

국내 현황과 비교를 통한 영국 창조산업 (Creative Industry)의 동향에 관한 연구*

애니메이션 산업을 중심으로

김윤경

초 록

본 논문은 영국의 창작산업과 국내 현황의 비교를 통해 국내 애니메이션 산업의 발전방안을 모색해보고자 하는 데 있다. 영국의 창작산업은 이 분야가 갖는 경제적 효과 때문에 1980년대 이후 영국의 문화정책에서 점점 더 중요성을 더해왔으며, 애니메이션 산업은 다양한 표현기법과 실험정신을 바탕으로 독자적인 위상을 구축하고 있다. 반면 한국의 애니메이션 산업은 기존의 OEM작업에 주력했던 업체들이 창작물이나 새로운 형태의 제작에 관심을 기울이고 있다. 이를 위해 본 연구에서는 국내 콘텐츠 산업이 핵심 산업으로 발전할 수 있도록 기존의 기술 중심의 정책에서 창조적인 정책으로 발전을 도모할 수 있는 방안을 도출하고자 한다.

주제어 : 창조산업, 영국, 애니메이션 산업

I. 서론

문화산업이란 사회구성원인 인간들에 의해 획득된 모든 능력과 습관을 의미화하고 상품화하여 생산하고 소비하는 산업이다.¹⁾ 즉 인간의 창의력에 바탕을 둔 문화와 예술을 통하여 이윤을 창출하고

경제적 가치를 이용하여 상품화하는 기술과 산업을 말한다. 그러나 오늘날 문화산업이란 용어가 매우 일반적으로 이용되고 있음에도 불구하고 문화산업의 영역에 있어서는 아직 합의된 바가 없다. 문화산업의 특성상 문화가 속한 사회에 따라 시대별, 국가별로 매우 가변적일 수밖에 없기 때문이다.²⁾

* 이 논문은 2007년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임 20070210.

1) 이상훈, 「문화콘텐츠 산업육성과 공공영역의 역할」, 한국문화콘텐츠학회, 제1-1호, 2003, p. 59.

2) 문남미 외, 「디지털 시대 콘텐츠 산업의 발전전략 연구」, 한국방송광고공사, 2006, p. 23.

정보통신기술의 발달로 인해 산업 및 국가 간의 경계가 허물어지고 소비자들은 동일한 정보공간, 소비시장 공유하게 됨으로써 문화산업의 확산 속도가 빨라지는 한편 문화산업의 경제적 가치도 커졌기 때문이다.

오늘날 문화산업의 특성을 살펴보면, 첫째, 문화산업이 갖는 가장 큰 특징은 불확실성이다.³⁾ 문화의 수요는 다른 어떤 산업보다는 그 수요를 예측하기 어렵기 때문이다. 둘째, 산업 연관효과가 다른 산업에 비해서 매우 크다. 셋째, 문화 상품은 이용하는 사람들이 많으면 많을수록 그 상품의 가치가 증가한다. 넷째, 문화산업은 철저한 지식기반 산업이다. 마지막으로, 문화상품은 일반상품과는 달리 상품에 문화적, 정서적 요소가 내재되어 있다. 이와 같이 문화산업은 해당 사회의 사회적, 경제적, 기술적 요소 등 여러 가지 요인들이 밀접하게 연관되어 있다. ⁴⁾

국내의 IT 수준은 세계에서도 주목할 만큼 인프라를 구축하고 있으며, 다플랫폼 시대를 넘어서 초다플랫폼 시대, Virtual Broadcasting 시대가 도래하고 있다. 그러나 인프라의 발전 속도에 비해 콘텐츠 분야의 성장속도는 상당히 느리게 진행되고 있으며, 양질의 우수한 콘텐츠의 빈곤문제는 여전히 심각한 상황이다.

창의적 기반산업인 문화산업의 핵심은 콘텐츠다. 따라서 문화산업을 아우르는 문화정책은 콘텐츠를 중심으로 수립되는 것이 바람직하다. 해외사

례를 살펴보다도, 각국의 문화정책은 콘텐츠를 중심으로 재편되어 가고 있음을 알 수 있다. 그만큼 문화산업에서의 콘텐츠는 성장의 핵심으로 인식되고 있다. 특히 디지털 융합시대가 도래하면서 디지털 콘텐츠는 향후 문화 산업뿐만 아니라 연관 산업으로의 파급효과가 매우 크다고 할 수 있다. 하지만 이러한 콘텐츠의 중요성은 인식하면서도 그러한 인식의 변화가 관련 정책이나 산업에 반영되지 않았다는 점은 속히 개선되어야 할 부분이다.

이를 위해 본 연구에서는 디지털 시대에 콘텐츠 산업이 핵심 산업으로 발전할 수 있도록 기존의 기술 중심의 정책에서 창조적인 정책으로 발전을 도모할 수 있는 정책적 전략의 수립을 제기한다. 따라서 본 연구는 디지털 시대의 콘텐츠 산업 전반에 걸친 실태 파악 및 분석을 통해 창조적인 Creative Industry 정책으로의 발전전략 방안을 도출하고자 한다.

II. 영국의 창조산업

1. 영국 창조산업의 배경

자유주의적 전통이 강한 영국에서는 국가가 직접 나서서 창조산업을 지원하기보다는 지원은 하되 국가의 간섭을 최소화하는 팔거리 원칙(Arm's Length principle)을 원칙으로 삼고 있다.

팔거리 원칙 즉 어느 정도의 간격을 두고 지원은 하되 간섭은 하지 않는다는 원칙은 영국정부가

3) Caves, E.R., 「Creative Industry: Contents between Art and Commerce」, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000.

4) 문남미 외, 「디지털 시대 콘텐츠 산업의 발전전략 연구」, 한국방송광고공사, 2006, pp. 24-25 참조.

시장과 민간의 자율성을 유도하여 시장에서의 경쟁력을 고도화하는데 주력하였다. 따라서 정부는 문화 산업에 있어서 촉매자(facilitator), 후원자(patron), 건축가(architect), 주최자(impresario) 등의 네 가지 기능을 수행한다.

이 역할에 대한 세부적인 실행으로는 공공부문의 민영화와 문화예술 시장의 활성화 등을 들 수 있다. 최근 문화 정책 변화는 핵심은 시장화(marketisation)이며 동시에 시장을 자율성이 가능하는 3E, 즉 economy, efficiency & effectiveness를 추구하는 것이다.

정부는 공공부문의 민영화를 통한 혁신을 지속적으로 단행하였으며 문화예술 시장의 활성화를 통해 새로운 직업과 일자리 창출을 도모하였고 부의 선 순환을 실현해 나가는 동시에 창조산업의 시장 활성화를 실현하였다. 그리고 한편으로는 아트 페어 등 문화예술 산업에 대한 활성화와 이를 통한 콘텐츠 창조섹터와 비즈니스 섹터의 심층 지식 기반을 축적하였으며 이의 긴밀한 글로벌 콘텐츠 파이프라인 네트워크의 연계 협력을 통해 전체 산업구조를 창조산업으로 구조적으로 혁신, 산업의 융성과 개화를 이끌게 된 것이다. 이 과정에서 정부 정책의 역할 포지셔닝은 창조산업 구조 혁신에 절대적인 환경으로서 공공부문의 민영화와 문화예술 시장의 활성화 등의 비전과 구체적인 실행 전략과의 상호 연계 구조를 통한 정책성공을 극대화해 냈던 것이다.

그런데 여기서 말하는 창조산업이 직접적인 돈벌이를 위한 의미로서의 산업만을 뜻하는 것인가? 돈벌이의 수단으로서의 산업이라는 측면을 부인할 수는 없지만 시장 원리가 전적으로 적용되는 산업

적 의미만을 뜻하는 것은 아니다. 시장에서의 투자는 거의 전적으로 돈벌이, 즉 수익을 창출해 내기 위한 것이지만 예술과 관련된 창의적 산업의 의미는 다른 의미도 함께 내포하고 있다. 특히 정부의 지원을 받는 예술(subsidised arts)의 가치 창출은 다양한 측면에서 분석이 가능하지만 크게 보아 아래의 3측면이 강조되고 있다.

첫째는 창조 산업의 활성화를 위한 공공 지원 메카니즘이며, 둘째는 예술교육을 통한 발전이며, 셋째는 사회적 비용 절감의 가치창출이다.⁵⁾

영국 경제의 주도층은 노동계급에서 서비스 계급으로 다시 창조계급으로 바뀌고 있다. 그리고 문화 창조 산업의 발전을 위해서는 창조적 혁신적이며 유연성이 있고 적응력이 뛰어난 노동 인구가 필요하다.

기존의 사회빈곤층은 경제력으로 정의되었으나 이제는 정치, 문화, 경제, 사회적 이슈에서 소외된 사회 소외층으로 정의된다.

앞으로 영국 문화 정책의 주안점은 사회 소외계층을 포용하고, 다양한 문화 집단의 공존을 통해 사회의 다원화 경향을 아우르는 것이다. 문화 정책으로 사회 문제를 해결할 수 있는가? 라는 문제는 앞으로 영국 문화 정책의 최대 당면 과제가 될 것이다.

2. 영국 창조산업의 개념과 기능

영국은 세계 문화콘텐츠시장에서 미국과 일본에

5) 전병태, 「예술지원의 원칙과 기준에 관한 연구」, 한국문화관광정책연구원, 2006. pp. 51-52참조.

이어 세계 3위를 차지하고 있다. (시장점유율: 미국 (40.4%), 일본(8.7%), 영국(7.0%), 독일(5.9%), 중국 (4.4%). 그러나 시장점유율보다 더욱 주목할 필요가 있는 것이 영국의 문화콘텐츠환경이다. 영국의 창조산업은 정부의 핵심 분야로 평균 산업성장률보다 3배 이상 빠른 속도로 성장하며 고용창출을 비롯한 많은 경제 효과를 나타내고 있다.⁶⁾

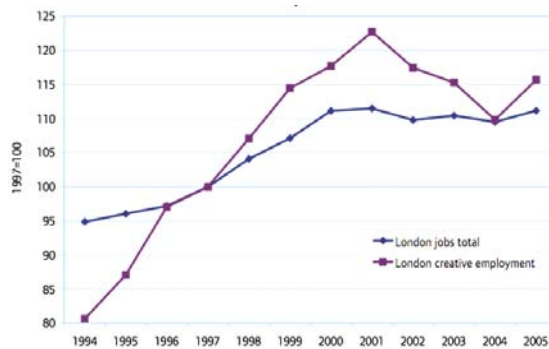


그림 1) 영국의 창조인력 고용현황
(Creative and Total employment in London)

1995년에는 상기 13개 업종에 약 95만명이, 그 외 산업의 창조적 노동자를 포함해서 약 140만명 (전 산업의 5%) 이상이 고용되었으며, 약 250억 파운드의 부가가치(GDP의 4%)와 75억 파운드의 수출을 달성하였다. 2000년에는 195만명이 고용되어 연평균 성장률이 5%에 이르렀으며, GDP의 7.9%를 차지하기에 이르렀다. 특히 수출액은 1997년부터 2000년까지 연평균 성장률이 13%에 이르러 그 성장 가능성을 주목받고 있다.⁷⁾

6) 윤유석, 「IT/CT 정보: 관광, 문화, IT의 만남, '한류우드」, 한국외국어대학교 외국학종합연구센터 『국제지역정보』, 제10권1호(통권 150호), 2006.

7) 인천발전연구원 [편], 「창조도시 인천」 조성을 위한 공간적 문화정책의 방향, 인천광역시 문화정책 토론회 결과보고서, 2006, p. 15.

제조업, 유통업, 숙박업 등의 고용인력과 부가가치가 감소하고 있는 반면 창조산업이 급성장하며 미래의 대표산업으로 자리잡아가고 있는 것이다.

예술의 산업적 측면이 강조되고 있는 창조산업은 1998년 영국의 문화미디어스포츠부(DCMS)가 최초로 도입한 개념이다. DCMS(Department for Culture Media and Sports)는 영국의 문화콘텐츠를 주관하는 기관으로 우리나라의 문화부에 해당한다고 볼 수 있다.

특히 DCMS는 창조적 산업을 신경제의 최전방에 배치해 놓고 지식 / 정보 (knowledge / information) 서비스를 적극적으로 활용한 개인의 창조성과 지적재산권을 강조했다. 여기서의 창조성은 정통 문화산업의 개념을 초월하여 보다 광범위한 개념으로서 '혁신(innovation)', '직관(intuition)', '틀을 깨는 사고(out of the box thinking)', '규칙 위반(rule breaking)', 심지어 기존의 방식을 거역하는 '반항(rebellion)', 들을 구성요소로 포함하고 있으며,⁸⁾ 21세기의 핵심주력부문으로 창작산업 영역을 정의하고 관련 기업지원과 산학협동을 위한 교육 및 프로그램 개발 및 인재양성을 위한 지원정책을 펴고 있다.

DCMS(2006)은 창조산업을 “개인의 창의성, 기술, 재능과 본질적으로 연관된 산업 그리고 지적재산의 적극적인 활용과 생산을 통한 고용과 부를 창출해 낼 수 있는 잠재력을 가진 산업”⁹⁾으로 정

8) 전병태, 「예술지원의 원칙과 기준에 관한 연구」, 한국문화관광정책연구원, 2006, p. 50 참조.

9) The term was introduced by the British Department of Culture, Media and Sport in 1998, defining creative industries' as: those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.

의된다. 이제 기존의 문화산업의 범주에서 조금 더 확대된 광고, 건축, 예술 및 골동품 시장, 항공, 패션 등 여러 가지 디자인 산업과 영화산업, 컴퓨터 및 비디오 게임, 소프트웨어, 음악, 행위 예술, 출판, 컴퓨터, TV 및 라디오 산업 등이 창작 산업에 포함된다.

영국의 창작산업은 이 분야가 갖는 경제적 효과 때문에 1980년대 이후 영국의 문화정책에서 점점 더 중요성을 더해왔다. 특히 블레이어 정부에 들어서면서 그 중요성이 더욱 강조되어 해당 분야에 대한 정책적 방안을 모색하고자 창작산업태스크포스(Creative Industries Task Force)를 구성하기도 했다.

애니메이션을 포함한 영국 영상물 관련 지원 정책에서 주목할 만한 것은 민영기관과 정부와 함께 주도적으로 지원 사업을 수행하는 것이 영국의 지원제도의 특징이라 할 수 있다.

영국의 창작산업의 대부분은 미국의 산업에 비해 규모, 자본 및 기술면에서 뒤떨어져 있는 것이 사실이지만, 유럽의 지역적 특성을 활용한 국가 간의 컨소시엄과 정부와 민영기업 등의 협력체제를 통해 독자적인 위상을 강화해 나가고 있다.

3. 영국의 창조산업과 애니메이션

영국 애니메이션은 애니메이션 제작도구가 일반적인 애니메이션과 다르다는 점을 특징으로 하고 있다. 즉 2D와 3D 그래픽 애니메이션은 물론 점토(clay) 애니메이션과 인형(puppet) 애니메이션 등 표현방법이 상당히 다양하다.

‘치킨런(Chicken Run)’, ‘웰레스와 그로밋’으로 유명한 아드만(Aardman) 애니메이션, 유럽 최대의 애니메이션 스튜디오인 코스그로브로(Cosgrove), 필름페어(Filmfair) 등 세계적 회사들과 이를 뒷받침하고 있는 약 400여개중소 회사들이 활발하게 활동 중이다. 영국 애니메이션 관련 회사가 제작한 콘텐츠 상품은 거대한 유통구조를 지닌 BBC를 포함한 50여개의 배급사를 통해 유럽과 전 세계로 판매되고 있다.

구분	업체 수(개)
2D 애니메이션	220
3D 애니메이션	240
캐릭터 디자인	150
모델 제작 및 소품	90
포스트 프로덕션	130
대본 제작사	60
스토리 보드 제작	120
더빙	30
총계	1,040

(출처: 한국 문화콘텐츠진흥원, 2002)
 <표 1>영국 애니메이션 업체 현황

아드만 스튜디오는 ‘클레이 애니메이션’이라는 독특한 분야에서 최고의 실력을 갖춘 곳으로 포지셔닝하고 있으며, 또한 아드만 스튜디오는 세계적인 인터넷 흐름에 맞게 인터넷 시리즈 ‘앵그리 키드’와 인터랙티브 게임, CF등 제작 범위와 방법을 창조하며 복합 영상콘텐츠 엔터테인먼트사로 자리 잡아 가고 있다.¹⁰⁾

영국은 애니메이션 제작 뿐 아니라 광고, 뮤직 비디오 및 영화 특수효과 분야에서도 상당한 기술력을 갖추고 있으며, 이를 기반으로 유럽시장을 주

10) 「국내 애니메이션 제작기업의 글로벌마켓 진출 전략 연구」, 한국소프트웨어진흥원, 2004. p. 40.

도하고 있다. 이것은 새로운 영화와 독립적인 영화 제작자에게 꾸준히 기회를 제공해 왔던 민영기관의 역할도 중요하게 작용했다. 그 중에 하나로 채널 4를 들 수 있다.

채널 4는 상업적인 가능성뿐만 아니라 좋은 영상물로서의 가치를 갖고 있는지를 지원 기준으로 삼았으며 이를 계기로 소규모 스튜디오에서 제작되는 독자적인 창작 2D, 3D 애니메이션이 급격히 늘어나게 되었다. 채널 4를 뒤이어 다른 방송사들도 이러한 분위기에 동참함으로써 새로운 시청자들과 만나게 되었으며 이러한 시청자들을 기반으로 영국의 문화와 전통에 기반을 둔 실험적이고도 예술성 있는 다양한 작품들이 만들어지게 되었다.

영화에 대한 연구와 실험정신이 강한 영국은 그 전통을 살려 특히 영화부문에 대해 큰 관심과 지원을 아끼지 않고 있는데 그 지원책 중 몇 가지는 채널4등과 공동으로 추진되고 있으며 애니메이션 영화 분야도 그 대상에 속해있다.

단체	지원 정책
영화 협의회(FC)	신작개발기금, 주요영화제작기금 뉴 시네마 기금, 영화훈련 기금
영국 영화 연구소 (BFI)	*BFI프로덕션 기금 :상업적인 전지에서는 만들어 질 수 없는 장/단기 프로젝트를 지원하기 위함. :혁신적이며 재능있는 저예산 영화에 지원 :특정 지역, 소수 민족출신에게 우선 수여
BFI와 채널4	"채널4/MOMI 애니메이션 기숙사 계획"이란 프로그램 은 애니메이션 분야의 새로운 가능성을 위한 제도 => 매년 4명의 젊은 감독을 선정, 런던에 머물게 하면서 3분-5분 사이의 애니메이션을 만들 때까지 MOMI에서 학업을 마칠 수 있도록 최고 3년 동안 지원.(총 예산: 48,700 파운드)
영국 영화 금융 (BSF)	BSF는 채널4와 United Artists Screen Entertainment, Rank, Cannon, Granada Television 등의 민간기업이 공동 주주로 참여, 정부와 계약을 맺은 민간기업(91년 채널4는 30만 파운드를 투자한 유일한 투자사)

출처: 한국소프트웨어진흥원, 2002

<표 2> 영국의 영상지원 단체와 지원 정책

결국 채널 4 설립이 BBC나 ITV와 같은 기존 방송사들로 하여금 영화, 영상물 제작에 대한 지원에 참여하도록 유도한 계기가 된 것이다.

제작 지원뿐만 아니라 배급에까지 지원을 확대한 BBC는 1994년부터 제작에 투자한 영화 중 매년 5편 이상의 영화를 의무적으로 방영하게 하고 있다. 특히 영국에서는 모든 지상파 방송업체들로 하여금 프로그램의 최소 25%를 외주 독립제작자들에게 허용하도록 법으로 규정하고 있다.¹¹⁾ 이러한 적극적인 지원을 받고 있는 영국의 애니메이션 주요 제작사는 Cosgrove, Hall Filme, Link Entertainment, Aardman Animation 등이며 채널 4, BBC등은 애니메이션 제작에도 관심을 가지고 적극 후원에 앞장서고 있다.

애니메이션 파트의 지원기금 중 하나인 '애니메이트(Animate)' 란 프로그램은 채널4와 합작으로 진행되는 기금으로 새로운 상상력을 추구하고며 평범함을 거부하는 애니메이션을 지원하는 계획이 담긴 프로그램이다.

애니메이트 프로그램은 영상이나 사운드 등, 어떤 분야에서든 상관없이 혁신적으로 실험적인 기술적 시도를 최우선적으로 환영하고 있으며 이 실험적 프로젝트의 최대예산은 20,000파운드다. 또한 영국 정부는 해외 공동 투자, 제작 유치에도 적극적인 노력을 기울이고 있다.

유럽의 애니메이션 제작사들은 미국의 메이저급 애니메이션 사에 비해 규모, 자본 및 기술면에서 뒤떨어져 있는 것이 사실이지만, 여러 나라가 인접해 있는 유럽의 지역적 특성으로 인하여 국가 간

11) 「해외 3D 산업의 동향 및 현황조사」, 한국소프트웨어진흥원, 2002, pp. 96-98 참조.

컨소시엄을 구성하기 쉽다는 장점이 있다.¹²⁾ 주로 프랑스나 유럽 연합 국가들을 대상으로 하는 이러한 합작투자는 1998년부터 약 50여 편에 달하는 공동 제작 영화들로 결실을 보고 있다.

Ⅲ. 한국과 영국의 애니메이션 산업의 현황 비교

문화관광부의 2006년 문화산업 통계에 따르면 한국의 2005년도 전체 문화산업 매출액은 전년 대비 3조 8,879억원(7.8%) 증가한 53조 9,481억원이며, 문화산업 매출에 따른 부가가치는 전년 대비 4.2% 감소한 19조 3,006억원이며, 부가가치율은 35.8%로 나타났다. 특히 2005년 문화산업의 수출액은 전년 대비 2억 9,660만 달러(31.6%) 증가한 12억 3,596만 달러이며, 수입액은 29억 8,589만 달러로 나타났다.¹³⁾

산업명	업체수 (개)	종사자 (명)	매출액 (백만원)	부가가치 (백만원)	부가가치율 (%)	수출액 (천\$)	수입액 (천\$)
출판	33,909	214,904	19,392,156	6,945,633	35.8	191,346	231,741
만화	7,120	9,048	436,235	154,667	35.5	3,268	900
음악	38,261	65,346	1,789,875	572,760	32.0	22,278	8,306
게임	41,062	60,669	8,679,800	4,381,563	50.5	564,660	232,923
영화	10,868	29,078	3,294,820	844,579	25.6	75,995	46,830
애니메이션	200	3,580	233,855	42,214	18.1	78,429	5,458
방송	567	29,634	8,635,200	2,834,073	32.8	121,763	43,177
광고	4,828	29,625	8,417,779	2,693,689	32.0	9,359	2,292,762
캐릭터	629	8,825	2,075,893*	501,386	24.2	163,666	123,434
디지털콘텐츠 유통	385	5,048	992,488	330,052	33.3	5,203	360
합계	137,829	455,757	53,948,101	19,300,616	35.8	1,235,967	2,985,891

출처: 문화관광부 2006

<표 3> 문화산업통계 전체 결과

12) 「국내 애니메이션 제작기업의 글로벌마켓 진출 전략 연구」, 한국소프트웨어진흥원, 2004. p. 37.
13) 「2006 문화산업통계」, 문화관광부, 2006. p. 22 참조.

애니메이션산업 매출액을 사업형태별로 살펴보면, 창작 및 제작(하청제작 관련 매출액 포함)이 1,620억원으로 전체 매출액의 69.3%를 차지하였고, 제작지원이 317억원(13.6%), 유통/배급 168억원(7.2%), 단순 복제 58억원(2.5%), 기타 44억원(1.9%) 순으로 나타났다. 애니메이션산업의 부가가치율을 살펴보면 전년도 436억원에서 3.2% 하락한 422억원으로 나타났으나, 부가가치율은 16.4%에서 18.1%로 약간 상승한 것으로 나타났다.¹⁴⁾

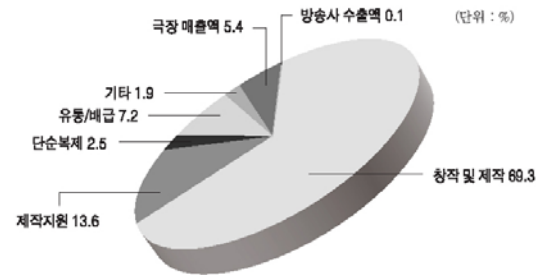


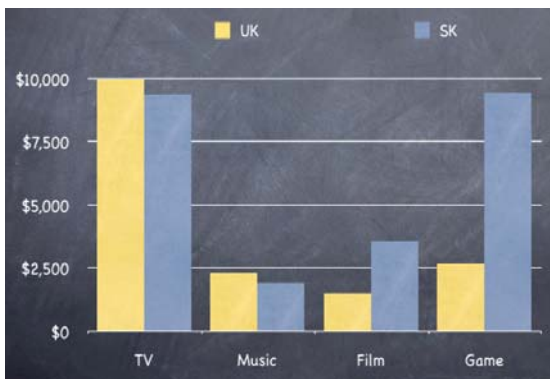
그림 2) 애니메이션산업 사업형태별 매출액 구성비
출처: 문화관광부 2006

한국의 애니메이션 산업은 기존의 하청위주의 생산체제에서 창작위주로 점차 전환되고 있으며, 그 동안 2D 셀 애니메이션의 OEM작업에 주력했던 한국의 애니메이션 업체들이 창작물이나 해외 업체와의 협력, 공동제작 등 과거의 하청 생산이 아닌 새로운 형태의 제작에 관심을 기울이고 있다. 콘텐츠에 대한 수요자의 꾸준한 요구와 관심이 증대와 더불어 제작사들은 해외 합작 등을 새로운 활로를 찾기 위한 다양한 노력들이 나타나고 있다.

14) 「2006 문화산업통계」, 문화관광부, 2006. p. 207.

(단위 : \$)

	UK	South Korea
TV	10,000 M	9,386 M(-16.1%)
Music	2,352 M	1,945 M(9.0%)
Film	1,540 M	3,581 M(11.1%)
Game	2,700 M	9,435 M(101.1%)



Scale of Creative Industries(2005)

<표 3> 한국과 영국의 창조산업 규모

영국은 작품제작과 대중성에 있어서 선두역할을 하고 있으며 비록 미국의 메이저 애니메이션 제작사에 맞설만한 대형 스튜디오는 없지만 오랜 전통을 기반으로 하는 작가주의 전통과 정부 차원의 체계적인 지원, 그리고 영상 이미지에 대한 폭 넓은 관심과 이해를 자랑하는 탄탄한 관객층은 영국 애니메이션의 장점이다.

특히 영국 애니메이션을 미국이나 일본의 애니메이션과 다른 범주로 분류하게끔 하는 두드러진 특징 중 하나는 애니메이션 제작도구의 다양성이다. 즉, 2D와 3D 그래픽 애니메이션은 물론 점토 애니메이션(clay)과 인형 애니메이션 등 표현방법이 상당히 다양하고 실험적이라는 것이다.

영국은 애니메이션에 대한 깊은 연구와 실험적인 시도라는 전통을 이어오고 있다. 장편 영화보다는 단편 시리즈가 대부분이며, 명암이 강한 색상보다 전통적인 수작업방식의 부드러움과 자연스러운 색상을 선호하는 추세가 강하다.

애니메이션 작품의 예술성, 실험정신 및 주제의식 등은 영국 애니메이션 성장의 원동력으로 작용할 것이며, 미국이나 일본의 상업적 애니메이션과 차별화 된 또 다른 문화 산업의 커다란 흐름이라는 점에서 긍정적 성장이 전망된다.¹⁵⁾

그러나 영국과 달리 아직까지 국내 문화정책 및 그에 따르는 문화산업은 창의성보다는 기술, 산업에 좀 더 집중되어 있는 모습이다. 물론 무형의 창의성을 유형의 그릇에 담아내는 기술은 필요하다. 이러한 기술을 CT(Culture Technology)¹⁶⁾라고 부른다. 하지만 CT는 문화산업을 발전시키는데 필요한 기술로서 문화콘텐츠 기획, 상품화, 미디어 탑재, 전달의 가치사슬 과정에서 사용되는 기술을 의미한다.¹⁷⁾ 이에 비해 현재 CI(Creative Industry)는 지적 자산을 형성하고 개척함으로써 여러 형태의 부(가치)와 고용의 창출할 수 있는 개인의 기술, 능력 그리고 창조성을 기반으로 하는 여러 가지 활동을 중시하는 산업을 의미한다.¹⁸⁾ 따라서 디지

15) 「해외 3D 산업의 동향 및 현황조사」, 한국소프트웨어진흥원, 2002, pp. 88-89 참조.

16) CT분야: 출판, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 인터넷 및 모바일 콘텐츠 등의 분야 및 문화유산기술, 문화복지기술 등 공공기술과 창작기술, 표현기술, 유통 및 서비스 기술 등 공통기반기술도 포함.

17) 문남미외, 「디지털 시대 콘텐츠 산업의 발전전략 연구」, 한국방송광고공사, 2006, pp. 133-134 참조.

18) 창의 개념으로는 이공학적인 기술뿐만 아니라 인문사회학, 디자인, 예술분야의 지식과 노하우를 포함한 복합적인 기술의 총칭으로 정의된다.(문화콘텐츠진흥원(2005), CT 비전 및 로드맵).

털 시대에 콘텐츠 산업이 핵심 산업으로 발전할 필요가 있으며, 기술에서 창의성을 중심으로 전환하는 새로운 패러다임의 창출은 기존의 패러다임 사고방식에서는 불가능하다. 기존 패러다임의 '창조적인 파괴'가 이루어져야 하며 현 시점에서의 관련 정책 및 정부의 역할에 대한 인식의 전환은 반드시 이루어져야 한다. 문화산업의 정책에 대한 정부의 역할을 명확히 규정하는 것은 상당히 복잡하지만 산업과 소비자 모두에게 유용하고 경쟁이 유효한 방향으로 정립되어야 할 것이다. 따라서 한국 애니메이션의 발전을 위해 제작사들이 다양한 표현기법과 수준 높은 제작물을 만들 수 있도록 정부의 제도적 노력이 뒷받침되어야 하겠다.

IV. 결론

창조산업의 핵심은 개인의 기술, 능력 그리고 창조성을 기반으로 하는 여러 가지 활동을 통해 지적 자산을 형성하고 개척함으로써 여러 형태의 부(가치)와 일자리를 창출하는 것으로 대표적인 예는 영국의 작가 조앤 롤링(J. K Rowling) '해리포터(Harry Potter)' 시리즈를 들 수 있다. 그것은 비단 서구뿐만 아니라 한국에서도 초판을 한지 1년 만에 35판을 더 찍어냈을 정도의 높은 인기와 동시에 해리포터 시리즈는 영화로 만들어지고 교육용 프로그램에도 이용되는 등 엄청난 부가가치를 창출했다.(05년 당시 미국의 경제주간지 포브스에 따르면 브랜드 가치가 1조원을 넘었다)

영국의 창조산업은 2000년도에 1,200억 파운드(약 240조원)의 가치를 창출했고, 1,320,000명의 고

용을 달성했으며, 런던에서만 금융보험업 다음으로 GDP 2위를 기록했으며, 3번째로 많은 일자리를 제공했다. 영국에서와 마찬가지로 창조산업은 한 국가의 미래 성장 동력으로서 인정받고 집중적으로 육성되어지고 있는 것이 오늘날의 경향이다. 더불어 세계 콘텐츠 산업은 향후 지속적으로 발전할 전망이다. 최근 전 세계 콘텐츠 산업은 매년 10% 이상의 고속 성장을 이루어 왔고 향후에도 7% 이상의 지속적인 성장이 전망되는 경제성장의 핵심 산업이다.¹⁹⁾

콘텐츠 산업은 창조산업의 핵심이다. 창조산업은 사회구성원인 인간들에 의해 획득된 모든 능력과 습관을 의미화 하고 상품화하여 생산하고 소비하는 인간의 창의력에 바탕을 둔 산업이다. 문화예술을 통한 유무형의 국부창출은 정보통신기술의 발달로 인해 문화산업의 경제적 가치도 커져가고 있다. 정보통신기술의 발달로 인해 문화산업의 경제적 가치도 커져가고 있다. 디지털 콘텐츠 산업 규모가 급격하게 성장하는 것은 미디어 산업 전체에서 점차 콘텐츠 영역의 중요성이 높아지고 있는 것을 의미한다. 그러한 인식의 변화가 관련 정책이나 산업에 반영되지 않았다는 점은 속히 개선되어야 할 부분이다.

특히 디지털 미디어 기술의 발달로 인한 콘텐츠 접근방식은 다수보다는 개개인에 특성화된 콘텐츠를 지향한다. 따라서 특성화된 개인 또는 특성화된 그룹을 목표로 하는 차별적인 콘텐츠 제작이 활성화 되며 이러한 문화 콘텐츠가 지속력을 갖게 된다.

19) 안중배, 「방송통신융합시대 콘텐츠 산업 육성 방안」, 문화관광부 주최, 2006. p. 33.

콘텐츠를 단순히 고부가가치 산업으로서가 아니라 시대를 선도하고 스스로 성장하고 발전하는 콘텐츠로서 인식해야한다. 범국가적 차원에서 정부와 연구기관 그리고 산업계 모두 그 창조적 가치를 인정하고 중요시한다면 21세기 콘텐츠 산업 강국으로 도약해 나갈 것이다.

참고문헌

- 양종희 외, 『영국의 문화산업체계 :문화예술인력·문화산업 문화정책』, 미래인력연구원, 2001.
- 강현두(편), 『대중문화론』, 나남, 1989.
- 강현두 편저, 『현대사회와 대중사회와 대중문화』 나남출판, 1998.
- 이상훈 「문화콘텐츠 산업육성과 공공영역의 역할」, 한국문화콘텐츠학보, 제1-1호, 2003
- 문남미외 「디지털 시대 콘텐츠 산업의 발전전략 연구」, 한국방송광고공사, 2006.
- 전병태, 「예술지원의 원칙과 기준에 관한 연구」, 한국문화관광정책연구원, 2005.
- 안중배, 「방송통신융합시대 콘텐츠 산업 육성 방안」, 문화관광부 주최 2006.
- 윤유석 「IT/CT 정보: 관광, 문화, IT의 만남, ‘한류우드’」, 한국외국어대학교 『국제지역정보』, 2006.
- 인천발전연구원 [편] 「창조도시 인천 조성을 위한 공간적 문화정책의 방향」, 인천광역시 문화정책 토론회 결과보고서, 2006 .
- 「국내 애니메이션 제작기업의 글로벌마켓 진출 전략 연구」 한국소프트웨어진흥원, 2004.
- 「해외 3D 산업의 동향 및 현황조사」, 한국소프트웨어진흥원, 2002.
- 「2006 문화산업통계」, 문화관광부, 2006.
- Hartley, *Creative Industries*, Malden: Blackwell, 2005.
- Caves, E.R., *Creative Industry: Contents between Art and Commerce*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000 .
- Han-Teng Liao, "Towards creative da-tong An alternative notion of creative industries for China", International Journal of Cultural Studies, 2006.
- Justin O'Connor, "A new modernity? The arrival of creative industries' in China", International Journal of Cultural Studies, 2006.
- Jenkins, Henry, 'The Cultural Logic of Media Convergence', International Journal of Cultural Studies, 2004.
- Deuze, Mark, *Convergence culture in the creative industries*, International Journal of Cultural Studies, 2007.
- NESTA Research Report, *Creating growth How the UK can develop world class creative businesses 2006*
- Department for Culture, *Media and Sport*, The Creative Industries Mapping Document 1998,
- Department for Culture, *Media and Sport*,

ABSTRACT

**A Study on the Comparison of the UK Creative Industries with
those from South Korea**

Focusing on the Animation Industry

Kim, Yun-Kyung

.This paper will be devoted to investigation of recent changes in cultural policy. This includes the increasing policy concern with 'social effects' of culture and the development of policies for 'cultural and creative industries'. British creative industries approaches the arts as a business that can both sustain individual artists and lead to wealth creation in the economy of whole countries. In this context, this study aims to investigate the comparison and contrast of the impact and stature of the UK creative industries with those from South Korea.

Key Word : Creative Industries, UK, Cultural Policy

김윤경
호서대학교 게임공학과 교수
(336-795) 충청남도 아산시 배방면 세출리 산29-1
Tel :041-540-5699
gamart@office.hoseo.ac.kr