

미디어 컨버전스 시대 애니메이션의 새로운 패러다임 변화

New Paradigm Changes in Animation in the Era of Media Convergence

이상원

한성대학교 애니메이션·제품디자인전공

Sang-Won Lee(swlee999@hotmail.com)

요약

최근 애니메이션 시장은 시대적 트렌드와 환경을 충족시켜 줄 수 있는 새로운 소비 형태의 애니메이션 콘텐츠를 요구하고 있다. 본 연구는 미디어 컨버전스 시대의 애니메이션 장르가 어떠한 형태로 변화하고 있는지에 대해 알아보고 미디어의 다양성에 따른 애니메이션 사례들을 분석함으로써 애니메이션의 새로운 패러다임 변화를 모색해 보는 것이 주목적이다. 연구결과, 애니메이션의 패러다임 변화를 이끄는 핵심적인 변화 요인으로, 인터넷 통신기술의 발달과 상호작용성, 미디어 특성에 따른 뉴미디어의 등장을 확인할 수 있었다. 시사점으로, 다원화 사회의 소비환경은 개인미디어를 중심으로 한 적극적인 마케팅 도입이 필요하고, 애니메이션 장르에 대한 새로운 인식이 필요하다는 점이다. 또한 애니메이션 산업은 창작기술 발달과 체험 경제적 패러다임을 바탕으로 미래의 선도 산업으로 발전 가능성이 크다는 것과 뉴미디어를 기반으로 한 애니메이션 교육이 필요하다는 점이다. 이러한 연구는 뉴미디어를 중심으로 한 창작 애니메이션의 이론적·실무적 측면에서 연구의 기초를 제공할 수 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 미디어 컨버전스 | 애니메이션 | 패러다임 |

Abstract

Recently, the animation market requires a new consumption form of animation contents that can meet the trend and environment of a new era. Therefore, the main purpose of this study is to seek new changes in paradigm by analyzing the animation examples from media to media in order to confirm in which form animation genres are changed in the ers of media convergence. The finding shows that the paradigm changes in animation are essentially caused by the development of internet communication technology, the interactiveness, and the emergence of new media by media characteristics. As a result, the environment of consumption involves the introduction of active marketing centered on personal media and the new insight into the genre of animation, and the industry of animation has a high possibility of developing into a leading industry in the future based on the development of creation technology and on the paradigm of empirical economy and requires the animation education based on new media. This study will find its significance in that it may provide the basis of study in terms of theory and practice of the creation animation research focused on new media.

■ keyword : | Media Convergence | Animation | Paradigm |

* 본 연구는 2007년도 한성대학교 교내 연구비 지원과제로 수행되었습니다.

접수번호 : #070205-001

접수일자 : 2007년 02월 05일

심사완료일 : 2007년 05월 09일

교신저자 : 이상원, e-mail : swlee999@hotmail.com

1. 서론

1. 문제제기

미디어 컨버전스(media convergence) 현상은 산업구조의 변화 속에 미디어 패러다임을 변화시키고 있다. 인터넷 TV포털과 IP-TV(인터넷 TV)의 경우, 두 가지 모두 인터넷을 기반으로 하고 있으나 디바이스 환경에 있어서 인터넷은 컴퓨터이고, IP-TV는 셋톱박스(set top box)라는 점이 다르다. 신문과 인터넷의 융합으로 인터넷 신문이, 방송과 통신의 융합으로 DMB, VOD, T-커머스(TV전자상거래) 등이, 방송과 인터넷의 융합으로 IP-TV, 인터넷 방송이 등장[1]하면서 미디어 확장과 통합으로 인해 미디어 컨버전스 현상이 두드러지고 있다. 이에 애니메이션 장르의 경우도 과거의 전통적인 애니메이션 콘텐츠(source)에서 이제는 대중매체의 콘텐츠, 개인미디어의 콘텐츠로서 매체적 특성이 다양화되어가고 있다.

최근 애니메이션 시장은 시대적 트렌드와 환경에 충족시켜 줄 수 있는 새로운 소비 형태의 애니메이션 콘텐츠를 요구하고 있다. 하지만 미디어 환경의 새로운 패러다임 변화에 대응할 애니메이션 산업 마케팅 전략이나 제작환경 관련 연구는 미흡한 실정이다. 한편 이러한 미디어 환경변화에 의한 상황이 기술적인 측면의 활용도나 소비구조를 빠르게 바꾸고 있기 때문에 제작 위주에 중점을 두었던 과거의 상황과는 다르다. 이제는 애니메이션에 소비관련 마케팅 개념의 적극적인 도입이 필요하다. 소비구조 형태를 고려하지 않고 기술적인 측면만을 논의해서는 진정한 의미의 패러다임 속성을 알 수 없다. 이와 같은 시대적 트렌드에 애니메이션 시장이 변화될 수밖에 없는 상황과 관련하여 기존의 극장용 장편 애니메이션과 TV시리즈 애니메이션이 가지고 있는 몇 가지 문제점들을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 소비환경에 적합한 마케팅전략이 미흡하다. 기존 애니메이션 산업은 마케팅 측면보다는 기술위주의 노동집약 산업으로 형성되어 왔다. 그러나 이제는 시대적 트렌드와 소비구조를 고려해 볼 때 소비자의 변화 형태를 반영하는 마케팅 개념이 적극적으로 도입되어야 한다. 왜냐하면 디지털 매체가 빠르게 진화됨에

따라 기존의 애니메이션 산업 유통구조에 커다란 변화가 일어나고 있기 때문이다[2]. 그리고 인터넷(웹)과 같은 새로운 미디어를 통한 애니메이션 콘텐츠의 수요는 전 세계적으로 늘어나는 추세이고 인터넷은 1990년대 말부터 애니메이션 공급채널 확대에 힘입어 지속적으로 성장하고 있다[3]. 이와 같은 흐름 속에 대중들이 컴퓨터애니메이션을 즐길 수 있게 되면서 기존의 극장용 애니메이션이나 TV시리즈 애니메이션 보다는 인터넷 애니메이션을 즐기고 있는 추세이다. 이러한 맥락에서 애니메이션의 소비환경 이동에 따른 콘텐츠의 성격과 미디어 관련 마케팅 관점이 중요하게 부각되고 있다.

둘째, 국내 애니메이션의 경우, 제작 환경이 열악하다. 즉 사전제작 단계의 소재개발 역량 부족, 디지털 제작 파이프라인 구축의 미비, 디지털 환경에서 창작경험을 축적한 감독이나 프로듀서 등 제작인력 부족을 들 수 있다[2]. 그러므로 막대한 제작비를 투입해야 하는 장편애니메이션 보다는 제작비용이 적고 위험부담이 적은 디지털 미디어용 애니메이션 콘텐츠 쪽으로 선회하는 경향이 짙어지고 있다.

셋째, 기존의 내러티브(narrative) 구조 애니메이션은 디지털 시대의 커뮤니케이션에 한계가 있다. 애니메이션 영화에서는 물리적인 시간이 존재한다. 사건이 벌어지는 시간과 배경이 있지만 그것은 아주 피상적이다[4]. 하지만 디지털 시대의 내러티브는 다르다. 특히 작가와 수용자가 쌍방 소통하는 색다른 문화가 형성되면서 소비시장에서는 창작자와 감상자 간의 새로운 내러티브가 생성될 것 기대한다.

이와 같은 문제들로 인해 관객들의 소비구조와 제작 환경이 달라짐에 따라 기존의 전통적인 극장용 애니메이션과 TV시리즈 애니메이션은 뉴미디어 기반의 디지털미디어용 애니메이션에 비해 성공사례를 찾기가 어렵게 되었다.

2. 연구목적 및 방법

본 연구는 미디어 컨버전스 시대의 애니메이션 장르가 어떠한 형태로 변화하고 있는지 알아보고 미디어의 다양성에 따른 애니메이션 사례들을 분석해 봄으로써 애니메이션의 새로운 패러다임 변화를 모색하는 것이

주목적이다.

이를 위한 연구방법으로 기존 애니메이션 패러다임 변화를 유도한 요인들을 알아보기 위해 마케팅 관점의 미디어 소비환경 변화와 애니메이션의 위치를 살펴보고자 한다. 그리고 미디어 컨버전스에 따른 애니메이션 콘텐츠와 제작환경에 대해 여러 문헌연구를 통해 이론적 근거를 마련하고자 한다. 이를 바탕으로 미디어의 다양성에 따른 애니메이션 사례분석을 통해 결론을 도출하고자 한다.

한편 본 연구에서 다루고자 하는 애니메이션 콘텐츠에 대한 분류는 일반적으로 창작애니메이션 분야를 구분하는 형식[2]을 인용하였다. 즉 극장용 장편 애니메이션, TV방송용 애니메이션, 비디오용 애니메이션, 작가주의(독립) 단편 애니메이션, 그리고 인터넷용 (웹)애니메이션을 비롯한 기타 디지털미디어용 애니메이션으로 구분하여 정의하고자 한다. 그리고 본 연구의 사례 및 분석에서 다루고자 하는 애니메이션 콘텐츠 대상은 뉴미디어 기반(인터넷, 휴대폰, DMB, 케이블 TV, IP-TV 등)의 디지털미디어 애니메이션과 인터랙티브 애니메이션, 가상 인터랙티브 애니메이션으로 한정하였다. 이러한 연구는 뉴미디어를 중심으로 한 창작 애니메이션 연구의 이론적, 실무적 측면에서 연구의 기초를 제공할 수 있다는 점에서 그 의미가 있다.

II. 미디어 소비환경 변화와 애니메이션의 위치

1. 미디어 다양성에 의한 소비구조 변화와 소비형태

1.1 미디어 다양성과 소비구조 변화

최근에 미디어의 특성은 초고속 광대역화, 컨버전스화, 유비쿼터스화 되는 등 전반적인 변화를 겪고 있다 [5]. 이러한 미디어 패러다임의 변화 속에 미디어의 다양성은 현대생활에서 접하고 있는 다양한 콘텐츠 소비 시장 확대를 이끌고 있는 주요 요인으로 인식되고 있다. 컴퓨터, 휴대폰, PMP(portable media player), DMB, PDA, TV, Radio, 신문, 영화 등의 미디어는 아날로그에서 디지털방식 까지 수없이 많은 형태로 존재해 왔으며 더욱 다양하고 새로운 뉴미디어의 형태로 발전

할 것임에 틀림없다.

특히 뉴미디어 기반은 최근 들어 WiBro, Web 2.0 등이 등장하면서 초고속 인터넷을 이용할 수 있는 소비환경으로 급속히 바뀌어 가고 있다. 이와 같이 다양한 미디어 형태의 발전에 따라 생산되는 콘텐츠는 미디어 기술에 의해 소비의 편의성을 극대화 하고 있다.

우리가 주목해야 할 부분은 이와 같은 다양한 뉴미디어의 기술 발전과 변화로 인해 동일한 문화 콘텐츠가 점점 개인형태로 소비된다는 점이다. 즉 동일한 애니메이션 콘텐츠라 하더라도 각자의 소비성향과 미디어의 특성에 따라 새로운 콘텐츠로 변화되거나 대중 소비 형태에서 개인 소비 형태로 변화되고 있는 것이다.

이러한 현상들은 때로는 기술이 새로운 형태의 콘텐츠를 요구하기도 하고 반대로 콘텐츠가 새로운 콘텐츠 환경을 지원할 기술 발전을 요구하기도 한다. 그러므로 이제는 최첨단 콘텐츠 기술도 적절한 소비 환경으로 구현 되지 않으면 산업적 성과를 얻을 수 없다는 사실을 문화 콘텐츠 시장에서 쉽게 찾을 수 있다. 따라서 이 연구에서 주목하고 있는 미디어 다양성에 의한 애니메이션의 패러다임 변화를 파악하기 위해서는 최근의 소비 형태에 대해 살펴볼 필요가 있다.

1.2 다원화 사회 경향에 따른 소비의 개인화

‘다원화 사회’라고 하면 사회 구조, 계층, 직업 등이 세분화되고 기능이 전문화되어 가는 현상 속에 가치의 다양성이 허용되고 존중되는 사회라고 할 수 있다[6].

현대사회는 하나의 절대적인 가치가 관철되는 것이 아닌 타인의 삶에 대한 존중과 타인의 삶의 가치를 인정하는 다원화된 사회의 모습을 보여 주고 있다. 이와 같은 삶의 태도는 개인화(personalization)와 연결된다. 서로가 서로의 영역을 형성하고 침범하지 않는 것이다. 자신의 삶의 가치는 자신이 결정하고 그 선택이 타인에게 존중 받기를 원하는 개인화는 개인의 소비성향에도 큰 영향을 미치고 있다.

애니메이션콘텐츠에 대한 소비의 개인화는 소비자 개인 특성에 따라 자기 수준에 맞는 콘텐츠를 선택하거나 조절할 수 있는 권한이 많아지는 것을 의미한다. 초보자나 경험 수준에 따라 애니메이션 콘텐츠를 선택할

수 있다. 결국 소비자가 선택한 미디어에 대해 그 기술을 사용할 수 있는 소비환경이 조성되었는지, 소비자가 원하는 콘텐츠인지 등 이러한 마케팅 요인에 의해 소비 형태를 결정하는 것은 소비자의 태도에 달려있다. 최근의 소비환경은 디지털 혁명으로 가속화되는 디지털 위성방송의 출현과 케이블TV의 디지털 전환에 따른 채널수의 급증, DMB, IP-TV등장 등으로 인한 다매체 다채널 환경이 됨에 따라 소비자가 어느 시간, 장소이든지 제약 받지 않고 활용할 수 있게 되었다.

따라서 과거 어느 때보다 개인의 가치가 중요시되는 이 시대에 정보소비의 개인화는 커다란 의미를 지닌다. 특히 최근 들어 동영상 위주의 정보제공 콘텐츠로 발전하고 있는 UCC(user created content)는 새로운 콘텐츠 문화의 형태로 프로슈머의 참여하에 발전하고 있는 장르이다. 웹2.0의 초고속 유무선이 포함됨에 따라 보다 더 다양화 될 것으로 판단된다. 이러한 사례는 다원화 사회의 소비 개인화를 촉진시키는 미디어 패러다임 변화의 예라고 할 수 있다.

2. 애니메이션 산업의 위상과 전망

2.1 원 소스 멀티 유즈(one source multi use)

고부가가치 지향의 애니메이션은 창작산업으로서의 만화, 캐릭터, 게임, 테마파크 등 연관 사업과의 높은 부가 가치를 창출하는 OSMU (one source multi use)의 대표적 모델이다. 디지털 방송환경이 급속도로 확대되면서 뉴미디어의 통합시대로 접어들었고 문화산업은 미래의 핵심 산업으로 부상하기에 이르렀다. 특히 디지털 기술 발달로 인해 고부가가치 산업성향은 더욱 높아질 전망이다. 플랫폼의 확장에 대한 대응능력이 탁월한 디지털콘텐츠의 핵심 산업으로서 애니메이션 장르는 디지털 미디어인 인터넷, 휴대폰, DMB 등과 만나면서 산업적 측면에서 OSMU의 대표성을 지니게 되었다.

이와 같이 원 소스 멀티 유즈는 문화 산업이 단지 장르 단위로 국한 되는 것이 아니라 장르 간 연계 및 통합을 전제로 하고 있기 때문에 애니메이션은 문화산업 전반에 걸쳐 고부가가치 콘텐츠로 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2.2 창작기술 발전과 문화산업의 전망

컴퓨터와 디지털미디어의 비약적인 발전에 따라 일종의 수동적인 관계를 강요당해야 했던 소비자들이 자기 권리의 회복에 나서게 되고 기술과 지식(하이테크) 보다는 예술과 감성(하이터치)이 강조되는 거대한 흐름이 구체화되고 있다. 이러한 변화 양상에 따라 현실적 감각과 체험을 중심으로 이루어졌던 콘텐츠의 창작과 소비 패턴이 앞으로는 현실을 재창조한 가상현실의 환경 속에서 환상(fantasy)을 중시하는 방향으로 일대 변모할 것으로 전망된다. 구체적으로는 미디어의 상호작용성(interactivity)에 따라 콘텐츠의 표현과 구성 자체가 점차 가상현실을 강조하는 방향으로 바뀌게 될 것으로 예상할 수 있다[7].

이에 콘텐츠 수용자들도 영화 관람이나 방송시청 등 수동적 소비 형태에서 벗어나 향상된 가상현실 콘텐츠의 서비스제공에 따라 직접 참여하며 즐기는 능동형 소비 형태로 변화하게 될 것이다. 이를 가치사슬의 틀에서 풀어보면 작품창조 단계에서는 이야기, 이미지, 팩트(fact, 메시지)의 세부 영역에서 CT(culture technology)의 진화발전이 실현될 것으로 보인다[7]. 따라서 디지털 산업이 발전하면서 미디어의 패러다임 변화 속에 애니메이션 산업은 문화산업의 핵심장르로서 그 위상이 확고해 질 것으로 전망된다.

III. 미디어 컨버전스에 따른 애니메이션 콘텐츠와 제작환경

1. 미디어 컨버전스에 의한 애니메이션 콘텐츠

애니메이션이 과거의 전통적인 애니메이션 (1차 콘텐츠, source)에서 대중미디어의 극장용 장편 애니메이션과 TV방송용 애니메이션(2차 콘텐츠, processing), 개인미디어의 인터넷용 (웹)애니메이션(3차 콘텐츠, convergence)을 비롯한 디지털미디어용 애니메이션이 등장하면서 그 개념은 더욱 확장되어 가고 있다[8]. 이러한 현상은 웹이나, 게임, 모바일, VR, 유비쿼터스 등 개별 미디어의 형태가 다양화 되면서 산업적 측면에서 나타난 변화이다.

최근 애니메이션 시장은 시대적 트렌드와 환경에 충족시켜 줄 수 있는 새로운 소비 형태의 애니메이션 콘텐츠를 요구하고 있다. 기존의 극장용 장편 애니메이

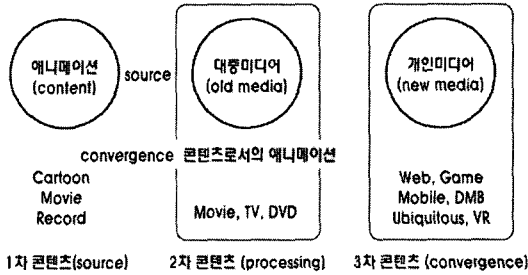


그림 1. 미디어융합에 따른 콘텐츠 단계

션과 TV방송용 애니메이션이 감성전달형 애니메이션이라고 한다면, 디지털미디어용 애니메이션은 정보전달형 애니메이션으로 그 기능면에서 변화되고 있는 것은 주목할 사항이다.

특히 애니메이션은 게임, 캐릭터, 만화 등과 같이 다양하게 전개되는 콘텐츠의 한 분야이기도 하지만 디지털미디어용 애니메이션은 정보전달형으로 콘텐츠 전반에 걸쳐 디지털 공간에 생기를 창조하는 메시지 전달 역할도 하고 있다. 이로 인해 미디어 융합 차원에서 애니메이션은 다양한 표현양식에 의한 콘텐츠로서 확장성이 점점 확대되어가고 있다. 따라서 디지털 환경변화에 따라 미디어 컨버전스 시대가 되면서 애니메이션 장르에 대한 인식 재고가 필요하다.

2. 문화산업의 체험 경제적 패러다임

디지털 산업발전에 따라 새롭게 변화하는 미디어는 경제 시스템을 크게 변화 시키고 있다. 즉 체험경제시스템의 경제적 가치를 반영하는 산업이 문화산업이고 문화 산업의 가치를 구체적으로 구현하는 것이 M&E(media & entertainment) 산업이다. 이 산업은 미디어산업과 엔터테인먼트산업을 지칭하는 것으로 대표적인 예가 방송, 광고, 출판, 영화, 게임, 음반, 애니메이션 분야이다. [그림 2]에서 보는 바와 같이 파인과 길모어(Joseph Pine & George Gilmore, 1999)는 「체험경제(the experience economy)」 [8]에서 미래를 선도하는

산업은 체험경제의 패러다임을 바탕으로 한 산업이 될 것이라고 전망하면서 경제시스템의 진화 과정을 통해 체험경제가 미래 산업을 선도할 수밖에 없는 이유를 다음과 같이 설명하고 있다.

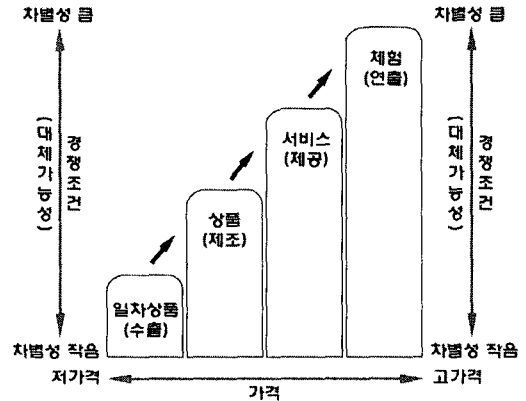


그림 2. 경제적 가치의 변화

우선 체험경제 이전 단계의 경제시스템은 경제적 가치가 낮은 순서에서 높은 순으로 농업경제, 상품경제, 서비스경제로서 각각은 수출, 제조, 제공이란 경제적 기능을 가진다. 그 다음 단계로 체험경제는 연출을 자신의 경제적 기능으로 가지고 있으며 대체가능성이 매우 낮고 소비자욕구 적실성은 매우 높아 가장 높은 가격대를 형성하고 있다. 아울러 체험경제로의 전환에 따라 기존 경제시스템과의 구별적인 요소들 중에서 새로운 패러다임 전환과 관련하여 주목해야 할 것은 기능으로서의 연출(staging)과 수요로서의 감동으로 볼 수 있다. 연출은 감동을 이끌어내기 위한 의도된 행위(action)이고, 감동은 그러한 의도된 행위의 결과로 얻게 되는 개별적 반응(reaction)이다[7]. 이러한 행위와 반응의 과정은 상호작용적(interactive)이며 이는 특화된 과정에의 참여를 통해서 이루어지게 된다.

따라서 애니메이션은 문화산업으로서 창작 기술발달과 소비자 측면의 체험 경제적 패러다임으로 변화하면서 유망 산업으로 부각되고 있다. 이와 같은 체험 경제적 패러다임으로의 전환은 가치 창출의 동인(driving force)으로서 새로운 경제로의 전환을 의미하는 것이기도 하다.

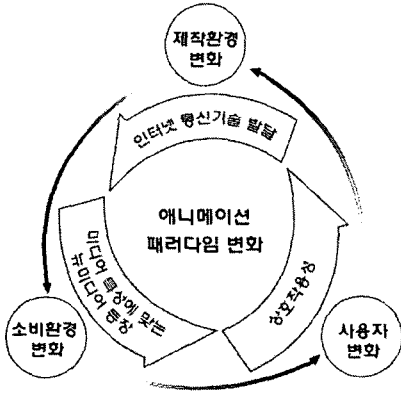


그림 3. 애니메이션 패러다임 변화 모형

3. 미래의 애니메이션 창작기술 기반 미디어 연구 사례

최근 우리는 영화, 애니메이션에 등장하는 특수효과를 자주 접하고 있다. 첨단 영상 특수효과 기술이 국내 영상업체들에 의해 활발히 도입되면서 우리 영화도 디지털 기술을 활용한 영상특수효과 제작에 눈을 돌리고 있는 추세이다.

특히 CG 기술의 최고봉이라고 할 수 있는 디지털 액터(digital actor) 기술은 소니 픽처스(sony pictures) 등 해외 유명 스튜디오에서도 현재 기술 개발에 총력을 기울이고 있다. 엄청난 흥행 수익을 올린 <반지의 제왕>의 골룸 [그림 4]이나 <스타워즈 에피소드 3>의 요다 [그림 5]는 이 기술로 제작된 가상 캐릭터이다. 이처럼 디지털 액터는 향후 디지털 영상의 핵심 기술로 자리 잡을 것이고, 그 경제적 효과 역시 막대할 것으로 예상된다. 또한 제작사에게는 주연 배우를 대체함으로써 개런티를 절감할 수 있는 효과를 주는 등 영상 산업 전반에 지대한 영향을 미치게 될 것이다.



그림 4. <반지의 제왕>의 골룸



그림 5. <스타워즈 에피소드 3>의 요다

한국전자통신연구원(ETRI)의 디지털 액터 기술은 해외 블록버스터에 등장하는 디지털 액터와 동등하거나 일부 기술에선 오히려 뛰어난 것으로 평가되고 있다.

디지털 액터의 움직임에 대한 사실성을 증대시키기 위해 <중천> 본편 작업에서는 당시 ETRI에서 독자적으로 개발하고 있던 물리기반의 디지털 액터 동작 시뮬레이션 기술을 도입하기로 했다[그림 6]. Endorphin은 디지털 액터 제어방식이 물리적으로 맞긴 했지만 인간의 움직임이라기보다는 기계로 이루어진 로봇과 가까운 형태였기 때문이다[9]. 개발 중인 기술을 실제 영화에 적용한다는 하는 것은 다소 모험적이었지만 테스트샷 보다 나은 영상을 만들기 위한 필수적인 선택이었다.



그림 6. <중천>의 전투 장면

반지의 제왕3<왕의 귀환>에서 펠렌노르 평원에서 벌어지는 사우론의 군대와 곤도르와 병사들 사이의 대규모 전투장면의 경우 [그림 7]는 특수효과에 의한 3D 애니메이션 기법으로 처리된 영화이다. 제작방법은 사우론의 군대와 곤도르와 로한의 군대를 포함하는 총 20



그림 7. 반지의 제왕3<왕의 귀환>펠렌노르 평원전투 장면



그림 8. <태극기 휘날리며>중공군이 진격해오는 장면

만개의 디지털 캐릭터를 뉴질랜드의 특수효과 전문 업체인 웨타 디지털(weta digital)에서 3대의 슈퍼 컴퓨터를 이용하여 만들어 낸 것이다.

또한 [그림 8] <태극기 휘날리며>는 중공군이 진격해 들어오는 장면으로 이와 유사한 방법을 채용한 영화이다. 효과에 대한 의의와 공헌도에 있어서는 20만개의 실제 캐릭터를 평원에 동원하는 것은 실제로 불가능하나 이를 디지털 캐릭터를 창조함으로써 웅장한 전투 장면의 연출을 가능하게 하였다. 이러한 제작 기술은 대규모 디지털 캐릭터의 생성 및 동작과 관련한 CG 특수효과와 애니메이션 기술을 한 단계 발전시킨 경우라고 할 수 있다[10].

이와 같은 애니메이션 기술은 실사 영화에서의 영상 특수효과, VFX(visual effects) 에서도 많이 쓰임에 따라 미래의 애니메이션, 영화와 게임 등 영상콘텐츠에서 필수적인 기술로 자리잡아갈 것으로 예측된다.

IV. 미디어 다양성에 따른 애니메이션 사례 및 분석

1. 디지털미디어 애니메이션

디지털미디어 애니메이션(digital media animation)은 서론의 연구범위에서 언급했듯이 인터넷(웹)애니메이션을 비롯한 뉴미디어 기반(인터넷, 휴대폰, DMB, 케이블 TV, IP-TV 등)의 애니메이션을 말한다.

최근 들어 만화와 애니메이션은 뉴 미디어와 결합하여 변화하는 새로운 환경을 맞고 있다. 인터넷을 중심으로 뉴 테크놀로지의 공간에 시각전달매체의 문화적 기능을 지닌 새로운 개념의 크리에이티브한 콘텐츠, 디지털미디어용 애니메이션이 등장하고 있다. 그 예로 케이블채널 바둑TV가 <광수생각> 만화를 바둑에 접목시킨 애니메이션 <바둑생각>[11] 을 선보인 경우이다. 이 바둑 TV는 2006년 12월 14일부터 2007년 3월까지 2분짜리 총 10편의 짧은 애니메이션으로 바둑TV에서 방송되었으며<광수생각>을 바둑 학습용 애니메이션으로 제작하여 방영하였다[그림 9].



그림 9. 케이블채널 바둑TV <바둑생각>

이 콘텐츠는 미디어의 다양성을 보여주는 사례로 기술적으로 다양한 매체에서 서비스가 가능한 포맷으로 제작되었다. 소비자가 원하는 시간대에 원하는 미디어를 통해 즐길 수 있어 능동형 소비 형태라고 할 수 있다.

한편 지상파 DMB 방송사인 유원미디어는 재난대처 애니메이션 [그림 10] <천하무적 노빈슨>을 제작 방송하고 있다. '도날드 닭'으로 널리 알려진 만화가 이우일의 인기 캐릭터 '노빈슨'이 주인공으로 등장하는 이 콘

텐츠는 연중 수시 방영됨으로써 시청자들에게 재난 대처의 중요성을 알리는 애니메이션이다. 제작사 측은 이번 재난 방송이 기존의 딱딱한 교육용 방송이 아니라 애니메이션 방식을 채택해 상상력을 접목함으로써 DMB를 통해 재미와 정보를 동시에 전달하는 것으로 이야기하고 있다.

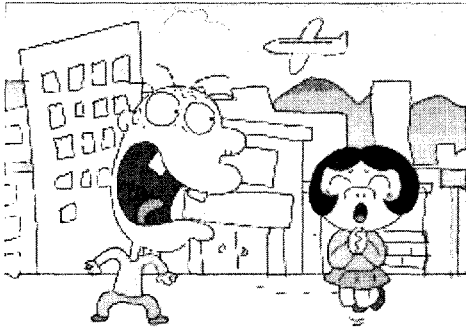


그림 10. 재난대처 애니메이션 <천하무적 노빈손>

한편 이러한 예는 미디어 특성에 따른 뉴미디어의 등장 콘텐츠 사례로 방송통신 융합으로 인한 이동성 및 휴대성이 고도화된 애니메이션이라고 할 수 있다. 그리고 개인 미디어를 통한 애니메이션 수용형태로 사용자들에게 교육적인 목적의 소비의 개인화를 보여주는 예라고 할 수 있었다.

기프트 콘(gift con)은 광의적 개념으로 애니메이션을 실물 상품과 교환하는 방식이다. SK텔레콤은 내이트온 메신저(인터넷)와 유무선 네이트(휴대폰)를 통해 간편한 실물상품을 선물하거나 선물을 받을 수 있는 모바일 전자상거래형 메신저인 <기프트콘>[12] 서비스를 이미 2006년 12월부터 시작하였다. 이 콘텐츠는 플래시콘 서비스보다 한 단계 진화한 서비스이다. 플래시콘은 이모티콘을 플래시 애니메이션화해서 메신저에서 움직이는 이모티콘을 주고받을 수 있는 서비스이다. 가령, 생일이나 기념일처럼 축하할 일이 있으면 커피나 아이스크림, 케익 플래시콘을 보내는 형식이다[그림 11]. 플래시 콘을 선물 받은 사람은 상점에 가서 플래시콘을 보여주고 상품으로 선물을 받으면 된다.

이러한 사례는 기존 메신저 전용 플래시 애니메이션

인 플래시 콘이 휴대용 모바일로 확장되면서 등장한 경우이다. 이 사례를 분석해 보면, 미디어의 상호작용성을 보여주는 콘텐츠로 가상현실 콘텐츠서비스를 제공함에 따라 사용자가 직접 참여하며 즐기는 능동형 소비형태의 예라고 할 수 있다. 또한 표현과 구성 자체를 가상현실을 통해 수용자에게 부여하는 선물의 의미를 개인화 하는 경우라고 볼 수 있다.



그림 11. 모바일 전자상거래형 메신저 <기프트콘>

2. 인터랙티브 애니메이션

인터랙티브 애니메이션(interactive animation)은 이미 제작되어 있는 영상을 끝까지 감상만 하는 것이 아니라 그 중간 과정에 개입할 수 있어 사용자 의도에 따라 다른 결과물을 도출해낼 수 있는 새로운 개념의 애니메이션 콘텐츠이다.

최근 사례를 살펴보면, 게임사와 애니메이션 제작사가 합작으로 추진하고 있는 경우이다. (주)씨네픽스가 개발한 <무타쥬스> [그림 12]는 PSPTM(PlayStation Portable)용으로 루리웹 독점 데모 영상이다. (주)씨네픽스가 (주)스튜디오나인과 공동으로 출시하게 된 이 콘텐츠는 PSPTM용 국내최초의 인터랙티브 애니메이션이다. 특징으로는 에피소드 말미에 나오는 선택옵션을 따라가며 이야기를 스스로 만들어 가는 형식으로 다양한 엔딩스토리를 제공하고 있다.



그림 12. PSP™ 용 인터랙티브 애니메이션 <무타주스>

[그림 13] <The Asylum>은 봉재인형 정신병원 (psychiatric clinic for abused cuddly)에서 일어나는 코믹, 서스펜스 유형의 인터랙티브 애니메이션이라고 할 수 있다. 스토리는 있으나 사용자가 일반적으로 보는 것이 아니라 중간에 포인트가 있어 그 부분을 클릭하거나 접속하여 사용자가 직접 참여하여 풀어 나갈 수 있는 애니메이션이다. 게임이라기보다 이야기를 보기 위

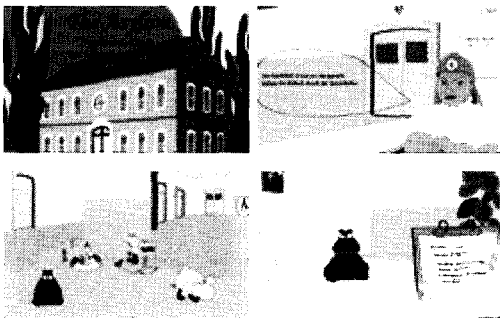


그림 13. <The Asylum>

해 답을 찾아 가는 형식의 창의성이 강한 흥미로운 인터랙티브 애니메이션으로 멀티엔딩이 존재한다.

[그림 14] <Samorost>의 스토리는 주인공이 살고 있는 마을에 또 다른 운석이 나타나자 주인공은 그 충돌을 막기 위해 벌어지는 이야기이다. 사용자가 궁금증을 가지고 지속적으로 접속하면서 즐기는 일종의 상상력을 유발하는 애니메이션이라고 할 수 있다.

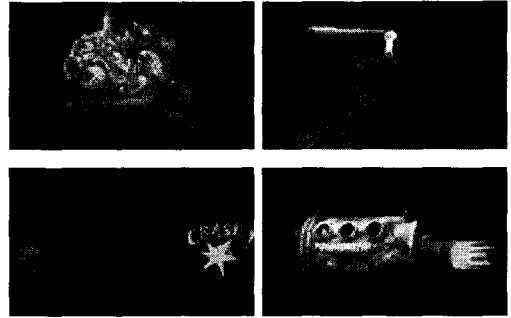


그림 14. <Samorost>

[그림 15] <The Quest for Rest>은 등장 주인공이 자신들이 사는 마을로 찾아가는 도중에 발생하는 사건을 인터랙티브한 애니메이션으로 표현한 경우이다. 우주의 신비로움과 공간이동이 재미있고 사용자들의 궁금증과 호기심, 상상력을 자극하는 유형으로 크리에이티브가 강한 콘텐츠로 인터넷, 휴대폰, DMB 등 뉴미디어에서 볼 수 있다.

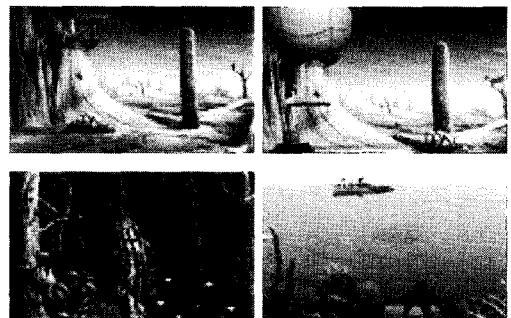


그림 15. <The Quest for Rest>

그 밖의 인터랙티브 애니메이션 사례로 공포게임을 들 수 있다. 플래시 게임으로 <아나마라>와 <엑스모르티스>가 있다[그림 16][그림 17]. 이러한 공포게임을 살펴 보면, <아나마라>의 경우, 단서를 찾아서 집안에 갇혀있는 소녀를 구하는 애니메이션 형태의 게임이다. 단서를 찾아가는 과정에서 어두운 방에 갇히거나 귀신처럼 보이는 대상을 만나기도 하는데 이때 음산하고 피가 스런 효과음들이 들리면서 사용자에게 무한한 상상력과 섬뜩한 공포감을 선사하기도 한다.

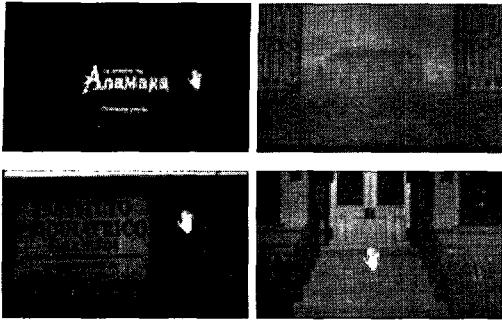


그림 16. 플래시 게임 <아나마라>

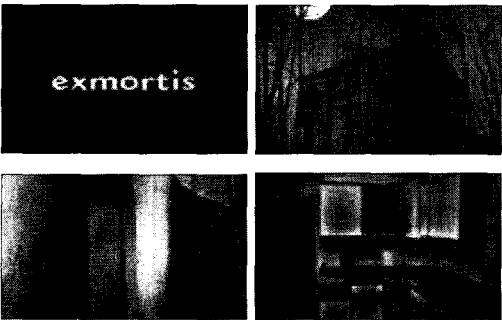


그림 17. <엑스모르티스>

[그림 17] <엑스모르티스>는 공포영화 퍼즐게임을 조합한 게임이다. 집안을 돌아다니면서 단서를 찾아 조합하거나 추리하여 답을 찾아가는 형식으로 사용자들의 상상력을 자극할 수 있는 인터랙티브 애니메이션 형태의 게임이라고 할 수 있다.

인터랙티브 애니메이션의 콘텐츠 사례들을 분석한 결과, <무타쥬스>, <The Asylum>, <Samorost>, <The Quest for Rest>, <아나마라>, <엑스모르티스>의 경우, 모두 게임유형으로 인터넷 통신 기술의 발달과 미디어의 상호작용성, 미디어 특성에 따른 뉴미디어의 등장에 해당되는 사례라는 것을 알 수 있다. 그리고 <The Asylum> 애니메이션은 에피소드 말미에 나오는 선택 옵션을 따라가며 이야기를 스스로 만들어 가는 형식으로 사용자가 인터넷에서 직접 참여하며 즐기고 공유하는 콘텐츠이다. 아울러 이 콘텐츠는 사용자의 개인 취향에 의해 찾아가는 형식으로 능동형 소비형태의 성격을 지닌 애니메이션이라는 것을 확인 할 수 있다. 나머지 4개의 애니메이션도 같은 성격의 콘텐츠이다.

3. 가상 인터랙티브 애니메이션

이 애니메이션은 인터랙티브 아트 형식의 공학적인 관점에서 하나의 지능형 시스템으로 제작된 애니메이션이다. 가상현실(virtual reality)공학에서는 현실을 재현하기 위해 오감적 인터랙션 환경에 대한 연구를 수행하여 왔다. 이러한 연구는 최근 다양한 미디어 아트 분야에서 관객들에 의해 체험되었는데 완전한 재현 보다는 개념적인 접근과 해석을 통해 구현된 경우라고 할 수 있다. 이러한 구현 과정 속에서 애니메이션 기법을 자주 사용하게 된 것은 3차원 공간을 실제로 촬영하여 사용할 수 없기 때문에 디지털 공간에서 모델링하여 사용하는 것이 보다 효율적이기 때문이다. 이와 같은 가상현실 연구의 패러다임에서 미래의 '가상 인터랙티브 애니메이션(virtual reality interactive animation)'분야가 요구될 것임을 예측할 수 있게 한다. 단순한 그림과 글로 이야기를 전달하던 방식에서 벗어나 3차원 그래픽애니메이션 형태로 이야기를 전달함으로써 내용을 쉽게 이해할 수 있다. 이것은 관객의 몰입감을 증대시키고 이와 더불어 체험을 통한 교육의 효율성을 극대화시킬 수 있다고 본다.

그 예로 'ART+COM'의 작품 [그림 18]을 들 수 있다. 1988년에 엔지니어, 디자이너, 예술가들이 모여 설립한 독일 ART+COM은 새로운 뉴미디어 인터랙션 분야의 효시이며 이 분야에서 가장 오래된 기업이다. ART+COM은 인터랙션 관련 프로젝트의 새로운 패러다임의 선두주자라고 할 수 있으며 작품에 애니메이션적인 흥미로운 요소를 접목시키고 있다[13].

[그림 18] <Segelanw>는 마치 관객이 배에 타고 있는 승객이나 항해사가 되어 배를 조종하는 것 같은 착각을 불러일으키는 체험형 작품이다. 화면에 비친 바다의 정경과 멀리서 다가오는 또 다른 돛단배의 모습은 관객에게 아주 가까이 다가와 인터랙티브한 분위기를 연출하기도 한다. 이 사례는 가상현실 속에 실험성이 강한 가상현실 작품으로 흥미로운 인터랙티브 애니메이션이라고 할 수 있다.

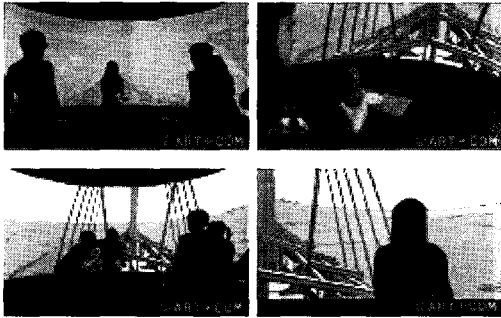


그림 18. <Segelanw>

또 다른 사례로 교육용 애니메이션 콘텐츠를 들 수 있다. 한솔교육에서 개발한 만화와 애니메이션, 게임을 결합한 온라인 교육 사이트 '퍼니포'와 학습용 육성 시뮬레이션 게임 '아즈로크'는 좋은 예이다. '아즈로크'는 미국의 <툰타운 온라인>을 더 큰 규모의 3D게임으로 확대 발전시킨 경우이다. 게임 내 캐릭터인 '아즈론'을 키우는 과정에서 생활, 인성, 감성 교육을 할 수 있도록 만들었다(그림 19). 이와 같이 만화, 애니메이션, 게임 등을 결합한 <놀면서 배우기> 온라인 교육 유형은 머지않아 가상공간의 애니메이션 교육 콘텐츠로서 진정한 정보혁명을 불러올 것이다.



그림 19. <툰타운 온라인>

두 가지 사례의 가상 인터랙티브 애니메이션을 분석해 보면, <Segelanw>은 미디어의 상호작용성을 보여주는 콘텐츠 사례이다. 마치 수용자가 배를 조정하는 기분이 들도록 하는 실험성이 강한 체험형 애니메이션으로 시간과 공간성에 대한 느낌을 강하게 느끼게 한

다. 이와 같은 사례는 인터넷이나 DMB 모바일 IP-TV를 통해 즐길 수 있는 차세대 콘텐츠로 인터넷 통신 기술의 발달에 의한 UCC형태의 애니메이션이 될 수도 있다. 그리고 <툰타운 온라인>은 교육용 콘텐츠로서 사용자의 개인미디어를 통해 애니메이션을 즐길 수 있는 소비의 개인화를 보여주는 예라고 할 수 있다.

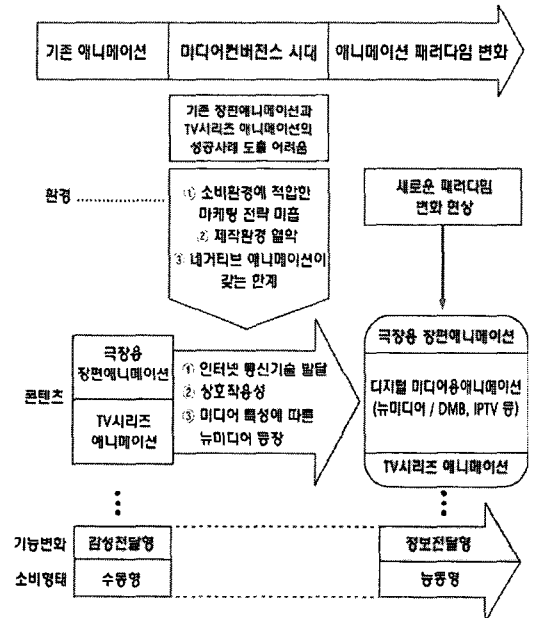


그림 20. 미디어 패러다임과 애니메이션 변화 트렌드 모형

V. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 다양한 뉴미디어 기술의 발전과 더불어 미디어 컨버전스 시대의 애니메이션 장르가 어떠한 형태로 변화하고 있는지에 대해 알아냈다. 이에 여러 문헌 연구를 통해 애니메이션의 새로운 패러다임 변화를 이끌고 있는 핵심적인 변화 요인들을 확인할 수 있었다.

먼저, 인터넷 통신 기술의 발달이다. 정보 통신 기술이 마케팅에 미친 영향은 미디어 컨버전스 개념의 활용으로 시장과 고객에 대해 차별화되고 개성화된 형태로 소비자 욕구 충족 수단을 제공하였다. 특히 유무선 통신 기술의 발달에 따라 웹 2.0 등장으로 사용자 참

여가 가능한 UCC가 확대되면서 영상이나 애니메이션 제작이 전문가들에 의한 콘텐츠 제작의 범주를 벗어나 일반인들이 직접 제작하여 공유하는 형태로 변화하고 있다.

다음으로 상호작용성이다. 콘텐츠의 표현과 구성 자체가 점차 가상현실을 강조하는 방향으로 바뀌고 있다. 이에 애니메이션 콘텐츠 수용자들도 영화 관람이나 방송 시청, 독서 등 수동적 소비형태에서 벗어나 가상현실 콘텐츠 서비스의 제공에 따라 직접 참여하며 즐기는 능동형 소비형태로 변화하고 있다.

마지막으로 미디어 특성에 따른 뉴미디어의 등장이다. 방송통신융합으로 인해 미디어는 대중에서 개인으로 이동성 및 휴대성이 고도화되면서 모바일화 된 새로운 미디어로 등장하게 되었다. 이로 인해 소비형태 패러다임이 변화하고 최근에 미디어의 특성은 초고속 광대역화, 컨버전스화, 유비쿼터스화 되는 등 전반적인 변화를 가져오고 있다.

한편, 미디어의 다양성에 따른 애니메이션 사례분석을 통해 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

인터넷 통신 기술의 발달에 의한 콘텐츠 사례로는 분석 대상 애니메이션(디지털미디어 애니메이션, 인터랙티브 애니메이션, 가상 인터랙티브 애니메이션) 모두에 해당되는 것으로 확인 되었다. 상호작용성을 보여주는 사례로는 인터랙티브 애니메이션 <무타투스>, <The Asylum>, <Samorost>, <The Quest for Rest>, <아나마라>, <엑스모르티스>와 가상 인터랙티브 애니메이션<Segelanw>, <툰타운 온라인>이다. 미디어 특성에 따른 뉴 미디어의 등장 콘텐츠로는 <천하무적 노빈손>, <무타투스>, <The Quest for Rest>라고 할 수 있다.

또한 능동형 소비형태의 애니메이션 콘텐츠는 디지털미디어 애니메이션 <바둑생각>, <기프티 콘>과 인터랙티브 애니메이션 <The Asylum>의 경우이다. 소비의 개인화에 해당하는 사례로는 디지털미디어 애니메이션 <천하무적 노빈손>과 가상 인터랙티브 애니메이션 <툰타운 온라인>의 경우이다. 의미의 개인화에 해당하는 콘텐츠로는 디지털미디어 애니메이션 <기프티 콘> 경우가 해당되는 것으로 파악되었다.

이상의 연구를 통해 애니메이션의 새로운 패러다임 변화를 모색해 본 결과, 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 미디어 컨버전스 시대의 애니메이션 소비환경은 개인미디어를 중심으로 한 적극적인 마케팅 도입이 필요하다. 미디어의 다양성은 새로운 콘텐츠 소비시장 확대를 이끌고 있는 주요 요인으로 인식되고 있다. 아울러 동일한 애니메이션 콘텐츠라 하더라도 각자의 소비성향과 미디어의 특성에 따라 새로운 콘텐츠로 변화되거나 대중 소비형태에서 개인 소비형태로 변화되고 있어 보다 적극적인 마케팅 전략을 도입할 필요가 있다. 둘째, 애니메이션 산업은 창작기술 발달과 체험 경제적 패러다임을 바탕으로 미래의 선도산업으로 발전 가능성이 크다. 따라서 체험 경제적 패러다임으로의 전환은 가치 창출의 동인(driving force)으로서 새로운 경제로의 전환을 의미한다.

셋째, 애니메이션 장르에 대한 새로운 인식이 필요하다. 애니메이션이 과거의 전통적인 애니메이션(극장용 장편 애니메이션과 TV시리즈 애니메이션) 이외에 뉴 미디어 기반의 인터넷용(웹)애니메이션을 비롯한 디지털미디어용 애니메이션이 등장하면서 그 개념이 더욱 확장되어 가고 있다. 즉 애니메이션의 개념이 기존의 감성전달형 애니메이션에서 정보전달형 애니메이션으로 전환되면서 이러한 애니메이션 콘텐츠가 우리 생활 주변 가까이에서 소비되고 있다는 점은 주목할 만한 변화라고 할 수 있다.

넷째, 뉴미디어를 기반으로 한 애니메이션 교육이 필요하다. 미래의 애니메이션은 디지털 기반의 애니메이션으로 지금까지 해 오던 전통적인 제작방식의 연구와 교육방법은 달라져야 한다. 즉 다원화 사회의 미디어 컨버전스 환경에 적합한 인력양성을 위해서는 다양성을 추구하는 동시에 보다 체계적으로 접근하는 교육방법론이 요구된다. 학제간 연구(interdisciplinary study)의 활성화가 그 한 예라고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 시사점에도 불구하고 애니메이션 패러다임 변화를 초래한 보다 구체적인 요인과 패러다임 변화에 대해 이론적으로 좀 더 깊이 있게 기술하지 못했다는 점에서 한계가 있다. 이에 대한 연구는 후속

과제로 남겨 놓고자 한다. 또한 본 연구의 결과를 바탕으로 하여, 앞으로 뉴미디어 애니메이션 콘텐츠 제작을 위한 교육 방법론을 도출하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라고 생각된다.

참고 문헌

[1] 김대호, *미디어 패러다임의 변화*, Cheil Communications, pp.10-11, Sep. 2005.

[2] 김세훈, *한국 장편 애니메이션 영화의 활성화 방안 연구*, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문, p.194, 2006.

[3] 한국문화콘텐츠진흥원, *2006 애니메이션백서*, 한국 문화콘텐츠진흥원, p.144, 2006.

[4] <http://blog.naver.com/qkrgk1103/30015272943>

[5] 김효정, *융합시대의 디지털 콘텐츠 인프라 구축 방안*, ZDNet Korea, 2006.

[6] <http://blog.naver.com/nanan0253/60007083326>

[7] 한국문화콘텐츠진흥원, *문화콘텐츠산업 인력구조 및 직무분석*, 2005.

[8] J. Pine II and G. Gilmore, *The Experince Economy*, Publication & Distr, Boston: Harvard Business School Press, p.15, 1999

[9] 이상원, "장르 융합에 따른 인터랙티브 미디어의 트렌드와 애니메이션의 확장성", *애니메이션연구*, 한국애니메이션학회, Vol.1, No.1, p.189, 2005.

[10] 김현빈, 김기호, 김진서, 김해동, 박창준, 이지형, 정일권, 추창우, 이민기, *디지털 시네마*, u-북, 2006.

[11] 마이데일리, 인기 시사만화 '광수생각'이 '바독생각'으로 재탄생 된다, 2006(12.14).

[12] 머니투데이, SKT, 움직이는 이모티콘으로 상품 교 환하는 '기프트콘'서비스, 2006(12.6).

[13] 박효진, "인터랙티브 디자인 분야의 새로운 패러다임과 인력 양성", *디지털콘텐츠와 문화정책*, 카톨릭대 디지털문화콘텐츠연구소, 창간특집호, p.147, 2007.

저자 소개

이 상 원(Sang-Won Lee)

정회원



- 1983년 2월 : 홍익대학교 시각 디자인전공(미술학사)
- 1997년 12월 : 영국 Royal College of Art수학(PEP)
- 1999년 9월 : 영국 Kent Institute of Art & Design 애니메이션전공(미술학석사)
- 2002년 8월 : 홍익대학교 대학원 (미술학박사)
- 1989년 9월 ~ 현재 : 한성대 애니메이션전공 교수 <관심분야> : 애니메이션, 인터랙티브 미디어, 문화 콘텐츠