

한국 애니메이션 인력 양성 시스템에 대한 연구 - 대학 애니메이션 교육 과정에 대한 예술경영적 제언*

I. 들어가는 말

II. 본론

1. 애니메이션 제작 형태와 하청 구도의 변화

2. 하청업체의 창의성 발달은 불가능한가?: 필리핀 애니메이션 하청산업의 경우

3. 애니메이션 산업 종사자에게 필요한 예술경영적 요소

4. 국내 애니메이션 대학 기관의 교육 과정 현황 및 개선안

III. 결론

참고문헌

ABSTRACT

강윤주

초 록

본 연구는 미국 및 일본과 같은 대규모 애니메이션 제작국의 하청업으로 애니메이션 산업에 발을 들여놓게 된 한국이 창작 애니메이션 국가로 거듭나기 위해 필수적인 교육 과정에서의 개선점을 예술경영적 관점에서 제시하는 데에 그 목적을 두고 있다. 여기서의 예술경영적 관점이란 인문학 및 사회과학, 경영학적 요소가 통합적으로 연계되는 것을 뜻하며, 이를 위해 다음과 같은 세 가지 요소를 제시하였다.

첫째, 전 세계 애니메이션 산업 구조에 대한 경향 파악 및 합작 능력의 배양이다. 애니메이션 산업은 기술력과 자본력, 그리고 인력이라는 세 가지 요소 중 어느 하나도 미흡하면 안 되는 대표적인 문화산업으로 세 가지 요소의 세계적 동향을 파악하는 것은 애니메이션 제작을 위해 필수적이다. 또한 이러한 동향 파악을 위해서는 주류 애니메이션 국가 및 업체와의 합작을 이용하는 것이 가장 좋은 길이므로 국내 애니메이션 교육 과정에서 해외 합작에 필요한 여러 가지 능력을 배양시켜야 한다. 둘째, 뉴미디어와 뉴플랫폼에 대한 이해이다. 기존의 텔레비전과 극장만이 아니라 팟캐스트, 인터넷 등으로 다양해지고 있는 애니메이션 배급 매체에 대한 심도 깊은 이해 및 뉴미디어의 수용자층에 대한 분석은 결국 그에 맞는 애니메이션 작품 제작을 위해 필수적이다. 셋째, 다원화된 매체를 통한 애니메이션 배급 가능성은 대자본 없이도 애니메이션이 제작 및 배급될 수 있다는 길을 열어준 것이므로 이에 맞는 1인 창조 기업 창업을 할 수 있도록 경영 및 마케팅 능력을 키워줄 수 있는 교육 내용이 필요하다.

마지막으로 국내 애니메이션 대학 기관의 교육 과정 현황을 간략하게나마 분석한 본 연구의 후반부에서는 이러한 세 가지 요소를 보완한 교육 과정 개선안을 구체적으로 제시하였다. 국내 애니메이션 대학 교육 과정은 애니메이션 실기 및 예술 실기에 치우쳐 있음을 확인할 수 있었고 이에 비해 인문학적, 사회과학적, 그리고 경영학적 분야의 교육 과정은 4년제 종합 대학 애니메이션 학과에서는 발견할 수 없었다. 이에 본 연구는 애니메이션 산업 구조 분석 및 뉴미디어를 애니메이션 산업 종사자들의 관점에서 파악할 수 있는 교육 과정, 그리고 애니메이션 1인 창업을 하기 위해 필요한 경영 분야의 내용을 첨가할 것을 제언하였다.

주제어: 한국 애니메이션 대학 교육 과정, 창의성, 예술경영

I. 들어가는 말

오랜 세월 한국은 일본과 미국 등 애니메이션 거대 생산국의 하청업체 역할을 해왔다. 60년대 후반부터 시작된 국내 애니메이션의 하청 역사는 80년대 들어 그 절정에 달했다. 65년 한일기본조약의 체결에 따라 한국과 일본 정부가 함께 추진한 애니메이션 합작물인 <요괴인간>과 <황금박쥐>가 국내 하청제작의 첫 작품인데, 이 작품들은 형식적으로는 한일 ‘합작’ 이라고 하나 실제로는 일본 감독이 한국에 파견되어 애니메이션 제작의 핵심이라고 할 수 있는 스토리, 기획, 캐릭터 디자인, 움직임 연출 등을 담당했고 한국인들은 동화나 클린업, 채색 등의 단순반복적 작업만을 맡았다.¹⁾

일본도 처음에는 한국에 부분적인 작업의 하청만을 주었다. 그러나 70년대 일본의 거품경제로 인해 국내 인건비가 급격히 상승하면서 점점 더 많은 하청 작업 물량을 맡기게 되었다. 이에 그나마 창작 만화를 제작해보려고 했던 국내 소수의 제작사들조차도 이러한 하청 제작을 맡아 할 수밖에 없는 상황에 이르렀다.

이 연구에서 제기하게 될 질문 중 하나는 한국이 이렇게 오랜 세월 애니메이션 산업계 하청업을 맡아 일하면서 갖게 된 현 한국 애니메이션 산업에서의 문제점이다. 애니메이션 산업은 수많은 노동력이 투입되는 대표적 노동집약적 산업이다.²⁾ 해외 애니메이션 역사를 보더라도 1960년대 미국이 일본을 하청 기지로 사용했고 일본뿐 아니라 캐나다, 프랑스 등 주요 애니메이션 산업

* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-332-B00286).

- 1) 『2011 애니메이션 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2011년 12월, p.13.
- 2) 미국에서 제작되는 애니메이션의 경우 12,000장에서 16,000장까지의 드로잉이 필요하고, 일본 애니메이션의 경우에도 22분짜리 에피소드를 위해 4,000장의 드로잉이 필요하다. 2D 애니메이션의 경우 전체 제작비 중 인건비가 차지하는 비중이 70~80퍼센트이고, 소프트웨어 및 하드웨어가 중요한 역할을 차지하는 3D 애니메이션도 60퍼센트 가까이 인건비로 소요된다. In: T. Tschang, A. Goldstein, “The Outsourcing of ‘creative’ work and the limits of Capability: The Case of the Philippines’ Animation Industry”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 57, No. 1, Feb. 2010, p.3.

국들이 인건비가 저렴한 한국이나 동남아시아 등지에 하청을 맡겼던 것이 사실이다. 한국은 90년대 말까지만 해도 제작자들의 숙련도와 작품의 질로 볼 때 중국을 비롯한 필리핀 등 신흥 하청 제작 시장보다 유리한 위치에 있다고 평가되었으나 이후 그러한 상대적 우위 역시 상실했다. 문제는 일본의 경우 한 때 미국의 하청 기지 역할을 했었으나 현재 세계 애니메이션 시장에서 미국과 1, 2위를 다투는 정도로 성장한 것에 비해 한국의 애니메이션 산업은 일본의 하청업체 역할을 하지 않게 된 이후 일본과 비교해 볼 때 상대적으로 그 성장률이 낮다는 것이다.

애니메이션 산업이 애초에 산업적 형태로 출발하여 미국 애니메이션 산업에서도 월트 디즈니나 워너 브라더스 같은 대규모 스튜디오에서 일했던 애니메이터들 역시 일반 기능공들과 동일한 대우를 받았던 것은 사실이다. 그렇지만 애니메이션 제작 공정에는 이러한 기능공들뿐 아니라 전 공정 (pre-production) 및 후 공정 (post-production)에 있어 창의적이고 예술적인 역할을 하는 인력들이 필수적이다. 그리고 이러한 인력들을 육성시키기 위해서는 그에 맞는 교육 과정이 제시되어야 하는 것이다.

이러한 역사적 콘텍스트에서 본 연구는 애니메이션 산업에서의 제작 방식과 하청 구조에 대한 분석을 통해 한국에서의 애니메이션 교육이 과거 하청을 중심으로 한 애니메이션 제작 방식에 머물러 있는 것은 아닌지에 대한 반성적 성찰을 하고자 한다. 또한 애니메이션 종사자들의 창의성을 극대화하기 위해 애니메이션 교육에 새롭게 도입되어야 할 요소들에 대한 제언을 하는 것이 또 하나의 목적이다. 애니메이션 산업을 둘러싼 국내외 환경 변화와 예술경영적 감각의 육성이 교육 과정에 적극적으로 수용될 경우 애니메이션 교육을 받은 인력은 과잉이라 할 정도로 많으나 정작 애니메이션 산업에서 필요한 인력은 없다는 인력 불균형 구조를 개선할 수 있으리라는 생각에서이다. 여기서의 예술경영적 관점이란 현 한국의 예술경영학 분야 고등교육 기관이 지향하는 통합적 교육, 곧 인문학과 사회과학, 그리고 경영학적 관점이 각 분야의 경계를 넘어 유기적 관계를 맺는 교육 과정을 뜻하는 것으

로, 본 논문은 왜 이러한 통합적 교육이 한국 애니메이션 교육 과정에 필요한지에 대해 그 이유를 제시하고 구체적인 교육 과정 내용도 제안하고자 한다.

II. 본론

1. 애니메이션 제작 형태와 하청 구도의 변화

애니메이션 산업은 실제 배우가 출현하는 영화와 달리 캐릭터를 만들어내고 움직이게 하는 기획자들과 애니메이터들에 의존한다. 한 장 한 장 손으로 그려서 만들어내는 ‘셀 애니메이션(cell animation)’에서 컴퓨터 그래픽으로 창조해내는 ‘CGI(computer graphics imagery)’에 이르기까지 계속해서 변화되는 기술적 발전도 애니메이션 산업에 있어서는 매우 중요한 요소가 된다. 애니메이션 산업에서의 기술 발전 단계가 어떻게 변화하느냐에 따라 하청업체의 종사자들이 담당해야 하는 일의 성격도 달라진다. 또한 애니메이션 산업은 이미 오래 전부터 노동의 전지구적 분업이 활성화되어 있었던 분야이기도 하다. 미국과 일본 같은 주요 애니메이션 생산국들이 임금이 저렴한 아시아 국가 및 현재는 아프리카의 국가들에까지 하청을 주는 체제가 갖추어져 있는 것이다. 이 장에서는 전지구적으로 애니메이션의 제작 형태가 어떻게 변화되어 왔는지를 간략하게 살펴보고 그에 따라 한국을 포함한 하청국의 애니메이션 노동 형태는 어떤 영향을 받았는지 알아보하고자 한다.

1) 애니메이션 제작 초기부터 1980년대까지의 방식: 장인적(Artisan) 대 표준화(Standardization)

애니메이션이 제작되기 시작한 1930년대부터 80년대 초반까지 애니메이션 제작 방식은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 동유럽의 체코슬로바키아와 같은 나라에서 정부 주도형으로 제작되는 장인 생산 방식의 애니메이션과 표준화되고 산업화된 방식의 애니메이

선으로 제작되는 작품들이다. 표준화된 방식의 애니메이션은 월트 디즈니사가 전격적으로 도입했는데, 장인적 기질의 예술가들이 해낼 수 없는 기술적 완성도 및 상업적 소구점 찾기를 제작사인 디즈니사가 담당했다고 할 수 있다.³⁾ 1920년대 후반 텔레비전의 출현과 함께 텔레비전용 애니메이션이 평일 어린이들이 수업을 마친 뒤 귀가하는 시간 및 토요일 오전 시간에 맞추어 정규 편성되기 시작했다. 텔레비전 애니메이션 제작은 계절별로 편성, 제작되어 그에 따른 “계절별 고용”이라는, 애니메이션 업계에 새로운 고용 형태가 등장했다.⁴⁾ 뿐만 아니라 대규모의 애니메이션 물량 확보를 위해 미국의 애니메이션 스튜디오들은 해외에서 값싼 노동력을 확보하고자 했고 이들의 첫 시험대가 된 곳은 호주 시드니에 있는 스튜디오였다. 미국의 애니메이터들은 헐리웃 스타일의 애니메이션을 가르치고자 호주로 파견되었다.⁵⁾

앞서 언급한 한일 애니메이션 첫 합작물이자 최초의 하청제작물인 <요괴인간>과 <황금박쥐> 제작 이후에 한국에서도 애니메이션 하청 제작은 일본 내 애니메이션 제작 활황에 힘입어 90년대까지 지속되었다.⁶⁾ 이렇듯 한국에서 애니메이션 제작이 왕성해지면서 이 분야 전문 인력이 증가했음에도 불구하고 하청 제작에만 머물렀던 이유는 실사 영화에 비해 높은 제작비와 흥행 상의 고위험 때문에 제작사들이 창작 애니메이션 작품 제작을 하지 않았

3) G. Bendazzi, “Quirino Cristiani, the untold story of Argentina’s pioneer animator”, *Animation World Magazine*, 1(4), <http://www.awn.com/mag/issue1.4/articles/bendazzi1.4.html> (2014년 1월 30일 검색)

4) A. J. Scott, “Territorial reproduction and transformation in a local-labor market - the animated film workers of Los Angeles,” *Environment and Planning D: Society & Space*, 2, 1984 참조.

5) 이 당시 미국 텔레비전 애니메이션 시장을 거머쥐었던 한나-바바라 제작사(Hanna-Barbera Productions, Inc.)는 1985년 물량 확보를 위해 8개국에 동시에 하청을 주기도 했다. In: H. Yoon, E. J. Malecki, “Cartoon planet: worlds of production and global production networks in the animation industry”, *Industrial and Corporate Change*, Volume 19, Number 1, 2009, p. 245.

6) 70년대 하청 제작을 통해 제작된 대표적인 작품들은 <독수리 5형제(1972)>, <도라에몽(1973)>, <들장미 소녀 캔디(1976)>, <은하철도 999(1978)> 등이다.

기 때문이다. 또한 한국에도 텔레비전 보급률이 높아지면서 미국에서 제작된 텔레비전용 애니메이션이 대거 수입되어 극장용 장편 애니메이션의 제작은 더욱 어려워지게 되었다.⁷⁾

2) 1980년대 이후 - 현재: CGI 애니메이션 제작과 뉴미디어의 출현

셀 애니메이션의 경우 하청업체는 기획 단계인 캐릭터 개발, 대본 작성 등과 완전히 분리되어 반복적인 드로잉과 채화 작업을 했다. 셀 애니메이션은 하청업체가 기획 단계와 완전히 분리되어 과정을 진행해도 일을 맡기는 미국이나 일본 거대 기업 애니메이션 제작자 입장에서 볼 때 전혀 무리 없는 결과물이 나올 수 있었기 때문이다.

그러나 CGI 애니메이션이 등장하면서 기존 방식의 하청 작업은 한동안 주춤하기도 했다. CGI 작업에 필요한 소프트웨어 기술을 다룰 줄 아는 애니메이션 인력을 찾는 일이 어렵고 3D 애니메이션에 있어서도 창의성이 절대적으로 필요한 기획 작업은 여전히 하청업체로 넘기지 않았기 때문이다. 특히 3D 애니메이션에 있어서는 기획자와 소프트웨어 전문가, 그리고 그 외 여러 분야 전문가들의 쉐 새 없는 논의 작업이 필수적이기 때문이라도 CGI가 필요한 애니메이션에서는 하청을 통한 작품 제작이 어려우리라는 게 업계의 지배적인 의견이었다. 그러나 이 문제도 일단 비용 면에서 2000년 이래로 작업에 필요한 하드웨어와 소프트웨어가 저렴해지면서 여러 아시아의 스튜디오에서 하청이 진행되고 있다.⁸⁾ 이제는 CGI 작업상에서의 분업도 가능해져 북한의 저임금 인력인 인도, 중국, 아프리카의 몇 개국에 있는 스튜디오들에서 하청을

7) 1967년 한국 최초의 창작 애니메이션 <홍길동>을 필두로 하여 <홍부와 놀부>(1967), <선화공주와 손오공>(1968), <우주의 왕자 황금철인>(1969)이 제작되었으나 <홍길동>을 제외한 나머지 작품들은 흥행에 성공하지 못했다.

양경미: 한국 애니메이션의 역사 - 하청 애니메이션과 TV 애니메이션을 중심으로, 2010, 한국영상자료원,

http://www.koreafilm.or.kr/webzine/section_view.asp?Section=16&UpSeq=785&downSeq=1610&intGroupNum=4 (2014년 1월 30일 검색)

8) *Asia Image*, "Asian Pride", *Asia Image*, 9(6), 2004, p. 22.

받아 진행하고 있다.⁹⁾ 곧 CGI 애니메이션 작업이 진행되어도 하청 구도에는 큰 변화가 오지 않은 것이다.

동시에 케이블과 위성 텔레비전이 출현하면서 24시간 애니메이션 전문 채널이 등장했고 이러한 매체의 등장은 더욱 더 광범위한 전지구적 하청 구도를 형성시켰다. 미국에서만 14개의 24시간 애니메이션 전문 채널이 있고, 프랑스와 영국에는 17개, 그리고 독일에는 9개의 애니메이션 전문 채널이 존재한다. 이러한 전문 채널들은 기존의 작품을 보여주기도 하지만 엄청난 물량의 새로운 작품을 필요로 했다.¹⁰⁾

그러나 물량에 대한 증폭된 요구는 하청국 애니메이션 산업 종사국의 노동자들이 보다 높은 임금을 받는 결과로 이어지지는 않았다. 대규모로 생산할수록 더 많은 하청국의 저임금 노동을 찾아 일감을 분배했기 때문이다. 미국의 경우 텔레비전 애니메이션의 90퍼센트 가량이 기획 등 핵심 프리프로덕션 단계를 미국에서 거치고 난 뒤에는 아시아 각국에서 제작되었다.¹¹⁾

그렇지만 뉴미디어의 등장은 애니메이션의 새로운 제작 방식과 동시에 새로운 시장을 열어주었다. VCR 이나 DVD 플레이어를 통해 많은 애니메이션 작품들이 극장을 거치지 않고 직접 이러한 매체들로 보급되면서 더 많은 작품들이 제작될 수 있었기 때문이다. 심지어 DVD를 통해 출시된 애니메이션 작품들은 전 세계적으로 볼 때 가장 많이 팔리는 애니메이션 작품이 되었다.¹²⁾

9) K. Raugust, 'Challenges Ahead for China,' *Animation World Magazine*, Aug. 20, 2008.
<http://www.awn.com/animationworld/challenges-ahead-china> (2014년 1월 30일 검색)

10) T. Westcott, 'Globalisation of children's TV and strategies of the "Big Three,"' in C. von Feilitzen, U. Carlsson (ed.), *Children, Young People and Media Globalisation*. Nordicom UNESCO Clearinghouse on Children, Youth and Media: Goteborg, 2002, pp. 69-76 참조.

11) C. Panzner, 'Ship my units: How European animated series get on U.S. channels,' *Animation World Magazine*, Oct. 31, 2005.
<http://www.awn.com/animationworld/ship-my-units-how-european-animated-series-get-us-channels> (2014년 1월 30일 검색)

12) A. Larson, 'Re-drawing the bottom line,' in C.A. Stabile and M. Harrison (ed.), *Prime Time Animation: Television Animation and American*

애니메이션 산업계에서 미래의 수익원이 될 것은 VOD 시장으로 다운로드와 스트리밍 서비스는 지속적으로 확대될 것이다. 또한 아이폰이나 아이패드, 소셜 네트워크를 이용한 애니메이션 작품 배급이 더욱 증가할 것인 바, 이는 자본 부족과 배급망 확보의 어려움 때문에 하청업체에 머무를 수밖에 없었던 애니메이션 산업체들에게 새로운 가능성을 보여주고 있다.¹³⁾

한국의 경우에도 상업용 애니메이션 사업의 수익 모델은 매체를 통한 배급 그 자체에 있는 것이 아니라 이를 통해 창출되는 부가 수익, 곧 캐릭터 및 게임 등에 있다. 그러나 이를 위해서는 애니메이션 자체가 알려져야 하고 이는 대부분 텔레비전 프로그램을 통해 이루어진다. 얼마나 장기간 텔레비전에 방영되느냐에 따라 이후의 부가 사업에서 창출되는 수익 크기가 결정된다고 해도 과언이 아닌 것이다. 이런 이유로 방송사들은 애니메이션 제작사들에 대한 우위를 점해 온 것이 사실이다. 하지만 앞서 말한 바와 같이 스마트폰이나 N-스크린 환경과 같은 뉴미디어를 통한 애니메이션 배급이 증가하면서 국내 창작 애니메이션 시장에도 큰 변화가 오고 있다고 할 수 있다.¹⁴⁾

2. 하청업체의 창의성 발달은 불가능한가?: 필리핀 애니메이션 하청산업의 경우

본 연구는 한국 애니메이션 산업 분야 종사자들의 창의성 발달을 위한 교육 과정 개발에 대한 본격적인 논의를 시작하기 전에 한국 애니메이션 역사에 중요한 영향을 미친 하청업의 노동 형태에 대한 반성적 성찰을 시도하고자 한다. 위에서 언급한 바와 같이 미국이나 일본 등 주요 애니메이션 제작국은 창의성이 필요

Culture. Routledge: London, 2003, pp. 55-73 참조.

13) 1917년부터 2006년까지 제작된 1105개의 극장용 장편 애니메이션 중 대부분을 차지하는 것은 미국과 일본이 제작한 작품으로 각각 39%와 19.1%를 차지하고 있다. 13개국의 애니메이션 산업체들이 1981년 이래 열 개 전후의 장편 애니메이션을 만들었다. (H. Yoon, E. J. Malecki 2009, p. 248 참조)

14) 이주영, 「국내 애니메이션 산업 현황 및 뉴미디어 확산에 따른 유통환경 변화」, 『방송통신정책』 제24권 14호 통권 536호, 정보통신정책연구원, 2012 참조.

한, 기획 단계를 포함한 프리프로덕션 과정은 하청국에 맡기지 않는다. 또한 한국은 창작 애니메이션이 발아하려고 했던 60년대, 해외 애니메이션의 하청업으로 인한 수익률이 훨씬 더 높았다는 이유로 단순 작업에 그치게 되는 하청 노동만을 반복적으로 실행해 왔던 것이 사실이다. 그렇지만 애니메이션 종사자들의 상대적 저임금 상황으로 한국에 이어 하청국으로 떠오른 필리핀의 상황을 볼 때 애니메이션 하청업체의 창의성 개발 노력도 가능하다는 것을 확인할 수 있다.

하청업체의 기술 발전은 하청을 주는 클라이언트 업체가 하청업체에 투자할 생각이 있고 하청업체 자체가 학습을 통해 도약하려는 의지가 있어야 가능하다. 여기서 더 중요한 것은 자체적 연구를 통해 발전하고자 하고, 결국 자체 생산품을 만들고자 하는 하청업체의 의지라고 할 수 있겠다.¹⁵⁾

인도의 경우, 저임금이라는 이점 때문에 IT 분야의 하청업체로 출발했지만 적어도 특정 분야의 기술에 있어서는 고난이도와 일정한 규모를 갖춘 산업국으로 도약했다. 이는 모두 인도에서 IT 분야 하청업체로 일하던 기업들이 부단한 연구와 교육 등을 통해 인력 양성을 시켰기 때문이다.¹⁶⁾

그러나 한국이 하청업체로 활발한 제작 활동을 할 무렵, 하청을 주는 국가나 하청업을 맡아 진행하는 한국의 애니메이션 업체나 자체 애니메이션 제작을 목표로 하는 연구나 교육 등은 활성화되지 않았다.

반면, 필리핀은 아직까지는 창작 애니메이션으로 세계에 이름을 날릴 정도는 되지 않았지만 하청업의 단계에서 혁신적인 양상을 보이고 있다.¹⁷⁾ 창과 골드스타인은 필리핀의 대표적인 애니메

15) J. Humphrey, H. Schmitz, "How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters", *Regional Studies*, vol. 36, no.9, 2002 참조.

16) A. Arora, V. S. Arunachalam, J. Asundi, and R. Fernandes, "The Indian software services industry", *Res. Policy*, vol. 30, no. 8, 2001, pp. 1267-1287 참조.

17) 필리핀에서는 애니메이션 분야뿐 아니라 타 산업 분야에서의 하청업이 왕성한데, 하청으로만 보자면 세계에서 여섯 번째 위치를 차지하고 있을 정도로

이선 하청업체 네 곳을 연구하여 필리핀 애니메이션 산업에서의 하청업 현황을 기술하고 있다. 우선 탑 드로우 (Top Draw)라는 회사의 상황을 살펴보자면, 하청을 맡기는 회사와의 신뢰감 형성을 위해 납품일자를 철저히 지키고 결과물의 수준을 기대치 이상으로 끌어올리기 위해 최선을 다하고 있다. 또한 이 회사는 클라이언트 회사가 가진 노하우를 습득하는 데에도 최대한의 노력을 기울였다는 점을 확인할 수 있었다.¹⁸⁾

일본의 애니메이션 회사 토에이 (Toei) 가 필리핀 마닐라에 세운 지부인 동명의 회사는 1986년에 설립되었는데 오랜 시간 오로지 동화 작업만 했다고 한다. 이들이 기획에 참여할 수 없었던 가장 큰 이유로는 미국 문화에는 친숙하나 일본 문화에는 익숙하지 않은 필리핀의 특성상, 일본 문화가 진하게 배어 있는 일본 애니메이션의 기획 작업이 힘들었기 때문이다.¹⁹⁾ 이를 통해 볼 수 있는 점은 여타의 콘텐츠 분야와 마찬가지로 문화에 대한 성찰과 이해가 애니메이션 제작에도 매우 중요하다는 사실이다. 하청업체로 일하기 위해서나, 세계 시장을 겨냥한 작품을 제작하기 위해서나 문화에 대한 이해는 바탕이 되어야 한다는 것이다.

필리핀의 애니메이션 하청업체들이 한편으로 가지고 있는 두려움은, 한국이 중국과 필리핀 등 저임금 생산국에게 하청업을 넘겨줄 수밖에 없었듯이 인도 등 경쟁국가가 언젠가 필리핀을 대체할 수 있다는 생각이다. 필리핀 업체가 보유한 기술을 인도의 업체들이 따라오는 것은 시간문제이며 보다 저임금으로 같은 결과

산업 내에서의 하청업의 위치는 중요하다. In: McKinsey Global Institute, *The Emerging Global Labor Market: Part 1. The Demand for Offshore Talent in Services*. London, U.K.: McKinsey Global Institute, 2005.

애니메이션 하청업은 필리핀 전체 하청산업에서 큰 규모를 자랑하지는 않지만, 임금으로 볼 때 애니메이션 하청업 종사자들의 평균 임금은 대표적인 하청업인 콜 센터 종사자들의 임금보다 두 배 혹은 그 이상으로 높다. J. Yap and J. Balboa, "Why has the Philippines lagged?," *The East Asian Bureau Econ. Res. (EABER) Newsletter*, 2008.

18) T. Tschang, A. Goldstein, "The Outsourcing of 'creative' work and the limits of Capability: The Case of the Philippines' Animation Industry", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 57, No. 1, Feb. 2010, p.137.

19) 앞의 글 참조.

물을 생산해낼 수 있다면 미국이나 일본의 업체들은 당연히 하청 업체를 교체할 것이기 때문이다.

그런 이유로 필리핀의 애니메이션 하청업체들이 추구하고 있는 바는 첫째, 필리핀의 고유한 콘텐츠를 개발함으로써 자국의 애니메이션을 제작하는 것이고, 둘째, 애니메이션 제작 기술을 업그레이드하는 것이며, 셋째, 현재의 클라이언트 업체들과 합작 생산 계약을 맺는 것이다.²⁰⁾

이렇듯 필리핀 애니메이션 하청업체들의 자구 노력은 한국 애니메이션 하청업체들이 하청 일을 활발히 하고 있을 때 해야 하는 노력을 보여준다. 자구 노력뿐 아니라 정부 차원의 공격적 일 정도의 투자로 인한 기술 업그레이드 교육 역시 필수적이라는 점은 필리핀이나 한국, 어느 나라에서나 마찬가지일 것이다.

3. 애니메이션 산업 종사자에게 필요한 예술경영적 요소

1) 전 세계 애니메이션 산업 구조에 대한 경향 파악 및 합작 능력 필요

텔레비전 애니메이션계의 “빅 쓰리”는 디즈니 (Disney)와 비아콤 (Viacom)의 니켈로디온, 그리고 타임워너사 (Time Warner)의 카툰 네트워크다. 헐리웃에 근거를 둔 이 애니메이션계의 거두들은 이미 제작만이 아니라 배급과 애니메이션 캐릭터를 이용한 장난감 생산 및 유통 체제도 갖추고 있다. 곧 애니메이션 산업 내에서의 재정적 안정성 확보를 위한 체제를 갖추고 있기 때문에 한편의 애니메이션 제작에 그치는 것이 아니라 후속 작품 제작을 할 수 있는 선순환 구조를 회사 내부에 이미 가지고 있는 것이다.

그렇지만 애니메이션 산업계의 거대기업들이 따라갈 수 없는 경쟁력을 갖추고 해외 시장을 점유해 나가고자 하는, 미국과 일본을 제외한 여타 국가 및 지역 애니메이션 업체들의 노력도 만

20) 앞의 글, p. 139 참조.

만치 않다. 이들이 거대기업에 맞서기 위해 택하는 방식은 합작 생산인데, 애니메이션 제작이 가능한 인프라를 갖추고 있는 지역에서 점점 많은 애니메이션들이 이러한 합작 방식을 통해 제작되고 있다. 특히 거대 물량을 확보해야 하는 텔레비전 시리즈의 경우가 합작으로 제작되는 경우가 많다. 프랑스와 캐나다의 경우 국내 제작 애니메이션에 대한 정부 보조금 정책 때문에 해외 합작 애니메이션 제작의 중심축이 되어가고 있다. 정부 보조금 정책은 세계적으로 확산 일로에 있어 독일, 호주뿐 아니라 중국 및 한국과 같은 아시아 국가에서도 시행되고 있다.²¹⁾

하지만 정부 보조금 정책은 제작비만을 지원할 뿐 배급에 드는 비용 확보는 여전히 문제로 남게 된다. 미국 회사와의 합작 생산은 배급을 위한 결정적인 요소가 된다. 그렇기 때문에 미국 거대기업과 합작을 하고자 한다면 미국 시장에 대한, 정확히 말하자면 헐리웃 방식의 배급에 대한 능력을 습득해야 하는 것이다. 이 능력의 습득이 바로 합작 생산에 있어 매우 중요한 요소가 된다.²²⁾

미국과 일본의 거대 애니메이션 업체들은 아시아 시장 공략에도 나서고 있다. 그들은 아시아 시장을 분석하고 난 뒤 중국과 필리핀 등지에서 제작을 한다. 그리고 이런 상황에서 싱가포르 및 중국, 말레이시아, 대만 및 한국은 아시아의 스튜디오들이 비아시아권, 곧 미국이나 영국의 스튜디오들과 합작하여 아시아권을 공략하는 애니메이션 제작을 지원하고 촉진하는 역할을 하고 있다.²³⁾ 이런 방식의 제작은 결국 이 지역 스튜디오들의 일감이 되나, 거대 애니메이션 업체들과의 네트워크 없이는 불가능한 일이

21) A. Larson, "Re-drawing the bottom line", in C.A. Stabile and M. Harrison (ed.), *Prime Time Animation: Television Animation and American Culture*. Routledge: London, 2003, pp. 55-73 참조.

22) J. Stein, "Tiger tiger shining bright", *Television Asia*, 12(8), 18, 2005 참조.

23) H. Wong, "Helping hand in the animation boom - Asian governments", *Animation World Magazine*, Oct. 23, 2006. <http://www.awn.com/animationworld/helping-hand-animation-boom-asian-governments> (2014년 1월 30일 검색)

다. 거대 업체들이 하는 방식의 애니메이션 생산 공정 전체에 대한 이해 없이는 그들과의 협업도 가능하지 않은 것이다.²⁴⁾

이런 이유로 한국에서의 자체 제작 애니메이션을 하기 위해 선행되어야 할 일은 기존의 거대 애니메이션 제작 방식을 습득하는 일이다. 미국이나 일본과 같은 거대 애니메이션 시장을 갖추지 못한 나라에서 애니메이션을 제작하여 자국 내의 수요만으로 손익 분기점을 넘기는 불가능하다. 그렇기 때문에 자국에서 제작을 하더라도 해외 시장을 염두에 둘 수밖에 없는 것이고 해외 시장 배급을 위해서는 거대 애니메이션 업체들과 협업을 해야 하는 것이다.

2) 뉴미디어와 뉴플랫폼에 대한 이해

앞서 언급한 바와 같이 애니메이션을 볼 수 있는 매체는 기존의 텔레비전과 극장만이 아니라 팟캐스트, 인터넷 등으로 다양해지고 있다. 그리고 이러한 뉴미디어를 통해 배급되는 애니메이션 작품 제작비는 거대 애니메이션 업체들이 제작하는 애니메이션 작품들에 비해 현저히 낮다. 매체와 그 매체를 활용하는 소비자층에 대한 치밀한 이해만 있다면 저예산으로도 얼마든지 애니메이션을 제작할 수 있는 것이다. 텔레비전 애니메이션처럼 정확한 스케줄에 맞추어 제작되어야 하는 작품에 있어 창의성을 좀 더 발휘하기 위해 제작 스케줄을 늦춘다든가 하는 예외는 있을 수 없다. 그러나 뉴미디어를 위한 애니메이션들은 보다 더 창의성을 위한 시간적 여유를 확보할 수 있어 애니메이션 종사자들의 창작을 위한 공간이 더 열려있다고 할 수 있다.²⁵⁾

김현조는 뉴미디어에 걸맞는 애니메이션 제작에 대해 여러 가지 사례를 들어 소개하고 있는데,²⁶⁾ 개인 시청이 가능한 뉴미디어의 특성상 수용자 연령층을 세분화하여 특정 연령층을 공략하

24) H. Yoon, E. J. Malecki, p. 257.

25) 앞의 글, p. 258 참조.

26) 김현조, 「뉴미디어 애니메이션 콘텐츠 제작접근 방향」, 『디지털디자인학 연구』, Vol. 10, No. 3, 2010, p. 190.

는 전략이 대표적이다. 성인층을 대상으로 하는 텔레비전 및 극장용 애니메이션이 거의 없거나 있다고 해도 흥행에 실패한 전략을 볼 때 한국에서 성인용 애니메이션이 성공하지 못하는 이유는 내용이나 작품의 질적 수준이 아니라 전달 매체 때문이 아닐까 하는 문제 제기를 해볼 수도 있다. 애니메이션이라는 장르 자체가 어린이를 대상으로 하는 것이라는 기존의 인식이 강한 상황에서 ‘성인용 애니메이션’이라고 작품을 홍보하기 시작했을 때 처음으로 갖게 되는 개념은 ‘성적 어필이 강한’ 일 수 있다. 그렇기 때문에 이러한 작품을 극장에서 타인들과 함께, 혹은 집에서 가족들과 함께 본다는 상상만으로도 불편해지는 것이다. 개인 시청이 가능한 뉴미디어를 통해 애니메이션을 볼 때는 그것이 성적인 것이든, 아니면 정치적 코드가 강한 것이든 상관없이, 오히려 다른 곳에서는 볼 수 없는, 여러 가지 의미에서 ‘수위가 높은’ 내용의 콘텐츠를 볼 수 있다는 점에서 성인층에게 더 소구할 수 있다.

뉴미디어를 통한 애니메이션 유통에 있어 제작상의 가장 큰 차이점은 바로 길이의 문제이다. 뉴미디어를 통해 극장용 애니메이션 한 편을 다 보는 일이 힘들다는 것은 분명하며 그러므로 단편 혹은 초단편 길이에서 스토리를 다 담을 수 있는 애니메이션의 제작이 필요하다. 초단편 길이로 애니메이션을 제작하면서 내러티브 위주로 진행하는 것이 어렵기에 음악을 중심으로 한 애니메이션, 곧 뮤직비디오 형식의 애니메이션을 제작할 경우 시각 정보와 청각 정보의 결합을 통한 풍성한 정보 전달로 짧은 시간 내에서도 완결된 이야기 구조를 만들 수 있는 것이다.²⁷⁾

이렇듯 수용자 및 장르의 다양화, 기존 소재와의 교류 및 변환을 통한 트렌드 활용 등 미디어 자체와 미디어 수용자층에 대한 정교한 파악은 애니메이션 교육에 있어 필수적인 요소가 되었다. 기존의 애니메이션 산업이 극장과 텔레비전으로 양분화되어 있었던 것과 다른 시대에 살고 있는 애니메이션 종사자들은 끊임없이

27) 앞의 글, p. 191 참조.

뉴미디어에 대한 연구를 해야 하는 것이다.

3) 애니메이션 1인 창조기업 창업

여기서 더 나아가 애니메이션 1인 창조기업 창업에 대한 교육도 필요하다. 뉴미디어를 통한 애니메이션 유통이 활발해질 경우 대자본이나 기존 유통망 없이도 애니메이션을 배급할 수 있고 토마스 말론 (Thomas W. Malone) 이 이야기하는 ‘e-lancer’²⁸⁾로서 애니메이션의 기획, 제작 및 유통까지 담당할 수 있는 것이다.

김선진은 애니메이션과 같은 디지털 콘텐츠 분야 1인 창조기업의 유형으로 ‘콘텐츠 생산형’ 과 ‘마케팅 도구형’ 을 이야기하고 있다. ‘콘텐츠 생산형’ 은 디지털 콘텐츠 생산 자체가 수익의 원천이 되는 것으로 김선진은 만화나 UCC 동영상을 이 부분의 ‘엔터테인먼트형’ 으로 분류하고 있는데 애니메이션, 특히 텔레비전 애니메이션 제작의 경우 애니메이션 자체가 아니라 캐릭터 상품 등의 부가 판매를 통해 수익이 창출되는 것과 달리 뉴미디어에서의 애니메이션은 유료 감상을 통한 수익 창출로 직결될 수 있다. 김선진은 애니메이션과 같은 디지털 콘텐츠 분야 1인 창조기업의 성공 전략으로 첫째, 개인의 브랜드화, 둘째, 수익모델 다양화, 셋째, 다양한 휴먼 & 정보 네트워크 구축 및 활용, 넷째, 적극적인 아웃소싱 활용과 확고한 기업이 정신을 들고 있는데, 애니메이션 종사자에게 가장 중요한 것은 개인의 브랜드화, 곧 창의성의 극대화로 자신만의 독특한 콘텐츠를 제작하는 일일 터이다.²⁹⁾

뉴미디어를 활용하여 브랜드화에 성공한 대표적인 경우로 ‘마

28) “인터넷에서 자신의 활동무대를 찾는 신형 노동자 집단”이라는 뜻. T. W. Malone, R. J. Laubacher, “The Dawn of the E-lance Economy”, in: *Harvard Business Review*, Sep. 1998 <http://hbr.org/1998/09/the-dawn-of-the-e-lance-economy/ar/1> (2014년 1월 29일 검색)

29) 김선진, 「1인 창조기업 유형 분석 및 성공 전략 연구 - 디지털 콘텐츠 분야를 중심으로 -」, 『디지털디자인학연구』, Vol.10, No.1, 2009 참조.

시마로 토끼’를 들 수 있는데, 마시마로는 2000년에 유아교육 사이트의 콘텐츠로 사용하기 위해 개발되었으나 채택되지 않았던 아이টে이었다. 이 캐릭터는 이를 디자인한 디자이너들이 몇 편의 플래시 애니메이션을 인터넷 만화 웹진을 통해 소개하면서 등장했다. 이 캐릭터의 성공은 당시 한국 사회에서 유행하던 ‘엽기’ 코드를 잘 활용했다는 점에 있다고 해도 과언이 아닌데, 귀여운 생김새와 달리 폭력적이고 도발적인 성격을 드러내면서 사람들을 놀라게 한다는 점이 오히려 매력으로 작용하여 ‘엽기 토끼’라는 별명까지 얻게 되었다.³⁰⁾ 마시마로의 장점 중 하나는 공연 분야에서서의 ‘넌버벌 퍼포먼스 (nonverbal performance)’³¹⁾와 마찬가지로 대사 없이 내용이 전달될 수 있다는 것이다. 또한 인터넷 매체에 적합하게 길이도 짧고 내러티브 구조도 단순하다. 제작비 및 제작에 걸리는 시간 측면에서도 기존 애니메이션과는 비교가 되지 않을 정도여서 해외 보급이 신속하게 이루어졌다. 플래시 애니메이션 연재를 시작한 지 불과 4회 만에 조회 수가 1천만 회를 돌파하면서 국내뿐 아니라 중국어권에서도 인지도가 높아 ‘찌엔투 (나쁜 토끼)’, ‘리우망투 (건달 토끼)’라는 별명을 얻기에 이르렀다.

마시마로는 인터넷 매체를 통한 인지도 획득에 힘입어 휴대폰 다운로드 서비스 및 모바일 게임 서비스로 매체를 확장해 갔고 이후 각종 국내외 캐릭터 라이선싱을 통해 수익을 획득할 수 있었다. 앞서 언급한 김선진의 전략에 빗대어 마시마로의 성공 전략을 분석해 보자면, 첫째, ‘엽기 토끼’라는 독특한 캐릭터로 브랜드화에 성공했고, 둘째, 휴대폰 다운로드, 모바일 게임과 같은 디지털 콘텐츠뿐 아니라 라이선싱이라는 수익 모델로 다양하게 수익을 창출했으며, 셋째, 국내외 불특정 다수의 유저들이 자연스럽게 커뮤니티 사이트를 통해 캐릭터를 소개하게 만들으로써 다양한 휴먼 & 정보 네트워크를 구축하고 활용했다는 점, 넷째,

30) 김준영, 국내 캐릭터 마케팅에 있어서 인터넷 미디어 활용 연구, 중앙대학교 첨단영상대학원, 영상예술학과 애니메이션 이론 전공 석사 논문, 2005.

31) 대표적인 ‘넌버벌 퍼포먼스’ 작품으로는 <난타>가 있다. 대사가 없기 때문에 언어적 장벽이 없어 해외 배급이 용이한 작품이다.

마시마로 캐릭터의 상품화를 전개하던 씨엘코 엔터테인먼트에서 직접 상품 개발 영역을 통합하며 인터넷을 통해 소비자의 의견을 수렴하여 제품 생산에 반영하고 인터넷 쇼핑몰을 구축하는 등 적극적인 아웃소싱 활용을 했다는 점이다.

1인 창조기업 창업은 반드시 1인으로 구성된 기업뿐 아니라 “1인을 중심으로” “1인도 창업 가능한” 기업을 의미한다.³²⁾ 애니메이션으로 1인 창조기업을 창업하기 위해서는 위에 언급한 뉴미디어의 속성에 대한 이해뿐 아니라 캐릭터 상품 기획을 염두에 뒀을 때 생각해야 할 수용자층에 대한 분석, 상품을 직접 제작할 것인지 라이선싱 판매에 그칠 것인지 등에 대한 사업적 판단 등 경영 분야에 대한 감각이 절대적으로 필요하다. 애니메이션 교육 과정에 있어 애니메이션에 특화된 경영적 교육 과정이 필수적이라는 말이다.

통합적 교육에 대한 필요성은 1인 창조기업 육성을 위해서만이 아니라 극장용 애니메이션과 같은 전통적 형태의 애니메이션 제작에 있어서도 필수적임을 보여주는 것은 ‘픽사 (Pixar)’의 예를 통해서도 확인할 수 있다. 미국의 대표적인 애니메이션 제작사 ‘픽사’는 1995년 픽사 전문교육기관을 설립했다. 직원들이 이곳에서 배우게 되는 것은 단순히 자기 분야의 일만이 아니라 애니메이션 제작을 위해 일하는 픽사 내 다른 직원들이 무엇을 하는가이다. 픽사의 공동창립자인 에드윈 컷트멀 (Edwin Cutmull)은 이러한 방식의 교육 과정에 대해 “회계 담당자를 필름메이커처럼 대하면 이들이 필름메이커처럼 사고하고 행동하기 때문에 필름메이커와 훨씬 더 잘 소통할 수 있기 때문”이라고 말하고 있다. 제작진에 대한 교육을 작품 제작의 한 과정이라고 생각하는 픽사의 교육 방식이 제작진의 창의적 능력을 더 강화시키고 있는 것이다.³³⁾

32) 『1인 창조기업 육성전략』, 한국문화산업포럼, 2008년 12월 20일, p. 10.

33) 감혜원, 크리에이티브 애니메이션 프로듀싱 연구 - 픽사 애니메이션의 프로듀싱 사례를 중심으로 -, 중앙대학교 첨단영상대학원 영상예술학과 애니메이션 전공 석사 논문. 2008년 6월, p. 97.

4. 국내 애니메이션 대학 기관의 교육 과정 현황 및 개선안

<표1>은 국내의 4년제 대학 애니메이션 관련학과 중 다섯 개 학과를 뽑아 교육과정을 살펴본 것이다. 과목 유형을 모두 애니메이션 실기, 애니메이션 이론, 예술 실기, 예술 이론, 그리고 외국어 분야의 교양 과목과 외국어를 제외한 교양 과목, 그리고 기획 및 경영과 기타 과목으로 분류해 정리해 보았다. 모든 학교에서 압도적으로 많은 과목들은 애니메이션 실기 과목이었으며 경영 혹은 기획 분야의 강의는 소수에 불과했다. 이에 본 연구는 아래와 같은 과목을 제안하고자 한다.

1) 애니메이션 산업 구조 분석: 전 세계 애니메이션의 현황과 산업 구조, 그리고 그 구조 내에서 한국 애니메이션 산업이 차지하고 있는 위치와 앞으로 소구해야 할 수용자층에 대한 분석까지 포함하고 있는 것으로, 해외 우수 애니메이션 영화제가 애니메이션 산업에 끼치는 영향 및 개별 영화제 분석까지 제시하여 수강생들이 전체 애니메이션 산업에 대한 조감을 가질 수 있도록 한다.

해외 대학의 교육 과정도 많은 시사점을 던져준다. 호주 대학의 애니메이션학과들도 정규직 교수들보다 현장과 밀착되어 일하는 더 많은 수의 계약직 교원들을 강사로 활용하고 있다는 점을 발견할 수 있다. 이는 역시 학생들이 졸업한 뒤에 곧장 산업에 뛰어들 수 있도록 현장 감각을 익히게 하기 위함이다.³⁴⁾

해외 애니메이션의 경향을 더욱 빠르게 접하기 위해서 해외의 많은 대학들은 온라인 교육 과정 개설을 하고 있다. 개별 국가의 애니메이션 흐름을 알게 해 주는 강의들을 각 나라에서 촬영하여 서로 교환하는 것이다. 대표적인 애니메이션 온라인 교육 기관으로 Animation Mentor 가 있는데 이 곳 강의의 특징은 산업계에서의 경험을 직접 들을 수 있고 많은 학생들의 작품을 홈페이지를

34) D. Bruton, "International Perspectives on Animation in Higher Education", Connected 2010 - 2nd international conference on design education, 20. June - 1. July 2010, University of New South Wales, Sydney, Australia. p. 3.

통해 지속적으로 업데이트 하여 보여줄 수 있다는 것이다.³⁵⁾

2) 애니메이션과 뉴미디어: 뉴미디어와 뉴플랫폼에 대한 기술적 측면에서의 이해 및 매체 특성에 맞는 애니메이션 제작, 배급상의 유의점을 최신 트렌드 분석을 통해 제시하고 더불어 매체 수용자들에 대한 집중 분석으로 제작과 소비 양측에서 뉴미디어의 속성을 이해할 수 있게 한다.

3) 애니메이션 1인 창업: 뉴미디어와 뉴플랫폼에 대한 과목을 선수 과목으로 하여 1인 창업에 필요한 경영상의 다양한 노하우, 곧 브랜딩 및 수익 모델 창출, 마케팅 기법 및 부가 상품 기획 등을 가르치고 강의 과정 내에서 직접 학생들이 개별적으로 1인 기업 창업 기획안을 내도록 하며 이를 수정-보완해주는 방식으로 강의를 진행된다면 이는 학생들의 취-창업에 실질적인 도움이 되는 교육 과정이 될 수 있을 것으로 보인다.

과 목 구 분		대 학 구 분									
과 목 유 형	과목명	A대		B대		C대		D대		E대	
		개 수	%	개 수	%	개 수	%	개 수	%	개 수	%
애 니 메 이 션 실 기 과 목	애니메이션기초/만화 기초/프로그램워크숍/ 영상실습/3D모델링/동 작표현연습/스토리보 딩/라이프캐릭터모델 링/인터랙티브영상/디 지탈사운드/디지털이 펙트/포스트프로덕션 실습/통섭프로젝트/애 니메이션편집/만화· 애니메이션글쓰기/만 화·애니메이션미학/	40	66.67	42	57.53	36	63.16	20	66.67	31	59.62

35) <http://www.animationmentor.com/> (2014년 1월 30일 검색)

	만화와멀티미디어/실험단편애니메이션/연기스튜디오/컴퓨터그래픽스개론											
애니메이션이론과목	애니메이션영상론/미디어특강세미나/만화의이해/교양과인성(애니메이션)/애니메이션사/만화·애니메이션감상및비평/전공개론	0	0	2	2.74	2	3.51	2	6.67	3	5.77	
예술실기과목	기초드로잉/라이프드로잉/사진실습/인체드로잉/시나리오입문/그림책만들기/발상과표현/평면조형/해부학과드로잉/메타포디자인/드로잉&페인팅(일러스트기법연구)/제스처드로잉/영화컨셉아트/인형제작워크샵/미디어콘텐츠연구	4	6.67	7	9.59	8	14.04	4	13.33	7	13.46	
예술이론과목	대중문화읽기/영상음악/조형공간의기호학/TV의이해/한국영화사/영상과미술/이미지와텍스트/다큐멘터리의역사/서사분석세미나/단편영화워크샵/도시읽기워크샵/사진의역사/사고와표현/사진과영상/통합미디어론/동양·서양미술사와시각문화/색채의이해/만화·애니메이션교수학습방법/만화·애니메	0	0	15	20.55	5	8.77	0	0	4	7.69	

	이선교육교재·교구개발및활용/											
기획및경영	광고애니메이션기획/애니메이션비즈니스/콘텐츠기획/애니메이션영상산학협동	2	3.33	0	0	1	1.75	1	3.33	1	1.92	
교양과목	교양과인성/대학국어작문/고전독서/사회와가치/쓰기와말하기/사회봉사	4	6.67	0	0	1	1.75	0	0	1	1.92	
교양과목(언어)	영어	6	10	0	0	1	1.75	0	0	2	3.85	
기타	졸업작품워크샵/포트폴리오/애니메이션영상전공및진로탐색/독립프로젝트/현장실습	4	6.67	7	9.59	3	5.26	3	10	3	5.77	
합 계		60	100	73	100	57	100	30	100	52	100	

표 1. 국내 종합대학 애니메이션 관련학과의 커리큘럼 현황 (2013년 기준)

애니메이션을 교육하는 전문대학의 교육 과정을 살펴보았을 때 4년제 종합대학과 비교하여 큰 차이가 나지는 않았으나 한국 IT 직업전문대의 경우 ‘아이디어발상법/팬시캐릭터/매뉴얼북/상품디자인/라이선스/비즈니스커뮤니케이션/서비스매너/애니메이션마케팅/캐릭터비즈니스/카툰기획’ 등 타 대학에 없는 ‘비즈니스 분야’의 과목이 다수 포진되어 있었다. 한국 IT 직업전문대를 제외한 전문대학의 경우 특히 ‘비즈니스’ 뿐 아니라 ‘예술이론’ 분야의 과목들이 종합대학 애니메이션 학과의 교육 과정에 비해 현저히 적었고 애니메이션 및 예술 ‘실기’ 분야의 과목이 압도적으로 많은 비율을 차지하고 있다. 바로 이러한 교육 과정 상의

구성이 연구자가 서두에 언급한, 한국의 애니메이션 교육 과정이 여전히 하청업을 주로 하고 있었던 산업 구조 시기에 머무르고 있는 것이 아닌가 하는 생각을 갖게 하는 것이다.

뉴미디어와 뉴플랫폼의 출현으로 인해 새로운 방식의 애니메이션 제작 및 배급이 가능해진 이 시대에는 이제 국내 애니메이션 교육 과정 수립에도 예술경영적 마인드, 곧 인문학과 사회과학, 그리고 경영학이 결합된 통섭적 차원의 마인드가 필요하다. 애니메이션 교육을 받은 학생들이 이를 통해 다양한 방식으로 진로를 찾아나갈 수 있을 때 애니메이션 종사자들의 질적, 양적 수준이 높아지고 이는 결국 국내 창작 애니메이션 작품의 질적, 양적 수준의 제고로 이어질 것이다. 애니메이션은 “내용-형식-기법-재료-감상의 모든 측면에서 넓은 스펙트럼과 역동적 구현을 통해 구현되는 품 넓은 콘텐츠”³⁶⁾ 인 만큼 교육 과정 역시도 이러한 측면을 고려한 다양한 강의를 제공할 수 있어야 한다.

III. 결론

한국의 애니메이션 산업은 역사적으로 볼 때 미국과 일본의 애니메이션 하청업체로 출발하여 현재는 창작 애니메이션 제작국으로서의 입지를 다지기 위해 산업 구조 및 제도 정비, 인력 양성을 위해 다각도로 노력하고 있다. 애니메이션은 기술 발달 정도와 제작비 규모, 그리고 산업 종사자들의 창의적, 기술적 수준에 현저한 영향을 받는 산업으로, 미국이나 일본과 같은 선진국을 제외하고는, 한국과 같은 개발도상국에서 애니메이션 제작은 이들 국가의 하청업을 통해 시작되는 경우가 대부분이다. 문제는 하청업 단계를 지나 다음 단계로 도약하기 위해 필요한 과정을 어떻게 마련하느냐 인데 앞서 언급한 산업 구조 및 제도 정비, 거기에 범국가적 차원의 정책 지원도 중요하지만 인력 양성을 위한 시스템의 정비도 시급하다고 할 것이다.

36) 『2012 애니메이션 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2013년 3월, p. 103.

본 연구는 한국의 애니메이션 인력 양성 시스템, 그 중에서도 고등교육 기관인 대학의 교육 과정에 대해 예술경영적 관점에서의 제언을 하는 데에 그 목적을 두고 있다. 여기서의 예술경영적 관점이란, 현 한국의 예술경영학 분야 고등교육 기관이 지향하는 통합적 교육, 곧 인문학과 사회과학, 그리고 경영학적 관점이 각 분야의 경계를 넘어 유기적 관계를 맺는 교육 과정을 의미한다. 현재 한국 대학 기관의 애니메이션 교육 과정에는 급변하는 전세계적 애니메이션 산업 시장의 변화를 감지하고 분석할 수 있도록 유도하는 내용이 미비하다. 또한 기술 발달에 큰 영향을 받는 애니메이션 장르의 특성상 반드시 익혀야 할 뉴미디어와 뉴플랫폼에 대한 이해도 수용하고 있지 않다. 또한 극장용 장편 극애니메이션 및 텔레비전이라는 기존 애니메이션의 주류 매체에 적합한 작품을 생산해 내기 위해 거대 기업에 소속되어 일하는 것뿐 아니라 1인 창조 기업의 창업주로서 자신만의 독특한 개성을 살려 제작할 수 있는 애니메이션 제작자로서의 가능성을 살려주는, 경영인으로서의 마인드 셋팅에 필요한 교육 과정도 미흡하다.

이에 본 논문은 현재의 대학 애니메이션 교육 과정을 분석하여 애니메이션 실기 및 예술 실기에 치우쳐 있는 현 교육 과정에 첫째, 애니메이션 산업 구조의 전 세계적 흐름을 알 수 있는 내용을 삽입하고, 둘째, 뉴미디어와 뉴플랫폼에 대한 심도 깊은 이해와 새로운 매체들을 수용하는 소비자층에 대한 분석을 하는 교육 과정을 개설하며 마지막으로 1인 창조 기업 창업 및 운영에 필요한 경영 과목들을 보완할 것을 제안했다.

본 연구는 국내 애니메이션 관련 모든 교육 기관을 대상으로 한 것이 아니라는 명백한 한계를 지니고 있다. 그러므로 향후 진행되어야 할 연구는 4년제 종합대학의 교육 과정 분석뿐 아니라 전문대학 및 고등교육 기관이 아닌 아카데미나 민간 교육기관의 교육 과정 분석이라고 본다. 이 기관들을 위한 교육 과정은 각각의 교육기관이 대상으로 하는 교육층에 맞는 내용이 되어야 하되 애니메이션 산업 구조에 대한 전반적 조감과 매체 및 그에

따른 수용자층에 대한 분석을 필수적으로 담고 있어야 할 것이다.

참고 문헌

- 『1인 창조기업 육성전략』, 한국문화산업포럼, 2008년 12월 20일.
- 『2011 애니메이션 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2011년 12월.
- 『2012 애니메이션 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2013년 3월.
- 김해원, 크리에이티브 애니메이션 프로듀싱 연구 - 픽사 애니메이션의 프로듀싱 사례를 중심으로 -, 중앙대학교 첨단영상대학원 영상예술학과 애니메이션 전공 석사 논문. 2008년 6월.
- 김선진, 「1인 창조기업 유형 분석 및 성공 전략 연구 - 디지털 콘텐츠 분야를 중심으로 -」, 『디지털디자인학연구』, Vol.10, No.1, 2009, pp. 69-77.
- 김준영, 국내 캐릭터 마케팅에 있어서 인터넷 미디어 활용 연구, 중앙대학교 첨단영상대학원, 영상예술학과 애니메이션 이론 전공 석사 논문, 2005.
- 김현조, 「뉴미디어 애니메이션 콘텐츠 제작접근 방향」, 『디지털디자인학연구』, Vol.10, No.3, 2010, pp. 185-195.
- 이주영, 「국내 애니메이션 산업 현황 및 뉴미디어 확산에 따른 유통환경 변화」, 『방송통신정책』 제24권 14호 통권 536호, 정보통신정책연구원, pp. 54-75.
- A. Arora, V. S. Arunachalam, J. Asundi, and R. Fernandes, “*The Indian software services industry*”, Res. Policy, vol. 30, no. 8, 2001, pp. 1267-1287.
- A. J. Scott, “*Territorial reproduction and transformation in a local-labor market - the animated film workers of Los Angeles*,” Environment and Planning D: Society & Space, 2, 1984, pp. 277-307.
- A. Larson, “*Re-drawing the bottom line*”, in C.A. Stabile and M. Harrison (ed.), Prime Time Animation: Television Animation and American Culture. Routledge: London, 2003. pp. 55-73.
- D. Bruton, “*International Perspectives on Animation in Higher*

- Education*”, Connected 2010 - 2nd international conference on design education, 20. June - 1. July 2010, University of New South Wales, Sydney, Australia.
- H. Yoon, E. J. Malecki, “*Cartoon planet: worlds of production and global production networks in the animation industry*”, Industrial and Corporate Change, Volume 19, Number 1, 2009, pp. 239-271.
- J. Humphrey, H. Schmitz, “*How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters*”, Regional Studies, vol. 36, no.9, 2002, pp. 1017-1027.
- J. Stein, “*Tiger tiger shining bright*”, Television Asia, 12(8), 18, 2005.
- J. Yap, J. Balboa, “*Why has the Philippines lagged?*,” The East Asian Bureau Econ. Res. (EABER) Newsletter, 2008.
- McKinsey Global Institute, *The Emerging Global Labor Market: Part 1. The Demand for Offshore Talent in Services*. London, U.K.: McKinsey Global Institute, 2005.
- T. Tschang, A. Goldstein, “*The Outsourcing of ‘creative’ work and the limits of Capability: The Case of the Philippines’ Animation Industry*”, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 57, No. 1, Feb. 2010, pp. 132-143.
- T. Westcott, “*Globalisation of children’s TV and strategies of the “Big Three”*”, in C. von Feilitzen, U. Carlsson (ed.), Children, Young People and Media Globalisation. Nordicom UNESCO Clearinghouse on Children, Youth and Media: Goteborg, 2002. pp. 69-76.

참고 사이트

양경미: 한국 애니메이션의 역사 - 하청 애니메이션과 TV 애니메이션을 중심으로, 2010, 한국영상자료원.

http://www.koreafilm.or.kr/webzine/section_view.asp?Section=16&UpSeq=785&downSeq=1610&intGroupNum=4 (2014년 1월 30일 검색)

- C. Panzner, *“Ship my units: How European animated series get on U.S. channels”*, Animation World Magazine, Oct. 31, 2005.
<http://www.awn.com/animationworld/ship-my-units-how-european-animated-series-get-us-channels> (2014년 1월 30일 검색)
- G. Bendazzi, *“Quirino Cristiani, the untold story of Argentina’s pioneer animator”*, Animation World Magazine, 1(4),
<http://www.awn.com/mag/issue1.4/articles/bendazzil.4.html>
(2014년 1월 30일 검색)
- H. Wong, *“Helping hand in the animation boom - Asian governments”*, Animation World Magazine, Oct. 23, 2006.
<http://www.awn.com/animationworld/helping-hand-animation-boom-asian-governments>, (2014년 1월 30일 검색)
- T. W. Malone, R. J. Laubacher, *“The Dawn of the E-lance Economy”*,
in: Harvard Business Review, Sep. 1998
<http://hbr.org/1998/09/the-dawn-of-the-e-lance-economy/ar/1>
(2014년 1월 29일 검색)

ABSTRACT

A Study on the Education and Training system in Korean Animation Industry – Suggestions about Curriculum in a Department of Animation in Korean Universities from the Perspective of Arts and Cultural Management

Kang, Yunju

Perspectives on the basis of arts and cultural management, this study intends to suggest improvements in core curriculums that are required in order for South Korea, a country that has initiated into the animation industry through outsourcing from big-budget animation production countries such as America and Japan, to develop its own strong base in creative animation industry. The perspectives of arts management in this context means an integration nexus between human studies, social science and management, and suggestions are as follow:

First, it is crucial to understand the current trend of animation industry structure across the globe, as well as to develop the ability of co-production. Animation industry often requires technical skills, capital strength and human resources, each having equal importance. Therefore, thorough analysis of the three components in worldwide animation industry must be preceded for animation production services. To do so, collaboration with major animation creation countries is the best option and is highly encouraged, so that the national animation curriculum shall be enhanced to meet such demands and hence develop various abilities. The second is a good understanding of new-media and new-platforms. Not only the traditional distributor of animation such as television and theater, the distribution system expands its scope to a variety of online sources including pod-casts and the Internet. Under these circumstances, a deep understanding towards animation distribution system and an analysis of the new consumer channel are also of paramount importance for animation production. Third, a possibility of animation supply chain through diversified routes and media have paved the way for a possible animation production services and

distribution without a mega-budget. Thus, new curriculum shall need to reinforce marketing and management aspects that will in turn help individuals to establish a self-employed creative business. Last but not least, this study further includes illustration of current curriculum of animation studies in national universities, followed by detailed suggestions for the curriculum improvements based on the abovementioned three factors. It was observed that the current curriculums have been solely focused on practical works and technical skills of animation and art studies; a four-year-course colleges that provide animation courses usually lack components of human studies, social science and management. Thus, this study proposes essential contexts of management studies that are needed for individual business and also curriculum improvements that are derived from the analysis of the current industry and the new media.

Key Words: Curriculum of Department of Animation in Korean Universities, Creativity, Arts and Cultural Management

강윤주

경희사이버대학교 문화예술경영학과 교수
(130-739) 서울특별시 동대문구 경희대로 26
Tel: (02) 968-2233
artkang@khcu.ac.kr

논문투고일 : 2014.02.22

심사종료일 : 2014.03.03

게재확정일 : 2014.03.05.