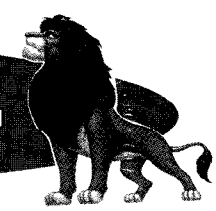
◇ 영상시대의 한국만화영화

한국의 디즈니 가능한가



Ⅰ

시간이 지날수록 명백해지는 것은 이제 영화시장은 국경이 없어졌다는 사실이다. 그리고 그것은 미국을 중심으로 영화시장이 재편되고 있음을 뜻한다. 아시아는 물론 그토록 안간힘을 쓰던 유럽시장에서까지 할리우드의 흥행정도는 그대로 복사되고 있으며, 이는 마치 지구촌 전체가 할리우드의 '영상식민지'가 된 듯하다.

이러한 현실 속에서 한가지 특이한 점은 디즈니의 고급 애니메이션의 부활이다. 일찍이 미키마우스로 대표되는 수많은 히트 캐릭터들과 디즈니랜드등 초호화 유락시설로 구성된 디즈니왕국의 제기는 실로 화려하다. 한때 과도한 인건비로 인한 재정압박과 아이디어 고갈로 빈사상태에 빠져있던 디즈니 만화영화의 잇따른 히트는 디즈니사의 재정을 살찌우고 제2의 전성기를 구가하게 만들었다. 일례로 94년 상반기 최고의 흥행영화 자리를 차지한 디즈니의 애니메이션 (라이언 킹)을 살펴보자. 앨튼 존의 감미로운 음악과 환상적인 컴퓨터그래픽, 초당 24프레임의 풀애니메이션의 감동은 전미개봉 61일만에 2억4천3백16만달러를 벌어들였고 현재도 쾌속항진중이다. 이는 지난해 1위였던 〈알라딘〉의 상영일수에 비하면 비교도 안되는 무서운 속도의 메가 히트급으로 디즈니사는 문자 그대로 떼돈을 벌어 들이고 있는 듯이 보인다.

게다가 일찌감치 캐릭터 인형, T-셔츠, 시계 등등 팬시사업 이외 영화와 관련된 다양한 부수산업에 눈을 뜬 디즈니임에도 영화흥행 성적으로는 잡히지 않는 수입 또한 어마어마 하리라는 것은 주지의 사실이다. 참고로 디즈니 애니메이션의 국내흥행성적은 다음과 같다. (인어공주) 43만명, (미녀와 야수) 59만명, (알라딘) 64만명. 그럼 월트 디즈니의 애니메이션 (인어공주) (미녀와 야수) (알라딘)에 이어 (라이언 킹)이 국내뿐 아니라 전세계적으로 히트하고 있는 이 시점에서 다년간의 주문자 생산방식의 보세수출로 기술을 쌓아온 한국의 애니메이터들은 무엇을 하고 있는가?

(좌) 현재제작중인 '블루시걸'과 (우)디즈니사의 '라이온 킹'

국내영화업계 '블루 시걸'등 제작중
외화 선호도 극복 여부가 흥행의 열쇠

Ⅱ

현재 국내에서는 한국 애니메이션의 부흥을 외치며 이현세 감독의 (아마겟돈)과 오중일 감독의 (블루시걸)등 2편의 만화영화가 제작되고 있다. 이중 (아마겟돈)은 '아마겟돈제작위원회'라는 한시적인 시스템하에서 이현세가 연출할 최초의 애니메이션으로 총 17억원의 제작비가 투여될 예정. 이현세를 총감독으로 하여 (하얀전쟁) (할리우드키드의 생애)의 정지영감독과 (난자 거북이)등을 하청 제작한 심상일 감독이 공동연출하고 국내 정상급의 카에니메이터들이 참가하는 초대작이다. 한편, (블루시걸)은 상영시간 90분의 '블루시걸'은 뉴욕의 전경과 야경, 일본의 나리타 공항, 브룩클린 다리를 달리는 자동차, 주인공 채린이 개최하는 모터쇼 등 20여부분에 이르는 분량을 컴퓨터 그래픽으로 소화하고 있으며 '아마게돈'역시 상당부분 컴퓨터 그래픽으로 처리할 예정이다.

이상의 정보만을 가지고 한국 애니메이션의 미래를 가늠한다는 것은 극히 어려운 일이다. 불명 현재시점에서 외형적인 성장은 가시적이다. 그러나 단 두편의 영화로는 일시적인 유행 이외의 것은 기대하기 어렵기 때문이다. 물론 반론의 여지는 있다. 두편 흥행에 성공한다면 돈 되는 일인데 후속주자가 계속 나타날 것이다.

흥행의 성패는 확실히 중요하다. 만약 성공했을 경우 제투자를 기대할 수 있기 때문이다. 그러나 가까운 일본의 경우 '아마게돈'과 비슷한 방식으로 특별위원회를 만들어 제작한 초대작 '아키라'가 손익분기점을 넘기는데 3~4년의 세월이 필요했다는 사실은 시사하는 바가 크다.

게다가 일본만큼의 자국 애니메이션에 대한 저변 확대가 안돼있는 우리의 실정을 생각해 볼 때 무리한 초기투자는 후발자의 투자심리를 위축시킬 위험을 안고 있다.

Ⅲ

미국의 만화영화의 성공은 전 지구적이다. 즉 그들의 영화배급망이 전지구적 이라는 것이다. 간난아이부터 노인까지 대한민국의 전 국민이 아마게돈을 극장에서 보고, 컴퓨터게임 프로그램을 구입한다고 해도 미국영화의 대중노출 빈도를 따라잡을 수는 없다. 남·북한 다 합쳐도 1억도 안돼는 인구와 가물에 콩나듯 실현되는 우리영화의 수출실적으로는 애초에 게임이 안되는 것이다. 설상가상으로 '라이언 킹'은 국내개봉 38일만에 76만이라는 관객을 동원하여 역대방화 중 관객동원 2위인 '장군의 아들'의 성적을 가볍게 제쳐버려 한국관객의 외화 선호도를 점차게 해주고 있다. 이와 같은 이유로 결코 낙관할 수 없는 한국 애니메이션의 미래, 그러나 기술력을 갖추고 있으면서도 스크린을 고스란히 내줄 수는 없기에 골리앗에 대항해야하는 곳에 한국 애니메이터들의 달레마가 있다. 과연 한국의 디즈니는 탄생할 것인가 만일 한국에서 '라이언 킹'을 만들었다면 과연 그만큼 흥행할 수 있겠는가 관객에게 묻고싶다.

한 승 철 (동문·금강기획)

독자의 詩

안양역에서

박 규 남〈국문·3〉

보도, 사람들의
아침햇살에 밀려온 개미떼처럼
짧은 치마 아래로 앙상한
각선미가 [illegible] 쿡쿡 찔러대고 있는

[illegible]
그들의 [illegible]
낙원처럼 [illegible]
당신들은 [illegible]
그, 비둘기 [illegible]
해가 [illegible] 사이
보도 [illegible]
[illegible]
전선위에 [illegible]
전철이 [illegible]
그 [illegible]

[illegible]
[illegible] 묻은 햇살 한 점이 끈질기게
뒤를 따라오고 있는

공연안내

국악의 해 기념 민속예술 대공연

국악의 해 조직위원회와 동아일보사가 공동주최하고 새한전통예술보존회가 주관하는 '국악의 해 기념 민속예술대공연'이 중요무형문화재 보유자가 총출연한 풍성한 무대로 꾸며진다.

1부는 박동진의 도창(고수 : 김성권), 무용 태평성대, 이은관의 배뱅이굿, 안숙선 등의 가야금 병창, 황병기 등의 침향무가야금합주 등이며 2부는 성창순의 판소리, 이생강·서용석의 대금산조, 이매방의 살풀이 등 2백여명이 출연한다.

오는 22·23일 오후 7시30분~9시30분, 세종문화회관 대강당.

□문의 : 585-0155, 580-3073

문화학교, 뉴시네마 감상

문화학교는 기획행사의 일환으로 전행해온 세계영화사 제3기 강좌로 '뉴시네마에 관한 모색'이라는 주제의 감상회 및 강연회가 열린다.

각국에서 일어났던 영화혁명의 세바람들을 집결하여 그 이해도와 비평을 할 수 있으며 실질적 체험을 위한 24개의 엄선된 영화가 마련되어 있다.

오는 15일~12월4일(강의 : 매주 목요일 오후 7시, 영화감상 : 매주 일요일 오전 11시), 오는 15일 접수마감.

□문의 : 595-6002, 533-2856

날짜	강의주제	날짜	영화감상
9/15	새로운 영상의 모색-뉴시네마의 흐름	9/18	히로시마 내사랑/알랭 레네
9/22	낡은 영화는 죽었다-뉴 저먼 시네마	9/24	미리아브라운의 결혼/파스빈더
9/29	꺼어해 뒤 시네마의 계기점-누벨바그		
10/6	멜랜킨 영화혁명-뉴 이탈리안 시네마	10/2	400번의 구타/트뤼포
10/13	공개된 영역의 새비전-영국의 뉴시네마	10/9	파리에서 미치광녀고/베르톨루치
10/20	칸클에 선 리얼리즘-동구의 사실주의 운동	10/16	대영제국의 몰락/데릭 저먼
10/27	새로운 이미지의 모험-누벨 이마주		
11/3	성과 폭력의 새풍경-일본의 뉴 시네마	10/23	겨울/타르코프스키
		10/30	다비/장자끄 베넬
11/10	대륙으로부터의 바람-중국 5세대 영화	11/6	달포보/이타미주조
		11/13	황토지/첸 카이게
11/17	새월의 이야기-대만의 뉴 웨이브	11/20	동년왕사/후 샤오시엔
11/23	영상시대의 지평-홍콩의 뉴 웨이브	11/27	인처구/관금붕
12/1	분리는 사건의 연대기-제3차세계 영화	12/4	죽음의 안토니오/글로버 로사

서평

이덕무의 문학 연구 (이화형著)

인본주의 통한 사회혼란 극복

이화형 박사의 (이덕무의 문학 연구)는 조선후기 문인인 이덕무를 지금까지 실학파로 유형화하여 논의하던 일반적인 경향에서 탈피하여 새롭게 존재론적 방법으로 접근하였다. 그리하여 이덕무가 새로운 감각의 유가적 인본주의를 통해 전환기적 사회 혼란을 극복하고자 했던 인물임을 밝히고 있다.

그 동안에도 이덕무에 관한 연구들이 많이 있었지만 대부분이 실학파라는 제한된 유파의 울타리 안의 인물모만 국한시켜 바라보는 시각들을 견지하였던 관계로 그에 대한 올바른 평가가 이루어지지 못했던 것이 사실이다. 그것은 실학파라는 틀을 가지고 바라볼 때 이덕무는 그 범주에 속한 사람들, 특히 박지원이나 정약용같은 실학파 문인의 그늘에 가리워지기 일쑤였으며, 그러한 평가는 결과적으로 이덕무라는 인물과 그의 문학을 실학파의 주변적인 인물정도의 외소한 존재로 평하시키곤 했기 때문이다. 그러므로 지금까지 많은 편견을 극복했다는데 의미가 있다. 그 결과로서 이제까지 빛로 심도있게 다루어지지 못했던 소중한 인물이 다소 소생했다는 점에서도 의의가 있다. 뿐만 아니라 과거 한국문학 연구에 있어서 철학적인 접근이 드물었다는 측면에서도 방법론상 상당히 새로운 의의가 있다.

한편 통합론적인 관점이 돋보이는 바, 연구 범위가 그의 문학 전반을 포함하고 있어서 어 있어서 반복적이고 비생산적인 연구들이 중복되는 병폐까지도 낳고 있다는 점을 생각할 때, 이와같이 가리워졌던 작가에 대한 깊이 있는 재평가 작업을 통해서 한국문학의 폭과 깊이가 확장될 수 있는 가능성에 한몫을 할 수 있다고 본다.

이렇듯 저자의 새롭고 통합적인 관점에 의해 당대 최고 수준의 문인이었던 이덕무가 학자들의 연구 성과에도 불구하고 어쩌면 이덕무에 관한 거의 근본적인 접근이 이루어지지 않았다고도 할 수 있다.

그러나 본서는 그러한 제한된 굴레에서 과감하게 벗어나서 새로운 시각으로 그를 재조명한다. 그 새로운 시각은 존재론적 접근이라는 것인데, 이는 무엇보다 실학기의 현실 상황 인식에만 준거하여 논단하던 기존의 부분적 연구가 비로소 통합된 체계를 갖추게 되었다는 측면에서도 가치를 찾을 수 있다. 새로운 시각에 기초한 이러한 통합적인 논의를 통해서만이 그의 문학의 본질적 성격과 그의 독자성이 제대로 규명될 수 있다고 본다. 게다가 한국문학을 연구하는데 있어서 고전문학이든 현대문학이든, 연구되는 작가나 작품이 한정되비로소 정당한 위치를 찾기 시작했다고 볼 수 있다. 이제 문학가 이덕무의 경우 문학과 삶에 있어서 철저하게 인간적 진실을 지키고자 했으며, 진실만이 모든 문제를 해결할 수 있다는 단호한 신념을 가졌던 실학기의 독자적인 인물이었음이 밝혀졌다. 이처럼 그는 자기 시대의 정신에 부합하면서도 전통주의적인 정신을 새롭게 계승, 발전 시키는데 누구보다 투철했으며, 무엇보다 윤리적 인간 주체의 실천적 구현에 주력했던 문인이었음이 명쾌하게 드러났다. 그리고 작가가 처한 시대를 붕건 질서의 해체기라는 일촉즉발의 위기 상황으로 볼때, 그 위급한 상황을 구원할 만한 당대의 문학사적 기대에 충분히 부응했는가라는 문제가 제기될 수도 있음을 간과하면서 오히려 그가 취한 새로운 연천화, 인의적 가치의 제고, 비예적 정서의 유로를 비롯한 문학의 성격, 주체적 인격의 구현, 문학의 독자성 인식, 중정의 문학, 창신의 문학 등 문학의식, 인본주의, 권진성 지향의 작가정신 등에 이르기까지 매우 다양하며 각 분야마다 논리의 정합성을 얻고 있다.

과거의 작품에 새로운 생기를 불어 넣어서 현대의 후손들에게 값진 민족의 얼을 되살려 전해 줄 수 있다면 그것이야말로 문학연구자들의 한 보람이 되리라 생각한다.

다만 오랜 시간과 노력을 기울인 꼼꼼한 분석과 종합적 시각이라는 장점에도 불구하고 오식이 더러 눈에 띄는 것은 아쉬운 점이 아닐 수 없다. 그리고 저자가 말한 바와 같이 작가의 의식적 측면에 논의를 집중한 만큼 앞으로 좀더 관심의 폭을 넓혀 의식사를 포함하는 당대 문학사 전반의 논의로 확장되고 보완될 필요가 있다.

김 진 영
〈문리대 교수·국문학〉

럭키금성의 실체변혁

고객을 위한 기술이 먼저!

단순한 기술 경쟁보다 고객이 필요로 하는 사용가치를 얼마나 기술에 담아내는냐가 중요하다

"어느 주부의 귀뜸"

고객을 위한 가치창조

고객 제일이면 고객 제일이지 고객을 위한 가치 창조는 또 무엇이냐? 이런 화법이 당연히 제기될 수 있을 듯하다. 고객 제일이는 고객 존중이는 결국 추구하는 바는 고객이 원하는 것을 최선의 노력으로 만족시킨다는 것이다. 고객이 원하는 것, 고객이 필요로 하는 가치는 과연 어떤 것일까? 그것은 경제적이고도 실질적인 도움이 원으로써 만족감을 가지면서 계속 사용할 수 있도록 하는 그런 가치일 것이다.

우리가 만들어 내는 제품은 그것을 사용하는 고객에게 실질적으로 이익이 되고 꼭 필요한 것이 되게 해야 하며 그럴 때 그 제품은 고객에게 가치가 있다고 할 것이다.

고객의 입장에서 생각한다

아이들이 옷을 벗어 던지면 세탁기 뚜껑이 내려 앉혀서 부러진다는 주부도 있고, 대형 냉장고는 움직이기가 어려우니 바퀴를 달아달라든가, 또 고무바킹을 냉장고 뒷면에 붙여 주면 벽이 상하지 않겠다는가 하는 등, 우리가 보유하고 있는 기술만 가지고도 손쉽게 해결할 수 있으면서도 간과하기 쉬운 것들이 대부분이었다. 이처럼 고객은 조그만 불편사항이라도 귀담아 듣고 성심성의껏 해결하려고 노력하는 세심한 배려를 원하고 있었다.

기술이 모든 답 해결하진 않는다

기업에서 일방적으로 기술을 개발하여 떠안기는 것보다 그 기술에 고객이 필요로 하는 사용가치를 얼마나 담아 내느냐가 훨씬 더 중요하다는 사실을 깨닫은 것이다. 기술만이 모든 것을 해결해 주리라는 생각은 근 착각이었다. 고객이 진정으로 원하는 것은 사소한 바람이라도 그것을 충실하게 반영하는 '기술적인 성의'일 것이다. 고객이 정말 필요로 하는 것이 무엇인지를 귀담아 듣고 그것을 제품에 반영해야만 그 제품이 팔릴 수 있고, 이것이 바로 고객에게 참된 가치를 제공하는 길이 아니겠는가.

고객의 마음을 이해하자

우리가 가장 잘 아는 우리 국민들의 마음, 고객들의 마음을 잘 파악하고 이해하려는 노력을 게을리하지 않는다면 우리도 외국의 우량기업들과 충분히 겨루어 나갈 수 있으며, 이 과정에서 쌓은 역량을 제조 연구개발에 쏟음으로써 그들을 이길 수 있는 날도 앞당기게 될 것이다. 외국의 우량기업들이 뛰어난 기술을 앞세우고 들어와서 일정 기간 시장을 잠식하더라도 결국 고객은 자신들의 의견을 반영한 우리 제품을 찾게 될 것으로 믿는다.

— 구자경회장 저 〈오직 이 길밖에 없다〉 중에서

인간존중의 경영 럭키금성