

<귀멸의 칼날>을 통해 보는 일본 애니메이션의 문화력

쓰가타 노부유키 (애니메이션연구가/니혼대학 예술학부 강사)

«보조자료 (PPT P.3~)»

PPT. P.3	1. <귀멸의 칼날> 인기의 실상 (1) 흥행수입 <ul style="list-style-type: none">· 개봉일(2020년 10월 16일)로부터 10일만에 100억 엔 돌파· 2021년 2월 말 현재, 약 381억 엔· 2020년 12월 말, 지금까지 약 20년 간 일본 개봉 영화 흥행수입 역대 1위 자리를 지켜 온 <센과 치히로의 행방불명>(미야자키 하야오 감독, 2001년, 약 316억 엔)을 넘어섰다.
PPT. P.4	(2) 사회현상 <ul style="list-style-type: none">· 2020년이 약 2개월 남짓 남은 10월 중순에 개봉했으나, <귀멸의 칼날>이라는 말은 그 해의 유행어 대상에서 입상했으며, 또 세대를 불문하고 “전집중”이라는 영화 내의 대사도 유행했다.· 2016년부터 만화(원작) 연재를 시작했고, 2019년 4~9월에는 TV에서 애니메이션으로 방영하였다. 초반에는 애니메이션팬이나 만화팬 사이에서만 화제가 되었고, 일본 전체의 사회현상까지 되지는 않았다.· 본래 극장판 <귀멸의 칼날>은 만화판과 TV 애니메이션판(TVA) 팬들을 위한 작품이었다. ⇒ 극장판이 이렇게 큰 인기를 얻게 될 것이라 예측한 사람은 거의 없었다.· 많은 전문가들이 인기가 높은 이유를 분석했는데, 작품에서 나타난 캐릭터들의 유대감과 높은 작화 기술이라는 두 가지 측면에 화제가 집중되었다.
PPT. P.5	<ul style="list-style-type: none">· 코로나 19의 감염 확대로 인하여 많은 영화의 개봉이 연기되고, 영화 상영 시간표에 구멍이 나자, 그 시간에 <귀멸의 칼날>을 집중적으로 상영하였다. (예: 한 복합상영관의 4개의 스크린에서 15분 간격으로 상영하기도 함)· 흥행의 최대 요인은, “일본 영화사상 가장 빠른 속도로 흥행수입 기록을 경신하고 있다” “그렇게 평이 좋은 영화라면 한번은 봐줘야지” 라고 생각한 관객들이 많았다는 것.· 스튜디오 지브리의 프로듀서 스즈키 토시오 씨는 “(흥행수입)100억 엔까지는 작품의 실력, 그 이상은 사회현상”이라고 말했다.
PPT. P.6	2. 일본의 애니메이션 역사에서 본 <귀멸의 칼날> (1) 1960년대 <ul style="list-style-type: none">· 1958년, 일본 최초의 본격적인 장편애니메이션 <백사전(白蛇伝)>을 공개. 디즈니를 벤치마크하였고 그를 따라잡는 것이 목표.· 1963년 방영된 TVA <철완 아톰(한국명 ‘우주소년 아톰’)> 대인기. 매주 1회 · 1화 30분 · 연속 방영 (당시 미국의 TVA는 1화당 5~10분) 1화당 30분으로 캐릭터의 감정을 풍성하게 묘사한다. ⇒ 이러한 형태의 TVA 제작이 현재의 트렌드가 되었다.

<p>PPT. P.7</p>	<p>(2) 1970년대</p> <ul style="list-style-type: none"> • TVA <우주전함 야마토> (1974년), <기동전사 건담> (1979년). 아동용이 아닌 복잡한 스토리, 캐릭터의 심리묘사 등. ⇒ 청소년과 성인을 대상으로 함 (세계적으로 매우 희소함) • 이 때부터 인기 TVA를 창작물(오리지널 스토리)로 만든 극장판 장편 애니메이션 작품이 등장하기 시작했다. (<도라에몽>, <은하철도 999> 등) ⇒ 이런 제작 방식이 <귀멸의 칼날>의 원점이 되었다. 인기 만화 → 이를 원작으로 한 TVA → 극장판 만화의 독자를 애니메이션의 관객으로 끌어들이 수 있다. ⇒ ⇒ ⇒ 일본 애니메이션 제작에서 중요한 비즈니스모델이 됨.
<p>PPT. P.8</p>	<p>(3) 1980년대</p> <ul style="list-style-type: none"> • 만화잡지 <주간소년 점프> 연재만화가 TVA화되는 애니메이션의 전성기. 『캡틴 츠바사』, 『드래곤볼』, 『북두의 권』, 『세인트 세이아』 등. 90년대에는 『슬램덩크』, 『유유백서』, 『바람의 검심』, 97년부터는 『원피스』를 연재하기 시작함. • 94년 말에는 <점프>의 공식 발행부수가 650만 부를 넘어섰다. 『나루토』, 『고스트 바둑왕』, 『테니스의 왕자』, 『쿠로코의 농구』 등을 연재. 이들도 모두 TVA화되어 각각 다른 붐을 형성했다. • 2016년에는 40년 동안 연재했던 『여기는 공원 앞 파출소』의 연재가 끝나고, 같은 해에 연재를 시작한 것이 『귀멸의 칼날』이었다.
<p>PPT. P.9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1980년대 애니메이션 업계는 스튜디오 지브리의 활동이 본격화된 시기에 해당한다. • 미야자키 하야오 감독의 <바람계곡의 나우시카>(1984년)는 지구의 환경파괴가 가져다 주는 미래를 그려, 현대를 강하게 비판한 사회성을 띤 작품이었다. (<천공의 성 라퓨타>(1986년), <이웃집 토토로>(1988년) 등) ⇒ 이 때까지 애니메이션에 관심이 없었던 관객으로부터 주목 받기 시작했다.
<p>PPT. P.10</p>	<p>(4) 1990~2000년대</p> <ul style="list-style-type: none"> • TVA <신세기 에반게리온>(1995년)의 인기. 현재까지 극장판의 제작·상영이 이어짐. (<에반게리온>도 TVA ⇒ 극장판으로 발전) • 『모노노케 히메』(1997년), 『센과 치히로의 행방불명』(2001년)이라는 두 작품의 성공으로 미야자키 하야오 감독이 전국적인 지명도와 인기를 얻었다. • 특히 <센과 치히로>가 수립한 흥행수입 약 300억 엔은 <귀멸>이 그 기록을 깨기까지 20년 동안 일본의 역대 최고 기록을 유지했다. • 애니메이션제작이 디지털화되고, 일본의 독자적인 디지털 기술이 발달했다.
<p>PPT. P.11</p>	<p>(5) <귀멸의 칼날>의 위상</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인기만화를 원작으로 TVA를 제작한 후 극장판으로 상영하는 방식으로 제작된 <귀멸의 칼날>은 1980년대 이후 성행한 일본 애니메이션 역사의 흐름과 완전히 일치한다. • 후술하겠지만 스토리와 캐릭터의 연기 그리고 일본 애니메이션 특유의 빛과 색채에 의한 연출이 뛰어나, 평소에 애니메이션을 보지 않던 관객들의 “놀람”을 이끌어내었다. • 그런 가운데 코로나 19 확산의 영향이 특정한 작품의 인기획득에 어떠한 영향을 미치는지 목격하는 것은 일본 애니 역사 중에서도 처음 있는 일. • 향후 속편 발표를 포함하여 장기적으로 분석할 필요가 있다. (속편이 전편과 마찬가지로 인기를 끌 것인지 등)

3. 일본 애니메이션의 독자성과 문화력

(1) 독자성

① 모든 장르

- <철완 아톰> 이전에는 디즈니를 따라하는 경향이 강했고, 슷 개그, 판타지물이 많았으나, <아톰> 이후, 다양한 장르가 등장하고, 애니메이션으로 표현하는 세계가 다양해졌다.
 - 우주 등을 무대로 한 SF 작품
 - 거대 로봇이 등장하는 작품
 - 야구, 배구 등 스포츠를 주제로 한 작품
 - 마법을 사용하는 소녀가 주인공인 작품
 - 중학생이나 고등학생의 일상생활을 그린 작품
 - 현대를 무대로 한 서스펜스

PPT.

P.12

② 청장년층 대상

- 세계적으로 애니메이션은 지금도 '아동용' 콘텐츠이며, 일본에서도 항상 아동용 작품을 생산해왔다.
- 한편 1970년대 이후의 일본에서는 민족 간 전쟁과 환경문제 등 복잡한 테마, 주인공의 갈등과 연애, 그리고 성장 등 아동용이라 할 수 없는 청소년 이상을 대상으로 하는 작품이 증가했다.
- 결과적으로 현재의 일본 애니메이션은 아동과 가족 대상에서 청소년과 성인을 대상으로 한 모든 세대를 겨냥한 작품을 제작하고 있다.

PPT.

P.13

③ 3D 컴퓨터그래픽(CG)이 아닌 2D 디지털

- 일본 애니메이션은 셀 애니메이션 기법으로 발달했고, 셀에 그린 그림(셀화)에서 독특한 미의식, 가치관을 형성해왔다.
- 1990년대 중반 이후 미국의 픽사사가 제작한 Full 3D CG 작품이 주목 받았고, 유럽과 미국에서 유행했으나, 일본에서는 3D CG는 받아들여지지 않고, 셀화의 질감을 충실하게 재현하기 위한 디지털 기법이 독자적으로 발달했다.
- 2000년대 후반부터 이러한 기술이 안정되어, 현재도 일본에서 제작하는 애니메이션의 대부분은 캐릭터는 셀화 방식의 2D로, 메카닉이나 배경화는 3D로 그린 후, 이들을 효과적으로 합성(하이브리드)하는 기술도 발달했다.
- 최근에는 일본 외 국가에서 제작되는 애니메이션에서도 캐릭터는 2D, 배경화와 메카닉은 3D로 그린 작품이 증가하고 있다.

PPT.

P.14

(2) 문화력

① 해외를 향한 새로운 일본문화 수출

- 애니메이션 시장 규모는 2019년 2조 엔을 넘어섰을 정도로 애니메이션은 일본의 대중문화를 대표하는 존재이다.
- 일본에서 해외로 수출하는 문화로서도 애니메이션은 대표적인 존재이며, 해외에서 일본문화에 관심을 갖거나, 일어를 배우고 또 일본을 방문하려는 사람들 (특히 젊은 세대)은 주로 일본의 애니메이션이나 만화가 그 계기가 되었다고 한다.

PPT.

P.15

② 기존 사물에 대한 부가가치

- 특히 해외의 애니메이션 팬이 애니메이션 작품 속에 나오는 여러 사물에 흥미를 갖고, 그 가치를 재인식하게 되었다
- 음식에서는 예전에 일본을 방문하는 외국인 관광객은 주로 스시, 회, 덴푸라 등을 먹고 싶다고 했으나, 지금은 라멘, 타코야키, 멜론빵, 돈가스 등을 좋아하는데 이렇게 된 계기는 애니메이션인 경우가 많다.
- 애니메이션의 배경이 된 마을이나 장소가 '성지'로 주목 받아, 국내외 애니메이션 팬들이 방문하게 되었다.
- <귀멸의 칼날>을 계기로 작품 중에 등장하는 것과 비슷한 바위가 일본 각지에서 발견되자 화제를 모았다.

4. 향후 전망

(1) 스트리밍 환경의 내실화

- 2000년대까지는 해적판이 많아 일본은 인터넷스트리밍(OTT) 서비스에 소극적이었다.
- 일본의 애니메이션 스트리밍 서비스 사업은 주요국에 비해 상당히 뒤쳐졌으며, 현재도 넷플릭스를 비롯한 외국의 OTT 플랫폼에 의존하고 있다.
- 작년 12월, 미국의 OTT 사업자 크런치롤을 소니사가 인수하여 화제를 모았다. (향후 전개에 주목할 필요가 있다.)

(2) 인재육성과 노동환경 개선

- 일본 애니메이션 제작 스튜디오에서는 노동시간이 길고, 임금수준 또한 낮다고 한다.
- 스튜디오에 따라 천차만별이지만, 저임금과 장시간 노동으로 버티는 스튜디오가 적지 않다는 것만은 사실이다.
- 위와 같은 사실이 새로운 인재육성을 어렵게 하고 있다. 스튜디오에 투입하는 제작비를 늘리는 것은 쉽지 않기 때문에 디지털화를 강화하여, 스튜디오 내외의 작업을 효율화해야 한다.

