이션 제작 방식



자료: 한국문화콘텐츠진흥원

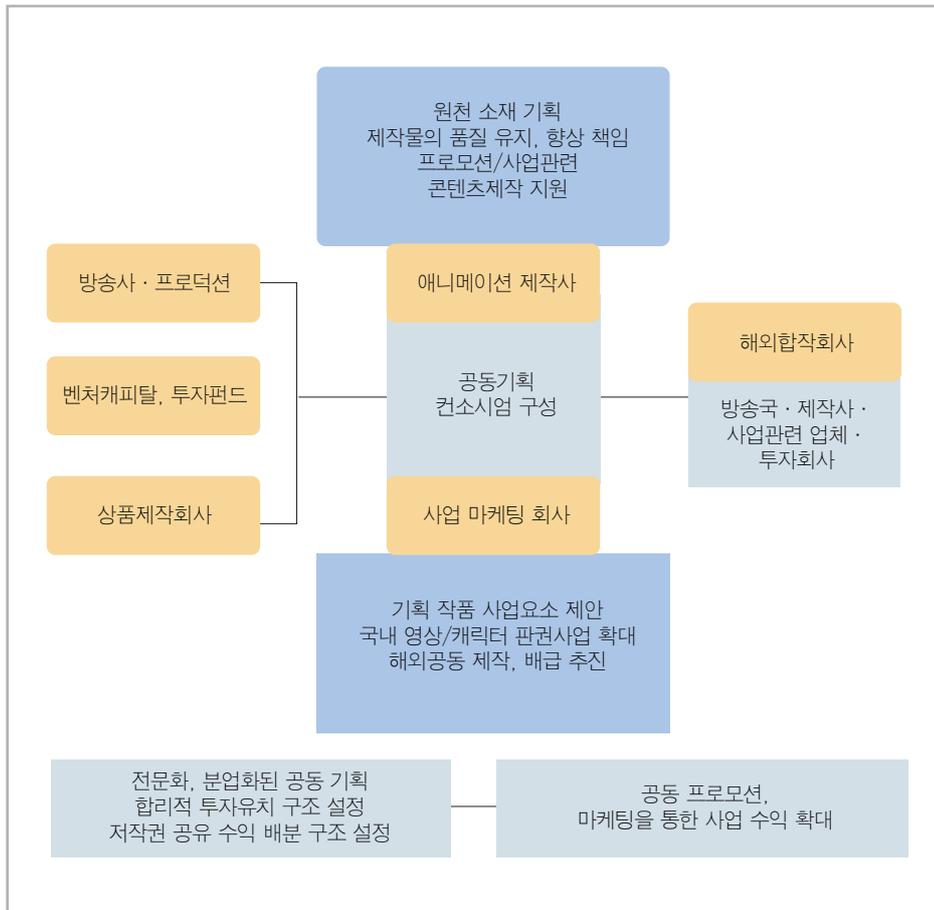
여 편 정도를 선정하여 지원하고 있는데, 3D 작품의 지원이 부족 늘고 있다"고 설명한다.

국내 애니메이션 시장 규모는 대략 3,000여억원 정도로 추산되고 있다. 한국문화콘텐츠진흥원이 발간한 <애니메이션 산업 백서 2005>에 의하면 2003년 국내 애니메이션 시장 규모는 약 3,258억원으로 집계 되고 있다. 장르별로 집계가 이루어지지 않았지만 업계 관계자들은 이 중 약 10% 정도를 3D 애니메이션이 차지할 것이라고 추정하고 있다. 정확한 시장 규모를 산출하기 어려운 이유는 업체들의 3D 애니메이션 프로젝트가 여전히 진행중으로 아직까지 수익으로 직접 연결되는 곳은 소수에 그치고 있기 때문이다.

아직 TV 애니메이션으로 2D 방식을 더 선호하고 있는 것이 주요 원인이라고 할 수 있다. 또한 막대한 제작비를 투입하고도 큰 수익을 낸 레퍼런스가 부재하다는 것도 3D 제작을 주저하게 만드는 한 요인이다.

지난 1999년 개봉된 <철인사천왕>은 풀 3D로 제작된 우리나라 최초의 극장용 애니메이션이었지만 고작 1만여명의 관객을 끌어 모으는데 그쳐 흥행에서 참패했다. 이후 DDS의 <런덤>, 빅필름의 <엘리시움> 등 극장용 3D 애니메이션이 잇달아 실패를 맛봤다. 특히 7년간의 제작기간과 100억원의 제작비를 투입해 만든 블록버스터급 작품인 <윈더폴 데이즈>가 고작 서울 관객 기준으로 29만명을 동원하는데 그쳐 극장용 3D 애니메이션의 제작은

〈그림 2〉 프로젝트 컨소시엄 구성 방안



시기상조라는 인식이 업계에 팽배해 졌다.

그러나 최근 몇 년 사이에 3D 제작 방식의 TV 애니메이션 제작이 활기를 띠면서 업체들의 관련 프로젝트가 점점 늘어나고 있다.

TV용 3D 애니메이션 제작 활기

애니메이션 제작업체인 오콘은 3D 애니메이션인 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 성공으로 관련 업계에서 주목을 받고 있다. 특히 이 작품은 지난 2004년 프랑스 국영방송사인 TF1에서 방송되면서 큰 인기를 끌었다. 인기의 여세를 몰아 영국 · 스웨덴 · 핀란드 · 노르웨이 등 타 유럽 국가에도 방영이 예정돼 있는 등 글로벌 캐릭터로 성장하고 있다.

뽀롱뽀롱 뽀로로의 성공은 관련 업체들에게 많은 자신감을 심어줬다. 물론 이전에도 씨네픽스의 〈큐빅스〉처럼 몇몇 해외에서 인정받고 성공한 작품이 있었지만, 뽀롱뽀롱 뽀로로처럼 국내외에서 대중적인 인기를 끈 작품은 없었기 때문이다.

업계 관계자들은 우리나라가 3D 애니메이션 분야에서 충분한 글로벌 경쟁력이 있다고 주장한다. 이병규 서울무비 기획실장은

“TV용 3D 애니메이션은 미국이나 일본에 비해 제작 완성도 대비 가격 경쟁력이 충분하다”며 “특히 일본 같은 경우는 TV시리즈를 풀 3D로 제작하는 시스템이 우리나라보다 뒤쳐져 있기 때문

에 틈새시장을 잘 공략한다면 좋은 결과를 얻을 수도 있을 것”이라고 설명했다.

2000년 이후 제작됐거나 제작 중인 주요 작품을 살펴보면 씨네픽스의 큐빅스를 비롯해, 오콘의 뽀롱뽀롱 뽀로로, 에펙스디지털의 〈범퍼킹 재퍼〉, 썬엔터테인먼트의 〈네티비〉, 삼지에니메이션의 〈오드패밀리〉, 디자인스튜디오의 〈아이언 키드〉등을 들 수 있다. 양적으로 많지 않



지만 해외에서도 좋은 반응을 얻고 있는 작품들이 많아 향후 시장 전망을 밝게 해주고 있다.

이처럼 국내에서도 3D 애니메이션 제작 붐이 본격적으로 이루어지고 있지만, 사전에 충분한 기획 없이 단순히 기술을 선보이는 것에만 집착한다면 이는 백이면 백 실패로 이어진다고 업계 관계자들은 입을 모은다. 기획 · 투자 · 제작 · 마케팅 및 사후 배급에 이르기까지 로드맵이 완벽히 짜여져야 한다는 것. 한 관계자는 “기획 단계를 거쳐 최종 방송으로 방영되기까지의 기간 동안 수많은 프로젝트들이 중단되거나 방송이 된다고 하더라도 초기 기획단계의 콘셉이 끝까지 이어지는 경우는 매우 드물다”며 작품의 기획이 얼마나 중요한지를 다시 한번 강조했다.

이점에서 디자인스튜디오의 아이언 키드나 삼지 애니메이션의 오드 패밀리는 좋은 사례로 거론되고 있다. 2001년 작품기획이 시작돼 올해 방송이 예정돼 있는 아이언 키드는 회사측의 설명에 의하면 ‘세계 최초의 로봇 무협 3D 애니메이션’이다. 타 업체들이 도구 애니메이션이나 뽀롱뽀롱 뽀로로의 성공을 벤치마킹하는 유아용 애니메이션에 관심을 보일 때 디자인스튜디오는 정통 액션과 로봇을 결합한 작품을 기획했다. 디자인스튜디오의 신

영식 PD는 “애니메이션의 인기 소재인 로봇 판타지에 무협 액션을 가미해 작품을 기획했다”며 “신선한 소재와 이야기, 여기에 3D 기술력이 결합되어 해외에서도 좋은 반응을 얻고 있다”고 설명했다. 이 작품은 스페인의 메이저 배급사인 BRB

인터내셔널이 공동 제작 및 유럽지역 독점 배급을 위해 130만달러를 투자했으며, 지난해 6월에는 미국의 망가엔터테인먼트가 150만달러를 투자하기로 계약했다.

삼지 애니메이션의 오드 패밀리는 ‘3D 가족 시트콤’이라는 독특한 소재로 해외에서 큰 주목을 받은 작품. 기획에서 데모 제작까지 2년여의 시간이 걸릴 정도로 사전 기획에 많은

공을 들었다. 오드 패밀리는 기획·디자인·영상 등 3박자가 잘 어우러진 애니메이션이란 평가를 받고 있는데 삼지 애니메이션 김홍철 기획실장은 “초기 기획 단계부터 해외에서 방영될 수 있는 소재와 디자인 개발에 주력했다”며 “전세계적으로 방영되기 위해서는 좀 더 보편적인 주제를 다뤄야 하는데, 여기에 부합하는 것이 바로 가족 시트콤이라고 생각했다”고 언급했다.

오드 패밀리는 지난해 프랑스 칸에서 열린 프로그램마켓 MIPCOM에서 전세계 807개 프로그램 가운데 시사회 순위에서 7위에 오르는 기염을 토하기도 했다. 김 실장은 “프랑스 MIPCOM에서 데모 작품을 선보였을 때 세 곳에서 합작제의를 받기도 했다”며 “한국의 기술력과 크리에이티브에 대해 이제 어느 정도 인정하는 분위기”라고 전했다.

김 실장은 “3D 애니메이션은 기술보다는 어떤 크리에이티브를 가지고 선보이느냐 하는 것이 중요하다”며 “단순히 실사를 재현하는 것은 메리트가 없다. 애니메이션은 기본적으로 상상력과 창의성이 중요한 분야로 실제와 다르면서도 현실성 있는 작품을 만드는 것이 성공의 관건”이라고 강조했다.

컨소시엄 구성으로 제작 시스템 변화

2000년 이후 제작 규모가 커지고, 다양한 콘텐츠 영역과 연계된 복합 콘텐츠 사업이 확대되면서 애니메이션 제작에도 투자 컨소시엄이 활성화되고 있다. 특히 해외 합작 투자 사례가 늘어나면서 해외 시장 진출에도 긍정적인 요소로 작용하고 있다. 콘텐츠가 복합화·디지털화·글로벌화 되면서 국내 제작사

〈표 1〉 국산 극장용 3D 애니메이션 개봉 현황

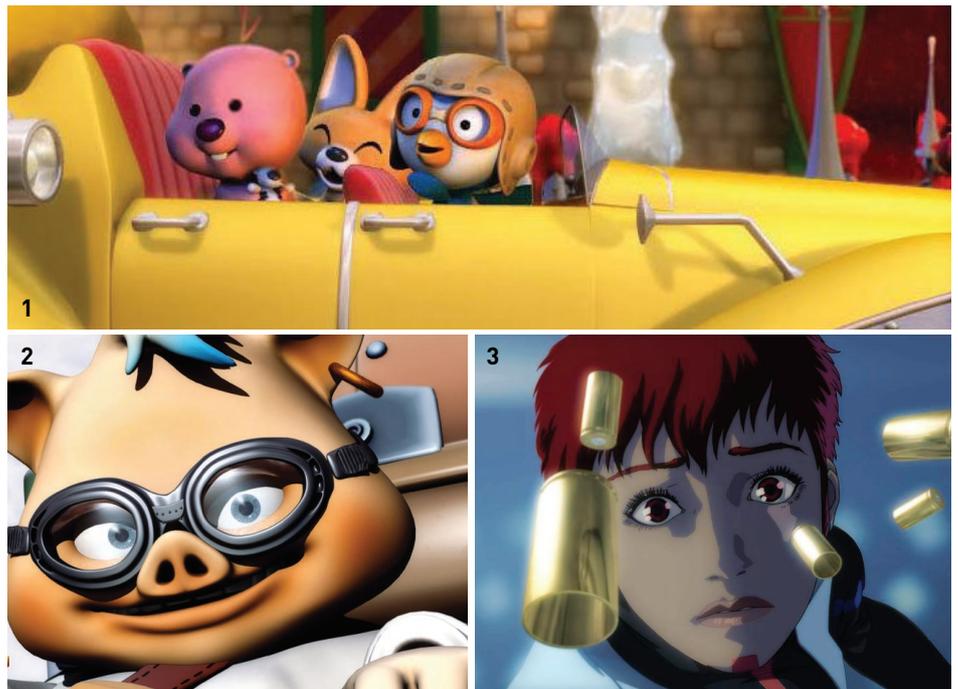
개봉연도	작품명	제작사
1999	철인사천왕	B29엔터프라이즈
2001	런딩	DDS
2002	후로거츠	이인 커뮤니케이션즈
2003	원더풀 데이즈	틴하우스
	엘리시움	빅필름
2004	날으는 돼지: 해적 마테오	동우 애니메이션

및 사업체간 효율적 연계가 이루어지고 다양한 해외 공동제작과 네트워크 구축이 활발히 이루어지고 있는 것이다.

뽀롱뽀롱 뽀로로는 오콘이 제작을 담당하고, 사업 및 마케팅은 아이코닉스, 하나로텔레콤, 투자는 한국IT벤처투자가 맡아 제작 컨소시엄을 구성했다. 아이언 키드는 디자인스

툼이 제작을 맡고 대원C&A가 배급 및 마케팅을 진행하고 있다. 또한 스페인의 BRB인터내셔널과 미국의 망가 엔터테인먼트와 투자 계약을 체결하는 성과를 올렸다. 썸엔터미디어의 네티비는 중국의 여명양양문화전파유한공사와 합작 제휴를 맺기도 했다.

이병규 서울무비 기획실장은 “애니메이션



1. 프랑스 TF1에서 방영돼 인기를 끈 뽀롱뽀롱 뽀로로
2. 동우 애니메이션의 날으는 돼지 해적 마테오
3. 블루버스터 애니메이션 원더풀 데이즈

〈표 2〉 주요 국내 3D 애니메이션 프로젝트

작품명	제작사	사업/마케팅	관련 투자사	방송시기
큐빅스	씨네피스	대원C&A/4Kids(미)/JR기획(일)		2002
뽀롱뽀롱뽀로로	아이코닉스/오콘/삼천리공사	아이코닉스	하나로텔레콤/한국IT벤처투자	2003.12~2004
범퍼킹 재퍼	에픽스디지털/SBS프로덕션	SBS프로덕션	손오공/대원C&A/넥슨	2004.3
큐빅스2	씨네피스	대원C&A/4Kids(미)/JR기획(일)		2004.3
네티비	썸엔터미디어	썸엔터미디어	여명양양문화전파유한공사(중)	2004
오드패밀리	삼지애니메이션/Timoon(프)		소빅창업투자/CNC(프)	2006
아이언키드	디자인스툼	대원C&A	BRB 인터내셔널(스페인)/망가 엔터테인먼트(미)	2006
빼꼼	알지스튜디오		BRB인터내셔널(스페인)	제작중

은 일찍부터 제작 시스템이 글로벌화되었다. 모든 것이 데이터로 작업이 이루어지기 때문에 타 분야보다 해외업체와의 협력이 상대적으로 쉽다"며 "애니메이션은 국제화가 급속히 이루어지는 최근 추세에 알맞은 콘텐츠로 앞으로 10년 뒤 국내 문화 콘텐츠를 선도할 것"이라고 예상하기도 했다.

배영철 차장은 "문화 콘텐츠 산업 중 애니메이션은 타 산업과 연계돼 시너지 효과를 극대화하기 좋은 장르"라며 TV·극장·모바일 디바이스 등 노출시킬 수 있는 창도 무궁무진하다"고 설명했다.

해외 시장에서의 인지도 확산으로 국가간 공동제작이 더욱 확대될 것으로 전망되고 있지만, 일각에서는 이에 대한 우려의 목소리도 제기하며, 투자 및 협작에 대해 더욱 신중한 검토가 필요하다고 이야기하고 있다. 한 관계자는 "국내 애니메이션이 해외에서 호평받으며 외국 기업들의 투자가 잇따르고 있지만, 일부 외국 기업들은 투자를 미끼로 지나치게 무리한 요구를 주장하는 경우도 있다"고 지적했다. 열악한 국내 애니메이션 업체들의 사정상 어쩔 수 없이 이들의 요구 조건을 들어줄 수밖에 없다는 것. 일례로 모 업체는 해외 기업과의 합작 투자 논의를 중단하기도 했는데, 원인은 그들이 제시하는 무리한 요구조건 때문.

해외 투자 협작은 향후 해외 배급이나 마케팅에 있어 유리한 면이 있어 바람직한 일이지만, 역으로 생각하면 국내에서 투자 유치가 어렵기 때문이기도 하다. 애니메이션 제작 업체의 한 관계자는 "국내에서는 애니메이션에 대한 투자 저변이 약하다"고 지적하며 "국내 창투사들은 애니메이션 투자 경험도 부족

할뿐더러 단기간에 수익을 낼 수 있는 분야를 더 선호하기 때문"이라고 말했다.

대기업, 애니메이션에 관심

이런 문제를 해결하기 위해 가장 좋은 방안은 성공 사례를 많이 만들어야 한다는 것. 당연한 말이지만 최근까지 국내 창작 3D 애니메이션 중 성공한 작품은 극히 드문 것이 사실이다. 이런 가운데 뽀롱뽀롱 뽀로로의 후속작품으로 <선물공룡 디보>를 제작하고 있는 오콘이 투자 금액의 100%를 국내에서 유치한 것은 매우 고무적인 사실이다.

업계에서는 2006년이 3D 애니메이션의 성장에 있어 매우 중요한 해라고 말하고 있다. 아이언 키드나 오드 패밀리처럼 국내외에서 큰 기대를 받고 있는 작품들의 방영이 예정돼 있기 때문. 이들 작품들이 검증된 제작 퀄리티 만큼 흥행에서도 성공

을 거둔다면 국내 투자사들도 생각이 달라질 수밖에 없다.

업계에서는 국내 애니메이션 산업이 한 단계 더 성장하기 위해서는 좀 더 종합적이고 체계적인 지원과 관심이 필요하다"고 입을 모은다. 효율적인 제작 시스템의 정착, 투자 및 배급 파트너를 유

치하기 위한 지원 방안 모색, 지상파 및 케이블방송사들의 국산 애니메이션에 대한 방영 확대 등이 유기적으로 맞물려 돌아가야 한다는 것이다. 지난 2005년 7월 'TV용 애니메이션 총량제'가 시행되면서 업계의 노력이 결실을 맺었지만 아직도 갈 길은 멀다는 지적이다. 한 관계자는 "총량제가 시행된 것은 매우

고무적이지만 방송 시간대가 열악하고, 방송사들이 의무 방송 시간을 채우기 위해 저예산의 퀄리티가 보장되지 않는 작품으로 메꿀 수도 있다"고 우려를 나타내기도 했다.

최근에는 거대 자본을 등에 업은 대기업 및 영화제작사들도 애니메이션 산업에 관심을 가지기 시작했다. 이들이 시장에 들어오게 되면 단순한 자본의 유입 뿐 아니라 체계적인 경영 및 제작, 배급 시스템의 노하우도 같이 전수될 것으로 전망되고 있다.

MK픽처스는 지난해 장편동화인 <마당을 나온 암탉>을 애니메이션으로 제작한다고 발표했다. 티브이 엔터테인먼트는 플래시 애니메이션인 <아치와 시팍>의 배급을 맡았다. 또

한 삼성·SK·CJ·KT 등 국내 굴지의 기업들이 애니메이션 시장에 뛰어들고 있다. 대자본과 애니메이션 산업의 결합은 막강한 시너지 효과를 낼 것으로 기대되면서 긍정적으로 평가되고 있다.



뉴미디어 핵심 콘텐츠로 성장

3D 애니메이션을 비롯한 관련 애니메이션 산업이 더욱 부각되고 있는 이유는 DMB·와이브로·IPTV 등 바로 뉴미디어의 등장 때문이다.

한국전자통신연구원은 2010년까지 가입자 규모가 지상파 DMB 1,140만명, 위성 DMB 457만명에 이르고 서비스 시장 규모는 각각 7,481억원, 6,045억원에 달할 것으로 내다봤다. 특히 DMB의 특성상 기존 프로그램의 재전송 보다는 1~2분, 5분, 10분 내외의 단편 시리즈물이 좀더 선호될 것으로 전망되면서 애니메이션이 DMB 시대의 컬러 콘텐츠로 부각될 것으로 점쳐지고 있다.

미디어, 플랫폼의 확장과 통합에 의해 동일 콘텐츠의 다각적 활용이 가능해진 지금, 국제 경쟁력을 갖춘 3D 애니메이션의 중요성이 더욱 부각되면서 관련 업체의 분발이 요구되고 있다. ●