공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크의 미래

Future of Performing Arts Specialized Animation Characters Theme Park

조준희
동국대학교 연극학부

Joon-Hui Cho(joonbal@gmail.com)

요약

지속적인 성장세인 국내 키즈산업의 새로운 트렌드로 자리매김한 애니메이션 캐릭터 테마파크의 현황과 미래의 지향점을 조명해보면서, ‘키자니아(KidZania)’, ‘푸이 뒤 포우(Puy du Fou)’, ‘디즈니 씨(Disney Sea)’, ‘산리오 퓨로랜드(Sanrio Puroland)’와 같은 외국 테마파크의 공연성의 극대화 사례를 통해, 국내의 공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크의 가능성을 제시해보려 한다. 도심형 테마파크로 건립되고 있는 애니메이션 캐릭터 테마파크는 관람객들의 재방문율이 상당히 중요하다. 캐릭터를 활용한 수준 높은 공연이 파크의 관람객과의 긴밀한 인터랙션을 가능하게 할 수 있다. 관람객의 테마파크에 대한 친밀도가 높아지면 재방문율이 높아질 것이며, 또한 다른 애니메이션 캐릭터 테마파크와의 차별성을 부각시켜줄 것이다.

■ 중심어 : | 애니메이션 | 캐릭터 | 테마파크 | 공연 | 키즈 | 스토리텔링 |

Abstract

I will analyze the current status and limit of domestic animation character theme parks as a new trend of Kids industry so that diagnose the future of performing arts specialized animation character theme parks through the examples of foreign ones such as <KidZania>, <Puy Du Fou>, <Disney Sea>, and <Sanrio Puroland>. Revisiting ratio is the most important factor for the domestic animation character theme parks which are being built in downtown. Close interaction with visitors will be possible through great quality character shows. Top quality shows could make this possible so that visitors could be more familiar with the park and the revisiting ratio must be raised as well as the difference between the theme park and others would be emphasized.

■ keyword : | Animation | Character | Theme Park | Performing Arts | Kids | Storytelling |

I. 서론

1. 연구목적

국내 키즈산업(Kids Industry)의 급속한 성장세와 최근 어린이들의 주 5일제 수업이 일반화되고 있는 상황이 맞물려서 주말 여가 인구의 새로운 키즈산업 콘텐츠

에 대한 욕구가 높아지게 됐으며, 이에 부응하기 위해 애니메이션 캐릭터를 활용한 도심형 테마파크가 새로운 비즈니스 모델로 붐을 일으키고 있다. OSMU(One Source Multi Use)의 일환으로, 온라인 및 디지털 매체에서 먼저 개발된 애니메이션 캐릭터가 오프라인의 영역으로 확장되고 있는 것이다. 이러한 테마파크는 애니

메이션의 인기를 바탕으로 하여, 기존의 대규모 테마파크와는 달리 도심의 근거리에 위치한 중소규모의 실내 테마파크를 지향하면서 주로 유아와 초등학교 저학년 어린이 시장을 타겟으로 하고 있다.

하지만 애니메이션에 기반을 둔 이들 캐릭터의 스토리텔링(storytelling)[1]이 해당 테마파크 내에서 제대로 이루어지고 있는가라는 질문에 대해 긍정적인 평가를 할 수만은 없는 상황이다. 오히려 반대로 애니메이션 캐릭터의 인기에 힘 입어 치밀한 준비 없이 테마파크가 줄속으로 오픈되고 있지 않느냐 하는 우려의 목소리가 더 큰 것이 현실이다.

포괄적인 문화콘텐츠 산업인 테마파크에서 가장 기본이 되며 중요한 것은, 그 테마파크에 특화된 이야기를 개발하는 스토리텔링이다. 테마파크는 독창적인 특정한 테마를 스토리텔링하여 고객의 감성을 자극하는 일상을 벗어난 판타지의 공간이며, 이 특별한 공간이 주는 이미지를 가장 이상적으로 전달할 수 있는 매개체는 바로 캐릭터이다. 즉, 테마파크와 캐릭터는 불가분의 관계를 갖고 있으며, 캐릭터는 스토리텔링을 통해 테마파크에서 그 정체성이 완성될 수 있는 것이다.

그러나 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크의 캐릭터는 스토리텔링을 통해 테마파크와 탄탄하게 융합되어 있지 못하고 캐릭터는 테마파크의 관객몰이를 위해 전시되어 있는 경우가 많아, 전반적으로 테마파크와 유기적으로 통합된 사례가 없다. 연달아 오픈한 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크들이 비슷비슷한 콘텐츠와 시설로 차별화 되지 못하고 있는 상황이 이를 방증한다고 할 수 있다.

그래서 최근 키즈산업의 중요한 트렌드를 형성해가고 있는 국내 애니메이션 캐릭터 테마파크의 현황을 분석하여 향후 관객의 재방문을 촉진할 수 있는 방안을 제안해보려고 한다. 이를 위해 외국의 공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크의 사례를 고찰해보고 국내에서 실현 가능한 미래 지향적인 모델을 제시해 보고자 한다.

2. 연구방법

기존의 캐릭터 및 테마파크에 대한 연구는, 주로 테마파크의 활성화를 위한 캐릭터의 활용 전략과 그 사례

연구에 집중되어 있다. 이러한 논문이나 저서들은 테마파크의 성공전략의 요소를 캐릭터로 규정하고 캐릭터와 테마파크 상호간의 스토리텔링 방법의 다양한 사례들을 분석하였다.

김영현(2009)은 캐릭터가 전체 테마파크의 이미지를 어떻게 만들어낼 수 있는가에 관한 연구를 통해 캐릭터가 테마파크를 대표하는 존재로 규정하였고[2], 신재령(2003)은 테마파크의 환경연출에 필요한 중요 요소로 캐릭터를 분석하였으며[3], 이경선(1999)은 테마파크의 효과적인 캐릭터 전략이 곧 테마파크의 성공을 만들어낼 수 있다고 주장하였다[4]. 이외에도 한영현(2004)은 필자의 분석사례와 동일하게 해외사례로서 디즈니와 산리오 퓨로랜드를 분석하였으나 룽 셀러 캐릭터 개발에 관한 연구에 주로 초점이 맞추어졌다[5]. 최혜실(2008)도 테마파크의 스토리텔링에 대해 여러 가지 구체적인 사례를 제시하였지만[6], 캐릭터와 테마파크의 스토리텔링 방법으로서 ‘공연성’을 제시하고 연구한 경우는 아직 없었다.

이미 외국의 테마파크들은 공연물 그 자체뿐만 아니라, 공연성을 관람객과의 스토리텔링의 중요한 요소로 간주하고 있다. 이곳의 캐릭터 공연은 단순히 관람객들의 지루함을 덜어주려는 의도로 기획된 것이 아니라 치밀하게 계산된 캐릭터와 테마파크의 스토리텔링 전략하에 제작되고 있다. 그래서 이러한 외국의 사례분석을 통해 국내 애니메이션 캐릭터 테마파크의 미래 성공전략이 공연성에 있음을 밝히고자 한다.

본 연구를 위해, 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크 중 <뽀로로 파크> 잠실점과 디큐브시티점, <코코몽 키즈랜드> 가든 파이프점, <디보 빌리지> 청계천점을 여러 번 방문하여 관람객의 반응을 체크하고 해당 테마파크의 운영팀과의 인터뷰를 진행하며 현황을 파악하였다. 그리고 일본 도쿄의 <디즈니 씨(Disney Sea)>, <산리오 퓨로랜드(Sanrio Puroland)>, <레고랜드(Lego land)>, 프랑스의 <푸이 뒤 포우(Puy Du Fou)>를 직접 방문하여 체험을 하고 현장조사를 진행하였다. 또한 <키자니아 서울(KidZania Seoul)>의 예술극단을 2009년 론칭 준비단계에서부터 참여하여 2010년 2월 오픈과 함께 현재까지 운영·연출을 담당하고 있는 현장 경험을 바탕으로, 본 연구에 필요한 객관적인 자료를

확보하였다. <키자니아>에 대한 심층적인 연구를 위해서, 멕시코의 <멕시코시티(Mexico City) 키자니아>와 <몬트레이(Monterrey) 키자니아>, 그리고 일본 <도쿄 키자니아>를 방문하였다.

이러한 연구는 단기간에 진행된 것은 아니며, 캐릭터를 이용한 공연전문 테마파크와 캐릭터 공연에 대한 다년간의 지속적인 관심을 바탕으로 한 것이다. 예를 들면, 2004년에 「에버랜드 댄스 히스토리(Everland Dance History)」 공연의 연출·제작에 참여한 뒤에 테마파크의 공연에 깊은 관심을 갖게 되면서, 2006년에 미국 올란도의 디즈니 월드(Orlando Disney World), 씨월드(Sea World), 유니버설 스튜디오(Universal Studio) 등의 테마파크를 방문하여 애니메이션 캐릭터 공연에 대한 연출적인 부분의 연구를 시작하게 되었다. 그 후 디즈니의 해외 투어 프로덕션인 <디즈니 라이브(Disney Live!>쇼 시리즈에 2008년, 2010년 연속으로 기술감독으로 참여하여, 올림픽 공원 내 올림픽 홀, 경희대학교 평화의 전당에서 공연하고, 2011년 홍콩 디즈니랜드(Hong Kong Disneyland) 국내 프로모션 투어를 제작하면서 애니메이션 캐릭터 공연에 대한 선진기술을 습득하기 위한 본격적인 작업을 시작하였다.

디즈니의 애니메이션 캐릭터 공연은 테마파크 내에서 공연되기도 하지만, 투어용 버전으로 제작되어 테마파크 밖에서 전 세계 투어공연을 하며 디즈니를 알리고 동시에 상당한 수익을 창출한다. 이미 애니메이션 캐릭터를 활용한 전문적인 공연이 활성화되어 있는 디즈니의 애니메이션 캐릭터 투어공연은 국내의 테마파크의 캐릭터 공연에 대한 인식전환이 절실히 필요함을 단적으로 보여준다. 이러한 해외 선진국의 애니메이션 캐릭터 공연과 테마파크 자체의 수준 높은 기술력을 경험하면서 국내의 테마파크의 애니메이션 캐릭터 공연을 어떻게 발전시킬 수 있을까 하는 연구는 계속 되었고, 현재 이를 <키자니아 서울>의 예술극단이 담당하고 있는 『퍼레이드』, 『디스코 라운지』, 『액팅 아카데미』, 『패션 부띠끄』, 『매직 스튜디오』 등에서 미약하나마 실행에 옮기고 그 결과를 재연구하고 있다.

필자의 캐릭터 공연과 애니메이션 캐릭터 테마파크의 공연성에 대한 다년간의 연구와 경험을 기반으로, 어떻게 국내 애니메이션 캐릭터 테마파크에 공연성이

접목되어야 할지에 대한 구체적인 방법을 해외사례를 중심으로 모색해 보겠다.

II. 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크

1. 출현의 배경

애니메이션은 다양한 산업분야에 적용될 수 있는 키즈 산업의 핵심콘텐츠로서, 캐릭터 라이선싱 사업과 캐릭터 테마파크 사업과 같은 OSMU 전략을 사용하여, 사업다각화를 통한 고부가가치창출이 가능한 산업이다. 애니메이션은 3D, 4D 등 다양한 제작기술의 발전으로 인해 질적, 양적으로 성장을 거듭하고 있다[7].

구 분	업체수(개)	종사자(명)	매출액 (백만 원)	부가가치 (백만 원)	부가 가치율(%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005	200	3,580	233,855	42,214	18.10	78,429	5,458
2006	260	3,412	288,564	70,333	30.96	66,834	5,095
2007	283	3,847	311,166	122,506	39.37	72,770	8,148
2008	276	3,924	404,760	167,287	41.33	80,583	6,132
2009	289	4,170	418,570	175,213	41.86	89,651	7,397
전년대비증감률(%)	4.7	6.3	3.4	4.7	1.3	11.3	20.6
연평균증감률(%)	20.2	7.9	33.8	103.7	52.1	6.9	16.4

그림 1. 국내 애니메이션 시장규모[8]

애니메이션에는 반드시 캐릭터가 등장하게 되고, 이 캐릭터는 캐릭터 자체의 스토리텔링으로 대중의 인기를 끌 수 있는 상품성을 내포하고 있다. 그래서 매년 코엑스에서 개최되고 있는 서울 캐릭터·라이선싱 페어(Seoul Character & Licensing Fair)는 전문 비즈니스의 장으로써, 총 170여개의 국내외 캐릭터, 라이선스 관련 기업이 참가하는 아시아 최대의 콘텐츠 라이선싱 전시회로 그 규모가 커져가고 있다. 이 페어는 아시아 최대의 국제 콘텐츠 비즈니스 마켓 구축과 국산 캐릭터의 해외 수출 활성화를 목적으로 한다[9]. 여기에 출품되는 대부분의 캐릭터가 애니메이션에 기반을 두고 있으며, 상당수의 인기 캐릭터는 OSMU의 하나의 모델로서 캐릭터 테마파크로 그 사업방향을 다각화하고 있다.

테마파크는 캐릭터를 통해 독특한 판타지의 세계를 완성해낼 수 있다. 그래서 캐릭터는 일반적으로 테마파크에 있어서 매우 중요한 요소이다. 캐릭터가 존재하지 않는 테마파크는 상상할 수 없다. 캐릭터를 통해 테마

파크는 엔터테인먼트적인 요소를 상품화하고 수익을 창출한다. 캐릭터는 호소력 높은 시각적 이미지를 담고 있으며, 친밀감을 전달하고, 상품화를 통해 더 큰 부가가치를 창조한다. 그리고 시각적 메시지를 통하여 관람객의 인간적인 정서를 함양시키는 매개체로서의 기능을 하고 있으며, 성인들의 아날로그적인 동심으로의 회귀 욕구를 자극한다.

그래서 최근 이러한 애니메이션 캐릭터의 인기를 기반으로 한 도심형 실내테마파크 건립이 증가하게 되었다. 대표적으로, <뽀로로 파크(잠실, 킨텍스, 디큐브시티, 동탄, 파주)[10]>, <코코몽 키즈랜드(가든 파이프, 발산)[11]>, <디보 빌리지(청계천, 목동, 청주)[12]>, <캐니멀 파크(금년 하반기 오픈 예정)[13]> 등이 그것이다. 기존에 대형전시장이나 복합 문화 공간(multiplex) 등에서 잠깐씩 운영되던 캐릭터 체험관이나 키즈 카페가 상대적으로 큰 규모의 본격적인 상설 실내테마파크로 확장되고 있는 추세이다. 이러한 애니메이션 캐릭터 테마파크는 어느새 키즈산업의 중요한 트렌드로 자리 잡고 있으며, 더 많은 테마파크들이 속속 오픈될 예정이다.

그림 2. 뽀로로 파크

그림 3. 코코몽 키즈랜드

그림 4. 디보 빌리지

2. 효과적인 스토리텔링의 부재

위에서 살펴본 바와 같이, 애니메이션 캐릭터 기반의 테마파크는 현재 붐을 이루고 있으나 장기적으로 밝은 미래가 보장되지는 않는다고 볼 수 있다. 인기를 얻고 있는 애니메이션 캐릭터들을 기반으로 차별화되지 않는 비슷비슷한 형태의 테마파크들이 경쟁적으로 만들어지고 있기 때문이다. 이들 테마파크는 애니메이션에 등장하는 캐릭터를 현장에서 직접 만나보게 하는 놀이터의 기능이 주를 이루고 있으며, 이와 더불어 부가 상품 판매에 큰 비중을 두고 있다. 예를 들어, <뽀로로 파크>는 과학교실, 감성체험, 3D 영화관을 운영하지만, 뽀통령이라 불릴 정도의 인기를 끌고 있는 캐릭터 인지도 자체에 대한 의존도가 너무 높다. 뽀로로와 친구들이라는 캐릭터들을 이용한 새로운 스토리텔링을 통해 <뽀로로 파크>만의 독창적인 콘텐츠를 만들어 내려는 노력이 보이지 않는다. <뽀로로 파크> 콘텐츠 기획팀과의 인터뷰에서 이러한 내부적인 고민을 직접 확인하였다. 이는 위에서 상술했던 여타 애니메이션 캐릭터 테마파크에서도 비슷하게 목격되는 현상이다. 요컨대 도심에 위치한 애니메이션 캐릭터 테마파크는 재방문율이 매우 중요하나 관람객을 다시 방문할 수 있게 하는 뚜렷한 콘텐츠 마케팅 포인트를 찾지 못하고 있다. 이는 앞에서 언급한 바와 같이 캐릭터와 테마파크 상호간의 스토리텔링을 통한, 해당 테마파크의 성격 규정이라는 본질적인 문제이기 때문에 마케팅, 홍보 등의 방법으로 해결될 수 없는 부분이다.

더욱이 다양하고 독창적인 것이 주목받는 현대 사회에서 테마파크는 더 차별화된 특성을 가져야만 한다. 이미 대중에게 인식되고 있는 애니메이션 캐릭터를 활

용한 테마파크는, 캐릭터의 브랜드로서의 가치를 테마파크 자체의 아이덴티티로 만들어 테마파크의 성공전략으로 삼으려고 한다. 하지만 캐릭터와 테마파크의 상관관계에서 캐릭터의 스토리텔링이 반드시 요구된다. 관객이 인식하기에 테마파크 자체는 캐릭터가 살고 있는 현실을 벗어난 판타지의 공간이기 때문이다. 그래서 테마파크의 캐릭터의 모든 활동에는 ‘공연성’이 내포되어 있어야 하며 ‘항상 관객에게 보여 지는 것을 전제’로 해야 한다. 즉, 캐릭터와 테마파크만으로는 콘텐츠가 만들어지는 것이 아니며, 여기에 공연성을 가미한 스토리텔링이 존재해야만 비로소 애니메이션 캐릭터 테마파크의 콘텐츠가 완성될 수 있다. 결론적으로, 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크는 관객이 재방문하도록 하기 위해 테마파크가 단순히 캐릭터로 치장된 놀이터의 역할에 그치지 않고 캐릭터를 테마파크의 홍보도구 이상으로 활용할 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다. 관객의 입장에서 아이들을 데리고 방문하는 키즈카페 수준에 그친다면 관객을 다시 끌어들이지 못하는 한계에 부딪히게 될 것이다. 테마파크의 수익 중 큰 규모를 차지하고 있는, 부가 상품 매출 또한 큰 타격을 받을 것이며, 이는 거꾸로 해당 캐릭터의 지속적인 발전에도 심각한 악영향을 줄 수 있게 된다.

III. 공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크

1. 공연을 통한 스토리텔링의 사례

캐릭터를 잠시 눈외에 두고 테마파크의 공연성에 대해 먼저 논의해 보기 위해, 애니메이션 캐릭터를 사용하지 않고도 공연성을 기반으로 관객과의 인터랙션을 강화하여 높은 인기를 유지하고 있는 두 가지 테마파크의 사례를 분석해보겠다.

멕시코 시티에서 10 여 년 전에 시작된 직업체험 테마파크 <키자니아>는 현재 전 세계 여러 곳에 오픈되어 있다. 멕시코에 두 곳, 칠레, 일본에 두 곳, 인도네시아, 인도, 아랍에미레이트, 포르투갈 등에서 운영 중이다[14]. <키자니아 서울>은 2010년 2월에 오픈하였다. 각 나라마다 독특한 국가적 특성이 반영되어 있기는 하

지만, 대체적으로 전 세계의 <키자니아>는 직업체험이라는 동일한 컨셉 하에 운영된다.

수십 가지의 직업을 어린이들이 체험하게 하는 <키자니아>에는 파크를 대표하는 캐릭터의 존재감은 미약하다고 할 수 있다. 다시 말하면, <키자니아>에는 여타 애니메이션 캐릭터 테마파크와 비교하여 상대적으로 파크를 대표할 만한 캐릭터성이 떨어진다. 이곳은 우르바노, 비타, 바체의 3개의 캐릭터를 보유하고 있으며, 최근에 치카와 비밥을 추가하여 5개의 캐릭터로 캐릭터성을 강화하려고 노력하고 있다. 하지만 캐릭터와 테마파크와의 스토리텔링도 미약하고 캐릭터의 인지도는 매우 낮은 편이다. 즉, <키자니아>에 방문하는 관객은 캐릭터로 인해 재방문하지 않으며 테마파크 내의 체험활동에 캐릭터가 기여하는 빈도는 매우 낮다.

그런데 <키자니아>는 캐릭터보다는 직업체험이라는 독특한 콘텐츠를 공급하여 관객들에게 인기를 누리고 있다. 즉, 직업체험이라는 독특한 콘텐츠의 힘으로 높은 재방문율을 유지하고 있는 것이다. <키자니아 서울>의 운영기획팀에 의하면, 키자니아는 연평균 약 40%의 재방문율을 기록하고 있다.

필자가 연출·운영하고 있는 <키자니아 서울 예술극단>의 『퍼레이드』, 『디스코 라운지』, 『액팅 아카데미』, 『패션 부띠끄』, 『매직 스튜디오』와 같은 직접적으로 공연을 체험하는 프로그램 외에도, <키자니아>의 모든 콘텐츠에는 공연성이 아주 자연스럽게 녹아있다. 예를 들어, 아이들이 되고 싶은 어린이가 『디스코 라운지』를 방문하여 노래와 춤을 배우고 그것으로 공연을 만들어 부모 앞에서 보여준다. 『이마트』에서 일 하고 싶은 어린이는 직접 상품 진열, 판매 등의 역할 놀이를 통해 가상의 돈인 키조(KidZo)를 버는 경제체험도 한다. <키자니아>에 있는 수십 가지의 직업체험관은 이러한 공연성에 기반을 둔 역할놀이로 구성되어 있다. 판사, 패션모델, 소방관, 은행원, 방송PD, 쇼호스트 등의 다양한 직업은 어린이들이 체험할 수 있는 짧은 역할체험 극으로 구성되어 있다. <키자니아>에는 대형 쇼는 없으나, 어린이들이 역할놀이를 직접 체험해본다는 컨셉으로 관객들에게 인기를 끌고 있다. 또한 이러한 프로그램은 분기별로 다양한 레퍼토리로 업데이트되면서 재방문 관객이 쉽게 질리지 않도록 한다.

이러한 <키자니아>와 같은 테마파크의 새로운 모델은 애니메이션 캐릭터를 전면에 내세우는 단순한 전략으로 한계에 부딪힌 국내의 테마파크들에게, 캐릭터의 지원이 부족하지만 공연성을 통해 스토리텔링을 강화한 정반대의 사례를 제시한다. <뽀로로 파크>, <코코몽 키즈랜드>, <디보 빌리지>와 같은 애니메이션 캐릭터 테마파크는 아직 <키자니아>와 같은, 관람객이 공연성에 기반을 두고 테마파크와 함께할 수 있는 콘텐츠를 개발하지 못하고 있다. 이곳의 캐릭터들은 놀이터의 데코레이션 및 전시물 자체의 기능에서 크게 벗어나지 못하고 있다. <키자니아>의 사례에서 공연성의 극대화를 통해 테마파크의 스토리텔링을 이루어내는 공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크의 가능성을 확인할 수 있다. 즉, <키자니아>에서는 관람객 자체가 테마파크의 캐릭터가 된다고 할 수 있다.

그림 5. 키자니아 서울 연기학교 체험 공연

그림 6. 키자니아 서울 소방관 체험 역할놀이

다양한 공연물 그 자체가 킬러 콘텐츠인 테마파크로서 프랑스의 <푸이 뒤 포우>가 있다[15]. 이 테마파크

는 대형 공연물로 직접적으로 관객과 소통한다. 이곳에도 애니메이션 캐릭터는 존재하지 않는다. 대신 이 테마파크는 『개선의 신호(Triumph's Sign)』, 『바이킹(Viking)』, 『창기병의 비밀(The Secret of the Lance)』, 『리셀리우의 총병(Richelieu's Musketeer)』, 『씨네전(Cine Scene)』, 『불의 오르간(The Organs of Fire)』 등의 장대한 스케일의 야외 공연물을 선보인다. 그리고 각 공연에 등장하는 배우들, 동물들과 레퍼토리 자체가 테마파크의 캐릭터가 된다. 이를 통해 관람객을 특정한 시대로 타임머신을 타고 놀러온 듯한 착각에 빠지게 하는 효과적인 스토리텔링을 구축하였다. 예를 들면, 『개선의 신호』 공연에서는 로마시대의 원형 경기장의 전차 추격 장면, 검투사들의 결투 장면, 사자와의 결투 장면 등의 영화 『벤허(Ben-hur)』에서 본 스펙터클한 장면들이 눈앞에서 펼쳐진다. <푸이 뒤 포우>는 가장 직접적으로 공연을 테마파크의 스토리텔링에 적용한 사례라 하겠다.

그림 7. 푸이 뒤 포우의 『개선의 신호』 공연

그림 8. 『개선의 신호』 공연장 외관

관람객들은 애니메이션에서 본 친숙한 캐릭터를 현

장에서 직접 만나 만지고 보고 듣고 싶어 한다. 그러한 욕구를 만족시켜줄 수 있는 최고의 콘텐츠는 캐릭터가 등장하는 공연이다. 공연의 본질은 현장성이기 때문이다.

대형 어트랙션은 초기 투자비용이 상당하고 대규모의 운영자본이 필요하기 때문에 도심과 가까운 근거리 테마파크에서 갖추기 힘든 시설이다. 도심형 애니메이션 캐릭터 테마파크에서 이러한 방법으로 차별성을 가질 수는 없기 때문에, 퀄리티 높은 캐릭터 공연으로 그러한 고민을 해결하여야 할 것이다. 여러 차례 재 관람할 수 있는 레퍼토리를 구성하여 중독성 있는 프로그램을 구성할 필요가 있다.

2. 해외의 공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크

지금까지 공연을 통하여 효과적인 스토리텔링을 구축한 <키자니아>와 <푸이 뒤 포우>의 사례를 통해, 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크가 나아가야 할 방향이 공연성을 기반으로 한 스토리텔링임을 확인하였다. 이제부터는 애니메이션 캐릭터의 공연성을 강화하여 독창적인 스토리텔링을 구축해가고 있는 외국의 테마파크 사례 두 가지를 살펴보겠다.

디즈니는 애니메이션을 통해 개발한 수천종의 캐릭터를 가지고 있는 캐릭터 왕국이다. 애니메이션을 기반으로 만들어진 디즈니의 캐릭터는 스토리성이 강하고 활용 범위가 넓어 OSMU에 적합하여 디즈니는 토털 마케팅을 통해 다양한 측면에서 캐릭터 비즈니스를 펼치고 있다[16]. 디즈니는 캐릭터의 개성과 사실적 표현 그리고 높은 완성도를 위해 제작 초기 단계부터 심혈을 기울여 제작한다. “특정 개성이 없는 캐릭터는 존재한다는 믿음을 불러일으킬 수 없다. 내가 추구하고자 하는 것은 이러한 믿음이다.”라는 말에서도 알 수 있듯이 월트 디즈니는 캐릭터의 생명력을 강조했다[17]. 뿐만 아니라 디즈니는 시대의 변화에 발 빠르게 대처하며 지속적인 변신을 거듭하여 캐릭터의 가치를 높이고 있다. 앞서 간략히 설명한 바와 같이, 디즈니는 미키 마우스, 미니 마우스, 구피, 도날드 덕 등의 대표적인 디즈니 애니메이션 캐릭터들을 활용한 수준 높은 공연을 선보이며 수 십 년간 테마파크 업계에서 독보적인 위치를 지

켜오고 있다. 하지만 여기에서 만족하지 않고 디즈니는 어떠한 상업 뮤지컬에도 뒤지지 않는 기술적인 퀄리티가 높은 캐릭터 공연을 선보인다. 관람객은 이미 알고 있는 캐릭터들의 등장으로 인한 친숙도의 증가로 그 공연을 열린 마음으로 바라보며, 수준 높은 공연물에 더욱 감동을 받는다. 필자가 방문했던 디즈니 리조트 중에서도 가장 높은 공연성을 갖고 있는 곳은 <디즈니 씨>이다.

<디즈니 씨>는 최고의 해양 리조트를 목표로 바다를 주제로 건설되었다. 이곳에서는 『인어공주 (Mermaid Show)』, 『아라비안나이트(Arabian Night)』, 『브로드웨이 빅밴드(Broadway Big Band)』, 『식탁이 기다려(A Table is Waiting)』 등의 극장 쇼와, 『미시카의 전설(The Legend of Mythica)』, 『팬터즈믹(Fantasmic)』과 같은 대형 야외공연이 매일 공연된다[18]. 대표적인 예로, <디즈니 씨>의 『브로드웨이 빅밴드』 공연은 파크 안의 정교하게 재현된 1930년대 미국 브로드웨이의 극장에서 펼쳐진다. 대표적인 디즈니 캐릭터들은 댄서, 밴드, 가수와 함께 등장하여 공연을 하며 공연의 관람 대상은 어린이를 포함한 전 연령을 타겟으로 한다. 모든 연주와 노래가 라이브로 진행되며, 댄서와 가수의 공연 수준은 매우 높다. 국내 최고 수준의 테마파크와 비교해도 훨씬 높은 수준이며 성인 대상의 뮤지컬과 비교해도 손색이 없을 정도이다. 이러한 완성도 높은 공연에 디즈니의 캐릭터가 자연스레 융합되어있다. 이 공연을 보기 위해 수많은 관람객들이 줄을 서서 기다리며 입석으로는 관람할 수 없도록 제한할 정도로 인기가 높다. 다른 공연들도 3D 플라잉(flying), 4D 영상, 전 자동 로봇 캐릭터 등의 첨단기술과 아크로바틱, 서커스 등의 고난도 공연기술을 선보이며 관람객의 시선을 땔 수 없게 한다. 하루의 방문으로 이 공연들과 어트랙션을 모두 즐기는 것은 불가능하기 때문에 관람객은 환상과 꿈을 안고 디즈니의 애니메이션 캐릭터들이 판타지를 선사하는 이곳을 즐겁게 재방문 하게 된다.

이렇게 구체적이며 수준 높은 디즈니의 캐릭터와 테마파크의 스토리텔링 전략이 지금의 디즈니를 만들었으며, 테마파크 분야에서 타의 추종을 불허하는 독보적인 위치에 서게 한 것이다. 물론 디즈니의 역사와 규모

는 우리의 애니메이션 캐릭터 테마파크들이 쉽게 벤치 마킹하고 넘어설 수 없을 정도로 큰 것이다.

그림 8. <디즈니 씨>의 『빅밴드비트』 공연

그림 9. 『빅밴드비트』 공연

다른 해외사례로 헬로 키티 캐릭터로 대표되는 <산리오 퓨로랜드>를 꼽을 수 있다. <산리오 퓨로랜드>는 일본 도쿄도 다마시에 있는 전천후형 실내 테마파크로 1990년 오픈했다. 인기 캐릭터인 헬로키티를 주요 테마로 한 캐릭터 테마파크로서 ‘퓨로’라는 명칭은 피에로와 퓨어(pure)를 합성한 조어라고 한다. 헬로키티 등이 전 세계적인 인기를 얻고 있어 최근에는 일본 뿐 아니라 해외에서도 많은 관광객이 이곳을 찾는다[19].

<산리오 퓨로랜드>는 캐릭터가 일차원적인 상품화에 머무르지 않고 감동을 느낄 수 있는 감성체험 시대의 주인공이 될 수 있음을 예견하고, 캐릭터와 엔터테인먼트를 연계한 각종 사업을 진행한다. 2차원이던 평면의 캐릭터를 3차원의 입체인형으로 업그레이드하여 뮤지컬, 라이브 쇼 등의 분야에 적극적으로 활용하고 있다. 그래서 <산리오 퓨로랜드> 내부의 여러 개의 극장은 수준 높은 무대시설을 갖추고 있고, 대형 캐릭터 공연에 과감한 투자를 하여 퀄리티 높은 공연 및 퍼레이드를 관람객에게 선사하고 있다. 즉, 이곳의 캐릭터들은 관람객과 사진 찍고 전시되어 있는 소극적인 활동에

그치지 않고 라이브 쇼와 뮤지컬 공연으로 관객을 직접 만나며, 이곳에서만 볼 수 있는 수준 높은 레퍼토리를 관람객에게 선사하고 있다.

<산리오 퓨로랜드>에는 『헬로키티와 오즈의 마법 나라』, 『클럽 키티』, 『마이멜로디의 별과 꽃의 전설』, 『빌리브 퍼레이드』 등의 캐릭터 공연이 펼쳐지고 있다. 앞에서 살펴본 디즈니의 공연보다 규모는 작으나 섬세한 디테일이 돋보이는 일본 특유의 테마파크 공연을 선보인다. 예를 들면, 『헬로키티와 오즈의 마법 나라』 공연은 오즈의 마법사 이야기에 헬로키티 캐릭터를 삽입한 이야기 구조를 갖고 있다. 대부분의 관람객이 아는 이야기에 친숙한 헬로키티 캐릭터를 삽입한 헬로키티의 어드벤처극이다. 디즈니와 마찬가지로 이 공연에도 수준 높은 안무, 의상, 소품, 무대기술이 사용되어, 결코 어린이만을 대상으로 하지 않는 퀄리티 높은 캐릭터 공연을 완성해낸다.

<산리오 퓨로랜드>는 막대한 자금력과 최첨단 기술을 앞세운 디즈니의 사례보다는 좀 더 국내의 상황에 손쉽게 적용해볼 수 있는 가능성을 제시한다. 또한 실내의 중소규모 테마파크를 지향하는 애니메이션 캐릭터 테마파크와도 여러 시설 및 운영의 조건이 비슷한 특성을 갖고 있다. 하지만 아직 국내의 대형 테마파크에서도 <산리오 퓨로랜드>의 공연과 같은 수준의 캐릭터 공연을 제작하지 못하고 있다. 자본이나 기술의 문제도 존재하지만 캐릭터 공연을 바라보는 시각이 아직 선진국 테마파크의 그것과는 수준의 차이가 있기 때문일 것이다. 적당히 인형 탈을 쓰고 어린이 대상으로 춤추고 노래하는 것을 캐릭터 공연이라고 생각하고 있는 국내의 가족 뮤지컬 공연의 제작 풍토나 테마파크의 캐릭터 공연의 트렌드가 그것을 대변하고 있다. 앞서 언급했던 디즈니의 캐릭터 관리에 대한 엄격한 기준을 상기하여 국내의 캐릭터 공연 제작에도 그대로 적용하여야 할 것이다. 서론에서 언급했던, <디즈니 라이브 쇼> 투어 공연의 경우를 보면, 각 캐릭터의 특성에 맞는 정형화된 안무 동작의 매뉴얼이 세분화되어 있으며 그 캐릭터들의 의상 세탁, 소품 세탁, 심지어 캐릭터 탈의 수리 매뉴얼까지 보유하고 그대로 유지보수를 진행하고 있다. 투어를 같이 다니는 안무가가 매일 공연을 모니터링하여 배우들에게 사소한 캐릭터 연기 하나하나가

지 피드백하며 공연의 퀄리티를 최상으로 만들려는 노력을 지속한다. 그러한 캐릭터 공연에 대한 투자와 노력을 <산리오 퓨로랜드>의 캐릭터 공연에서도 발견할 수 있었다. <산리오 퓨로랜드>가 규모의 측면에서 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크에 가장 적합한 모델이라고 판단되며, 이러한 수준 높은 공연전문 애니메이션 테마파크를 만들기 위해서는 캐릭터 공연을 바라보는 테마파크 관계자들의 인식의 전환이 필요하다.

그림 10. <산리오 퓨로랜드> 퍼레이드 공연

그림 11. 『헬로키티와 오즈의 마법나라』 공연

IV. 결론

신규 캐릭터를 만들고 대중에게 알린다는 것은 매우 어려운 작업이며, 장기간에 걸쳐 많은 노력과 투자가 진행되어야 할 일이다. 그래서 위에서 살펴본 국내의 경우에, 이미 만들어져 인기를 얻고 있는 애니메이션 캐릭터를 로열티를 지불하고 사용하거나 애니메이션 제작사가 직접 테마파크 사업을 수행한다. 하지만 외국의 애니메이션 캐릭터 테마파크와 달리 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크는 캐릭터와 테마파크 간의 스토리텔링의 중요성을 간과하고 있다. 지금까지 살펴본 대

로, 그 스토리텔링은 공연성을 기반으로 하여야 관객의 테마파크에 대한 만족도를 제고할 수 있으며 재방문율을 증가시킬 수 있다. 최근 몇 년 사이에 애니메이션 캐릭터를 모티브로 하는 테마파크는 급속히 증가하고 있으며, 곧 시장이 포화 상태가 될 것으로 예상된다. 이러한 경쟁구도에서 살아남기 위해서, 위에서 언급한 대로 국내 애니메이션 캐릭터 테마파크는 <키자니아>, <푸이 뒤 포우>, <디즈니 씨>, <퓨로랜드>의 공연성을 벤치마킹하여 미래의 공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크의 로드맵을 구상해야 할 것이다.

그를 통해 애니메이션 캐릭터 테마파크는, 관객의 직접적인 참여를 가능하게 하는 체험 콘텐츠를 확보할 수 있고, 이는 더 나아가 관객의 실시간 참여를 가능하게 하는 양방향성 콘텐츠로 발전할 수 있으며, 장르 간 통합으로 시너지를 일으킬 수 있는 복합 콘텐츠를 제작할 수 있고, 관객을 흥미진진하게 할 수 있는 재미있는 콘텐츠를 선보일 수 있을 뿐만 아니라, 최종적으로 공연을 통해 교육과 엔터테인먼트 효과를 동시에 얻는 에듀테인먼트 콘텐츠로 거듭날 수 있을 것이다.

필자는 올해 말 오픈 예정인 캐니멀 파크의 캐릭터인 ‘캐니멀(Canimal)’을 내년 초에 캐릭터 뮤지컬로 제작·연출하기 위해 프리 프로덕션(Pre-Production) 작업을 진행하고 있다. 애니메이션 캐릭터의 공연화를 통해 애니메이션 캐릭터 쇼를 먼저 제작하고, 거꾸로 이 쇼를 캐니멀의 애니메이션 캐릭터 테마파크에 적용해 볼 수 있는, 또 다른 형태의 애니메이션 캐릭터 테마파크 스토리텔링의 국내 사례가 연구될 수 있을 것이라고 믿는다. 앞서 서론에 언급했던, <디즈니 라이브 쇼>처럼 캐릭터 공연이 테마파크를 벗어나 제작되고 투어를 통해 공연된 후에 거꾸로 테마파크 안에서 공연될 수 있는, 국내의 첫 모델을 만들 수 있길 바란다.

테마파크는 일반 공연장에서 실현하기에 쉽지 않은 퍼포머(performer)와 관객과의 상호소통이 자연스럽게 이루어질 수 있는 환경이기에 공연을 통해 캐릭터와 관객과의 친밀도는 더욱 높아진다. 파크에 놀러온 관람객은 공연장의 관객보다는 이미 심리적으로 상당부분 무장해제 되어 즐길 준비가 되어 있다. 조속히 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크에서도 외국의 사례와 같은 수준 높은 캐릭터 공연이 제작되어, 공연성이 테마파크

를 스토리텔링하는 중요한 역할을 담당할 수 있어야 할 것이다. <디즈니 씨>, <산리오 퓨로랜드>와 같은 외국의 애니메이션 캐릭터 테마파크의 경우, 공연성을 중심으로 캐릭터와 테마파크의 스토리텔링을 독창적으로 구성하여 다른 테마파크와의 차별화를 이루어내었다. 하지만 국내의 애니메이션 캐릭터 테마파크는 위에서 언급한 해외의 우수 테마파크를 따라갈 만한 공연 기술력과 콘텐츠 제작능력을 아직 갖추고 있지 못하기 때문에, 대부분 어트랙션과 같은 놀이기구와 전시에 그치는 경향이 강하다. 이는 테마파크 종사자들이 일차적으로 풀어야 할 숙제일 것이다.

<디즈니 씨>와 <산리오 퓨로랜드>의 사례를 통해 분석해본 바에 의하면, 애니메이션 캐릭터 테마파크에서는 캐릭터 기반의 공연상품이 나와야 하고, 그 공연은 테마파크를 스토리텔링 할 수 있어야 한다. 그를 통해 공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크는 관람객들에게 상당히 매력적인 판타지를 제시해줄 수 있을 것이다. 결론적으로 미래의 애니메이션 캐릭터 테마파크의 성공전략은 ‘공연성’에 기반을 둔 공연전문 테마파크를 지향하는 것임을 제안하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 스토리텔링(storytelling)이란, 단어, 이미지, 소리를 통해 사건, 이야기를 전달하는 것이다. 스토리 또는 내러티브는 모든 문화권에서 교육·문화보존·엔터테인먼트의 도구로서, 또 도덕적 가치를 가르치는 방법으로써 공유되어 왔다. 스토리텔링에는 줄거리, 캐릭터, 그리고 시점이 포함되어야 한다. 출처: 위키백과.
- [2] 김영현, *캐릭터가 테마파크의 전체적인 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구*, 동국대학교 석사논문, 2009
- [3] 신재령, *테마파크 환경연출 특성에 관한 연구: 국내 사례를 중심으로*, 홍익대학교 석사논문, 2003
- [4] 이경선, *테마파크의 효과적인 캐릭터 전략에 관한 연구*, 세종대학교 석사논문, 1999
- [5] 한영현, *롱셀러 캐릭터 개발에 관한 연구: 디즈니,*

산리오, 둘리나라를 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위 논문, 2004.

- [6] 최혜실, *테마파크의 스토리텔링*, 글누림, 2008.
- [7] 한국투자증권 스콜캡 리포트: 엔젤·실버 산업 중 헤럴드 경제 보도자료 재인용.
- [8] <http://koreaanimation.or.kr>
- [9] <http://www.characterfair.kr>
- [10] <http://www.pororopark.com/main.do>
- [11] <http://www.cocomongland.com>
- [12] <http://www.dibovillage.co.kr>
- [13] <http://www.canimals.co.kr>
- [14] <http://www.kidzania.co.kr>
- [15] <http://www.puydufou.com>
- [16] 한국콘텐츠진흥원 일본사무소, “일본 콘텐츠 산업동향”, 2012년 6호.
- [17] 빌 캐포터글리, 이호재 외 옮김, *디즈니 꿈의 경영*, 21세기북스, 2000.
- [18] <http://www.tokyodisneyresort.co.jp/kr>
- [19] <http://www.puroland.co.jp/korea>
- [20] 김희진, *일본 테마파크의 사례와 전략: 캐릭터형 테마파크 헬로키티의 캐릭터 파크-산리오 퓨로랜드, 커뮤니케이션북스*, 2007.
- [21] 유진룡외 24인, *엔터테인먼트 산업의 이해*, 넥스스 BIZ, 2009.

저 자 소 개

조 준 희(Joon-Hui Cho)

정회원

- 2000년 2월 : 동국대학교 연극학부 졸업(BA)
- 2003년 8월 : 동국대학교 일반대학원 연극영화학과 졸업(MA)
- 2006년 6월 : 미국 버지니아 주립대학교 대학원 연극학과 졸업(MFA)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 예술대학 연극학부 겸임 교수

<관심분야> : 연극, 뮤지컬, 연기/연출, 캐릭터 애니메이션 쇼, 테마파크, 공연 HRD, 메가 이벤트